

HELSINKI, LONTOO, SHANGHAI ja SANTA CLARA – 11. 9.2007

Idean esittelee: 10 ICT-trendiä vuodelle 2008

1. Digikeskustelu vie huomion television suurelta murrokselta
2. Teknologiainnovaatioiden merkitys laskee suhteessa designiin ja käytettävyyteen
3. Paikannus leviää auton ulkopuolelle
4. Kiinalaiset kuluttajabrändit aloittavat Eurooppaan rantautumisen
5. Mobiilimarkkinointi ja -pelit saavat uuden mahdollisuuden
6. Kuluttajien välinen sähköinen kaupankäynti lisääntyy
7. Ympäristö ja ilmastonmuutos nousevat teknologiayritysten markkinointiin sekä muihin valintoihin
8. Eri laitteiden yhteensopivuuden merkitys kasvaa
9. Rahoittajat hylkäävät Web 2.0:n
10. Yhteisöllisten palveluiden merkitys markkinointi ja myyntikanavana kasvaa

1. Digikeskustelu vie huomion television suurelta murrokselta

Siirtyminen digilähetysiin on television kehityksen kannalta pieni muutos käynnissä olevaan laajempaan murrokseen verrattuna. Murros on jo lähtenyt käyntiin nuoremmista edistyskelteisistä käyttäjistä. Esimerkiksi opiskelija tai ensimmäiseen omaan asuntoon muuttava nuori ei enää osta televisiota, koska on halvempaa pärjätä Internet-liittymällä ja tietokoneella. Televisiokanavia voi seurata esimerkiksi USB-väylään hankittavalla digisovittimella. Suosikkisarjojen tai elokuvien Suomeen tuloa ei tarvitse odottaa, vaan ne voi ostaa tai ladata Internetistä. Lisäksi ne voi katsoa itse valitsemallaan ajalla.

Samalla televisio-ohjelmia ja elokuvia voi katsoa yhä useammalla laitteella, ja tarjonta jakaantuu yhä pienempiin osiin. Television käyttötottumukset tulevat tätä kautta hajaantumaan ja nykyisten televisiokanavien on yhä vaikeampi tavoittaa kaikkia käyttäjäryhmiä nykyisillä liiketoimintamalleillaan. Toisaalta nykyisin vallitsevat television katsomistavat tulevat jatkumaan vielä pitkään valtaväestön keskuudessa. Muutos on kuitenkin lähtenyt käyntiin ja vauhdittuu, kun yleinen tietoisuus kasvaa sekä uusien palveluiden helppokäyttöisyys paranee.

2. Teknologia-innovaatioiden merkitys laskee suhteessa designiin ja käytettävyyteen

Muotoilu ja käytön helppous ohjaavat yhä vahvemmin kuluttajien valintoja. Tällä hetkellä kuluttajille on tarjolla laitteita ja ohjelmistoja, joiden lukuisista ominaisuuksista käytetään vain murto-osaa. Esimerkiksi monet edistyneiden älypuhelimien omistajat käyttävät puhelintaan yksinomaan puhumiseen ja tekstiviesteihin. Kamera ja FM-radio saattavat olla ainoat sovellukset, joita käytetään näiden lisäksi.

Helppokäyttöisyys ja houkutteleva design muodostuu yhä tärkeämmäksi kilpailutekijäksi, kun uusille ominaisuuksille pyritään saamaan käyttäjiä. Tuote- ja palvelusuunnittelussa otetaankin design ja käytettävyys huomioon yhä aikaisemmassa vaiheessa suunnitteluprosessia.

Uusien ominaisuuksien tarjoaminen ymmärrettävässä ja saavutettavassa muodossa on edellytys niiden kasvavalle käytölle. Samanaikaisesti useat laitemarkkinat ovat saturoituneet tai saturoitumassa ja palveluista on tulossa yhä keskeisempi osa eri alojen dynamiikkaa. Palveluilla saatetaan luoda itsenäistä liiketoimintaa tai sitten tukea laitemyyntiä.

