

Opinnäytetyö (AMK)
Viestinnän koulutusohjelma
Mainonnan suunnittelu
2013

Samu Rintala

AINA MUKANA

– mobiililaitteiden yleistymisen vaikutus
verkkomarkkinointiin



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Samu Rintala

AINA MUKANA – MOBIILILAITTEIDEN YLEISTYMISEN VAIKUTUS VERKKOMARKKINOINTIIN

Tämän tutkielman tarkoituksena on selvittää, miten mobiililaitteiden yleistyminen vaikuttaa verkkomainontaan. Internet nousi valtamedioiden joukkoon viime vuosikymmenen aikana, koska kiinteähintaiset laajakaistat ja käyttäjien valta kasvattivat sen suosiota. Verkkomainonta mahdollisti uudenlaisen tiedon saamisen asiakkaista mittaamalla, mutta laajalle levinneeseen verkkoon oli luotava tarkka strategia, että potentiaaliset asiakkaat saatiin tavoitettua.

Mobiililaitteet, jotka mahdollistavat internetin selailun liikuttaessa, yleistyvät vauhdilla. Näistä yleisimpiä ovat älypuhelimet ja tabletit. Mobiili-internetin suosiota on kasvattanut mobiililaajakaistojen muuttuminen kiinteähintaisiksi, ja nopeuksien kasvun myötä parantunut käyttäjäkokemus. Mobiililaitteet ovat muuttaneet verkon selaamista olennaisesti, ja suurimmat internet-yhtiöt soveltavat suunnittelussaan mobiililähtöistä periaatetta. Vahvasti verkkoon suuntautunut mainostaja ei voi jättää huomiotta uutta tapaa selata internetiä.

Mobiilia ei kuitenkaan saa ajatella vain muutamana erilaisena laitetyyppinä, joille suunnitellaan mainontaa. Liikkuvuus on enemmän elämäntapa ja uudenaikaisen ihmisen vaatimus. Mobiililaitteet mahdollistavat paljon uudenlaisia keinoja tavoittaa kuluttaja, joista merkittävimpiä ovat henkilökohtaisuus, sijainnin tietäminen, puhelinominaisuudet ja sovellukset.

Vanhat verkkostrategiat eivät toimi sellaisenaan mobiilissa, koska muun muassa sähköpostit luetaan eri tavalla mobiililaitteella kuin pöytätietokoneella. On luotava uusi mobiilistrategia. Sen tavoitteena on ymmärtää tavoitekuluttajan haluja, ja vastata niihin. Mobiilistrategiaa ei saa suunnitella tekniikka edellä, vaan tekniikat on valittava halutun kuluttajakokemuksen luomiseksi.

Internetin selaamiseen käytettävien laitteiden muutoksen vuoksi on turvallista sanoa, että verkkomainonta muuttuu perusteellisesti mobiilimaailmassa. Verkkomainonta on liian suppea käsite kuvaamaan mobiilin mahdollisuuksia, jotka ovat sitä paljon laajemmat.

ASIASANAT:

Digitaalinen markkinointi, mobiilimarkkinointi, mobiilistrategia, mobiilitekniikka, verkkomainonta

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree Programme in Communication and Media Arts | Advertising Design

May 2013 | 39 pages

Kirsti Paasio

Samu Rintala

POCKETFUL OF INTERNET – THE IMPACT OF MOBILE DEVICE GENERALIZATION ON ONLINE MARKETING

The goal of this thesis is to clarify mobile devices' impact on online advertising. Internet grew into one of the biggest mediums during the first decade of the new millennium. That was mostly due to broadband connections with fixed pricing and consumers' new found power. Measuring online advertising gave a chance to understand client's actions in a new way. The vast size of internet required a strategy to reach all potential clients.

Mobile devices that make it possible to use internet on the move are growing in number. Most common of these devices are smartphones and tablets. The popularity of mobile internet has grown due to fixed pricing of mobile broadband and improved user experience because of faster connection speeds. Mobile devices have changed browsing of the net in an essential way and the biggest internet companies develop their services with mobile first mentality. Anyone who has used internet for marketing can't ignore the newfound way to browse the net.

One shouldn't think of mobile as a couple of new devices to browse the web and advertise on. Mobility is more of a lifestyle and a demand of a modern person. Mobile devices make a lot of new ways to reach a customer possible. Most notable of these techniques are intimacy, location, phone features and applications.

Strategies for the web don't work in mobile as they are because e-mails for example are read in a different way with mobile devices than on a computer. You have to build a mobile strategy. Its goal is to understand the need of a specified customer and answer to them. Mobile strategy should never be developed by first thinking about the new techniques. You have to choose the right ones to create your desired customer experience.

It's safe to say, due to the change in devices used to browse the web, that online advertising changes completely when turning mobile. Online advertising is too narrow of a term to describe all the possibilities of mobile, which greatly outnumber the traditional web.

KEYWORDS:

Digital advertising, mobile marketing, mobile strategy, mobile technology, online advertising

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 VERKON NOUSU UUDEKSI VALTAMEDIAKSI	6
2.1 Web 2.0	6
2.2 Internet-markkinointi	7
3 MOBIILI KULUTTAJA	11
3.1 Mobiililaitteiden yleistyminen	11
3.1.1 Älypuhelimet	13
3.1.2 Mobiiliverkko	14
3.1.3 Tabletit	15
3.2 Uusien laitteiden vaikutus verkon selaamiseen	16
4 MARKKINOINTISTRATEGIAN LUOMINEN MOBIILILAITTEILLE	18
4.1 Mobiilin mahdollisuudet	19
4.1.1 Henkilökohtaisuus, kaksisuuntaisuus ja sosiaalisuus	19
4.1.2 Sijainti, reaaliaikaisuus ja mitattavuus	20
4.1.3 Hakeminen	21
4.1.4 Puhelinominaisuuksien hyödyntäminen	22
4.1.5 Sovellukset ja pelit	22
4.1.6 Useamman laitteen yhtäaikainen käyttö	23
4.2 Voiko verkkostrategian siirtää suoraan mobiiliin?	24
4.3 Kuinka luodaan mobiilistrategia?	27
4.4 Case-esimerkki: verkkopresenssin päivittäminen nykyajan standardien mukaiseksi	29
4.5 Mobiili tulevaisuus	30
5 PÄÄTELMÄT	33
LÄHTEET	35

1 JOHDANTO

Valitsin aiheekseni mobiililaitteiden yleistymisen mukanaan tuoman muutoksen verkkostrategioihin, koska internet kasvoi viime vuosikymmenellä erottamattomaksi osaksi markkinointia. Nyt verkon kulutus on muuttumassa olennaisesti erilaisten mobiililaitteiden yleistyessä. Internet ei ole enää huoneen nurkassa oleva ovi tiedon valtatielle, vaan taskussa mukana kulkeva linnunradan käsikirja liftareille. Kaupungilla liikkuesssa kaikki tarvittava tieto on muutaman painalluksen päässä, ja kotisohvan kannettavakin on vaihtunut tablettiin.

Aihe on minusta mielenkiintoinen, koska verkkomainonta on niin olennainen osa tämän päivän mainonnan suunnittelijan osaamista. Mielestäni jokaisen mainontaa tai markkinointia suunnittelevan pitäisi myös ymmärtää, kuinka verkon kulutus muuttuu, kun sitä selataan mobiililaitteilla. Tutkielmani soveltuu tietolähteeksi niin mainonnan suunnittelijoille kuin yrityksensä markkinointia miettiville.

Tutkielmani tavoite on löytää vastauksia kuluttajien tavoittamiseen mobiiliverkon kautta uudenlaista verkon kulutusta tutkimalla. Keskeisin kysymys tutkielmasani on: ”Miten mobiililaitteiden yleistyminen muuttaa internetin selaamista ja sen myötä verkkomainontaa?”

Käsittelen aihetta yleisellä tasolla, enkä syvenny tarkemmin yksittäisiin menetelmiin, vaan verkon mobilisoitumisen mukanaan tuomiin muutoksiin. Esittelen ensin verkossa mainostamisen tuomaa muutosta mediapanostuksiin ja sitä, millä perusteella verkkoon on luotu strategioita tähän asti. Tutkin mobiililaitteiden yleistymistä ja kuluttajien uudenlaista verkon kulutusta. Lopuksi etsin vastauksia siihen, miten mobiililaitteet muuttavat tarvetta esiintyä ja markkinoida verkon välityksellä.

2 VERKON NOUSU UUDEKSI VALTAMEDIAKSI

Markkinoinnin tai mainonnan parissa työskentelevät eivät viime vuosina ole voineet välttyä verkkomainonnan ympärillä käytävästä keskustelusta. Internet koki viime vuosikymmenen aikana suurimpien medioiden joukkoon. Muutosta siivitti 2000-luvun alusta alkanut kiinteähintaisten liittymien yleistymisen, joka on jatkunut koko vuosituhatosen alun. Esimerkiksi vuosien 2006 ja 2009 välillä liittymien määrä kasvoi vajaalla miljoonalla (Makkonen 2010, 3). Viestintävirasto julisti 1. heinäkuuta 2010 alkaen internetin kuuluvaksi välttämättömiin yleispalveluihin, jotka jokaisella on oikeus saada käyttöönsä (Viestintävirasto 2010).

2.1 Web 2.0

Internetin alkuaikoina sivustot olivat lähinnä staattisia kuvan ja tekstin yhdistelmiä, joihin selaaja ei voinut paljoakaan vaikuttaa. Vuonna 2004 Tim O'Reilly esitteli Web 2.0 Conference -nimisessä seminaarissa termin Web 2.0, jota käytettiin kuvaamaan uudenlaisia, vähemmän staattisia sivuja. Vaikka termin loppuosa viittaakin tietotekniikkakielessä päivitykseen, kyseessä oli kuitenkin vain muutos verkon käyttö- ja suunnittelukokemukseen. Uudenlainen verkkokokemus toi mukanaan käyttäjälle lisää valtaa, koska uudet tekniikat mahdollistivat käyttäjälähtöisen sisällöntuotannon. (Juslén 2011, 17–18.) Web 2.0 on internet sellaisena kuin tunnemme sen nykyisin. Suurin osa tiedosta, jota kohtaamme päivittäin on toisten internetin peruskäyttäjien luomaa sisältöä. Facebookia käyttää jo noin miljardi ihmistä, ja ulkoasua lukuun ottamatta kaikki sen sisältö on käyttäjien luomaa (yritykset mukaan lukien). Tärkein muutos entiseen on kuitenkin se, että sisältöä osaa jakaa kuka tahansa.

Graafiset selaimet ja käyttäjälähtöisyys olivat omiaan tuomaan internetin lähesyttävämmäksi kaikille. Uuden vuosituhatosen alkupuolella ilmestyneet Facebook ja Wikipedia ovat vielä tänäkin päivänä internetin käytetyimpiä palveluita. Suurin osa kehittyneiden maiden ihmisistä tuskin osaisi kuvitella edes elävänsä ilman niitä. Näin verkosta kasvoi erottamaton osa nykypäiväistä elämäntyyliä.

2.2 Internet-markkinointi

Internetin muotoutuessa yhdeksi suurimmista medioista kasvoivat myös suomalaisten laajakaistaliittymien määrät. Kun verkon käyttö yleistyi, oli luonnollista, että myös verkkomarkkinointiin sijoitetut rahamäärät alkoivat nousta. Laajakaistojen määrän vauhdikas kasvu alkoi vuonna 2004, jolloin myös suomalainen internet-liikenne kolminkertaistui (Digitoday 2004).

Taulukko 1:stä on helposti luettavissa, kuinka laajakaistojen määrän kasvu kulkee käsi kädessä markkinointipanostusten kanssa. Ilmeisintä lienee se, ovatko kuluttajat menneet verkkoon markkinoijien perässä vai päinvastoin. Suurin haaste markkinoijille verkossa toimimiseen on kuitenkin se, ettei internet ole yksittäinen paikka, jossa kaikki vain ovat. Kaikki meistä tietävät, että internetissä on helppo eksyä linkki linkiltä eteenpäin, ja tarjontaa on loputtomasti. Kuvittele, millaista olisi tavoittaa oikea kohderyhmä televisiossa, jossa olisi miljoona kanaavaa.

