

Jyri Forsström

Fanimarkkinointi mobiiliympäristössä

Fanista brändilähettilääksi

Metropolia Ammattikorkeakoulu
Kulttuurituottaja (AMK)
Kulttuurituotanto
Opinnäytetyö
7.9.2011

Tekijä Otsikko Sivumäärä Aika	Jyri Forsström Fanimarkkinointi mobiiliympäristössä Fanista brändilähettilääksi 37 sivua 7.9.2011
Tutkinto	Kulttuurituottaja (AMK)
Koulutusohjelma	Kulttuurituotanto
Suuntautumisvaihtoehto	
Ohjaaja	Lehtori Laura-Maija Hero
<p>Tässä opinnäytetyössä kartoitetaan fanimarkkinoinnin kannattavuutta mobiiliympäristöissä yhtyeen brändin rakentamisen kannalta. Tuleeko yhtyeen faneista suosittelijoita käytettyään yhtyeelle räätälöityä mobiilisovellusta? Kuinka brändilähettiläs syntyy?</p> <p>Tutkimuskohteena on Steam Republic yrityksen mobiilisovellus Mobile Backstage ja sen räätälöinti Iso-Britannian EMI Music Groupin yhtyeelle You Me At Six. Sovelluksen tavoitteena on lähentää yhtyeen ja sen fanien suhdetta ja pitää yhtye käyttäjien huulilla päivittäin. Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan fanien käyttäytymistä sovelluksessa ja samalla tarkastellaan fanimarkkinointi sovellusten yleistä kehittymistä sen lyhyen historian aikana.</p> <p>You Me At Six yhtyeen sovelluksen käyttäjien käyttäytymistä kirjattiin tilastollisin menetelmin Steam Republicin tja Applen AppStoren toimesta. Näitä lukuja verrattiin mm. Facebookista ja MySpacesta kerättyihin lukuihin.</p> <p>Selvityksen tuloksista käy ilmi, että sovelluksen räätälöinti You Me At Sixin kaltaiselle melko tunnetulle yhtyeelle on ollut kannattavaa ja että yhtyeelle on syntynyt brändilähettiläitä. Steam Republic jatkaa yhteistyötä EMI Music Groupin kanssa Iso-Britanniassa sovellusten kehittämiseksi edelleen.</p>	
Avainsanat	fani, lahjakulttuuri, mobiili, markkinointi, brändilähettiläs

Author Title	Jyri Forsström Fan marketing in a mobile environment - From a fan to a brand ambassador
Number of Pages Date	37 pages 7 September 2011
Degree	Cultural Management
Degree Programme	Cultural Management
Specialisation option	
Instructor	Senior lecturer Laura-Maija Hero
<p>This thesis investigates the use of mobile environment in fan marketing and the bands brand development. How does a fan become a brand ambassador?</p> <p>The subject of this research is Steam Republics' mobile application Mobile Backstage and it's tailoring for Great Britains EMI Music Groups band You Me At Six. The goal of the app was to bring the band and it's fans closer to each other and to make the band a part of the fans daily lives. In this thesis we will be looking at fan activity within the app and at the same time looking at the development of fan marketing apps in general throughout its short history.</p> <p>As the You Me At Six app got more users both Steam Republic and Apples AppStore kept record. Records were also kept of the activity inside the app. These numbers have also been compared with records from i.e. Facebook and MySpace.</p> <p>This report shows that the tailoring of mobile apps for bands of the same magnitude as You Me At Six is profitable in a marketing sense. Steam Republic is continuing the collaboration between EMI Music Group in Great Britain.</p>	
Keywords	Fan, Giftculture, mobile, marketing, brand ambassador

SISÄLLYS

1	Johdanto	2
2	Fanimarkkinointi mobiiliympäristössä	4
2.1	Fanius: kohti lahjakulttuuria?	6
2.2	Tekniikan luomat mahdollisuudet	7
2.3	Kuinka brändilähteläs syntyy	8
2.4	Tapaus Mobile Backstage You Me At Sixille	11
3	Miten fanista tulee brändilähteläs mobiilisovelluksen avulla?	16
4	Tutkimusmenetelmät	17
5	Miksi tehdä mobiilimarkkinointia faniyhteisölle?	18
5.1	Mobiilimarkkinoinnin kolme kehitysvaihetta	19
5.2	Tuliko fanista brändilähtelästä?	22
5.3	Miksi harkita mobiilimarkkinointia?	26
6	Pohdinta	29

Lähteet

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä kartoitan fanimarkkinointia mobiiliympäristössä. Mobiililaitteiden ja mobiiliverkkoyhteyksien kehityksen ja yleistymisen myötä yhteydenpito fanin ja yhtyeen eli yhtyebrändin välillä on tullut mahdolliseksi ajasta ja paikasta riippumatta. Suhteen fanin ja yhtyeen välillä on mahdollista vahvistua ja suosittelijoita eli brändilähettiläitä voi syntyä.

Olin työharjoittelussa mobiilialan startup-yrityksessä, jossa kehitettiin mobiilisovelluksia fanimarkkinoinnin tarkoituksiin. Olen saanut valmista tutkimusaineistoa yritykseltä sekä sen asiakkailta.

Mobiilisovellus on sovellus, joka on luotu pienelle kädessä pidettävälle laitteelle, kuten matkapuhelimelle. Nämä sovellukset ovat joko puhelimesta tehdasasetuksina tai kuluttajan ladatavissa sovelluskaupoissa tai muilla mobiilisovellusten jakelualustoilla. Sovelluksia ovat esimerkiksi pelit, navigaatio-sovellukset, kalenterit ja uutispalvelut.

Uusi taso fanien sitoutumisessa ja osallistumisessa on kehittymässä. Uskolliset fanit käyttävät eniten rahaa idoliensa ja brändiensä tuotteisiin. Yleensä meidän, tuottajien, leipä on näistä rahoista kiinni, ja siksi meillä on yhteinen intressi pitää fanit sitoutuneina ja tarjota heille mahdollisuuksia kuluttaa lisää. Parhaassa tapauksessa lojaaleista faneista tulee brändin lähettiläitä. Brändilähettiläs on fani, joka pitää idolistaan niin paljon, ettei voi olla kertomatta siitä ystävilleen. Ystävän suosittelu on tehokkaampaa markkinointia kuin traditionaaliset mainostamisen tavat.

Näen tämän kartoituksen osana ammatillista kehitystäni ja ennen kaikkea mahdollisuutena löytää vastauksia tuottajan kannalta olennaiseen kysymykseen: kuinka tavoittaa ja sitouttaa fanit kevyellä ja päivittäisellä, mutta henkilökohtaisella tasolla.

Aloitin työt Steam Republicilla vuoden 2010 tammikuussa. He esittelivät minulle tuotteensa Mobile Backstagen edellisen vuoden lopulla ja halusivat tietää, olisinko kiinnostunut sen ja yrityksen kehittämisestä kansainväliseksi menestykseksi. Mobile Backstage on mobiilisovellus, jonka tarkoituksena on vahvistaa fanin ja idolin suhdetta päivittäisen yhteydenpidon kautta. Vuoden aikana keräsimme статистиikkaa sovelluksen kehityksestä ja fanien käyttäytymisestä sen sisällä ja vertailimme niitä traditionaalisiiin verkossa toimiviin sosiaalisen median sovelluksiin.

Mietin pitkään kartoituksen käytännöllistä hyödyntämistä tuottajan työssäni. Tuottajan tehtävänä on saada kuluttajat kuluttamaan mahdollisimman paljon tuotannon kohteeseen eli kulttuurisisältöihin. On tärkeää luoda kuluttajien ja kohteen välille suhde ja siten edistää toistuvaa kuluttamista. Mobiilimarkkinointia hyödyntämällä tulokseen on oletukseni mukaan mahdollista päästä helpommin, tai ainakin uudella tavalla.

Kokemukseni ja hiljainen tietoni fanimarkkinoinnista mobiiliympäristöissä sekä yleisemmin musiikkialasta perustuu opiskeluun ja työskentelyyn musiikki-, media-, ja uusmedia-aloilla vuodesta 2002 nykyhetken markkinointitehtävissä. Näkemyksiäni saattavat siis värittää myös ”markkinamiehen” subjektiiviset käsitykset. Olen seurannut läheltä fanimarkkinointia ja osallistunut räätälöityjen mobiilisovellusten lanseeraamiseen, kehittämiseen sekä myyntiin fanimarkkinointi tarkoituksessa.

2 Fanimarkkinointi mobiiliympäristössä

Vuoden 2004 jälkeen useat eri laitevalmistajat sekä mobiilikäyttöjärjestelmien kehittäjät ovat avanneet sovelluskauppoja, joista mobiililaitteiden, erityisesti älypuhelimien käyttäjät voivat ilmaiseksi tai rahaa vastaan ladata uusia sovelluksia laitteisiinsa. Tänä päivänä sisältöön eli mobiilisovellusten myyntiin panostetaan kasvavassa määrin ja sovellusmyynnin katsotaan olevan tärkeä osa mobiilibisnestä. Sovelluskauppa kasvoi merkittävästi Applen iPhoneen lanseeraamisen myötä vuoden 2007 jälkeen ja ladattavat sovellukset ovat arkipäivää yhä useammalle älypuhelimien käyttäjälle.

Älypuhelin on matkapuhelin, jossa on perinteisten matkapuhelintoimintojen lisäksi kämmen-tietokonetta muistuttavia ominaisuuksia. Tällaisiin puhelimiin voi yleensä ladata mobiilisovelluksia.

Sovelluskauppaa käytetään myös olennaisena osana yritysten ja brändien markkinointia. Kulttuurialallekin sovellusten avulla markkinointi on jo rantautunut, erityisesti kaupallisen populaarimusiikin piiriin. Esimerkiksi Applen kaupasta (iTunes AppStore) voi ladata festivaalien sovelluksia ja yhtyeiden fanisovelluksia. Myös Nokian ja Androidin kaupoista löytyy vastaavia sovelluksia. Nokialla on Ovi Store ja Android puhelimiin löytyy useita eri kauppoja. Bändien fanimarkkinoinnissa sovelluksia alettiin käyttää 2008 sosiaalisen median ohella. Tavoitteena sovelluksilla on sitouttaa ja osallistaa fania.

Direct-to-fan marketing (myöh. DTF) suora suomennos olisi suoraan fanille markkinointi, mutta termiä ei musiikkialalla ole ollut suomeksi käytössä toistaiseksi. Käsite on vanha musiikkialalla (esim. paitojen myynti keikoilla suoraan faneille) ja sillä tarkoitetaan markkinointia, joka osuu suoraan kohderyhmään eli faneihin, jotka ovat ilmoittaneet olevansa nimenomaan kyseisen artistin faneja ja ovat antaneet luvan markkinoinnille.

