

Jaakko Hartikainen

Mobiilisovelluksen markkinointiopas

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

21.11.2015

| | |
|---|--|
| Tekijä(t) Otsikko | Jaakko Hartikainen Mobiilisovelluksen Markkinointiopus |
| Sivumäärä Aika | 20 sivua + 1 liite 21.11.2015 |
| Tutkinto | Tradenomi |
| Koulutusohjelma | Liiketalous |
| Suuntautumisvaihtoehto | Markkinointi |
| Ohjaaja(t) | lehtori Raisa Varsta |
| <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda käyttökelpoinen opas mobiilisovellusten markkinointiin.</p> <p>Työn teoriaosuudessa on käsitelty nykyisenkaltaisten mobiilisovellusten taustoja, trendejä ja haasteita. Teoriaosuudessa käsiteltiin myös mobiilisovellusten markkinointiin keskeisesti liittyvää markkinoinnin teoriaa kasvuyrittäjämäisestä näkökulmasta.</p> <p>Työn toiminnallinen osa on asiantuntija blogien pohjalta laadittu markkinointiopus mobiilisovelluksille. Oppaan tarkoituksena oli antaa lukijalleen yleiskuva mobiilisovellusten markkinoista ja esitellä käyttökelpoisia keinoja niiden markkinointiin.</p> <p>Opinnäytetyön johtopäätöksenä todettiin, että mobiilisovellusmarkkinoiden korkean kilpailullisuuden takia menestyminen siellä vaatii luovaa ja moniulotteista markkinointia.</p> | |
| Avainsanat | markkinointiopus, mobiilisovellus, digitaalinen markkinointi |

| | |
|--|--|
| Author(s) Title | Jaakko Hartikainen Marketing guide for mobile apps |
| Number of Pages Date | 20 pages + 1 appendice 21 November 2015 |
| Degree | Bachelor of Business Administration |
| Degree Programme | Economics and Business Administration |
| Specialisation option | Marketing |
| Instructor(s) | Raisa Varsta, Senior lecturer |
| <p>The purpose of this thesis was to create a feasible guide for mobile app marketing.</p> <p>The theoretical framework consists of history, trends and challenges of present mobile apps. The framework also covers marketing theory related to mobile app marketing from an entrepreneurial perspective.</p> <p>The functional part of the thesis is a marketing guide which is compiled through studying mobile app marketing blogs. The purpose of the guide is to give the reader an overview of the mobile app market and introduce practical means for marketing them.</p> <p>The conclusion of the thesis is that succeeding in the mobile app market requires creative marketing actions due to its high competitiveness.</p> | |
| Keywords | mobile application marketing, marketing guide, digital marketing |

Sisällys

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 1.1 | Työn tavoitteet ja rajaus | 1 |
| 1.2 | Käytettävä aineisto ja menetelmä | 1 |
| 1.3 | Keskeiset käsitteet ja termit | 2 |
| 2 | Mobiilisovellukset liiketoiminnan näkökulmasta | 2 |
| 2.1 | Mobiilisovellukset ja niiden historia | 2 |
| 2.2 | Mobiilisovellusten markkina-analyysi | 3 |
| 2.3 | Sovelluksen monetisointi | 5 |
| 3 | Mobiilisovelluksen markkinointi | 7 |
| 3.1 | Mobiilisovellusmarkkinoinnin haasteet | 7 |
| 3.2 | Kasvuyrittäjyysmarkkinointi | 8 |
| 3.3 | Vaihtoehtoisia lähestymistapoja sovellusmarkkinointiin | 13 |
| 3.3.1 | Sissi-, viraali- ja buzz-markkinointi | 13 |
| 3.3.2 | Markkinointi sosiaalisessa mediassa | 14 |
| 3.4 | Sovelluskaupan optimointi | 15 |
| 4 | Markkinointiopas mobiilisovellukselle | 16 |
| 4.1 | Tavoitteet ja taustat | 16 |
| 4.2 | Työn sisältö | 16 |
| 4.3 | Tulokset ja niiden arviointi | 17 |
| 5 | Johtopäätökset | 18 |
| 6 | Lähteet | 19 |
| | Liitteet | |
| | Liite 1. Marketing Guide for Mobile Apps | |

1 Johdanto

1.1 Työn tavoitteet ja rajaus

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda käyttökelpoinen ja kuluiltaan kohtuullinen mobiilisovellusten markkinointiopas. Markkinointiopasta ei kohdenneta mihinkään tiettyyn sovelluskategoriaan tai -kauppaan, vaan sen tulisi olla sovellettavissa kaiken tyyppisten mobiilisovellusten markkinointiin.

Työn teoriaosuudessa käsitellään mobiilisovellusmarkkinoiden trendejä ja haasteita sekä sovellusmarkkinointiin kytköksissä olevaa markkinoinnin teoriaa. Osuuden tavoitteena on antaa lukijalleen yleiskuva kyseisten markkinoiden haasteista ja vaatimuksista.

1.2 Käytettävä aineisto ja menetelmä

Nykymuotoiset mobiilisovellusmarkkinat ovat vielä suhteellisen tuore ilmiö, joten perustavanlaatuaista markkinointitietoa ei alasta löydy. Mobiilisovellusalalle spesifinä aineistona toimivat asiantuntijablogit sekä markkinatutkimukset. Markkina-analyysin tekoon käytän markkinatutkimusyritysten julkaisemia raportteja.

Työn teoriaosuudessa käsitellään mobiilisovellusten markkinatilannetta, markkinoinnin teoriaa sekä sovellusmarkkinoinnin ominaispiirteitä. Markkina-analyysin osuudessa käydään läpi mobiilisovellusten historiaa, trendejä sekä esitellään eri monetisointimalleja. Mobiilisovelluksen markkinointia pyrin hahmottamaan kasvuyrittäjämäisestä näkökulmasta.

Toiminnallinen osuus on englannin kielellä laadittu opas mobiilisovellusten markkinointiin. Oppaassa esitetyt markkinointikeinot on jaettu kahteen osuuteen: asiakkaiden hankintaan sekä asiakkuuksien säilyttämiseen.

1.3 Keskeiset käsitteet ja termit

Sovelluskauppa

Sovelluskauppa on digitaalinen mobiilisovellusten jakelualusta. Palvelu mahdollistaa sovelluksien selailun ja lataamisen mobiililaitteille. Suurimpia sovelluskauppoja ovat Applen App Store, Googlen Play Store ja Microsoftin Windows Phone Store.

Monetisaatio

tarkoitetaan keinoja, jolla sovellus saadaan tuottamaan rahaa kehittäjälleen. (App Annie 2015.)

Freemium

viitataan mobiilisovelluksen monetisointimalliin, jossa sovellus on tarjolla ilmaiseksi, mutta käyttäjää laskutetaan sovelluskohtaisista lisäominaisuuksista. (App Annie 2015.)

Paidmium

on maksullinen sovellus, joka freemiumin tapaan lisäksi sisältää sovelluksen sisäisiä mikromaksuja. (App Annie 2015.)

Bannerimainos

on yleensä suorakaiteinen verkkomainoksen muoto. Bannerimainos voi sisältää staattista tai animoitua kuvaa. (App Annie 2015.)

2 Mobiilisovellukset liiketoiminnan näkökulmasta

2.1 Mobiilisovellukset ja niiden historia

Mobiilisovellus on mobiilikäyttöjärjestelmälle ja -laitteelle suunniteltu ohjelmisto. Sovellukset voivat tarjota käyttäjilleen informaatiota, viihdettä tai sijaintipohjaisia palveluja, kuten karttapalveluja. Tietokoneelle suunnattuihin ohjelmistoihin verrattuna mobiilisovellukset ovat yleensä ominaisuuksiltaan karsittuja johtuen mobiililaitteiden rajoitteista. Mobiililaitteet on prosessointi tehoiltaan heikompia, syöttötavoiltaan rajoittuneempia ja laitekannassa on suuria variaatioita. Mobiilisovellukset ovat lähtökohtaisesti helppokäyttöisiä, käyttäjäystävällisiä, halpoja ja helposti saatavilla. Sovelluksia on kehitetty melkein kaikkiin mahdollisiin käyttötarkoituksiin ja niitä löytyy ikään ja mielenkiintoon katsomatta

jokaiselle. On olemassa sovelluksia aina deittipalveluista sijaintipohjaisiin karttapalveluihin, jonka avulla pystyt löytämään lähialueesi julkiset vessat. Sovelluksilla onkin yleensä vain yksi tiettyä tarvetta tai ongelmaa ratkaiseva funktio. (IJET 2010.)

Nykyisen kaltaiset mobiilisovellukset ovat vielä suhteellisen tuore konsepti. Alun perin sovellustarjonta oli täysin puhelinvalmistajien ja teleoperaattorien hallinnassa. Puhelinvalmistajat halusivat tehdä puhelimestaan houkuttelevampia ja operaattorit luoda lisää arvoa asiakkailleen niiden avulla. Heillä ei kuitenkaan ollut resursseja vastata kasvavaan sovelluskysyntään eikä kolmannen osapuolen kehittäjillä ollut helppoa alustaa julkaista omia sovelluksiaan, joten sovellusten tarjonta jäi vähäiseksi. Vuonna 2008 Apple julkisti uuden jakelukanavan ja kehitystyökalut sovellusten kehittämiseen ja tämä mullisti koko mobiilikäyttökokemuksen. (IJET 2010.)

