

Högskolan i Halmstad  
Sektionen för Ekonomi och Teknik  
Marknadsföringsprogrammet år 3

## QR-koden

- ett nytt marknadsföringsverktyg med potential

Kandidatuppsats i fördjupningsämnet Marknadsföring 15 hp  
Slutseminarium: 31 Maj 2012

Författare:  
Eric Karlsson 870227  
Oskar Kristiansson 870326

Examinator: Gabriel Awuah  
Handledare: Klaus Solberg Søilen

## FÖRORD

Vårterminen år 2012 har satt vårt tålamod på prov fler gånger än vad vi någonsin kunnat ana, dels av anledningen att den här uppsatsen är vårt största och mest tidskrävande arbete under vår tid på Marknadsföringsprogrammet, men också på grund av diverse problem utanför vår kontroll som medfört att det har varit en rejäl utmaning och många gånger ett fummel i mörkret vad gäller att skriva en kvalitativ uppsats värd att läsas.

Vi anser dock att vi efter snart fem månader stolt kan säga att vi har gjort bra ifrån oss, och vårt största arbete är antagligen även vårt bästa. Vi valde ett ämne som är relevant och som ligger i tiden, och förhoppningsvis kommer uppsatsen ge dig som läser en liten inblick i hur QR-koder ska användas på ett kvalitativt sätt för att gynna företagen som väljer att inkludera dem i sina marknadsföringskampanjer.

Eric vill tacka Oskar och Oskar vill tacka Eric för denna tid. Inte bara för de fem månader som vi spenderat på uppsatsen utan alla andra stunder då vi suttit och kämpat med studierna under våra tre år i Halmstad.

Tack också till Mopper och Björn Claesson som varit en stor tillgång för oss i vårt skrivande.

Maj 2012, Halmstad

---

Eric Karlsson

---

Oskar Kristiansson

## SAMMANFATTNING

Titel: QR-koden – ett nytt marknadsföringsverktyg med potential

Författare: Eric Karlsson och Oskar Kristiansson

Handledare: Klaus Solberg Søilen

Nivå: Kandidatuppsats, Marknadsföring (15 hp), VT 2012

Nyckelord: QR-koder, marknadsföringsverktyg, interaktion, incitament, strategi, Quick Response Codes, marknadsföring, print media, smartphones, annonsering, ROI

Problemformulering: Hur bör företag använda sig av QR-koder i sina marknadsföringsaktiviteter?

Syfte: Syftet med denna uppsats är att, med utgångspunkt i den teoretiska referensramen och en kvalitativ studie av fem svenska företag, kartlägga hur QR-koder bör användas i marknadsföringsaktiviteter. Vidare vill vi identifiera fördelar och nackdelar med QR-koder för att se vilka implikationer ett lyckat respektive misslyckat användande har för företagen.

Teoretisk referensram: Här presenterar vi olika teorier för att förstå begreppen som ligger bakom samt hjälper till att definiera fenomenet QR-koder och användningen av dem i marknadsföring. Teorierna är även behjälpliga vid vår analys av den empiriska datan.

Metodik: Vi har valt en deduktiv ansats till vår uppsats som innebär att vi tittat på tidigare nedskrivna teorier och information för att kunna ta ställning till hur vi ska ställa frågorna till de företag som vi vill intervjua i vår kvalitativa undersökning.

Empirisk studie: I empirin presenteras svaren på de djupintervjuer som utförts med våra fem fallföretag.

Slutsats: Vår slutsats är att QR-koder bör användas på tydligt, informativt och lockande sätt utefter en tydlig strategi, och att de gå kan gynna ett företag ur ett marknadsföringssyfte genom att de vid ett kvalitativt användande kan nå och engagera fler konsumenter och därigenom öka sin omsättning och varumärkeskännedom. Används QR-koder däremot på fel sätt kan varumärket ta skada istället för att gynnas.

## ABSTRACT

Title: The QR code – a new marketing tool with potential

Author: Eric Karlsson and Oskar Kristiansson

Supervisor: Klaus Solberg Søilen

Level: Bachelor thesis, Marketing (15 credits), Spring semester 2012

Keywords: QR codes, marketing tools, interaction, incentives, strategy, Quick Response Codes, marketing, print media, smartphones, advertising, ROI

Problem: How should companies use QR codes in their marketing activities?

Purpose: The purpose of this thesis is to, based on the theoretical framework and a qualitative study of five Swedish companies, identify how QR codes should be used in marketing activities. Furthermore, we strive to identify the advantages and disadvantages of QR codes to see what implications a successful as well as an unsuccessful use have for businesses.

Theoretical framework: Here we present different theories for understanding the concepts that underlie and help to define the phenomenon QR codes and the use of them in marketing. The theoretical framework also help us to analyze our empirical data.

Method: We have chosen a deductive approach to our thesis where we have studied previous research and information to be able to decide how to formulate the questions to the companies that we want to interview in our qualitative study.

Empirical study: The empirical data is presented from interviews conducted with our five case companies.

Conclusion: Our conclusion is that QR codes should be used in clear, informative and attractive way based on a clear strategy, and that they can favor companies from a marketing perspective, since a qualitative usage could reach and engage more consumers, and thus increase their sales and the brand awareness. However, the brand can be damaged instead of improved if QR codes are used in the wrong way.

<b>1. Inledning</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 Problemdiskussion</b> .....	<b>2</b>
<b>1.3 Problemformulering</b> .....	<b>3</b>
<b>1.4 Syfte</b> .....	<b>3</b>
<b>1.5 Avgränsningar</b> .....	<b>3</b>
<b>1.6 Centrala begrepp</b> .....	<b>3</b>
<b>2. Metodik</b> .....	<b>4</b>
<b>2.1 Undersökningssyfte</b> .....	<b>4</b>
<b>2.2 Metodansatser</b> .....	<b>4</b>
<b>2.3 Insamling av data</b> .....	<b>5</b>
2.3.1 Primärdata.....	5
2.3.2 Urval för primärdata .....	6
2.3.3 Urvalsmetod.....	6
2.3.4 Intervjupersoner .....	6
2.3.5 Intervju.....	7
2.3.6 Intervjuguide .....	8
2.3.7 Sekundärdata.....	9
<b>2.4 Analysmetod</b> .....	<b>9</b>
<b>2.5 Reliabilitet och validitet</b> .....	<b>10</b>
<b>2.6 Metodkritik</b> .....	<b>11</b>
<b>2.7 Källkritik</b> .....	<b>11</b>
<b>3. Teoretisk referensram</b> .....	<b>12</b>
<b>3.1 Adaptation av tekniska innovationer</b> .....	<b>12</b>
<b>3.2 Hinder för adaptation</b> .....	<b>12</b>
<b>3.3 Word of mouth</b> .....	<b>13</b>
<b>3.5 Incitament</b> .....	<b>14</b>
<b>3.6 Interaktivitet</b> .....	<b>15</b>
<b>3.7 Kundlojalitet</b> .....	<b>15</b>
<b>3.8 Utomhusreklam och smartphones</b> .....	<b>15</b>
<b>3.9 QR-koder i marknadsföring</b> .....	<b>17</b>
<b>3.10 Return On Investment (ROI)</b> .....	<b>18</b>
<b>4. Empiri</b> .....	<b>19</b>
<b>4.1 JCDecaux (Medieägare)</b> .....	<b>19</b>
4.1.1 Svar på intervjufrågor.....	19
4.1.2 Användandet av QR-koder.....	19
4.1.3 Ytterligare en dimension .....	20
4.1.4 Mätbarhet.....	20
4.1.5 Framtiden.....	21
<b>4.2 PHD (Mediebyrå)</b> .....	<b>21</b>
4.2.1 Svar på intervjufrågor.....	21
4.2.2 Användandet av QR-koder.....	21
4.2.3 Ytterligare en dimension .....	22

4.2.4 Mätbarhet.....	22
4.2.5 Framtiden.....	22
<b>4.3 Hermansson &amp; Co (Medieköpare).....</b>	<b>23</b>
4.3.1 Svar på intervjufrågor.....	23
4.3.2 Användandet av QR-koder.....	23
4.3.3 Ytterligare en dimension .....	24
4.3.4 Mätbarhet.....	24
4.3.5 Framtiden.....	24
<b>4.4 Lindahls Mejeriprodukter AB (Medieköpare).....</b>	<b>25</b>
4.4.1 Svar på intervjufrågor.....	25
4.4.2 Användandet av QR-koden.....	25
4.4.3 Ytterligare en dimension .....	25
4.4.4 Mätbarhet.....	25
4.4.5 Framtiden.....	26
<b>4.5 Mopper AB (Medieskapare).....</b>	<b>26</b>
4.5.1 Svar på intervjufrågor.....	26
4.5.2 Användandet av QR-koder.....	27
4.5.3 Ytterligare en dimension .....	27
4.5.4 Mätbarhet.....	27
4.5.5 Framtiden.....	28
<b>5. Analys .....</b>	<b>28</b>
5.1 Adaptation av QR-koder.....	28
5.2 Utformande av kampanj .....	29
5.3 Interaktion .....	30
5.4 Incitament .....	31
5.5 Mätbarhet.....	32
5.6 Framtiden.....	33
<b>6. Slutsats .....</b>	<b>34</b>
6.1 Kritik.....	37
6.2 Förslag till fortsatt forskning .....	38
<b>7. Referenser .....</b>	<b>39</b>
7.1 Böcker .....	39
7.2 Artiklar .....	40
7.3 Elektroniska källor.....	41

## **BILAGOR**

**Bilaga 1: Intervjuguide Medieköpare/Mediebyrå**

**Bilaga 2: Intervjuguide Medicägare**

**Bilaga 3: Intervjuguide Medieskapare**

## 1. Inledning

*I den inledande delen av vår uppsats går vi igenom och presenterar det som ligger till grunden för vårt ämnesval. Vi introducerar därefter ämnet och förklarar hur vi har kommit fram till vår problemformulering. Första kapitlet innehåller även syfte, avgränsningar, definition av QR-kod samt centrala begrepp.*

Konsumenter bevittnar idag ett överväldigande antal produktinnovationer, speciellt inom teknikbranschen (Goffin, 1998 cited in Saaksjarvi, 2003). De senaste årens tekniska utveckling har utrustat mobiltelefoner med allt bättre kameror, bättre hårdvaror och olika typer av snabba Internet-anslutningar, vilket i sin tur har lett till att en ny och dominant produktklass bland mobiltelefoner har skapats, nämligen smartphones (Li, Ortiz, Browne, Franklin, Oliver, Geyer, Zhou & Chong, 2010). Faktum är att mobiltelefoner är på väg att bli dominant jämfört med stationära enheter. Hela medielandskapet har förändrats signifikant det senaste årtiondet och fortsätter att göra så i ett accelererande tempo (CBS Outdoor, 2012).

Med tanke på den snabba utvecklingen på den mobila marknaden och den allt större rollen som nya innovationer spelar i vårt samhälle, vilket enligt Bitner, Brown och Meuter (2000) ger betydande fördelar både för företag och konsumenter, kan vi slå fast att mobiltelefoner inte längre är ett verktyg som bara är till för kommunikation med andra telefoner, utan så mycket mer.

I dagsläget har vi enligt Holme (2012) cirka 4 miljoner smartphones i Sverige och 46% av den svenska befolkningen använder sig regelbundet av mobilt Internet, medan 31% tittar på rörliga innehåll på sina enheter och 35% skickar textmeddelanden varje dag (PTS, 2011). Användandet av smartphones ökar ständigt och skapar nya möjligheter för alla typer av företag att arbeta med handel genom telefonen, så kallad m-commerce (Okazaki, 2005). Allt fler företag inför även strategier som innehåller mobilmarknadsföring, och studier visar på att rätt typer av meddelanden i mobil marknadsföring ger kunder positiva attityder till företag (Barnes & Scornavacca, 2003).

Nästa stora aktualitet när det kommer till mobilmarknadsföring och m-commerce är den så kallade Quick Response-koden (QR-kod). En QR-kod är en tvådimensionell streckkod som ursprungligen användes i den japanska tillverkningsindustrin (Okazaki, 2005). Dessa streckkoder kan enligt Ebner, Kappe och Schmidmayr (2008) också användas för att utbyta information mellan mobiltelefoner, och för att ansluta till den mobila webben genom smartphone-kameror och applikationer. Enligt Mopper (2012), ett av Sveriges ledande företag vad gäller QR-koder, laddas QR-koden vanligtvis med en URL (webbadress) som länkas till en mobilsida, film eller Facebook (Mopper, 2012). Enligt PC Magazines uppslagsverk (200?) kan en QR-kod lagras upp till 4296 alfanumeriska eller 7089 numeriska tecken. Beroende på graden av fel i en QR-kod kan 7 till 30% av de saknade uppgifterna korrigeras.

2011 var året då QR-koden tog sig till västvärlden på riktigt, och under juli månad samma år skannade cirka 14 miljoner människor QR-koder i USA (Queear, 2011). I samband med västvärldens ökade intresse för denna teknik har många företag börjat använda QR-koder i sin marknadsföring för att interagera med konsumenterna i form av betalningar, länkar till

webbplatser, videoklipp och specialerbjudanden med mera. I Japan, det ledande landet när det gäller QR-koder, har 75% av alla smartphones redan en streckkodsläsare förinstallerad när den lämnar fabriken, vilket gör användandet av QR-koder lättare, och västvärlden kommer säkert att följa efter inom en snar framtid (Ebner et al., 2008).

## 1.2 Problemdiskussion

Så fort det kommer ett nytt sätt att marknadsföra en produkt eller tjänst med finns det alltid innovativa personer och företag som är de första att testa det nya sättet. Många testar dock de nya innovationerna vind för våg utan några direkta syften, strategier eller mål. Ett exempel på detta är sociala medier från tiden då det var nytt, då de flesta företagen till exempel startade Facebook-sidor utan att veta hur eller varför de skulle använda sig av denna nya plattform. Detta sker just nu med de tvådimensionella QR-koderna. De har blivit ett sätt för marknadsförare att digitalisera den verkliga, fysiska världen. Varumärkesinnehavare kan länka tryckt offline-media till Internet och därmed utöka upplevelserna för konsumenterna (Mopper, 2012).

QR-koden har i dag sitt starkaste fäste i Asien och framförallt i Japan. De har där funnits sedan början av 1990-talet men det är först på senare år som de har börjat användas av företag som vill marknadsföra sig genom mer än bara en affisch eller tidningsannons (Mail2Web, 2010). Ett exempel på detta är företaget Tesco som i Sydkorea satte upp en virtuell matvaruaffär i tunnelbanan för att ge kunderna möjligheten att handla matvaror på vägen hem och sedan få det hemskickat (Neville Hobson, 2011). Svenska företaget Mopper (2012) har utvecklat en tjänst som ger företagen möjligheten att driva försäljning med hjälp av QR-koder och därigenom ger kunden möjlighet att använda sin telefon som betalningsmedel då den är kopplad till ett kreditkort, faktureringsföretag eller ett Pay Pal-konto. Allt för att kunna betala snabbt och enkelt med hjälp av sin telefon, som mer eller mindre alltid finns i konsumenternas fickor. Exempel på företag som arbetar med detta i Sverige är förutom Mopper även QR-shop och Payair (Mopper, 2012).

QR-koden återfinns just nu i innovationsfasen i Sverige. Det är fler och fler annonsörer och medieköpare som väljer att inkludera QR-koder i sina annonser. Ibland lyckas de, men oftast lyckas de inte. Det är när reklambyråer och företag börjar använda sig av QR-koder utan baktanke eller strategi som det många gånger blir fel, vilket skapar en dålig upplevelse för den potentiella kunden, och det kan därmed skada varumärket mer än vad det stärker det vid användandet av detta nya marknadsförings sätt. Framförallt bildas en negativ syn på QR-koden bland konsumenterna, och bland många konsumenter anses QR-koder vara en fluga eller något som faktiskt inte fyller någon funktion alls (Mashable, 2012). Ett konkret exempel på allmänhetens ovilja att ta till sig QR-koden som ett seriöst marknadsföringsverktyg är hemsidan [picturesofpeoplescanningqr.codes.tumblr.com](http://picturesofpeoplescanningqr.codes.tumblr.com), vars enda inlägg innehåller meningen ”No posts yet”.

Under 2011 har användandet av QR-koder i vardagen, enligt Queear (2011), emellertid mer eller mindre exploderat. Mellan Q1 år 2010 och Q1 år 2011 ökade antalet skanningar av QR-koder med 4549% (Queear, 2011). Detta tyder på att de börjar användas av människor runt om i världen i allt större utsträckning. Det blir således viktigt att kvalitetssäkra innehållet som kan skannas av potentiella kunder så att varumärket kan stärkas ytterligare och nya kundrelationer kan skapas.

Det stora problemet för företagen idag är att veta hur de på ett kvalitativt sätt ska använda sig av QR-koden för att effekten av användandet ska bli så positiv som möjligt (Forbes, 2012). Många andra företag som vi själva har observerat under senaste året i samband med andra skolarbeten vet inte hur de använder QR-koder på lämpligast sätt för att kunna skapa en interaktion med sina befintliga och potentiella kunder, utan länkar exempelvis endast till en icke mobilanpassad hemsida. Ett exempel på hur QR-koder inte ska användas är då tidningen City Helsingborg använde sig av QR-koder för att göra recept tillgänglig i mobilen med hjälp av en QR-kod. Problemet var i det här fallet att de laddade QR-koden med alldeles för mycket information samt gjorde den för liten till storleken, vilket ledde till att den inte gick att skanna överhuvudtaget (QR Sverige, 2012).

Utbudet av tidigare forskning kring QR-koder kopplat till marknadsföring och försäljning är ytterst begränsat. Därför vänder vi oss främst till teorier som berör konsumentbeteende, adaptation, utomhusreklam, smartphones, print media, mobilmarknadsföring, incitament och m-commerce, för att förstå hur liknande marknadsföringsverktyg lyckats bli vedertagna och populära bland den stora massan, och därigenom hitta framgångsfaktorer för QR-koden. Teorierna kompletteras med en kvalitativ undersökning i vilken vi intervjuar företag i Sverige som på ett eller annat sätt är väl insatta i hur QR-koder fungerar i praktiken. Av företagens svar och vår teoretiska referensram hoppas vi kunna utröna hur QR-koder ska användas, samt vad ett företag har att vinna på ett lyckat användande av QR-koder.

### **1.3 Problemformulering**

Hur bör företag använda sig av QR-koder i sina marknadsföringsaktiviteter?

### **1.4 Syfte**

Syftet med denna uppsats är att, med utgångspunkt i den teoretiska referensramen och en kvalitativ studie av fem svenska företag, kartlägga hur QR-koder bör användas i marknadsföringsaktiviteter. Vidare vill vi identifiera fördelar och nackdelar med QR-koder för att se vilka implikationer ett lyckat respektive misslyckat användande har för företagen.

### **1.5 Avgränsningar**

Vi har valt att avgränsa oss till den svenska marknaden och svenska företag som har använt sig av QR-koder i marknadsföringskampanjer. Allt fler företag i Sverige börjar använda sig av QR-tekniken i sina kampanjer och många av dem famlar i mörkret när det kommer till hur de ska förhålla sig till koderna. Vidare grundar sig vår avgränsning också på den knappa tidstillgången som den här uppsatsen innebär.

