

Alexi Ruhanen

**SIJAINTIIN PERUSTUVA MAINONTA  
MOBIILILAITTEISSA KULUTTAJAN  
NÄKÖKULMASTA**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO  
TIETOJENKÄSITTELYTIEDEIDEN LAITOS  
2015

## TIIVISTELMÄ

Ruhanen, Aleksi

Sijaintiin perustuva mainonta mobiililaitteissa kuluttajan näkökulmasta

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2015, 29 s.

Tietojärjestelmätiede, kandidaatintutkielma

Ohjaaja: Halttunen, Veikko

Kuluttajan sijaintitiedon hyödyntäminen mainonnassa on todettu tehokkaaksi tavaksi hoitaa markkinointikommunikaatio asiakkaisiin. Tämä kirjallisuuskatsauksena toteutettu tutkielma käsittelee sijaintiin perustuvan mainonnan piirteitä sekä määrittelee minkälainen sijaintiin perustuva mainonta vastaa kuluttajan tarpeita. Tutkielmassa käsitellään myös mobiililaitteiden roolia mainonnan välittämisessä.

Tutkimustuloksena todettiin mobiililaitteiden soveltuvan hyvin sijaintiin perustuvan mainonnan toteuttamiseen niissä olevien ominaisuuksien ansiosta. Kuluttajalle taas on tärkeää, että hän voi itse kontrolloida, milloin vastaanottaa mainontaa ja mainonnan sisällön tulee taas tarjota tarpeellisia ja hyödynnettävissä olevia etuja pelkän informatiivisen sisällön sijasta. Ennen markkinointiviestien lähettämistä on oleellista myös kysyä kuluttajalta lupa mainonnalle ja muokata mainonta vastaamaan yksittäisen kuluttajan mieltymyksiä. Mainonnan negatiivisten puolten vaikutus tulee pyrkiä pitämään mahdollisimman pienenä. Suurimmaksi ongelmaksi kuluttajille muodostuu yksityisyyden menettäminen, joka muodostuu kuluttajan jatkuvasta sijainnin seurannasta sekä markkinointien suuresta kuluttajaan liittyvästä tietomäärästä.

Asiasanat: sijaintiin perustuva mainonta, sijaintiin perustuvat palvelut, mobiilimarkkinointi, kuluttaja, mobiililaitteet, sijainnin paikannus

## ABSTRACT

Ruhanen, Aleksi

Location-based advertising on mobile devices from a consumer perspective

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2015, 29 p.

Information Systems Science, Bachelor's Thesis

Supervisor: Halttunen, Veikko

Utilizing a consumer's location information in advertising has proven to be effective way to communicate with customers. This literature review specifies the characteristics of location-based advertising and defines what kind of location-based advertising fulfills the customer needs. This thesis also deals with the role of mobile devices as a platform for advertising.

The results reveal that, because of their characteristics, mobile devices are excellent at delivering location-based advertising. For the consumer, it is important that he or she can control when to receive advertising. The content of advertising has to be something useful and valuable, instead of only being informative content. Before the marketing messages are sent, it is essential to ask the consumer for permission to advertise, and to personalize the advertising to that consumer's individual preferences. The effect of the negative sides of advertising should be as small as possible. For consumers, the biggest problem of location-based advertising is a loss of privacy. As consumers can often be continuously tracked, marketers can gather a large amount of data on a consumer.

Keywords: locations-based advertising, location-based services, mobile marketing, consumer, mobile devices, location tracking

## KUVIOT

KUVIO 1 Markkinointikäsitteiden väliset suhteet (MMA, 2008; Unni & Harmon, 2007).....	11
---	----

## TAULUKOT

TAULUKKO 1 Markkinoinnin ulottuvuudet 4P ja 4C-mallin mukaan ja niitä vastaavat ominaisuudet sijaintiin perustuvassa mainonnassa .....	14
--	----

# SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ .....	2
ABSTRACT .....	3
KUVIOT .....	4
TAULUKOT .....	4
SISÄLLYS.....	5
1 JOHDANTO .....	6
2 SIJAINTIIN PERUSTUVA MAINONTA .....	8
2.1 Mainonta mobiililaitteissa.....	8
2.2 Sijaintiin perustuva markkinointi.....	10
2.3 Kaikkialla oleva mainonta .....	12
2.4 Mainonnan ominaisuudet.....	13
3 KULUTTAJAN TARPEITA VASTAAVA MAINONTA .....	15
3.1 Mainonnan välitysmekanismi.....	15
3.2 Mainonnan sisältö .....	17
3.2.1 Mainokset .....	18
3.2.2 Promootiot.....	19
3.3 Mainonnan haitat .....	21
3.4 Mainonnan hyödyllisyys.....	23
3.4.1 Mainonnan kohdennus.....	23
3.4.2 Kuluttajan suostumus.....	23
4 YHTEENVETO.....	25
LÄHTEET.....	27

# 1 JOHDANTO

Mobiililaitteiden yleistymisen joka taloudesta löytyväksi arkiesineeksi on mahdollistanut lukuisten uusien palveluiden kehittämisen. Älypuhelimet mullistivat tavan, kuinka olemme yhteydessä muiden ihmisten kanssa, mutta myös mainostajat omaksuivat nopeasti uudet viestintäkeinot. Mobiilimainonta ja erityisesti mobiililaitteiden hyödyntäminen mainonnassa on kasvanut merkittävästi viime vuosina (Reichhart, 2014).

Yksi uusimmista ja potentiaalisimmista mobiililaitteiden mahdollistamista keinoista markkinoida on sijaintiin perustuva mainonta. Kuluttajat ovat alkaneet aktiivisesti hakea mainontaa mobiililaitteiden avulla. Peräti 92 % älypuhelimien käyttäjistä etsii paikallisia tietoja puhelimellaan ja 85 % käyttäjistä kiinnittää huomiota mobiilimainoksiin (Google, 2013). Näiden tietojen valossa sijaintiin perustuvalla mainonnalla vaikuttaa äärimmäisen potentiaaliselta markkinointikeinolta.

Sijaintiin perustuvalla mainonnalla on kyky yhdistää kaksi mainonnan kannalta keskeistä ominaisuutta: aika ja paikka. Kuluttajan reagointi ja vastaanottavaisuus mainoksia kohtaan vaihtelee niin sijainnin, kellon ajan, viikon päivän kuin vuodenajankin mukaan. Niinpä näiden kahden muuttujan merkityksen ymmärtäminen mahdollistaa mainonnan välittämisen juuri oikealla hetkellä ja oikeassa paikassa. (Barnes & Scornavacca, 2004.)

Mobiiliympäristössä tapahtuvan sijaintiin perustuvan mainonnan tutkimus on vasta alkuvaiheissa, mutta omistajan sijaintia seuraavien älypuhelimien ja muiden mobiililaitteiden valtava lisääntyminen tekee aiheesta jatkuvasti merkityksellisemmän tutkijoille ja mainostajille (Reichhart, 2014). Dhar ja Varshney (2011) kertovat monien tutkimuksien ennustavan mobiilimainonnan johtavan miljardien dollareiden tuloihin. Mainostajien ja yritysten lisäksi myös mobiiliverkko-operaattorit ovat erityisen hyvässä asemassa hyötyäkseen mainonnan tuloista. Kun useat isot osapuolet taistelevat omien etujen puolesta, herää kysymys, huolehtiiiko kuluttajan eduista kukaan?

Tämän tutkielman tarkoituksena on käsitellä sijaintiin perustuvaa mainontaa kuluttajan näkökulmasta ja määritellä, mitkä mainonnan piirteet auttavat kuluttajaa ja mitkä eivät. Tutkimusongelmaa käsitellään seuraavan tutkimuskysymyksen avulla:

- Minkälainen sijaintiin perustuva mainonta vastaa kuluttajan tarpeisiin?

Tutkielmassa käsitellään sijaintiin perustuvaa mainontaa mobiililaitteeseen laadattavan mainontasovelluksen kautta. Saatujen tutkimustulosten voidaan odottaa selventävän sijaintiin perustuvan mainonnan eri muotoja ja piirteitä.

Tutkielma toteutettiin kirjallisuuskatsauksena ja siinä käytetty kirjallisuus muodostuu lähinnä eri tietokantojen tieteellisistä artikkeleista, markkinoinnin perusteoksista ja tutkimusraporteista. Tutkielman rakenne on seuraava: Luvussa kaksi käydään läpi mobiililaitteiden ominaispiirteitä ja soveltuvuutta mainontaan. Luvussa esitellään myös tutkielman kannalta olennaiset mainonnan käsitteet ja lopuksi määritellään neljä ominaisuutta, jotka liittyvät sijaintiin perustuvaan mainontaan. Kolmannessa luvussa jokainen aikaisemmin määritelty mainonnan ominaisuus esitellään tarkemmin omassa alaluvussaan. Alaluvut käsittelevät mainonnan välitysmekanismia, sisältöä, haittoja ja hyödyllisyyttä. Viimeinen luku sisältää tutkielman keskeiset tulokset ja yhteenvedon.

## 2 SIJAINTIIN PERUSTUVA MAINONTA

Tässä luvussa esitellään sijaintiin perustuvan mainonnan yläluokat, käsitellään mobiilimarkkinointia sekä mainonnan kaikkialla olevaa luonnetta ja viimeiseksi määritellään mainonnan ominaisuuksia. Mobiilimarkkinoinnin yhteydessä käydään läpi myös mobiililaitteiden ominaisuuksia, jotka tekevät niistä soveltuvan alustan sijaintiin perustuvan mainonnan vastaanottamiseen. Luvun tarkoituksena on selventää eri markkinointitermien suhdetta toisiinsa ja tuoda esille mobiililaitteiden merkitystä sijaintiin perustuvassa mainonnassa. Ensin määritellään mobiilimarkkinointia ja käydään läpi Dharin ja Varshneyn (2011) esille nostamat mobiililaitteiden ominaisuudet, minkä jälkeen käsitellään sijaintiin perustuvan markkinoinnin termejä ja tarkennetaan tämän tutkielman määritelmää sijaintiin perustuvalla markkinoinnilla. Kolmas alaluku korostaa sijaintiin perustuvalla mainonnalle olennaista kaikkialla olevuutta. Viimeisessä alaluvussa sijaintiin perustuva mainonta on jaettu ominaisuuksiin Lauterbornin (1990) 4C-mallin avulla.

