

Suomalaiset kuluttajat ja mobiilimedia

26.4.2006

MATTI LEPPÄNIEMI, projektipäällikkö

PEAR-projekti, www.pear.fi

Oulun yliopisto, taloustieteiden tiedekunta,
markkinoinnin yksikkö



PEAR

Personalized Mobile Advertising Services (06/2004 - 07/2006)



Matkapuhelinten kehitys



Lähde: mukailtu Add2Phone (2003)

Missä nyt ollaan?

- Mitä 3G mobiiliviestinnässä tarkoittaa?
 - **63% EI tiedä!!!**
- Internetin käyttö matkapuhelimessa?
 - **EI käytä Internetiä mobiilisti 58%**
 - WAP-selaimen avulla 21%
 - HTML-selaimen avulla (2G) 14%
 - HTML-selaimen avulla (3G) 6%

Lähde: Elisa Oyj (2006)

Kyselytutkimukset (PEAR)

- Verkkokysely (lokakuu-joulukuu 2005)

– **4,062 vastaajaa**

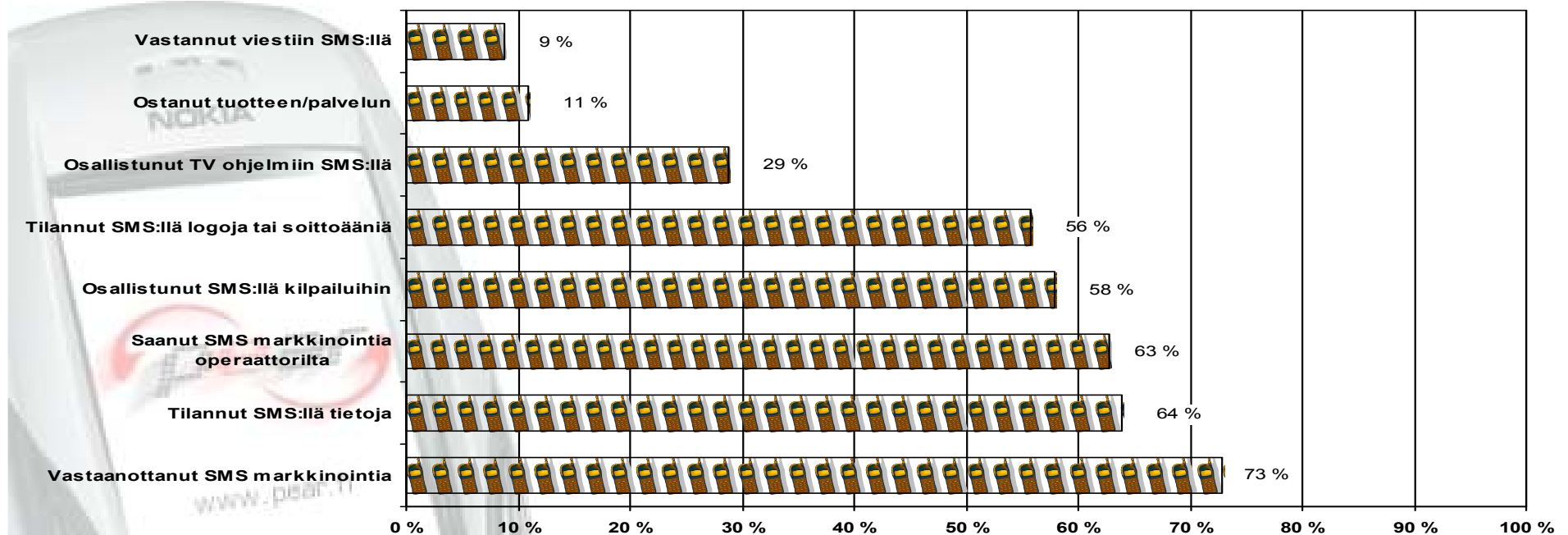
- 52.4% naisia
- 50% 21-35 -vuotiaita
- 47% työssä käyviä, 35% opiskelijoita

