



**LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU**  
*Lahti University of Applied Sciences*

# MOBIILIMARKKINOINTI OSANA BRÄNDIN RAKENTAMISTA

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalous  
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Kevät 2015  
Hanna Laajala

Lahden ammattikorkeakoulu  
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma

LAAJALA, HANNA:

Mobiilimarkkinointi osana brändin  
rakentamista

Kansainvälisen kaupan opinnäytetyö, 45 sivua

Kevät 2015

TIIVISTELMÄ

---

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millaisia mobiilimarkkinointimuotoja on olemassa ja kuinka niitä voidaan käytännössä hyödyntää osana brändin rakentamista.

Laadullinen tutkimus toteutetaan käytännön esimerkkejä vertailemalla sekä analysoimalla. Analysoinnin kohteena ovat mobiilimarkkinointiviestit, joita suomalaiset sekä Suomessa toimivat yritykset ovat hyödyntäneet tai lähettäneet osana markkinointiaan. Tutkimuksessa esiintyvät esimerkkikohteet on kerätty syys- ja joulukuun välisenä aikana vuonna 2014.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuu kahdesta eri aihealueesta, jotka ovat brändi ja sen rakentaminen sekä mobiilimarkkinointi. Brändiä ja sen rakentamista käsittelevässä osassa avataan ensiksi brändiä käsitteenä, minkä jälkeen keskitytään brändin rakentamiseen ja sen eri osa-alueisiin. Mobiilimarkkinoinnin osalta tarkastellaan sen määrittelyä, nykytilannetta sekä tulevaisuutta. Lisäksi teoriaosuuden lopussa käsitellään ja avataan vielä eri mobiilimarkkinointimuotojen käsitteitä sekä määritelmiä.

Työn empiriaosuudessa tutkittavia mobiilimarkkinoinnin muotoja peilataan teoriaosuudessa käsitelyihin brändin rakentamisen eri vaiheisiin. Tutkittavia mobiilimarkkinoinnin muotoja ja niiden osuutta brändin rakentamisessa tarkastellaan esimerkkitapauksia analysoimalla.

Tutkimuksessa saatiin selville, miten mobiilimarkkinoinnin muotoja voidaan hyödyntää brändiä rakennettaessa. Esimerkkitapauksia analysoimalla pystyttiin toteamaan, että mobiilimarkkinointia voidaan hyödyntää erityisesti brändin tunnettuuden rakentamisessa, brändi-identiteetin vahvistamisessa sekä asiakassuhteiden ja brändiuskollisuuden luomisessa sekä ylläpitämisessä.

Asiasanat: brändi, brändin rakentaminen, mobiilimarkkinointi, mobiilimarkkinointimuodot

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in International Trade

LAAJALA, HANNA:

Mobile Marketing as a part of Brand  
Building

Bachelor's Thesis in International Trade, 45 pages

Spring 2015

ABSTRACT

---

The aim of this thesis was to examine different forms of mobile marketing and how they can be utilized as a part of brand building.

The study was carried out as a qualitative study where practical examples of mobile marketing forms were compared with the theoretical part and analyzed. The subjects of analysis were gathered between September 2014 and December 2014 and they all were marketing messages from Finnish companies or companies that operate in Finland.

The theoretical part of the study consists of two different chapters. The first chapter focuses on brand and brand building. The second theoretical chapter deals with the concept of mobile marketing and its present state and future view. The chapter explores also the different forms of mobile marketing. Sources of the study include literature and publications related to the topics.

In this study the examined forms of mobile marketing were reflected to the theoretical part of brand building. The roles of mobile marketing forms were explored by analyzing the examples.

The results show that mobile marketing can be used in brand building. The results of the example analysis indicates that mobile marketing can be used especially when building brand awareness, confirming brand identity and maintaining customer relations and brand loyalty.

Key words: brand, brand building, mobile marketing, forms of mobile marketing

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Työn tausta	1
1.2	Työn tavoite ja rajaus	2
1.3	Työn rakenne	2
2	BRÄNDI JA SEN RAKENTAMINEN	4
2.1	Brändin määritelmä	4
2.2	Brändin rakentaminen	5
2.2.1	Analysointi brändiin liittyen	6
2.2.2	Tunnettuus	10
2.2.3	Brändi-identiteetti ja sen vahvistaminen	12
2.2.4	Asiakassuhteet ja brändiuskollisuuden saavuttaminen	14
2.3	Brändimarkkinointi	15
3	MOBIILIMARKKINOINTI	17
3.1	Mobiilimarkkinoinnin määritelmä ja tavoite	17
3.2	Nykytilanne ja tulevaisuus	19
3.3	Mobiilimarkkinointimuodot	20
3.3.1	Mobiiliverkkosivut	20
3.3.2	Mobiilihakukoneoptimointi	21
3.3.3	Älykoodit	23
3.3.4	Push- ja pull-viestintä	25
3.3.5	Sovellukset	27
3.3.6	Sosiaalinen media	27
4	TUTKIMUSKOHTEET JA ANALYYSI	29
4.1	Tutkimuskohteiden valinta ja tutkimuksen toteutus	29
4.2	Analyysin tulokset	30
4.2.1	Mobiiliverkkosivut	30
4.2.2	Mobiilihakukoneoptimointi	31
4.2.3	Älykoodit	32
4.2.4	Push -viestit	36
4.2.5	Sovellukset	39
4.3	Johtopäätökset	42
5	YHTEENVETO	44
	LÄHTEET	46

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Työn tausta

Mobiilimarkkinointi on alati kehittyvä markkinoinnin ala ja sen osuus niin kotimaisissa kuin kansainvälisissäkin yrityksissä lisääntyy koko ajan. Yrityksille brändipääoman säilyttäminen sekä asiakassuhteiden ja brändiuskollisuuden luonti ovat elintärkeitä, etenkin suurten kansainvälisten yritysten kohdalla.

Mobiilimarkkinoinnin yleistyminen ja kehittyminen ovat oiva väline yrityksille brändin rakentamiseen sekä ylläpitämiseen, koska suurin osa kuluttajista omistaa mobiililaitteen ja kuljettaa sitä aina mukanaan. Kuluttajien saavutettavuus mahdollistaa markkinointiviestien nopean vastaanottamisen, jolloin markkinointiviestit saavuttavat kuluttajat todennäköisesti hetkinä, jolloin heillä on mahdollisuus toimia ja tehdä ostopäätös. (Krum 2010, 5-8, 13.)

Suomessa mobiilimarkkinoinnin aikakausi on vasta alkanut, vaikka todellisuudessa mobiilimarkkinointi ei ole kovinkaan uusi markkinoinnin osa-alue. Mobiilimarkkinointi tunnistettiin jo kymmenen vuotta sitten, mutta sen levittyminen osaksi suomalaista yritysmarkkinointia on ollut melko varautunutta ja hidasta. Suomessa kuluttajien kasvava kiinnostus ja kysyntä mobiilipalveluja kohtaan ajavat yhä useamman yrityksen kokeilemaan mobiilimarkkinointia ja ottamaan sen osaksi omaa markkinointistrategiaansa. Kuluttajille mobiilipalvelut mahdollistavat muun muassa nopean tiedonkeruun paikasta riippumatta, mahdollisuuden kommunikoida yrityksen ja sen brändin kanssa sekä väylän yksilöidympään asiakaspalveluun. (Luhtala 2013.)

Brändin rakentaminen Suomessa on hyvin vaihtelevaa. Suomesta löytyy yrityksiä, joilla brändin rakentaminen ja tietoisuus omasta brändistä ovat hyvin vahvoja, mutta myös yrityksiä, joilla on vaikeuksia määritellä edes termiä brändi. Brändi ja sen rakentaminen eivät ole yritykselle itsestäänselvyys. Menestyvän brändin eteen on tehtävä yrityksessä kovasti töitä ja työhön on osallistuttava koko organisaation voimin. Brändin rakentaminen ei ole siis ainoastaan markkinointiosaston vastuu. Opinnäytetyön aihe syntyikin mobiilimarkkinoinnin sekä brändin rakentamisen ajankohtaisuuden pohjalta.

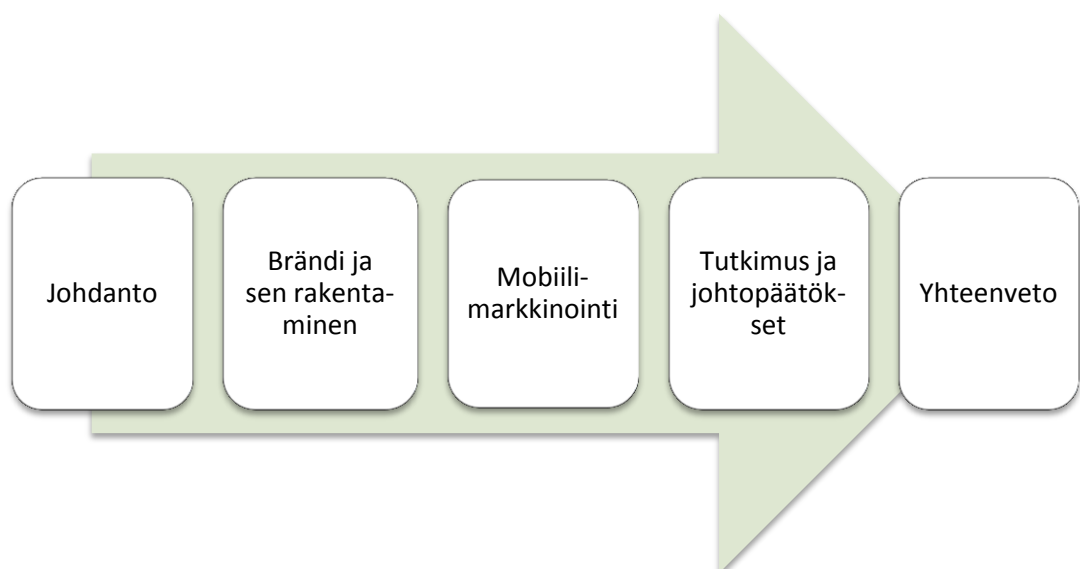
## 1.2 Työn tavoite ja rajaus

Työn tavoitteena on selvittää ja tarkastella, millaisia mobiilimarkkinoinnin muotoja on olemassa ja kuinka niitä voidaan käytännössä hyödyntää osana brändin rakentamista. Varsinainen tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Teoriaosuudessa perehdytään brändin, brändin rakentamisen, mobiilimarkkinoinnin ja sen eri muotojen käsitteisiin sekä tarkastellaan brändin rakentamisen vaiheita ja mobiilimarkkinoinnin eri muotoja tarkemmin.

Työn tutkimusosiossa analysoidaan mobiilimarkkinointimuotojen vaikutusta brändin rakentamiseen esimerkkitapausten avulla. Kutakin tutkittua mobiilimarkkinointimuotoa kohti tarkastellaan kolmea eri esimerkkitapausta, jotka ovat käytännön esimerkkejä suomalaisten tai Suomessa toimivien yritysten mobiilimarkkinoinnista. Analysoitavien esimerkkien avulla pyritään vastaamaan tutkimuskysymyksen.

## 1.3 Työn rakenne

Opinnäytetyö koostuu viidestä luvusta. Työn rakenne on selvitetty tarkemmin seuraavaksi ja havainnollistettu kuviossa 1.



KUVIO 1: Opinnäytetyön sisältörakenne

Ensimmäisessä luvussa eli johdannossa käydään läpi opinnäytetyön tausta, tavoite ja rajaus sekä työn rakenne. Luvut kaksi ja kolme käsittelevät opinnäytetyön teoriaa. Luvussa kaksi perehdytään brändin ja sen rakentamisen käsitteisiin sekä teoriaan. Aluksi määritellään brändin käsite, minkä jälkeen teoriaa laajennetaan brändin rakentamisen käsitteistöön sekä vaiheisiin. Aivan luvun lopussa tarkastellaan vielä lyhyesti brändimarkkinointia. Luvun teoria on kerätty brändin ja sen rakentamista käsittelevistä kirjallisista teoksista.

Mobiilimarkkinoinnin ja sen eri muotojen käsitteitä tarkastellaan luvussa kolme. Kolmannen luvun alussa määritellään mobiilimarkkinointi käsitteenä sekä sen tavoitteet osana yrityksen markkinointia. Lisäksi tarkastellaan lyhyesti mobiilimarkkinoinnin nykytilannetta sekä tulevaisuuden näkymiä. Luvun lopussa käsitellään itse mobiilimarkkinoinnin muotoja. Lähteinä mobiilimarkkinointia käsittelevässä luvussa on käytetty niin kirjallisia kuin myös elektronisia lähteitä. Koska mobiilimarkkinointi on moneen muuhun markkinointimuotoon verrattuna vielä kovin uusi markkinoinnin ala, on suurin osa lähteistä alan asiantuntijoiden ajankohtaisia julkaisuja.

Varsinainen tutkimus ja sen pohjalta tehdyt johtopäätökset käsitellään luvussa neljä. Viimeisessä luvussa on lopuksi yhteenveto, jossa lyhyesti tiivistetään opinnäytetyön sisältö ja tulokset sekä esitellään jatkotutkimusehdotukset.

## 2 BRÄNDI JA SEN RAKENTAMINEN

### 2.1 Brändin määritelmä

Brändille löytyy lukuisia määritelmiä. Jokaisella on oma käsityksensä sanasta brändi. Marco Mäkinen, Anja Kahri sekä Tuomas Kahri määrittelevät kirjassaan *Brändi kulmahuoneeseen!* (2010, 16) brändin seuraavasti:

*Brändi on kaikkien mielikuvien ja tietojen summa, joita ihmisellä on jostain asiasta. Asia voi olla tuote, palvelu, yritys, ihminen, puolue, valtio, tapahtuma jne. Brändi on aina totta, vaikka se ei olisikaan yrityksen tahtotilan mukainen.*

Kokemus, jonka kuluttajat saavat hankintoja tehdessään, muodostaa suuren osan siitä ajatuksesta, jonka he myöhemmin liittävät brändiin. Asiakaspalvelu, innovatiivinen tuote tai yrityksen kannattamat arvot ovat vain osa niistä asioista, jotka vaikuttavat kuluttajien brändikuvaan yrityksestä. Jos kuluttaja kokee yrityksen tai sen toiminnan sekä tuotteet miellyttäväksi, on todennäköistä, että tästä kuluttajasta tulee asiakas toisin kuin kuluttajasta, joka kokee nämä samat asiat epämiellyttäväksi. Brändi on kuluttajan itsensä muodostama ajatus yrityksestä sekä sen tuottamista palveluista ja tuotteista. (Hammond 2008, 14.) Brändin voidaan katsoa syntyneeksi yrityksen kannalta silloin, kun kuluttaja erottaa tuotteen tai palvelun sen kilpailijoista ja kun se tuo asiakkaalle lisäarvoa muuhun tarjontaan nähden. (Laakso 2004, 83.)

Brändin merkitys yrityksille on suuri. Se on keino erottautua kilpailijoista ja nostaa koko yrityksen arvoa kuluttajien keskuudessa. Yrityksille, joiden toimialalla kilpailu on erittäin kovaa, brändi on yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista. Positiivinen brändikuva yrityksen asiakkaiden sekä kuluttajien mielissä nostaa luonnollisesti myös heidän mielipidettään yrityksen luotettavuudesta. Luotettavuus johtaa lojaalisuuden kasvuun asiakkaiden sekä kuluttajien keskuudessa, mikä johtaa myös vakiintuneempiin asiakassuhteisiin. (Mäkinen ym. 2010, 14.)



## 2.2 Brändin rakentaminen

*Brändin rakentaminen on liiketoiminnan rakentamista. Kyseessä on koko tulevaisuuden liiketoiminnan luominen niin, että yrityksen rahantekoinstrumentti – brändi – erilaistuu kilpailusta ja asiakkaat tulevat tyytyväisiksi. Ja pysyvät tyytyväisinä.*  
(Laakso 2004, 237.)

Brändin rakentaminen on yritykselle pitkän aikavälin prosessi, jonka tavoitteena on saada yrityksen haluama tavoitemielikuva brändistä toteutumaan kuluttajien keskuudessa. Brändin onnistumisen kannalta on optimaalisinta tavoittaa taso, jolla yrityksen oma tavoitekuva brändistä kohtaisi ainakin yrityksen kohderyhmien luomat brändimielikuvat. (Mäkinen ym. 2010, 35–36.)

Hammondin (2008, 18) mukaan brändin luomisessa on kaksi tärkeää avainasiaa: asiakasperspektiivi sekä vaikutus. Hänen mukaansa yrityksen on erityisen tärkeää tarkastella omaa brändiään asiakkaan näkökulmasta eikä omasta näkökulmastaan. Vaihtamalla näkökulmaa asiakasperspektiiviin voidaan lisäksi saada lisätietoa asiakkaiden luomista brändimielikuvista ja yritys pääsee kehittämään omaa kykyään vaikuttaa asiakkaiden brändikokemukseen. (Hammond 2008, 18.)