### 2.1 Mainonta mobiililaitteissa

Englanninkielinen sana mobile on yleisesti omaksuttu osaksi suomenkieltä. Osana yhdyssanaa sanan suora suomennus on mobiili, joka viittaa yleensä järjestelmiin tai järjestelmien osiin, jotka hyödyntävät langatonta tiedonsiirtoa. Itsenäisenä sanana ollessaan mobile voidaan suomentaa sanaksi langaton. Sanaa voidaan myös käyttää, jos halutaan ilmaista, että jokin on helposti siirrettävä tai liikuteltava. (Sanastokeskus TSK, 2015.)

Mobiililaitteisiin, kuten älypuhelimiin ja tabletteihin, keskittyvän kaupan käynnin nopea kasvu ja kehitys on osittain johtanut alaa käsittelevien termien monipuoliseen käyttöön ja tulkintaan. Leppäniemi ja Karjaluoto (2008) toteavatkin heidän mobiilimarkkinointiin keskittyvässä tutkimuksessaan, että mobiilimediassa tapahtuvasta markkinointikommunikaatiosta käytetään vaihtelevia käsitteitä, kuten mobiilimarkkinointi, mobiilimainostaminen, langaton markkinointi sekä langaton mainostaminen. Yhtenäisen käsitteen määrittämi-



nen on kuitenkin tärkeää mobiilikaupankäynnin tutkimisen kannalta. Mobile Marketing Association (2008) onkin määrittänyt mobiilimarkkinoinnin langattoman laitteen käytöksi toiminnassa, joka yhdistää sisällön toimittamisen ja välittömän vastauksen laitteiden välisessä markkinointi-ohjelmassa.

Sijaintiin perustuva mainonnassa mobiililaitteita käytetään alustana, jonka kautta mainokset välitetään kuluttajalle (Reichhart, 2014). Niinpä on tärkeää käsitellä mobiililaitteiden ominaisuuksia tarkemmin. Dhar ja Varshney (2011) määrittävät kuusi mobiililaitteille tyypillistä ominaisuutta, jotka tekevät erityisesti mobiililaitteista mainostamiseen soveltuvan alustan: kannettavuus, saataavuus, personalisointi, jatkuva verkkoyhteys, sijainnin seuranta sekä kontekstien ymmärtäminen. Mobiililaitteiden, erityisesti älypuhelinien, pieni koko sallii ihmisten kantaa laitteita mukanaan läpi vuorokauden. Googlen (2013) tekemä tutkimusraportti kertoo, että Suomessa 62 % yksityisistä älypuhelimien omistajista ei poistu kodistaan ilman puhelintaan. Tämä tarkoittaa samalla sitä, että ihmiset ovat jatkuvasti tavoitettavissa mobiilimainonnalla. Vaikka älypuhelinien jatkuva käyttö onkin Googlen etujen mukaista, tutkimustulokset kertovat puhelinien suuresta suosiosta. Mobiililaitteiden oleminen jatkuvasti saatavilla johtaa siihen, että laitteisiin saapuneet viestit ja ilmoitukset myös huomataan ja luetaan hyvin nopeasti. Laitteiden käyttöönoton yhteydessä ihmiset syöttävät paljon mainostajille arvokkaita tietoja itsestään ja laitteiden lukuisat sovellukset on muokattu käyttäjän halujen mukaan. Googlen (2013) tekemästä kyselytutkimuksesta tuleekin selville, että suomalaisilla älypuhelimien käyttäjillä on puhelimessaan keskimäärin 20 eri sovellusta, joista suurin osa kerää eri tietoja puhelimen käyttäjästä ja hänen toiminnoistaan. Näiden mobiililaitteen keräämien tietojen avulla pystytään muodostamaan kuva laitteen omistajan identiteetistä, mitä voidaan hyödyntää mainosten kohdentamisessa.

Mobiilidata sekä langattomat verkot mahdollistavat laitteiden jatkuvan yhteyden internetiin, jonka kautta laitteeseen voidaan lähettää mainoksia. Tämä mahdollistaa myös kuluttajaan liittyvien tietojen lähettämisen mainostajille. Suurin osa laitteista sisältää jonkin sisäänrakennetun navigointijärjestelmän kuten GPS:n. Tällöin puhelimen avulla voidaan määrittää kuluttajan hetkellinen sijainti, mikä taas mahdollistaa muun muassa sijaintiin perustuvan mainonnan käyttöönoton. Monet mobiililaitteissa toimivat sovellukset osaavat tulkita kontekstia, mistä johtuen niiden avulla tehtyjen hakujen yhteydessä näkyvät mainokset ovat valittu käyttäjän tietojen perusteella. (Dhar & Varshney, 2011.)

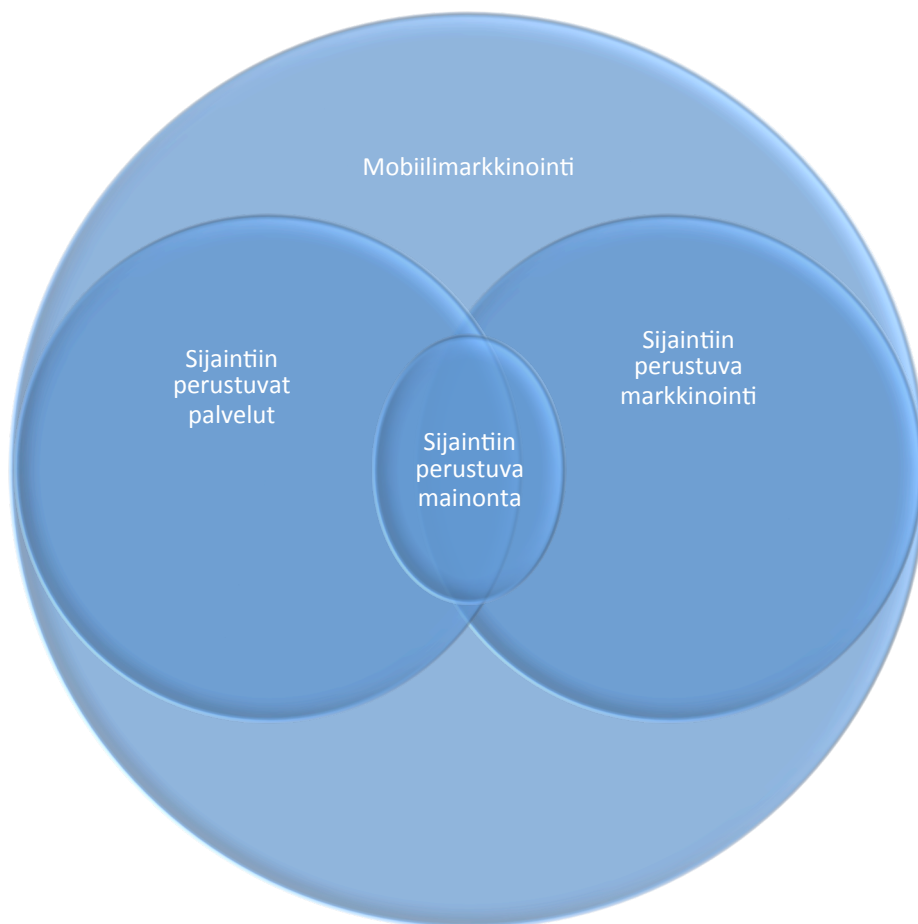
Nämä ominaisuudet ovat lisänneet mobiililaitteiden käyttöönoton omaksumista ja johtaneet laitteiden käytön nopeaan kasvuun. Niinpä onkin järkevää käyttää mobiililaitteita yhtenä mainostamisen alustana, joka mahdollistaa mainosten muokkaamisen käyttäjän profiilin ja mieltymysten mukaan. Käyttäjillä on mahdollisuus myös itse vaikuttaa mainontaan valitsemalla minkä tyyppisiä mainoksia he haluavat saada mobiililaitteeseensa. (Dhar & Varshney, 2011.) Kuluttajien on todettu käyttävän mobiililaitteita erityisesti säännöllisesti ostettavien ja halpojen matalan riskin tuotteiden ostamiseen, koska he eivät voi arvioida kauppaa täysipainoisesti rajattujen resurssien takia (Barwise & Strong, 2002; Lee & Benbasat, 2004). Nämä ominaisuudet muodostavat kokonaisuuden, joka antaa mobiilimarkkinoinnille tarvittavat työkalut mainostamisen kohden-

tamiseen juuri siihen aikaan ja paikkaan, jolloin kuluttajat ovat valmiita kiinnittämään huomiota mainoksiin.

## 2.2 Sijaintiin perustuva markkinointi

Määriteltäessä sijaintiin perustuvaa mainontaa on hyvä lähteä liikkeelle sen yläluokista. Sijaintiin perustuvat palvelut (location-based services) voidaan nykyisin määrittää palveluiksi, jotka riippuvat ja ovat tehostettu mobiililaitteen sijaintitiedolla (Jago, 2003). Sijaintipalveluita on ollut tarjolla jo pitkään, mutta uusimmassa sukupolvessa on tärkeänä ominaisuutena sijainnin paikannus. Nykyiset teknologiat mahdollistavat sijainnin automaattisen määrittämisen ja päivittämisen, ja tällöin sijaintisidonnaisen mainonnan esittäminen kuluttajalle on mahdollista ennalta määrätyillä alueilla. Aikaisemmin sijaintiin perustuvat palvelut vaativat sijaintitiedon manuaalisen syöttämisen, kuten katuosoitteen tai postinumeron. (Unni & Harmon, 2007.) Tämä voi aiheuttaa ongelmia, jos kuluttaja ei tiedä sijaintiaan tai syöttää väärän tiedon. Kuluttajan antama sijaintitieto myös rajoittaa markkinoitsijoiden ja verkko-operaattoreiden kykyä tarjota palveluita ennakoivasti. Sijaintiin perustuvat palvelut ovat liikkuvia informaatiopalveluita, jotka laajentavat loppukäyttäjän informaation käsittelykykyä internetin ja langattomien verkkojen avulla. Sijaintiin perustuvat palvelut voivat vaihdella monipuolisesti toimialasta toiseen esimerkiksi navigointipalveluista hakemistopalveluihin ja viihdepalveluista hätäpalveluihin. (Dhar & Varshney, 2011.)

