



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Jani Hyyppä

MOBIILISOVELLUKSEN LANSEERAUS

Liiketalous ja matkailu
2013

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Jani Hyypä
Opinnäytetyön nimi	Mobiilisovelluksen lanseeraus
Vuosi	2013
Kieli	suomi
Sivumäärä	59 + 1 liitettä
Ohjaaja	Leena Pommelin-Andrejeff

Tutkimuksessa on selvitetty mitä asioita on otettava huomioon mobiilisovellusta julkaistaessa. Aiheen valintaperuste oli oma mielenkiinto suhteellisen uuteen ja huimasti markkinapotentiaalia omaavaan alaan.

Tutkimuksen teoriaosuus kertoo, millaisesta alasta on kyse ja auttaa tulkitsemaan tutkimuksen empiiristä osaa. Teoriaosion teemoina ovat tuotteen-, markkinoinnin-, lanseerauksen- ja Born global -yritysten teoriat. Laajimmin on käsitelty älylaitteisiin liittyvää käytännönläheisempää teoriaa, kuten tietoa kyseisten laitteiden tämän hetkistä kilpailutilanteesta. Tutkimusmenetelmäksi on valittu kvalitatiivinen menetelmä ja tutkimus on toteutettu haastatteleamalla kolmea mobiilisovellusalalla toimivaa henkilöä.

Tutkimuksessa selvisi, että alalla työskentelee useita erilaisia toimijoita suuryritysten ammattilaisista omaksi iloksi mobiilisovelluksia tekeviin ja julkaiseviin henkilöihin. Haastateltavat edustivat molempia ääripäitä ja vastaukset erosivat toisistaan suuresti. Suuryrityksen näkökulma painotti markkinointia kilpailijoista erottumisen välineenä. Pienemmät toimijat halusivat myös erottua kilpailijoistaan, mutta painottivat tuotteen omaperäisyyden ja laadun merkitystä tässä tehtävässä.

ABSTRACT

Author	Jani Hyypä
Title	Publishing a Mobile Application
Year	2013
Language	Finnish
Pages	59 + 1 Appendices
Name of Supervisor	Leena Pommelin-Andrejeff

This thesis examined what should be known when publishing a mobile application. The main motive for studying the topic was my personal interest towards this relatively new field of business possessing huge market potential.

The theoretical section of the thesis examines the mobile application industry and helps the reader to understand the empiric part of the research. The themes consist of product, marketing, publishing and Born Global theories. The most widely addressed topic of the theoretical study is practical theory of smart devices, for example, the current market situation. As a method of study qualitative research method was used and research study was carried out by interviewing three individuals working in the mobile application field.

The research study showed that industry employs multiple types of operators, varying from professionals working in large companies to people making applications just for the fun of it. The study participants represented both professional and amateur operators. The large company perspective was based on using marketing as a tool of differentiation. Smaller operators also wanted to stand out, but they stressed the importance of quality and originality of the product for achieving that goal.

SANASTO

Avoim lähdekoodi	Avoim lähdekoodi tarkoittaa kehitysmenetelmää tietokoneohjelmille. Avoimen lähdekoodin pääpiirre on, että se on kaikkien avoimesti kehitettävissä, jaettavissa ja muokattavissa ilman tekijänoikeudellisia sitoumuksia.
Born global	”Yritys, joka pyrkii merkittävään kilpailuetuun usean maan resurssien ja myynnin avulla yrityksen alku ajoista lähtien.” (Cavusgil & Knight 2009, 1)
Koodi	Koodikieli tarkoittaa käskyjä jotka tietokone ”ymmärtää”, pystyy purkamaan ja jotka se osaa toteuttaa. Ohjelman toimimiseksi tietokoneen on toteutettava tietyt toimenpiteet tietyssä järjestyksessä. Kaikki yleisesti käytetyt ohjelmat muodostuvat koodista. Koodikieliä on monia ja monet niistä eivät ole yhteensopivia keskenään.
Appi	Sovellus, aplikaatio, tai usein myös ohjelma, on jollain koodikielellä laadittu käskysarja, joka saa tietokoneen suorittamaan halutun toiminnon. Usea erinäisten käskyjen sarja luo kokonaisia ohjelmistoja, joihin viitataan usein myös kaikilla yllämainituilla sanoilla.
Tabletti	Täppäri, sormitietokone ja taulutietokone tarkoittavat kaikki kosketusnäytöllistä, kännykkää suurempaa laitetta. Tällaista laitetta käytetään sellaisiin toimintoihin, kuten netin selaamiseen, jotka aiemmin hoidettiin lähinnä tietokoneella. Tabletti on siis kannettavan tietokoneen ja kosketusnäytöllisen puhelimen välimaastoon osuva tuote, jonka tarkka määritelmä on vielä häilyvä.

Älypuhelin	tarkoittaa puhelinta, jonka ominaisuudet ylittävät normaalin matkapuhelimen. Älypuhelimessa on tietokoneen ominaisuuksia normaalien puhelintoimintojen lisäksi.
Bugi	Bugi on ohjelman koodissa oleva virhe, joka aiheuttaa ohjelmassa jonkinlaisen pienen tai täydellisen toimimattomuuden.
Alusta	Alusta sana on synonyymi käyttöjärjestelmälle. Alusta tarkoittaa siis alustaa, jonka päälle esimerkiksi ohjelmat rakennetaan.
Xcode	Xcode on Applen iOS käyttöjärjestelmän käyttämä sovelusten tekemistä ja julkaisua varten kehitetty työkalupaketti.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	10
1.1	Tutkimuksen tavoitteet ja opinnäytetyön rajaus	11
1.2	Aiheelle oleellista terminologiaa	12
2	KAUPALLINEN TEORIA	14
2.1	Tuote vai palvelu?.....	14
2.2	Markkinointi	16
2.2.1	Nykyiset markkinointimallit	17
2.2.2	Segmentointi	18
2.2.3	Hinnoittelu	20
2.3	Lanseeraus käsitteenä.....	21
2.4	Born global.....	22
3	ÄLYLAITTEET JA NIIDEN KEHITYS.....	27
3.1	Mobiililaitteiden historia.....	27
3.1.1	Sotavoimien vaikutus markkinoihin	28
3.1.2	Mobiiliteknologia yhteistyö	29
3.2	Kilpailutilanteen kehitys	30
3.2.1	Kilpailutilanne nykyisin	33
3.2.2	Älypuhelimien käyttöjärjestelmä osuudet.....	34
3.2.3	Suomen tilanne	35
3.2.4	Myydyimmät mobiilisovellukset	36
3.2.5	Katsaus tabletteihin	37
3.3	Käytännön prosessit	38
3.3.1	Google Android.....	38
3.3.2	Apple iOS.....	40
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	42
4.1	Haastattelutyypin valinta	42
4.2	Tutkimuksen luotettavuus.....	43
4.3	Teoreettinen viitekehys	44

4.4	Empirian toteutus	44
4.4.1	Henkilöesittely	45
4.4.2	Tutkimustulokset.....	46
5	PÄÄTELMÄT	52
	LÄHTEET.....	55
	LIITTEET	

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuva 1, Psykografiset tekijät (Leppänen 2009, 101-103)	s. 19
Kuva 2, Born global määritelmät, (Gabrielsson & Manek Kirpalani 2012, 5)	s. 24
Kuva 3, Tekniikan kehitys (Steinbock 2005, 2)	s. 28
Kuva 4, Käyttöjärjestelmien kilpailutilannesykli	s. 33
Kuva 5, Puhelinten käyttöjärjestelmäosuudet	s. 35
Kuva 6, Markkinaosuudet Suomessa (Ahonen 2013)	s. 36
Kuva 7, Tablettien markkinaosuudet (Graziano 2012)	s. 38
Kuva 8, Teoreettinen viitekehys	s. 43

LIITELUETTELO**LIITE 1. Kyselylomake**

1 JOHDANTO

Aivan opinnäytetyön alussa selvitän tutkimukseni taustaa. Angry Birdsin menestyksen jälkeen moni miettii, miten itse voisi hyödyntää tällaisen valtavan potentiaalinsa omaavat markkinat. Tabletteja ja älypuhelimia myydään jo reilusti enemmän kuin kannettavia tietokoneita. Ihmiset käyttivät vuonna 2009 tietokonetta keskimäärin 84 minuuttia päivässä ja päivittäinen käyttöaika on noista ajoista ainoastaan kasvanut. Muun muassa nämä seikat ovat johtaneet väistämättä eri aplikaatioita eli mobiilisovelluksia välittävien virtuaalisten kauppojen myynnin kasvuun. Tutkimusyhtiö Gartner arvioi vuonna 2010 tekemässään tutkimuksessa, että vuoden 2013 aikana aplikaatiomarkkinoilta kerätään myyntivoittoja 29,479 miljardia dollaria. Esimerkiksi vuoden 2012 joulun jälkeisellä viikolla ladattiin 1,7 miljardia sovellusta, mikä on 0,5 miljardia enemmän kuin vuoden takainen lukema. Aihe on siis erittäin ajankohtainen. Mukavinta aplikaatioiden myynnissä ja tuottamisessa on se, että niiden luomiseen ei tarvitse juuri lainkaan pääomaa. Tietokone, loistava idea ja tarpeellinen tietotaito idean koodaamiseksi käytäntöön riittävät. Jos tuntee oikeita ihmisiä, sattaa jopa tarvita itse vain yhden edellisistä. (Storås 2012; Vespäläinen 2009. Gartner 2010; Haltia 2013)

Ryhdyin miettimään tätä aihetta, kun pohdimme eri aloilla toimivien tuttavieni kanssa mahdollista yhdessä perustettavaa yritystä. Lähtökohtana yritykselle oli nimi ja koko tuttavajoukkoa värittävä sijotuspääoman puute. Kukaan ei myöskään halua tässä vaiheessa ottaa suurempaa riskiä pääoman suhteen, etenkin kun varsinaista ideaa yritykselle ei ole. Tietotaitoa joukosta löytyi teknilliseltä alalta ja etenkin tietotekniikan piiristä. Toisena vaihtoehtona yritysideoinnissa oli niin sanottu ”patenttitrollaus”, joka tarkoittaa käytännössä itsestään selvinä pidettyjen keksintöjen, kuten esimerkiksi kaarevien kulmien, patentointia matkapuhelinmalleille, ja myöhemmin näiden patenttien myymistä isoille yrityksille, isolla rahalla. Ala on nykyisin hyvinkin suosittu ja myös isommat yritykset harrastavat tämänkaltaista toimintaa. Mutta etenkin maailman laajuinen patentointi vaatii varoja. Niinpä on vain luonnollista, että juuri kohtuullisen helposti lähestyttävät ja nopeasti kasvavat aplikaatiomarkkinat olisivat tämän kuvitteellisen yrityksemme koh-

de. Unelmana kaltaisillemme 'yrittäjille' on juuri kohtuullisen riskitön ja vain vähän pääomaa vaativa ala, jolla kilpaileminen voisi riskittömyydestä huolimatta mahdollistaa ruhtinaalisetkin tutot. Alalla on toki paljonkin kilpailua, mutta koska suurta alkupääoma ei tarvita, on hieman huonompikin idea kokeilemisen arvoinen.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja opinnäytetyön rajaus

Aplikaatioihin voi ajatella liittyvän monen eri alan teoriaa ja käytäntöä. Esimerkiksi markkinointi, tekijänoikeudet, tietotekniikka ja ohjelmointi ovat kaikki vahvasti aiheeseen liittyviä osa-alueita. Tässä työssä en kuitenkaan käsittele aihetta näin laajasti. Keskityn älypuhelimiin ja jätän tarkemman tabletteihin perehtymisen työstäni, vaikka näiden kahden laitetyypin välinen ero onkin häilyvä. Selvitän myöhemmin työssäni, miten kyseiset laitteet eroavat toisistaan. Pyrin rajaamaan työni pääkysymykseen: mitkä ovat olennaiset asiat tietää, kun valmista aplikaatioita vie markkinoille?

Alakysymyksiksi muodostuivat seuraavat kysymykset: Mikä on aplikaatio? Onko kyseessä tuote vai palvelu ja mitkä lainalaisuudet pätevät tämänkaltaiseen tuotteeseen? Myyntikanavia on useita - mitä niistä kannattaa käyttää? Kuinka oman luomuksen ylipäänsä voi saada markkinoille ja mitä teknisiä toimenpiteitä lanseerauksen yhteydessä on otettava huomioon? Mitä erilaisia lähestymistapoja alaa kohtaan voidaan käyttää?

Aluksi ajattelin perehtyä työssäni myös tablettien sovelluksiin sekä niihin liittyviin prosesseihin ja markkinoihin. Myöhemmin totesin kuitenkin, että tablettien käsitteleminen olisi tehnyt työstäni liian pitkän. Työni sisältää tästä huolimatta lyhyen katsauksen tabletteihin, koska laitteet ja markkinat liittyvät vahvasti toisiinsa.

Työni sopii hyvin luettavaksi jokaiselle alan yrittäjyyttä pohtivalle ja etenkin sellaisille henkilöille, jotka eivät ole aiemmin juurikaan tutustuneet mobiilisovelluksiin. Työ tukee kaikkia yrityksiä ja yksityishenkilöitä, jotka aikovat saattaa oman aplikaatiotuotteensa markkinoille tai pyrkivät saamaan ymmärrystä alan toimin-

nasta ja mahdollisuuksista. Tämän työn avulla käytännön prosessien selvittäminen käy helpommaksi alalla aloittelevalle ja oikeiden päätösten tekeminen kriitisessä aloitusvaiheessa saattaa tuntua selkeämmältä.

1.2 Aiheelle oleellista terminologiaa

Matkapuhelin, eli kännykkä on kaikille tuttu laite. Mutta taulutietokone, tabletti, sormitietokone ja täppäri ovat kaikki nimityksiä kohtuullisen uudelle laitemallille. Nämä tabletit ovat isoja, kosketusnäytöllisiä, matkapuhelimiin verrattavia laitteita, joilla ei kuitenkaan voi soittaa normaaleja puheluja. Esimerkiksi sanomalehti Helsingin Sanomat on kutsunut tablettia sormitietokoneeksi, kun taas Pelit-lehti on kutsunut sitä täppäriksi. Helsingin Sanomat on myös järjestänyt kilpailun siitä, millä nimellä laitetta tulisi kutsua. Voidaan siis sanoa, että laitteelle ei ole vielä vakiintunutta termiä. Itse käytän työssäni termiä tabletti. (Lehto 2011)

Osa matkapuhelimista on jo niin suuria, että ne voisi luokitella myös tableteiksi, mutta niillä pystyy kuitenkin soittamaan normaaleja puheluja. Useissa tableteissa on puhelinliittymä tiedonsiirtoa varten, mikä tekee matkapuhelimen ja tabletin erottelusta entistäkin vaikeampaa. Suurimpaan osaan tableteista voi kytkeä näppäimistön, kuten voi moniin puhelimiinkin. Kaiken lisäksi tietokoneella voi soittaa internetin avulla matkapuhelimeen ja toisiin tietokoneisiin. Vain toimenpiteeseen käytettävät tekniikat eroavat toisistaan. Mielipiteitä varsinaisesta rajanvedosta kannettavan tietokoneen, matkapuhelimen ja tabletin välillä on yhtä monta kuin ihmisiäkin. Tämä ala on kokonaisuus ja siksi monet yritykset ja tukimusyhtiöt käsittelevätkin sitä kokonaisuutena. Esimerkiksi Microsoft on pyrkinyt yhtenäistämään käyttöjärjestelmänsä kaikille laitteille samanlaiseksi: puhelimiin, tabletteihin sekä kannettaville- ja pöytätietokoneille.