Vuosi	Panostukset	Laajakaistojen määrä	Internetin käyttö
2001	59	~11 %	55 %
2002	56	~15 %	62 %
2003	59	~15 %	66 %
2004	64	~25 %	70 %
2005	75	~40 %	73 %
2006	99	~55 %	77 %
2007	118	~62 %	79 %
2008	158	~68 %	82 %
2009	167	~71 %	82 %
2010	204	~73 %	85 %
2011	221	~78 %	89 %
2012	240	~70 %	90 %
	milj. euroa	kotitalouksista	ikäryhmässä 15-74 v.

Taulukko 1. Mainonnan määrä suhteessa laajakaistojen määrään ja internetin käyttöön. (Tilastokeskus 2008; Tilastokeskus 2009; Tilastokeskus 2010a; Tilas-

tokeskus 2010b; Tilastokeskus 2012a; Tilastokeskus 2012b; Tilastokeskus 2012c; Honkaniemi 2012, 6.)

Internetin selaajien keskuudessa on syntynyt keskittyviä, joissa voi kerralla tavoittaa suuriakin yleisöjä. Suurimmat sivustot kiinnostavat kuitenkin kaikkia markkinoijia, joten niillä mainostaminen on kallista. Internetissä markkinoidessa onkin tärkeää muistaa, että kaikki kilpailevat siellä kuluttajien useaan suuntaan jakautuneesta huomiosta, ja itselle tärkeä markkinointiviesti ei ole sitä selaajalle (Isokangas & Vassinen 2010, 18). Loputtomasti vaihtoehtoja tarjoavan verkon selaajan huomiosta joutuu taistelemaan. Siihen ei nykypäivänä enää riitä, että pitää eniten ääntä, vaan tarvitaan hallittu ja tarkkaan mietitty strategia. Jos aiemmin tärkeitä markkinointi-mixin luonnin välineitä olivat 4P:tä (product, place, price, promotion), verkossa ne ovat muuttuneet CREF-malliin (collaboration [kaksisuuntainen markkinointi], revenue model [ansaintamalli], experience [kokemus], findability [löydettävyys]) (Nyman & Salmenkivi 2007, 220). Verkko vaatii siis tuote- tai palvelulähtöisyyden sijasta asiakaslähtöisyyttä.

Strategia ei ole uusi asia markkinoinnissa, mutta sen tärkeys korostuu internetissä. Useiden eri mediatyyppien, kuten kuvan ja videon, hyödyntämisen mahdollistava verkko tarjoaa niin paljon erilaisia vaihtoehtoja markkinoida, että kaikkea ei yksinkertaisesti voi tai kannata käyttää. Perinteisen median strategiassa on valittu aina tietyt mediat lukuisista vaihtoehdoista. Verkkostrategiaa voi kuvaata toiseksi perinteisen median strategiaksi, koska kaikki samat välineet ovat käytössä, ja osittain niitä on vielä enemmän. ”Verkkoon ovat siirtyneet uutiset, viihde, informaatio, ostaminen, sosiaaliset kontaktit, harrastukset ja työ” (Salmenkivi 2012, 24). Nettiin ei siis vain mennä. Verkkomainonnan ostamista helpottaa kuitenkin mediatalojen tarjoamat erilaiset, kohderyhmille suunnatut paketit ja media- ja mainostoimistojen ammattitaito.

Yrityksen verkkonäkyvyyden on oltava yhtenäinen, ja kaikissa eri sisältömuodoissa tunnistettava. Tärkeää on myös säilyttää johdonmukainen strategia, jossa kaikki verkkoon suunnatut toimenpiteet on keskenään linkitetty. Missä ikinä potentiaalinen asiakas tavoitetaankin, tulisi tietää, mihin hänet halutaan ohjata. Esimerkiksi yrityksen koti- tai kampanjasivu voi toimia tukikohtana, johon kaikki

kontaktit ohjataan. Jokaisen tavoittelumenetelmän tulisi ohjata kuluttaja markkinoijan suunnittelema tielle, jonka tavoitteena on johtaa konversioon (kontaktin muuttumiseen toiminnaksi). Olkoon se sitten osto, sähköpostikirjeen tilaaminen tai Facebook-tykkäys. Tämä muistuttaa markkinoinnin opeista tuttua AIDA-mallia (Awareness, Interest, Desire, Action). Internetin myötä malliin on kuitenkin tullut isona muutoksena myös arviointi. Kuluttaja tutkii arviointeja tuotteista useista eri lähteistä ennen ostopäätöksen tekoa ja usein ostoksen tehtyään kertoo kokemuksistaan myös muille. (LinkedIn 2012.)

Verkko on hajanaisempi media kuin monet perinteiset, mutta sillä on yksi tärkeä ominaisuus, joka tekee siitä hajanaisuudesta huolimatta ylivertaisen muihin verrattuna. Se on mitattavuus. Kuluttajien toiminnasta verkossa voidaan saada erilaista dataa, kuten mistä yrityksen haluamalle sivulle on tultu, kuinka kauan siellä on vietetty aikaa tai kuinka nopeasti sieltä on lähdetty pois. Yleisradion internetpalveluiden analysoinnista vastaavan Leevi Kokon mukaan hyvin analysoidusta datasta voidaan saada tietoa myös kuluttajien tottumuksista ja haluista verkon ulkopuolella. Asiakasdatasta ei kuitenkaan ole vastaavaa hyötyä, jos sitä lukemaan ei palkata asiantuntijoita, jotka ymmärtävät datan tuloksia, ja mikä tärkeintä, kuinka niitä voidaan hyödyntää. (Häivälä & Paloheimo 2012, 51.)

Mittaamiselle ja analytiikalle tulisi asettaa tavoitteet samoin kuin markkinointiviestinnälle. Oikeanlaiset tavoitteet auttavat miettimään sivustolle oikeanlaiset mittaustavat. Halutaanko asiakkaan pysyvän sivustolla mahdollisimman pitkään? Tutkitaanko, etenevätkö asiakkaat halutussa järjestyksessä sivulla? Mittaamisella voidaan löytää myös kanavat, jotka tuottavat eniten tai halutun kaltaisia kontakteja. Tässä juuri on suuri ero perinteisen median tarjoamiin mahdollisuuksiin, koska asiakkaan polku konversiota kohti voidaan nähdä alusta loppuun. Vääriä kanavia tai kohtia, joissa asiakkaat useimmiten kääntyvät pois, on helppo ja nopea muokata digitaalisessa maailmassa. Esimerkiksi jos asiakkaan kampanjasivun ensimmäiseltä sivulta (laskeutumissivu) kääntyvät kaikki pois, jotain on varmasti pielessä. Silloin pitää tehdä muutoksia. Nykyajan markkinoijat tekevät laskeutumissivuistaan useita eri versioita, jotta tarjolla on nopeasti uusia

vaihtoehtoja, jos ensimmäinen ei toimi. Tällaista toimintaa kutsutaan konversio-optimoinniksi. (Business to Community 2012.)

Mittaaminen tapahtuu kuitenkin vain digitaalisen sisällön sisällä. Iso osa verkkosisältöjen markkinoinnista hoidetaan edelleen perinteisten massamedioiden, kuten television avulla (Isokangas & Vassinen 2010, 206). Internetiä kutsutaankin kokoomamediaksi, koska asiakkaat ohjataan verkon sisällä oleviin palveluihin sen ulkopuolelta (Nyman & Salmenkivi 2007, 16). Jos yritys perustaa uuden kotisivun ja haluaa näyttää koko maailmalle, kuinka upea se on, jonkun on myös löydettävä sivustolle. Perinteiset massamediat ovat tähän tarkoitukseen edelleen erittäin hyviä. On eri asia mainostaa uutta sivustoaan MTV3:n prime timessä 10 sekunnin spotilla, kuin odottaa, että internetin aallot tuovat surfarit perille.

Verkko on luonut myös kustannustehokkuutta varsinkin kalliiseen televisiomainontaan. Jos 10 sekunnin spotti ohjaa asiakkaan verkkosivulle, jossa voidaan kertoa asiaa monen minuutin edestä, lienee ilmeistä, että säästöä syntyy. Täytyy kuitenkin muistaa, että edes verkossa yksikään asiakas ei ole niin kiinnostunut yrityksestäsi, että kuuntelisi yksinpuheluasi tunnin. Verkossa on mahdollista jatkaa televisiossa aloitettua kampanjaa interaktiivisin elementein tai vaikkapa lisävideoilla. Internet onkin siitä hyvä kanava, että sen sisällä on tarjolla samat välineet kuin perinteisen median puolella. Videota, ääntä, kuvaa tai interaktiivisia elementtejä on helppoa ja edullista jakaa verkossa. Tärkeintä on vain löytää oikeat kanavat siihen, että ihmiset löytävät hyvän sisältösi luo. (Isokangas & Vassinen 2010, 206.)

3 MOBIILI KULUTTAJA

Viime vuosikymmenen suurin nousija oli verkko ja 2010-luvun alun trendinä on se, kuinka verkkoa kulutetaan. Kun internet mahdollisti erilaisten palveluiden, kuten pankkipalveluiden, hoitamisen kotoa käsin, liikkumisen tarve erilaisia arkisia askareita varten väheni. Nyt älypuhelimien yleistyessä samat palvelut voidaan kuitenkin hoitaa vaikkapa bussissa matkalla töistä kotiin, joten ajallista säästöä syntyy entisestään. Internet ja matkapuhelin ovat meille jo niin erottamaton osa elämää, että on vaikea kuvitella aikaa ennen niitä (Sisättö 2004, 23). Qvik Oy:n toimitusjohtaja Lari Tuominen kirjoittaa, kuinka vielä kymmenen vuotta sitten puhelimia käytettiin pääosin puheluihin tai tekstiviestin lähettämiseen. Nyt niillä maksetaan ostoksia kaupoissa, varataan ravintolapöytiä ja otetaan valokuvia, jotka jaetaan välittömästi muiden nähtäväksi verkkoon. (Häivälä & Paloheimo 2012, 263–264.) Kaikki nämä ovat myös asioita, jotka erottavat pöytäkoneella selattavan internetin mobiililaitteilla käytettävästä – ne tapahtuvat liikkeellä ollessa.

3.1 Mobiililaitteiden yleistyminen

Internetiin pääsee kotoaan jo noin 87 prosenttia kotitalouksista. Perheillä ei vuonna 2012 enää ollut vain yhtä yhteistä tietokonetta, vaan on yleistä, että perheen sisällä jokaisella on oma tietokone. 88 prosentilla kansasta löytyy tietokone kotoa – 44 prosentilla on pöytäkone ja 72 prosentilla kannettava. Näistäkin luvuista selviää, että kotoa löytyy useampi tietokone. Pöytäkoneiden määrä on aloittanut lievän laskun, kun taas kannettavien määrä on kasvanut vuosien 2010 ja 2012 välillä 11 prosenttia. Hieman yli kolmannes kansasta käyttää kannettavassaan langatonta 3G-verkon yli toimivaa internet-yhteyttä. (Tilastokeskus 2010c; Tilastokeskus 2011; Tilastokeskus 2012d.)

Suurin nousija netin selaukseen käytettävissä laitteissa on kuitenkin älypuhelin. Vuosina 2010–2011 älypuhelimien määrä maassamme yli kaksinkertaistui. Viime vuonnakin kasvua syntyi vielä 7 prosenttia. Tällä hetkellä noin puolella kan-

sastamme on 3G- tai 4G-verkon hyödyntämiseen kykenevä puhelin. Mobiililaajakaista löytyy jo yli kolmannekselta väestöstä. Määrä on kasvanut 22 prosenttia vuodesta 2010. Yli puolet älypuhelinomistajista kertoo käyttävänsä internetiä puhelimensa kautta viikoittain. Vuonna 2010 julkaistut tablet-tietokoneet eivät ole vielä valloittaneet markkinoita. Viime vuonna vasta kahdeksalta prosentilta suomalaisista löytyi tällainen laite. (Tilastokeskus 2010c; Tilastokeskus 2011; Tilastokeskus 2012c.)

