

Mobiilisovelluksen ja sen kautta käytettävän etuohjelman kehittäminen

Case: JYP Juniorit ry

Markus Hämäläinen & Niko Kajakulma

Opinnäytetyö

Toukokuu 2017

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä(t) Hämäläinen, Markus Kajakulma, Niko	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Toukokuu 2017
	Sivumäärä 53	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Mobiilisovelluksen ja sen etuohjelman kehittäminen Case: JYP Juniorit ry		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Risto Rasku		
Toimeksiantaja(t) JYP Juniorit ry.		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitä ominaisuuksia JYP Junioreiden asiakkaat haluavat tulevalta mobiilisovellukselta ja sen etuohjelmalta. Tutkimuksen taustalla oli toimeksiantajan tarve saada selville, mitkä tekijät johtivat vanhan mobiilikortin käyttämättömyyteen. Tutkimuksessa kartoitettiin asiakkaiden kokemuksia vanhasta mobiilikortista ja yritettiin löytää kehityskohteita uuteen mobiilisovellukseen ja erityisesti sen etuohjelmaan.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena ja sen aineistonkeruumenetelmänä käytettiin Webropol-kyselyä. Kyselylomake sisälsi pääosin strukturoituja kysymyksiä, joista osaan oli lisätty kenttä avoimille vastauksille. Kysely lähetettiin JYP Junioreiden asiakkaille toimeksiantajan sisäisen viestinnän avulla, ja vastauksia kertyi 43 kappaletta. Tutkimustuloksista nähtiin, että JYP Junioreiden asiakkaat eivät olleet joko tietoisia tai kiinnostuneita vanhasta mobiilikortista. Uuden mobiilisovelluksen toivottiin olevan maksuton ja sisältävän etuja ja arkea helpottavia toimintoja. Etuohjelmalta haluttiin monipuolisia ja pitkäaikaisia etuja, jotka uusiutuvat noin kerran kuukaudessa. Etujen toivottiin erityisesti liittyvän jääkiekkoon varusteiden tai ottelulippujen muodossa.</p> <p>JYP Junioreiden asiakkaat olivat melko yksimielisiä sovelluksen ja sen etuohjelman sisältöön liittyvissä asioissa. Suurta hajontaa vastauksien välillä ei löytynyt, joten toimeksiantajan on helppo kehittää sovellusta tutkimuksen tulosten perusteella asiakkaiden haluamaan suuntaan. Kun mobiilisovellus lähitulevaisuudessa julkaistaan, asiakkaiden käyttökokemusten kartoittaminen olisi erinomainen aihe suorittaa jatkotutkimusta.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Mobiilimarkkinointi, mobiiliapplikaatio, digitaalinen markkinointi, Internet of Things		
Muut tiedot		

Author(s) Hämäläinen, Markus Kajakulma, Niko	Type of publication Bachelor's thesis	Date May 2017 Language of publication: Finnish
	Number of pages 53	Permission for web publication: x
Title of publication Improving mobile application and its discount program Case: JYP Juniorit ry		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Rasku, Risto		
Assigned by JYP Juniorit ry		
Abstract <p>The purpose of this study was to examine what kind of features JYP Juniors' customers want to have in the upcoming mobile application that includes a specific discount program. The assignor wanted to identify the problems that led to the poor popularity of the old web-based mobile card. The aim of the study was to learn about the customers' experiences regarding the old web-based mobile card and determine which features should be improved in the upcoming mobile application.</p> <p>The study was implemented by using the quantitative research approach and the data was collected with a Webropol-based survey. The questionnaire mostly contained structured questions, but some of them also included a blank space for open answers. The survey was sent to Jyp Juniors' customers by using the communication channels that the assignor provided. The total number of the respondents was 43. The results revealed that the JYP Juniors' customers were either unaware of or uninterested in using the old web-based mobile card. The respondents hoped that the new mobile application would be free of charge and that it would contain discounts and features that would help ordinary life. The specific discount program should contain versatile, long-term discounts that would vary every month. The discounts should be related to ice hockey in the form of equipment or tickets.</p> <p>The respondents were quite unanimous about what should be included in the application and its specific discount program. The assignor should, thus, have an easy task to develop the upcoming application so that it would be tempting to the customers. When the application is published in the near future, examining customer experience could be a perfect topic for a further study.</p>		
Keywords/tags (subjects) Mobile marketing, mobile application, digital marketing, Internet of Things		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma	5
	2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset	5
	2.2 Tutkimusmenetelmät	6
3	Mobiilimarkkinointi	10
	3.1 Mobiilimarkkinoinnin määritelmä.....	10
	3.2 Mobiilimarkkinoinnin strategiat.....	11
	3.3 Mobiiliapplikaatiot	17
	3.4 Mobiilimarkkinoinnin haasteet	21
	3.5 Mobiilimarkkinoinnin tulevaisuus	24
4	Tutkimustulokset.....	27
	4.1 Taustatekijät	27
	4.2 Kokemukset vanhasta mobiilikortista	28
	4.3 Odotukset uudelta mobiilisovellukselta.....	30
5	Johtopäätökset.....	35
6	Pohdinta.....	39
	Lähteet	44
	Liitteet	46
1.	Saatekirje	46
2.	Kyselylomake	47
3.	Kysymyksen 5. avoimen kentän vastaukset.....	51
4.	Kysymyksen 7. avoimen kentän vastaukset.....	52

Kuviot

Kuvio 1. Sosiaalisen median komponentit (Dann & Dann 2011, 345).....	14
Kuvio 2. Internet of Things (McEwen & Cassimally 2014, 11)	25

Taulukot

Taulukko 1. Vastaajien ikäjakauma	27
Taulukko 2. Vastaajien sukupuolijakauma	27
Taulukko 3. Vastaajien bruttotulot	28
Taulukko 4. Mobiilikortin käyttö	28
Taulukko 5. Vanhan mobiilikortin toimivuus	29
Taulukko 6. Ominaisuuksien vaikutus latauspäätökseen	31
Taulukko 7. Etujen uusiutuminen	31
Taulukko 8. Valmius maksaa sovelluksesta	32
Taulukko 9. Tarjousten tärkeys	33
Taulukko 10. Etuominaisuuksien tärkeys (N=39)	34

1 Johdanto

Älypuhelimet ovat yleistyneet räjähdysmäisesti 2010-luvulla, ja ne ovat ihmisten saatavilla lähes ympäri vuorokauden. Suomessa noin puolet kaikista matkapuhelimista on älypuhelimia, ja niiden osuus myynnistä on yli 80 prosenttia. Tämän lisäksi yhä suurempi osa arjen toiminnoista suoritetaan nykyisin älypuhelimien ja sen sisältämien mobiilisovellusten avulla. Tästä syystä yritykset haluavat panostaa yhä enemmän mobiilipalveluiden ja -markkinoinnin kehittämiseen. (Luhtala, From & Jäppinen 2013, 9–10.)

Tässä opinnäytetyössä käsitellään digitaalista markkinointia ja syvennytään erityisesti mobiilimarkkinointiin. Tutkimuksen aihe tuli esiin toimeksiantajalta, joka on JYP Juniorit ry. Toimeksiantajan valintaan vaikutti toisen tutkijan suorittama työharjoittelu kyseisessä seurassa. Toimeksiantajalla on aiemmin ollut selaimen kautta käytettävä mobiilikortti, mutta nyt he ovat tekemässä mobiilisovellusta yhdessä mobiilipalveluihin erikoistuneen Arena Interactive oy:n kanssa. Mobiilisovelluksen runko on valmis, mutta siihen tuleva etuohjelma on vielä kehityksen alla, ja tästä syystä siitä muodostui tutkimuksen aihe.

Etuohjelman tutkiminen muodostui tutkimuksen ongelmaksi, koska toimeksiantajalla ei ollut riittävästi tietoa siitä, millaisia etukuponkeja JYP Junioreiden asiakkaat mobiilisovellukseen haluavat. Vanha selaimen kautta käytetty mobiilikortti tarjosi myös etukuponkeja, mutta niiden vähäisen lukumäärän vuoksi toimeksiantaja ja heidän yhteistyökumppanit eivät saaneet kaikkea potentiaalia niistä irti. Tämän ongelman ratkaisemiseksi tutkijat suorittavat kvantitatiivisen tutkimuksen, jonka avulla selvitetään asiakkaiden mielipiteitä etukuponki-järjestelmän parantamiseksi. Kvantitatiivinen tutkimus suoritetaan Webropol-kyselyn avulla.

Tutkimus tuo suurta arvoa JYP Juniorit ry:lle, koska sen avulla toimeksiantaja saa valmiiksi analysoitua dataa asiakkaidensa tarpeista etukuponki-järjestelmän kehittämistä varten. JYP Juniorit ry voi hyödyntää saamiaan vastauksia etsiessään uusia yhteistyökumppaneita ja neuvotellessaan sopimuksia etuohjelmaan. Lisäksi tuleva mo-

biilisovellus tarjoaa yhteistyöryityksille alustan, jonka avulla voidaan laajentaa markkinointia myös mobiililaitteisiin. Tutkimuksessa selvitetään myös JYP Juniorit ry:n asiakkaiden demografiset- ja sosioekonomiset tiedot, joten toimeksiantaja voi päivittää jo olemassa olevaa asiakasprofiilia niiden avulla.

Opinnäytetyön alussa käsitellään tutkimusongelma ja siihen liittyvät tutkimuskysymykset sekä tutkimusmenetelmät, joita työssä on käytetty. Työn teoria koostuu kahdesta pääaiheesta, jotka ovat digitaalinen markkinointi ja mobiilimarkkinointi. Aluksi kerrotaan yleisesti digitaalisesta markkinoinnista, josta teoria johdetaan kohti mobiilimarkkinointia.

Jyp Juniorit ry

JYP Juniorit ry on vuonna 1996 perustettu itsenäinen yhdistys, jonka tehtävänä on vastata JYP:n juniorijääkiekkoilusta. JYP Junioreiden tavoitteena on kehittää pelaajia JYP Jyväskylä Oy:n liigajoukkueelle, JYP-Akatemialle ja A-nuorten joukkueisiin. Yhdistys tarjoaa jääkiekkotoimintaa kolmevuotiaasta lapsesta aina aikuisikään asti eritasoisille ryhmille. Tällä hetkellä yhdistykseen kuuluu noin 650 lasta ja nuorta. JYP Juniorit ry:n pääasiallisina tavoitteina on kehittää ja kasvattaa jääkiekkotoimintaa Jyväskylän alueella ja tarjota jokaiselle halukkaalle juniorille mahdollisuus harrastaa jääkiekkoa tasosta riippumatta. Tämän lisäksi kilpailullisena tavoitteena on pystyä toimimaan kansallisella huipputasolla ja siten mahdollisesti tuottaa pelaajia myös aikuisten edustusjoukkueisiin. (Arvot ja tavoitteet n.d.)

JYP Juniorit ry on ensimmäinen seura Suomessa, joka on ottanut käyttöönsä mobiilin jäsenkortin. Kyseinen sovellus otettiin käyttöön jo vuonna 2015, ja se sai erinomaisen vastaanoton seuran jäsenten keskuudessa. Myös yhteistyökumppanit kokivat kyseisen mobiilikortin erittäin hyödylliseksi. Vaikka mobiilikortti saikin hyvän vastaanoton seuran jäsenien ja yhteistyökumppaneiden keskuudessa, sen käyttäminen väheni yllättävän nopeasti. Suurin syy käytön vähenemiselle oli toimeksiantajan yhteistyökumppaneiden tarjoamien etujen vähäinen määrä. Loppuvuodesta 2016 JYP Juniorit ry julkaisevat vanhan jäsenkortin korvaavan uuden mobiilisovelluksen. Mobiilisovellus tuo asiakkaille ja yhteistyökumppaneille helpommin saatavilla olevan ja paremman käyttöliittymän omaavan sovelluksen. (JYP Juniorit mobiilikortti n.d.)

JYP Junioreiden laajat yhteistyöverkostot tarjoavat mobiilisovellukselle erinomaisen asiakaskunnan. Toimeksiantaja tekee yhteistyötä yli 20 yrityksen kanssa, joista suurin osa pystyy tarjoamaan hyödyllisiä tarjouksia mobiilisovelluksen etuohjelman käyttäjille. Toiminnanjohtaja Arto Sirviö (2016) kertoi, että esimerkiksi JYP Junioreiden pääyhteistyökumppani Intersport Megastore Tourula tarjosi vanhan mobiilikortin kautta erän jääkiekkomailoja edulliseen hintaan ja nämä myytiinkin nopeasti loppuun. Tämän kaltaiset tarjoukset siis todistetusti toimivat, mikäli niitä on tarjolla riittävän usein. Sirviön kanssa käydyn keskustelun aikana kävi ilmi, että tulevan mobiilisovelluksen etuohjelmaa on tarkoitus hyödyntää myös tulevien yhteistyösopimusten neuvottelussa. Etuohjelma tarjoaa yhteistyökumppaneille alustan, jonka avulla tavoittaa suurimman osan JYP Junioreiden asiakkaista. Näitä potentiaalisia asiakkaita ovat 650 lapsen ja nuoren vanhemmat. Tästä opinnäytetyöstä saatavaa dataa on tarkoitus käyttää hyödyksi uusia yhteistyökumppaneita etsiessä. (Sirviö 2016)

2 Tutkimusasetelma

Tässä luvussa käsitellään ensimmäisenä tutkimusongelma ja tämän jälkeen siitä johdetut tutkimuskysymykset. Tutkimusongelman ja -kysymysten jälkeen kuvataan tutkimusmenetelmä, aineistonkeruumenetelmät ja luotettavuuskeinot.

2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Opinnäytetyön pohjimmainen tarkoitus on aina ratkaista jokin tutkittavaan ilmiöön liittyvä ongelma. Tutkimusongelma ja siten koko opinnäytetyön tarkoitus pitäisi pystyä tiivistämään yhteen lauseeseen. (Kananen 2010, 18.) Ilman tutkimusongelmaa on mahdotonta tehdä tieteellistä tutkimusta. Tutkimusongelma tulee rajata heti prosessin alussa tarkasti, sillä väärin asetettu ongelma johtaa myös väärin tutkimuskysymyksiin. Näin ollen, jos tutkimuskysymykset ovat väärin muotoiltuja, koko tutkimusprosessi vaarantuu. (Kananen 2015, 45.) Tutkimusongelman rajaaminen on tärkeää, koska se määrittää, mitkä asiat otetaan tutkimuksessa huomioon. Rajaaminen auttaa myös hahmottamaan ilmiön ongelmaa, jolloin tutkimus pysyy rajatuissa raameissa. (Kananen 2015, 46.)

Tutkimusongelman määrittämisen jälkeen siitä johdetaan tutkimuskysymykset, jotka tekevät ongelman käsittelystä ja siihen vastaamisesta helpompaa. Tutkimuskysymysten ja aineiston avulla päästään tilanteeseen, jossa tutkimusongelma ratkeaa. (Kananen 2015, 55.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana on JYP Juniorit ry:n vanhan mobiilikortin ja sen kautta käytetyn etuohjelman heikko toimivuus. Selvittämällä syitä, miksi toimeksiantajan asiakkaat eivät käyttäneet vanhaa mobiilikorttia, pyritään kehittämään tulevaa mobiilisovellusta ja sen kautta käytettävää etuohjelmaa asiakkaiden haluamaan suuntaan. Tulevan mobiilisovelluksen avulla JYP Juniorit pystyvät tehostamaan omaa markkinointiaan ja tarjoavat yhteistyökumppaneille alustan, jonka avulla myös he voivat markkinoida tuotteitaan JYP Junioreiden asiakkaille paremmin.

Tästä ongelmasta muodostimme tutkimuskysymykset, jotka on muotoiltu seuraavasti:

Mitä JYP Junioreiden asiakkaat haluavat tulevalta mobiilisovellukselta ja sen kautta käytettävältä etuohjelmalta?

Miten mobiilisovellusta voidaan hyödyntää mobiilimarkkinoinnissa?

Tutkimusongelma ja siitä johdetut kysymykset perustuvat JYP Juniorit ry:n toiminnanjohtajan kanssa käytyihin keskusteluihin tulevan sovelluksen tämän hetkisestä tilanteesta ja tällä hetkellä tiedossa olevista ongelmista. Näiden keskustelujen perusteella tutkimusongelma rajattiin käsittelemään pääosin tulevan sovelluksen etuohjelmaa, koska sovellukseen tulevat muut toiminnot olivat jo melkein valmiina. Toimeksiantaja toivoi, että tutkimuksen avulla saataisiin selville erityisesti JYP Junioreiden asiakkaiden mielipiteitä tulevasta etuohjelmasta.

