

KUNSKAP OM
MOBILMARKNADS-
FÖRING.
FRÅN KÖPARE,
SÄLJARE OCH
RÅDGIVARE.



SverigesAnnonsörer

Kommittén för mobilmarknadsföring, KMM, har som ambition att utveckla mobil marknadsföring för såväl annonsörer som leverantörer.

www.annons.se/kmm.



INNEHÅLLSFÖRTECKNING

| | |
|--|----|
| Inledning..... | 3 |
| Mobilen – en multimediemaskin | 4 |
| Den mobila marknadsföringsplatsen | 6 |
| Verktyg för mobilmarknadsföring | 7 |
| Att mäta mobilmarknadsföring | 10 |
| Etik och juridik för mobilmarknadsföring | 11 |
| Större mobila sajter och nätverk..... | 13 |
| Köp av utskick från opt-in databas..... | 14 |
| Branschorgan - länkar | 15 |

”

Mobiltelefoner är billigare än PC-datorer, det finns 3 gånger så många, tillväxten är två gånger högre och

fler och fler har uppkoppling... Mobiler

kommer att bli nästa stora internetfenomen... ”

Google's Eric Schmidt
i Financial Times 2007

Följande personer har bidragit i framtagandet av detta dokument: Margareta Kylberg, Sveriges Annonsörer, Cecilia Juhlin, Adidas, Ingela Jerat, AMF, Åsa Iggström, SEB, Stefan Bjurholm, SAS, Maria Hördell, Lantmännen, Johan Bergqvist, SOS Barnbyar, Cecilia Krook, Malaco Leaf, Hans Nordlöv, Sveriges Annonsörer, Fredrik Rogberg, Tidningsutgivarna, Madelein Thun, TV4, Emil Salonen, Mobiento, Klas Hoberg, Mobiento, Martin Edwall, More Mobile Relations, Cecilia Jonson, Maxus Global, Johan Eidman, Bizkit, Roberto Chavez, Didmo, Henrik Ehrenblad, Widespace, Camilla Cramner, Telia Sonera, Johanna Johansson, Telenor, Sara Mundt Petersén, Tre, Tobias Clewmar, Tele 2.

© Sveriges Annonsörer, 2009. Mångfaldigande tillåtet med angivande av källan.

Version 090209. Uppdateringar publiceras löpande på www.annons.se/kmm.

1. INLEDNING

Mobiltelefonen utvecklas med allt snabbare internetuppkopplingar och bättre skärmar mot att bli ett bärbart multimedium. Den är både telefon, surfdator, radio, tv, musikspelare, GPS, kamera med mera. Den finns i alla lägen till hands här och nu och används på ägarens egna villkor. Säkert kommer konsumentens medieanvändning och mottaglighet för marknadsföring att förändras radikalt.

För marknadsföraren är det en stor utmaning och möjlighet inför en framtid som kan bli mer annorlunda än vi anar. Ett gott råd till dig som är annonsör är att starta den resan nu! Börja testa och samla praktiska kunskaper och erfarenheter för att vara väl förberedd då marknadsföring via mobilen snart slår igenom som en av de stora mediekanalerna.

KMM, Kommittén för mobilmarknadsföring har till uppgift att främja maximal kommunikation och förståelse mellan annonsörer, teleoperatörer, medier och mediebyråer. Här ingår till exempel att arbeta för räckviddsmätningar, korrekta mätmodeller, att visa fördelarna med mobilen som reklammedium och att ta fram riktlinjer för vad som ska gälla för mobilreklam.

Deltagare i KMM

Margareta Kylberg, Sveriges Annonsörer

Cecilia Juhlin, Adidas

Ingela Jerat, AMF

Åsa Iggström, SEB

Stefan Bjurholm, SAS

Maria Hörddell, Lantmännen

Johan Bergqvist, SOS Barnbyar

Cecilia Krook, Malaco Leaf

Hans Nordlöv, Sveriges Annonsörer

Fredrik Rogberg, Tidningsutgivarna

Madelein Thun, TV4

Emil Salonen, Mobiento

Klas Hoberg, Mobiento

Martin Edwall, More Mobile Relations

Cecilia Jonson, Maxus Global

Johan Eidman, Bizkit

Roberto Chaves, Didmo

Henrik Ehrenblad, Widespace

Camilla Cramner, Telia Sonera

Johanna Johansson, Telenor

Sara Mundt Petersén, Tre

Tobias Clewmar, Tele

Stockholm i januari 2009



Margareta Kylberg,

ansvarig för Sveriges Annonsörers mediekommittéer

2. MOBILEN – EN MULTIMEDIEMASKIN

Mobilen är inte bara en bärbar telefon. Den är samtidigt en bärbar multimediemaskin som kan kopplas upp på internet och som kan innehålla ett växande antal specialtjänster. Listan nedan ger några exempel och den kan göras längre.