Kun pöytäkoneiden määrä laskee ja kannettavien määrä kasvaa, on helppo havaita, että kuluttajat kaipaavat yhä enemmän liikkuvuutta laitteidensa käyttöön. Netissä on mukavampaa surfata kotisohvalla, eikä huonossa ryhdissä tietokoneuolilla. Kannettava kulkee kätevästi laukussa paikasta toiseen. Älypuhelin helpottaa internetin selailuun kykenevän laitteen mukana kuljettamista yhä enemmän, eikä olekaan ihme, että se on yleistynyt niin vauhdilla kuin se on. Kännykkä on kuitenkin ollut suomalaisille yleinen laite jo kahdenkymmenen vuoden ajan. On siis luonnollista, että uutta puhelinta ostaessa siirrytään malliin, joka yhdistää myös muita kuluttajan tarpeita, kuten netin selailun tai pelaamisen. Pöytäkoneet tulevat varmasti säilyttämään ainakin pienen osan markkinoista, koska PC on yhä yleinen väline enemmän tehoa vaativissa peleissä. Kannettavat ovat olleet pitkään nousussa, mutta tablettien lähentyessä näyttöjensä koolta pienimpiä kannettavia, on todennäköistä, että kuluttaja ottaa kotisohvalle vielä kannettavaakin mieluummin kosketusnäyttöisen tabletin kuin kaksiosaisen, syliä polttavan läppärin.

Vaikka netissä surfataankin pääosin vielä kotoa käsin, käyttää yli 43 prosenttia väestöstä internetiä liikkeessään kodin ja työpaikan välillä tai vapaa-ajallaan. 15–24-vuotiaista jo lähes kolme neljästä selaa internetiä ollessaan liikkeellä, kun yli 65-vuotiaista näin tekee vain 8 prosenttia. (TNS Gallup 2013.) Mobiililaajakaistan käytössä on siis olemassa vielä selkeä ikäjakauma, kun perinteistä laajakaistaa käyttää jo 90 prosenttia 15–74-vuotiaista (Tilastokeskus 2012a). Liikkuvuus ei ole enää toive, vaan siitä on tullut vaatimus. Mitä ikinä teemmekään, haluamme tehdä sen ajasta tai paikasta riippumatta. (Cisco 2012.)

3.1.1 Älypuhelimet

Älypuhelimet ovat nousseet kansan suosikeiksi vasta viime vuosina, mutta ne eivät ole uusi keksintö. Nokian Communicator 9000 ilmestyi jo vuonna 1996. Sillä oli mahdollista lähettää ja vastaanottaa telekopioita, lukea ja lähettää sähköposteja sekä selata verkkoa. (Sisättö 2004, 56.)

Tilastokeskuksen määritelmän mukaan älypuhelin on puhelin, jossa on tavallista näppäimistöä laajempi kirjainnäppäimistö ja hyötysovellusten latausmahdollisuus (Tilastokeskus 2012d). Älypuhelimet alkavatkin muistuttaa enemmän uudenlaisia, mukana kannettavia pienoistietokoneita, joilla voi soittaa. Brittiläisen O2-operaattorin teettämän tutkimuksen mukaan soittaminen onkin vasta viidenneksi käytetyin ominaisuus älypuhelimien omistajille (O2 2012).

Mullistavin muutos älypuhelinmarkkinoilla tapahtui vuonna 2007, kun Apple julkaisi ensimmäisen iPhoneen. Heti alusta oli nähtävissä, että älypuhelimet tulevat olemaan jotain suurempaa kuin soitto- ja tekstiviestilaitteita. iPhoneen yksi isoimmasta valttikorteista oli varmasti aikaisempi iPodin menestys. Koko maailman lempimusiikkisoittimen tullessa osaksi uutta, tyylikästä puhelinta, se teki siitä täysin uudella tavalla houkuttelevan puhelimen. Se ei ollut perinteinen puhelin, musiikkisoitin tai tietokone – se oli jotain aivan uutta. Mobiililaitteille tuli myös ensi kertaa tarjolle runsaasti erilaisia applikaatioita eli sovelluksia. Alle kaksi vuotta ensimmäisen iPhoneen julkaisusta iTunesin App Storessa oli jo yli 10 000 eri applikaatiota. (Fling 2009, 10.) Yksi tärkeä ominaisuus myös muutti puhelimen käyttökokemusta olennaisesti. Kun puhelimiin yleistyivät kosketusnäytöt, voitiin fyysinen näppäimistö poistaa viemästä turhaa tilaa. Näin ruudun koko kasvoi olennaisesti, ja uudenlaisien applikaatioiden ja internetin yli tulevan median kulutus muuttui käyttäjäystävällisemmäksi.

Lähes 90 prosenttia kaikista myydyistä puhelimista Suomessa on tällä hetkellä älypuhelimia (Elisa 2013). Koska suurin osa näiden puhelimien erityisominaisuuksista vaatii internet-yhteyden, pidetään mobiililaajakaistaa jo liittymän peruspalveluna (Elisa 2012). Ilman datayhteyttä älypuhelimista poistuu suuri osa niiden potentiaalisista ominaisuuksista, ja puhelimesta tulee taas vain puhelin.

Internetiin on päästävä, koska tärkeimpiä mobiililaitteiden ja -datan kasvun kannalta ovatkin olleet erilaiset pilvipalvelut, jotka säilövät dataa erilaisten palveluiden omille palvelimille, jolloin omaan dataan kiinni pääseminen ei ole enää siitä kiinni, onko oma ulkoinen kovalevy tai USB-tikku mukana. Mobiililaitteesta kasvaa näin mukana kulkeva tietokone, jolla pääsee käsiksi samaan tietoon kuin kotikoneella, ja laitteesta päivän aikana siirretty data on tarkasteltavissa pöytäkoneelta kotiin palatessa.

3.1.2 Mobiiliverkko

Kiinteähintaisella mobiililaajakaistalla on yhtä tärkeä rooli älypuhelimien yleistymisessä kuin kiinteähintaisella laajakaistalla oli perinteisen internetin yleistymiseen. On sanottukin, että tällä on ollut enemmän merkitystä kuin iPhoneen tai muiden kosketusnäyttöisten puhelimien ilmestymisellä (Forbes 2011). Operaattorit ovat kuitenkin ilmaisseet huolensa mobiilidatan rajusta kasvusta, vaikka hinnat pysyvätkin kiinteinä. Heidän on jatkuvasti päivitettävä verkkoaan, jotta se pysyy jatkuvasti kasvavan mobiilidatamäärän vauhdissa mukana. Pahimmassa tapauksessa mobiililaajakaistojen hinnat tulevat kohoamaan. (Turun Sanomat 2012.) Mobiilidatan määrän on epäilty 18-kertaistuvan vuoteen 2016 mennessä (Cisco 2012).

Datan määrän kasvu ei selity pelkästään sillä, että kuluttajat ostavat enemmän älypuhelimia. 3G- ja 4G-verkot tarjoavat mobiiliin jo yhtä nopeita datasiirtonopeuksia kuin pöytäkoneisiin. 3G-verkon tarjoama nopeus on noin 20 megabittiä sekunnissa ja 4G:n jopa 50 megabittiä sekunnissa. Kiinteähintaisen liittymän kanssa on siis luonnollista, että tällaisten nopeuksien kanssa puhelimeen voi ladata isoja tiedostoja ilman vaivaa tai rajoituksia. Yhteyksien keskimääräisten käytettävien nopeuksien uskotaan vielä nelinkertaistuvan vuoteen 2016 mennessä, ja tämän myötä datan määrän kasvavan entisestään, koska käyttäjäkokemuksetkin paranevat (Cisco 2012). Mobiililaajakaista on tällä hetkellä saatavissa kaikissa Suomen kunnissa.

3.1.3 Tabletit

Tablettien eli taulutietokoneiden yleistymistä, kuten älypuhelimienkin, johdatti Apple. Vuonna 2010 julkaistua iPadia markkinoitiin mullistavana laitteena, jolla voi lukea sähköposteja, katsoa videoita ja valokuvia, kuunnella musiikkia, lukea e-kirjoja ja pelata pelejä (Apple 2010). Taulutietokone on erittäin kuvaava nimi laitteelle: tabletit ovat kuin kannettavia tietokoneita, mutta kevyempiä ja ohuempia. Ensimmäinen iPadin kosketusnäyttö oli lähes 10-tuumainen, ja Applen omissa kannettavissa tietokoneissa näyttöjen yleisimmät koot ovat joko 13 ja 15 tuumaa. iPadia tituleerattiin mediassa jopa kannettavien tietokoneiden tappajaksi (All Things D 2010). Kannettavat ovat kuitenkin säilyttäneet Suomessa edelleen asemansa. Vuonna 2012 suomalaisista 72 prosenttia omisti kannettavan tietokoneen ja noin kymmenesosa kansasta omistaa tabletin (Tilastokeskus 2012c).

Yksi tärkeä kysymys tabletteja koskien on, ovatko ne mobiililaitteita ollenkaan. Facebookin luoja Mark Zuckerbergiltä kysyttiin vuoden 2010 lopulla, miksei Facebookista ole saatavilla iPad-aplikaatiota. Zuckerbergin mielestä iPad ei tarvinnut sellaista, koska se ei ole mobiililaitte vaan tietokone. (Business Insider 2013a.) Tutkimus amerikkalaisten tabletin käytöstä vihjaa, että tabletit ovat määrällisesti ohittamassa kannettavat tietokoneet vielä vuoden 2013 aikana, ja että niitä käytettäisiin 90-prosenttisesti kotona (Business Insider 2013b). Tabletit kilpailevatkin rajummin kotitietokoneiden kanssa, olkoon ne sitten kannettavia tai pöytäkoneita. Toisaalta kannettavaa tietokonettakin voi pitää mobiililaitteena langattoman 3G-verkon kera. Tabletti on kuitenkin käyttäjätavallisempi keveys-ansioista, ja sellainen on varmasti helpompi kaivaa bussissa esille kuin kannettava tietokone. Käyttäjäkokemukseltaankin se vastaa enemmän älypuhelinia kuin perinteistä tietokonetta.

Tablettimarkkinoiden uusin trendi onkin samankaltaistuminen älypuhelimien kanssa. Tästä mainioita esimerkkejä ovat uusi iPad Mini ja Samsung Galaxy Note II. Ensin mainittu on iPad-taulutietokoneen pienennetty versio. Siinä 10 tuuman näyttö on pienennetty seitsemään tuumaan. Galaxy Note II taas on äly-

puhelin, jonka näytön koko on viisi ja puoli tuumaa. Käyttökokemuksiltaan laitteet ovat kuitenkin, soittamista ja tekstiviestejä lukuun ottamatta melko samanlaisia. Puhelimien ja tablettien lähentyminen tai myöhemmin yhdentyminen kasvattanee mobiililaitteiden suosiota verkon selaamisessa entisestään (TechCrunch 2013).

3.2 Uusien laitteiden vaikutus verkon selaamiseen

Mobiiliekspertti Brian Flingin mukaan Web 2.0 on näyttänyt meille, mihin internet pystyy. Mobile 2.0 tarkoittaa Web 2.0:n ja mobiililaitteiden konvergenssia eli tekniikoiden yhdentymistä. Uudenlaisen internetin näyttäessä meille, että verkko on oikea alusta tehdä asioita, ovat mobiililaitteet vastaavasti oikea tapa käyttää internetiä. (Fling 2009, 155.) On tärkeää muistaa, ettei mobiili-internetiä voi käsitellä samalla tavalla kuin perinteistä verkkoa. Käyttötarkoitus on monesti erilainen liikuttaessa kuin tietokonepöydän ääressä istuessa. Matkapuhelin teki saman perinteisille puhelimille. Toisen tavoittaminen ei ollut enää kiinni siitä, oliko lähellä siihen tarvittavaa välinettä. Mobiiliverkko tekee saman informaatiolle. Kaupungille voi lähteä parturiin ja etsiä vasta kaupungilla, mistä sellainen löytyy.

