

Södertörns högskola | Institutionen för kommunikation, medier & IT
Kandidatuppsats 15 hp | Medieteknik | HT 2009
Programmet för It, medier & design

En studie om högskolestudenters attityd i frågan om reklam till mobiltelefonen.

A study in college students attitudes towards
advertisement to the mobile phone.

Av: Alejandra Silva B. och Karolina Zdyb
Handledare: Johan Bornebusch

FÖRORD

Vi vill tacka Johan Bornebusch, som har varit vår vägledare under arbetets gång och hjälpt oss tillbaka på rätt spår när vi har kommit av oss.

Vi vill även tacka alla som ställde upp och svarade på enkäten, samt ett tack till John Ivarsson från Mobilreklam.se och Mattias Svahn på Handelshögskolan för deras information och trevliga bemötande.

ABSTRACT

This essay presents a survey that was conducted on 52 college students regarding their opinions on advertisement received to the mobile phone. The questionnaire survey focused on what college students think of advertising to the mobile phone and what attitude they have towards it.

The thoughts behind this study are that advertisement to the mobile phones is something that is getting more popular when the mobile phone is getting more advanced. The result of the study showed that college students are not that interested in receiving advertisement to their mobile phones. Several of the college students that participated in the study already get advertisement to their mobile phones, advertisement that they don't want because it doesn't reflect their interests.

The study showed that if the advertisement sent to the respondents was to get more customized to their personal interest they might consider receiving it.

Keywords

Mobile phones, Advertising, Students in higher education, Mobile advertising.

Innehållsföreckning

1. INLEDNING.....	6
1.1 Introduktion.....	6
2. SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING.....	6
2.1 Syfte.....	6
2.1.1. Hypotetiska tankar	6
2.3 Frågeställningar.....	7
3. BAKGRUND, TIDIGARE FORSKNING OCH TEORIER.....	8
3.1 Bakgrund	8
3.1.2 Teknologier för reklam till mobiltelefonen.....	8
3.1.3 Reklamens avsändare.....	9
3.2 Tidigare forskning och teorier	10
3.2.1 Mobiltelefoner.....	10
3.2.2. Mobile Generations: The Role of Mobile Technology in the Shaping of Swedish Media Generations	12
3.2.3. Makten över tekniken eller teknikens makt?	13
4. METOD.....	14
4.1 Val av metod.....	14
4.2 Datainsamlingsmetod.....	15
4.3 Snöbollsmetoden.....	15
4.4 Målgrupp	15
4.5 Utformning av enkät	15
4.6 Pilotstudie	17
4.7 Utförande av enkätutskicket.....	18
4.8 Metodkritik.....	18
4.8.1 Kritik av datainsamlingsmetod.....	18
4.8.1.1 Google Spreadsheet	18
4.8.2 Metodavgränsningar	19
4.8.3 Beskrivande statistik	20
5. ENKÄTRESULTAT.....	20
6. DISKUSSION	23
6.1 Sammanställning	26
7. VIDARE FORSKNING	29
9. LITTERATURFÖRTECKNING.....	33
10. BILAGOR.....	35
10.1 Enkätpresentation.....	35
10. 2 Enkätfrågor.....	36
10.3 Enkätresultat – diagram.....	38

1. INLEDNING

1.1 Introduktion

Mobiltelefoner är idag ett föremål som man ser de flesta konstant bära omkring på. Medievetaren Henry Jenkins [1] liknar den vid en "elektronisk motsvarighet till en Schweizisk armékniv", något man kan tolka som ett multifunktionellt verktyg som klarar av det mesta när det behövs. Mobiltelefonen har gått från att vara lika stor och tung som en tegelsten, till att vara så pass liten och kompakt att den ryms i en ficka.

Idag är mobiltelefonen något som människan verkligen litar på, och förväntar sig ska kunna hjälpa oss i olika situationer när det behövs. Mobiltelefonen börjar mer och mer beröra saker i människans vardag som exempelvis integrerade kalendrar och möjligheter att utföra bankärenden direkt i telefonen. Vi skulle sällan låna ut mobiltelefonen till någon annan eller gå någonstans utan den. Att ta med sig mobiltelefonen överallt har idag blivit lika självklart som att alltid ha med sig legitimation.

Idag är reklam väldigt aktuellt inom den mobila världen och allt fler företag har börjat använda sig mer och mer av denna rörliga reklamkanal. Reklam till mobiltelefonen har blivit en allt mer vanlig realitet och detta aktualiserar behovet av en enkät och uppsats inom området.

2. SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING

2.1 Syfte

Syftet med denna uppsats är att genom en undersökning skapa en kartläggning över högskolestudenters attityd gällande reklam till mobiltelefoner.

2.1.1. Hypotetiska tankar

Som utgångspunkt inför vår studie har vi resonerat på följande sätt. Vi kan kalla dessa för våra hypotetiska tankar.

Vi tror att unga har ett stort intresse att erhålla digitala produkter i form av till exempel spel till sina mobiltelefoner i utbyte mot reklam. Speciellt när det kommer till studenter, i detta fall högskolestudenter, tror vi att de är extra intresserad av saker som är kostnadsfria då många studenter har det kärvat ekonomiskt.

Så länge reklamen automatiskt kommer till högskolestudenternas mobiltelefoner utan att de själva behöver anstränga sig för att exempelvis hämta ner reklamen på en extern sida, samt om de själva kan välja när de vill ta del av erbjudandet, kommer troligtvis mobilreklam att uppfattas som något roligt och positivt.

Att själva få välja reklamens karaktär är också något som antagligen kommer att påverka hur pass intresserade högskolestudenterna är av reklamen. Reklam som inte gör någon nytta eller som inte alls speglar personens intresse kommer troligtvis bara uppfattas som negativ.

2.3 Frågeställningar

Vi har formulerat en huvudfrågeställning som skall besvaras med hjälp av tre "underfrågeställningar". Dessa tre underfrågor kommer att ligga till grund för vår enkät. Med hjälp av frågeställningarna hoppas vi få svar på vad högskolestudenter tycker om reklam till mobiltelefoner, vilket är syftet med denna uppsats.

Huvudfrågeställningen för uppsatsen är:

- **Vad är högskolestudenters allmänna uppfattning om reklam till mobiltelefonen?**

De frågor som vi valt att formulera som stöd för att besvara vår huvudfrågeställning är följande:

- Är högskolestudenter, som dagligen använder mobiltelefoner, villiga att ta emot reklam till sina mobiltelefoner i utbyte mot gratis tjänster?
- Tycker högskolestudenter att det finns en gräns när det kommer till hur mycket reklam som de är villiga att erhålla?
- Hur föredrar högskolestudenter att reklamen de erhåller distribueras?

3. BAKGRUND, TIDIGARE FORSKNING OCH TEORIER

3.1 Bakgrund

Reklam är något som möter människor dagligen ute i samhället. Så ofta att människor kanske inte ens reflekterar över den längre. "Reklam är skapande och spridande av information som har till syfte att lysa upp och skapa uppmärksamhet runt idéer, varor och tjänster, samt påverka och ändra människors åsikter, värderingshandlingar, i första hand konsumtionsbeteende" [2][3].

Reklam utvecklas konstant allt eftersom det dyker upp nya reklamkanaler och mer avancerade artefakter. Under 1800-talet användes ryktesspridning och tidningar för att sprida nyheter och reklam om vad som var aktuellt. Men under 1900-talet uppfanns det nya artefakter som kunde hjälpa till med detta, bland annat radio, TV, Internet och andra digitala medier som istället började användas till detta ändamål.

Då nya medier gör att tekniken rör sig mer och mer ut i samhället är det självklart att även reklamen följer med. Det positiva med att få reklamen direkt i sin mobiltelefon är att den blir rörlig, det vill säga att den går att ha med sig överallt och själv välja när man vill avsätta tid för att studera den, till skillnad mot om den istället syns på stan och människorna inte själva får välja när det passar dem bäst att ta del av informationen. John Ivarsson på mobilreklam.se menar att: "Mobiltelefonen fungerar mycket bra som reklamkanal då den är snabb och personlig. Det gäller dock att hålla sig inom den ramen så att man inte skapar utskick som känns opersonliga, då kan det ge motsatt effekt".

Reklam syftar till att nå ut till olika konsumentgrupper för att dessa ska få vetskap om vad som är nytt, och i samband med det kunna konsumera och använda sig av de nya produkterna eller tjänsterna som företagen erbjuder. Företagen som står bakom reklamen kallas för avsändare, medan den utvalda målgruppen som ska ta emot reklamen kallas för konsumenter.

3.1.2 Teknologier för reklam till mobiltelefonen

Det finns många olika reklamkanaler som gör det möjligt att få reklam i mobiltelefonen, men när vi i denna uppsats talar om allmän reklam till mobiltelefoner har vi valt att avgränsa oss till SMS, MMS, GPS och QR-koder. Alla dessa reklamkanaler används av diverse företag för att nå ut till deras mottagare beroende på vad det är för sorts reklam man vill nå ut med. Dessa reklamkanaler har både för- och nackdelar och användningsmöjligheterna beror också på hur teknisk avancerade mobiltelefonerna

som målgruppen använder sig av är. Den största nackdelen för alla dessa reklamkanaler är att systemet missbrukas och konsumenterna får spam, alltså elektronisk skräppost.

SMS - är en förkortning av "Short Message Service" [4][3]. Fördelen med att använda sig av SMS vid reklamutskick är att alla mobiltelefoner har den funktionen inbyggd oavsett hur teknisk-gammal eller ny telefonen är. Ett SMS kan endast bestå av text med max 160 tecken, men mobiltelefonen kan automatiskt dela upp längre meddelanden i flera SMS om man skulle komma över den maximala gränsen på tillåtna tecken.

MMS - är en förkortning på "Multimedia Messaging Service" [5][3]. Nackdelen med att använda sig av denna funktion som reklamkanal är att äldre mobiltelefoner kan sakna funktionen och kan därmed inte ta emot informationen som skickas ut. Fördelen är dock att man, till skillnad från SMS-funktionen kan bifoga fotografier, musik och videosekvenser.

GPS - är en förkortning på "Global Positioning System" [6][3]. Med hjälp av Bluetooth som möjliggör elektronisk kommunikation mellan olika enheter [7][5]. Med hjälp av Bluetooth kan företagen kostnadsfritt lokalisera sina kunder och därmed skicka reklam som är anpassad till var de befinner sig.

QR-koder - är en förkortning på "Quick Response" [8][3], som skapades av japanske Denso-Wave år 1994. Med hjälp av en inbyggd funktion i mobiltelefonen kan man med hjälp av mobiltelefonens kamera skanna tvådimensionella "streckkoder" i exempelvis butiker eller tidningar som gör att man får ett meddelande med information (som varierar beroende på vilket företag den kommer ifrån) i form av en länk eller direktreklam till mobiltelefonen.

