



# MOBIUZ

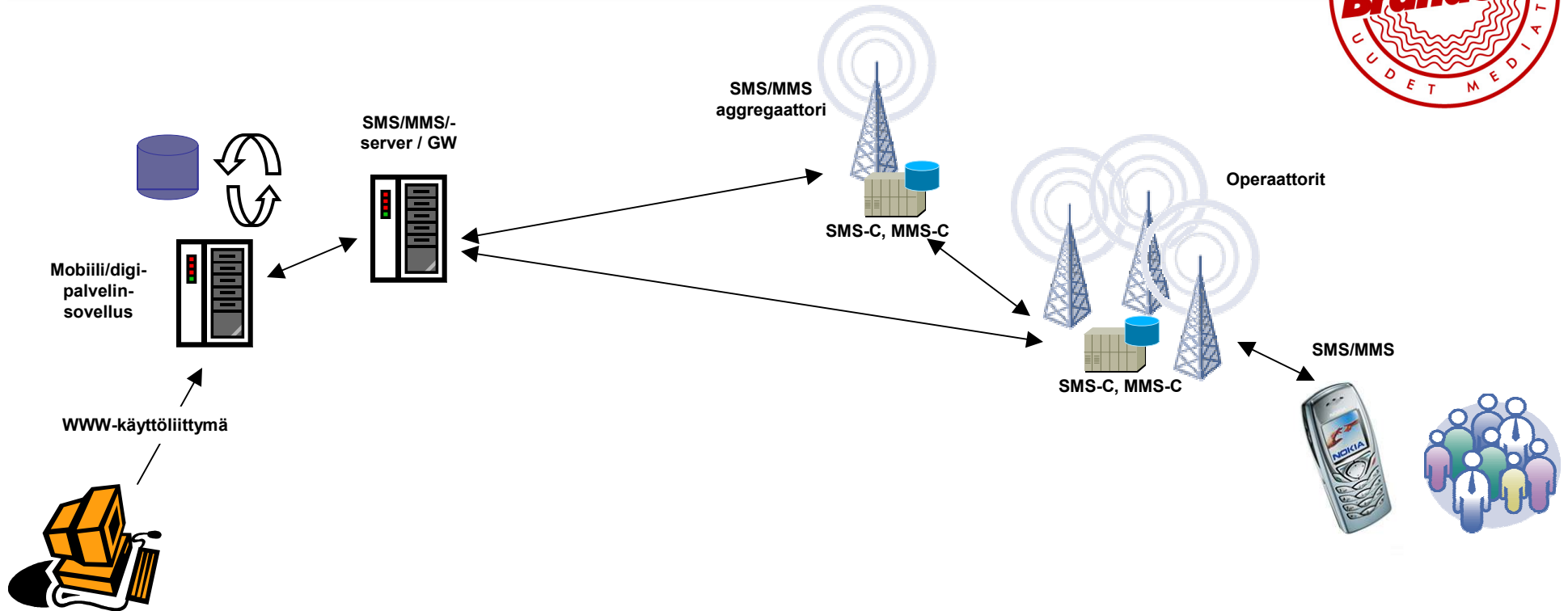
## Mobiilimarkkinoinnin sisällönvälityspalvelut

