

# 2D-stregkoder i -toget



Camilla Stahlschmidt - Cecilia Samsson - Jeanette Boesen - Vita Thomsen  
IT-Universitetet // Introduktion til medier og kommunikation // 2009

## ABSTRACT

Interactive marketing is becoming more and more common in the public sphere. An example of this is a campaign that DSB had in the Fall of 2009. Posters showing 2D-barcodes were put up in trains and on platforms, so that passengers could use their mobile phones to scan a barcode and be directed to e.g. a website.

In this paper we describe the campaign, analyze the visibility and use of it, and discuss possible reasons for the recipients' reactions to the 2D-barcodes and service, based on both a qualitative and quantitative analysis.

## KEYWORDS

2D-barcode interaction marketing cell phone public sphere

## INDHOLDSFORTEGNELSE

<u>Indledning</u>	<u>4</u>
<u>Problemstilling</u>	<u>4</u>
<u>Problemformulering</u>	<u>4</u>
<u>Metode og teori</u>	<u>5</u>
<u>DSB's brug af 2D-stregkoder som interaktiv markedsføring</u>	<u>6</u>
<u>Interaktiv markedsføring</u>	<u>6</u>
<u>Unge brug af mobiltelefonen</u>	<u>7</u>
<u>Kvantitative og kvalitative undersøgelser</u>	<u>7</u>
- Kvantitativ undersøgelse	<u>8</u>
- Kvalitativ undersøgelse	<u>9</u>
<u>Kulturelle forskelle mellem Japan og Danmark</u>	<u>11</u>
<u>Valg af medie</u>	<u>12</u>
<u>Konklusion</u>	<u>14</u>
<u>Perspektivering</u>	<u>15</u>
<u>Refleksioner</u>	<u>16</u>
<u>Arbejdsproces</u>	<u>17</u>
<u>Litteraturliste</u>	<u>18</u>
<u>Bilag</u>	<u>19</u>

## INDLEDNING

[Af Jeanette Boesen, Cecilia Samsson, Camilla Stahlschmidt og Vita Thomsen]

I dag ses mange forskellige og anderledes reklametiltag i det offentlige rum. Markedsføring er ikke længere kun plakater, tv-spots og flyers. For at få forbrugernes opmærksomhed er det nødvendigt at provokere eller overraske vha. utraditionelle virkemidler på steder, hvor man ikke ville forvente at se reklame. Derved skabes omtale gennem medier eller "word of mouth" (Kirby & Marsden, 2006, s. 161-166).

Disse tiltag kendetegner interaktiv markedsføring, som fokuserer på brugerinddragelsen og ikke nødvendigvis forbindes direkte med et salg af et produkt. Bl.a. har Normann Copenhagen brugt 2D-stregkoder til skattejagt i deres forretning (Normann Copenhagen 2009), og Just Fair har trykt 2D-stregkoderne på bæredygtige varer i Coop Danmark, så produktet kan fortælle sin egen historie (Nielsen, 2009).

For nylig har interaktiv markedsføring været brugt i S-tog og på stationer, hvor DSB i samarbejde med det digitale bureau Creuna og Scanlife tilbyder en ny tjeneste til passagererne i form af 2D-stregkoder, som bruges til at hente information og underholdning med mobiltelefonen.

2D-stregkoder blev lanceret i Japan i 2003, hvor 33% af japanerne inden for et år installerede applikationen til scanning af stregkoder. I Danmark blev 2D-stregkoderne første gang præsenteret i august 2008 (Thomsen, 2009).

Vi finder dette emne interessant, da det er en anderledes og uforudsigelig form for markedsføring, som endnu ikke er udbredt i Danmark.

## PROBLEMSTILLING

[Af Jeanette Boesen, Cecilia Samsson, Camilla Stahlschmidt og Vita Thomsen]

2D-stregkoder indgår i et kampagnetiltag, som DSB har benyttet for en periode, hvor man kunne scanne sig til indhold via sin mobiltelefon i S-toget. Det er en helt ny form for teknologi i Danmark, som er taget i brug og stadig er ukendt for mange. Derfor ønsker vi at undersøge brugen af dette som kommunikationskanal til brugerne i S-toget. Vi har valgt at arbejde ud fra følgende problemformulering, der skal hjælpe os med at besvare vores problemformulering.

## PROBLEMFORMULERING

[Af Jeanette Boesen, Cecilia Samsson, Camilla Stahlschmidt og Vita Thomsen]

Hvordan anvendes interaktiv markedsføring i S-togene med henblik på 2D-stregkoderne?

Hvordan forholder brugerne sig til kampagnen?

Hvilke parametre har indflydelse?

## METODE OG TEORI

[Af Jeanette Boesen, Cecilia Samsson, Camilla Stahlschmidt og Vita Thomsen]

Rich Ling har forsket i, hvordan mobiltelefonen påvirker sociale adfærd. Vi bruger hans empiri til at analysere målgruppens forudsætning for at bruge 2D-stregkoder i S-togene (Ling, 2008).

Stig Hjarvards teori om, hvordan kvalitative og kvantitative metoder kan kombineres, bruger vi i vores arbejde med spørgeskema og interviews (Hjarvard, 1997).

Gaskells teori er baseret på, hvordan og hvem man skal. Det har vi brugt til planlægning og udformning af vores kvalitative og individuelle interviews (Gaskell, 2000).

Kim Schrøders multidimensionale model indgår i hans teori om, hvad der er væsentligt at undersøge i forbindelse med mediereception. Vi bruger denne model ved vores kvalitative interviews (Schrøder, 2003).

