

**Mobil marknadsföring - Utveckling av
mobil direktreklam tjänst**

**Mobile marketing
- Development of mobile marketing service**

Hamed Shahedi
Johan Adolfsson

2004

**EXAMENSARBETE
Informatik D
Nr: D12/2004**



HÖGSKOLAN
Dalarna

EXAMENSARBETE, D-nivå i Informatik

Program Magisterår (120p-160p) i Informatik med inriktning mot mobila IT-tjänster och ITS (Intelligent Transport System)	Reg nr D12/2004	Omfattning 10p
Namn Hamed Shahedi Johan Adolfsson	Månad/År Juni 2004	
	Handledare: Anders Forsman Examinator: Owen Eriksson	
Företag/Institution Stadium AB	Handledare vid företaget Tomas Pettersson	
Titel Mobil marknadsföring		
Nyckelord Mobil direktreklam, Marknadsföring, Positionering, IT-tjänst, Mobilitet		

Sammanfattning

Denna rapport syftar till att reda ut begreppet mobil direktreklam samt att genom en marknadsundersökning ta reda på om det för Stadiums kunder finns något intresse att ta del av erbjudanden och information om olika händelser genom SMS-meddelanden. Det är tänkt att denna information kan variera beroende på vilket område medlemmen befinner sig i, det vill säga riktad lägesbunden direktreklam. För vår marknadsundersökning så utfördes både en kvantitativ och en kvalitativ undersökning, detta för att ge både bredd och djup till undersökningen. Tanken är att förbättra marknadsföringen för de kunder som är medlemmar i StadiumCard genom att de ska kunna erbjudas mobil direktreklam från det specifika område de befinner sig.

En annan viktig hörnsten i detta examensarbete var skaffa sig kunskap om och redogöra för vad en IT-tjänst är samt att klargöra vad begreppet mobilitet innebär.

På den plattform som vi tilldelats att utveckla en SMS-tjänst på är det idag möjligt att positionera mobiltelefonanvändare inom ett visst område men det är komplicerat och kan bara utföras på sådant sätt att det inte är ekonomiskt försvarbart. Vi kommer därför endast utveckla en prototyp för en SMS-tjänst som skickar ut erbjudanden till alla de kunder, var de än befinner sig, som valt att delta i SMS-tjänsten.

Stadium marknadsför sig idag främst genom adresserad reklam till sina medlemmar och direktreklam via post. För att förbättra marknadsföringen så krävs förståelse för en del viktiga begrepp inom marknadsföringen. Dessa begrepp är kundlojalitet, CRM (Customer Relationship Management) och PM (Permission Marketing).



MASTERS PROJECT in Information Systems

Course Master studies in Information Systems, direction mobile services and Intelligent Transport Systems	Reg number D12/2004	Extent 15 ects
Names Hamed Shahedi Johan Adolfsson	Month/Year June 2004	
	Supervisor Anders Forsman Examiner: Owen Eriksson	
Company/Department Stadium AB	Supervisor at the Company/Department Tomas Pettersson	
Title Marketing towards mobile users		
Keywords Mobile marketing, Marketing, IT-service, Mobility, Positioning		

Summary

This thesis is about unravelling the concept of mobile advertising and with a marketing survey find out if there is any interest as a customer to find out about events and offers through the mobile. The basic idée is that to offer the members in the StadiumCard mobile advertisement from the specific area they are present at. For our marketing survey we performed a quantitative and a qualitative survey, this for give both range and deep in our survey. The survey we have performed was a typical research and we investigated the attitude in the source of information which lays for mobile advertisement. The idée is to improve the marketing for the customers that are members of StadiumCard by offer them mobile advertising from the specific area that they are present in.

Another important cornerstone in this thesis is to collect knowledge and to describe the substance of an IT-service also to explain the concept of mobility.

We have also developed a prototype for a SMS-service with the function to send SMS-messages to StadiumCard members who have chosen to participate in the service, irrespect of where they at.

Today the foremost marketing media that Stadium uses is adressed commercial to its members. In order to improve the marketing understanding to some marketing concepts is claimed. These concepts are customer lojalty, CRM (Customer Relationship Management) and PM (Permission Marketing).

Förord

Detta examensarbete tillfört mycket kunskap och erfarenhet om hur ett projekt kan utföras. Möjligheten att göra detta examensarbete har varit mycket givande. Samtidigt som man fick göra examensarbetet inom ett område som har varit väldigt intressant. Det har varit roligt och samtidigt mycket givande att utföra och skapa något. Samt att man fick möjligheten att undersöka och ta reda på information om ett område som är relativt nytt.

Det har varit bra samarbete med handledare både på Högskolan Dalarna samt Stadium i Borlänge vilket har hjälpt oss under arbetet. Vi skulle vilja tacka följande personer som har varit till stor hjälp under arbetet, vår handledare på Högskolan Dalarna Anders Forsman och handledaren på Stadium Thomas Petterson. Tack också till alla som ställde upp på intervjun, ni vet själva vilka ni är, för intressanta synpunkter och trevligt sällskap.

Trevlig läsning!

Johan Adolfsson

Hamed Shahedi

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund.....	1
1.2 Problem.....	2
1.3 Syfte	2
1.3.1 Huvudsyfte.....	2
1.3.2 Delsyften.....	2
1.4 Mål	3
1.5 Avgränsning.....	3
1.6 Tidsplan.....	3
1.7 Metodöversikt	4
1.7.1 Teoridelen	4
1.7.2 Utvecklingsdelen.....	4
1.8 Upplägg av uppsatsen	6
1.8.1 Introduktion.....	7
1.8.2 Teori och referensram	7
1.8.3 Empiri	7
1.8.4 Analys	8
1.8.5 Slutsats	8
2. Metod	9
2.1 Förstudie	9
2.1.1 Kvantitativ undersökning.....	9
2.1.2 Kvalitativ undersökning.....	11
2.2 Utvecklingsmodell	13
2.2.1 David Siegels modell	13
3. Mobil direktreklam	16
3.1 Marknadsföring.....	16
3.1.1 Kundlojalitet	16
3.1.2 CRM, Customer Relationship Management	17
3.1.3 PM, Permission Marketing	18
3.2 Olika marknadsföringsmedia	19
3.2.1 Post.....	19
3.2.2 Telefon	19
3.2.3 TV/Radio.....	19
3.2.4 Mobilt.....	19
3.3 Marknadsföring via mobil direktreklam	23
4. Mobilitet.....	24
4.1 Inledning	24
4.2 Mobilitet inom ITS	24
4.3 Mobilitet ur ett samhällsperspektiv.....	25
4.4 Mobilitet ur det tidsgeografiska synsättet	26
5. IT-tjänster.....	28
5.1 Strukturen på IT-tjänster	28
5.2 Tjänstekoncept	29
5.3 Infrastruktur	29
5.4 Tjänsteprocess.....	29
5.5 Tjänsteresurs	30
5.6 Användarsituationer.....	31
6. Mobil direktreklam tjänst.....	32

6.1 Visionen	32
6.1.1 Konceptet för IT-tjänsten	32
6.1.2 Tjänstens processer	33
6.1.3 Tjänstens resurser.....	33
6.1.4 Infrastruktur	35
6.1.5 Användarsituationer	37
6.1.6 Tjänstebestämning	38
6.2 Tjänsten idag	39
6.3 Utvecklingsmöjligheter	40
7. Utveckling av prototyp	41
7.1 Strategi och taktik	41
7.1.1 Verksamhetens strategi	41
7.1.2 Användarprofil	41
7.1.3 Användarfall	41
7.1.4 Strategisk planering	41
7.2 Design	42
7.2.1 Systemdesign	42
7.2.2 Datamodell.....	42
7.3 Produktion.....	43
7.3.1 Kommunikation	43
7.3.2 Testning.....	43
7.4 Leverans och underhåll	43
8. Resultat av marknadsundersökning	44
8.1 Surveyundersökning	44
8.1.1 Frågeställningar, surveyundersökning	44
8.1.2 Sammanfattning av den kvantitativa undersökningen	48
8.2 Kvalitativ undersökning.....	48
8.2.1 Sammanfattning av den kvalitativa undersökningen	49
9. Slutsatser	50
Källförteckning	54
Böcker	54
Internet	54
Artiklar/Rapporter.....	55
Muntliga källor.....	56

Figurförteckning

Figur 1 Teoridelens uppbyggnad	4
Figur 2 Illustration av examensarbetets upplägg	6
Figur 3 Strukturmodell av IT-tjänst	28
Figur 4 Interaktionsdiagram.....	30
Figur 5 Interaktions diagram över SMS-tjänsten.....	33
Figur 6 Interaktionsdiagram över StadiumCard	36
Figur 7 CGI & TA.....	37
Figur 8 Bruksorienterat produktklassifikationsschema. (Röstlinger, Goldkuhl 1999).....	39
Figur 9 Designexempel över applikationen	42
Figur 10 Sammanställning, fråga 1	44

Tabellförteckning

Tabell 1 Tjänstekonceptet, innehållande beskrivning av kärn-, stöd- och bitjänst.....	29
Tabell 2 Tjänstens resurser indelat i resurskategori, synligt och icke synligt för kund.....	30
Tabell 3 Tjänstekonceptet, innehållande beskrivning av kärn-, stöd- och bitjänst.....	33
Tabell 4 Sammanställning, fråga 1	45
Tabell 6 Sammanställning, fråga 3	46
Tabell 7 Sammanställning, fråga 4	47
Tabell 8 Sammanställning, fråga 5	47
Tabell 9 Sammanställning, fråga 5	47

Bilageförteckning

Bilaga 1	Enkätundersökning
Bilaga 2	Resultat kvalitativ marknadsundersökning
Bilaga 3	Ordlista

1. Inledning

Stadium AB är ett företag som säljer sport och fritids varor med butiker över hela Sverige. I september 1996 startade Stadium deras medlemservice, StadiumCard. Syftet med tjänsten är att utöva en mer direkt inriktad marknadsföring med deras medlemskort StadiumCard. Över 1/2 miljon människor är StadiumCard medlemmar med tillgång till speciella erbjudanden och bonus på alla inköp. Nu är tanken att utveckla StadiumCard möjligheterna för att stärka kundlojaliteten. Detta genom att medlemmarna ska ges möjlighet att välja om de ska bli informerade om speciella erbjudanden och evenemang via sin mobiltelefon. Det är tänkt att denna information kan variera beroende på vilket område medlemmen befinner sig i, det vill säga riktad lägesbunden direktreklam.

1.1 Bakgrund

Hela idén kring Stadium började gro 1974 när Ulf Eklöf tog över den lilla sportaffären Spiralen Sport i Norrköping. Det var en liten butik som omsatte knappt 1 Mkr. Visionen var att skapa ett sportvaruhus där sport-produkterna var tillgängliga för alla. Här kunde alla gå och känna på skorna, kläderna och skidorna till skillnad från betjäning över disk, som tidigare var det normala. Massexponering av varor och aktiv annonsering drog kunder till butiken. Året därpå kom brodern Bo in i företaget. 1983 var Spiralen Sport Sveriges största sportbutik med drygt 900 kvm butiksyta och en omsättning på 40 miljoner.

Med inspiration från bl.a. Colosseum i Los Angeles och Olympiastadion i Stockholm byggdes en butik med imponerande portal och löparbanor, som på ett naturligt sätt ledde in kunderna i butiken. Stadium blev en arena för sport och fritid, en butik full av upplevelser. I dag finns nästan 80 butiker i Sverige, Danmark och Finland. Drygt 2 500 är anställda i koncernen och omsättningen är budgeterad till 3,75 miljarder kronor för senaste året.

Stadium marknadsför sig idag främst genom adresserad reklam till sina medlemmar och direktreklam via post. Tanken är att förbättra marknadsföringen för de kunder som är medlemmar i StadiumCard genom att de ska kunna erbjudas mobil direktreklam från det geografiska område de befinner sig i. För att detta ska vara möjligt måste medlemmarna då bli positionerade via sin mobiltelefon. Medlemmarna skulle då få sina erbjudanden genom ett SMS meddelande som sänds ut. Då det blir alltmer viktigt att vara mobil i dagens samhälle så ser Stadium det som ett steg rätt riktning att via denna marknadsföringstjänst erbjuda mobilitet till sina medlemmar. Denna tjänst är i första hand till för just de som är ”på språng”, exempelvis passerar man Borlänge på väg upp till Sälen och får ett SMS om att Stadium säljer ut billiga snowboards, då kanske man svänger in på Kupolen och gör ett köp.

För att det inte ska bli frågan om någon form av oönskade meddelanden eller så kallad SPAM så ges medlemmarna möjlighet att själva välja om de ska delta i denna tjänst och därigenom få information om speciella erbjudanden och evenemang via sin mobiltelefon. Denna IT-tjänst kan bli ett led i Stadiums arbete att knyta närmare kontakt med sina medlemmar.

1.2 Problem

Då Stadium idag främst använder sig av adresserad reklam och direktreklam via post för att marknadsföra sig är tanken att förbättra sin marknadsföring. Eftersom mobiltelefonanvändningen har ökat/ökar explosionsartat så borde direktreklam via SMS vara en naturlig väg för dem att gå. Men vad tycker egentligen Stadiums kunder om en tjänst som ger information om erbjudanden via SMS?

Mobil direktreklam är en relativt ny företeelse inom marknadsföring, tanken är att genom Stadiums SMS-tjänst öka kundlojaliteten och stärka sina kundrelationer. Men vad innebär det egentligen att skicka direktreklam via mobiltelefonen?

En SMS-tjänst, faller det under kategorin IT-tjänst? Vad är i sådana fall en IT-tjänst? Begreppen kring IT-tjänster ska längre fram i rapporten klarläggas.

Då det blir alltmer viktigt att vara mobil i dagens samhälle så ser Stadium det som ett steg rätt riktning att via denna marknadsföringstjänst erbjuda mobilitet till sina medlemmar. Men vad innebär egentligen mobilitetsbegreppet?

För att medlemmar ska få ett SMS meddelande ifrån den Stadium butik som de befinner sig närmast måste någon form av positionering ske. Vilka möjligheter finns det på dagens marknad för att positionera människor via deras mobiltelefoner?

För att reda ut begreppen kring mobil direktreklam måste en fördjupning inom det området ske. Är mobil direktreklam ett marknadsföringsmedia att satsa på för Stadium i framtiden?

1.3 Syfte

För att syftet med uppsatsen ska vara klart definierat har vi valt att dela upp syftet i två delar nämligen huvudsyfte och delsyften.

1.3.1 Huvudsyfte

Syftet med uppsatsen är att utreda vad som krävs för att kunna skicka SMS om erbjudanden och evenemang från Stadium till medlemmar som befinner sig inom ett specifikt geografiskt område.

1.3.2 Delsyften

Att reda ut begreppen kring mobil direktreklam samt förklara vad en IT-tjänst och mobilitet är. Utföra en marknadsundersökning bland Stadiums kunder angående mobil direktreklam. Ett annat delsyfte blir att påbörja utvecklingsarbetet med en fungerande SMS prototyp åt Stadium där kunden får ett meddelande på sin mobil angående speciella erbjudande och evenemang.

1.4 Mål

Målet blir att genom en marknadsundersökning och intervjuer visa det intresse som finns bland Stadiums kunder för mobil direktreklam.

Vi ska genom en datainsamling analysera vad som krävs för att kunna skicka SMS om erbjudanden och evenemang från Stadium till personer som befinner sig inom ett specifikt område.

Vi ska också utveckla en prototyp för en SMS-tjänst åt Stadium, där kunden får ett meddelande till sin mobil angående speciella erbjudande och evenemang. Man ska genom denna SMS-tjänst knyta närmare kontakt med Stadiums kunder och på så sätt skapa ett mer personligt förhållande med dem. Administratören ska kunna skicka information till de personer som valt att ta del av denna SMS-tjänst. Gränssnittet på applikationen kommer att vara utformat så att administratören enkelt kan skicka SMS till kunderna.

1.5 Avgränsning

Förundersökningen kommer endast att omfatta Stadiums kundkrets i Dalarna på grund av vi inte har tid att åka runt till andra Stadiumbutiker och utföra undersökningar. Med tanken på att arbetet är endast på 10 poäng vilket motsvarar 10 veckors heltidsarbete kommer endast en enkel prototyp att tas fram. Då Stadium kanske kan vara intresserade av denna tjänst i framtiden så vill de ha en välarbetad förstudie där de då kan se de olika utvecklingsmöjligheterna med applikationen. På Vodafones plattform är det idag möjligt att positionera mobiltelefonanvändare inom ett visst område men det är komplicerat och kan bara utföras på sådant sätt att det inte är ekonomiskt försvarbart. Vi kommer därför endast utveckla en prototyp för en SMS-tjänst som skickar ut erbjudanden till alla de kunder, var de än befinner sig, som valt att delta i SMS-tjänsten.

1.6 Tidsplan

Tidsplanen gjordes redan under definitionsfasen för att fungera som en mall för uppgiften framför en. Tidsplanen delades upp i olika faser för att på så sätt få struktur på hela arbetet och alla dess moment.

Undersökning av tjänst

- v.2-3 Förstudie
- v.3-10 Litteraturstudie

Utveckling av tjänst

- v.10-20 David Siegel modell
- v.20-21 Sammanställning och testfas.

1.7 Metodöversikt

Denna rapport kan man dela upp i två delar, nämligen: En teoridel och en utvecklingsdel.

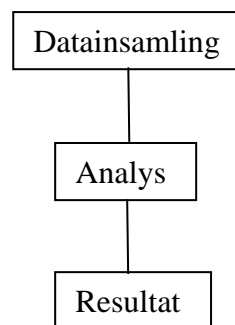
1.7.1 Teoridelen

För att samla in information till teori delen görs en datainsamling, denna datainsamling består av två delar: Litteraturstudier och en marknadsundersökning.

Litteraturstudierna görs för att hitta information om direktreklam via mobiltelefon, som är rapportens inriktning. Litteraturstudier görs även för att hitta information som behövs för att reda ut en del begrepp, exempelvis mobilitetsbegreppet.

För att undersöka intresset som finns för en SMS-tjänst bland Stadiums kunder gjordes en marknadsundersökning. För att både ge bredd och djup i denna undersökning utfördes både en kvantitativ- och en kvalitativundersökning och dessa går till viss del in i varandra.

När litteraturstudierna och marknadsundersökningen avklarats så analyseras detta material i analyskapitlet och resultatet av analysen presenteras i resultatkapitlet.



Figur 1 Teoridelen uppbyggnad

1.7.2 Utvecklingsdelen

Parallellt med teoridelen så kommer en prototyp för en SMS-tjänst utvecklas. För utvecklingsarbetet med SMS-tjänsten kommer vi att använda oss av David Siegels modell (Siegel, 2001). Siegels modell anser vi vara en generell modell för att utveckla webbplatser och som även fungerar för den prototyp som ska utvecklas till Stadium. Då modellen fungerar som ett ramverk för utveckling av webbplatser så har vi enbart valt ut de delar som vi anser behöva för att genomföra framtagningen av prototypen.

David Siegels modell

Siegels modell går ut på att dela upp projektet i fyra faser, nedan följer en kortfattad beskrivning av dessa faser.

Strategi och taktikfas: "Planning saves money" (Siegel, 2001). Den första fasen består av att man just identifierar vilken strategi och taktik man ska använda.

