

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketalous Lappeenranta
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi

Iiro Lipo

MOBIILIMARKKINOINNIN MAHDOLLISUUDET- CASE: AASIAN MOBIILIMARKKINOINTIYRITYK- SET

Opinnäytetyö 2013

Tiivistelmä

Iiro Lipo

Mobiilimarkkinoinnin mahdollisuudet

Case: Aasian mobiilimarkkinointiyritykset 38 sivua, 2 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketalous Lappeenranta

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinointi

Opinnäytetyö 2013

Ohjaaja: lehtori Jyri Hänninen

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää mobiilimarkkinoinnin nykytilannetta, ja kuinka sitä voidaan hyödyntää liiketoiminnan tukena. Mobiilimarkkinointiin liittyy monia mahdollisuuksia ja haasteita, lisäksi se on aiheena hyvin mielenkiintoinen ja ajankohtainen tällä hetkellä.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa tutkittiin pääasiassa alan englanninkielistä aineistoa eri puolilla maailmaa. Teoriaosuus sisältää perustietoa mobiilimarkkinoinnista ja useita käytännön esimerkkejä mobiilimarkkinoinnin käytöstä.

Opinnäytetyön tutkimuksessa haastateltiin alan toimijoita Aasian markkinoilla. Haastateltavana olivat japanilaistaustaiset yritykset, jotka toimivat pääosin Singaporessa. Haastattelujen perusteella voidaan todeta tämän hetken trendit ja arvioida mobiilimarkkinoinnin tulevaisuuden kehitystä. Haastateltavien mukaan mobiilin kehitys on vauhdikasta ja täynnä mahdollisuuksia.

Opinnäytetyön tuloksena saatiin hyvin kattava kokonaisuus ja näkemys mobiilimarkkinoinnin eri ulottuvuuksista. Tuloksena havaitaan myös tämän hetken Aasian ylivertaisuus mobiilimarkkinoinnissa suhteessa esimerkiksi Suomeen. Haastattelujen perusteella voidaan todeta mobiilimarkkinoinnin olevan vasta alkuvaiheessa.

Asiasanat:

Mobiilimarkkinointi, mobiililaitteet, mobiilisovellukset, mobiiliteknologia, Aasia

Abstract

Iiro Lipo

Mobile marketing possibilities

Case: Mobilemarketing companies in Asia 38 pages, 2 appendices

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Business Administration, Lappeenranta

Degree Programme in Business Administration

Marketing

Bachelor's Thesis 2013

Instructor Mr. Jyri Hänninen

The purpose of this thesis is to find out mobile marketing trends and how to use it for business. There are many possibilities and challenges in mobile marketing and also the subject is very interesting at the moment.

In thesis theory part was combined mainly from English based sources all over the world. Theory contains basic information about mobile marketing and many examples of mobile marketing in practice.

Research part is made by interviewing specialists in Asian market. Interviews were with Japanese based companies who are mainly working in the Singaporean market. Trends and estimations about future development in mobile marketing can be seen from the interviews. According to the interviews the development in mobile marketing is rapid and full of possibilities.

As a result of the thesis it contains very comprehensive information about mobile marketing and a view of different mobile marketing aspects. Also the excellence of mobile marketing in the Asian market can be clearly seen for example compared to Finland. According to interviews it can be seen that mobile marketing is just in the beginning.

Keywords

Mobile marketing, mobile devices, mobile applications, mobile technology, Asia

Sisältö

1 Johdanto	5
2 Mitä mobiilimarkkinointi on?	6
2.1 Määritelmä.....	6
2.3 Mobiilialustat.....	11
2.3.1 Mobiilipuhelimet.....	11
2.3.2 Mobiilipluspuhelimet	12
2.3.3 Älypuhelimet.....	13
2.3.4 Uuden sukupolven älypuhelimet.....	13
3 Mobiilin käyttö markkinoinnissa.....	14
3.1 Mobiiliteknologiat.....	17
3.2 Mobiilimaksaminen	20
3.3 Mobiilimainonta	21
3.4 Mobiilisivustot	21
4 Mobiilimarkkinoinnin haasteet	22
5 Case tutkimus: Aasian mobiilimarkkinointiyrietykset	24
5.1 Tutkimuksen taustat	24
5.2 Reginaa Oy	25
6 Mobiilimarkkinoinnin tulevaisuus ja johtopäätökset.....	32
Kuviot.....	36
Kuvat.....	36
Taulukot.....	36
Lähteet.....	37

LIITTEET

Liite 1 Questions for the interview

Liite 2 Haastattelukysymykset

1 Johdanto

Uudistuva teknologia ei ole ainoastaan muuttanut ihmisten käytöstä vaan myös yritysten kykyä markkinoida uusin keinoin. Jokainen uusi teknologinen laite luo uusia mahdollisuuksia tuotteiden ja palveluiden markkinointiin. Markkinoijat pyrkivät löytämään yhä kustannustehokkaampia ja kohdennetumpia kanavia hyödynnettäväksi.

Mobiililaitteiden kehitys on tuonut markkinoijille lukuisia uusia erilaisia tapoja markkinointiin. Monet eri mobiiliteknologiat ovat olleet saatavilla ja hyödynnettävissä jo kauan, mutta silti niiden käyttö on ollut vähäistä. Nyt yritykset ja kuluttajat ovat heränneet uuteen aikakauteen. Laitteiden ominaisuudet paikantamis- ja Internet-yhteyksineen ovat tehneet puhelimesta monin tavoin markkinoinnissa hyödynnettävän laitteen. Mobiilimarkkinoinnista on tullut merkittävä keino yrityksen eri tarpeisiin, mm. myyntiin, maksamiseen ja mainontaan. Mobiilimarkkinoinnin tehokkuudesta ei ole vielä kukaan erityisen paljon todisteita, mutta monet yritykset sijoittavat yhä enemmän siihen varoja vuosittain.

Miksi sitten yrityksen tulisi lähteä mukaan mobiilimarkkinointiin? Yksi mielenkiintoinen fakta on se, että maailmassa useammalla ihmisellä on puhelin kuin hammasharja. (Mobile Marketing Association Asia 2012.) Kattavan potentiaalisen markkina-alueen lisäksi mobiilin henkilö- ja tilannekohtaisuus ovat täysin omalla tasollaan, sillä esimerkiksi 98 % lähetetyistä tekstiviesteistä avataan ja 83 % niistä avataan kolmen minuutin sisällä lähettämisestä. (Eridon 2012.) Mobiili johtaa huomattavasti useammin toimintaan kuin esimerkiksi Internet.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää mobiililaitteiden käyttöä markkinoinnissa ja vertailla mobiilimarkkinoinnin käytäntöjä ja kulutusta Aasiassa. Mobiilin mahdollisuudet ovat lähes rajattomat laitekehityksen sekä parempien verkkoyhteyksien myötä. Tavoitteena on myös lisätä omaa näkemystä aiheesta, sillä henkilökohtaista kiinnostusta ja tarvetta lisätietoon on paljon. Esimerkkeinä hyödynnetään olemassa olevia keinoja, joita on käytetty mobiilimarkkinoinnissa.

Opinnäytetyön tutkimusosio tehdään Singaporessa toimivia, japanilaistaustaisia yrityksiä tapaamalla ja haastatteleamalla. Tutkimustuloksia verrataan teoriaan ja olemassa oleviin tilastotietoihin.

2 Mitä mobiilimarkkinointi on?

2.1 Määritelmä

Yamamoton (2012, 53) mukaan mobiilimarkkinointi voidaan määritellä markkinointikampanjoiden läpivientinä käyttämällä mobiiliympäristöä. Stephen ja Susan Dannin (Dann & Dann 2011, 382 - 383) mukaan perinteinen mobiilimarkkinointi koostuu perusmobiiliteknologioista, kuten tekstiviesteistä (short messaging systems SMS), multimediaviesteistä (multimedia messaging MMS), Bluetoothista, langattomien verkkojen protokollista (WAP) ja ladattavista sisällöistä. Mobiilimarkkinointi määritellään mobiilipuhelinten omana verkkona sen sijaan, että se olisi osana Internet-verkostoa. Tämä johtuu siitä, että monet eri mobiililaitteet voivat ottaa oman langattoman yhteytensä Internetiin. Oma verkosto erottaa mobiilimarkkinoinnin perinteisestä telemarkkinoinnista ja muista sähköisen markkinoinnin välineistä. Mobiilimarkkinointi vaatii kuitenkin aina kaksisuuntaisen yhteyden. Käyttäjän on saatava verkossa olevaan sivustoon yhteys mobiililaitteesta ja pystyttävä hyödyntämään mobiilisisältöä, esimerkiksi ostamaan websivuilta.

Mobiililaitte määritellään laitteen käyttötarkoituksen perusteella. Laitteen ensisijaiset toiminnot määrittelevät luokittelun, esimerkiksi kuinka laitteella saadaan yhteys Internetiin tiedonsiirtoa varten. Tämän vuoksi älypuhelinten ja tablettien erot voivat olla hyvin pieniä. (Dann & Dann 2011, 382 - 383.)

2.2 Mobiili markkinointikanavana

Mobiilimarkkinointi voidaan jakaa kahteen kategoriaan: passiiviseen ja tilattuun mobiilimarkkinointiin. Passiivisessa mobiilimarkkinoinnissa ei tarvita lupaa asi-

akkailta etukäteen. Siihen kuuluvat esimerkiksi mainonta mobiiliverkkosivuilla ja sponsoroitu mobiilisisältö peleissä tai muissa sovelluksissa, joita asiakas voi tallentaa puhelimeensa. Passiivinen mobiilimarkkinointi keskittyy pääasiassa brändin rakentamiseen. Tilatussa mobiilimarkkinoinnissa asiakkaalta on pyydetty lupa ennakkoon suoramarkkinointia varten. Se keskittyy pääasiassa promootioihin, asiakasuskollisuuden kehittämiseen ja asiakassuhteiden hallintaan. (Virtanen, Raulas & Laaksonen 2006, 24.)

Pääasiassa mobiilikäyttäjällä on vain yksi henkilökohtainen matkapuhelinnumero. Monissa muissa kanavissa, kuten sähköpostissa käyttäjillä voi olla monia eri osoitteita. Mobiili mahdollistaa viestinnän henkilökohtaisen kohdentamisen lisäksi myös tilannekohtaisen kohdentamisen eli minkä tahansa viestinvastaanotto- tai lähetyshetkellä saatavilla olevan tiedon perusteella, esimerkiksi sijaintitietojen perusteella. Mobiililaitteiden etuna markkinoinnissa voidaan pitää sitä, että henkilöt kantavat laitetta jatkuvasti mukanaan ja tämä mahdollistaa markkinoijan ja kuluttajan välisen yhteyden missä ja milloin tahansa. (Virtanen ym. 2006, 11.)

Mobiiliviestintä on moniulotteinen media, joka ei ole vain yksisuuntaista kuten TV- ja printtimediat. Se mahdollistaa reaaliaikaisen ja paikkariippumattoman yhteyden markkinoijan ja asiakkaan välillä, sekä myös asiakkaiden välillä keskenään. Mobiili voi toimia apuna muussa mediassa suoritettavalle markkinointitoimenpiteelle reagointikanavana. (Virtanen ym. 2006, 11 - 12.)

