

Panu Arjanko

Uuden mobiilisovelluksen tuonti markkinoille

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Insinööri (AMK)

Tuotantotalous

Insinöörityö

21.5.2014

| | |
|--|--|
| Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika | Panu Arjanko Uuden mobiilisovelluksen tuonti markkinoille 37 sivua + 3 liitettä 21.5.2014 |
| Tutkinto | insinööri (AMK) |
| Koulutusohjelma | tuotantotalous |
| Suuntautumisvaihtoehto | kansainvälinen ICT-liiketoiminta |
| Ohjaaja(t) | yliopettaja, Thomas Rohweder |
| <p>Tämä opinnäytetyö käsittelee uuden yrityksen ja heidän päätuotteensa mobiilisovelluksen tuontia Suomen markkinoille. Suuren huomion markkinoilla saa sovelluksen julkaisu ja kuinka se kohdennetaan kahteen eri kohderyhmään.</p> <p>Tarve markkinoille tulon strategian luomiselle on todellinen, sillä yritys on tällä hetkellä perustamisvaiheessa ja mobiilisovellus on tarkoitus julkaista kesän 2014 aikana. Julkaisu suunnitellaan markkinoinnin kansainvälisten ammattilaisten käytäntöjen sekä suomalaisten asiantuntijoiden haastattelujen pohjalta.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena syntyi mobiilisovellus Gazolinille markkinoille tuonnin strategia, mikä pitää sisällään erilaiset julkaisumetodit yrityksen asiakaskohderyhmälle sekä käyttäjäkohderyhmälle.</p> <p>Opinnäytetyön tekijä haluaa erityisesti kiittää projektin ohjaajaa Thomas Rohwederiä, sekä kaikkia opiskelun aikana tapaamiaan opettajia.</p> | |
| Avainsanat | Markkinoille tulo, Mobiilisovellus, Gazolin, UUH! |

| | |
|---|---|
| Author(s) Title | Panu Arjanko Market entry for a new mobile application |
| Number of Pages Date | 37 pages + 3 appendices 21 May 2014 |
| Degree | Bachelor of Engineering |
| Degree Programme | Industrial Management |
| Specialisation option | Global ICT business |
| Instructor(s) | Thomas Rohweder, Principal Lecturer |
| <p>This thesis project is about a new company and their main product which is a new mobile application. Focus is on how they should organize their market entry. A huge part of the entry is how the application should be launch to the markets so that the company could reach both of their target markets.</p> <p>Need for this entering strategy is real because the company is to be founded soon and the application is to be launch in to Finnish markets during the summer 2014. Launch is planned according to the best practices of the international marketing experts and interviewing the Finnish experts.</p> <p>As a result the mobile application Gazolin has a strategy for entering the markets, which includes both customer and user aspects.</p> <p>As an author of this thesis project I would like to thank the projects principal lecturer Thomas Rohweder and all the other teachers that I have met during my study at Metropolia.</p> | |
| Keywords | Market entry, Mobile application, Gazolin, UUH! |

Sisällys

Lyhenteet ja määritelmät

| | | |
|-----|---|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 2 | Yrityksen ja tuotteen esittely | 1 |
| 2.1 | Gazolin käyttäjän silmin | 2 |
| 2.2 | Gazolin asiakkaan käytössä | 3 |
| 2.3 | Kehittämishaaste | 5 |
| 2.4 | Kehityshankkeen tarve ja aiottu lopputuotos | 6 |
| 3 | Markkinoille tulon ja tuotteen julkaisun käytäntöjä | 7 |
| 3.1 | Markkinoille tulo | 7 |
| 3.2 | Mobiilimarkkinointi | 12 |
| 3.3 | Asiakasmarkkinointi | 17 |
| 3.4 | Käyttäjämärkinointi | 19 |
| 3.5 | Raami suunnitelmalle | 21 |
| 4 | Asiakaslupaus | 21 |
| 4.1 | Asiakaslupaus huoltoasemille | 22 |
| 4.2 | Käyttäjälupaus | 23 |
| 5 | Asiantuntijoiden haastattelut | 23 |
| 5.1 | Emma Varis, Digimarkkinoinnin päällikkö, F-Secure | 23 |
| 5.2 | Sini Tiensuu, Digitaalisen markkinoinnin suunnittelija, Dagmar | 26 |
| 5.3 | Asiantuntijoiden lausuntojen yhteenveto | 27 |
| 6 | Aikaisempien käytäntöjen ja asiantuntijalausuntojen hyödyntäminen Gazolinin julkaisussa | 28 |
| 6.1 | Gazolinin julkaisu | 30 |
| 6.2 | Julkaisun ja markkinoinnin toivotut vaikutukset | 32 |
| 7 | Johtopäätökset | 33 |
| 7.1 | Yhteenveto | 33 |
| 7.2 | Jatkotoimenpiteet | 34 |
| 7.3 | Arviointi | 34 |

Liitteet

Liite 1. Mobiilisovellus Gazolinin toiminnallisuus kuvina

Liite 2. F-Securen digimarkkinoinnin päällikön Emma Variksen haastattelu

Liite 3. Markkinointitoimisto Dagmarin digitaalisen mainonnan suunnittelijan Sini Tien-
suun haastattelu

Lyhenteet ja määritelmät

| | |
|-----------------|--|
| Mobiililaite | Mukana kannettava tietokone, joka hyödyntää matkapuhelimille alkujaan rakennettua verkkoa. |
| Mobiilisivu | Versio internetsivusta, joka soveltuu paremmin mobiililaitteiden pienemmille näytöille. |
| Mobiilisovellus | Mobiililaitteeseen ladattava sovellus, jolla on jokin ominaisuus, josta käyttäjä saa haluamaansa hyötyä. |

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö käsittelee uusille markkinoille tuloa erityisesti uuden yrityksen ja mobiilisovelluksen näkökulmasta. Projektissa kehitetään UUH! Oy:lle ja heidän Gazolin sovellukselleen markkinoille tulon strategia. Tarve kehityshankkeelle on olemassa, sillä opinnäytetyön tekijä ja hänen tuleva yhtiökumppaninsa julkaisevat kesällä 2014 uuden mobiilisovelluksen Suomen markkinoille. Sovelluksen tietoteknisestä puolesta vastaa Juuso Saranki, joka toimii tällä hetkellä tietotekniikkapalveluja tarjoavassa yrityksessä järjestelmäasiantuntijana Tuotteen markkinoinnista puolestaan vastaa tuleva tuotantotalouden insinööri Panu Arjanko eli opinnäytetyön tekijä.

2 Yrityksen ja tuotteen esittely

Idea tuotteeseen syntyi, kun toinen kehittäjistä ajoi Jyväskylästä Helsinkiin ja ärsyyntyi, kun lähimmistä huoltoasemista sekä heidän palveluistaan ei ollut saatavana informaatiota. Vaihtoehdot olivat odottaa seuraavaa tienvarsimainosta, joka kertoi palveluista hyvin vähän ja useasti tuli vastaan aivan liian myöhään, mikä aiheutti huoltamon ohijamisen; tai selata älypuhelimella internetistä tiedot alueen huoltoasemista, mikä taas on äärimmäisen hidasta ja vaarantaa autoilun. Helsinkiin päästyään kuski kertoi ongelmastaan kaverilleen, joka viikon päästä ilmoitti, että tässä on erinomainen kehitys-idea uudelle tuotteelle ja yritykselle. Lähtökohta oli tarjota tarvittava informaatio autoilijoille helposti ja huoltoasemille tehokas tapa tavoittaa ne kaikkein potentiaalisimmat eli lähimmät asiakkaat.

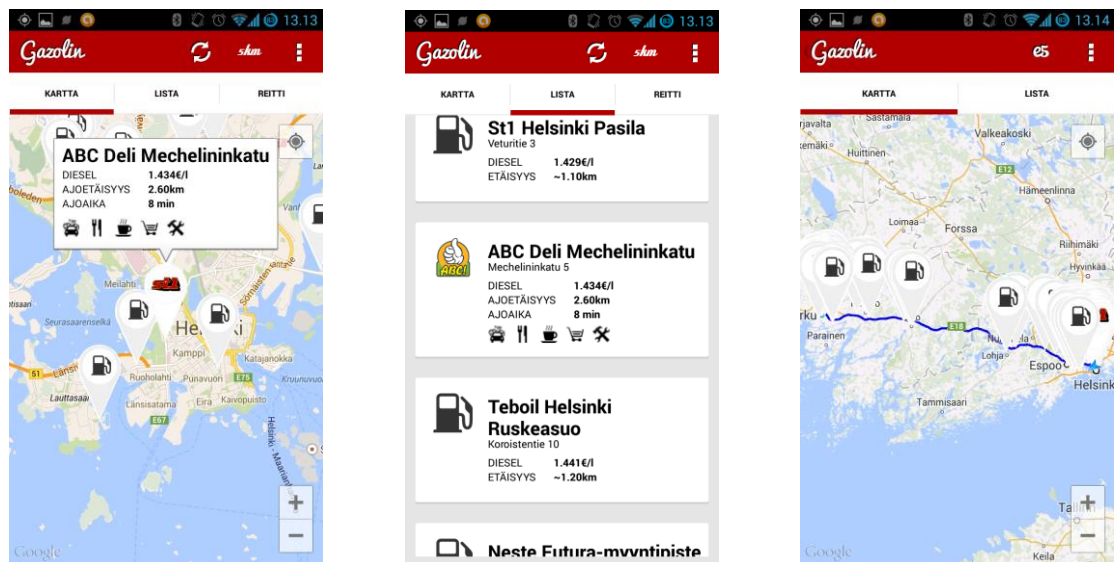
Kehityksen tuloksena syntyi UUH!. Osakeyhtiömuotoinen markkinointiin erikoistunut yritys tullaan rekisteröimään kesällä 2014. Yrityksen päätuote on kannettaviin tietokoneisiin ja älypuhelimiin ladattava mobiilisovellus Gazolin. Sovellus toimii mobiililaitteissa karttapohjalla ja tarjoaa kohderyhmilleen erilaisia hyötyjä. Gazolinin kohderyhmät voidaan jakaa kahteen osaan: maksaviin *asiakkaisiin* eli huoltoasemiin, jotka mainostavat mobiilisivun avulla huoltamoaan ja tuotteitaan, sekä *käyttäjiin* eli niihin henkilöihin, jotka ilmaiseksi lataavat sovelluksen älylaitteeseensa ja hyödyntävät sitä.

Sovellus ohjaa autoilijoita karttanäkymän avulla huoltoasemien mobiilisivuille. Autoilijat saavat ladata sovelluksen maksutta mobiililaitteeseensa ja huoltoasemat ostavat mobiili-

lisivun palvelun tarjoajalta (UUH!). Jokainen huoltoasema päivittää itse haluamansa tiedot sivulle.

2.1 Gazolin käyttäjän silmin

Gazolin on käyttäjän näkökulmasta hyötysovellus, joka tarjoaa tietoja lähimmistä huoltoasemista. Sovellus laskee heti käynnistyttyään käyttäjän sijainnin ja lähimmät huoltoasemat sekä ilmoittaa nämä graafisessa näkymässä kartalla. Sovellus lajittelee huoltoasemat käyttäjän ennalta määrittelemien tarpeiden mukaisesti paremmuusjärjestykseen.



Kuva 1. Mobiilisovellus Gazolinin kolme hakuikkunaa: kartta, lista ja reitti.

Näillä kolmella eri näkymällä käyttäjä löytää haluamansa tiedon Gazolinin avulla. Kartta-näkymä soveltuu parhaiten kaupunkikäyttöön, jolloin autoilija helpoimmin tekee päätöksensä edullisuuden mukaan, eikä niinkään sen perusteella, onko huoltoasema aivan matkan varrella. Lista kertoo käyttäjälle enemmän asemien palveluista ensi näkemällä, joten jos valintakriteeri onkin esimerkiksi huoltopalvelu, niin tämä näkymä kertoo sen tiedon heti. Sovelluksen Reitti-näkymä soveltuu parhaiten niille, jotka suunnittelevat pidempää reissua kotikaupunkinsa ulkopuolelle ja haluavat esimerkiksi päättää heidän pysähdyspaikkansa etukäteen ja näin aikatauluttaa matkustuspäiväänsä. Kaikissa kolmessa eri hakunäkymässä käyttäjä valitsee mieluisimman huoltoaseman, jonka tulok-

sena ohjelma avaa valitun kohteen mobiilisivun. Täältä sivulta on mahdollista valita karttaopastus huoltoasemalle.

Huoltoasemakohtainen mobiilisivu pitää sisällään kaikki tärkeimmät tiedot huoltoasemasta, kuten polttoaineiden hinnat, aukioloajat ja tarjonnan muista palveluista ikoneina. Lisäksi jokainen huoltoasema voi halutessaan tehdä lisää sisältöä sivulleen eri palveluistaan, esimerkiksi ilmoittamalla ravintolansa aukioloajat ja menun kuvien kera.



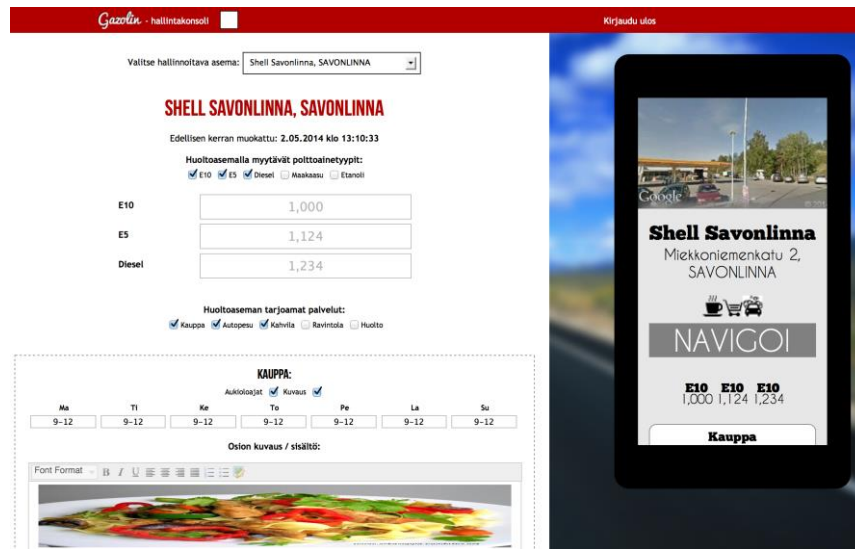
Kuva 2. Gazolinin huoltoasemakohtainen mobiilisivu, jota selaamalla alaspäin löytää lisätietoja palveluista (polttoaineiden nimeäminen vielä kesken).