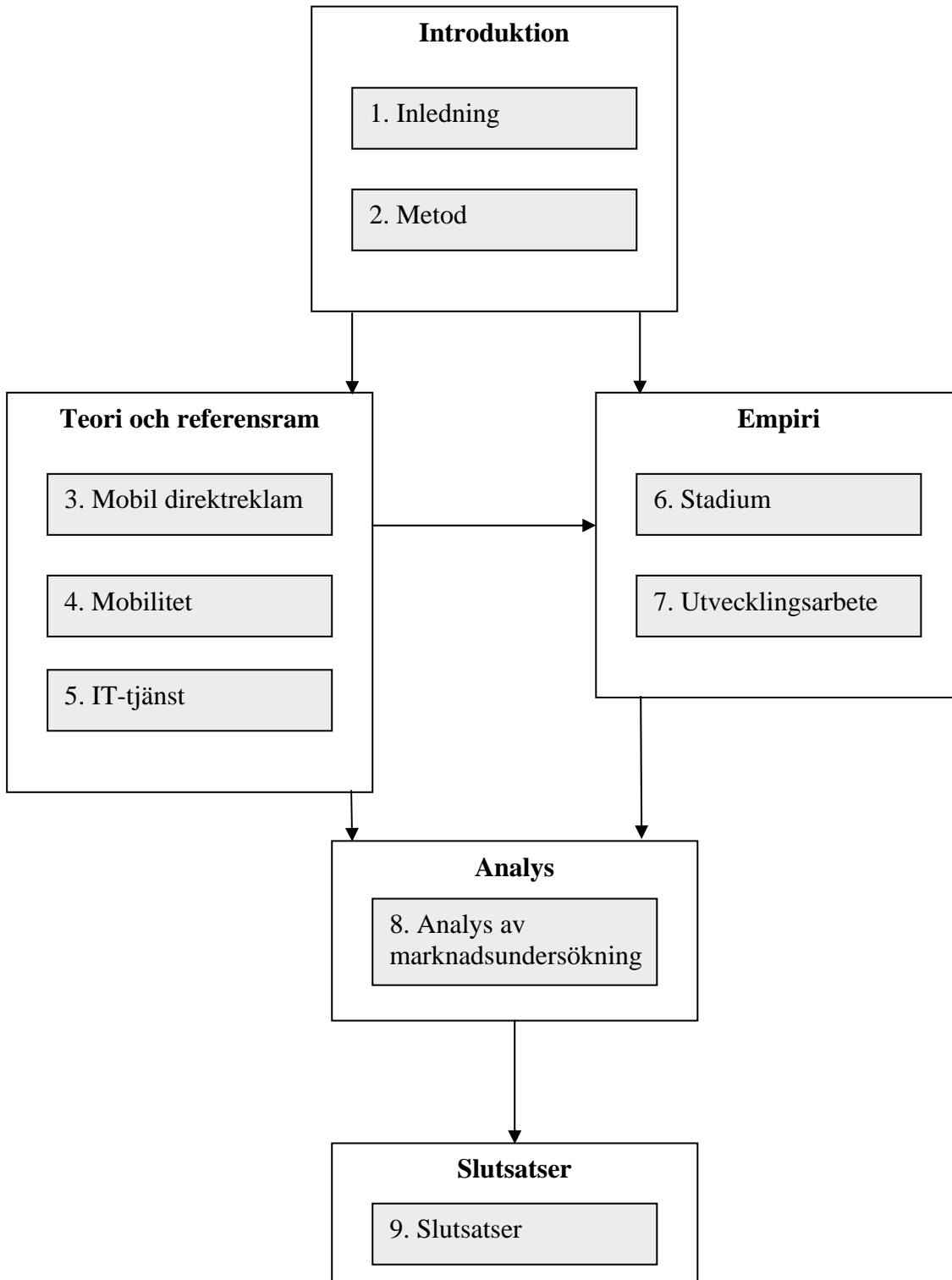
Designfas: Denna fas är uppdelad i tre delar som beskrivs närmare i metodkapitlet.

Produktionsfas: Produktions fasen består av tre delar i vilken produktionsfasen är första delen. Andra delen berör kommunikationen mellan chefen och gruppmedlemmarna. Den tredje delen berör själva valideringen av sajten.

Sjösättningsfas: Sjösättnings fasen består av lansering av sajten och underhåll av denna.

1.8 Upplägg av uppsatsen

Denna disposition är till för att kunna få en överblick över hur de olika kapitlen i rapporten hänger samman. Uppsatsen delas upp i fem sektioner nämligen: Introduktion, Teori och referensram, Empiri, Analys och Slutsats.



Figur 2 Illustration av examensarbetets upplägg

1.8.1 Introduktion

Kapitel 1 – Inledning:

Inledningskapitlet beskriver bakgrunden till examensarbetet, uppdragsgivare, problem, syfte, mål, avgränsningar, metod och upplägg av uppsats. Resonemanget som förs i detta kapitel ska ge en koppling till teorisektionen. De frågeställningar som spaltas upp i problemformuleringen ska sedan förklaras i slutsatskapitlet.

Kapitel 2 – Metod:

Metodkapitlet beskriver vilket tillvägagångssätt som ska användas för examensarbetet. De olika faserna beskrivs i detalj. Litteraturstudier ska tillämpas för att bygga upp teorisektionen. En utvecklingsmetod av David Siegel ska användas för att bygga prototypen, den metoden redovisas under empirisektionen.

1.8.2 Teori och referensram

Kapitel 3 – Mobil direktreklam:

För att utveckla en prototyp för en SMS-tjänst krävs att vi har kunskap och förståelse för vad mobil direktreklam innebär. Den kunskap och förståelsen kan vara till nytta för utvecklingsarbetet och kan därför kopplas ihop med kapitel 6 i empirisektionen. I analyssektionen presenteras resultatet av marknadsundersökningen, kunskapen om mobil direktreklam kan då underlätta för att analysera marknadsundersökningen.

Kapitel 4 – Mobilitet:

Här förklaras mobilitetsbegreppet och appliceras på vår tjänst i kapitel 6 i empirisektionen.

Kapitel 5 – IT-tjänst:

Vad är egentligen en IT-tjänst? Det är vad som ska förklaras i detta kapitel. Detta ska tillämpas på vår egen tjänst i empirisektionen.

1.8.3 Empiri

Kapitel 6 – Stadium:

Här presenteras SMS-tjänsten utifrån IT-tjänstbegreppet. Det som tas upp är hur tjänsten ser ut i nuläget, visionen om den, problem med tjänsten etc.

Kapitel 7 – Utvecklingsarbetet:

Här beskrivs utvecklingsarbetet steg för steg utifrån David Siegels utvecklingsmodell.

1.8.4 Analys

Kapitel 8 – Analys av marknadsundersökning:

I detta kapitel redovisas resultatet av marknadsundersökningen samt analys av denna.

1.8.5 Slutsats

Kapitel 9 – Slutsats:

I detta kapitel dras slutsatser utifrån mål, syfte och problemformulering i inledningskapitlet.

2. Metod

I metodavsnittet redogörs och motiveras vilken vald metodik och praktiska tillvägagångssätt som används i examensarbetet.

Som metod för att hitta information om direktreklam via mobiltelefon kommer litteraturstudier tillämpas.

2.1 Förstudie

För våran marknadsundersökning så utförs det både en kvantitativ och en kvalitativ undersökning, detta för att ge både bredd och djup till undersökningen.

2.1.1 Kvantitativ undersökning

Våran undersökning faller under kategorin surveyundersökning (Ulf Lundahl, Per-Hugo Skärvad, 1992). En surveyundersökning är en icke experimentell frågeundersökning där informationen som insamlas ska vara standardiserad. Det vill säga att samtliga respondenter ska besvara samma frågor under likartade förhållanden, då skapas förutsättningar för en kvantitativ bearbetning och analys av svaren. Exempel på undersökningar som är upplagda som surveyundersökning kan nämnas:

- ✓ Marknadsundersökningar
- ✓ Politiska opinionsundersökningar
- ✓ Mediaundersökningar

Marknadsundersökningar kan till exempel avse köpvanor, konsumtionsvanor attityder till och erfarenheter av produkter.

Politiska opinionsundersökningar kan vara partisympatiundersökningar eller valprognoser.

Mediaundersökningar kan gälla hur många som tittar och/eller lyssnar på TV- och radioprogram, läser tidningar o.s.v.

Det finns två huvudtyper av surveyundersökningar. De är:

- ✓ Deskriptiva surveyundersökningar
- ✓ Analytiska surveyundersökningar

De deskriptiva surveyundersökningarna syftar till att beskriva ett fenomen medan de analytiska surveyundersökningarna syftar till att förklara fenomenen.

Vår undersökning kan både beskrivas som en deskriptiv- och analytiskundersökning. Deskriptiv är den genom att enkätundersökningen försöker visa hur intresset för mobil direktreklam bland Stadiums kunder är. Vidare är den analytisk på grund av att vi genom de personliga intervjuerna försöker förklara varför intresset för mobil direktreklam är som det är.

Den undersökning som vi utfört är en typisk marknadsundersökning där vi undersökt vilken attityd uppgiftslämnarna har till mobil direktreklam. Den metod vi använt för datainsamlingen är enkätundersökning andra metoder kan vara personliga intervjuer (besöksintervjuer) eller telefonintervjuer.

Vid datainsamlingen så tog vi reda på förekomsten av vissa egenskaper eller händelser. Egenskaper och händelser som varierar från person till person, från tillfälle till tillfälle, kallar vi variabler. I vår undersökning använde vi oss av den kvalitativa variabeln kön och den kvantitativa variabeln ålder för att kunna dra slutsatser av det insamlade datat. För att se enkäten i sin helhet se bilaga 2.

Definition av syftet

Undersökningen genomfördes med syftet att klarlägga hur stort intresset för mobil direktreklam är bland en slumpmässigt utvald grupp av kunder på Stadium. Undersökningen omfattade även att utreda hur kunderna i dagsläget erhåller information om erbjudanden och speciella händelser från Stadium.

Definition av population

Urvalsgruppen bestod av 151 stycken slumpmässigt utvalda kunder på Stadium i Borlänge i åldrarna 15 till 65 år där alla var anonyma. Det var inget krav på att intervjupersonerna behövde vara medlemmar i Stadium.

Val av distributionsform

Enligt Bertil Carlsson (Grundläggande forskningsmetodik, 1990) skiljer man mellan två huvudtyper med hänsyn till hur enkäter distribueras, nämligen gruppenkät och postenkät.

Karaktäristiskt för en gruppenkät är att man har en, i vårt fall två stycken, undersökningsledare som distribuerar enkäten och vid behov ger instruktioner och klarar upp oklarheter.

Postenkäten sänds, som namnet anger, med post till var och en av dem som skall besvara den. Fördelar med postenkäten är att den är relativt billig, den är tidsbesparande och det är lätt att säkra respondentens anonymitet. En nackdel är att svarsfrekvensen ofta är låg, ibland betydligt under 50 %.

I det här fallet utfördes en gruppenkät dels för att vi inte hade de ekonomiska förutsättningar för att distribuera en postenkät och dels för att tidsschemat inte tillät oss att vänta på svar från de tillfrågade.

2.1.2 Kvalitativ undersökning

Som ett komplement till den kvantitativa undersökningen använde vi oss även av en kvalitativ undersökning. Målsättningen med den kvalitativa undersökningen var att ta reda på Stadiums kunders attityder och deras synpunkter angående SMS-tjänsten. Intervjuerna är ett komplement till vår enkätundersökning. Frågorna som ställdes var så öppna som möjligt. Anledningen till det var att få spontan reaktion om hur Stadium kunder ställer sig mot SMS-tjänsten. Att få tillträde till intervjupersonerna innebar inte något problem och de intervjuade var positivt inställd till undersökningen. Intervjun skedde i Högskolan Borlänges lokaler och dem vi intervjuade var personer som har tillgång till mobiltelefon och som använder den till vardags. För att dokumentera intervjuerna ställde en av oss frågorna och den andre skrev ned intervjupersonens svar. Vi valde att göra intervju med några intervjupersoner som deltagit i enkätundersökningen men även personer som inte deltagit intervjuades. I rapporten redovisas resultatet av den kvalitativa analysen som baseras på intervjuer med Stadiums kunder.

Validitet, reliabilitet och generaliserbarhet

Ofta hör man att begreppen validitet, reliabilitet och generaliserbarhet är så stark förknippade med kvantitativa undersökningar, att man helst inte ska nämna dem i samband med kvalitativa undersökningar, om man inte vill beskyllas för kvantifiering. Kvale (1997) presenterar dock en syn på begreppen i samband med kvalitativa undersökningar, som redogörs för nedan.

Enligt Kvale ignorerar vissa forskare begreppen som förtryckande positivistiska begrepp som hindrar en skapande kvalitativ forskning, medan andra forskare använder vardagliga begrepp som trovärdighet, pålitlighet och konfirmerbarhet för att diskutera sanningsvärdet i sina forskningsresultat. Här kan man knyta an till Alvessons & Deetz synpunkter på objektiviteten (Alvesson & Deetz, 2000), där man istället vill visa på att det finns vissa fördelar med subjektiva tolkningar.

Validitet

För att få bra validitet i en kvalitativ undersökning behöver begreppen operationaliseras, d.v.s. att begreppen definieras just för den här undersökningen. Om exempelvis undersökningen skulle handla om demokrati, behöver begreppet demokrati definieras just för den här undersökningen, kanske jag fastställer att demokrati ska definieras som valbarhet just för den här undersökningen. Eftersom den här studien huvudsakligen handlar om positionering har försök gjorts att definiera begreppet just för den här undersökningen (det skulle också kunna kallas avgränsning). Validering ska handla om "en kvalitetskontroll som genomförs under kunskapsproduktionens samtliga stadier" (Kvale, 1997).

Kvale talar om "validering i sju stadier" (Kvale 1997). Dessa sju stadier är tematisering, planering, intervju, utskrift, analys, validering och rapportering. Kvale tar upp tre aspekter av validering: kontroll, ifrågasättande och teoretisering av den kunskap som producerats. *Att kontrollera:* "Forskaren anlägger en kritisk syn på sitt perspektiv på det undersökta ämnet och de kontroller som gjorts för att

motverka selektiv perception och snedvriden tolkning.” (Kvale, 1997). *Att ifrågasätta*: Man måste besvara frågorna *vad* och *varför* före *hur*, d.v.s. undersökningens mål och syfte kommer före metoden. *Att teoretisera*: Man bör ställa sig teoretiska frågor om arten av de fenomen som undersöks. Detta kan också knytas an till Alvesson (2000) och vikten av att beskriva tillvägagångssättet i undersökningen.

Reliabilitet

En vanlig invändning mot kvaliteten på intervjuundersökningar är problemet med ledande frågor. Ledande frågor kan försvaga reliabiliteten. Ett bra exempel tar Kvale upp i kap 8 om ett psykologiskt experiment kring vittnens tillförlitlighet, där frågans formulering kring bilars hastighet fick vittnena att ge olika svar. Dock kan ledande frågor vara nödvändiga hur man använder dem beror på vilket syfte man har med sin undersökning. Man kan använda ledande frågor för att pröva tillförlitligheten i intervjupersonens svar och verifiera intervjuarens tolkning av svaren, menar Kvale. När det gäller utskrift av intervjuer kan man förstärka reliabiliteten genom att låta två (eller flera) personer som är oberoende av varandra skriva ut samma bandade intervju. Man kan sedan genom t.ex. dataprogram se skillnaderna mellan olika utskrifter och på så sätt få en kvantifierad reliabilitetskontroll. Detta, menar Alvesson & Deetz (2000), är dock inte någon speciellt tillförlitlig metod, eftersom det kan vara svårt att hitta personer med så olika bakgrund och referensramar att deras utskrifter och tolkningssätt skulle skilja sig tillräckligt mycket åt. Ett sådant tillvägagångssätt skulle istället dölja de sociala sammanhang som är avvikande för undersökningen, enligt Alvesson & Deetz (2000). Enligt Kvale (1997) utgör validitet, reliabilitet och generaliserbarhet - för både kvantitativa och kvalitativa undersökningar - ett ramverk som ska försäkra att undersökningen är korrekt planerad, utförd och analyserad.

Generaliserbarhet

Vad gäller *generaliserbarheten* i kvalitativ forskning finns tre olika typer, *naturalistisk, statistisk och analytisk generalisering*. ”Den *naturalistiska generaliseringen* vilar på personlig erfarenhet” (Kvale, 1997). Denna typ av generalisering ur erfarenheten övergår från ett slags tyst kunskap till ”explicit påståendekunskap”. Den *statistiska generaliseringen* bygger på att intervjupersonerna valts ut slumpmässigt och intervjuresultaten kvantifierats. I så fall är det möjligt att göra en statistisk generalisering. *Analytisk generalisering* innebär att man försöker bedöma om resultaten från en undersökning kan ge vägledning om utfallet i en annan situation. Man gör en analys av likheter och skillnader mellan de båda situationerna.

2.2 Utvecklingsmodell

Till utvecklingsarbetet av SMS-tjänsten så används en modell av David Siegel. Denna modell har vi använt oss av i några kurser här på Högskolan Dalarna. Vi känner oss därför hemma med den metoden samt att den passar bra in att använda på utvecklings delen av vårt arbete.

2.2.1 David Siegels modell

Siegels modell anser vi vara en generell modell för att utveckla webbplatser och som även fungerar för den prototyp som ska utvecklas till Stadium. Då modellen fungerar som ett ramverk för utveckling av webbplatser så har vi enbart valt ut de delar som vi anser behöva för att genomföra framtagningen av prototypen.

David Siegels modell är uppdelad i fyra faser och finns till då man ska göra ett webbaserat projekt. Vi har valt att beskriva de punkter som ingår i dessa fyra faser och som berör vårt examensarbete.

Fas 1: Verksamhetens strategi

Här beskriver man lite kort verksamhetens strategi och vad man har för avsikt med sin verksamhet. Man går också in på vilken målgrupp man vill nå ut till och hur man ska nå ut till dessa.

Användarprofil

Själva idén med att göra en användarprofil är att komma på så många olika typer av människor som möjligt som kan komma att hamna under den tänkta målgruppen. För att på detta sätt få en design som passar. Definitionen av dessa användare ska vara så detaljerad som möjligt. Egenskaper hos användaren som man kan tänka på är bland annat ålder, yrke, ekonomi, intressen, vana att använda mobiltelefonen med mera. Användarprofilerna är ett av de hemliga vapen som finns under webbdesign. Man ska alltid göra användarprofiler, även när man tror att man inte har tid, det lönar sig alltid i slutändan. För att göra en användarprofil kan man göra en marknadsundersökning, t ex med hjälp av olika typer av frågeformulär.

Strategisk planering

Strategisk planering ger dig en vägledning för att nå dina mål, och inte bara vart du skall nå, utan hur du ska nå målen. Du måste först och främst sätta upp de mål du har med webbplatsen för att sedan kunna mäta framgången. Det är viktigt att målen är tydliga och inte kan tolkas på olika sätt. Under den här fasen är det viktigt att se hur strategin passar in med företagets helhetsstrategi. Den ska också innehålla marknadsundersökningar samt en kartläggning över företagets kunder.

Fas 2: Design

Under den här fasen ska man Brainstorma fram femton designförslag. Leta på webben efter inspiration. Hitta inte på egen navigations modeller, det finns redan många bra ute på Internet använd en av dem så att det blir lättare att känna igen sig och hitta. Under den här fasen jobbar man med att komma på idéer hur skissa på hur den färdiga applikationen ska se ut. Visa förslagen för kunden och låt honom välja.

Efter presentationen så ska du se till att ta med dig alla förslag tillbaka för annars så kan kunden ångra sig och detta kan leda till problem. Här ska olika förslag på hur länkar, menyer etc. fungerar och man arbetar bara med en detalj i taget.

Systemdesign

Under system designen görs det en datamodellering för att få dem funktioner som man vill på databasen. Datamodelleringen är schema för att man ska veta var man lägger in data i databasen samt relationer mellan data.

Fas 3: Produktion

Under produktionsfasen börjar man med programmering av applikationen, sköter kommunikationen samt testning av applikationen.