Mobiilisovelluksilla on ollut myös merkittävä vaikutus matkapuhelinmarkkinoilla. Vuonna 2008 Nokia möi 468 miljoonaa matkapuhelinta tehden yrityksestä matkapuhelinmarkkinoiden selkeän johtajan 40%:n markkinaosuudellaan. (Statista 2015.) Samana vuonna Apple möi 10 miljoonaa Iphonea ja julkisti App Storen, joka sisälsi muutama sata sovellusta. Vuoden 2010 loppuun mennessä tarjolla oli jo 300,000 sovellusta, ja tässä vaiheessa kaikille, mukaan lukien markkina-asemansa menettäneelle Nokialle, tuli selväksi sovellustarjonnan tärkeys. (Statista 2015.) Mobiilisovellukset ovat tehneet murroksia myös muilla aloilla ja mahdollistaneet toimialoja, jotka eivät ennen olleet mahdollisia. Tästä hyvänä esimerkkinä on taksiliikenteen mullistanut Uber.

Nykyään mobiilisovellukset ovat merkittävä osa ihmisten joka päiväistä elämää. Niiden avulla tilataan taksi, soitetaan ja viestitellään ystäville sekä katsotaan elokuvia. Itse asiassa digitaalisen median kulutus mobiilisovellusten kautta on ohittanut työpyötykäytön Yhdysvalloissa. (Comscore 2014.) Mobiilimarkkinointi tulisi siis huomioida oleellisena osana digitaalista markkinointistrategiaa.

2.2 Mobiilisovellusten markkina-analyysi

Euroopassa lähes 50 prosenttia ihmisistä käyttää älypuhelinta ja määrän odotetaan nousevan 70 prosenttiin vuoteen 2020 mennessä. Kasvavan trendin myötä älypuhelin teknologia parantunut ja puhelinten käyttöjärjestelmistä on tullut monimuotoisempia. Tämä on kehitys on johtanut monien erityyppisten mobiilisovellusten suunnitteluun etenkin

Googlen, Applen ja Microsoftin alustoille. Esimerkiksi Googlen Android -käyttöjärjestelmälle on saatavilla 1.6 miljoonaa eri käyttötarkoituksiin suunniteltua mobiilisovellusta. (Statista 2015.)

Sovellusmarkkinoiden kasvu on ollut räjähdysmäisen nopeaa. Suurimmat sovelluskaupat, Googlen Play Store ja Applen App Store, avasivat ovensa vuonna 2008 ja tuolloin tarjolla oli muutama sata sovellusta. Nyt ne pitivät sisällään yhteensä yli kolme miljoonaa sovellusta ja niitä on ladattu yhteensä yli 250 miljardia kertaa. Pelkästään Play Storessa on julkaistu yli 100,000 uutta sovellusta viimeisen puolen vuoden aikana. (Statista 2015.)

Vuonna 2014 sovellusten maailmanlaajuinen liikevaihto arviolta 35 miljardia Yhdysvaltojen dollaria ja vuoden 2015 povataan olevan lähes 30 prosenttia suurempi (Statista 2014). Tätä kasvua ajaa etenkin kehittyvien maiden markkinat, esimerkiksi Intiassa mobiilisovellusten liikevaihto melkein kaksinkertaistui vuonna 2014 vuoteen 2013 nähden. Kehittyneillä markkinoilla kasvua ajaa freemium-tyyppiset sovellukset, kun taas kehityvillä markkinoilla sovelluksien sisäiset mainokset. (App Annie 2014.)

Älypuhelinomistajat käyttävät enemmän aikaa sovelluksissa kuin koskaan ennen ja tämä käytön määrän kasvu tapahtuu internetselaimen käytön kustannuksella. Älypuhelinia käytetään keskimäärin 2 tuntia ja 42 minuuttia päivässä ja tästä ajasta vain 22 minuuttia kuluu internetselaimessa. Koko mobiiliympäristö on muuttunut lähes täysin sovellusvetoiseksi. (Nielsen 2014.)

Monessa eri sovelluskategoriassa on enemmän tarjontaa kuin kysyntää, joten uuden sovelluksen läpilyömisestä on tullut todellinen haaste. Sovellusmarkkinat ovat osittain niin ylisaturoituneet, että toiminnoiltaan täysin samanlaisia sovelluksia voi olla satoja. Älypuhelinien käyttäjät eivät ole myöskään lisänneet käytettyjen sovellusten määrää, vaikka tarjontaa on jatkuvasti enemmän. Keskimäärin ihmiset käyttävät 27 eri sovellusta per kuukausi ja luku on pysynyt lähes samana muutaman vuoden. Lisäksi 70 prosenttia sovelluksissa käytetystä ajasta tulee 200 suosituimman sovelluksen käytöstä. (Nielsen 2014.) Käyttäjistä on siis tullut valikoivampia sovelluksiensa suhteen.

Vaikka kuluttajien aktiivisesti käyttämien sovelluksien määrä ei ole kasvanut, niissä käytetty aika on lisääntynyt huomattavasti. Esimerkiksi vuonna 2012 sovelluksia käytettiin keskimäärin 23 tuntia, kun taas vuonna 2014 mennessä käytönmäärä oli kasvanut lähes

38 tuntiin. Käyttäjien aktiivisesti käyttämät sovellukset saavat siis todennäköisesti paljon käyttöaikaa. Nielsenin tutkimuksen mukaan viihdesovellukset ovat vaikuttaneet eniten sovellusten käytön määrän nousuun. (Nielsen 2014.)

Vaikeasta toimintaympäristöstä huolimatta tulee huomioida, että tällä hetkellä neljänneksellä maailman ihmisistä on älypuhelin ja älypuhelinien käyttäjien määrän arvioidaan ylittävän 2 miljardin rajan vuoteen 2016 mennessä. Halvat älypuhelimet avaavat uusia mahdollisuuksia kehittyvillä markkinoilla, joissa monilla kuluttajilla ei ole aikaisemmin ollut helppoa pääsyä internetiin. Kehittyneillä markkinoilla taas älypuhelin käyttäjien määrän kasvu on muuttamassa median kulutusta mobiilikeskemmäksi. (Emarketer 2014.) Markkinoilla on tilaa uusille sovelluksille, mutta niiden täytyy olla laadukkaita, luovia ja niiden täytyy ratkaista oikeita ongelmia. Jos sovellus ei tuota minkäänlaista arvoa tai hyötyä käyttäjälle, se ei tule pysymään puhelimesta pitkään.

2.3 Sovelluksen monetisointi

Sovelluksen monetisointiin on käytännössä neljä eri mallia: freemium, paidmium, sovelluksen maksullisuus tai mainosrahoitteisuus. Monetisointistrategiaa valitessa tulee pohdita millainen malli sopii kyseiselle sovellustyyppille ja kuka on kohderyhmäsi. Monetisointimallia voi muuttaa myös sovelluksen julkaisemisen jälkeen, mutta monet sovellusmarkkinoinnin ammattilaiset kehottavat päättämään sen jo ennen sovelluskehityksen aloittamista. (App Annie 2015.)

Freemium-mallissa sovelluksen lataaminen ja käyttäminen yleensä tietyin rajoittein on ilmaista. Ansaintalogiikka tässä perustuu sovelluksen sisäisiin mikromaksuihin, joilla voidaan esimerkiksi avata uusia ominaisuuksia tai parantaa käyttökokemusta. Freemium on tuottoisin monetisointimalli ja se ajaa mobiilisovellusmarkkinoiden liikevaihdon kasvua kaikista eniten. Esimerkiksi suomalaisen Supercellin mobiilipeli Clash of Clans tuotti 210 miljoonaa Yhdysvaltain dollaria vuoden 2015 toisella kvartaalilla (Sensor Tower 2015). Kymmenen tuottoisinta sovellusta niin ikään perustuu freemium-malliin. Freemiumin toteuttamisessa haastavin vaihe on tasapainottelu ilmaisen ja maksullisen sisällön tarjoaman välillä. Liika ilmainen sisältö ei kannusta sovelluksen sisäisiin ostoksiin, mutta taas liian aikainen maksumuuriin törmääminen karsii tehokkaasti käyttäjiä.

Taulukko 1: Freemium monetisointimallit (App Annie 2015.)

| Freemium monetisointi | Arvolupaus |
|------------------------------|--|
| Käyttö | Ilmainen sovellus tarjoaa vain rajatun määrän käyttöaikaa tai -oikeuksia. Maksamalla poistetaan rajoitteet. |
| Ilmainen kokeilu-aika | Ilmainen sovellus tarjoaa täyden funktionaalisuuden rajoitetuksi ajaksi. Maksamalla voidaan jatkaa sovelluksen käyttöä, kun kokeilu-aika on ohi. |
| Funktionaalisuus | Maksetaan virtuaalisista esineistä, sisällöstä, lisäosista, päivityksistä tai palveluista. |
| Käyttökokemus | Ilmainen sovellus on mainosrahoitteinen. Maksetaan mainosten poistamisesta. |
| Yhdistelmä | Käytetään yllä olevien freemium-mallien eri yhdistelmiä |

Sovelluskehittäjät suosivat enenevässä määrin mainosrahoitteisuutta ja se onkin toiseksi tuottoisin monetisointimalli. Mainosrahoitteisuus poistaa kustannusesteet sovelluksen lataamiselta ja täten helpottaa uusien käyttäjien saamista. Tuottoisimmat mainostyypit tässä monetisointimallissa ovat staattiset bannerimainokset ja staattiset koko ruudun mainokset. (App Annie 2015.) Sovelluskehittäjien tulee toki huomioida käyttökokemus mainoksia näyttäessään. Mobiilimainokset koetaan yleensä enemmän tungettelevina verrattuna esimerkiksi työpöytä-mainoksiin, koska mobiililaitte koetaan enemmän henkilökohtaisena tilana (Google & Ipsos 2015). Mainosrahoitteisuutta kannattaa etenkin harkita, mikäli tähtää sovelluksellaan kehittyville markkinoille. Halpojen älypuhelimien myötä kyseisillä markkinoilla on suuri potentiaalinen asiakaskunta, mutta heidän ostovoimansa ei lähtökohtaisesti ole korkea.

