

Hur kan kaféer använda sig av check-intjänster för att öka sin kundtillströmning?

JONATAN DAHL
och JOHAN OLSSON



**KTH Datavetenskap
och kommunikation**

Hur kan kaféer använda sig av check-intjänster för att öka sin kundtillströmning?

J O N A T A N D A H L
o c h J O H A N O L S S O N

Examensarbete i medieteknik om 15 högskolepoäng
vid Programmet för medieteknik
Kungliga Tekniska Högskolan år 2011
Handledare på CSC var Alex Jonsson
Examinator var Leif Dahlberg

URL: [www.csc.kth.se/utbildning/kandidatexjobb/medieteknik/2011/
dahl_jonatan_OCH_olsson_johan_K11019.pdf](http://www.csc.kth.se/utbildning/kandidatexjobb/medieteknik/2011/dahl_jonatan_OCH_olsson_johan_K11019.pdf)

Kungliga tekniska högskolan
Skolan för datavetenskap och kommunikation

KTH CSC
100 44 Stockholm

URL: www.kth.se/csc

Hur kan kaféer använda sig utav check-in-tjänster för att öka sin kundtillströmning?

Sammanfattning

Detta arbete utreder vilken potential check-in-tjänster i mobiltelefoner har som marknadsföringskanal för kaféer i Stockholms innerstad.

Genom att analysera marknadsföringsmetoder inom sociala medier och koncept som viral och mobil marknadsföring definierar vi vad som är marknadsföring i platstjänster och utifrån detta vad som är marknadsföring i check-in-tjänster och fastställer därefter hur kaféer kan använda sig av denna typ av tjänster för att öka sin kundtillströmning.

Vi har genomfört intervjuer med branschfolk för att diskutera problemformuleringen från deras perspektiv, samt få en verklighetsanknytning till frågeställningen, och haft en fokusgrupp med studenter i åldrarna 20-25 som regelbundet använder check-in-tjänster för att ta reda på incitament bakom incheckningar samt styrkor och svagheter med de check-in-tjänster som finns idag.

Slutsatserna består av motiveringar till varför kaféer har nytta av att använda sig av check-in-tjänster som marknadsföringskanal, praktiska insatser som kaféer kan göra idag och vad som krävs av ett kafé för att kunna genomföra dessa.

How can cafés use check-in-services to increase their inflow of customers?

Abstract

This work investigates what potential there is in using check-in-services via mobile phones as a marketing channel for cafés in Stockholm.

By analyzing marketing methods in social media and concepts such as viral and mobile marketing we define what marketing in location based services is and from there what marketing in check-in-services is to establish in what ways cafés can utilize these types of services to increase their inflow of customers.

We have conducted interviews with persons from the industry to discuss our investigation from their perspective and have also conducted a focus group with students in the ages 20-25 who frequently use check-in-services to find out incentives behind check ins and also strengths and weaknesses with existing check-in-services.

The conclusions consists of motivations to why cafés would benefit from using check-in-services as a marketing channel, hands-on actions which cafés can perform today and what is required from the café to be able to perform such actions.

Innehållsförteckning

1	Introduktion	1
1.1	Bakgrund	1
1.1.1	Internetannonseringens framväxt	1
1.1.2	Uppkomsten av sociala medier	1
1.1.3	Platstjänster	1
1.2	Syfte	2
1.3	Definitioner och begrepp	2
1.3.1	Platstjänst	2
1.3.2	Platstjänstapplikationer	2
1.3.3	Check-in-tjänst	2
1.3.4	Enskilt kafé	3
1.3.5	Sociala medier	3
1.4	Avgränsningar	3
1.4.1	Typ av platstjänster	3
1.4.2	Målgruppen	3
1.4.3	Enskilt kafé	3
2	Teori	4
2.1	Sociala nätverk på internet	4
2.2	Marknadsföring i sociala medier	4
2.3	Viral marknadsföring	5
2.4	Mobil marknadsföring	6
2.5	Kontext	7
2.6	Check-in-tjänster	7
2.6.1	Foursquare	8
2.6.2	Gowalla	8
2.6.3	Facebook Places	9
3	Metod	10
3.1	Tillvägagångssätt	10
3.2	Litteraturstudie	10
3.3	Intervjuer	10
3.4	Fokusgrupp	11
3.4.1	Deltagarna	11
3.4.2	Genomförande	11
3.5	Reliabilitet & Validitet	12
4	Resultat	13
4.1	Intervjuer	13
4.1.1	Affärsmål	13
4.1.2	Kedjor och enskilda kaféer	13
4.1.3	Platstjänsters utveckling	13
4.1.4	Demografisk data	14
4.1.5	Recensioner	14
4.1.6	Kupongtyper	14
4.1.7	Kupong.se - En internetjänst för kupongförmedling	14
4.1.8	Reklam i sms-utskick	15
4.2	Fokusgrupp	15
4.2.1	Bakgrundsenkäten	15
4.2.2	Diskussionen	17

4.3	Sammanfattning.....	18
5	Analys & diskussion.....	19
5.1	Marknadsföring genom platstjänster.....	19
5.1.1	Marknadsföring genom check-in-tjänster	19
5.2	Marknadsföring genom check-in-tjänster för kaféer.....	20
5.2.1	Typer av erbjudanden	20
5.3	Incitamentsanalys	21
5.3.1	Varför checkar vi in?	21
5.3.2	Varför checkar vi inte in?	22
5.4	Problem.....	22
5.4.1	Integritet.....	22
5.5	Analys av metod	24
5.6	Framtida studier	24
6	Slutsatser	25
6.1	Praktiska insatser	25
6.1.1	Tekniska lösningar.....	25
6.2	Slutord.....	26
7	Ordlista.....	27
7.1.1	Check-in-tjänst.....	27
7.1.2	Retweeta.....	27
7.1.3	Venue	27
7.1.4	Spot.....	27
7.1.5	Place	27
7.1.6	App.....	27
8	Litteraturlista.....	28
9	Bilagor	30
9.1	Fokusgrupp – bakgrundsenkät och diskussion.....	30

1 Introduktion

Det här kapitlet beskriver bakgrunden av det klimat på internet som idag har gett upphov till fenomen som sociala medier och platstjänster. Även syftet med denna uppsats förklaras och därefter beskrivs de definitioner och begrepp som används frekvent i detta arbete. Till sist görs några avgränsningar av vissa områden.

1.1 Bakgrund

1.1.1 Internetannonseringens framväxt

Sedan internet blev en stor del av var mans vardag öppnades nya områden och möjligheter för företag att synas för sina målgrupper. Till en början gjordes digitala affischer, det vill säga helsidesannonser eller banners som de också kallas. Denna typ av kommunikation är enkelriktad och ses på idag som en utdöende variant, eller iallafall en variant i reform. Mycket av anledningen till detta är att internetgenerationen idag är mer eller mindre annonsblind (Benway & Lane, 1998) på internet. Detta betyder att när man ser något som ser ut som en annons registrerar man det inte i hjärnan. Tyvärr kan detta leda till att dåligt designade hemsidor som har element som skyltar med något viktigt inte når fram med detta till besökaren då besökaren uppfattar elementet som en annons. Detta har lett till att annonserna blir mer och mer kontextuella. Det vill säga de speglar, eller är relevanta för innehållet på hemsidan de visas på. Ett företag som lyckats bra inom detta är Google som i bland annat sin sökmotor visar annonser som är direkt relaterat till personens sökning. Även i Googles mailklient Gmail förekommer annonser som är relaterade till innehållet i ens email. (Google, 2011)

1.1.2 Uppkomsten av sociala medier

Sedan några år tillbaka har så kallade sociala nätverk på internet, även kallade internet communities, växt fram. Till en början användes dessa för att dela socialt eller medialt innehåll mellan människor, i antingen nyttigt eller mer nöjesfullt syfte. När sedan företagen insåg att deras målgrupper kunde finnas på dessa platser så började även de dyka upp där. Det företagen då började ägna sig åt kallas för marknadsföring i sociala medier. Marknadsföring i sociala medier har många styrkor då dessa (vanligtvis) webbsajter samlar in väldigt mycket information om sina användare och kan då möjliggöra för väldigt noggranna avgränsningar av sin marknadsföring, det vill säga att man kan använda dessa parametrar och rikta en sig på ett väldigt specifikt målgruppsegment. Till exempel kan man enkelt på Facebook välja att visa sina annonser för människor i en viss ålder och i en viss region, medan man med annonser ute på gatan inte kan styra vem eller vilka som ser annonsen. Man får med andra ord mer värde per visning med Facebookannonser.

1.1.3 Platstjänster

Idag är det mer regel än undantag för företag att inkludera sociala medier i sin marknadsplan. Det som däremot fortfarande är lite utforskat och inte vidare utbredd är marknadsföring i sociala platstjänster. Då sociala platstjänster oftast är en del av dessa sociala nätverk, eller har ett eget socialt nätverk kopplat till sig, går många av teorierna och metoderna på marknadsföring i sociala medier att tillämpa på marknadsföring i platstjänster. Det är dock när man kombinerar den information man får ut av platstjänsten med den man har fått av det sociala nätverk de är en del av som nya dimensioner för marknadsföring öppnas upp.

1.2 Syfte

Syftet med denna undersökning har varit att utreda vilken generell potential check-in-tjänster har som marknadsföringskanal för företag och applicera detta på kaféer i Stockholms innerstad samt att ta fram strategier och metoder för hur de kan dra nytta av dessa tjänster i marknadsföringssyfte. Med andra ord har vi undersökt hur kaféerna med hjälp av dessa tjänster kan öka sin kundtillströmning, vilka praktiska insatser som kan göras och vad som krävs av kaféet i form av resurser och kompetenser.

1.3 Definitioner och begrepp

1.3.1 Platstjänst

En platstjänst är en mjukvara som med hjälp utav olika lokaliseringstekniker platsbestämmer en mobil enhet geografiskt och sedan ofta använder denna information för att assistera användaren på olika sätt.

Positioneringstekniker

Det finns olika tekniker som används för att bestämma en mobil enhets position. Den vanligaste och mest noggranna tekniken är GPS och en annan och mindre noggrann kallas triangulering. En GPS-enhet är en elektronisk komponent som med hjälp av ett flertal satelliter kan bestämma longitud, latitud och altitud oavsett väder, tid på dygnet, var som helst på jorden. Triangulering är en äldre variant som inte är lika exakt (Nationalencyklopedin, 2011)

1.3.2 Platstjänstapplikationer

En platstjänst är en digital applikation som existerar på någon form utav digital enhet. I de allra flesta fall rör sig detta om en mobiltelefon; en så kallad smartphone. Begreppet smartphone används på de mobiltelefoner som finns idag och är av den mer avancerade karaktären; de kan köra flera applikationer samtidigt och har operativsystem som till prestandan liknar det man tidigare bara hade i persondatorer. (Nationalencyklopedin, 2011)

Då definitionen av en platstjänst i princip är att det är en applikation som på något sätt använder mobiltelefonens lokaliseringsteknik för att assistera användaren i någon form så finns det ett massivt antal olika typer av platstjänstapplikationer på marknaden.

1.3.3 Check-in-tjänst

Den typ av platstjänster detta arbete avhandlar är av typen check-in-tjänster som är kopplade till sociala nätverk. En sådan tjänst är en applikation som tillåter användaren att *checka in* där den befinner sig. Detta innebär att användaren låter applikationen hämta information om platsen som användaren befinner sig på just nu och i de allra flesta fall även dela med sig av den informationen till de personer som befinner sig i användarens nätverk av vänner. Exempel på populära sådana tjänster är Facebook Places, Foursquare och Gowalla.