Brändin rakentaminen vaatii runsaasti yrityksen resursseja onnistuakseen. Sen ei tulisi olla vain yrityksen tiettyjen osastojen, kuten markkinoinnin, vastuulla vaan koko yrityksen on rakennettava brändiä yhdessä. (Silén 2001, 120.) Käyttämällä aikaa brändin muodostamiseen yritys mahdollistaa itselleen kilpailukyvyn ja rakentamalla brändiään se takaa kilpailukykyensä kestävyuden (Hammond 2008, 22). Malmelin ja Hakala (2007, 127) toteavat, että ”investoinnit brändin rakentamiseen ovat investointeja yrityksen tulevaisuuteen”.

Brändin rakentamisessa on Laakson (2004, 83) mukaan viisi eri vaihetta, joista lisää tarkemmin seuraavissa alaluvuissa. Ensimmäinen vaihe on analysoida ja arvioida asiakkaat, kilpailijat sekä yrityksen oma brändi. Analyysien jälkeen on tarkasteltava tunnettuutta ja selvitettävä, miten se saadaan rakennettua.

Tunnettuuden tarkastelun myötä siirrytään brändi-identiteetin määrittelyyn ja lopulta perehdytään asiakassuhteisiin sekä brändiuskollisuuteen. (Laakso 2004, 83–84.) Laakson määrittämien vaiheiden lisäksi kappaleen lopussa käsitellään

brändimarkkinointiin liittyviä etuja sekä ominaisuuksia, koska markkinointiviestinnällä on myös suuri vaikutus brändin rakentamisessa.

### 2.2.1 Analysointi brändiin liittyen

Kuten aiemmin mainittiin, brändin rakentamisen alkaessa on yrityksen suoritettava muutamia analyysyjä. Brändin rakentaminen alkaa yrityksen toiminnan kannalta tärkeimpien tekijöiden, kuten kuluttajien, kilpailijoiden sekä yrityksen brändin, analysoinnilla.

#### *Asiakasanalyysi*

Asiakasanalyysin tarkoituksena on tutkia asiakkaiden tarpeita, ostokäyttäytymistä sekä brändeihin liittyviä mielikuvia (Laakso 2004, 91). Aaker (1996, 191) toteaa, että analyysin tavoitteena on löytää, mitkä tekijät motivoivat asiakkaan tekemään ostopäätöksen ja valitsemaan tietyn brändin. Asiakasanalyysi voidaan jakaa Aakerin (1996, 190) mukaan neljään eri teemaryhmään: trendeihin, ostomotiiveihin, asiakkaiden jakautumiseen segmentteihin sekä tarjontaan vastaamattomiin tarpeisiin.

Yrityksen analysoidessa asiakkaitaan sen on otettava huomioon sekä vallitsevat että tulevat trendit. Oman toimialan trendien lisäksi yrityksen on tarkasteltava trendejä myös yleisesti. Ajankohtaisten sekä tulevien trendi-ilmiöiden huomioonottamisella voidaan ennakoida asiakkaiden ostokäyttäytymistä sekä säädellä yrityksen omaa investointistrategiaa. (Laakso 2004, 91–93.)

Asiakkaiden ostomotiiveihin johtavia tekijöitä on kolmenlaisia. On olemassa funktionaalisia eli järkiperaisä, emotionaalisia eli tunneperäisiä sekä itse käyttäjästäan viestittäviä ostomotiiveja. Järkiperaiset ostomotiivit syntyvät, kun asiakas etsii tietynlaista tuotetta tai palvelua tarpeeseensa tai kun asiakas haluaa tuotteen tai palvelun sisältävän tiettyjä ominaisuuksia. Toisin kuin järkiperaiset ostomotiivit, tunneperäiset ostomotiivit perustuvat asiakkaan tunteisiin.

Ostopäätös voi syntyä spontaanisti, esimerkiksi tilanteissa, joissa asiakas näkee kauan haaveilemansa tuotteen. Spontaanit ostopäätökset ovat yleensä seurausta tunneperäisistä ostomotiiveista. Asiakkaasta viestittävät ostomotiivit syntyvät

silloin, kun asiakas haluaa viestittää muille itsestään. Usein tällaiset ostomotiivit ovat seurausta halusta viestittää omasta taloudellisesta tai yhteiskunnallisesta statuksestaan muille. (Laakso 2004, 94–97.)

Kuluttajien ja asiakaskunnan jakaminen pienempiin ryhmiin eli segmentteihin on useimmiten tarpeellista (Laakso 2004, 97). Segmentti on yritykselle se asiakasryhmä kuluttajien joukossa, jota yritys pitää potentiaalisimpina ostajaehdokkaina omille tuotteilleen tai palveluilleen (Rope 2011, 36). Segmentoimalla potentiaalisimmat kuluttajat eri asiakasryhmiksi markkinointi ja sen keinot saadaan kohdennettua niille kohderyhmille, joiden tarpeita ne vastaavat. (Laakso 2004, 97–98). Kuluttajat voidaan jakaa segmentteihin useiden tekijöiden mukaan. Yhdistävinä tekijöinä voivat olla muun muassa kuluttajien tarpeet, ostomotiivit sekä arvot. (Salmi 2012.) Segmentoimattomuus johtaa markkinoinnin tuottamattomuuteen, koska markkinointi suurelle joukolle ei tavoita sanomallaan enemmistöä kuluttajista tavalla, mikä johtaisi kiinnostumiseen tarjonnasta. Markkinointi on tällöin hallitsematonta eikä siksi siis tavoita ketään. (Rope 2011, 44.)

Asiakasanalysointia tehtäessä yritys saattaa kohdata asiakkaan tai asiakkaita, joiden luomaan kysyntään ei ole vielä markkinoilla vastattu. Tällaisten asiakkaiden vuoksi yrityksellä voi olla mahdollisuus täyttää markkinarako luomalla tuote tai palvelu, joka herättää asiakkaiden mielenkiinnon. (Laakso 2004, 99.) Yritykselle, joka haluaa laajentaa toimintaansa markkinoilla, tällaisen asiakasryhmän löytäminen on strateginen mahdollisuus (Aaker 1996, 193).

Asiakkaiden analysointi on yritykselle haasteellista. Asiakkaiden haastattelu ei aina anna todenmukaista kuvaa asiakkaiden ostokäyttäytymisestä. Vastaukset voivat olla kaunisteleuvia tai vastapuolta miellyttäviä, jolloin vastaus saattaa olla täysin päinvastainen kuin mitä asiakkaat todellisuudessa tarkoittavat tai halusivat vastata. (Laakso 2004, 101–104.) Lisäksi haasteita voi esiintyä segmentoinnissa sekä tulevien trendien ennakoinnissa. Yrityksen haasteena segmentoinnissa voi olla asiakkaan sijoittaminen yhteen tiettyyn asiakasryhmään kuuluvaksi asiakkaiden yksilöllisyyden vuoksi. Jos asiakas sijoittuu useampaan kuin yhteen kohderyhmään, uhkana on, että asiakas tulee vastaanottamaan useammalle

kohderyhmälle suunnatut markkinointiviestit. Markkinointiviestien tulva voi vaikuttaa negatiivisesti asiakkaan brändimielikuvaan. (E-conomic 2014.) Trendien ennakkoinnin kohdalla haasteen yritykselle luo oikea ajoitus. Tulevat trendimuutokset on huomattava ajoissa, jotta aikaa jää niiden huomioimiselle sekä niihin valmistautumiselle. (Levanto 2009.)

### *Kilpailija-analyysi*

Seuraamalla kilpailijoidensa brändin kehitystä, edistymistä sekä suosiota, yritys voi verrata omaa sijaansa markkinoilla suhteessa kilpailijoihinsa (Mäkinen ym. 2010, 56–58). Kilpailija-analyysin tärkein tehtävä on selvittää, mitä kilpailijoiden brändit merkitsevät kuluttajille. Kilpailijabrändien vahvuudet ja heikkoudet on tunnistettava, jotta ne voidaan huomioida omassa brändistrategiassa. Vahvaa brändiä ei voiteta vastaamalla sen vahvuuksiin vaan sen heikkouksiin. (Laakso 2004, 105–109.)

Oman tulevaisuuden sekä asiakaskunnan vuoksi on syytä tarkkailla kilpailijoiden markkinointia. Muutokset brändin markkinoinnissa viestittävät kilpailijan yrityksestä muuttaa asiakkaiden mielikuvaa omasta brändistään. Myös kilpailijamäärän kartoitus on olennaista, jotta voidaan verrata kysynnän ja markkinoilla olevan tarjonnan suhdetta. Kun tarjonta ylittää kysynnän, on kilpailu asiakkaista yritysten välillä kovaa. (Laakso 2004, 105–109.)

### *Brändianalyysi*

*Koska brändi on kuluttajan kokemaa lisäarvoa toimialan muihin tuotteisiin nähden, kuluttajan mielessä oleva brändimielikuva on ratkaisevan tärkeä, kun seurataan brändin rakentamiselle asetettujen tavoitteiden toteutumista ja kun suunnitellaan tulevaisuuden markkinointitoimenpiteitä. (Laakso 2004, 109.)*

Näin toteaa Laakso (2004, 109) kirjassaan Brändit kilpailuetuna. Hänen mukaansa brändiä on aika ajoin tarkasteltava aivan sen alusta asti. Brändi voi aikojen saatossa muokkaantua ja se voi kehittyä suuntaan, joka ei alun perin ollut tavoitteena. Useissa omia toimialojaan hallitsevissa brändeissä on edelleen nähtävissä niiden alkuperäisiä arvoja, vaikka vuosien saatossa brändit ovat saattaneet nykyaikaistua. Alkuperäisten ominaisuuksien tai vahvuuksien

säästäminen ja käyttäminen brändin tulevaisuudessa eivät ole taantumista, vaan vaalimista. Oman brändin historia voi tuoda brändille lisäarvoa asiakkaiden mielissä vaikuttamalla heihin tunnetasolla ja lisäämällä tunnettuutta. (Laakso 2004, 110–111.)

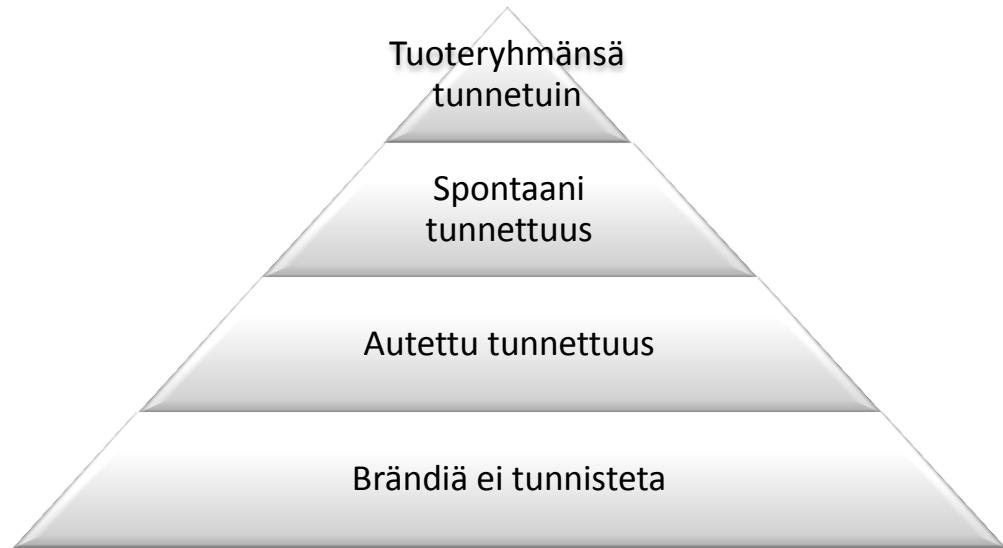
Brändiä analysoitaessa on osattava miettiä myös vallitsevaa brändikuvaa. Brändin mielikuvaa on ajateltava mahdollisimman laajasti. Keskittyminen pelkkiin tuotetietoihin sekä käytännön hyötyihin ei riitä. On muistettava miettiä esimerkiksi, miten kuva on aikojen saatossa muuttunut, miten se erottuu kilpailijoista tai eroaako mielikuva eri segmenttien välillä. Brändikuvaa analysoimalla voidaan brändi-identiteettiä vahvistaa jatkossa. (Aaker 1996, 196.)

Kuten aiemmin kilpailija-analyysin puolellakin mainittiin, vahvuudet ja heikkoudet on osattava tunnistaa, olivatpa ne sitten omia tai kilpailijoiden. Omiin vahvuuksiin keskittyminen ja niiden kehittäminen sekä ylläpitäminen vahvistavat asiakkaiden brändimielikuvaa. Liika keskittyminen heikkouksien kehittämiseen ja kääntäminen vahvuudeksi vie yrityksen omaa huomiota liikaa pois brändistä ja heikentää näin ollen brändin olemassa olevia vahvuuksia. Yritys voi tutkia oman brändinsä tilaa verrattuna kilpailijoihinsa asiakkaiden keskuudessa mielipidetutkimuksien sekä haastatteluiden avulla. (Laakso 2004, 111–113.)

Omaa brändiä analysoidessa on tuotteen tai palvelun lisäksi hyvä kartoittaa myös oman jakelun, markkinointiviestinnän sekä hinnoittelun vahvuudet ja heikkoudet, koska myös niillä on vaikutusta asiakkaan ostopäätökseen. Tuote, joka muuten vakuuttaa asiakkaan, ei välttämättä tule valituksi, jos sen hinta ei vastaa laatua tai viestintä tavoita asiakasta tai jos tuotteen saatavuutta on rajoitettu liikaa. (Laakso 2004, 130.)

### 2.2.2 Tunnettuus

Laakso (2004, 125) jakaa brändin tunnettuuden neljään eri tasoryhmään. Eri tasoryhmät ovat nähtävissä seuraavassa kuviossa (Kuvio 2).



KUVIO 2: Brändin tunnettuuden tasot (Laakso 2004, 125; muokattu).

Kuviossa 2 alin taso on taso, jolla olevaa brändiä ei tunneta, tunnisteta tai tiedetä olemassa olevaksi lainkaan. Seuraava taso, autettu tunnettuus, sisältää ne brändit, jotka kuluttajat muistavat, kun heitä hieman autetaan. Auttaminen tapahtuu yleensä niin, että kuluttajalle annetaan lista brändeistä ja hän valitsee niistä kaikki, jotka hän tunnistaa. Brändin rakentamisen kannalta nämä kaksi tasoa ovat merkittävimmät, koska tällöin aihetta rakentamiseen on eniten. Muutoin brändi jää lukuisten tunnistamattomien brändien joukkoon. Kolmas taso, spontaani tunnettuus, on brändin kannalta jo hyvä taso. Tällä tasolla olevat brändin kuluttajat muistavat pelkän tuotteen, palvelun tai toimialan perusteella. Neljäs ja ylin taso, tuoteryhmänsä tunnetuin brändi, on se brändi, joka hallitsee kuluttajien mieliä kyseisen tuoteryhmän osalta. (Laakso 2004, 125–128.)

Markkinointiviestinnällä on suuri vaikutus brändin tunnettuuteen ja tunnettuudella brändin kilpailukykyyn markkinoilla. Tunnettuus vaikuttaa kuluttajiin ostotilanteissa, joissa markkinoilla olevien tuotteiden tai palveluiden ominaisuudet ovat hyvin samankaltaisia. Tällaisissa tilanteissa kuluttaja usein turvautuu

tuotteeseen tai palveluun, joka on brändiltään tunnetumpi, vanhempi ja menestyneempi kuin kilpailijansa. (Laakso 2004, 128–130.)

Brändin tunnettuutta rakennetaan eri keinojen avulla. Ensimmäinen ja tunnettuuden kannalta erittäin olennainen keino on erottautuminen. Erottautua voidaan usealla tavalla. Brändillä voi olla tuote tai palvelu, joka eroaa olennaisesti kilpailijoiden tarjonnasta. Tuotteen tai palvelun sijaan yritys ja sen brändi voivat erottautua myös esimerkiksi markkinointiviestinnällä, yhteistyökampanjoilla ja -kumppaneilla, yritys vastuullisuudella sekä lupauksilla. (Taipale 2007, 21, 28, 39, 48.) Erottautumisen tavoitteena on tuoda ilmi yrityksen ja sen brändin kilpailuetua suhteessa sen kilpailijoihin. Asiakkaiden tunnistessa erottautumisen tuoman edun kilpailevan yrityksen brändiin nähden, ajautuvat he brändin luo, josta on hänelle enemmän hyötyä. (Taipale 2007, 12.)