2.2 Tutkimusmenetelmät

Tähän opinnäytetyöhön valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä siitä syystä, että sen avulla ilmiötä koskeviin tutkimuskysymyksiin saadaan parhaiten vastauksia. Kvantitatiivista menetelmää käytetään erityisesti silloin, kun ilmiö on etukäteen tunnettu ja sitä pyritään yleistämään. Kvantitatiivinen tutkimus voidaan ajatella monivaiheiseksi prosessiksi, joka etenee askel kerrallaan määrättyjen

vaiheiden läpi. (Kananen 2015, 73–74; Heikkilä 2014, 15.) Kvantitatiivnen tutkimusprosessi alkaa samalla tavalla tutkimusongelman määrittämisestä, kuten kaikki muutkin tutkimukset. Tutkimusongelmasta johdetaan tutkimuskysymykset, joihin haetaan vastausta erilaisilla tiedonkeruumenetelmillä. Yleisin näistä tiedonkeruumenetelmistä on kyselylomake. Lomakkeen laatiminen edellyttää tarkkaa tutustumista ilmiön teorioihin, jotta osataan tutkia oikeita asioita. Näin ollen tutkimuksesta saadut vastaukset on helppo yhdistää olemassa olevaan teoriaan, jolloin tutkimus noudattaa ennalta määrätyn prosessin askeleita. (Kananen 2010, 74–76.)

Aineistonkeruumenetelmä

Aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui verkkokysely, joka toteutetaan Webropol-ohjelman avulla. Tässä tapauksessa aineistonkeruumenetelmäksi oli helppo valita kysely, koska tutkittava perusjoukko on melko suuri. Perusjoukoksi valikoitui JYP Junioreiden valmis, heidän asiakkaista koottu sähköpostirekisteri, joka sisältää 650 sähköpostia. Sähköpostit kuuluvat JYP Junioreiden lasten vanhemmille sekä vanhemmissa ikäluokissa myös täysi-ikäisille pelaajille. Verkkokyselyn avulla suuren perusjoukon tutkiminen on tarkoituksenmukaisin vaihtoehto ottaen huomioon tutkijoiden ajalliset ja taloudelliset resurssit. Tutkijoiden resurssit eivät myöskään riitä haastattelututkimuksen tekemiseen tai kyselyn postittamiseen, joten Webropol-kysely valikoitui aineistonkeruumenetelmäksi. Verkkokyselymme

Kyselylomakkeen laatiminen on tärkeä osa kvantitatiivista tutkimusta, sillä lomakkeen sisältö vaikuttaa merkittävästi tutkimuksen luotettavuuteen ja laatuun. Lomakkeen kysymykset tulee muotoilla siten, että ne ovat helposti ymmärrettäviä ja eivät vaadi vastaajilta vaikeiden termien ymmärtämistä. Tällä tavoin varmistetaan, että vastaajilla on vastaamiseen tarvittava tieto ja oikea ymmärrys kysymysten sisällöstä, ja että he suostuvat vastaamaan kaikkiin lomakkeen kysymyksiin. Yleisimmät kysymystyypit ovat avoimet kysymykset ja strukturoidut kysymykset. (Kananen 2008, 25–26.) Kyselylomaketta laatiessa on varottava, ettei siitä tule liian pitkä. Tutkijan täytyy harkita tarkkaan jokaisen kysymyksen tarpeellisuutta sekä varmistaa, että kysymykset etenevät loogisessa järjestyksessä. Lomaketta viimeisteltäessä tulee vielä varmistaa, että kysely on selkeä ja siisti ulkoasultaan, jotta sitä on myöhemmin helppo käsitellä. (Heikkilä 2014, 47.)

Analyysimenetelmät

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineistosta saadut tulokset täytyy esittää tilastollisesti, joka mahdollistaa erilaisten analyysien tekemisen. Koska määrällisessä tutkimuksessa pyritään suureen vastaajajoukkoon eikä tarkoituksena ole keskittyä yksittäisiin vastauksiin, tulee aineisto tiivistää. Tiivistettyä aineistoa käsitellään erilaisten analyysien avulla, joista yleisimpiä ovat suorat jakaumat, ristiintaulukointi, erilaiset jakauma- ja tunnusluvut sekä avointen kysymysten tulosten esittäminen. (Kananen 2015, 286–288.) Tässä tutkimuksessa aineistoa analysoidaan suoria jakaumia ja ristiintaulukointia käyttäen. Lisäksi analysoimme ja tulkitsemme avointen kysymysten vastauksia.

Suorien jakaumien avulla aineistoa voidaan esitellä, mutta samalla sitä käytetään myös yksinkertaisten analyysien tekemisessä (Kananen 2015, 288). Suorat jakaumat esitetään taulukkoina, joissa muuttujien arvot esitetään prosentteina. Suorissa jakaumissa käsitellään aina vain yhtä kysymystä ja vastauksien määrä suhteutetaan aina kokonaismäärään. (Kananen 2014, 209–210.)

Myös ristiintaulukoinnit esitetään aina taulukkomuodossa, ja niiden esitystapa on suhteellinen, eli ne esitetään prosentteina. Ristiintaulukointi eroaa suorasta jakaumasta siten, että siinä käsitellään samanaikaisesti kahta kysymystä yhden sijaan. Toinen valituista kysymyksistä koetaan niin sanotusti riippumattomaksi muuttujaksi ja toinen taas riippuvaksi. Riippumaton muuttuja on taulukossa pystyriivillä (column) ja riippuva muuttuja taas vaakarivillä (row). (Kananen 2014, 210–211.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa usein käytettyjä avoimia kysymyksiä voidaan tarkastella joko tekstinkäsittelyohjelmalla tai tilasto-ohjelmalla. Tekstimuotoiset vastaukset käydään manuaalisesti läpi ja ne koodataan aluksi käsitteiden mukaisesti. Kun kaikkiin vastauksiin on saatu tietty käsite koodattua, voidaan ne ryhmitellä samaa tarkoittaviin ja koodata ne vastaamaan tiettyä numeraalista arvoa. Näin ollen avoimet vastaukset saadaan käsiteltyä sellaiseen muotoon, että ne voidaan laskea niiden määriä esiintyneistä vastauksista. Tekstinkäsittelyohjelmalla ei päästä enää tästä vaiheesta eteenpäin, eli esimerkiksi ristiintaulukoinnin suorittaminen

tekstinkäsittelyohjelman avulla on mahdollista. Tästä syystä ristiintaulukointien tekemiseen käytetään erillistä tilasto-ohjelmaa. (Kananen 2015, 297.)

Tutkimuksen luotettavuus

Koska tieteellisen tutkimuksen ja näin ollen myös opinnäytetyön tavoitteena on saada mahdollisimman luotettavaa ja laadukasta tietoa ilmiöstä, on ymmärrettävä niihin liittyvät luotettavuuskäsitteet. Nämä käsitteet ovat reliabiliteetti ja validiteetti, joilla molemmilla tarkoitetaan luotettavuutta hieman eri näkökulmasta. Oman tutkimuksen luotettavuutta pitää käsitellä heti tutkimuksen alkuvaiheessa, eikä vasta kun työ on jo melkein valmis. Näin ollen voidaan minimoida opinnäytetyön riskit luotettavuuden osalta. (Kananen 2015, 342–343.)

Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkitaan ja mitataan oikeita asioita tutkimuksen kannalta ja reliabiliteetilla sitä, että tutkimustulokset ovat pysyviä. Pysyvyydellä tarkoitetaan sitä, että tutkimus voidaan toistaa saaden samat tulokset. Kuten Kananen (2015) kirjassaan toteaa, tutkimuksen validiteetti on edellytys tutkimuksen reliabiliteetille. Tällä tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa pitää tutkia oikeata asiaa, jotta tutkimusasetelma ja aineiston analyysi on edes mahdollista tehdä luotettavasti. Sen sijaan reliabiliteetti käsittelee vain tulosten pysyvyyttä, joten validiteetti on lähtökohtana myös reliabiliteetille. (Kananen 2015, 260.)

Validiteetti jaetaan kvantitatiivisessa tutkimuksessa usein erilaisiin alalajeihin, joita ovat sisäinen validiteetti, face-validiteetti, ulkoinen validiteetti, aineisto- eli sisältövaliditeetti, ennustevaliditeetti, käsite- eli rakennevaliditeetti ja kriteerivaliditeetti. Opinnäytetyössä validiteetin käsittely voidaan kuitenkin rajoittaa pelkästään sisäisen ja ulkoisen validiteetin pohdintaan, sillä niistä muodostuu työn kokonaisvaliditeetti. Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan syy-seuraussuhteiden oikeaa toteutumista, eli sitä onko tutkittava muuttuja x muuttujan y syy. Sisäistä validiteettia heikentäviä tekijöitä voidaan poistaa kirjaamalla tutkimusprosessin vaiheet tarkasti ylös ja määrittelemällä käsitteet teoriaan pohjautuen. (Kananen 2011, 121–124.) Kokonaisvaliditeetin toinen osa on ulkoinen validiteetti, jolla tarkoitetaan tutkimustulosten paikkaansapitävyyttä käytännössä. Käytännöllä tarkoitetaan sitä, kuinka usein tutkimuksesta saadut tulokset esiintyvät samantyyppisissä ilmiöissä myös kyseisen tutkimuksen ulkopuolella. Ulkoisella

validiteetilla pyritään myös aina pääsemään saatujen tulosten yleistettävyyteen.

Tutkimuksen ulkoiseen validiteetin tiedetään olevan kunnossa, kun kohderyhmä ja henkilöt vastaavat toisiaan. (Kananen 2015, 347.)

Vaikka tutkimuksen teossa otetaan huomioon kaikki validiteetin ja reliabiliteetin osa-alueet, tutkija itsessään on suurin tekijä, joka vaikuttaa työn luotettavuuteen.

Tutkijan tulee perehtyä aihealueen teoriaan ja valita sieltä luetettavat lähteet opinnäytetyönsä tueksi. Tutkijan tulee myös käsitellä aineistoa rehellisesti ja pitää huoli siitä, että kysely on muodostettu niin selvästi, että kaikki vastaajat ymmärtävät kysymykset samalla tavalla. Tutkijan oma näkemys ja liiallinen perehtyminen aiheeseen ei saa näkyä kysymysten muotoilussa, ja sillä tavalla vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen (Kananen 2015, 338–340; Heikkilä 2014, 28–29.)

Opinnäytetyömme tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä toimi verkkokysely, joka oli avoinna kolme viikkoa. Kolmen viikon aikana vastauksia kertyi 43 kappaletta, jolloin vastausprosentiksi muodostuu 6,6 %. Vastausaikaa voidaan pitää melko pitkänä, mutta sen aikana JYP Junioreiden asiakkaita myös muistutettiin tutkimuksesta useaan kertaan. Tästä huolimatta vastausprosentti jäi huomattavasti odotettua alhaisemmaksi, mikä vaikuttaa negatiivisesti tutkimuksen luotettavuuteen ja analysointimahdollisuuksiin.

3 Mobiilimarkkinointi

Tässä opinnäytetyössä käsitellään mobiilimarkkinointia ja sen kehitystä.

Teknologisten laitteiden lisääntyessä ja kehittyessä mobiilimarkkinointi kasvattaa yhä enemmän rooliaan digitaalisen markkinoinnin strategiassa.

3.1 Mobiilimarkkinoinnin määritelmä

Älypuhelinien yleistyessä mobiilimarkkinointi mullisti nykyaikaisten organisaatioiden tavan hoitaa liiketoimintaansa. Toisin kuin mikään muu olemassa oleva kanava, mobiilimarkkinointi tarjoaa mahdollisuuden välittää yksilöityä viestiä kuluttajalle juuri oikeaan aikaan ja oikealla tavalla. Mobiilimarkkinointi ei myöskään ole paikkasidonnaista, sillä kuluttajalla on lähes aina mobiililaitte mukanaan. Perinteisen median aika-

paikka sidonnaisuus ei enää vaikuta nykypäivän digitaaliseen markkinointiin ja mobiilimarkkinointi on erityisesti ollut ajamassa tätä muutosta eteenpäin. (Varnali, Toker & Yilmaz 2011, 4–5.) Ryan (2017, 178) kertoo kirjassaan, että The Mobile Marketing Association on määritellyt mobiilimarkkinoinnin tarkoittavan seuraavaa:

Mobile Marketing is a set of practices that enables organizations to communicate and engage with their audience in an interactive and relevant manner through any mobile device or network.

Mobiililaitteiden luontaiset ominaisuudet takaavat sen, että mobiilimarkkinointi on erinomainen työkalu yksilöidyn markkinoinnin hoitamiseen. Mobiililaitteet ovat aina henkilön mukana, ne ovat erityisen henkilökohtaisia ja ne ovat aina tavoitettavissa. (Luhtala ym. 2013, 33–35.) Nykypäivänä mobiililaitteilla voi suorittaa rutiinimaisia tehtäviä, missä ikinä liikkeekin, eikä esimerkiksi julkisille tietokoneille ole juurikaan käyttöä. Mobiililaitteet mahdollistavat päivitetyn tiedon saannin esimerkiksi uutisista, säätiedoista, liikenteestä tai osakekursseista. (Varnali ym. 2011, 4–5.)

3.2 Mobiilimarkkinoinnin strategiat

Organisaatiot voivat hyödyntää mobiilimarkkinointia monella eri tavalla. Yksi suosituimmista ja perinteisimmistä tavoista toteuttaa mobiilimarkkinointia on tekstiviestit. Tekstiviesteillä organisaatiot tavoittavat asiakkaansa erinomaisesti ja voivat lähettää tarkasti kohdennettuja markkinointiviestejä. Tekstiviestimarkkinoinnissa on tärkeätä pitää viestit selkeinä ja yksinkertaisina sekä tarjota asiakkaalle konkreettista hyötyä, jotta he haluavat myös tulevaisuudessa vastaanottaa yrityksen markkinointiviestejä. Tekstiviestimarkkinointi on vähenemässä, koska mobiilimarkkinointi on siirtymässä yhä enemmän applikaatioihin ja internetverkossa tapahtuvaan markkinointiin. (Newman ym. 2013, 140–142.) Vaikka applikaatioiden osuus on kasvamassa hurjasti, silti viesteillä tapahtuva markkinointi on edelleen mobiilimarkkinoinnin perusta (Ryan 2017, 180).

Yritysten tulee myös ymmärtää sähköpostin ja mobiililaitteiden välinen yhteys. Monet ihmiset lukevat sähköpostiaan älypuhelimella ja tästä syystä sähköposti on yksi käytetyimmistä sovelluksista. Sähköpostin lukeminen mobiililaitteella

mahdollistaa asiakkaan tavoittamisen paikasta ja ajasta riippumatta. Tästä syystä yritykset voivat markkinoinnissaan huomioida sen seikan, että viestin vastaanottaja tulee todennäköisesti lukemaan lähetetyn viestin muutaman tunnin kuluessa. Tämä huomio taas mahdollistaa välittömien ja ajankohtaisten markkinointiviestien lähettämisen sähköpostin välityksellä. (Ryan 2017, 154; Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 530.)

Mobiilikanaviin sijoittuva asiakasviestintä jaetaan kahteen osa-alueeseen, push- ja pull-viestintään. Push-viestinnässä organisaatio työntää informaatiota, kuten mainosviestejä tai tarjouksia asiakkaalle. Push-viestintä ei ole massamarkkinointia, vaan viestit ovat räätälöity tietyille yksittäisille asiakasryhmille. Push-viestejä lähetetään yleensä tekstiviestein, sähköpostilla tai mobiililaitteessa olevan sovelluksen kautta. Toinen asiakasviestinnän muoto on pull-viestintä, jolla pyritään herättämään asiakkaan mielenkiinto yritystä kohtaan. Näiden pull-viestien tarkoituksena on, että potentiaalinen asiakas aktivoituu itse selvittämään lisää aiheesta tai vähintään suostuu vastaanottamaan yrityksen asiakasviestintää. Yritys voi esimerkiksi lisätä perinteiseen markkinointiviestintäänsä koodin, joka asiakkaan tulee lähettää takaisin tiettyyn numeroon. Tällä tavoin yritys onnistuu vetämään asiakkaan mukaan markkinointikampanjaansa ja kommunikointi asiakkaan ja yrityksen välillä jatkuu. (Martin 2011, 183–185.) Usein mobiilin välityksellä tapahtuvassa asiakasviestinnässä kuitenkin yhdistetään push- ja pull-markkinointi. Yrityksen lähettämiin asiakasviesteihin voidaan lisätä loppuun linkki esimerkiksi välittömän tarjoukseen lunastamiseksi, jolloin tavallinen viesti sisältää molemmat asiakasviestinnän osa-alueet. (Mts. 186.)