Detta innebär att när vi har kollat på existerande lösningar för interneterbjudanden har vi främst kollat på Facebook Check-in Deals och andra lösningar för att ge kuponger och erbjudanden via check-in-tjänster.

Vi tittar alltså ej på de stora erbjudande-tjänsterna Facebook Deals, Google Offers och Groupon.

1.3.4 Enskilt kafé

Ett enskilt kafé definieras i detta arbete som ett kafé som inte tillhör en kedja. En kedja är exempelvis Waynes Coffee eller Espresso House, dvs. kaféer som finns på mer än en fysisk plats.

1.3.5 Sociala medier

Sociala medier kan delas upp i sex typer (Kaplan & Michael, 2009): samarbetsprojekt, bloggar, content communities (YouTube), sociala nätverk (Facebook, MySpace), virtuella spelvärldar (World of Warcraft), virtuella sociala världar (Second Life). Detta arbete kretsar kring typen sociala nätverk av den anledning att det är dessa som platstjänster än så länge har en koppling till.

1.4 Avgränsningar

1.4.1 Typ av platstjänster

Vi har valt att främst titta på check-in-tjänsten Facebook Places av den anledningen att Facebook till skillnad från Gowalla och Foursquare generellt sätt är mer tillgängligt för gemene man och inte bara används av de som är insatta i sociala medier-branschen och de som är mer teknikintresserade i samhället. En till anledning är för att Facebook har överlägset flest medlemmar och är ett socialt nätverk flertalet gånger större än Gowalla och Foursquare. En Facebook-användare har i snitt 130 vänner (Facebook, 2011). Sverige hade i mars 2011 4,2 miljoner aktiva Facebook-användare (Strandh, 2011).

1.4.2 Målgruppen

Målgruppen för detta arbete är enskilda kaféer i Stockholms innerstad.

Vi har resonerat att ett individuellt kafé som inte tillhör en kedja har större friheter över att själv anpassa och välja strategier att använda i tillämpandet av platstjänster som marknadsföringskanal då det kan utgå från sina individuella förutsättningar och inte behöver lyda under ett "huvudkontor" som måste ge samma direktiv till alla kaféer i kedjan för att inte skapa förvirring för slutkunden.

1.4.3 Enskilt kafé

Vi har valt att i detta arbete avgränsa oss till enskilda kaféer. Vi har med andra ord valt att ej inkludera restauranger eller nattklubbar. Anledningen till detta är att restaurangbesök inte är lika spontana som kafébesök. Vid restaurangbesök är det inte ovanligt att man bokar bord innan. Nattklubbar är något man besöker just på natten och främst på helger. Kaféer kan man besöka under i stort sett hela dagen alla dagar i veckan, och de ger därför en större möjlighet till spontana besök.

2 Teori

Detta avsnitt går igenom olika typer av marknadsföringsmodeller som existerar på internet idag och på vilket sätt marknadsföring i platstjänster är relaterade till dem.

2.1 Sociala nätverk på internet

Eftersom de sociala nätverken på internet är ett fundament för sociala platstjänster så är det viktigt att förstå hur dessa fungerar.

Man kan definiera ett socialt nätverk på internet med tre grundläggande funktioner: (Ellison & Boyd, 2008)

- Man kan skapa en offentlig eller semi-offentlig profil inom ett begränsat system
- Man kan sammanställa en lista på användare man har en relation till
- Man kan se andra användares listor på personer de har en relation till

Bland alla dessa sociala nätverksplatser kan man särskilja två typer. Dessa två typer kallas på engelska "social network site" och "social networking site". Skillnaden mellan dessa två beskrivningar ligger i dess betoning och omfång. Den senare har betoning på "networking" (nätverkande) och detta insinuerar ju att man i högre grad än i den första beskrivningen uppmanas att nätverka med andra människor, det vill säga skaffa sig nya kontakter genom tjänsten. I den första varianten kan man självklart göra det men där är huvudfokus att kommunicera med de kontakter man redan har, och som man då oftast först har träffat i riktiga livet.

Vad som gör dessa nätverk till mycket rika plattformar för marknadsförare är att de ofta samlar in ofantliga mängder demografisk data om de medlemmar de har. Det kan vara allt från exempelvis grundläggande egenskaper om en människa såsom ålder, kön, civilstatus till mycket mer specifika saker som intressen, arbete, bostadsplats med mera. Denna demografiska data gör att marknadsförare inom dessa system får väldigt många parametrar att justera sin marknadsföring efter för att styra exakt vilka typer av personer som ska se deras annonser och då alltså nå ut till precis rätt målgrupp. De får på detta sätt mer värde per annonsvisning.

2.2 Marknadsföring i sociala medier

Att marknadsföra sitt varumärke i sociala medier är idag populärt och vida spritt bland alla typer av företag. Det är idag en självklar del av de flesta företags marknadsplaner.

Kommunikation genom detta medium ser dock annorlunda ut än den genom de mer traditionella medier som har funnits i decennier. I sociala medier existerar nämligen en interaktivitet och en tvåvägskommunikation som inte existerar i till exempel en tidning. På grund av att kommunikationen går åt båda håll och folk kan få sina röster hörda i direkt relation till företaget måste företaget upprätthålla en viss attityd och ett visst manér (Kaplan & Michael, 2009). Människor på internet är nämligen bland de mest teknikinsatta i världen och kan samtidigt vara de mest hänsynslösa. Om ett företag bryter mot de "beteendenormer" som finns så kan gå väldigt snabbt för en motaktion eller protest från internetanvändare att sprida sig på nätet.

Tidigare hade företag mycket högre kontroll över vad vilken information som skulle finnas tillgänglig om dem genom att strategiskt planera pressreleaser och ha bra PR-managers men idag fungerar det inte så längre. Googlar på man på ett företag får man förutom företagets

officiella hemsida även ofta upp sidor om dem på till exempel wikipedia.org där det kan stå helt andra saker än vad företaget skulle önska. Detta innebär att företag inte längre har total kontroll över vad som syns om dem och därför behövs andra strategier.

Därför finns det en del riktlinjer som företag bör följa när de ger sig in i sociala medier. Några sådana har (Kaplan & Michael, 2009) tagit fram.

Till att börja med är det viktigt att välja rätt medium. Att välja rätt medium för ett givet ändamål beror av målgruppen som ska nås och det meddelande som ska kommuniceras. Är företagets målgrupp till exempel bokälskare så kanske en sajt där personer delar med sig av egenskrivna noveller ett bra alternativ att synas på.

Aktivitet är mycket viktigt. Väljer man en kanal att kommunicera genom måste man se till att vara aktiv. Förutom att vara aktiv i de medier man väljer är det också viktigt att synka aktiviteten så att inte olika budskap går ut i olika medier. Då två av grundmålen med kommunikation är att minimera risken för tvetydighet och osäkerhet finns inget mer förvirrande än motsäggande meddelanden över olika kanaler (Kaplan & Michael, 2009).

Då det är lätt att tro att sociala medier skiljer sig från traditionella medier i kundernas ögon så är det inte så då de båda fortfarande är en del av samma sak: företagets image och varumärke. Därför är det viktigt att integrera marknadsföringen i sociala medier med marknadsföringen i andra medier.

Som vi nämnde tidigare i detta avsnitt är det viktigt för ett företag att ha korrekt attityd och uppförande på nätet då människorna som finns där är väldigt insatta i vad som är rätt och fel och kan vara väldigt oförlåtande om man inte beter sig rätt. På grund av detta är det viktigt att man är ödmjuk och ärlig. Man ska inte tro att man vet mer än den del av ens målgrupp som finns på nätet, för de vet förmodligen mer, de är ju som sagt den mest teknikinsatta skaran människor på vår jord. Ärlighet är viktigt då det genast genomskådas ifall man inte är det. Människorna på nätet är intelligenta och uppmärksamma. Fult spel upptäckts direkt.

Ett exempel på när ett företag försökte spela smarta är när SeaWorlds marina zoo anlät en PR-byrå för att styra om bilden av deras företag på Wikipedia. Detta misslyckades och konsekvenserna blev hårda för SeaWorlds i form utav mycket dålig publicitet. (The New York Times, 2007).

Det är även viktigt att vara intressant. På något sätt måste man ju fånga målgruppen intresse och uppmärksamhet. Det gäller med andra ord att fundera på vad man som företag kan erbjuda eller berätta som ens målgrupp också vill höra.

En vanlig metod som vi har märkt på Facebook är att datorspelsföretag släpper mer info om sitt kommande spel för till exempel var tiotusende person som gillar deras page (Tech 24 Hours, 2011). Samma gäller i alla kanaler; vill man ha followers på Twitter så får man se till att skriva sådant som målgruppen vill höra.

2.3 Viral marknadsföring

När man pratar om viral marknadsföring syftar man oftast till den som sker på internet, även fast det egentligen handlar om att ett meddelande går från mun till mun. Anledningen till att den är så stor på internet är just att ögonblicklig kommunikation sker så enkelt där.

Denna marknadsföringsmetod går att likna vid ett virus och principen är att man tar fram något; en produkt, tjänst, video eller sajt som sprider sig av sig självt. Det man har tagit fram sprids av internetanvändare som sprider det med egna motiv. Det är vanligt att det är en rolig video från YouTube, t.ex Old-Spice-reklamen som kom år 2010 (Spice, 2010) Ett äldre exempel är när Hotmail släpptes och Microsoft, som är dess skapare, endast hade med en fotnot i varje email

som sade "Få din egen gratis email-adress här". Detta spred sig sedan av sig självt (Montgomery, 2001).

Några nycklar till att lyckas med viral marknadsföring är till att börja med enligt Wilson att använda sig av ordet "gratis". Detta behöver inte vara självklart då ordet "gratis" är väldigt starkt förknippat med spam i dessa dagar. Men det han också menar är att många företag kör modellen att släppa en bra tjänst eller produkt gratis och sedan erbjuda de kunder som har nappat ytterligare tjänster eller produkter men då för en lite summa pengar. Då har man skaffat sig kunder som gillar ens tjänst och sannolikheten är hög att de kan tänka sig att betala för att få lite mer. Detta brukar kallas för "freemium" som är en hopslagning av orden "free" och "premium" (Anderson, 2008).

Om något ska kunna spridas viralt är det även mycket viktigt att det är extremt enkelt att sprida det vidare. Det ska till exempel räcka med en uppdatering av Facebookstatus, re-tweet eller ett email för att skicka det till en kompis. Därför måste den tjänst eller det man har tagit fram lätt kunna skickas genom ett medium av dessa typer.

Lyckas man att få sitt meddelande viralt spritt så kan det vara viktigt att man är förberedd på att expandera, då det i sådant fall sprids i exponentiell hastighet. Om man till exempel, som Microsoft, ger bort gratis email-adresser så är det viktigt att hinna expandera prestandan på serverna i samma takt som folk signar upp på nya e-postadresser (Montgomery, 2001).

Hur får man då sitt meddelande att spridas viralt, som ett virus? Ett steg i rätt riktning är att tänka på att utnyttja människors vanliga motivationer och beteenden. Till exempel begären att vara populär, intressant, rolig eller smart. Om budskapet du vill nå ut med får liv i människors grundläggande motivationer så har man lyckats.

Använd befintliga nätverk; det vill säga plantera ditt meddelande där kommunikation mellan människor redan existerar. Må det så vara YouTube, Facebook eller en email-lista. Detta kan kännas självklart men det är ändå viktigt att ta upp då det är fundamentalt för att en viral spridning ska bli av.