Toinen tunnettuuden rakentamiskeino on brändille ominaisten elementtien luominen ja hyödyntäminen. Brändin ominaisia elementtejä ovat muun muassa nimi, slogan, symboli, logo sekä tunnusmelodia. Brändille ominaiset elementit ovat suuressa osassa brändin rakentamista. Niiden tärkeimpänä tehtävänä on luoda brändille tunnettuutta ja auttaa asemoinnissa. (Hertzen 2006, 96.) Brändielementit auttavat palauttamaan asiakkaan brändikokemukset takaisin hänen mieleensä (Marketing-Schools.org 2012).

### *Nimi*

Yrityksen nimeäminen on tärkeä vaihe yritystä perustettaessa tai brändiä luotaessa. Nimi voi olla kuvaava, sanaleikki, perustajan omaa nimeä mukaileva tai jopa lyhyt ja riimikäs. Olennaisinta nimen valinnassa kuitenkin on, että se kuvaa yritystä, sen toimialaa, brändiä tai muita haluttuja ominaisuuksia sekä tukee mielikuvan asemointia. (McCartney 2012, 18–32.)

### *Slogan*

Kuluttajat kohtaavat päivittäin useita eri yrityssloganeita ja mainoslauseita. Tästä huolimatta vain harvat jäävät kuluttajien mieliin. (Hammond 2008, 241.)

Yritykselle sloganin luominen ei ole vaatimus vaan pikemminkin mahdollisuus.

Sloganilla halutaan usein viestittää asiakkaille perusteluita ostopäätökselle. Syitä, miksi valita juuri se tietty brändi. (McCartney 2012, 200.)

### *Symboli ja/tai logo*

Symboli eli liikemerkki on yrityksen käytössä vakiintunut tai erikseen rekisteröity tunnuskuva, jota se käyttää tunnistautuakseen markkinoilla. Logo on usein liikemerkin ohessa näkyvän yrityksen nimen kirjoitustyyli. (Taloussanomien 2014.) Kuten myös hyvä yritysnimi ja sen slogan, liikemerkki ja logo ovat tärkeitä, koska ne välittävät yrityksen brändi-identiteettiä kuluttajille. Onnistuneet liikkeet sekä logot ovat tunnistettavia ja helposti muistettavia, mikä tukee niiden osaa tunnettuuden rakentamisessa. (McCartney 2012, 163–166.)

### *Tunnusmelodia tai -sävel*

Tunnusmelodia tai -sävel on sävelmä, jonka yritys voi liittää omaan brändiinsä. Tunnussävelmän tavoite on sama kuin symbolin ja sloganin. Myös sen tarkoituksena on yhdistää asiakas brändiin. Tarttuva sävelmä jää asiakkaan mieleen ja sen kuullessaan se palauttaa brändin asiakkaan tietoisuuteen. (McCartney 2012, 44.)

Kolmas keino luoda tunnettuutta on yrityksen mediaviestintä. Yritys voi oman markkinointinsa lisäksi saada tunnettuutta median avulla. Uutuustuotteen julkaisu alan lehdessä lisää brändin näkyvyyttä kohderyhmän silmissä. Mediajulkaisujen lisäksi yritys voi hankkia näkyvyyttä ja sen kautta tunnettuutta kuluttajien keskuudessa erilaisilla sponsorointisopimuksilla sekä tapahtumamainonnalla. Media-, sponsorointi- sekä tapahtumamainontaa hyödyntäessä yrityksen on muistettava arvioida, tavoitetaanko sillä kohderyhmää, sillä juuri kohderyhmä on brändin mainontaa vastaanottavaisin ryhmä. (Laakso 2004, 140–142.)

## 2.2.3 Brändi-identiteetti ja sen vahvistaminen

Asiakkaiden luomat mielikuvat niin brändeistä, yrityksistä kuin niiden tarjonnasta vaikuttavat suoraan heidän ostokäyttäytymiseensä. Mielikuvien myötä asiakkaan suhde brändiin kehittyy alati. (Malmelin & Hakala 2007, 124.) Malmelinin ja



Hakalan (2007, 127) mukaan mielikuvien syntyyn vaikuttavat kolme eri aluetta: havainnot, merkitykset sekä arvioinnit. Kun asiakas tutustuu johonkin brändiin, hän alkaa tiedostaa sen olemassaolon uudella tavalla. Hän havaitsee brändin sekä siihen liittyvän markkinoinnin herkemmin. Näin mielikuva brändistä sekä aiemmat käsitykset yrityksestä muokkaantuvat. (Malmelin & Hakala 2007, 127.)

Brändi-identiteetti on yrityksen luoma tavoitemielikuva, joka kuvastaa yrityksen brändiä ja sen luomia lupauksia asiakkaille sekä kuluttajille. Sen tulisi kuvastaa yrityksen perusarvoja ja olla tärkeässä osassa brändistrategiaa. (Aaker 1996, 68–70.) Usein kuluttajien luomat mielikuvat yrityksen brändistä poikkeavat yrityksen itsensä tavoittelemasta ja määrittelemästä brändi-identiteetistä. Ristiriita näiden välillä kertoo yrityksen tarpeesta brändin kehittämiseen. Jollei yrityksen brändi-identiteetti vastaa kuluttajien sekä asiakkaiden muodostamaa mielikuvaa brändistä, on yrityksen rakennettava ja kehitettävä omaa brändiään. (Mäkinen ym. 2010, 35–36.) Mäkisen ym. (2010, 35–36, 39) mukaan yrityksen on muokattava tavoitemielikuvansa sellaiseksi, että se on yhdenmukainen yrityksen omien strategioiden, arvojen sekä visioiden kanssa. Myös Aaker (1996, 47–50) toteaa, että tuotteiden ja palveluiden myynti ei aina riitä. Hänen mukaansa asiakkaille on myytävä myös yritystä: sen omaa kulttuuria, arvoja, persoonallisuutta sekä muita ominaisuuksia (Aaker 1996, 47–50).

Asiakkaalle ei aina ole tärkeintä tuotteen suosio tai sen muut ominaisuudet. Yhä useammin yrityksen asiakkaat sekä kuluttajat odottavat tuotteiden, palveluiden sekä yrityksen toiminnan noudattavan eettisesti oikeita malleja. Tuomalla esiin vastuullisuuttaan ympäristö-, työolosuhde- sekä yhteiskunnallisissa asioissa, yritys vaikuttaa brändi-identiteettiinsä positiivisella tavalla. Asiakkaiden ja kuluttajien suhtautuminen yritystä kohtaan vahvistuu, kun yritys toimii antamiensa lupauten tai ideologioidensa mukaan. (Taipale 2007, 39–42, 48.)

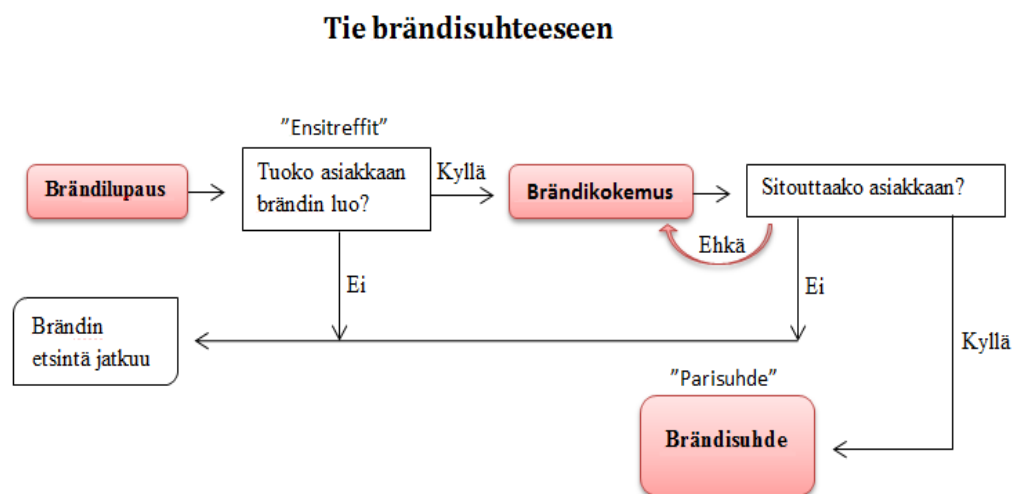
Brändi-identiteetin vahvistaminen asiakkaiden mielissä ja keskuudessa saadaan aikaan positioinnilla eli asemoinnilla. Positiointi tarkoittaa kilpailuedun asemointia osaksi asiakkaan itsensä luomaa brändimielikuvaa. Asemoinnin tarkoitus on vahvistaa asiakkaan jo olemassa olevaa brändimielikuvaa ja sen katsotaan onnistuneen silloin, kun asiakas tunnistaa brändin tuoman lisäarvon

kilpailijoihin nähden. Kuten myös tunnettuuden kanssa, markkinointiviestintä auttaa asemoinnissa ja sitä kautta brändi-identiteetin vahvistamisessa.

Markkinointiviestintä havahduttaa kuluttajan ja herättää kiinnostuksen brändiä kohtaan, mikä voi johtaa asiakkaan mielikuvan parantumiseen. Jotta markkinointi tukee asemointia, on sen oltava tarkasti halutulle kohderyhmälle suunnattua. Kohderyhmä vastaanottaa markkinointiviestejä parhaiten silloin, kun viestit ovat selvästi heille suunnattuja ja puhuttelevat heitä. (Laakso 2004, 149–155, 238–239.)

#### 2.2.4 Asiakassuhteet ja brändiuskollisuuden saavuttaminen

Yrityksen on kyettävä rakentamaan uusia asiakassuhteita ja ylläpitämään samanaikaisesti jo olemassa olevia asiakkuuksia säilyttääkseen kannattavan toimintansa. Jokainen brändisuhde alkaa asiakkaan suorasta kohtaamisesta brändin kanssa. (McEwen 2005, 31.)



KUVIO 3: McEwenin näkemys asiakassuhteiden luomisesta (McEwen 2005, 25, muokattu).

Kuvio 3 näyttää, kuinka McEwen (2005, 25) määrittelee suhteen syntyvän brändin ja asiakkaan välillä. Hän vertaa asiakassuhteen syntymistä ihmissuhteen kehittymiseen. Hänen mukaansa suhde alkaa ensitapaamisesta, jolloin asiakas usein arvioi brändilupausta. Jos lupaus lunastetaan ensitapaamisella, asiakas tekee ostopäätöksen ja saa samalla kokemusta brändistä. Jos asiakas kokee, että

brändilupaus ei täyty, ostopäätöstä ei tule ja brändikokemus jää väliin.

Brändikokemuksen karttuessa asiakas saattaa alkaa sitoutua brändiin omien kokemustensa perusteella. Lopulta myönteisten brändikokemusten seurauksena asiakkaan ja brändin välille muodostuu vahva asiakassuhde. (McEwen 2005, 25.)

Asiakassuhteita luodessaan yrityksen on tärkeintä pysyä rehellisenä kuluttajille. Omien lupauksiensa lunastaminen ja asiakkaiden odotuksiin vastaaminen on tärkeää. (Adamson 2008, 71–72.) Jos yrityksen teot ja tarjonta eivät vastaa yrityksen antamia lupauksia, uusi asiakas voi kokea tullessa petetyksi ja huijatuksi. Asiakkaan kokemat negatiiviset tunne-elämykset sekä kokemukset muuttavat hänen mielikuvaansa yrityksestä ja koko brändistä. (McCartney 2012, 132–133.) Asiakassuhteen tila ja asiakkaan uskollisuus brändiä kohtaan voi muuttua äkillisesti. Onnistuneesti luotu ja ylläpidetty asiakassuhdekaan ei välttämättä ole ikuinen vaan sitoutunut ja brändille uskollinen asiakas on helppo menettää. (McEwen 2005, 27, 61–62.)

Lupauksien lunastamisen ohessa yrityksen on rakennettava vuorovaikutteinen kommunikointisuhde asiakkaisiinsa. Brändikokemusta vahvistaa nopea ongelmien ratkaisuvalmius sekä tavoitettavuus. Jonottelu ja odottelu saavat asiakkaat nopeasti turhautumaan ja luovuttamaan. Toimiva ja nopea asiakaspalvelu onkin yrityksen brändin rakentamisen ja vakiintuneiden asiakassuhteiden kannalta elintärkeää. (McCartney 2012, 132–133.) Jo olemassa olevia asiakassuhteita ylläpidetään tarjoamalla asiakkaalle lupauksen mukaista palvelua. Iso osa asiakassuhdetta on asiakaspalvelu. Ratkaisun löytäminen asiakkaan ongelmaan nopeasti ja selkeä kommunikointi helpottavat suhteen ylläpitoa. (McEwen 2005, 34–35.)

### 2.3 Brändimarkkinointi

Yrityksen ja asiakkaan välinen suhde perustuu kaupankäyntiin. Jotta asiakkaat saadaan tekemään myönteinen ostopäätös, on yrityksen markkinoitava itseään. (Rope 2012, 133.) Brändiä rakentaessa viestinnällä on suuri rooli asiakkaita tavoitettaessa ja olemassa olevia asiakassuhteita ylläpitäessä (McEwen 2005, 28). Markkinointiviestinnän yksi monista tavoitteista on saada asiakkaat

kiinnostumaan brändistä ja vakuuttuneeksi siitä. Maksimoidakseen onnistumisensa markkinoinnissa yrityksen on viestinnässään huomioitava asiakkaiden tarpeet ja toiveet. (Malmelin & Hakala 2007, 125, 132.) Laakso (2004, 238) muistuttaa, että ”brändimarkkinointi on suunnitelmallista toimintaa, jota tulee aina tarkastella suhteessa positiointitavoitteisiin.” Markkinointiviestinnän tulisi siis tukea brändi-identiteetin asemointia osaksi asiakkaiden brändimielikuvaa (Laakso 2004, 238).

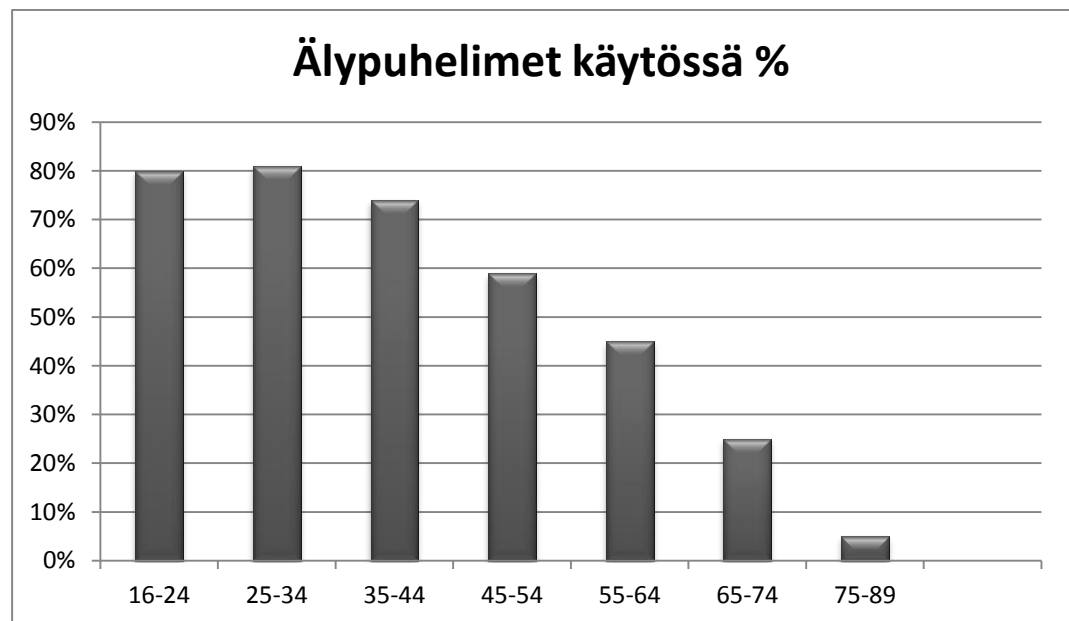
Brändimarkkinoinnin tavoitteena on kasvattaa tietoisuutta brändin olemassaolosta sekä tunnettuutta kuluttajien joukossa tuomalla brändin mahdollistamaa lisäarvoa julki sekä asemoida brändi kuluttajien mieliin (Laakso 2004, 238–239). Lisäksi sen tehtävänä on rohkaista asiakasta tekemään ostopäätös (Stafford 2009). Kun tietoisuuden ja tunnettuuden kasvattaminen ovat hallinnassa, markkinointiviestinnässä voidaan edetä viesteihin, jotka saavat asiakkaan kiinnostuksen heräämään ja kasvamaan ja jotka lopulta tukevat ostohalua ja johtavat myynnin onnistumiseen. Ostoprosessiin vaikuttavan markkinointiviestinnän viimeinen vaihe on asiakassuhdeviestintä, jonka tarkoituksena on kerätä asiakkaalta hänen kokemiaan kokemuksia sekä muistuttaa asiakasta tarjonnasta, yrityksestä sekä palvelusta jakamalla ajankohtaisia uutisia sekä viestejä, kuten tervehdyksiä tai asiakaskirjeitä. (Rope 2011, 133–139.)