Mizuko Ito har undersøgt japanske teenagers brug af mobiltelefoner, og hvordan den har ændret den sociale kontakts grænsefalde. Vi bruger Ito til at undersøge de kulturelle forskelle mellem Japan og Danmark (Ito, 2005).

I forbindelse med Ito bruger vi Geert Hofstedes teori om kulturelle dimensioner, som måler kulturforskelle (Hofstede, 2009).

Begreber og teori af Klaus Bruhn Jensen inddrages i afsnittet analyse og diskussion til at beskrive det valgte medie og dets funktion i forhold til kommunikationen og omgivelserne. I forlængelse af dette bruger vi to af Craigs syv kommunikations-traditioner til at forklare, hvorfor 2D-stregkoder virker eller ikke virker (Craig, 2007).

Desuden inddrager vi Joshua Meyrowitz til at forklare medie som kanal og medie som miljø (Meyrowitz, 1997).

## DSB'S BRUG AF 2D-STREGKODER SOM INTERAKTIV MARKEDSFØRING

[Af Vita Thomsen]

I slutningen af august 2009 lancerede DSB S-tog i forlængelse af en kampagne med The Voice 09 i Tivoli et nyt tiltag til S-togene i hovedstadsområdet. Idéen var, at det skulle være sjovt, spændende og noget, brugerne ikke havde set før; plakater i S-togene med 12 forskellige 2D-stregkoder, og for hver 2D-stregkode var der en annonce fra f.eks B.T. og Politiken. Passagererne kunne blive underholdt ved at scanne en af 2D-stregkoderne og derved få dagens nyheder eller videoklip. Først var tjenesten beregnet til teenagere i hovedstadsområdet, der tager til koncerter. Men selve kampagnen henvendte sig primært til unge mænd 15-25 år, fordi de har større kendskab til den teknik, der skal anvendes til at scanne en 2D-stregkode. Derudover var alle velkomne til at benytte sig af tjenesten. 2D-stregkoderne var placeret på perroner og øverst i vinduerne i S-togene.

Fremgangsmåden var, at brugeren skulle hente en applikation til sin mobiltelefon ved at sende en SMS-besked med teksten "scan" til 1220, installere applikationen og derefter benytte den til at tage billeder og få information fra den valgte 2D-stregkode. Ved at inkludere passagerne på den måde er der tale om interaktiv markedsføring.

Baggrunden for, at DSB valgte at tilbyde passagerer 2D-stregkoder i S-togene, er, at S-togene skal være på forkant med at afprøve nye teknologier og forretningsmodeller, der kan understøtte DSB's strategi, nemlig at pleje S-togets image (Wisler-Poulsen, 2009, bilag 4).

Vi har ikke fundet nogen kilde men går stærkt ud fra, at DSB modtager honorar fra de annoncører, der henvises til gennem 2D-stregkoderne. Herved fremstår DSB som værende nytænkende og service-mindede over for passagererne samtidig med, at DSB som virksomhed udnytter deres institution som indtægtskilde.

## INTERAKTIV MARKEDSFØRING

[Af Jeanette Boesen]

Der er stadig lidt uklarheder om brugen af interaktiv markedsføring inden for informationsvidenskab og kommunikation. Der er tale om interaktiv markedsføring i DSB's 2D-kampagner, når modtageren opfordres til at foretage en handling, idet modtageren afkoder det kommunikerede fra afsenderen. Det kommunikerede er ofte relateret til et sæt tidligere meddelelser. Kommunikationen sker på tid og sted, som er relevant i forhold til dets formål. Fordelen ved dette er, at modtageren ikke burde blive irriteret over tidspunktet og platformen for kommunikationssituationen. Man må kunne tale om en læringsproces eller individualiseret dialog med afsender, hvor fokus ligger på brugernes oplevelse (Wikipedia, n.d.).

Man kan diskutere, hvorvidt metoden af denne form for markedsføring er bedre end den almindelige form for markedsføring. Tidligere brugte man kun medierne til at sende informationer med, men nu bruger virksomhederne også mediet til at kommunikere med. Når man anvender mobiltelefonen i forbindelse med interaktiv markeds-

føring, har man mulighed for at måle præferencer og kritik, og dermed samle ny viden om sin målgruppe. Når man taler om interaktiv markedsføring, skelner man mellem interpersonel kommunikation og massekommunikation. Interpersonel kommunikation kan f.eks. være en interaktiv annonce på internettet, som opfordrer til klik fra en bruger. I DSB's tilfælde er der tale om massekommunikation, da der er én afsender med flere modtagere. Her er DSB formidler af plakaterne med 2D-stregkoder og opfordrer til interaktion hos brugerne. Selvom brugeren er aktiv, påvirker vedkommende ikke kommunikationen (Wisler-Poulsen, 2009).

## UNGES BRUG AF MOBILTELEFONEN

[Af Cecilia Samsson]

Da DSB's målgruppe er unge mænd i alderen 15-25 år (Wisler-Poulsen, bilag 4), vil vi vha. af Lings analyse se på, hvordan unge bruger deres mobiltelefoner. Mobiltelefonen bruges i dag især af unge som kommunikationsmiddel i intimsfæren, der inddrager venner, kærester og familien. Teenagere bruger særligt mobiltelefonen til at vedligeholde en konstant kontakt til vennegruppen. Der findes en bunden solidaritet i teenagegrupper "local ideology" (Ling, 2008, s.176), som er et normsæt, der bestemmer, hvordan man handler indbyrdes; at man eksempelvis skal kunne nå hinanden via mobiltelefonen, hvor lang tid der må gå, før man svarer på en sms, om det er okay, at man bruger sin mobiltelefon samtidig med, man er i selskab med andre, osv.

