

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma

Alexi Kormilainen  
Heikki Karttunen

MOBILEPAY-MARKKINOINTISUUNNITELMA

Opinnäytetyö  
Syyskuu 2015



**OPINNÄYTETYÖ**  
**Elokuu 2015**  
**Liiketalouden koulutusohjelma**

Karjalankatu 3  
80200 JOENSUU  
p. (013) 260 6800

Tekijät  
Aleksi Kormilainen  
Heikki Karttunen

Nimeke  
MobilePay-markkinointisuunnitelma

Toimeksiantaja  
Danske Bank Oyj

**Tiivistelmä**

Tässä opinnäytetyössä käsitellään MobilePay-mobiilisovelluksen markkinointia Joensuun korkeakouluopiskelijoille. Opinnäytetyö on toiminnallinen ja tutkimustapana käytetään toimintatutkimusta. Opinnäytetyössä käsitellään mahdollisia pienen budjetin markkinointikeinoja joita Danske Bankin on mahdollista käyttää halutessaan.

Työssä eritellään markkinoinnin perustermejä sekä käytännön markkinointikeinoja. Työssä hyödynnetään erityisesti sissimarkkinointiin liittyvää kirjallisuutta sekä mobiilipankkisovelluksiin liittyviä artikkeleita.

Opinnäytetyössä esitellään sissimarkkinointikeinoja joilla tavoittaa Danske Bankin asettama kohderyhmä. Työssä käydään läpi työn lähtökohdat sekä työn toteutusta varten tarvittavat suunnitelmat.

Markkinointisuunnitelma koostuu useista pienistä markkinointikampanjoista, jotka muodostavat yhden ison kokonaisuuden. Työn lopussa pohdimme opinnäytetyössä onnistumistamme markkinointisuunnitelman luomisessa MobilePaylle.

Kieli  
suomi

Sivuja 34

Asiasanat markkinointi, sissimarkkinointi, mobiilisovellukset



**THESIS**  
**August 2015**  
**Degree Programme in Business and**  
**Administration**

Karjalankatu 3  
FI 80200 JOENSUU  
FINLAND  
p. (013) 260 6800

**Authors**

Aleksi Kormilainen

Heikki Karttunen

**Title**

MobilePay marketing plan

**Commissioned by**

Danske Bank Oyj

**Abstract**

In this thesis we report a marketing plan made for the MobilePay application of Danske Bank. The target audience consists of tertiary students in Joensuu. This thesis is practice-based and uses the method of action research. The thesis deals with low-budget marketing tools, which Danske Bank can use, if they so wish.

In this thesis we define some of the basic terms of marketing and present practical marketing tools. The thesis is especially based on literature sources that discuss guerrilla marketing and on articles that relate to mobile bank applications. In the thesis we introduce guerilla and other low-budget marketing tools that can be used to get attention of the target group. Moreover, the report contains the starting points and plans for the thesis project.

The marketing plan includes several smaller marketing campaigns that make a bigger whole. At the end of thesis we discuss the successes and failures of this thesis and the marketing plan created for MobilePay.

**Langugage**

Finnish

Pages 34

**Keywords**

marketing, guerrilla marketing, mobile application

## Sisältö

1	Johdanto .....	5
1.1	MobilePay .....	6
1.2	Menetelmälliset valinnat.....	7
1.3	Tavoitteet .....	8
2	MobilePayn markkinatilanne .....	8
2.1	SWOT-analyysi .....	8
2.1.1	Vahvuudet.....	10
2.1.2	Heikkoudet.....	11
2.1.3	Mahdollisuudet.....	11
2.1.4	Uhat .....	12
2.2	Yhteenveto SWOT-analyysistä .....	13
2.3	Kilpailija-analyysi .....	14
2.3.1	Elisa Lompakko .....	15
2.3.2	Pivo.....	16
2.3.3	Yhteenveto kilpailija-analyysistä .....	17
3	MobilePayn markkinointi .....	18
3.1	Markkinointi.....	18
3.2	Segmentointi.....	21
3.3	Sissimarkkinointi .....	21
3.4	Markkinoinnin tehokkuus .....	24
3.5	Facebook .....	24
4	Markkinoinnin toteutus .....	25
4.1	Maksutapa-alennuskampanjat .....	26
4.2	Lehtimainonta .....	27
4.3	Opiskelijatapahtumien sponsorointi .....	28
4.4	Lumiveistos koulujen läheisyyteen.....	29
4.5	Nuudelikampanja .....	30
5	Yhteenveto.....	31
	Lähteet.....	33

# 1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä käsitellään Danske Bankin MobilePay - mobiilisovelluksen markkinointia joensuulaisille korkeakouluopiskelijoille. Päädyimme valitsemaan kyseisen aiheen, koska MobilePay ei ollut saavuttanut sellaista suosiota nuorten keskuudessa, kuin siltä oli odotettu. Myös aiheen ajankohtaisuus jatkuvasti kasvavissa mobiilisovellusten markkinoissa herätti mielenkiintomme.

Rajallisen budjetin vuoksi markkinoinnissa turvaudutaan sissimarkkinointikeinoihin. Sissimarkkinoinnilla tarkoitetaan perinteisestä markkinoinnista poikkeavaa luovaa pienen budjetin markkinointia. Hyvin segmentoitu kohderyhmä, mahdollisuus käyttää omaa luovuutta sekä pienen budjetin synnyttämä rajallisuus markkinointikeinoissa luovat pohjan mielenkiintoisen opinnäytetyön tekemiselle.

Tavoitteenamme on antaa Danske Bankille mahdollisuus saavuttaa korkeakouluopiskelijoiden mielenkiinto MobilePayta kohtaan ilman suurta bulkkimainontaa, eli perinteistä suuremman budjetin televisio- ja printtimediamainontaan keskittyntä markkinointia.

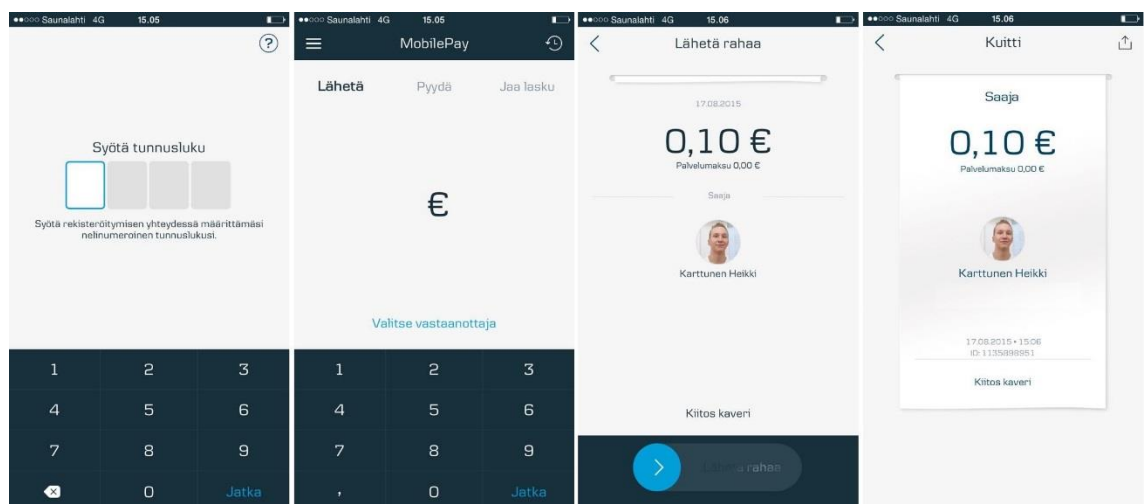
Alun perin tarkoituksena oli suorittaa toiminnallinen opinnäytetyö johon olisi koottu sekä suunnitelma siitä, kuinka MobilePay saadaan korkeakouluille markkinoiduksi, että suunnitelman toteutus Joensuun yliopistolla ja Karelia-ammattikorkeakoululla. Totesimme kuitenkin opinnäytetyön kasvavan liian suureksi, mikäli haluaisimme toteuttaa sekä teoriaosuuden että toiminnallisen osuuden. Niinpä päädyimme kirjoittamaan markkinointisuunnitelmamme opinnäytetyön muotoon.