### 3 MOBILIMARKKINOINTI

Tässä teorialuvussa perehdytään aluksi mobiilimarkkinoinnin määritelmään sekä tavoitteisiin osana markkinointistrategiaa. Määritelmän jälkeen jatketaan mobiilimarkkinoinnin nykytilanteeseen sekä tulevaisuuden näkymiin Suomessa ja mobiilimarkkinoinnin muotoihin.

#### 3.1 Mobiilimarkkinoinnin määritelmä ja tavoite

Kuten seuraavasta kuviosta 4 ja taulukosta 1 sekä niiden luvuista voidaan päätellä, usealla suomalaisella on käytössään mobiililaite, eli laite, joka on aina mukana, ja niiden yleisyys kasvaa kuluttajien keskuudessa. Mobiiliteknologian kehitys sekä sen nopea yleistyminen kuluttajien keskuudessa on synnyttänyt myös uuden markkinoinnin alan: mobiilimarkkinoinnin.



KUVIO 4: Älypuhelimien määrä suomalaisten käytössä ikäryhmien mukaan (Tilastokeskus 2013).

TAULUKKO 1: Tablettien ja älypuhelinien yleisyys (Tilastokeskus 2014).

Taulutietokoneiden (tablettien) ja älypuhelinien yleisyys 15-84-vuotiailla suomalaisilla %:na						
	2012		2013		2014	
	Helmikuu	Elokuu	Helmikuu	Elokuu	Helmikuu	Elokuu
Taulutietokone (tabletti)	7,0	9,3	15,8	21,0	29,9	39,2
Älypuhelin	38,6	42,6	51,5	54,6	61,5	62,5

Mobiilimarkkinointi on markkinointia, jonka toteuttamiseen yritykset hyödyntävät tietoa siitä, että lähes jokaisella on mobiililaitte mukanaan aina ja kaikkialla.

Mobiililaitte on laite, joka hyödyntää langatonta Internet-yhteyttä ja on sen vuoksi helppo käyttää missä vain paikasta riippumatta. (Techopedia 2014.)

Mobiililaitteilla on suuri rooli mobiilimarkkinoinnissa, koska niitä hyödyntämällä markkinointi välitetään asiakkaille sekä kuluttajille. Mobiilimarkkinointi on mahdollistanut aivan uuden tavan lähestyä kuluttajia sekä asiakkaita. (Krum 2010, 5.)

Mobiilimarkkinoinnin onnistumisen sekä taloudellisen hyödyn selvittämiseksi yrityksen on seurattava asiakkaidensa mobiilikäyttäytymistä sekä lisäksi omaa mobiilikäyttäytymistään. Mobiilimarkkinointia seurattaessaan tiedot, joita yritys tarvitsee seuratakseen onnistumistaan, ovat markkinointiviestien lähetetyt sekä vastaanotetut määrät, kuluttajien aktiivisuus sekä markkinointiviestinnän vaikutukset asiakkaiden sitoutumiseen sekä brändin kehitykseen. Jotta yritys voi seurata mobiilimarkkinointinsa edistymistä sekä onnistumista, on sen käytettävänä useita analyysiohjelmia. Analyysiohjelmia on useita ja niiden pääasiallinen tehtävä on mitata markkinoinnin edistymisen sekä onnistumisen kannalta tärkeitä tietoja mobiilimarkkinointia harjoittavalle yritykselle. Jotkin niistä mittaavat ja analysoivat tietynlaisia markkinointiviestejä, kuten sähköpostiviestien liikennettä tai sovellusten aktiivisuutta. (Krum 2010, 46–68.)

Mobiilimarkkinoinnilla on useita eri tavoitteita sitä käyttävästä yrityksestä riippuen. Kuten muukin markkinointi, myös mobiilimarkkinointi on tehokas keino myynninedistämisessä sekä brändikuvan rakentamisessa ja ylläpitämisessä. Brändiä rakentaessa mobiilimarkkinointia voidaan hyödyntää sen yksilöitävyytensä ansiosta. Lisäksi sillä voidaan parantaa näkyvyyttä

kohderyhmän sekä muiden kuluttajien joukossa ja lisätä siten myös tunnettuutta. (Krum 2010, 9, 13–14.)

Haasteena yrityksille on Internet ja sitä hyödyntävän mobiilimarkkinoinnin kontrolloimattomuus. Yritys voi kontrolloida ainoastaan itsensä jakamia ja lähettämiä markkinointiviestejä. Muiden, kuten kuluttajien, kommentteihin sekä mielipiteisiin ei voida vaikuttaa. Tämä on otettava huomioon, kun mobiilimarkkinointia aletaan harjoittaa osana brändin rakentamista. (Adamson 2008, 72.)

### 3.2 Nykytilanne ja tulevaisuus

Tilastokeskuksen (2014a) tilastojen mukaan 86 prosenttia suomalaisista ikävuosien 16–89 välillä käyttävät säännöllisesti Internetiä. Kyseisten ikävuosien suomalaiset käyttävät Internetiä paljon myös matkapuhelimillaan: jopa 54 prosenttia suomalaisista käyttää matkapuhelintaan Internetin selaamiseen kodin ja työpaikan ulkopuolella. (Tilastokeskus 2014a.) Suosituimmat Internetin käyttötarkoitukset Suomessa elokuun 2014 ja lokakuun 2014 välillä olivat sähköpostiviestintä, pankkiasioiden hoitaminen, tavaroita ja palveluita koskevan tiedon etsintä, verkkolehtien tai uutissivustojen lukeminen sekä tiedon etsintä muun muassa verkkotietosanakirjoista. (Tilastokeskus 2014b).

Mobiililaitteet Suomessa ovat jo hyvin tyypillinen näky ihmisten jokapäiväisessä elämässä. Jo 70 prosenttia suomalaisista omistaa älypuhelimien ja 35 prosenttia tabletin, selviää TNS Gallupin (2014) tutkimuksesta. Kuluttajat hyödyntävät älypuhelimiaan sekä muita mobiililaitteitaan usein eri liikkeissä sekä myymälöissä tiedon etsintään. Näissä tilanteissa laitteisiin turvaudutaan usein mieluummin kuin myymälän työntekijöihin. (Luhtala 2013.) Tablettilaitteiden käyttö on vuodesta 2011 noussut tasaisesti Suomessa. Vuonna 2011 vain neljä prosenttia suomalaisista kertoi käyttävänsä tablettilaitteita. Vuotta myöhemmin prosenttiosuus oli jo 8 prosenttia. (Tilastokeskus 2012.) 19 prosenttia 15–79 -vuotiaista suomalaisista hyödynsi tablettilaitteita arjessaan vuonna 2013 ja vuoden 2014 aikana prosenttiosuus nousi jo 32 prosenttiin. (Tilastokeskus 2014a.)

Mobiilimarkkinoinnin tulevaisuus Suomessa näyttää valoisalta. Vuonna 2012 Suomessa mobiilimarkkinointiin panostettiin noin 16 miljoonaa euroa ja sen uskotaan kasvavan vuonna 2015 hieman yli 30 miljoonaan ja vuonna 2016 jopa 36 miljoonaan euroon. (Teleforum 2013.) Erot mobiilimarkkinointiin panostamisessa eri yritysten sekä toimialojen välillä on suurta. Vuonna 2012, Googlen teettämän ja TNS Gallupin toteuttaman tutkimuksen mukaan, vain noin neljännes suomalaisyrityksistä käytti ja hyödynsi mobiilimarkkinointia osana markkinointiviestintäänsä. Tutkimuksessa selvisi myös, että kahden eri toimialan välillä mobiilimarkkinoinnin hyödyntäminen voi olla täysin erilaista, esimerkiksi vuonna 2012 46 prosenttia kaupan alan toimijoista hyödynsi mobiilimarkkinointia kun taas teollisuusalan yrityksistä sitä hyödynsi alle 10 prosenttia. (Kauppalehti 2012.)

Tällä hetkellä mobiilimarkkinoinnin osuus koko markkinoinnista Suomessa on pieni, mutta sen osuus on alati kasvamassa (Karjalehto, Leppäniemi & Lehto 2012). Kuluttajilla on mobiilimarkkinoinnin tulevaisuuden kasvussa suuri osa, koska kuluttajien kasvava kysyntä mobiilipalveluja kohtaan nostaa yritysten halukkuutta ja valmiutta panostaa mobiilimarkkinointiin. Jo vuonna 2012 suomalaisista yrityksistä jopa 63 prosenttia ilmoitti asiakkaidensa kyselevän mobiilipalveluja. (Luhtala 2013.)

### 3.3 Mobiilimarkkinointimuodot

Mobiilimarkkinointimuotojen valikoima on laaja. Eri mobiilimarkkinointimuotoja hyödyntämällä yritys voi pyrkiä tehostamaan markkinointiviestiensä välittämistä asiakkailleen ja lisätä oman brändinsä tunnettuutta kuluttajien keskuudessa. Seuraavaksi tutustutaan yleisimpiin mobiilimarkkinointimuotoihin.

#### 3.3.1 Mobiiliverkkosivut

Mobiililaitteiden käytön yleistyttyä nopeasti useat kuluttajat ovat kohdanneet haasteen Internet -sivustojen kanssa. Mobiililaitteiden näytöt ovat pääosin tietokoneiden näyttöjä pienempiä, mikä aiheuttaa ongelmia mobiilikäyttäjille. Internet -sivustot eivät näykään kunnolla mobiililaitteessa, koska ne on optimoitu



isompinäyttöisille laitteille. Tällaiset sivustot eivät toimi mobiililaitteella samalla tavoin kuin tietokoneella ja usein käyttö onkin hitaampaa johtuen sisällön liian suuresta koosta. Käyttömukavuuden takaamiseksi kuluttajille mobiililaitteen tyypistä välittämättä yrityksen on tärkeää optimoida omat Internet-sivustonsa myös mobiililaitteille sopiviksi. Optimoidut kotisivut mahdollistavat kuluttajille ongelmattoman pääsyn yrityksen sivuille ja näin myös sujuvamman tiedonhankinnan. (Hopkins & Turner 2012, 46–47.)

Muuttamalla Internet -sivujensa kokoa yritys helpottaa niiden selausta mobiililaitteilla. Liian suuri kokoinen sivusto ei näy pienempiruutuisilla laitteella kokonaan ja latautuminen vie aikaa. Pienemmät sivusto- sekä kuvakoot auttavat nopeuttamaan sivuston latausta sekä selaamista. Myös mobiililaitteen tunnistaminen sekä ohjaaminen perinteisiltä kotisivuilta suoraan mobiiliversioon vähentävät kuluttajien sekä asiakkaiden turhautumismahdollisuuksia. Heidän turhautumisensa on yleisintä tilanteissa, joissa mobiilisivustoja ei ole tai niille pääseminen vaatii lisätoimenpiteitä. Selkeys sekä nopeus ovatkin kuluttajien keskuudessa arvostetuimmat piirteet kun kyse on tiedonhausta. (Hopkins & Turner 2012, 46–47.)

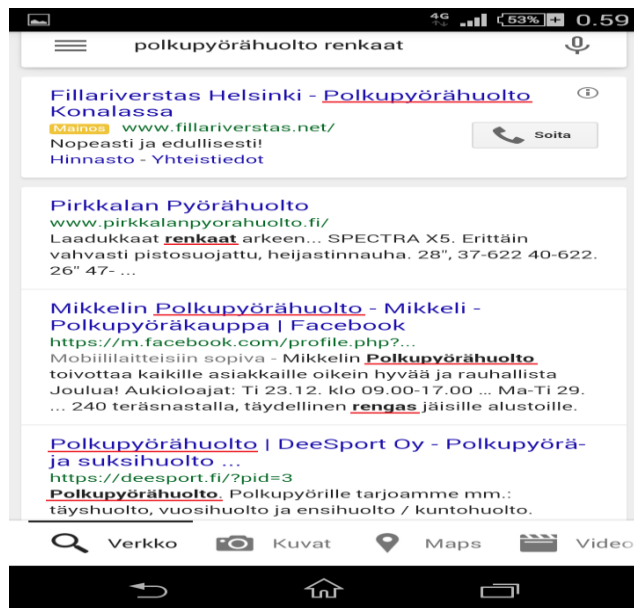
### 3.3.2 Mobiilihakukoneoptimointi

Palvellakseen asiakkaitaan paremmin yrityksen on kiinnitettävä huomiota mobiilisivustojensa lisäksi myös niiden löytymiseen, kun asiakas etsii tietoa heidän toiminta-alaltaan. Usein asiakkaat sekä kuluttajat hakevat mielellään lisätietoa kiinnostuksensa kohteista, kuten tuotteista ja palveluista, Internetistä ennen ostopäätöksensä tekoa. He hyödyntävät hakukoneita, kuten Googlea, Yahooa sekä Bingiä. (Krum 2010, 185–187.)

Hakukoneet ovat Internet-ohjelmistoja, joihin syöttämällä hakusanan tai -sanoja, ne etsivät niitä parhaiten vastaavat hakutulokset. Ne käyttävät tiedonhankinnassaan muun muassa botteja, joiden tehtävänä on hankkia hakukoneelle tietokantaa. Tietokantaa hankkivat ohjelmistot toimivat itsenäisesti. Ne luokittelevat ja järjestelivät löytämänsä tietoa perustuen hakukoneeseen syötettyihin sanoihin. (Krum 2010, 187.)

Vuoden 2014 helmikuussa pelkästään Yhdysvalloissa tehtiin yhteensä 17,7 miljardia hakukonehakua. Tutkimuksessa olivat mukana Google Sites, Microsoft Sites, Yahoo Sites, Ask Network sekä AOL Inc. (Sterling 2014.) Hakukoneiden ja niiden suuren käyttömäärän vuoksi on tärkeää, että yritykset kiinnittävät huomionsa myös omaan löydettävyyteensä hakukoneissa. Niin mobiili- kuin perinteisissäkin tietokonehauissa näkyvyys ja löydettävyys ovat tärkeitä. Yrityksen on oman löydettävyytensä vuoksi tärkeää tutustua hakukoneoptimointiin ja sen jälkeen toteuttaa sitä. (Krum 2010, 186–187.) Suomessa mobiililaitteilla tehtyjen hakujen määrä ylittää Googlen mukaan 9 miljoonaa hakua joka päivä ja niiden määrä lisääntyy jatkuvasti (Brunila 2014).

Hakukoneoptimointi tarkoittaa toimenpiteitä, joilla yritys parantaa näkyvyyttään hakukonehauissa. Optimoinnin tavoitteena on lisätä näkyvyyttä sekä lisätä vierailuja yrityksen omilla kotisivuilla. Mobiilihakukoneoptimointi sekä perinteinen hakukoneoptimointi toimivat hyvin samalla tavalla. (Krum 2010, 187–188.) Jotta näkyvyys hakukoneissa paranee, on yrityksen suoritettava muutamia toimenpiteitä mobiiliverkkosivujaan luodessa. Optimoinnin ensimmäinen vaihe on luoda avainsanoja. Avainsanoja lisäämällä verkkosivujen otsikoihin sekä teksteihin parantaa löydettävyyttä hakukoneissa. Hyviä avainsanoja ovat muun muassa yrityksen toimiala, yrityksen nimi, slogan, tarjoamat palvelut sekä tuotteiden yleisnimitykset. Avainsanojen esiintyvyyden määrä sivustoilla ja etenkin yrityksen Internet -osoitteessa lisäävät löydettävyyttä. (Becker & Arnold 2010, 197.) Avainsanoja luodessa on mietittävä, halutaanko käyttää sanoja, jotka muodostavat lyhyitä lausemaisia hakuja vai vain yksittäisiä sanoja. Yleensä yksittäiset avainsanat eivät ole niin tehokkaita hakukonehauissa kuin avainsanalauseet, jotka sisältävät useamman kuin yhden käytetyistä avainsanoista. (Krum 2010, 194–195.) Kuvassa 1 havainnollistava esimerkki mobiilihakukonehausta, jossa alleviivattuna haussa käytetyt avainsanat.



KUVA 1: Mobiilihakukonehaku: polkupyörähuolto renkaat (Google 2014).

