

Heidi Hynynen

Mobiilin mahdollisuudet toimitilamarkkinoinnissa

Kartoitus yrityksen päätöksenteon tueksi

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

12.5.2014

Tekijä Otsikko	Heidi Hynynen Mobiilin mahdollisuudet toimitilamarkkinoinnissa Kartoitus yrityksen päätöksenteon tueksi
Sivumäärä Aika	38 sivua + 1 liite 12.5.2014
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalouden koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja	Lehtori Pirjo Elo
<p>Tässä opinnäytetyössä tutustuttiin laajasti mobiilipalveluiden ja mobiilimarkkinoinnin mahdollisuuksiin erityisesti toimeksiantajayrityksen, Suomen Tiloja.fi Oy:n näkökulmasta. Suomen Tiloja.fi Oy tarjoaa palveluita toimitilamarkkinointiin. Työssä selvitettiin, mitä erilaisia keinoja mobiilipalveluiden ja markkinoinnin tarjoamiseen on olemassa ja miten niitä voidaan soveltaa toimeksiantajan liiketoimintaan. Työ toteutettiin kevään 2014 aikana.</p> <p>Tutkimus oli laadullinen kirjallisuustutkimus, jota täydennettiin käytännön näkökulmia tuoneilla asiantuntijahaastatteluilla. Lähdeaineistona käytettiin aiheesta laadittua, mahdollisimman tuoretta kirjallisuutta, jota oli laajasti saatavilla.</p> <p>Teoriaosuudessa tutkittiin mobiililaitteiden ja -markkinoinnin kasvua tähän päivään saakka, mobiilipalveluiden ja mobiilimarkkinoinnin toteuttamiseen sovellettavaa teknologiaa sekä mobiilipalveluiden tarjontaa ja kuluttajien nykyisiä ja lähitulevaisuuden käyttötottumuksia. Työn tuloksena esitettiin vaihtoehtoja, joiden pohjalta toimeksiantajayritys voi suunnitella tulevaa mobiilipalvelua ja sen markkinointikeinoja.</p> <p>Johtopäätöksenä todettiin, että vaikka mobiili on hyvin ajankohtainen aihe, sen hyödyntämisen mahdollisuudet riippuvat paljon yrityksen toimialasta ja kohderyhmästä. Teknologia tarjoaa runsaasti vaihtoehtoja erilaisten palveluiden toteuttamiseen, mutta käytännössä vähemmän voi olla enemmän. Mobiilipalvelut tulee suunnitella käyttäjälähtöisesti siten, että ne tarjoavat asiakkaalle riittävästi lisäarvoa. Vaikka palvelussa hyödynnettäisiin huipputeknologiaa, se voi asiakkaan näkökulmasta olla arvoton ja tarpeeton.</p>	
Avainsanat	mobiilipalvelut, mobiilimarkkinointi, langaton tekniikka

Author Title	Heidi Hynynen The Possibilities of Mobile in Premises Marketing A Survey to Assist Business Decisions
Number of Pages Date	38 pages + 1 appendix 12 May 2014
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor	Pirjo Elo, Senior Lecturer
<p>The purpose of this thesis was to broadly examine the opportunities of mobile services and mobile marketing especially from the client company's point of view. The client, Suomen Tiloja.fi Oy offers services for premises marketing. The study introduces the various technologies for creating mobile services and marketing and how they could be applied to the client's business. The study was carried out during spring 2014.</p> <p>The research method was a qualitative study of literature. The theoretical background was based on literature and researches as recent as could be found, which were widely available. Interviews with professionals working with mobile business were made to obtain a more practical point of view.</p> <p>The theoretical context explains the growth of mobile marketing and mobile devices until today, the technologies available for creating the services as well as the usage of different technologies and the consumer behavior according to various types of mobile services at the moment and in the near future.</p> <p>The conclusion of the study was that although mobile is a very timely topic, possibilities for utilizing mobile will vary greatly according to the industry and target group of a business. Technology offers numerous options for creating mobile services but in reality, less can be more. Mobile services must be designed from the user's point of view and it must provide sufficient added value to the user. Even if the service utilizes the most modern technology, the user might find it useless and unnecessary.</p>	
Keywords	mobile services, mobile marketing, wireless technique

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja rajaus	1
1.2	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset	2
1.3	Opinnäytetyön käsitteistöä	2
1.4	Toimeksiantaja – Suomen Tiloja.fi Oy	3
2	Mobiililaitteiden ja -palveluiden kehittyminen	4
2.1	Mobiilipalveluiden kehitys Suomessa	4
2.2	Laitekantojen kehitys	5
2.3	Mobiilipalveluiden käytön kehitys	6
3	Mobiilimarkkinointi	8
3.1	Mobiilikanavan erikoispiirteet	9
3.2	Mobiilipalvelut	10
3.2.1	Mobiilisivut	11
3.2.2	Mobiilisovellus	12
3.3	Mobiili osaksi markkinointistrategiaa	12
4	Mobiilimarkkinoinnissa hyödynnettävät teknologiat	13
4.1	Tekstiviestimarkkinointi	14
4.2	QR-koodit	15
4.3	Kuvantunnistus	16
4.4	Near Field Communication (NFC)	18
4.5	Bluetooth	19
4.6	Lisätty todellisuus (AR)	20
4.7	Paikkatietojen käyttö mobiilimarkkinoinnissa	22
5	Mielenkiintoisia esimerkkejä mobiilipalveluista	22
5.1	QR-koodin käyttö – NCC Officeview	23
5.2	Paikannusominaisuus mobiilisivuissa – S-ryhmä	25
6	Tutkimuksen toteuttaminen	26
7	Suomalainen mobiilimarkkina käytännössä	28

8	Mobiili osana toimitilamarkkinointia	31
8.1	Paikannusominaisuuden hyödyntäminen mobiilisivustossa	32
8.2	QR-koodi ja Shortcut	32
8.3	NFC-tunniste välittäjien työkaluna	33
8.4	Vaihtoehtoja muutaman vuoden päästä	34
8.5	Palveluita joita ei voida toteuttaa	34
9	Yhteenveto	35
9.1	Oma oppimisprosessi	36
9.2	Kehitysehdotuksia	37
	Lähteet	39
	Liitteet	
	Liite 1. Teemahaastattelun kysymysrunko	

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön tavoite ja rajaus

Tämä opinnäytetyö on toteutettu toimeksiantona Suomen Tiloja.fi Oy -nimiselle, toimitilamarkkinointiin erikoistuneelle mainostoimistolle, jossa itsekin työskentelen. Työn tavoitteena on saada tietoa, jota toimeksiantajayritys voi hyödyntää tuotekehityksessään ja bisnespäätösten tukena mobiilimarkkinoinnin strategiaa suunnitellessaan.

Suomen Tiloja.fi on erikoistunut toimitilojen sähköiseen eli verkkomarkkinointiin, ja mobiilimarkkinointi tulee olemaan luonnollinen jatkumo yrityksen tuotekehityksessä. Tähän mennessä ei ole vielä ollut ajankohtaista tarjota mobiilioptimoitua markkinointia, sillä mobiilipalveluiden käyttö, erityisesti yrityksen kohderyhmässä, ei ole ollut riittävän yleistä.

Mobiilipalveluiden kysyntä kuitenkin kasvaa lähivuosina, ja yrityksen on osattava varautua tulevaan tarpeeseen hyvissä ajoin. Mobiiliverkkosivun suunnittelu on jo aloitettu, mutta palvelun markkinoinnin ja mobiilimarkkinointistrategian pohjaksi tarvitaan tässä vaiheessa lisää mobiilimarkkinoinnin ja alan näkymien kartoitusta.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on löytää mobiilistrategian laatimiseen tarvittavaa tietoa, jota voidaan käyttää yrityksen päätöksenteon ja tuotekehityksen pohjana. Lisäksi tarkoitukseni on perehtyä mobiilimarkkinointiin ja siten tuleviin työtehtäviini toimeksiantajayrityksessä.

Opintojeni loppuaikoina ja opintoihin kuuluvan työharjoittelujakson aikana olen tutustunut erityisen paljon sähköisen markkinoinnin menetelmiin ja mahdollisuuksiin. Oma ammatillinen mielenkiintoni onkin erityisesti tällä saralla. Siksi halusin löytää myös opinnäytetyöhöni aiheen, joka edelleen kehittää omaa sähköisen markkinoinnin osaamistani. Ammatillisesti on hienoa, että opinnäytetyöni aihe on työelämälähtöinen ja toimeksiantajana oma työnantajayritykseni. Siten on todennäköistä, että pääsen jatkamaan mobiilimarkkinointiin ja tähän projektiin liittyvissä tehtävissä myös omassa työssäni.

1.2 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tavoitteena on tutustua mobiilimarkkinoinnin historiaan ja nykyhetkeen joltaneeseen kehitykseen. Opinnäytetyössä tutustutaan mobiililaitteiden sekä erilaisten mobiilipalveluiden ja näiden kulutuskäyttämisen kehittymiseen. Varsinaisena tutkimusongelmana on selvittää, minkälaisia mobiilimarkkinoinnin keinoja on mahdollista käyttää, ja poimitaan ne vaihtoehdot, joita voidaan hyödyntää toimeksiantajan palvelun markkinoinnissa. Lisäksi pohditaan alustavasti sitä, millä tavalla näitä valittuja menetelmiä voidaan soveltaa toimeksiantajan palveluihin.

Tutkimuksen rajaus on tehty toimeksiannon mukaisesti. Tutkimus rajataan koskemaan ainoastaan mobiilisivustoja, eli älypuhelimille suunnattuja verkkopalveluita. Tutkimuksen ulkopuolelle rajautuvat siis mobiilisovellukset, jotka laaditaan erikseen kullekin käyttöjärjestelmälle ja joita ladataan niin sanotuista sovelluskaupoista. Rajauksen perusteena on toimeksiantajan alustava suunnitelma mobiilipalvelua varten. Palvelusta tullaan tekemään kaikilla laitteilla käytettävä mobiilisivusto, ei sovellus. Viitekehyksessä on kuitenkin selvitetty myös mobiilisovelluksen ominaisuuksia, jotta ymmärrettäisiin näiden palveluiden keskinäiset erot.

Tutkimusmenetelmä on laadullinen tutkimus, tarkemmin sanottuna kirjallisuustutkimus, jossa teoriataustan laatimiseen hyödynnetään aikaisempaa aiheesta laadittua kirjallisuutta sekä asiantuntijahaastatteluita.

Opinnäytetyön tavoitteena on löytää vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

1. Minkälaisia mobiilimarkkinoinnin keinoja voidaan hyödyntää toimeksiantajayrityksen tarpeisiin?
2. Miten valittuja keinoja voidaan soveltaa toimeksiantajayrityksessä?

1.3 Opinnäytetyön käsitteistöä

Älypuhelin: puhelin, jossa on seuraavia ominaisuuksia: kookas ja korkearesoluutioinen värinäyttö, kosketusnäyttö, sähköpostin vastaanotto- ja lähetysmahdollisuus, internet-selain, sovellustenkäyttömahdollisuus, kamera ja GPS (Pasqua & Elkin 2013, 9).

Peruspuhelin: Puhelin, jossa ei ole edellä mainittuja, älypuhelimien ominaisuuksia (Pasqua & Elkin 2013, 9).

NFC-tunniste / mobiilitunniste: Pieni muistilaite, joka voidaan liimata kiinni haluttuun kohteeseen tai upottaa suoraan tuotteeseen. Tunnisteessa olevaan mikrosiruun voidaan ohjelmoida haluttu toiminto, joka luetaan NFC-ominaisuudella varustetulla laitteella. (NFC-Lähiluku 2013–2014a.)

Mobiilisivusto / mobiilioptimoitu verkkosivu: Mobiililaitteelle suunniteltu internet-sivuston versio, jossa on huomioitu mobiililaitteen erityispiirteet: näytön koko ja suunta, kosketusnäyttö sekä käytettävissä olevien internetyhteyksien vaihtelevuus (Rowles 2014, 80–81).

Mobiilisovellus: Mobiililaitteelle suunniteltu ohjelma, jota voi ladata sovelluskaupoista. Sovelluksen avulla mobiililaitteeseen voidaan integroida aivan erillisiä laitteita kuten taskulamppu, radio, sanomalehti yms. (Nicol 2013, 8.)

Lisätty todellisuus (AR): Todellisuus, jota on muutettu visuaalisesti digitaalikeinoin. Käytännössä lisätty todellisuus on kameranäkymän päällä näytettävää, näkymään liittyvää visuaalista lisätietoa. (Salmenkivi 2012, 78–79.)

Lyhytnumero: Lyhyt puhelinnumero, jota käytetään tekstiviestimarkkinoinnissa. Numero voidaan liittää tuotteisiin tai mainoksiin. Lähettämällä numeroon tekstiviestin kuluttaja voi mm. osallistua arvontaan, saada tarjouskupongin tai saada lisätietoa tuotteesta. (Rowles 2014, 221.)

1.4 Toimeksiantaja – Suomen Tiloja.fi Oy

Suomen Tiloja.fi Oy on toimitilamarkkinointiin erikoistunut mainostoimisto, joka on perustettu vuonna 2010. Yrityksen asiakkaita ovat muun muassa suuret suomalaiset kiinteistösijoitusyhtiöt ja kiinteistöjen hallinnoijat (esimerkiksi Pohjola Kiinteistösijoitus Oy, LähiTapiola Kiinteistövarainhoito, Etera) sekä pienemmät, yksityiset kiinteistönomistajat (MjP-Kehitys ja EMGroup).

Yrityksen näkyvin tuote on toimitilaportaali Tiloja.fi, joka on ainoa suomalainen karttahaakuun perustuva palvelu. Suomen Tiloja.fi myös julkaisee viisi kertaa vuodessa ilmestyvää Pääkaupunkiseudun Toimitilat -lehteä. Lehti julkaistaan Talouselämä-lehden liitteenä pääkaupunkiseudulla.

Suomen Tiloja.fi:n tarjoamiin palveluihin kuuluvat erityisesti sähköisen markkinoinnin keinot. Yritys on esimerkiksi toteuttanut Citycon Oy:lle niin sanotun kolmannen sukupolven toimitilaportaalin, joka sisältää kiinteistöesittelyt ja on optimoitu käytettäväksi myös mobiililaitteella (tilat.citycon.fi). IVG Polar Oy:lle on toteutettu kaksikieliset ja mobiilioptimoidut kotisivut. Lisäksi on toteutettu lukuisia, niin kutsuttuja projektisivuja yksittäiselle kohteelle (kiinteistölle) (esimerkiksi moveres.fi ja vantaanportti.ovenia.fi). Eräs tärkeistä tuotteista on ”tilaikkuna”, jolla asiakkaan tilakanta saadaan näkyviin millä tahansa verkkosivulla ilman mitään sivu-uudistuksia (esimerkiksi www.auratum.fi ja toolonlahdentalot.fi).

Kaikkia tarjolla olevia sähköisiä palveluita yhdistää se, että asiakkaiden tilakantoja päivitetään ajantasaisesti. Tiedot päivittyvät samalla niin tiloja.fi-portaaliin kuin asiakkaan omallekin sivustolle. Lisäksi usean asiakkaan tapauksessa Suomen Tiloja.fi:n ylläpitämä tilakanta siirtyy automaattisesti myös Kauppalehti Toimitilat- ja Toimitilat.fi-sivustoille.

2 Mobiililaitteiden ja -palveluiden kehittyminen

2.1 Mobiilipalveluiden kehitys Suomessa

Mobiilipalveluiden historia alkoi WAP-palvelun lanseeraamisesta vuonna 1997. Tämä oli ensimmäinen teknologia, jonka avulla puhelimella pystyttiin käyttämään internetiä. WAP ei kuitenkaan, suurista odotuksista huolimatta, saavuttanut suurta suosiota. Datansiirtonopeudet olivat tuolloin vielä hitaita, selaimet heikkolaatuisia ja puhelinten näytöt mustavalkoisia. WAP-palveluita oli vain vähän tarjolla ja niiden käyttäminen oli kallista. Palveluita ei myöskään osattu markkinoida asiakaslähtöisesti. (Michelsson & Raulas 2008, 20–21.) WAP:lta odotettiin paljon, matkapuhelimen uskottiin korvaavan passin, lompakon ja avaimet. Palvelua ei kuitenkaan pystytty toteuttamaan kunnolla, eikä kuluttajillakaan ollut näille palveluille vielä tarvetta. Siten WAP:n aikakausi jäi teknologiahypetykseksi. (Luhtala 2014.)