Där det går, utnyttja andra människors resurser. Många människor i bloggvärlden brukar gästblogga på andras bloggar för att bredda sin exponering. På detta sätt når man ut till en ny grupp människor och chansen finns att många av dessa gillar det man gjort och sprider det vidare. Om till exempel massor av nyhetssidor plockar upp ens budskap så är det deras sajter som måste förlita sig på att ditt budskap blir läst (Wilson, 2000).

Hur ett kafé kan dra nytta av dessa principer beskrivs mer under avsnittet "Analys och slutsatser".

2.4 Mobil marknadsföring

Mobil marknadsföring avser marknadsföring i mobiltelefoner. Detta kan liknas vid att avsändaren har ett skyltfönster direkt i mottagarens ficka. Då platstjänster finns i mobiltelefonen är definitivt principerna inom mobil marknadsföring en av ingredienserna inom marknadsföring i platstjänster. Kombinerar man detta med någon grad av kontext, som beskrivs nedan, kan man på riktigt börja se styrkorna genom att nå ut med budskap genom platstjänster.

I (Li, 2011) beskrivs sex typer av mobil reklam. Dessa är varumärkesbyggande, specialerbjudanden, mediateasers, information, tävlingar & omröstningar

- Varumärkesbyggande. År 2003 släppte BMW ett javaspel till mobiltelefoner för att sprida sitt varumärke och stärka sin innovativa image.
- Specialerbjudanden i mobil marknadsföring uppmärksammar ofta existerande specialerbjudanden.
- Mediateasers används av media för att locka till köp eller visning.

- Tävlingar. Ett nytt exempel är när Mini Cooper körde sin kampanj “Mini Getaway Stockholm” hösten 2010 där man tävlade om att “inneha” en Mini Cooper i sin telefon och den sista personen som hade den ett visst klockslag vann en riktig sådan. (Vikström, 2011)
- Omröstningar används ofta i tv-program för att till exempel utse en vinnande artist.

2.5 Kontext

Då människor som befinner sig på nätet idag blir mer och mer annonsblinda så har många annonsörer börjat jobba mer kontextuellt med annonseringen. Detta innebär att annonsen är relevant för innehållet på sidan man visar. Ett exempel kan vara en nyhetsartikel om resultatet av en fotbollsmatch som har annonser intill artikeln som visar priser på fotbollsmatchbiljetter och flyg dit (se figur 1).

The screenshot shows the Sportbladet website interface. At the top, there are several advertisements. On the left, a 'bet365' ad displays live odds for football matches: Malmö FF v IFK Göteborg (1: 1.90, X: 3.25, 2: 4.33), AIK v Örebro SK (1: 2.60, X: 1.95, 2: 5.50), Gefle IF v Halmstad (1: 1.22, X: 5.00, 2: 21.00), and Odense BK v Esbjerg (1: 1.25, X: 4.75, 2: 17.00). To the right of these is a '1.000 KR BONUS' offer with a 'SPELA NU!' button. Below these are smaller ads for 'blocket.se', 'bli medlem', 'Mat & recept', 'KUNDKRAFT.SE', and 'e-kontakt.se'. The main header features the 'SPORTBLADET FOTBOLL' logo. Below the header, there are links to 'En eftermiddag med Bosse', 'Bara ben på Dani Alves', and 'Ranégie - oerhört känslig för jetlag'. A search bar and navigation links are also present. The main content area is titled 'Direkt från allsvenska arenorna' and shows live scores for several matches, including Gefle IF - Halmstad BK (1-0) and AIK - Örebro (0-0). On the right side of the main content, there is a large advertisement for the Stanley Cup Final, featuring a hockey player and the text 'VINN EN RESA TILL STANLEY CUP FINALEN! Tävla här!'. At the bottom right, there is a small article snippet about Viktor Lundberg testing from a distance.

Figur 1. Kontextuella annonser.

Google fattade detta tidigt och så kallade “ad words” som går att köpa gör att alla annonser som visas i Google sökmotor genereras baserat på vad som söktes på. (Google, 2011)

Det kontextuella kommer även in i bilden när det gäller platstjänster och poängen är att marknadsföringen genom platstjänsten kan göras relevant för var mottagaren befinner sig. På så sätt kan marknadsföring genom check-in-tjänster bli kontextuell. Budskapet som når mottagaren kan till exempel handla om någon tjänst eller näringsverksamhet som befinner sig i närheten av denne.

Det finns flera kontextuella parametrar som kan beaktas. Exempel på detta är väder och tidpunkt. Skräddarsyr man budskapet efter dessa parametrar kan det få hög relevans för mottagaren och då är sannolikheten högre att det också mottas väl av denne.

2.6 Check-in-tjänster

De största check-in-tjänsterna som finns i Sverige idag är Gowalla, Foursquare och Facebook Places. Foursquare och Gowalla har störst likheter då båda har en hög grad av spelfaktorer i sig. Medan man i Gowalla och Foursquare endast har som syfte att checka in och dela sin position med varandra är Facebook Places en del av Facebook som är mycket mer än positionsdelning. Däremot har Facebook Places ändå en mycket större användarbas än Foursquare och Gowalla.

Gowalla hade i mars 2011 1 miljon användare (McCarthy, 2011). Gowalla grundades i augusti 2007.

Foursquare hade i april 2011 8 miljoner användare (Foursquare, 2011). Foursquare grundades i mars 2009.

Facebook har över 600 miljoner användare globalt varav 30 miljoner har någon gång använt Facebook Places. I Sverige har Facebook 4,2 miljoner användare (Social Bakers, 2011).

2.6.1 Foursquare

Foursquare finns som mobiltelefonapplikation till iPhone och Android-telefoner. Det finns också en mobiltillgänglig version av deras hemsida, m.foursquare.com, som användare som inte har en smartphone kan använda sig utav. Foursquare fungerar genom att appen, eller den mobiltillgängliga versionen av hemsidan känner av var man befinner sig och låter användaren kunna checka in på en "venue" som finns i närheten av den position man befinner sig på. Användarna kan själva skapa "venues" vart man än befinner sig. Om det t.ex. visar sig att kaféet man är på inte har en "venue" så kan en användare skapa det.

För att kunna använda Foursquare måste man ha ett konto på tjänsten. Det kan man skapa på deras hemsida eller direkt i appen. Man kan lägga till vänner till sitt konto genom att låta Foursquare få tillgång till ens konto på antingen Facebook, Twitter, Gmail eller Yahoo. Foursquare söker då igenom om andra användare på dessa nätverk också har konto på Foursquare. På så sätt kan man importera vänner man har på dessa nätverk till sitt konto på Foursquare.

Det finns ett spelmoment i Foursquare som går ut på att samla på "badges". Man kan t.ex. få en "badge" om man har checkat in efter klockan tre på natten på en vardag eller om man har checkat in på samma ställe tre gånger en viss vecka. Den som har checkat in flest gånger på ett ställe under en 60-dagarsperiod blir "mayor" på det stället. Att vara "mayor" kan ses som att man är den största stamkunden på det stället.

När man gör en incheckning på Foursquare kan man välja om den ska synas för de vänner man har på sitt konto, eller om incheckningen bara ska sparas privat för en själv. Man kan också välja att i samband med incheckningen dela med sig av den genom Facebook eller Twitter. Då hamnar incheckningen som en post eller en tweet.

2.6.2 Gowalla

Gowalla fungerar på liknande sätt som Foursquare. Det finns en app för både iPhone och Android-telefoner. Till skillnad från Foursquare så kallas ställena man checkar in på inte för "venues" utan för "spots".

Att skapa ett konto på Gowalla görs på samma sätt som på Foursquare. Man kan lägga till vänner från Facebook, Twitter, Gmail eller telefonens egen adressbok.

Spelmomentet i Gowalla är snarlikt det som finns i Foursquare. Istället för att man får "badges" för att man har gjort något speciellt får man i Gowalla "pins".

Hur man delar med sig av incheckningen skiljer sig en del från hur det fungerar i Foursquare. I Gowalla har man inte alternativet att inte dela med sig av sin incheckning till sina vänner. I Gowalla kan man däremot välja att samtidigt som man checkar i Gowalla också checka in på Foursquare och på Facebook Places. Det är en fördel som Gowalla har gentemot de andra check-in-tjänsterna.

2.6.3 Facebook Places

Facebook Places är en del av Facebook. Det lanserades i USA i augusti 2010 och då hade Facebook funnits i sex år. Då hela Facebook har ett nätverk av 600 miljoner användare har 30 miljoner av dessa använda Places minst en gång (Carlson, 2010). Detta innebär att trots att Places endast är en mindre del av hela Facebook så har Places ändå fler användare än Foursquare och Gowalla. Dock så är dessa 600 miljoner människor fortfarande mottagliga för exponering av Places när någon av ens vänner checkar in någonstans. Därför har denna plattform störst potential som marknadsföringskanal av de tre vi har gått igenom i detta avsnitt.

Check-in-deals

Hösten 2010 lanserade Facebook check-in-deals i USA. Dessa är alltså erbjudanden som går att ta del av när man checkar på en "place" någonstans i USA. I Sverige har vi ännu inte fått denna funktionalitet men det är bara en tidsfråga innan den kommer. (Warna Faring, 2011)

Facebook har fyra typer av check-in-deals. Dessa är:

Individuella erbjudanden

Dessa erbjudanden kan skapas för nya såväl som befintliga kunder. Som kund checkar man in och får en kupong att lösa in i kassan. Det kan vara allt från rabatt i procent till att prova på en gratisprodukt.

Lojalitetserbjudanden

Dessa erbjudanden kan man hämta ut efter ett visst antal incheckningar och är till för att stärka lojaliteten hos existerande kunder. Till exempel kanske man kan få en kaffe efter 5 incheckningar

Grupperbjudanden

Poängen med dessa erbjudanden är att man kan få en belöning tillsammans med en grupp kompisar. Checkar man in tillsammans med upp till åtta andra personer så kan man hämta ut ett grupperbjudande.

Välgörenhetserbjudanden

Här har företaget en möjlighet att donera en summa pengar till en välgörenhetsorganisation när en kund checkar in hos dem.

3 Metod

Här beskriver vi de metoder vi använde i vår undersökning. Vi genomförde intervjuer med personer i branschen som har relevanta kunskaper för vår problemformulering och vi hade en fokusgrupp med studenter i 20-25-årsåldern som frekvent använder check-in-tjänster. Syftena var att bättre förstå verklighetens koppling till dessa tjänster och få perspektiv på hur kaféer kan fungera i relation till dessa samt att ta reda på incitamenten hos folk som checkar in.

3.1 Tillvägagångssätt

Vår metod har bestått av att till en början analysera och förstå marknadsföring i sociala medier och kartlägga de platstjänster som finns i dagsläget. Till en början valde vi att genomföra en litteraturstudie och därefter ett antal intervjuer och till sist en fokusgrupp. Vi valde att inte använda oss av kvantitativa enkäter som metod för att vi ville ha mer kvalitativa data. Att ha intervjuer ger möjlighet till just kvalitativa data då man kan diskutera olika ämnen mer på djupet. En fokusgrupp ger till viss del både kvantitativa data och kvalitativa data. Kvantitativa data fås genom att flera personer deltog i fokusgruppen och att de fick svara på en kort bakgrundsenkät. Kvalitativa data fick vi genom diskussionsdelen av fokusgruppen.