Liikkeellä oleva kuluttaja ei voi selata verkkoa samalla tavalla kuin pöytäkoneen käyttäjä, koska jo pelkästään näyttöjen koossa saattaa olla yli 20 tuuman ero. Qvik Oy:n toimitusjohtaja Lari Tuominen huomauttaa, että mobiilit kuluttajat pyrkivät tekemään asiat mahdollisimman nopeasti ja vaivattomasti. Häiriötekijöitäkin saattaa olla useita, jos puhelin soi tai mobiiliverkko ei toimi. Palvelun tulisi kuitenkin olla yhtä sujuvaa, ellei jopa sujuvampaa, kuin pöytäkoneita käyttäessä. Käytettävyys ja saatavuus nousevat täysin uuteen arvoon mobiililaitteita käyttäessä. (Häivälä & Paloheimo 2012, 268.)

Langallisten laajakaistojen määrä laski Suomessa vuosina 2011–2012 välillä kolme prosenttia (Tilastokeskus 2012d). Pudotus ei ole suuri, mutta langattomien ja mobiiliyhteyksien kasvaessa suunnan muutosta tuskin on odotettavissa. PC ei ole enää tarpeellinen laite käyttäjälle, joka käyttää tietokonettaan vain

internetin selailuun, eikä esimerkiksi pelaamiseen. Mobiililaitteilla pääsee käsiksi digitaalisiin sisältöihin ja palveluihin aivan yhtä kätevästi (Forbes 2011). Lisäksi internet on uusilla laitteilla mukana kaikissa tilanteissa, ja talosta vapautuu yksi pöytäpaikka ja johtojen määrä lattialla vähenee olennaisesti.

Verkon muutoksesta kertoo jotain olennaista se, että internetin suurimmat yhtiöt ovat alkaneet soveltaa toiminnassaan mobile first -periaatetta. Yli miljardin ihmisen käyttämä Facebook ilmoitti suunnittelevansa sivuston mainoksien tulevaisuutta enemmän mobiililaitteille, ja muutos tehtiin eritoten siitä syystä, että suurin osa kuluttajista selasi yhteisöpalvelun sivuja mobiiliverkon yli, mutta mainokset olivat kohdennettu pöytäkoneiden käyttäjille (Daily Deal Media 2013).

Kuluttajien tottumukset ovat jo muuttuneet, mutta kaikki mainostajat eivät seuraa samalla vauhdilla perässä. Pöytäkoneet eivät pian ole enää yleisin väline internetin selaamiseen (Forbes 2011). Jos oma markkinointiviestintä tai kotisivut suunnitellaan pääosin perinteisen verkon ympärille, nyt on aika aloittaa suunnitelmien tekeminen mobiilia varten. Ei väritelevisioonkaan kukaan halunnut tehdä mustavalkoisia mainoksia.

4 MARKKINOINTISTRATEGIAN LUOMINEN

MOBIILILAITTEILLE

Markkinointipanostusten siirtyessä yhä useammin verkkoon on muistettava, että mobiililaajakaistojen ja -laitteiden yleistyessä täytyy internet-markkinointia suunnitellessa ottaa huomioon uudenlainen käyttäjäryhmä. Tiedon liiketoiminnan puolestapuhuja Ville Virtanen sanookin mobiilin olevan enemmän tapa käyttäytyä kuin vain laite (Talouselämä 2013). Mediana älypuhelimet ovatkin täysin muista poikkeavia, koska se on aina mukana ja se on aidosti henkilökohtainen. Taskussa kulkeva laite, jota käytetään usein hetkelliseen tarpeeseen, ei ole perinteinen media. Sitä käytetään impulsiivisesti ja henkilökohtaisen laitteen käyttäjä kaipaa myös yksityisyyttä. Markkinoijan luoman käyttäjäkokemuksen onkin nykypäivänä vastattava mobiilin kuluttajan tarpeisiin. Maailmanlaajuisesti 71 % mobiilikäyttäjistä odottaa web-sivun latautuvan yhtä nopeasti älypuhelimella kuin tietokoneen ruudulla, ajallisesti tämä tarkoitti noin kolmea sekuntia (Compuware 2011). Tietokoneiden ja mobiililaitteiden laskentatehoissa on nykypäivänä vielä suuriakin eroja, joten pöytäkoneella nopeasti latautuva sivu saattaa käännä kaikki mobiilikäyttäjät pois, jos se ei aukea riittävän nopeasti.

Jotain mobiilikäyttäjien impulsiivisuudesta kertoo se, että tutkimuksen mukaan älypuhelimien ruutua kurkistetaan jopa 150 kertaa päivän aikana (Into Mobile 2012). Saman tutkimuksen mukaan sähköposti luetaan keskimäärin 48 tunnin sisällä saapumisesta, kun tekstiviesti luetaan noin neljän minuutin sisällä sen saapumisesta. Mobiililaajakaistalla varustettu älypuhelin kuitenkin sisältää nykyisin mahdollisuuden lukea sähköpostit nopeasti. Puhelimeen tulee jopa useimmiten samanlainen ilmoitus kuin tekstiviestistä, joten niiden ero ei enää ole niin valtaisa. Ainoana erona on sähköpostin lukemiseen tarvittava internet-yhteys.

Mobiilia voi sanoa seitsemänneksi massamediaksi. Aikaisemmat ovat olleet painokone, äänitteet, elokuva, radio, televisio ja internet. Mobiililaitteiden tärkein

ero muihin verrattuna on se, että se yhdistää kaikki aikaisemmat yhteen pieneen laitteeseen. (Fling 2009, 35–37.)

4.1 Mobiilin mahdollisuudet

Mobiililaitteita ei kannata ajatella vain laitteina, joilla pääsee internetiin, koska tarjolla on runsaasti uudenlaisia keinoja tavoittaa kuluttaja ja ottaa heidän kulutustottumuksistaan selvää. Perinteisestä verkosta tutut menetelmät toimivat myös mobiilissa, mutta mobiilin tarjoamat välineet mahdollistavat markkinointiviestinnän tarkempaa kohdentamista ja asiakkaan kanssa kanssakäymistä täysin uudella tavalla.

4.1.1 Henkilökohtaisuus, kaksisuuntaisuus ja sosiaalisuus

Matkapuhelin on ensimmäinen aidosti henkilökohtainen markkinointikanava. Televisiolähetykset näkyvät kaikille katsojille samanlaisina alueellista mainontaa lukuun ottamatta, ja samaa tietokonetta saattaa käyttää useampi henkilö, jolloin yksittäisen käyttäjän tunnistaminen on mahdotonta, ellei tämä kirjaudu sisään erillisiin palveluihin. Älypuhelin käyttää yksi henkilö, joka on muokannut sen oman halunsa mukaan ja on usein jatkuvasti kirjautuneena sosiaalisen median palveluihin ja sähköpostiinsa. Juuri tämä muuttaa olennaisesti yksittäisten henkilöiden tunnistamista ja tavoittamista.

Jatkuva yhteys sosiaalisiin medioihin tekee mobiililaitteista aidosti kaksisuuntaisia medioita. Qvik Oy:n toimitusjohtaja Lari Tuomisen mukaan mobiilimarkkinointi mahdollistaakin käyttäjien paremman osallistamisen mainoksiin, esimerkiksi erilaisin jatkotoimenpiteisiin kutsumisin tai esimerkiksi Facebook-tykkäyksin (Häivälä & Paloheimo 2012, 265). Henkilön ollessa jatkuvasti yhteydessä internetiin ja erilaisiin palveluihin kynnys toimintaan pienenee, koska erillistä vaivaa ei tarvitse nähdä. Esimerkiksi televisiomainoksessa kuultu linkki tai ehdotus Facebook-tykkäykseen vaatii siirtymisen tietokoneelle, sisään kirjautumisen ja vielä markkinoijan etsimisen sieltä.

Älypuhelimien sosiaalisuutta hahmottaessa on tärkeää aloittaa sanasta puhelin. Sosiaalisuus yhdistetään internetin maailmassa nopeasti erilaisiin yhteisöpalveluihin, mutta puhelimet ovat alun perinkin sosiaalisiin kontakteihin luotuja viestintävälineitä. Älypuhelimien ominaisuudet ovat vain tuoneet sosiaalisten kontaktien ylläpitoon runsaasti uusia vaihtoehtoja. Käyttäjä on jatkuvassa yhteydessä mobiililaajakaistan kautta erilaisiin palveluihin, jotka helpottavat kommunikointia joko yksittäisille ystäville tai runsaammille joukoille yhtä aikaa. Mobiili-internetin selaajan kohdatessa tai saadessa esimerkiksi hyvä tarjous puhelimeensa, se on nopeasti jaettavissa suurillekin joukoille.

4.1.2 Sijainti, reaaliaikaisuus ja mitattavuus

Mobiililaitteen käyttäjän sijainnin tietäminen tuo markkinointiin paljon uusia mahdollisuuksia. Pöytäkoneenkin sijainti voidaan määrittää IP-osoitteen perusteella, ja kohdistaa sillä internetiä selaavalle käyttäjälle alueellisia mainoksia. Älypuhelimien ja tablettien käyttäjille voidaan kuitenkin kohdistaa markkinointia entistä tarkemmin. Mobiililaitteiden ollessa yhä useammin jatkuvassa yhteydessä verkkoon, voidaan käyttäjän sijainti tietää jatkuvasti. Mainoksia voidaan kohdistaa näin paremmin myös kuluttajille, jotka ovat liikkeessä. Alueellinen mainonta saa siis täysin uuden ulottuvuuden. Keskustassa toimiva lounasravintola saa todennäköisemmin lisää asiakkaita käyttäjistä, jotka kulkevat lounasaikaan keskustassa eivätkä laitakaupungilla. Reittiohjeet ravintolaan voidaan lisäksi tarjoilla suoraan asiakkaan älypuhelimeen.

Sijainnin tunnistus ja älypuhelimien henkilökohtaisuus mahdollistavat markkinoinnin reaaliaikaisuuden. Älypuhelimien sijainti, käyttäjän tekemät haut, tietty aika päivästä tai pikainen tiedote yritykseltä, nämä kaikki ovat esimerkkejä siitä, millaisina hetkinä tai millä perusteella markkinointiviestintää voidaan ajoittaa yhä tarkemmin ja kohdistaa henkilökohtaisemmin. Jatkuvasti taskussa kulkeva laite mahdollistaa reaaliaikaisen markkinoinnin, koska tarkasti ajoitetulla viestillä on mahdollista tavoittaa kuluttaja välittömästi. Henkilökohtaisiin tottumuksiin ja tarpeisiin perustuva markkinointi tuo lisäarvoa myös asiakkaalle, koska hän

kohtaa tuotteita tai palveluita, jotka vastaavat hänen tarpeitaan (Mobile Marketing Watch 2013).

Kuten perinteisessä internetissä, myös mobiiliverkossa käyttäjien toimintoja voidaan mitata. Perinteisessä verkossa mittaaminen on tapahtunut pääosin erilaisien evästeiden avulla, joilla käyttäjien toimia seurataan ja mitataan. Mobiililaitteilla nämä eivät kuitenkaan toimi samalla tavalla, vaan on keksittävä uudenlaisia keinoja saada tietoa kuluttajien liikkeistä. Sovelluksien sisällä voidaan tunnistaa erillisten laitteiden toimintaa, ja verkkoa selatessa reaaliaikaisella mainonnan ostamisella (real-time bidding) markkinointi voidaan kohdistaa ulkopuolisten tahojen tietojen, joita he ovat saaneet evästeistä, pohjalta (Fourth Source 2013a). Mittaaminen vaatii yhä tarkkaa analysointia, jota ilman saatu tieto on turhaa. Mittaamisen tuloksista voidaan saada selville, mistä asiakas on tavoitettu, ja kuinka pitkälle konversiota kohti hän on kulkenut. Tuloksien avulla asiakkaan kulkema reitti voidaan optimoida parhaisiin mahdollisiin tuloksiin. Tarvemmittauksesta voi lukea luvusta 2.2 Internet-markkinointi.

