



B2B-VERKKOPALVELUN LANSEERAUS INTERNETISSÄ

Case: Yhdistin.fi

Mikael Boström

Opinnäytetyö
Lokakuu 2011
Liiketalouden koulutusohjelma
Proakatemia
Tampereen ammattikorkeakoulu

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU
Tampere University of Applied Sciences

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Proakatemia

BOSTRÖM, MIKAEL: B2b-verkkopalvelun lanseeraus internetissä, Case: Yhdistin.fi.

Opinnäytetyö 85s., liitteet 21s.
Marraskuu 2011

Opinnäytetyön tarkoituksena oli toteuttaa lanseeraus business-to-business -ympäristöön rakennetulle verkkopalvelulle. Verkkopalvelun nimi on Yhdistin.fi. Se on hankintojen kilpailutukseen keskittyvä sivusto, jonka on tarkoitus tuoda kilpailutusmenetelmät nykyaikaan ja helposti lähestyttäväksi. Sivuston idea lähti aikanaan omasta tarpeesta ja vuoden tuotteistuksen jälkeen se oli valmis lanseerattavaksi. Sivuston ovat rakentaneet Tampereen ammattikorkeakoulun oppilaat.

Opinnäytetyössä lanseeraus toteutettiin verkossa palvelun sijainnin ja verkkomarkkinoinnin kustannustehokkuuden vuoksi. Ennen lanseerausta asetettiin tavoitteet, joita myöhemmin tarkasteltiin lanseerauksen seurantavälin umpeuduttua. Varsinaisen lanseerauksen lisäksi palvelun ja markkinoinnin tueksi tehtiin määrällinen tutkimus. Tutkimuksen avulla selvitettiin hankinnoista päättävien tahojen henkilöprofiili ja yleistä tietoa pääasiassa pienten hankintojen kilpailutuksesta.

Teoriaosuudessa käsitellään verkossa tapahtuvan lanseerauksen käsitteitä osioittain ja tämän kyseisen palvelun lanseerausta silmällä pitäen. Tarkastelussa on lanseerauksen eri toimenpiteet soveltuvin osin ensimmäisistä toimenpiteistä viimeisiin. Verkossa markkinointi on hyvin kustannustehokasta ja tarvittaessa edullista tai jopa ilmaista, joten järjestys ei ole vakio ja kaikkia toimenpiteitä ei ole välttämätöntä toteuttaa onnistuneessa lanseerauksessa.

Teoriaosuudessa käydään lävitse oikeaoppinen lehdistötiedotteen tekeminen ja tapa tiedottaa lanseerauksesta, selvitetään hakukoneiden ja verkkoanalytiikan osuutta lanseerauksessa sekä sosiaalisen median roolia tilanteeseen sopien. Tämän lisäksi käydään lävitse teoriaa palvelun käyttäjien osallistamisesta ja sitouttamisesta sekä perehdytään myös perinteisempiin verkkomarkkinoinnin keinoihin.

Asiasanat: internet, lanseeraus, verkkopalvelu, business-to-business

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree programme in Business Administration
Proacademy

BOSTRÖM, MIKAEL: Launching a B2B Web Service for Yhdistin.fi.

Bachelor's thesis 85 pages, appendices 21 pages
November 2011

The purpose of this final thesis was to execute a product launch for a web-based service product built for a business-to-business environment. The name of the service is Yhdistin.fi and its operating language is Finnish. Yhdistin.fi is a website where organizational buyers can place requests for quotations, and suppliers can send competing quotations. The idea is to bring the purchasing process into the modern age and make it easily approachable. The original idea of the website emerged from my own needs and after one year of product development it was ready to be launched. The website has been built by students of Tampere University of Applied Sciences.

The product launch for Yhdistin.fi was done in the web because the product is itself an online service. Also, the quality-price ratio of web marketing is favourable. Before the launch, goals were set and they were re-examined after the launch period was over. In addition to the product launch itself, a quantitative survey was done, whose purpose was to find out the profile of people responsible for making purchasing decisions in companies. Also, general information was sought on the way the tendering process works in the case of small purchases.

In the theory section, I take a look at the concepts associated with product launch, while keeping mind the launch of this particular website. I examine the different ways to approach a product launch and all the separate actions involved. Marketing in the World Wide Web is very cost-effective or even free, so the procedure is not necessarily standard. A product launch can be successful even if some actions are left out.

In the theory section I go through the procedure for issuing a press release and ways to inform others of a product launch using SEO and web analytics. I also take a look at how they fit together with product launching and what the role of social media is in this. Additionally, I cover the theory of how to engage users of a web-based service and promote their active participation. A rapid review of more traditional ways of web marketing is also present in this thesis.

Key words: internet, product launch, web service, business-to-business

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
1.1 Yhdistin.fi	6
1.2 Nykytilanne.....	9
2. LANSEERAUS	11
2.1 Internet markkinointiympäristönä.....	12
2.2 Lehdistötiedote.....	15
2.3 Hakukoneet ja verkkoanalytiikka.....	18
2.4 Sosiaalinen media.....	24
2.5 Banneri- ja kumppanuusmarkkinointi	36
2.6 Osallistaminen ja suosittelumarkkinointi	39
5 CASE: YHDISTIN.FI –PALVELUN LANSEERAUS	47
5.1 Markkinatutkimus	48
5.2 Markkinatutkimuksen tulokset.....	53
5.3 Toteutettu lanseeraus.....	63
5.4 Lanseerauksen tulokset.....	69
6. JOHTOPÄÄTÖKSET	74
7. LÄHTEET	77
8. LIITTEET.....	86

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on toteuttaa Yhdistimen lanseeraus ja toteuttaa markkinatutkimus palvelun markkinoinnin tueksi. Case-osiossa toteutetulle lanseeraukselle ei ole budjettia, vaan lanseerauksessa on käytetty vain keinoja, joista ei tule suoraa kuluja. Tästä syystä opinnäytetyössä ei käsitellä perinteisiä markkinointikeinoja, kuten television, radion ja lehtien kautta tapahtuvaa markkinointia. Case-osion kirjoittamista varten on kerätty muistiinpanoja lanseerauksen aikana ja itse osio on kirjoitettu jälkikäteen vasta lanseerauksen jälkeen.

Opiskelen Tampereen ammattikorkeakoulu yrittäjyyden yksikössä Proakatemialla ja olen toiminut yrittäjänä tiimissä yli kahden vuoden ajan. Tuona aikana olen eri aikoina johtanut koko tiimiä tai toiminut osana eri projekteja. Osana yhtä projektia olen kehittänyt hankintojen kilpailutukseen suunniteltua Yhdistin.fi-palvelua vaihtuvalla projektiryhmällä jo reilun vuoden ajan. Tällä hetkellä projektiryhmään kuuluu kaksi koodaajaa tietojenkäsittelyn puolelta ja minä liiketaloudesta.

Idea Yhdistimestä lähti alun perin omasta tarpeesta ja uskon sille olevan potentiaalia myös markkinoilla. Tämän opinnäytetyön avulla palvelu saadaan lanseerattua niin, että se jää kasvamaan ja kehittymään verkkoon vartenotettavaksi keinoksi yrityksille tehdä hankintoja. Tavoitteena on saada siitä vähintään sivutoiminen työ seuraavan vuoden aikana itselleni ja muulle projektiryhmälle. Itse lanseeraus kuitenkin toteutetaan tiukemmalla, vajaan kuukauden ajanjaksolla, jonka aikana on tarkoitus tarkastella, miten palvelu otetaan vastaan oikeiden käyttäjien keskuudessa. Samalla saadaan aikaan sysäys palvelun toiminnan aloittamiselle.

Aikaa opinnäytetyön aiheen valinnalla ja Yhdistimen julkaisulla oli noin kuukausi, joten lanseerauksen suunnittelulle jäi niukasti aikaa. Palvelun julkaisu tapahtui Tuli-rahoituksen aikana projektiryhmän kesken sovituksessa aikataulussa, eikä sitä siirretty lanseerauksen suunnittelemisen vuoksi. Yhdistimen suunnittelun ja projektiryhmän muutosten jälkeen aikataulu lyötiin lukkoon ja se otettiin tärkeäksi projektinohjauksen työkaluksi. Julkaisupäivämääräksi sovittiin maanantai 3.10.2011.

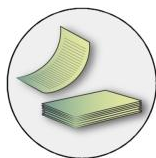
Lähteinä on käytetty alan kirjallista lähdetietoa, haastatteluja sekä paljon myös verkkolähteitä. Suuri määrä verkkolähteitä on perusteltua, sillä Internet on erittäin nopeasti kasvava ja muuttuva teknologia (Awad 2004, 35). Teoreettinen viitekehys on pääasiallisesti rakennettu Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirjan (2009) oppeihin perustuvaan markkinointiin sen lanseeraukseen soveltuvin osin. Tiedot on kuitenkin pyritty päivittämään käyttäen mahdollisimman tuoreita primäärilähteitä. Opinnäytetyössä keskitytään pääasiassa verkon kautta tapahtuvaan markkinointiin sen kustannustehokkuuden vuoksi (Valta 2011).

1.1 Yhdistin.fi

Yhdistin.fi on yritysten väliseen kaupankäyntiin suunniteltu verkkopalvelu, jonka tarkoituksena on helpottaa hankkeiden kilpailuttamista. Yhdistin.fi-palvelusta käytetään myös nimeä Yhdistin ilman verkkopäätteeseen fi-loppuosaa. (Yhdistin 2011a)



1. Toimeksiantajat ilmoittavat toimeksiantonsa palveluun. He pyytävät tarjouksia palveluntarjoajilta, joiden yritykset ovat kyvykkäitä ja halukkaita toteuttamaan listatun toimeksiannon.



2. Palveluntarjoajat jättävät halutessaan kukin oman tarjouksensa Yhdistimeen listattuihin toimeksiantoihin. Toimeksiantaja voi verrata tarjouksia ja potentiaalisia palveluntarjoajia suoraan sivustolta.



3. Kun toimeksiantaja tekee päätöksen parhaasta tarjouksesta, hän välittää tiedon valinnasta Yhdistimeen. Yhdistin ilmoittaa valinnasta tarjouksen tehneelle palveluntarjoajalle.



4. Toimeksiantaja ja valittu palveluntarjoaja voivat solmia keskenään sopimuksen tarjouksen perusteella. Samalla palveluntarjoaja maksaa viiden prosentin välityspalkkion Yhdistin.fi-palvelulle.

KUVIO 1. Yhdistimen yksinkertaistettu toimintamalli (Yhdistin 2011b, muokattu).

Palvelussa toimii pääasiassa kahdenlaisia käyttäjiä. Ensimmäisen ryhmän muodostavat toimeksiantajat, jotka ilmoittavat palveluun kilpailutettavia hankintoja. Toisen ryhmän muodostavat palveluntarjoajat. He jättävät palveluun kukin oman tarjouksensa. Tarjouksia jätetään vain toimeksiantajan tarjouspyynnön mukaisesti. Palvelu nimensä mukaisesti yhdistää toisiinsa nämä kaksi osapuolta tarjouspyynnön ja tarjouksen avulla.

1.1.1 Yhdistimen tausta

Yhdistin.fi-palvelun konseptointi alkoi kesällä 2010. Olin aiemmin törmännyt australialaiseen Freelancer.com-sivustoon, jossa voi kilpailuttaa etätöinä tehtäviä työsuorituksia. Tarvitsin tuolloin verkkokauppaa ja ilmoitin siitä tarjouspyynnön palveluun. Sain kuu-kauden aikana 26 tarjousta. Edullisin tarjous tuli intialaiselta freelance-koodaajalta 300 Yhdysvaltain dollarin hintaan. Työ luvattiin tehdä kolmessa päivässä. Kallein tarjous tuli filippiiniläiseltä yritykseltä 1500 Yhdysvaltain dollarin hintaan ja 15 päivän toteutusaikataululla. (Freelancer 2010)

Arvioin osan tarjouksista aiemman kokemukseni ja alan opiskelijoiden konsultoimana epärealistisina, joten päätin jättää valitsematta voittavaa tarjousta. Hankalimpana asiana pidin sitä, että työ toteutetaan etätöinä ja tekijöitä ei pääse näkemään. Lopulta sain Tampereen yliopistolla opiskelevan ystäväni koodaamaan palvelun veloituksen, koska hän tarvitsi referenssejä näytöikseen.

Tapaus sai minut kuitenkin ajattelemaan, että Suomeenkin tarvittaisiin vastaava, mutta paikallisesti toimiva ja siten luottamusta herättävä sivusto. Otin asian puheeksi luokkatoverini Toni Halosen kanssa kesällä 2010. Me molemmat innostuimme asiasta ja ryhdyimme kehittämään sitä. Työnimenä käytettiin Finlancer.fi – tai Finlancer-palvelua.

Tuli-rahoitus

Syksyllä 2010 veimme idean Tampereen ammattikorkeakoululla Tuli-rahoitukseen. Tuli-rahoitusta tarjotaan korkeakouluissa tutkimuksen kautta kehitettyihin liikeideoihin, jotka voi kaupallistaa. Rahoitus on tarkoitettu käytettäväksi pääosin tutkimus- ja kehi-

tystyöhön. Rahoitus on kolmiosainen ja siinä edetään asteittain. (Tuli 2010; Oikarainen 2011a, 2011b). Asteikkoon kuuluu:

1. Ensiarviointi

Ensiarvioinnissa arvioidaan vastaako uusi idea kriteereiltään Tuli-rahoituksen ehtoja ja tarkoitusperää. Ensiarvioinnissa on mahdollista saada 5000 euroa rahoitusta idean kaupallisen potentiaalin tutkimiseen. (Tuli 2010; Oikarainen 2011)

2. Arviointi

Arvioinnissa syvennetään tietämystä aihepiiristä ja ideasta. Rahoituksella voi tilata asiantuntijapalveluita ja selvittää syvemmin markkinoita ja kilpailijoita. Mahdollisesti myös markkinointi- ja liiketoimintasuunnitelma tehdään. Suurin rahoitusmäärä tähän osioon on 20 000 euroa. (Tuli 2010; Oikarainen 2011)

3. Jalostus

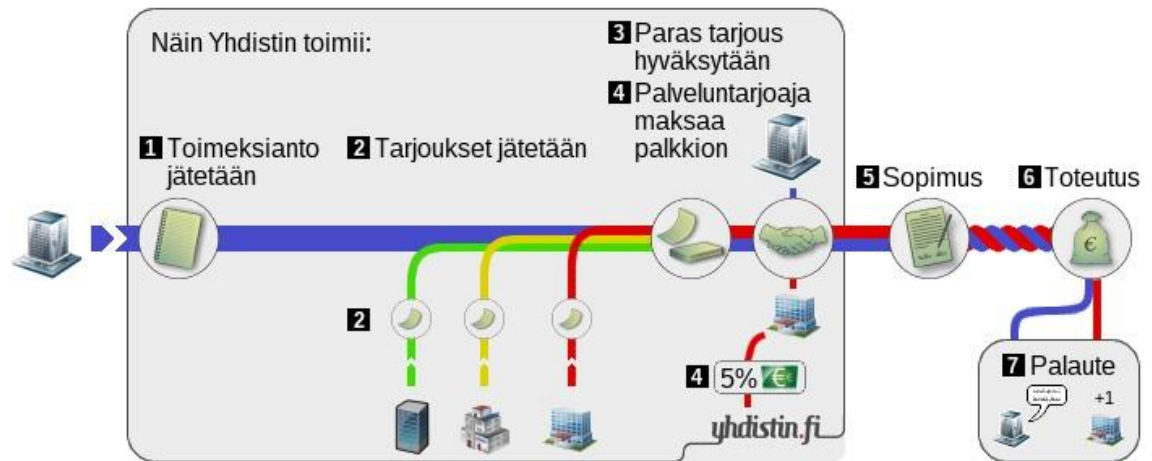
Viimeinen vaihe Tuli-rahoituksessa on jalostus. Tavoitteena on mm. kehittää tuotteesta prototyyppi ja lopulta perustaa yritys liikeidean ympärille. Suurin rahoitusmäärä jalostusvaiheeseen on 30 000 euroa. (Tuli 2010; Oikarainen 2011)

Finlanceriin varattiin ensimmäisessä Tuli-rahoituksen vaiheessa markkina- ja tarveanalyysiin 2070 euroa ja alustavaan ansaintalogiikan konsultointiin 1500 euroa. Ensiarviointivaiheessa käytettiin siten yhteensä 3570 euroa tuotteen kehittelyyn. (Oikarainen 2011b, 1)

Edellä mainituista toimenpiteistä molemmat ovat olennaisia myös lanseerauksen kannalta, sillä niiden avulla palvelusta on voitu rakentaa houkutteleva. Palvelu itsessään on palvelumarkkinoinnin ydin. Juuri se on kaikista tärkein tekijä tuotetta lanseeratessa, sillä huono tuote ei myy, vaikka sen lanseeraukseen ja markkinointiin panostaisi suurestikin. (Beckwith 2002, 3–4)

Toisessa Tuli-rahoituksen vaiheessa suunnittelemamme palvelu muutettiin Yhdistimeksi. Yhdistimen ansaintalogiikka, kohderyhmä ja sivustolle suunnitellut ominaisuudet ovat kehittyneet Finlancerista. Uudessa ansaintamallissa pääosa sivuston liikevaihdosta tulee palveluntarjoajilta perittävistä provisioista. Aiemmin sen suunniteltiin koostuvan toimeksiantajien listaamista töistä. Kohderyhmänä ovat potentiaaliset toimeksiantajat pienistä ja keskisuurista yrityksistä, kun vanhassa mallissa kohderyhmänä olivat palve-

luntarjoajina toimivat freelancerit. KUVIO 2 kuvaa Yhdistimen auki puretun prosessikaavion. (Oikarainen 2011b, 2)



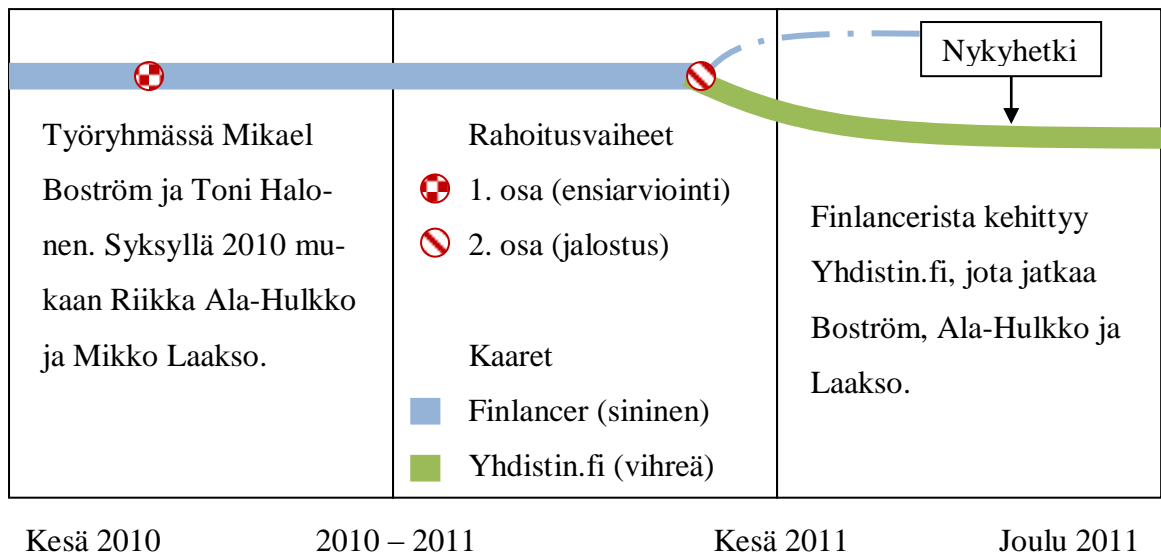
KUVIO 2. Palvelun auki purettu prosessikaavio (Yhdistin, 2011c).