Kokemusta ja mielenkiintoa pankkialaa kohden olemme saaneet työskennellessämme sekä Pohjois-Karjalan Osuuspankissa (Heikki Karttunen) että Danske Bankissa (Aleksi Kormilainen). Pankkimaa elää tällä hetkellä vahvaa muutoksen aikakautta, sillä käteisen rahan käyttäminen maksuvälineenä on vähentynyt dramaattisesti. (Yle 2015.)

## 1.1 MobilePay

MobilePay On Danske Bank Oyj:n kehittämä mobiilisovellus, jonka käyttötarkoitus on helpompi rahan siirtäminen eri henkilöiden tilien välillä. MobilePayn on ladannut tällä hetkellä jo 190 000 suomalaista. (Danske Bank 2015.)

Koska käteisen rahan käyttäminen päivittäisissä ostoksissa on vähentynyt huomattavasti, on syntynyt tarve erilaisten mobiilisovellusten hyödyntämiselle. Mobiilipankkien käyttäminen on kuitenkin huomattavan vaivalloista, kun otetaan huomioon, että mobiilipankissa rahan siirtämiseen esimerkiksi ystävälle pitää tietää ystävän IBAN-muotoinen tilinumero. Mukana on myös oltava turvanumerolista, ja lisäksi käyttäjän täytyy muistaa oma henkilökohtainen käyttäjätunnus sekä salasana mobiilipankkiin. (Danske Bank 2015.)



Kuva 1. MobilePayn käyttäminen on helppoa.

Danske Bank on kyseisestä syystä kehittänyt sekä omille, että muiden pankkien asiakkaille soveltuvan MobilePay-sovelluksen. MobilePayn etuna on sen helppokäyttöisyys: muutamalla klikkauksella voidaan lähettää rahaa saajan matkapuhelinnumeron avulla, pyytää toista henkilöä lähettämään rahaa sinulle, jakaa laskun ystävien kanssa, katsella tapahtumaluetteloja tai vaihtaa asetuksista tilinumeroa ja maksukortin tietoja. (Danske Bank 2015.)

Danske Bankin MobilePayn näkyvimmat markkinointiväylät sijoittuvat tällä hetkellä Tori.fi -verkkokirpputoriin, Suomen Punaisen Ristin keräisyhteistyöhön sekä sosiaalisessa mediassa järjestettäviin kilpailuihin. Kilpailuista esimerkkinä Instagramissa sekä Twitterissä oleva #äitilähetärahaa -kilpailu. (Danske Bank 2015.)

## **1.2 Menetelmälliset valinnat**

Opinnäytetyö on toiminnallinen, joka tavoittelee MobilePay -mobiilisovelluksen markkinoinnin edistämistä. Tiedonhankinnan menetelminä käytetään tiedonkeruuta sähköisiä sekä kirjallisia lähteitä käyttäen. Sähköiset lähteet ovat pääasiassa uutisartikkeleita sekä mobiilisovellusten omia esittelysivustoja.

Opinnäytetyön tuotos on markkinointisuunnitelma. Opinnäytetyö sisältää toiminnallisen osuuden eli ns. produktin sekä opinnäytetyöprosessin dokumentoinnin sekä arvioinnin tutkimusviestinnän keinoin. Sisältöön kuuluu myös teoreettinen viitekehysosuus.

### **1.3 Tavoitteet**

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda Danske Bankille mahdollisuus saavuttaa MobilePay -mobiilisovellukselle stabiili käyttäjäkunta Joensuun korkeakouluopiskelijoiden keskuudessa. MobilePay on tarkoitus saada joka kolmannen joensuulaisen korkeakouluopiskelijan älypuhelimeen.

Opinnäytetyön yhtenä tavoitteena on tarjota Danske Bankille työkaluja markkinoida MobilePay -sovellusta minimaalisella budjetilla siten, että markkinointi tarvitsee pääasiallisesti vain ajallisia resursseja sekä luovaa ajattelutyötä. Varsinainen kenttätyö pyritään teettämään Danske Bankin työntekijöiden sijaan yhteistyössä toimivien opiskelijajärjestöjen kautta.

Pyrimme lähestymään kohderyhmiämme valtavirran laajasta sosiaalisen median aggressiivisen markkinoinnin keinoista poiketen käyttäen apunamme edullisia sissimarkkinointi keinoja. Markkinoinnin on tarkoitus olla perinteisestä markkinoinnista poikkeavaa ja sitä kautta myös kohderyhmälle kiinnostavaa.

## **2 MobilePayn markkinatilanne**

### **2.1 SWOT-analyysi**

SWOT-analyysi on työväline tuotteen tai palvelun kilpailutilanteen analysointiin. Lyhenne SWOT tulee englannin kielen sanoista Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) ja Threats (uhat). Analyysi ottaa siis huomioon tuotteen tai palvelun tämän hetkisen tilan lisäksi tulevaisuuden haasteet ja mahdollisuudet. SWOT-analyysiä voi käyttää



työkaluna vahvuuksien hyödyntämisessä mahdollisuuksiksi, heikkouksien vahvistamisessa sekä uhkien tunnistamisessa. (BBC 2015.)

SWOT-analyysi helpottaa markkinoijan työtä auttamalla löytämään tuotteen tai palvelun mahdollisuudet ja sitä kautta myös tulevaisuuden suunnan. Ymmärtämällä tuotteen tai palvelun heikkoudet markkinoija voi välttyä SWOT-analyysin avulla esille tulleilta uhkakuivilta. Yksinkertaisena, mutta toimivana analyysityökaluna SWOT-analyysi auttaa keskittymään tuotteen tai palvelun vahvuuksiin, minimoimaan uhat sekä mahdollistaa myös kilpailijoiden arvioimisen. Analyysiä käytettäessä on pystyttävä ajattelemaan asioita rehellisesti ja realistisesti. (Manktelow 2015.)

Halusimme kartoittaa MobilePayn lähtötilannetta ennen varsinaisen markkinointisuunnitelman työstämistä. Valitsimme avuksemme SWOT-analyysin, jonka avulla saisimme laajennettua jo olemassa olevaa näkemystämme MobilePayn nykytilanteesta sekä erityisesti sovelluksen niistä ominaisuuksista, joita voisimme käyttää markkinointisuunnitelmassamme ”keihäänkärkinä”.

Alla oleva taulukko kartoittaa SWOT-analyysimme tulokset.



Kuvio 1. MobilePayn SWOT-analyysi

### 2.1.1 Vahvuudet

MobilePayn vahvuutena on erityisesti täysin uudenlainen tuotekonsepti, joka on ensimmäinen laatuaan markkinoilla. MobilePayn erikoisuus perustuu siihen, että sovellusta on mahdollista käyttää omasta pankista riippumatta. Näin ollen rahan siirtäminen myös eri pankkien välillä tapahtuu nopeasti ja vaivattomasti.

Tällä hetkellä ainoat samankaltaiset mobiilimaksusovellukset on Elisa Lompakko sekä Osuuspankin Pivo. MobilePay on ladattu jo 190 000 kertaa mobiililaitteeseen, joten tuotteella on jo hyvä pohja ja tunnettuus Suomessa. (Danske Bank 2015.)

Kynnys tuotteen lataamiseen ja kokeilemiseen asiakkaalle on pieni, sillä MobilePayn lataaminen ja käyttäminen on ilmaista. Danske Bank on Suomen kolmanneksi suurin henkilöasiakkaiden pankki, mistä syystä erityisesti omien asiakkaiden tavoittaminen markkinoinnilla on helppoa. (Danske Bank 2015.)

### **2.1.2 Heikkoudet**

Heikkoutena MobilePaylla on se, että tuote on brändätty erityisesti Danske Bankin tuotteeksi. Tämä lisää jossain määrin käyttäjän kynnystä aloittaa tuotteen käyttäminen toisen pankin asiakkaana. Toisaalta tämä voidaan nähdä myös hyvänä asiana siinä mielessä, että kynnys Danske Bankin asiakkaille on pienempi. Lisäksi MobilePay saattaa houkuttaa Danske Bankille uusia asiakkaita sekä luo selkeää näkyvyyttä Danske Bankin brändille.