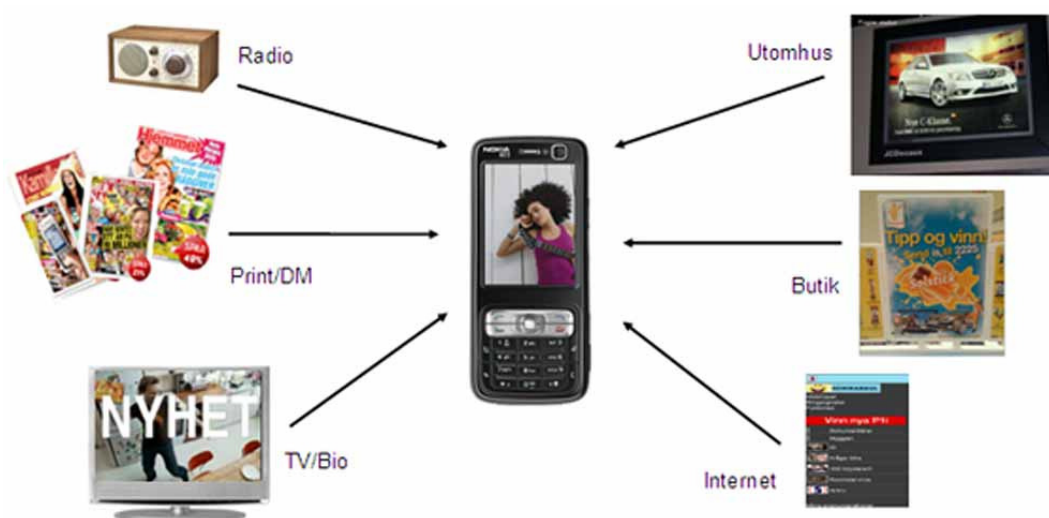


Fig. Mobiltelefonen binder ihop många medier i ett gemensamt gränssnitt.

Mobil som telefon

- Samtal.
- SMS, MMS.

Mobil som surfdator

- Se mobila sajter och interagera med allehanda tjänster.
- Sök på Google etcetera.
- Titta på webb-tv.
- Lyssna på webb-radio.
- Läs e-post.
- Ladda ner mobila tjänster.

Mobilens applikationer

- Kamera.
- Videokamera.
- Musikspelare.
- GPS-navigatör (geografisk positionering).
- Spel.

De tre huvudfunktionerna (telefon, surfing och applikationer) har olika egenskaper men kan bindas samman av internetlänkar till varandra. Det betyder att vilken funktion man än befinner sig i så kan man erbjudas relevanta länkar som för vidare till de andra funktionerna. Allt binds samman till ett interaktivt nätverk som innehåller både nya och traditionella medier.

Mobilen - en integrerad distributionskanal för många medier

- Telefoni.
- SMS, MMS, Messenger.
- Internet som på en vanlig dator.
- Press via internet.
- Radio via internet.
- Tv via internet.

Som mediekanal förespås mobilen en lysande framtid och kommer att växa på bekostnad av andra medier.

Vår livsstil blir alltmer hektisk och tiden knapp. Mobilen har vi alltid med oss och den utvecklas med allt fler tjänster och användningsområden. Förutom att alltid kunna nå och kunna nå andra så surfar vi alltmer i mobilen, tittar på tv, spelar spel, bokar biobiljetter, köper SL-biljetter och så vidare. Både nytta och nöje.

Som mediekanal är mobiltelefonen unik på så sätt att vi alltid har den med oss och att den är personlig och på så vis mest pricksäker både för utskick och för bannerannonsering. Därför är det också av största vikt att kommunikationen sker på kundens villkor. En annan styrka är också möjligheten till respons och interaktivitet. Mobilen kompletterar och stöttar övriga medier väl. I en kampanj som går i flera medier kan man med fördel hänvisa kunden till en mobilsajt eller uppmana kunden att skicka ett SMS för att få mer information. Mobilen blir då ett bra komplement till all övrig marknadsföring – och ytterligare en kanal att interagera med kunden genom.