Sijaintiin perustuva markkinointi (location-based marketing) kattaa kaikki mainontaan liittyvät ulottuvuudet liikkuvassa sijaintiin perustuvassa ympäristössä, ja sijaintiin perustuva mainonta (location-based advertising) on pienempi osa-alue sen sisällä. Sijaintiin perustuva mainonta taas voidaan määritellä tunnistettavissa olevan rahoittajan tekemäksi mobiililaitteisiin toimitetuiksi kohdennetuiksi mainonta-aloitteiksi, jotka ovat oleellisia kuluttajan sen hetkiselle sijainnille. Sijaintiin perustuva mainonta tapahtui aluksi tekstiviestien avulla. (Unni & Harmon, 2007.) Vuosien aikana mobiililaitteiden teknologiassa tapahtuneet valtavat kehitysaskleet sallivat kuitenkin nykyisin tehokkaampia markkinointiviestien välitystapoja.



KUVIO 1 Markkinointikäsitteiden väliset suhteet (MMA, 2008; Unni & Harmon, 2007)

Tässä tutkielmassa tarkasteltavalle sijaintiin perustuvalla mainonnalla määritellään kaksi rajoittavaa piirrettä. Ensimmäinen tarkastelemme sijaintiin perustuvaa markkinointia mobiililaitteeseen ladattavan markkinointisovelluksen kautta. Myös suuret yritykset, kuten Facebook, Google ja Foursquare ovat hyödyntäneet tällaista sovellus-mallia. Muita vaihtoehtoisia sijaintiin perustuvan mainonnan esitystapoja ovat sijaintiin perustuva mobiilibannereiden kautta tapahtuva mainonta ja hakukone-mainonta. (Reichhart, 2014.) Näistä kahdesta mallista on kuitenkin saatavilla vähemmän tutkimustietoa kuin sovelluksen kautta tapahtuvasta mainonnasta. Aloittaessaan palvelun kuluttaja lataa ja asentaa mainonta-sovelluksen mobiililaitteeseensa. Toinen rajoittava piirre on, että ennen palvelun aktivoitumista kuluttajan tulee aloittaa palvelun käyttö. Palvelun aloittaminen tapahtuu sovelluksen asentamisen jälkeen, jolloin kuluttajan tulee antaa lupa mainonnan lähettämiseksi ja sijainnin seuraamiselle. Hänen tulee myös määrittää omia kiinnostuksen kohteita ja tuotekategorioita, joihin liittyvää mainontaa hän haluaa vastaanottaa. Reichhart (2014) toteaa sovellusten kautta tapahtuvan sijaintiin perustuvan markkinoinnin kehittyvän kokoajan kiinnostavammaksi ja merkityksellisemmäksi markkinoijille, yrityksille ja tutkijoille. Kun sijaintiin perustuvat palvelut mahdollistavat kuluttajien tarkentaa heihin kohdistuvia palveluita maantieteellisen sijainnin perusteella,

samalla yrityksille ja mainostajille aukeaa mahdollisuus tarjota kuluttajalle palveluiden lisäksi myös sijaintiin perustuvaa mainontaa.

Kenny ja Marshall (2000) toteavat sijaintiin perustuvan mainostamisen mahdollistavan markkinoijille uusia ja innovatiivisia tapoja tavoittaa ja olla vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa yksilöllisesti silloin, kun kuluttajat ovat valmiita tekemään ostopäätöksen. Markkinoinnin lähestymistavan muuttuminen tuotokeskeisyydestä enemmän asiakaskeisyyden suuntaan mahdollistaa paremman ennakoinnin ja huomioonkuluttajan henkilökohtaisille tarpeille (Sheth, Sisodia & Sharma, 2000; Watson, Pitt, Berthon & Zinkhan, 2002).

Dhar ja Varshney (2011) toteavat sijainnin paikannus teknologioiden kehittyneen valtavasti vuodesta 2001, jolloin sijainnin paikannus mobiililaitteissa otettiin ensimmäisen kerran käyttöön. Sijainnin paikannus onnistuu jo vakiintuneilla ja käyttöön tulevilla satelliitteihin perustuvilla järjestelmillä, kuten GPS (Yhdysvallat), GALILEO (EU), COMPASS (Kiina) ja GLONASS (Venäjä). Järjestelmät takaavat laajan kattavuuden sijaintiin perustuville palveluille. Nykyään myös langattomat matkapuhelinverkot mahdollistavat sijainnin paikantamisen käyttämällä kolmiomittausta (triangulation), GPS:ää tai cell-ID teknologioita. Joissain tapauksissa laitteen sijaintitieto voidaan saada myös sensoreista, RFID:stä, Bluethoothista, WiMax:ista ja Wi-Fi:sta. Näitä järjestelmiä voidaan käyttää yksinään tai täydentääkseen sijainnin paikannuksen kattavuutta sisätiloissa, joissa yhteys satelliitteihin on estetty tai epätarkka. (Dhar & Varshney, 2011.)

### 2.3 Kaikkiällä oleva mainonta

Verkkoyhteyden sisältäviä tietokoneita on nykyään kaikkialla. Halvat mikroprosessorit ja tietoverkkoyhteydet ovat osana lähes kaikkia arkipäivän esineitämme. Niin kodinkoneet, autot kuin hammasharjatkin voivat olla yhteydessä Internetiin ja tarjota laitteiden käytettävyyttä parantavaa tietoa. (Watson, Pitt, Berthon & Zinkhan, 2002.) Myös mainonta voidaan välittää kuluttajalle näiden teknologioiden avulla. Mainonnan oleminen kaikkialla osana arkielämäämme on myös tehnyt siitä kuluttajalle osittain huomaamatonta. Jatkuvat kohtaamiset mainonnan kanssa johtavat siihen etteivät kuluttajat enää tietoisesti ajattele asiaa. Mainonnan automaattinen käsittely tekee tarpeelliseksi miettiä pystyykö kuluttaja käsittelemään tämän tyyppistä mainontaa kriittisesti?

Krumm (2010) nostaa mainosten roolin kriittiseksi tämän kaltaisen kaikkialla olevan teknologian yleistymisessä. Mainosten hyödyntäminen teknologian leviämässä on jo todettu toimivaksi ratkaisuksi mainosten tukemien Internet-sivujen yhteydessä. Kuluttajat suhtautuvat usein negatiivisesti mainontaan, mutta he eivät kuitenkaan ole valmiita maksamaan niiden välttämiseksi (Vorhaus, 2008). Tästä johtuen kaikkialla oleva mainonta on olennainen osa teknologian leviämistä. Esimerkkeinä kaikkialla olevasta mainonnasta toimivat:

- Kylpyhuoneen peilikaappi sisältää näytön, joka on mainostajien kustantama parannus kylpyhuoneen peiliin. Näyttö esittää kulutta-

jalle kohdennettuja mainoksia ottaen kuitenkin huomioon tiedon siitä, että kuluttaja ei halua vastaanottaa mainoksia aamulla.

- Kuluttajan kuunnellessa mainoksilla tuettua musiikkia häntä muistutetaan läheisen merkkipäivästä ja kehoitetaan ostamaan viereisestä kaupasta kukkia.
- Kuluttajan mukana kulkeva kiihtyvyyssmittari on huomannut muutoksen kuluttajan kävelytahdissa viime kuukausien aikana. Asiasta ilmoitetaan kuluttajalle ja syyksi ehdotetaan kenkien kulumista. Samalla kuluttajalle näytetään mainoksia uusista kengistä.

Esimerkkien mukaisesti kaikkialla olevan mainonnan tulisi olla jatkuvasti osana kuluttajan elämää, mutta sen tulee ottaa huomioon kuluttajien henkilökohtaiset halut ja tarpeet, jotta mainonta ei muodostu negatiiviseksi kokemukseksi kuluttajalle. (Krumm, 2010.)

Kenny ja Marshall (2000) käsittelevät kaikkialla saatavilla olevan Internetin tuomia etuja mainostajille ja määrittävät kolme strategista neuvoa, joiden avulla mainostajat voivat saavuttaa etua:

1. Oma kaikkialla oleva toimija, joka kulkee aina kuluttajan mukana.
2. Hallitse teknologia, jonka avulla tiedät milloin sinua tarvitaan.
3. Ole tavoitettavissa oikeaan aikaan ja paikkaan juuri silloin, kun kuluttaja on valmis tekemään ostoksen.

Nämä ohjeet ovat olennaisia myös kaikkialla olevan mainonnan tapauksessa. Mainostajan tulee aina olla keino tavoittaa kuluttaja hänen sijainnista huolimatta. Kaikkialla olevalle mainonnalle olennaista on myös kaksisuuntainen kommunikaatio mainostajan ja kuluttajan välillä, mikä tarjoaa mainostajille keinon tietää milloin heitä kaivataan. Kun kuluttaja on jatkuvasti mainonnan tavoitettavissa, mainostajilla on mahdollisuus tarjota mainontaa juuri oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa. Mainonnan kaikkialla olemus siis mahdollistaa mainostajien kulkea kuluttajien mukana jatkuvasti, mutta se ei tarkoita sitä, että jokainen mainostaja saisi kuluttajalta suostumuksen tähän (Kenny & Marshall, 2000).

## 2.4 Mainonnan ominaisuudet

Yritykset perustavat kaikki markkinointipäätöksensä kokonaisvaltaiseen markkinointistrategiaan, joka antaa yleisen määritelmän siitä, kuinka yrityksen tavoitteet saavutetaan. 1960-luvusta lähtien markkinointi mix on toiminut yleisesti hyväksyttynä mallina yleisen markkinointistrategian rakentamisessa ja kehittämisessä. (Leppäniemi & Karjaluoto, 2008.) Bordenin (1964) esittelemä markkinointi mix noudattaa McCarthyn (1960) kehittämää markkinoinnin 4P-mallia, jossa tuote (product), hinta (price), paikka (place) ja myynnin edistäminen (promotion) toimivat ohjenuorina markkinoinnille. Yritykset käyttävät näitä neljää eri markkinointityökalua tuottaakseen haluamansa kokonaisuuden kohdemarkkinoille.

