

# Miten asiakkaat suhtautuvat mobiilimarkkinointiin? Tutkimustuloksia meiltä ja muualta

24.11.2005

HEIKKI KARJALUOTO, tutkimusprof.

Oulun yliopisto, taloustieteiden tiedekunta,  
markkinoinnin yksikkö

# Agenda

- Kuluttajien suhtautuminen mobiilimarkkinointiin
  - katsaus aiempiin tutkimuksiin
- PEAR tutkimusprojektin tuloksia
  - *pull* ja *push* –kampanjoita
  - -kyselytutkimuksia
- Yhteenveto

# Taustaa mobiilimarkkinoinnin kehitykselle

- Kehittyneiden mobiilien päätelaitteiden yleistyminen  
→ 2006 n.60% puhelimista sis. WAP, GPRS, Java, MMS ominaisuudet
- Perinteinen massamarkkinointi murroksessa
  - uudet tavat lähestyä potentiaalisia ja nykyisiä asiakkaita
  - suoramarkkinointi (*one-to-one*)
  - digitaalinen asiakkuuksien hallinta
- Kokemukset digitaalisesta asiakkuuksien hallinnasta rohkaisevia
- Kanavapreferenssien tunteminen

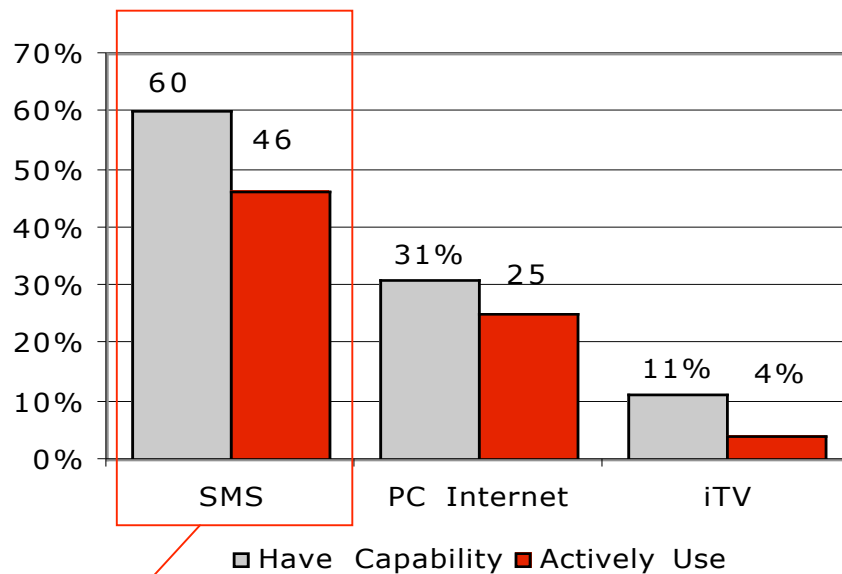
# Älypuhelinten kehitys



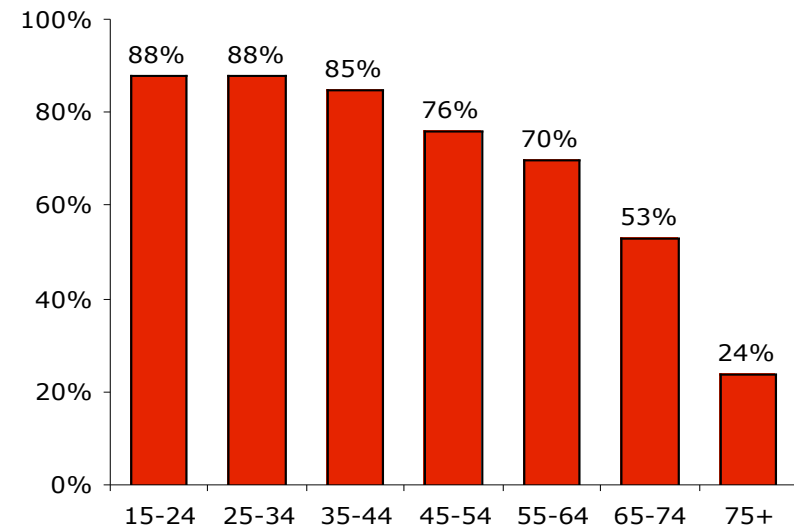
Lähde: mukaitu Add2Phone (2003)

