

Blykin Ala-Pietilä: Meillä on taikajauhetta

29.7.2009 09:47 — Timo Poropudas
timo.poropudas@sanoma.fi

Mobiilimediayritys Blyk, jolle asiakkaat eivät ole asiakkaita vaan jäseniä, hylkäsi jäsenensä tällä viikolla ja kehotti heitä etsiytymään parhaaksi katsomiinsa palveluihin. Blyk lopettaa palveluoperaattoritoiminnan Britanniassa elokuun loppuun mennessä. Mitä tapahtui? Loppuivatko rahat, toimitusjohtaja Pekka Ala-Pietilä?

- Kysymys ei ole rahojen loppumisesta. Kysymys on valinnoista, joita jokainen yritys joutuu tekemään. Jokaisen yrityksen on valittava miten hyödyntää parhaalla mahdollisella tavalla käytettävissä olevat henkiset ja taloudelliset resurssit.

- Mitä tulee jäseniimme, emme koskaan sitoneet heitä millään sopimuksella, emmekä nytkään pyri sanelemaan heidän valintojaan. Voimme vain yrittää opastaa heitä tiettyyn suuntaan. Orange UK julkaisi tiistaina uuden musiikkipalvelun, jossa on jäsenillemme paljon tuttuja piirteitä.

YouTuben ja Facebookin vetovoima

Tiistai-iltaisessa puhelinhaastattelussa **Pekka Ala-Pietilä** pohjustaa useaan kertaan Blykin tilannetta Britanniassa saavutetuilla hyvillä kokemuksilla:

- Olemme osoittaneet Britanniassa, että Blykin mediamalli toimii menestyksellisesti. Sen relevanttius on osoitettu sekä teknisesti että toiminnallisesti. Jäsenillemme suunnatuissa mainoskampanjoissa on saavutettu 25 prosentin vastaustiheys vielä 2600:n kampanjan jälkeenkin.

- Jäsenemme eivät pidä saamiaan mainosviestejä mainoksina vaan arvokkaana sisältönä. He suosittelevat palvelua toisille niin usein, että asiaa mittaava "net advocacy score" on meillä samalla tasolla YouTuben ja Facebookin kanssa.

- Blyk on onnistunut rakentamaan mediakokemuksen takaavan ketjun, joka vetää vertoja Apple iTunesille ja iPhoneille tai yritysmaailmassa RIM:n BlackBerrylle, Ala-Pietilä sanoo.

Ala-Pietilän mukaansa kukaan muu mobiilimaailmassa ei ole pystynyt luomaan samanlaista saumatonta, loppuun asti hiottua mediakokemusta, joka ulottuu mainostajista loppukäyttäjiin ja takaisin mainostajiin.

- Meillä on taikajauhe, joka tekee mainoksista haluttavia.

Miksi sitten luopua näin mainiosti toimivasta mediakoneesta?

- Useat eurooppalaiset ja aasialaiset operaattorit lähestyivät meitä viime vuonna. Meidän oli harkittava, oliko Britanniassa käytetty virtuaalioperaattorimalli oikea tapa jatkaa toimintaa.

Alussa meillä ei ollut muuta mahdollisuutta kuin osoittaa toimintamallimme pätevyys palveluoperaattorina, mutta tilanne oli muuttunut. Meille tarjottiin mahdollisuutta laajentaa toimintaamme partneroitumalla mobiilioperaattorien kanssa, Ala-Pietilä vastaa.

Kumppanuudet avaavat Blykille mahdollisuuden laajentaa toimintaansa globaaliksi huomattavasti nopeammin kuin omia virtuaalioperaattoripalveluja rakentamalla.

- Palvelujen myyminen kumppanioperaattoreille on myös huomattavasti kustannustehokkaampaa kuin mvno-reitti, Ala-Pietilä sanoo.

Toisekseen, kumppanioperaattorien verkkojen ja infrastruktuurin hyödyntäminen nopeuttaa huomattavasti uusille alueille laajentumista. Virtuaalipalvelun rakentaminen loppuasiakkaille olisi paljon hitaampi prosessi.