Aplikaatio, appi tai mobiilisovellus tarkoittavat kaikki samaa asiaa. Ne ovat ohjelmia. Mobiilisovelluksilla viitataan juuri kevyisiin ohjelmiin, joita käytetään lähinnä mobiililaitteilla. Eri älypuhelimien käyttöjärjestelmävalmistajilla on omat mobiilisovelluskauppansa, joista asiakkaat voivat selata, ostaa ja ladata sovelluksia puhelimiinsa ja tabletteihinsa. Kuten jo mainitsin, määritelmät aiemmin maini-

tuille, suureksi osaksi englannista lainatuille termeille, hakevat vielä sijaansa. Tämä on pääteltävissä myös siitä, että eri lehdet ja toimittajat käyttävät monia eri termejä samoista laitteista ja samaan aiheeseen liittyvistä asioista. Pysin olemaan työssäni mahdollisimman selkeä tästä terminologisesta ongelmasta huolimatta. Olen lisännyt työhöni pienen sanaston ymmärtämisen helpottamiseksi. Koska koko ala toimii käytännössä internetin kautta, tarjoaa internet myös mainion lähteen aiheeseen liittyvän tiedon hakuun, jos aiheesta kiinnostuu enemmän.(Kärkkäinen 2013. Tomminen 2013. Jamilo 2011.)

2 KAUPALLINEN TEORIA

Seuraavaksi perehdyn aiheeseen liittyvään kaupalliseen teoriaan. Tämän pääotsikon alla tieto jakautuu kolmeen pääaiheeseen. Tulen käsittelemään tuotteen, markkinoinnin ja lanseerauksen teorioita.

2.1 Tuote vai palvelu?

Tuotteeseen liittyvän teoria muuttuu jatkuvasti. Kaikki vuosien varrella määritetyt säännökset ja normit eivät välttämättä pidä paikkaansa enää nykypäivänä. Esimerkiksi palvelun on sanottu vielä 1998 vuoden oppikirjassa *Markkinoinnin menestystekijät* olevan ongelmallinen juuri siksi, että sitä on mahdotonta kokeilla etukäteen. Palvelua ei ole myöskään kirjan mukaan olemassa ennen sen toteuttamista. Nykypäivänä tietokoneohjelmat mielletään yleisesti palveluiksi ja niitä on mahdollista usein kokeilla jo ennen maksua. Itse koodi, josta ohjelma koostuu (eli mikä todellisuudessa on koko ohjelma), on olemassa jo ennen kuin se ostetaan. Vielä 1990-luvun puolella lähes kaikki ohjelmat ostettiin konkreettisina cd- tai dvd-levyinä ja vaikka demoja olikin, ne olivat etenkin yritysten käyttämille ohjelmille harvassa. Moni asia tuotteeseen liittyvässä teoriassa on kuitenkin myös pysynyt samana. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1998, 128)

Perinteisesti on ajateltu, että käsite 'tuote' ”muodostuu itse hyödykkeestä ja sitä avustavista osista”. Hyödykkeellä tarkoitetaan tuotteen fyysisiä osia ja avustavat osat kattavat kaiken muun tuotteeseen liittyvän, kuten esimerkiksi takuun, teknisen tuen ja myyntipalvelun. Myös termillä 'palvelu' tarkoitetaan tuotteen ei-fyysisiä osia. Palvelusta helposti mielletäviä esimerkkejä ovat parturi, katsastus, hieronta tai vaikkapa autopesu, jotka eivät tuotteena sisällä lainkaan aineellista hyödykettä, eli tuotteen fyysistä osaa. Palvelu on siis aineeton hyödyke. (Lampikoski, ym. 1998, 126)

Palvelua voidaan verrata fyysisiin hyödykkeisiin esimerkiksi seuraavilla eroilla:

- Kulutus ja tuotto tapahtuvat usein samanaikaisesti.

- Käyttäjä luo palvelutuotteelle osan sen arvosta.
- Palvelu pitää kokea itse, eikä sitä voi esitellä.
- Palvelut ovat osittain tai kokonaan aineettomia. (Lampikoski ym. 1998, 124-130)

Palveluita on jaoteltu monella eri tavalla. Esimerkkinä tästä on alla oleva tapa jaotella ryhmät sen mukaan, miten suurta osaa tuotteesta palvelu näyttelee.

1. **Palvelu voi olla yrityksen ydintuote.** Hyvä esimerkki tästä on juuri parturi.
2. **Palvelu tukee fyysisen tuotteen myyntiä,** kuten esimerkiksi myyntityö elektroniikkaliikkeessä.
3. **Palvelu on osa fyysistä tuotetta.** Matkapuhelimien kytkykaupat ovat nykyisin hyvin tuttuja tapoja yhdistää palvelu ja fyysinen tuote. Hyvä esimerkki tästä on liittymäpaketti, joka sisältää puhelimen ja puhelinliittymäpalvelun. (Leppänen 2009, 60-62)

Myös lain mukaan tavara on aineellinen, esine, sitä voi koskea ja sen omistusoikeus muuttuu, kun se myydään. Energiahyödykkeet, kuten sähkö, lämpö ja kaasu lasketaan aineellisten hyödykkeiden lisäksi tavaroiksi. Palveluksi määritellään kaikki näistä poikkeavat myytävät asiat. Tietokoneohjelmista puhuttaessa käsitteet sekoittuvat helposti, sillä laki on kaksijakoinen. Tietokoneohjelmat ja pelit ovat palveluita, ellei niitä tallenneta jollekin fyysiselle laitteelle maahantuonnin tai myynnin yhteydessä. Fyysinen kopio ohjelmasta saattaa ohjelman takaisin tavaramääritelmän piiriin. Kuitenkin standardiohjelmia myytäessä palvelusta tulee jälleen tavaraa. Standardiohjelmilla viitataan esimerkiksi käyttöjärjestelmiin, kuten Windows. Esimerkiksi musiikin, elokuvien ja pelien toimittaminen elektronisesti tietokoneelle tai kännykälle lasketaan palveluksi. (Arvonlisäverotus kansainvälisessä palvelukaupassa 2007)

Palvelu koostuu palvelupaketista eli ydinpalvelusta, lisäpalvelusta ja mahdollisesta tukipalvelusta. Ydinpalvelu tarkoittaa asiaa, josta asiakas ensisijaisesti maksaa. Lisäpalvelu täydentää ydinpalvelua. Ydinpalvelu voi olla myös riippuvainen lisä-

palvelusta. Tukipalvelu ei ole välttämätön osa palvelua ja puuttuu usein täysin. Tukipalvelu on kuitenkin monesti hyvä tapa kilpailla. Jossain tapauksissa ydinpalvelu ja lisäpalvelu voivat olla eri ihmisille eri asia. Esimerkiksi henkilö A voi mennä ravintolaan, koska hänen suosimansa live-esiintyjä musisoi ravintolassa tuona iltana. Henkilö B taas menee samaiseen ravintolaan, koska tietää saavansa ravintolasta suosimaansa hanaolutta. Nämä kaksi henkilöä käyttävät juuri samoja palveluita tuona iltana, mutta heillä on vain eri käsitykset ydinpalvelusta ja lisäpalvelusta. (Lahtinen, Isoviita, Hytönen, 1995; Grönroos 1990; Lampikoski ym. 1998, 124-130; Leppänen 2009, 60-62)

2.2 Markkinointi

1990-luvun taitetta pidetään käännekohtana globalisoitumiselle. Monen muun vaikuttavan tapahtuman lisäksi henkilökohtaiset tietokoneet päätyivät massa-markkinoille ja internet syntyi. Tietokoneiden verkostoituminen loi pohjan ihmisten verkostoitumiselle ja kuluttajista tuli entistä tuotetietoisempia. Markkinointi alkoi muovautua tunnepohjaiseksi. (Kotler 2010, 27)

Kotler jakaa markkinoinnin aikakaudet kolmeen osaan:

1. Keskityttiin kaupantekoon. Markkinointi oli painottunut kauppatapahtumaan.
2. Markkinoinnista tuli suhdetoimintaa. Kysymys kuului, miten saada ostajat palaamaan ja ostamaan lisää?
3. Markkinointi on muuttunut sisällöntuotantoon yhdessä asiakkaiden kanssa. Yritysten kommunikointi ja tuotanto ovat yhteisöllisiä toimenpiteitä. Tätä Kotler kutsuu New wave -vaiheeksi. (Kotler 2010, 11)

Nykypäivänä informaatioteknologia on valtavirtaa. New wave -nimitys tulee uudesta kehittyneestä teknologiasta. Teknologia pitää yhteisöt ja yksilöt jatkuvasti interaktiivisina ja yhteydessä muihin. Jatkuva yhteydenpito on päällimmäisin syy markkinoinnin uudistumiselle. Kotlerin mukaan nykyisen New wave -vaiheen on mahdollistanut kolme päävoimaa: **halvat laitteet** (kuten älypuhelimet, tabletit ja

tietokoneet), **halpa internetyhteys** ja **avoin lähdekoodi**. Avoimella lähdekoodilla viitataan käyttöjärjestelmiin, jollainen esimerkiksi Linux on. Kuka tahansa voi kirjoittaa ohjelman Linux -käyttöjärjestelmälle tarpeidensa mukaan tai ainoastaan hovin vuoksi sekä julkaista sen sitten kenen tahansa käytettäväksi ja jaettavaksi. Koko käyttöjärjestelmä perustuu osaavien ihmisten vapaaehtoistyöhön. (Kotler 2010, 5)

Suurimpiin New wave -aikakauden vaikuttajiin kuuluu sosiaalisen median yleistyminen. Pelkän kuluttamisen sijaan ihmiset luovat ideoita, uutisia ja viihdettä. Nämä sosiaaliset mediat jaetaan kahteen laajaan kategoriaan, jotka ovat **ilmaiseva sosiaalinen media** (kuten Facebook) ja **yhteistyöhankkeellinen sosiaalinen media** (kuten Wikipedia). Ilmaiseva sosiaalinen media on enemmän henkilökohtaisten mielipiteiden ja ajatusten jakamista. Yritysten kannalta tämä tyyppi on oiva markkinointikanava. Kustannukset ovat pienet ja kohderyhmät helposti tavoitettavissa. Yhteistyöhankkeellinen sosiaalinen mediaa tarkoittaa Wikipedian lisäksi esimerkiksi juuri Linux-käyttöjärjestelmää. Tämä käyttöjärjestelmä on toteutettu vapaaehtoisesti yhteisöissä ja se kehittyy edelleen. Ihmiset ovat olleet tietoisia Linuxista jo pitkään, mutta samaa mallia ei ole aiemmin tajuttu käyttää muissa yhteyksissä. (Kotler 2010, 5, 7-9, 11 ,27)

2.2.1 Nykyiset markkinointimallit

Vaikka suurin osa ihmisistä ei koodaa ohjelmia tai tuota vastaavaa sisältöä, he silti jakavat uudessa ympäristössä mielipiteensä ja ovat näin omalta osaltaan vaikuttamassa muiden ostokäyttäytymiseen ja ostopäätöksiin. Vuoden 2009 Nielsen Global Surveyn mukaan 70 prosenttia kuluttajista uskoo netistä lukemiinsa muiden asiakkaiden mielipiteisiin ja 90 prosenttia kuluttajista luottaa tuttaviensa suosituksiin. Lähes jokainen on siis niin markkinoija kuin kuluttajakin. Mielipiteemme vaikuttavat vahvasti muihin ihmisiin, oli kyseessä sitten juttelutuokio tuttavansa kanssa tai tuotteeseen liittyvän kommentin lisääminen jonkin verkkokaupan sivustolle. Eniten arvoa tuotteelle tuo usean hyvän asiakaskokemuksen kertymä. Käyttökokemus tuotteesta tulkitaan asiakkaan omien tarpeiden ja toiveiden kautta.

Yksi tulevaisuuden markkinoinnin kulmakivistä onkin henkilökohtaisen käyttökokemuksen mahdollistaminen. Toisin sanottuna, tulevaisuudessa asiakkaalle tulee tarjota mahdollisuudet muokata tuotetta omiin tarpeisiinsa sopivaksi ja tätä kautta myös monen muun tarpeisiin sopivaksi. Edellisessä kappaleessa mainittu Linux on oiva esimerkki myös tällaisesta käytännöstä, vaikka kaupallista yritystä ei tuotteen taustalla olekaan. Myös yhteisöt ja niiden hyödyntäminen ovat oleellinen osa tulevaisuuden markkinointia. Yhteisöjä pyritään aktivoimaan vuorovaikutteiseen palveluun ja keskusteluun. Tämän tyyppinen yhteys lisää tuotteen arvoa ja tuo asiakkaan lähemmäs tuotetta. Tämä johtuu siitä, että kuluttajat haluavat mieluummin jakaa kokemuksensa muiden kuluttajien kuin valmistajayrityksen kanssa. (Kotler 2010, 30-34)

2.2.2 Segmentointi

Segmentointi tarkoittaa kohdemarkkinoiden jakamista useampiin osiin, jotta erilaisten asiakkaiden toiveisiin ja tarpeisiin pystytään vastaamaan paremmin. Kuluttajien segmentointiperusteena käytetään kahta eri tapaa. Vanhempaa demografista tapaa ja uudempaa psykografista tapaa. Demografiset tekijät ovat yleensä helposti mielletäviä, objektiivisia ja mitattavia tekijöitä. Näitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, ammatti, siviilisääty, asuinpaikka ja koulutustaso. Sosioekonominen asema muodostuu ammatista, tuloista ja koulutuksesta.

Psykografinen segmentointitapa on uudempi työkalu. Se on toistaiseksi vähemmän tunnettu ja vähemmän käytetty segmentointimenetelmä, mutta käyttökelpoinen niin yritysten kuin kuluttajienkin kohdalla. Psykografiset tekijät määrittävät yrityksille ja yksityisille henkilöille erikseen. Kuva 1 listaa nämä määritelmät. (Leppänen 2009, 101)

Yksityiset henkilöt	Yritykset
<ul style="list-style-type: none"> • Käyttäytyminen • Arvot • Asenteet • Kiinnostuksen kohteet • Maailmankuva • Uskomukset 	<ul style="list-style-type: none"> • Hyvän maineen tärkeys markkinoilla. • Eettiset standardit ja periaatteet (esim. ympäristöystävällisyys). • Periaatteet suhtautumisessa työntekijöihin, hallinnolliset asiat. • Avoimuus innovaatioihin (esim. luovuuden aito hyväksyminen). • Laadun suhteellinen tärkeys määrään verrattuna.

