

Pyry Seppänen

**MOBIILIMARKKINOINNIN TAVOITTEET JA  
HAASTEET LIIKETOIMINNAN EDISTÄMISESSÄ**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO  
TIETOJENKÄSITTELYTIETEIDEN LAITOS  
2014

## TIIVISTELMÄ

Seppänen, Pyry

Mobiilimarkkinoinnin tavoitteet ja haasteet liiketoiminnan edistämässä

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2014, 29 s.

Tietojärjestelmätiede, kandidaatin tutkielma

Ohjaaja(t): Kankaanpää, Irja

Tässä tutkimuksessa perehdytään mobiilimarkkinointiin osana organisaation markkinointistrategiaa. Tutkimus on toteutettu kirjallisuuskatsauksena aiheen ympäriltä tehtyjen tutkimusten perusteella. Tavoitteena on luoda lukijalle käsitys mobiilimarkkinoinnin tavoitteista ja keskeisimmistä haasteista. Tutkimuksen alussa määritellään tärkeimmät käsitteet, jotka ovat merkittävässä osassa mobiilimarkkinoinnista puhuttaessa. Käsitteistöön kuuluvat esimerkiksi mobiili, markkinointi, arvo sekä tuote. Käsitteiden määrittelyn jälkeen tutkielmassa perehdytään mobiilimarkkinoinnin tyypeihin sekä sen tavoitteisiin. Markkinointityypit on jaettu push ja pull-markkinointiin, tavoitteet puolestaan pitävät sisällään esimerkiksi brändin tunnettuuden parantamisen, myynnin edistämisen sekä kuluttajatietojen keräämisen. Tämän jälkeen tutkimuksessa siirrytään käsittelemään mobiilimarkkinoinnin haasteita ja ongelmia. Haasteet liittyvät esimerkiksi häiritsevyyteen, yksityisyyteen sekä arvon tuottamiseen. Tutkimuksen lopussa tutkimuksen sisältö vedetään yhteen ja kirjoittaja esittää omia pohdintojaan tutkimuksen aiheeseen liittyen.

Asiasanat: mobiili, markkinointi, arvo, kuluttaja

## **ABSTRACT**

Seppänen, Pyry

Objectives and Challenges of Mobile Marketing in Enhancing Business

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2014, 29 p.

Information Systems, Bachelor's Thesis

Supervisor(s): Kankaanpää, Irja

This study takes a look at mobile marketing as part of organization's marketing strategy. The study has been carried out as a literature review based on studies conducted around the topic. The aim is to give the reader some insight about mobile marketing's objectives and the most essential challenges. At the beginning of the study the most important terms are defined. The terms include mobile, marketing, value and product. After defining the terms, the study takes a look at mobile marketing's types and goals. The marketing types are divided into push and pull marketing. The goals include e.g. brand awareness creation, sales promotion and consumer data collection. After this part the study talks about mobile marketing's challenges and problems. The challenges revolve around e.g. disruptiveness, privacy and value creation. At the end of the study the contents are being outlined and the author presents his own speculations about the topic of the study.

Keywords: mobile, marketing, value, consumer

## KUVIOT

KUVIO 1 Hyvän mobiilimarkkinoinnin periaatteet (mukaiillen MMA, 2008) ... 23

# SISÄLLYS

|                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------|----|
| TIIVISTELMÄ .....                                         | 2  |
| ABSTRACT .....                                            | 3  |
| KUVIOT .....                                              | 4  |
| SISÄLLYS.....                                             | 5  |
| 1 JOHDANTO.....                                           | 6  |
| 2 KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY .....                            | 8  |
| 2.1 Markkinointi.....                                     | 8  |
| 2.2 Arvo ja kuluttajan kokema arvo .....                  | 8  |
| 2.3 Mobiili sekä mobiilimarkkinointi.....                 | 9  |
| 2.4 Organisaatio, tuote sekä brändi.....                  | 10 |
| 3 MOBIILIMARKKINOINNIN TYYPIT, TAVOITTEET JA HYÖDYT ..... | 11 |
| 3.1 Push-markkinointi .....                               | 11 |
| 3.2 Pull-markkinointi.....                                | 12 |
| 3.3 Mobiilimarkkinoinnin tavoitteet .....                 | 13 |
| 4 MOBIILIMARKKINOINNIN ONGELMAT JA HAASTEET .....         | 16 |
| 4.1 Yksityisyys .....                                     | 16 |
| 4.2 Häiritsevyys.....                                     | 17 |
| 4.3 Arvoon liittyvät haasteet .....                       | 20 |
| 4.4 Muut haasteet .....                                   | 21 |
| 4.5 Haasteisiin reagoiminen .....                         | 22 |
| 5 YHTEENVETO JA POHDINTA .....                            | 25 |
| LÄHTEET .....                                             | 28 |

# 1 JOHDANTO

Mobiililaitteiden, kuten älypuhelin, -lasien ja tablet-tietokoneiden leviäminen käyttäjien keskuuteen on ollut nopeaa. Vuonna 2007 markkinoille tullut kosketusnäyttöinen iPhone muokkasi kuluttajien käsityksiä mobiililaitteiden luonteesta: älypuhelimet alettiin nähdä henkilökohtaisina ja persoonallisina jokaisen kuluttajan laitteina – ei vain menestyvien liikemiesten yksinoikeutena (Laugesen & Yuan, 2010). Tablet-tietokoneet vyöryivät markkinoille hieman myöhemmin, ja nekin ovat saavuttaneet valtavan suosion vain muutamassa vuodessa. Mobiilien älylaitteiden määrä markkinoilla kasvaa jatkuvasti, ja uusia innovaatioita esitellään nopealla tahdilla. Älykello ja älylasit ovat esimerkkejä uusimmista kuluttajamarkkinoille tulleista mobiilituotteista – nämä ovat kuitenkin vielä lähinnä innovaattoreiden ja aikaisten omaksujien käytössä. Onkin siis selvää, että mobiilimarkkinoinnilla tulee olemaan jatkuvasti kasvava rooli markkinoinnin kokonaisuudessa ja sen tärkeys tulee kasvamaan markkinointia harjoittaville organisaatioille.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää lukijalle mobiilimarkkinoinnin eri näkökulmia. Tutkimus on suoritettu kirjallisuuskatsauksena aiheen kirjallisuuteen sekä tutkimusartikkeleihin perustuen. Rajatusta aiheesta puhuttaessa on tärkeää selvittää *mistä* puhutaan, joten käsitteiden määrittely toisessa luvussa on tärkeää. Käsitteiden määrittelyn jälkeen vuorossa ovat mobiilimarkkinoinnin tyypit, sekä mobiilimarkkinoinnin tavoitteet, jotka esitellään luvussa kolme. Tavoitteita käsitellään Pousttchi & Wiedemannin (2006) kuuden tavoitteen mallin avulla. Malli sisältää organisaation mobiilimarkkinoinnin tavoitteet, ja mitä konkreettista hyötyä näillä tavoitteilla yritetään saavuttaa. Tästä pääsemmekin tutkimuksen ensimmäiseen tutkimuskysymykseen:

1. Mitkä ovat mobiilimarkkinoinnin tavoitteet, ja mitä hyötyjä niillä käytännössä yritetään saavuttaa?

Luvussa neljä käsitellään mobiilimarkkinoinnin haasteita ja ongelmia, siis seikkoja jotka organisaatioiden tulisi ottaa huomioon mobiilimarkkinointia suunniteltaessa ja toteutettaessa. Ongelmat käsittelevät esimerkiksi mikä mobiili-

limarkkinoinnissa häiritsee kuluttajia ja mistä syystä se mikä vaikuttaa markkinoitviestien häiritsevyyteen. Mobiilimarkkinoinnin haasteet puolestaan liittyvät esimerkiksi arvon luomiseen, sekä miten kuluttajat suhtautuvat mobiilimarkkinointiin. Haasteiden ja ongelmien läpikäynnin jälkeen esitellään Mobile Marketing Associationin (2008) yleisesti hyväksytty hyvän mobiilimarkkinoinnin käytäntöjen malli, joka asettaa selkeät suuntaviivat sille, miten organisaatiot voivat konkreettisesti reagoida olemassa oleviin mobiilimarkkinoinnin haasteisiin.

Tutkimuksen lopuksi vuorossa on yhteenveto, sekä kirjoittajan omat pohdinnat mobiilimarkkinointiin liittyen. Yhteenvedossa tutkimuksen pääseikat summataan yhteen ja ehdotetaan tapoja, joilla organisaatiot voivat edesauttaa mobiilimarkkinoinnissa onnistumista. Pohdiskeluosuudessa ehdotetaan mahdollisia tutkimusaiheita mobiilimarkkinointiin liittyen, sekä pohditaan mitä muutoksia ja mahdollisuuksia tulevaisuus tuo tullessaan. Luvut neljä ja viisi pyrkivät siis vastaamaan toiseen ja kolmanteen tutkimuskysymykseen:

2. Mitä ovat mobiilimarkkinoinnin ongelmat ja haasteet?
3. Miten mobiilimarkkinoinnin ongelmiin ja haasteisiin voidaan reagoida?

Tutkimus koostuu johdannosta (luku 1), käsitteiden määrittelystä (luku 2), mobiilimarkkinoinnin tyypeistä, tavoitteista ja hyödyistä (luku 3), mobiilimarkkinoinnin ongelmista ja haasteista (luku 4) sekä yhteenvedosta ja pohdinnoista (luku 5).