Mobiiliteknologiat mahdollistavat tiedonkeruun reaaliaikaisesti henkilö, aika, paikka, tilanne ja henkilöiden välisten vuorovaikutussuhteiden perusteilla. (Virtanen ym. 2006, 11 - 12.) Reaaliaikaisen mitattavuuden ansiosta viestiä tai strategiaa voi nopeasti muuttaa tilanteen mukaan. (Yamamoto 2010, 59.) Mobiilimarkkinointi on kanavana myös henkilökohtainen ja kustannustehokas. Se voi sitouttaa ja olla tehokasta, mutta tällöin se vaatii hieman erityispiirteitä. Sen täytyy olla viihdyttävää ja tulla tunnetuksi, dialogin tulee toimia kahteen suuntaan ja käyttäjien tulee välittää tietoa myös eteenpäin. Markkinoijien tulee korostaa erityisesti säännöllisesti lähetettyjen kampanjoiden mainosviestien potentiaalia,

paikkatietojen hyötyjä, mobiilin dialogin mahdollisuuksia ja käyttäjien toisilleen välittämän tiedon hyötyä. (Virtanen ym. 2006, 11 - 12.)

2.2.1 Mobiilimarkkinoinnin SWOT-analyysi

Taulukossa 1 kuvataan mobiilimarkkinoinnin SWOT-analyysia. Mobiilissa on vahvoja piirteitä, kuten interaktiivisuus, asiakkaan tavoitettavuus ja persoonallisuus. Heikkouksina voidaan mainita mm. puutteellinen tutkimustieto, sillä mobiilimarkkinointi on yhä aiheena melko uusi. Suurimpina uhkina on käyttämisen vaikeus ja muutoksen vastustaminen. Tehdään mieluummin kuten on aina ennenkin tehty, koska se on toiminut aiemminkin. Kuitenkin mobiilimarkkinoinnilla on paljon potentiaalia ja asiantuntijat pitävät sitä nyt hyvinkin merkittävänä itsenäisenä mediana. Mobiili tuottaa monia lisäarvoja, lisätietoa ja viihdettä kuluttajille sekä markkinoijille. (Yamamoto 2010, 65 - 66.)

Vahvuudet (S)	Heikkoudet (W)
Interaktiivisuus Missä tahansa yhteys asiakkaaseen Persoonallisuus Yhteensopivuus muun median kanssa Voidaan kohdistaa myös yksilöille, ei pelkästään massoille Henkilökohtainen dialogi asiakkaaseen Monet multimedian mahdollisuudet Nopea ja tehokas viestiyhteys Suora yhteys	Vähän tutkimusta aiheesta Vähän tieteellistä yhteistyötä ja aiheeseen liittyvän tiedon jakamista
Mahdollisuudet (O)	Uhat (T)
Kuluttajien käyttäytyminen Viraalimarkkinointi Lisäarvon saaminen Lisätiedon saaminen Lisäviihteen saaminen Luottamuksen rakentaminen Osana koko markkinointistrategiaa Yleinen kaikissa mobiililaitteissa ympäri maailman Parempi brandisuhde Kustannusten jakaminen Aika ja paikka mediassa Kasvava mobiililaitteiden käyttö Multimedian kasvu mobiililaitteissa	Kuluttajan laiskuus (vanhat tavat, käyttäytyminen ja mielikuvat) Mielletään roskapostina Turvariskit Teknologiset haasteet (tiedonsaanti, näytön koko yms.) Käyttämisen haasteet Muutoksen vastustaminen (halu pysyä tutuissa tavoissa) Luvansaanti yhteydenottoon Lain tuomat esteet Joutuu hyödyntämään muuta mediaa kehittyäkseen

Taulukko 1 Mobiilimarkkinoinnin SWOT-analyysi (Yamamoto 2010, 65)

2.2.2 Mobiilimarkkinointiympäristö

Mobiilimarkkinointiympäristö määritellään yleensä itsenäisenä verkostona, sillä informaation- ja tiedonsiirto tapahtuu täysin sähköisessä verkossa. Se voidaan

jakaa eri tasoille sen mukaan, kuinka tiedonsiirto tapahtuu. Perinteisin tasoista on kuluttajalta kuluttajalle tapahtuva tiedonsiirto, jossa tekstiviestit on yleisin tapa lähettää ja välittää tietoa. Yleinen taso on myös kuluttajan ja sisällöntuottajan tiedonsiirto, mikä tarkoittaa tiedonvaihtoa kuluttajan ja sisällöntuottajan välillä. Yleisin tapa on ladata erinäistä sisältöä mobiililaitteeseen, esimerkiksi soittoääniä, mobiilipalveluita tai –sovelluksia. Kolmannessa tasossa kuluttajalla on yhteys verkkoon, jossa kuluttajalla on mobiiliverkkoyhteys jonkin operaattorin kautta. Tällä tavalla toimivassa tiedonsiirrossa on ehkä parhaat mahdollisuudet onnistua mobiilimarkkinoinnissa. Verkkojen välinen yhteys on yleisesti käytetty tapa yhteydenpitoon yritysten välillä, esimerkiksi verkon kautta soittamalla hyödynnetään mobiilisovelluksia. (Dann & Dann 2011, 391.)

Mobiilimarkkinointiympäristö ei toimi ilman tiettyjä vaatimuksia. Mobiililaitte vaatii saavutettavissa olevan verkon, esimerkiksi kaupungin oman avoimen langattoman verkon sekä 3G-verkot, joita usein monet eri operaattorit tarjoavat. Yksi merkittävä tekijä kokonaisuuden toimivuuden kannalta on loppukäyttäjien houkuttaminen käyttämään saatavilla olevia mobiilipalveluja. Usein haluttomuuteen käyttää palveluja liittyy oleellisia vaikuttajia, kuten käytön ja tiedonsiirron maksut. Ne myös määrittävät, millä tavoin käyttäjille kannattaa tarjota sisältöä, sillä mikäli käyttäjän mobiililaitteeseen saatavalla oleva yhteydellä on rajoitettu data-siirto, suuret määrät dataa voivat tulla käyttäjälle hyvinkin kalliiksi. Mikäli datansiirto on oleellisena osana mobiilimarkkinointia, kannattaa selvittää käyttäjien mahdolliset siirto rajoitukset, ellei muuta verkkoa ole tarjota. Toinen tärkeä asia on pohtia, mikä on kuluttajan mobiililaitteen pääkäyttötarkoitus ja mitä lisäarvoa kuluttaja saa. (Dann & Dann 2011, 391.)

Mobiililaitteista on tullut erittäin korkea visuaalinen symboli, jolla on merkittävä sosiaalinen merkitys. Sen huomaa esimerkiksi siitä, kuinka mobiilipuhelin laiteeseen näkyviin, kun ruokaillaan, ollaan tapaamisessa tai kun istuudutaan pöydän ääreen. Ilmiö kiinnostaa myös alan tutkijoita mobiililaitteen merkityksestä sosiaalisessa ympäristössä. (Dann & Dann 2011, 391.)

Markkinoinnin näkökulmasta mobiilipuhelinten käyttöikä on yksi lyhyimmistä, sillä laitteet voivat vaihtua jopa kuukausitasolla. Seurauksena monet laitteet ei-

vät edes tavoita suurinta joukkoa, sillä laitteet vaihtuvat jo alkuvaiheessa innovaattoreiden mukana. Tämä on muistettava, kun luodaan yritykselle keinoja mobiilimarkkinointiin, sillä markkinointikeinot ovat helpompia sitoa perusominaisuuksiin kuin uusiin ominaisuuksiin, jotka voivat muuttua usein uusien puhelinten myötä. (Dann & Dann 2011, 391.)

2.3 Mobiilialustat

Mobiilimarkkinoinnissa on otettava huomioon kuluttajan hallussa oleva laite, millaista sisältöä kuluttajalle annetaan käyttöön. Mikäli laitteen toiminnot eivät riitä tietyn toiminnon suorittamiseen, on markkinointi hyödytöntä tällaiseen laitteeseen. Mobiililaitteet jaetaan viiteen ryhmään pääkäyttötarkoituksen tai laitteen suorituskyvyn perusteella. (Dann & Dann 2010, 384.)

2.3.1 Mobiilipuhelimet

Mobiilipuhelimilla on tärkeä rooli mobiilimarkkinoinnissa kahdesta syystä. Ne ovat mahdollistaneet henkilökohtaiset yhteydet 2000-luvulla ja rakentaneet pohjan vakiintuneille puhelinyhteyksille. Niistä on myös muodostunut lähes kaikkialla toimiva järjestelmä, jollaista Internetin kasvu tavoittelee tulevaisuudessa. Perinteiset puhelukontaktit ovat usein hyvin vähän käytetty mobiilimarkkinoinnin väline. Vastattujen puhelujen kontaktitiedot voidaan helposti tallentaa ja hyödyntää tulevaisuudessa asiakaspalvelutilanteissa esimerkiksi yhdistämällä puhelu ja osoite, kun tilataan pitsaa tai taksia. (Dann & Dann 2010, 384 - 391.)

Tekstiviestejä on käytetty markkinoinnissa usein mainosten ja erilaisten muistutusten lähettämiseen sekä tilausvahvistuksiin. Tekstiviestejä on myös hyödynnetty mm. parkkimaksujen maksamisessa, pizzatilauksissa ja hyväntekeväisyyslahjoituksissa. Tekstiviestien käyttö maksamisessa muuttavat peruspuhelimen sähköiseksi maksuvälineeksi muutaman napin painalluksella. (Dann & Dann 2010, 384 - 391).

Multimediaviestit mahdollistavat kuvien, videoiden ja äänitiedostojen lähettämisen. Niiden käyttö on vähentynyt paljon markkinoinnissa monimutkaisten mai-

nosten takia, jossa kuluttaja joutuu itse esimerkiksi soittamaan johonkin hyödyn-
tääkseen etuja. Mobiilipuhelimista löytyvät myös Bluetooth ja kamera, jotka
mahdollistavat kuvien liittämisen reaaliajassa multimediaviesteihin ilman erillistä
laitetta. (Dann & Dann 2010, 384 - 391.)

2.3.2 Mobiilipluspuhelimet

Mobiilipluspuhelimien ominaisuudet sekä teknologia ovat melko pitkälle samalla
tasolla kuin normaalien mobiilipuhelimien. Pluspuhelimet ovat kuitenkin hieman
kehittyneempiä. Ne on usein hankittu muutamia vuosia ennen puhelimien tek-
nistä läpimurtoa. (Dann & Dann 2010, 384 - 391.)

Pluspuhelimissa on kehittyneemmät kamerat, joissa mm. korkeampi resoluutio,
zoomaus, salama. On myös olemassa monia muita kuvaukseen liittyviä ominai-
suuksia tai peruskuvanmuokkaukseen soveltuvia välineitä. Videopuhelut mah-
dollistuvat kahden käyttäjän välillä puhelinten välityksellä. (Dann & Dann 2010,
384 - 391.)