Vaikka mobiiliapplikaatioiden käyttö on lisääntynyt huomattavasti lähivuosina, silti mobiililaitteen selaimella käytetään yritysten verkkosivuja enemmän kuin applikaatiota (Newman ym. 2013, 143). Tästä syystä yritysten tulee keskittyä mobiilisivujen optimointiin, sillä käyttökokemus ja käyttötilanne mobiililaitteella on hyvin erilainen kuin perinteisellä tietokoneella. Käyttötilanne älypuhelimella on yleensä hyvin lyhyt, jopa vain muutaman minuutin mittainen käynti verkkosivuilla, jonka aikana asiakas haluaa löytää tarvitsemansa tiedon. Näin ollen, mikäli verkkosivuja ei ole optimoitu mobiilikäyttöön, ne ovat usein epäkäytännölliset ja liian raskaat mobiiliseläamiseen. Hyvin usein asiakas pyrkii esimerkiksi löytämään lähimmän liikkeen sijaintia tai aukioloaikoja, joiden tulee olla helposti saatavilla yrityksen mobiilisivuilla. (Luhtala ym.

2013, 62–63.) Mobiilisivujen suunnittelussa tulee erityisesti kiinnittää huomiota yksinkertaiseen ulkoasuun ja siihen, että mobiilisivua voi liikuttaa vain pystysuuntaan. Tämä parantaa mobiilisivun käytettävyyttä, koska vahinkoliikkeitä ei voi suorittaa. Mobiilisivuilla tulee myös välttää käyttämästä Javascriptiä tai muita lisäosia, joita mobiililaitteet eivät välttämättä tue. Myöskään pop-up-mainoksia ei sivuilla saisi olla, sillä ne häiritsevät käyttäjän selailua ja joissain tapauksissa jopa estävät koko sivuston käyttämisen. Kaikkien mobiilisivujen tulisi myös tarjota vaihtoehto käyttää alkupeleistä sivustoa mobiilisivujen sijaan. (Newman ym. 2013, 143.)

Mobiilimarkkinoinnin strategiaa mietittäessä mainonta on erittäin suuressa roolissa ja sitä voi mobiilikanavassa hoitaa hyvin monessa eri muodossa. Jotkin mobiilimainokset voidaan ulkoistaa erillisen firman hoidettavaksi, joka asettaa mainoksia videoihin, peleihin, applikaatioihin tai sivuille bannereihin. Myös maksettua hakukoneoptimointia käytetään mainonnan välineenä, jotta yritys näkyy mahdollisimman korkealla esimerkiksi Googlen haussa. Tällä tavalla voidaan johdattaa asiakas esimerkiksi yrityksen nettisivuille tai verkkokauppaan, josta saa yrityksen tuotteita. (Newman ym. 2013, 144.)

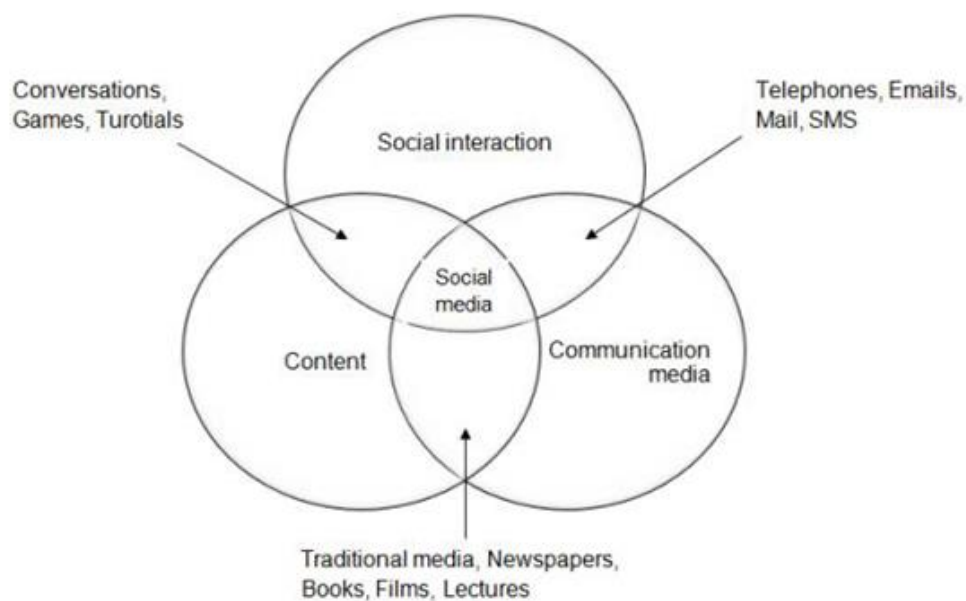
Mobiilimainonta tarjoaa erinomaiset vaihtoehdot mainonnan kohdentamiseen. Yksi yleisimmistä tavoista on hyödyntää maantieteellistä sijaintia, esimerkiksi maata tai kaupunkia, mainonnan kohdentamiseen. Tällä tavoin voidaan samalla estää mainoksen esiintyminen epähalutulla sijainnilla. Mainonta on helppo myös kohdentaa joko laitteen käyttöjärjestelmän tai palveluntarjoajan mukaan. Esimerkiksi tietyt sovellukset ovat tarjolla vain iOS- tai Android-käyttöjärjestelmälle, joten mainonta voidaan tarvittaessa kohdentaa vain Androidia käyttäville puhelimille. (Rowles 2014, 185.)

Kuten myös perinteinen mainonta, myös mobiilimainonta kohdennetaan usein demografisten tietojen pohjalta. Mobiilipalveluissa tai verkossa tällainen kohdentaminen on helppoa, sillä asiakkaalta voidaan vaatia iän varmennus ennen sivuille tuloa. Iän lisäksi muita yleisiä demografisia jaottelukijöitä on sukupuoli tai asuinalue. Demografisten tietojen lisäksi mainonta on erityisen helppo jaotella tarjotun sisällön mukaan. Esimerkiksi autotarvikkeita mainostava yritys kohdentaa mainontansa sivuille, joissa käsitellään samankaltaisia asioita. Myös kuluttajan oma käyttäytyminen vaikuttaa suuresti nähtyihin mainoksiin. Mainontaa voidaan kohdentaa sen mukaan,

millä sivustoilla kuluttaja on useimmiten vierailut, vaikka sen hetkinen sivu ei liittyisi aiheeseen millään tavalla. (Rowles 2014, 185.)

Sosiaalinen media

Sosiaalisella medially tarkoitetaan verkkoon pohjautuvia ohjelmia ja palveluita, jotka mahdollistavat ihmisten sosiaalisen kanssakäymisen internetissä. Tämä kanssakäyminen voi sisältää tekstiä, puhetta, kuvia ja videoita yksilöiden välillä tai ryhmissä. Sosiaalinen media on siis alusta, jossa ihmiset voivat tuottaa, jakaa ja etsiä informaatiota kaikissa eri muodoissa. (Ryan 2017, 120–121.) Jotta sivustoa voidaan sanoa sosiaalisen median alustaksi, sen tulee sisältää kolme tyypillistä sosiaalisen median pääkomponenttia (ks. kuvio 1). Sivuston tulee mahdollistaa ihmisten välinen sosiaalinen kanssakäyminen ajasta ja paikasta riippumatta. Tämä voi olla joko kahden henkilön välistä suoraa kanssakäymistä esimerkiksi Facebookissa tai myös laajemman yleisön kanssa keskustelua, kuten blogeissa tai keskustelupalstoilla. Tämän lisäksi sivustolla täytyy olla selkeä konsepti sisällön osalta. Usein sivustot ovat keskittyneet erityisesti johonkin sisältöön, esimerkiksi kuviin tai videoihin, mutta suurimmat alustat mahdollistavat myös monen eri sisällön tuottamisen. Kolmas pääkomponenteista sitoo sivuston sisällön ja sosiaalisen puolen yhteen sekä tarjoaa näille alustan, jossa ne toimivat yhdessä saumattomasti. (Dann & Dann 2011, 345.)



Kuvio 1. Sosiaalisen median komponentit (Dann & Dann 2011, 345).

Sosiaalisen median yleistymisen on haastanut perinteistä mediaa uudistumaan. Vanhanaikaisen yhdensuuntaisen lähestymistavan sijaan median on toimittava nykyään sekä tiedon lähettäjänä että vastaanottajana. Aiemmin ihmiset vastaanottivat kaikki uutiset joukkotiedotusvälineiden kautta, mutta nykyään sosiaalisen median alustojen avulla myös tavalliset ihmiset pystyvät tuottamaan omia uutisia ja muuta sisältöä. Nyky-yhteiskunnan ympärivuorokautinen tarve tietää, mitä maailmassa tapahtuu on lisännyt median ja ihmisten välistä vuorovaikutusta. Näin ollen massamedian ja ihmisten välinen kuilu on kaventunut, mikä mahdollistaa tiedon liikkumisen nopeasti ja vaivattomasti molempiin suuntiin. (Newman ym. 2013, 16–17.)

Sosiaalinen media on erinomainen kanava asiakkaiden sitouttamiseen. Organisaatiot pystyvät aktiivisella sosiaalisen median viestinnällä selvittämään, mistä heidän asiakkaansa ovat kiinnostuneita tai mistä he keskustelevat. Näiden tietojen avulla organisaatiot kykenevät tarjoamaan asiakkailleen hyödyllistä informaatiota tai neuvoja. Asiakkaan kuunteleminen on ensiarvoisen tärkeää sosiaalisessa mediassa, ja kun yritys onnistuu tässä hyvin, paranee myös sen maine merkittävästi. Myös asiakaspalvelun tehostaminen on sosiaalisen median kautta helppoa. Yritysten ei tarvitse ylläpitää laajaa puhelinpalvelua, kun asiakkaat voivat sosiaalisen median avulla kysyä ja saada vastauksia nopeammin ja tehokkaammin. (Ryan 2017, 122–123; Newman ym. 2013, 14–15.)

Sosiaaliseen mediaan siirryttäessä on oleellista pitää mielessä sen ainutlaatuiset toimintatavat. Pelkät myyntipuheet ja tuotetiedotteet eivät riitä, vaan asiakkaat haluavat viestinnän olevan hauskaa, mielenkiintoista ja addiktoivaa, mutta samalla myös informatiivista. Sosiaalisessa mediassa viestintä on vuorovaikutteista, jolloin organisaation on oltava valmiina vastaanottamaan asiakkaiden reaktioita. On myös varauduttava siihen, että asiakkailta tuleva reaktio ei ole yhtään sen kaltaista, mitä yritys on alun perin tavoitellut. Tästä syystä sosiaalisen median markkinointistrategian tulee olla joustava ja sen on tarvittaessa pystyttävä reagoimaan nopeasti, mikäli haluttu viesti ei aiheuta toivottua reaktiota. (Ryan 2017, 144–145.)

Vaikka yksi pääsyistä sosiaalisessa mediassa aktivoitumiseen on oppia tuntemaan asiakkaita paremmin, ei sosiaaliseen mediaan silti kannata lähteä ilman minkäänlaisia

pohjatietoja asiakkaista. Jo ennen sosiaaliseen mediaan liittymistä on hyvä valmistautua tulevaan tutustumalla ja käyttämällä erilaisia sosiaalisen median alustoja. Sosiaalisen median strategiaa rakennettaessa on hyvä ottaa huomioon jo ennalta tiedetyt asiat omista asiakkaista ja brändistä. Sitä mukaa kun asiakkaista saadaan lisää informaatiota, tulee strategiaa päivittää uusien tietojen mukaisesti. (Ryan 2017, 145.)

Asiakkaiden tutkimisen lisäksi sosiaalinen media mahdollistaa myös kilpailevien yritysten toiminnan tarkkailun. Tällä toiminnalla saadaan helposti hyödyllistä informaatiota kilpailijoiden uusista tuotteista ja mahdollisista epäonnistumisista esimerkiksi asiakkaiden palautteiden perusteella. Näin ollen kilpailijoiden sosiaalisen median tutkiminen ja opiskelu kannattaakin lisätä yhtenä näkökulmana yrityksen markkinointistrategiaan. (Choi & Thoeni 2016, 31–33.)

Sosiaalisen median käyttäytymisen tulee olla myös täysin läpinäkyvää. Yrityksen on toimittava avoimesti ja rehellisesti sosiaalisessa mediassa, koska kiinnijäämisen riski valheellisessa toiminnassa on erittäin suuri. Sana leviää sosiaalisessa mediassa ihmisten välillä hyvin nopeasti, joten yrityksen maine sekä arvostus on mennyttä, mikäli se jää kiinni esimerkiksi esiintymisestä yksityishenkilönä kohottaakseen yrityksensä arvostusta. Läpinäkyvyyden lisäksi viestinnän tulee olla mielenkiintoista ja viihdyttävää. Sosiaalinen media alustana tarjoaa paljon erilaisia vaihtoehtoja viestinnän tehostamiseen, joten yrityksen tulee nähdä vaivaa viestinnän suunnitteluun juuri kohderyhmälle sopivaksi. Tässä onnistuessaan yrityksen asiakkaat ovat halukkaita sitoutumaan yrityksen tuotteisiin ja viestintään. Viestintä ei saa olla liian aggressiivista tai toistuvaa, eikä se saa korostaa jatkuvasti oman yrityksen paremmuutta muihin verrattuna. Tämentyylinen viestintä aiheuttaa negatiivisia reaktioita asiakkaissa ja etäännyttää heitä yrityksestä. Viestinnän perustan tuleekin lähteä siitä, että yritys kunnioittaa sosiaalisen median sääntöjä ja siellä kohtaamiaan ihmisiä. (Ryan 2017, 145–146.)

Mobiilimarkkinoinnin strategioista myös sosiaalinen media on erittäin tärkeä. Mobiililaitteet mahdollistavat oikean elämän tapahtumien tallentamisen ja niiden jakamisen suoraan ystävien sekä muiden sidosryhmien nähtäväksi sosiaaliseen mediaan. Tästä syystä mobiililaitteet mahdollistavat erityisen sosiaalisen kanssakäymisen tek-

nologian välityksellä ja se tekeekin sosiaalisesta mediasta erittäin tärkeän osan mobiilimaailmaa. Rowles (2014) mainitsee Telegraphin (2013) tutkimuksen selvittäneen, että sosiaalista mediaa käytetään mobiililaitteilla toiseksi eniten heti internetin selaamisen jälkeen (Rowles 2014, 122). Perinteiset sosiaalisen median sivustot ovat kaikki tajunneet mobiilikanavan hyödyllisyyden ja luoneet applikaation, jonka avulla heidän palvelua voidaan käyttää mobiililaitteella. Mobiililaitteet mahdollistavat sosiaalisen median käyttämisen ja hyödyntämisen muuallakin kuin kotona tietokoneen äärellä, mikä antaa ihmisille mahdollisuuden jakaa hetkiä elämästään yhä useammin ja laajemmin kuin ennen. Markkinoijan on kuitenkin oltava tarkkana, mihin sosiaalisen median alustaan huomio keskitetään, sillä eri mahdollisuuksia on niin monia. Tästä syystä on erittäin tärkeä selvittää, mitä alustaa oman yrityksen tämänhetkiset ja tulevat asiakkaat käyttävät, koska eri ikäryhmät käyttävät usein eri alustoja. (Martin 2011, 167–169.)

Mobiililaitteiden ja sosiaalisen median henkilökohtaisen luonteen vuoksi myös markkinoitviestinnän sosiaalisessa mediassa pitää olla kiinnostavaa ja hyödyllistä. Markkinoitviestintä ei voi olla liian virallisen oloista, koska viralliset viestit eivät sovellu sosiaalisen median luonteeseen. Vaikka sosiaalinen media on tärkeä mobiilimarkkinoinnin kanava ja viestintä on vapaamuotoisempaa kuin perinteinen yrityksen markkinoitviestintä, siellä ei silti voi julkaista vain julkaisemisen ilosta. Organisaation on varmistettava, että viestintä tarjoaa lisäarvoa asiakkaille, tai muuten viestit eivät aiheuta asiakkaisissa mitään reaktioita. (Rowles 2014, 122–123.)