16.3.2006

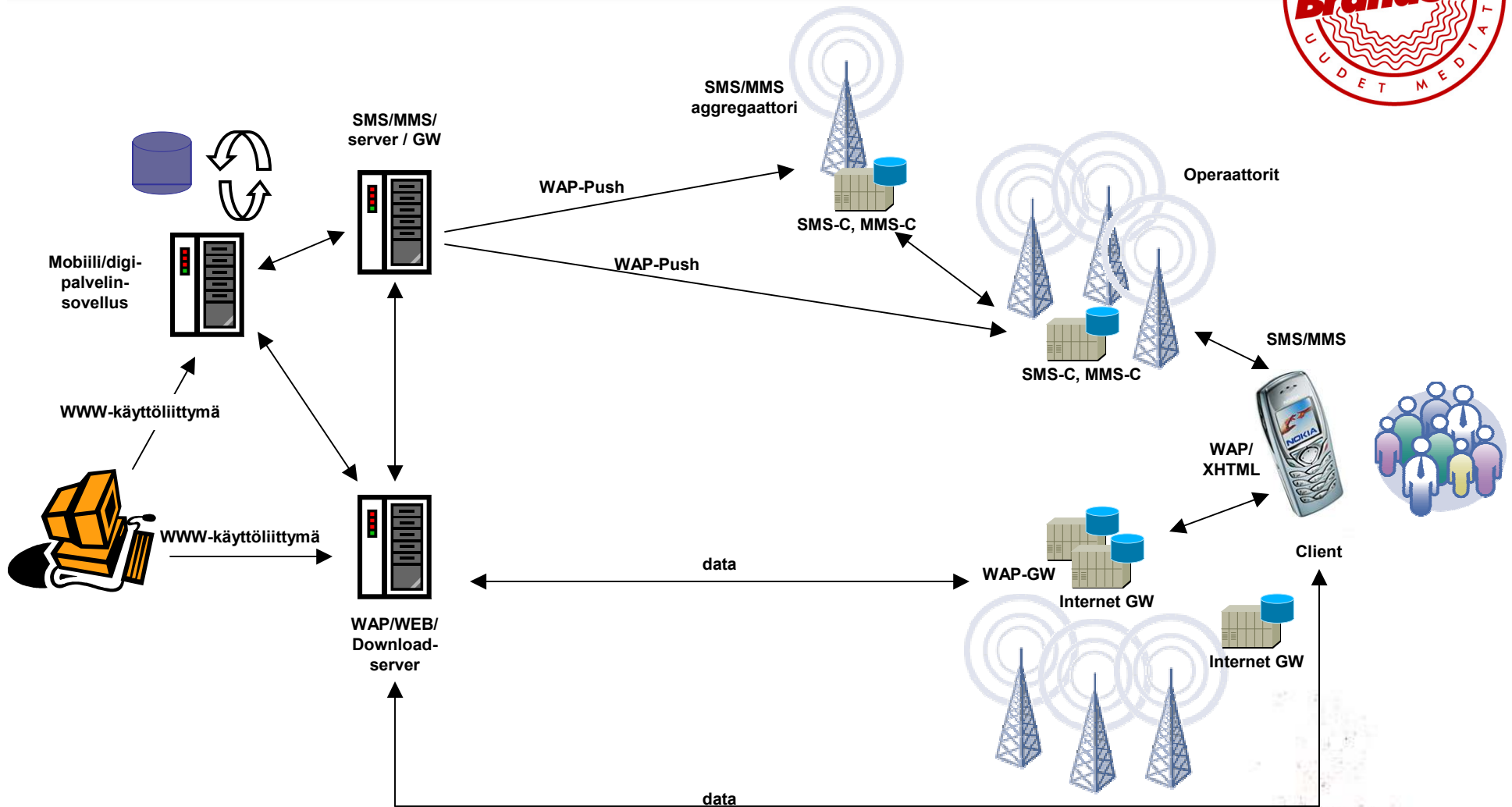
Heikki Lehto, BrandSon Oy