Mike King, markkinointipäällikkö Berkeleemusicissa, selvitti DTF-markkinoinnin periaatteita Los Angelesissa NARM2011 tapahtumassa 1.2.2011 pitämässään puheenvuorossa (King 2011). Kingin mukaan DTF markkinointi koostuu neljästä asteesta, tunnettuus (awareness), hankinta (acquisition), sitouttaminen (engagement) ja tämän muuntaminen rahaksi (monetization). Tunnettuutta hankitaan erilaisilla markkinointitapahtumilla, keikoilla, haastatteluilla ja sosiaalisessa mediassa. Kun tunnettuus on saavutettu, voidaan hankkia faneja. Tällä King tarkoittaa sitä, että heiltä on saatava lupa tai suostumus suoramarkkinointiin. Yleensä tämä tapahtuu esimerkiksi niin, että fanilta pyydetään sähköpostiosoitetta markkinointikampanjan osana esim. internetsivuilla tai tapahtumien yhteydessä. Suostumukseksi suoramarkkinointiin katsotaan nykyisin myös se, että kuluttaja vapaaehtoisesti lisää yhtyeen Facebookissa tykkäämisensä kohteeksi. Kun fanilta on saatu lupa suoramarkkinointiin, voidaan tavoitella fanin sitouttamista ja osallistamista. Sitoutunut fani kuluttaa yhtyeeseen rahaa esimerkiksi ostamalla oheistuotteita, lataamalla kappaleita jne. Kulutetun rahan määrästä ei ole saatavilla tutkittua tietoa, mutta kirjoittamaton käsitys levy-yhtiöiden piirissä vaikuttaisi olevan, että hyvä fani kuluttaa yhtyeeseen noin 200 USD vuodessa. (King 2011.)

Levy-yhtiöt, agentit ja managerit ovat siis motivoituneita keräämään bändeilleen sähköpostilistoja voidakseen suorittaa DTF-markkinointia. Sähköposteihin kohdistuva markkinointi on oman kokemukseni mukaan yleensä lehdistötiedotteiden tai uutiskirjeiden tyyppisiä viestejä tulevasta tai tapahtuneesta. Ne tiedottavat fanille ajankohtaisista yhtyeeseen liittyvistä asioista ja saattavat osallistaa esimerkiksi kilpailun muodossa, johdattamalla tykkäämään Facebookissa tai seuraamaan yhtyettä muun sosiaalisen median välityksellä. Yhä kasvavassa määrin sosiaalista mediaa käytetään mobiililaitteella, erityisesti älypuhelimien internetselaimilla. Sen sijaan DTF-markkinoinnin tekeminen yhtyeelle räätälöityjen, ladattavien mobiilisovellusten avulla on vielä jokseenkin uutta. Tällä hetkellä DTF-sovelluksia myydään eniten Yhdysvalloissa ja Iso-Britanniassa, koska suurimmat tähdet ja idolit tulevat näistä maista. Koska fani-sovellusten osuus yhtyeiden markkinoinnista on vielä selkeästi pienempi kuin esim. traditionaalisten markkinointikanavien, on tarpeen selvittää sovellusten markkinapotentiaalia yhtyeen brändin tunnettuuden kannalta ja etenkin fanien sitouttamisen kannalta.

Fania verrataan tässä työssä usein asiakkaaseen ja useat markkinonnin teorit puhuvat asiakkaasta. Oman kokemukseni mukaan fani onkin yhtyeen tai idolin harras asiakas.

2.1 Fanius ja lahjakulttuuri

Sanaa fani käytettiin ilmeisesti ensimmäisen kerran yhdysvaltalaisessa lehdistössä 1800-luvulla kuvaamaan ammattilaisjalkapallojoukkueiden kannattajia. (Jenkins 1992) Nimitys on lähtöisin englannin sanasta *fanatic* eli kiihkoilija.

Suomessa fani-termiä on käytetty lehdistössä ainakin 1960-luvulta lähtien kuvaamaan musiikkiyhtyeiden ihailijoita. Nykysuomen sanakirjan uudissanaosiossa vuodelta 1980 mainitaan termin englanninkielinen versio *fan*, jonka merkitykseksi on annettu (jonkin kuuluisuuden) ihailija. (Välisalo 2010.)

Faniyhteisöt ovat saman kohteen fanien kesken muodostamia usein epävirallisia ryhmiä, klubeja tai yhdistyksiä. Toimintaa on virallisemmin esimerkiksi musiikkiyhtyeen tuotantoyhtiön perustamina faniklubeina ja nykyisin suosituimpina *street teameina* (suom. katutiimi, katuryhmä).

Nancy Baymin (kommunikaation ja viestinnän tutkimuksen professori University of Kansasissa) mukaan tärkeintä fanikulttuurissa on ymmärtää, että kyse on lahjakulttuurista eikä rahasta. Se ei tarkoita, että raha ei liikkuisi, mutta enemmänkin että raha on tässä tapauksessa lahja artistille. Hänen mielestään musiikin jakaminen on fanikulttuurin ja sen lahjakulttuurin ydin. Jos löytää musiikkia, johon rakastuu, sen salassa pitäminen ei ole ainoastaan todella vaikeaa, vaan myös eettisesti väärin. Hän tähdentää, että lahjakulttuuria ohjaa moraalinen, ei niinkään laillinen kompassi. Lahjan antaja myös olettaa, että tulevaisuudessa hän saattaa

saada itsekin lahjan. On merkityksellisempää saada ystävältä levy kuin ostaa levy kaupasta. Lahjakulttuuri vahvistaa myös henkilökohtaisia siteitä. (Baym 2011.)

2.2 Tekniikan luomat mahdollisuudet

Tekstiviestin käytön yleistyttyä 2000-luvulla, markkinointi matkapuhelimiin on kasvattanut suosiotaan Euroopassa. Tekstiviestin myötä matkapuhelin on kehittynyt varteen otettavaksi markkinointikanavaksi viime vuosikymmenen aikana. (MobileMonday 2007).

Mobiilimarkkinointi tarkoittaa markkinointia mobiililaitteella tai laitteessa, kuten matkapuhelin, älypuhelin tai muu niihin verrattava henkilökohtainen päätelaite. Leppäniemen ym. (2004) mukaan ”mobiilimarkkinointi voidaan nähdä mobiiliympäristön käyttönä kommunikaatio- ja viihdekanavana brändin ja loppukäyttäjän välillä. Mobiilikanava on ainoa persoonallinen kanava, joka mahdollistaa spontaanin, suoran ja interaktiivisen ja/tai kohdennetun kommunikaation paikkaan ja aikaan katsomatta.” (Leppäniemi et al. 2004, 93.) Tulkitsen, että mobiilimarkkinoinnin käsitteen alle voidaan siis Leppäniemen mukaan lukea niin internetse-laimen avulla tapahtuva tiedon haku ja välittäminen, mobiilisovellusten avulla tapahtuva kommunikaation, kuin myös perinteiset tekstiviestit, multimediamviestit sekä IM (Instant Messaging, chat jne.) ominaisuuksiin perustuvat kommunikaation muodot. Erottava tekijä on siis lähinnä laite: mobiilikanava on henkilökohtainen väline, joka mahdollistaa ajasta ja paikasta riippumattoman kommunikoinnin. Tässä opinnäytteessä tarkoitan siis mobiilimarkkinoinnilla erityisesti älypuhelimien mahdollistamaa suoraa, kohdennettua ja interaktiivista markkinointia, jonka tarkoituksena on sitouttaa henkilökohtaisella tasolla.

Kannettavat tietokoneet lukeutuvat nykyisin myös mobiililaitteisiin, koska sisäiset tai USB – porttiin liitettävät, mobiiliverkkoon yhdistävät lisälaitteet tai ominaisuudet mahdollistavat ajasta ja paikasta riippumattoman kommunikaation. Jätän tässä opinnäytteessä kannettavat tietokoneet kuitenkin tarkastelun ulkopuolelle, koska mobiilisovelluksia yleensä räätälöidään vain älypuhelimien kaltaisille laitteille. Tuottajan kannalta kannettavat tietokoneet eivät

myöskään ole yhtä kiinnostavia, koska fanit eivät yleensä tuo kannettavia tietokoneita keikoille tai tapahtumiin, toisin kuin älypuhelimia. Tosin tuottajan kannalta itse päätelaite ei ole olennainen, vaan hänen vastuulleen jää useimmiten fanin saavuttaminen.

Sultanin ja Rohmin (Sultan & Rohm 2005, 89) mukaan tärkein haaste mobiilimarkkinoinnissa on olla vuorovaikutuksessa yksilöiden kanssa merkityksellisellä tavalla, joka antaa lisäarvoa brändin asiakassuhteelle olematta tunkeileva. Asiakkaan pitää tuntea saavansa jotain, kuten informaatiota tai viihdearvoa itselleen. Informaation on oltava heille relevanttia. Kuluttajakäyttäytymisen selvittäminen tulee siis entistä merkityksellisemmäksi näin henkilökohtaisessa kommunikaatiossa, koska sillä on suuri vaikutus mobiilimarkkinoinnin onnistumiseen. Kuluttajan hyväksyntä on päämuuttuja määriteltäessä mobiilimarkkinoinnin tulevaisuutta. (Lepäniemi et al. 2004, 94)

2.3 Kuinka brändilähteläs syntyy

Nykyisin brändiajattelu markkinoinnin keskiössä on levinnyt lähes kaikille toimialoille ja yrityksen jokaiselle sektorille. Brändejä ei voi vältellä, sillä niitä on joka puolella ympärillämme. (Mäkinen et al. 2010) MOT-sanakirja (2008) määrittää brändin näin: brändi (rinn. brandi) tuote(merkki), yritys, henkilö tms., jolle on markkinoinnin yms. avulla luotu t. syntynyt laaja (myönteinen) tunnettuus. (MOT -sanakirja, 2008)

Määriteltäessä brändi-sanaa MOT-sanakirja korostaa brändin tunnettuuden syntymistä juuri markkinoinnin avulla. Sanasta brändi käytetään myös synonyymia brandi. Sana tulee englanninkielen sanasta brand, joka tarkoittaa polttorautaa, polttomerkkiä ja tavaramerkkiä. Polttomerkki viittaa sanan historiaan, jolloin sillä tarkoitettiin omistajuutta tarkoittavaa symbolia. (Laakso 2004.)

Myös Laaksonen ja Raunisto (2008) määrittelevät brändin markkinoijan lupaukseksi tuottaa jotain tiettyä tarpeen tyydytystä, ominaisuuksia, hyötyjä ja lisäarvoja. Brändi-sana tarkoittaa

symbolia, jolla tuote tai palvelu saadaan erottumaan kilpailijoista. Brändin arvo syntyy asiakkaan mielessä, jossa se elää mielikuvina. Silén (2001) määrittelee brändin valitun kohderyhmän johonkin tuotteeseen liittämänä aineettomana ulottuvuutena. Tällaisia ovat esimerkiksi, maine, luonne, persoonallisuus, karisma, lisäarvo, visuaalisuus, arvo- ja merkityssisältö. Brändi ei rajoitu pelkästään fyysisiin tuotteisiin, vaan voi olla tapahtuma tai henkilö.