Vastaajien päätelaitteet



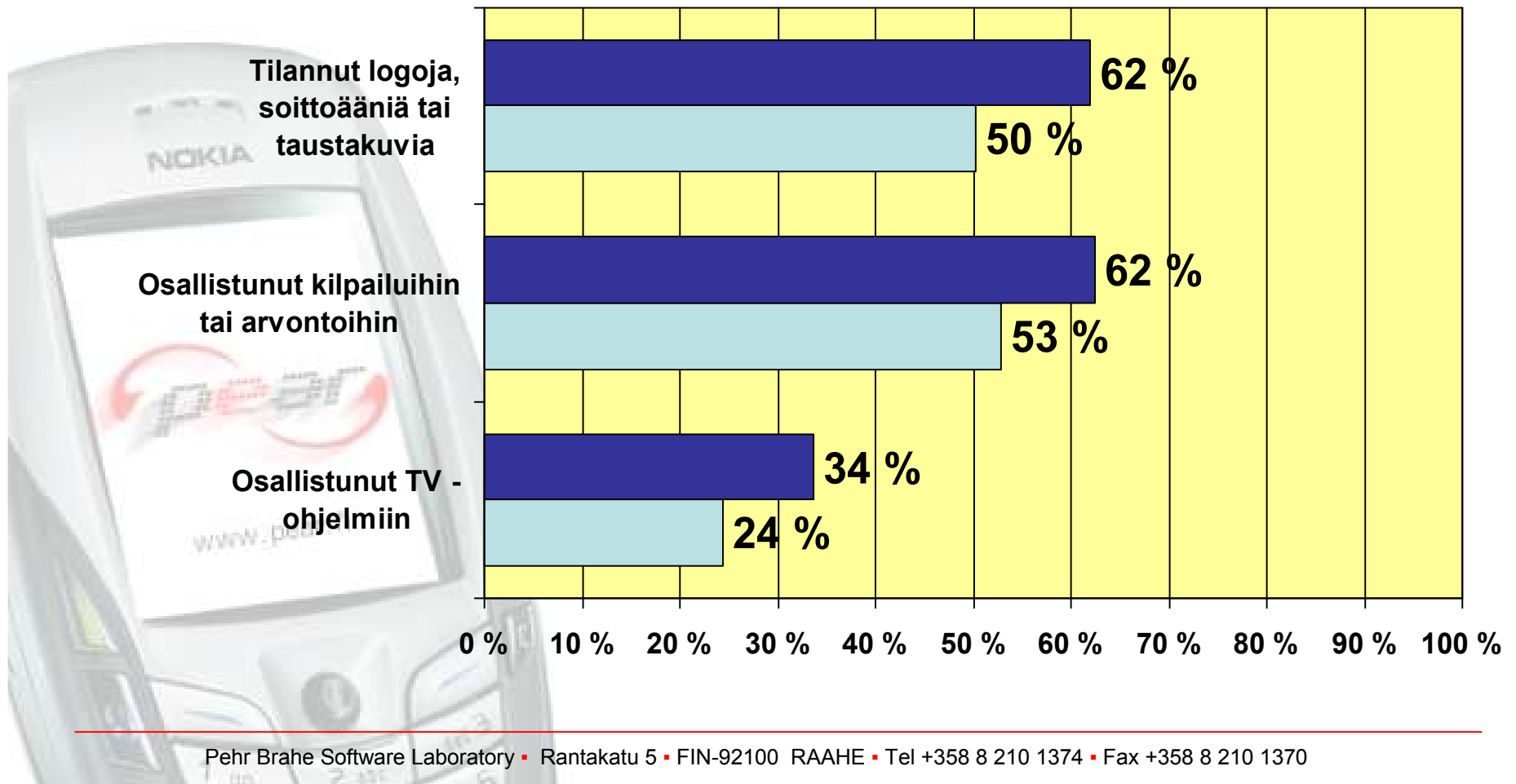
SMS 100%
WAP 76%
MMS 64%