Danske Bankin brändiin leimautumisen lisäksi heikkoutena ovat ajoittain esiintyvät yhteysongelmat. Ajoittaiset ongelmat sovellukseen sisäänkirjautumisessa sekä rahan lähettämisessä heikentävät asiakaskokemusta.

### **2.1.3 Mahdollisuudet**

MobilePaylla on mahdollisuus tulla Suomen johtavaksi pankkimobiilisovellukseksi. Laaja käyttäjäkunta takaa rahan siirtämisen helposti ja nopeasti henkilöltä toiselle ympäri Suomen. Laajaan tietoisuuteen ja käyttöön tullut sovellus mullistaisi nykyisen käteisen rahan käyttämisen täysin.

Sovellus voi myös tehdä yksityisten henkilöiden välisestä kaupankäynnistä entistäkin turvallisempaa poistamalla käteisen rahan varastamis- ja väärentämisriskit pois. Suosiotaan jatkuvasti kasvattaneessa Tori.fissä liikkui tavaraa jopa 5,9 miljardin euron edestä vuonna 2012. Tässä on potentiaalia laajentaa MobilePayn käyttäjäkuntaa. Tori onkin tehnyt yhteistyötä Danske Bankin kanssa MobilePayn osalta vuodesta 2014 lähtien. (Markkinointi & Mainonta 2013, 2014.)

#### **2.1.4 Uhat**

Mobiilisovelluksen uhkana on erityisesti samankaltaista palvelua tarjoava Elisa Lompakko. Lompakko mahdollistaa MobilePayn tapaan rahan siirtämisen pelkän puhelinnumeron perusteella. Rahan siirtämisen lisäksi Elisa Lompakko mahdollistaa kaupassa maksamisen puhelimella lähimaksamisen avulla. Vaatimuksena on, että puhelimesta on NFC-ominaisuus ja puhelimeen on ostettu lähimaksutarra, joka maksaa 4,90 €. (Elisa 2015.)

Mobiilipankkisovellusten ala on houkuttanut MobilePayn sekä Elisa Lompakon lisäksi kolmannen toimijan, Pivon. Osuuspankin kanssa yhteistyössä kehitetty mobiilisovellus palveli asiakkaita alkuun lähinnä näyttäen käyttäjälleen tilin saldotilanteen mobiililaitteesta nopeasti ja vaivattomasti. Tällä hetkellä Pivossa kokeillaan pilotointivaiheessa olevaa lähimaksuominaisuutta rajatun kokeilijajoukon avulla. Elisa Lompakon tavoin NFC-tekniikkaa hyödyntävä lähimaksu mahdollistaa kaupassa ostosten maksamisen kännykkään liitettyyn mobiilimaksukortin avulla. (Pivo 2015.)

Pivon ominaisuuksiin suunnitellaan lisänä myös verkkokaupassa maksamista. Pivo mahdollistaisi verkkokaupassa ostosten maksamisen älypuhelimella ilman

pankkitietojen syöttämistä verkkokauppaan. Tällä hetkellä Pivon maksukortiksi voi lisätä ainoastaan Osuuspankin kortin. (Pivo 2015.)

Myös tietoturvaongelmat ovat uhkana, sillä pankkipalvelut ovat usein tietoturvahyökkäysten kohteena. Vaikka MobilePayn suunnittelussa on panostettu turvallisuuteen, on tietoturvariski aina olemassa. Rahaliikenteeseen liittyvät sovellukset ovat erityisesti tietoturvarikollisten kohteena. Verkkopankkisovelluksiin kohdistuvat tietoturvahyökkäykset ovat paljon esillä mediassa, joten miksi ei MobilePaykin voisi olla tietoturvahyökkäyksen kohteena. (Kivinen, 2012.)

## **2.2 Yhteenveto SWOT-analyysistä**

MobilePayn vahvuutena oleva soveltuvuus kaikkien pankkien asiakkaille sekä sovelluksen ilmaisuus tulevat toimimaan markkinointisuunnitelmamme keihäänkärkinä. Valitsimme kyseiset vahvuudet niiden ollessa selkeästi erottuvat kilpailijoiden vastaavista sovelluksista. Tulemme myös kiinnittämään huomiota erityisesti heikkoutena mainittuun ”Korkeaan kynnykseen” sovelluksen käyttöön ottamisessa mikäli henkilö jonkun toisen pankin asiakas.

Sovelluksen kompastuskiveksi osoittautuu Danske Bankin brändiin leimautuminen. Sen lisäksi, että tämä lisää kynnystä aloittaa sovelluksen käyttö toisen pankin asiakkaana, saattavat syystä tai toisesta Danske Bankiin erityisen tyytymättömät asiakkaat kieltäytyä käyttämästä sovellusta.

### 2.3 Kilpailija-analyysi

Tuotteen tai palvelun menestyminen markkinoilla on suorassa vuorovaikutuksessa kilpailevien tuotteiden tai palveluiden kanssa. Kilpailuetua saavuttaakseen tuotteen tai palvelun on oltava taloudellinen (hinnalla kilpailu), toiminnallinen (ylivoimaiset ominaisuudet) tai imagollinen (mielikuvat). Markkinoilla pärjää siis kustannusjohtajuudella tai erilaistamisella eli differoinnilla. (Bergström & Leppänen, 2007, 77 – 78.)

MobilePayn varsinaiset kilpailijat mobiilipankkisovellusten alalla ovat Elisa Lompakko sekä Osuuspankin Pivo. Vaikka kaikki kolme mobiilisovellusta toimivatkin osittain samoissa tarkoituksissa, on sovelluksissa yhteneväisyyksien lisäksi myös merkittäviä eroja.

Kaikki kolme kilpailijaa ovat siinä mielessä samalla lähtöviivalla, ettei mikään niistä vaadi käyttäjää olemaan tietyn pankin tai puhelinoperaattorin asiakkaana. Kaikki mobiilisovellukset ovat kuitenkin brändätty joko jonkin pankkiryhmän tai matkapuhelinoperaattorin yhteyteen, joka voi aiheuttaa suuremman kynnyksen palveluiden käyttöön ottamiseen toisen pankin tai operaattorin asiakkaana. Lisäksi jotkin palveluiden ominaisuudet toimivat ainoastaan tietyn pankin tai operaattorin liittymää käytettäessä.

### 2.3.1 Elisa Lompakko



Kuvio 2. Elisa Lompakon SWOT-analyysi

Elisa lompakko on MobilePaylle paha kilpailija erityisesti, koska sen tarjonta on hyvin monipuolinen. Lompakon eduksi erottuu muista kilpailijoista se, että se ei ole brändätty minkään pankkiryhmän yhteyteen, joka luo siitä ns. "pankkineutraalin" palvelun. Elisan ja Saunalahden laaja asiakasryhmä on takuulla etuna Lompakon suosion kasvattamisessa. Erityisen houkuttelevaksi Lompakon lataaminen on tehty kampanjalla, jossa uudelle rekisteröityjälle tarjotaan tutustumislahjaksi 5 euroa rahaa uudelle Lompakko-tilille. (Elisa 2015.)