WAP-palveluiden kuihduttua mobiilimarkkinointi kutistui käytännössä tekstiviestimarkkinointiin. Yritykset alkoivat kerätä matkapuhelinnumeroita asiakkailtaan ja lähettää näille massatekstiviestejä. Tällöin puhelinten käyttäjistä ei vielä voitu kerätä tietoa, jonka avulla viestejä olisi voitu räätälöidä ja kohdistaa oikein. Myöskään ajankohtaa tai puhelimen käyttötilannetta ei osattu huomioida vaan samat viestit lähetettiin kaikille. Tämän tyyppisillä push-markkinointiviesteillä harvoin tavoitettiin oikeita asiakkaita oikeaan aikaan ja asiakkaan näkökulmasta sattumanvaraisesti lähetetyt viestit olivat ärsyttäviä. (Luhtala 2014.)

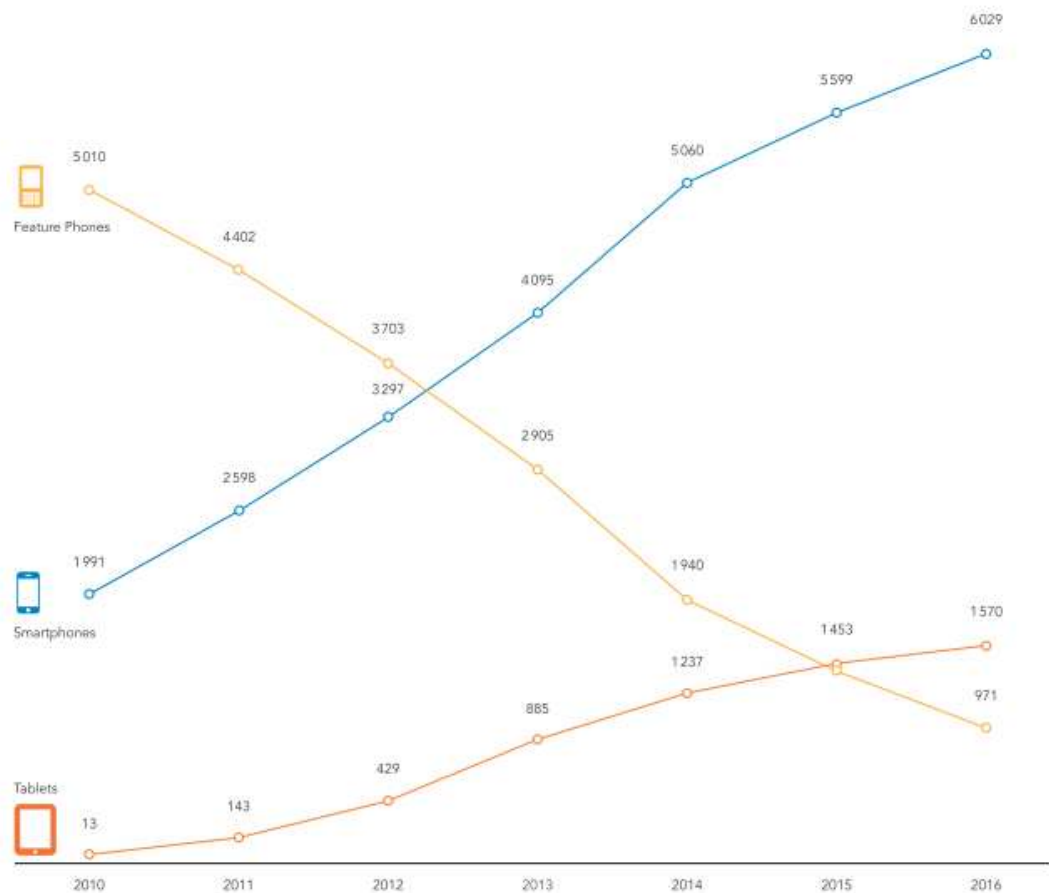
Mobiilipalveluille tarjosi uuden tilaisuuden mobiililaitteiden yleistymisen, joka alkoi 2000-luvun puolivälissä. Kuten Luhtala (2014) asian esitti: ”Kolmas kerta toden sanoo.” Nyt älypuhelimien näyttöteknologiat olivat kehittyneet ja älypuhelimissa toimivat internet-selaimet parantuneet merkityksellisesti (Tuominen 2012, 269). Nykymuotoisen mobiilipalveluiden aikakauden voidaan katsoa alkaneen vuonna 2007, jolloin julkaistiin ensimmäinen iPhone. iPhone-laitteen myötä, seuraavien vuosien kuluessa, syntyivät myös älypuhelimille laaditut mobiilisovellukset, joita oli saatavilla iPhoneen omasta sovelluskaupasta, AppStoresta. (Luhtala & From & Jäppinen 2013, 8; Jäppinen 2014.)

Datan siirtonopeuksien kehittyessä jatkuvasti mobiilin kautta tarjottavat palvelut ovat pystyneet kehittymään entistä monipuolisemmiksi ja visuaalisemmiksi. Erilaisten visuaalisten ominaisuuksien, kuten kuva- ja videosisäلتöjen liittäminen palveluun on mahdollistunut entistä nopeampien internetyhteyksien myötä. Nykyään tärkein ominaisuus, joka vaikuttaa mobiilipalveluiden yleistymiseen, on mobiilisivustojen responsiivinen suunnittelu. Kuten myöhemmin sivulla 11 tarkemmin kerrotaan, responsiivinen suunnittelu mahdollistaa mobiilisivujen toteutuksen suhteellisen helposti ja nopeasti, eikä se vaadi suuria taloudellisia resursseja. (Jäppinen 2014.)

2.2 Laitekantojen kehitys

Lari Tuominen (2012, 269) toteaa Mainostajien Liiton julkaisemassa teoksessa, että jo 80 % Suomessa myydyistä puhelimista on älypuhelimia. Sama luku Ideanin julkaisussa (Snellman 2013, 9) on 66 %. Vuonna 2013 älypuhelimien osuus myynnistä on 72 %. Kuviossa 1 nähdään älylaitteiden määrät vuodesta 2010 lähtien aina 2016 vuoden arvi-

oituihin määriin. Samalla, kun älypuhelinien osuus kasvaa, peruspuhelinien määrä vähenee samassa suhteessa. Älypuhelinien osuus laitepopulaatiosta oli noin 60 % ja peruspuhelinien osuus noin 40 %. Vuonna 2016 arvioitu älypuhelinien osuus on jo 86 %. Tällöin voidaan varovasti sanoa, että lähes jokaisella suomalaisella on mahdollisuus hyödyntää mobiilipalveluita. (Snellman 2013, 9 ja 37.)



Kuvio 1. Laitepopulaatio Suomessa 2010–2016 (tuhatta) (Snellman 2013, 9).

2.3 Mobiilipalveluiden käytön kehitys

Divia eli Digitaalisen liiketoiminnan foorumi on tutkinut digitaalisten markkinointikanavien käyttöä jo vuodesta 2005. Digitaalisen markkinoinnin barometri tutkii Suomalaisia yrityksiä ja näiden digitaalisten medioiden käyttöä nyt ja tulevaisuudessa. Uusin, maaliskuussa 2014 julkaistu barometri on jo kymmenes toteutettu tutkimus. Vuonna 2012 Divia

on lisäksi tehnyt Mobiilimarkkinoinnin barometri -tutkimuksen yhteistyössä mobiilimarkkinointiin erikoistuneen NearMe Services -yrityksen kanssa. (Aalto University Executive Education Oy 2014b.)

Web-kyselynä toteutettuun vuoden 2014 digitaalisen markkinoinnin barometriin vastasi 280 yrityksen markkinointipäättäjää. Tutkimuksessa mitataan digitaalisen median eri kanavien käytön aktiivisuutta eli ei käytettyjä euromääriä. Tutkimuksessa on käytetty asteikkoa 0–5, jossa 0 = ei käytä lainkaan ja 5 = käyttää jatkuvasti. (Aalto University Executive Education Oy 2014a, 5.)

Kuten vuonna 2013, mobiili oli edelleen yksi eniten suosittuun kasvattaneista markkinointikanavista. Eri organisaatioiden käytössä omat mobiilisivut saivat keskiarvon 2,25, kun edellisenä vuonna luku oli 1,4. Mobiilisovellusten käytössä keskiarvolukema oli 1,6, kun edellisvuonna se oli 0,9. (Aalto University Executive Education Oy 2014a, 5.) Tärkeimmät tavoitteet mobiilikanavan käytölle olivat palvelun parantaminen ja myynnin lisääminen. Vuoteen 2013 verrattuna myynnin lisääminen kasvatti osuuttaan tavoitteissa. (Aalto University Executive Education Oy 2014a, 9–10.)

Mobiilipalveluiden tarjoaminen on ylivoimaisesti suosituinta B2C-yritysten keskuudessa, toisena tulevat B2B-yritykset ja kaikkein vähiten mobiilia hyödyntää julkinen sektori. Mobiilikanava onkin ollut toistaiseksi helpoimmin kuluttajayritysten hyödynnettävissä. Eri toimialojen keskuudessa mobiilia on hyödynnetty eniten palvelualoilla. (Aalto University Executive Education Oy 2014a, 6–7.)

Vuonna 2012 julkaistussa mobiilibarometrissa tutkittiin sähköpostikyselyn avulla 71:n eri aloilla toimivan yrityksen mobiilipalveluiden tarjontaa nyt ja tulevaisuudessa. Tutkimuksesta kävi ilmi, että noin 30 %:lla vastanneista yrityksistä oli jo mobiilioptimoituneet verkkosivut käytössään. 38 % vastaajista tarjoaa asiakkailleen jonkinlaisia mobiilipalveluita: 5 %:lla vastanneista mobiilipalvelut olivat jo laajassa käytössä ja 25 % aikoi aloittaa mobiilipalveluiden tarjoamisen tulevan vuoden aikana. Vastanneista 22 % puolestaan ei ollut lainkaan harkinnut mobiilipalveluiden tarjoamista. Mobiilia tarjoavista yrityksistä 95 % aikoi kasvattaa mobiilipalveluiden määrää tulevana vuotena. (Lagerström 2012, 8–15.)

Suomessa mobiilimarkkinointiin käytetyistä rahamääristä oli tietoa kahdessa eri lähteessä, mutta tiedot ovat keskenään ristiriidassa. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisun mukaan käytetty määrä oli 17 miljoonaa euroa ja kasvu edellisvuoteen oli 69 %.

Ideanin julkaisemassa tutkimuksessa sen sijaan kerrotaan, että vuonna 2012 mobiilimarkkinointiin käytetty summa oli 16 miljoonaa euroa ja kasvu edellisvuoteen oli 21 %. Suuri ero eri tutkimusten välisissä luvuissa voi ehkä selittyä erilaisilla vertailukohtilla vuoden 2011 lukuihin. Joka tapauksessa voidaan todeta, että mobiilimarkkinointiin käytetty rahamäärä on kasvanut merkittävästi vuodessa. Suurta kasvua selittää mobiililaitteiden lisääntyminen ja mobiilimainonnan menetelmien kehittyminen. (Argillander & Muikku 2013, 13; Snellman 2013, 40.)

Kaikkeen markkinointiviestintään Suomessa vuonna 2012 käytetty summa oli 3,4 miljardia euroa (Argillander & Muikku 2013, 12). Tähän suhteutettuna mobiilimarkkinoinnin osuus on siis vielä pieni. Mobiilimarkkinoinnin suhdetta muuhun mainontaan kuvaa hyvin se, että samana vuonna NearMe Services -yrityksen tekemän tutkimuksen mukaan 75 % tutkituista yrityksistä käytti mobiilimarkkinointiin vain alle yhden prosentin koko markkinointibudjetistaan (Lagerström 2012, 15).

3 Mobiilimarkkinointi

Mobiili on nykyisistä markkinointikanavista uusin ja vielä melko vähän hyödynnetty. Mobiili kuitenkin tarjoaa lukuisia mahdollisuuksia tehostaa markkinointia ja syventää asiakassuhteita. Mobiilimarkkinointiin liittyy erityispiirteitä, jotka mahdollistavat aiempaa monimuotoisemmat markkinoinnin keinot sekä henkilökohtaisemman lähestymistavan. Mobiililaitte on nykyään yhä useammalle kuluttajalle ensisijainen laite internetin käyttöön, minkä vuoksi myös markkinointia kannattaa suunnata yhä enemmän mobiiliin. (Argillander & Muikku 2013, 19; Luhtala ym. 2013, 62.)

Mobiilimarkkinointi on harvoin toimiva keino yksittäisenä menetelmänä. Mobiilimarkkinointi olisikin hyvä liittää yhtenä uutena kanavana yrityksen nykyiseen markkinointimiin. Parhaimmillaan mobiililla voidaan tukea ja tehostaa muuta liiketoimintaa. Mobiililla voidaan helposti ja nopeasti ohjata asiakas toiseen kanavaan, esim. verkkosivuille tai verkkokauppaan. Myös mobiilin käyttäjät itse kokevat, etteivät yrityksen mobiilipalvelut ole erillisiä palveluita vaan uusia kanavia, jotka johtavat yrityksen ydinliiketoimintaan. (Luhtala ym. 2013, 6–12.)

Liikenne- ja viestintäministeriön Markkinointiviestintä murroksessa -julkaisussa on selvitetty muun muassa mobiilimarkkinoinnin vaikutuksia mainostajille, medioille ja kuluttajille. Mobiilimarkkinointi tarjoaa kuluttajille hyödyllistä, juuri heitä kiinnostavaa mainontaa sekä helpottaa tuote- ja hintavertailua. Mainostajille tarjoutuu uusia markkinointikanavia ja lisää mahdollisuuksia mainonnan tehokkaampaan kohdistamiseen. Tämän seurauksena joudutaan kuitenkin kohtaamaan suurempaa kilpailua kuluttajien huomiosta. Mediamyynnissä mobiilin yleistymisen aiheuttaa uhkiksikin kuvattavia haasteita, kun uudet markkinointimenetelmät vaativat erilaista osaamista ja aineistojen laatimista entistä useampiin eri medioihin. (Argillander & Muikku 2013, 10.)

3.1 Mobiilikanavan erikoispiirteet

Mobiilimarkkinoinnin monipuolisia vaihtoehtoja mahdollistavia erityispiirteitä on tarkastellut Leino (2010 190–191) ja samat pääpiirteet toistuvat edelleen – muutamien tuorein lisäyksiin – Mainostajien Liiton 2013 julkaisussa. Mobiilin erityispiirteiden ansiosta markkinointia voidaan tarjota kaikille samanaikaisesti, tasalaatuisesti sekä erittäin kustannustehokkaasti. Toisaalta mobiili tarjoaa myös erinomaisen mahdollisuuden markkinoinnin hyvinkin tarkkaan kohdentamiseen ja kaksisuuntaiseen vuorovaikutukseen mainostajan ja kuluttajan välillä. (Luhtala ym. 2013, 33–35.)

Mobiililaite, jolla tässä työssä viitataan älypuhelimien, on kuluttajalle henkilökohtainen ja aina omistajansa mukana. Älypuhelimien käyttäjä jakaa erilaisten mobiilipalveluiden ja -sovellusten käytön yhteydessä lukuisia tietoja itsestään – muun muassa kiinnostuksen kohteistaan tai kulutustottumuksistaan – mikä mahdollistaa markkinointiviestien kohdistamisen juuri oikealle kohderyhmälle. Koska laite on kuluttajalla aina mukana, hän on kaiken aikaa markkinointiviestien tavoitettavissa. Mikään muu media ei pysty tähän. (Luhtala ym. 2013, 34.)

Kun matkapuhelin on päällä, sen sijaintia voidaan seurata eri menetelmin. Paikannuspalveluiden avulla kuluttajaa voidaan lähestyä oikeanlaisella markkinointiviestillä juuri oikeaan aikaan. Kuluttajan kulkiessa tietyn liikkeen ohi hänelle voidaan lähettää vaikkapa mobiili-alennuskuponki kyseiseen myymälään. QR-koodin avulla kuluttaja voi puolestaan lukea hänelle kiinnostavan markkinointiviestin, jonka avulla hänelle voidaan samantien tarjota lisätietoa tuotteesta tai palvelusta tai mahdollisuus näiden ostamiseen. Mobiilisovelluksen kautta yrityksen palvelut ovat aina käytettävissä, juuri silloin kun se sopii kuluttajalle parhaiten. (Luhtala ym. 2013, 34–35.)