Vi har även valt att fokusera på hur QR-koder ska användas av företag när det kommer till marknadsföring rörande B2C (business to consumer), då vi observerat att QR-koden idag används i större utsträckning vad gäller den typen av marknadsföring.

### **1.6 Centrala begrepp**

*Nedan följer ett antal centrala begrepp som är frekvent förekommande i uppsatsen och som kan vara till nytta för läsaren.*

Smartphone: Mobiltelefoner med applikationer och en obegränsad uppkoppling mot Internet kallas för smartphones. Funktioner som finns tillgängliga i en smartphone i motsats till en vanlig mobiltelefon kan till exempel vara fri surf, gratis SMS via 3G-nät, E-post, tillgång till sociala medier, satellitnavigering, och möjligheten till nedladdning av applikationer (PCMAG, 200?).

Incitament: Ett incitament är enligt Nationalencyklopedin (200?) en omständighet som stimulerar till viss verksamhet, medan Svenska Akademiens ordlista (200?) definierar det som en sporre eller utlösande impuls.

Interaktion: Enligt Nationalencyklopedin (200?) är en interaktion en process där grupper eller individer genom sitt handlande och sin samverkan påverkar varandra.

Adaptation: När individer eller grupper anpassar sig till sin omgivning eller olika förhållanden kallas det förloppet för adaptation (Nationalencyklopedin, 200?).

Innovation: En innovation kan vara en idé, ett användningsområde eller ett objekt som uppfattas som ny av en individ eller annan enhet för adaptation (Rogers, 1995 cited in Saaksjarvi, 2003).

Print media: Branscher som är associerade med tryckning och distribution av information och nyheter genom till exempel tidskrifter kallas i förenklad form för print media (Business Dictionary, 200?).

Outdoor advertising/Utomhusreklam: Alla typer av reklam som når konsumenter medan de är utanför hemmet går under samlingsnamnet outdoor advertising, eller utomhusreklam (Wikipedia, 200?).

## **2. Metodik**

*I metodik-kapitlet redogör vi för hur genomförandet av denna uppsats sett ut. Det innehåller även en tydlig argumentation för hur våra olika val av primär- och sekundärdata har gått till.*

### **2.1 Undersökningssyfte**

Jacobsen (2002) menar att en undersökning har som grundläggande mål att utveckla någon form av ny kunskap, vilken kan delas upp i två huvudtyper: beskrivande och förklarande. Jacobsen (2002) menar vidare att en undersökning som har som mål att få en bättre förståelse och insikt för ett valt ämne bör utgå från en beskrivande ansats. I enlighet med den problemformulering och det syfte vi tagit fram passade ett beskrivande mål bäst för vår rapport, eftersom QR-koder inte är vidare utforskat i Sverige, och då vi hade för avsikt att få en ökad förståelse för hur QR-koder bör användas bland företag som är verksamma i Sverige.

### **2.2 Metodansatser**

Jacobsen (2002) anser att det finns två sätt att samla in data, induktiv respektive deduktiv ansats. Den deduktiva ansatsen bör enligt Jacobsen (2002) användas då forskaren vill utgå från vad som tidigare skrivits inom ämnet. Utifrån detta skaffar sig sedan forskaren en föreställning som sedan jämförs med den egna datainsamlingen. Då vårt syfte var att öka förståelsen inom ett ämne vi inte hade extensiv kunskap om kändes det relevant att utgå från tidigare skriven teori, och sedan

addera den data vi själva samlat in för att på så vis uppnå rapportens syfte. Vi har således valt att bruka en deduktiv metod.

Enligt Jacobsen (2002) är en kvalitativ ansats att föredra då målet är att få en djupare och klarare förståelse för ett ämne. Jacobsen (2002) anser vidare att en kvalitativ ansats är lämplig när problemformuleringen är oklar, det vill säga när vi inte vet särskilt mycket om fenomenet vi avser att undersöka. Detta kan försvåra arbetet med att ta fram intervjufrågor, men ger oss möjlighet att vara flexibla och ta hänsyn till oväntade händelser, vilket också ger större utrymme för förändringar under rapportens gång. Jacobsen (2002) och Trots (2010) menar att en kvalitativ studie är fördelaktig att använda sig av när informationen inom det valda ämnet är knapphändig och målet är att ge en tydligare förklaring av detta. Vi har således valt att använda oss av en kvalitativ ansats då den tidigare skrivna teorin som berör QR-koder är begränsad och då vi själva inte har tillräckligt med kunskap om ämnet. Anledningen till detta val är också att vårt syfte var att ge oss, företagen och läsaren en ökad förståelse för ämnet, vilket är i linje med den kvalitativa forskningsansatsen. Vi ville även identifiera fördelar och nackdelar med QR-koder, vilket enligt Jacobsen (2002) görs bäst genom kvalitativa intervjuer då dessa ger en djupare förståelse för ämnet.

## **2.3 Insamling av data**

Vår datainsamling består av primär- och sekundärdata. Primärdatan har vi valt att samla in genom djupintervjuer med företag som dels använder sig av eller har använt sig av QR-koder, samt företag som dagligen jobbar med QR-koder. Sekundärdata har vi anskaffat via vetenskapliga artiklar, litteratur och Internetkällor.

### **2.3.1 Primärdata**

Enligt Trots (2010) kännetecknas kvalitativa intervjuer av enkla och tydliga frågor som ger utrymme för komplexa svar med relevant innehåll. Jacobsen (2002) menar att individuella intervjuer är att föredra när relativt få enheter undersöks, och när intresse finns att ta reda på vad den enskilda individen säger samt hur individen tolkar och lägger mening i ett speciellt fenomen. Vi har gjort en tvärsnittsstudie som enligt Backman (2008) innebär att vi studerat företagen vid enskilda, specifika tillfällen. Detta ger enligt Backman (2008) en bild av respondenternas erfarenheter och åsikter under en specifik period. Vi har emellertid frågat respondenterna om saker som berör både nutid och dåtid, vilket innebär att vi även fått ta del av respondenternas tidigare erfarenheter. Primärdatan är insamlad genom intervjuer med fem fallföretag. Vi hade som mål att intervjua 14 företag totalt, men nio stycken föll bort då de antingen inte hade möjlighet att medverka eller inte svarade på våra förfrågningar alls. Antalet tilltänkta företag grundar sig på att det var så många för vår undersökning relevanta företag vi kunde få tag i på relativt kort tid, och vi var av åsikten att ju fler vi kunde intervjua, desto bättre. Relevans i det här avseendet innebär svenska företag som använt sig av QR-koder i stor utsträckning eller företag som dagligen jobbar med och konsulterar andra företag om QR-koder.

Insamlingen av data genomfördes sedan i form av besöksintervjuer och intervjuer via mail. Vi hade för avsikt genomföra besöksintervjuer i första hand och telefonintervjuer i andra hand då dessa tas upp av Jacobsen (2002) som fördelaktiga sätt att genomföra kvalitativa och individuella observationer. Många företag hade dessvärre inte möjlighet till detta och vi fick därför nöja oss med svar på mail i två av fem fall. Det hade varit gynnsamt för vår analys om alla intervjuer

genomfördes på samma sätt, men eftersom företagen inte kunde göra det under vårt tillgängliga tidsintervall var detta således inte möjligt. Alla företagen har till en början kontaktats via e-post och sedan har vi gått vidare med kontakt på telefon eller, om möjligt, besök.

### **2.3.2 Urval för primärdata**

Vår utgångspunkt har varit att de företag vi haft för avsikt att intervjua skall bedriva en verksamhet som använder sig av QR-koder i någon form, det vill säga antingen genom ren marknadskommunikation eller som betalningssätt. Detta har varit viktigt för att säkerställa kvaliteten på intervjupersonernas svar. Vi har intervjuat fem olika företag, även om vi, som tidigare nämnts, ursprungligen hade för avsikt att intervjua fler för att få en så bred inblick i svenska företags användande av QR-koder. Vi är dock av uppfattningen att våra fem respondenter ger en överskådlig bild, speciellt med tanke på att vi inte bara intervjuat företag som använt sig av QR-koder i deras marknadsföringssatsningar utan även företag som dagligen konsulterar många andra företag rörande användande av QR-koder. Jacobsen (2002) menar att oavsett förhållningssätt är det viktigt att kritiskt granska den insamlade datan. Vidare menar Jacobsen (2002) att ju fler som svarar snarligt, desto större chans är det att informationen är tillförlitlig. Det är viktigt att uppmärksamma att företagen tillämpar QR-koder på olika sätt då vi intervjuar företag, medieägare och mediebyråer som alla har olika relationer till QR-koder. Detta måste beaktas vid analysen, och det kan således försvåra en generalisering av den insamlade primärdatan då vissa svar kan vara vinklade efter vilken bransch företaget befinner sig i. Denna påverkan har vi försökt minimera genom en öppen dialog och likartade frågor.

### **2.3.3 Urvalsmetod**

Då vi till viss del hade klart för oss vilken information vi ville få fram och då litteraturen vi hade att tillgå var begränsad skedde vårt urval ändamålsorienterat. Jacobsen (2002) menar att det är av stor vikt att veta vad för slags information forskaren vill få ut av intervjun. Våra kriterier för valda intervjuföretag var att de skulle använda sig av QR-koder, antingen som betalningssätt eller i deras marknadsföring. Företagen skulle också vara verksamma på den svenska marknaden eftersom vi begränsat oss till den. Våra val av intervjupersoner på de valda företagen kan likställas med Jacobsens (2002) resonemang kring informationsurval, vilket innebär att valet av uppgiftslämnare sker utifrån att personen i fråga kan ge god information och är väl insatt i ämnet. Författaren påpekar dock att det är svårt att veta hur goda kunskaper uppgiftslämnaren faktiskt har. Denna faktor har vi försökt minimera genom att intervjua personer som efter att vi efterfrågat kunskap åtminstone säger sig ha god inblick i användandet av QR-koder.

### **2.3.4 Intervjupersoner**

Vi inledde med att maila företagen som vi var intresserade av att intervjua och frågade om det fanns möjlighet till intervju samt vem på företaget de tyckte var en lämplig person att kontakta med tanke på undersökningens syfte. Intervjuföretagen valdes ut efter på vilket sätt de hade varit i kontakt med QR-koder. Det viktigaste var att de var väl insatta i hur QR-koder använts i deras kampanjer för att vi skulle kunna få ut så uttömmande information som möjligt gällande användningen i deras kampanjer, samt för att kunna ta del av deras subjektiva åsikter och erfarenheter. Det var många av företagen som valde att inte alls svara på våra mail. Till dessa företag skickade vi ytterligare ett mail och frågade angående en intervju, men vi fick övervägande negativa svar eller så uteblev svaren helt.

De fem företag vi fick tag på och som ville ställa upp på intervju var JCDecaux, Hermansson & Co, Lindahls Mejeriprodukter AB, PHD Network och Mopper AB. Alla fem företagen har varit i kontakt med QR-koder och använt koderna i marknadsföringskampanjer. Intervjupersonerna på varje företag var de följande:

*Björn Claesson, CMO, Mopper AB (personlig kommunikation, 17 april, 2012)*

All den empiri som har samlats in kring Mopper AB har varit genom en personlig intervju med Björn Claesson, men vi har även inhämtat information om QR-koder och företaget självt från deras hemsida.

*Torbjörn Christell, Kreativ Chef, JCDecaux (mail-kommunikation, 12 mars, 2012).*

Empirin från JCDecaux kommer från en mail-intervju med Torbjörn Christell.

*Malin Lindberg, Produktchef/Brand Manager, Hermansson & Co. (personlig kommunikation, 22 mars, 2012)*

I en personlig intervju med Malin Lindberg samlade vi in empirisk data kring Hermansson & Co som även kompletterades med en observation av deras användning av QR-koder på sina vinflaskor och vinboxar.

*Jonas Hammar, Sales Director, Lindahls Mejeriprodukter AB (mail-kommunikation, 15 april, 2012)*

All insamlad empiri kring Lindahls kommer från en intervju via mail med Jonas Hammar.

*Simon Madeling, Account Manager, PHD Network. (personlig kommunikation, 21 mars, 2012)*

Den empiriska datan insamlad kring PHD Network och deras erfarenheter av QR-koder kommer från Simon Madeling.

Dessa fem företag gav oss en bra blandning av olika branscher vilket var något vi försökte åstadkomma för att kunna få en så god och bred bild som möjligt av hur QR-koder bör användas.

### **2.3.5 Intervju**

I enlighet med Jacobsens (2002) och Kvales (1997) riktlinjer inledde vi våra intervjuer med att informera intervjupersonerna om oss själva och undersökningens syfte. Jacobsen (2002) och Kvale (1997) menar att det är näst intill omöjligt att skapa en förtroenderelation till intervjuobjektet på kort tid och därför är det svårt att få denne att öppna sig helt. Vi försäkrade inledningsvis våra källor om att de hade möjligheten att vara anonyma och att vi skulle spela in intervjun, det senare endast i syfte att kunna gå tillbaka till inspelningen för att få mer information. Kvale (1997) påpekar att det finns flera sätt att registrera intervjuer. Kvale (1997) föredrar emellertid att spela in intervjuer då personen som utför intervjun i efterhand kan gå tillbaka och lyssna på inspelningen. Fördelen med det är enligt Kvale (1997) att personen som utförde intervjun kan höra pauser och tonlägen. Vidare är det en fördel då intervjuaren slipper att anteckna under hela intervjun och således kan koncentrera sig på vad respondenten säger (Trots, 2010). Vi har därför valt att spela in besöksintervjuerna och har på så sätt kunnat hålla en högre koncentration på själva intervjun samt kunnat ställa relevanta följdfrågor. Inspelningen har även hjälpt oss att transkribera och sammanställa intervjuerna i efterhand, och vi anser att vi på så vis har eliminerat risken att komma ihåg svaren fel eller snedvridet. Till de respondenter vi endast

kunde intervju via e-post gav vi liknande information, men då krävdes givetvis ingen information om inspelning eftersom vi fick alla svar nedskrivna omedelbart. Det innebar således att vi inte kunde dra nytta av de fördelar som besöksintervjuer medför, såsom att observera tonlägen och kroppsspråk från intervjuobjektet.

Kvale (1997) menar att utfallet av en intervju ofta beror på förarbetet och hur påläst personen som utför intervjun är. Innan intervjuerna ägde rum såg vi till att läsa på om företagen på deras hemsidor för att kunna ställa relevanta följdfrågor och undvika att intervjupersonerna skulle behöva lägga tid och energi på att förklara saker om verksamheten som vi själva kunde ta reda på. Vi var också medvetna om att sätten frågorna ställdes på kunde påverka respondenten, och vi lade därför stor vikt vid att kritiskt granska våra frågor såväl som respondenternas svar.

### 2.3.6 Intervjuguide

Jacobsen (2002) menar att målet med en intervju är att få ut så mycket information som möjligt och att detta görs bäst genom att ställa öppna frågor. Därför var vi konsekventa med att inleda frågor med *hur* och *vad* samt undvika ledande ja- och nej-frågor, något som enligt Jacobsen (2002) kan ge på förhand önskade svar. Kvale (1997) påpekar att en ledande fråga har en dokumenterad påverkan på svaret och att det kan göra hela intervjun ogiltig. Vid utformningen av vår intervjuguide var det viktigt för oss att den speglade uppsatsens syfte samt att frågorna skulle vara till hjälp vad gäller att besvara vår problemformulering. Kvale (1997) anser att varje intervjufråga ska relateras till teorin inom ämnet samt kunna bidra till den efterföljande analysen. Vi valde i enlighet med Kvale (1997) att utgå från de olika delarna i vår insamlade teori när vi skapade vår intervjuguide. Intervjuguiden för medieköpare bestod av fyra huvudkategorier och intervjuguiderna för medieägare och medieskapare bestod av tre stycken. Anledningen till detta var att medieköpare behöver lägga mer vikt på mätbarheten av QR-koden för deras reklamkampanjer jämfört med medieägare och medieskapare. Kategorierna blev de följande: Varför QR-koder, Användande av QR-koder, Mätbarhet av QR-koder samt Framtiden för QR-koder. Alla företagen besvarar visserligen frågor om mätbarhet och vikten av den, men ur olika perspektiv. Att använda sig av få huvudkategorier är något som Trots (2010) anser bidrar till en bättre intervju då möjligheten till mer relevanta svar ökar.

Vi valde inledningsvis att ha samma intervjuguide till alla fallföretagen då vi ansåg att det skulle ge oss större möjligheter att jämföra svaren med varandra och med den teoretiska referensramen, men vi behövde alltså göra några modifikationer inför intervjuerna med medieägarna och medieskaparna eftersom de arbetar med QR-koder på ett annorlunda sätt jämfört med medieköparna. En del av följdfrågorna var annorlunda då vi inte ville låsa våra svarsalternativ utan få så givande och uttömmande svar som möjligt. En kortare sammanfattning om vilka huvudämnen intervjun skulle beröra presenterades för fallföretagen. Vi valde att inte skicka hela intervjuguiden före intervjutillfället då vi ansåg att detta kunde ge alltför genomtänkta svar och därför ge ett mindre korrekt resultat. Detta gällde även för dem som svarade via mail, men det är dock vanskligt för oss att veta hur länge mail-respondenterna sedermera tänkte igenom sina svar. Vi meddelade de valda företagen att intervjun skulle ta 30 till 45 minuter för att underlätta deras planering inför en eventuell intervju. De intervjuer vi genomfört tog mycket riktigt någonstans mellan 30 och 45 minuter vardera. Hur lång tid det tog för respondenterna som svarade elektroniskt är dock svårt att säga, men då vi testat intervjuguiden på oss själva och andra

kurskamrater torde tidsspännet vara någorlunda lika bland respondenterna, förutsatt att de svarat på alla frågor på en gång.

Trots (2010) menar att frågor kan ställas med en hög eller låg grad av standardisering, där frågor och situation är samma för intervjuobjekten. Vidare beskriver Trots (2010) att frågor kan vara av strukturerade eller ostrukturerad karaktär där de strukturerade frågorna har fasta svarsalternativ medan de ostrukturerade ger möjlighet till öppna svar. Vi har valt att ha en relativt hög standardisering för våra intervjuer med ostrukturerade frågor som har öppnat upp svarsmöjligheterna. Standardiseringen gjorde vi för att lättare kunna jämföra företagen, och de ostrukturerade frågorna valde vi att ha med för att få mer uttömmande svar och på så sätt få en djupare förståelse för ämnet.