# Kuluttajan valmiudet (EU)

Osuus EU väestöstä



2 x internet ja  
6 x iTV

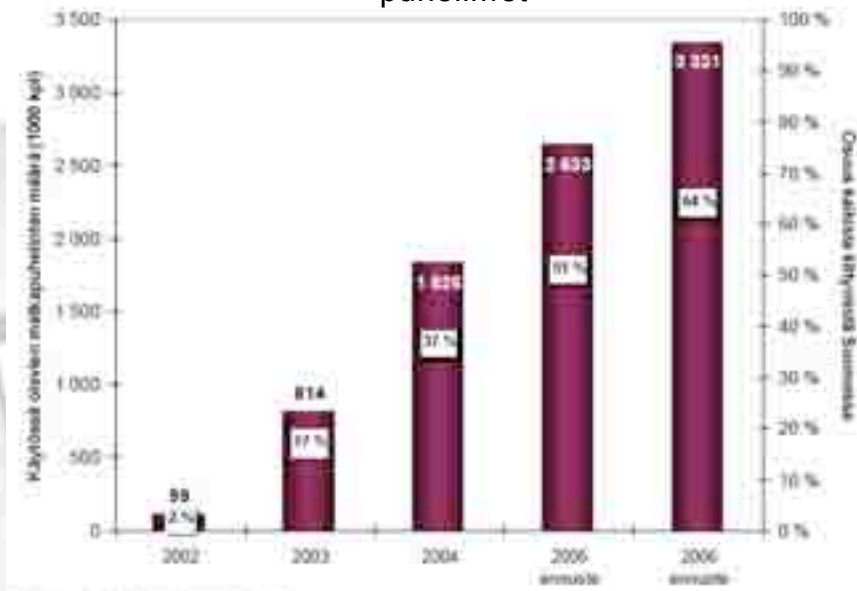


Penetraatio iän mukaan

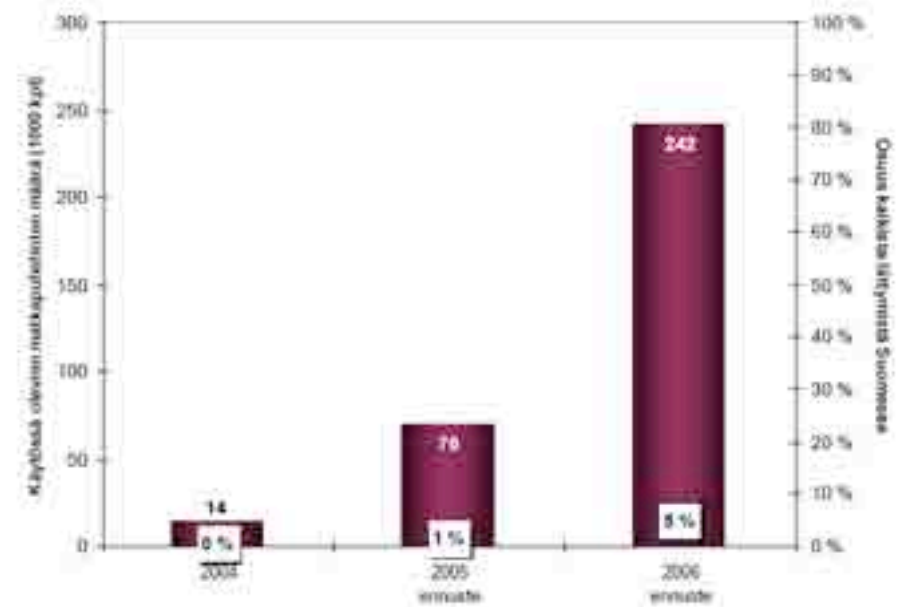
Lähde: Mobile Marketing Association, 2004

# Kuluttajan valmiudet (FIN)

Väri näyttöiset WAP, Java, GPRS, MMS -  
puhelimet



3G puhelinten levinneisyys



- Älypuhelimet (s-posti, iso näyttö; esim. Symbian ja vastaavat) 6% (2005) ja 9% (2006) yleistymässä
- Suomalainen lähettää keskimäärin 37 tekstiviestiä kuukaudessa (vrt. Norja 72, Tanska 95)