Kuva 1, Psykografiset tekijät (Leppänen 2009, 101-103)

Vaikka psykografiset tekijät ovat todellisia, ne eivät ole objektiivisia eikä niitä voi mitata. Demografiset ja psykografiset tekijät ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Kuluttajan maailmankuva ja käyttäytyminen määrittyvät pitkälti demografisista tekijöistä. Iällä on vahva merkitys vaikkapa sen kannalta mitä harrastaa, miten paljon seuraa tiedotusvälineitä tai mitä tiedotusvälineitä ylipäänsä seuraa. Se vaikuttaa myös suhtautumiseen mainontaa kohtaan, ostopaikan valintaan ja siihen mitä palveluja kuluttaja ostaa. Epäsuoria vaikutuksia demografisten ja psykografisten tekijöiden välillä ovat esimerkiksi informaation hankinta- ja päätöksentekotavat, jotka taas vaikuttavat tuotteiden valintaan. Kun puhutaan yrityksen psykografisista tekijöistä, tarkoitetaan asenteita ja arvoja, joita yrityksen johto edustaa. Yritykset ovat sosiaalisia organisaatioita, joten psykografiset arvot leviävät johdosta muuhun henkilökuntaan. Kuvan 1 sarakkeen 'Yritykset' alla olevat tekijät

muodostavat yrityskulttuurin. Erilaisista yrityskulttuureista puhuttaessa viitataan nimenomaan psykografisiin tekijöihin. (Leppänen 2009, 101-103)

2.2.3 Hinnoittelu

”Hinta on sidoksissa asiakkaan ostohaluun.”(Leppänen 2009, 119) Toisin sanottuna ei ole liian kalliita tuotteita, on vain tuotteita, jotka eivät tuota tietylle asiakkaalle tarpeeksi arvoa suhteessa hintaansa. Eri hinnan periminen eri asiakkailta ei käytännössä ole mahdollista, mutta joulu on hyvä esimerkki siitä, miten ostohalun kasvu nostaa tuotteiden hintoja markkinoilla ennen joulua ja ostohalun lasku vuorostaan laskee hintoja joulun jälkeen. Hinnan tuotteelle määrittää iso joukko tekijöitä, joita olen listannut seuraavaksi. (Leppänen 2009, 119-120)

- ”tuotteen erityisominaisuudet, omaleimaisella tuotteella on laajempi hinnoittelualue kuin massatuotteella, hinnoittelualue siis laajenee tuotteen omaleimaisuuden kasvaessa
- yrityksen kustannukset, esimerkiksi mainonta aiheuttaa kustannuksia, jotka pitää ottaa mukaan tuotteen hintaan. Markkinoinnin kustannukset ovat mukana muuttuvissa ja kiinteissä kuluissa, joten tuloslaskelman kokonaistarkastelu tässä yhteydessä on tarpeetonta
- ennakoitu myyntimäärä, myyntibudjetti, tehdään yrityksissä ennen muita osabudjetteja, koska muut toiminnot määräytyvät myyntimäärien mukaan. Myynnin kasvulla on vaikutusta myös kustannustehokkuuteen, koska kiinteät yksikkökustannukset alenevat myyntimäärien kasvaessa. Tämä on suurtuotannon eräs etu, toinen etu on saatavat alennukset ostoissa. Suuria eria ostaessa yksikköhinta on yleensä alhaisempi.
- asiakkaiden reaktiot hintojen muutoksiin, eli kysynnän hintajousto
- kilpailijoiden hinnoittelupäätökset
- yhteisötekijät, esimerkiksi hintalainsäädäntö
- yrityksen kannattavuustavoitteiden suuruus
- omistajien tulosvaatimukset” (Leppänen 2009, 120)

Asiakkaan näkökulma on arvioida ostotapahtumaa sen mukaan, miten paljon lisäarvoa rahanmeno tuo. Toisin sanottuna on arvioitava, miten paljon vastinetta kulu-

tetulle rahalle saa. Markkinoijan näkökulma on tuoton näkökulma, eli miten paljon tuottoa tai voittoa nykyinen hinta merkitsee ja saadaanko tuotteesta aiheutuneet kustannukset katetuksi. Ostotapahtuman todennäköisyys riippuu siitä, miten markkinoijan ja asiakkaan näkökulmat sopivat yhteen. (Leppänen 2009, 119-122)

2.3 Lanseeraus käsitteenä

Lanseerauksella tarkoitetaan pelkistettynä uuden tuotteen markkinoille tuontia. Lauseessa sanalla ”uusi” viitataan esim. yritykselle kokonaan uuteen tuotteeseen, ainoastaan näennäisesti uudistettuun tuotteeseen tai täysin uusiin markkinoihin. Tavoitteena on saada tuote menestymään kaupallisesti. Lanseeraus on osa tuotekehitystä. Se on tuotekehityksen vaihe, jonka aikana suunnitellaan tuotteen tuonti markkinoille ja seurataan toteutuvaa prosessia. Lanseerausprosessi alkaa kun yrityksellä on valmis tuote, jonka katsotaan soveltuvan markkinoille. Lanseerausprosessi päättyy tuotteen esittelyvaiheen jälkeen. Prosessin pituus vaihtelee ajallisesti esim. tuotteesta, toimialasta ja asiakasryhmistä riippuen. Lanseerauksen jälkeen alkaa kasvuvaihe. Lanseerauksen ja kasvuvaiheen raja on häilyvä, toisin kuin esimerkiksi tuotekehityksen ja lanseerauksen välinen raja, joka on selkeästi määriteltävissä. (Rope 1999; Joensuun yliopiston sivusto)

Edellytyksiä menestyvälle lanseeraukselle on useita. Yksi perusedellytys on kyky vastata asiakkaan toiveisiin kilpailijoita paremmin. Tuotekehitys on siis lanseerauksen perusta. Toinen perusedellytys on tuotteen sopivuus yrityksen imagoon. Vain pieni osa yritysten markkinoille tuomista tuotteista on todellisuudessa täydellisesti uusia. Yleensä tuotteet ovat lähinnä uudistettuja versioita vanhoista tuotteista. Lanseerausprosessilla on suora merkitys yrityksen tulevaisuuteen ja päätöksiin pitkällä aikavälillä. Lanseerauksen merkitys on sitä tärkeämpi, mitä lyhyempi elinkaari tuotteella on. (Rope 1999; Yrityksen kilpailukeinot, Joensuun yliopiston sivusto)

Lanseerausprosessissa määritellään ensimmäisenä lähtökohdat, kuten aikataulu ja budjetti. Lanseerauksen riskit, kohderyhmä, tavoitteet ja asiakassegmentit määritellään lähtökohta-analyysissä. Tietojen pohjalta tehdään tarpeelliset päätökset,

joiden jälkeen aloitetaan toteutus- ja seurantavaihe. Seurantavaiheessa pyritään toteuttamaan tarvittavat korjaustoimenpiteet mahdollisimman nopeasti jo lanseerausvaiheen aikana. (Rope 1999, 16-34; Joensuun yliopiston sivusto)

Aikataulutusta ja budjetti määrittelevät koko prosessin puitteet. Aikataulutusta laadittaessa arvoidaan tarpeellinen aika olemassa olevan tiedon pohjalta ja tehdään tarpeelliset päätökset. Budjetoinnissa on tarkoitus selvittää koko lanseerauksen kustannukset, eli miten paljon pääomaa lanseeraus vaatii. Koska myös lanseerausbudjetti vaikuttaa tuotteen kannattavuuteen ja sitä kautta hinnan määrittelyyn, budjetointi tulisi tehdä niin yksityiskohtaisesti kuin on mahdollista. Budjetoinnin tulisi sisältää myös lanseerauksen suunniteluosan kustannukset. Lähtökohtaanalyysissa keskeistä on kokonaisvaltainen tarkastelu. Kokonaisvaltaisen tarkastelun avuksi on laadittu neljä tarkasteltavaa osa-aluetta: markkinat, ympäristö, kilpailijat ja oma yritys. (Rope 1999, 31-48; Joensuun yliopiston sivusto)

Lähtökohtien määrittelyn jälkeen määritellään kilpailustrategia. Lanseerattavalla tuotteella on oltava aina jonkinlainen kilpailuetu markkinoilla. Kilpailuetuja kannattaa hakea alueilta, joilla kilpailevat yritykset eivät menesty. Strateginen päämäärä vaihtelee projektin mukaan markkina-aseman säilyttämisestä markkinoiden valtaamiseen. Kun strategiset ratkaisut on tehty, on edessä vielä tuote- ja markkinaratkaisut, eli päätökset siitä miten tuote esitellään markkinoille. Tämän jälkeen lanseeraus huipentuu toteutusvaiheeseen eli tuotteen tai palvelun esittelyyn markkinoille. (Rope 1999, 48-73; Yrityksen kilpailukeinot, Joensuun yliopiston sivusto)

2.4 Born global

Born global on käsitteenä laaja. Sitä käytettiin ensimmäisen kerran kuvailemaan australialaisia nopeasti kansainvälistyviä yrityksiä Yhdysvaltalaisen McKinsey & Co:n toimesta. Käsitteelle on nykyään eri tutkimuslaitosten ja taloustieteilijöiden toimista useita eri määritelmiä, ehtoja ja luokituksia. Se on yleistynyt terminä, joka tarkoittaa vapaasti suomennettuna ”*yritystä, joka pyrkii merkittävään kilpai-*

luetuun usean maan resurssien ja myynnin avulla yrityksen alku ajoista lähtien.”
(Cavusgil & Knight 2009, 1)

Born global -yritys ei siis varsinaisesti tunnusta valtioiden rajoja kauppaa käydessään. Alan teoria on kohtuullisen uutta ja ristiriitaista. Suuntana on, että Born global -yrityksiä pyritään jaottelemaan ryhmiin erilaisin kriteerein. Se, millä kriteereillä ryhmät tulisi jaotella, on kiistan alainen kysymys. Kiistan alla on myös oleellisempi kysymys: mikä on tarkka määritelmä Born global -yritykselle? Kuvassa 2 on lista eräiden talouskirjailijoiden määrittelyistä Born global -termin käyttökriteereille.

Dimension/ author	Vision	Precocity (Time before starting export)	Speed (Foreign growth/age)
Oviatt and McDougall* (1994)	A business organization that, from inception, seeks to derive significant competitive advantage from the use of resources and the sale of outputs in multiple countries		
McKinsey & Company (1993); Rennie (1993)	Management views the world as its marketplace from the outset of the firm's founding	Began exporting, on average, only 2 years after foundation	Achieved 76% of total sales through exports at an average age of 14 years
Knight and Cavusgil (1996)	Management views the world as its marketplace from the outset of the firm's founding	Began exporting one or several products within 2 years of establishment.	Tend to export at least a quarter of total production
Chetty and Campbell- Hunt (2004)		Within 2 years of inception.	80% of sales outside New Zealand; markets are worldwide
Luostarinen and Gabrielsson (2006)	Global vision and/or at a global growth path	At the outset entered global markets	Over 50% of sales outside home continent. Established after 1985
Servais, Madsen and Rasmussen (2007)		Within 3 years of establishment	More than 25% of foreign sales or sourcing outside home continent
Zhou, Barnes and Lu* (2010)		An international market entry process that occurs within 3 years of firm's inception	Generating at least 20% of total sales from multiple countries. Founded in 1990 or later

Note: * Authors use the term 'international new venture' rather than 'born global'.

Kuva 2, Born global määritelmät, (Gabrielsson & Manek Kirpalani 2012, 5)

Perinteinen ajattelutapa on, että yrityksen on ensin vallattava kotimaan markkinat ja vasta sitten katseet voidaan kohdistaa ulkomaille. Vanhan ajattelutavan mukaan ennen ulkomaan markkinoille siirtymistä on kerättävä pääomaa kotimaan markki-

noilta. Kotimaan markkinoilta saadut varat ovat usein välttämättömiä, jotta ryhtyä uuden markkina-alueen valtaamisen vaatimaan prosessiin. Prosessissa kuluu resursseja esimerkiksi markkinatutkimuksiin, konsultteihin, toimipisteiden perustamiseen ja edustajien palkkaamiseen. Tarkkailun alla olleet australialaiset pienet ja keskikokoiset yritykset lähtivät kuitenkin mukaan globaaliin liiketoimintaan jo yrityksen alkuaikoina. Yhtenä kriteerinä Born global -yritykselle on käytetty sitä, että se on aloittanut globaaleilla markkinoilla kolmen vuoden sisällä perustamisesta. Tämän kaltainen toiminta eroaa suuresti perinteisestä kansainvälistymisen teorioista. Born global viittaakin sanana yrityksiin, jotka poikkeavat toiminnaltaan perinteisestä kansainvälistymisen mallista. (Cavusgil & Knight 2009, 1-7; Gabrielsson & Manek Kirpalani 2012, 3-21, 29)

Vaikka Born global -yritysten yksi suurin mahdollistava tekijä on nykYTEKNIikka, on tärkeää huomata, että ilmiö ei tunne alakohtaisia rajoitteita. Ilmiö ei ole myöskään maantieteellisistä tekijöistä riippuvainen. Born global -yrityksiä esiintyy ympäri maailmaa ja kaikilla aloilla. Esimerkkejä löytyy niin huonekalu-, vaate-, kenkä- kuin ruokateollisuudestakin. Näiden synty on monen tekijän summa. Markkinat ovat monella alalla hyvinkin globaaleja. Esimerkiksi matkapuhelinvalmistajat kauppaavat samoja malleja ympäri maailmaa. Puhelimista puhuttaessa, komponenttien puolella tarpeet ovat suurilta osin samat kuluttajasta riippumatta. Pienten ja keskisuurten yritysten on mahdoton lähteä tällaisen volyymin kilpailuun. Markkinaraot ovat siksi kaventuneet. Pienempien yritysten on siis erikoistuttava entistä enemmän alusta lähtien. Esimerkiksi Suomessa markkinat ovat globaalista näkökulmasta hyvin pienet. Erikoistuminen vain Suomen markkinoille, ja hyvin kapealle sektorille, ei monesti kannata asiakaspulan vuoksi. Niinpä kansainvälisille markkinoille siirtyminen heti yrityksen alkuvaiheessa on luonnollista ja mahdollista, etenkin kun logististen kulujen taso on nykypäivänä alhainen.

Globaaleilla markkinoilla toimiminen vaatii alusta lähtien tietotaitoa. Yksi Born global -yritysten synnyn mahdollistanut tekijä olikin koulutuksen laadun hyvä taso ja tiedon helppo saatavuus. Yhteinen tekijä Born global -tyypin yrittäjille on aggressiivinen oppimistyyli ja laaja tietotaito. Tiedon hankinta ja ongelman rat-

kaisu tapahtuvat ripeästi. Tietoverkkojen kehityksellä onkin suuri rooli tiedon saatavuuden kannalta. Kuka tahansa voi etsiä tietoa mistä tahansa aiheesta internetin avulla. Nämä seikat vaikuttivat siihen, että myös kapeisiin markkinarakoihin tähtäävät yritykset pystyivät kehittämään asiakkailleen sopivia tuotteita ja saivat heihin yhteyden. (Cavusgil & Knight 2009, 21-23; Gabrielsson & Manek Kirpalani 2012, 5-26)

3 ÄLYLAITTEET JA NIIDEN KEHITYS

Tämän kolmannen otsikon alla perehdyn mobiilisovellusalalle ominaiseen teoriaan. Perehdyn alan historiaan, lähempään markkinahistoriaan ja tämän hetkiseen tilanteeseen. Teoriaosuuteni lopussa perehdyn vielä todella käytännönläheisesti laitteisiin, alustoihin ja prosesseihin. Näin konkreettinen perehtyminen ei välttämättä vastaa sanaa ”teoria”, mutta helpottaa huomattavasti empiriaosuuden ymmärtämisessä.

3.1 Mobiililaitteiden historia

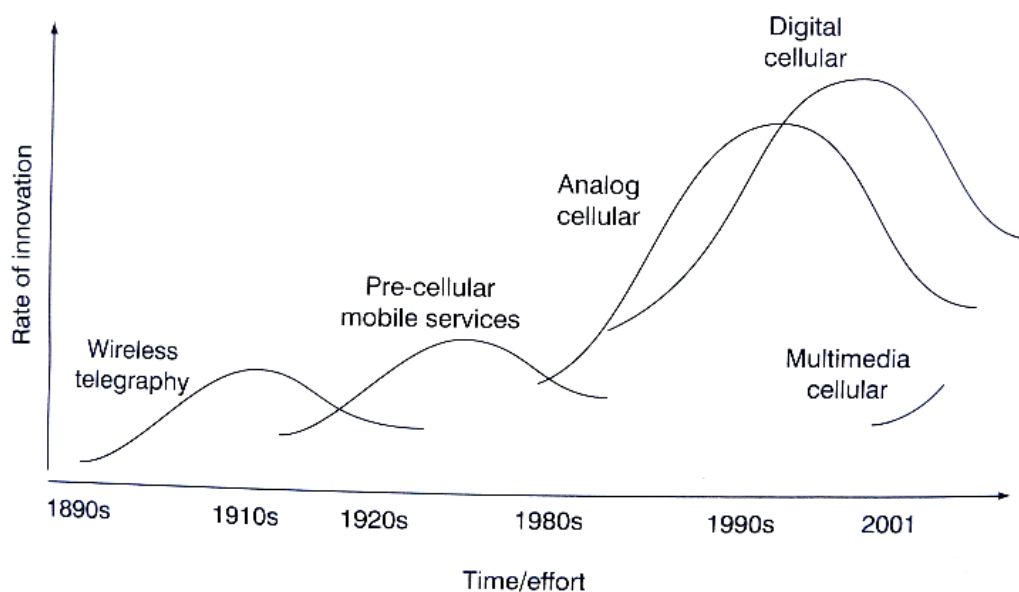
”We’re moving away from the business of ears to the business of eyes.”

