



Turun yliopisto
University of Turku

KIVIJALKAKAUPPA KÄMMENELLÄ

**Mobiilimarkkinointi kaupunkikeskustojen pienissä
erikoisliikkeissä**

Markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

Laatija:
Emilia Stenholm

Ohjaajat:
KTT Heli Marjanen
KTM Kaisa Saastamoinen

12.5.2016
Turku



Turun kauppakorkeakoulu • Turku School of Economics

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

Sisällys

1	JOHDANTO	7
1.1	Kohti digitaalista kivijalkaa	7
1.2	Tutkimuksen tarkoitus ja rajaukset	8
1.3	UrbSpotter-mobiilisovellus	10
2	PIENTEN ERIKOISLIIKKEIDEN ERITYISPIIRTEET	12
2.1	Kaupan murros ja digitalisaatio.....	12
2.2	Kaupan monikanavaisuus, ylikanavaisuus ja kaikkikanavaisuus	14
2.3	Kaupan tulevaisuus	17
2.4	Pienet erikoisliikkeet Suomessa.....	19
2.4.1	Pienet erikoisliikkeet kaupunkikeskustoissa.....	19
2.4.2	Pienten erikoisliikkeiden yrittäjätyypit.....	21
2.5	Pienten yritysten markkinointi	22
2.5.1	Markkinoinnin kilpailukeinot	22
2.5.2	Pienet yritykset verkossa.....	24
3	MOBIILIMARKKINOINTI.....	28
3.1	Mobiililaitteet osana kuluttajien arkipäivää	28
3.2	Mobiililaitteet markkinoinnin välineenä	31
3.2.1	Mobiilimarkkinointi yrityksissä.....	31
3.2.2	Mobiilimarkkinoinnin edut ja ongelmat	32
3.2.3	Mobiilikäyttäjän ostopolku	35
3.2.4	Mobiilimarkkinointi ja muut mediat.....	37
3.3	Mobiilimarkkinoinnin keinot	40
3.3.1	Verkkosivu, verkkokauppa ja sisällöt.....	40
3.3.2	Sosiaalinen media	42
3.3.3	Mobiilisovellukset.....	44
3.3.4	Mobiilimainonta.....	46
3.3.5	Mobiilimaksaminen	47
4	EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	48
4.1	Laadullinen tutkimus.....	48
4.1.1	Teemahaastattelu.....	48
4.1.2	Haastattelurungon kokoaminen ja operationalisointi.....	49
4.2	Aineiston keruu	51
4.3	Aineiston analyysi	53
4.4	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	54

5	MOBIILIMARKKINOINNIN MERKITYS KIVIJALKAKAUKOILLE	56
5.1	Mobiilimarkkinoinnin toteuttaminen	56
5.2	Mobiilimarkkinointi ja muut mediat	64
5.3	Odotukset mobiilimarkkinoinnilta nyt ja tulevaisuudessa	69
5.4	UrbSpotter-mobiilisovellus	74
6	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	78
6.1	Mobiilimarkkinoinnin toteuttaminen	79
6.2	Mobiilimarkkinoinnin rooli verrattuna muihin markkinoinnin toimenpiteisiin.....	82
6.3	Odotukset mobiilimarkkinoinnilta	84
6.4	Mobiilimarkkinoinnin merkitys kivijalkakaupoille	85
6.5	Suositukset ja jatkotutkimusehdotukset	86
	LÄHTEET.....	88
	LIITTEET	
LIITE 1	Haastattelurunko.....	98
LIITE 2	Haastattelukutsu.....	100
LIITE 3	Haastatteluun osallistuneet yritykset.....	101
LIITE 4	Haastattelun analyysi 1. Mobiilimarkkinoinnin toteuttaminen haastatelluissa yrityksissä.....	102
LIITE 5	Haastattelun analyysi 2. Muut mediat.....	103
LIITE 6	Haastattelun analyysi 3. Oma, ostettu ja ansaittu media kivijalkakaupassa.....	104

Kuviot

Kuvio 1	UrbSpotter-mobiilisovelluksen toimintaperiaate.....	11
Kuvio 2	Kauppojen liikevaihtokuvaajat.....	13
Kuvio 3	Monikanavaisuuden ja kaikkikanavaisuuden erot.....	15
Kuvio 4	Internet-brändistrategian neljä pilaria.....	26
Kuvio 5	Älypuhelin omassa käytössä Suomessa vuonna 2015.....	28
Kuvio 6	Mobiililaitteiden omistamisen kehitys Suomessa.....	29
Kuvio 7	Internetin käyttö liikkeellä oltaessa.....	30
Kuvio 8	Yhtenäisen asiakaskuvan saavuttaminen.....	35
Kuvio 9	Mobiilimarkkinoinnin vaikutus asiakkaan ostopolkuun.....	36
Kuvio 10	Markkinoinnin lähestymistapojen vertailu.....	39
Kuvio 11	Mobiilimarkkinoinnin merkitys kivijalkakaupoille.....	79

Taulukot

Taulukko 1	Pienten kivijalkaliikkeiden yrittäjätyyppien ominaisuudet	21
Taulukko 2	Mobiilimarkkinoinnin edut ja ongelmat	34
Taulukko 3	Viitekehysten operationalisointitaulukko	50
Taulukko 4	Haastatteluun osallistuneiden yritysten tiedot	52
Taulukko 5	Mobiilimarkkinoinnin vahvuudet ja heikkoudet	69
Taulukko 6	Odotukset mobiilimarkkinoinnilta.....	73

1 JOHDANTO

1.1 Kohti digitaalista kivijalkaa

Vuosituhanen alussa ennustettiin, että mobiiliteknologioiden rooli yhteiskunnassa tulee kasvamaan huomattavasti tulevina vuosina ja että mobiiliteknologioista tulee tärkeämpiä kuin koskaan aiemmin sekä yksittäisille kuluttajille että yrityksille (Mennecke & Strader 2003, vii). Tällä hetkellä elämme keskellä muutosten aikakautta ja kommunikaation vallankumousta. Internetin ja uusien teknologioiden saavutettavuus missä ja milloin tahansa on taannut niiden pysyvän aseman modernissa nyky-yhteiskunnassa (Halligan & Shah 2010, xiii; Morley 2014, 27).

Tämänhetkisten ennusteiden mukaan älypuhelinien määrä tulee ylittämään perinteisten matkapuhelinien määrän maailmassa vuonna 2016 (Ericsson mobility report... 2015, 6). Suomessa älypuhelin löytyy jo lähes 70 prosentilta 16–89-vuotiaista suomalaisista. Ero yli ja alle 55-vuotiaiden välillä on melko suuri, koska suurin osa älypuhelinien käyttäjistä on nuoria. (Internetin käyttö mobiililaitteilla 2015.) Yhä useampi kuluttaja käyttää älypuhelinia väylänä internetiin kannettavan tietokoneen tai pöytätietokoneen sijaan (Soichi 2012, 211; Baik ym. 2014, 2). Erilaiset mobiililaitteet ovat mahdollistaneet mobiilisovellusten ilmaantumisen markkinoille (Kaplan 2012, 129). Mobiilimarkkinointi on yksi suurista trendeistä ja uusimmista markkinoinnin muodoista, joka kasvaa maailmanlaajuisesti samaa tahtia mobiililaitteiden, erityisesti älypuhelinien yleistymisen myötä (Pelau & Zegreanu 2010, 102).

Sosiaalinen media on saavuttanut vahvan aseman yritysten markkinoinnissa. Virtuaalimaailmat, blogit, sosiaaliset yhteisöt sekä sisältöyhteistyö ovat olennainen osa nykyaikaisten yritysten markkinointia. (Kaplan 2012, 129.) Sosiaalisen median applikaatioita tai verkkosivuja käytetään nykyisin päivittäin mobiililaitteiden välityksellä (Wu 2013, 381). Vuonna 2014 hieman yli puolet 16–89-vuotiaista suomalaisista seurasi sosiaalisen median yhteisöpalveluita. Samana vuonna lähes 90 prosenttia väestöstä käytti internetiä. (Puolet suomalaisista... 2014.)

Nopeasti edennyt teknologinen muutos on vaikuttanut luonnollisesti kuluttajien käyttäytymiseen ja sen myötä kaupan alaan (Grimsey 2013, 3). Verkkokaupasta on tullut merkittävä myyntikanava yrityksille perinteisten kanavien lisäksi. Suurin osa yrityksistä toimii ja kilpailee nykyään monikanavaisessa ympäristössä, joka muuttuu jatkuvasti (Stone ym. 2002, 39). Kaupan alan muuttuessa perinteinen vähittäiskauppa on keskellä rakenteellista muutosta. Yleinen epävarmuus ja taloudelliset vaikeudet ovat osa yrittäjien arkipäivää. Internetin suosiminen pääasiallisena ostoskanavana on lisännyt kivijalkakauppojen painetta menestyä. On sanottu, että kivijalkakaupan suurin uhka on verkkokauppa

(Grimsey 2013, 13–15). Toisaalta taas verkkokauppa voidaan nähdä uutena kasvumahdollisuutena kivijalkakaupoille. Internetin ja mobiiliteknologioiden yleistymisen vuoksi yrityksen ja asiakkaan välinen vuorovaikutus on muuttanut muotoaan. Lisäksi pienen paikallisen kivijalkakaupan käsite on laajentunut, kun internet on mahdollistanut tuotteiden myymisen sekä oman kaupungin että Suomen rajojen ulkopuolelle. Kivijalkakauppojen kilpailukeinot brändiliikkeitä ja kauppaketjuja vastaan saattavatkin piillä hyvän palvelun lisäksi sosiaalisessa mediassa ja verkkokaupassa (Ilmonen & Mäenpää 2013, 34, 63). Yhteiskunnan päättäjät ovat avainasemassa, kun keskusta-alueita yritetään elvyttää jälleen eläviksi kaupunkikulttuurin keskuksiksi. Olisi tärkeää, että yleinen ilmapiiri rohkaisisi verkostoitumiseen, luovuuteen, innovatiivisuuteen sekä luomaan yhteisöllisyyttä uusia teknologioita, kuten mobiililaitteita, hyödyntäen. (Grimsey 2013, 3–7.)

1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja rajaukset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kuvailla, mikä on mobiilimarkkinoinnin merkitys kivijalkakaupoille ja mikä on mobiilimarkkinoinnin rooli kivijalkakaupan markkinointitoimenpiteiden joukossa. Tutkimuksen pääkysymys on

- *Mikä on mobiilimarkkinoinnin merkitys kivijalkakaupoille?*

Tutkimuksen alakysymyksiä ovat

- *Miten kivijalkakauppiat toteuttavat mobiilimarkkinointia?*
- *Millainen on mobiilimarkkinoinnin rooli verrattuna muihin markkinoinnin toimenpiteisiin?*
- *Mitä kivijalkakauppiat odottavat mobiilimarkkinoinnilta?*

Monille tutkimuksessa käytetyille termeille ei ole yksiselitteistä määritelmää tai termien yleiset määritelmät ovat moninaisia, joten ne määritellään tässä luvussa. *Kivijalkakauppa* tarkoittaa perinteistä, pienikokoista kauppaa. Pienet kivijalkakaupat ovat usein yrittäjän johtamia mikroyrityksiä eli yrityksiä, joissa työskentelee alle kymmenen ihmistä ja joiden liikevaihto on enintään kaksi miljoonaa euroa vuodessa. (Mikroyritys 2003; Karjaluoto & Huhtamäki 2010, 17–18.) *Erikoiskauppa* tai *erikoisliike* on vähittäiskauppa, joka myy erikoistavaroita sekä niihin liittyviä palveluita. Erikoiskauppoja löytyy monelta eri alalta, mutta niille tyypillistä on asiantuntemus sekä palvelun henkilökohtaisuus. Erikoiskauppojen tuotevalikoima ei ole välttämättä kovin laaja, mutta se on syvä verrattuna muihin kauppoihin. Lisäksi erikoiskaupat panostavat usein tuotteiden laatuun. Esimerkkejä erikoiskaupoista ovat vaate-, sisustus- ja kirjakaupat. (Zentes ym. 2011, 50; Erikoiskauppa 2015.) Erikoiskaupat myyvät siis useimmiten vain tiettyjä tuotteita (Heikko taloustilanne heijastuu... 2015). *Mikroyritys* on yritys, jossa työskentelee alle kymmenen

ihmistä. Suomessa suurin osa, eli yli 90 prosenttia yrityksistä on mikroyrityksiä. Yli puolet liikevaihdosta syntyy pienissä ja keskisuurissa yrityksissä eli pk-yrityksissä. (Yrittäjyys Suomessa 2015.) Vuonna 2014 Suomessa oli lähes 350 000 mikroyritystä, kun kaikkien yritysten yhteenlaskettu määrä on 363 587 (Yritykset 2014). Tässä tutkimuksessa kivijalkakaupalla tarkoitetaan nimenomaan pientä erikoiskauppaa, joka on mikroyritys ja joka sijaitsee katutasossa talon kivijalassa. Lisäksi tässä tutkimuksessa kivijalkakaupalla tarkoitetaan erityisesti kaupungin keskustassa sijaitsevia kauppvoja. Tämä tutkimus ei käsittele ketjuliikkeitä eikä kauppvoja, jotka sijaitsevat muualla kuin kaupunkien keskuksissa.

Mobiilimarkkinoinnilla tarkoitetaan mitä tahansa markkinointiaktiiviteettia, joka tapahtuu mobiililaitteen välityksellä. Mobiilimarkkinoinnin toteutumisen vaatimukset ovat tietoverkko, pääsy tietoverkkoon sekä henkilökohtainen mobiililaitte. Mobiilimarkkinointi mahdollistaa tiedon siirtämisen useassa eri muodossa, kuten tekstinä, kuvana, videona, grafiikkoina ja äänenä. Mobiilimarkkinoinnin yksinkertaisin muoto on tekstiviesti. Mobiilimarkkinointi on kommunikaatiota yrityksen ja asiakkaan välillä mobiililaitteen välityksellä asiakkaan ostopolun eri vaiheissa. (Hopkins & Turner 2012, 31; Persaud & Azhar 2012, 419; McDonald & Meldrum 2013, 99–100; Baik ym. 2014, 7.)

Mobiililaitteeksi luetaan mikä tahansa mukana kuljetettava laite, jonka toiminta perustuu siihen, että se sallii pääsyn tietoverkkoon. Mobiililaitteita ovat älypuhelimet, tablettitietokoneet sekä kevyet kannettavat tietokoneet. (Ashraf & Kamal 2010, 9; Pelau & Zegreanu 2010, 102; Kaplan 2012, 129–130). Mobiililaitteiden ominaisuuksia ovat kosketusnäytöt, langaton yhteys lähiverkkoon sekä laadukkaat kamerat. Lisäksi mobiililaitteen avulla voidaan arvioida tarkasti, missä laitteen käyttäjä milloinkin on. Mobiililaitteisiin on kehitetty myös uusia ominaisuuksia, kuten henkilökohtainen assistentti, joka puhuu mobiililaitteen käyttäjälle tämän niin halutessa. (Bruck & Rao 2015, 329.) Lisäksi mobiililaitteiksi luetaan erilaiset puettavat langattomat teknologiat, kuten korut, kellot tai vaatteet (Tarasewich 2003, 27; Heembrock 2015, 10).

Tämä tutkimus keskittyy pääasiassa *älypuhelin*ten kautta tapahtuvaan markkinointiin, koska älypuhelinien keskeiset toimintaperiaatteet ja tekniset ominaisuudet eroavat muista kannettavista mobiililaitteista. Esimerkiksi kannettavia tietokoneita ei pysty kantamaan mukana yhtä vaivattomasti kuin älypuhelimia, sillä ne ovat painavampia. Lisäksi kannettavissa tietokoneissa on suurempi näyttö kuin älypuhelimissa. (Sultan & Rohm 2005, 84–85; Magrath & McCormick 2013, 116.) Tilastokeskus määrittelee älypuhelimiksi matkapuhelimen, johon kuuluu vähintään 3G-internetyhteys ja qwerty-näppäimistö. Lisäksi älypuhelimiksi luetaan puhelimet, joihin on mahdollista ladata mobiilisovelluksia. Lähes kaikissa älypuhelimissa on kosketusnäyttö. (Internetin käyttö mobiililaitteilla 2015.)

Mobiilisovellus tarkoittaa puhelimeen ladattavaa sovellusta, joka tunnetaan myös nimellä *mobiiliapplikaatio*. Sovellus yhdistää yrityksen ja asiakkaan toisiinsa. Mobii-

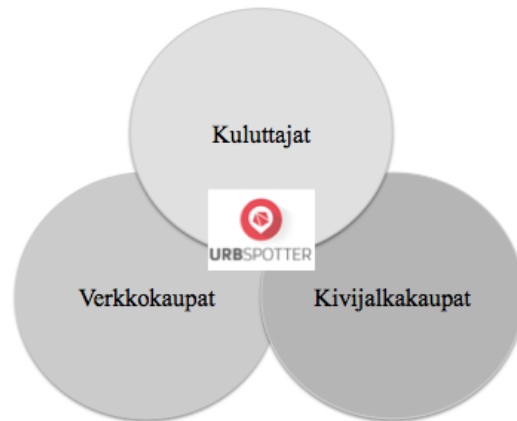
liapplikaatio toimii usein väylänä sosiaalisen median kanaviin. Erilaiset mobiiliapplikaatiot mahdollistavat mm. mobiililaitteen välityksellä tapahtuvan palvelun, pelaamisen tai maksamisen. (Hopkins & Turner 2012, 98, 157; Soichi 2012, 210; McDonald & Meldrum 2013, 98–100.)

Tämän tutkimuksen empiirinen osuus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, jonka aineisto kerättiin teemahaastatteluin. Tutkimusta varten haastateltiin kymmentä pienen erikoisliikkeen eli pienen kivijalkakaupan omistajaa tai työntekijää, jotka vastaavat yrityksen markkinoinnista. Tutkimuksessa haastatellut yritykset olivat mikroyrityksiä ja erikoiskauppoja, jotka toimivat Helsingin keskustan alueella. Tässä tutkimuksessa haastatellut yritykset eivät olleet ketjuyrittäjiä eivätkä franchise-yrittäjiä. Kaikilla tutkimukseen osallistuneilla yrityksillä oli käytössään UrbSpotter-mobiilisovellus, jonka tarkoitus on auttaa kuluttajia löytämään paikalliset kivijalkaliikkeet ja ohjata heidät niihin. Tästä johdun tutkimuksen alussa tiedettiin, että jokaisella tutkimukseen osallistuvalla yrityksellä oli jo kokemusta mobiilimarkkinoinnista ja tutkimusjoukko oli helppo rajata.

1.3 UrbSpotter-mobiilisovellus

UrbSpotter-mobiilisovelluksen tarkoituksena on yhdistää perinteinen kivijalkamyymälä ja nykyaikainen tekniikka eli tässä tapauksessa mobiililaitte. Sovellus auttaa kuluttajaa löytämään paikalliset kivijalkakaupat. Mobiilisovelluksen käyttäjät pystyvät määrittelemään applikaation avulla omat tarpeensa, joiden perusteella applikaatio ehdottaa käyttäjälle sopivia tuotteita, palveluita ja sosiaalisen median sisältöjä. UrbSpotterin tarkoituksena on ohjata kuluttaja kivijalkakauppaan, mutta myös järjestää erilaisia kampanjoita ja tapahtumia kivijalkakaupoissa yhdessä yrittäjien kanssa. Tämä taas lisää kivijalkakaupan elämyksellisyyttä. (UrbSpotter-sovelluksen... 2015.)

UrbSpotter-mobiilisovelluksen ideaa alettiin kehittämään Aalto Entrepreneurship Societyn kanssa. Sovelluksen ensimmäinen pilottiversio luotiin yhteistyössä Helsingin kaupungin ja Helsingin Yrittäjien kanssa. UrbSpotter-brändi lanseerattiin kuluttajille toukokuussa 2015 ja applikaation lanseeraus tapahtui lokakuun 2015 alussa. UrbSpotter-mobiilisovelluksen etuja ovat sen löydettävyyys, helppous ja sosiaalisuus. UrbSpotter on kivijalkakauppiaille aluksi ilmainen. Kokeilujakson jälkeen se maksaa yksittäiselle kaupalle 43 euroa kuukaudessa. Aiemmin kokeilujakson pituus oli kolme kuukautta, tällä hetkellä se on kuukausi. UrbSpotterin tavoitteena on laajentua Helsingistä muihin kaupunkeihin ja lopulta siirtyä myös kansainvälisille markkinoille. (Sinisalo 2015.) Kuviossa 1 on esitetty UrbSpotterin toimintaperiaate.



Kuvio 1 UrbSpotter-mobiilisovelluksen toimintaperiaate (UrbSpotter-sovelluksen... 2015)

UrbSpotter-mobiiliapplikaatiossa kuluttaja pystyy tutustumaan paikallisten kivijalkakauppojen tuotteisiin eri tuotekategorioiden sekä sanahaun avulla. UrbSpotter yhdistää eri kivijalkakauppojen sosiaalisen median kanavat niin, että kuluttaja pystyy etsimään applikaation avulla brändejä ja tyylejä sekä inspiroitumaan niistä. Mobiiliapplikaatiossa on kartta, josta kuluttaja näkee kaikki UrbSpotter-sovelluksessa mukana olevat liikkeet. Kartan avulla kuluttaja näkee helposti missä päin kaupunkia eri kivijalkakaupat sijaitsevat ja kuinka lähellä tai kaukana ne ovat. Kauppoihin ja niiden tuotetarjontaan pääsee tutustumaan tarkemmin Liikkeet-sivun kautta. Sivulla on kivijalkakaupan lyhyt esittely, sijainti, aukioloajat, yhteystiedot sekä kaupan tarjoamat tuotteet koostettuna. UrbSpotterista löytyy myös inspiraatioseinä, jonka tarkoituksena on auttaa kuluttajaa löytämään oma persoonallinen tyylinsä. Käyttäjä pystyy etsimään ja tallentamaan suosikkituotteitaan ja -liikkeitään sovellukseen. UrbSpotter-mobiilisovellus laajenee Helsingistä Turkuun vuoden 2016 aikana. Lisäksi UrbSpotter aloittaa yhteistyön Design District Helsingin sekä muiden yhteistyötahojen kanssa vuonna 2016. (Sinisalo 2016.) Design District Helsinki on luovien alojen oma designkeskittymä, joka toimii Helsingin keskustassa. Design District Helsingin toimintaidea on yhdistää paikalliset luovat yritykset ja organisaatiot. Jäsenkunta ei rajoitu putiikkeihin ja gallerioihin, vaan mukana on useita ravintoloita, kahviloita sekä hotelleja. Design District Helsingin tavoitteena on yhdistää ostosten tekeminen ja yhdessäolo. (Meistä 2015.)

2 PIENTEN ERIKOISLIIKKEIDEN ERITYISPIIRTEET

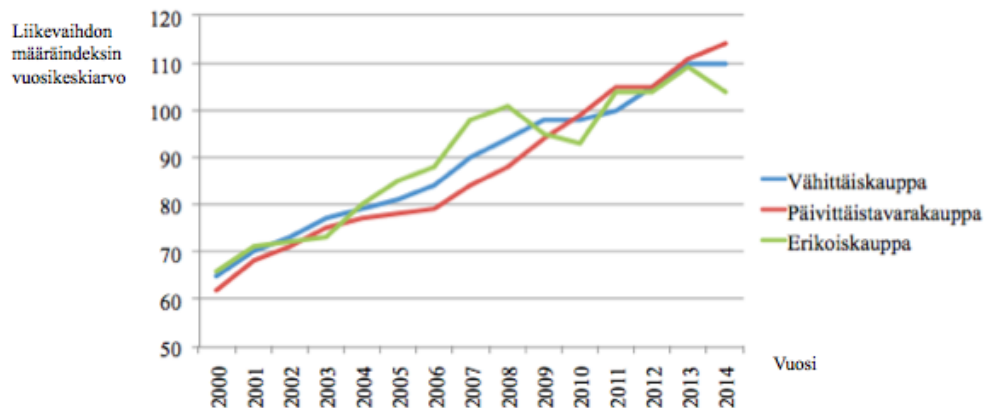
2.1 Kaupan murros ja digitalisaatio

Kaupan murros on alkanut Yhdysvalloista. Siihen vaikuttivat esikaupungistuminen, yksityisautoilun yleistyminen sekä naisten siirtyminen kodeista työelämään. (Bengs 2013, 25.) Aiemmin, kun kaupat olivat pieniä, valta oli tuottajilla. Kauppakokojen kasvaessa valta siirtyi vähitellen kauppoille ja kauppiaille. (Kotler 2003, 154–155.) Esikaupunkialueiden kehittyminen johti Yhdysvalloissa siihen, että ihmiset alkoivat tehdä ostoksia autoillen, yhä kauempana kodeistaan. Ihmisistä tuli vähitellen riippuvaisia autolla kulkemisesta. (Handy & Clifton 2001, 317.) Kauppojen ketjuuntuminen taas alkoi 1970-luvulla Yhdysvalloissa ja Länsi-Euroopassa. Ketjusopimukset perustuvat omistukseen tai lisenssiin, joka mahdollistaa toimivan liikeidean monistamisen useaan eri kauppaan. Ketjuliiketoiminnan toiminta-ajatus perustuu massatuotantoon liittyvään ajattelumalliin, jonka mukaan suurten määrien tuottaminen kerralla alentaa tuotantokustannuksia. Ketjuliiketoiminnan ytimessä on siis tehokkuus. (Vaittinen 1989, 23.)

Suomessa vähittäiskauppa koostuu päivittäistavara- ja tavaratalokaupasta, erikoiskaupasta sekä autoalan vähittäiskaupasta. Vähittäiskaupan kohderyhmänä ovat kuluttajat. (Heikko taloustilanne heijastuu... 2015; Santasalo & Koskela 2015, 10.) Suomessa vähittäiskaupan rakennemuutokseen ovat vaikuttaneet kaupungistuminen, suurten myymälöiden ilmestyminen, itsepalvelun yleistyminen, tietotekniikan kehittyminen sekä kauppojen ketjuuntuminen (Vaittinen 1989, 36). Nykyään yksi suurimmista kaupan murroksen ajureista on teknologinen kehitys (Grimsey 2013, 3). Suomessa alettiin rakentaa kauppakeskuksia 1980-luvulla jolloin erikoiskauppojen määrä lisääntyi ja niitä avattiin runsaasti myös kauppakeskuksiin (Vaittinen 1989, 11–12). Suomessa kauppoille tyypillistä on se, että sekä tukkukaupat että vähittäiskaupat ovat keskittyneitä (Liian kalliita jauhoja... 2009; Bengs 2013, 27). Vähittäiskauppojen toimintaa ohjaa kausittaisuus ja myyntipiikit osuvat vuoden aikana aina samoihin ajankohtiin. On tyypillistä, että suurin osa vähittäiskauppojen vuosittaisesta myynnistä tehdään joulukuussa, juuri ennen joulua. Vähittäiskaupan kausittaisuus on sidoksissa kaupan toimialaan ja tuotevalikoimaan. Lisäksi kuluttajat tekevät ostoksia tiettyyn kellonaikaan tiettyinä päivinä. On tutkittu, että suosituimmat ajankohdat tehdä ostoksia ovat perjantai-ilta ja lauantaiamu. Ostoksia tehdään usein myös alkuillasta. (Santasalo & Koskela 2015, 49.)

Kauppa oli kasvussa Suomessa 2000-luvun alusta lähtien, mutta kasvu hidastui ja joiltain osin jopa pysähtyi vuonna 2009 maailmanlaajuisen talouskriisin vuoksi (Santasalo & Koskela 2015, 8). Vuosituhannen alussa perinteiset kaupat pakotettiin suunnittelemaan toimintamallinsa uudestaan verkkokaupan eli sähköisen kaupankäynnin yleistymisen

myötä. Muutos oli suuri ja vaikea monille vähittäiskaupoille, mutta niiden oli huomioitava digitalisoituminen kilpailukyvyn ja kannattavuuden säilyttämiseksi. Verkkokauppa on mahdollistanut alusta alkaen myös vähittäiskauppojen markkinaosuuden kasvun. (Chan & Pollard 2003, 11; Hallavo & Valvanne 2009, 193.) Kuitenkin vuonna 2012 erityisesti pienten, alle kymmenen henkilöä työllistävien kauppojen kasvu hiipui (Pienet kaupat putosivat... 2012). Epävarma taloustilanne vaikuttaa kaupan tilanteeseen edelleen. Taloustilanteen arvaamattomuus on vähitellen johtanut suomalaisten ostovoiman heikentymiseen, myynnin laskuun ja kaupan alan toimintaedellytysten heikkenemiseen. (Heikko taloustilanne heijastuu... 2015.) Kaupan alalla sekä tukku- että vähittäiskaupan liikevaihdot laskivat vuonna 2014. Erityisesti erikoiskaupan liikevaihdon kutistuminen on vaikuttanut vähittäiskaupan kasvun kehittymiseen. (Kauppa luo hyvinvointia 2014.) Kuviossa 2 näkyvät kaupan alan liikevaihtojen kehityssuunnat. Kuviosta havaitaan, kuinka erikoiskaupan liikevaihto on laskussa verrattuna päivittäistavarakauppaan.



Kuvio 2 Kauppojen liikevaihtokuvaajat (Heikko taloustilanne heijastuu... 2015)

Joulukuussa 2015 vähittäiskaupan myynti kuitenkin kasvoi puolitoista prosenttiyksikköä aiempaan vuoteen verrattuna (Vähittäiskaupan pikaennakko... 2016). Välttämättömiin päivittäistavaroihin, kuten ruokaan verrattuna erikoiskaupan ostoksia voidaan siirtää tehtäväksi myöhemmin. Tämän vuoksi erikoiskauppa on erittäin suhdanneherkkää. (Heikko taloustilanne heijastuu... 2015.) Aiemmin uskottiin siihen, että kauppojen sijainti ratkaisee kaupan menestymisen. Niin uskotaan edelleen, mutta internetin laajentuessa ja verkkokauppojen ilmaantuessa kaupan sijainti ei ole enää ainoa ratkaiseva tekijä kauppojen menestymisessä. (Vaittinen 1989, 45–46; Kotler 2003, 155; Zentes ym. 2011, 203.)

Internetin yleistyessä muutokset näkyivät selkeästi vanhojen liiketoimintarakenteiden muuttumisena. Useat elokuvavuokraamot, kirjakaupat sekä levykaupat joutuivat uudista-

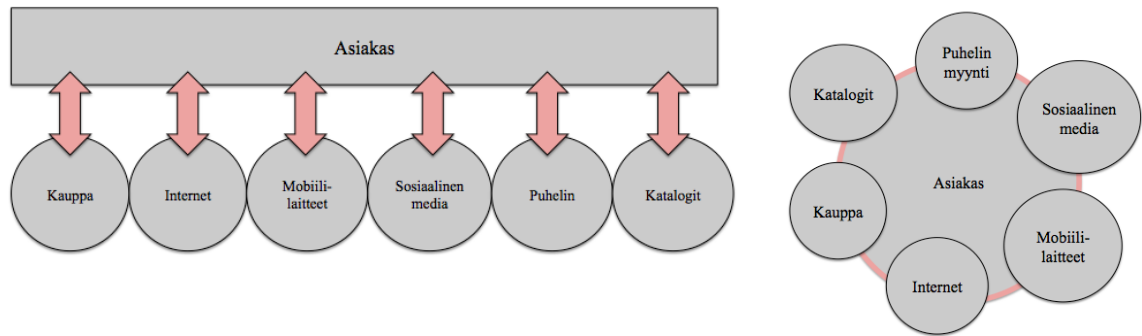
maan liiketoimintaansa ja mukautumaan uuteen, sähköiseen toimintaympäristöön. Internetin tuomana haasteena on ollut myös ansaintamahdollisuuksien tuominen verkkoon. (MacDonald 2003, 12.) Kaupan alalla vallitseva rakenteellinen murros vaatii vähittäiskaupan toiminnan tehostamista. Toiminnan tehostamisessa erityisasemassa on kaupan alan digitalisoituminen. (Kauppa luo hyvinvointia 2014.) On ennustettu, että noin puolet nykyisistä työpaikoista katoaa tulevaisuudessa. Tärkeimmät syyt työpaikkojen katoamiseen ovat digitalisaatio, globalisaatio sekä työelämän prosessien automatisointi. (Pyykkö 2015, 15.)

Erityisesti pienten kivijalkakauppojen uhkia ovat suuret ketju- ja brändiliikkeet sekä kilpailevat verkkokaupat. Verkkokauppa ja sosiaalisen median käyttö vaikuttavat kivijalkakauppojen toimintaan positiivisesti vahvistaen niiden toimintaa. (Ilmonen 2013, 63–64; Vähittäiskauppa Suomessa... 2015, 13.) Pienten kivijalkakauppojen heikkous on kuitenkin se, että niillä ei ole yhtä suuria markkinointiresursseja kuin suurilla toimijoilla, kuten ketjuliikkeillä. Yritysten tulisikin vahvistaa toinen toistaan osallistumalla yhdessä erilaisiin aktiviteetteihin ja tapahtumiin. (Ilmonen 2013, 63–64.)

2.2 Kaupan monikanavaisuus, ylikanavaisuus ja kaikkikanavaisuus

Yritykset toimivat nykyään ympäristössä, jossa on useita jakelu- ja kommunikaatiokanavia. Kanavien fragmentoituminen eli pirstaloituminen on johtanut siihen, että brändin rakentaminen sekä asiakkaan kohtaaminen ja tavoittaminen on entistä hankalampaa. Asiakas tulisi tavoittaa oikeassa paikassa, oikeassa kanavassa, oikeaan aikaan ja oikeassa kontekstissa. (Stone ym. 2002, 39–40; Pura 2003, 299.) Lisäksi asiakkaan ostoprosessi tulisi osata analysoida entistä tarkemmin, jotta hänen ostopäätöksiinsä pystyttäisiin vaikuttamaan jo silloin, kun hän etsii tietoa tuotteista tai palveluista (Konus ym. 2008, 398). Kaupan alan muuttuessa ja kanavien lisääntyessä on alettu puhua kaupan monikanavaisuudesta (*multichannel*), ylikanavaisuudesta (*crosschannel*) ja kaikkikanavaisuudesta (*omnichannel*). Kaupan monikanavaisuudella viitataan yleensä kaupan jakautumiseen perinteiseen ja sähköiseen kauppaan. Lisäksi katalogit ja puhelinmyynti ovat osa monikanavaista kauppaa. Kaupan monikanavaisuudella tarkoitetaan sitä, että kauppa myy tuotteitaan useammassa kuin yhdessä kanavassa. (Rosenbloom 2004, 21; Zhang 2009, 1080; Zentes ym. 2011, 80; Verhoef ym. 2015, 174.) Monikanavaisuudessa kaikki yrityksen käyttämät itsenäiset myyntikanavat ovat asiakkaan saatavilla, mutta niitä ei ole yhdistetty toisiinsa (Stone ym. 2002, 39–40). Myöhemmin on alettu puhua kanavien integraatiosta, ylikanavaisuudesta ja omnikanavaisuudesta. Ylikanavaisuus ja kaikkikanavaisuus ovat usein toistensa synonyymeja. Kaikkikanavaisuuden käsite on yleistynyt erityisesti mobiililaitteiden määrän kasvun myötä. Kaupan kaikkikanavaisuudessa kaikki kanavat on yhdistetty saumattomasti toisiinsa. Kaikkikanavaisuuden ansiosta kuluttaja

pystyy liikkumaan vaivattomasti eri kanavien välillä etsiessään tietoa ostoprosessin eri vaiheissa. Kaikkikanavaisuudessa brändikokemus on asiakkaalle yhtenäinen ja saumaton eivätkä kanavien rajat juurikaan näy asiakkaalle. Kaikkikanavaisuutta voidaan kuvata monikanavaisuutta laajemmaksi näkökulmaksi. (Brynjolfsson ym. 2013, 24; Verhoef ym. 2015, 174–175.) Kuviossa 3 on esitetty monikanavaisuuden ja kaikkikanavaisuuden eroavaisuudet.



Kuvio 3 Monikanavaisuuden ja kaikkikanavaisuuden erot (Stone ym. 2002, 39–40; Konus ym. 2008, 400; Verhoef ym. 2015, 174)

Kaupan monikanavaisuus parantaa asiakasuskollisuutta ja kasvattaa kaupan kannattavuutta (Neslin & Venkatesh 2009, 72). CRM-järjestelmien (*customer relationship management*) avulla asiakkaista voidaan kerätä tehokkaasti tietoa erityisesti digitaalisessa ympäristössä (MacDonald 2003, 11). Jotta kaupat säilyisivät kilpailukykyisinä, vähittäiskauppioiden tulisi tuntea asiakkaansa läpikotaisin. Monet kaupat ovatkin lisänneet asiakastuntemustaan luomalla erilaisia asiakastietojärjestelmiä, joihin kerätään asiakasdataa esimerkiksi kanta-asiakaskortteja tai asiakkaan antamia tietoja hyödyntäen. Analysoimalla kerättyä tietoa asiakaskuntaa voidaan segmentoida entistä helpommin. (Kotler 2003, 155–156; Weitz & Whitfield 2006, 73.) Segmentoinnin perusteella tietty kohde-ryhmä voidaan tavoittaa entistä tehokkaammin ja kohdistetummin. Asiakkaille voidaan lähettää räätälöityjä tarjouksia ja heitä voidaan palkita loppuunviedystä ostosta. Mitä kohdistetumpaa ja paikallisempaa palvelua asiakas saa yritykseltä, sitä enemmän asiakas todennäköisesti luottaa yritykseen. Palveluiden paikallistaminen vaikuttaa kuluttajan luottamuksen tasoon, sillä kuluttaja luottaa enemmän paikalliseen toimijaan. (Stone ym. 2002, 45.) Tiedon yhdistäminen monikanavaisessa ympäristössä saattaa olla kuitenkin hankalaa. Monikanavaisuuden haasteena on se, että jos kanavia käsitellään toisistaan irrallisina kokonaisuuksina, niin se saattaa johtaa vaihteleviin asiakaskokemuksiin eri kanavissa. Lisäksi eri teknologioiden yhdistäminen saattaa olla kallista ja hidasta. (Weitz & Whitfield 2006, 74.) Kaikkikanavaisuuden ansiosta ostosten tekeminen on saanut uusia

ulottuvuuksia. Jos asiakas etsii tietoa tuotteesta verkosta, mutta ostaa tuotteen myymälästä, niin kyseessä on *webrooming*. Webroomingin vastakohta on *showrooming*, joka tarkoittaa sitä, että asiakas vertailee tuotteita kaupassa, mutta ostaa sen verkosta. (Rapp ym. 2015, 359; Verhoef ym. 2015, 175.)