3.2 Litteraturstudie

Vi har främst tittat på diverse avhandlingar som behandlar olika aspekter av sociala medier för att förstå hur dessa fungerar. Vi har också tittat på tidigare examensarbeten, både på kandidat- och masternivå, som varit relevanta för vår frågeställning.

3.3 Intervjuer

Med intervjuerna ville vi få olika personers syn på check-in-tjänster och hur företag använder sig av dessa. De människor som vi intervjuade har alla olika bakgrund och utbildning.

De personer som vi har intervjuat för detta examensarbete är Eva Voors, Jesper Bylund och Joachim Alvarez.

Eva Voors är en konsult med 12 års erfarenhet som kundansvarig för såväl stora internationella uppdragsgivare och varumärken som små nischade entreprenörsbolag. Eva har bland annat arbetat som nordisk PR-ansvarig på Skype. Eva har utbildning inom Medie- och kommunikationsvetenskap (JMK, Stockholms Universitet) och från Berghs School of Communication.

Jesper Bylund jobbar som Social Media Coordinator med att koordinera Tele2s olika avdelningars aktiviteter på det sociala planet. Han håller koll på vilka platser som Tele2 bör finnas på för att möta sina kunders krav på de platserna. Jesper har en utbildning inom Game Design från Högskolan i Skövde.

Joachim Alvarez jobbar på företaget Mobilab som driver portalen kupong.se. Kupong.se har funnits sedan 1998 och erbjöd redan då olika rabattkuponger och hade över 3 000 anslutna dagligvarubutiker. Att använda mobiltelefonen som en kanal för att distribuera rabattkuponger var inte aktuellt utan användaren fick själv skriva ut sina rabattkuponger och lösa in dem i butiken. Idag har den mobila kanalen helt andra tekniska förutsättningar och mobila

rabattkuponger är ett faktum. Joachim har en utbildning inom "Business culture, industry and commerce in Asia" från Lunds universitet.

Eva Voors intervjuades den 18:e mars 2011. Jesper Bylund intervjuades den 1:a april 2011. Joachim Alvarez intervjuades den 5:e april 2011.

Med Eva Voors diskuterade vi affärsstrategiska aspekter såsom att det i alla typer av marknadsföringsinsatser är viktigt att utgå från verksamhetens affärsmål och uppskatta resursbehovet för en viss insats och ta reda på om en viss investering är värd avkastningen och om det kan hjälpa att uppnå affärsmålet.

Med Jesper Bylund diskuterade vi potentialen hos platstjänster som plattformar för marknadsföring idag och i framtiden.

Med Joachim diskuterade vi befintliga lösningar för att erbjuda kuponger via mobiltelefoner och check-in-tjänster och även vad han ansåg om framtiden för detta område.

Formen på intervjuerna var ganska öppna. Vi hade ett manus med frågor som vi ställde men vi lät intervjupersonerna prata ganska fritt.

3.4 Fokusgrupp

Efter att vi utfört de tre intervjuerna hade vi ett fokusgruppsstillfälle. Målet med fokusgruppen var att få lite mer kvalitativa svar från användare som använder sig av check-in-tjänster. Att låta dem diskutera är en bra metod för att få kvalitativa svar. De resultat vi hoppades få ut var vilka incitament som ligger bakom att man checkar in samt vilka styrkor och svagheter som finns mellan olika check-in-tjänster.

3.4.1 Deltagarna

Deltagarna till fokusgruppen bestod av sex stycken studenter som studerar vid KTH. Samtliga deltagare som deltog i fokusgruppen var kvinnor i åldrarna 20-25 år. Vi hade valt ut deltagarna genom att observera vilka av våra vänner som använder sig av check-in-tjänster mest och sedan tillfråga dem om de ville vara med i en fokusgrupp. Vi tillfrågade nio personer och av dem kunde sex personer delta samtidigt.

3.4.2 Genomförande

Fokusgruppen genomfördes fredagen den 8:e april i Nadabiblioteket på KTH, rum 1439. Deltagarna fick berättat för sig lite bakgrundsinformation om vårt examensarbete och varför vi har denna fokusgrupp. Deltagarna fick därefter fylla i en bakgrundsenkät som förutom ålder och kön innehöll den fem frågorna:

1. Vilken platstjänst brukar du primärt använda?
2. Vilka typer av ställen brukar du checka in på?
3. Hur ofta checkar du in någonstans i genomsnitt?
4. Hur stor andel av de ställen du besöker checkar du in på?
5. Kan du minnas några speciella konsekvenser som har skett då du har checkat in?

Fråga 1, 3 och 4 var kryssfrågor medan fråga 2 och 5 var frågor med fritext.

Efter bakgrundsenkäten följde en diskussion där vi diskuterade svaren från bakgrundsenkäten. Vi hade också ett antal diskussionsfrågor som var följande:

- Vilka är de främsta skälen till att man checkar in?
- Vilken platstjänst använder du/ni oftast och varför just den?
 - a. Vad är bra/dåligt med den tjänsten?
 - b. Vad skulle kunna få dig att byta till en annan tjänst?

- Belöning vs insats. När är insatsen värd belöningen?
 - a. Exempel på insatser såsom:
 - godkänna en Facebook-app som kan publicera på min wall
 - Behöva checka om 100 gånger för att få en större belöning
 - Behöva checka in 10 gånger på en månad för att få en större belöning
 - b. Exempel på belöningar:
 - *Var tionde kaffe gratis*
 - *Första kaffet gratis*
 - *Alltid gratis kaffe*
 - *Alltid gratis påtår*
- Vad tror ni är anledningen till att era kompisar som inte checkar in, inte checkar in?
- Spåna egna erbjudanden!
 - Erbjudanden som får en att komma för första gången?
 - Erbjudanden som får en att stanna kvar?

3.5 Reliabilitet & Validitet

Resultaten av våra mätningar har nödvändigtvis inte hög reliabilitet då våra fokusgruppspersoner alla var teknologstudenter som var väl bekanta med sociala medier och check-in-tjänster och hade ett stort intresse för att använda dessa. Hade vi även tagit med personer som inte är välbekanta med, eller inte är så intresserade av, dessa typer av tjänster kanske vi hade fått fram pålitligare resultat ifrån denna incitamentsundersökning.

Att mäta incitamenten är troligtvis rätt metod att använda i denna undersökning, och de resultat som tagits fram kan säkert användas som underlag för att ta fram metoder för kaféer att locka besökarna till att checka in hos dem. Däremot utgör den mindre höga reliabiliteten av resultatet en eventuell sänkning även i validiteten. Då vi som sagt hade den fokusgruppskonstellation vi hade är det inte säkert att resultaten vi fick fram är hundra procent trovärdiga.

Detta innebär även att det kan vara svårt att generalisera resultatet.

Då vi inte gjorde någon ljudupptagning under fokusgruppen kan vi undermedvetet ha tolkat anteckningarna subjektivt i efterhand vilket innebär att resultaten från dem kan vara lite färgade av våra egna åsikter. Däremot hade vi ljudupptagning under intervjuerna som vi lyssnade igenom när vi sammanställde resultatet.

Det vi kan rekommendera att tänka på vid eventuellt upprepande av undersökningen är dels att ha med personer som inte är lika vana med att använda check-in-tjänster i fokusgruppen och att ha ljudupptagning på alla moment för högre reliabilitet och objektivitet i resultatet.

4 Resultat

I detta kapitel presenteras resultaten av intervjuer och fokusgrupp. Resultaten är olika aspekter som bör tänkas på angående att använda check-in-tjänster som marknadsföringskanal för kaféer. Det är affärsstrategiska avseenden, incheckningsincitament och kupongstandarder.

4.1 Intervjuer

Vi intervjuade som sagt tre personer med olika erfarenheter och befattningar. Vår inställning var att med hjälp av dem få djupare insikt i olika delar av den sociala medievärlden och check-in-tjänster. Intervjuerna resulterade i olika tankeställande aspekter av användandet av check-in-tjänster som marknadsföringsplattform för kaféer. Vi fick dels svar på hur kaféer bör tänka rent affärsstrategiskt inför detta, styrkan i den enorma mängd demografisk data som finns i sociala medier och vad man kan göra med den och hur många av de kupongstandarder för mobiltelefoner som finns idag fungerar.

4.1.1 Affärsmål

Man måste kolla på kaféers resurser och affärsmål. Vad har de för affärsmål, och hur kan användandet av platstjänster hjälpa till att nå affärsmålet. Sen måste man titta på hur mycket tid och resurser som är rimligt att avsätta för att administrera exempelvis ett erbjudande genom en platstjänst. Man måste fundera över om man är ute efter att få nya kunder eller förstärka lojaliteten hos befintliga kunder. Att belöna befintliga kunder med exempelvis rabatt på kaffet är en bonus. Att locka en ny kund till kaféet med hjälp av ett erbjudande är ett erbjudande, och det är inte säkert att det skapar lojalitet. Att dela ut "prova-på"-kuponger på stan skapar ingen lojalitet. Man går då till ett specifikt ställe en gång, och sedan inte behöva komma tillbaka, istället kanske man går till ett nytt ställe och provar på det. Man förlorar mer på att tappa en befintlig kund, än man vinner på att få en ny kund.

4.1.2 Kedjor och enskilda kaféer

Det är skillnad på kafékedjor som t.ex. Waynes Coffee och Espresso House och på enskilda kaféer som bara finns på ett ställe. Kafékedjor måste ha samma erbjudanden i hela landet medan enskilda kaféer kan skraddarsy erbjudanden från dag till dag utefter vad som passar sortimentet. Ofta är det så att kaféer har obalans i sina inköp och därför kan de behöva sälja mer av något som de har mycket utav en viss dag. Då kan kaféet ha det som erbjudande den dagen. Det kan också vara så att ett kafé t.ex. har fått många dåliga recensioner i lokala tidningar och då behöver bygga upp en ny kundkrets och kan då göra det med hjälp av erbjudanden för att locka nya kunder. För att upplysa folk om att man har ett erbjudande kan man affischera i fönstret att man t.ex. får billigare kaffe om man checkar in på Facebook Places och visar upp det i kassan.

4.1.3 Platstjänsters utveckling

Joachim tror att platstjänster kommer revolutionera världen när det gäller marknadsföring och att det kommer bli något av det häftigaste bland den yngre målgruppen i större städer. På landet finns det dock inte lika många ställen man kan vara på än. Checka in är bara början på något som kan bli väldigt mycket roligare. Joachim poängterar att "det här är inte slutet, det här är inte början på slutet, det här är slutet på början". Väldigt många näringsidkare är mycket intresserade av positionering.

4.1.4 Demografisk data

I framtiden kommer sociala medier utnyttjas mer demografiskt. Man kommer genom exempelvis Twitter att kunna få mer detaljerad demografisk data över var alla killar i 30-årsålderna i östermalmsområdet är någonstans en fredagskväll, och vad de gör. Denna demografiska data kommer sedan att kunna köpas av företag som vill göra väldigt riktade annonser. Denna demografiska data kommer i framtiden också att bli mer träffsäker än vad den är idag. Sverige är ett litet land så denna demografiska data kommer inte vara lika kraftfull i Sverige som i andra länder i världen, till exempel USA.

4.1.5 Recensioner

Något som finns i Foursquare men inte i Facebook Places är tips. Med tips kan potentiella kunder se vad andra kunder har sagt om kaféet i fråga. Dessa tips kan även vara till nytta för kaféägaren som då kan ta till vara på eventuell negativ feedback och åtgärda det. Det kan t.ex. vara så att en kund är missnöjd med hur blåbärsmuffinsen smakar och då kan kaféägaren se det och kanske baka dessa muffins med ett nytt recept. Man skulle kunna utnyttja platstjänster till att integrera mer med sina kunder. Man skulle exempelvis kunna låta kunderna på ett kafé ge "dagens ros" till en anställd.