Avainsanojen lisäksi on otettava huomioon niiden sijainti. Parhaimmat paikat avainsanojen sijoittamiselle ovat paikat, joista botit niitä havaitsevat. Tällaisia paikkoja ovat esimerkiksi sivustoilla esiintyvät otsikot sekä kuvaustekstit. Myös avainsanojen sijoittaminen sivustojen alkupäähän voi helpottaa bottien toimintaa sekä parantaa löydettävyyttä hakukonehauissa. (Krum 2010, 189–192.)

### 3.3.3 Älykoodit

Älykoodit ovat kaksiulotteisia viivakoodeja, joita voidaan hyödyntää niin yrityksen tuotanto- kuin myyntiprosesseissakin. Kaksiulotteisten viivakoodien etu verrattuna yksiulotteisiin viivakodeihin, kuten EAN-koodeihin, on niiden suurempi tallennuskapasiteetti. (Michelsson & Raulas 2008, 28–29.) Suurempi tallennuskapasiteetti on mahdollista kaksiulotteisuuden vuoksi, koska tietoa voidaan sisällyttää niin vertikaalisesti kuin horisontaalisesti. Yksiulotteisiin viivakodeihin tietoa voidaan tallentaa ainoastaan horisontaalisesti. (Rouse 2010.) Kuvassa 2 on vielä havainnollistettu kaksiulotteisen QR-koodin ja yksiulotteisen EAN-koodin tallennuskapasiteettien eroavaisuus.



KUVA 2: QR -koodin tallennussuunnat (Pixabay 2013a, muokattu) vs. EAN -koodin tallennussuunta (Pixabay 2013b, muokattu).

Markkinoinnissaan yritykset voivat käyttää älykoodeja osana mobiilimarkkinointiaan luomalla omia 2D-koodeja. Ennen koodin luomista yrityksen on hyvä pohtia, millaista sisältöä koodiin halutaan. Tyypillisimpiä vaihtoehtoja älykoodien sisällöiksi ovat linkit yrityksen kotisivuille tai ohjaus suoraan voimassa olevan kampanjan tai kilpailun sivuille. Myös yrityksen yhteystiedot sekä suora yhteydenottomahdollisuus siihen koodin lukemalla ovat yleisiä. (Leino 2010, 203–204.) Koodien luontia varten Internetistä löytyy useita koodien kehittämissivustoja, kuten Kaywa<sup>TM</sup>, QR Code Generator sekä GOQR.me. Sivustot tarjoavat ohjelman, jolla kaksiulotteisen älykoodin voi luoda. Yrityksen ei siis tarvitse tehdä koodia alusta asti itse vaan ne voivat luoda sellaisen kehittämissivustolla. Kehittämissivustot, kuten GOQR.me, käyttävät useimmiten japanilaisen Denso Wave Incorporationin julkaisemaa QR-koodistandardia. (Tiedonportti 2014.)

Denso Wave Incorporationin luoma ja rekisteröimä tuotemerkki QR Code ja sen koodistandardi ovat yksi käytetyimmistä maailmanlaajuisista kaksiulotteisista älykoodeista (QR Code.com 2014). QR-koodin lisäksi toinen tunnettu älykoodi on semacode, jonka on lanseerannut Semacode Corporation. Semacode Corporation on kanadalainen ohjelmistoyritys, joka on perustettu vuonna 2003. Yritys on keskittynyt mobiilimarkkinointialaan hyödyntämällä kaksiulotteisia älykoodeja. Heidän semacode-koodinsa pohjautuu Data Matrix -symboliin sekä sen standardiin. (Semacode 2011.)

Semacoden sekä QR Coden lisäksi on olemassa useita muitakin samantyyllisiä älykoodeja. Myös eräs suomalaisyritys on kehittänyt ja lanseerannut kaksiulotteisen koodin. Tämä koodi tunnetaan nimellä UpCode ja sen takana on vaasalainen paino- ja kustannusalan yritys, UPC Center, joka perustettiin vuonna 1999. He julkaisivat oman UpCode -älykoodinsa vuonna 2006 ja se on useiden yritysten käytössä. (Hakala 2014.)

### 3.3.4 Push- ja pull-viestintä

Markkinointiviestiä, jonka yritys lähettää kuluttajalle tai asiakkaalleen, kutsutaan push-viestiksi. Push-viestit ovat yleensä käytettyjä silloin, kun yritys informoi tai muistuttaa asiakastaan tai kuluttajaa omista palveluistaan sekä tuotteistaan. Push-viestit lähetetään useimmiten teksti- tai multimediamiesteinä ja yhdistäessään ne pull-viestinnän kanssa yritys voi parhaimmillaan luoda sujuvan kommunikointisuhteen asiakkaihinsa. Push-viestejä lähettäessään yrityksen on huomioitava mahdolliset markkinointikiellot sekä -rajoitukset. Yleensä mobiilimarkkinointiviestejä on luvallista lähettää ainoastaan kuluttajille, jotka ovat hyväksyneet kyseisen markkinoinnin, tai kuluttajille, joiden kanssa yrityksellä on jo olemassaoleva asiakassuhde. (Michelsson & Raulas 2008, 24–27.)

Push-viestien lisäksi on olemassa pull-viestejä. Pull-viestit hyödyntävät yleensä paikannukseen pohjautuvaa markkinointia ja toisin kuin push-viesteissä kuluttaja ottaa yhteyttä yritykseen ensimmäisenä. Pull-viestit ovat markkinointia, jossa yritys sijoittaa mainoksiinsa esimerkiksi eri vastauskoodeja, kuten ”lähetä sana MOBIILI numeroon: 050 XXXXXXXX” tai ”lähetä koodi 15DES numeroon: 050 XXXXXXXX”. Mainoksissa vaihtuvat ainoastaan siis numeroon lähetettävä sana, jolloin yritys kykenee halutessaan paikallistamaan asiakkaan sijainnin tämän lähetettyä vastausviestin. Pull-viestien tavoitteena on saada asiakas vastaamaan mainontaan oma-aloitteisesti. Usein kuluttajat kokevatkin pull-viestit miellyttävämpinä kuin push-viestit, koska tällöin he säästyvät mainonnalta, joka heitä ei välttämättä kiinnosta. (Michelsson & Raulas 2008, 25–26.)

Moneen muuhun mainontakeinoon verrattuna teksti- sekä multimediaviestit ja paikannukseen perustuva markkinointi ovat kustannuksiltaan pienempiä. Etenkin tekstiviestit ovat kustannustehokas tapa lähestyä asiakkaita, jos lähetetty viesti sisältää sisältöä, joka aktivoi asiakasta ostopäätöstä kohti. (Michelsson & Raulas 2008, 26–27.) Teksti- ja multimediaviestikampanjoilla voidaan helposti luoda vuorovaikutteinen kommunikointisuhde asiakkaaseen. Niiden avulla voidaan myös hoitaa tiedottamista, jakaa haluttua informaatiota tai sisältöä linkkien avulla sekä luoda lisäarvoa asiakkaalle. Myös kilpailuja voidaan järjestää niiden avulla. Lisäksi viestikampanjoiden etuja ovat niiden ympäristöystävällinen luonne sekä saavutettavuus. Ne eivät kuormita luontoa kuten paperiset versiot ja niillä voidaan saavuttaa laaja kuluttajaryhmä useista ympäröivistä tekijöistä, kuten laitevalmistajasta tai operaattorista, riippumatta. (Hopkins & Turner 2012, 44.) Seuraavaksi tarkastelemme paria pull- sekä push-viestien joukoista löytyviä tyypillisimpiä mobiilimarkkinointimuotoja.

#### *Mobiilikupongit ja -tarjoukset*

Mobiilikupongit ovat sähköisiä etukuponkeja, jotka tarjoavat yritykselle mahdollisuuden lähestyä kiinnostuneita kuluttajia. Brändin rakentamisen kannalta juuri mobiilikuponkien räätälöitävyys on suuri etu, koska räätälöimällä kuponki sopivaksi tietylle asiakas- tai kuluttajatyypille saadaan brändi- ja tuotetietoisuutta lisättyä heidän keskuudessaan. Räätälöiminen tekee kupongeista paitsi myös henkilökohtaisempia kuluttajalle, niin ne ovat heille myös usein mieluisempia kuin paperiset versiot. Yleisimmät lähetyskanavat, joilla yritykset lähettävät mobiilikuponkejaan kuluttajille, ovat multimedia- ja tekstiviestit sekä paikannukseen pohjautuva markkinointi. (Krum 2010, 105–107.)

Mobiilikuponkeja voidaan jakaa asiakkaille ja kuluttajille myös mobiilitarjousten seurauksena. Kuten mobiilikupongit myös mobiilitarjoukset ovat samankaltaisia kuin paperiset versionsakin. Mobiilitarjoukset voivat olla voimassa olevia tarjouksia sekä etuja, joihin tutustumalla yritys mahdollistaa jonkin edun kuluttajalle. Usein yritykset liittävät mobiilitarjouksiin myös mobiilikuponkeja, mitkä kannustavat kuluttajaa tutustumaan tarkemmin tuote- tai palveluvalikoimaan sekä ostotapahtumiin. Mobiilitarjoukset ovat usein

paikannukseen perustuvaa markkinointia. On myös tavallista, että yritys lähestyy asiakasta sähköpostitse mobiilitarjouksia lähettäessään. Tuolloin tarjous tulee sähköpostiviestinä ja siihen on lisätty linkki, jonka kautta asiakas ohjataan mobiilikuponkiin. (Michelsson & Raulas 2008, 47–49.)

### 3.3.5 Sovellukset

Eräs mobiilimarkkinoinnin muoto on myös mobiilisovellukset. Mobiilisovellukset ovat mobiililaitteisiin ladattavia ohjelmia, jotka tuovat käyttäjälleen jonkinlaista lisäarvoa. Sovelluksia ovat niin pelit, kuin sosiaaliset yhteisöpalvelut: esimerkkeinä Viber ja Whatsapp, sekä muut ladattavat pienoishjelmat. (Leino 2010, 201.) Menestyvän sovelluksen luomisessa on tärkeintä ottaa huomioon sen tuoma arvo kuluttajille. Jos yritys luo oman sovelluksen, on heidän ensin pohdittava, onko sovellus todella sellainen, josta kuluttajat hyötyvät. Sovellus, joka ei ominaisuuksiltaan vastaa kuluttajan sen hetkistä tarvetta, ei myöskään auta yritystä kohottamaan tavoittelemaansa brändikuvaa kuluttajien silmissä. (Hopkins & Turner 2012, 50–51.)

Yritysten on sovelluksia laatiessaan otettava huomioon laaja mobiililaitteiden kirjo. Usein eri mobiililaittevalmistajat käyttävät eri käyttöjärjestelmiä kuin toinen. Tämä aiheuttaa sovelluksen laativalle yritykselle lisää mietittävää, koska sovelluksesta on tehtävä todennäköisesti versio, joka toimii yleisimmillä käyttöjärjestelmillä. (Michelsson & Raulas 2008, 97–98.) Yleensä sovellukset ovat kuitenkin sidonnaisia tiettyihin käyttöjärjestelmiin (Leino 2010, 201).

### 3.3.6 Sosiaalinen media

Digitaalinen markkinointiviestintä hyödyntää digitaalisia kanavia, joita ovat esimerkiksi mobiilimarkkinointi, sosiaalinen media, sähköinen suoramarkkinointi sekä Internet-mainonta. Sosiaalinen media ei siis varsinaisesti ole yksi mobiilimarkkinoinnin muodoista. (Töllinen 2011.) Mobiiliteknologian kehittyminen ja kuluttajien keskuudessa yleistymisen ovat kuitenkin johtaneet sosiaalisen median käytön yleistymiseen osana yritysten arkea. Esimerkiksi kotisivuista on voitu luopua kokonaan ja niiden sisältö on saatettu siirtää

sosiaalisen median eri kanaviin, kuten Instagramiin ja Facebookiin.  
(Communication Advertising Marketing Foundation 2014.)

Sosiaalisen median käyttö on nykyään enemmän sääntö kuin poikkeus. Tämän vuoksi markkinointiviestinnässä on otettava huomioon myös sosiaalisen median käyttäjät. (Hemley 2014.) Sosiaalista mediaa hyödyntävä markkinointi on kuitenkin yksinään hyvin laaja digitaalisen markkinoinnin eikä niinkään mobiilimarkkinoinnin ala, joten tässä työssä sosiaalista mediaa ei tarkastella kuuluvaksi mobiilimarkkinointiin ja sen johdosta sitä ei myöskään käsitellä työssä tarkemmin.



## 4 TUTKIMUSKOHTEET JA ANALYYSI

### 4.1 Tutkimuskohteiden valinta ja tutkimuksen toteutus

Työssä analysoidut kohteet koostuivat esimerkkitapauksista, jotka kerättiin syys- ja joulukuun 2014 välisenä aikana. Esimerkkitapaukset olivat suomalaisten tai Suomessa toimivien yritysten hyödyntämiä mobiilimarkkinoinnin muotoja. Esimerkit valittiin useilta eri toimialoilta ja ne ovat omien alojensa tunnetuimpia yrityksiä. Valitut kohteet valitsi ja tutkimuksen toteutti opinnäytetyön kirjoittaja.

Tutkimus alkoi valittujen esimerkkitapausten lajittelulla niiden edustamien mobiilimarkkinointimuotojen mukaisiin ryhmiin, kuten älykoodeihin ja sovelluksiin. Jokaista mobiilimarkkinoinnin muotoa kohti valittiin kolme esimerkkitapausta. Valitut esimerkit käytiin lajittelun jälkeen huolellisesti läpi ja niistä etsittiin brändin rakentamista tukevia piirteitä sekä tietoja vertaamalla niitä teoriaosuudessa käsiteltyyn brändin rakentamisen sekä sen eri vaiheiden teoriaan. Analysoimalla tutkimuksen esimerkkitapauksia teoriaosuudesta löytyvään teoriaan tehtiin yhteenveto mobiilimarkkinoinnin mahdollisuuksista välineenä osana brändin rakentamista.

*Reliabiliteetti* mittaa tutkimustulosten toistettavuutta (Tilastokeskus 2015).

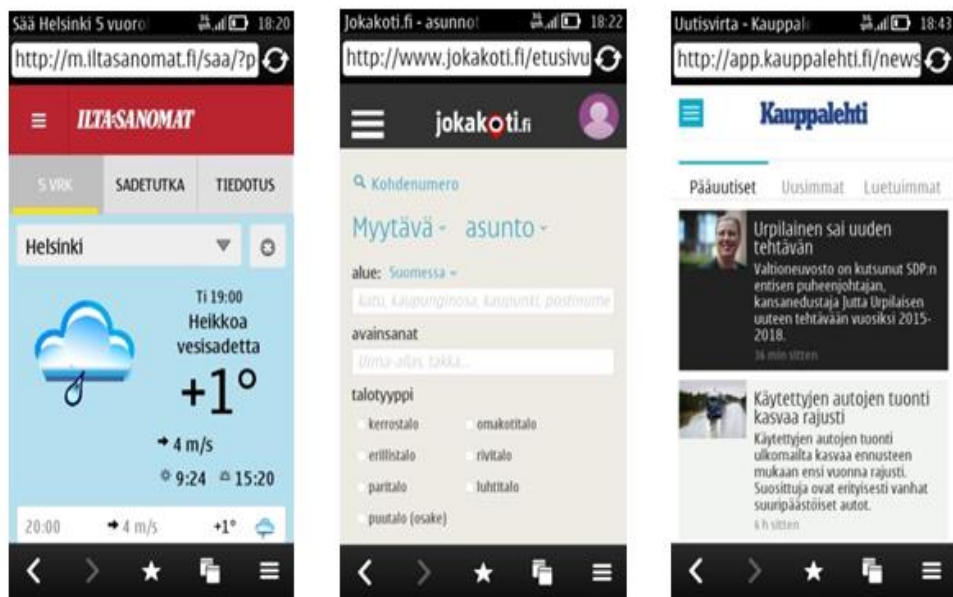
Tutkimuksen reliabiliteettiin voivat vaikuttaa muun muassa aineiston käsittelytapa, tutkimusmenetelmä sekä tutkimuksen suorittamistilanne (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2015). Tutkimus, jolla on hyvä reliabiliteetti, on mahdollista toteuttaa uudestaan niin, etteivät edelliset tutkimustulokset muutu uusista tuloksista ratkaisevasti. Toteutetun tutkimuksen reliabiliteettia voidaan pitää melko hyvänä, koska toistamalla tutkimuksen uudelleen tutkimustulosten ei uskota muuttuvan paljoa. *Validiteetti* kuvaa tutkimuksen luotettavuutta ja sitä, kuinka hyvin tutkimus mittaa tutkittua aihetta (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2015). Tutkimuksen validiteettia voidaan pitää hyvänä, sillä tutkimustulokset vastaavat tutkimuksen tavoitteita.