Suomessa vallitsee kaupan alalla edelleen melko rajattu kanavajako, kun taas maailmalla kivijalka- ja verkkokauppa ovat vähitellen integroitumassa ja täydentämässä toisiinsa entistä tehokkaammin (Verkkokaupan edunvalvontaa... 2014). Kehityksen lopputulemana on enää vaikea sanoa, missä menevät myymälän ja sähköisen kaupan rajat. Tärkeimpiä tekijöitä näiden rajojen sekoittumisessa ovat mobiililaitteet, kuten älypuhelimet. Ne pystyvät yhdistämään myymäläkokemuksen ja verkkosisällön toisiinsa ylikanavaisesti. (Brynjolfsson ym. 2013, 24.) Älypuhelinan ansiosta kuluttaja ei ole kuitenkaan sidoksissa joko verkkokauppaan tai myymälään, vaan voi käyttää älypuhelimellaan ostoelämyksen täydentäjänä asioidessaan verkkokaupassa tai myymälässä. Älypuhelimella pystyy integroitumaan erilaisiin muihin teknologioihin, kuten Bluetoothiin tai paikannusteknologioihin. Joskus älypuhelin mahdollistaa entistä mukavamman, joustavamman, persoonallisemman sekä aiempaa paremman ostotapahtumakokemuksen. (Persaud & Azhar 2012, 419–420; Baik ym. 2014, 3.) Asiakas on mahdollista tavoittaa älypuhelimien välityksellä nopeasti ja vaivattomasti paitsi ennen ostoa ja sen aikana, niin myös ostotapahtuman jälkeen. Tämä edesauttaa asiakkaan sitouttamista vähittäiskauppaan. (Baik ym. 2014, 3.)

Myymälän haasteita ovat tilojen vuokraamisen hankaluus ja joustamattomuus sekä vuokratulot. Lisäksi vähittäiskauppaan liittyy suuri rahallinen riski, koska henkilöstökulut ja henkilöstön kouluttaminen vaativat kaupalta runsaasti resursseja. (Vaittinen 1989, 100–101; Grimsey 2013, 13.) Vaikka verkkokauppa kasvaa edelleen ja siitä on tullut yhä suosituampi ostokanava, perinteinen kauppa on siitä huolimatta säilyttänyt asemansa. Kuluttajat pitävät kaupoissa kiertelystä. Sekä verkkokaupassa että kivijalkakaupassa on potentiaalia täydentää toisiaan. Kivijalkakaupan vahvuus on se, että sillä on todennäköisesti jo valmiiksi vahva brändi, jonka tunnettuutta voidaan hyödyntää myös verkkokaupassa. Nykyaikainen kuluttaja toivoo enemmän toimitus- ja palautusvaihtoehtoja, jotka kivijalkakauppa ja verkkokauppa mahdollistavat yhdessä. (Kivijalkakauppa ja verkkokauppa... 2015.) On tutkittu, että yli 30 prosenttia suomalaisista ostaisi verkosta enemmän, jos tuotepalautukset saisi tehdä myymälään (NetTrack2015... 2015). Suurimmat erot myymälän ja verkkokaupan välillä näkyvät palvelun henkilökohtaisuudessa, tiedon tarjoamisessa, asiointiajankohdissa sekä bränditoimenpiteissä. Perinteinen kauppa eli ns. offline-kauppa tarjoaa henkilökohtaisen kontaktin, kun verkkokaupassa ihminen kommunikoi verkkosivun kanssa. Verkossa taas tietoa on saatavilla enemmän kuin myymälässä. Myymälöillä on rajoitetut aukioloajat, kun taas verkossa kuluttaja saa vapaasti päättää, missä ja milloin hän haluaa tehdä ostoksensa. Kaupan brändi näkyy verkossa visuaalisina elementteinä, kun taas myymälöissä sekä myymälän tilat että henkilökunnan osaaminen vaikuttavat

brändikokemukseen. (Rose ym. 2011, 27.) Myymälän etu on yksilöllisen ja henkilökohtaisen palvelun tarjoaminen asiakkaalle. Hyvään palvelukokemukseen kuuluvat aito ja henkilökohtainen kontakti sekä myyjien tarjoama apu. Näiden tekijöiden vuoksi asiakkaan toiveet on helpompi täyttää heti paikan päällä. Lisäksi tuotteen palautus myymälään on helppoa. (Vaittinen 1989, 44; Zentes ym. 2011, 87; Sunil 2013, 1–2.) Ennen kaikkea myymälä tarjoaa puitteet tuotteen näkemiseen todellisessa ja aidossa ympäristössä, jossa tuotetta voi koskettaa ja kokeilla. Lisäksi myymälässä asiointi mahdollistaa tuotteen jakelun asiakkaalle välittömästi. (Levin ym. 2002, 85.)

2.3 Kaupan tulevaisuus

Jotta yritykset menestyisivät tulevaisuudessa, niiden tulisi kehittää tehokas monikanavastrategia. Perinteinen vähittäiskauppa tulisi yhdistää saumattomasti uusiin teknologioihin ratkaisuihin. Tämä onnistuu ainoastaan sillä, että perinteiset yrittäjät luopuvat vanhanaikaisista toimintatavoistaan ja palkkaavat yritykseensä uusia kykyjä, jos oma osaaminen tai rohkeus uudistua eivät riitä. Verkkokauppa kasvaa vähitellen, samoin kuin verkkokauppaostosten teon mahdollistavien laitteiden määrä. (Rigby 2011, 1–2; Verhoef ym. 2015, 174–176.) Tulevaisuuden skenaario onkin, että perinteisten myymälöiden koot tulevat pienenemään, kun suurin osa ostoksista tehdään verkossa (Kuusela & Neilimo 2010, 157; Grimsey 2013, 15–17). Sähköinen kauppa ja verkkokauppojen yleistyminen on jo johtanut siihen, että kaupoista tulee esittelytiloja, joihin tuotetta pääsee katsomaan ja tunnustelemaan. (Zentes ym. 2011, 55; Ilmonen & Mäenpää 2013, 11.) Verkkokauppojen kasvusta huolimatta ihmiset tulevat vierailemaan myymälöissä edelleen. Myymäläkäynnin luonne saattaa kuitenkin muuttua. Myymälävierailujen syitä saattavat olla tulevaisuudessa esimerkiksi tuotetiedon etsiminen, kokemuksellisuus, tuotteen kokeilu tai vapaa-ajanvietto. (Rowles 2014, 35.)

Väliaikaisten pop up -kauppojen tarve on kasvamassa, varsinkin jos kyseessä on jokin tietty väliaikainen kuluttajamuoti. Pop up -kaupat ovat avoimena yleensä vain lyhyen ajanjakson. (Zentes ym. 2011, 55; Ilmonen & Mäenpää 2013, 11.) Jotta pienet ja keskisuuret yritykset voisivat menestyä ja synnyttää uusia työpaikkoja, ne tarvitsevat tukea päättäjiltä (Bengts 2013, 18).

Tulevaisuudessa teknologia tulee olemaan yhä tärkeämmässä roolissa ihmisten elämässä. Todennäköisesti laitteiden koko tulee pienentymään teknologian kehittyessä. Mahdollisesti äänitunnistus, laajennettu todellisuus (*augmented reality*) sekä korkealuokkainen videokuva tulevat olemaan tärkeässä roolissa tulevaisuuden mobiililaitteissa. (Rowles 2014, 62.) Aiemmin vähittäiskaupan strategioissa on keskitytty tehokkaaseen jakeluun ja suorituksiin. Asiakkaiden palveleminen, auttaminen ja helpottaminen siirty-

vät tulevaisuudessa vähittäiskaupan keskiöön. Asiakkaiden auttamista varten on jo kehitetty erilaisia mobiililaitteita, kuten Googlen lasit ja Googlen puettava tietokone, jotka hyödyntävät laajennettua todellisuutta eli todellisuutta, jossa oikea todellisuus ja laajennettu todellisuus yhdistetään. (Kuusela & Nelimo 2010, 167; Brynjolfsson ym. 2013, 24.) Teknologisen kehityksen myötä maksaminen tapahtuu tulevaisuudessa mobiililaitteiden välityksellä (Jeffus ym. 2015, 338–339). Tulevaisuuden visio on, että mobiililaitteiden avulla kuluttajat voivat syventää myymäläkokemustaan. Tulevaisuudessa vähittäiskaupat voivat käyttää mobiililaitteita entistä tehokkaammin myymäläkokemuksen luomisessa. Myymäläkokemusta voidaan parantaa hyödyntämällä mobiilisovelluksia, RFID-tekniologiaa (*radio frequency identification data*), lähikenttäkommunikaatiota eli NFC:tä (*near field communication*) tai mobiilioptimoituja verkkosivuja. Lisäksi ihmiset pystyvät jo nyt sekä entistä enemmän tulevaisuudessa etsimään tietoa ja vertailemaan yritysten tuotteita mobiililaitteillaan ollessaan toisessa myymälässä. (Kuusela & Nelimo 2010, 158; Novotny ym. 2015, 615; Rowles 2014, 35–36.)

Teknologisen kehityksen myötä lähitulevaisuudessa sekä kaupan ala että muut alat tulevat siirtymään entistä enemmän markkinoinnin automaatioon. Markkinoinnin automaatio perustuu aiemmin kerättyyn asiakastietoon tai nykyhetkestä saatavaan tietoon sekä niiden yhdistelmään. Tiedon pohjalta asiakkaalle pystytään kohdistamaan automatisoitu markkinointiviesti halutulla hetkellä. Yksinkertaisimmillaan viesti voi olla mobiiliapplikaation kautta lähetettävä muistutus asiakkaalle, jossa pyydetään asiakasta arvostelemaan yrityksen tuote. Viesti voi olla myös sähköposti. Automaation avulla potentiaalisen asiakkaan älypuhelimeen voidaan lähettää tarjous, joka kustomoidaan automaattisesti esimerkiksi kaupungin sekä vallitsevan säätilan mukaan. Markkinoinnin automaatiolla pyritään tehostamaan markkinoinnin toimenpiteitä. Automaatio mahdollistaa entistä kohdistetumman asiakasviestinnän, jonka avulla asiakastyytyväisyys ja asiakaskokemukset paranevat. (Rowles 2014, 39; Heimbach ym. 2015, 129; Lamont 2015, 12.)

Tulevaisuudessa on mahdollista, että ihmisen kävellessä kävelykadulla hän voi liittyä yleiseen tietoverkkoon, joka pystyy identifioimaan puhelimen. Verkkoon liittymisen myötä voidaan aktivoida myös kaikki asiakkaan omistamat paikallisten kauppojen kanta-asiakaskortit. Kaupoilla voi olla sovelluksia, joiden kautta asiakas pystyy vastaanottamaan tarjouksia, näkemään kalentereita sekä varaamaan aikoja. Tulevaisuudessa tuotteiden ja palveluiden hinnoittelusta voi tulla joustavampaa reaaliaikaisen hinnoittelun ansiosta. Esimerkiksi kun kaupoissa on hiljaista, ne voivat lähettää tarjousviestin suoraan potentiaaliselle asiakkaalle. Tarjoushinnoittelun voi kohdistaa myös johonkin tiettyyn vuorokaudenaikaan, kuten myöhäiseen iltaan. On myös mahdollista aktivoida erilaisia palkitsemisohjelmia ja kerätä mm. alennuspisteitä vain kulkemalla kaupan ohi. Nykyään kanta-asiakasohjelmat ovat jo siirtyneet kuluttajien älypuhelimisiin. Tämä on mahdollistanut markkinoinnin sekä kaupassa että sen ulkopuolella. Kaupan sisällä kuluttajalle voi-

daan lähettää tarjouksia ja alennuskuponkeja reaaliajassa hyödynnettäväksi heti. Älypuhelinten keräämän asiakastiedon avulla tarjouksia pystytään räätälöimään sen mukaan, kuinka usein asiakkaat vierailevat kaupassa. (Grimsey 2013, 18–19; Baik ym. 2014, 3–4.)

On mahdollista, että tulevaisuudessa asiakas pystyy tunnistautumaan esimerkiksi kasvojensa, kuten hymynsä, avulla. Tämän kaltainen tekniikka perustuu erilaisiin sensoreihin. (Grimsey 2013, 18.) On myös mahdollista, että tulevaisuudessa kaupat pystyvät tunnistamaan asiakkaidensa mielialoja ja reagoimaan niihin (Dorrier 2013). Erilaisten tunnistustekniikoiden avulla voidaan tulevaisuudessa ennustaa, milloin asiakas on saapumassa kauppaan. Tunnistustekniikoiden ansiosta kauppa pystyy varautumaan asiakkaan tekemiin ostoksiin ja muokkaamaan tarjontansa sen mukaiseksi ennen kuin asiakas astuu kauppaan. Kuitenkin ennen sitä asiakkaalle voidaan etsiä ja ehdottaa paikoitustiloja kaupan läheltä. Paikoitustilan reaaliaikaisessa etsimisessä apuna voivat toimia mm. Twitter ja Google Maps. (Grimsey 2013, 19.)

2.4 Pienet erikoisliikkeet Suomessa

2.4.1 Pienet erikoisliikkeet kaupunkikeskustoissa

Erikoiskaupoille on tyypillistä, että ne sijaitsevat lähellä kilpailijoitaan kaupallisissa keskuksissa, kuten kauppakeskuksissa, kävelykatujen varrella sekä kaupunkien ja kuntien keskusta-alueilla. Poikkeuksena ovat tilaa vievät erikoiskaupat, jotka myyvät esimerkiksi autoja tai huonekaluja. Erikoiskaupat ovat yleensä ryhmittyneet lähelle toisiaan sekä toisia kauppiaita, koska sillä tavoin ne ovat helpommin kuluttajan saatavilla ja lisäksi ne palvelevat toisiaan, kun kuluttaja tavoittaa kaikki tarvitsemansa palvelut samalta alueelta. (Mitchell & Kirkup 2003, 458; Santasalo & Koskela 2015, 84.) Erikoiskauppojen sijaitessa kaupunkien keskustoissa keskusta-alueet säilyvät elinvoimaisina ja kilpailukykyisinä (Erikoiskauppa 2015). Vähittäiskauppojen ja mukavuudenhaluisten kuluttajien siirtyttyä yhä enemmän esikaupunkialueiden kauppakeskuksiin pois kaupunkikeskustoista keskustojen kaupat ajautuivat kriisiin. Sen sijaan, että kaupunkikeskustojen kaupat ja kaupungin laitamien kaupat täydentäisivät toisiaan, ne kilpailevat asiakkaista. (Cirman & Pahor 2009, 217–218.) Keskusta-alueiden elävöittämisessä ei kuitenkaan voida enää tulevaisuudessa tukeutua siihen, että vähittäiskauppa toimisi ainoana kasvun veturina ja keskustan elävöittäjänä. Tulevaisuudessa myös palveluiden rooli tulee korostumaan keskustan alueilla (Grimsey 2013, 13). Väestön ikääntymisen myötä lähipalvelut tulevat yleistymään suomalaisessa yhteiskunnassa (Ilmonen & Mäenpää 2013, 7).

Suomessa perinteisen kivijalkakaupan rajat hämärtyvät vähitellen. Esimerkiksi Helsingissä monet yritykset myyvät tuotteita ja palveluita, mutta tarjoavat samalla myös vapaa-ajanviettomahdollisuuksia sekä luovat yhteisöllisyyttä kaupunkilaisten keskuudessa. Kaupoista on tullut tiloja, joissa viihdytään ja vaihdetaan tietoa sekä ajatuksia. Kaupan alalla vallitsevat trendit liittyvät siihen, että pientuottajilla on helppo ja nopea pääsy markkinoille suurempien tuottajien rinnalle. Lisäksi julkisen ja yksityisen sektorin yhteistyö kaupungeissa on lisääntymässä vähitellen. (Ilmonen & Mäenpää 2013, 9–11.) Jotta kaupunkikulttuuri pysyisi elinvoimaisena, tarvitaan myös paikallisten yhteisöjen ja vähittäiskauppioiden välistä yhteistyötä ja vuoropuhelua (Mitchell & Kirkup 2003, 452).

Kaupunkikeskustojen ongelma on se, että kadut on koettu ihmisten kulkureiteiksi ja liikenneväyliksi ja kauppoja on siirretty pois katutasosta ihmisten ulottuvilta esimerkiksi sisäpihoille. Yritystoiminnan väheneminen suoraan katutasosta on taas johtanut kaupunkikeskustojen sosiaalisuuden vähenemiseen. (Bengs 2013, 22.) Kivijalkakauppojen ongelma on se, että niitä ei ole aina koettu julkisiksi tiloiksi, vaan ne on saatettu mieltää joskus liiankin yksityisiksi tiloiksi. Kaupunkikulttuuri on kuitenkin aikojen saatossa muovautunut avoimemmaksi. Näkyvimpiä merkkejä kaupunkikulttuurin muutoksesta on ravintoloiden, kahviloiden, taidegallerioiden ja putiikkien ilmestyminen katukuvaan. Lisäksi kaupunkikulttuurin muutos on näkynyt suvaitsevaisuutena erilaisia vähemmistöryhmiä, kuten homoseksuaaleja ja maahanmuuttajia, kohtaan erityisesti suurissa kaupungeissa. (Zukin 1998, 825–826.) Kivijalkakaupat voidaan nykyään nähdä paikallisen identiteetin luojina, joiden tehtävä on aktivoida kaupunkilaisia (Ilmonen 2013, 33). Vähittäiskaupan uudistuminen ja kasvu keskusta-alueilla johtaa parhaimmillaan sekä yksilön että yhteisön hyötyihin. Vähittäiskaupat työllistävät alueen ihmisiä ja samalla lisäävät asukkaiden tuloja. Lisäksi vähittäiskaupat kannustavat ihmisiä osallistumaan oman alueensa toimintaan luoden samalla yhteisön identiteettiä sekä ylpeyttä omasta yhteisöstä. Vähittäiskauppojen runsauden ansiosta asiakkaalla on käytössään suuremmat tuote- ja palveluvalikoimat. Kauppojen ja palveluiden sijaitessa lähellä kuluttajan ei tarvitse enää matkustaa kauas saadakseen tarvitsemansa tuotteet ja palvelut. Samalla kuluttajan matkakulut pienenevät. Vähittäiskauppojen uudistumisen ja runsastumisen myötä kaupunkikeskustoista tulee laadukkaita ja eläviä keskuksia, joissa on tilaa yhteisöllisyydelle ja julkiselle taiteelle. (Mitchell & Kirkup 2003, 458.)

Monet suuret yritykset ovat laajentaneet toimintaansa globaaleille markkinoille. Globalisaation vastakohtana on lokalisaatio eli paikallisuus. Paikallisuuden korostaminen on vaihtoehtoinen markkinointistrategia pienille yrityksille. Pienille paikallisille yrityksille on tyypillistä henkilökohtainen asiakaspalvelu, jonka avulla pystytään rakentamaan pitkäaikaisia asiakassuhteita. Parhaimmillaan kauppiat muistavat asiakkaidensa nimet. Laadukas henkilökohtainen palvelu johtaa siihen, että asiakas suosittelee kauppaa omissa

yhteisöissään. Suosittelet parantavat kuluttajien mielikuvia kaupasta sekä sen ympäristöstä eli esimerkiksi kadusta, jolla kauppa sijaitsee. (Aaker 2010, 128–129; Coca-Stefaniak ym. 2010, 689.)

2.4.2 Pienten erikoisliikkeiden yrittäjätyytit

Yrittäjyys on erilaista ja pienissä yrityksissä yrittäjien keskuudessa voi olla useita erilaisia yrittäjä- ja omistajatyyppejä. Yrittäjätyyppien jaottelusta on useita eri näkemyksiä. (Beaver 2003, 65.) Pienten yritysten omistajat voidaan jakaa esimerkiksi käsityöläisyrittäjiin, kasvuyrittäjiin sekä johtajayrittäjiin. Käsityöläisyrittäjät toimivat yrittäjinä, koska se on heille elämäntapa. Käsityöläisyrittäjät eivät tavoittele voittoa tai kasvua yritystoiminnassaan. Kasvuyrittäjät taas ovat käsityöläisyrittäjien vastakohta. He pyrkivät yrityksen ja tuottojen kasvattamiseen. Johtajayrittäjille on tärkeää rakentaa yritystä, jotta he voivat johtaa sekä yritystä että sen henkilökuntaa. (Hornaday 1990, 23–24.) Ilmonen (2013, 46) on jakanut helsinkiläiset pienten kivijalkaliikkeiden yrittäjätyytit viiteen eri ryhmään. Ryhmät ovat perinteiset perheyrittäjät, elämäntapayrittäjät, maahanmuuttajayrittäjät, gentrifioijat sekä luovat yrittäjät. Taulukossa 1 on esitetty kuvaukset pienten kivijalkaliikkeiden yrittäjätyyteistä sekä heidän ominaisuuksistaan.

Taulukko 1 Pienten kivijalkaliikkeiden yrittäjätyyppien ominaisuudet (Ilmonen 2013, 46)

Yrittäjätyyppi	Ominaisuudet
Perinteinen perheyrittäjä	Paikallisuus, kulttimaine, useita sukupolvia, oman alueen maamerkki
Elämäntapayrittäjä	Omistautunut harrastajuus, asiantuntijuus, matala kynnyks kadun ja liikkeen välillä
Maahanmuuttajayrittäjä	Perheyrittäjäyys, oman etnisen ryhmän palvelu, kansainvälisyys, urbaani monimuotoisuus
Gentrifioija	Trendikkyys, ylipaikallisuus, keskiluokkaisuus. Esim. kahvilat
Luova yrittäjä	Monimuotoisuus, luovuus, paikkariippumattomuus, nopea kierto, taiteilijoiden ja muotoilijoiden näyteikkunoita

Perheyritys on yritys, jossa päätösvalta on perheenjäsenillä. Perheyritysten tarkoituksena on jatkaa yritystoimintaa sukupolvelta toiselle. Perheyrityksen voi omistaa joko yksi tai muutama perhe. (Chua ym. 1999, 25; Ilmonen 2013, 50.) Perheyrityksille tyypillistä

on myös se, että ne ovat olleet olemassa useita vuosia. Perheyritysten asiakaskunta on yleensä uskollista ja vakiintunutta. Perheyritykset tunnetaan myös muissa kaupunginosissa ja asiakaskunta on valmis matkustamaan ostoksille yritykseen, vaikka edessä olisi pidempi matka kuin lähikauppaan. Perheyrityksille on tyypillistä myös se, että asiakaskunnan lisäksi tuotevalikoima on vakiintunut. Elämäntapayrittäjät taas ovat päätyneet yrittäjiksi harrastuneisuuden ja mielenkiinnon kohteidensa vuoksi. Heille tyypillistä on myös vahva asiantuntijarooli omalla toimialallaan. (Ilmonen 2013, 50–52.) On tyypillistä, että maahanmuuttajat työllistävät itsensä yrittäjinä. Joissain maissa, kuten Hollannissa, suuri osa yrittäjistä on maahanmuuttajataustaisia. Sen vuoksi maahanmuuttajayrittäjillä on tärkeä rooli yhteiskunnan talouskasvun vahvistajina. (Anuradha 2011, 1.) Maahanmuuttajayrittäjien yritystoiminnan piirteitä ovat perheyrittäjäisyys ja tuotteiden sekä palveluiden tarjoaminen jollekin rajatulle etniselle ryhmälle. Suomalaisten lisääntyneen matkustelun ja kansainvälistymisen myötä myös suomalaiset ovat löytäneet etnisten kivijalkakauppojen valikoimat. (Ilmonen 2013, 54–55.) Gentrifioijilla tarkoitetaan yrityksiä, jotka ovat siirtyneet vähitellen keskiluokkaistuville alueille. Helsingissä gentrifikoituminen tarkoittaa esimerkiksi trendikahviloiden siirtymistä Eirasta Kallion alueelle. Luovilla yrittäjillä viitataan yrittäjiin, jotka ovat perustaneet hybridiyrityksiä, jotka eivät noudata perinteisen kivijalkamyymälän mallia. Luovat yrittäjät saattavat kokeilla tiloissaan erilaisia liiketoimintamalleja, kuten kahvilan ja designin yhdistämistä. (Ilmonen 2013, 56–58.)

2.5 Pienten yritysten markkinointi

2.5.1 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinointimixiin kuuluvat markkinoinnin kilpailukeinot, jotka ovat tuote (*product*), hinta (*price*), saatavuus (*place*) ja markkinointiviestintä (*promotion*). Markkinoinnin kilpailukeinot tunnetaan 4 P-mallina (Goi 2009, 3; Hopkins & Turner 2012, 66.) Palvelualan yritysten lisääntyessä 4P:n rinnalle tuli kolme muuta kilpailukeino, jotka ovat ihmiset (*people*), tilat (*physical evidence*) ja prosessit (*process*). Myös nykyaikaiset vähittäiskaupat pitävät sisällään yhä enemmän palvelualojen markkinointimixin elementtejä, kuin perinteisten tuotantoyritysten elementtejä. (Gilbert 1999, 98.) On yleistä, että pienissä yrityksissä toteutetaan markkinoinnin toimenpiteitä intuitiivisesti ja epämuodollisemmin kuin suurissa yrityksissä. Pienten yritysten markkinointisuunnittelu auttaa yrityksiä hahmottamaan ulkoisen toimintaympäristönsä sekä tahot, joihin yritys on kontaktissa. Sen vuoksi pienten yritysten markkinointisuunnittelu on tärkeää yrityksen menestyksen kannalta. Vaikka pienten yritysten asiakaskunta on usein pieni, niin se mahdollistaa kuitenkin

läheiset suhteet asiakkaiden kanssa. Lisäksi pienet yritykset ovat usein joustavampia kuin suuret yritykset. (Donnelly ym. 2012, 515.)

Yleinen uskomus on ollut, että pienet yritykset menestyvät tarjoamalla laadukkaita tuotteita tai palveluja sekä palvelemalla asiakasta. Pienten yritysten tulisi lisäksi keskittyä ylläpitämään asiakassuhteita. Asiakassuhteiden myötä yrityksellä on mahdollisuus saada asiakas suositteluun yritystä myös verkkoympäristössä. (Tsai 2013, vii.) Esimerkiksi kivijalkakauppojen kilpailuetuja ovat hyvä palvelu sekä kauppiaiden helppo lähestyttävyys ja kauppakohtaamisen sosiaalisuus. Kivijalkakauppiaiden on helppo keskustella ihmisten kanssa, jotka astuvat kaupan ovesta sisään. (Ilmonen 2013, 45.) Pienille yrityksille onkin ominaista, että ne keskittyvät asiakassuhteiden luomiseen ja ylläpitoon. Lisäksi pienet yritykset keskittyvät mainontaan ja myyntiin. Voidaan siis todeta, että sekä markkinointiviestintä että asiakassuhteet ovat tärkeitä pienissä yrityksissä. (Siu & Kirby 1999, 265.) Myymälöiden tulisi tarjota asiakkaille elämyksiä, kun he astuvat kauppaan. Pelkkä tuotevalikoima ei riitä, vaan myymäläympäristön tulisi olla viihtyisä ja tarjota tunnekokemuksia asiakkaille. Elämyksellisyydestä on tullut entistä tärkeämpi osa myymälöiden markkinointia. (Kotler 2003, 155–156.) Myymäläkokemuksen tulisi tarjota asiakkaalle aistielämyksiä ja vedota asiakkaan aisteihin eli haju-, maku-, tunto-, näkö- ja kuuloaisteihin (Senthil ym. 2012, 97).

Pienissä yrityksissä markkinoinnin haasteena on, että yrittäjillä ei välttämättä ole riittävää myynti- ja markkinointiosaamista. Yrittäjät eivät välttämättä osaa hyödyntää ja toteuttaa markkinointia, kuten kohderyhmän, hinta-laatusuhteiden, hinnoittelun ja jakeluteiden suunnittelua. He eivät osaa suunnitella myyntipromootioita tai luoda tunnettuutta potentiaalisen asiakaskunnan keskuudessa. (Donnelly ym. 2012, 516; Nijssen 2014, 14–15.) Lisäksi pienten yritysten markkinointibudjetit ovat usein rajallisia. Pienillä yrityksillä ei ole välttämättä käytössään yhtä suuria ajallisia resursseja kuin suurilla yrityksillä. (Gross 2002, 10; Van Akkeren & Harker 2003, 240.) Sen vuoksi yrittäjien pitäisi ymmärtää, millä tavoin yrityksen brändi rakentuu asiakkaan mielessä. Yritysten tulisi tiedostaa, mitkä ovat tekijät, jotka ratkaisevat kuluttajan ostopäätöksen kahden samanlaisen yrityksen, tuotteen tai palvelun välillä. (Gross 2002, 10.) Yrittäjillä saattaa olla ennakoasenteita joitain kanavia kohtaan ja sen vuoksi he saattavat suosia joitain kanavia enemmän kuin toisia. Ennakoasenteiden vuoksi he eivät välttämättä kokeile oikeasti kannattavia markkinointikanavia lainkaan. Ongelma on se, että jos erilaisia kanavia ei uskalleta tai haluta kokeilla, niin paremmat tulokset jäävät saavuttamatta. Joidenkin kanavien toimivuus riippuu myös oikeasta ajoituksesta. (Pyykkö 2015, 155.)

Pienissä yrityksissä uusien teknologioiden käyttöönottoon vaikuttavat omistajan tai työntekijöiden ominaisuudet sekä yrityksen ominaisuudet. Omistajan ja työntekijöiden ominaisuuksiin kuuluvat teknologisen osaamisen taso, itsevarmuus sekä koettu teknologian käytöstä saatava hyöty. Uusien teknologioiden käyttöönottoon saattavat vaikuttaa myös yrityksen valmius soveltaa uusia teknologioita sekä ulkopuolinen painostus siirtä

uusien teknologioiden käyttöön. Lisäksi yrityksen rakenne, yrityksen koko ja toimiala ovat ratkaisevia tekijöitä. Uusien teknologioiden käyttöönottoon vaikuttaa arvio siitä, onko teknologioihin panostaminen kannattavaa yritykselle. (Van Akkeren & Harker 2003, 220–222.)

Esteitä uusien teknologioiden käyttöönotolle saattavat olla korkeat käyttöönottokustannukset, resurssien puute tai se, että yrityksestä ei löydy tarpeeksi osaamista tai kokemusta uusista teknologioista. Yrityksen omistajien tai työntekijöiden teknologisen osaamisen taso saattaa vaihdella. Jotkut yrityksen omistajat ja työntekijät saattavat olla erittäin avoimia kokeilemaan uusia teknologioita, kun taas yrityksestä saattaa löytyä henkilöitä, jotka ovat tottuneet käyttämään tietynlaista teknologiaa, jolloin kynnys hyödyntää uutta teknologiaa on korkea. (Van Akkeren & Harker 2003, 237; Karjaluoto & Huhtamäki 2010, 18–19.) Tätä tukee myös marras-joulukuussa 2015 Suomessa toteutettu Taloustutkimus Oy:n Soneralle tekemä yrittäjäkysely, jossa vastaajajoukko koostui 1 170 yrittäjästä eri toimialoilta ympäri Suomen. Vastaajayrityksissä työskenteli 1–49 henkilöä, joten kyse on pienistä yrityksistä. Tutkimus toteutettiin Taloustutkimuksen internet-paneelia ja Soneran asiakastietojärjestelmää hyödyntämällä. (Yrittäjäkysely 2016, 43.) Vuotta aiemmin teetetyt tutkimuksen mukaan 85 prosenttia yrittäjistä käytti älypuhelinia ja 45 prosenttia tablettia. Lähes 60 prosenttia koki mobiililaitteiden parantavan mahdollisuuksia menestyä liiketoiminnassa. Yrittäjät nimesivät mobiililaitteiden hyödyksi yhteydenpidon, päivittäisten rutiinien hoidon ja toiminnan tehostumisen sekä uusien toimintatapojen ilmaantumisen. Mobiililaitteiden hyödyntäminen vaihteli kuitenkin alueittain, sillä suhteellisesti katsottuna mobiililaitteita käyttivät useammin alle 55-vuotiaat Uudellamaalla työskentelevät yrittäjät, joiden yritystoiminta oli kasvussa. Pääsyy tähän oli se, että he osasivat jo hyödyntää uusia teknologisia ratkaisuja tehokkaasti. (Yrittäjäkysely 2015, 4.)

2.5.2 Pienet yritykset verkossa

Monet yritykset ovat jo siirtyneet tai ovat vähitellen siirtymässä sähköisten kanavien käyttöön liiketoiminnassaan. Siirtyminen sähköiseen kaupantekoon on helppoa erityisesti pienille yrityksille, sillä ne ovat usein joustavia ja päätöksentekoprosessi on nopea. (Karjaluoto & Huhtamäki 2010, 18–19.) Verkkokaupan lisäksi pienet yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa saavuttaakseen tunnettuutta kilpaillakseen nykyaikaisessa toimintaympäristössä (Taneja & Toombs 2014, 249). Sosiaalisen median sekä yrityksen verkkosivujen on todettu lisäävän tunnettuutta, parantavan asiakassuhteita, lisäävän tuotekyselyitä sekä tuovan uusia asiakkaita. Verkkosivut ja sosiaalinen media vaikuttavat paikallisten yritysten houkuttelevuuteen sekä niiden imagoon paikallisella toiminta-alueellaan. Lisäksi yritys pystyy verkkosivujen ja sosiaalisen median avulla laajentamaan toimintaansa kansainvälisille markkinoille. (Jones ym. 2014, 611.)

Asiakkaiden muuttuvat ostokäyttäytyminen ja kulutustottumukset muuttavat jatkuvasti koko kaupan kenttää. Asiakkaat odottavat kauppojen tarjoavan heille elämyksiä sekä ratkaisuja arjen ongelmiin mahdollisimman nopeasti ja edullisesti. Kun ainoastaan hinnalla kilpaileminen ei enää riitä, kauppojen menestyminen tulevaisuudessa perustuu niiden kykyyn tehdä itsestään uskottava brändi. Brändin avulla kauppa pystyy luomaan kilpailuedun, jota muiden on vaikea kopioida. Vahvan brändin avulla kauppa pystyy ylläpitämään tunnepitoista suhdetta asiakkaaseen. Tämä suhde saattaa olla tulevaisuudessa yksi varimmista keinoista tyydyttää asiakkaan tarpeet ja odotukset tai jopa ylittää ne. (Floor 2006, 11–13.)

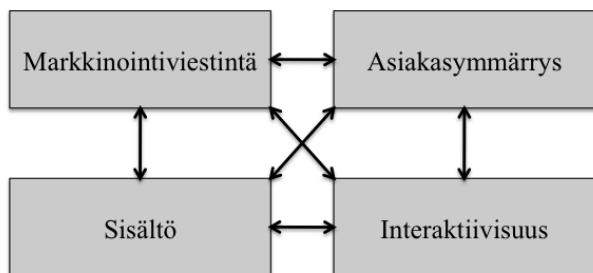
Brändi on jokin uniikki symboli, nimi, termi tai muotoilu. Voidaan sanoa, että brändi on mikä tahansa merkki, joka herättää miellelyhtymiä ja jolla on jokin merkitys kuluttajan mielessä. Brändi auttaa tuotteita, palveluja tai yrityksiä erottautumaan kilpailijoistaan. Yritysten ei tulisi ajatella, että brändi on vain mainontaa. Brändääminen on kokonaisvaltaista toimintaa, joka ohjaa kaikkea yrityksen tekemistä. Brändin tulisi edustaa ja tarjota kuluttajalle rationaalisten hyötyjen lisäksi emotionaalisia hyötyjä. (Aaker 2010, 8; Kotler 2003, 8–10.) Kun asiakas tuntee brändin ja sen arvot, hän tietää, mitä odottaa tuotteelta tai palvelulta. Tämä säästää kuluttajan aikaa, sillä kuluttajan ei tarvitse etsiä tietoa ja vertailla tuotteita ja palveluita. Toisin sanoen asiakas tietää etukäteen ostopäätöstä tehdesään mitä hän saa yritykseltä. (Simmons 2006, 544.)

On tutkittu, että sekä perinteisillä medioilla että sosiaalisella medially on tärkeä rooli brändin kannalta. Perinteinen media vaikuttaa vahvasti bränditunnettuuteen, kun taas sosiaalisen median toimenpiteillä on eniten vaikutusta brändin imagoon. (Bruhn ym. 2012, 770.) Kuluttajat pitävät sosiaalista mediaa usein luotettavampana tiedonlähteenä kuin perinteisiä mediakanavia, kuten televisiota, radiota tai lehtiä. Sosiaalisen median luotettavuuteen vaikuttaa se, että siellä yritykset eivät ole ainoita sisällönluojia, vaan kuluttajat pystyvät luomaan sisältöä ja osallistumaan yritystä koskevaan keskusteluun. Muiden sosiaalisen median käyttäjien arviointikykyyn luotetaan. Sosiaalisessa mediassa brändikommunikaatio on siirtymässä myös kuluttajille. Sen vuoksi olisi tärkeää pitää huolta siitä, että yrityksen oma brändikommunikaatio on helposti yrityksen hallittavissa. (Bruhn ym. 2012, 771.)

Sosiaalisen median etuja pienelle yritykselle ovat pienet kustannukset sekä uudenlaiset markkinointimahdollisuudet. Sosiaalisen median avulla pienen yrityksen on myös helppoa vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen ja asenteisiin. Kuluttajat tekevät ostopäätöksen mieluiten kysymällä muiden mielipidettä, lukemalla lehtiä tai selaamalla sosiaalista mediaa. Vasta näiden jälkeen kuluttajat luottavat mainontaan eli televisio-, lehti- tai verkkomainontaan. Pienten yritysten näkökulmasta sosiaalinen media on tehokas media, sillä verrattuna perinteisiin medioihin sen käyttö on hyvin kustannustehokasta. Lisäksi se mahdollistaa halutun kohderyhmän tavoittamisen tehokkaasti. (Jones ym. 2014, 614.)

Sosiaalisen median käyttöön liittyy myös haittapuolia. Monissa pienissä yrityksissä työskentelee vain muutama ihminen, joten yrityksistä saattaa puuttua sosiaalisen median osaamista eikä sosiaalista mediaa tämän vuoksi pystytä käyttämään tarpeeksi tehokkaasti. Tämä voi johtua pienten yritysten omistajien iästä, jos yrityksen omistaja on iäkäs eikä tunne sosiaalisen median kanavia tai koe niiden käyttöä miellyttäväksi. Toinen sosiaalisen median käyttöä rajoittava seikka on ajalliset resurssit. Pienten yritysten työntekijöillä ei ole välttämättä aikaa päivittää useita sosiaalisen median kanavia. Vaikka sosiaalisen median ja myynnin kasvun välistä yhteyttä on vaikea selvittää, useat yrittäjät ovat huomanneet, että heidän tuotonsa ovat kasvaneet sosiaalisen median käytön myötä. On myös tutkittu, että sosiaalisen median avulla yritykset saavat helposti uusia asiakkaita. (Jones, ym. 2014, 615.)

Nykyään brändit ja brändääminen ovat siirtyneet verkkoon ja digitaalisiin ympäristöihin. Brändäämistä hyödynnetään erilaisissa verkkomainonnan muodoissa, kuten teksti-mainoksissa, bannereissa, videoissa ja sähköpostimarkkinoinnissa (Adamson 2008, 25). Toisaalta brändääminen internetissä on koettu haastavaksi, sillä internetin tarjoama brändikokemus jää melko etäiseksi kuluttajalle. Lisäksi kuluttajan kokemat pelot ja riskit saattavat vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen verkossa. Pelkojen ja riskien vuoksi kuluttaja saattaa olla tavallista varautuneempi verkkoympäristössä. Näiden tekijöiden vuoksi yritykset ovatkin alkaneet luoda internet-brändistrategioita. (Cunningham ym. 2005, 359; Simmons 2006, 544.) Internet-brändistrategian tärkeimmät tekijät ovat markkinointiviestintä, sisältö, asiakasymmärrys sekä interaktiivisuus. Internet-brändistrategian pilarit on esitetty kuviossa 4.