Digitaalisen markkinoinnin perinteisemmät keinot ovat olleet jo melko hyvin kohdennettavissa, mutta mobiililaitteiden henkilökohtaisuus ja muut edellä kuvaillut erikoispiirteet tekevät markkinointitoimenpiteistä entistä paremmin kohdistettavia. Myös kampanjoiden mitattavuus on mobiilimarkkinoinnissa tehokasta. Voidaan helposti seurata, minkä medioiden ja teknologioiden avulla kuluttaja on saapunut palveluun ja miten pitkälle asiointi on jatkunut. Voidaan myös nähdä kuinka moni palveluun kirjautuminen on johtanut tuotteen ostamiseen. Seuraamalla sitä, miten eri mainosmuodot ja kirjautumistavat toimivat kuluttajien keskuudessa, voidaan suunnitella yhä tehokkaampia markkinointikampanjoita juuri oikeita kanavia käyttäen. (Luhtala ym. 2013, 35.)

3.2 Mobiilipalvelut

Ihmiset käyttävät älypuhelimiaan yhä enemmän ja monipuolisemmin tiedonhakuun internetistä. Voidaankin olettaa, että he käyttävät älypuhelimia etsiäkseen tietoa myös yrityksistä ja niiden tarjoamista tuotteista tai palveluista. Mobiili saattaa olla asiakkaan ensimmäinen kosketus yritykseen, minkä vuoksi on perusteltua harkita mobiililaitteella luettavan verkkosivun laatimista. Mobiilisivuston laatiminen onkin usein yrityksen mobiilistrategian ensimmäinen toimenpide. (Luhtala ym. 2013, 61–62.)

Syitä siihen, miksi erillinen mobiilisivusto kannattaa laatia, ovat mobiililaitteiden tekniset ominaisuudet ja erikoispiirteet sekä mobiililaitteen erilainen käyttötilanne verrattuna internetin selaamiseen pöytäkoneella. Tavalliset verkkosivut näyttävät mobiililaitteella aivan erilaiselta kuin pöytäkoneella, jolle ne on suunniteltu. Suuria sivuja on vaikea selata ja niiden latautuminen saattaa kestää jopa puolesta minuutista minuuttiin. Mobiililaitteella halutaan usein etsiä täsmällistä tietoa nopeasti. Tavallisilta verkkosivuilta voi olla vaikeata löytää vaikkapa yrityksen yhteystietoja ja kosketusnäytöllä linkkien avaaminen voi olla vaivalloista. (Luhtala ym. 2013, 62–63.)

Mobiilipalvelun tarjontaan on useita eri vaihtoehtoja. Useimmiten ensimmäinen niistä on edellä mainittu mobiilisivusto, jolla on yleensä samat tiedot kuin tavallisella verkkosivulla, mutta mobiililaitteen ominaisuuksien mukaisesti optimoituina. Mobiilisivustoja voidaan toteuttaa kahdella tavalla. Responsiivisella suunnittelulla toteutetaan yksi sivusto ja tästä erilliset näkymät erikokoisille laitteille. Mobiilisivusto voidaan myös toteuttaa erillisellä mobiilijulkaisujärjestelmällä, joka muuntaa sivustonäkymän automaattisesti päätelaitteen mukaan. Toinen vaihtoehto mobiilipalveluiden tarjoamiseen on sovellus eli erillinen

ohjelmisto jonka kuluttaja lataa laitteeseensa sovelluskaupasta. Palvelun valintaan vaikuttavat muun muassa mobiilistrategian vaihe, resurssit sekä se, minkälaisia palveluita ja kokemuksia asiakkaille halutaan tarjota. (Luhtala ym. 2013, 65–66.)

3.2.1 Mobiilisivut

Mobiilisivujen laatiminen on hyvä vaihtoehto yrityksen ensimmäiseksi mobiilipalveluksi. Kuten edellä mainittiin, mobiilisivustojen sisältö on usein samantapainen kuin tavallisilla verkkosivuilla. Mobiilisivustoille sisältö on jäsennelty uudella tavalla, jossa on otettu huomioon mobiililaitteen sekä sen käyttöön liittyvät ominaisuudet. Mobiilisivuston puolesta puhuu muun muassa se, että sen suunnittelu ja toteuttaminen eivät välttämättä vaadi suuria resursseja (vrt. sovellus s. 12). Mobiilisivustot ovat luettavissa kaikilta erilaisilta laitteilta, joissa on internet-selain. Myös mobiilisivustot löytyvät internetin hakupalveluiden tuloksissa, ja useimmiten nettihaku onkin ensimmäinen askel, kun kuluttaja hakee tietoa jostakin asiasta. (Pasqua & Elkin 2013, 110.)

Mobiilisivuston toteuttamiseen on useita eri vaihtoehtoja. Niistä ensimmäinen on responsiivinen toteutus, jossa laaditaan vain yksi sivusto käyttäen HTML5- ja CSS3-tekniikoita. Tämä vaihtoehto on hyvä, kun halutaan tarjota kaikkien laitteiden käyttäjille samat palvelut. Käytännössä sama sivusto voidaan avata kaikilla laitteilla, mutta sivun ulkoasu mukautuu laitteen näytön koon mukaan. Responsiivisen toteutuksen etuja ovat muun muassa kustannustehokkuus ja ylläpidon helppous. Koska responsiivisen sivuston lukemiseen käytetään samaa verkko-osoitetta kaikissa laitteissa, myös hakukoneoptimointi täytyy tehdä vain kerran. Myös kaikki muutokset palvelussa on tehtävä vain kerran, yhden koodin alle. Toteutuksen huonoista puolista mainittakoon esimerkiksi sivuston koko. Saman sivuston lataaminen mobiiliselaimella saattaa kestää huomattavasti pidempään kuin pöytäkoneella, ja mobiilikäytössä sivuston tulisi olla käytettävissä saman tien. Lisäksi sivuston ulkoasu ei välttämättä ole aina toivotunlainen, koska asettelu tapahtuu automaattisesti. Jos eri laitteiden näkymien ulkoasua halutaan muokata, vaaditaan melko paljon lisätyötä. (Pasqua & Elkin 2013, 107–118; Luhtala ym. 2013, 65.)

Erillisen mobiilijulkaisujärjestelmän käyttö on suositeltavaa, jos halutaan panostaa erityisesti mobiilikäyttäjien palvelemiseen. Järjestelmän avulla voidaan laatia sivusto, joka optimoidaan mobiililaitteiden käyttöön ja jossa huomioidaan kosketusnäytön käyttö. Järjestelmä tunnistaa erilaiset päätelaitteet ja osaa automaattisesti optimoida näkymän eri näyttökoon sopivaksi. Koska myös järjestelmän avulla laaditut sivustot hyödyntävät normaalien

verkkosivujen sisältöä, tälläkin menetelmällä sivulle tehdyt muutokset päivittyvät myös mobiilisivuille ja näkyvät siten automaattisesti kaikilla laitteilla. (Luhtala ym. 2013, 66.)

3.2.2 Mobiilisovellus

Mobiilisovellus on ohjelmisto, joka usein laaditaan erikseen jokaiselle eri laitetypille tai käyttöjärjestelmälle. Mobiilisovelluksia voi ladata erityisistä sovelluskaupoista, jotka myös ovat käyttöjärjestelmäkohtaisia. Mobiilisovellus tarjoaa palveluihin monipuolisempia mahdollisuuksia kuin mobiilisivuston avulla on mahdollista tuottaa. Mobiilisovelluksen toteuttaminen ja ylläpitäminen vaativat kuitenkin enemmän resursseja tekijöiltään sekä sitoutumista käyttäjiltään. (Pasqua & Elkin 2013, 138–139.)

Mobiilisovellukset ovat usein suosittuja vakiintuneiden asiakkaiden käytössä. Kun mobiilisivustoa käyttävät mielellään asiakkaat, jotka vasta etsivät tietoa yrityksestä, jo entuudestaan yrityksen asiakaskuntaan kuuluvat käyttävät mieluiten sovellusta. Sovelluksen kautta asiakkaat saavat käyttöönsä helposti ja nopeasti juuri ne palvelut, joita he tarvitsevat, kun taas mobiilisivustolla on paljon yleistä tietoa yrityksestä. Tätä vakiintuneemat asiakkaat eivät enää tarvitse. (Pasqua & Elkin 2013, 136–139.)

Mobiilisovelluksen kautta asiakas on yrityksen saavutettavissa missä ja milloin vain. Asiakas itse voi käyttää sovellusta helposti juuri silloin, kun hänelle parhaiten sopii. Osa sovelluksen ominaisuuksista voi olla käytettävissä myös ilman verkkoyhteyttä, toisin kuin mobiilisivustossa. Mobiilisovelluksen suunnittelussa voidaan hyödyntää kaikkia älypuhelimien ominaisuuksia, kuten kameraa, kompassia ja kiihtyvyysanturia, joiden käyttö verkkopalvelun yhteydessä on rajoitetumpaa. Mobiilisovelluksen haitat liittyvät palvelun ylläpitämiseen. Palvelun muutokset on laadittava erikseen jokaiseen laitekohtaiseen sovellukseen ja asiakkaan on päivitettävä nämä muutoksen sovelluskaupasta. (Luhtala ym. 2013, 68; Bentley & Barrett 2012, 81.)

3.3 Mobiili osaksi markkinointistrategiaa

Useimmiten yritysten siirtyminen mobiilimarkkinointiin aloitetaan laatimalla mobiilioptimoitu versio yrityksen verkkosivuista. Suuri osa mobiilin käyttäjistä hyödyntää älypuhelinlaan tiedon etsimiseen, joten mobiilit verkkosivut palvelevat suurta joukkoa kuluttajia.

Mitä suosituimmaksi ja sujuvammaksi kuluttajien mobiilikäyttäytyminen tulee, sitä monipuolisempia mobiilipalveluita he osaavat vaatia. Tämän suuntauksen myötä yritysten on jatkossa suositeltavaa hyödyntää mobiiliin erityispiirteitä, kuten henkilökohtaisuus, yhä enemmän ja mentävä eteenpäin laajentamalla bisnesmalliaan huomioimalla mobiilipalveluita entistä paremmin. (Luhtala ym. 2013, 14.)

Suuri osa kuluttajista käyttää jo mobiilia, kuten luvussa 2.2 todettiin. Markkinoinnin vaikeutena onkin ajoittaa markkinointitoimenpiteet oikein. Ovatko asiakkaat jo riittävän tottuneita hyödyntämään mobiiliin tarjottavia mahdollisuuksia? Kannattaako mobiilipalveluita tarjota, jos asiakkaat eivät ole valmiita käyttämään niitä hyväkseen? Entä oppivatko kuluttajat hyödyntämään mobiilipalveluita, jos niitä ei ole riittävästi tarjolla? Tärkeintä on kuitenkin huomioida, että mobiilikanavan tulee tarjota kuluttajalle jotakin konkreettista hyötyä ja sellaista lisäarvoa, jota muiden medioiden kautta ei pystytä tarjoamaan. (Luhtala ym. 2013, 9 ja 15.)

4 Mobiilimarkkinoinnissa hyödynnettävät teknologiat

Tässä luvussa on esitelty erilaisia teknologioita, joita voidaan hyödyntää mobiilipalveluiden laatimisessa ja markkinoinnissa. Näitä teknologioita on mahdollista yhdistää monipuolisesti markkinointiin hyvin erilaisissa kanavissa. Täten kuluttajat saadaan ohjattua tutustumaan mobiilipalveluun ja sen kautta tarjottavaan uudenlaiseen sisältöön.

Kaikkia esiteltyjä teknologioita yhdistää se, että niiden avulla markkinoinnin seuranta on entistä tehokkaampaa. Kun eri mainosmuotoihin, kuten painettu ilmoitus, banneri tai ulkomainos, käytetään eri URL-osoitetta, voidaan seurata kunkin mainostyyppin ja median tehokkuutta. Näitä tärkeitä tietoja voidaan hyödyntää tulevien mainoskampanjoiden suunnittelussa. (Luhtala ym. 2013, 28–29.)

Luvussa käsiteltyjen teknologioiden yleistymistä, kuten mobiilipalveluiden yleistymistä ylipäättään, vauhdittaa leviämässä oleva 4G-verkko. 4G on neljännen sukupolven matkapuhelintekniikkaa, joka mahdollistaa yhä suuremman datansiirtonopeuden, ja antaa siten edellytykset yhä monipuolisempien ja visuaalisesti vaikuttavien markkinointikeinojen toteuttamiseen. (Pasqua & Elkin 2013, 100.)

4.1 Tekstiviestimarkkinointi

Tekstiviestimarkkinointi (SMS) on ensimmäinen mobiilimarkkinointitekniikka, joka syntyi jo 1990-luvulla. Sittemmin älypuhelimien myötä kehittyneet, monipuolisemmat teknologiat ovat jossain määrin syrjäyttäneet tekstiviestien hyödyntämisen markkinoinnissa. Tekstiviestimarkkinointi on kuitenkin edelleen toimiva ja tehokas keino, onhan se ainut teknologia, jolla voidaan tavoittaa niin perus- kuin älypuhelimien käyttäjät. Tyypillisesti tekstiviestimainonta sisältää tietoa tapahtumista, tarjouksista tai tuoteinformaatiosta. (Pasqua & Elkin 2013, 97; Warner & LaFontaine 2010, 239.)

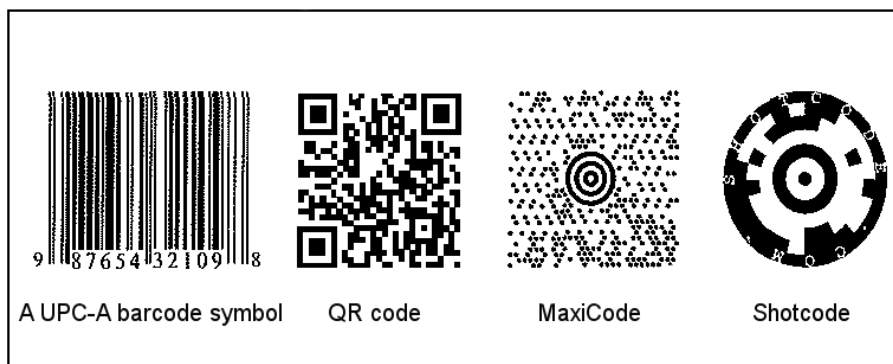
Tekstiviestillä voidaan lähestyä asiakasta lukuisilla eri tavoilla. Push-tyyppisiä viestejä on neljää eri tyyppiä: 1) pelkkä teksti, jossa kerrotaan vaikkapa tuotetarjouksesta. Tarjouksen voi lunastaa mainitsemalla myyjälle tietyn ”koodin” ostosta tehdessään (tämä toimii peruspuhelimissa); 2) tekstiviestissä voi olla linkki, jota klikkaamalla siirtyy tuotteen kampanjasivulle, jossa voi tutustua kampanjaan ja tehdä ostoksia; 3) viestissä voi myös olla linkki, joka avaa mainoksen. Mainos voi sisältää kuvaa, videota, ääntä tai vaikkapa tuotteeseen liittyvän pelin; 4) lisäksi mainoksessa voi olla pikavalintalinkki numeroon, johon soittamalla voi saman tien ostaa mainostetun tuotteen. Pull-tyyppistä mainontaa ovat viestit, joita asiakas voi halutessaan itse tilata puhelimeensa. Kulutustuotteessa painettuna voi olla teksti ja lyhytnumero, joka tarjoaa mahdollisuuden lisätiedon tilaamiseen tähän tapaan: ”Lähetä viesti numeroon X, niin saat paluuviestinä lisätietoa tai tarjouksen.” (Warner & LaFontaine 2010, 239–240; Pasqua & Elkin 2013, 81.)

Pull-tyyppinen tekstiviestimarkkinointi toimii hyvin yhdistettynä muuhun markkinointiin. Tekstiviestimarkkinointia, kuten muitakaan mobiilitekniikoita, ei pidä katsoa yksittäisenä kanavana, vaan osana yrityksen koko markkinointimixiä. Visuaaliset mainokset, kuten TV-, kadunvarsi- tai lehtimainokset toimivat hyvin asiakkaiden mielenkiinnon herättäjinä ja brändin tunnettuuden lisääjinä. Harvoin ne kuitenkaan yksittäisinä mainoksina houkuttavat kuluttajaa ostotapahtumaan tai synnyttävät kaksisuuntaista kommunikointia kuluttajan ja mainostajan välille. Tekstiviestimainonta toimiikin hyvin visuaalisen kampanjan kumppanina, sillä tekstiviestin avulla saadaan kiinnostuneista asiakkaista maksavia asiakkaita. Matkapuhelin on kuluttajilla aina mukana, joten kun tavalliseen mainokseen lisätään ”call to action” -ominaisuus eli toimintakehoite, saadaan kiinnostava mainos yhdistettyä todellisuuteen. Tekstiviestiominaisuuden lisääminen mainoskampanjoihin mahdollistaa lisäksi perinteisten medioiden mitattavuuden, kun eri mainoksiin lisätään eri lyhytnumero. (Pasqua & Elkin 2013, 80–96.)