Maksullisten ja paidmium sovellusten liikevaihto on tippunut huomattavasti viime vuosina, mutta tietyn tyyppisille sovelluksille se voi olla asiaankuuluva monetisointivaihtoehto (App Annie 2015). Mikäli sovelluksessa on kattavat ominaisuudet tai se tähtää kapeille erikoismarkkinoille, kannattaa maksullisuutta harkita. Etenkin lapsille suunnatut

pelit tulisi monetisoida sovelluksen maksullisuudella, eikä mikromaksuilla tai sovelluksen sisäisillä mainoksilla, sillä lapsilla rahastaminen voi luoda negatiivista PR:ää.

3 Mobiilisovelluksen markkinointi

3.1 Mobiilisovellusmarkkinoinnin haasteet

Opinnäytetyöni tavoitteena on luoda käyttökelpoinen ja realistinen markkinoinninopas mobiilisovellusten markkinointiin. Monet sovelluskehittäjät keskittyvät pelkästään sovelluksen kehittämiseen eivätkä niinkään sen markkinointiin ja myyntiin. Sovelluskaupoissa on satoja tuhansia hyviä sovelluksia, jotka eivät myy tai saa latauksia, koska niitä ei olla osattu markkinoida oikein. Menestyäkseen sovellusmarkkinoilla tulee sekä sovelluksen että markkinoinnin olla erinomaisia.

Sovelluskehittäjillä on yleensä suhteellisen rajoitetut resurssit, joten pyrin kartoittamaan markkinointikeinoja, jotka ovat mahdollisia ilman suurempia rahallisia investointeja. Nämä toimenpiteet ovat lähtökohtaisesti työlämpiä, koska niiden perustana on asiakkaiden sitouttaminen brändiin. Tämä voidaan saavuttaa vain erittäin asiakaslähtöisellä ja personalisoidulla markkinoinnilla.

Mobiilisovellusten markkinointitutkimus on vielä lapsenkengissään, koska se on vielä suhteellisen tuore ilmiö. Suurin osa tutkimuksista on keskittynyt kartoittamaan syitä miksi jokin sovellus otetaan käyttöön tai mitä hyötyä yritykset saavat niiden kehittämisestä. Sovellusten eri markkinointikeinojen tehokkuudesta on tarjolla erittäin risteävää tietoa, mutta

Monesti markkinoijat olettavat, että kuluttajat etsivät uusia sovelluksia sovelluskaupoista. Tämä osaltaan on totta: 40 prosenttia älypuhelimien käyttäjistä aktiivisesti selaa sovelluskauppoja uusia sovelluksia löytääkseen. Sovelluskaupat ei kuitenkaan ole ainoa tapa uusien sovelluksien löytämiseen. Ihmiset löytävät uusia sovelluksia monista eri kanavista, kuten sovelluksien mainoksista, etsiessään tietoa jostain toisesta sovelluksesta tai sosiaalisesta mediasta. Hakukoneet ovat yksi suurimmista sovellusten löytämisen lähteistä: neljäsosa kuluttajista löytää uuden sovelluksen hakukoneen kautta. (Google & Ipsos 2015.)

3.2 Kasvuyrittäjyysmarkkinointi

Markkinointinäkökulmalle entrepreneurial marketing ei ole vakiintunut suomennosta. Suoraan käännettynä tämä olisi yrittäjyysmarkkinointi, mutta se ei ole erityisen kuvaava tämän työn kontekstissa. Tulen käyttämään termiä kasvuyrittäjyysmarkkinointi ja siitä lyhennettä KM.

Kasvuyrittäjyysmarkkinointi yleensä assosioidaan sellaisten pienyritysten markkinointitoiminnaksi, jotka rajallisten resurssien takia joutuvat turvautumaan kekseliäisiin ja yleensä epätavanomaisiin markkinointi strategioihin. Vaihtoehtoisesti sillä voidaan tarkoittaa myös suunnittelematon, epälineaarista ja visionaarista markkinointia. Termillä ei ole siis selkeää yhtenäistä yleisesti hyväksyttyä määritelmää eikä sen perustana olevia komponentteja ole eritelty. (Schindehutte, Morris, Pitt 2009, 28.)

Schindhutten, Morrisin ja Pittin Rethinking Marketing – The Entrepreneurial Imperative -kirjassa EM on mahdollisuuksien ennakoivaa tunnistamista, arvioimista ja hyödyntämistä tuottoisien asiakkaiden saavuttamiseksi ja pitämiseksi käyttäen innovatiivisia lähestymistapoja riskien hallinnassa, resurssien tehokkaassa käytössä ja arvon luomisessa. EM:n näkökulmasta markkinoijan tehtävä on etsiä uudenlaisia tapoja tuottaa arvoa halutuille asiakkaille ja kasvattaa asiakaspääomaa. Käytössä olevat resurssit eivät saa rajoittaa markkinoijaa ja niitä tulee käyttää tehokkaasti. Riskejä otetaan laskelmoidusti ja niiden lieventämiseksi ja jakamiseksi etsitään keinoja. (Schindehutte, ym. 2009, 29.)

Markkinoinnin tehtävä on saada ihmiset tietoiseksi brändistä ja luoda ja kasvattaa kysyntää. Perinteisen markkinointiajattelun mukaan asiakkaat ovat markkinointiviestinnän passiivisia vastaanottajia ja tästä viestinnästä vastaa markkinoija. Tämä markkinointilogiikka ei enää toimi. Internetin ansiosta informaatiota on tarjolla välittömästi ja kuka tahansa voi kertoa mielipiteensä tuotteesta tai yrityksestä. Brändiviestintä ei siis ole markkinoijan hallinnassa. Perinteisen lineaarisen ja tarjontapohjaisen neljän P:n markkinointimixin soveltuvuus KM:ään on täten kyseenalainen. (Schindehutte, ym. 2009, 24.)

Asiakkaan ollessa kontrollissa tulee markkinoinnissa siirtyä kysyntäpohjaiseen markkinointilogiikkaan. Markkinointimix pitää uudelleen hahmotella asiakkaan näkökulmasta: mennään asiakaskeskeisyyden toiselle puolelle, malliin jossa asiakas on tuottaja. Tätä voidaan hahmottaa siirtymällä neljän P:n mallista neljän C:n malliin:

- Tuotteesta (product) asiakkaan kanssa yhdessä laadittuun (co-created). Älä olela tuntevasi asiakasta, vaan ota heidät mukaan prosessiin ymmärtääksesi.
- Myynninedistämisestä (promotion) viestintään yhteisöjen kanssa (communities). Asiakas ei halua yksisuuntaista informaatiota, vaan vuorovaikutteista viestintää samanmielisten ihmisten kesken.
- Hinnasta (price) kustomoituun henkilökohtaiseen arvoon (customizable personal value). On huomioitava jokaisen asiakkaan erilaiset tarpeet henkilökohtaisen arvon luomiseksi.
- Jakelusta (place) vaihtoehtoihin ja kätevyYTEEN (choice). Ei pidä houkuttaa asiakasta luokseen, pitää mennä sinne missä asiakas on ja heidän ehdoillaan. (Schindehutte, ym. 2009, 25.)

Markkinoijan rooli on siis palvella asiakasta eikä niinkään olla tuotteiden toimittajina. Arvoa tuotetaan ensisijaisesti asiakkaalle eikä muille sidosryhmille. (Schindehutte, ym. 2009, 25.)

Rethinking marketing -kirjan mukaan KM:n perustana on seitsemän ulottuvuutta. Kolme ensimmäistä ulottuvuutta – proaktiivisuus, laskelmoitu riskinotto ja innovatiivisuus – ovat osa yrityksen kasvuyrittäjyys suuntautumista. Neljäs ulottuvuus käsittelee kasvuyrittäjää muutoksen vauhdittajana, joka jatkuvasti etsii uusia mahdollisuuksia. Viides ulottuvuus – olemassa olevien resurssien tehokkaampi hyödyntäminen – on myös yleinen teema kasvuyrittäjydessä. Kaksi viimeistä ulottuvuutta – asiakasläheisyys ja arvon tuottaminen – ovat johdonmukaisia yrityksen markkinasuuntautumisen kanssa. (Schindehutte, ym. 2009, 31.)

