

Pekka Saharinen

# Kohdennettu mobiilimarkkinointi

Mobiililaitteiden ja sijaintitietojen hyödyntäminen markkinoinnissa

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Viestinnän koulutusohjelma

Opinnäytetyö

17.11.2015

Tekijä(t) Otsikko	Pekka Saharinen Kohdennettu mobiilimarkkinointi
Sivumäärä Aika	38 sivua 17.11.2015
Tutkinto	Medianomi
Koulutusohjelma	Viestinnän koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Digitaalinen viestintä
Ohjaaja	Lehtori Markus Norrena
<p>Opinnäytetyön aiheena on mobiililaitteisiin kohdennettu markkinointi. Työn tavoitteena on selvittää ja tuoda esiin käytössä olevia keinoja ja mahdollisuuksia hyödyntää mobiililaitteita ja sijaintitietoja markkinoinnin kohdentamisessa. Työssä syvennytään aiheeseen perehtymällä alan kirjallisuuteen ja verkkoartikkeleihin sekä tutustumalla käytännössä muutamiin kohdennetun mainonnan älypuhelinsovelluksiin.</p> <p>Opinnäytetyössä tarkastellaan aluksi digitaalista markkinointia yleisesti ja avataan työn ymmärtämisen kannalta keskeisiä käsitteitä. Tämän jälkeen työssä syvennytään tarkemmin mobiilimarkkinointiin sekä erilaisiin keinoihin kohdentaa markkinointia mobiililaitteita ja sijaintitietoja hyödyntäen. Seuraavaksi käydään läpi mobiilimarkkinoinnin tulevaisuuden näkymiä ja lopuksi yhteenvedossa avataan työn kautta saatuja johtopäätöksiä.</p> <p>Opinnäytetyön perusteella voi olettaa, että mobiilimarkkinointi tulee lähitulevaisuudessa kasvamaan erittäin tärkeäksi markkinointikanavaksi. Samalla kohdennetun mainonnan tärkeys korostuu entisestään, sillä suuren massan sijasta on olennaista tavoittaa yrityksen kannalta oikeat kuluttajat. Mobiililaitteet ja sijaintitiedot mahdollistavat kuluttajan kohtaamisen juuri oikeaan aikaan oikeassa paikassa. Onnistuessaan kohdennettu mainonta tuo asiakkailleen lisäarvoa häirinnän sijaan.</p> <p>Opinnäytetyö antaa käsityksen kohdennetun mobiilimarkkinoinnin käyttötarkoituksista, hyödyistä, haasteista sekä tulevaisuuden näkymistä. Mobiililaitteiden ja sijaintitietojen hyödyntäminen kohdennetussa mainonnassa on vielä melko uusi ja vähän hyödynnetty markkinoinnin muoto Suomessa. Tämä opinnäytetyö voi siis olla hyödyksi yrityksille ja markkinoinnista vastaaville henkilöille avaamalla heille sen tuomia mahdollisuuksia.</p>	
Avainsanat	mobiilimarkkinointi, digitaalinen markkinointi, kohdentaminen

Author(s) Title	Pekka Saharinen Targeted mobile marketing
Number of Pages Date	38 pages 17 November 2015
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Media
Specialisation option	Digital media
Instructor	Markus Norrena, Senior Lecturer
<p>The subject of this bachelors' thesis is marketing targeted at mobile devices. The aim of the study is to find and bring out the means and opportunities of mobile marketing and how mobile devices and location information can be used to target marketing at consumers. The study was done by reviewing topical literature and internet articles as well as by testing mobile applications meant for targeted marketing.</p> <p>The thesis first introduces the scene of digital marketing and defines the key terms of the study. The thesis examines mobile marketing and the ways how it can be targeted at right consumers. The scenario of mobile marketing is also dealt with and finally the conclusion presents the most important findings.</p> <p>It seems clear that mobile marketing will become a major marketing channel in the near future. This will increase the importance of targeted marketing because it will be even more essential for companies to find the right customers. Mobile devices and location information allows them to meet the customers just at the right time in the right place. When done well, targeted marketing brings added value to customers instead of driving them away.</p> <p>In conclusion, this thesis gives a good understanding of the use, benefits, challenges and scenario of targeted mobile marketing. The use of mobile devices and location information for targeted advertising is still relatively new and a little used form of marketing in Finland. Therefore, this thesis can be useful for companies and people in charge of marketing by giving them new ideas.</p>	
Keywords	mobile marketing, digital marketing, targeted marketing

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Keskeiset käsitteet	3
2.1	Mobiilimarkkinointi	3
2.2	Monikanavamarkkinointi	3
2.3	Sosiaalinen media	3
2.4	Kohdennettu markkinointi	4
2.5	Reaaliaikainen markkinointi	4
2.6	Personointi	4
2.7	Push- ja pull-markkinointi	4
2.8	Eväste	5
3	Digitaalinen markkinointi	5
3.1	Digitaalisen markkinoinnin historia	5
3.2	Kahdensuuntainen markkinointikanava	6
3.3	Informaatioähky	6
3.4	Markkinointi murroksessa	7
3.5	Kohdennettu markkinointi digitaalisessa mediassa	8
4	Mobiilimarkkinointi	9
4.1	Mobiilimarkkinoinnin historia Suomessa	10
4.2	Mobiilimarkkinoinnin odotettu tuleminen	10
4.3	Mobiili- ja desktop-käytön erot	12
5	Kohdennettu mobiilimarkkinointi	14
5.1	SMS-viestit	14
5.2	Pull- ja Push-viestit	15
5.3	QR-koodit	16
5.4	GPS	18
5.5	Majakat	19
5.6	NFC	20
5.7	Augmented reality – lisätty todellisuus	22
5.8	Physical Cookie	25
6	Yksityisyyden suoja	26

7	Mobiilimarkkinoinnin tulevaisuus	29
7.1	Mobiilimaksaminen vie älypuhelimet uudelle tasolle	30
7.2	Onnistuneen asiakaskokemuksen tärkeys	32
8	Yhteenveto	33
	Lähteet	35

## 1 Johdanto

Opinnäytetyöni käsittelee mobiililaitteiden ja sijaintitietojen hyödyntämistä digitaalisessa markkinoinnissa. Erityisesti keskityn niihin mobiilimarkkinoinnin keinoihin, jotka rikastuttavat ja aktivoivat kuluttajaa tämän fyysisessä toimintaympäristössä. Mobiililaitteilla tässä opinnäytetyössä tarkoitan laitteita, joilla voidaan välittää ja vastaanottaa informaatiota paikasta riippumatta. Tällaisia laitteita ovat esimerkiksi älypuhelimet, tabletit ja kannettavat tietokoneet.

Markkinointi käy läpi muutosta. Perinteiset markkinointikanavat menettävät jatkuvasti osuuttaan samalla kun digitaalinen media vastavuoroisesti kasvattaa omaa osuuttaan. Kuitenkin digitaalisen markkinoinnin sisälläkin tapahtuu jatkuvaa muutosta, jonka takia sekään ei enää tunnu itsessään riittävän. Nykyisessä maailmassa kuluttajat altistuvat jatkuvasti valtavalle määrälle erilaisia markkinointiviestejä. Ihmiset kohtaavat mainontaa jatkuvalla syötöllä ympäri vuorokauden. Kuluttajalle aiheutuvan informaatioähkyn takia mainostajan on yhä vaikeampi saada oma viestinsä läpi kuluttajalle. Tämän takia markkinoijan kannalta onkin ehdottoman tärkeää tavoittaa oikeat asiakkaat oikeaan aikaan suuren massan sijaan.

Usein kuluttajat kokevat mainonnan häiritseväksi. Esimerkiksi television katselukokemus häiriintyy mainosten takia, tai päiväunet, jotka keskeytyvät puhelinmyyjän soittoon. On selvää, että häirityksi tuleminen ei ole optimaalinen lähtökohta tuotteen tai palvelun myymiselle. Nykymaailmassa kuluttajat ovat tottuneet palveluun ja näin olleen mainonnan tulisikin häirinnän sijaan palvella ihmisiä. Oikein tehdyllä kohdennetulla markkinoinnilla tämä on mahdollista. Sen lisäksi että, tavoitetaan oikeat ihmiset oikeaan aikaan, on sillä mahdollista tarjota juuri heitä kiinnostavaa ja hyödyllistä sisältöä ja näin tarjota heille häirinnän sijaan lisäarvoa.

Mobiililaitteiden osuus ihmisten käytössä kasvaa jatkuvasti, ja tämä tulee ottaa myös huomioon tulevaisuuden mainontaa ja palveluja suunniteltaessa. Kohdennettu markkinointi ei itsessään ole mikään uusi asia, mutta mobiililaitteet ja niiden tuomat mahdollisuudet kohdennetussa markkinoinnissa ovat vielä melko uusi ja vähän hyödynnetty asia markkinoinnissa.

Mobiililaitteisiin ja paikkatietoihin perustuva kohdennettu markkinointi kiinnostaa minua sen tarjoamien mahdollisuuksien ja tehokkuuden ansiosta. Samalla uskon sen merkityksen kasvavan merkittävästi tulevaisuudessa. Olen päässyt tutustumaan pintapuolisesti aiheeseen työelämässä ja tämän takia halusin syventää tietämystäni lisää kohdennetun mobiilimarkkinoinnin tuomista mahdollisuuksista.

Opinnäytetyön tavoitteena on avata digitaalisen markkinoinnin ja erityisesti mobiilimarkkinoinnin ja sijaintitietoihin perustuvien markkinointikeinojen mahdollisuuksia, hyötyjä ja tulevaisuuden näkymiä. Opinnäytetyöstä voi olla hyötyä yrityksille markkinointikeinojen suunnittelun apuna ja uusien ideoiden tuojana. Koska opinnäytetyön aihe on hyvin ajankohtainen sekä alati muuttuva ja kehittyvä, ei se kata kaikkea aiheeseen liittyvää perinpohjaisesti. Kuitenkin koen työn antavan hyvän pohjatiedon kohdennetun mobiilimarkkinoinnin maailmaan.

Tutkin aihetta perehtymällä sitä koskevaan kirjallisuuteen, internetistä löytyviin artikkeleihin sekä tutustumalla älypuhelinsovelluksiin. Aiheen uutuuden takia on myös olennaista rajata tutkimusaineisto ajankohtaisuuden perusteella, sillä digitaalinen markkinointi ja erityisesti mobiilimarkkinointi muuttuvat ja kehittyvät jatkuvasti.

Opinnäytetyöni alussa käsittelen yleisesti digitaalista markkinointia ja sen kehitystä viime vuosikymmenien aikana luodakseni kokonaisvaltaisen kuvan aihealueesta. Opinnäytetyön varsinainen aihe on mobiililaitteiden ja sijaintitietojen hyödyntäminen markkinoinnin kohdentamisessa. En siis käsittele syvällisemmin esimerkiksi sosiaalisen median käyttöä digitaalisessa markkinoinnissa, hakusanamainontaa, internetmainontaa, mobiililaitteille suunnattuja verkkosivujen toteutuksia, kuten mobiilioptimoituja internetsivuja, tai muita vastaavia markkinoinnin muotoja yleistä tasoa tarkemmin. En myöskään käy läpi kaikkia mahdollisia keinoja kohdentaa mainontaa mobiililaitteita ja sijaintitietoja hyödyntämällä, koska se ei olisi mahdollista uusien tapojen ilmestyessä jatkuvasti.

Uusia innovatiivisia keinoja tulee jatkuvasti lisää, joten keskityn keinoihin jotka ovat tällä hetkellä jo käytössä, joita pidän itse tärkeinä ja joiden käytön uskon kasvavan vahvasti lähitulevaisuudessa. Mobiililaitteisiin ja sijaintitietoihin perustuva markkinointi on vielä hyvin vähän hyödynnetty mainonnan muoto Suomessa, ja onkin oletettavaa että nämä tulevat lisääntymään tulevaisuudessa merkittävästi.

## 2 Keskeiset käsitteet

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön kannalta keskeisiä digitaalisen markkinoinnin käsitteitä. Näiden käsitteiden ymmärtäminen on erittäin oleellista aiheen tarkempaa käsittelemistä varten. Luvussa viisi käyn tarkemmin läpi kohdennetussa markkinoinnissa käytettyjä termejä ja keinoja.

### 2.1 Mobiilimarkkinointi

Mobiilimarkkinointi on yleiskäsite, jota käytetään kaupallisesta viestinnästä, jonka välineenä käytetään mobiililaitteita. Mobiilimarkkinointi on käsitteenä hieman häilyvä, sillä se voi tarkoittaa yhdelle yritykselle responsiivisia verkkosivuja, toiselle QR-koodeja ja kolmannelle mobiililaitteeseen ladattavaa sovellusta. (Luhtala, From & Jäppinen 2013, 7.)

### 2.2 Monikanavamarkkinointi

Monikanavaisessa markkinoinnissa, josta käytetään myös englanninkielistä termiä cross-media-markkinointi, pyritään kohtaamaan kuluttaja monen eri viestintäkanavan kautta. Monikanavaisessa markkinoinnissa olennaista on kohdata kuluttaja oikeissa kanavissa oikealla tavalla, sen sijaan että viestitään valtavalla määrällä samaa sanomaa kaikissa kanavissa. Kanavien ei ole pakko olla digitaalisia, vaan voidaan hyödyntää myös perinteisiä kanavia, kuten esimerkiksi sanomalehtiä. (Halonen 2015.)

### 2.3 Sosiaalinen media

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan internetin uusia sovelluksia ja palveluita, jotka mahdollistavat ideoiden, ajatusten ja sisällön jakamisen sekä yhteydenpidon käyttäjien kesken. Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille monia eri kanavia, joiden kautta on mahdollista tavoittaa asiakkaat ja kommunikoida suoraan heidän kanssaan siellä missä he ovat. (Scott 2010, 38.) Älypuhelimien kautta sosiaalinen media on jatkuvasti liikkeellä ja ihmisten elämässä läsnä pitäen käyttäjät yhteydessä ajasta ja paikasta riippumatta.



## 2.4 Kohdennettu markkinointi

Kohdennetussa markkinoinnissa mainonta kohdistetaan yrityksen tai muun toimijan kannalta määrätyt kriteerit täyttävälle kuluttajille, määrätyssä kontekstissa tai tietyinä kellonaikana. Digitaalisessa ympäristössä kohdentamiseen on olemassa erittäin hyvät mahdollisuudet. Kohdennus voidaan tehdä esimerkiksi kuluttajan sijaintiin, ikään, sukupuoleen, käyttäytymiseen tai kiinnostuksen kohteeseen perustuen. (IAB Finland 2014.)