Puhelimiin tuli mahdollisuus ostaa GPS-karttoja sekä siihen liittyviä toimintoja ja
palveluja esimerkiksi kuukausimaksulla. 3G-verkossa perusverkkotoimintojen
suorittamisen haittapuolena ovat pluspuhelimessa hitaat yhteydet korkeilla hin-
noilla, mutta ne silti mahdollistavat yksinkertaisten sivustojen ja sisältöjen tar-
kastelun. Monissa puhelimissa on yksinkertainen verkon selaukseen soveltuva
sovellus. Puhelimen lisäominaisuuksiksi muodostuivat perussovellukset esimer-
kiksi to-do-listat, kalenteri, jonka voi linkittää tietokoneeseen, muistiinpanomah-
dollisuudet ja dokumenttienluku. Kun tähän liitetään vielä sovellusten lataus,
aletaan lähestyä älypuhelimia. Puhelimissa on myös sisällönmuokkaus mahdol-
lista, kuten monenlaiset soittoäänit, taustakuvat ja ladattavat pelit. Ne mahdol-
listavat persoonallisen puhelimen sisällön eri käyttäjille.
(Dann & Dann 2010, 384 - 391.)

2.3.3 Älypuhelimet

Älypuhelimet edustavat aikakauden teknologiaa, joka yhdistää puhelimet tietokoneisiin. Älypuhelimessa yhdistävät monet ominaisuudet ja laitteet muotoiltuna yhteen pakettiin puhelimeen. Älypuhelimissa on monenlaisia aiempia puhelimia kehittyneempiä ominaisuuksia. Tallennustilaa on usein muutamia gigatavuja puhelimen muistissa tai erillisellä ulkoisella muistikortilla. Älypuhelimien omat käyttöjärjestelmät mahdollistavat ohjelmoijille koodin muokkaamisen ja sisäänrakennettujen sovellusten luomisen, kuten tietokoneissa. Sovellukset ja sovelluskaupat mahdollistavat monenlaiset toiminnot puhelimeen ja luovat erinomaisen potentiaalin myös markkinoinnille. Hyvänä esimerkkinä on iTunes-musiikkipalvelu, joka aloitti kappaleiden latauspalvelun iPodiin, mutta josta lopulta muodostui merkittävä kanava sähköiseen- ja mobiilimarkkinointiin. (Dann & Dann 2010, 384 - 391.)

Puhelinkohtaiset verkkosovellukset, kuten sisäänrakennetut kameratoiminnot, yhdistävät kameran muihin puhelimen sovelluksiin, kuten reaaliajassa toimiviin sovelluksiin, esimerkkinä kuvien yhdistäminen sijaintiin ja älykoodeihin. Paikannusjärjestelmät mahdollistavat sen, että puhelin tietää käyttäjän sijainnin ja tietoa voidaan hyödyntää muihin puhelimen sovelluksiin, kuten FourSquare-paikantamissovelluksen käyttöön. (Dann & Dann 2010, 384 - 391.)

Älypuhelimien markkinoinnissa on tärkeää kuitenkin huomioida millaisia käyttäjät ovat. Viimeistä huutoa oleva puhelin ei takaa sitä, että käyttäjä tarvitsee enemmän ominaisuuksia, joita löytyy yksinkertaisimmasta mobiilipuhelimesta. Mahdollisimman monipuoliset kanavat ja sovellukset eivät aina takaa parasta lopputulosta. (Dann & Dann 2010, 384 - 391.)

2.3.4 Uuden sukupolven älypuhelimet

Seuraavaa älypuhelimien kokonaisuutta kutsutaan uuden sukupolven älypuhelimiksi. Nämä puhelimet yhdistävät älyalustat Internetiin ja muihin mobiiliviestintän mahdollisuuksiin. Word-, Excel- ja PDF-lukijat ja muut toimistosovellukset ovat myös merkittävässä roolissa. Näiden puhelinten kehittyneet reaaliaikaiset

sovellukset vievät paikannusominaisuudet, kameran, liiketunnistimet ja vastaavat aivan uudelle tasolle mahdollistamalla reaaliaikaisen tiedon tuottamisen vähäisellä vaivalla. (Dann & Dann 2010, 384 - 391.)

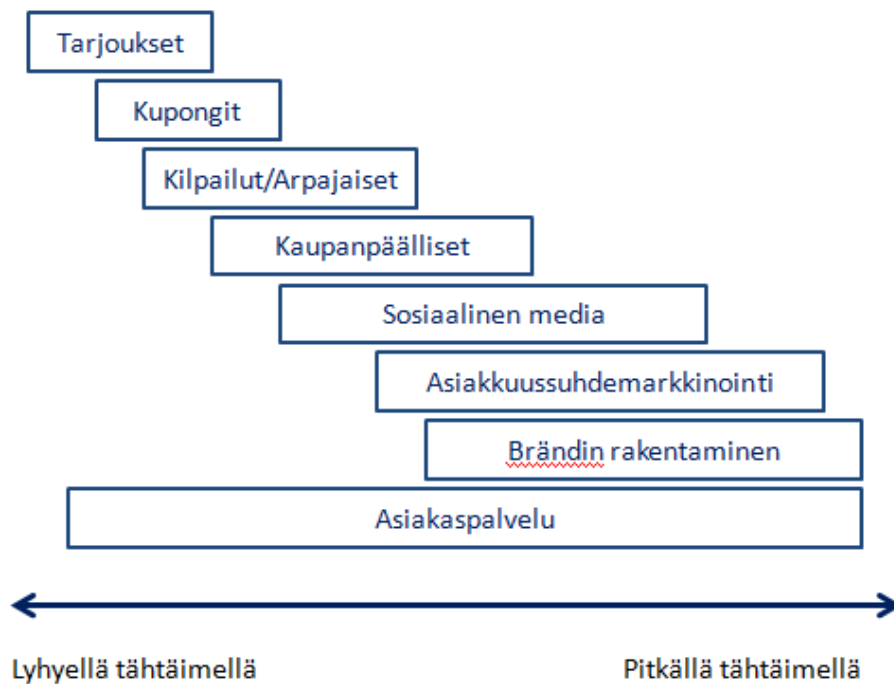
3 Mobiilin käyttö markkinoinnissa

Mobiilimarkkinointi on edelleen melko uusi asia sekä markkinoijille että kuluttajille. Monet yritykset eivät käytä vielä mitään mobiilimarkkinointia. Tämä luo paljon mahdollisuuksia sekä yrityksille että markkinoijille, sillä kilpailua on vähän. (Tasner 2010, 47.)

Kuitenkin vaikka mobiilimarkkinointi on tehokas markkinointikeino, se ei sovellu joka yritykselle. Yritysten, joilla ei ole oikeanlaista tuotetta, palvelua tai tarvittavia resursseja, tulee harkita tarkkaan ennen kampanjan aloittamista. (Krum 2010, 12.)

Mobiilimarkkinointia käytetään hyvin yleisesti myynninedistämiseen. Myynninedistämisen tarkoituksena on viedä tuotetta asiakkaan luo ja saada heidät kiinnostumaan tuotteesta. Tavoitteena on kasvattaa myyntiä ja tavoittaa paremmin potentiaaliset sekä nykyiset asiakkaat. (Virtanen ym. 2006, 55). Myynninedistämiseen kuuluu sekä lyhyen että pitkän aikavälin toimenpiteitä. Lyhyen aikavälin tavoitteena on välittömän myynnin lisäys, esimerkiksi tarjouskampanjat, kun taas pitkällä aikavälillä keskitytään enemmän asiakassuhteen ylläpitämiseen ja kasvattamaan myyntiä pidemmällä aikavälillä. Lyhyen aikavälin myynninedistämiskeinoja mobilissa ovat mm. tarjouskampanjat, kupongit, kilpailut, arpajaiset tai kaupanpäälliset, kun taas pidemmän aikavälin myynninedistämässä hyödynnetään esimerkiksi sosiaalista mediaa tai brändättyä sisältöä. (Michelsson & Raulas 2008, 46.)

Kuviossa 1 on kuvattu mobiilimarkkinoinnin eri ilmentymiä lyhyellä ja pitkällä aikavälillä. Osa kampanjoista, kuten tarjoukset, kupongit ja arpajaiset ovat lyhytaikaisia, kun taas asiakaspalvelu on jatkuvaa mobiilin kautta.



Kuvio 1 Mobiilimarkkinoinnin eri ilmentymät (Michelsson & Raulas 2008, 46)

Mobiilitarjouksen vaihtoehtoina ovat viesti, banneri tai mainos mobiilisivustolla tai mobiili-TV:ssä. Mobiili on aina käyttäjän mukana, joten tarjousten sitominen aikaan tai paikkaan on hyvä vaihtoehto. Tarjouksessa voi olla esimerkiksi tieto saatavasta edusta tai siihen voidaan liittää kuponki tarjouksen lunastamiseksi. Mobiilitarjouskampanjoille on ominaista kampanjoiden lyhytkestoisuus. (Krum 2010, 12 - 14.)

Mobiilikupongit ovat kuluttajille lähetettäviä tallentuvia tarjous- tai ilmaiskuponkeja, joita näyttämällä asiakas voi lunastaa tarjouksensa. Ne voidaan lähettää ja tallentaa jonkin sovelluksen kautta tai lähettää asiakkaalle teksti- tai multimediasivustina. Kuponkien lukutapoja on monia, se voi olla yksinkertaisesti kassalla näytettävä, sisältää älykoodin tai se tulee lukea erillisellä lukulaitteella. Uudenlaiset tekniikat mahdollistavat, että kuponkeja ei tarvitse edes näyttää muuta kuin lukijapäätteelle. Mobiili on myös hyvin yleisesti käytetty erilaisten kilpailujen ja arpajaisten yhteydessä. Kilpailujen ja arpajaisten avulla voidaan kerätä hel-

posti asiakastietokantaa, ja mobiilisti tehtynä se on postituksiin verrattuna helpommin mitattavaa ja halvempaa. (Krum 2010, 12 - 14.)

Monilla tunnetuilla brändeilla on eri tavoitteet kuin vähemmän tunnetuilla yrityksillä. Heidän tavoitteensa mobiilissa keskittyvät enemmän brändin rakentamiseen ja ylläpitämiseen, jota voi toteuttaa erinomaisesti mobiilimarkkinoinnin avulla. Monet mobiilimarkkinoinnin ensimmäiset kampanjat olivat suurten brändien toteuttamia, sillä ne halusivat testata uutta kanavaa. Isoilla brändeilla on usein suuremmat budjetit testata uutta teknologiaa myös näyttääkseen innovatiivisilta. Ne myös keräävät enemmän tietoja asiakkaistaan paremmin kohdennettua suoramarkkinointia varten. (Krum 2010, 12 - 14.)

Monet kansainväliset autovalmistajat, kuten BMW, ovat tehneet hyvän sisääntulon mobiilimarkkinointiin. Vuonna 2008 BMW lähetti kaikille asiakasrekisterissä oleville asiakkailleen multimediatekniikan myydäkseen lisää talvirenkaita. Viesti muistutti hyvien talvirenkaiden tärkeydestä, kun ajetaan huonossa kelissä. Se sisälsi persoonallisen tervehdyksen, suosituksen renkaista autoihin, renkaiden hinnan ja listasi jälleenmyyjät lähialueilla. Kampanja oli onnistunut ja sai hyvän vastaanoton asiakkailta. (Krum 2010, 12 - 14.)