Jesper anser att när, inte om, Facebook Deals kommer till Sverige kommer det att bli stort. Idag är det nämligen få företag som har erbjudanden i check-in-tjänster. Dessa är H&M och McDonalds som erbjuder "Specials" i Foursquare. Det finns också ett fåtal lokala Specials-erbjudanden. Däremot, när Facebook Places kommer kan vi nog se en ökning av dessa check-in-erbjudanden bland företagen.

Många företag använder sig idag av sociala medier i sin marknadsföring och för kontakt med kunder. För att använda sociala medier som t.ex. Facebook och Twitter som en kanal för kundkontakt är det viktigt att man är närvarande i dessa kanaler. Man måste alltså ha personer som lyssnar på vad kunderna har att säga och också besvara kunderna. Marknadsföring i sociala medier förutsätter nämligen tvåvägskommunikation. Enligt Jesper är det färre företag som faktiskt lyssnar på kunderna än som hävdar att de gör det.

4.1.6 Kupongtyper

En tjänst som kupong.se har är samplingskuponger. En samplingskupong används för att ge bort något. Det kan t.ex. vara att en etablerad produkt kommer med en ny smak, och då vill man att så många som möjligt ska testa den nya smaken. Samplingskuponger är bevisat att det fungerar. Man kan se var kupongen skapas och vem den skickas till. Man ser också var och när den löses in. Man kan på så sätt ge statistik i realtid.

Det är skillnad på "dumma" kuponger och "smarta" kuponger. "Dumma" kuponger är kuponger som ingen kan kontrollera och "döda" när de löses in. "Dumma" kuponger kan man inte göra sampling på, dvs. använda för att ge bort något gratis, för då skulle en person kunna hämta ut hur många gratis-produkter som helst. En dum kupong skulle kunna räknas som en smart kupong om man istället valde att kupongen ska ge 20 % rabatt på en vara i en butik. Då kan kunden köpa flera varor med 20 % rabatt på varje vara och tycka att denna har gjort en bra affär, även fast kunden från början bara hade tänkt köpa en vara. Kunden tycker att den har gjort en bra affär och butiken likaså eftersom den har sålt fler varor än den skulle ha gjort annars.

4.1.7 Kupong.se - En internetjänst för kupongförmedling

Kupong.se, som är ett av Joachims företag, har ett samarbete med Pressbyrån. Har man kopplat sitt telefonnummer till Pressbyråns Facebook-applikation får man en samplingskupong skickad till sig genom sms varje gång man checkar in på en Pressbyrånbutik med Facebook Places. 4 miljoner svenskar passerar en Pressbyrån varje dag. 10 % av dessa går in i butiken och köper något. Detta gör att Pressbyrån fungerar lite som en banner. Man kan säga att de 10 % som går

in i butiken klickar på bannern. Hela Pressbyråns Facebook och Twitter drivs av en engagerad anställd. Just nu är han pappaledig men han driver dem ändå.

4.1.8 Reklam i sms-utskick

Vi diskuterade hur sms-utskick i form av reklam kommer kunna se ut i framtiden. I andra länder är det vanligare än i Sverige. En anledning till det är att det i flera länder är väldigt mycket billigare att skicka sms. Så kallade flash-sms, dvs sms som kommer upp direkt på skärmen kostar pengar vilket enligt Joachim är bra. Det finns 14,5 miljoner mobilabonnemang i Sverige och det finns snart 5 miljarder mobilabonnemang globalt. Rekordet i antal skickade sms på en dag har slagits på julafton och sedan en vecka senare på nyårsafton - varje år, förutom nu senast. Detta beror på att folk använder Facebook till det istället.

4.2 Fokusgrupp

Fokusgruppen bestod som sagt av en bakgrundenkät som varje deltagare fick fylla i och denna följdes av diskussion.

4.2.1 Bakgrundenkäten

Det populäraste alternativet på fråga 1 var "Facebook Places" som fick fem svar medan endast en person svarade "Gowalla" (se Diagram 1).

På fråga 2 hade fem av de sex deltagarna bland annat skrivit kaféer. "Hemma hos folk/kompisar" var ett annat populärt alternativ som också fem personer hade skrivit. Fyra personer skrev "skolan". Samma antal skrev också "nattklubbar/uteställen".

Svaren på fråga 3 var spridda. De vanligast ikryssade alternativen var "Flera gången per dag" och "Några gånger i veckan" som fick två svar vardera. Alternativen "En gång per dag" och "Någon gång i veckan" fick ett svar vardera (se Diagram 2).

På fråga 4 var flera samtidiga svarsalternativ möjliga. Det alternativ som fick flest svar var "Jag checkar främst in på sociala platser såsom kaféer och restauranger" vilket fick fem svar. Därefter kom alternativen "Jag checkar in på alla platser jag befinner mig på" och "Jag checkar främst in på ställen där jag normalt inte brukar vara" som vardera fick ett svar. Alternativet "Jag checkar främst in på intressanta eller ovanliga ställen" fick inga svar. En person fyllde under "annat"-alternativet i "blir ofta taggad i incheckningar (se Diagram 3).

Av svaren på fråga 5 framgick det bland annat att hälften av personerna har fått kompisar att komma till de ställen som de checkat in på.