## 2.5 Reaaliaikainen markkinointi

Reaaliaikaisessa markkinoinnissa yritys pyrkii osallistumaan, kommentoimaan ja jakamaan sisältöä jonkin juuri tapahtuneen asian ympäriltä, ja kääntämään sen samalla omaksi hyödykseen ajamalla uutisen synnyttämän mielenkiinnon avulla kuluttajat kohti yrityksen omaa brändiä. Reaaliaikainen markkinointi vaatii nopeata ja reaktiivista sisällöntuotantoa ilman liiallista suunnittelua ja kankeita prosesseja. Onnistunut reaaliaikainen markkinointi on aidosti mielenkiintoista, usein huumoripitoista ja etenkin ajankohtaista ja se osoittaa yritykseltä hyvää tilannetajua. (Villanen 2014.)

## 2.6 Personointi

Personointi tarkoittaa markkinointiviestien räätälöintiä perustuen tietoon yksittäisestä asiakkaasta. Nykyajan tekniikat tarjoavat hyvät mahdollisuudet yksilölliseen viestintään. Personointi voi perustua esimerkiksi asiakkaan aikaisempaan ostohistoriaan ja käyttäytymiseen verkkosivuilla taikka nykyiseen sijaintiin. (Filenius 2015, 208.)

## 2.7 Push- ja pull-markkinointi

Push-markkinoinnissa asiakkaalle lähetetään heiltä kysymättä enemmän tai vähemmän haluttua mainosisältöä. Pull-markkinoinnissa taas asiakas itse käyttää esimerkiksi mobiililaitetta paluukanavana lisätietojen hankkimiseen, vastaamiseen tai muuhun osallistumiseen omasta aloitteestaan. (Salmenkivi & Nyman 2007, 199.)

## 2.8 Eväste

Eväste (cookie) on dataa, jonka internetiselain tallentaa käyttäjän laitteelle. Evästeiden avulla voidaan kerätä muun muassa seuraavia tietoja: käyttäjän IP-osoite, käytetyt sivut ja mistä verkko-osoitteesta käyttäjä on tullut kyseiselle verkkosivulle. Evästeiden käyttö vaatii aina käyttäjän suostumuksen. (Viestintävirasto 2015.)

## 3 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi on nykyään hyvin yleisesti käytetty termi. Käytännössä se pitää sisällään kaiken digitaalisissa kanavissa tapahtuvan markkinoinnin. Digitaalista markkinointia ovat verkkosivut, kaikki mobiilissa tapahtuva markkinointi, sähköpostimarkkinointi sekä online- ja displaymarkkinointi. (Juholin 2011, 255.) Display-markkinoinnilla tarkoitetaan eri medioissa olevia banneri- ja tekstimainoksia. Digitaalisessa markkinointimaailmassa yritys ja kuluttaja toimivat yhdessä, mutta toimijoiden rooleja ei ole mahdollista ennustaa. Erilaiset kanavat, yrityksen tuotteet ja palvelut sekä yrityksen työntekijät muodostavat yhdessä saumattoman kokemusympäristön, jossa arvo on yhdessä tuotettua. (Kananen 2013, 10.)

### 3.1 Digitaalisen markkinoinnin historia

Digitaalisen markkinoinnin ensitaipaleet sijoittuvat 1990-luvun lopulle, jolloin internet alkoi kunnolla yleistyä. Hakukoneet ilmestyivät vuonna 1995 aluksi Yahooon ja pian myös Googlen toimesta. Niiden ansiosta kuluttajat saivat päätösvallan: nyt he pystyivät itse etsimään heitä kiinnostavaa informaatiota sen sijaan, että heille lähetettäisiin epäolennaista informaatiota. (Eridon 2012.) Kunnolla sen voidaan katsoa alkaneeksi vuonna 2006, kun hakukoneliikenne kasvoi 6,4 miljardiin hakuun yhden kuukauden aikana. Samaan aikaan Google laajensi vahvasti liiketoimintaansa ja esitteli uusia tuotteita, kuten esimerkiksi AdWordsin ja AdSensen. Samoihin aikoihin tullut Web 2.0 muutti vahvasti internetin käyttöä. Siinä ihmisistä tuli aktiivisia toimijoita aikaisemman passiivisen käytön sijaan. Web 2.0 -käyttäjät saattoivat olla vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien ja yritysten kanssa. (Monnappa 2015.)

### 3.2 Kahdensuuntainen markkinointikanava

Digitaalinen markkinointi voidaan jakaa kahteen eri tyyppiin, outbound- ja inbound-markkinointiin. Outbound-markkinoinnista puhuttaessa tarkoitetaan tilanteita, jossa informaatiota jaetaan kanavissa, joissa asiakkaan oletetaan sen saavuttavan. Perinteisiä outbound-kanavia ovat esimerkiksi tv, radio, lehdet ja ulkomainonta. Digitaalisista markkinointikanavista internetmainonta ja sähköpostimarkkinointi luokitellaan outbound-markkinoinniksi. Kun perinteisessä outbound-markkinoinnissa on lähestytty asiakasta tarjous edellä, "osta nyt tämä huipputuote hintaan 19,90 €", niin vastaavasti inbound-markkinoinnissa lähestymiskulma on hyvin erilainen: "jos haluat lisätietoja tuotteesta, saat esitteen lähettämällä sähköpostiosoitteesi." Digitaalinen markkinointi on menossa yhä enemmän kohti inbound-markkinointia, jossa tietoa ei tuoteta massana vaan viestintäkanava ja tieto kohdistetaan asiakkaan tarpeiden mukaan. Tavoitteena on saada asiakas ottamaan itse yhteyttä yritykseen. Digitaalisessa markkinoinnissa inbound-kanavia ovat esimerkiksi www-sivut, sosiaalisen median kanavat sekä hakukoneet. (Kananen, 2013 11.)

### 3.3 Informaatioähky

Nykymaailmassa on valtavasti informaatiota. Informaation määrän kasvu on ollut valtaisa internetin alusta, ja se tulee kasvamaan eksponentiaalisesti tulevaisuudessa. Tämä näkyy suoraan kuluttajien päivittäin kohtaamissa markkinointiviesteissä. 1970-luvulla amerikkalainen kuluttaja altistui päivittäin noin 300 mainokselle, kun taas vuonna 2015 vastaavan luvun on arvioitu olevan yli 5000. (Johnson 2006.)

Mainonnan välttäminen on nykyään melkein mahdotonta. Ei tarvitse kuin kävellä kaupungilla tämän huomatakseni, sillä tuntuu kuin jokainen mahdollinen tyhjä tila olisi valjastettu markkinointiviestien käyttöön. Suurin osa tästä päälle vyöryvästä mainonnasta jää rekisteröimättä siitä yksinkertaisesta syystä, että ihmiset eivät pysty käsittelemään kuin rajallisen määrään informaatiota. (Johnson 2006.) Koska Internet on nykyään kaikkialla läsnä, on mainosviestien määrä kasvanut entisestään. Täytyy myös muistaa, että internet on ollut olemassa vasta noin neljännesvuosisadan. Tältä kantilta katsottuna nykyinenkin valtava informaation määrä on vain jäävuoren huippu, kun ajatellaan, miltä tilanne tulee näyttämään tulevaisuudessa.

Tämä aiheuttaa väistämättä sen, että ihmiset kokevat informaatioähkyn, jolloin mainonnasta tulee käytännössä vain harmaata massaa. Kuluttajien huomiota on entistä vaikeampi saavuttaa, alati koveneva kilpailu pakottaa yritykset miettimään uusia, innovatiivisia keinoja kohdata kuluttaja vieraannuttamatta heitä. Markkinointi ei voi enää olla häiritsevää vaan sen tulee tuoda kuluttajille lisäarvoa tullakseen huomatuksi. (Johnson 2006.)

### 3.4 Markkinointi murroksessa

Digitaalinen markkinointi on viime vuosien aikana muuttunut valtavasti ja saanut uusia mahdollisuuksia. Pitkään digitaalista markkinointia edustivat bannerit ja pop up -ikkunat, kun taas nyt valikoima on valtava. (McStay 2010, 177.) Ennen markkinointi oli suunnattu mahdollisimman suurelle massalle ja sen tarkoituksena oli keskeyttää heidät ja saada sitä kautta kuluttajien huomio. Markkinointi oli myös yhdensuuntaista ja hyvin pitkälti myyntipainotteista. (Scott 2010, 8.) Markkinointiympäristö on kuitenkin muuttunut hyvin paljon tästä. Kuviossa 1 on eriteltyä kolme markkinoinnin muutokseen olennaisesti vaikuttavaa kehityssuuntaa.



Kuvio 1. Markkinoinnin muutoksen taustat.

Ensinnäkin digitaalisen informaation muokattavuus, edullinen tallennettavuus ja helppo liikuteltavuus muovaavat median käyttötottumuksia. Mediasisällön jakaminen ja levittäminen on mahdollista nopeammin kuin sitä ehditään kuluttaa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 60–61.) Digitaalisuuden myötä mediakanavien määrä on kasvanut rajusti, mikä vähentää summittaisesti kohdennettujen massamedioiden suosiota. Perinteisten kanavien, kuten television, sanomalehtien ja radion, rinnalle on tullut uusia kanavia, joiden avulla pystytään suuren massan sijaan tavoittamaan valikoitu kohderyhmä. Markkinoinnin muutos siirtää huomiota massamedioista sosiaalisiin kanaviin, ensisijaisesti verkkoon. (Salmenkivi & Nyman 2007, 61–62.)

Kuitenkin suurin muutos markkinoinnin kannalta on kuluttajakäyttäytymisen muutos. Kuluttajilla on paljon enemmän valtaa, valistuneiden kuluttajien asema on nykyään erittäin vahva. Ihmiset eivät enää asetu yritysten määrittelemiin segmentointilokeroihin, vaan vaativat vuorovaikutusmahdollisuuksia ja avointa keskustelua yritysten kanssa heille sopivien mediakanavien kautta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 62–63.) Markkinointi ei siis ole enää pelkkää mainostamista, se on vuorovaikutusta kuluttajien kanssa. Mainonnassa pitää olla kuluttajia kiinnostavaa, aitoa ja osallistavaa sisältöä. Mainonta ei saa enää keskeyttää ja häiritä kuluttajia, vaan on ehdottoman tärkeää, että kuluttajat saavutetaan juuri oikealla hetkellä ja juuri heitä kiinnostavalla aiheella. Mainonnan on tuotava lisäarvoa kuluttajalle häirinnän sijaan. (Scott 2010, 23.)

Digitaalinen markkinointi mahdollistaa myös vuorovaikutuksen asiakkaan kanssa, sillä markkinointiviestintä ei enää ole yhdensuuntaista lähettäjältä vastaanottajalle -tyylistä viestintää, vaan vastaanottajat kykenevät myös vastaamaan markkinoijalle sekä keskustelemaan keskenään tehokkaammin kuin ennen. Digitaalisen median kautta myös markkinointiviestintä on helpottunut huomattavasti, sillä nykyisin markkinointiviestintää on helpompi räätälöidä tietylle yritykselle. Markkinointiviestintä tuo vuorovaikutusmahdollisuuden, sillä vastaanottajalla on mahdollisuus vastata saamiinsa viesteihin. (Karjaluo 2010, 127- 128.)

### 3.5 Kohdennettu markkinointi digitaalisessa mediassa

Kohdennettua markkinointia on nykyaikana vaikea välttää digitaalisessa maailmassa. Jo pelkästään televisiomainokset voidaan laskea kohdennetuksi markkinoinniksi. Kohdennus tapahtuu asuinpaikkakunnan mukaan, vaikkakin kohdennus on erittäin

laaja. Internetissä tapahtuva kohdennettu markkinointi on sen sijaan paljon tarkempaa ja yksilöllisempää. Internet on nykyään niin täynnä mainoksia, ettei niiden määrää usein huomaakaan. Myös kohdennettu mainonta voi tämän takia jäädä huomaamatta. Surffaillessaan internetissä henkilö jättää jatkuvasti tietoa, millä sivuilla hän käy ja mitä tuotteita tai palveluja hän katsoo. Näiden tietojen kautta voidaan hänelle kohdistaa häntä oletettavasti kiinnostavaa sisältöä muilla internetsivuilla, joilla henkilö käy. Mainokset eivät kuitenkaan eroa mitenkään muuten niin sanotusta normaalista mainonnasta kuin itse sisällöltään, jolloin kuluttaja ei välttämättä tajua mainonnan olevan hänelle kohdennettua.

Kohdennetun mainonnan tarkoituksena on luonnollisesti kasvattaa myyntiä sekä välillisesti kasvattaa tuotteiden tunnettuutta ja luoda muistijälki kuluttajien mieleen. Kun kohdennettu mainonta on tehty hyvin, siitä myös hyötyvät niin kuluttajat kuin yrityksetkin, sillä se koetaan miellyttävämmäksi ja vähemmän tungetteleväksi. On tutkittu, että yli 40 prosenttia ihmisistä näkee mieluummin heille kohdennettua mainontaa sattumanvaraisen mainonnan sijaan. (IAB Finland 2014.) Kohdennettu markkinointi on vielä melko uusi asia. On kuitenkin hyvin todennäköistä, että sen osuus internetmarkkinoinnista tulee kasvamaan jatkossa merkittävästi sen kautta saatujen hyvien tulosten perusteella. (DeMers 2013.)

#### **4 Mobiilimarkkinointi**

Käytännössä jokaisella kuluttajalla on nykyään matkapuhelin, joista valtaosalla on mahdollista kytkeytyä internetiin. Älypuhelimien osuus jatkaa räjähdysmäistä kasvuaan, ja voikin hyvin väittää, että vuosikymmenen loppuun mennessä käytännössä jokainen kuluttaja voi käyttää internetpalveluja puhelimellaan, missä vain ja milloin vain. (Filenius 2015, 18.) Ihmisten kasvanut älypuhelimien käyttö ja uudet tekniset mahdollisuudet sallivat markkinoijan kytkeytyä mobiililaitteiden kautta yhä tiiviimmin kuluttajan arkeen ja elämään ja sitä kautta sallivat markkinoijan luoda uudenlaisia brändikokemuksia (Michelsson & Raulas 2008, 23).