Mobiltelefonen er blevet en naturlig del af hverdagen, hvor interaktion i flere forskellige kontekster sker samtidig, f.eks. kan unge i en undervisningssituation sende SMS-beskeder til venner angående aftaler og lignende og samtidig være opmærksom og følge med i undervisningen.

SMS-beskeder kan bruges til at udfylde huller i hverdagen, hvor der ellers ikke ville have været personlig kommunikation.

I offentligheden kan mobiltelefonen bruges til at undgå kontakt med fremmede, f.eks. når man venter på bussen, står i kø eller lignende. I stedet for oprettet kontakt til en fremmed bliver man i sin privatsfære ved f.eks. at sladre, flirte, jøke med venner, fortrolige og familie (Ling, 2009).

## KVANTITATIVE OG KVALITATIVE UNDERSØGELSER

[Af Camilla Stahlschmidt]

Vi har valgt at arbejde med både kvalitative og kvantitative undersøgelser for at finde ud af, hvordan brugerne i S-toget forholder sig til 2D-stregkoderne. Vi har taget udgangspunkt i Hjarvards teori om, at man skal undersøge både mikro- og makroforhold, da dette samlet vil give den mest udbytterige analyse. De to analysemetoder komplementerer hinanden (Hjarvard, 1997).

## Kvantitativ undersøgelse

[Af Vita Thomsen]

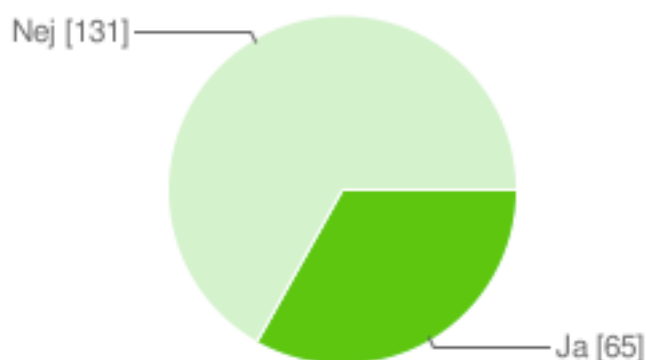
Da vi startede vores projekt, tog vi kontakt til DSB's marketingafdeling for at få information om S-togpassagerernes modtagelse og anvendelse af kampagnen med 2D-stregkoderne. Desværre fik vi intet svar, men vi talte med Ian Wisler-Poulsen, der er hjælpeunderviser på IT-Universitetet, og han har været en af projektlederne ved konceptet med 2D-stregkoderne i S-toget. Ian kunne oplyse os om, at kampagnens succes ikke havde været overvældende, men til gengæld var responsen positiv. Mens kampagnen kørte i september måned, kunne DSB registrere omkring 500 scanninger om ugen. Vi kunne desværre ikke få DSB's statistikker over scanninger, da de er fortrolige.

Derfor valgte vi selv at foretage en kvantitativ analyse bestående af et spørgeskema, som vi sendte ud til mere end tusind personer i vores netværk. Målgruppen for dette udgør mænd og kvinder i alderen 15 til 30 år, som ofte tager S-toget. Her fik vi 196 svar tilbage, hvoraf 99 er drenge og 97 er piger. Hertil blev de spurgt, om de havde adgang til kamera og Internet på deres mobiltelefon, hvor 140 svarede ja og 56 svarede nej. Heriblandt var der 131 ud af 196, der havde bemærket 2D-stregkoderne i S-toget, og kun fem af dem havde prøvet at scanne en 2D-kode i S-toget.

Disse fem adspurgte passagerer var der tre, der syntes, at tjenesten var sjov/underholdende, men de to andre mente, det var tidsspild og tidskrævende. Seks af de adspurgte kendte en, der havde prøvet at scanne 2D-koden i S-toget, hvor to af dem ikke selv ville prøve at scanne 2D-stregkoden i S-toget. Tre af dem ville måske prøve at scanne en 2D-stregkode i en anden sammenhæng. Ser vi kun på de daglige S-togpassagerer, er det kun halvdelen af de 47 adspurgte, der lagde mærke til kampagnen, hvoraf de fleste af dem var mænd, som havde lagt mærke til dem.

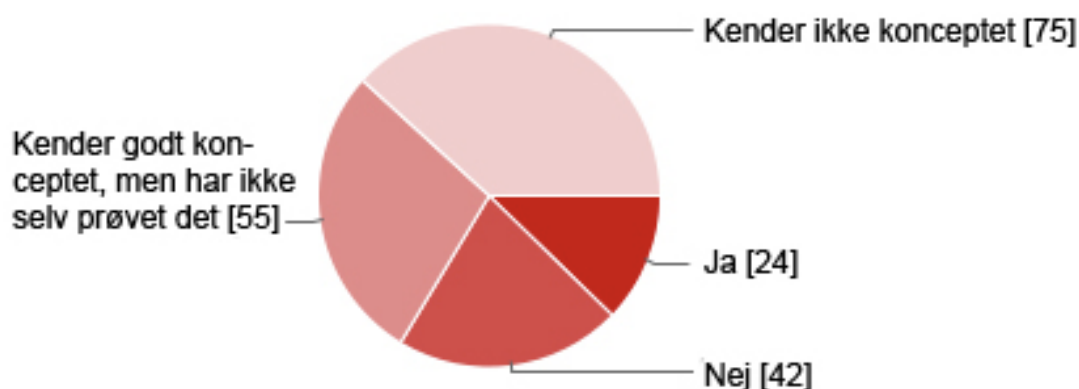
Figur 1.

Har du bemærket 2D-stregkoderne i S-toget?



Figur 2.

Har du prøvet at scanne en 2D-stregkode med din mobiltelefon?