Produktion

Här gäller det att börja utveckla de idéer som man har tagit fram under designfasen. Man ska under det här momentet ta fram en första version av programmet. Har man gjort en bra förarbete så kommer programmeringen av applikationen ske med mindre komplikationer. Det är viktigt att innan man börjar med själva kodningen att man har allt som har med framtagning av applikationen att göra det vill säga bilder, ljud, script och så vidare.

Kommunikation

Grundregeln för kommunikation är att den ska ske regelbundet. Genom att man skickar in rapporter till arbetsgruppen dagligen eller veckovis ser man till att alla som är involverade i projektet är informerade. Ett stort problem för varje projekt är osäkerhet hos medlemmarna i gruppen detta undviks med hjälp av regelbunden kommunikation.

Testning

I den första delen kontrolleras att huvudfunktionerna fungerar tillsammans även om det inte ser bra ut. I den andra delen så fungerar hela programmet och det är möjligt att ta en rundtur genom systemet fast då med hjälp av dummydata. Gränssnittet är endast textbaserat, det viktiga är funktionalitet och vilken in- och utdata som kan genereras. Sen utförs det två typer av testning, alpha och beta tester. Alpha test är ett fungerande designförslag som tål att kritiserars och inte bör visas för andra än de närmast inblandade hos kunden. Detta görs för att kunden ska se att projektet är på rätt spår. Beta test är egentligen en test av navigationen

och finns det en databas kopplad till sajten så är den bara fylld med dummydata. Visa den för en grupp av entusiastiska användare och dokumentera deras åsikter och sammanställ resultaten. När detta är gjort och man bestämt sig för vilka ändringar som ska göras då är man på god väg in i fas fyra.

Fas 4: Leverans och underhåll

Den här är den fjärde och sista fasen i David Siegels modell. Under den här fasen levererar man sin produkt. Då man sköter underhållet av sidan kontinuerligt så har fasen inget slutdatum.

Leverans

Den webbaserade applikationen flyttas från den lokala servern till den webbserver som kunden tänker använda sig av. Om man har avtalat med kunden om ett eventuellt dokument för underhåll ska detta också tas fram.

Underhåll

Under den här fasen så börjar man att leta efter eventuella buggar och försöker lösa dessa. Den slutgiltiga versionen ska vara så felfri som möjligt.

3. Mobil direktreklam

Kommunikationen via textmeddelanden har bokstavligen talat exploderat de senaste åren från att det i början endast var den yngre publiken som använde sig av denna teknologi. Genomsnittsanvändaren för de som använder sig av SMS-meddelanden ändras i takt med att den stora massan utforskar fördelarna med att utnyttja SMS istället för annan kommunikation. Mobil annonsering ska ses som ett komplement till Internet och interaktiv TV-reklam som gör det möjligt att skapa skraddarsydda kampanjer utifrån vilken målgrupp man vänder sig till. I detta kapitel tas hörnpelarna inom marknadsföring samt olika marknadsföringsmedier upp. På slutet av kapitlet försöker vi knyta ihop säcken med avsnittet marknadsföring via mobil direktreklam.

3.1 Marknadsföring

Mening med marknadsföring är att bygga broar mellan kunden och säljaren så att de lättare kan ta kontakt med varandra. Nedan redovisas några viktiga begrepp som ligger inom området för mobil direktreklam. Vi tar bland annat upp vad kundlojalitet är, Customer Relationship Management, Permission Marketing etc.

3.1.1 Kundlojalitet

Traditionell marknadsföring handlar om att i första hand skaffa nya kunder till företaget. Medan det har lagts ner mindre jobb på att behålla gamla kunder. Men en allt hårdare konkurrensmarknad har gjort att man inte har råd att se sina kunder försvinna till konkurrenten. Det som man gör nu är att skapa lönsamhet genom att satsa på att behålla befintliga kunder istället för att jaga nya kunder. Man måste hitta nya metoder att skapa en relation med kunden. En metod är att använda mobiltelefonen som ett medium som är personligt och som tillåter företaget att kommunicera med kunden mer individuellt. Enligt Dahlén (2002) kan marknadsföringen då skraddarsys så att den passar varje enskild kund. På så sätt att man har möjlighet att själv fylla i en blankett med sitt eget intresseområde och företaget kan sedan anpassa sig efter det. Men det kräver en del arbete från företagets sida och det kan också upplevas som störande av kunden. Om hon/han nu inte alls är intresserad av en relation så vill hon/han ju inte heller behöva fylla i blanketten om sin relationsbenägenhet eller bli utsatt för relationsskapande åtgärder. Det är därför det är viktigt att kunden får skraddarsydda produkter från företaget som belöning för att hon/han är villig att berätta om sig själv, sina önskemål och köpvanor. Produkter som av kunden upplevs ge högt värde. Men inte enbart produkten i sig skall isoleras som ett enskilt värdeskapande moment, utan även den långsiktiga relation som skapas mellan företag och kund är i sig av stort värde. Dahlén menar vidare att starka relationer utvecklas också över tiden. Alltså måste företaget och kunden hela tiden lära känna varandra bättre. Därför vill företaget kontinuerligt uppdatera sin information och ställer därför då och då nya frågor för att lära sig fler saker om kunden och för att uppdatera gamla kunskaper. Samtidigt förväntas kunden att engagera sig i nya aktiviteter och förändra sin relation till företaget. Det kan innebära enkla saker som att kunden samlar poäng genom sina köp eller blir uppgraderad i olika lojalitetsklasser.

Lojalitet handlar fortfarande om att förtjäna förtroende från rätt kunder – de kunder som man kan ge en så konsekvent överlägsen upplevelse att de endast vill utföra affärer med det företaget. Relationsmarknadsföring syftar just till att skapa lojala kunder genom att utveckla starka relationer mellan företag och kund.

Enligt Dahlén (2002) innebär det att företaget ägnar sig åt en rad olika aktiviteter för att skapa och underhålla dessa relationer. Det innebär också att kunderna aktiveras på olika sätt. Rent konkret så innebär det att företaget efterfrågar en massa information om kunden. Med andra ord så måste företaget och kunden lära känna varandra noga. Därför vill företaget veta allt om kunden och efterfrågar hela tiden information om köpbeteenden och personliga egenskaper. Kunden förväntas att hjälpa till med att hämta in information genom att svara på frågor och genom att tillåta att företaget observera hennes/hans beteende. I och med att företaget hela tiden lär sig mer om kunden och blir personligare i sin marknadsföring så känner sig också kunden tryggare och mer tillfredsställd. Kunden tänker då de bryr sig om just mig och anpassar sig efter vad just jag vill. Enligt Dahlén har människor olika hög grad av relationsbenägenhet och vill därför ha olika form av marknadsföring. En del människor är betydligt mer villiga att engagera sig i marknadsföringen och att utveckla relationer med företag, medan andra människor inte alls vill ha för nära kontakt. Det optimala är med andra ord att anpassa formen på marknadsföringen till exempel beträffande antalet kontakter och olika typer av aktiviteter efter varje enskild kund beroende på hur relationsbenägen hon/han är. Det är också viktigt att inte efterfråga för mycket information av kunden så det upplevs som jobbigt för personen. Därför ska man ha ett välvärdat kundregister. När relationen är uppbyggd på ömsesidigt förtroende så kan en kund kontinuerligt informera om de upplevda problemen i relationen och ge förslag till förbättring. Och på så sätt bygger man upp en pålitlig relation mellan kunden och företaget.

3.1.2 CRM, Customer Relationship Management

CRM är en djupgående förståelse av kundens värdeskapande process. Ett relationsstyrt företag har som mål att öka sin kunskap om hur kunder skapar sina egna värden med alla till buds stående medel. På så sätt är det lättare för företaget att utvärdera hur det kan stödja kunden med sin kompetens. Utan en djupgående förståelse av värdeskapande är det svårt att utveckla en relation som är till nytta för både kund och leverantör. Kunder är ofta inte ens medvetna om företagets möjligheter. Företagen bör göra informationen mer tillgänglig för kunderna om hur de ska agera så effektivt som möjligt i en relation och verkligen dra nytta av företagets kompetens. Med hjälp av CRM kan företag få den kunskap om kunderna som hjälper dem att sälja mer av sina varor eller tjänster. Man analyserar först sina kunders beteende och andra attribut för att få full vetskap om dem, deras vanor, önskemål och behov. Sedan kan man använda denna kunskap för att arbeta fram en marknadsföringskampanj, strategier eller underhållningsplan (Lehtinen & Storbacka 2000).

Två strategiska frågor som bör övervägas i detta sammanhang är hur kunden ska närmas och genom vilka kanaler kundmöten ska hanteras. ”Accesskanaler” genom vilka företaget sköter sina relationer bör definieras. Dagens multimedia

och multikanalvärld erbjuder nya möjligheter att göra kundrelationer effektivare genom nya media och kanaler. Det är viktigt att företagen använder sig av dessa möjligheter i handhavandet av sina relationer. Kan företag föra en dialog med kunder via andra media, t.ex. genom att gå över till elektroniska media? Kan företag hantera nuvarande kundmöten genom andra kanaler, t.ex. elektroniska kanaler eller genom automatisering, vilket skulle göra möten mindre kostsamma? Med CRM system kan företaget integrera bland annat marknadsföring, kundtjänst, telefonväxel, webb och databaser och därmed alltid ha vetskap om kundens preferenser och kunna skraddarsy erbjudanden direkt anpassade för varje enskild kund. Ett CRM system kan täcka in alla kundbemötande processer från säljstöd, tjänster, support och uppföljning. Förutom detta så ökar CRM systemen kostnadseffektiviteten i kundrelationen framför allt genom att sänka kostnaderna per kundkontakt (Ibid).

3.1.3 PM, Permission Marketing

Permission Marketing är en marknadsföringsmetod som bygger på en one2one-relation. Tanken bakom Permission Marketing är att med kundens tillåtelse skicka reklam till henne eller honom. Det ger kunden en möjlighet att frivilligt delta i marknadsföringen. Istället för att hela tiden försöka avbryta människor med sitt budskap så bygger Permission Marketing på att först upprätta en relation med kunden och sedan erbjuda sina varor och tjänster. Det visar också att det är bättre att skicka ut många skraddarsydda budskap under längre tid än att ha ett enda budskap, oavsett hur kraftfullt det är. Enligt Godin (2000) finns det fem steg i permission marketing som leder till att en person blir en kund.

1. Erbjud den blivande kunden ett skäl till att engagera sig.
2. Använd den uppmärksamhet som kunden skänker för att gradvis upplysa om din vara eller tjänst.
3. Förstärk skälet för att vara säker på att den blivande kunden bibehåller sitt samtycke
4. Erbjud kunden ytterligare skäl till att tillåta ännu mer.
5. Förvandla så småningom samtycke till vinstgivande beteende hos kunden.

Eftersom den eventuella kunden har gått med på att ägna sin uppmärksamhet åt företaget, är det betydligt lättare att informera om produkten. Istället för att försöka göra varje meddelande så spännande som möjligt för att försöka fånga okända personers uppmärksamhet, kan en accepterad marknadsförare koncentrera sig på produktens fördelar och hur produkten kan vara till konkret nytta för kunden. Den här möjligheten att tala öppet under längre tid är det mest effektiva inslaget i denna slags marknadsföring. Marknadsföraren måste också anstränga sig att förstärka skälen för att vara säker på att behålla kundens uppmärksamhet. Det gäller för företaget att försöka få tillåtelse av kunden att få presentera en ny produktkategori eller tillåta insamling av data om kundens intressen. Omfånget på det samtycke man kan få från en kund är mycket stort och begränsas bara av vad som är relevant för kunden. (Godin, 2000).

3.2 Olika marknadsföringsmedia

När man ska marknadsföra exempelvis en produkt för kunderna idag så använder man sig idag av post, telefon, TV/radio eller mobilt. Nedan kommer en djupare förklaring på varje del.

3.2.1 Post

För att marknadsföra sig kan man använda sig av att skicka reklam med hjälp av posten. Det kan vara att man skickar reklamen till alla hushåll eller att man skickar så kallad riktad reklam. Med riktad reklam menas att man skickar adresserad reklam och då har man oftast som kund gett sitt samtycke att få denna reklam. Adresserad reklam är alltid mer personlig än vanligt reklamutskick.

3.2.2 Telefon

Här tar säljaren kontakt med kunden för att sälja sin produkt. Denna typ av reklam är inte alltid uppskattad då många inte vill att en säljare ska ringa till dem hursomhelst utan att kunden har lämnat sitt samtycke. Fördelen med denna media är att man får en personlig kontakt med målgruppen.

3.2.3 TV/Radio

Tv/Radio är ett väldigt bra marknadsföringsmedia men ganska opersonligt. När man använder sig av denna typ av reklam är det viktigt att sända reklamen i rätt tid. T.ex. det är därför många nya leksaker marknadsförs på tv på tidiga morgnar då barnprogrammen går. Här blir inte reklamen personlig men når till en stor målgrupp.

3.2.4 Mobilt

Detta media är ganska nytt och används inte av så många företagare idag och speciellt inte av detaljister. Att skicka SMS/MMS till en kund för att göra reklam är en bra media och väldigt personlig. Då kunden själv har samtyckt att få ett SMS/MMS. Och man kan även rikta reklam så man når rätt målgrupp. Kunden får bara erbjudande av sånt som hon/han är intresserad av. Men här gäller det att använda sund förnuft och inte skicka för mycket SMS/MMS till kunden så personen känner att det blir för mycket.

SMS, Short Message Service

SMS är en förkortning av Short Message Service. Det är en teknik som möjliggör att man kan skicka textmeddelanden (max 160 tecken) mellan mobiltelefoner inom GSM nätet. Idag stöder samtliga av våra svenska operatörer SMS tekniken. SMS har blivit omåttligt populärt. År 2001 så skickade svenskarna över en miljard SMS meddelanden och intäkterna från SMS stod för sju procent av mobiloperatörernas intäkter (Mobilforum, 2004).

Strukturen i GSM stöder två typer av grundtjänster, Bearer Services och Teleservices. Den förstnämnda fungerar som transportör av olika digitala tjänster, medan Teleservices gör det möjligt att konvertera den digitala strömmen till analogt ljud mottagaren kan höra eller text som kan läsas på en telefonskärm. SMS, TS21 och TS22, sorterar under denna tjänst. TS21 tillåter en mobil station att ta emot ett meddelande på upp till 160 tecken, TS22 gör det möjligt att skicka ett meddelande från en mobil station. Dessa två tjänster är de enda Teleservices som kan användas simultant med andra tjänster vilket gör det möjligt att ta emot meddelanden samtidigt som ett samtal pågår.

SMS meddelanden skickas alltid genom ett Short Message Service Center (SMS-SC). Detta på grund av att SMS-tjänsten stöder funktionen "spara-och skicka-vidare" vilket innebär att meddelandet sparas centralt så länge mottagarens telefon är avstängd eller inte är uppkopplad mot GSM-nätverket. När väl mottagaren har erhållit meddelandet skickas en bekräftelse om att meddelandet nått mottagaren till den mobila användare som skickade det ursprungliga meddelandet (Leire, Nilsson, 2002).

SMS innehar följande egenskaper:

- ✓ Meddelanden är ursprungligen begränsade till en längd av 160 tecken.
- ✓ Tecknen i ett meddelande kan vara ord, siffror eller alfanumeriska kombinationer.
- ✓ Tjänsten erbjuder bekräftelse av meddelandets leverans.
- ✓ Meddelanden kan skickas och mottagas simultant med röst-, data- och faxesändningar gjorda över GSM-nätverket.
- ✓ Meddelanden kan konkateneras, vilket innebär att flera meddelanden kan kopplas ihop till ett enda sammanhängande meddelande vilket löser problematiken med 160 teckens begränsning.
- ✓ Olika kompressionstekniker som ökar meddelandets längd till 239 tecken.

Fördelar

Textmeddelanden är en av de snabbast växande kommunikationsteknologierna i människans historia och det skulle inte vara där den är idag om inte det varit för en del särskilda fördelar som placerar den före andra kommunikationsmetoder. Nedan tas en rad allmänna fördelar såsom marknadsförings fördelar upp. Nedanstående punkter är hämtade från Haig (2002).

- ✓ *Kostnad:* En orsak till att textmeddelanden börjar konkurrera ut vanliga röstsamtal och till och med e-mail är att det är ett billigt alternativ. Även marknadsföringskampanjer via SMS är mer kostnadseffektiva än annan media reklam som pappersreklam eller TV-reklam. Men kostnaden kan även vara en nackdel (läs mer under nackdelar).
- ✓ *Bekvämlighet:* Textmeddelanden kan skickas när som helst från vilken plats som helst och ett meddelande tar inte lång tid att komponera ihop. Dessutom kan man bedriva en SMS konversation på allmänna platser oavsett hur störande omgivningen är.

- ✓ *Avskildhet:* SMS konversationer är privata även när man konverserar på en allmän plats. Många känner sig hämmade när de pratar i sin mobiltelefon på till exempel bussen och det behöver de inte göra när de skriver textmeddelanden.
- ✓ *Omedelbarhet:* SMS meddelanden är ideala för att stämma träff med någon eller lagra möten och adresser som textmeddelanden. De är dessutom snabba att komponera och når oftast mottagaren inom någon minut. Svarstiden är också relativt snabb vilket gör att mobila marknadsförare tämligen snabbt kan avgöra hur framgångsrik deras marknadsföringskampanj varit.
- ✓ *Ökad interaktion:* Mobil marknadsföring möjliggör för företagen att vid en lämplig tidpunkt och plats öka nivån av interaktion med kunderna för att nå ut med sitt budskap.
- ✓ *Snabba svar:* Mobil marknadsföring underlättar för svar i realtid på olika marknadsundersökningar. Detta gör att företagen snabbt kan få respons på effektiviteten i deras marknadsundersökningar.
- ✓ *Tillförlitlighet:* SMS är en form av media som är mer tillförlitlig än andra former av media eftersom det inte är så troligt att en SMS kampanj blir senarelagd på grund av publicerings svårigheter.
- ✓ *Integrering:* SMS kampanjer fungerar bra i förening med andra former av media, i synnerhet Internet.
- ✓ *Mun till mun:* När människor använder sin mobiltelefon för att ta kontakt mer än med något annat media så är ”mun till mun” marknadsföringens potential större än någonsin.
- ✓ *Direkt respons:* Telefoner med SMS och MMS funktion har en inbyggd besvaringsfunktion. Det här gör det möjligt till att få en snabbare feedback.

Nackdelar

- ✓ Det tar tid att skriva ett meddelande. Det hindrar eller stör annan aktivitet, till exempel bilkörning. Inmatning av specialtecken är ännu svårare, hit räknas å, ä och ö (Alfonsson, Wennerlund).
- ✓ Antal tecken i ett SMS är begränsat till 160, i vissa fall 239 tecken, vilket hindrar längre meddelanden, eller gör att de måste delas upp i flera.
- ✓ Betaltjänster på SMS innebär att köpa grisen i säcken. Användarna har ingen möjlighet att avgöra användbarheten av den information som levereras, exempelvis från en positioneringstjänst, förrän de redan har köpt informationen.
- ✓ Kostnaden för att skicka ett SMS i Sverige är något dyrare än till exempel i Danmark. Ett SMS i Sverige kostar i genomsnitt cirka 1,50 kr att skicka att jämföra med Danmark där det bara kostar cirka 24 öre. Detta är självklart något som hämmar SMS trafiken i Sverige (Abrahamsson, 2003).

MMS, Multimedia Messaging Service

MMS (Multimedia Messaging Service) är en meddelandetjänst för den mobila miljön som påminner mycket om SMS (Short Message Service), eller textmeddelanden. Det ger automatisk, omedelbar leverans av personliga multimedia meddelanden från telefon till telefon eller från telefon till e-postadress.