Yhdistimen sisälle ei kuulu varsinaisen sopimuksen tekeminen, vaan Yhdistin toimii ainoastaan yhteystietojen välittäjänä. Tästä johtuen myös palkkio pystytään pitämään maltillisena 5 % + alv -provisiona, jonka maksaa vain voittaneen tarjouksen jättäjä.

Tällä hetkellä Yhdistin on Tuli-rahoituksen toisessa vaiheessa. Nyt rahaa on varattu palvelun ja siten myös onnistuneen lanseerauksen käyttöön yhteensä 15 700 euroa. Tämä koostuu laajemmasta markkinatutkimuksesta, lisensointiasiantuntijan palveluista, palvelun koekäytöstä sekä ansaintamallin ja liiketoimintasuunnitelman rakentamisen konsultoinnista. (Oikarainen 2011b, 2)

1.2 Nykytilanne

Tällä hetkellä Yhdistin.fi on valmisteltu lanseerattavaksi yleisölle avoimena beta-versiona ja se tulee tapahtumaan tämän opinnäytetyön kirjoituksen aikana. Avoimen beta-version merkitys avataan myös opinnäytetyön tuotteen valmiusastetta käsittelevässä kappaleessa. Lanseerauksen jälkeen Yhdistimen on tarkoitus edetä Tuli-rahoituksen kolmanteen vaiheeseen (Oikarainen, 2011a). KUVIO 3 kuvaa palvelun kehitysvaiheet tiivistettynä.



KUVIO 3. Yhdistimen kehitysvaiheet (Oikarainen 2011a, 2011b).

Kesällä 2011 Finlancerista eriytettiin Yhdistin.fi, jonka kehitystä jatkoi Boström, Ala-Hulkko ja Laakso. Finlancer ei ole edennyt kesän jälkeen ja tuotteistamista siihen ei ole tehty loppuun asti, toisin kuin nyt lanseerattavan Yhdistimen kohdalla. Tekninen toteutus on Yhdistimessä valmis, kun samat tietojenkäsittelijät ovat koodanneet teknisen alustan loppuun asti.

2. LANSEERAUS

Launch Clinicin perustaja ja tuotelanseerauksen kouluttaja David Daniels (2011) määrittelee lanseerauksen prosessiksi, jossa tuote tuodaan markkinoille niin, että se luo myyntiä nopeasti. Samaan perustuu myös Ropen (1999, 16) vanhempi määritelmä markkinoinnista, jonka mukaan tuote tuodaan markkinoille sillä tausta-ajatuksella, että sen tavoitteena on kaupallinen menestys.

Tuotteen valmiusaste lanseerauksen yhteydessä

Internet-yhtiö ja useita maailman vierailumpia Internet-sivustoja omistava Google kertoo omista tuotekehitys- ja lanseerausstrategioistaan virallisessa blogissaan (Alexa 2011a, Google 2007, 2009). Googlen (2007) näkemys on, että verkkotuotteen ei tarvitse olla täysin valmis kun se julkaistaan. Googlen oma Gmail-sähköposti oli beta-vaiheessa vuodesta 2004 vuoteen 2009 ja vuonna 2010 sillä oli 170 miljoonaa käyttäjää (Google 2005, 2009; BBC: Google takes on Facebook... 2010)

Aikaisempi julkaisu ei kuitenkaan tarkoita huonoa tuotetta. Beckwith (2002) muistuttaa itse markkinoitavan palvelun olevan tärkein markkinoinnin väline. Hänen näkemyksensä mukaan huono palvelu ei parane markkinoimalla, vaan palvelun on kyettävä olla sellainen, että sitä halutaan käyttää jatkossakin. (Beckwith 2002, 3–4)

Tuotetta voidaan kehittää ensiksi yrityksen sisällä, sen jälkeen käyttää fokusryhmää ja vielä ennen valmista versiota sen voi esitellä avoimeen testausvaiheeseen (Google 2009). Myös Suomalainen yhteystieto- ja mediayhtiö Fonecta käyttää osasta palveluitaan avoimia beta-versioita, jossa he testaavat palvelua ennen sen kokonaisvaltaista käyttöönottoa (Fonecta 2011a, 2011b).

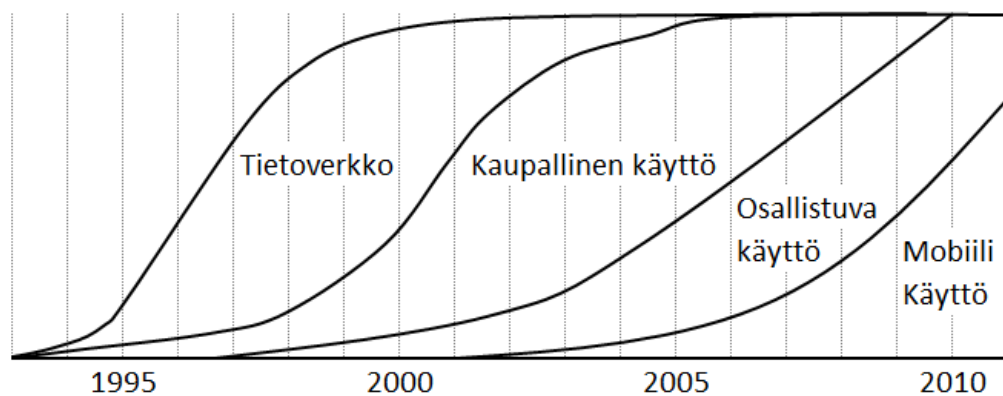
Beckwithin (2002) mukaan kaikkia mahdollisia arvoja ei kannata markkinoida parhaiksi. Hänen mukaan ihmiset eivät etsi täydellistä, vaan tarpeeksi hyvää ratkaisua. Tällöin palvelussa pitää korostua luottamus ja keino hallita koko palveluprosessia. Ja ennen kaikkea asiakkaalle on voitava välittää tunne siitä, että kaikki menee hyvin ja riskiä ei ole. Hänen mukaan päätöksenteon ekspertit kutsuvat sitä tarpeeksi hyvän etsimiseksi.

Tarpeeksi hyvällä tarkoitetaan palvelua, joka ei ole kaikilta suhteiltaan ylivoimainen muihin verrattuna, mutta joka on vähintään riskialtis. (Beckwith 2002, 92–93)

Beckwithin (2002) ohje on, että täytyy unohtaa täydellisyyksiin ja täydellisenä vaihtoehtona esittäytyminen. Sen sijaan itsestä pitää tehdä erittäin hyvä valinta. Sen jälkeen pitää eliminoida ja keskittyä kaikkiin seikkoihin, jotka voivat tehdä palvelustasi huonon vaihtoehdon asiakkaan mielessä. (Beckwith 2002, 93)

2.1 Internet markkinointiympäristönä

Salmenkiven ja Nymanin (2007, 29–31) mukaan internet on kulkenut lyhyen, mutta nopean kehityskaaren. Nykyistä internetin kehityksen tilaa kutsutaan yleisimmin Web 2.0:ksi ja sitä voi myös kutsua yhteisölliseksi Internetiksi ja sosiaalisiksi internetiksi. Web 2.0 ei ole uusi Internet, vaan se on nimenomaan nimitys sille tilalle, johon internet on alusta tähän hetkeen asti kehittynyt. (Salmenkivi & Nyman 2007, 29–31, 36)



KUVIO 4. Internetin kehitysvaiheet vuosittain, eri vaiheiden omaksuminen internet-käyttäjien keskuudessa (Salmenkivi & Nyman 2007, 32). Kuva on suuntaa-antava.

Uusimpana vaiheena internetin kehityksessä on sen muuttuminen kehittyminen palvelemaan yhä laajempaa joukkoa ihmisiä. Internet levittyy tietokoneista mobiililaitteisiin ja muihin kodin elektroniikan tuotteisiin. (Smith 2000; Japanese Economy Division 2005). Aiemmin käytössä on ollut vain hierarkkisesti järjestettyä tietoa (tietoverkko), joka kävijämäärien, selainten ja linkkien kehittämisestä osattu kaupallistaa (kaupalli-

nen käyttö). Tällä hetkellä osallistuva käyttö ja mobiili käyttö kehittävät verkkoa yhteisölliseksi internetiksi. (Salmenkivi & Nyman 2007, 29–31)

Paloheimon (2009, 11) mukaan internetin versionumeroita voi kuvata tietyin varauksin niin, että 1.0 kuvaa staattista ja yksisuuntaista verkkoa, 2.0 käyttäjiä osallistavaa verkkoa ja 3.0 tuloillaan olevaa älykästä, mahdollisimman automatisoitua verkkoa. (Paloheimo 2009, 11).

Lanseerattavan palvelun kohderyhmä verkossa

Kesäkuussa O'Dell (2011) uutisoi sosiaalisen median seurantaan erikoistuneella Mashable-sivustolla, että päivittäin internetiin syntyy 150 000 uutta verkko-osoitetta. Nousua osoitteiden määrässä vuodesta 2009 vuoteen 2011 on 21 %. Uutisen mukaan verkkotunnuksia on maailmassa noin 350 miljoonaa. (O'Dell 2011). 25.7.2008 Google (2008) uutisoi virallisessa blogissaan löytäneensä biljoona verkkosivua, joista kaikkia se ei kuitenkaan indeksoi hakuihinsa niiden toistuvan sisällön takia (Google 2008). Edellinen suuri virstanpylväs oli vuonna 2000 kun se indeksoi miljardi sivua (Google 2008).

Valtaosa suomalaisista käyttää internetiä. Tilastokeskuksen (2010) mukaan 86 % 16–74 -vuotiaista on käyttänyt internetiä viimeisen kolmen kuukauden aikana. 16–54 -vuotiaista nettiä on käyttänyt kaikista ikäluokista yli 90 prosenttia. Ikääntyvien netin käytön osuus on nopeimmassa nousussa verrattuna kaikkiin ikäryhmiin. (Tilastokeskus 2010)

Case-osion tutkimuksen perusteella 33–62 -vuotiaat ovat suurin ikäryhmä (93,6 %) henkilöistä, jotka päättävät yrityksen hankinnoista. Heidän kuuluessa lanseerauksen kohderyhmään kannattaa Tilastokeskuksenkin (2010) internetin käytön tilastoista keskittyä mahdollisimman lähellä oleviin ikäluokkiin, joita siinä ovat 35–64 -vuotiaat Suomen väestöön kuuluvat henkilöt.

Ikä	Käyttänyt internetiä viim. 3 kk aikana	Käyttää internetiä yleensä useita kertoja päivässä	Käyttänyt sähköpostia viim. 3 kk aikana	Käyttänyt verkkopankkia viim. 3 kk aikana
35–44v	96 %	65 %	89 %	91 %
45–54v	92 %	53 %	79 %	83 %
55–65v	75 %	43 %	61 %	66 %

Ikä	Etsinyt tietoa tavaroista tai palveluista viim. 3 kk aikana	Ostanut verkon kautta viim. 3 kk aikana	Rekisteröitynyt yhteisöpalvelun käyttäjäksi	Seuraa jotain yhteisöpalvelua vähintään päivittäin
35–44v	84 %	58 %	44 %	25 %
45–54v	80 %	42 %	29 %	12 %
55–65v	60 %	25 %	15 %	5 %

TAULUKKO 1. Internetin käyttötavat 2010, osuus väestöstä. (Tilastokeskus 2010)

35–65 -vuotiaista Suomen väestöön kuuluvista internetiä on käyttänyt viimeisen kolmen kuukauden aikana 75–69 % ja heistä useita kertoja päivässä internetiä käyttää 45–65 %. Valtaosa heistä on viimeisen kolmen kuukauden aikana käyttänyt verkkopankkia (66–91 %), sähköpostia (61–89 %) ja etsinyt tietoa tavaroista tai palveluista (60–84 %). Kaikissa ryhmissä suurimmat prosentit ovat nuorilla ja pienimmät vanhemmilla. (Tilastokeskus 2010)

Sen sijaan verkon kautta ostaminen ja yhteisöpalveluihin rekisteröityminen on ollut käsitellyille 35–65 -vuotiaille vähäisempää. 35–44 -vuotiaista 58 %, 45–54 -vuotiaista 42 % ja 55–65 vuotiaista vain 25 % on ostanut verkon kautta viimeisen kolmen kuukauden aikana. Vielä vähäisemmin he ovat rekisteröityneet yhteisöpalveluiden käyttäjiksi, kun 35–44 -vuotiaista niin on tehnyt 44 %, 45–54 -vuotiaista vain 29 % ja 55–64 -vuotiaista vain 15 %. Yhteisöpalvelun päivittäinen seuraaminen on hyvin vähäistä, etenkin vanhempien keskuudessa (5-25 %). Taulukko 1 näyttää luvut vertailukelpoisesti. (Tilastokeskus 2010)

Oleellisia mittareita Yhdistimen kaltaisen B2b-palvelun markkinoinnissa ja lanseerauksessa ovat edellä mainitut tilastot. Yhdistintä käytettäessä täytyy osata käyttää internetiä ja sitä on mieluiten käytetty useasti. Maksut hoidetaan laskulla tai verkkopankin kautta, tiedot tarjouskilpailun jälkeen lähetetään sähköpostitse, palvelu liittyy tavaroiden ja

hankintojen etsintään, sen kautta ostetaan ja palveluun pitää rekisteröityä käyttäjäksi. (Yhdistin 2011a, 2011c)

Sija	Sivusto	Osoite	Sija	Sivusto	Osoite
1	Google Suomi	google.fi	11	Windows Live	live.com
2	Facebook	facebook.com	12	Yahoo!	yahoo.com
3	YouTube	youtube.com	13	Nordea	nordea.fi
4	Google	google.com	14	MTV3	mtv3.fi
5	Iltalehti	iltalehti.fi	15	Kauppalehti	kauppalehti.fi
6	Wikipedia	wikipedia.org	16	Suomi24.fi	suomi24.fi
7	Ilta-Sanomat	iltasanomat.fi	17	LinkedIn	linkedin.com
8	Blogger.com	blogger.com	18	Twitter	twitter.com
9	Helsingin Sanomat	hs.fi	19	Taloussanomat	taloussanomat.fi
10	YLE - Yleisradio	yle.fi	20	Huuto.Net	huuto.net

TAULUKKO 2. Suomen vierailluimmat verkkosivut verkkoyhtiö Alexan (2011c) mukaan (Alexa 2011c).

Listan ensimmäisellä, kolmannella ja neljännellä sijalla toimivat palvelut ovat Googlen omistamia (Alexa 2011c). Myös sosiaalisten mediat näkyvät listalla selkeästi, kun toisena on Facebook, kahdeksantena Blogger ja sijoilla 15–18 keskustelupalsta ja muita sosiaalisen median palveluita.

2.2 Lehdistötiedote

Yksi tärkeä asia uudelle palvelulle on sen uutuusarvo. Sitä on osattava hyödyntää oikein lanseerausvaiheessa. Tätä mahdollisuutta voi hyödyntää lähettämällä uudesta palvelusta lehdistötiedotteen, jossa uutuusarvolla saadaan positiivista ja etenkin alussa tärkeää näkyvyyttä palvelulle. (PWR New Media 2011 Journalist Survey 2011a, 2)

Hanna Hinkkanen (2008, 3) on tutkinut sanomalehtien toimittajien omia näkemyksiä hyvistä lehdistötiedotteista kvalitatiivisen tutkimuksen avulla. Haastateltujen mukaan lehdistötiedotteiden ilmaisuuden ja kokonaisuuden hinta-hyötysuhteen vuoksi niitä lähetetään usein ja monet niistä jäävät julkaisematta. Lopullisen julkaisupäätöksen tekee toimittaja ja siksi on tärkeää, että toimittaja kiinnostuu tiedotteesta. (Hinkkanen 2008, 3)

Verkkolehdeissä julkaistaan materiaalia tiheästi, joten verkkolehdeissä ei lehdistötiedotteen ajankohdalla ole suurta merkitystä. Painettuun lehteen lähetettäessä lehdistötiedote kannattaa lähettää reilusti ennen toimituksen sulkeutumista, jos se lähetetään uutispäälliköille. Paras lähetysaika on arkisin aamupäivällä. Näin toimittaja ehtii perehtyä siihen tarkemmin. Erityisesti perjantai-iltaa kannattaa välttää. Viikonvaihteen tai teema uutisten kannalta lähetysajankohdan merkitys vähenee. Kesällä on yleensä enemmän uutispulaa, joten tällöin tiedotteet menevät helpommin lävitse. Sama pätee myös juhlapyhien väleihin. (Hinkkanen 2008, 7).

Tehokkain tapa hoitaa tiedottaminen on sähköpostitse. Peräti 87 % journalisteista saa juttuvinkkinsä sähköpostitse (PWR New Media 2011 Journalist Survey 2011a, 2). Mikäli otsikko antaa olettaa tiedotteen mainostavan tuotetta, se hylätään helposti. Jos tuotetieto on uskottava ja rehellinen, sen on helpompi rikkoa uutiskynnys. Uskottavuuteen vaikuttaa myös käytetty kieli, joskin tiedotteen sisältö ja rakenne ovat tärkeimpiä. Heikko kielitaito tiedotteessa kuitenkin nakertaa tiedotteen uskottavuutta. Myös superlatiivit ja byrokratia aiheuttavat saman ilmiön, mutta selkeys ja uutismaisuus lisäävät kynnyksen rikkoutumista. Tiedotetta ei yleensä käytetä sellaisenaan, vaan sieltä mahdollisesti poimitaan sitaatti ja loppua käytetään vain kirjoitettavan artikkelin tai uutisen raakamateriaalina. (Hinkkanen 2008, 6, 8)

Lehdistötiedotteen on vaikutettava toimittajan lisäksi lehden toimituksen uutispäälliköön tai uutistuottajaan. Hänen tehtävä on seurata eri medioissa tapahtuvia muutoksia ja valita lehden kyseiseen julkaisuun sopivat aiheet, artikkelit ja uutiset. Yksinoikeudella luvattu lehdistötiedote nostaa julkaisukynnystä. Lehdistötiedotteen on tärkeää ylittää uutiskynnys, jotta sen julkaisemiselle on peruste. Julkaisukynnys muotoutuu erilaisten kriteerien pohjalta, jotka tiedotteen on läpäistävä (Taulukko 3). (Hinkkanen 2008, 4, 8)

Toistuvuus	Voimakkuus	Yksiselitteisyys	Odotettavuus
Yllätyksellisyys	Jatkuvuus	Päivän valikoima	Eliittihenkilöt
Henkilöittävyys	Negatiivisuus	Kulttuurillinen merkittävyys	

TAULUKKO 3. Kriteerit lehdistötiedotteen uutiskynnyksen ylittämiseen (Hinkkanen 2008, 4, 8).