Kuvio 4 Internet-brändistrategian neljä pilaria (Simmons 2006, 545)

Asiakasymmärrys on yksi brändinrakentamisen tärkeimmistä tekijöistä. Tämä pitää paikkansa myös verkkoympäristössä. Asiakasymmärryksen avulla yritys pystyy segmentoimaan asiakaskuntaa. Asiakasymmärrys auttaa määrittelemään nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat. Asiakasymmärrystä voidaan kerätä verkossa esimerkiksi analytiikkatyökalujen ja kyselytutkimusten avulla. Digitaalisessa ympäristössä pystytään tavoittamaan paljon ihmisiä, mutta joukkoviestimiin verrattuna internet mahdollistaa persoonallisen viestinnän ja interaktiivisuuden asiakkaan kanssa. Interaktiivisuus on tärkeä asiakkaiden

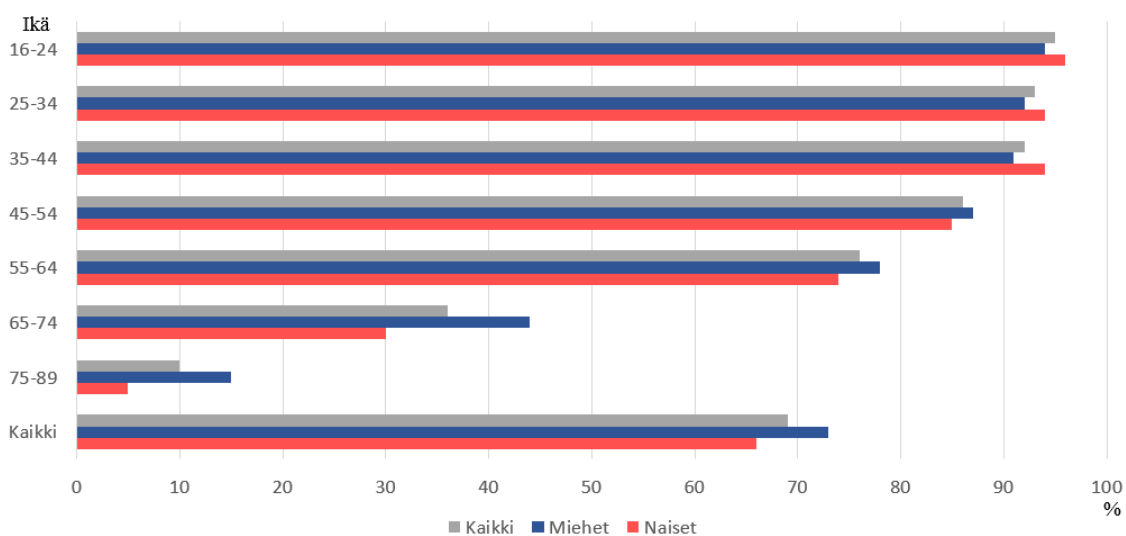
sitouttamisen keino. Yrityksen kommunikoidessa asiakkaan kanssa ja aktivoiessa asiakasta, hän kokee vastaanottavansa persoonallista viestintää ja olevansa tärkeä. Markkinointiviestinnän merkitys korostuu, kun yrityksen brändi-identiteettiä kommunikoidaan asiakkaille ja pyritään luomaan brändi-imagoa. Sisällön tulee olla uniikkia ja kuluttajaa kiinnostavaa. Verkkosivun sisältöä voi kehittää hyödyntämällä myynti- ja markkinointihenkilöiden tietoa, analysoimalla verkkosivun liikennettä sekä haastatteleamalla potentiaalisia asiakkaita. (Simmons 2006, 548–553.)

3 MOBIILIMARKKINOINTI

3.1 Mobiililaitteet osana kuluttajien arkipäivää

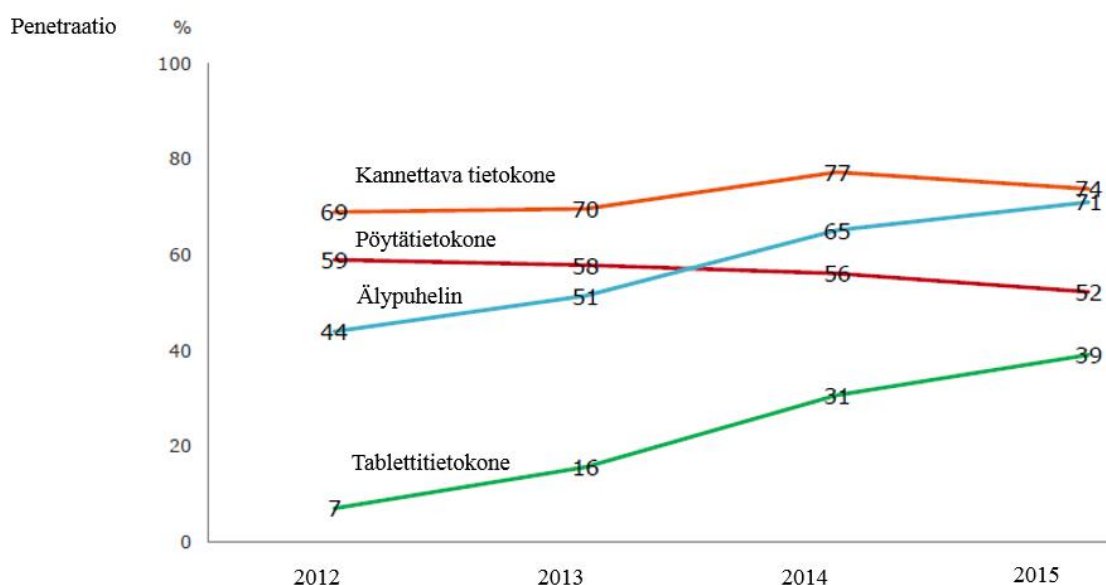
Ericssonin vuosittain julkaiseman ja vuosineljänneksittäin päivittämän raportin mukaan älypuhelinien määrä tulee ylittämään tavallisten puhelinten määrän maailmassa vuonna 2016. Vuoteen 2020 mennessä maailmassa tulee olemaan yli 6 miljardia älypuhelinliittymää. Viiden vuoden kuluttua myös noin 90 prosenttia maailman ihmisistä asuu mobiililaajakaistaverkkojen vaikutusalueella. Samaan aikaan älypuhelinien osuus tulee olemaan 80 prosenttia maailman kaikesta mobiililiikenteestä. Tämän hetken arvion mukaan viiden vuoden kuluttua 60 prosenttia kaikesta mobiilidataliikenteestä koostuu videoista, sillä videoliikenteen määrä kasvaa jatkuvasti. Videoliikenteen kasvuvauhti on yli 50 prosenttia vuodessa. (Ericsson mobility report... 2015, 3–7.)

Suomessa mobiililaitteiden, kuten älypuhelinien ja tablettitietokoneiden määrät ovat olleet kasvussa viime vuosien aikana. Älypuhelimet yleistyvät yhä, mutta eivät yhtä nopeasti kuin aiemmin. Vuonna 2014 noin 60 prosenttia 16–89-vuotiaista suomalaisista käytti älypuhelinia, ja tablettitietokone oli käytössä lähes kolmasosalla kotitalouksista. (Internetin käytön... 2014.) Vuoden 2015 lopussa älypuhelimien omisti 69 prosenttia 16–89-vuotiaista suomalaisista. Suomalaiset miehet käyttävät älypuhelinia hieman useammin kuin naiset, sillä suomalaisista miehistä 73 prosentilla on käytössään älypuhelin. Naisten osuus on 66 prosenttia. (Internetin käyttö mobiililaitteilla 2015.) Kuviossa 5 on esitetty älypuhelinien määrä Suomessa prosentteina vuonna 2015. Alkuperäiseen lähteeseen verrattuna kuvion värikoodeja on muutettu selkeämmiksi.



Kuvio 5 Älypuhelin omassa käytössä Suomessa vuonna 2015 (mukaiillen Internetin käyttö mobiililaitteilla 2015)

Suomalaiset ovat jo pitkään ostaneet kannettavia tietokoneita perinteisten pöytäkoneiden sijaan, tosin niiden määrä ei kasvanut enää vuonna 2014. Kannettavat tietokoneet korvataan nykyisin yleisimmin tablettitietokoneilla. Älypuhelin, kannettavien tietokoneiden sekä tablettitietokoneiden yleistymisen vuoksi yksi suurimmista teknologisista muutoksista suomalaisissa kotitalouksissa on ollut internet-liittymien määrän lisääntyminen. Suomalaisilla on kotonaan käytössä useita internet-liittymiä. Suomalaiset suosivat erityisesti langattomia laajakaistaliittymiä. (Internetin käytön... 2014.) Nykyään yhä useampi suomalainen omistaa mobiililaitteen. Markkinatutkimusyriety TNS Gallup Oy:n julkaisemaan NetTrack 2015 -tutkimukseen mobiililaitteiden omistamisesta vastasi yhteensä 1004 15–79-vuotiasta suomalaista. Tutkimus toteutettiin puhelimitse. Internetin käyttäjille kohdistetut kysymykset kerättiin internetissä. Yhteenvedo mobiililaitteiden omistamisen kehityksestä Suomessa vuosittain kuviossa 6. Alkuperäisessä lähteessä mobiililaitteiden kehitys on esitetty kuukausitasolla.

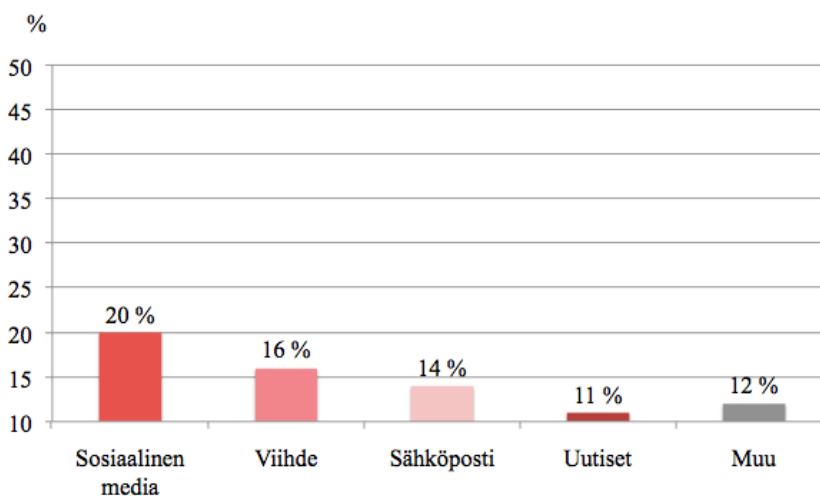


Kuvio 6 Mobiililaitteiden omistamisen kehitys Suomessa (mukailten NetTrack 2015...2015, 10)¹

Lähes puolet suomalaisista käyttää internetiä mobiililaitteella joka päivä tai lähes päivittäin. Yleisimmät asiat, joita suomalaiset tekevät mobiililaitteella, ovat pankkipalveluiden käyttö, internetradion kuunteleminen, sosiaalisen median käyttö sekä erilaisten verkkosivujen lukeminen ja selailu. (NetTrack 2015...2015, 3.) Liikkuvan internetyhteyden käyttö matkapuhelimella on ikäsidonaisempaa kuin sen käyttö muiden mobiililaitteiden

¹ Lupa TNS:n NetTrack 2015 -materiaalin hyödyntämiseen pyydetty 27.10.2015 puhelimitse TNS Gallupin Nina Frosterukselta.

välityksellä. Toisin sanoen nuoret käyttävät tällä hetkellä internetiä mobiililaitteella enemmän kuin vanhemmat henkilöt. Liikkuvan internetyhteyden käyttö on lähes yhtä yleistä sekä tablettitietokoneiden että kannettavien tietokoneiden käyttäjien keskuudessa aina 44-vuotiaisiin suomalaisiin asti. (Internetin käytön... 2014.) Mobiililaitte on lähes aina päällä ja kuluttajan mukana sekä ulottuvilla milloin tahansa. Ihmisille on muodostunut tarve tarkastaa puhelintaan tasaisin väliajoin. Lisäksi mobiililaitte on henkilökohtainen. (Hopkins & Turner 2012, 88; Persaud & Azhar 2012, 418.) Tämän vuoksi mobiililaitteiden myötä internetin käyttö liikkeellä oltaessa on yleistynyt. Hieman yli puolet suomalaisista käyttää verkkoyhteyttä matkustaessaan kouluun tai työpaikalle. Kun ihmiset ovat liikkeellä, he käyttävät internetiä eniten sosiaalisen median selailuun. Toiseksi eniten internetiä hyödynnetään viihdekäyttöön. Liikkeellä oltaessa käytetään sekä omaa että työ-sähköpostia. Uutisista katsotaan eniten kotimaan, ulkomaan ja paikallisuutisia. Lisäksi internetiä käytetään liikkeellä ollessa muuhun selailuun, kuten karttapalveluiden käyttöön. Suosituimmat ajanviettotavat sosiaalisessa mediassa liikkeellä oltaessa ovat pikaviestipalvelut ja chatit, Facebook sekä muut sosiaalisen median yhteisöpalvelut. Viihdekäyttöön sisältyvät nettisurffailu, radion kuuntelu, pelaaminen sekä nettitelevisioiden tai videoiden katselu. (NetTrack 2015...2015.) Kuviossa 7 on esitetty mobiiliverkon käyttö prosenttiosuuksittain liikkeellä oltaessa.



Kuvio 7 Internetin käyttö liikkeellä oltaessa (NetTrack 2015...2015, 3)

Ensisijaisesti mobiililaitte on väline vastaanottaa tietoa ja pitää yhteyttä toisiin ihmisiin. Kuitenkin samaan aikaan siitä on tullut osa kuluttajan persoonaa ja keino heijastaa yksilöllisyyttä. (Persaud & Azhar 2012, 418.) Mobiililaitteeseen sisältyy monia henkilökohtaisia ominaisuuksia ja toimintoja, kuten itse valitut soittoäänät, herätyskello, kalenteri ja kamera. Mobiililaitteen käyttäjän lähipiiri on aivan käden ulottuvilla tarvittaessa. Tämän vuoksi ihmisillä on mobiililaitteisiin voimakas tunneside. (Sultan & Rohm 2005, 84.) Mobiililaitte on ihmiselle hyvin henkilökohtainen ja sen avulla voidaan päätellä paljon

ihmisen persoonallisuudesta. Esimerkiksi se, millaisia applikaatioita ihminen on ladannut puhelimeensa, kertoo paljon hänen elämäntyylistään. (McDonald & Meldrum 2013, 101–102.)

3.2 Mobiililaitte markkinoinnin välineenä

3.2.1 Mobiilimarkkinointi yrityksissä

Mobiililaitetta voi hyödyntää nykyisin monin tavoin yrityksen markkinoinnissa ja liiketoiminnan kasvattamisessa. Yhä kehittyvät mobiililaitteet ja niiden tarjoamat alustat tulevat olemaan avainasemassa tulevaisuuden markkinoinnissa missä tahansa yrityksessä. (Hopkins & Turner 2012, 88.) Lisäksi teleoperaattoreiden datasiirtomaksujen ollessa edullisia yhä useammat ihmiset jatkavat älypuhelimien käyttöä tai siirtyvät sen käyttöön. Edullisten datasiirtomaksujen ansiosta ihmiset viettävät entistä enemmän aikaa älypuhelimensa parissa. Koska asiakkaat lataavat viihdyttäviä applikaatioita älypuhelmiinsa, mobiilimarkkinointimahdollisuudet laajentuvat entisestään. (Persaud & Azhar 2012, 418–420.) Tämän vuoksi yritysten on entistä helpompi päästä ihmisten fyysiseen ja psyykkiseen ympäristöön. Mobiilimarkkinoinnin tavoitteita voivat olla uusien asiakkaiden löytäminen, asiakkaiden sitouttaminen, asiakassuhteiden ylläpito, olemassa olevien asiakkaiden aktivoiminen, brändin rakentaminen, markkinaosuuden kasvattaminen, asiakaspalvelun tarjoaminen vuorokauden ympäri ja myynnin parantaminen. Mobiilimarkkinoinnin avulla voidaan mainostaa, lähettää tarjouksia sekä jakaa tietoa tuotteista ja palveluista. (Asraf & Kamal 2010, 11; Kuusela & Neilimo 2010, 134; Hopkins & Turner 2012, xvii; McDonald & Meldrum 2013, 101–102; Bruck & Rao 2015, 329.) Mobiilimarkkinoinnin avulla voidaan tavoittaa kerralla suuri joukko ihmisiä tai kohdistetusti vain yksi kuluttaja (Kuusela & Neilimo 2010, 134). Vaikka mobiililaitteet yleistyvät ja mobiilimarkkinointi on sekä suhteellisen helppoa että edullista, se ei kuitenkaan välttämättä tarkoita, että asiakkaat haluaisivat markkinointiviestejä ja tarjouksia puhelimiinsa. Siksi olisikin ensiarvoisen tärkeää, että yritykset ymmärtäisivät asiakkaidensa tarpeita ja halukkuutta vastaanottaa markkinointiviestejä. (Persaud & Azhar 2012, 418.)

Asiakasymmärrys on vankka pohja mobiilimarkkinoinnin strategioille. Lisäksi yritysten tulisi ymmärtää mobiilimarkkinoinnin toimintaperiaatteita sekä mobiilimarkkinoinnin toimintaympäristön lainalaisuuksia. (Lee 2003, 262; Persaud & Azhar 2012, 418, 437.) Hyvin tehdyn mobiilimarkkinointistrategian tunnistaa siitä, että yritys tietää markkinointiin liittyvät tekniset asiat, mutta asiakkaan ei tarvitse huolehtia niistä (Rowles 2014, 42). Yhä useammat yritykset luovat markkinointistrategioita mobiililaitteille. Mo-

biilimarkkinointistrategia voidaan rakentaa täydentämään ja laajentamaan yrityksen sosiaalisen median strategiaa. Yleisesti ottaen tehokkain tapa segmentoida mobiililaitteen käyttäjiä on segmentointi elämäntyylin mukaan. Lisäksi tulisi määrittellä heidän asenteensa uusia teknologioita kohtaan. Myös mobiililaitteiden käyttöaste asiakasryhmän keskuudessa on oleellinen osa segmentointia. Voidaan siis sanoa, että mobiilimarkkinoinnissa ei keskitytä ainoastaan perinteiseen kohderyhmäjaotteluun esimerkiksi iän tai sukupuolen mukaan. (Sultan & Rohm 2005, 84; Persaud & Azhar 2012, 418).

Mobiilimarkkinoinnissa voidaan hyödyntää joko push- tai pull-strategiaa. Mobiilisovellukset mahdollistavat kummankin strategian käytön. Push-strategialla tarkoitetaan sitä, että markkinointiviesti lähetetään suoraan asiakkaan puhelimeen. Pull-strategia taas on strategia, jossa asiakkaalta odotetaan vastausta lähetettyyn viestiin. Vastaus voi olla esimerkiksi lisätiedon pyytäminen viestin lähettäjältä eli tässä tapauksessa yritykseltä. Pull-strategiaan luetaan myös asiakkaalle mobiililaitteen välityksellä lähetetyt kupongit tai tarjoukset, joita asiakkaan odotetaan hyödyntävän myöhemmin. (Pura 2003, 294; Ashraf & Kamal 2010, 11; Persaud & Azhar 2012, 420.)

3.2.2 *Mobiilimarkkinoinnin edut ja ongelmat*

Mobiilimarkkinoinnilla on useita etuja. Mobiilimarkkinointi mahdollistaa läheisen suhteen asiakkaan ja brändin välillä. Sen vuoksi mobiilimarkkinoinnista on kasvamassa myös brändäyksen väline yrityksille. Mobiilimarkkinointi mahdollistaa top of mind -tunnettuuden ja bränditunnettuuden luomisen sekä auttaa kuluttajaa muodostamaan asenteen brändiä kohtaan. Lisäksi mobiilimarkkinointi osallistaa kuluttajaa sekä vaikuttaa suoraan kuluttajan tekemiin valintoihin ja nopeuttaa ostoprosessia. (Sultan & Rohm 2005, 84–85; Bruck & Rao 2015, 329.) Mobiililaitte mahdollistaa lisäksi nopean tiedonvälityksen sekä välittömän reagoinnin vastaanotettuun tietoon. Esimerkkinä tästä ovat erilaiset uutisvirrat, jotka tarjoavat tietoa missä tahansa ja milloin tahansa. (McDonald & Meldrum 2013, 101.) Yksisuuntaisen tiedonvälityksen lisäksi mobiililaitte mahdollistaa kaksisuuntaisen kommunikaation yrityksen ja asiakkaan välillä (Bruck & Rao 2015, 329–330).

Mobiililaitte tarjoaa uudenlaisen ympäristön myös asiakaspalvelulle sekä palveluyrityksille, kuten pankkitoiminnalle. Yritykset toteuttavat mobiililaitteiden välityksellä asiakaspalvelua verkossa mm. virtuaalisten chat-keskusteluiden avulla. Myös erilaiset multimediaaviestipalvelut, kuten tekstiviestit, QR-koodit eli kuviokoodit sekä mobiiliapplikaatiot, tarjoavat lukuisia mahdollisuuksia uudenlaisille markkinointitoimenpiteille. Maailman johtavat yritykset ovat alkaneet panostaa entistä enemmän mobiililaitteiden hyödyntämiseen liiketoiminnassaan. (Bruck & Rao 2015, 329–330.)

Mobiilikampanjat mahdollistavat viihdyttävän multimediasisällön jakamisen. Multim mediasisältö voidaan personoida sen mukaan, kuka sen näkee ja missä. Tällä tavoin sisältö vahvistaa brändiassosiaatioita kuluttajan mielessä. Lisäksi mobiilimarkkinoinnin avulla voidaan luoda erilaisia yhteisöjä, joissa yritys pystyy kommunikoimaan interaktiivisesti kuluttajan kanssa. Kaksisuuntainen kommunikaatio vaikuttaa yrityksen brändiin liitettäviin mielikuviin. Kaikki edellä mainitut aktiviteetit taas vahvistavat yrityksen ja kuluttajan välistä suhdetta. (McDonald & Meldrum 2013, 101–102.)

Vaikka mobiilimarkkinointi tarjoaa yrityksille uuden tavan markkinoida itseään sekä tuotteitaan ja palveluitaan, mobiilimarkkinointiin liittyy useita ongelmia. Jos mobiilimarkkinointitoimenpiteitä ei hallita, voi markkinoinnista tulla tehotonta, mikä vaikuttaa koko yritykseen negatiivisesti. Mobiilimarkkinoinnin suurimmat riskit liittyvät kuluttajien turvallisuuteen sekä yksityisyyteen. (McDonald & Meldrum 2013, 102). Kuluttajat ovat erityisen tarkkoja mobiililaitteistaan, sillä ne ovat hyvin henkilökohtaisia välineitä ja kuluttajat ovat kiintyneitä niihin. Yritysten tulisi kertoa kuluttajille avoimesti, millaisia markkinointiviestejä ne tulevat lähettämään kuluttajan mobiililaitteeseen ja millä tavoin yritys käyttää mobiililaitteiden välityksellä saatavaa kuluttajatietoa. Vaikka mobiilimarkkinointi on joustavaa, tehokasta ja mukavaa, se voi olla kuluttajan mielestä ärsyttävää ja häiritä hänen yksityisyyttään. Siksi yrityksen tulisi valita kohderyhmänsä ja markkinointitilanteensa tarkasti. (Hopkins & Turner 2012, 89–90; Persaud & Azhar 2012, 419.)

Mobiilimarkkinoinnin ongelma on myös vaikea navigointi. Yritysten tulisi luoda mobiilisisältönsä niin, että sitä on helppo lukea ja seurata mobiililaitteella. Erilaiset käyttöjärjestelmät, kuten iOS ja Android, saattavat näyttää mobiilisisällön eri tavoilla tai sisältö ei toimi välttämättä lainkaan. (Hopkins & Turner 2012, 89–90.) Sosiaalisen median mobiilisovellukset voivat toimia myös alustoina erilaisten virusten ja haittaohjelmien levittämiseen. Mobiililaitteiden yleistymisen myötä virukset ja haittaohjelmat ovat entistä yleisempiä. Tämän vuoksi kuluttajat tulevat kohtaamaan entistä enemmän turvallisuusuhkia mobiililaitteidensa välityksellä tulevaisuudessa. (Wu 2013, 381.) Taulukossa 2 on esitetty mobiilimarkkinoinnin edut ja ongelmat. Taulukko on koottu kaikkien tutkimuksessa käytettyjen teorialähteiden pohjalta.

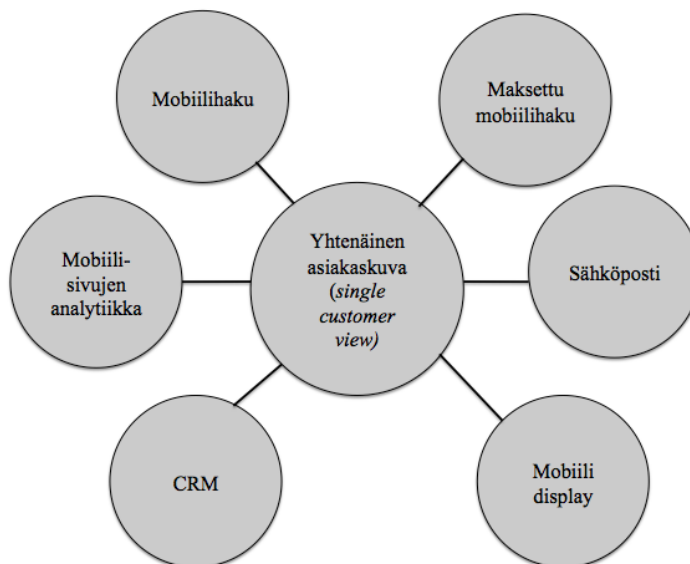
Taulukko 2 Mobiilimarkkinoinnin edut ja ongelmat

Mobiilimarkkinoinnin edut	Mobiilimarkkinoinnin ongelmat
Asiakassuhteen rakentaminen	Osaamisen ja hallinnan puute
Yhteisöllisyys	Kuluttajan turvallisuus ja yksityisyys
Viihdyttävyyys	Erilaiset käyttöjärjestelmät
Persoonallisuus	Virukset ja haittaohjelmat
Säännöllinen kontakti	Ärsyttävyyys, häiritsevyyys
Yhteys asiakkaan kanssa	Mitattavuus
Pysyvä side asiakkaan kanssa	Ylläpito vie aikaa
Helppo tavoitavuus	
Suora pääsy fyysiseen ja psyykkiseen ympäristöön	
Mobiililaite lähes aina mukana ja ulottuvilla	
Tunneside	
Paikannettavuus	
Brändin rakentaminen	
Bränditunnettuus	
Brändi-imago	
Toimintojen automatisoituminen	
Uudet ansaintamahdollisuudet	
Ajansäästö	
Nopeus	
Kustannustehokkuus	
Vapaus, joustavuus	
Parempi palvelu/uusi palvelukanava	
Luovuus (vähän tilaa tekstille tai kuville)	

Perinteistä matkapuhelinta ja älypuhelinta vertailemalla voidaan todeta, että niiden välillä on huomattavia eroja erityisesti markkinointimahdollisuuksien kannalta katsottuna. Matkapuhelimissa tärkeimmät ominaisuudet ovat puhelut sekä tekstiviestit. Näiden lisäksi matkapuhelimissa on vain muutama ominaisuus, kuten kamera ja kalenteri, joita voisi hyödyntää markkinointitarkoituksessa. Älypuhelinien tekniset ominaisuudet ovat monipuolisempia, sillä niistä löytyy internetyhteys, applikaatioita, karttapalveluita, videointimahdollisuuksia, kamera, pelejä sekä sähköposti. Nykyään myös puhelinoperaattorit rohkaisevat älypuhelinien käyttöön tarjoamalla erilaisia datapaketteja asiakkailleen. (Persaud & Azhar 2012, 419–420.)

3.2.3 Mobiilikäyttäjän ostopolku

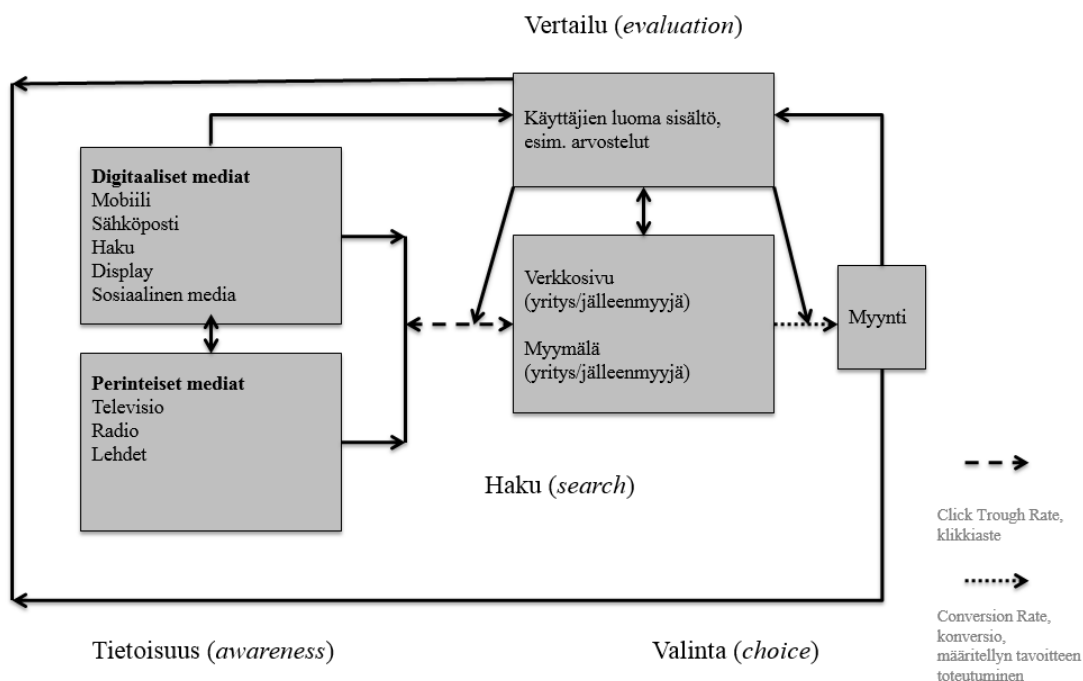
Kaiken saatavilla olevan asiakastiedon hallinta on yksi yrityksen tärkeimmistä kilpailuvalteista (Forsyth 2004, 228). Asiakastiedon kerääminen eri kanavista auttaa yrityksiä palvelemaan asiakkaitaan paremmin. Parempi palvelu taas johtaa asiakkaan tyytyväisyyteen, yritykseen sitoutumiseen sekä uusintaostoihin. (Pura 2003, 298.) Kuten kaikessa yrityksen monikanavaisuudessa, myös mobiilimarkkinointia tarkasteltaessa eri mobiililustoilta saatavan datan yhdistäminen on edelleen haastavaa. Ideaalitalanne olisi saada muodostettua yhtenäinen asiakaskuva mobiilikäyttäjistä (*single customer view*) keräämällä tietoa mobiiliapplikaatioista, verkkosivuista, sähköpostikampanjoista sekä sosiaalisesta mediasta. Kerätty mobiilidata taas tulisi olla yhdistettävissä kaikkeen muuhun yrityksen CRM-järjestelmässä olevaan tietoon. (Rowles 2014, 37–38.) Kuviossa 8 on kuvattu tekijät, joiden avulla yhtenäinen kuva mobiilikäyttäjistä voitaisiin muodostaa.



Kuvio 8 Yhtenäisen asiakaskuvan saavuttaminen (Rowles 2014, 38)

Yhtenäisen asiakaskuvan muodostaminen ja tiedon kerääminen on kuitenkin niin suuri teknologinen haaste, että yhtenäinen kuva on harvoin mahdollista muodostaa erityisesti suurissa yrityksissä, kun tietoa on paljon. Sen sijaan pienissä yrityksissä edes suuntaa antava kuva olisi melko vaivatonta muodostaa esimerkiksi Google Analyticsin avulla. (Rowles 2014, 38.) Mobiilimarkkinoinnin tehoa voi mitata hyödyntämällä digitaaliseen markkinointiin tarkoitettuja analyysityökaluja. Olisi kuitenkin tärkeää kehittää erityisesti mobiililaitteille suunnattuja mittaustyökaluja, joiden avulla voitaisiin selvittää mm. mobiilimarkkinoinnin vaikutuksia vähittäiskaupassa esimerkiksi myyntiä mitattaessa. (Sultan & Rohm 2005, 89.)

Mobiilimarkkinoinnin ydin ei ole itse mobiililaitteessa, vaan mobiililaitetta käyttävän asiakkaan ostopolun ymmärtämisessä (Rowles 2014, 2). Jotta yritykset pystyisivät motivoimaan ja sitouttamaan asiakkaitaan, niiden on ymmärrettävä asiakkaiden tarpeita (Lee 2003, 262; Persaud & Azhar 2012, 418, 437). Perinteisesti asiakkaan ostopolun vaiheiden on kuvattu koostuvan tietoisuudesta, tiedonhausta, valinnasta, ostopäätöksestä ja tuotteen käytöstä. Tämä lineaarinen malli on kuitenkin vähitellen muuttumassa, koska asiakkaan ostopolku ei nykyään ole yhtä yksinkertainen kuin ennen. (Nunes ym. 2013, 48.) Mobiililaitetta käytettäessä asiakkaan ostopolku voi koostua tietoisuuden heräämisestä eri medioiden välityksellä, tämän jälkeen asiakas saattaa tehdä vertailuja, kysyä muiden asiakkaiden mielipiteitä ja etsiä tietoa mobiililaitteensa avulla. Lopulta asiakas tekee valintansa ja lopullisen ostopäätöksen. Kuviossa 9 on esitetty mobiilimarkkinoinnin vaikutus asiakkaan ostopolkuun (Baik ym. 2014, 8).



Kuvio 9 Mobiilimarkkinoinnin vaikutus asiakkaan ostopolkuun (Baik ym. 2014, 8)

Mobiililaitteet tarjoavat asiakkaille tietoa lähes kaikissa ostopolun vaiheissa. Tämä johtuu siitä, että asiakas voi käyttää mobiililaitetta kotona tai liikkeessään paikasta toiseen. Asiakkaan tietoisuus herätetään yleensä kaupan ulkopuolella, haku ja arviointi saatavat tapahtua kaupassa tai sen ulkopuolella ja lopullinen ostoon johtava valinta tehdään joko myymälässä tai verkkokaupassa. (Baik ym. 20, 2014.)

3.2.4 *Mobiilimarkkinointi ja muut mediat*

Jotta yritys olisi olemassa kuluttajalle, sen on oltava mukana eri medioissa. Medioihin on perinteisesti luettu televisio, radio, uutislehdet, aikakauslehdet, katalogit, suorapostit, sähköpostit, puhelin, internet ja tapahtumat kuten messut. Televisio, radio ja painetut mediat tunnetaan nimellä massamediat eli joukkoviestimet. Jokaisella medialla on tavoittavuuteen, toistoon ja vaikuttavuuteen liittyvät etunsa ja ongelmansa. (Kotler 2003, 123; Halligan & Shah 2010, 3; Verhoef ym. 2015, 176.) Mediat on ollut tapana jakaa uuteen ja vanhaan mediaan eli perinteiseen mediaan. Vanhaan mediaan eli perinteisen markkinointiviestinnän kanaviin kuuluvat joukkoviestimet, kuten televisio ja painetut uutislehdet. Joukkoviestimet voidaan jakaa painettuun mediaan, kun taas broadcast-mediaan ja tukimedioihin. Painettuja medioita ovat lehdet ja uutiset, broadcast-medioita ovat radio ja televisio. Tukimedioita taas ovat esimerkiksi promootiotuotteet ja esitteet. (Boonchai & Somkiat 2009, 31.) Televisiomainonnan avulla voidaan tavoittaa suuri määrä ihmisiä, mutta se on kallista verrattuna muihin medioihin (Bergström & Leppänen 2009, 352). Painettujen medioiden etuja ovat selailumahdollisuus, liikuteltavuus paikasta toiseen sekä jaettavuus muiden kanssa (Zentes ym. 2011, 87). Tapahtumien avulla yritykset pystyvät luomaan elämyksiä (Hede & Kellett 2009, 987–988).

Uudeksi mediaksi kutsutaan digitaalisia medioita, joiden toiminta perustuu internetyhteydelle. Internet mahdollistaa verkostojen luomisen digitaalisilla alustoilla sekä nopean tiedonsiirron eri alustojen välillä. Tämän vuoksi uuden median myötä ihmisten välisestä viestinnästä on tullut entistä nopeampaa ja tehokkaampaa. Tietokoneet, älypuhelimet sekä elektroniset tiedostot ovat uuden median kanavia. Vanhaan mediaan kuuluvat perinteisesti mediat, jotka eivät ole digitaalisia. Uuden ja vanhan median rajat häilyvät, kun televisio- ja radiolähetysistä on tullut digitaalisia. (Goggin & Newell 2003, 4–5; Hede & Kellett 2009, 988–990; Mei ym. 2009, 144; Halligan & Shah 2010, 3; Baik ym. 2014, 6.) Rajojen häilyminen näkyy myös mobiilimarkkinoinnin, hakemistojen sekä sosiaalisen median kietoutumisena toisiinsa (Rowles 2014, 68).

Joukkoviestimiä käytettäessä viestin vastaanottajana on suuri määrä ihmisiä, viestin lähettäjä voi olla tunnettu tai tuntematon ja viestin formaatti joukkoviestimissä on rajoitettu. Joukkoviestinnän vahvuus on, että se pystyy jakamaan tietoa suurelle joukolle kerralla. Verkossa viestin vastaanottajat on usein jaettu pieniin osiin eli segmentoitu. Matkapuhelimeen viestin voi lähettää missä muodossa tahansa, mutta tiedon määrä on rajoitettu, sillä tietoa ei pysty tarjoamaan kerralla paljoa. Matkapuhelimen etuna muihin medioihin verrattuna on, että siihen voidaan lähettää henkilökohtainen ja yksilöity viesti toisin kuin joukkoviestimiin. (Boonchai & Somkiat 2009, 35.) Parhaimmillaan mobiilimarkkinointi ja mobiilimainonta ovat luonnollinen osa muita medioita ja niiden kautta tapahtuvaa markkinointiviestintää. Mobiilimainonnan tulisi olla yhdistettävissä televisioon, lehtiin, radioon sekä myymälämateriaaleihin. (Pura 2003, 300.)

Yritysten tulisi tiedostaa, että heidän asiakkaansa vastaanottavat tietoa eri medioista jatkuvasti. Kuluttajat ovat turtuneita viestitulvaan. Samaan aikaan kuluttajista on tullut entistä tarkempia tiedosta, jota he haluavat vastaanottaa. Digitalisoitumisen myötä kuluttajilla on entistä paremmat mahdollisuudet suodattaa viestejä ja jättää epämieluisat viestit huomiotta esimerkiksi hyödyntämällä mainonnan estämiseen käytettävää tekniikkaa. Asiakas muodostaa kaikista vastaanotetuista tiedon palasista kuvan yrityksestä. Yritys pystyy integroidun markkinointiviestinnän avulla vaikuttamaan siihen, että yritysmielikuvasta muodostuu yhtenäinen. (Raman & Naik 2006, 384; Halligan & Shah 2010, 3.)