Lähde: eBird Scandinavia, 2005

# Java esimerkkejä –yleistyminen hidasta...



“Ennen kun tilaat sovelluksen puhelimeesi, varmista että puhelimesi tukee vaadittuja ominaisuuksia (Java-sovellusten tuki, WAP- ja GPRS-yhteys, värinäyttö). Kannattaa myös varmistaa, että puhelimesi on oikeat WAP- ja tiedonsiirtoasetukset (GSM/GPRS). Jos et ole varma asetuksistasi, varmista asia verkko-operaattorisi asiakaspalvelusta” [www.ski.fi](http://www.ski.fi)

# Matkapuhelimet mediavalikoimassa

**Broadcast**



Lehtimainonta



TV



Radio



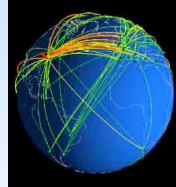
Suoramarkk.



Ulkomainonta

**Passiivinen**

**Narrowcast**



Internet



Email



DigiTV

**Interaktiivinen**

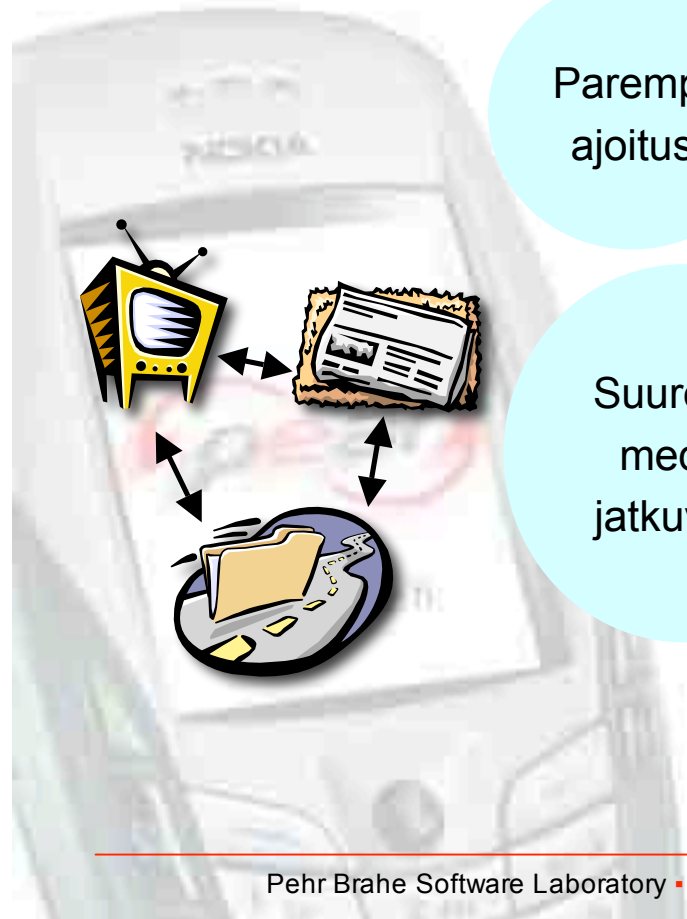
**One-to-One**



**Mobiilit päätelaitteet**

**Läsnäolo**

Lähde: mukailtu Add2Phone (2003)



Lähde: Mukailtu Dagmar (2001)

# Mobiilimarkkinointi

## ■ Mobiilimarkkinointi → Mobiili asiakkuuksien hallinta

- **Push** = kohderyhmälle lähetetään sms/mms-viesti, esim. tarjous kokeilla uutta tuotetta
- **Pull** = sms-kilpailu lehdessä, verkossa, pakkauksessa, kortissa tms. - kohderyhmä voi osallistua välittömästi
- **Dialogi** = rekisteröitymisen jälkeen voidaan aloittaa asiakkaan ja myyjän välinen dialogi (mCRM)



- Mobiilimarkkinointi on elintärkeä, **AKTIVOIVA** elementti
  - tukee yritysten olemassa olevaa (massa)markkinointia

# Tilannekatsaus

- Tutkimustuloksia:
  - Tavoittavuus: yli 90% lukee teksti/kuvaviestit
  - 23% näyttää tai lähettää viestin kaverilleen
  - Vastausprosentti vaihtelee suuresti
    - 0-15%
    - kohdennetut SMS *push* kampanjat 15%- (jopa 50%)



# PEAR

Personalized Mobile Advertising Services  
(06/2004 - 08/2006)