Yksi tärkeimmistä ominaisuuksista mobiilisovellukselle on helppokäyttöisyys, johon kehittäjät ovat alusta asti keskittyneet. Käyttäjä saa haluamansa tiedon esiin vain muutamalla painalluksella, eikä tärkeimpiä tietoja tarvitse etsiä sivuilta. Sovelluksen avattuun käyttäjä tarvitsee enimmillään kolme painallusta saadakseen GPS-opastuksen haluamalleen huoltoasemalle. Yksityiskohtaisemman tiedon, kuten päiväkohtaisen ravintolamenun, löytämiseen käyttäjän tulee selata mobiilisivua alas kohtaan, josta löytyy ravintolan tiedot.

2.2 Gazolin asiakkaan käytössä

Sisällön tuotanto, kuten kaikki muukin, on tehty asiakkaalle eli huoltoasemalle mahdollisimman helpoksi. Heille on luotu oma internetsivu, jonne he kirjautuvat omalla tietoko-

neellaan ja omilla tunnuksillaan. Tämän jälkeen he saavat eteensä omaa huoltoasemaansa koskevan ylläpitosivun, jossa he pystyvät nopeasti päivittämään muuttuvia tietojaan. Sivu on rakennettu siten, että ne tiedot, joita huoltoasema päivittää eniten, löytyvät heti ylläpitosivun yläosasta. Tällä ratkaisulla vältetään turhalta selaamiselta ja mobiilisivun päivittämiseen kuluu mahdollisimman vähän aikaa. Muuttuneiden polttoainetyyppien hintojen päivitys Gazoliniin vie alle minuutin työaikaa. Helppokäyttöisyyden on todettu madaltavan teknologian osto- ja käyttöönottokynnystä (Gartner 2014).



Kuva 3. Huoltoasemien ylläpitosivu, jossa he voivat tehdä päivityksiä omalle mobiilisivulleen.

Mobiilisivulle tulevien palvelukuvausten sisällön tuotto tapahtuu Word-pohjaisella alustalla, minkä ansiosta päivitysten tuottamiseen käytetyt toiminnot ovat suurimmalle osalle käyttäjiä jo entuudestaan tutut ja helpot. Ylläpitosivun oikeassa reunassa on näkymä, joka kertoo huoltoaseman työntekijälle, miltä hänen tekemänsä muutokset näyttäivät käyttäjän eli autoilijan mobiililaitteessa.

Koska UUH! on vasta perustamisvaiheessa oleva yritys ja jonka hyötysovellus tarjoaa uuden kanavan markkinoida huoltoasemia, on markkinoille tulo suunniteltava hyvin tarkasti.

2.3 Kehittämishaaste

Yleisesti voidaan sanoa, että me suomalaiset seuraamme erittäin tarkasti polttoaineen hintojen muutoksia, ja suuri osa autoilijoista metsästää mieluusti sitä halvinta huoltoasemaa. Erilaisissa medioissa julkaistaan useita aihetta käsitteleviä juttuja vuodessa. Tulevaisuudessa Suomen hallituksen tekemät päätökset tulevat entisestään nostamaan autojen polttoaineen hintaa (Niemeläinen 2014). Nouseva hinta ei varmasti tyydytä autoilijoita, joten informaatio bensiinin hinnasta ja lähimmästä huoltoasemasta olisi varmasti tervetullutta. Tällaisen informaation puutteesta Gazolinkin sai alkunsa.

Huoltoasemien näkökulmasta taas pelkkä polttoaineen myynti ei enää riitä tuomaan tarpeeksi tuloja, vaan ison siivun tuloista tuovat muut tuotteet ja palvelut (Alavalkama 2013). Huoltamoiden pitää siis erottua kilpailijoistaan tarjoamalla kattavampia ja erilaisempia palveluja ja saada tämä etu myös kuluttajien eli autoilijoiden tietoisuuteen.

Nykyisin internetissä käytetystä ajasta yli puolet tapahtuu mukana kulkevilla mobiililaitteilla kuten älypuhelimilla ja erilaisilla tableteilla. Tämä tarkoittaa sitä, että ihmiset etsivät tietoa laitteilla, joiden kuvaruudut ovat pieniä ja informaatio tulisi olla helposti löydettävissä siellä, missä sitä juuri kyseisellä hetkellä tarvitaan. Normaalit tietokoneruuduille tarkoitetut verkkosivut eivät siis enää täytä käyttäjän kriteereitä. Mobiilisivujen kysyntä on kasvanut räjähdysmäisesti, ja tutkimusyhtiö Juniper ennustaa mobiilimainonnan kasvavan Yhdysvalloissa 300 prosenttia nykyisestä 13 miljardista 40 miljardiin seuraavien viiden vuoden aikana. Tämä heijastaa heidän mukaansa globaalia mainosmarkkinoiden kehitystä (M&M 2013). Sunil Guptan julkaisemien tutkimustulosten mukaan mobiililaitteiden käyttäjät eivät pidä niin sanotusta bannerimainonnasta, vaan mainoksen tulisi olla piilotettu johonkin käyttäjää hyödyttävään asiaan (Gupta 2013).

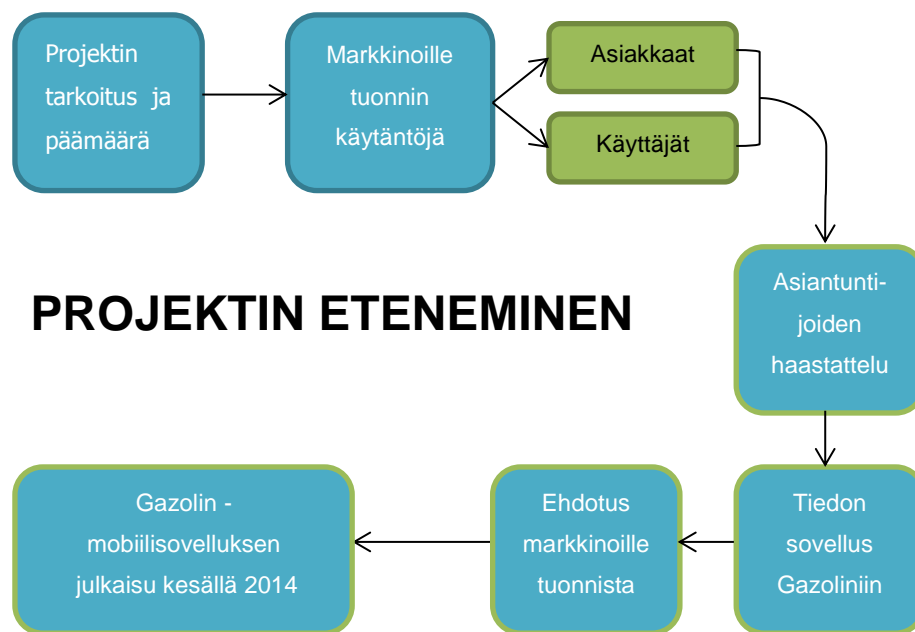
Näihin edellä mainittuihin ongelmiin on kehitteillä mobiilisovellus Gazolin, joka tarjoaa autoilijoille tietoja lähellä tai suunnitellun matkan varrella olevista huoltoasemista. Sovellus myös antaa huoltoasemille mahdollisuuden tavoittaa edullisesti heidän kannaltaan potentiaalisimmat asiakkaat eli ne, jotka ovat muutaman kilometrin säteellä ja huoltoasemien palveluja vailla.

Sovellusta kehittävä yritys on kuitenkin vasta perusteilla, joten sen on luotava näkyvyytensä tyhjistä ja tiedettävä tarkkaan, kuinka uusi, perinteisistä mainostavoista poikkeava mobiilisovellus on parasta tuoda markkinoille. Projektia hankaloittaa myös se, että

sovelluksella on kaksi eri kohderyhmää, jotka molemmat pitää saada sovelluksen pariin ja vieläpä samanaikaisesti. Ilman huoltoasemien mainostamaa tietoa käyttäjät eivät hyödy sovelluksesta. Huoltoasemat taas haluavat asiakkaita itselleen eli jos sovelluksella ei ole käyttäjiä, ei huoltoasemien kannata siellä mainostaakaan.

2.4 Kehityshankkeen tarve ja aiottu lopputuotos

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia, kuinka yritykset ovat menestyksellä valanneet uusia markkinoita ja tuoneet tuotteitaan markkinoille, erityisesti mobiilisovellusten puolella. Koska sovellus tuodaan Suomen markkinoille, kerään tietoja ja mielipiteitä alan suomalaisilta huipuilta haastatteleamalla heitä. Lopputuloksena kerätystä tiedosta suunnitellaan mobiilisovellus Gazolinille tutkimustuloksiin pohjautuva markkinoille tulon strategia. Strategia on tarkoitus ottaa käytäntöön kesällä 2014.



Kuva 4. Lohkokaavio projektista.

Yllä oleva lohkokaavio kertoo, millaisia osia projekti pitää sisällään. Kaaviosta näemme myös, että lopputyön valmistumisen ja palautuksen jälkeen tapahtuu sovelluksen julkaisu projektissa tehdyn ehdotuksen mukaisesti.

3 Markkinoille tulon ja tuotteen julkaisun käytäntöjä

Tässä osiossa käydään läpi parhaita käytäntöjä markkinoille tulon toteuttamiseksi ja katsotaan tarkemmin esimerkkien avulla, kuinka suuryritykset maailmalla ovat vallanneet uusia markkinoita. Tämän jälkeen keskitytään Gazolinin kahteen kohderyhmään, eli potentiaaliin asiakkaisiin ja käyttäjiin sekä näiden tavoittamiseen. Tätä aineistoa hyödyntäen kootaan myöhemmin UUH!:lle ja Gazolinille markkinoille tulon strategia.

3.1 Markkinoille tulo

Yritykset tarvitsevat kasvua pysyäkseen kilpailussa mukana. Kasvu itsessään ei saa olla päätavoite, vaan sen tulisi olla hallittua ja kannattavaa kasvua. Tämä sama sääntö pätee myös Gazolinin tapauksessa, jossa kasvu aloitetaan nollostä. Markkinoinnilla on päävastuu tässä kaikessa. Sen tehtävänä on määritellä, arvioida ja valita mahdolliset markkinat sekä luoda strategiat tavoitteiden saavuttamiseen.

Yksi tapa arvioida omia mahdollisuuksiaan markkinoilla verrattuna kilpailijoihin on käyttää Ansoffin matriisia eli niin sanottua tuote-markkina-matriisia. Siinä omaan markkinaosuuteen voidaan vaikuttaa neljällä eri tavalla: markkinapenetraatiolla ja laajenemisella, missä kasvatetaan markkinaosuutta jo olemassa olevilla markkinoilla käyttämällä jo olemassa olevia tuotteita. Toinen vaihtoehto on edetä vanhalla tuotteella uusille markkinoille ja alueille, jolloin puhutaan markkinakehitysstrategiasta. Kolmas tapa on vallata uusia markkinoita uudella tuotteella, jolloin erottaudutaan vanhoista kilpailijoista täysin (diversifikaatio). Neljäs osa Ansoffin matriisissa on jo olemassa oleviin markkinoihin vaikuttaminen uuden tuotteen turvin, jolloin puhutaan tuotekehitysstrategiasta. (Kotler ym. 2013: 45.)

Tuotekehitysstrategia on myös se strategia, jolla Gazolin tuodaan asiakasmarkkinoille. Olemassa olevilla polttoainemarkkinoilla mainonta tehdään pääosin niin sanotusti perinteisin tavoin eli tienvarsi- ja televisiomainonnalla, jolloin mobiililaitteisiin tuotava hyötysovellus on uusi tuote näillä markkinoilla. Käyttäjiä ajatellen kyseessä on diversifikaatio, koska vastaavaa sovellusta ei ole Suomessa saatavana. Markkinat ovat huoltoasemille uudet, sillä sovellus tavoittaa aivan eri ryhmän ihmisiä kuin aiemmin käytetyt keinot.



Kuva 5. Ansoffin tuote-markkina-matriisi (Kotler ym. 2013: 46)

Vaikka edellä esitetty matriisi on vuodelta 1957, niin se on erinomainen tapa hahmottaa, missä tilassa yritys on markkinoihin nähden ja kuinka sen kannattaa lähteä etenevään kohti kasvavaa tai uutta markkinaosuutta.

3.1.1 Minne ja kuinka?

Ennen uusien markkinoiden miettimistä yrityksen tulee tietää, mitkä ovat sen omat tavoitteet ja käytännöt toimittaessa uudella markkina-alueella. Syytä olisi myös päättää, kuinka suurta osuutta se tavoittelee uusista markkinoista ja mikä on yrityksen uuden alueen valtaamiseen käytettävissä oleva kapasiteetti. Uusia markkinoita mietittäessä tulee ottaa huomioon, että niihin vaikuttaa monesti useita erilaisia asioita, joita kaikkia ei välttämättä edellisillä markkinoilla ole tarvinnut huomioida. Tällaisia huomioitavia asioita ovat muun muassa markkinoiden koko ja kasvu, kilpailuedut, riskit, markkinoilla toimimisen hinta, kilpailijoiden taso sekä poliittiset ja psykologiset muutokset. Pääpiirteittäin nämä vaikuttavat asiat voidaan lajitella taloudellisiin, poliittisiin ja lakiin liittyviin sekä kulttuurisiin piirteisiin. Näitä kaikkia osa-alueita analysoiden voidaan laskea, mitkä markkinat tarjoavat parhaan pitkäjähtäimen tuoton sijoituksille.

Uusille markkinoille tulon voi tehdä monella eri tavalla. Useasti yksinkertaisin tapa on viedä jo toisilla markkinoilla olevia ja tuotettuja tuotteita halutulle markkina-alueelle.

Vienti voidaan aloittaa epäsuoralla viennillä, johon liittyy pienemmät riskit ja vaihtaa myöhemmin suoraan vientiin, jolloin yritys tarvitsee myös laajemman markkinointistrategian. Vientistrategian valinnan ansiosta tuotelinjastoon ja yrityksen organisaatiorakenteeseen ei tarvitse tehdä suuria muutoksia. Ainoat muutokset tulevat silloin, jos tuotetta halutaan muokata uusille markkinoille paremmin sopivaksi. Toinen vaihtoehto on tehdä yhteistyötä toisen yrityksen kanssa, joka jo toimii halutulla markkina-alueella. Tällä tavalla yritys saa yhteistyön kautta käyttöönsä paljon etuja paikalliselta yritykseltä.

