

obiilin

pelisäännöt

– miten taiteilla käytännössä

24.1.2006

Jari Perko/SSML



Mitä olemme oikein tekemässä...?

ERITTELE JA HAHMOTA MITÄ OLET TEKEMÄSSÄ

- Koko mobiilitoiminnassasi
- Yksittäisessä harjoituksessa

ERI ELEMENTEILLE ON ERI PELISÄÄNTÖVAATIMUKSIA

Dialogin elementtejä

- ➔ markkinointi, tiedote, kilpailu, sovellus, etu, varainhankinta, palvelu, pyyntö, tarjous, vahvistus, kuittaus, vastaus, oheismainonta, oikaisu, tapahtumasisältö, kuponki, valikko, ystävämarkkinointi, sponsoroitu sisältö...

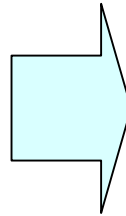
Hahmota päämies-alihankkija –roolit/vastuut ➔ Lainsäädännön päävastuu aina päämiehellä

Tukimedia – tilausmedia - päämedia



Tietosuoja

Mobiilidialogiin liittyvien viestien säilyttäminen ja käsittely ovat yleensä aina myös henkilötietojen käsittelyä ja myös tunnistamistietojen käsittelyä



Onko mobiilin käytön elinkaari tietosuoja-materiaalissasi, jossa tyylikkäästi ja läpinäkyvästi kerrot henkilötietojen käsittelystä?

- mitä ja missä kerätään
- mihin käytät, luovutatko?
- miten suojaat, miten voi tarkastaa tietonsa, miten voi kieltää
- välittykö numero
- miten päivität tietoja

Älä vie B2B-tietoja B2C-rekisteriin (ja päinvastoin) sekaisin sellaisenaan!

SUUNNITTELE ETUKÄTEEN

AUTENTIKOINTI TAHDONILMAISUISSA – varmista osapuoli tarvittavalla tasolla

INFORMOI
LÄPINÄKYVÄSTI



(Mobiili)sivut



Jos yrityksesi käyttää omia mobiilisivuja tai mobiilin tukena nettisivuja, muista etämynnin tiedonantovelvollisuudet ja tietosuojainformaatio

SISÄLTÖPALVELUT

Muista ilmoittaa kestopalveluissa

peruutusoikeuden puuttumisesta

ja anna selkeä sulkemisinfo.

Tietääkö käyttäjä, milloin yhteys on maksullinen/maksuton?

Informoinnista

YLEISTÄ

Jos markkinointimedian tila (esim. radio/TV) rajoittaa → kerro aina kuitenkin olennaiset kuluttajatiedot ja kerro mistä saa lisätietoa

- Palveluntarjoaja, yhteystiedot, hyödykkeen sisältö + hinta, peruutus/sulkemisinfor, päätelaiterajoitukset...
- Peleissä ja muissa maksullisissa koosteissa tyypillinen kertymä

ASIAKKUUS ja ASIAallinen YHTEYS

- Miten kerrot asiakkuuden synnystä?
 - Kertatilaus – Rekisteröitymistä edellyttävä ilmaispalvelu...?
- Mitä asiakkuus sisältää? Mitä asiakasviestintä sisältää
 - mitä kanavia käytät? voiko asiakas päättää niistä? Mitä niissä liikkuu?

Happotestaa?



Vain luvallako....?

LUPA

Mobiilimarkkinointi vaatii luvan (jota ei voi ostaa)

- erillinen lupa
- kanavan tms. avaaminen

ILMAN LUPAA

Mutta omille asiakkaille saa lähettää samasta tai vastaavasta tuoteryhmästä mobiilimarkkinointia ilman lupaa (kieltomahd. informoitava nimenomaisesti)

→ Vaikea käytännössä, ei juuri käytetä...tulevaisuudessa enemmän

luvan yksilöinti – luvan peruuttaminen - dokumentointi



Haluan, että minulle lähetetään tekstiviestillä A:n kuukausittainen mobiilietukuponki.