Tekstiviestimarkkinoinnin haasteena on viestin pituus, joka on enintään 160 merkkiä. On kyettävä laatimaan lyhyitä viestejä, jotka ovat tehokkaita ja sitouttavia. Tekstiviestimarkkinointia rajoittaa lainsäädäntö, sillä viestien lähettämiseen on oltava vastaanottajan lupa. Asiakas voi antaa luvan esimerkiksi kanta-asiakashakemuksella, jossa on erikseen kysytty lupaa eri markkinointiviestien lähettämiseen. Pull-viesteissä puolestaan asiakas voi saada ensin viestin, jossa häntä pyydetään lähettämään vahvistusviesti lupaukseksi markkinointiviestien lähettämiseksi. (Pasqua & Elkin 2013, 80; Warner & LaFontaine 2010, 240; Sähköisen viestinnän tietosuojalaki 2004, 7 luku 26 §.)

4.2 QR-koodit

Erilaisia matkapuhelimella luettavia koodeja on hyödynnetty markkinoinnissa jo yli kymmenen vuotta. Menetelmässä voidaan käyttää perinteistä viivakoodia tai erilaisia 2D-koodeja (ks. kuvio 2). Uusin ja nykyään yleisimmin käytetty on jo useille kuluttajille tuttu QR-koodi. Koodeja on siis lukuisia erilaisia, ja kunkin koodin lukemiseen tarvitaan usein eri ohjelma. Tämä on ollut yksi hidaste koodien käyttämisessä markkinoinnissa. (Salmenkivi 2012, 69–70.) Koska QR-koodi on nykyään yleisin käytettävistä koodeista, käytän opinnäytetyössä jatkossa tätä termiä käsitellessäni älylaitteella luettavia koodeja.



Kuvio 2. Erilaisia 2D-koodeja, joista QR-koodi toisena (Salmenkivi 2012, 70).

QR-koodin tarkoitus on toimia osana markkinointia. Koodi voidaan liittää useisiin erilaisiin mainosmuotoihin kuten lehti-, tv-, banneri- tai banderolli- ja julistetyyppisiin mainoksiin. Useimmiten laitteella luettu koodi avaa mainokseen liittyvän verkkopalvelun kampanjasivun. Koodin kautta avatulta sivulta voi löytyä esimerkiksi mainoksen tuotteeseen

tai palveluun liittyvä tarjous, lisätietoa tuotteesta, muiden kuluttajien arvosteluja tuotteesta, tai vaikka suoravalinta puhelinnumeroon, jonka kautta voi tilata tuotteen. (Warner & LaFontaine 2010, 25; Leino 2010, 195–203.)

QR-koodien käytössä on olennaista huomioida se, että koodeja luetaan nimenomaan älypuhelimilla. Siksi sivun, joka koodin kautta avataan, tulisi olla mobiilioptimoitu. Vaikka QR-koodit ja tätä edeltäneet 2D-koodit ovat jo vanha keksintö, niiden käytön yleistymistä ovat hidastaneet kampanjan kokonaissuunnittelun vajavaisuudet. Kampanja-ajatus voi olla hyvä, mutta kokonaistoteutus saattaa ontua. Kampanjasuunnittelussa tulisi ottaa huomioon, että koodin lukeminen vaatii kuluttajalta skannausohjelman avaamisen ja koodin lukemisen. Mainoksen on oltava riittävän houkutteleva, ja koodin takaa aukeavan materiaalin tulee antaa riittävästi lisäarvoa. Avautuvalla verkkosivulla on aivan turha toistaa samoja asioita, jotka varsinaisessa mainoksessa on jo mainittu. (Salmenkivi 2012, 69–71.)

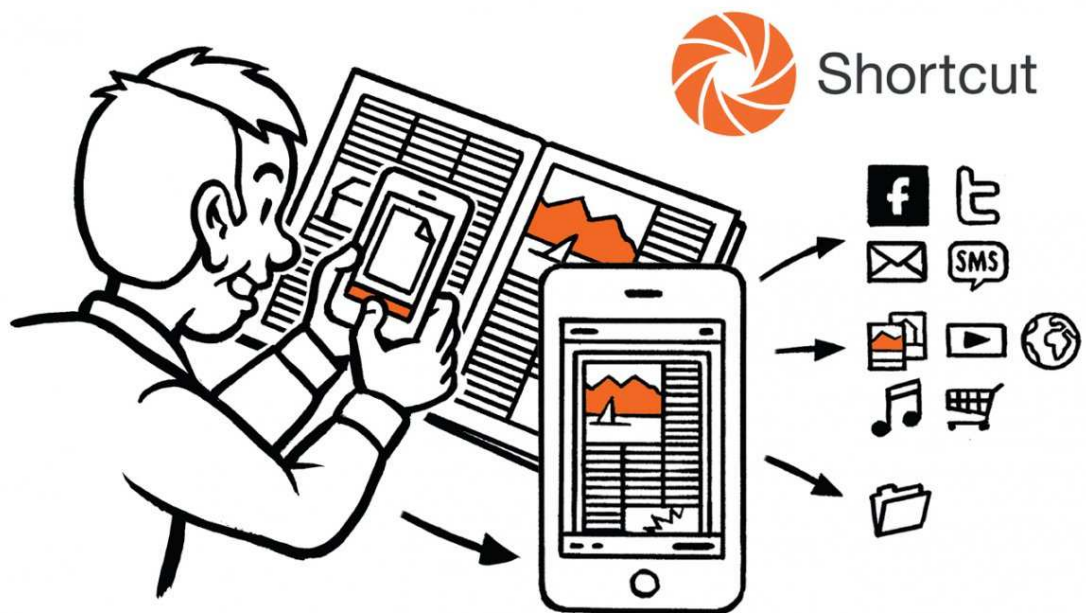
Koodeja voi luoda kuka tahansa helposti tarkoitukseen laaditulla ohjelmistolla, joita on tarjolla useita. Koodia laatiessa on syytä huomioida siitä avautuvan verkkosivun osoitteen pituus. Mitä pitempi URL-osoite on, sitä monimutkaisempi on koodin kuvio. Pitkät osoitteet on syytä lyhentää, jolloin saadaan mahdollisimman selkeä koodi, joka on helpommin ja varmemmin luettavissa. Koodin tulisi olla vähintään 2,5 cm kokoinen, jolloin luku myös onnistuu helpommin. Myös mainosten sijoittamiseen tulee kiinnittää huomiota. Mainokset kannattaa sijoittaa paikkoihin, joissa kuluttajien on fyysisesti mahdollista skannata koodi ja myös aikaa avata koodin lukijaohjelma ja tutustua koodin takaa aukeavaan sivustoon. Turvallisuusseikat on myös syytä huomioida. Autotien varteen ei kannata sijoittaa QR-koodilla varustettua mainosta, koska liikkuvan auton kyydistä koodin skannaaminen on vaikeaa ja vaarallista. (Winter 2011, 31–33.)

4.3 Kuvantunnistus

Kuvantunnistus (Mobile Image Recognition, MIR) on tällä hetkellä käytössä muun muassa hakupalveluiden muodossa. Googlella on oma kuvantunnistussovellus Google Goggles, jolla tekstihaun sijasta voidaan etsiä tuotteisiin tai nähtävyyksiin liittyvää tietoa ottamalla tuotteesta valokuva. Tällä hetkellä kuvahakupalvelu kuitenkin rajoittuu tiettyihin aihepiireihin kuten kirjat, viinit, taideteokset tai brändien logot. Lisäksi ohjelman avulla voidaan kääntää esimerkiksi espanjankielisiä tekstejä englanniksi. (Pasqua & Elkin 2013, 269–270; Salmenkivi 2012, 72–73.)

Lähivuosien sisällä kuvantunnistuksesta voi kehittyä merkittävä kanava kulutustuotteiden markkinointiin ja mobiilimyyntiin. Amazonilla on iPhone-sovellus nimeltä Flow, jolla voi kuvantunnistustekniikan avulla hakea tuotteita kuvan perusteella, ja sitten ostaa niitä suoraan Amazonin mobiilikaupasta. Kuvantunnistuksella voidaan helposti myös etsiä lisäinformaatiota sekä hintatietoja tuotteista. (Practical Ecommerce 2013–2014; Napean LLC 2014.)

Kuvantunnistusta voidaan jo nyt hyödyntää minkä tahansa tuotteen tai palvelun markkinoinnissa muun muassa Shortcut-palvelun avulla. Palvelu yhdistää offline- ja online-markkinoinnin lisäämällä kuvantunnistusohjelmalla luettavia mainoksia sanoma- ja aikauslehtiin. Shortcut-palvelun on tehnyt Suomessa tutuksi Kärkimedia, joka on yksi Suomen suurimmista medioista 34 sanomalehden sekä lukuisien verkko- ja mobiilipalveluiden myötä. Shortcut tarjoaa printtimainostajille mahdollisuuden laajentaa kampanja mobiiliin erilaisia ratkaisuja käyttäen (ks. kuvio 3). (Shortcut Media AG 2014; Kärkimedia 2014a.)



Kuvio 3. Shortcut-palvelun käyttö (Kärkimedia 2014b).

Käytännössä kuvantunnistus toimii samalla periaatteella kuin QR-koodit. Älypuhelimeen ladataan tarkoitusta varten laadittu sovellus, jolla kuva luetaan ja jonka avulla asiakas johdetaan haluttuun palveluun. (Kärkimedia 2014a.)

4.4 Near Field Communication (NFC)

Near Field Communication, josta käytetään yleisesti lyhennettä NFC, on mobiililaitteisiin liittyvä langaton tekniikka, joka perustuu radiotaajuuksia hyödyntävään RFID-tekniikkaan (Radio Frequency Identification). NFC-tekniikkaa on hyödynnetty vielä varsin vähän Suomessa. Tunnetuimmat Suomessa käytetyt sovellukset ovat julkisen liikenteen matkakortit ja lähimaksaminen. Myös uudet biopassit hyödyntävät NFC:tä. Markkinointikäytössä menetelmä on meillä vielä kokeiluasteella. Sen sijaan Aasian maissa, etenkin Japanissa, NFC:n sovellusta, mobiilikoodausta (mobile tagging), hyödynnetään paljon mobiilimarkkinoinnissa. (Salonen & Suomi 2010, 2–4; Michelsson & Raulas 2008, 34.)

Syitä sovellusten kehittymisen hitauteen täällä Suomessa ovat aiemmin olleet muun muassa NFC-tuotteiden standardoinnin puutteet, pienet markkinat sekä alan toimijoiden yhteistyön puute (Salonen & Suomi 2010, 4 ja 13). Näitä ongelmia poistamaan on vuonna 2004 perustettu kansainvälinen NFC Forum. Forumin tavoitteena on standardoida NFC-tuotteita, varmistaa, että ne vastaavat NFC Forumin määritelmiä, sekä tiedottaa kuluttajille ja yrityksille NFC:n mahdollisuuksista. (NFC Forum 2014.)

NFC-tekniikan markkinointitarkoituksiin soveltuva palvelu on jo edellä mainittu mobile tagging eli mobiilikoodaus. Tässä palvelussa mainoksiin, tuotteisiin tai muihin vastaaviin on liitetty mobiilitunniste, joka voidaan lukea NFC-ominaisuudella varustetulla älypuhelimella viemällä puhelin muutaman sentin päähän tunnisteesta. (Salonen & Suomi 2010, 3–4). Mobiilikoodauksen käyttötarkoitus on usein sama kuin QR-koodissa: lukemalla koodi tai mobiilitunniste voidaan puhelin ohjata avaamaan tietty verkkosivu. Mutta kun QR-koodin lukemiseksi kuluttajan on ensin avattava koodin lukuohjelma ja skannattava koodi, mobiilitunnisteen käytössä riittää, kun koskettaa tunnistetta älypuhelimellaan. (NFC-lähiluku 2013–2014b.)

Nykyään NFC-ominaisuus on lähes kaikissa uusissa älypuhelinlaitteissa. Yllättävä tieto on, että iPhone-laitteissa ei vielä ole tätä ominaisuutta, mutta syksyllä 2014 ilmestyvässä iPhone 6:ssa se tulee vihdoinkin olemaan. (Guardian Liberty Voice 2014.) Suomessakin on alettu vähitellen hyödyntää NFC-tekniikkaa markkinointitarkoituksiin, kun Clear Channel on tuonut jo ulkomailta käytössä olleen tuotteen Suomen markkinoille. Adshel 2.0 - ulkojulistekampanjaan on liitetty NFC-tunniste ja QR-koodi, joilla kuluttaja voidaan suoraan aktivoida mobiiliin. Kuviosta 4 nähdään hyvin, miten tunniste ja koodi on liitetty mainoksen yhteyteen. (Clear Channel Suomi Oy 2014.)



Kuvio 4. Ulkomainos, jossa QR-koodi ja NFC-tunniste (Clear Channel Suomi Oy 2014).

4.5 Bluetooth

Bluetooth on langaton tiedonsiirtomenetelmä, joka perustuu lyhyen kantaman radiotekniikkaan. Bluetoothin toimintasäde on muutamasta kymmenestä metrillä jopa sataan metriin, ja nykyisen teknologian myötä viestejä voidaan lähettää jopa tuhannen metrin säteellä lähettimestä. (Nexamen Oy 2014a.)

Nykyään bluetooth-ominaisuus on lähes kaikissa markkinoilla olevissa matkapuhelinlaitteissa, mutta sen käyttö markkinointitarkoituksiin on ollut vielä vähäistä. Bluetooth on terminä tuttu useimmille matkapuhelimen käyttäjille, mutta sen käyttötarkoitukset sen sijaan ovat tuntemattomampia. Tähän mennessä bluetoothia on hyödynnetty muun muassa tiedonsiirtoon kahden eri matkapuhelimen välillä, mutta tiedon vastaanottaminen muista lähteistä on vähäisempää. Päällä ollessaan bluetooth kuluttaa melko paljon virtaa, minkä vuoksi useimmat matkapuhelimen käyttäjät eivät pidä tätä ominaisuutta aktiivisena. (Pasqua & Elkin 2013, 284.)

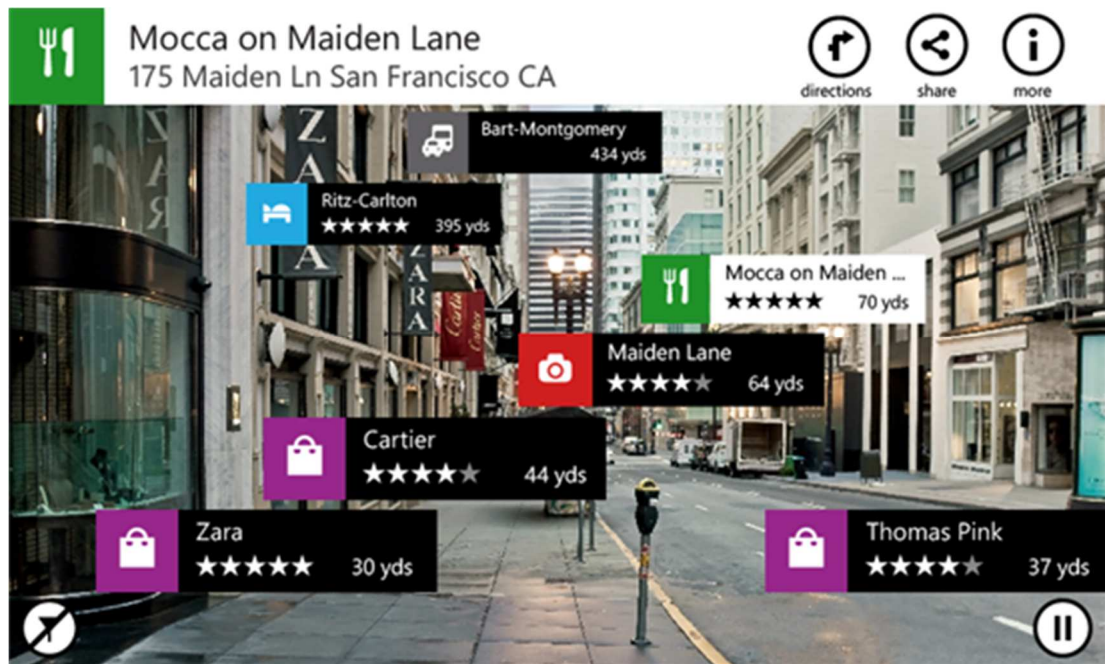
Bluetooth soveltuu samantyyppisten markkinointiviestien lähettämiseen, kuin muutkin aiemmin mainitut teknologiat. Myös bluetooth-teknologia on standardoitu ja helposti hyödynnettävissä tähän tarkoitukseen. Tulee kuitenkin huomioida, että bluetooth-mainosten kohdistaminen tapahtuu ainoastaan sijainnin perusteella eikä vastaanottajia voida yksilöidä. Ennen kuin markkinointi tämän teknologian avulla voisi yleistyä, pitäisi kuluttajia opastaa tekniikan käytöstä. Vastaavaa opastusta on tällä hetkellä tehty QR-koodien ja NFC-teknologian käytöstä. Uusien teknologioiden sisäistäminen vaatii suurten kuluttajaryhmien kohdalla aikaa ja kärsivällisyyttä. (Pasqua & Elkin 2013, 284.)