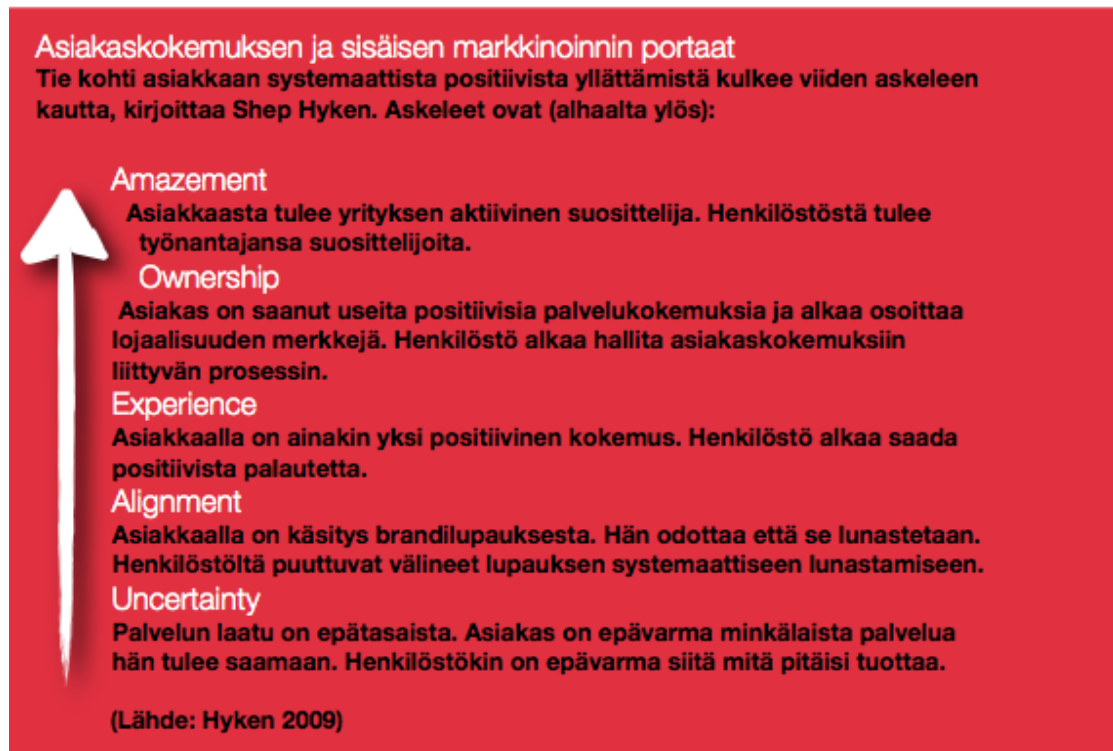
Menestyksekkääksi brändiksi ei voi tulla hetkessä, sillä brändien rakentaminen ja niistä huolehtiminen on pitkäjänteistä ja vastuullista työtä. Menestyminen tarkoittaa sitä, että saavuttaa brändilupauksen ja kokemuksen täyttymisen asiakkaiden mielissä. (Nyman et al. 2006) Brändien ammattimaisesta johtamisesta on tullut tärkeä osa markkinoinnin suunnittelua, sillä erottuminen muista on ehtona menestykselle. Digitalisoituminen ja kilpailun kiristyminen on pakottanut yritykset miettimään brändejä. (Mäkinen et al. 2010)

Sosiaalisessa markkinoinnissa kuunnellaan yhteisöä ja vastataan vuoropuheluun hyvällä sisällöllä. Hyvät sisällöt leviävät vertaisten kesken suusta suuhun. Median käyttäjät etsivät tai törmäävät kiinnostavaan sisältöön, jonka he lähettävät eteenpäin. Hyvät sisällöt auttavat kuluttajia bränditietoisiksi levitessään verkostossa.

Brändilähettiläät ovat hyvä markkinoinnin työkalu. Kun ihmiset aikovat ostaa jotain, he yleensä ensin tutkivat netistä eri vaihtoehtoja tai osallistuvat ostoaikeisiinsa liittyviin keskusteluihin. Kuluttajat vastustavat yritysten markkinointisanomia, mutta ovat suosiollisia vertaistensa suosituksille ja tarinoille. He siis luottavat enemmän toisiin kuluttajiin kuin yrityksen edustajiin. Menestyksekkäs sosiaalisen median markkinointikampanja voi luoda satojatuhansia linkkejä ja eteenpäin lähetettyjä viestejä, koska palvelujen käyttäjät haluavat jakaa sisällön ystäviensä kanssa. Syntyy suosittelijoita eli brändilähettiläitä.

Brändilähettiläitä voidaan pitää myös mielipidejohtajina. Heissä on muiden mielestä jotain sellaista, että heihin voi luottaa. Brändilähettiläät suhtautuvat vakavasti tuotteeseen. He haluavat, että brändi menestyy. Koska he ovat osa kohderyhmää, he ehkä jopa tuntevat kohderyhmän paremmin kuin brändin edustaja itse. (Weinberg 2009).

Spontaanin suosittelun asteelle pääseminen edellyttää asiakastyytyväisyyden nostamista niin, että asiakas kokee tarpeen viestiä positiivisista asiakaskokemuksista tuttavilleen. Vaikka suosittelukäyttäytymistä voidaankin saada aikaan kannustimien avulla, se on heikolla pohjalla ilman aidosta asiakaskokemuksesta kumpuavaa suosittelun tarvetta. (Ylikoski 2010)



Kuvio 1. Shep Hykenin yksinkertainen viiden askeleen kaava johtaa asiakkaan nousuun brändin aktiiviseksi suosittelijaksi. (Hyken 2009)

Vastaavasti Merisavo lyhentää asian näin: “Jotta asiakasta voi kutsua todetusti lojaaliksi on tapahduttava toistuvia ostoja joita seuraa positiivinen asenne” (Merisavo 2008). Merisavon mukaan asiakaslojaalisuuden rakentaminen on prosessi. Markkinoinnin vaikutus rakentuu asiakkaan mielessä saadun informaation perusteella ja johtaa havaintoihin perustuvaan arvoon ja sitoutumiseen. Merisavo puhuu myös toiston tärkeydestä markkinoinnissa. Merisavon mukaan toistuvilla viesteillä on huomattu olevan positiivinen vaikutus kuluttajan ja brändin väliseen suhteeseen ja pidentävän asiakkaiden ostohistoriaa. (Merisavo 2008)

Lojaalista asiakkaasta voi syntyä brändilähettiläs. Brändilähettiläs on sitoutunut brändiin ja on sen aktiivinen suosittelija. Fullerton (2003) jakaa asiakkaan sitoutumisen tunnesidonnaiseen ja jatkuvaan sitoutumiseen. Tunnesidonnainen sitoutuminen perustuu samaistumiseen, yhteisiin arvoihin, yhteenkuuluvuuteen, omistuneisuuteen, ystävyyteen ja luottamukseen (Price & Arnould 1999). Jatkuva sitoutuminen perustuu toistuvaan tapaan tai tottumukseen (vrt. kahvin ostaminen, totuttu brändi).

Brändilähettiläs on oman näkemykseni mukaan sitoutunut molemmilla tavoin, mutta lisäksi hän on brändistä niin innostunut, että hän on valmis suosittelemaan sitä ja jopa markkinoimaan sitä oma-aloitteisesti. Tämä on helposti ymmärrettävissä esimerkin mukaan, jossa nuori löytää yhtyeen josta pitää ja mainostaa sitä kavereilleen, jotta hekin kuuntelisivat bändiä, tulisivat mukaan keikoille ja ostaisivat yhtyeen tuotteita.

2.4 Tapaus Mobile Backstage You Me At Sixille



Steam Republic -yritys, jossa olin töissä vuoden 2010, sai asiakkaakseen Iso Britannian EMI Music Groupilta yhtyeen You Me At Six (myöh. lyhennettynä YMA6). Tälle yhtyeelle tehtiin Steam Republicin mobiilisovellus Mobile Backstage räätälöinti. Mobile Backstage on mobiilisovellus, jonka fani voi ladata useimmissa tapauksissa ilmaiseksi. Fani saa sen kautta yhteyden yhtyeeseen ja toisiin faneihin.

Kuvio 2. Esimerkkikuva You Me At Six: Mobile Backstage sovelluksesta. Kuvassa näkyy yhtyeen jakama video konsertistaan mobiilisovelluksen välityksellä

YMA6 yhtye perustettiin Englannin Surreyssa vuonna 2004, ja nousi Iso-Britannian albumilistalla sijalle 25 vuoden 2008 debyytti albumillaan Take Off Your Colours. Vuoden 2010 tammikuussa yhtye julkaisi toisen albuminsa Virgin Recordsin kautta, joka on osa EMI Music Groupia. Albumi Holb Me Down nousi Iso-Britannian albumilistalla sijalle

viisi. Yhtyeellä oli tammikuussa 2010 noin 100 000 Facebook-fania.

Yhtye oli siis hyvässä nosteessa Englannissa, kun sopimus räätälöinnistä solmittiin. Yhtyeen tai artistin suosio perustuu niin moneen muuttujaan, ettei sitä voida nähdäkseen ennustaa. Sitä voidaan kuitenkin edesauttaa esimerkiksi markkinoinnilla. Markkinoinnin tarkoitus on luoda tunnettuutta, löytää uusia faneja ja pitää bändi entisten fanien mielessä.