Markkinoinnin perinteinen rooli on arvioida toimintaympäristön nykyinen tai odotettavissa ole tila ja sen perusteella tehdä muutoksia markkinointi mixiin, jotta yritys saisi parhaan mahdollisen tuloksen. KM:ssä ulkoisen toimintaympäristön muutoksiin ei pelkästään reagoida ja sopeuduta, vaan siihen yritetään proaktiivisesti vaikuttamaan. Markkinat nähdään mahdollisuushorisonttina, jossa markkinoija pyrkii vähentämään epätietoisuutta ja vähentämään yrityksen riippuvuutta ja haavoittuvuutta olemalla muutoksen tekijä. (Schindehutte, ym. 2009, 31-32.)

Laskelmoitu riskinotto on tunnusomainen ulottuvuus niin kasvuyrittäjydessä kuin KM:ssä. Kummassakin laskelmoitu riskinotto tarkoittaa halukkuutta sitouttaa merkittävät

määrät resursseja mahdollisuuksiin, joilla huomattava todennäköisyys epäonnistua. Oleellisena tekijänä tässä on myös pyrkimys tunnistaa riskitekijät ja sen jälkeen lieventää tai jakaa näiden vaikutukset. (Schindehutte, ym. 2009, 33-34.)

KM on keskittynyt innovaatioihin ja markkinakehityksen ennakkointiin. Innovatiivisuudella voidaan viitata käytännössä yritykseen, joka on proaktiivinen uusien mahdollisuuksien etsimisessä sen sijaan, että se keskittyisi vain voimassa olevien voimavarojen hyödyntämiseen. Innovatiivisuus on avain asiakkaiden ennako-odotusten ylittämiseen ja täten huomattavaan kilpailulliseen etuun. (Schindehutte, ym. 2009, 33.)

Mahdollisuuksien tunnistaminen ja etsiminen keskeinen asia kasvuyrittäjyydessä sekä se on myös yksi KM:n oleellisin ulottuvuus. Mahdollisuuksilla tarkoitetaan huomioimattomia markkinarakoja tuotteelle tai palvelulle, jolla on potentiaalia olla kestävä tulo lähde. Markkinatutkimus voi auttaa trendien ja markkinakehityksen havaitsemisessa, mutta mahdollisuuksien tunnistamista tulisi lähestyä erillisenä omalaatuisena prosessina. Kyky tunnistaa mahdollisuuksia vaatii luovuutta, koska mahdollisuudet yleensä löytyvät vallitsevien markkinatrendien ulkopuolelta. (Schindehutte, ym. 2009, 32.)

Resurssien tehokkaammalla hyödyntämisellä tarkoitetaan käytännössä kyky tehdä enemmän vähemmällä. Käytössä olevien resurssien ei pidä rajoittaa markkinoijan toimintaa, joten heidän tulee kehittää kyky käyttää niitä kekseliäästi. Resursseja tulee osata hyödyntää monella eri tavalla, kuten tunnistamalla ne resurssit, joita ei hyödynnetä optimaalisesti, pohtimalla voisiko niitä käyttää epätavanomaisilla tavoilla tai löytämällä keinoja käyttää toisten hallussa olevia resursseja. Näistä viimeksi mainittu on kenties kaikkein tärkein piirre resurssien kokonaisvaltaistamisessa. Käytännön esimerkkejä resurssien käytän tehostamiseen on lainaaminen, vaihtokaupat, vuokraaminen, jakaminen, kierrättäminen sekä ulkoistaminen. (Schindehutte, ym. 2009, 34.)

Tavanomaisen asiakaslähtöisyyden lisäksi KM pyrkii asiakasläheisyyteen, jonka painoituksena on asiakaspääomaa, tunnepohjainen yhteys asiakkaisiin sekä emotionaalinen ulottuvuus markkinointitoimissa. Siinä missä suhdemarkkinointi keskittyy lähinnä olemassa olevien suhteiden hallinnoimiseen, KM keskittyy innovatiivisiin lähestymistapoihin uusien suhteiden luomisessa tai käyttää olemassa olevia suhteita uusien markkinoiden luomiseen. Tällaisella asiakasläheisellä periaatteella on edellytykset luoda dynaamista tietokantaa muuttuvista asiakasolosuhteista ja -edellytyksistä. Tavoitteena on

luoda tunnepohjainen suhde yrityksen asiakaskuntaan. Suhde on dyadinen, jossa yritys pystyy samaistumaan asiakkaaseen ja asiakas yritykseen. (Schindehutte, ym. 2009, 32-33.)

Markkinoinnin keskipisteenä on ennen ollut transaktiot ja viime aikoina suhteiden luominen. KM:n keskipisteenä on innovatiivinen arvon luominen sillä oletuksella, että arvon luominen on edellytys on transaktioille ja suhteille. Markkinoijan tehtävänä on löytää hyödyntämättömät asiakasarvon lähteet ja käyttää resursseja ainutlaatuisella tavalla arvon luomiseksi. Tämä edellyttää, että markkinoija pystyy näkemään asiakkaat sekä tuotteen eri tavalla kuin muut kilpailijat. (Schindehutte, ym. 2009, 34.)

KM sopii hyvin sovellusmarkkinointiin, koska se toimii parhaiten nimenomaan visioituilla, sirpaleisilla ja nousevilla markkinoilla. Lisäksi sen soveltamiseen on muita hyviä syitä: sovelluskaupat tarjoavat hyvän alustan sovellusten jakeluun ja maksusuorituksiin, mutta markkinointitoimenpiteet ovat suhteellisen rajoitettuja tässä ympäristössä. Sovelluskaupat tarjoavat standardisoidun sovellussivun, johon pystyy laittamaan rajallisen määrän informaatio omasta sovelluksesta. Tämän takia sovelluskehittäjien tulee löytää muita kanavia asiakkaiden saavuttamiseen.

Taulukko 2: Perinteisen markkinoinnin ja kasvuyrittäjyysmarkkinoinnin erot (Schindelhutte, ym. 2009, 30.)

| | Perinteinen markkinointi | Kasvuyrittäjyysmarkkinointi |
|--|--|---|
| Lähtökohta | Transaktioiden helpottaminen ja markkinakontrolli | Kestävä kilpailullinen etu saavutetaan arvoa luovalla innovaatiolla |
| Suuntautuminen | Markkinointi päämääränä, kiihкотonta markkinatiedettä | Innokkuus ja kekseliäisyys keskeisessä roolissa markkinoinnissa |
| Konteksti | Vakiintuneet, suhteellisen vakaat markkinat | Visioidut, nousevat ja sirpaloituneet markkinat, joissa korkea turbulenssi |
| Markkinoijan rooli | Markkinointi mixin koordinoija, brändin rakentaja | Sisäisen ja ulkoisen muutoksen edistäjä, tavoitteena luoda uusi tapa toimia vakiintuneilla markkinoilla |
| Lähestymistapa markkinoihin | Reaktiivinen ja sopeutuva lähestymistapa nykymarkkinoihin kasvavalla innovaatiolla | Ennakoiva lähestymistapa, ohjaa asiakkaita dynaamisella innovaatiolla |
| Asiakkaan tarpeiden tunnistaminen | Ilmaistua, oletukset, asiakaskyselyt | Ilmaisematonta, löydetty, tunnistettu avainasiakkaiden kautta |
| Näkökulma riskiin | Riskin minimointi markkinatoimenpiteissä | Laskelmoitu riskinotto, painotus riskin lieventämisessä eri keinoilla |
| Resurssienhallinta | Tehokas olemassa olevien resurssien käyttö, niukkuus mentaliteetti | Luovaa muiden resurssien käyttöä; tehdään enemmän vähemmällä, toimenpiteet eivät ole sidoksissa käytössä oleviin resursseihin |
| Uusien palveluiden/tuotteiden kehittäminen | Markkinointi tukee tuotekehitys- ja muita teknisiä yksiköjä | Markkinointi on innovaation kehto, asiakas on mukana tuottamassa |
| Asiakkaan rooli | Ulkopuolinen lähde markkinatietoon ja palautteeseen | Osallistuu aktiivisesti yrityksen markkinoinnin päätösprosessiin, määrittelee tuotteen, hinnan, jakelun ja viestinnän |

3.3 Vaihtoehtoisia lähestymistapoja sovellusmarkkinointiin

3.3.1 Sissi-, viraali- ja buzz-markkinointi

KM usein nähdään vaihtoehtoisten markkinointistrategioiden yhdistelmänä. Se yhdistelee viimeaikaisia kasvuyrittäjyydessä käytettyjä markkinointiajattelutapojen pääkohtia, jotenka sitä voidaan pitää uusien markkinointimuotojen yläkäsitteenä. Näitä periaatteiltaan KM:n tapaisia markkinoinnin muotoja on sissi-, ”buzz”- ja viraalimarkkinointi. Nämä ovat osittain päällekkäisiä, koska ne perustuvat ”word-of-mouth” –markkinointiin. Vahvasti KM:ään kytköksissä oleva markkinoinnin muoto on markkinointi sosiaalisessa mediassa, koska se on toimii hyvänä alustana teknologialle, innovaatiolle ja KM:lle.

Sissisodankäynnillä tarkoitetaan taistelemista epätavanomaisin taktiikoin ja käytännöin. Markkinointiin sovellettuna se tarkoittaa, että markkinoijan tulee löytää epätavanomaisia keinoja kuluttajien huomion saamiseksi välttäen perinteisen markkinoinnin korkeita kustannuksia. Sissimarkkinoinnilla pyritään yllättämään kuluttajat käyttämällä epätavallisia keinoja ja täten herättämään mielenkiintoa markkinointiviestiä kohtaan (Schindehutte, ym. 2009, 32-33). Sissimarkkinoinnissa voidaan myös soveltaa ”buzz”- ja viraalimarkkinoinnin menetelmiä.