Som supplement til den kvantitative analyse, benytter vi kvalitative interviews til analyse af folks opfattelse og deres motivation i et bestemt socialt miljø i kraft af brugen af S-toget. Dette giver empirisk data, som giver os et teoretisk perspektiv. Hermed øges kvaliteten af spørgeskemaet (Gaskell 2000). Et spørgeskema skal være med til at danne et billede af hvor mange passagerer, der har lagt mærke til kampagnen og benyttet sig af tjenesten.

## Kvalitativ undersøgelse

[Af Camilla Stahlschmidt]

Til vores kvalitative individuelle interviews har vi benyttet os af George Gaskells teori om planlægning og udformning. Dernæst udarbejdes: "What to ask" og "whom to talk to" (Gaskell 2000, s. 40). "What to ask" understøtter Kim Schröders multidimensionale model. "Whom to talk to"; Vi ønsker at komme i kontakt med brugere, der har anvendt tjenesten, samt brugere, der ikke har anvendt tjenesten, selv om de havde forudsætning for det.

Kim Schrøder har opstillet en multidimensional model, som vi har valgt at bruge i forbindelse med vores kvalitative interviews. (Schrøder, 2003) Som nævnt ville vi som udgangspunkt interviewe både personer, som havde brugt 2D-stregkoderne i S-toget, og personer, som ikke havde benyttet sig af tjenesten, selvom deres mobiltelefon havde de rette funktioner. Men som det ses af vores kvantitative analyse, har det undervejs i vores arbejde med projektet vist sig, at meget få mennesker egentlig har brugt tjenesten. Kun 2,55% (fem pers.) af de adspurgte havde prøvet at scanne en 2D-stregkode i S-toget. For at finde frem til årsagen hertil, fandt vi det relevant at interviewe nogle af netop disse 5 personer. Men desværre er det ikke lykkedes os at få kontakt til nogle af dem. Vi har gentagne gange kontaktet over 1000 københavnske S-togsbrugere i vores netværk, men ingen har meldt tilbage, at de har prøvet at scanne en af 2D-stregkoderne. De eneste tilbagemeldinger, vi fik, var fra nysgerrige personer, som ville vide, hvad "kampagnen med 2D-stregkoder i S-tog" var for noget, da de aldrig havde set eller hørt om det.

Dette tyder på, at kampagnen ikke har været særlig synlig, og at størstedelen af de, der faktisk har set den, ikke valgte at bruge den. For at finde frem til, hvorfor folk, som har mobiltelefoner, der ville kunne scanne en 2D-stregkode, ikke gjorde det i S-toget, har vi valgt at interviewe nogle af disse personer. Vi ønsker at få alle aspekter af mediereceptionen med i interviewet og har derfor udformet spørgsmålene ved hjælp af Kim Schrøders multidimensionale model (Schrøder, 2003).

Kim Schrøders model lægger vægt på motivation, forståelse, konstruktionsbevidsthed, holdning og handling, som alle er parametre, der bør medtages i en receptionsanalyse. Vi har valgt at flette forståelse og konstruktionsbevidsthed sammen, da vi mener, at disse overlapper hinanden i vores tilfælde. Forud for samtalerne med informanterne udarbejdede vi følgende interviewguide (Schrøder, 2003):

#### Motivation:

Hvor/i hvilken sammenhæng så du kampagnen?

Hvilke af funktionerne på din mobiltelefon plejer du at bruge? (Og til hvad?)

#### Forståelse/konstruktion:

Hvad var din første opfattelse af konceptet?

Forstod du konceptet?

Hvad gjorde du for at forstå det?

(Hvis personen ikke forstod konceptet med det samme, kan der spørges ind til, hvad der fik vedkommende til at forstå det senere hen?)

#### Holdning:

Hvad syntes du om konceptet?

#### Handling:

Hvorfor valgte du ikke at scanne en af 2D-stregkoderne med din mobiltelefon?

Kunne du finde på at scanne en 2D-stregkode med din mobiltelefon i fremtiden?

Ville du gøre det i en anden sammenhæng end den i S-toget? I så fald hvilken sammenhæng? Hvorfor/ hvorfor ikke?

Fælles for vores adspurgte informanter er, at de har mobiltelefoner med internetadgang, men selvom de syntes, konceptet var sjovt, brugte de det ikke. Det tyder på, at de ikke opfattede sig selv som en del af målgruppen og fandt ikke tilbuddene relevante. Informant 3 kunne godt forestille sig at bruge 2D-stregkoderne i en anden sammenhæng, hvor det interesserede hende mere, f.eks. noget kulturelt. Informant 1 nævnte også, at man måske kunne bruge servicen i forbindelse med biografteater og film. Alle tre informanter er åbne for at bruge 2D-stregkoder i en anden sammenhæng i fremtiden, hvis blot det omhandler noget, som virkelig interesserer dem. Som infor-

mant 2 nævnte, skal der være en slags "gulerod", f.eks. i form af en konkurrence med præmier. Der skal være en bedre og tydeligere grund til at scanne end den i S-toget.

En anden grund til, at ingen af informanterne havde valgt at stille sig op og scanne en 2D-stregkode fra en plakat, kan være, at det ville virke grænseoverskridende. Informant 2 udtalte: "Jeg ville føle mig så pinlig ved at stå og vifte med min mobil." Det bryder med de danske normer, og danskerne er ikke vant til at gøre eller se sådan i S-toget.

## KULTUREL FORSKEL MELLEM JAPAN OG DANMARK

[Af Cecilia Samsson]

Som nævnt tidligere kommer 2D-stregkoden fra Japan, hvor konceptet er meget udbredt (Thomsen, 2009). Vi undrer os over, hvorfor konceptet ikke har haft samme succes i Danmark som i Japan. Der er flere forskellige faktorer, der kan have spillet ind i situationen. Én er den kulturelle forskel, der er mellem Japan og Danmark.