Förutom det vanliga textinnehållet i textmeddelanden kan multimedia meddelanden innehålla bilder, grafik, röst och ljudklipp. Ett MMS meddelande är en multimediepresentation i en enda post - inte en textfil med bilagor. I framtiden kommer det också att vara möjligt att skicka videoklipp via MMS. Fastän MMS omfattar ett brett utbud av innehållstyper är det den logiska förlängningen av SMS, vilket gör det enkelt att ta till sig för dagens generation av mobilanvändare, särskilt SMS-fantaster.

MMS standarden rekommenderar stöd för medieformaten JPEG, GIF, text, AMR röst och vissa andra format. Format som inte stöds hanteras på ett kontrollerat sätt. MMS ger stöd för e-postadressering så att meddelanden också kan skickas till e-postadresser. Liksom SMS är MMS en öppen branschstandard och MMS meddelanden kan levereras med hjälp av befintliga nät och protokoll. MMS är bäraroberoende och därmed inte begränsat till GSM eller WCDMA nät.

Hastigheten på MMS överföringen är beroende av meddelandestorleken och vilken bärare som används. Eftersom den mottagande användaren inte vet om den pågående överföringen förrän hela meddelandet har levererats är dock fördröjningen omärkbar, vilket gör MMS lika enkelt och angenämt att använda som SMS (www.nokia.se, 2003).

Fördelar

MMS meddelanden har till stora delar samma fördelar som SMS meddelanden.

- ✓ MMS (Multimedia Messaging Service) kan användas både för distribution av offentligt innehåll och för att skapa och dela personligt material. Det gör MMS till en rik kommunikationskanal för telefonanvändare och en lönsam inkomstkälla för operatörer och innehållsleverantörer.
- ✓ Nokia räknar med att MMS kommer att driva på övergången till GPRS och datatjänster. Detta förväntas stimulera spridandet av innehåll som underhållning, information, spel och mobil handel och därmed ge ökat värde för både telefonanvändare och innehållsleverantörer.
- ✓ Liksom med SMS (Short Message Service) är värdekedjan för MMS relativt kort, med innehåll som antingen skapas av telefonanvändarna själva eller av tredjepartsleverantörer av innehåll och med den lagra och vidarebefordra tjänst för MMS som erbjuds av operatören. Affärsmodellen för MMS kommer att bli en förlängning av den framgångsrika modellen för SMS som visat sig vara lönsam för alla parter i värdekedjan.

Nackdelar

- ✓ Priset för ett MMS är en aning dyrare än ett SMS men priset varierar beroende på vilket abonnemang man använder. Att skicka ett MMS idag kostar i genomsnitt cirka 3 kr.
- ✓ En nackdel med MMS är att de flesta inte har tillgång till att skicka och ta emot MMS meddelanden. Det beror på att alla mobiltelefonerna inte har en MMS funktion inbyggd men detta är något som blir allt mer vanligt i nya mobiltelefoner.

3.3 Marknadsföring via mobil direktreklam

Marknadsföring via mobil direktreklam är ett relativt nytt sätt att knyta värdefull kontakt med kunderna och även en strategi att öka förutsättningarna för att skapa kundlojalitet. Det är dock viktigt att tänka på att kunden själv ska få godkänna om han/hon ska delta i en SMS-tjänst och att de har möjligheten att när som helst avsäga sig ifrån denna. Fler och fler företag använder sig idag IT-tjänster för att locka till sig nya kunder och förbättra sina kundrelationer.

Genom att företag idag använder sig av SMS för att marknadsföra sina produkter eller tjänster så sänder man en signal till kunderna att man följer dagens snabba teknik utveckling. Då direktreklam via SMS är ett relativt nytt sätt att marknadsföra sig på, är det säkerligen en företeelse som kommer att expandera än mer i framtiden. Från våran marknadsundersökning, som presenteras och analyseras längre fram i rapporten, ser man att yngre människor från cirka 15 till 30 år har en benägenhet att vara mer positiva till att motta direktreklam via mobiltelefonen.

Stadiums tänkta SMS-tjänst är en tjänst som är till för att Stadium snabbt ska kunna gå ut med ett erbjudande riktat till en specifik målgrupp och även snabbt få feedback från denna. Med detta i åtanke kan det sägas att tjänsten främst är till för kunder som är i rörelse. Man ska inte behöva sitta hemma och vänta på reklam erbjudanden som kommer via posten, utan man kan sitta på ett café i centrum och få ett SMS om ett erbjudande från Stadium och direkt gå till butiken och göra ett inköp. Allt detta grundar sig på att man i dagens samhälle har ett ökat behov av att vara mobil. För att få bättre förståelse för vad det innebär att vara mobil så behandlas mobilitetsbegreppet i efterföljande kapitel.

4. Mobilitet

I detta kapitel fokuseras det på begreppet mobilitet och vad det innebär. Det börjar med en inledning som tar upp allmänt om mobilitet. Mobilitetsbegreppet behandlas därefter utifrån några artiklar och rapporter.

4.1 Inledning

Mobilitet betyder olika saker beroende på vilket sammanhang man ser det i och hur man närmar sig begreppet. När man nämner ordet "Mobilitet" är det ofta i sammanhang med mobiltelefoner, handdatorer och personer som är ute och rör på sig. Mobilitet kan relatera till möjligheten att förflytta sig oberoende av vad man är engagerad i. Men för att vara mer konkret gällande mobilitet så tolkas det som att vara borta från skrivbordet och sin stationära dator. Det betyder att mobilitet inte nödvändigtvis handlar om rörelse. Det handlar snarare om att vara borta från de resurser som man normalt har tillgång till eller att vara borta från den plats där man normalt är stationerad (Lindroth & Östlund, 2001). Dahlbom (Working paper) har en snävare definition och betecknar mobil IT som användningen av teknologi som man tar med sig när man förflyttar sig

Utifrån Braa, m.fl. (2000) så kan man dela in våran tjänst i tre aspekter. Dessa aspekter är miljö, rörelsemönster och applikation.

Där den sociala miljön är exempelvis att man inte ska skicka ut en SMS under arbetstid då man kanske sitter i ett möte och då vill inte ha en SMS från Stadium. Man ska då för att undvika störande moment kanske skicka sitt SMS under lunchtid.

Vårt rörelsemönster för tjänsten är t.ex. då man för tillfället befinner sig i en annan stad än där man bor och man då får ett SMS från den lokala Stadium butiken. Vilket kanske leder till att man besöker butiken som man har fått SMS: et ifrån.

Den tredje aspekten det vill säga applikationen är för våran del mobiltelefonen som är den utrustning som krävs för att ta del av denna SMS-tjänst.

4.2 Mobilitet inom ITS

Eriksson (2002) beskriver Intelligent Transport System (ITS) och hur den nya mobila informationsteknologin kan användas inom transportsektorn. Själva idén med ITS är att tjänsterna ska ge resenärer och andra användare kunskap för att kunna förbättra transport och resmöjligheter. En viktig aspekt i utvecklingen av ITS är att ett flertal vanliga IT baserade tjänster utvecklas som stöd för mobila aktiviteter.

Den här tjänsten hamnar under vad man inom ITS kallar Location Based Services (LBS) Eriksson (2002). Där LBS är tjänster för mobila användare där man tar hänsyn till vilken position användaren har för tillfället. Det är alltså

frågan om en typ av positionering. Sådan information bör behandlas mycket försiktigt eftersom den lätt skulle kunna missbrukas och vissa personer kan känna att det är ett intrång mot deras personliga integritet.

I en mobil användarsituation så kan man förvänta sig att omgivningen stör mer än vad den skulle ha gjort vid en stationär dator. Men man kan även tänka sig det motsatta att man stör omgivningen med att använda den mobila enheten. Då kan man ju fundera på *när* man egentligen bör skicka ut sina SMS.

4.3 Mobilitet ur ett samhällsperspektiv

I rapporten "From System to Services" tar Dahlbom (Working paper) upp det egenskaper som återkommer i tjänstesamhället. Han beskriver hur människan blir mer mobil med mobiltelefoner, bärbara datorer, personliga assistenter och mobila tjänster. Han nämner att arbete, utbildning och underhållning blandas. Arbeten kan pågå var som helst, på markanden. Arbetsplatser blir mötesplatser. Även den tekniska utvecklingen berättas det om. Maskiner som tömde landsbygden och gav oss jobb i fabriker. Datorer som tömde fabriker och gav oss jobb på kontoren. IT tömmer kontoren och ger oss jobb på marknaden. En intressant punkt han tar upp är när han drar jämförelser mellan den gamla och nya människan. Den gamla människan är en ingenjör, en administratör, en bofast, som sökte utveckling i en trygg anställning och i en anonym organisation. Sen finns den nya människan en entreprenör, en säljare, en nomad som jagar upplevelser och omväxling, på en global marknad.

Han drar paralleller mellan tjänstesamhället och ett eventuellt mobilsamhälle. Där det traditionella tjänstesamhället ska övergå till mobilsamhälle där försäljning är interaktion, arbetsplatser blir mötesplatser, vi blir nomader, tekniken blir mobil. Allt blir mobilt, mobila hem, mobil produktion, mobila tjänster, mobil hälsovård, mobilt lärande, mobil handel osv. Här kan man verkligen relatera till vår tjänst där vi ska skapa en SMS-tjänst som ska nå även till människor på resande fot inom Sverige. Där tjänsten huvudgrundtanke är att Stadium medlemmen (nomaden) ska få ett SMS från den butik han närmast befinner sig för tillfället. Eller som det är möjligt idag skicka en förfrågan själv och få tillbaks ett SMS med aktuella erbjudande eller händelser.

Det Dahlbom (Ibid) menar med nomader och nomadsamhället är nomadiska nätverkande företag på markanden, men även mobil produktion, tjänsteutövning, hälsovård, utbildning, försäljning osv. Samt att man kan ta del av allt detta var som helst när som helst.

Vår tjänst är väl en typisk tjänst som passar in i det mobila samhället som Dahlbom (Ibid) tar upp, en säljtjänst för att skapa kundrelationer och konsumentrelationer. Där man med mobilen skapar ett öppet samhälle, en global marknadsplats med tjänsteutövande nomader. Men att även kanske skapa tillfälliga förbindelser, tävlingar, underhållning och konsumtion. Som Dahlbom brukar säga i frihetens rike finns inga vuxna där finns små barn och stora barn.

4.4 Mobilitet ur det tidsgeografiska synsättet

Tidsgeografin (Hägerstrand, 1991) är en sorts situationsvetenskap som försöker angripa den naturliga världens problem utifrån en sammansmältning av storheterna tid och rum. Denna sammansmältning betraktas som en enhet; tidrum. Tid och rum är två variabler som är lätta att behandla var för sig men svåra att uttrycka som en enhet. Med tidrummet menas fortsättningsvis en individs förflyttningar mellan olika aktiviteter, på olika platser och vid olika tidpunkter. Individens förflyttningar betecknas inom tidsgeografin som individbana.

Tidigare av individen gjorda val, kombinerat med den omgivande strukturen, begränsar således hennes valmöjligheter. Dessa begränsningar bestäms av, vad *restriktioner* i tid och rum som skapar ett handlingsutrymme runt varje individ. De tidsgeografiska restriktionerna delas vanligtvis in i tre större grupper som bestämmer individernas aktiviteter och förflyttningar i tidrummet samt ömsesidigt interagerar med och förstärker varandra: *kapacitetsrestriktioner*, *kopplingsrestriktioner* samt *styrningsrestriktioner*.

Kapacitetsrestriktioner syftar på de begränsningar som återfinns hos individen samt de redskap hon är beroende av för att utföra olika handlingar. Biologiska behov såsom sömn, mat och dryck är viktiga och nödvändiga för att människor överhuvudtaget skall överleva. Om man tittar närmare på den rumsliga dimensionen kan man se på en individs handlingsutrymme som att hon vid en viss tid, på en viss plats i en geografisk gräns har möjlighet att utföra något. Med Stadiums SMS-tjänst i åtanke så kan kapacitetsrestriktioner vara att medlemmen måste ha sin mobiltelefon med sig samtidigt som han/hon befinner sig inom ett visst geografiskt område vid en viss tidpunkt för att kunna motta ett SMS-erbjudande.

Den andra gruppen av restriktioner, *kopplingsrestriktioner*, avser att för att vissa aktiviteter skall kunna genomföras, krävs en samordning av individer, redskap och material under en viss tid och på en plats. Under denna tid kan således inte de inblandade individerna, redskapen och materialen delta i någon annan aktivitet. Men så fort aktiviteten avslutats, frigörs individerna och redskapen. Man skulle kunna säga att medlemmen har tillgång till erbjudandet endast de tider som Stadium butiken har öppet.

Den tredje och sista gruppen av restriktioner, *styrningsrestriktioner*, berör maktutövning. Det handlar om kontroll över rummet och möjligheten att få tillträde till det. En domän kan omfatta allt från ett lands territorium till ett privat landområde eller en lokal. Olika individer har olika tillträde till olika delar av rummet. Vissa domäner är starkt skyddade och reserverade för ett fåtal individer, andra är öppna för alla. I styrningsrestriktionerna ingår även annan kontroll över individens tidsanvändning, när affären har öppet, när sista bussen går osv. Vad gäller styrningsrestriktioner så är det endast de som är medlemmar i Stadium och som tackat ja till att medverka i SMS-tjänsten som har tillgång till denna. Det kan även gälla särskilda VIP-kvällar endast för medlemmar i Stadium vilket skulle kunna ses som att olika individer har tillgång till olika delar av rummet (alltså Stadium).

Begreppet *projekt* är ett annat centralt begrepp inom tidsgeografin. Projekt kan kortfattat definieras som ett antal aktiviteter som genomförs för att nå ett mål. Ett projekt kan vidare kräva samverkan mellan flera individer och/eller att individer har tillgång till redskap och material. Individerna med eller utan redskap och material, formar då *verksamhetsknippen*. Fortsättningsvis är många projekt och verksamhetsknippen knutna till särskilda *stationer* i tidrummet. Exempel på stationer är en affär, en skola eller en arbetsplats.

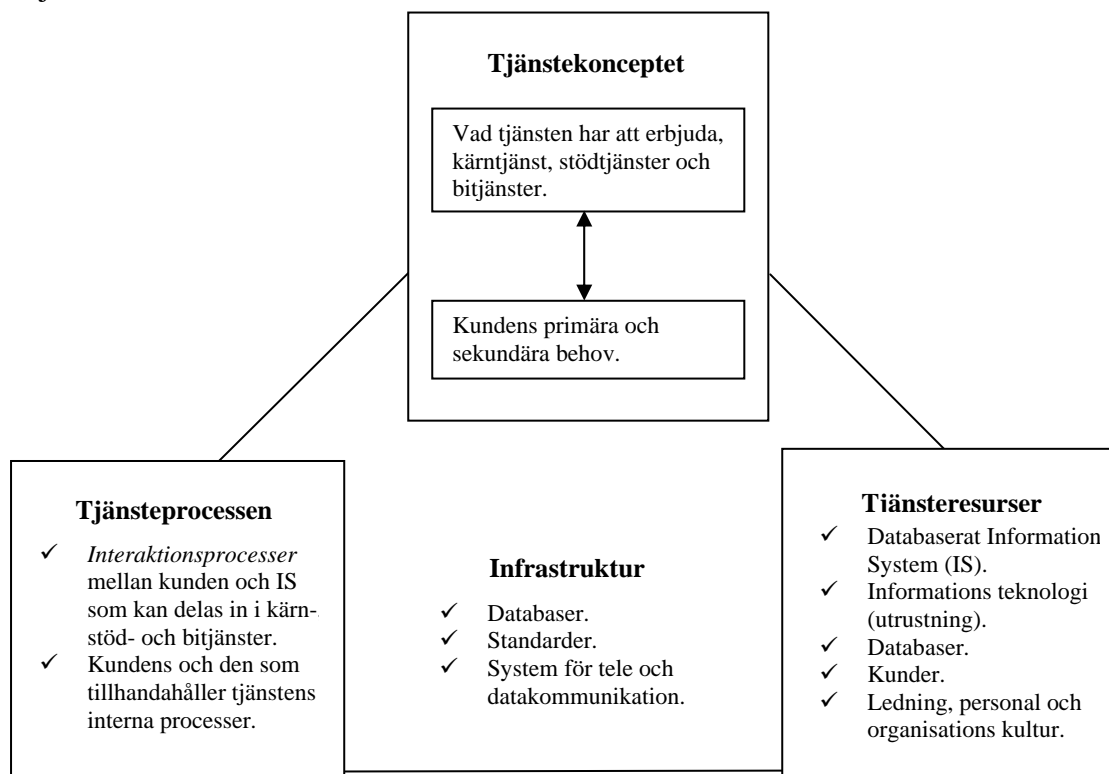
5. IT-tjänster

I detta kapitel redogörs för vad en IT-tjänst är utifrån valda delar ur rapporten ”*The notation of IT-services from a social interaction perspective*” av Eriksson och Hultgren (2003). Vi kommer sedan att omsätta dessa delar till vår egen tjänst i kapitel 6, Stadium. Eriksson och Hultgrens definition av en IT-tjänst lyder så här:

“An IT-service presupposes a computer based information system which is used to perform value creating actions for the customer in a social action context. In this interaction the customer takes part by using the service provider system to acquire knowledge, and/or performing actions through the system, and/or performing actions based on information from the system for the purpose of achieving a particular result. In this social interaction is actor relationships established and maintained.”

5.1 Strukturen på IT-tjänster

Syftet är att urskilja en struktur för IT-tjänster för att lätt kunna analysera denna. Tjänstestrukturen kan beskådas i en modell som består av tre stycken komponenter och dessa är: Tjänstekoncept, tjänsteprocess och tjänsteresurs. Tjänstekonceptet ger en allmän beskrivning av vad tjänsten har att erbjuda i relation till kundens behov. Tjänsteprocessen beskriver vilka interaktion som måste utföras för att tjänstekonceptet ska kunna realiseras. Tjänsteresursen förklarar vilka resurser som är nödvändiga för att utföra tjänsten. Se tjänstemodellen nedan.



Figur 3 Strukturmodell av IT-tjänst

5.2 Tjänstekoncept

Tjänstekonceptet är en beskrivning av kundens behov och vad tjänsten har att erbjuda. Kund behoven delas in i primära och sekundära behov. Vad tjänsten har att erbjuda är baserad på tre typer av komponenter:

- ✓ *Kärntjänst*: Är den fundamentala orsaken till att tjänsten existerar överhuvudtaget. Till exempel för ett flygplan är kärntjänsten att transportera en person från A till B.
- ✓ *Stödtjänst*: Är de nödvändiga tjänster som gör det möjligt att tillgodogöra sig kärntjänsten. Tar man flyg exemplet igen så är incheckningen en tjänst som behövs för att kunden ska kunna flyga.
- ✓ *Bitjänst*: Bitjänster läggs till för att göra tjänsten mer attraktiv för kunden. Snabba transporter till och från flygplatsen kan vara exempel på bitjänster.

Tjänstekonceptet kan sammanfattas i en tabell som beskriver kundens primära och sekundära behov i relation till kärn- och stödtjänster. Bitjänsten är relaterad till den som tillhandahåller tjänstens behov av kundinformation.

Tabell 1 Tjänstekonceptet, innehållande beskrivning av kärn-, stöd- och bitjänst.

Kärntjänst	Som tillgodoser	Kundens primära behov
Erbjuda möjligheter till transport via flygplan.	—————→	Ta sig från punkt A till B.
Stödtjänst	Som tillgodoser	Kundens sekundära behov
Incheckning.	—————→	Gör det möjligt för kunden att kunna tillgodogöra sig kärntjänsten.
Bitjänst	Nödvändigt för	Tjänstleverantören
Snabba transporter till och från flygplatsen.	—————→	Relevant information om kunden och hans/hennes intressen.