Kaupoilla, ravintoloilla ja tapahtumapaikoilla on hyvin ainutlaatuinen mahdollisuus käyttää mobiilimarkkinointia apuna houkutellakseen paikallisia ohikulkijoita. Ne voivat lähettää suoramarkkinointina, esimerkiksi Bluetooth-viestejä kuluttajille, jotka ovat lähialueella. Parhaiten toimiva tapa mobiilimarkkinointiin kivijalkakaupoille riippuu tarjottavasta tuotteesta tai palvelusta. Kuitenkin mobiilitoiminnan tulisi olla selkeää ja toimintaan johtavaa. Kaupan tarjouksessa tulisi näkyä tarjouksen ajankohta ja tietoa siitä, kuinka tarjouksen saa käyttöönsä. Ravintolan taas tulisi ilmoittaa illan erikoisuudet ja niiden hinnat. Tapahtumissa on oleellista ilmoittaa, kuka esiintyy, milloin ja paljonko sisäänpääsy maksaa. (Krum 2010, 12 - 14.)

Mobiilimarkkinointi on tehokas väline asiakkaiden sitouttamisessa ja kommunikoinnissa monilla tavoilla. Lähettäessä luomaan mobiilimarkkinointia yritykseen tulee ensin miettiä korkeamman tason tavoitteet ja päämäärät, ennen kuin

mietitään tarkempia taktiikoita ja menetelmiä. Mobiilimarkkinointi tulee luoda osaksi kokonaisvaltaista markkinointisuunnitelmaa. Se on työkalu markkinointiin ja yrityksen tavoitteisiin. Mobiilimarkkinoinnin avulla luodaan asiakkaille lisäarvoa. (Becker & Arnold 2010, 32 - 36.)

Suunnitelmassa tulisi olla selvä kohderyhmä, joka halutaan tavoittaa. Halutaanko markkinoinnilla tavoittaa esimerkiksi potentiaalisia asiakkaita, nykyisiä asiakkaita, partnereita tai sosiaalista ympäristöä? On määriteltävä, mitä tarjotaan ja mikä on tarjottavan asian arvo asiakkaille, eli kuinka tarjottava asia vastaa asiakkaiden tarpeisiin. Suunnitelmasta tulisi ilmetä mitä halutaan saavuttaa, esimerkiksi parantaa brändin tunnettavuutta, kasvattaa myyntiä tietyllä alueella tai saada markkinaosuutta. On myös tärkeä selvittää paljonko resursseja tarvitaan (henkilöstö, yhteistyökumppanit, raha, teknologia, palvelut jne.) sekä mitä halutaan viestiä markkinoille ja kanaville eri vaiheissa. Parhaan lopputuloksen saamiseksi tulee myös huomioida jakelukanavat. Lopuksi mietitään mitä saadaan aikaan ja kuinka se hyödyttää ydinliiketoimintaa? (Becker & Arnold 2010, 32 - 36.)

Parhaan tuloksen aikaansaamiseksi on ymmärrettävä asiakkaan elinkaaren vaiheet kohti tarjottavaa palvelua eli kuinka asiakas saa tiedon ja lopulta muuttaa sen toiminnaksi. Ymmärtääkseen vaiheet on käytävä läpi sitouttamisen ja asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat asiat. Prosessin ymmärtämisen jälkeen voidaan keskittyä siihen, kuinka vaiheet toteutetaan mobiilimarkkinoinnin avulla. (Becker & Arnold 2010, 32 - 36.)

3.1 Mobiiliteknologiat

Yhtenä tärkeimmistä tämän hetken teknologioista voidaan pitää älykoodeja. Älykoodien avulla voidaan linkittää yhteen fyysinen käyttäjä ja digitaalinen maailma. Niitä käytetään kamerapuhelimen avulla, johon ladataan älykoodinlukija-ohjelma, joka voi olla valmiina laitteessa tai jonka asiakas itse lataa. Älykooditekniikka voidaan nähdä teknologiana, joka avaa Internet-selainta käyttäen verkon URL-osoitteet yksinkertaisesti ottamalla kuvan älykoodista. Älykoodien varsinainen hyöty on nopeudessa ja yksinkertaisuudessa. Kun käyttäjä ottaa

kuvan koodista sovellus avaa koodin taakse määritellyn palvelun tai Internet-osoitteen. Näin saadaan heti kohteesta lisätietoa, mikä ei muuten esimerkiksi mahtuisi mainokseen. Kohde voi olla mainos, ilmoitustaulu tai mikä tahansa pinta, kunhan siihen on liitetty älykoodi. Yleisin käytössä oleva älykoodi on QR-koodi (Quick Response), joka nimensä mukaisesti kertoo nopeasta toiminnasta. (Michelsson & Raulas 2008, 28-31)

Tesco-kauppaketju avasi ensimmäisen virtuaalisen kauppansa Etelä-Koreassa Soulin metroasemilla hyödyntäen QR-älykoodeja. Kampanjan ideana on kiireisten työläisten kaupassa käynnin helpottaminen ja nopeuttaminen. Käytännössä asiakkaat ottavat kuvia mainoksissa olevista QR-koodeista, jolloin tuotteet lisätään automaattisesti mobiilisovelluksen ostoskoriin. Tuotteet toimitetaan asiakkaan kotiin asiakkaan valitsemana ajankohtana ja maksu tapahtuu tilatessa tuotteita. (Archello 2012.)

Radiotaajuusidentifiointi (englanniksi radio frequency identification, lyhenne RFID) on vaihtoehtoinen teknologia mm. viivakoodeille ja siruille. Sen avulla siirretään dataa lyhyitä matkoja hyödyntäen radiotaajuuksia. RFID voidaan kiinnittää haluttuun pintaan, sillä se on hyvin pieni tunniste eikä erillistä vaihdettavaa virtalähdettä tarvita, vaikka siihen voi tallentaa dataa ja sitä voi muokata. (Michelsson & Raulas 2008, 34). RFID-tekniikka on ollut teknisesti mahdollista jo kauan. Käyttökohteina ovat olleet jo pitkään esimerkiksi kulkuavaimet, matkakortit ja eläinten merkitseminen. Teknologia on ollut myös osana tuotannon tehostamista ja laadunvalvontaa. Lisäksi sillä seurataan logistiikassa tavaravirtoja. Kassajärjestelmät, jotka hyödyntävät RFID-teknologiaa, ovat Suomessa vielä tulevaisuutta, mutta joissakin maissa suunnitelmat ovat jo toteutusvaiheessa. (RFID Lab Finland ry) Mobiiliympäristössä kyseisestä teknologiasta käytetään nimitystä NFC, joka tulee englannin sanoista ”Near Field Communication”. (Michelsson & Raulas 2008, 35.) Esimerkiksi Saksassa käytetään NFC-puhelimia muun muassa junalippujen ostamiseen. (Becker & Arnold 2010, 22).

Google Wallet on esimerkki mobiilisovelluksesta, joka hyödyntää NFC-tekniikkaa. Sillä voidaan tallentaa pankkikorttien tiedot ja sovelluksen tarjoamia erinäisiä tarjouksia matkapuhelimeen. Google Wallet julkaistiin käyttöön 19.

syyskuuta 2011. Se toimii alunperin ainoastaan Sprint's Nexus S 4G-puhelimessa, mutta Googllella on tarkoitus tuoda sovellus muihinkin puhelimiin, sillä RFID-tarran saa helposti kiinnitettyä minkä tahansa puhelimen takakuoreen. (Google 2013.)

Suomessa esimerkkinä RFID:n käytöstä Kesko kauppaketju teki plussakortistaan etäluettavan helpottamaan ja nopeuttamaan palvelua kassalla. Asiakkaan tulee viedä korttinsa lukulaitteen läheisyyteen, jolloin laite tunnistaa asiakkaan ja lisää plussapisteet. Erillistä kortin lukulaitteen läpivientiä ei enää tässä menetelmässä tarvita. (Kesko 2012.)

Tiedonsiirtoon soveltuvista teknologioista puhuttaessa on muistettava myös Bluetooth. Bluetooth on yleisesti käytetty lyhyen matkan datasiirtoon soveltuva teknologia, jota käytetään monissa mobiililaitteissa. Markkinointitarkoituksiin sitä on käytetty esimerkiksi Bluetooth-lähtetimen avulla ottamalla yhteyttä lähellä oleviin mobiililaitteisiin, joissa on Bluetooth päällä. Haasteena Bluetoothin käytössä markkinointitarkoituksiin on, että sitä pidetään tunkeilevana. Mainos näkyy kaikille, jotka pitävät Bluetooth yhteyttä auki, eli viesti välittyy myös niille, jotka eivät halua viestiä. Toinen haaste on, kuinka saada halukkaat tietoiseksi, että Bluetooth-yhteys tulee laittaa päälle. Monet pitävät Bluetooth-yhteyden poissa päältä turvallisuussyistä tai eivät osaa laittaa sitä päälle ollenkaan. Bluetooth kuluttaa mobiililaitteessa myös paljon akkua. (Michelsson & Raulas 2008, 38.)

Mobiilisovellus on pieni ohjelma puhelimessa ja se on samankaltainen kuin tietokoneessa olevat ohjelmat (Hay 2012, 14). Asennetut sovellukset, kuten pelit, sosiaaliset verkostot, uutiset ja sää, navigointi, pankkipalvelut, viihdesovellukset, pikaviestintä, audio- ja videosoitimet sekä selaimet voivat olla puhelimeen jo valmiiksi asennettuna tai ne voidaan ladata puhelimeen mobiiliin Internetin, tekstiviestilinkkien, sovelluskauppojen tai tietokoneen kautta. Sovellukset luovat tehokasta interaktiivista ympäristöä. Erikoissovellusten kautta voidaan katsoa video- tai äänilähetyksiä, käyttää sosiaalisen median palveluja tai monia muita palveluja. Kaikki puhelimet eivät kuitenkaan salli sovellusten asentamista tai valmiit sovellukset eivät joskus mahdollista yhteydenottoa Internetiin. Tähän on tulossa muutos sitä mukaan mitä enemmän älypuhelimet yleistyvät maailmalla.

Sovellukset ovat suuri nopeasti kasvava osa mobiilimarkkinointia. Sovellusten suuri määrä luo kuitenkin kovaa kilpailua, joten oman sovelluksen tulee olla helppokäyttöinen ja tarjota käyttäjälle lisäarvoa. Sovellusten tuottaminen on usein myös hyvin kallista, joten mahdollinen sovelluksen tarve tulee selvittää kuluttajilla ennen sen luomista. (Becker & Arnold 2010, 27 - 28.)

Sovelluksia voidaan luoda lähes mihin vain, esimerkiksi Yhdysvalloissa julkaistu SitOrSquat WC:n hakusovellus iPhoneen, jonka on luonut Charmin, Amerikan suosituin WC-paperiyhtiö. Sovelluksen avulla käyttäjä löytää lähimmät sovellukseen rekisteröidyt WC:t. Charminia ylistettiin jopa lehdistössä hyvänä julkisten WC-tilojen palvelujen tarjoajana, joka on siirtynyt seuraavaan aikakauteen. (Scott 2011, 209.)