Mizuko Ito ser på unge japaneres brug af mobiltelefonen. I forhold til nordeuropæiske unge er de japanske unges privatrum meget indskrænket. Unge bor længere tid hjemme på grund af økonomiske forhold. Ligeledes er japanske hjem normalt mindre end nordeuropæiske og nordamerikanske, de unge deler ofte værelse med søskende eller en forælder. Der er sjældent mulighed for de unge kan mødes hjemme hos hinanden (Ito, 2005).

Japanske teenagere bruger derfor mobiltelefonen mere end nordeuropæiske teenagere, som en måde at kommunikere intimt med venner og kærester på, da netop mobiltelefonen giver mulighed for at skabe en privatsfære, som ellers ikke findes.

En anden stor forskel mellem Japan og Danmark er, at det ikke er acceptabelt at snakke i mobiltelefon i offentlige transportmidler. Der er i det hele taget en større respekt i forhold til at genere andre med sin brug af mobiltelefon i Japan end i Danmark (Ito, 2005).

Denne påstand understøttes af Geert Hofstede, som beskriver, hvordan der er kulturelle forskelle mellem lande. I hans diagrammer kan man bl.a. se, at der er stor forskel på "power distance"<sup>1</sup> i Japan og Danmark, hvor Japan har højere power distance end Danmark.

Japanerne er meget mere autoritetstro end danskerne (Hofstede, n.d.). Disse forhold kan være med til at påvirke, hvordan man bruger sin mobiltelefon i det offentlige rum og f.eks. har større lyst til at scanne en 2D-stregkode end at bruge tiden på samtale.

En anden grund til, at danskerne ikke har taget 2D-stregkoderne ligeså hurtigt til sig som japanerne, er, at alle japanske mobiltelefoner som standard har applikationen til

---

<sup>1</sup> Power Distance (PDI) beskriver til hvilken grad de mindre magtfulde i organisationer og institutioner accepterer og forventer, at magt er ulige fordelt (Hofstede, n.d.).

at scanne 2D-stregkoderne, samt generelt har bedre mobiltelefonkamera og nyere teknologi (Sheetal, 2008).

Ligeledes har brug af internet på mobiltelefonen stor udbredelse i Japan. Japanere, der ikke har computer i hjemmet, bruger vha. af 2D-stregkoder mobiltelefonen til at få adgang til internettet. Selv personer med computer i hjemmet gør det samme, da det er praktisk (Hibi, 2008).

Disse funktioner gør det meget nemmere for brugeren at komme i gang med konceptet. Det ville f.eks. have hjulpet informant 1, der aldrig nåede at scanne 2D-stregkoden, fordi hun brugte tiden i toget på at læse om, hvordan hun kunne komme i gang med det.

Ligeledes er der flere brugere, der går i stå ved tekniske problemer, hvis deres mobiltelefon ikke er optimeret til at scanne 2D-stregkoderne, herved får brugeren et dårligt førstehånds indtryk af konceptet (Nielsen, 2009).

Vi mener, at den lidt omstændige måde at komme i gang med at bruge 2D-stregkoder på samt et manglende, tydeligt formål med at modtage indhold gennem 2D-stregkoderne, er to afgørende årsager til at kampagnen i S-togene ikke slog igennem.

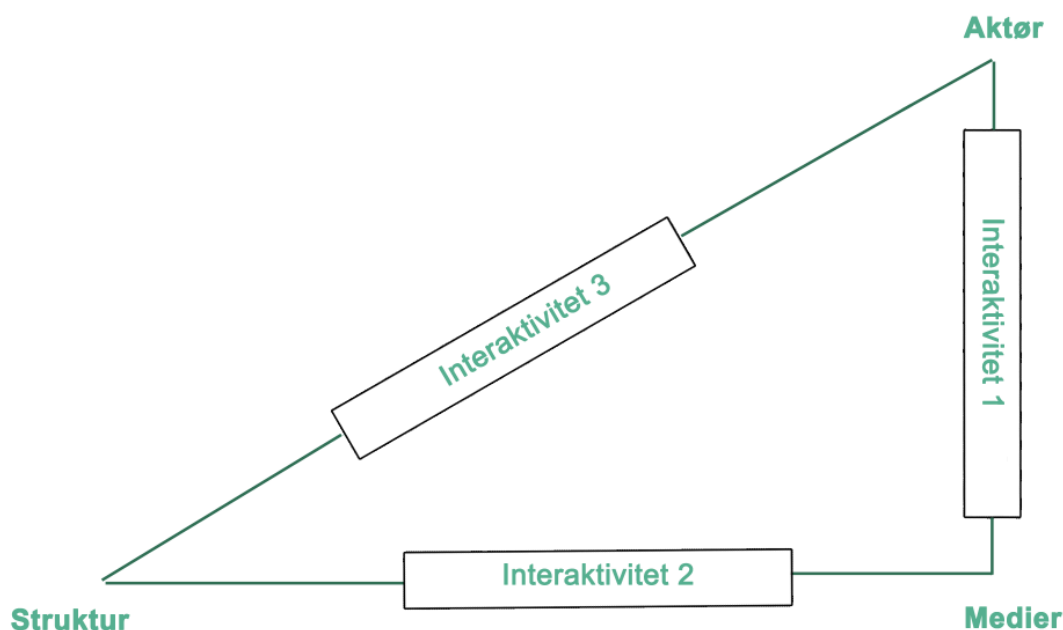
## VALG AF MEDIE

[Af Jeanette Boesen]

