

Tutkimustiedote: neljä viidestä suhtautuu mobiilimarkkinointiin myönteisesti

Maamme yksi laajimmista mobiilimarkkinoinnin kuluttajatutkimuksista on julkaistu Aalto-yliopiston korkeakoulussa. Suomalaisten mobiilimarkkinoinnin kokemuksia selvittäneen suurtutkimuksen tulosten mukaan kotimaiset kuluttajat ovat ottamassa omakseen mobiililaitteisiin tulevat kampanjaviestit. Neljä viidestä (84 %) suomalaisesta kuluttajasta suhtautuu myönteisesti matkapuhelimien kautta tuleviin markkinointiviesteihin. Joka kymmenes (15 %) asennoituu kielteisesti. Keskimäärin mobiilimarkkinointiin kuluttajat suhtautuvat myönteisemmin kuin perinteiseen mainontaan yleensä. TNS Atlaksen (2008) mukaan joka viides (20 %) suomalainen suhtautuu kielteisesti yleisesti mainontaan. Vastaajat suhtautuivat viesteihin myönteisesti ja uskoivat niiden tarjoavan hyötytietoa. Yllättäen naiset asennoituvat miehiä myönteisemmin mobiilimarkkinointiin.

Kyseessä on yksi maamme ensimmäisistä tutkimuksista, joka selvittää kuluttajien asenteita aitojen markkinointikampanjoiden yhteydessä. Kotimaisten kuluttajien asenteita mobiilimarkkinointia kohtaan selvitettiin syys-joulukuussa 2009 Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulun ja SN4Mobile Oy:n suurtutkimuksessa, johon vastasi valtakunnallisesti 1 304 vastaajaa. Tutkimusaineisto kerättiin syksyn 2009 aikana kattavasti SN4Mobile Oy:n eri toimialakampanjoiden yhteydessä. Siinä oli kaksi otosta, joista toiselle lähetettiin mobiilimainos ja toiselle ei. Hankkeen tutkimuspäällikkönä toimi Julia Friman, jonka aiheesta tekemä opinnäytetyö julkaistaan Aalto-yliopistossa toukokuussa 2010.

Suurtutkimuksen yksi päätuloksista korostaa asiakas- ja kuluttajatiedon merkitystä mobiilikampanjoiden suunnittelussa. Asenteet mainosta kohtaan ovat positiivisia, kun mainostajalla on mahdollisuus kohdistaa mainontaa suoraan asiakastarpeeseen olemassa olevan asiakastiedon perusteella.

”Tulokset osoittavat, että kotimaisten markkinoijien pitäisi suunnitella mobiilimainontaa enemmän asiakastarvelähtöiseksi kuin myyväksi. Asenne informatiivisiin viesteihin on positiivisempi verrattuna tuotekeskeisiin mainoksiin. Samalla oman asiakastiedon rooli korostuu ja markkinoijan tulisi panostaa oman asiakastiedon hyödyntämiseen. Tämän seurauksena markkinoijat osaavat suunnitella, kohdentaa ja ajoittaa viestejään oikein sekä vastaajien asenteet mobiilimainontaa kohtaan nousevat myönteisemmiksi. Kuluttajatarpeiden tunnistaminen saattaa olla haastavaa, jos markkinoija käyttää ainoastaan ulkoista kuluttajatietoa lähteenään”, sanoo SN4Mobile Oy:n tutkimuspäällikkö **Julia Friman**.

Vankempi yhteys ostoaikaiseen kuin perinteisellä markkinoinnilla

Suurtutkimuksen toinen päätulos painottaa mobiilimarkkinoinnin vankkaa yhteyttä ostoaikomukseen. Mitä enemmän mobiilikampanja kohdistuu omille asiakkaille, sitä myönteisemmin asennoituminen brändiin vaikuttaa ostoaikomukseen. Mobiilimarkkinoinnin vahvaa vaikutusta ostoon selittää sen tavoitavuus, henkilökohtaisuus ja mahdollisuus nopeaan reagointiin. Tämän seurauksena mobiilimarkkinointi näyttää toimivan ostoon tähtäävissä taktisissa kampanjoissa perinteistä mainontaa suoremmin ja tehokkaammin. Kun asiakastarve on tunnistettu ja markkinointi on lähetetty juuri oikeaan aikaan, ostopäätös syntyy brändistä riippumatta.

”Perinteisesti mobiilimarkkinointiin ja sen rooliin työkaluna liittyy voimakkaita ennakkoluuloja. Tulokset kuitenkin osoittavat, että myönteiset kokemukset mobiilikanavassa johtavat myönteiseen kokemukseen mobiilimainontaa kohtaan ilmiönä. Kampanjatyypin tai -mallin valinnalla on myös suora vaikutusta ostoaikeeseen. Tapahtumakutsuilla ja asiakastarpeeseen perustuvilla kampanjoilla oli voimakkaampi suora vaikutus ostoon kuin tuotekeskeisellä mainonnalla”, Friman sanoo.