3.2 Mobiilimaksaminen

Mobiilimaksamisesta on tullut monin paikoin uusi tekijä, joka vaikuttaa jokapäiväiseen elämään. Sitä voidaan hyödyntää monenlaisten palvelujen sekä tuotteiden, kuten kirjojen tai pääsylippujen että digitaalisten tuotteiden, kuten musiikin, pelien tai videoiden maksamiseen. Mobiilimaksamista hyödynnetään usein esimerkiksi vapaaehtoisissa lahjoituksissa.

Mobiilimaksaminen jaetaan tekstiviestipohjaisiin maksuihin ja Internetiä hyödyntäviin maksuihin. Molempia maksutapoja hyödynnetään tehokkaasti kehittyvissä maissa ja niissä on myös paljon mahdollisuuksia. Mobiililaitetta voidaan käyttää maksamisen välineenä, ja mobiilimaksaminen toteutetaan yleensä paikan päällä. Tällöin käytetään usein saatavilla olevaa langatonta verkkoa. Lyhyen etäisyyden laitteissa voidaan käyttää myös Bluetoothia ja RFIDia. Mobiilimaksamista käytetään ympäri maailmaa, kuitenkin pääasiassa Euroopassa ja Aasiassa. Tietyissä olosuhteissa pankkikortin käyttö ei ole mahdollista ja se on korvattu mobiililla. (Yamamoto 2010,172 - 173.)

3.3 Mobiilimainonta

Tekstiviestimarkkinointi on yleisin tapa mobiilimarkkinoida. 2000-luvun alussa ryhdyttiin keräämään puhelinnumeroita markkointitarkoituksiin ja monet asiakkaat olivat jopa tyytyväisiä saamaansa markkointiviestiin. Nykyään puhelin on monipuolisesti hyväksytty markkointikanavana, sillä se on huomattavasti enemmän valvottu kuin sähköposti. Silti hyvin harvat yritykset käyttävät sitä. Kun tekstiviestimarkkinointi alkoi kasvaa, samalla se myös muuttui. Mobiilikoodit ja kupongit yleistyivät. (Tasner 2010, 48 - 49.)

Hakukonemarkkinointi on hyvä tapa kohdentaa mainontaa henkilöiden hakusanojen mukaan mobiilihakukoneissa. Mobiilihakukonemarkkinointi eroaa online-hakukoneista sillä, että se voidaan sijoittaa käyttäjän sijaintiin ja tuoda tietoja lähialueesta. (Tasner 2010, 48 - 49.)

Mobiilisisältöön kuuluu kaikki sisältö mobiilipuhelimitä, kuten soittoaänet, grafiikka, tarjoukset, pelit ja elokuvat. Nämä ovat tärkeitä työkaluja markkinoijille tavoiteltaessa potentiaalisia asiakkaita. Mobiilikäyttäjät ovat persoonallisia yksilöitä, ja näin voidaan kohdentaa markkinointia heidän käyttämänsä sisällön avulla. (Tasner 2010, 48 - 49.)

3.4 Mobiilisivustot

Kun käyttäjät selaavat Internet-sivustoja puhelimen selaimellaan, on erittäin tärkeää tehdä ne käyttäjäystävällisiksi. Sisältö on tuotava helposti saataville ja näkyville näytön koosta riippumatta. Monet sivustot, jotka eivät ole mobiiliystävällisiä, menettävät paljon myyntiä langattomien laitteiden käyttäjissä. Yritysten tulee selvittää millaista laitetta käyttäjät käyttävät selatessaan, tietokonetta vai mobiililaitetta. (Scott 2011, 204 - 205.)

Mobiiliverkkoa käytetään pääosin mobiilisivustojen selaamiseen. Käyttäjät etsivät yhteys- ja paikkatietoja, vierailevat sosiaalisen median sivustoilla, vertailevat tuotteita ja lataavat musiikkia sekä videoita. Nämä tulee pitää mielessä, kun luodaan mobiilisivustoa. Paikallisten yritysten mobiilisivustojen kävijät etsivät

usein aukioloaikoja tai sijaintia. Tämä tulee huomioida sivustoa luotaessa, esimerkiksi kuinka karttapalvelu aukeaa sijainnista. Mikäli sivustolla on tarkoitus myydä jotakin, ostaminen on tehtävä helpoksi "osta"-painikkeilla. (Hay 2012, 13.)

Stew Art Median toimitusjohtajan Jim Stewartin mukaan on tärkeää, että sivuston sisältö latautuu nopeasti, sillä monet saattavat maksaa yhteydestä datapaketissaan. Stewart vertaa Internetin alkuaikoihin, jolloin kevyet datasisivustot olivat parempia, sillä yhteys maksoi erikseen. Hänen mukaansa sivustolla tulee olla esillä tärkeimmät tiedot, kuten ravintolan ruokalista. On kuitenkin muistettava pitää kuvien tiedostokoot niin pieninä kuin mahdollista. Mobiilisivuston luonnissa on myös muistettava, että hakukoneet käyttävät eri luokitusjärjestelmää mobiililaitteille. Googlen hakutuloksissa on kiinnitettävä huomiota erityisesti annettaviin sijaintitietoihin, jotta käyttäjät löytävät paikalle. (Scott 2011, 204 - 205.)

4 Mobiilimarkkinoinnin haasteet

Mobiilimarkkinoinnissa, kuten muussakin markkinoinnissa tavoitteiden asettaminen on tärkeää, mutta myös erityisen haastavaa. Kampanjoissa on erittäin paljon erilaisia elementtejä, ja merkittävintä on usein keksiä jokin luova ratkaisu. Teknologia on harvoin luovan ratkaisun luomisen esteenä tai epäonnistumisen takana. Kuluttaja arvostelee ja päättää, käyttääkö ratkaisua siitä saatavan hyödyn perusteella. On helpompi olla tekemättä mitään kuin tehdä jotain, joten kuluttajalle on saatava jokin hyöty selvästi esille toiminnan aikaansaamiseksi. Olennaista on herättää käyttäjän mielenkiinto. Huomio on tarkoitus johtaa kiinnostukseen ja haluun toimia tai tehdä ostopäätös. (Keskinen 2000, 36.)

Mobiilimarkkinointiin liittyy myös muutamia käytännön haasteita. Näyttö on usein melko pieni ja yleensä pienempi kuin tietokoneiden näytöt. Selaaminen on näytöllä hyvin rajoitettua. Laitteessa on usein myös pieni näppäimistö, eikä olenkaan hiirtä ja usein ylhäältä alas selaaminen on helpompaa tai ainoa vaihto-

ehto. Tulostaminen ei ole mahdollista tai se on vähintään rajoitettua. Kaistanleveys voi olla rajoitettua, tosin älypuhelin tai nyky-yhteyksien kanssa se ei ole enää niin suuri ongelma. Datayhteydet usein maksavat jopa suuria summia. (Becker & Arnold 2010, 37.)

Mobiilikäyttäjiä huolestuttaa myös laitteen yksityisyys. Yksityisyydellä tarkoitetaan tilaa, jossa käyttäjä on itsenäinen ja vapaa ajattelemaan ja toimimaan. Käyttäjä itse päättää, milloin ottaa yhteyttä muihin ihmisiin. Henkilökohtainen yksityisyys on yksi tärkeimmistä haasteista, mikä jokaisen Internet- ja mobiilimarkkinoinnista vastaavan tulisi muistaa. Liian aktiiviset ja aggressiiviset markkinointikeinot voidaan nähdä yksityisyyden loukkaamisena. Käyttäjillä on myös riskinä monenlaiset hyökkäykset, joilla yritetään saada käyttäjien salasanoja. Salasanojen kautta voidaan päästä käsiksi henkilökohtaisiin tietoihin, esimerkiksi pankkikortin numeroon. Troijan virusten ja vastaavien tietojenkalasteluohjelmien käyttö on myös lisääntynyt. Markkinoijan tulisi siis turvata käyttäjälle tarvittava yksityisyys tarjotessaan mobiilipalveluja. (Yamamoto 2010, 200 - 201.)

Mobiilimarkkinointi voi olla myös haitallista tietyntyylisille yrityksille. Mikäli yrityksellä ei ole resursseja mobiilimarkkinointiin, ei siihen kannata ryhtyä. Mobiilimarkkinointi vaatii suunnittelua, rahaa ja henkilöstöä. Yritysten tulee myös ymmärtää, että kampanjat epäonnistuvat usein. Joskus voidaan joutua kokeilemaan kampanjoita useita kertoja, jotta osataan tehdä oikeita asioita. Mobiilimarkkinoinnin toteuttaminen voi olla hyvin vaikeaa yrityksille, joilla ei ole varaa testata kampanjoita ja varaa ottaa riskejä kampanjan epäonnistumiseen ja odottamiseen, kunnes kanava on tarpeeksi vakaa ja ennustettavissa. Monille yrityksille voi olla parempi odottaa, kunnes on tarjolla parempia työkaluja kampanjoitten toteuttamiseen. (Krum 2010, 17 - 18.)

Yrityksen ei kannata ryhtyä mobiilimarkkinointiin, mikäli sillä ei ole kampanjaan selvää tavoitetta. Mobiilimarkkinoinnilla luodaan suora vastaus kuluttajalta, joten selkeä tavoite kuluttajan toiminnalle on tärkeää mobiilimarkkinointikampanjassa. Toiminta voi tarkoittaa esimerkiksi vastaamista printti- tai TV-mainokseen, soittamista sivuston kautta tai reittitietojen pyytämistä yritykseesi. Ilman selvää ke-

hotusta toimintaan on vaikea luoda menestyvää kampanjaa. Markkinnoinnilla on tarkoitus tuoda arvokasta sisältöä kuluttajille. Yritysten, joilla ei ole teknisiä valmiuksia käsitellä vastausta, on myös riskialtista ryhtyä mobiilimarkkinointiin. Mikäli kampanja onnistuu ja kuluttajissa saadaan aikaan toimintaa, se on myös pystyttävä teknisesti käsittelemään. Teknologian puuttumisella tuhlataan sekä aikaa että rahaa, mutta myös pilataan hyvän kampanjan onnistumisen aikaansaamat tulokset. Yritykset tarvitsevat tietyn määrän henkilöstöä ja kapasiteettia käsitellä vastauksia. On vaikeaa arvioida kampanjaan osallistuvien ihmisten määrää, mutta on kuitenkin syytä varautua sekä erittäin hyvään että huonoon tulokseen. Esimerkiksi jos kampanjan tuloksena sisältyy käyntejä fyysiseen liikkeeseen, on tärkeää, että paikalla on tarvittava määrä aiheesta perillä olevaa henkilöstöä vastaanottamassa asiakkaita. Jos tarkoituksena on markkinoida jotain tiettyä tuotetta hyllystä myytävää tuotetta, on syytä varata tuotteita tarpeeksi. (Krum 2010, 17 - 18.)