Lisensoinnissa tuotteita valmistava yritys myy oikeudet tuotteensa nimeen ja brändiin paikalliselle toimijalle, joka sitten vastaa tuotteen jakelusta uudella markkina-alueella. Tällöin yritys saa käyttöönsä jo valmiit verkostot, ja riski on hyvin vähäinen. Toisaalta valmistavalle yritykselle maksetaan tuotteiden myynnistä vain osa voitosta, jolloin tuototkin jäävät pieniksi. Vähäisen riskin lisensoinnissa on myös muutamia haittoja, kuten se että yhteistyökumppani vastaa omista operaatioistaan eikä valmistajayritys voi niihin paljoltikaan vaikuttaa. Myös lisenssisopimuksen loppuessa saattaa yhteistyökumppanista kehkeytyä vahva kilpailija.

Yksi yhteistyön tapa on lisensoinnista tavallaan käännteinen versio eli hankitaan tuotteen tai palvelun valmistaja kohdemarkkinoilta, jolloin logistiset ja valmistukseen liittyvät kulut pienenevät huomattavasti. Tällöin tuotteet valmistetaan valmiiksi markkinoilla, jonne ne myydään, ja näin ollen ne saadaan nopeammin myyntiin eivätkä ole kulttuuri-vaikutuksille niin alttiit. Haittana tässä on, että yritys menettää kontrollin valmistuksesta ja siinä mahdollisesti saatavista taloudellisista eduista.

Johtamissopimuksessa yritys menee markkinoille tarjoamalla osaamistaan jo markkinoilla toimivan yrityksen käyttöön. Tästä tietotaidosta sille maksetaan korvaus, ja joissain tapauksissa yritykset voivat vaihtaa myös omistusoikeuksia, jolloin vieraan yrityksen on helppo tehdä tuloa markkinoille yhteistyöyrityksensä avulla. Haittana pidetään tietämyksen sitoutumista eli silloin se on sidottu yhteistyöyritykseen, eikä sitä voi käyttää tuottoisampaan toimintaan. Joissain tapauksissa tiedolla voisi tehdä enemmän voittoa, jos omistaisi koko yrityksen.

Viimeinen yhteistyön muoto on yhteisomistus, jossa kaksi yritystä liittävät voimansa ja muodostavat yhteistyön joko toiseen yrityksistä tai perustavat aivan uuden yrityksen. Näin saadaan käyttöön enemmän mahdollisuuksia. Tällainen järjestely voi olla talouden tai poliittisten päätösten takia välttämätön. Yhteisomistuksessa omistajia on kaksi

tai useampia, mikä tarkoittaa sitä, että myös päättäjiä ja mielipiteitä on huomattavasti enemmän kuin perinteisesti johdetussa yrityksessä. Päätöstentekijöiden määrä yleensä tarkoittaa vaikeampia ja jopa mahdottomia päätöksiä.

Viimeinen ja työläin markkinoille tulon tapa on suora investointi halutuille markkinoille. Tässä yritys tulee uusille markkinoille täydellä teholla eli valmistaa tuotteensa, myy ja markkinoi omalla riskillään. Yritys kantaa vastuun toimistaan, mutta myös kerää kaikki voitot, koska muita sijoittajia ei ole. (Kotler ym. 2013: 579-581.)

Ainakin alkuun UUH! lähtee itsenäisesti liikkeelle tuoden sovelluksen markkinoille omalla panoksellaan. Gazolin on valmistettu, markkinoidaan, myydään ja ylläpidetään osakkaiden toimesta.

3.1.2 Kohderyhmän valinta

Markkinoiden jakoa eri kohderyhmiksi kutsutaan segmentoinniksi, josta valitaan yritykselle ja tuotteelle parhaiten sopiva ryhmä, johon tähdätään. Segmentointi voidaan tehdä eri perustein, kuten väestöryhmän, maantieteellisen sijainnin tai käyttäytymisen ja mieltymysten perusteella. Ryhmillä on eri tarpeita ostaa tuote tai palvelu, ja näihin tarpeisiin pyritään vaikuttamaan aina ryhmälle parhaalla tavalla. Segmentti voidaan määrittellä ryhmäksi kuluttajia, joiden tulisi vastata samalla tavalla heihin kohdistettuun markkinointiin. Yrityksen, jolla on pienet ja rajalliset mahdollisuudet, kannattaa usein tähdätä muutamaa pienempään kohteeseen. Useimmat yritykset tulevat markkinoille tähdäten yhteen segmenttiin, ja jos tämä toimii, niin he laajentavat toimintaansa. (Kotler ym. 2013: 51-52.)

Gazolinilla suurin käyttäjäsegmentti ovat ne, jotka omistavat ajokortin ja mobiililaitteen. Tarkemmin eroteltuna moottoriajoneuvoja oli vuoden 2012 lopussa liikenteessä lähes viisi miljoonaa kappaletta (trafi.fi 2013) ja kannettavan älylaitteen omisti vuonna 2013 yli 1,7 miljoonaa suomalaista, ja määrä kasvaa rajua vauhtia joka vuosi (tns-gallup.fi 2013). Koska Gazolin tarvitsee käyttäjiltään molemmat eli moottoriajoneuvon ja älylaitteen, voidaan maksimaalisena käyttäjäryhmänä pitää arvioilta noin puoltatoista miljoonaa suomalaista, joilla on sekä ajokortti että mobiililaitte. Potentiaalisia asiakkaita eli huoltoasemia Suomessa on melkein 2 500 kappaletta (Öljyalan keskusliitto 2014).

3.1.3 Yritysesimerkki: Tele2 - Tulo Liettuan markkinoille

Vuonna 1998 TeliaSoneralla oli Liettuassa monopoliasema, koska se oli ainoa toimija internetmarkkinoilla ja omisti puhelinlinjat. Vahvan aseman seurauksena asiakkaat saivat kalliita ja heikkoja palveluita. Myös matkapuhelinmarkkinat olivat vain muutaman yrityksen hallussa, kun muut toimijat olivat Omnitel ja Bite ? GSM. Vähäisen kilpailun takia yritykset eivät panostaneet imagoonsa, eikä liiemmin maineeseensa ja asiakasmielikuvaansa.

Vuotta myöhemmin ruotsalainen Tele2 päätti tulla Liettuan markkinoille. Se aloitti toimintansa Vilnassa rakentamalla sinne oman verkkoinfrastruktuurin, vaikka Liettuan matkapuhelinliittymien määrä per asukas oli Euroopan alhaisimpia eli vain noin 10 prosenttia. Toisaalta lankapuhelinten määrä oli korkea.

Oman matkapuhelinverkon rakentaminen oli kallista ja hidasta, mikä teki hintakilpailun haastavaksi. Samaan aikaan kilpailijat mainostivat liittymiään halvoilla hinnoilla ja laajimmalla verkolla. Tele2 vastasi mainoksiin jakamalla lähes ilmaisia laitteita ja halpoja palveluja, mutta kilpailijoiden brändit olivat vahvemmat. Pikku hiljaa Tele2:n verkon laajetessa kilpailijat menettivät suurimman etunsa ja keskittyivät mainoskampanjoissaan tunteisiin vetoamiseen, jolla koetettiin helpottaa ostopäätöstä. Tuloksena oli heppoisia mainoskampanjoita, jotka joko ärsyttivät kuluttajia tai eivät kertoneet heille haluttua viestiä.

Toisistaan eroavat sekavat viestit, joita lyhyet kampanjat toistivat, eivät tehonneet kuluttajiin ja tärkeät eroavaisuuksista kertovat viestit jäivät välittämättä. Tele2 päätti valita toisen reitin ja vallata markkinoita segmenteittäin. Lankapuhelinlinjat olivat olleet huonosti hoidetut, ja miellettiin vanhempien ihmisten sekä huonompituloisten viestintävälineiksi. Niitä ei pidetty houkuttelevina matkapuhelinmarkkinoina. Tämä oli kuitenkin juuri se markkina-alue, johon Tele2 tähtäsi ensimmäisenä.

Kohderyhmän väestölliset ja psykologiset piirteet määriteltiin ja niiden pohjalta suunniteltiin heille kohdistettu viesti. Tutkimukset paljastivat, että kohderyhmä piti meksikolaisista saippuaopopperoista, ja eläkeläiset usein soittivat toisilleen keskustellakseen suosikkiohjelmansa tapahtumista. Tätä kaikkea hyödynnettiin pitkäkestoiseksi suunnittelussa mainoskampanjassa, jonka humoristinen sanoma oli *"Rikkaat ihmiset myös säästävät"* suosittua sarjannimeä mukaillen. Onnistunut mainoskampanja pyörii edelleen samalla idealla ja kaikissa medioissa, kuten televisiossa, radiossa, printtimainonnassa

ja internetissä. Lopputuloksena oli, että sekä lanka- että matkapuhelinten käyttäjistä suuri osa siirtyi Tele2:lle.

Saatuaan haluamansa kohderyhmän haltuunsa, Tele2 siirtyi aivan toisenlaiseen segmenttiin eli nuoriin ja opiskelijoihin. He kuitenkin pysyivät hyväksi havaitussa mainosideassa ja vain muuttivat sitä hieman. Halvoilla hinnoilla ja Frendit-tv-sarjaa imitoivalla mainonnalla saavutettiin haluttu tulos. Tämän segmentin tavoittamiseksi yhtiö lisäsi markkinointikanavakseen internetin sosiaalisen median ja käytti osallistavaa mainontaa saavuttaakseen maksimaalisen huomion. Näin Tele2 oli noussut Liettuan tunnistettavimmaksi brändiksi televiestinnässä. (Kotler ym. 2013: 440-442.)

Gazolinia ajatellen edellisestä esimerkistä esille nousee pitkäjänteinen ja hyvin suunniteltu teknologian tuominen maahan ja markkinoille. Yritys keskittyi ensiksi varmistamaan, että sillä oli edellytykset tarjota tuleville asiakkailleen jotain paljon parempaa kuin mitä he olivat tottuneet saamaan. Samaa ideaa toteuttaa UUH! pitäen huolen, että sovellus sekä vaadittavat internetsivut toimivat moitteitta ja ovat helppokäyttöisiä.

Kun Tele2:n verkkoinfrastruktuuri oli rakennettu, keskittyi yritys sellaiseen segmenttiin, jolle se pystyi tarjoamaan eniten. Vanhemmilla ihmisillä oli ennen puutteelliset mahdollisuudet käyttää uutta mobiiliteknologiaa, joten oikeanlaisella mainonnalla ja viestillä asiakasryhmä oli saavutettavissa. Sama päti myös seuraavaan segmenttiin, joka oli nuoret ja ei niin varakkaat ihmiset. Tässäkin yritys eteni viisaasti ja käytti jo luomaansa menestyskonseptia hyväkseen ja tavoitti asiakasryhmänsä. Gazolinin tapauksessa potentiaaliset asiakkaat on todella selkeästi tiedossa eli Suomen reilut 2000 huoltoasemaa. Määrä on sen verran pieni verrattuna yksittäisten ihmisten tavoitteluun, niin kuin oli kyse Tele2:n tapauksessa, että ainakin tällä hetkellä tarkoitus on tavoitella heti alusta alkaen koko joukkoa huoltamoja.

3.2 Mobiilimarkkinointi

Mobiililaitteiden käyttäjien arkea ovat tänä päivänä erilaiset mobiilikanavat, internet sekä mobiilipalvelut ja -sovellukset. Nämä yhdistävät yksilöt, yritykset ja palvelut toisiinsa kaksisuuntaisen, reaaliaikaisen ja paikkakohtaisen viestintäkanavan avulla. Internetissä tehtävä käyttäjien toimintojen tallennus ja analysointi mahdollistaa todella personoidun markkinoinnin, mutta mobiililaitteet vievät tämän vielä pykälää pidemmäl-

le, koska lähes poikkeuksetta ne ovat täysin yksilöllisiä eikä niitä käytä kukaan muu. Niinpä mobiilimarkkinoinnista voidaan tehdä entistä henkilökohtaisempaa. Myös tavoitettavuus ottaa harppauksen eteenpäin, kun ihmisen on laskettu katsovan mobiililaitettaan 150 kertaa päivän aikana (Belic 2010).

Vaikka markkinoinnin väline on kuluttajalla mukana kaiken aikaa, ei se silti sulje pois perinteisiä sääntöjä, jotka pätevät onnistuvaan markkinointiin. Kuluttajaa pitää aktivoida, jotta haluttu tulos saavutettaisiin. Tämä tapahtuukin paremmin, jos kontakti on jotakin muuta kuin vain esimerkiksi digitaalinen flyer. Nykyään suosittuja tapoja ovat erilaiset pelit ja follow up -tiedustelut, joilla käyttäjiä osallistetaan.

Mobiililaitteiden liikuteltavuus luo aivan omanlaisensa mahdollisuudet. Yksilöllisen käyttäjän olinpaikka saadaan tietoon helposti ja hänelle voidaan kohdistaa paikallisten palveluntarjoajien markkinointia tai mobiiliutua voidaan hyödyntää esimerkiksi opastamiseen. Jatkuva pääsy puhelimeen tai muuhun sosiaaliseen verkkoon tuo mahdollisuuden suuremman yleisön tavoittamiseen. Mobiililaitteen avulla käyttäjä voi jakaa kokemuksiaan ja huomioitaan ja näin luoda ympäristöönsä reaktioita sekä levittää viestiä eteenpäin. Tutkimuskeskus Gartnerin mukaan kannettavat laitteet valtaavat alaa vanhemmilta osa-alueilta ja ennustetaan, että mobiili-internet ohittaa perinteisen työpöytäkäytön vuoden 2014 kuluessa.

Käytettävyys on kaikki kaikessa etenkin mobiilikonsepteissa, sillä laitteiden näytöt ovat usein pieniä, käyttäjät liikkeessä ja intuitiivisuus nousee tärkeään rooliin. Tämän takia sovellusten ja palvelujen tulisi olla yksinkertaisia, mutta silti mielenkiintoisia. Laitekohtaisilla konsepteilla saadaan usein parempia tuloksia kuin esimerkiksi verkkopohjaisilla toteutuksilla. (Klikkaa tästä 2012: 266-271.)