Yhdysvalloissa ei vuonna 2013 vielä koettu, että bluetooth tulisi yleistymään markkinointikäytössä (Pasqua & Elkin 2013, 285). Suomessa bluetooth-teknologiaa kuitenkin tarjoaa Nexamen Oy, jonka valikoima on jo hyvin monipuolinen. Nexamenin valikoima kattaa laajan alueen ulkomainontaa Helsingissä sekä erilaisia ratkaisuja kauppakeskusten sisäiseen mainontaan ja messukäyttöön soveltuviin, liikkuviin tarpeisiin. Vaikka tarjonta ei Suomessakaan ole vielä kovin laajaa, vaikuttaa lupaavalta, että helppoja ratkaisuja on jo käytettävissä. (Nexamen Oy 2014b.)

4.6 Lisätty todellisuus (AR)

Lisätty todellisuus (Augmented Reality) mahdollistaa lisäinformaation näyttämisen älypuhelimien kameranäkymän päällä. Lisätyn todellisuuden sovellukset auttavat löytämään lähiseudun palveluita tai voivat tarjota lisätietoja kameranäkymään liittyen. Teknologia hyödyntää useita älypuhelimien ominaisuuksia: kameraa, GPS:ää, kompassia ja kiihtyvyysanturia. Näiden ominaisuuksien avulla on mahdollista havainnoida älypuhelimien sijainti sekä tarkka asento, jossa puhelin kulloinkin on. Myös jotkin kuvantunnistuspalvelut, joita käsiteltiin luvussa 4.3, ovat itse asiassa lisätyn todellisuuden sovelluksia. (Rowles 2014, 191–192; Pasqua & Elkin 2013, 270.)

Yksi suosituimpia lisätyn todellisuuden sovelluksia kansainvälisesti on Wikitude, josta vastaava suomalainen palvelu on Nokia City-opas. Sovellusten avulla voi etsiä lähiseudun palveluita, kuten ravintoloita, kauppia tai pankkiautomaatteja. Sovellus näyttää palvelut kameranäkymässä (kuvio 5), joka muuttuu sitä mukaa, kun puhelinta liikuttaa. Näkymän pisteitä koskettamalla tulee näkyviin palveluun liittyviä lisätietoja, kuten osoite ja puhelinnumero, sekä mahdollisuus siirtyä karttanäkymään, jossa voi nähdä reitin nykyisestä sijainnista palvelun toimipaikkaan. (Salmenkivi 2012, 79–83.)



Kuvio 5. Nokia City-opas – lisätyn todellisuuden sisältöä kameranäkymän päällä (Microsoft 2014).

Lisätty todellisuus ei kuitenkaan ole parhaimmillaan opastamistarkoituksissa vaan tarjoessaan tosimaailman kohteista lisätietoa, jota ei muuten ole saatavilla. Erinomainen esimerkki lisätyn todellisuuden käytöstä on Galleries of Modern Londonin sovellus Streetmuseum. Sovelluksessa hyödynnetään museon omistamia, historiallisiin tapahtumiin liittyviä valokuvia. Kun sovelluksen kameranäkymä avataan Lontoon kaduilla, kuvia näytetään niiden alkuperäisten tapahtumapaikkojen päällä (kuvio 6). (Salmenkivi 2012, 91–92.)



Kuvio 6. Kuva Streetmuseum-sovelluksessa: historiallinen valokuva kameranäkymän päällä (Dead Men's Eyes 2010–2014).

4.7 Paikkatietojen käyttö mobiilimarkkinoinnissa

Paikantamisteknologioiden avulla palvelut on mahdollista yhdistää todelliseen maailmaan. Tulevaisuuden visiona on jo pitkään ollut se, että kuluttajalle voidaan lähettää häntä kiinnostavia markkinointiviestejä, kun hän on tietyssä paikassa tiettyyn aikaan. Käytännössä tällainen ”geo-fencing”-termillä nimitetty markkinointi on edelleen vaikeata toteuttaa ja sitä on käytetty vähän. Ainoastaan sijainnin perusteella lähetetyt markkinointiviestit tavoittavat harvoin viesteistä kiinnostuneita ihmisiä oikeaan aikaan. (Michelsson & Raulas 2008, 80; Salmenkivi 2012, 119; Rowles 2014, 194.)

Paikantamiseen liittyviä toimivia palveluita on kuitenkin paljon, ja koska tähän tarvittava teknologia löytyy jo kaikista tarjolla olevista älypuhelimista, paikkatietoja hyödyntäviä palveluita tarjotaan yhä enemmän. Esimerkiksi internethakuja voidaan tehdä sijainnin perusteella siten, että tuloksena esitetään mobiiliin sijainnin läheisyydessä sijaitsevia palveluita. (Rowles 2014, 194.) Myös erilaisiin sosiaalisen median palveluihin liittyy paikkasidonnaisia ominaisuuksia, jolloin käyttäjälle voidaan suositella erilaisia palveluita tämän kulloisenkin sijainnin perusteella. Paikantamisteknologiat myös mahdollistavat navigoimisen niin sisä- kuin ulkotiloissa. (Tuominen 2012, 267.)

Paikkatietoja hyödyntäviä palveluita suunniteltaessa tulee kiinnittää huomiota siihen, missä tilanteissa palvelua käytetään ja mitä paikannusteknologiaa kussakin tapauksessa on järkevintä hyödyntää. Teknologiat määrittävät sen, miten tarkkaan sijainti voidaan määrittellä. Mitä tarkempi sijainti halutaan tietää, sitä enemmän paikantaminen kuluttaa älypuhelimien akkuvirtaa. Palvelun käytön kannalta on myös tärkeitä pohtia, toimivatko paikantamiseen tarvittavat yhteydet eri käyttötilanteissa, kuten sisätiloissa tai maanalaisissa paikoissa. (Bentley & Barrett 2013, 71–75.)

5 Mielenkiintoisia esimerkkejä mobiilipalveluista

Jotta edellisessä luvussa esitellyistä teknologioista ja niiden hyödyntämisestä saisi selkeämmän kuva, olen halunnut esitellä muutamia käytännön esimerkkejä. Esimerkit on valittu sillä perusteella, että vastaavaa sovellusta voidaan hyödyntää myös toimeksiantajayrityksen palvelussa.

Toimivan mobiilipalvelun tai mobiilimarkkinoinnin toteuttaminen ei ole itsestään selvää. Mobiilimarkkinointia halutaan toteuttaa, vaikka siihen ei ehkä olekaan tarvittavia resursseja. Kuten sivulla 16 on todettu, esimerkiksi QR-koodin sisältävä mainoskampanja tulisi suunnitella siten, että koodin lukeminen on helppoa ja lisäominaisuus tarjoaa kuluttajalle todellista lisäarvoa. Käytännössä tavoite ei välttämättä kuitenkaan toteudu. Siksi olen halunnut ottaa mukaan myös huonon esimerkin, sillä huonon mainostoteutuksen analysoiminen voi auttaa ymmärtämään aihetta ja kehittämään omaa suunnittelua.

5.1 QR-koodin käyttö – NCC Officeview

Alla oleva mainos (kuvio 7) on julkaistu Kauppalehden Toimitilat -liitteessä helmikuussa 2014. Mainoksessa esitellään kolmea toimistokohdetta ja mainokseen on liitetty myös QR-koodi. Kaikissa lehden mainoksissa on mainittu verkko-osoite, mutta ainoastaan tähän NCC:n mainokseen on lisätty QR-koodi, jonka avulla pääsee nopeasti tutustumaan lisätietoihin myös älypuhelimella.



Nyt on hyvä aika tehdä toimitilapäätös

ALBERGA BUSINESS PARK
Bertel Jungin aukio 3-9, ESPOO
Espoon Leppävaaraan, kauppakeskus Sellan kuppeeseen naussut Alberga Business Park on ainutlaatuinen kokonaisuus.

Alberga Business Parkin näkyvä sijainti Kehä III:n varrella ja erinomaiset liikenneyhteydet takaavat yrityksesi näkyvyyden ja helpon saavutettavuuden. Leppävaaran juna-asemalta on vain muutaman minuutin kävelymatka. Albergan näyttävät ja viihtyisät autotilat palveluineen sekä ravintola ja neuvotteluhuoneet ovat osa modernia toimistokokonaisuutta.

Alberga Business Parkista löytyy vuokrattavia tiloja alkaen 80 m² ylöspäin aina kokonaiseen toimistotaloon asti. Tervetuloa menestyjien pariin!
albergabusinesspark.fi

Vuokraa toimitilat:
B- ja C-talot muuttovalmiit, D- ja E-talojen arvioitu valmistuminen v. 2015

AITIO BUSINESS PARK
Mannerheimintie 113, HELSINKI
Aitio Business Park Helsingin Ruskeasuola, Mannerheimintien varrella on ekologisin valinta. Aitio on juuri saavuttanut Suomen ensimmäisen BREEAM Excellent -tason ympäristösertifikaatin.

Aitio sijaitsee pohimpien ruuhkahuippujen ulottumattomissa, Helsingin keskustan syke silti oivan ulottuvilla. Tilat on suunniteltu tehokkaiksi eikä hukkaneljiä ole. Viihtyisät autotilat inspiroivat ja monipuoliset ravintola- ja cateringpalvelut tekevät jokaisesta työpäivästä juhlan. Aitiosta löytyy tiloja vuokralle n. 150 m² lähtien ylöspäin. Tervetuloa työelämän uudelle aitiopaikalle!
aitio.fi

Viveldi-talo muuttovalmis, Vardi-talon arvioitu valmistuminen keväällä 2015

PLAZA BUSINESS PARK
Äyriitie 16-24, Aviapolis, VANTAA
Suomen suurin yrityspuistoalue Kehä III varrella on nyt rakennettu valmiiksi. Vapaana on vielä muutamia tiloja. Sijainti lentokentän läheisyydessä ja kauppakeskus Jumboa vastapäätä takaavat elävän ympäristön ja nopeat yhteydet ympäri maailman.

Plazan valmis palvelukonsepti tuo selviä etuja yrityksille. Palveluita ovat mm. lounas- ja ravintolapalvelut, neuvottelutilat, aula- ja toimistopalvelut, parturi-kampaamo, hieroja, kuntosalit ja autonpesu.

Vapaana on toimittajia vuokralle alkaen 150 m². Ole nopea, viimeiset tilat vuokrataan nyt.
plazabusinesspark.fi

Vuokraa toimitilat:
Kaikki talot muuttovalmiit



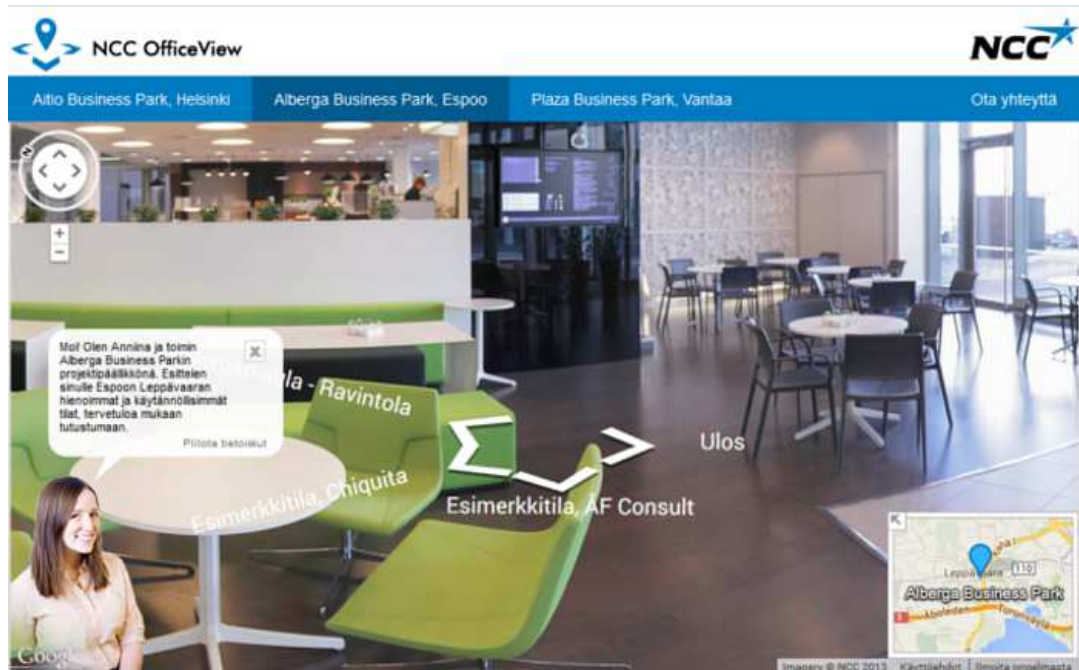
Nyt on oiva ajankohta pysähtyä miettimään yrityksesi toimintatapoja ja tulevaisuuden tarpeita. Onnistunut toimitila palvelee organisaation työskentelytapoja ja on muuntautumiskykyinen. Astu sisään ja katso millaiset uudet tehokkaat toimitilat voisivat olla ncc.fi/officeview



Kuvio 7. Toimitilamainos, jossa QR-koodi (Kauppalehti, Toimitilat-liite 2014).

Koodi houkuttaa – ainakin aiheesta opinnäytetyötään tekevän – testaamaan, mitä sen takaa löytyy. Valitettavasti ongelmat alkavat heti koodia lukiessa: käytän aikaa vähintään puoli minuuttia ennen kuin saan sivun avautumaan. Koodi on kooltaan vain 1,4 cm, vaikka suositus on vähintään 2,5 cm (ks. s. 16). Pienen koon vuoksi koodia on vaikea lukea etenkin vanhemmilla älypuhelimilla. Lisäksi koodin kuvio on hyvin monimutkainen, mikä viittaa siihen, että se on muodostettu pitkästä URL-osoitteesta. Älypuhelimella koodin takaa avautuva osoite onkin www.ncc.fi/Toimitilat/OfficeView/?ad=gr_kl_toimitilat, vaikka mainoksessa oleva lyhempi osoite ncc.fi/officeview johtaa samalle sivustolle. Käytetty URL-osoite on varmasti muodostettu kampanjan seurantaan varten, mutta se olisi ehdottomasti pitänyt lyhentää. Tällöin kuviosta olisi tullut selkeämpi ja helpommin luettava (ks. s. 16).

Toinen epäkohta on sivusto, jolle koodi johtaa. Officeview-sivustolla (ks. kuvio 8) on mielenkiintoista sisältöä, joka todella antaa lisäarvoa printtimainokselle. Valitettavasti älypuhelimien aukeaa verkkosivun täysversio, jota on hyvin vaikea käyttää pienellä näytöllä. Näkymää pitää zoomailla edestakaisin, jotta tekstit näkyisivät riittävän suurena, ja jotta kuvat mahtuisivat näytölle. Tekstilinkit eivät toimi kunnolla kosketusnäytöllä ja sinänsä nerokkaat, toimitiloja esittelevät 360° panoraamakuvat latautuvat mobiilissa turhauttavan hitaasti. Juuri tällaisten ongelmien välttämiseksi erillisten mobiilisivujen laatiminen on tarpeen, kuten sivulla 10 todettiin.



Kuvio 8. NCC OfficeView -sivusto, näkymä älypuhelimessa. (NCC 2013.)

Vaikuttaa siltä, että kyseisen kampanjan yhteydessä ei ole suunniteltu mobiilipalvelua lainkaan. On ehkä haluttu luoda innovatiivinen kuva yrityksestä, kun on lisätty mainokseen uusinta mobiiliteknologiaa hyödyntävä lisäosa. Mainoksen suunnittelijat eivät kuitenkaan ole tulleet ajatelleeksi, että välinpitämättömyyden sijaan huonosti toteutettu mobiilimainos voi aiheuttaa kuluttajassa negatiivisia tunteita palvelua kohtaan. QR-koodin toteuttamiseen liittyvistä epäkohdista tulee lisäksi mielikuva, että mainoksen suunnittelijoilla ei ehkä ole riittävästi tietämystä aihealueelta.