Viraalimarkkinointi on markkinointia, jossa markkinointiviestiä pyritään levittämään henkilöltä henkilölle viruksen lailla. Ideaalisesti markkinointiviesti on kekseliäs, shokeeraava tai erittäin informatiivinen, jolloin ihmiset haluavat jakaa sitä vapaaehtoisesti. Yhtä lailla ”buzz”- markkinoinnissa yritetään houkutelaa asiakas jakamaan markkinointiviestiä, mutta tässä pyritään ensin motivoimaan tunnettuja tai vaikutusvaltaisia henkilöitä levittämään sitä. Viraalimarkkinoinnin voi nähdä ”buzz”-markkinoinnin persoonattomana ja teknologisempana muotona. (Chaffeys & Eillis-Chadwick 2012, 536-537.)

3.3.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Määritelmänä sosiaaliselle medialle voidaan pitää Internet ja mobiilipohjaisia kanavia ja työkaluja, jotka mahdollistavat käyttäjien välisen kanssakäymisen ja mielipiteiden ja sisällön jakamisen. Niin kuin nimi antaa ymmärtää, sosiaalinen media mahdollistaa yhteisöjen ja verkostojen rakentamisen ja rohkaisee osallistumiseen ja sitoutumiseen. Some-markkinointi on keskittynyt näiden medioiden hyödyntämiseen markkinointitavoitteiden saavuttamiseksi. (Chaffey & Smith 2013, 214.)

Sosiaalisen median sivustot ovat suosituimpia Internet-sivuja hakukoneiden ohella, joten niistä on tullut yksi oleellisimmista tekijöistä digitaalisessa markkinoinnissa. Sosiaalista mediaa voidaan käyttää yksisuuntaisena markkinointikanavana, mutta tämä on yleensä tehotonta. Tämän tyyppinen markkinointiviestintä hukkuu helposti valtavaan informaatiotulvaan. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 535.)

Keskeistä some-markkinoinnissa on rohkaista kuluttajia osallistumaan keskusteluun ja jakamaan markkinointiviestiä. Ihanteellisessa tilanteessa pystyt tätä kautta luomaan yhteisön brändin ympärille. Brändiyhteisöt ovat helppo ja tehokas tapa palvella asiakkaita kahdenkeskeisiin asiakassuhteisiin verrattuna. Näiden yhteisöjen etuna on, että edistävät arvon luontia ja brändi uskollisuutta ja luotettavuutta. Nämä toimivat siksi, että kuluttajat tykkäävät osallistua heidän pitämänsä brändin luomiseen ja siinä osana olemiseen. (Chaffey & Smith 2013, 142-144.) Tämän tyyppinen kuluttajia osallistuttava menetelmä vastaa hyvin KM ajattelutapaa.

Markkinointistrategiaa sosiaaliseen mediaan tehdessään tulee pohtia mitkä ovat tavoitteesi ja kuka on kohderyhmäsi ja tämän perusteella valita käytettävät kanavat. Ei ole järkevää yrittää vaikuttaa kaikissa verkostoissa etenkin silloin, kun resurssit ovat rajatut. Kanavat tulisi valita myös markkinointiviestin mukaan, koska tietyn tapainen markkinointiviesti ei välttämättä toimi yhtä hyvin kahdessa eri kanavassa. (Chaffey & Smith 2013, 214-215.) Esimerkiksi Facebookissa viestinnän tyyli on vapaamuotoisempaa LinkedInin ammattimaiseen tyyliin verrattuna.

3.4 Sovelluskaupan optimointi

Sovelluskaupan optimointi sovelluksen näkyvyyden parantamista sovelluskaupassa. Ehostamalla sovellussivun pääelementtejä sovelluksella on paremmat mahdollisuudet listautua korkeammalle hakutuloksissa, erottua muista sovelluksista ja olla myyntikelpoisempi latauksien ja ostojen saavuttamiseksi. Sovelluskaupan optimoinnin laajuudesta ollaan asiantuntijapiireissä monta mieltä, mutta lähtökohtaisesti se koostuu avainsanojen ja sovellussivun eri elementtien optimoinnista. Toimintatavoiltaan se siis on hyvin lähellä hakukoneoptimointia, mutta sen käyttömahdollisuudet rajoittuvat pelkästään sovellusmarkkinointiin.

Avainsanojen optimointi ja seuranta on tärkeää, koska niillä on merkittävä vaikutus kuinka korkealla sovellus hakutuloksissa listautuu. Avainsanojen optimointiin voin käyttää erinäisiä kolmansien osapuolien seurantatyökaluja, joilla pystytään esimerkiksi selvittämään kilpailijoiden käyttämiä avainsanoja sekä seuramaan mitä sanoja kuluttajat käyttävät etsiessään uusia sovelluksia. Kehittäjät pystyvät upottamaan vain rajoitetun määrän avainsanoja sovellussivuunsa, joten avainsanojen optimoinnin tulee olla jatkuva prosessi, joka mukautuu vallitseviin trendeihin.

Avainsanojen lisäksi sovellussivun eri elementtien optimointi on tärkeää. Sovelluksen löydettyään asiakas viettää keskimäärin 10 sekuntia sovellussivulla ja tekee päätöksen lataako sitä (Google & Ipson 2015). Sovellussivu luo ensimmäisen arvo- ja laatuvaikutelman, joten jokaisen elementin – kuvakkeen, kuvauksen ja ruutukaappauksien – tulee olla tarkkaan harkittuja.

Tärkeimmiksi tekijöiksi sovellussivulla on nostettu sovelluksen kuvake, kuvakaappaukset ja arvostelut, joista jälkimmäiseen sovelluskehittäjillä ei ole suoraa vaikutusvaltaa (Google & Ipson 2015). Arvostelut vaikuttavat merkittävästi sekä hakutuloksissa listautumiseen että asiakkaiden ostopäätökseen. Monen tutkimukset osoittavat arvosteluiden tärkeyden mitä tulee digitaalisiin tuotteisiin, koska digitaaliset tuotteet ovat aineettomia: niitä ei voi koskea eikä tuntea, joten on helpompi turvautua muiden kuluttajien kokemuksiin (Chaffey & Smith 2013, 144).

4 Markkinointiopas mobiilisovellukselle

4.1 Tavoitteet ja taustat

Markkinointioppaan tavoitteena on esitellä helposti sovellettavia ja lähtökohtaisesti ilmaisia tai pieniä rahallisia panostuksia vaativia toimenpiteitä mobiilisovelluksen markkinointiin. Toimenpiteiden toteuttaminen ei niinkään vaadi edellistä kokemusta markkinoinnista, mutta luovuutta ja sisällöntuottamisen taitoa niissä edellytetään.

Markkinointiopas ei sisällä kokonaisvaltaista markkinointisuunnitelmaa, vaan lähinnä käytännön toimenpiteitä. Tämän takia sovelluskehittäjien tulisi hyödyntää opasta vasta, kun he ovat kartoittaneet mobiilisovelluksensa tavoitteet, kohderyhmän ja kilpailijat. Sovelluksen ei tarvitse olla valmis, kun markkinointi aloitetaan. Itse asiassa on ensiluokaisen tärkeää, että markkinointi aloitetaan ennen sovelluksen julkaisua.

4.2 Työn sisältö

Markkinointiopas esittelee mobiilisovellusmarkkinoinnista kaksi vaihetta: ensimmäinen osa käsittelee asiakkaiden hankintaan ja toinen osa esittelee keinoja niiden pitämiseen. Oppaassa esitetyt keinot tulisi olla sovellettavissa kaiken tyyppisten mobiilisovellusten markkinointiin.

Oppaan alussa kartoitetaan hieman mobiilisovellusmarkkinoiden nykytilanetta ja haasteita. Tämän jälkeen opas on jaettu kahteen osioon. Ensimmäisessä osiossa esitellään keinoja asiakkaiden hankintaan sovelluskauppaoptimointia, sosiaalisen mediaa ja verkkosivuja hyödyntäen. Toisessa osiossa kartoitetaan toimenpiteitä asiakkaiden pitämiseen käyttö- ja asiakaskokemusta parantamalla.

4.3 Tulokset ja niiden arviointi

Uskon tämän markkinointioppaan tarjoavan lukijalleen hyvät käytännönläheiset lähtökohdat sovellusmarkkinointiin tai edes antamaan yleiskäsityksen siitä, mitä sovellusmarkkinointi pitää sisällään. Alan trendit muuttuvat tosin jatkuvasti ja huomattavalla nopeudella, joten esitetyt markkinointikeinot eivät välttämättä ole ajankohtaisia erityisen pitkään.

Tavoitteenani oli sisällyttää kasvuyrittäjämäinen näkökulma sovellusmarkkinointiin, mutta monet oppaassa esitellyt vaiheet kuuluvat perinteisen markkinoinnin piiriin. Pitää tosin muistaa, että perinteinen markkinointi ja KM eivät missään mielessä ole toisiaan poissulkevia. KM:ssä vain pyritään aktiivisemmin mahdollisuuksien löytämiseen ja innovatiivisten markkinointiin eikä juurruta perinteisen markkinoinnin tarjoamiin keinoihin.