## 2 KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY

Tutkimuksen tavoitteena on luoda lukijalle käsitys mobiilimarkkinoinnin hyödyistä, tavoitteista sekä sen haasteista organisaation liiketoiminnan edistämisessä. Aivan aluksi on kuitenkin tärkeää määritellä tutkimuksessa käytettävät käsitteet selkeästi, jotta niiden tulkinta olisi mahdollisimman yhdenmukaista läpi tekstin. Tutkimuksen kannalta tärkeimpiä käsitteitä ovat markkinointi, mobiili, mobiilimarkkinointi, organisaatio, tuote, brändi sekä arvo että kuluttajan kokema arvo.

### 2.1 Markkinointi

Markkinoinnin käsite on yksi tutkielmassa eniten käytetyistä termeistä ja samalla myös monitulkintaisiin. Eräs yleisesti hyväksytty ja käytetty määritelmä on American Marketing Associationin (AMA, 2014) laatimasta markkinoinnin sanakirjasta, joka määrittelee markkinoinnin ”aktiviteettina, joka sisältää säännöt sekä prosessit arvon luomiseksi, kommunikoimiseksi, toimittamiseksi sekä vaihdettavaksi kuluttajille, asiakkaille, yhteistyökumppaneille ja yhteiskunnalle yleensä”.

Markkinointi on hyvin monitulkintainen käsite ja se sisältää monia ulottuvuuksia, mutta tutkimuksessa markkinoinnilla tarkoitetaan pääasiallisesti arvon tuottamista, kulkua ja vaihtoa, sekä kommunikaatiota asiakkaan tai kuluttajan ja markkinoinnin keinoja käyttävän organisaation välillä.

### 2.2 Arvo ja kuluttajan kokema arvo

Markkinoinnissa arvolla tarkoitetaan hyötyä tai merkitystä, joka kuluttajalle tai asiakkaalle luodaan, tai pyritään luomaan, tietyn tuotteen tai palvelun kautta. Arvon kokemus liittyy vapaaehtoiseen ja hyväntahtoiseen vaihdantaan asiakkaan ja organisaation välillä. (AMA, 2014.) Kuluttajan kokema arvo voidaan



jakaa myös vielä yksityiskohtaisempiin osiin, jotka kaikki voivat vaikuttaa kuluttajan subjektiivisesti kokemaan arvoon. Holbrook (2006) on jakanut kuluttajan kokeman arvon eri luokkiin: kuluttajaan itseensä kohdistuviin ulkoisiin että sisäisiin arvoihin, sekä muihin ihmisiin ja ympäristöön kohdistuviin ulkoisiin ja sisäisiin arvoihin.

Ulkoiset arvot Holbrookin (2006) määritelmän mukaan ovat *taloudellinen* hyöty sekä *sosiaalinen* hyöty. Taloudellisella hyödyllä tarkoitetaan esimerkiksi rahallista säästöä tai hyötyä (uusi pesukone säästää vettä, ja samalla rahaa), kun taas sosiaalinen hyöty peilautuu sosiaalisen ympäristön hyväksynnästä (ympäristöystävällisellä autolla ajaminen nostaa sosiaalista asemaa ympäristöaktiivien keskuudessa). Sisäiset arvot jaetaan puolestaan *mielihyvään* sekä *altruismiin*. Mielihyvällä tarkoitetaan esimerkiksi koettua iloa, huvia tai kauneutta (pelin pelaaminen tuottaa huvia), ja altruismilla tarkoitetaan epäitsekkään toiminnan tuottamaan arvoa mielihyvän muodossa (rahan lahjoittaminen hyväntekeväisyyteen). Määrittelyistä arvoista taloudellinen hyöty sekä mielihyvä kuluttajaan itseensä kohdistuvia, kun taas sosiaalinen hyöty sekä altruismi kohdistuvat kuluttajasta poispäin tämän ympäristöön. (Holbrook, 2006.)

Kuten jo kuluttajan kokeman arvon määrittelyistä käy ilmi, ovat koetun arvon kokemukset hyvin subjektiivisia, eikä niitä voida jokaisen kuluttajan kohdalla tarkasti määrittellä – tai voidaan, mutta tarkastelu ei ole mielekäästä mobiilimarkkinoinnin kannalta. Mobiilimarkkinoinnin avulla organisaatiot voivat kommunikoida valtavien ihmismäärien kanssa, joten yksittäisen kuluttajan koko elämän perkaaminen ei ole tehokasta resurssien käyttöä. Tutkielmassa kuluttajan kokemasta arvosta puhuttaessa viitataan johonkin näistä neljästä Holbrookin (2006) määrittelemästä arvosta.

### 2.3 Mobiili sekä mobiilimarkkinointi

”Mobiili” on myös yksi tutkielman tärkeimmistä käsitteistä. Käsite itsessään tarkoittaa liikkuvaa tai liikuteltavaa, joten loogisesti kyseessä ovat mobiilit teknologiset laitteet. Kaplan (2012) määrittelee mobiilin tilana, jossa käyttäjällä on käytössään henkilökohtainen, liikuteltava laite, jolla pystyy olemaan yhteydessä verkkoon (GSM, 3G, WLAN jne.) ja että verkkoon liittyminen on sulavaa sekä mahdollisimman huomaamatonta. Tämän määritelmän perusteella mobiililaitteita ovat esimerkiksi älypuhelimet sekä tablet-tietokoneet, mutta myös kannettavat tietokoneet täyttävät määritelmän ehdot. Lisäksi myös juuri kuluttajamarkkinoille tulleet älylasit ja -kellot lasketaan mobiililaitteiden kirjoon. Tutkimuksessa keskitytään kuitenkin pääasiallisesti älypuhelimiin sekä tablet-tietokoneisiin.

Mobiilimarkkinointi puolestaan yhdistää aiemmin määritellyn markkinoinnin mobiililaitteisiin ja mobiilialustoihin. Mobiilimarkkinoinnissa arvo siis kulkee kuluttajan ja organisaation välillä mobiiliteknologiaa hyödyntäen ja mobiililaitteiden avulla kommunikoiden. Shankar & Balasubramanian (2009) määrittelevät mobiilimarkkinoinnin käsitteen kaksi- tai monisuuntaisena kommu-

nikaationa kuluttajan ja organisaation välillä käyttäen apuna mobiililaitetta, -mediaa tai -teknologiaa, jossa kuluttajalle tarjotaan tuotetta tai tarjousta. Kaplan (2012) on mobiilimarkkinoinnin määritelmässään hyvin samoilla linjoilla: hän kuitenkin lisää vielä, että kuluttajan ja laitteen tulee olla jatkuvasti yhteydessä verkkoon, jonka kautta organisaatio suuntaa kuluttajalle erilaisia markkinointiaktiviteettejä.

## 2.4 Organisaatio, tuote sekä brändi

Organisaatiolla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa yritystä, jonka sisällä henkilöt työskentelevät tietyn strategian mukaan asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi (AMA, 2014). Lisäksi tutkimuksessa organisaatioon viitattaessa on kyse yrityksestä, joka tarjoaa ja markkinoi tuotettaan tai palveluaan kuluttajille mobiilimarkkinoinnin keinoja hyödyntäen.

Tuotteella tarkoitetaan organisaation tarjoamaa fyysistä hyödykettä, tai konkreettista palvelua, josta kuluttajat tai toiset organisaatiot ovat valmiita maksamaan, joko rahalla tai muilla välineillä (AMA, 2014), kuten esimerkiksi osallistumalla markkinointiohjelmaan (opt-in) tai antamalla organisaatiolle henkilökohtaisia kuluttajatietoja (kyselyt, rekisteröityminen). Tutkimuksessa tuotteeseen viitattaessa tarkoitetaan siis organisaation kuluttajille tarjoamaa fyysistä tuotetta tai palvelua - tuotteen ja palvelun yhdistelmä on myös mahdollinen.

Brändin käsitteellä tarkoitetaan ”nimeä, termiä, mallia, symbolia tai muuta ominaisuutta, joka identifioi myyjän tuotteen tai palvelun muiden myyjien vastaavista” (AMA, 2014). Tämän lisäksi brändin käsitettä käytetään tutkimuksessa myös viittaamaan itse organisaatioon kokonaisuudessaan. Brändi voi myös siis olla itse organisaatio (Apple, Nokia, McDonald’s) tuotteen tai palvelun lisäksi (iPhone, Lumia, Big Mac). Brändien määrä organisaation sisällä ei rajoitu yhteen, vaan niitä voi olla useita (esimerkiksi Procter & Gamblen cell -paristot, Wella -hiustuotteet, Lacoste -tuoksut ja niin edelleen).

### **3 MOBIILIMARKKINOINNIN TYYPIT, TAVOITTEET JA HYÖDYT**

Markkinoinnin, kuten myös mobiilimarkkinoinnin, tavoitteena on luoda uusia asiakassuhteita ja saada organisaation tarjoamalle tuotteelle lisää ostajia ja lisää myyntiä. Organisaatioiden tulee luoda tuote tai palvelu, jota kuluttajat haluavat ostaa joko rahalla tai muulla vaihdon välineellä. Markkinointitransaktion katsotaan tapahtuneen, kun tuote vaihtaa omistajaa vaihdon välinettä vastaan – ja molemmat osapuolet ovat näin ollen saaneet haluamansa. Esimerkiksi verojen maksaminen tai lahjan antaminen ei ole määritelmän mukaan transaktio. (Kotler, 1972.)