3.1.3 Reklamens avsändare

Reklamen som skickas ut idag till mobiltelefonerna kommer från olika företag som har olika syften med den reklam som de skickar ut. Enligt Dagens Media [9] så skickar Vin&Sprit ut reklam som tipsar om viner och sprit, men för att kunna ta emot deras reklam måste man vara medlem i deras tipstjänst. Modekedjan Solo, H&M, Samsung samt telefonoperatörer som exempelvis Telia, Comviq, Halebop och 3 skickar även de ut reklam till sina befintliga kunder.

Något som är obligatoriskt för alla företag som skickar ut SMS-reklam är att de enligt lag endast får skicka reklamen till sina befintliga kunder. Detta beror på att alla konsumenter är skyddade av marknadsföringslagen som säger att: "enligt marknadsföringslagen är det inte tillåtet att skicka SMS och

MMS till mobiltelefonnummer utan att konsumenten först samtyckt till utskicket." [10].

Marknadsföringslagen är viktigt för företagen att följa så att konsumenterna skyddas samt för att företagen inte ska kunna bli stämda.

3.2 Tidigare forskning och teorier

I den förberedande fasen inför uppsatsen läste vi flertalet tidigare skrivna uppsatser med anknytning till ämnena mobiltelefoner och reklam. Bland annat läste vi en uppsats skriven av Maja Reimer [11].

Uppsatsen tar upp hur avsändaren ska förhålla sig till reklam som skickas till mobiltelefonen. I samma uppsats skapar Reimer även ett flertal riktlinjer som hon anser företag bör använda sig av när det kommer till marknadsföring via mobiltelefoner.

Beata Jungselius skriver i sin uppsats [12] om vad olika tidningsföretag bör ha i åtanke när de skall marknadsföra sig via mobiltelefonen. Precis som Reimer och Jungselius uppsats riktar sig Elin Wennbergs och Magnus Degermans uppsats [13] mot företagen och hur vad dessa skall tänka på. Ingen av de uppsatser vi läst inför vår egen C-uppsats har tagit upp vad mottagarna har för attityd gällande den reklamen de mottar.

Uppsatserna har hjälpt oss att få en överblick över hur reklam till mobiltelefonen fungerar. Dock kände vi att ingen av uppsatserna kunde användas som en direkt grund för vår studie då de huvudsakligen handlade om hur man på bästa sätt ska marknadsföra produkter och hade fokus på marknadsföring. Uppsatserna var skrivna mer som hjälp åt företag och deras fokus låg på att ta fram information som eventuella företag kan ha nytta av.

Vi har i denna uppsats undvikit att skriva om just marknadsföring och lagt fokus bara på vad de deltagande högskolestudenterna i enkäten har för attityder när det kommer till reklam till mobiltelefonen. Vi har valt att se på reklam till mobiltelefonen endast ur högskolestudenters perspektiv.

3.2.1 Mobiltelefoner

Mobiltelefoner är idag det medium som användare under 40 år umgås mest intimt med [14].

Mobiltelefoner har genom åren blivit en oerhört vanlig artefakt som ägs av allt fler. År 2007 var mobilinnehavet i Sverige nästan heltäckande då hela 95 % av befolkningen i åldrarna 15-85 år ägde en egen mobiltelefon [15]. Mobiltelefoner används oftast för att skicka SMS eller ringa telefonsamtal och när det kommer till att surfa på Internet med hjälp av mobiltelefoner är denna aktivitet mest populär

bland unga. Mobiltelefoner står under ständig utveckling och i och med att det tillkommer nya funktioner och användningsområden bidrar detta även till att konsumenterna väljer att uppgradera sig till en nyare modell. Enligt Dagens Nyheter ökade försäljningen av mobiltelefoner med 2 % det tredje kvartalet 2009 och de uppskattar att försäljningen kommer att uppgå till ca 3,2 miljoner telefoner under hela året [16].

Vad är då en mobiltelefon? Nationalencyklopedin definierar mobiltelefonen som en "liten handhållen telefon för kommunikation över ett mikrovågsburet (trådlöst) kommunikationsnät" [17]. Det som skiljer en mobiltelefon från en vanlig telefon är just trådlösheten vilket ger användaren möjligheten att kunna använda den i stort sett överallt. Mobiltelefonen används huvudsakligen för att kommunicera med andra via telefonkontakt, SMS, MMS och på senare år även via mail. Utvecklingen av mobiltelefoner pågår ständigt, och enligt en analys som gjorts av företaget Gartner kommer hela 60 % av alla företagsabonnemang i år att vara mobila [18].

Vad en person har som yrke är något som spelar in på användandet av mobiltelefoner. "En tredjedel av männen använder mobiltelefonen främst i arbetet, eller lika mycket privat som i arbetet" medan endast 10 % av kvinnorna använder sin mobiltelefon i arbetsrelaterade syften [14]. Däremot skickar personer som använder sig av mobiltelefoner på arbetet väldigt sällan jobbrelaterade SMS, utan det som mobiltelefonen huvudsakligen används till på arbetet är för att ringa.

När det kommer till användandet av mobiltelefoner i samhället är skillnaden inte extremt stor mellan könen. Enligt Göran Bolin var det år 2003 hela 90 % av männen som hade en mobiltelefon och en något mindre siffra på 86 % för det kvinnliga könet [14]. I hans undersökning framgår det även att könsstereotypen som säger att "kvinnor talar mer i telefon än vad män gör" inte alls stämmer när det kommer till mobiltelefoner. Det är oftare män som ringer med sina mobiltelefoner, och när det kommer till att skicka SMS ligger de båda könen på en relativt jämn nivå.

En annan viktig aspekt som påverkar mobiltelefonanvändningen är åldern. Bolin tar i sin artikel [14] upp att unga har lättare att lära sig nya saker och ta till sig ny teknik än vad vuxna har. En annan viktig aspekt som bör tas i åtanke är att unga har mycket mer tid att avvara på att lära sig nya tekniska artefakter än den äldre generationen. Han skriver att då det kommer nya funktioner till mobiltelefonerna så kräver dessa också tid och engagemang av användarna. En användare som vet hur man ringer och skickar SMS blir det lite av en utmaning och en inlärningsprocess när man plötsligt ska ge sig på nya funktioner som att exempelvis skicka MMS.

Idag är mobiltelefonen så mycket mer än bara en mobiltelefon. Dagens telefoner har kommit att bli små bärbara minidatorer som ger användaren möjligheten att alltid bära med sig en kamera och mp3-spelare var man än går. De möjliggör även Internet direkt i telefonen, tillgång till spel samt möjligheten att lagra tusentals mp3-filer och bilder direkt i mobiltelefonen. Enligt ett test som gjorts av webbsidan pricerunner.se är designen och funktionaliteten det viktigaste när det kommer till att välja mobiltelefon [19]. 2007 börjades det även satsas ordentligt på att integrera GPS i mobiltelefoner, något som blivit allt vanligare i mobiltelefoner de senaste 2 åren [20].

3.2.2. Mobile Generations: The Role of Mobile Technology in the Shaping of Swedish Media Generations

I rapporten "Mobile Generations: The Role of Mobile Technology in the Shaping of Swedish Media Generations" [21], skriven av Göran Bolin står det att det är ungdomar som snabbast tar till sig information om all den nya teknologin som uppkommer inom mobiltelefoner och Internet. Skillnaderna mellan ungdomar och äldre är inte själva teknologin utan hur teknologin används. I rapporten framkommer det att nästan alla har en mobiltelefon idag men inom gruppen av äldre och utbildade kvinnor är mobilteknologin inte så använd eller vanlig. Enligt Bolin används mobiltelefonen mest för att kommunicera verbalt och att SMS:a. Dock används SMS-funktionen främst av ungdomar och detta tros vara för att de är mer nyfikna av att lära sig om nya teknologier. Samtidigt behöver inte så kallad "ny teknologi" vara ny för alla generationer, utan för den senaste generationen är teknologin ny och för de äldre generationerna är denna teknologi gammal men uppdaterad. I samma rapport tas det även upp att de nya teknologierna kan tänkas vara mer lockande för de yngre eftersom att intrycket av en ny teknologi kan ha större effekt på unga än på äldre eftersom de äldre har mer erfarenhet och därför är mer skeptiska till den tekniska utvecklingen.

I "Mobile Generations: The Role of Mobile Technology in the Shaping of Swedish Media Generations" använder sig Bolin av tre olika generationer som på olika sätt har varit med när nya teknologier har uppkommit och presenterats för samhället, radio generationen (1924-1929), svart- och vit- TV-generationen (1954-1959) och Internet (mobiltelefon) generationen (1979-1984).

Människor i samhället som reser ofta använder sig av mobiltelefonen för att organisera och koordinera sitt liv under tiden de reser. Enligt rapporten är detta speciellt viktigt för ungdomar eftersom de har ett större behov av att uttrycka sig och på vägen till och från skolan hem erbjuder mobiltelefonen just detta. Att umgås med vänner och att hitta på aktiviteter är vanligare hos Internet- och mobilgenerationen, men

att umgås med grannen var störst inom den äldre generationen. Att umgås med vänner eller att hitta på aktiviteter utomhus kan "tvinga" ungdomar att kommunicera med mobiltelefonen till skillnad om man enbart ska till grannen och umgås. 92 % av dem som är födda 1980 använder sig av mobiltelefonen för att ringa telefonsamtal, till skillnad från de som är födda på 50-talet där det är en hög siffra men enbart 80%, dock ökar denna siffra successivt inom alla tre generationerna.

Enligt rapporten är SMS ett billigare sätt att kommunicera och ett mer indirekt sätt att genomföra en konversation. Detta påstås även vara ett sätt att uttrycka sig och underhålla sig, ett sätt att döda tiden på. Redan under 2003 var SMS ett integrerat sätt, för generationen född på 80-talet att uttrycka sig på. Under 2007 var det 80% som använder sig dagligen av SMS-funktionen och nästan halva generationen skicka minst fyra SMS dagligen. Förr var det inte lika populärt att SMS:a inom de äldre generationerna men det har börjat öka mer för varje år.

Enligt Göran Bolin är det få som använder sig av MMS inom de tre generationerna, dock är användningen störst inom Internetgenerationen men som det visade inom de andra användningsområdena är denna funktion den minst använda inom generationen som är född 1950.

Bolin menar att inom den äldre generationen är det inte lika ofta förekommande att använda sig av SMS eller MMS men inom denna grupp finns det ändå ett litet få antal som använder sig av detta. Dessa personer består främst av kvinnor vilket även framgår i de andra två grupperna, att det är mest kvinnor som använder sig av dessa funktioner.