Kaikkien saaminen tiedotteeseen ei ole pakollista, mutta ne nostavat tiedotteen julkaisun mahdollisuutta. Esimerkiksi toistettu ja yllätyksellinen viesti mahdollistavat uutiskynnyksen rikkoontumisen, mutta vielä parempaa jos se on henkilöitävissä ja viesti on sisällöltään voimakas. Samaan tapaan myös muut taulukon ominaisuudet mahdollistavat lehdistötiedotteen läpimenoa. (Hinkkanen 2008, 4)

Onnistuneessa lehdistötiedotteessa on kiinnitettävä huomiota sen rakenteeseen, sisältöön ja kieliasuun (Hinkkanen 2008, 5–6). Hinkkasen (2008, 5) haastatteleminen toimittajien mukaan rakenteessa tärkeimmät asiat ovat tiedotteen lyhyt ja tiivis muoto sekä rakenteen kokonaisuuden selkeys. Lisäksi he muistuttivat, että oleellisten asioiden pitäisi selvitä jo sähköpostin otsikosta ja että itse tiedotteen tulisi olla noin puolen A4-sivun pituinen. Hinkkasen (2008, 5) haastattelemat toimittajat kertoivat tärkeidenkin asioiden jäävän joskus julkaisematta sen vuoksi, että otsikosta on puuttunut lehdistötiedotteelle olennaisia tietoja.

Toimittajat suhtautuvat ingressiin ja väliotsikkoon välinpitämättömästi. Muotoiluja tekstissä ei myöskään kannata käyttää. Sisällössä auttaa ihmisistä kertovat jutut ja omaperäinen näkökulma. Samalla myös paikalliset asiat menevät paremmin lävitse tiedotteena ja mikäli mahdollista, on tiedotteessa myös hyvä mainita siihen liittyviä henkilöitä tai asiantuntijoita. Jos lähettäjänä on tuntematon tai aiemmin hyödyttömiä tiedotteita lähettänyt taho, tiedote saatetaan poistaa lukematta. Jos lähettäjän aiemman tiedotteet ovat olleet hyviä, ne luetaan varmemmin. (Hinkkanen 2008, 8)

Osa toimittajista suhtautuu pieniin organisaatioihin epäilevästi, mutta joskus niihin suhtaudutaan erityisellä mielenkiinnolla. Mielenkiintoiseksi pienet organisaatiot tekevät niiden vähäinen tiedotteiden lukumäärä, joten tullee tiedotteella uskotaan olevan tärkeää sisältöä. Yrityksen tai sen tuotteiden markkinointi ei kuitenkaan yleensä herätä mielenkiintoa. (Hinkkanen 2008, 5, 8)

Kaikkien tiedotteen aiheeseen liittyvien henkilöiden yhteystiedot on hyvä merkitä tiedotteeseen, sillä toimittajat haluavat kerätä asiantuntijalausunnat itse heitä haastattelemalta. Näidenkin henkilöiden on hyvä olla paikallisia, sillä paikallisuus menee juttuvinkkinä paremmin lävitse ja yhteydenpito on helpompaa toimittajan ja asianomaisten välillä (Hinkkanen 2008, 6-7).

Myös isoja painokelpoisia kuvia voi liittää sähköpostiin mukaan helpottaakseen toimittajan työtä (PWR New Media 2011 Journalist Survey, 2011a, 2). Kuvien ja liitteiden lähettäminen on kuitenkin myös kyseenalaistettavissa, sillä monet eivät voi ottaa vastaan sähköpostia, jossa on liitteitä (Hinkkanen 2008, 7).

Tiedotusta kannattaa pitää säännöllisenä, sillä aiempia tiedotteita voidaan käyttää taustatietona (Hinkkanen 2008,7; Majon International 2010). Myös lähettäjä voi soittaa tiedotteen perään, jolloin se julkaistaan helpommin. Soitto on kuitenkin toimittajien puolesta toivottu vain tärkeissä tiedotteissa, sillä muuten heille he kokevat saavansa liikaa soittoa eri aiheista. (Hinkkanen 2008, 7, 9).

Toistuvassa kommunikoinnissa tiedotteisiin kannattaa lisätä uutta näkökulmaa, jolla on uutta arvoa kohderyhmälle. Tämä nostaa mahdollisuutta saada tiedote mediassa läpi. (Majon International, 2010)

Tiedote on ensimmäinen askel medianäkyvyyteen. Niiden eteen kannattaa lähettäjän myös nähdä itse vaivaa ja auttaa toimittajaa työssään. Tällöin oman organisaation julkisuutta on helpompi hallita ja tietoa saa jaettua helpommin ja enemmän. Tärkeää on, että lisää laadukkaita aiheita ja mahdollisia lisätiedon tarjoajia sekä yhteystietoja aiheen vahvistamiseksi löytyy vaivatta. Niitä on hyvä saada jo tiedotteen lähettäjältä. Huomattavaa on, että iso osa lehdistötiedotteista joko onnistuu tai ei onnistu niiden aiheuttaman ensivaikutelman mukaan. (Hinkkanen 2008, 9).

2.3 Hakukoneet ja verkkoanalytiikka

Hakukoneet ovat merkittävimpiä verkkomarkkinoinnin osa-alueita (Poutiainen 2006, 5, 10; Kuokka 2008). Hakukoneista Google on ylivoimainen markkinajohtaja Suomessa ja siten näkyvyys Googlessa on tärkeää (Poutiainen 2006, 20). Joulukuussa 2010 Googlen hakusivustot tavoittivat Euroopassa yhdeksän kymmenestä eurooppalaisesta, kun toiseksi tullut Facebook tavoitti palveluillaan 30,2 % väestöstä (ComScore 2010 Europe Digital... 2011, 23).

Irlantilainen verkkoyhtiö StatCounter (2011a) kerää tietoa verkkohauista. Sen mukaan Google dominoi hakukonemarkkinoita. Vuoden 2011 heinäkuusta syyskuuhun peräti 97,88 % Suomen verkkohauista tehtiin Googlella. Toiseksi tuli Microsoftin Bing 1,66 % hakumäärällään, kolmanneksi Yahoo! 0,19 % hakumäärällään, neljänneksi AVG Search 0,1% hakumäärällään, viidenneksi Ask Jeeves 0,06 % hakumäärällään ja muiden yhtenlaskettu osuus oli 0,11 %. Taulukko 4 kuvaa hakujen määrää. (StatCounter 2011a)

Hakukone	Osuus
Google	97,88 %
Bing	1,66 %
Yahoo!	0,19 %
AVG Search	0,10 %
Ask Jeeves	0,06 %
Muut	0,11 %

TAULUKKO 4. Hakujen määrä hakukoneittain Suomessa vuoden 2011 heinäkuusta syyskuuhun (StatCounter 2011a).

Taulukko näyttää mihin hakukoneeseen keskittyminen on markkinoinnissa kaikista olennaisinta. StatCounterin (2011b) mukaan osuudet ovat pysyneet lähes samoina koko hakujen seurantakauden aikana, joka mittaa taulukon lukuja pidemmän aikavälin. Se on heinäkuusta 2008 syyskuuhun 2011. Tällöin koko ajanjaksolla mitattuna Googlen osuus hauista on 98,04 %. (StatCounter 2011b). Tästä johtuen tässä opinnäytetyössä käsitellään hakukoneisiin liittyvissä asioissa pääasiassa Googlen hakukonetta.

Hakukoneoptimoinnin ammattilainen ja ensimmäisen Googlen virallisesti hyväksyneen Suomalaisen mainostoimiston johtaja Risto Poutiainen on kirjoittanut Markkinointiviestinnän Toimistojen Liiton Kultasulan voittaneen oppaan Google–markkinoinnista (Poutiainen 2006, 218; Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto... 2011). Poutiaisen (2006) mukaan hakukonemarkkinointi on pull–markkinointia, jossa vastataan suoraan asiakkaan tarpeeseen hänen omasta aloitteestaan. (Poutiainen 2006, 22)

Konkreettisin ero perinteiseen markkinointiin on parempi tieto asiakkaan omista tarpeista. Onhan asiakas itse tehnyt haun ja ilmaissut juuri sen hetkisen tarpeensa (Poutiainen 2006, 22; Larvanko, 91). Tämä tuo markkinointiin huomattavia kustannusetuja (Poutiainen 2006, 22). Perinteisessä markkinoinnissa tarkoituksena on lähettää ärsyke asiak-

kaalle hetkestä riippumatta ja luottaa siihen, että tietty määrä ihmisiä päätyy markkinoinnin asettamaan tavoitteeseen, eli myyntiin tai palvelun käyttöön. Hakukonemarkkinointi sen sijaan on väkisinkin hyvin kohdennettua asiakkaan omasta hakupäätöksestä johtuen. (Larvanko 2009, 91)

Hakukonemarkkinointi voidaan jakaa kahteen osaan: hakusanamainontaan ja hakukoneoptimointiin. Näiden erona on maksaminen näkyvyydestä tai näkyvyyden korostaminen luonnollisessa hakusijoituksessa. (Larvanko 2009, 91)

Hakusanamainonta

Hakusanamainonnan tarkoituksena on nostaa yrityksen tuote suoraan hakutulosten kärkeen maksetuille paikoille. Ne erottuvat helposti luonnollisten hakutulosten joukosta mainoksista ja saavat siten vähemmän klikkauksia kuin luonnolliset eli maksamattomat hakutulokset. (Larvanko 2009, 92)

Hakusanamainonnan etuna kuitenkin on, että vain klikkauksista maksetaan. Tällöin rahaa ei valu hukkaan vaikka kukaan ei klikkaisikaan mainoksia. (Larvanko 2009, 92)

Haastattelin Eezyn markkinointipäällikköä Jouni Valtaa (2011) opinnäytetyötä varten. Vallan (2011) mukaan vuonna 2008 lanseerattu ja pääasiassa verkon kautta toimiva laskutuspalvelu Eezy.fi suosii vahvasti Googlen Adwords-mainontaa. Vallan (2001) mukaan lanseerauksen yhteydessä hakusanamainonta on ollut kaikkein kustannustehokkainta yhdessä Facebook-mainonnan kanssa. Vertailupohjana on käytetty verkkomainontaa ja printtimediaa, mutta hän suosittelee eri mainoskeinoista verkkopalvelun lanseerauksen yhteydessä vain Adwordsia ja Facebook-mainontaa. (Valta 2011)

Hakusanamainonta toimii huutokauppaperiaatteella. Jokaiselle haettavalle asiansalle määrittyy arvo sen mukaan kuinka moni sitä haluaa mainostaa (Larvanko 2009, 92). Lopullinen mainoksen sijainti riippuu maksetun hinnan lisäksi myös eräillä hakukoneilla laatupisteistä, joissa tarkastellaan esimerkiksi mainostettavan sivun vastaavuutta hakutermeihin. (Larvanko 2009, 93)

Verkkoyhtiö TM-Tomera (TM-Tomera 2011) ilmoittaa asiakkaidensa tyypillisiksi Adwords-klikkauksien hinnaksi 0,10–0,20 euroa (TM-Tomera 2011). Edullisimmillaan Adwords-klikkaus voi olla jopa 0,01 euroa per klikkaus tai 0,20 euroa per 1000 näyttökertaa (TM-Tomera 2011; Google 2011b).

Esimerkiksi Googlen Adwords mainoksia myyvät puhelinyritykset, joissa he tilaavat palvelun Googlelta ja myyvät palvelua eteenpäin asiakkaalle. Tilin voi myös ulkoistaa hallinnoitavaksi toiselle osapuolelle, vaikka sen omistaisi itse. Tällöin markkinointibudjetin kuitenkin pitäisi olla suurempi kuin muutamia satoja euroja kuussa, sillä sen kustannusrakenne on raskaampi. Etuna on parempi kustannusten ennustamismahdollisuus ja hakusanamainonnan taktisten keinojen suurempi käyttömahdollisuus. (Larvanko 2009, 94)

Verkkoanalytiikka

Kokon (2009, 58) mukaan vain reilu kymmenes suomalaisista hakukonemarkkinoijista tutkii tuloksia, joita hakukonemarkkinointi saa aikaan. Tuloksia kannattaa tutkia pitkällä tähtäimellä, sillä se tuo etua esimerkiksi tilaussykliä selvittämisessä. Näin on mahdollista selvittää tulevia sesonkiaikoja. (Kokko 2009, 58)

Mittareiden ei kannata myöskään aina olla samoja jokaiselle internet-palvelulle. Kokko (2009, 63–64) määrittelee ominaisuuksia esimerkiksi sähköisille kauppapaikoille, sisältöpalveluille, liidien generoinnille ja asiakaspalvelulle. TAULUKKO 5 kuvaa eri ominaisuuksia. (Kokko 2009, 63–64)

Sähköiset kauppapaikat	Sisältöpalvelut
Ostoskonversioprosentti eli ostokseen päätyvien käyntien osuus kaikista käynneistä	Yhden sivunäytön käyntien osuus (nk. Bounce Rate) eli kuinka suuri osa kävijöistä lähtee pois heti yhden sivun lataamisen jälkeen.
Keskiosoksen koko eli keskimääräinen ostoskorin arvo	Käyntikohtainen sivujen näyttö (tärkeä etenkin jos bisnesmalli perustuu mainontaan)
Keskimääräinen käynnin arvo (yhden käynnin tuottama liikevaihto)	Palaavien kävijöiden osuus liikenteestä
Liidien generointi	Asiakaspalvelu
Käyntejä per kävijä, sekä kuinka monta käyntiä tarvitaan liidin syntymiseen	Latausten määrä suhteessa kävijöihin, jos ladattavaa on tarjolla
Mistä lähteestä syntyy laadukkaita liikenne?	Kävijöiden tyytyväisyys sivustoon (vaatii kyselykomponentin)
Keskimääräinen liidin hinta	Heti haun jälkeen tuloksia katsomatta poistuneet

TAULUKKO 5. Mittareita verkkopalveluille. (Kokko 2009, 63–64)

Kokko (2009, 64) muistuttaa, että pidemmän ajan trendien seuraaminen ja kävijöiden segmentointi on tärkeää. Esimerkiksi menneiden kuukausien tilastoja kannattaa verrata toisiinsa. (Kokko 2009, 64)

Kokon (2009, 70) mukaan monet yritykset ovat jääneet ketteryydessään perinteisen median aikakaudelle. Liian harvat digimediassa markkinoivat yritykset osaavat toimia tilanteen mukaan kampanjan aikana. Pelkkä kampanjan julkistaminen ei ole tavoite, vaan kampanjan aikana tehtävä reaaliaikainen seurauksen antaen mahdollisuuden korjata tilannetta jatkuvasti. On myös muistettava, että jälkepäin ei voi tutkia mittareilla, joita ei ole etukäteen mahdollistettu. (Kokko 2009, 70)

Hakukoneoptimointi

Sivutuloksien klikkaus ja katselumääriä Cornellin yliopistossa analysoineet Granka, Joachims ja Gay (2004, 2) ovat kirjoittaneet hakukoneiden ensimmäisten tulosten tärkeydestä. Hakukoneen ensimmäiset tulokset ovat hyvin tärkeitä sivulle menemisen kan-

nalta ja mitä pidemmälle käyttäjä selaa tuloksia, sitä vähemmän painoarvoa seuraavilla tuloksilla on. (Granka, Joachims & Gay 2004, 2)

Myös yhdysvaltalainen verkkomarkkinointiin ja -analyyseihin erikoistunut yritys Optify (2011) tutki hakutulosten huomioarvoa omassa tuoreemmassa tutkimuksessaan. Heidän kohteena olivat Googlen kautta kulkevat klikkaukset, aikaa kohteessa ei tutkittu. Erot Grankan ym. (2004) havainnoimiin määriin eivät vaihdelleet suuresti. (Optify 2011, 4)

Optifyn (2011, 4) havainnon mukaan 1. hakutulos saa 42,30 % klikkauksista. Suuri ero on 10. ja 11. tulosten välillä, jossa 10. tulos saa 2,97 % klikkauksista ja 11. vain 0,66 % klikkauksista. Google näyttää aina 10 hakutulosta per sivu ja tutkimus osoittaa, että peräti 54,22 % jää hakutulosten ensimmäiselle sivulle. TAULUKKO 6 kuvaa hakutulosten keräämää huomiota. (Optify 2011, 4)

Hakutuloksen järjestys	Prosenttia
1. hakutulos	42,30 %
2. hakutulos	11,92 %
3. hakutulos	8,44 %
4. hakutulos	6,03 %
5. hakutulos	4,86 %
6. hakutulos	3,99 %
7. hakutulos	3,37 %
8. hakutulos	2,98 %
9. hakutulos	2,83 %
10. hakutulos	2,97 %
11. hakutulos	0,66 %
12. hakutulos	0,66 %
13. hakutulos	0,52 %
14. hakutulos	0,48 %
15. hakutulos	0,47 %
16. hakutulos	0,39 %
17. hakutulos	0,36 %
18. hakutulos	0,34 %
19. hakutulos	0,32 %
20. hakutulos	0,30 %
21. hakutulos	0,29 %
31. hakutulos	0,12 %
41. hakutulos	0,07 %

TAULUKKO 6. Hakutulosten huomioarvo klikkausten määrässä (Optify 2011, 4).

Mikäli sivustoa erikseen optimoidaan hakukoneilla hyvin löytyväksi, niin ei riitä, että sivusto pääsee edes ensimmäiselle sivulle. Lähes puolet kävijöistä jää heti ensimmäiseen hakutulokseen. 89,96 jää ensimmäiselle sivulle, joten jälkimmäisistä sivuista ei juuri ole hyötyä hakukoneoptimoinnin kannalta.

Kaupalliseen hakusanamainontaan verrattuna hakukoneoptimoinnissa on kyse enemmän kokonaisvaltaisesta sivuston erottuvuudesta. Hakukoneoptimointiakin voidaan tarkastella sekä kaupallisen, että viestinnällisen hakukoneoptimoinnin näkökulmasta. (Larvanko 2009, 96)

Perinteisesti kaupallisessa hakukoneoptimoinnissa pyritään nostamaan tietty tuote tulosten kärkeen sille relevanteilla hakusanoilla. Tärkeimpänä tavoitteena on siis hakutulosten nostaminen kärkeen, mutta sen mukana tulee myös muita hyviä hyötyjä. Larvankon (2009, 97) mukaan kärkipaikoilla oleviin sivustoihin luultavasti luotetaan enemmän. Se mahdollistaa yrityksen brändiarvon kasvattamisen. (Larvanko 2009, 97)

Vaikka tietyillä hakusanoilla ei olisi kilpailua, niitäkin kannattaa optimoida. Optimoinnin avulla on mahdollista parantaa tulosten relevanttiutta hakusanoja kohden ja siten saada lisää kävijöitä ja mahdollisesti asiakkaita sivustolle. Pelkkä kärkisijoitus ei siis aina riitä, jos paraskin sijoitus tuo huonosti kävijöitä. (Larvanko 2009, 97)

2.4 Sosiaalinen media

Anthony Bradley (2010) tutkimusyhtiö Gartnerista määrittelee sosiaaliselle medialle kuusi pääperiaatetta. Näitä ovat osallistavuus, kollektiivisuus, läpinäkyvyys, itsenäisyys, pysyvyys ja ilmaantuminen (Bradley 2010).