Tässä kappaleessa käydään läpi mobiilimarkkinoinnin eri tyyppejä käytännön tasolla, eli millä eri tavoilla kuluttajaa voidaan lähestyä – tai vastaavasti miten kuluttaja voi lähestyä organisaatiota. Näitä tyyppejä ovat push ja pull-markkinointi. Esimerkiksi tekstiviestimarkkinointi, käyttäjän paikkatietoon perustuva promootio ja bannerimainonta lukeutuvat push-markkinointiin. Pull-markkinointia puolestaan ovat markkinointitarkoituksiin kehitetyt mobiilipelit ja mobiililaitteilla luettavat QR-koodit. Tarkoituksena on selvittää, mikä tavoite kullakin markkinointityypillä on organisaation näkökulmasta, ja millaisia tuloksia markkinoinnilta voidaan odottaa. Tavoitteilla tarkoitetaan konkreettisia hyötyjä organisaatiolle, kuten uusien asiakassuhteiden luominen tai kuluttajien saaminen ostamaan tuotetta tai palvelua.

#### **3.1 Push-markkinointi**

Push-markkinoinnilla tarkoitetaan organisaation aloittamaa markkinointia ja mainontaa, joka suuntautuu kuluttajille (Kaplan, 2012). Nimensä mukaisesti push-markkinointi niin sanotusti työntää tuotteen tai palvelun markkinointia kuluttajille – mobiilimarkkinoinnissa esimerkiksi teksti- (SMS) ja kuvaviestein (MMS) tai sähköpostin välityksellä. Push-markkinoinnissa viestin vastaanotta-

jan on vaikeaa, tai usein jopa mahdotonta kontrolloida markkinointiviestien vastaanottamista, joka tekee kyseisestä markkinoinnista usein tungettelevaa ja häiritsevää (Milne & Rohm, 2000).

Push-markkinoinnilla organisaatiot pyrkivät markkinoimaan tuotteitaan suoraan potentiaalisille kuluttajille tarjoamalla esimerkiksi alennuksia tai informaatiota tuotteesta (Shankar & Balasubramanian, 2009). Organisaatio voi lähettää markkinointiviestejään yhdeltä-yhdelle (one-to-one) tyyppisesti, jolloin viesti on jollain tavalla personoitu tai kustomoitu vastaanottajan kiinnostusten mukaan, tavoitteena herättää vastaanottajan mielenkiinto ja vaikuttaa positiivisesti mielikuviin organisaatiosta (Kaplan, 2012; Scharl, Dickinger, & Murphy, 2005). Esimerkiksi kohdennettu alennuskupongi pyykinpesuaineesta kaikille kuluttajille, jotka ovat ostaneet organisaation liikkeestä samaa pesuainetta viimeisen kahden kuukauden aikana. Vastaavasti yhdeltä-monelle (one-to-many) tyyppinen markkinointi on geneerisempää, suurien massojen nähtäväksi tarkoitettua markkinointiviestintää, jonka oletuksena on, että viesti saavuttaa laajan levikkinsä ansiosta myös halutun kohderyhmän kuluttajia (Wigand, 1997). Esimerkiksi bannerimainonta suosituilla ja suuriliikenteisillä internet- tai mobiilisivuilla voidaan laskea yhdeltä-monelle markkinoinniksi, sillä mainokseen törmäävät niin kohderyhmään kuuluvat kuin siihen kuulumattomatkin.

### 3.2 Pull-markkinointi

Pull-markkinoinnilla tarkoitetaan markkinointitilannetta, jossa kuluttaja ottaa omatoimisesti, yleensä jonkin yllykkeen ohjaamana, yhteyttä organisaatioon etsimällä esimerkiksi tietoa tai tuotetarjouksia (Kaplan, 2012; Persaud & Azhar, 2012; Unni & Harmon, 2007). Pull-markkinointia ovat siis tilanteet, jossa kuluttaja itse pyytää tietoa tuotteesta, jota organisaatio tarjoaa: esimerkiksi tiedon etsiminen internetistä tai organisaation tarjoaman mobiiliapplikaation (app) käyttö tiedonhaun välineenä tai sen apuna. Tiedon ja markkinoinnin tarjoaminen organisaation osalta voi tapahtua esimerkiksi lisäämällä applikaatio mobiili kauppaan (Applen App Store, Googlen Google Play, Amazonin Amazon Appstore ja niin edelleen), tai harjoittamalla perinteisempää printtimarkkinointia esimerkiksi aikakauslehdissä, jossa mainokseen on lisätty QR-koodi, jonka lukemalla kuluttaja pääsee lukemaan lisätietoja mobiililaitteensa kautta.

Organisaatiot voivat myös käyttää pull-markkinointia apuna uusien asiakkaiden hankinnassa. Esimerkiksi televisio- tai printtimainoksen avulla organisaatio voi houkutella kuluttajia esimerkiksi mobiilisivuille, jossa kuluttajille tarjotaan ilmaista testituotetta. Ilmaistuohteen saamiseksi kuluttajan tulee luovuttaa tietojaan organisaatiolle, sekä hyväksyä markkinointiviestintä jatkossa (opt-in). Organisaation ja kuluttajan välisen kommunikaation aloittamiseen pull-markkinointi soveltuu hyvin, sillä organisaatio ei tee usein tungettelevaa vaikuttavaa aloitetta, toisin kuin push-markkinoinnissa: kuluttaja tuntee olevansa itse vastuussa markkinoinnin hyväksymisestä luovuttaessaan tietojaan organisaatiolle. Pull-markkinoinnin aloittamisessa tulee kuitenkin panostaa

kuluttajien kiinnostuksen herättämiseen intensiivisillä kampanjoilla, jotta kuluttajat haluavat itsenäisesti ottaa yhteyttä organisaatioon kampanjan herättämän kiinnostuksen innoittamina. (Barnes & Scornavacca, 2006, s. 93.)

### 3.3 Mobiilimarkkinoinnin tavoitteet

Pousttchi & Wiedemann (2006) esittelevät tutkimuksessaan mobiilimarkkinoinnille kuusi tavoitetta. Jokaisella tavoitteella organisaatiot pyrkivät vaikuttamaan kuluttajiin esimerkiksi jakamalla tietoa uutuustuotteista tai kerätäkseen kuluttajilta organisaatiolle merkityksellisiä kuluttajatietoja, kuten tietoa harrastuksista ja kiinnostuksen kohteista. Nämä kuusi mobiilimarkkinoinnin tavoitteita ovat:

1. Brändin tunnettuuden parantaminen
2. Brändin julkisuuskuvan muuttaminen
3. Myynnin edistäminen
4. Kuluttajien brändiuskollisuuden edistäminen
5. Asiakastietokannan rakentaminen
6. Mobiilin suusta suuhun viestinnän aikaansaaminen (word-of-mouth)

Brändin tunnettuuden parantamisella pyritään lisäämään kuluttajien tuntemusta organisaatiosta ja sen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Tietoisuus brändin olemassaolosta on ensimmäinen ja perustavanlaatuisin vaihe organisaation ja kuluttajan välillä, jonka muodostumisen jälkeen kuluttajan asenne ja mielikuvat brändiä kohtaan voivat viimein alkaa kehittyä (Hoyer & Brown, 1990). Tyypillisiä esimerkkejä tunnettuuden parantamiseksi mobiilimarkkinoinnissa ovat esimerkiksi kuluttajille lähetettävät tekstiviestit, joissa kerrotaan uudesta tuotteesta tai palvelusta. Brändin tunnettuuden edistämiseksi käytetäänkin usein push-markkinointia, eli organisaatio niin sanotusti työntää informaation kuluttajalle. (Pousttchi & Wiedemann, 2006.)

Brändin julkisuuskuvalla eli imagolla organisaatiot pyrkivät tuomaan tarjoamaansa tuotettaan lähemmäs kuluttajan arkipäivää, samalla luoden ja kehittämällä brändin imagoa haluamansa kaltaiseksi (Meenaghan, 1995). Käytännössä organisaatio voi edistää kuvaa nuorekkuudesta ja ajan hermolla olemisesta suuntaamalla mobiilimarkkinointia nuoremmille kuluttajille esimerkiksi mobiilipelin muodossa (Pousttchi & Wiedemann, 2006). Pelillisuus ja viihteellisyys ovatkin hyviä keinoja uusien kuluttajien houkuttelemiseksi ja vanhojen asiakkaiden pitämisessä edelleen brändin parissa, sillä suurin osa kuluttajista on leikkimielisiä ja arvostavat huvia ja viihtymistä (Haghirian, Madlberger, & Tanuskova, 2005).

Myynnin edistäminen tavoittelee nimensä mukaisesti kuluttajien kulutuksen lisäämistä. Myynnin edistämiseksi voi olla kyse esimerkiksi kuluttajien ostopäätöksen nopeuttamisesta ja ohjaamisesta organisaation tuotteen suuntaan,

tai saada kuluttajat ostamaan määrällisesti enemmän tuotetta tai käyttämään palvelua useammin (Pousttchi & Wiedemann, 2006). Mobiilimarkkinoinnissa esimerkiksi kilpailut, kupongit ja kylkiäiset ovat hyviä myynnin edistämiseksi, sillä kuluttajat kokevat arvoa mahdollisuudesta voittaa ilmaistuotteita, ja osallistuminen voi olla kuluttajista jopa hauskaa (Chandon, Wansink, & Laurent, 2000; Kaplan, 2012).