## 4.2 Analyysin tulokset

Seuraavaksi siirrytään työn varsinaiseen tutkimusanalyysiin, jossa mobiilimarkkinoinnin osuutta brändin rakentamisen osana tarkastellaan ja arvioidaan. Analysointi alkaa mobiiliverkkosivujen analysoinnilla ja jatkuu sen jälkeen mobiilimarkkinointimuotojen teoriaosuudestakin tutun järjestyksen mukaan.

### 4.2.1 Mobiiliverkkosivut

Mobiililaitteille sopiviksi optimoidut kotisivut eli mobiiliverkkosivut ovat omiaan brändin rakentamisessa. Teknologian nopean kehityksen vuoksi yritysten on otettava huomioon kotisivujensa laaja saatavuus.



KUVA 3: Esimerkki mobiiliverkkosivuista: Ilta-Sanomat, Jokakoti sekä Kauppalehti (Ilta-Sanomat 2014; Jokakoti 2014; Kauppalehti 2014).

Edellä oleva kuva sisältää esimerkit Ilta-Sanomien, Jokakodin sekä Kauppalehden mobiililaitteille sopiviksi optimoiduista kotisivuista. Mobiiliverkkosivuilla on suuri rooli tunnettuuden rakentamisessa sekä asiakassuhteiden luonnissa. Yritys, jolla ei ole toimivia kotisivuja tai ne ovat liian suppeat asiakkaan tarpeeseen nähden, menettää helposti kuluttajien kiinnostuksen. Toimivilla ja säännöllisesti päivittyvillä mobiiliverkkosivuilla mobiilia hyödyntävät asiakkaat ja muut

kuluttajat viihtyvät huomattavasti paremmin kuin sivustoilla, joita ei ole suunniteltu mobiililaitteille. Kuten perinteisetkin kotisivut myös mobiiliverkkosivut ovat luotu, jotta asiakkaat ja kiinnostuneet kuluttajat löytäisivät helposti ja nopeasti informaatiota esimerkiksi yritykseen, brändiin, tuotteisiin sekä palveluihin liittyen. Edellä näytetyt kuvan 3 mobiiliverkkosivut ovat jokainen hyvin selkeitä ja kuluttajalle helppokäyttöisiä. Alati päivitettävät sivustot mahdollistavat kuluttajille ajantasaisen uutisten, talouden sekä kiinteistöjen seurannan. Asiakassuhteen kannalta esimerkkien mobiiliverkkosivut ovat käyntikortteja suhteen luontivaiheessa. Selkeys, helppokäyttöisyys, nopeus sekä laitteille sovitettu muoto luovat hyvällä toiminnallaan brändiin tutustuvalla asiakkaalle brändimielikuvaa vahvistavan käyttökokemuksen. Onnistunut ja asiakasta tyydyttävä brändikokemus saa asiakkaan harkitsemaan ja todennäköisesti valitsemaan kyseisen brändin myös seuraavalla kerralla.

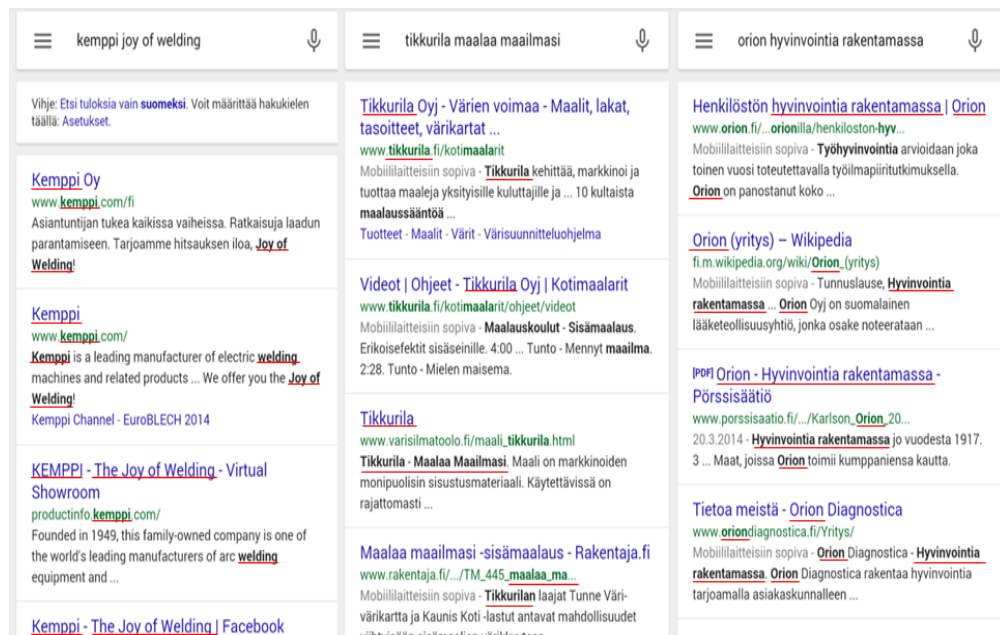
Kuten jokaisen esimerkin kohdalla voidaan todeta, brändin elementtejä on hyödynnetty mobiiliverkkosivuissa. Mobiiliverkkosivut ovat hyvin samankaltaisia yrityksen perinteisten verkkosivujen kanssa ja ne voidaan helposti yhdistää saman brändin sivustoiksi. Tunnettuuden sekä brändin näkyvyyden kehittämisen vuoksi on tärkeää, että elementit ovat tunnistettavissa myös brändin mobiiliverkkosivuilla. Jo pikainen käynti mobiiliverkkosivustoilla voi saada asiakkaan havaitsemaan brändin liikemerkin tai logon. Vaikka asiakas ei brändin elementtejä tuolloin tiedostaisikaan, voivat ne tulevaisuudessa ponnahtaa alitajunnasta tietoisuuteen. Esimerkiksi, kun asiakas etsii itselleen asuntoa, voi hän muistaa käyneensä joskus pikaisesti Jokakodin mobiiliverkkosivuilla ja sen seurauksena saada hänet palaamaan sivustolle.

#### 4.2.2 Mobiilihakukoneoptimointi

Mobiilihakukoneoptimoinnin tehtävä brändiä rakennettaessa on tuoda brändille lisää näkyvyyttä hakukonehauissa sekä sen myötä tunnettuutta.

Hakukoneoptimoinnissa ei voida hyödyntää brändielementtejä niin laajasti kuin ehkä muiden muotojen kohdalla, mutta nimen sekä mahdollisen sloganin hyödyntäminen lisäämällä ne avainsanoiksi tuovat lisänäkyvyyttä. Kuten seuraavasta kuvasta 4 voidaan nähdä, brändinimillä sekä sloganeilla hakeminen

hakukoneessa tuottaa brändiin johtavia tuloksia. Etenkin Kempin hakukoneoptimoinnissa on hyödynnetty sloganin ja nimen käyttöä.



KUVA 4: Esimerkki hakukoneoptimoinnista: Kemppe - the joy of welding (Google 2015a), Tikkurila -maalaa maailmasi (Google 2015b) & Orion -hyvinvointia rakentamassa (Google 2015c).

Pelkällä sloganilla haettuna varmimman hakutuloksen sai Kemppe. Slogania, ”The joy of welding”, on käytetty avainsananauseena, minkä vuoksi haun tulokset ovat lähes samat kuin nimen ja sloganin yhdistävässä haussa. Sloganin hyödyntäminen avainsanana varmistaa kuluttajan päätymisen brändin luokse hakutilanteissa, joissa kuluttaja ei esimerkiksi muista brändinimeä. Lisäksi tarttuvan sloganin hyödyntäminen avainsananauseena ei heikennä brändin hakukonetuloksia, vaan ainoastaan parantaa niitä.

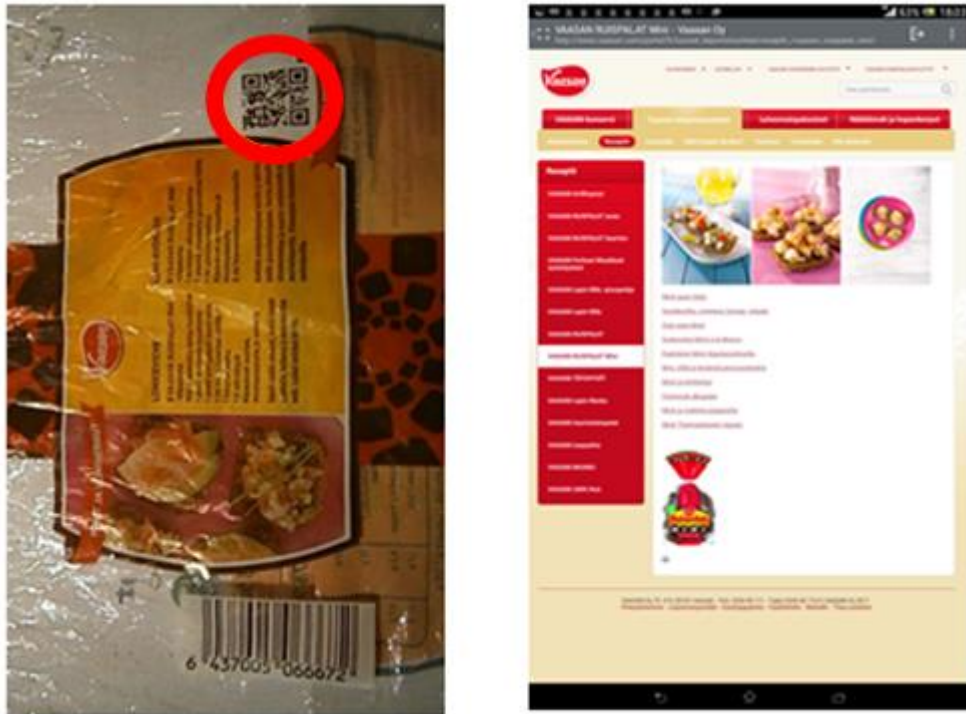
#### 4.2.3 Älykoodit

Älykoodit ovat yleistynyt osa suomalaisyritysten markkinointia. Kuluttajan on nykyään vaikea olla huomaamatta kaksiulotteisten älykoodien olemassaoloa, koska niitä voi löytää mistä vain. Mainostaulut, elintarvike- ja tuotepakkaukset, sanomalehtien sivut, liikkeiden hyllynreunalaput sekä monet muut paikat on varustettu älykoodeilla. Seuraavaksi tutustutaan kolmeen eri älykoodiin, jotka on

löydetty tuote- sekä painomateriaaleista, niiden tarjoamaan sisältöön sekä analysoidaan kuinka ne toimivat osana brändin rakentamista.

### *Vaasan*

Ensimmäinen älykoodi on löydetty suomalaisen leipomotuotteita valmistavan Vaasan tuotepakkauksesta. Vaasan Ruispalat mini -pakkauksessa (Kuva 5) älykoodi sisältää linkityksen yrityksen omilla mobiiliverkkosivuilla olevaan reseptit-osioon, jossa kiinnostuneille tarjotaan useita eri reseptejä ruisleipien lisukkeiksi sekä tarjoiluun. Vaikka älykoodi johtaa suoraan Vaasan reseptit -osioon, on kiinnostuneen asiakkaan helppo siirtyä muihin kotisivuosioihin valikkopalkkien avulla.



KUVA 5: Vaasan älykoodi tuotepakkauksessa ja skannausnäkyminen: Reseptit -osio (Vaasan 2014).

### *Oras*

Pirkka 10/2014 -lehdessä Oras hyödynsi omissa mainoksissaan älykoodia. Kuten Vaasan myös Oras hyödyntää kaksiulotteisia älykoodeja markkinoinnissaan. Esimerkkinä käytetyn mainoksen (Kuva 6) älykoodi johdattaa kiinnostuneet kuluttajat Oraksen suomenkielisille kotisivuille. Kotisivun etusivu koostuu

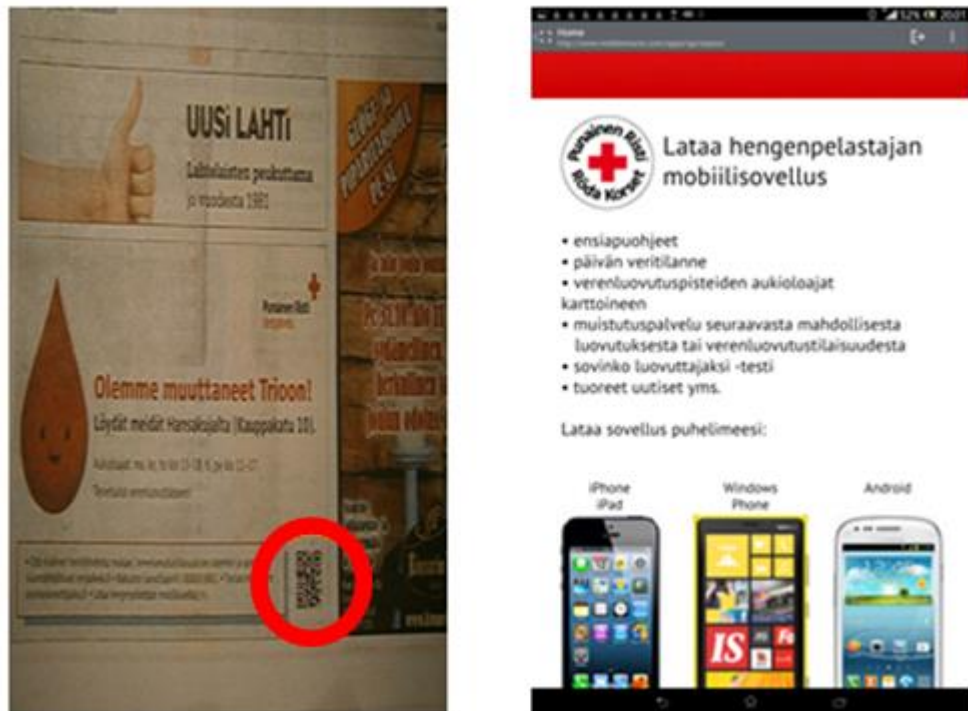
päävalikosta, jota hyödyntämällä asiakas voi navigoida itsensä haluamaansa tai tarvitsemaansa osioon.



KUVA 6: Oras -mainos älykoodeineen ja QR-koodin skannausnäkyvä: Mobiiliverkkosivut (Pirkka 2014; Oras 2014).

#### *Suomen Punaisen Ristin veripalvelu*

Suomen Punaisen Ristin veripalvelun mainoksissa käytetty älykoodi on ollut useissa veripalvelun painetuissa mainoksissa, kuten esimerkiksi paikallislehdissä. Toisin kuin edellisissä esimerkeissä, veripalvelun älykoodi (Kuva 7) ei vie skannauksen jälkeen kiinnostuneita Suomen Punaisen Ristin veripalvelun kotisivulle vaan sivulle, josta heidän sovelluksensa voidaan ladata.



KUVA 7: SPR–mainos Uusi Lahti–lehdessä & QR-koodin skannausnäkyvä: Mobiilisovelluksen lataussivusto (Uusi Lahti 2014; Suomen Punainen Risti 2014).

Kotisivuille ohjaava älykoodi on asiakkaiden kannalta hyvä älykoodi. Brändin rakentamista ajatellen edellä esiteltyt Vaasan ja Oraksen älykoodit soveltuvat hyvin tunnettuuden luomiseen sekä asiakassuhteiden luontiin ja ylläpitämiseen, koska ne sisältävät linkin tietoon, joka edesauttaa asiakasta tutustumaan niin yritykseen, sen brändiin kuin myös sen tarjontaan. Kaksiulotteiset älykoodit esiintyvät yleensä brändille ominaisten elementtien kanssa mainonnassa ja niiden sisältämässä sisällössä, kuten kotisivuissa, sovelluksissa sekä kupongeissa. Älykoodin liittäminen elementtien läheisyyteen auttaa kuluttajia tunnistamaan, mihin brändiin koodi liittyy ja voi edesauttaa kiinnostusta koodin skannaukseen. Lisäksi älykoodien käyttö mainonnassa voi lisätä yrityksen erottautumista kilpailijoiden markkinoinnista, jos kilpailija ei ole aloittanut koodien hyödyntämistä osana omaa strategiaansa.

Älykoodin mahdollistama nopea pääsy yrityksen sivustoille mahdollistaa nopean tiedonhaun ennen ostopäätöksen tekoa. Kuten jo teoriaosuudessa mobiilimarkkinoinnin nykyhetkeä käsiteltäessä mainittiin, kuluttajat ovat taipuvaisia hakemaan tietoa ennen ostopäätöksen tekoa mobiililaitteidensa avulla.