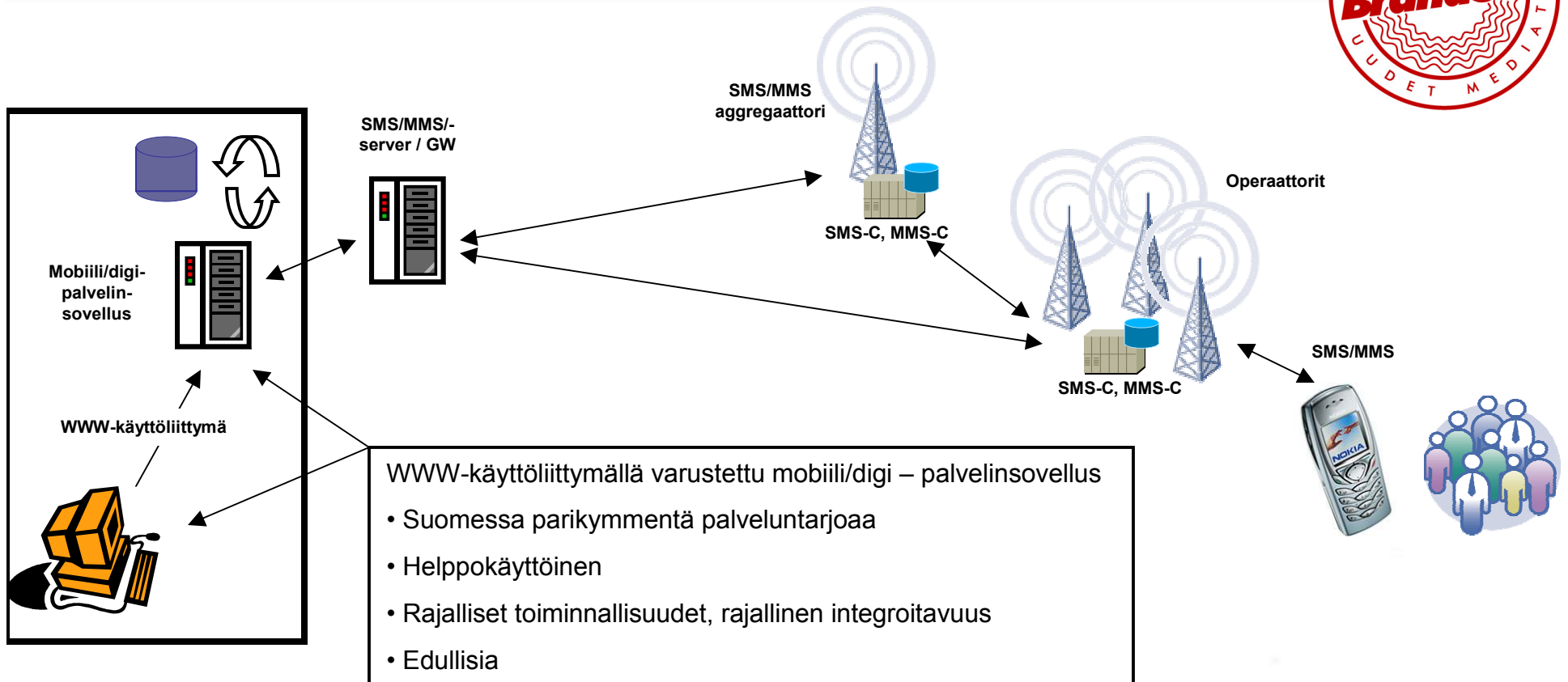
# Mobiilimarkkinointi – case SMS/MMS