5.2 Paikannusominaisuus mobiilisivuissa – S-ryhmä

S-ryhmään kuuluu lukuisia kaupan ja ravintola-alan ketjuja kuten Prisma, Sokos, Alepa ja Sale. Lisäksi ryhmään kuuluu kahvila- ja ravintola-alan ketjuja kuten Coffee House, Rosso, Amarillo ja koko Suomen laajasti kattavat ABC-liikenneasemat. S-ryhmä tarjoaa myös pankkipalveluita. Ryhmä julkaisee asiakasomistajilleen Yhteishyvä-lehteä, joka tarjoaa muun muassa tuotetietoa sekä ketjun myymälöiden tarjouksia ja muita yhteistyökumppaneiden etuja. (SOK 2014.)

S-ryhmä tarjoaa palveluitaan vahvasti niin verkossa kuin mobiilissa. Ryhmän eri liikeketjujen verkkosivuista useimmista on tehty myös mobiiliversiot, joiden avulla tiedon hakeminen on helppoa ja nopeaa myös matkapuhelimesta. S-ketjun mobiilisivujen toteuttajana on ollut mobiilipalveluihin erikoistunut NearMe Services (Luhtala 2014).

Paikannusominaisuuden hyödyntämisellä on tärkeä merkitys monissa S-ryhmän mobiilisivuista. Esimerkiksi Prisman mobiilisivulla (kuvio 9) on mahdollisuus etsiä myymälää joko perinteisesti listalta tai paikantamalla mobiiliin sijainti. Valitsemalla Etsi lähin myymälä -vaihtoehdon palvelu paikallistaa mobiiliin sijainnin ja avaa sivustolle lähimmän myymälän tiedot. Myymälän aukiolo- ja yhteystietojen lisäksi sivulta on mahdollisuus siirtyä Google Mapsiin, josta löytyvät reittiohjeet nykyisestä sijainnista lähimpään myymälään. (Prisma 2013.)



Kuvio 9. Prisma-ketjun mobiilisivusto (NearMe Services 2012).

Vastaavia paikannuspalveluita hyödynnetään mobiilisivuissa jo melko yleisesti. Kuten aiemmin todettiin (s. 10), yksi mobiilin tärkeimmistä käyttötarkoituksista kuluttajille on tiedonhaku. Mobiilisivulla voidaan tarjota helposti ja nopeasti samoja tietoja kuin sivun täysversiossa ja lisäksi mobiilin erikoisominaisuuksia hyödyntäviä asioita. Sillä, että myymälän osoitteen lisäksi voidaan esittää asiakkaalle myymälän sijainti kartalla ja vieläpä reitti sinne, on todella suuri lisäarvo. Tämän tyyppinen palvelu on mahdollista toteuttaa ainoastaan mobiilissa.

6 Tutkimuksen toteuttaminen

Tämä opinnäytetyö on toteutettu laadullisena tutkimuksena, jonka tutkimusmenetelminä ja tiedonkeruutapoina on käytetty kirjallisia aineistoja sekä asiantuntijahaastatteluita (Kananen 2008, 78 ja 82–82). Kirjallisten aineistojen avulla on kartoitettu käytössä olevat teknologiat, joita voidaan käyttää mobiilipalveluiden ja -markkinoinnin toteuttamisessa. Haastattelujen avulla puolestaan on selvitetty, miten näitä teknologioita on mielekästä hyödyntää käytännössä.

Erityyppisten lähteiden käyttäminen eli aineistotriangulaatio parantaa opinnäytetyön tuloksien uskottavuutta. Kirjallisten aineistojen avulla on saatu aiheesta teoreettista tietoa ja asiantuntijoita haastatteleamalla puolestaan käytännönläheisempiä näkökulmia. Eri

menetelmien ansiosta on pystytty ymmärtämään ilmiötä laajemmin ja löydetty eri näkökulmia samaan ilmiöön. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 143–145.) Ennakkokäsitys oli, että teorian ja empirian lähteistä saataisiin erilaisia tuloksia, mikä osoittautui tutkimuksen aikana todeksi. Kahta menetelmää yhdistäen on pystytty tekemään luotettavampia johtopäätöksiä (Hirsijärvi & Hurme 2008, 38).

Tutkimuksen luotettavuuden puolesta puhuu myös aineiston saturaatio, jolla tarkoitetaan sitä, että aineisto alkaa toistaa itseään. Kirjallisuusosiossa aineistona on ollut runsaasti suomalaista ja ulkomaista kirjallisuutta sekä suomalaisia tutkimuksia ja julkaisuja. On pystytty löytämään samojen ilmiöiden kuvauksia useista eri lähteistä. Myös asiantuntija-haastatteluissa aineistoa saatiin riittävästi neljästä haastattelusta. Haastattelujen sisältö oli perusteemoiltaan riittävän yhtenäistä, jotta siitä voitiin johtaa kyseessä olevaan tutkimusongelmaan liittyviä selkeitä tulkintoja. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 87–88.)

Koska haastateltavia oli neljä, päätin toteuttaa haastattelut teemahaastattelun muodossa, eli kaikki haastattelut toteutettiin saman kysymysrunгон pohjalta. Teemahaastattelu mahdollistaa vapaamuotoisen keskustelun aiheen ympärillä, kuitenkin tavoitteena on saada vastaukset myös ennalta asetettuihin aiheisiin (Hirsijärvi & Hurme 2008, 47–48.) Yhteisten teemojen lisäksi haastatteluissa keskusteltiin erilaisista aiheista haastateltavien osaamisen ja kokemuksen mukaisesti. Teemahaastattelu oli tutkimusongelman kannalta sopiva, sillä ilmiö ei ole vielä kovin tunnettu eikä seikkaperäisiä kysymyksiä voida, tai ole edes tarkoituksenmukaista, esittää (Hirsijärvi & Hurme 2008, 35).

Haastateltavat valittiin harkinnanvaraisesti, eli liittotannalla eli haastatteluihin valittiin vain henkilöitä, joiden tiedettiin osaavan vastata esitettyihin kysymyksiin (Tuomi & Sarajärvi 2009, 86). Kolme haastateltavista löytyi toimeksiantajayrityksen kontaktien kautta ja yhteen otin suoraan yhteyttä itse. Koin, että kontaktien kautta löytyisi paremmin halukkaita osallistujia, joskin yllätyin positiivisesti siitä, että myös itse kontaktoimani asiantuntija oli hyvin myönteinen osallistumaan opinnäytetyön toteuttamiseen.

Kaksi haastateltavista on työskennellyt pitkään digitaalisen markkinoinnin parissa ja vasta vähemmän aikaa mobiilimarkkinoinnin parissa. Toisella heistä on lisäksi teknologiaosaamista. Kaksi muuta puolestaan ovat jo pitkään työskennelleet mobiilipalveluiden suunnittelutehtävissä. Kaikilla haastateltavista oli riittävästi tietoa aiheesta, jotta heidän avullaan voitiin saada tutkimuksessa tarvittavaa tietoa mobiilipalveluiden toteuttamisesta käytännössä. Kaikki myös suhtautuivat hyvin positiivisesti haastatteluun osallistumiseen.

Jotkut halusivat mielellään auttaa opintoihin liittyvässä projektissa. Myös itse hankittu haastateltava oli heti halukas osallistumaan, vaikka ennakkoon odotin hieman vastahakoisempaa suhtautumista.

Haastattelun teemat syntyivät kirjallisuusosion perusteella siten, että niiden avulla saatu tieto auttaisi teorian johtamista tutkimuskysymysten vastauksiksi (Hirsijärvi & Hurme 2008, 66). Toteutin ”harjoitushaastattelun” toimeksiantajayrityksen teknologiajohtajan kanssa. Sen perusteella pystyin vielä hieman täsmentämään teemojani. Lopullinen haastattelurunko on nähtävissä opinnäytetyön lopussa (liite 1). Varsinaiset haastattelut toteutettiin haastateltavien toimitiloissa ja haastattelut nauhoitettiin. Litteroinnissa keskityttiin teemoihin liittyviin keskusteluihin, joiden perusteella saatiin koottua analyysiä varten tarvittava aineisto.

Kun kaikki haastattelut oli tehty, päätin luopua alkuperäisestä suunnitelmastani tutkimushaastattelun suhteen. Haastateltavien näkökulmat mobiiliin olivat hieman erilaisia, ja kaikissa haastatteluissa keskustelu painottui vähän eri asioihin. Haastattelututkimus olisi myös vaatinut reilusti enemmän työtä litterointeineen ja tuloksien analysointeineen. Tämän opinnäytetyön kannalta haastatteluiden perimmäinen tarkoitus oli löytää käytännön yhteyksiä teoriaosuuteen eli siihen, miten eri teknologioita käytetään ja miten kuluttajat suhtautuvat niihin tämän hetken Suomessa. Siten päätin, että käytän haastatteluita lähteenä, samaan tapaan kuin kirjallisuusosiossa.

7 Suomalainen mobiilimarkkina käytännössä

Tänä päivänä älypuhelinta käytetään yleisesti eniten pelaamiseen, sosiaalisen median käyttöön, tiedonhakuun sekä viestinvälitykseen eri kanavien kautta. Mobiili on ihmisille tärkeä väylä kommunikointiin ja siihen käytetään niin tekstiviestejä, sähköpostia kuin sosiaalisen median sovelluksia. Koska ihmisille on luontaista kommunikoida mobiilin kautta, voidaan ajatella, että he ovat halukkaita kommunikoida myös yritysten kanssa, kunhan viestit ovat oikein kohdistettuja. Ensin yrityksellä on kuitenkin oltava kyky ymmärtää mitä asiakas tarvitsee. Tämän jälkeen keskustelun luomiseen henkilökohtais-sakin kanavassa on edellytyksiä. (Jäppinen 2014.)

Mobiilisivujen avulla voidaan helposti tarjota ihmisille heidän etsimäänsä tietoa. Sovellukset puolestaan ovat eräänlaisia työkaluja hyvin erilaisiin tarkoituksiin. (Jäppinen

2014.) Tällä hetkellä merkittävin palvelumuoto ovat responsiiviset mobiilisivut. Haastatellun Near Me Servicesin Luhtalan (2014) mukaan heidän yrityksensä ei ole enää puoleentoista vuoteen toteuttanut erillisiä mobiilisivuja. Luhtala kertoo, että syy erillisten mobiilisivujen laatimiseen aiemmin perustui siihen, että älypuhelimien internetselaimet erosivat niin merkittävästi tavallisen tietokoneen selaimista. Tämän vuoksi kahden erilaisen sivuston toteuttaminen oli tarkoituksenmukaista. Nykyiset älypuhelimien selaimet ovat kuitenkin käytännössä samanlaisia kuin tietokoneissa, eli perusteita kahden eri sivuston laatimiseen ei enää ole. Sen lisäksi, että responsiivisten sivujen laatiminen on helpompaa ja edullisempaa, myös niiden sisällönhallinta on helpompaa kuin kahden erillisen sivuston. (Luhtala 2014.)

Erillinen mobiilisivusto soveltuu edelleen joihinkin tarkoituksiin. Esimerkiksi suositut uutissivustot käyttävät edelleen näitä, koska ne mahdollistavat erityisesti mobiilisivulle räätälöidyn, erillisen display-mainonnan. (Luhtala 2014.)

Responsiivisen mobiilipalvelun suunnittelu on syytä toteuttaa Mobile First -periaatteella, eli mobiilisivujen ulkoasu kannattaa suunnitella ensin. Mobiilisivun näkymä on huomattavasti pienempi ja sisällön suunnittelu vaatii enemmän harkintaa. Pienelle näytölle halutaan tuoda vain kuluttajan näkökulmasta kaikkein tärkeimmät ominaisuudet. Kun älypuhelimien näkymä on saatu valmiiksi, on helpompi jatkaa suunnittelua sivuston täysversion ulkoasun hahmotteluun. On huomattavasti helpompi lisätä ominaisuuksia kuin karsia niitä. (Luhtala 2014.)

Hyvät mobiilipalvelut ovat palveluinnovaatioita. Merkityksellistä ei ole se, mitä teknologioita niiden laatimiseen on käytetty, vaan mikä on asiakkaan saama hyöty. (Luhtala 2014.) Erilaisten teknologioiden hyödyntäminen markkinoinnissa onkin vielä lapsen kengissä. Vaikka QR-koodia käytetään jo melko paljon, vain noin 20 % mainoksen nähneistä skannaa mainoksissa olevia koodeja. Kuluttajat eivät vielä osaa käyttää sitä tai sen käyttäminen on liian vaikeaa. Kuten aiemman mainosesimerkin yhteydessä (luku 5.1) todettiin, QR-koodin käyttö voi olla hyvin eritasoista. Usein koodin skannaamisen vaatima aika ja vaiva eivät vastaa sitä hyötyä, jonka asiakas saa tämän tehtyään. Yleisemmin kuluttajat siirtyvätkin sivustolle kirjoittamalla URL-osoitteen selaimen sen sijaan, että käyttäisivät QR-koodia. (Jäppinen 2014; Penttinen 2014.) Tämän perusteella QR-koodilla varustettujen mainosten tehoa voidaan parantaa esimerkiksi lisäämällä myös suora URL-osoite mainokseen. Lisäksi mainoksessa on hyvä kertoa, mitä materiaalia koodin

takaa löytyy. Tämä tieto kertoo jo sen, kannattaako skannaamiseen vaivautua. Jos materiaali on riittävän mielenkiintoista ja hyödyllistä ja se myös kerrotaan etukäteen, saattaa mainoksen mobiiliominaisuuden hyödyntäminen lisääntyä. (Luhtala 2014.)

Luhtalan (2014) näkemyksen mukaan NFC-mainonnan aika ei ole vielä, sillä käytössä olevissa älypuhelimissa NFC-ominaisuus ei ole riittävän yleinen. Teknologiassa on kuitenkin potentiaalia, koska sen käyttö on helppoa ja nopeaa eikä vaadi erillisten sovellusten käyttämistä (Penttinen 2014). NFC:n yleistyminen markkinointikäytössä kuitenkin vaatii sen, että ominaisuus löytyy myös iPhone-laitteista. Kun ensimmäinen NFC-ominaisuudella varustettu iPhone tulee markkinoille, kestää vielä 18–24 kuukautta, ennen kuin laitekanta on uusiutunut ja NFC-markkinointia voi hyödyntää yleisesti. (Luhtala 2014.) Äijälän (2014) mielestä NFC-tunnisteen käyttö soveltuu erityisesti kuluttajan aktivoimiseen, jolla tarjotaan välitöntä hyötyä esimerkiksi mobiilialennuskupongin muodossa.

Myös lisätty todellisuus nousi keskustelussa esiin. Se tarjoaa tulevaisuudessa mielenkiintoisia mahdollisuuksia. Lisätyn todellisuuden sovellusten laatiminen on kuitenkin kallista ja toimintaperiaate niin tekninen, että kuluttajien on vaikea ymmärtää sen tarkoitusta. (Luhtala 2014.)

Paikannusominaisuuden avulla mobiilipalvelu voi tarjota asiakkaalle huomattavaa lisäarvoa, mikä muissa mainoskanavissa ei ole mahdollista. Hyvä esimerkki on jo aiemmin esitelty Prisman mobiilisivu (s. 25–26), jossa asiakas saa heti sivun avattuaan automaattisesti lähimmän myymälän tiedot, sekä tarvittaessa opastuksen sinne. Kun suunnitellaan paikannus- tai karttatietojen hyödyntämistä uudessa mobiilipalvelussa, kannattaa harkita voisiko uuden luomisen sijasta hyödyntää jotakin olemassa olevaa palvelua. Muidenkin ominaisuuksien kohdalla on syytä harkita, onko vastaava palvelu mahdollista saada erillisen sovelluksen avulla. Mobiilipalvelun sisällössä kannattaa keskittyä muutama ominaisuuden tarjoamiseen. Mitä enemmän erilaisia ominaisuuksia yritetään sisällyttää yhteen palveluun, sitä sekavammaksi kokonaisuus muuttuu ja sitä huonommin ominaisuudet toimivat. (Jäppinen 2014.)