5 Case tutkimus: Aasian mobiilimarkkinointiyritykset

5.1 Tutkimuksen taustat

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia mobiilimarkkinoinnin mahdollisuuksia, ja mielestäni vastaukset löytyvät mobiilimarkkinoinnin käytön pääalueelta eli Aasiasta. Päätin tehdä tutkimuksen kvalitatiivisin menetelmin alan ammattilaisia haastatteleamalla Aasian markkinoilla. Haastattelut on toteutettu englannin kielellä Singaporessa 4.2.2013 ja 7.2.2013 japanilaistaustaisia yrityksiä haastatteleamalla.

Singaporen kova kilpailu mobiilioperaattoreiden välillä on mahdollistanut erinomaiset verkkoyhteydet Singaporessa. Tilastot mobiilin käytöstä Singaporessa puhuvat puolestaan: Singaporessa on 7,8 miljoonaa mobiilipuhelinta ja singaporelaisista 90 % omistaa älypuhelimien. Yli neljä kymmenestä pitää mobiililaitetta tärkeämpänä kuin kavereitaan, ja noin neljä kymmenestä käyttää mieluummin puhelinta kuin pc:tä tai kannettavaa tietokonetta. Televisiota katsoessaan 60 %

singaporelaisista käyttää mobiililaitetta samanaikaisesti ja 84 % katsoo puhelin-taan, kun herää keskellä yötä. Monet tilastotiedot puoltavat mobiilimarkkinoinnin käyttöä, mutta se ei ole enää singaporelaisille yrityksille vain vaihtoehto vaan vaatimus. (Singapore Business Review 2012.)

Mobiilimarkkinointi Itä-Aasiassa poikkeaa merkittävästi muusta maailmasta. Esimerkkinä historiasta mobiilikoodauskieli WAP lähti hitaasti liikkeelle Euroopassa ja Yhdysvalloissa, mutta erittäin nopeasti Aasiassa. Nopea sopeutuminen mahdollisti tehokkaan kommunikaation käyttäjien, laitteiden tuottajien ja mobiilisällön tuottajien välillä. Monet yritykset Itä-Aasiassa ovat luoneet erillisen mobiilisivuston. Useat eurooppalaiset yritykset käyttävät usein yhä samaa sivustoa tietokoneelle ja puhelimelle. Yksi syy tähän voi olla esimerkiksi se, että korkean väestön maissa, kuten Kiinassa ja Taiwanissa, monilla ei ole fyysistä Internet-yhteyttä kotona, mutta mobiililaitteessa on. QR-koodit ovat alunperin japanilaisen autotuotantoyrityksen keksintö, ja niitä käytetään huomattavasti enemmän Aasiassa kuin muualla maailmassa. Useisiin puhelimiin on asennettuna valmiiksi QR-koodinlukija. Japanissa yli 40 % mobiililataajista käyttää säännöllisesti puhelinta QR-koodimainosten lukemiseen. (Krum 2010, 279 - 282.)

Japanissa ihmiset ovat jo pitkään käyttäneet mobiilipuhelimia ikään ja sukupuoleen katsomatta. He eivät kuitenkaan käytä sitä pelkästään puhelujen soittamiseen, vaan laitteita käytetään sähköpostiin ja mobiilipalveluihin, kuten karttapalveluihin ja ravintolaoppaisiin. Japanissa puhelimista on tullut sosiaalista teknologiaa, iso osa jokapäiväistä elämää. (Yoo 2008, 87)

5.2 Reginaa Oy

Haastateltavana oli Reginaa Oy:n myynti- ja markkinointipäällikkö Shinichi Morita. Reginaa Oy on perustettu marraskuussa 2011 Singaporessa. He tarjoavat mobiilimarkkinointipalveluja yrityksille Singaporessa. Reginaa Oy:n tekee yrityksille erilaisia O2O (online to offline) mobiiliasiakkuusohjelmia tai -kampanjoita. Esimerkiksi QR- koodin avulla asiakasyritykselle on tehty asiakkuusohjelma, johon asiakkaat rekisteröityvät. Ohjelma sisältää myös tietokantojen hallinnan ja monia muita toimintoja. Asiakkuussuhteiden hallinta mobiilisti tarkoittaa lähinnä

asiakastietojen keräämistä ja ylläpitoa sovelluksen avulla sekä mainonnan entistä tarkempaa kohdentamista.

Reginaa Oy luo myös erilaisia kanta-asiakasjärjestelmiä, kuten mobiilikuponki-järjestelmiä yrityksille. Palveluna löytyy myös erilaisten mobiilisovellusten luominen vähittäiskaupoille. Reginaa Oy luo monia eri luovia ratkaisuja yrityksen tarpeisiin.

Morita kertoo yrityksellä olleen useita erilaisia kampanjoita. Ensimmäisenä esimerkkinä on Sandouka keittoravintolan QR-koodi kampanja (Kuva 1). QR-koodit sijoitettiin pöydillä oleviin ständeihin, jossa käyttäjä voi saada QR-koodin avulla mobiilikupongin. Yritykselle luotiin lisäksi tietokanta QR-koodia käyttävistä asiakkaista.



Kuva 1 Sandouka-ravintolan QR-koodikampanja

Toisena esimerkkinä on Mos Burger ravintolaketjun sovellus (Kuva 2), jossa käyttäjä voi kerätä leimoja sovelluksessa olevaan mobiilikuponkiin. Kuponkiin kaikki leimat kerättyään asiakkaat voivat saada lopulta ilmaisia annoksia. Sovelluksesta löytyy myös kaikkien Mos Burger-ravintoloiden sijainnit, menut, ja yri-

tyksellä on mahdollisuus lähettää käyttäjille viestejä mobiililaitteisiin sovelluksen avulla.



Kuva 2 MosBurger-ravintolaketjun mobiilisovellus

Kolmantena esimerkkinä on FrancFranc-huonekaluliikkeen sovellus (Kuva 3) , jolla yritys tarjoaa asiakkailleen kuukausitarjouksia, ja sovelluksesta löytyy myös kaikkien liikkeiden sijainnit. Lisäksi sovelluksesta löytyy tietoa tuotteista, ja sen avulla toteutetaan kuukausikohtaisia kampanjoita.

Francfranc

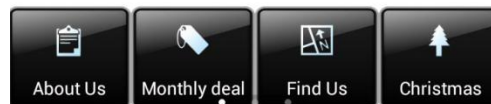


Francfranc Mobile App

Current Collections in Store:

CRUISE 2012 COLLECTION *Hotel and Resort*

Check out these Collections from their individual tabs now!



Kuva 3 FranFranc-huonekaluliikkeen mobiilisovellus

Yrityksen asiakkaina on monia ravintoloita, huonekaluliikkeitä ja useita eri jälleenmyyjiä. Kuitenkin melkein kaikenlaiset yritykset sopivat asiakkaiksi, jotka tarvitsevat apua markkinointiin. Kilpailusta alalla Singaporessa Morita mainitsee, että alalla toimijoita on jonkin verran Singaporessa. Asiakkaista kilpaillaan jonkin verran esimerkiksi mainostoimistojen ja mobiilisovellustuottajien kanssa, mutta palvelut ja tuotteet poikkeavat lähes aina toisistaan melko paljon. Itse mobiilimarkkinoinnin puolella kilpailua on vähän, sillä mikäli sovellustuottajat rakentavat yrityksille sovelluksen, usein tulolähteiden osuudet jää miettimättä, sillä markkinointiosaaminen puuttuu. Sovellustuottajilta ilman markkinoijien apua jää miettimättä, kuinka saadaan lisämyyntiä ja kävijät tulemaan uudelleen. Morita mainitsee kuitenkin, että kilpailu Japanissa on huomattavan paljon pidemmällä.

Moritan mielestä mobiilimarkkinointi sopii mille tahansa yritykselle, jolla on mahdollisuudet ylläpitää mobiilipalveluja. Kilpailu muissa medioissa on kovaa ja mobiilin aika on nyt Singaporessa. Esimerkiksi sosiaaliseen mediaan verrattuna yritysten on hankala saada asiakkaaseen suora yhteys. Mobiililaite on persoo-

nallinen ja asiakkaaseen saadaan suora yhteys missä tahansa ja milloin tahansa yritys haluaa markkinoida. On kuitenkin huomioitava mobiilimarkkinoiden käytön kustannukset suhteessa yrityksen kokoon. Potentiaalisia asiakkaita Regina Oy:lle ovat esimerkiksi suuret tapahtumat ja turismiin liittyvät kohteet, kuten urheilutapahtumat, Singaporen eläintarha, Sentosan alue, Universal Studios jne. Useilla tapahtumilla on jo nyt esimerkiksi sijaintipalvelusovelluksia, joissa sovellus kertoo käyttäjän sijainnin ja alueella olevat palvelut sekä tapahtuman ohjelman ja aikataulut. Usein kuitenkin palveluista puuttuu jälleen markkinoinnin näkökulma.

Mobiilimarkkinoinnin myynnissä on pääasiassa kaksi haastetta ylitse muiden. Ensimmäinen haaste on mobiilimarkkinoinnin uutuus, jopa Singaporessa. Monet yritykset eivät uskalla lähteä mukaan johonkin, mitä eivät tunne ja käyttävät enemmän perinteisiä kanavia. Toinen haaste on mobiilimarkkinoinnin kalleus, jolloin yrityksen budjetti tulee vastaan.

Morita näkee mobiilimarkkinoinnin kasvavan kaikkialla, suuresta Aasian kasvusta huolimatta, sillä mobiilimarkkinoinnin perusedellytykset, kuten verkot sekä laitteet paranevat. Monin paikoin se onkin mahdollista vasta nyt tai tulevaisuudessa. Mobiilimarkkinointi on edelleen Moritan mukaan melko kallista, sillä osaamista löytyy vähän. Kuitenkin mobiilimarkkinoinnilla saadaan paljon muitakin hyötyjä kuin pelkästään tuloja. Monilta yrityksiltä puuttuu edelleen esimerkiksi asiakastietokanta, joka alkaa olla välttämättömyys nykymarkkinoilla. Kampanjoiden avulla tietokannan saa luotua helposti. Tehokkuus on aina riski, sillä kampanjat eivät aina onnistu. Tällöin yrityksen budjetti voi tulla vastaan uutta yritystä varten.

Tulevaisuudessa pystytään kohdentamaan markkinointia yhä tarkemmin asiakkaille monien olemassa olevien tietojen perusteella. Sijaintiin perustuvat sovellukset myös mahdollistavat monia uusia markkinointitapoja. Esimerkiksi Japanin McDonaldseissa asiakkaan tietokannassa on tietoa käyntimäärästä, käytetystä summasta ja mitä asiakas syö yleensä. Näin voidaan kohdentaa lähialueella olevalle asiakkaalle henkilökohtaisia alennuskuponkeja aterioista. Myös monet

Japanissa tapahtuvat menetelmät tulevat käyttöön muissakin maissa, kuten NFC:n käyttö esimerkiksi metrolipuissa.