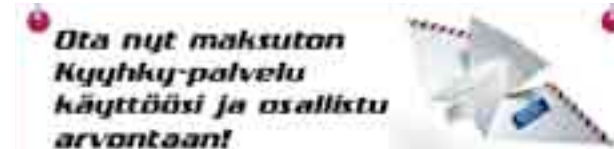
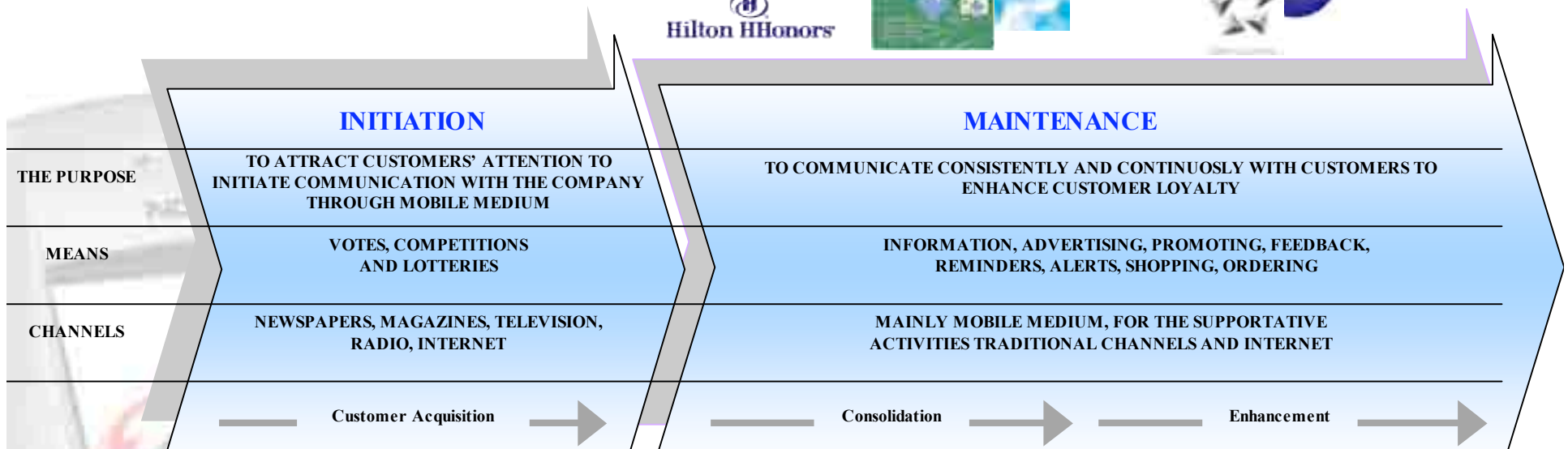
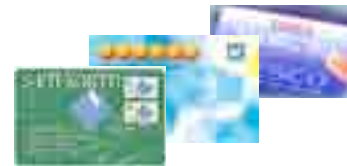
FINNET



FINNET



# mCRM elinkaari



# Mobiilimarkkinoinnin aloittaminen: Case: J.Kärkkäinen Oy



- Kampanjan tavoitteet
  - Kerätä mobiilimarkkinointitietokanta
    - Asiakastietoja
    - Mielenkiinnon kohteita
    - Asiakastyytyväisyys
- Kampanjalogiikka
  - Useita mainoksia Isomagneetti-lehdessä välillä marraskuu-joulukuu 2004
  - Myymälämainontaa ja verkkomainontaa

# Kärkkäinen -Kyselyt

**1. Kirjoita viestin alkuun sana KYSELY**

**2. Vastaa kohtiin A ja B asteikolla 1-5, kuinka usein asioit tavarataloissamme**  
(vaim. A2 B3)

1 = En ole vielä aloinut. 2 = En ole vielä aloinut, mutta se on suunnitelmistani.  
3 = Aloitin satunnaisesti. 4 = Aloitin säännöllisesti. 5 = Aloitin vilkkaasti.

A. Ylivieskassa	1	2	3	4	5
B. Oulussa	1	2	3	4	5

**3. Vastaa kohtiin C - N asteikolla 1-5, kuinka kiinnostunut olet:**  
(vaim. C4 D4 E2 F3 G2 H5 I4 J3 K4 L1 M2 N3)

1 = En jaksakaan. 2 = Hyvin vähän. 3 = Jotkin verran. 4 = Melko paljon. 5 = Erittäin paljon.