Kuva 6. BIA Kelseyn arvio paikantamisperusteiseen mobiilimainontaan käytettävistä rahasummista lähivuosina USA:ssa. (BIAKelsey. 2014)

Markkinoinnin tutkimiseen erikoistunut BIA Kelsey arvioi mobiilissa tapahtuvan mainonnan jatkavan vahvaa kasvuaan myös tulevina vuosina. Kuvasta näkyy, että erityisesti paikkatietoja tarjoavat ja hyödyntävät mainokset tulevat kasvamaan moninkertaiseksi. Mobiilimainontaa ei kuitenkaan voi tehdä aivan perinteisin keinoin, jos siinä haluaa erottautua (BIAKelsey. 2014).

Harvard Business Schoolin markkinointipuolen johtaja Sunil Gupta kehottaa markkinoijia miettimään mobiililaitteista puhuttaessa enemmän sovelluksia kuin mainoksia. Harvard Business Review'n artikkeli paljastaa, että neljä viidestä ihmisestä ei pidä mobiilimainoksista ja vain muutamat klikkaavat niitä. Paras tapa kommunikoida mobiililaitteissa on sovellusten välityksellä. Sovelluksissa mainokset ovat osa toiminnallisuutta ja asiakkaalle tuomaa arvoa, eikä niitä näin ollen pidetä haitallisina ja ärsyttävinä - mainoksina. Mainospaikan tarjoajalle eli sovelluksen kehittäjälle tämä avaa hintatehokkaamman alustan kuin esimerkiksi perinteiset bannerimainokset, ja voivat tuoda kokonaan uusia tulolähteitä. Mobiililaitteiden käytöstä keskimäärin 82 % tapahtuu sovellusten parissa ja vain 18 % laitteen internetselaimessa. Sovelluksia ladataan noin 40 puhelimeen ja niistä noin 15 käytetään aktiivisesti. Älypuhelimien sovellukset voidaan lajitella seuraavasti:

- pelit ja viihde (noin 42 % käytetystä ajasta)

- sosiaaliset verkostot (31 %)
- työkalut; kartat, kellot, kalenterit, kamerat, maili
- etsintä; Yelp, TripAdvisor, Flixster
- brändit, Nike, Red Bull.

Suurin osa käyttäjien ajasta kuluu viihteelliseen tarkoitukseen, joten mainonnan on keksittävä omaperäisiä tapoja erottua kaikista muista. Gupta kokoaa viisi strategiaa, jotka auttavat sovelluksen menestymisessä.

Käytettävyyttä laajentamalla käyttäjälle tarjotaan mahdollisuus tehdä mobiilissa toimintoja, jotka normaalisti pitäisi tehdä jossain tietyssä paikassa. Tällä tavalla käyttäjä säästää aikaa ja kokee sovelluksen hyödylliseksi itselleen eli siitä on lisäarvoa käyttäjälle. Hyvät sovellukset toimivat jopa paremmin tarkoituksessaan kuin esimerkiksi alkujaan tietokoneille tarkoitettut internetsivut. Tällaiset sovellukset ovat yleensä hyviä jo olemassa oleville asiakkaille, mutta niillä on vaikea houkutella uusia asiakkaita. Asiakkaiden käyttöä helpottavia sovelluksia tulee jatkuvasti lisää, mikä tekee niiden tekijöille massasta erottautumisen vaikeaksi.

Hyödyntäen liikkuvuuden tuomia etuja osa sovelluksista tarjoaa näin uniikkeja etuja, joita tavallisissa tietokoneissa ei voisi edes olla. Esimerkkinä Gupta esittelee Home Plus -kauppasovelluksen, jolla käyttäjät pystyivät älypuhelinta hyödyntäen tekemään ruokaostoksensa juna-asemien seinien kiinnitetyistä mainoksista. Kotiin saapuessaan kuljetuspalvelu oli toimittanut ostokset perille. Sovellus ei tunnu käyttäjälle mainonnalta, mikä nimenomaan onkin tarkoitus.

Sosiaalista arvoa tuottamalla voi myös saada julkaistuksi menestyneen sovelluksen. Sosiaalisten medioiden kautta voi lähettää ystävilleen lahjakortin, joka oikeuttaa tiettyihin tuotteisiin. Näin sovellus helpottaa lahjan antajaa toimittamalla lahjan perille. Tämä tuottaa myös iloa vastaanottajalle. Koska kanavana käytetään sosiaalista mediaa, on tämä huomionosoitus myös muiden nähtävillä, mikä lisää käyttäjän sosiaalista arvoa.

Vanha keino on löytänyt uudet kanavat, eli kylkiäisten tarjoaminen on tullut myös mobiililaitteisiin. Nykyisin yrityksestä tai tuotteesta voi tykätä mobiilisivun kautta ja näin saada itselleen tuotepalkinnon. Suosituinta ajanviettotapaa eli viihdyttämistä voi myös käyttää hyväksi mainonnassa. Monet yritykset ovatkin jo tehneet omia pelisovelluksia,

joissa käyttäjä yksinkertaisesti pelaa yrityksen tekemää peliä. Peliin on kuitenkin lisätty yrityksen logoja ja muita mainoksia muistuttamaan, kenen peliä pelaat.

Sovelluksissakin tärkeää on muistaa, että käyttäjä tulee saada käyttämään sovellusta useammin kuin kerran, jotta saavutettaisiin pitkäaikaisia käyttäjäsuhteita. Hyvää tietoa tarpeesta saa, kun kysyy käyttäjien mielipidettä. Käyttäjät eivät halua mainoksia vaan hyötyä. (Gupta 2013.)

3.2.1 Yritysesimerkki: uudet markkinat - vanhat tekniikat

Mauro F. Guillénin ja Esteban Garcia-Canal pohtivat Harvard Business Review'n artikkelissa espanjalaisten yritysten kansainvälistymisen onnistumisia, vaikka länsimaisen talouden tilanne on ollut heikko. Heidän tutkimukset osoittavat, että vaikka yritys ei omaisi vahvaa brändiä tai korkeaa tietämystä uusimmista teknologioista, voi se silti menestyä uusilla markkina-alueilla. Menestyäkseen on tärkeämpää tietää, minne on menossa ja miten, sekä omata hyvät ihmissuhdetaidot ja toiminnallinen tietämys. Esimerkkiyrityksinä kirjoittajat käyttävät espanjalaisia yrityksiä, jotka lähtivät uusille markkinoille viimeisimmän laman aikaan. Yritykset keskittyivät muutamaa teollisuuden aloihin ja maantieteellisiin alueisiin. Tämän jälkeen he vain luottivat omaan verkostoitumiskykyihinsä, projektien toiminnallisuuteen ja pystysuoraan integraatioon. Yritykset onnistuivat ohittamaan perinteiset aikaa vievät laajentumisstrategiat, ja nopeus oli yksi heidän suurimpia etujaan.

Espanjasta tulee nykyään suuria kansainvälisiä yrityksiä eri markkinoille. Niitä kaikkia yhdistää se, että ne välttivät kalliita ja riskialttiita strategioita sekä suosivat ennemmin kumppanuuksia, fuusioita ja yritysostoja. Myös maantieteellisillä valinnoilla varmistettiin markkina-alueen valtausta, sillä kaikki yritykset suuntasivat laajentumisensa pääsääntöisesti Etelä-Amerikkaan ja Eurooppaan. Kohteista löytyi kaksi erilaista etua espanjalaisille eli yhteneväinen kieli ja kulttuuri etelässä, sekä lyhyet välimatkat Euroopassa. Keskittymällä vain muutamaa alueeseen varmistettiin se, että laajentuminen pysyi kapasiteettien vaatimissa rajoissa. Ensin he vakiinnuttivat asemansa pienemmällä alueella, josta sitten laajensivat eteenpäin.

Historia on opettanut espanjalaiset luovimaan läpi erilaisten sääntöjen ja lisenssien, mikä on opettanut heille, kuinka ylläpitää suhteita päättäjiin ja tätä kautta jopa päästä osaksi muutosprosessia. Tästä johtuen seitsemän kymmenestä suurimmasta kuljetus-

yrietyksestä on espanjalaisia eikä se ole sattumaa, että osa niistä toimii alueilla, joissa on hyvin tiukat säännöt. Bussiyhtiö ALSA käytti tätä tuntemustaan hyväkseen ja aloitti toiminnan 80-luvulla Kiinassa, joka tuolloin oli suurelta osin suljettu. Yhteistyössä paikallisen toimijan kanssa ALSA opetteli maan tavat, ja kun 1990 rajat avautuivat, oli se valmis valtaamaan markkinat.

Guillén ja Garcia-Canal mainitsevat esimerkkinä nopeasta toiminnasta teleoperaattori Telefónican siirtymisen Latinalaiseen Amerikkaan. Yrityksellä on erinomaiset projektin toteutustaidot, ja niiden avulla se ensin tuplasi Espanjan verkostonsa ja Etelä-Amerikassa valtasi markkinat kuudessa eri maassa. Yritys osti paikallisia yrityksiä, täytti aukkoja puutteellisessa tarjonnassa ja nopeasti laajensi verkkoinfrastruktuuria. Nopea reagointi loi pohjan Telefónican toiminnalle Etelä-Amerikassa.

Osa nopeutta on yritysten suosima vertikaalinen eli pystysuora integraatio, missä yritykset vastaavat koko tuotantolinjasta aina suunnittelun ja tuotannon kautta markkinointiin ja myyntiin. Kun yrityksellä on hallinnassaan koko tuotantolinja, voi se niin halutesaan muuttaa kaikki osa-alueet toimimaan haluamaansa tarkoitukseen. Tuotantoketjun omistaminen ja hallinta mahdollistavat sen muokkaamisen innovatiivisella tavalla, niin kuin kuohuviinien valmistajan Freixenetin esimerkki osoittaa. Heidän piti muokata tuotantoaan ja minimoida kuluja. Tästä tuloksena kehitettiin automatisoitu pullojenkääntäjä, joka mahdollisti suuret tuotantomäärät.

Nopeuden ja omiin kykyihinsä luottamisen ansiosta maailma on tälläkin hetkellä pulloillaan suuria espanjalaisia yrityksiä. Näistä esimerkeistä nähdään, että aina ei tarvitse olla edelläkävijä ja innovatiivisen keksinnön omistaja, jotta voi vallata markkinaosuuksia. Nopeus tulee olemaan myös ratkaisevassa osassa Gazolinin julkaisussa, sillä tuote itsessään on niin yksinkertainen että isommat yritykset voivat nopeasti sen kopioida. Tämän takia on elintärkeää vallata käyttäjien suosio mahdollisimman nopeasti. (Guillen & Garcia-Canal 2010.)

3.3 Asiakasmarkkinointi

Kun yritys markkinoi ja myy tuotteita tai palveluita toiselle yritykselle, käytetään englanninkielistä termiä Business to Business eli B2B. Tällainen kaupan teko eroaa huomattavasti suoraan kuluttajille tapahtuvasta, sillä vastapuolella oleva yritys tai organisaatio

tavoittelee eri asioita kuin loppukuluttaja. Yritykset ja organisaatiot pyrkivät tekemään voittoa, ja tämä tapahtuu vain joko lisäämällä myyntiä tai alentamalla kuluja. Joskus tavoitteena on muovautua hallitusten uusiin lakeihin ja näin ollen välttää mahdollisia sanktioita. Oman tuotteen tuoma lisäarvo kohdeyritykselle tulee tulla selkeästi esille (Zimmerman & Blythe 2013: 2).

Alan Zimmerman ja Jim Blythe luettelevat kirjassaan *Business to Business Marketing Management, a global perspective* kaksitoista eroavaisuutta kuluttajamarkkinoinnin ja yritysten välisen markkinoinnin välillä:

1. Yrityksen eri yksiköt ovat riippuvaisia toisistaan.
2. Eroavaisuuksia siinä, kuka on vastuussa mistäkin.
3. Yrityksessä markkinointistrategia on sama kuin organisaation strategia.
4. Yritysmarkkinoinnissa tehdään enemmän rationaalisia päätöksiä.
5. Asiakasryhmän koko.
6. Yritysbisneksessä ostovalta on jakautunut laajemmin ja myyntipisteitä on useampia.
7. Erilaiset segmentit.
8. Yrityskaupassa on enemmän markkinoita ja vaikutuskanavia.
9. Yritysmarkkinoinnissa henkilökohtainen asiakaskontakti on tärkeämpää.
10. Teknologian hyödynnettävyys auttaa etenkin yritysmyyynnissä.
11. Johdettu kysyntä.
12. Kuluttajamarkkinoista on saatavissa valtavat määrät tietoa.

Kolme ensimmäistä kohtaa kuvaavat, kuinka yrityksissä tehtävissä ostopäätöksissä pitää ottaa huomattavasti laajemmalti asioita huomioon, koska ne vaikuttavat useisiin eri yksiköihin ja strategiaan. Kuluttajapuolella ostopäätös koskee useasti vain yhtä tai muutamaa henkilöä ja vastuun kantaa ostaja itse.

Kuluttajat tekevät useasti ostopäätöksensä tunteiden johdattelemana, mikä onkin mahdollista, kun puhutaan pienistä määristä ja alhaisesta hinnasta, mutta yritysten on tehtävä kaikki ostopäätöksensä järjen kautta, jotta tuotteista saadaan irti mahdollisimman suuret hyödyt. Myös hinta ja ostomäärät erottavat näitä kahta markkinoinnin aluetta, kun kuluttajamarkkinoilla asiakkaita on miljoonittain, taas esimerkiksi yrityksen lentokoneen moottorille saattaa olla vain kourallinen potentiaalisia asiakkaita.

Kohdesegmentit määrittyvät aivan eri tavalla riippuen asiakkaasta. Kuluttajat voidaan määritellä väestöryhmän tai mieltymysten perusteella, mutta yrityspuolella vaikuttavia tekijöitä on esimerkiksi teollisuuden ala, hinta, sijainti ja tuotteen tärkeys yritykselle. Tämä mahdollisten segmenttien määrä näkyy myös B2B -myyntikanavissa, koska tuotteita voidaan myydä suoraan suurille kohdeasiakkaille tai useampien välikäsien kautta pienemmille asiakkaille. Kun myydään muille ammattilaisille, on henkilökontakti erityisen tärkeää. Yritysmyyneissä myyjän pitää olla asiantuntija, jotta hän kykenee vastaamaan ostajan, joka on myös alan ammattilainen, vaatimuksiin ja näin ollen tekemään kauppaa. Kuluttajamyynnissä useasti riittää mainonnan tuoma mielikuva.