Markkinointioppaan lähdemateriaalina toimi mobiilisovellusten markkinointiin erikoistuneiden kaupallisten yritysten blogit. Blogit antavat hyvin perusteltuja näkemyksiä sovellusmarkkinoinnista, mutta niiden kirjoittavat eivät välttämättä edusta keskiverto sovelluskehittäjää. Blogit ovat monessa tapauksessa yritysten markkinointityökaluja, joten ne todennäköisesti pyrkivät ajamaan omien markkinointipalvelujen ja –alustojen myyntiä antamallaan näkökulmilla. Tämän takia valitsin markkinointioppaaseen sellaiset markkinointitoimenpiteet, jotka todettiin toimiviksi monessa eri blogissa.

Tein epämuodollisen haastattelun erään sovelluskehittäjän kanssa, joka on tuottanut yhden kohtuullisen suosituksen sovelluksen ja oli haastattelu hetkellä kehittämässä toista. Esittelin hänelle suunnittelemani markkinointioppaan, jonka hän totesi suhteellisen toimivaksi ja kertoi käyttäneensä heidän sovellusmarkkinoinnissaan samanlaisia keinoja. Hän kuitenkin painotti, että hänen kohdallaan tärkein tekijä sovelluksen laaja-alaisen näkyvyyden saavuttamisessa on ollut hänen henkilökohtaisen verkostonsa hyödyntäminen. Hänen mukaansa sovelluksen markkinointistrategia riippuu hyvin pitkälti sovelluksen tyypistä.

5 Johtopäätökset

Työni tarkoituksena on antaa lukijalleen katsaus mobiilisovellusmarkkinoiden vallitseviin trendeihin ja haasteisiin, antaa näkökulmaa sovellusmarkkinointiin sekä näyttää käytännön tasolla mitä keinoja sovellusmarkkinointiin kuuluu.

Työn markkina-analyysi kuvaa hyvin tämän hetkistä sovellusmarkkinoiden tilaa ja sen haasteita. Suurin haaste sovelluskehittäjille on uuden sovelluksen tuominen markkinoille ja sen näkyvyyden parantaminen. Tämä johtuu täysin sovellusten huomattavasta ylitarjonnasta. Erinomaisen sovelluksen julkaiseminen saattaa jäädä epäonnistumiseksi pelkästään sen takia, että kuluttajat eivät vain sattuneet löytämään sitä. Tämän takia moniulotteinen, asiakasläheinen markkinointi on ratkaisevaa menestymisen kannalta.

Markkina-analyysistä jää osittain uupumaan mobiilisovellusalan tulevaisuuden näkymät. Siinä hieman avataan maantieteellisiä trendejä, mutta sovellusten kehityssuunta jää melko avoimeksi. Työssä ei myöskään huomioida puettavien älylaitteiden tuomia mahdollisuuksia. Aiheista kyllä löytyi tutkimuksia, mutta ne olivat maksullisia, joten en päässyt niitä hyödyntämään.

Työni markkinointiteoriaosuudessa esitelty kasvuyrittäjäjyysmarkkinointi on mielestäni ensiluokkaisen tärkeää mobiilisovellusmarkkinoilla. Kyseiset markkinat kehittyvät jatkuvasti ja huomattavalla nopeudella, joten proaktiivinen sopeutuminen markkinoiden muutoksiin luo merkittävän kilpailullisen edun. Sopeutumisen lisäksi kannattaa pyrkiä olemaan itse muutoksen tekijä. Ei pidä takertua tämän hetkisiin trendeihin, vaan luoda niitä itse innovaation kautta.

6 Lähteet

Minet Schindehutte, Michael H, Morris, Leyland F. Pitt, 2009. Rethinking Marketing: The Entrepreneurial Imperative. Pearson Prentice Hall, New Jersey

Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, 2012. Digital Marketing. Pearson Education Limited, Essex

Dave Chaffey, PR Smith, 2013. Emarketing Excellence. Routledge, Oxon

Sensor Tower, 2015. Q2 2015 Data Digest, Päivitetty 13.07.2015
<https://s3.amazonaws.com/sensortower-itunes/Quarterly+Reports/Sensor-Tower-Q2-2015-Data-Digest.pdf> Viitattu 21.11.2015

App Annie, 2015. Mobile App Advertising and Monetization Trends 2013-2018, Päivitetty 31.03.2015
https://s3.amazonaws.com/files.appannie.com/reports/App-Annie-IDC-Mobile-App-Advertising-Monetization-Trends-2013-2018-EN.pdf?mkt_tok=3RkMMJWWfF9wsRoku6rJZKX-onjHpfsX86OwwW6O%2BIMI%2F0ER3fOvrPUfGjl4DSMNml%2BSLDwEYGJlv6SgFSrfEMbFI3rgPUxU%3D
Viitattu 21.11.2015

Emarketer, 2014. Worldwide Internet, Social Network and Mobile Users, Päivitetty 27.07.2015
<http://www.scribd.com/doc/234107591/EMarketer-Worldwide-Internet-Social-Network-and-Mobile-Users-Q2-2014-Complete-Forecast#scribd>
Viitattu 21.11.2015

Google & Ipsos, 2015. Mobile App Marketing Insights, Päivitetty 31.05.2015
<https://think.storage.googleapis.com/docs/mobile-app-marketing-insights.pdf>
Viitattu 21.11.2015

Nielsen, 2014. Smartphones: So Many Apps, So much time, Päivitetty 07.01.2014
<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2014/smartphones-so-many-apps--so-much-time.html> Viitattu 21.11.2015

Comscore, 2014. The U.S. Mobile App Report, Päivitetty 21.08.2014
<https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2014/The-US-Mobile-App-Report> Viitattu 21.11.2015

Statista, 2015. Amount of apps available in leading app stores, Päivitetty 31.07.2015
<http://www.statista.com/statistics/276623/number-of-apps-available-in-leading-app-stores/> Viitattu 21.11.2015

Statista, 2015. Amount of apps available in Apple App Store, Päivitetty 31.06.2015
<http://www.statista.com/statistics/263795/number-of-available-apps-in-the-apple-app-store/> Viitattu 21.11.2015

Statista, 2015. Amount of apps available in Google Play Store, Päivitetty 31.06.2015
<http://www.statista.com/statistics/266210/number-of-available-applications-in-the-google-play-store/> Viitattu 21.11.2015

International Journal of Engineering & Technology, 2010. Mobile Application and Its Global Impact, Päivitetty 31.12.2010
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.295.7161&rep=rep1&type=pdf> Viitattu 21.11.2015

Statista, 2012. Nokia's mobile device sales 2005-2012, Päivitetty 31.03.2012
<http://www.statista.com/statistics/267831/nokias-mobile-device-sales-since-2005/> Viitattu 21.11.2015

Statista, 2015. Apple's mobile device sales 2007-2015, Päivitetty 31.09.2015
<http://www.statista.com/statistics/263401/global-apple-iphone-sales-since-3rd-quarter-2007> Viitattu 21.11.2015

LIITTEET

Marketing Guide for Mobile Apps





This marketing plan has been composed by studying theses and blogs of different companies that offer services and/or platforms for app developing and marketing. Also one informal interview was done with a Finnish appreneur (sic).

Having no personal experience of mobile application marketing and the different blogs being sometimes contradictive, I had to use my own judgment to pick out different marketing opportunities.

Contents

| | |
|---|----|
| <u>Starting point</u> | 1 |
| <u>Getting the crowds</u> | 1 |
| <u>App store optimization (ASO) – the new SEO</u> | 2 |
| <u>Keywords – the key to getting found</u> | 2 |
| <u>App page – the first impression</u> | 4 |
| <u>Localization</u> | 6 |
| <u>Social media</u> | 6 |
| <u>Public relations</u> | 9 |
| <u>Networking and Word-of-Mouth</u> | 10 |
| <u>Advertising</u> | 10 |
| <u>Keeping the crowds</u> | 11 |
| <u>App experience</u> | 11 |
| <u>Keep it updated</u> | 11 |
| <u>Building relationship with the crowds</u> | 12 |

Starting point

App markets have become so highly saturated with over three million apps in Google Play and App store and because of that developing app can be easier than marketing and gaining visibility for it. There is always demand for new apps that solve real problems or fulfill different needs or for improved versions of existing apps. In many cases its the latter, so to be able to compete with similar apps a unique design and features need to be added and especially the marketing needs to be done right.

Taking up entrepreneurial marketing perspective is the way to go for the newcomers who want to compete in the highly turbulent app market. Entrepreneurial marketing doesn't rely in the conventional marketing actions, but relies on creativity and focuses on opportunities when you don't really have the resources. The marketing is done through effort, not money.

In this marketing guide we go through different marketing actions, which are advisable to be implemented for better user acquisition and retention, ergo for the success of your app. Prelaunch marketing is essential part of app marketing, so many of these steps should be but to use even before the actual launch (i.e. having up-to-date landing page and content in your social media channels).

Getting the crowds

Many developers focus on the wrong things when trying to reach the customers: for example believing that unique and creative idea will bring the crowds to you automatically. A solid idea is of course fundamentally required, but even the best ideas are wasted if no one sees them.

The most essential part of being successful in app stores is getting the *traffic*. That basically is the amount of people who see your app, who are you potential customers. Traffic is the key for getting you app noticed and eventually downloaded.