3.3 Mobiiliapplikaatiot

Mobiiliapplikaatiot ovat älypuhelimeen tai muihin mobiililaitteisiin ladattavia sovelluksia, joiden tarkoituksena on helpottaa kuluttajan käyttökokemusta. Applikaation myötä kuluttajan ei tarvitse enää käyttää mobiililaitteen selainta, koska hänellä on tarvitsemansa applikaatio käytettävissä. Applikaatioiden avulla voidaan tarjota kuluttajalle suora pääsy kuviin, videoihin, teksteihin ja muihin sisältöihin, jota halutaan heille tarjota. Applikaatiot ovat yleistyneet räjähdysmäisesti viime vuosina ja nykyään melkein kaikkiin toimintoihin löytyy sovellus. Esimerkiksi sähköpostit, uutiset, sääennusteet ja muut vastaavat toiminnot voidaan tarkistaa sovelluksen avulla. (Newman ym. 2013, 145.) Applikaatioiden lataamisessa yksi suurimmista ongelmista on se, että

jokaiselle applikaatiolle on jo ylitarjontaa. Kuluttajan on hyvin vaikea tietää, mikä tarjolla olevista sovelluksista on omaan käyttöön sopiva, koska niitä on tarjolla jopa satoja. Lopulta kuluttaja saattaa luovuttaa kokonaan sopivan applikaation etsimisen, mikäli hän ei löydä sopivaa monien vaihtoehtojen joukosta. (Martin 2011, 206.) Applikaatiot ladataan pääosin oman mobiililaitteen käyttöjärjestelmän tarjoamasta paikasta ja ne ovat joko ilmaisia tai maksullisia. Suosituimpia latauspaikkoja ovat Googlen Play-kauppa ja Applen App Store. Kesäkuussa 2016 tehdyn tutkimuksen mukaan App Storessa oli 2 miljardia ladattavaa sovellusta, kun taas Google Play -kaupan vastaava lukumäärä oli 220 miljoona sovellusta. Saman tutkimuksen ennustusten mukaan vuonna 2017 kaikkien maailmassa olevien sovellusten latausmäärä ylittää jo 265 miljardia. (Mobile app usage n.d.)

Applikaatiota suunniteltaessa tulee ottaa erityisesti huomioon sen tarpeellisuus. Kun älypuhelinmarkkinat kasvoivat räjähdysmäisesti, monet yritykset kehittivät applikaation vain siksi, että he pystyivät, vaikka sille ei ollut mitään käyttöä. Näin ollen applikaation tekeminen aiheuttaa vain ylimääräisiä kuluja ja työtä, vaikka sovellusta ei kuitenkaan oikeasti tarvitse. Applikaation suunnittelussa on oltava tietoinen siitä, mihin sillä pyritään. Oli sitten tavoitteena lisätä myyntiä, helpottaa asiakkaan käyttökokemusta, sitouttaa asiakasta, lisätä näkyvyyttä tai yksinkertaisesti vain tarjota lisää arvoa käyttäjälle, applikaation julkaisijan tulee olla tietoinen kuluista ja mahdollisista tuloista. (Rowles 2014, 102-105.) Jotta organisaatio saa kaiken hyödyn irti applikaatiostaan, sen kannattaa tehdä huolellinen tutkimus nykyisistä ja potentiaalisista asiakkaistaan. Tutkimustyön avulla organisaatio saa selville asiakasryhmän profiilin, mikä auttaa sekä applikaation markkinoinnissa että sen kehityksessä. (Ryan 2017, 196.)

Applikaatiot voidaan jakaa kahteen kategoriaan sen mukaan, millaista arvoa ne käyttäjälleen tuovat. Toiset applikaatiot tuovat käyttäjälle lisäarvoa tarjoamalla käytännöllisyyttä ja helpotusta arkeen. Tällaisia sovelluksia ovat esimerkiksi kartta-, uutis- ja harrastussovellukset. Näissä sovelluksissa käyttöliittymän ulkoasu ja toimivuus ovat tärkeässä roolissa käyttäjien mielestä. Toisen kategorian sovellukset keskittyvät sen sijaan enemmän käyttäjän hedonistisiin arvoihin eli niiden tarkoituksena on tuottaa mielihyvää käyttäjälle. Nämä sovellukset pyrkivät tarjoamaan käyttäjälle onnistumisen tai yhteenkuuluvuuden kokemuksia. Erityisesti pelit kuuluvat hedonististen applikaatioiden kategoriaan. (Tang 2016, 226.)

Edellä mainituista kategorioista on johdettu viisi tärkeintä hyötyä, mitä käyttäjät etsivät applikaatioilta. Sovellukselta halutaan kätevyyttä, ja sen pitää pystyä auttamaan käyttäjää päivittäisessä elämässä. Joidenkin sovellusten hyöty keskittyy kätevyyden sijaan ennemmin sosiaalisen elämän ja kommunikaation helpottamiseen. Jotkut applikaatiot tarjoavat mahdollisuuden viestittää tai soitella ilmaiseksi, vaikka toiselle puolelle maailmaa. Myös sosiaalisen verkoston ylläpitäminen applikaation avulla nähdään yhtenä tärkeimmistä hyödyistä. Näitä applikaatioita voidaan hyödyntää sekä liike-elämässä tai yksityiselämän yhteydenpidossa. Käyttäjät etsivät myös paljon viihdekäyttöön tarkoitettuja sovelluksia, ja siitä syystä niistä saatava hyöty on koettu tärkeäksi. Esimerkiksi musiikkisovellukset tai pelit tarjoavat ihmisille viihdettä ja siitä syystä niitä ladataan paljon. Viimeisenä tärkeänä hyötynä pidetään sitä, että sovellus tarjoaa henkilökohtaista arvoa parantamalla esimerkiksi käyttäjän itsetuntoa. Monet sovellukset tarjoavat käyttäjälle monia näistä hyödyistä. Sosiaalisen median kanavista esimerkiksi Facebook mahdollistaa kommunikoinnin ystävien kanssa, kuvien jakamisen, sosiaalisen verkoston ylläpitämisen ja viihdekäytön pelien muodossa. Suurin osa ladatuimmista ja suosituimmista sovelluksista tarjoaakin käyttäjälle monia eri ulottuvuuksia. (Tang 2016, 226.)

Applikaatioita hyödynnetään paljon myös asiakkaiden sitouttamisessa ja yrityksen markkinoinnissa. Erityisesti urheiluorganisaatioissa applikaatioita käytetään paljon, koska niiden avulla kannattajat on helppo sitouttaa organisaation toimintaan. On olemassa kaksi erilaista tapaa toteuttaa mobiilimarkkinointia applikaatioiden kautta. (Newman ym. 2013, 145.)

Organisaatiot voivat joko rakentaa omaan brändiinsä nojautuvan applikaation tai yrittää houkutella käyttäjiä esimerkiksi sellaisten applikaatioiden avulla, joita he uskovat potentiaalisten asiakkaidensa käyttävän. Brändiin nojautuvien applikaatioiden ideana on tarjota kuluttajalle kuvia, videoita ja muuta tietoa kyseisen brändin tuotteista tai palveluista. Erinomaisena esimerkkinä voidaan pitää Yhdysvaltojen suuria urheiluliigoja, joilla on kaikilla oma applikaatio. Nämä applikaatiot tarjoavat käyttäjille mahdollisuuden seurata tilastoja, tuloksia ja sarjataulukoita, jonka lisäksi käyttäjät voivat myös jakaa omia kuvia ja mietteitään applikaation avulla. (Newman ym. 2013, 145-146)

Applikaatiot ovat ilmaisia, joten kaikilla on niitä mahdollisuus käyttää, mutta niissä on myös maksullisia lisäominaisuuksia. Halvemmallalla maksulla käyttäjä saa poistettua mainokset sovelluksesta ja pääsyn erikoisvideoihin ja radiolähetysiin. Maksamalla vielä lisää pystyy myös applikaation kautta katsomaan otteluita suorina lähetyksinä suoraa matkapuhelimella. Brändiin nojautuvan applikaation suunnittelussa on erityisesti huomioitava kohderyhmän yleisimmät käyttöjärjestelmät, kokemukset ja sisältö, joita sovelluksen kautta halutaan välittää sekä sovelluksen ja lisäosien hinnoittelun kohtuullisuus. (Newman ym. 2013, 145–146.)

Toisena vaihtoehtona organisaatiot voivat hyödyntää jo olemassa olevia applikaatioita asiakkaiden sitouttamiseksi. Markkinoijan kannattaa miettiä sellaisia applikaatioita, joita kohderyhmä jo valmiiksi käyttää. Sosiaaliseen mediaan liittyvät applikaatiot ovat kaikkein parhaimpia tähän, sillä niillä on eniten käyttäjiä ja tästä syystä myös suurin osa potentiaalisista asiakkaista käyttää niitä. Organisaatiot voivat esimerkiksi pyytää kuluttajia lisäämään kuvia tai kommentteja omaan sosiaaliseen mediaansa, ja tällä tavoin he toimivat osana organisaation markkinointiviestintää. Jo olemassa olevia sovelluksia voidaan hyödyntää myös lisäämällä mainoksia esimerkiksi peleihin tai muihin sovelluksiin. Näissä mainoksissa tulee olla tarkkana, että mainos ei kuitenkaan häiritse kuluttajan käyttäytymistä liikaa, koska muuten mainos aiheuttaa vain negatiivista huomiota. Sovelluksessa näkyvä mainos ei saa ohjata käyttäjää toiselle sivulle, vaan se voi korkeintaan näkyä sovellusta avattaessa tai kun sovellusta ei aktiivisesti käytetä. (Newman ym. 2013, 147–149.)

Organisaatioilla on mahdollisuus toteuttaa neljää applikaatioihin liittyvää liiketoimintamallia, joita hyödyntämällä saadaan tuloja yritykselle. Yleisin näistä malleista on erityisesti pelimaailmassa suosittu malli, jossa applikaation voi ladata ilmaiseksi ja sitä pystyy käyttämään normaalisti, mutta tuotto tehdään applikaation sisäisillä lisäostoilla. Käyttäjä voi ostaa joko lisäominaisuuksia itse sovellukseen tai maksaa siitä, ettei joudu näkemään ilmaisessa versiossa pyöriviä mainoksia. Toinen vaihtoehto on tehdä sovelluksesta suoraa maksullinen, jolloin käyttäjä maksaa sovelluksen lataamisesta, jonka jälkeen sen toiminnot ovat täysin ilmaisia. Tämä malli on sovelluksen tekijälle varmempi, sillä tulot eivät ole riippuvaisia siitä, miten asiakkaat sovellusta käyttävät vaan rahat tulee jo lataamisesta. (Tang 2016, 225.)

Kolmas malli yhdistää kahden ensimmäisen mallin maksulliset puolet. Käyttäjä maksaa ensin sovelluksen lataamisesta, jonka jälkeen hänellä on mahdollisuus myös päivittää ja parantaa kokemustaan sovelluksen sisäisillä lisäostoilla. Tutkimuksen mukaan 61 % prosenttia tämän mallin tuloista tulee itse sovelluksen lataamisesta ja loput 39 % sovelluksen sisäisistä ostoista. Tällaiset sovellukset ovat usein pidempiaikaiseen käyttöön tarkoitettuja ja hyötykäyttöön tarkoitettuja, esimerkiksi karttasovelluksia tai sanakirjoja. Viimeinen liiketoimintamalli on kehittää sovellus ja myydä mainostilaa sovelluksen sisälle. Myös tätä mallia käytetään peliteollisuudessa hyvin paljon tarjoamalla käyttäjälle esimerkiksi virtuaalista pelirahaa, kun hän katsoo tietyn mainoksen kokonaisuudessaan. (Tang 2016, 225–226.)

Yrityksen tulee mitata ja seurata applikaatioista selville saatavia lukuja. Ilman säännöllistä mittausta ja seuranta on mahdotonta tietää, onko applikaatio hyödyllinen tai miten sitä tulisi parantaa. Yleisin tapa mitata applikaation suosiota on tarkastella sen kokonaislatausmääriä. Pelkät latausmäärät ei kuitenkaan kerro applikaation todellista suosiota, sillä lataus ei ole mikään taie sovelluksen käyttämisestä. Siitä syystä parempi mittari sovelluksen suosiolle on sovelluksen käyttäjien kokonaismäärän seuraaminen. Kokonaismäärän lisäksi tulee seurata säännöllisesti sitä, tuleeko sovellukselle lisää uusia käyttäjiä. Tällä tavoin varmistetaan, että applikaatioin suosio ei romahta heti lanseerauksen jälkeen. (Ryan 2017, 195–196.)

3.4 Mobiilimarkkinoinnin haasteet

Kuten muidenkin teknologisten laitteiden kanssa myös älypuhelinien kehityksessä ja kasvamisessa on odotettavissa esteitä ja haasteita, joita sekä älypuhelimia valmistavien yritysten että mobiilimarkkinointia toteuttavien yritysten pitää pystyä ylittämään. Mobiilimarkkinoinnin uniikin luonteen vuoksi se koetaan yhä liian usein irrallisena lisänä organisaation markkinointistrategiassa. Tämä johtuu usein siitä, että mobiilimarkkinointi on asiana vielä suhteellisen uusi, eikä sitä osata tai haluta integroida muuhun markkinointistrategiaan. Asiakkaat odottavat saavansa laadukasta viestintää ja positiivisia kokemuksia kaikissa kanavissa, joita he käyttävät, joten mobiilimarkkinoinnin kohtelemisen irrallisena osana ei enää toimi. (Ryan 2017, 201–202.)

Ympäri maailmaa syrjäisemmillä seuduilla ja välillä jopa suurten kaupunkien välittömässä läheisyydessä on suuria ongelmia verkkoyhteyden kanssa. Näin ollen markkinointi voi epäonnistua jo yksinkertaisesti siitä syystä, että potentiaalinen asiakas ei pääse älypuhelimellaan internetiin tai mobiiliverkkoon. (Martin 2011, 205–206.) Joissakin tapauksissa asiakas ei myöskään välttämättä halua jakaa tietoja itsestään, esimerkiksi omasta sijainnistaan kaikille, joten hänellä täytyy olla täysi oikeus kytkeä kyseinen ominaisuus pois päältä. Yritysten pitääkin tarjota asiakkaille aina mahdollisuus vetäytyä pois markkinointiviestinnästä tai applikaatiosta ilman suurempaa ongelmaa, mikäli he eivät halua jakaa tietojaan yrityksen kanssa. Puhelimeen asennettavat applikaatiot vaativat yleensä paljon erilaisia oikeuksia puhelimen käyttäjältä, joten asiakkaan on suostuttava tiettyjen tietojen jakamiseen. Mikäli hän kuitenkin jostain syystä ei enää koe haluavansa jakaa näitä tietoja, pitää applikaatio pystyä poistamaan heti ja tällöin myös tietojen siirtyminen yrityksen käyttöön katkeaa välittömästi. (Ryan 2017, 198.)

Sekä asiakkaiden että markkinoijien tulee myös pystyä käsittelemään ja hallinnoimaan mobiilikanavien kautta tulevaa informaatiotulvaa. Mikäli asiakas on sallinut markkinointiviestinnän tuleminen monista eri lähteistä, hän saattaa päivän aikana altistua niin suurelle määrälle mainontaa, että muuttuu sokeaksi mainoksille eivätkä ne aiheuta enää mitään reaktiota. Tämä on erityisesti ongelma mainostajalle, koska hänen pitää pystyä erottumaan kilpailijoiden mainoksista. (Martin 2011, 205–207.)

Suurimmat haasteet mobiilimarkkinoinnissa ovat kuitenkin turvallisuuteen ja yksityisyyteen liittyvät kysymykset. Älypuhelin ja siinä olevat sovellukset keräävät jatkuvasti erilaista tietoa käyttäjästä ja tietävät hyvinkin tarkasti missä ja milloin henkilö on missäkin paikassa. Markkinoijan näkökulmasta on erittäin hyvä saada mahdollisimman paljon relevanttia tietoa asiakkaastaan, mutta harvat kuluttajat haluavat oikeasti jakaa paljoa tietoa itsestään. Mobiilimarkkinoinnin kehittyessä huimaa vauhtia myöskään lait ja säädökset eivät pysy välttämättä vauhdissa mukana. Kuluttajat ovat huolissaan siitä, että heidän yksityisyyttään ei huomioida riittävästi, koska lait eivät määrittele mobiilidatan keräämistä ja hyödyntämistä riittävästi. Asiakkaiden kasvava tietoisuus oikeuksistaan asettaa monet organisaatiot uuteen asemaan, sillä heidän täytyy pystyä kertomaan asiakkaille, mihin käyttävät keräämäänsä dataa. (Ryan 2017, 197–198.)