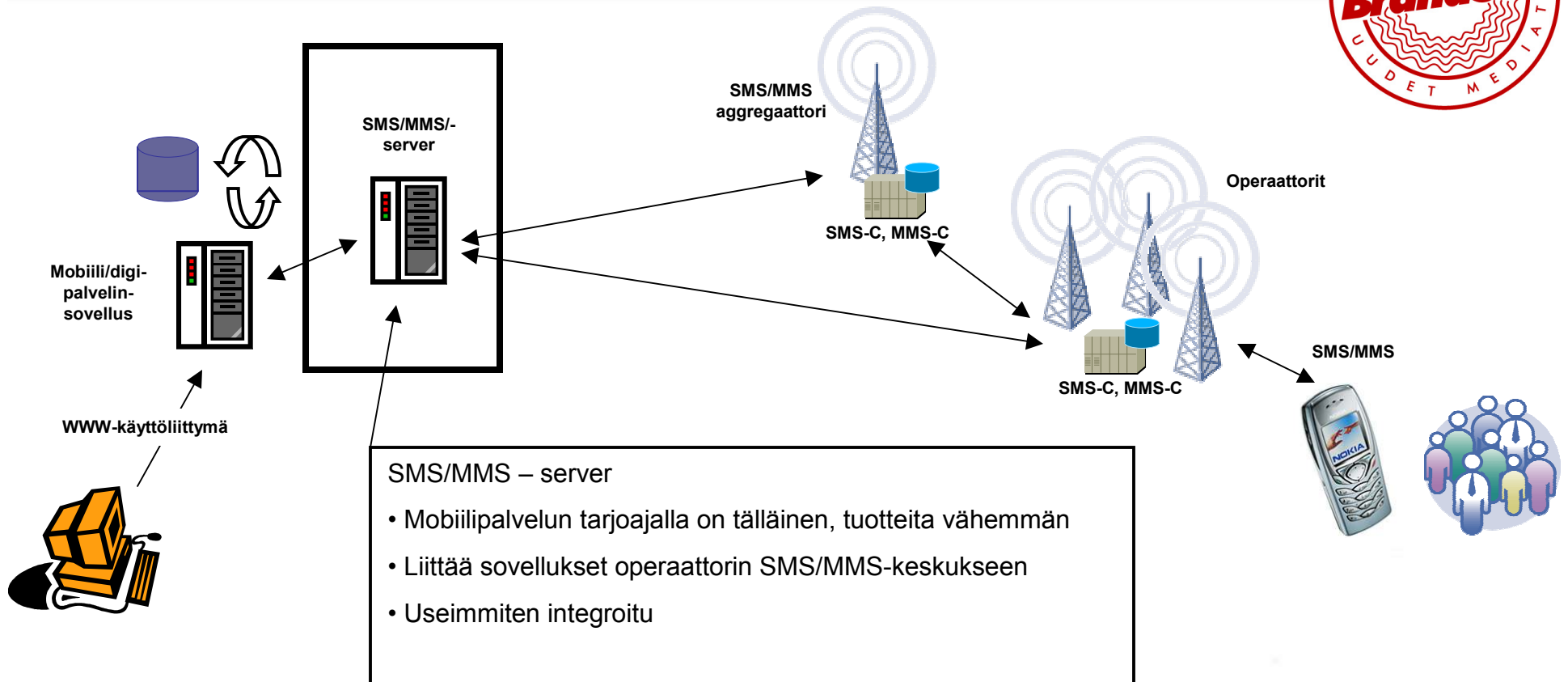
# Mobiilimarkkinointi – case WAP/XHTML/Java