Morita uskoo myös mobiilimaksamisen yleistyvän laajalti. NFC:n käyttö on lisääntynyt paljon monin paikoin. Instagram-mobiilisivuston käyttö on kasvanut reilusti, ja yritetään keksiä keinoja sen hyödyntämiseen. QR-koodien käyttö on hyvin yleistä ja niiden hyödyntämiseen yritetään löytää uusia keinoja.

Singaporessa asiakkaat eivät ole laitteen turvallisuudesta tai yksityisyydestä huolissaan. Morita kuitenkin uskoo, että mobiilimarkkinointia rajataan erinäisin säännöin tulevaisuudessa enemmän, kuten Japanissa on jo käynyt.

5.3 Metaps Oy

Toisena haastateltavana oli Metaps Oy:n Singaporen operatiivinen johtaja Choy Wai Cheong. Metaps Oy perustettiin syyskuussa 2007 ja sillä on toimintaa neljässä maassa.

Metapsin toimistot sijaitsevat Tokiossa (Japani), Singaporessa, Silicon Valleys-
sa (USA) ja Hong Kongissa (Kiina). Yritys keskittyy mobiili-sovellusten markkinointiin Android-sovelluskehittäjille. Tavoitteena ei ole pelkästään sovelluksen tuominen markkinoille, vaan jatkuva markkinointisovellushakemisto Google Playn sisällä. Metaps Oy pyrkii luomaan sovellukselle strategian sen julkaisusta ansaintavaiheeseen ja sovelluksen ylläpitoon. Hinnoittelu asennusmäärän mukaan (CPI cost per install)-kampanjat on hyvin yleinen tarjottava menetelmä uusille sovelluksille. Choyn mukaan Google Playn alustan hyvä tunteminen liittyy moniin Metaps Oy:n tuotteisiin. Yksi päätöksistä on kärkeisjoi-
tusten pitäminen suosituimmissa ja ladatuimmissa sovelluksissa, kun uusi sovellus julkaistaan Play-kauppaan. Metaps Oy tarjoaa usein myös sovellusten julkaisuun liittyviä palveluja.

Metaps Oy toteuttaa kampanjoita usein pelien tuottajille ympäri maailmaa, joista yksi tunnetuimmista mainittakoon Zynga. Pelien kautta on usein useampia tulo-
lähteitä kuin muissa sovelluksissa, joten Metaps Oy aikoo olla tulevaisuudessa-

kin pelintekijöiden kanssa yhteistyössä. Monet käyttäjät eivät ole valmiita maksamaan sovelluksista, sillä ne ovat yleisesti aina olleet ilmaisia. Kuitenkin tulonlähteet ovat muuttuneet ja nykyisin hyödynnetään koeaikasovelluksia, mainontaa ja muita keinoja tulojen ansaintaan.

Suoraa kilpailua ei yrityksellä ole, mutta on olemassa muitakin yrityksiä, jotka tekevät markkinointia samalla menetelmällä, usein tosin vain julkaisuvaiheessa. Monilta yrityksiltä ja sovellustuottajilta puuttuu sovelluksen jatkuva markkinointi, sillä heiltä puuttuu strategia ja tietotaito, miten se tehdään. Aktiivisten käyttäjien saaminen on tärkeää, sillä aktiiviset sovellukset näkyvät korkeammalla hakemistossa, esimerkiksi "suosituimmat"-osiossa. Korkeiden tulosten hakemistossa ja jatkuvan palautteen saamisen ylläpitäminen on tärkeässä asemassa. Internet- sekä mobiilimarkkinoinnissa tietotaito ja trendit muuttuvat, joten jatkuva tiedonhankinta hakemiston toimivuudesta on tärkeää. Tämän hetken trendinä mobiilimarkkinoinnissa Choy pitää itse älypuhelimia. Choyn mukaan Android tulee kasvattamaan merkittävästi osuuttaan Aasiassa, ja moni muu asia rakentuu sen ympärille. Henkilöiden tavoitettavuus liikkeessä tulee olemaan myös merkittävä uudistus markkinointiin.

Mobiilimarkkinoinnin hinta sovelluksille riippuu Choyn mukaan paljon käytettävistä tavoista, ja kampanjoinnin voi aloittaa myös melko pienellä budjetilla. CPI on hänen mielestään kaikista kustannustehokkain, sillä silloin käyttäjä lataa sekä asentaa sovelluksen, joten ei makseta turhasta. Käytettävä tapa riippuu kuitenkin tilanteesta. Choy näkee mobiilimarkkinoinnin kehittyvän Aasiassa ja muualla maailmassa, koska sovelluskehittäjiä sekä markkinoijia tulee olemaan huomasti lisää lähivuosina. Mobiilimarkkinoiden hinnoittelumalleista tulevaisuudessa suosituimpana hän pitää CPI:tä.

Mobiilimarkkinointiin liittyi aiempaa enemmän haasteita, mutta teknologian ja verkkojen kehittyessä tilanne on paranemassa. Yritykset ovat halukkaita sijoittamaan varoja yhä enemmän mobiilimarkkinointiin vuosittain. Uudet laitteet ja paremmat yhteydet tuovat paljon lisää uusia mahdollisuuksia. Mobiilin turvallisuus ja yksityisyys Choyn mukaan riippuu käyttäjästä ja laitteesta, mutta se on kuitenkin aina kaikille tietynlainen huolenaihe. Tarkemmin kohdennettu markki-

nointi saa asiakkaan itse haluamaan mainoksia sen sijaan, että se koettaisiin tunkeilevana.

6 Mobiilimarkkinoinnin tulevaisuus ja johtopäätökset

Mobiilimarkkinointibudjettien arvellaan nousevan vuonna 2012, mutta 37 %:lla yrityksistä ei ole kunnollista strategiaa ja 22 %:lla yrityksistä ei ole tarvittavia resursseja. Mobiilisivustot (70 %), mobiilisovellukset (55 %) ja QR-koodit (49 %) ovat yleisimmät mobiilimarkkinoinnin muodot, mutta niitä prosessoidaan alle puolet pienemmällä väellä kuin aikaisemmin. Näistä yrityksistä 57 % on tarjonnut palveluja vuoden tai vähemmän. 75 % yrityksistä, jotka eivät vielä tarjoa mobiilipalveluja, aikoo aloittaa palvelujen tarjoamisen vuoden kuluessa, ja heistä 70 % uskoo markkinointibudjettinsa kasvavan. Palvelujen tarjoaminen antaa paljon uusia mahdollisuuksia markkinoida asiakkaille asiakkaan eri asiakkuusvaiheissa. (Strongmail 2012.)

Microsoftin Barbara Willamsin mukaan paras tapa miettiä, kannattaako mobiilimarkkinointiin lähteä mukaan, on tarkkailla ihmisiä katsomalla kuinka paljon ihmiset käyttävät aikaa puhelinten kanssa ei vain soittaen ja lähettäen tekstiviestejä. Uuden aikakauden nuoret ovat erilaisia. Barbaran mukaan he eivät lähes koskaan ole muutamaa metriä kauempana puhelimestaan. Yritysten tulee miettiä, kuinka saada oma tuote esille kaikkeen siihen, mitä puhelimella tehdään. Mobiililaitteilla käytetyn ajan määrä kasvaa jatkuvasti suhteessa muihin mediaan. Usein markkinoijat seuraavat muiden trendejä, mutta nyt olisi mahdollisuus toimia etulinjassa. (Hasen 2012, 177 - 178.)

Aasiassa tehtyjen haastattelujen perusteella voin todeta, että mobiilimarkkinoinnin valtakausi on vasta alkamassa, lukuun ottamatta Japania ja Yhdysvaltoja, joissa se on toiminut merkittävästi jo vuosia. Laitteiden ja verkkojen kehittyessä ja myös kuluttajien halukkuuden perusteella yrityksen yksi menestymisen avain tulee olemaan mobiilimarkkinointi osana markkinointistrategiaa monenlaisissa yrityksissä. Itse näen tarkemman kohdentamisen ja tavoitettavuuden olevan tekijöitä, jotka aktivoivat myös kuluttajia mobiilisovellusten lataamiseen ja käyt-

töön. Monikaan ei haluisi häiritseviä mainoksia, jotka eivät kosketa henkilökohtaisesti. Kuitenkin moni haluaisi alennuskuponkeja suosikkiliikkeeseen, jossa käyvät usein.

Uskon mobiiliin muuttavan markkinointia jopa enemmän, kuin miten Internet sitä muutti. Internetin avulla on vaikea tavoittaa liikkuvaa kuluttajaa, ja usein markkinointia on voitu kohdentaa sen avulla vain käyttäjän ollessa jo kotona. Kuitenkin näen mobiilimarkkinoinnin vain osana yrityksen markkinointistrategiaa, sillä itsenäisenä markkinointikanavana se ei ole riittävä. Mobiiliin avulla voidaan tukea erinomaisesti muilla markkinointikeinoin rakentuvia kampanjoita, kuten sosiaalisessa mediassa, sillä mobiiliin avulla käyttäjän aktivointi on helpompaa.

Haastateltavien henkilöiden mukaan mobiiliin turvallisuus ei ole ongelma, mutta monessa aineistoissa aiheesta puhutaan kuitenkin paljon. Jokaisen sovellustuottajan ja mobiilimarkkinointipalveluja tarjoavan yrityksen on otettava käyttäjän yksityisyys ja tietojen turvallisuus huomioon, kun käsitellään käyttäjän henkilökohtaisia tietoja. Myös erilaiset haittaohjelmat luovat omat haasteensa.

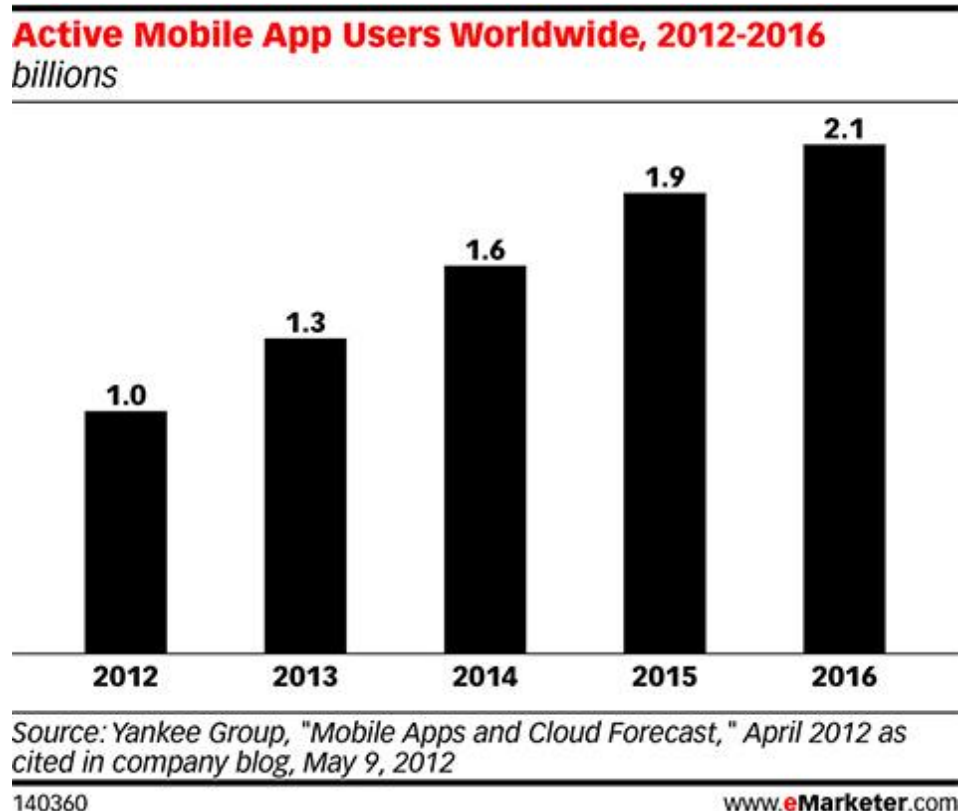
Kun Aasiassa jatkuva jokapäiväinen sovellusten käyttö on arkipäivää, se on Suomessa vielä harvinaista. Onko kyse sovellustarjonnasta, sovellusten markkinoinnista, laitteiden puutteesta vai käyttäjien osaamattomuudesta? Näen haasteena vielä tällä hetkellä käyttäjien mobiililaitteiden käytön rajoitukset, jotka johtuvat tiedon puutteesta sekä markkinoinnissa että käytettävyydessä. Sovellustuottajan ja markkinoijan on huolehdittava loppukäyttäjän avustamisesta sovelluksen käytön aloittamisessa ja käytön aikana.