xHTML 32%

Mobiilipalveluiden käyttö

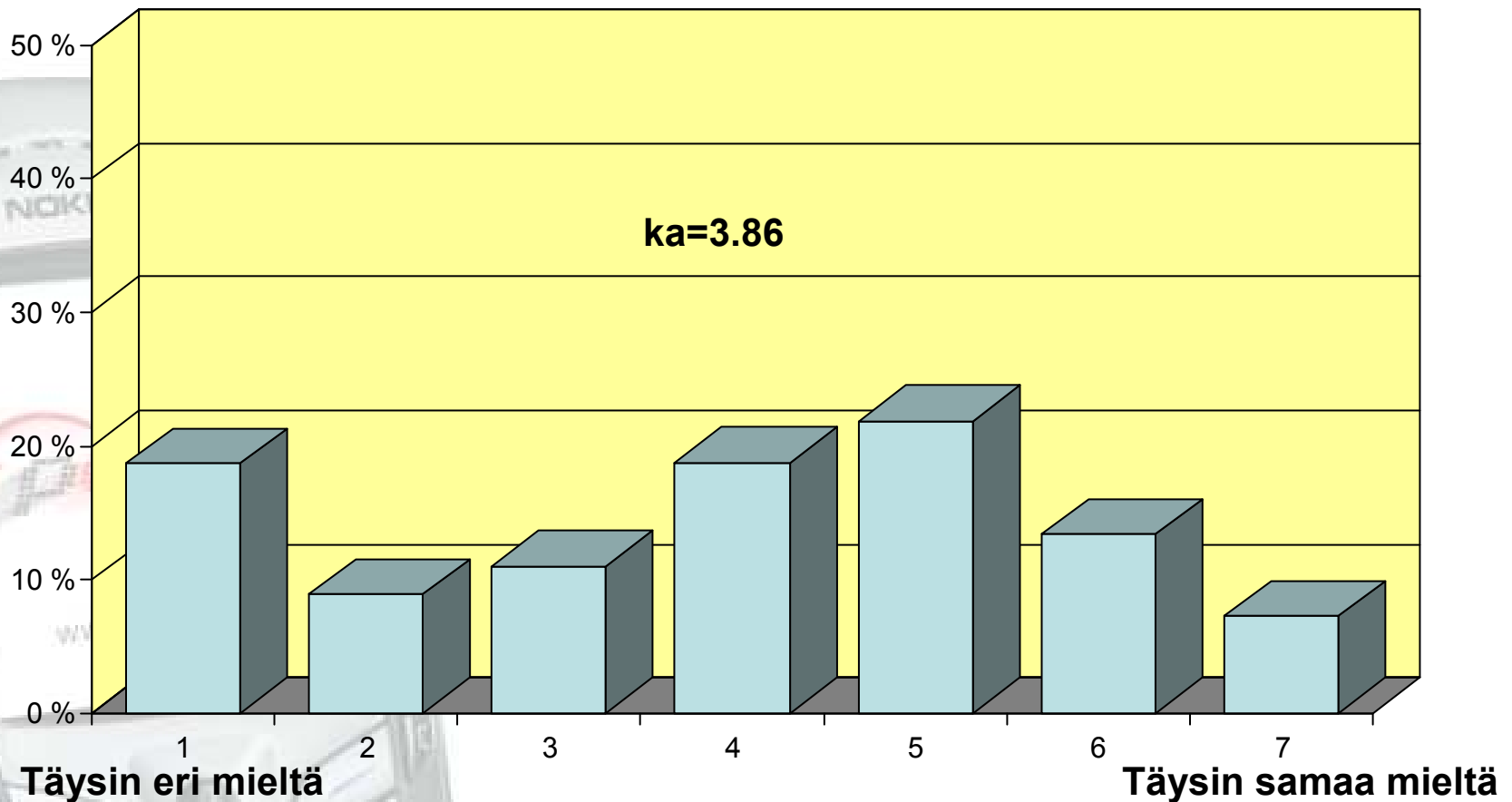


Lähde: PEAR (2006)