Jäppinen (2014) suhtautuu kriittisesti siihen, että kuluttajat muuttuisivat hyväksyvämmiksi henkilökohtaiseen kanavaan suunnattavaan, push-tyyppiseen markkinointiin. Hän on seurannut mobiilimarkkinaa 2000-luvun alusta saakka eikä tähän päivään mennessä

ole huomannut muutoksia tässä asiassa. Hänen käsityksensä aiheesta on jopa päinvas-
tainen. Mobiili muuttuu entistä henkilökohtaisemmaksi, eikä siihen haluta sisältöä, jota ei
ole itse valittu. Toisaalta tulevaisuuden mobiilikäyttäjät, nykyiset mobiiliaikakaudella kas-
vaneet lapset ja nuoret, suhtautuvat aiheeseen eri tavalla. He eivät välttämättä edes tie-
dosta, että mainontaa voisi itse hallita. (Jäppinen 2014.) Kun visioidaan tulevaisuuden
mobiilimarkkinaa, onkin siirrettävä katse seuraavaan sukupolveen ja tutkittava, mikä sen
mobiilikäyttäytyminen on tällä hetkellä (Penttinen 2014).

Huutomarkkinoinnin aika on ohi ja nyt on syytä keskittyä sisältömarkkinointiin. Hyvä mo-
biilipalvelu on asiakaspalvelua, joka on asiakkaan saatavilla missä ja milloin vain. Kun
asiakas on ottanut palvelun omakseen, on huomattavasti helpompi lähestyä asiakasta
myös suoramarkkinoinnin keinoin. Asiakkaan on helpompi hyväksyä suora lähestyminen
jos hän jo itse hyödyntää aktiivisesti varsinaista palvelua. Siihen liittyvän mainonnan tu-
lee kuitenkin edelleen olla tarkasti personoitua ja kohdennettua sekä tarjota hyötyä juuri
asiakkaan tarpeeseen, jolloin hän ottaa viestin mielellään vastaan. (Jäppinen 2014.)

8 Mobiili osana toimitilamarkkinointia

Mobiilipalveluiden ja -markkinoinnin teoriaan tutustuessani koin jatkuvasti ahaa-elämyk-
siä oppiessani uusia teknologioita ja lukuisia mahdollisuuksia tarjota mitä erilaisimpia
palveluita eri tarkoituksiin. Asiantuntijahaastatteluiden myötä palasin kuitenkin takaisin
maan pinnalle. Vaikka teknologian avulla voidaan toteuttaa mitä monipuolisimpia ratkai-
suja, kuluttajat eivät kuitenkaan ole vielä suuressa määrin oppineet käyttämään edes
yleisenä pitämääni QR-koodia. Toisaalta mainostajat ovat saattaneet innostuksissaan
käyttää teknologioita väärin siten, että palvelun tarjoama lisäarvo on ollut vaatimatonta,
eivätkä kuluttajat ole enää uudestaan vaivautuneet kokeilemaan vastaavaa palvelua tai
mobiilikanavalla varustettua mainontaa.

Kuten sivulla 13 todettiin, mobiilimarkkinoinnissa ollaan muna vs. kana -tilanteessa,
jossa mobiilia ei uskalleta hyödyntää, sillä oletetaan, etteivät kuluttajat osaa käyttää sitä.
Toisaalta kuluttajat eivät voi oppia mobiilin käyttöä, jos ei sitä heille tarjota. Sillä perus-
teella olen esittänyt tuloksissani muutamia vaihtoehtoja, joita kannattaisi soveltaa heti
palvelun valmistuttua. Kun palvelun ja siihen liittyvän markkinoinnin käyttöä on seurattu
jonkin aikaa, voidaan harkita uusien markkinointimenetelmien hyödyntämistä. Olen esit-
tänyt myös mahdollisuuksia, joiden soveltuvuutta voidaan tarkemmin pohtia muutaman

vuoden sisällä. Lisäksi olen halunnut kirjata ylös myös niitä palveluehdotuksia, joita ei voida toteuttaa valitulla mobiilisivustolla.

Tärkeintä on luoda hyvin toimiva ja sisällöltään palveleva mobiilisivu ja saada asiakkaat käyttämään sitä työkalunaan toimitilan etsimisessä. Kun asiakkaat on saatu palvelun käyttäjäksi, voidaan lähteä miettimään tarkemmin, miten luoda dialogia heidän kanssaan. Lisäksi, kun asiakkaat ovat ottaneet palvelun omakseen, he ovat myös valmiimpia ottamaan vastaan palveluun liittyvää markkinointia suoraan omaan mobiiliinsa (ks. s. 31).

8.1 Paikannusominaisuuden hyödyntäminen mobiilisivustossa

Paikannusominaisuutta voidaan hyvin hyödyntää varsinaisessa mobiilisivustossa. Ominaisuus toimii samalla periaatteella kuin aiemmin esitellyissä S-ryhmän mobiilisivuissa. Mobiilisivuston etusivu on toimitilojen hakusivu. Sivulla voidaan täyttää haettavan toimitilan kriteerit ja hakea tiloja sijainnin perusteella. Käyttäjä voi hakea tiloja määrittelemiensä kriteereiden mukaisesti tai valita vaihtoehdon, joka näyttää automaattisesti lähimmät toimitilat mobiiliin sijainnin perusteella.

Paikannusominaisuutta voidaan hyödyntää myös yksittäisten kohteiden markkinoinnissa. Esimerkiksi vapaan liiketilan ikkunamainoksessa voidaan ohjata palvelun mobiilisivulle. Jos käyttäjä on valinnut sijainnin perusteella näytettävän tarjonnan sivustolle aukeaa automaattisesti kyseisen liiketilan tiedot, koska se on mobiiliin sijainnin perusteella lähin kohde.

8.2 QR-koodi ja Shortcut

Kuten aiemmin todettiin (s. 29), haastateltavat suhtautuivat hyvin epäilevästi QR-koodin käyttöön. He olivat sitä mieltä, etteivät ihmiset halua tai osaa käyttää sitä, sillä se on liian vaikeaa ja monimutkaista. Olen kuitenkin sitä mieltä, että QR-koodia kannattaa alusta asti käyttää osana markkinointia. Se on helppo yhdistää vastaavaan printtimainontaan, jota on jo entuudestaan käytössä, kuten lehtimainoksiin, esitteisiin ja banderolleihin. Sähköisessä mediassa, kuten display-mainoksissa, QR-koodin käyttö on aivan turhaa, sillä mainoksen taakse pääsee suoraan linkkiä klikkaamalla.

QR-koodin käyttö voisi olla hyvä ratkaisu myös on-site-markkinoinnissa, kuten näyteikunajulisteessa tai talon seinässä olevassa banderollissa. Koodin kautta asiakas pääsee suoraan tutustumaan kyseisten kiinteistöjen vapaiden tilojen lisätietoihin.

Mainoksiin lisätään usein URL-osoite, jonka kautta pääsee suoraan kampanjasivulle, joka on tässä yhteydessä mainostettavan toimitilan esittelysivu. Haastattelujen perusteella kuluttajat usein siirtyvät sivulle kirjoittamalla osoitteen mobiilinsa selaimeen (ks. s. 29). Tämän vuoksi URL-osoitteen tulisi olla mahdollisimman lyhyt ja informatiivinen. URL-lyhennyskoneiden osoitteet eivät tule kysymykseen, vaan kampanjasivun osoite on luotava vastaamaan mainoksen sisältöä niin, että se on helppo muistaa. Hyvän URL-osoitteen lisäksi mainokseen kannattaa lisätä luvussa 4.2 esitetyn ohjeistuksen mukainen, toimiva QR-koodi. Tämän avulla voidaan seurata sitä, miten asiakkaat saapuvat kampanjasivulle: käyttävätkö he suoraa osoitetta vai QR-koodia? Kun koodin käytön kehitystä seurataan, voidaan jatkossa miettiä koodien hyödyntämistä tehokkaammin. Lisäksi kohderyhmää voidaan kannustaa koodin käyttöön, kun se huomaa, että yritys käyttää järjestelmällisesti tätä yhtä menetelmää.

Shortcut-kuvantunnistusohjelman käyttäminen on myös mahdollinen vaihtoehto koodille. Shortcutin toimintaperiaate on sama ja sitä voidaan käyttää samoihin tarkoituksiin. Sen etuna on visuaalisuus ja se, ettei suunnittelussa tarvitse ottaa huomioon QR-koodin vaatimaa tilaa. Penttisen (2014) mukaan QR-koodi myös ärsyttää joitakin, kun taas siihen verrattuna Shortcut-mainos herättää ainakin hänessä positiivisempia tunteita. Shortcut on kuitenkin toistaiseksi vähemmän tunnettu ja käytetty sekä myös maksullinen. QR-koodin käyttö sen sijaan on ilmaista ja helppoa, sillä sitä voidaan käyttää itse eikä tarvita erillistä palvelun tarjoajaa.

8.3 NFC-tunniste välittäjien työkaluna

Vaikka NFC-ominaisuus alkaa olla vakiovarusteena uusimmissa älypuhelimissa (ks. s. 18), ei sitä kuitenkaan nykytilanteessa ole vielä kovin laajalti käytössä olevissa laitteissa. Siten NFC-tunnisteita ei vielä kannata käyttää varsinaiseen markkinointiin asiakkaille. Sen sijaan sen hyödyntämistä voitaisiin harkita eräänlaisena työvälineenä auttamaan toimitilojen välittäjiä vuokraustoiminnassa.

Vuokrakiinteistöjen pääovelle tai aulavastaanoton yhteyteen voisi liittää NFC-tunnisteen, jonka kautta välittäjä saa helposti ja nopeasti käyttöönsä kiinteistön vapaiden tilojen tiedot. Tämä helpottaisi ja nopeuttaisi välittäjien toimintaa, kun tilojen esittelyyn valmistautumista ei välttämättä tarvitse tehdä toimistolla, pöytäkoneen avulla. Kohde-esittelyjä voitaisiin järjestää nopeallakin aikataululla, kun tarvittavat tiedot vapaista tiloista ovat saatavilla suoraan kohteesta. Tämän tyyppinen palvelu ei kuitenkaan ehkä sovi suoraan toimeksiantajayrityksen tarjoamaksi, mutta sitä voitaisiin hyödyntää yritysasiakkaiden kautta siten, että palvelun tarjoajana toimivat kiinteistöjen omistajatahot.

8.4 Vaihtoehtoja muutaman vuoden päästä

Mielestäni bluetooth-markkinointi vaikuttaa hyvin mielenkiintoiselta, erityisesti kun tarvittava teknologia on valmiina ja Suomessakin jo käytössä. Bluetoothin ongelmana on kuitenkin viestien kohdennettavuus, sillä viestit lähetetään kaikille kantaman sisällä liikkuville. Teknologiaa voitaisiin kuitenkin harkita tilanteissa, joissa potentiaalisia tilanhakijoita on kokoontunut yhteen tietylle alueelle. Sopiva tilanne voisi olla esimerkiksi messut, joissa Tiloja.fi on muutenkin mukana ja jossa osanottajina ovat myös erilaisten yritysten päättöksentekijöitä. Toinen käyttökohde voisivat olla laajat Business Park -ympäristöt, joissa on runsaasti vapaita tiloja tarjolla ja joissa vieraillee alueen työntekijöiden lisäksi runsaasti myös muita henkilöitä esimerkiksi konferenssien tai muiden tapahtumien merkeissä.

Tulevaisuudessa, kun NFC-ominaisuus on jo valtaosassa käytössä olevista älypuhelimista, voidaan myös harkita NFC-tunnisteiden käyttöä markkinoinnissa. Se on QR-koodiin verrattuna vaivattomampi tapa saada mainokseen liittyvää lisätietoa, kun se ei vaadi erillisen skannaussovelluksen käyttöä (ks. s. 18). NFC-tunnistetta voitaisiin hyödyntää vapaiden tilojen on-site-markkinoinnissa, jolloin tilan lisätiedot ovat entistäkin nopeammin saatavilla.

8.5 Palveluita, joita ei voida toteuttaa

Koska palvelu toteutetaan mobiilisivustona, se asettaa tiettyjä rajoituksia palvelun sisällölle. Ajatuksissani syntyi muutamia ehdotuksia teknologioiden hyödyntämisestä, mutta nämä teknologiat kuitenkin ovat käytettävissä ainoastaan mobiilisovelluksessa.

Lisätyn todellisuuden teknologiaa olisi voitu hyödyntää Tiloja.fi mobiilipalvelussa hyvin samaan tapaan kuin aiemmin esitellyssä Nokia City-opas -palvelussa (s. 20). Kun käyttäjä avaa mobiilisivun, hän näkee lähistöllä vapaana olevat toimitilat kameranäkymän päällä. Näkymän pisteissä olisi voitu esittää tilatyypin, koko ja osoite ja pistettä koskettamalla olisi siirrytty kohteen esittelysivulle. Sen lisäksi, että tätä palvelua ei voida toteuttaa mobiilisivustolla (Äijälä 2014), voidaan myös kyseenalaistaa palvelun tarkoituksenmukaisuus. Tilatietojen näyttäminen kameranäkymän päällä olisi ehkä sekava tapa esittää vapaiden tilojen tarjontaa, jolloin käyttäjä mahdollisesti siirtyisi sovelluksessa vaihtoehtoiseen listausnäkykseen. Tämä toteutus taas on tapa, jolla tilat joka tapauksella esitellään mobiilisivustollakin. Lisätty todellisuus tässä käyttötarkoituksessa ei siis tarjoaisi asiakkaalle juurikaan lisäarvoa.

Toinen ajatus, jota olisi voitu hyödyntää palvelun markkinoinnissa, on niin sanottu lähestymishälytys. Palvelussa on mahdollista laatia tilavahti, jossa käyttäjä saa ilmoituksen aina, kun hänen hakuehtojen mukaisesti etsimiään tiloja vapautuu. Lähestymishälytys olisi ilmoittanut mobiilipalvelun kautta, kun asiakas lähestyy hakuehtojensa mukaista tilaa, esimerkiksi 500 metrin säteellä. Tällöin asiakas olisi voinut poiketa saman tien katsomaan kyseistä vapaata toimitilaa. Tällainen toteutus on kuitenkin mahdollista ainoastaan mobiilisovelluksen avulla, jolloin mobiilin sijaintia voidaan paikantaa jatkuvasti riippumatta siitä onko ohjelma asiakkaan mobiilissa päällä. Mobiilisivuston avulla asiakas voidaan paikantaa vain, kun palvelusivu on avoinna. (Äijälä 2014.) Lisäksi tämänkin palvelun tarkoituksenmukaisuus ja tarjottu lisäarvo ovat kyseenalaisia. Toisin kuin ehkä asuntomarkkinoilla, toimitilaa tuskin mennään suoraan paikan päälle katsomaan. Toimikiinteistön lähiympäristöllä tai ulkoasulla ei ole samanlaista merkitystä kuin asuntoa etsittäessä, sitä paitsi varsinaiseen vapaaseen tilaan ei kuitenkaan pääse tutustumaan sisältäpäin ilman ennakkoon järjestettyä esittelyä.

9 Yhteenveto

Työstä teki mielenkiintoisen se, että aihe on todella ajankohtainen ja minulle uusi. Aiheesta on tehty vasta vähän opinnäytetöitä liiketalouden koulutusohjelmissa. Sen sijaan tietotekniikan koulutusohjelmissa aiheesta on käsitelty jo pitkään ja eri näkökulmista. Myös viestinnän koulutusohjelmissa mobiilimarkkinointiin ja -viestintään liittyviä töitä on tehty jonkin verran.

Opinnäytetyöprosessin aikana ja toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen kautta työn perimmäiseksi tavoitteeksi muodostui oma oppiminen tulevia työtehtäviä varten. Opinnäytetyön tuoma arvo ja hyöty toimeksiantajalle eivät ole niinkään opinnäytetyön tuloksissa, vaan se tieto, jota olen kartuttanut itselleni työn tekemisen kautta. Olen aloittanut perehtymällä teknisen toteutuksen mahdollisuuksiin ja kaikkeen siihen, mitä mobiilin avulla on mahdollista tarjota asiakkaille.

Opinnäytetyö tehtiin todella lyhyessä ajassa, mikä aiheutti tiettyjä rajoituksia työn varsinaisen rajauksen lisäksi. Koko prosessin aika oli kiireistä ja stressaavaa. Varsinaisen päivätyön ohella toteutettu opinnäytetyö vaati lähes kaiken vapaa-ajan, ja esimerkiksi mobiilimarkkinoinnin käytännön reaaliaikainen havainnointi on jäänyt tekemättä. Lisäksi aikataulu ja työn rajaus sulkivat ulkopuolelleen muun muassa tutustumisen display-mainontaan ja hakusanamainontaan mobiilissa. Näihin aiheisiin on kuitenkin hyvää aikaa perehtyä, kun varsinainen opinnäytetyöprosessi on saatu päätökseen. Aikataulu vaikutti myös osaltaan siihen, että asiantuntijahaastatteluita on hyödynnetty lähteenä sen sijaan, että olisi toteutettu haastattelututkimus.