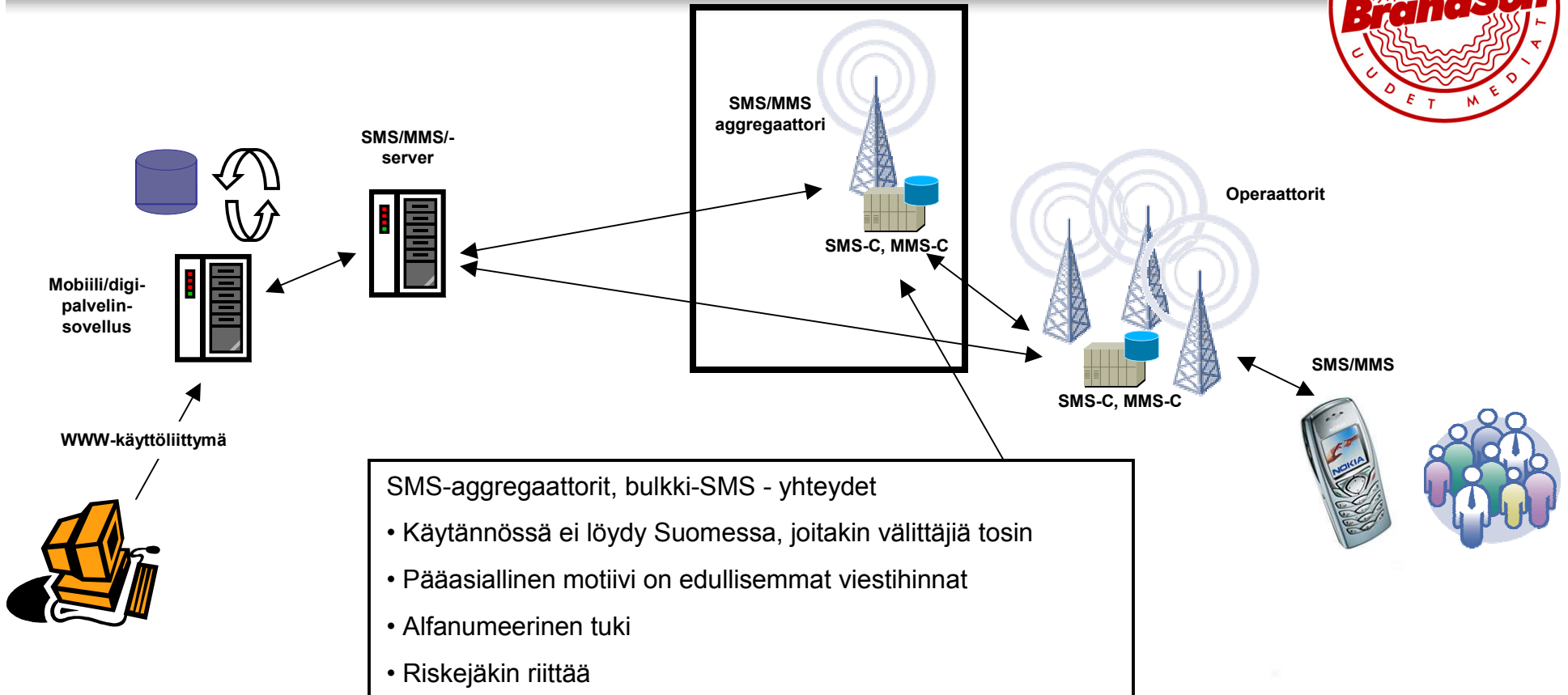
# Mobiilimarkkinointi – toimijat



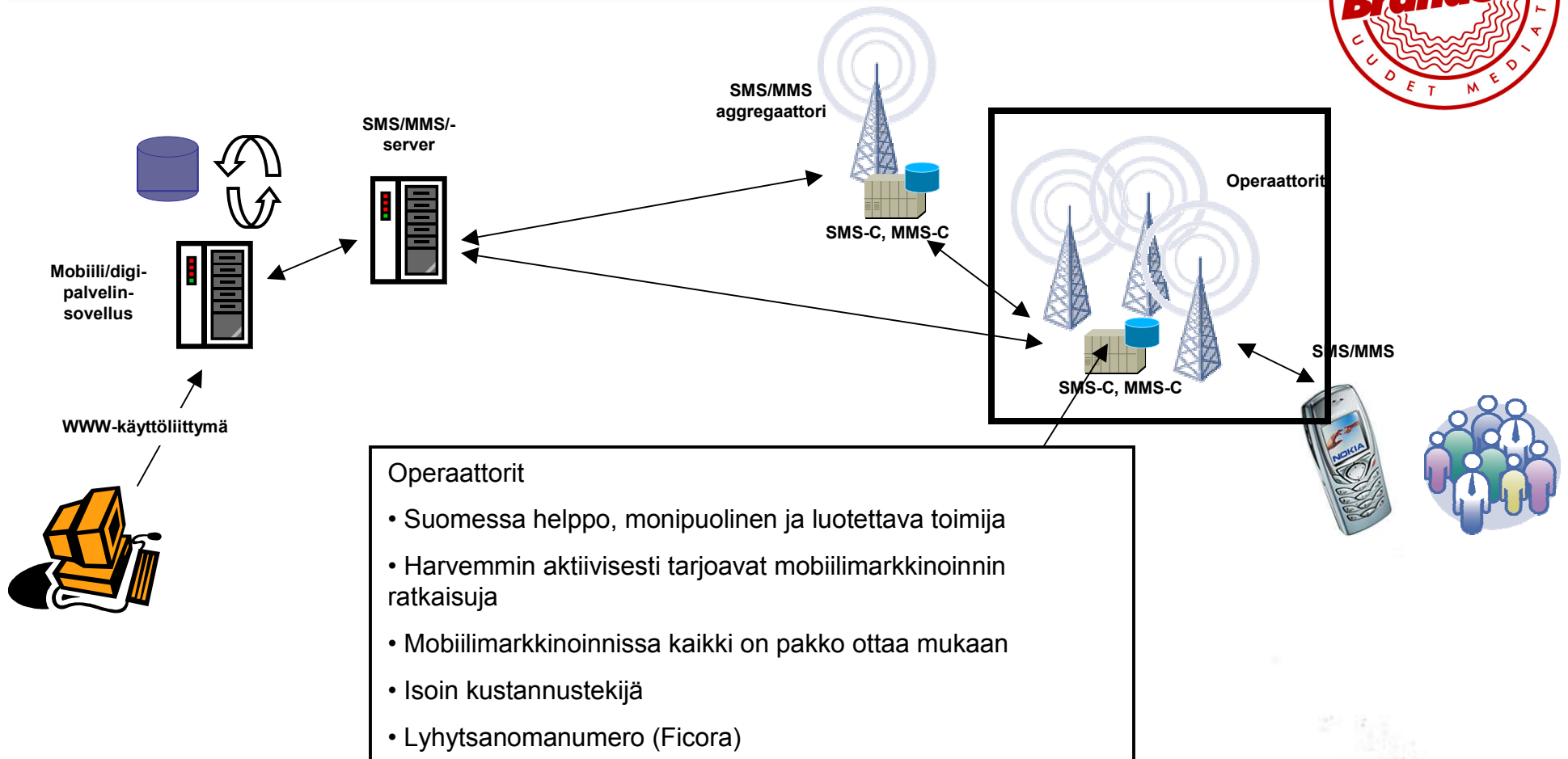
# Mobiilimarkkinointi – toimijat



# Mobiilimarkkinointi – toimijat



# Mobiilimarkkinointi – toimijat



# Pullonkaulat



- **Mobiilimarkkinoinnin pelikentän kompastuskivet**
  - **Lyhytsanomanumero**
    - Ficora myöntää, mutta haettava operaattorin kautta
    - Käytännössä avattava erikseen kaikille operaattoreille
    - Kallis sekä hankkia että ylläpitää
    - Iso kustannuserä -> useimmat käyttävät jaettuja lyhytsanomanumeroita
    - Jaettu numero sisällönvälityspalvelun tarjoajalta
  - **Operaattoriyhteydet** (jos joku nyt sellaiset haluaisi itse järjestää)
    - Teknisesti vaativin osa
  - **SMS/MMS/Java/XHTML – ratkaisuiden eriytyneisyys**
    - Tekniset syys (TCP/IP vs. legacy protokollat)
    - Historialliset syyt
    - Toimijoiden keskittyminen ydinosaamiseen
  - **Monimedia, markkinointi-integraatio**
  - **Loppukäyttäjien päätelaitteiden ja osaamisen asettamat rajoitukset**
    - Penetraatio, puhelinten ominaisuudet vs. niiden käyttö
    - Osaaminen, henkilökohtainen media -> voimakas reagointi



# Mobiilimarkkinoinnin suunnittelu



# Lähtökohta



- **Tärkeimmät asiat ensin**
  - **Markkinointistrategia**
    - Mitä tavoitellaan?
    - Millä sisällöllä ja toiminnallisuudella?
  - **Kontakti**
    - Olemassaoleva vai uusi kontakti
    - Kontaktin, dialogin synnyttäminen