C. Lefuista ja peleistä	1	2	3	4	5
D. Lukemisesta ja askartelusta	1	2	3	4	5
E. Elokuvista ja musiikista	1	2	3	4	5
F. Kodintekniikasta ja tietotekniikasta	1	2	3	4	5
G. Kodin sisustamisesta ja kokkailusta	1	2	3	4	5
H. Pukeutumisesta ja moodista	1	2	3	4	5
I. Kauneudenhoidosta ja kehoni hyvinvoinnista	1	2	3	4	5
J. Urheilusta	1	2	3	4	5
K. Metsästyksestä, kalastuksesta ja retkellystä	1	2	3	4	5
L. Moottoripyöräilystä ja -kelkkailusta	1	2	3	4	5
M. Autoilusta ja autotarvikkeista	1	2	3	4	5
N. Kodin remontoimisesta ja työkaluista	1	2	3	4	5

**4. Kerro vielä:**

- Sukupuolesi M/N
- Ikäsi
- Taloudessa asuvien henkilöiden lukumäärä (vaim. N 24 4)

**Malliviesti:**

KYSELY A2 B3 C4 D4 E2 F3 G2  
H5 I4 J3 K4 L1 M2 N5 N 24 4  
MILLA MALLIKAS KOTIKATU 10  
40100 JYVÄSKYLÄ

**5. Lisää viestin loppuun yhteystietosi**  
(vaim. MILLA MALLIKAS KOTIKATU 10 40100 JYVÄSKYLÄ)

**6. Lähetä tekstiviesti numeroon 17292**  
Palvelusta ei saa paluuviestejä.

Voit käyttää teoja tai pieniä kirjaimia.  
Huomaa välilyönti. Palvelu toimii  
Soneric, Elivan, ONA:n, Saunalahtien,  
Kolmikuksen ja Zennortyn liittymillä.

- Pääkysely sisälsi kysymyksiä liittyen
  - Kaupoissa vierailu (Q1)
  - Mielenkiinnon kohteet (Q2-Q13)
  - Taustamuuttajat
  - Yhteystiedot



# Kärkkäinen -Tuloksia

- Yli 22.000 hyväksyttyä vastausta
  - Vastausten laatu hyvä
  - **Yli 80% liittyi SMS-kanavalle**
  - Ikä ja vastaustapa selittävät muuttajat
- Saatiin arvokasta tietoa liittyen
  - Segmentointiin
  - Liikkeiden tuotevalikoimiin
  - Taustamuuttujien vaikutuksesta ostokäyttäytymiseen
- Tietokanta mahdollistaa kaksisuuntaisen viestinnän aloittamisen

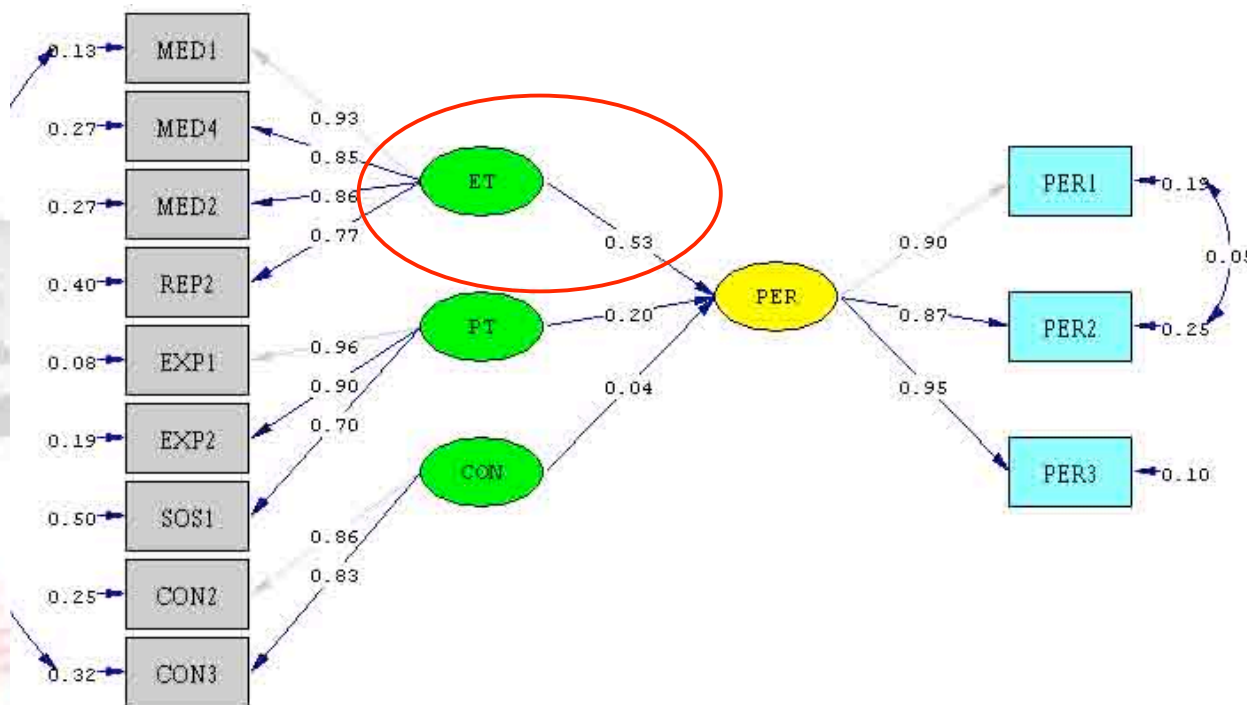
# Mobiilimarkkinoinnin jatkaminen: *push* -kampanjat