### **2.3.7 Sekundärdata**

Den sekundärdata vi har använt oss av i vår rapport baseras främst på litteratur och vetenskapliga artiklar, då dessa är de mest tillförlitliga källorna. Litteraturen är lånad på Högskolebiblioteket i Halmstad och även genom elektroniska portaler med kurslitteratur. Vi har också kompletterat med studentlitteratur som vi själva haft sedan tidigare. De artiklar vi använt oss av har vi funnit genom Högskolan i Halmstads högskolebiblioteks sökverktyg, Summon. Vi har även funnit artiklar genom sökning på Google och Google Scholar. Vi har hela tiden försökt använda oss av så ny och relevant information som möjligt. De gånger vi använt oss av äldre litteratur har vi ansett att den fortfarande är relevant och tillförlitlig eller för att nyare sådan inte har funnits tillgå. För att rapporten skall ha så hög relevans som möjligt har vi försökt att begränsa Internetkällor i största möjliga mån, och de flesta Internetkällor syftar främst till att förklara nya ord eller begrepp som ännu inte har behandlats i tidigare forskning och tillförlitlig litteratur. För att hitta relevant information till vår uppsats har vi använt oss av ett antal sökord. De begrepp som varit mest givande i vår informationssökning är m-commerce, mobile marketing, QR codes, quick response codes, marketing, advertising, print media, outdoor advertising, ROI, adaptation/adaption of innovations, incentives och interaction. Anledningen till att vi inte uteslutande sökt och använt sekundära källor som direkt har med QR-koder och marknadsföring att göra är att detta inte berörs vetenskapligt i någon stor utsträckning, och därför behövde vi lära oss om kringliggande faktorer såsom m-commerce och konsumenters adaptation av tekniska innovationer för att ta reda på vad som krävs för att QR-koder ska bli accepterat av samhället och för att en QR-satsning ska lyckas.

### **2.4 Analysmetod**

Vår analys grundas på den information vi samlat in genom utförda intervjuer, vilken vi sedan jämfört med den teoretiska referensramen. Backman (2008) menar att kvalitativa ansatser ses som mjukdata och de analyseras ofta i ord snarare än i siffror. Därför är vår analys uteslutande presenterad i löpande text. Vidare anser Backman (2008) att analysen skall skapa en tolkningsbar och strukturerad form som det sedan går att arbeta vidare ifrån. Resultatet från intervjuerna har vi, för att skapa en tydlig struktur, därför valt att sammanställa och redovisa med hjälp av en tematisk analys.

Tematisk analys är enligt Cramer och Howitt (2007) en av de mest använda metoderna för kvalitativa analyser och är inte beroende av specifik teori, vilket innebär att tematisk analys är mer tillgänglig och förståelig för läsare som inte är insatta i de relevanta teorierna. Detta anser vi

är av vikt eftersom QR-koder idag inte är något som den breda massan förstår sig på. I den tematiska analysen ligger uppgiften hos forskaren att identifiera ett antal teman, vilka speglar den data som finns tillgänglig. Vi har därför valt våra teman utefter både den insamlade empirin och den teoretiska referensramen. Det är nödvändigt att forskaren är väl insatt i datan för att analysen ska kunna bli insiktsfull (Cramer & Howitt, 2007). Därför är det fördelaktigt om forskaren själv samlar in och transkriberar datan, vilket vi också gjort. Om behov finns kan forskaren modifiera sina teman under analysens gång, eftersom tanken är att den ska bli så precis som möjligt så att andra kan förstå exakt vad temat innebär (Cramer & Howitt, 2007). Detta passar återigen in på vårt val av ansats, som medför att vi under arbetets gång kunnat vara flexibla.

Jacobsen (2002) menar att citat är en central del i den kvalitativa metoden. Jacobsen (2002) anser vidare att citat är för den kvalitativa metoden vad tabeller är för den kvantitativa, det vill säga fundamentala för att tydligt kunna redovisa vad vi fått fram tack vare vår empiri. Vi har i enlighet med Jacobsens (2002) direktiv valt att använda oss av citat i de fall vi anser att det på ett bra sätt kan styrka eller tydliggöra viktiga punkter, såsom avvikelser från tidigare teorier.

## **2.5 Reliabilitet och validitet**

Trots (2010) och Jacobsen (2002) beskriver validitet och reliabilitet som två viktiga faktorer för en undersökning. Trots (2010) menar att reliabilitet innebär att en mätning är stabil och inte slumpmässig, medan Jacobsen (2002) menar att reliabilitet är viktigt för undersökningens trovärdighet. Vi har genomgående försökt styrka den insamlade sekundärdatan som används i vår teoretiska referensram genom att hitta liknande information från oberoende källor. Jacobsen (2002) menar att när flera oberoende personer kommit fram till samma slutsats är detta ett tecken på en hög intern validitet. Vi har, i enlighet med vad Jacobsen (2002) säger, genomgående kritiskt granskat våra källor och bara använt oss av de vi finner trovärdiga och relevanta för vår problemställning. De företag som intervjuats har en stark anknytning till ämnet och intervjupersonerna är personer som har visat sig ha god insyn i företaget och dess användning av QR-koder, och har således en hög trovärdighet. Jacobsen (2002) anser att källans närhet till det valda ämnet är av stor vikt, något alla valda intervjupersoner har så vitt vi har haft möjlighet att se. Fallföretagen är olika stora, vilket kan innebära både positiva och negativa effekter då det kan vara svårt att dra slutsatser mellan företag med så olika förutsättningar vad gäller marknadsföringsbudget till exempel. QR-koder innebär dock, mer eller mindre, samma låga kostnad för företagen och därför anser vi att det inte bör försämma svaren på frågorna nämnvärt. Vi anser rentav att denna skillnad kan bidra till att höja rapportens validitet eftersom likheter mellan företag i olika storlekar borde tyda på att resultatet inte är specifikt för varken stora eller små företag, och att det således kan generaliseras. Genom de intervjuer som genomförts har efterfrågad information framkommit, något som ger intervjuerna en hög intern giltighet och tillförlitlighet. Den externa giltigheten vägs upp genom att vi löpande styrkt den information vi kommit fram till med relevanta teorier kring ämnet. Jacobsen (2002) menar att forskaren ofta kan, medvetet eller ej, försöka få fram svar som stämmer med dennes bild av ämnet. Tack vare att vi varit medvetna om denna effekt på förhand tror vi att vi kunnat minimera dess påverkan på vår rapport genom att ställa så öppna frågor som möjligt.

Trots (2010) menar att trovärdigheten i en kvalitativ studie är svårare att uppnå än vid en kvantitativ studie. Vi har därför valt att vid behov använda oss av följdfrågor för att ge respondenten en möjlighet att ge mer uttömmande svar och således inte hamna i låsta

svarsalternativ. Vi har låtit respondenten fritt fått svara på frågorna vilket vi anser gett upphov till en mer öppen och uttömmande intervju. Enligt Jacobsen (2002) syftar validiteten till att mäta det som önskas att mäta. Vi har varit noggranna med valen av intervju företag och kritiskt granskat varje företag innan vi kontaktat dem. De flesta av företagen vi intervjuat är välkända inom sin bransch och de har alla en tydlig anknytning till innovationer genom att de använt sig av dem i tidiga skeden. Alla våra besöksintervjuer spelades in och transkriberades i efterhand, detta för att inte riskera att gå miste om information samt för att öka reliabiliteten.

## **2.6 Metodkritik**

Enligt Jacobsen (2002) är det vid deduktiva ansatser oundvikligt att färgas av tidigare information, vilket leder till att deduktiva ansatser ofta ger forskaren de resultat han eller hon på förhand vill ha. Vi finner kritiken relevant och medger att vi troligen påverkats av tidigare skriver teori. Jacobsen (2002) anser emellertid att det även med en induktiv ansats kan vara svårt att ha ett helt öppet sinne. Vidare anser vi att det hade varit bättre om vi genomfört alla intervjuer genom att besöka företagen och intervju personerna för att få en än mer personlig kontakt med respondenterna och för att lättare kunna jämföra de olika svaren. Valet att genomföra både personliga intervjuer och mail-intervjuer är vi således något kritiska till, men det grundades helt enkelt i att vissa företag inte hade möjligheten till att ta emot oss i tid, varken genom besök eller telefon. Backman (2008) hävdar emellertid att besöksintervjuer ställer stora krav på observatörerna och det är en fördel om erfarna och tränade observatörer används, och med detta i åtanke kan faktiskt intervjuer via e-post vara att föredra i vissa fall. De som har svarat på mail har också haft betydligt mer betänketid, och de har därför haft möjligheten att svara mer utförligt. Vi har dock inte upplevt några större svarsskillnader bland respondenterna, utan alla har varit tillmötesgående och svarat så utförligt som möjligt. Intervjuguiden har kontrollerats av bekanta, kurskamrater och Erics praktikhandledare Björn Claesson, CMO på Mopper. En längre intervjuguide hade givetvis gett oss mer uttömmande svar kring det vi vill undersöka. Med tanke på att de flesta av våra intervju personer hade begränsat med tid att spendera på oss var vi dock tvungna att skapa en intervjuguide som inte tog mer än drygt 30 minuter. Vi anser även att validiteten kunnat bli ännu högre om vi valt att intervju fler företag i varje företagskategori, men även här spelar tidsbegränsningen stor roll. Vidare hade svaren mycket väl kunnat bli annorlunda om vi ställt samma frågor längre fram i tiden, då det är ett ämne under ständig utveckling i Sverige, men på grund av tidsbrist var detta inte möjligt.

## **2.7 Källkritik**

Då vi har sökt litteratur kring QR-koder, m-commerce, mobilmarknadsföring och övriga begrepp som berör detta ämne har informationen varit knapphändig. Även utländsk litteratur som handlar om kärnämnet QR-koder och marknadsföring har varit begränsad. Vi är medvetna om att det något begränsade antalet källor minskar validiteten i vår rapport, men på grund av tidsbegränsningar och begränsad tillgång till databaser fick vi nöja oss med det vi har. Att tillgången till tidigare forskning är knapphändig är emellertid en av anledningarna till att vi från början valde att undersöka fenomenet QR-koder, då vi önskar att bidra med något i ämnet. Vi har valt att använda oss av få Internetkällor då det är vanskligt att säkerställa giltigheten bland dessa. De vi ändå använt har främst varit till för att förklara eller belysa begrepp som är så pass nya att de ännu inte behandlats i vetenskapliga tidskrifter och dylikt. Med utgångspunkt från

ovanstående resonemang bedöms de källor som använts vara relevanta och trovärdiga för rapporten och dess resultat.

### **3. Teoretisk referensram**

*I det här kapitlet presenterar vi de teorier vi har studerat för att förstå begreppen som ligger bakom samt hjälper till att definiera fenomenet QR-koder och användningen av dem i marknadsföring. Dessa teorier ligger också till grund för vår analys.*

#### **3.1 Adaptation av tekniska innovationer**

Konsumenternas adaptation, eller anpassning, av innovationer identifieras som en process (Rogers, 1976 cited in Saaksjarvi, 2003), som traditionellt beskrivs som en sekvens av steg där konsumenten passerar från första kännedom om en innovation till att bilda en inställning till den, och slutligen till att nå ett adaptationsbeslut (Rogers, 1962 cited in Saaksjarvi, 2003). Innovationslitteratur har i stor utsträckning förlitat sig på Rogers (1962 cited in Saaksjarvi, 2003) klassificering av adaptations-segmenten Innovators, Early Adopters, Early Majority, Late Majority och Laggards för att identifiera konsumenternas benägenhet att anpassa sig till innovationer.

Forskning inom både psykologi och marknadsföring har dokumenterat att konsumenters kunskap har en betydande effekt i deras beslutsfattande (Gatignon & Robertson, 1991; Alba & Hutchinson, 1987 cited in Saaksjarvi, 2003). Enligt Rogers (1995 cited in Saaksjarvi, 2003) uppstår kunskap när en individ får veta att innovationen existerar och sedermera förstår hur den fungerar. I kunskapsstadiet söker en individ efter information som minskar osäkerheten kring orsak-verkan-relationen som finns vad gäller innovationens möjlighet att lösa en individs problem (Rogers, 1995 cited in Saaksjarvi, 2003). Forskning visar att konsumenter ofta använder existerande kunskap för att lära sig om innovativa produkter eller tjänster (Yamauchi & Markman, 2000; Gregan-Paxton & Roedder, 1997 cited in Saaksjarvi, 2003). Utvärderingen som en konsument gör av en innovation är därför beroende på kunskapen som denne besitter (Saaksjarvi, 2003).

På teknologiska marknader är innovativitet karakteriserad av extensiv teknisk kunskap, självförtroende vad gäller att använda ny teknik och en vilja att lära sig om teknologiska innovationer. En mer positiv attityd till teknik är också uppenbar (Mitchell & Dacin, 1996 cited in Saaksjarvi, 2003). Konsumenter med extensiv kunskap om teknik antas alltså vara mer innovativa än nybörjare (Saaksjarvi, 2003).

#### **3.2 Hinder för adaptation**

Konsumenters adaptation av ny teknik är avgörande för företag och ofta misslyckas nya produkter efter att de lanserats på marknaden (Cooper, 2001 cited in Antioco & Kleijnen, 2009). När konsumenters motstånd till innovationer studeras används två kategorier av barriärer: funktionella barriärer och psykologiska barriärer (Lunsford & Burnett, 1992; Porte & Donthu, 2006 cited in Antioco & Kleijnen, 2009). Funktionella barriärer innebär enligt van Heerde, Mela, och Manchanda (2004 cited in Antioco & Kleijnen, 2009) att det länge är oklart vad gäller vilken innovation som kommer att sätta standarden. Konsumenter upplever osäkerhet som avser både i

vilken takt tekniken utvecklas och hur pass tillgänglig kompletterande mjukvara är (van Heerde et al., 2004 cited in Antioco & Kleijnen, 2009). Innovationer som kräver ändringar av konsumenters rutiner och beteenden kräver också en relativt lång utvecklingsprocess innan konsumenterna slutligen accepterar innovationen (Herbig & Day, 1992 cited in Antioco & Kleijnen, 2009). Konsumenterna oroar sig för att deras levnadsmönster inte ska bibehållas i större utsträckning än vad de är intresserade av att lära sig om fördelarna innovationen kan medföra, speciellt när det kommer till tekniska innovationer (Holak & Lehman, 1990 cited in Antioco & Kleijnen, 2009). Det är allmänt underförstått att såvida inte en innovation erbjuder bättre värde än existerande alternativ, det vill säga relativ fördel, finns inget incitament för konsumenter att ändra sig (Rogers, 2003 cited in Antioco & Kleijnen, 2009). Flera studier visar vidare att avsaknaden av värde är det mest citerade hindret för att konsumenter ska anpassa sig till innovationer (Kleijnen, de Ruyter & Wetzels, 2007; Tornatzky & Klein, 1982 cited in Antioco & Kleijnen, 2009).

Den första källan av psykologiskt motstånd är traditions hinder (Ram & Sheth, 1989 cited in Antioco & Kleijnen, 2009). Denna barriär uppkommer oftast på grund av kulturella förändringar som verkställs när konsumenten accepterar en innovation. En avvikelse från etablerade traditioner är stressande för konsumenterna. Teorin om motiverade åtgärder (Ajzen & Fishbein, 1980 cited in Antioco & Kleijnen, 2009) visar hur viktigt sociala normer är i konsumenters beslutsprocesser, och forskning om innovation och adaptation bekräftar att konsumenter är starkt beroende av sina referensgrupper i sitt beslut att använda innovationer (Chang & Cheung, 2001; Karahanna & Limayem, 2000 cited in Antioco & Kleijnen, 2009). Traditioner i synnerhet är starkt inbäddade i samhället och konflikter med tradition har framkallat starka reaktioner från konsumenter som sträcker sig från negativ word of mouth till bojkott och även sabotage (Andrew & Klein, 2003 cited in Antioco & Kleijnen, 2009).

### **3.3 Word of mouth**

Word of mouth har stor inverkan på konsumenters beteenden och attityder gentemot varumärken (Kaplan & Haenlein, 2011). Det finns enligt De Bruyn och Lilien (2005) fyra drivande faktorer bakom varför en konsument använder sig av word of mouth: när konsumenten är nöjd, när konsumenten är missnöjd, när konsumenten känner ett förtroende för företaget eller när produkten ifråga är ny. Anledningen till att word of mouth har blivit allt viktigare när det kommer till påverkan av konsumenters köpbeteende är enligt Kirby och Marsden (2006) tillgången till tekniska innovationer såsom e-mail och bloggar, vilka gjort att konsumenter kan nå varandra snabbt och enkelt oavsett avstånd. Teknologi av detta slag gör det också möjligt för konsumenter att undvika reklam från företag genom att exempelvis blockera den. När alltfler konkurrerar om uppmärksamhet i bruset av marknadsföringsbudskap blir det allt svårare att märkas. Detta medför att konsumenter istället söker sig till vänner och bekanta för att få rekommendationer, och marknadsförarna söker sig själva från traditionella marknadsföringskanaler (Kirby & Marsden, 2006). En av dessa nya marknadsföringskanaler är mobiltelefonen.

### **3.4 Mobilmarknadsföring**

Roach (2009) definierar mobilmarknadsföring som “the use of mobile phones to provide consumers with time and location specific, personalised information, which promotes goods, services and ideas.” (s. 126), medan Jayawardhena, Kuckertz, Karjaluoto, och Kautonen (2009)

förklarar det genom att säga “an integrated content delivery and direct response vehicle within a cross-media marketing communications program” (s. 475). Ett praktiskt exempel på mobilmarknadsföring är mobila kuponger, genom vilka konsumenterna kan få speciella erbjudanden om ett företag erbjuder en exklusiv rabatt till exempel (Hazlett, 2011). En förståelse för betydelsen av dagens mobila marknad är avgörande enligt Hazlett (2011) eftersom mobiltelefoner alltid finns närvarande, i fickor eller i händerna på konsumenterna, och de gör alla meddelanden som skickas omedelbart tillgängliga. Enligt Jayawardhena et al. (2009) är marknadsföring via mobiltelefoner något som blir allt viktigare för företag att inkludera i sina marknadsföringsmixar. Mobilmarknadsföring har dock upplevt en långsam introduktionsperiod och anledningen till det är enligt Jayawardhena et al. (2009) den upplevda bristen på förtroende bland konsumenterna. Studier har visat att företag är ovilliga att införa mobilmarknadsföring, främst för att de fruktar att konsumenterna är ovilliga att delta, eftersom de förväntas oroa sig för problemen med exempelvis spam. Ett annat bekymmer konsumenterna har är hur företag hanterar deras personuppgifter, vilket har varit ett problem i samband med webbplatser, och det är därför troligt att liknande problem kan finnas när det gäller mobilmarknadsföring (Jayawardhena et al., 2009). Rätt typer av meddelanden i mobil marknadsföring som sedan lever upp till konsumenters förväntningar ger emellertid kunder positiva attityder till företag (Barnes & Scornavacca, 2003).

### **3.5 Incitament**

Något som är viktigt när det kommer till mobilmarknadsföring, eller alla sorters marknadsföring för den delen, är incitament. Enligt Kotler, Wong, Saunders och Armstrong (2008) är det för en marknadsförare viktigt att se till att marknadskommunikationen ger konsumenterna något av extra värde, förutom till exempel pris som lätt kan kopieras av konkurrenter. Värdet får inte vara vilseledande och måste kunna efterföljas för att undvika att kampanjen ger motsatt effekt. Dessa värden benämns alltså även som incitament, som således syftar till att förstärka de säljfrämjande åtgärderna (Kotler et al., 2008). Vidare anser Kotler et al. (2008) att marknadsföraren måste välja hur incitamenten ska distribueras och till vilka de ska riktas mot. Incitament har enligt Stern (1999) visat sig vara effektivt när det kommer till att framkalla förändring av konsumenters köpbeteenden, vare sig de är monetära eller icke-monetära. Stern (1999) menar vidare att incitament bör kombineras med information, då graden av hur väl incitament fungerar beror på hur de förklaras för människor. Det kan således vara av vikt att förbättra informations-delen snarare än själva incitamentet (Stern, 1999).