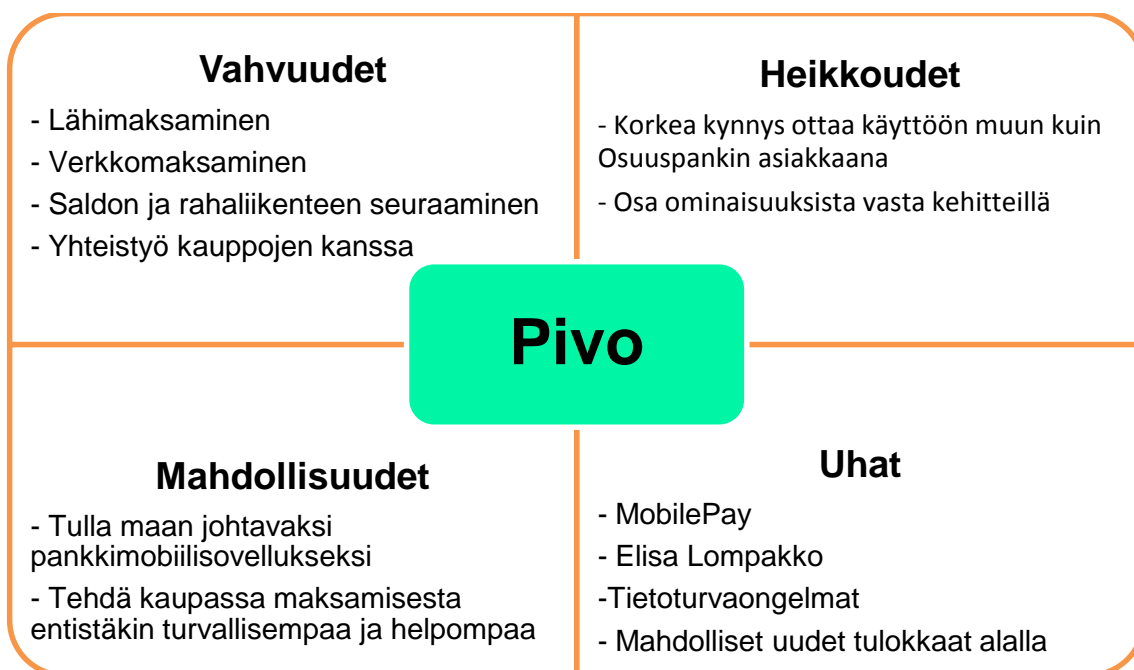
Heikkoutena Elisa Lompakossa on erityisesti se, että lähimaksaminen SIM-kortin kautta onnistuu ainoastaan Elisan ja Saunalahden asiakkailta. Lähimaksutarralla lähimaksaminen onnistuu myös muiden operaattoreiden liittymillä. (Elisa 2015.)

Mahdollisuuksien osalta Lompakko tarjoaa hyvin samantyyppisiä palveluita MobilePayn ja Pivon kanssa. Kaikissa kolmessa mobiilisovelluksessa on

potentiaalia tulla maan johtavaksi pankkimobiilisovellukseksi. MobilePayn kanssa yhteinen tavoite on tehdä yksityisten henkilöiden välisestä kaupankäynnistä entistäkin helpompaa ja turvallisempaa. MobilePaysta poiketen Lompakko ja Pivo voivat tehdä myös kaupassa maksamisesta vaivattomampaa ja turvallisempaa.

Uhat ovat pankkimobiilisovelluksilla hyvin pitkälti samat. Lompakon uhkina ovat selkeästi MobilePay sekä Pivo. Myös tietoturvaongelmat sekä uudet tulokkaat alalla uhkaavat kaikkia näitä kolmea sovellusta.

### 2.3.2 Pivo



Kuvio 3. Pivon SWOT-analyysi

Pivon vahvuuksiksi erottuvat lähimaksamisen ja verkkomaksamisen tarjonta. Vaikka nämä ovatkin vielä osittain kehitteillä, erottaa ne Pivon selkeästi MobilePaysta. Pivo tarjoaa myös hyvän työkalun tilin saldon sekä rahaliikenteen



seuraamiseen. Yhteistyö useiden kauppaketjujen kanssa mahdollistaa hyvät tarjoukset Pivon käyttäjille. (Pivo 2015.)

Heikkoutena Pivosta voi mainita korkean kynnyksen ottaa se käyttöön jonkin muun kuin Osuuspankin asiakkaana. Heikkoutena on myös se, että osa ominaisuuksista on vasta kehitteillä. Nykyisessä pankkimailman mullistustilanteessa on tärkeää tarjota uusia palveluita nopeasti, ettei jäädä kilpailijoiden jalkoihin. (Pivo 2015.)

Pivon mahdollisuudet kulkevat melko hyvin käsi kädessä Elisa Lompakon mahdollisuuksien kanssa. Molemmat voivat tulla maan johtavaksi pankkimobiilisovellukseksi. Lisäksi mahdollisuutena on tehdä kaupassa maksamisesta entistäkin turvallisempaa ja helpompaa. Uhat ovat Pivolla kilpailijoiden tavoin samanlaiset. Kilpailijat MobilePay sekä Elisa Lompakko itsessään muodostavat suuren uhan Pivolle. Lisäksi tietoturvaongelmat sekä mahdolliset uudet tulokkaat alalla ovat riskinä Pivon toiminnalle.

### **2.3.3 Yhteenveto kilpailija-analyysistä**

Yleisesti tarkasteltuna kaikki kolme mobiilipankkisovellusta tarjoavat samankaltaisia palveluita. MobilePaylla ja Lompakolla on yhteistä siirtää rahaa yksityisten henkilöiden välillä, siinä missä Pivon ja Lompakon välillä yhteistä on lähimaksaminen. Kilpailijoita voi tulla ja todennäköisesti tuleekin mobiilipankkisovellusten alalle lähivuosien myötä. Nykyiset kolme kilpailijaa ovat kaikki muutaman vuoden sisällä julkaistu, joten mobiilipankkisovellusten aikakausi on vasta aluillaan. Suuren mullistuksen aikakautta elävät pankit pyrkivät pysymään mukana kehittyvässä teknologiassa, jossa vasta vuosikymmen sitten totuteltiin ajatukseen verkkopankista ja sen käyttämisestä päivittäisessä raha-asioiden hoitamisessa.

Mobiilipankkisovelluksien konseptin tuoreus tarjoaa sovelluksen kehittäjille suuria mahdollisuuksia, mutta myös merkittävän uhan. Nopeasti kasvavat markkinat mobiilisovellusten alalla voi yllättää sovellusten kehittäjät. Mahdollisuutena on kuitenkin olla ensimmäisenä luomassa jotain täysin uutta ja innovatiivista.

### **3 MobilePayn markkinointi**

#### **3.1 Markkinointi**

”Markkinointi-käsitteen voidaan katsoa syntyneen vuonna 1960 amerikkalaisen McCarthyn rakentaessa klassisen 4 P:n (tuote-elementin, hinnoittelun, markkinointikanavan ja viestinnän kattaman) kilpailukeinomallin.” (Rope 2000, 17).

4P-malli on saanut voimakasta kritisointia muun muassa siksi, että se olisi perusajatukseltaan liian tuotelähtöinen. Liian tuotelähtöisyytensä vuoksi se mielletään usein vanhentuneeksi ajattelumalliksi. 4P-mallia on sittemmin kehitetty erilaisiin versioihin siten että siihen on lisätty uusia kilpailukeinoja esimerkiksi henkilöstö ja yrityspolitiikka. (Bergström, Leppänen 2007, 147)

Käytämme opinnäytetyömme teoriassa kuitenkin perinteistä 4P-mallia, koska sen avulla on helppo havainnollistaa markkinoinnin peruseriaatteet. Hinta, markkinointiviestintä, tuote ja sijainti ovat mielestämme keskeisimmät tekijät onnistuneelle markkinoinnille. 4P-mallin käyttö ei kuitenkaan saa sulkea pois myös muita markkinointiin liittyviä tekijöitä vaan se toimii perustuksena, jonka avulla onnistunut markkinointi tullaan suunnittelemaan. Markkinoinnin tarkoituksena on saavuttaa kohderyhmän tietoisuus olemassa olevasta

tuotteesta tai palvelusta. Tämä taas mahdollistaa jokaisen yrityksen perustavoitteen, taloudellisen hyödyn tavoittamisen.

McCarthy'n klassisen 4 P:n mallissa markkinoinnin tehokeinoina toimivat hinta, markkinointiviestintä, tuote ja sijainti.



