

Kännyköistä amerikkalaisittain

12.10.2006 08:34 — Hartti Suomela

Keskimääräinen yhdysvaltalainen kuluttaja on kohta unohtanut, mikä firma Nokia oikein onkaan miehiään. Esimerkiksi katukuvassa Nokian puhelimia ei näy enää lainkaan siinä mittakaavassa kuin japanilaisten hopeisia simpukkapuhelimia tai muita viime aikojen suosituimpia ohuenohuita malleja.

Myös mainonnassa Nokia on jäänyt alakynteen. Vaikka Nokian mainonta NBA:n yhteydessä viime koripallokauden aikana jäikin omaan mieleen varsin hyvin - saatan toki olla tässä sekä mainostajan että mainosestradin suhteen hiukan puolueellinen - ei Nokian nimeä ole omiin silmiin osunut lainkaan siihen malliin kuin muita mobiilialan yrityksiä.

Operaattorit mainostavat ahkerasti

Totuuden nimessä on mainittava, että mobiilialan mainosmarkkinoita hallitsevat täällä operaattorit, joiden jalkoihin matkapuhelinvalmistajat ovat jäämässä pahasti.

Maan johtava GSM-operaattori Cingular on AT&T Wirelesin hankinnan jälkeen hehkuttanut, että heidän verkossa puheluiden katkeamisia tapahtuu tutkimusten mukaan kaikkein vähiten. "Raising the bar" - mainoslause kuulostaa jo kuluneelta.

Niukasti kakkostilalla oleva cdma-operaattori Verizon on viime aikoina mainostanut verkkonsa kattavuutta erityisen aggressiivisesti ja on samalla piilottanut puhelinvalmistajien logot lähes kokonaan.

"Can you hear me now" -mainoksista tuttu silmälasipäinen nörtti ei enää kolua maita ja mantuja selvittämässä verkon kuuluvuutta. Sen sijaan hän nykyisissä mainoksissa hymyilee ystävällisesti silmäkantamattomiin leviävän Verizon-ihmisverkoston keskeltä.

Päämäärätöntä mainontaa

Maan kolmanneksi suurin operaattori Sprint Nextel, on sekin kiivas mainostaja. Omaan mieleen heidän mainoksistaan on jäänyt lähinnä keltainen taustaväri, eli mainosviestissä lienee hiomista.

Suunnan puute näkyy myös siinä, että kyseinen operaattori on Nextel-kaupan jälkeen kärsinyt pahasta asiakaskadosta. Gsm-verkkojen kakkosoperaattorin T-Mobilen mainoskampanjaa on jo parin vuoden ajan tähdittänyt **Catherine Zeta-Jones**, mutta pikkuhiljaa tämäkin operaattori on siirtymässä käyttämään tavallisia kansalaisia puhemiehinään.

Mainoksissaan yritys painottaa, että heidän liittymissään on riittävästi minuutteja puheripulista kärsivän teinitytönkin tarpeisiin.

Missä valmistajat piileksivät?

Kaikkien näiden operaattorimainosten varjossa saavat puhelimista mainosaikaa nykyisin lähinnä LGE:n sulasta suklaasta kohoava Chocolate sekä Motorolan Q-yrityspuhelin.

Motorolan Razr-mainoksetkin ovat pikkuhiljaa hävinneet ruudusta. Ehkä oli aikakin. Onhan tätä puhelinta myyty vajaan parin vuoden ajan kuin häkää - maailmanlaajuisesti jo yli 50 miljoonaa kappaletta.

Näiden kaikkien mainosten varjossa Nokiakin yrittää pinnistellä. Viime aikojen mainoskampanjat ovat kuitenkin olleet lähinnä nolottavia.

Ideana on Nokiallakin ollut käyttää tavallisia kuluttajamainoksissaan. Lopputulos ei ole vakuuttanut. Tukevahkon nörttipojan epäpuhdas laulu puhelimen soittoäänien säestyksellä on herättänyt minussa lähinnä säälin tunteita.

Toisessa mainoksessa esiintyvän neitokaisen suttuinen ulkonäkö ei sekään kiillota Nokian kuvaa kansalaisten silmissä.

Haasteelliset markkinat

Markkinaosuuksissa suomalaisyritys on viimeisimpien lukujen mukaan pudonnut kolmanneksi niukasti Samsungin kantaan, mutta kauaksi Motorolan taakse. Amerikan markkinoiden valtaaminen tästä tilanteesta on haastavaa.

Kävipä Nokian cdma-markkinaosuuksille oem-valmistajien myötä sitten miten tahansa, on kasvua löydyttävä gsm-markkinoiltakin.

Suhteet Cingulariin ja T-Mobileen tulee siis pitää kunnossa. Täällä kun puhelimet myydään yksinomaan operaattoreiden kautta.

Hartti Suomela työskentelee Nokian Piilaakson yksikössä kehittäjätuessa. Tässä kolumnissa esitetyt mielipiteet ovat kirjoittajan omia, eivätkä edusta Nokian virallisia

kannanottoja.

<http://www.digitoday.fi/mielipide/2006/10/12/kannykoista-amerikkalaisittain/200617523/66>