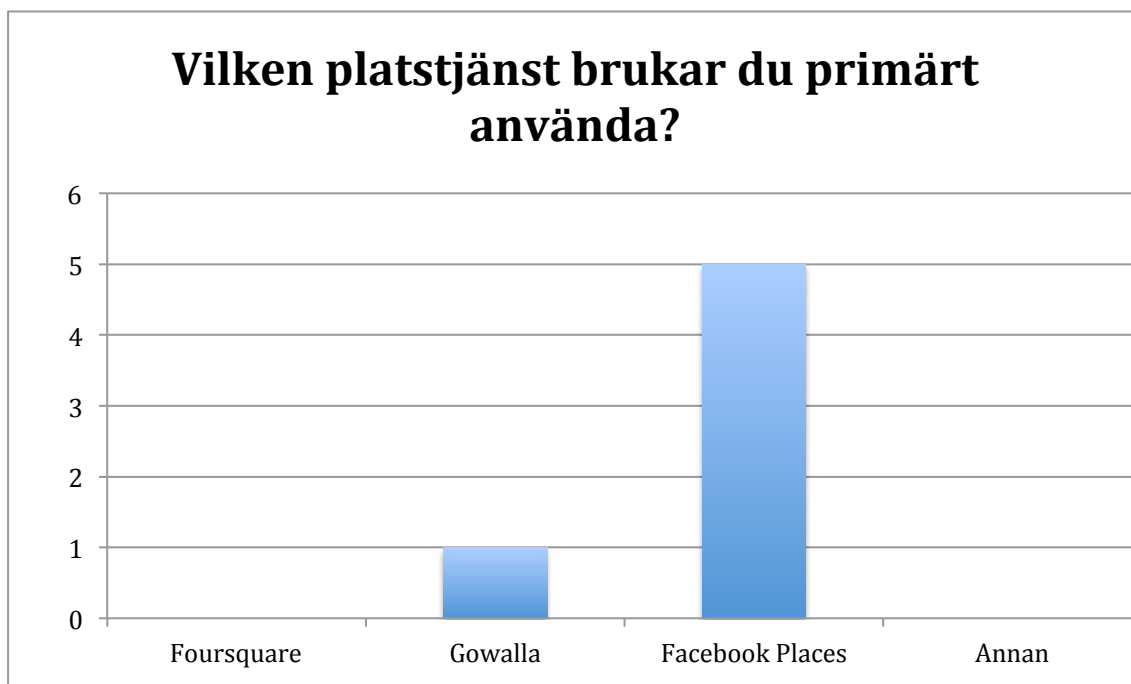


Diagram 1

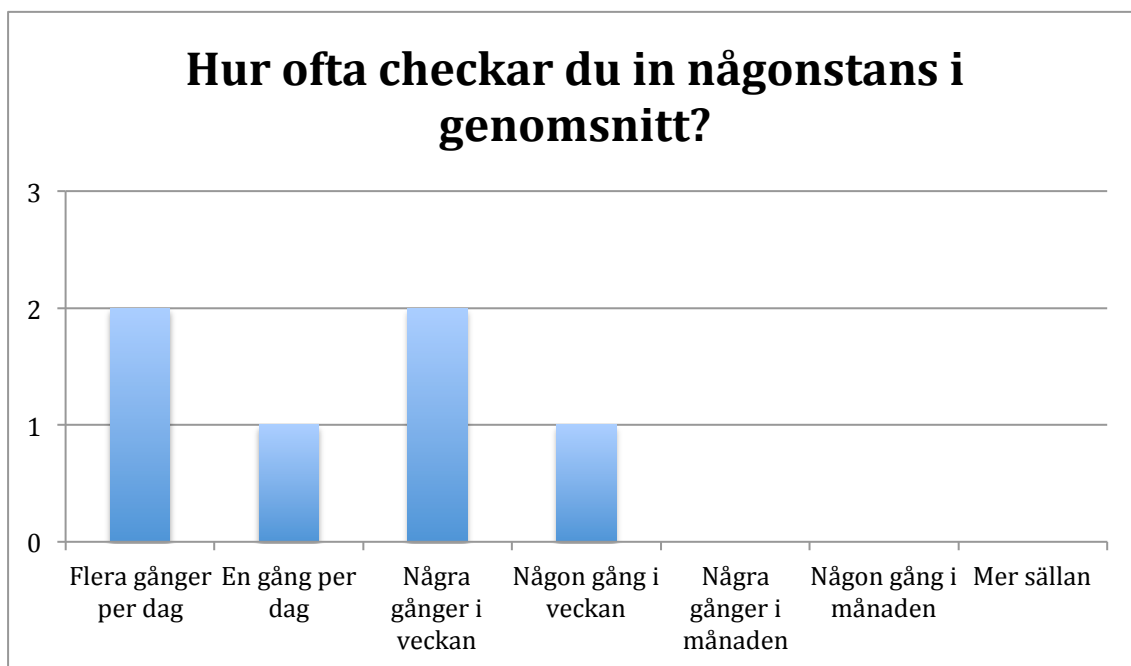


Diagram 2

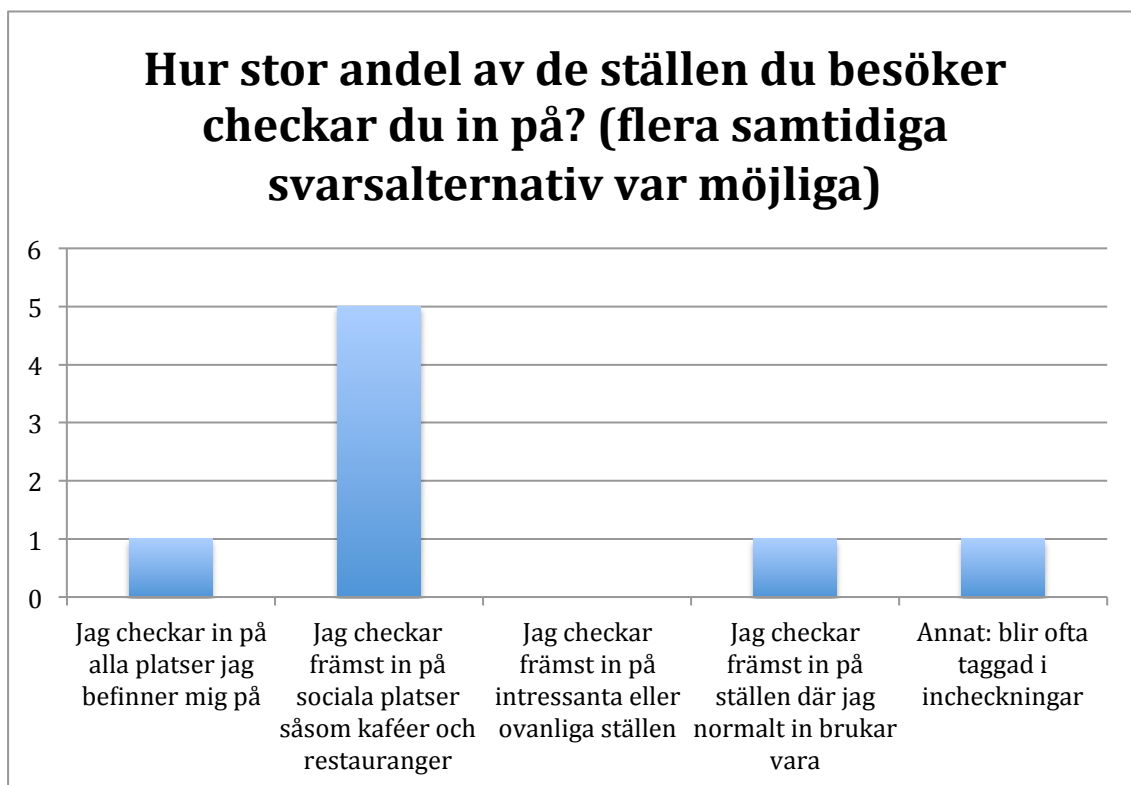


Diagram 3

4.2.2 Diskussionen

Val av tjänst

Ur diskussionen kom det fram att flera av deltagarna har checkat in på kaféer och att några av deras kompisar då också har kommit till det kaféet efter att de sett att deltagaren har checkat in där. De flesta av deltagarna använder Facebook Places, och anledningen till det är främst att de redan har ett Facebook-konto, samt att deras vänner också har det. Dom använder sig redan av Facebook i telefonen, så det krävs ingen nedladdning av någon ytterligare app eller att de skaffar ett nytt konto på någon annan tjänst. Den person som använder sig av Gowalla gör det främst för att kunna ha mer kontroll över vilka som ser incheckningen i och med att Gowalla är ett separat nätverk som inte nödvändigtvis består av samma personer som man har i sitt Facebook-nätverk. Med Gowalla har man också möjligheten att checka in på Facebook Places genom Gowalla vilket är en anledning till att använda sig av Gowalla istället för Facebook Places.

Incitament

Frågan angående varför vissa människor inte checkar in diskuterades och anledningarna som togs upp var bland annat att man helt enkelt inte vill att andra ska kunna se var man befinner sig. Även om det bara är ens egna Facebook-vänner som ser det så kan man ha väldigt många vänner, och man kanske inte vill att vissa av dem ska se vart man är. Att bli taggad i en checkin är något som vissa inte vill kunna bli, och de har därför har de valt att stänga av den möjligheten i Facebook.

Skälen till att man checkar in är samma som skälen till att man gör en statusuppdatering. Man kan skriva vad man gör och det syns samtidigt vart man gör det. Samtidigt kan det vara lättare att checka in då det inte krävs lika mycket ansträngning eftersom man inte behöver skriva något utan det kan räcka att man enbart checkar in och på så sätt säger vart man är.

Check-in-erbjudanden

Erbjudande och belöning för incheckningar diskuterades. Det är svårt att hitta en balans över hur stor ansträngning som ska ge en tillräckligt stor belöning. Att göra en vanlig check-in och få en belöning var alla överens om att det inte är så ansträngande. Om insatsen är att det publiceras som en statusuppdatering på Facebook att man tagit del av ett visst erbjudande är kraven för belöningen högre. En lämplig belöning kan då vara gratis kaffe och bulle.

Befintliga kaffestämpelkort som finns på exempelvis 7eleven diskuterades. Där får man en stämpel i sitt kort varje gång man köper en kaffe. Har man fem stämplat så får man en gratis kaffe är man visar upp stämpelkortet i butiken. Att införa en typ av stämpelkortslösning genom incheckningar var något som de flesta tyckte var en bra idé. En lämplig insats i förhållande till belöningen är då en gratis kaffe för tio incheckningar. En variant av detta som också togs upp är att alltid få 10 % rabatt på varje kaffe vid varje incheckning.

Att få en belöning om man kan få en vän att komma till kaféet man själv befinner sig på var något som fokusgruppsdeltagarna var positiva till. En belöning för detta skulle kunna vara gratis påfår av kaffe.

4.3 Sammanfattning

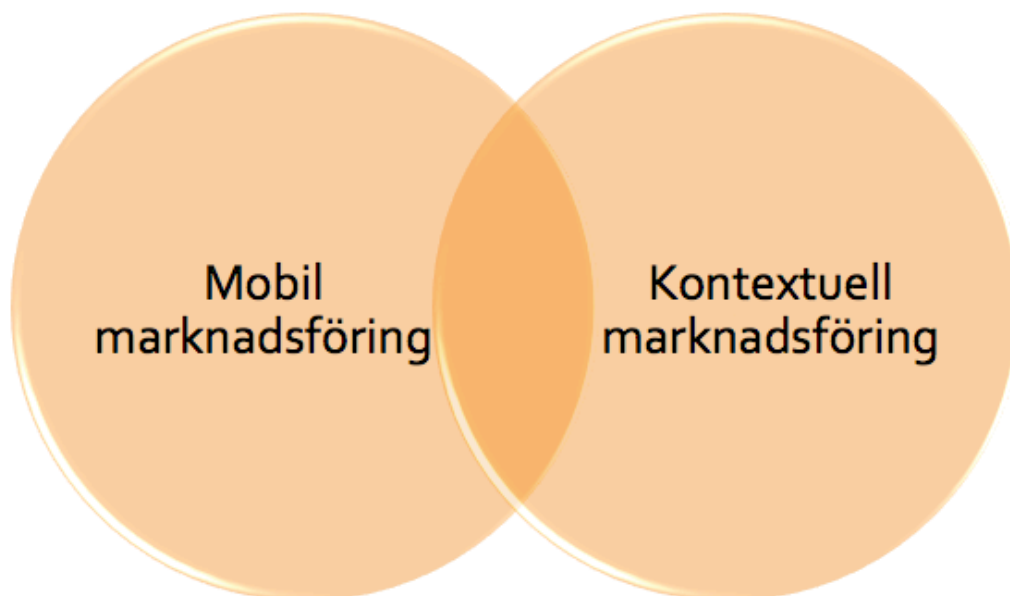
Sammanfattningsvis så fick vi intrycket ifrån dessa intervjuer och fokusgruppen att marknadsföring genom platstjänster och check-in-tjänster är något som växer och kommer att växa sig mycket större inom en snar framtid. För företag att utnyttja människors geografiska position för att skraddarsy kommunikationen är värt oerhört mycket. Slår man samman detta med all den demografiska data som redan finns i sociala medier så går det med väldigt hög precision att nå precis det målgruppssegment som önskas. Det är effektiv marknadsföring.

5 Analys & diskussion

Här kombinerar vi marknadsföringsmodellerna från teoridelen i uppsatsen för att definiera vad marknadsföring genom check-in-tjänster egentligen är. Vi fortsätter med en incitamentsanalys och till sist en analys av vår egen undersökningsmetod.

5.1 Marknadsföring genom platstjänster

Slår man ihop kontext och mobil marknadsföring, som beskrevs i teoriavsnittet tidigare, så har vi marknadsföring i platstjänster (se figur 2). Kontexten kommer ifrån att budskapen kan göras relevanta för mottagaren om man tar hänsyn till och anpassar det efter mottagarens geografiska plats. Man kan även ta hänsyn till flera parametrar som väder och tidpunkt för att kunna skapa ännu mer relevans i meddelandet.



Figur 2

5.1.1 Marknadsföring genom check-in-tjänster

Slår vi ihop marknadsföring i platstjänster med sociala medier och viral marknadsföring så har vi marknadsföring i check-in-tjänster (se figur 3). Det virala kommer ifrån att personers check-ins blir synliga för en stor skara vänner till denne i det aktuella sociala mediet och har potential att spridas viralt om personens upplevelse av platsen den checkade in på var god.



Figur 3

5.2 Marknadsföring genom check-in-tjänster för kaféer

Varför vi har valt att titta på just kaféer är för att vi tror att kaféer är en av de näringsidkare som kan få störst avkastning på att använda sig av denna typ av marknadsföring. Anledningen till detta är att kaféer är sociala och spontana platser. Där är lätt att gå förbi ett kafé där en vän sitter och hälsa eller ansluta sig. Man behöver inte heller boka ett bord i förväg som på till exempel restauranger.

Det som kan hända om man checkar in i Facebook Places på ett kafé som man sitter på är att någon av ens vänner på Facebook ser detta och hör av sig och frågar om denne kan komma förbi. Eftersom det är lätt att gå till ett kafé och man kan göra det spontant är det lätt för denna vän att göra detta. En matbutik, till exempel, fungerar inte så då man bara är där en kort stund och gör det man kom dit för och inget annat. På ett kafé sitter man en ofta stund så det finns gott om tid för vänner eller bekanta att höra av sig och hälsa på.

5.2.1 Typer av erbjudanden

I teoridelen beskrev vi många av de typer av erbjudanden som finns i de existerande tjänsterna. Vi nämnde bland annat förstagångserbjudanden och lojalitetserbjudanden.

Som kafé behöver man som vi tidigare nämnt ha sina affärsmål klara och utgå ifrån vilken position, till exempel ekonomiskt, man är i när man gör en marknadsplan som involverar check-in-tjänster.

Varför kaféer vinner extra mycket på att använda just Facebook som plattform för marknadsföring är att kaféers målgrupp till större delen består av sociala varelser som ofta även finns på Facebook.

Eftersom Facebook har enormt mycket demografisk data så skulle kaféerna ha jättemycket att vinna på att få ta del av denna information om de som checkar in hos dem. De kan lära sig jättemycket om sina kunder. I dagsläget har inte Facebook den funktionaliteten men om eller när de lägger in det finns det mycket att vinna på att ta del av den datan.

5.3 Incitamentsanalys

Det är väldigt intressant att analysera incitamenten bakom varför människor checkar in och inte checkar in. Om man bättre förstår dessa incitament, eller brist på dem, så kan man göra sitt bästa för att uppmåna sina kunder att ändå checka in. Kanske handlar det om att ta fram rätt typer av erbjudanden.

5.3.1 Varför checkar vi in?

Under vår fokusgrupp hade vi en diskussionsfråga som var *“Vilka är de främsta skälen till att man checkar in?”*. Resultaten ifrån detta och ifrån andra studier diskuterar vi här.

Enligt en undersökning från företaget BitsyBot Labs (Kirkpatrick, 2010) checkar användare in på olika typer av ställen olika mycket, och på olika tider på dygnet. Barer är t.ex. populärast under fredag- och lördagskvällar. Barer är alltid populärare att checka in på jämfört med parker och utbildningsrelaterade ställen. Detta kan bero på att när man är på en bar vill man gärna träffa fler människor som man känner, och då väljer man att checka in p.g.a. sannolikheten att en kompis spontant skulle komma till den baren är högre än att en kompis spontant skulle komma till exempelvis en skola som man är på.