4.1.3 Hakeminen

Kaikki internetiä käyttäneet ovat joskus käyttäneet hakukonetta. Googlen mukaan jopa kolmannes kaikista tehdyistä hauista liittyy paikallisiin aikomuksiin. 94 prosenttia älypuhelimien käyttäjistä on etsinyt paikallista tietoa. (Google 2012.) 17 prosenttia mobiilihauista tapahtuu liikkeessä, ja kolme neljästä johtaa jatko-toimiin, kuten lisätiedon hakemiseen, puheluun, liikkeessä vierailuun tai ostoon. Yli puolet näistä konversioista tapahtuu tunnin sisällä mobiilihaun tekemisestä. (Google 2013.) Googlen hakutuloksissa voi näkyä ostamalla tietyille hakusanoille tai niiden yhdistelmille mainostilaa. Hakujen ollessa paikallisia ja johtaessa nopeisiin konversioihin, on selvää, että asiakkaat etsivät tarkasti tiettyjä asioita. Hyvin ostetulla Google-mainostilalla voi siis vastata suoraan asiakkaiden kyselyyn, ja olla ensimmäisenä listalla vastaamassa heidän tarpeeseensa.

4.1.4 Puhelinominaisuuksien hyödyntäminen

Älypuhelin ollessa nimensä mukaisesti puhelimia ei sovi unohtaa, että perinteiset puhelinominaisuudet ovat jotain sellaista, mitä muut laitteet, joilla internetiä selataan, eivät tarjoa. Mobiilimainokseen voi esimerkiksi lisätä linkin, josta voi soittaa suoraan haluttuun numeroon. Mainoksiin voi lisätä helposti myös erilaisia tarjouksia, jotka voidaan lähettää puhelimeen vaikkapa tekstiviestillä, ja asiakkaan saapuessa kuponki on helposti esitettävissä puhelimesta. Puhelimiin liittyy olennaisesti myös yksi internetin ulkopuolinen ominaisuus – puhelinlasku. Virvoitusjuoma-automaateista tutut numerot, joista voi tilata itselleen Coca-Colan soittamalla, ovat malliesimerkki siitä, kuinka jokaisella puhelimen omistajalla on mukanaan aina luottokortti, jolla voi soittaa.

4.1.5 Sovellukset ja pelit

Älypuhelimille ja tableteille voi luoda erilaisia sovelluksia tai pelejä, jotka ovat hyödynnettävissä myös markkinointitarkoituksiin. Sovellukset ovat oiva keino tarjota erilaisia ratkaisuja asiakkaan puhelimeen, joissa markkinoitava tuote tai palvelu on pääosassa. Tästä hyvä esimerkki on Keskon Pirkka-tuotemerkille luoma sovellus, josta asiakas voi tarkastella reseptejä ja tehdä niiden pohjalta ostoslistoja. Pelit voivat toimia markkinoinnissa muutamallakin eri tavalla. Tuote voi näkyä jonkin pelin sisällä tuotesijoittelun omaisesti, tuote tai tuotemerkki voi tehdä yhteistyötä jonkin jo valmiin pelin kanssa (Angry Birdsin ja Rio-elokuvan yhteistyö on tästä oiva esimerkki) tai markkinoija voi tehdä tuotteensa ympärille täysin itsenäisen pelin. Monet mobiilisovellukset käyttävät pelillisyyttä myös luomaan mielenkiintoa sovelluksen uudelleenkäyttöä kohtaan. Muun muassa Foursquare-sovellus, jossa voi kirjautua sisään paikkoihin, joissa kulloinkin on, tarjoaa erilaisia ansiomerkkejä, kun on kirjautunut tarpeeksi monta kertaa esimerkiksi ravintolaan.

Sovelluksien ja pelien suurin ongelma on kuitenkin niiden hinta. Ne eivät olekaan ratkaisu kaikille markkinoijille. Forbes listaa mainion tarkastuslistan siitä,

millaista sovellusta markkinoijan kannattaa käyttää tai kannattaako sellaista käyttää lainkaan: jos tuotetta tai palvelua käytetään satunnaisesti, eikä siihen sitouduta aktiivisesti, on mobiilisivu riittävä palvelukeino (esimerkiksi amazon.com), jos käyttäjät tulevat asentamaan sen joltain tiettyä tarkoitusta varten, ja käyttävät sitä aktiivisesti, on mobiilisovellus kannattava ratkaisu (esimerkiksi Pirkka-sovellus). (Forbes 2012a.)

Hankalaa sovellusten ja pelien käyttämisestä tekee myös mobiililaitemarkkinoiden useat eri käyttöjärjestelmät. Suomessa yleisimmät ovat Applen iOS, Googlen Android ja Microsoftin Windows Phone. Usean eri sovellusversion valmistaminen voi nostaa kustannukset suuriksi. Joissain tapauksissa myös tableteille ja älypuhelimille on luotava erilliset versiot. (Forbes 2012a.)

4.1.6 Useamman laitteen yhtäaikainen käyttö

Päivän aikana 15–69-vuotiaat viettävät median parissa 7 tuntia 24 minuuttia. Tästä sanoma- ja aikakauslehtiin kulutetaan yli 20 minuuttia vuorokaudesta, television katseluun noin puolitoista tuntia vuorokaudesta ja netissä surfataan yli kaksi tuntia päivässä. Vuorokauden rajallisuudesta johtuen on väistämätöntä, että seitsemän ja puolen tunnin median kulutuksessa aiheutuu väkisininkin päällekkäisyyksiä. Dagmarin järjestämän kyselyn mukaan 57 prosenttia vastaajista tekee jotain muuta katsoessaan televisiota, ja näistä 35 prosenttia selaa verkkoa. (Dagmar 2012a.) Onkin luonnollista, että monet googlaavat mainostettuja tuotteita. Television voisi ajatella olevan vanhan kansan suosikki, jolle YouTube-sukupolvella ei ole enää sijaa. Television päivittäinen katseluaika on kuitenkin jopa lievässä nousussa, myös nuorten keskuudessa, ohjelma- ja kanavatarjonnan kasvun myötä. (Dagmar 2012b.) Television ohessa kulutettavaa toista mediaa kutsutaan usein kakkosruuduksi (second screen).

Verkon selaaminen television kanssa yhtä aikaa on alkanut näkyä myös suomalaisissa ohjelmissa. Televisiokatsojan ollessa yhä useammin netissä, ja kakkosruudun ollessa yhä useammin älypuhelin tai tabletti, ovat niille suunnatut ominaisuudet televisiossa lisääntyneet. Esimerkiksi Voice of Finland -kilpailun ke-

vään 2013 esitettävällä kaudella katsojat voivat ladata mobiililaitteisiinsa Kotivalmentaja-sovelluksen. Pelin nimen mukaisesti katsoja leikkii kotisohvallaan yhtä kisan valmentajista ja arvuuttelee jatkoon pääsijöitä. Markkinoinnillisesti sovelluksen ovelin ominaisuus on se, että siinä on erikseen LIVE-äänestys, joka toimii vain lähetyksien aikana. Näin katsojat saadaan katsomaan lähetystä suorana mainoksineen palkintojen toivossa. (Nelonen 2013.) Televisio-ohjelmissa on myös viime aikoina vaalivalvojaisia myöten keskusteltu ohjelman aikana eri sosiaalisissa medioissa. Twitterin hashtagit (#) ovat jo arkipäivää Yleisradion senioritoimituksenkin suussa. Näinkin katsojat sitoutetaan katsomaan ohjelmia lähetyksen aikana, eikä digiboksilta televisiomainostajan pahimman vihollisen, kelausnapin, kanssa.

4.2 Voiko verkkostrategian siirtää suoraan mobiiliin?

Mobiililaitteita on helppo ajatella vain tietokoneen kaltaisina laitteina, joilla selataan internetiä. On tärkeää kuitenkin muistaa, että mobiili-sana laitteiden yhteydessä tarkoittaa myös internetin selaamista erilaisissa tilanteissa kuin pöytäkooneilla. Hyvä muistisääntö kuuluukin: ”mobiili ei ole laite vaan tapa käyttäytyä.” (Talouselämä 2013). Tutkimukset ovat osoittaneet, että pöytäkooneella ja mobiililaitteella verkkoa selataan eri tavalla. Pöytätietokoneella ollaan yleisesti ottaen tekemässä jo jotain, kun mobiili kuluttaja on yleensä kodin tai työpaikan ulkopuolella käyttämässä aikaansa vapaammin. Tietokonepöytänsä ääressä istuva selaa verkkoa tarkemmin määritelty tarkoitus mielessään, ja käyttäjä johtaa yleensä itsensä sisällön tai mainonnan luo, johon hänen oli tarkoituskin tulla. Mobiililaitteita käytetään monesti liikkeellä tai kodin ulkopuolella, eikä selaaminen ole välttämättä niin kohdistettua kuin pöytäkooneella. Tällöin vastaan tuleva sisältö tai mainonta tulee käyttäjän luo, eikä hän välttämättä keskity siihen yhtä vahvasti kuin sisältöön, jota on itse varta vasten etsinyt. Koska ihmiset selvästi käyttäytyvät eri tavalla tietokoneilla ja mobiililaitteilla internetiä selatessaan, on myös markkinoinnin oltava erilaista. (Fourth Source 2013a.)

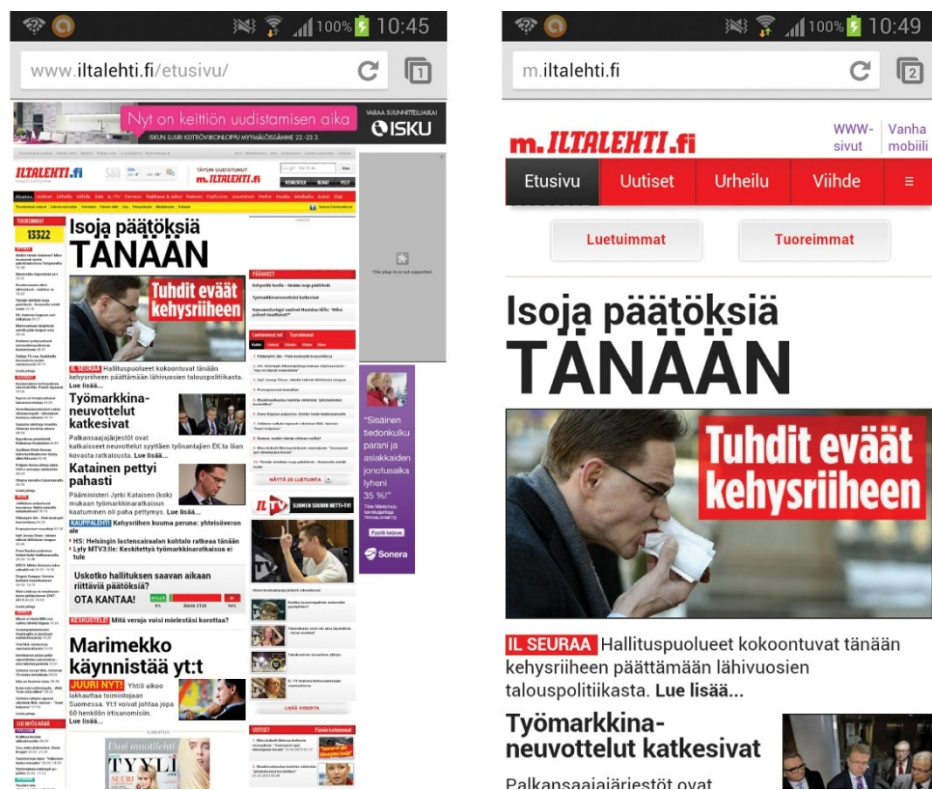
Laitekanta ja käyttöjärjestelmät myös vaihtelevat paljon mobiilimaailmassa. Erikoisille näytöille on tehtävä erikokoisia mainoksia, ja esimerkiksi Apple ei tue Flashia, jolloin sitä vaativa display-mainos on hukkakontakti. Viestin tulisi kuitenkin pysyä johdonmukaisena pienimmästä näytöstä suurimpaan ja käyttöjärjestelmästä riippumatta. Mainoksen esittämisympäristöä tulee myös miettiä tarkkaan. Halvin on harvoin paras, mutta sama koskee myös kalleinta. Ei ole järkeä ostaa Helsingin Sanomien sivuilta kalliita mainospaikkoja, jos tavoittelee Turun Sanomien lukijoita. Reaaliaikainen mainonnan ostaminen auttaa kohdentamaan mainontaa aivan uudella tavalla ja vähentämään hukkakontakteja. Siinä sivulla näytetään mainoksiasi vain silloin, kun sivusto mittaa, että kävijän tiedot ovat sellaisia, jotka olet itse asettanut vaatimuksiksi mainoksen näyttämiseksi. (Fourth Source 2013b.)