-Anssi Vanjoki (Steinbock 2005, 1)

Mobiilisovelluksiin johtaneiden tekniikoiden historian voi aloittaa jo hyvin kaukaa. Esimerkiksi teoreettisen fysiikan James Clerk Maxwellin teoria, jonka mukaan valo on sähkömagneettista aaltoliikettä, on ensimmäinen alkusysäys koko telekommunkaatioimpeeriumille. Aion kuitenkin seuraavaksi perehtyä työlle olennaisempaan, hieman lähempään ja lähinnä ihmisten väliseen kommunikointiin liittyvään historiaan. (Kaku 2012)

Langaton tiedonsiirto sai alkunsa vuonna 1836 sähkötyksestä eli lennätintekniikasta. Sähkötyks on monille tuttu asia elokuvista ja sitä opetetaan kommunikaatiomuotona edelleen esimerkiksi Suomen Puolustusvoimissa. Samuel Morse kehitti lennätintekniikan ja Morsen ”aakkoset”. Morsen aakkoset ovat koodikieli, joka on verrattavissa esimerkiksi nykyiseen digitaalitekniikkaan. Digitaalitekniikassa tieto siirtyy vain kahden aakkosen varassa, numeron nolla ja yksi. Morsen aakkoset koostuvat kahdesta eri tavusta, pitkästä ja lyhyestä. Digitaalitekniikassa nolista ja ykkösistä koostuvan tiedon prosessoi tietokone, kun taas morsen aakkosissa prosessoijana toimivat aivot, jotka ovat opetelleet tavuyhdistelmistä koostuvat aakkoset. Kaikille kirjaimille on muodostettu oma tavujen yhdistelmä ja Morsen aakkoset koostuvat näistä tavuyhdistelmistä. Edelleen viesti S.O.S. tunnetaan kansain-

välisenä avunpyyntöviestinä, joka perustuu Morsen aakkosiin. Lennätintekniikan keksimisestä lähtien, lähinnä sotavoimien kilpavarustelun johdosta, langaton tiedonsiirto kehittyi suurin harppauksin. Nykyisin erilaiset kilpailevat tekniikat syrjäyttävät toisiaan lähinnä markkinavoimien toimesta. Kuvassa 3 on esitetty erinäisiä mobiilimarkkinoihin liittyviä tekniikoita ja sitä miten ne syrjäyttävät toisiaan. (Morse Code & the Telegraph. History.com sivusto.)



Kuva 3, Tekniikan kehitys (Steinbock 2005, 2)

3.1.1 Sotavoimien vaikutus markkinoihin

Langaton tekniikka kehittyi aluksi erityisesti merenkulkuun liittyvillä aloilla. Ymmärrettävästi johtoja ei laivasta laivaan ollut, mutta tarve keskinäisellä kommunikaatiolle kuitenkin oli. Uudempien langattomien tekniikoiden pioneereina toimivat ensin Yhdysvaltojen poliisivoimat ja sitten Yhdysvaltojen armeija toisessa maailmansodassa. Toisen maailmansodan jälkeen katseet suunnattiin kuluttajamarkkinoille. Pitkän aikaa ainut käytetty sähköinen kommunikaatiotekniikka oli puhe. Analogiset ja lähinnä autoilijoiden käyttämät suuret, monen kilon puhelimet eivät vedonneet massoihin ja vasta alan digitalisoituminen avasi markkinat uudelle asiakaskunnalle. Suomessa tekstiviestien käyttöönotto Matti Makkosen johdolla 1990-luvun alussa toi uuden tavan kommunikoida primitiivisemmän puheen rin-

nalle. Kansainvälisen kehityksen myötä tästä edettiin multimedian lähettämisen mahdollisuuteen ja tiedonsiirtoon. (Steinbock 2005, 4-7, 63-79; Tekstiviestien vastahakoinen isä- Matti Makkonen, Suomen Suurlähetystö 2008)

Vanhanaikainen näkemys näistä toisiaan syrjäyttävistä tekniikoista puhuttaessa oli, että uuden tekniikan myötä aukesi uusia markkinoita. Toisin sanottuna tekniikka kehittyi ensin ja vasta sitten tekniikalle etsittiin kuluttajapohja. Innovaatiot eivät olleet asiakaslähtöisiä. Pikemminkin joitain muita asioita varten kehitettyä tekniikkaa alettiin soveltaa kuluttajille. Myös lähihistoriasta löytyy esimerkkejä siitä, miten juuri sotavoimille kehitetty tekniikka osoittautuu todella hyödylliseksi apuvälineeksi myös kuluttajille ja yrityksille. Yhdysvaltojen armeijan kehittämä GPS-paikannusjärjestelmä on alunperin kehitetty ainoastaan armeijan toimia varten. Kyseistä tekniikkaa alettiin kuitenkin vaatia myös siviilien ja yritysten käyttöön. Vuonna 2000 Yhdysvaltojen armeijan lopettaessa satelliittien signaalin häirintään liittyvän operaationsa, tekniikan julkiselle jakamiselle ei ollut enää esteitä. GPS-laitteista onkin sittemmin kehittynyt kymmenien miljardien markkinat ja myös vakiovaruste nykyisiin älypuhelimiin. Näkemys tieteen ja kuluttajayhteiskunnan erillisestä kehittymisestä sopii hyvin sota-ajan kilpavarusteluun, mutta ei nykyisiin markkinavoimien ajamaan rauhallisempaan aikaan. Tekniikan kehittämiseen tarvitaan varoja ja nykypäivänä niitä löytyy enemmän yrityksiltä kuin valtiolta. Suurimpia uuden tekniikan kehittäjiä ovatkin juuri asiakaslähtöiset tekniikanalan yritykset. Esimerkiksi vuonna 2011 patenttien hakijamääriä johtivat teknologiayhtiöt kuten IBM, Samsung Electronics, Canon, Panasonic, Toshiba, Microsoft ja Sony. (James 2009; Patenting by Organizations, U.S. Patent and Trademark Office 2011)

3.1.2 Mobiiliteknologia yhteistyö

Nykyiset tekniikat eivät ole ainoastaan yhden maan tai muutaman yrityksen tuotos. Mobiiliteknologian evoluutio on perustunut aina aiempaan kehitykseen, ja jokainen läpimurto on tarvinnut alleen pohjan, jolta ponnistaa vakaasti uusiin keksintöihin. Tämä on vaatinut myös yhteistyötä yritysten välillä. Jotta tiedonsiir-

to onnistuisi, sekä puhelimella että käytettävällä puhelinverkolla on oltava valmius toteuttaa tietty toiminto. Niinpä puhelinvalmistajat ja puhelinverkkoja hallitsevat yhtiöt tai valtio, tekivät työtä yhdessä. 1980-lukuun asti valtiot omistivat kaikki kommunikaatioverkot. Valtiolla oli toisin sanottuna monopoli kyseisellä alalla. Kilpailua ei ollut ja uusia laitteita tai verkkoja ei kehitetty. Seuraavana suuntana oli maan sisäinen kilpailu ja lähinnä mannerten välinen kilpailu. Alan pioneeriyritykset eivät ole aina menestyneet ja kehityksen valtasuhteet ovat vaihtuneet maanosittain. Esimerkiksi 1980-luvun lopulla kehityksen edelläkävijöiden valtasuhde vaihtui Yhdysvalloista Pohjois-Eurooppaan ja erityisesti Suomeen, koska pohjois-eurooppalaiset yritykset hyödynsivät paremmin Aasian markkina- ja tuotantopotentiaalin. (Steinbock 2005, 11-21, 63-79)

3.2 Kilpailutilanteen kehitys

Vuonna 1998 krapulainen herrasmies Vesa-Matti Paananen sai idean soittoäänien vaihtamisesta, ärsyynnyttyään herätessään pitkän illan jälkeen puhelimen pirinään. Tämä tapahtuma sysäsi liikkeelle kehityksen, jonka myötä syntyi tekniikka puhelimen soittoäänien tilaamiseksi tekstiviestillä. Tekniikasta kehittyi myös myöhemmin alan standardi. Vuoteen 2003 mennessä soittoäänien maailmanlaajuisten markkinoiden arvioidaan olleen jo yli yhden, tai optimistisimpien arvioiden mukaan, jopa kahden miljardia dollarin arvoiset. (Steinbock 2005, 125, 129)

Myöhemmin kännykät ovat integroituneet vahvasti tietokoneiden kanssa. Matkapuhelinalassa on jo pitkään ollut kyse aivan muusta kuin toiselle soittamisesta. Puhelimen käyttö ylipäättään puhumiseen on jo suurelle osalle käyttäjistä toissijaista. Mahdollisuus käyttää internetiä puhelimella avasi aivan uusia ovia 2000-luvun aikana. Uudet palvelut ovat vaatineet parempia nopeuksia ja niinpä matkapuhelimet ovat kehittyneet käsi kädessä matkapuhelinverkon kanssa. UMTS, 2G, 3G ja 4G ovat varmasti kaikille etäisesti tuttuja termejä mainoksista ja viittaavat eri kehitysasteen tiedonsiirtoverkkoihin. Ennen kiinteä, eli fyysisiä johtoja pitkin tuleva internetyhteys oli ehdoton monia toimintoja varten ja se oli mahdollinen vain tietokoneille, tai tietokoneen kautta. Nykypäivänä kännykän käyttäjä saa taa-

jamassa laitteelleen suurempia tiedonsiirtonopeuksia kuin Lapin perukoilla asuva, kuparisia johtoja pitkin tulevan yhteyden käyttäjä. Tablettien tulo markkinoille on supistanut tietokoneiden ja puhelimien välistä eroa vieläkin häilyvämmäksi. Nokialla erilaisissa työtehtävissä 15 vuotta toiminut Petri Hokkanen kertoo blogissaan, että avainsanana 2000-luvun puhelinten kehityksessä on ollut konvergenssi. Sana tarkoittaa käytännössä kaiken median yhdistämistä; puhelin, kamera, musiikkisoitin, internetiselain ja pelikone samassa laitteessa. Hänen mukaansa jo vuonna 2003 maalailtiin kuvia yhdestä isosta mediakaupasta, joka kauppaisi kaikkea elokuvista, musiikkiin ja sovelluksiin.

Juuri tähän suuntaan laitteet ja palvelut ovat kehittyneet. Erinäisten matkapuhelinkäyttöjärjestelmien suosion nousun ja hiipumisen jälkeen on päädytty vain muutamien käyttöjärjestelmien kilpailuun. Nykyään vallitsevana trendinä ovat kosketusnäytöt ja kaikki johtavat puhelinmallistot käyttävät tätä konseptia. Myös käyttöjärjestelmät ja suurin osa sovelluksista on kehitelty kosketusnäyttöä ajatellen. Useat eri laitevalmistajat käyttävät samoja järjestelmiä. Samaan käyttöjärjestelmään saa samat aplikaatiot laitevalmistajasta riippumatta, muutamaa laitekohtaista poikkeusta lukuun ottamatta. Viimevuosina ovat yleistyneet Applen iOS-käyttöjärjestelmä, sekä eri versiot Googlen Android -käyttöjärjestelmästä. Myös Microsoft hyökkäsi matkaviestinmarkkinoille 2010 loppuvuodesta, Microsoftin ikkuna-teemasta tuttuja vaikutteita saaneella Windows Phone -käyttöjärjestelmällä. Microsoft pitää kuitenkin hallussaan vain mitätöntä siivua markkinoista. Kilpailu on siirtynyt ajan mittaan laitteiden fyysistä ominaisuuksista, mahdollisimman viehätysvoimaisen käyttäjä- ja suunnitteluympäristön luomiseen. (Käänteen merkkejä? Talouselämä-sivusto 2013; Windows Phone etenee etanavauhtia Yhdysvalloissa. Talouselämä-sivusto 2013; Hokkanen 2013; Rähä 2010.)

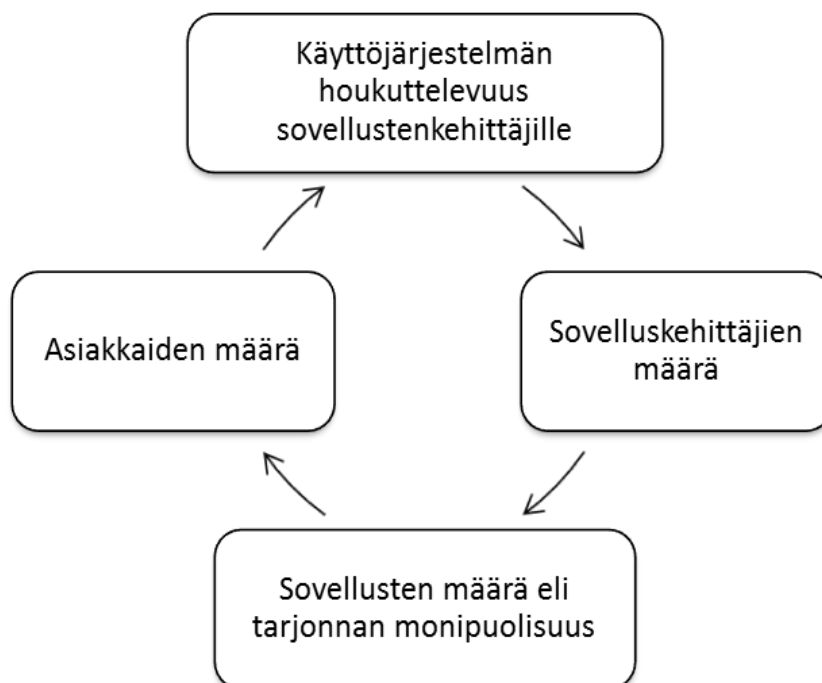
Tutkimusyhtiö IDC on omassa vuoden 2012 tiedotteessaan sitonut tabletit, älypuhelimet ja tietokoneet yhdeksi laiteluokaksi: älylaitteiksi. Älylaitteiden vuosittaisen myynnin ennustetaan nousevan vuoteen 2016 mennessä 2,1 miljardiin kappaleeseen ja tietokoneiden osuuden uskotaan pienenevän siihen mennessä vuoden

2011 39,1 prosentista, 19,9 prosenttiin. Jäljelle jäävä suuri osa koostuu siis tabletti- ja älypuhelinmarkkinoista. Asiakasmäärät älylaitteille ja sitä kautta mobiilisuveluksille ovat ainoastaan kasvussa. (Kärkkäinen 2012)

3.2.1 Kilpailutilanne nykyisin

On tärkeä ymmärtää, että mobiilisovelluksia myydään alustoittain. Toisin sanottuna yhden käyttöjärjestelmän virtuaalisessa kaupassa lanseerattu sovellus on ladattavissa lähes kaikille samaa käyttöjärjestelmää käyttäville älypuhelimille, mutta ei kilpailevien käyttöjärjestelmien älypuhelimille. Matkapuhelinmerkit saattavat käyttää useampaakin eri käyttöjärjestelmää eri puhelinmalleille. Tablettien ja älypuhelinien sovelluskaupat ovat monesti hyvin samankaltaiset tuotetarjontaa myöten. Käytännössä puhutaan kuitenkin kahdesta eri virtuaalisesta kaupasta.