Kuvio 4. 4P-malli

Hinnan käyttäminen tehokeinona perustuu joko tuotteesta annettavaan mielikuvaan laadusta (korkea hinta kertoo laadukkaasta tuotteesta) tai mahdollisuudesta saada kyseinen tuote edullisesti. Hinta itsessään on tärkeä myös markkinoinnin asemoinnin kannalta. Sen on oltava tarkasti suunniteltu oikeaa kohderyhmää varten; liian korkea tai liian matala hinta ei palvele myyjää halutun kohderyhmän tavoittamiseen. Oikea hinta tuotteelle selviää asiakassegmentin kysynnän, ostoherkkyyden, markkinoiden tarjonnan ja kilpailutilanteen suhdetta tutkimalla. (Manninen, Nylander, 2009)

Tuote itsessään voi osoittautua erittäin tehokkaaksi keinoksi erottautumalla kilpailijoista tarjoamalla jotain uniikkia ja ennennäkemätöntä, tai olemalla vain yksinkertaisesti kilpailijoitaan parempi jo tutuissa vanhoissa asioissa. Tuote onkin yrityksen markkinointimixin tärkein kilpailukeino ja muut kilpailukeinot tulee koostaa sen ympärille. Tuotteen käsite on sikäli laaja, ettei se pelkästään tarkoita vain tuotteita tai palveluita, vaan se voi kattaa myös organisaatiot, ihmiset tai ideat. Asiakassegmentille suunniteltu palveluiden ja tavaroiden kokonaisuus, joka on kilpailijoiden tuotteita houkuttelevampi, on onnistuneen markkinoinnin perusta. (Manninen & Nylander, 2009.)

Kuten yleisesti markkinoinnissa myös Mobilepayn kohdalla tuote on merkittävässä roolissa, sillä se vie mobiilimaksamisen helppouden uudelle tasolle tavalla, jota kilpailevat sovellukset eivät ole pystyneet tekemään. Mobilepayn tapauksessa markkinoinnin rakentaminen tuotteen ympärille on järkevää. Sijainnissa painotetaan markkinointia oikeissa miljöissä. Tavaroiden ja palveluiden jakelutie tulee valita asiakaslähtöisesti siten, että asiakassegmentin tavoittaminen tulee mahdollisimman helpoksi. Asiakkaan tulee löytää sekä tieto markkinoitavasta tuotteesta että itse tuote helposti. Konkreettisesti tämä tarkoittaa myymälän sijaintia, liikenneyhteyksiä, opasteita ja yrityksen erottuvuutta kilpailijoista. (Manninen & Nylander, 2009.)

Esimerkiksi luksusjahtien mainosplakaatti keskellä Saharan autiomaata ei todennäköisesti tuota mainostavalle yritykselle yhtä suurta voittoa kuin oikein sijoitettu mainos jonkin vilkasliikenteisen sataman lähetyvillä.

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan keinoja, joilla asiakassegmenttiä pyritään lähestymään sekä niitä väyliä, joita käytetään hyväksi mahdollisimman tehokkaan näkyvyyden saamiseksi. Kaikki kuuluvuus ja näkyvyys, jota yritys erikeinoin tuotteelleen hankkii, on markkinointiviestintää. Markkinointiviestintä itsessään tuottaa yritykselle näkyvyyttä, luo asiakassegmenttien keskuuteen mielikuvat yrityksestä, antaa tietoa hinnoista, palveluista, tuotteista, ostopaikoista

sekä erottaudutaan kilpailevista yrityksistä. Markkinointiviestintää kilpailukeinona käytettäessä tulee hyödyntää eri viestimiä ja erilaisia tapoja viestintään asiakassegmentistä riippuen. (Manninen & Nylander, 2009.)

### **3.2 Segmentointi**

Markkinoinnin toimintaratkaisujen perustaksi on yrityksen tehtävä kunkin markkina-alueen sisällä tiukka asiakaskohderyhmän valinta, määrittely ja kohderyhmän tyyppiominaisuuksien kuvaus. Tämä segmentoinniksi kutsuttu toiminta on perusta muiden markkinoinnillisten ratkaisujen toteutukselle. (Rope 2000, 153.)

Segmentoinnilla siis tarkoitetaan tarkkaa asiakasryhmän määrittelyä, jonka avulla markkinointi voidaan suunnata oikein eikä resursseja käytetä turhaan. Opinnäytetyössämme segmentointi kohdistuu joensuulaisiin korkeakouluopiskelijoihin. Esimerkiksi kun haluamme saada tavoitettua mahdollisimman tehokkaasti korkeakouluopiskelijoita Joensuun alueella, emme lähde laajentamaan Mobilepayn markkinointia Joensuun ulkopuolelle tai keskity sellaisiin miljöihin, joissa opiskelijat eivät vietä aikaansa.

### **3.3 Sissimarkkinointi**

Sissimarkkinoinnilla tarkoitetaan pienen budjetin markkinointia, joka keskittyy suurten asiakassegmenttien sijasta pienempiin ja yksityiskohtaisempiin segmentteihin. Koska sissimarkkinoinnilla pyritään kohtaamaan asiakas suoraan ja jopa aggressiivisesti, soveltuu sissimarkkinointi hyvin yksittäisten ihmisten tavoittamiseen suurten massojen sijasta. Valitsimme sissimarkkinoinnin Mobilepayn pääasialliseksi markkinointikeinoksi rajallisen budjettimme sekä suppean asiakassegmentin vuoksi.

Sissimarkkinoijan tunnusmerkeistä tärkein on se, että hän käyttää enemmän järkeään kuin raakaa rahaa. Sissimarkkinointi tarkoittaakin epätyypillisiä markkinoinnin keinoja, jotka tuottavat hyviä tuloksia pienin panoksin. Sissimarkkinoija opiskelee asiakkaidensa ostokäyttäytymistä. Hän tavoittelee suurten myyntilukujen sijaan hyvää tulosta. (Parantainen 2005, 11)

Parantainen esittelee Sissimarkkinointi-kirjassaan esimerkin onnistuneesta sissimarkkinointi kampanjasta.

Polkupyöräliikkeen asiantuntijat kiersivät keväällä 2004 kaupungin katuja ja tarkastivat telineistä löytämiensä polkupyörien kunnon. Mekaanikot täyttivät havaitsemansa puutteet raporttilomakkeeseen, jonka he ripustivat minigrip-pussissa pyörän ohjaustankoon. Pyörän omistaja sai samalla tarjouksen, joka lupasi 20 prosentin alennuksen huollosta tai varaosista. Uuden pyörän ostajalle alennus olisi kymmenen prosenttia. Cykelspecin myynti nousi kampanjan ansiosta 24 prosenttia verrattuna edellisvuoteen. Kampanja palkittiinkin vuonna 2005 Cannesin mainosfestivaalien pronssileijonalla.

-AdForum.com 10.9.2005

(Parantainen 2005, 13)

Mikä tapauksesta sitten tekee onnistunutta sissimarkkinointia? Poiketen perinteisistä markkinointi keinoista pyöräliike Cykelspec päätti lähestyä suurten asiakassegmenttien sijaan yksittäisiä ihmisiä. He markkinoivat palveluitaan suoraan asiakkaalle perustuen asiantuntijan tekemään kartoitukseen asiakkaan tarpeesta pyöräliikkeen palveluihin.

”Cykelspecin kampanja on liikuttavan suoraviivainen ja yksinkertainen – ja siksi niin nerokas.” (Parantainen 2005, 15)

Mitä sissimarkkinointi ei ole? Tiivistettynä sissimarkkinointi ei koskaan ole helppoa, kallista, tuhlaavaa, tavallista, markkinointikursseilla opetettavaa tai oppikirjoista löytyvää, mainostoimistojen tekemää tai kilpailijoiden tuntemaa. Sissimarkkinointi on siis markkinoijan itse luovalla ajattelulla kehittämää kustannustehokasta markkinointia. (Helin, 2006.)