Esimerkkinä mobiililaitteiden ja tietokoneen käyttöeroista voisi mainita sähköpostin, jota monet yritykset käyttävät markkinoinnissaan. Apsiksen teettämän tutkimuksen mukaan neljä kymmenestä käyttää sähköpostia matkapuhelimellaan. Mobiilikäyttäjille suunnattuja sähköposteja ei voi suunnitella enää samalla tavalla kuin ennen. Pitkiä tekstejä ei välttämättä lueta puhelimen näytöltä ja mobiilissa käyttäjät klikkaavat harvemmin sähköpostin sisältämiä linkkejä. Mielenkiintoiset otsikot ja selkeä ulkoasu palvelevat parhaiten mobiilikäyttäjiä. Ilmava teksti ja helposti klikattavat linkit ovat ensisijaisen tärkeitä. Sähköpostiin voi lisätä esimerkiksi puhelinnumeron, jolloin mobiilikäyttäjän ei tarvitse klikata eteenpäin vievää linkkiä, vaan voi houkuttelevan tarjouksen perusteella ottaa suoraa yhteyttä yritykseen. (Apsis 2012.)

Yrityksien yksi tärkeimmistä elementeistä verkkonäkyvydessä ovat omat verkkosivut. Vanhat, tietokoneille suunnatut verkkosivut on kuitenkin rakennettu näkymään suurilla näytöillä. Älypuhelimien selaimet pyrkivät näyttämään verkkosivut täydellisinä, vaikka näytön koossa voi olla lähemmäs parinkymmenen tuuman kokoero. Tällaisissa tapauksissa käyttäjä joutuu skaalaamaan näkymän näyttöön sopivaksi, ja siirtämään näkymää ylös ja alas sekä oikealle ja vasemmalle. Tällöin verkkosivun luettavuus ja selaamisen intuitiivisuus kärsii. Mobiilikäyttäjille mieluisampaa on pelkkä sivun selaaminen ylös-alas-suunnassa

(Yahoo 2013). Mobiilikäyttäjille onkin tärkeää luoda erillinen sivu tai muuttaa nykyinen sellaiseksi, että sitä voidaan selata vaivattomasti mobiililaitteilla. Kuva 1 osoittaa miksi. Sivuston voi nykyisin rakentaa responsiiviseksi eli kuhunkin laitteeseen mukautuvaksi. Responsiivisessa sivussa kaikkien osien paikat ja koot ovat suhteellisia, jolloin sivun tunnistaessa selaajan näytön koon, se skaalautuu siihen sopivaksi. Tällaisella ratkaisulla verkkosivu voi toimia sellaisenaan kaikilla eri laitteilla. Forbesiin kirjoittava Fred Cavazza onkin sitä mieltä, että nykyisin ei kannata suunnitella verkkosivuja suoraan tietokoneisiin, muttei myöskään älypuhelimille. Tabletit ovat näiden kahden välimuoto, jolloin niille optimoitu verkkosivu skaalautuu hyvin molempiin suuntiin. (Forbes 2012b.)

Markkinoijien on siis vastattava mobiililaitteita käyttävien asiakkaiden vaatimuksiin, koska useat perinteiset verkkotekniikat eivät toimi sellaisenaan mobiilissa. Mobiilimaailmassa on kuitenkin tarjolla loputtoman internetin lisäksi vielä joukko täysin uusia keinoja, jolloin markkinoinnin sijoittamisesta tulee yhä vaikeampaa. Siksi, kuten verkkoonkin, on luotava erillinen mobiilistrategia.



Kuva 1. Tietokoneelle suunniteltu verkkosivu skaalautuneena mobiililaitteelle ja mobiililaitteelle suunniteltu sivu.

4.3 Kuinka luodaan mobiilistrategia?

Mobiilistrategian luomisen syy on pohjimmiltaan sama kuin missä tahansa muussakin mediassa: kuinka tavoitan potentiaaliset asiakkaat, teen heistä asiakkaita, pidän huolta nykyisistä asiakkaista ja, tärkeimpänä kaikista, mitä se tulee maksamaan? Mobiilia, kuten ei muitakaan medioita, tulisi koskaan valita vain sen itsensä takia. Jos asiakaskuntasi koostuu pääosin 65–75-vuotiaista, jotka käyttävät yhä enimmäkseen perinteistä internetiä (Tilastokeskus 2012d), ei ole tarkoituksenmukaista luoda mobiilille erillistä strategiaa vain sen takia, että se on mahdollista. Vanhoillislestadiolaisillekaan ei mainosteta televisiossa.

Mobiiliekspertti Brian Fling esittää kirjassaan ”Mobile Design and Development” kattavan listan siitä, mitä mobiilistrategiaa luodessa on otettava huomioon:

1. Unohda kaikki, mitä luulet tietäväsi

Unohda kaikki ennakoasenteesi ja kuvitelmasi mobiilista. Älä yritä muokata muiden tekemiä toimenpiteitä, ja tarjota sitä asiakkaallesi. Keskity siihen, mikä on tärkeää sinun asiakkaallesi, eikä jonkun toisen asiakkaalle.

2. Usko, mitä näet. Älä sitä mitä luet.

Älä usko mihinkään, mitä on sanottu yli kaksi vuotta sitten. Kuuntele, mitä sanottavaa asiakkaillasi on yrityksestäsi – myös silloin, kun se hyödyttää enemmän asiakkaita kuin sinua. Ole rohkea ja kokeile asioita, jotka sopivat yrityksesi strategiaan. Älä matki muita.

3. Älä koskaan aloita suunnittelua rajoituksista

Kaikissa medioissa on rajoituksia. Keskity ensin siihen, mitä asiakkaasi haluavat ja pyri luomaan siihen mahdollisimman hyvä ratkaisu. Jos rajoituksia tulee vastaan, palaa takaisin asiakkaiden toiveisiin ja etsi vaihtoehto – sellainen on aina tarjolla.

4. Keskity kontekstiin, tavoitteisiin ja tarpeisiin

Kontekstilla tarkoitetaan sitä, kuinka kuluttajalle tuotetaan omalla palvelulla tai mainoksella lisäarvoa siihen, mitä tekee selaustilanteessa. Ilman kontekstia ei ole mobiilistrategiaa, on vain toimenpiteitä. Tutki, mitkä ovat kuluttajan tavoitteet ja miten konteksti muuttaa niitä. Kun ymmärrät tavoitteet, mieti, mitä asiakas tekee saavuttaakseen ne. Etsi keinoja saavuttaa halutut asiakkaat erilaisin suodattimin, kuten sijainnin perusteella.

5. Et voi tukea kaikkea

Mobiilin laitekannan ja käyttöjärjestelmien määrä on suuri. Älä yritä tukea niistä kaikkia, vaan aloita niistä laitteista, jotka kuvastavat parhaiten ihanneasiakastasi. Muista, ettei käytetyin laite, jolle on helpoin tehdä esimerkiksi sovelluksia, ole välttämättä optimaalisin sinun strategiasi kannalta. Tarkista internet-analytiikastasi, mistä laitteista vierailaan sinun sivuillasi eniten.

6. Älä muunna – luo

Verkkostrategiaa ei ole tarkoitus vain muuttaa mobiiliyhteensopiviksi. Parhaimmat mobiilipalvelut ovat aina luotuja, eivät muunnoksia muiden medioiden tuotteista. Käyttäjän ja hänen kontekstinsa ymmärtäminen auttaa ymmärtämään, missä käyttäjä kohtaa sisältösi. Tämä tieto auttaa luomaan omalle mobiilikohderyhmälle räätälöityä sisältöä.

7. Yksinkertaista

Kuluttajat haluavat käyttää mobiililaitteitaan yksinkertaisesti ja nopeasti. Pyri sisällyttämään mobiilisisältöön vain käyttäjälle tärkeimmät ominaisuudet. Kerro aina mieluummin se, mitä asiakas haluaa kuulla, eikä sitä mitä haluaisit itse sanoa yrityksestäsi. Määritä tarve, joka saa asiakkaat toimimaan tai ottamaan yhteyttä, ja rakenna koko mobiilinäkyvyytesi ja -kokemuksesi sen ympärille.

(Fling 2009, 59–67.)

4.4 Case-esimerkki: verkkopresenssin päivittäminen nykyajan standardien mukaiseksi

Case-esimerkin tiedot pohjautuvat TBWA\Helsinki-mainostoimiston konseptisuunnittelija Ville Yli-Knuutilan kanssa käytyyn sähköpostikeskusteluun. Asiakkaan tietoja tai toimialaa ei esitellä tarkemmin, koska suunnittelutyötä ei ole vielä julkaistu. Toimeksiantajaan viitataan tekstissä asiakas-sanalla.

Asiakkaan organisaation kaikkia verkkosivuja oltiin uudistamassa. Tarve mobiiliyhteensopivuudelle syntyi enemmänkin nykyaikaisten standardien vaatimuksesta kuin halusta suunnitella mobiilikanavaan sisältöä vain sen itsensä vuoksi. Yli-Knuutilan mukaan mobiilia ei tulisikaan enää ajatella erillisenä sijoituksena tai lisäpalveluna, vaan yhtenä tärkeänä verkkotekemisen osana, jonka rooli on jopa tärkeämpi kuin normaalin verkkosivun.

Verkkosivut uudistettiin responsiivisiksi eli näytön koon mukaan mukautuviksi. Uusi versio on suunniteltu pääosin organisaation tiloissa vierailevien tai siitä kiinnostuneiden tarpeet huomioon ottaen. Mobiilisivuilta löytyy kaikki sama sisältö kuin verkkoversiostakin, mutta mobiiliversiossa tiettyihin sisältöihin pääsyä on nopeutettu. Suunnittelussa tukeuduttiin yleiseen tutkimustietoon mobiilikäyttäytymisestä, koska tarjolla ollut analytiikkadata asiakaskunnasta ei soveltunut käynnissä olevan projektin vaatimuksiin. Tutkimustiedon pohjalta tärkeimmäksi mobiilikanavassa huomiotavaksi piirteeksi nousi se, että selaajat etsivät nopeasti eksaktia ja paikallista tietoa, jota heille päätettiin myös tarjota.

Yli-Knuutila kertoo, että suunnittelussa haluttiin ensisijaisesti korostaa asiakasorganisaation runsaslukuisten toimipisteiden yhteystietojen ja karttojen helppoa löydettävyyttä. Toinen suunnittelun peruserä oli asiakkaan palvelutarjonnan helppo selailtavuus. Responsiivinen sivusto suunniteltiin pääosin moderneille, isoruutuisille älypuhelimille. Tiettyä merkkiä tai mallia ei suosittu. Mobiilisivusto rakentuu yksinkertaisesta HTML-koodista, joka toimii kaikissa älypuhelimissa.