3. Paikannus leviää auton ulkopuolelle

Paikannusmarkkinoiden autokeskeisyys pienenee tulevaisuudessa. Tähän asti paikannus on näkynyt ensisijaisesti autonavigaattoreiden ja autoihin tarkoitettujen matkapuhelinsovellusten myyntinä. Autonavigaattoreita ja matkapuhelimiin tarkoitettuja navigointisovelluksia on myyty Suomessa kumulatiivisesti jo yli 200.000 kpl. Autokantaan suhteutettuna tämä tarkoittaa sitä, että joka kymmenennessä autossa on navigaattori.

GPS-matkapuhelinten levinneisyyden kasvaessa paikannuksen käyttökohteet leviävät mm. yhteisöllisiin palveluihin, liikuntaan, markkinointiin ja matkustukseen. Samalla saattaa syntyä uusia tuotteita, joihin on sijoitettu GPS-vastaanotin. Tätä kehitystä vauhdittaa GPS-sirujen keskihintojen lasku. Jatkossa myös muut paikannusmenetelmät saattavat yleistyä.

4. Kiinalaiset kuluttajabrändit aloittavat Eurooppaan rantautumisen

Kiinalaiset pyrkivät toistamaan japanilaisten ja eteläkorealaisten menestyksen globaaleilla kuluttajamarkkinoilla. Tähän asti kiinalaiset ovat pyrkineet leviämään kehittyvien markkinoiden kautta, mutta aika on kypsynyt länsimarkkinoille lähestymiseen.

Pekingin olympialaisten myötä suurbrändit saavat lisää kansainvälistä näkyvyyttä. Menestyäkseen länsimaissa kiinalaisten yritysten on kuitenkin muutettava kuluttajien mielikuvaa kiinalaisten tuotteiden huonosta laadusta. Imagon parantaminen on haaste, mutta saman haasteen edessä ovat aikoinaan olleet myös Japani ja Etelä-Korea. Merkittävä osuus kiinalaisten brändien maailmanvalloituksesta tulee lähivuosina näkymään yritysostoina. Tunnetuin jo toteutunut esimerkki tästä trendistä on Lenovo, joka osti IBM:n PC-liiketoiminnan vuonna 2005.

Pidemmällä aikavälillä Kiina tulee haastamaan länsimaat myös kalleimmissa tuoteluokissa sekä palveluiden tuottamisessa. Kiinassa oli elokuussa 2007 yli 500 miljoonaa matkapuhelinliittymää ja yli 120 miljoonaa laajakaistaliittymää. Näin suuret markkinat tuottavat väistämättä kaikenlaisia innovaatioita. Vähitellen voidaankin nähdä länsimaisten yritysten kopioivan tuoteideoita Kiinasta.

5. Mobiilimarkkinointi ja -pelit saavat uuden mahdollisuuden

Markkinakohu on jo kauan sitten laantunut mobiilimarkkinoinnin ja -pelien osalta. Sen parhaiden päivien jälkeen on kuitenkin ehtinyt tapahtua paljon. Mobiiliteknologia on kehittynyt ja Suomen päätelaitekanta uusiutunut. Nyt lähes miljoonalla suomalaisella on älypuhelin.

Tällainen päätelaitekanta mahdollistaa sekä markkinoinnin että pelaamisen uudet muodot sekä markkinoiden kasvun. Nykyinen tekstikeskeinen markkinointi muuttuu graafiseksi, jolloin aihe muuttuu kiinnostavammaksi paitsi kuluttajille myös mainostoimistoille ja muille markkinoinnin toteuttajille. Perinteisten puhelimeen lähetettävien tekstiviestimainosten lisäksi kuluttajia aletaan aktivoida pull-kampanjoilla, joissa kuluttajaa kehoitetaan käyttämään esimerkiksi puhelimensa kameraa. Kiinteät datahinnat lisäävät WWW- ja WAP-selailua, ja tämän myötä selainpohjainen mobiilimarkkinointi lisääntyy.