Spelmoment är en grej som finns i tjänsterna Foursquare och Gowalla. Facebook Places saknar detta vilket är en av nackdelarna Places har gentemot övriga tjänster.

Enligt en undersökning av White Horse (Kirkpatrick, ReadWriteWeb, 2011) är de tre största skälen att man vill träffa människor, hitta intressanta platser som andra har rekommenderat och få insikt i ens egna resemonster över tid. På fjärde plats kommer rabatter och belöningar. (Se Diagram 4)

"What is the most important benefit of these apps to you, personally?" (n=253)

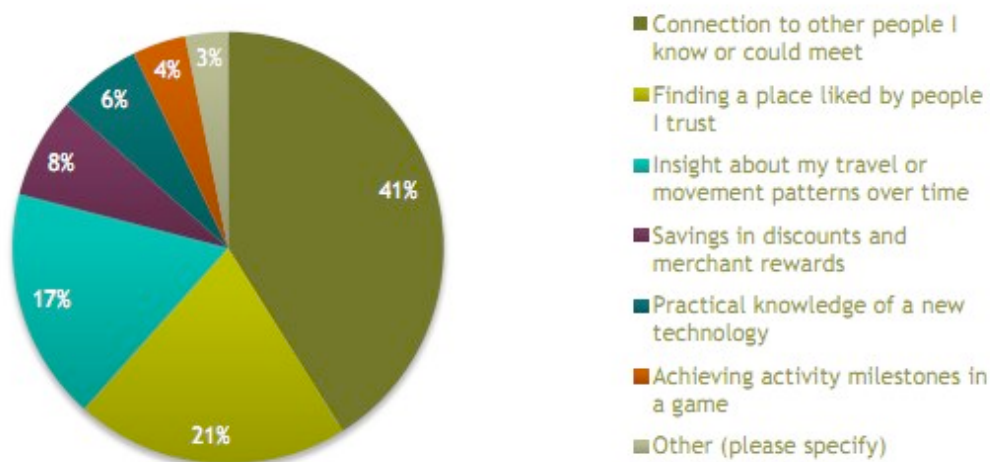


Diagram 4. (Kirkpatrick, ReadWriteWeb, 2011)

5.3.2 Varför checkar vi inte in?

Why smartphone users don't use geolocation apps (n=73)

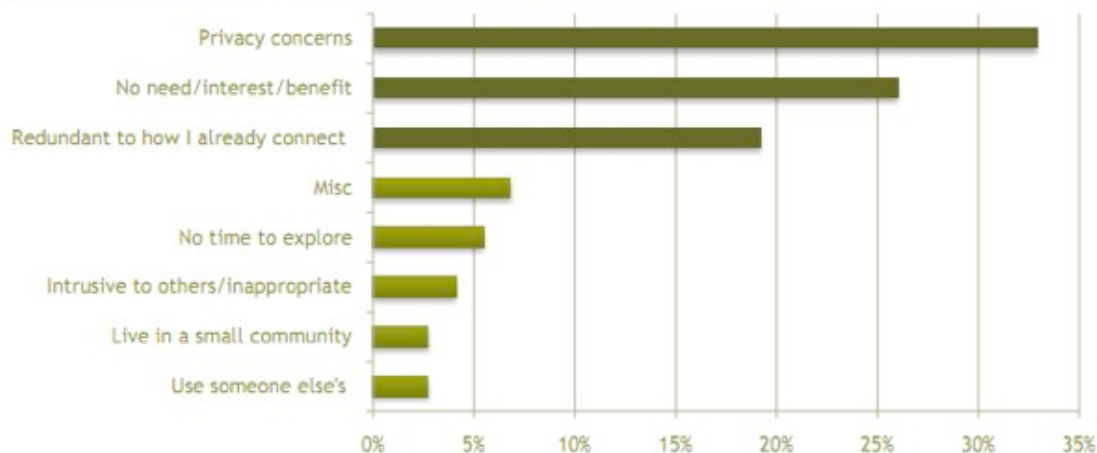


Diagram 5. (Kirkpatrick, ReadWriteWeb, 2011)

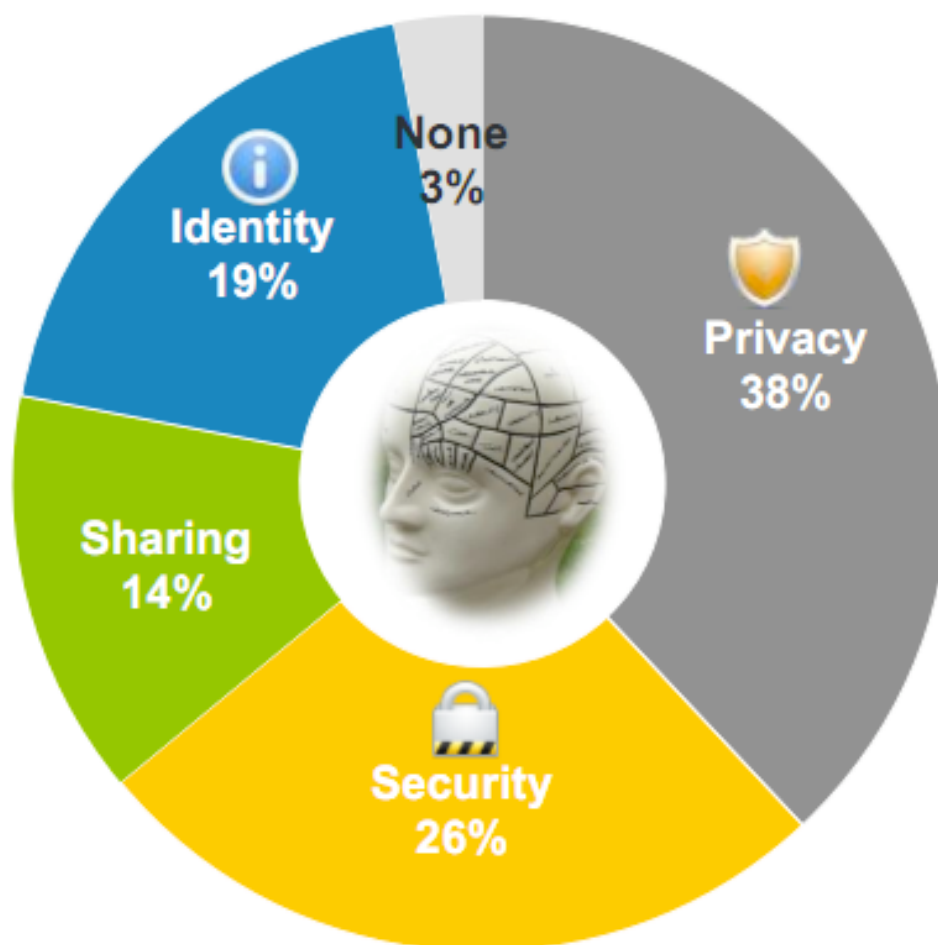
De största skälen till att vi inte checkar in är enligt (Kirkpatrick, ReadWriteWeb, 2011) integritetsrelaterade. (Se Diagram 5) Alla vill inte visa offentligt på internet var man befinner sig och dela med sig av personlig information. Integritetsproblem diskuteras mer i avsnittet nedan.

5.4 Problem

5.4.1 Integritet

Enligt (TRUSTe, 2011) är den största anledningen till att man inte vill använda platstjänster av integritetsskäl (figur 4).

Primary Concern When Using Mobile Apps



Figur 4. (TRUSTe, 2011)

Nyligen upptäcktes att både Apple, Google och Microsoft i sina telefoner (iPhone, Android, Windows Mobile) lagrar var användaren har befunnit sig och skickat den data, visserligen anonymt, till deras respektive servrar. Detta fick stort medieuppbåd (Arthur, 2011) och det gjorde inte folk mer öppna till att dela med sig av sin personliga info, inklusive sin geografiska plats.

För inte så länge sedan lanserades sajten pleaseroptime.com som var en aktion för att upplysa människor om att tänka efter innan man delar med sig av för mycket information om sig själv. Tanken bakom kampanjen var att eftersom man checkade in när man inte var hemma så kunde inbrottstjuvar utnyttja den informationen och passa på att bryta sig in hos en.

Kontentan av detta är att det finns många som värnar, eller aktivt driver kampanjer om frågan, om vår integritet och menar att vårt öppna samhälle bjuder in till många risker. De menar (Blumberg & Eckersley, 2009) att det idag är för lätt att ta reda på känslig information om människor som man sedan kan använda för att förfölja folk eller utnyttja på andra omoraliska sätt.

Vad undersökningen visade också var att de flesta eftersökte mer kontroll över vilken information man delar med sig av i olika typer av mobilapplikationer eller sajter. Det är möjligt att företag blir mer och mer tvungna att vara tydligare med vilken information som delas och vilken kontroll man som användare har över detta och även erbjuda större kontroll över detta än

vad som finns idag. Detta kan bli ett tryck från användarnas sida som företagen kan bli tvungna att anpassa sig efter.

5.5 Analys av metod

I fokusgruppen valde vi att ha personer som aktivt använder check-in-tjänster, vi hade med andra ord en väldigt homogen grupp människor. Det vi har funderat över i efterhand är huruvida det hade varit mer användbart att också ha med personer som inte använder platstjänster. Detta tror vi dels hade gett mer liv i diskussionerna och kanske också spritt lite ljus över vilka incitament som finns till att man väljer att inte använda platstjänster, och vilka faktorer som hade kunnat få dessa personer att kunna tänka sig att börja använda platstjänster.

Vi valde också att inte göra någon kvantitativ enkät. Hade vi däremot gjort en sådan och fått ett tillräckligt högt antal svar hade vi kunnat se hur många som i dagsläget använder olika typer av check-in-tjänster i Sverige. Detta är något som vi idag inte riktigt vet säkert. Däremot har vi statistik på användande av platstjänster från USA men detta kan ju skilja sig från land till land. Vi hade förmodligen även har kunnat få fram vad som skulle krävas för att personer som inte använder check-in-tjänster i dagsläget skulle kunna tänka sig att börja använda sådana.

5.6 Framtida studier

Ett förslag till framtida studier kring detta ämne är att titta mer specifikt på Facebook Deals när det kommer till Sverige och vad det har för potential för olika näringsidkare. Man kan också välja att titta på olika typer av rabatttjänster och -lösningar för andra typer av näringsidkare.

Ytterligare studier skulle även kunna kretsa kring att applicera de metoder vi tagit fram på ett riktigt kafé och studera effekterna av dem.

6 Slutsatser

Marknadsföring i platstjänster är som vi tidigare kom fram till en kombination av mobil och kontextuell marknadsföring och check-in-tjänster är en kombination av marknadsföring i platstjänster, sociala medier och viral marknadsföring. Detta innebär: att annonsera genom check-in-tjänster leder till att ens budskap kan nå precis rätt person i rätt tid och på rätt plats.

En av styrkorna hos check-in-tjänster som marknadsföringskanal är ju just att varje incheckning sprids till ett nätverk med vänner till personen som har checkat in. Det är här begreppet viral marknadsföring kommer in, det vill säga spridning från mun-till-mun. Detta kan få större effekt ju bättre upplevelse konsumenten har fått av platsen den har checkat in på. Det vill säga: om konsumenten har fått en mycket bra upplevelse är chansen stor att personen skriver om det i samband med sin incheckning och då får den incheckningen större chans att läsas och uppskattas av personens vänner.