#### 4.1 Mobiilimarkkinoinnin historia Suomessa

Suomi oli pitkään mobiilipalvelujen edelläkävijä matkapuhelinbuumin alkuaikoina 1990-luvun taitteesta alkaen. Alkuun tosin mobiilipalvelut olivat vain puhetta ja tekstiviesti viestintää käyttäjien välillä. Vuosituhannen vaihteessa mobiiliteollisuus loi huikkeitä visioita älypuhelimien kasvavasta roolista käyttäjien elämässä: sen ennustettiin korvaavan henkilökortin, maksuvälineet, tv:n ja monet muut välineet. Kuten nyt tiedämme, näin ei vielä ole tapahtunut. (Luhtala ym. 2013, 8.)

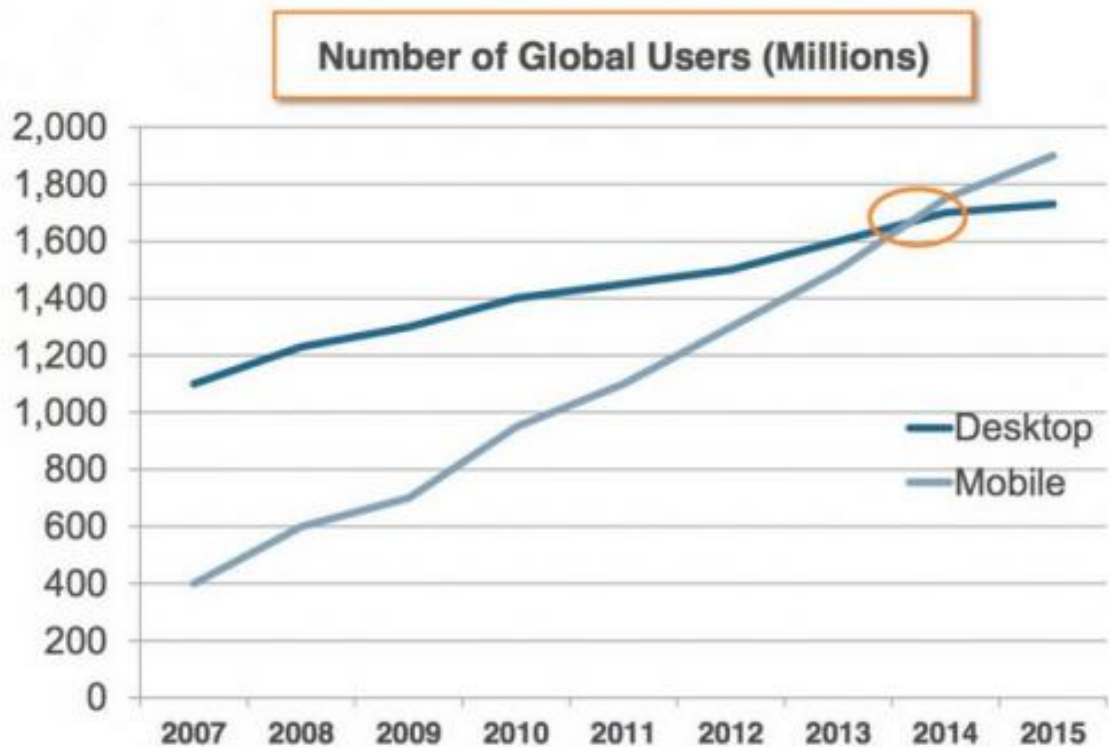
Tämän teknologiahypen jälkeen monet kunnianhimoiset hankkeet haudattiin ja Suomessa tekstiviestimainonnasta tuli käytännössä koko mobiilimarkkinoinnin synonyymi. Eli alkuvaiheessa mobiiliteknologian kyvykkyydestä luotiin liian positiivinen kuva ja sitä seuranneessa vaiheessa mobiiliin erityispiirteet jätettiin käyttämättä. (Luhtala ym. 2013, 8.) Valitettavasti kohdistamattomien mainosviestien jättämä negatiivinen mielikuva elää edelleen vahvasti monien mielessä, kun puhutaan mobiilimarkkinoinnista. Monet mieltävät mobiilimarkkinoinnin vieläkin push-tyyliseksi tekstiviestimainonnaksi, jossa asiakkaille lähetetään heiltä kysymättä enemmän tai vähemmän haluttua mainosisältöä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 199.)

Vuonna 2007 syntyi mobiilipalveluissa uusi aikakausi iPhonen ansiosta. iPhone loi uuden älypuhelinympäristön, joka tarjosi mahdollisuuden rakentaa monipuolisia ja helppokäyttöisiä mobiilipalveluja. Myös mobiilipalvelujen fokus siirtyi tietoliikenneteknologiasta internetin ja sovellusten pariin, ja samalla innovaatiokeskus siirtyi Euroopasta Yhdysvaltoihin. Uuden sukupolven älypuhelimet valjastettiin luontevasti internetin ja sosiaalisen median jatkumoksi, mihin mobiilipalvelut monikanavaisuuden mahdollistajana kuuluvatkin. (Luhtala ym. 2013, 8.)

#### 4.2 Mobiilimarkkinoinnin odotettu tuleminen

Mobiilimarkkinoinnista on puhuttu jo pitkään "seuraavana suurena asiana". Nyt kuitenkin näyttää, että on oikeasti mobiiliin ja mobiilimarkkinoinnin aika nousta parrasvaloihin. Uusien kanavien ja teknologioiden kanssa on usein aluksi muna vai kana -ongelma: uudenlaisia palveluja ei kannata kehittää, koska asiakkaat eivät vielä käytä niitä. Vastaavasti asiakkaiden käyttäytyminen ei muutu uusien palvelujen

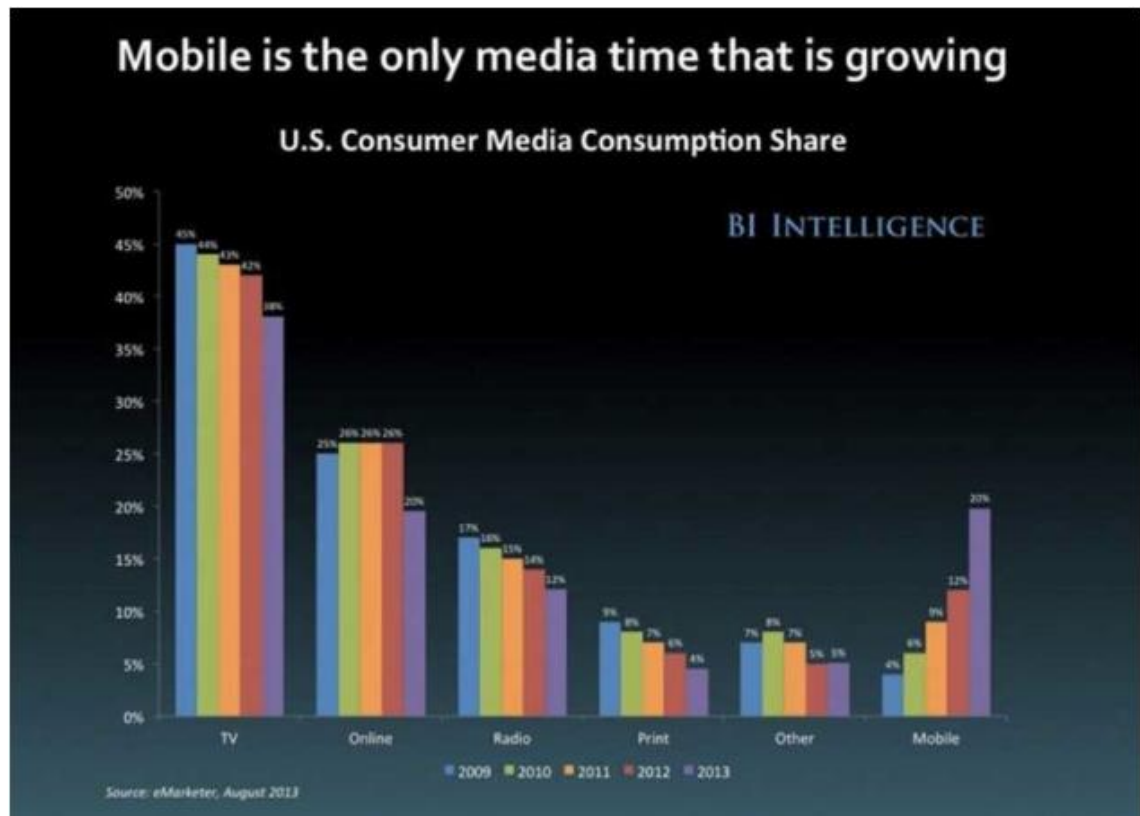
puuttuessa markkinoilta. Mobiilin kannalta asiakkaat ovat murttamassa tätä dilemmaa, kuten seuraavista kappaleista tulee ilmi. (Luhtala ym. 2013, 9.)



Kuvio 2. Mobiililaitteiden ja pöytätietokoneiden käyttäjämäärät maailmassa (Bosomworth 2015).

Mobiililaitteiden määrä jatkaa vahvaa kasvuaan, samalla kun kotitietokoneiden kasvuvauhti alkaa tasaantua, kuten kuviossa 2 ilmenee. Vuonna 2014 mobiililaitteiden käyttäjien määrä ylitti kotitietokoneiden määrän. Sama trendi näkyy laitteiden parissa käytetyssä ajassa. Mobiililaitteita käytetään päivittäin vajaat kolme tuntia, kun vastaava luku kotitietokoneilla on reilu kaksi tuntia. On hyvin oletettavaa, että tulevaisuudessa mobiililaitteiden parissa käytetty aika tulee kasvamaan entisestään, sillä ihmiset ovat entistä enemmän liikkeessä. (Shuey 2014.).





Kuvio 3. Eri medioiden käyttäjämäärät Yhdysvalloissa vuosina 2009–2013 (Shuey 2014).

Edellä mainittujen laitteiden parissa käytettyjen aikojen valossa ei olekaan yllättävää, että Yhdysvalloissa mobiili on ihmisten ajankäytöllisesti ainoa media, jonka käyttö kasvaa, kuten kuviossa 3 näkyy. Radion, TV:n ja printtimedian osuudet ovat olleet tasaisessa laskussa viime vuosien aikana. Selkein muutos on tapahtunut onlinemedian ja mobiilin suhteen. Vuonna 2013 online osuus laski viidenneksellä pitkälti mobiiliin takia, jonka osuus melkein tuplaantui. (Shuey 2014.) Maailmassa on jo nyt paljon ihmisiä, jotka eivät tule koskaan omistamaan televisiota tai edes pöytätietokonetta, mutta heillä kuitenkin on älypuhelin. Tällä perusteella ei pitäisi olla epäselvää, että älypuheliin kohdistuva markkinointi on tehokkainta, etenkin tulevaisuudessa. (McStay 2010, 85.)

#### 4.3 Mobiili- ja desktop-käytön erot

Mobiililaitteet eroavat desktop-laitteista niin fyysisiltä kuin teknisiltäkin ominaisuuksiltaan hyvin monella tapaa. Käytettävyyden suhteen suurimman eron muodostavat mobiililaitteiden selkeästi pienemmät näytöt sekä kosketusnäyttö, joka ajaa desktop-laitteiden hiiren ja näppäimistön virkaa. Tietoliikenneyhteyden nopeudet vaihtelevat

sijainnista riippuen hyvin paljon, vaatimattomasta parin sadan kilobitin sekunnin nopeudella toimivista 2G-yhteyksistä aina sadan viidenkymmenen megabitin sekuntinopeuteen toimiviin 4G-yhteyksiin. Mobiililaitteissa ei myöskään usein ole käytettävissä kovin suurta työmuistia, ja laitteiden prosessorien tehot vaihtelevat suuresti. Näistä teknisistä seikoista johtuen tavanomaisten ja erityisesti runsaasti tekstiä ja kuvia sisältävien raskaiden sivujen käyttäminen mobiililaitteilla voi olla hyvinkin hidasta tai jopa mahdotonta. Toki mobiililaitteet ja tiedonsiirtonopeudet kehittyvät jatkuvasti, mutta se ei kuitenkaan poissulje sitä, että desktop-laitteille suunniteltujen sivujen käyttäminen mobiililaitteilla ei ole sujuvaa.

Fyysisiä ja teknisiä ominaisuuksia selkeämmin mobiililaitteet erottaa muista laitteista niiden erityinen suhde käyttäjäänsä. Turun Yliopiston tekemässä kyselytutkimuksessa selvisi, että matkapuhelin on suomalaiselle tärkeämpi kuin työ tai parisuhde. (Koivula/Turun Yliopisto 2015). Tämä kuvaa hyvin sitä, kuinka erityislaatuinen ihmisten suhde älypuheliin on. Ne ovat enemmän kuin tiedonhakuun ja viestimiseen käytettäviä laitteita, niistä on tullut olennainen ja erottamaton osa ihmisten jokapäiväistä elämää. Käyttäjillä on jo lähtökohtaisesti hyvin henkilökohtainen suhde puhelimiinsa. Älypuhelimet ovatkin digitaalisista laitteista kaikkein henkilökohtaisimpia, läsnä ja käytännössä aina mukana heti aikaisesta aamusta nukkumaan menoon. (Michelsson & Raulas 2008, 23.)

Mobiilikäyttäjät ovat paljon kärsimättömimpiä käyttäjiä kuin pöytätietokoneen käyttäjät. Kohdatessaan sivun joka ei toimi hyvin tai ole käyttäjäystävällinen mobiilissa, he poistuvat, sillä he ovat tottuneet kohtaamaan huonoja sivuja ja tietävät, että ne eivät ole vaivan väärti. (Rowles 2014, 43.) Päivittäisten palvelujen käyttäminen on hyvin yksinkertaista, jolloin ei tarvitse turhaan käyttää aikaa ylimääräisiin kirjautumisiin tai muihin vastaaviin toimenpiteisiin. Puhelin myös oppii käyttäjältään, josta ennustava tekstin kirjoittaminen on yksi hyvä esimerkki. Tähän henkilökohtaiseen suhteeseen on hyvin selkeä jatkumo, että mainostajien tulisi tarjota heille personoituja mainoksia, juuri sitä mitä he kaipaavat. (McStay 2010, 86.)