~~Sähköpostiosoite ja puhelinnumero tarjouksien lähettämistä varten _____~~

Haluan sähköisesti B Oy:n ja sen yhteistyökumppaneiden uutisia

Minulle saa lähettää mobiililla tarjouksia C-konsernin asiakasetutustuotteista.

~~Puhelinnumero, johon voi lähettää aiheeseen liittyvää mobiiliviestintää _____~~

Case ZED

Zedin asiakkaana saat
jatkossa tietoa Zed-
palveluista kännykkääsi
maksutta. Jos et halua saada
tietoa tai olet alle 15v,
lähetä KIELTO nroon
16400 (0€)
zed.fi

(lähettäjä: 16400)



Case ZED

1. viesti

Zedin asiakkaana saat
jatkossa tietoa Zed-
palveluista kännykkääsi
maksutta. Jos et halua saada
tietoa tai olet alle 15v,
lähetä KIELTO nroon
16400 (0€)
zed.fi

(lähettäjä: 16400)

**Numero (yleensä) ainoa
kontaktirajapinta.**

**Laki edellyttää kielto-oikeudesta
informointia.**

Alle 15-vuotiaat huomioitu

**Asiakkuuden mieltäminen? ("Palvelun
käyttäjä?")**

Sama tai vastaava tuoteryhmä?

Zed tarjoaa KAIKKI
kuumat urheiluotsikot ml.
lätkä maksutta
kännykkään.

Lähetä
URHEILUKANAVA
nroon 16400.

Saat tietoa myös zedin
kumppaneiden
palveluista
zed
(lähettäjä: 16400)

2. viesti

Case ZED...

Tietosuojavaltuutettu:

- Samankaltaisuutta määrittää palvelun sisältö tai tuotteen käyttötarkoitus, ei ostotapahtumassa tai palvelun toimittamisessa käytetty väline. Zedin markkinoinnissa ei täyty samankaltaisuus.
- Henkilö ei saa tulla rekisteröidyksi ilman, että häntä informoidaan HTL 24 §:n tarkoittamalla tavalla.
- Useat henkilöt eivät kertomansa mukaan ole tiedneet olevansa asiakkaita.
- Kaikki eivät ole tiedneet olevansa asiakkaita → Zed ei ole huolehtinut rekisteröityjen informoinnista HTL 24 §:n edellyttämällä tavalla.



Palvelumainos,

Hintainfo

Kumppani-info

ASIAKASVIESTINTÄ

Asiakasviestinnästä ei ole omia pykälää, sitä ei ole määritelty.

Käytä mobiilissa erittäin varoen, informoi etukäteen.

Push-tyyppistä toistaiseksi lähinnä vain operaattoreilla

Oppimisprosessi...

Asiakkaalle ei ole subjektiivista oikeutta valita asiakasviestinnän kanavia → Yritys voi tarjota valinnan mahdollisuuden

Esim:

Tiedotukset huolto- ja käyttökatkoista, häiriöistä.

Tieto suorituksesta tai bonuksesta, saapumisesta, viivästyksestä tms.

Hinta- ja ehtomuutokset

Palvelun erääntymis- tai loppumistiedotus.

Asiakaskyselyt ja -tutkimukset.

Kutsut tilaisuuksiin, testeihin yms.

Uusista ominaisuuksista, toiminnallisuuksista ja muutoksista informointi

MOBIILI ASIAKASVIESTINTÄ – case Pohjola

Nyt saat korvaukset nopeasti
ja kätevästi puhelimitse.
Soita 030303.

Myös vakuutus- ja
säästämispalvelut. Ole hyvä
ja tallenna numero.
Pohjola. Keskity elämään.

(lähettäjä: 18100)

Asiakasviestin pääsisältö oli uusi aspan
numero ja sieltä saatava palvelu.

Lähetysajankohdan vaikutus?

Viestin asiakasluonteen ilmeneminen?

Markkinoinnillista oheissisältöä?

Herättääkö itse sisältö ärtymystä?
(soitot mobiilista 030-numeroon
kalliita?)

Lähteekö koko kantaan?