  - **Markkinointilupa**
    - Olemassaolevaan
    - Uuden kontaktin dialogin jatkuvuuden turvaaminen
    - Työkalut sellaisenaan, tekniset tuotteet
  - **Jatkuvuus**
    - Kertakäyttökampanjat alan isoin ongelma!
    - Lupaus ja lunastus
  - **Kokonaisuus**
    - Integrointi muihin kampanjoihin, medioihin ja palveluihin
    - Tuki muista medioista



# Mobiilimarkkinoinnin toteutus

... kun kaikki on muuten selvää ...

# Mobiilimarkkinoinnin toteutus



- **Kokonaisuuden kannalta tärkeimmät tekijät**
  - **Laajuus**
    - Tavoite, markkinoinnillinen tarve, sisältö, toiminta, integroituminen
    - Olemassaolevat rekisterit
    - Näiden pohjalta valittavat teknologia ja sovellukset
  - **Jatkuvuus**
    - Kertakäyttöinen kampanja
    - Jatkuvatoiminen kanava, kanta-asiakkuus, yhteisö
  - **Oma ajankäyttö, osaaminen**
    - Avaimet käteen – ratkaisut
    - Työkalut ASP-ratkaisuina
    - Työkalut sellaisenaan, tekniset tuotteet

# Välitysmetodin valinta I



## ● SMS

- + Helpoin. Kaikesta huolimatta vielä pitkään käyttökelpoisin välitysmetodi
- + Edullisin, toimitusvarmin
- + Monipuoliset integrointi- ja laajennusmahdollisuudet
- + Lähetys- ja vastaanotto. Avainsanapalvelut
- Ei tarjoa enää erottautumismahdollisuut
- Sisällön määrä (tekstiä ja sitäkin vähän) ja toiminnallisuudet (niitä ei ole...) rajalliset
- Liittyminen, osallistuminen, tilaaminen, kilpailu, arvonta, äänestys, jne.