Loppuyhteenvetona työni aiheesta voin todeta, että mobiili tosiaan on hyvin ajankohtainen aihe älypuhelimien yleistymisen myötä. Mobiili tarjoaa myös lukuisia mahdollisuuksia yrityksille asiakkaiden palvelemiseen ja heidän aktivoimisekseen. Ydinkysymys onkin, miten hyödyntää mobiilia juuri omassa yrityksessä. Vain se, että erilaisia teknologioita on tarjolla, ei suinkaan tarkoita, että niiden käyttö olisi järkevää. Eri menetelmien käyttö riippuu yrityksen tuotteesta tai palvelusta ja kohderyhmästä sekä tarjottavan palvelun ja markkinoinnin tavoitteista. Toimiva mobiilisivusto on joissakin tapauksissa riittävä palvelun muoto, kun taas toisissa tapauksissa markkinointiin voi ja kannattaakin hyödyntää monipuolisesti eri menetelmiä. Tärkeintä on, että suunnittelun taustalla on perusteellisesti laadittu mobiilistrategia, jonka pohjalta laaditaan kullekin yritykselle taroituksenmukaiset palvelut ja markkinointi.

9.1 Oma oppimisprosessi

Läpi prosessin opin koko ajan uutta ja ihmeellistä. Digitaalinen markkinointi on kiinnostanut minua jo aiemmin, joten olin hyvin mielissäni päästessäni laajentamaan osaamistani myös mobiilimarkkinointiin. Suhtauduin suurella mielenkiinnolla uuden oppimiseen, mutta en osannut odottaakaan, miten kiinnostavaksi aihe lopulta muodostui.

Aiheen laajuus yllätti työn edetessä. Koko ajan uusia näkökulmia aiheesta putkahti esiin, erityisesti haastattelujen myötä. Omassa rajauksessa pysyminen oli kuitenkin kohtuullisen helppoa. Haastavalta tuntui se, että olisi halunnut oppia ja sisäistää myös niitä asioita, jotka eivät tutkimusongelman kannalta olleet merkittäviä. Nämä asiat oli kuitenkin suosiolla siirrettävä opiskelun päättymisen jälkeiseen aikaan.

Opinnäytetyön tekeminen omalle työnantajayritykselleni oli mainio tilaisuus ja erinomainen väylä laajentaa omaa asiantuntijuutta markkinoinnin saralla. Olen saanut hyvän pohjan teoriatietoa, jonka perusteella voin kriittisin silmin ryhtyä seuraamaan käytännön mobiilimarkkinointia. Kun mobiilipalvelun suunnittelu tulee ajankohtaiseksi työnantaja- ja toimeksiantajayrityksessäni, olen todennäköisesti se henkilö, joka tulee olemaan mukana tulevaisuuden mobiiliprojekteissa niin oman yrityksen kuin myös asiakasyritysten palveluissa. Tämä motivoi suuresti opinnäyteprosessin toteuttamiseen ja loppuun saattamiseen.

9.2 Kehitysehdotuksia

Opinnäytetyöprosessin aikana pohdin erityisesti sitä, onko liiketalouden näkökulma työväni riittävä. Olen viitekehyksessä esitellyt erityisesti mobiilipalveluihin liittyviä teknologioita, mutta niiden käyttökohteita markkinoinnissa olisi voinut ehkä avata enemmän. Toisaalta tutkimusongelmana oli nimenomaan selvittää, mitä keinoja mobiilimarkkinoinnissa voidaan hyödyntää. Työn tavoitteena ei ollut niinkään löytää valmiita esimerkkejä käytännöstä, joita voitaisiin suoraan soveltaa toimeksiantajan käyttötarkoituksiin.

Toinen asia, jota pohdin prosessin aikana, oli tulevan toimeksiantajayrityksen mobiilipalvelun kohderyhmä ja sen oletettu kulutuskäyttäytyminen. Varsinaista mobiilipalvelua suunniteltaessa nämä ovat avainkysymyksiä, mutta tämän opinnäytetyön tutkimusongelman kannalta ei välttämättä olisikaan ollut tarkoituksenmukaista syventyä tähän. Toimeksiantajayrityksellä itsellään on varmasti jo selkeä käsitys omasta kohderyhmästään, joten tähän liittyvälle selvitykselle tuskin olisi ollut tarvetta. Kun mobiilipalvelun suunnittelu varsinaisesti alkaa, ovat nämä tiedot käytettävissä yrityksen sisällä.

Opinnäytetyöprosessin toteuttamisessa toinen vaihtoehto olisi ollut aloittaa asiantuntija-haastatteluista. Olisi ollut hyvä, jos haastattelut olisi voitu toteuttaa tutkimuksena, sillä se olisi tuonut lisää uskottavuutta työn tuloksille. Haastattelujen perusteella olisi voitu koota

teoreettinen viitekehys niistä teknologioista, joiden käyttäminen tällä hetkellä tai lähitulevaisuudessa voisi tulla kysymykseen. Tämä järjestys olisi kuitenkin voinut jättää viitekehysten suppeammaksi, kun tietyt aiheet olisivat rajautuneet haastattelujen perusteella pois.

Eräs työn ulkopuolelle rajautunut osa-alue, jonka uskoisin voineen tuoda lisäarvoa tälle opinnäytetyölle, on käytännön mobiilipalveluiden ja -markkinoinnin oma havainnointi. Kuten edellä mainitsin, tälle ei kuitenkaan prosessin aikana ollut resursseja, kun työ toteutettiin niin lyhyessä ajassa. Pitkäaikainen ja jatkuva markkinoinnin seuranta voi luoda hyvän käsityksen siitä, minkälaista markkinointia on tarkoituksenmukaista toteuttaa tässä ajassa. Tämä on asia, johon aion paneutua opinnäytetyön valmistumisen jälkeen.

Lähteet

Aalto University Executive Education Oy 2014a. Digitaalisen markkinoinnin barometri 2014: Digitaalinen markkinointi yhä strategisempaa. [Http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/DiViA_Digibarometri_2014.pdf](http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/DiViA_Digibarometri_2014.pdf). Luettu 15.3.2014.

Aalto University Executive Education Oy 2014b. Divia – digitaalisen liiketoiminnan foorumi. [Http://www.divia.fi/divia/content/divia-digitaalisen-liiketoiminnan-foorumi](http://www.divia.fi/divia/content/divia-digitaalisen-liiketoiminnan-foorumi). Luettu 9.3.2014.

Argillander, Timo & Muikku, Jari 2013. Markkinointiviestintä murroksessa. Muutostekijät ja niiden vaikutukset suomalaiselle media-alalle. Liikenne- ja viestintäministeriö – Julkaisuja-sarja 36 / 2013. [Http://www.lvm.fi/c/document_library/get_file?folderId=2497123&name=DLFE-22631.pdf&title=Julkaisuja%2036-2013](http://www.lvm.fi/c/document_library/get_file?folderId=2497123&name=DLFE-22631.pdf&title=Julkaisuja%2036-2013). Luettu 5.3.2014.

Bentley, Frank Barrett, Edward 2012. Building Mobile Experiences. Massachusetts Institute of Technology, Massachusetts.

Clear Channel Suomi Oy 2014. Adshel 2.0 – Digitaalinen ulottuvuus julistekampanjaan. Päivitetty 15.11.2013. [Http://www.clearchannel.fi/fi/mainostajille/clearnews/artikkeli/t=Adshel+2.0+%E2%80%93+Digitaalinen+ulottuvuus+julistekampanjaan.-36310025](http://www.clearchannel.fi/fi/mainostajille/clearnews/artikkeli/t=Adshel+2.0+%E2%80%93+Digitaalinen+ulottuvuus+julistekampanjaan.-36310025). Luettu 8.3.2014.

Dead Men's Eyes 2010-2014. AR and Archeology: Oppurtunities, Challenges and the Trench of Disillusionment. [Http://www.dead-mens-eyes.org/2012/02/](http://www.dead-mens-eyes.org/2012/02/). Luettu 6.4.2014.

Guardian Liberty Voice 2014. iPhone 6 Tipped to Introduce NFC and Other Secret Features. Päivitetty 19.1.2014. [Http://guardianlv.com/2014/01/iphone-6-tipped-to-introduce-nfc-and-other-secret-features/](http://guardianlv.com/2014/01/iphone-6-tipped-to-introduce-nfc-and-other-secret-features/). Luettu 8.3.2014.

Hirsijärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2008. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus, Helsinki.

Jäppinen, Mikko 2014. Palvelumuotoilija, Palmu Inc., Helsinki, Haastattelu 9.4.2014.

Kananen, Jorma 2008. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 93. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Jyväskylä.

Kauppalehti Toimitilat-liite 2014. Päivitetty 25.3.2014. [Http://toimitilat.kauppalehti.fi/upload/magazine/KauppalehtiToimitilatLiite.pdf](http://toimitilat.kauppalehti.fi/upload/magazine/KauppalehtiToimitilatLiite.pdf). Luettu 5.3.2014.

Kärkimedia 2014a. Shortcut. [Http://shortcut.karkimedia.fi/](http://shortcut.karkimedia.fi/). Luettu 22.3.2014.

Kärkimedia 2014b. Shortcut-aktivointikanava. [Https://www.karkimedia.fi/media-tieto/mainosta-printissa/shortcut/shortcut.html](https://www.karkimedia.fi/media-tieto/mainosta-printissa/shortcut/shortcut.html). Luettu 22.3.2014.

Lagerström, Nils, 2012. Mobiilimarkkinoinnin barometri 2012. Divia, Helsinki. [Http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/Mobiilimarkkinoinnin%20barometri%202012_0.pdf](http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/Mobiilimarkkinoinnin%20barometri%202012_0.pdf). Luettu 5.3.2014.

Leino, Antti 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Infor Oy, Helsinki.

Luhtala, Marko & From, Taru & Jäppinen, Mikko 2013. Onnistumisen avaimet mobiilimarkkinointiin. Mainostajien Liitto, Helsinki.

Luhtala, Marko 2014. Toimitusjohtaja, NearMe Services, Espoo. Haastattelu 15.4.2014.

Michelsson, Thomas & Raulas, Mika 2008. Mobiilimarkkinoinnin parhaat käytännöt. Icmi Oy, Helsinki.

Microsoft 2014. Nokia City-opas. [Http://www.windowsphone.com/fi-fi/store/app/nokia-city-opas/93301a45-5849-4aad-a68e-c7c95df83ca1](http://www.windowsphone.com/fi-fi/store/app/nokia-city-opas/93301a45-5849-4aad-a68e-c7c95df83ca1). Luettu 6.4.2014.

Napean LLC 2014. Amazon takes showrooming to next level with image recognition. Päivitetty 7.2.2014. [Http://www.mobilecommercedaily.com/amazon-takes-showrooming-to-next-level-with-image-recognition](http://www.mobilecommercedaily.com/amazon-takes-showrooming-to-next-level-with-image-recognition). Luettu 22.3.2014.

NCC 2013. NCC OfficeView. [Http://www.ncc.fi/fi/Toimitilat/OfficeView/](http://www.ncc.fi/fi/Toimitilat/OfficeView/). Luettu 22.3.2014.

NearMe Services 2012. Esimerkkejä toteutetuista palveluista. [Http://nearme.fi/asiakkaita.php#sthash.LtQIt0KE.dpbs](http://nearme.fi/asiakkaita.php#sthash.LtQIt0KE.dpbs). Luettu 14.4.2014.

Nexamen Oy 2014a. Bluetooth: Lyhyen kantaman radiotekniikkaan perustuva langaton tiedonsiirtotekniikka. [Http://www.nexamen.com/bttoiminta.html](http://www.nexamen.com/bttoiminta.html). Luettu 16.3.2014.

Nexamen Oy 2014b. Tuotteet ja palvelut. [Http://www.nexamen.com/tuotteet.html](http://www.nexamen.com/tuotteet.html). Luettu 16.3.2014.

NFC Forum 2014. Our Mission & Goals. [Http://nfc-forum.org/about-us/the-nfc-forum/](http://nfc-forum.org/about-us/the-nfc-forum/). Luettu 8.3.2014.

NFC-lähiluku 2013-2014a. NFC-tagit. [Http://nfc-tunniste.weebly.com/nfc-tagit.html](http://nfc-tunniste.weebly.com/nfc-tagit.html). Luettu 8.3.2014.

NFC-lähiluku 2013-2014b. QR-koodin ja NFC-tagin ominaisuuksien vertailua. [Http://nfc-tunniste.weebly.com/qr-vs-nfc.html](http://nfc-tunniste.weebly.com/qr-vs-nfc.html). Luettu 8.3.2014.

Nicol, Dirk 2013. Mobile Strategy. How Your Company Can Win by Embracing Mobile Technologies. Pearson plc, New Jersey.

Pasqua, Rachel & Elkin, Noah 2013. Mobile Marketing: An Hour a Day. John Wiley & Sons, Inc., Indianapolis.

Penttinen, Miemo 2014. Pääsuunnittelija, Born Local, Helsinki. Haastattelu 10.4.2014.

Practical Ecommerce 2013-2014. Mobile Image Recognition to Revolutionize Ecommerce? Päivitetty 21.8.2013. [Http://www.practicalecommerce.com/articles/57496-Will-Mobile-Image-Recognition-Revolutionize-Ecommerce](http://www.practicalecommerce.com/articles/57496-Will-Mobile-Image-Recognition-Revolutionize-Ecommerce). Luettu 22.3.2014.

Prisma 2013. Prisman mobiilisivu. M.mobiili.fi. Luettu 14.4.2014

Rowles, Daniel 2014. Mobile Marketing. How mobile technology is revolutionizing marketing, communications and advertising. Kogan Page Limited, London.

Salmenkivi, Sami 2012. Digitaalitodellisuus. Seuraava murros on täällä. Suom. Poikolainen, Liisa. Talentum Media Oy, Helsinki.

Salonen, Rainer & Suomi, Maaret 2010. Near Field Communications. NFC-työryhmän loppuraportti. Liikenne- ja viestintäministeriö. Julkaisuja-sarja 4 / 2011.

[Http://www.lvm.fi/c/document_library/get_file?folderId=1551284&name=DLFE-11779.pdf&title=Julkaisuja%204-2011](http://www.lvm.fi/c/document_library/get_file?folderId=1551284&name=DLFE-11779.pdf&title=Julkaisuja%204-2011). Luettu. 5.3.2014.

Shortcut Media AG 2014. Shortcut. [Http://www.shortcutmedia.com/](http://www.shortcutmedia.com/). Luettu 22.3.2014.

Snellman, Kalle 2013. Mobile content market in Finland 2012-2016. Idean, Helsinki.

[Http://www.ideal.com/wp-content/uploads/2013/12/Mobile_content_market_in_Finland_2012-2016-desktop_optimized.pdf](http://www.ideal.com/wp-content/uploads/2013/12/Mobile_content_market_in_Finland_2012-2016-desktop_optimized.pdf). Luettu 5.3.2014.

SOK 2014. Ketjut ja palvelut. [Https://www.s-kanava.fi/web/s/s-ryhma/ketjut-ja-palvelut](https://www.s-kanava.fi/web/s/s-ryhma/ketjut-ja-palvelut). Luettu 14.4.2014.

Sähköisen viestinnän tietosuojalaki 16.6.2004/516.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 6., uudistettu laitos. Tammi, Helsinki.

Tuominen, Lari 2012. Mobiili. Teoksessa Häivälä, Janne & Paloheino, Tomi (toim.) Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Mainostajien liitto, Helsinki, 262-275.

Warner, Janine & LaFontaine, David 2010. Mobile Web Design for Dummies. Wiley Publishing Inc., Indianapolis.

Winter, Mick 2010. Scan Me. Everybody's Guide to the Magical World of QR Codes. Westsong Publishing, Napa.

Äijälä, Tapio 2014. Konsultti, 2 Sides Consulting Ltd., Helsinki. Haastattelu 3.4.2014.

Teemahaastattelun kysymysrunko

- mobiilipalveluiden ensiaskeleet
 - teknisesti?
 - miten käytännössä?
- minkälaisia palveluita asiakkaille tällä hetkellä toteutetaan?
 - mobiilisivut / sovellukset / palveluun liittyvä markkinointi
- eri teknologioiden hyödyntäminen palveluissa?
 - tekstiviestit
 - QR-koodi
 - kuvantunnistus
 - NFC
 - bluetooth
- paikannusominaisuuden hyödyntäminen
 - minkä verran / miten
- kuluttajien teknologian tuntemus (edellä mainitut)
- kuluttajien suhtautuminen mobiilipalveluihin yleensä
 - sivustot / sovellukset
 - markkinointi
- B2B vs. B2C – merkittävimpiä eroja palveluiden toteutuksissa
- mitä odotuksia / muutoksia toimialalla seuraavien 1 / 3 / 5 vuoden aikana