Perinteisen verkkosivuston sisältö löytyy kokonaisuudessaan myös mobiiliversiosta, mutta sen esitystapaa on yksinkertaistettu. Yhteystietojen osuuden korostuessa muiden sisältöjen roolia on pienennetty. Navigaatiota ja eri elementtejä on yksinkertaistettu rajustikin, koska mobiilikontekstissa useista hierarkioista koostuva navigaatio tai liikaa elementtejä sisältävät sivut eivät toimi näytön koon pienuuden vuoksi. Mobiiliversion suunnittelua ohjaava periaate onkin Yli-Knuutilan mukaan ollut nopea ja mahdollisimman yksinkertainen sekä intuitiivinen käyttökokemus.

Ville Yli-Knuutilan esittämät suunnitteluperiaatteet muistuttavat luvussa 4.3 esitettyjä teesejä. Tässä esimerkissä asiakkaalle uudistettiin vain verkkosivut, mutta suunnittelusta on huomattavissa kokonaisvaltainen mobiilikanavan ymmärrys. Sisältö on suunniteltu uudella tavalla mobiilikanavaan käyttäjien ehdoilla käyttökonteksti huomioiden. Selaajan tavoitteet ja tarpeet ovat olleet tärkein motivoija ratkaisuja tehtäessä. Verkkosivuja ei ole vain muunnettu mobiiliyhteensopiviksi, vaan jopa sivujen sisäinen hierarkia on muutettu vastaamaan mobiilin kuluttajan tarpeita ja tottumuksia. Vanhoja ominaisuuksia ei ole säilytetty vain niiden olemassaolon vuoksi. Tilalle on luotu sivusto, jossa on nostettu rohkeasti esille selaajien keskuudessa halutuimmat ominaisuudet, vaikka riskinä olisikin jonkin toimeksiantajalle tärkeän tiedon siirtyminen taaemmaksi navigaatioissa.

4.5 Mobiili tulevaisuus

Suomi ei ole vielä täysin mobiililaitteiden vallassa, mutta määrän kasvaessa muutoksia tullaan varmasti näkemään. Kaikille tuotteille ja palveluille ei vielä ole edes tarpeellista optimoida verkkostrategiaansa mobiiliin, jos asiakaskunta ei sitä käytä. Onko kuitenkin niin, että nyt olisi jo hyvä hetki alkaa suunnitella mobiilitoimenpiteitä niin, että seuraavia uudistuksia tehdessä jakoa perinteisen ja mobiilin välillä ei tarvitsisi tehdä? Suunta näyttää kuitenkin tällä hetkellä kulkevan vahvemmin mobiiliin kuin perinteisen verkon suuntaan.

Mobiililaitteiden henkilökohtaisuus tekee käyttäjän antamasta datasta yksilöitävää ja nostaa esiin täysin uudenlaisia palveluja. Mobile World Congressissa esitettiin American Heart Associationin palvelu, jossa mobiililaitteen sensorien avulla seurattiin verenpainepotilaiden tapoja liikkua ja syödä. Saatu data auttoi vähentämään hoitokuluja, koska potilaan itsehoito tehostui. (Talouselämä 2013.)

Yksi esimerkki mobiiliin internetin tuomista muutoksista on showrooming. Sillä tarkoitetaan sitä, kun asiakas saapuu esimerkiksi vaatekauppaan katsomaan ja sovittamaan vaatteita, mutta tarkastaa samalla internetistä, onko vaatetta saatavilla jostain halvemmalla. Asiakas voi tilata vaatteen suoraan toisesta verkkokaupasta tai löytää toisen paikallisen liikkeen, joka myy tuotetta edullisemmin. Kivijalkaliikkeiden on siis aika saada asiakkaat tekemään ostoksensa liikkeesään. Palvelumuotoiluun erikoistunut konsultointiyritys Fjord suosittelee, että asiakkaille luodaan kokemuksia, jotka tuntuvat helpoilta ja mielekkäiltä. Hinta ei kuitenkaan ole kaikki kaikessa, jos kaikki muut osa-alueet ovat parempia kuin muualla. Liikkeessä asioinnista mielekästä voi tehdä erilaiset mobiililaitteiden ominaisuuksia hyödyntävät lisät, kuten kameran tai ajan ja paikan hyödyntäminen. (Fjord 2012.)

Mobiilimaksamisessa tullaan varmasti näkemään muutoksia Suomessakin. Tällä hetkellä mobiilimaksumahdollisuuksia näkee virvoitusjuoma-automaateissa, kebab-ravintoloissa ja Applen App Storessa tai Googlen Play-palvelussa. Näissä merkittävä ero on se, että fyysisten tuotteiden maksaminen tehdään yhä puhelinelämyksen avulla. Applen ja Googlen kaupoissa on käytössä käyttäjän tiliin yhdistetyt maksutiedot, jotka tekevät maksamisesta nopeaa, mutta niistä voi ostaa vain digitaalisia hyödykkeitä. Verkkokaupat tarjoavat tietenkin samanlaisen mahdollisuuden, mutta niiden fyysiset tuotteet eivät ole välittömästi käytettävissä. Apple julkaisi jo 2011 mahdollisuuden maksaa pienimmät ostokset suoraan kaupassaan asiakkaille, jotka olivat kirjautuneet sisään Apple-tililleen, jolle käyttäjän luottokortin tiedot oli yhdistetty (Financial Times 2011). Toimintaperiaate on siis täysin sama kuin Applen App Storessa, mutta digitaalisten hyödykkeiden sijaan on mahdollista ostaa fyysisiä tuotteita. Suomessa tällaisia mahdollisuuksia

sia ei vielä näy, mutta esimerkiksi Keskon Plussa-tiliin voisi yhdistää asiakkaan maksutiedot, jolloin kaupan kassalta voisi lähettää joko laskun suoraan tilille tai maksun voisi hoitaa esimerkiksi kassalle generoituvasta linkistä omilla tiedoilla.

Koska mobiililaite on yhä useammin internetin selaajien valinta, on luonnollista, että internetiin kohdistetut integraatiot tulevat siirtymään vahvasti mobiiliin suuntaan. Nielsenin tutkimuksen mukaan brittiläisistä television neljäsosa katsojista käyttää samanaikaisesti tablettia tai älypuhelinta useita kertoja päivässä (Nielsen 2012). Markkinoijien on opittava tunnistamaan samanaikaisen käytön potentiaali, ja luomaan kontekstisidonnaisia mainoksia, jolloin asiakkaan kokemus markkinointiviestinnästä on paras mahdollinen. Jos esimerkiksi tietää ihmisten selaavan usein Facebookia sohvallaan, televisiomainoksessa voisi sanoa: ”Tykkää Facebook-sivustamme ja saat puhelimeesi etukupongin, jolla syöt 20 prosenttia halvemmalla ravintolassamme.” Asiakkaan toiminta ei keskeydy, vaan facebookkaamisen jatkaminen tuottaa lisäarvoa, ja etukin toimitetaan samaan laitteeseen. Mobiilimarkkinointi ei ole asiakkaiden toiminnan keskeyttämistä ja huutoa, vaan aitoa palvelemista oikeissa tilanteissa.

Mobiili tuo siis tullessaan paljon uusia mahdollisuuksia toimia, mutta samalla myös haasteita vanhojen toimintamallien ylläpitämiseen. Mitä kaikkea mobiili tulevaisuus vielä tuo tullessaan? Kun Brian Flingiltä kysytään: ”mikä on mobiilin tulevaisuus?”, hän vastaa: ”kaikki” (Fling 2009, 299).

5 PÄÄTELMÄT

Mobiililaitteet ovat yleistyneet vauhdilla muutaman viimeisen vuoden aikana. Muuttavatko ne verkkomainontaa pysyvästi? Tutkielmani perusteella muutos on niin perusteellinen, ettei mobiilimarkkinointia voida edes käsitellä täysin samana asiana kuin perinteinen verkkomainonta. Mobiilikäyttäjille on luotava täysin uudenlaisia kokemuksia, jotka vastaavat mobiilien kuluttajien elämäntyyliä.

Verkko mullisti markkinoinnin, koska se toi asiakkaan vallan täysin uudelle tasolle. Mobiili vie asiakkaan vallan vielä astetta pidemmälle. Mainonta, näkyvyys ja jopa yrityksen muotoilemat palvelut tehdään täysin käyttäjälähtöisesti. Käyttäjät eivät enää halua mukautua yritysten tarjoamiin ratkaisuihin, vaan yritysten on mukauduttava käyttäjien tottumuksiin. Tarjolla on niin paljon erilaisia vaihtoehtoja, että huonon käyttäjäkokemuksen tarjoava palvelu tai tuote ei pysy elossa kovinkaan kauaa. Yritysten on tunnettava kohderyhmänsä ja heidän mobiilikäyttäytymisensä, jotta he voivat vastata aidosti kuluttajien tarpeisiin.

Markkinointi mobiilikanavassa ei ole display-mainontaa suurimpia kävijämääriä houkuttelevilla verkkosivuilla. Asiakas täytyy tavoittaa luonnollisissa tilanteissa, joissa hän käyttää mobiililaitettaan ja kokee saavansa markkinoinnista lisäarvoa samalla hetkellä etsimäänsä tietoon tai tekemäänsä asiaan. Tekniikoita on tarjolla lukuisia ja asiakkaista voidaan saada täysin uudenlaista tietoa tarkasta sijainnista lähtien. Ratkaisuja mainontaan ei kuitenkaan tule mobiilikanavassa tehdä vain tekniikan vuoksi, vaan ennen tekniikoita suunnittelu on aloitettava palvelusta tai muusta hyödystä, joka asiakkaalle halutaan tarjota.

Tutkimukseni osoittaa mobiililaitteiden olevan tällä hetkellä edelleen kovassa nousussa, ja perinteisten laajakaistojen määrä on vähenemässä. Suomessa tabletteja on vasta noin kahdeksalla prosentilla kansasta. Ulkomailla kasvu on ollut rajumpaa, ja ne ovat alkaneet viedä markkinaosuutta perinteisiltä kannettavilta tietokoneilta. Tärkeimpien internet-palveluiden, kuten Facebookin ja Googlen, soveltaessa kaikkeen tekemiseensä nykyisin mobiililähtöistä suunnittelua, uskon, että myös tabletit tulevat yleistymään suomalaisissa kotitalouksis-

sa. Älypuhelin-sanasta katoaa luultavasti etuliite, koska muunlaisia puhelimia ei pian markkinoilta löydy.

Mobiililaitteiden tulevaisuus näyttää valoisalta, mutta Suomessa ei ole vielä herätty täysin markkinoinnin uuteen aaltoon. Suurimmat mainostajat tekevät toimenpiteitä mobiiliin ja heidän sivunsa ovat mobiiliyhteensopivia. Kuitenkin pienemmät, paikalliset yritykset voisivat hyötyä mobiilista kaikkein eniten. Mobiili kuluttaja hakee usein tietoa liikkeessä, ja mobiilikäyttäjille näkyvyyttään optimoiva paikallinen liike voisi houkutella asiakkaita täysin uudella tavalla.

Kun mobiililaitteet ovat yleistyneet vielä nykyistäkin enemmän, mielestäni olisi mielenkiintoista tutkia, kuinka perinteisten medioiden digitalisoituminen johtaa yhä vahvemmin verkosta mobiilikanavaan. Onko ihmisillä kotonaan vielä pöytä-tietokoneita, kannettavia tai edes televisiota? Kuluttajan valta tulee kasvamaan, jos mobiilin kasvuvauhti jatkuu samalla vauhdilla kuin se on alkanut. Kuinka digitalisoituneissa perinteisissä medioissa markkinoidaan? Katsooko mobiilikäyttäjä yhtäkään digilehteen upotettua mainosta vai onko sellaisten tekeminen edes enää millään tavalla järkevää tulevaisuudessa? On selvää, että verkko tulee uudistumaan kaikilla laitteilla älypuhelinien ja tablettien ollessa yhä useammin verkon selailuun käytettävä laite.