Brändivaikutus kasvaa, kun asiakasdialogi on jatkuvaa

Suurtutkimuksen kolmas päätulos korostaa brändivaikutusta, joka nousi voimakkaimmaksi uusasiakashankintakampanjoissa. Mobiilimarkkinoinnin vaikutus brändiin on vahva, kun sidosta yritykseen ei ole asiakassuhteen kautta. Tulokset osoittavat, että mobiililla voidaan luoda tehokkaasti brändimielikuvia uusasiakashankintakampanjoissa. Myönteisesti mobiilimarkkinointiin suhtautuvien kuluttajien asenne brändiin oli viidenneksen korkeampi kuin kielteisesti suhtautuneilla.

”Mobiili on ainoa jatkuvasti mukana liikkuva kanava, joten sen kautta kosketuspintoja brändiin lisätään tehokkaasti. Interaktiivisuus mainonnassa parantaa tutkitusti mainonnan vaikutusta brändiin. Brändivaikutukset kasvavat merkittävästi, kun asiakasdialogia jatketaan kertomalla myyntiprosessista, tuotteen ja palvelun käytöstä sekä kysymällä palautetta myynnistä, asiakaspalvelusta tai tuotteesta”, sanoo SN4Mobile Oy:n toimitusjohtaja **Jukka Hyttinen**.

Naiset suhtautuvat mobiilimainontaan myönteisemmin kuin miehet

Naiset ja miehet asennoituvat yleisellä tasolla mobiilimainontaan suhteellisen samansuuntaisesti. Erot näkyvät kuitenkin selvästi mainosta koskevista väittämistä. Naiset pitävät miehiä enemmän mainoksia informatiivisempina ja uskottavimpina. Vastaajilta kysyttiin myös, missä suorakanavassa he mieluiten ottaisivat saamansa viestin vastaan. Tulosten mukaan mobiili oli mieluisampi viestintäkanava kuin puhelin, kirje tai sähköposti.

”Keskeiseen asemaan mobiilimarkkinoinnissa nousevat sisältö, tarve ja ajoitus. Markkinoijat tavoittavat mobiilikanavan kautta asiakkaan kiinnostavalla asialla juuri oikealla hetkellä. Kampanjaviesti saattaa mennä ohi asiakkaalta muiden kanavien kautta. Kasvun ajurina ovat juuri markkinointiratkaisut, jotka perustuvat olemassa olevien ja potentiaalisten asiakkaiden palvelemiseen sekä asiakassuhteen vahvistamiseen. Lähivuoden aikana mobiilimarkkinoinnin kasvutrendi jatkuu mobiilikanavan käytössä erityisesti asiakkuusmarkkinoinnissa”, uskoo SN4Mobile Oy:n toimitusjohtaja **Jukka Hyttinen**.

Julia Frimanin opinnäytetyötä ohjasivat Aalto-yliopiston kauppakorkeakoululla professori, KTT, Markkinoinnin ja johtamisen laitoksen johtaja **Henrikki Tikkanen** ja Markkinoinnin professori KTT, DI **Jaakko Aspara**.

Lisätietoja:

Jukka Hyttinen, toimitusjohtaja, SN4Mobile Oy, puh. 0400 141 425.
Julia Friman, tutkimuspäällikkö, SN4Mobile Oy, puh. 0400 141 430.

SN4MOBILE OY

SN4Mobile Oy toteuttaa mobiili- ja sähköisiä palveluita markkinoinnin, myynnin ja asiakaspalvelun tarpeisiin. Vuonna 2002 perustettu yhtiö palvelee eri toimialojen asiakkuuksiaan

Pohjoismaissa, Baltiassa ja Venäjällä. Yhtiö tukee asiakkuuksiaan markkinoinnin ja myynnin tuloksellisuuden sekä asiakaspalvelun tehokkuuden ja palvelun laadun nostamisessa. Yhtiö rakentaa palvelut osaksi yritysten tuote- ja palvelujärjestelmiä ja asiakkuudenhallintaa. Yhtiön mobiilipalveluita ostavat asiakkaat löytyvät kattavasti eri toimialoilta: autokauppa, elintarvikkeet, energia, pankki, vakuutus, järjestötoiminta, kauppakeskukset, kauppaketjut, kiinteistönvälitys, maa- ja metsätalous, matkailu, posti- ja verkkokauppa, rakentaminen, tapahtumien järjestäminen ja teollisuus. www.sn4mobile.fi