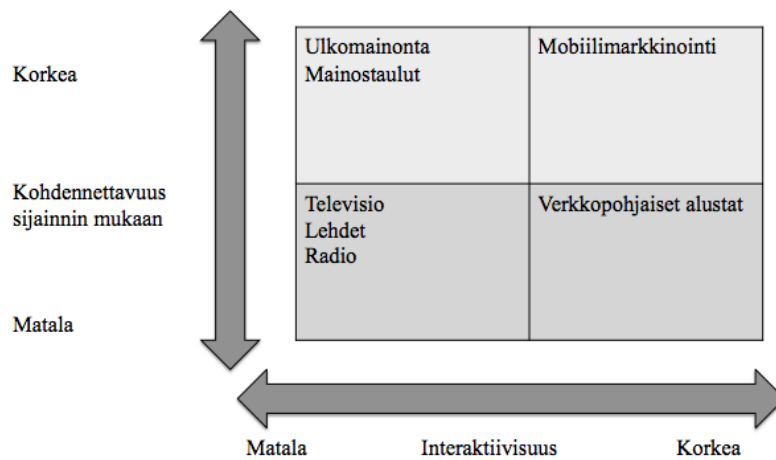
Media voidaan jakaa myös omaan, ostettuun ja ansaittuun mediaan (Sultan & Rohm 2005, 88). Omaan mediaan kuuluvat kaikki mediat, joita yritys kontrolloi. Esimerkkejä omasta mediasta ovat yrityksen verkkosivu, sosiaalisen median kanavat ja yhteisöt sekä yrityksen luomat sisällöt. Joskus vähittäiskaupan myymälät luetaan osaksi omaa mediaa, koska myymälät ovat kaupan omistuksessa. (Salin 2002, 89; Burcher 2012, 11; Baxendale ym. 2015, 235.) Myymälämarkkinointiin kuuluvat myymäläsuunnittelu, tuotevalikoima sekä myymälän työntekijät. Myymäläsuunnittelua ovat sijainti, koko sekä julkisivu. Tuotevalikoimaan kuuluvat tuotteiden määrä, tuotteiden asettelu ja myymäläopasteet. (Floor 2006, 241.)

Ostettua mediaa on kaikki näkyvyys, josta yritys maksaa. Esimerkiksi mainonta on maksettua mediaa. Mainonta on viestintää, jolla on jokin tavoite ja jonka avulla pyritään tavoittamaan joukko ennalta määriteltäviä vastaanottajia. Ansaittua mediaa on kaikki yrityksen saama huomio asiakkaiden tai tiedotusvälineiden keskuudessa. Esimerkkejä ansaitusta mediasta ovat suosittelut sekä lehtiartikkelit, joista yritys ei ole maksanut. (Salin 2002, 89; Burcher 2012, 11; Baxendale ym. 2015, 235.)

Mobiililaitteiden kehittyminen on tuonut lukuisia parannuksia markkinointiin. Verrattuna muihin medioihin mobiilimarkkinointi on suoraviivaista ja tehokasta. Mobiilimarkkinoinnin avulla markkinoija tavoittaa potentiaalisen asiakkaan suoraan ilman välikäsiä ilman että viesti katoaa fragmentoituneeseen mediakenttään, josta viesti olisi vaikeampi poimia. Mobiililaitte auttaa myös tavoittamaan suoraan asiakkaan, jota olisi muutoin vaikea tavoittaa. Mobiilimarkkinointi mahdollistaa säännöllisen kontaktin asiakkaaseen. Säännöllinen kontakti taas mahdollistaa yhteyden luomisen asiakkaaseen ja pysyvän sitteen luomisen yrityksen ja asiakkaan välille. (McDonald & Meldrum 2013, 101–102; Baik ym. 2014, 7.)

Vaikka mobiililaitteen käyttäjän pystyy tavoittamaan lähes missä ja milloin tahansa, mobiilimarkkinoinnin pystyy kohdentamaan tarkasti asiakkaan maantieteellisen sijainnin mukaan. Mainostaulut ja ulkomainonta voidaan myös kohdentaa sijainnin mukaan, mutta ne eivät ole interaktiivisia. Muista verkkopohjaisista alustoista taas puuttuu tarkkaan sijaintiin perustuva kohdentamismahdollisuus, vaikka muut verkkopohjaiset alustat voivatkin olla interaktiivisia kuluttajan kanssa. Televisio, lehdet ja radio taas eivät ole kovin

tarkasti kohdennettavissa sijainnin mukaan eivätkä ne myöskään ole interaktiivisia. (Sultan & Rohm 2005, 85.) Kuviossa 10 on esitelty markkinoinnin lähestymistapojen vertailu.



Kuvio 10 Markkinoinnin lähestymistapojen vertailu (Sultan & Rohm 2005, 85)

Sijainnin ja paikantamisen avulla mobiililaitte pystyy erottautumaan muista laitteista. Paikantaminen tarjoaa käyttäjälleen mukavuutta ja turvaa erityisesti silloin, kun ihminen on eksynyt tai silloin, kun hän etsii sijaintiinsa liittyvää tietoa. Mobiililaitte mahdollistaa reaaliaikaisen tiedon saamisen esimerkiksi silloin, kun asiakas haluaa tietää, missä sijaitsee lähin ja edullisin polttoaineasema. Lisäksi paikantamisen avulla ihminen voi ottaa selvää esimerkiksi päivittäisen työmatkansa kulloisestakin liikennetilanteesta. Paikantaminen mahdollistaa myös tiedon suodattamisen ja personoinnin juuri tilanteeseen sopivaksi. (Giaglis ym. 2003, 67; Hopkins & Turner 2012, 56; Baik ym. 2014, 1.) Kun asiakkaalla on suora pääsy internetiin missä ja milloin tahansa mobiililaitteensa välityksellä, se tarkoittaa myös sitä, että hän on potentiaalinen ostaja missä ja milloin tahansa. Tämä on mobiililaitteiden ehdoton etu esimerkiksi pöytäkoneisiin tai myymälöihin verrattuna. (MacDonald 2003, 13.) Mobiililaitteita ei kuitenkaan tulisi nähdä erillisenä osana muista yrityksen markkinointikanavista, vaan kaikkien yrityksen käyttämien medioiden tulisi täydentää toisiaan (Sultan & Rohm 2005, 88).

3.3 Mobiilimarkkinoinnin keinot

3.3.1 Verkkosivu, verkkokauppa ja sisällöt

Nykyään internet on vetovoimainen ympäristö, joka vetää ihmisiä yrityksen verkkosivuille sekä sosiaalisen median ympäristöihin. Vetovoima taas perustuu siihen, että ihmiset etsivät tietoa yrityksestä sekä sen tuotteista ja palveluista erilaisten hakukoneiden, kuten Googlen avulla. (Holliman & Rowley 2014, 269.) Kun internet ilmestyi, yrityksen verkkosivujen tarkoitus oli rakentaa yrityksen brändiä kertomalla yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Nykyään yrityksen verkkosivujen tehtävä on myös tarjota mielenkiintoista sisältöä sivuston kävijälle. Sivuston tulisi huomioida kävijät, joilla on käytössään mobiililaitte, kuten matkapuhelin. (Kotler 2003, 55–56; MacDonald 2003, 10; Rowles 2014, 43.) On kuitenkin tärkeää muistaa, että mobiilioptimoitu verkkosivu ei tarkoita ainoastaan mobiililaitteella toimivaa verkkosivua, vaan sen lisäksi verkkosivujen sisältö tulisi muokata mobiililaitteelle sopivaksi. Mobiililaitteen käyttäjälle voi olla turhauttava kokemus, jos mobiililaitteella ei pysty selaamaan samaa sisältöä kuin esimerkiksi pöytätietokoneella. Kuluttajat ovat kärsimättömämpiä käyttäessään mobiililaitetta kuin käyttäessään kannettavaa tietokonetta tai pöytätietokonetta. Tämän vuoksi on tärkeää, että verkkosivujen sisältö latautuu älypuhelimien nopeasti ja ongelmitta. Jotta yritys voisi taata, että juuri sen tavoittelema kohderyhmä näkee mobiilioptimoitun sisällön, yrityksen on tiedettävä millaisia laitteita ja käyttöjärjestelmiä sen potentiaalisilla asiakkailla on käytössään. (Rowles 2014, 43–45.) Mitä vaikeampaa kuluttajan on navigoida yrityksen verkkosivuilla, sitä negatiivisemmaksi kuluttajan brändikokemus verkossa muodostuu (Simmons 2006, 553).

Verkkosivujen responsiivinen eli eri laitteisiin mukautuva suunnittelu takaa sen, että verkkosivujen sisältö näkyy parhaalla mahdollisella tavalla laitteesta riippumatta. Verkkosivuja suunniteltaessa tulisi huomioida, miten mobiilioptimoitu verkkosivu tukee yrityksen muita tavoitteita, kuinka paljon sivuston nykyisestä liikenteestä tulee mobiililaitteiden kautta ja millainen käyttökokemus mobiililaitteen välityksellä syntyy yrityksen verkkosivuille mentäessä. Lisäksi tulisi huomioida verkkosivun sijoittuminen hakutuloksissa mobiilihaussa, kilpailijoiden jakama tieto omien verkkosivujensa kautta, miten kilpailijat sijoittuvat mobiilihaussa, millaiset resurssit yrityksellä on käytössä liittyen nykyaikaisiin vaatimuksiin sekä millaisia taitoja yrityksellä on itsellään ja millaisia taitoja yhteistyökumppaneilla on (Bohuyn 2013, 29; Rowles 2014, 77, 94).

Verkkosivujen sisältö ja sen hallinta on tärkeää yrityksen menestykselle. Sisältöstrategian avulla yritys määrittelee, millaista sisältöä se julkaisee verkkosivuillaan, milloin sisältöä päivitetään sekä sen, miten asiakkaiden kanssa kommunikoidaan verkkosivuilla. Informaatioarkkitehtuuri taas käsittää verkkosivun rakenteen sekä sen, kuinka asiakas

liikkuu verkkosivulla. Verkkosivun tulisi kohdata asiakkaan odotukset ja tarpeet brändin mukaisesti ja yhtenäisesti. (Adamson 2008, 27.) Jos yritys tekee digitaalista markkinointia, sen on osattava luoda mielenkiintoisia sisältöjä. Sisältömarkkinoinnista on tullut osa myös pienten yritysten markkinointia. Laadukas sisältö houkuttelee ja sitouttaa kohdeyhmän yritykseen. Sisältömarkkinoinnin tärkein tavoite on luoda tunnettuutta, mutta lopulta saada asiakas ostamaan yritykseltä tuote tai palvelu. Sisältömarkkinointi ei kuitenkaan kehota asiakasta suoraan ostamaan tuotetta tai palvelua, joten sisältö ei ole ainoastaan mainos. Sisältö voi tarjota tietoa, viihdyttää tai kouluttaa kuluttajaa. Sisältömarkkinoinnin tarkoituksena on tarjota kuluttajalle oikeanlaista tietoa oikeassa paikassa. (Baltes 2015, 111–112.) Esimerkiksi kuluttajien etsiessä tietoa vähittäiskaupoista he haluavat tietää, myykö kauppa tiettyä tuotetta, missä kauppa sijaitsee sekä sen, mitkä ovat kaupan aukioloajat (Hopkins & Turner 2012, 103).

Verkkosivujen sisältö voi koostua esimerkiksi blogiteksteistä, videoista, webinaareista, keskusteluohjelmista tai reaaliaikaisista videolähetyksistä (Halligan & Shah 2010, 30–31). Kun brändiä rakennetaan yrityksen verkkosivun avulla, tulisi ottaa huomioon sisällön tyyppi sekä se, miten yrityksen asiakas kokee sisällön, kaupallisena mainoksena vai kiinnostavana tietona. Lisäksi tulisi miettiä, millaista sisältöä asiakkaalle tarjotaan ja kuinka tämä saa siitä parhaan hyödyn mobiililaitteensa avulla. Verkkosivujen sisältöä voidaan luoda myös sisältöyhteistyön avulla, jolloin esimerkiksi jokin partneriyritys voi tarjota omaa sisältöään yrityksen käyttöön ja sen verkkosivuilla esitettäväksi. (MacDonald 2003, 10; Duffy 2005, 161)

Ihmiset saattavat haluta ostaa tuotteen mobiililaitteellaan, joten verkkokaupan tulisi olla toimiva myös mobiililaitteita käyttäville asiakkaille (Hopkins & Turner 2012, 103). Yhä useampi kuluttaja tekee verkko-ostoksensa älypuhelimien välityksellä ja tulevaisuudessa mobiiliostaminen tulee kasvamaan. Muihin Pohjoismaihin verrattuna Suomessa tehdään kuitenkin vähiten verkkokauppaostoksia mobiililaitteella. Esimerkiksi Ruotsissa 18 prosenttia väestöstä on ostanut verkosta, kun taas Suomessa vastaava luku on 10 prosenttia. Mobiilioptimoitu verkkokauppa parantaa yrityksen kilpailumahdollisuuksia. Yritykset, joiden verkkokauppa toimii mobiililaitteella, ovat todennäköisesti olemassa myös muutaman vuoden kuluttua. Mobiiliverkkokauppa tulee kasvamaan tulevina vuosina. (Groß 2014, 215; Verkkokauppa Pohjoismaissa 2015, 11, 15.)

Mobiilihaut ovat kasvussa maailmanlaajuisesti (Rowles 2014, 145). Hakukonemarkkinointi pyrkii parantamaan käyttäjäkokemusta, kun asiakas hakee tietoa hakukoneella. Haun tulisi tuottaa laadukkaita hakutuloksia. (Adamson 2008, 29.) Nykyään verkkosivujen löydettävyyteen voidaan vaikuttaa verkkosivujen mobiilioptimoinnilla. Google muutti algoritmejaan keväällä 2015 niin, että Googlen hakukone suosii mobiilioptimoituja verkkosivuja. Tämä tarkoittaa sitä, että mobiilioptimoituidut verkkosivut on helpompi löytää hakutulosten joukosta. Lisäksi Google-mainonta on halvempaa yrityksille, joiden

verkkosivut ovat mobiilioptimoituja. Algoritmin muutosten vuoksi yritysten, joiden verkkosivuja ei ole optimoitu, kävijämäärät laskivat 10 prosenttia edellisestä vuodesta. (Digital index digital... 2015, 11). Jotta yritys menestyisi mobiilihakutuloksissa, sen tulisi varmistaa, että sen sisällöt ovat löydettävissä hakukoneilla. Yritysten tulisi myös ymmärtää, millaisilla hakusanoilla ja fraaseilla sen asiakkaat etsivät tietoa yrityksestä. (Rowles 2014, 169.) Jotta mobiilimarkkinoinnin toimenpiteistä saisi yhtenäisen kuvan, kaikki mobiilimarkkinointia koskeva data ja analytiikka tulisi yhdistää. Google Analytics kerää kaiken digitaalisen markkinoinnin datan yhdelle sivulle, jolloin sitä on helppo analysoida ja reagoida analyysistä saatavaan tietoon. (Rowles 2014, 188–190.) Googlen avulla yritys voi tehdä hakukonemainontaa. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että kuluttajan hakiessa tietoa yrityksestä, tuotteista tai palveluista hänelle voidaan esittää hänen kirjoittamiinsa hakusanoihin liittyvä mainos. Mainonnan on tarkoitus helpottaa kuluttajan tiedonhakua. (Geddes 2014, 2.) On tutkittu, että kuluttajan tekemät mobiilihaut johtavat nopeasti toimenpiteisiin, kuten myymäläkäyntiin, puheluun tai ostoon (Baik ym. 2014, 11).

3.3.2 *Sosiaalinen media*

Sosiaalinen media koostuu internet-pohjaisista sovelluksista, jotka mahdollistavat vuorovaikutuksen muiden sosiaalisen median käyttäjien kanssa. Kommunikaatio sosiaalisessa mediassa tapahtuu reaaliaikaisesti. Sosiaaliselle medialle tyypillisiä ovat sisällöt, joita käyttäjä voi itse luoda ja jakaa. Lisäksi käyttäjä pystyy vastaanottamaan sisältöjä toiselta käyttäjältä. (A Mir 2014, 42.) Sosiaalisen median käyttäjäkunta on kasvanut viime vuosina, ja sosiaalista mediaa käyttävät nykyisin miljoonat ihmiset ympäri maailmaa. Sosiaalista mediaa käyttävät lähes kaikki iästä, sukupuolesta tai elämäntilanteesta riippumatta. Mobiililaitteiden yleistymisen myötä sosiaalinen media on lähes kaikkien ulottuvilla missä ja milloin tahansa. Sosiaalista mediaa käytetään tietolähteenä ja henkilökohtaisten verkostojen sekä työsuhteiden rakentamiseen. (Perez-Carballo & Blaszczyński 2014, 29–30.) Sosiaalisen median kanavia ovat esimerkiksi wikipediat, blogit, Facebook, YouTube ja Twitter (Wu 2013, 381).

Sosiaalisessa mediassa tykkääjien määrää tärkeämpää olisi ymmärtää, keitä yrityksen yleisöön kuuluu, kuinka sitoutuneita he ovat, mitä he tuntevat ja kuinka yleisö vaikuttaa yrityksen liiketoiminnan tuloksiin. Yksi keino mitata yrityksen menestystä on verrata sen omaa sosiaalisen median asemaa kilpailijoihin. Vertailuja voi tehdä esimerkiksi seuraajien määrän avulla. Sitoutuneisuuden astetta pystyy vertaamaan laskemalla, kuinka moni esimerkiksi sivun tykkääjistä tykkää myös tehdystä päivityksestä. Sitoutuneisuudesta saattavat viestiä myös yrityksen päivitysten jakojen määrä sekä Facebook-yhteisön osallistumisaktiivisuus. (Casaló ym. 2010, 137; Rowles 2014, 136–139.)

Facebook on yhteisöpalvelu, joka on perustettu vuona 2004. Facebook-käyttäjii on noin miljardi koko maailmassa. Facebookin käyttäjillä on palvelussa kuvallinen käyttäjäprofiili. Palvelun keskeinen toimintaperiaate on se, että käyttäjät lisäävät ystäviään osaksi sosiaalista verkostoaan. Facebookin käyttäjät voivat päivittää profiiliaan, jakaa tietoa, kuulua Facebook-yhteisöihin ja olla yhteydessä sosiaaliseen verkostoonsa. Palvelun ansaintalogiikka perustuu mainostilan myymiseen yrityksille. (Facebook newsroom/Company info 2015.) Facebook on suurin sosiaalisen median kanava koko maailmassa. Käyttäjien mielipiteet Facebook-markkinoinnista eroavat toisistaan. Osa käyttäjistä kokee, että on hyödyllistä, että yrittäjät tarjoavat tietoa tuotteistaan ja palveluistaan Facebookin välityksellä. Osa taas on sitä mieltä, että he haluaisivat etsiä tietoa tuotteista ja palveluista itse ilman, että tieto tuodaan heidän ulottuvilleen. (Hansson ym. 2013, 112.) Nuoret kokevat Facebookin nykyisin vanhentuneeksi sosiaalisen median kanavaksi. Facebookin rinnalle on tullut lukuisia uusia sosiaalisen median kanavia, kuten Snapchat, Twitter ja Instagram. (El-Badawy & Hashem 2015, 47.)

Instagram on vuonna 2010 perustettu sosiaalisen median palvelu, jonka avulla käyttäjä voi jakaa kuvia ja videoita seuraajiansa nähtäväksi. Instagram on suunniteltu pääasiassa älypuhelimille. Facebook osti Instagramin vuonna 2012. (Klie 2015, 15.) Instagramin käyttäjä voi itse päättää, onko hänen profiilinsa yksityinen vai julkinen. Yksityinen profiili näkyy vain henkilöille, jotka palvelun käyttäjä on hyväksynyt seuraajikseen. Julkinen profiili näkyy kaikille, myös Instagramin ulkopuolisille ihmisille, jos Instagram-profiilia tarkastellaan esimerkiksi tietokoneen välityksellä. Instagramin käyttäjät jakavat palvelussa päivittäin yli 60 miljoonaa kuvaa. Instagram on käyttäjille maksuton. (Our story 2015.) Yritykset voivat julkaista Instagramissa yritykseensä liittyviä kuvia ja videoita. Lisäksi yrittäjät voivat osallistaa Instagramin käyttäjiä käyttämään kuvissa yrityksen tuotteita. Erityisesti vähittäiskauppojen on helppo hyödyntää tätä mahdollisuutta. Visuaalinen kommunikaatio tulee lisääntymään tulevaisuudessa kuluttajien keskuudessa, joten yritysten tulisi tarjota visuaalista sisältöä seuraajilleen. (Klie 2015, 15.)

Videopalvelu YouTube on yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista. YouTube:ssa käy yli miljardi eri käyttäjää kuukausittain, ja siellä sekä katsellaan että jaetaan erilaisia videosisältöjä. (Putzke ym. 2014, 519.) YouTube:ssa kuluttaja voi etsiä videoita ja katsella niitä. Kuluttaja voi myös ladata palveluun omia videoita. (Hopkins & Turner 2012, 82.)

Snapchat on puhelimeen asennettava applikaatio (Benton 2015, 46). Snapchatin käyttäjä pystyy lisäämään palveluun kuvan, joka on muiden käyttäjien nähtävillä vain muutamana sekunnin ajan. Yritysten on ollut mahdollista lisätä Snapchatiin oma bränditarinansa lokakuusta 2014 lähtien, jolloin Snapchatista tuli virallisesti myös yrityksille sopiva markkinointikanava. (Minsker 2015, 12.)

Periscopen toimintaidea perustuu siihen, että sen kautta ihmiset voivat tehdä reaaliaikaista videolähetystä puhelimensa kautta missä tahansa he ovat. Videolähetys voidaan

jakaa ystävien tai kenen tahansa kanssa, joka haluaa katsella Periscope-videolähetystä. (What is Periscope? 2015.)

Blogi voi olla yksittäinen verkkosivu tai laajempi verkkosivusto (Kilpi 2006, 3). Blogien käyttäjät voidaan jakaa blogin omistajiin sekä blogin lukijoihin. Blogin omistajat kertovat elämästään blogissaan ja jakavat esimerkiksi päivän tapahtumat lukijoiden kanssa. (Liao ym. 2012, 620–621.) Blogin kirjottaja eli bloggaaja luo ajankohtaisia tekstejä aktiivisesti omaan blogiinsa. Blogeista tekee sosiaalisen alustan se, että blogin lukijat voivat kommentoida blogin sisältöä. On myös tavallista, että bloggaajat jakavat linkkejä muiden kirjoittajien blogeihin. Blogin omistajan ei tarvitse olla yksityinen henkilö, vaan myös yritykset voivat ylläpitää blogeja. (Kilpi 2006, 3.) Yritykset ovat löytäneet blogit ja hyödyntävät niiden tuomia markkinointimahdollisuuksia. Markkinointinäkökulmasta blogien etu on se, että ne keskittyvät usein johonkin tiettyyn aiheeseen, josta tietynlaista elämää elävät ihmiset ovat kiinnostuneita. Tämän vuoksi kohderyhmä on helposti tavoitettavissa. Lukijat hyödyntävät blogeja pääasiassa tiedon etsimiseen sekä itsensä viihdyttämiseen. (Liao ym. 2012, 620–621.) Blogi voi olla myös kommunikointikanava yrityksen sidosryhmien, kuten asiakkaiden, poliittisten päättäjien sekä yrityksen työntekijöiden kanssa. On sanottu, että ihmisillä on tarve pitää yhteyttä toisiinsa, joten sosiaalisen median, kuten blogien, ilmaantuminen puhelinten ja tekstiviestien rinnalle on ollut osa luonnollista kehitystä. (Kilpi 2006, 4–5.)

3.3.3 *Mobiilisovellukset*

Erillisten itsenäisten mobiilisovellusten lisäksi lähes kaikilla sosiaalisen median kanavilla on omat mobiililaitteisiin ladattavat sovelluksensa. Mobiiliapplikaatiot ovat mahdollistaneet täysin uudenlaisia tapoja tehostaa liiketoimintaa (Wang ym. 2013, 11). Mobiilisovellukset auttavat kuluttajia löytämään esimerkiksi uusia kauppoja tuotteita tarjoamalla applikaation käyttäjille tarjouksia ja kuponkeja (Jeffus ym. 2015, 339).

Applen kehittämän iPhoneen ilmestyminen matkapuhelinmarkkinoille edelsi applikaatioiden aikakautta. iPhoneen ilmestymisen myötä myös maksulliset applikaatiot tulivat markkinoille. Mobiiliapplikaatioita voi ostaa erilaisilta jakelualustoilta, kuten AppStoresta tai Windows Phone Storesta. Myös Googella ja BlackBerryllä on omat alustansa, eli Google Play ja BlackBerry App World. (Wang ym. 2013, 11; Rowles 2014, 119.)

Mobiilisovelluksia ladataan useita miljardeja vuodessa ja niiden määrä kasvaa jatkuvasti (Kang & Johanson 2015, 59, 600). Sovellus voi olla joko natiivi tai verkkopohjainen. Natiivisovellus tarkoittaa yksittäistä, itsenäistä sovellusta, joka on ohjelmoitu jokaiselle laitealustalle erikseen. Natiiviapplikaatioiden suunnittelu saattaa olla kalliimpaa ja viedä enemmän aikaa kuin verkkopohjaisten applikaatioiden suunnittelu. Natiiviappli-

kaatioita voidaan myydä sovelluskaupoissa toisin kuin verkkopohjaisia sovelluksia. Natiiviapplikaatiot toimivat yleensä nopeammin ja tarjoavat paremman käyttökokemuksen kuin verkkopohjaiset applikaatiot. Verkkopohjaisten applikaatioiden etu on, että ne toimivat millä tahansa mobiililaitteella. Verkkopohjaiset applikaatiot ovat myös edullisempia toteuttaa kuin natiiviapplikaatiot. (Soichi 2012, 210; Magrath & McCormick 2013, 117; Rowles 2014, 117.) UrbSpotter toimii tällä hetkellä natiiviapplikaationa, mutta siihen on tulossa verkkosivupohjainen käyttöliittymä vuoden 2016 aikana (Sinisalo 2016).

Yritysten tulisi kehittää entistä parempia sovelluksia, sillä niiden avulla pystytään kasvattamaan bränditunnettuutta, helpottamaan ostosten tekoa sekä niiden myötä kasvattamaan yrityksen myyntiä. Applikaatiot voidaan jakaa erilaisiin kategorioihin. Mobiiliapplikaatioiden kategorioita ovat uutiset ja informaatio, pelit, kulttuuri, ostokset, organisoiminen, brändi, finanssi, tuottavuus ja työkalut. (Hopkins & Turner 2012, 79.) Lisäksi palveluapplikaatioista voidaan erotella hätä-, navigaatio-, ja paikannusapplikaatiot (Giaglis ym. 2003, 72). Uutisiin ja tietoon kuuluvat erilaiset tieto- ja uutisapplikaatiot, joiden tarkoitus on pitää kuluttaja ajan tasalla. Näiden applikaatioiden kautta kuluttaja saa tietoa esimerkiksi maailman tapahtumista, säästä ja ruokapaikoista. Sosiaalisten applikaatioiden kautta kuluttaja pääsee sosiaalisen median kanaviin, kuten Facebookiin. Peliapplikaatiot on tarkoitettu pelaamiseen. Esimerkki peliapplikaatiosta on Angry Birds. Kulttuuriapplikaatioiden avulla kuluttaja voi etsiä tietoa kulttuuriin liittyvistä asioista, kuten uusimmista elokuvista sekä ostaa lippuja tuleviin näytöksiin. Esimerkki kulttuuriapplikaatiosta on musiikkiapplikaatio Shazam, joka pystyy tunnistamaan parhaillaan soivan musiikkikappaleen. Shazam myös ohjaa kuluttajan musiikkikauppaan ostamaan kyseisen musiikkikappaleen. Myös YouTube luetaan kulttuuriapplikaatioihin. Ostosapplikaatio on esimerkiksi Amazonin applikaatio, brändiapplikaatio on videopalvelu Netflix ja tuottavuusapplikaatio on esimerkiksi Evernote, joka säilöo kuluttajan muistiinpanot, kuvat ja dokumentit pilvipalveluun. Finanssiapplikaatio on esimerkiksi CNNMoney, joka päivittää finanssialan uutiset ja datan reaaliaikaisesti. Ajansäästöapplikaatioihin luetaan esimerkiksi QR-koodiskannerit, jotka ohjaavat esimerkiksi yrityksen verkkosivuille QR-koodilukijan kautta. Esimerkki hyötyapplikaatiosta on taas Wi-Fi Finder, joka auttaa puhelimen käyttäjää löytämään lähimmän paikan, jossa toimii langaton verkkoyhteys. (Hopkins & Turner 2012, 79–85.) Jotkut applikaatiot mahdollistavat myös hintavertailun myymälässä. Esimerkkejä hintavertailuapplikaatioista ovat Amazonin Price Check- ja Googlen Shopper-applikaatiot. Niiden toiminta perustuu siihen, että kuluttaja voi myymälässä vieraillessaan skannata tuotteen koodin tai ottaa valokuvan tuotteesta, jolloin mobilisovellus hakee kaikki vertailukelpoiset tuotteet älypuhelimien ruudulle. Hintavertailuapplikaatioiden avulla asiakas voi myös vastaanottaa tuotearvosteluita, alennuksia sekä alennuskuponkeja. (Persaud & Azhar 2012, 419.) UrbSpotter-mobilisovellus on tällä hetkellä pääasiassa tietoapplikaatio, mutta tulevaisuudessa se tulee kehittymään todennäköisesti tieto- ja ostoapplikaation yhdistelmäksi (Sinisalo 2016).

Mobiililaitteet ovat mahdollistaneet paikkasidonnaisten vähittäiskaupan applikaatioiden ilmaantumisen markkinoille. Kaupat pystyvät sitouttamaan asiakkaan kauppaan tarjoamalla heille esimerkiksi erilaisia asiakasetuja heti asiakkaan astuttua kauppaan. (Kang & Johanson 2015, 599–600.) Jossain tapauksissa mobiililaitteen on huomattu tuovan lisää erityisesti turisteja kauppaan (Jones ym. 2014, 624).

3.3.4 *Mobiilimainonta*

Nykyisin monet yritykset hyödyntävät mobiililaitteiden tarjoamia mainostamismahdollisuuksia. Mobiilimainonta tarkoittaa mainontaa, joka tapahtuu mobiililaitteiden välityksellä. Mobiilimainontaa ovat esimerkiksi viestit, display- eli bannerimainonta, hakumainonta, videomainonta, tarjouskupongit sekä viihdyttävä sisältö, kuten pelit. Bannerimainonta on yksi vanhimmista ja suosituimmista digitaalisen mainonnan muodoista. (Hopkins & Turner 2012, 28; Parreño ym. 2013, 732–733; A Mir 2014, 42.) Mobiilimainonnan alustoiksi voidaan lukea verkkosivut ja mobiilisovellukset, joiden sisällä yritys voi mainostaa. Erilaisten mainosverkostojen avulla yhtä mainosta pystyy esittämään sekä mobiilioptimoituilla verkkosivuilla että applikaatioissa. Mainosverkostojen ansiosta mainospaikkaa ei tarvitse ostaa jokaiselta verkkosivulta erikseen. (Hopkins & Turner 2012, 38; Rowles 2014, 181–183.)

Mobiilimainonnan etu on sen kohdennettavuus. Personoitu mainonta johtaa todennäköisemmin ostoaikeeseen kuin geneerinen mainonta. (Baik ym. 2014, 10.) Mobiilimainontaa rajoittaa lyhyt aikaikkuna saada asiakkaan huomio. Älypuhelimessa on pienempi ruutu kuin esimerkiksi pöytäkoneessa, joten viestille varattu tila on pieni ja rajattu. Bannerimainos saattaa ärsyttää kuluttajaa enemmän mobiililaitteen ruudulta katsottuna, koska se vie paljon tilaa (MacDonald 2003, 15; Hopkins & Turner 2012, 28.)

Sosiaalisen median etu on, että mainontaa on helpompi kohdentaa oikealle kohderyhmälle (Jones ym. 2014, 615). Yritysten ostama mainostila tuo Facebookille suurimman osan sen tuloista (A Mir 2014, 42.) Adoben julkaiseman Social Intelligence -raportin (Digital index social... 2015, 2) mukaan Facebook on sopeutunut hyvin mobiililaitteiden määrän kasvuun ja sen myötä mobiilimainostamisen kasvuun. Vaikka Facebook on rajoittanut mainonnan määrää, niin sen klikkiprosentit ovat kuitenkin nousseet viime aikoina. Facebook huomioi mobiilikäyttäjensä julkaisemalla mainoksia suoraan uutisvirrassa. Facebook-mainoksia vähennettiin, mutta samalla interaktiivisuus Facebook-käyttäjien kanssa kasvoi ja Facebookin käyttäjät klikkasivat mainoksia entistä ahkerammin. Toisaalta taas jos yritys haluaa, että ihmiset jakavat yrityksen luomia sosiaalisen median sisältöjä, niin yrityksen luoma sisältö ei saisi olla liian kaupallista. Kaupalliset sisällöt saattavat tuntua päälle liimatulta, sillä sekä sosiaalinen media että mobiililaitteet ovat käyttäjälleen erittäin henkilökohtaisia. (Rowles 2014, 123.) Myös Facebookin omistaman

Instagramin ansaintalogiikka perustuu yrityksiltä saataviin mainostuloihin. Instagramissa on ollut mahdollista mainostaa syksystä 2015 alkaen. (Our Story 2015.)

3.3.5 *Mobiilimaksaminen*

Mobiililaitte mahdollistaa tuotteen tai palvelun maksamisen välittömästi (Hopkins & Turner 2012, 88). Mobiilimaksaminen tulee yleistymään tulevaisuudessa. Esimerkiksi Google Wallet ja Apple Pay hyödyntävät NFC-teknologiaa eli lähikenttäviestintää mobiilimaksamisessa. Mobiilimaksamisen etu on asiakaskokemuksen parantaminen myymälässä. Lisäksi mobiilimaksaminen on kustannustehokasta vähittäiskaupoille. Mobiilimaksamisen yleistymisen myötä asiakkaista ja heidän ostotapahtumistaan pystytään keräämään entistä tarkemmin tietoa. (Jeffus ym. 2015, 338–339.)

Lähikenttäviestinnän on sanottu korvaavaan QR-koodit sekä puhelimen akkua kuluttavan bluetoothin eli langattoman radioteknologian. Lähikenttäviestintä mahdollistaa laitteiden tai esineiden yhdistämisen ja kommunikaation lähietäisyydeltä eli muutaman senttimetrin päässä toisistaan. Lähikenttäviestintää voidaan hyödyntää esimerkiksi mobiilimaksamisessa, jolloin mobiililaitte korvaa maksukortin käytön maksutapahtuman aikana. Lähikenttäviestintää voidaan hyödyntää yrityksen markkinoinnissa viemällä mobiililaitte lähikenttäaktivoitun esineen tai toisen laitteen luo, jolloin mobiililaitteeseen avautuu esimerkiksi yrityksen verkkosivu. Lähikenttächipin voi asettaa myös esimerkiksi käyntikortteihin. Lähimaksaminen hyödyntää RFID-tekniikkaa eli radiotaajuudella toimivaa etätunnistusta.

On ennustettu, että lähikenttäviestinnän haastajaksi nousee mobiilimaksaminen. Mobiilimaksaminen tapahtuu erilaisten applikaatioiden, kuten Google Wallet -sovelluksen välityksellä. Toistaiseksi mobiilimaksamisen kehitys on ollut hidasta yhteen sopimattomien tekniikoiden sekä toistensa kanssa kilpailevien, lähes samanlaisten sovellusten vuoksi. (Rowles 2014, 213–215.)

4 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Laadullinen tutkimus

4.1.1 Teemahaastattelu

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on kuvata todellista elämää mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Kvalitatiivinen tutkimus kerää aineistoa aidoissa tilanteissa, joissa ihminen on tiedonkeruun väline. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kerätty aineisto on aina ainutlaatuista ja tapauskohtaista. (Hirsjärvi ym. 2004, 152–155.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkijan toiminta on joustavaa ja vapaata. Koska kvalitatiivisen tutkimuksen kohderyhmä on pienempi kuin laajoja aineistoja hyödyntävässä kvantitatiivisessa tutkimuksessa, jokainen tapaus analysoidaan erittäin huolellisesti. (Eskola & Suoranta 2008, 18–20.) Kvalitatiivinen tutkimus soveltuu erityisesti merkitysten ja kontekstien kuvaamiseen. Tässä tutkimuksessa pyritään kuvaamaan mobiilimarkkinoinnin merkitystä kivijalkakaupoille kokonaisvaltaisesti, joten laadullinen tutkimus oli luonnollinen valinta tutkimusmenetelmäksi. Tämän tutkimuksen tutkimusjoukko koostui kymmenestä yrityksestä, joten tutkimusjoukko oli pieni. Laadullisen tutkimuksen avulla pyrittiin saamaan syvyyttä kivijalkayrittäjien näkökulmaan, jota kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimuksella ei välttämättä olisi saavutettu. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 27, 35.) Esimerkiksi tätä tutkimusta tehtäessä tarkentavia kysymyksiä pystyttiin kysymään heti haastattelutilanteessa.

Tutkimus toteutettiin teemahaastatteluina. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä, sillä haastattelun teemat on määritelty etukäteen ja teemat ovat kaikille haastateltaville samat (Hirsjärvi & Hurme 2010, 48). Teemahaastattelun etu on se, että se on joustava tutkimusmetodi, mutta sen avulla voidaan kerätä syvällistä tietoa. Lisäksi haastattelu voidaan toteuttaa lähes missä tahansa. Haastattelua voidaan kuvata keskusteluksi, jolla on päämäärä ja tarkoitus. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 11–12.) Tutkimushaastattelu edellyttää, että tutkija on perehtynyt aiheeseen ja tutkimusalueeseen. Perehtyneisyys auttaa tutkijaa määrittelemään keskustelun teemat. Haastattelun aikana ei ole välttämätöntä seurata haastattelulomakkeen teemoja tarkasti, vaan eri teemoja voidaan käsitellä tilanteen mukaan. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 66–69.) Niin toimittiin myös tässä tutkimuksessa, sillä haastatteluteemat käytiin läpi luonnollisesti keskustelua mukailien. Teemahaastattelu valikoitui tutkimusmetodiksi myös siksi, että haastattelun aikana haastateltavilta voi kysyä perusteluja vastauksille. Haastateltavat on myös helppo tavoittaa uudelleen, mikäli joihinkin vastauksiin kaivataan lisää tietoa. Haastattelussa aineiston keruuta voidaan säädellä joustavasti tilanteen mukaan. Haastattelun aiheita ja teemoja

voidaan muokata tilanteesta riippuen ilman turhia rajoituksia. Haastattelutilanteessa ihmiselle voidaan antaa vapaus ilmaista itseään ja luoda merkityksiä. (Hirsjärvi ym. 2009, 205–206.) Haastattelu soveltuu metodiksi, kun tutkitaan vähän kartoitettua ja vähän tunnettua aluetta. Mobiilimarkkinointia pienissä erikoisliikkeissä ei ole tutkittu aiemmin, joten teemahaastattelu sopi tutkimukseen (Hirsjärvi & Hurme 2008, 35).

