

# MOBILREKLAM MÅSTE GE MERVÄRDE

Gränsen är hårfin mellan det säljande och det påträngande. Att marknadsföra sig via mobiltelefon är inget enkelt sätt att nå ut med ett budskap. Samtidigt kan det vara väldigt effektivt för den som träffar rätt.

**M**obiltelefonin är än så länge en relativt oanvänd kanal i reklamsammanhang. Detta trots att mobilen erbjuder ett brett spektrum av marknadsföringsmöjligheter, inte minst via den nya 3G-tekniken som teleoperatörerna som bäst håller på att rulla ut världen över. Det går till exempel att förmedla små reklamfilmer, eller att byta bakgrundsbild på mottagarnas telefon. Det går också att begränsa räckvidden på utskicket till de personer som befinner sig i närheten av en viss plats, vilket förstås kan vara bra om man vill få ut information om att det är extrapris på en viss vara i den eller den butiken. Med 3G ökar också överföringskapaciteten radikalt och därmed möjligheten att skicka mer än textmeddelanden.

– Mobilen kommer att bli en av flera informations- och underhållningsmaskiner, säger Tommy Lindström ägare av BOOM Marketing. Den kommer att göra det möjligt att se TV-nyheterna, film eller spela med andra oavsett var man befinner sig i världen. I ett sådant sammanhang kommer det att finnas ännu större möjligheter än idag för företag att nå ut med sitt reklambudskap.

Men ännu så länge är det inte ofta vi får reklam i våra mobiler. En av anledningarna är att markna-

den för mobilreklam fortfarande är omogen, vilket gör det krångligt för företag att använda den kommunikationskanalen. Det finns en långa kedja med inblandade aktörer som måste samarbeta för att det ska fungera. Vi har bland annat leverantörer av telekommunikationsplattformar, teleoperatörer, mjukvaruutvecklare av verktyg för att presentera reklam i mobilen, spelleverantörer, kommunikationskonsulter (PR/reklam), telefontillverkare och teleoperatörer. För att få mobilreklam att börja rulla måste dessa aktörer hitta sin roll och börja samarbeta så att de kan erbjuda priseffektiva reklam lösningar – lösningar som är lika lätta att köpa som annonser i dagspress.

– Det kommer att ta ett bra tag innan vi når dit eftersom alla inblandade vill få en så stor del av kakan för sig själva, säger Tommy Lindström. Ska man inte bara kämpa med att få fatt på mobiltelefonnumret till målgruppen, utan också måste köpa reklamplats av flera operatörer, då blir det rörigt.

Operatörernas rädsla för att deras abonnenter skulle lämna dem om de fick skräppost i mobilen är grundad på erfarenheten från Internet. Av den här anledningen tillåter de flesta operatörerna idag inte massutskick till våra nallar. Men



ÖKAD KONKURRENS PÅ DEN SVENSKA MOBILEOPERATÖRSMARKNADEN OCH MÖJLIGHETEN TILL ÖKAD FÖRSÄLNING VIA MOBILEN, SOM BACKAS UPP AV STORA REKLAMBUDGETAR, KOMMER ATT LOCKA FRAM MOBILREKLAM PÅ ETT ELLER ANNAT SÄTT.

idag är det en stor skillnad mellan Internet och mobil kommunikation. Det kostar inget att e-posta Viagra-reklam till hela jorden. Prisnivån för att skicka mobilreklam skulle definitivt stävja de värsta avarterna.

## PRIVAT SFÄR

Men att skicka ut reklam utan att folk har bett om den är en dålig idé. De flesta av oss vill helt enkelt inte att företagen ska göra intrång i vår privata sfär.

– Mobilen är en väldigt personlig ägodel, säger Niklas Kviselius, forskare på Handelshögskolan i Stockholm. Därför måste konsumenten känna ▶

att han eller hon får något tillbaka om inte reklamen bara ska uppfattas som ett intrång.

Mervärde för konsumenten kan man exempelvis skapa genom att ge information om väder eller nyheter. Sedan länge är det förbjudet att skicka ut meddelanden där det inte klart och tydligt framgår att det är reklam. Eftersom spam har blivit ett växande problem på Internet har EGD-stolen beslutat att ingen reklam får sändas över Internet eller till mobil utan att mottagaren uttryckligen har bitt om det, ett beslut som även genomförts i svensk lag. Fler och fler företag passar därför på att samla på sig mailadresser eller mobilnummer av sina kunder för att kunna bygga en mer varaktig relation med dem. Det går också bra att skicka ut information till mobilanvändare om företaget erbjuder någon form av mervärde i samband med reklamen. Det kan handla om att erbjuda möjligheten att gratis ladda ner ring-signal, eller att ge besökarna på en fotbollsmatch omedelbara resultat från andra matcher i serien. I mobil marknadsföring finns det också en möjlighet till tvåvägskommunikation, vilket kan vara ett bra sätt att engagera mottagaren av reklambudskapet eller att få synpunkter på det egna företaget och dess produkter. Som en del av lanseringen av filmen Apornas planet skickades det exempelvis ut en liten quiz där mottagaren hela tiden avancerade till en högre nivå. När alla frågorna var ifyllda kunde besökaren också signa upp som mottagare av reklam.