Brändiuskollisuus tarkoittaa kuluttajien halua jatkaa brändin parissa ja kuluttaa näin ollen organisaation tuotteita myös tulevaisuudessa (Pousttchi & Wiedemann, 2006). Kuluttajat halutaan pitää organisaation oman tuotteen parissa ja ehkäistä kuluttajien siirtymistä kilpailijoiden tuotteen käyttäjiksi. Uskollisuutta brändiin pidetään yllä usein tarjoamalla jo hankituille, niin sanotuille vanhoille asiakkaille, esimerkiksi etuja ja muita kuluttajalle arvoa tuottavia palveluja. Kun kuluttajat pysyvät tyytyväisinä brändiin ja kokevat saavansa hyötyä suhteestaan organisaatioon tämän brändin parissa, on todennäköistä että myös uskollisuus brändiä kohtaan pysyy korkealla (Lin & Wang, 2006). Esimerkiksi mobiilin uutiskirjeen lähettäminen tai kuluttajan aiemman ostokäyttäytymisen perusteella relevanttien uutuustuotteiden markkinointi ovat brändiuskollisuutta ylläpitäviä keinoja (Pousttchi & Wiedemann, 2006). Myös paikkatietoon perustuvat markkinointiviestit ovat oikein toteutettuina tehokkaita ja luovat arvoa kuluttajalle (Persaud & Azhar, 2012): esimerkiksi aiemmin brändin liikkeessä asioineelle kuluttajalle voidaan lähettää markkinointiviesti tämän mobiililaitteeseen, kun hän saapuu seuraavan kerran ostoskeskuksen alueelle, ja näin houkutellessa takaisin ostoksille (Unni & Harmon, 2007).

Asiakastietokannan rakentamisella pyritään keräämään kuluttajilta tai kuluttajista tietoja, joiden avulla markkinointia voidaan kohdentaa ja personoida paremmin esimerkiksi kuluttajien kiinnostusten perusteella. Tietoja kuluttajista voidaan kerätä suoraan pyytämällä heitä täyttämään kysely, tai esimerkiksi kysymällä kuluttajan kiinnostuksen kohteista mobiilipalveluun rekisteröitymisen yhteydessä (Pousttchi & Wiedemann, 2006). Kuluttajan kannalta vähemmän aggressiivinen tapa kerätä organisaatiolle merkityksellistä tietoa on esimerkiksi tarjota kuluttajille mahdollisuutta käyttää mobiiliapplikaatiota, jolla kuluttaja voi luoda vaikkapa ostoslistoja halutun budjetin rajoissa (Shankar, Venkatesh, Hofacker, & Naik, 2010). Kun kuluttaja saa organisaatiolta jotain tälle arvoa tuottavaa ja hyödyllistä, tietoja suostutaan jakamaan vaihdossa tähän saavutettuun arvoon (Persaud & Azhar, 2012).

Mobiililla suusta suuhun (word-of-mouth, WOM) viestinnällä tarkoitetaan kuluttajien välistä viestintää, jossa brändistä tai tuotteista keskustellaan ja niitä suositellaan mobiilialustoja käyttäen ilman, että tuotetta tarjoava organisaatio itse vaikuttaa tai osallistuu keskusteluun (Pousttchi & Wiedemann, 2006) – tuttavallisemmin kyseessä on siis eräänlainen ”mobiilipuskaradio”. Käytännössä organisaation tavoitteena on saada markkinointiviesti leviämään kuluttajien välillä, mikä tapahtuu usein perhe- ja ystäväpiirin kesken (Pousttchi & Wiedemann, 2006). Tämä taas puolestaan lisää markkinoinnin onnistumisen todennäköisyyttä, sillä viestin vastaanottaja saa viestin tuntemaltaan henkilöltä, mikä lisää luottamusta viestin sisältöön ja saa vastaanottajan reagoimaan viestiin – ja

parhaimmillaan jakamaan viestiä jälleen eteenpäin (Palka, Pousttchi, & Wiedemann, 2009). Onnistuessaan kampanja saattaa saada aikaan viraalin markkinointi-ilmion, joka leviää nopeasti ja hyvin laajalle esimerkiksi sosiaalisessa mediassa (Kaplan, 2012).

## 4 MOBIILIMARKKINOINNIN ONGELMAT JA HAASTEET

Kuten myös perinteisessä markkinoinnissa, on mobiilimarkkinoinnillakin omat ongelmansa ja haasteensa. Osa ongelmista on hyvin samantyyppisiä kuin perinteisessäkin markkinoinnissa, kuten väärät kohderyhmät, epäselvä sisältö ja huono käytännön toteutus, mutta juuri mobiilimarkkinoinnin liikkuva luonne luo uudenlaisia haasteita. Mobiiliympäristön aiheuttamat haasteet ovat osittain myös tuttuja jo online-ympäristöistä, mutta näihin haasteisiin pureudutaan juuri mobiilimarkkinoinnin näkökulmasta. Tässä luvussa käsitellään yksityisyyteen, arvoon, tunkeilevuuteen ja häiritsevyyteen, sekä teknologioihin liittyviä ongelmia. Haasteiden ja ongelmien jälkeen esitellään Mobile Market Associationin (2008) hyvän mobiilimarkkinoinnin malli, jota noudattamalla organisaatiot voivat reagoida useisiin haasteisiin ja parantaa mobiilimarkkinointistrategiaansa.

### 4.1 Yksityisyys

Yksityisyys ja oikeus yksityisyyteen ovat olleet viimeaikojen yksi kuumimmista puheenaiheista varsinkin verkkoympäristöihin liittyen. Mobiiliympäristössä yksityisyydellä tarkoitetaan yleensä, miten tietoa kuluttajista *kerätään, säilytetään, käytetään ja jaetaan* (Minch, 2004).

Mobiililaitteet, etenkin älypuhelimet, ovat hyvin henkilökohtaisia ja yhtä laitetta käyttääkin usein vain yksi käyttäjä – perheen sisällä jokaisella jäsenellä voi olla oma henkilökohtainen mobiililaitte käytössään. Markkinoinnin näkökulmasta tilanne on mitä parhain, sillä jokainen käyttäjä on oma yksilönsä: kun laitetta yleensä ei jaeta muiden kanssa, kuluttajille voidaan tarjota hyvinkin personoitua markkinointia ja sisältöjä. (Kaplan, 2012.) Mobiililaitteen ollessa henkilökohtainen, myös koettu kiintymys laitteeseen kasvaa laitteen sisältäessä paljon tietoja käyttäjän elämästä, kuten kuvia, yhteystietoja, kalenterimerkintöjä sekä sosiaalisia verkostoja. Mitä tärkeämpi mobiililaitte on käyttäjälleen, sitä



korkeampi on myös kiintymyksen aste mobiililaitetta kohtaan – mitä korkeampi tämä kiintymyksen aste on, sitä kriittisemmäksi ja vaativammaksi käyttäjä tulee mobiilimarkkinointia kohtaan. (Rohm, Gao, Sultan, & Pagani, 2012.) Esimerkiksi henkilökohtainen älypuhelin, jota kuluttaja käyttää päivittäin henkilökohtaisten asioidensa hoitamiseen on yleensä koetun kiintymyksen asteeltaan korkeammalla, kuin työpuhelin, jolla hoidetaan vain ja ainoastaan työasioita.

Käyttäjän ollessa kiintynyt mobiililaitteeseensa, tulee markkinoijien ottaa huomioon useita seikkoja viestinnässään kuluttajan kanssa. Erityisesti push-markkinoinnissa, jossa kuluttajalle lähetetään viestejä ilman tämän erillistä pyyntöä, tulee markkinoijien huomioida onko kuluttaja antanut luvan viestien lähettämiseksi. Kun käyttäjä vapaaehtoisesti itse hyväksyy markkinointiviestien vastaanottamisen (opt-in), voi markkinointiviestejä lähettävä organisaatio olla lähes varma, että kuluttaja haluaa markkinointiviestejä eikä reagoi negatiivisesti lähettyihin viesteihin (Shankar & Balasubramanian, 2009; Watson, McCarthy, & Rowley, 2013). Laitteisiinsa kiintyneet kuluttajat vaativat markkinoinnilta huomattavasti enemmän koettua arvoa ja ovat näin ollen kriittisempiä jakamaan tietoa organisaation kanssa verrattuna kuluttajiin, jotka eivät koe kiintymystä mobiililaitteisiinsa yhtä voimakkaasti (Rohm et al., 2012). Pull-viestinnässä kuluttajalta luvan saaminen ei ole yhtä tärkeää kuin push-viestinnässä, sillä kuluttaja itse pyytää omasta tahdostaan tietoa organisaatiolta.

Kuluttajat suhtautuvat tietojen keräämiseen usein kriittisesti, sillä tiedot ovat hyvin henkilökohtaisia ja niistä voi saada paljon selville yksittäisistä kuluttajista ja heidän elämästään. Kerätty tieto on organisaatioille hyvin tärkeää, markkinoinnin kannalta jopa kriittistä, mutta väärin käsiin joutuessaan tietoja voidaan myös käyttää väärin ja aiheuttaa merkittävää haittaa. (Kaplan, 2012.) Organisaatioiden tulee vakuuttaa kuluttajat siitä, että tietoja käsitellään oikein ja että tiedot eivät päädy väärin käsiin, eivätkä ne muutenkaan pääse leviämään organisaation ulkopuolelle (Rohm et al., 2012). Ongelmaksi voi nousta myös brändin tai organisaation tuntemattomuus, sillä kuluttajat luottavat tuntemattomiin organisaatioihin hyvin vähän, jos lainkaan (Persaud & Azhar, 2012), mikä entisestään lisää haluttomuutta jakaa tietoja organisaation kanssa. Kuluttajille täytyy myös taata mahdollisuus perua annettu lupa markkinoinnille hyvän mobiilimarkkinoinnin periaatteiden mukaan (MMA, 2008). Perumisen mahdollisuus luo kuluttajille tunteen kontrollista ja hallittavuudesta (Watson et al., 2013). Kuluttajille olisi hyvä myös antaa mahdollisuus tulla unohdetuksi, eli poistaa kaikki kuluttajasta kerätyt tiedot joko kuluttajan omasta pyynnöstä tai kun tietoja ei enää käytetä oikeutettuihin tarkoituksiin organisaation toiminnassa (Kaplan, 2012).