App store optimization (ASO) – the new SEO

In many cases the main competitors may be very well funded and you don't have the same budget do the same marketing actions so you have to find alternative ways to compete against them in the app store. When you can't outspend you competitors, you outwork them. That is when app store optimization comes handy. Ultimately ASO is about understanding how you stand out of the crowd and maximize your organic downloads through good positioning in the app stores. There are cases where just implementing ASO has increased the amount of organic downloads by 15-fold.

App store presence is composed of eight different things: *name, icon, description, updates, category, compatibility, ratings and screenshot*. All of these are important and need to be planned thoroughly. There are slight differences in how ASO works in different app stores but the general strategy can be applied in both.

An average customer goes through following 6-step process when buying/downloading an app:

- The user finds the app by searching and/or browsing the app store.
- The user looks at the app icon
- The user reads the title and checks app's ratings and reads the individual reviews.
- Next up comes a brief glance at the description and moves down to the screenshots.
- Screenshots and banner descriptions serve as a visual description.
- If the user is still unsure, they may spend additional time reading the reviews.

All this happens in 10 seconds, so the amount of time to make a good impression is very limited.

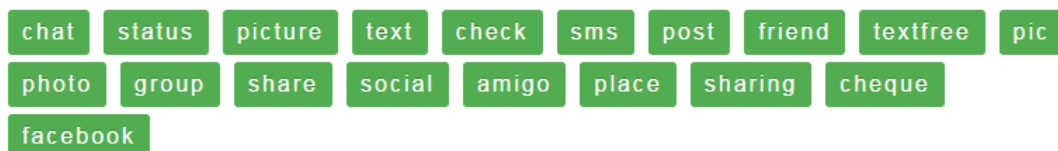
Keywords – the key to getting found

App store optimization is mainly considered to be the way to affect searches, but it extends all the way to enhancing app page elements, creating app icons that stand out in the list view and affecting the reviews and rating.

Many customers discover new mobile apps by searching and browsing the app stores. 65 percent of your app traffic comes from organic searches, so optimizing and tracking **keywords** is crucial. Keywords should be a balance between highly searched generic words like “free” and “games” and more specific long tail keywords which help to find your app. These generic keywords in your app title have given good results in improving search ranking. The most optimal keywords are those that are high in traffic and low in competition.



Keywords found



Keywords included in Facebook -app

Google Play and App Store have different search algorithms, which should be taken in to consideration. Nobody knows exactly how Google Play’s search algorithm works, but it is known that in addition to keywords things like number of downloads, ratings, uninstalls and engagement affect the search ranking. It is suggested that you need to include main keywords in the app description in a good frequency and keep them highly relevant. You should pay close attention to first the 167 characters in your description, because those are used in app page’s meta description. In App Store the app description is not searchable, but instead you are required to fill out 100 -character keyword field. You should use different keywords in the title and keyword field to increase the number of keywords you can use. In both stores the app title is the most influencing factor in ranking the search results.

There are various keyword research tools to find the keywords which consumers are using to discover apps and which your competitors are using:

- **Google Keyword Planner** is a free Adwords -tool to get keyword ideas, see historical statistics and to view potential keyword performance.
- **Long Tail Pro** is keyword research software that allows users to create long tail keywords based on one or multiple root keywords. Many app developers target single word keywords in their ASO. Using long tail keywords increases the chance on ranking higher, because there is far less competition. There is a 10 - day free trial available of this software.

- **Sensor Tower** is a platform that allows you to find the keywords your competitors are using and see how you are ranking with you keywords. This helps you to pick the most valuable keywords and differentiate your app keywords from you competitors.

You must also remember that keyword research tools are not infallible, so it's important to get creative and trust your common sense while selecting the keywords.

App page – the first impression

When you have chosen the best keywords for your app, the next thing to consider is the app page. The app page is the first impression and it has to quickly communicate the value and quality of the app, because the user spends around 10 seconds on the page and decides whether download or not. The icon, screenshots and reviews are seen as the most important elements of the app page.

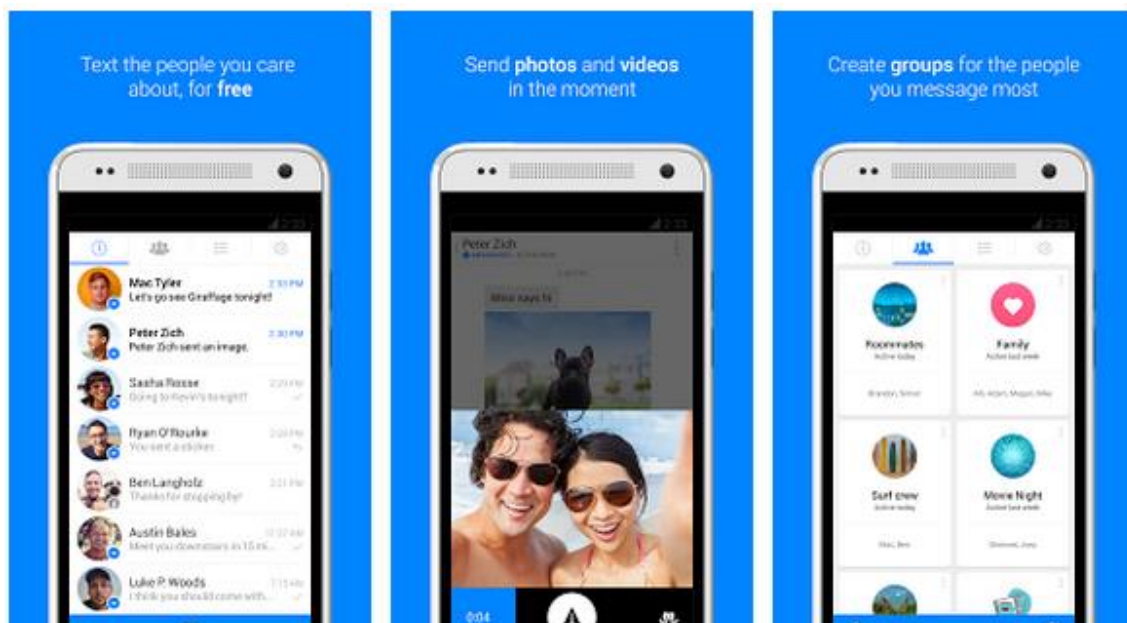
The first thing people see when discovering your app is the **icon**. The icon is of course important in branding but it also plays role in user acquisition and retention. There is couple of ways to approach the designing of the icon: either going for branded or descriptive look. Branded look for the icon is easier method. Basically you just use the logo of your app or company with added shading, texture and/or background image to make it more appealing. With descriptive path the focal point of the design should be around the main benefit of the app so that the users would know what the app is meant for just by seeing the icon. The icon is a big factor in app marketing, because you will be using it in a lot of places like your website, social media, and media kits and on the home screens of the devices. It's recommendable to make several different designs and get some outside feedback on them, because many times the users are collectively the best designers. A good icon design has given 10-20 percent better CTR in some cases.



Facebook has used both branded and descriptive icons

The **description** is not actually that important (other than adding the relevant keywords in Google Play). The purpose of it is to show value and briefly explain your users what it is capable of doing and why it is different and better than the competitors. Especially the first three lines of description should be utilized wisely, because after that you have to click the “more”-button to show rest of the text. It’s advisably to include CTA in the end of the description for example to get them follow you in the social media, join mailing list and to accept push-notifications. This helps you to engage with the customers more easily. If your app is getting reviewed in blogs, you can add links to them in your description.

When users discover you app page they most commonly go through same process: looking through icon, ratings and **screenshots**. When you only have 10 seconds to appeal to your potential customers, screenshots are important in conveying the quality of your app. Screenshots function as a visual description and also affect in emotional level. It’s hard to say should you use real screenshots or curated ones, because there is no significant evidence either of them working better than the other. However social networking apps tend to use real screenshots and games being the ones with curated pictures. Screenshots can be used to deliver your elevator pitch and you should include CTA again in the last picture. Apple’s App Store allows up to five screenshots/pictures and Google Play’s maximum is eight. All of them should be used.



Curated screenshots with pitch included are an efficient way to demonstrate your app

Reviews and ratings have big influence in both of the app stores search rating and they play a big role in user acquisition. Also encouraging your customers to share their opinion shows that your company appreciates customer feedback. The problem with

the reviews is that app developers don't have direct control over these. Bad reviews chase away potential users quite effectively, so the difficult part is to figure out what is the right time to ask these reviews and from whom. It would be advisable to ask for rate after the user really has had some time to use the app and not on the first login. Reviews can be affected by paying for reviews (which can be seen unethical) or by leading your app's users to action by asking with an in-app notification to rate and review. When asking for review and rating you should include two options notification: "like" and "dislike". Like-option would directly lead to app page for rating and dislike would lead to option to send email with feedback. By doing this you can filter out one-star reviews and hopefully get some constructive feedback. *Apptentive* is a good software kit to include this and other functions such as surveys and customer-to-developer messaging.

Both Google Play and Apple App Store allow you to upload a **promotional video** to your app page. Videos help potential users to understand and evaluate the app without downloading it and with this leading to a more qualified download. That's the reason you should create a promo video if you have the resources. When you have created your video, upload it to YouTube and share it your social media channels. It works as a good initial content for social media presence. The video itself should be brief (20-60sec), entertaining and informative.

Localization

You have the ability to distribute apps to over 150 countries and in more than 40 different languages, meaning that people have opportunity to get your app all over the world. But to really breakthrough in some markets (like East-Asia), you are required to localize your app.