Sissimarkkinoinnin käyttäjä on useimmiten pieni yritys, jonka rahalliset resurssit markkinoinnin suhteen ovat hyvin rajalliset. Pienen yrityksen etuna markkinoinnissa on se, että markkinoinnista vastaava henkilö on usein myös hyvin lähellä myyntiä ja asiakasta. Suuryrityksen markkinointiosaston kehitellessä mieleisiään markkinointikampanjoita, on markkinoinnin ja myynnin välinen vuorovaikutus usein katkennut yrityksen kasvaessa suuriin mittoihin. Tästä syystä suuryritysten markkinointikampanjat eivät välttämättä vastaa juuri ollenkaan asiakkaiden todellisia tarpeita ja toivomuksia. (Helin, 2006.)

Sissimarkkinoinnissa voidaan joissain tapauksissa kumota perinteisen markkinoinnin perusajatus hävittää kilpaileva yritys markkinoilta. Kilpailijan hävittämisen sijaan kilpailijasta hyödytään tai kilpailijan kanssa jopa tehdään yhteistyötä. Sissimarkkinoijalle kilpailijan ja kilpailevien tuotteiden tai palveluiden tuntemus on erittäin tärkeää. (Helin, 2006.)

Perinteisessä markkinoinnissa markkinoija tavoittelee usein suuria ihmismassoja mainoksella, joka näkyy suurelle kohderyhmälle. Sissimarkkinoija sen sijaan päättää tarkasti rajatun asiakassegmentin, jolle sissimarkkinointi kohdennetaan. Perinteisen hakuammunnan sijaan sissimarkkinoijan markkinointi perustuu ihmisen ostokäyttäytymistä tutkivaan psykologiaan. Markkinoinnin psykologia jakautuu kahteen eri osioon: ihmisen tietoiseen tajuntaan vaikuttavaan ”Skinnerian marketingiin” sekä ihmisen alitajuntaan vaikuttavaan ”Freudian marketingiin”. Näistä kahdesta ensiksi mainittu on helpompaa, ja perinteinen markkinointi perustuu usein siihen. Sissimarkkinoija sen sijaan keskittyy hyödyntämään molempia psykologian osioita saavuttaakseen hyvän lopputuloksen. (Helin, 2006.)

### **3.4 Markkinoinnin tehokkuus**

Markkinoijalla on kaksi tavoitetta: saada aidosti kiinnostuneiden potentiaalisten asiakkaiden yhteystietoja tai välittömiä tilauksia. Markkinoinnin tehokkuuden ja hinnan voi usein laskea kohtuullisen tarkasti. Esimerkiksi perinteisistä lähetetyistä myyntikirjeistä lasketaan kustannukset kirjeiden hinnan, postituksen, työajan ja muut mahdolliset kulut. Markkinointikampanjan lopullinen tulos/tappio saadaan selville vertaamalla kuluja kampanjasta saatuun myyntiin. (Parantainen 2005, 27.)

Digitalisoitunut maailma helpottaa markkinoijan arkea. Markkinoinnin tehokkuuden seuranta helpottaa esimerkiksi verkkokaupassa kampanjaan yhdistetty etukoodi, jolla saadaan selville tarkasti juuri kyseisen kampanjan kautta saadut asiakkaat. Digitaalisuus nopeuttaa markkinoinnin tehokkuuden seurantaan lähes reaaliaikaan. Yksinkertaisimmillaan digitaalisen markkinoinnin seuranta on kävijämäärän laskemista. (Talentum Events 2015.)

### **3.5 Facebook**

Facebook on markkinoijalle korvaamaton työkalu, sillä se mahdollistaa ilmaisen mainostamisen juuri tietyille kohderyhmälle kohtuullisen pienellä vaivalla. Ilmaisen Facebook-ryhmän tai fanisivun perustaa alle tunnissa, mutta toimiakseen hyvin markkinointitarkoituksessa se vaatii myös mielenkiintoista sisältöä jolla houkutellessa paljon tykkääjiä. (Isokangas & Vassinen 2010, 107 – 109.)

Facebook mullistaa markkinoinnin myös maksullisen mainonnan puolella. Mainokset voidaan kohdentaa helposti ja tarkasti esimerkiksi iän, asuinpaikan tai mielenkiinnon kohteiden mukaan, sillä Facebook tietää ihmisistä olennaisimmat asiat markkinoinnin kannalta. Mainonnan hinnan voi laatia oman budjetin



mukaan, joten markkinoija tietää tarkalleen, kuinka paljon rahaa Facebookissa markkinointiin menee. (Facebook 2015.)

Markkinoija voi päättää, ohjaako mainos klikkaajan mainostettavan tuotteen Facebook-sivulle vai tuotteen omille verkkosivuille. Mainosten hinnan voi valita joko mainosten klikkausten tai mainosten näyttökertojen mukaan. Mainosta tehdessä laskuri arvioi, kuinka monelle käyttäjälle mainos näytetään mainostajan laskemalla budjetilla. (Facebook 2015.)

Sosiaalisessa mediassa markkinoinnin etuna on erityisesti markkinoinnin tehokkuuden helppo seurattavuus. Useimmat sosiaalisen median markkinointisovellukset mahdollistavat mainoksen näyttö- ja klikkauskertojen seuraamisen tarkasti. Tätä ominaisuutta hyödyntävän markkinoijan kannattaakin tehdä useita erilaisia mainoksia näytettäväksi sosiaalisessa mediassa ja seurata, mikä mainoksista toimii parhaiten. (Isokangas & Vassinen 2010, 198)

## **4 Markkinoinnin toteutus**

Käytännön toteutus MobilePayn markkinoinnin osalta hoidetaan useamman pienemmän kampanjan kautta joista lopulta muodostuu yksi suuri kokonaisuus. Joensuulaiset korkeakouluopiskelijat ovat suuri kohderyhmä, joten markkinoinnin on oltava siellä, missä opiskelijatkin ovat. Tämä tarkoittaa käytännössä korkeakouluja sekä opiskelijatapahtumia. Markkinointikampanjoissa pyritäänkin tehokkuuteen olemalla esillä erilaisissa opiskelijatapahtumissa, ettei markkinointiresursseja valuisi hukkaan väärän kohderyhmän tavoittamiseen.

Kampanjan strategiana on kohderyhmän tehokkaan tavoittamisen lisäksi toisto eri yhteyksissä. Tästä syystä markkinointi toteutetaan usean pienen ideana, jotka yhdessä muodostavat toimivan ja tehokkaan markkinointikokonaisuuden.

#### **4.1 Maksutapa-alennuskampanjat**

MobilePayn markkinoinnin tavoitteena on saada ihmiset lataamaan ja käyttämään sovellusta. Paras tapa tavoittaa kohderyhmän mobiililaitteet on houkutella korkeakouluopiskelijat lataamaan ja käyttämään MobilePayta maksutapa-alennuskampanjoilla.

Kampanja toimii siten, että opiskelijatapahtuman maksulliset ennakkoliput maksetaan joko käteisellä tai MobilePaylla. Lipunmyynnistä vastaavat henkilöt opastavat ja neuvovat lipun ostajia MobilePayn lataamisessa ja käyttämisessä. Tapahtumalipun hinta olisi euron tai kaksi käteisostoa edullisempaa MobilePaylla maksettaessa. Pienikin säästö houkuttelee varmasti suuren joukon opiskelijoita lataamaan ja käyttämään sovellusta. Toistuvasti olevat maksutapaetukampanjat tuovat markkinoinnille toistoa ja luovat markkinoinnista entistäkin tehokkaampaa. (Relander 2013.)

Ennakkolippujen lisäksi myös tapahtumien yhteydessä sekä jälkeen myytäisiin makkaraperunoita ja muita grillituotteita. Maksun voisi suorittaa ainoastaan MobilePayn avulla ja edullinen hinta houkuttelisi opiskelijat ruokailemaan. Tässä tehtäisiin yhteistyötä jonkin paikallisen grillin kanssa, ja ruoat nimettäisiin MobilePay-teeman mukaisesti.