5.3 Infrastruktur

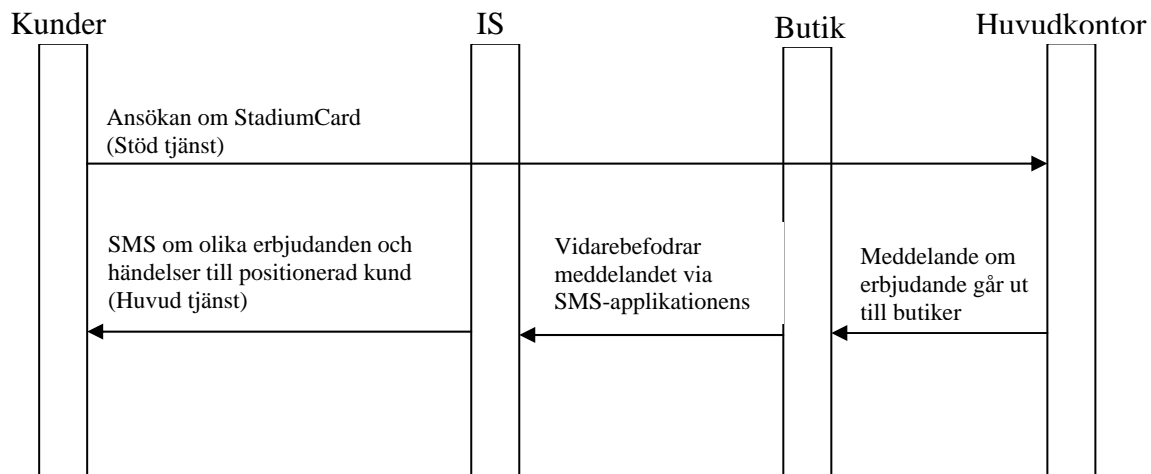
Med infrastruktur menas de resurser som finns för att ta systemet i bruk och vad som krävs för att det ska fungera. Exempel på infrastruktur kan vara databaser, som till exempel kundregister, olika datastandarder eller system för data- och telekommunikation.

5.4 Tjänsteprocess

Beskriver själva interaktionen mellan kunderna och informationssystemet. Tjänsteprocessen utgör tillsammans med tjänsteresurserna, som beskrivs nedan, de krav som den som tillhandahåller tjänsten har för att realisera

tjänstekonceptet. Tjänsteprocessen kan beskrivas som en kedja eller flera parallella kedjor av aktiviteter som beskriver tjänsteresursernas användning.

Interaktionen mellan tjänsteleverantörernas informationssystem och kunden kan identifieras som kärn-, bi-, och stödprocesser. De kan i sin tur förse viktiga inledande krav för korresponderande kärn-, bi-, och stödtjänster. För att beskriva aktiviteterna ur ett processperspektiv kan till exempel ett interaktionsdiagram användas (Eriksson, Hultgren, 2003).



Figur 4 Interaktionsdiagram

5.5 Tjänsteresurs

I delen tjänsteresurser beskrivs vilka resurser som krävs för att möjliggöra en realisering av tjänstekonceptet. Tjänsteresurserna kan delas i en synlig och en osynlig del utifrån kundens perspektiv. Exempel på synliga delar är kunder, personal och IT. Exempel på osynliga delar är infrastruktur och organisationsnätverk. Skillnaden mellan databaser under avsnittet infrastruktur och databaser i detta avsnitt är att här så skapar man en databas och använder den till tjänsten medan en databas som räknas som infrastruktur redan finns till för användning. Dahlbom (2000) menar att det är systemet som skapar förutsättningar för IT-tjänster och utgör grunden för en informationstjänst.

Tabell 2 Tjänstens resurser indelat i resurskategori, synligt och icke synligt för kund

Resurskategori	Synligt för kunden	Icke synligt för kunden
<i>Management, staff and organizational structure</i>	Aktuell händelse eller erbjudande samt från vilken butik SMS: et är skickat från.	Systemadministratörer.
<i>The computer based information system (IS)</i>	Informationen via gränssnittet.	Källkod, logik i databas etc.
<i>Information technology (equipment)</i>	StadiumCard medlemmarnas mobiltelefoner.	Serverar och basstationer för mobiltelefoni.

5.6 Användarsituationer

Det finns tre olika användarsituationer som redovisas i rapport ”The notation of IT services from a social interaction perspective” (Eriksson, Hultgren, 2003). De tre användningssituationerna är *Automatic use situation*, *Interactive use situation* och *Consequential use situation*.

Automatic use situation:

Exempel på Automatiska användarsituationer kan vara ett automatiskt SOS-meddelande till larmcentret. Meddelandet skickas utan mänsklig inverkan men på begäran av mänsklig handling.

Interactive use situation:

En interaktiv användarsituation är när användaren får hjälp av IS för att utföra handlingen.

Consequential use situation:

En konsekvensiell användarsituation förser IS användaren med information som kan vara avgörande för hur han/hon agerar i en viss situation. Exempelvis omdirigering av resrutt efter en trafikolycka.

6. Mobil direktreklam tjänst

Detta kapitel tar upp visionen med denna SMS-tjänst, hur den skulle fungera idag samt vilka utvecklingsmöjligheter vi ser med den. För att vid behov kunna analysera sin IT-tjänst så används en modell för att strukturera upp tjänsten och därmed lättare få en överblick över den. Vi tittar även närmare på olika användarsituationer samt identifierar tjänsten i Röstlinger och Goldkuhls (1999) produktklassifikationsschema.

6.1 Visionen

Strukturen på tjänsten kan urskiljas i en modell som består av tre stycken komponenter: tjänstekoncept, tjänsteprocessen och tjänsteresurs, i denna modell ingår också identifiering av tjänstens infrastruktur (Eriksson, Hultgren, 2003). Dessa delar beskrivs närmare nedan.

6.1.1 Konceptet för IT-tjänsten

Konceptet med denna IT-tjänst blir att kunder som är medlemmar i Stadium ska ges möjlighet att erhålla SMS till deras mobil angående erbjudanden och eventuella evenemang exempelvis klubbkvällar. Tanken är även att kunden ska få SMS-erbjudande från den Stadium butik som ligger i det område han/hon befinner sig närmast för tillfället. Exempelvis om man bor i Borlänge men befinner sig i Gävle så får man ett erbjudande via SMS från Stadium butiken i Gävle. Detta innebär en form av positionering av SMS-mottagaren. Eftersom ett SMS med ett erbjudande går ut till medlemmar som befinner sig vid en viss basstation för telekommunikation så finns möjligheten att bakvägen få information om vilka mobiltelefoner, medlemmar, som befann sig vid en viss basstation vid en viss tidpunkt. Det är därför av största vikt, för att inte det ska bli konflikter med integritetsfrågor, att medlemmen själv väljer om han/hon ska medverka i SMS-tjänsten.

System administratören skickar informationen till de personer som valt att ta del av denna SMS-tjänst. Gränssnittet på applikationen är utformat så att administratören enkelt kan skicka SMS till Stadium medlemmarna.

Administratören har möjlighet att skicka erbjudanden som är mer personligt inriktade till medlemmar som valt att ta del av SMS-tjänsten som Stadium erbjuder. Detta är möjligt på grund av att kunder som ansöker om StadiumCard får fylla i vilka intresseområden de vill ta emot erbjudanden från.

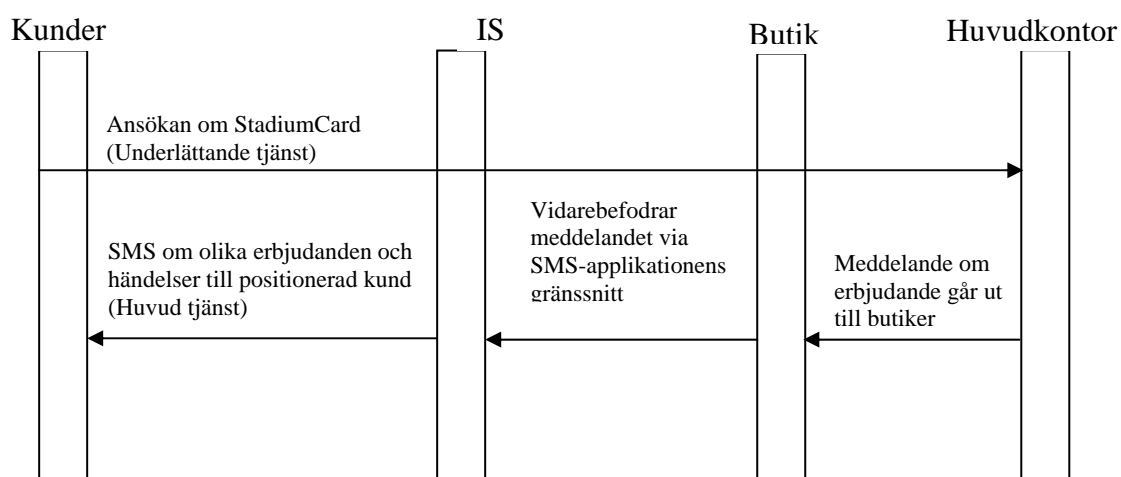
Tabell 3 Tjänstekonceptet, innehållande beskrivning av kärn-, stöd- och bitjänst.

Kärntjänst	Som tillgodoser	Kundens primära behov
Skicka SMS om erbjudanden och händelser till kunden.	→	Erhålla erbjudanden och aktuella händelser.
Stödtjänst	Som tillgodoser	Kundens sekundära behov
-	-	-
Bitjänst	Nödvändigt för	Tjänstleverantören
Fylla i ansökan om StadiumCard.	→	Relevant information om kunden och hans/hennes intressen.

6.1.2 Tjänstens processer

Beskriver själva interaktionen mellan kunder och informationssystemet. I vårt tänkta SMS-system så förkommer inte så mycket interaktion mellan IS och kunderna. Huvudkontoret i Norrköping Kärntjänsten är att tillhandahålla SMS om erbjudanden till de kunder som är medlemmar i Stadium. Den enda input man får från kunderna är då de fyller i sin ansökan om StadiumCard.

Huvudkontoret i Norrköping bestämmer vilka produkter som ska prissänkas och skickar den informationen till butik. Butiken vidarebefordrar erbjudandet till sina kunder via SMS-applikationen.



Figur 5 Interaktions diagram över SMS-tjänsten

6.1.3 Tjänstens resurser

Som det sköts nu så skickas ett e-mail ut till de lokala kontoren med prissänkningar på varor som ska säljas från huvudkontoret i Norrköping. Därför skulle det vara en fördel om denna SMS-tjänst kunde skötas lokalt då man snabbt skulle få ut erbjudanden till de lokala kunderna.

De inblandade aktörerna som vi identifierat är:

1. *Ansvarig på Stadiums huvudkontor* som ser till att de lokala butikerna får information om vilka varor som ska prissänkas.
2. *Anställd på den lokala butiken* som formulerar erbjudanden och ser till att utvalda personer får SMS: et.
3. *Systemadministratör* som ger support hjälp när det uppstår något problem med systemet.
4. *Teleoperatören* gör det möjligt att skicka SMS till StadiumCard medlemmarna.
5. *StadiumCard medlem*

Det som skulle vara synligt för kunden är från vilken affärskedja som erbjudandet kommer. Icke synligt är hur systemet administreras och organisationsstrukturen osv.

Vad gäller själva IS så blir informationen via gränssnittet, i vårt fall mobiltelefonen, synligt för kunden. Det som inte är synligt är koden och databasen etc.

Utrustningen som kunderna använder är deras egen mobiltelefon. Annan utrustning blir servrar och basstationer för mobiltelefoni, dessa är såklart ej synlig för kunden. Den eller de personer som kommer att ansvara för systemet är administratörer hos Stadium.

Tabell 6.2 Tjänstens resurser indelat i resurskategori och vad som är synligt, icke-synligt för kunden.

Resurskategori	Synligt för kunden	Icke synligt för kunden
<i>Management, staff and organizational structure</i>	Aktuell händelse eller erbjudande samt från vilken butik SMS:et är skickat från.	Systemadministratörer, teleoperatör.
<i>The computer based information system (IS)</i>	Informationen via gränssnittet.	Källkod i SMS-applikation, databas, logik i databas.
<i>Information technology (equipment)</i>	StadiumCard medlemmarnas mobiltelefoner.	Server, Stadiums kundregister och basstationer för mobiltelefoni.

För att få en grundlig överblick över de resurser som finns inom SMS-systemet kan man dela upp resurserna i tekniska och fysiska resurser

Tabell 6.3 Tjänstens resurser indelat i tekniska och fysiska resurser.

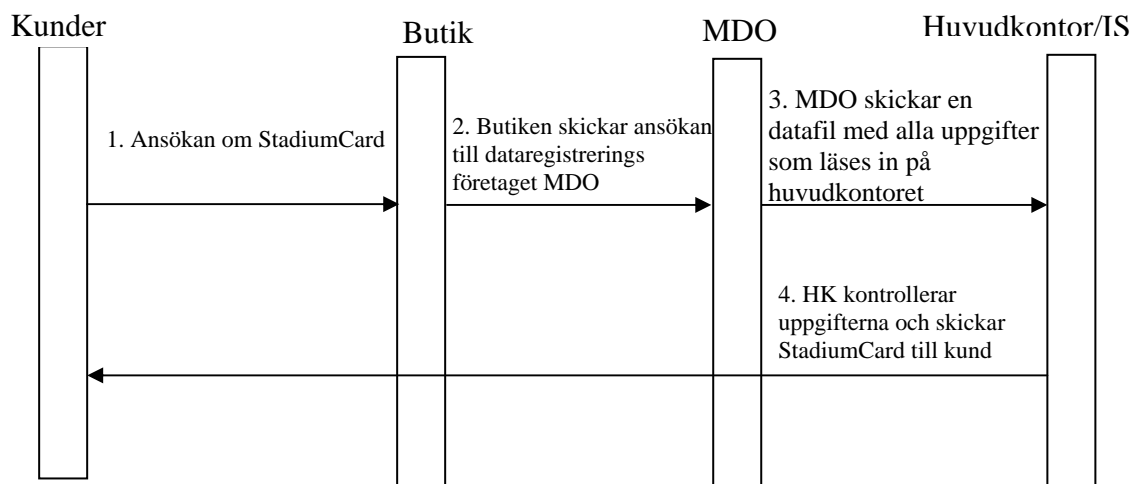
Tekniska:	Applikationen, Stadiums kundregister (databas), gränssnitt i mobiltelefon.
Fysiska:	PC, Mobiltelefon med SMS-funktion, basstation för mobiltelefoni, server och systemadministratör.

6.1.4 Infrastruktur

Databasen som SMS-systemet består av är Stadiums kundregister över medlemmar. Systemet kommer att konstrueras på Vodafones plattform Mobilis. Det kommer även att bestå av befintliga basstationer för mobiltelefoni.

En intressant del av Stadiums infrastruktur är att se hur det går till att registrera kunder i StadiumCards kundregister vilka verksamheter är inblandade? Nedan följer ett antal punkter som förklarar detta:

1. Kunden fyller i ansökan för StadiumCard där man bland annat fyller i sitt intresseområde som kan vara allt från "walking" till "actionsport" och lämnar den till den lokala butiken.
2. Den butik som har tagit emot ansökan skickar den vidare till företaget MDO (Media data Optimering) som är ett dataregistrerings företag i Stockholm. MDO knappar in all information som finns på StadiumCard ansökan och för över det till en datafil. Efter att ha gjort detta skickas datafilen vidare till StadiumCard avdelning i Norrköping
3. Card avdelningen granskar att alla uppgifter stämmer och att personen inte redan har ett StadiumCard.
4. När allt har kontrollerats registreras kundens uppgifter i kundregistret och kunden får sitt StadiumCard hemskickat. Den här processen tar ungefär 7-8 arbetsdagar att utföra och det behövs en bra kommunikation mellan de olika verksamheterna för allt ska fungera bra.



Figur 6 Interaktionsdiagram över StadiumCard

Positionering

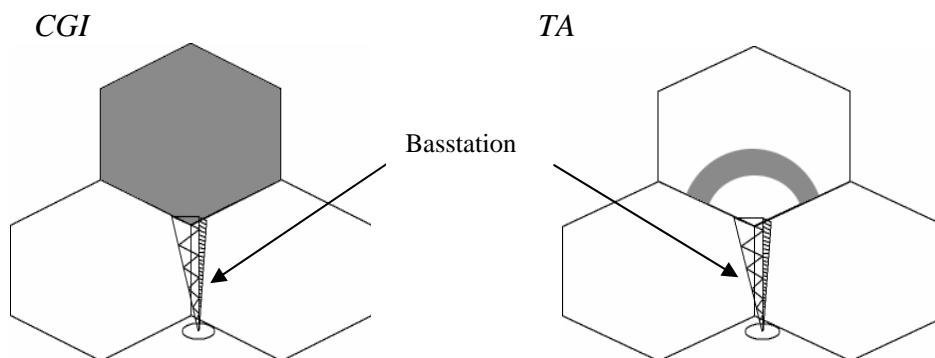
Positionering är en gemensam benämning på tekniker som geografiskt bestämmer var en enhet befinner sig. Här begränsar vi oss till positionering av mobiltelefoner via GSM-nätet. Stadiums SMS-tjänst har inget krav på noggrannheten med positioneringen, detta eftersom man inte är intresserad av en mobiltelefons exakta koordinater. Det som är intressant för Stadium är att veta vilket område, eller vilken basstation som mobiltelefonen utbyter de starkaste signalerna med.

Man kan dela in positioneringsteknikerna i två kategorier; *terminalbaserad positionering* och *nätverksbaserad positionering*. Terminalbaserad positionering innebär att det är terminalen (enheten) som själv räknar ut sin position. Nätverksbaserad positionering innebär att terminalens position beräknas i det tillgängliga nätverket. Det finns idag ett flertal olika tekniker för positionering av mobila enheter som alla har sina styrkor och svagheter (Forsberg, Leuchovius, 2001). Den teknikstandard som vi efter fördjupning i sådana anser vara till mest nytt för den här typen av tjänst är *CGI-TA*.

CGI-TA (Cell Global Identity – Timing Advanced)

CGI använder sig av det mobila nätverkets cellinformation för att beräkna mobiltelefonens position. Informationen om vilken cell mobiltelefonen för tillfället sänder ifrån ger därmed ett begränsat område där användaren kan befinna sig.

I kombination med TA, där tiden mäts från det att användarens telefon skickar sin signal tills den når basstationen, kan användarens position ytterligare förtydligas. Noggrannheten varierar beroende på hur stor yta en cell täcker. Just nu handlar det om variationer från 100-200 m. Då denna teknik redan finns inbyggd i dagens GSM-basstationer är metoden billig och enkel att använda.



Figur 7 CGI & TA

CGI anger vilken cell som användaren befinner sig i och TA förtydligar området till en båge kring basstationen.

Tillämpat på detta examensarbete så räcker det med att CGI momentet blir uppfyllt eftersom det räcker med att veta att Stadium medlemmen befinner sig i det specifika området. Det är egentligen inget krav på noggrannheten på positioneringen. Är detta då en positioneringstjänst? Ja, Stadium behöver ju inte veta den exakta positionen på en medlem utan bara att han/hon befinner sig inom ett visst område. Så det är ingen positioneringstjänst i ordet rätt bemärkelse.

6.1.5 Användarsituationer

Det finns tre olika användarsituationer som redovisas i rapporten "The notation of IT services from a social interaction perspective" (Ericsson, Hultgren). De tre användningssituationerna är *Automatic use situation*, *Interactive use situation* och *Consequential use situation*.

Automatic use situation:

Exempel på Automatiska användarsituationer kan vara ett automatiskt SOS-meddelande till larmcentret. Meddelandet skickas utan mänsklig inverkan men på begäran av mänsklig handling. Tillämpar vi detta på vårt examensarbete så får ju StadiumCard medlemmen ett SMS-erbjudande automatiskt utan att han/hon utför någon interaktivitet med informationssystemet (IS).