Mobiili ei ole enää erikoiskanava, johon tehdään markkinointia vain tietyssä tarkoituksessa. Jos aiemmin on varmistanut verkkonäkyvyytensä optimaaliseksi, koska ihmiset etsivät sieltä eniten tietoa, nyt on aika vastata mobiilin kutsuun. Verkko on muuttumassa mukana kannettavaksi peruspalveluksi, jota kaikki käyttävät kaikkia perinteisiä medioita yhdistävällä tavalla. Suurin kysymys kuuluu nyt: "palveletko jo mobiileja kuluttajia tai suunnitteletko edes sitä?" Nyt olisi hyvä aika aloittaa.

LÄHTEET

Kirjalähteet:

Fling, B. 2009. Mobile Design and Development. Sebastopol: O'Reilly.

Häivälä, J. & Paloheimo T. (toim.) 2012. Klikkaa tästä – Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Isokangas, A. & Vassinen R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. 2.painos. Helsinki: Talentum.

Juslén J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.

Nyman, N. & Salmenkivi, S. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

Salmenkivi, S. 2012. Digitaalitodellisuus – seuraava murros on täällä. Suom. Poikolainen, L. Helsinki: Talentum.

Sisättö, S. 2004. Mobiiliin sähköiseen yhteiskuntaan – Internet taskussa. Helsinki: Inforviestintä.

Sähköiset lähteet:

All things D 2010. Apple iPad Review: Laptop Killer? Pretty Close. Viitattu 20.3.2013 <http://allthingsd.com/20100331/apple-ipad-review/>

Apple 2010. Apple launches iPad. Viitattu 20.3.2013 <http://www.apple.com/pr/library/2010/01/27Apple-Launches-iPad.html>

Apsis 2012. Sähköpostikoulu: Sähköposti matkapuhelimessa – yhä yleisempi, yhä tärkeämpi. Viitattu 25.3.2013 <http://www.apsisfinland.fi/artikkelit-ja-referenssit/perusteet/saehkoepostikoulu-saehkoeposti-matkapuhelimessa-%E2%80%93-yhae-yleisempi,-yhae-taerkeaempi.aspx>

Business Insider 2013a. CHART OF THE DAY: Stop Calling iPads 'Mobile' Devices. Viitattu 20.3.2013 http://www.businessinsider.com/stop-calling-ipads-mobile-devices-2013-1?nr_email_referer=1&utm_source=Triggermail&utm_medium=email&utm_term=SAI%20Chart%20Of%20The%20Day&utm_campaign=SAI_COTD_011713

Business Insider 2013b. THE DEATH OF THE PC: A Full Report From Business Insider. Viitattu 20.3.2013 <http://www.businessinsider.com/the-death-of-the-pc-slide-deck-2013-1?op=1>

Business to Community 2012. Turn Website Visitors into Customers via Conversion Optimization. Viitattu 12.3.2013 <http://www.business2community.com/online-marketing/turn-website-visitors-into-customers-via-conversion-optimization-0329212>

Cisco 2012. Cisco ennustaa mobiilidatan 18-kertaistuvan vuoteen 2016 mennessä. Viitattu 19.3.2013 http://www.cisco.com/web/FI/press/press_releases/2012/tiedote_2012_02_14.html

Compuware 2011. New Study Reveals the Mobile Web Disappoints Global Consumers. Viitattu 21.3.2013 <http://www.compuware.com/d/release/592528/new-study-reveals-the-mobile-web-disappoints-global-consumers>

Dagmar 2012a. Nice to know -tietoja mediakäytöstä ja -markkinoista vuonna 2013. Viitattu 13.3.2013 <http://www.dagmar.fi/uutiset/nice-know-tietoja-mediakaytosta-ja-markkinoista-vuonna-2013>

Dagmar 2012b. Mitä on tulevaisuuden TV? Osa 1. Viitattu 13.3.2013 <http://www.dagmar.fi/uutiset/mita-tulevaisuuden-tv-osa-1>

Daily Deal Media 2013. Facebook Puts Mobile Advertising First. Viitattu 20.3.2013
<http://www.dailydealmedia.com/366facebook-puts-mobile-advertising-first/>

Digitoday 2004. Suomen ip-liikenne kolminkertaistuu. Viitattu 14.3.2013
<http://www.digitoday.fi/mobiili/2004/11/25/suomen-ip-liikenne-kolminkertaistuu/200416412/66>

Elisa 2012. Elisa listasi joulumyynnin suosikkipuhelimet - uuden puhelimen myötä liittymätarpeet muuttuvat. Viitattu 19.3.2013
<http://corporate.elisa.fi/elisa-oyj/tiedotteet/tiedote/?id=Ni2DHPkJmmMiFiFkbA6cEw8Tvmto6HCGj5YfokINnuk&tag=national-press>

Elisa 2013. Tilinpäätös 2012. Viitattu 19.3.2013
<http://corporate.elisa.fi/attachment/content/130206TILINPAATOS%202012B.pdf>

Financial Times 2011. Apple introduces DIY check-out by mobile app. Viitattu 26.3.2013
<http://www.ft.com/cms/s/0/5087e7e6-0a5d-11e1-92b5-00144feabdc0.html#axzz2ObPB1ZEN>

Fjord 2012. Fjord 2013 Trends. Viitattu 26.3.2013
<http://www.fjordnet.com/conversations/fjord-2013-trends/>

Forbes 2011. Smartphone is the first step to escape PC dependency. Viitattu 14.3.2013
<http://www.forbes.com/sites/fredcavazza/2011/07/11/smartphone-is-the-first-step-to-escape-pc-dependency/>

Forbes 2012a. Why Launching A Mobile App Is Pointless. Viitattu 25.3.2013
<http://www.forbes.com/sites/fredcavazza/2012/08/13/why-launching-a-mobile-app-is-pointless/>

Forbes 2012b. Forget Mobile First, Think Tablet First. Viitattu 25.3.2013
<http://www.forbes.com/sites/fredcavazza/2012/11/13/forget-mobile-first-think-tablet-first/>

Fourth Source 2013a. Why can't you do mobile advertising like online? Viitattu 25.3.2013
<http://www.fourthsource.com/online-advertising/mobile-advertising-online-13026>

Fourth Source 2013b. CSI: MWC – Crimes against mobile advertising and how to avoid them. Viitattu 25.3.2013
<http://www.fourthsource.com/mobile/csi-mwc-crimes-against-mobile-advertising-and-how-to-avoid-them-13358>

Google 2012. The Mobile Playbook. Viitattu 24.3.2013
<http://www.themobileplaybook.com/en-us/#/cover>

Google 2013. Mobile Search Moments Study. Viitattu 24.3.2013
<http://www.google.com/think/research-studies/creating-moments-that-matter.html>

Honkaniemi, M. 2012. Mainosvuosi 2012. TNS Gallup. http://www.tns-gallup.fi/doc/media_intelligence/Mainosvuosi_2012_Marja_Honkaniemi.pdf

Into Mobile 2012. Tomi Ahonen: Average users looks at their phone 150 times a day!. Viitattu 21.3.2013
<http://www.intomobile.com/2012/02/09/tomi-ahonen-average-users-looks-their-phone-150-times-day/>

LinkedIn 2012. The funnel is dead. The new consumer decision journey. <http://www.linkedin.com/today/post/article/20121018110732-1816165-the-funnel-is-dead-the-new-consumer-decision-journey>

Makkonen, P. 2010. Laajakaistan kehitys Suomessa. Viestintävirasto. <http://www.seutuverkot.fi/suse/Laajakaistan%20kehitys%20Suomessa%20Petri%20Makkonen.pdf>

Maste, K. 2009. Mainosvuosi 2008. TNS Gallup. <http://www.mainostajat.fi/mlitto/sivut/Mainosvuosi2008.pdf>

Mobile Marketing Watch 2013. Verve Mobile Addresses The State of 'Location Powered Mobile Advertising'. Viitattu 24.3.2013 <http://www.mobilemarketingwatch.com/verve-mobile-addresses-the-state-of-location-powered-mobile-advertising-29186/>

Nelonen 2013. Kotivalmentaja. Viitattu 25.3.2013 <http://www.nelonen.fi/ohjelmat/the-voice-of-finland/410942-kotivalmentaja>

Nielsen 2012. Double Vision - Global Trends in Tablet and Smartphone Use While Watching TV. Viitattu 26.3.2013 <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2012/double-vision-global-trends-in-tablet-and-smartphone-use-while-watching-tv.html>

O2 2012. Making calls has become fifth most frequent use for a Smartphone for newly-networked generation of users. Viitattu 19.3.2013 <http://news.o2.co.uk/?press-release=making-calls-has-become-fifth-most-frequent-use-for-a-smartphone-for-newly-networked-generation-of-users>

Talouselämä 2013. Kotitehtävä Barcelonasta. Viitattu 21.3.2013 <http://www.talouselama.fi/kumppaniblogit/tieto/kotitehtava+barcelonasta/a2174654>

TechCrunch 2013. Are Tablets Mobile? The Samsung Galaxy S4 Could Finally End The Debate. Viitattu 20.3.2013 <http://techcrunch.com/2013/03/16/will-the-samsung-galaxy-s-4-end-the-debate-over-whether-tablets-are-mobile/>

Tilastokeskus 2008. Joukkoviestintämarkkinat 2001 - 2006. Viitattu 11.3.2013 http://www.stat.fi/til/jvie/2006/jvie_2006_2008-02-27_tie_001.html

Tilastokeskus 2009. Joukkoviestintämarkkinat 2008 – ennakkotiedot. Viitattu 11.3.2013 http://www.stat.fi/til/jvie/2008/jvie_2008_2009-05-11_tie_001.html

Tilastokeskus 2010a. Internetin käytön yleiset muutokset. Viitattu 11.3.2013 http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_kat_001_fi.html

Tilastokeskus 2010b. Joukkoviestintämarkkinat 2009. Viitattu 11.3.2013 http://www.stat.fi/til/jvie/2009/jvie_2009_2010-12-10_tie_002.html

Tilastokeskus 2010c. Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2010. Viitattu 15.3.2013 http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_fi.pdf

Tilastokeskus 2011. Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2011. Viitattu 15.3.2013 http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_fi.pdf

Tilastokeskus 2012a. Internetin käytön muutokset. Viitattu 11.3.2013 http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_kat_001_fi.html

Tilastokeskus 2012b. Sähköisen viestinnän liikevaihto on kaksinkertaistunut vuosituhannen vaihteesta. Viitattu 11.3.2013 http://www.stat.fi/til/jvie/2011/01/jvie_2011_01_2012-12-12_tie_001_fi.html

Tilastokeskus 2012c. Tietokoneen ja internet-yhteyden yleisyys kotitalouksissa 2/2001–11/2012. Viitattu 11.3.2013 http://www.stat.fi/til/kbar/2012/12/kbar_2012_12_2012-12-27_kuv_014_fi.html

Tilastokeskus 2012d. Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2012. Viitattu 15.3.2013 http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_fi.pdf

TNS Gallup 2013. Jopa 43 prosenttia suomalaisista käyttää internetiä liikkeessaan. Viitattu 18.3.2013 http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14895&k=14320#sivun_alku

Turun Sanomat 2012. Sonera-pomo uskoo netinkäytön kallistuvan. Viitattu 14.3.2013 <http://www.ts.fi/uutiset/talous/426305/Sonerapomo+uskoo+netinkayton+kallistuvan>

Viestintävirasto 2010. Viitattu 8.3.2013
<http://www.viestintavirasto.fi/index/internet/laajakaista/yleispalvelu.html>

Yahoo 2013. Infographic: The Importance of Mobile Web Design. Viitattu 25.3.2013
<http://advertising.yahoo.com/blogs/advertising/infographic-importance-mobile-design-231118591.html>

Haastattelu:

Sähköpostihaastattelu TBWA\Helsingin konseptisuunnittelija Ville Yli-Knuutilan kanssa