Enligt CBS Outdoors (2012) undersökning Interactive Europe - The Outdoor Media Landscape is Changing, som studerar sambanden mellan utomhusreklam och bland annat smartphones, måste varumärken och företag leverera i linje med de förväntningar de skapat genom sin kommunikation. CBS Outdoor (2012) anser att en negativ attityd till varumärket kan skapas om människor som övertalas att interagera inte blir tillräckligt belönade. Aktiviteten måste inte bara stämma överens med det huvudsakliga varumärket eller kampanjbudskapet utan också ge de deltagare något av värde. Att be konsumenterna agera för att få mer information är bara halva arbetet. Kampanjer kan ge motsatt, negativ effekt om interaktionen inte motsvarar konsumentens förväntningar. CBS Outdoor (2012) presenterar två kärn-incitament som bör tas i beaktning av varumärken som önskar inspirera konsumenter till att interagera, inte bara en gång utan även över tid:

1. Monetary value: konsumenter gynnas av salsfrämjande åtgärder, som till exempel rabatter.
2. Entertainment value: konsumenter gynnas av en upplevelse, som till exempel musik eller spel (CBS Outdoor, 2012).

### **3.6 Interaktivitet**

”Interaktivitet innebär att du genom väl utvecklade mötesplatser står i ständig förbindelse med befintliga och potentiella kunder.” (Blomqvist, Dahl, Haeger & Storbacka, 1999, sid. 16). Företag kan enligt Blomqvist et al. (1999) skapa interaktivitet genom utbyte med kunder samt genom Internet och andra interaktiva medier. En gemensam utveckling och anpassning av kundrelationer och processer skapar interaktivitet, och ju fler interaktiva processer kunden direkt är inblandad i, desto större är möjligheterna att anpassa verksamheten (Blomqvist et al., 1999).

Innovativ teknik och associerade möjligheter såsom interaktivitet är enligt CBS Outdoor (2012) ännu något som den breda massan, inklusive både konsumenter och marknadsförare, inte helt förstår. De vet ännu inte vad som finns tillgängligt eller hur de ska gynnas av de nya fenomenen. Detta är en betydande utmaning för marknadsförare, som måste hålla barriärerna för interaktion så låga som möjligt. Varumärken måste vidare minska antalet steg en konsument måste ta för att ta del av interaktionen, för att göra den så lättillgänglig som möjligt (CBS Outdoor, 2012). Vidare anser Blomqvist et al. (1999) att ett företag genom tillgänglighet, värdeskapande och interaktivitet kan skapa goda relationer med sina kunder vilka stärker kundlojaliteten och således även företaget.

### **3.7 Kundlojalitet**

Tre faktorer ligger enligt Dahlén och Lange (2009) till grund för en konsuments lojalitet gentemot ett varumärke. Den första är överträffade förväntningar, vilka uppnås genom att företaget erbjuder något utöver erbjudandet, något som konkurrenterna inte erbjuder och som sticker ut vilket skapar en positiv reaktion hos konsumenter. Den andra, som blir allt vanligare, är personifiering av relationen mellan konsument och företag där organisationen skaffar sig lärdom om konsumenters beteende och preferenser över tid. Tredje och sista faktorn är utpräglade frågor om reaktioner på företagets aktiviteter och om konsumenters generella intressen för att skaffa sig kunskap och erfarenhet om konsumentens beteende och attityder gentemot företaget och utomstående element (Dahlén & Lange, 2009). När det kommer till QR-koder är utomhusreklam ett sådant viktigt element, eftersom QR-koder oftast används på affischer, annonser och liknande utanför hemmet (Media Life Magazine, 2011).

### **3.8 Utomhusreklam och smartphones**

CBS Outdoor (2012) menar att framgångsrikt aktiverad utomhusreklam är sådan som riktar in sig mot sin publik vid rätt tidpunkt med den rätta tekniken, samtidigt som de erbjuder konsumenter de rätta belöningarna för att de interagerat med varumärket. De nya uppkopplade telefonerna tillåter enligt CBS Outdoor (2012) både konsumenter och företag att ha djupare och mer givande konversationer. I och med att konsumenter fördelar sin tid mellan många olika aktiviteter måste företag jobba ännu hårdare för att skapa långsiktiga relationer. Att hitta nya vägar för att nå, informera och underhålla konsumenter gäller även för print media och utomhusreklam, som har gynnats av en explosion av interaktiva tekniska innovationer som till

exempel QR-koder, vilka ytterligare förbättrat vad som alltid varit ett essentiellt interaktivt medium (CBS Outdoor, 2012).

66% av respondenterna i CBS Outdoors (2012) undersökning känner att tryckt media utanför hemmet är en välkommen distraherande faktor i det vardagliga livet, speciellt vid pendlare. 83% av smartphone-användarna i åldern 18-34 förväntar sig att se välkända varumärken bland utomhusreklam. Tryckt media utanför hemmet skär dessutom igenom mediebruset: 61% av smartphone-användarna i åldern 18-34 säger att de lägger mer märke till tryckt media utanför hemmet än något annat medium (CBS Outdoor, 2012).

Digitala hjälpmedel såsom YouTube, Twitter och bloggar har enligt CBS Outdoor (2012) gjort det möjligt för konsumenterna att själva bli innehållsskapare i motsats till passiva konsumenter. Alltfler marknadsförare börjar därför bjuda in konsumenter till att bli en del av deras kampanjer genom incitament, och interaktiva mekanismer används redan i alla former av marknadsföring. Massanvändandet av smartphones och behovet av att vara uppkopplad till online-världen bidrar med än mer styrka till utomhusreklam (CBS Outdoor, 2012).

Enligt CBS Outdoors undersökning Europe On The Move (2011 cited in CBS Outdoor, 2012) använder människor inte bara deras smartphones för att gå online och söka som en konsekvens av utomhusreklam, utan interaktivitet är också en av många vägar som marknadsförare kan ta för att förverkliga konsumenters förväntningar och stimulera deras sinnen. Interaktivitet kopplat till tryckt media utanför hemmet tillåter varumärken att förmedla känslor med konsumenter när de är på språng och vid en tid då de är öppna för budskap och köp (CBS Outdoor, 2012). Smartphone-användare utnyttjar tekniken till fullo och spenderar alltmer tid online utanför hemmet. Internet (80%), sociala nätverk (67%) och spel (53%) är enligt CBS Outdoor (2012) de mest använda funktionerna vad gäller smartphones. Vidare menar CBS Outdoor (2012) att yngre är mer öppna för interaktion. De förstår instinktivt relationen mellan varumärkesinnehavarna och konsumenter, och är villiga att delta i den relationen. Yngre kan även agera trendsättare för kampanjer och hjälpa till att förstärka budskap genom deras sociala nätverk (CBS Outdoor, 2012).

71% av smartphone-användarna säger att de har en positivare inställning till varumärken som bjuder in till interaktion, och 74% av smartphone-användarna har agerat till följd av en utomhuskampanj. Smartphone-användare är också mer benägna att tänka på ett varumärke efter att de sett en utomhuskampanj, vilket torde innebära att smartphone-användare är mer anpassade och mottagliga vad gäller interaktion med varumärken utomhus. Bland Technology Advocates, som är betydelsefulla vad gäller att öka medvetenheten av interaktionsmöjligheter, stiger siffran till 83% (CBS Outdoor, 2012).

Människor som befinner sig utomhus och som äger smartphones är enligt CBS Outdoor (2012) de konsumenter som varumärken bör sträva efter att nå, då det är en rörlig grupp människor med stort tekniskt kunnande, hög inkomst och intresse för vad varumärken har att erbjuda. De är också sociala, trendkänsliga och konsekvent mer mottagliga för budskap och interaktion vad gäller marknadsföring. Denna grupp av människor blir bombarderad med diverse budskap från olika mediekanaler såsom television, radio och Internet. Eftersom de dock spenderar så mycket tid utanför hemmet är det utomhus-media som når fram till dem medan de är energiska, stimulerade och på väg mot köptillfällen. Tryckt media utanför hemmets natur gör att reklam blir

svårare att undvika, men eftersom den inte är påträngande är den ändå mer accepterad. Varumärken som använder sig av utomhusreklam visar respekt för konsumenterna genom att inte vara påträngande, men når dem ändå då konsumenterna är i rätt sinnelag när de är utanför hemmet. 42% av smartphones-användarna tänker på produkter de behöver köpa när de befinner sig utomhus. Smartphone-användare är enligt CBS Outdoor (2012) dessutom mer öppna för att genomföra köp med sina telefoner. 68% av alla respondenter i deras undersökning håller med om påståendet att mobil teknologi tillåter dem att enklare genomföra köp. Faktum är att konsumenters attityder generellt sett är mer positiva till tekniska innovationer när de marknadsförs via utomhusreklam. 71% av smartphone-användarna håller med om det faktum att de är positivt inställda till ett varumärke som uppmanar dem att interagera, inte bara för att de ger konsumenterna mer kunskap om varumärket eller produkten utan också för att interaktion gör att varumärket känns närmare och mer relevant eftersom konsumenten upplever att denne är i kontroll (CBS Outdoor, 2012).

Varumärken som gör det rätt kommer att bli belönade. 55% av alla respondenter i CBS Outdoors (2012) undersökning som hade en social media-profil har använt sociala medier för att dela med sig av information om säljfrämjande åtgärder medan de befann sig utanför hemmet. Bland Early Adopters steg siffran till 74%, vilket är en indikation på att detta beteende kommer fortsätta att öka (CBS Outdoor, 2012).

### **3.9 QR-koder i marknadsföring**

QR-koder ger, precis som framgångsrikt aktiverad utomhusreklam, människor omedelbar tillgång till ytterligare information och speciella erbjudanden (Tolliver-Nigro, 2011). Tack vare smartphone-kameror och fria applikationer kan företag enligt Ebner et al. (2008) kommunicera med och nå sina kunder genom att låta dem skanna en kod i till exempel en tidning, i mataffären, på affischtavlor i tunnelbanan, och så vidare. QR-koder gör datainmatning till mobiltelefoner enklare och leder till en mer bekväm användarupplevelse när det gäller mobilmarknadsföring. Det är ett billigt sätt att låta konsumenterna få mer information direkt om en viss produkt eller hela företagets image, eftersom de genom att skanna en kod kan kopplas till webbplatser, videoklipp och specialerbjudanden. Det huvudsakliga syftet med QR-koder är att tillhandahålla ytterligare innehåll och information, och detta har visat sig vara användbart när det kommer till marknadsföring i print media (Ebner et al., 2008).

En annan fördel med QR-koder för företag är att när koden väl har skannats finns det skanningen ledde till kvar i användarens telefon så länge inte denne aktivt tar bort det. Erbjudanden och dylikt finns därför kvar hos konsumenten, och om deras intresse triggas vid en senare tidpunkt kan de således ta upp sin telefon igen och utnyttja erbjudandet även om själva QR-koden är långt borta (Tolliver-Nigro, 2011).

Att börja använda QR-koder är i sig enkelt, men det krävs en del tester, mätningar och spårande för att lära sig hur de används på bästa sätt (Tolliver-Nigro, 2011). Ett av de allra vanligaste misstagen som företag gör är enligt Tolliver-Nigro (2011) att de inte ordentligt kontrollerar att URL-adressen som QR-koden länkar till är rätt, vilket till exempel kan resultera i att användaren hamnar på en tom sida. Vidare gör sig QR-koder, enligt Tolliver-Nigro (2011), bäst då de kombineras med hela marknadsföringskampanjer, eftersom de tillför värde och blir ytterligare ett verktyg i marknadsförarens verktygslåda.

The Ace Group i USA lanserade nyligen en kampanj som kan illustrera fördelarna med QR-koder när de används på ett lyckat sätt (Tolliver-Nigro, 2011). De hade enligt Tolliver-Nigro (2011) i uppdrag att utforma en kampanj för klädmärket Calvin Klein. För att marknadsföra ett ny jeans-serie placerade de en QR-kod på en affisch med orden "See it uncensored" ovanför en bild på en modell. Förbipasserande kunde skanna koden och därefter se censurerade bilder av modellen Lara Stone. Innehållet kunde alltså bara ses via en mobiltelefon och när den väl var skannad kunde användarna publicera en förutbestämd text tillsammans med QR-koden på diverse sociala medier, vilket ledde till att kampanjen spreds lavinartat och att kampanjen upplevde en ökning på 36%. I det här fallet var det inte bara QR-koden som skapade värde utan hela kampanjen, vilken i sig grundade sig på traditionell marknadsföring tillsammans med The Ace Groups koppling till sociala medier (Tolliver-Nigro, 2011).

När NM Incite (2012) undersökte över 130 000 meddelanden på sociala medier för att förstå online-diskussionerna rörande QR-koder och dess utveckling de senaste åren fann de att diskussionerna har ökat från 0,002% i juni 2010 till 0,015% i mars 2012, vilket är en större ökning än vad substituten mediated reality, augmented reality, bildigenkänning och near field communication upplevt tillsammans. En ökning som, vilket vi även nämnt i vår inledning, inte avtar. Jeff Stewart, CTO på USA-baserade Trekk Cross-Media, som har använt QR-koder i sina kampanjer i flera år, säger att "När läsare av QR-koder väl blir standard i smartphones kommer QR-koder vara närvarande överallt" (Tolliver-Nigro, 2011). Konsumenter reagerar dock alltså olika på QR-koder enligt NM Incite (2012): 11% av respondenterna i deras studie förhöll sig positivt till QR-koder och samma siffra ansåg att QR-koder var något negativt, medan 78% förhöll sig neutrala. Vidare visade undersökningen att majoriteten (70%) av de som nämner QR-koder på Twitter, ett av de allra största sociala nätverken, är män (NM Incite, 2012).

Allteftersom QR-koder blivit mer tilldragande har marknadsförare och varumärkesinnehavare börjat vilja märka dem. Det är möjligt att addera logos då QR-koder kan läsas även om de är något nedbrutna. Några exempel på välkända företag som märker sina QR-koder är Louis Vitton, Time och NBA. Det är dock viktigt att återigen testa koden innan den tas i bruk, eftersom läsbarheten kan skilja sig mellan olika telefoner och applikationer. Det kan emellertid vara värt det. Enligt Val DiGacinto, Vice President of Sales på The Ace Group, som mätt resultatet av deras QR-satsningar, ökade antalet skanningar av QR-koder som var märkta med 25 till 30%. (Tolliver-Nigro, 2011).

### **3.10 Return On Investment (ROI)**

Young och Aitken (2007) föreslår att vi bör skilja på kvalitativa och ekonomiska mått när vi talar om effekten av en marknadsföringsinsats. Lenskold (2003) menar att det alltid har varit en utmaning för marknadsförare att mäta resultatet av deras marknadsföringsinsatser och att detta problem har resulterat i att många har skiftat kriterierna för sina mått av kvalitativa begrepp, såsom varumärkeskännedom och perception. Lenskold (2003) menar att faran med att utelämna ROI som mått ligger i att marknadsföringsinsatser då kan ses som en kostnad snarare än en långsiktig investering eftersom det inte kan presenteras några konkreta resultat. Bayne (2002) menar att när det gäller marknadsföring genom digitala kanaler är vissa mätmetoder mer svårtolkade än andra och att konkreta siffror inte alltid finns att tillgå. Han påpekar dock vikten av att inte glömma bort immateriella aspekter av mobila strategier som till exempel att de ofta ökar bekvämligheten för kunden. Bayne (2002) framhåller även möjligheten att företag genom

att spåra kunders användande av mobila tjänster kan få en bättre förståelse för deras beteende och på så sätt komma närmre möjligheten att mäta ROI. Haghirian, Madlberger och Tanuskova (2005) menar att det finns nya utmaningar gällande mätbarheten av effekten och effektiviteten av en marknadsföringsstrategi som mobilmarknadsföring då det är en relativt ny kanal att marknadsföra sig genom. Detta stärks av Heinonen och Strandvik (2006) som betonar att företag måste mäta kundens respons för att på så sätt förstå effektiviteten av deras marknadskommunikation i såväl traditionella som nya kommunikationsstrategier. Haghirian et al. (2005) menar emellertid att vi vet väldigt lite om hur mobila teknologier och applikationer på ett framgångsrikt sätt kan integreras med övriga marknadsföringsaktiviteter för att skapa en fördelaktig marknadsföringsstrategi. För att mäta ROI på QR-koder kan varumärkesinnehavare enligt Tolliver-Nigro (2011) sätta upp specifika sidor för just för QR-kodstrafiken för att se effekterna av kampanjerna. Vidare kan de använda sig av så kallade *multichannel marketing software*, som till exempel interlinkONE eller gratisversioner såsom bit.ly och goo.gl för att mäta antal skanningar (Tolliver-Nigro, 2011).

#### **4. Empiri**

*I det här kapitlet återger vi, efter en inledande företagspresentation, vilken typ av företag de representerar och de svar vi har fått av våra respondenter.*

##### **4.1 JCDecaux (Medieägare)**

År 1989 startade JCDecaux sin verksamhet i Sverige. De tecknade avtal med de flesta större kommunerna under första året. Några av de allra första var Solna och Malmö. Tillsammans med kommunerna skapades en plan gemensamt med JCDecaux för att designa gaturummet. Genom att förvärva samtliga aktier i AB Förenade Arebolagen år 1997 breddade JCDecaux utbudet av traditionell utomhusreklam genom klisterpelare och stortavlor. I skrivande stund har JCDecaux 22 avtal med de största kommunerna i Sverige och cirka 120 anställda (T. Christell, personlig kommunikation, 12 mars, 2012).

Vår intervjuperson på JCDecaux är Torbjörn Christell, Kreativ Chef.

##### **4.1.1 Svar på intervjufrågor**

##### **4.1.2 Användandet av QR-koder**

Första gången Torbjörn kom i kontakt med QR-koder var redan år 2004 när en pionjär kontaktade honom och ville börja sprida QR-koden på den svenska marknaden. Mobiltelefonerna var dock inte tillräckligt avancerade i det skedet, de var många år före sin tid då. Torbjörn anser att användandet av QR-koder i Sverige är i sin första fas och att koderna används för att länka till redan befintlig information eller hemsidor. Ett oerhört tråkigt och fantasilöst sätt att hantera en bra möjlighet att använda sig av dagens teknik för att kunna skapa interaktivitet i print media, menar han. JCDecaux relation till QR-koder är god, de ser potentialen i tekniken och tror att det kommer att spridas i Sverige och gynna de företag som använder dem på rätt sätt. Torbjörn har även varit i Asien och sett möjligheterna där samt hur folket använder sig av tekniken. När det kommer till att påverka reklamen i JCDecaux mediekanaler kan de påverka den till viss del.

Kunden har även möjlighet att addera en tjänst som mäter vilken inverkan de olika mediekanalerna har bland konsumenterna, säger Torbjörn.

“Det viktigaste för annonsörerna när det gäller QR-koder är att koden i sig är stor, visuell och att den lockar konsumenten till att skanna den. Det ska finnas ett tydligt incitament till vad kunden får ut av att skanna koden”, säger Torbjörn.