## 4.2 Lehtimainonta

MobilePayn näkyvyyttä pyritään saamaan monipuolisesti eri medioissa, jonka takia mukaan markkinointiin otetaan printtimedia. Heikon tehokkuuden ja kalliimman hinnan vuoksi printtimediaksi ei valita Karjalaista, sillä suurin osa opiskelijoista ei lue nykypäivänä uutisia printtimediasta. Sen sijaan kohderyhmä tavoitetaan printtimedioista parhaiten Itä-Suomen ylioppilaslehti Uljaan kautta. Uljas on kerran kuukaudessa ilmestyvä opiskelijoille kohdennettu ilmaislehti, joka rahoitetaan mainostuotoilla.

Varsinaisen lehden lisäksi mainos sijoitetaan myös Uljaan verkkosivuille. Pienen mainoskuvan sanomana on esimerkiksi pizzalla käyneiden kaverusten hinnan jakaminen puoliksi. Mainos tiivistyy tekstiksi ”Sori, mulla ei oo käteistä mukana.” ”Mikset sä maksa MobilePaylla?” Pieni ja yksinkertainen mainos on nopea lukea ja jättää lukijan miettimään, mistä tässä on oikein kyse? Sininen tausta- ja tekstiväri viestii lukijalle sovelluksen luotettavuudesta. (Forsberg 2013.)



Kuva 2. MobilePayn printtimainos

Lehtimainos on todennäköisesti kampanjan rahallisesti eniten resursseja vievä osa, joten mainos julkaistaan vain muutaman kerran Uljaassa. Lisäksi printtimainoksen sanomaan voitaisiin yhdistää myöhemmin järjestettävän nuudelikampanjan ajankohta sekä perusajatus. Kalliista hinnastaan huolimatta se on tärkeä osa MobilePayn markkinointikonaisuutta, jonka tavoitteena on saada näkyvyyttä monessa eri lähteessä.

### 4.3 Opiskelijatapahtumien sponsorointi

Opiskelijatapahtumien lipunmyynnissä näkyvä markkinointi on hyvää mainosta, mutta mikä on vielä parempaa? Tietysti opiskelijatapahtuman nimessä esiintyminen. Sponsorointia vastaan MobilePay saa näkyvyyttä opiskelijoiden keskuudessa sponsoroimalla lähes viikoittain järjestettäviä opiskelijatapahtumia. Opiskelijatapahtumat voitaisiin nimetä esimerkiksi ”Haalaribileet Feat. MobilePay”.

Tapahtumamarkkinoinnissa asiakashankinnan lisäksi ohella saadaan myös kasvatettua MobilePayn tunnettuutta. Samalla brändi ja tuotokuva vahvistuvat, joka puolestaan lisää MobilePayn lataajamäärää jo itsessään joensuulaisten korkeakouluopiskelijoiden keskuudessa. Tapahtumaan osallistuvat sekä useat osallistumattomatkin eivät voi välttyä näkemästä MobilePayn logoa. (Wanha Satama 2015.)

Näkyvyyttä korostettaisiin Facebookin tapahtumasivulla, mainosjulisteissa sekä paikan päälle asetettavilla postereilla. Teemaan sopii myös opiskelijatapahtuman aiheeseen liittyvien haalarimerkkien jakaminen ilmaiseksi. Haalarimerkit ovat suhteellisen edullinen mutta tehokas tapa mainostaa MobilePayta, sillä haalareihin kiinnitetyt haalarimerkit näkyvät jopa vuosikausia ympäri kaupunkia.

Tapahtumapaikan työntekijöiden kanssa suunniteltaisiin teemaan sopivan MobilePay-drinkin, joka sopii väriteemaltaan Danske Bankin brändiin ja houkuttelee

opiskelijaystävällisellä hinnallaan. Drinkin nimi olisi tapahtuman ajan selkeästi näkyvillä tiskien välittömässä läheisyydessä. MobilePay-drinkin hinta olisi opiskelijaystävällisesti edullinen, jotta se saisi paljon kannatusta.

#### **4.4 Lumiveistos koulujen läheisyyteen**

Perinteisesti koulujen seinillä oleilevat A4-kokoiset mainokset hukkuvat usein yleisöltä värien ja mainosten paljouden sekaan. Erottuva mainos pienellä budjetilla on haastava tehtävä. Kuitenkin erityisesti talvella koulujen läheisyydestä löytyy usein ilmaista mainostilaa jos osaa käyttää luovuuttaan. Suunnittelimme MobilePayta markkinoitavan syksyn ja talven aikana lumesta tehtävällä mainoksella.

Mainoksen ideana olisi valkoiseen lumeen kohokirjoituksella veistetty teksti ”MobilePay” joka maalattaisiin siniseksi. Veistämisen ja maalaamisen jälkeen teos tulee jäädyttää jotta se kestäisi auringonpaisteen.

Tarkoituksen mukaisesti lumiveistos tulisi sijoittaa joko koulun sisäpihalle siten että se erottuu ikkunoista koulun sisälle paikkoihin joissa se kiinnittää huomiota. Tällaisia paikkoja ovat esimerkiksi ruokalan läheisyys (opiskelijat joko jonottavat ruokaa tai ovat jo istuneet syömään ja voivat rauhassa katsella ympäristöään) ja seinustat joista on näkyvyys mahdollisimman moneen luokahuoneeseen. Toinen mahdollinen sijoituspaikka mainokselle on luonnollisesti sisääntuloväylien läheisyys. Mainoksen sijoittamisessa on otettava huomioon mahdollinen ilkivalta, joten mainos ei saa olla esillä liian huomiota herättävästi.

Lumeen tehty mainos erottuu positiivisesti edukseen erilaisuudellaan ja ympäriltä puuttuvat mainokset saavat juuri tämän mainoksen painumaan kohderyhmän mieleen. Mainoksen tekemiseen ei tarvitse palkata ammattilumenveistäjää vaan teoksen toteutuksessa voidaan tehdä yhteistyötä koulujen eri opiskelulinjoilta.

#### 4.5 Nuudelikampanja

Opiskelijoiden taloudellinen tilanne on usein heikko. Tästä syystä yksi parhaita keinoja houkutella opiskelijoita on edullinen ja helposti valmistettavissa oleva ruoka. Opiskelijoiden keskuudessa yleisesti edullisena ja nopeana ruokana on pidetty nuudeleita.

Nuudelikampanjan ideana on tarjota nimellistä korvausta vastaan (esimerkiksi 10 snt) nuudelipaketti, jonka luonnollisesti voi lunastaa itselleen MobilePay-mobiilisovelluksella. Nuudeleiden myymisestä vastaava henkilö opastaisi samalla opiskelijoita lataamaan ja käyttämään MobilePayta.

Kampanja vaatii käynnistyäkseen riittävän tiedottamisen opiskelijoille mahdollisuudesta ostaa edullisia nuudeleita. Markkinointikanavana kyseiseen tiedottamiseen soveltuu hyvin koulun sisäinen sähköposti, jolla periaatteessa tavoittaa jokaisen koulussa opiskelevan. Lisäksi tiedottamiseen soveltuu hyvin esimerkiksi ruokaloiden läheisyydessä olevat ilmoitustaulut. Itse ilmoitukseen ei tarvitse käyttää runsaita resursseja, sillä tuote myy itse itsensä.

Kampanjan toteuttamisessa kannattaa pyrkiä yhteistyöhön paikallisten opiskelijakuntien kanssa. Opiskelijakunnat voisivat hyötyä kampanjassa avustamisesta saamalla nuudeleista saatavat myyntituotot omaan käyttöönsä. Näin Danske Bankin ei tarvitse käyttää omaa, pankkityöskentelyyn erikoistunutta henkilökuntaansa kampanjan toteuttamiseen.

## 5 Yhteenveto

Vastasimme Danske Bankin tarpeeseen saada käyttöönsä keinoja tavoittaa korkeakouluopiskelijoita tämän opinnäytetyön muodossa. Mielestämme opinnäytetyö antaa hyvät valmiudet opiskelijoiden tavoittamiseksi korkeakouluissa. Haasteena työlle saimme pienen budjetin ja ns. ”tyhjän pelikentän”, jolta lähteä rakentamaan suunnitelmaamme onnistuneeseen markkinointiin.