Teknologian hyödyntäminen ja ymmärtäminen on ensisijaisen tärkeää yrityskauppaa tehtäessä, koska asiakkaat voivat joko käyttää teknologiaa hyväkseen tiedonhankinnassa tai toisaalta myyjän tulee tuntea asiakkaansa tarpeet, jotta esimerkiksi asiakkaan tuotantolinjat pysyvät aikataulussa. Kuluttajamyynnissä teknologian hyödyntäminen on huomattavasti vähäisempää.

Kuluttajamarkkinoilla myydään niin sanotusti valmiita lopputuotteita, jotka yritykset ovat valmistaneet muilta yrityksiltä tilaamistaan osista. Niinpä näiden osien valmistajien tulee huomioida sekä oman asiakkaansa että kuluttajien tarpeiden muutos. Tällaisen muutoksen ennustaminen voi olla erittäin haastavaa, etenkin kun B2B-yritykset eivät toimi suoraan kuluttajarajapinnassa. Tällaista tietoa kuluttajista mitataan valtavia määriä joka hetki, mutta yrityspuolella saatavilla oleva tieto on huomattavasti heikompaa ja vähäisempää. (Zimmerman & Blythe. 2013: 7-10.)

3.4 Käyttäjämarkkinointi

Käyttäjämarkkinointi on toinen tärkeä osa mobiilisovellus Gazolinin julkaisua ja sillä tavoitellaan potentiaalisia käyttäjiä eli niitä, jotka ovat autoissaan mobiililaitteiden kanssa. Sovelluksen käyttötarkoitus ja -paikka rajaavat hyvin tarkasti potentiaaliset käyttäjät ja näin ollen Gazolinille on jo rajautunut sopiva segmentti.

Se tähdätty kohderyhmä, jota yritys pystyy parhaiten ja tuottoisimmin palvelemaan, on tärkeää tunnistaa. Tähän ryhmään tulee rakentaa tarkasti suunniteltu markkinointistrategia, jolla luodaan oikeanlaiset suhteet oikeisiin asiakkaisiin. Aikaisemmin yritykset tavoittelivat laajaa asiakaskuntaa niin sanotulla haulikkolähestymisellä, mutta nykyisin

pyritään tähtäämään tarkemmin niihin kohteisiin joille tuotteella on eniten arvoa (Kotler ym. 2013: 203).

Segmentin koosta riippuen voidaan valita markkinointistrategia seuraavista neljästä: erilaistumaton markkinointi, missä tähdätään laajaan määrään kuluttajia samalla markkinointisuunnitelmalla; erilaistuvassa markkinoinnissa tavoitellaan eri segmenttejä erilaisin strategioin; tähdätyssä markkinoinnissa eli niin kutsutussa niche-markkinoinnissa tavoitellaan suurta osuutta tietyistä pienemmästä segmentistä; viimeinen vaihtoehto on mikromarkkinointi, missä räätälöidään sekä tuotteet että markkinointi muutamille yksilöille (Kotler ym. 2013: 215-217).

Segmentin ja tähdätyn kohderyhmän lisäksi yrityksen pitää erottua kilpailijoistaan. Tällainen eroavaisuus tarjoaa käyttäjälle yliveraisen arvon, jota kukaan muu ei kykene tarjoamaan. Tuotesijoituksella tarkoitetaan sitä, kuinka käyttäjät kokevat tuotteen verrattuna kilpailijoihin. Tuotteen ja yrityksen brändillä ja mainonnalla on suuri merkitys siihen, miten käyttäjät näkevät ja kokevat tuotteen. Eroavaisuuden ja sijoituksen luomiseksi yrityksen tulee tunnistaa kilpailijoista erottavat kilpailuedut ja valita niistä parhaat, jolle käyttäjämielikuva luodaan, sekä valita kokonaisstrategia käyttäjämielikuvan luomiseksi. Näiden suoritusten jälkeen yrityksen tulee suunnitellusti tuoda haluamansa viesti eri kanavien kautta käyttäjien pariin.

Tuottoisien käyttäjäsuhteiden luomiseksi yrityksen tulee tiedostaa käyttäjien tarpeet paremmin kuin kilpailijat ja tuoda tätä hyödyntäen käyttäjälle enemmän lisäarvoa. Tällä tavalla yritys saa kilpailuedun kilpailijoihinsa nähden. Eroavaisuuksia voi löytää ja hyödyntää useassa eri asiassa, ei pelkästään tarjotussa tuotteessa. Erottua voi muun muassa asiakaspalvelun tasossa, markkinointikanavien valinnassa, ihmisissä ja imagossa. Kaikkia eroavaisuuksia ei kuitenkaan kannata tuoda esille, koska jokaiseen esille tuotuun eroavaisuuteen ja sen mainostamiseen kuluu rahaa. Eroavaisuuden tulisi läpäistä seuraavat kriteerit, että se kannattaa julkaista:

- Tärkeys. Eroavaisuus tuo arvokkaita etuja käyttäjille.
- Tunnistettavuus. Kilpailijat eivät tarjoa samanlaisia ominaisuuksia.
- Yliveraisuus. Eroavaisuus on ylivoimaisesti paras tapa tuottaa lisäarvo käyttäjälle.

- Näkyvyys. Eroavaisuus on viestittävässä ja näkyvässä käyttäjille
- Ennaltaehkäisevä. Kilpailijat eivät voi helposti kopioida ominaisuutta.
- Kannattavuus. Käyttäjillä on varaa maksaa eroavaisuudesta.
- Tuottoisuus. Eroavaisuuden julkaisu on tuottoisaa yritykselle.

Näillä kriteereillä varustetut ominaisuudet tuovat yritykselle huomattavaa kilpailuetua muihin yrityksiin nähden. (Kolter ym. 2013: 222-224.)

3.5 Raami suunnitelmalle

Toteutettavan markkinoille tulon strategian tulee olla joustava, toteutettavissa ja huomioida uuden, pienen yrityksen kapasiteetti. Gazolinilla lähdetään tavoittelemaan pitkällä tähtäimellä kaikkia Suomessa autoilevia kannettavien laitteiden omistajia. Tämä tulee viemään paljon aikaa, mutta siihen on varauduttu yrityksen strategiaa suunniteltaessa. Asiakkaiksi tavoittelemme tietysti kaikkia polttoainetta tarjoavia asemia eli huolto-, rekka- ja kylmäasemia sekä venesatamia.

Ainakin aluksi markkinoille tulosta vastaa UUH! täysin itse, sillä markkinoilla toimivat yritykset toimivat melko lailla erilaisin tavoin ja tuottein eli yhteistyö on mahdotonta. Lisäksi tulorakenne on laskettu siten, että siinä ei ainakaan alkuun ole tilaa yhteistyökumppanille. Myös käyttäjämarkkinointi tehdään itse. Asiakkaiden ja käyttäjien välinen riippuvuus toisistaan asettaa julkaisulle haasteita. Tätä riippuvuutta pyritään selvittämään sillä, että Gazolinia markkinoidaan ensiksi asiakkaille, jotta heillä on aikaa tutustua tuotteeseen ja samalla päivittää tietojaan käyttöjärjestelmään. Kun Gazolinissa on käyttäjiä hyödyttävää tietoa, julkaistaan se myös heille. Markkinointi toteutetaan kilpailuetua hyödyntäen ja nämä edut tulee julkaista edellä mainittuja kriteerejä noudattaen.

4 Asiakaslupaus

Yrityksen markkinoinnin päätehtävä on elintärkeää määrittää selkeästi. Se ei välttämättä kuulosta järjestyttävän mielenkiintoiselta, mutta se kertoo, mitä asiakkaat ja käyttäjät

haluavat sekä ohjaa yrityksen resurssit tämän tehtävän saavuttamiseksi (Zimmerman & Blythe. 2013: 4). Tästä päätehtävästä muovautuu myös UUH!:n asiakaslupaukset, sekä asiakkaille että käyttäjille.

4.1 Asiakaslupaus huoltoasemille

Huoltoasemille myytäessä Gazolin kuuluu teollisten tuotteiden joukkoon, koska sitä tullaan käyttämään heidän liiketoimintansa edistämiseen (Kotler ym. 2013: 264). Ydinlupaus huoltoasemille on, että lisäämme heidän näkyvyyttään kaikkein potentiaalisimmissa asiakkaissa eli niissä, jotka ovat muutamien kilometrien päässä ja huoltoasemien palveluja vailla.

Tuotelupaukseen sisältyy logonäkyvyys käyttäjän karttahaussa, kun huoltoasema on käyttäjän asettamien rajojen sisällä eli alueella, jolta käyttäjä huoltoasemaa etsii. Käyttäjän päätyessä tiettyyn huoltoasemaan, näytetään huoltoasemasta entistä laajemmat tiedot käyttäjälle, mikä johdattelee entisestään käyttäjää kohti kyseistä huoltoasemaa. Kun käyttäjä haluaa nähdä tarkemmin huoltoaseman tarjonnasta, niin UUH! mahdollistaa mobiilisivun aukeamisen, mistä käyttäjä näkee huoltoaseman itsensä ylläpitämät sivut palveluistaan. UUH! mahdollistaa kaiken tämän näkyvyyden käyttäjälle, mutta ei vastaa huoltoasemaa koskevista tiedoista. Huoltoasemat pitävät itse huolen siitä, että käyttäjälle näkyvät tiedot ovat ajan tasalla.

Lisäpalveluina UUH! kerää huoltoasemia koskevaa käyttäjädataa eli seuraa, kuinka useasti kyseinen huoltoasema on näkynyt valikoissa ja valinnoissa. Lisäksi keräämme tiedot siitä, kuinka useasti käyttäjä on päätenyt aina mobiilisivulle asti eli periaatteessa käyttäjätiedot niin pitkälle kuin vain suinkin mahdollista. Tiedot ovat anonyymejä, joten niitä ei voida käyttää väärin. Näitä tietoja hyödyntäen, näytämme toteen, että asiakas eli huoltoasema on saanut hyötyä Gazolinista.

UUH! ottaa vastuun tuotteen toimivuudesta eli, että teknologia toimii luvatussa tavalla. Tällä tarkoitetaan sitä, että kaikki näkymät ovat asianmukaiset ja saatavilla samanlaisina kaikkina käyttöaikoina. Yritys myös huolehtii verkkosivuista, joilla huoltoasemat ylläpitävät omia mobiilisivujaan. Jos ongelmia esiintyy, ei huoltoajalta veloiteta asiakasta. Kaikki UUH!:n tietokantoihin syötetyt tiedot ovat vain UUH!:n ja Gazolinin käyttöön eikä niitä luovuteta kolmansille osapuolille.

4.2 Käyttäjälupaus

Gazolin on käyttäjien kannalta kuluttajasovellus (Kotler ym. 2013:264), joka etsii käyttäjälle edullisimmat huoltoasemat, käyttäjän antamien kriteerien perusteella.

Käyttäjä saa ladata sovelluksen mobiililaitteeseensa sovelluskaupasta ilmaiseksi. Sovelluksen ladattuaan tulee käyttäjän antaa muutamat perustiedot eli haetun bensiinin laatu ja mitä kriteeriä käytetään huoltoasemia etsittäessä. Nämä asetukset tallentuvat käyttäjän sovellukseen, eikä niitä kysytä toiste ellei käyttäjä itse halua niitä vaihtaa. UUH! lupaa pitää sovelluksen mahdollisimman korkealaatuisena ja helppokäyttöisenä.

Käyttäjistä kerätään käyttötietoja, joita käytetään sovelluksen kehittämiseen ja myyntiin. Tiedot ovat anonyymejä, eikä niistä voida tai haluta seurata kenenkään yksittäisen henkilön menemisiä. Käyttäjille tarjotaan mahdollisuus ilmoittaa mielipiteensä sovelluksesta ja mahdollisista toiveista sovellusta kohtaan. Koska käyttäjät saavat sovelluksen käyttöönsä ilmaiseksi, ei heille varsinaisia takuita luvata.

5 Asiantuntijoiden haastattelut

Haastattelin projektiin liittyen suomalaisia asiantuntijoita teknologian ja markkinoinnin alalta. Haastattelujen aiheet jaoin asiantuntijan erikoisosaamisen perusteella asiakasmarkkinointiin ja käyttäjämarkkinointiin. Haastatteluja tullaan jatkamaan vielä opinnäytetyön palautuksen jälkeen, kun tapaan strategiseen viestintää erikoistuneen Ellun Kanat Oy:n toimitusjohtajan Kirsi Pihan ja digitaaliseen markkinointiin erikoistuneen Elli Leppisaaren. Heidän kanssaan on tarkoitus tehdä tarkempi viestinnällinen suunnitelma, joka otetaan käyttöön eri julkaisutavoissa ja kanavissa.

5.1 Emma Varis, Digimarkkinoinnin päällikkö, F-Secure

Haastattelin tiistaina 6.5.2014 F-Securen digimarkkinoinnin päällikköä Emma Varista aiheesta uuden teknologian markkinoille tuonti ja uusasiakashankinta. Variksen työkuvaan kuuluu jo olemassa olevien sekä uusien tuotteiden markkinoinnin suunnittelu. F-Secure myy IT-tuotteitaan asiakkailleen, minkä takia keskityin haastattelussa kuule-

maan asiantuntijan mielipiteen nimenomaan maksavien asiakkaiden tavoitettavuudessa.

5.1.1 Asiakaskontaktointi

F-Secure on yhteydessä suoraan loppuasiakkaaseen, mutta toimii myös jälleenmyyjien välityksellä, jolloin kontaktointi suunnitellaan hieman erilailla. Yleisin tapa tavoittaa asiakkaita uusiin tuotteisiin koskevissa asioissa on ennalta suunnitellut asiakaskampanjat. Tällaiset kampanjat koostuvat myyntiesityksestä tuotteelle suunnitelluista internetsivuista ja informaatiota lisäävistä esitteistä ja videoista.

Variksen mielestä UUH!.n pitää ehdottomasti tehdä huoltoasema-asiakkailleen selkeät verkkosivut, mistä asiakkaat löytävät helposti tiedon siitä, mistä tässä kaikessa on kyse. Sivuille tulisi myös lisätä kohta, jossa huoltoasemia pyydetään jättämään omat tietonsa, jotta UUH! voi olla heihin päin yhteydessä ja tarjota lisätietoa. Tällä tavalla saadaan myös kerättyä asiakasrekisteriä.