#### **4.1.3 Ytterligare en dimension**

Torbjörn ser en stor möjlighet för annonsörerna att göra mediet djupare. Utomhusreklam är ett utmärkt medium för snabba budskap och därmed inte lika bra på att förmedla en historia. Adderar annonsörerna däremot en QR-kod på sin utomhusreklam kan den ändra på det, då de skapar en förutsättning för att låta konsumenten ta del av historien kring annonsen och produkten. QR-koden är dessutom bra för att skapa en interaktion med de förbipasserande och de kan låta publiken ta kommunikationen ett steg längre och interagera med varumärket, enligt Torbjörn.

JCDecaux undersöker inte var de bästa platserna bland de olika kanalerna för att placera en QR-kod är, menar Torbjörn. En kund köper främst större serier och då handlar det om tusentals ytor. De önskar att koden ska finnas i alla dessa ytor för att så många som möjligt ska uppmärksamma och skanna den för att kunna ta del av just det fördjupade budskapet.

Enligt Torbjörn finns det många fördelar med att använda sig av en partner som är specialiserad på just QR-koder. Torbjörn säger att de får snabb hjälp med saker som de själva inte har full koll på när det kommer till QR-koder och tekniska bitar. JCDecaux pratar ständigt med sina kunder om just möjligheten att använda sig av QR-koder i deras annonser och genom personliga presentationer och samtal kan de visa på nyttan för både företaget och deras konsumenter med att implementera en sådan här lösning, enligt Torbjörn.

Torbjörn anser att det finns tre sätt att använda QR-koden på ett kvalitativt sätt, och dessa är:

1. Det ska gå att köpa produkten direkt i annonsen.
2. Konsumenten ska kunna se på en karta var denne kan köpa produkten.
3. Interaktion ska skapas i form av en presentation, film, spel eller tävlingar.

JCDecaux anser även att en QR-kod ska placeras mitt i en annons för att skapa uppmärksamhet och därigenom ha störst effekt. Torbjörn anser vidare att för att skapa ett mervärde för kunden med hjälp av QR-koden måste det finnas ett lockande erbjudande bakom den, antingen i form av något ekonomiskt eller ett roligt innehåll, exempelvis en rabattkupong. ”Lyckas man skapa något som är lockande för kunden blir JCDecaux media mycket mer intressant”, berättar Torbjörn.

#### **4.1.4 Mätbarhet**

Torbjörn upplever att företagen som köper deras ytor ännu inte har börjat kartlägga hur deras målgrupp använder sig av sina mobiltelefoner och smartphones. När det diskuteras vilka målgrupper som en QR-satsning vänder sig emot anser företagen att det riktas mot en yngre publik, enligt Torbjörn. Lärdomar som JCDecaux har kunnat dra från sina kunders QR-

satsningar är att de måste se till att QR-koden har rätt storlek, är lättläst och att det ska vara lockande för kunden att skanna koden, enligt Torbjörn.

Torbjörn skulle vilja se att företagen börjar se möjligheten med QR-koden och fokuserar på att bygga en intressant landningssida för kunden att ta sig runt på efter en skanning, det vill säga inte bara länka till redan befintligt material eller hemsida. Att försöka få kunden intresserad och leda intresset till ett köp av produkten vore ett bra sätt för företag att jobba med QR-koder, enligt Torbjörn.

#### **4.1.5 Framtiden**

Användandet av QR-koder kommer i framtiden sakta att krypa fram, spår Torbjörn. Han tror även att priskänsligheten ökar i framtiden och att fler konkurrerande QR-leverantörer kommer att finnas på marknaden. Han är även övertygad om att koderna och lösningarna kommer att växa vidare i och med mobilernas utveckling, och möjligheterna därefter.

#### **4.2 PHD (Mediebyrå)**

PHD:s vision är “att utmana och leda branschen med tankeväckande idéer och banbrytande tänkande.”. Medie- och kommunikationsbyrå PHD fokuserar på konsumentinsikt, kreativitet och innovation när det kommer till att hjälpa företag. PHD kommer ursprungligen från England där det år 1990 var den första mediebyrå som fokuserade på planning. Sedan dess har PHD vuxit och blivit ett globalt nätverk med över 70 kontor på cirka 60 marknader med drygt 2500 anställda världen över, som idag jobbar med några av världens ledande annonsörer (S. Madeling, personlig kommunikation, 21 mars, 2012).

Vår intervjuperson på PHD är Simon Madeling, Account Manager.

##### **4.2.1 Svar på intervjufrågor**

Simon berättar att PHD först kom i kontakt med QR-koder genom branschkanaler och press som pratade om QR-kodernas framfart utomlands, och framför allt genom JCDecaux gala för bästa kampanj, då det var mycket QR-koder med. Första gången PHD använde sig av QR-koder i en kampanj var tillsammans med MTG/TV3, berättar Simon. Då knöt de även en liten deal med Mopper.

##### **4.2.2 Användandet av QR-koder**

Det är enligt Simon viktigt att utgå från att det finns ett syfte med att QR-koden ska leda någonstans som är attraktivt för kunden. Detta är av vikt eftersom det idag finns en generell skepsis gentemot QR-koder, menar Simon.

“I TV3:s fall kan de lägga till en trailer som enkelt kan nås av kunden genom att skanna QR-koden och genom den öka engagemanget kring affischen och det affischen vill förmedla”, säger Simon.

QR-koden kommer enligt Simon aldrig att bli en masskanal, men ju fler de kan leda av de som tittar på affischen till en trailer genom QR-koden, desto mer blir den kontakten med kunden värd. Där ligger ett stort värde för både konsumenten och företaget som annonserar, menar Simon.

Tillsammans med TV3 provade de att använda koderna i många olika mediekkanaler, berättar Simon. De använde sig av tidningen Metro, utomhuspelare, adshels (reklam i busskurer) och tunnelbanan. I detta fall hade tunnelbanan bäst utslag, berättar Simon.

“Det hade varit en stor fördel om man hade sluppit öppna en app för att skanna en kod. Det vore bra om det gick att plocka bort momenten som är barriärer för användandet av QR-koder. Det skapar ju mycket mer interaktion med fysiska reklamtytor och görs det kvalitativt så tror jag att reklambyråerna kommer haka på i en större grad”, säger Simon.

#### **4.2.3 Ytterligare en dimension**

Simon berättar att syftet med QR-satsningen tillsammans med TV3 var att skapa ytterligare en dimension kring affischen. De ville att affischen skulle sticka ut ur mängden genom att koppla på en trailer på affischen för att ytterligare marknadsföra det program som affischen hade i syfte att marknadsföra. Det skapar ett större engagemang kring den traditionella reklamytan, menar Simon. I efterhand insåg PHD att de även borde ha kopplat på en social funktion tillsammans med trailern för att få en viral effekt bland de som kollade på filmen och få deras bekanta att ta del av trailern.

Det finns enligt Simon otaliga antal scenarion för hur man skulle kunna använda en QR-kod. ”Det kostar inte särskilt mycket att ta med en QR-kod i en kampanj, men det viktiga är att det är väl förankrat i varför man gör det”, säger han. Det är även av yttersta vikt att ha en mobilanpassad landningssida där den som skannat hamnar, menar Simon. Tyvärr ser PHD fortfarande att en stor del av de svenska företagen som provar på QR-koder leder sina kunder till en icke mobilanpassad hemsida, berättar Simon.

#### **4.2.4 Mätbarhet**

“Mätbarheten är av extremt stor vikt för oss. Detta för att vi ska kunna visa för kunderna vad ROI av denna investering blev. QR-koden är en liten investering i förhållande till många medieköp och tack vare den kan du få ut statistik som du kan mäta effekten av satsningen med. Något som många gånger inte är möjligt när företag vill prova någonting nytt i sin marknadsföring.”, säger Simon.

“Sverige ligger i framkant när det kommer till att använda sig av smartphones. De surfar, googlar och besöker sociala medier från mobilen”, berättar Simon. Han menar att det svenska folket är väldigt benägna att använda sig av sin smartphone, men att det är svårt att säga hur QR-koder ses bland svenska folket då det ännu inte finns några siffror på det. Det känns enligt PHD som att majoriteten av befolkningen inte riktigt vet hur man ska förhålla sig till koden. Därför är det viktigt att ge instruktioner för hur det ska förhålla sig när de står framför koden, för att kunden inte ska tröttna eller bli arga för att de inte förstår vad som ska göras, menar Simon.

#### **4.2.5 Framtiden**

En annan barriär som många gånger är stor för reklambyråer är att QR-koden inte är estetiskt tilltalande, vilket gör att de ibland ignorerar PHD:s rekommendationer om QR-kodens storlek och position i mediet, vilket ibland leder till att den satsningen inte blir så lyckad som den kunde ha blivit, förklarar Simon. PHD tror att det finns en framtid för konceptet att interagera traditionell media genom telefonen och göra den interaktiv. Om det är genom QR-koder eller

augmented reality är svårt att säga, menar Simon. Men att få människor att interagera med en annars icke interaktiv yta kommer vi definitivt se mer av i framtiden, spår han.

### **4.3 Hermansson & Co (Medieköpare)**

Hermansson & Co är en vinimportör som jobbar i ett nära samarbete med sina producenter världen över för att kunna ta fram produkter med god kvalitet till ett pris som passar den svenska marknaden. De lever efter mottot "Goda drycker är ingen tillfällighet" och det är med de orden i tanken som de söker efter goda drycker att erbjuda det svenska folket (M. Lindberg, personlig kommunikation, 22 mars, 2012).

Vår intervjuperson på Hermansson & Co är Malin Lindberg, Produktchef/Brand Manager.

#### **4.3.1 Svar på intervjufrågor**

Malin kom i kontakt med QR-koder efter tips från bekanta men hon hade också observerat att Hermanssons konkurrenter hade börjat använda dem. Det var dock först när hon satt på en middag med några vänner och såg att det satt QR-koder på några produktförpackningar som idén om att använda dem på Hermanssons produkter föddes, berättar Malin. Malin säger att hon tidigare sett det i många reklamer men att hon inte hade kopplat att de skulle kunna dra nytta av det på deras produkter.

#### **4.3.2 Användandet av QR-koder**

Enligt Malin grundande sig beslutet att använda QR-koder på att det finns många restriktioner för vad som får finnas med på en flaska eller box i Systembolagets butiker. "QR-koden blev som en liten förlängare som vi kan ladda med den informationen som vi vill att kunden ska kunna ta del av", säger Malin.

Malin berättar att Hermansson & Co inte får kommunicera särskilt mycket i Systembolagets butiker. QR-koden ger dem möjligheten att kommunicera med sina kunder på en helt annan nivå, menar hon. De får chansen att förklara sina produkter, berätta historierna bakom dem och mycket mer. Enligt Malin var målet med satsningen att få så många beställningar som möjligt då vinet i fråga endast var en beställningsvara hos Systembolaget. För Systembolaget in tillräckligt många beställningar av en produkt hamnar det i butikssortimentet, berättar Malin.

Tanken var att i samma ögonblick som kunden druckit upp sin flaska eller box skulle denne snabbt och enkelt kunna beställa en ny genom att bara skanna QR-koden och slippa momentet med att plocka fram datorn för att lägga en beställning, berättar Malin. Ett problem med det hela, enligt Malin, var att det är svårt att korta ner hela beställningsfunktionen som går till Systembolaget då det är mycket information som hela tiden ska fyllas på och skickas till Systembolaget.

Malin berättar vidare att de använde sig av QR-koden för att leda kunden så att denne hamnade på en mobilanpassad sida där de kunde få mer information men även beställa en omgång vin. De placerade QR-koden i en liten fyrkantig box på flaskhalsen på flaskvinet Vila Santa och sedan tryckte de på den på sidan samt på toppen av boxen. De placerade också koder i två olika tidningsannonser i SvD och DN, berättar Malin.

### 4.3.3 Ytterligare en dimension

Mervärdet för kunden är att Hermansson & Co kan dela med sig av spännande information kring vinproducenten, recept som passar till vinet och mycket annat, som inte är kunden kan få lika enkelt på Systembolaget, förklarar Malin. Det är även viktigt att det ska vara lättsamt för kunden att kunna ta del av den vid matbordet. De får ut information till kunden som tidigare inte varit möjlig att få tag i utan att behöva gå in på Hermanssons hemsida med datorns hjälp.

Malin säger att de inte har kartlagt hur sin målgrupp använder sig av sina mobiltelefoner, men det vore intressant att titta på eftersom mer än 60% av allt vin som köps i Sverige inhandlas av män över 50 år. Malins bild av QR-koder är att det är något som de unga idag anpassar sig till snabbare än de äldre. Hon tillägger även att det inte är något som hon har på papper, men det är så hon uppfattar att det ligger till i dagens samhälle. Malin tror att detta är något som först slår igenom hos den yngre generationen. Malin säger även att hon tror att det kan vara till Hermanssons fördel då en ny målgrupp kan visa sig genom denna satsning. Hon tror att det kan locka och skapa lite nyfikenhet bland de yngre när de bläddrar igenom en tidning och väljer att skanna av koden. "Det kanske visar sig att vi hittar att Tjejen, 25 år, har visat ett intresse", säger Malin. Hermansson & Co vet vilken deras målgrupp är, men det var enligt Malin inte den de hade i åtanke när de valde att lansera en QR-kampanj, utan det var mer för att testa och se hur det fungerar att använda sig av QR-koder tillsammans med deras produkt.

### 4.3.4 Mätbarhet

Enligt Malin var det mycket viktigt att kunna se hur många som skannat koderna för att kunna se vilken effekt de hade och hur många som hade tagit del av deras information. En krossmätning gjordes för helsidesannonserna i SvD och DN, berättar Malin. Det fungerade inte till 100% för Hermansson & Co, men de kan se potentialen med att kunna härleda varifrån kunden kommer, menar Malin. Hon berättar att de mätte resultatet på de olika kampanjerna men att de inte hade några större förväntningar på resultat, utan att de ville testa och se om det gick att föra en försäljning av vinet genom denna typ av plattform. Resultatet på senaste satsningen var enligt Mopper, som hjälpte Hermansson att ta fram kampanjen, positiv, berättar Malin. I hennes ögon var det relativt få skanningar, men med tanke på att det är så pass nytt ser de det som en vanesak för sina kunder att anpassa sig till, och Malin tror att det kommer bli mer i framtiden.

Malin säger att de i större grad skulle vilja se hur deras kunder rör sig på landningssidan, och se vilken typ av information de oftast söker efter eller om kunderna bara tittar på filmen. Malin anser att detta vore intressant för att få en större inblick i vad de ska satsa på att ge sina kunder för typ av information kring Hermanssons viner.

### 4.3.5 Framtiden

Hermansson kommer att fortsätta prova sig fram så att de kan hitta ett bra sätt att använda QR-koder. Malin tror vidare att det finns en fördel i att titta på hur andra företag gjort, både i Sverige och utomlands, för att bli inspirerad. Malin tror att mer eller mindre alla flaskor kommer att ha koder på sig inom en snar framtid, eftersom Systembolaget idag är så restriktiva vad gäller information på dem. Däremot tror hon att de får räkna med en liten startsträcka för att få kunderna att börja skanna dem.

#### **4.4 Lindahls Mejeriprodukter AB (Medieköpare)**

Lindahls Mejeriprodukter AB är det mejeribolag som sedan 1999 bland annat har satt Turkisk Yoghurt på den svenska kartan. Det är deras mest kända produkt och den finns i miljontals hem runt om i Sverige. Lindahls jobbar hela tiden på att försöka snappa upp nya trender och de letar ständigt efter nya spännande produkter att lansera på den skandinaviska marknaden (J. Hammar, personlig kommunikation, 15 april, 2012).

Vår intervjuperson på Lindahls Mejeriprodukter AB är Jonas Hammar, Sales Director.

##### **4.4.1 Svar på intervjufrågor**

Jonas på Lindahls första kontakt med QR-koder kom genom LinkedIn där en bekant tipsade om det. Anledningen till att Lindahls beslutade sig för att använda QR-koder var att de ville kunna förmedla recept och inspiration direkt till sina konsumenter, berättar Jonas.

##### **4.4.2 Användandet av QR-koden**

Fördelen för Lindahls var att med QR-kodens hjälp kunde de länka kunder till deras egen hemsida eller till olika kampanjsidor. Möjligheten att även kunna erbjuda konsumenter mer interaktivitet genom till exempel videor, tävlingar, Facebook-likes var även det en stor fördel, förklarar Jonas.

När det kom till att använda sig av en expert gällande QR-koder kontaktade Lindahls Mopper, som erbjuder olika QR-tjänster. De hjälpte till att sätta upp grunden, och sedan underhöll Lindahls själva arbetet med hjälp av en webbdesigner, berättar Jonas.

Jonas berättar att strategin till QR-satsningen var att vara tidig, först inom dagligvaruhandeln, och att visa att Lindahls satsar på att inspirera, motivera och agera innovativt. Syftet var att kunderna skulle kunna få tips och en bild av Lindahls som en rolig uppstickare inom mejeribranschen.

##### **4.4.3 Ytterligare en dimension**

Mervärdet för kunden ligger i att de på ett enkelt sätt kan få fram information och även kunna presentera mat mer smakfullt. Tanken är enligt Lindahls att det ska vara mobilt, enkelt och roligt, menar Jonas. Nyttan för Lindahls är enligt Jonas att de får ut sitt budskap och att fler människor upptäcker resurserna som företaget erbjuder.

Jonas tror att användandet av QR-koder i marknadsföring kommer att växa och att Lindahls har positionerat sig som en leverantör som kan kommunicera med konsumenter via QR. Tekniken har blivit ett naturligt sätt för Lindahls att kommunicera med sina kunder. Något som Lindahls skulle vilja prova på är att kunna erbjuda rabatter via QR-koder i butiker, där de samtidigt erhåller en del feedback eller konsumentinformation som förbättrar deras sätt att arbeta eller utveckla produkter som kunderna vill ha, berättar Jonas.

##### **4.4.4 Mätbarhet**

Mätbarheten var en väldigt viktig faktor i QR-satsningen, enligt Jonas. Genom mätningen fanns möjligheten se vad som är uppskattat och vad som kan förbättras i kampanjen. Tack vare

mätbarheten går det även att beräkna värdet av investeringen, tillägger Jonas. Lindahls QR-koder placerades på många olika ställen, till exempel visitkort, i annonser, på webben och på förpackningar, men de har inte gjort några krossmätningar på det. Var en kund hamnar någonstans när de skannar en kod varierar, berättar Jonas. Oftast kommer kunden till ett recept eller tävling på Yoghurtskolan.se. Om de skannar på en förpackning är det ofta recept eller Facebook som gäller, ibland även en video som kunden får tillgång till. Detta för att inspirera konsumenten att kunna göra goda recept med våra produkter, berättar Jonas. På webben kan man ta med sig det recept kunden letat fram i sin mobil, på visitkorten kan affärskontakten ladda ner Lindahls-anställdas kontaktuppgifter, och i annonser och på förpackningar varierar Lindahls innehåll mer, enligt Jonas.

När det kommer till att kartlägga hur Lindahls målgrupp (kvinnor, 29-59 år) använder sig av sina smartphones har de inte undersökt detta i detalj, berättar Jonas. De vet dock att målgruppens användande av telefoner ständigt ökar. De såg att koden var ett växande kommunikationsverktyg, och att det var stort i Japan samt på frammarsch i Europa, så de valde att prova konceptet utan någon specifik målgrupp i åtanke, enligt Jonas.