Mobiltelefonen kan lämpa sig väl för kundvårdande aktiviteter och lojalitetsprogram, speciellt som kunden då ofta sagt ja tack till kommunikation och företag och kund har en relation. Säkert kommer vi framöver att få se en större del av lojalitetsprogram, erbjudanden och kuponghantering flytta in i mobilen.

För bekräftelser och påminnelser av olika slag är mobiltelefonen också ett effektivt användningsområde. Tandläkare, frisörer med flera kan drastiskt minska antalet uteblivna kunder.

Mobilkanalen sänker kostnader för kommunikation och sparar på miljön. Detta förutom de fördelar som redan nämnts; mobiltelefonen är ett personligt, pricksäkert och interaktivt medium som säkert framöver alltmer kommer vara navet i kommunikationen och binda samman alla medier.

3. DEN MOBILA MARKNADSFÖRINGSPLATSEN

Två sidor av mobilen illustreras i diagrammen nedan. Använd som telefon med möjlighet att skicka och ta emot SMS är den ett moget och välutvecklat medium för marknadsföring. Använd för internetsurfning är den ett nytt lovande medium som just börjar ta fart med alla förutsättningar för snabb expansion.

Diagram 7:9

Andel av mobilanvändarna som använder SMS

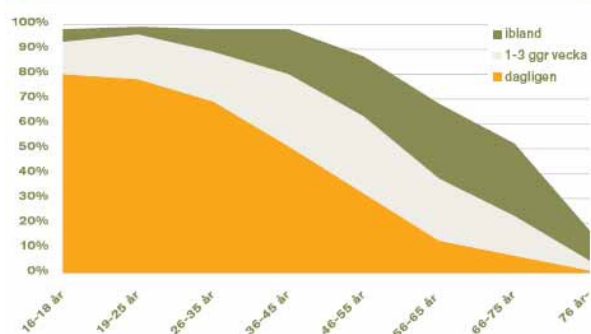


Diagram 7:12

Andel av mobilanvändarna som kopplar upp sig på Internet

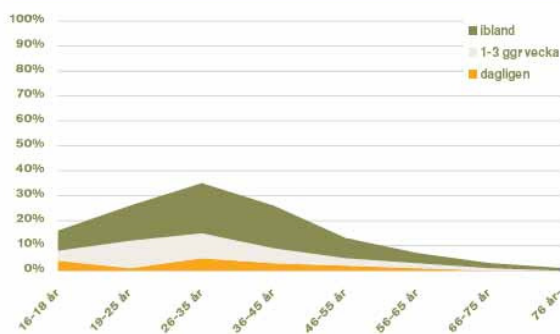


Diagram från World Institute of Internet (Wii.se) – "Svenskarna och internet 2008" (okt-08).

Mobilens räckvidd som telefon: 96 procent av den svenska befolkningen har mobiltelefon, varav 94 procent använder den för privat bruk. Alla ringer med sin mobil, de allra flesta använder också SMS och MMS. Och allt fler använder mobilen till att surfa på internet och att använda olika applikationer i mobilen.

Mobila innehållstjänster: Tjänster som till exempel musik, ringtoner och spel omsätter mer än 1,5 miljarder kronor årligen i Sverige.

Mobilens räckvidd som surfdator: Uppskattningsvis 1,2 miljoner svenskar går någon gång on-line med mobiltelefonen. 500 000 gör det åtminstone någon gång i veckan och 150 000 gör det dagligen. Majoriteten av svenskarna kan surfa på internet med sin mobil, men för de som har ett äldre och långsammare system än 3G går det för långsamt för att ge en tillfredsställande surfning.

Idag har över 20 procent av svenskarna 3G uppkoppling som ger surfning med bra kvalitet, till och med om man ser på webb-tv i mobilen. Och marknadsandelen för 3G kommer mycket snabbt att växa till en hög nivå. Och därefter kommer 4G systemet som blir ännu snabbare.

Vidare upplever många fortfarande att det är för dyrt att surfa mycket, speciellt med tunga applikationer som exempelvis webb-tv. Vad alla väntar på är ett prisvärt fastprisabonnemang som tillåter obegränsat surfande. Fastprisabonnemang finns redan och har bidragit till ett ökat surfande, men priset måste ner väsentligt för att en majoritet ska anse sig ha råd. Detta förväntas ske inom ett eller ett par år. Vi kan dock redan idag se en tydlig trend i riktning mot enklare och friare surfabonnemang med mer förmånlig prissättning för de som vill surfa mer.