Interactive use situation:

En interaktiv användarsituation är när användaren får hjälp av IS för att utföra handlingen. Vår SMS-tjänst skickar bara ut meddelanden till medlemmarna, för detta krävs ingen interaktivitet. Den enda form av interaktivitet med IS som kunden kan tänkas ha är när den fyller i ansökan om StadiumCard men det är bara en indirekt form av interaktivitet.

Consequential use situation:

En konsekvensiell användarsituation förser IS användaren med information som kan vara avgörande för hur han/hon agerar i en viss situation, exempelvis omdirigering av resrutt efter en trafikolycka. I vårt fall kan ett SMS om erbjudande på en viss produkt vara skillnaden om en medlem införskaffar varan eller ej. Väljer kunden att köpa produkten på Stadium så gör de en ekonomisk vinst.

6.1.6 Tjänstbestämning

Vi har tidigare (se ovan) tittat på tjänstens delar och hur den är uppbyggd nu ska vi se tjänsten ur ett annat perspektiv, nämligen titta på helheten och se på resultatet av tjänsten.

Vår tjänst är en informativ tjänst och hamnar under förevisning av vara i produktklassifikationsschemat nedan. Den skulle kunna ses som en ekonomisk tjänst då medlemmen får ett tidsbundet erbjudande om att köpa en viss vara billigare. Det är självklart inte en materiell tjänst och även inte en upplevelsemässig på grund av att erbjudandet endast består av en textrad.

	Materiell	Informativ	Upplevelse- mässig	Ekonomisk
Vara för överlåtelse	Vara som köps för materiellt bruk <i>Köpt bil</i>	Vara som köps för informativt bruk <i>Köpt fackbok</i>	Vara som köps för upplevelsebruk <i>Köpt videofilm (action)</i>	Vara/ekonomiska medel som köps i utbytes-/avkastningssyfte <i>Obligation</i>
Begränsat tillhandahållen vara	Vara som hyrs/lånas för materiellt bruk <i>Hyrbil, hyra av tvätthall för bil</i>	Vara som hyrs/lånas för informativt bruk <i>Fackbok som lånas (bibliotek)</i>	Vara som hyrs/lånas för upplevelsebruk <i>Hyrfilm, spelpass i squash-hall</i>	Vara/ekonomiska medel som lånas i utbytes-/avkastningssyfte <i>Lån av pengar</i>
Behandling av klients tillhörighet	Klients tillhörighet behandlad för materiellt bruk <i>Bilreparation, biltvätt</i>	Klients tillhörighet behandlad för informativt bruk <i>Revision av bokföring, bilbesiktning</i>	Klients tillhörighet behandlad för upplevelsebruk <i>Kopiering av foto/film</i>	Klients tillhörighet behandlad i ekonomiskt syfte <i>Fondförvaltning, sakförsäkring</i>
Behandling av klient	Klient behandlad för påverkan i kroppsligt avseende <i>Ögonoperation</i>	Klient behandlad för påverkan i kunskapsmässigt avseende <i>Synundersökning, utbildning, handledning</i>	Klient behandlad för påverkan i upplevelsemässigt avseende <i>Psykoterapi, avslappnings-massage</i>	Klient behandlad för påverkan i ekonomiskt avseende <i>Personförsäkring</i>
Förflyttning av klients tillhörighet	Klients tillhörighet/material förflyttat i materiellt syfte <i>Möbeltransport</i>	Klients tillhörighet/information förflyttat i informativt syfte <i>Telefoni, brevbefordran, e-post, fax</i>	Klients tillhörighet/information förflyttat i upplevelsesyfte <i>Telefoni, brevbefordran, e-post, fax</i>	Klients tillhörighet/ekonomiska medel förflyttat i ekonomiskt syfte <i>Betalnings-uppdrag, uttag av pengar från konto</i>
Förflyttning av klient	Klient förflyttad för att uppnå platsförändring <i>Bussresa</i>	Klient förflyttad i informativt syfte <i>Körlektion</i>	Klient förflyttad i upplevelsesyfte <i>Kryssning</i>	
Förevisning av vara		Vara förevisad i informativt syfte <i>TV-utsänd dokumentärfilm</i>	Vara förevisad i upplevelsesyfte <i>Konstutställning, underhållnings-film på bio/TV</i>	
Förevisning av producent		Producent förevisar sig i informativt syfte <i>Föredrag av föreläsare</i>	Producent förevisar sig i upplevelsesyfte <i>Teater-föreställning</i>	

Figur 8 Bruksorienterat produktklassifikationsschema. (Röstlinger, Goldkuhl 1999)

6.2 Tjänsten idag

Denna tjänst är inte något som i dagsläget tagits i bruk av Stadium men vi ska nedan beskriva hur den skulle ha fungerat om så var fallet.

I dagsläget så fungerar prototypen som en vanlig SMS-tjänst, det vill säga att SMS om erbjudande går ut till alla StadiumCard medlemmar som deltar i tjänsten. Men för att inte en exempelvis pensionär i Skåne ska få ett erbjudande om prisnedsatta snowboards för juniorer så finns möjligheten att med hjälp av två urvalskriterier välja vilka som ska erhålla erbjudandet. De två urvalskriterierna som används är ort och intresseområde, detta för att det skulle bli lite för dyrt om Stadiums cirka 500 000 StadiumCard (www.stadium.se) medlemmar skulle få ett SMS. Alltså, urvalskriterier används för att hålla ner antalet SMS-mottagare för att det ska bli ekonomiskt genomförbart.

Varför bygger vi inte en prototyp som kan positionera medlemmarna då? Svaret är ganska enkelt. Det är nämligen så att Högskolan Dalarna samarbetar med Vodafone och utvecklingsarbetet utförs på deras Mobilis plattform och för att positionering av mobiltelefoner ska kunna ske så måste man först pejla in alla mobiltelefoner som kommunicerar med en viss basstation. Denna pejling tar de betalt för och kostnaden för en sådan är 0,74 kr per inpejlade mobiltelefon. Låt säga att det finns 20 000 mobiltelefoner som kommunicerar med en basstation så skulle kostnaden för enbart inpejlingen bli 14 800 kr. Sedan måste listan med alla telefonnummer matchas mot Stadiums medlemsregister för att få fram hur många StadiumCard medlemmar, som accepterat att delta i SMS-tjänsten, som finns bland alla dessa nummer. När allt detta är gjort, först då kan ett SMS om erbjudande skickas ut. Till kostnaden för inpejlingen får man då också lägga till kostnaden för SMS utskicket, detta gör att en sådan tjänst inte skulle bli ekonomisk genomförbar. Man måste även tänka på att alla mobiltelefoner, med dess ägare, som inte finns med i Stadiums medlemsregister också blir inpejlade. Detta kan ses som om de blir positionerade och det skulle kunna uppfattas som ett intrång mot deras personliga integritet.

6.3 Utvecklingsmöjligheter

Som vi ser det har en sådan här tjänst goda utvecklingsmöjligheter. Med tanke på att mobiltelefon utvecklingen går fort fram så finns möjligheter att med de nya 3G telefonerna ytterligare utveckla marknadsföringen för Stadium.

En utvecklingsmöjlighet är ju att istället för SMS skicka MMS meddelanden innehållande bilder på produkten som ska säljas ut.

3G telefonerna, med sin WCDMA teknik som ger högre dataöverföringskapacitet, gör det genomförbart att skicka rörliga bilder. Man kan tänka sig att man gör en liten reklamfilm för produkten som man säljer som man sedan skickar ut till sina medlemmar.

Ytterligare ett steg i att skapa kundlojalitet kan vara att koppla samman denna SMS-tjänst med ett Community där kunderna har möjlighet att upprätta relationer med andra medlemmar i Communityt. Ett sådant Community skulle kunna inrättas som ett samarbete mellan flera olika företag där de tillsammans kan bedriva marknadsföring av sina produkter eller tjänster.

7. Utveckling av prototyp

Detta kapitel tar upp hur utvecklingsarbetet med prototypen för en SMS-tjänst åt Stadium har utförts. Metoden som använts är David Siegels modell för utveckling av webbplatser där vi valt ut de delar som passar till detta projekt.

7.1 Strategi och taktik

Här beskriver man lite kort verksamhetens strategi. Vad man har för avsikt med sin verksamhet. Vilken målgrupp man vill nå ut till och hur man ska nå ut till dessa.

7.1.1 Verksamhetens strategi

Målet är att skapa webbaserad applikation med tillhörande SMS funktion samt ett administrations gränssnitt där man kan göra uppdateringar. Då Stadium redan har en trogen kundkrets blir marknadsföringen enklare att genomföra på grund av att de vet vilka de ska rikta sin marknadsföring mot.

7.1.2 Användarprofil

Användarna av denna tjänst är Stadium kunder som är medlemmar och som vill ta del av denna tjänst. Deras intressen är att bli informerad angående aktuella erbjudanden och händelser på Stadium via mobilen. Dessa medlemmar har tillgång till mobiltelefon och använder den till vardags. Mobilvanan för dessa kunder är varierande men det har ingen större betydelse då att ta emot SMS och läsa den inte anses som något större problem för dessa mobilanvändare.

7.1.3 Användarfall

Andreas Nilsson är 40 år och tvåbarnsfar. Han bor utanför Borlänge vilket gör att han inte kan ta sig in i stan när han vill. När Andreas får höra att hans favorit affär Stadium har skaffat sig en SMS tjänst blir han glad och går med på att få SMS av Stadium. Nu kan han få reda på erbjudande som butiken närmast han erbjuder och kan ta del av denna information. Han har tidigare fyllt i ansökan för att få information inom bollsporter, golf och ishockey. När det blir något erbjudande inom hans intresseområde så får han ett SMS till sin mobiltelefon och kan åka in till Borlänge för att handla eller titta på en vara.

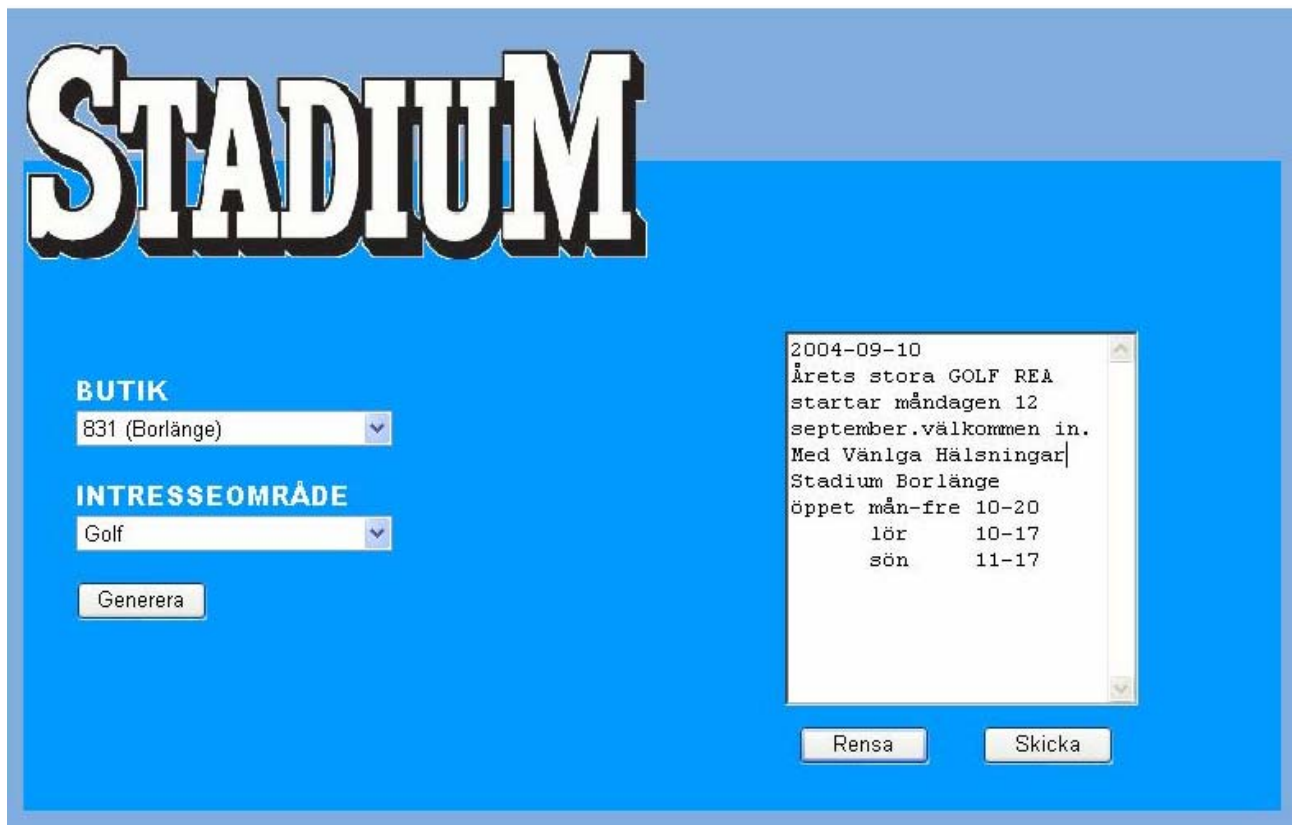
7.1.4 Strategisk planering

Målen med webbapplikationen är:

Att få en väl fungerande SMS tjänst där man kan skicka SMS till kunder. Där målet är att Stadium medlemmen ska kunna få erbjudanden via SMS inom sitt eget intresseområde.

7.2 Design

Webbapplikationen ska marknadsföra Stadium genom ett nytt medium. Där den ska ge kunderna intryck av personligt och välkommande känsla. Den skall innehålla textruta där man kan skriva butikens erbjudande och händelser för att sen skicka iväg i form av SMS. Sajten skall vara lätt att sköta. Den skall vara lätt att underhålla.



The screenshot shows a web application interface for Stadium. At the top left is the 'STADIUM' logo in a large, bold, white font with a black outline. Below the logo, there are two dropdown menus: 'BUTIK' with '831 (Borlänge)' selected, and 'INTRESSEOMRÅDE' with 'Golf' selected. A 'Generera' button is located below these menus. To the right of the form is a text area containing the following text: '2004-09-10', 'Årets stora GOLF REA', 'startar måndagen 12', 'september.välkommen in.', 'Med Vänliga Hälsningar', 'Stadium Borlänge', 'öppet mån-fre 10-20', 'lör 10-17', and 'sön 11-17'. Below the text area are two buttons: 'Rensa' and 'Skicka'.

Figur 9 Designexempel över applikationen

7.2.1 Systemdesign

Webbapplikationen ska ha en så enkel navigering som möjligt. Detta för att administratören ska kunna sköta SMS-tjänsten på ett enkelt sätt. Färgen på sidan är webbsäker och den tillhör den ljusare delen av färgschemat. Andledningen till att ljusa färger valts är att användaren ska känna sig välkommen in på sidan samt att det är en färg som passar in med företagets logotyp.

7.2.2 Datamodell

Datamodellen beskrivs i tre olika nivåer där den första är relationen mellan tabellerna. Den andra redogör för tabellerna och den tredje beskriver de lagrade procedurerna. Den första nivån visar hur tabellerna i databasen är sammankopplade med varandra. Nivå två går in på tabell nivå och visar bland annat datatypen för varje kolumn i tabellen t.ex. om det ska vara text, tal eller

räknare. Lagrade procedurerna används för att minska belastningen på servern och finns lagrad och kompilerad i databasen redo att exekveras vid anrop.

7.3 Produktion

För att vi skulle kunna arbeta så effektivt som möjligt delade vi upp arbetet i programmering och dokumentation. Dessa arbeten sköttes från två datorer där en säkerhetskopia togs varje dag och sparades på båda datorerna. I och med att vi var endast två stycken som jobbade så hade vi koll på vad den andra gör och detta gör att vi slipper problem med versionskontroll och uppdateringar som medför problem.

7.3.1 Kommunikation

Kommunikationen har varit en lätt nöt att knäcka. Eftersom arbetet har varit på samma ställe under hela projektet så har direkt kommunikation funnits hela tiden. Direkt kommunikation underlättar arbetet då missförstånden minimeras. Eftersom vi har haft samma mål hela tiden har vi kunnat ge och ta kritik. Det är viktigt för att projektet ska bli så bra som möjligt.

7.3.2 Testning

Det första som sker vid byggandet av en databas är datamodellering. Det började med att det togs fram olika tabeller som kunde tänkas ingå i databasen. Därefter undersöktes förhållandet mellan dessa. Därefter undersöktes förhållandet mellan dessa. Vid de fall då många till många förhållanden (M:M) påträffades skapades nya tabeller. Eftersom många till många förhållande är förbjudet i relationsdatabaser så måste en ny tabell skapas så att förhållandet blir ett till många (1:M). När detta var klart konstruerades tabellerna och dessa fylldes med dummydata. Än en gång kontrollerades databasens funktionalitet. Det kontrollerades att data kunde läggas till, ändras och hämtas.

Test av applikationen har skett kontinuerligt. Efter att ha programmerat klart en modul så har funktionaliteten på modulen testats.

7.4 Leverans och underhåll

Vi har i största möjliga mån försökt att följa Siegels modell för webbutveckling och endast ett avsteg har gjorts. Det avsteg som vi har tagit från modellen är fas 4 sättningsfasen (leverans och underhåll). Detta har gjorts för att Stadium ska sätta webbapplikationen vid ett senare tillfälle.

8. Resultat av marknadsundersökning

Här nedan presenteras hur resultatet av både den kvantitativa och kvalitativa marknadsundersökningen utföll.

8.1 Surveyundersökning

En surveyundersökning är en icke experimentell frågeundersökning där informationen som insamlas ska vara standardiserad. Det vill säga att samtliga respondenter ska besvara samma frågor under likartade förhållanden, då skapas förutsättningar för en kvantitativ bearbetning och analys av svaren.

8.1.1 Frågeställningar, surveyundersökning

Undersökningen utfördes på Stadium i Borlänge den 21/1 2004.

Vi frågade 151 st. slumpmässigt utvalda personer där alla var anonyma, andelen män utföll till 57% och andelen kvinnor 43%, åldersvidden spände mellan 15 och 65 år.

Vår enkätundersökning innehöll fem stycken frågeställningar. För att se enkäten i sin helhet se bilaga 1.

Fråga 1

”Vad tycker du om direktreklam via mobilen?”

(Svarsalt: Mycket bra, Bra, Mindre bra och Dåligt)

Baserat på svaren på denna fråga är majoriteten positiva till direktreklam via mobilen. Man kan dock se att i de yngre åldersgrupperna 15-25 år och 26-35 år så är svaren mer positiva. Man kan också se en viss skillnad mellan män och kvinnor där framförallt de yngre männen är något mer positivt inställda. Bland männen så ansåg 15,2 % att det var **Mycket bra** och hela 48,8 % att det var **Bra**. Av de män som tyckte det var **Bra** så kom 52,5 % från åldersgruppen 15-25 år. Kvinnor var något mer skeptiska och mindre positiva och där hela 23,1 % ansåg att det var dåligt. De flesta, 27,7 %, som tyckte det var **Dåligt** kom från åldersgruppen 36-50 år.