#### **4.4.5 Framtiden**

Lindahls mätte resultatet av sin QR-kampanj och de första 12 månaderna hann koden skannas cirka 20 000 gånger. Förväntningarna på resultatet var att många skulle upptäcka att Lindahls använder sig av koderna men givetvis även att kunderna skulle skanna deras koder. Enligt Jonas var Lindahls nöjda med resultatet. Lindahls var tidiga med att använda QR-koder, och konsumenterna talar om det. Jonas anser dock att de är lite små för att göra riktigt häftiga saker, men säger vidare att de jobbar efter förmåga.

#### **4.5 Mopper AB (Medieskapare)**

Mopper jobbar med att sprida QR-kodens alla användningsområden i Sverige, framförallt köp i print media direkt via mobilen med hjälp av en QR-kod och Moppers egenutvecklade QR-läsare. Det är ett litet, ungt företag bestående av två stycken herrar som sköter den dagliga driften av Mopper som sedan har åtta andra styrelsemedlemmar till sin hjälp (B. Claesson, personlig kommunikation, 17 april, 2012).

Vår intervjuperson på Mopper AB är Björn Claesson, CMO.

##### **4.5.1 Svar på intervjufrågor**

Björn inleder med att berätta att han tycker att annonsörerna har börjat få upp ögonen för QR-tekniken mer och mer, men det är dock fortfarande många som inte vet hur de ska förhålla sig till den för att få ut så mycket som möjligt vid användandet av QR-koder.

Björn kom i kontakt med QR-koder för första gången när han fick den presenterad för sig av en av Moppers grundare. Han hade sett QR-koder på olika platser tidigare men aldrig använt sig av dem, berättar han.

#### 4.5.2 Användandet av QR-koder

QR-koden ligger till grund för Moppers teknik, men Björn poängterar att Mopper inte enbart är låsta till koderna. Tanken är att hela tiden utveckla tjänsten i takt med att nya tekniker utvecklas. Björn säger att han tror på tekniken och jobbar för att den ska användas på det mest effektiva sättet samt att den ska bli förstådd av företagen.

Mopper jobbar mycket med olika partners som kan göra deras erbjudande mer attraktivt via QR-koder, som till exempel mediebyråer och DR-byråer, berättar Björn. De försöker även närvara vid events samt tala i olika forum för att öka förståelsen och sprida budskapet om QR-koder och dess användningsområde.

#### 4.5.3 Ytterligare en dimension

“Vi föredrar när företaget ger kunden 2-4 olika alternativ varav ett innebär interaktion i form av att de ger annonsören något tillbaka, men samtidigt som det också är till nytta för dem själva.” säger Björn. Exempel på detta är köp, kundklubb, nyhetsbrev och kuponger. Det måste finnas nytta och ett mervärde för båda. ”Även en mobilanpassad sida är en hygienfaktor, men den måste samtidigt vara intressant, annars är det ingen mening”, säger Björn.

Placeringen av QR-koden beror helt och hållet på formatet på annonsen. Det viktigaste är att den är stor nog samt att det i anslutning till koden finns en beskrivning av vad som ska göras och vad som döljer sig bakom, menar Björn.

Fördelarna för annonsörerna när det gäller att använda QR-koder är att de kan minska time-2-action och öka call-2-action, enligt Björn. QR-koder gör det möjligt för betraktaren att agera om de vill. “Vad är syftet med annonsen? Uppfyll syftet i koden”, säger Björn. Mervärdet skapas när det finns en tydlig nytta för alla inblandade. Kunden ska känna att de fick med sig något från annonsen som de inte hade kunnat få på annat sätt just då, menar Björn.

#### 4.5.4 Mätbarhet

Den stora nyttan för annonsörerna som använder sig av QR-koder i annonsering är mätbarhet. Annonsören kan se om det interageras med deras annons, vilka det är som gör det och var det görs, säger Björn. De får också möjlighet att ta sin kommunikation ett steg längre eftersom print blir digitalt. Det är också positivt att det ligger i användarens händer om de vill agera eller inte, berättar Björn.

Mopper upplever inte att kunderna som anlitar dem har kartlagt sina kunders smartphone-beteenden själva. De har dock en liten inblick i vad andra undersökningar säger om smartphone-utvecklingen i Sverige, men Mopper anser ej att företagen riktar sin satsning mot en specifik målgrupp, enligt Björn.

Mopper krossmäter alltid sina kampanjer om det går och kan då säga vilka platser som är mer eller mindre lämpade. Detta kan således användas vid planering av var koderna ska vara med och inte, enligt Björn. Björn säger vidare att det finns mycket att lära och att många företag tror att det bara är att slänga in en QR-kod i en annons, men det är inte riktigt så enkelt. Mopper har också lärt sig mycket om placering av kod, storlek, incitament, val av mediekanal som är att föredra när det gäller vissa typer av annonser, säger Björn.

#### 4.5.5 Framtiden

Om Mopper fick välja helt fritt skulle de vilja se QR-koden som en naturlig del av varje kampanj i print media under förutsättning att det är i kanaler där det går att skanna (det fungerar inte i en bilrondell till exempel). Alla borde ha det för att användarna förväntar sig att de ska kunna interagera med tryckt material. Björn säger att han absolut tror på QR-tekniken som en del av framtiden. Mopper vill se att tekniken blir en naturlig del av print media. De tycker även att det ser ljusst ut då det inte finns några naturliga konkurrenter. QR-koder är de koder som är mest kända av massan och tekniken blir mer och mer accepterad, berättar Björn avslutningsvis.

Det en annonsör ska tänka på för att kunna använda en QR-kod på det mest kvalitativa sättet är enligt Björn det följande:

1. Kodens utformning (short URL, storlek).
2. Kodens placering.
3. Utbildning och innehåll (info).
4. Mobilanpassat innehåll (mervärde för annonsör, kund och mediebyrå).
  - Flera valmöjligheter.
  - Skapa interaktion för kunden så att det inte bara är en skanning.
5. Mätbarhet och uppföljning.

### 5. Analys

*I detta kapitel jämför vi vår insamlade empiri mot de olika teorierna vi har studerat. Vi har valt att jämföra dessa med hjälp av en tematisk analys. Ett urval av teman som följer i denna del av uppsatsen är incitament, trender och mätbarhet, vilka vi har valt för att ge en tydlig och förklarande struktur till analysen.*

#### 5.1 Adaptation av QR-koder

Torbjörn på JCDecaux anser att användandet av QR-koder i Sverige är i sin första fas och företag använder framförallt koden för att länka till redan befintlig information eller hemsida. Enligt Björn på Mopper har dock allt fler börjat få upp ögonen för fenomenet QR-koder, men han menar även att fenomenet har långt kvar innan det blir något som alla känner till. Att QR-koder än så länge inte är ett medium som används av den breda massan kan förklaras med hjälp av Herbig och Day (1992) som säger att innovationer som kräver ändringar av konsumenters rutiner och beteenden också kräver en relativt lång utvecklingsprocess innan konsumenterna slutligen accepterar innovationen. Vidare menar Jayawardhena et al. (2009) att anledningen till att mobilmarknadsföring har upplevt en långsam introduktionsperiod är den upplevda bristen på förtroende bland konsumenterna. Studier har visat att företag är ovilliga att införa strategier rörande mobilmarknadsföring mest för att de fruktar att konsumenterna är ovilliga att delta, eftersom de förväntas att oroa sig för problemen med till exempel spam. Ett annat bekymmer konsumenterna har rör hur företag hanterar och använder deras personuppgifter (Jayawardhena et al., 2009).

Simon på PHD upplever att majoriteten av svenska befolkningen inte riktigt vet hur de ska förhålla sig till koden. Därför är det viktigt att ge instruktioner för hur konsumenterna ska förhålla

sig när de står framför koden, för att de inte ska tröttna eller blir arga då de inte förstår vad som ska göras, menar han. Att det är viktigt att ge instruktioner och förmedla nyttan med QR-koder bekräftas av Rogers (2003) som menar att en innovation måste erbjuda bättre värde än existerande alternativ, annars finns inget incitament för konsumenter att ändra sig och anpassa sig till innovationen. Torbjörn säger vidare att dagens användande av QR-koder är ett oerhört tråkigt och fantasilöst sätt att använda sig av dagens teknik för att kunna skapa interaktivitet i tryckt media. Flera studier visar att avsaknaden av värde är det mest citerade hindret för att konsumenter ska acceptera innovationer (Kleijnen et al., 2007; Tornatzky & Klein, 1982 cited in Antioco & Kleijnen, 2009). Detta styrker vad våra respondenter säger om i vilken fas Sverige befinner sig i vad gäller anpassning till denna nya teknik.

När det diskuteras vilka målgrupper som en QR-satsning är lämplig att vända sig till anser företag att det riktas mot en yngre publik, enligt Torbjörn på JCDecaux. Även Malin på Hermanssons syn är att QR-koder är något som den yngre generationen tar till sig snabbare än den äldre. Denna bild stämmer väl överens med vad CBS Outdoors (2012) studie fann, nämligen att yngre är mer öppna för interaktion med varumärkesinnehavare och mottagliga för nya trender. Malin tror dock att eftersom användandet av smartphones ökar i Sverige i alla åldrar kommer deras målgrupp [män i medelåldern] också börja skanna mer frekvent inom kort. Jeff Stewart, CTO på USA-baserade Trekk Cross-Media, är inne på samma spår och menar att QR-koder inom kort kommer att vara närvarande överallt, förutsatt att läsare av QR-koder blir standard i smartphones (Tolliver-Nigro, 2011).

Malin säger även att hon tror att det kan vara till Hermanssons fördel då en ny målgrupp kan visa sig genom denna satsning. Hon tror att QR-koder kan locka och skapa nyfikenhet bland de yngre när de bläddrar igenom en tidning och väljer att skanna av koden. Även detta kan kopplas till CBS Outdoors (2012) studie, som säger att de yngre är mer öppna för varumärke/konsumentrelationer och att de är mer trendkänsliga än andra.

## **5.2 Utformande av kampanj**

Alla våra respondenter ansåg att det var viktigt att ha en klar strategi för vad som skulle åstadkommas med hjälp av QR-koderna innan deras kampanjer verkställdes. Simon på PHD menar att det är viktigt att utgå från ett syfte som säger att QR-koden ska leda någonstans som är attraktivt för kunden. Det är enligt Simon av vikt eftersom det idag finns en generell skepsis gentemot QR-koder.

“Det finns många olika scenarion för hur man skulle kunna använda en QR-kod, men det viktiga är att det är väl förankrat i varför man gör det”, säger Simon.

Enligt CBS Outdoor (2012) är 71% av smartphone-användarna positivt inställda till varumärken som bjuder in till interaktion genom ny teknik. Detta verkar bland annat Lindahls ha förstått. Anledningen till att de använde sig utav QR-koder var för att kunna förmedla tips, recept och inspiration direkt till sina konsumenter. Deras syfte med QR-satsningen var att visa att Lindahls satsar på att inspirera, motivera och agera innovativt, och att de därigenom skulle ses som en rolig uppstickare inom mejeribranschen, säger Jonas, Sales Director på Lindahls. Att enbart använda QR-koder för att det verkar nytt och häftigt kan dock ge motsatt effekt enligt CBS Outdoor (2012) som menar att en negativ attityd skapas kring varumärket om människor som

genom marknadskommunikation övertalats att interagera inte blir tillräckligt belönade. Sprids sedan den negativa attityden genom word of mouth kan det vara förödande för varumärkesinnehavaren, då word of mouth har bevisats ha stor påverkan på konsumenters beteenden och attityder mot ett varumärke (Kaplan & Haenlein, 2011).

PHD:s och TV3:s syfte med sin QR-kampanj var, enligt Simon, att skapa ytterligare en dimension kring en affisch. Genom att länka till en trailer med en QR-kod på affischen skulle de få den att sticka ut från mängden och därigenom förstärka budskapet om det program som affischen hade i syfte att marknadsföra. Detta användande av QR-koder är ett bra exempel på vad Tolliver-Nigro (2011) menar, nämligen att QR-koder gör sig bäst då de kombineras med hela marknadsföringskampanjer.

Simon berättar vidare att de tyvärr fortfarande ser många svenska företag som provar på QR-koder utan eftertanke och exempelvis leder sina kunder till en icke mobilanpassad hemsida. Att bara länka till en hemsida kan även det ge motsatt effekt då det troligen inte kommer att motsvara konsumentens förväntningar (CBS Outdoor, 2012). Björn på Mopper är inne på samma linje och säger att "Många företag tror att det bara är att slänga in en QR-kod, men det är inte riktigt så enkelt. Många vet inte hur de ska förhålla sig till tekniken för att få ut så mycket som möjligt vid användandet av QR-koder.". Därför fick vi av Björn en lista med fem punkter, som visar på vad en annonsör ska tänka på innan och vid utformandet av en QR-kampanj, vilken ser ut som följer:

1. Kodens utformning (short URL, storlek).
2. Kodens placering.
3. Utbildning och innehåll (info).
4. Mobilanpassat innehåll (mervärde för annonsör, kund och mediebyrå).
  - Flera valmöjligheter.
  - Skapa interaktion för kunden så att det inte bara är en skanning.
5. Mätbarhet och uppföljning.

### **5.3 Interaktion**

Barnes och Scornavacca (2004) framhåller att interaktivitet samt den mobila egenskapen hos trådlös media har resulterat i en ny plattform för marknadsföring som företag bör beakta och anpassa sig till. JCDecaux, som ju arbetar med trådlöst media, har förstått vikten av anpassning till de nya teknikerna: "QR-koder på utomhusreklam är bra för att skapa en interaktion med förbipasserande, och företag kan låta konsumenterna ta kommunikationen ett steg längre och interagera med varumärket", säger Torbjörn på JCDecaux. Han ser en stor möjlighet för annonsörerna att göra mediet djupare. Utomhusreklam är ett utmärkt media för snabba budskap men därmed inte lika bra på att förmedla en historia, och därför kan QR-koder förbättra och fördjupa kommunikationen. Det är också positivt att det ligger i användarens händer om de vill agera eller inte, berättar Björn på Mopper. Detta bekräftas av CBS Outdoor (2012) som menar att de nya uppkopplade telefonerna tillåter både konsumenter och företag att ha djupare och mer givande konversationer. I och med att konsumenter fördelar sin tid mellan många olika aktiviteter måste företag jobba ännu hårdare för att skapa långsiktiga relationer. Att hitta nya vägar för att nå, informera och underhålla konsumenter gäller även för utomhusreklam, som har gynnats av en explosion av interaktiva teknikinnovationer som till exempel QR-koder.

Utomhusreklam gör dessutom att reklam blir svårare att undvika, men eftersom den inte är påträngande är den ändå mer accepterad (CBS Outdoor, 2012). Vidare förklarar Torbjörn att en QR-kod kan bjuda in till interaktion i form av en presentation, film, spel eller tävling. I PHD och TV3:s fall länkade de till en trailer på en affisch som enkelt kunde nås av kunden genom QR-koden. QR-koden ökade således engagemanget kring affischen och det TV3 ville förmedla genom affischen. “Ju fler vi kan leda utav de som tittar på affischen till en trailer genom QR-koden, desto mer blir den kontakten med kunden värd”, säger Simon på PHD. “Där ligger ett stort värde för både konsumenten och företaget som annonserar.”, fortsätter han. Torbjörn är inne på samma spår och säger att om annonsörerna adderar en QR-kod på sin utomhusreklam skapas en förutsättning för att låta konsumenten ta del av historien kring annonsen och produkten.

Vintillverkaren Hermansson & Co såg möjligheten att genom QR-koden få ut information som de ville att kunden skulle kunna ta del av, trots restriktioner från Systembolagets sida. Hermansson & Co fick med hjälp av QR-koder chansen att förklara sina produkter, berätta historierna bakom dem och mycket mer, och således skapa ett engagemang kring produkten. Detta är enligt Tolliver-Nigro (2011) möjligt eftersom QR-koder ger människor omedelbar tillgång till ytterligare information och speciella erbjudanden genom mobilen. Information som på grund av Systembolagets restriktioner kanske inte hade nått kunden om det inte vore för QR-koder.

Lindhals uppmanade till interaktivitet genom att lägga till en QR-kod på sina produkter i butik, och därigenom öppnades möjligheten för dem att länka sina kunder till deras egen hemsida, Facebook-sida eller olika kampanjsidor, vilka bland annat innehöll videor och tävlingar. Här finner vi återigen stöd i det CBS Outdoor (2012) fann i sin studie, nämligen att 71% av smartphone-användarna ställer sig positivt till att ett varumärke uppmanar dem att interagera med varumärket. Vidare menar också Blomqvist et al. (1999) att ett företag genom interaktivitet kan skapa goda relationer med sina kunder, vilka stärker företaget.

Björn från Mopper säger att eftersom konsumenterna i dagens samhälle förväntar sig att det ska gå att interagera med tryckt media är det viktigt att göra QR-koden till en naturlig del av varje kampanj. Detta kan vi återigen koppla till vad Tolliver-Nigro (2011) anser, nämligen att QR-koder gör sig bäst då de kombineras med hela marknadsföringskampanjer. Vidare säger Björn att det är viktigt att placera koden rätt och göra den tillräckligt stor, informera om vad användarna ska göra och vad koden innehåller, samt anpassa innehållet till enhet (mobiltelefonen) och kampanjinnehåll. Att få användaren att agera helt enkelt, förklara han vidare. Det är enligt Dahlén och Lange (2009) av yttersta vikt att hitta den rätta balansen mellan budskap, målgrupp och marknadsföringskanal, i det här fallet att just göra QR-koden till en naturlig del av kampanjen, för att nå ut med sin marknadskommunikation till sina konsumenterna.

## **5.4 Incitament**

Torbjörn från JCDecaux anser att en QR-kod ska placeras mitt i en annons för att skapa uppmärksamhet och ha störst effekt vad gäller att locka till skanningar. Han anser vidare att för att skapa ett mervärde för kunden med hjälp av QR-koden måste det finnas ett attraktivt erbjudande bakom den, antingen i form av något ekonomiskt eller roligt innehåll, exempelvis en rabattkupong eller en video. “Lyckas man skapa något som är lockande för kunden så blir vår mediekanal mycket mer intressant”, säger Torbjörn. Torbjörn anser som vi tidigare nämnt att

användandet av QR-koder i Sverige är i sin första fas, och därför är incitament av betydelse eftersom de enligt Stern (1999) har visat sig vara effektiva när det kommer till att framkalla förändring av konsumenters köpbeteenden, vare sig de är monetära eller icke-monetära. Torbjörn anser vidare att det finns tre huvudsakliga sätt att använda QR-koden för att skapa värde och dessa är: det ska gå att köpa produkten direkt i annonsen, konsumenten ska kunna se på en karta var man kan köpa produkten, och interaktion ska skapas i form av en presentation, film, spel eller tävling. Detta kan jämföras med vad CBS Outdoor (2012) fann i sin studie, nämligen att det finns två kärn-incitament vad gäller att få kunder att agera, vilka är monetärt värde och underhållningsvärde. De innebär att konsumenter antingen ska få någon slags ekonomisk vinning av att skanna koden eller bli underhållen tack vare spel eller liknande (CBS Outdoor, 2012).