Organisaatioiden tulee olla tarkkana markkinointiviestintänsä läpinäkyvyydessä, sillä asiakkaan tulee saada nähtäväkseen kaikki tarvittavat tiedot ennen kulutuspäätöstään. Applikaatioiden tukemien sisäisten ostojen lisääntyminen on tuonut uusia haasteita sekä kuluttajalle että markkinoijalle. Mobiililaitteen pieni näyttö rajoittaa täydellisten ehtojen tarjoamisen asiakkaalle, joten markkinoijien pitää keksiä luovia ja innovatiivisia keinoja, joiden avulla tuoda esiin tärkeimmät ehdot kuluttajan luettavaksi. Kuluttajan tulee saada selkeä kuva siitä, joutuuko hän esimerkiksi maksamaan sovelluksen lataamisesta tai sen käyttämisestä. (Ryan 2017, 199.)

Yksityisyysasioissa huomio keskittyy tulevaisuudessa yhä enemmän dataliikenteeseen. On arvioitu, että seuraavan kuuden vuoden aikana dataliikenne tulee kasvamaan 12-kertaiseksi, mikä saattaa aiheuttaa ennen kokemattomia ongelmia. Samalla kun dataliikenteen määrä kasvaa, saadaan myös entistä tarkempaa dataa ihmisten käyttäytymisestä. Nämä kaksi tekijää aiheuttavat sen, että yksilöstä pystytään tekemään hämmästyttävän lähellä todellisuutta oleva arvio pelkästään dataa analysoimalla. Tämä ongelmaa nostaa esiin kysymyksiä, kuten kuinka kaikki tämä arvokas ja henkilökohtainen data voidaan suodattaa tai kenellä on oikeus päästä käsiksi siihen. Myös kysymykset siitä, minne kaikki tämä data varastoidaan tai kuinka se voidaan suojata, nousevat kriittisiksi. (Ryan 2017, 200.)

Erilaiset tietomurrot ja palvelinhyökkäykset ovat valitettavan yleisiä ja niitä tapahtuu päivittäin eri puolilla maailmaa. Hakkerit ja heidän taustallaan olevat järjestöt saavat haltuunsa ihmisten puhelinnumeroita, sähköpostiosoitteita ja muita henkilötietoja, joiden avulla he voivat päästä käsiksi yhä henkilökohtaisempiin asioihin tai suorittaa esimerkiksi identiteettivarkauksia tai luottokorttipetoksia. Nämä tietovuodot saavat ihmiset yhä varovaisemmiksi, mikä vaikuttaa heidän haluun käyttää mobiilisovelluksia ja jakaa tietoja itsestään. Tämä taas johtaa siihen, että mobiilimarkkinoijien tehtävä vaikeutuu huomattavasti saatavilla olevan datan ja potentiaalisten alustojen vähentyessä. (Weinman 2015, 310–312.)

3.5 Mobiilimarkkinoinnin tulevaisuus

Ihmisen on vaikea edes kuvitella, miten nopeasti mobiilimarkkinointi tulee kehittymään jo lähitulevaisuudessa. Tietokoneet ja laitteet ovat yhtä pienempiä ja tehokkaampia, joten teknologia mahdollistaa mobiililaitteiden monipuolistumisen. Mukana kannettavat laitteet ovat jo nykyään pienentyneet huomattavasti ja esimerkiksi älykellot ovat nousseet suureen suosioon. Mobiililaitteiden tulevaisuuden suunnan määrittää kuitenkin puheohjauksella toimivat laitteet sekä virtuaaliteollisuus. Jo tällä hetkellä markkinoilla on useita virtuaalitodellisuusteknologiaa hyödyntäviä laitteita, mutta tulevaisuudessa kehitys kulkee kohti teknologiaa, joka yhdistää oikean maailman ja virtuaalimaailman yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Tämä teknologia on englannin kieliseltä nimeltään augmented reality, eli AR-teknologia (myöhemmin AR). (Rowles 2014, 62–63.)

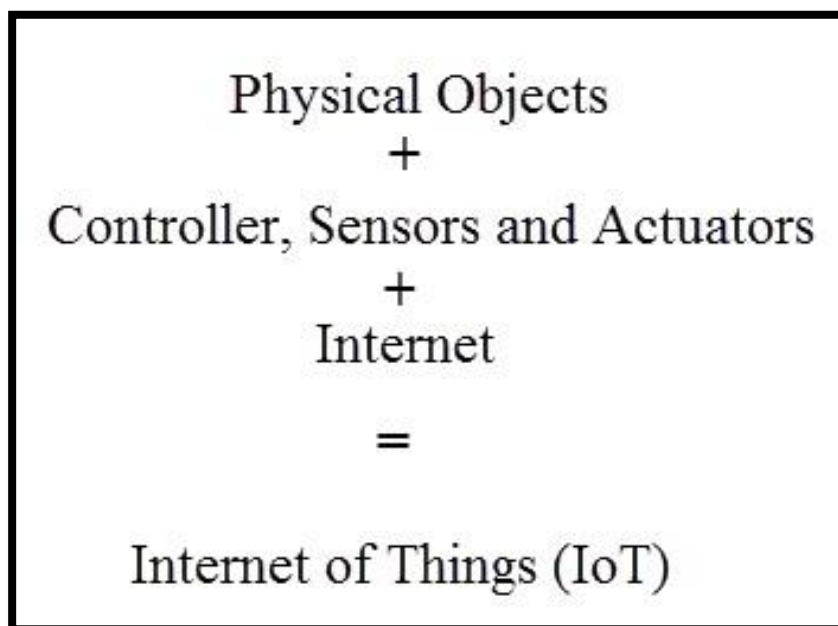
Mobiilipalveluihin keskittyvät yritykset ovat jo alkaneet hyödyntää AR-teknologiaa sovelluksissaan. Mobiililaitteen kameran avulla voidaan tarjota asiakkaalle lisätietoja esimerkiksi nähtävyyksistä tai ravintoloista. Kun asiakas katsoo mobiililaitteen kameran läpi esimerkiksi kuuluisia nähtävyyksiä, hän saa ruudulle tietoa sen historiasta ja nykytilasta. Mobiilimarkkinoinnin näkökulmasta AR tarjoaa mahdollisuuden saada lisää erityisesti satunnaisia kuluttajia. Mikäli kuluttaja etsii mobiililaitteen AR-sovelluksen avulla ravintolaa, voi ravintola luoda virtuaalisen annoksen näkymään kuluttajalle suoraan sovelluksessa. Tällä tavoin yritys pystyy muokkaamaan asiakkaan näkemää kuvaa ja tehostaa markkinointiaan mobiilikanavissa. Vielä tällä hetkellä AR toimii pääosin puhelimen välityksellä, mutta monet yritykset ovat kehittäneet silmälasia, jotka hoitavat saman asian ilman älypuhelinia. (Martin 2012, 163–164; Rowles 2014, 191.)

Virtuaalitodellisuus ja puheella toimivat sovellukset tehostavat ihmisten arkea ja niiden avulla voidaan tulevaisuudessa hoitaa asioita nopeammin ja paremmin. Yhä useammat laitteet pystyvät jo reagoimaan ihmisen aisteihin, sillä esimerkiksi Samsung on kehittänyt teknologian, jonka avulla puhelimella pyörivän videon voi pysäyttää pelkästään katseen avulla. Tämän lisäksi sormenjälkitunnistusta on käytetty mobiililaitteissa jo pitkän aikaa. Kaikki tällaiset innovaatiot ovat osa tulevaisuutta ja lisäävät

yhä enemmän mahdollisuuksia, jolla mobiilimarkkinointia voidaan hyödyntää muutenkin kuin älypuhelimien kautta. Älykellot ovat olleet ensimmäinen suuri askel kohti aikaa, jolloin arkiset puettavat asiat on saatu yhdistymään internetiin ja helpottamaan päivittäistä arkea suuresti. (Rowles 2014, 65; Ryan 2017, 395-396.)

Internet of Things

Tulevaisuudessa kehitys on kulkemassa kohti aikaa, jolloin laitteiden ohjaaminen tapahtuu pääosin puheen tai muiden aistien avulla. Internet of Things (myöhemmin IoT) on tämän hetken suurin digitaalinen trendi maailmalla. IoT:llä tarkoitetaan laitteita ja koneita, joita voidaan hallita internetin välityksellä. Weinman (2015) määrittelee IoT:n tarkoittavan sitä, kun sensori, laitteisto tai voimanlähde yhdistyy internet-verkon kautta toisiin laitteisiin tai ihmiseen. Myös McEwen ja Cassimally (2014) ovat määritelleet IoT:n hyvin samankaltaisesti, ja muodostaneet asian ymmärtämistä helpottavan kuvion (ks. kuvio 2).



Kuvio 2. Internet of Things (McEwen & Cassimally 2014, 11)

Tällä hetkellä IoT-teknologiaa hyödynnetään erityisesti teollisuudessa ja kodin laitteistoissa, mutta se on kasvamassa lähitulevaisuudessa merkittävästi. (Weinman 2015, 59). Cisco Systems on arvioinut, että vuoteen 2020 mennessä 50 miljardia laitetta on yhdistetty internetiin. Myös toinen tunnettu globaali yritys A.T.Kearney on

arvioinut IoT:n kasvavan niin suuresti, että sen vaikutus maailmanlaajuiseen talouteen on noin 3,5 biljoonaa dollaria seuraavan viiden vuoden aikana. (Ryan 2017, 345.)

IoT:ssä käytetyt sensorit voivat olla hyvin moninaisia. Ne voivat reagoida kuvaan, ääneen, liikkeeseen, paineeseen tai periaatteessa melkein mihin vain. Kun nämä sensorit toimivat yhteydessä elektronisen moottorin tai optisten komponenttien kanssa, on mahdollista rakentaa hyvin moninaisia asioita. Esimerkiksi kokonainen asunto voi olla täynnä sensoreita, jotka toimivat älypuhelin välityksellä. Näin ollen on mahdollista säätää esimerkiksi asunnon lämpötilaa tai kytkeä keittiön laitteistoa päälle älypuhelimien avulla. Täysin päinvastaisena esimerkkinä IoT:n avulla voidaan valmistaa esimerkiksi pilleri, joka sisältää tarvittavat sensorit ja sen avulla voidaan tarkkailla muun muassa ihmisen elintoimintoja vaikka älypuhelimella. (Weinman 2015, 59–60.) Ryanin (2017) mukaan tulevaisuuden digitaalisen markkinoinnin menestyjät pystyvätään havaitsemaan jo tällä hetkellä, koska he ovat erityisen kiinnostuneita ja sitoutuneita tutkimaan sekä ymmärtämään IoT:tä (Ryan 2017, 396).

Vaikka Internet of Things ei ole pelkästään mobiilimarkkinoinnin käsite vaan maailmanlaajuinen digitaalinen trendi, on mobiililaitteilla vielä nykyisin erittäin suuri rooli IoT:n kehityksen kannalta. Hyvin monet laitteet ja sensorit kommunikoivat mobiililaitteen kanssa ja keräävät tärkeää dataa sitä kautta. Näin ollen IoT avaa paljon uusia kanavia ja mahdollisuuksia mobiilimarkkinointiin, kun yhä suurempi määrä laitteita on kytkettynä internetiin ja suurinta osaa niistä vielä käytetään mobiililaitteen kautta. (Ryan 2017, 365; Weinman 2015, 60.)

Mobiilimarkkinoijien pitää pystyä hyödyntämään IoT:ta mahdollisimman pian, koska IoT on tulevaisuudessa kehittymässä eri suuntaan. Tällä hetkellä IoT on vielä siinä vaiheessa, että monia asioita käytetään älypuheliminta tai tablettia hyödyntäen. Tulevaisuudessa mobiililaitteiden rooli tulee pienenemään, koska kaikki toiminnot pyritään hoitamaan yhdellä laitteella. Esimerkiksi sateenvarjoon pyritään kehittämään ominaisuus, joka välittää ihmiselle tiedon siitä, onko sateenvarjolle käyttöä lähitunteina. Ulko-oven vieressä oleva sateenvarjo voi tulevaisuudessa esimerkiksi vilkkumalla ilmoittaa, että se tulisi ottaa mukaan ulos mentäessä. Tällä teknologialla poistettaisiin tarve katsoa älypuhelimesta sääennustetta, mikä helpottaa ja nopeuttaa ihmisten elämää. (McEwen & Cassimally 2014, 10–11.)

4 Tutkimustulokset

Tässä luvussa esitellään tutkimustulokset. Tutkimukseen saatiin 43 vastausta kolmen viikon aikana, mikä tarkoittaa, että perusjoukon ollessa 650, vastausprosentiksi muodostuu 6,6 %. Tulosten käsittely aloitetaan vastaajien taustatekijöistä, jonka jälkeen tarkastellaan vastaajien kokemuksia vanhasta mobiilikortista. Lopuksi käsitellään vastaajien mielipiteitä ja odotuksia tulevasta mobiilisovelluksesta ja erityisesti sen etuohjelmasta. Kyselyn vastausprosentin jäätyä alhaiseksi tuloksia esitellään vain yksinkertaisesti suoria jakaumia ja tunnuslukuja laskemalla. Tunnusluvuilla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa keskiarvoja. Kaikki avointen kysymysten vastaukset on avattu tulosten esittelyssä.

4.1 Taustatekijät

Taulukosta 1 nähdään vastaajien ikäjakauma. Selvästi suurin osa vastaajista (60 %) on 36–45-vuotiaita. Seuraavaksi eniten vastaajia oli ikäryhmissä 46–60 (19 %) ja 26–35 (14 %). Vähiten vastauksia oli 18–25 vuotiaissa (7 %). Yli 60-vuotiaita vastaajia ei ollut yhtäkään, joten tätä ikäryhmää ei oteta huomioon tulevissa ristiintaulukoinneissa.

Taulukko 1. Vastaajien ikäjakauma

	N	%
18-25	3	7%
26-35	6	14%
36-45	25	60%
46-60	8	19%
Yli 60	0	0 %
Yht.	42	100%

Tutkimuksen sukupuolijakaumasta nähdään, että vastaajista suurin osa oli miehiä. Kuten taulukosta 2 nähdään, miesten osuus vastaajista oli 64 %. Naisten osuus vastaajista 36 %.

Taulukko 2. Vastaajien sukupuolijakauma

	N	%
Mies	27	64%
Nainen	15	36%
Yht.	43	100

Tutkimuksessa kysyttiin vastaajan kotitalouden viimeisen kalenterivuoden bruttotuloja. Taulukosta 3 nähdään bruttotulojen jakautuvan melko tasaisesti, mutta eniten vastauksia on lomakkeessa tarjotussa luokassa 55 000 € - 74 999 €/vuosi (30 %). Toiseksi eniten vastauksia oli 40 000 € - 54 999 €/vuosi kohdassa (20 %). Vastauksista 50 % sisältyi näihin kahteen luokkaan. Selvästi pienin osa vastaajista (5 %) kuului tuloryhmään 24 999 €/vuosi tai alle.

Taulukko 3. Vastaajien bruttotulot

	N	%
24 999€/vuosi tai alle	2	5%
25 000€ - 39 999€/vuosi	4	10%
40 000€ - 54 999€/vuosi	8	20%
55 000€ - 74 999€/vuosi	12	30%
75 000€ - 89 999€/vuosi	5	12,5%
90 000€ - 104 999€/vuosi	5	12,5%
105 000€/vuosi tai yli	4	10%
Yht.	40	100%

4.2 Kokemukset vanhasta mobiilikortista

Tutkimuksessa selvitettiin, kuinka moni vastaajista oli käyttänyt vanhaa mobiilikorttia. Taulukosta 4 käy ilmi, että suurin osa vastaajista (67 %) ei ole kyseistä korttia käyttänyt. Ei-vastauksen yhteydessä oli avoin kenttä, johon oli mahdollista kertoa, miksi ei ole sovellusta käyttänyt. Avoimet vastaukset ovat jaettavissa kahteen pääluokkaan. Ensimmäinen pääluokka käsitteli vastaajien tietämättömyyttä mobiilikortista ja toinen mobiilikortin ominaisuuksien laatua. Tarkemmin avattuna ensimmäisen pääluokan vastaajat eivät tienneet koko mobiilikortin olemassa olost. Toisessa pääluokassa vastaajat eivät kokeneet saavansa lisäarvoa mobiilikortin käytöstä tai eivät olleet kiinnostuneita käyttämään sitä.