Rapportens slutsats visar att de äldre använder sig mest av ringa med mobiltelefonen till skillnad från de andra två generationerna som använder sig av flera än två funktioner som mobiltelefonen erbjuder.

3.2.3. Makten över tekniken eller teknikens makt?

I en studie gjord av Bolin vid namnet "Makten över tekniken eller teknikens makt?: Mönster i mobilanvändning 2005" [22], tas det upp att medieteknologier delas upp i tre delar, teknik, kultur och samhället.

Studien gjordes för att få fram huruvida användningen av mobiltelefonen hade ökat eller minskat inom olika generationer. Enligt Bolins rapport är mobilanvändning större hos män och ungdomar, främst yngre flickor är de som använder sig av SMS-funktionen mest. Män i åldersgruppen 20-59 är de som

ringer mest och äldre lågutbildade kvinnor är den gruppen som använder sig minst av mobiltelefoner.

I denna rapport framgår det att 96% av Sveriges invånare i åldersgruppen 15-85, har tillgång till en stationär telefon i hushållet men samtidigt är det 4,5% mobilägare som saknar en fast telefon i hushållet. 24% av ungdomar i åldern 20-24 använder sig av mobilabonnemang till skillnad från åldersgruppen 25-29 där det enbart är 8% som använder sig av mobilabonnemang.

Göran Bolin skriver att MMS inte har blivit en så stor succé som SMS och detta kan bero på att ungdomar inte har den ekonomin som krävs för att kunna köpa en mobiltelefon som erbjuder en kamera med hög kvalitet. Dock erbjuder de senaste mobiltelefoner bra teknologier inom kamera men spridningen av MMS är samtidigt dyrare vilket gör att spridningen blir begränsad.

I studien tar han även upp nya teknologier som IR (Infraröd liknar Bluetoothfunktionen), som erbjuder kommunikation mellan dator och mobiltelefon. Denna funktion används istället för MMS för att skicka en bild eller ringsignal. Därför kan det enligt Bolin saknas data om nättrafiken med MMS, eftersom ungdomar tar hjälp av andra billigare teknologier. Om MMS används mest av kvinnor eller män är svårt att se påstår Bolin och det beror på att siffrorna har ökat jämt fram till åldersgruppen 49.

Han menar att män i åldern 30-39 ringer mer än SMS:ar och detta kan bero på att den manliga gruppen som undersöktes ägde tjänstemobiltelefoner. Kvinnor är de som ringer mer sällan och gruppen inom åldern 76-85 är de som SMS:ar minst, men samtidigt är det kvinnor som SMS:ar mest överlag.

4. METOD

4.1 Val av metod

Vi har som mål att göra en enkätundersökning [23] med kvantitativa ansatser och nå ut till en större grupp respondenter. Vi har valt att utföra en attitydundersökning där vi vill ta reda på hur högskolestudenter ser på reklam och vad de har för åsikter och tankar om att få reklam direkt i sina mobiltelefoner. Vi kommer att använda en hypotetisk-deduktiv orienterad metod [24] där vi genom vår undersökning kommer att ta reda på om svaren som vi får in via vår enkät stämmer överens med våra hypotetiska tankar och tidigare forskning.

4.2 Datainsamlingsmetod

Vi har valt att använda oss av enkäter som datainsamlingsmetod. Enkäter är lämpliga att använda sig av när undersökningen gäller en större grupp människor där intervjuer skulle ge alldeles för spridda svar och inte leda till någon kartläggning. När man använder sig av enkäter får man efter sammanställningen av den insamlade data tillgång till de absoluta siffrorna, något som ofta ger en mer generell bild och anses vara ett starkare argument. Vi kommer inom ramarna för denna uppsats inte utföra några statistiska analyser utan begränsa oss till beskrivande statistik [25].

4.3 Snöbollsmetoden

För att nå ut med vår enkät har vi valt att använda oss av snöbollsmetoden. Snöbollsmetoden [26], som även kallas för lavinmetoden, används för spridning av exempelvis enkäter då en person sprider informationen vidare till en annan person som i sin tur skickar informationen vidare och så vidare. Detta är ett bra sätt för att kunna nå ut till informanterna och kunna samla in så många svar som möjligt. Man kan likna metoden till en snöboll där ju mer man rullar den i snön, desto större blir den. Fördelarna med denna metod är att så länge inte kedjan bryts finns det möjligheter att få in många svar, men metoden har även sin nackdel om respondenterna inte skickar den vidare, vilket leder till att det blir ett litet urval som kanske inte kan ge tillförlitliga siffror.

4.4 Målgrupp

Vi har valt att fokusera vår undersökning på högskolestudenter i åldern 18-30 år som använder sig av mobiltelefoner dagligen. Anledningen till att vi har valt denna målgrupp är att vi antar att majoriteten av högskolestudenterna som deltar i undersökningen antas vara den gruppen som är flitigast i sin mobilanvändning samt tillhöra den generationen som växte upp med mobiltelefoner. Enligt Smart Media [27] är ungdomar en viktig målgrupp som media vill nå ut till och de påverkas lättare än äldre. Anledningen till detta kan vara gruppsyck och viljan att vara som, och ha samma produkter som early adopters. En early adopter är en person som är populär och en förebild inom sin sociala krets [28]. Denna person är även en trendsättare i sin omgivning. När vi i fortsättningen talar om högskolestudenter och deras åsikter i denna uppsats syftar vi på de studenter som har deltagit i vår enkätundersökning.

4.5 Utformning av enkät

Vi har lagt stor vikt vid processen kring utformningen av vår enkät. För att få ett resultat som går att kvantifiera så är det av yttersta vikt att frågorna är sammanhängande med syftet. I vårt fall våra frågeställningar samt våra hypotetiska tankar.

Vid utformningen av enkäten bör man tänka på att inte utgå från att de tillfrågade har några specifika förkunskaper gällande den fråga man vill undersöka. Man måste utforma frågorna på ett sätt som inte kan misstolkas och att respondenten förstår vad som efterfrågas, samt lägga de viktigaste kontroversiella frågorna i mitten. Judith Bell [29] anser att enkäten bör avslutas med bakgrundsfrågor så som ålder (här bör man fråga efter året personen är född för att undvika missförstånd), kön och sysselsättning medan Jan Trost [30] tycker att det är mer en smaksak. Vi valde att göra en blandning och börja vår enkät med att efterfråga respondentens sysselsättning då det var ett krav att respondenten var högskolestuder för att få fullfölja enkäten. Att sätta denna fråga sist hade antagligen lett till att flertalet respondenter gjort hela enkäten men sedan visat sig inte tillhöra målgruppen. Vi avslutade enkäten med de resterande bakgrundsfrågorna.

Innan man delar ut enkäten måste man ha klart för sig vem det är man vill fråga. Man måste vara noga med att det på enkäten framgår vem som har gjort den och i vilket syfte enkäten har skickats ut. Man bör också skriva hur den insamlade data sedan kommer att behandlas, vad den ska användas till samt om enkäten garanterar deltagarna anonymitet.

Vår enkät består av 23 korta frågor som kan besvaras med förvalda svar såsom "ja" eller "nej" och innehåller endast 1 fråga där respondenten får fylla i data själv och denna fråga avser respondentens födelseår. Vi valde att utforma frågorna på detta sätt då vi enbart är ute efter statistik som kan presenteras som beskrivande statistik [25] av den data vi sammanställt.

4.6 Pilotstudie

Vi utförde en pilotstudie där vi delade ut enkäten till 5 utvalda personer som fick besvara de preliminära enkätfrågorna så att vi kunde undersöka om frågorna var adekvat ställda samt att vi fick den information som krävdes för att kunna besvara våra frågeställningar. Vi valde ut 5 personer som vi visste studerade på högskola utifrån våra egna bekanta. Detta gjordes för att se om våra frågor var välformulerade vilket hjälpte oss att göra slutenkäten mycket bättre.

När vi fick tillbaka pilotstudien kunde vi se tydliga kopplingar till frågeställningarna och vi märkte att enkäten fungerade väl och gav oss svar som var i linje med vad vi eftersträvade. Vi valde efter pilotstudien att göra följande ändringar för att göra enkäten ännu tydligare och relevant:

- Språkliga ändringar såsom att ändra förkortningar då vi bland annat kom på oss själva med att hela tiden använda förkortningarna mobil/mobilen och mobiler som vi ändrade till mobiltelefon/mobiltelefonen samt mobiltelefoner.
- På frågan "Skulle du hellre vilja få ett SMS med länken till hemsidan eller få reklamen uppspelad direkt i mobiltelefonen?" hade vi lagt till fel svarsalternativ. Vi justerade svarsalternativen "Ja" och "Nej" till "Mobiltelefon" och "Hemsidan".
- Vissa frågor omformulerades men behöll sitt syfte.

4.7 Utförande av enkätutskicket

När enkäten var korrigerad och finlipad efter pilotstudien skickade vi ut den slutgiltiga versionen 2009-12-07, kl 11:42. Vi valde att skicka ut enkäten via Facebook då det i dagsläget är en kanal som vi antar att många studenter använder sig av. Vi mailade även ut enkäten till personer som vi visste studerade och som vi hade i våra adressböcker på mailen.

Genom att använda oss av snöbollsmetoden [26] och be våra vänner att vidarebefordra enkäten till sina vänner och bekanta som de visste studerade gjorde att enkäten spreds automatiskt utan att vi själva behövde påverka det hela.

Förutom att sprida enkäten via Facebook och mail har vi även använt oss av bloggar som en distributionskanal. Vi har med hjälp av Google letat upp bloggar som skrivs av högskolestudenter och sedan genom att kommentera det senaste inlägget i dessa bloggar med en förfrågan om att bloggaren skall göra vår enkät har vi även den vägen lyckats få in en viss del av vår slutgiltiga data. Enkäten stängdes ner 2009-12-14 13:27 och då hade 52 personer svarat på den.

4.8 Metodkritik

4.8.1 Kritik av datainsamlingsmetod

Genom att välja enkätundersökning som vårt tillvägagångssätt när det kommer till datainsamling avgränsar vi oss från att få in information som inte finns med på vår enkät eller att utföra en fördjupning i en viss fråga. Till exempel när man utför intervjuer ger det friheten att utveckla intressanta svar och även möjligheter att observera informantens kroppsspråk. Detta gör att vi bara kommer få svar på exakt de frågor vi ställt och kommer ej ha tillgång till användarnas andra tankar och åsikter.

Vi är medvetna om att en enkätundersökning med öppna frågor (där respondenten med egna ord får fylla i sitt svar) skulle leda till mer information, men den insamlade data skulle å andra sidan vara svår att sammanställa. Vi vet vad det är vi vill ta reda på (2.3) och med hjälp av vår enkät hoppas vi att vi kommer få in rätt sorts data som ligger i linje med våra hypotetiska frågeställningar.