Asiakaskontaktointiin parhaana kanavana Varis piti pääkonttorien markkinointiosastoihin kohdistuvaa esittelykäyntiä, jota kautta tieto Gazolinista saataisiin levitettyä helposti ja nopeasti kaikille huoltoasemille. Jos viestin välittäminen huoltoasemiin ei onnistu tätä kautta, niin sitten myyntiä tulisi tehdä mahdollisimman ihmisläheisesti eli suoralla sähköpostilla, puhelinsoitoilla ja käymällä paikan päällä.

Myyntissä tulee korostaa sovelluksen vaivattomuutta ja suuria hyötyjä. Myös argumentointi ja vertailu ovat tehokkaita keinoja ilmaista uuden tuotteen tarpeellisuutta. Liian kärkevästi ei kuitenkaan pidä mennä osoittamaan asemakohtaisia eroja tai virheitä vaan tuoda ennemmin potentiaaliset hyödyt näkyviin eli, että huoltoasema tulee saamaan tuloja sovelluksen avulla.

5.1.2 Julkaisu

Julkaisusta puhuttaessa Varis käytti esimerkkinä F-Securen uutta tuotetta Younitedia. Tämän pilvipalvelun julkaisu tehtiin osissa, jolla tähdättiin siihen, että käyttäjien keskuudessa pyrittiin nostamaan odotuksia. Younitedin käyttäjäksi laskettiin siis vain pieni määrä ihmisiä kerrallaan, ja muut joutuivat jonottamaan tätä uutta ja mullistavaa palve-

lua. Tällaista metodologiaa voisi soveltaa myös Gazolinin julkaisuun, mutta silloin se tulisi tehdä niin, että markkinointi kohdistettaisiin alueittain ympäri Suomea.

Julkaisun tulisi tapahtua siten, että huoltoasemat ehtisivät rauhalla tutustumaan uuteen ohjelmaan ja samalla tuottamaan sinne sisältöä. Variksen mielestä ensimmäinen kuu-kausi pitäisi olla kohdistettu huoltoasemille ja vasta sitten julkaista sovellus käyttäjien saataville. Myös pilottivaiheesta voisi olla hyötyä itse julkaisulle, jolloin saataisiin heti asiakkaiden ja käyttäjien mielipiteitä tietoon ja voitaisiin tarvittaessa tehdä muutoksia. Toinen etu on, että voisimme käyttää pilottihuoltamoiden suoria lainauksia markkinoinnissa. Tähän vaiheeseen osallistuvia huoltoasemia houkuteltaisiin alennetuin hinnoin ja muunlaisin eduin, kuten näkyvyydellä ennen kilpailijoita.

5.1.3 Haasteita

Suurimpana haasteena Varis näki saman ongelman kuin sovelluksen kehittäjätkin, eli kuinka saada sisältöä ennen kuluttajia. Käyttäjän ensimmäinen kokemus on kuitenkin useasti se ratkaiseva, eli jos sovelluksesta on hyötyä, sen käyttöä jatketaan, jos ei, niin se poistetaan. Vaikka sovelluksen teknologinen puoli toimisi moitteettomasti ja käyttäjäkokemus olisi kaikin puolin hyvä, ei sovelluksesta ole haluttua hyötyä, jos se ei pysty tarjoamaan lupaamaansa informaatiota huoltoasemista.

Tähän ratkaisuksi Varis ehdotti huoltamoilta kerättävää pohjaa ja pienemmissä segmenteissä julkaistaessa tietojen keräämistä paikan päällä käyden.

5.1.4 Käyttäjämarkkinointi

Haastattelun lopuksi puhuimme myös käyttäjien tavoittamisesta. Edullisimpana kanavana Varis näki Facebookin, jota kautta on mahdollisuus tavoittaa pieniä ryhmiä, joita sovellus varmasti kiinnostaisi. Haittapuolena tässä on kuitenkin se, että määrät esimerkiksi kimpakyytisivustoilla ovat verrattain pienet ja Hit Rate eli osumistarkkuus on melko pieni. Tavoittaakseen mahdollisimman suuren osan potentiaalisista käyttäjistä Facebookin kautta, on viestin oltava hyvin selkeä ja helppo. Sisällön on oltava kunnossa, jotta kaikki ymmärtävät, mistä on kysymys.

Toinen kanava tavoittaa potentiaalisia asiakkaita on kesän festivaalit, jossa käy paljon nuoria autoilijoita. Myös ammattiautoilijoihin kannattaa panostaa, sillä he kuitenkin ovat

huoltoasemien suurkuluttajia. Kaiken kaikkiaan Varis oli erittäin positiivisella mielellä tutustuessaan sovellukseen ja oli sitä mieltä, että toiminnallisuuksiltaan se vastaa markkinoiden kriteerejä. Hän ei nähnyt suuria ongelmia tai riskejä, miksi sovellus ei voisi menestyä.

5.2 Sini Tiensuu, Digitaalisen markkinoinnin suunnittelija, Dagmar

Sunnuntaina 12.5.2014 haastattelin markkinointitoimisto Dagmarin digitaalisen markkinoinnin suunnittelija Sini Tiensuuta erityisesti aiheesta käyttäjien ja kuluttajien tavoittaminen. Tiensuu on erikoistunut kuluttajamarkkinointiin digitaalisissa medioissa. Aluksi puhuimme kuitenkin huoltoasemien tavoittamisesta, ja Tiensuun mielestä kontakteja kannattaa lähteä metsästäämään markkinointiosastojen kautta. Jos näitä ei kuitenkaan saada, niin silloin löytyy myös muita keinoja, kuten esimerkiksi Fonectan myymät tietokannat.

Huoltoasemien omistajaoikeudet jakautuvat hyvin monipuolisesti, eli yksi ihminen saattaa omistaa yhden kylmäaseman tai sitten useita kymmeniä asemia. Huoltoasemien mukanaolo on niin tärkeää, että etenkin suuremmat määrät asemia omistavia asiakkaita kannattaa houkuttaa mukaan erilaisin paljousalennuksin.

5.2.1 Käyttäjämarkkinointi

Käyttäjille tulee tehdä selväksi, mistä tuotteessa on kyse. Heille on siis kerrottava yksinkertaisella ja lyhyellä viestillä, mitä he saavat, kun lataavat sovelluksen. Kuluttajat eivät odota valtavia määriä ominaisuuksia ja mahdollisuuksia sovelluksilta, vaan heille riittää, että se tarjoaa lupaamansa hyödyn tarpeeseen nopeasti ja helposti.

5.2.2 Julkaisu käyttäjille

Julkaisun ideallisin ajankohta olisi kesällä, jolloin suomalaiset liikkuvat autoillaan eniten ja pisimpiä matkoja. Tästä saadaan johdettua erilaisia kanavia, joiden kautta potentiaalisimmat käyttäjät tavoitettaisiin. Tiensuun mielestä radiomainonta olisi ehdottomasti paras väylä tavoittaa ne ihmiset, jotka tarvitsevat sovelluksen tuomia etuja. Radiota kuunnellaan kuitenkin eniten juuri autossa, ja radiomainonta on edullista verraten esimerkiksi televisiomainontaan.

Toinen suoraan autoilijaan kohdistuva mainoskanava on Youtube. Tämä siksi, että nykyään lapset katsovat paljon piirrettyjä sarjoja Youtubesta autossa matkustaessaan ja ennen jokaista videota yrityksillä on mahdollista ostaa itselleen tehokas muutamien sekuntien mainospaikka. Mainos voidaan kohdistaa vain näihin suosittuihin videoihin, mutta se tulisi suunnata siten, että sen ääniraita tavoittaisi etupenkillä matkustavat vanhemmat. Mainoskanavana Youtube on myös edullinen ja näin ollen UUH!:n pienen budjetin ulottuvilla. Kolmas suoraan autoilijoihin vetoava markkinointikanava, joka Tiensuulle tuli mieleen, on internetin ruuhka-ajan tietosivut, jonne saa edullisesti mainostilaa ostettua ja joita ihmiset seuraavat etenkin juhlapäivinä.

Muita kanavia on hakusanamainonta, missä Gazolinin näkyvyys linkitetään joihinkin tiettyihin asiasanoihin, kuten polttoaine, huoltoasema, edullinen tai muut vastaavat. Tällöin kohdesanoja haettaessa hakukone julkaisisi myös tietoja Gazolinista. Twitter on toinen mahdollisuus, missä mainos voidaan linkittää tiettyihin asiasanoihin liittyväksi. Myös huoltoasemaketjujen omille sivuille kannattaisi sovelluksen mainosta tarjota, koska se hyödyttäisi myös huoltoasemia ja näin ollen molemmat saisivat hyötyä käyttäjänäkyvyyden lisääntymisestä. Tällaisia toimia suosii ainakin K-ryhmän internetsivut.

5.2.3 Vinkkejä

Lopuksi Tiensuu ehdotti muutamia lisäyksiä sovellukseen ja yrityksen ansaintalogiikkaan. Hän ehdotti, että sovelluksen latauksien ajaksi voitaisiin myydä pieniä mainoksia esimerkiksi lähialueen huoltoasemille. Tällöin ei kyseessä olisi niinkään perinteinen bannerimainonta, minkä kuluttajat kokevat ärsyttäväksi. Mainos näkyisi vain latauksen ajan, jolloin sovelluksen käyttö on joka tapauksessa seisahduksissa.

Parhaana kanavana tavoittaa kaikkein potentiaalisimmat käyttäjät oli radio, koska silloin ollaan samassa paikassa, jossa sovellusta tullaan tarvitsemaan. Tiensuu koki sovelluksen erittäin hyväksi mainoskanavaksi huoltoasemille, sillä kyseessä on käyttäjille lisäarvoa ja hyötyä tuova asia, ei ärsyttävä mainos.

5.3 Asiantuntijoiden lausuntojen yhteenveto

Haastatellut asiantuntijat olivat innoissaan ja luottavaisin mielin Gazolinin suhteen. Heidän mielestään haasteita riittää, mutta mitään ylitsepääsemätöntä ei ole havaitta-

vissa. Kahteen kohderyhmään ja heidän riippuvuutensa toisistaan oli suurin ongelma, mutta tähänkin sain hyviä ratkaisumalleja.

Asiakkaiden eli huoltoasemien tavoittamiseksi tarvitaan paljon työtä ja markkinoijan on päästä todella lähelle jokaista, jotta tuotteen hyödyt saadaan tuotua varmasti kaikille esiin. Heidän tavoittamisensa tarvitsee useita eri viestintäkanavia ja -kertoja, sekä joissakin tapauksissa kasvotusten kohtaamista. Rinnakkaisina viestintäkanavina pitää olla selkeät internetsivut, josta Gazolinin toiminnallisuudet ja hyödyt tulevat helposti esiin, mahdollisesti videon kautta. Samaan aikaan tietoa pitää tarjota sähköpostitse ja tarvittaessa puhelimen välityksellä.

Kaikki asiantuntijat olivat sitä mieltä, että paras tapa aloittaa asiakkaiden lähestyminen, on käydä tapaamassa jokaisen huoltoasemaketjun markkinointiosastoa ja koettaa myydä sovellus heille. Jos sovellusta ei saada myytyä suoraan heidän kauttaan, niin seuraava askel on pyytää heitä olemaan yhteydessä huoltamoiden omistajiin tai pyytää heidän yhteystietonsa. Myyntityössä on varauduttava siihen, että sovellus joudutaan myymään pienissä osissa pienemmille alueille. Tästä on kuitenkin se hyöty, että näin pystymme helpommin kontrolloimaan tarjolla olevan sisällön määrää ja laatua.

Käyttäjien tavoittaminen tapahtuu aivan eri kanavien kautta kuin asiakkaiden. Markkinointibudjetin ollessa, etenkin alkuvaiheessa, todella pieni, pitää UUH!n keskittyä ilmailuun tai todella edullisiin kanaviin. Facebook antaa parhaat mahdollisuudet tavoittaa julkaisun alkuaikana kaikkein potentiaalisinta yleisöä eli nuoria, hintatietoisia autoilijoita, joilla on myös tarvittava teknologia ja taito omaksua uusia sovelluksia. Facebook tarjoaa sekä ilmaisia keinoja tavoittaa käyttäjiä, että myös maksullisia väyliä. Oma mielipiteeni Facebookissa mainostamisesta on se, että viisaasti kohdennettu ja rakennettu viesti kimpapakyytisivustoille tuo enemmän tyytyväisiä käyttäjiä kuin maksettu mainonta.

6 Aikaisempien käytäntöjen ja asiantuntijalausuntojen hyödyntäminen Gazolinin julkaisussa

Markkinoille tulon liittyy aina riskejä, sillä markkinointitoimenpiteet vaativa yritykseltä kapasiteettia toimia ja vallata markkinaosuutta itselleen. Kuitenkin jostain on aina aloitettava ja Gazolinin tapauksessa suurin menetettävä omaisuus ovat käytetyt työtunnit. Toistaiseksi suurin julkaisua rajoittava tekijä on yrityksen markkinointibudjetin pienuus, jota pyritään muuttamaan positiivisempaan suuntaan hakemalla yritystukia.

Alusta asti sovellusta tehdessä meillä on ollut selkeät linjat, mitä me pyrimme tekemään ja mitä lopputuloksen pitää olla. Lähtökohtana oli, että teemme hyötysovelluksen, josta on hyötyä niin sen käyttäjille kuin sen ostajillekin eli huoltoasemille. Tätä ideaa tukee Sunil Guptan Harvard Business Review'n kirjoittama artikkeli: "Mobiililaitteille mieti sovelluksia, älä mainoksia", joka jo nimessään paljastaa mobiilimainonnan ongelman ja ratkaisun.

Tele2 valtasi Liettuan markkinat samanlaisella järjestyksellä kuin Gazolinkin on tarkoitus tehdä eli ensiksi tuote, teknologiat ja käytettävyys kuntoon ennen kuin tarjotaan sitä kuluttajille, sillä hyvä käyttökokemus toimii pohjana markkinoinnille ja pitkille kumppanuuksille. Gazolinin tapauksessa hyvää ja helppoa käyttökokemusta puoltaa myös se, että kyseessä on mobiilisovellus, jonka pääasiallisena käyttöpaikkana toimii auto. Nämä kaksi ominaisuutta ovat ratkaisevassa osassa käyttökokemuksen rakentamisesta, koska näyttö on pieni ja käyttö tapahtuu tilassa, jossa käyttäjän huomion pitää olla kiinni jossain aivan muualla kuin mobiilisovelluksen käyttämisessä.