Osallistavuus kuuluu Bradleyn (2010) mukaan onnistuneeseen sosiaalisen median ratkaisuun. Tähän kuuluu kysy osallistaa ja hyödyntää suuria ihmismassoja. Suuria väkimiä ei saa mukaan, jos heitä ei saa osallistettua toimintaan. (Bradley 2010)

Kollektiivisuudella Bradley (2010) tarkoittaa nimenomaan tiedon keräämistä. Facebookissa se tarkoittaa omien tietojen, Wikipediassa artikkeleiden ja YouTubessa videoiden keräämistä. (Bradley 2010)

Läpinäkyvyydellä Bradley (2010) tarkoittaa sitä, että muilla käyttäjillä on oikeus olla mukana muiden materiaalin tuottamisessa. Muuten sisältö ei saa lisäarvoa. Tällä läpinäkyvyydellä yhteisö parantaa sisältöä, yksilöi tietoa, hallitsee, korjaa, muuttaa ja luo sisältöä yhteisölliseen mediaan. (Bradley 2010)

Itsenäisyys ilmenee Bradley'n (2010) mukaan sosiaalisessa mediassa niin, että jokainen voi tuottaa sisältö itse. Sisältöä tuottavan henkilön identiteetillä tai asemalla ei ole väliä ja sisältöä voi tuottaa samanaikaisesti useat henkilöt (Bradley 2010). Myös TIME -lehti valitsi "sinut" vuoden 2006 henkilöksi informaatioajan hallitsemisen vuoksi (Time 2006). Sisältöä ei yleensä tarkisteta, joten tuotannossa ei ole pullonkauloja (Bradley 2010). Sisällöntuottajien välillä ei tarvitse olla yhteistyötä (Bradley 2010).

Sosiaaliseen mediaan tuotettu sisältö jää muiden käyttäjien nähtäville, jaettavaksi ja kasvatettavaksi. Se erottaa sosiaalisen median perinteisistä keskusteluista, joissa suuresta määrästä vaihdettua tietoa iso osa jää unohduksiin tai tallennetaan vain osin. (Bradley 2010)

Ilmaantumisen periaate sisällyttää ajatuksen, että henkilöiden yhteistyönvälistä tuotosta ei voi ennustaa, mallintaa tai suunnitella ja optimoida kuten pysyvää liiketoimintaa. Yksi etu sosiaaliselle medialle on, että siellä on tilaa erilaisille sosiaalisille rakenteille nousta. (Bradley 2010)

Salmenkivi ja Nyman (2007, 141) kutsuvat internetiä sosiaaliseksi mediaksi, vaikka virallista määritelmää termille ei ole. Heidän mukaan jokainen ihminen on itsenäinen mikromedia, joka tuottaa sisältöä internetiin (Salmenkivi & Nyman, 2007, 141, 144). Sosiaalisen median palveluita on pelkästään englanniksi satoja (Traffikd.com 2011). Markets, Patents & Alliances L.L.C:n johtaja ja patenttiasiamies Mark Nowotarskin (2011) mukaan sosiaaliseen mediaan liittyvien patenttihakemusten määrä Yhdysvalloissa on noussut alle sadasta yli 1200:an vuosien 2005 ja 2010 välillä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 141, 144; Nowotarski 2011; Traffikd.com 2011)

Sosiaaliset mediat Suomessa

Toukokuussa 2011 Sosiaalisen median kouluttaja Satu Kalliomaa (2011) teetti kyselyn sosiaalisen median käyttöalustoista. Kyselyyn vastasi 107 vastaajaa ja se toteutettiin vain KoKoSoMe-palvelun Facebook-sivuilla. Tästä syystä sen tulokset ovat suuntaantava arvio palveluiden käytöstä. Kalliomaa (2011) huomauttaa, että Facebookin asemaa tuloksissa ei voi tarkastella, sillä kysely toteutettiin palvelun avulla. 55 % KoKoSoMen Facebook-sivun tykkääjistä on yli 45-vuotaita. Taulukko 7 näyttää tulosten 11 eniten ääniä saanutta vaihtoehtoa pois lukien Facebookin. Kyselyn aikaan Google+ palvelua ei vielä ollut julkaistu (Parr 2011). (Kalliomaa 2011; Parr 2011)

Sosiaalinen media	%
YouTube	73,8 %
Blogit	29,0 %
Skype	24,3 %
Twitter	18,7 %
Picasa	17,8 %
Keskustelupalstat	15,0 %
LinkedIn	15,0 %
HeiaHeia	12,1 %
Slideshare	11,2 %
Wikiti	10,3 %
Flickr	10,3 %

Taulukko 7. 107 hengen vastaukset kyselyyn sosiaalisten medioiden käytöstä, pois luki-en Facebook (Kalliomaa 2011).

Taulukosta ilmenevien lukujen avulla on mahdollista keskittää voimavaroja markkinoinnissa tiettyihin sosiaalisen median palveluihin. Samaan aikaan täytyy kuitenkin pitää mielessä tutkimuksen rajoitukset ja palveluiden sopivuus lanseeraukseen. Esimerkiksi YouTubessa mainostetaan usein englanninkielisiä sivustoja ja pääosin tuotteita, mutta harvemmin kotimaisia palvelusivustoja, vaikka YouTube itsessään on suosittu palvelu. (Kalliomaa 2011)

Facebook

Verkkoyhtiö Alexan (2011c) mukaan Facebook on Suomen toiseksi suosituin sivusto Googlen hakupalvelun jälkeen. YouTube on sijalla 3, Wikipedia sijalla 6 ja Blogger.com sijalla 8. Suomi24-keskustelusivusto on sijalla 16, LinkedIn ja Twitter sijoilla 17 ja 18. (Alexa 2011c)

Tilastoissa on huomattava, että osa palveluista toimii pääasiassa oman sivustonsa kautta ja osa hajautetusti. Esimerkiksi Facebook toimii pääasiassa vain osoitteessa facebook.com ja Wikipedia osoitteessa wikipedia.org, kun taas esimerkiksi blogit voivat sijaita millä verkkosivulla tahansa ja Skype on tietokoneelle ladattava ohjelma, jolloin itse sivusto ei saa merkittävästi käyntejä ohjelman asennuksen jälkeen. (Salmenkivi & Nyman, 2007, 149; Jain 2010; Skype.com 2011)

Socialbakers.com (2011a) sivuston tilastojen mukaan Facebookilla on 2 061 000 käyttäjää Suomesta. Socialbakersin (2011a) mukaan Facebook tavoittaa koko väestöstä 39 % ja online-väestöstä 46 %. Yhdistimen kaltaisen b2b-palvelun kannalta oleellisin ikäryhmä on Case-osion tutkimuksen mukaan 33–62 -vuotiaat. Socialbakersin (2011a) kategoriassa lähimpänä ovat 35–64 -vuotiaiden ryhmä, johon kuuluu 33 % Facebookin käyttäjistä Suomessa. Lopulliseen arvioon tavoiteltavasta kohderyhmästä voi myös käyttää Tilastokeskuksen (2010) tutkimusta 15–44 % 35–65-vuotiaista on rekisteröitynyt jonkin yhteisöpalvelun jäseneksi. (Tilastokeskus 2010; Socialbakers 2011a)

Ikäryhmä / prosentuaalinen osuus käyttäjistä							
13–15v	16–17v	18–24v	25–34v	35–44v	45–54v	55–64v	65+
10 %	7 %	22 %	26 %	17 %	11 %	5 %	3 %

TAULUKKO 8. Facebookin käyttäjien ikäjakauma Suomessa (Socialbakers 2011a).

Ikäjakauma tukee suurimmaksi osaksi tilastokeskuksen (2010) saamia tuloksia internetin käytöstä. Social bakersin (2011a) mukaan 35–65 vuotiaat muodostavat yhdessä 33 % Facebookin käyttäjistä, johon kuuluu Case-osion tutkimuksen perusteella valtaosa hankinnoista päättävistä ihmisistä (Socialbakers 2011a).

Keskimääräinen hinta klikille Facebook–markkinoinnissa on 0,53 Yhdysvaltain dollaria. Hinta 1000 mainoksen näytölle 0,23 dollaria. Suurimmat brändit Facebookissa Suomen osalta ovat Fazer, Fazerin Sininen, Silja Line Suomi, Hesburger ja Audi Finland. Suurimmat mediabrändit Facebookissa Suomen osalta ovat Radio Rock, HS.fi -Helsingin Sanomat, Top Gear Suomi ja KoKoSoMe. (Socialbakers 2011a)

YouTube

Videopalveluiden markkinajohtaja on YouTube (Salmenkivi & Nyman 2007, 153–154). Tutkimusyhtiö Comscoren (2009) raportin mukaan Googlen omistamilla sivuilla tapahtui 43 % yhdysvaltalaisista nettivideoiden katsomiskerroista. Google omistaa YouTubea, jossa Googlen tarjoamasta videosisällöstä on yli 99 % (Comscore.com 2009). (Salmenkivi & Nyman 2007, 155–156; Comscore.com 2009; Alexa 2011b, 2011c)

YouTube on muuttanut internetin kehitystä ja sen näyttäytymistä maailmalle. Sitä voi käyttää lähes kaikkien markkinointikampanjoiden tukena. YouTubea ei voi katsoa samanaikaisesti useita videoita, joten videot kannattaa pitää lyhyinä. Parhaiten toimivat videot jotka ovat tavalla tai toisella osallistavia ja eivät ole selkeästi mainoksia. Videon sisältö kannattaa pyrkiä pakkaamaan mahdollisimman tiiviiksi, jotta se katsotaan loppuun. (Zarrella 2010, 83, 85–87)

Videon tai sen linkin voi myös sisällyttää muihin toimintoihin verkossa. Sen lisäksi blogiin, Facebook–sivuille, siitä voi ilmoittaa Twitterissä tai sen voi lähettää sähköpostitse. Kaikki nämä tuovat lisää katsojia ja kasvattavat lopulta brändiarvoa. (Zarrella 2010, 89)

Salmenkivi ja Nyman (2007, 152) kutsuvat YouTubea osuvasti suurimmaksi valtakunnalliseksi TV-kanavaksemme. Palvelua on käytetty tukemaan markkinointia yrityksissä ja vaaleissa sen edullisuuden ja sisällön helpon tavoitettavuuden vuoksi. Palvelussa on valtavasti yleisöpotentiaalia, mutta YouTube ei silti automaattisesti nosta sinne ladattuja videoita suosioon. Palveluun saatetaan ladata satoja tuhansia videoita minuutissa, joten joukosta erottuminen ei ole helppoa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 152–154)

Esimerkillisiä tapoja käyttää YouTubea markkinoinnissa ovat Salmenkiven ja Nymanin (2007, 155) mukaan esimerkiksi Nokian design-osaston tapa lisätä palveluun videoita tulevaisuuden puhelinkonsepteista, joita on katsottu heti ensimmäisten kuukausien aikana satojatuhansia kertoja. Toisena esimerkkinä Salmenkivi ja Nyman (2007, 155) mainitsevat yhdysvaltalaisen Blendtecin Will It Blend -videot, joissa yrityksen tehosekoittimilla sekoitettiin mitä tahansa harjan varsista kahvinpapuihin. Se synnytti aikanaan ilmiön ja sen ympärille rakennettiin aiheeseen liittyvä verkkosivusto (Salmenkivi & Nyman 2007, 155). Tällä hetkellä Blendtekillä on yli 80 000 tykkäystä Facebookissa (Willitblend.com 2011). (Salmenkivi & Nyman 2007, 155; Willitblend.com 2011)

Muita sosiaalisia videopalveluita ovat Revver ja Vimeo sekä suomalainen Videoni.fi (Salmenkivi & Nyman 2007, 155–156). Revverin ideana on lisätä jokaisen videon loppuun mainos, jonka tuotosta videon lataaja saa osan (Salmenkivi & Nyman 2007, 155–156). Revver ei kuitenkaan ole saavuttanut suosiota Suomessa, eikä sitä löyty esimerkiksi Alexan (2011e) verkkosivulistauksesta suomen osalta. Vimeo (2011) on suunnattu luovan alan toimijoille ja sen sijoitus Suomessa on Alexan (2011d) mukaan 73. (Salmenkivi & Nyman 2007, 155–156; Alexa 2011d, 2011e; Vimeo 2011)

Blogit

Blogit saapuivat Suomeen vuosituhanteen vaihteessa (Jääskeläinen 2002; Kuvaja & Taljavaara 2010, 13). Bloggaaja Miikka Värri (2010) mukaan blogia voi verrata kolumniin, sillä siinä näkyy kirjoittajan oma mielipide. Yrittäjä ja bloggaaja Janne Jääskeläisen (2002) mukaan blogeja kutsutaan myös nettipäiväkirjaksi, lokiksi, verkkolokiksi ja weblogiksi. (Jääskeläinen 2002, Värri 2010, Kuvaja & Taljavaara 2010, 13).

Blogien vapaasti käytetty yläkäsite on blogosfääri, joka kattaa kaikki blogit. Blogien tarkkaa määrää ei tiedetä, sillä blogeja syntyy jatkuvasti lisää ja osa jää päivittämättä. Niiden määräksi arvioitiin vuonna 2009 noin 50–200 miljoonaa kappaletta eri kriteerein määritellysti ja kasvun olevan eksponentiaalista. (Salmenkivi & Nyman, 2007, 149)

Termin Weblog keksi vuonna 1997 yhdysvaltalainen John Barger. Barger käytti kyseistä nimitystä omasta verkkosivustostaan (Kuvaja & Taljavaara 2010, 13). Myöhemmin

vuonna 1999 yhdysvaltalainen Peter Merholz lyhensi sanan muotoon blogi, joka jäi elämään. (Merholz 2002; Safire 2002; Kuvaja & Taljavaara 2010, 13; Web Archive 2011)

Salmenkivi ja Nyman (2007) viittaavat kirjassaan kolmeen eri tutkimukseen Suomalais-ten blogikäyttäjyymisestä vuonna 2007. Tutkimukset olivat toteuttaneet Taloustutkimus (Web & Mobile tracking 2007), Taloustutkimus, Hasan&Partners ja Dagmar (e-Media tutkimus) sekä MediaCom (Online Research 2007). Tulokset olivat vaihtelevia ja niiden mukaan 42–89 % 15–79 vuotiaista ja 89 % 15–54 -vuotiaista lukee tai kommentoi blogeja. Tulosten mukaan blogeja kirjoittaa 15–79 -vuotiaista 19 % ja verkkotutkimuksen perusteella 56 % 15–54 -vuotiaista. (Salmenkivi & Nyman, 2007, 150)

Oman blogin avulla yritys voi markkinoida lanseeraamaansa tuotetta suoraan valitulle kohderyhmälle (Salmenkivi & Nyman 2007, 158–158). Toinen tapa käyttää blogia hyödyksi lanseerauksen yhteydessä on hyödyntää muiden blogeja ja saada näkyvyyttä omalle tuotteelle tai palvelulle toisten blogien kautta (Kuvaja & Taljavaara 2010, 28).

Salmenkivi ja Nyman (2007, 159) suosittelee jättämään suoran mainostuksen pois omasta yritysblogista. Yritysblogeja tarkastellaan kriittisemmin kuin yksityishenkilön omistamaa. Tämän ja blogin mielenkiinnon vuoksi tuotetun tekstin täytyy olla aitoa ja koukuttavaa. Julkaistavan asian pitää perustua faktoihin, mikäli sillä haetaan hyvää julkisuutta. (Salmenkivi & Nyman, 2007, 159)

Rinta (2009, 161) muistaa Yhdysvalloissa lanseeratun termin fake blogs tai flogs, joka kuvastaa epäaitoja blogeja. Ne ovat pääasiassa yritysten luomia markkinointiblogeja, jotka ovat paljastuneet yleisölle syystä tai toisesta. Tällaisessa tapauksessa kohderyhmä tuntee itsensä huijatuksi ja bloggaava yhtiö saa kolhun maineeseensa. (Rinta 2009, 161)

Yritysblogi ei kuitenkaan saa olla spontaania kirjoittamista. Se pitää suunnitella etukäteen. Tärkeimpiä asioita suunnittelussa ovat viestintä kriisitilanteessa, tapa osallistua keskusteluun muualla, osuva kirjoittajien valinta sekä yrityksen suhtautumistapa keskusteluun. (Rinta 2009, 152)

Kirjoittajat määrittelevät lopulta yrityksen blogin suunnan. Tämän vuoksi on tärkeää, että blogin takaa paistaa ihmisen persoonat, jotka viestivät yrityksestä. Yritys itsessään ei kirjoita blogia. (Värri 2010)

Proakatemiassa vuoden 2010 huhtikuussa puhunut valmentaja ja työpaikan blogeista kirjoittanut tietokirjailija Anja Alasilta (2010) muistutti, että työpaikan blogi on osa johdettua viestintää. Kohderyhmä pitää valita etukäteen ja heille pitää viestiä heille sopivalla tavalla. (Alasilta 2010)

Salmenkivi ja Nyman (2007, 159) pitävät hyvänä esimerkkinä Nokian blogia, jota käytetään jatkuvasti tukena suurille lanseerauksille. Yleisiä haasteita yritysblogille on lukijoiden jatkuva mielenkiinnon pitäminen yllä paljastamatta liikaa. Suurin osa yleisöstä seuraa blogia juuri siksi, että he voisivat syventää tietämystään aihepiiristä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 159)

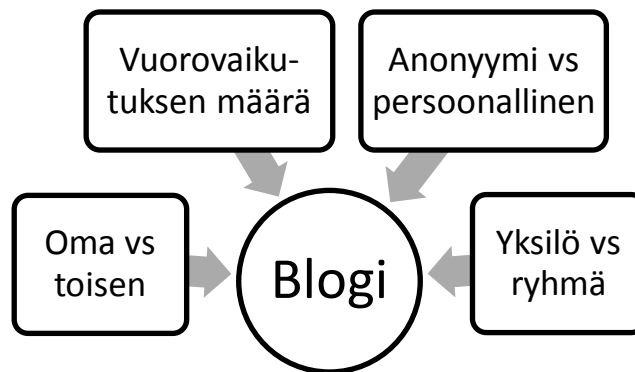
Rinta (2009, 152) määrittelee yrityksen blogin hoitoon yksilö- ja ryhmäblogit. Yksilöblogissa kirjoittajaa voi tuoda vahvasti esille ja personoida yrityksen ja tuotteet häneen. Tällöin kirjoittajalta on suotavaa tulla luonnostaan tekstiä, jotta blogin aktiivinen kirjoittaminen ei häiriinny tai katkea. Ryhmäblogissa on monta kirjoittajaa, mutta tällöinkin ryhmädynamiikan on toimittava, jotta blogi tuntuu yhtenäiseltä. Sama tyyli ja aihepiiri helpottaa blogin seurantaa. (Rinta 2009, 152)

Blogien kautta voi markkinoida ja hoitaa tuotelanseerauksia myös ilman omaa blogia. Blogit ovat yleensä vahvasti tiettyyn aihepiiriin sidottuja, joten muiden omistamien ja valmiin asiakaskunnan omaavien blogien kautta on mahdollista saada tieto lanseerauksesta kerralla valmiille ja kiinnostuneelle ihmisjoukolla. (Rinta 2009, 162; Kuvaja & Taljavaara 2010, 28–29)

Ulkopuolisten ylläpitämien blogien kautta voi pyytää arvostelua yhtiöstään esimerkiksi palkkiota vastaan. Tällöinkin on hyvä pitää selvänä, että kyseessä ei ole varsinaisesti maksettu positiivinen mainos, vaan sananvapaus ja mielipide ovat kirjoittajan. Yleensä keino kuitenkin toimii hyvin ja yhtiöstä kirjoitetaan hyvää. Esimerkiksi Suomessa Nissan antoi uuden autonsa eri bloggaajien käyttöön viikoksi ja he kirjoittivat kokemuksis-

taan. Näin Nissan sai kampanjan toteuttaneen mainostoimiston mukaan nollan euron mediabudjetilla 920 tuntia viestien parissa vietettyä julkisuutta. (Rinta 2009, 162)

Sponsorointi on myös yksi mahdollisuus vaikuttaa ulkopuolisten blogeissa. Käytännössä tällöin blogiin ostetaan yrityksen mainoksia mainospaikoille tai koko blogi voidaan ostaa yrityksen omille verkkosivuille. Tällöin haasteena on kohderyhmän luottamuksen ylläpitäminen, sillä puolueettomuus ja kirjoittajan vaikutusmahdollisuudet saatetaan koeta uhatuiksi. (Rinta 2009, 162)



KUVIO 5. Blogimarkkinoinnissa huomioitavia vaihtoehtoja, jotka summaavat edellä avatut asiat tiiviisti yhteen kuvioon (Salmenkivi & Nyman 2007, 158–158; Rinta 2009, 154–156, 162; Kuvaja & Taljavaara 2010, 36–37).