4.8.1.1 Google Spreadsheet

Vi hade problem med att hitta ett bra enkätprogram då det är många som kostar pengar eller har olika begränsningar som exempelvis att enkäten endast får skickas ut till 10 personer och därefter kostar vid

fortsatt användande. Vi valde till slut att använda oss av Google Spreadsheet vilket hade både sina för- och nackdelar. Å ena sidan är det lätt att använda om man inte tidigare arbetat med att göra enkäter eller statistiska mätningar, å andra sidan finns det begränsningar i vad man kan göra samt felaktigheter vid automatisk sammanställning av den insamlade data.

En annan nackdel med Google Spreadsheet var att tjänsten saknade möjligheten att ha med ett kommentatorsfält till varje fråga där respondenten om denne hade velat, skulle fått skriva en kommentar till sitt svar. Vi ville egentligen ge respondenterna en chans att förklara sitt svar eller om man hade en åsikt om något att man skulle få möjligheten att föra fram den. Så den bristen i Google Spreadsheet var orsaken till att vi inte hade några öppna fält för kommentarer till varje fråga i enkäten.

Ett problem som vi stötte på under arbetets gång med Google Spreadsheets automatiska sammanställningsverktyg var att vi fick två helt olika resultat när vi tittade på översikten av respondenternas svar och när programmet gjorde om resultaten i diagram. Istället tog vi respondenternas svar och sammanställde dem i egna diagram gjorda i Excel. Att på egen hand sammanställa allt i Excel var ett bra val då vi i Google Spreadsheets inte ens fick välja vilken sorts diagram som resultaten skulle presenteras i. När vi använde den automatiska sammanställningen fick vi resultat presenterade både i cirkeldiagram och stapeldiagram blandat. Detta korrigerades dock i Excel och alla diagram gjorde om så att all data enbart presenteras i stapeldiagram.

4.8.2 Metodavgränsningar

Vi valde medvetet att inte använda oss av skalor när vi utformade enkäten och anledningen till detta var för att undvika missuppfattningar som kan uppstå vid tolkning av frågorna. Vad en högskolestudent kan uppfatta som måttligt kanske är lite eller mycket för en annan student, och om respondenterna tolkar frågorna på olika sätt kan det leda till att vi får svar som har en betydelse för högskolestudenterna och en annan för oss. Därför valde vi att hålla oss till "ja" och "nej" frågor för att undvika sådana missförstånd.

Samtidigt kan gränserna mellan "ja" och "nej" vara för skarpa, men eftersom sammanställning av skalor ofta kräver kodning [31] ville vi undvika det då vi inte behärskar den tekniken tillräckligt för att kunna sammanställa svaren på ett sätt som skulle överensstämja med vad respondenterna egentligen avsett i sina svar. Vi försökte istället att skapa så tydliga frågor som möjligt till enkäten där vi genom "ja" och "nej" frågor kunde få fram den informationen vi eftersträvade.

4.8.3 Beskrivande statistik

Beskrivande statistik (även kallad deskriptiv statistik) innebär att man bearbetar och sorterar den insamlade data presenterar den sedan på ett lättförståeligt sätt. Eftersom vi inte har någon fördjupad kunskap inom området statistik tror vi att detta är det bästa sättet att presentera våra data på då vi lagt ner mycket tid på att utveckla och förfinna våra metoder och tillvägagångssätt för denna undersökning. Med hjälp av en utbildad statistiker kan man få generaliserbara resultat som sedan kan användas vid undersökningens slutsatser. Men då vi inte har tillgång till statistisk expertis kommer vi endast att hålla oss till beskrivande statistik.

5. ENKÄTRESULTAT

Medelåldern på studenterna som besvarade enkäten var 24 år och det var lika många män som kvinnor som besvarade enkäten. Alla respondenter som besvarade enkäten var högskolestudenter och alla 52 respondenter ägde en mobiltelefon. Majoriteten (58 %) av högskolestudenterna använder sin mobiltelefon några gånger i timmen. Av de tillfrågade respondenterna skulle 30 högskolestudenter (58 %) inte kunna tänka sig att få kostnadsfria tjänster i mobiltelefon som innehåller reklam. Av dessa 30 respondenter var det 25 (83 %) studenter som fortfarande inte skulle vilja ha reklamen även om de fick påverka reklamens karaktär eller innehåll.

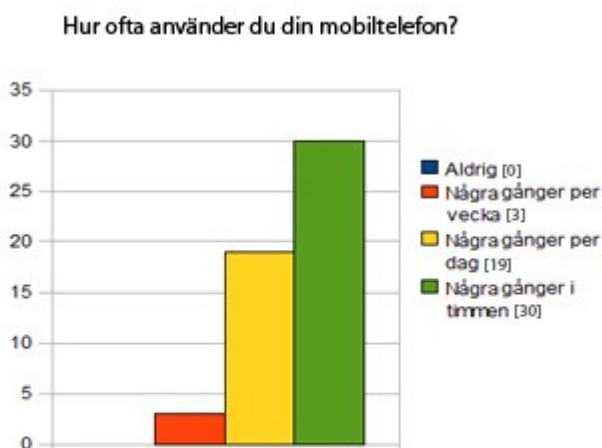


Diagram över högskolestudenters användning av mobiltelefoner.

31 högskolestudenter (60 %) kan tänka sig att med hjälp av mobiltelefonen surfa in på olika webbsidor och hämta hem rabattkoder som till exempel klädbutiker eller elektronikbutiker erbjuder, men majoriteten av respondenterna skulle inte kunna tänka sig att få SMS med länkar till webbsidor som erbjuder gratis tjänster.

Av 52 tillfrågade var 22 högskolestudenter (42 %) villiga att få ett kostnadsfritt abonnemang där det innan varje samtal blir ett reklamavbrott och skulle det även vara ett reklam avbrott var tionde minut i samtalen skulle 20 (90 %) av de 22 respondenterna tacka nej till abonnemanget. 30 högskolestudenter (58 %) skulle tacka nej till ett kostnadsfritt abonnemang om de efter varje skickad SMS fick ett SMS med reklam tillbaka. 27 respondenter (52 %) skulle kunna tänka sig att ha ett kostnadsfritt abonnemang i utbyte mot att få SMS-reklam från butiker med exempelvis "senaste nytt" eller olika erbjudanden.

På frågan "Hur ofta skulle du kunna tänka dig att få allmän reklam till mobiltelefonen?" svarade 18 studenter (35 %) att de är villiga att få reklam till mobiltelefonen "en gång per dag", men 12 studenter (23 %) tyckte att "några enstaka gånger per år" räcker. Samtidigt skulle 33 studenter (63 %) kunna tänka sig att få upp till 5 SMS med reklam dagligen till mobiltelefonen.

Hur många sms med reklam skulle du kunna tänka dig att få dagligen i mobiltelefonen?

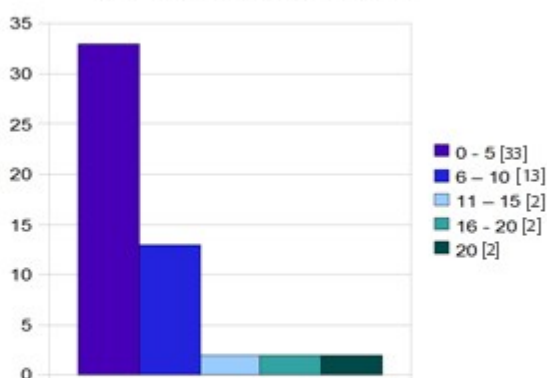


Diagram över vilken mängd reklam högskolestudenter dagligen kan tänka sig att ta emot i mobiltelefonen.

Majoriteten av de tillfrågade tyckte att före klockan 12:00 är en passande tid att erhålla reklam till mobiltelefonen och 28 respondenter (54 %) tycker även att efter klockan 22:00 är det ingen passande tid att erhålla någon form av reklam.

De tillfrågade respondenterna skulle helst vilja ha reklamen uppspelade direkt i mobiltelefonen istället för få reklamfilmen uppspelad på avsändarens hemsida eller vara tvungna att själv ladda ner den till sin mobiltelefon.

När högskolestudenterna besvarade frågan "Vad är din allmänna uppfattning om reklam?", svarade 37 stycken (71 %) "negativ". Av enkäten framgår det även att 28 (54 %) av de tillfrågade högskolestudenterna redan får reklam i mobiltelefonen i dagsläget men att majoriteten har en negativ uppfattning om den. Högskolestudenter tycker att reklam som fångar deras intresse är positiv reklam och reklam som inte speglar deras intresse och är enligt högskolestudenterna tråkig och uppfattas istället som negativ reklam.

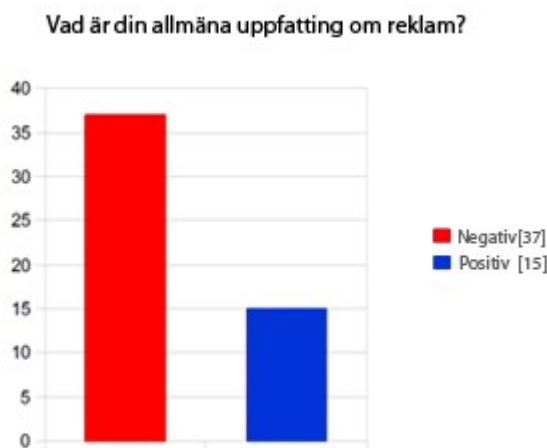


Diagram över högskolestudenters allmänna uppfattning om reklam.

6. DISKUSSION

De högskolestudenter som deltog undersökningen har generellt sett en negativ bild av reklam, något som kan tolkas som brister i målgruppsanpassning. Oftast handlar det om massutskick där företag försöker att nå ut till så många som möjligt vilket leder till att konsumenterna får reklam, något som högskolestudenter ser negativt på enligt vår enkät (83 %).

Av de tillfrågade var det lika många män som kvinnor som hade gjort enkäten, något som kan tyda på att mobiltelefonen är en heterogen artefakt som inte är mer förekommande hos det ena könet. Som Göran Bolin skriver i sin artikel [14] är det ingen stor skillnad i användandet av mobiltelefoner när det kommer till män och kvinnor. Den ytterst lilla majoriteten av mobilanvändning bland män kan bero på att män oftare använder sig av mobiltelefoner i arbetet än vad kvinnor gör. Då våra respondenter är unga hör de troligtvis till den gruppen som har mer tid över för mobiltelefoner och som inte använder dessa i jobbsammanhang. Vi tror att det är det som ligger bakom den exakta könsfördelningen i vår enkät.