Mobiililaitteita ei käytetä vain eri tilanteissa vaan myös eri ajankohtina kuin muita online-laitteita. Desktop-kulutus on huipussaan päiväsaikaan, kun ihmiset ovat työkoneiden ääressä. Mobiililaitteita taas käytetään eniten heti aikaisin aamulla ja iltaisin ennen nukkumaan menoa. (Sanoma 2014.) Mobiililaitteiden käyttäjistä on myös mahdollista kerätä paljon luotettavampaa tietoa kuin esimerkiksi kannettavan

tietokoneen käyttäjistä. Mobiililaitteissa on mukana SIM-kortti, jonka kautta kyseisen laitteen käyttäjä voidaan yksilöidä hyvin luotettavasti. Mobiililaitteen käyttäjä ei myöskään juuri vaihdu, mikä tekee luotettavien asiakassegmenttien rakentamisesta huomattavasti luotettavampaa. (IAB Finland 2014.)

## 5 Kohdennettu mobiilimarkkinointi

Mobiililaitteet tarjoavat olemassa olevista medioista parhaimmat keinot mainosviestien kohdentamiseen. Mainokset on mahdollista kohdentaa entistä tarkemmin tietyille käyttäjille, tietyssä paikassa ja tiettyyn aikaan. Kun oikea mainosviesti tavoittaa oikean ihmisen oikeaan aikaan, on mahdollista saada mainosviesti hyödynnettyä maksimaalisen tehokkaasti. (Sanoma 2014.) Mobiililaitteisiin kohdennetun markkinoinnin tehokkuutta kuvastaa hyvin se, että 75 prosenttia mobiililaitteiden käyttäjistä todennäköisesti aktivoituu nähdessään sijaintiin perustuvia mainoksia (Sausser 2014).

Mobiililaitteiden käytön eroavaisuudet, kuten käyttöaika ja paikka, sekä laitteen ominaispiirteet, kuten pienempi näyttö, asettavat uudenlaisia haasteita mainostajalle. Nämä asiat tulee ottaa huomioon suunniteltaessa, mitä mainostetaan ja miten mainostetaan. Älypuhelimia käytetään erityisesti muun tekemisen yhteydessä, kuten esimerkiksi kävellessä, television katselun ohessa tai vaikka kaupassa ollessa. (Sanoma 2014.) Mobiililaitteiden teknologiat tarjoavat uusia tapoja kohdentaa markkinointiviestejä kuluttajille. Hyödyntämällä kuluttajan sijainti ja tarpeet voidaan kuluttaja kohdata aivan uudella tavalla; tarjoamalla palvelua ja hyödyllistä informaatiota häiritsevän mainonnan sijaan. Seuraavaksi esittelen erilaisia mobiiliteknologioita, joiden avulla mobiilimarkkinointia voidaan kohdentaa kuluttajille. Osa teknologioista on vanhempia ja kuluttajille tutumpia, kun taas osa melko uusia ja etenkin Suomessa vielä melko vähän käytettyjä.

### 5.1 SMS-viestit

Tekstiviestit ovat hyvin vanha keksintö matkapuhelimeissa, sillä ensimmäinen puhelimella lähetetty SMS-viesti tapahtui jo vuonna 1993. Tuskin kukaan tuolloin uskoi, että sillä olisi joskus käyttöä kaupallisessa mielessä. SMS-viestien niin sanotun

vanhanaikaisuuden takia moni voi pitää sitä myös menneenä ja yksinkertaisena tapana lähestyä asiakkaita. Se on kuitenkin kaikista keinoista kattavin juuri sen yksinkertaisuuden takia. SMS-viestien lähettämiseen tai vastaanottamiseen ei tarvita internetyhteyttä ja käytännössä kaikki matkapuhelimet pystyvät vastaanottamaan niitä. SMS-viestit ovat myös erittäin hyvin suojattu roskapostilta. (Alpert 2012, 1-5.)

SMS viestit poikkeavat hyvin paljon muusta mobiililaitteisiin kohdistuvasta viestinnästä. Suurimpana syynä on se, että niitä käytetään pääasiallisesti henkilökohtaiseen viestimiseen. Toisin kuin sähköposti, SMS-viestit keskeyttävät henkilön. Tekstiviestit ovat hyvin tehokas tapa saavuttaa kuluttaja. 99 prosenttia tekstiviesteistä avataan ja näistä 90 prosenttia avataan kolmen minuutin sisään viestin lähettämisestä. (Rowles 2014, 219.)

## 5.2 Pull-ja Push-viestit

Markkinointiviestintä voidaan jakaa kahteen ryhmään sen mukaan, lähestytäänkö kuluttajaa hänen omasta pyynnöstään (Pull-viestit) vai pyytämättä (Push-viestit) (Michelsson & Raulas 2008, 23). Pull-markkinoinnilla tarkoitetaan tilanteita, joissa kuluttaja ottaa yleensä jonkin ylläkkeen ohjaamana yhteyttä yritykseen. Esimerkiksi tiedon etsiminen internetistä tai yrityksen tarjoaman mobiiliapplikaation käyttö tiedonhaun välineenä tai apuna. (Salmenkivi & Nyman 2007, 199.)

Yrityksen ja kuluttajan välisen kommunikaation aloittamiseen pull-markkinointi soveltuu erityisen hyvin, sillä siinä yritys ei tee usein kuluttajan kannalta usein tungettelevalta tuntuva aloitetta, toisin kuin push-markkinoinnissa. Näin kuluttaja tuntee olevansa itse vastuussa markkinoinnin hyväksymisestä. Pull-markkinoinnin haasteena on saada herätettyä kuluttajan kiinnostus, jotta he haluaisivat ottaa itsenäisesti yhteyttä yritykseen mainoskampanjan tai muun vastaavan toimenpiteen seurauksena. Usein pull-markkinoinnissa yritykset houkuttelevat kuluttajia yhteydenottoon tarjoamalla kannusteena esimerkiksi alennuskuponkeja, demonäytteitä tai ilmaisia mobiilisisältöjä. (Michelsson & Raulas 2008, 25–26.) Älypuhelimissa olevia teknologia on tehnyt pull-tyylisen markkinoinnin käyttöönotosta kuluttajien kannalta hyvin helppoa, sillä siihen osallistuminen onnistuu esimerkiksi QR-koodin lukemalla (Salmenkivi & Nyman 2007, 199).

Push-markkinoinnissa viesti tulee vastaanottajalle ilman hänen pyyntöään. Vastaanottajan on lähes mahdotonta kontrolloida push-markkinointiviestien vastaanottamista, minkä takia kyseinen markkinointityyli koetaan usein häiritseväksi ja tungettelevaksi. (Michelsson & Raulas 2008, 24.) Push-viestit saapuessaan herättävät lähes poikkeuksetta käyttäjän huomion, sillä sovelluksista lähetettyinä ne aukeavat joko suoraan kännykän näytölle tai ilmoituskeskukseen. Tulevaisuudessa sovellusten yleistyessä push-viestien käyttö tulee yleistymään. Push-viestit sopivat hyvin yleisluontoiseen ja tiedotemaiseen asiakasviestintään. (Norrgård.) Oikein käytettynä Push-viestit ovat hyvin tehokas markkinointikanava, sillä ihmiset avaavat niitä yli kaksi kertaa enemmän kuin perinteisiä sähköpostiviestejä (Clifford 2014).

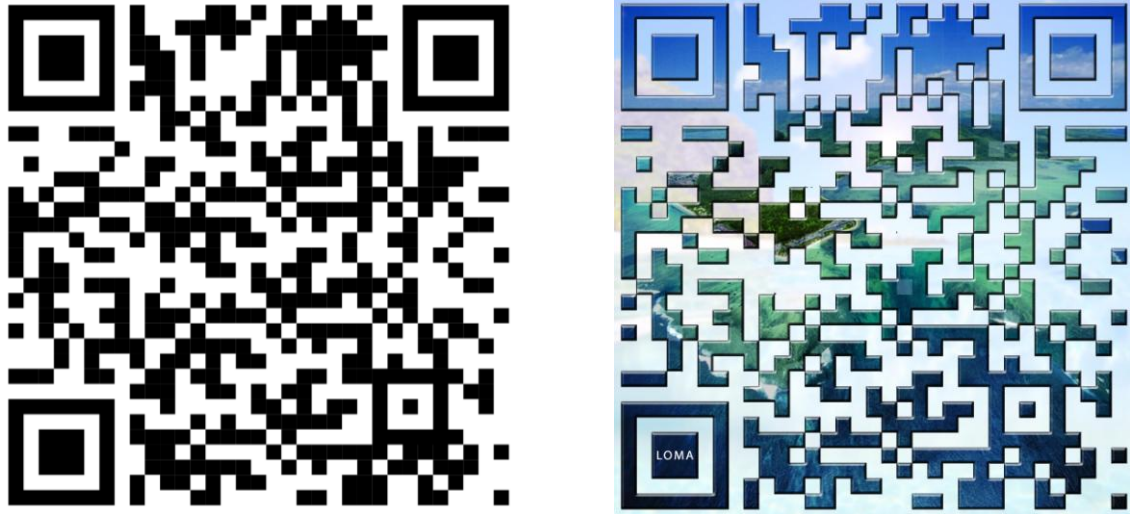
Älypuhelimet soveltuvat hyvin niin push kuin pull-markkinointiin. Yritys pystyy push-markkinoinnissa lähettämään kohdennettuja markkinointiviestejä, kuten tarjouksia ja viestejä valikoiduille kohderyhmälle. Kuluttajan kannalta pull-markkinointia on esimerkiksi se, kun hän etsii tuotearvosteluita tai lisätietoa yrityksestä omatoimisesti, jonkin yrityksen tuottaman yllykkeen seurauksena. Push -ja pull markkinointi ovat tehokkaimmillaan silloin, kun yrityksen vastapelurina siinä on kuluttaja, joka kommunikoi omasta tahdostaan yrityksen kanssa. (Martin 2011, 183.)

### 5.3 QR-koodit

QR-koodit ovat viime aikoina yleistyneet, mutta ne ovat olleet olemassa jo yli 20 vuotta, vuodesta 1994 (Rowles 2014, 202). Käytännössä ne kuitenkin yleistyivät 2000-luvun puolella. Yleistyttyään niiden oletettiin olevan markkinoinnin ”seuraava suuri juttu”, mutta niin ei ole kuitenkaan vielä käynyt. Vaikka älypuhelimien määrä on kasvanut viime vuosina jatkuvasti, QR-koodien käyttö ei ole kuitenkaan kasvanut samaa tahtia. Yhdysvalloissa vuonna 2013 tehdyssä kyselyssä selvisi, että vain 2 prosenttia älypuhelimien käyttäjistä lukee QR-koodeja vähintään kerran päivässä. (Kolowich 2014.)

On tärkeää, että QR-koodeja hyödynnetään oikein. Parhaimmillaan ne voivat olla hyvinkin tehokas markkinointikeino, kun taas huonoimmillaan niistä on enemmän haittaa kuin hyötyä. Niitä näkee käytettävien esimerkiksi paikoissa, joissa ei välttämättä ole wifi-yhteyttä, televisiomainoksissa, joissa ne ovat näkyvissä vain muutaman sekunnin ajan, tai ne johtavat sivuille, joita ei ole optimoitu mobiilikäyttöä varten. On

todennäköistä, että pettyessään QR-koodin avaamisesta saatuun tulokseen ei kuluttaja tule käyttämään sitä enää uudestaan. (Kolowich 2014.)



Kuvio 4. Esimerkkejä QR-koodeista ja niiden muokkaamisesta. Molemmat QR-koodit vievät samaan osoitteeseen, vaikka ulkonäöllisesti ne ovat hyvin erilaisia.

QR-koodit on myös totuttu mieltämään mustavalkoisiksi ja tylsän näköisiksi kuvioiksi, vaikka oikeasti niitä on mahdollista muokata ja saada näin paremmin kontekstiin sopiviksi. Niihin on mahdollista lisätä esimerkiksi värejä, yksityiskohtia, taustakuvia ja vaikka yrityksen logo. Näillä keinoilla QR-koodit on mahdollista tehdä huomiota herättävämmiksi. Kuviossa 4 olen havainnollistanut tätä tekemällä kaksi ulkonäöllisesti toisistaan poikkeavaa, kuvitteellisen matkatoimiston QR-koodia, jotka kuitenkin ohjaavat samaan osoitteeseen. Uskon, että oikeanpuoleinen QR-koodi, jota olen muokannut houkuttelevamman näköiseksi, herättäisi lomamatkaa suunnittelevissa ihmisissä suuremman kiinnostuksen ja halun lukea QR-koodi.



Kuvio 5. Esimerkki QR-koodien käytöstä Etelä-Koreassa (Petit de Meurville, Pham & Trine 2015).

Oikein käytettynä ne voivat olla hyvinkin tehokas keino saada kuluttajat aktivoitua. Kuviossa 5 on Tescon innovatiivinen esimerkki QR-koodien hyödyntämisestä. Tässä kampanjassa rakennettiin metroasemalle kaupan tuotehyllyjä muistuttava mainos. Kuluttajat pystyivät ostamaan tuotteita metroa odotellessaan lukemalla tuotteissa olevat QR-koodit, jonka jälkeen ostokset toimitettiin kuluttajien kotiin. Tämä innovatiivinen mainoskampanja säästi sekä kuluttajien aikaa ja samalla teki jokapäiväisestä, usein ikäväksi koetusta kaupassa käynnistä hauskaa ja tehokasta. (Petit de Meurville, Pham & Trine 2015.)

#### 5.4 GPS

GPS-paikannusta voidaan hyödyntää sijaintiin perustuvassa mobiilimarkkinoinnissa auttamalla potentiaalisia asiakkaita löytämään lähistöllä sijaitseva yrityksen toimipiste. Yritys voi lähettää esimerkiksi mainoksia tai alennuskuponkeja yrityksen lähellä liikkuvien kuluttajien älypuhelimiin. Sijaintipohjainen markkinointi toimii myös asiakkaan tehdessä Google-haun mobiililaitteella. (Kempainen 2014.)

Perinteisesti paikkatietoihin perustuva mainonta on hoidettu GPS-paikannuksen perusteella. Vaikka se tarjoaa melko tarkan paikkatiedon, on siinä omat heikkoutensa. Ihmiset käyttävät älylaitteitaan jatkuvasti ja tästä ajasta suurin osa tulee vietettyä sisätiloissa. Sisätilat estävät usein GPS-signaalin ja näin ollen estävät kohdennuksen syntymisen. (Danova 2014.)