Muut sosiaalisen median palvelut apuna lanseerauksessa

LinkedIn on yritysmaailmalle suunnattu sosiaalisen median palvelu, joten sillä on rooli b2b-palvelun lanseerauksessa. Palvelussa on mahdollista jakaa mielenkiintoisia ilmiöitä yritysmaailmasta ja solmia suhteita eri henkilöiden välillä. Vahva painotus on henkilön ammattiosaamisella, ammatilla ja työpaikalla palvelun luonteen mukaan (Auramo 2010; LinkedIn Learning Center 2011).

Socialbakersin (2011b) mukaan LinkedInillä on 320 000 käyttäjää Suomessa. Se tavoittaa 6 % väestöstä (Socialbakers 2011b). Tietoviikon bloggaajan Helena Auramon (2010) mukaan LinkedInin merkitys työnhaun välineenä ja yrityksissä kasvaa koko ajan. (Auramo 2010; Socialbakers 2011b)

Twitter on vuonna 2006 julkaistu mikroblogi, joka rajoittaa lähettyjen viestien enimmäispituutta 140 merkkiin (Zarella 2010, 31). Twitterillä tweettaamista onkin sanottu internetin tekstiviestittelyksi (D'Monte 2009). Zarellan (2009, 31) mukaan Twitter on luonut käytäntöjä, jotka ovat uniikkeja kyseiselle sosiaalisen median muodolle. Sen suosio lähti Yhdysvalloista vuonna 2009 (Zarella 2010, 31).

Heinäkuussa 2011 Twitterillä oli Mashable.comin Charlie Whiten (2011) mukaan 200 miljoonaa käyttäjää maailmanlaajuisesti ja sen kautta lähetettiin 350 miljardia viestiä päivittäin. Twitterin rajoitettua merkkimäärää on kritisoitu, mutta se on osoittanut paikansa tärkeänä mediana uusien uutisten levittäjänä (White 2011). Tweettaamista käytetään verbinä ja palvelu osaa lyhentää automaattisesti lähetettyjen viestien sisältämät verkko-osoitteet (Zarella 2010, 39, 49).

Google+ on Googlen heinäkuussa 2011 julkaistu uusi sosiaalisen median alusta, joka on kerännyt nopeasti suuren joukon käyttäjiä (Google 2011c). Palvelu keräsi 24 päivässä julkistuksestaan 20 miljoonaa käyttäjää (Reese 2011). Samaan määrään käyttäjiä meni Twitteriltä 1035 päivää ja Facebookilta 1152 päivää (Reese 2011).

Google+–palvelun kasvuvauhdin ihannointi on kuitenkin herättänyt myös kritiikkiä. Konsultti Byrne Reese (2011) uskoo nousun nopeuden johtuvan Googlen valtavasta valmiista käyttäjämassasta ja muiden palveluiden helpottamasta tiestä sosiaalisen median alalla. Google+ ei ole Reesen (2011) mielestä oman alansa pioneeripalvelu siinä mielessä, että se vastaa samaan tarpeeseen kuin esimerkiksi Facebook. (Reese 2011)

Lanseeraus sosiaalisen median kautta

Kirjailija Guy Kawasaki (2011) kirjoitti sosiaaliseen mediaan erikoistuneen verkkopalvelun Mashable.comin blogiin tuotelanseerauksesta sosiaalisen median avulla. Kawasaki (2011) valottaa tärkeimpien sosiaalisten medioiden asemaa lanseerauksessa. Esimerkkinä Kawasaki (2011) käyttää omaa kirjaansa, joka saavutti lanseerauksen jälkeen viikossa bestsellerin aseman The New York Timesin, Wall Street Journalin ja Publishers Weeklyn listoilla. Hänen mukaan tekniikoita voi kuitenkin käyttää yleisesti myös muihin palveluihin. (Kawasaki 2011)

Kawasakin (2011) mukaan Facebookin fanisivu on nopein tapa saada lisää näkyvyyttä uudelle tuotteelle. Yhteisön rakentamisen kannalta parhaita ominaisuuksia Facebookissa ovat siihen rakennetut ominaisuudet, kuten tykkääminen, kommentointi ja jakaminen, sekä kuvien ja videoiden lataaminen. Ne eivät ole yhtä joustavia kuin tuotteen omat verkkosivut, mutta niihin on helpompi sisällyttää sosiaalisia toimintoja. Haasteena on fanipohjan rakentaminen, jonka Kawasaki omassa tapauksessaan rakensi antamalla ensimmäisen kirjansa ilmaisena sähköisessä muodossa kaikille sivusta tykänneille. Hän loi fanisivun siihen tehdyllä ohjelmalla ja skannasi vanhan kirjansa digitaaliseen muotoon. (Kawasaki 2011)

Tukena Facebookin fanisivulle Kawasaki (2011) täytti oman verkkosivunsa kirjan materiaalilla. Vaikka fanisivut ovat hyvät, niin Kawasakin (2011) mukaan se ei yksistään riitä tavoittamaan tarpeeksi ihmisiä, sillä heitä on paljon myös Facebookin ulkopuolella. Kirjan tapauksessa verkkosivuille kerättiin paljon taustamateriaalia, jota kirjan arvioijat voivat käyttää hyväksi. Verkkosivuille lisättiin myös aiheeseen liittyviä videoita, sillä Kawasaki (2011) koki ne myynnin työkaluiksi tuotteesta potentiaalisesti kiinnostuneille. Kävijät pystyivät jakamaan videoita myös omilla sivuillaan ja blogeissaan, jolloin sanaa saatiin liikkeelle enemmän kuin ilman niitä. Kawasaki (2011) käytti videoiden editoimiseen valmiilla materiaalilla 200 Yhdysvaltain dollaria kappaleelta ja sivuston luontiin 2500 dollaria. (Kawasaki 2011)

Kolmanneksi Kawasaki (2011) listaa ilmaiset näytteet. Kirjan tapauksessa kyse oli ilmaisista kirjoista. Sen sijaan, että hän lähettäisi perinteiseen tapaan 100–200 kirjaa arviotavaksi ammattilaisille, hän tarjosi kirjaa kaikille hänen omistamansa sivuston yhteen keräämille 20 000 bloggaajalle. Bloggaajista 1300 kysyi kirjaa ja niitä lähetettiin sen lisäksi vielä noin 300 kappaletta. Bloggaajien aihepiirillä ei ollut väliä. Lopulta kirjasta julkaistiin artikkeleita kosmetiikka-aiheisista blogeista koirablogeihin. Ne poikivat arviolta 150 haastattelua ja 200 arviota jo ennen kirjan julkaisua. (Kawasaki 2011)

Kawasaki (2011) käytti bloggaajien kautta markkinointiin noin kymmenen dollaria per lähetetty kirja. Lukijoiden lähettämät arviot kirjasta koottiin kirjan verkkosivuille, jotta syntyisi kuva kirjan lukemisen tärkeydestä. Samalla palkittiin myös lukijat arvioimalla heidän arvionsa, jonka eteen he lukivat kirjan. Kawasakin (2011) mukaan opetus on se, että kokeiluversiona kannattaa lähettää niin monta kuin pystyy. Nykyään ei tarvitse enää

keskittyä alan huippuosajien tavoitteluun, sillä lähes kaikilla on jonkinlainen rooli nykyisessä verkkoympäristössä. (Kawasaki 2011)

Sähköposti oli neljäs markkinointikeino, jota Kawasaki (2011) käytti markkinoidessa tuotettaan lanseerauksen yhteydessä. Hänen mukaan sähköposti on hyvä tapa markkinoida, sillä se on helposti mitattavaa ja suoraviivaista. Kun kirjan myynti aloitettiin kaupoissa, lähetettiin sähköpostitse 160 000 markkinointikirjettä. Pääosa kontakteista oli kerätty 30 vuoden verkostoinnin kautta. Lähetetyistä sähköposteista 3,75 % klikkasi itsensä kirjan ostosivulle. Sähköpostien lähettämiseen käytettiin ulkopuolista yritystä, joka maksoi 5500 dollaria. (Kawasaki 2011)

Adwords-kampanjan avulla saavutettiin 200 ennakkotilausta ja Twitter-kampanjan avulla tieto levisi Wall Street Journalin Amir Efratille, joka sivusi kirjaa Wall Street Journalin blogissa. Molemmissa kampanjoissa maksettiin vain klikkauksista. (Efrat 2011; Kawasaki 2011)

Kuudes markkinointikeino Kawasakin (2011) mukaan hänen lanseerauksessaan oli valokuvauskilpailu Facebookin fanisivulla. Palkintona parhaille, Kawasakin valitsemille, kuvaajille oli viisi kameraa ja Applen iPad-taulutietokone. Kilpailu tuotti 1150 osallistumista, 35 000 käyntiä sivulla ja 70 000 osallistuneiden kuvien tarkastelua ja 10 500 ääntä. Kawasakin (2011) mukaan on kuitenkin tärkeää, että lopullisen päätöksen voittajasta tekee itse, sillä osa kilpailijoista osaa käyttää hyväkseen äänestysjärjestelmää, jossa hankintaan pelkästään ääniä. Kilpailun luomiseen käytetty ohjelma maksoi 2000 dollaria ja palkinnot 4000 dollaria. (Kawasaki 2011)

Kawasaki (2011) loi ensiksi visailun Facebookiin ja kaksi viikkoa myöhemmin kirjan verkkosivuille, hänen tajuttuaan Facebookin ulkopuolellakin olevan yhä paljon ihmisiä. Visailun avulla pystyi selvittämään kannattiko kirjaa lukea. Facebookin kautta visailun teki 700 ihmistä ja verkkosivujen kautta 2900, vaikka jälkimmäisen toteutus aloitettiin myöhemmin. Visailujen ohjelmoinnin hinta oli noin 3400 dollaria. (Kawasaki 2011)

Muita lanseerauksessa hyödynnettäviä keinoja ovat valmiiksi tehty tietoa antava ja tyylikäs kaaviokuva, jota bloggaajat voivat jakaa eteenpäin omien viestiensä tukena. Ka-

wasaki (2011) painatti myös pinssejä ja teetätti kirjastaan taustakuvia ja ammattilaisen tekemän Powerpoint–esityksen. (Kawasaki 2011)

2.5 Banneri- ja kumppanuusmarkkinointi

Järvilehdon (2009, 103) mukaan bannerimainonnalla tarkoitetaan yleensä standardikoista staattista tai liikkuvaa kuvaa esittävää mainosta verkkosivustolla. Niistä käytetään myös nimitystä Display–mainos. Linkki mainoksesta johtaa yleensä mainostettavan palvelun, tuotteen tai kampanjan sivuille. (Järvilehto 2009, 103)

Yhdistimessä markkinointikeinoa sovelletaan vaihtamalla bannereita yhteistyötahojen kanssa. Esimerkiksi Proakatemia verkkosivujen alalaitaan tulee Yhdistimestä ilmoitus ja päinvastoin.

Järvilehdon (2009, 103) mukaan bannerimainontaa on kritisoitu sen tehottomuudesta verkkoliikenteen kasvattamisessa. Hänen mukaan kritiikissä kuitenkin otetaan huomioon vain klikkien määrä eikä mainonnan muita arvoja, kuten huomioarvoa ja vaikuttavuustekijöitä. Pelkästään nähtynäkin banneri jättää jäljen kuten mainos lehdessä tai tienvarressa. (Järvilehto 2009, 103)

Verkkoyhtiö DoubleClickin tutkimusjohtaja Heath Row (2006, 5) tuo ilmi digimedian ja kuluttajien käyttäytymistä tutkivassa raportissaan, että 61 % tutkimuksen kohdehenkilöistä on ainakin joskus mennyt mainostetulle verkkosivulle ilman, että klikkaa linkkiä heti. (Row 2006, 5)

On tärkeää ymmärtää, että päätös mennä mainoksen sivulle, rekisteröityä palveluun tai ostaa saattaa tulla myös myöhemmin ja tällöin liike tapahtuu todennäköisemmin suoraan mainostettavalle nettisivulle tai kivijalkaliikkeeseen. Taulukko 9 kuvaa onnistuneen bannerimainoksen ominaisuuksia. (Comscore.com 2008; Järvilehto 2009, 105)

Ominaisuuksia onnistuneelle mainokselle	Ominaisuuksia hyvälle mainospaikalle
30–70 % osuudella kuvaa ja tekstiä	Keskellä sisältöä olevat (ns. boksi)
Sisältää aktivoinnin, esimerkiksi kilpailun	Suurikokoiset (esimerkiksi megasuurtaulu)
Brändin voi tunnistaa helposti	Sivustoa hallitsevat ("take over")
Tarjoukset ja hinnalla mainostaminen	

TAULUKKO 9. Onnistuneen bannerimainoksen ominaisuuksia Järvilehdon (2009, 105) oman kokemuksen mukaan (Järvilehto 2009, 105)

Onnistunut mainos herättää huomiota ja jättää muistijäljen mainostettavasta tuotteesta tai yrityksestä. Tästä syystä suurikokoiset mainokset, esimerkiksi koko sivua hallitsevat niin sanotut ”take over” mainokset ja suurikokoinen ”megasuurtaulu” tehoavat usein hyvin. Lisäksi keskellä sisältöä olevat mainokset tehoavat myös, vaikka ne eivät olisi edes erityisen suuria. Ne kuitenkin vaativat tuekseen jonkinlaista käyttäjän aktivoitua, eivätkä toimi erityisen hyvin pelkästään brändin mainonnassa. (Järvilehto 2009, 105)

Bannerimainonnan yleisin hinnoittelutapa on "Cost per mille" (CPM), jolloin mainoksen näyttöjä ostetaan tuhannen kappaleen paketeissa tiettyyn hintaan. Toinen yleinen tapa on hinnoitella näyttöille aikaan sidottu hinta, esimerkiksi viikko- tai kuukausihinta mainoksen näkymiselle. (Järvilehto 2009, 107)

Helsingin Sanomien verkkosivuille bannerimainosten hintahaitari on 3-49 euroa per tuhat näyttöä (HS.fi:n mediatiedot 2011). TNS Gallupin (2011) mukaan 17.10.2011 - 23.10.2011 välisenä aikana koko sivustolla oli 25,6 miljoonaa sivunäyttöä täyden viikon aikana. Se oli TNS Gallupin (2011) mittaamista sivuista kolmanneksi suosituin. Näin ollen HS.fi:hin ostetut tuhat sivunäyttöä kuluvat keskimäärin alle minuutissa. Hinnat esimerkiksi HS.fi:n Talous -osion boksi -mainospaikoille ovat mainosbannerin koosta riippuen 10–15 euroa per tuhat näyttöä (HS.fi:n mediatiedot 2011). (HS.fi:n mediatiedot 2011; TNS Gallup 2011)

Suomen yrittäjät käyttävät viikkohinnoittelua Yrittäjät.fi -verkkopalvelussaan. Heillä on sivustolla 46 000 vierailua viikossa, joista yksilöityjä 33 000. Viikkohinta bokseille sivuston eri osioissa on 250 euroa. (Yrittäjät.fi mediatiedot 2011)

Bannerimainontaan on mahdollista soveltaa myös klikkaus -ja toimintaperusteista hinnoittelua. Klikkausperusteisessa jokainen banneriin kohdistunut klikkaus maksaa ja toimintaperusteisessa voidaan seurata toteutuuko jokin haluttu tapahtuma, esimerkiksi kauppa, kohdesivustolla. Suomessa suuret verkkomediat ovat keskittyneet pääasiassa näyttö- tai aikaperusteiseen hinnoitteluun. (Järvilehto 2009, 107)

Kumppanuusmarkkinointi

Tulos Oy:ssä kumppanuusmarkkinoinnista vastaava Nicolas Fogelholmin (2009,111) kumppanuusmarkkinointi on lähtöisin englannin kielen termistä "affiliate marketing". Se on seurausta bannerimainonnalle ja banneri voi toimia osana kumppanuusmarkkinointia. Markkinointitavan ideana on saada aikaan ostotapahtuma, josta maksetaan korvaus. Tässä mielessä siinä on piirteitä myynnistä ja myynnin edistämisestä. (Fogelholm 2009, 111)

Yksi esimerkki kumppanuusmarkkinoinnista on kirjallisuusblogi, jossa mainitaan myynnissä oleva ulkopuolisen yrityksen kirja. Kirjasta on yksilöity linkki myyjän sivuille ja näin myyjä tunnistaa mistä linkistä heille on tullut asiakas, mikäli linkin klikkaaminen johtaa kauppatahtumaan. Tällöin kumppanuusmarkkinoinnissa maksetaan vain toteutuneesta tuloksesta. (Fogelholm 2009, 111)

Suomessa kumppanuusmarkkinoinnin teki tunnetuksi ruotsalainen yhtiö TradeDoubler, jonka tulospohjaista systeemiä käytti vuonna 2009 jo 100 Suomalaista yritystä (Fogelholm 2009, 112). Nykyään TradeDoublerilla (2011) on 32 miljardia mainosnäyttöä kuukaudessa. Ne johtavat 14 miljoonaan myyntiliidiin kuukausittain (Tradedoubler.com 2011). Mainostavien yritysten joukossa on ollut esimerkiksi paljon matkailualan yrityksiä. Ne maksavat jokaisesta toisen sivuston kautta tulleesta varaukseen johtaneesta toiminnasta palkkion (Fogelholm 2009, 112).

Kumppanuusmarkkinoinnin kustannukset muodostuvat eri mittareilla. Tavallisimpia ovat CPA ("Cost Per Action"), CPL ("Cost Per Lead") ja CPS ("Cost Per Sale"). Käytännössä maksu perustuu siis johonkin asiakkaan toimintaan, liidin generoimiseen tai suoraan myyntiin. (Fogelholm 2009, 112).