4P-malli on kuitenkin kritisoitu siitä, että malli tarkastelee markkinoita liian myyjän näkökulmasta (Kotler & Armstrong, 2012). Asiakaskeskeinen markkinointi toimiikin 2000-luvun hallitseva markkinointityylinä. Tyyli painottaa yksittäisen kuluttajan tarpeiden, halujen ja resurssien ymmärtämistä sekä niihin vastaamista massamarkkinoihin tai markkinasegmentteihin keskittymisen sijaan. (Sheth, Sisodia & Sharma, 2000.) Tutkittaessa sijaintiin perustuvaa mainontaa nimenomaan kuluttajan näkökulmasta käyttöön soveltuu 4P-mallia paremmin Lauterbornin (1990) 4C-malli, joka tarkastelee samoja markkinoinnin ulottuvuuksia, mutta kuluttajan näkökulmasta. 4C-mallin ulottuvuudet ovat asiakkaan ratkaisu (customer solution), asiakkaan kustannus (customer cost), mukavuus (convenience) ja viestintä (communication). Asiakkaan ratkaisu tarkoittaa yrityksen kykyä ratkaista asiakkaan ongelma tai tuottaa hänelle arvoa. Asiakkaan kustannus tarkoittaa kaikkia asiakkaan kokemia esteitä ja haittoja, mitkä liittyvät hyödykkeen käyttämiseen. Esteisiin kuuluvat hinnan lisäksi myös hyödykkeen hankinta-, käyttö-, ja lopettamiskustannukset. Mukavuus tarkoittaa kuinka helposti hyödyke on saatavilla. Viestintä korostaa asiakassuhteen kaksisuuntaista viestintää ja viestinnän suunnittelua asiakkaan näkökulmasta. (Kotler & Armstrong, 2012.)

Tässä tutkielmassa tarkastellaan sijaintiin perustuvaa mainontaa näissä neljässä 4C-mallin ulottuvuudessa. Sijaintiin perustuva mainonta on jaettu markkinoinnin ulottuvuuksien mukaan neljään eri ominaisuuteen: mainonnan välitysmekanismiin, sisältöön, haittoihin ja hyödyllisyyteen. Jokainen alaluku käsittelee yhtä eri ominaisuutta ja määrittelee kuinka kyseinen ominaisuus palvelee parhaiten kuluttajaa sijaintiin perustuvassa mainonnassa. Mainonnan ominaisuudet ovat kuitenkin tiukasti sidoksissa toisiinsa, joten osaa mainonnan piirteistä käsitellään useamman ominaisuuden näkökulmasta.

TAULUKKO 1 Markkinoinnin ulottuvuudet 4P ja 4C-mallin mukaan ja niitä vastaavat ominaisuudet sijaintiin perustuvassa mainonnassa

McCarthy'n 4P-malli	Lauterbornin 4C-malli	Sijaintiin perustuva mainonnan ominaisuudet
Tuote	↔ Asiakkaan ratkaisu	↔ Mainonnan sisältö
Hinta	↔ Asiakkaan kustannus	↔ Mainonnan haitat
Paikka	↔ Mukavuus	↔ Mainonnan hyödyllisyys
Myynnin edistäminen	↔ Viestintä	↔ Mainonnan välitysmekanismi

(McCarthy, 1960; Lauterborn, 1990)

### 3 KULUTTAJAN TARPEITA VASTAAVA MAINONTA

Tämän luvun tarkoituksena on vastata tutkimuskysymykseen koskien minkälainen mainonta vastaa kuluttajan tarpeisiin ja haluihin. Jokainen alaluku esittelee yhden mainonnan ominaisuuden ja määrittää kuinka tämä ominaisuus palvelee kuluttajaa. Ensin käsitellään mainonnan välitysmekanismeja, eli kuinka mainonta lähetään asiakkaalle. Toinen alaluku luokittelee mainonnan sisältöä. Kolmantena käsitellään mainonnan aiheuttamia haittoja asiakkaalle. Viimeinen alaluku taas käsittelee mainonnan ominaisuuksia, jotka tekevät siitä mahdollisimman hyödyllisen kuluttajalle.

#### 3.1 Mainonnan välitysmekanismi

4C-mallin viestintä-uloittuvuutta vastaa mainonnan välitysmekanismi. Välitysmekanismi määrittää millä tavalla sijaintiin perustuva mainonta toimitetaan kuluttajille. Markkinoitsijoiden valitessa välitysmekanismeja he voivat valita kahden perustason viestintästrategian välillä joko push- tai pull-strategian (Kotler & Armstrong, 2012, 449). Termit push ja pull viittaavat markkinointikanavassa tapahtuvan kommunikaation suuntaan. Mainoksia joko työnnetään markkinointikanavaa pitkin kuluttajille tai kuluttajia ja ostajia vedetään myyjien luokse markkinointiviestien avulla. Perinteisen pull-strategian tavoite on saada kuluttaja itse hakemaan mainoksia ja muuta tietoa tuotteista eri jakelukanavien kautta. Push-strategiassa taas mainostaja aktiivisesti syöttää kuluttajalle tietoa tuotteesta, minkä tavoitteena on vaikuttaa kulutus päätöksiin. (Fill, 2005, 331–337.)

Mobiililaitteisiin kohdistuva mainonta voidaan jakaa samoihin viestintästrategioihin kuin perinteinen mainontakin (Barnes & Scornavacca, 2004). On kuitenkin tärkeää selvittää että push ja pull-strategioiden merkitys mobiilimarkkinoinnin parissa poikkeaa hieman perinteisistä määritelmistä. Unni ja Harmon (2007) määrittävät mobiilimarkkinoinnin ympäristössä tapahtuvan push-markkinoinnin tarkoittavan kaikkea sisältöä, jonka ovat lähettäneet mai-

nostajat tai markkinoitsijat tai joka on lähetetty heidän toimesta mobiililaitteeseen kaikkina muina aikoina, kuin silloin kun mainosten vastaanottaja on sitä varta vasten pyytänyt. Sijaintiin perustuvan mainonnan kontekstissa push-mainonta tarkoittaa viestiä, jonka mainostajat lähettävät kuluttajan mobiililaitteeseen sijainnin ja aikaisemmin tehtyjen mieltymysten perusteella. Push-strategiaan perustuva markkinointi voi olla muun muassa tekstiviestejä, kuvaviestejä, multimediamiestejä, sähköpostiviestejä, ääniviestejä, matkapuhelin lähetyksiä (cell prodcast), kyselyitä tai muita työnnettyjä mainoksia tai sisältöjä (Leppäniemi & Karjaluoto, 2008). Pull-markkinointi taas määrittää kaikkina sisältönä, joka lähetetään mainosten vastaanottajalle kertaluontoisesti ja nopeasti hänen tekemänsä pyynnön jälkeen (Unni & Harmon, 2007). Olennainen ero näiden kahden välitysmekanismin välillä on se, että pull-mainonnassa kuluttajan tulee joka kerta hyväksyä markkinointiviestintä erikseen, kun push-mainonta vaatii kuluttajan hyväksynnän vain ensimmäisellä käyttökerralla. Kuluttajat voivat siis vaikuttaa mainonnan ajankohtaan ja sisältöön push-mainonnan tapauksessa huomattavasti heikommin.

Leppäniemen ja Karjalehdon (2008) mukaan mobiilimainonnassa on tärkeässä roolissa kuluttajan ja mainostajan kaksisuuntainen kommunikaatio, joten kuluttajan tyytyväisyyden kannalta on tärkeää, että myös kuluttajan mielipide huomioidaan. Mobiililaitteet mahdollistavat jatkuvan viestinnän, koska ne ovat jatkuvasti päällä ja kuluttajan mukana. Sijaintiin perustuvassa mainonnassa mainostajan ja kuluttajan välistä viestintää tapahtuu aina, kun kuluttaja syöttää itseensä tai sijaintiinsa liittyvää tietoa tai mainoksia lähetetään kuluttajalle päin. Sijainnin automaattisen seurannan ansiosta myös viestintää tapahtuu automaattisesti.

Unni ja Harmon (2007) toteavat pull-mainonnan antavan kuluttajille enemmän vaikutusvaltaa vastaanotettuun mainontaan. Tällöin kuluttajan tarpeet ja halut johtavat mainontapyyntöön, kun taas push-mainonnan tapauksessa mainostajat hallitsevat mainonnan kulkua. Mainostajat käyttävät kuluttajan mieltymysten ja sijainnin tietämisen tuomaa taustatietämystä kuluttajan keskeyttämiseen markkinointiviesteillä tai tarjouksilla. Näihin keskeytyksiin liittyvä hallinnan puute voi luoda negatiivisen kuvan push-mainonnasta (Xia & Sudarshan, 2002). Tungetteleva luonne voi mainonnan arvon laskemisen lisäksi saada kuluttajan jopa välttelemään mainonnan käyttöä (Edwards, Li & Lee, 2002). Pull-mainonnan tapauksessa myöskään yksityisyyteen liittyvät huolenaiheet eivät nouse yhtä kriittiseksi, koska kuluttaja tekisi itse pyynnön vastaanottaen oleellista sijaintiin perustuvaa mainontaa.

Kuitenkin myös push-mainonta voi olla kuluttajalle arvokasta ja toivottua, jos markkinointiviestit vastaavat kuluttajan tarpeita ja haluja. Tässä tapauksessa kuluttaja saa mainonnan käyttöönsä ilman pyynnön tekemistä ja mainonnan sisältäessä esimerkiksi alennuskupongin kuluttaja hyötyy markkinointiviestistä, joka olisi voinut jäädä saamatta pull-mainonnan tapauksessa. Push-mainonnan hyöty on siis sidoksissa markkinoitsijan kykyyn ennakoita kuluttajan tarpeet. Tarpeiden ennakoimista vaikeuttavat mainonnan useat ulottuvuudet. Vaikka markkinointiviestiin liittyvä sijainti olisi oikea, se ei välttämättä vastaa kuluttajan tarpeisiin. (Rao & Minakakis, 2003.) Push-mainonta saattaa myös houkuttaa markkinoitsijoita, koska sen avulla voidaan välttää mainonnan aktivoimiseen ja



uudelleen aktivoimiseen liittyvä vastustus. Kuluttaja saattaa unohtaa mainonnan aktivoimisen tai jättää sen tekemättä muusta syystä, jolloin pull-mainonnan tapauksessa markkinointiviestejä ei lähetetä ollenkaan. Push-muotoinen sijaintiin perustuva mainonta on myös potentiaalisesti tehokas tapa aiheuttaa heräteostamista. (Unni & Harmon, 2007.) Push-mainonnan tuottaminen on myös pull-mainontaa halvempaa (Dhar & Varshney, 2011). Näissä tapauksissa push-mainonta palvelee kuitenkin enemmän markkinoitsijaa kuin kuluttajaa.