Aluksi tutkimuksen toteuttamiseksi harkittiin ryhmähaastattelua, mutta se hylättiin aikataulullisista ja käytännön syistä johtuen. Suurin osa vähittäiskauppojen myynneistä tehdään joulukuussa, joten kivijalkakauppojen omistajat ja muu henkilökunta saattavat olla joulun alla kiireisiä. (Santasalo & Koskela 2015, 49.) Tämän vuoksi ryhmähaastattelua olisi ollut ehkä vaikeampi saada järjestettyä joulukuussa. Vaikka ryhmähaastattelu on nopea ja tehokas tapa kerätä tietoa, niin myös siihen kuuluvat omat riskinsä. Ryhmässä saattaa olla esimerkiksi dominoiva henkilö, joka saattaa määrätä keskustelun suunnan ja estää muita ryhmän jäseniä kertomasta omaa näkemystään. Ryhmähaastattelu saattaa johtaa myös siihen, että negatiivisista asioista vaietaan kokonaan. (Hirsjärvi ym. 2009, 210–211.)

4.1.2 Haastattelurungon kokoaminen ja operationalisointi

Haastattelun teemat hahmoteltiin aluksi tutkimuksen alakysymysten teemoja mukaillen. Lopullinen haastattelurunko teemoineen muodostettiin operationalisoinnin perusteella käyttäen hyödyksi operationalisointitaulukkoa. Operationalisoinnin tärkein tavoite on yhdistää tutkimuksen teoreettiset käsitteet ja empiirisesti mitattaviin vastineisiin (Eskola & Suoranta 1998, 75). Teemahaastattelun kysymykset muodostettiin tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen perusteella. Taulukossa 3 on esitetty tutkimuksen tarkoitus, tutkimuksen alakysymykset, teoriakäsitteet ja teemahaastattelun kysymykset.

Taulukko 3 Viitekehysten operationalisointitaulukko

Tutkimuksen tarkoitus on kuvailla mikä on mobiilimarkkinoinnin merkitys kivijalkakaupoille.		
Tutkimuksen alakysymykset	Teoriakäsitteet	Teemahaastattelu
Miten kivijalkakauppiat toteuttavat mobiilimarkkinointia?	Mobiilimarkkinointi Verkkosivu Verkkokauppa Sisältö Sosiaalinen media Mobiilisovellukset Mobiilimainonta Mobiilimaksaminen	1. Mitä mobiilimarkkinointi mielestänne on? 2. Missä muodoissa teette mobiilimarkkinointia? (Kanavat/sisältö) 3. Millaisia kokemuksia teillä on mobiilimarkkinoinnista? 4. Miten päätös mobiilimarkkinoinnista tehdään? 5. Kuinka paljon olette käyttäneet resursseja mobiilimarkkinointiin? (Henkilöstö/raha) 6. Mittaatteko mobiilimarkkinoinnin tehoa?
Millainen on mobiilimarkkinoinnin rooli verrattuna muihin markkinoinnin toimenpiteisiin?	Monikanavaisuus Ylikanavaisuus Kaikkikanavaisuus Uusi media Vanha media Oma, ostettu ja ansaittu media	7. Missä muissa kanavissa kuin mobiilissa markkinointe yritystänne? 8. Mitä mieltä olette mobiilimarkkinoinnista verrattuna muihin markkinoinnin toimenpiteisiin? 9. Mitkä ovat mielestänne mobiilimarkkinoinnin vahvuudet verrattuna muihin markkinoinnin toimenpiteisiin? 10. Mitkä ovat mielestänne mobiilimarkkinoinnin heikkoudet verrattuna muihin markkinoinnin toimenpiteisiin?
Mitä kivijalkakauppiat odottavat mobiilimarkkinoinnilta?	Uudet asiakkaat Asiakassuhteiden ylläpito Asiakaspalvelu Brändi	11. Mitä odotatte mobiilimarkkinoinnilta? (Lyhyt- ja pitkäaikaiset vaikutukset) 12. Millaisia vaikutuksia mobiilimarkkinoinnilla mielestänne on yrityksellenne? 13. Millaisena näette kivijalkakaupan tulevaisuuden? 14. Millaisena näette mobiilimarkkinoinnin tulevaisuuden? 15. Millaisena näette mobiilimarkkinoinnin tulevaisuuden osana kivijalkakauppojen markkinointia? 16. Millaisena näette mobiilimarkkinoinnin tulevaisuuden osana tätä kivijalkakauppaa?

Tutkimukseen kuului lisäksi UrbSpotter-mobiilisovellukseen liittyviä kysymyksiä. Haastattelurunko kokonaisuudessaan on tutkimuksen liitteenä 1.

4.2 Aineiston keruu

Haastateltaviin voidaan olla ensimmäisen kerran yhteydessä joko puhelimitse tai sähköpostitse. Yhteydenoton tulisi informoida haastateltavaa siitä, mikä taho suorittaa haastattelun, mikä on tutkimuksen aihe sekä siitä, miksi haastateltavaa pyydetään osallistumaan haastatteluun. Tutkimushaastattelun tärkeimmät asiat ovat luottamus ja vapaaehtoisuus, sillä onnistunut haastattelu rakentuu luottamussuhteelle. Haastateltavalle täytyy myös ilmoittaa alustava arvio haastattelun kestosta. (Eskola & Suoranta 1998, 93.) Tutkimuksen kannalta potentiaaliset yritykset etsittiin UrbSpotterin verkkosivuilta sekä UrbSpotter-sovelluksesta. Haastattelua varten otettiin yhteyttä yhteensä neljäntoista yritykseen sähköpostitse, puhelimitse tai kasvotusten vieraillemalla kivijalkakaupassa. Ensimmäinen yhteydenotto toteutettiin sähköpostitse kertomalla haastattelun aiheesta ja tutkimuksen taustoista. Sähköpostin tarkoituksena oli tavoittaa yrityksen omistaja tai yrityksen markkinoinnista vastaava henkilö. Sähköpostissa kerrottiin, että tutkimus on pro gradu, joka toteutetaan Turun yliopiston kauppakorkeakoulun kaupan ja palvelujen maisteriohjelmassa. Haastattelupyynnössä kerrottiin myös tutkimuksen aihe ja tarkoitus. Sähköpostissa haastattelun pituudeksi mainittiin noin 60 minuuttia. Lisäksi haastateltaville ehdotettiin sopivia haastattelupäiviä joulukuulle 2015 sekä tammikuulle 2016. Yrityksille lähetetty sähköposti on liitteessä 2. Jos yrityksestä ei vastattu sähköpostiin muutaman päivän kuluessa, niin yritykseen soitettiin. Jos yrityksen omistajaa ei tavoitettu puhelimitse, yrityksessä vierailtiin samana päivänä, kun ensimmäisiä haastatteluja tehtiin. Viimeiset kolme haastattelua sovittiin kasvotusten samalla kerralla, kun joulukuun viimeisiä haastatteluja tehtiin Helsingissä. Suurin osa yritysten työntekijöistä suostui haastateltavaksi. Ainoastaan yksi yritys kieltäytyi haastattelusta vedoten kiireisiin sekä siihen, ettei yrityksen omistaja voinut järjestää haastattelulle häiriötöntä hetkeä. Yksi yritys perui haastattelun viime hetkellä sairastumiseen vedoten ja kaksi yrittäjää lupasi mahdollisesti osallistua haastatteluun, mutta eivät enää palanneet asiaan myöhemmin aikatauluja sovittaessa. Näiden haastattelujen tilalle saatiin sovittua korvaavat haastattelut.

Tutkimukseen osallistui lopulta yhteensä kymmenen yritystä. Haastatteluun osallistuneet yritykset ovat designermuotiliike Acolyth, sisustus- ja lahjatavaroiden erikoisliike Alnilam, keittiötarvikeliike Eiring, pyöräliike HUGBikeshop, käsityö- ja tekstiililiike Johanna Gullichsen, sisustusliike Pore, luova tila Rupla Helsinki, makeiskauppa Sweetheart, vaateliike The Empire Design Store & Gallery sekä vintagevaateliike Variety Second Hand & Vintage. Yritykset ovat mikroyrityksiä ja erikoiskauppoja. Lista tutkimukseen osallistuneista yrityksistä löytyy liitteestä 3. Yrityksille yhteistä on se, että ne sijaitsevat Helsingin keskustassa Kampin, Kallion ja Punavuoren alueella. Lisäksi kaikki tutkimukseen osallistuneet yritykset ovat liittäneet yrityksensä osaksi UrbSpotter-mobiilisovellusta syksyllä 2015. Osa tutkimukseen osallistuneista yrityksistä on toiminut jo vuosikymmeniä, osa taas on perustettu vasta hiljattain. Tutkimukseen osallistuneiden yritysten

joukossa on perheyrittäjiä, elämäntapayrittäjiä, gentrifioijia sekä luovia yrityksiä (Ilmonen 2013, 46).

Haastateltavat olivat iältään 25–58-vuotiaita yrityksen omistajia, työntekijöitä tai markkinointivastaavia. Suurin osa haastateltavista oli yrityksen omistajia. Jos omistajat eivät itse vastanneet yrityksen markkinoinnista, haastateltavaksi valikoitui yrityksen markkinoinnista vastaava henkilö. Taulukkoon 4 on koottu haastatteluajankohta, haastateltavan titteli, haastateltavan ikä sekä haastattelun kesto minuuteissa esitettynä.

Taulukko 4 Haastatteluun osallistuneiden yritysten tiedot

Haastatteluajankohta	Haastateltavan titteli	Haastateltavan ikä	Haastattelun kesto/min
Ti 8.12.2015	Omistaja	25	41
Ti 8.12.2015	Myymäläpäällikkö, markkinointivastaava	27	48
To 10.12.2015	Omistaja	30	55
To 10.12.2015	Omistaja	30	45
Pe 11.12.2015	Markkinointivastaava, työntekijä	44	40
Pe 11.12.2015	Markkinointivastaava, työntekijä	25	56
Ti 15.12.2016	Omistaja	33	51
Ti 5.1.2016	Omistaja	58	53
Ti 5.1.2016	Omistaja	43	50
Ti 5.1.2016	Omistaja	32	71

Haastattelupaikasta toiseen siirtyminen oli vaivatonta, sillä ne sijaitsivat lähellä toisiinsa tai toimivien liikenneyhteyksien päässä. Haastattelujen kesto oli keskimäärin 51 minuuttia. Haastateltavien kanssa sovittiin, että tarvittaessa heiltä voi kysyä myöhemmin tarkennuksia. Lisäksi heidän kanssaan sovittiin, että valmis työ lähetetään heille PDF-tiedostona tutkimuksen valmistuttua.

Haastattelupaikan on oltava haastateltavalle mieluinen ja mahdollisimman neutraali tila. Neutraali tila auttaa sekä haastateltavaa että haastattelijaa keskittymään haastattelutilanteeseen. (Eskola & Suoranta 1998, 92–94.) Edellä mainitut riskit minimoitiin valitsemalla haastattelumetodiksi yksilöhaastattelu kasvotusten yritysten tiloissa. Haastattelut tehtiin joko ennen kaupan aukeamista tai hiljaisena vuorokaudenaikana, jolloin kaupassa ei käynyt asiakkaita. Jos kaupassa oli kaksi henkilöä, toinen heistä palveli mahdollisia asiakkaita haastattelun aikana. Kaksi haastattelua keskeytyi hetkeksi asiakkaan vierailun

ajaksi. Keskeytykset eivät kuitenkaan kestäneet pitkään, joten haastattelua päästiin jatkaamaan nopeasti.

Teemahaastattelut nauhoitetaan, jotta keskustelu saadaan tallennettua. Haastattelijan tulisi myös mieluiten muistaa haastattelun teemat ulkoa, jotta ylimääräistä paperin ja kynän käyttämistä voitaisiin välttää ja jotta haastattelu olisi luontevampi. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 92.) Tässä tutkimuksessa haastattelut nauhoitettiin aluksi sekä nauhuria että älypuhelimien nauhuria hyödyntäen. Kun älypuhelin havaittiin toimivaksi nauhoitusvälineeksi, nauhurin käytöstä luovuttiin. Nauhuri kuitenkin pidettiin mukana kaikilla haastattelukäynneillä, sillä riskinä oli, että erityisesti tammikuun pakkaset olisivat kuluttaneet älypuhelimien akun loppuun ennen haastattelua. Haastattelun aikana haastattelijalla piti haastattelukysymyspaperia esillä, jotta haastattelukysymykset pääsi tarkastamaan tarvittaessa. Haastattelukysymyspaperiin myös tehtiin lyhyitä muistiinpanoja haastattelun edetessä, mutta kynää ja paperia ei kuitenkaan pidetty esillä niin, että ne olisivat vaikuttaneet haastattelun luontevuuteen.

Haastattelut on tapana litteroida eli puhtaaksikirjoittaa haastattelun jälkeen. Litterointiin voi suorittaa puhtaaksikirjoittamalla koko haastattelun tai niin, että vain teema-alueet litteroidaan. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 138.) Tässä tutkimuksessa haastattelut kirjoitettiin puhtaaksi sanasta sanaan heti haastattelun jälkeen. Laadullisessa tutkimuksessa haastateltavia saattaa olla pieni määrä. Se ei kuitenkaan tarkoita sitä, että myös aineistoa olisi vähän. Erityisesti teemahaastattelussa haastatteluaineistoa kertyy usein runsaasti. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 135.) Tässä tutkimuksessa tunnin pituisen haastattelun litterointiin kului aikaa noin kolme tuntia. Haastattelumateriaalia kertyi yhteensä noin 45 sivua.

4.3 Aineiston analyysi

Tutkimusaineiston analyysi alkaa usein ainakin ajatuksen tasolla jo haastattelun aikana. Haastatteluaineiston analysoimiselle ei ole olemassa tiukkoja standardeja, joten haastattelun analyysivaiheet ovat melko vapaasti tutkijan päätettävissä. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 136.) Tutkimusaineisto voidaan kuitenkin analysoida teemoittain, joten aineiston analysointiprosessi on helppo toteuttaa teemoja seuraten. Teemahaastattelulle on tyypillistä myös se, että haastattelun aikana esille nousevat teemat eivät olekaan samoja kuin haastatteluteemat. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 141.) Tämän tutkimuksen aineistoa alettiin lukea noin kolme viikkoa ennen varsinaista analyysin aloittamista. Aineisto analysoitiin teemoittain ja haastatteluaineiston luokittelu suoritettiin teemojen mukaan.

Aluksi haastatteluaineisto järjesteltiin, jonka jälkeen haastattelut analysoitiin yksi kerrallaan. Tämän jälkeen pyrittiin muodostamaan kokonaiskuva vastauksesta haastattelukysymyksittäin. Tämän jälkeen aineistoa tarkasteltiin teemoittain ja eri haastattelujen vastauksia vertailtiin toisiinsa. Haastatteluaineisto koodattiin jaotteleamalla esiin nousseita

asioita analyysitaulukoihin. Näin toimiessa oli helppo muodostaa näkemys kustakin teemasta. Pienistä osista suurempiin teemoihin edetessä oli lopulta helppo muodostaa vastaus kuhunkin tutkimuksen alakysymykseen. Tutkimuksen alakysymyksiin saatujen vastausten perusteella taas pystyttiin vastaamaan tutkimuksen pääkysymykseen.

4.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Hyvän tutkimuksen tunnistaa siitä, että teoria pysyy tutkimuksen taustalla koko tutkimusprosessin ajan. Jos tutkimuskysymyksiin löydetään vastaukset teoriapohjaa heijastaen, voidaan sanoa, että tutkimus on onnistunut. (Eskola & Suoranta 1998, 81.) Laadullisessa tutkimuksessa eri termien ja käsitteiden käyttöön tulisi kiinnittää huomiota, sillä riskinä on, että eri käsitteet tulkitaan eri tavoin eri lukijoiden keskuudessa (Eskola & Suoranta 1998, 210). Tämän tutkimuksen tärkeimmät käsitteet on pyritty määrittelemään mahdollisimman tarkasti, jotta ne ymmärrettäisiin oikein. Tutkimuksen alussa selvisi, että kaikille tutkimuksessa käytetyille termeille ei ole olemassa tarkkaa akateemista määritelmää tai niiden määritelmät ovat laajoja. Tämä ongelma ratkaistiin niin, että tutkimuksen terministö käydään läpi jo johdannossa, jossa kerrotaan, mitä tutkimuksen käsitteillä tarkoitetaan juuri tässä tutkimuksessa. Tämä toimintatapa auttoi myös rajaamaan tutkimusalueen. Haastattelun alussa haastateltavilta kysyttiin, mitä mobiilimarkkinointi heidän mielestään on. Haastattelun alussa haastateltaville kerrottiin tämän tutkimuksen keskittyvän pääasiassa älypuhelimien kautta tapahtuvaan markkinointiin, joten haastateltavien oli helpompi vastata haastattelukysymyksiin.

Tutkimuksen laadukkuutta parantaa se, että haastattelun aikana haastatteluvälineet ovat kunnossa, haastattelurunko on mukana ja että haastattelija on itsevarma haastatteluja tehdessään (Hirsjärvi & Hurme 2008, 184). Tämän tutkimuksen aikana kaikki edellä mainitut seikat olivat kunnossa. Haastateltavien tulisi muodostaa mahdollisimman homogeeninen eli yhteneväinen joukko (Eskola & Suoranta 1998, 93). Tässä tutkimuksessa kaikki haastateltavat olivat yrityksen omistajia tai työntekijöitä, jotka työskentelevät kivijalkakaupassa Helsingin keskustan alueella. Lisäksi kaikki haastateltavat olivat liittyneet osaksi kivijalkakaupat yhteen kokoavaa UrbSpotter-mobiilisovellusta syksyllä 2015, joten heillä oli jo kokemusta mobiilimarkkinoinnista.

Vaikka haastattelussa on useita hyviä puolia, se sisältää myös monia ongelmia ja riskejä. Haastattelun tekeminen vaatii runsaasti aikaa ja ennen kaikkea valmistautumista (Hirsjärvi ym. 2009, 206–207). Tutkimusprosessin edetessä ja teoriapohjan tarkentuessa haastatteluteemat alkoivat muotoutua. Teorian kokoaminen ja sen käsittely helpottivat haastatteluihin valmistautumista. Haastateltavat olivat ihmisinä helposti lähestyttäviä ja he tuntuivat vastaavan rehellisesti kaikkiin haastattelukysymyksiin. Saattaa myös olla, että kun kyseessä on pieni yritys, yrityksen omistajilla ei ole tarvetta ylläpitää standardien

mukaista ja ideaalia yritysimagea. Haastattelutilanteet sujuivat myös hyvin ja melko häiriöttömästi haastattelujen huolellisen suunnittelun ansiosta.

Tutkimuksessa haastateltiin yhteensä kymmentä yrityksen omistajaa tai markkinoinnista vastaavaa henkilöä. Kahdeksannen haastattelun aikana alkoi vaikuttaa siltä, etteivät uudet haastateltavat toisi enää välttämättä lisää tietoa ja ymmärrystä aihealueeseen eli aineisto kylläntyi. Kylläntyminen tarkoittaa sitä, kun uudet haastateltavat eivät tuo enää lisätietoa tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Aineiston kylläntyminen tunnetaan myös nimellä aineiston saturaatio. (Eskola & Suoranta 1998, 62.) Haastatteluja tehtiin kuitenkin varmuuden vuoksi vielä kaksi lisää. Aineiston määrä on laadullisessa tutkimuksessa tutkimuskohtainen ja tässä tutkimuksessa aineistoa todettiin olevan riittävästi, kun kymmenen ihmistä oli vastannut teemahaastatteluun.

Tämän tutkimuksen kaikki haastateltavat asuvat tai työskentelevät Helsingissä. Suurin osa haastateltavista oli iältään melko nuoria. Tutkimuksen teoriaosuudessa todettiin, että teknologinen osaaminen ja teknologian käyttöaste saattaa vaihdella alueellisesti. Suomessa erityisesti Uudellamaalla digitalisaation tuomiin liiketoimintamahdollisuuksiin uskotaan eniten. (Van Akkeren & Harker 2003, 223; Yrittäjäkysely 2016, 4.) Voi olla, että pääkaupunkiseudulla yrittäjät ovat avoimempia ja kokeilunhaluisempia mobiililaitteiden hyödyntämisessä yrityksensä markkinoinnissa. Mobiilimarkkinoinnin merkitys kivijalkakauppiaille saattaa vaihdella asuinpaikasta, iästä tai arvomaailmasta riippuen. Tämän vuoksi tutkimuksen tulokset ovat vain suuntaa antavia, eivätkä ne ole yleistettävissä. Tutkimus keskittyy ainoastaan pieniin erikoiskauppoihin, jotka ovat kivijalkakauppoja, joten tutkimuksen tulokset eivät ole sovellettavissa kaikkiin kauppatyyppeihin. Tutkimuksessa ei hyödynnetty triangulaatiota eli useampaa tutkimusmenetelmää, tutkijaa, teoriaa tai aineistoa. Triangulaatiota käytetään tutkimuksissa sen vuoksi, että yhtä tutkimusmenetelmää hyödyntämällä ei välttämättä saada tarpeeksi laajaa kuvaa tutkittavasta kohteesta. (Eskola & Suoranta 1998, 69.) Triangulaatiota hyödyntämällä tähän tutkimukseen olisi mahdollisesti saatu lisää syvyyttä.

5 MOBIILIMARKKINOINNIN MERKITYS KIVIJALKAKAUPOLLE

Tutkimustulokset on esitetty haastatteluteemojen mukaisesti. Haastateltavien kanssa on sovittu, että lainauksia ei yhdistetä yksittäiseen yritykseen tai henkilöön, joten lainauksia esitettäessä haastateltaviin on viitattu tunnisteella Haastateltava A, B, C ja niin edelleen. Haastateltavat eivät ole samassa järjestyksessä kuin liitteenä 3 olevassa listassa, joka on järjestetty aakkosjärjestykseen.

5.1 Mobiilimarkkinoinnin toteuttaminen

Mobiilimarkkinointi tarkoittaa kaikkea yrityksen tekemää markkinointia, joka tapahtuu mobiililaitteen välityksellä (Persaud & Azhar 2012, 419; McDonald & Meldrum 2013, 99–100). Haastateltavien näkemys mobiilimarkkinoinnista oli melko yhtenäinen mobiilimarkkinoinnin käsitteen määrittelevien teorioiden kanssa. Mobiililaitteiksi miellettiin älypuhelimet sekä tablettitietokoneet. Tämä näkemys vastasi myös mobiililaitteiden teoreettista määritelmää, jonka mukaan mobiililaitte on laite, joka on kevyt ja kulkee vaivattomasti mukana (Asraf & Kamal 2010, 9; Pelau & Zegreanu 2010, 102; Kaplan 2012, 129–130). Haastateltaville kerrottiin haastattelun alkaessa, että tutkimus keskittyy pääasiassa älypuhelimien välityksellä tapahtuvaan markkinointiin.

Mobiilimarkkinoinniksi mainittiin yrityksen mobiilioptimoitu verkkosivu, mobiilioptimoitu verkkokauppa, sosiaalinen media, sosiaalisen median sovellukset sekä muut mobiilisovellukset. Lisäksi mobiilimarkkinoinniksi mainittiin mahdollisuus maksaa kivijalkakaupassa mobiililaitteiden välityksellä. Mobiilimaksaminen ei ollut kuitenkaan vielä mahdollista kaikissa kivijalkakaupoissa. Kivijalkakauppioiden näkemykset mobiilimarkkinoinnista ja sen kanavista vastasivat tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä esiintuvia mobiilimarkkinoinnin keinoja ja mahdollisuuksia. Kaikki haastateltavat eivät kuitenkaan spontaanisti mieltäneet mobiilioptimoitua verkkosivua mobiilimarkkinoinniksi, sillä monelle verkkosivujen sekä verkkokaupan responsiivisuus olivat itsestäänselvyksiä. Jotkut haastateltavista totesivat, että nykyään voisi ajatella, että lähes kaikki yrityksen verkkoon tuottama sisältö voisi olla mobiilia. Kuluttajat käyttävät yhä useammin älypuhelimia väylänä internetiin kannettavan tietokoneen tai pöytätietokoneen sijaan, joten ajatus sisältöjen mobilisoitumisesta on aiheellinen (Baik ym. 2014, 2).

”Mä en nykyään enää erottele hirveesti mikä on perinteistä markkinointia, mikä on digimarkkinointia ja mikä on mobiilimarkkinointia. Mä nään ne kaikki ihan yhtenä ja samana. Ja mobiilimarkkinointi on se, että pitäis

viedä kaikki se mitä yritys tekee ni nettiin, siten että se on helposti löydettävissä ja siten että ihmiset saa tietoa siitä jos ne haluaa ostaa jotain tai jos ne haluaa treffeille ja katsoa mitä mahdollisuuksia olis tai jos ne haluaa viihtyä ni mitä tekemistä olis tarjolla. Se, että kaikki toimii mobiilisti. Joko se, että ollaan kivijalassa tai ihan tietokoneella. Mä nään että se raja on hävinny siitä välistä. Siinä mielessä se näkyy vielä, että pitää optimoida sisältö myös mobiiliin.” Haastateltava C

Kaikki haastatteluun osallistuneet kivijalkakauppiat toteuttivat mobiilimarkkinointia monipuolisesti eri muodoissaan. Tämä oli odotettavissa, koska yritykset oli alun perin valittu sen mukaan, että ne olivat liittyneet mukaan UrbSpotter-mobiilisovellukseen syksyllä 2015. Kivijalkakauppiaiden kokemukset mobiilimarkkinoinnista olivat pääasiassa positiivisia. Kaikkien tutkimukseen osallistuneiden yritysten verkkosivut sekä verkkokauppa, jos sellainen oli olemassa, olivat mobiilioptimoituja. Verkkosivujen mobiilioptimointi on tärkeää yrityksille, koska se parantaa sivujen löydettävyyttä Googlen hakukoneessa. Lisäksi Google-mainonta on edullisempaa yrityksille, joilla on mobiilioptimoitua verkkosivut. (Digital index digital... 2015, 11).

Verkkokauppaa ei koettu uhkana myymälälle vaan se nähtiin myymälää täydentävänä ja kivijalkakaupan menestystä tukevana kanavana. Mobiililaitteilla toimivan verkkokaupan koettiin parantavan kivijalkakaupan mahdollisuuksia menestyä. Tätä näkökulmaa tukevat tutkimukset, joiden mukaan verkkokauppa ei ole vähittäiskaupan myymälöille uhka vaan mahdollisuus kasvattaa markkinaosuutta kotimaassa ja ulkomailla (Chan & Pollard 2003, 11; Imonen 2013, 34):

”Kyllähän meillä verkkokauppaki on kasvanu koko ajan joka vuosi. Olikse se 2012 kun se uus tuli. Sitä ennen oli, mutta se oli niin huono, että se ei ollu varteenotettava. Kun tää uus sivusto ja kauppa tuli ni saatiin kyllä nostettua uudelle tasolle. Sen jälkeen kehitys on ollu positiivista. Mut kuten sanottu, se ei oo kyllä syöny meidän kaupan myyntiä vastoin ehkä odotuksia. Mä uskon että meillä ainaki vuosien aikana on tullu toi digihomma ja nettikaupat yleistyny, ni kuitenkin tän kaupan myyntiki on koko ajan kasvanu. Että meillä ainakaan ei voi sanoo, että meillä olis mikään kato käyny. Mä nään, että ne parhaassa tapauksessa tukee toisiansa.”

Haastateltava E

Nykyään kuluttajat käyttävät sosiaalista mediaa usein älypuhelimiin ladattavien mobiilisovellusten välityksellä (Hopkins & Turner 2012, 98, 157; McDonald & Meldrum 2013, 98–100). Sosiaalisen median mobiilisovelluksista mainittiin Instagram, Facebook,

Snapchat, Periscope, Tumblr, Twitter ja Pinterest. Instagram ja Facebook nousivat selkeästi tärkeimmiksi sosiaalisen median kanaviksi kivijalkakaupoille. Snapchat ja Twitter olivat käytössä lähinnä yrityksen omistajan tai työntekijöiden henkilökohtaisten tilien kautta. Snapchatin välityksellä yrityksen työntekijät viestivät yritykseen liittyvistä asioista henkilökohtaisten asioidensa lisäksi. Twitter nähtiin enemmän täydentävänä mobiilimarkkinoinnin kanavana kuin pääasiallisena kanavana. Joidenkin yrittäjien Facebook-tilit oli linkitetty Twitteriin, jolloin kaikki yrittäjien julkaisema Facebook-sisältö näkyi myös Twitterissä. Analyysitaulukko mobiilimarkkinoinnin toteuttamisesta on tämän tutkimuksen liitteenä 4.

Kaikki yritykset yhtä lukuun ottamatta olivat aktiivisia Instagram-sovelluksessa. Ainoastaan yksi yritys ei ollut vielä liittynyt Instagramiin, mutta sen tavoitteena oli liittyä sinne mahdollisimman pian. Yrityksen omistajan mukaan tärkein syy liittyä Instagramiin on sen tavoittavuus. Instagramin eduksi mainittiin se, että sen kautta yritykset saavuttavat uusia asiakkaita, kuten turisteja. Instagramia kuvailtiin nykyaikaiseksi markkinointikanavaksi, jossa on oltava mukana. Lisäksi Instagramia pidettiin soveltuvimpana mobiilimarkkinoinnin kanavana brändimielikuvien luomiseen. Tämä johtuu siitä, että Instagramin toimintaperiaate perustuu kuvien lisäämiselle. Erityisesti Instagramin vahvuutena verrattuna muihin medioihin nähtiin sen vaivattomuus ja nopeus. Yrittäjä tai työntekijä pystyy ottamaan itse kuvan tuotteesta ja lisäämään sen lähes välittömästi Instagramiin. Jos kyseessä olisi esimerkiksi painettava mainoskuva, sen tekemiseen kuluisi huomattavasti aikaa ja rahaa suunnitteluineen sekä kuvanmuokkauksineen. Instagram toimii joskus myös myyntikanavana verkkokaupan rinnalla, erityisesti kaupungissa välimatkojen ollessa lyhyitä:

”Esimerkiks verkkokauppaan sun pitää valokuvaa paljon ja valokuvauksen jälkityössä on hirvee duuni, että sä saat sen näyttämään tietynlaiselta, jotta koko verkkokauppa näyttää samalta. Jokaisesta tuotteesta pitää näpytellä tiedot ja pitkä selitys, ja jos jokaista tuotetta on yksi, niin se on hirvee duuni. Instagramiin voi laittaa vaan jonkun kuvan, niinku että tää on tän kokonen ja joku näkee samantien ”Hei mä haluan ton!” Sit se ostaa sen tavallaan siitä samantien. Sen tyypin ei tarvii mennä erikseen nettisivulle painamalla linkkiä tai alkaa suorittaa jotain maksua, vaan se voi vaan laittaa viestiä että ”Mä ostan ton, mä tuun hakee sen kahen tunnin päästä, kun mulla on lounastauko.” Haastateltava A

Instagramin lisäksi Facebook oli tärkeä mobiilimarkkinoinnin kanava yrityksille. Facebookin hyödyntäminen markkinointikanavana on tärkeää, sillä Facebookin selailu mobiililaitteella on suosituin ajanviettotapa verkossa liikkeellä oltaessa (NetTrack

2015...2015). Sekä Instagramissa että Facebookissa keskusteltiin kuluttajien kanssa, esimerkiksi kivijalkakaupan tuotteista ja niiden hinnoista. Instagramiin verrattuna Facebook nähtiin hieman vanhanaikaisena kanavana. Kivijalkakauppiaiden näkemystä Facebookista vanhanaikaisena kanavana tukevat tutkimukset, joiden mukaan nuoret eivät enää viihdy Facebookissa yhtä hyvin kuin aiemmin (El-Badawy & Hashem 2015, 47). Siitä huolimatta Facebookia pidettiin tiedotukseen sopivana kanavana, jonka avulla tavoitetaan tehokkaasti kuluttajia. Haastateltavat kertoivat saaneensa Facebook-kampanjoiden ja päivitysten myötä lisää seuraajia ja tykkääjiä:

”Kyl se Facebookikin oli jännä, kun mä sitä tossa joulun alla käytin, niinku ensimmäistä kertaa pakotin itseni tekee sinne joitain uutisia. Se liisäs ihan valtavasti tykkäämisiä sivulla. Sekin puree, mutta se on varmaan tätä päivää, että pitää olla monenlaisia keinoja.” Haastateltava I

Kivijalkakauppiat tiedottivat sosiaalisen median kanavissa esimerkiksi uuden tuoterän saapumisesta, tarjouksista, aukioloajoista, yrityksessä järjestettävistä tapahtumista tai tapahtumista, joihin yritys aikoi osallistua. Lisäksi jotkut kivijalkakauppiat tekivät tarjouskupongikampanjoita kuvien yhteyteen Instagramissa. Tarjouskupongikampanjoitten toteuttaminen saattaa olla kannattavaa, sillä jotkut kuluttajat etsivät tarjouskupongeja verkosta samalla, kun he etsivät tietoa kaupasta (Hopkins & Turner 2012, 103). Tarjouskupongin avulla asiakas ohjataan kivijalkakauppaan ostoksille tai esimerkiksi johonkin yrityksen järjestämään tapahtumaan, jonka toivotaan johtavan yritykseen sitoutumiseen sekä ostotilanteisiin.

”Välillä on käytössä jotain tarjouskuponkeja, just tietyn päivän juttu, jos ollaan testattu vaik jotain uutta kakkureseptiä tai vastaavaa, ni saattaa olla just joku Instagram-juttu, että tätä kuvaa näyttämällä saat kakkua ja kahvin samaan hintaan tai jotain.” Haastateltava C

Brändäämiseen tarkoitetun sisällön avulla kuluttajia pyrittiin inspiroimaan ja yrityksestä pyritään luomaan brändi-imagoa kuluttajien mieliin. Brändisisältö ei aina liittynyt suoraan yritykseen tai sen tuotteisiin, vaan sisältö voi heijastaa esimerkiksi yrityksen ja sen asiakkaiden elämäntyyliä ja arvoja. Instagram-kuvissa saattoi esiintyä myös joku julkisuuden henkilö, joka käyttää kuvassa yrityksen tuotteita. Yrittäjät julkaisivat joskus kuvia ulkomaanmatkoiltaan tai erilaisista tapahtumista, joissa he olivat käyneet:

”Mä yritän luoda sellast tietynlaista maailmaa mikä se yrityksen maailma on. Se on semmonen hauska ja siellä voi tapahtua kaikkea hauskaa tai kommelluksia. Niin hyvin ku irtoo, ni yritän, että se päivitys olis hauska.”

Instagramissa on paljon sellastaki, että jos mä oon matkustanu, ni mä saatan sieltä laittaa semmosii. Ne kaikki ei oo välttämättä tän yrityksen postauksia, tai ne voi olla fiilispostauksia, eli jotain hassua tai mielenkiinnostoa. Tai jos Helsingissä on ollu jotain taiteeseen liittyvää, ni jotain selasta. Mut et mä yritän pitää tietynlaisen tyylin, että se pysyis.”

Haastateltava H

”Silleen sä saat parhaiten sun firman viestin läpi, että sä jaat siel sellasta mistä ihmiset tykkää ja mitä ne iteki jakaa. Jos on vaikka joku maailman siistein revontuli, ni laitat sinne kuvan siitä revontulesta, jossa sun tuote on tavallaan piilotettuna. Instagram ku se on kuva-appi, ni enemmän kuvii ja Facebookissa vähän enemmän asiaa.” Haastateltava G

Maksetusta mainonnasta mainittiin mobiilioptimoitu mainonta Facebookissa ja Googlessa. Lähes kaikki yrittäjät olivat ainakin kokeilleet Facebook-mainontaa ja Googlen Adwords-mainontaa. Myös Instagramiin syksyllä 2015 tullut maksetun mainonnan mahdollisuus mainittiin, mutta sitä kivijalkakauppiat eivät olleet yhtä yritystä lukuun ottamatta vielä hyödyntäneet. Kivijalkakauppiat olivat ostaneet mainostilaa eli pääasiassa bannerimainontaa mainosverkostoista, mutta sitä ei ollut kohdennettu erikseen mobiililaitteille. Mainonnan kohdentamisen aste mobiililaitteille vaihteli. Osa haastateltavista osti pääasiassa mobiilioptimoitua mainontaa, mutta osa ei jaotellut mainontaa laitteen mukaan. Kivijalkakauppiat olivat kuitenkin valmiita kokeilemaan mobiilioptimoitua mainontaa tilaisuuden tullen:

”Jos me ostetaan mainontaa, ni kyl me enemmän kännyköihin ostetaan mobiilioptimoituja mainoksia. Väittäisin näin. Ihan vaan sillä, että selkeesti eniten mitä tulee liikennettä, ni on just mobiilin kautta. Sitä on jännä mitä on seurannu, sitä ei ihmiset ehkä hiffaakaan, että miten paljon ihmisen käyttää puhelinta tuolla ja miten puhelimen kautta haetaan se tieto. Ennen kaikkea vapaa-ajan puolella. Jotenkin me kuvitellaan, että ollaan sellasessa tietokonemaailmassa, vaikka oikeesti ollaan kännykät edellä ihan täysin.” Haastateltava C

”Sit mä teen Facebook-mainontaa, mobiilimainontaa. Mä oon tehny monta kertaa, että ollaan tehty vaan mobiilille joku kamppis. Kyl sen on huomannu, että se on toiminu ihan kivastikin jopa. Sen on huomannu, että enemmän ja enemmän tulee kävijöitä verkkosivuillekin mobiilin kautta. Google Analytics mulla on ja olen käyttänyt Google Adwordsia, mutta sitä

en oikeen osaa sanoa siitä mitään mobiilin kannalta. Sitä en oo optimoinu pelkästään mobiililaitteille.” Haastateltava D

Facebookin ansaintalogiikka perustuu mainonnasta saataviin tuloihin (Facebook newsroom 2015). Kuluttajat saattavat kuitenkin kokea kaupallisen sisällön sosiaalisessa mediassa sopimattomana tai teennäisenä (Rowles 2014, 123; Klie 2015, 15). Jatkuva viestitulva saattaa turruttaa kuluttajan, jonka seurauksena kuluttaja pyrkii suodattamaan ylimääräisen mainonnan käyttämissään kanavissa (Raman & Naik 2006, 384; Halligan & Shah 2010, 3). Kivijalkakauppiat olivat huomanneet, että vaikka asiakas tykkäisi yrityksen Facebook-sivusta, kaikki yrityksen päivitykset eivät kuitenkaan näy kaikille asiakkaille. Jotta yritys tavoittaisi enemmän sivun tykkääjiä, yrityksen tulisi maksaa siitä. Kivijalkakauppiat kokivat, että Facebookissa on nykyään liikaa mainontaa. Tämän pelättiin johtavan Facebook-mainonnan tehottomuuteen, kun kuluttajat joutuvat kohtaamaan suuria määriä maksettua mainontaa uutisvirrassaan. Instagram on Facebookin omistuksessa, joten pelko Instagramin luisumisesta persoonattomaan mainontaan saattaa olla aiheellinen (Klie 2015, 15).