Suuret laitetoimittajat ovat aktivoituneet uudelleen pelimarkkinoilla. Laitteiden parantunut grafiikka, monipuolisemmat yhteydet sekä kehittyneet käyttöliittymät mahdollistavat mobiilipelaamisen kasvun tulevina vuosina.

6. Kuluttajien välinen sähköinen kaupankäynti lisääntyy

Kuluttajien välinen kaupankäynti, kuten tuotteiden ja sisältöjen myynti, lisääntyy. Kuluttajat myyvät toisilleen sekä konkreettisia tuotteita että sähköisiä sisältöjä, kuten kuvia, videoita ja virtuaaliyhteisöjen hyödykkeitä.

Uudet ja vakiintuneet IT-alan toimijat näkevät markkinaraon näiden transaktioiden mahdollistajina ja varmistajina. Nämä toimijat keskittyvät luomaan uusia ostajien ja myyjien kohtauspaikkoja ja kehittämään maksujärjestelmiä sekä kaupankäynnin osapuolten varmaa tunnistamista.

Sellaiset yhteisöt, joiden toiminta tähän asti on perustunut siihen, että käyttäjät voivat vapaasti jakaa sisältöä muille käyttäjille, alkavat seuraavaksi tarjota käyttäjille mahdollisuutta sisällöjen myymiseen.

7. Ympäristö ja ilmastonmuutos nousevat teknologiayritysten markkinointiin sekä muihin valintoihin.

Lisääntyvä julkinen keskustelu ilmastonmuutoksesta ja ympäristönsuojelusta alkaa näkyä myös teknologiayritysten markkinointiviestinnässä. Esimerkiksi yhdysvaltalainen laitevalmistaja Dell on ilmoittanut tavoitteekseen olla maailman ympäristöystävällisin IT-yritys. Ensi vuonna tämä trendi alkaa näkyä yhä enemmän myös suomalaisten ICT-yritysten markkinoinnissa. Yritykset tuovat esille sekä oman toimintansa vihreyttä että keinoja, joilla asiakkaat säästävät ympäristöä niiden palveluja käyttämällä. Tällaisia ovat esimerkiksi sellaiset ratkaisut, jotka vähentävät sähkönkulutusta tai matkustamisen tarvetta.

Muutoksen ajurina on kuluttajien arvomaailmassa tapahtuva muutos: lisääntyvä tietoisuus ympäristökysymyksistä sekä halu vaikuttaa näihin asioihin. ICT-yritykset ovat tiedostaneet tämän muutoksen ja pyrkivät hyödyntämään sitä.

Verkossa alkavat lisääntyä sellaiset palvelut, joista kuluttaja pystyy tarkistamaan esimerkiksi jonkin tietyn tuotteen ympäristöystävällisyyden tai etsimään kotipaikkansa lähellä tuotettua ruokaa.

8. Eri laitteiden yhteensopivuuden merkitys kasvaa

Älypuhelinien ja henkilökohtaisten tietokoneiden yhteentoimivuus tulee olemaan yksi suurimmista kilpailutekijöistä matkapuhelinmarkkinoilla. Varsinkin multimediaan painottuvien puhelinien käyttäjät tulevat arvostamaan sitä, että he voivat helposti yhdistää kännykkänsä henkilökohtaiseen tietokoneeseensa ja sitä kautta myös Internetissä oleviin sovelluksiin. Helppokäyttöisyys ja miellyttävä visuaalinen kokemus ovat tässä avainasemassa.