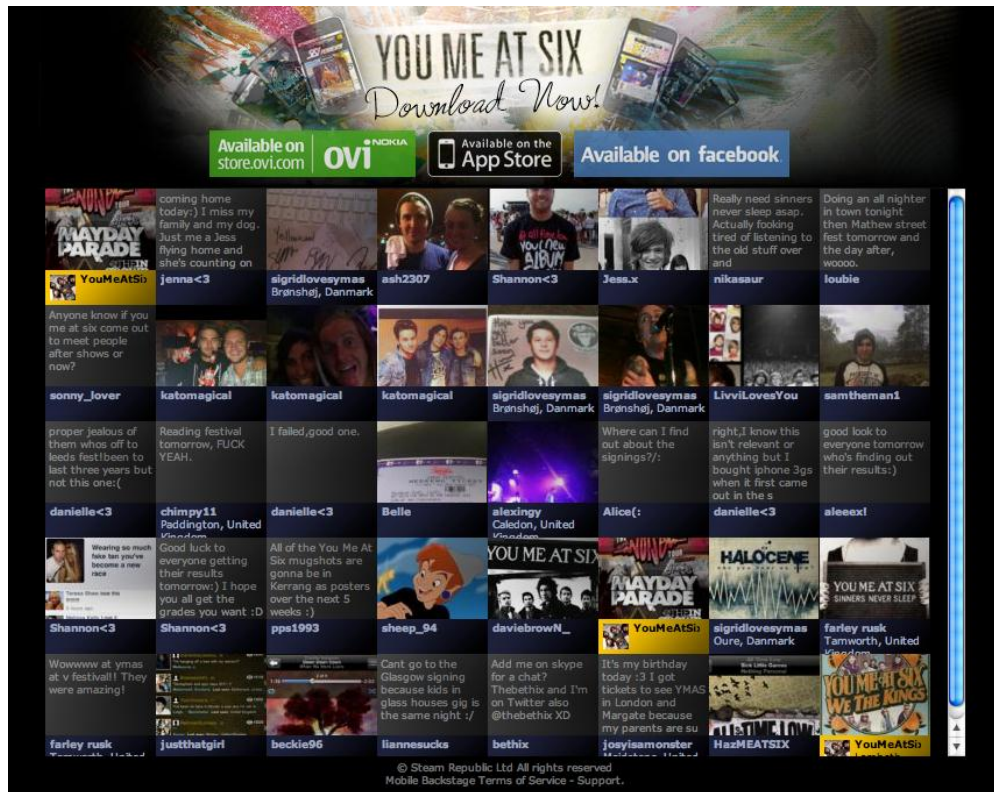
Fanit rakastavat bändejä, jotka rakastavat fanejaan. Myös YMA6 rakastaa fanejaan ja haluaa olla heihin jatkuvasti yhteydessä. Mobile Backstage sovelluksen ideana on luoda yhtyeen näköinen mobiilisovellus, jonka kautta yhtye voi pitää yhteyttä faneihinsa. Käytännössä yhteydenpito tapahtuu yhtyeen ja/tai levy-yhtiön puolesta niin, että he lähettävät sovellukseen sisältöä. Sisältö voi olla tekstiä, kuvia, ääntä tai videota. Sovelluksen käyttäjät eli fanit saavat uudesta sisällöstä ns. *push notificationin* (suom. push-ilmoitus) puhelimeensa, että yhtye on lähettänyt uutta materiaalia sovellukseen, ja voivat napin painalluksella siirtyä sovellukseen tarkastelemaan sisältöä. Sovellus edellyttää internetyhteyden muodostamista ensin. Fanit voivat kommentoida materiaalia ja lisäksi lähettää omaa sisältöä sovellukseen. Tämä sisältö voi myös olla tekstiä, kuvia, ääntä tai videota, ja niin yhtye kuin muut fanitkin voivat kommentoida fanien luomaa sisältöä.



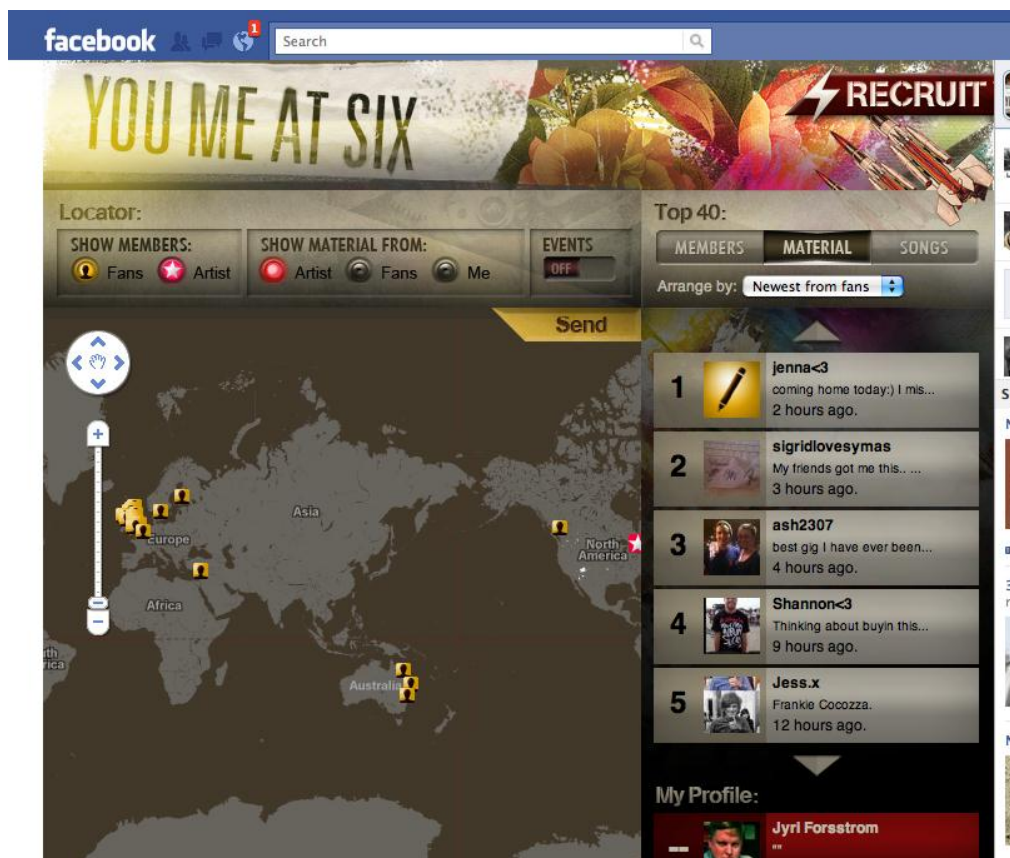
Kuviot 3.- 5. Ruutukaappauksia Mobile Backstage –sovelluksesta. Vasemmalla: Yhtye on ladanut videoklipin sovellukseen. Keskellä: fanit viestittävät sovelluksen avulla yhtyeen kanssa. Oikealla: fanien jakamaa valokuvaa voidaan kommentoida reaaliaikaisesti.

Mobile Backstage sovellukseen kuuluu mobiilisovelluksen lisäksi bändin www-sivuille laitettava ikkuna, josta fanit voivat nähdä samat sisällöt kuin mobiilisovelluksen käyttäjätkin. Tämän tarkoitus on markkinoida mobiilisovellusta. Tämän lisäksi on kehitetty myös Mobile Backstagen räätälöity Facebook -sovellus, jotta aktiiviset Facebook käyttäjät voivat käyttää sovellusta pöytäkoneiltaan.

Mobile Backstage sovellukset löytävät uusia käyttäjiä suosittelun avulla (Recruit -toiminto). Fanit voivat kutsua ystäviään palvelun käyttäjiksi ja siten rakentaa laajempaa ystäväpiiriä sovelluksen sisällä.



Kuvio 6. You Me At Six: Mobile Backstagen verkkosivulle asetettava ikkuna.



Kuvio 7. You Me At Six: Mobile Backstagen Facebook-sovellus.

Lopuksi yhtyeen ja sen managementin käyttöön on tehty verkkosovellus, jonka kautta mobiilisovellusta voi hallinnoida. Hallinnoinnilla tarkoitetaan esim. materiaalin lisäämistä palveluun ja tilastoinnin seurantaan. Juuri tämän työkalun kautta tähänkin case-tutkimukseen on saatu lukuja.



Kuvio 8. Näkemys markkinoinnin tasoista Steam Republicin näkökulmasta. Tässä kuvassa Steam Republicin tuote Mobile Backstage on asetettu pyramidin ylimmälle tasolle (Engagement Drivers). Steam Republic näkee tuotteensa syvästi osallistavana ja siksi brändilähettiläiden luojana.

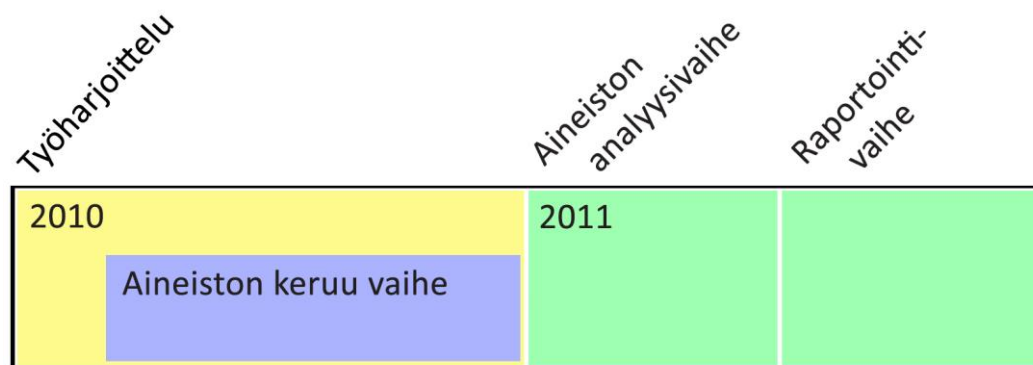
3 Miten fanista tulee brändilähtettiläs mobiilisovelluksen avulla?

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan sitä miten mobiilimarkkinointi on kehittynyt. Lisäksi tarkoituksena on selvittää, millaisille toimijoille fanimarkkinointi mobiiliympäristössä on kannattavaa brändilähtettiläisyyden kehittymisen kannalta ja onko sovellus Mobile Backstage hyvä foorumi brändilähtettiläisyyden synnylle.

Kartoituskohteena oli Steam Republic yrityksen mobiilisovellus Mobile Backstage ja sen räätälöinti Iso-Britannian EMI Music Groupin yhtiöelle You Me At Six. Empiirisessä osassa tarkastelen sen fanien käyttäytymistä sovelluksessa ja samalla tarkastelen fanimarkkinointisovellusten yleistä kehittymistä niiden lyhyen historian aikana. Lukijalle (tuottajille) halutaan myös selvittää mobiilialan taustoja, jotta hän voisi tehdä tulevaisuudessa valistuneempia päätöksiä ryhtyessään harkitsemaan mobiilisovelluksen tuottamista edustamalleen yhtiöelle tai muulle sisällöntuottajalle.

4 Tutkimusmenetelmät

Aloitin työni Steam Republicilla työharjoittelijana 2010 tammikuussa ja jatkoin myöhemmin yrityksen palkollisena vuoden 2010 loppuun. Työnkuvaani kuului mm. myynnin prosessien kehittäminen ja tuotteen (Mobile Backstage) tunnettuuden kasvattaminen kansainvälisesti. Tämän lisäksi loimme statistiikkaa ja analysoimme tuotteemme (Mobile Backstagen) kehitystä. Vertailimme lukuja myös muihin sosiaalisen median palveluihin.



Kuvio 9. Kartoituksen vaiheet

Aineisto kerättiin sekä Steam Republicin tietokannasta että yhteistyökumppaneiden kuten Applen tietokannoista. Lisäksi analysoin aiheeseen liittyvää kirjallisuutta, verkkojulkaisuja ja luentomateriaaleja.