Instagram-mainontaa kritisoitiin siitä, että kivijalkakauppiaiden mielestä vääränlaiset mainostajat, kuten suuret öljy-yhtiöt, ovat siirtyneet mainostamaan sinne. Syy kritiikkiin johtuu siitä, että Instagramin toimintaperiaate on aiemmin perustunut sille, että Instagramin käyttäjä näkee juuri sellaista sisältöä kuin hän haluaa ja seuraa niitä yrityksiä, jotka ovat käyttäjän mielestä kiinnostavia. Nyt kuka tahansa mainostaja pystyy mainostamaan lähes kenelle tahansa Instagramin käyttäjälle. Kivijalkakauppiat kokivat, että suurten yritysten arvot eivät kohdanneet kaikkien Instagram-käyttäjien arvoja:

”Instagramissa on paljon ihmisiä, joilla on tavallaan samoi arvoja mitä meidän firmalla on. Just jotkut ravintolat ja ruokakuvatki. Nehän on tavallaan ollu koko Instagramin ydin, joku ruokakuvan ottaminen. Sen takii ne sopii sinne tosi hyvin ja jotkut firmat ei sovi ollenkaan. Sit se on ihan turhaa ja ärsyttävää, että ne ees on siellä.” Haastateltava G

Kivijalkakauppiat tekivät mobiilimarkkinointia myös erilaisten blogiyhteistöiden kautta. Bloggareilla on tapana jakaa blogisisältöihin liittyvää materiaalia sosiaalisen median kanavissa, erityisesti Instagramissa. Myös muut Instagramin käyttäjät jakavat yritykseen liittyviä kuvia vapaaehtoisesti osana oman Instagram-tilinsä sisältöä:

”Instagramissa ollaan näkyvillä enemmän sen myötä, että blogaajat käy täällä ja laittavat kuvan esimerkiks tän yrityksen tuotteista.”

Haastateltava C

”Instagramin puolella on enemmän muitten jakamia ja linkittämiä kuvia ku meidän.” Haastateltava E

Mobiilisovelluksia ladataan miljardeja vuodessa ja niitä ilmaantuu lisää markkinoille jatkuvasti (Kaplan 2012, 129; Kang & Johanson 2015, 600). Kivijalkakauppiat hyödynsivät kivijalkakauppojen nykysille ja uusille asiakkaille suunnattuja mobiilisovelluksia, kuten UrbSpotteria ja design- ja muotisovellus Soshua. Muista sovelluksista mainittiin ravintolaruoan tilausapplikaatio Wolt, erilaisiin palveluihin keskittyvä sovellus iFind sekä tarjoussovellus Groupon. Lisäksi erilaisia suositteluun perustuvia sovelluksia, kuten Yelp, Foursquare ja Foursquaren sisarapplikaatio Swarm, mainittiin. Suosittelevolliset nähtiin epäsuorina mobiilimarkkinoinnin sovelluksina, sillä kuluttajat luovat suosittelusovellusten sisällön itse eikä yritys pysty vaikuttamaan sovelluksessa esitettävään sisältöön tai yrityksen arvosteluihin. Suosittelevolliset koettiin kuitenkin markkinointimahdollisuutena, koska kuluttajien antamien arvostelujen ansiosta yritykset pystyvät parantamaan toimintaansa:

”Sitte ollaan niinku Yelpissä ja Foursquarea, jotka on kyllä asiakaspohjaisia. Kyllä mä välillä googlailen, että mitä sieltä tulee, mutta ne on tavallaan mun ulottumattomissa. Ne on enemmän palautetta kaupalle ja toimii ihmisille check in-systeeminä.” Haastateltava A

Videopalvelusovellus YouTubea ei mainittu, vaikka moni kivijalkakauppias tiedostikin, että videosisältöjen on ennustettu kasvavan tulevina vuosina (Rowles 2014, 62; Ericsson mobility report...2015, 3–7.) Sen sijaan videoista keskusteltaessa esiin nousi Periscope, jota kaksi haastatelluista kivijalkakauppiasta oli hyödyntänyt esimerkiksi tapahtumien reaaliaikaisessa videoinnissa:

”Meidän kaikki kävijät on aktiivisia mobiilin käyttäjiä. Me laitetaan kuvia Facebookiin, Instagramiin ja Snapchatiin. Periscopessa on välillä niinku livejuttuja.” Haastateltava C

QR-koodiskanneri on ajansäästöapplikaatio, joka ohjaa esimerkiksi yrityksen verkkosivuille QR-koodilukijan kautta (Hopkins & Turner 2012, 79–85). Missään haastatteluun osallistuneessa yrityksessä ei ollut käytetty aktiivisesti QR-koodia osana mobiilimarkkinointia. Suuri osa kivijalkakauppiasta ei tiennyt tai muistanut mikä QR-koodi on. Tämä tukee tutkimuksia, joiden mukaan QR-koodit ovat väistymässä markkinoilta, koska ne voidaan korvata uusilla yksinkertaisemmilla tekniikoilla, kuten lähikenttäviestinnällä eli NFC:llä. (Rowles 2014, 213–214.) QR-koodit mainittiin kuitenkin mahdollisuutena esimerkiksi tarjouskampanjoita tehtäessä. Lisäksi QR-koodi mainittiin vartenotettavana

mahdollisuutena maksaa Bitcoin-maksuja eli digitaalisia valuuttamaksuja. Ainakin yhdellä yrityksistä oli käytössään mobiililaite eli iPad kassajärjestelmänä.

”QR-koodi voi olla käytännöllinen noissa Bitcoin-maksuissa. Niistä pysytään tekee QR-koodina se osote mikä on koodina aika pitkä numero-kirjainsarja. Meidän kassajärjestelmä tunnistaa viivakoodit ja QR-koodit. Eli meillä on mobiililaite itseasiassa maksupäätteenä.”

Haastatteltava J

Pienille yrityksille on tyypillistä, ettei niillä ole käytössään yhtä suuria ajallisia ja rahallisia resursseja kuin suurilla yrityksillä. Rajallisten rahallisten resurssien vuoksi pienten yritysten markkinointibudjetit ovat yleensä pieniä. (Gross 2002, 10; Van Akkeren & Harker 2003, 240.) Aika ja raha vaikuttivat kivijalkakauppojen mobiilimarkkinoinnin suunnitteluun. Lisäksi päätökseen vaikutti se, sopiiko kanava yrityksen tarpeisiin. Kivijalkakauppiaiden mobiilimarkkinointiin käyttämä aika vaihteli yrityksittäin. Kauppiat käyttävät aikaa mobiilimarkkinointiin puolesta tunnista useampaan tuntiin päivän aikana. Kivijalkakauppiat kertoivat käyttävänsä melko vähän tai eivät ollenkaan rahallisia resursseja mobiilimarkkinointiin. Tyypillinen mobiilimarkkinointiin käytetty kuukausittainen rahasumma oli noin sata euroa. Maksettua mobiilimainontaa kuvailtiin kausiluonteiseksi tai tapauskohtaiseksi. Haastateltavat totesivat, että jo pienellä rahasummalla voitetaan paljon ihmisiä:

”Mobiilimarkkinointi on kivijalalle lähes ilmasta, omaa aikaa vaan vievää. Se on se tärkein. Tuskin täällä koko maapallolla on yhtään kivijalkaa, joilla olis ihan hirveesti ylimääräsellä rahalla heitettävää, ellei oo joku iso. Niinku Stockmann, vaikka nekin on kyllä ihan kuilun partaalla.”

Haastateltava F

Yrittäjien henkilökohtaiset kokemukset sekä teknologisen osaamisen taso vaikuttavat yritystoiminnassa hyödynnettävien teknologioiden valitsemiseen ja käyttöön (Van Akkeren & Harker 2003, 237; Karjaluoto & Huhtamäki 2010, 18–19; Yrittäjäkysely 2015). Haastatteluissa tuli esille, että kivijalkakauppiaiden henkilökohtaiset kokemukset kustakin mobiilimarkkinoinnin kanavasta vaikuttivat kanavien käyttöönottoon. Jos sosiaalisen median kanava ei ollut yrittäjälle tuttu tai hän ei käytä sitä aktiivisesti, niin sitä ei juurikaan hyödynnetty yrityksen markkinoinnissa. Esimerkiksi osa haastateltavista ei kokenut Snapchatiä luontevaksi markkinointikanavaksi, koska he eivät käyttäneet sitä itse.

Haastatteluista kävi ilmi, että kivijalkakauppiaille ei ole tarkkoja markkinointisuunnitelmia tai -strategioita markkinointinsa toteuttamiseksi. Tämä tukee tutkimuksia, joiden mukaan pienten yritysten markkinointi on intuitiivista. Markkinointisuunnitelma olisi

kuitenkin hyvä tehdä, jotta markkinoinnin resurssit jakautuisivat eri toimintoihin mahdollisimman tehokkaasti. Hyvin toteutettu markkinointisuunnitelma takaa paremmat menestymisen mahdollisuudet tulevaisuudessa. (Donnelly ym. 2012, 515–516.)

”Mä teen henkilökohtaisesti päätökset aika pitkälti. Pitää aatella paljon sitä tehään ja mikä se hyötysuhde siinä on, et jos aattellaan, että markkinoi tai käyttää rahaa siihen markkinointiin.” Haastateltava J

Kivijalkakaupoissa mitattiin mobiilimarkkinoinnin tehoa lähinnä tykkääjien, seuraajien, tykkäysten ja jakojen tasolla. Vaikka Google Analyticsin tarjoamaa dataa verkkosivujen mobiilikävijöistä olisi saatavilla, sitä ei hyödynnetty täysin. Syyt siihen liittyivät joko aikataulullisiin haasteisiin tai siihen, että analytiikan työkaluja ei osattu hyödyntää täysipainoisesti. Osa yrittäjistä koki, että heidän tietoteknologinen osaamisensa ei ollut riittävää. Tätä tukevat tutkimukset, joiden mukaan yrityksen työntekijöiden osaamisen taso saattaa vaikuttaa yrityksessä käytettäviin teknologioihin (Karjaluo & Huhtamäki 2010, 18–19).

Yritykset, jotka olivat seuranneet verkkosivujensa kävijäliikennettä Google Analyticsin avulla totesivat, että mobiililaitteita käyttävien kävijöiden osuus oli kasvanut viime aikoina. Tämä tukee tutkimustuloksia, joiden mukaan internetin käyttö älypuhelin välityksellä sekä Suomessa että ulkomailla on kasvussa. (Pelau & Zegreanu 2010, 102; Internetin käytön... 2014; Internetin käyttö mobiililaitteilla 2015; NetTrack 2015...2015, 3). Osa haastateltavista mainitsi, että noin 30 prosenttia yrityksen verkkosivuilla käyneistä henkilöistä oli tullut sivustolle mobiililaitteen välityksellä. Yhden haastatellun yrityksen verkkosivuliikenteestä jopa 60–70 prosenttia tuli mobiililaitteiden kautta.

5.2 Mobiilimarkkinointi ja muut mediat

Kivijalkakauppiat olivat vahvasti esillä digitaalisissa medioissa, erityisesti sosiaalisessa mediassa. Pienille kivijalkakaupoille oli tyypillistä, että yrittäjä itse edusti omaa kauppaansa ja toimii oman alansa asiantuntijana eri medioissa. Jos kivijalkakaupat olivat esillä perinteisissä joukkoviestimissä, kuten televisiossa, lehdissä tai radiossa, niin osallistumisesta ei yleensä maksettu, vaan kyseessä oli usein yhteistyö. Yhteistyötä tehtiin usein myös bloggareiden kanssa. Sisältöyhteistyö on yleistynyt yritysten keskuudessa vuosien kuluessa ja siitä on tullut osa nykyaikaisten yritysten markkinointia (MacDonald 2003, 10; Duffy 2005, 161; Boonchai & Somkiat 2009, 31; Kaplan 2012, 129). Analyysitulokko muista medioista on tämän tutkimuksen liitteenä 5.

Kivijalkakauppojen hyödyntämät mediat jakaantuivat pääasiassa omaan ja ansaittuun mediaan, koska kivijalkakauppiat maksoivat mediasta harvoin tai jos maksoivat, niin

summat olivat pieniä. On tyypillistä, että kivijalkakauppiat julkaisevat yhteistyöprojekteista ja ansaitusta mediasta saatua sisältöä omissa kanavissaan. Analyysitaulukko omasta, ostetusta ja ansaitusta mediasta on liitteenä 6.

Jotkut yrittäjät mainostivat lehdissä silloin tällöin, mutta sosiaalisen median yleistymisen myötä harvemmin kuin aiemmin. Tämä johtuu siitä, että sosiaalisen median ansiosta näkyvyydestä ei ole enää pakko maksaa suuria summia. Jos yrittäjät ostivat lehtimainontaa, niin sitä ostettiin esimerkiksi oman alan lehdistä tai kaupunginosalehdistä. Sanoma- ja aikakauslehdissä sekä blogeissa on silloin tällöin esimerkiksi tuotearvosteluja tai artikkeleita, joista yritys ei ole maksanut eli media on ansaittua:

”Ehkä meillä ei olis varsinaisesti varaa ostaa lehtimainontaa, tai radio- tai televisiomainontaa. Mutta taas erilaisilla sisältödiileillä pystytään sitäkin tekemään, että mehän tällä meidän toiminnalla saadaan myös lehdet kirjoittamaan. Ei niinkään meidän yrityksestä, mutta siitä, että mitä täällä tapahtuu. Ni sitten eri mediat kiinnostuu.” Haastateltava C

”Me markkinoidaan olemalla me. Kivijalkakauppa eli tää on yks meidän tärkeä markkinointikanava, tapahtumat, messut ja sittenhän me ollaan aika paljon esillä kotimaisessa mediassa alan lehdissä, vaikka me emme siitä maksa. Meiltä otetaan kuvauslainoja ja kirjoitetaan juttuja, joissa on meidän tuotteita.” Haastateltava E

”Me markkinoidaan tätä yritystä joskus lehdissä, mutta niinku mä sanoin, ni me ei osteta mitään mainospaikkoja sieltä. Sitten on paljon blogiyhteistyötä, joka sekin saattaa näkyä Instagramissa, jos bloggarit lisää sinne joitain meidän tuotteita.” Haastateltava F

Mobiilimarkkinointiin verrattuna lehtimainonnan eduksi mainittiin, että sen avulla pystytään tavoittamaan vanhempaa kohderyhmää tai kohderyhmää, jolla on tiettyjä mielenkiinnonkohteita tai harrastuksia. Haastateltavat kokivat televisio-, radio- ja lehtimainonnan kuitenkin pääasiassa kalliiksi ja vaikeasti kohdennettavaksi. Myös tarvittava toistojen määrä halutun kohderyhmän tavoittamiseksi koettiin pienten yritysten resursseihin nähden kannattamattomaksi. Lehtimainontaa kritisoitiin siitä, että sen todellista tehoa on vaikea mitata. Haastateltavat olivat huomanneet, että asiakkaat saattavat saapua liikkeeseen jopa vuoden viiveellä nähtyään lehtimainoksen tai artikkelin yrityksestä jossain lehdessä. Tämän vuoksi lehtimainontaa pidettiin hitaana medianäkökulmasta:

”Ne ei välttämättä sano, että ne on lukenu siitä lehestä. Ja asiakkaat on silleen hassuja, ku tuntuu et jos ihmiset näkee vaikka Dekossa jonkun jutun

ja niitä kiinnostaa se, ni ne tulee niinku vuoden päästä siitä. Se viive on iso. Monesti ne sanoo et mä näin jutun teistä lehdessä ja mä oon, että öö ei oo puoleen vuoteen ollu mitään. Sit se ihminen alkaa muistelee, ni se tajuaa, että siitä onki puol vuotta-vuos.” Haastateltava H

Kaupunkikeskustojen pienet yritykset voivat vahvistaa toinen toistaan osallistumalla yhdessä erilaisiin aktiviteetteihin ja tapahtumiin (Ilmonen 2013, 63–64). Kivijalkakauppiat olivatkin esillä eri tapahtumissa, kuten oman alan tai omaan alaan liittyvillä messuilla, kaupunkitapahtumissa ja musiikkifestivaaleilla. Messuilla saatettiin joskus olla edustamassa tuotemerkkiä, joka on kaupassa myynnissä. Jotkut yrittäjät käyvät markkinoilla myymässä tuotteitaan ja jopa kiertävät markkinoiden mukana ympäri Suomea. Jos tapahtumalla, esimerkiksi musiikkifestivaaleilla, on oma mobiilisovellus, kivijalkakauppiat hyödynsivät sitä saadakseen näkyvyyttä. Lisäksi yrittäjät järjestivät erilaisia teemapäiviä ja tapahtumia yrityksensä tiloissa. Tapahtumien etuna mainittiin henkilökohtainen kontakti kuluttajiin. Tapahtumista tiedotetaan ja tapahtumasisältöä jaetaan usein sosiaalisen median kanavissa. Sisältö saattaa koostua esimerkiksi Instagram-kuvista tai livevideosta Periscopessa. Tapahtumia järjestetään itsenäisesti tai yhteistyökumppaneiden, kuten Design District Helsingin kanssa. Tapahtumat ovat esimerkiksi avointen ovien päiviä, joulumyyjäisiä, kirjanjulkaisutapahtumia, elokuvailtoja tai taidenäyttelyn avajaisia. Lisäksi tapahtumissa on silloin tällöin elävää musiikkia luomassa tunnelmaa.

”Yhteisöllisyys on ollu meille alusta asti tärkeätä. Sen puitteissa ollaan järjestetty tapahtumii täällä ja tullaan järjestämäänki. Alkuun järjestettiin enemmän. Leffailtoja on järjestetty, sit on ollu avoimet ovet, sit oli DJ soittamassa ja kaikkee pientä ohjelmaa.” Haastateltava J

Suurin osa kivijalkakauppiaista mainitsi tärkeimmäksi kilpailukeinokseen asiakaspalvelun, koska harva pieni yritys pystyy kilpailemaan esimerkiksi edullisilla hinnoilla. Kivijalkakauppiaiden näkemykset myymälän eduista tukivat aiempia tutkimuksia, joissa myymälän etuja on verrattu muihin kanaviin.

”Suomessa me ei lähtökohtasesti olla kovin asiakaspalvelupohjasia, koska se ei oo ikinä ollu meidän kulttuurii, me ei olla ikinä saatu palveluu ennen ku nyt. Niinku missään. Paitsi saattohoidossa. Palvelu on lippulaiva sun toiminnalle. Ne mielikuvat mitä sä rakennat ja haluat antaa eteenpäin ihmisille, ni perustuu ei siihen miten hyvä sä oot tekee mainoksia, vaan siihen miten sä kohtelet ihmisiä, kun ne kävelee kauppaan sisään.” Haastateltava A

”Miltä sieltä tuoksuu, miltä siellä näyttää, miten joku puhuu sulle. Niin se elämys, et sä kyllä tietsikan ruudulta saa sitä, että sä meet jonnekin ja siel onkin tosi kaunista tai siellä tuoksuu hyvälle. Tai että siellä on sellanen ilmapiiri, mikä on ihana. Voi se kaupan verkkosivukin tietty esteettinen olla, mutta se kokonaisvaltainen elämys puuttuu. Sit se semmonen ammattitaito, että miten se ammattilainen kertoo sulle siitä tuotteesta. Verkkokaupasta joutuis lukemaan järkyttävän määrän jotakin infoa, mikä ei välttämättä aukee sulle kuitenkaan. Tossa voi kertoa asioista ja antaa ideoita. Semmonen kokonaisuus. Ehkä se elämys on se, mihin mä oon pyrkiny.”

Haastateltava H

Kivijalkakauppiaiden näkemykset mobiilimarkkinoinnin vahvuuksista vastasivat aiemmin toteutetuissa tutkimuksissa esitettyjä näkemyksiä. Mobiilimarkkinoinnin vahvuuksia verrattuna muihin medioihin ovat sen edullisuus, paikannettavuus, kohdennettavuus, reaaliaikaisuus ja henkilökohtaisuus. Mobiilimarkkinoinnin etu on myös se, että ihmiset voivat reagoida mobiilimarkkinointiin välittömästi. (Giaglis ym. 2003, 67; Sultan & Rohm 2005, 85; Kuusela & Neilimo 2010, 134; Baik ym. 2015, 1; Bruck & Rao 2015, 329–330.) Mobiilimarkkinoinnin avulla voidaan tavoittaa joko suuri joukko ihmisiä tai yksittäinen kuluttaja (Persaud & Azhar 2012, 418; Jones ym. 2014, 614). Edellä mainitut mobiilimarkkinoinnin edut nousivat vahvasti esiin haastatteluissa.

Suurin osa yrityksen omistajista ja työntekijöistä mainitsi mobiilimarkkinoinnin olevan kustannustehokasta verrattuna muihin medioihin. Edullisuus nousikin haastatteluissa mobiilimarkkinoinnin tärkeimmäksi eduksi.

”Kustannustehokkuus ja sen vaikutuksen näkee heti. Me ei olla ainakaan pystytty toteamaan sitä, että jos lehtimainoksen laittaa ja maksaa monta tonnia jostain yhen sivun mainoksesta, että ei siinä nää seuraavana päivänä kun se lehti on ilmestynyt tai viikon tai kuukauden sisälläkään, mitään piikkiä myynneissä sinänsä. Et se on enemmän henkimaailman hommiä et näkeeks sen vuoden lopussa vai joskus. Mut mobiilimarkkinoinnissa sen vaikutuksen näkee välittömästi, jos on riittävästi seuraajia. Se piikki tulee heti.”

Haastateltava G

Edullisuuden lisäksi mobiilimarkkinoinnin reaaliaikaisuus nousi vahvasti esille. Kivijalkakauppiat voivat hallita mobiilimarkkinoinnin toimenpiteitä helposti ja nopeasti. Asiakkaita voitiin informoida esimerkiksi heti, kun jokin tuote saapui kauppaan:

”Jos aattelee UrbSpotterii, niin jos joku on vaikka liikkeellä kaupungilla ja se etsii tiettyä kauppa, niin se on tottakai se mobiilimarkkinoinnin iso

etu, että parhaimmillaan se voi olla reaaliaikasta. Mobiilimarkkinointi on enemmän kiinni hetkessä olevaa kuin muu markkinointi.” Haastateltava J

Lisäksi mobiilimarkkinoinnin vahvuudeksi mainittiin ympäristöystävällisyys, koska mobiilimarkkinoinnista ei aiheudu jätettä verrattuna esimerkiksi lehtimainontaan. Mobiilimarkkinoinnin eduksi koettiin myös se, että ihmisillä on valta päättää, haluavatko he seurata sosiaalisessa mediassa yritystä ja nähdä sen tuottamaa sisältöä vai eivät:

”Ihmiset haluaa itse päättää, että ne haluaa seurata just sua ja tietää mitä tapahtuu, vaikka sä tavallaan koko ajan myyt jotain huomaamatta. Sä pystyt rakentaa sisältöä ja semmosta draamaa sun prosessiin. Se on semmoinen pitkäaikainen projekti, toisin kuin joku vanhanaikainen mainos, joka kuvataan päivässä ja sitä näytetään kuukauden ajan. Kaikkea verkossa tapahtuvaa sä pystyt rakentaa paljon pidempään.” Haastateltava A

Mobiilimarkkinoinnin tavoitavuus on todennettavissa ainakin suuntaa-antavasti analytiikan työkaluja hyödyntämällä. Toisaalta taas kokonaisvaltainen mitattavuuden puute on yksi suurimmista mobiilimarkkinoinnin heikkouksista (Sultan & Rohm 2005, 89; Rowles 2014, 38). Mitattavuus koettiin kivijalkakauppioiden keskuudessa sekä vahvuutena että heikkoutena. Mitattavuus on mobiilimarkkinoinnin vahvuus siksi, että digitaalisen markkinoinnin tuloksia on mahdollista mitata, jos yrityksellä ja sen työntekijöillä on käytössään analytiikan työkaluja. Toisaalta taas mitattavuus nähtiin heikkoutena, sillä asiakkaan koko ostopolku ei pysty hahmottamaan mobiilimarkkinoinnin mittaamisen työkalujen avulla. Mobiilimarkkinoinnin ongelmaksi koettiin pääasiassa se, että tarpeeksi tarkkoja mittaamisen menetelmiä ei ole vielä kehitetty. Mobiilimarkkinoinnin tehon mittaaminen koettiin aikaa vieväksi ja hankalaksi ja toistaiseksi jopa mahdottomaksi teknisistä syistä johtuen.

Kävijöiden määrä myymälässä ja verkkosivuilla sekä myynti mainittiin myös mobiilimarkkinoinnin mittareiksi, mutta niiden todettiin toimivan mittareina vain siinä tapauksessa, jos esimerkiksi markkinointikampanja toteutetaan ainoastaan mobiilikanavissa. On vaikeaa tai lähes mahdotonta mitata esimerkiksi sitä, millainen kivijalkakauppaan sisään astuvan henkilön ostopolku on ollut (Sultan & Rohm 2005, 89; Rowles 2014, 38).

”Jos miettii tota nettikauppaa, ni se on mobiilioptimoitu. Mutta jos on mobiilikäyttäjä, ni onko se sellanen, että se tekee ostoksen siinä mobiilissa vai voiks se odottaa, että hän pääsee pöytäkoneelle ja tekee sen ostoksen vasta silloin. Se on heikkous, koska mä tiedän, miten vaikee joillekin on ostaa kans ihan pöytäkoneellakin.” Haastateltava D

Mittaaminen koettiin heikkoutena myös siksi, että mittaamisvirheet ovat riski, jos analytiikan työkaluja ei osata käyttää oikein tai jos jokin tagi eli koodi on asennettu väärin. Riskinä on myös se, että mitataan väärää asioita tai että vaikka dataa olisi käytössä, sitä ei osata analysoida ja hyödyntää jatkotoimenpiteitä suunniteltaessa. (Sultan & Rohm 2005, 89) Taulukossa 3 on yhteenveto kivijalkakauppiaiden mainitsemista mobiilimarkkinoinnin vahvuuksista ja heikkouksista.

Taulukko 5 Mobiilimarkkinoinnin vahvuudet ja heikkoudet

Vahvuudet	Heikkoudet
Kohdennettavuus	Erottautuminen massasta, verkossa paljon viestejä
Tavoittavuus	Uusien kohderyhmien löytäminen
Reaaliaikaisuus	Kanavien hajautuneisuus
Paikannettavuus	Applikaatioiden suuri määrä
Spontaanius	Vääränlaiset mainostajat esim.
Paikallisuus	Instagramissa
Edullisuus	Asiakkaan ostopolun hahmottaminen
Henkilökohtaisuus	Toimivuus riippuu käyttöliittymistä
Uudet asiakkaat	Mitattavuus (kokonaisvaltainen)
Asiakassuhteiden ylläpito	
Nopeus: nopea tiedonkulku	
Suosittelu	
Tiedon jakaminen: tuotteet, tarjoukset	
Kasvumahdollisuudet: kansainvälistyminen	
Kuluttajalla mahdollisuus valita vastaanot- taako mobiilimarkkinointia	
Ympäristöystävällisyys	
Mitattavuus (suuntaa-antava)	

Mobiilimarkkinoinnin heikkous on sen toimimattomuus eri alustoilla eri käyttöliittymissä. Mobiilisovellukset voivat toimia eri valmistajien laitteissa eri tavoilla. (Hopkins & Turner 2012, 89–90). Nämä näkemykset nousivat vahvasti esille haastatteluissa. Mobiilimarkkinoinnin määrän lisääntyessä yrittäjät pelkäävät sen ärsyttävän kuluttajia.

5.3 Odotukset mobiilimarkkinoinnilta nyt ja tulevaisuudessa

Teoriaosuudessa mainitut mobiilimarkkinoinnin tavoitteet vastasivat empiirisessä tutkimuksessa ilmi tulleita asioita. Vahvimmin esille nousseet asiat olivat kuitenkin uudet asiakkaat, asiakassuhteiden ylläpito, asiakaspalvelun tukeminen sekä kaupan brändin rakentaminen.

Kivijalkakauppiat odottivat mobiilimarkkinoinnilta pääasiassa uusia asiakkaita nyt ja tulevaisuudessa. Uudet asiakkaat voivat olla paikallisia asukkaita, ulkopaikkakuntalaisia

tai ulkomaalaisia. Erityisesti odotettiin sitä, että uudet asiakkaat saadaan sitoutettua ja saapumaan kivijalkakauppaan uudestaan:

”Me pyritään ehkä jopa löytämään sellasia henkilöitä, jotka ei jopa tulis meidän kauppaan missään nimessä. Jotkut rohkeet rohkastuu tulemaan ensimmäisen kerran ja innostuu. Me ollaan pyritty löytää semmosia toimenpiteitä, jotka innostais ehkä mobiilisti, mutta aktivois paikan päällä.”

Haastateltava C

Suuri osa kivijalkakauppiaista koki, että mobiilimarkkinointi olisi hyvä mahdollisuus tavoittaa erityisesti Helsingin kaduilla liikkuvia turisteja. Turistien tavoittelemisen kohderyhmänä on realistista, sillä erityisesti mobiiliapplikaatioiden on tutkittu tuovan lisää turisteja kauppaan (Jones ym. 2014, 624):

”Japanilaiset on poikkeus, heillä on siis usein printtimatkaoppaat. On siellä joo joitakin mobiiliapplikaatioitakin jo. Mutta se, millä ne tulee tänne, ni ne on ne printtioppaat. Ne on niinku japanilaisten tekemiä eli me ei niinku vaikuteta niihin.” Haastateltava E

”Meillä on aika paljon ulkkisasiakkaita. Tai no mulla ei oo tietoa paljon muilla alan liikkeillä on ulkomaalaisii asiakkaita, mutta aika paljon niitä on meillä. En tiä, löytääkö ne mejän nettisivujen kautta. Myös mobiili on varmaan siinä aika olennainen, nimenomaan se nettisivujen mobiiliversio. Meidän nettisivut toimii hyvin mobiililla, ni se saattaa edesauttaa sitä asiaa.” Haastateltava J

Yritys pystyy verkkosivujen ja sosiaalisen median avulla laajentamaan toimintaansa kansainvälisille markkinoille (Jones ym. 2014, 611). Kivijalkakauppiat odottivat näkevänsä, kuinka paljon mobiililaitteet tuovat asiakkaita verkkokaupan asiakkaiksi tulevaisuudessa. Verkkokaupan käyttö mobiililaitteella on kasvussa, joten todennäköisesti mobiiliostaminen kivijalkakauppojen asiakkaiden keskuudessa tulee kasvamaan (Rigby 2011, 1–2; Verhoef ym. 2015, 174–176; Verkkokauppa Pohjoismaissa 2015, 11, 15). Mobiililaitteiden yleistymisen ja verkkokaupan kehittymisen myötä yrittäjät kokivat, että heillä on enemmän kansainvälistymismahdollisuuksia ja mahdollisuuksia tavoittaa asiakkaita Suomen rajojen ulkopuolelta:

”Mä nään digitalisoitumisen ja tän kaupan murroksen niin, että että mä pystyn helposti kansainvälistyy ja myymään tuotteita kansainvälisesti

verkkokaupan kautta. Ihmiset ei tänne kivijalkaan kuitenkaan mistään hirveen pitkältä tuu, mut niillä on kuitenkin sen verkon kautta mahdollisuus päästä tähän kauppaan. Sit taas ni sen on ihan mielettöntä, että joku ihminen tässä kahen korttelin päässä ostaa jonku tuotteen minkä mä pakkaan, vien postiin ja sit se saa sen ja joutuu hakee sen postista. Sit jos se ei ollu-kaa hyvä, ni se joutuu palauttaa sen sinne postiin, joka tuo sen takas tähän. Tollanen on tosi yleistä.” Haastateltava G

Kivijalkakauppiat uskoivat mobiililaitteiden ja mobiilimarkkinoinnin integroituvan entistä enemmän osaksi muita kanavia ja yrityksen muita markkinoinnin toimenpiteitä tulevaisuudessa, eikä jaottelua tai vastakkainasettelua eri kanavien kesken tarvitse enää tehdä. Tätä olettamusta tukevat eri tutkimukset kaupan moni-, yli- ja kaikkikanavaisuudesta. (Brynjolfsson ym. 2013, 24; Verhoef ym. 2015, 174–175):

”Kyllä kivijalat toimii, mutta ne tarvii sen verkon rinnalleen. Mun mielestä niitä ei pidä mitenkään erotella tai pistää vastakkain. Mun mielestä ehkä liikaa pyritään semmoseen erotteluun ja lokerointiin, että mikä on verkkomarkkinointi, mikä on mobiilimarkkinointi ja mikä on kivijalkakauppojen markkinointia ja mikä on näitten myyntiä. Pitäis nähdä ne enemmän kokonaisuutena.” Haastateltava C

”Koko ajan enemmän ja enemmän ihmiset käyttää mobiililaitteita. Et jos ihan teknisesti ajatellaan sitä, ni varmaan mobiililaitteet tulee jyrää kaikki muut laitteet jatkossa. Et sit se on vaan mitä tahansa markkinointia, eikä enää puhuta siitä mobiilimarkkinoinnista teknisesti omana ryhmänä, vaan enemmän sisältöä painottaa siinä.” Haastateltava J

Mobiililaitteiden määrä on kasvanut viime vuosina voimakkaasti, joten yhä useampi kuluttaja on tavoitettavissa mobiililaitteiden välityksellä (Internetin käytön... 2014; Ericsson mobility report... 2015, 6; Internetin käyttö mobiililaitteilla 2015.) Kivijalkakauppiat uskoivat, että mobiilimarkkinointi tulee olemaan entistä kiinteämpi osa heidän yritystoimintaansa tulevaisuudessa. Yhtenä tulevaisuuden mahdollisuutena mainittiin se, että asiakas saisi muistutuksen kivijalkakaupan olemassaolosta älypuhelimensa kävellessään liikkeen ohi. Muistutus voisi olla esimerkiksi alennuskuponki lähellä olevaan kauppaan. Teoriaa tarkastelemalla reaaliaikainen asiakkaan muistuttaminen on mahdollinen tulevaisuuden skenaario (Grimsey 2013, 18–19):

”Kaduilla kävelee valtavasti ihmisiä, jotka ihan oikeesti ei nää näitä liikkeitä, vaikka meillä olis mitä barrikadia tossa edessä. A-ständiä tai muuta.

Olisko se sitten se joku laite, joka piippaa niiden taskussa ja kiinnittää niiden huomion? Ihmiset kattoo niitä kuitenkin koko ajan. Ni olisko se laite sitten se, joka vähän vihjaa, että hei, kadun varrella on jotain jännää. Pidä silmät auki ja bongaa jotakin.” Haastateltava I

Tulevaisuudessa asiakaspalvelun sujuvuus siirtyy vähittäiskaupan keskiöön. Mobiililaitteet toimivat paremman ostokokemuksen mahdollistajina tulevaisuudessa. (Kuusela & Nelimo 2010, 167; Brynjolfsson ym. 2013, 24). Kivijalkakauppiat odottivat mobiilimarkkinoinnin tukevan kivijalkakauppojen muita markkinointitoimenpiteitä, erityisesti asiakaspalvelua. Mobiililaitteiden odotettiin myös mahdollistavan asiakastietojen ja mahdollisten kanta-asiakasjärjestelmien tuomisen kuluttajien matkapuhelimeen. Mobiilimaksaminen mainittiin seuraavana mobiilimarkkinoinnin mahdollisuutena osana kivijalkakauppojen liiketoimintaa ja sujuvampaa asiakaspalvelukokemusta jo lähitulevaisuudessa. Odotukset mobiilimaksamisen yleistymisestä ovat aiheellisia, sillä markkinoille on jo saapunut lukuisia mobiilimaksamisen teknologioita, kuten lähikenttäviestintä, joiden odotetaan yleistyvän tulevaisuudessa. (Jeffus ym. 2015, 338–339.):

”Ainoo, mitä vielä toivoo ja odottaa tulevaisuuden suuntaan on, että joo että meillä on mobiilimarkkinointi, mutta me tarvitaan vielä oikeesti toimiva mobiilimaksaminen sekä ravintoloissa että kaupoissa, ihan kaikkialla. Että se maksuvaihe on ihan ylimääräinen. Ollaan harkittu sitä täällä ja on tossa jonkinlaisia kokeiluja ollutkin, mutta ei oo vielä semmosta yhtenäistä mallia mitä kaikki käyttäis. Eletään vielä sen mobiilimaksamisen suhteen sellasta siirtymävaihetta.” Haastateltava C

Keskusta-alueet toimivat kaupunkikulttuurin ja yhteisöllisyyden keskuksina. Kivijalkakaupoista on muotoutumassa tiloja, joissa asiakkaat saavat hyvää palvelua, kokevat elämyksiä, tekevät ostoksia ja viihtyvät yhdessä. (Mitchell & Kirkup 2003, 452; Grimsey 2013, 3–7; Ilmonen & Mäenpää 2013, 9–11.) Elämyksellisyys ja yhteisöllisyys korostuivat haastatteluun osallistuneissa kivijalkakaupoissa, sillä lähes jokainen haastateltava koki tärkeäksi, että ihmiset viihtyvät kivijalkakaupassa.

Kivijalkakauppiat suhtautuivat sekä kivijalkakauppojen että mobiilimarkkinoinnin tulevaisuuteen positiivisesti. Mobiilimarkkinoinnin pitkäaikaisena odotuksena mainittiin, että asiakaskunnan toivotaan pysyvän stabiilina, jotta myynnit kasvaisivat ja yritystoiminta olisi jatkossakin kannattavaa. Vaikka kivijalkakauppiat tunnistivat kivijalkakauppojen ongelmat, he uskoivat siihen, että oman kaupan tuotteille ja palveluille on myös jatkossa kysyntää. Kaupunkikeskustojen kivijalkakaupat nähtiin nyt ja tulevaisuudessa kaupunkikulttuurin luojina.

Pienten kivijalkakauppojen uhkia ovat suuret ketju- ja brändiliikkeet sekä kilpailevat verkkokaupat (Ilmonen 2013, 63–64; Vähittäiskauppa Suomessa... 2015, 13). Kivijalkakauppiat uskovat, että jos elintarvikkeet saataisiin verkkoon myyntiin, se saattaisi murtaa ketjuliikkeiden ylivallan. Kivijalkakauppiat mainitsivat globalisaation vastavoimana lokalisaation, joka saa ihmiset tekemään ostoksensa entistä herkemmin läheisistä kivijalkaliikkeistä. Tämä tukee tutkimuksia, joiden mukaan tehokas markkinointistrategia pienille yrityksille on paikallisuuden korostaminen (Aaker 2010, 128–129; Coca-Stefaniak ym. 2010, 689). Lisäksi kuluttajat luottavat enemmän paikalliseen toimijaan (Stone ym. 2002, 45).

”Mä tykkään tosta globaalius vastaan lokaalius -ajattelusta. Että ennen ihmiset halus olla globaaleja ja ostaa kaukaa. Nyt taas ollaan siirtymässä tähän lokalisaatioon. Että ihmiset halua ostaa läheltä ja tukee niitä oman kaupungin yrittäjiä.” Haastateltava F

Voidaan siis todeta, että mobiilimarkkinointiin kohdistuu useita lyhyt- ja pitkäaikaisia odotuksia. Suurin osa odotuksista liittyy uusiin asiakkaisiin, asiakassuhteiden ylläpitoon, asiakaspalveluun, brändin rakentamiseen sekä myynnillisiin tavoitteisiin. Taulukkoon 6 on koottu kivijalkakauppioiden odotukset mobiilimarkkinoinnilta.