Translating the whole app to a different language might prove to be a bit too difficult, but you should consider doing that for your app page. You are allowed to customize your app page for different languages, meaning that you get to use more keywords. It helps with discoverability and helps to connect with customers from other countries.

Social media

Social media activities play important role in app's marketing. Using social media platforms like Facebook, Instagram and Twitter effectively can bring 30 to 40 percent more traffic to your app. To achieve this you need to focus on widespread exposure in online

networks, being consistent and creating interesting and relevant content regularly. Having a strong social media presence helps you to build a community of people that are interested in your app and this enables easy two-way communication with them. Communicating with your existing community and interested potential users is important. This helps to create “buzz” around your app and enhances your organic reach through search engines.

Social media should not be viewed only as a marketing tool, but especially as an instrument to build your brand image. Released content needs to be interesting in a way that the users independently want to read and share it. Forcing your marketing message usually works in counter-productive way.

You don't want to overextend yourself to all the available networks, but to focus on the ones that give you the most traffic for the least amount of work. The best networks for getting exposure for your app seem to be Facebook, Twitter, Instagram and YouTube. Keep the released content in different social media platforms coherent, but customized to meet the expectations of the surrounding platform. Users seek different things when they are browsing Instagram compared to Twitter.

Twitter is a good place to get visibility to your app and lots of early adopters are known to use it. Tweeting about the development of your app and giving away small bits of information about upcoming features to your followers works wonders because everybody likes to be on the inside. Openly talking about your ideas and actively trying to create conversation around them can give your valuable feedback. This gives the users a possibility to take part in the development of the app and helps creating closer relationship to them.

With **Facebook** you can reach wider audience compared to Twitter, but with current newsfeed algorithm less non-paid brand messaging is shown for the users. Occasional paid advertisement is necessary to gain decent coverage. Facebook is a good platform if you are planning to share longer text, photos and videos. It works not only for marketing, but also in creating a connection between the customer and the brand. You should consider running a giveaway campaign through your Facebook page during app launch. The effectiveness of giveaways is usually overlooked, but if it is carried out well it can bring surprisingly good results. Things to consider when planning your giveaway campaign are figuring out who are your target audience and what kind of prize they might be interested in, how the campaign is put in to practice and how is the winner chosen. Low cost items from known premium brands usually are good choices. The task for getting a chance to win the prize could be for example to go to your landing page and subscribe to the mailing list

Instagram has overtaken Twitter for “most active users” by some estimates, so using it as part of your app's marketing strategy is a good idea. Instagram also requires you to have mobile phone to upload pictures so it is more mobile centric than Twitter and Facebook. This makes it a great place for mobile app marketing. In this platform people

aren't really looking for anything informative but more entertaining content like beautiful, artistic pictures or something funny. In the beginning you can post pictures of your development team doing late-night coding and mix in some photography of Helsinki. Hashtags are like keywords in ASO, the key component for getting the likes and followers. Using just a bit of your time researching popular and related hashtags through Instagram search or popular hashtag data compiling site like "TagsForLikes.com" makes wonders.

YouTube is a good marketing channel where you can share marketing material in video format totally free. Videos are really efficient at communicating about the quality and credibility of your app to the viewers, but the perk of it can also be its downside: sloppily made video can also be repelling. That is why you need to use time and effort to get the good results. Video content also has 50 times better chance of showing up in the top of the search results compared to text content so it really helps out in gaining visibility.

Website

Websites and blogs are simple and inexpensive forms of app marketing to raise awareness outside the app stores and building credibility. Website becomes especially useful when contacting the media.

The function of the landing page is to briefly describe what your app does and provide download links. You have all the control over it, so this where you can show you app in the best possible light. It's good to keep it simple so that the visitor know right away that the site is about a mobile app. Landing page should include following elements:

- App name and icon
- Devices on which it is available
- App pitch
- Badges of the app stores it is available on
- Different CTA -features: subscription to mailing list, download buttons
- Promotional video
- Key benefits and screenshots
- Contact/support information
- Social media information
- Press/media kit

Creating a mailing list is a good way to create buzz prior to your app launch and it allows you to communicate with prospective users in more personal level. It's easy to

overlook the effectiveness of mailing list, but it is a good method to measure app's demand, evaluate your landing page's appeal and/or notify users that didn't download your app because it was missing a feature or if they uninstalled it because they didn't find it functional. The content of the email has to provide value for the subscribers to keep them engaged. The provided information can be something useful or entertaining and it doesn't have to be a monthly newsletter. Implementing email list to your website can be easily done by using email list services. Benefit you get for using these services is basically that you will have more time in your hands when you don't have everything by yourself. Aweber is one of the email marketing tools recommended by many developers. For example it allows you to send affiliate offers, which most services don't. For tighter budget MailChimp is a good option, because they offer a free account if your mail list is less than 2,000 addresses.

Once your app has gained users and (positive) reviews, you can add the positive reviews on your website with Sensor Tower's widget. Reviews have big influence in user's decision to download your app, so showing off the best of them on your site might increase the probability that potential users give it a try.

Starting a blog on your website can be a great marketing tool if it is conducted right. Blogging is accepted as one of the most effective forms of personal expression and content marketing, so even if you aren't a professional writer it doesn't hurt having one. Blogging about the development process of the app and sharing ideas about future plans gives you the possibility to get feedback. The content of the posts can also be about the niche your app is in, personal stories or anything you think people might find interesting. Getting readers for your blog also helps out in SEO.

Public relations

Building media relationship is one of the hardest parts in app marketing, but being successful in it brings you more credibility and that can drastically increase the number of your app's downloads. For the media to pick up your app without you doing any work you either need to have an extremely good/unique product and/or you need to have interesting story behind it. In most cases the situation isn't like this so you need to contact the media and the bloggers yourself and make the job easy for them.

Popular sites like 148 Apps, App Advice and Macworld can help you in promoting your app. After you have released your app, you can ask them to review it. There is a big audience that reads these reviews to discover new apps.

Networking and Word-of-Mouth

Best place to start marketing is your own social circles and networks. Use your friends to get word out and ask your networks announce about your app in their channels. Involve them in testing and let them really use the app. If this is done before the launch, they can easily promote it when they know how it works and what it is used for. Giving out some special titles for their in-app profiles could work as a reward.

Marketing at conferences and event tends to be underutilized marketing method. Good stage for this could annually organized start-up and technology event Slush in Helsinki, which gathers thousands of people under the same roof. In-person word of mouth marketing is one of the best forms of marketing if it's done correctly.

Virality needs to be implemented to your app to leverage your low marketing budget. One way to do it is integrating social media features to it to make it a social experience. Most popular apps allow social interaction either through social media or in-app messaging.

Advertising

To stand out from other apps, marketers must be present where the smartphone users are looking to discover new apps. Doing pay-per-install and ad campaigns will help in discovery of your app and they are easier way to get downloads than organic channels, but the costs usually rise to levels where it's no longer profitable. That's why it is crucial to focus only on ads that have proven to be efficient. Search ads have the most influence on app downloads. According to Google 50% of people who were influenced to download an app by ad were prompted to do so by a search ad. That's why a brief search ad campaign in the beginning of the launch should be considered.

Keeping the crowds

The success of your app is not gauged only by amount of downloads, but it is also important to keep the existing users interested in your product. In apps with social features this is vital, because users are the one that create the content. Social apps don't have much functionality if you use them alone. Key factors for customer retention are app experience, updates, relationship with the users and incentives.

App experience

Good app experience can be created with ease of use, smooth user interface, good design and it needs to bring value for the user. That is pretty vague, so it's easier to look at things that prone to give bad app experience.

Advertising can have negative impact on the app experience if they are not relevant for the user or they are really intrusive. It's about finding the balance between making money through ads and keeping the users happy. Ads should be engaging and fun, but it is its own challenge to create something like that. Correctly targeted ads can even enhance app experience and bring value to the user.

There always needs to be some kind of content every time you open the app. Why would the users return to use it, if the last time they were using the app there was nothing for them? To avoid this you could ask your friends to create events even for the most mundane things like "going for a beer".

Keep it updated

Releasing updates is a great way to show that value is added to the app and get users back to using it. If the changes done in the update are based on feedback, it shows to the users that they are cared about. If customers feel like they have part in the progression of the app, they probably stay more loyal to it.

You can also consider not releasing all the features on initial launch. Releasing new features little by little keeps the app fresh and helps to improve customer retention.

Building relationship with the crowds

Building relationship with the users should be one of your main focuses throughout the marketing process. The problem with the app market is that Google, Microsoft and Apple are the ones who own the customer relationship, so you don't know who your customers are. That's why you need to build the connection through your app and other networks.

You should have an open door policy to create a real customer relationship. If customers know that you are a real person, they are more open to conversation and more lenient to any problems that might arise. Being more personal gives you better chance to stand out compared to less personal competitors.

Answering to the users who have given feedback can create dialogue and increase positive attitude towards the developer. If you happen to implement changes suggested in the feedback then you should let your users know it. This will give them a sense of ownership over the app and create customer loyalty.

Incentives

A third of app users stop using your app, because they lose interest in it. That's why you should give some incentives to increase usage or recover the user who have abandoned the app. These incentives can be discounts to in-app purchases or exclusive/bonus content. You can promote these through push-notifications or with in-app messages. Though you got to remember that it is a thin line between useful customer engagement and spam. Non-personalized market can be seen intrusive, so you have to target the messages accordingly.