Taulukko 4. Mobiilikortin käyttö

	N	%
En, miksi?	28	67%
Kyllä	14	33%
Yht.	42	100

Kuten taulukosta 4 nähdään, 14 vastaajaa oli käyttänyt vanhaa mobiilikorttia. Vastajia, jotka olivat käyttäneet vanhaa mobiilikorttia, pyydettiin vastaamaan taulukossa 5 esiintyviin väittämiin. Kysymykset olivat monivalintakysymyksiä, joissa asenneasteikona käytettiin 5-portaista Likertin asteikkoa. Taulukossa 5 Likertin asteikon arvo 1 tarkoittaa, että vastaaja on täysin eri mieltä lomakkeessa esitetyn väittämän kanssa ja arvo 5, että vastaaja on täysin samaa mieltä lomakkeessa esitetyn väittämän kanssa. Arvo 2 tarkoittaa vastaajan olevan eri mieltä ja arvo 4 vastaajan olevan samaa mieltä lomakkeessa esitetyn väittämän kanssa. Mikäli vastaaja ei ollut samaa eikä eri mieltä, hän valitsi arvon 3. Koska vain 14 vastaajaa oli käyttänyt mobiilikorttia, ei ole kannattavaa tehdä liian tarkkoja yleistyksiä vastauksista. Kahden viimeisen väittämän keskiarvoista (2,29) voidaan huomata, että vastaajien mielestä kortilla saatavia etuja ei ollut tarpeeksi, eivätkä ne myöskään vastanneet odotuksia. Positiivisimmin suhtauduttiin mobiilikortin helppokäyttöisyyteen. Puolet vastaajista (7) oli samaa mieltä väittämän kanssa ja sen keskiarvo (3,29) nousi ainoana yli kolmen. Kaikkien väittämien keskiarvoksi muodostui 2,73, joten suhtautuminen vanhaan mobiilikorttiin oli melko neutraali.

Taulukko 5. Vanhan mobiilikortin toimivuus

	Täysin eri mieltä (1)	Eri mieltä (2)	En samaa enkä eri mieltä (3)	Samaa mieltä (4)	Täysin samaa mieltä (5)	N	Ka
Mobiilikortti oli helppokäyttöinen	1 (7%)	3 (21%)	2 (14%)	7 (50%)	1 (7%)	14	3,29
Kortilla saatavat edut olivat hyödyllisiä minulle	0 (0%)	5 (36%)	4 (29%)	5 (36%)	0 (0%)	14	3
Kortin ominaisuudet olivat monipuolisia	1 (7%)	5 (36%)	4 (29%)	4 (29%)	0 (0%)	14	2,79

Kortilla saatavia etuja oli tarpeeksi	3 (21%)	5 (36%)	5 (36%)	1 (7%)	0 (0%)	14	2,29
Kortilla saatavat edut vastasivat odotuksiani	4 (29%)	3 (21%)	6 (43%)	1 (7%)	0 (0%)	14	2,29
Yhteensä	9	21	21	18	1	70	2,73

Mikäli johonkin taulukon 5 väittämään vastattiin Täysin eri mieltä tai Eri mieltä, vastaajaa pyydettiin perustelemaan mielipidettään avoimessa vastauskentässä. Vastauksissa toistuu tyytymättömyys mobiilikortin etuja kohtaan. Avoimista vastauksista löytyi vain yksi pääluokka, jossa vastauksia yhdistää vastaajien tyytymättömyys etujen sisältöön ja toistuvuuteen. Mobiilikortin etujen alennukset eivät olleet tarpeeksi arvokkaita, jotta ne olisivat aktivoineet käyttämään korttia. Vastaajien mielestä etuja ei ollut tarjolla myöskään riittävän usein tai riittävän monipuolisesti.

4.3 Odotukset uudelta mobiilisovellukselta

Taulukossa 6 esitetään vastaajien mielipiteet eri ominaisuuksien vaikutuksista uuden mobiilisovelluksen latauspäätökseen. Keskiarvolla mitattuna tärkeimmäksi nousi yhteensopivuus vastaajan puhelimen käyttöjärjestelmän kanssa (4,28). 82,5 % vastaajista totesi sen vaikuttavan joko paljon tai erittäin paljon sovelluksen lataamiseen. Myös sovelluksen kautta saatavat edut koettiin tärkeäksi ja sen keskiarvo olikin 4,08. Jopa yli puolet (55 %) vastaajista olivat sitä mieltä, että sovelluksen kautta saatavat edut vaikuttavat latauspäätökseen erittäin paljon. Sovellukseen mahdollisesti tulevat push-ilmoitukset eivät olleet vastaajien mielestä tärkeitä, koska vastausten keskiarvo jäi ainoana alle kolmen (2,9). Avoimeen kohtaan vastasi 12 henkilöä, mutta kukaan ei jättänyt omaa mielipidettään muusta ominaisuudesta, joka vaikuttaisi latauspäätökseen.

Taulukko 6. Ominaisuuksien vaikutus latauspäätökseen

	Täysin eri mieltä (1)	Eri mieltä (2)	En samaa enkä eri mieltä (3)	Samaa mieltä (4)	Täysin samaa mieltä (5)	N	Ka
Mobiilikortti oli helppokäyttöinen	1 (7%)	3 (21%)	2 (14%)	7 (50%)	1 (7%)	14	3,29
Kortilla saatavat edut olivat hyödyllisiä minulle	0 (0%)	5 (36%)	4 (29%)	5 (36%)	0 (0%)	14	3
Kortin ominaisuudet olivat monipuolisia	1 (7%)	5 (36%)	4 (29%)	4 (29%)	0 (0%)	14	2,79
Kortilla saatavia etuja oli tarpeeksi	3 (21%)	5 (36%)	5 (36%)	1 (7%)	0 (0%)	14	2,29
Kortilla saatavat edut vastasivat odotuksiani	4 (29%)	3 (21%)	6 (43%)	1 (7%)	0 (0%)	14	2,29
Yhteensä	9	21	21	18	1	70	2,73

Tutkimuksessa kysyttiin, kuinka usein vastaajat haluaisivat mobiilisovellukseen tulevien etujen uusiutuvan. Taulukosta 7 nähdään, että vastaajista 44 % haluaisi etujen uusiutuvan kerran kuukaudessa. Myös vaihtoehdot kerran viikossa (28 %) ja joka toinen viikko (23 %) keräsivät paljon vastauksia. Sen sijaan 2-3 kertaa viikossa tai harvemmin kuin kerran kuukaudessa saivat molemmat vain 3 % vastauksista.

Taulukko 7. Etujen uusiutuminen

	N	%
2-3 kertaa viikossa	1	3%
Kerran viikossa	11	28%
Joka toinen viikko	9	23%
Kerran kuukaudessa	17	44%
Harvemmin	1	3%
Yht.	39	100,%

Taulukko 8 kuvaa vastaajien valmiutta maksaa sovelluksen lataamisesta, mikäli se sisältäisi valmiiksi rahanarvoisia etuja. Vastaajista suurin osa (62,5 %) ei olisi halukas maksamaan sovelluksen lataamisesta mitään, vaikka se sisältäisi rahanarvoisia etuja. Melkein neljäsosa (22,5 %) vastaajista olisi valmis maksamaan tulevasta sovelluksesta 1-5 €. Vain yksi vastaaja (2,5 %) oli valmis maksamaan sovelluksesta 6-10 € ja kymmentä euroa enempää ei kukaan.

Taulukko 8. Valmius maksaa sovelluksesta

	N	%
En lainkaan	25	62,5%
0,10 - 0,99€	5	12,5%
1-5€	9	22,5%
6-10€	1	2,5%
11-15€	0	0 %
16-20€	0	0 %
Enemmän kuin 20€	0	0 %
Yht.	40	100 %

Taulukko yhdeksän esittää tulevaan mobiilisovellukseen ehdotettujen tarjousten ja etujen tärkeyden vastaajien mielestä. Tarjoukset jääkiekkovarusteista (4,18) ja JYP ottelulipuista (4) nousivat molemmat keskiarvolla mitattuna merkittävästi muita tärkeämmiksi. Vastaajista 92,5 % piti tarjouksia jääkiekkovarusteista joko tärkeänä tai erittäin tärkeänä. Lisäksi 85 % vastaajista piti JYP ottelulippujen tarjouksia tärkeänä tai erittäin tärkeänä. Jääkiekkoon liittyvien tarjousten lisäksi vastaajat kokivat keskiarvallisesti tärkeimmiksi tarjoukset kulttuuripalveluista (3,15) sekä ravintoloista (2,93). Vähiten vastaajia kiinnosti mahdolliset autoilualan (2,2) sekä pankki- ja vakuutuspalveluiden (2,17) tarjoukset. Molemmissa kohdissa peräti 35 % piti tarjouksia näistä palveluista ei lainkaan tärkeänä. Kysymyksen viimeisessä vastausvaihtoehdossa oli tarjolla avoin kenttä, johon vastaaja sai halutessaan ehdottaa omaa vaihtoehtoa tulevaksi tarjoukseksi. Vain yksi yhdeksästä tähän kohtaan vastanneesta kirjoitti avoimeen kenttään oman ehdotuksensa. Kyseinen ehdotus avoimeen kenttään oli: "liikuntapalveluista,salit,jumpat ym."

Taulukko 9. Tarjousten tärkeys

	En lain- kaan tär- keänä (1)	En tär- keänä (2)	En kum- panakaan (3)	Tärkeänä (4)	Erittäin tärkeänä (5)	N	Ka
Tarjouksia jä- äkiekkovarusteista	2 (5%)	0 (0%)	1 (%)	23 (57,5%)	14 (35%)	40	4,18
Tarjouksia JYP ot- telulipuista	1 (2,5%)	1 (2,5%)	4 (10%)	27 (67,5%)	7 (17,5%)	40	4
Tarjouksia ravin- toloista	4 (10%)	12 (30%)	9 (22,5%)	13 (32,5%)	2 (5%)	40	2,93
Tarjouksia pankki- palveluista ja vakuutuksista	14 (35%)	12 (30%)	8 (20%)	5 (12,5%)	1 (2,5%)	40	2,17
Tarjouksia kulttuuri- palveluista (eloku- vat, teatteri yms)	4 (10%)	6 (15%)	12 (30%)	16 (40%)	2 (5%)	40	3,15
Tarjouksia hyvin- vointi-alan palve- luista (parturikam- paamot, kauneus- hoidot yms)	10 (25%)	10 (25%)	10 (25%)	8 (20%)	2 (5%)	40	2,55
Tarjouksia vähit- täistavarakaupoista	8 (20%)	8 (20%)	11 (27,5%)	11 (27,5%)	2 (5%)	40	2,78
Tarjouksia elektro- niikka-alan liikkeistä	8 (20%)	12 (30%)	11 (27,5%)	7 (17,5%)	2 (5%)	40	2,58

Tarjouksia autoilu- alan liikkeistä	14 (35%)	10 (25%)	11 (27,5%)	4 (10%)	1 (2,5%)	40	2,2
Tarjouksia mat- kailupalveluista	6 (15%)	9 (22,5%)	13 (32,5%)	10 (25%)	2 (5%)	40	2,83
Muu etu, mikä?	2 (22%)	0 (0%)	6 (67,5%)	1 (11%)	0 (0%)	9	2,67
Yhteensä	73	80	96	125	35	409	2,92

Tutkimuksen viimeisessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin valitsemaan etuihin liittyvistä valmiista vaihtoehdoista kaksi tärkeintä. Kysymykseen vastasi 39 henkilö, ja koska vastaajia pyydettiin valitsemaan kaksi tärkeintä vaihtoehtoa, vastauksia saatiin yhteensä 68 kappaletta. Taulukosta 10 käy ilmi, että vastaajista 49 % valikoi etujen pitkäaikaisuuden kahden tärkeimmän vaihtoehdon joukkoon. Toiseksi eniten vastauksia saivat vaihtoehdot etujen kertakäyttöisyys ja yksittäisen edun euromääräinen arvo (41 %). Etuja tarjoavien yritysten vaihtelevuutta (18 %) ei pidetty juuri lainkaan tärkeänä.

Taulukko 10. Etuominaisuuksien tärkeys (N=39)



5 Johtopäätökset

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimuksesta saatuja tuloksia peilaten niitä tutkimuskysymykseen, joka oli

- **Mitä JYP Junioreiden asiakkaat haluavat tulevalta mobiilisovellukselta ja sen kautta käytettävältä etuohjelmalta?**

Kyselyyn vastanneista henkilöistä suurin osa (64 %) oli miehiä ja iältään 36–45-vuotiaita (59,5 %). Tutkimus teetettiin JYP Junioreiden vanhemmille, joiden lapset ovat iältään 3–18-vuotiaita, joten vastaajien ikäjakauma oli hyvin odotetun kaltainen. Tutkimuksessa selvitettiin myös vanhempien tulotasoa, ja vähemmän yllättäen suurin osa vastaajista (30 %) ilmoitti kuuluvansa tuloluokkaan 55 000 € - 74 999 €. Tilastokeskuksen (Tulot ja kulutus 2016) mukaan vuonna 2015 keskimääräinen tulonsaaja tienasi 28 750 € vuodessa, joten suurin osa tutkimukseen vastaajista kuuluu keskituloisten luokkaan. Taustatekijöistä ei noussut esiin mitään uutta tai yllättävää, sillä saadut tulokset eivät poikenneet merkittävästi Laitilan (2010) opinnäytetyön tutkimuksen tuloksista taustatekijöiden osalta. Vaikka tämän tutkimuksen otos on melko pieni perusjoukkoon nähden, vertailemalla tutkimuksesta saatuja tuloksia Laitilan (2010) aiemmin tekemään tutkimukseen JYP Junioreiden asiakkaista, voidaan otoksen sanoa kuvaavan perusjoukkoa kohtalaisen hyvin.

Asiakkaiden kokemukset vanhasta mobiilikortista

Tutkimuksessa haluttiin ensin selvittää tekijöitä, joiden vuoksi asiakkaat eivät halunneet käyttää vanhaa mobiilikorttia. Tutkimalla näitä tekijöitä uuden mobiilisovelluksen räätälöinti JYP Junioreiden asiakkaille mieluisaksi on helpompaa.

Tutkimuksesta saatiin selville, kuinka moni vastaajista oli käyttänyt vanhaa mobiilikorttia ja jos ei ollut käyttänyt, niin miksi ei. Vastaajista 28 ei ollut käyttänyt vanhaa mobiilikorttia, ja heistä 25 kertoi kyselylomakkeessa olleessa avoimessa kysymyksessä syyn käyttämättömyydelle. Vastauksista voidaan todeta, että suurin osa vastaajista ei tiennyt koko mobiilikortin olemassaolosta. Tästä voidaan tulkita, että vastaajat ovat joko uusia asiakkaita tai että mobiilikortin markkinointi oli osittain epäonnistunut, koska jotkut kuitenkin tiesivät mobiilikortin olemassa olost. Monet vastaajista myös totesivat, että mobiilikortti oli tarpeeton eikä siitä saanut mitään hyötyä.

Tästä voidaan päätellä, että mobiilikortin sisältö ei miellyttänyt osaa vastaajia eikä se tuonut tarvittavaa lisäarvoa, jotta he olisivat sitä käyttäneet.

Myös tutkimuksen seuraava kysymys vahvistaa aiemmin tehtyä päätelmää siitä, että mobiilikortti ei tuonut joidenkin asiakkaiden mielestä tarpeeksi lisäarvoa. Vain yksi neljästätoista vastaajasta oli sitä mieltä, että vanhalla mobiilikortilla oli tarpeeksi etuja tai että ne vastasivat odotuksia. Mobiilikortti oli riittävän helppokäyttöinen ja sen ominaisuudet olivat asiakkaiden mielestä riittävän monipuolisia, mutta etujen vähäisyys ja huono arvo vaikuttivat ihmisten halukkuuteen käyttää sovellusta. Tutkimuksessa olleeseen avoimeen kohtaan tuli useita vastauksia, jossa kritisoitiin sovelluksessa olleiden tarjousten vähäistä arvoa. Useat vastaajat olivat myös sitä mieltä, että etuja ei ollut riittävän usein ja että käyttöpaikkoja oli liian vähän. Tämä olikin yksi suurimmista syistä sille, että toimeksiantaja veti vanhan mobiilikortin pois käytöstä ja alkoi suunnitella uutta toimivampaa mobiilisovellusta.