Kuvassa 4 esitetty sykli mallintaa käyttöjärjestelmien kilpailutilanteen vuorovaiikutustapaa. Muita vaikuttavia tekijöitä käyttöjärjestelmän houkuttelevuuteen sovellustenkehittäjille ovat esimerkiksi konkreettisen koodityypin helppous sekä taloudelliset ja byrokraattiset vaatimukset. (Android. Android Suomi sivusto. 2011. Steinbock 2005, 125)



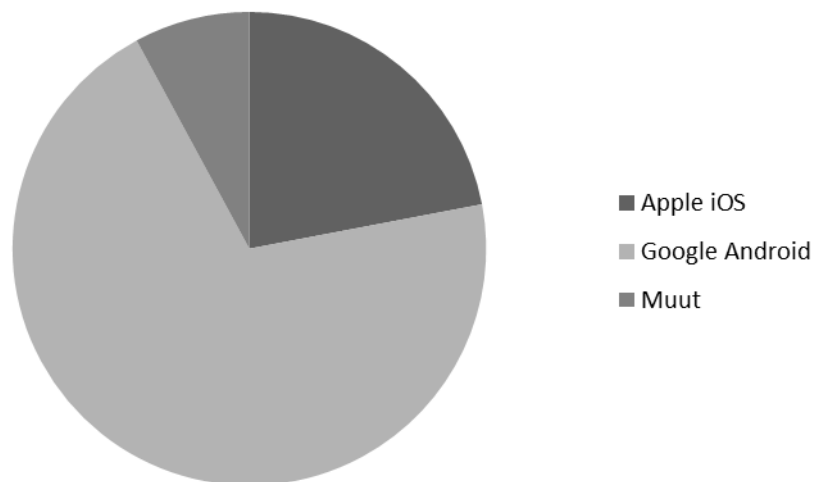
Kuva 4, Käyttöjärjestelmien kilpailutilannesykli

3.2.2 Älypuhelimien käyttöjärjestelmä osuudet

Nykypäivänä kilpailu on muuttunut kokolailla globaaliksi. Koko maailman tilannetta tarkasteltaessa matkapuhelinten laitemarkkinoita johtavat lähinnä aasialaiset yritykset ja pohjoisamerikkalainen Apple Inc. Yhteensä älypuhelimia myytiin viime vuonna 700 miljoonaa kappaletta. Matkapuhelinten laitemarkkinat eivät ole sama asia kuin käyttöjärjestelmien osuudet.

Käyttöjärjestelmien puolella suosituinta paikkaa pitää niin ikään pohjoisamerikkalainen Google Android, arviolta 70 % markkinaosuudella. Toisena tulevan Applen iOS-käyttöjärjestelmän osuus on arviolta 22 %. Tämä tilanne jättää vain pienen siivun muille kilpaileville käyttöjärjestelmille, kuten Nokian käyttämälle Windows Phonelle. Kuva 5 visualisoi tätä tilannetta. Näkymä ei ole aivan näin polarisoitunut Eurooppaa tarkasteltaessa, jossa Windows Phone on hieman yleistynyt. Yhdysvalloissa tällaista yleistymistä ei ole tapahtunut. Siellä uusien älypuhelimien myynnistä 44,8 prosenttia valitsee käyttöjärjestelmäkseen Google Androidin ja 44,9 prosenttia Applen iOS:sän. (Androidilla ja Applella hurja markkinaosuus älypuhelimissa. Taloussanomat 2013; Global Smartphone Shipments Reach a Record 700 Million Units in 2012. Strategyanalytics sivusto 2013; Windows Phone etenee etanavauhtia Yhdysvalloissa. Talouselämä sivusto 2013; Käänteen merkkejä? Talouselämä sivusto 2013)

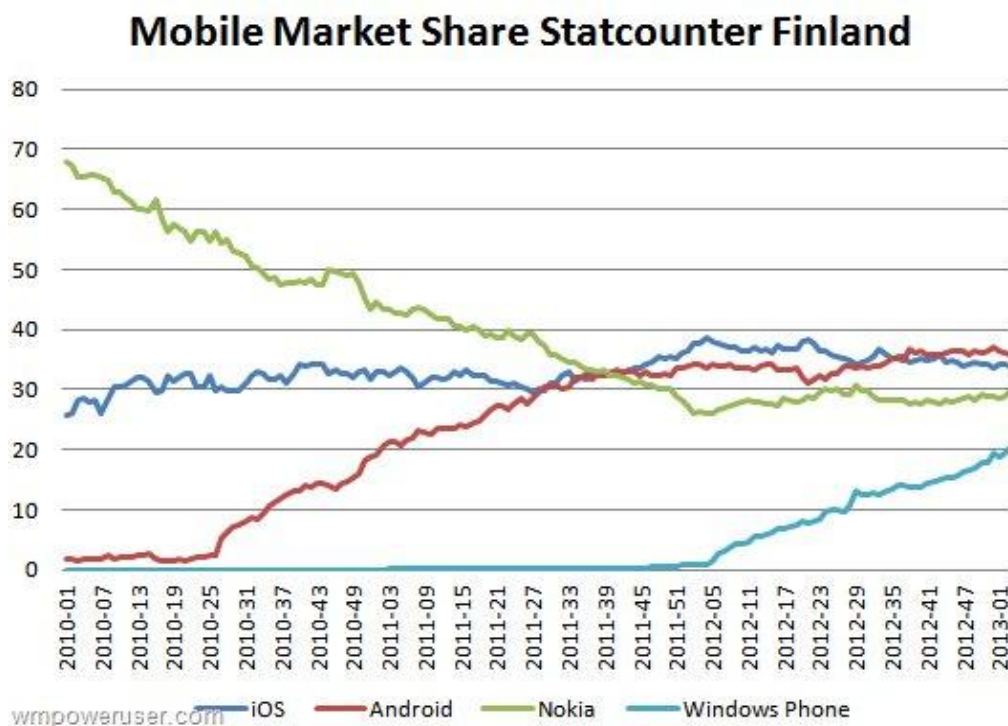
Käyttöjärjestelmäosuudet



Kuva 5, Puhelinten käyttöjärjestelmäosuudet

3.2.3 Suomen tilanne

Kuten jo mainitsin, suomalainen Nokia käyttää Windows Phone -käyttöjärjestelmää. Suomessa Windows Phonen markkinaosuus on jo merkittävä, yli 20 %. Suomen tilanteeseen verrattuna esimerkiksi Yhdysvalloissa Windows Phonen markkinaosuus on kohonnut vain 0,4 prosenttia, vuoden 2012 aikana 2,2 prosenttiin. Kuvan 6 Statcounter -tilastointisivuston kuvaajasta näemme tärkeimpien käyttöjärjestelmien käyttäjäosuuksia Suomessa. Vihreä viiva kuvaa kaikkien Nokian käyttämien käyttöjärjestelmien yhteenlaskettua osuutta Suomen markkinoilla. (Ahonen 2013)



Kuva 6, Markkinaosuudet Suomessa (Ahonen 2013)

Aluekohtaiset tilanteet eroavat suuresti koko maailman markkinoista. Tämä on havaittavissa esimerkiksi vertailtaessa kuvaa 5 ja 6, eli vertailtaessa Suomen markkinoiden jakautumista suhteessa maailman markkinoihin. Sovelluskaupat ovat kuitenkin maailman laajuisia, joten mobiilisovellusten kehittäjän kannalta tärkeintä on kokonaistilanne.

3.2.4 Myydyimmät mobiilisovellukset

Sovellustarjonta on yksi keskeisimmistä asioista käyttöjärjestelmän suosion kannalta. Tästä syystä käyttöjärjestelmistä pyritään tekemään sovellusten kehittäjille mahdollisimman haluttava ympäristö. Pääasiallisesti laitevalmistajat luottavat yksityisiin henkilöihin tai ulkoisiin yrityksiin sisällöntuotannossa. Sovellusten laadun takaamiseksi Apple käyttää tiukkaa sisällönvalvontaa, kun taas Google luottaa enemmän massoihin. Google kuitenkin julkaisi lokakuussa 2012 uudet säännöt sovellusten luojille sisällön laadun parantamiseksi. Sovellusten laatua pyritään kontrolloimaan ja parantamaan myös Googlella. (Bloomberg 2013)

Vuoden 2012 lokakuussa Google ilmoitti ylittäneensä 700 000 kappaleen rajapyykin sovellustarjonnassaan. Näin Google otti kiinni pitkään ykköspaikkaa pitäneen Applen. Windows Phonelle tarjonta oli samaan aikaan 120 000 sovellusta. Windows Phonen haluttavuuden parantamiseksi Microsoft on pyrkinyt laajentamaan valikoimaansa lisäämällä sovelluksien tarjonnan määrää. Microsoftin toimitusjohtaja kertoikin 2013 vuoden alussa, että sovelluksia olisi nyt neljä kertaa enemmän kuin vuoden 2012 lokakuun lopulla. (Lyytikäinen 2012; Haltia 2013)

Ladatuimpien sovellusten listalla ehdoton suosikki on Facebook -sovellus. Muita suosittuja sovelluksia ovat pelit, kuten suomalainen Angry Birds. Googlen helpokäyttötoiminnot, kuten Google Search tai Google Maps, ovat sekä iOS- että Android -virtuaalikaupassa top-25 latauslistalla. Sovellustyypeissä ei ole varsinaista punaista lankaa, vaan sovellukset vastaavat kukin eri tarpeisiin. Yleisesti sovellukset tähtäävän hyvin pieniin markkinarakoihin: ajan kuluttamiseen pelien muodossa, tuttavien kanssa viestittelyyn kommunikaatiosovellusten muodossa tai paikan löytämiseen karttapalvelujen muodossa. Sovelluksia löytyy niin ilmaisia kuin maksullisiakin. Usein sovelluksista jaetaan jonkinlainen vajanainen versio, jonka voi sitten päivittää pienellä maksulla täysversioksi. Suuri osa ilmaisista sovelluksista tekee rahaa mainostamalla. Tällöin pelin tai ohjelman alalaitaan saattaa ilmestyä vaihtuva mainos. (Android Market App Ranklist; Federico Viticci 2012.)

3.2.5 Katsaus tabletteihin

Useiden eri tutkimusyhtiöiden arviot tablettien myyntimääristä vuodelle 2012 ylittävät 120 miljoonaa kappaletta. Esimerkiksi IDC -arvioi, että vuonna 2012 myytiin 122,3 miljoonaa tablettia. Saman lähteen mukaan markkinaosuudet jakautuvat kuvan 7 mukaisesti.

Tablet Operating Systems, Market Share Forecast and CAGR 2012-2016

Tablet OS	2012 Market Share	2016 Market Share	CAGR 2012 - 2016 (%)
iOS	53.8%	49.7%	20.9%
Android	42.7%	39.7%	21.0%
Windows	2.9%	10.3%	69.2%
Other	0.6%	0.3%	7.7%
Grand Total	100.0%	100.0%	23.3%

Source: IDC Worldwide Quarterly Tablet Tracker, December 5, 2012

Kuva 7, Tablettien markkinaosuudet (Graziano 2012)

Koko maailman tilanne on siis yhtä polarisoitunut, mutta kilpailutilanteeltaan käänteinen kännykkämarkkinoiden vastaavaan tilanteeseen verrattuna. Applen iOS johtaa Androidia noin yhdeksän prosentin erolla. Kuten puhelinpuolellakin, tilanne on kiistatta se, että markkinoita hallitsee kaksi kuningasta: Google ja Apple. Ennusteet kuitenkin povaavat Microsoftin nousevaa markkina-asemaa tablettipuolella. (Lammle 2013; Spencer 2013)

3.3 Käytännön prosessit

Kuten aiemmista luvuista selviää, suurimpia kilpailijoita markkinoilla ovat Googlen Android ja Applen iOS käyttöjärjestelmät. Tämän tiedon valossa olen katsonut kohtuulliseksi perehtyä juuri näihin yrityksiin tarkemmin. Seuraavassa selvitän miten näiden kahden kilpailijan käytännön prosessit toimivat sovelluksen lanseeraamisvaiheessa. Selvitän myös millaisia rajoitteita yritykset ovat luoneet hallitakseen kokonaisuutta ja mitä asioita täytyisi ottaa kunkin yrityksen ohjeistuksen mukaan huomioon.

3.3.1 Google Android

Androidin ymmärtämä koodikielivalikoima on kohtuullisen laaja. Yleisesti ohjelmat on kuitenkin koodattu Java-kielellä. Oman tuotoksen julkaisuun voi käyttää Androidilla muutamaa eri vaihtoehtoa. Mobiilisovelluksen voi yksinkertaisesti ladata omalle kotisivulle ja lisätä linkki sovelluksen lataamiseksi. Toinen vaihtoehto on lähettää tuote suoraan sähköpostilla henkilöille, joiden haluaa lataavan

sovelluksen. Avatessa sähköpostia Android -käyttöjärjestelmällä laite tunnistaa tiedoston sovellukseksi ja antaa käyttäjälle vaihtoehdon asentaa sovelluksen. Kolmas vaihtoehto on ladata sovellus virtuaaliseen nettikauppaan. Suurin ja käytetyin kauppa Android-pohjaisilla laitteilla on Google Play, Googlen oma kauppa- paikka. Muitakin virtuaalisia kauppia löytyy, mutta niiden käyttö on vähäisempää. Halutessaan tuotteen voi julkaista useassa eri nettikaupassa tai käyttämällä useampaa yllä mainituista lanseeraustavoista. Rajaukseeni sopiva, käytännöllisin, yleisin ja työlleni tarkoituksenmukaisin tapa on kuitenkin Google Play -kaupan käyttäminen ja aionkin seuraavaksi tarkastella siihen liittyvää prosessia tarkemmin. (Distribution Control; Publishing Overview; Publishing Checklist for Google Play; Introduction)

Itse lanseeraus on viimeinen osa kokonaisesta kehitysprosessista, johon kuuluu neljä vaihetta: alkuasetelmien määrittäminen, kehitys, bugien poisto sekä testaus ja lanseeraus. Julkaisuprosessi on kaikille yhtenäinen ja Google on laatinut siitä selkeän ohjeistuksen nettisivuilleen. Ennen itse lanseerausvaihetta suositellaan, että tuote vielä testataan ja todetaan lanseerauskelpoiseksi. Lanseerausvaihe koostuu kahdesta osasta, valmistelusta ja itse julkaisusta. Ennen julkaisua on valmisteltava promootiomateriaali. Promootiomateriaalina toimivat yleensä kuvankaappaukset, videot sovelluksen toiminnasta ja sanallinen kuvaus sovelluksesta. Nämä kaikki ladataan ohjelman mukana virtuaaliseen kauppaan ja ne toimivat asiakkaiden ensikosketuksena sovelluksiin. (Distribution Control; Publishing Overview; Publishing Checklist for Google Play; Introduction)

Usein sovelluksista ladataan promootiovideoita ja mainoksia myös yhteisöpalveluihin, jollainen esimerkiksi Youtube on. Kun promootiomateriaali on valmis ja toteutettu, on aika siirtyä käytännön prosessiin. Google Playn selainpohjainen käyttöliittymä antaa valita julkaisussa käytettävät asetukset. Sovellusta lisättäessä saa valita esimerkiksi maat, joissa tuote julkaistaan ja määrätä hinnat erikseen kunkin maan asiakkaille. Näitä asetuksia on mahdollisuus muuttaa milloin tahansa myöhemmin. Kun asetukset ovat kohdillaan, painetaan yksinkertaisesti ”Julkaise” -painiketta ja tuote on ladattavissa ympäri maailmaa muutamassa minuutissa.