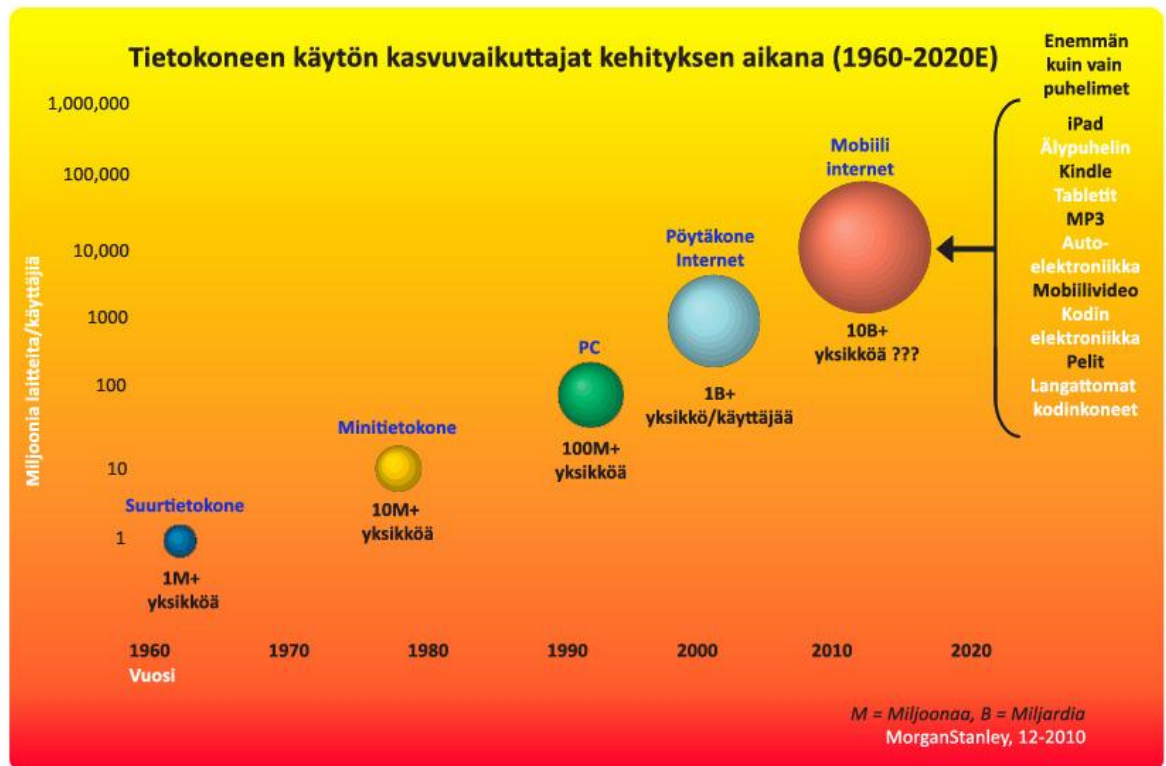
Osa aineistosta on käsin kerättyä statistiikkaa ohjelman sisältä. Esimerkiksi fanien aktiivisuuden mittaaminen ohjelman sisällä on tapahtunut satunnaisotannalla. Ohjelman sisältä on valittu satunnaisesti 110 fania noin 6000 fanin joukosta ja heiltä on mitattu arvoja, kuten kuinka monta sisältölisäystä he ovat tehneet viimeisen 48h aikana. Tämä prosessi oli työläs ja aikaa vievä. Fanien aktiivisuutta sovelluksessa verrattaessa Facebookin ja MySpacen aktiivisuuteen tehtiin koe, jossa yhtye laittoi saman statuspäivityksen näihin kolmeen palveluun. Viesti kehotti faneja jättämään terveiset yhtyeelle. Vastaukset laskettiin ja kirjattiin ja niitä verrattiin kolmen palvelun kirjautuneiden fanien määriin.

Itse tuotetun materiaalin esittelyyn ja analysointiin on suhtauduttava kriittisesti ja huomioitava tutkijan suhde tutkimuskohteeseen ja osallisuus tulosten muodostamiseen. Siksi korostankin, että omat näkemykseni ja hiljainen tieto ovat vahvasti vaikuttaneet aineiston tulkintavaiheessa.

5 Miksi tehdä mobiilimarkkinointia faniyhteisölle?

Tutkimukset osoittavat netin käytön siirtyvän vauhdilla mobiililaitteisiin. Morgan Stanley julkaisee vuosittain tutkimuksen, joka käsittelee internet trendejä, kertoo mobiilin internet käytön kasvavan nopeammin kuin itse internetin käyttö aikoinaan ja väittää sen lopulta olevan paljon isompi kuin ihmiset osaavat kuvitellakaan (kts. kuvio 10). Syiksi listataan mm. mobiililaitteiden viehättävyys ja niiden kautta tapahtuva sosiaalisen verkoston ylläpidon helppous sekä ostojen helpottuminen. (Morgan Stanley, 2010.)

Ostamisen helpottamisella Morgan Stanley tarkoittaa asiakkaan helpotettua ostopäätöstä esimerkiksi siten, että palveluntarjoajalle on jo aiemmin annettu luottokorttitiedot ja osto tapahtuu antamalla salasana. Tärkeintä on että myytävä tuote on asiakkaalla heti käytettävissä (vrt. musiikin, kirjan tai elokuvan lataaminen palvelusta puhelimeen tai muuhun mobiililaitteeseen).



Kuvio 10. Tietokoneen käytön kasvuvaikuttajat kehityksen aikana (1960-2020E). Kuvalla Morgan Stanley selvittää tutkimuksensa tulosta aiheesta ”mobiili internetin yleistymisen” vertaamalla aiempien formaattien suosiota mobiilin internetin suosioon. Luvuista näkee kuinka mobiili internet on kymmenen kertaa suosituimpi/käytetympi kuin perinteinen pöytäkone internet.

Morgan Stanleyn tulokset osoittavat että mobiili-internet on se formaatti, jolla verkkoa käytetään lähitulevaisuudessa. Mitä mobiilius sitten tarkoittaa internetille? Se tarkoittaa että verkkoon päästään ajasta ja paikasta riippumatta.

5.1 Mobiilimarkkinoinnin kolme kehitysvaihetta

Fanimarkkinointi on kehittynyt uusien markkinointitapojen mukana. Verkon mobilisointumisen puhelinten kehittyessä mahdollistaa uuden tavan markkinointiin. Mobiilimarkkinointi on oikeastaan jo kolmannessa vaiheessa. Se on kehittynyt toisesta vaiheesta sovelluksia, joiden suunnitteluun ei oltu nähty vaivaa, vaan ne oli vain saatava käyttäjille mahdolli-

simman nopeasti. Oman kokemukseni mukaan tämä johtuu ihmisen tahdosta olla tekemässä jotain ensimmäisenä.

Ensimmäisessä vaiheessa, älypuhelinien yleistyttyä 2000 –luvun puolella käytettiin tekstiviestimarkkinointia, mutta tämä, oman kokemukseni mukaan, nähdään Euroopassa jo primitiivisenä ja tunkeilevana markkinointikanavana. Pohjois-Amerikassa se sen sijaan on edelleen vahva kilpailija uudemmalle mobiilimarkkinoinnille. Tekstiviesti ei myöskään osallista asiakasta, sillä se on vain yksisuuntainen. Tekstiviestimarkkinointia kutsutaan Push-markkinoinniksi. Push-markkinointi tarkoittaa sitä, että kuluttajalle lähetetään viesti tai viestejä ilman, että kuluttaja pyytää niitä. Näihin viesteihin on kuitenkin oltava lupa. Tekstiviestin lisäksi push-markkinoinnissa käytetään usein sähköpostia ja RSS-feedejä, joka simuloi push-markkinointia, koska hakee tietoa tilaajalle sovituin aikaväleihin.

Tekstiviesti on kuitenkin usein yhtenä osana mobiilimarkkinoinnin kampanjaa. Esimerkiksi Skotlantilaisen pankin NatWestin luoman mobiilisovelluksen tekstiviestein tehty markkinointikampanja osoittaa tämän. NatWest teki yhteistyötä teleoperaattori O2 kanssa, jossa kohdistettiin markkinointitekstiviesti O2 iPhone käyttäjille. Tekstiviestin linkistä pääsi lataamaan uutta iPhone sovellusta, jolla pääsi käyttämään pankin verkkopalveluita. Viesti oli lähetetty noin 500 000 henkilölle, joista 20 % eli noin 100 000 henkeä oli ladannut sovelluksen. Ilman operaattorin (O2) tukea, kampanja ei olisi ollut yhtä onnistunut, sillä ilman operaattorin tietoa asiakkaistaan, tekstiviestejä olisi pitänyt lähettää huomattavasti enemmän ja oikeaa demografiaa ei olisi silti saavutettu yhtä onnistuneesti (Justin, Mobile Media Watch, 18.3.2010). Tässäkin kampanjassa oli tarkoituksena saada kuluttaja lataamaan iPhone sovellus, jonka kautta kuluttaja voi jatkossa asioida pankin kanssa. Tekstiviestikampanjalla asiakas tavoitettiin laitteeltaan ja tämä saattoi välittömästi ladata sovelluksen.

Esimerkiksi Apple esitteli samalla markkinoille omia ja yhteistyökumppaneiden luomia mobiilisovelluksia yhteensä 500 kappaletta (Lehdistötiedote, Apple Inc., 11.7.2008). Sovelluksia on näennäisen helppo luoda ja sovellusten kehittäjille oli nopeasti paljon kysyntää. Kuvatakseni kuinka sovelluksista tuli nopeasti suosittuja etsin vanhoja Applen lehdistötiedotteita ja kolme päivää aiemman julkistuksen jälkeen markkinoille oli tullut 300 uutta sovellusta ja niitä oli

ladattu yhteensä 10 000 000 kertaa (Lehdistötiedote, Apple Inc.. 14.7.2008). Vuotta myöhemmin, 14. Heinäkuuta 2009 Apple ilmoitti sovelluksia olevan tarjolla nyt 65 000 ja niitä oli ladattu siihen mennessä 1,5 miljardia kertaa. Tammikuussa 2011 Apple ilmoitti, että sen puhelimen sovelluksia oli ladattu yli 10 miljardia kertaa (Rao, 2011). Myöhemmin se ilmoitti että sen AppStore nimisestä kaupasta löytyy nyt 425 000 kolmannen osapuolen tekemää sovellusta (Apple Special Event, 6.6.2011).

Näiden lisäksi on tärkeä tunnustaa myös muiden käyttöjärjestelmien valmistajien nopeasti seuranneen kehityksessä mukana. Nopein ja alalla varteen otettavimpana seuraajana pidetty on Android-käyttöjärjestelmä, jota käyttävät useimmat puhelinvalmistajat (mm. Samsung ja HTC). Sen sovelluksia on ladattu viimeisimmän tiedon mukaan yli 3 miljardia kertaa ja päivittäin yli 350 000 käyttäjää löytää Android-puhelimen kaupanhylyltä (Rao 2011).

Mobiilimarkkinoinnin toinen vaihe syntyi oman käsitykseni mukaan Applen sovellusten myötä ja oli fanimarkkinoinnin saralla *pull-content* painotteista. Pull-contentilla tarkoitan sisältöä, jonka sovellus haki verkosta. Se ei siis tarjonnut fanille mitään uutta. Sisältö oli usein vastaavaa kuin perinteisillä verkkosivuilla, joissa esitellään yhtyeen biografia, diskografia ja usein myös tulevia keikkoja ja uutisia yhtyeestä. Tällaiset sovellukset saattoivat saada suurten artistinimien mukana paljonkin latauksia, mutta ohjelmien käyttöaste ei oletettavasti ollut suuri, koska uutta sisältöä tuli harvoin ja se ei sinänsä tarjonnut mitään verkkosivun sisällön lisäksi.