Det valgte medie er afgørende for, hvorvidt en kommunikationssituation aflæses korrekt eller ej. Her kan vi bruge begreberne intertekstualitet, intermedialitet og interaktivitet (Bruhn Jensen, 2008, s.15) til at beskrive, hvordan 2D-stregkoder bruges til at formidle information. 2D-stregkoder findes på S-togstationerne i et offentligt rum, hvor folk kan finde information og underholdning over nettet vha. 2D-stregkoder med mobiltelefonen som platform. Man kan f.eks. finde et link til en artikel. Dette er et eksempel på intertekstualitet, da artiklen har relation til en eller flere tekster og giver for os mening i en større sammenhæng. Inden for intertekstualitet findes flere dimensioner, og vi antager, at 2D-stregkoder befinder sig i den vertikale intertekstualitet, hvor koderne linker til sekundære tekster i form af debat eller reklame, som oprindeligt har udgangspunkt i en primær tekst. (Bruhn Jensen, 2008, s.16)

Der er samtidig tale om intermedialitet, når linket understøtter en handling fra en anden kontekst fra et andet medie. Endvidere ville vi definere mobiltelefonen og 2D-stregkoder som medier af tredje grad (Bruhn Jensen, 2008, s.21-22), da digitale medier dels samler og kombinerer tidligere medier, dels bidrager de til nye fortolkninger.

Et sidste begreb til at diskutere forholdet mellem medie og samfund er interaktion. Interaktiviteten finder sted, idet en person ser 2D-stregkoden, aflæser den med sin mobiltelefon og finder informationen. Der findes tre typer af interaktiviteter. For os er det relevant at nævne interaktivitet 1, som er det samspil, der i det her tilfælde foregår mellem brugeren og medie, hvor brugeren navigerer, bliver opmærksom og fortolker. (Bruhn Jensen, 2008, s. 26) Interaktivitet 1 i forhold til konceptet er, når brugeren vælger at anvende 2D-stregkoden og dernæst klikker sig videre til et link.



Figur 3

Tre typer af interaktivitet (Bruhn Jensen, 2008)

Baseret på vores interviews var det fælles for de tre informanter, at det var for besværligt, at man først skulle hente en applikation, installere det og derefter scanne en 2D-stregkode for at få den ønskede information. Så er det hurtigere at bruge mobiltelefonens Internet, som informant 2 siger: "Fordi sådan som det ser ud, lige nu er det nemmere bare at gå ind på siden via en browser i stedet for, at man skal alle de trin igennem."

Ifølge Craig taler man om "socio-cultural tradition". Dette afspejler sig i vores problem, som bunder i danskernes sociologiske fælles kulturelle adfærdsmønstre (Craig, 2007, s. 83). På nuværende tidspunkt ligger muligheden for information for mange klik væk, i forhold til der først skal downloades et program, der kræver internetadgang på mobiltelefonen og først derefter sendes man videre til et link. Man kan på en måde tale om mistillid til teknikken, en fejl i interaktionen mellem teknik og mennesker.

2D-stregkoder er stadig ikke accepteret i vores sociale orden. Ser vi på den nye form for udnyttelse af mediet som dialog mellem mennesker, er der tale om globalisering på et højere plan, da mediet som tidligere nævnt bruges til at lære sine modtagere at kende.

Der kunne også være tale om Craig's "the cybernetic tradition" (Craig, 2007, s.81) informations-overload som et problem. Danskernes grund til ikke at anvende 2D-stregkoderne kunne evt. være forstyrrelses-elementet i at anbringe information i netop en kontekst og et miljø, hvor man ellers ville koble fra. Desuden er der mulighed for at få samme information i andre medier.

[Af Vita Thomsen]

Selvom der ikke er mange, der har prøvet at scanne en 2D-stregkode i S-toget, har vores tilbagemeldinger været positive (Wisler-Poulsen, bilag 4). I forbindelse med mediekulturen fremhæver Joshua Meyrowitz, at medier som kanal er det første indhold vi reagerer på. "Et budskab tiltrækker eller frastøder os" (Meyrowitz, 1997 s. 58). Ud fra vores resultater har det vist sig, at mange brugere ikke har bevæget sig ud i at scanne sig frem til indhold med sin mobiltelefon, ofte pga. afkodningsbevær og manglende kendskab til 2D-stregkoderne. Dog har de fleste bemærket 2D-stregkoderne.

Joshua Meyrowitz påpeger også, at der er forskellige måder at formidle indhold ud på (Meyrowitz, 1997), hvor DSB, har valgt, at det er op til hvert enkel bruger at vælge sit indhold ud fra de 12 forskellige 2D-stregkoder. En anden ting han pointerer om, er medie som miljø. Hvis vi ser på omgivelserne og offentlighedsfæren ved brug af mobiltelefonen, giver det os mulighed for at bibeholde vores tilstedeværelse i intimsfæren. Ved at benytte os af tjenesten får vi underholdning og nyheder, som gør, at vi ikke mentalt er til stede i S-toget, i stedet får vi muligheden for at holde os for os selv og skal ikke finde andre undskyldninger for at se hinanden i øjnene. Kigger vi på psykologien bag brugen af tjenesten på mikroplan, brydes normerne for almen offentlig adfærd. Når man skal scanne 2D-stregkoderne, skal man række armen op foran vinduerne (hvor plakaterne hænger) og eksponere sig selv. Modsat før, får man uønsket opmærksomhed. F.eks. nævnte Informant 2, da vi interviewede ham, at han ikke havde lyst til at afprøve 2D-stregkoden. Han følte, at han ville udstille sig selv ved at vifte med sin mobiltelefon foran en 2D-stregkode på den måde.