## 4.2 Häiritsevyys

Häiritsevyydellä tarkoitetaan kuluttajan negatiivista suhtautumista mobiilimarkkinointiin sekä markkinointiviesteihin. Kuluttajan kokee tullessa häiri-

tyksi, kun markkinoinnista aiheutuu mielipahaa tai muita negatiivisia vaikutuksia. Esimerkiksi keskellä yötä vastaanotettu markkinointiviesti voi tuntua kuluttajasta häiritsevältä ja aiheuttaa ärtymystä. Suhtautuminen organisaatioiden lähettämiin markkinointiviesteihin on muutenkin kuluttajien keskuudessa hyvin nihkeää: 87,2 % tutkimukseen (Watson et al., 2013) osallistuneista olivat voimakkaasti tai jonkin verran samaa mieltä, että organisaatioiden lähettämät markkinointiviestit ovat ärsyttäviä. Saman tutkimuksen perusteella myös 90,4 % jätti markkinointiviestin kokonaan huomiotta. (Watson et al., 2013.)

Markkinointiviestien vastaanottajan ikä vaikuttaa viestien häiritsevyyteen: nuoremmat kuluttajat (aikaiset omaksujat-aikainen enemmistö) ottavat yleensä käyttöönsä uusia innovaatioita, kuten älypuhelimia, aiemmassa vaiheessa kuin vanhemmat kuluttajat (myöhäinen enemmistö-hitailijat), joten nuoret myös suhtautuvat mobiilimarkkinointiin positiivisemmin (Persaud & Azhar, 2012; Rogers, 2010). Organisaatiot ovatkin ahkerasti kohdentaneet markkinointiaan juuri nuorille kuluttajille, sillä mobiililaitteiden käyttö on nuorten keskuudessa yleistä ja mobiilimarkkinoinnin avulla yhteys nuoriin saadaan paremmin verrattuna muihin markkinointikanaviin (Barnes, 2002; Scharl et al., 2005). Kuten jo aiemmassa luvussa todettiin, mitä enemmän mobiililaitteella on henkilökohtaista käyttöä, sitä suurempi on kiintymyksen aste laitteen kanssa. Nuoret käyttävät mobiililaitteita paljon, joten on luonnollista olettaa, että nuorilla kiintymyksen aste henkilökohtaiseen mobiililaitteeseen on suuri. Tämä korkea kiintymys kuitenkin aiheuttaa markkinoijille päänvaivaa, sillä mitä korkeampaa kiintymys on, sitä kriittisemmin markkinointiviestien vastaanottaja markkinointiin suhtautuu, näin ollen laskien markkinoinnin aiheuttamaa kuluttajan kokemaa arvoa (Rohm et al., 2012). Oman ongelmansa nuorille suunnattuun markkinointiin tuo myös markkinoinnista vastaavien johtajien useimmiten korkeampi ikä: nuorten liikkuvaa ja aktiivista elämäntyyliä ei täysin ymmärretä, ja uusien nuoria puhuttelevien markkinointitrendien omaksuminen omaan markkinointistrategiaan on hidasta (Shankar et al., 2010). Organisaatiot jotka ymmärtävät mobiilimarkkinoinnin kohderyhmäänsä parhaiten, voivat onnistua luomaan markkinointikampanjalleen jopa oman alakulttuurin, joka leviää parhaimmassa tapauksessa sosiaalisen median alustoille – organisaatiot saavat oivan mahdollisuuden yhdistää sosiaalisen median strategiansa sekä mobiilimarkkinointistrategiansa yhteen (Persaud & Azhar, 2012; Shankar et al., 2010). Esimerkiksi McDonald's kampanjoi vuonna 2010 Yhdysvalloissa käyttäen are -mobiiliapplikaatiota, jossa McDonald's -ravintolaan kirjautuneille kuluttajille jaettiin satunnaisesti lahjakortteja. Kampanjasta seurasi useita kymmeniä blogikirjoituksia sekä satoja tuhansia Twitter -viestejä – kampanja hinta organisaatiolle oli alle tuhat dollaria. (Kaplan, 2012.)

Kuluttajia koskevan paikkatiedon käyttö on mobiilimarkkinoinnissa kaksitekijäinen miekka: parhaassa tapauksessa paikkatietoon perustuvat markkinointikampanjat toimivat todella hyvin ja kaikki osapuolet hyötyvät, kun taas huonoimmassa tapauksessa kuluttajan ja organisaation orastava suhde voi katketa heti alkuunsa (Kaplan, 2012). Paikkatiedon kerääminen ja kuluttajien liikkeiden seuraaminen koetaan usein uhkana yksityisyydelle ja viestintä koetaan

häiritseväenä (Persaud & Azhar, 2012). Joissain tapauksissa kuluttaja saattaa myös kokea menettävänsä hallinnan markkinointiin (kuten viestien määrään, sisältöön ja vastaanottoaikaan liittyen), vaikka hän olisikin hyväksynyt viestien vastaanottamisen (opt-in) (Unni & Harmon, 2007).

Spammia eli roskapostia ja häiritseviä tai turhia viestejä pidetään yhtenä negatiivisimmista vaikuttajista kuluttajien mobiilimarkkinointiin liittyviin asenteisiin (Scharl et al., 2005). Kuluttajien negatiivista suhtautumista näihin pyytämättömiin ja häiritseviin viesteihin voidaan selittää huonoilla kokemuksilla sähköpostin kautta saadusta roskapostista, ja asenne sekä mielikuvat sähköpostiympäristöstä ulottuvat myös mobiilimarkkinoinnin piiriin. Kiintymys omaan henkilökohtaiseen mobiililaitteeseen on myös huomattavasti suurempaa kuin pelkkään sähköpostikansioon, mikä tekee spammista entistä häiritsevämpää ja epämiellyttävämpää. Spammin kohdalla myös kuluttajan subjektiivinen näkemys viesteistä ja niiden sisällöstä tulee ottaa huomioon, sillä markkinoijan lähettämä viesti voi olla yhdelle kuluttajalle mitä arvokkain, kun taas toinen kuluttaja voi kokea saman viestin hyvinkin häiritseväksi ja epämieluisaksi. (Lepäniemi & Karjaluoto, 2005.) Spammin subjektiivisesta luonteesta johtuen myös useat muut seikat vaikuttavat viestien häiritsevyyteen. Markkinointiviesti saattaa muuttua kuluttajan silmissä helposti spammiksi, esimerkiksi jos viestin sisältö on vanhentunutta, sen sisältö on huonosti kohdennettu tai kohderyhmä on täysin väärä (Persaud & Azhar, 2012). Käytännössä viestin muuttuminen markkinoinnista spammiksi voi tapahtua esimerkiksi, kun kuluttaja vastaanottaa paikkatietoon perustuvan markkinointiviestin jo poistuttuaan ostoskeskuksesta, viestin tarjotessa alennuskuponkia ostoskeskuksessa sijainneeseen liikkeeseen: kuluttaja ei voi enää hyödyntää kuponkia, tai sen hyödyntäminen aiheuttaisi liikaa vaivaa, joten kuluttaja kokee viestin täysin hyödyttömäksi, mikä saattaa aiheuttaa mielipahaa. Spammin pelko on yksi tärkeimmistä syistä, miksi kuluttajat eivät tahdo osallistua ja rekisteröityä vastaanottamaan mobiilimarkkinointia. Haluttomuutta vastaanottaa mobiilimarkkinointia lisää myös se, että nykypäivänä kuluttajat usein pitävät vanhan puhelinnumeronsa verkkoyhtiötä vaihtaessa, jolloin spammin jatkuvuuden uhka koetaan merkittävänä. (Muk, 2007; Scharl et al., 2005.) Markkinoijat eivät voi myöskään vain olettaa, että kuluttajat lukisivat vastaanottamansa markkinointiviestin ja reagoisivat siihen, vaikka lähettäjän keräämien tietojen perusteella viestin sisältö olisikin vastaanottajille arvokasta (Chowdhury, Parvin, Weitenberner, & Becker, 2010). Spammin ja huonosti kohdennetun markkinointiviestinnän lähettäminen on huomattavasti helpompaa, kuin kuluttajaa oikeasti hyödyttävän ja kiinnostavan sisällön jakaminen. Spammin ehkäisy ja kuluttajien luottamuksen kasvattaminen onkin yksi organisaatioiden päätavoitteista mobiilimarkkinoinnin saralla. (Lepäniemi & Karjaluoto, 2005.)

### 4.3 Arvoon liittyvät haasteet

Mobiilimarkkinoinnissa organisaatioiden tavoitteena on luoda kuluttajille hyväksyttävää ja toivottua arvoa ja samalla motivoida kuluttajia jakamaan organisaatiolle merkityksellistä tietoa (Sultan, Rohm, & Gao, 2009). Mobiilimarkkinoinnin onnistuminen on usein sidoksissa kuluttajille tarjottuun ja luotuun arvoon, eikä ilman sitä tuloksia yleensä synny (Persaud & Azhar, 2012). Kuluttajalle arvoton markkinointiviestintä ei saa kuluttajaa reagoimaan, ja pahimmassa tapauksessa kuluttaja kokee viestin spammiksi, mikä laskee organisaation imagoa ja luotettavuutta kuluttajan silmissä (Persaud & Azhar, 2012; Rohm et al., 2012).