Kolmantena vaiheena mobiilimarkkinoinnin historiassa pidän nyt tarjolla olevia interaktiivisia sovelluksia, joita kutsutaan alalla *push-content*-mallisiksi. Push-contentilla tarkoitetaan sisältöä, joka tehdään suoraan sovellukseen yhtyeen tai levy-yhtiön toimesta ja uudesta sisällöstä lähetetään viesti käyttäjälle eli fanille. Sisällön tarkoitus on aktivoida faneja lähettämään omaa sisältöään sovellukseen. Steam Republicin Mobile Backstage-sovellus toimii juuri näin. Kymmenen ensimmäisen kuukauden aikana You Me At Six: Mobile Backstage oli ladattu puhelimiin tai iPodeihin yli 10 000 kertaa ja fanit olivat tuottaneet yhteensä 200 000 viestiä tai muuta sisältöä yli puolen miljoonan visiitin aikana. Se tekee siis yli 660 viestiä päivälle. (Steam Republic, 10.2.2011.)

5.2 Tuliko fanista brändilähettilästä?

Usein mielikuvat vetoavat unelmiin. Vaikka varsinainen unelma saattaakin jäädä toteutumatta, mielikuvaan liittyvä mielihyvän kokemus ja tunne voi saada ostajan liikkeelle. Brändi on jotain hyvin emotionaalista. Tuotteeseen halutaan liittää merkityksiä. Joskus sellaisia, joita siihen ei ennen ole liitetty. Ennen puhelin oli tekninen apuväline kommunikointiin. Nyt se, minkälaisen, minkä merkkisen ja kuinka uuden matkapuhelimen kaivat taskustasi palaveripöytään, voi kertoa sinusta, oletko rohkea edelläkävijä, seuraatko trendejä vai onko se edelleen sinulle vain työkalu.

Me valitsemme tai olemme valitsematta tuotteitamme näiden brändiin liittyvien ominaisuuksien mukaan. Yritykset haluavat satsata tällaiseen brändiajatteluun, koska ne ovat ymmärtäneet, että me suhtaudumme brändeihin myös tunteella. Me myös loukkaannumme, jos brändimme toimii tavalla mitä emme hyväksy. Mobiilimarkkinoinnin, kuten muidenkin markkinointitapojen, pohjimmainen tarkoitus on pitää kuluttaja kiinnostuneena tuotteesta ostohetkeen asti ja mielellään johtaa toistuvaan kuluttamiseen.

Asiakkaiden tulisi olla niin tyytyväisiä, että he kokevat tarpeen suositella yrityksen tuotteita tai palveluita. Tällaisia esimerkkejä löytyy maailmalta joitakin ja Suomestakin muutamia. Apple nostetaan usein esimerkiksi eri raporteissa. Se on onnistunut kehittämään asiakaskunnan, joka on niin innoissaan uusista tuotteista, että toimii sanansaattajana ja evankelistana ilman yritykseltä saatavaa kannustinta. Suomessa vastaava brändi on Nokia.

Asiakkaalle on tarjottava mielekästä sisältöä tai arvonlisäystä sitouttamisen varmistamiseksi. Tällöin toistojen määrän kasvattaminenkaan ei haittaa asiakasta, koska se on kiinnostunut tietämään mitä sisältöä hän on seuraavaksi saamassa. (ks. esim. Tellis jo vuonna 1997). Mobiilius tarjoaa mahdollisuuden ajasta ja paikasta riippumattomaan

interaktiivisuuteen ja asiakkaalle siten mahdollisuuden kommunikoida brändin kanssa useammin. Jotta lojaalista asiakkaasta voi tulla brändin lähettiläs, on brändin ja asiakkaan välillä oltava suhde, jossa kommunikaatiota tapahtuu molempiin suuntiin henkilökohtaisella tai henkilökohtaiselta vaikuttavalla tavalla.

Duncan ja Moriarty (1998) väittivät että hyvän asiakaslähtöisen markkinoinnin pohja on kommunikaatio suostuttelun sijaan. Vuotta myöhemmin Seth Godin (1999) julkaisi kirjan *“Permission Marketing”* (luvanvarainen markkinointi). Siinä Godin kutsuu perinteistä markkinointia keskeytysmarkkinoinniksi (interruption marketing). Tv- ja radio-mainokset ja puhelinmarkkinointi keskeyttävät normaalin elämän. Potentiaalisten kuluttajien kiusaamisen sijaan luvanvarainen markkinointi tarjoaa kuluttajalle kannustimia ottaa vastaan markkinointiviestejä vapaaehtoisesti.

Hyvä kommunikaatio nähdään asiakkaan mielessä arvon lisäyksenä niin että asiakas kokee saavansa rahalleen suuremman vastineen ja samalla brändin arvo kasvaa asiakkaan mielessä. Tai kuten Zeithaml sanoi: “the customer’s overall assessment of the utility of product is based on a perception of what is received and what is given.” Eli asiakkaan arvio tuotteen hyödyllisyydestä riippuu asiakkaan näkemyksestä siitä kuinka paljon lisäarvoa hän saa rahalleen. (Zeithaml 1988)

Nancy Baym sanoi Oslossa antamassaan esityksessä: ”Fanit arvostavat luovuutta. Artistit tупpaavat keskittymään omaan luovuuteensa, jonka ympärille fanit kerääntyvät.” Hän jatkoi: ”Joitakin fanien tekemiä asioita artisteille ovat taide, uudelleenmiksaus, cover-versiot ja fiktio”. Baym otti esimerkiksi Ranskalais-Amerikkalaisen artistin Sidney Wayserin, joka sanoi aiheesta että jos saat faneja, he todella haluavat auttaa sinua. He haluavat olla mukana ja tehdä sellaisia asioita. He tekevät videoita tai piirrustuksia ja lähettävät ne sinulle ja sinä voit laittaa piirrustuksen vaikka t-paitaan. He voisivat tehdä levyjesi kansia. He voivat tosiaan tehdä mitä vaan. He haluavat auttaa sinua ja he haluavat lähettää sinulle tekosiaan. (Baym 2011.)

Yhtyeiden luoma sisältö voi myös lisätä merkittävästi aktiivisuutta, etenkin jos yhtyeen

jäsen esimerkiksi kommentoi jonkun fanin luomaa materiaalia. Tämä koetaan arvatenkin erittäin tärkeänä ja lahjana fanien taholta.

<i>Faniaktiivisuus suhteessa muihin palveluihin</i>			
	Mobile Backstage	Facebook	MySpace
<i>Kommentit</i>	93	148	6
<i>Fanit</i>	4239	115 573	125 244
<i>Suhde</i>	1 : 46	1 : 780	1 : 20 874

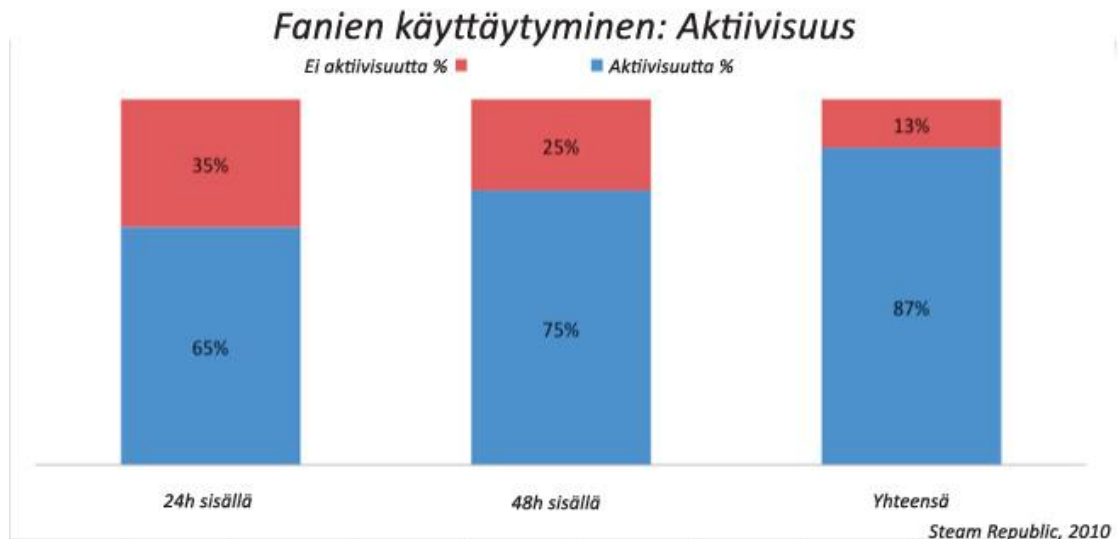
Kuvio 11. Otanta yhdestä yhtyeen tekemästä viestistä kolmeen eri palveluun ja sen saamat kommentit faneilta samoissa palveluissa. Tuloksia verrattiin palvelun käyttäjien kokonaismäärään määrittääksemme kuinka aktiivisia yhtyeen Mobile Backstage -palvelun käyttäjät ovat verrattuina muiden palveluiden käyttäjiin. Otannassa ei voitu

huomioida mahdollisia samoja käyttäjiä kaikissa tai osassa palveluista.

Vaikka Mobile Backstage sovelluksen omistavia faneja on vain yksi suhteessa Facebookin 27 faniin, ovat fanit kommentoineet lähes yhtä usein kuin Facebookissa julkaistua viestiä. Suhde muihin palveluihin oli ylivoimainen ja osoitti kuinka aktiivisia sovelluksen käyttäjät ovat.

Tulkitsen tämän johtuvan siitä, että vain valvetuneimmat ja fanaattisimmat fanit ovat löytäneet sovelluksen ja ovat siksi myös aktiivisempia kuin esimerkiksi Facebookin tai MySpacen massat. Lisäksi Facebookissa ja MySpacessa käyttäjät seuraavat useiden bändien ja lähteiden päivityksiä ja siksi osalta käyttäjistä viestit saattavat jäädä huomaamatta. Sovelluksessa taas fani seuraa yhtä bändiä ja saa siltä tekstiviestinomaisia viestejä, jotka ohjaavat käyttäjän sovellukseen kokemaan uusimmat viestit.

You Me At Six: Mobile Backstageen kirjattiin ensimmäisten kuukausien aikana keskimäärin noin 1,6 sisäänkirjautumista päivässä per käyttäjä.



Kuva 12. Fanien käyttäytymistä You Me At Six: Mobile Backstage sovelluksessa mitattiin otannalla, jossa tarkasteltiin aktiivisuutta viimeisen 24 tunnin, 48 tunnin ja elinkaaren aikana. Aktiivisuus tässä tapauksessa oli fanin luoma materiaali sovelluksen sisällä. Se saattoi olla kommentti tai lähetetty kuva, ääni tai video. Otanta oli satunnainen 10% silloisesta fanimäärästä.