En aspekt som gör check-in-tjänster användbara till mer än marknadsföringskanal är att man i många fall kan recensera det ställe man checkar in på. Därför måste kaféer räkna med att alltid kunna bli recenserade i realtid. Detta är mycket värdefullt för kaféer genom att man då kan ta till sig både positiv och negativ feedback och på så sätt utveckla och förbättra sin verksamhet.

Just den typ av verksamhet som kaféer bedriver kan ha allra störst nytta av att ha erbjudanden i check-in-tjänster då ett kafé är en social plats precis som check-in-tjänster.

Om kaféer dessutom skulle få tillgång till den demografiska data som kan samlas in ifrån alla incheckningar, via till exempel Facebook, skulle det lära sig väldigt mycket om sina kunder. Detta skulle kunna vara väldigt värdefullt.

6.1 Praktiska insatser

För att ett kafé på ett framgångsrikt sätt kunna tillämpa denna strategi måste det ha någon, det räcker med en person, tekniskt kunnig och insatt person som administrerar detta. Personen måste vara bekant med sociala medier och förstå det manér som råder i dessa.

Ett kafé måste definiera sina affärsmål och se hur erbjudanden i check-in-tjänster kan hjälpa att uppnå dessa. Man måste ha klart för sig vilka resurser som behövs och vilken avkastning det kan ge.

Man måste även ha en plan för vilka typer av erbjudanden man ska ha och frekvensen av dessa. Vissa typer lämpar sig för att locka nya kunder medan andra lämpar sig för att bygga lojalitet hos existerande.

Man kan tänka sig att det i framtiden kommer att finnas företag som har som affärsidé att administrera andra företags erbjudanden i check-in-tjänster och liknande.

6.1.1 Tekniska lösningar

I dagsläget finns det ett par tekniska lösningar för att ge erbjudanden till konsumenter via check-in-tjänster.

Till en början finns svenska tjänsten kupong.se som tillhandahåller en lösning för näringsidkare att med Facebook places erbjuda samplingskuponger när en konsument checkar in hos dem.

Facebook själva har en lösning som de kallar "deals" som ännu inte har kommit till Sverige. Denna tjänst gör det möjligt för näringsidkare att själva skapa erbjudanden, s.k. "deals", som är kopplade till företagets "place". Detta innebär alltså att konsumenter som besöker dem kan

checka in och kvittera ut denna deal, det vill säga erhålla en digital kupong som de kan uppvisa i kassan.

Båda dessa lösningar är högst lämpliga för kaféer att använda sig utav. Dock går såklart inte Facebook deals att använda förrän det kommer till Sverige.

6.2 Slutord

Så för att anknyta till grundfrågeställningen av detta arbete så tror vi definitivt att kaféer kan ha nytta av att använda sig utav check-in-tjänster som marknadsföringskanal. Om kunder uppmuntras, genom olika typer av belöningar, att checka in på kaféet och alltså sprida kaféets namn och plats bland sina vänner på internet så får kaféet bra exponering och viral spridning i sociala medier och detta kan leda till högre kundtillströmning. Det viktigaste att notera är att denna insats är tämligen liten och extremt billig för samma typ av exponering i andra medier. Därför tror vi denna typ av marknadsföring har stor potential och vi tror det kommer bli mycket bredare användning av platstjänster i olika marknadsföringssyften i framtiden.

7 Ordlista

7.1.1 Check-in-tjänst

En platstjänst där man kan aktivt kan checka in på en geografisk plats och visa för en utvald skara vänner var man befinner sig just nu. Exempel på tjänster är Facebook Places, Gowalla och Foursquare.

7.1.2 Retweeta

Skicka en annan persons tweet i en egen tweet

7.1.3 Venue

Namn på den plats man checkar in på i Foursquare

7.1.4 Spot

Namn på den plats man checkar in på i Gowalla

7.1.5 Place

Namn på den plats man checkar in på i Facebook Places

7.1.6 App

Förkortning för applikation. Syftar oftast på en applikation i mobiltelefoner.

8 Litteraturlista

Anderson, C. (2008, 2 25). *Wired Magazine*. Retrieved 5 2, 2011 from Wired Magazine: http://www.wired.com/techbiz/it/magazine/16-03/ff_free?currentPage=all

Arthur, C. (2011, 4 20). *Guardian*. Retrieved 5 2, 2011 from Guardian: <http://www.guardian.co.uk/technology/2011/apr/20/iphone-tracking-prompts-privacy-fears>

Benway, J. P., & Lane, D. M. (1998, 12 5). *Internetworking*. Retrieved 5 2, 2011 from Internetworking: http://www.internettg.org/newsletter/dec98/banner_blindness.html

Blumberg, A. J., & Eckersley, P. (2009). *On Locational Privacy, and How to Avoid Losing it Forever*. ELECTRONIC FRONTIER FOUNDATION.

Carlson, N. (2010, 10 29). *Foursquare Doomed? Facebook Places Has 7X More Users*. Retrieved 5 2, 2011 from Business Insider: <http://www.businessinsider.com/facebook-places-may-have-30-million-users-but-none-of-them-use-it-very-much-2010-10>

Ellison, N. B., & Boyd, D. M. (2008). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. California: Department of Telecommunication, Information Studies, and Media Michigan State Universit.

Facebook. (2011, 5 2). *Statistik | Facebook*. Retrieved 5 2, 2011 from Statistik | Facebook: <https://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

Foursquare. (2011, 4). *Foursquare*. Retrieved 5 2, 2011 from Foursquare: <https://foursquare.com/about>

Google. (2011, 5 2). *AdWords Help*. Retrieved 5 2, 2011 from AdWords Help: <http://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=en&answer=6084>

Google. (2011, 4 8). *Gmail hjälp*. Retrieved 5 2, 2011 from Gmail hjälp: <http://mail.google.com/support/bin/answer.py?answer=6603>

Kaplan, M. A., & Michael, H. (2009). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Paris: Kelley School of Business.

Kirkpatrick, M. (2010, 6 28). *ReadWriteWeb*. Retrieved 5 2, 2011 from ReadWriteWeb: http://www.readriteweb.com/archives/why_use_location_checkin_apps.php

Kirkpatrick, M. (2011, 4 18). *ReadWriteWeb*. Retrieved 5 2, 2011 from ReadWriteWeb: http://www.readriteweb.com/archives/why_people_do_dont_use_location_apps_survey.php

Li, S. (2011). *Location Based Services Marketing*. Stockholm: Royal Institute of Technology School of Computer Science and Communication.

McCarthy, C. (2011, 3 11). *CNET*. Retrieved 5 2, 2011 from CNET: http://www.cnet.com/8301-14013_1-20042468-284.html

Montgomery, A. L. (2001). *Applying Quantitative Marketing Techniques to the Internet*. Pittsburgh: Carnegie Mellon University.

Nationalencyklopedin. (2011, 5 2). *Datormobil | Nationalencyklopedin*. Retrieved 5 2, 2011 from Datormobil | Nationalencyklopedin: <http://www.ne.se.focus.lib.kth.se/lang/datormobil>

Nationalencyklopedin. (2011, 5 2). *GPS | Nationalencyklopedin*. Retrieved 5 2, 2011 from GPS | Nationalencyklopedin: http://www.ne.se.focus.lib.kth.se/lang/gps?i_whole_article=true

Social Bakers. (2011, 5 2). *Sweden Facebook Statistics*. Retrieved 5 2, 2011 from Sweden Facebook Statistics: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/sweden>

Spice, O. (Director). (2010). *Old Spice / The Man Your Man Could Smell Like* [Motion Picture].

Tech 24 Hours. (2011, 5 2). *Battlefield 3 Facebook page closing towards One million Likes*. Retrieved 5 2, 2011 from Battlefield 3 Facebook page closing towards One million Likes: <http://www.tech24hours.com/2011/04/battlefield-3-facebook-page-closing.html>

The New York Times. (2007). Who will edit Wiki's editors? *The Sydney Morning Herald* , 3.

Warma Faring, A. (2011, 3 16). *Market*. Retrieved 5 2, 2011 from Market: <http://www.market.se/Brancher/Ovriga/Facebooj-Deals-lanseras-i-Sverige/>

Vikström, S. (2011, 3 10). *Social Business*. Retrieved 5 2, 2011 from Social Business: <http://www.socialbusiness.se/mini-getaway-stockholm-uppfoljning-och-statistik/>

Wilson, R. F. (2000). *The Six Simple Principles of Viral Marketing*.

9 Bilagor

9.1 Fokusgrupp – bakgrundsenkät och diskussion

DM129X Examensarbete inom medieteknik, grundnivå

"Hur kan enskilda kaféer i Stockholm använda sig utav platstjänster för att öka sin kundtillströmning?"

Bakgrundsenkät

Ålder: _____ Kön: ☐ Man ☐ Kvinna

Vilken platstjänst brukar du primärt använda?

Markera en

- ☐ Foursquare
- ☐ Gowalla
- ☐ Facebook Places
- ☐ Annan: _____

Vilka typer att ställen brukar du checka in på?

(exempelvis.... kaféer, restauranger, nattklubbar, hemma hos kompisar)

Hur ofta checkar du in någonstans i genomsnitt?

(det spelar ingen roll vilken/vilka tjänster du använder)

Markera en

- ☐ Flera gånger per dag
- ☐ En gång per dag
- ☐ Några gånger i veckan
- ☐ Någon gång i veckan
- ☐ Några gånger i månaden
- ☐ Någon gång i månaden
- ☐ Mer sällan

Hur stor andel av de ställen du besöker checkar du in på?

(Ett ställe är t.ex skolan, hemma, på jobbet, på ett kafé)

Markera gärna flera

- ☐ Jag checkar in på alla platser jag befinner mig på
- ☐ Jag checkar främst in på sociala platser såsom kaféer och resturanger
- ☐ Jag checkar främst in på intressanta eller ovanliga ställen
- ☐ Jag checkar främst in på ställen där jag normalt sett inte brukar vara
- ☐ Annat:

Kan du minnas några speciella konsekvenser som har skett då du har checkat in?

Till exempel att någon har hört av sig och senare kommit förbi eller att någon har kommenterat något speciellt på din "incheckning".

Har det skett några positiva eller negativa konsekvenser?

Skriv gärna ner flera!

DM129X Examensarbete inom medieteknik, grundnivå

"Hur kan enskilda kaféer i Stockholm använda sig utav platstjänster för att öka sin kundtillströmning?"

Diskussion

Vilka är de främsta skälen till att man checkar in?

Vilken platsjänst använder du/ni oftast och varför just den?

Vad är bra/dåligt med den tjänsten?

Vad skulle kunna få dig att byta till en annan tjänst?

Belöning vs insats. När är insatsen värd belöningen?

Exempel på insatser:

- Publiceras som en statusuppdatering (syns i mina vänners newsfeed)
- Kan publiceras som en statusuppdatering om jag väljer det (syns i mina vänners newsfeed)
- Godkänna en facebook-app som kan publicera på min wall (statusuppdatering: syns i mina vänners newsfeed)
- Att jag uppmuntras att själv skriva om detta i en statusuppdatering, men jag måste inte om jag inte vill
- Behöva checka in 100 gånger för att få en större belöning
- Behöva checka in 10 gånger på en månad för att få en större belöning

Exempel på belöningar:

- Var tioende kaffe gratis
- Första kaffet gratis
- Alltid gratis kaffe
- Alltid gratis påtår

Vad tror ni är anledningen till att era kompisar som inte checkar in, inte checkar in?

Spåna egna erbjudanden!

Erbjudanden som får en komma för första gången?

Erbjudanden som får en att stanna kvar?