Kuten talous yleensä, myös mobiilimarkkinointi perustuu vaihdantaan: organisaatio tarjoaa kuluttajille arvoa, josta kuluttajat ”maksavat” luovuttamalla tietoaan organisaatiolle (Sultan et al., 2009). Organisaatiot joutuvat tasapainoilemaan kuluttajille luodun arvon ja tiedonkeräämisen määrän välimaastossa, sillä jos kuluttajat kokevat organisaation toiminnan epäilyttäväksi, häiritseväksi tai tietoja hyväksikäyttäväksi, luottamus organisaatiota kohtaan laskee – jos organisaation arvolupaus on jo lähtökohdiltaan kuluttajan mielestä liian heikko, eivät kuluttajat halua kommunikoida organisaation kanssa lainkaan (Persaud & Azhar, 2012; Sultan et al., 2009; Watson et al., 2013).

Vaikka arvon tuottaminen kuluttajille onkin hyvin tärkeää, tulee muistaa, että myös organisaation tulee saada mobiilimarkkinoinnin keinoilla luotua arvoa itselleen. Jos organisaatio on uusi mobiilimarkkinoinnin pelikentällä, suuret investoinnit massiivisiin kampanjoihin eivät ole järkeviä, sillä riski kampanjan epäonnistumiselle on suuri. Luomalla useita pienempiä kampanjoita organisaatiot voivat oppia kuluttajista ja heidän käyttäytymisestään, ja tämän jälkeen kehittää sekä toteuttaa laajempia markkinointikampanjoita. (Shankar & Balasubramanian, 2009.) Onnistunut kampanja lisää kuluttajien luottamusta organisaatioon, luo pitkä-aikaisia suhteita organisaation ja kuluttajien välille sekä tuo lisää uusia asiakkaita (Rohm et al., 2012; Scharl et al., 2005; Shankar et al., 2010). Organisaatioiden tulee kuitenkin välttää luomasta kampanjoillaan liikaa arvoa kuluttajille: esimerkiksi liian suuri ja rajoittamaton tutustumistarjous saattaa aiheuttaa merkittäviä taloudellisia tappioita saavutettuihin hyötyihin nähden (uudet asiakkaat, myynnin kasvu), jolloin saavutettu arvo jää kustannuksiin nähden suhteettoman pieneksi.

Uudenlaiset innovaatiot ja luovat ratkaisut kiinnostavat kuluttajia: organisaatiot, jotka onnistuvat luomaan täysin uudenlaisia markkinointikampanjoita ja tapoja kommunikoida kuluttajien kanssa, onnistuvat todennäköisimmin pitämään kuluttajat kiinnostuneina ja näin ollen brändin parissa (Rohm et al., 2012). Parhaimmillaan – ja laajimmillaan – organisaatio saattaa onnistua luomaan sosiaalisen mobiilialustan, jota kuluttajat käyttävät ahkerasti päivittäin, samalla luoden alustalle omaa sisältöä. Mobiilialustan avulla kuluttajat ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa organisaation kanssa, ja he jakavat markkinointisisältöjä jatkuvasti eteenpäin sosiaalisissa verkostoissaan. Kuvattu tilanne on

organisaatiolle ideaali, sillä markkinointiviestit leviävät tehokkaasti ja kustanustehokkaasti sisältäen mobiilin suusta suuhun (word-of-mouth) ulottuvuuden, jolloin markkinoinnin vaikuttavuus kasvaa (Palka et al., 2009). Viraalin mobiilialustan luominen ja sen onnistuminen ei kuitenkaan ole itsestäänselvyys, vaikka organisaatio käyttäisikin merkittävästi resurssejaan sen kehittämiseen. (Kaplan, 2012.)

#### 4.4 Muut haasteet

Kaiken aiemmissa kappaleissa mainitun lisäksi, mobiilimarkkinointiin liittyy useita muitakin huomionarvoisia haasteita. Tekninen toimivuus, maiden ja maanosien väliset kulttuurilliset erot sekä lainsäädännön ongelmat ovat näistä hyviä esimerkkejä. Tässä kappaleessa kerrotaan lyhyesti, miten organisaatioiden tulisi ottaa edellä mainitut haasteet huomioon mobiilimarkkinointikampanjoita toteuttaessa.

Mobiiliympäristössä kampanjoiden tekninen toimivuus on tärkeää, on se sitten toteutettu websivun, applikaation tai mainoksen muodossa. Watsonin et al. (2013) mukaan 77.5 % käyttäjistä suhtautui ärtyneesti tai erittäin ärtyneesti mobiilin websivuun, joka toimi huonosti tai ei ollenkaan. Saman tutkimuksen mukaan myös 72.2 % käyttäjistä kertoi hyvin toimivan mobiilisivuston luovan positiivisten kuvan brändistä ja organisaatiosta. Mobiilisivustojen käytettävyys voi myös aiheuttaa ongelmia: erityisesti älypuhelinien näytöt ovat perinteisiin tietokonepäätteisiin verrattuina hyvin pieniä ja markkinointiviesteihin vastaaminen tai kampanjoihin osallistuminen voi olla hankalaa, sillä kirjoittaminen pienellä näytöllä on hidasta (Scharl et al., 2005). Organisaatioiden tulisikin pyrkiä luomaan selkeitä ja yksinkertaisia mobiilikäyttöliittymiä, joissa navigoiminen on helppoa ja nopeaa – mitä vähemmän käyttäjä joutuu itse kirjoittamaan mobiilisivustolla vieraillessaan, sen parempi (Venkatesh, Ramesh, & Massey, 2003).

Osa mobiilimarkkinoinnin käyttämistä kommunikaatiokanavista ovat jääneet vähemmälle käytölle kuin toiset, tai niiden käyttö on kuluttajien mielestä epämielikästä. Esimerkiksi QR-koodit ovat Watsonin et al. (2013) mukaan laajalti käytettyjä ja niitä pidetään helppokäyttöisinä, mutta kuitenkin 63 % tutkimukseen osallistuneista kertoi, että koodien lukeminen ja käyttö mobiililaitteella ei tarjoa mitään hyötyä tai yllykkeitä. QR-koodit eivät myöskään kiinnostaneet käyttäjiä, vaikka heidän ystävänsä olisivat suositelleet QR-koodeja ja niiden lukemista. Tämä viittaa siihen, että QR-koodit eivät välttämättä ole organisaation kannalta kovinkaan hyödyllisiä käytettäväksi mobiilimarkkinoinnin apuvälineenä (Watson et al., 2013).

Myös infrastruktuurin laatu ja mobiililaitteiden käyttöaste vaikuttaa mobiilimarkkinoinnin onnistumiseen ja leviämiseen. Esimerkiksi GSM Associationin mukaan (2013) vuonna 2012 Euroopassa GSM-liittymien levinneisyys oli 142 %, Pohjois-Amerikassa 124 % ja Afrikassa 73 %. Yli sadan prosentin levinneisyys tarkoittaa sitä, että jokaista asukasta kohden GSM-liittymiä on rekiste-

röity esimerkiksi Euroopassa 1,42. Korkea GSM-liittymien levinneisyys lisää organisaatioiden mahdollisuuksia toimia tietyillä maantieteellisellä alueella. Vaikka mobiililaitteiden ja -liittymien levinneisyys olisikin matalammalla tasolla tietyllä alueella, ei se estä organisaatioita harjoittamasta mobiilimarkkinointia: innovaattorit sekä koulutetut ja varakkaat kuluttajat ottavat mobiililaitteita ensimmäisinä käyttöönsä. Nämä kuluttajasegmentit ovat organisaatiolle tuottavia maantieteellisestä alueesta riippumatta, ja heille on järkevää kohdentaa mobiilimarkkinointia. (Sultan et al., 2009.)

Mobiilimarkkinoinnissa tulee ottaa huomioon myös kulttuurienväliset erot. Samaa kampanjaa ei välttämättä kannata toteuttaa eri maissa ja maanosissa ilman muokkaamista. Tutkimusten mukaan eurooppalaiset kuluttajat ovat tietoisempia ja kriittisempiä mobiilimarkkinoinnin riskejä kohtaan verrattuna yhdysvaltalaisiin kuluttajiin. Riskien välttämiseksi kuluttajat pyrkivät estämään tai vähentämään haitan (taloudellinen, yksityisyyden menetys) aiheutumisen todennäköisyyttä itselleen tai muille mobiiliympäristöissä. Esimerkiksi eurooppalainen kuluttaja on yhdysvaltalaista tarkempi henkilökohtaisten tietojen luovuttamisen suhteen ja harkitsee tietojen jakamista enemmän. Tietoja ei välttämättä haluta luovuttaa lainkaan, ellei niiden vastineeksi kuluttaja saa mielestään tarpeeksi arvoa organisaatiolta. (Rohm et al., 2012.) Kuluttajan tulee saada organisaatiolta konkreettista hyötyä tietoja vastaan, ja hyötyjen on oltava kuluttajalle toimivia ja merkityksellisiä (Persaud & Azhar, 2012). Konkreettisia hyötyjä ovat esimerkiksi mobiilipelit (viihde), kupongit ja alennukset (taloudellinen hyöty) sekä mobiiliapplikaatiot (käytännön hyöty, viihde).