Case kuvauksen faniaktiivisuus osoittaa että faneihin kannattaa pitää mahdollisimman henkilökohtaisella tasolla yhteyttä ja että tällaisen suhteen luominen faneihin johtaa brändilähettiläiden syntyyn ja eloon.

Lisäksi sovelluksen sisällä tapahtuva suosittelu (engl. recruit), jossa käyttäjä voi kutsua ystäviään käyttäjiksi, osoittaa brändilähettiläisyyden synnyn määrällisesti. Ensimmäiset käyttäjät löydettiin yhtyeen ja levy-yhtiön sähköpostilistojen kautta tehdyllä markkinoinnilla. Ensimmäisen viikon aikana palveluun tuli noin 600 käyttäjää. Tämän jälkeen käyttäjämäärät ovat kasvaneet suosittelun avulla nykyiseen yli 10 000 käyttäjään.

5.3 Miksi harkita mobiilimarkkinointia?

Case kuvauksen You Me At Six yhtyeellä oli jo ennestään esimerkiksi Facebookissa noin 100.000 fania, eli kyse on yhtyeestä, joka oli jo saanut huomattavan määrän faneja aiemman albuminsa ja jatkuvan live-esiintymisensä ansiosta. Tätä pidettiin tärkeänä myös Steam Republicin suunnalta. Mobile Backstagen tarkoitus yrityksen mielestä on vahvistaa jo olemassa olevaa fanikuntaa ja siten vaikuttaa uusien ja vanhojen fanien sitouttamiseen, eikä niinkään luoda faneja tyhjästä. Räätelöinti maksaa ja asiakkaan on hyvä miettiä mitä se saa investointiaan vastaan.

Jos esimerkiksi yhtyettä, joka on myynyt 3000 levyä per julkaisu, mietittäisiin Mobile Backstage käyttäjäksi, olisi vastaus Steam Republicin puolelta todennäköisesti kieltävä. Tämä johtuu siitä, että sovellukset maksavat ja fanien generoimat tulot sovelluksen kautta välillisesti ja välittömästi eivät tule kattamaan kuluja, joita sekä Steam Republicille että yhtyeelle tulisi sovelluksen käytöstä.

Ennen kuin siirrymme tarkastelemaan Mobile Backstage-sovelluksen casea kerron hieman kilpailijoista. Alalla on yksi merkittävä tekijä Mobile Backstagen lisäksi ja se on Mobile Roadie. Mobile Roadien sovellukset olivat aluksi pull-content omaisia, mutta ne on sittemmin kehittyneet *push-content* sovelluksiksi. Näiden kahden hinnastot ovat kaikkien nähtävillä ja tarkastellaan niitä nyt.

Mobile Backstagen aloitus kustannukset, räätälöidylle sovellukselle ja rajattomalle käytölle, ovat ensimmäiseltä vuodelta noin 1600€ ja noin 600€ seuraavilta vuosilta, sisältäen sovelluspäivitykset ja niiden mukana tulevat uudet ominaisuudet. Hinta pitää sisällään neljä eri käyttöjärjestelmää (Java, iOS, Android ja BlackBerry). (Hinnat: Steam Republic, 10.2.2010, www.mobilebackstage.com)

Mobile Roadien aloitus kustannukset, räätälöidylle sovellukselle ja rajattomalle käytölle, ovat

ensimmäiseltä vuodelta noin 5700€ ja noin 2100€ seuraavilta vuosilta, sisältäen sovelluspäivitykset ja niiden mukana tulevat uudet ominaisuudet. Hinta pitää sisällään kaksi käyttäjärjestelmää (iOs ja Android). (Hinnat: Mobile Roadie, 10.2.2010, www.mobileroadie.com)

Lähtökustannukset ovat siis kohtalaisen kovat molemmilla palveluntarjoajilla. Bändin pitäisi siis olla valmis maksamaan tuhansia euroja, jotta se saa palveltua loppujen lopuksi melko pientä yleisöä.

Esimerkiksi You Me At Six sai sovellukseensa ensimmäisen 10 kuukauden aikana yli 10 000 käyttäjää ja yli puoli miljoonaa käyntiä. Levy-yhtiö pitääkin tätä onnistuneena mainoskampanjana, joka jatkuu ja jatkuu. Tämä on todentunut levy-yhtiön tekemillä uusilla sopimuksilla Steam Republicin kanssa sovelluksen uusista räätälöinneistä muille yhtiöille.

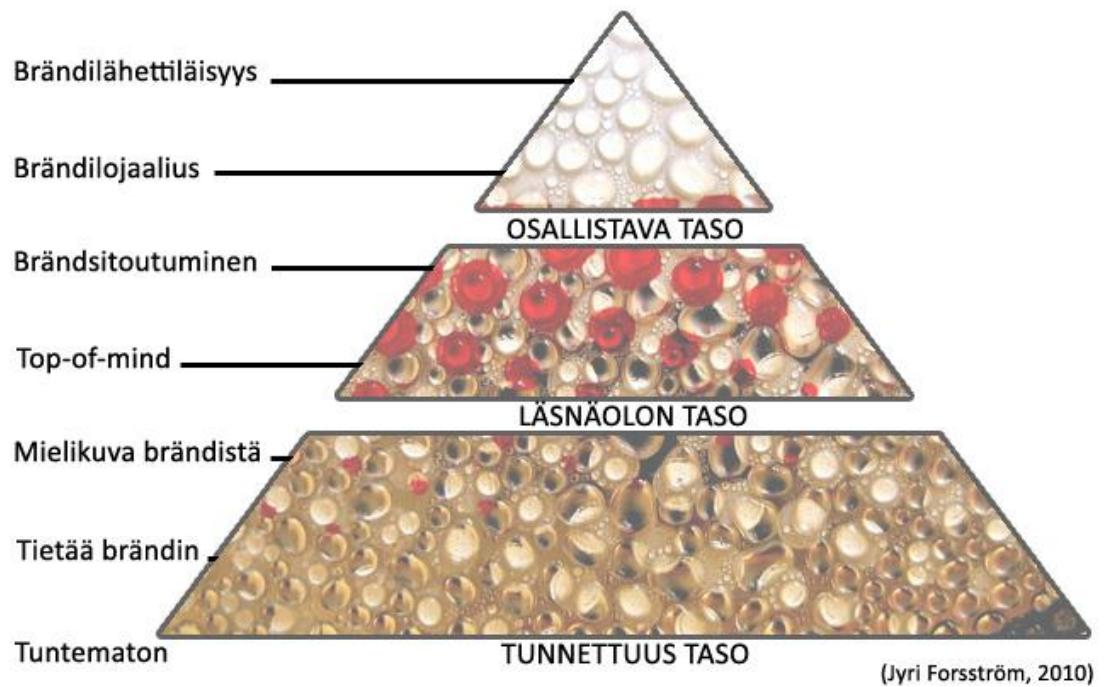
Jouduin myös myyntitilanteessa vastaamaan usein kysymyksen: ”Miten Mobile Backstage eroaa Facebookista?” Eli miksi ostaa räätälöity sovellus, kun Facebook on ilmainen ja siellä on jo paljon käyttäjiä. Vastaus on yksinkertainen. Facebookissa on paljon käyttäjiä. Tarkalleen ottaen yli 750 miljoonaa (facebook.com, 10.6.2011) ja sitäkin enemmän kohteita joista tykätä ja seurata (sivuja, ryhmiä, tapahtumia ja uudistettuja ryhmiä). Tarkalleen ottaen 900 miljoonaa. Facebookin keskiverto käyttäjä tykkää 80 tällaisesta kohteesta eli seuraa sitä passiivisesti. Tällä tarkoitetaan sitä että kun kohde tekee uuden status-päivityksen, se tulee kohteen pitäjien etusivun uutisiin. Lisäksi keskiverto käyttäjällä on 130 ystävää, joiden status-päivitykset tulevat samaan etusivun uutisikkunaan. Yli 30 miljardia statuspäivitystä tapahtuu kuukausittain Facebookissa (facebook.com, 10.6.2011).

Räätälöidyn sovelluksen tarkoitus on luoda oma sosiaalinen ympäristö, juuri yhden bändin ympärille. Sitä käyttävät ihmiset, jotka ovat kiinnostuneita siitä yhtyeestä. Kun yhtye tekee sovellukseen päivityksen, käyttäjä saa siitä viestin puhelimeensa (push notification), joka toimii linkkinä palveluun. Asiakas tuntee saavansa paljon henkilökohtaisemman palvelun.

Tästä päästäänkin takaisin aiheeseen DTF-markkinointi. Räätälöidyllä sovelluksella pyritään

juuri tähän, siten että se tuntuisi mahdollisimman henkilökohtaiselta fanille, eikä siten alkuunkaan markkinoinnilta vaan pikemminkin lahjalta.

Brändilähtettiläs on asiakasketjun viimeinen linkki, se on pyramidin kärki ja kohderyhmän tärkein asiakas.



Kuvio 13. Tunnettuuden ja sitoutumisen tasot ovat pyramidissa nousevassa järjestyksessä. Brändilähtettiläs on sitoutunein.

Brändilähtettiläisyys sijoittuu asiakkaan brändin tuntemuksen tasojen joukkoon. Kuvan alin taso tunnettuus kuvastaa tasoa jolloin brändi tiedetään nimeltä ja sen profiilista saattaa olla jokin mielikuva. Kun asiakas on käyttänyt brändiä usein ja se on osa hänen päivittäistä elämänsä (vrt. automerkki tai kodin elektroniikka) siirtyään tasolle läsnäolo. Kun asiakas on ollut erittäin tyytyväinen brändin toimintaan omakohtaisten kokemusten kautta hänestä voi tulla lojaali brändin käyttäjä ja viime kädessä brändilähtettiläs. Tätä tasoa pyramidissa nimitän osallistavaksi.

6 Pohdinta

Sovelluksen räätälöinti esimerkiksi You Me At Sixin kaltaiselle melko tunnetulle yhtyeelle on ollut kannattavaa ja sekä levy-yhtiö, että yhtye ovat tyytyväisiä tuloksiin. Sovellukset ovat vasta alkuvaiheessa ja kehittyvät hurjaa tahtia. Myös verkon käyttö mobiilisti on kasvussa.

Tulokset osoittavat, että mobiilimarkkinointia kannattaa harkita, jos bändillä tai brändillä on muutama tuhat todellista fania, joista halutaan pitää huolta.

Sisällön jakaminen muiden kesken on osoittautunut suureksi aktiivisuuden lisääjäksi. Se myös vähentää yhtyeen painetta luoda materiaalia, sillä fanit ja etenkin yhtyeen brändilähettiläät luovat paljon materiaalia sovellukseen. Räätälöidyn sovelluksen käyttäjät ovat aktiivisempia ja useat käyttäjistä voidaan luokitella brändilähettiläiksi.