2.6 Osallistaminen ja suosittelumarkkinointi

TWBA:ssa työskentelevä Sami Viitamäki (2009, 131) määrittelee osallistamisen lisäksi termin valtaistaminen. Valtaistamisella tarkoitetaan vallan siirtämistä tahoille, joilla niitä ei yleensä ole ollut. Esimerkkinä hän käyttää yritystä, joka päättää valtaistaa jonkin perinteisesti talon sisällä tehdyn päätöksen kuluttajille. Valtaistamisella Viitamäki (2009, 131) tarkoittaa ulkopuolisten osapuolien tekemistä toimeliaiksi kaupallisten tahojen hankkeissa. Osallistamisen avulla voi sitouttaa asiakkaita oman yrityksen puolesta puhujiksi ja viestiä tarjoomasta paremmin kuin perinteisin keinoin. Tämän lisäksi osallistamalla voi lisätä yrityksen ymmärrystä asiakkaista ja ympäristöstä, tehostaa olemassa olevien resurssien käyttöä ja nopeuttaa tiedon leviämistä. (Viitamäki 2009, 131)

Haasteena osallistamisessa on sen vuorovaikutteisuus. Aiemmin pieleen mennyt markkinointi tai asiakkaiden suututtaminen ei aiheuttanut suuria ongelmia, mutta vuorovaikutteisessa ja yhteisöllisessä mediassa palaute on näkyvää. Osallistavuus voi pahimmillaan toimia myös päinvastaisesti, mikäli vastareaktioon lähtee mukaan suuri joukko ihmisiä. Vaikka osallistamista ei käyttäisikään markkinointikeinona, niin brändistä kuitenkin luultavasti puhutaan verkossa, osallistui yritys siihen millään tavalla tai ei. (Viitamäki 2009, 132)

Viitamäki (2009, 133) käyttää esimerkkinä osallistamisesta FLIRT-mallia. Se tulee sanoista focus, language, incentives, rules ja tools. Viitamäki (2009, 133) on suomentanut ne muotoon fokusointi, lähestymistapa, insentiivit, rajoitteet sekä työkalut. (Viitamäki 2009, 133)

Fokusointi	F	Focus
Lähestymistapa	L	Language
Insentiivit	I	Incentives
Rajoitteet	R	Rules
Työkalut	T	Tools

TAULUKKO 10. FLIRT-malli suomalaisittain. (Viitamäki 2009, 133). Malli on purettu auki alle osa-alueittain.

Fokusoinnilla tarkoitetaan liiketoiminnallisten tavoitteiden asettamista ja hyötyjen tarkastelua. Osallistamalla voi esimerkiksi hyödyntää ihmismassojen viisautta keräämällä ideoita tai antaakseen niiden arvioinnin asiakkaille. (Viitamäki 2009, 134) Yhdistimen kaltaisessa palvelussa suuren joukon hyödyntäminen sitouttaa väkeä suoraan lanseerattavaan verkkopalveluun.

Samaa käsittelee myös James Surowiecki (2004, 32), jonka mukaan suuri määrä ihmisiä voi päästä parempaan lopputulokseen kuin pieni tarkasti valittu ryhmä. Surowieckin (2004, 32) mukaan ei ole olemassa todisteita siitä, että ihminen voisi tulla erityisen hyväksi niinkin laajassa aiheessa kuin päätöksenteko tai strategia. (Surowiecki 2004, 32)

Vertaissuosittelut ja muu ihmisten valjastaminen toimintaan ovat hyviä keinoja ratkaista oman yrityksen näkyvyyteen liittyvät ongelmat jatkuvasti kasvavassa internetissä. Osallistuvat ihmiset voivat materiaalin jakamisen lisäksi osallistua itse tuotantoon, arvosteluun ja järjestämiseen. (Viitamäki 2009, 134) Tällaisesta on esimerkkinä SellaBand, joka on fanien rahoittama levy-yhtiö (Viitamäki 2009, 134; Sellaband.com 2011).

Osallistaminen ei rajoitu vain asiakkaisiin, vaan sitä voi käyttää myös yrityksen työntekijöihin. Työntekijät voivat vastata yrityksen asioihin suoraan internetissä ja tavallista suuremmilla valtuuksilla. Viitamäen (2009, 134) mukaan kenkäkauppa Zappos.comin työntekijät voivat vastata asiakaspalveluun toimitusjohtajan valtuuksilla, jotta asiakas on tyytyväinen mahdollisissa ongelmatilanteissa. Työntekijät on valtaistettu ja he omaksuvat roolin hyvin ja osaavat sitoutua siihen. (Viitamäki 2009, 134) Amazon.com osti Zappos.comin vajaalla miljardilla dollarilla vuonna 2009 (Lacy 2009; Viitamäki 2009, 134).

Tärkeää on myös selvittää osallistujien kohderyhmän omat kyvyt. Toiveet eivät vastaa lopullista tarvetta ja on yrityksen rooli selvittää miten osallistuneiden ihmisten tuotokset auttavat yritystä eteenpäin. (Viitamäki 2009, 137)

Lähestymistavassa otetaan huomioon kuinka ajatus myydään valitulle kohderyhmälle. He eivät lähtökohtaisesti ole välttämättä kiinnostuneita markkinoinnin toteutuksesta, vaan asia pitää avata heille sopivalla tavalla niin, että he kiinnostuvat ja osallistuvat kukin omasta syystään. Tällöin yrityksen kannattaa antaa osallistettavien mielestä mielen-

kiintoinen aihe käsiteltäväksi. Ajatus ei saa vaikuttaa teennäiseltä mainostempulta, vaan se voi lähteä todellisesta tarpeesta. (Viitamäki 2009, 139)

Taso	Esimerkit	Osallistuja
Kuluttaminen	Yhteisöön liittyminen, ostaminen, uutiskirjeen lukeminen.	Löytää hyödyllistä ja tilanteeseen sopivaa tai yllättävää ja mielenkiintoista sisältöä.
Jakaminen	Linkkien ja sisällön jakaminen muille esimerkiksi sosiaalisessa mediassa.	Rakentaa omaa identitettiä ja ylläpitää suhteita muihin.
Vaikuttaminen	Äänestys, arvostelu, lyhyt kommentti, avainsanojen lisääminen sisältöön.	Saa mahdollisuuden vaikuttaa tulosten seurantaan.
Keskustelu	Foorumit, blogit, sosiaaliset verkostot.	Tuo esille oman mielipiteen, saa yleisöä ja löytää keskustelukumppaneita.
Muokkaaminen	Valmiin materiaalin työstäminen tai liittäminen toiseen.	Saa ilmaista itseään ja tulkita jotain. Pystyy personoimaan materiaalia.
Luominen	Materiaalin luominen tyhjästä tai valmiista elementeistä.	Vastaa haasteeseen ja saa tunnustusta tehdylle työlleen.

TAULUKKO 11. Viitamäen (2009, 140) näkemys toiminnan tasoista ja muodoista (Viitamäki 2009, 140, muokattu).

Taulukosta käy ilmi eri tavat kuinka osallistuja voi itse kokea hyötyvänsä tilanteesta ja mitä hän voi palvelulle antaa vastikkeeksi. Eri kohderyhmille on mahdollista räätälöidä erilaisia hyötymistilanteita ja niille vastikkeita. Tavat on otettava huomioon suunnitelmassa lanseerausta. (Viitamäki 2009, 140)

Yrityksen edustajien on myös osattava toimia verkossa. Etenkin Suomessa voi tulla tarpeen lisäkoulutus yrityksen ulospäin suuntautuvassa tiedonannossa, sillä se ei perinteisesti ole ollut erityisen suuressa roolissa. Tietyissä tapauksissa yrityksen kasvoina voivat toimia myös fiktiiviset hahmot ja raadit, mikäli tilanne on hengeltään oikeanlainen. (Viitamäki 2009, 141)

Insentivillä määritellään keinot motivoida markkinointiin osallistuvat ihmiset. Motiivointikeinojen ei tarvitse olla rahallisia tai fyysisiä palkintoja. Osallistujat haluavat ja sitoutuvat osallistumaan usein hyvin mikäli heidän sisäsyntyisiä motiiveja stimuloidaan

ja aineettomia palkintoja. Ne voivat liittyä sosiaaliseen kanssakäymiseen. (Viitamäki 2009, 142)

Palkitsemistavoista sisäiseen motivaatioon tarjoutuu usein ratkaisu osallistujan itsensä kautta. He osallistuvat toimintaan omasta tahdosta ja ilostaan. He myös haluavat ilmaista luovuuttaan tai saada haasteita ratkottavaksi ja esimerkiksi oppia tekemällä. Tällöin kannattaa pyrkiä aktivoimaan juuri näitä sisältä lähteviä motivaatiotekijöitä. (Viitamäki 2009, 142)

Yhteisöllisestä toiminnasta voi myös saada ulkoisia, aineettomia palkkioita. Ne ovat seurausta vuorovaikutuksesta yhteisön muiden jäsenien kanssa. He saattavat haluta palkkioksi huomiota ja tunnustusta muulta yhteisöltä tai yrityksen taholta toiminnastaan. Joissakin tapauksissa palkinto voi olla pääsy resursseihin, joihin osallistujalla ei muuten olisi mahdollisuutta päästä. Viitamäen (2009, 142) esimerkin mukaan mainostaja saa parempia videoita yhteisöltä, mikäli hän ilmoittaa esittävänsä sen Super Bowlin mainospaikalla kuin maksamalla siitä pelkällä rahalla. Paikka julkisuudessa on yksi vahva ulkoinen motivaatiotekijä joillekin ihmisille. (Viitamäki 2009, 142)

Aineelliset palkkiot voivat myös joskus tulla kysymykseen, mikäli ne sopivat tapaukseen ja yrityksen omaan politiikkaan. Tällöin kuitenkin pitää varmistua siitä, että palkkio koetaan eri osapuolien kesken reiluksi, vaikka se olisikin määrältään vähäinen. (Viitamäki 2009, 143)

Muun muassa Huuto.net -verkkohuutokaupalla on Cint Ab:n käyttäjäpaneeli. Paneelissa maksetaan 0,50 - 2 euroa per vastaus. Käyttäjälle lähetetään sähköposti, kun hänen kohderyhmältä kaivataan vastausta. (Cint.com 2011; Huuto.net 2011)

Rajoitteet osallistamisen näkökulmasta pätevät usein lakitekniisiin seikkoihin, osallistumisen edellytykseen sekä vuorovaikutuksen sääntöihin. Esimerkiksi immateriaalioikeudet on otettava huomioon materiaalin luomisessa ja muokkaamisessa yrityksen ulkopuolisten henkilöiden avulla. (Viitamäki 2009, 143, 145)

Mikäli osallistujajoukkoa halutaan rajata tiettyyn ryhmään, se kannattaa tehdä esimerkiksi tietyn foorumin aktiivisille jäsenille. On mahdollista solmia myös salassapitoso-

pimus osallistuvien ihmisten kesken. Se myös herättää kiinnostusta muissa, joka voi olla hyvä asia. Viitamäen (2009, 144) mukaan Lego sai aikoinaan tällä tavoin tarkasti rajatun ja asialleen omistautuneen fanijoukon kehittämään uusia tuotteita uuteen rakennus-sarjaansa. (Viitamäki 2009, 144)

Toinen tapa saada rajattu määrä osallistujia on antaa jokaiselle mahdollisuus kutsua mukaan vain tietty määrä lisää ihmisiä. Myös aloitusvaatimuksista pitää laatia säännöt. Pitää esimerkiksi määritellä mikä on vähimmäispanos osallistumiselle. Kyseessä voi olla tietojen luovuttaminen tai vaikkapa tietty määrä lisättyjä kuvia. Tarkkoja tietoja kysyttäessä osallistujamäärä laskee, mutta tietoja voi kerätä myös hiljalleen koko prosessin aikana. (Viitamäki 2009, 143)

Työkaluilla tarkoitetaan niitä välineitä, joilla osallistuminen mahdollistetaan ja ympäristöä jossa se tapahtuu. Niiden tulee tukea aiemmin FLIRT–menetelmässä tarkasteltuja toimenpiteitä. Lopullinen alusta ja välineet riippuvat aiemmista ratkaisuista. Joskus alusta joudutaan räätälöimään ulkopuolisen toimesta alusta loppuun, joskus esimerkiksi verkosta löytyvät valmiit alustat ja työkalut toimivat hyvin. (Viitamäki 2009, 143)

Myös osallistujilta voi pyytää työkaluja ja materiaalia oman osallistumisensa tueksi. Viitamäen (2009, 143) esimerkissä Red Bull pyytää omassa kampanjassaan käyttäjiä lähettämään kuvia vanhoista Red Bull tölkeistä tehdyistä veistoksista. (Viitamäki 2009, 143; Redbull.com 2011)

Suosittelumarkkinointi

Nykyaikaisessa markkinoinnissa osallistamiseen liittyy myös suosittelu, sillä sen lisääminen kokemukseen on kustannustehokasta (Azara & Benavent 2010). Leskelä ja Murtomäki (2009, 165) ovat kirjoittaneet erikseen palveluiden suosittelusta. Leskelän ja Murtomäen (2009, 165) mukaan verkko mahdollistaa suosittelun nopean leviämisen. Suosittelusta ja palvelusta halutaan muokata käyttäjän itsensä näköinen, mutta vain aidot palvelulupaukset ja hyvät tuotteet mahdollistavat suosittelun syntymisen. (Leskelä & Murtomäki 2009, 16) Esimerkiksi Yhdistimen kaltaisessa verkkopalvelussa ensimmäinen kokemus on helppo levittää eteenpäin valmiiden suositusnäppäinten avulla.

Tärkeä elementti suosittelun syntymiseen on tuotteen erottuminen selkeästi kilpailijoista ja erottuvien ominaisuuksien määrä. Leskelä ja Murtomäki (2009, 165) kuvaavat tätä vautsi-ilmiöksi, jossa tuotteella on niin hieno tai erikoinen piirre, että suosittelija kiinnostuu siitä aidosti. Elämästä miellyttävämpää tekevät kokemukset toimivat usein ilmiön taustalla, niitä voivat olla palvelun helppo saatavuus, ominaisuudet tai esimerkiksi unohtumaton elämys. (Leskelä & Murtomäki 2009, 165–166)

Leskelän ja Murtomäen (2009, 174) mukaan suosittelumarkkinointi sekoitetaan usein viraalimarkkinointiin tahattomasti. Viraalimarkkinoinnissa kuitenkin jaetaan eteenpäin mielenkiintoisen viestin sisältöä. Suosittelussa taustalla taas on yleensä yrityksestä tai tuotteesta ja suosittelu on suora kannanotto jompaankumpaan. Tarkoituksena on levittää eteenpäin kokemusta, jotta muillakin on mahdollisuus samaan. (Leskelä & Murtomäki 2009, 174–175)

Verkossa toimivasta puskaradiosta tai Leskelän ja Murtomäen (2009, 166) nimittämästä verkkorummusta voi tulla yksittäinen tärkein tekijä koko tuotteen markkinointia ajatellen. Keskustelut, kommentit, valokuvat tai jopa videot voivat sivuta tuotetta vapaaehtoisesti sen suosittelijoiden keskuudessa ja antaa tuotteelle sen tarvitsemaa näkyvyyttä (Leskelä & Murtomäki 2009, 166). Esimerkiksi verkkopalvelu Spotify on kasvanut suuresti ilman yhtään perinteistä mainosta (Leskelä & Murtomäki 2009, 166; Osborne 2011).

Suositteluun on tehty lukuisia verkossa toimivia työkaluja myös keskustelupalstojen lisäksi. Suurimmilla sosiaalisten medioiden palveluilla on kullakin omat pikanäppäimet, jotka voi lisätä mille tahansa verkkosivulle, eri artikkeleihin, blogiposteihin ja tuotesivuille. Näppäintä painaessa suositus näkyy tai jaetaan esimerkiksi käyttäjän omassa sosiaalisen median profiilissa kullakin alustalla. (Doddamani 2011; Wasserman 2011)

Linkit mahdollistavat suositteluiden mittaamisen, joka on ennen ollut hyvin hankalaa Leskelän ja Murtomäen (2009, 166) mukaan. Linkkien avulla on mahdollista seurata koko prosessia aina sivulle tulemiseen ja mahdolliseen ostotapahtumaan asti. (Leskelä & Murtomäki 2009, 166)

Tuotteen parhaita myyjiä ovat Leskelän ja Murtomäen (2009, 166) mukaan juuri tyytyväiset asiakkaat. He eivät kuitenkaan suosittele tylsää tai edes hyvää tuotetta, vaan heidän pitää rakastaa tuotetta, jotta kokemus siitä jaetaan myös muille. (Leskelä & Murtomäki 2009, 166)

Vuoden 2008 kesällä tehdyn tutkimuksen mukaan 68 % yhdysvaltalaisista nettiostajista selvitti ainakin neljä suositusta ostokohteesta ennen kuin teki lopullisen ostopäätöksen. (Kee 2008; Leskelä & Murtomäki 2009, 166). Leskelän ja Murtomäen (2009, 167) mukaan ansaitakseen suosittelun palvelulla on oltava kaksi merkittävää piirrettä:

1. Tuotteen on ylitettävä odotukset ensi kertaa sitä käyttäessä (2009, 167)
2. Suosittelun antaminen nähdään palveluksena tutulle tai kaverille (2009, 167)

Tutkimuslaitos Nielsenin (2009) julkaiseman raportin mukaan ihmiset pitävät luotettavimpana tiedonlähteenä tuntemiaan ihmisiä. Raportin mukaan 90 % ihmisillä on luottamusta tuntemaansa ihmiseen. Toiseksi eniten luotetaan verkkoon kirjoitettuihin kuluttajien mielipiteisiin (70 %) ja brändien omiin verkkosivuihin (70 %). Myös toimitukselliseen sisältöön, esimerkiksi nettiartikkeleihin luotetaan (79 %). (Nielsen 2009)

Joe Girardin (2006, 12:50–13:40) mukaan kaikki tuntevat keskimäärin 250 ihmistä. Tällöin suosittelulla, suosittelematta jättämisellä tai pahimmillaan haukkumisella voi vaikuttaa keskimäärin 250 muuhun ihmiseen (Girard 2006, 12:50–13:40). Pelkästään Facebookissa käyttäjillä on keskimäärin 130 ystävää palvelussa (Facebook 2011).

Suosittelun voi ottaa markkinoinnin välineeksi lanseerauksen aikana pyrkimällä siihen johdonmukaisesti. Asiakkaita on mahdollista aktivoida niin, että he suosittelevat palvelua helpommin. Leskelä ja Murtomäki (2009, 171–172) ovat havainneet suosituksien syntymisessä auttavan kolme asiaa:

1. Arvonnat ja kilpailut

Kilpailun tai arvonnin avulla on mahdollista kannustaa käyttäjiä suosittelemaan palvelua. Sen avulla voi myös luoda kuvaa palvelusta suosittelun arvoisena. Myynti voi nousta jo pelkästään ilmoittamalla suosittelusta. (Leskelä & Murtomäki 2009, 171)

2. Suosituksista palautetta

Suosituksien kirjoittamiseen paneudutaan huolellisemmin ja käyttäjät arvostavat hyvien suositusten nostamista esille. Suosituksia voi esimerkiksi jättää kommentoitavaksi ja arvioitavaksi ja suosittelusta voi lähettää kiitoksen esimerkiksi sähköpostitse suosittelijalle. (Leskelä & Murtomäki 2009, 171–172)

3. Suositusten jättäminen näkyviin

Myynti kasvaa, mikäli suosituksia näytetään lähellä ostotapahtumaa. Lisäksi suosituksista on hyvä ilmoittaa jo etusivulla, jotta käyttäjät voivat halutessaan löytää ne helposti ja tietävät odottaa niitä. (Leskelä & Murtomäki 2009, 172)

Suosittelussa käyttäjiä osallistetaan ja myös suositteluja kerätessä käyttäjiä voi palkita, joskin yleensä eniten käyttäjää motivoi suositteluiden antamisessa auttaminen hyväksi koetussa asiassa, omassa sosiaalisessa piirissä saatu maine ja yhteenkuuluvuus haluttuun ryhmään. Suositteluja ei myöskään ole tarkoitus ostaa, jotta käyttäjät pitävät niitä luotettavina. (Leskelä & Murtomäki 2009, 166)

Yhdistimen kaltaisen palvelun lanseerauksessa on Leskelän ja Murtomäen (2009, 174) mainitsemia erityispiirteitä. Leskelän ja Murtomäen (2009, 174) mukaan pienehköä verkkopalvelua ei suositella automaattisesti ilman, että niitä edesautetaan alussa itse. Tällaisessa palvelussa ominaispiirteenä on pieni liikenteen määrä. Tällöin suosituksia voi pyytää suoraan itse tunnetuilta käyttäjiltä tai mielipidevaikuttajilta. Osa saa olla hyvinkin yrittäjän tuttu, mutta suosituksen on silti oltava aito ja asiakkaan maksava, jotta hän tietää tarkalleen minkälaista palvelua hän suosittelee. (Leskelä & Murtomäki 2009, 174)

Henkilökunta voi myös osallistua suositteluun, mutta heidän omat kommentit ja mielipiteet on erotettava selkeästi muiden vastaavista, jotta palvelun uskottavuus säilyy. Leskelä ja murtomäki (2009, 174) käyttävät esimerkkinä kirjakaupassa tapahtuvaa myyntiä, jossa myyjä voi sanoa oman mielipiteensä ja kirjasuosituksensa. Samaa voi soveltaa myös omaan verkkopalveluun tuotteena ja sitä voi myös suositella. Verkossakin saa esiintyä asiantuntijana ja asiakkaat osaavat arvostaa sitä. (Leskelä & Murtomäki 2009, 174)

5 CASE: YHDISTIN.FI –PALVELUN LANSEERAUS

Verkkosivuston lanseeraus tapahtuu julkaistavan beta-version avulla ja ilmaisten keinojen kautta. Samanaikaisesti palvelun tueksi toteutetaan yhtä tärkeänä osana markkinatutkimus, jonka avulla saadaan näkyvyyttä palvelulle ja edesautetaan palvelun kehittymistä heti seurantakauden jälkeen. Casen osio toteutetusta lanseerauksesta on kirjoitettu lanseerauksen jälkeen muistiinpanojen perusteella ja siinä on käyty käytännössä tehdyt toimenpiteet lävitse kronologisessa järjestyksessä.