Käyttö sukupuolen mukaan

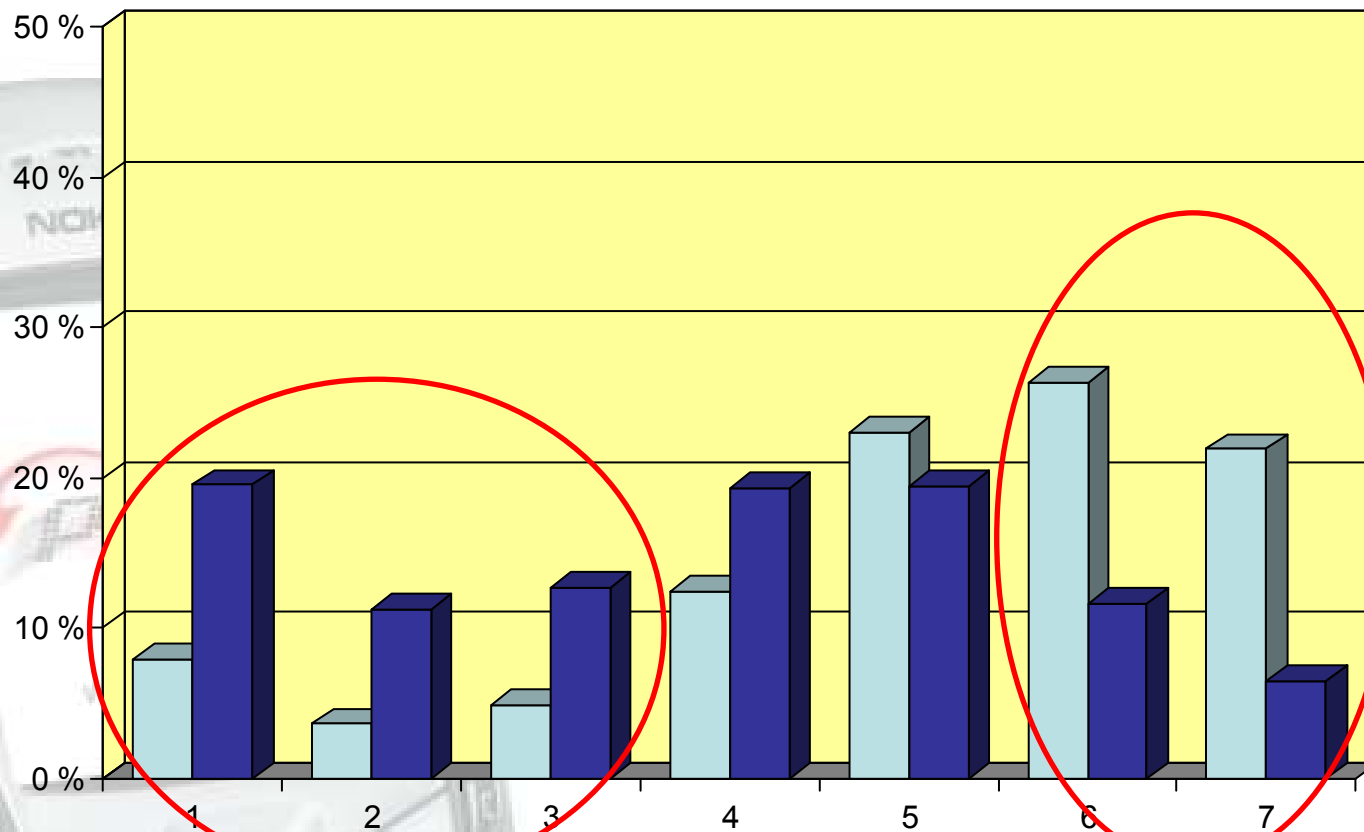


Suhtaudun positiivisesti mobiilimarkkinointiin



Haluaisin vastaanottaa mobiilimarkkinointia...