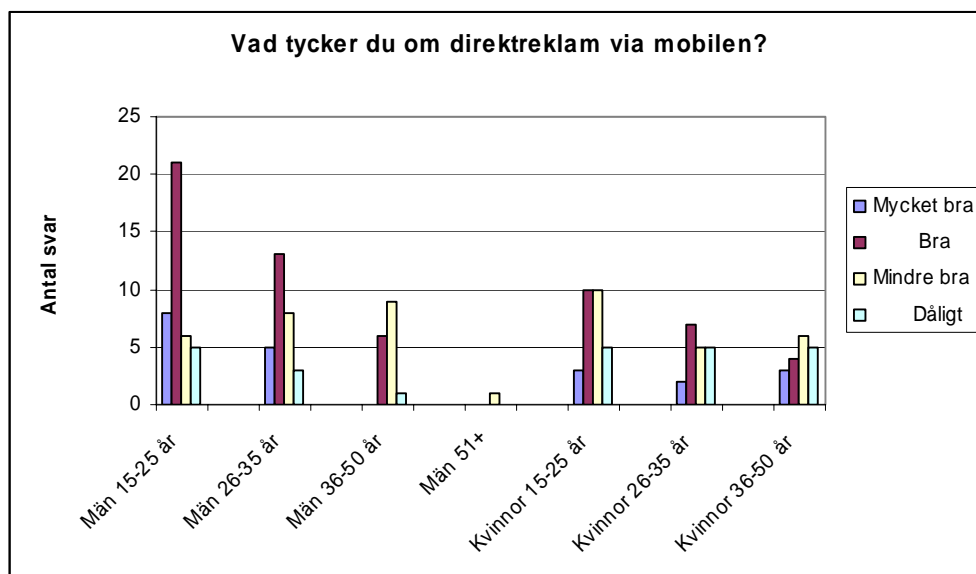
Svar totalt	
13,9 %	→ Mycket bra
40,4 %	→ Bra
29,8 %	→ Mindre bra
15,9 %	→ Dåligt

Män totalt	Kvinnor totalt
15,2 % → Mycket bra	12,3 % → Mycket bra
48,8 % → Bra	32,3 % → Bra
25,5 % → Mindre bra	32,3 % → Mycket bra
10,5 % → Dåligt	23,1 % → Dåligt

Figur 10 Sammanställning, fråga 1

Nedan visas en tabell över vad de olika åldersgrupperna anser om direktreklam.

Tabell 4 Sammanställning, fråga 1



Fråga 2

”Hur får du idag information om erbjudande och händelser från Stadium?”
(Svarsalt: Reklamblad, Dagstidning Adresserad reklam, Tv, Internet)

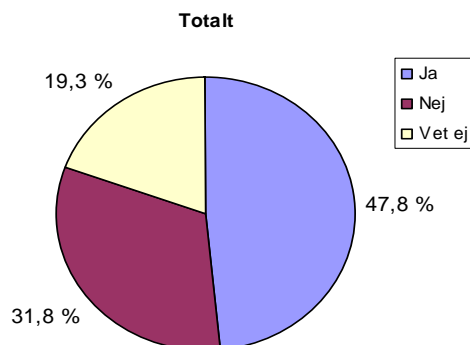
De överlägset vanligaste svaren här var **Reklamblad** och **Dagstidning** men även **Adresserad reklam** som skickas ut till de kunder som är medlemmar i Stadium är ganska vanligt. Tv-reklam har Stadium endast prövat på någon enstaka gång, det har dock gett bra resultat och kommer säkerligen att öka i omfattning. Erbjudanden på **Internet** hittar man endast på Stadiums hemsida, www.stadium.se.

Fråga 3

”Skulle det kännas bekvämt att som ett komplement till annan reklam få information om erbjudanden och händelser från Stadium via SMS?”
(Svarsalt: Ja, Nej, Vet ej)

En kritisk fråga för oss eftersom inriktningen på vårt examensarbete beror mycket på hur testpersonerna svarar här, men nästan hälften av alla tillfrågade, 47,8 %, var positiva till detta. Men 19,3 % alltså nästan en av fem som var osäkra på hur de skulle ställa sig till tjänsten (se tabell nedan).

Tabell 5 Sammanställning, fråga 3



Jämför man män och kvinnor i åldersgrupperna 15-25 år så svarar 60 % av männen och cirka 40 % av kvinnorna jakande på denna fråga, vilket vi anser är två bra siffror. Kvinnorna är dock mycket mer tvivlande än männen där 35,7 % har svarat **Vet ej** att jämföra med endast 12,5 % av männen.

Tabell 6 Sammanställning, fråga 3

Kön	Ja	Nej	Vet ej
Män 15-25 år	60 %	27,5 %	12,5 %
Kvinnor 15-25 år	39,3 %	25 %	35,7 %

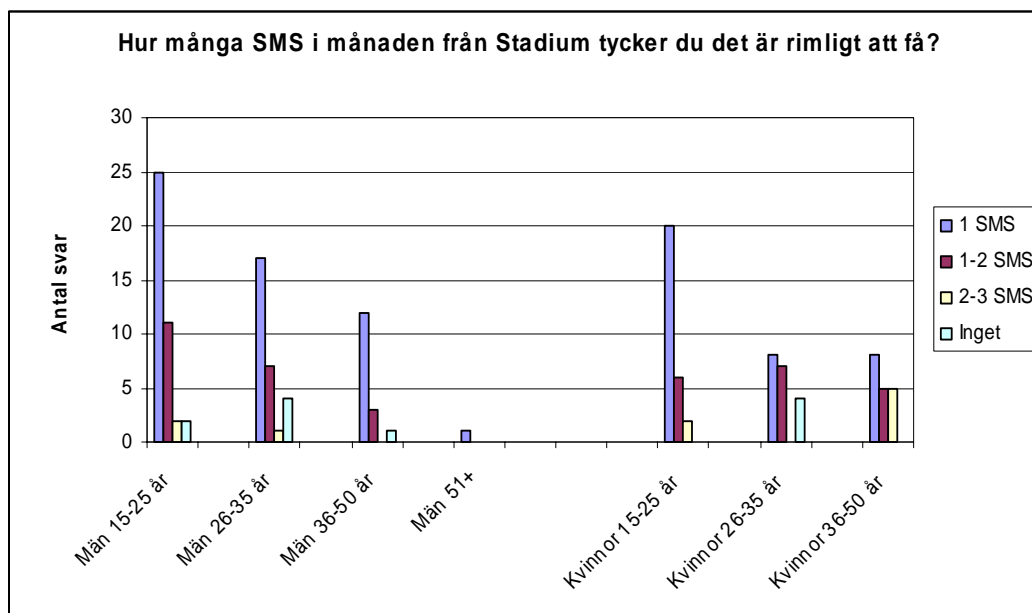
Men på det hela taget är det ett mycket positivt gensvar från denna åldersgrupp och det är nog från denna grupp Stadium med en framtida SMS-tjänst får mest respons.

Fråga 4

”Hur många SMS i månaden från Stadium tycker du är rimligt att få?”
(Svarsalt: 1 SMS/Mån, 1-2 SMS/Mån, 2-3 SMS/Mån)

Majoriteten av de tillfrågade ansåg att det räcker med 1 SMS/månad eller möjligtvis 1-2 SMS. Totalt i procent så tyckte 53,6 % att 1 SMS/Mån räckte. Man kan tänka sig att resultatet blev så på grund av man tyckte att fler erbjudanden per månad kanske kan upplevas som störande (se tabell nedan).

Tabell 7 Sammanställning, fråga 4



Fråga 5

”Skulle du känna att detta är ett intrång mot din integritet om SMS-tjänsten känner av i vilket område du befinner dig?”
 (Svarsalt: Ja, Nej, Vet ej)

56,6 % av de tillfrågade menade att det inte var ett intrång mot deras integritet. Jämför man kvinnor och män så ansåg ungefär 20 % att det var ett intrång men 64 % av männen och 53,8 % av kvinnorna tyckte inte att det var det. Kvinnor var även i denna fråga mer obeslutsamma än männen.

Tabell 8 Sammanställning, fråga 5

Kön	Ja	Nej	Vet ej
Män	19,8 %	64 %	16,3 %
Kvinnor	21,5 %	53,8 %	24,6 %

I de flesta åldersgrupper, både för kvinnor och män, så var svarsprocenten någorlunda lika förutom i åldergruppen 36-50 år för kvinnor där lika många ansåg att det var ett intrång mot deras integritet som inte gjorde det.

Tabell 9 Sammanställning, fråga 5

Kön	Ja	Nej	Vet ej
Kvinnor 36-50 år	38,9 %	38,9 %	22,2 %

8.1.2 Sammanfattning av den kvantitativa undersökningen

Vad kan man då dra för slutsatser? Ja, i de yngre åldersgrupperna så ser man klart att de är mer intresserade av mobil direktreklam.

Det kan bero på att deras mobiltelefon vanor och nyfikenhet att använda den nya tekniken hos dessa personer är större än hos de lite äldre enkättagarna. För de yngre personerna är mobiltelefonen en mer integrerad del i deras livsstil än vad den kanske är för äldre människor.

Man kan även klart se att kvinnor som deltagit i denna enkät har fler **Vet ej** svar än männen. Vad kan det då bero på? Ja, det är svårt att säga utifrån denna ej så omfattande undersökning men det kan tänkas att kvinnor är något mer betänksamma vad gäller sådana här undersökningar.

På det hela taget är det ett mycket positivt gensvar från de yngre åldersgrupperna och det är nog från dessa grupper Stadium får mest respons med en framtida SMS-tjänst.

I den kvalitativa intervju delen kan man se vad en del av intervjuobjektens kommentarer till deras mobiltelefon vanor, vad de tycker om SMS-erbjudanden som ett komplement till vanlig direktreklam, integritets intrång etc.

8.2 Kvalitativ undersökning

Som ett komplement till den kvantitativa undersökningen använde vi oss även av en kvalitativ undersökning. Målsättningen med den kvalitativa undersökningen var att ta reda på Stadiums kunders attityder och deras synpunkter angående SMS-tjänsten. Under intervjun var det viktigt att tänka på vissa detaljer som att hålla respondenten koncentrerad på ämnet så personen i fråga inte glider ifrån ämnet. Men även att skapa följsamhet under intervjun. Det innebär att frågorna följer på det som respondenten svarat på under de föregående frågorna.

Intervjuerna är ett komplement till vår enkätundersökning. Frågorna som ställdes var så öppna som möjligt.

Frågorna som ställdes var:

- ✓ Hur ofta använder ni mobiltelefonen?
- ✓ Skickar ni SMS ofta?(ggr/dag, ggr/vecka eller ggr/månad)
- ✓ Tycker ni mobilen är ett bra hjälpmedel för att få information om erbjudande från butiker?
- ✓ Ser ni fördelar med att få erbjudanden via SMS som ett komplement till dagens reklamblad?

- ✓ Tycker ni att det är bra att ni får SMS från den butik där ni befinner er närmast för tillfället eller vill ni ha erbjudanden från endast er lokala butik?
- ✓ Tycker ni att det känns som ett intrång mot er integritet om SMS tjänsten känner av i vilket område ni befinner er?
- ✓ Hur många SMS tycker ni det är rimligt att få från Stadium per månad och varför?

8.2.1 Sammanfattning av den kvalitativa undersökningen

Stadium kunder har intervjuats för att få svar på frågor som rör deras uppfattning om mobilt direktreklam. Så många intervjuer som krävts har genomförts för att nå teoretisk mättnad. Dock kan det vara svårt att avgöra när teoretiskmättnad är nådd. I detta fall nåddes, enligt vår uppfattning, teoretisk mättnad efter att åtta personer ur intressentgrupperna intervjuats. Intervjuerna har skett personligen och i respondentens arbetsmiljö, för att få respondenten att känna sig mer avslappnad. Intervjuerna har gjorts var och en för sig, för att de inte skulle känna sig tvungna att ge vissa svar p.g.a. att någon annan var närvarande.

Sammanfattningsvis kan sägas att de nio intervjuer som genomförts givit ett mycket rikt material. Nedan presenteras de svar som respondenten givit på frågor om hur de känner för mobilt direktreklam. Frågorna har ställts i samma ordning i alla intervjuerna. Citaten är endast lite redigerade, eftersom det inte behövdes, då de var ganska klara. De har heller inte redigerats med tanke på språket i någon större utsträckning.

Sammanfattningsvis har analysen gjorts i följande steg:

- 1) Vid utskriften av intervjuerna erhöles ett första intryck av vad svaren givit.
- 2) Intervjuerna lästes översiktligt igenom för att få ett starkare grepp om svaren och för att se om svaren var tillfredsställande.
- 3) Intervjuerna lästes igenom noggrant, och svaren för varje fråga sammanställdes.
- 4) De mest representativa citaten valdes ut för att presenteras i bilaga 2.

9. Slutsatser

Följande slutsatser har tagits utifrån problemformuleringen och målen som satts upp:

Vad tycker Stadiums kunder om en tjänst som ger information om erbjudanden via SMS?

För att utreda intresset vad Stadiums kunder anser om en SMS-tjänst så gjordes en marknadsundersökning. De slutsatser vi kan dra av den är att majoriteten är positiva till en SMS-tjänst i synnerhet i de yngre åldersgrupperna 15-25 år och 26-35 år så är svaren mer positiva. Det kan bero på att deras mobiltelefon vanor och nyfikenhet att använda den nya tekniken i dessa är större än hos de lite äldre enkättagarna. För de yngre personerna är mobiltelefonen en mer integrerad del i deras livsstil än vad den kanske är för äldre människor. Man kan också se en viss skillnad mellan män och kvinnor där framförallt de yngre männen är något mer positivt inställda. Eftersom mobiltelefonanvändningen har ökat/ökar explosionsartat så borde direktreklam via SMS vara en naturlig väg för Stadium att gå för att förbättra deras marknadsföring.

Vad innebär det egentligen att skicka direktreklam via mobiltelefonen?

Marknadsföring via mobil direktreklam är ett relativt nytt sätt att knyta värdefull kontakt med kunderna och även en strategi att öka förutsättningarna för att skapa kundlojalitet och stärka sina kundrelationer. Det som man gör nu är att skapa lönsamhet genom att satsa på att behålla befintliga kunder istället för att jaga nya kunder. Men man måste hitta nya metoder att skapa en relation med kunden.

En metod är att använda mobiltelefonen som ett medium som är personligt och som tillåter företaget att kommunicera med kunden mer individuellt. CRM principen är numera ett viktigt begrepp inom marknadsföring och det innebär att man ska få en djupgående förståelse av kundens värdeskapande processer. Alltså, med hjälp av CRM kan företag få den kunskap om kunderna som hjälper dem att sälja mer av sina varor eller tjänster.

En annan sak som är mycket viktigt att tänka på är att kunden själv ska få godkänna om han/hon ska delta i en SMS-tjänst och att de har möjligheten att när som helst avsäga sig ifrån denna. För om man exempelvis skulle skicka ut SMS erbjudanden till alla möjliga personer skulle det lätt kunna uppfattas som ett irritationsmoment och istället för att stärka kundrelationerna så skulle kundrelationerna bli försvagade samt bidra till försämrade kundlojalitet. Om företag började skicka ut erbjudanden till en massa mobiltelefonnummer som de kommit över skulle vi få ett nytt fenomen: SMS SPAM.

Fler och fler företag använder sig idag av IT-tjänster för att locka till sig nya kunder och förbättra sina kundrelationer.

En SMS-tjänst, faller det under kategorin IT-tjänst? Vad är i sådana fall en IT-tjänst?

Ja, vi anser att en SMS-tjänst är en IT-tjänst. Tjänsten syftar till att tillfredsställa Stadiums kunders behov och detta sker genom interaktionen mellan kunden och leverantören. Interaktionen mellan kund och tjänsteleverantör sker genom ett informationssystem. Nu är interaktionen från kundens sida inte särskilt stor utan det är Stadium som skickar ut erbjudandet via SMS och kunden är bara en mottagare av detta. Då medlemmen själv får välja att få SMS om erbjudanden så är syftet för kunden att ha möjlighet att genom SMS-tjänsten spara pengar på att handla på Stadium. Det är alltså en värdeskapande tjänst för kunden och för Stadium är det ekonomiskt lönsamt om kunden tack vare SMS erbjudandet väljer att handla på Stadium istället för någon annan butik. Det är även för Stadium långsiktigt lönsamt eftersom tjänsten stärker kundrelationerna.

Vad är en IT-tjänst? För att se definitionen som Eriksson, Hultgren (2003) format se kapitel 5.

Kort sammanfattat kan man säga att det är en IT-tjänst förutsätter ett dator baserat informationssystem som är till för att generera värdeskapande information för användarna i ett socialt sammanhang.

Vad innebär egentligen mobilitetsbegreppet?

Mobilitet betyder olika saker beroende på vilket sammanhang man ser det i och hur man närmar sig begreppet. När man nämner "Mobilitet" är det ofta i sammanhang med mobiltelefoner, handdatorer och personer som är ute och rör på sig.

Mobilitet kan relatera till möjligheten att förflytta sig oberoende av vad man är engagerad i. Men för att vara mer konkret gällande mobilitet så tolkas det som att vara borta från skrivbordet och sin stationära dator. Det betyder att mobilitet inte nödvändigtvis handlar om rörelse. Det handlar snarare om att vara borta från de resurser som man normalt har tillgång till eller att vara borta från den plats där man normalt är stationerad.

Ser man på mobilitetsbegreppet ur ett samhällsperspektiv så är den gamla människan, som Dahlbom talar om, en ingenjör, en bofast, som sökte utveckling i en trygg miljö medan den nya människan är en säljare, en entreprenör, en nomad som jagar upplevelser och omväxling etc. Med mobilen skapas ett öppet samhälle, en global marknadsplats med tjänsteutövande nomader. Det mobila samhället ger möjlighet till att ta del av det man behöver när som helst och var som helst.

Inom Tidsgeografin så kan mobilitetsbegreppet uttryckas som en individs förflyttningar mellan olika aktiviteter, på olika platser och vid olika tidpunkter. Individens valmöjligheter är begränsade av restriktioner i tidrummet Dessa restriktioner delas in i tre större grupper och avgör vilken grad av mobilitet en individ har vid en viss plats, vid en viss tid och en viss aktivitet.

Vilka möjligheter finns det på dagens marknad för att positionera människor via deras mobiltelefoner?

För att medlemmar ska få ett SMS meddelande ifrån den Stadium butik som de för tillfället befinner sig närmast måste någon form av positionering ske. Det finns en del olika sätt för att positionera mobiltelefoner.

Ett sätt är att pejla in alla mobiltelefoner som kommunicerar med en viss basstation. Sedan måste listan med alla telefonnummer matchas mot ett exempelvis ett medlemsregister för att få fram vilka man ska skicka till. När allt detta är gjort, först då kan ett SMS om ett eventuellt erbjudande skickas ut.

Ett annat sätt är GSM positionering. Där används det mobila nätverkets cellinformation för att beräkna mobiltelefonens position. Informationen om vilken cell mobiltelefonen för tillfället sänder ifrån ger därmed ett begränsat område där användaren kan befinna sig. I kombination med Timing Advanced, där tiden mäts från det att användarens telefon skickar sin signal tills den når basstationen, kan användarens position ytterligare förtydligas. Noggrannheten varierar beroende på hur stor yta en cell täcker. Just nu handlar det om variationer från 100-200 m. Då denna teknik redan finns inbyggd i dagens GSM basstationer är metoden billig och enkel att använda.

Flertalet av de nya 3G mobilerna är utrustade med GPS och kan därför med lätthet bli positionerade. Med en GPS i mobiltelefonen så kan mobiltelefonanvändarens position mätas med mycket större precision än med GSM positionering.

Så fort man börjar med positionering av mobiltelefoner så är det inte bara mobiltelefonen som blir positionerad utan det är viktigt att tänka på att det är den som äger mobiltelefonen man positionerar. Det är många som känner det som ett intrång mot deras personliga integritet när de blir positionerade, det är därför av största vikt att få ett medgivande om positionering från den/de som ska bli positionerade.

Är då Stadiums SMS-tjänst en positioneringstjänst? Ja, Stadium behöver ju inte veta den exakta positionen på en medlem utan bara att han/hon befinner sig inom ett visst område, då det egentligen inte finns något större krav på noggrannheten med positioneringen. Så det är ingen positioneringstjänst i ordets rätta bemärkelse.