Mobiilimarkkinointiin liittyvä lainsäädäntö saattaa aiheuttaa organisaation markkinoinnille esteitä. Näin on esimerkiksi Euroopan unionin maissa, joissa organisaatiot eivät saa lähettää kuluttajille mobiilimarkkinointiviestejä ennen kuluttajan antamaa suostumusta. Tavoitteena on suojata kuluttajia kolmannen osapuolen pyytämättömiltä markkinointiviesteiltä sekä spammilta. Laitkaan eivät aina onnistu suojaamaan kuluttajaa epätoivotulta markkinoinnilta: vaikka kuluttaja olisikin antanut mobiilimarkkinointiin luvan, ei se tarkoita että kaikki markkinointi olisi toivottua – viesti on spammia, jos vastaanottaja kokee viestin epämiellyttäväksi tai arvottomaksi. (Leppäniemi & Karjaluoto, 2005.)

## 4.5 Haasteisiin reagoiminen

Haasteisiin reagoimisessa voidaan käyttää apuna Mobile Marketing Associationin (MMA, 2008) yleisesti hyväksyttyä mallia (Kuvio 1), joka esittelee hyvän mobiilimarkkinoinnin periaatteet. Malli esittelee kuusi kohtaa (6C), joita noudattamalla mobiilimarkkinointi voidaan toteuttaa käytännössä kuluttajaystävällisesti, ja näin ollen lisäten luottamusta organisaatiota kohtaan. Mallia hyödyntäen organisaatioiden on hyvä suunnitella ja lopulta toteuttaa mobiilimarkkinointikampanjoitaan.

|                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p style="text-align: center;"><b>Valinta</b></p> <p>Mobiilimarkkinointia saa lähettää kuluttajalle vain, jos hän on hyväksynyt viestien vastaanottamisen (opt-in)</p>                                                                            | <p style="text-align: center;"><b>Kontrolli</b></p> <p>Mobiilimarkkinoinnin sallineen kuluttajan tulee myös voida peruuttaa antamansa markkinointilupa (opt-out)</p>                                   | <p style="text-align: center;"><b>Rajoitus</b></p> <p>Kuluttajan tulee voida määrittää vastaanotettujen viestien määrä ja lähetystiheys</p>                        |
| <p style="text-align: center;"><b>Kustomointi</b></p> <p>Organisaation tulee kustomoida kuluttajille lähetettävien viestien sisältö kerätyn kuluttajatiedon perusteella siten, että vastaanottajan mielestä viestit ovat hänelle relevantteja</p> | <p style="text-align: center;"><b>Harkinta</b></p> <p>Kuluttajan tulee voida arvioida, saako hän markkinointiin osallistumalla itselleen tarpeeksi arvoa annettuun tietoon ja sen sisältöön nähden</p> | <p style="text-align: center;"><b>Luottamus</b></p> <p>Organisaation tulee huolehtia kerättyjen tietojen turvallisesta säilytyksestä ja oikeellisesta käytöstä</p> |

KUVIO 1 Hyvän mobiilimarkkinoinnin periaatteet (mukaillen MMA, 2008)

*Valinnalla* (Choice/Consent) tarkoitetaan kuluttajan itse organisaatiolle antamaa lupaa (opt-in) lähettää kuluttajalle mobiilimarkkinointiviestejä. Lupa kuluttajalta voidaan saada esimerkiksi, kun tämä osallistuu mobiiliarvontaan tai rekisteröityy organisaation tarjoamaan mobiilipalveluun. (MMA, 2008.)

Kuluttajalla täytyy säilyä *kontrolli* (Control) annettuihin markkinointilupiin. Organisaation tulee tarjota kuluttajille yksinkertainen ja helposti suoritettava keino myös perua antamansa markkinointilupa. Luvan peruminen ei myöskään saa aiheuttaa kuluttajille kohtuutonta vaivaa tai kustannuksia. (MMA, 2008.)

Kuluttajien tulee pystyä myös *rajoittamaan* (Constraint) vastaanotettujen markkinointiviestien määrää, lähetystiheyttä ja esimerkiksi lähetyssaikaa. Kuluttajien tulisi myös voida vaikuttaa vastaanottamansa markkinoinnin sisältöön, jolloin siitä tulee kuluttajalle *kustomoitua* (Customization), joka puolestaan lisää kuluttajan kokemaa arvoa. Kuluttaja voisi esimerkiksi valita vastaanottavansa maksimissaan kolme markkinointiviestiä viikossa kello 16–20 välillä, ja viestit saavat sisältää tietoja uutuustuotteista sekä alennuskuponkeja liikkeisiin tai tuotteisiin. Kustomointi voi myös tapahtua organisaation keräämän kuluttajatiedon pohjalta, jolloin kuluttajille tarjotaan jo heti alussa kohdentamisen perusteella mielekästä sisältöä. (MMA, 2008.)

Kuluttajien tulee tietää jo etukäteen, mitä he voivat olettaa saavansa ja hyötyvänsä osallistumalla mobiilimarkkinointiin. Kun kuluttaja on tietoinen arvosta jota hän voi rekisteröitymällä saavuttaa, annetaan kuluttajalle mahdollisuus *harkintaan* (Consideration). Kuluttaja harkitsee onko markkinointiin osallistumisella hänelle tarpeeksi arvoa: jos on, hän hyväksyy markkinoinnin, ja jos

ei, markkinointia ei hyväksytä. (MMA, 2008.) Arvon kokemus on aina subjektiivinen, joten sama kampanja voi luoda osalle kuluttajista paljonkin arvoa, ja vastaavasti osalle kuluttajista ei lainkaan tai vain hyvin vähän (Holbrook, 2006).

Organisaation on tärkeää toimia *luotettavasti* (Confidentiality) ja kohdella kuluttajia ja heidän tietojansa kunnioittavasti. Kerätyt tiedot eivät saa päätyä kolmansille osapuolille, eikä niitä saa käyttää väärin tarkoituksiin. Tiedot pitää suojata niin fyysisesti kuin teknisestikin, ja ne tulee poistaa tai hävittää, kun oikeellista käyttöä tiedoille ei enää ole. (MMA, 2008.)



## 5 YHTEENVETO JA POHDINTA

Tässä tutkimuksessa käsiteltiin mobiilimarkkinoinnin käsitteistöä, tavoitteita sekä ongelmia kirjallisuuskatsauksen muodossa. Mobiililaitteet kuten älypuhelimet ja tablet-tietokoneet ovat kasvattaneet suosiotaan nopeasti viimevuosien aikana, ja suurella osalla kuluttajista onkin jo käytössään jokin henkilökohtainen mobiililaitte. Mobiililaitteilla pystyykin nykyään suorittamaan valtavia määriä eri tehtäviä, kuten selata internetsivuja, maksaa tuotteita, viestiä sosiaalisten verkostojen välityksellä, pelata pelejä ja niin edelleen, joten on selvää, että myös laitteiden parissa käytetty aika on jatkuvasti kasvussa. Mobiililaitteiden jatkuvasti kasvava käyttöaste ja tärkeys kuluttajien arkipäivässä on syy, miksi mobiilimarkkinoinnin tutkimukseen ja käyttöön kannattaa panostaa nyt ja tulevaisuudessa.

Mobiilimarkkinoinnin tyypeistä erotettiin kaksi pääsuuntausta, push ja pull-markkinointi. Push-markkinoinnissa organisaatio tekee aloitteen kuluttajan suuntaan, esimerkiksi lähettämällä tälle tekstiviestin tai sähköpostin, jossa kerrotaan uutuustuotteesta. Push-markkinointi on tehokas tapa ottaa yhteyttä kuluttajiin, mutta kuluttajat kokevat sen yleensä häiritsevänä tai epämiellyttävänä. Toisaalta esimerkiksi paikkatietoon perustuva markkinointiviesti voi olla kuluttajalle kunnan arvoinen vieraalla paikkakunnalla tai ulkomailla, jolloin tiedon etsiminen helpottuu. Paikkatietoon perustuva markkinointi voi myös aiheuttaa kuluttajissa epävarmuutta, jopa pelkoa, jos markkinointi ei luo vastaanottajalle arvoa tai se on epätoivottua. Viestin vastaanottaja saattaa tuntea, että organisaatio seuraa heidän jokaista liikkettään ja tietävät heistä henkilökohtaisia asioita. Pull-markkinointi on puolestaan organisaation julkisuuskuvan kannalta vähäriskisempää, sillä ko. markkinoinnissa kuluttaja itse ottaa yhteyttä organisaation, esimerkiksi lataamalla mobiiliapplikaation tai selaamalla organisaation internetsivuja, jolloin häiritsevyyttä ja mielipahaa ei pääse syntymään. Organisaation tulee kuitenkin taata kampanjoidensa tekninen toimivuus, sillä huonosti toimivat tai vaikeakäyttöiset mobiilisovellukset ja -sivut voivat karkottaa kuluttajat brändin parista.

Vastaus ensimmäiseen tutkimuskysymykseen ”mitkä ovat mobiilimarkkinoinnin tavoitteet, ja mitä hyötyjä niillä käytännössä yritetään saavuttaa?” on,

että mobiilimarkkinoinnin tavoitteena on parantaa kommunikaatiota ja suhdetta organisaation sekä kuluttajan välillä, samalla luoden arvoa kaikille osallistuville osapuolille markkinoinnin tyypistä ja kanavasta riippumatta. Kuluttajille arvoa luovat esimerkiksi viihteellisyys ja hyöty, joita organisaatio voi tarjota esimerkiksi mobiilipelien, kilpailujen tai tarjouskampanjoiden muodossa. Organisaatiot puolestaan hyötyvät, kun kuluttajat luovuttavat ja jakavat tietoja organisaation kanssa osallistuessaan markkinointiin esimerkiksi vastaamalla kyselyyn tai rekisteröitymällä mobiilisivustolle. Kerätyn tiedon avulla organisaatiot pystyvät personoimaan ja kohdentamaan markkinointiviestintäänsä entistä paremmin eri kohderyhmille, jolloin kuluttajat ovat tyytyväisempiä vastaanottamaansa markkinointiviestintään. Tyytyväiset kuluttajat pysyvät brändin parissa pitempään, ja parhaimmassa tapauksessa he jopa jakavat markkinointiviestejä eteenpäin ystävilleen ja perheelleen henkilökohtaisesti, mobiilisti sekä sosiaalisen median alustoja hyödyntäen.