Operaattori Markkinoija



Täysin eri mieltä

Täysin samaa mieltä

Tuloksia

- Naiset aktiivisempia
 - tekstiviestittelijöitä
 - tilaamaan logoja ja soittoääniä
 - osallistuvat useammin SMS arvontoihin, kilpailuihin ja TV ohjelmiin
- Miehet aktiivisempia
 - käyttämään sähköpostia ja muita sovelluksia
- Mainosviestejä halutaan 0-4 viikossa
 - kontekstietoista, luotettavasta lähteestä, etuja
 - luottamus brändiin ja markkinoijaan

Yhteenveto



MITEN mobiilia hyödynnetään?



PERSONALIZED MOBILE ADVERTISING SERVICES



RESEARCH PARTNERS



RESEARCH AREAS

MULTICHANNEL SERVICE SYSTEM: MULTICHANNEL SERVICE SYSTEM REFERS TO AN OPERATIONS MODEL THAT ALLOWS THE SERVICE PROVIDER A POSSIBILITY TO PRODUCE AND OFFER VARIOUS SERVICES TO END-USERS THROUGH DIFFERENT CHANNELS SUCH AS VIA MOBILE OR INTERNET. THIS RESEARCH FOCUSES ON TECHNICAL AND BUSINESS OPPORTUNITIES OF THE MULTICHANNEL SERVICE SYSTEM.

MOBILE MARKETING: MOBILE MARKETING IS IN THIS PROJECT DEFINED AS MARKETING COMMUNICATIONS SEND TO AND RECEIVER ON SMART PHONES, MOBILE PHONES OR PDAS. THE OBJECTIVE OF THIS RESEARCH IS TO INVESTIGATE THE EFFECTIVENESS OF M-MARKETING AND BEST PRACTICES, TO IDENTIFY THE MOST POTENTIAL USER SEGMENTS, AND TO EXPLORE PERSONALIZATION AND CUSTOMIZATION OF M-MARKETING. SPECIFICALLY, THE IMPACT OF M-MARKETING ON USER BEHAVIOR IS THE CENTRAL FOCUS OF THIS RESEARCH.



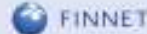
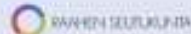
OBJECTIVES

THE MAIN GOAL OF THE PROJECT IS TO DEVELOP A MULTI-CHANNEL M-MARKETING SERVICE SYSTEM FOR PLANNING, IMPLEMENTING, AND ANALYZING MOBILE MARKETING THAT UTILIZES VALUE ADDED FEATURES. THE MAIN OBJECTIVE CAN BE DIVIDED INTO SUB OBJECTIVES AS FOLLOWS:

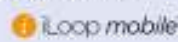
- TO DEVELOP A SERVICE SYSTEM THAT OBSERVES THE OPPORTUNITIES CREATED BY THE MULTI-CHANNEL ENVIRONMENT AND VALUE ADDED FEATURES IN PRODUCING MOBILE MARKETING SERVICES.
- TO UTILIZE NEW DATA MANAGEMENT METHODS IN THE SERVICE SYSTEM THAT CAN BE USED TO COMBINE DATA FROM DIFFERENT SOURCES (E.G. CUSTOMER AND PRODUCT DATABASES, REAL-TIME PRESENCE AND LOCATION INFORMATION, THE INTERNET).
- TO STUDY MOBILE MARKETING VALUE CHAIN AND ITS OPTIMAL STRUCTURE: WHAT ACTORS ARE NEEDED IN THE CHAIN AND WHAT ARE THEIR MAIN ROLES IN VALUE CREATION.
- TO EXAMINE AND DEVELOP NOVEL COMBINATIONS OF HYBRID MEDIA SUCH AS PRINT MEDIA AND MOBILE MEDIA.
- TO INVESTIGATE MOBILE MARKETING SUCCESS FACTORS WITH THE USE OF A CONSUMER RESEARCH.



PARTNERS



INTERNATIONAL COOPERATION WITH



KIITOS!

Yhteystiedot:

Matti Leppäniemi

matti.leppaniemi@oulu.fi

044-538 9495

Lisätietoja: www.pear.fi