Vi har i denna rapport valt att inte fördjupa oss i hur mycket det kostar att positionera en mobiltelefon men en liten diskussion tar vi ändå upp.

Telias FriendFinder (www.friendfinder.teliamobile.se) tjänst är en tjänst som använder sig av positionering via GSM nätet och som vi hittat lite prisuppgifter över. Konceptet med tjänsten är att du kan få reda på var dina vänner befinner sig.

Prislista FriendFinder

Sökning	SMS	WAP	Webb
----------------	------------	------------	-------------

1 Person	1:50 kr	1:50 kr	1:50 kr
Grupp 2-5 personer	5:50 kr	5:50 kr	5:50 kr
Grupp 6-10 personer	7:50 kr	7:50 kr	7:50 kr

En liknade tjänst som FriendFinder som också använder sig av GSM positionering är Service Integrator. Med Service Integrator kan man komplettera sitt befintliga verksamhetssystem med positionering av enheter och föremål. Verksamheter kan söka upp var enheter och föremål utanför kontoret befinner sig för att kunna ta emot, kommunicera och leverera information.

Prislista Service Integrator

Service Integrator	Pris
Inträde	190 kr/mobil enhet
Fast avgift/månad	20 kr/mobil enhet
Rörliga avgifter	1,20 kr/positionering mobil enhet

Kostnader för inpejling av mobiltelefoner har vi redan tagit upp tidigare i rapporten, priset för varje inpejlad mobiltelefon vid en viss basstation är 0,74 kr.

Priser för positionering av 3G telefoner med hjälp av GPS brukar i genomsnitt kosta 1 kr/positionering.

Är mobil direktreklam ett marknadsföringsmedia att satsa på för Stadium i framtiden?

Mobil direktreklam är enligt vår åsikt ett mycket bra marknadsföringsmedia att satsa på i framtiden. Främst då för att man snabbt kan nå ut med sitt erbjudande och relativt snabbt få feedback på det, kunderna känner sig unika och särskilt utvalda. Men även för det är ett utmärkt sätt att vårda sina kundrelationer och stärka kundlojaliteten. Med tanke på marknadsundersökningens utfall där majoriteten i de yngre åldergrupperna är positiva till en SMS-tjänst i synnerhet i åldersgruppen 15-25 år. Så det ser ljusst ut för en framtida SMS-tjänst.

Som vi ser det har en sådan här tjänst goda utvecklingsmöjligheter. Med tanke på att mobiltelefon utvecklingen går fort fram så finns möjligheter att med de nya 3G telefonerna ytterligare utveckla marknadsföringen för Stadium.

En utvecklingsmöjlighet är ju att istället för SMS skicka MMS meddelanden innehållande bilder på produkten som ska säljas ut. 3G telefonerna, med sin WCDMA teknik som ger högre dataöverföringskapacitet, gör det genomförbart att skicka rörliga bilder. Man kan tänka sig att man gör en liten reklamfilm för produkten som man säljer som man sedan skickar ut till sina medlemmar.

Källförteckning

I detta kapitel presenteras de källor som använts för att skaffa information till examensarbetet.

Böcker

Svensson Per-Gunnar & Starrin Bengt (1996), *Kvalitativa studier i teori och praktik*, Studentlitteratur, ISBN 91-44-39851-4

Carlsson Bertil (1990), *Grundläggande forskningsmetodik för medicin och beteendevetenskap*, Almqvist & Wiksell, ISBN 91-20-09045-5

Edling Christofer & Hedström Peter (2003), *Kvantitativa metoder*, Studentlitteratur, ISBN 91-44-04157-8

Lundahl Ulf & Skärvad Per-Hugo (1992), *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*, Studentlitteratur, ISBN 91-44-43372-7

Siegel, David (2001), *Secrets of Successful Websites*, Hayden Books, ISBN 1-56830-382-3

Maria Björklund & Ulf Paulsson (2003), *Seminarieboken*, Studentlitteratur, ISBN 91-44-04125-X

Braa, Dahlbom, Sorensen (2000), *Planet Internet*, Studentlitteratur, ISBN 91-44-01352-3

Haig, Matt (2002), *Mobile Marketing*, Biddles Ltd, ISBN 0-7494-3798-7

Dahlén, Michael (2002), *Marknadsföring i nya media*, Liber AB, ISBN 91-47-06400-5

Lehtinen, Storbacka (2000), *CRM: customer relationship management : leder du dina kunder eller leder de dig?*, Liber AB, ISBN 91-47-06087-5

Hägerstrand, Torsten. (1991), *Om tidens vidd och tingens ordning. Texter av Torsten Hägerstrand*. Byggeforskningsrådet, ISBN 91-540-5363-3

Godin, Seth (2000), *Permission Marketing – när kunden själv får välja*, Svenska Förlaget liv & ledarskapAB, ISBN 91-77-38528-4

Internet

Alfonsson, Wennerlund, *Så gör du mobilt Internet mer användbart*, Ericsson Radio Systems AB – Mobile Internet Solutions, hämtad 040504 från URL: <http://www.stimdi.se/arrangemang/konf/stimdi01/artiklar/sagor.pdf>

Abrahamsson, Håkan (2003), *Dyra SMS hämmar svensk mobilutveckling*, Ny Teknik, hämtad 040504 från URL:
http://www.nyteknik.se/pub/ipsart.asp?art_id=32124

Dahlbom, Bo (Working paper), *From system to services*, hämtad 040212 från URL: <http://www.viktoria.se/~dahlbom>

Nokias hemsida (2003), hämtad 040504 från URL:
<http://www.nokia.se/phones/technologies/mms.php>

Comviqs hemsida (2004), hämtad 040504 från URL: <http://www.comviq.se>

Stadiums hemsida, hämtad 040504 från URL: <http://www.stadium.se>

Telias hemsida (2004), hämtad 040504 från URL: <http://www.telia.se>

TelecomCitys hemsida (2003), hämtad 040511 från URL:
http://www.telecomcity.org/se/Success_story/Eduardo/default.asp?pageId=61&rotPage=6

FriendFinders hemsida, hämtad 040519 från URL:
http://friendfinder.teliamobile.se/docs/html/desktop/sv_SE/info_fragor.htm

Artiklar/Rapporter

Lindroth, Östlund (2001), *Mobilitet: Människor, artefakter och information*, Laboratorium for Interaction Technology - Högskolan Trollhättan/Uddevalla

Forsberg, Leuchovius (2001), *Positionering – ett måste. Hur man kan använda positionering för att utveckla bättre mobila tjänster*, 15 poäng examensarbete multimediateknik, Lunds Universitet

Eriksson, Hultgren, *The notation of IT-services from a social interaction perspective*, Department of computer and information science, Dalarna University

Eriksson, Owen (2002), *Intelligent Transport Systems and Services (ITS) - New challenges for system developers and researchers*, Department of computer and information science, Dalarna University

Goldkuhl, Röstlinger (1999), *Produktbegreppet – en praktisk innebördsbestämning*, Forskningsgruppen VITS, Centrum för studier Människa Teknik och Organisation (CMTO), Institutionen för datavetenskap – Linköpings universitet, Internationella handelshögskolan i Jönköping

Leire M, Nilsson P (2002), *Mobiltelefon som reklamkanal – till gagn för både sändare och mottagare*, Magisteruppsats Göteborgs Universitet – Institutionen för informatik

Muntliga källor

Tomas Pettersson, Vice Store Coach Stadium Borlänge

Bilaga 1, Enkätundersökning

Enkätundersökning

I framtiden kan det bli aktuellt att Stadium kommer att erbjuda en **kostnadsfri SMS-tjänst** till de kunder som är medlemmar och väljer att använda sig av denna tjänst. Kunderna kommer att få reda på när Stadium har speciella erbjudanden eller händelser ex. klubbkvällar. Fördelen är att detta är ett snabbare media än reklamblad.

<input type="checkbox"/>	Man
<input type="checkbox"/>	Kvinna
<input type="checkbox"/>	er _____

Det kan även bli så att man får SMS-erbjudande från den Stadium butik som ligger i det område närmast dig för tillfället. Ex. om du bor i Borlänge men befinner dig i Gävle så får du ett erbjudande via SMS från Stadium butiken i Gävle. Detta innebär då att SMS-tjänsten känner av att du befinner dig i ett visst område. Syftet med denna undersökning är att visa hur stort intresset för mobil direktreklam är.

Kryssa för det svarsalternativ som bäst passar för DIG. Ditt svar är helt anonymt. Vi söker endast sakuppgifterna.

	Mycket bra	Bra	Mindre bra	Dåligt
Vad tycker du om direktreklam via mobilen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Reklamblad	Dagstidning	Adresserad reklam	Tv/Radio	Internet
Hur får du idag information om speciella erbjudande och händelser från Stadium?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Ja	Nej	Vet ej
Skulle det kännas bekvämt att som ett komplement till annan reklam få information om erbjudanden och händelser från Stadium via SMS?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	1 SMS/mån	1-2 SMS/mån	2-3 SMS/mån	Inget
Hur många SMS i månaden från Stadium tycker du är rimligt att få?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Ja	Nej	Vet ej
Skulle du känna att detta är ett intrång mot din integritet om SMS-tjänsten känner av i vilket område du befinner dig?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tack för DIN medverkan!! 😊

Bilaga 2, Resultat kvalitativ marknadsundersökning

● **Hur ofta använder du mobiltelefonen?**

"Jag använder mobilen till att kolla klockan, ringa med fast det blir inte ofta och jag spelar aldrig spel på den. Jag tillhör nog inte dem som använder mobilen så ofta."

"Jag använder ganska mycket. Jag har den till för det mesta, jag har nog en ganska god mobilvana."

"Dagligen, för att ringa med den skicka SMS."

"Jag använder mobilen ganska ofta har den till att lägga in påminnelser i kalendern, kolla klockan, spela spel ibland skicka SMS."

"Inte ofta har den bara att ringa med."

"Jag använder den dagligen till för att både ringa och skicka SMS men även till att ladda ner spel och spela då jag nyligen har skaffat en ny mobil med färgskärm."

"Jag använder den varje dag men stänger av den oftast på helgerna då jag tillbringar tid med familjen."

"Jag har den till att ringa med skicka SMS och jag får även mitt resultat på spel jag har spelat från svenska spel på mobilen."

"Jag har den alltid med mig, jag tillhör nog den som känner sig förlamad utan mobilen."

● **Skickar du SMS ofta?(ggr/dag, ggr/vecka eller ggr/månad)**

"Varierar ganska mycket ibland kan jag skicka flera om dagen ibland blir det nästan inga alls så det är svårt att säga."

"Nej inte så ofta, 3-4ggr/vecka."

"Skickar ca 2 SMS i veckan."

"Det brukar i alla fall bli 4-5 ggr/vecka."

"Nej inte många alls kanske 1 i veckan."

"Typ 3-4ggr/dag."

"Det blir inte så ofta men det händer att jag skickar nån i veckan."

"Ja, det blir nog 1-2ggr/dag."

”Det blir ett par stycken om dagen, på dagtid brukar jag skicka SMS istället för att ringa upp någon för det brukar bli billigare med SMS.”

• Tycker du mobilen är ett bra hjälpmedel för att få information om erbjudande från butiker?

”Beror på, det kan det vara det beroende vilken typ av erbjudande man ska få jag vill ju inte ha erbjudande om sånt jag inte är intresserad av.”

”Ja det tycker jag men inte massreklam, utan riktad reklam/erbjudande.”

”Ja det skulle vara bra om man t.ex. vet idag ska jag till Stadium och kupolen och då får man ett SMS med alla erbjudande. Kanske erbjudande från alla butiker som man brukar handla från. Sen vill jag bara ha vinter erbjudande på vintern och sommar erbjudande på sommar dvs. allt ska vara säsongbaserat. Jag skulle inte plocka fram mobilen och skicka SMS själv.”

”Absolut speciellt från en sportbutik där jag brukar handla ifrån mycket. Skulle vara klockrent att t.ex. man får reda på att exempelvis årets Adidas fotbollsskor finns i butiken eller nåt annat som man är intresserad av.

”Vet inte, jag gillar nog inte använda mig av mobilen så ofta som sagt.”

”Absolut jag tycker det är jobbigt med vanlig pappersreklam.”

”Ja, kanske om man får välja själv om man vill ha reklam genom mobilen eller inte.”

”Jag ser mobilen som en nödvändighet så ju mer man kan använda den till desto bättre.”

”Javisst, man jag skulle vilja ha SMS från fler butiker i ett köpcentrum inte bara Stadium. Utan alla butiker som man brukar handla från.”

• Ser du fördelar med att få erbjudande via SMS som ett komplement till dagens reklamblad?

”Ja, det skulle väl vara om man kanske får reda på nåt som är aktuellt för tillfället från en butik som inte är med reklam bladet.”

”Absolut, mobiltelefonen har man med sig hela tiden.”

”Jag ser det som en bra komplement till traditionell reklam.”

”Javisst, för att man har ju mobilen på sig hela tiden så man kollar den till skillnad från pappersreklam som ibland riskerar att hamna pappersinsamlingen.”

”Ja det skulle väl vara att spara papper ur miljö synpunkt.”

”Som sagt jag anser att pappersreklam är dåligt och det fyller bara pappersinsamlingar så jag tycker att SMS borde ersätta pappersreklam.”

”Ja bara man får SMS under dagtid så är det bra.”

”Ja, jag skulle heller bara få SMS speciellt på sån sak som sportartiklar där man vet vad många modeller av skidor heter så då behöver man inga bilder. Bara det står vilken modell det är.”

”Sjäklart, det som skulle vara bra som sagt är att få SMS från alla butiker där man i stort sett brukar handla i kanske vanliga matbutiken där man för ett SMS att nötfärsen kostar 39kr/kg den här veckan.”

• Tycker du att det är bra att du får SMS från den butik där du befinner dig närmast för tillfället eller vill du ha från endast din lokala butik?

”Jag skulle heller vilja få från min lokala butik. Om jag t.ex. passerar Falun är chansen liten att jag åker in i staden för att köpa något. Jag skulle känna att det känns ganska irriterande att få SMS vid ett sånt tillfälle.”

”Jag tycker det går bra vilket som, kan man köpa något billigt spelar det ingen roll var man befinner sig.”

”Jag skulle vilja från närmaste butik för tillfället.”

”Det bästa är att få från närmaste butik.”

”Jag vill nog inte ha från någon butik alls.”

”Det skulle vara bekvämt att få från närmaste butik då man kanske är ute och shoppar i en annan stad.”

”Från den butik jag befinner mig närmast skulle var bra.”

”Absolut från den butik man befinner sig närmast, jag menar är det bra pris på t.ex. ett par skidor så är det värt att ta en liten avstickare för att köpa skidorna.”

”Från min lokala butik då jag sällan handlar i andra städer. Men går det att få från den butik man befinner sig närmast så tackar jag inte nej till det.”

• Tycker du att det känns som ett intrång mot din integritet om SMS tjänsten känner av vilket område du befinner dig?

”Det skulle vara bra att kunna stänga av den funktionen om man inte vill bli nådd, annars känns det inte som ett intrång men skulle vilja ha information om hur den används.”

”Ja, men man får ta det goda med det onda.”

”Det känns inte obehaglig att tjänsten vet var man befinner sig.”

”Absolut inte.”

”Ja det skulle jag nog inte vilja.”

”Nej.”

”Nej, jag ser ingen som helst problem med det.”

”Nej, det spelar ingen roll.”

”Nej.”

• Hur många SMS tycker du är rimligt att få från Stadium per månad och varför?

”Jag är lite fel person att fråga just nu då jag ständigt är pank och köper sällan sportartiklar. Så skulle jag få SMS så vill jag ha angående något man är intresserad av. Jag skulle tänka mig få 1 SMS per vecka kanske om jag har pengar alltså. För tillfället skulle jag tänka mig ett SMS i månaden vid lön.”

”Varje gång nåt är riktig bra pris på eller 2-5 ggr/månad.”

”Tycker att det är ok med 1 SMS/vecka.”

”Jag har inget emot att få ett par SMS i månaden bara det gäller något man är intresserad av.”

”Inga alls då jag inte är intresserad av sport.”

”2 per månad för annars skulle det kanske bli svårt att hålla isär allt.”

”3-4 SMS i månaden men inte mer.”

”3 SMS i månaden, men den ska bara vara på artiklar som man som kund vill köpa och passar ens intresse område.”

”Jag skulle tänka mig få ett antal SMS i månaden speciellt om det är erbjudande från fler butiker än bara en.”

Bilaga 3, Ordlista

AMR

Adaptive Multi Rate. Ett filformat för ljudkodning med särskild betoning på att effektivt förpacka talfrekvenser.

Basstation

En basstation är en stationär radiosändare (radiostation, sändtagare) i ett mobilt radionät. Basstationen har förbindelse med det fasta nätet (via tråd, kabel, optofiber eller radiolänk) och håller kontakt över radio med mobila enheter i sitt närområde, som brukar kallas cell. Genom att ha många basstationer med angränsande celler kan man åstadkomma ett stort, yttäckande nät. Växlingen när en mobil station flyttar sig mellan olika basstationer inom en operatörs nät kallas *handover*, medan växlingen mellan olika operatörers nät kallas *roaming*.

Community

Beteckning för en mötesplats på Internet.

GIF

GIF står för Graphics Interchange Format och är ett bildfilformat som togs fram av CompuServe. Formatet används oftast till bilder med maximalt 256 färger och använder icke-förstörande komprimering. Formatet finns i två versioner, GIF87a och GIF89a. Det senare har stöd för lager och tidskoder vilket gör att det kan användas till att göra väldigt optimerade animationer.

GSM

Global System for Mobile Communications eller GSM, är den teknik för digital överföring som används i Europa och som stöds i Nordamerika för PCS. GSM använder 900 MHz i Nord- och Sydamerika och 1800 MHz i Europa.

JPEG

JPEG är en standard för att komprimera digitala bilder. Tillsammans med GIF är JPEG det vanligast förekommande bildformatet på Internet. Namnet härstammar från den kommitté (Joint Photographic Experts Group) som ursprungligen utformade standarden. JPEG är en förstörande komprimering, vilket betyder att de komprimerade bilderna förändras i förhållande till de ursprungliga. När en bild sparas i JPEG minskar filstorleken genom att små detaljer (t ex knappt urskiljbara färgnyanser) tas bort. Hur mycket som skall tas bort kan den som behandlar bilden själv avgöra, med lägre kvalitetskrav blir bilderna "lättare" med kort överföringshastighet som följd. När kvalitetskraven ökar gäller det motsatta.

SPAM

SPAM kan förklaras som massutskick av skräppostmeddelanden via Internet med reklam för olika företag och tjänster. Tänk dig att du har satt upp en skylt med texten "Ingen reklam" på din brevlåda men ändå bombarderas med reklam för varor och tjänster som du inte har bett om eller alls är intresserad av. Ofta blir du erbjuden möjligheten att göra en enastående affär som snabbt gör dig rik och lycklig. Vanligt är också utskick med annonser och reklam för olika sextjänster. Adresserna som företagen gör sina utskick till kommer från databaser, sökningar via Internet, nyhetsgrupper och liknande.

WAP

Står för Wireless Application Protocol och är ett protokoll som utvecklats för att tillåta intelligent överföring av optimerat Internet-innehåll till mobiltelefoner.

WCDMA

Wideband Code Division Multiple Access. En teknik för digital radiokommunikation av Internet-, multimedia- och videoprogram och andra kapacitetskrävande program via wideband. Röst, bilder, data och video konverteras först till en smalbandig digital radiosignal. Signalen tilldelas en markering (spridningskod) för att särskilja den från signalen för andra användare. WCDMA använder tekniker för varierande hastigheter i digital bearbetning och kan åstadkomma flerhastighetsöverföringar.