

Snabb tillväxt för mobil reklam

Alla snackar mobil marknadsföring. Fortfarande är marknaden i sin linda med ett värde runt 40 miljoner kronor. Men den har en enorm tillväxtpotential.

AV TORBJÖRN CARLBOM

OM GOOGLE OCH mobiler snackas det som aldrig förr, *Nokia* dundrar fram med vidöppen kassakista på jakt efter reklambolag världen över, analyshuset pumpar ut tillväxtprognoser – få fenomen är så hajpade som mobil marknadsföring. Till och med *Teliasonera* vill vara med på ett hörn.

Det är inte så underligt, tycker **Per Holmqvist**, vd på den mobila reklambyrån *Mobiento*.

”Google – alla vill bli mobilvärldens Google”, säger han, och menar alltifrån Google självt, via *Nokia* och operatörerna, till småbolag som utmanar med nya affärsmodeller och kreativa idéer.

Men i själva verket är marknaden ganska liten, konstaterar han.

DEN MOBILA marknadsföringen utgör enligt *IRM*, Institutet för reklam- och mediestatistik, bara en halv procent av den totala svenska reklammarknaden, som sammanlagt för årets tre första kvartal är värd 22,3 miljarder kronor. Marknadsföring i mobiler omsätter alltså runt 30 miljoner kronor så här långt under år 2007, varav bara 11 miljoner i distributionsledet, det vill säga i konsumentledet. Resten är produktion.

För hela innevarande år hamnar mobilomsättningen på upp-



MOBILOPTIMISTER. Martin Edwall (t.v.) på *12snap-lokomobil* och *Mobientos* Per Holmqvist (t.h.) agerar på en marknad som väntas explodera om operatörerna inför affärsmodeller med fasta priser.

skattningsvis mellan 40 och 50 miljoner kronor, enligt *IRM*.

”Men vi har precis börjat mäta den mobila marknadsföringen”, säger hon.

Med alla aktörer inräknade när antagligen den mobila marknadsföringen 50 till 60 miljoner kronor i sammanlagd omsättning, tror Per Holmqvist.

Den här synnerligen fragmenterade marknaden behårskas inte alls av *Google* och *Nokia*, utan av ett tjugotal mindre bo-



lag, varav några till exempel tillhandahåller teknik och andra jobbar direkt för olika varumärken, ungefär som vilka reklambyråer som helst. I Norden dominerar svenska *Mobiento* och halvsvenska *12snap-lokomobil*, som har tyska intressen som huvudägare. Men här finns ytterligare bolag, som *Splashi*, som sysslar med elektroniska kuponger, Bluetoothbolaget *Comzo*, innehållsbolaget *Plusfoursix*, teknikfirman *mm3*, som hjälper

reklambyråer, och *Aspiro*, som framför allt säljer mobilspel, underhållning och söktjänster.

”Men under lång tid har det egentligen bara varit vi och *Mobiento*”, säger **Martin Edwall**, vd på *12snap-lokomobil*.

Marknadens litenhet betyder emellertid inte att den inte växer. Tvärtom, marknaden har expanderat 200 procent hittills i år, enligt **Elisabeth Trotzig** på *IRM*.

Mobiento växer ännu snabbare, någonstans mellan 500 och 600 procent i år, säger Per Holmqvist.

”Marknaden är i sin linda ännu så länge. I dag har kanske 5 procent av alla företag en mobil sajt, om två år har alla. I nästa steg ska folk hitta dit. Så jag tror vi har take-off på marknaden just nu. Till exempel kundklubbar och mobila kuponger är alla medvetna om”, säger han, och berättar att i fjol jobbade *Mobiento* för 75 olika varumärken, bland annat *H&M*, *Coca-Cola* och *Volvo*.

POTENTIALEN ÄR STOR, tror Per Holmqvist. 2,5 miljoner svenskar surfar till exempel redan på sina på mobiler och operatörernas datatrafik ökar snabbt.

Bland de stora tjänsterna finns inte minst meddelanden som skickas ut till medlemmar i olika kundklubbar.