Reaaliaikaiset lataustilastot ovat tarkasteltavissa Google Playssa koko prosessin ajan. (Distribution Control; Publishing Overview; Publishing Checklist for Google Play; Introduction)

3.3.2 Apple iOS

Lanseeraus on myös Applella kehitysprosessin viimeinen vaihe. Ennen tätä tapahtumaa tulisi suorittaa esimerkiksi testiajot eri käyttöjärjestelmäversioilla ja pyrkiä korjaamaan mahdolliset koodissa olevat virheet. Applen lähestyminen sisällöntuotantoon on kontrolloidumpi kuin Googlella. Ainut vaihtoehto ohjelmien julkaisemiseksi iOS -käyttöjärjestelmälle on Applen oma App Store. Jo itse sovelluksen kehitysvaiheessa tulee käyttää Applen tarjoamia ohjelmia. On myös liityttävä iOS -kehitysohjelmaan luomalla oma App Record -tunnus. Tunnusta luodessa on hyväksyttävä kohtuullisen suuri määrä käyttäjäehtoja ja täytettävä kaavakkeita. Tunnuksen alle tulisi lisätä pankki- ja verotiedot, käytetyt sopimukset, myynnit ja talousraportit sekä tiedot omista aplikaatioista. Minimissään lanseerauksen onnistumiseksi on luotava tunnus ja täytettävä käyttäjäehtoihin liittyvät kaavakkeet. (About Your First App Store Submission; Enrolling in the iOS Developer Program; Submitting Your App)

Sovelluksen lanseerausvaiheessa on käytettävä myös Applen tarjoamia erillisiä ohjelmia. Ensin on luotava jakelutili iOS Provisioning Portal -käyttöliittymällä. Sitten tulee luoda arkisto, vahvistaa arkiston luominen ja toimittaa sovellus arkistoon Xcode-ohjelmatyökalun avulla toteutetussa muodossa. Kuten Google Play -kaupassa, myös App Storessa tulee omalle tuotokselle laatia promootiomateriaali. Pakollisia materiaaleja ovat kuvankaappaukset ja sanallinen kuvaus sovelluksesta. Näkymä on ostajalle hyvin samanlainen kuin Google Play -kaupassa. Tämän jälkeen Applen käytäntö on, että aplikaatio luovutetaan Applelle tarkastettavaksi. Mikäli oma tuotos hyväksytään kontrolloijien toimesta, sille tulee päättää julkaisupäivä ja hinta. Tässä vaiheessa prosessi on käytännössä kertaalleen läpikäyty ja on aika jäädä seuraamaan oman sovelluksen menestystä ja käyttäjäkommenteja. Applen neuvo on, että sovelluksen onnistuneen lanseerauksen jälkeen koko tuo-

tantoprosessi aloitetaan alusta. Sovelluksen parantamiseen käytetään esimerkiksi käyttäjäkommentteja. Tämän jälkeen julkaistaan päivitys pelistä samaa toiminta-kaavaa noudattaen. (About Your First App Store Submission; Enrolling in the iOS Developer Program; Submitting Your App)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Empiirinen osa tarkoittaa itse toteuttamaani osaa tutkimuksesta. Empiriaosuudeksi pyrin yhdistämään oman tutkimukseni teoreettiseen viitekehykseen. Toteutus tapahtuu kuitenkin siten, että mihinkään tiettyyn lopputulokseen ei pyritä, vaan asiaa tutkitaan neutraalista näkökulmasta ja koko prosessista pyritään tekemään mahdollisimman läpinäkyvä. Tutkimusvaiheessa otetaan huomioon tutkimuksen luotettavuuteen liittyvä teoria.

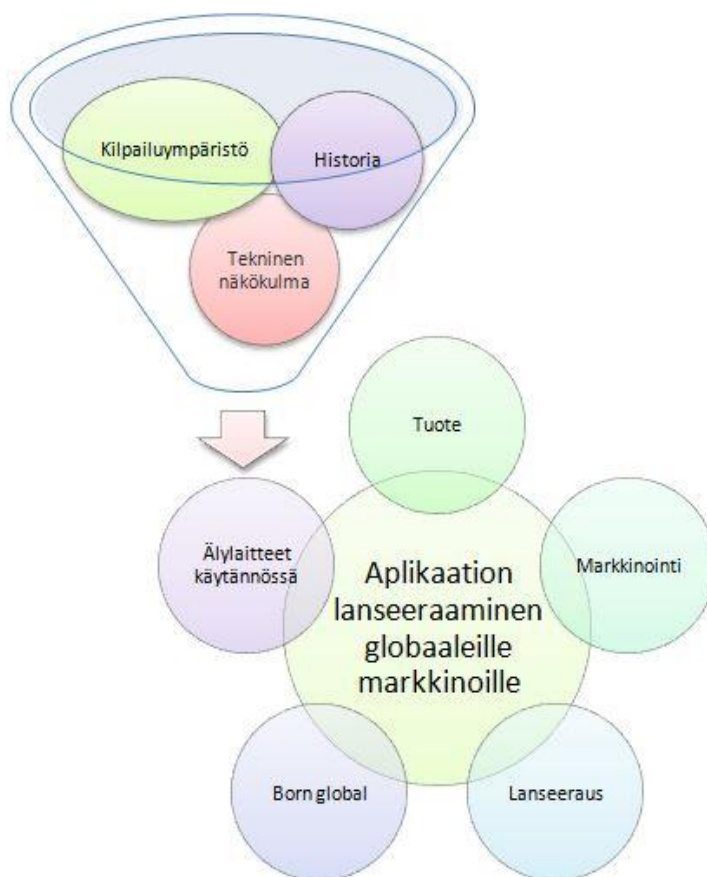
4.1 Haastattelutyyppien valinta

Ryhdyin toteuttamaan tutkimustani pohtimalla työlleni sopivimpia tutkimusmenetelmiä. Käytin tutkimukseeni kvalitatiivista tutkimusmenetelmää ja haastatteluja. Haastattelumenetelmistä löytyy kolme päätyyppiä: lomakehaastattelu, teemahaastattelu ja avoin haastattelu. Lomakehaastattelu kulkee tarkasti määrätyn rungon ja kysymysten mukaisesti. Toinen ääripää, avoin haastattelu, on äärimmäisen keskustelun omainen. Näiden välissä on teemahaastattelu, jossa runko on ennalta määriteltä mutta haastattelussa on liikkumavaraa. Teemahaastattelussa käytetään ennalta määrättyä runkoa haastattelua varten mutta tilanne on vapaamuotoinen ja enemmän keskustelutyylinen. (Vuorela 2005, 39)

Päädyn käyttämään teemahaastattelua, vaikka itse haastattelutilanteet tuntuivat enemmän avoimen haastattelun ja teemahaastattelun välimuodolta. Vastaukset eivät rajoittuneet 'kyllä'- tai 'ei' -vastauksiin, vaan pyrin löytämään laajempia ammattimaisia analyysejä tukemaan teoriaani. Kerätty materiaali oli antoisaa, mutta hidasta käsitellä. Syvä perehtyminen yksittäisten ammattilaisten mielipiteisiin sopii työlleni määrälliseen puoleen painottuvaa tutkimusmenetelmää paremmin, jo alan uutuudestakin johtuen. Alan uutuudesta johtuen myös termeihin liittyvät väärinkäsitykset ovat yleisiä. Tämän vuoksi mahdollisuus kysyä lisäkysymyksiä ja tarkentaa kysymysten merkityksiä oli välttämätön.

4.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksessa tulisi hylätä ajatus yhdestä ainoasta totuudesta. Luotettavuuden kannalta oleellista on pohtia tutkimuksen rekonstruktion mahdollisuutta ja näiden uudelleen toteutuksien vastaavuutta sekä tulosten siirrettävyyttä. Keino tähän on esimerkiksi syvälinen kenttätyöskentely ja työn reflektiivinen toteutus. Oman näkökulman rajaus on myös kerrottava selkeästi tutkimustilanteen arvioimiseksi. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tärkeimmäksi tekijäksi nousee aineiston hankinta-prosessi ja tuon prosessin kuvaaminen. Tutkimuksen tulisi kertoa nimenomaan siitä, mistä tutkija on sanonut sen kertovan ja kaikki arviointiin vaikuttavat seikat tulee selventää. (Järvensivu 2007, 156)



Kuva 8, Teoreettinen viitekehys

4.3 Teorettinen viitekehys

Tutkimuskysymykseni on hyvin laaja-alainen. Niinpä myös työni teoria on hyvin laaja-alaista. Tutkimukseni kokonaisvaltainen ymmärtäminen vaatii laajaa ymmärrystä koko älylaitealasta. Toisaalta virtuaalisten kauppapaikkojen kuvaaminen sanallisesti ei ole verrattavissa käyttökokemukseen. Olen pyrkinyt teoriassani kerotomaan sanallisesti ne seikat, jotka ovat mielestäni oleellisia. Esimerkiksi mobiililaitteiden kehityskulku on oleellista tietoa nykyisen tilanteen ymmärtämiseksi. On myös tiedettävä oleellisimmat asiat tuotteen teknisestä puolesta ja älylaitteiden kilpailutilanteista. Toisaalta mobiilisovellusten julkaisijat päätyvät heti kansainvälisille markkinoille ja täten Born Global -osuus on vahvasti sidoksissa tutkimukseeni. Tabletit ovat vahvasti sidoksissa älypuhelimiin ja ne ovat jo jollain tasolla fuusioituneetkin. Katsoin siis parhaaksi sisällyttää teoriaani pienen osion tablettien markkinoista. Myös haastateltavat viittasivat kyseisiin laitteisiin. Kuvassa 8 esittelen teoreettisen viitekehýkseni. Pääotsikko on keskellä ja ympäriltä löytyy otsikkoon liittyvä teoria. Älylaitteet käytännössä -otsikko koostuu useasta eri osasta.

4.4 Empirian toteutus

Jo ennen haastattelutyypin määrittämistä ryhdyin etsimään sopivia haastateltavia henkilökohtaisten kontaktien kautta. Tuttavieni avulla löysin heti sopivia haastateltuehdokkaita ja sain hyviä vinkkejä haastateltavien etsimiseen. Todella suurena apuna minulle toimi kansainvälisen pelialan yhdistyksen Suomen haara. Pyrin löytämään haastateltavakseni henkilöitä, joilla on omakohtaista kokemusta alalla toimimisesta ja käytännön työstä tuotteen parissa. Tällaista kokemusta omaavat henkilöt sopivat parhaiten aiheeni tutkimukseen. Tiesin jo ennakoon, että suurin osa sovelluskirjosta Android -käyttöjärjestelmällä koostuu yksityisten henkilöiden tuotoksista. Toisaalta suurin osa ladatuimmista sovelluksista tuotetaan isojen yritysten toimesta. Halusin haastatella henkilöitä molempien näkökulmien osalta, jotta saisin esille laajemman mielipiteiden kirjon alasta. Onnistuin myös tavoitteessani, sillä sain haastateltavakseni isossa yrityksessä toimivan henkilön, läpi-

lyöntiä yrittävässä pienemmässä yrityksessä toimivan henkilön sekä yksityisen, omasta ilosta ohjelmia tekevän henkilön. Mahdollisimman rehellisten vastauksien ja mielipiteiden saamiseksi päätin toteuttaa haastattelut nimettöminä.

Laadin kysymyslomakkeen, jonka jälkeen tein sille korjaavia toimenpiteitä miettimällä tarkemmin kysymysten yhdistämistä ja korrelaatiota teoriaan. Tässä vaiheessa olin saanut jo yhteyden lopullisiin tutkimukseen osallistujiin ja sopinut aikatauluista sekä käytännön toteutuksesta. Haastateltavia oli yhteensä kolme. Kahden henkilöistä haastattelin Skype –ohjelman avulla videopuhelun välityksellä. Lähetin kysymykseni noin viikkoa ennen haastattelua, jotta haastateltavilla oli mahdollisuus pohtia kysymyksiä jo ennen varsinaista haastattelua. Tällä tavoin pyrin takaamaan haastattelun sujuvuuden. Haastattelin vastaajia noin 30–60 minuutin ajan, täyttäen haastattelua ohjaavilla jatkokysymyksillä. Nauhoitin puhelut empirian kirjoittamisen helpottamiseksi. Kolmas osallistuja halusi vastata kysymyksiini sähköpostitse. Kysymykset olivat samat kuin muillekin, mutta keskustelu käytiin sähköpostitse. Kolmen henkilön osallistujamäärä on suppea, mutta antoi mahdollisuuden perehtyä kuhunkin mielipiteeseen tarkemmin, pitäen silti työn tarpeeksi tiiviinä kokonaisuutena.

4.4.1 Henkilöesittely

Haastateltava A toimii toimitusjohtajana helsinkiläisessä yrityksessä, joka valmistaa sovelluksia tableteille ja älypuhelimille. Kyseisellä yrityksellä on toimitiloja myös muualla Suomessa sekä ulkomailla. Yritys valmistaa sekä hyöty- että hupiohjelmia. Koulutustausta henkilöllä A on taideteollinen ja kauppatieteellinen. Tämän hetkessä työssä henkilö A on toiminut vuodesta 2005 lähtien. Henkilön A:n kanssa tutkimuskeskustelu käytiin sähköpostitse.

Haastateltava B toimii vastaavana tuottajana suuressa kansainvälisessä aplikaatioita valmistavassa yrityksessä. Toimipaikkana myös hänellä on Helsinki. Yritys tuottaa pelejä ja sovelluksia esimerkiksi Facebookiin ja älypuhelimille. Sovellusten koodin kirjoittaminen ei kuulu hänen työnkuvaansa, vaan hän vastaa nimenomaan tuottajan roolista. Haastateltava on opiskellut vuoden arkkitehtuuria yli-

opistossa, mutta viralliselta koulutukseltaan hän on ylioppilas. Vapaa-aikaansa hän on kuitenkin käyttänyt erilaiseen graaffiseen suunnitteluun jo pienestä lähtien. Alalle hän päätyi juuri oman graaffisen kiinnostuksensa myötä vuonna 1999, mutta nykyisessä työssään hän on toiminut vuodesta 2007 asti.

Haastateltava C opiskelee tällä hetkellä teoreettista fysiikkaa. Aiemmalta koulutukseltaan hän on tietotekniikan insinööri ja suuntautunut sulautettuihin tekniikoihin. Vapaa-ajallaan hän tekee jatkuvasti kaikenlaisia ohjelmia, mukaan lukien mobiilisovellukset, mutta lähinnä omaksi huvikseen. Hän on toiminut muun muassa koulujen kyselylomakkeiden teknisenä toteuttajana ja julkaissut omia ohjelmia netissä.

4.4.2 Tutkimustulokset

Seuraavaksi esittelen tutkimustulokset. Esitän vastaukset viittaamatta kysymyksiin, kertomalla kunkin henkilön mielipiteistä sanallisesti ja sitomalla vastauksia samalla teoriaan. Moni vastaus risteää useaa käsittelemääni teoriaa. Pyrin kuitenkin otsikoimaan vastaukset teoreettiseen viitekehykseen viittaaviksi ja antamaan näin mahdollisimman selkeän kuvan tuloksista.

Mobiilisovelluksen ominaispiirteet

Kaikki vastaajat olivat yhtä mieltä siitä, että mobiilisovelluksista puhuttaessa kyseessä on nuori ala. Alan tuoreus tuo mukanaan sekä haasteita että mahdollisuuksia. Henkilö B:n mielipide erosi kahdesta muusta tuotteen omaperäisyyden osalta. Hänen mukaansa markkinoilla olevat tuotteet ovat monesti hyvin samanlaisia. Tuotteen pitää totta kai olla hyvä, mutta se ei ole suurin haaste prosessissa. Haastateltava B:n mukaan tämä johtuu siitä, että tuotteista ei löydy fyysisiä kopioita kaupan rajallisesta hyllytilasta, vaan mobiilisovelluksia on virtuaalisissa kauppoissa tarjolla suunnaton määrä fyysisten kauppojen hyllyvalikoimaan verrattuna. Niinpä omaperäisellä tuotteella erottuminen on hänen mukaansa toissijainen asia tuotteen markkinointiin nähden. Myös vastaajat A ja C tiedostivat tämän alalle ominaisen puolen. Fyysinen tuote puuttuu kokonaan ja kauppapaikkana ei toimi hylly ja kas-

sa, vaan internet-selain. Heidän painotuksensa sijoittui tästä huolimatta tuotteen laatuun. Henkilö B:n mukaan tällaisessa ympäristössä mobiilisovellus voi kasvaa suureen suosioon pienissä ryhmissä pelkästään sen omaperäisyyden ansiosta, mutta saattavat jäädä yleensä pienien ryhmien hiteiksi. Tästä poiketen haastateltava C:n mukaan alalla ei ole vielä käytetty kaikkia mahdollisuuksia ja myös haastateltava A painotti innovatiivisuuden ja uusien ideoiden tärkeyttä.