## ● MMS

- + Tänä päivänä varsin käyttökelpoinen (esim. verrattuna XHTML/Java-ratkaisuihin)
- + Sisältöä helposti ja paljon
- Yksikkökustannus kustannus suuri (viestihinta)
- Toiminnallisuudet rajalliset (vieläkään niitä ei ole)
- Lähetykseen enemmän ja helpompia ratkaisuita, vastaanotto vaikeampaa
- Puhelinkannan eroavaisuudet
- Analogia perinteiseen markkinointiin, toimitetaan kontaktille audiovisuaalista materiaalia ilman interaktiivisuutta

## ● SMS/MMS – viestien laajennukset

- SMS: muu kuin tekstimuotoinen sisältö, perinteiset logot, soittoäänet, vCard, EMS...
- Kaikki nämä harvinaistuvat
- MMS: vastaanotto ja integrointi muihin medioihin

# Välitysmetodin valinta II



## ● Java / Client

- + Laajimmat mahdollisuudet toiminnallisuuksien suhteen
- + Samoin sisällön suhteen
- + Lähetyskustannuksiltaan edullinen (SMS-viestinä)
- + Interaktiiviset toiminnallisuudet asiakkaan puhelimessa
- Itse clientin toteutus vaativin osa
- Ja kallein
- Edellyttää eniten osaamista loppukäyttäjiltä
- Puhelinmallien asettamat rajoituksen
- Mobiilikanava (case Joulukalenteri, Telkku), päivittyvä sisältö, interaktiot

## ● XHTML

- + Vastaa nettisivuja sisällöltään ja toiminnallisuuksiltaan
- + Sisällön/toimintojen toteutus java-ratkaisuja helpompaa (mutta ei yhtä helppoa kuin nettiin)
- + Sisällön/toiminnallisuuksien määrä rajoittamaton
- + Edullinen. Viestikustannukset SMS-hinnoin. Mahdollinen myös ilman viestikustannuksia
- Edellyttää osaamista käyttäjiltä
- Käyttökulttuuri mobiileille www-sivuille puuttuu
- Ei interaktiivista eikä varsinkaan proaktiivista
- Puhelinkannan eroavaisuudet
- Analogia internet-markkinointiin ja nettisivuihin

# Välitysmetodin valinta III



- **Erikoisuuksia**

- **Paikannusperusteiset**

- Uusi sovellusalueena, tekniikka tunnettu ja toimiva
- Lupakäytännöt epäselvempiä

- **Ääniviestit**

- Yllättävä, hauska, erilainen
- Puhelinsoiton kustannuksin

- **Hälytysääni**

- **Paikalliset tavat**

- Bluetooth
- IR

- **Monimedia**

- **Kanta-asiakasjärjestelmä / brändiyhteisö**

- Interaktiivinen kommunikointi mobiilisti, emaililla, netissä

- **SMS-osallistuminen -> email-kommunikointi**

- **SMS-osallistuminen -> www-ohjaus**

- **www-rekisteröityminen -> SMS/email - kommunikointi**

# Palveluntarjoajan valintakriteereitä



- Laajuus, jatkuvuus, oma osaaminen
- Välitysmetodi
- Tarpeet suunnittelun, konseptoinnin, integroinnin, tukimedioiden puolella
  
- WWW-käyttöliittymä
  - Mahdollisuus hallita kampanjan toteutus, seuranta ja raportointi itse
  
- Integroitavuus
  - <-> tietokanta, kanta-asiakasjärjestelmä, asiakas/kontaktirekisteri
  - <-> email
  - <-> www, kampanjasivu tai pysyvä sivu
  - muut?
  
- Valmis tuote vs. räätälöity ratkaisu
- Tuote- vs. palveluorientaatio
  
- Unohtamatta referenssejä, tietosuojaa, jatkuvuutta
  
- Ja tietysti kustannukset

# Valintaa vaikeuttavia tekijöitä



- **Integroitujen ratkaisujen puuttuminen**
  - Mobiiliin, sähköpostiin, nettiin ja asiakaskantaan tarvitaan usein eri sovellukset tai työläs integrointi
  - Mobiilin sisälläkin SMS, MMS ja Download – ratkaisut eriytyneet
- **Hintadiskriminointi**
  - Kevyet ratkaisut edullisia
  - Rajakustannus suuri, jos tarvitaan monipuolisempi työkalu
  - Edullisimmat ratkaisut harvoin sisältävät elementtejä suunnittelun tai jälkihoidon tarpeisiin
- **Puutteellinen tuotteistus (vrt. nettikuviot)**
- **Palautteen ja/tai ongelmatilanteiden todennäköisyyttä ei kannata aliarvioida**
- **Mobiilimarkkinoinnin kampanjat usein tarvitsevat reaaliaikaista seuranta ja reagointia**