Att ta emot reklam till mobiltelefonen är något som högskolestudenter till en viss del gör frivilligt och en del kan tänka sig att göra det i utbyte mot vissa produkter eller tjänster (58 %). Det beror helt på hur pass anpassat innehållet är och om det matchar studentens krav, behov och intressen. Av 52 högskolestudenter hade hela 37 (71 %) respondenter en negativ inställning till reklam i allmänhet. I enkäten framgick det även att 28 (54 %) respondenter redan får reklam till sina mobiltelefoner i dagsläget, något som de inte uppskattar alls och överlag är de tillfrågade högskolestudenterna allmänna uppfattning om reklam negativ. Det händer att när konsumenter blir medlemmar på olika företags webbsidor blir ombedda att fylla i sitt mobiltelefonnummer samt acceptera användarvillkoren (där det ofta står att företaget kan komma att skicka ut information till din mobiltelefon) innan det går att slutföra registreringen. Företagen använder sig sedan av dessa mobiltelefonnummer för att skicka ut reklam om sina produkter eller till och med andra företags produkter och tjänster som de eventuellt arbetar med. Eftersom konsumenten har godkänt i användarvillkoren att företaget får skicka information till en så strider de ej mot marknadsföringslagen (3.3). Det händer ofta att unga (och allt oftare vuxna) inte läser igenom villkoren de godkänner eftersom de ser dessa avtal hela tiden på webben. Troligtvis kryssar användarna i rutan och godkänner villkoren och sedan sänds den "ofrivilliga" reklamen ut, reklam som de egentligen redan tackat ja till.

Deltagarna i undersökningen tyckte att reklam som inte speglar deras intresse eller har ett tråkigt innehåll uppfattas som negativ och det tyder på att de 28 (54 %) högskolestudenter som idag får reklam till sina mobiltelefoner får reklam i form av massutskick som inte är anpassad för en utvald och speciellt anpassad målgrupp. Samtidigt som respondenterna tycker att det är jobbigt med påtvingad reklam till mobiltelefonen vill de helst, om de måste välja, erhålla reklamen i form av ett SMS. Av de tillfrågade kan hela 33 (63 %) högskolestudenter tänka sig att få upp till 5 SMS-reklam om dagen och föredrar att reklamen distribueras den vägen. Detta har troligtvis att göra med att SMS ger konsumenten en stor frihet att själv få välja. Även om de får ett SMS med reklam så är det ingen som kan tvinga dem att ta del av den. Är de inte intresserade av reklamen som kommer kan de med ett enkelt klicka bara ta bort den. Till skillnad om de istället hade fått den per post då kan det krävs lite mer tid och ansträngning att göra sig av med reklamen.

SMS är en lämplig reklamkanal just därför att det ger informanten en möjlighet att själv välja när de vill ta del av informationen. Mängden reklam som högskolestudenter kan tänka sig att erhålla styrs efter vilket medium som används för att distribuera den. Om reklamens innehåll är tillräckligt intressant samt ju mindre ansträngande det är för mottagaren att ta emot, samt göra sig av med reklamen, desto större mängd reklam kan de tillfrågade tänka sig ta emot. Därför är reklam som kommer via SMS en lämplig reklamkanal då den uppfyller dessa krav.

I enkäten framgår det att som mottagare är högskolestudenter inte villiga att besöka avsändarens hemsidor för att ta del av reklamen, om studenterna inte vinner något på det som gör det värt mödan. Av de tillfrågade högskolestudenterna kunde majoriteten inte tänka sig att besöka olika webbsidor för att själva ta del av information som i utbyte ledde till en gratis tjänst till mobiltelefonen. Däremot fanns det stort intresse för att besöka webbsidor om de innehöll rabattkoder som kan användas i exempelvis butiker. Som vi skrev i våra hypotetiska tankar tyder det på att högskolestudenterna är villiga att anstränga sig mer om de tjänar på det ekonomiskt. Enligt enkätresultaten vill studenterna hellre få chansen att spara några slantar än att få erbjudanden om mobiltjänster med nöjesinslag, något som antagligen hänger ihop med studenters ekonomiska förhållande.

En högskolestudent får idag varje månad ett bidrag från CSN på cirka 2700 kr, pengar som skall räcka till i princip allt [32]. En vuxen person med utbildning eller yrkesverksamhet har en högre inkomst per månad än vad en högskolestudent har. Detta innebär att studenter troligtvis inte har råd med mobiltelefoner med mer avancerad teknik som en vuxen person med utbildning eller yrkesverksamhet

har. När det kommer till exempelvis QR-koder (som kräver en viss teknik och enbart går att använda i mobiltelefoner som har en inbyggd kamera [8]) blir man tvungen att investera i en sådan mobiltelefon för att kunna ta del av dessa erbjudanden. Om en person då inte har råd med en mobiltelefon som har en inbyggd kamera kan hon heller inte ta del av det som erbjuds via QR-koderna. Dock har detta sätt att distribuera reklam via QR-koder inte hunnit bli vanligt i Sverige. Men tekniken är redan jättestort i till exempel Japan och Sydkorea [33].

Av de tillfrågade som kan tänka sig att erhålla reklam till mobiltelefonen var det 22 (42 %) av respondenterna som frivilligt skulle vilja erhålla reklamen och ta del av olika erbjudanden. Skickar man rätt sorts reklam till noga utvalda målgrupper kommer "det hela resultera i personliga, snabba och kostnadseffektiva kampanjer där kunderna oftast uppskattar budskapet" säger Johan Ivarsson.

Enkäten har visat på att högskolestudenter (60 %) gärna tackar ja till reklam som underlättar ekonomin. Samtidigt får det inte vara för ansträngande eller komplicerat att ta del av erbjudanden som finns för att då tackar de hellre nej till dem. Allt ska gå så snabbt som möjligt och dessutom ska reklamen gärna vara rolig och locka efter ens eget intresse. Intresset för reklam till mobiltelefoner var mindre intressant bland unga än vad vi antog i våra hypoteser. Vi hade förväntat oss att kostnadsfria tjänster och produkter skulle vara något som intresserade unga men de flesta har, utifrån enkäten, en negativ uppfattning om reklam att de inte ens vill ha den om de får gratissaker för att motta den. Att ta del av olika erbjudanden i butiker var mer intressant än gratisprodukter, och som vi trodde är studenterna mer öppna för SMS-reklam ifall de automatiskt får den till sina mobiltelefoner och inte behöver gå in på en extern sida.

Unga människors syn på reklam är enligt enkätundersökningen idag negativ. Har man under en lång tid fått oönskad reklam förknippas troligtvis det mesta som har med reklam att göra med något negativt. Utifrån enkätresultaten verkar största chansen att vända reklam till något bra vara genom att använda sig av bekantskapskretsar. Ofta värderas bekantas åsikter högre, och om konsumenterna själva väljer att ta del av reklam som intresserar dem personligen försvinner känslan av att bli "påtvungad" reklamen.

6.1 Sammanställning

Utifrån diskussionen ovan och våra frågeställningar som låg till grund för enkäten vill vi här försöka sammanställa resultaten.

Vad är högskolestudenters allmänna uppfattning om reklam?

Högskolestudenters allmänna uppfattning av reklam är negativ, och de flesta känner att reklamen de idag redan erhåller inte är anpassad för deras intressen vilket leder till att reklamen uppfattas som tråkig och påtvingad. Reklam möter människor överallt i samhället och det är svårt att värja sig från alla meddelanden som sköljer över oss i vardagen. Ofta är det meddelanden vi inte kan påverka, såsom reklamavbrott på tv eller i tidningar.

När det kommer till mobilreklam så erhåller troligtvis dessa respondenter reklam som de egentligen inte vill ha men som de får ändå beroende på att det gått med på vissa webbsidor och godkänt avtal där det tydligt framgår att företaget kan komma att skicka ut information och reklam från olika partners. Därför kan det hända att kunderna som först godkänt avtalen nu får reklam från företag de egentligen inte är kunder hos.

Respondenterna var heller inte intresserade av att erhålla någon form av reklam även om de fick påverka dess karaktär och innehåll. Man litar troligtvis inte på att innehållet kommer skraddarsys då man är van vid att bli överöst med all sorts reklam. Även om konsumenter väljer att få reklam som exempelvis har med recept att göra finns det fortfarande ingen garanti på att man får recept som man faktiskt gillar.

Är högskolestudenter som dagligen använder mobiltelefoner villiga att ta emot reklam till sina mobiltelefoner i utbyte mot gratis tjänster?

Högskolestudenter är villiga att ta emot reklam till sina mobiltelefoner i viss mån. Vi trodde att ett kostnadsfritt abonnemang med reklam skulle locka högskolestudenter, men detta visade sig inte vara särskilt lockande. Exempel på alternativ vi gav i enkäten var: SMS-reklam efter varje skickat SMS, varje samtal inleds med ett kortare reklaminslag, korta reklamavbrott under samtalen var tionde minut. Men däremot tackade de gärna ja till att ha ett kostnadsfritt abonnemang om de fick SMS-reklam från butiker eller affärer med till exempel senaste nytt.

Detta tyder på att det var mer eftertraktat att erhålla olika sorters rabattkoder och erbjudanden, än kostnadsfria tjänster så som spel och musik i utbyte mot att titta på reklam. Vi hade förväntat oss att högskolestudenter skulle vara mer villiga att erhålla gratis tjänster mer än rabattkoder eller erbjudanden. Nöje och underhållning var något som vi i vår hypotes antog att studenter var intresserade av, speciellt då det var kostnadsfritt, men respondenterna i vår enkät var negativa till detta.

Tycker högskolestudenter att det finns en mängdgräns när det kommer till reklam som de är villiga att erhålla?

De respondenter som var villiga att erhålla reklam kunde tänka sig att ta emot upp till 5 SMS med reklam per dag. Troligtvis eftersom SMS är så behändigt att läsa, och går även snabbt att radera om man inte är intresserad av den eller bara klicka bort för att ta del av den senare vid ett mer passande tillfälle.

När det kommer till allmän reklam (allt från SMS, MMS till mail och QR-koder) var intresset inte lika stort att erhålla samma mängd. Majoriteten av högskolestudenterna kunde bara tänka sig att ta emot allmän reklam 1 gång per dag, tätt följt av 12 stycken deltagare som endast var villiga att erhålla sådan den typen av reklam några enstaka gånger per år. Respondenterna vill ha kontroll över vad som skickas till ens mobiltelefon så att man inte blir överraskad med negativ meningslös reklam man inte vill ha och som kräver ansträngning att göra sig av med.

Viktigt var även att reklamen inte fick skickas ut när som helst på dygnet, utan skulle helst komma innan kl. 12.00, och majoriteten föredrog att inte få reklamen efter kl. 22.00. Detta kan tolkas som att de flesta som erhåller någon form av reklam erbjudande vill ha det så tidigt som möjligt på dagen så att man vet vad man har för möjligheter. Om man exempelvis ska iväg och handla efter skolan vill man veta om man har fått reklam om något som kanske kan komma att gynna en ekonomiskt i förväg.