Tavoitteita on peilattu soveltuvin osin 2008 julkaistun Eezy.fi-verkkopalvelun lanseeraukseen (Valta 2011). Käytännössä kohderyhmä on kuitenkin erilainen. Meillä se on pääasiassa keskisuurten yritysten ostajat ja heillä freelancerit, joten tavoitteet eivät voi olla suoraan verrannollisia. Tavoitteista keskusteltiin myös projektiryhmän ja Oikaraisen (2011a) kanssa ja niiden pohjalta vedettiin lopulliset tavoitteet palvelun ensimmäiselle kolmelle viikolle.

Tavoitteena seurantakauden (3.10.2011 - 24.10.2011) aikana:

- 1000 kävijää, joista 500 yksilöityä
- 10 000 sivun katselua
- 50 rekisteröitynyttä jäsentä
- 10 toimeksiantoa.
- 10 000 eurolla toimeksiantoja (sis. alv).
- 20 000 eurolla tarjouksia (sis. alv).

Kohderyhmäksi palveluun valittiin kaksi eri segmenttiä sivuston tarkoituksen mukaan. Näistä ensimmäiseen ja tärkeimpään kuuluvat toimeksiantajat. Taustalla on ajatus, jonka mukaan vain toimeksiantajat voivat houkutella paikalle jatkuvasti sivuston tilannetta seuraavia palveluntarjoajia. Toimeksiantajien järkevyyys pääsegmentiksi on myös tarkistettu Oikaraiselta (2011), Vallalta (2011) ja af Ursinilta (2011).

Jälkimmäinen segmentti ovat palveluntarjoajat. Heitä tavoitellaan pääasiassa valmiiden toimeksiantajien ilmoittamien toimeksiantojen perusteella, jotta heille ei markkinoida tyhjää, vaan valmiiksi työsuoritteita tarjoavaa palvelua.

Toimeksiantajien profiiliin kuuluvat suurten ja keskisuurten yritysten hankinnoista päättävät henkilöt. Palveluntarjoajien profiili koostuu pienten ja keskisuurten yritysten myyjistä. Palveluun haluttujen toimeksiantojen kokoluokka on lanseerausvaiheessa 1 000 - 5 000 euron hintahaitarissa, jotta palvelun kanssa mahdolliset ennalta-arvaamattomat ongelmatilanteet eivät aiheuta rahallisesti suuria ongelmia. Myöhemmin palvelun kehittyessä ja hioutuessa teknisesti täysin virheettömästi toimivaksi, pyritään toimeksiantojen kokoluokkaa kasvattaa ensiksi kymmenen ja sitten satakertaiseksi.

5.1 Markkinatutkimus

Beckwith (2002), Kolb (2008) ja Oikarainen (2011) pitävät markkinatutkimusta tarpeellisenä palvelun kannalta (Beckwith 2002, 25, 31; Kolb 2008, 7; Oikarainen 2011a). Tämän johdosta on perusteltua toteuttaa määrällinen tutkimus tähän opinnäytetyöhön ja Yhdistimeen liittyen. Tutkimus antaa pohjaa sekä lanseerauksen toimenpiteille, että myös jatkomarkkinoinnille.

Tutkimuksen tavoitteet ovat:

1. 300 vastausta
2. saada suurin osa vastauksista hankinnoista päättäviltä tahoilta
3. selvittää hankinnoista päättävien sukupuoli ja ikäjakauma
4. selvittää karkea tiheys alle 5000 ja yli 5000 euron hankinnoille
5. selvittää näkemys tulevaisuudesta edellä mainituille hankinnoille

Markkinatutkimus on asiasisältöinen linkki asiakkaan ja yleisön äärelle, joka hyödyttää markkinoijaa. Sen tarkoituksena on selvittää markkinoinnin mahdollisuudet ja haasteet. Sen avulla voi myös tarkastella markkinoiden suorituskykyä ja parantaa omaa näkemystämme markkinoinnista prosessina. Markkinatutkimus yksilöi tiedon, jolla nämä haasteet ja mahdollisuudet voidaan havaita. Sen avulla voidaan myös suunnitella keinot tiedon keräämiseen ja analysoimiseen. Lopullisena päämääränä on tuottaa informaatiota markkinoijalle. (American 2008; Kolb 2008, 7)

Selitys on helpommin ymmärrettävissä jos markkinoinnin tarkoituksen purkaa osiin:

1. Tutkimuksella tutkitaan ulkoista maailmaa.

2. Tutkimuksella määritellään vastaako yritys kuluttajien tarpeisiin.
3. Pääseekö yritys tavoitteisiin, jotka se on itselleen asettanut.
4. Auttaa yritystä markkinoimaan entistä paremmin tutkimuksen avulla. (Kolb 2008, 7)

Beckwith (2002) pitää markkinatutkimusta tarpeen onnistuneen markkinoinnin takaamiseksi. Hänen mukaan itse palvelun pitää olla kunnossa, jotta se menestyy (2002). Yhdistimen toimintaa on mitattu aiemmin fokusryhmän avulla. Sen avulla palvelusta saatiin tietoa ja palautteen avulla palveluun tehtiin korjaavia toimenpiteitä. (Beckwith 2002, 25, 31)

Beckwith (2002, 31) kuitenkin huomauttaa, että fokusryhmiä ei kannata uskoa sokeasti. Hänen mukaan palvelua ei myydä ryhmille vaan yksilöille. Tämä taas johtaa fokusryhmätilanteessa hänen mukaansa siihen, että luonteeltaan kontrolloivat ihmiset ottavat fokusryhmätilanteen haltuun ja dominoivat yleistä mielipidettä. Hänen mukaan viisaat hiljaiset ihmiset istuvat hiljaa ja odottavat tilaisuuden päättymistä. Näin osan näkemyksiä sotkee muut paikalla olevat. Kun myynti tehdään yksilöille, niin heiltä myös pitää kysyä mielipiteet (Beckwith 2002, 31). Tästä syystä markkinoita tutkitaan nyt Case-osiossa tutkimuksen avulla.

Oikaraisen (2011a) mukaan ennen lanseerausta tai sen aikana tapahtuvaan markkinatutkimukseen kannattaa myös sisältää tietoa tulevasta palvelusta ja kerätä tutkimuksen avulla valmiiksi kontakteja ja yhteistyökumppanuuksia valmista palvelua varten. Tämän johdosta kyselyn saatekirjeessä mainitaankin juuri avatun sivuston osoite ja itse kyselyn lopussa kysytään suoraan jos vastaajilla on tiedossa kilpailutettava hanke, jonka voisi mahdollisesti kilpailuttaa Yhdistimessä. Toiveena on, että kyselyn alussa palveluun saadaan sanaa levittäviä kävijöitä ja palvelulle kriittisiä toimeksiantoja.

Beckwithin (2002) asiakkaat kokevat tutkimuksen tekemisen merkiksi siitä, että tutkimuksen teettävä yritys välittää palvelustaan ja haluaa kehittää sitä. Hänen mukaan tutkimuksen avulla on myös mahdollista saada esille positiivisia huomioita. Beckwithin (2002) mukaan tämä tuo uskottavuutta yrityksen markkinointiin, se auttaa pitämään yhteyttä yrityksen asiakkaisiin, auttaa yritystä oppimaan virheistään ja tuo esille epäkohtia joihin pitää puuttua. (Beckwith 2002, 25)

Tutkimuksessa on tarkasteltu yrityksiä eri kokoluokkien mukaan, joita ovat mikroyritykset, pienet, keskisuuret ja suuret yritykset. Kokoluokat perustuvat Euroopan komission (2006, 14) määritelmiin, jossa suurin arvo määrittelee yrityksen koon:

1. Mikroyrityksellä on alle kymmenen hengen henkilöstö ja liikevaihto tai tase ei ylitä kahta miljoonaa euroa.
2. Pienellä yrityksellä on 10–49 henkilön henkilöstö ja liikevaihto tai tase ei ylitä kymmentä miljoonaa euroa.
3. Keskisuurella yrityksellä on 50–249 henkilön henkilöstö ja liikevaihto ei ylitä 50 miljoonaa tai tase 43 miljoonaa euroa.
4. Suuri yritys, joka on miltä tahansa luvulta suurempi, kuin keskisuuren yrityksen määritelmä. (Euroopan komissio 2006, 14)

Aiemmat tiedot

Tiedetään, että Yhdistin.fi polveutuu alun perin suunnitellusta Finlancer.fi-palvelusta. Finlanceria varten toteutettiin markkinatutkimus huhtikuussa 2011. Sen tavoitteena oli tutkia, oliko sen hetkisellem ja sen ominaisuuksilla toimivalle palvelulle tarvetta ja missä määrin. Se toteutettiin suomalaisille yrityksille ja niissä pääosin johtotason henkilöille ja ulkoistettavista projekteista päättävillä henkilöillä. (Finlancer markkina-analyysi 2011, 3)

Vaikka Yhdistin on kehittyneempi versio Finlancerista ja osa ominaisuuksista on tehty täysin uusiksi, on perusajatus kilpailutuksen helpottamiselle silti sama (Oikarainen 2011). Tästä syystä on perusteltua perehtyä myös aiemman tutkimuksen tuloksiin. Tuloksia voi hyödyntää Yhdistimen lanseerauksessa ja niiden pohjalta voi määritellä seuraavassa kyselyssä kysyttäviä asioista.

Finlancerin markkina-analyysin (2011) toteutusvaiheessa lähetettiin 517 sähköpostia, joihin vastasi reilussa viikossa 60 henkilöä. Tavoitteena oli saada vastaus 35 henkilöltä. Täten vastausprosentti kyselyyn oli 11,6. (Finlancer markkina-analyysi 2011, 3)

Kyselyyn vastasi melko tasapuolisesti eri kokoiset yritykset, Mikro-, pien-, ja suuria yrityksiä vastasi kaikki 16 kappaletta ja keskisuuria 12 kappaletta. Suurimalla osalla vastaajista oli jonkin verran tai paljon päätäntävaltaa ulkopuolisen työvoiman käyttämi-

sestä projekteissa. Vain kolme vastausta suurien yritysten vastaajista ei ollut lainkaan päätäntävaltaisia. (Finlancer markkina-analyysi 2011, 8).

Kysymyksissä esitettiin väittämiä, joista sai olla täysin samaa mieltä, hieman samaa mieltä, hieman eri mieltä tai täysin samaa mieltä. Neutraalia vaihtoehtoa tai "en osaa sanoa" -vaihtoehtoa ei annettu. 62 prosenttia vastaajista oli täysin tai hieman samaa mieltä siitä, että palvelulle on kysyntää alalla, jolla vastaajan yritys toimii. 52 prosenttia vastaajista oli täysin tai hieman samaa mieltä palvelun tarpeesta koskien heidän omaa yritystään. (Finlancer markkina-analyysi 2011, 9–10)

69 % oli täysin tai hieman samaa mieltä siitä, että alalla tarvitaan tulevaisuudessa lisää ulkopuolista työvoimaa projektiluontoisiin töihin. Samaan aikaan 88 % vastaajista uskoi palvelun helpottavan ulkopuolisen työvoiman etsimistä. (Finlancer markkina-analyysi 2011, 11–12)

Edellä mainitut tilastot osoittavat, että alkuperäiselle Finlancerille löytyi kannatusta. Suoraan lanseerauksessa hyödynnettävää tietoa Finlancerin markkina-analyysissä (2011, 18) oli lista henkilöistä, jotka haluavat tiedon palvelun lanseerauksesta.

Yhdistimen markkinatutkimuksen suunnittelu

Markkinatutkimukseen kannattaa valita iso otos, jotta sen luotettavuus paranee ja virhemarginaali pienenee (Dillman, 2000, 205–206). Tästä johtuen vastausten määrälliseksi tavoitteeksi asetettiin 300 vastausta. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää hankinnoista päättävien henkilöiden profiili, pienten hankintojen määrä ja kilpailutustottumuksia. Lomake pidettiin lyhyenä ja kentät vapaaehtoisina, jotta vastaaminen olisi helpompaa.

Otos on 8,6-kertainen Finlancerin huhtikuisen markkina-analyysin tavoitteeseen verrattuna (Finlancer markkina-analyysi 2011). Finlancerin markkina-analyysin (2011) vastausprosenttiin peilaten sähköposteja on lähetettävä 3000 kpl. Kohderyhmä, palvelu ja toteutusmuoto ovat niin lähellä toisiaan, että on perusteltua käyttää arvion perustana Finlancerin markkina-analyysin (2011) vastausprosenttia. (Finlancer markkina-analyysi 2011)

Osoitteiden noutamiseen käytettiin Fonectan Kohdistamiskone B2b:tä, joka oli toiminut hyvin myös Finlancerin markkina-analyysissä ja on TAMKin käyttäjille ilmainen (Oikarainen 2011). Uusi kysely kohdennettiin edelleen yritysten päättäjille tahoille. Kriteereinä yhteystiedoille oli mm. päättäjän asema. TAULUKKO 12 kuvaa valittuja päättäjien asemia yrityksessä Kohdistamiskone B2b:n mukaan.

AD-suunnittelija	kirjastonhoitaja	mainossuunnittelija	tiedottaja
aluejohtaja	kirjastonjohtaja	markkinointijohtaja	tiedotuspäällikkö
aluemyyntipäällikkö	konsultti	markkinointipäällikkö	tietohallintojohtaja
aluepäällikkö	koulutusjohtaja	markkinointisuunn.	tietohallintopäällikkö
asiakaspalvelujohtaja	koulutuspäällikkö	materiaalijohtaja	toiminnanjohtaja
asiakaspalvelupäällikkö	kuljetusjohtaja	matkailupäällikkö	toimituspäällikkö
graafinen suunnittelija	kuljetuspäällikkö	mediajohtaja	tuotantopäällikkö
hankintajohtaja	kulttuurisihteeri	mediapäällikkö	tuotekehityspäällikkö
informaatikko	kulttuuritoimenjoht.	museonjohtaja	tutkija
isännöitsijä	kustannusjohtaja	myyntipäällikkö	tutkimusjohtaja
IT-asiantuntija	käyttöpäällikkö	osastonjohtaja	tutkimuspäällikkö
IT-turvallisuuspäällikkö	laatujohtaja	osastopäällikkö	tutkimussihteeri
johtaja	laatupäällikkö	ostojohtaja	työnjohtaja
johtava konsultti	laboratoriopäällikkö	palvelupäällikkö	työpäällikkö
jälkimarkkinointipäällikkö	levikkipäällikkö	projektipäällikkö	varatoiminnanjohtaja
järjestösihteeri	liikennepäällikkö	suhdetoimintajohtaja	viestintäjohtaja
kansleri	mainonnanhoitaja	suhdetoimintapääll.	yhteyspäällikkö
kaupallisen osaston päällikkö	mainosjohtaja	suunnittelujohtaja	yhteyssuunnittelija
kehitysjohtaja	mainospäällikkö	suunnittelupäällikkö	
kehityspäällikkö	mainossihteeri	tekninen johtaja	

TAULUKKO 12. Kyselyyn valikoituneet päättäjät Fonectan kohdistamiskoneesta.

Kohderyhmä oli valittu vain näiden tittleiden perusteella ja se ohjasi kyselyn tulosta. Kyselystä rajattiin pois pienet yritykset, joiden liikevaihto on alle 30 000 euroa, sillä ne eivät kuulu palvelun kohderyhmään toimeksiantajina. Tämän perusteluna on pienten yritysten mahdottomuus ilmoittaa tuhansien eurojen toimeksiantoja palveluun, jos heidän oma liikevaihtonsa on alle 30 000 euroa.

Jotta kysely on mahdollinen, on rajauskriteereissä pakollisena tieto sähköpostiosoitteesta ja henkilötiedosta. Toimialat rajattiin TOL 2008 toimialaluokituksen mukaan, sillä uudempaa ei Kohdistamiskoneessa ollut käytettävissä. Toimialaluokitus perustuu Euroopan Unionin NACE-toimialaluokitukseen (Tilastokeskus 2011a, 2011b).

Sähköpostit päätettiin lähettää piilokopiona, koska tällöin vastaajien identiteetti ei paljastu muille eivätkä he näe olevansa osa suurempaa otosta. Tieto suuresta otoksesta saattaa laskea vastausprosenttia. (Productivity 2007)

Ensimmäiset sähköpostit lähetettiin 7.10.2011. Ne lähetettiin 50–200 kappaaleen ryhmässä Googlen Gmail-sähköpostipalvelulla. Gmailiin on mahdollista kopioida osoitteet suoraan Excel-tiedoston pystyriviltä, joten se valittiin sähköpostien lähettämiseen Tamkin oman Webmailin sijasta. Tamkin sähköpostista ko. ominaisuus puuttuu. Ensimmäisen 500 sähköpostin jälkeen Google ilmoitti, että sen lähetyksinä on 500 sähköpostiviestiä vuorokaudessa, jotta palvelua ei käytetä häiriköintitarkoituksiin (Google 2011a).

Sähköpostien lähettämistä varten luotiin toinen tili ja molemmilla lähetettiin yhteensä noin 900 sähköpostia päivittäin, kunnes kaikki sähköpostit saatiin lähetettyä. Sähköposteja lähetettiin yhteensä 3309 osoitteeseen. Sähköposti toimi tutkimuksen saatekirjeenä, jossa oli kerrottu syy tutkimuksen tekemiseen (LIITE 1). Itse kysymykset esitettiin saatekirjeen linkissä löytyvässä osoitteessa, jossa oli TAMKin lomake-editorilla tehty kysely.