Enligt Jonas från Lindahls ligger mervärdet för kunden i att de på ett enkelt sätt kan få fram mer information, och de får även mat presenterad för sig på ett mer smakfullt sätt. Tanken är enligt Lindahls att användandet ska vara mobilt, enkelt och roligt. För Hermanssons kunder ligger värdet i att de, i samma ögonblick som de druckit upp sitt vin, snabbt och enkelt kan beställa en ny flaska genom att bara skanna QR-koden och därigenom slippa momentet med att plocka fram datorn för att göra en beställning. Tack vare att den mobila e-handeln sker via just en mobil kan konsumenter när som helst och var som helst välja att handla med mobilen. Enligt CBS Outdoors (2012) undersökning tyckte 58% av respondenterna att en smartphone förenklar köpprocessen. Ett problem som dock finns med det hela, åtminstone för Hermansson & Co, är att det är svårt att korta ner hela beställningsfunktionen som går till Systembolaget då det enligt Malin är mycket information som hela tiden ska fyllas på och skickas till dem.

“Vi föredrar när företaget ger kunden 2-4 olika alternativ varav ett innebär interaktion i form av att de ger annonsören något tillbaka, men samtidigt som det också är till nytta för dem själva.”, säger Björn på Mopper. Exempel på detta är köp, möjlighet att gå med i en kundklubb, möjlighet att anmäla sig till ett nyhetsbrev, få en kupong, och så vidare. Mervärdet skapas enligt Björn på Mopper när det finns en tydlig nytta för alla inblandade. Även en mobilanpassad sida är en hygienfaktor, men den måste samtidigt vara intressant, annars är det ingen mening, anser Björn. Kunden ska känna att de fick med sig något från annonsen som de inte hade kunnat få på annat sätt just då, menar Björn. Vikten av tydlighet bekräftas av Stern (1999) som säger att incitament bör kombineras med information, då graden av hur väl incitament fungerar beror på hur de förklaras för människor. Det kan således vara av vikt att förbättra informations-delen snarare än själva incitamentet (Stern, 1999).

## **5.5 Mätbarhet**

Bayne (2002) framhåller möjligheten att företag kan få en bättre förståelse för konsumenters beteende och på så sätt komma närmre möjligheten att mäta ROI genom att mäta deras användande av mobila tjänster. Enligt Björn på Mopper är den stora nyttan för annonsörerna som använder sig av QR-koder i annonsering just mätbarhet. Annonsören kan se om det interageras med deras annons, vilka det är som gör det, samt var det görs, förklarar Björn. Även JCDecaux erbjuder kunder möjligheten att addera en tjänst som mäter vilken inverkan de olika mediekanalerna har bland konsumenterna, säger Torbjörn. Att det är viktigt med mätbarhet bekräftas av Heinonen och Strandvik (2006) som anser att företag måste mäta kundens respons för att på så sätt förstå effektiviteten av deras marknadskommunikation i såväl traditionella som nya kommunikationsstrategier.

“Mätbarheten är av extremt stor vikt för oss. Detta för att vi ska kunna visa för kunderna vad ROI av denna investering blev”, säger Simon på PHD. Han menar vidare att QR-koden är en liten investering i förhållande till många medieköp och tack vare den kan företag få ut statistik som de kan mäta effekten av satsningen med. Jonas på Lindahls är inne på samma linje och förklarar att de genom mätningen fick möjlighet att se vad som är uppskattat och vad som kan förbättras i kampanjen, och tack vare mätbarheten gick det även att beräkna värdet av investeringen. Ytterligare stöd för att det är viktigt att mäta resultat får vi av Lenskold (2003) som menar att faran med att utelämnat ROI som mått ligger i att marknadsföringsinsatser då kan ses som en kostnad snarare än en långsiktig investering, eftersom några konkreta resultat inte kan presenteras. Enligt Malin på Hermansson var det mycket viktigt att kunna se hur många som hade skannat koderna för att se vilken effekt de hade och hur många som hade tagit del av deras information. Hon berättar att de i större grad vilja se hur våra kunder rör sig på landningssidan, samt vilken typ av information de söker oftast eller om kunderna bara tittar på filmen. Malin anser att det vore intressant för att få en större inblick i vad de ska satsa på att ge sina kunder för typ av information kring sina viner. Enligt Dahlén och Lange (2009) är det viktigt att företag skaffar sig lärdom om konsumenternas beteende och preferenser över tid, då detta är en av huvudfaktorerna vad gäller att öka kundlojalitet. Varför det dock kan vara problematiskt förklaras av Haghirian et al. (2005), vilka menar att det finns nya utmaningar gällande mätbarheten av effekten och effektiviteten av en marknadsföringsstrategi som mobilmarknadsföring då det är en förhållandevis ny kanal att marknadsföra sig genom. Marknadsförare kan enligt Tolliver-Nigro (2011) sätta upp specifika sidor just för QR-kodstrafiken för att mäta ROI på satsningarna. Vidare kan de även använda sig av så kallade *multichannel marketing softwares*, som till exempel interlinkONE eller gratisversioner såsom bit.ly och goo.gl för att mäta antal skanningar (Tolliver-Nigro, 2011).

Tillsammans med TV3 provade PHD att använda koderna i många olika mediekanaler, berättar Simon. De använde sig av tidningen Metro, utomhuspelare och adshels (reklam i busskurer), samt tunnelbanan som hade bäst utslag, säger Simon. Hermansson & Co gjorde en krossmätning för helsidesannonserna i DN & SvD som sattes in i respektive tidning, säger Malin. Det fungerade inte hundra procentigt för Hermansson, men de kan se potentialen med att kunna härleda varifrån kunden kommer, menar Malin. Mopper krossmäter alltid sina kampanjer om det går och de kan då säga vilken plats som är mest lämpad för QR-koder. ”Detta kan absolut användas vid planering av var koderna ska vara med och inte”, säger Björn.

## 5.6 Framtiden

I dagsläget anser Torbjörn, som vi tidigare nämnt, att QR-tekniken används på ett oerhört tråkigt och fantasilöst sätt. Sverige är i en tidig fas vid användandet av QR-koder och konsumenten länkas ofta till redan befintlig information eller hemsida. Enligt Kotler (2008) bör säljfrämjande åtgärder ge konsumenterna något av extra värde. Att bara länka konsumenter vidare till något de antagligen inte anser är något extra är inte det mest fördelaktiga sättet, vilket vi även finner stöd för i CBS Outdoors (2012) studie som fann att en negativ attityd gentemot varumärket kan skapas om en person som övertalas att interagera med varumärket inte blir tillräckligt belönad. Torbjörn anser även att det finns en stor potential att skapa interaktivitet i tryckt media som ej tas tillvara på. Han har varit i Asien och sett möjligheterna där samt hur folket använder sig av tekniken. Enligt Ebner et al. (2008) finns läsare av QR-koder förinstallerade i de flesta smartphones i Japan. När det väl blir standard även i väst kommer QR-koder, som vi nämnt

tidigare, vara närvarande överallt (Tolliver-Nigro, 2011). Detta är något även Torbjörn är övertygad om: "Koderna och lösningarna kommer att växa vidare i och med mobilernas utveckling, och möjligheterna därefter.", säger han.

QR-koden kommer i framtiden sakta att krypa fram, spår Torbjörn vidare. Han tror även att konsumenter framtiden kommer att vara mer priskänsliga och att det kommer finnas fler konkurrerande QR-leverantörer på marknaden. Björn från Mopper säger att han absolut tror på QR-tekniken som en del av framtiden, eftersom det idag inte finns några naturliga substitut. "QR-koder är de koder som är mest kända av massan och tekniken blir mer och mer accepterad", säger han. Även Simon på PHD tror att det finns en framtid för konceptet att interagera med traditionell media genom telefonen och göra den interaktiv. Detta är i linje med vad Okazaki (2005) säger, nämligen att användandet av smartphones ökar ständigt och skapar nya möjligheter för alla typer av företag att arbeta med handel genom telefonen. Även Barnes och Scornavacca (2003) bekräftar ovanstående genom att säga att alltför många företag inför strategier innehållande mobilmarknadsföring, och att studier visar på att rätt typer av meddelanden i mobilmarknadsföring ger kunder positiva attityder till företag. Vidare säger CBS Outdoor (2012) att mobiltelefoner är på väg att bli dominanta jämfört med stationära enheter, samt att medielandskapet har förändrats signifikant det senaste årtiondet och fortsätter att göra så i ett accelererande tempo.

Malin från Hermansson spår att de inom en snar framtid kommer att ha QR-koder på mer eller mindre alla flaskor för att kunna erbjuda ytterligare information, eftersom Systembolaget idag är restriktiva vad gäller marknadsföringsbudskap i sina butiker. Mopper vill se att QR-tekniken blir en naturlig del av print media. Enligt CBS Outdoor (2012) är innovativ teknik och associerade möjligheter dock ännu något som den breda massan inte förstår, och att detta är en betydande utmaning för marknadsförare, som måste hålla barriärerna för interaktion så låga som möjligt. De som lyckas anpassa sig och framgångsrikt sprida fenomenet har emellertid mycket att vinna. Varumärken som interagerar rätt kommer enligt CBS Outdoor (2012) bli belönade: 55% av alla respondenter i deras undersökning som hade en social media-profil har använt sociala medier för att dela med sig av information om säljfrämjande åtgärder medan de befann sig utanför hemmet. Att det kan vara gynnsamt med en spridning av budskapet bekräftas även av Kaplan och Haenlein (2011) som säger att word of mouth har stor inverkan på konsumenters beteenden och attityder gentemot varumärken.

## 6. Slutsats

*I detta kapitel redovisar vi vad vi har kommit fram till för svar på vår problemställning. Vi går igenom på vilka sätt QR-koden bör användas i en reklamsatsning för att det ska gynna företag och konsumenter, samt diskuterar vad vi kunde gjort bättre och ger förslag på fortsatt forskning.*

Nedan har vi för avsikt att besvara frågan som vi ställde oss i början av denna uppsats, vilken löd:

Hur bör företag använda sig av QR-koder i sina marknadsföringsaktiviteter?

Vidare var uppsatsens syfte att, med utgångspunkt i den teoretiska referensramen och en kvalitativ studie av fem svenska företag, kartlägga hur QR-koder bör användas i marknadsföringsaktiviteter. Vidare vill vi identifiera fördelar och nackdelar med QR-koder för att se vilka implikationer ett lyckat respektive misslyckat användande har för företagen. Hur pass väl vi uppfyllt vårt syfte och svarat på vår fråga ska vi således svara på och diskutera kring nu.

QR-koden är när den används i marknadsföring en brygga mellan den traditionella, fysiska reklam-ytan, till exempel print media och utomhusreklam, och Internet. Den medför därför stora möjligheter till att ge konsumenter ytterligare information, men också underhållning och ibland även ekonomisk vinning.

Används QR-koderna på ett kvalitativt och genomtänkt sätt kan de gynna ett företag genom att det kan engagera kunden kring varumärket, ge kunden ytterligare en nivå av information samt ge kunden en möjlighet till att, i samma ögonblick som han eller hon ser annonsen, köpa produkten som annonsen försöker sälja. Lyckas annonsen och QR-koden få en kund eller en potentiell kund att vilja engagera sig i företagets varumärke är mycket vunnet. Det viktiga i det läget är att incitamentet lever upp till kundens förväntningar på vad de tror sig få ut av att skanna koden. Är upplevelsen är positiv kommer det att gynna företagets varumärke, och vice versa om upplevelsen är negativ. Ett av de starkare argumenten till att QR-koder gynnar företag är möjligheten att kunna skapa ytterligare en nivå av information kring det som företaget vill marknadsföra, speciellt i kombination med print media och utomhusreklam. Företaget kan ge kunden extensiv information som den annars kan gå miste om genom att bara titta på en affisch eller en annons i en tidning. Denna information är inte heller påtvingad kunden, utan denne kan själv välja att helt enkelt ignorera budskapet. Företaget ger kunden möjligheten att interagera med annonsen för att få mer information, utan att vara påtvingande. Om det dessutom görs i utomhusreklam, som enligt undersökningar är ett uppskattat och icke påtvingande forum för reklam, ökar chanserna för att kunden faktiskt vill ta del av det företaget har att berätta om produkten eller varumärket.

Undersökningar vi studerat visar att den yngre generationen många gånger är tidig med att testa nya innovativa saker med sina smartphones, samt att de är mer mottagliga för interaktion med varumärken jämfört med äldre, något även våra respondenter håller med om. Detta torde innebära att den primära målgruppen som QR-kampanjer bör rikta sig till är yngre smartphone-användare. QR-koden är dock fortfarande i en första fas i Sverige och den större massan av svenska befolkningen vet inte hur de ska förhålla sig till koden, något som ibland lett till att QR-koder ses som något irriterande och dåligt. Därför är det viktigt att utforma en kampanj på rätt sätt och sedan utföra den väl. Kampanjen bör utgå från ett syfte som säger var QR-koden ska leda kunden och vad målet med satsningen är. För att en innovation som QR-koden ska kunna få fotfäste bland konsumenter krävs förändringar av deras rutiner och beteenden. Detta är givetvis inget som görs över en natt utan det är en lång process där företagen måste bearbeta konsumenterna tills de slutligen accepterar innovationen. Detta är yttersta vikt eftersom de allra flesta innovationerna misslyckas efter att de har lanserats på marknaden. Företag bör därför dels förklara hur en skanning går till och dels vara väldigt tydliga med vad konsumenter har att vinna av att skanna en kod. Det är viktigt att inte bara använda QR-koder för att det är den nya marknadsföringsflugan, då detta kan leda till att varumärket uppfattas negativt om kampanjen inte utförs på rätt sätt. En av de viktigaste frågorna ett företag måste ställa sig är: Vad är nyttan

för kunden och vad är nyttan för varumärket med denna satsning? Om det inte finns nytta eller mervärde för konsumenter bör företag avstå från att locka kunden till att interaktion via en QR-kod.

Tack vare att användandet av smartphones i Sverige ständigt ökar i takt med den snabba tekniska utvecklingen har telefoner på bara några få år blivit ett givet verktyg för informationssökande. Detta innebär även en möjlighet för företag och varumärken att snabbt göra sin information och sina erbjudanden omedelbart tillgängliga för konsumenterna. Något som vi lärde oss med hjälp av CBS Outdoor (2012) är att marknadsföring utanför hemmet faktiskt skär igenom det vanliga och ofta alltför omfattande bruset av budskap. Konsumenter välkomnar och förväntar sig att se marknadsföringsbudskap utanför hemmet, då de oftast bara har sin telefon som sökverktyg. Här ser vi återigen vikten av att instruera konsumenter om vad de ska göra och vad de får ut av att skanna koden. Det måste vara lockande nog för att kunden ska ta upp telefonen och skanna en kod, och framförallt måste skanningen leda till något som möter kundens förväntningar. Görs inte detta finns risken att kunden känner sig *lurad* och väljer att sprida negativ word of mouth kring varumärkets kampanj till sina vänner och bekanta. Många konsumenter vet faktiskt inte vet hur en QR-kod skannas, och information bör således vara lika prioriterat som incitament, för att QR-koder ska kunna få en bred spridning bland konsumenter i Sverige. Ett annat problem vi vidrörde kort i vår undersökning var att den estetiska biten ofta spelar stor roll, och att företag därför väljer att gömma QR-koden i sin reklam eftersom en streckkod kanske inte matchar de viktiga visuella delarna i en annons. Vi anser att detta problem kan avhjälpas genom att implementera företagets logo i koden, vilket är möjligt tack vare att QR-koder kan läsas även om de är delvis nedbrutna, eftersom koden då förmodligen blir en mer naturlig del av varumärkets identitet och budskap.

För att sprida budskapet ytterligare bör varumärkesinnehavarna uppmana till delning på till exempel Twitter, Facebook och andra sociala medier, och exempelvis använda en förutbestämd text för att förenkla spridningsförloppet för konsumenterna. Detta bidrar således till att möjligheten för en spridning uppstår, och tycker konsumenterna att det är tillräckligt bra kommer de med stor sannolikhet att dela med sig av budskapet. Tack vare vår teori och empiri har vi även fått lära oss att användande av QR-koder gör sig bäst när det kombineras med hela marknadsföringskampanjer. Att förvänta sig att QR-koden ska göra allt jobb själv är således något naivt. Företagen måste därför förstå att som i alla marknadsföringssatsningar krävs en tydlig strategi och syfte samt en tydlig instruktion och ett lockande incitament som passar med den övergripande kampanjen och inte minst varumärkesidentiteten.

Många gånger när det kommer till annonsering i olika kanaler är det svårt att mäta effektiviteten av reklamen. Det problemet kan lösas genom att företag som inte är insatta i den nya tekniken kan ta hjälp av andra aktörer, som till exempel Mopper, vilka kan få ut data ur QR-koden. Det går att se hur många som skannat koden och hur interaktionen sett ut. Detta ger en omedelbar möjlighet för företaget att kunna mäta ROI på sin kampanj. Det går även att mäta var reklamen gör sig bäst. En viss typ av reklam fungerar kanske bäst i tunnelbanan medan en annan är mer lämpad för tidningen Metro, och för att få ut det mesta av QR-koden är det viktigt att veta var den bäst uppfyller sitt syfte. Vikten av att kunna mäta hur lyckad en kampanj varit är vitalt för alla företag i dagens samhälle då det är stora summor pengar som läggs ner i annonsering och

olika kampanjer. Företaget kan givetvis mäta ROI på egen hand också, förutsatt att det har tillräckligt med interna resurser. Huvudsaken är att de mäter.

Genom vår undersökning och med hjälp av Björn Claesson på Moppers fem punkter har vi kunnat utröna dessa sex grundläggande faktorer, eller riktlinjer, som ett företag bör följa vid utformandet och utförandet av en QR-kampanj:

1. Tydligt syfte.
2. Välutformad strategi.
3. Tydliga instruktioner och innehåll.
4. Mobilanpassat innehåll (mervärde för företag, kund och eventuell mediebyrå).
  - Flera valmöjligheter.
  - Skapa interaktion för kunden så att det inte bara är en skanning.
5. Lockande incitament som sedan motsvarar kundens förväntningar.
6. Mätbarhet och uppföljning.

Om en QR-kod ska användas i en annons eller annat tryckt media och gynna företag är det av stor vikt att företaget säkerhetsställer kvaliteten av implementeringen och att alla sex steg är genomtänkta för att kunna ge kunden ett mervärde. Ladda koden med intressant material, göm inte koden utan se till att den märks, ha alltid mobilanpassade landningssidor, förklara hur kunden ska förhålla sig till koden och se till att den faktiskt går att skanna, och mät sedan resultatet för att kunna lära för framtiden. Erbjud vidare tydliga och bra incitament till kunden och våga framförallt använda fantasi när kampanjen utformas. De två kärn-incitamenten som vi fann i CBS Outdoors (2012) studie, monetärt värde och underhållningsvärde, är icke heller att förglömmas när det kommer till att bestämma vilket eller vilka incitament som ska inkluderas i kampanjen.

Om den breda massan av företag som använder eller planerar att börja använda QR-koder följer de presenterade riktlinjerna ovan samt beaktar alla nämnda faktorer som kan spela in har de alltså alla möjligheter i världen att kunna kombinera print media och utomhusreklam med digitala medier, och därigenom erbjuda konsumenter något extra för förhållandevis billiga summor. Lyckas de med sina QR-satsningar kommer kundlojaliteten, varumärkeskännedomen och därigenom även omsättningen öka, och allt som krävs är att de lägger ned tid på att utforma ett syfte för användandet av QR-koder samt, och detta är det viktigaste, att de konsekvent följer sitt syfte. Det finns, som nämnts tidigare, cirka 4 miljoner smartphone-användare i Sverige, så potentialen finns där eftersom det idag inte finns några naturliga substitut till QR-koder. Det gäller bara att förvalta potentialen på rätt sätt.