Taulukko 6 Odotukset mobiilimarkkinoinnilta

Odotukset mobiilimarkkinoinnilta nyt ja tulevaisuudessa
Uudet asiakkaat: paikalliset, ulkopaikkakuntalaiset, ulkomaalaiset, turistit
Uudet liiketoimintamahdollisuudet: kansainvälistyminen
Asiakassuhteiden ylläpito, asiakkaiden sitouttaminen: kanta-asiakasjärjestelmät
Asiakaspalvelu: henkilökohtaisuus, mobiilimaksaminen
Brändin rakentaminen: tunnettuus, positiivinen brändi-imago
Myynnin kasvu
Kannattavuus, toimintaedellytysten ylläpito

Kivijalkakauppiat uskoivat, että mobiilimarkkinoinnin vakiinnuttua sen painopiste siirtyy entistä enemmän kuluttajaa kiinnostaviin sisältöihin. Tulevaisuuden skenaariona nähtiin se, että kuluttajat pystyvät jatkossa entistä tarkemmin rajoittamaan mainontaa mieleisempään kanavasta riippumatta. Jos niin käy, sisältöjen tulee olla entistä mielenkiintoisempia, jotta asiakkaan huomio saadaan vangittua. Jotkut kivijalkakauppiat arvelivat, että tulevaisuudessa laitekoot muuttuvat niin pieniksi, että kaikki tietotekniset laitteet

tulevat olevaan mobiililaitteita tulevaisuudessa. Tämä skenaario on erittäin todennäköinen, koska puettavia teknologioita kehitetään jatkuvasti (Kuusela & Nelimo 2010, 167; Brynjolfsson ym. 2013, 24).

5.4 UrbSpotter-mobiilisovellus

Kivijalkakauppiat olivat ottaneet UrbSpotterin käyttöön useasta eri syystä. Nämä syyt olivat kokeilunhalu, ilmainen kokeilujakso, UrbSpotter-edustajien tekemä laadukas myyntityö sekä se, että UrbSpotter on keskittynyt ainoastaan pieniin kivijalkakauppoihin. Suurin osa haastatelluista kivijalkakaupoista oli liittynyt UrbSpotter-mobiilisovellukseen nimenomaan kokeilunhalusta. UrbSpotterin kokeilu oli kivijalkakauppiaille ilmaista, joten se koettiin kustannustehokkaana lisänäkyvyyden mahdollisuutena.

”Mä uskoin ehkä enemmän niihin ihmisiin – jos puhutaan asiakaspalvelusta, ni se et se on ollu niin henkilökohtasta alusta saakka ni sit mä oon ollu silleen, että tää tuntuu hyvältä koska nää ihmiset on tässä. Eikä se ollu vaan joku meili, jonka mä sain. Täs hypätään aiheessa taaksepäin, mutta tää on verkkopohjanen palvelu täysin, mut että koska mä oon henkilökohtaisesti saanu niin ihmiskohtasta kontaktia siihen tekemiseen ni mä jaksan uskoo siihen enemmän kun johonkin muuhun uuteen appiin, jonka pitäis muka parantaa mun myyntii.” Haastateltava A

”Ensinnäkin koska sitä tarjottiin ilmaseks. Me ollaan sen verran pieni liike. Tyypit oli hirveen mukavia, niiden asenne ja systeemi miltä pohjalta ne lähti tarjoo sitä hommaa, vastaili aina sähköposteihin ja tälleen. Ne oli myös sinnikkäitä. Se vaikutti tosi hyvältä yksinkertaisesti. Sellasta applikaatioo ei oo. Sille voi olla paljon kysyntää ja se voi olla hyväksi meille. Se voi olla hyväksi koko kaupungille tai jopa koko maalle.”

Haastateltava B

Kivijalkakauppiat kokivat UrbSpotterin lanseerauksen ja markkinoinnin sujuneen yleisesti ottaen hyvin, vaikka lanseerauksen etenemisestä ei tiedotettu kivijalkakauppiaille aktiivisesti. UrbSpotterin edustajien tekemä aktiivinen ja laadukas myyntityö sekä asiakaspalveluasenne olivat tehneet vaikutuksen kivijalkayrittäjiin. UrbSpotter tiedottaa toiminnastaan aktiivisesti mm. Facebook-sivuillaan, joten yrittäjät saivat jatkuvasti tietoa lanseerauksen etenemisestä. Yrittäjät kokivat, että UrbSpotter-tiimi tekee tehokasta markkinointia yrittäjien puolesta samalla, kun he markkinoivat sovellusta kuluttajille.

”Minusta se on houkutteleva, mielenkiintoinen, uusi mahdollisuus. Mä nään siinä semmosia laajenemismahdollisuuksia. Mä en teknisesti ymmärrä mitä kaikkea voi tehdä, mutta joku toinenkin juoksee niitä asiakkaita kiinni kun minä. Se on fantastinen asia. Ja se on suhteellisen helppoa mun tehdä sitä markkinointia ja ihmiset kuitenkin käyttää niitä laitteitaan. Siinä on niin hyvä kombinaatio tällä hetkellä. Se tulee olemaan se iso juttu hetken aikaa.” Haastateltava I

UrbSpotter sai kivijalkakauppiailta kehuja moderniuudestaan, ihmisläheisyydestään ja humoristisuudestaan. Kivijalkakauppiat kertoivat UrbSpotterin maskotin, Fox the Urbsterin, jääneen asiakkaiden mieliin. UrbSpotterin vahvuutena nähtiin se, että se on keskittynyt ainoastaan pieniin erikoisliikkeisiin, joten kuluttajan on helpompi löytää mieleisensä kivijalkakaupat sovelluksesta. UrbSpotter-mobiilisovelluksessa nähtiin mahdollisuus tavoittaa uusia asiakkaita ja näin ollen lisätä myyntiä. UrbSpotterin etu on se, että se näyttää kuluttajalle hänen reaaliaikaisen sijaintinsa kartalla. Lisäksi kartalla näkyvät kaikki lähellä sijaitsevat kaupat, jotka ovat mukana UrbSpotter-sovelluksessa:

” Sieltä on helppo hakee tiettyjä tuotteita, siel ei oo hirveesti viel liikkeitä, ni on helppo saavuttaa näkyvyyttä. Esimerkiks meidän alan yrityksii ei taida olla ku pari meidän lisäks siel. Se on etu täs vaihees varsinki. He niinku korostaa paikallisuutta omassa markkinoinnissaan, mikä on meille tärkeitä. Sinne on valikoitunu tiettytyypisii yrityksii, tämmösiä uudenlaisii toimijoita.” Haastateltava J

UrbSpotter oli yrittäjien mielestä selkeä, yksinkertainen ja helppokäyttöinen. UrbSpotteriin oli helppo lisätä tuotekuvia, sillä lähes kaikilla yrityksillä oli valmiina julkaisukelpoisia kuvia verkkosivuilla tai verkkokaupassa. Lisäksi UrbSpotterin myyntiorganisaatio tarjosi tietoa ja teknistä tukea kivijalkayrittäjille sovellukseen liittymisessä:

”Meidän kohdallahan kävi vähän hassusti sillä tavalla, että meillä oli aika paljon ongelmia ja vaikeuksia siinä alussa, todennäköisesti se oli toi meidän nettiyhteys, joka pätkee. Mutta he kävi täällä ja yhdessä sitä katottiin.”
Haastateltava E

UrbSpotterin uhaksi mainittiin se, että nykyään kuluttajan ulottuvilla on useita muitakin mobiiliapplikaatiota ja uusia ilmestyy päivittäin. UrbSpotterin tulisi siis erottua mobiilisovellusten massasta, jotta kuluttajat käyttäisivät juuri sitä. Riskinä mainittiin, että on mahdollista, että kuluttajat lataavat applikaation puhelimeensa, mutta eivät muista käyttää sitä:

”Noita appeja on niin hirveesti. Mullakin on joitain appeja, joista mä oon aatellu, että voi vitsi miten kiva. Mut en mä oo sit koskaan käyttäny sitä, kun en mä muista, että mulla on sellanen. Me ei saada selville kuinka moni on tänne löytäny sen apin kautta. Enkä mä usko et asiakkaat ees hiffaa sanoo sitä. Tietenki sen vois testaa niin, että perustais jonkun kampanjan ja sanois, että saatte 10 prossaa alea, jos mainitsette tulevanne UrbSpotterin kautta. Silleenhän sen sais konkreettisesti tarkistettua.” Haastateltava B

Lisäksi UrbSpotterin heikkoutena mainittiin se, että se lanseerattiin aluksi vain Applen laitteille ja se toimi ainoastaan iOS-käyttöjärjestelmällä. Tämä hankaloitti joidenkin yrittäjien tutustumista sovellukseen, sillä he eivät pystyneet asentamaan applikaatiota omaan puhelimeensa. Tutkimuskirjallisuudessa mobiilimarkkinoinnin heikkoudeksi on mainittu se, etteivät mobiilisisällöt välttämättä toimi kaikilla alustoilla. Esimerkiksi iOS- ja Android-käyttöjärjestelmät saattavat näyttää mobiilisisällön eri tavoilla. (Hopkins & Turner 2012, 89–90.) Lisäksi haastateltavat totesivat, että käyttöjärjestelmien rajoittaminen sovelluksen lanseerausvaiheessa rajoitti applikaation potentiaalista käyttäjäkuntaa heti alussa. UrbSpotter lanseerattiin muille alustoille kuitenkin myöhemmin, joten tällä hetkellä se on ladattavissa käyttöjärjestelmästä riippumatta:

”Ja nythän oikeesti tuli vasta toi Android-softa. Se tuo ehkä enemmänkin laajempaa yleisöä, koska Android-laitteet alkaa olee nykyään se yleisin. Aluks mä vähän ihmettelin et miks se lanseerataan vaan Applen tuotteelle. Ehkä se haluttiin vaan tehdä se eka versio sinne ja koettiin, että se on ehkä helpompi vaan kääntää Androidille, kun on eka tehty se vaikeempi. Apple on kuitenkin tunnetusti se hankalampi osapuoli. Ainaki ne kontrolloi tarkemmin sitä, että mitä siellä julkastaan.” Haastateltava J

Kuluttajan näkökulmasta katsottuna käyttökokemuksen tulisi olla miellyttävä riippumatta siitä, mitä laitetta hän käyttää ollessaan tekemisessä yrityksen kanssa (Bohuyn 2013, 29; Rowles 2014, 77, 94). Sama pätee myös yritysten välisessä yhteistyössä. Kivijalkakauppiat toivoivat UrbSpotteriin kuuluvien yritysten hallinnoiman käyttöliittymän olevan jatkossa selkeämpi ja helppokäyttöisempi. Jotkut kivijalkakauppiat kokivat sen olevan hieman kömpelö. Kehitysehdotuksena UrbSpotterille mainittiin yrityksen verkkokauppaan suoran linkin lisääminen. Suora linkki mahdollistaisi tuotteen ostamisen heti verkkokaupasta. Lisäksi ehdotettiin, että UrbSpotter-sovellukseen voisi integroida mobiilimaksumahdollisuuden. Lisäksi UrbSpotteriin toivottiin kehitettäväksi uusia mittaamismahdollisuuksia. Kivijalkakauppiat totesivat, että he eivät tällä hetkellä tiedä, kuinka

moni applikaation käyttäjä saapuu lopulta kivijalkakauppaan sovelluksen ansiosta. UrbSpotter-applikaatioon toivottiin lisättäväksi palvelut-osio, koska yhä useampaan kivijalkakauppaan kuuluu erilaisia lisäpalveluita.

”Ni voisko palveluille olla oma osionsa. En tiedä onks siel esim. parturi-palveluita ollenkaan. Pääasiassa se on kehitetty tuotteiden myyntiin. Totakai se on täs vaiheessa hyvä keskittyä yhteen asiaan, parempi kun lähteä silleen hirveesti monii eri juttui tekee. Meille palveluiden myynti on hirveen tärkeitä. Jos senki pystyis integroimaan, ni se olis tietty hienoa.”
Haastateltava J

Kivijalkakauppiat aikovat todennäköisesti jatkaa UrbSpotter-sovelluksessa mukana olemista jatkossakin. Yrittäjien päätökseen vaikuttavat sovelluksessa mukana olemisen hinta ja hinnoittelumalli. Osa yrittäjistä toivoi sovellukseen hinnoittelumallia, joka perustuisi toteutuneisiin asiakaskontakteihin. Tämä edellyttäisi kuitenkin UrbSpotter-mobiilisovellukseen liitettäviä analyytiikan työkaluja.

Haastateltavia pyydettiin haastattelun loppuun kuvailemaan, kuinka merkityksellisenä he kokivat mobiilimarkkinoinnin osana markkinointiaan. Kaikki haastateltavat olivat samaa mieltä siitä, että mobiilimarkkinointi on merkityksellinen ja tärkeä osa kivijalkakauppojen markkinointia ja liiketoimintaa. Mobiilimarkkinoinnin mainittiin tarjoavan uudenlaisia markkinointimahdollisuuksia sekä samalla parantavan kivijalkakauppojen mahdollisuuksia kilpailla ja menestyä.

6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Mobiilimarkkinoinnin merkitys on kasvanut Suomessa ja maailmalla viime vuosien aikana. Suurimmat syyt mobiilimarkkinoinnin kasvuun ovat tekniikan kehittyminen, liikkuvien internetyhteyksien yleistyminen, sosiaalisen median kanavien lisääntyminen sekä älypuhelinien määrän kasvu. Mobiililaitteiden määrä kasvaa jatkuvasti ja internetiä käytetään yhä useammin älypuhelinien välityksellä. Älypuhelimista on vähitellen tullut osa kuluttajien jokapäiväistä elämää. Teknologisen kehityksen myötä kuluttajien ostokäyttäytyminen on muuttunut ja kuluttajien ostopolku saattaa mutkitella useiden eri kanavien läpi ennen lopullista ostopäätöstä. Kaupan monikanavaisuus, ylikanavaisuus, kaikkikanavaisuus, showrooming ja webrooming ovat tätä päivää.

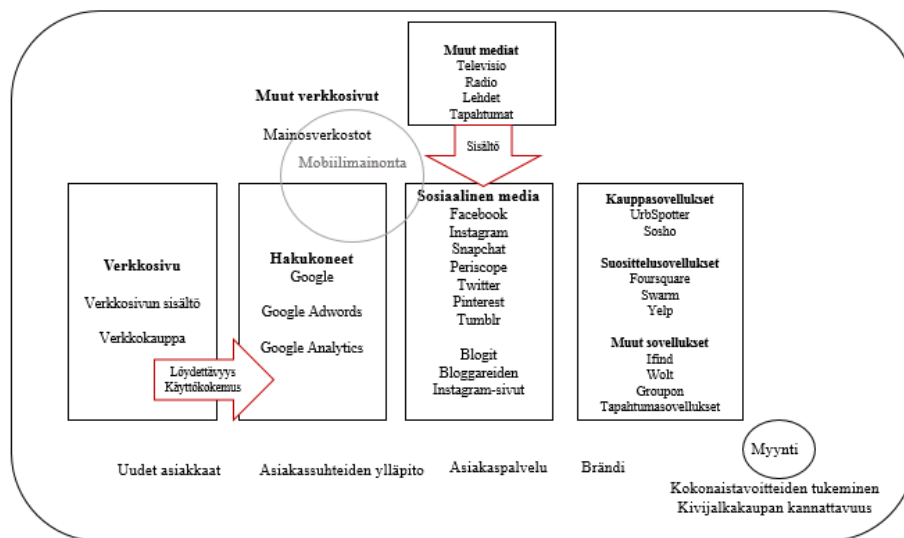
Digitaalinen murros on vaikuttanut kuluttajakäyttäytymisen muutoksen myötä kaupan alaan. Digitalisoituminen ja verkkokauppojen yleistyminen on koettu sekä uhaksi että mahdollisuudeksi kaupan alalla. Kaupunkikeskustojen pienet erikoisliikkeet joutuvat taistelemaan olemassaolostaan sekä suuria ketjuliikkeitä että ulkomaisia verkkokauppoja vastaan. Samaan aikaan maailman taloustilanne on epävakaa ja ihmisten ostovoima on heikentynyt. Uusien teknologioiden, kuten mobiililaitteiden avulla perinteiseen kaupankäyntiin voidaan tuoda täysin uudenlaisia ulottuvuuksia. Mobiililaitteet toimivat osana kokonaisvaltaista ostoelämystä. Mobiilimarkkinointia ei voi julistaa kivijalkakauppojen pelastajaksi, mutta todennäköisesti sen hyödyntäminen yhdessä sosiaalisen median ja verkkokaupan kanssa voi parantaa kivijalkakauppojen menestymismahdollisuuksia.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli kuvailla, mikä on mobiilimarkkinoinnin merkitys kivijalkakaupoille ja mikä on mobiilimarkkinoinnin rooli kivijalkakaupan muiden markkinointitoimenpiteiden joukossa. Mobiilimarkkinointia on tutkittu aiemmin, mutta tutkimusta kivijalkakauppiain ja näkökulmasta ei ole vielä tehty.

Tutkimuksen teoriaosuus koostuu pienten erikoisliikkeiden erityispiirteiden, toimintaympäristön ja niihin vaikuttavien tekijöiden kuvauksesta. Teoriaosuudessa käsitellään myös mobiilimarkkinoinnin kehitystä, keinoja sekä sen roolia verrattuna muihin medioihin. Tutkimuksen empiirinen osa toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Aineisto kerättiin teemahaastatteluin. Tutkimusta varten haastateltiin kymmentä kivijalkakaupan omistajaa ja työntekijää Helsingin keskustan alueelta. Kaikki tutkimukseen osallistuneet yritykset olivat liittyneet UrbSpotter-mobiilisovellukseen syksyllä 2015.

Empiirisen tutkimuksen tulokset tukivat tutkimuksen teoriaosuudessa esiin tulleita asioita. Kivijalkakauppiat toteuttavat mobiilimarkkinointia monipuolisesti kaikkia mobiilimarkkinoinnin keinoja käyttäen. Mobiilioptimoitu verkkosivu parantaa sivun löydettävyyttä Googlen hakukoneessa. Responsiiviset verkkosivut ja verkkokauppa vaikuttavat positiivisesti asiakkaan käyttökokemukseen ja sen kautta kaupan brändimieliin. Mobiilimainonnan avulla kuluttaja pystytään tavoittamaan hakukoneissa, sosiaalisessa mediassa tai mainosverkostoissa. Mobiilimarkkinointi tukee muita medioita. Eri medioiden

sisältöjä, kuten videoita, artikkeleita ja kuvia voidaan jakaa sosiaalisen median kanavissa. Erilaisten kivijalkakaupan mobiilisovellusten avulla kuluttajalle pystytään tarjoamaan tietoa tai kuluttaja pystytään ohjaamaan kivijalkakauppaan reaaliaikaisesti. Lisäksi kivijalkakauppiat pystyvät kehittämään toimintaansa erilaisten suosittelusovellusten ansiosta. Mobiilimarkkinoinnin odotetaan tuovan uusia asiakkaita, ylläpitävän asiakassuhteita ja parantavan asiakaspalvelukokemusta. Lisäksi mobiilimarkkinoinnin avulla pyritään rakentamaan kaupan brändiä. Kuviossa 11 on koostettuna mobiilimarkkinoinnin merkitys kivijalkakaupoille.



Kuvio 11 Mobiilimarkkinoinnin merkitys kivijalkakaupoille

Voidaan todeta, että mobiilimarkkinointi on merkityksellinen markkinointikeino kivijalkakaupoissa. Mobiilimarkkinointi nopeuttaa ja helpottaa asiakkaan ostoprosessia, tukee kivijalkakauppojen kokonaistavoitteita, lisää myyntiä ja näin ollen vaikuttaa kivijalkakauppojen kannattavuuteen. Mobiilimarkkinoinnin uskotaan olevan entistä tärkeämpi osa tulevaisuuden markkinointia sekä moni- ja kaikkikanavaista kauppaa.

6.1 Mobiilimarkkinoinnin toteuttaminen

Verkkosivut ja verkkokaupat olivat mobiilioptimoituja

Jokaisella tutkimukseen osallistuneella yrityksellä oli käytössään mobiilioptimoitua verkkosivua. Jos yrityksellä oli käytössä verkkokauppa, se toimi myös mobiililaitteilla ostettaessa. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että sekä verkkosivujen että verkkokaupan mobiilioptimointi on pienille kivijalkakaupoille tärkeää. Mobiilioptimoitua verkkosivua parantavat sivun löydettävyyttä Googlen hakutuloksissa. Mobiilioptimoitujen verkkosivujen

ansiosta kivijalkakauppa on asiakkaan ulottuvilla entistä paremmin verkossa asiakkaan etsiessä tietoa kaupan tuotteista ja palveluista. Lisäksi hakukonemainonta on edullisempaa yrityksille, joiden verkkosivut ovat mobiilioptimoituneet. Hakukonemainonnan avulla kivijalkakauppiat tavoittavat potentiaalisia asiakkaita kustannustehokkaasti.

Verkkokauppaostaminen mobiililaitteiden välityksellä on kasvussa, mutta toistaiseksi Suomessa tehdään verkko-ostoksia vähemmän kuin muissa Pohjoismaissa. Johtopäätös on, että oletettavasti mobiiliostaminen Suomessa tulee kasvamaan, joten mobiiliostamisen rooli ostokanavana tulee todennäköisesti korostumaan tulevaisuudessa. Tämän vuoksi on hyvä, että kivijalkakauppiat tarjoavat potentiaalisille asiakkailleen mobiiliostamisen mahdollisuuden jo nyt. Mobiilioptimoitu verkkokauppa saattaa parantaa kivijalkakauppojen menestymismahdollisuuksia myös kansainvälisillä markkinoilla.

Verkkosivujen selailun sekä verkko-ostamisen mahdollistaminen mobiililaitteilla parantaa kuluttajan käyttökemusta ja tällä tavoin vaikuttaa positiivisesti kaupan brändi-imaagoon. Kuluttajat ovat kärsimättömiä käyttäessään älypuhelinia verkkosivuja selatessaan, joten verkkosivujen toimimattomuus mobiililaitteilla saattaa muodostaa helposti ostonesteen ja vaikuttaa negatiivisesti kaupan brändiin. Kivijalkakauppioiden tulisi siis kiinnittää huomiota verkkosivujen ja verkkokaupan toimivuuteen, jotta kuluttajan käyttökokemus parane ja kaupan brändi-omakuu pysyy positiivisena.

Sosiaalinen media oli mobiilimarkkinoinnin pääasiallinen kanava

Kivijalkakauppiat toteuttivat mobiilimarkkinointia pääasiassa sosiaalisen median sovellusten välityksellä. Kivijalkakaupat olivat aktiivisia erityisesti Facebookissa ja Instagramissa, joka on suunnattu erityisesti älypuhelinien käyttäjille. Lisäksi erilaisten blogiyhteistöiden tekeminen oli yleistä. Instagram nähtiin rentona, asiakkaita inspiroivana ja brändin rakentamiseen soveltuvana kanavana. Toisaalta Instagram saattoi toimia myyntikanavana ja korvata verkkokaupan käytön, jos asiakas varasi tuotteen Instagramissa ja nouti sen myöhemmin kivijalkakaupasta. Facebookia kuvailtiin tiedotuskanavaksi, jonka avulla oikea kohderyhmä on nopeasti tavoitettavissa esimerkiksi uusien tuote-erien saapessa tai tapahtumista tiedotettaessa. Kuluttajien kanssa kommunikointi sekä Instagramissa että Facebookissa. Bloggareiden kerrottiin jakavan tuotesuosituksia ja tuotekuvia bloginsa lisäksi omilla Instagram-sivuillaan. Bloggareiden lisäksi kivijalkakauppojen asiakkaat jakoivat kuvia tuotteista ja tapahtumista sosiaalisessa mediassa.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että sosiaalisen median sovellusten välityksellä kivijalkakauppiat sekä rakentavat kaupan brändiä pitkäjänteisesti että pyrkivät lisäämään myyntiä ohjaamalla kuluttajat kauppaan välittömästi. Lisäksi sosiaalisen median avulla kivijalkakauppiat pystyvät ylläpitämään asiakassuhteita keskustelemalla asiakkaiden kanssa ja tarjoamaan henkilökohtaista asiakaspalvelua esimerkiksi asiakkaiden tiedustel-

lessa tuotteista. Aiempien tutkimusten mukaan sosiaalinen media, verkkokauppa ja paikallisuus parantavat pienten yritysten kilpailumahdollisuuksia. Lisäksi paikallisuus ja suosittelut lisäävät kuluttajien luottamusta yritykseen. Voidaan siis todeta, että aktiivisuus sosiaalisessa mediassa lisää paikallisten kivijalkakauppojen kilpailukykyä.

Mobiilimainonnan ostaminen oli melko yleistä

Kivijalkakauppiat ostivat mobiilimainontaa silloin tällöin. Suurin osa tutkimukseen osallistuneista yrityksistä oli ostanut hakukonemainontaa eli Google Adwords-mainontaa, mutta vain osa kivijalkakauppiasta oli kohdentanut sen mobiililaitteille. Kivijalkakauppiat eivät yhtä yritystä lukuun ottamatta olleet vielä hyödyntäneet maksettua Instagram-mainontaa. Facebookista oli ostettu sekä mainontaa että näkyvyyttä päivityksille. Facebook-mainonnan kohdentaminen mobiililaitteille vaihteli. Facebook-mainontaa hyödynnettiin pääasiassa sen edullisuuden ja tavoitavuuden vuoksi. Kivijalkakauppiat totesivat, että mobiilimainonnan ostaminen on edullista verrattuna muuhun media-mainontaan. Kivijalkakauppiat suhtautuivat positiivisesti mobiilimainonnan ostamiseen ja olisivat mahdollisesti kiinnostuneita ostamaan sitä tulevaisuudessa.

Johtopäätös on, että mobiilimainonnan avulla kivijalkakauppiat tavoittavat kohderyhmänsä helposti, nopeasti ja kustannustehokkaasti. Mobiilimainonnan ostaminen on kivijalkakauppioiden keskuudessa melko yleistä, mutta sen koko potentiaalia ei hyödynnetä vielä täysin. On siis mahdollista, että mobiilimainonnan ostaminen tulee kasvamaan tulevaisuudessa. Sosiaalisessa mediassa hinnoittelumallit perustuvat yrityksiltä saataviin mainostuloihin, joten on mahdollista, että jatkossa yritykset joutuvat maksamaan päivitysten näkyvyydestä myös muissa sosiaalisen median kanavissa kuin Facebookissa.

Mobiilisovelluksissa oltiin mukana kokeilunhalusta

Kivijalkakauppiat olivat lähteneet rohkeasti mukaan erilaisiin mobiilisovelluksiin, kuten tutkimuksen referenssinä käytettyyn mobiilisovellukseen UrbSpotterin. UrbSpotterin vahvuudeksi mainittiin, että se on ainoa ainoastaan pieniin kivijalkakauppoihin keskittyvä urbaani mobiilisovellus. UrbSpotterin lisäksi haastatteluissa esiin nousivat erilaiset design- ja muoti-, ravintola-, palvelu-, tarjous- ja suosittelusovellukset.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että kivijalkakauppioiden läsnäolo mobiilisovelluksissa on vielä toistaiseksi kokeiluasteella. Syy tähän on se, että mobiilisovellusten menestystä kuluttajien keskuudessa tai suoraa vaikutusta myyntiin ei vielä tiedetä. Tämä johtuu siitä, että mobiilisovelluksille ei ole vielä kehitetty tarkkoja mittaamismenetelmiä. Kivijalkakauppojen liittyminen eri sovelluksiin on edullista tai ilmaista, joten sovelluksissa ollaan mukana varmuuden vuoksi. Mobiilisovellusten käyttäjäkunta on usein ennalta ra-

jattu, joten kivijalkakauppiaille on mahdollisuus tavoittaa potentiaalinen asiakas sovellusten välityksellä. Sovellusten hyödyntämien paikannusteknologioiden ansiosta kuluttaja voidaan tavoittaa reaaliaikaisesti myös silloin, kun hän on liikkeellä. Mobiilisovelluksissa oltiin mukana myös siksi, että kivijalkakauppiat kokivat, että joku muu markkinoi kivijalkakauppaa heidän puolestaan. Syyt olla mukana mobiilisovelluksissa olivat siis niiden kustannustehokkuus, ajansäästö ja reaaliaikaisuus. Vaikka kivijalkakauppiat eivät pysty suoraan vaikuttamaan suosittelusovelluksen sisältöön, suosittelusovellukset koettiin kuitenkin markkinointimahdollisuutena, koska kuluttajien antamien arvostelujen ansiosta yritykset pystyvät parantamaan toimintaansa.

Johtopäätös on, että kivijalkakauppioiden läsnäolo eri mobiilisovelluksissa kertoo heidän ennakkoluulottomuudestaan ja avoimuudestaan uusia teknologioita sekä markkinointimahdollisuuksia kohtaan. Kivijalkakauppioiden kokeilunhalu ja avoimuus ovat positiivisia ominaisuuksia, sillä ne saattavat johtaa parempiin tuloksiin liiketoiminnassa.

6.2 Mobiilimarkkinoinnin rooli verrattuna muihin markkinoinnin toimenpiteisiin

Tapahtumamarkkinointi mahdollisti henkilökohtaisen kontaktin asiakkaaseen

Kivijalkakauppiat olivat mukana messuilla, kaupunkitapahtumissa, markkinoilla ja kivijalkakaupassa järjestettävissä tapahtumissa. Tapahtumien etuna henkilökohtaisen kontaktin lisäksi mainittiin se, että tapahtumista saatiin sisältöä sosiaalisen median kanaviin. Sisältö saattoi koostua esimerkiksi kuvista tai videoista. Jos tapahtumalla, esimerkiksi musiikkifestivaaleilla oli oma mobiilisovellus, kivijalkakauppiat hyödynsivät sitä saadakseen lisänäkyvyyttä.

On tutkittu, että internetissä brändikokemus saattaa jäädä etäiseksi kuluttajalle. Johtopäätös on, että kivijalkakauppojen on tärkeää olla kuluttajien ulottuvilla myös digitaalisten kanavien ulkopuolella. Yhdistämällä tapahtumat digitaalisiin kanaviin tapahtumista pystytään luomaan laajempi kokonaisuus, jonka kautta kuluttajat pystytään tavoittamaan useissa eri kontaktipisteissä sekä verkossa että sen ulkopuolella.

Asiakaspalvelu oli kivijalkakauppojen tärkein kilpailukeino

Suurin osa haastateltavista mainitsi kivijalkakaupan kilpailueduksi hyvän asiakaspalvelun. Mobiilimarkkinointi nähtiin ensiluokkaista palvelua tukevana toimintona. Mobiilimarkkinoinnin avulla asiakaspalvelua pystyttiin parantamaan esimerkiksi tarjoamalla asiakkaalle lisää tietoa tuotteista. Mobiilimarkkinoinnin uskottiin täydentävän kivijalkakauppojen asiakaspalvelua ja elämyksellisyyttä entistä paremmin tulevaisuudessa, kun

mobiilimaksaminen yleistyy ja kanta-asiakastiedot ovat aina kuluttajan ulottuvilla hänen älypuhelimessaan. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että tulevaisuudessa mobiilimarkkinoinnista tulee todennäköisesti entistä kiinteämpi osa sujuvaa asiakaspalvelukokemusta.

Joukkoviestimissä oltiin mukana pääasiassa sisältöyhteistyön ja ansaitun median ansiosta

Jos kivijalkakaupat olivat esillä perinteisissä joukkoviestimissä, kuten televisiossa, lehdissä tai radiossa, osallistumisesta ei välttämättä oltu maksettu, vaan kyseessä oli sisältöyhteistyö. Sanoma- ja aikakauslehdissä sekä blogeissa oli silloin tällöin esimerkiksi tuoteartikkeluja tai artikkeleita, joista yritys ei maksanut, eli media oli ansaittua. Osa kivijalkakauppiaista oli ostanut lehtimainontaa oman alan lehdistä tai paikallisista lehdistä. Maksetun lehtimainonnan osuus oli kuitenkin vähentynyt sosiaalisen median myötä. Lehtimainontaa pidettiin kalliina, hitaana ja vaikeasti kohdennettavana mediana mobiilimarkkinointiin verrattuna.

Johtopäätös on, että kivijalkakauppiat kokivat saavuttavansa mobiilimarkkinoinnin avulla tavoittelemansa kohderyhmän helpommin, nopeammin ja kustannustehokkaammin kuin joukkoviestimien välityksellä. Helsingissä pienten kivijalkakauppojen asiakaskunta koostuu ainakin osittain paikallisista kuluttajista, jotka ovat nuoria aikuisia. Mobiilimarkkinoinnin avulla tavoitetaan todennäköisesti nuoria ihmisiä, sillä Suomessa älypuhelinpenetraatioaste nuorten keskuudessa on korkea. Toisaalta taas kivijalkakauppiat ymmärsivät, että vanhemmat ihmiset lukevat yhä painettuja medioita, kuten kaupunginosalehtiä, joten niihin panostetaan silloin tällöin edelleen.

Edullisuus, paikannettavuus, kohdennettavuus, reaaliaikaisuus ja henkilökohtaisuus ovat mobiilimarkkinoinnin vahvuuksia verrattuna muihin medioihin

Mobiilimarkkinoinnin todettiin olevan edullista verrattuna muihin markkinoinnin toimenpiteisiin. Johtopäätös on, että vaikka yrittäjät eivät ostaisi maksettua mainontaa, mobiilimarkkinoinnin toimenpiteiden ollessa edullisia tai jopa ilmaisia, yrityksillä on mahdollisuus saada näkyvyyttä siitä huolimatta. Pienten yritysten markkinointibudjetit ovat pieniä, joten mobiilimarkkinointi saattaa vahvistaa yritysten liiketoimintaa myös taloudellisesti epävarmoina aikoina.

Muita mobiilimarkkinoinnin vahvuuksia olivat sen paikannettavuus, kohdennettavuus, reaaliaikaisuus ja henkilökohtaisuus. Reaaliaikaisuuden ansiosta esimerkiksi tuotetietoja tai tapahtumista saatavia sisältöjä, kuten kuvia, voidaan jakaa kuluttajien mobiililaitteisiin välittömästi. Kohdennettavuuden ansiosta kivijalkakauppiat pystyvät tavoittamaan yksittäisen kuluttajan jopa henkilökohtaisesti sosiaalisen median kanavien välityksellä. Mo-

biilimarkkinoinnin paikannettavuuden ansiosta kuluttaja on tavoitettavissa missä ja milloin tahansa, myös silloin kun hän on liikkeellä. Lisäksi muihin kanaviin verrattuna kuluttaja voi usein itse valita seuraako hän yritystä mobiilikanavissa ja haluaako hän vastaanottaa markkinointiviestejä yritykseltä. Tähän eivät muut kanavat pysty.

6.3 Odotukset mobiilimarkkinoinnilta

Uudet asiakkaat

Kivijalkakauppiat uskovat, että mobiilimarkkinoinnin avulla he pystyvät tavoittamaan täysin uusia kohderyhmiä, jotka eivät ole aiemmin vierailleet kivijalkakaupassa. Uudet kohderyhmät koostuvat sekä paikallisista että ulkopaikkakuntalaisista kävijöistä. Uusiin asiakkaisiin kuuluvat myös ulkomaalaiset turistit. Lisäksi kivijalkakauppiat uskoivat mobiilimarkkinoinnin mahdollistavan kaupan kansainvälistymisen verkkokaupan sekä sosiaalisen median kanavien välityksellä.

Johtopäätös on, että mobiilimarkkinoinnin ansiosta kivijalkakaupat ovat kenen tahansa kuluttajan ulottuvilla missä ja milloin tahansa. Nykyaikaisen mobiiliteknologian ansiosta pienten kivijalkakauppojen toiminnan ei tarvitse rajoittua tietyn kaupungin tai maan rajojen sisäpuolelle.

Asiakassuhteiden ylläpito ja asiakaspalvelukokemuksen parantaminen

Uusien asiakkaiden tavoittamisen lisäksi mobiilimarkkinoinnin odotettiin ylläpitävän jo olemassa olevia asiakassuhteita. Asiakassuhteiden hoitaminen on entistä helpompaa, sillä mobiilimarkkinointi mahdollistaa suoran ja henkilökohtaisen kontaktin asiakkaan kanssa älypuhelimien välityksellä. Kivijalkakaupat ovat pieniä, joten suhteet voivat olla hyvin läheisiä kivijalkakauppiaan ja asiakkaan välillä. Esimerkiksi kivijalkakauppojen Instagram-sivuilla näkyy yrittäjän kädenjälki ja arvomaailma, joten on mahdollista, että pieni erikoisliike on kuluttajalle lähestyttävämpi kuin jokin suuri yritys.

Kivijalkakauppiat odottivat mobiilimarkkinoinnin mahdollistavan asiakastietojen ja mahdollisten kanta-asiakasjärjestelmien tuomisen kuluttajien älypuhelimiin, koska älypuhelimet ovat aina kuluttajien mukana toisin kuin kanta-asiakaskortit. Näitä tietoja taas pystyttäisiin jatkossa hyödyntämään tarjoamalla asiakkaille entistä personoidumpaa palvelua.

Mobiilimarkkinoinnin odotetaan tukevan asiakaspalvelua ja tuovan elämyksellisyyttä sekä vanhojen että uusien asiakkaiden palvelemiseen. Erityisesti mobiilimaksamisen mahdollisuuksien uskottiin paranevan jo lähitulevaisuudessa tekniikan kehittyessä. Johtopäätös on, että mobiilimarkkinoinnin kehittyessä asiakaspalveluprosessi ja sen myötä

asiakaspalvelukokemus paranevat entisestään tulevaisuudessa. Laadukas ja henkilökohtainen asiakaspalvelu johtaa siihen, että asiakas sitoutuu yritykseen ja suosittelee kauppaa omista yhteisöissään. Tyytyväinen ja sitoutunut asiakas haluaa ostaa tuotteen tai palvelun yritykseltä uudestaan.

Brändin rakentaminen

Lyhyen tähtäimen tavoitteena mobiilimarkkinoinnin odotettiin lisäävän bränditunnettuutta. Pitkän tähtäimen tavoitteena taas haastateltavat mainitsivat kaupan brändi-imagon rakentamisen. Johtopäätös on, että erityisesti uusilla yrityksillä on mahdollisuus kasvattaa tunnettuutta tehokkaasti mobiilimarkkinoinnin avulla. Tunnettuuden kasvaessa kivijalkakauppiat pystyvät sitouttamaan asiakkaita ja vahvistamaan brändi-imagoa mobiilimarkkinointia hyödyntäen.

Mobiilimarkkinoinnin odotettiin olevan entistä tärkeämpää tulevaisuudessa

Kivijalkakauppiat uskoivat, että mobiilimarkkinoinnista tulee entistä tärkeämpi ja kiinteämpi osa kivijalkakauppojen markkinointia tulevaisuudessa. Pitkän tähtäimen skenaariona kivijalkakauppiat näkivät, että mobiililaitteiden koko tulee pienenemään ja että puettavien mobiililaitteiden määrä tulee kasvamaan. Osa yrittäjistä uskoi, että lopulta kaikki laitteet tulevat olemaan mobiililaitteita niiden pienen koon ja liikuteltavuuden vuoksi. Mobiililaitteiden uskotaan integroituvan osaksi kaikkea kaupan markkinointia, jolloin jaottelua eri kanavien välillä ei tarvitse enää tehdä. Johtopäätös on, että kaikkikanavaisuus ja yhtenäinen yrityskuva tulevat olemaan entistä vahvempia tulevaisuudessa.