Julkaisun jälkeen on tärkeää olla nopea, niin kuin Guillénin ja Garcia-Canalin esimerkit espanjalaisten markkinoiden valloittamisesta osoittivat, sillä kun sovelluksen myynti ja käyttö lähtee etenemään niin myös kilpailijat heräävät mahdollisuuteen ja heidän kapasiteettinsa ovat aivan eri luokkaa kuin vasta perustetun yrityksen. Tämän takia meidän tulee nopeasti saavuttaa tähtäämämme segmentit, jotta käyttäjämäärät olisivat meidän puolellamme. Vertikaalisen integraation tuomat edut ovat vahvasti UUH!:n puolella, sillä yritys on tarvittaessa nopea reagoimaan asiakkaiden ja käyttäjien toiveisiin. Yksi espanjalaisten suurimmista eduista oli yhteistyökumppanien kanssakäymiseen liittyneet sosiaaliset taidot. Näitä taitoja ei uudessa yrityksessä vielä paljoakaan ole, mutta niidenkin opetteluun saadaan paljon apua viestintätoimisto Ellun Kanoilta.

Asiantuntijoiden haastatteluista tuli paljon hyviä ja konkreettisia toimenpiteitä, joita tulee ottaa huomioon tällaista hyötysovellusta julkaistaessa. Emma Varikselta saimme hyviä käytännön vinkkejä tuotteen esittelystä asiakkaille ja siitä, kuinka paljon erilaista työtä joudumme tekemään tavoittaaksemme kaikki potentiaaliset asiakkaat ja saadaksemme heille meidän viestimme läpi. Asiakkaita tavoitellessamme joudumme ottamaan todellisen tarkkuuskiväärin käyttöön, kuten Philip Kotlerkin aikaisemmin markkinoinnin kohdistettavuutta kuvasi.

Käyttäjämarkkinointiin löytyy huomattavasti enemmän vaihtoehtoja, joista budjetin puitteissa toteutamme mahdollisimman monia. Käyttäjien saaminen heti alkuvaiheessa on kuitenkin elintärkeää tuotteen asiakaskiinnostavuuden kannalta.

6.1 Gazolinin julkaisu

Gazolinista tulee olla valmiina Windows- ja Android-alustoille valmiit versiot ennen kuin se voidaan julkaista. Käyttäjien version julkaisuajankohdaksi valitaan joku kalenterivuoden juhlapyhistä, jolloin suomalaiset tunnetusti matkustavat vapaiden viettoon asuinpaikkakunnaltaan. Tällä tavalla maksimoidaan alussa sovelluksen tuomien hyötyjen kiinnostavuus ja mahdollisten mainoskanavien maksimaalinen hyöty. Asiakkaille sovellus ja ylläpito-ohjelma julkaistaan kuukautta aikaisemmin, jotta he saavat rauhasa opetella uuden ohjelma käyttöä ja päivittää omat tietonsa mobiilisivulle. Tätäkin aikaisemmin on syytä käydä tapaamassa huoltoasemaketjujen markkinointivastaavia, jotta jakelua yksittäisiin huoltoasemiin voitaisiin mahdollisesti hoitaa heidän välityksellään.

6.1.1 Huoltoasemien asiakkaiksi saaminen

Jos joku ketju kieltäytyy yhteistyöstä sovelluksen jakelussa huoltoasemien omistajille, joudutaan UUH!:n markkinoinnissa ottamaan käyttöön varasuunnitelma eli osoitetietojen ostaminen muualta, kuten esimerkiksi Fonectalta tai turvautumaan jo kerättyihin huoltoasemien paikkatietoihin. Jos sähköposti ja puhelinmarkkinointi ei tuota haluttua tulosta, joudutaan markkinointi kohdistamaan vielä yksityiskohtaisemmin asemaan kerrallaan. Tällöin segmenttiä pienennetään koskemaan tiettyä aluetta kerrallaan ja alueen asemista täytetään sovelluksen tietokantaan pohjatiedot, joita käytetään osoittamaan asiakkaalle sovelluksen tärkeys kilpailumielessä.

Huoltoasemille välitettävässä markkinointiviestissä painotetaan sovelluksen käytön yksinkertaisuutta ja tarvittaessa näytetään, kuinka vaivatonta tietojen päivittäminen huoltoaseman omalle mobiilisivulle on. Viestissä tulee myös tehdä selväksi, että kokeilujakson ajan sovellus toimii aivan kuten pitääkin, mutta yritys saa tutustua sovellukseen maksutta eli heille tulee vain tuloja kokeiluajalta.

Mobiilisovelluksen tuoma tärkeä lisäarvo on mainonnan kohdistettavuus kaikkein potentiaalisimpiin asiakkaisiin eli niihin, jotka ovat aivan huoltoaseman lähetyvillä. Näin mainonta ei suinkaan kohdistu esimerkiksi sohvan pohjalla makaaville, joilla on vielä erikseen matka autolle. Käyttäjän saama viesti on siis selkeä ja kohdistaa hänen mielenkiintonsa juuri kyseiseen huoltoasemaan. Myös mainontaan käytettyjä hintoja kannattaa verrata, sillä 20 euron kuukausimaksu on paljon halvempi kuin esimerkiksi tv-mainos tai uusi tienvarsimainos, jonka sisältö on todella suppea. Kokeilujakson ajan UUH! mittaa käyttäjätietoja mahdollisimman kattavasti ja näillä tullaan toteamaan asiakkaille viimeistään se, kuinka hyödyllinen sovellus on.

6.1.2 Käyttäjien tavoittaminen

Käyttäjää aletaan keräämään ensin Facebookin tarjoamilla eri tavoilla. Näistä alussa tärkeimmät ovat kimpapakyytisivustoilla julkaistavat informaatiotekstit ja linkki sovelluksen internetsivulle, sekä sovelluksen kehittäjien sadat ystävät ja heidän kauttaan kulkeva viesti. Nämä kaksi keinoa ovat ilmaiset ja niillä tavoitetaan suuri osa potentiaalisia käyttäjiä eli heitä, jotka omaavat auton, älypuhelimien ja tarpeen säästää polttoainekustannuksissa.

Seuraava kanava on kehittäjien ystävien kautta tapahtuva medianäkyvyys eri lehdissä. Uusista nuorista yrittäjistä ja uudesta sovelluksesta saadaan lehtijulkaisu ainakin Etelä-Savossa julkaistavaan Länsi-Savoon. Julkisen lehdistötiedotteen kautta tavoitellaan lisäjulkisuutta. Yksi suuri käyttäjäkunta on ammattiautoilijat, joita tavoitellaan ammattiliittojen ja heidän julkaisujen kautta.

Ensimmäinen maksullinen käyttäjiin kohdistettava markkinointitoimenpide tulee olemaan radiomainos, koska sillä saadaan tavoitettua ihmisiä autossa. Tosin tätäkin ennen tavoitellaan radiokuuluvuutta asiaohjelmien haastattelujen kautta.

Käyttäjille kohdistetussa viestissä painotetaan Gazolinin mahdollistamaa hintavertailua ja sitä kautta tulevia säästöjä. Myös huoltoasemien palvelujen näkyvyyttä ja löydettävyyttä kannattaa mainostaa, koska se on useasti ratkaiseva tieto käyttäjän tehdessä päätöstä ja miellyttää myös UUH!:n asiakkaita eli huoltoasemia. Turvallisuusnäkökulmasta voidaan todeta, että sovellus kertoo myös, missä on lähin huolto- tai hinauspalvelu.

Rahaa vaativia julkaisutoimenpiteitä otetaan käytäntöön siinä vaiheessa, jos ja kun UUH! saa sovellukselleen apurahoja tai sijoituksia. Tällaisia hakemuksia on koko ajan vetämässä ja myös tapaaminen mobiilisovelluksen rahoitukseen erikoistuneen asiantuntijan kanssa on järjestetty.

6.2 Julkaisun ja markkinoinnin toivotut vaikutukset

Sekä asiakas- että käyttäjäjulkaisun tavoitteena on saavuttaa mahdollisimman nopeasti molempien kohderyhmien huomio ja sitä kautta saada heidät sovelluksen pariin. Tämä tulee olemaan todella haastava tavoite saavuttaa, mutta UUH!:n organisaatiossa ollaan varauduttu siihen, että tuloksen saavuttamiseen saattaa mennä useita kuukausia. Julkaisulla on kuitenkin muitakin tavoitteita kuin edellä mainitut.

Kotlerin mukaan markkinointia kritisoidaan sen vaikutuksista eri osa-alueisiin. Markkinoinnin koetaan luovan haittoja toisille yrityksille ja vähentävän kilpailua. Kolme ongelmaa nousee ylitse muiden: kilpailijoiden ostaminen, markkinoille tulon vaikeuttaminen ja epäreilut markkinointitoimet. Yrityssotot vähentävät luonnollisesti kilpailua ja vähentävät tuotteiden laadun kehittymistä. Myös nuoret yrittäjät kaapataan suuryrityksiin, että heistä ei tule kilpailijoita. Kaikki tämä on vähentänyt kilpailijoiden määrää viimeisinä vuosikymmeninä.

Markkinointitoimilla voidaan rajoittaa kilpailijoiden tuloa omille markkinoille. Panostamalla markkinointiin, kuten patentteihin, kampanjoihin, hankkimalla myyntikanavat itselleen, kilpailijoiden tulo tehdään todella kalliiksi ja näin ollen etenkin pienemmille yrityksille mahdottomaksi.

Epäreilulla markkinoinnilla tarkoitetaan kilpailijan aseman hankaloittamista ja tuhoamista. Tällaisia kilpailuun vaikuttavia toimia ovat esimerkiksi hintojen painaminen erittäin alhaisiksi, toimitusketjujen häirintää tai kilpailijoiden tuotteiden kritisointia. Tällaisia toimia estetään lakiasetuksin, mutta häiritsevän toimen todistaminen on usein hankalaa. (Kotler ym.: 607-608.)

Myös UUH!:ia voidaan syyttää markkinointitoimien haitallisuudesta, kuten esimerkiksi luonnolle haitalliseen yksityisautoiluun kannustamisesta. Me näemme kuitenkin asian toisin. Suomessa julkisen liikenteen lippujen hinnat ovat Euroopan kalleimpien joukos-

sa ja yksityisautoilu on jo nyt halvempaa kun esimerkiksi junalla matkustaminen. UUH! kokee, että lisääntyvän kilpailun liikenteen eri muodoissa tulisi vaikuttaa julkisen liikenteen hintoihin niitä alentavasti ja näin ollen tekemään siitä suomalaisille kannattavampaa, sekä mielekkäämpää. Saksassa polttoaineiden hinnat ovat jo valtion toimesta julkista tietoa, eikä tietojen julkisuuden ole koettu vaikuttavan kilpailuun tai polttoaineiden hintaan (Holm 2013).

7 Johtopäätökset

7.1 Yhteenveto

Julkaisun kannalta tärkeintä ja samalla vaikeinta on saavuttaa molempien kohderyhmien huomio samanaikaisesti. Tähän asettaa omat rajoituksensa yrityksen markkinointibudjetin pienuus. Gazolinin on pystyttävä tarjoamaan molemmille ryhmille hyötyjä myös siinä vaiheessa, kun huoltoasemien tietojen keruu on vielä käynnissä. Tämän pystyy ratkaisemaan onnistumalla asiakasmarkkinoinnissa, joka aloitetaan kuukausi ennen käyttäjäjulkaisua ja sovelluksen kehittäjien aktiivisella osallistumisella alustavien tietojen keräämiseen. Julkaisun suuruuteen ja tähdätyyn segmenttiin vaikuttaa myös paljolti onnistuminen huoltamoketjujen markkinointiosastojen tapaamisissa.

Kaikkein positiivisin ja motivoivin asia julkaisuun liittyen tuli Suomen markkinatuntevilta asiantuntijoilta. He olivat todella mielissään sovelluksen ideasta sekä toteutuksesta ja pääpiirteittäin julkaisuun liittyvät asiat olivat samoja, mitä sovelluksen kehittäjätkin olivat miettineet keskenään. Osittain tästä oli myös haittaa opinnäytetyön teoriaosuutta kerättäessä, koska päämäärä ja tavat olivat niin selvästi jo mielessä, niin julkaisussa alustavasti tarpeetonta teoriaa oli hankala ottaa huomioon.

Markkinoilla huomioitavaa on älypuhelinien lisääntyminen, huoltoasemien määrän hienoinen lasku ja teknologioiden tuomat haasteet. Älypuhelinien lisääntyminen tarkoittaa sitä, että niitä käyttää yhä monipuolisempi ryhmä suomalaisia. Tästä voidaan tehdä johtopäätökset siihen, että keskimääräinen tietotekniikan käyttötaito tulee laskemaan kun aikaisemmin vain tekniikasta jotain ymmärtävät ovat olleet älypuhelinien ensimmäinen käyttäjäryhmä. Käyttäjystävällisyys tulee myös huomioida sovelluksen käytössä ja ylläpidossa, niin kuin on tehtykin ja sovelluksesta. Myös ylläpidosta on tehty mahdollisimman yksinkertaista.

Gazolinin käyttäjäjulkaisussa tullaan tarvitsemaan paljon apua kehittäjien ystävilta, joiden suhteita olisi tarkoitus hyödyntää. Hyvää tässä kaikessa on se, että korkealta ei kehittäjät voi pudota, koska suurin investointi on ollut heidän kehittämiseen kulutettu aika.

7.2 Jatkoimenpiteet

Ensimmäinen toimenpide opinnäytetyön palautuksen jälkeen on viestinnän suunnittelu yhteistyössä viestintätoimisto Ellun Kanojen kanssa. Yrityksen asiantuntijoiden suunnitelmien pohjalta ruvetaan rakentamaan julkaisussa käytettävää viestiä ja tyyliä, jotta saamme uskottavasti asiamme ymmärretyksi. Yhteistyöstä pyritään saamaan myös kontakteja medioihin ja tätä kautta lisää näkyvyyttä, koska etenkin Ellun Kanojen perustajalla Kirsi Pihalla on vahvat suhteet eri medioihin.

