

80 prosentilla internet matkapuhelimessa

17.12.2008 08:48 — Kalevi Nikulainen

Tietoliikenteen ja tietotekniikan keskusliitto FiCom ry toteutti syksyllä 2008 kuukauden pituisen mobiilimarkkinointipilotin, jonka aikana seurattiin 12 mainostajan bannereiden saamia klikkauksia DNA:n, Elisan ja Soneran mobiiliportaaleissa.

Pilottia arvioineen Idean Enterprises Oy:n arvion mukaan neljä viidestä matkapuhelimen käyttäjästä omistaa internet-kykyisen matkapuhelimen, ja yhä useampi myös käyttää internetiä matkapuhelimellaan.

FiComin mukaan hankkeen tarkoituksena oli selvittää, kuinka hyvin bannerimarkkinointi toimii tällä hetkellä mobiili-internetissä, miten paljon mainoskampanjat saavat huomiota eli klikkauksia ja miten hyödyllisenä mainostajat itse kokevat mobiilimainonnan. Pilotin mainostajia olivat Helsinki.mobi, HP, MSN, MOT Kielikone, Oriflame, Paulig, Quiksilver, Teboil, Unisef, Valio, Veikkaus ja VR.

[Tulosten mukaan](#) pilottiin osallistuneiden yritysten mainosbannereita näytettiin mobiiliportaaleissa yhteensä 1,6 miljoonaa kertaa. Mainoksia klikattiin yhteensä noin 20 000 kertaa, mikä oli haastateltujen mainostajien kokemusten mukaan enemmän, kuin perinteisessä internet-bannerimainonnassa keskimäärin.

FiCom arvioi, että useille mainostajille pilotti oli ensimmäinen kosketus mobiilimarkkinointiin. Siihen osallistuttiinkin erityisesti halusta kokeilla mobiili-internetin toimivuutta markkinointikanavana. Kokemukset olivat myönteisiä, ja useimmat haastatellut uskoivat markkinoivansa mobiilikanavassa tulevaisuudessakin.

Mobiilikanavasta tullut massamedia

Mobiilikanavasta on tullut FiComin mukaan massamedia, jonka kautta tavoittaa merkittäviä määriä asiakkaita. Pilotin aikana DNA:n, Elisan ja TeliaSoneran mobiiliportaalien kautta saavutettiin noin 400 000 yksittäistä matkapuhelimen käyttäjää. Myös monet muut taustatekijät vaikuttavat mobiilimarkkinoinnin kasvun puolesta. Laitekannan kehittymisen ja palveluiden käytön lisääntymisen lisäksi media

on panostanut mobiilijulkaisuihinsa, mainostajat ovat aikaisempaa kiinnostuneempia mobiilikanavasta ja mainonnan tekijät kasvattavat mobiiliosaamistaan.

FiComin mukaan mobiilimarkkinoinnin potentiaalin kasvu liittyy laajempaan mediamainonnan murrokseen, jonka seurauksena mainonta jakaantuu yhä useamman kanavan kesken ja mainostajien odotukset mainonnan uudentamiselle ja kohdentamiselle kasvavat. Verkkomainonta on lyönyt itsensä läpi yritysten markkinointibudjetteihin, ja verkkomainonta nousikin neljänneksi suurimmaksi mediamainonnan muodoksi vuonna 2007. Pilotin haastatteluissa kuvastui mainostajien edelleen jatkuva panostus sähköisiin medioihin. Samalla kynnys uusille mainosmuodoille on laskenut ja mobiilimarkkinoinnin nopean kasvun edellytykset paranevat.

<http://www.digitoday.fi/mobiili/2008/12/17/80-prosentilla-internet-matkapuhelimessa/200832520/66>