- On tuskallista ajatella, että yritys - varsinkin pieni yritys - voisi toimia kahdella strategialla. Valitsimme uuden, nopean laajenemisen strategian.

Mediaosaamista operaattoreille palvelusopimuksilla

Tästä eteenpäin Blyk myy kokonaisvaltaisia mediapalveluita kumppanioperaattoreille. Ala-Pietilän mukaan mediakumppanuus tapahtuu Blykin brändin alla. Yhteistyö Hollannin Vodafonen kanssa näyttää tämän toiminnan rakennepiirustukset.

- Britanniassa toiminta tapahtuu poikkeuksellisesti Orangen oman brändin alaisuudessa, mutta vastaamme kaikista mediapalveluista ja niihin liittyvästä asiakaskokemuksesta, Ala-Pietilä sanoo.

- Me toimitamme Orangelle yleisön, kampanjoiden, viestinnän ja median hallinnan palveluna.

- Meillä on sopimus syvästä yhteistyöstä Orangen kanssa. **Marc Overton**, joka vastaa Orangen tukkupalveluista, liiketoiminnan kehittämisestä ja kumppaneista, sanoi käyneensä läpi maailmalta löytyvät mediapalvelut, eikä niistä löytynyt mitään meidän tasollemme yltävää, Ala-Pietilä taustoittaa.

Overton sanoi uutistoimisto *Reutersille*, että Orange aikoo tarjota alennuksia asiakkaille, jotka suostuvat vastaanottomaan mainoksia. Tarjous ei rajoitu vain 16-24-vuotiaisiin, vaan alennuksia tarjotaan laajasti koko 16-miljoonaiselle brittiasiakaskunnalle.

Overton uskoo, että Blykin palvelujen avulla Orange pystyy myymään tekstiviesti- ja multimediamainoksia asiakkaiden puhelimiin ilman, että asiakkaat ärtyvät niistä.

Blyk on rakentanut verkko- ja media ja käyttäjäkokemusteknologiaansa monen suomalaisen yrityksen avustuksella. Yhteistyö jatkuu tiiviinä suomalaisten mediateknologian toimittajien kanssa.

- Me toimitamme osaamistamme operaattoreille palveluna, emme lisensoi sitä heille.

- Teknologialla on tärkeä rooli. Se ei ole mikään läpihuutojuttu. Ei ole itsestään selvää kuinka rakennetaan sellainen verkko, jonka kautta voidaan jakaa tuhansia mms-viestejä samanaikaisesti niin, että jokainen vastaanottaja saa pikselin tarkan kuvan.

Ala-Pietilä korostaa koko mediaketjun läpi yltävän kokemuksen hallinnan tärkeyttä. Hänen mukaansa se on avain mobiilimediayhtiön menestykseen.

- Juuri tässä avainasiassa olemme kilpailijoita edellä.

Kilpailu kasvattaa uskottavuutta ja markkinaa

Espanjalaisen teleyhtiö Telefonican omistama Saksan O2 ilmoitti alkuvuodesta ryhtyvänsä tarjoamaan mainostajille valikoituja asiakaskohderyhmiä. Aikaisemmin hollantilaisen KPN:n omistama E-Plus julkisti mobiilimainontaan keskittyvän Gettings-tytäryhtiön.

Ala-Pietilä toivottaa kilpailun tervetulleeksi.

- Tällä hetkellä kilpailu tekee hyvää toimialalle, sillä se lisää mainostajien tietoisuutta mobiilimainonnasta, lisää kysyntää ja uskottavuutta. Meidän täytyy pysytellä kilpailijoita edellä. Etumatkan ei tarvitse olla kahta askelta, puolikin askelta riittää.

Ala-Pietilä sanoo, että kilpailun voittajat ratkaistaan sillä

kuinka toimitaan mainostajien kanssa. Blykin päämääränä on kasvaa must-mediaksi, jota kukaan ei voi jättää huomiotta. Tämä rikkoisi mainosmaailman kanavien inertian uuden mobiilimedian suhteen.

<http://www.digitoday.fi/mobiili/2009/07/29/blykin-ala-pietila-meilla-on-taikajauhetta/200917214/66>