Voidaan myös pohtia, onko JYP Junioreiden kaltaisella organisaatiolla välttämättä tarvetta tämän kaltaiselle sovellukselle vielä tässä vaiheessa. Pitää olla tarkkana, ettei applikaatiosta tule vain ylimääräisiä kuluja ja työtä ilman, että se tuottaa mitään lisäarvoa toimeksiantajalle. Suomessa mobiiliapplikaatioita on hyödynnetty vielä hyvin vähän, sillä vain muutamalla pääsarjatason seuralla on oma applikaatio olemassa. JYP Junioreiden resurssit huomioon ottaen on erittäin oleellista tehdä tarkkoja laskelmia mahdollisista kuluista ja tuloista, jotta mobiiliapplikaation kehittäminen ei ole liian riskialtista.

Uusi mobiilisovellus

Tutkimuksen loppuosa käsitteli vastaajien mielipiteitä sovelluksesta ja siihen tulevan etuohjelman sisällöstä. Mobiilisovellukseen mahdollisesti tulevista ominaisuuksista erityisesti varustepörssi jakoi vastaajien mielipiteet. Vastaajista 55,5 % koki, että varustepörssi vaikuttaa latauspäätökseen paljon tai erittäin paljon, mutta samalla myös 35 % koki sen vaikuttavan erittäin vähän tai vähän. Tämä oli hieman outoa, koska muissa kohdissa vastaajat olivat huomattavasti yksimielisempiä. Toimeksiantajan kanssa käydyissä keskusteluissa nousi esiin, että JYP Junioreiden toimiston henkilökunta piti varustepörssiä kannattavana ja toimivana ominaisuutena. Vastausvaihto-

ehdoista kohtiin vähän ja erittäin vähän tulleiden vastauksien korkea määrä saattaa-kin kertoa asiakkaiden tietämättömyydestä varustepörssiä kohtaan tai siitä että asiakkaat kokevat sen käytön liian vaivalloiseksi. Toimeksiantajan kannattaakin vielä miettiä, missä muodossa varustepörssi olisi mahdollisimman helppokäyttöinen ja toimiva.

Vastaajat pitivät erityisen tärkeänä yhteensopivuutta heidän puhelimen käyttöjärjestelmän kanssa, joten tulevan sovelluksen täytyy tukea suosituimpia käyttöjärjestelmiä, erityisesti iOS- ja Android-laitteita. Tämän lisäksi on tärkeää, että sovellus löytyy molempien käyttöjärjestelmien omasta latauspaikasta, jolloin sovellus on helposti ladattavissa omiin mobiililaitteisiin. Myös sovelluksen sisällä oleva kalenteri vaikutti vastaajien mielestä latauspäätökseen erittäin paljon (45 %) tai paljon (30 %). Kalenterin tulisi sisältää kaikki lapsen harrastustoimintaan liittyvät päivämäärät ja ajankohdat, kuten jäävuorot ja ottelut. Tästä voidaan päätellä, että sovellukseen yhdistetty kalenteri koetaan arkea helpottavana ja selkeyttävänä ominaisuutena. Vastaajat arvostavat sitä, että heille tarjotaan mahdollisuus saada kaikki oleellinen informaatio yhdestä ja samasta paikasta mobiililaitteensa avulla.

Vastaajista 77,5 % ennakoivat sovelluksen kautta saatavien etujen vaikuttavan latauspäätökseen paljon tai erittäin paljon. Tätä voidaan pitää korkeana lukuna, ja tutkimuksen myöhemmissä kysymyksissä keskitytäänkin tarkemmin sovelluksen etuihin, jotka ovat merkittävä osa tutkimusongelmaa ja siitä johdettua tutkimuskysymystä.

Vastaajilta tiedusteltiin, kuinka usein he toivoisivat mobiilisovelluksen kautta saatavien etujen uusiutuvan. Hieman yllättäen yli neljäsosa vastaajista (28,21 %) halusi, että edut uusiutuisivat kerran viikossa. Tästä voidaan päätellä, että vastaajat olisivat valmiita seuraamaan sovelluksen etuja viikoittain, mikä osoittaa kiinnostusta sovelluksen aktiiviseen käyttöön. Toimeksiantajalla ei kuitenkaan ole mahdollisuutta pitää etuohjelmaa niin aktiivisena, että edut voisivat uusiutua viikoittain. Suurin osa vastaajista halusi etujen uusiutuvan kerran kuukaudessa (43,59 %). Toimeksiantajan tulisi pyrkiä neuvottelemaan yhteistyökumppaneiden kanssa sellaisia sopimuksia, että etujen uusiutuminen kerran kuukaudessa olisi mahdollista.

Toimeksiantaja myös pohti mahdollisuutta veloittaa sovelluksen lataamisesta pientä summaa, mikäli siihen saataisiin heti lataushetkelle rahanarvoisia etuja. Tutkimuksen

perusteella vastaajista 63 % ei kuitenkaan olisi valmis maksamaan sovelluksen lataamisesta lainkaan. Vastaajat eivät todennäköisesti luota etuohjelman tarjousten olevan tarpeeksi hyödyllisiä, vaikka tarjousten euromääräinen arvo ylittäisi latausmaksun reilusti. Osa vastaajista kuitenkin suostuisi maksamaan sovelluksen lataamisesta 1–5€ (23 %) tai 0,1–0,99€ (13 %). Tämä osoittaa sen, että idea sovelluksen maksullisuudesta ei välttämättä vielä tässä vaiheessa ole ajankohtainen.

Kuten oli odotettua, vastaajat pitivät mahdollisia jääkiekkovarusteisiin liittyviä tarjouksia kaikista tärkeimpinä. Jääkiekkovarusteet ovat kalliita, joten on luonnollista, että vanhemmat haluavat tarjouksia juuri niistä. Myöskin tarjoukset JYPin otteluluipista herättivät runsaasti kiinnostusta. JYP Junioreiden asiakkaat ovat kiinnostuneita jääkiekosta muutoinkin kuin lapsen tai omana harrastuksena, joten he haluavat käydä katsomassa myös pääsarjatason otteluita. Edellä mainittujen jääkiekkoaiheisten tarjousten lisäksi minkään muun alan tarjouksia ei koettu erityisen tärkeinä. Pankki- ja vakuutuspalveluita sekä autoilu-alan tarjouksia monet vastaajat eivät kokeneet ollenkaan tärkeäksi. Tutkimuksen tulosten avulla toimeksiantaja pystyy suunnittelemaan etuohjelman yhteistyöyrityksiä sen mukaan, mitä asiakkaat sinne haluaisivat. Jääkiekkoaiheisten tarjousten jälkeen vastaajat haluaisivat sovellukseen eniten tarjouksia kulttuuripalveluista ja ravintoloista.

Viimeisenä vastaajilta kysyttiin, minkä tyyllisiä ominaisuuksia he eduilta haluaisivat. Vastaajien piti valita kaksi tärkeintä ominaisuutta ja hieman ristiriitaisesti kaksi suosituinta vastausta oli etujen pitkäaikaisuus ja etujen kertakäyttöisyys. Tästä on pääteltävissä, että asiakkaat kaipaavat etuohjelmalta monipuolisuutta ja vain yhdenlaiset tarjoukset eivät riitä. On myös mahdollista, että vastaajat eivät ole täysin ymmärtäneet kysymyksen asettelua, ja siitä syystä on syntynyt looginen ristiriita. Pitkäaikainen etu voisi olla esimerkiksi koko kauden mittainen tarjous jääkiekkovarusteista, kun taas kertakäyttöinen etu voi olla osana kampanjaa, josta saa tuotteen puoleen hintaan alkuperäisestä. Kertakäyttöisten etujen tarjoamista puoltaa myös se, että vastaajat pitivät yksittäisen edun euromääräistä arvoa tärkeänä. Kertakäyttöisille eduille on helpompi saada suurempi euromääräinen arvo kuin pidempään voimassa oleville.

6 Pohdinta

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen onnistumista, sen luotettavuutta ja omien tutkimustulosten suhdetta opinnäytetyön teoriapohjaan. Lisäksi tarkastellaan mahdollisia jatkotutkimuksia ja kehittämisehdotuksia. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mitä JYP Juniorit ry:n asiakkaat haluavat uudelta mobiilisovellukselta ja erityisesti sen etuohjelmalta.

Tutkimuksen onnistuminen

Opinnäytetyöprosessi lähti käyntiin lokakuussa 2016 toimeksiantajan kanssa käydyn palaverin jälkeen. Palaverissa pohdittiin mahdollista tutkimuksen aihetta ja sitä, mitä toimeksiantaja haluaa tutkimuksella saavuttaa. Etukäteen oli mietitty, että tutkimus tulisi koskemaan lähitulevaisuudessa julkaistavaa mobiilisovellusta, ja käytyjen keskustelujen pohjalta päädyttiin rajaamaan tutkimus koskemaan erityisesti sovellukseen tulevaa etuohjelmaa. Mobiilisovellus aiheena oli sekä tutkijoiden että toimeksiantajan mielestä ajankohtainen ja kiinnostava, joten aihe valikoitui sen perusteella. Teoreettisen viitekehyksen löytäminen ja kirjoittaminen osoittautui yllättävän haastavaksi, koska aihe ja siihen liittyvät teoriat ovat muuttuneet lähivuosina rajusti. Mobiililaitteet ja niiden käyttämät teknologiat kehittyvät niin nopeaan tahtiin, että aiheeseen liittyvä kirjallisuus käsittelee usein jo vanhentunutta teknologiaa. Digitaalisesta ja mobiilimarkkinoinnista löytyi paljon tietoa, mutta oli oltava tarkkana, että lähteet olivat ajankohtaisia ja luotettavia. Aiheeseen liittyvää relevanttia ja ajankohtaista kirjallisuutta oli siis vaikea löytää, mutta lopulta lähteitä löytyi kuitenkin riittävästi teoreettisen viitekehyksen kirjoittamiseen.

Tutkimus päätettiin toteuttaa kvantitatiivisena tutkimuksena, koska sitä kautta saatiin helpoiten kerättyä asiakkaiden mielipiteet. Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi valikoitua Webropol-verkkokysely. Opinnäytetyön ohjaajan kanssa käydyssä keskustelussa todettiin, että teoreettisen viitekehyksen tulee olla kunnossa ennen kyselyn muodostamista. Näin ollen osattiin kysyä oikeat kysymykset ja tutkimuksesta saatiin parempi hyöty toimeksiantajalle.

Tutkimus piti alun perin suorittaa jo ennen joulua, mutta aikataulut venyivät tutkijoista riippumattomista syistä. Näin ollen tutkimuksen suorittaminen siirtyi

vuoden 2017 puolelle ja vuoden 2016 loppuajan tutkijat keskittyivät teoriaosuuden kirjoittamiseen. Lopulta tutkimus saatiin valmiiksi helmikuun 2017 aikana.

Tutkimuksen venyminen ei kuitenkaan haitannut tutkijoita eikä toimeksiantajaa, koska myös mobiilisovelluksen julkaiseminen viivästyi alkuperäisestä suunnitelmasta.

Kokonaisuudessaan tutkimus onnistui kohtuullisen hyvin ja siitä oli hyötyä sekä toimeksiantajalle että tutkijoille. Tutkimuksen teoriaosuuden kanssa oli alussa vaikeuksia, mutta kun teoreettinen viitekehys lopulta selkeni, teorian kirjoittaminen sujui ongelmitta. Myöskään kyselyn laatiminen ei tuottanut ongelmia, koska Webropol-ohjelma oli entuudestaan tuttu ja myös erittäin helppokäyttöinen. Kysely tuotti lopulta toimeksiantajalle tärkeää tietoa siitä, mihin suuntaan mobiilisovelluksen etuohjelmaa tulisi kehittää, jotta se olisi vastaajille mieleinen. Kyselyn tulosten ja teoreettisen viitekehysten avulla pystyttiin vastaamaan aiemmin esitettyyn tutkimusongelmaan ja siitä johdettuihin tutkimuskysymyksiin.

Kyselyyn saatujen vastausten määrä osoittautui lieväksi pettymykseksi tutkijoille. Valmis kyselylinkki lähetettiin toimeksiantajalle, joka jakoi sen eteenpäin asiakkailleen sisäisen viestinnän kanaviensa avulla. Kohtuullisen suuresta perusjoukosta huolimatta vastauksia tutkimukseen saatiin vain 43 kappaletta, joten vastausprosentti jäi melko alhaiseksi. Toimeksiantaja muistutti asiakkaita kyselystä useaan otteeseen, mutta se ei tuottanut toivottua tulosta. Vastausten vähäisen määrän vuoksi tutkimuksen tulosten esittelyä ei voitu myöskään toteuttaa suunnitelmien mukaisesti. Tutkijat tekivät useita ristiintaulukointeja eri muuttujia käyttämällä, mutta millekään vastaukselle ei löytynyt tilastollisesti merkitsevää eroa, joten ristiintaulukoinnit jätettiin pois tulosten esittelystä.

Opinnäytetyöprosesin aikana tutkijat oppivat paljon jo nyt erittäin ajankohtaisesta ja tulevaisuudessa yhä enemmän kasvavasta aihealueesta. Tämän lisäksi tutkijat osaavat nyt toteuttaa opinnäytetyön kaltaisen laajan tutkimuksen, josta voi olla hyötyä tulevaisuuden työelämässä. Tutkijoilla oli aluksi hieman vaikeuksia tekstin tuottamisessa, mutta tutkijoiden päästyä vauhtiin tekstiä alkoi syntyä vaivattomasti. Tutkittava aihe oli haasteellinen, koska siitä ei löytynyt juurikaan aikaisempaa tutkimustietoa, mutta teoriaan syventymisen jälkeen pystyimme kuitenkin löytämään teoreettisen viitekehysten tutkimukselle.

Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta, eli validiteettia ja reliabiliteettia, käsiteltiin jo opinnäytetyön alussa tutkimusasetelma kohdassa. Tutkimuksen reliabiliteetti voidaan varmentaa toistamalla kysely, joka on tässä tapauksessa täysin mahdollista toteuttaa. Kyselylomake on arkistoitu, joten tarvittaessa sen löytää helposti, mikäli tutkimus halutaan toteuttaa uudelleen. Tutkimuksen validiteettiä pyrittiin tarkastelemaan läpi opinnäytetyöprosessin. Teoreettista viitekehystä kirjoitettaessa kiinnitettiin huomiota, että lähdeaineisto oli monipuolista ja ennenkaikkea relevanttia. Kyselylomake muodostettiin teorian ja toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta. Tällä varmistettiin se, että vastaajilta kysytään oikeita asioita, jolloin myös saadaan vastaukset koko tutkimuksen määrittelevään tutkimusongelmaan. Kyselylomakkeen toimivuus varmistettiin ohjaavan opettajan ja muutaman testikäyttäjän avulla. Kysymysten muotoiluun saatiin muutamia korjausehdotuksia sekä testikäyttäjiltä että ohjaavalta opettajalta. Muuttamalla kysymysten lauserakenteita ja sanamuotoja selvemmäksi varmistettiin kyselylomakkeen ymmärrettävyys ja sitä kautta validiteetti parani.

Kysely oli auki yhteensä 3 viikkoa, minä aikana vastauksia kertyi 43 kappaletta. Vastausten määrä oli tutkijoille pettymys, sillä näin vähäisellä vastaajamäärällä tuloksia on mahdotonta yleistää. Tämä alentaa tutkimuksen luotettavuutta hieman, mutta tarjoaa kuitenkin toimeksiantajalle jonkinlaista tietoa siitä, mitä asiakkaat mobiilisovellukselta haluavat. Kysely lähetettiin toimeksiantajan sisäisen viestinnän kautta koko olemassa olevalle asiakasrekisterille, jonka lisäksi se jaettiin JYP Junioreiden Facebook-sivuilla ja kotisivuilla. Vastauksia tuli 43, joten otos prosentteina koko perusjoukosta oli 6,6 %. Vastauksia olisi mahdollisesti voinut tulla lisää, mikäli kyselyyn vastanneille olisi ollut tarjolla jokin kannuste, esimerkiksi kaikkien osallistujien kesken arvottava palkinto.