Älykoodin sijoittamisella tuotepakkaukseen tai mainosjulisteeseen yritys mahdollistaa asiakkaalle keinon, jota hyödyntämällä asiakas voi rauhassa tutustua niin brändiin, yrityksen arvoihin, visioihin kuin tuotteisiin ja palveluihinkin kesken ostostelun. Älykoodi on hyvin vaivaton tapa asiakkaalle tutustua ja ottaa kontaktia yritykseen sekä sen brändiin, koska joskus aikaakin vievä hakukoneiden käyttö jää kokonaan pois nopeita päätöksiä vaativissa tilanteissa.

Kommunikointisuhteen luominen asiakkaan kanssa on yritykselle tärkeä päämäärä, koska se kohottaa asiakkaan brändimielikuvaa. Esimerkkitapausten sisältämät linkitykset johdattavat käyttäjät paitsi mobiiliverkkosivuille tai sovelluksen pariin niin myös yhteystietojen tai asiakaspalvelun luo.

Älykoodin linkittämästä sisällöstä riippuen se mahdollistaa myös lisäarvon palvelun muodossa asiakkaalle, esimerkiksi Suomen Punaisen Ristin veripalvelun älykoodi linkittää käyttäjän suoraan sovelluksen lataussivustolle. Ladattuaan sovelluksen veripalvelun asiakas saa käyttöönsä ohjelman, johon hän voi tallentaa omia tietojaan, kuten ICE eli in case of emergency -kontakteja sekä tiedot luovutuksistaan. Lisäarvoa tuovaan sovellukseen johdattava älykoodi auttaa yritystä brändin asemoinnissa ja brändi-identiteetin vahvistamisessa.

#### 4.2.4 Push -viestit

Pull- ja push -viesteistä yleisimmin yritysten käytössä tuntuvat olevan push -viestit. Pull -viestintää hyödyntäviä kampanjoita tai kuponkeja ei tutkimusta tehdessä kohdattu. Tämän vuoksi tutkimuksessa keskitytään siis ainoastaan push -viestimuoitoihin. Kuten jo aiemmin teoriaosuuden puolella mainittiin, push -viestit ovat yrityksen asiakkailleen lähettämiä viestejä, joiden lähettämistä varten yrityksen on saatava lupa asiakkaaltaan. Seuraavaksi tarkastellaan kolmea eri esimerkkiä push -viesteistä.

##### *Elisa*

Ensimmäinen esimerkkiviesti on suomalaisen operaattoriyrityksen, Elisan, lähettämä palveluviesti asiakkaalleen. Viestissään Elisa muistuttaa verkkopalveluistaan, jotka ovat saatavilla juhlapyhistä huolimatta, heidän



asiakkailleen tarkoitetuilla sivuilla. Lisäksi viesti sisältää linkin suoraan asiakastukeen, josta löytyy kirjalliset apuohjeet.

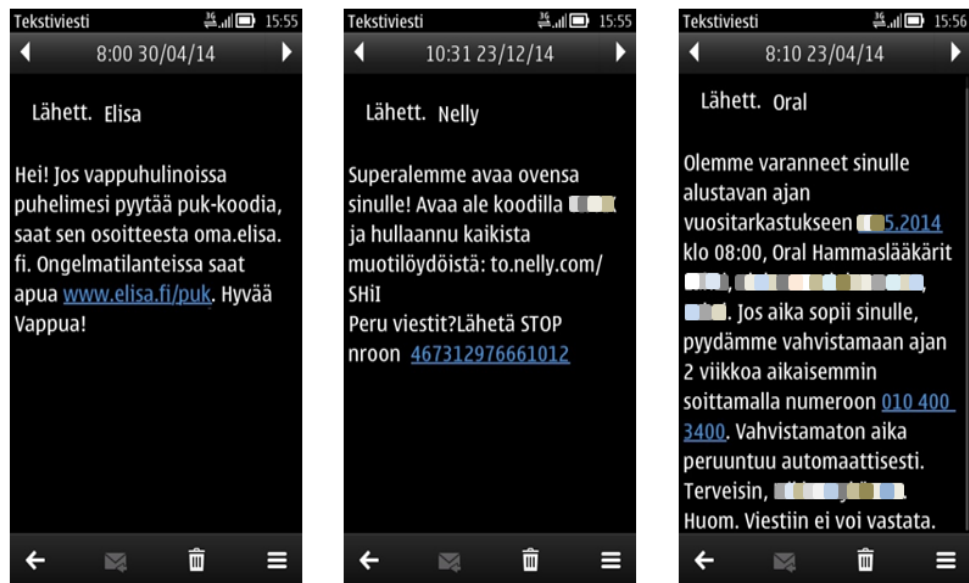
### *Nelly.com*

Toinen viesti on erään kansainvälisesti, ja myös Suomessa, toimivan verkkokaupan etuviesti. Verkkokauppa Nelly.comin tekstiviesti sisältää alennuskoodin, jonka asiakas voi hyödyntää verkko-ostoksillaan. Viesti sisältää lisäksi ohjeet, kuinka asiakas voi peruuttaa suoraan viestiin vastaamalla mainosviestien vastaanottamisen.

### *Oral Hammaslääkärit*

Viimeinen Push -viestien esimerkki on Oral Hammaslääkärien lähettämä tekstiviesti. Viesti sisältää ilmoituksen alustavasta ajanvarauksesta hampaiden vuositarkastukseen. Asiakas voi halutessaan vahvistaa alustavasti varatun ajan noudattamalla viestin ohjeita. Varattu aika, jota asiakas ei vahvista peruuntuu automaattisesti.

Brändin rakentamisessa esimerkkiviestien (Kuva 8) kaltaiset push -viestit ovat erittäin tehokkaita brändi-identiteetin asemoinnissa, asiakassuhteiden ylläpitämisessä sekä brändiuskollisuuden lujittamisessa. Kuten teoriaosuudessaakin jo aiemmin mainittiin, negatiiviset brändikokemukset vaikuttavat asiakkaisiin yrityksen kannalta epätoivotulla tavalla. Brändi-identiteetin ja asiakassuhteiden ylläpidon kannalta asiakaspalvelu on erittäin tärkeää.



KUVA 8: Esimerkit push-viesteistä: Elisa, Nelly.com & Oral Hammaslääkärit.

Sekä Elisan että Oral Hammaslääkäreiden tekstiviesteissä tuotiin asiakaspalveluallttiutta esille. Jotta asiakkaan arki ja juhla olisi mahdollisimman vaivatonta, yrityksen palveluista muistutetaan ennalta ja tapaamisia ehdotetaan. Lisäksi useimmiten push -viestit sisältävät palvelunumeron tai -osoitteen, johon asiakas voi ottaa tarvittaessa yhteyttä, mikä tukee asiakkaan ja yrityksen välistä kommunikointisuhdetta. Asiakaspalvelun sekä asiakassuhdekommunikoinnin ylläpitäminen lisäävät asiakkaan tyytyväisyyttä brändiä kohtaan, mikä johtaa usein syvempään brändiuskollisuuteen sekä brändi-identiteetin vahvistumiseen onnistuneen asemoinnin tuloksena.

Nelly.comin etuviestin kaltaiset kupongit ja alennukset toimivat usein asiakassuhteen luontivaiheessa. Eduilla ja tarjouksilla asiakas saadaan usein kiinnostuneeksi tuotteista tai palveluista ja kynnys tehdä ostopäätös laskee, koska esimerkiksi hintoja tai toimitusehtoja on alennettu tai muutettu asiakkaalle edullisemmiksi. Lisäksi Nelly.comin esimerkkiviestin mukaiset viestit ovat keino aktivoida vanhoja asiakkaita sekä lisätä brändiuskollisuutta. Asiakas, jonka edellisestä ostokerrasta on jo pitkä aika, voidaan saada kiinnostuneeksi tarjonnasta, kun häntä siitä hienovaraisesti muistutetaan etuviestin avulla. Samalla vanha asiakas voi pitäytyä vanhassa ja tutussa brändissä, jos hän hyötyy siitä silloin tällöin etuviestien muodossa.

Edellä mainittujen ohella yritys voi hyödyntää lähettämiään tekstiviestejä ja niistä saatuja tilastoja asiakasanalyysinä tehdessään. Analysoitaessa kohderyhmän asiakkaita, tieto markkinoinnin osuvuudesta on tärkeää, jotta yritys kykenee muuntautumaan enemmän asiakkaan tarpeita vastaavaksi. Palvelu- tai etuviestien lähettäminen kohderyhmän asiakkaille on turhaa, jolleivät ne tavoita asiakkaita tavalla, joka johtaa vuorovaikutukseen yrityksen ja sen brändin kanssa.

#### 4.2.5 Sovellukset

Sovelluksen luominen on huomattava investointi yritykselle, sovellukset eivät ole halvin mobiilimarkkinoinnin muoto ja niiden suunnittelu vaatii ammattitaitoa, jotta lopulliseen tavoitteeseen päästäisiin. Huonosti tehty ja toteutettu sovellus ei palvele asiakasta eikä vastaa hänen tarpeisiinsa. Tarpeeton ja huonoksi todettu sovellus usein jää käyttämättä ja sen hyöty yritykselle jää silloin pieneksi. Alla muutama esimerkki Suomessa toimivien yritysten sovelluksista, niiden tarjoamista eduista sekä vaikutuksesta brändin rakentamiseen.

#### VR

Kuvassa 9 esitetty VR-mobiili -sovellus on VR Group'in julkaisema sovellus. Sovellus mahdollistaa käyttäjilleen muun muassa juna-aikataulujen, ajankohtaisten tarjousten tarkastelun sekä lippujen ostamisen. Lisäksi sovelluksen kautta on mahdollista nähdä omat lipputietonsa sekä tarkastella liikennetietoja ja -tiedotteita.



KUVA 9: Esimerkki VR Mobiili -sovelluksen sisällöstä (Google Play 2014a).

## OP-Pohjola

OP-Pohjolan sovellus (Kuva 10) mahdollistaa pankin käytön asiakkailleen mobiililaitteilla. Asiakkaat voivat tarkastella niin ajan tasalla olevia valuuttakursseja kuin tarkistaa tiliensä saldon ja tarvittaessa siirtää rahaa tililleen tai suorittaa maksuja sovelluksen kautta.



KUVA 10: Esimerkki OP Pohjola Osk -sovelluksen sisällöstä (Google Play 2014b).

## Valio

Valio Reseptit -sovellus (Kuva 11) on Valio Oy:n julkaisema sovellus, jossa Valion koekeittiö sekä muut käyttäjät voivat julkaista ruokareseptejä. Ruokareseptien lisäksi sovelluksesta löytyvät niin ohjevideot kuin myös erikoisruokavalioihin soveltuvat ohjeet.



KUVA 11: Esimerkki Valio Reseptit -sovelluksen aloitusnäytöstä (Windows Kauppa 2014).

VR:n, OP-Pohjolan sekä Valion sovelluksia voidaan käyttää brändin rakentamisessa hyväksi tunnettuuden luomisessa, brändi-identiteetin vahvistamisessa sekä asiakassuhteiden ja brändiuskollisuuden ylläpitämisessä. Tunnettuuden luomisessa sovellus voi lisätä brändin näkyvyyttä hyödyntämällä

brändielementtejä sekä luoda erottautuvuutta suhteessa brändin kilpailijoihin. VR:llä ei ole tällä hetkellä Suomessa junaliikennekilpailijoita, mutta sillä on kuitenkin muita kilpailijoita matkustajaliikennealalla, kuten kaukoliikenteen linja-autoliikenne. Joukkoliikennetarjoajien keskuudessa VR on yksi harvoista, ellei jopa ainoa, jolla on brändätty sovellus osana markkinointiviestintää. Kuten jo aiemmin teoriaosuudessa mainittiin yritys voi erottautua kilpailijoistaan markkinointiviestinnän keinoin ja VR:n kohdalla sovellus mahdollistaa heille erottautumisen sekä sen myötä kilpailuedun. Sovelluksensa avulla VR kykenee kohottamaan tunnettuuttaan sekä näkyvyyttään kuluttajien joukossa. Toinen tunnettuuden rakennuskeino on brändin elementtien hyödyntäminen. VR:n, OP-Pohjolan sekä Valion sovelluksissa yrityksen nimet, logot tai liikemerkit tulevat esiin. Esimerkkitapausten kaltaiset brändätyt sovellukset lisäävät brändin näkyvyyttä sekä tunnettuutta.

Brändin rakentamisen kannalta esimerkkitapausten sovellukset ovat työkalu myös asiakassuhteiden luomisessa ja ylläpidossa. OP-Pohjolan mobiilipankkisovellus ei ole pankkialan toimijoiden keskuudessa ainoa vastaavanlainen sovellus, mutta on silti omiaan kasvattamaan OP-Pohjolan asiakkaiden brändimielikuvaa sekä lujittamaan jo olemassa olevia asiakassuhteita. Mobiilipankkisovellus antaa asiakkaalle hyödyn, joka voidaan nähdä brändin tuomana lisäarvona. Palvelu, joka mahdollistaa asiakkaalle esimerkiksi omien tilitietojen hallinnan ajasta ja paikasta riippumatta, lisää asiakkaan positiivista mielikuvaa brändistä eli vahvistaa yrityksen brändi-identiteettiä. Asiakassuhteen ylläpidon kannalta suora yhteydenottomahdollisuus brändin asiakaspalveluun sekä turvallisuuden kannalta tärkeä sulkupalvelu ovat luotettavuutta sekä kahdenvälistä kommunikointia vahvistavia ominaisuuksia.

Valion sovellus luo heidän brändinsä kohderyhmille myös lisäarvoa tuottavan palvelun. Lisäarvoa tuova palvelu, kuten sovellus, voidaan nähdä brändi-identiteettiä vahvistavana muotona. Asiakkaan odotuksiin vastaaminen lisäarvon tuottamisella muuttaa hänen muodostamaansa brändimielikuvaa lähemmäksi yrityksen brändi-identiteettiä, jolloin sovelluksen tuoman kilpailuedun asemointi on onnistunut.

### 4.3 Johtopäätökset

Tavoitteena tässä tutkimuksessa oli selvittää, kuinka mobiilimarkkinointia voidaan hyödyntää osana brändin rakentamista vertaamalla ja analysoimalla eri esimerkkitapauksia työn teoriaan. Tutkimuksessa selvisi, että mobiilimarkkinointimuotoja on mahdollista hyödyntää muun muassa brändin tunnettuuden, asiakassuhteiden sekä brändiuskollisuuden luomisessa ja ylläpitämisessä. Seuraavaksi mobiilimarkkinoinnin muotokohtaiset hyödyntämiskeinot, joiden jälkeen tutkimuksen tulokset on vielä havainnollistettu taulukossa 2.

Tutkimuksessa todettiin, että mobiiliverkkosivuja voidaan hyödyntää niin asiakassuhteiden luomisessa kuin myös tunnettuuden lisäämisessä. Asiakassuhteiden luomisessa positiivisen brändimielikuvan vahvistaminen on tärkeää. Esimerkkitapauksina käytetyt mobiiliverkkosivut tukevat kuluttajan brändikokemusta selkeydellään, helppokäyttöisyydellään sekä laitetta tukevalla muodollaan, jolloin kuluttaja saa kokemuksesta tarvitsemansa hyödyn.

Tunnettuuden lisäämisessä mobiiliverkkosivut hyödynsivät brändille ominaisia elementtejä, kuten nimeä, logoa tai liikemerkkiä, mitkä auttoivat brändiä sen näkyvyyden lisäämisessä sekä tunnettuuden kehittämisessä. Lisäksi huomattiin, että brändin tunnettuutta voidaan parantaa mobiilihakukoneoptimoinnilla. Yrityksen on hyödyllistä lisätä avainsanoiksi brändin nimi sekä slogan, koska ne auttavat kuluttajaa löytämään brändin hakukoneiden kautta.

Brändin rakentaminen älykoodeja hyödyntämällä voidaan rakentaa brändielementtejä käyttämällä. Älykoodit mahdollistavat myös asiakassuhteen luomisen sekä ylläpitoon vaikuttavia ominaisuuksia, kuten nopea tiedonhaku, erottautuminen kilpailijoista sekä yhteydenottomahdollisuus. Älykoodin sisällöstä riippuen se mahdollistaa myös lisäarvon asiakkaalle, esimerkiksi Suomen Punaisen Ristin veripalvelun älykoodi sisältää linkin palvelun sovelluksen lataussivustolle. Ladattuaan sovelluksen asiakas saa käyttöönsä ohjelman, johon hän voi tallentaa omia tietojaan, kuten ICE eli In Case of Emergency -kontaktejaan sekä veritietojaan. Lisäarvoa tuovaan sovellukseen johdattava

älykoodi auttaa yritystä brändin asemoinnissa ja brändi-identiteetin vahvistamisessa.