Oleellisena erityispiirteenä mobiilisovellukselle on vastaaja C:n mukaan myös se, että ne ovat lähes kertakäyttöisiä. ”Yleensä sovellusta käytetään hyvin lyhyt aika. Sovelluksista saatetaan maksaa niiden lyhyestä käyttöiästä huolimatta. Ero on huomattava läheisiin aloihin verrattuna. Esimerkiksi konsolipelejä tai tietokoneohjelmia ei osteta ainoastaan kokeilemista varten.”

Vastaaja B sivusi tätä mielipidettä toisesta näkökulmasta. Hänen mukaansa mobiilisovellus on erikoinen tuotteena siksi, että sen tulisi tarjota lähinnä lyhytaikaista viihdettä intervalleissa, jotka yhteenlaskettuna muuttuvat pitkäaikaiseksi ajanvietteeksi. Lyhyet loppoajat esimerkiksi bussia tai junaa odotellessa täytetään hänen mukaansa nopeilla mobiilisovelluksilla, oli kyseessä sitten uutisia esittävä sovellus tai jokin peli. Käytännössä sovellukset kilpailevat siis käyttäjän loppoajasta. Yleensä sovellusta tulisi kuitenkin pystyä käyttämään usean tämänkaltaisen intervallin ajan, eli myös pitkäikäisyys on iso osa tuotteen ominaisuutta. Tämä eroaa myös hänen mukaansa paljon esimerkiksi konsoli- tai pc-pelien käyttäjäkokemuksiin verraten, sillä näissä pelimuodoissa pelaaja taas omistautuu pelaamiselle useiksi tunneiksi kerrallaan.

Markkinointi ja lanseeraus

Henkilö B:n mukaan lanseerauksessa on oleellista, että prosessin muut vaiheet ovat valmiit. Toisin sanottuna tuote on oltava julkaistavassa kunnossa ennen kuin lanseerausta lähdetään tekemään. Henkilö B painotti, että tämän jälkeen on oltava selkeä suunnitelma siitä, miten tuotteelle aiotaan tuoda näkyvyyttä ja miten se aiotaan markkinoida. Henkilö B:n mukaan mobiilisovellusten alalla täytyy kilpailijoista erottautua markkinoinnilla. Esimerkiksi jos oma sovellus päättyy virtuaali-

sen kaupan etusivulle on klikkauksien määrä tuotetta kohtaan suunnattoman suuri, verrattuna tuotteisiin, jotka taas eivät päädy etusivulle. Lanseerausprosessin jälkeen oleellista olisi olla mielessä myös selkeä näkemys siitä, miten tuotetta aiotaan jatkokehittää, jotta pystytään reagoimaan tarpeellisiin muutoksiin nopeasti. Sovelluksien jatkokehittämiseen käytettävä aika riippuu täysin tuotteesta. Jos lanseerattu tuote osoittaa hittipotentialia, voidaan jatkokehittämiseen käyttää paljonkin aikaa. Tässäkin on kuitenkin rajauksensa. Henkilö B:n omien sanojen mukaan: ”Hittibisneksessä kaikki ei voi olla hittejä, mutta siihen silti tähdätään”.

Henkilö B:n mukaan myös hittien tekeminen tyhjästä on vaikeaa. Oleellisinta olisi tuntea oikeita ihmisiä ja saada omat tuotteet hyvin esille virtuaalikaupoissa sitä kautta. ”Kaikki osa-alueet, kuten Youtube-promomateriaali ja kuvankaappaukset tulee olla laadukkaasti toteutettuja, mutta kysymys siitä onko tuote tehty hyvin vai maailman parhaiten on toissijainen asia.” Hittetyden kalastelu esimerkiksi Youtube-videon tai muun sosiaalisen median avulla on henkilö B:n mukaan kivinen ja vaikea tie. Siksi on parempi tehdä asiat, kuten Youtube-promovideo kunnolla, mutta ei tuhlata niihin ylimääräistä aikaa ja resursseja. Pieni provosointi ja laadukkuus ovat työkalut hyvään promootiomateriaaliin. Oleellista on myös olla rehellinen omasta sovelluksestaan. Toisin sanottuna esimerkiksi kuvankaappausten tulee olla aitoja kuvankaappauksia eikä paremmaksi muokattuja versioita.

Jo aiemmista vastauksista tuli selville, että henkilöt A ja C painottavat laatua koko prosessin perustana. Lanseerausvaiheen tärkeimpiä tekijöitä ovat henkilö A:n mielestä juuri laadukas tuote, jakelukanavien oikea valinta ja tuotteen tunnetuksi tekeminen. Henkilö C:n mukaan lanseerausprosessissa on oleellista tehdä hyvä ensivaikutelma. Siksi promootiomateriaaleihin paneutuminen on tärkeää. Tarkoitus on kiinnittää asiakkaiden huomio virtuaalisessa kaupassa. Tätä kautta on mahdollista saada arvosteluja, jotka vuorostaan nostavat hyvien arvosanojen puitteissa sovellusten sijaa erilaisilla virtuaalisten kauppojen listoilla.

Henkilö C:n mukaan promootiomateriaalissa, kuten pakollisissa kuvankaappauksissa, voi hieman kaunistella ohjelman ulkoasua tai käyttää parhaita paloja sovel-

luksestaan. Hittejä ei myöskään henkilö C kalastele, vaan kaiken perustana on oma intohimo sovellusten luomisessa. Jos sattumalta jostain tuotteesta kuitenkin nousee hitti, otetaan kunnia vastaan ilolla.

Segmentointi ja hinnoittelu

Segmentointi- ja hinnoittelumallit olivat vahvasti toisiinsa sidoksissa haastateltavien vastauksissa. Vastaajat A ja B käyttivät monia eri hinnoittelumalleja tuotteestaan riippuen. Vastaaja B kertoi hänen yrityksensä tekevän lähinnä mobiilipelejä muutamalle eri kohderyhmälle. Toisena kohderyhmänä ovat niin sanotut hardcore-pelaajat. Tällaiselle kohderyhmälle on ominaista, että he ovat halukkaita käyttämään aikaa ja rahaa pitkäaikaisempiin tuotteisiin. Jotta tällaisten pelien tekeminen olisi hyvää bisnestä, on silloin pyydettävä pienemmälle kohderyhmälle suunnatusta pelistä verraten suuri hinta, koska silloin tuotantoprosessiinkin käytetyt varat ovat suuremmat. Toisaalta tuotannossa on myös tuotteita, joiden tavoite on saavuttaa mahdollisimman suuri yleisö. Samalla tavoite on saada mahdollisimman suuri osa käyttäjistä suorittamaan mikrotransaktioita, eli pienempiä maksusuorituksia. Mitään yleistä nyrkkisääntöä hinnoittelulle ei siis henkilö B:n mukaan ole, vaan hinnoittelumalli rakentuu sovelluksen tyylin ja tavoitteiden mukaan.

Henkilö A:n yrityksessä käytettiin myös useita eri hinnoitteluperusteita tuotteesta riippuen. Tuotteisiin käytetään sekä vakiohinnoittelua että mikrotransaktiohinnoittelua. Heidän yrityksensä myy henkilö B:n yrityksestä poiketen myös mainoksia sovelluksiinsa. Nämä mainokset ilmestyvät näkyville esimerkiksi sovelluksen alalaitaan. Tällöin sovellus jaetaan ilmaiseksi ja tulot tulevat mainostajilta. Vastaaja C ei pyri toistaiseksi saamaan tuotteistaan taloudellista hyötyä, vaan jakaa niitä ilmaiseksi. Hänen mukaansa tällä hetkellä ainut vartenotettava vaihtoehto hänen tuotteilleen olisi juuri mainostulot.

Born Global

Haastateltava C:n mukaan kaikkia alan mahdollisuuksia ei ole vielä käytetty ja myös haastateltava A painotti innovatiivisuuden ja uusien ideoiden tärkeyttä. Samoista syistä haastateltava A:n mukaan tarvitaan rohkeutta luoda uutta. Henkilöt A ja C korostivat myös teknologisten aspektien tärkeyttä. ”Tietotaitoa täytyy olla, että pystyy valjastamaan oman näkemyksen myytävään muotoon.” Henkilö C:n mukaan tietotaitoa tarvitaan myös koko prosessista ja asioista on otettava itse selvää. Hänen mukaansa internet tarjoaa vastauksen lähes kysymykseen kuin kysymykseen ja jos ei vastausta löydy valmiina sivuilta, voi asioita kysellä foorumeilta.

Älylaitteet käytännössä

Lanseeraukselle sopivina alustavaihtoehtoina kaikki vastaajat pitivät Applen iOS- ja Googlen Android -käyttöjärjestelmiä. Esimerkiksi Nokian käyttämä Windows Phone -alusta ei ollut henkilö B:n mukaan vaihtoehto, koska siellä ei yksinkertaisesti ole tarpeeksi suurta määrää asiakkaita. Miellyttävimpänä vaihtoehtona hän piti Applen iOS -käyttöjärjestelmää, siksi että Applen käyttäjät ovat halukkaampia maksamaan sovelluksista ja siten potentiaalisempi kohderyhmä maksullisten sovellusten asiakkaina. Applella on hänen mukaansa tiettyjä omia erikoisuuksia, joita on noudatettava lanseerausprosessissa, mutta tuotteiden tarkka suodattaminen on yhtiön oikeus ja ei tuo suuria ongelmia prosessiin.

Henkilö A:n mukaan paras vaihtoehto tuotteen valmistuspohjaksi olisi niin ikään Applen iOS. Hänen mukaansa taloudellinen hyöty on helpommin saavutettavissa, kun tuotteen lanseeraa Applen virtuaaliseen kauppaan. Lisäksi plagioinnin riskit ovat tarkasti valvotussa ympäristössä pienemmät kuin esimerkiksi verraten vapaalla Google Android -käyttöjärjestelmällä.

Henkilö C:n mukaan Android -käyttöjärjestelmä on paras mahdollinen vaihtoehto siksi, että hän käyttää itse Androidia. Hän myös sanoi, että byrokraattiset toimenpiteet muilla käyttöjärjestelmillä ovat ikäviä ja Androidin tarjoama vapaus yksi-

tyiselle sovelluskehittäjälle on ylivoimainen. Myös Applen perimät prosessimaksut ovat iso kompastuskivi.

Tulevaisuudessa markkinat kehittyvät henkilö B:n mukaan siten, että sovellusten kirjo laajenee ja laitteet parantuvat ja saavat lisää tehoa. Tätä kautta sovellukset paranevat myös laadultaan ja kohta pelisovellukset ovat samaa luokkaa kuin nykyiset konsolipelit. Tämän myötä juuri mobiilipeleistä tulee kaiken kansan viihdettä ja markkinat kasvavat suunnattomiin mittasuhteisiin. Markkinoiden tämän hetkinen segmentointimalli pysyy ennallaan, eli on niin sanottuja hardcore -käyttäjiä ja satunnaiskäyttäjiä, ja laskutus toimii käyttäjätyypin mukaan.

Myös henkilö A puolsi tätä kommenttia. Hänen mukaansa muutamassa vuodessa, miltei sadan prosentin varmuudella, myyntiluvut tulevat olemaan miljardeja eri kilpailijoiden kauppapaikoissa. ”Muutaman vuoden kuluttua markkinat ovat järjettömät ja nyt markkinoilla selviävät tulevat pärjäämään myöhemmin.”

Henkilö C:n mukaan ala on kasvanut ja kasvaa tulevaisuudessa. Hänen arvionsa mukaan markkinat pysyvät polarisoituneina. ”Toisella puolella ovat tämän hetkiset Google Androidin käyttäjät, eli ihmiset jotka jaksavat ottaa selvää miten asiat toimivat ja nähdä vaivaa oman ja muiden elämän helpottamiseksi. Toisella puolella laiskemmat ja tyhmemmät massakulttuurin edustajat, jotka käyttävät Applea. Tämä käyttäjäkunta ei rikastuta käyttöympäristöään vaan hakee ainoastaan helposti käytettäviä toimintoja ja maksavat siitä suurempaa hintaa.”

5 PÄÄTELMÄT

Tutkimukseni tavoite oli selvittää, mitä on otettava huomioon mobiilisovelluksen lanseerauksessa. Olen mielestäni onnistunut tavoitteessani, vaikka työ voisi olla vielä paljon nykyistä laajempikin. Muutamasta kompromissista huolimatta koen, että tutkimus on hyödyllinen teos alan yrittäjyyttä pohtiville henkilöille. Työ sopii yleisteokseksi henkilöille, joille ala on täysin uusi ja toisalta myös opasteeksi alan yrittäjyyttä tosissaan harkitsevalle.

Alalla on erityyppisiä toimijoita, joiden mielipiteet eroavat vahvasti toisistaan. Toisaalta on isoja organisaatioita, joiden suhtautuminen markkinoihin on ammattimainen ja teoreettiselta kannalta yhtenevä muiden kaupallisten alojen kanssa. Toisaalta alalla toimii paljon yksityisiä henkilöitä, joilla ei ole suuria taloudellisia tavoitteita, vaan sovelluksia tehdään omaksi iloksi. Tällaiset henkilöt eivät usein ole tutustuneet lanseerauksen tai markkinoinnin teoriaan. Ammattimaisuus ei silloin tule vahvasti esille, koska taloudellinen hyöty on toissijainen asia sovellusten valmistamisessa. Näiden kahden päätyypin välistä löytyy lisäksi välimuotoja. Suurin osa ohjelmatarjonnasta tulee juuri yksityisiltä sovelluskehittäjiltä tai pienemmiltä yrityksiltä.

Tutkimuksessani käy ilmi, että mobiilisovellus luetaan nykyisten teorioiden ja myös lain mukaan palveluksi. Virtuaalinen kauppa ja sovellus tuotteena eroavat suuresti suhteessa perinteisiin tavaraa myyviin aloihin. Virtuaalisessa kaupassa tuote ei vie hyllytilaa tai resursseja varastossa, joten tuotteita voidaan ottaa tarjolle miten paljon halutaan. Siksi erottuminen kilpailijoista on vaikeaa ja etusivun paikka on erityisen tärkeä. Mielestäni sijaintia sovelluskaupan toisella sivulla voi verrata googlen hakukoneen toisella sivulla olemiseen. Klikkauksia tulee todella vähän.

Alan ammattilaiset käyttävät samoja teorioita työssään kuin muutkin kaupallisen alan toimijat. Markkinoinnin oikea toteutus ja muista erottuminen ovat tärkeimpiä asioita. Joskus markkinoilla voi saada jalansijaa oikeita ihmisiä tuntemalla. Ama-

töörin luottavat tuotteeseen, sen laatuun ja sanan leviämiseen. Suurin osa sovellustarjonnasta koostuu juuri pienempien sovelluskehittäjien tuotoksista. Nämä tuotteet jäävät yleensä taka-alalle virtuaalisissa kaupoissa ja koska tarjontaa on suunnaton määrä, vain murto-osa mahtuu edustettavaksi virtuaalisten kauppojen etusivulle.

Ominaispiirre mobiilisovelluksen lanseeraamiselle on, että sovellus päätyy heti kansainvälisille markkinoille. Maakohtaisia rajoitteita ei luoda. Lanseerausta tehdessä on toki mahdollista päättää julkaista oman tuotteen vain tietyllä alueella, mutta en ymmärrä miksi joku näin rajoittaisi mahdollisten asiakkaiden määrää, etenkin kun samalla vaivalla julkaisusta voi tehdä maailman laajuisen.

Pienimmät toimijat tekevät kaiken itse, teknisestä toteutuksesta promomateriaaliin ja julkaisuprosessiin. Tämä vaatii kohtuullisen laajaa tietotaitoa ja näkemystä. Kaikki tieto on toki saataville internetissä, mutta sen mieltäminen vaatii aggressiivista oppimistyyliä. Koodaamisen opetteleminen vaatii hieman suurempaa omistautumista. Isommat toimijat ovat organisaatioita, jotka toimivat samalla tavoin kuin mikä tahansa yritys. Tehtävät on jaettu osioihin ja markkinointi on vain yksi osa organisaatioita.