Hur mycket reklam man är villig att erhålla beror alltså mycket på reklamens innehåll. Som vi tidigare nämnt är högskolestudenterna mer villiga att ta emot reklam om innehållet är någon form av erbjudanden än reklam som är av nöjeskaraktär.

Hur föredrar högskolestudenter att reklamen de erhåller distribueras?

Reklamen som skickas ut ska gärna gå att läsa av eller spelas upp direkt i mobiltelefonen.

Högskolestudenterna vill inte behöva besöka avsändarens hemsida för att ta del av eventuell reklam eller ta del av erbjudanden. Detta kan hänga ihop med att man vill kunna utnyttja erbjudanden på och då måste det vara enkelt och behändigt att få fram dessa erbjudanden. Att stå i en butik och koppla upp sig mot Internet för att ta del av olika erbjudanden var inte något som studenterna ville göra.

Av de tillfrågade var det 22 högskolestudenter som kunde tänka sig att få ett gratis abonnemang i utbyte mot att samtalet började med ett kort reklaminslag. Dock var det endast 12 av dessa som fortfarande ville ha abonnemanget om det mitt i samtalet kom ett kortare reklaminslag. Att få reklamen uppspelad direkt i mobiltelefonen uppskattades inte så mycket och särskilt inte om det avbröt mottagarens pågående aktivitet.

31 högskolestudenter kunde även tänka sig att själva hämta hem olika erbjudanden från företagens hemsidor med hjälp av mobiltelefonen. Så länge de själva får välja vad de ska hämta hem för sorts erbjudanden, när de får hämta hem dem samt om de gynnar dem ekonomiskt verkar reklam vara positivt.

7. VIDARE FORSKNING

Det finns mycket mer intressant att forska kring inom detta ämne och med rätt verktyg och kunskap kan man ta enkätundersökningen till en högre nivå.

Materialet i vårt arbete skulle kunna användas för fördjupade analyser i ett senare skede. Om vidare forskning på ämnet skulle ske bör man ta hjälp av en statistiker för att få ut mer av undersökningen. En statistiker skulle bland annat kunna hjälpa till med att skapa en korrekt analys av den insamlade data istället för att den bara presenteras som beskrivande statistik.

Det finns många intressanta frågor man kan fördjupa sig i. Några exempel på vad som skulle kunna vara intressant för vidare forskning inom ämnesområdet:

- Att se på reklam till mobiltelefoner utifrån ett klassperspektiv - kan tillgång till olika reklamkanaler vara en klassfråga?
- Maktperspektiv - kan reklamkanaler ge makt till dem som har tillgång till olika kanalerna genom mer avancerade mobiltelefoner?
- Fördjupade studier i mobiltelefonen som identitetsskapande produkt och hur detta påverkar ungdomars inställning till reklam till mobiltelefonen.

8. FOTNOTER

[1] - Jenkins, Henry (2006): Convergence Culture. Where old and New Media Collide, New York: New York University Press.

[2] - Wikipedia om reklam (2009-12-07, 11:03)

<http://sv.wikipedia.org/wiki/reklam>

[3] *Det finns många åsikter och tankar om Wikipedia och hurdana man ska använda sig av det eller inte. Vi har valt att till viss del använda oss av information som vi hämtat från Wikipedia. Dock har vi begränsat oss till att bara använda baskunskap som stödjer allmänt kunnande. När det kommer till diskussionsdelen har vi valt att avstå från att använda Wikipedia. Vi är noggranna med att läsa all information från sidan ordentligt och vi är extra källkritiska till vad som står där. Vi har valt att i samband med att ta information från Wikipedia, även googla på informationen för att se att det finns andra webbsidor och personer som stödjer innehållet.*

[4] - Wikipedia om SMS (2009-12-09, 10:57)

<http://sv.wikipedia.org/wiki/SMS>

[5] - Wikipedia om Multimedia Messaging Service (2009-12-09, 10:36)

http://sv.wikipedia.org/wiki/Multimedia_Messaging_Service

[6] - Wikipedia om GPS (2009-12-09, 10:22)

<http://sv.wikipedia.org/wiki/GPS>

[7] - Wikipedia om Bluetooth (2009-12-09, 11:45)

http://sv.wikipedia.org/wiki/Bluetooth#Vad_kan_Bluetooth_g.C3.B6ra.3F

[8] - Wikipedia om Quick Response (2009-12-09, 10:44)

http://en.wikipedia.org/wiki/QR_Code

[9] - Mobiento (2009-12-26, 20:38)

http://www.get2know.se/news/news_swe_17.html

[10] - Nix, marknadsföringslagen (2009-12-10, 10:45)

<http://www.nix.nu/sp%c3%a4rra-privata-mobiltelefonnummer.aspx>

[11] Reklam i mobilen? En studie av förutsättningarna för tidningsföretag att använda mobiltelefon som marknadsföringskanal <http://www.uppsatser.se/uppsats/b725e29892/>

[12] Reklam till mobiltelefonen : att skapa nytta för sändare och mottagare med hjälp av riktlinjer

<http://www.uppsatser.se/uppsats/0788cbbd58/>

[13] Att rikta reklam: hur reklam för mobiltelefoner kan riktas mot gymnasieelever

<http://www.uppsatser.se/uppsats/5900de22d0>

[14] - Bolin, Göran, (2004), Mobiltelefon och mediegeneration, SOM.

- [15] - Bolin, Göran, (2008) "Mobilgenerationer i skilda världar" i Holmberg Sören & Weibull, Lennart (Red) Skilda världar, SOM, Kungälv.
- [16] - DN "Försäljning av mobiltelefoner ökar" (2009-12-30, 22:01)
<http://www.dn.se/ekonomi/forsaljning-av-mobiler-okar-1.1005504>
- [17] - NE's definition av "mobiltelefon" (2009-12-28, 14:43)
<http://www.ne.se/sve/mobiltelefon>
- [18] - IDG - "Mobiler ersätter fast telefon" (2009-12-26, 21:41)
<http://www.idg.se/2.1085/1.210444/kaos-nar-mobiler-ersatter-fast-telefon>
- [19] - Pricerunners testpatrull (2009-12-29, 13:41)
www.pricerunner.se/testpatrullen/popmobil/index.html+mobiltelefoner+popul%C3%A4ra+-abonnemang&cd=2&hl=sv&ct=clnk&gl=se
- [20] - GPS (2009-12-14, 13:01)
<http://www.gps-navigator.se/gps-mobiltelefon.asp>
- [21] - Bolin, Göran: Mobile Generations: The Role of Mobile Technology in the Shaping of Swedish Media Generations (2010-01-13, 19:58)
<http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/view/440/261>
- [22] - Bolin, Göran: Makten över tekniken eller teknikens makt? Mönster i mobilanvändning 2005 (2010-01-16, 21:39)
http://www.som.gu.se/bocker/du_stora_nya/403-412.pdf
- [23] - Olsson Henny & Sörensen Staffan, Forskningsprocessen kvalitativa och kvantitativa perspektiv, enkätboken, Slovenien (2007), sid: 67-68
- [24] - Hypotetisk-deduktiv orienterad metod (2009-12-28, 18:27)
<http://people.dsv.su.se/~hk/vetenskapsteori/f3a.htm>
- [25] - Körner, Svante; Ek, Lars; Berg, Sven (1984) Deskriptiv statistik, Lund
- [26] - Trost, Jan (2007) Enkätboken, Poland, sid: 32
- [27] - Media Smart, "Reklam för barn och ungdomar" (2009-12-28, 15:27)
<http://www.mediasmart.se/bazment/73.aspx>
- [28] - Early adopter (2010-01-06, 12:48)
http://sv.wikipedia.org/wiki/Early_adopter
- [29] - Bell, Judith (2009) Introduktion till forskningsmetodik, Malmö, sid: 147

[30] - Trost, Jan (2007) Enkätboken, Poland, sid: 94-95

[31] - Bell, Judith (2009) Introduktion till forskningsmetodik, Malmö, sid 214

[32] - CSN Studiemedelsbelopp (2009-12-28, 13:07)
<http://www.csn.se/om-csn/statistik/studiemedelsbelopp>

[33] - QR-koder stort i Asien (2009-12-10, 13:12)
<http://blogg.idg.se/mobilaaffarer/entry.jsp?messid=8848>

9. LITTERATURFÖRTECKNING

Bell, Judith (2009) Introduktion till forskningsmetodik, Malmö.

Beskrivande statistik

Bolin, Göran, Makten över tekniken eller teknikens makt? :Mönster i mobilanvändning 2005
http://www.som.gu.se/bocker/du_stora_nya/403-412.pdf

Bolin, Göran, Mobile Generations: The Role of Mobile Technology in the Shaping of Swedish Media Generations
<http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/view/440/261>

Bolin, Göran, (2004), Mobiltelefon och mediegeneration, SOM.

Bolin, Göran, (2008) "Mobilgenerationer i skilda världar" i Holmberg Sören & Weibull, Lennart (Red) Skilda världar, SOM, Kungälv.

CSN Studiemedelsbelopp
<http://www.csn.se/om-csn/statistik/studiemedelsbelopp>

DN "Försäljning av mobiltelefoner ökar"
<http://www.dn.se/ekonomi/forsaljning-av-mobiler-okar-1.1005504>

GPS
<http://www.gps-navigator.se/gps-mobiltelefon.asp>

Hypotetisk-deduktiv orienterad metod
<http://people.dsv.su.se/~hk/vetenskapsteori/f3a.htm>

IDG - "Mobiler ersätter fast telefon"
<http://www.idg.se/2.1085/1.210444/kaos-nar-mobiler-ersatter-fast-telefon>

Jenkins, Henry (2006): Convergence Culture. Where old and New Media Collide, New york

Körner, Svante; Ek, Lars; Berg, Sven (1984) Deskriptiv statistik, Lund

Media Smart, "Reklam för barn och ungdomar"
<http://www.mediasmart.se/bazment/73.aspx>

Mobiento
http://www.get2know.se/news/news_swe_17.html

Nationalencyklopedi - Mobiltelefon
<http://www.ne.se/sve/mobiltelefon>

Nix, marknadsföringslagen
<http://www.nix.nu/sp%c3%a4rra-privata-mobiltelefonnummer.aspx>

Olsson Henny & Sörensen Staffan, Forskningsprocessen kvalitativa och kvantitativa perspektiv, enkätboken, Slovenien (2007)

Pricerunners testpatrull

www.pricerunner.se/testpatrullen/popmobil/index.html+mobiltelefoner+popul%C3%A4ra+-abonnemang&cd=2&hl=sv&ct=clnk&gl=se

QR-koder stort i Asien

<http://blogg.idg.se/mobilaaffarer/entry.jsp?messid=8848>

Trost, Jan (2007) Enkätboken, Poland.