Push-viestit toimivat brändin rakentamisessa asiakassuhteita sekä brändi-identiteettiä vahvistavana keinona. Myös kommunikointisuhteen luomisessa asiakkaan sekä brändin välille push-viestit ovat erinomaisia markkinointiviestejä. Push-viestien avulla yritys voi myös toteuttaa asiakasanalyysijä. Lähetettyjen ja asiakkaiden vastausten perusteella, yritys voi tarkkailla brändinsä suosiota sekä markkinointiviestinnän onnistumista kohderyhmän keskuudessa.

Sovelluksia yritykset voivat hyödyntää brändin rakentamisessa myös useammalla tavalla. Sovellukset lisäävät brändin tunnettuutta erottautumalla sekä hyödyntämällä brändiin liitettäviä elementtejä. Lisäksi sovellukset ovat keino ylläpitää asiakassuhteita sekä vahvistaa asiakkaiden brändiuskollisuutta. Onnistuneiden sovelluksien tuoman lisäarvon vuoksi brändi-identiteetin aseointi sekä vahvistaminen ovat myös mahdollisia.

TAULUKKO 2: Mobiilimarkkinoinnin mahdolliset hyödyntämiskeinot osana brändin rakentamista.

	Mobiili- verkko- sivut	Mobiili- hakukone- optimointi	Älykoodit	Push-viestit	Sovellukset
Analyysit				X	
Tunnettuus	X	X	X		X
Brändi- identiteetti ja sen vahvistaminen	X		X	X	X
Asiakassuhteet ja brändiuskoli- suus	X		X	X	X

## 5 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, millaisia mobiilimarkkinoinnin muotoja on olemassa ja kuinka niitä voidaan hyödyntää osana brändin rakentamista. Opinnäytetyön aiheen valintaan vaikuttivat mobiilimarkkinoinnin sekä brändin rakentamisen ajankohtaisuus.

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, jonka tarkoituksena oli selvittää mobiilimarkkinoinnin mahdollisuutta osana brändin rakentamista. Tutkimus toteutettiin mobiilimarkkinoinnin esimerkkitapauksia teoriaan vertaamalla ja analysoimalla.

Työn teoriaosuudessa määriteltiin brändin käsitettä, minkä jälkeen jatkettiin brändin rakentamisen käsittelyllä. Brändin rakentamisen vaiheiden käsittelyn jälkeen siirryttiin mobiilimarkkinointiin ja sen määritelmään. Lisäksi syvennyttiin mobiilimarkkinoinnin nykyhetkeen sekä tulevaisuuden näkymiin Suomessa. Viimeiseksi teoriaosuudessa tutustuttiin mobiilimarkkinoinnin eri muotoihin hieman syvemmin määrittelemällä, mitä muotoja on olemassa ja miten ne toimivat.

Empiriaosuudessa tutkimuskohteita verrattiin työn teoriaosuudessa esiteltyyn brändin rakentamiseen ja sen vaiheisiin, minkä jälkeen vertailun pohjalta analysoitiin, kuinka mobiilimarkkinointia voidaan brändin rakentamisessa hyödyntää. Analysoinnin tuloksista koottiin lopulta tutkimuksen johtopäätökset.

Tutkimuksessa selvisi, että mobiilimarkkinointia voidaan hyödyntää brändin rakentamisen eri vaiheissa monipuolisesti. Ainoastaan brändin analysoinnissa mobiilimarkkinoinnin hyödyntäminen oli vaikeaa. Muuten mobiilimarkkinointia voitiin käyttää hyödyksi asiakassuhteiden luomisessa, ylläpitämisessä, aktivoinnissa, tunnettuuden kehittämisessä ja brändi-identiteetin sekä sen asemoinnin vahvistamisessa.

Mobiilimarkkinointi on hyvin ajankohtainen aihe, jonka saralla tutkittavaa vielä riittää. Tutkittua aihetta voitaisiinkin tulevaisuudessa jatkaa syventymällä aiheeseen tarkemmin ja esimerkiksi tutkimalla tiettyjen brändien



mobiilimarkkinointia ja niiden vaikutusta brändin rakentumiseen pidemmällä aikavälillä.

## LÄHTEET

### **Kirjalähteet**

Aaker, D. 1996. Building Strong Brands. New York: Simon & Schuster.

Adamson, A. 2008. Brand Digital. Simple ways top brands succeed in the digital world. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Becker, M. & Arnold, J. 2010. Mobile Marketing for Dummies. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.

Hammond, J. 2008. Branding Your Business. Promoting your business, attracting customers and standing out in the market place. London & Philadelphia: Kogan Page Limited.

Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. 2. painos. Helsinki: Talentum Media Oy

Hopkins, J. & Turner, J. 2012. Go Mobile. Location-Based Marketing, Apps, Mobile Optimized Ad Campaigns, 2D Codes and Other Mobile Strategies to Grow Your Business. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Krum, C. 2010. Mobile Marketing. Finding Your Customers No Matter Where They Are. Indianapolis: Que Publishing.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. 6., tarkistettu painos. Helsinki: Talentum Media Oy

Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Helsinki: Infor Oy.

Mäkinen, M. & Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Helsinki: WSOY.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum Media Oy.

McCartney, S. 2012. 100 Great Branding Ideas. From Leading Companies around the World. Singapore: Marshall Cavendish Business.

McEwen, W. 2005. Married to the Brand. New York: Gallup Press.

Michelsson, T. & Raulas, M. 2008. Mobiilimarkkinoinnin parhaat käytännöt. Helsinki: ICMI Oy.

Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.

Silén, T. 2001. Laatu, brändi ja kilpailukyky. Helsinki: WSOY.

Taipale, J. 2007. Brändi. Liiketoiminnan ytimessä – erotu tai unohda koko homma. Helsinki: Infor Oy.

### **Elektroniset lähteet**

Brunila, M. 2014. Google: Mobiilihakujen määrä yhdeksänkertaistui.

Taloussanomat [viitattu 4.1.2015]. Saatavissa:

<http://www.taloussanomat.fi/mainonta/2014/07/07/google-mobiilihakujen-maara-yhdeksankertaistui/20149464/135>

Communication Advertising Marketing Foundation. 2014. Elements of digital marketing.: the digital marketing communications “mix” [viitattu 12.1.2015]. Saatavissa: <http://www.camfoundation.com/elements-digital-marketing-digital-marketing-communications-%E2%80%9Cmix%E2%80%9D>

E-conomic. 2014. Segmentointi - Mitä tarkoittaa segmentointi? [viitattu 12.1.2015]. Saatavissa: [www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/segmentointi](http://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/segmentointi)

Hakala, J. 2014. News. Hyvä yritys: 3T kurkistaa yritysten arkeen: Älykoodilla kohti uusia ulottuvuuksia [verkkolehti]. Teknologia, talous ja työelämä [viitattu 18.9.2014]. Saatavissa:

[http://www.upcodeworld.com/data/docs/lykoodilla\\_uusia\\_ulottuvuuksia.pdf](http://www.upcodeworld.com/data/docs/lykoodilla_uusia_ulottuvuuksia.pdf)

Hemley, D. 2014. 7 Mobile Social Marketing Tips to Connect With Mobile Users. Social Media Examiner [viitattu 13.1.2015]. Saatavissa:

<http://www.socialmediaexaminer.com/mobile-social-marketing/>

Kajaanin ammattikorkeakoulu. 2015. Teoreettinen materiaali. Tukimateriaali: Luotettavuus [viitattu 13.1.2015]. Saatavissa: <http://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Luotettavuus>

Karjalehto, H., Leppäniemi, M. & Lehto, H. 2012. Viraali, mobiili ja muut tämän päivän sähköiset toteutukset. Mobiilimarkkinointi, joko se tapahtuu? [verkkodokumentti]. AMT [viitattu 4.1.2015]. Saatavissa: <http://amt.fi/static/artikkelit/36.pdf>

Kauppalehti. 2012. Google: suomalaisyritykset heikkoja mobiilimarkkinoinnissa [viitattu 4.1.2015]. Saatavissa: <http://www.kauppalehti.fi/omayritys/google+suomalaisyrietykset+heikkoja+mobiilimarkkinoinnissa/201202116115>

Levanto, E. 2009. Elise Levanto: Yritysten on ennakoitava tulevaa systemaattisesti ja taidolla. Sitra [viitattu 12.1.2015]. Saatavissa: <http://www.sitra.fi/artikkelit/rahoitus/elise-levanto-yritysten-ennakoitava-tulevaa-systemaattisesti-ja-taidolla>

Luhtala, M. 2013. Mitä on mobiilimarkkinointia? Tietopaketti sinulle, joka haluat ymmärtää mobiilia osana monikanavaista markkinointia [verkkodokumentti]. NearMe Services [viitattu 4.1.2015]. Saatavissa: <http://mobiilimarkkinointiopas.fi/opaat/mita-on-mobiilimarkkinointi.pdf>

Marketing-Schools.org. 2015. Brand Marketing. Explore the Strategy of Brand Marketing [viitattu 12.1.2015]. Saatavissa: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/brand-marketing.html>

QR Code.com. 2014. FAQ. QR Code.com [viitattu 17.9.2014]. Saatavissa: <http://www.qrcode.com/en/faq.html>

Rouse, M. 2010. 2D barcode (two-dimensional barcode). TechTarget [viitattu 17.9.2014]. Saatavissa: <http://searchmobilecomputing.techtarget.com/definition/2D-barcode>

Salmi, J. 2012. Segmentoinnin avulla enemmän irti kohderyhmästä.

Taloustutkimus [viitattu 18.12.2014]. Saatavissa:

<http://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutiskirje/uutiskirje-2-2011/segmentoinnin-avulla-enemman-irt/>

Semacode. 2011. About. Semacode [viitattu: 11.9.2014]. Saatavissa:

<http://semacode.com/about/>

Stafford, A. 2009. Marketing Communication Objectives. Marketing Communications blog [viitattu 13.1.2015]. Saatavissa:

<http://www.marketingcommunicationsblog.com/marketing-communication-objectives/>

Sterling, G. 2014. Google Search Share Stable, Bing Growth Continues At Yahoo's Expense. Search Engine Land [viitattu 19.9.2014]. Saatavissa:

<http://searchengineland.com/google-search-share-stable-bing-continues-cannibalize-yahoo-187124>

Taloussanomat. 2014. Taloussanakirja: liikemerkki [viitattu 18.12.2014].

Saatavissa: <http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/liikemerkki/>

Techopedia. 2014. Mobile Device [viitattu 3.12.2014]. Saatavissa:

<http://www.techopedia.com/definition/23586/mobile-device>

Teleforum. 2013. Mobile content market in Finland 2012-2016

[verkkodokumentti]. Helsinki: Idean [viitattu 4.1.2015]. Saatavissa:

<http://www.teleforum-ry.fi/wp-content/uploads/2013/11/Mobile-content-market-in-Finland-2012-2016-desk-top.pdf>

Tiedonportti. 2014. QR. QR-koodi [viitattu 17.9.2014]. Saatavissa: <http://www.qr-koodi.net/>

Tilastokeskus. 2012. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö. 1. Internetin käytön muutokset [viitattu 18.12.2014].

Saatavissa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi\\_2012\\_2012-11-07\\_kat\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_kat_001_fi.html)

Tilastokeskus. 2014a. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö. Puolet suomalaisista mukana yhteisöpalveluissa [viitattu 18.12.2014]. Saatavissa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi\\_2014\\_2014-11-06\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tie_001_fi.html)

Tilastokeskus. 2014b. Liitetaulukko 12. Internetin käyttötarkoitukset 3 kuukauden iän ja sukupuolen mukaan 2014, % -osuus väestöstä [viitattu 18.12.2014]. Saatavissa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi\\_2014\\_2014-11-06\\_tau\\_012\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tau_012_fi.html)

Tilastokeskus. 2015. Käsitteet ja määritelmät. Reliabiliteetti [viitattu 13.1.2015]. Saatavissa: <http://www.stat.fi/meta/kas/reliabiliteetti.html>

TNS Gallup. 2014. Kuluttaja on kännykän päässä, onko suomalainen kauppa? [viitattu 18.12.2014]. Saatavissa: <http://www.tns-gallup.fi/uutiskirje2014/10/otsikko1>

Töllinen, A. 2011. Can Everything Be Tracked? Digitaalisen markkinointiviestinnän mittaaminen. Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu [viitattu 12.1.2015]. Saatavissa: [http://www.uta.fi/jkk/opiskelu/oppiaineet/markkinointi/kaytannot/Tollinen\\_05122011.pdf](http://www.uta.fi/jkk/opiskelu/oppiaineet/markkinointi/kaytannot/Tollinen_05122011.pdf)

### **Kuvalähteet**

Google Play. 2014a. VR Mobiili [viitattu 29.11.2014]. Saatavissa: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.accenture.vrmobile>

Google Play. 2014b. OP-Pohjola Osk [viitattu 29.11.2014]. Saatavissa: <https://play.google.com/store/apps/details?id=fi.op.android.webbank>

Google. 2014. Polkupyörähuolto renkaat [viitattu 23.9.2014]. Saatavissa: <https://www.google.fi/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=polkupy%C3%B6r%C3%A4huolto+renkaat&spell=1>

- Google. 2015a. Kemppi joy of welding [viitattu 13.1.2015]. Saatavissa: <https://www.google.fi/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=kemppi%20joy%20of%20welding>
- Google. 2015b. Tikkurila maalaa maailmasi [viitattu 13.1.2015]. Saatavissa: <https://www.google.fi/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=tikkurila+maalaa+maailmasi>
- Google. 2015c. Orion hyvinvointia rakentamassa [viitattu 13.1.2015]. Saatavissa: <https://www.google.fi/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=orion+hyvinvointia+rakentamassa>
- Ilta-Sanomat. 2014. Sää [viitattu 30.12.2014]. Saatavissa: [m.iltasanomat.fi/saa](http://m.iltasanomat.fi/saa)
- Jokakoti. 2014. Etusivu [viitattu 30.12.2014]. Saatavissa: [www.jokakoti.fi/etusivu;jsessionid=p0wso5fz231u1br1m4bdtgap7?0](http://www.jokakoti.fi/etusivu;jsessionid=p0wso5fz231u1br1m4bdtgap7?0)
- Kauppalehti. 2014. Pääuutiset [viitattu 30.12.2014]. Saatavissa: [app.kauppalehti.fi/uutiset/paa uutiset](http://app.kauppalehti.fi/uutiset/paa uutiset)
- McEwen, W. 2005. The Route to a Great Brand Relationship. Married to the Brand. New York: Gallup Press, 25.
- Oras. 2014. Etusivu [viitattu 18.12.2014]. Saatavissa: <http://smart.oras.com/fi/>
- Pirkka. 2014. Oras Optima. Pirkka. 10/2014, 27.
- Pixabay. 2013a. QR-code. License: CC0 Public Domain [viitattu 17.12.2014]. Saatavissa: <http://pixabay.com/en/qrcode-quick-response-code-matrix-148732/>
- Pixabay. 2013b. EAN-code. License: CC0 Public Domain [viitattu 17.12.2014]. Saatavissa: <http://pixabay.com/en/bar-code-bar-code-label-product-id-150961/>
- Suomen Punainen Risti. 2014. Hengenpelastajan mobiilisovellus [viitattu 18.12.2014]. Saatavissa: [www.veripalvelu.fi/www/mobiili](http://www.veripalvelu.fi/www/mobiili)

Tilastokeskus. 2013. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2013. Yli neljännes 75–89-vuotiaista käyttää internetiä [viitattu 18.12.2014]. Saatavissa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi\\_2013\\_2013-11-07\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_tie_001_fi.html)

Tilastokeskus. 2014. PX Web tilastotietokannat. Taulutietokoneiden (tablettien) ja älypuhelinien yleisyys 15-84-vuotiailla suomalaisilla %:na [viitattu 17.12.2014]. Saatavissa: <http://pxweb2.stat.fi/Dialog/Saveshow.asp>

Uusi Lahti. 2014. Punainen Risti Veripalvelu. Uusi Lahti. 29.10.2014, 21.

Vaasan. 2014. Tuoreet leipomotuotteet. Reseptit [viitattu 18.12.2014]. Saatavissa: [http://www.vaasan.com/portal/fi/tuoreet\\_leipomotuotteet/reseptit\\_/vaasan\\_ruispalat\\_mini/](http://www.vaasan.com/portal/fi/tuoreet_leipomotuotteet/reseptit_/vaasan_ruispalat_mini/)

Windows Kauppa. 2014. Valio Reseptit [viitattu 29.11.2014]. Saatavissa: <http://apps.microsoft.com/windows/fi-fi/app/valio-reseptit/f08218a9-84e5-4ffc-bdf9-11f2c620>