6.4 Mobiilimarkkinoinnin merkitys kivijalkakaupoille

Edellä mainittujen seikkojen pohjalta voidaan todeta, että mobiilimarkkinointi on merkityksellinen markkinointikeino kivijalkakaupoille ja sen merkitys tulee kasvamaan tulevaisuudessa. Mobiilimarkkinoinnin monipuolinen toteuttaminen toimii muiden markkinointikeinojen tukena ja auttaa vahvistamaan kivijalkakauppojen liiketoimintaa kokonaisuudessaan.

Älypuhelimet ovat kuluttajan mukana ja päällä lähes aina. Parhaimmillaan mobiilimarkkinointi nopeuttaa ja helpottaa asiakkaan ostoprosessia, oli hän sitten kotona, liikkeellä tai kivijalkamyymälässä. Ostoprosessi helpottuu, jos asiakas pystyy ostamaan tuotteen verkosta älypuhelimellaan tai jos tuotteen varaaminen tapahtuu sosiaalisen median kanavia, kuten Instagramia, hyödyntäen. Ostamisen helpottaminen, sujuva käyttöko-

mus ja positiiviset kohtaamiset kivijalkakaupan kanssa mobiililaitteen välityksellä vaikuttavat luonnollisesti paitsi kaupan myyntituloksiin, myös kaupan brändimielikuvaan. Mobiilisovellusten ansiosta asiakkaat pystytään ohjaamaan myymälään reaaliaikaisesti paikannustietoja hyödyntäen. Asiakkaiden ohjaaminen kaupunkikeskustojen pieniin erikoisliikkeisiin UrbSpotterin kaltaisten mobiilisovellusten avulla taas auttaa elävöittämään kaupunkikulttuuria.

Mobiilimarkkinoinnin odotettiin tuovan uusia asiakkaita, ylläpitävän asiakassuhteita, parantavan kuluttajan asiakaspalvelukokemusta sekä rakentavan kaupan brändiä. Edellä mainittujen asioiden taas toivottiin johtavan myynnin kasvuun, kaupan kannattavuuteen sekä kivijalkakauppojen toimintaedellytysten paranemiseen nyt ja tulevaisuudessa. Odotukset ovat realistisia ja tulevat todennäköisesti toteutumaan tulevaisuudessa entistä tehokkaammin mobiilimarkkinoinnin integroitua osaksi kaupan toimintaympäristöä.

Yhteenvedona voidaan todeta, että parhaimmillaan mobiilimarkkinointi tukee perinteistä kivijalkakauppaa, verkkokauppaa ja muita markkinoinnin toimenpiteitä. Näin ollen mobiilimarkkinointi on ja tulee olemaan luonnollinen osa menestyvää, kilpailukykyistä ja kaikkikanavaista kauppaa.

6.5 Suositukset ja jatkotutkimusehdotukset

Tulevaisuudessa mobiilimarkkinoinnin merkitys tulee kasvamaan kivijalkakaupoissa, joten kivijalkakauppiaiden tulisi valmistautua muutokseen jo nyt. Digitaalinen markkinointi ja mobiilimarkkinointi muuttuvat jatkuvasti. Kivijalkakauppiaiden tulisi tutustua mobiilimarkkinoinnin mahdollisuuksiin esimerkiksi osallistumalla aktiivisesti digitaalisen markkinoinnin koulutuksiin. Mobiilimarkkinoinnin mittaamistyökalujen ja analytiikan hyödyntäminen auttaisivat kivijalkakauppiaita ymmärtämään kuluttajakäyttäytymistä ja tehostamaan markkinoinnin toimenpiteitä. Jos kivijalkakaupasta ei löydy digitaalisen markkinoinnin osaamista, olisi hyvä palkata kivijalkakauppaan digitaalisen markkinoinnin hallitseva työntekijä. Suuntaa-antava markkinointisuunnitelma auttaisi kivijalkakauppiaita hahmottamaan yrityksen markkinointikentän ja helpottaisi tavoitteiden asettamisessa sekä saavuttamisessa.

Tämän tutkimuksen pohjalta voidaan esittää useampikin jatkotutkimusehdotus, sillä mobiilimarkkinointi sekä siihen liittyvät tekniikat kehittyvät jatkuvasti. Tulevaisuudessa olisi mielenkiintoista selvittää, millä tavoin mobiilimarkkinoinnin tehokkuuden mittaaminen on kehittynyt kivijalkakaupoissa, sillä tällä hetkellä mobiilimarkkinoinnin tehokkuutta ei mitata lainkaan tai ei ainakaan kovin tarkasti. Lisäksi olisi mielenkiintoista kuulla, millä tavoin kivijalkakauppiat yhdistävät mobiilimarkkinoinnin ja elämyksellisyyden. Myös asiakaslojaliteetin rakentaminen mobiilimarkkinoinnin avulla olisi hyödyll-

linen tutkimuskohde. Kuluttajan näkökulma ja asenne kivijalkakauppojen mobiilimarkkinointia kohtaan olisi myös mielenkiintoinen tutkimuskohde. Olisi mielenkiintoista tietää, millaisia motiiveja kuluttajalla on seurata jotain kivijalkakauppaa sosiaalisen median kanavissa, jakaa kauppaa tai sen tuotteisiin liittyviä sisältöjä tai minkä takia kuluttaja haluaa ladata kivijalkakauppojen tarjontaa esittelevän applikaation puhelimeensa. Toisin sanoen tämän tutkimuksen voisi toteuttaa myös kuluttajan näkökulmasta.

LÄHTEET

- Aaker, D. A. (2010) *Building strong brands*. Simon & Schuster, London.
- Adamson, A. P. (2008) *Brand Digital. Simple ways top brands succeed in the digital world*. Palgrave MacMillan, New York.
- Anuradha, B. (2011) From “break out to breakthrough”: successful market strategies of immigrant entrepreneurs in the UK. *International Journal of Entrepreneurship*, Vol. 15 (3), 1–23.
- A Mir, I. (2014) Effects of pre-purchase search motivation on user attitudes toward online social network advertising: a case of university students. *Journal of Competitiveness*, Vol. 6 (2), 42–55.
- Ashraf, M. F. – Kamal, Y. (2010) Acceptance of mobile marketing among university students. *Mustang Journal of Business & Ethics*, Vol. 1 (1), 9–29.
- Baik, A. – Venkatesan, R. – Farris, P. (2014) Mobile shopper marketing: assessing the impact of mobile technology on consumer path to purchase. *Shopper Marketing and the Role of In-Store Marketing Research*, Vol. 11 (2), 1–25
- Baltes, L. P. (2015) Content marketing – the fundamental tool of digital marketing. *Economic Sciences*, Vol. 8 (2), 111–118.
- Baxendale, S. – Macdonald, E. – Wilson, H. N. (2015) The impact of different touch-points on brand consideration. *Journal of Retailing*, Vol. 91 (2), 235–253.
- Beaver, G. (2003) Management of a small firm. *Strategic Change*, Vol. 12 (2), 63–68.
- Bengs, C. (2013) Rakennemuutokset kaupungissa ja kaupassa. Teoksessa: *Hyvät kaupungit. Kivijalka ja ostari rakennemuutoksessa*, toim. M. Ilmonen, 15–31. Aalto-yliopiston julkaisusarja, Tiede + Teknologia 11/2013, Helsinki.
- Benton, J. (2015) The triumph of the social platform. *Nieman Reports*, Vol. 69 (1), 46–47.
- Bergström, S. – Leppänen, A. (2009) *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Edita, Helsinki.
- Bohyun, K. (2013) Responsive web design, discoverability and mobile challenge. *Library Technology Reports*, Vol. 49 (6), 29–39.
- Boonchai, H. – Somkiat, E. (2009) A comparative study of traditional mass media, the internet and mobile phones for integrated marketing communications. *Journal of Business & Economics Research*, Vol. 7 (12), 31–40.
- Breugelmans, E. – Bijmolt, T. H. A. – Zhang, J. – Basso, L. J. – Dorotic, M. – Kopalle, P. – Minnema, A. – Mijnlief, W. J. – Wunderlich N. V. (2015) Advancing research on loyalty programs: a future research agenda. *Springer Science+Business Media*, Vol. 26 (2), 127–139.
- Bruck, P. A. – Rao, M. (2013) *Global mobile: applications and innovations for the worldwide mobile ecosystem*. Information Today, Medford.

- Bruhn, M. – Schoenmueller, V. – Schäfer, D. B. (2012) Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, Vol. 35 (9), 770–790.
- Burcher, N. (2012) *Paid, owned, earned: maximising marketing returns in a social connected world*. Kogan Page, London.
- Brynjolfsson, E. – Hu, Y. – Rahman, M. (2013) Competing in the age of omnichannel retailing. *MIT Sloan Management Review*, Vol. 54 (4), 23–29.
- Casaló, L. – Flavián, C. Guinalú, M. (2010) Antecedents and consequences of consumer participation in on-line communities: the case of the travel sector. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 15 (2), 137–161.
- Chan, P. S. – Pollard, D. (2003) Succeeding in the dotcom economy: challenges for brick & mortar companies. *International Journal of Management*, Vol. 20 (1), 11–16.
- Chua, J. H. – Chrisman, J. J. – Sharma, P. (1999) Defining the family business by behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 23 (4), 19–39.
- Cirman, A. – Pahor, M. (2009) Sustaining the challenge from the outskirts: city centre retail viability in Ljubljana, Slovenia. *Economic and Business Review for Central and South - Eastern Europe*, Vol. 11 (3), 217–231.
- Coca-Stefaniak, J. A. – Parker, C. – Rees, P. (2010) Localisation as a marketing strategy for small retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 38 (9), 677–697.
- Cunningham, L. – Gerlach, J. – Harper, M. – Young, C. (2005) Perceived risk and the consumer buying process: internet airline reservations. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 16 (3), 357–372.
- Digital index digital advertising report (2015) Adobe. <http://www.cmo.com/content/dam/CMO_Other/ADI/ADI_Mobilegeddon/Q2-ADI-Digital-Ad-Report.pdf>, haettu 27.10.2015.
- Digital index social intelligence report (2015) Adobe. <http://www.cmo.com/content/dam/CMO_Other/ADI/ADI_Mobilegeddon/Q2-2015-Social-Intelligence-Report.pdf>, haettu 27.10.2015.
- Donnelly, C. – Simmons, G. – Armstrong, G. – Fearne, A. (2012) Marketing planning and digital customer loyalty data in small business. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30 (5), 515–534.
- Dorrier, J. (2013) Realeyes emotion detection software knows how you're feeling about their clients' ads. <<http://singularityhub.com/2013/07/06/realeyes-emotion-detection-software-knows-how-youre-feeling-about-their-clients-ads/>>, haettu 17.10.2015.
- Duffy, D. L. (2005) Affiliate marketing and its impact on e-commerce. *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22 (2), 161–163.

- El-Badawy, T. A. – Hashem, Y. (2015) The impact of social media on the academic development of school students. *International Journal of Business Administration*, Vol. 6 (1), 46–52.
- Ericsson mobility report on the pulse of the network society (2015) <<http://www.ericsson.com/res/docs/2015/ericsson-mobility-report-june-2015.pdf>>, haettu 2.10.2015.
- Erikoiskauppa (2015) Kaupan liitto. <http://www.kauppa.fi/tietoa_kaupasta/toimialat/erikoiskauppa>, haettu 6.10.2015.
- Eskola, J. – Suoranta, J. (1998) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino, Tampere.
- Eskola, J. – Suoranta, J. (2008) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 10. painos. Vastapaino, Tampere.
- Facebook newsroom/Company info (2015) <<http://newsroom.fb.com/company-info/>>, haettu 25.11.2015.
- Floor, K. (2006) *Branding a store. How to build a successful retail brands in a changing marketplace*. Kogan Page, London.
- Forsyth, K. (2004) Content management: a prerequisite to marketing and sales effectiveness. *International Journal of Medical Marketing*, Vol. 4 (3), 228–234.
- Geddes, B. (2014) *Advanced Google Adwords*. 3. painos. Wiley, Indianapolis.
- Giaglis, G. M. – Korouthanassis, P. – Tsamakos, A. (2003) Towards a classification-framework for mobile location services. Teoksessa: *Mobile commerce: technology, theory and applications*, toim. B. E. Mennecke – T. E. Strader, 67–85. Idea Group Publishing, Hershey.
- Gilbert, D. (1999) *Retail marketing management*. Prentice Hall.
- Goggin, G. – Newell, C. (2003) *Digital disability: the social construction of disability in new media*. Rowman & Littlefield, Bristol.
- Goi, C. L. (2009) A review of marketing mix: 4Ps or more? *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 1 (1), 2–15.
- Grimsey, B. (2013) Grimsey review – an alternative future for the high street. <<http://www.vanishinghighstreet.com/>>, haettu 15.10.2015.
- Groß, M. (2015) Exploring the acceptance of technology for mobile shopping: an empirical investigation among smartphone users. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 25, (3), 215–235.
- Gross, T. S. (2002) Marketing your brand on a micro budget. *Security Systems News*, Vol. 5 (5), 10.

- Hallavo, J. – Valvanne, J. (2009) Verkkokauppa. Teoksessa: *Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja*, toim. T. Paloheimo, 192–219. Mainostajien liitto, Helsinki.
- Halligan, B. – Shah, D. (2010) *Inbound marketing. Get found by using Google, social media and blogs*. Wiley, Hoboken.
- Handy, S. L. – Clifton, K. J. (2001) Local shopping as a strategy for reducing automobile travel. *Transportation*, Vol. 28 (4), 317–346.
- Hansson, L. – Wrangm, A. – Soilen, K. S. (2013) Optimal ways for companies to use Facebook as a marketing channel. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, Vol. 11 (2), 112–126.
- Hede, A. – Kellett, P. (2009) Marketing communications for special events. Analysing managerial practice, consumer perceptions and preferences. *European Journal of Marketing*, Vol. 45 (6), 987–1004.
- Heembrock, M. (2015) The risks of wearable tech in the workplace. *Risk Management*, Vol. 61 (1), 10–11.
- Heikko taloustilanne heijastuu vähittäiskauppaan (2015) Tilastokeskus. <http://www.stat.fi/tup/hyvinvointikatsaus/art_2014-12-08_009.html>, haettu 26.12.2015.
- Heimbach, I. – Kostyra, D. S. – Hinz, O. (2015) Marketing automation. *Business & Information Systems Engineering*, Vol. 57 (2), 129–133.
- Hirsjärvi, S. – Hurme, H. (2008) *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki University Press, Helsinki.
- Hirsjärvi, S. – Hurme, H. (2010) *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. 5. painos. Helsinki University Press, Helsinki.
- Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. (2004) *Tutki ja kirjoita*. 12. painos. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.
- Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. (2009) *Tutki ja kirjoita*. 13. painos. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.
- Holliman, G. – Rowley, J. (2014) Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 8 (4), 293–269.
- Hopkins, J. – Turner, J. (2012) *Go mobile*. Wiley, Hoboken.
- Hornaday, R. W. (1990) Dropping the e-words from small business research: an alternative typology. *Journal of Small Business Management*, Vol. 28 (4), 22–33.
- Ilmonen, M. (2013) Paikallinen yrittäjyys kaupungin tekijänä. Teoksessa: *Hyvät kaupungit. Kivijalka ja ostari rakennemuutoksessa*, toim. M. Ilmonen, 33–66. Aalto-yliopiston julkaisusarja, Tiede + Teknologia 11/2013, Helsinki.

- Ilmonen, M. – Mäenpää, P. (2013) Paikallinen yrittäjyys kaupungin tekijänä. Teoksessa: *Hyvät kaupungit. Kivijalka ja ostari rakennemuutoksessa*, toim. M. Ilmonen, 7–12. Aalto-yliopiston julkaisusarja, Tiede + Teknologia 11/2013, Helsinki.
- Internetin käyttö mobiililaitteilla (2015) Tilastokeskus. <http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_kat_002_fi.html>, haettu 18.3.2016.
- Internetin käytön yleiset muutokset (2014) Tilastokeskus. <http://www.stat.fi/til/stivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_001_fi.html>, haettu 4.10.2015.
- Jeffus, B. – Zeltmann, S. – Griffin, K. – Chen, A. (2015) The future of mobile electronic payments. *Competition Forum*, Vol. 13 (2), 337–342.
- Jones, N. – Borgman, R. – Ulusoy, E. (2014) Impact of social media on small business. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 22 (4), 611–632.
- Kang, J. M. – Johanson, K. K. P. (2015) Positive word-of-mouth for mobile locationbased service retail apps usage. *International Journal of Mobile Communications*, Vol. 13 (6), 599–618.
- Kaplan, A. M. (2012) If you love something, let it go mobile: mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business Horizons*, Vol. 55 (2), 129–139.
- Karjaluoto, H. – Huhtamäki, M. (2010) The role of electronic channels in micro-sized brick-and-mortar firms. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, Vol. 23 (1), 17–38.
- Kauppa luo hyvinvointia (2014) Kaupan vuosi 2014. <<http://kaupanvuosi.fi/vuosi-lyhyesti/>>, haettu 3.10.2015.
- Kilpi, T. (2006) *Blogit ja bloggaaminen*. Gummerus, Jyväskylä.
- Kivijalkakauppa ja verkkokauppa ne yhteen sopii (2015) TNS Gallup Oy. <<https://www.tns-gallup.fi/uutiskirje/2013/kivijalkakauppa-ja-verkko-kauppa-ne-yhteen-sopii>>, haettu 3.10.2015.
- Klie, L. (2015) Firms should embrace Instagram. *Customer Relationship Management*, Vol. 19 (3), 15.
- Konus, U. – Verhoef, P. C. – Neslin, S. A. (2008) Multichannel shopper segments and their covariates. *Journal of Retailing*, Vol. 84 (4), 398–413.
- Kotler, P. (2003) *Marketing insights from A to Z. 80 concepts every manager needs to know*. Wiley, Hoboken.
- Kuusela, H. – Neilimo, K. (2010) *Kaupan strategiosaaminen*. Edita, Helsinki.
- Lamont, J. (2015) Marketing automation: an accelerating solution. *KM World*, Vol. 24 (2), 12–13.

- Lee, M. S. (2003) A perspective on m-commerce. Teoksessa: *Mobile commerce: technology, theory and applications*, toim. B. E. Mennecke – T. E., Strader, 262–267. Idea Group Publishing, Hershey.
- Levin, A. M. – Levin, I. P. – Heath, C. E. (2003) Product category dependent consumer preferences for online and offline shopping features and their influence on multi-channel retail alliances. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 4 (3), 85–93.
- Liao, C. – To, P. – Liu, C. (2013) A motivational model of blog usage. *Online Information Review*, Vol. 37 (4), 637–620.
- Liiian kalliita jauhoja kassissa (2009) Tilastokeskus. <http://www.stat.fi/artikkelit/2009/art_2009-09-08_001.html>, haettu 2.2.2016.
- MacDonald, D. J. (2003) NTT DoCoMo's i-mode: developing win-win relationships for mobile commerce. Teoksessa: *Mobile commerce: technology, theory and applications*, toim. B. E. Mennecke – T. E. Strader, 1–26. Idea Group Publishing, Hershey.
- Magrath, V. – McCormick, H. (2013) Marketing design elements of mobile fashion retail apps. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 17 (1), 115–134.
- McDonald, M. – Meldrum, M. (2013) *The complete marketer. 60 essential concepts for market excellence*. Kogan Page, London.
- Mei, J. S. A. – Bansal, N. – Pang, A. (2009) New media: a new medium in escalating crises? *An International Journal*, Vol. 15 (2), 143–155.
- Meistä (2016) Design District Helsinki. <<http://designdistrict.fi/fi/meista/>>, haettu 28.2.2016.
- Mennecke, B. E. – Strader, T. J. (2003) Preface. A framework for the study of mobile commerce. Teoksessa: *Mobile commerce: technology, theory and applications*, toim. B. E. Mennecke – T. E. Strader, vii–xxii. Idea Group Publishing, Hershey.
- Mikroyritys (2003) Tilastokeskus. <<http://www.stat.fi/meta/kas/mikroyritys.html>>, haettu 6.10.2015.
- Minsker, M. (2015) Snapchat is all grown up and ready for marketers. *Customer Relationship Management*, Vol. 191 (4), 12–13.
- Mitchell, A. – Kirkup, M. (2003) Retail development and urban regeneration: a case study of Castle Vale. *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 31 (9), 451–458.
- Morley, M. (2014) *Understanding markets and strategy. How to exploit markets for sustainable business growth*. Kogan Page, London.

- Neslin, S. A. – Venkatesh, S. (2009) Key issues in multichannel customer management: current knowledge and future directions, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 23 (1), 70–81.
- NetTrack 2015 – tietoa suomalaisten internetin käytöstä (2015) TNS Gallup Oy, kooste-raportti IAB:n jäsenille. <http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/nettrack-2015_iabkooste.pdf>, haettu 3.10.2015.
- Nijssen, E. J. (2014) *Entrepreneurial marketing – an effectual approach*. Routledge, New York.
- Novotny, A. – David, L. – Csafor, H. (2015) Applying RFID technology in the retail industry. Benefits and concerns from the consumer's perspective. *Amfite-atru Economic*, Vol. 17 (39), 615–631.
- Nunes, P. F. – Bellin, J. – Lee, I. – Schunck, O. (2013) Converting the nonstop customer into a loyal customer. *Strategy & Leadership*, Vol. 41 (5), 48–53.
- Our story (2015) Instagram. <<https://instagram.com/press/>>, haettu 25.11.2015.
- Parreño, J. M. – Sanz-Blas, S. – Ruiz-Mafé, C. – Aldás-Manzano, J. (2013) Key factors of teenagers' mobile advertising usage. *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 113 (5), 732–733.
- Pelau, C. – Zegreanu, P. (2010) Mobile marketing – the marketing for the next generation. *Management & Marketing*, Vol. 5 (2), 101–116.
- Perez-Carballo, J. – Blaszczynski, C. (2014) A study of the use of social media by business college students. *Journal of Organizational Culture, Communications and Conflict*, Vol. 18 (1), 29–40.
- Persaud, A. – Azhar, I. (2012) Innovative mobile marketing via smartphones. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30 (4), 418–443.
- Pienet kaupat putosivat vähittäiskaupan kasvu-uralta (2012) Tilastokeskus. <http://tilastokeskus.fi/ajk/poimintoja/2012-11-14_liikevaihtokuvaajat.html>, haettu 25.1.2016.
- Puolet suomalaisista mukana yhteisöpalveluissa (2014) Tilastokeskus. <http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-1106_tie_001_fi.html>, haettu 27.10.2015.
- Pura, M. (2003) Case study: the role of mobile advertising in building brand. Teoksessa: *Mobile commerce: technology, theory and applications*, toim. B. E. Mennecke – T. E. Strader, 291–308. Idea Group Publishing, Hershey.
- Putzke, J. – Fischbach, K. – Schoder, D. – Gloor, P. A. (2014) Cross-cultural gender differences in the adoption and usage of social media platforms – an exploratory study of last. FM. *Computer Networks*, Vol. 75 (2), 519–530.
- Pyykkö, M. (2015) *Onnistu kasvuyrittäjänä*. Helsingin seudun kauppakamari, Helsinki.

- Raman, K. – Naik, P. A. (2006) Integrated marketing communications in retailing. Teoksessa: *Retailing in the 21st Century*, toim. M. Kraft – M. K. Mantrala, 381–395. Springer, Heidelberg.
- Rapp, A. – Baker, T. L. – Bachrach, D. G. – Ogilvie, J. – Beitelbacher, L. S. (2015) Perceived customer showrooming behavior and the effect of retail salesperson self-efficacy and performance. *Journal of Retailing*, Vol. 91 (2), 358–369.
- Rose, S. – Hair, N. – Clark, M. (2011). Online customer experience: a review of the business-to-consumer online purchase context. *International Journal of Management Reviews*, Vol. 13 (1), 24–39.
- Rosenbloom, B. (2004) *Marketing channels: a management view*. 7. painos. Thomson Western, Mason.
- Rowles, D. (2014) *Mobile marketing*. Kogan Page, London.
- Rigby, D. (2012) The future of shopping. *Harvard Business Review*, 1–9.
- Salin, V. (2002) *PK-yrittäjän opas kokonaisviestintään*. WSOY, Helsinki.
- Santasalo, T. – Koskela K. (2015) *Vähittäiskauppa Suomessa 2015*. Tuomas Santasalo Ky, Helsinki
- Senthil, M. – Chandrasekar, K. S. – Selvabaskar, S. (2012) ”Experiential retailing” as a strategic tool for retail store differentiation and brand association – a conceptual approach. *SIES Journal of Management*, Vol. 8 (1), 92–102.
- Simmons, G. J. (2007) ”i-Branding”: developing the internet as a branding tool. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25 (6), 544–562.
- Sinisalo, V. (2015) toimitusjohtaja, UrbSpotter. Sähköposti- ja puhelinkeskustelu 20.9.2015.
- Sinisalo, V. (2016) toimitusjohtaja, UrbSpotter. Sähköposti- ja puhelinkeskustelu 7.1.2016.
- Siu, W. – Kirby, D. (1999) Small firm marketing: a comparison of Eastern and Western marketing practices. *Asia Pacific Journal of Management*, Vol. 16 (3), 259–274.
- Soichi, N. (2012) Apps and the mobile internet. The battle of the platforms: both native and web apps. *Communications & Strategies*, Vol. 86 (2), 209–215.
- Stone, M. – Hobbs, M. – Khaleeli, M. (2002) Multichannel customer management: the benefits and challenges. *Journal of Database Marketing*, Vol. 10 (1), 39–52.
- Sultan, F. – Rohm, A. (2005) The coming era of “brand in the hand” marketing. *MITSloan Management Review*, Vol. 47 (1), 83–90.

- Sunil, S. (2013) Bricks or clicks: consumer preference – a comparative analysis. *International Journal of Marketing & Business Communication*, Vol. 2 (3), 1–13.
- Taneja, S. – Toombs, L. (2014) Putting a face on small businesses: visibility, viability, and sustainability the impact of social media on small business marketing. *Academy of Marketing Studies Journal*, Vol. 18 (1), 249–260.
- Tarasewich, P. (2003) Wireless devices for mobile commerce: user interface design and usability. Teoksessa: *Mobile commerce: technology, theory and applications*, toim. B. E. Mennecke – T. E. Strader, 26–46. Idea Group Publishing, Hershey.
- Tsai, A. (2013) *Small business online marketing handbook: converting online conversations to offline sales*. Wiley, Hoboken.
- UrbSpotter -sovelluksen avulla tuot kivijalkasi tuotteet kuluttajien kämmenelle! (2015) Urb Spotter. <<http://urbspotter.com>>, haettu 2.10.2015.
- Vaittinen, M. (1989) *Kaupan kilpailukeinot*. Gummerus, Jyväskylä.
- Van Akkeren, J. – Harker, D. (2003) Mobile data technologies and small business adoption and diffusion: an empirical study of barriers and facilitators. Teoksessa: *Mobile commerce: technology, theory and applications*, toim. B. E. Mennecke – T. E. Strader, 218–244. Idea Group Publishing, Hershey.
- Verhoef, P. C. – Kannan, J. – Inman, J. (2015) From multi-channel retailing to omni-channel retailing. *Journal of Retailing*, Vol. 91 (2), 174–181.
- Verkkokaupan edunvalvontaa tiivistetään (2014) Kaupan liitto. <http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/uutiset/verkkokaupan_edunvalvontaa_tiivistetaan_24290>, haettu 23.11.2015.
- Verkkokauppa Pohjoismaissa 2015 (2015) Postnord. <<http://www.postnord.fi/fi/yritysasiakkaat/tietoapostnordista/logistiikkauutiset/tutkimukset/Sivut/home.aspx>>, haettu 27.10.2015
- Vähittäiskaupan pikaennakko: myynti kasvoi joulukuussa 1,5 prosenttia vuodentakaisesta (2016) Tilastokeskus. <http://tilastokeskus.fi/til/klv/2015/12-klv_2015_12_2016-01_25_tie_001_fi.html>, haettu 4.2.2016.
- Vähittäiskauppa Suomessa: nykytila (2015) Think Tank – Kaupan trendit ja tulevaisuus. Solita. <http://www.solita.fi/wp-content/uploads/2015/05/Kauppan_trendit_ja_tulevaisuus_2015.pdf>, haettu 25.1.2015.
- Wang, H. – Liao, C. – Yang, L. (2013) What affects mobile application use? The roles of consumption values. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 5 (2), 11–22.
- Weitz, B. A. – Whitfield, M. B. (2006) Trends in U.S retailing. Teoksessa: *Retailing in the 21st Century*, toim. M. Kraft –M. K. Mantrala, 59–75. Springer, Heidelberg.

- What is Periscope? (2015) Periscope. <<https://periscopeapp.zendesk.com/hc/enus/articles/203892508-What-is-Periscope->>, haettu 19.12.2015.
- Wu, H. (2013) A survey of security risks of mobile social media through blog mining and an extensive literature search. *Information Management & Computer Security*, Vol. 21 (5), 381–400.
- Yrittäjyys Suomessa (2015) Suomen yrittäjät. <<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/suomenyrittajat/yrittajyys-suomessa/>>, haettu 15.12.2015.
- Yrittäjäkysely 2015 (2015) Sonera. <<https://www.sonera.fi/medialle/showArticle-View?article=tutkimus-vain-murto-osa-yrittajist-osaa-hyodynt-mobiilipalveluja&id=018c4c3e-8210-4622-969f-fd69f3aa20e7>>.
- Yrittäjäkysely 2016 (2016) Sonera. <<https://www.sonera.fi/medialle/showArticle-View?article=tutkimus-yli-puolet-yrittajist-ei-usko-digiloikkaan&id=a1c23d50-7087-4f2f-be20-428fff9cc873>>, haettu 3.2.2016.
- Yritykset 2014 (2015) Tilastokeskus. <http://tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_yritykset.html>, haettu 14.1.2016.
- Zentes, J. – Morschett, D. – Schramm-Klein, H. (2011) *Strategic retail management. Text and international cases*. 2. painos. Gabler, Wiesbaden.
- Zhang, X. (2009) Retailers' multichannel and price advertising strategies. *Marketing Science*, Vol. 28 (6) 1080–1094.
- Zukin, S. (1998) Urban lifestyles: diversity and standardisation in spaces of consumption. *Urban Studies*, Vol. 35 (5), 825–839.

LIITE 1

Haastattelurunko**Haastateltavan taustatiedot**

Nimi:

Ikä:

Titteli:

Yrityksen nimi:

Saako yrityksen nimen mainita pro gradu -tutkimuksessa? Kyllä Ei

Mobiilimarkkinoinnin toteuttaminen

1. Mitä mobiilimarkkinointi mielestänne on?
2. Missä muodoissa teette mobiilimarkkinointia? (Kanavat/sisältö)
3. Millaisia kokemuksia teillä on mobiilimarkkinoinnista?
4. Miten päätös mobiilimarkkinoinnista tehdään?
5. Kuinka paljon olette käyttäneet resursseja mobiilimarkkinointiin? (Henkilöstö/raha)
6. Mittaatteko mobiilimarkkinoinnin tehoa?

Mobiilimarkkinointi ja muut mediat

7. Missä muissa kanavissa kuin mobiilissa markkinoitte yritystänne?
8. Mitä mieltä olette mobiilimarkkinoinnista verrattuna muihin markkinoinnin toimenpiteisiin?
9. Mitkä ovat mielestänne mobiilimarkkinoinnin vahvuudet verrattuna muihin markkinoinnin toimenpiteisiin?
10. Mitkä ovat mielestänne mobiilimarkkinoinnin heikkoudet verrattuna muihin markkinoinnin toimenpiteisiin?

Odotukset mobiilimarkkinoinnilta nyt ja tulevaisuudessa

11. Mitä odotatte mobiilimarkkinoinnilta? (Lyhyt- ja pitkäaikaiset vaikutukset)
12. Millaisia vaikutuksia mobiilimarkkinoinnilla mielestänne on yrityksellenne?
13. Millaisena näette kivijalkakaupan tulevaisuuden?
14. Millaisena näette mobiilimarkkinoinnin tulevaisuuden?
15. Millaisena näette mobiilimarkkinoinnin tulevaisuuden osana kivijalkakauppojen markkinointia?
16. Millaisena näette mobiilimarkkinoinnin tulevaisuuden osana tätä kivijalkakauppaa?

UrbSpotter -mobiilisovellus

17. Miksi otitte UrbSpotter-mobiilisovelluksen käyttöön?
18. Miten UrbSpotter-mobiilisovelluksen lanseeraaminen mielestänne onnistui?
19. Mitkä ovat UrbSpotter-mobiilisovelluksen vahvuudet?
20. Mitkä ovat UrbSpotter-mobiilisovelluksen heikkoudet?
21. Millä tavoin kehittäisitte UrbSpotter-mobiilisovellusta?
22. Aiotteko jatkaa UrbSpotter-mobiilisovelluksen käyttöä?

Kuvaile omin sanoin millainen mobiilimarkkinoinnin merkitys on pienille kivijalkakau-
poille?

LIITE 2

Haastattelukutsu

Hei,

Tämän viestin tulisi tavoittaa yrityksen x omistajat tai markkinoinnista vastaavat henkilöt.

Teen gradua mobiilimarkkinoinnista ja mobiilin roolista kivijalkakauppojen markkinoinnissa työnimellä *Mobiili osana kivijalkakauppojen markkinointia - digitaalinen kivijalka*. Opiskelen Turun kauppakorkeakoulussa Kaupan ja palvelujen maisteriohjelmassa. Olen työskennellyt aiemmin markkinointitoimistoissa Helsingissä ja sen vuoksi mobiilimarkkinointi sekä sen roolin kasvaminen erityisesti pk-alueella on lähellä sydäntäni. Tässä linkki LinkedIn-profiiliini: x

Tuttavani ovat perustaneet UrbSpotter -mobiiliapplikaation, jossa tekin olette mukana, ja heidän suostumuksellaan saan pitää työssäni heidän applikaatiotaan referenssinä ja sivuta sitä tutkimuksessani. Pääsääntöisesti keskityn kuitenkin mobiilimarkkinointiin ja sen tulevaisuuteen kivijalkakaupoissa yleisesti.

Haluaisin tulla haastattelemaan teitä Helsinkiin joulukuussa tai tammikuussa. Haastattelu vie noin 60 minuuttia. Haastatteluun voi osallistua halutessaan anonymisti. Sopisiko jokin seuraavista ajankohdista: viikko 50, 51 tai 1? Mikä päivä tahansa ja monelta tahansa sopii minulle.

Kuulemisiin.

Terveisin,

Emilia Stenholm
sähköpostiosoite
puhelinnumero

LIITE 3

Haastatteluihin osallistuneet yritykset

Yritys 1. Acolyth, designermuotiliike

Yritys 2. Alnilam, sisustus- ja lahjatavaroiden erikoisliike

Yritys 3. Eiring, keittiötarvikeliike

Yritys 4. HUGBikeshop, pyöräliike

Yritys 5. Johanna Gullichsen, käsityö- ja tekstiili-liike

Yritys 6. Pore, sisustusliike

Yritys 7. Rupla Helsinki, luova tila

Yritys 8. Sweetheart, makeiskauppa

Yritys 9. The Empire Design Store & Gallery, vaateliike

Yritys 10. Variety Second Hand & Vintage, vintagevaateliike

LIITE 4

Haastattelun analyysi 1. Mobiilimarkkinoinnin toteuttaminen haastatelluissa yrityksissä

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Verkkosivut										
Mobiilioptimoitu verkkosivu	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Mobiilioptimoitu verkkokauppa	x	x	tulossa	x	x	x	x	ei ole	x	x
Google										
Adwords-mainonta		x	x	x			x			x
Analytics		x	x	x	x		x		x	x
Sosiaalinen media										
Facebook	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Facebook -mainonta		x	x	x			x			x
Instagram	x	x	x	x	x	x	x	x	tulossa	x
Instagram -mainonta				x						
Snapchat * henk. koht.			x							
Periscope	x		x							
Tumblr	x						x			
Twitter * henk. koht.								x		
YouTube										
Pinterest					x	x		x		
Yelp	x	x	x	x	x	x		x	x	x
Foursquare	x	x								
Blogiyhteistyö	x	ansaittu	x	x	x	x	x	x		tulossa
Mobiilisovellukset										
UrbSpotter	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Sosho				x						x
Wolt			x							
Ifind									x	
Groupon (lopettanut)			x							
Festivaaliapplikaatiot			x							

LIITE 5

Haastattelun analyysi 2. Muut mediat

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Luovat keskittymät										
Design District Helsinki	x		x	x	x	x	x	x	x	
Joukkoviestimet										
Sanomalehti		A						x		
Televisio	yhteistyö		A							
Radio	yhteistyö		A							
Aikakauslehti								A	O	
Sähköposti										
Uutiskirje			x		x	x				x
Verkkajulkaisut								x		A
Mainosverkostot					banneri			banneri		
Tapahtumat										
Messut		x			x		x	x		
Kaupunki-tapahtumat			x	x						x
Markkinat									x	
Omat tapahtumat	x	x	x	x	x			x		x
Myymäliä										
Asiakaspalvelu	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

A = ansaittu media

O = ostettu media

Haastattelun analyysi 3. Oma, ostettu ja ansaittu media kivijalkakaupoissa

Oma media	Ostettu media	Ansaittu media
<p>Myymälä Verkkosivu Uutiskirjeet Käyntikortit Blogi</p> <p>Sosiaalinen media Instagram Facebook Snapchat Periscope Pinterest</p> <p>Tapahtumat yrityksessä Kirjanjulkistustilaisuudet, bloggari-illat, joulu-myymäläiset, elokuvaillat, avoimet ovet, Black Friday, Late Night Shop- ping (Design District Helsinki)</p> <p>Kaupunkitapahtumat Suomi sanoo tervetuloa Katuruokatapahtumat Pop-up -yhteistyö Blockfest Kädet ilmaan: suomiräp taidenäyttely Pyöräilijöiden kevätpäivä</p>	<p>Mobiilisovellukset * oma, ostettu tai ansaittu UrbSpotter Sosho Ifind Wolt Groupon Festariapplikaatiot</p> <p>Painettu media Sanomalehdet: Helsingin Sanomat, kaupunginosalehdet Aikakauslehdet: Elle Flyerit</p> <p>Messut, markkinat Häämessut, makeismessut, urheilu- ja har- rastemessut, kirjamessut, sisustusmessut Keskiaikamarkkinat</p> <p>Verkkomainonta Verkostot, kuten verkkolehdet (banneri- mainonta) Google Adwords Facebook-mainonta Instagram-mainonta Blogiyhteistyöt: Indiedays Google Adwords –mainonta</p>	<p>Televisio Kymmenen uutiset YLE:n televisiosarja</p> <p>Painettu media Helsingin Sanomat Oman alan lehdet, kuten sisustus-, urheilulehdet ja harrastelijalehdet</p> <p>Radio Bassoradio Radio Helsinki</p> <p>Blogit Bloggareiden Instagram -julkaisut</p> <p>Suosittelu Asiakkaat Bloggarit Julkisuuden henkilöt</p>