Ennen julkaisua on saatava sovelluksen kaksi ensimmäistä alustaa julkaisukuntoon eli Windows ja Android. Sitten tehdään testejä, jotta ollaan varmoja teknologioiden toiminnallisuudesta ennen julkaisua, koska toisia yrityksiä ei saa, jos käyttäjä päättää, että sovellus on huono. UUH!n pitää tehdä informaatio- ja mainosvideot, johon onneksi saadaan apua mainostuotantotoimisto Front Deskiltä, jossa UUH!n markkinointivastaava on ollut töissä. Videon laatu tulee siis olemaan samalla korkealla tasolla itse sovelluksen kanssa.

7.3 Arviointi

Projektin alussa tavoitteeksi asetettiin markkinointitoimisto UUH!lle ja heidän Gazolin mobiilisovellukselle suunniteltava markkinoille tulon strategia. Tärkeä osa tätä strategiaa on Gazolinin julkaisun suunnittelu. Mielestäni työssä oli paljon hyviä osa-alueita, jotka antoivat rohkeutta ja uskoa kehittäjille. Gazolinille saatiin järkevä ja toteutettavissa oleva suunnitelma, jolla on hyvät mahdollisuudet tavoittaa molemmat sille asetetut kohderyhmät.

Parhaista käytännöistä eniten hyötyä oli yritys esimerkeistä eli siitä, kuinka suuryritykset tulevat markkinoille ja menestyksellä. Nämä esimerkit todensivat sen, että sovellusta on kehitetty oikein periaattein ja sillä on hyvät edellytykset lyödä itsensä läpi niin käyttäjien kuin asiakkaidenkin keskuudessa.

Asiantuntijoiden innostuneisuus ja suhtautuminen sovellukseen on ollut pelottavankin positiivista. Kaikki ovat toistaiseksi olleet sitä mieltä, että Gazolinille on tarvetta ja käyttöä. Myös idea huoltoasemien mainosalustana sai kehuja. Tässä vaiheessa mainittakoon, että olen pyytänyt kaikkia sanomaan, jos ideassa on jotain huonoa heidän mielestään. Toistaiseksi negatiiviset asiat ovat jääneet julkaisussa vaadittavien tietojen saamisen haastavuuteen.

Olisin toivonut voivani tehdä laajemmalti haastatteluja suomalaisista asiantuntijoista, koska tuote on kuitenkin tulossa aluksi Suomen markkinoille. Myös teoriaosiosta olisin toivonut saavani laajemman, etenkin mobiilimarkkinoinnin puolelta. Kokonaisuutena olen kuitenkin iloinen saadessani työn päätökseen ja siihen, että UUH!lla on markkinoille tuloa varten suunnitelma tehtynä, ja se voidaan ottaa käyttöön heti opinnäytetyön palautuksen jälkeen.

Lähteet

Alavalkama Satu. 25.9.2013. Lehdistöjulkaisu.

<<http://www.taloussanomat.fi/autot/2013/09/25/grilliruoka-vai-halpa-bensa-kumpi-vetaa-liikenneasemalle/201313364/304?n=1>>. Luettu 12.5.2014.

Arki muuttuu yhä mobiilikeskisemmäksi. 8.5.2013. Verkkojulkaisu. TNS-Gallup.

<<http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14935&k=14320>>. Luettu 19.5.2014.

Belic Dusan. 9.2.2010. Verkkojulkaisu. <<http://www.intomobile.com/2012/02/09/tomi-ahonen-average-users-looks-their-phone-150-times-day/>>. Luettu 12.5.2014

Gartner Says Windows 7 Will Be Running on 42 Percent of PCs in Use Worldwide By the End of 2011. 2011. Lehdistöjulkaisu. Gartner.

<<http://www.gartner.com/newsroom/id/1762614>>. Luettu 16.5.2014.

Guillén, Mauro F., García-Canal Esteban. Marraskuu 2010. Verkkojulkaisu.

<<http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail?vid=9&sid=9d0f0394-81d7-49e7-8721-104446431bfc%40sessionmgr114&hid=114&bdata=JnNpdGU9ZWZwhvc3QtbGI2ZQ%3d%3d#db=bsh&AN=54604606>>. Luettu 28.1.2014.

Gupta, Sunil. Maaliskuu 2013. Verkkojulkaisu.

<<http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail?vid=11&sid=9d0f0394-81d7-49e7-8721-104446431bfc%40sessionmgr114&hid=114&bdata=JnNpdGU9ZWZwhvc3QtbGI2ZQ%3d%3d#db=bsh&AN=85463215>>. Luettu 30.1.2014.

Holm Lars. 12.9.2013. Lehdistöjulkaisu.

<<http://www.taloussanomat.fi/autot/2013/09/12/nain-saksassa-valtio-auttaa-tankkaaman-halvemmallalla/201312788/304>>. Luettu 12.5.2014.

Huoltoasemat. 2014. Verkkojulkaisu. Öljyalan keskusliitto.

<<http://www.oil.fi/fi/huoltoasemat/huoltoasemat>>. Luettu 19.5.2014.

Jopa 300 % - mobiilimainonnalle ennustetaan hurjaa kasvua. 23.10.2013. Verkkojulkaisu. M&M.

<<http://www.marmai.fi/uutiset/jopa+300+++mobiilimainonnalle+ennustetaan+hurjaa+kasvua/a2211095>>. Luettu 29.1.2014.

Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Mainostajien liitto. 2013.

Kotler Philip, Armstrong Gary, Harris Lloyd C., Piercy Nigel. Principles of Marketing. 2013.

Liikenteessä olevien ajoneuvojen määrä lähestyy 5 miljoonaa. 29.1.2013. Verkkojulkaisu. Trafi.

<http://www.trafi.fi/tietoa_trafista/ajankohtaista/2057/liikenteessa_olevien_ajoneuvojen_maara_lahestyy_5_miljoonaa>. Luettu 19.5.2014.

Niemeläinen Johannes. 3.4.2014. Lehdistöjulkaisu.

<<http://www.taloussanomat.fi/autot/2014/04/03/taman-verran-polttoaineveron-korotus-nakyy-pumpulla/20144799/304?n=1>>. Luettu 12.5.2014.

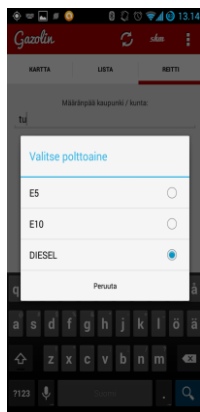
U.S. Mobile local ad revenues to reach \$4.5 billion in 2014. 2014. Lehdistöjulkaisu.

BIAKelsey. <[http://www.biakelsey.com/Company/Press-Releases/140410-U.S.-Mobile-Local-Ad-Revenues-to-Reach-\\$4.5-Billion-in-2014.asp](http://www.biakelsey.com/Company/Press-Releases/140410-U.S.-Mobile-Local-Ad-Revenues-to-Reach-$4.5-Billion-in-2014.asp)>. Luettu 12.5.2014.

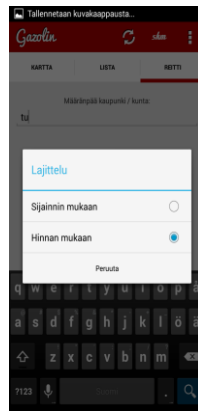
Zimmerman Alan, Blythe Jim. Business to business marketing management a global perspective. 2013.

Mobiilisovellus Gazolinin toiminnallisuus kuvina

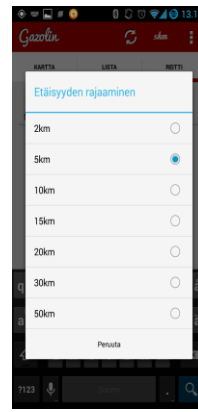
Ladattuaan mobiilisovelluksen Gazolin pyytää käyttäjältä muutaman perustiedon, joita ohjelma hyödyntää toimiessaan. Ensinnäkin valitaan käytetty polttoaine (kuva 1.), jonka perusteella autoilijalle näytetään hintatiedot. Seuraavaksi valitaan mieluisin lajitteluperuste (kuva 2.), eli joko polttoaineen hinnan tai huoltoaseman etäisyyden mukaan. Viimeisenä valitaan huoltoaseman etsinnän säteen laajuus (kuva 3.). Kaikkia oletusasetuksia voi muuttaa myöhemmin (kuva 4.).



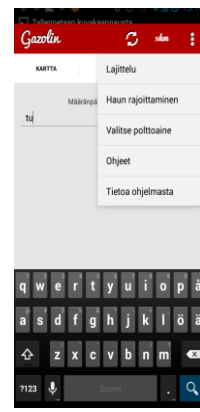
Kuva 1.



Kuva 2.

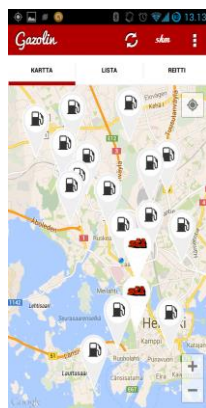


Kuva 3.



Kuva 4.

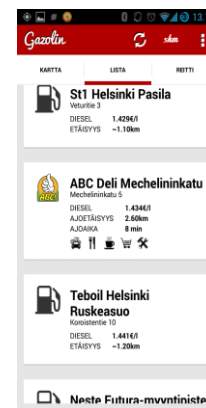
Käynnistäessään sovelluksen käyttäjä saa automaattisesti listauksen lähimmistä huoltoasemista (kuva 5.). Karttanäkymästä voidaan valita mieluisin kohde, josta saa lisätietoja klikkaamalla huoltoaseman ikonia (kuva 6.). Samat toiminnallisuudet ovat voimassa myös listanäkymässä (kuva 7.)



Kuva 5.

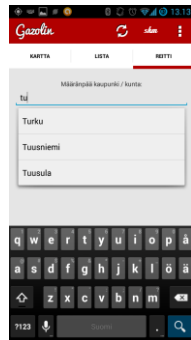


Kuva 6.

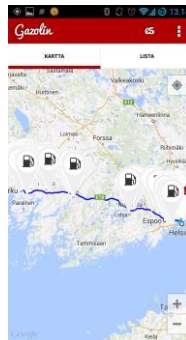


Kuva 7.

Sovelluksen reittinäköymässä käyttäjä kirjoittaa kohdekaupungin nimen (kuva 8.), jonka perusteella lasketaan optimaalinen reitti ja reitin varrelta löytyvät hakukriteerit täyttävät huoltoasemat (kuva 9.). Lisätietojen etsiminen tapahtuu, kuten aikaisemminkin. Jokaisesta asemasta löytyy oma mobiilisivu, jossa on huoltoaseman itsensä ylläpitämää tietoa heidän tarjonnastaan (kuva 10). Sivulta saa myös ohjatun opastuksen huoltoasemalle Navigoi -napin avulla.



Kuva 8.

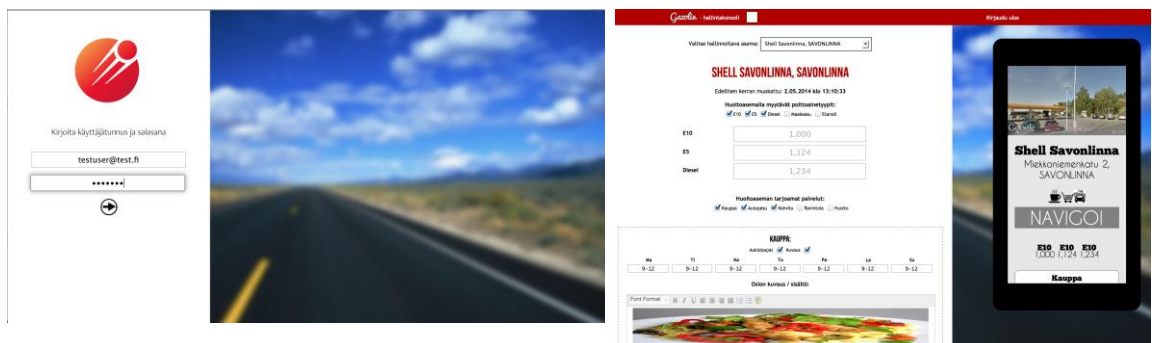


Kuva 9.



Kuva 10.

Huoltoasemat päivittävät mobiilisivullaan näkyviä tietojaan tavallisen tietokoneen internetiselaimen kautta. Jokaisella maksavalla asiakkaalla on omat tunnukset, millä he kirjautuvat järjestelmään ja pääsevät ylläpitämään omia huoltoasemiaan (kuva 11.). Ylläpitojärjestelmä on suunniteltu mahdollisimman helppokäyttöiseksi, jotta sen päivittäminen veisi mahdollisimman vähän aikaa huoltamohenkilökunnalta (kuva 12.). Sivulta ylläpitäjä näkee myös, miltä hänen tekemänsä muutokset näyttäivät käyttäjien mobiililaitteissa.



Kuva 11.

Kuva 12.

F-Securen digimarkkinoinnin päällikön Emma Variksen haastattelu

Haastattelin F-Securen digimarkkinoinnin päällikköä Emma Varista heidän pääkonttorillaan Helsingin Ruoholahdessa 6.5.2014. Haastattelun aluksi esitin Gazolinin toiminnallisuudet Varikselle kuvia apuna käyttäen, minkä jälkeen annoin hänen melko vapaasti kertoa omia mielipiteitään. Tarkoitukseni oli etenkin kuulla, kuinka asiakasmarkkinointia tulisi tehdä UUH!:n tapauksessa. Haastattelua ohjasin seuraavin aihein:

- Teknologian markkinoille tuonti
- Käyttäjäkokemus
- Julkaisuaika ja -vauhti
- Markkinointikanavat
- Asiakkaiden tavoittaminen
- Asiakkaille myynti
- Haasteet
- Vinkit

Markkinointitoimisto Dagmarin digitaalisen markkinoinnin suunnittelijan Sini Tiensuun haastattelu

Haastattelin markkinointitoimisto Dagmarin digitaalisen markkinoinnin suunnittelijaa Sini Tiensuuta Helsingissä 12.5.2014. Erityisesti tavoitteenani oli kuulla parhaita käytäntöjä käyttäjien tavoittamiseksi. Haastattelun aluksi esittelin Gazolinin toiminnallisuudet, minkä jälkeen annoin Tiensuun kertoa vapaasti mielipiteensä. Haastattelua ohjasin seuraavin aihein:

- Julkaisu
- Julkaisun ajankohta
- Markkinointi
- Mainonta
- Mainonnan kanavat
- Viesti käyttäjille
- Haasteet
- Vinkit