# Kustannukset



## ● Operaattorit, lyhytsanomnumero, viestiliikenne

Avausmaksut	Sonera	Elisa/Kolumbus	DNA	Tele Finland	Saunalahti
<i>Palvelusopimuksen avausmaksu</i>	330 €	250 €	250 €	330 €	
<i>Lyhytsanomnumeron kytkentämaksu</i>	330 €	250 €	250 €	330 €	
<i>Laskutuspalvelun kytkentämaksu</i>	250 €		150 €	250 €	
<i>Muutosmaksu</i>	60 €	100 €	60 €	60 €	50 €
<b>Kuukausimaksut</b>					
<i>Palvelusopimuksen kuukausimaksu</i>					120 €
<i>Lyhytsanomnumeron kuukausimaksu</i>	58 €	42 €	40 €	58 €	30 €
<i>Laskutuspalvelun kuukausimaksu</i>	60 €	168 €		60 €	
<i>Laskutuspalvelumaksu / hintaluokka (MT)</i>	5 €		20 €	5 €	
<i>MMS-palvelulisä</i>		42 €			
<b>Viestiliikenne</b>					
<i>SMS-viestit</i>	0,070 €	0,080 €	0,067 €	0,070 €	0,070 €
<i>MMS-viestit MO</i>	0,140 €	0,25-0,30 €	0,250 €		
<i>MMS-viestit MT</i>	0,260 €	0,25-0,30 €	0,250 €		
<b>Laskutuspalvelupalkkio</b>	15 %	12 %	taulukko	15 %	12 %

Kaikki hinnat alv0%

# Sisällönvälityksen työkalut - kustannukset



- **Yksinkertaisin vaihtoehto**
  - WWW-työkalu, jaettu lyhytsanomnumero, lukittu avainsana
  - Useita toiminnallisuuksia, usein riittäviä
  - Ei räätälöintiä tai integrointia
  
- **Kk-kulut: 50-200e/kk**
  
- **Viestikulut: 0,07e – 0,20e**
- **Tai aggregaattorin kautta: 0,04e – 0,12e**
  
- **Laajempi (oma lyhytsanoma numero tai vastaavat toiminnallisuudet)**
  - Vapaat avainsanat
  - Usein integrointimahdollisuudet
  - Räätälöinti silti oma kustannuseränsä
  
- **Kk-kulut: 200-400 e/kk**
- **Viestikulut samat kuin edellä**

# Sisällönvälityksen työkalut - kustannukset



## ● MMS/Download

- Paljon suuremmat erot hinnoissa ja mahdollisuuksissa
- Voi onnistua helpostikin (liki ilmaiseksi) olemassa olevien latauspalveluiden ohessa
- Usein kuitenkin räätälöinti- ja/tai integrointi välttämätöntä

## ● Kattavat sähköisen markkinoinnin ratkaisut

- SMS/email/web + tietokanta + joitakin MMS/Download ominaisuuksia
- Tuotteistetut ratkaisut harvassa
  
- Setup: 1000e – 5000e (tietenkään ylärajaa ei ole)
- Ylläpito: 200e – 1000e / kk
  
- Räätälöintiin yms. on pakko varautua

# Palveluntarjoajien kategorisointi



- **Täyden palvelun talot**
  - Sisältää suunnittelun, konsepteja, markkinointi-integroinnin, monikanavaisuuden
  - Avaimet käteen – periaatteella
  
- **Digi/monimedia toteutukset**
  - Markkinointi-integrointi, monikanavaisuus
  - Asiakas kantaa suuremman vastuun konseptista ja sisällöstä
  
- **Sisällönvälityspalvelun työkalu(t) ASP:nä**
  - Ratkaisu, www-käyttöliittymällä, sisällönvälitykseen ja mobiilimarkkinoinnin kampanjoihin
  - Puuttuu markkinointi-integrointi ja monikanavaisuus (tai jää asiakkaan vastuulle)
  - Sekä työkalujen laajuudessa että toiminnallisuuksissa eroja
  - Omatoiminen mobiilimarkkinointi mahdollista, helppoakin
  - Edullisin vaihtoehto, suurin osa toimijoista tässä kategoriassa
  
- **Sisällönvälitysratkaisut**
  - Kuten edellä, mutta mahdollisesti ilman asiakkaan käytettävissä olevaa www-pohjaista työkalua
  - Räätelöityihin kampanjoihin
  
- **Sisällönvälityksen tekniset tuotteet**
  - Toimittaja myy koko ratkaisun, jonka käyttö ja ylläpito jää asiakkaan vastuulle