4. VERKTYG FÖR MOBILMARKNADSFÖRING

Mobilen som telefon

SMS: Utöver samtal är SMS den mest använda bäraren av trafik i mobila nätverk. SMS kan skickas mellan personer, men allt vanligare är att meddelanden skickas från dator till användare. Denna typ av meddelanden är en vanlig bärare av bland annat av mobila tjänster såsom leveranser av ringsignaler, musik eller spel, CRM eller mobilmarknadsföring.

Premium SMS: Premium SMS eller betal-SMS är en funktion som gör att ett köp eller annan ekonomisk transaktion kan genomföras via mobiltelefonen. Exempel på detta är röstningar via SMS i tv-sändningar och köp av ringsignaler, musik eller spel.

Inom mobil marknadsföring är premium SMS inte kutym och därför en mindre vanligt förekommande funktion. Undantag är när konsumenten erbjuds något av stort värde och där betalningsvilja således finns, alternativt i fall då annonsören vill begränsa deltagande eller undvika rörliga kostnader för deltagande som annars uppstår genom SMS-trafik.

SMS och mobilmarknadsföring: Inom mobilmarknadsföring används SMS som regel som bärare av information som man vill att en mottagare skall ta del av. Informationens karaktär kan vara byggt kring exempelvis CRM, marknadsföring, försäljning eller krishantering i marknaden.

Att SMS är en av de centrala bärarna av information beror på att det är en teknologi som man vet att både användarna och mobiltelefonerna omedelbart hanterar. Man vet också att runt 98 procent av alla SMS som skickas, faktiskt öppnas av mottagaren.

Inom mobilmarknadsföring kan informationen i ett SMS vara ett utskickat erbjudande om ett förmånligt köp eller för att driva kunder till en butik, att skicka påminnelser eller inbjudningar och så vidare. SMS:et kan även innehålla en klickbar länk till en mobilsajt eller en länk där användaren kan ladda ner någon form av innehåll. Värt att notera är att i princip alla nya telefoner klarar av att identifiera en vanlig webblänk i ett SMS. Länken blir då klickbar precis som i ett mail eller på en webbsida och mobiltelefonens inbyggda webbläsare öppnas automatiskt och leder användaren till den aktuella sidan.

Det motsatta förhållandet är inte heller ovanligt, det vill säga att konsumenten skickar ett SMS med ett nyckelord i för att efterfråga mer information, en länk till en mobilsajt eller medlemskap i en sändlista för SMS.

MMS: Innehåller utöver text olika kombinationer av ljud, bild och video och ger därför en rikare upplevelse än ett SMS. Av naturliga skäl är ett MMS tyngre än ett SMS och den vanligaste övre gränsen för mottagande mobil är 300 kB per MMS. Äldre mobiltelefoner med för låg prestanda kan ha en lägre gräns vilket kan ge ett visst bortfall.

Användningen av MMS är väsentligt mer begränsad i de breda användarlagren än SMS. Tjänsten förutsätter att mottagarens mobiltelefon stödjer MMS, att man har tjänsten på sitt abonnemang och att man gjort sina MMS-inställningar i telefonen.

Dessutom bör MMS:et för bästa mottagarupplevelse optimeras för mottagarens mobiltelefon. Praxis är att MMS i 10 stycken olika format tas fram. Det innebär att avsändaren helst ska ha information om vilken mobiltelefon mottagarna har och skickar det format som passar bäst.

MMS och mobilmarknadsföring: MMS har ett antal olika användningsområden inom mobilmarknadsföring. En ganska vanlig applikation är att man som del i en kampanj skall skicka in sitt

bildbidrag till exempelvis en tävling eller en blogg. På samma sätt används även MMS-meddelanden som nyhetsbrev eller som illustrerade meddelanden som komplement till kampanjen.

Röstmeddelande: Röstmeddelande är ett inspelat meddelande som skickas till många telefoner samtidigt. Avsändaren spelar själv in via sin dator eller telefon. Röstmeddelande är ofta runt 45 sekunder långt och kan göras interaktivt genom att mottagaren svarar med knapptryckningar på sin telefon. Viktigt är att ha en tydlig avsändare och att förklara varför man ringer. Vanliga användningsområden är:

- Inbjudningar.
- Påminnelser, till exempel inför ett event.
- Förlängning av prenumerationer.
- Undersökningar.
- Information vid viktiga händelser, exempelvis i en krissituation på ett företag eller när ett företag behöver komma ut med information snabbt.
- Hälsningar, till exempel julhälsningar.