- PEAR –hankkeessa toteutettu noin 10 kohdennettua *push* –kampanjaa J.Kärkkäisen ja OVL Tekniikan kanssa
  - lähes 5,000 lähetettyä tekstiviestiä vuonna 2005
  - vastausprosentit 0-5% (EI kuitenkaan kerro koko totuutta!)
  - monikanavaisuus!
  - haasteita: oikeat tuotteet, monikanavatuki, edut
- Mitä paremmin rajattu tietokanta sen tehokkaampi
  - 1st round kiellot 5-15%
  - 2nd round kiellot 2-10%
  - ...

# Kyselytutkimukset (mTRUST)

- PEAR -mTRUST verkkokysely (marraskuu 2005, n=200)
  - 59% naisia, 55% 21-25 vuotta, opiskelijoita 100%
  - 69% oli saanut tekstiviestimarkkinointia lokakuussa (11% yli 5 viestiä)
  - 46% oli ladannut soittoääniä, näytönsäästäjiä tai logoja viime kuussa
  - 34% oli osallistunut tekstiviestillä arvontaan tai äänestykseen viime kuussa
  - 26% oli osallistunut TV ohjelmaan tekstiviestillä (esim. äänestys) viime kuussa
  - 20% oli saanut markkinointiviestejä lähteestä joille eivät muistaneet antaneensa lupaa
  - 20% oli reagoinut tekstiviestiin vierailemalla verkkosivustolla tai soittamalla viime kuussa
  - 18% oli reagoinut tekstiviestiin tekstiviestillä viime kuussa

# Luvan antaminen tekstiviestimarkkinointiin



Chi-Square=92.23, df=46, P-value=0.00006, RMSEA=0.079

- Ulkoinen/laajennettu luottamus (*extended trust*) vaikuttaa merkittävästi kuluttajien **halukkuuteen luovuttaa henkilötietoja ja antaa lupa** mobiilimarkkinointiin. Kontrolli (=mahdollisuus valita viestin määrä, muoto, ajankohta) ei selitä luvan antamista.

# Kyselytutkimukset (PEAR)

- PEAR kyselytutkimus (lokakuu-joulukuu 2005, n=2,500)
  - verkkokysely, sähköpostimarkkinointia yliopiston sisällä, yritysten kautta markkinointia Suomessa ja maailmalla



# Alustavia tuloksia (1/2)

- 56% naisia, 29% 26-35 vuotta, 47% töissä
- **Tekstiviestien käyttö viimeisen 6kk:n aikana:**
  - 62% tilannut tekstiviestillä informaatiota (uutisia, numerotietoja jne.)
  - 60% osallistunut tekstiviestillä arvontaan tai kilpailuun
  - 57% tilannut tekstiviestillä logoja, näytönsäästäjiä, soittoääniä
  - 29% osallistunut tekstiviestillä televisio-ohjelmaan
  - 9% reagoi mainokseen tekstiviestillä