Uppsats - Reklam i mobilen? En studie av förutsättningarna för tidningsföretag att använda mobiltelefon som marknadsföringskanal

<http://www.uppsatser.se/uppsats/b725e29892/>

Uppsats - Reklam till mobiltelefonen : att skapa nytta för sändare och mottagare med hjälp av riktlinjer

<http://www.uppsatser.se/uppsats/0788cbbd58/>

Uppsats - Att rikta reklam: hur reklam för mobiltelefoner kan riktas mot gymnasieelever

<http://www.uppsatser.se/uppsats/5900de22d0>

Wikipedia - Bluetooth

http://sv.wikipedia.org/wiki/Bluetooth#Vad_kan_Bluetooth_g.C3.B6ra.3F

Wikipedia - Early adopter

http://sv.wikipedia.org/wiki/Early_adopter

Wikipedia - GPS

<http://sv.wikipedia.org/wiki/GPS>

Wikipedia - Multimedia Messaging Service

http://sv.wikipedia.org/wiki/Multimedia_Messaging_Service

Wikipedia - Quick Response

http://en.wikipedia.org/wiki/QR_Code

Wikipedia - Reklam

<http://sv.wikipedia.org/wiki/reklam>

Wikipedia - SMS

<http://sv.wikipedia.org/wiki/SMS>

10. BILAGOR

10.1 Enkätpresentation

Reklam i mobilen - En undersökning om högskolestudenters uppfattning gällande reklam i mobiltelefoner

Hej!

Vi är två studenter som läser vid Södertörns högskola som just nu skriver vår C-uppsats inom IT, medier och design.

Vi har valt att forska inom ämnet reklam till mobiltelefoner och vi har riktat in oss på hur pass villiga högskolestudenter som dagligen använder mobiltelefoner är att ta emot regelbunden reklam till sina telefoner samt hur de upplever reklam i olika situationer.

OBS! Är du inte högskolestudent och/eller saknar en mobiltelefon är vi tacksamma för att du tog dig tid att kika på vår enkät men undersökningen vänder sig enbart till högskolestudenter som äger och använder en mobiltelefon.

Alla som svarar på enkäten förblir anonyma.

Tack på förhand!

Alejandra Silva B och Karolina Zdyb

10. 2 Enkätfrågor

- Sysselsättning (Ja/Nej) **om nej student, avsluta undersökning**

- Äger du en mobiltelefon? (Ja/Nej) **Om nej. avsluta undersökning.**

- Hur ofta använder du din mobiltelefon? (aldrig, några gång per vecka, några gånger per dag, några gånger i timmen) **Om aldrig. avsluta undersökning**

Hur pass villiga är högskolestudenter som dagligen använder mobiltelefoner att ta emot reklam till sina mobiltelefoner i utbyte mot gratis tjänster?

- Skulle du kunna tänka dig att få kostnadsfria tjänster till din mobiltelefon som innehåller reklam t.ex Spel eller Ringsignaler? (Ja/Nej)

- Om nej, ifall du själv fick välja reklamens karaktär/innehåll, skulle du då kunna tänka dig att få reklam till mobilen i utbyte mot kostnadsfria tjänster?

- Skulle du kunna tänka dig att med hjälp av mobilen surfa in på olika webbsidor och hämta hem olika rabattkoder t.ex. till klädersbutiker eller elektronikbutiker m.m. ?

- Om du, för att få tillgång till gratis tjänster, var tvungen att gå in på olika webbsidor som kom via länk per SMS, skulle du fortfarande vilja ha gratis tjänster i mobiltelefonen utbyte mot att titta på reklamen?

- Skulle du kunna tänka dig att få ett kostnadsfritt abonnemang där det innan varje samtal blir ett reklamavbrott? (Ja/Nej)

- Om ja, skulle du fortfarande vilja ha det kostnadsfria abonnemanget om det kom korta reklamavbrott under dina samtal var tionde minut? (Ja/Nej)

- Skulle du kunna tänka dig att få ett kostnadsfritt abonnemang där du efter varje skickad SMS får ett SMS med reklam? (Ja/Nej)

- Skulle du kunna tänka dig att ha ett kostnadsfritt abonnemang om varje gång du går in i en butik/affär får ett SMS-reklam från butiken med t.ex. senaste nytt? (Ja/Nej)

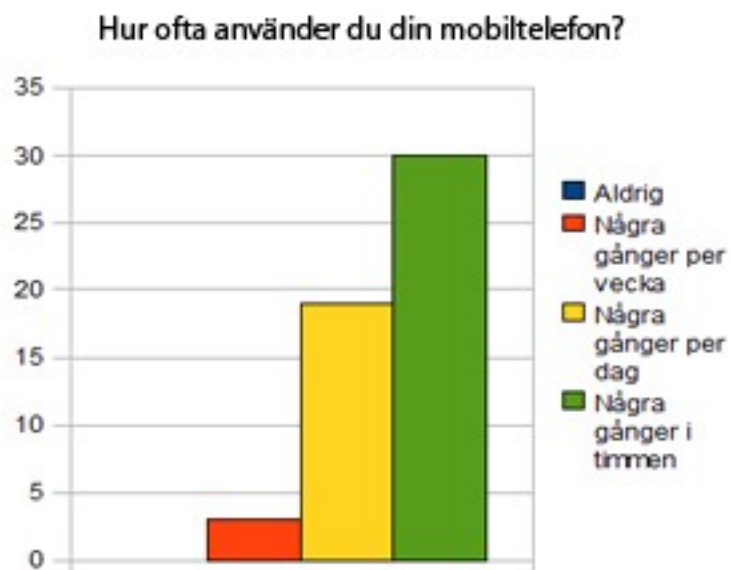
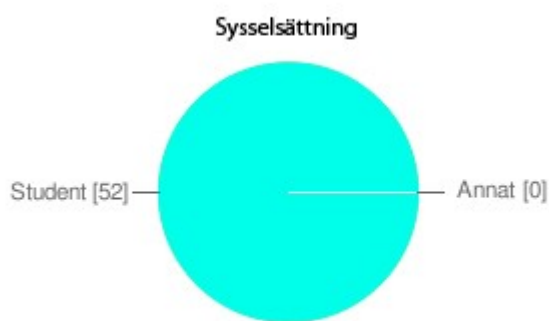
Tycker högskolestudenter att det finns en mängdgräns när det kommer till reklam som de är villiga att erhålla?

- Hur ofta skulle du kunna tänka dig att få reklam till mobilen? (en gång per dag, flera gånger per dag, ett par gånger i veckan, ett par gånger i månaden, några enstaka gånger per år?)
- Hur många SMS med reklam skulle du kunna tänka dig att få dagligen i mobilen?
- Vilken tid på dygnet anser du skulle vara mest passande att erhålla reklamen till mobilen?
- Vilken tid på dygnet skulle du absolut inte vilja erhålla reklamen till mobilen?

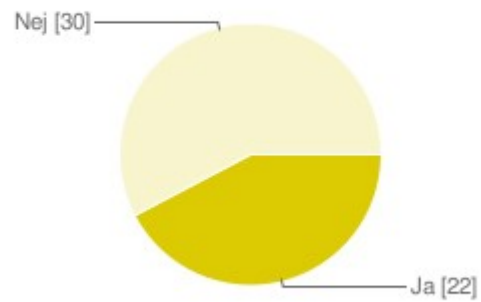
Hur föredrar högskolestudenter att reklamen de erhåller distribueras?

- Vad är din allmänna uppfattning om reklam? (Positiv/Negativ)
- Får du idag någon form av reklam till din mobiltelefon? (Ja/Nej)
- Om ja, Hur ser du på reklamen som du får? (Positivt/Negativt)
- Vad gör reklamen du får positiv? (max 1 mening) (Ev. Svarsalternativ: Rolig, Fångar mitt intresse, Fyndigt, Smart reklam)
- Vad gör reklamen du får negativ? (max 1 mening) (Ev. Svarsalternativ: Speglar inte mina intressen, Stötande, Tråkig)
- Skulle du hellre vilja få ett SMS med länken till hemsidan eller få reklamen uppspelade direkt i mobilen?
- Ålder? (19xx)
- Kön? (Kvinna/man)

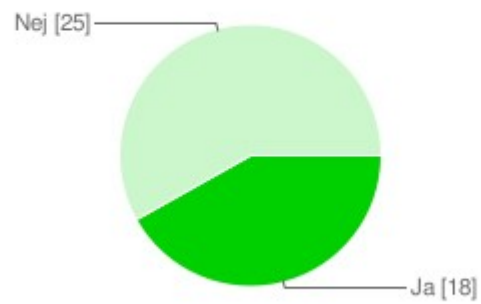
10.3 Enkätresultat – diagram



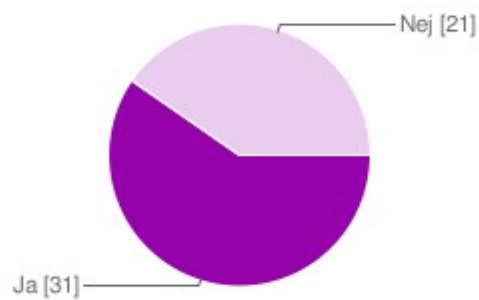
Skulle du kunna tänka dig att få kostnadsfria tjänster till din mobiltelefon som innehåller reklam t.ex Spel eller Ringsignaler?



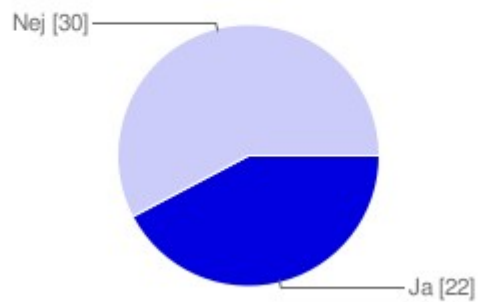
Om nej, ifall du själv fick välja reklamens karaktär/innehåll, skulle du då kunna tänka dig att få reklam till mobiltelefonen i utbyte mot kostnadsfria tjänster?



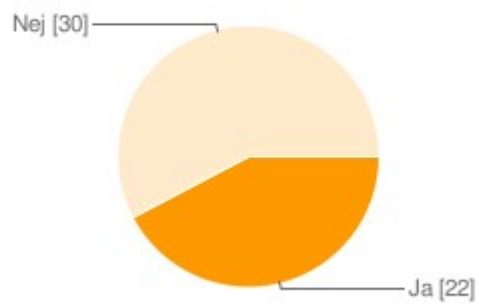
Skulle du kunna tänka dig att med hjälp av mobiltelefonen surfa in på olika webbsidor och hämta hem olika rabattkoder t.ex. till klädersbutiker eller elektronikbutiker m.m. ?