Video och rörlig media: Video kan idag både spelas och skapas i mobiltelefonen. Detta har naturligtvis öppnat dörren för en rad möjligheter. Användarna kan filma sig själva och dela med sig av innehållet. I det omvända fallet kan en användare ladda ner videoinnehåll till sin mobiltelefon.

Mobilvideo kan även delas upp i en rad underkategorier såsom mobil klipp, mobil streaming och mobil tv. Den stora skillnaden ur ett rent användarperspektiv är att mobila klipp laddas ner och sparas på telefonens minne. När det gäller streaming (strömmande media) eller mobil tv så lagras detta inte på telefonens minne – utan spelas över det mobila nätverket. De vanligaste formaten för mobil video är mpeg4 och h264.

Mobilen som surf dator

Mobilsajter: Med det ökade antalet mobiltelefoner som har internetuppkoppling och högupplösta displayer så ökar även möjligheterna för att skapa mobila sajter riktade mot kunder och konsumenter. Sajterna fungerar på det hela taget som i en vanlig internetmiljö.

Mobilen skapar ny tid för mediekonsumtion: När mobiltelefonägare reser till och från arbetet eller väntar någonstans så finns extra tid att surfa på nyhetsmedia, favoritcommunities med mera. Här öppnas nya möjligheter att spendera tid på media och den marknadsföring som finns där i form av banners med mera.

Mobil + sök = på konsumentens villkor: Ägaren har sin mobiltelefon ständigt tillgänglig oberoende av tidpunkt och plats. Och den är ständigt uppkopplad till internet. Det naturligaste för en konsument är att via exempelvis Google söka efter information i det ögonblick behovet uppstår att hitta en restaurang, köpa en produkt, beställa en tjänst eller liknande. För alla företag som har något relevant att leverera till den konsumenten, är en av de viktigaste marknadsföringsuppgifterna att synas i mobilen just då. Det blir alltså en marknadsföring på kundens villkor – när kunden frågar får han svar. Mycket talar för att detta beteende radikalt förändrar marknadsförarens framtida karta – och att kombinationen mobil + sök får en enormt stor betydelse.

Mobil + sök + GPS = ännu bättre: Den geografiska GPS-positioneringen fastställer läget både för den sökande konsumenten och för leverantören av den sökta tjänsten. Vilket möjliggör en perfekt matchning.

Mobilen som applikationsbärare

Spel och applikationer: Spel och applikationer, det vill säga små program som kan laddas ner till telefoner, blir allt vanligare i marknadsföringen. Detta kan bestå i rent underhållande spel som kretsar kring sport, kunskap eller plattformar. Normalt använder man sig av spelmiljöerna för att kommunicera produkter och varumärken.

Därtill använder sig allt fler företag av olika smarta applikationer som konsumenter kan ladda ner till sin mobiltelefon. Dessa kan bestå i kokböcker, bildspel, RSS-applikationer eller översättningsprogram. Även här kommuniceras produkter och varumärken.

5. ATT MÄTA MOBILMARKNADSFÖRING

Marknadsföring via mobilen är i hög grad mätbar och exakt. Vare sig mobilen används som telefon, surfator eller applikation så kan mobilnumret (eller ett anonymiserat nummer kopplat till mobilnumret) registreras. Det betyder att mätningen ger ett exakt mått på antalet involverade mobiltelefoner vilket är en mycket god approximation på räckvidden som antalet individer eftersom en mobil normalt sett främst används av en enskild person.

Då mobilnumret är kopplat till ett personligt abonnemang finns också möjligheter att på ett anonymt sätt registrera personuppgifter som kön, ålder, hemort och eventuellt mycket mer än så. Resultatet blir en panelmätning av hög kvalitet där alla mobiltelefonägare själva ingår i panelen.

Det bör tilläggas att totala databaser innehållande alla mobilnummer, inklusive tillhörande kompletterande information, ägs av mobiloperatörerna. Frågor kring teknik, personlig integritet och operatörssamarbete återstår att lösa innan dessa mätmöjligheter kan realiseras fullt ut.