På makroplan ændres de sociale roller i takt med, at de nye medieformer introduceres i vores samfund (Meyrowitz, 1997). I såfald er det os stadig uvidst om danskerne forbliver i intimsfæren og erstatter mobilen med de fysiske former for samvær, eller om danskerne en dag bliver mere udadvendte.

## KONKLUSION

[Af Jeanette Boesen, Cecilia Samsson, Camilla Stahlschmidt og Vita Thomsen]

DSB anvender interaktiv markedsføring i S-toget i form af 2D-stregkoder. Formålet med disse er at underholde S-togpassagerer, som eksempelvis kan modtage nyheder fra B.T. eller Politiken, playlister og videoer m.m. direkte på deres mobiltelefon. Fordelen ved at bruge interaktiv markedsføring på denne måde er, at DSB har muligheden for at få ny viden om sin målgruppe, som de på sigt kan bruge i deres markedsføring.

Ved at kombinere kvantitative og kvalitative analysemetoder i form af spørgeskema og interviews har vi fundet frem til, hvordan brugerne forholder sig til 2D-stregkoder i S-toget. Undersøgelsen viste, at ikke mange havde bemærket kampagnen, og brugerne syntes, det var for besværligt at scanne en 2D-stregkode med mobiletelefonen. De adspurgte personer ønskede alle en mere konkret grund til at scanne en 2D-stregkode, hvis de skulle benytte sig af tjenesten. Vi har overvejet, hvorledes informations-overload spiller en rolle. Lige netop S-toget er et sted, hvor folk kobler fra, og da

samme informationer kan fås gennem andre medier, vil nogen vælge dette medie fra her.

Vi mener, at 2D-stregkoder har potentiale for at få fremgang i Danmark. Der er interesse for konceptet, og der ses mange muligheder i 2D-stregkoderne. Dog er der flere aspekter af konceptet, der skal på plads, inden det kan slå igennem. På nuværende tidspunkt er det for besværligt for brugeren at benytte sig af tjenesten. I S-toget skal brugerne først selv læse sig til information om 2D-stregkoderne, derefter sende en SMS-besked til 1220 for at modtage applikationen, og først herefter kan brugeren scanne 2D-stregkoden og se indholdet. En bedre introduktion til brugen af 2D-stregkoderne kunne have skabt større interesse for konceptet.

Kulturelle forskelle mellem Japan og Danmark kan også forklare, hvorfor konceptet ikke har haft samme succes i S-togene. I Japan har man andre normsæt for, hvordan man bruger sin mobiltelefon i det offentlige rum. Det er ikke accepteret at føre telefonsamtaler i offentlige transportmidler, og der tages i det hele taget større hensyn til andre. Det, at samtale ikke er en mulig form for underholdning i offentlige transportmidler, giver plads til andre underholdningsformer som f.eks. 2D-stregkodetjenester. Japan er ligeledes længere fremme i den teknologiske udvikling, hvilket også gør konceptet lettere tilgængeligt.

Vi har fået indtryk af, at DSB ikke har haft et klart formål med at bruge 2D-stregkoderne, udover at de gerne vil tilbyde S-togpassagererne den nyeste teknologi kombineret med en service funktion. Til gengæld skal man huske på, at DSB er de første som anvender 2D-stregkoder i så stort et omfang, og tage det med i vurderingen af resultaterne, at DSB har turde være de første til at introducere dette.

## PERSPEKTIVERING

[Af Jeanette Boesen, Cecilia Samsson, Camilla Stahlschmidt og Vita Thomsen]

Hvis 2D-stregkoder i fremtiden skal blive en succes i Danmark, mener vi, at der skal gøres mere for at skabe opmærksomhed omkring konceptet. Danskerne skal blive fortrolige med fremgangsmåden, og selve brugen af konceptet kan gøres endnu nemmere at håndtere. Vi forestiller os, at applikationen, lige som i Japan, kunne være installeret ved køb af nye mobiltelefoner, så brugeren undgår de mange handlinger, inden 2D-stregkoden kan scannes.

DSB har i december 2009 lanceret en ny 2D-stregkode kampagne i S-togene, direktør Jesper Stuhr for Scanbuy udtaler:

*"Så kom den i luften. DSB S-togs julekalenderkampagne. Samme grafiske udseende men med unikke koder på hver medie, så vi virkelig kan se, hvor brugerne interagerer, eller "hvor kommer de fra". Der er en plakat til alle s-togs stationer, en flyer til s-togene, en nyhedsmail til alle S-more medlemmer, annoncering i MetroXpress, Urban og 24timer, samt en annonce i Byens Puls magasinet der også kan findes i S-togene."* (Stuhr, 2009)

Denne udtalelse giver indtryk af, at Scanbuy i forbindelse med samarbejdet med DSB er blevet opmærksom på, at brugeren ikke lægger mærke til konceptet af sig selv men skal introduceres til det. Dette bliver gjort gennem plakater, flyers, nyhedsmail og annoncering. (Stuhr, 2009) Ligeledes kan brugeren i denne kampagne vinde større præmier. Disse nye tiltag ser vi som værende meget relevante for at få konceptet ud til brugeren, især konkurrencedelen vil kunne motivere nye brugere, der ellers ikke har haft noget formål med at prøve 2D-stregkoderne.

## REFLEKSIONER

[Af Jeanette Boesen, Cecilia Samsson, Camilla Stahlschmidt og Vita Thomsen]

Som udgangspunkt startede vi med at arbejde med guerilla markedsføring. Vi fandt en case fra DSB om 2D-stregkoder i S-toget, men efterhånden opdagede vi, at 2D-stregkoder nærmere var betegnet som interaktiv markedsføring. Da interaktiv- og guerilla markedsføring har flere af samme kendetegn, fortsatte vi med fokus på interaktiv markedsføring, med blot få finjusteringer.