Opiskelijoiden tavoittaminen markkinoinnissa pienellä budjetilla on sinänsä haastavaa, koska sosiaalinen media näyttölee yhä suurempaa roolia päivittäisessä elämässä. Toisaalta sosiaalista mediaa hyödyntämällä on mahdollista päästä näkyviin tuloksiin helposti, mutta vaarana on markkinoitavan tuotteen hukkuminen tarjonnan paljouteen. Siksi lähdimme hyödyntämään perinteisistä markkinointikanavista (sosiaalinen media mukaan lukien) enemmän face to face -tyyppistä markkinointia.

Kyseisen asiakassegmentin tavoittamiseksi uskomme fyysisen läsnäolon ja sisimarkkinoinnin olevan tehokkaampi keino saavuttaa kohderyhmä, kuin kampanjointi sosiaalisen median eri kanavissa. Hyödynsimme markkinoinnissa useaa pientä markkinointitempausta saavuttaaksemme mahdollisimman laajan tietoisuuden MobilePaysta opiskelijoiden eri mielenkiinnon kohteiden mukaisesti.

Markkinointisuunnitelma vastaa mielestämme hyvin alussa asetettuja tavoitteita antaen Danske Bankille työkaluja markkinoida MobilePayta pienellä budjetilla joensuulaisille korkeakouluopiskelijoille. Monipuolinen, mutta samalla vähän taloudellisia resursseja vievä markkinointisuunnitelma antaa Danske Bankille sen, mitä luvataankin.

MobilePay markkinoitavana tuotteena innosti meitä sen ainutlaatuisuuden ja pankkimaailman yleisen arvokkuuden takia. Tiesimme jo aloittaessamme opin-  
näytetyötä että luovuus tulisi näyttelämään suurta roolia markkinoinnin onnistu-  
misessa, siksi pyrimme tietoisesti jättämään sosiaalisen median pienempään  
rooliin ja panostamaan enemmän erilaisuuteen (esim. Lumiveistos markkinoin-  
nissa).

Kriittisestä näkökulmasta katsottuna emme tiedä varmaksi, toimivatko markki-  
nointisuunnitelman eri osat käytännössä. Koska emme pääse todellisuudessa  
kokeilemaan markkinointikampanjoiden tehokkuutta, emme voi taata Danske  
Bankille niiden toimivuutta. Lisäksi emme tiedä Danske Bankin mielipidettä  
markkinointikampanjoiden suhteen, joten osa kampanjoista saattaa vaikuttaa  
Danske Bankin mielestä absurdeilta ehdotuksilta.

Opinnäytetyön tekeminen oli mielenkiintoinen prosessi, jonka aikana opimme  
näkemään uusia mahdollisuuksia sissimarkkinointikeinojen hyödyntämisessä.  
Opinnoissa aikaisemmin painotetut luovat keinot näyttelivät suurta roolia, kun  
lähdimme suunnittelemaan mahdollisia markkinoinnin työkaluja Danske Bankin  
tarpeita vastaamaan.

Prosessi kokosi hyvin viimeisen kolmen vuoden aikana opitut teoriaopinnot yh-  
deksi suureksi kokonaisuudeksi. Aikataulujen yhteen sovittaminen kahden työs-  
säkävän opiskelijan välillä osoittautui suurimmaksi haasteeksi projektin etene-  
misen kannalta. Lopputuloksena syntyi kuitenkin yhteneväinen kokonaisuus,  
jonka uskomme olevan suureksi avuksi Danske Bankille MobilePayn markki-  
noinnissa.



## Lähteet

- Tori.fi liikutti tavaraa 5,9 miljardin euron arvosta - haetuimpina Volkswagen, sohva ja lipasto 2012. Markkinointi & Mainonta. <http://www.marmai.fi/uutiset/torifi+liikutti+tavaraa+59+miljardin+euron+arvosta++haetuimpina+volkswagen+sohva+ja+lipasto/a2164476>. 25.6.2015.
- Raha vaihtaa omistajaa saman tien - Tori otti käyttöön MobilePayn 2014. Markkinointi & Mainonta. <http://www.marmai.fi/uutiset/raha+vaihtaa+omistajaa+saman+tien++tori+otti+kayttoon+mobilepayn/a2263513>. 25.6.2015.
- Enemmän irti tilisi saldosta. 2015. Pivo. <http://www.pivolompakko.fi/index.html>. 1.7.2015
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Danske Bank lyhyesti, Organisaatio. Danske Bank. <http://www.danskebank.fi/fi-tietoa-danske-bankista/danske-bank-lyhyesti/Pages/Organisaatio.aspx>. 7.5.2015
- Decision-making in business. BBC. [http://www.bbc.co.uk/bitesize/higher/business\\_management/business\\_enterprise/decision\\_making\\_business/revision/3/](http://www.bbc.co.uk/bitesize/higher/business_management/business_enterprise/decision_making_business/revision/3/) 6.9.2015
- Elisa Lompakko. Elisa OYJ. <http://elisa.fi/lompakko/verkkomaksaminen/#laheta-rahaa-kavereille>. 7.5.2015.
- Forsberg, T. 2013. Näin värit vaikuttavat kuluttamiseen. Yle. [http://yle.fi/uutiset/nain\\_varit\\_vaikuttavat\\_kuluttamiseen/6549366](http://yle.fi/uutiset/nain_varit_vaikuttavat_kuluttamiseen/6549366). 11.6.2015.
- Helin, J. 2006. Johdatus sissimarkkinointiin. Satakunnan Ammattikorkeakoulu. Liiketalous ja tietojenkäsittely. Opinnäytetyö. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/776/Helin\\_Janne.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/776/Helin_Janne.pdf?sequence=1). 6.9.2015.
- Isokangas, A. & Vassinen R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.
- Kivinen, A. 2012. Verkkopankista saattaa kadota rahaa huomaamatta. Keski-suomalainen. <http://www.ksml.fi/uutiset/kotimaa/verkkopankista-saattaa-kadota-rahaa-huomaamatta/987531>. 25.6.2015.
- Mainosta Facebookissa. Facebook. <https://www.facebook.com/advertising/faq>. 18.5.2015
- Manktelow, J. SWOT Analysis. Mind Tools Team. [https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC\\_05.htm](https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_05.htm). 6.9.2015.
- Manninen, N & Nylander, S. 2009. Asiakastytyväisyys, tunnettuus ja mielikuvat Case: Ravintola Tomate. Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/5589/Manninen\\_Ninni\\_Nylander\\_Sari.pdf?sequence=1](https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/5589/Manninen_Ninni_Nylander_Sari.pdf?sequence=1) 6.9.2015.

- Markkinoinnin analytiikka & mittaaminen. Talentum Events.  
<http://www.talentumevents.fi/tapahtumat/training/markkinoinnin+analytiikka++mittaaminen/a2197047>. 7.6.2015.
- Meritähti, P. 2015. Käteisen käytöstä on luovuttu jo monessa pankkikonttorissa. Yle.  
[http://yle.fi/uutiset/kateisen\\_kaytosta\\_on\\_luovuttu\\_jo\\_monessa\\_pankkikonttorissa/7723879](http://yle.fi/uutiset/kateisen_kaytosta_on_luovuttu_jo_monessa_pankkikonttorissa/7723879). 30.6.2015.
- MobilePay. Danske Bank. <http://danskebank.fi/fi-fi/Henkiloasiakkaat/Verkkopankki/Pages/Mobilepay.aspx>. 7.5.2015.
- Parantainen, J. 2005. Sissimarkkinointi. Helsinki. Talentum Media Oy.
- Relander, T. 2013. Mainonnan toistaminen kasvattaa konversioastetta. Get Insight. <http://getinsight.fi/mainonnan-toistaminen-kasvattaa-konversioastetta/>. 11.6.2015.
- Rope, T. 2000. Suuri Markkinointikirja. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Tapahtumamarkkinointi on yksi tehokkaimmista markkinoinnin muodoista – Wanha Satama tarjoaa ainutlaatuiset puitteet onnistuneille tapahtumille. Wanha Satama.  
<http://www.wanhasatama.com/heme/Sivut/Artikkeli5.aspx>. 6.9.2015.