## 5.5 Majakat

GPS-paikannuksen ongelmiin on kehitetty ratkaisu, bluetooth-yhteyttä hyödyntävät beaconit, eli niin sanotut majakat. Majakat ovat pieniä, postimerkin kokoisia edullisia lähettäjiä, jotka voidaan asettaa sisätiloihin, esimerkiksi liikkeiden seiniin tai näyteikkunoihin. Bluetooth-yhteyden, joka löytyy nykyään melkein kaikista älypuhelimista, avulla ne voivat lähettää asiakkaille tilanteeseen sopivia, personoituja viestejä, kuten esimerkiksi kohdennettuja tarjouksia, herätteitä, kuten alennuskuponkeja, ja hyödyllistä lisätietoa asiakkaan sijaintiin liittyen. Majakat mahdollistavat etäisyyteen, tilaan tai liikkeeseen perustuvan kohdennetun markkinoinnin. (Danova 2014.) Esimerkiksi pitkään jalkineosastolla viettäneille asiakkaille voidaan kohdistaa kenkiin ja niiden oheistarvikkeisiin, kuten hoitoaineisiin liittyviä herätteitä.

Kuviossa 6 näkyy hahmotelma siitä, kuinka majakat käytännössä toimivat. Saapuessaan liikkeen lähelle hän saa herätteen, jossa mainostetaan hänelle sopivia kenkiä. Herätteen avulla asiakas saadaan tulemaan sisälle liikkeeseen, jossa hänet ohjataan kyseisten kenkien luo majakoiden avulla. Näitä kenkiä suositellaan hänelle hänestä saatujen käyttäytymisinformaation avulla. Asiakas saa liikkeessä ollessaan myös muita sijaintiin ja aikaisempaan käyttäytymiseen perustuvia erikoistarjouksia.





Kuvio 6. Esimerkki majakoiden hyödyntämisestä liikkeessä (Estimote).

Niiden avulla saadaan myös kerättyä arvokasta informaatiota esimerkiksi asiakkaan liikkeistä ja käyttäytymisestä liikkeessä. Näiden tietojen avulla on mahdollista kehittää kaupan toimintaa esimerkiksi optimoimalla tuotteiden sijoittelu ja esillepanoa. Majakoiden negatiivisiin puoliin lukeutuu kuluttajien huoli yksityisyydestä sekä se, että niiden käyttöönotto vaatii monta eri toimenpidettä asiakkaalta. (Danova 2014.) Jotta kuluttajat voivat vastaanottaa majakoiden lähettämiä viestejä, pitää heillä olla ladattuna yrityksen tai muun toimijan sovellus sekä bluetooth-yhteys täytyy olla päällä. Tämä luonnollisesti vaikeuttaa asiaa. (Buchholz 2014.)

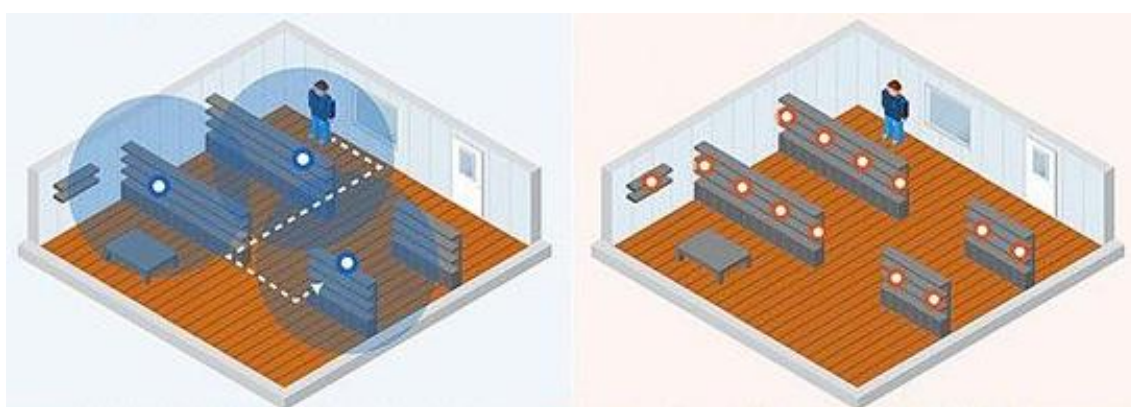
## 5.6 NFC

NFC-tunnistus (Near Field Communication) on lyhyen matkan langaton teknologia, joka mahdollistaa yhteyden muodostamisen kahden NFC-tekniikka hyödyntävän laitteen välillä. Tekniikasta käytetään myös suomenkielistä termiä lähilukumaksaminen. Tekniikan aallonharjalla ratsastanut Nokia toi jo vuonna 2007 ensimmäisenä myyntiin tällä tekniikalla varustetun älypuhelimien. (Järvinen 2014.)

NFC-teknologiaa hyödynnetään pääasiallisesti mobiilimaksamisessa ja maailmalla se onkin jo melko yleistä, etenkin Japanissa ja Koreassa se on hyvin suosittua. (Michelsson & Raulas 2008, 35). Mobiilimaksamiseen se sopii hyvin turvallisuutensa ansiosta, sillä se toimii vain hyvin lyhyellä välimatkalla ja tukee salausta, jonka takia sitä on hyvin vaikea hakkeroida. (Bustos 2014.) Suomessa tekniikkaa on kuitenkin

hyödynnetty tähän asti hyvin vähän, käytännössä julkisen liikenteen matkakortit ovat suomalaisille tutuin esimerkki NFC:n käytöstä. NFC:n avulla voidaan maksamisen lisäksi myös siirtää tietoa eri välineiden kesken, esimerkiksi sen avulla voidaan välittää mainostaulussa oleva alennuskoodi. (Michelsson & Raulas 2008, 35.)

Laitteiden välille syntyy yhteys, kun laitteet tuodaan muutaman senttimetrin päähän tai ne koskettavat toisiaan. (Martin 2011, 27). NFC-tekniikka löytyy useimmista uusista älypuhelimista, mutta käyttöjärjestelmien kesken on eroja, esimerkkinä tästä se, että Applen uusista älypuhelimista löytyvä NFC toimii vain Applen oman järjestelmän kanssa (Järvinen 2014).



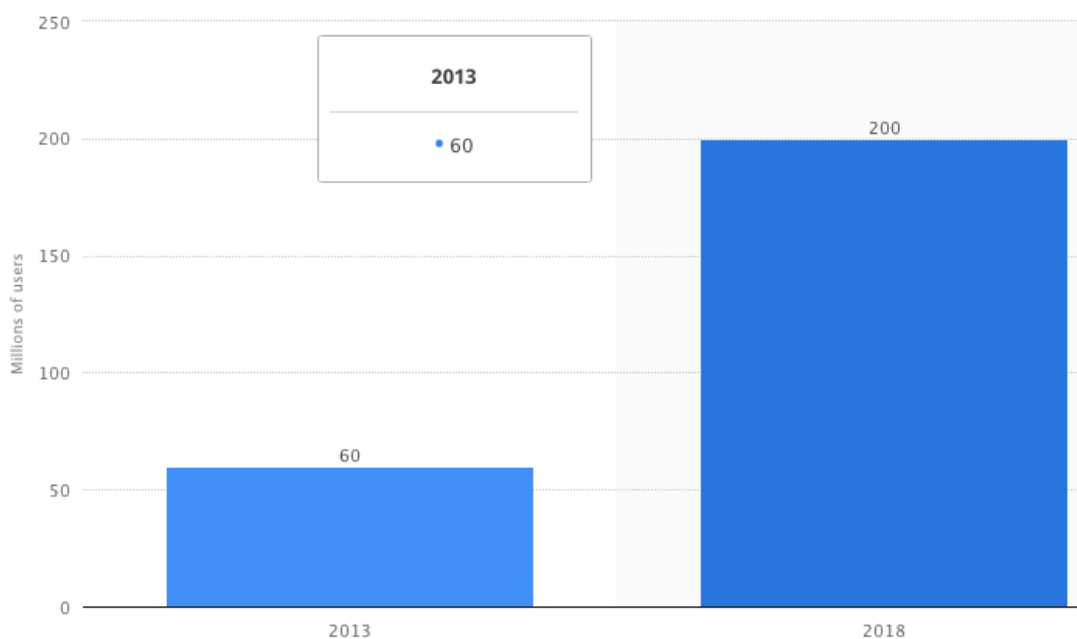
Kuvio 7. Majakoiden ja NFC:n eroavaisuus käyttöetäisyydessä. Majakat vasemmalla ja NFC oikealla puolella. (Bustos 2014.)

Kuten saattaa huomata, niin NFC:n ja majakoiden käyttämiä teknologioita pystytään hyödyntämään hyvin samankaltaisissa asioissa. Samankaltaisuuksistaan huolimatta tekniikoissa on kuitenkin merkittäviä eroja käyttötarkoituksen kannalta. Kuviossa 7 ilmenee niiden konkreettisin ero, eli käyttöetäisyys. Siinä missä NFC teknologia toimii hyvin pienellä etäisyydellä, niin vastaavasti majakat pystyvät lähettämään signaaliaan paljon laajemmalle alueelle. Majakoita käytetäänkin push-tyylisen personoidun informaation, kuten kohdennettujen mainosten välittämiseen, kun NFC-teknologia vaatii sen, että käyttäjä itse aloittaa vuoro vaikutuksen. Tämän takia NFC:tä käytetäänkin usein tapauksissa, joissa vaaditaan henkilökohtaista ja turvattua toimenpidettä, kuten juuri mobiilimaksamisessa tarvitaan. (Bustos 2014.)

## 5.7 Augmented reality – lisätty todellisuus

Lisätty todellisuus päällystää lisätyllä informaatiolla näkemämme todellisuuden. Käytännössä tämä voidaan toteuttaa mobiililaitteen tai älylasien kameran ja näytön avulla. Esimerkkinä vaikka lehti-ilmoitus, joka “herää henkiin” osoittamalla siihen älypuhelimien kameralla. Ilmoituksessa voi olla auton kuva, josta saa 3D-mallinnuksen näkymään älypuhelimien näytöllä. Tämä vaatii luonnollisesti tätä varten tehdyn älypuhelinsovelluksen sekä tarkoitusta varten tehdyn mainoksen.

Lisätty todellisuus on vielä suhteellisen uusi ja vähän käytetty teknologia kuluttajille suunnatuissa tuotteissa ja palveluissa. Vuonna 2013 maailmanlaajuisesti lisätyn todellisuuden sovellusten käyttäjiä oli 60 miljoona. Odotusarvo lisätyn todellisuuden käytön kasvulle on suuri. Käyttäjämäärän odotetaan jopa yli kolminkertaistuvan 200 miljoonaan käyttäjään vuoteen 2018 mennessä, kuten kuviossa 8 ilmenee.



Kuvio 8. Lisätyn todellisuuden odotetaan kasvavan lähitulevaisuudessa (Statista 2013).

Lisätyn todellisuuden sovelluksia on jo nyt todella paljon ja niiden määrä jatkaa vahvasti kasvuaan. Niiden ominaisuudet ja käyttötarkoitukset vaihtelevat suuresti, hauskoista lapsille ja lapsenmielisille suunnatuista sovelluksista aina hyvin kaupallisiin sovelluksiin. Laajan ja alati kasvavan valikoiman takia esittelen seuraavaksi kaksi, mielestäni mielenkiintoisinta ja käytännöllisintä lisätyn todellisuuden-sovellusta. Layar ja Blippar-sovellukset ovat molemmat saatavilla ilmaiseksi niin Android kuin IOS -käyttöjärjestelmille.

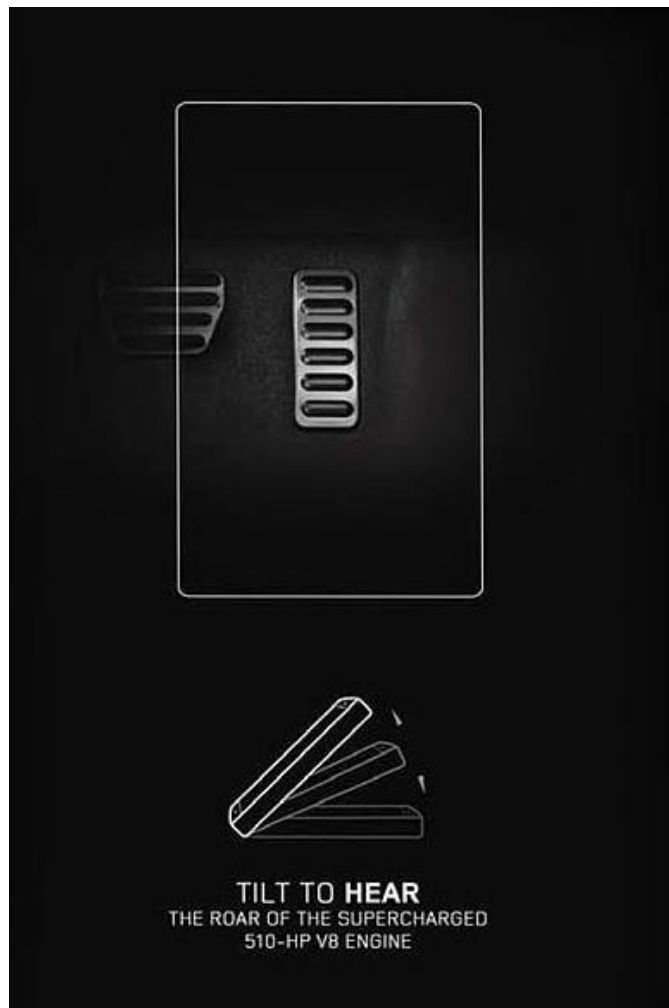
Suomessa lisättyä todellisuutta hyödyntäviä yrityksiä on vielä melko vähän. Näin ollen se on myös kuluttajille melko tuntematon asia. Merkittävänä panostuksena voidaan kuitenkin pitää sitä, että Suomen suurin sanomalehti Helsingin Sanomat hyödynsi kyseistä tekniikkaa hyvin näkyvästi sunnuntain 1.3.2015 lehdessään tiettävästi ensimmäistä kertaa. Kuviossa 9 näkyy Helsingin Sanomien etusivu, jossa oli koko sivun kokoinen mainos, jossa julistettiin isolla “Digitalisaatio mullisti tämän lehden”, ja sen alla “Saman se on tehnyt markkinoinnille ja myynnille”.



Kuvio 9. Helsingin Sanomien etusivu 1.3.2015 (Helsingin Sanomat 2015).