Tajusin lahjakulttuurista tutkiskellessani että yhtyeen lähettämä sisältö palveluun nähdään lahjana faneille. Ne tuntuvat henkilökohtaisilta ja niihin reagoidaan. Kirjoittaessani tätä ymmärrän, että tuntuu kaukaiselta, että ”lähetetty sisältö” voisi tuntua henkilökohtaiselta, kun nämä sanat kuulostavat niin kylmiltä. Ajatellaan siis asiaa hypoteettisen tilanteen kautta.

Illalla olet menossa lempiyhtyeesi keikalle. Olet menossa lounaalle ystäväsi kanssa kun taskussasi piippaa. Otat kännykän taskusta ja näytöllä lukee että lempiyhtyeesi laulaja on lähettänyt sinulle viestin. Avaat viestin. Se on tervehdysvideo, jossa laulaja laulaa yhtyeensä kappaleen kertosakeen ja hymyilee sinulle. Sitten hän sanoo ettei voi odottaa näkeväsi sinua illan keikalla. Tuntuuko henkilökohtaiselta? Viesti on tehty vain het-

ki sitten artistin managerin tai bändikaverin puhelimella ja lähetetty tuhansille palvelun käyttäjille. Sitä on voitu jopa editoida. Silti se tuntuu henkilökohtaiselta sinulle ja kaikille niille muille faneille jotka ovat saaneet viestin. Olet saanut lahjan. Miten aiot vastata lahjaan? Aiotko näyttää viestin ystävillesi?

Tällaisten tunnesiteiden luomisen takia uskon tämän opinnäytetyön olevan hyödyllinen sellaisille kulttuurituottajille jotka pyrkivät tuotannoissaan pitkäjänteisyyteen eli tuotanto on luonteeltaan toistuva, kehittyvä ja se on kerännyt itselleen faneja. On myös hyvä pitää mielessä että sovellukset ovat saatavilla kansainvälisesti ja kommunikaatio tapahtuu siksi rajoista tai aikavyöhykkeistä piittaamatta.

“There is an enormous value in having a relationship with your fans, more value even than in selling your records” Trent Reznor, Nine Inch Nails

Lainasin Merisavaa (2008) aiemmin: ”Jotta asiakasta voi kutsua todetusti lojaaliksi on tapahtuttava toistuvia ostoja joita seuraa positiivinen asenne”. Väitän ettei lahjakulttuurissa tarvitse tapahtua ostoa vaan toistuva positiivinen sisällönlouhi voidaan nähdä lojaaliutena. Kun sama käyttäjä palaa toistuvasti palveluun ja toimii aktiivisesti sen sisällöntuotannossa mielestäni kyseessä on brändilähettiläs, koska hän jakaa kokemuksiaan muiden fanien kanssa aktiivisesti.

Lisäksi sovelluksen suosittelu ja siten uusien käyttäjien mukaan kutsuminen on selkeä tapa harjoittaa brändilähettiläisyyttä. Tulevaisuudessa olisi hyvä esimerkiksi tutkia tarkemmin suosittelun toimivuutta ja miten moni suositus johtaa sovelluksen lataamiseen.

Tässä työssä on tarkasteltu mobiilimarkkinointia lähinnä musiikin faneja ajatellen. Sovelluksia on kuitenkin räätälöity myös esimerkiksi kirjailijoille, tv evankelistoille ja urheilijoille. Siellä missä on faneja, on myös tarve pitää heistä hyvää huolta.

Mobiilimarkkinointi ei kuitenkaan saa olla ainoa tapa jolla fania lähestytään. Fanit käyttävät useita palveluja ja formaatteja. Yhtyeen pitäisi siis löytyä mahdollisimman monesta niistä. Mike King sanoi: *”Direct to fan is not an island”* eli suoramarkkinointi faneille ei ole saari. Hän tarkoittaa tällä juuri sitä ettei konventionaalisia markkinointitapoja pidä jättää vaan, että DTF pikemminkin tukee niitä ja samalla sitouttaa faneja eli siirtää heitä faniusasteikolla ylöspäin pyramidissa, kohti brändilähettiläisyyttä.

Tulokset syventyvät päivä päivältä kun mobiilimarkkinoinnista saadaan lisää informaatiota ja uusia innovaatioita syntyy. Ja vauhti on kova. Parhaiten alasta pysyy selvillä seuraamalla verkkojulkaisuja, kuten mashable.com tai techcrunch.com. Uusista mobiilialan innovaatioista kertoo sinulle mielellään myös Finnish Mobile Association ja Mobile Monday -järjestöt (heidät löydät os. www.finnmob.com ja www.mobilemonday.com).

Suomessa mobiilisovellusten kehittäjiä on tullut nopeasti paljon. Näistä osa on lähtenyt musiikin pariin ja lupaavia musiikkialan mobiiliyrityksiä on tullut myös verrattain paljon. Suosittelemme tutustumaan esimerkiksi näihin: Hitlantis, Gigwiz ja PlayMySong.

Tämän työn tarkoituksena oli selventää paperilla yli vuoden työ uuden alan parissa. Mobiilimarkkinointi ja mobiilisovellukset ovat jopa musiikkialan konkareille uutta ja outoa. On siis hyvä selvittää tämän hetkinen tilanne, alan taustat ja odotettu tulevaisuus jos ei pelkästään itselleni niin kaikille mahdollisille lukijoille.

Oli selvää jo alusta asti että Steam Republic ja sen tuote Mobile Backstage oli tuomassa markkinoille jotain uutta ja mielenkiintoista. Työni ja tutkimukseni aikana opin alasta ja faniudesta paljon ja uskon edelleen Steam Republicin näkemykseen hyvin hoidetun faniyhteisön tärkeydestä.

Käytännön hyöty mobiilimarkkinoinnin ja sovellusten tuntemuksesta on se että sen tuntemus nyt kovaa valuuttaa ja työpaikkoja on tarjolla yllättävänkin paljon. Kun ala kehittyy on perusteet hyvä osata jo tässä vaiheessa. Useiden musiikkialan toimijoiden mielestä musiikkimyyntiin tulevaisuus jopa riippuu siitä miten se osataan siirtää mobiiliympäristöön.

"This isn't about "the next big thing". It's about how little we know about how marketing will work and how transactions (not just purchases, but any kind of value exchange) will be earned (and I do mean earned) in the future." Ian Rogers, CEO, Topspin (Houghton 2009)

Lähteet

Apple 11.7.2008, 14.7.2008, 6.6.2011. (verkkodokumentti). <http://www.apple.com/pr/>

Baym, N: luento ammattilaistapahtuma by:Larmissa Oslossa 19.2.2011: www.byfarm.no

Duncan, T & Moriarty, S 1998. A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships (verkkojulkaisu). <http://sloanreview.mit.edu/the-magazine/2005-fall/47115/the-coming-era-of-brand-in-the-hand-marketing/> American Marketing Association

Facebook <https://www.facebook.com/press/info.php?statistics> (luettu 10.6.2011)

Fullerton, G 2003. When Does Commitment Lead to Loyalty (verkkodokumentti). <http://jsr.sagepub.com/content/5/4/333.full.pdf>

Godin, S 1999. Permission Marketing: Turning strangers into friends, and friends into customers. Simon & Schuster

Houghton, B 2009. Direct Band To Fan Marketing Is Making A Big Push (verkkojulkaisu). <http://www.webpronews.com/direct-band-to-fan-marketing-is-making-a-big-push-2009-05>

Hyken, S 2009. The Cult of the Customer: Create an Amazing Customer Experience That Turns Satisfied Customers Into Customer Evangelists. Wiley

Jenkins, H 1992. Textual Poachers. Television Fans and Participatory Culture. Routledge

Justin 2010. Mobile Marketing Watch (verkkodokumentti).

<http://www.mobilemarketingwatch.com/highly-targeted-sms-push-for-banking-mobile-app-results-in-20-response-rate-5409/>

King, M 2011. NARM2011 (verkkoluento). <http://ewjensen.com/2011/05/14/music-industry/mike-kings-direct-to-fan-marketing-presentation-narm-2011/> (katsottu 2.3.2011)

Laakso, H 2004: Brändit kilpailuetuna. Talentum Media

Laaksonen, S & Rainisto, S 2008. Brändin tarina. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu

Leppäniemi, M & Karjaluoto, H & Salo, J 2004. The Success Factors of Mobile Advertising Value Chain (verkkojulkaisu).

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.97.5132&rep=rep1&type=pdf>

EBusiness Review IV

Meeker, M & Devitt, S & Wu, L 2010. Morgan Stanley; Internet Trends (verkkojulkaisu)

http://www.morganstanley.com/institutional/techresearch/pdfs/Internet_Trends_041210.pdf

Merisavo, M 2008. The Interaction between Digital Marketing and Customer Loyalty (verkkojulkaisu) <http://hsepubl.lib.hse.fi/pdf/diss/a333.pdf> Helsinki School of Economics

MobileMonday 2007. MobileMonday Global Summit 2007 (verkkodokumentti).

<http://www.tieturi.fi/koulutus/seminaarit/mobilemonday/program.asp#music>

MOT-sanakirja, 2008. (verkkodokumentti).

<http://mot.kielikone.fi.ruka.humak.edu:2048/mot/humak/netmot.exe>

Mäkinen, M & Kahri, A & Kahri, T 2010. Brändi kulmahuoneeseen! WSOYpro Oy

Nyman, G & Lindroos, S & Lindroos, K 2006. Kirkas brandi: miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. WSOY

Price, L & Arnould, E 1999. Commercial Friendships: Service Provider – Client Relationships in Context. The Journal of Marketing

Rao, L 2011. Google: 3 Billion Android Apps Installed; Downloads Up 50 Percent From Last Quarter (verkkodokumentti). <http://techcrunch.com/2011/04/14/google-3-billion-android-apps-installed-up-50-percent-from-last-quarter/>

Silén, T 2009. Laatu, brandi ja kilpailukyky. WSOY

Sultan, F & Rohm, A 2005. The Coming Era of 'Brand in the Hand' Marketing (verkkójulkaisu). http://users.cba.siu.edu/nasco/ba558/documents/BrandInTheHand_000.pdf MIT Sloan Management Review

Tellis, G 1997. Effective Frequency: One Exposure or Three Factors? Journal of Advertising Research

Välisalo, T 2010. "Uusikaa usein meidän muistojamme": Television sarjafilmit vuosilta 1957 - 1982 suomalaisten arjessa ja muistoissa, Jyväskylän yliopisto

Weinberg, T 2009. The New Community Rules: Marketing on the Social Web. O'Reilly Media

Ylikoski, T 2010. Suositelumarkkinointi – Nykytila ja Caseja Suomesta (verkkodokumentti). <http://www.asml.fi/files/778/Suosittelumarkkinointi.pdf>

Zeithaml, V 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence (verkkójulkaisu). <http://areas.kenan-flag-ler.unc.edu/Marketing/FacultyStaff/zeithaml/Selected%20Publications/Consumer%20Perceptions%20of%20Price,%20Quality,%20and%20Value-%20A%20Means-End%20Model%20and%20Synthesis%20of%20Evidence.pdf> Journal Of Marketing