Asiakaskeskeisen markkinoinnin mukaan mainonnan tulisi pyrkiä kehittämään pitkän aikavälin suhteita kuluttajiin ja luoda luottamusta ”lupaa kysyvällä” markkinoinnilla kuluttajien häiritsemisen ja turhan tiedon jakamisen sijaan. Vaikka molemmat mainonnan välitysmekanismit perustuvat kuluttajalta saatuun lupaan, ottaa pull-mainonta paremmin huomioon kuluttajan kokonais- tarpeet ja halut. (Godin, 1999; Sheth, Sisodia & Sharma, 2000.)

### 3.2 Mainonnan sisältö

Mainonnan sisältöä koskevassa alaluvussa käsitellään asiakkaan ratkaisua. Alaluku kertoo minkälaista sisältöä mainonta tarjoaa ja miten se vastaa kuluttajan tarpeita ja haluja. Mainonnan sisällön määrittämiseen voidaan käyttää promootio mixiä.

Yritykset käyttävät promootio mixiä välittäessään tietoja tuotteidensa hyödyistä kuluttajille ja rakentaessaan asiakassuhteita. Promootio mix on toiselta nimeltään markkinointikommunikaatio mix ja perinteisesti se koostuu yhdistelmästä mainoksia, myynnin promootiota, henkilökohtaista myyntiä, PR-toimintaa ja suoramarkkinointia. Nämä kategoriat käyttävät eri keinoja kommunikoidessaan asiakkaiden kanssa, joten osa niistä soveltuu toisia paremmin yrityksen toiminnasta riippuen. Yritykset valitsevat näistä keinoista itselleen parhaiten sopivan yhdistelmän ja hyödyntävät sitä tuottaakseen selkeän ja kuluttajiin vetoavan viestin (Kotler & Armstrong, 2012, 432–434).

Siirrettäessä promootio mix mobiiliympäristöön sen rakenne muuttuu, jotta se vastaisi paremmin mobiilimarkkinointiin liittyvän kommunikaation vaatimuksia. Leppäniemi ja Karjaluoto (2008) säilyttävät kolme perinteisen määritelmän työkalua. Nämä kolme työkalua ovat mainokset, promootiot sekä suoramarkkinointi, ja ne muodostavat pääkeinot markkinoinnille. Henkilökohtainen myynti ja PR-toiminta taas katoavat kokonaan mobiiliympäristössä, koska niitä on erittäin vaikea ellei jopa mahdoton toteuttaa mobiilimarkkinoinnin avulla. Markkinoitsijoiden käytössä on äärimmäisen laaja valikoima eri markkinointitietoja, jotka voidaan luokitella mobiilimainonnaksi. Niinpä tässä alaluvussa ei käsitellä kaikkia mahdollisia markkinointikeinoja, vaan vain kaikista yleisimmät mobiilimarkkinoinnin keinot esitellään. Suoramarkkinointi käyttää paljon samoja keinoja, kuin myynnin promootiot. Perinteisessä luokittelussa se eroaa promootioista sen omilla piirteillään kuten henkilökohtaisuus, kohdenus, nopea reagointi ja kommunikaatio markkinoijan kanssa (Yeshin, 2012, 220–222). Nämä piirteet kuuluvat kuitenkin yleisesti kaikkiin sijaintiin perustuvan

mainonnan muotoihin, joten suoramarkkinointi sisällytetään tässä tutkielmassa myynnin promootioihin.

### 3.2.1 Mainokset

American Marketing Association (2015) määrittelee mainoksen seuraavasti:

Ilmoitusten tai suostuttelevien viestien sijoittaminen ajassa tai paikassa ostettuna joltakin joukkotiedotusvälineeltä yritysten, organisaatioiden, valtion toimistojen tai yksilöiden toimesta, jotka haluavat tiedottaa ja/tai suostutella tietyn kohdemarkkinoiden henkilöitä tai yleisöä heidän tuotteista, palveluista, organisaatioista ja ideoista.

Tämä perinteisen mainoksen määritelmä ehdottaa mainosten käyttävän joukkotiedotusvälineitä. Nykyisin mainoksia on kuitenkin myös mobiilimediassa, joka mahdollistaa mainostamisen toteuttamisen osittain poikkeavalla tavalla verrattuna perinteisiin joukkotiedotusvälineisiin, kuten sanomalehteen, televisioon ja radioon. Leppäniemi ja Karjaluo (2008) erottelevat mobiilimainokset viiteen eri kategoriaan:

1. **Web:** mobiili-internet, mobiilihaku ja mobiiliportaali
2. **Broadcast:** radio, mobiili-TV
3. **Narrowcast:** mobiilicasting, bluecasting
4. **Fyysinen selaaminen:** koskettaminen, osoittaminen, skannaaminen, Hypertag, RFID, viivakoodi, UpCode
5. **Muut:** visuaalinen radio, pelin sisäinen mainostaminen, soittoäännet, lepotilan mainokset

Ensimmäinen ryhmä on nettikategoria. Siihen kuuluva mobiili-internet sisältää bannerimainokset ja nettisivujen välisivut (interstitials). Välisivut esitetään ennen varsinaista sisältösivua tai sen jälkeen ja ne sisältävät usein mainoksia tai kysyvät käyttäjän ikää. Ryhmään kuuluvat myös mobiilihaut ja mobiiliportaalit eli sivut, jotka ovat varta vasten suunniteltu toimimaan mobiililaitteella. Toinen määritelty ryhmä on broadcast-kategoria, johon kuuluvat broadcast radion lisäksi mobiilitelevisiopalvelut. Kolmas ryhmä on narrowcast-kategoria. Siihen kuuluvat eri tyyppiset narrowcast-lähetykset, kuten mobiilicasting ja bluecasting. Mobiilicasting on podcast lähetys, joka on suunniteltu ladattavaksi matkapuhelimilla. Bluecastingissa Bluetooth lähettää viestin, joka saapuu kaikkiin mobiililaitteisiin, jotka ovat Bluetooth kantamatkan sisällä sen käynnistyttäessä.

Neljänteen ryhmään kuuluvat poikkeavia metodeja ja teknologioita hyödyntävät mainokset. Näissä hyödynnetään muun muassa koskettamista, osoittamista ja skannaamista sekä teknologioita, kuten Hypertagejä, viivakoodeja ja UpCodeja. Näitä metodeja ja teknologioita voidaan käyttää esimerkiksi tiedon jakamiseen mobiililaitteelle tai internet-yhteyden tarjoamiseen mobiililaitteen käyttäjille osoittamalla laitetta tiettyyn kohteeseen. Viimeiseen ryhmään kuuluvat mainostamismuodot, jotka eivät sovi muihin ryhmiin. Näihin mainostusmuotoihin kuuluvat muun muassa visuaalinen radio, pelien sisäiset mainokset,

soittoäännet ja lepotilan mainokset. Visuaalisessa radiossa kuvat ja teksti on synkronoitu osaksi radiolähetystä. Peliin sisäiset mainokset tarkoittaa kaikkea tuotesijoittelua mobiilipeleissä. Soittoäännet sisältävät tässä tapauksessa jonkin kaupallisen tai mainostamiseen liittyvän tarkoituksen. Lepotilan mainokset taas ilmestyvät mobiililaitteen ruutuun laitteen ollessa lepotilassa. (Leppäniemi & Karjaluoto, 2008.)

Nämä mainokset muuttuvat sijaintiin perustuvaksi mainonnaksi, kun ne ottavat huomioon kuluttajan sijainti-informaation ja hyödyntävät sitä (Unni & Harmon, 2007). Mainoksia voidaan käyttää tehokkaasti brändin tunnettavuuden ja näkyvyyden parantamiseen sekä tiedon jakamiseen (Barwise & Strong, 2002). Mainokset soveltuvat parhaiten jaettavaksi pull-mainonnalla, koska niiden koettu arvo on huomattavasti pienempi push-mainonnan tapauksessa (Unni & Harmon, 2007). Sijaintiin perustuva mainos voi olla esimerkiksi kuluttajan sovelluksen kautta saama viesti, jossa ilmoitetaan läheiseen kauppaan juuri ilmestyneestä uudesta kevät-mallistosta, jonka valmistajan kuluttaja on ilmoittanut mielenkiintonsa kohteeksi.

### 3.2.2 Promootiot

Kotler ja Armstrong (2012) määrittävät myynnin promootion lyhytaikaiseksi kannustimeksi, joka rohkaisee tuotteen tai palvelun hankintaa tai myyntiä. Määritelmä korostaa taloudellisen kannustimen merkitystä, mutta sivuttaa muut markkinointiin liittyvät kommunikaation ominaisuudet. American Marketing Association (2015) kuitenkin määrittelee myynnin promootion kattavammin:

Median ja muita kautta sovellettu ennalta määrätyn pituinen kuluttajiin, jälleenmyyjäisiin ja tukkukauppiaisiin kohdistettu markkinointipaine, jonka tavoitteena on kannustaa kokeiluun, lisätä kulutuskysyntää tai parantaa tuotteen saatavuutta.

Tämän määritelmän mukaan promootioilla voi olla muitakin toivottuja lopputuloksia kuin tuotteen ostaminen. Tämä tarkennus määritelmään on tärkeä mobiilimarkkinoinnissa, koska hyvin laaja valikoima eri markkinointitoimia voidaan määritellä promootioiksi eikä niiden kaikkien tavoitteena ole tuotteen myyminen.

Leppäniemi ja Karjaluoto (2008) lajittelevat mobiilimainontaan kuuluvat promootiot kolmeen eri ryhmään:

1. **Brändätty sisältö:** viihde ja viihteellinen informaatio
2. **Kilpailut:** interaktiivinen toteutus
3. **Muut:** kupongit, koetilaukset, lisäinformaation pyytäminen

Brändättyyn sisältöön kuuluvat viihdepalvelut sekä viihteellisessä muodossa esitetty informaatio. Tähän ryhmään voivat kuulua esimerkiksi soittoäännet, taustakuvat ja mobiilipelit, jotka mainostavat jotakin tuotetta tai brändiä. Okazakin (2004) tutkimus totesi viihteellisen informaation lisäävän langattoman

mainonnan hyväksyntää. Informatiiviseksi tai viihteelliseksi koetulla promooti-  
on sisällöllä todettiin myös olevan positiivinen vaikutus kuluttajan asenteisiin  
erityisesti pull-mainonnan tapauksessa. Muita ryhmään määriteltyjä sisältöjä  
ovat sponsoroidut viihteelliset mobiilisisällöt, jotka vastaanotetaan puhelimella  
kuten uutiset, sarjakuvat, sääennusteet, urheilutulokset ja horoskoopit. Toinen  
suosittu promootioiden muoto on erilaiset kilpailut. Ryhmään kuuluvat tietovi-  
sat, äänestykset ja tekstiviestiarvonnot. Mobiilipromootioita mainostetaan usein  
muualla kuten tuotepakkauksissa, mainostauluilla ja lehdissä. Tekstiviestiar-  
vonnoissa kuluttajaa pyydetään lähettämään viesti, jonka avulla hän osallistuu  
palkinnon arvontaan.