Käyttöjärjestelmien puolella varsinaisesta kilpailusta ei voi Androidin ja Applen ulkopuolella puhua. Markkinat ovat niin polarisoituneet, että jos omalle sovellukselleen haluaa käyttäjiä on valittava Android tai iOS. Toisaalta pienimmät toimijat saattavat valita omat julkaisualustat omien mieltymystensä perusteella, kiinnittämättä huomiota asiakasmääriin tai taloudelliseen hyötyyn. Suomessa uutta Nokiaa Microsoftin käyttöjärjestelmällä on myyty ihan kohtuullisesti, mutta kuten jo mainitsin, ala ei tunne maakohtaisia rajoitteita. Tosiasia on kuitenkin se, että oman sovelluksen haluaa todennäköisesti jakaa vähintään tuttavilleen, ja tällöin on todennäköisintä, että myös tuttavilta löytyy Android tai iOS -pohjainen puhelin.

Googlen ja Applen strategiat eroavat tosistaan paljon. Kilpailijoista Google luottaa enemmän vapaaseen ympäristöön sekä lanseerauksen helppouteen ja edullisuuteen. Tämä tuo sovellustarjontaan laaduttomia tuotteita, mutta toisaalta myös

nerokkaita oivalluksia. Vapaata ympäristöä arvostavat hakeutuvat Googlen leiriin. Googlen politiikka on siis ”rikastuttaa” Androidin sovellustarjontaa käyttäen työkaluna vapautta. Apple taas pyrkii tekemään sovellustarjonnastaan laadukkaan kontrolloimalla julkaistavaa sisältöä tarkasti. Applen pääasiallisia asiakkaita ovat puhelinten käyttäjät, eivät sovelluskehittäjät. Applen käyttäjäkunta on myös maksuhalukkaampaa ja siksi iOS on mielyttävämpi alusta sovelluskehittäjille taloudellisesta näkökulmasta. Androidin asiakasmäärät ovat suuremmat ja lanseerausprosessi on vapaampi, mutta Applen iOS käyttäjät ovat maksaneet jo älypuhelimistaan suuremman hinnan, mikä korreloi hyvin edellä mainittuun maksuhalukkuuteen. Toisin sanottuna Androidin kanssa toimiessa pääsee halvemmalla ja helpommalla, mutta iOS tarjoaa paremmat taloudelliset mahdollisuudet. Matkapuhelimen merkille ei tarvitse laittaa painoa mobiilisovellusta suunniteltaessa, vaan kilpailu painottuu sovelluksien osalta käyttöjärjestelmiin.

Mitä tulee ottaa huomioon mobiilisovellusta lanseeratessa? Oma johtopäätökseni on, että valinnat tulisi tehdä tavoitteiden mukaan. Alan toimijat ovat erilaisia ja ensin tulisi selvittää millainen toimija itse on. Tämän päätöksen jälkeen työni tarjoaa tarpeelliset tiedot alustan valinnasta käytännön prosesseihin. Empiirisen osan tulokset ovat hieman ristiriitaisia, mikä johtuu alan tuoreudesta ja käyttöjärjestelmien välisistä kilpailustrategioista. Mobiilisovellusalan tuoreus on muutenkin tuonut hieman haasteita työhöni. Toimijat eivät ole enää pioneeritasolla, mutta viimeiset uudisraivaajat ovat vielä voimissaan. Aihetta olisi ollut huomattavasti helpompi käsitellä, jos lukijan pohjatiedoksi voisi olettaa jonkinlaista asiaan liittyvää taustaa tai tietämystä. Punainen lanka on kuitenkin pysynyt kohtuullisen hyvin pääkysymyksessä, vaikka aiheen perinpohjainen läpikäyminen vaatisi laajempaa työtä. Työn aikana olen itse oppinut paljon uusia asioita tutkimusprosessista ja tutkimukseni aiheesta. Urapolkuni on tällä hetkellä täysin auki ja pystyn toivottavasti hyödyntämään työssä olevaa tietoa tulevaisuudessa.

LÄHTEET

About Your First App Store Submission. developer.apple.com sivusto. Viitattu 6.3.2013.

<http://developer.apple.com/library/ios/#documentation/ToolsLanguages/Conceptual/YourFirstAppStoreSubmission/AboutYourFirstAppStoreSubmission/AboutYourFirstAppStoreSubmission.html>

Ahonen, V. 2013. Windows Phonen markkinaosuus Suomessa jo yli 20 prosenttia. Viitattu 13.2.2012.

http://www.puhelinvertailu.com/uutiset.cfm/2013/01/19/windows_phonen_markkinaosuus_suomessa_jo_yli_20_prosenttia

Alhoniemi, E. 2006. C++, Turun yliopisto. Viitattu 13.2.2013.

<http://staff.cs.utu.fi/kurssit/c++/syksy06/kalvot2.pdf>

Android Market App Ranklist. www.androidrank.org sivusto. Viitattu 6.3.2013.

<http://www.androidrank.org/>

Android. Android Suomi. 2011. Viitattu 12.2.2013.

<http://wiki.androidsuomi.fi/Android>

Androidilla ja Applella hurja markkinaosuus älypuhelimissa. Taloussanomien sivusto. 2013. Viitattu 13.2.2013.

<http://www.taloussanomien.fi/porssi/2013/01/28/androidilla-ja-applella-hurja-markkinaosuus-alypuhelimissa/20131514/170>

Arvonlisäveroitus kansainvälisessä palvelukaupassa. 2007. Viitattu 13.2.2012.

[http://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Arvonlisaverotus/Kansainvalinen_kauppa/Arvonlisaverotus_kansainvalisessa_palvel\(14214\)](http://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Arvonlisaverotus/Kansainvalinen_kauppa/Arvonlisaverotus_kansainvalisessa_palvel(14214))

Bloomberg. 2013. Microsoftin Ballmer: Windows-sovellusten määrä viisinkertaisesti tunut. Viitattu 13.2.2013.

<http://www.digitoday.fi/mobiili/2013/01/08/microsoftin-ballmer-windows-sovellusten-maara-viisinkertaistunut/2013373/66>

Cassavoy, L. What Makes a Smartphone Smart? Viitattu 13.2.2013.

http://cellphones.about.com/od/smartphonebasics/a/what_is_smart.htm

Cavusgil, T. & Knight, G. 2009. Born Global Firms. New York, United States of America. Business Expert Press, LCC.

Distribution Control, developer.android.com sivusto. Viitattu 5.3.2013.

<http://developer.android.com/distribute/googleplay/about/distribution.html>

Enrolling in the iOS Developer Program. developer.apple.com sivusto. Viitattu 6.3.2013.

<http://developer.apple.com/library/ios/#documentation/ToolsLanguages/Conceptual>

[al/YourFirstAppStoreSubmission/EnrollintheiOSDeveloperProgram/EnrollintheiOSDeveloperProgram.html#//apple_ref/doc/uid/TP40011375-CH2-SW2](#)

Gabrielsson, M. & Manek Kirpalani V.H. 2012. Handbook of Research on Born Globals. Gheltenham, United Kingdom. Edward Elgar Publishing Limited.

Gartner. 2010. Gartner Says Consumers Will Spend \$6.2 Billion in Mobile Application Stores in 2010. Viitattu 12.2.2013. <http://www.gartner.com/newsroom/id/1282413>

Global Smartphone Shipment Reach a Record 700 Million Units in 2012. Strategyanalytics 2013. Viitattu 13.2.2012. <http://blogs.strategyanalytics.com/HCST/post/2013/01/25/Global-Smartphone-Shipment-Reach-a-Record-700-Million-Units-in-2012.aspx>

Graziano, D. 2012. Android is nipping at a apple's heels in the tablet market. Viitattu 13.2.2013. <http://bgr.com/2012/12/05/tablet-market-share-2012/>

Grönroos, C. 1990. Nyt kilpaillaan palveluilla. Helsinki. WSOY.

Haltia, E. 2013. 1,7 miljardia sovelluslatausta viikon aikana! Viitattu 12.2.2013. <http://mobiili.fi/2013/01/07/1-7-miljardia-sovelluslatausta-viikon-aikana/>

Hamilo, M. 2011. Ei läppäri eikä tabletti, vaan molemmat. Viitattu 12.2.2013. <http://www.tiede.fi/blog/2011/09/06/ei-lappari-eika-tabletti-vaan-molemmat/>

Hokkanen, P. 2012. Älypuhelin lyhyt historia. Viitattu 12.2.2013. http://www.3t.fi/artikkeli/Asiantuntijablogit/petri_hokkanen/alypuhelin_lyhyt_historia

<http://www.talouselama.fi/uutiset/nyt+se+tapahui+tabletteja+myydaan+jo+enemman+kuin+lappareita/a2156966>

Introduction, developer.android.com sivusto. Viitattu 5.3.2013. <http://developer.android.com/tools/workflow/index.html>

James, R. 2009. GPS. Viitattu 13.2.2013. <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1901500,00.html>

Järvensivu, A. 2007. Työprosessitieto avain monitaitoisuuteen. Tampere. Tampere University Press ja tekijä.

Joensuun yliopiston sivusto. Yrityksen kilpailukeinot. Viitattu 13.2.2013. <http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul4.htm>

Kääntein merkkejä? Talouselämä sivusto. 2013. Viitattu 12.2.2013. <http://www.talouselama.fi/nokialandia/kaanteen+merkkeja+windows+phone+saanut+euroopassa+kunnioitettavia+osuuksia/a2164943>

Kaku, M. 2012. Michio Kaku: The Universe in a Nutshell. Viitattu 12.2.2013. http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=0NbBjNiw4tk#!

Kärkkäinen, H. 2012. Puhelinten, tablettien ja tietokoneiden kuningas selvisi. Viitattu 13.2.2013. <http://www.digitoday.fi/mobiili/2012/12/10/puhelinten-tablettien-ja-tietokoneiden-kuningas-selvisi/201243515/66>

Kärkkäinen, H. 2013. Tämän takia iPad on tabletti, mutta Surcade Pro ei. Viitattu 12.2.2013 <http://www.digitoday.fi/vimpaimet/2013/01/23/taman-takia-ipad-on-tabletti-mutta-surface-pro-ei/20131261/66>

Keskinen, T. 2000. Digitaalinen liiketoiminta. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Kotkler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2010. Marketing 3.0. Hoboken, New Jersey. John Wiley & Sons Inc..

Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1995. Markkinoinnin kilpailukeinot. Kokkola. Avaintulos Oy.

Lammle, R. 2013. 4 Predictions for Tablets in 2013. Viitattu 13.2.2013. <http://mashable.com/2013/01/02/tablet-predictions-2013/>

Lampikoski, K., Suvanto, P. & Vahvaselkä, I. 1998. Markkinoinnin menestystekijät. 1-5. painos. Porvoo. WSOY.

Lehto, T. 2011. Sormitietokone. tablet, täppäri vai ihan muuta? Viitattu 12.2.2013. <http://blogit.tietokone.fi/tietojakoneesta/2011/05/sormitietokone-tablet-tappari-vai-ihan-muuta/>

Leppänen, E. 2009. Menesty erikoistumalla. Helsinki. Yrityskirjat Oy.

Lyytikäinen, S. 2012. Googlen sovelluskauppa otti Applen kiinni sovellusten määrässä. Viitattu 13.2.2013. http://www.mikropc.net/kaikki_uutiset/googlen+sovelluskauppa+otti+applen+kiinni+sovellusten+maarassa/a852041

Morse Code & the Telegraph. History.com sivusto. Viitattu 13.2.2013. <http://www.history.com/topics/telegraph>

Patenting by Organizations, U.S. Patent and Trademark Office 2011. Viitattu 13.2.2013. http://www.uspto.gov/web/offices/ac/ido/oeip/taf/topo_11.htm

Publishing Checklist for Google Play, developer.android.com sivusto. Viitattu 5.3.2013. <http://developer.android.com/distribute/googleplay/publish/preparing.html>

Publishing Overview, developer.android.com sivusto. Viitattu 5.3.2013. http://developer.android.com/tools/publishing/publishing_overview.html

Räihä, R. 2010. Windows Phone 7:n toimitukset aloitettiin. Viitattu 12.2.2013. http://www.puhelintertailu.com/uutiset.cfm/2010/09/02/windows_phone_7_n_toimitukset_aloitettiin

Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. Porvoo. WSOY.

Spencer, a. 2013. Q4 Accounted for Nearly Half of Tablet Sales in 2012. Viitattu 13.2.2013. <http://mobilemarketingmagazine.com/content/q4-accounted-nearly-half-tablet-sales-2012>

Steinbock, D. 2005. The mobile revolution. London, United Kingdom. Kogan Page Limited.

Storås, N. 2012. Taulutietokone otti läppäristä voiton. www.tietoviikko.fi.

Submitting Your App. developer.apple.com sivusto. Viitattu 6.3.2013. http://developer.apple.com/library/ios/#documentation/ToolsLanguages/Conceptual/YourFirstAppStoreSubmission/SubmitYourApp/SubmitYourApp.html#//apple_ref/doc/uid/TP40011375-CH7-SW1

Tekstiviestien vastahakoinen isä- Matti Makkonen, Suomen Suurlähetystö 2008. Viitattu 13.2.2013. <http://www.finland.ie/public/default.aspx?contentid=132994&contentlan=1&culture=fi-FI>

Tomminen, J. 2013. Windows 8 –laitteiden haasteena osumatarkkuus ja kosketuserkkyys. Viitattu 12.2.2013. <http://www.mikropc.net/vertailut/windows+8+laitteiden+haasteena+osumatarkkuus+ja+kosketuserkkyys/a871546>

Vespäläinen, J. 2009. Saako olla omenanmakuinen tabletti? Osa I. Viitattu 12.2.2013. <http://www.dagmar.fi/uutiset/saako-olla-omenanmakuinen-tabletti-osa-i>

Vittici, F. 2012. Apple Reveals New “All-Time Top Apps” Following 25 Billion Downloads. Viitattu 6.3.2013. <http://www.macstories.net/news/apple-reveals-new-all-time-top-apps-following-25-billion-downloads/>

Vuorela, S. 2005. Haastattelumenetelmät. Viitattu 13.4.2013. <http://www.cs.uta.fi/usabsem/luvut/3-Vuorela.pdf>

Windows Phone etenee etanavauhtia Ydysvalloissa. Talouselämä sivusto. 2013. Viitattu 12.2.2013. <http://www.talouselama.fi/nokialandia/article2164842.ece>

Yleistä tablet pc-laitteista, Vertaa.fi sivusto. Viitattu 13.2.2013.
http://www.vertaa.fi/info/product_tablet_pc_laitteet_yleinen/

HAASTATTELU KYSYMYKSET

1. Millainen on koulutustaustasi?
2. Missä työssä toimit tällä hetkellä?
3. Miten kauan olet toiminut työssäsi?
4. Mitä erityispiirteitä mobiilisovelluksella on tuotteena?
5. Millaisia erityispiirteitä mobiilisovelluksia valmistavalla yrityksellä on suhteessa muiden alojen yrityksiin?
6. Millaisia hinnoitteluperusteita käytätte?
7. Mitkä ovat mielestäsi kolme tärkeintä huomioon otettavaa asiaa sovelluksen julkaisemisvaiheessa?
8. Miten tärkeää osaa promotiomateriaali näyttelee prosessissa ja millainen on hyvä promotiomateriaali virtuaalisissa aplikaatiokaupoissa?
9. Mitkä ovat suurimmat lanseerausprosessin erot eri alustojen välillä?
10. Mille kilpailijoiden käyttöjärjestelmistä itse tekisit mieluiten sovelluksen ja miksi?
11. Mikä alustoista on vähiten mieluisin ja miksi?
12. Mitkä ovat mielestäsi tärkeimmät parannettavat seikat eri käyttöjärjestelmien kilpailukyvyssä?
13. Kuinka helposti ohjelmat kääntyvät alustoilta toisille?
14. Mikä on mobiilisovellusten tulevaisuus? Mihin suuntaan näet alan kehittävän?