”*H&M* är en föregångare. Cavallikollektionen skickades till exempel ut till klubbmedlemmarnas mobiler innan den presenterades i butik”, säger han och påpekar att det inte handlar om några allmänna utskick, utan bara när klubbmedlemmarna ber om det.

”En typisk kampanj innehåller dock alla möjliga delar, vanlig reklam, internet och sedan mobilt till exempel. Allt mixas kors och tvärs”, säger Per Holmqvist.

”Vi brukar säga att vi har lämnat sms-eran bakom oss. Vi jobbar oerhört mycket med ljud och rörlig bild i mms och applikationer som spel, och mer och mer

”H&M är en föregångare. Cavallikollektionen skickades till exempel ut till klubbmedlemmarnas mobiler innan den presenterades i butik”

”Om operatörerna erbjuder fasta priser kommer det mobila internet explodera”

med mobila kampanjsajter”, säger Martin Edwall, på 12snap-lokomobil.

”Egentligen är det först nu det kommer. Bandbredden börjar finnas där, telefonerna blir allt bättre och beteendet förändras. Hittills är det bara ett fåtal varumärken som verkligen har satsat, om än lite som experiment. Men nu börjar kunderna bli mer strategiska”

12snap-lokomobil jobbar mycket med Teliasonera, som numera delvis kommunicerar med sina kunder via mms i stället för brev. Ett mms kostar Teliasonera kanske några ören att producera, ett brev kostar 5,50 kronor bara i porto.

”Annars har vi mest jobbat åt snabbbrörliga konsumentvarumärken, chips, läsk och godis. Nu ökar intresset från vitt skilda branscher”, säger Martin Edwall.

Det stora hindret för den mobila marknadsföringen att nå större volymer är människors rädsla för att nedladdning av data till mobiler är dyrt. Martin Edwall konstaterar att en megabyte till en mobil kostar i snitt 15 kronor extra.

”OPERATÖRERNAS prismetoder är egentligen ett hot mot vidare expansion. Att operatörerna inte erbjuder flat rate (fasta priser) är ett problem. Om det blir flat rate kommer det mobila internet att explodera”, säger Per Holmkvist.

”Flat rate är nyckeln till hela den mobila webben”, konstaterar Martin Edwall.

”Förr eller senare kommer flat rate, det är oundvikligt. Då kommer också annonsmarknaden för sökord. Det är därför Nokia och Google investerar. Jag tror att vi kommer att få en enorm konsolidering på den här marknaden.” ■

■ Mobil annonsering i dag...

- **BANNER OCH BUDSKAP** i mobilens skärm. Här dominerar de stora operatörerna som äger det förprogrammerade internet-fönster som användarna möter.
- **SMS/MMS** – utskickade budskap. Här dominerar erbjudanden från kundklubbar och reklam i till exempel svars-sms och sms från röstbrevlådar. Bygger i stor utsträckning på frivillighet från användarna.
- **I APPLIKATIONER** – reklam i små program. Det vill säga reklambudskap i till exempel mobilspel eller i program på mobil-sajter.
- **SÖK** – sökmotorannonsering. Fungerar som på internet, med sponsrade sökord och allt vad det innebär. Jämför Google. Finns egentligen inte ännu.
- **MOBIL-TV.** Det handlar dels om reklam i utrymmet runt tv-rutan i mobilfönstret, dels om reklam i själva programmen. Ytterst små volymer i dagsläget.

■ ...och i morgon

- **POSITIONERING**, bygger på hoppet om att man ska kunna anpassa budskapen utifrån var en person befinner sig. Existerar inte eftersom operatörerna inte säljer tjänsterna i sina nät och relativt få mobiler har gps.
- **NAVIGERING**, reklam baserad på vart människor vill ta sig. I övrigt ungefär som ovan.



“Nothing great in the world has been accomplished without passion.”

Georg Wilhelm Friedrich Hegel

PENFOLDS THOMAS HYLAND SHIRAZ,
PRIS 109 KR, ART NR: 6301, 13,5% VOL



To those who do things
for love not money.

160 years of winemaking.

Alkohol kan orsaka nerv- och hjärnskador.