Viimeisen ryhmän muodostaa laaja joukko mobiilimarkkinoinnin toimen-  
piteitä, jotka voidaan luokitella myynnin promootioksi. Ryhmään kuuluvat  
etuihin ja alennuksiin oikeuttavat mobiilikupongit ja tarjoukset, tuotenäytteiden  
tilaaminen ja lisäinformaation pyytäminen. Nämä promootioryhmät muuttuvat  
sijaintiin perustuvaksi mainonnaksi samalla tavalla kuin mainokset eli huomi-  
oimalla ja hyödyntämällä kuluttajan sijaintia. Sijaintiin perustuva promootio  
voi olla esimerkiksi kuluttajille sovelluksen kautta lähetetty viesti, jossa kerro-  
taan ensimmäisen liikkeeseen saapuvan asiakkaan saavan juoksukengät ilmai-  
seksi esittäessään kyseisen viestin. Tällainen promootio sisältää selkeän kannus-  
timen, joka ovat tyypillisempää promootioille kuin mainoksille. (Leppäniemi &  
Karjaluo, 2008.)

Haskinin (2001) tekemä tutkimus, joka oli ensimmäisten mobiilimainontaa  
käsittelevien tutkimusten joukossa, toteaa että perinteinen tuotteisiin keskittyvä  
mainonta ei juurikaan kiinnosta mobiilikuluttajia. Vaikka kyseisen tutkimuksen  
mainonta ei sisältänyt sijaintitiedon hyödyntämistä, tulokset toteavat kuluttaji-  
en haluavan konkreettisia etuja vastineeksi mainonnan vastaanottamisen aihe-  
uttamista haitoista. Sijaintiin perustuvat promootiot tarjoavatkin kuluttajalle  
selkeämpiä etuja muun muassa hinnan alennusten muodossa, joten promooti-  
oiden voidaan olettaa vastaavan hieman paremmin kuluttajan tarpeita kuin  
mainokset. Erityisesti push-mainonnan tapauksessa promootiot koetaan mai-  
noksia arvokkaammaksi. (Unni & Harmon, 2007.) Yritykset pyrkivät lisäämään  
myyntiään erikoistarjouksilla ja alennuksilla (ennen: 99€, nyt: 79€). Hinnan  
alennukset voidaan tarjota myös kuponkien avulla, jolloin kuponkia näyttämäl-  
lä saa esimerkiksi 50 % alennusta tuotteesta. Kupongit ovat vakiintunut ja hy-  
vin tunnettu promootion muoto myös sijaintiin perustuvassa mainonnassa.  
Kupongit mahdollistavat yritysten laskea tiettyjen tuotteiden ja palveluiden  
hintoja tietyksi ajaksi. Mobiilikupongit ovat digitaalisia ja yhdistävät perinteis-  
ten kuponkien piirteitä mobiilimuodon hyötyihin. Digitaalisuuden ansiosta pa-  
peria ei tarvita eikä kuponki voi unohtua tai jäädä kotiin, koska se kulkee kulut-  
tajan mobiililaitteen mukana. (Reichhart, 2014.) Mobiilikupongit omaavat myös  
paremman käyttöasteen ja korkeamman promotionaalisen hintajoustavuuden  
kuin sähköpostiin toimitetut kupongit (Reichhart, Pescher & Spann, 2013).

### 3.3 Mainonnan haitat

Tässä alaluvussa luokitellaan yleisiä mainonnan kuluttajalle aiheuttamia ongelmia. Näistä ongelmista tunnistetaan sijaintiin perustuvan mainonnan yleiset kuluttajalle aiheutuvat haitat ja käsitellään kuinka näitä haittoja voidaan välttää. Tarjotessa kuluttajalle palveluita, kuten sijaintiin perustuvaa mainontaa voidaan palvelun käyttöön liittyvät haitat jakaa rahallisiin ja ei-rahallisiin kustannuksiin. Kuluttajien on todettu olevan valmiita maksamaan sijaintiin perustuvista palveluista. (Unni & Harmon, 2007.) Sijaintiin perustuva mainonta kuten, mainonta yleensäkin, on kuluttajille ilmaista ja kustannukset jäävät muiden osapuolten vastuulle. Kun kuluttajat voivat käyttää mainontasovellusta ilman verkko-operaattoreiden rajoituksia ja laskutusta, sisällöntuottajat voivat olla joustavampia toiminnassaan ja hinnoittelussaan. (Dhar & Varshney, 2011.) Parhaimmassa tapauksessa mainonnasta koituu jopa taloudellista hyötyä kuluttajalle, koska vastaanotettu mainonta parantaa kuluttajan kuvaa tuotteiden hintatasosta ja tarjonnasta sekä sisältää tarjouksia, joita kuluttaja ei muuten saisi.

Ei-rahalliset kustannukset tarkoittavat vaivaa, aikaa ja palvelun käyttöön liittyviä psykologisia kustannuksia (Baker, Parasuraman, Grewal & Voss, 2002). Sijaintiin perustuvan mainonnan käyttäminen ei kuitenkaan kuluta paljoa aikaa tai aiheuta vaivaa kuluttajalle. Sovelluksen käyttöönoton jälkeen mainontaviestit tulevat kuluttajalle joko automaattisesti tai nopean pyynnön jälkeen. Sijaintiin perustuvan mainonnan kustannukset ovatkin lähinnä yksityisyyteen liittyviä psykologisia kustannuksia (Unni & Harmon, 2007).

Kuluttajat suhtautuvat tarkasti heistä kerätyn henkilökohtaisen informaation tyyppiin, omaan kontrolliinsa heihin liittyvien tietojen hyödyntämisestä ja omaan näkemykseensä siitä kuinka paljon markkinoijilla on tietoa heistä (Phelps, Nowak & Ferrell, 2000). Sijaintiin perustuvassa mainonnassa kuluttaja joutuu käsittelemään jokaista näistä kolmesta asiasta. Yksityisyyden menettäminen onkin suurin kustannus, jonka kuluttajat joutuvat maksamaan sijaintiin perustuvan mainonnan käytöstä. Jo pelkkä ajatus, että kuluttajan liikkeitä voidaan seurata aiheuttaa kuluttajissa epämukavuutta ja yksityisyyden menettämisen tunnetta. (Unni & Harmon, 2007.) Sieber (1998) toteaa yksityisyyteen liittyvien huolenaiheiden syntyvän, kun yksilö uskoo oman kykynsä kontrolloida muiden pääsyä heihin ja heihin liittyvään informaatioon heikentyneen. Erityisesti push-mainonta saa kuluttajat helposti kokemaan jonkin asteista kontrollin menettämistä, vaikka kuluttajat ovatkin aikaisemmin hyväksyneet push-mainonnan vastaanottamisen (Unni & Harmon, 2007).

Dhar ja Varshney (2011) toteavat, että kohdennettujen kontekstisidonnaisen palveluiden tuottaminen vaatii kuluttajaan liittyvän datan keräämistä useista eri lähteistä ja tämän datan analysoimista. Palveluntarjoajat ovatkin saman ongelman edessä kuin monet muutkin yritykset. Kuinka pystyä tuottamaan kohdennettuja mainoksia ilman, että syntyy yksityisyyteen liittyviä huolenaiheita? Dataa kerätessään yritykset joutuvat tasapainottelemaan kahden asian välillä. He haluavat kerätä arvokasta, mutta mahdollisesti arkaluontoista kuluttajaan liittyvää dataa, ja samalla pyrkiä säilyttämään asiakkaan luottamus. (Dhar & Varshney, 2011.) Kuluttaja taas joutuu usein valitsemaan osittaisen

yksityisyyden menettämisen ja kohdennetun sisällön väliltä. (Kotler & Armstrong, 2012, 148). Luvan saaminen mainonnalle on olennaista, koska ilman kuluttajan lupaa tapahtuvaa mainontaa pidetään yleisesti tungettelevana ja yksityisyyttä loukkaavana. Kuluttaja tulee myös tehdä tietoiseksi sijainti-informaation merkityksestä yksityisyyden kannalta. Kuluttajien henkilökohtaisia tietoja pitää myös hallita ja säilyttää huolellisesti. Näiden tietojen turvassa pysyminen tulee varmistaa ja tietojen pääsy ulkopuolisten käsiin estää. Yksityisyyteen liittyviä huolia vielä korostaa mobiililaitteiden sisältämä valtava henkilökohtaisen tiedon määrä. (Dhar & Varshney, 2011.)

Yksityisyyden menettäminen on yksi suurimmista ongelmista, joita markkinointiteollisuus on aiheuttanut kuluttajille. Kuluttajat kuitenkin hyötyvät heistä kerättyjen tietojen hyödyntämisestä saadessaan enemmän heidän mielenkiintoihinsa vastaavaa sisältöä. Kritiikkiä on kuitenkin esitetty siitä, että mainostajat voivat tietää liikaa kuluttajien elämästä ja käyttää tätä tietoa saadakseen epäreilun edun kuluttajiin nähden. Myös liiallisen asiakastietojen hyödyntämisen todetaan uhkaavan asiakkaan yksityisyyttä. (Kotler & Armstrong, 2012, 543.)