# Alustavia tuloksia (2/2)

- **Tekstiviestimarkkinoinnin vastaanottaminen**
  - 62% vastaanottanut omalta operaattorilta tekstiviestimarkkinointia
  - 11% matkapuhelinvalmistajalta
  - 10% joltain muulta operaattorilta
  - muilta tahoilta 14% (esim. SK-ravintolat, pankit, jääkiekkjoukkueet, vedonlyöntitoimisto)
  - 10% on ostanut tuotteen tekstiviestimarkkinoinnin perusteella
  - 28% ei ole vastaanottanut minkäänlaista tekstiviestimarkkinointia

# Yhteenveto

- Mobiilimarkkinointi, erityisesti SMS  
– markkinointi yleistynyt vaivihkaa
- Kuluttajien suhtautuminen periaatteessa  
positiivinen
  - mobiili osana monikanavaisuutta
- Suomalaiset kuluttajat ”luottavat” markkinoijiin
  - tulevaisuutta ajatellen positiivinen signaali

*Mobile is not a strategy. It is a channel*



## PERSONALIZED MOBILE ADVERTISING SERVICES

### RESEARCH PARTNERS



### RESEARCH AREA

**MULTICHANNEL SERVICE SYSTEM:** MULTICHANNEL SERVICE SYSTEM REFERS TO AN OPERATING MODEL THAT ALLOWS THE SERVICE PROVIDER A FLEXIBILITY TO PROVIDE AND OFFER VARIOUS SERVICES TO CUSTOMERS THROUGH DIFFERENT CHANNELS SUCH AS VIA PHONE OR INTERNET. THIS RESEARCH FOCUSES ON TECHNICAL AND BUSINESS OPPORTUNITIES OF THE MULTICHANNEL SERVICE SYSTEM.

**MARKET OPPORTUNITY:** MOBILE MARKETING IS IN THIS PROJECT DEFINED AS MARKETING COMMUNICATIONS SENT TO AND RECEIVED ON SMART PHONES, MOBILE PHONES OR PDAS. THE OBJECTIVE OF THIS RESEARCH IS TO INVESTIGATE THE EFFECTIVENESS OF MARKETING AND BEST PRACTICES. IN ADDITION, THIS RESEARCH WOULD CONCENTRATE ON TO EXPLORE PERSONALIZATION AND CUSTOMIZATION OF MARKETING. ESPECIALLY, THE IMPACT OF MARKETING ON USER BEHAVIOR IS THE CENTRAL FOCUS OF THIS RESEARCH.



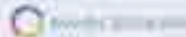
### OBJECTIVES

THE MAIN GOAL OF THE PROJECT IS TO DEVELOP A MULTICHANNEL MARKETING SERVICE STRATEGY FOR ALPHANET, HIGHLIGHTING AND ANALYZING IDEAL MARKETING THAT OFFERS VALUE ADDED SERVICES. THE MAIN OBJECTIVE CAN BE DIVIDED INTO SUB-OBJECTIVES AS FOLLOWS:

- TO DEVELOP A SERVICE STRATEGY THAT HIGHLIGHTS THE OPPORTUNITIES OFFERED BY THE MULTI-CHANNEL ENVIRONMENT AND VALUE ADDED FEATURES IN PERSONALIZED MOBILE MARKETING SERVICES
- TO ANALYZE THE USER BEHAVIOR OF CUSTOMERS IN THE SERVICE SYSTEM AND HOW WE CAN USE PROMPT DATA FROM CUSTOMER BEHAVIOR AND CUSTOMER AND PROMPT SERVICES, MARKETING RESEARCH AND CUSTOMER INTERACTIONS FOR (INTERNET)
- TO EXPLORE MOBILE MARKETING VALUE SERVICES AND ITS OPTIMAL PROVISIONS THAT IMPROVE AND GROW IN THE MARKET AND WHAT ARE THEIR MAIN RISKS IN VALUE CREATION
- TO ANALYZE AND EVALUATE MOBILE COMMUNICATIONS BY CUSTOMERS SUCH AS WHAT TYPES AND MOBILE MARKETING
- TO INVESTIGATE MOBILE MARKETING SUCCESS FACTORS WITH THE USE OF A CUSTOMER RESEARCH



### PARTNERS



### INTERNATIONAL COOPERATION WITH:



**KIITOS!**

**Yhteystiedot:**

• **Heikki Karjaluoto**

[heikki.karjaluoto@oulu.fi](mailto:heikki.karjaluoto@oulu.fi)

044-536 1637

Lisätietoja: [www.pear.fi](http://www.pear.fi)