Vastaus toiseen tutkimuskysymykseen ”mitä ovat mobiilimarkkinoinnin ongelmat ja haasteet?” on, että ne liittyvät usein yksityisyyteen, häiritsevyyteen sekä arvoon, ja organisaation pitää ottaa ne huomioon omassa mobiilimarkkinointistrategiassaan. Erityisesti kuluttajien yksityisyyteen, tietojen keräämiseen ja markkinointiviestinnän häiritsevyyteen liittyvät ongelmat ovat yleisiä. Kuluttajien mobiililaitteet ovat käyttäjilleen hyvin persoonallisia ja henkilökohtaisia, joten epätoivottu markkinointi organisaation lähettämänä voi aiheuttaa organisaatiolle hyvin epätoivottuja seurauksia. Kuluttaja voi kokea tullessa häirityksi ja organisaation loukanneen hänen yksityisyyttään, jolloin organisaation imago ja luotettavuus heikkenee kuluttajan silmissä, pahimmassa tapauksessa romuttaen suhteen organisaation kanssa lopullisesti. Epätoivottu markkinointiviestintä eli spam on kuitenkin aina kuluttajan itse subjektiivisesti määrittelemää, joten vaikka markkinointiviestintä olisi täydellisesti kohdennettua, oikeaan aikaan ja paikkaan sidottua sekä personoitua, voi se silti olla kuluttajalle epätoivottua ja häiritsevää. Organisaatioiden tulee myös reagoida kuluttajien huoliin esimerkiksi tietojen säilyttämiseen ja käyttöön liittyen: kun kuluttajat luottavat organisaatioon, on todennäköisempää, että he myös osallistuvat markkinointiin ja jakavat tietoaan.

Vastaus kolmanteen tutkimuskysymykseen ”miten haasteisiin ja ongelmiin voidaan reagoida?” on, että kuluttaja tulee huomioida ja antaa kuluttajalle mahdollisuus vaikuttaa markkinointiin. Mobiilimarkkinoinnin ongelmiin ja haasteisiin voidaan reagoida organisaation osalta useilla eri tavoilla. Organisaation tulee antaa kuluttajalle keinot vaikuttaa suoraan esimerkiksi markkinointiviestien sisältöön, määrään ja lähetyslupaan. Organisaation tulee myös vakuuttaa kuluttajat, että tietojen jakaminen organisaation kanssa on turvallista, ja että tietoja käytetään oikeellisesti. Luotettavan ja vastuullisen organisaation julkisuuskuva paranee ja kuluttajat pysyvät tyytyväisinä.

Tulevaisuuden tutkimusaiheita voisivat olla lisätyn todellisuuden vaikutus mobiilimarkkinointiin (esim. käytön adoptio, hyväksyttävyyys) ja mobiilimarkkinoinnin onnistumisen ja epäonnistumisen syyt eri kulttuurien välillä (esim. miksi sama kampanja onnistuu yhdessä maassa, ja toisessa ei). Tulevai-

suudessa syntyy varmasti uusia mobiilimarkkinoinnin innovaatioita sekä trendejä. Trendien luominen ja kehittäminen onnistuu vain harvoin, mutta onnistuessaan ne saattavat saavuttaa massiivisen näkyvyyden ja kaupallisen menestyksen. Myös jo kehitteillä olevien uusien konseptien ja alustojen merkitys tulee olemaan suuri: virtuaali- ja lisätty todellisuus (augmented reality) eivät ole enää kaukana, joten tutkimusta ja innovointia näiden suuntaan tulee lisätä, jotta mobiilimarkkinointi pystyisi hyödyntämään näitä alustoja tehokkaasti. Tähän mennessä mobiilimarkkinointiin liittyvä kirjallisuus ja tutkimus kuluttajien kulttuurillisista eroista on ollut vähäistä. Globalisaatio lisääntyy jatkuvasti, jolloin kulttuurillisten erityispiirteiden tuntemus tulee entistä tärkeämmäksi organisaatioille mobiilimarkkinointia suunniteltaessa. Tähän mennessä toteutetuissa tutkimuksissa kulttuurien välisiä eroja on kyllä havaittu, mutta tarkkoja osatekijöitä ja syy-seuraussuhteita mobiilimarkkinointikampanjoiden onnistumiseen ja epäonnistumiseen eri kulttuurialueilla ei ole onnistuttu löytämään.

## LÄHTEET

- AMA, American Marketing Association. (2014). *Dictionary*. Noudettu 11.1.2014 osoitteesta [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/dictionary.aspx](http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx)
- Barnes, S. J. (2002). Wireless digital advertising: Nature and implications. *International Journal of Advertising*, Vol. 21, No. 3: 399-420
- Barnes, S., & Scornavacca, E. (2006). *Unwired business*. IGI Global.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *The Journal of Marketing*, 65-81.
- Chowdhury, H. K., Parvin, N., Weitenberner, C., & Becker, M. (2010). Consumer attitude toward mobile advertising in an emerging market: An empirical study. *Marketing*, 12(2), 206-216.
- GSMA, GSM Association. (2013). *The Mobile Economy 2013*. Noudettu 10.2.2014 osoitteesta <http://www.gsmamobileeconomy.com/GSMA%20Mobile%20Economy%202013.pdf>
- Haghirian, P., Madlberger, M., & Tanuskova, A. (2005). Increasing advertising value of mobile marketing-an empirical study of antecedents. *System Sciences, 2005. HICSS'05. Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference On*, 32c-32c.
- Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59(6), 714-725. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.008>
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, , 141-148.
- Kaplan, A. M. (2012). If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business Horizons*, 55(2), 129-139. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2011.10.009>
- Kotler, P. (1972). A generic concept of marketing. *The Journal of Marketing*, 46-54.
- Laugesen, J., & Yuan, Y. (2010). What factors contributed to the success of apple's iPhone? *Mobile Business and 2010 Ninth Global Mobility Roundtable (ICMB-GMR), 2010 Ninth International Conference On*, 91-99.
- Leppäniemi, M., & Karjaluoto, H. (2005). Factors influencing consumers' willingness to accept mobile advertising: A conceptual model. *Int.J Mobile Communications*, 3(3), 197.
- Lin, H., & Wang, Y. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management*, 43(3), 271-282.
- Meenaghan, T. (1995). The role of advertising in brand image development. *Journal of Product & Brand Management*, 4(4), 23-34.

- Milne, G. R., & Rohm, A. J. (2000). Consumer privacy and name removal across direct marketing channels: Exploring opt-in and opt-out alternatives. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19(2), 238-249.
- Minch, R. P. (2004). Privacy issues in location-aware mobile devices. *System Sciences, 2004. Proceedings of the 37th Annual Hawaii International Conference On*, 10 pp.
- MMA, Mobile Marketing Association. (2008). *Global code of conduct*. Noudettu 5.2.2014 osoitteesta <http://www.mmaglobal.com/node/1563>
- Muk, A. (2007). Consumers' intentions to opt in to SMS advertising-A cross-national study of young americans and koreans. *International Journal of Advertising*, 26(2), 177-198.
- Palka, W., Pousttchi, K., & Wiedemann, D. G. (2009). Mobile word-of-mouth-A grounded theory of mobile viral marketing. *Journal of Information Technology*, 24(2), 172-185.
- Persaud, A., & Azhar, I. (2012). Innovative mobile marketing via smartphones: Are consumers ready? *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 418-443.
- Pousttchi, K., & Wiedemann, D. G. (2006). A contribution to theory building for mobile marketing: Categorizing mobile marketing campaigns through case study research. *Mobile Business, 2006. ICMB'06. International Conference On*, 1-1.
- Rogers, E. M. (2010). *Diffusion of innovations* Simon and Schuster.
- Rohm, A. J., Gao, T. T., Sultan, F., & Pagani, M. (2012). Brand in the hand: A cross-market investigation of consumer acceptance of mobile marketing. *Business Horizons*, 55(5), 485-493.
- Scharl, A., Dickinger, A., & Murphy, J. (2005). Diffusion and success factors of mobile marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 4(2), 159-173.
- Shankar, V., & Balasubramanian, S. (2009). Mobile marketing: A synthesis and prognosis. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 118-129.
- Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C., & Naik, P. (2010). Mobile marketing in the retailing environment: Current insights and future research avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 111-120.
- Sultan, F., Rohm, A. J., & Gao, T. (2009). Factors influencing consumer acceptance of mobile marketing: A two-country study of youth markets. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 308-320. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.003>
- Unni, R., & Harmon, R. (2007). Perceived effectiveness of push vs. pull mobile location-based advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 7(2), 28-40.
- Venkatesh, V., Ramesh, V., & Massey, A. P. (2003). Understanding usability in mobile commerce. *Communications of the ACM*, 46(12), 53-56.
- Watson, C., McCarthy, J., & Rowley, J. (2013). Consumer attitudes towards mobile marketing in the smart phone era. *International Journal of Information Management*, 33(5), 840-849.
- Wigand, R. T. (1997). Electronic commerce: Definition, theory, and context. *The Information Society*, 13(1), 1-16.