On muistettava, että laitteiden ja sovellusten lisääntyessä myös verkon kuormitus ja tarve kasvaa. Kuitenkin mobiiliverkkojen kehitys tuo lukemattomia mahdollisuuksia, varsinkin maissa, joissa verkko on erittäin vajaa tällä hetkellä. Uusien toimijoiden mukana tulee aina paljon uusia ideoita markkinoille. Aina on myös muistettava mobiiliin potentiaali suhteessa esimerkiksi Internetiin, sillä mobiililaitteen omistajia on enemmän kuin tietokoneiden omistajia. Tämä fakta ei kuitenkaan pois sulje Internetin käyttöä mobiilimarkkinoinnissa.

Yllättävää oli kuulla Androidin yliveraisuudesta sovellustuotannossa Aasian markkinoilla. Uskon tämän trendin leviävän yhä enemmän myös muualle maailmaan. Kuitenkin vielä viime vuonna 2012 Applen sovelluksia oli enemmän.

Mobiilisovelluskäyttäjien määrä lisääntyy lähivuosina melko paljon, sillä vähemmän kehittyneet maat, joissa on suuri väestö, tulevat kehittyvät hurjaa vauhtia mobiilimaailmaan. Sähköisen markkinoinnin sivusto eMarketer.com uskoo aktiivisten mobiilisovelluskäyttäjien määrän kaksinkertaistuvan neljässä vuodessa, ja pidän sitä itse myös mahdollisena. (Kuvio 1.)

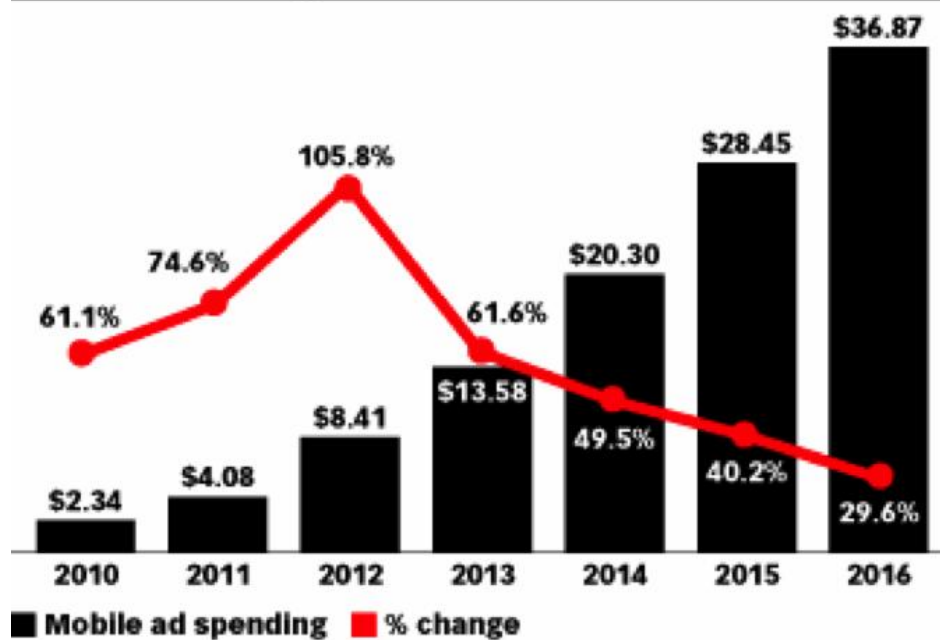
Markkinoijat ovat kiinnittäneet huomiota kasvavaan käyttäjien määrään, ja yritykset sijoittavat mobiilimainontaan ja markkinointiin yhä enemmän varoja. Jo vuodesta 2011 vuoteen 2012 käytettävien varojen määrä kaksinkertaistui ja neljässä vuodessa sen arvioidaan jopa nelinkertaistuvan vuodesta 2012 - 2016.



Kuvio 2 Aktiiviset mobiilisovelluskäyttäjät maailmalla, 2012 - 2016

Mobile Ad Spending Worldwide, 2010-2016

billions and % change



Note: mobile ad spending includes display (banners, video and rich media) and search; excludes SMS, MMS and P2P messaging-based advertising; includes ad spending on tablets

Source: eMarketer, Dec 2012

148541

www.eMarketer.com

Kuvio 3 Mobiilimainontaan käytettävät varat, 2010 - 2016

Kuviot

Kuvio 1 Mobiilimarkkinoinnin eri ilmentymät

Kuvio 2 Aktiiviset mobiilisovelluskäyttäjät maailmalla 2012 - 2016

Kuvio 3 Mobiilimainontaan käytettävät varat vuosina 2010 - 2016

Kuvat

Kuva 1 Sandouka ravintolan QR-koodikampanja

Kuva 2 MosBurger ravintolaketjun mobiilisovellus

Kuva 3 FranFranc huonekaluliikkeen mobiilisovellus

Taulukot

Taulukko 1 Mobiilimarkkinoinnin SWOT-analyysi

Lähteet

Active Mobile users worldwide 2012-2016

<http://www.emarketer.com/Coverage/Mobile.aspx> (Luettu 25.4.2013)

Archello: Tesco opens first virtual store 29.3.2012

<http://www.archello.com/en/project/tesco-opens-worlds-first-virtual-store> (Luettu 25.4.2013)

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

Dann, S. & Dann, S. 2011. E-Marketing theory and application Hampshire: Palgrave Macmillan.

Eridon Corey 2012. When SMS Text Messaging Actually Makes Sense for Marketers

<http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/32433/When-SMS-Text-Messaging-Actually-Makes-Sense-for-Marketers.aspx> (Luettu 10.5.2013)

Google, Google Wallet

<http://www.google.com/wallet/> (Luettu 25.4.2013)

Hasen, J. 2012. Mobilized marketing: How to drive sales, engagement and loyalty through mobile devices. Inc, Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

Hay, D 2012. The Bootstrapper's Guide to the Mobile Web. California: Quill Driver Books.

Keskinen, T. 2001. Mobiilimarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto

Kesko 2012. Etäluettava K-Plussa-Käteiskortti helpottaa kassalla asiointia 6.2.2012

<http://www.kesko.fi/fi/Kaupat-ja-palvelut/Ajankohtaista/Etaluettava-K-Plussa-kateiskortti-helpottaa-kassalla-asiointia/> (Luettu 13.3.2012)

Krum, C. 2010. Mobile marketing: Finding your customers no matter where they are. Indiana: Pearson Education, Inc.

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

Mobile Marketing Association

<http://mmaglobal.com/> (Luettu 13.3.2012)

Mobile ad spending worldwide, 2010-2016

<http://blogs-images.forbes.com/chuckjones/files/2013/01/eMarketer-mobile-ad-spending-to-2016.png> (Luettu 10.5.2013)

Mobile Marketing Survey 2012

http://www.strongmail.com/pdf/SM_MobileSurvey2012 (Luettu 25.4.2013)

RFID Lab Finland ry. Mitä on RFID?

<http://www.rfidlab.fi/rfid-tietoutta> (Luettu 25.4.2013)

Richardson, N. 2010. A quick start guide to mobile marketing. London: Kogan Page limited

Scott, D. M. 2011. The New Rules of Marketing & PR. Inc, Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons

Singapore Business Review

<http://sbr.com.sg/telecom-internet/commentary/singapore-leads-asia-in-mobile-take-and-m-commerce> (Luettu 15.12.2012)

Tasner, M. 2010. Marketing in the moment : the practical guide to using Web 3.0 marketing to reach your customers first. Upper Saddle River (NJ): FT Press

Virtanen, V., Raulas, M. & Laaksonen, P. 2006. Mainostajan mobiilimarkkointi-
tiopas. Helsinki: Mainostajien liitto.

Yamamoto, G.T. 2010. Mobilized marketing and the consumer: Technological developments and challenges. New York: IGI Global

Yoo, Y., Lee, J. & Rowley, C. 2008. Trends in mobile technology and business in the Asia-Pacific Region. Oxford: Chandos Publishing Ltd

Questions for the interview

1. Can you tell me a little background of your company?

What are your company's services or products?

2. Can you give examples of campaigns and products you have done?

3. Who are your customers?

4. How do you see mobile marketing and services developing in Asia and outside Asia?

5. Is there a lot of competition in this field? What kind of competitors? Who are they?

6. What kind of company should offer mobile services? What kind of customers does your company want?

7. Is mobile marketing expensive? Is mobile marketing cost effective? Why?

8. What are the challenges in mobile marketing? Is it easy to sell? Are the companies ready to pay?

9. What kind of opportunities you see in the future in mobile marketing?

10. Is it safe to use mobile, privacy, security, etc?

11. What kind of trends are there in mobile. Nowadays and in the future?

Haastattelukysymykset

1. Kertoisitteko hieman yrityksestä? Millaisia tuotteita ja palveluja yritys tarjoaa?
2. Millaisia kampanjoita olette tehneet?
3. Ketkä ovat yrityksen asiakkaita?
4. Miten uskotte mobiilimarkkinoinnin kehittyvän Aasiassa ja muualla maailmassa?
5. Onko alalla paljon kilpailua? Millaisia kilpailijoita?
6. Millaisen yrityksen tulisi tarjota mobiilipalveluja? Millaisia asiakkaita tavoittelette?
7. Onko mobiilimarkkinointi kallista? Onko se kustannustehokasta?
8. Mitä haasteita mobiilimarkkinointiin liittyy? Onko tuote helppo myydä ja ovatko asiakkaat valmiita maksamaan?
9. Millaisia mahdollisuuksia näette tulevaisuudessa mobiilimarkkinoinnissa?
10. Onko mobiililaitteiden käyttö turvallista, yksityisyys, turvallisuus?
11. Millaisia kehitystrendejä mobiilissa? Nykyään ja tulevaisuudessa?