En redan frekvent använd dellsöning erbjuds av köpbara medlemsdatabaser hos diverse internetmedia där medlemmarna i utbyte mot någon förmån delger diverse uppgifter om sig själva, ofta mer än vad som finns i operatörernas generella databas.

Mätning av actions

För SMS, MMS och röstmeddelanden mäts antal svar och fördelningen av svarsalternativ (allt levererat som knapptryckningar). Alternativt mäts antal klick på medföljande länk till internetadress.

Vid mobilsurfning mäts klick, actions, med mera på samma sätt som vid surfning och kan behandlas i avancerad webbanalys och realtidsoptimering av kampanjen.

6. ETIK & JURIDIK FÖR MOBILMARKNADSFÖRING

Eftersom mobiltelefonen är en multimediemaskin så varierar de etiska och juridiska förutsättningarna beroende på vilka av dess mediekanaler som marknadsföraren använder för att nå mobiltelefonägaren.

- Om man vill nå mobiltelefonägaren via hans mobilnummer med SMS, MMS, röstmeddelande eller direkt telefonsamtal så kan det lätt bli för personligt och påträngande. Därför är det av stor vikt att sådan marknadsföring i förväg har accepterats aktivt av mottagaren (opt-in) och att omfattningen inte passerar en gräns där den kan uppfattas som störande.
- Om man däremot utnyttjar mobiltelefonens egenskap att kunna surfa på nätet ungefär som en dator så är det inte alls lika känsligt. Att mottagaren aktivt väljer att öppna och se en sajt inklusive

dess innehåll av ljud, video och interaktiva möjligheter, skiljer sig inte nämnvärt från att göra detsamma i sin dator. Alltså kan annonsören utgå från de etablerade regler som gäller för marknadsföring i en dator.

Om mottagaren aktivt väljer att öppna sina mail i mobiltelefonen så skiljer det sig inte heller från förhållandet i en dator. Om mobilen däremot är utrustad med så kallad "pushmail", så liknar det mer förhållanden med SMS – det vill säga marknadsföring som kan upplevas som påträngande.

- När man surfar med mobilen och ser annonser så har annonshanteringssystemen åtminstone teoretiskt möjligheten att identifiera mobilnumret (eller ett anonymiserat identifikationsnummer som är kopplat till mobilnumret). Detta ger annonsören ett nytt precisionsinstrument för att kunna rikta rätt annons till rätt målgrupp och även samla information om egenskaper och beteenden hos de som ser eller agerar på annonsen. Såväl tekniken för detta som tillhörande etik och regelverk är ännu inte klart – men man kan förutse att här måste läggas stor vikt på att skydda den personliga integriteten.

7 ● STÖRRE MOBILA SAJTER & NÄTVERK

Både via mobiloperatörerna och en del av mobilbyråerna finns ett antal mobila annonsnätverk som ofta ger den bästa möjligheten att få en bra räckvidd. Större enskilda medier börjar också få en respektabel räckvidd. Se till exempel Aftonbladet mobil i tabellen nedan.

| mobila surfnätverk & enskilda sajter | ingående delar | kontakt |
|---|--|---|
| Mobila räckviddspaketet nätverk samarbete mellan de fyra operatörerna | Tele2 mobilportal TeliaSonera mobilportal Telenor mobilportal 3 mobilportal | Johan.Naslund@adiento.se Steve.mcVey@jumptap.com |
| Jumtap mobilt nätverk | TeliaSonera mobilportal Halebop 3 mobilportal Eniro | Steve.mcVey@jumptap.com |
| Adiento mobilt nätverk | Tele2 mobilportal Telenor mobilportal TV4 mobilportal Lunarstorm mobil | Johan.Naslund@adiento.se |
| Aspiro mobilt nätverk | Aftonbladet mobil Eniro mobil E24 mobil Tasteline mobil SvD mobil NyTeknik mobil AffärsVärlden mobil HD mobil LifeStylers mobil Sesam mobil | Pontus.Goeth@aspiro.com |
| Aftonbladet mobil | Aftonbladet mobil | http://annonsera.aftonbladet.se |
| Widespace mobilt nätverk | Expressen mobil IDG mobil lokalpress communities | Henric.Ehrenblad@widespace.com |

Gemensamt för de nätverk och sajter som visas i tabellen är att de når en ganska bred målgrupp. Det finns dock goda möjligheter att sikta in sig på intressegrupper genom att välja lämplig avdelning att annonsera på – eller att via information kopplad till mobilnumret sikta in sig på önskad ålder eller kön, geografisk ort, med mera.