Dhar ja Varshney (2011) toteavat psykologisten ongelmien lisäksi kuluttajan mainosten tarkastelua vaikeuttavan osa mobiililaitteiden rajoitteista. Rajallinen akun kestävyys, laskentateho, jatkavan langattoman nettiyhteyden puute, latausnopeus, pienempi ruudun koko ja standardien puute vaikuttavat mainosten käyttäjäystävällisyyteen. Rajallinen kaistanleveys ja hidas datan siirtonopeus aiheuttavat sen, että käyttäjä ei halua vastaanottaa mainoksia mobiililaitteeseensa. Nykyisten mobiililaitteiden näytöt ovat ominaisuuksiltaan laadukkaita, mutta näyttöjen koko aiheuttaa joitakin ongelmia erityisesti puhelinten tapauksessa. Näytön rajoittunut koko tekee vaikeaksi esittää informaatiota, joka on sisällöllisesti rikasta ja graafisesti näytettävää.

Mobiilimainoksien kehittäjien tulee olla innovatiivisia ja kehittää mainoksia, jotka sopivat myös pienempiin ruutuihin. Mobiililaitteiden suuresti vaihteleva ruudun koko vaatii sen, että mainokset ovat muokattu päätelaitteelle sopivaksi. Ongelman ratkaisemiseksi mobiililaitteiden valmistajien tulisi sopia alaa koskevista standardeista ja suosituksista, jotta mobiilimainostajat voivat käyttää alustoja tehokkaasti. Standardien puute vaikuttaa myös tekstien muokkamiseen, fontti kokoon ja siihen kuinka kuvat näytetään. Täyden potentiaalin saavuttamiseksi sijaintiin perustuva mainonta tarvitsee hyvin määriteltyjä standardeja ja säätelyä formaatin, sisällön ja maksamisen suhteen. (Dhar & Varshney, 2011.) Suurin osa näistä ongelmista on ratkaistavissa teknologian kehitysten myötä, joten mainonta tulee kehittymään ajan myötä käyttäjäystävällisemmäksi. Mobiililaitteiden internet-palveluiden käyttäjäystävällisyyden parantamiseksi Rabin ja McCathieNevile (2008) ovat määritelleet suositeltavia toimintatapoja (Best Practices). Suositukset kertovat minkälaisilla mobiililaitteilla katsottavaa internet-sisältöä tulisi tuottaa. Toimintatavat on tarkoitettu lähinnä internet-palveluiden kehittäjille, ylläpitäjille ja muille toimijoille.

## 3.4 Mainonnan hyödyllisyys

Mainonnan hyödyllisyys alaluku käsittelee sijaintiin perustuvan mainonnan positiivisia piirteitä, jotka tekevät mainonnasta miellyttävämpää ja helpompaa kuluttajalle. Kuluttajan asemaa parantavat piirteet ovat mainonnan kohdennus ja kuluttajan suostumus. Mainonnan kohdennus tarkoittaa markkinointiviestien räätälöintiä sijaintitiedon lisäksi jokaisen kuluttajan yksilöllisten kiinnostusten mukaan. Kuluttajan suostumus tarkoittaa, että mainontaan on kysytty kuluttajan lupa ja kuluttajalla on oikeus halutessaan peruuttaa mainonta.

### 3.4.1 Mainonnan kohdennus

Barnes ja Scornavacca (2004) nostavat mobiilimarkkinoinnin lupaa ja hyväksyntää tutkivassa artikkelissaan kohdennuksen yhdeksi mainonnan tärkeimmistä ominaisuuksista. Käyttäjän lukuisat ominaisuudet kuten ikä, koulutus, sosio-ekonominen ryhmä ja kulttuurinen tausta vaikuttavat siihen, kuinka kuluttaja käsittelee mainontaa. Myös Dhar ja Varshney (2011) toteavat, että mainonnan sisällön tulee olla personoitu ja kohdennettu kuluttajan mieltymyksiin ja profiiliin. Sijaintiin perustuvan mainonnan kohdennus tehdään pitkälti kuluttajan syöttämien tietojen avulla. Kuluttaja voi esimerkiksi ilmoittaa mainostajalle haluavansa vastaanottaa arkipäivisin, kello 11 ja 12 välillä, tietoja aasialaisten ruokapaikkojen lounastarjouksista, jotka maksavat alle 15 euroa ja sijaitsevat alle kilometrin päässä sen hetkisestä sijainnista.

Kuluttajat haluavat saada äärimmäisen tarkasti kohdennettua informaatiota yleisten suurille massoille suunniteltujen tietojen sijaan ja kohdennuksen merkitys vain korostuu mobiililaitteiden tapauksessa (Barnes, 2002). Mainonnan kohdennusta helpottaa kuluttajien henkilökohtaisen identiteetin seuraaminen ja asiakasdatan kerääminen. Kohdennuksen tavoitteena on saada kuluttaja kokemaan itsensä ymmärretyksi ja simuloida henkilökohtaista suhdetta. Kohdennettujen viestien käytännöllinen ja kustannustehokas tuottaminen yksittäisille asiakkaille perustuu henkilökohtaisten mieltymysten, tottumusten, mobiililaitteen käytön ja maantieteellisen sijainnin välille tehtyjen relaatiolinkkien hyödyntämiseen. Mainonnan jatkuva ja kaikkialla tapahtuva interaktiivisuus mahdollistaa asiakkaille entistä enemmän vaikutusvaltaa siitä mitä he näkevät, lukevat ja kuulevat. (Barnes & Scornavacca, 2004.)

### 3.4.2 Kuluttajan suostumus

Sijaintiin perustuvan mainonnan vastaanottamisessa on olennaista, että kuluttaja hyväksyy mainonnan ennen kuin mainoksia lähetetään. Kuluttajan negatiiviset kokemukset turhasta mainonnasta ja mobiilimainontaan liittyvät lakirajoitteet puoltavat ajatusta, että mainonnan tulee tapahtua vain kuluttajan luvalla (Barnes & Scornavacca, 2004). Perinteistä kuluttajiin kohdistuvaa markkinointia on kutsuttu myös keskeyttäväksi markkinoinniksi (interrupting marketing). Nimi viittaa markkinoinnin tapaan keskeyttää ja ärsyttää ihmisiä tarpeettomalla

informaatiolla. Yritysten tulisi keskeyttämisen sijasta pyrkiä ensin saamaan asiakkaan suostumus myyntiprosessille. Tästä nimensä saanut lupaan perustuva markkinointi (permission marketing) pyrkii kehittämään pitkäkestoisia asiakassuhteita ja rakentamaan luottamusta. Lupa saadaan käymällä asiakkaan kanssa dialogia, jonka tavoitteena on interaktiivinen suhde, johon sekä yritys että asiakas osallistuvat. (Godin, 1999, 10–13.)

Barnes ja Scornavacca (2004) määrittävät kuluttajalta saadun luvan tapahtuvan kolmessa ulottuvuudessa, jotka ovat aika, paikka ja informaatio. Kuluttajan tulee voida itse määrittää mihin aikaan mainonta tapahtuu. Aikaa voidaan määrittellä esimerkiksi kellonaikojen tai viikon päivien mukaan. Mainonnan tapahtumispaikka voidaan määrittää, joko etukäteen tai muuttaa tarvittaessa. Mainonnan informaatio käsittelee taas sen sisältöä ja on syvästi sidoksissa mainonnan kohdennukseen. Jos yksikin näistä ulottuvuuksista ei täyty, esimerkiksi kuluttaja saa mainonnan väärän aikaan, sen merkitys kuluttajalle voi olla olematon ja mainonta aiheuttaa todennäköisesti vain negatiivisia tuntemuksia (Barnes & Scornavacca, 2004). Myös Mobile Marketing Association (2008) tunnistaa onnistuneen mainonnan piirteiksi loppukäyttäjän kunnioittamisen ja kuluttajan kontrollin eli päätös vuorovaikutuksesta ja hallinta siitä tulee aina olla kuluttajan käsissä. Mobiililaitteet ovat käyttäjälle huomattavasti henkilökohtaisempia kuin postilaatikko tai sähköposti, jolloin mobiililaitteisiin ilman lupaa saapuneisiin viesteihin suhtaudutaan erityisen negatiivisesti. Mobiilimarkkinoinnin muita medioita häiritsevempi luonne painottaa kuluttajan luvan kysymistä mainonnan suorittamiseksi, jotta markkinointikokemus ei ole rasite kuluttajalle. Luvan saamisen edellytyksenä on usein saadun informaation korkea arvo kuluttajalle. (Barnes & Scornavacca, 2004.) Tällöin mainonta palvelee sekä käyttäjää että mainostajaa.

Markkinointiviestien lähettäminen suoraan kuluttajan mobiililaitteeseen aiheuttaisi lainsäädäntöön, yksityisyyteen ja kuluttajan oikeuksiin liittyviä huolenaiheita, jotka on sijaintiin perustuvassa markkinoinnissa pyritty ratkaisemaan opt-in -rakenteella. Tällöin käyttäjä antaa erillisen luvan tietyille säännöille, jotka määrittävät kuinka kerättyä henkilökohtaista informaatiota saadaan käyttää, vaihtaa tai myydä. Vastakohtana opt-in -rakenteelle toimii opt-out -rakenne, jossa käyttäjän tulee erikseen kieltää henkilökohtaisten tietojen kerääminen ja samalla niiden hyödyntäminen ohjelmalta. (Johnson, Bellman & Lohse, 2002.) Sijaintiin perustuvan mainonnan tapauksessa ”opt-in” tapahtuu käyttäjän suostuessa vastaanottamaan markkinointi ennen kuin mitään markkinointiviestejä on vielä lähetetty. Opt-in -rakenteen mukainen lupa annetaan myös automaattisesti, jos kuluttaja hakee itse tietoa lähistöllä olevista tuotteista tai palveluista. Näin toimitettu mainonta koetaan vähemmän tungettelevaksi. (Dhar & Varshney, 2011.) Käyttäjällä on myös mahdollisuus muuttaa omiin mieltymyksiinsä liittyvää tietoa tai lopettaa markkinointiviestit milloin tahansa.