Sivun alalaidassa kehoitettiin lukijoita lataamaan Layar-sovellus, jota käyttämällä lukija pääsi näkemään digitaalista lisäsisältöä. Kyseessä oli toki Fonectan mainos, mutta myös lehden muissa sisällöissä oli hyödynnetty Layar-sovellusta. Monen artikkelin lopussa oli vastaavanlainen ilmoitus, jossa ilmoitetaan artikkelin sisältävän journalistista lisäsisältöä digitaalisessa muodossa. Esimerkiksi Paavo Väyrysen vaalityötä käsittelevässä artikkelissa pääsi Layar-sovelluksen kautta katsomaan

tunnelmia hänen Rovaniemen vaalitulaisuudestaan. Lehden lopussa oli myös iso mainos, jossa kehoitettiin bongaamaan lehdestä AR-toteutuksia ja antamaan niistä palautetta Twitterissä #HSar -tunnuksella. Tutustuin annettuihin kommentteihin ja ne olivat hyvin pitkälti samalla linjalla oman mielipiteeni kanssa. Potentiaalia tekniikassa on, mutta monin paikoin lehdessä olleet toteutukset olivat vaikeita käyttää eivätkä juuri tuoneet lisäarvoa uutisartikkeleihin.



Kuvio 10. Esimerkki Blippar-sovelluksen käytöstä automainoksessa (Quadra).

Yllä olevassa kuvassa on mielestäni parempi esimerkki lisätyn todellisuuden tuomien mahdollisuuksien hyödyntämisestä. Kyseessä on autonvalmistaja Land Roverin nelisivuisesta printtimainoksesta poimittu yksi sivu. Käyttämällä Blippar-sovellusta kuvassa näkyvän kaasupolkimen päällä, avautuu näytölle auton kierroslukumittari. Kallistamalla tämän jälkeen älypuhelinta eteenpäin, ikään kuin painamalla kaasupoljinta, nousevat auton moottorin kierrosluvut. Sen lisäksi että näytöllä mittarin osoitin liikkuu puhelinta kallistaessa, niin myös moottorin äänet kasvavat kallistuksen



mukana. Tämän jälkeen näytölle avautuu linkki, josta pääsee Land Roverin sivuille. Puhelimen käyttö kaasupolkimena on erittäin hauska ja innovatiivinen keino tuoda esiin auton V8 moottorin ominaisuuksia. Mielestäni tämä tuo lisäarvoa mainokseen etenkin autoista kiinnostuneille lukijoille.

## 5.8 Physical Cookie

Physical Cookie -järjestelmä tuo verkosta tutut evästeet, eli cookiet fyysiseen maailmaan. Järjestelmä toimii niin, että kiinteistöön sijoitetut lukijalaitteet tunnistavat yksilöllisillä koodeilla varustetut Physical Cookie -avaimenperät ja keräävät niiden käyttäytymisdatan. Tämän informaation perusteella näytetään dataan perustuvia markkinointiviestejä ja tarjouksia kuluttajalle kauppakeskuksessa olevilla digitaalisilla näytöillä. Koska käyttäjän ei tarvitse erikseen rekisteröityä tai tunnistautua, on jokaisen yksityisyys suojassa ja liittymiseen on pienempi kynnys. Helsinkiläisessä ostoskeskuksessa koekäytössä olleesta järjestelmästä saatiin positiivisia tuloksia. Asiakkaat, jotka käyttivät Physical Cookieta, viettivät yli 21 prosenttia enemmän aikaa liikkeissä kuin asiakkaat, jotka eivät käyttäneet sitä. (Malls 2015.)

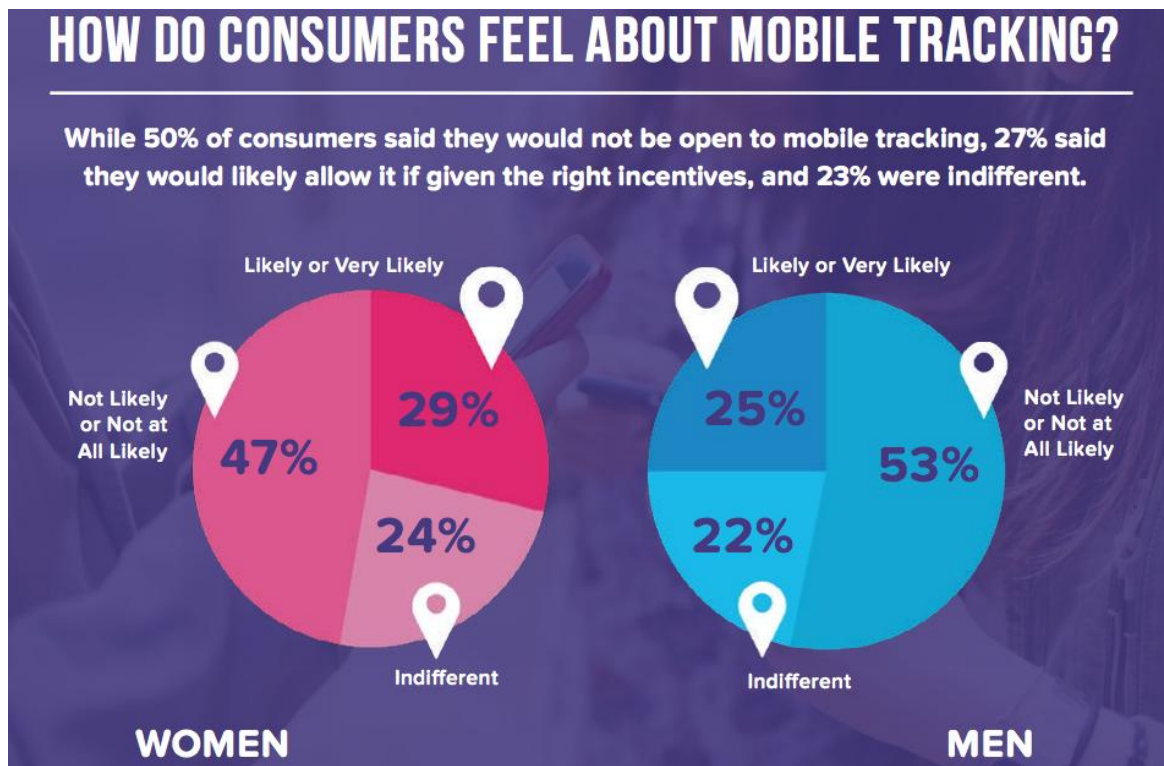


Kuvio 11. Physical cookien käyttöesimerkki ostoskeskuksessa (Malls 2015).

## 6 Yksityisyyden suoja

Mobiilipaikannuksen avulla voidaan muun muassa selvittää missä henkilö on, miten usein ja miten pitkään hän viettää aikaansa kohteessaan. Henkilöstä saatavien tietojen avulla pystytään siis saamaan todella tarkkaa tietoa hänen käyttäytymisestään. Onkin aivan ymmärrettävää, että kuluttajia huolestuttaa heidän yksityisyytensä suoja. Myös epätietoisuus paikannuksesta aiheuttaa epäluuloja. Usein tieto sijaintitietojen käyttämisestä on monimutkaisten käyttöehtojen takana. (Grevey 2014.) Tämä huoli onkin yksi mobiililaitteiden ja käytettyjen sovellusten suurimpia lisääntymisen hidasteita. Kuluttajat paljastavat jatkuvasti enemmän tietoja itsestään, jolloin myös epäluuloisuus kasvaa: kuka pääsee käsiksi tietoihin, mihin niitä käytetään, ovatko ne turvassa ja jos eivät, niin mitä näiden tietojen avulla voidaan tehdä.

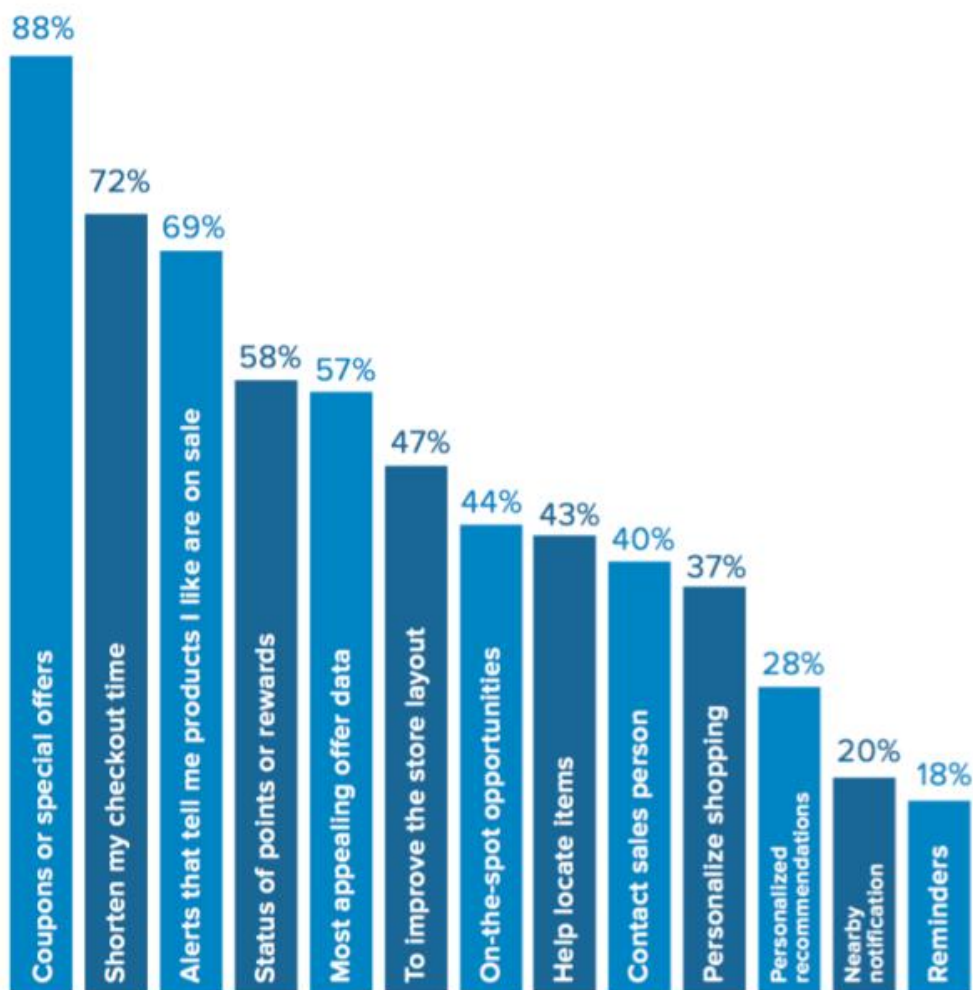
Sijaintitietoihin sisältyy myös paljon ennakkoluuloja. Kuluttajia huolettaa aivan syystäkin yksityisyyden suoja. Palvelun tuleekin olla läpinäkyvää ja luotettavaa, mutta olennaisinta kuluttajan kannalta on se, että mitä hän saa vastineeksi tietojen luovuttamisesta. (Rowles 2014, 68.) Vuoden 2014 keväällä tehdyssä tutkimuksessa haastateltiin yli 1000 amerikkalaista kuluttajaa koskien paikannukseen perustuvaa mainontaa. Alla olevassa kuviossa 12 näkyy vastaajien suhtautuminen paikannukseen perustuvaan mainontaan. Yli puolet vastaajista ei halunneet, että heidän sijaintiaan seurattaisiin. Reilu neljännes vastaajista taas oli avoin seurannalle, mutta kuitenkin vain määrättyissä tilanteissa. Vajalle neljännekselle asialla ei ollut väliä. (Sterling 2014.)



Kuvio 12. Kuluttajien suhtautuminen mobiilipaikannukseen (Sterling 2014).

Kuviossa 13 esitetään asioita, joiden vuoksi kuluttajat olisivat valmiita hyväksymään paikannuksen. Myönteisesti asiaan suhtautuneista vastaajista 88 prosenttia oli valmiina luovuttamaan sijaintitietojaan etukuponkeja tai erikoistarjouksia vastaan. Muita suosittuja asioita olivat nopeampi kassapalvelu 72 prosenttia ja personoidut viestit 69 prosenttia. Tutkimuksessa kävi ilmi, että paikannukseen kielteisesti vastanneista 88 prosenttia eivät olleet halukkaita kokeilemaan paikannusta edes 25 dollarin arvoista etukuponkia vastaan. 51 prosenttia vastaajista piti huolta yksityisyydestä suurimpana syynä kielteiseen asenteeseen koskien paikannusta. Myös liiallinen ja epäolennainen mainonta oli syynä kielteiseen asenteeseen 36 prosentilla vastaajista. Markkinoijien kannalta onkin olennaista keskittyä tarjoamaan palvelusta kiinnostuneille kuluttajille palveluita sen sijaan, että yrittäisi saada kielteisesti asiaan suhtautuvat puolelleen. Tässäkin tapauksessa kohdataan niin sanottu muna vai kana -ongelma, joka markkinoijien pitää selvittää. Vaikka markkinoijat tietävät, että heidän tulee tarjota asiakkaille oleellisia mainoksia ja etuja, tutkimus osoittaa että suurin osa kuluttajista ei anna tähän mahdollisuutta kieltämällä kohdennetun mainonnan. (Sterling 2014.)





Kuvio 13. Hyväksyttäviä syitä joiden perusteella kaupat voivat paikallistaa kuluttajan (Sterling 2014).

Yritysten tulisi panostaa kohdennukseen positiivisesti suhtautuviin kuluttajiin ja tarjota heille konkreettista hyötyä kohdennuksen avulla. Tätä kautta nämä niin sanotut varhaiset omaksijat voisivat tuoda esiin konkreettisesti kohdennuksen hyötyjä omalla käyttäytymisellään ja näin auttaa muiden kuluttajien luottamuksen voittamisessa. Markkinoijien tulee edetä varovasti yrittäessään voittaa kuluttajien luottamusta. Tämä on mahdollista saavuttaa osoittamalla, että kuluttajille kohdennetuista tarjouksista ja avusta on heille konkreettista hyötyä. Palveluun liittyminen pitää myös tehdä mahdollisimman helpoksi ja myös sen lopettaminen pitää olla yksinkertaista. (Sterling 2014.)