8. KÖP AV UTSKICK TILL OPT-IN DATABAS

Många aktörer har medlemsdatabaser med stor räckvidd och säljer vidare rätten att skicka riktade SMS och MMS till de medlemmar som på vissa villkor gett samtycke (opt-in) till att ta emot sådan reklam. Annonssören har möjlighet att nå önskad målgrupp genom val av databasleverantör och val av segment inom denna databas.

Resultatet blir stark fokusering på rätt målgrupp och som dessutom är positiv och motiverad utifrån sitt eget opt-in val. Utskicket bör innehålla en gåva eller ett erbjudande med högt värde att kommunicera. Undvik att göra kampanjen påträngande eller störande.

Checklista för inköp av mobilnummer i databas för SMS och MMS:

- Databasens medlemmar ska kunna segmenteras på ålder, kön och geografi.
- Mervärde om segmentering även kan ske på exempelvis intressen, operatör eller mobilmodell.
- I offert ska specificeras var för sig kontaktkostnad respektive utskickskostnad.
- Metod för insamling av opt-in svar ska redovisas – och svaren registreras per enskild medlem.
- Opt-out möjlighet ska finnas i varje utskickat SMS och MMS – och vara enkelt att genomföra.
- Förberedda och välmotiverade svar ska finnas att ge till mottagare som är missnöjda över att ha fått SMS.
- Databasen ska vara aktuell – det vill säga "tvättad", till exempel två gånger per år. Det innebär att uppdaterings-SMS skickas till medlemmarna. De ges där möjlighet att uppdatera tidigare information om sig själva, samt att välja opt-out om de inte längre vill vara med. Även de som inte går att nå efter upprepade utskick tas bort ur databasen.

Att tänka på

- Maximalt 160 tecken i SMS.
- I SMS kan man använda video, ljud, bildspel och text upp till totalt maximalt 300kB.
- Vanliga http-länkar i SMS och MMS funkar i de flesta telefoner.
- Driv till något mätbart (mobilsajt, videoklipp, kupong etcetera). Tänk "Behind the Click"!
- Gör normalt endast utskick under vardagar, mellan klockan 9 och 18.
- Erbjud alltid mottagaren något som uppfattas som värdefullt! Det är ofta viktigare än att huvudbudskapet i sig är relevant och intressant för mottagaren.



BRANSCHORGAN - LÄNKAR

På nedanstående länkar finns kompletta regelverk och riktlinjer samt annan matnyttig information.

Svenska lagar

Följande två lagar gäller övergripande för mobil marknadsföring. Till del hänvisar de till "god sed" på marknaden som redovisas i branschorganens regler.

MFL, Marknadsföringslagen. (Notisum.se/rnp/sls/lag/19950450.HTM).

PuL, Personuppgiftslagen. (Datainspektionen.se/lagar-och-regler/personuppgiftslagen/).

Svenska branschorgan

PTS, Post och Tele Styrelsen. (PTS.se) tillhandahåller statistik över mobiltelefoni.

Swedma, (Swedma.se) är svenska intresseorganisationen för direktmarknadsföring. Tillhandahåller "etiska regler för mobil direktmarknadsföring" samt under namnet "Branschreglerna", etiska regler för lagring av data avsedd för direktmarknadsföring, ett viktigt komplement till PuL.

Morgan, (MorganForum.se) är en branschorganisation för svenska mobiltjänsteföretag. Tillhandahåller "Code of Conduct" som är branschens regler för mobila betaltjänster samt "Affäretiska regler" för medlemsföretagen.

Etiska Rådet för betaltjänster (EtiskaRadet.se) tillhandahåller etiska regler för innehållet i betaltjänster och deras marknadsföring. Betaltjänster är ett mindre vanligt inslag i mobil marknadsföring då kunderna visat sig direkt motvilliga att betala för marknadsföring.

Internationella branschorgan

MMA, Mobile Marketing Association, (MMAglobal.com), är världsorganisationen för mobil marknadsföring och tillhandahåller internationella regelverk och guidelines. Titta till exempel efter "Mobile Advertising Guidelines" (MMAglobal.com/mobileadvertising.pdf).

ICC, Internationella Handelskammaren, (ICC.se), är näringslivets världsorganisation och tillhandahåller internationella regler för reklam och marknadskommunikation som är ett viktigt komplement till den svenska marknadsföringslagen.