Tutkimustulosten suhde teoreettiseen viitekehykseen

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys rakennettiin mobiilimarkkinoinnin ja erityisesti mobiiliapplikaatioiden kautta. Kuten Newman (2013) kirjottaa, erityisesti urheiluorganisaatiot käyttävät paljon urheiluapplikaatioita asiakkaiden

sitouttamiseen ja lisäarvon tarjoamiseen. Oman brändin kautta kehitetyssä applikaatiossa tulee erityisesti huomioida kohderyhmän eniten käyttämät käyttöjärjestelmät, jotta mahdollisimman suuri osa asiakkaista pystyy lataamaan sovelluksen. Tämä nousi tärkeänä asiana esiin myös tutkimuksessa, sillä 82,5 % vastaajista totesi yhteensopivuuden käyttöjärjestelmän kanssa vaikuttavan sovelluksen latauspäätökseen merkittävästi. Newman (2013) toteaa myös sovelluksen kautta välitettävän sisällön ja sovelluksen hinnoittelun kohtuullisuuden vaikuttavan paljon. Tutkimukseen vastanneista suurin osa ei halunnut maksaa tulevan sovelluksen lataamisesta mitään, joten JYP Juniorit ry:n ei todennäköisesti kannata tehdä sovelluksesta maksullista.

Ryan (2017) painottaa taustatutkimuksen tärkeyttä applikaatiota suunniteltaessa. Jotta applikaatiosta saadaan kaikki mahdollinen hyöty irti, tulee organisaation tietää onko sille tarvetta ja ketä mahdolliset käyttäjät ovat. Tutkimuksen avulla saadaan luotua asiakasryhmälle profiili, ja sellaisen luominen auttaa applikaation kehityksessä ja markkinoinnissa. Tällä tutkimuksella toimeksiantaja pyrkikin saamaan lisää tietoa nykyisistä asiakkaistaan ja kartoittamaan asiakkaiden mielipiteitä uudesta mobiilisovelluksesta ja sen etuohjelmasta. Näin ollen applikaatiota kehitettäessä sitä pystytään ohjaamaan enemmän asiakkaiden haluamaan suuntaan. Myös sovelluksen markkinointi helpottuu, kun tiedetään millainen asiakasryhmä sovellusta käyttää.

Tang (2016) mainitsee sovellusten jakautuvan kahteen eri kategoriaan sen mukaan, millaista arvoa ne käyttäjälle tuovat. Kuten toimeksiantajan tulevassa sovelluksessa, sen tehtävänä on tuoda lisäarvoa käyttäjälle tarjoamalla käytännöllisyyttä ja helpotusta arkeen. Tutkimuksessa kysyttiin, millaiset ominaisuudet vaikuttaisivat vastaajien latauspäätökseen ja esiin nousi sellaisia ominaisuuksia, jotka helpottavat heidän arkeaan. Esimerkiksi kalenteria toivottiin tulevaan mobiilisovellukseen, koska sen avulla on helppo seurata, milloin ja missä lapsen harrastukseen liittyvät tapahtumat ovat.

Teoreettinen viitekehys käsittelee mobiilimarkkinointia laajemmin ja sitä kautta vastataan toiseen tutkimuskysymykseen. Toimeksiantajan pyyntö tutkia erityisesti asiakkaiden näkemystä tulevan mobiilisovelluksen etuohjelmasta vaikeutti viitekehysten peilausta itse tutkimukseen, vaikka etuohjelma onkin osa mobiilimarkkinoinnin kokonaisuutta. Tästä syystä tutkimusongelmasta johdettiin

kaksi tutkimuskysymystä, joista toiseen saadaan vastauksest teoriasta ja toiseen tutkimuksesta. Yhdistämällä nämä vastaukset saadaan luotua ehjä kokonaisuus, jolla ratkaistaan koko tutkimusongelma.

Jatkotutkimusaiheet

Aikaisempaa tutkimustietoa vanhasta mobiilikortista tai tulevasta mobiilisovelluksesta ei ole, joten toimeksiantaja koki tärkeäksi sisällyttää tutkimukseen myös asiakkaiden kokemuksia aiemmasta mobiilikortista, vaikka tutkimuksen pääpaino oli tulevalla mobiilisovelluksella ja sen etuohjelmalla. Alkuperäisen aikataulun mukaan JYP Junioreiden mobiilisovellus oli tarkoitus julkaista jo vuoden 2016 puolella, mutta tutkijoille tuntomattomista syistä sen julkaisu on viivästynyt eikä sitä ole vielä saavilla. Kun sovellus on julkaistu ja asiakkailta on ollut mahdollisuus käyttää sitä, olisi kannattavaa tehdä jatkotutkimus asiakkaiden käyttökokemuksista. Tällä pystytään jatkossa kehittämään sovellusta ja sen etuohjelmaa sekä varmistetaan, että sovellus pysyy asiakkaiden mielessä myös tulevaisuudessa.

Kehittämisehdotukset

Tutkimustuloksista nousi esiin monia mahdollisia kehittämiskohteita JYP Junioreiden tulevaan mobiilisovellukseen. Kysyttäessä kokemuksia aikaisemmin käytössä olleesta mobiilikortista oli havaittavissa, että asiakkaista suuri osa ei edes tiennyt sellaisen olemassaolosta. Toimeksiantajan tulisikin markkinoida uutta mobiilisovellusta enemmän ja tehokkaammin kanavissaan, jotta asiakkaat saavat varmasti tiedon siitä.

Käytännössä kaikki tutkimustulokset, jotka saatiin uutta mobiilisovellusta ja sen etuohjelmaa käsittelevistä kysymyksistä, ovat toimeksiantajalle arvokkaita.

Tutkimuksen tulosten avulla voidaan varmistaa, että uusi mobiilisovellus ei koe vanhan kohtaloa jäämällä täysin käyttämättömäksi. Suurin syy sille, että vanha mobiilikortti vedettiin pois käytöstä, oli sen etuohjelman tarjousten vähäisyys. Tämän tutkimuksen vastausten avulla toimeksiantajan on helppo rakentaa tulevasta etuohjelmasta toimiva ja asiakkaille mieluinen.

Lähteet

Arvot ja tavoitteet. N.d. Jyväskylä: Jyp Juniorit ry. Viitattu 7.12.2016.

<http://www.jypjuniorit.fi/seura/20814/arvot-ja-tavoitteet>.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2012. Digital Marketing. Strategy, implementation and practice. 5. p. Canada: Pearson Education Limited.

Choi, Y. & Thoeni, A. 2016. Social Media: Is This the New Organizational Stepchild? European Business Review. 21-38. Bradford. Viitattu 4.3.2017.

<https://janet.finna.fi> ABI/INFORM (ProQuest).

Dann, S. & Dann, S. 2011. E-Marketing. Theory and Application. New York: Palgrave McMillan.

Internet Users. 2017. Viitattu 10.1.2017.

<http://www.internetlivestats.com/internet-users/>.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. p. Helsinki: Edita Publishing.

JYP Juniorit yhteisökortti. N.d. Jyväskylä: Arena Interactive. Viitattu 7.12.2016.

<http://www.arenainteractive.fi/asiakas/jyp-juniorit-yhteisokortti/>.

Kananen, J. 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2011. Kvantti. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä: Laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittamisen opas: Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Laitila, O. 2010. JYP Junioreiden vanhempainkysely. Sidosryhmän demografinen kuvaus sekä tyytyväisyys seuratoimintaan. Opinnäytetyö, AMK. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala. Liiketalouden koulutusohjelma.

Luhtala, M., From, T. & Jäppinen, M. 2013. Onnistumisen avaimet mobiilimarkkinointiin. Tallinna: Joon OÜ.

Martin, C. 2013. The Third Screen. Marketing to Your Customers in a World Gone Mobile. London: Nicholas Brealey Publishing.

McEwen, A. & Cassimally, H. 2014. Designing the Internet of Things. Chichester: John Wiley & Sons.

Mobile App Usage – Statistics and facts. N.d. Viitattu 30.1.2017.

<https://www.statista.com/topics/1002/mobile-app-usage/>.

Newman, T., Peck, J.F., Harris, C. & Wilhide, B. 2013. Social Media in Sport Marketing. Scottsdale: Holcomb Hathaway.

Ryan, D. 2017. Understanding Digital Marketing. 4. p. London: Kogan Page.

Rowles, D. 2014. Mobile Marketing. London: Kogan Page.

Sirviö, A. 2016. Toiminnanjohtaja. JYP Juniorit ry. Haastattelu 2.11.2016.

Tang, Ailie K.Y. 2016. Mobile App Monetization: App Business Models in the Digital Era. International Journal of Innovation, Management and Technology, 7, 5, 224-227 Singapore. Viitattu 2.2.2017.

<https://janet.finna.fi>, ABI/INFORM (ProQuest).

Tulot ja kulutus. 2016. Tilastokeskus. Viitattu 5.3.2017

http://tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_tulot.html.

Varnali, K., Aysegul, T. & Cenzig, Y. 2011. Mobile Marketing: Fundamentals and strategy. USA: Mc Grawhill.

Weinman, J. 2015. Digital Disciplines. New Jersey: John Wiley & Sons.

Liitteet

1. Saatekirje

Opiskelemme Jyväskylän Ammattikorkeakoulussa ja teemme JYP Juniorit ry:lle opin-
näytetyötä, jossa tutkitaan uuden mobiilisovelluksen etuohjelman sisältöä ja erityi-
sesti asiakkaiden toiveita sen suhteen.

Tähän kyselyyn vastaamalla saat oman mielipiteesi kuuluviin ja pystyt vaikuttamaan
sovelluksen etuohjelman sisältöön. Kaikki kyselyn vastaukset analysoidaan ja toimitte-
taan suoraan JYP Junioreiden käyttöön. Kyselyyn vastataan täysin anonyyminä, joten
vastaathan kyselyyn rehellisesti ja avoimesti.

Kyselyyn vastaamiseen kuluu noin 10 minuuttia.

Kyselyterveisin

Markus Hämäläinen & Niko Kajakulma

0404112885 H3739@student.jamk.fi

0504138825 H3839@student.jamk.fi

2. Kyselylomake

1. Ikä?

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-60
- Yli 60

2. Sukupuoli?

- Mies
- Nainen

3. Postinumero?

4. Kuinka paljon ovat kotitaloudessanne asuvien vanhempien yhteenlasketut bruttotulot (tulot ennen veroja) viimeisimmän kalenterivuoden aikana?

- 24 999€/vuosi tai alle
- 25 000€ - 39 999€/vuosi
- 40 000€ - 54 999€/vuosi
- 55 000€ - 74 999€/vuosi
- 75 000€ - 89 999€/vuosi
- 90 000€ - 104 999€/vuosi
- 105 000€/vuosi tai yli

JYP Juniorit

5. Oletko käyttänyt JYP Junioreiden mobiilikorttia?

En, miksi?

Kyllä

6. Mitä mieltä olet seuraavista JYP Junioreiden mobiilikorttia koskevista väittämistä?

	Täysin eri mieltä	Eri mieltä	En samaa enkä eri mieltä	Samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Mobiilikortti oli helppokäyttöinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kortin ominaisuudet olivat monipuolisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kortilla saatavat edut olivat hyödyllisiä minulle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kortilla saatavia etuja oli tarpeeksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kortilla saatavat edut vastasivat odotuksiani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Mikäli vastasit johonkin väittämään / joihinkin väittämiin täysin eri mieltä tai eri mieltä, voisitko perustella vastauksesi?

8. Miten paljon ennakoitte seuraavien mobiilisovelluksen ominaisuuksien/sisällön vaikuttavan päätökseenne ladata sovellus?

	Erittäin vähän	Vähän	Ei vähän eikä paljon	Paljon	Erittäin paljon	En haluaisi lainkaan sovellukseen
Sovelluksen kautta saatavat edut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
JYP Junioreiden uutiset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Varustepörssi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kalenteri / harjoitusajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Push-ilmoitukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteensopivuus puhelimeni käyttöjärjestelmän kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, mikä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Kuinka usein toivoisit mobiilisovelluksen kautta saatavien etujen uusiutuvan?

- 2-3 kertaa viikossa
- Kerran viikossa
- Joka toinen viikko
- Kerran kuukaudessa
- Harvemmin

10. Kuinka paljon olisit valmis maksamaan mobiilisovelluksen lataamisesta (olettaen sen sisältävän valmiiksi rahanarvoisia etuja)?

- En lainkaan
- 0,10 - 0,99€
- 1-5€
- 6-10€
- 11-15€
- 16-20€
- Enemmän kuin 20€

11. Kuinka tärkeinä pitäisit seuraavia mobiilisovelluksen kautta saatavia etuja tai tarjouksia?

	En lainkaan tärkeänä	En tärkeänä	En kumpanakaan	Tärkeänä	Erittäin tärkeänä
Tarjouksia jääkiekkovarusteista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjouksia JYP ottelulipuista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjouksia ravintoloista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjouksia pankkipalveluista ja vakuutuksista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjouksia kulttuuripalveluista (elokuvat, teatteri yms)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjouksia hyvinvointi-alan palveluista (parturikampaamot, kauneushoidot yms)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjouksia vähittäistavarakaupoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjouksia elektroniikka-alan liikkeistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjouksia autoilu-alan liikkeistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjouksia matkailupalveluista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu etu, mikä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Valitse seuraavista etuihin liittyvistä vaihtoehtoista kaksi tärkeintä:

- Pitkäaikaiset edut
- Kertakäyttöiset edut
- Yksittäisen edun euromääräinen arvo
- Etujen säännöllisyys
- Etuja tarjoavien yritysten vaihtelevuus

3. Kysymyksen 5. avoimen kentän vastaukset

Vastausvaihtoehdot	Teksti
En, miksi?	En ole tiennyt olemassaolosta
En, miksi?	En ole tiennyt koko hommasta
En, miksi?	En tiedä olemassa olost
En, miksi?	En ole aikaisemmin kuullut tällaisestä kortista
En, miksi?	Luulin että sitä ei ole tänä vuonna käytössä
En, miksi?	En tiedä.
En, miksi?	En kokenut hyödylliseksi
En, miksi?	Ei ole tietoa
En, miksi?	Mikä se on
En, miksi?	ei ole sellaista.
En, miksi?	En tiennyt että sellainen on olemassa
En, miksi?	En ole kokenut sitä hyödylliseksi.
En, miksi?	Ei ole ollut tarvetta
En, miksi?	Ei mitään erityistä syytä, en ole tarvinnut
En, miksi?	Mielestäni sillä ei ole ollut lisäarvoa. En edes tiedä mitä siitä voisi hyötyä
En, miksi?	Ei oo tullut käytettyä
En, miksi?	Huonosti markkinoitu.
En, miksi?	En koe siitä olevan hyötyä

Vastausvaihtoehdot	Teksti
En, miksi?	Ei ole ollut tarvetta.
En, miksi?	ei kiinnosta
En, miksi?	ei tarvetta
En, miksi?	Mistä ladataan?
En, miksi?	Mikä se on?
En, miksi?	Liikaa nykyään näitä. Ei ehdi/kiinnosta kaikkiin tutustua
En, miksi?	Jäänyt vähän unohduksiin

4. Kysymyksen 7. avoimen kentän vastaukset

Vastaukset kysymykseen
Mobiilikortti pitää saada laajempaan jakeluun, Appstore ja play kauppa.
Esimerkiksi jääkiekkovarusteiden "alennuksia" paremmat hinnat sai suoraan liikkeestä ja netistä. Alennusten hinnat pitäisi olla oikeasti hyödyllisiä, että ne aktivoisivat korttia käyttämään.
Joukkuetiedot olivat pitkään sekaisin /viime kauden joukkuetietojen mukaiset. Tiedot out of date. Jonkun ylläpidosta olisi pitänyt muuttaa tiedot tyyliin E2 => E1, mutta pitkään aikaan ei tapahtunut mitään. En jaksaa käyttää enää, enkä edes tiedä, miten otetaan käyttöön nykypuhelimeen. Tarjouksia satunnaisesti ja lisäarvo vähäinen. Nykytoimisto ei ole tainnut olla kiinnostunut koko asiasta. Sinönsä hyvä systeemi päästettiin näivettymään.
Etuja oli aivan liian harvoin.
Etuja ei ollut riittävän usein.
Yhteisökortti (onko sama, josta kysellään) on ladattu puhelimeen, mutta ei siellä ole tietoja harjoituksista, joten ei tule juurikaan käytettyä. Ei näy, mitä etuja listalla olevat liikkeet tarjoavat? Vain etuliikkeiden nimet näkyvät nykyisin, joten jää edut käyttämättä, koska etuja ei ala kukaan

kauppoihin soittelemalla selvittämään? Voisin maksaa 1-5 euroa, jos sovellus toimisi. Tästä nykyisestä en maksaisi.

Etuja ja käyttöpaikkoja voisi olla enemmän.

Mobiilikortti ei toiminut. En ole saanut yhtään etuja tai muutakaan