## 6.1 Kritik

QR-koder kombinerat med marknadsföringsaktiviteter är, som nämnts flertalet gånger, idag i en tidig fas i Sverige. Det finns således ett begränsat antal företag som har använt sig av koderna, jämfört med exempelvis radioreklam. De företagen som vi har fått tag på har alla använt sig av QR-koder på ett mer eller mindre lyckat sätt och de har därför haft en positiv inställning till användandet av tekniken. Detta kan ha gjort att vår uppsats blivit väl positivt inställd till QR-koder och deras användningsområde inom marknadsföring, även om till exempel Mopper har erfarenhet från sina kunders QR-satsningar och därför kan svara för flera företag. Vi har försökt

att direkt få tag på företag som misslyckats med sina QR-kampanjer men utan framgång då dessa företag inte har velat ställa upp på intervju. I den mån det varit möjligt har vi dock försökt att se användandet utifrån både ett positivt och ett negativt perspektiv, för att kunna bilda oss en bra uppfattning om hur QR-koder ska användas för att gynna svenska företag, vilket vi gjort genom befintlig teori. När det gäller teori var vi dock även där något begränsade, eftersom användningen av QR-koder i marknadsföring ännu inte behandlats vetenskapligt i någon större utsträckning, i synnerhet inte i Sverige. Vi fick därför förlita oss till väl många Internetkällor, vilket vi inser kan försämra uppsatsens validitet. Därför ställer vi oss något kritiska till våra metodval, även om de grundar sig på den tidsbrist det här uppsatsarbetet innebär samt bristen på vetenskapliga källor rörande QR-koder kopplade till marknadsföring.

## **6.2 Förslag till fortsatt forskning**

Vi anser att det finns mycket mer att titta på vad gäller QR-koder, speciellt med tanke på att användandet idag är i ett tidigt, och ännu icke utbrett, men oerhört spännande stadie. Framförallt bör fler företag studeras, både lyckade och misslyckade vad gäller QR-satsningar, för att fler giltiga generaliseringar ska kunna göras. Det hade varit intressant att ta del av mer negativa erfarenheter, bland både företag och konsumenter, för att lättare kunna fastställa vad den breda massan verkligen kan, tycker och tänker om QR-koder. Vidare vore det intressant att mer ingående undersöka var på tryckt media en QR-kod gör sig bäst, hur stor den ska vara, om det ska finnas en förklarande text, om QR-koderna ska vara märkta med logos, vad QR-koden ska länka till, och så vidare. Det vore även intressant att ta reda på hur smartphone-tillverkare ställer sig till QR-koder och dess utveckling. I vår undersökning har vi endast skrapat på ytan på grund av den tidsbegränsning vi haft under vårt arbete med uppsatsen. Hade vi haft mer tid och mer resurser hade det således varit intressant för oss att dels göra en ännu mer omfattande kvalitativ undersökning, och dels en extensiv kvantitativ undersökning som syftar till att kartlägga svenska konsumenters åsikter, erfarenheter och beteenden vad gäller QR-koder, smartphones, m-commerce och mobilmarknadsföring.

## 7. Referenser

### 7.1 Böcker

Backman, J., 1998. *Rapporter och uppsatser*. Umeå: Studentlitteratur.

Bayne, K. M., 2002. *Marketing Without Wires – Targeting Promotions and Advertising to Mobile Device Users*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Blomqvist, R., Dahl, J., Haeger, T. and Storbacka, Kaj., 1999. *Det kundnära företaget*. Malmö: Liber.

Cramer, D., and Howitt, D., 2007. *Introduction to Research Methods in Psychology*. 2nd ed. London: Prentice Hall.

Jacobsen, D. I., 2002. *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Kristiansand: Studentlitteratur.

Kirby, J., and Marsden, P., 2006. *Connected marketing: the viral, buzz and word of mouth revolution*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., and Armstrong, G., 2005. *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson Education Limited.

Kvale, S., 1997. *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

Lenskold, J. D., 2003. *Marketing ROI – The path to campaign, customer, and corporate profitability*. OH, USA: McGraw-Hill Professional Publishing, Blacklick.

Sadeh, N. (2002). *M-Commerce: Technologies, Services, and Business Models*. New York: John Wiley & Sons.

Trots, J., 2010. *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur.

Van der Lans, R., and van Bruggen, G., 2010. Viral marketing: what is it, and what are the components of viral success? In: Wuyts, S., Dekimpe, G. M., Gijsbrechts, E. and Pieters, R. *The connected customer: the changing nature of consumer and business markets*. New York: Routledge, p. 257-282.

Young, A., and Aitken, L., 2007. *Profitable Marketing Communications: A Guide to Marketing Return on Investment*. London: Kogan Page Ltd.

## 7.2 Artiklar

Antioco, M., and Kleijnen, M., 2010. *Consumer adoption of technological innovations. Effects of psychological and functional barriers in a lack of content versus a presence of content situation.* European Journal of Marketing, 44(11/12), p. 1700-1724.

Barnes, S. J., and Scornavacca, E., 2004. *Mobile Marketing: The role of Permission and Acceptance.* International Journal of Mobile Communications, 2(2), p. 128-139.

Bitner, M. J., Brown, S. W., and Meuter, M. L. 2000. *Technology infusion in service encounters.* Journal of the Academy of Marketing Science, 1(28), p. 138-149.

De Bruyn, A. D., and Lilien, G. L., 2005. *A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing.* International Journal of Research in Marketing, 25(3), p. 151-163.

Ebner, M., Schmidmay, P., and Kappe, F., 2008. *What's the Power behind 2D Barcodes? Are they the Foundation of the Revival of Print Media?.* I-MEDIA, 3(5), p. 234-241.

Haghirian, P., Madlberger, M., and Tanuskova, A., 2005. *Increasing Adverting Value of Mobile Marketing – An Empirical Study of Antecedents.* Paper presented to the Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences, Hawaii, USA.

Hazlett, K., 2011. *Mobile Marketing: Finding Your Customers No Matter Where They Are.* Journal of Consumer Marketing, 3(28), 239-240.

Heinonen, K., and Strandvik, T., 2006. *How do consumers react to mobile marketing?* Paper presented to International Conference on Mobile Business, ICMB'06, Copenhagen, Denmark.

Jayawardhena, C., Kuckertz, A., Karjaluoto, H., and Kautonen, T., 2009. *Antecedents to permission based mobile marketing: an initial examination.* European Journal of Marketing, 3/4(43), p. 473-499.

Kaplan, M. A., and Haenlein, M., 2011. *Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance.* Business Horizons, May-June, p. 253-263.

Li, X., Ortiz, P.J., Browne, J., Franklin, D., Oliver, J.Y., Geyer, R., Zhou, Y., and Chong, F.T., 2010. *Smartphone Evolution and Reuse: Establishing a more Sustainable Model.* Paper presented to the 39th International Conference on Parallel Processing Workshops, San Diego, CA, USA.

Okazaki, S., 2005. *New perspectives on m-commerce research.* Journal of Electronic Research, 3(6), p. 160-164.

Roach, G., 2009. *Consumer perceptions of mobile phone marketing: a direct marketing innovation.* Direct Marketing: An International Journal, 2(3), p. 124-138.

Saaksjarvi, M., 2003 *Consumer adoption of technological innovations*, European Journal of Innovation Management, 6(2). p. 90-100.

Stern, P. C., 1999. *Information, incentives, and proenvironmental consumer behavior*. Journal of Consumer Policy, 22, p. 461-478.

Tolliver-Nigro, H. 2011. *Make Money with QR Codes*. Printing Impressions 53(11), p. 26-27.

### 7.3 Elektroniska källor

Business Dictionary, 200?. *What is print media? definition and meaning*. [online] Tillgänglig på: <http://www.businessdictionary.com/definition/print-media.html#ixzz1v2pJLM77> [Nedladdad 16 Maj 2012].

CBS Outdoor, 2012. *Interactive Europe - The Outdoor Media Landscape is Changing*. [pdf] New York, CBS Outdoor. Tillgänglig på: [http://www.interactiveeurope.com/Documents/Download/CBSO\\_IE\\_2012\\_small.pdf](http://www.interactiveeurope.com/Documents/Download/CBSO_IE_2012_small.pdf) [Nedladdad 24 Mars 2012].

Forbes, 2012. *Are QR codes dead?*. [online] Tillgänglig på: <http://www.forbes.com/sites/ilyapozin/2012/03/08/are-qr-codes-dead/> [Nedladdad: 17 juni 2012].

Holme, M., 2012. *Försäljningen av Smartphones ökade med 50%*. [online] MobilTeleBranschen. Tillgänglig på: [http://www.mtb.se/index.php?page=news&sid\\_id=&expand=&intranet\\_news=&&justone=2061](http://www.mtb.se/index.php?page=news&sid_id=&expand=&intranet_news=&&justone=2061). [Nedladdad: 1 Maj 2012].

Media Life Magazine, 2011. *Getting the big picture on QR codes*. [online] Tillgänglig på: <http://www.medialifemagazine.com:8080/artman2/publish/AskaMediaLifeexpert/Getting-the-big-picture-on-QR-codes.asp> [Nedladdad: 18 juni 2012].

Mopper, 2012. *Mopper - | QR-koder | QR-läsare*. [online] Tillgänglig på: [www.mopper.se](http://www.mopper.se) [Nedladdad: 1 Maj 2012].

Mopper, 2012. *Vad är en QR-kod?*. [online] Tillgänglig på: <http://mopper.se/vad-ar-en-qr-kod/> [Nedladdad: 1 Maj 2012].

NE.se, 200?. *Adaptation*. [online] Tillgänglig på: <http://www.ne.se.ezproxy.bib.hh.se/lang/adaptation/108121>, [Nedladdad: 13 Maj 2012].

NE.se, 200?. *Incitament*. [online] Tillgänglig på: <http://www.ne.se.ezproxy.bib.hh.se/kort/incitament>, [Nedladdad: 13 Maj 2012].

NE.se, 200?. *Interaktion*. [online] Tillgänglig på: <http://www.ne.se.ezproxy.bib.hh.se/lang/interaktion/212337>, [Nedladdad: 13 Maj 2012].

NE.se, 200?. *Trend*. [online] Tillgänglig på: <http://www.ne.se.ezproxy.bib.hh.se/kort/trend>, [Nedladdad: 13 Maj 2012].

Neville Hobson, 2011. *Tesco connects busy shoppers with QR Codes*. [blog] Tillgänglig på <http://www.nevillehobson.com/2011/06/24/tesco-connects-busy-shoppers-with-qr-codes/> [Nedladdad: 18 Februari 2012].

NMincite, 2012. *QR Codes on Social Media: Buzz or Bust?*. [www.nmincite.com](http://www.nmincite.com), [blog] 16 Mars 2012. Tillgänglig på: <http://www.nmincite.com/?p=6509>.. [Nedladdad 26 April 2012].

Mail2Web, 2010. *QR Codes: Who's Behind On The Trend?* [blog] Tillgänglig på <http://mail2web.com/blog/2010/07/qr-codes-americans-trend/> [Nedladdad: 17 juni 2012].

Mashable, 2012. *Reasons why QR codes are broken*. [online] Tillgänglig på <http://mashable.com/2012/05/17/reasons-qr-codes-are-broken/> [Nedladdad: 17 juni 2012].

PC MAG, 200?. *Smartphone Definition from PC Magazine Encyclopedia*. [online] Tillgänglig på: [http://www.pcmag.com/encyclopedia\\_term/0%2C1237%2Ct%3DSmartphone&i%3D51537%2C00.asp](http://www.pcmag.com/encyclopedia_term/0%2C1237%2Ct%3DSmartphone&i%3D51537%2C00.asp) [Nedladdad 12 Maj 2012].

PC MAG, 200?. *Smartphone operating system Definition from PC Magazine Encyclopedia*. [online] Tillgänglig på: [http://www.pcmag.com/encyclopedia\\_term/0,1237,t=smartphone+operating+system&i=63006,00.asp](http://www.pcmag.com/encyclopedia_term/0,1237,t=smartphone+operating+system&i=63006,00.asp) [Nedladdad 12 Maj 2012].

PC MAG, 200?. *QR code Definition from PC Magazine Encyclopedia*. [online] Tillgänglig på: [http://www.pcmag.com/encyclopedia\\_term/0,2542,t=QR+code&i=61424,00.asp](http://www.pcmag.com/encyclopedia_term/0,2542,t=QR+code&i=61424,00.asp) [Nedladdad 1 Maj 2012].

PTS, 2011. *Svenskarnas användning av telefon & internet 2011*. [online] Tillgänglig på: <http://www.pts.se/upload/Rapporter/Tele/2011/Individundersokning2011.pdf> [Nedladdad: 2 December 2011].

QR Sverige, 2012. *QR-katastrof i tidningen City Helgö*. [blog] Tillgänglig på <http://qrsverige.wordpress.com/2012/01/05/qr-katastrof-i-tidningen-city-helsingborg/> [Nedladdad: 31 Maj 2012].

Queear, 2011. *Infographics - The Rise of QR Codes*. [blog] 12 Augusti 2012. Tillgänglig på: <http://blog.queear.com/post/8811809234/infographics-the-rise-of-qr-codes> [Nedladdad: 1 Maj 2012].

Wikipedia, 200?. *Out-of-home advertising - Wikipedia, the free encyclopedia*. [online] Tillgänglig på [http://en.wikipedia.org/wiki/Out-of-home\\_advertising](http://en.wikipedia.org/wiki/Out-of-home_advertising) [Nedladdad: 14 Maj 2012].

## **BILAGOR**

### **Bilaga 1: Intervjuguide Medieköpare/Mediebyrå**

Företag:

Namn:

Position:

#### **Första delen: Varför QR-koder?**

- Hur kom ni i kontakt med QR-koder första gången?
- Vad baserade ni beslutet om att ni skulle använda QR-koder i era annonser på?
- Vad såg ni för fördelar med att integrera QR-koder i annonser kontra att inte använda dem?
- Tog ni hjälp av externa parter för att utveckla QR-koden? Om ja, vad exakt hjälpte de er med?
- Hur stor var er budget för QR-kodssatsningen?
- Hade ni någon strategi för användandet?
- Hur viktig var mätbarheten?

#### **Andra delen: Användande av QR-koder.**

- Hur använder ni er av QR-koden, var/vad ledde skanningen kunden till?
- Varför länkade ni till det?
- Var placerades QR-koden?
  - Använde ni QR i flera kanaler? Om ja, gjorde ni krossmätningar?
- Hur skapar ni mervärde för kunden genom QR-koden?
- Vad är nyttan för er?

#### **Tredje delen: Mätbarheten av QR-koder.**

- Har ni kartlagt hur er målgrupp/kunder använder sina smartphones/mobiltelefoner?
- Riktade ni QR-satsningen mot en specifik målgrupp? (Varför? Varför inte?)
- Mätte ni resultatet?
- Vad var er förväntning på resultatet?
- Var resultatet till er belåtenhet?
- Vilka lärdomar/erfarenheter har ni fått av er QR-kodssatsning?

#### **Fjärde delen: Framtiden för QR-koder.**

- Kommer ni använda er av QR-koder igen?
  - Om ja, vilka förändringar skulle ni göra?
- Om ni fick välja helt fritt. Vad skulle ni vilja göra med QR-koder då?
- Tror ni det finns en framtid för QR-koder?

## **Bilaga 2: Intervjuguide Medieägare**

Namn:

Företag:

Position:

### **Första delen: Varför QR-koder?**

- Hur ser ni på användandet av QR-koder idag?
- Hur kom ni i kontakt med QR-koder första gången?
- Vad är er relation till QR-koder?
- Hur mycket kan ni påverka innehållet i reklamen som visas genom era mediekanaler?
- Mäter ni vilken inverkan era olika mediekanaler har bland konsumenter?
- Vilka riktlinjer anser ni vara viktigast för annonsörer vad gäller QR-koder?
- Vad ser ni för fördelar med att integrera QR-koder i annonser kontra att inte använda dem?
- Vilka fördelar ser ni med att vara partner med ett företag som specialiserar sig på QR-koder?
- Undersöker ni var de bästa platserna för att placera en annons är och går det att tillämpa när det kommer till var QR-koder bör placeras för att människor ska uppmärksamma dem?
- Vad gör ni för att uppmärksamma era kunder (annonsörerna) på att QR-koder är en möjlighet i deras annonser?

### **Andra delen: Användandet av QR-koder.**

- Hur tycker ni att QR-koden ska användas? (I kontexten vad ska skanningen leda till lämpligen?)
- Var placeras QR-koden för att uppnå störst effekt enligt er?
- Hur tycker ni att mer mervärde ska skapas för kunden genom QR-koden?
- Vad är nyttan för er som Medieägare?

### **Tredje delen: Framtiden för QR-koder.**

- Upplever ni att företagen som anlitar er kartlagt hur deras målgrupp/kunder använder sina smartphones/mobiltelefoner?
- Riktas de QR-satsningen mot en specifik målgrupp?
- Vilka lärdomar/erfarenheter har ni fått av era klienters QR-kodssatsning?
- Om ni fick välja helt fritt. Hur skulle ni vilja se att företag använder sig av QR-koder?
- Tror ni det finns en framtid för QR-koder?
  - Om ja, hur ser den framtiden ut?
  - Om nej, varför inte?

### **Bilaga 3: Intervjuguide Medieskapare**

Företag:

Namn:

Position:

#### **Första delen: Varför QR-koder?**

- Hur ser ni på användandet av QR-koder idag?
- Hur kom ni i kontakt med QR-koder första gången?
- Vad är er relation till QR-koder?
- Vilka riktlinjer anser ni vara viktigast för annonsörer vad gäller QR-koder?
- Vad ser ni för fördelar med att integrera QR-koder i annonser kontra att inte använda dem?
- Undersöker ni var de bästa platserna för att placera en annons är och går det att tillämpa när det kommer till var QR-koder bör placeras för att människor ska uppmärksamma dem?
- Vad gör ni för att uppmärksamma era kunder (annonsörerna) på att QR-koder är en möjlighet i deras annonser?

#### **Andra delen: Användandet av QR-koder**

- Hur tycker ni att QR-koden ska användas? (I kontexten vad ska skanningen leda till lämpligen?)
- Var placeras QR-koden för att uppnå störst effekt enligt er?
- Hur tycker ni att mervärde ska skapas för kunden genom QR-koden?
- Vad är nyttan för annonsörerna som använder QR-koder?

#### **Tredje delen: Framtiden för QR-koder**

- Upplever ni att företagen som anlitar er kartlagt hur deras målgrupp/kunder använder sina smartphones/mobiltelefoner?
- Riktas de QR-satsningen mot en specifik målgrupp?
- Vilka lärdomar/erfarenheter har ni fått av era klienters QR-kodssatsning?
- Om ni fick välja helt fritt. Hur skulle ni vilja se att företag använder sig av QR-koder?
- Tror ni det finns en framtid för QR-koder?
  - Om ja, hur ser den framtiden ut?
  - Om nej, varför inte?