## 4 YHTEENVETO

Teknologian kehitys on muuttanut ihmisten tapoja käyttää ja hyödyntää eri medioita. Tiedonvälityksen jatkuva ja kaikkialla oleva luonne sekä jatkuvasti ihmisten mukana kulkevat mobiililaitteet sallivat ihmisten olla jatkuvasti yhteydessä toisiinsa, mikä oli enne mahdollista vain rajatuissa paikoissa ja olosuhteissa. Ihmisten medioiden käytön siirtyessä alati liikkuvaan ympäristöön, myös mainostajat ovat seuranneet perässä. Automaattinen sijainnin paikannus ja seuranta ovat lisänneet mahdollisuuksia ja tehneet palveluista astetta hyödyllisempiä niin kuluttajille kuin mainostajille. Entistä pitemmälle menevä ja itenäisempi mainonta asettaa kuitenkin kysymyksiä asiakkaan tarpeiden huomiomisesta. Tässä tutkielmassa tarkastellaan sijaintiin perustuvaa mainontaa kuluttajan näkökulmasta ja mainontaa pyritään luokittelemaan siinä olevien piirteiden mukaan. Tutkielman tavoitteena on tutustua sijaintiin perustuvan mainonnan pääpiirteisiin ja määrittää minkälainen mainonta vastaa parhaiten kuluttajan tarpeita.

Luvussa kaksi käsitellään mobiililaitteiden ominaisuuksia sekä niiden soveltuvuutta mainonnan vastaanottamisen alustaksi. Myös mainonnan terminologiaa ja piirteitä esitellään ja niiden suhdetta toisiinsa tarkastellaan. Luvussa todettiin mobiililaitteiden soveltuvan erinomaisesti mainonnan työkaluksi. Nykyisin älypuhelinien perusvarustuksiin luokiteltavat ominaisuudet ovatkin pakollisia sijaintiin perustuvan mainonnan tuottamisessa ja välittämisessä. Luvun lopussa sijaintiin perustuvasta mainonnasta määritellään neljä ominaisuutta.

Kolmannessa luvussa vastataan varsinaiseen tutkimuskysymykseen aikaisemmin määriteltyjen ominaisuuksien avulla. Mainonnasta tunnistetaan piirteitä, jotka paransivat kuluttajan mahdollisuuksia vaikuttaa mainontaan. Kuluttajalle hyödyllinen välitysmekanismi mahdollistaa kuluttajan kontrolloida mainonnan aikaa ja paikkaa. Kontrollin lisääminen vähentää yksityisyyteen liittyviä huolenaiheita, jotka toimivat suurimpana kustannuksena, jonka kuluttaja joutui mainonnasta maksamaan. Kuluttajan päätösvalta mainonnan aloittamisesta ja oikeus lopettaa mainonta toimivat äärimmäisen tärkeinä piirteinä kuluttajan aseman parantamisessa. Mainontaviestien sisällön todetaan palvelevan parhaiten asiakasta, kun mainonta sisältää informaation lisäksi konkreettisia

etuja. Hyödyllisen mainonnan todetaan myös olevan yksilöllistä ja kuluttajan halut huomioivaa massamainonnan sijaan.

Jotta sijaintiin perustuva mainonta olisi kokonaisuutena asiakkaalle mielekästä, tulee useita mainontaan liittyviä ominaisuuksia ottaa huomioon. Monet mainonnan ominaisuuksista ovat myös sidoksissa toisiinsa esimerkiksi luvan saaminen markkinoinnille edellyttää kuluttajan henkilökohtaisiin mieltymyksiin vastaamista mainonnan ajan, paikan ja sisällön suhteen. Ominaisuuksien keskinäiset riippuvuudet aiheuttavat sen ettei yhtäkään ominaisuutta voi lainlyödä.

Tässä tutkielmassa sijaintiin perustuvaa mainontaa käsitellään ainoastaan kirjallisuuskatsauksena. On myös huomioitava, että sijaintiin perustuvaa mainontaa on tutkittu tieteellisessä kirjallisuudessa suhteellisen vähän ja olemassa oleva tutkimustieto keskittyy kuluttajan näkökantaan vain siihen pisteeseen asti, kun yritykset ja markkinoijat voivat hyötyä tiedosta. Tästä johtuen tutkimuksessa sovelletaan laajasti myös mobiilimarkkinoinnin, kuluttajakeskeisen markkinoinnin ja lupaan perustuvan markkinoinnin teorioita. Tutkimuksen tulosten voidaan kuitenkin olettaa selventävän sijaintiin perustuvan mainonnan piirteitä, jotka tekevät mainonnasta parempaa kuluttajalle.

Kuluttajan asemaa sijaintiin perustuvassa mainonnassa tulisi tutkia lisää empiiristen tutkimusten avulla. Tällöin kuluttajan toiveet ja halut pystyttäisiin määrittämään monipuolisemmin. Jatkotutkimusaiheeksi sopisi myös uusien sijaintiin perustuvan mainonnan muotojen määrittäminen.

## LÄHTEET

- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120–141.
- Barnes, S. (2002). The Mobile Commerce Value Chain: Analysis and Future Developments. *International Journal of Information Management*, 22(2), 91–108.
- Barnes, S., & Scornavacca, E. (2004). Mobile Marketing: The Role of Permission and Acceptance. *International Journal of Mobile Communications*, 2(2), 128–139.
- Barwise, P., & Strong, C. (2002). Permission-Based Mobile Advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 16, 14–24.
- Borden, N. (1964) The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*, 4, 2–7.
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13, 319–218.
- Dhar, S., & Varshney, U. (2011). Challenges and Business Models for Mobile Location-based Services and Advertising. *Communications of the ACM*, 54(5), 121–128.
- Edwards, S. M., Li, H., & Lee, J. (2002). Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads. *Journal of Advertising*, 31(3), 83–95.
- Fill, C. (2005). *Marketing Communications: Engagements, Strategies and Practice*. Harlow, UK: Pearson Education.
- Godin, S. (1999). *Permission Marketing: Turning Strangers into Friends and Friends into Customers*. New York: Simon & Schuster.
- Googlen tutkimusraportti, (2013). Our Mobile Planet: Suomi, Mobiilikuluttajan ymmärtäminen. Haettu 29.4.2015 osoitteesta <http://services.google.com/fh/files/misc/omp-2013-fi-local.pdf>
- Haskin, D. (2001). Mobile Advertising: Will Anybody Ever Care? *MobileAd Watch*, 8. toukokuuta.
- Hung, S., Ku, C., & Chang C. (2003). Critical factors of WAP services adoption: an empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(1), 42–60
- Jago, A. (2003) *Mobile Location Services: The Definitive Guide*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Johnson, E. J., Bellman, S., & Lohse, G. L. (2002). Defaults, Framing and Privacy: Why Opting In-Opting Out. *Marketing Letters*, 13(1), 5–15.
- Kenny, D., & Marshall J. F. (2000) Contextual Marketing: The Real Business of the Internet. *Harvard Business Review*, 78, 119–125.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing* (14 uud. painos). Harlow, UK: Pearson Education.

- Krumm, J. (2010) Ubiquitous Advertising: The Killer Application for the 21<sup>st</sup> Century. *IEEE Pervasive Computing*, (1), 66–73.
- Lauterborn, B. (1990). New Marketing Litany: 4P's Passé C-Words Take Over. *Advertising Age*, 61(41), 26.
- Lee S., Kim, K. J., & Sundar, S. S. (2015). Customization on Location-based Advertising: Effects of Tailoring Source, Location Congruity, and Product Involvement on Ad Attitudes. *Computers in Human Behavior*, 51(Part A), 336–343.
- Lee, Y. E., & Benbasat, I. (2004). A Framework for the Study of Consumer Interface Design for Mobile Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 79–102.
- Leppäniemi, M., & Karjaluoto, H. (2008). Mobile Marketing: From Marketing Strategy to Mobile Marketing Campaign Implementation. *International Journal of Mobile Marketing*, 3(1), 50–61.
- Lopés-Nicolás, C., Molina-Castillo, F., & Bouwman, H. (2008). An assessment of advanced mobile services acceptance: Contributions from TAM and diffusion theory models. *Information & Management*, 45(6), 359–364.
- Lu, J., Yu, C., Liu, C., & Yao, J. (2003). Technology acceptance model for wireless Internet. *Internet Research*, 13(3), 206–222.
- American Marketing Association (2015) Marketing Dictionary. Haettu 25.5.2015 osoitteesta <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>
- McCarthy, E. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Mobile Marketing Association (2008). MMA Annual Mobile Marketing Guide: Recognizing Leadership & Innovation. Haettu 12.4.2015 osoitteesta <http://mmaglobal.com/files/annualguide.pdf>
- Okazaki, S. (2004). How Do Japanese Consumers Perceive Wireless Ads? A Multivariate Analysis. *International Journal of Advertising*, 23(4), 429–454.
- Phelps, J., Nowak, G., & Ferrell, E. (2000). Privacy Concerns and Consumer Willingness to Provide Personal Information. *Journal of Public Policy and Marketing*, 19(Kevät), 27–41.
- Rao, B., & Minakakis, L. (2003). Evolution of Mobile Location-based Services. *Communications of the ACM*, 46(12), 61–65.
- Rabin, J., & McCathieNevile, C. (2008). Mobile Web Best Practices 1.0: Basic Guidelines. W3C Recommendation. Haettu 8.5.2015 osoitteesta <http://www.w3.org/TR/mobile-bp/#d0e116>
- Reichhart, P. (2014). Identifying factors influencing the customers purchase behaviour due to location-based promotions. *International Journal of Mobile Communications*, 12(6), 642–660.
- Reichhart, P., Pescher, C., & Spann, M. (2013). A Comparison of the Effectiveness of E-mail Coupons and Mobile Text Message Coupons for Digital Products. *Electronic Markets*, 23(3), 217–225.
- Sanastokeskus TSK (2015). Tietotekniikan termitalkoot -projekti. Haettu 21.6.2015 osoitteesta <http://www.tsk.fi/tsk/termitalkoot/fi/node/266>
- Sheth, J. N., Sisodia, R. S., & Sharma, A. (2000). The Antecedents and Consequences of Customer-Centric Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 55–66.

- Sieber, J. E. (1998). Planning Ethically Responsible Research. Teoksessa L., Bickman, & D. J., Rog Hand *Handbook of Applied Social Research Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage, 127–156.
- Unni, R., & Harmon, R. (2007). Perceived Effectiveness of Push vs. Pull Mobile Location Based Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 7(2), 28–40.
- Vorhaus, M. (2008). Would You Pay Money to See Your Favorite Site Ad-Free? *Advertising Age*, 8.
- Watson, R. T., Pitt L. F., Berthon, P., & Zinkhan, G. M. (2002). U-Commerce: Expanding the Universe of Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 333–347.
- Xia, L., & Sudharshan, D. (2002). Effects of Interruptions on Consumer Online Decision Processes. *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 265–280.
- Yeshin, T. (2012). *Integrated marketing communications*. Routledge.