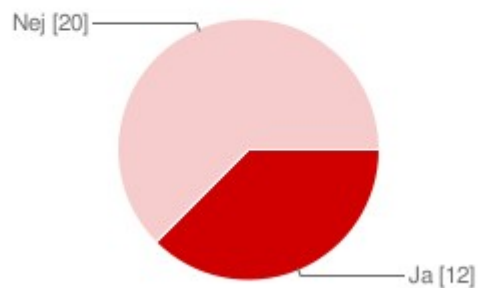
Om du, för att få tillgång till gratis tjänster, var tvungen att gå in på olika webbsidor som kom via länk per sms, skulle du fortfarande vilja ha gratis tjänser i mobiltelefonen utbyte mot att titta på reklamen?



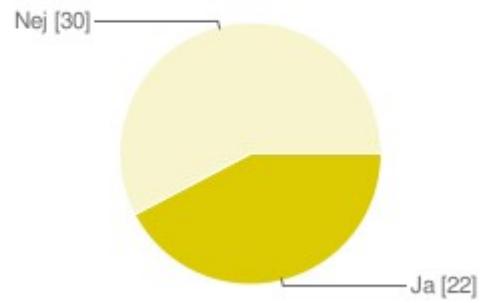
Skulle du kunna tänka dig att få ett kostnadsfritt abonnemang där det innan varje samtal blir ett reklamavbrott?



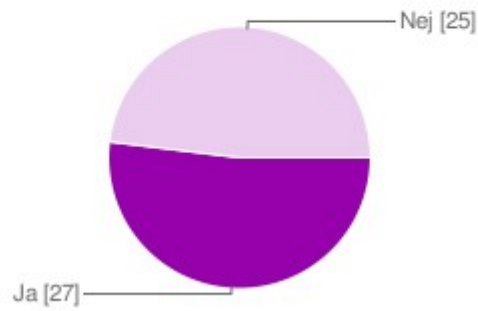
Om ja, skulle du fortfarande vilja ha det kostnadsfria abonnemanget om det kom korta reklamavbrott under dina samtal var tionde minut?



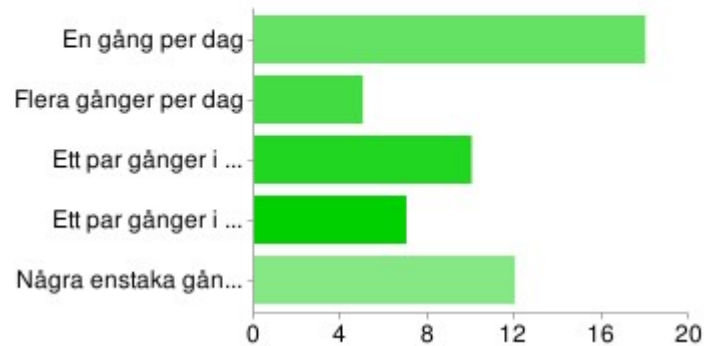
Skulle du kunna tänka dig att få ett kostnadsfritt abonnemang där du efter varje skickad sms får ett sms med reklam?



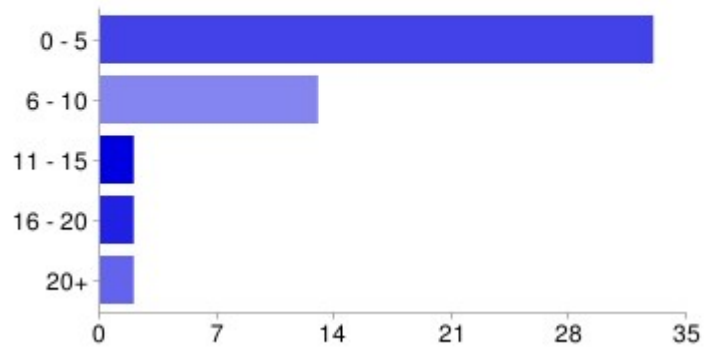
Skulle du kunna tänka dig att ha ett kostnadsfritt abonnemang om varje gång du går in i en butik/affär får ett sms-reklam från butiken med t.ex senaste nytt?



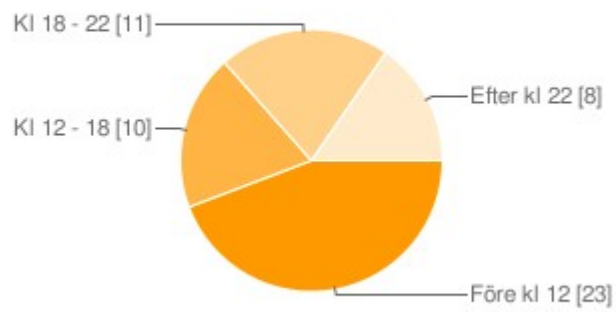
Hur ofta skulle du kunna tänka dig att få allmän reklam till mobiltelefonen?



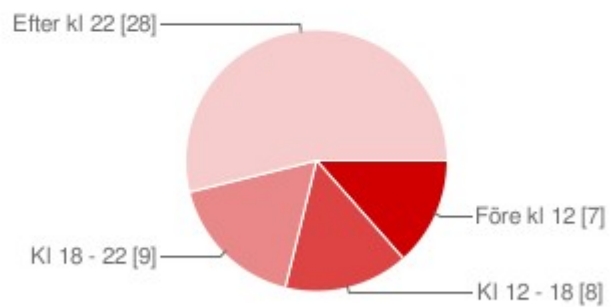
Hur många sms med reklam skulle du kunna tänka dig att få dagligen i mobiltelefonen?



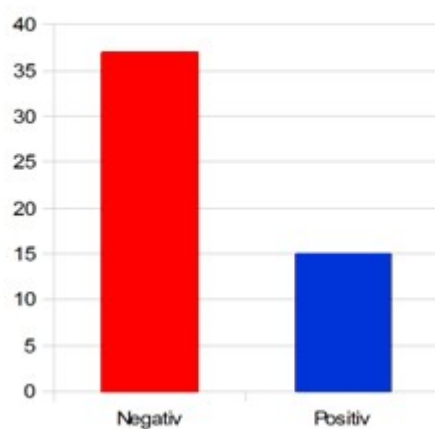
Vilken tid på dygnet anser du skulle vara mest passande att erhålla reklamen till mobiltelefonen?



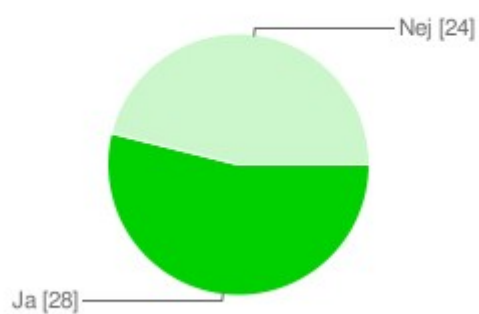
Vilken tid på dygnet skulle du absolut inte vilja erhålla reklam till mobiltelefonen?



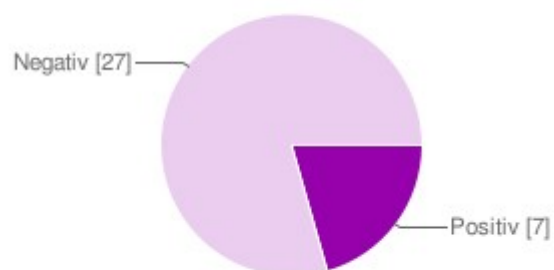
Vad är din allmänna uppfattning om reklam?



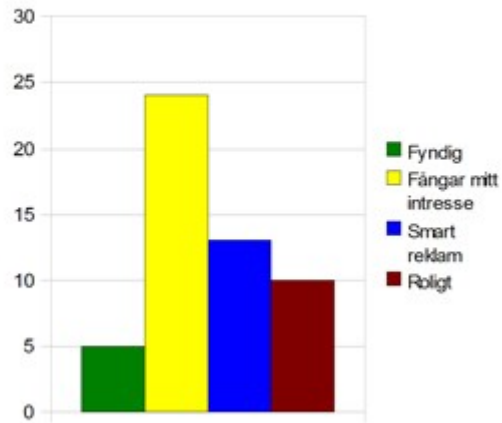
Får du idag någon form av reklam till din mobiltelefon?



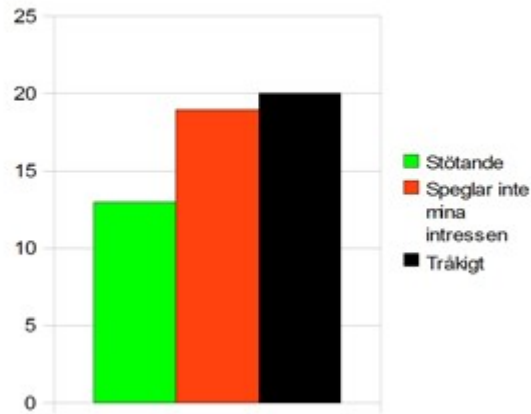
Om ja, Hur ser du på reklamen som du får?



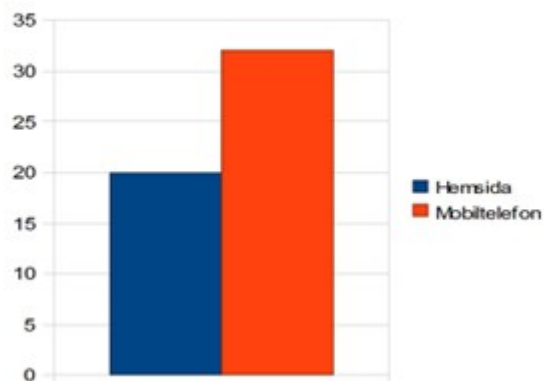
Vad gör reklamen du får positiv?



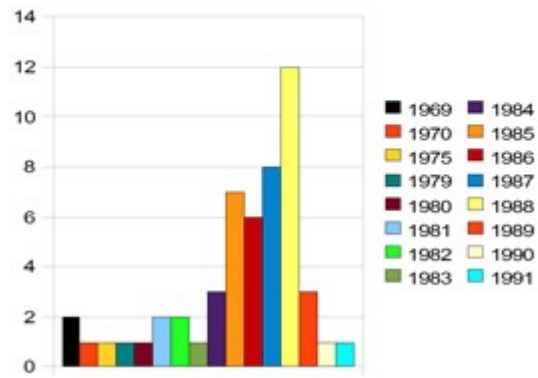
Vad gör reklamen du får negativ?



Skulle du hellre vilja få ett sms med länken till hemsidan eller få reklamen uppspelade direkt i mobiltelefonen?



Ålder?



Kön?