## 7 Mobiilimarkkinoinnin tulevaisuus

Kuten on jo todettu, mobiililaitteet tarjoavat aivan uudenlaisia mahdollisuuksia niin kuluttajille kuin yrityksillekin. Monet aikaisemmin mainitut tekniikat ovat vielä melko uusia niin kuluttajille kuin myös mainostajille. Teknologian kehitystahti myös takaa sen, että tulevaisuudessa tulee varmasti jatkuvasti lisää uusia hyödynnettäviä tekniikoita tavoittaa kuluttajat yhä kohdennetummin. Mobiilimarkkinointi tulee olemaan tulevaisuudessa entistäkin tärkeämmässä asemassa älypuhelinien määrän jatkaessa valtaisan kasvuaan samalla kun niiden käytöstä alkaa tulla kuluttajille yhä arkisempaa. Aikaisemmassa kappaleessa käsitelty yksityisyyden suoja on mobiililaitteiden tulevaisuuden kannalta erittäin olennainen asia. Yksi suurimmista mobiilimarkkinoinnin kehitykseen vaikuttavista asioista on jatkuvasti kehittyvä teknologia. Älypuhelinien prosessointikyvyn kasvun kautta monista nyt hienoista ominaisuuksista, kuten esimerkiksi äänen tunnistuksesta ja HD-videokuvasta tulee yhä useamman älypuhelimien perusominaisuuksia. (Rowles 2014, 62.)

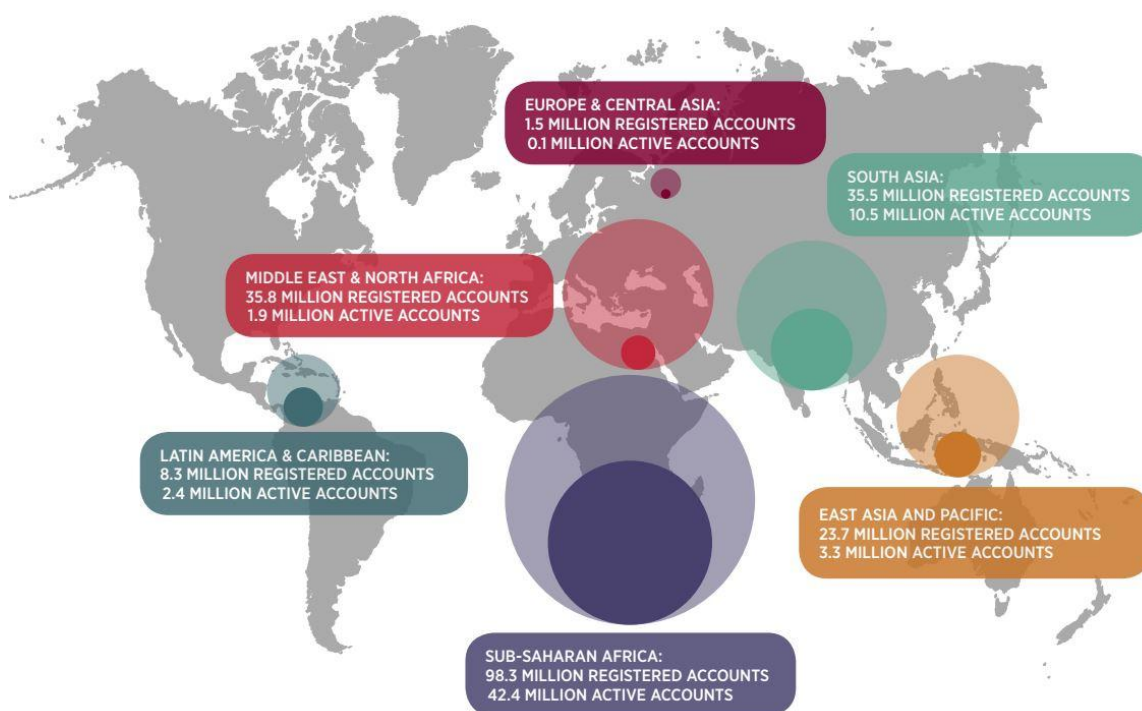
Tulevaisuutta miettiessä pitäisi ehkä suunnata katse science fiction elokuvien pariin. Nykyaika muistuttaa jo vahvasti monin paikoin science fiction elokuvien tulevaisuuden näkymiä, jotka aikoinaan olivat vain haaveita, mutta ovat nyt jokapäiväisessä käytössä. (Pleasant 2015.) Hyvänä ja hyvinkin ajankohtaisena esimerkkinä toimii elokuva *Paluu tulevaisuuteen 2*, joka valmistui vuonna 1989. Siinä Michael J. Foxin esittämä elokuvan päähenkilö matkustaa 26 vuoden päähän tulevaisuuteen, lokakuuhun 2015. Tulevaisuus on täynnä asioita, jotka vuonna 1989 tuntuivat vain elokuvamaailman kaukaisilta keksinnöiltä, mutta ovat nykyään osa arkipäiväistä elämää. Vai miltä kuulostavat videopuhelut, taulutelevisiot, älylasit ja tablettitietokoneet, sormenjälkitunnistin sekä mobiilimaksaminen?

On kuitenkin hyvä muistaa, että tekniikka ja sen tuomat mahdollisuudet eivät itsessään takaa onnistumista. Tekniikka edellä edetessä käyttäjä jää usein paitsioon. Uusia, vielä kehitysvaiheessa olevia teknologioita arvioidaan usein niiden uutuuksien pohjalta ja niistä koettu hyöty ja helppokäyttöisyys nousevat keskeisiksi teemoiksi. (Aikala 2013.) Käyttäjälähtöisyys onkin avainasia uusia teknologioita hyödyntävien sovellusten yleistymisen kannalta.

## 7.1 Mobiilimaksaminen vie älypuhelimet uudelle tasolle

Älypuhelimet ovat jo nyt korvanneet monia laitteita ja tulevaisuudessa ne tulevat korvaamaan monia lisää. Käteisen käyttö vähenee jatkuvasti ihmisten siirtyessä käyttämään yhä enemmän luottokortteja. On hyvin todennäköistä että älypuhelimet tulevat tekemään tulevaisuudessa luottokorteille saman mitä ne tekivät käteiselle, eli syrjäyttämään ne. Vaikka mobiilimaksaminen on vielä melko lapsen kengissä, on se jo melko yleistä tietyillä maapallon alueilla. Kuviossa 14 näkyy, kuinka mobiilirahan käyttö vuonna 2013 on jakautunut maantieteellisesti. Onkin hieman yllättävää, että Afrikassa aktiivisia mobiilimaksamiseen käytettäviä tilejä on yli 44 miljoonaa, enemmän kuin muualla maailmassa yhteensä. Nurinkurista on se, että taksimatkan maksaminen älypuhelimella on paljon helpompaa Nairobissa kuin New Yorkissa. (The Economist 2013.) Afrikka onkin nopeimmin kasvava mobiilimaksamisen markkina-alue maailmassa. Esimerkiksi Keniassa vain sadoillatuhansilla ihmisillä on sähköä kotonaan, mutta silti miljoonilla ihmisillä on käytössään matkapuhelin. (Alpert 2012, 12–13.) Vaikka mobiilimaksaminen on vielä länsimaissa melko pienessä roolissa, ovat odotukset sen kasvamiseen erittäin suuret. On arvioitu, että vuonna 2019 yli 500 miljoonaa älypuhelimien käyttäjää tulee käyttämään mobiilimaksamista pääasiallisena maksukeinonaan. (Sauser 2014.)

## NUMBER OF REGISTERED CUSTOMER ACCOUNTS AND ACTIVE CUSTOMER ACCOUNTS BY REGION (JUNE 2013)



Kuvio 14. Mobiilimaksamiseen rekisteröityneet käyttäjät maailmassa kesäkuussa 2013 (Scharwatt 2014).

Mobiilimaksamisen epätasaiselle jakautumiselle maailmassa on monia selityksiä. Monissa kehitysmaissa rahan liikkumiseen vaadittava infrastruktuuri on olematonta, pankkeja ja automaatteja on todella harvassa sekä sähköverkko on hyvin rajallinen. Rahaa on perinteisesti siirretty kirjekuorissa välikäsien toimesta, joka on ollut hidasta, epäluotettavaa ja myös kallista. Mobiiliraha on poistanut nämä ongelmat. (Marincola 2015.)

Mobiilirahan käyttö Afrikassa toimii hyvänä esimerkkinä siitä, kuinka modernin teknologian avulla voidaan ratkaista ihmisten ongelmia. Afrikassa oli tarve, johon mobiililaitteet ovat pystyneet tuomaan ratkaisun. Samalla se toimii myös tulevaisuuden näyteikkunana muulle maailmalle. Mobiiliraha toimii myös hyvänä esimerkkinä kuluttajien käyttäytymisestä, tai eritoten sen kulttuurillisista ja maantieteellisistä eroista. Esimerkiksi Yhdysvalloissa, jossa luottokorttien käyttäminen maksamiseen on ihmisille jokapäiväistä, vaatii mobiilimaksaminen paljon enemmän vakuuttelua, mikä tarkoittaa käytännössä sen yleistymisen vievän vielä aikaa. Vastaavasti Afrikassa, esimerkiksi Keniassa, jossa yli kaksi kolmasosaa sen aikuisväestöstä käyttää aktiivisesti

mobiilimaksamista, ovat kuluttajat tottuneet mobiilirahan käyttämiseen. Se mikä on toisille itsestäänselvyys, on toisille vieras ja pelottava asia. (Marincola 2015.)

Monen kuluttajan ostokäyttäytyminen on jo muuttunut merkittävästi. Yhä useammat tekevät ostoksensa verkossa sen sijaan, että he menisivät fyysisesti kauppaan ostoksille, sillä se on helppo ja nopeaa. Palveluiden ja tuotteiden maksamisen tapa tulee olemaan seuraava suuri muutos kaupankäynnissä. (Hayden & Webster, 63.) Kuten yleensä uusissa palveluissa, helppokäyttöisyys on avainasemassa jotta mobiilimaksamisesta tulee vakavasti otettava maksukeino. Toimintojen tulee olla niin helppoa ja yksinkertaisia, ettei maksamista täydy erikseen miettiä. (Rasmussen 2014.)

## 7.2 Onnistuneen asiakaskokemuksen tärkeys

Uusista ja innovatiivisista markkinointikeinoista huolimatta on tärkeää muistaa, että teknologioiden avulla tapahtuvan mainonnan suhteen pätevät samat säännöt kuin minkä tahansa muunkin mainonnan. Eli asiakasta hyödyttävä sisältö ja positiivinen asiakaskokemus ratkaisevat. Kohdennetun mainonnan tulee olla hyödyllistä ja etenkin tuottaa kuluttajille lisäarvoa, muuten se voi kääntyä itseään vastaan ajamalla kuluttajat pois. Tästä hyvänä huonona esimerkkinä on aikaisemmin kappaleessa 5.3 mainitsemani QR-koodien käyttö väärällä tavalla.

Asiakaskokemukseen panostaminen on siis erittäin tärkeää ja onnistuessaan se palkitsee yrityksen monin tavoin, kuten esimerkiksi parantuneen konversion ja asiakasuskollisuuden muodossa. Vastaavasti epäonnistunut asiakaskokemus tuottaa yritykselle kustannuksia, kuten esimerkiksi asiakaspalvelun kuormittumisesta ja kuluttajien takaisin houkuttelemisesta aiheutuvista kustannuksista. On tutkittu, että asiakkaan kokiessa pettymyksen, tarvitaan 12 kertaisesti positiivisia kokemuksia, ennen kuin asiakkaan luottamus palaa ennalleen. Pelkästään Yhdysvalloissa menetetään 83 miljoonan dollarin edestä myyntiä joka vuosi huonon asiakaskokemuksen vuoksi. (Filenius 2015, 34-35.)

## 8 Yhteenveto

Tämä opinnäytetyö käsittelee mobiililaitteiden ja sijaintitietojen hyödyntämistä kohdennetussa markkinoinnissa. Työn tavoitteena oli selvittää, mitä keinoja, mahdollisuuksia ja haasteita mobiililaitteisiin kohdennetussa markkinoinnissa on. Työssä perehdyttiin aiheeseen tutustumalla niin kirjallisuuslähteisiin kuin internetartikkeleihin sekä myös käytännön tasolla testaamalla erilaisia kohdennetun mainonnan älypuhelinsovelluksia.

Oma tietoisuuteni mobiililaitteiden mahdollistamista markkinoinnin kohdentamisen keinoista ja hyödyistä on karttunut opinnäytetyötä tehdessä. Uskon, että työstäni voi olla hyötyä niin pienille kuin suurillekin yrityksille uudenlaisen markkinoinnin suunnittelussa. Mobiililaitteiden ja sijaintitietojen hyödyntäminen markkinoinnissa on Suomessa vielä melko vähäistä, mutta uskon että se tulee tulevaisuudessa kasvattamaan suosiotaan. Saamistani tiedoista on varmasti minulle hyötyä tulevaisuudessa, joten opinnäytetyön tavoite saavutettiin.

Haastatteleamalla yrityksiä mobiilimarkkinoinnista olisin voinut saada vielä ajankohtaisempaa ja tarkempaa kuvaa siitä, miten tärkeäksi yritykset näkevät ja kokevat mobiilimarkkinoinnin. Kuitenkaan aikataulullisista syistä tämä ei ollut mahdollista. Syventymällä aiheeseen niin kirjallisuuden, nettiartikkeleiden kuin myös käytännön kautta sain mielestäni luotua hyvän kokonaiskuvan kohdennetun mobiilimarkkinoinnin tilasta ja tulevaisuudesta.

Uskon, että mobiilimarkkinointi tulee lähitulevaisuudessa kasvamaan tärkeimmäksi digitaalisen markkinoinnin kanavaksi samalla kun perinteiset markkinointikanavat menettävät yhä enemmän suosiotaan. Älypuhelimet ovat jo nyt erittäin kiinteä osa ihmisten jokapäiväistä arkea. Samalla kun niiden käyttö kasvaa entisestään, älypuhelimien ja käyttäjien välille muodostuu yhä henkilökohtaisempi side. Älypuhelimet toimivat jo nyt muun muassa kameroina, navigaattoreina, viihdekeskuksina, kalentereina ja yhteydenpitovälineinä. Ennen nämä erilliset asiat ovat kuin huomaamatta integroituneet yhden laitteen alle. Uskon älypuhelimien seuraavaksi tekevän saman lompakolle. Mobiilimaksaminen tulee korvaamaan luottokortit samoin kuin luottokortit ovat jo hyvin pitkälle korvanneet käteisen rahan. Samalla myös hankalat kauppojen etukortit siirtyvät kätevästi saman laitteen alle.