I forbindelse med vores spørgeskemaer, fik vi gode tilbagemeldinger, som vi kunne bruge til analysen af vores projekt. Desværre var det kun få, der havde benyttet sig af tjenesten, og dem havde vi ikke kontaktoplysninger til, så vi kunne lave dybdegående interviews. Det havde ellers givet os synspunkter fra begge vinkler. I stedet fik vi tre dybdegående interviews med tre informanter, der havde set kampagnen, men som ikke havde benyttet sig af tjenesten.

## ARBEJDSPROCES

**Camilla Stahlschmidt:** Kvalitativ og kvantitativ undersøgelse

**Cecilia Samsson:** Unges brug af mobiltelefon, Kulturel forskel mellem Japan og Danmark

**Jeanette Boesen:** Hvordan bruger DSB 2D-stregkoder som interaktiv markedsføring - Interaktiv markedsføring, Valg af medie -teori af Craig og K.B. Jensen

**Vita Thomsen:** Hvordan DSB bruger 2D-stregkoder som interaktiv markedsføring - DSB's case, Valg af medie -teori af Joshua Meyrowitz

**Alle:** Abstract, indledning, problemformulering, konklusion, perspektivering, refleksion

## LITTERATURLISTE

Bruhn Jensen, Klaus (2009) "Medier og samfund – en introduktion" ISBN: 978-87-593-1353-4

Craig, Robert T. (2007) "Communication theory as a field" I *Theorising Communication: Reading Across Traditions*. R.T. Craig (eg.). Sage Publications, London: s. 63-98. ISBN: 978-1-4129-5237-8

Gaskell, George (2009). "Individuel and group interviewing" i *Qualitative Researching with Text, Image and Sound*. M.W. Bauer og G. Caskell (ed.) Sage Publications, London: s. 38-56. ISBN: 0-7619-6480-0

Hibi, Satoko (2008). "Mobile barcodes:Huge success in Japan so far" - blogindlæg. URL:<http://asiajin.com/blog/2008/02/18/could-2d-barcode-power-mobile-phone-in-us/> (Besøgt 29.11.2009)

Hjarvard, Stig (1997). "Forholdet mellem kvantitative og kvalitative metoder I medieforskningen" I *Norsk Medietidskrift* vol.2: s. 59-80.

Hofstede, Geert (n.d) "Cultural Dimensions" URL: <http://www.geert-hofstede.com/> (Besøgt 26.11.2009)

Ito, Mizuko. (2005). *Mobile Phones, Japanese Youth, and the Re-placement of Social Contact*. URL: <http://www.itofisher.com/PEOPLE/mito/mobileyouth.pdf>

Kirby, Justin & Marsden, Paul (2006). "Connected Marketing - The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution" ISBN: 0-7506-6634-X

Ling, Rich (2008). "Bounded solidarity: Mobile communication and cohesion in the familiar sphere" og "The recalibration of social cohesion" i *New Tech, New Ties: Now mobile Communication is Reshaping Social Cohesion*. The MIT Press, Cambridge MA og London: s.159-184. ISBN: 978-0-262-12297-9

Meyrowitz, Joshua (1997). "Tre paradigmer I medieforskningen" I *Mediekultur* 26: 56-69. URL: <https://ojs.statsbiblioteket.dk/index.php/mediekultur/article/view/1090/995>

Nielsen, Lars Damgaard (2009). "Just Fair sætter 2d strekkoder på bæredygtige fødevarer i Coop" - blogindlæg. URL: <http://www.nettendenser.dk/2009/06/22/just-fair-sætter-2d-strekkoder-pa-bæredygtige-fødevarer-i-coop/> (Besøgt 08.11.2009)

Normann Copenhagen (2009). "Treasure hunting 2.0 – it's getting harder" - blogindlæg. URL: <http://spottedbynorrmanncopenhagen.com/2009/09/09/treasure-hunting-2-0---it-s-getting-harder/> (Besøgt 08.11.09)

Scrøder, Kim (2003). (Generelle aspekter ved mediereception? – Et bud på multidimensional model for analyse af kvalitative reseptionsinterviews" i *Mediekultur* 35: s. 63-73. URL: <https://ojs.statsbiblioteket.dk/index.php/mediekultur/article/view/1236/1139>

Sheetal, Mike (2008). "2D codes already work! Just check out Japan" - blogindlæg. URL: <http://thenextweb.com/2008/02/12/2d-codes-already-work-just-check-out-japan/> (Besøgt 29.11.2009)

Stuhr, Jesper (2009). "Julekampagne" - blogindlæg. URL: <http://www.scanbuy.dk/2009/11/30/julekampagne/> (Besøgt 04.11.2009)

Thomsen, Flemming (2009) "Japan er foran med mobil markedsføring" - blogindlæg. URL: [http://www.hk.dk/dma/forsidenyheder/japan er foran med mobil markedsfoering](http://www.hk.dk/dma/forsidenyheder/japan-er-foran-med-mobil-markedsfoering) (Besøgt 08.11.2009)

Wikipedia, n.d. /Interaktiv/ (Online). URL: <http://da.wikipedia.org/wiki/Interaktiv> (Besøgt 26.11.2009)

Wisler-Poulsen, Ian. "Interaktiv markedsføring" URL: <http://www.wisler-reklame.dk/Workshops.html> (Besøgt 26.11.2009)

## BILAG

Alle bilagene ligger på den vedlagte CD

Bilag 1: Spørgeskema til 2D-koder i S-toget

Bilag 2: Data fra spørgeskema

Bilag 3: Interviewspørgsmål + svar

Bilag 4: Interview med Ian Wisler-Poulsen