Kohdentaminen

- Huono viesti ei ole laiton viesti –

MOBIILI ASIAKASVIESTINTÄ – case Sonera

1/2 Hyvä Soneran asiakas

Lähetämme sinulle pian viestin, joka sisältää asiakaspalvelumme yhteystiedot. Talletathan ne mahdollista myöhempää käyttöä varten.

(lähettäjä: 0800188188)

2/2 Asiakaspalvelumme

puhelinnumerot ovat:
Yritysassiakaspalvelu 0800
188188. Laskutus 0800
133122 ja Tekninen
asiakaspalvelu 0800 180191.
Terveisin Sonera.
(lähettäjä: 0800188188)

Pelkkää asiaa. Selkeää. Kanava tuttu.

Useampikin viesti toimii. Ei
"hässäkkää".



TUNNISTETTAVUUS

”Viestin oltava saapuessa tunnistettavissa markkinoinniksi”

- Viestistä ilmentävä lähettäjä
- Asiakassuhteen tms. ilmeneminen korvaa osoitelähteen ”aukikirjoittamisen”
- F2F ???

YSTÄVÄMARKKINOINTI

- Älä kerää tai säilytä mitään tietoja, ellei bonukset tms. edellytä → informoi tietojen käytöstä.
- Älä ammu yli kun houkuttelet lähettämään viestin ystävälle (vaara, että lähestyy luvanvaraisuutta).
- Seuraatko viestin leviämistä (tracking) - anonymi vs. käyttäjän tunnistava seuranta - informoi!
- Alaikäiset?



M-ARPAJAISET

- Jos perit itsellesi tuloa → luvanvaraiset arpajaiset
- Älä peri markkinointi- tai brändiarpajaisiin osallistumisesta itsellesi tuloa, vain osallistumisyhteyden järjestämisestä aiheutuvat kustannukset → tällä hetkellä viranomaisstulkinta ei suosi markkinointiarpajaisia mobiilitse

ALAIKÄISET

- Onko tarvetta sulkea 15/18-vuotiaat pois?
 - kun avaat kanavan tms.
 - kun keräät suoramarkkinointilupia
 - järjestät arvontaa tai kilpailua
 - kun keräät asiakastietoja, joihin sisältyvään numeroon voi lähteä myöhemmin markkinointia tai asiakasviestintää
- Aikuissisällöt, pelien ikärajat...erota erityyppiset sisällöt toisistaan



- ✓ SLA-raportointi (lähetysajat, bouncet...)
- ✓ Älä nuku luvan saamisen jälkeen. "Welcome"?
- ✓ Kiellot ja toimimattomat putsattu joka lähetyksessä.
- ✓ Satsaa tekstiin. Satsaa kaikkiin elementteihin.
- ✓ Valinnan perusteena "silmäilevä skannaus". Testaa.
- ✓ Löytyykö parametreja, joilla voisi lähestyttävää kantaa pienentää, tai viestejä personoida.?
- ✓ Älä väsytä listaa. Älä unohda sitä.
- ✓ Ystävämarkkinointi: ole läpinäkyvä ja informoi.
- ✓ Testaa. Mittaa. Seuraa. Säädä.
- ✓ Palvelullista. Informoi.
- ✓ Selauseurannasta täsmä mobiiliin? - iholle tahtotilassa



SUORA KONTAKTI MEDIATILANA

Henkilöviestintä
mediatilana

Osallistumis-
kuittaus

Sisältö+ Etuviest
i

Informointi +

”sitä saa mitä tilaa”

**Jos tarjonta tai dialogi
alkaa vastaanottajan
aloitteesta →
kontaktin oheisosana
olevana
markkinointiviestintä ei
vaadi lupaa tai ole
kiellonvarainen.**

"Mobile marketing could be phenomenally important, when you look at the penetration of handsets and the passion the audience has for mobile,"

"As a way of connection, it ought to be phenomenally powerful and more important than TV. So we should be spending 50% of our marketing budget within decades."

Coca-Cola marketing manager James Eadie 12-2005.