I Sverige har man diskuterat olika sätt att skydda konsumenterna från oönskad reklam. Vissa hävdar att man bör ha ett system som kallas opt-in vilket innebär att reklamen bara går ut till dem som på förhand sagt sig vilja ha den. Idag har vi opt-out på en rad områden vilket innebär att konsumenten när som helst kan meddela att han eller hon inte längre önskar ta del av reklamen. För mobiloperatörernas räkning innebär det att det längst ner i varje reklammeddelande måste finnas ett meddelande om hur man slipper reklam i framtiden. Med

minimal ansträngning ska det gå att slippa reklam i sin mobil, något som även gäller information från den egna operatören.

#### BILLIGARE REKLAMABONNEMANG

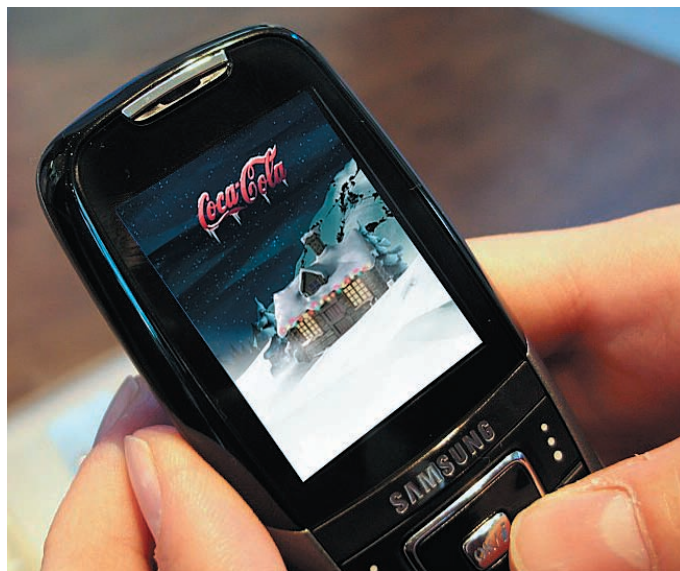
Operatörerna har i de flesta fall varit ganska ovilliga att låta annonsörerna få utrymme i deras nät och tillgång till deras kunder.

– Möjligheterna är enorma, men man behöver inte göra allt, bara för att det går att göra det, säger Erik Hörnfeldt, PR-ansvarig på 3. Mobilen är en del av vår privata sfär. Du har den alltid med dig, du har förtroliga samtal på den och håller den mot huvudet. Det är inte konstigt att reklam i mobilen uppfattas som stötande. Enda gången 3 lämnar ut uppgifter om sina abonnenter är till polisen i samband med brottsutredningar. Däremot finns det alltid en möjlighet för företag att sponsra någon speciell tjänst, kanske kan de betala för möjligheten att ladda ner en film eller dylikt. Det uppfattas inte alls som så påträngande. **Oviljan att låta annonsörer få tillgång till mobilnätet delas ännu så länge av de flesta operatörerna. Men Tommy Lindström på BOOM Marketing tror inte att det synsättet kommer att bestå så länge till. Ökad konkurrens på den svenska mobiloperatörsmarknaden och möjligheten till ökad försäljning via mobilen, som backas upp av stora reklambudgetar, kommer att locka fram mobilreklam på ett eller annat sätt. Det är till exempel en oerhörd möjlighet för nya konkurrenter som levererar telefonitjänster eller mobiltelefoner, att gratis eller till ett reducerat pris erbjuda reklamtelefoner eller reklamabonnemang.**

– Om, eller snarare när det händer, kommer de etablerade operatörerna och telefonleverantörerna att haka på med liknande erbjudanden, säger Tomy Lindström.

#### TÄNK REDAN NU PÅ ATT NÅ DIN MÅLGRUPP VIA MOBILEN:

Samla mobilnummer av befintliga kunder för att ha en möjlighet att vårda kontakten. Fundera på vad ditt företag kan erbjuda i utbyte, infor-



MED DEN NYA 3G-TEKNIKEN KAN SMÅ REKLAMFILMER FÖRMEDELAS.

mation eller dylikt, då blir kunderna mer benägna att teckna upp sig för att ta emot reklam. Utnyttja möjligheten till tvåvägskommunikation genom att exempelvis be mottagaren om synpunkter, etc. Frågesport eller dylikt gör mottagaren intresserad av det du har att erbjuda.

– Det finns oerhörda möjligheter att skapa och förstärka säljdrivande relationer via mobilen säger Tommy Lindström. Tänk dig att det är midnatt och du sitter i din Volvo och har 20 mil kvar till Åre. Då får du ett meddelande i din handsfree som säger att du bara har elva liter ägda bensinstation ligger fem mil bort på vänster sida. Där väntar även nygräddade bullar och nykott kaffe om du vill.

Det enda som behövs för att det har ska bli verklighet är att marknaden mognar. Och att kunden godkänner att det finns en profil i nallen som automatiskt hämtar in och förmedlar information mellan olika produkter och tjänster. I det här fallet är det bilen som informerar Volvos bensinstation, via mobiltelefonen, om att bensinen börjar ta slut. Men framförallt, det viktigaste är att målgruppen har något att vinna på att få reklam i nallen. ■

#### FÖRDELAR MED MOBILREKLAM

► Lätt att avgränsa rätt målgrupp till en viss geografisk plats eller via ett mobilabonnemang.

► Budskapet når oftast fram.

► Uppfattas gärna som häftigt av en yngre målgrupp (de har ofta betalkort).

#### NACKDELAR:

► Svårt att avgränsa rätt målgrupp om de har betalkortsabonnemang, vilket ungdomar ofta har.

► Det uppfattas ofta som påträngande.

► Du måste ha mottagarens medgivande.

► Dyrt räknat på hur mycket information som skickas.