Yhteensopivuuden tärkeys nähtiin aikoinaan USAssa kämmentietokoneiden tullessa markkinoille. Palm Pilot löi itsensä läpi massamarkkinoilla siksi, että sen pystyi liittämään helposti kotitietokoneeseen. Myös yksi iPodin kilpailuvalteista on ollut sen hyvä yhteensopivuus tietokoneen ja iTunes-sovelluksen kanssa.

Jatkossa yhteensopivuus kasvaa lisäksi teknologian muilla tasoilla: avointen tiedostomuotojen myötä eri valmistajien ohjelmistot keskustelevat keskenään ja avoimen lähdekoodin sovellusten kanssa. Avointen standardien myötä tämä koskee myös eri valmistajien laitteita.

9. Rahoittajat hylkäävät Web 2.0:n

Rahoittajat ovat viime vuosina tehneet suuria voittoja Web 2.0 -yritysten avulla. Esimerkiksi Skype ja YouTube on ostettu summilla, jotka ovat huomattavan suuria suhteessa näiden yritysten liiketoiminnalliseen arvoon. Useimpien Web 2.0 -palveluiden edellytykset kannattavaan ja orgaaniseen kasvuun ovat kuitenkin huonot. Rahoittajat ovat nähneet tämän jo kauan, mutta ovat silti haistaneet näiden palveluiden mahdolliset tuotot sijoittajan näkökulmasta.

Nyt kun parhaimmat voitot on jo tehty ja ostoehdokkaista suurille palveluille on yhä vähemmän, laantuu sijoittajien kiinnostus näihin kohteisiin ja tämän seurauksena monien palveluiden toimintaedellytykset pienenevät. Samalla rahoittajien katseet kohdistuvat uusiin potentiaalsiin alueisiin.

Suomessa Web 2.0 ei ole ollut merkittävä sijoituskohde. Silti globaalit sijoitustrendit heijastuvat myös Suomen markkinoille. Suomessa on Ideanin analyysin mukaan ICT-markkinoiden sijoitukset painottuneet viime vuosina erityisesti sellaisiin yrityksiin, joiden kohdemarkkinat ovat yrityksiä. Suomessa on sijoitettu myös erityisesti ohjelmistotaloihin.

10. Yhteisöllisten palveluiden merkitys markkinointi ja myyntikanavana kasvaa

Yhteisölliset palvelut pystyvät keräämään tarkkaa käyttäjäkohtaista tietoa asiakkaistaan. Esimerkiksi musiikkipalvelu tuntee käyttäjän musiikkimaun ja pystyy kohdentamaan käyttäjälle sopivaa markkinointia. Samanaikaisesti perinteisten markkinointikanavien teho laskee kuluttajien käyttötottumusten hajaantuessa yhä useampien kanavien kesken. Internetin käyttö on verottanut perinteisten medioiden, esim. television ja lehtien, käyttöaikaa. Myös television murros jakaa katsojia yhä pienempiin segmentteihin.

Yhteisöllisiä palveluita tullaan hyödyntämään yhä enemmän markkinointi- ja myyntikanavana. Samalla yhteisöllisten palveluiden väliset yhteistyökuviot, yritysjärjestelyt sekä muiden eri toimijoiden yhteistyö lisääntyy tavoiteltaessa tehokkuutta markkinointiin.

Ideanista

Idean on menestyksen mahdollistaja. Ideanissa työskentelee yli 50 huippuammattilaista. Viimeisen 10 vuoden aikana Idean on toteuttanut yli 100 asiakkaalle 1000+ projektia kaikilla kuudella mantereella.

Ideanin asiakkaita ovat johtavat globaalit toimijat – meidän kotikenttämme on siellä missä digitaaliset tuotteet, palvelut ja sisällöt kohtaavat ihmisen.

Lue lisää Ideanista ja tulevista menestystarinoista: www.idean.com

Lisätietoja

Kalle Snellman
Lead Consultant
kalle.snellman@idean.com
+358 40 731 5774

Mari Grapes
mari.grapes@idean.com
+358 50 401 8362