Mobiilimaksaminen on jo osoittanut hyötynsä maailmalla, pääosin kehitysmaissa. Näissä maissa on ikään kuin hypätty luottokorttivaiheen yli. Muutosvastarinnan puuttuessa on mobiilimaksaminen vakiinnuttanut asemansa hyvinkin nopeasti. Uskon, että sen yleistyminen myös länsimaissa on vain ajan kysymys, sillä mobiilimaksamisessa on monia hyötyjä niin kuluttajalle kuin yrityksellekin. Tulevaisuudessa maksamisesta tulee yhä huomaamattomampaa ja vaivattomampaa. Mobiilimaksamisen yleistyessä kasvaa luonnollisesti myös mobiilimarkkinoinnin tärkeys, sillä mainonta seuraa kuluttajia sinne missä he ovat.

Mobiililaitteet mahdollistavat kuluttajan kohtaamisen ennennäkemättömän tehokkaalla tavalla. Kuluttajalle voidaan tarjota juuri häntä kiinnostavaa sisältöä oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa. Suuren massan sijaan on olennaista löytää yrityksen kannalta oikeat asiakkaat. Nyt onkin olennainen hetki panostaa mobiilimarkkinointiin, sillä samalla kun mobiilikäyttäjien määrä jatkaa kasvuaan muuttuvat myös ihmisten internetin käyttötottumukset. Älypuhelimista tulee yhä olennaisempi osa kuluttajien osto- ja käyttökokemusta. Tavoittaakseen kuluttajat on yritysten oltava tavoitettavissa niissä kanavissa ja välineissä mitä kuluttajat käyttävät. Tästä huolimatta monet yritykset eivät ole vielä alkaneet hyödyntämään mobiilimarkkinointia markkinointiviestintäkanavana.

Häirinnän ja ärsytyksen sijaan mainonnan tulee palvella ja viihdyttää ihmisiä, tarjota konkreettista hyötyä sekä tuottaa heille lisäarvoa. Mobiilimarkkinoinnin yleistyessä kasvaakin oikein kohdennetun mainonnan tärkeys entisestään, sillä väärin käytettynä sillä voidaan saada kuluttaja ajettua vain kauemmaksi. Vaikka teknologiat itsessään tarjoavat mitä mielenkiintoisimpia tapoja lähestyä kuluttajia, täytyy kuitenkin muistaa, että uusi ja hienolta kuulostava teknologia itsessään ei takaa kuluttajien kiinnostusta. Olennaista on, että sisältö on kuluttajan kannalta relevanttia. Parhaimmillaan kohdennettu mobiilimarkkinointi hyödyttää molempia osapuolia. Uskon, että tulevaisuudessa mobiilimarkkinointia ei enää nähdä omana erillisenä markkinointikeinona, vaan se tulee olemaan yhtä itsestään selvää kuin yritysten kotisivut ovat nykyään.

## Lähteet

- Aikala, Maiju/Viestinnän Keskusliitto. [verkkosivu] <[http://www.vkl.fi/files/2268/Kuluttajien\\_nakemys\\_lisatyn\\_todellisuuden\\_sovelluksista\\_mediassa\\_Summary.pdf](http://www.vkl.fi/files/2268/Kuluttajien_nakemys_lisatyn_todellisuuden_sovelluksista_mediassa_Summary.pdf)> (Luettu: 24.9.2015)
- Alpert, Jed 2012. The mobile marketing revolution. How your brand can have a one-to-one conversation with everyone. The McGraw Hill Companies, New York.
- Buchholz, Katherine 2014. A Beacon For The Future Of Mobile Marketing. [verkkosivu] <<http://www.business2community.com/mobile-apps/beacon-future-mobile-marketing-01086404#rK2SLCxMymJhTdRx.97>> (Luettu: 11.10.2015)
- Bustos, Linda 2014. Mobile Commerce: iBeacon vs. NFC [Infographics]. [verkkosivu] <<http://www.getelastic.com/mobile-commerce-ibeacon-vs-nfc-infographics/>> (Luettu: 16.19.2015)
- Clifford, Catherine 2014. Mobile Marketing and the Magic of Push Notifications (Infographic). [verkkosivu] <<http://www.entrepreneur.com/article/231315>> (Luettu: 4.8.2015)
- Danova, Tony 2014. BEACONS: What They Are, How They Work, And Why Apple's iBeacon Technology Is Ahead Of The Pack. [verkkosivu] <<http://uk.businessinsider.com/beacons-and-ibeacons-create-a-new-market-2013-12?r=US&IR=T>> (Luettu: 15.10.2015)
- DeMers, Jayson 2013. The Top 7 Online Marketing Trends That Will Dominate 2014. [verkkosivu] <<http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2013/09/17/the-top-7-online-marketing-trends-that-will-dominate-2014/2/>> (Luettu: 13.8.2015)
- Economist, The, 2013. Why does Kenya lead the world in mobile money? [verkkosivu] <<http://www.economist.com/blogs/economist-explains/2013/05/economist-explains-18>> (Luettu: 9.9.2015)
- Eridon, Corey 2012. The history of marketing: an exhaustive timeline. [verkkosivu] <<http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/31278/The-History-of-Marketing-An-Exhaustive-Timeline-INFOGRAPHIC.aspx>> (Luettu: 3.8.2015)
- Filenius, Marko 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Docendo, Jyväskylä.
- Grevey, Morgan 2014. Location Based Marketing: Ethics and Privacy Concerns. [verkkosivu] <<https://www.csid.com/2014/08/location-based-marketing-ethics-and-privacy-concerns/>> (Luettu: 8.10.2015)
- Halonen, Petri 2015. Markkinoinnin ostaja ja tekijä, pelkäätkö monikanavaisuutta? [verkkosivu] <<http://www.atomi.com/blog/mita-monikanavaisuus-on-ja-ei-ole>> (Luettu: 28.8.2015)
- Hayden, Tim & Webster, Tom 2014. The mobile commerce revolution. Business Success in a Wireless World. Que. Indianapolis.



IAB Finland 2014. Datan hyödyntäminen digimainonnan kohdentamisessa. [verkkosivu] <[http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-oppaat/iab-finland-datan-hyodyntaminen-6\\_2014.pdf](http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-oppaat/iab-finland-datan-hyodyntaminen-6_2014.pdf)> (Luettu: 3.8.2015)

Johnson, Caitlin 2006. Cutting Through Advertising Clutter. [verkkosivu] <<http://www.cbsnews.com/news/cutting-through-advertising-clutter/>> (Luettu: 26.9.2015)

Juholin, Elisa 2011. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 6.painos. Infor, Helsinki.

Järvinen, Petteri 2014. Vihdoinkin se on totta: kännykkä-NFC lähimaksaminen toimii. [verkkosivu] <<http://bittimittari.blogspot.fi/2014/11/vihdoinkin-se-on-totta-kannykka-nfc.html>> (Luettu: 7.10.2015)

Kananen, Jorma 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla? Suomen Yliopistopaino Oy, Jyväskylä.

Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Kemppainen, Milja 2014. Mobiiliteknologiat ja mobiilimarkkinointi. [verkkosivu] <<http://www.provianet.fi/mobiiliteknologiat-ja-mobiilimarkkinointi/>> (Luettu: 23.8.2015)

Koivula, Aki/Turun Yliopisto 2015. Matkapuhelin koetaan työtä ja parisuhdetta merkittävämmäksi. [verkkosivu] <<http://www.utu.fi/fi/Ajankohtaista/mediatiedotteet/Sivut/matkapuhelin-koetaan-tyota-ja-parisuhdetta-merkittavammaksi.aspx>> (Luettu: 5.10.2015)

Kolowich, Lindsay 2014. Are QR Codes Dead? [verkkosivu] <<http://blog.hubspot.com/marketing/qr-codes-dead>> (Luettu: 28.7.2015)

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

Marincola, Lesley Silverthorn 2015. How mobile money is transforming Africa. [verkkosivu] <<https://agenda.weforum.org/2015/01/how-mobile-money-is-transforming-africa/>> (Luettu: 17.10.2015)

Martin, Chuck 2011. The third screen. Marketing to your customers in a world gone mobile. Nicholas Brealey Publishing, Boston - Lontoo.

McStay, Andrew 2010. Digital Advertising. Palgrave Macmillan, Lontoo.

Malls 2015. Shopping malls can win the fight against Amazon with 'physical cookie'. [verkkosivu] <<http://www.malls.com/news/news/shopping-malls-can-win-the-fight-against-amazon-with-physical-cookie.shtml>> (Luettu: 22.8.2015)

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

Monnappa, Avantika 2015. History and evolution of digital marketing. [verkkosivu] <<http://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article>> (Luettu: 13.7.2015)

Norrgård, Patrik. Push vai pull – kumman valitset asiakasviestintääsi? [verkkosivu] <<http://www.arenainteractive.fi/ajankohtaista/push-vai-pull-kumman-valitset-asiakasviestintaasi/>> (Luettu: 2.10.2015)

Petit de Meurville, Martin, Pham, Kimberly & and Trine, Courtney 2015. Shop on the Go. [verkkosivu] <<http://www.businessday.in/magazine/lbs-case-study/case-study-tesco-virtually-created-new-market-based-on-country-lifestyle/story/214998.html>> (Luettu: 13.10.2015)

Pleasant, Robert 2015. The Future Is Now -- How Science Fiction Predicted Business Communications. [verkkosivu] <<https://www.shoretel.com/blog/future-now-how-science-fiction-predicted-business-communications>> (Luettu: 16.9.2015)

Rasmussen, Jes 2014. Mobiilimaksaminen edellyttää esteiden poistamista. [verkkosivu] <<http://www.eurocard.fi/Uutishuone/Uutiset/Tulevaisuuden-maksuratkaisut/Mobiilimaksaminen-vaatii-esteiden-poistamista/>> (Luettu: 27.10.2015)

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

Salmenkivi, Sami & Nyman, Niko 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Talentum, Helsinki.

Sanoma 2014. Mobiilimainonta nyt ja tulevaisuudessa. [verkkosivu] <[http://media.sanoma.fi/mobiilimainonta\\_nyt\\_ja\\_tulevaisuudessa](http://media.sanoma.fi/mobiilimainonta_nyt_ja_tulevaisuudessa)> (Luettu: 1.10.2015)

Sauser, Lauren 2014. Are you ready for smartphone revolution? [verkkosivu] <<http://blog.up.co/2014/11/07/ready-smartphone-revolution-infographic/>> (Luettu: 30.10.2015)

Scott, David Meerman 2010. The new rules of marketing & PR. How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Videp, & Viral Marketing to Reach Buyers Directly. Second edition. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey.

Shuey, Greg 2014. 10 Reasons Marketers Need to Embrace Mobile. [verkkosivu] <<http://www.marketingprofs.com/opinions/2014/25309/10-reasons-marketers-needto-embrace-mobile>> (Luettu: 13.10.2015)

Sterling, Greg 2014. Most Consumers Reject In-Store Mobile Tracking — Or Do They? [verkkosivu] <<http://marketingland.com/consumers-reject-store-mobile-tracking-92428>> (Luettu: 8.7.2015)

Viestintävirasto 2015. Evästeet. [verkkosivu] <<https://www.viestintavirasto.fi/tietoturva/palveluidenturvallinenkaytto/evasteet.html>> (Luettu: 14.10.2015)

Villanen, Joonas 2014. Real Time Marketing - uhka vai mahdollisuus? [verkkosivu] <<http://dingle.fi/2014/07/02/real-time-marketing-uhka-vai-mahdollisuus/>> (Luettu: 5.10.2015)

## Kuvalähteet

Kuvio 1. Salmenkivi, Sami & Nyman, Niko 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Talentum, Helsinki.

Kuvio 2. Bosomworth, Danyel 2015. Mobile Marketing Statistics 2015. [verkkosivu] <<http://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/>> (Luettu: 21.8.2015)

Kuvio 3. Shuey, Greg 2014. 10 Reasons Marketers Need to Embrace Mobile. [verkkosivu] <<http://www.marketingprofs.com/opinions/2014/25309/10-reasons-marketers-needto-embrace-mobile>> (Luettu: 13.10.2015)

Kuvio 4. Saharinen, Pekka 2015.

Kuvio 5. Petit de Meurville, Martin, Pham, Kimberly & and Trine, Courtney 2015. Shop on the Go. [verkkosivu] <<http://www.businesstoday.in/magazine/lbs-case-study/case-study-tesco-virtually-created-new-market-based-on-country-lifestyle/story/214998.html>> (Luettu: 13.10.2015)

Kuvio 6. Estimote. Real-world context for your apps. [verkkosivu] <<http://estimote.com/>> (Luettu: 5.8.2015)

Kuvio 7. Bustos, Linda 2014. Mobile Commerce: iBeacon vs. NFC [Infographics]. [verkkosivu] <<http://www.getelastic.com/mobile-commerce-ibeacon-vs-nfc-infographics/>> (Luettu: 16.19.2015)

Kuvio 8. Statista 2013. Global mobile augmented reality (AR) market size in 2013 and 2018. [verkkosivu] <<http://www.statista.com/statistics/282453/mobile-augmented-reality-market-size/>> (Luettu: 19.10.2015)

Kuvio 9. Digitalisaatio mullisti tämän lehden. Helsingin Sanomat 1.3.2015, etusivu.

Kuvio 10. Quadra, Eduardo. Sensory Overdrive. [verkkosivu] <http://www.eduardoquadra.com/sensory-overdrive/> (Luettu 12.11.2015)

Kuvio 11. Malls 2015. Shopping malls can win the fight against Amazon with 'physical cookie'. [verkkosivu] <<http://www.malls.com/news/news/shopping-malls-can-win-the-fight-against-amazon-with-physical-cookie.shtml>> (Luettu: 22.8.2015)

Kuviot 12-13. Sterling, Greg 2014. Most Consumers Reject In-Store Mobile Tracking — Or Do They? [verkkosivu] <<http://marketingland.com/consumers-reject-store-mobile-tracking-92428>> (Luettu: 8.7.2015)

Kuvio 14. Scharwatt, Claire 2014. The State of Mobile Money Usage – How many people use mobile money globally? [verkkosivu] <<http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/the-state-of-mobile-money-usage-how-many-people-use-mobile-money-globally>> (Luettu: 17.9.2015)