5.2 Markkinatutkimuksen tulokset

Kaikkiin tutkimukselle asetettuihin tavoitteisiin päästiin. Tutkimuksen tavoitteena oli kerätä 300 vastausta, joista suurin osa hankinnoista päättäviltä tahoilta. Tavoite täyttyi, kun vastauksia saatiin 17.10. mennessä 397 kappaletta, joista yli puolet oli hankinnoista päättäviltä henkilöiltä. Hankinnoista päättävien sukupuoli- ja ikäjakama selvitettiin myös. 93,6 % päättävistä on 33–62 -vuotiaita, suurimman osan kuuluessa 48–52-vuotiaisiin. Sukupuoleltaan yli kolme neljäsosaa (76,5 %) on miehiä ja loput 23,5 % naisia.

Tutkimuksessa myös saatiin selville tiheys 1 000 - 5 000 euron ja yli 5 000 euron hankinnoille. Yli puolet suurista yrityksistä tekee pienempiä hankintoja päivittäin, kun keskisuurista näin tekee vain reilu kolmannes. Alle kymmenesosa pienistä (8 %) ja mikroyrityksistä (6 %) tekee pieniä hankintoja yhtä usein. Sen sijaan keskisuurista ja pienistä yrityksistä 40 % ja 38 % tekee vastaavia hankintoja vain kuukausittain.

Vain keskimäärin 1,1 % kaikista yrityksistä tekee pienempään hankintaluokkaan kuuluvia hankintoja harvemmin kuin kerran vuodessa. Suurempia eli yli 5 000 euron hankintoja yritykset tekevät selkeästi harvemmin. Kaikissa yritysluokissa vastausvaihtoehdot siirtyivät pääosin pykälää harvempaa ilmaisevaan luokkaan, esimerkiksi päivittäisistä hankinnoista viikoittaisiin tai viikoittaisista kuukausittaisiin. Noin puolet kyselyyn osallistuneista uskoo hankintojen määrän pysyvän ennallaan, mutta lopuista suurempi osa uskoo hankintojen määrän kasvavan. Alla on käyty tutkimustuloksia tarkemmin lävitse.

Vastausmäärät

Tulosten analysointi aloitettiin 17.10. iltapäivällä, jolloin vastauksia oli saapunut 397 kappaletta. Kysely jätettiin vielä auki, jotta vastaukset voi tarvittaessa liittää myöhemmin tutkimustulosten jatkoksi. Liitteenä ovat kyselylomakkeen tekstit ja kysymykset (LIITE 2) sekä kaikki saadut määrälliset vastaukset eriteltynä ja vastausvaihtoehdoineen (LIITE 3).

Selite	Kpl	%
Sähköposteja lähetetty	3309	100,0 %
Lähetyksessä virhe	403	12,2 %
Ilmoitti erikseen, että ei vastaa	12	0,4 %
Poissaoloviesti	176	5,3 %
Vaihtanut työpaikkaa	26	0,8 %
Vastauksia	397	12,0 %

TAULUKKO 13. Sähköpostikyselyn tavoitavuus suunniteltua otantaa kohden.

Vastausprosentti kyselyyn oli 12,0 %. Lähetetyistä sähköposteista tuli välittömästi 403 virheilmoitusta. Ne johtuvat vääristä osoitetiedoista sähköpostia lähetettäessä tai palvelinvirheistä. Väärät osoitetiedot ovat seurausta joko väärin kirjoitetuista osoitteista tai vääristä tai vanhoista osoitteista Fonectan B2B kohdistamiskoneessa. Sähköposti oletettavasti meni perille 87,8 % ihmisistä, joille sähköposti lähetettiin.

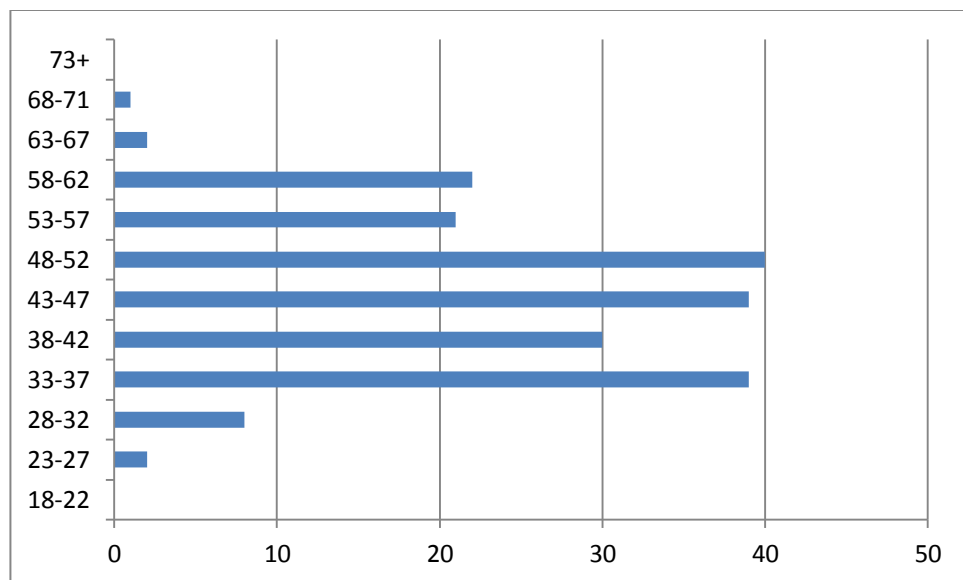
12 erikseen kirjoitettua vastausviestiä ilmoittivat, etteivät he vastaa kyselyyn. Syyksi ilmoitettiin muun muassa, että he eivät vastaa hankinnoista, yritys on liian pieni vastaamaan ja hankinnoista päättävät tahot ovat ulkomailla. Vastaukseksi vuorokauden sisällä sähköpostien lähettämisen jälkeen tuli yhteensä 176 poissaoloilmoitusta. Poissaoloissa

kerrottiin vastaajan olevan poissa työpaikalta. Yleensä poissaolo oli alle viikon, mutta useissa tapauksissa kyseessä oli myös äitiysloma. Vuorokaudessa sähköpostien lähettämisestä tuli myös 26 ilmoitusta vaihtuneesta työpaikasta. Suuressa osassa automaattisia vastausviestejä luki, että sähköpostia ei ole ohjattu automaattisesti eteenpäin. Lähes kaikissa vastausviesteissä luki taho, johon voi tarvittaessa ottaa yhteyttä. Niihin osoitteisiin ei kuitenkaan kyselyä lähetetty.

Vastaajien demografiset tiedot ja päätäntävalta

Kyselyn alussa kysyttiin demograafisia tietoja ja taustatietoja vastaajista. Kaikissa taustatiedoissa annettiin valmiit vastausvaihtoehdot kysymyksiin. Ensimmäinen kysymys koski vastaajan ikää, toinen sukupuolta ja kolmas päätäntävaltaa. Päätäntävallassa oli kolme vaihtoehtoa:

1. Täysi tai suuri päätäntävalta
2. Jonkin verran päätäntävaltaa
3. Pieni tai olematon päätäntävalta



DIAGRAMMI 1. Hankinnoista päättävien tahojen ikäjakauma ja kappalemäärät.

Taulukossa on huomioitu vain henkilöt, jotka sanoivat omaavansa täyden tai suuren päätäntävallan hankinnoissa. Heitä oli yhteensä 206 kappaletta. Suurin ryhmä on 48–52-

vuotiaat joita on 40 kappaletta ja päättävistä tahoista 19,4 %. Päättävältäisistä 93,6 % kuuluu 33–62-vuotiaiden ikäluokkiin.

Kaikki tutkimukseen osallistuneet			Suuren tai täyden päättävällän omaavat		
Ikä	kpl	%	Ikä	kpl	%
18–22	0	0,0 %	48–52	79	20,1 %
23–27	7	1,8 %	53–57	39	9,9 %
28–32	31	7,9 %	58–62	36	9,1 %
33–37	75	19,0 %	63–67	8	2,0 %
38–42	53	13,5 %	68–71	1	0,3 %
43–47	65	16,5 %	73+	0	0,0 %

Tyhjiä 3
Yhteensä 397

Tyhjiä 2
Yhteensä 206

TAULUKKO 14. Koko tutkimukseen osallistuneiden ikäjakauma.

Ikäjakauma on karkeasti ottaen samansuuntainen, niin että 48–52-vuotiaat ovat suurin ryhmä ja suurin osa vastaajista kuuluu 33–62-vuotiaiden ikäluokkiin. 33–62-vuotiaiden luokkiin kuuluu 347 vastaajaa tai 88,1 % kysymykseen vastanneista 394 vastaajasta.

Sukupuolta koskevaan kysymykseen vastanneista 262 kappaletta tai 68,6 % oli miehiä ja loput 120 kappaletta tai 31,4 % naisia. Kysymykseen jätti vastaamatta 15 kappaletta, joka on 3,8 % koko tutkimuksen otannasta. Täyden tai suuren päättävällän omaavista miehiä oli 153 kpl tai 76,5 % ja naisia loput 47 tai 23,5 % vastanneista. Päättävältäisistä 6 kappaletta tai 2,9 % jätti vastaamatta sukupuolta koskevaan kysymykseen. Miesten osuus on suhteellisesti korkeampi verrattuna naisiin verrattaessa päättävältäisiä muihin päättävällän vaihtoehtoihin.

Päättäväältä	kpl	%
Täysi tai suuri päättäväältä	206	52,3 %
Jonkin verran päättävältä	150	38,1 %
Pieni tai olematon päättäväältä	38	9,6 %
Kysymykseen vastasi	394	100,0 %

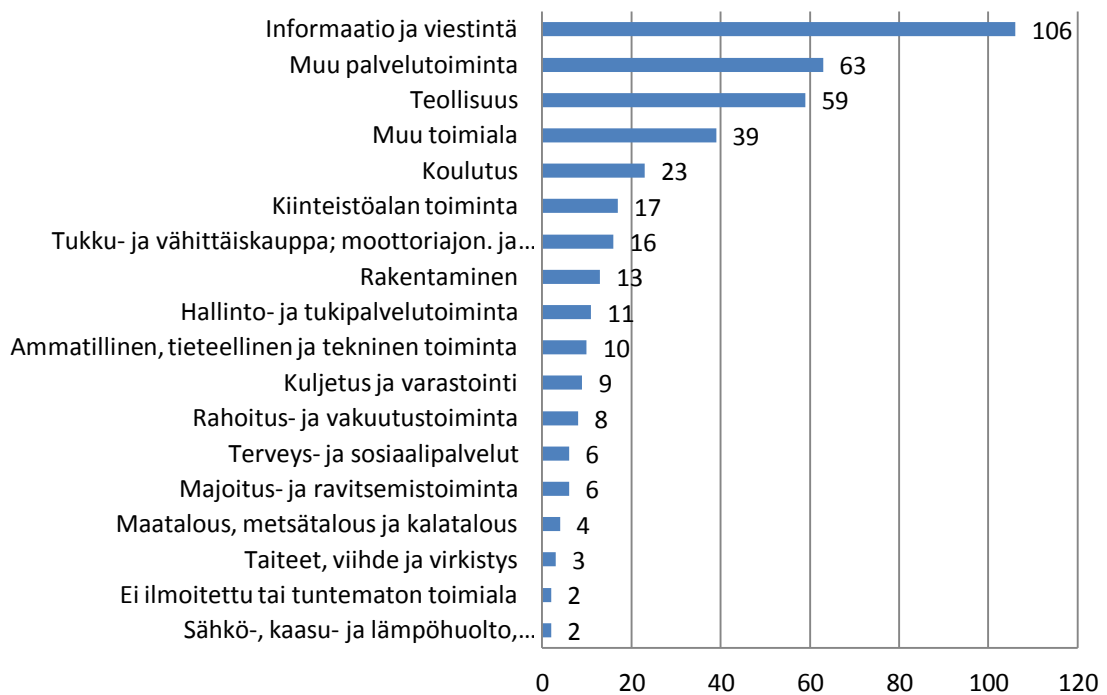
Tyhjiä 3
Tutkimuksen otanta 397

TAULUKKO 15. Kaikista päättävältä koskeneeseen kysymykseen vastanneista hie-
man yli puolella oli täysi tai suuri päättäväältä.

Tässä mielessä kyselyn kohdistaminen oli pääasiassa onnistunut tavoitteessaan saada vastaajiksi hankinnoista päättäviä henkilöitä. Myös jonkin verran päätäntävaltaa omaavat henkilöt ovat tärkeä osa tutkimusta, vain pienellä tai olemattomalla päätäntävalalla olevat henkilöt eivät hyödytä tutkimuksessa. Heidän vastauksia voi kuitenkin hyödyntää jatkossa, mikäli halutaan tarkastella yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia päätäntävaltaisten ja päätäntävallattomien mielipiteissä.

Yrityksen taustatiedot

Seuraavat kolme kysymystä koskivat vastaajan yrityksen taustatietoja. Kysymyksiä olivat edustaman yrityksen toimiala, koko ja maakunta, jossa vastaaja toimii edustamassaan yrityksessä. Kaikkiin kysymyksiin oli annettu valmiit vastausvaihtoehdot.



DIAGRAMMI 2. Toimialoittain vastauksien hajonta oli hyvin epätasainen.

Informaatio- ja viestintäalalla toimi reilu neljännes (26,8 %) kysymykseen vastanneista 395 vastaajasta. Diagrammissa näkyvien toimialojen lisäksi vastausvaihtoehdoissa oli annettu muitakin vaihtoehtoja, joilla ei toiminut kukaan kysymykseen vastanneista. Alat selviävät vastauserittelystä (LIITE 3).

Yritysmuoto	kpl	%	Yritysmuoto	kpl	%
Mikroyritys	53	13,4 %	Keskisuuri yritys	105	26,6 %
Pieni yritys	118	29,9 %	Suuri yritys	119	30,1 %
Kysymykseen vastasi				395	100,0 %

Ei ilmoitettu 2
 Tutkimuksen otanta 397

TAULUKKO 16. Yrityskokojen määrä oli mikroyritysten vastausprosenttia lukuun ottamatta melko tasainen.

Kyselyn kohderyhmä ei kuitenkaan ollut mikroyritykset ja ne pyrittiin rajaamaan pois 30 000 euron liikevaihdon rajauksella sähköposteja kerätessä. Rajaus ei kuitenkaan ollut tarpeeksi tiukka, sillä mikroyrityksellä voi olla liikevaihtoa enintään 2 miljoonaa euroa (Tilastokeskus 2003).

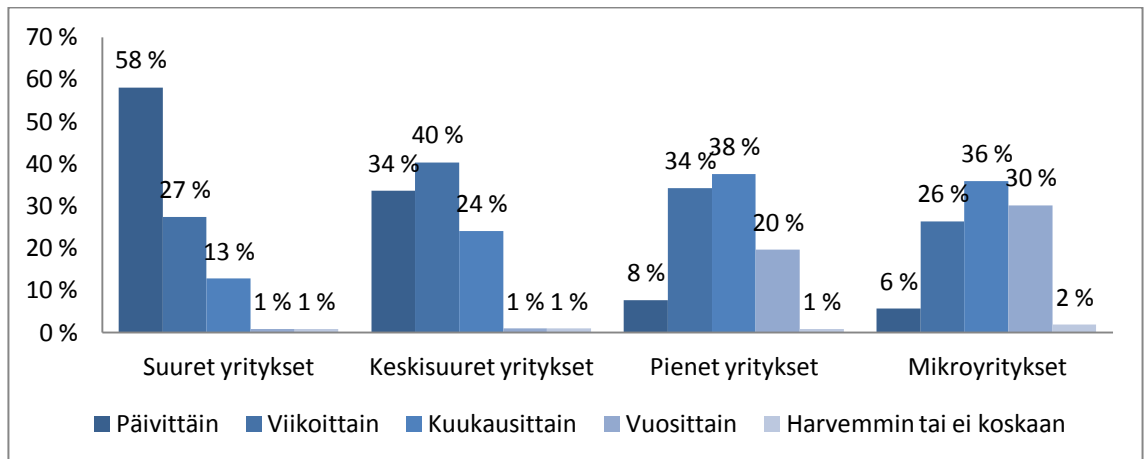
Vastaajan maakuntaa koskevaan kysymykseen vastasi 387 vastaajaa eli 97,5 % koko tutkimuksen otannasta. Hajonta maakunnissa oli erittäin epätasaista. 226 vastausta tai 58,4 % eli yli puolet vastanneista sijoitti toimintansa Uudellemaalle. Seuraavaksi suurin määrä vastaajia sijoitti toimintansa Varsinais-Suomeen 37 vastauksella, joka on 9,6 % kysymykseen vastanneista. Kolmantena oli Pirkanmaa (29 vastausta, 7,5 %) ja neljäntenä Kanta-Häme (10 vastausta, 2,6 %). Muilla maakunnilla oli alle 10 vastausta, Ahvenanmaalta ei yhtään. Hajontaa selittää yritysten keskittyminen pääosin pääkaupunkiseudulle ja Etelä-Suomeen.

Hankintojen tiheys

Hankinnoista kysyttiin samat kysymykset koskien 1 000 - 5 000 euron ja yli 5 000 euron hankintoja. Kysymyksiin vastasi yhteensä 391 vastaajaa, joista suuria yrityksiä edustivat 117 kappaletta, keskisuuria 104 kappaletta, pieniä 117 kappaletta ja mikroyrityksiä 53 kappaletta.

Kysymyksessä piti vastata kuinka usein kummankin kokoluokan hankintoja yrityksessä tehdään ja ohjeessa luki, että vaihtoehdoista voi valita lähimmän, sillä arvot eivät ole tarkkoja. Vastausvaihtoehdot olivat:

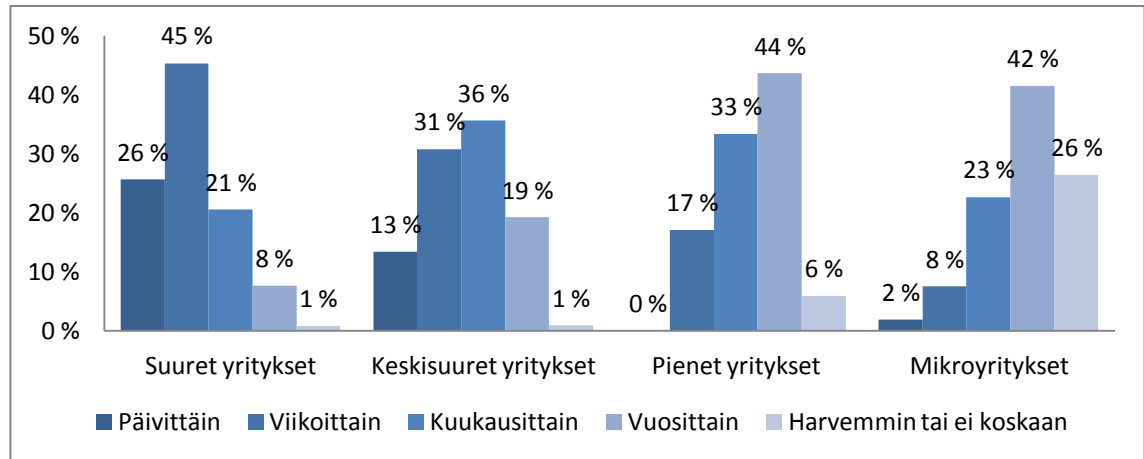
1. Päivittäin
2. Viikoittain
3. Kuukausittain
4. Vuosittain
5. Harvemmin tai ei koskaan



DIAGRAMMI 3. 1 000 - 5 000 euron hankintojen määrä suhteutettuna vastausten yrityskoon mukaan, jossa jokainen yrityskoko muodostaa oman 100 % otoksen.

Kysymykseen vastasi Tulokset vahvistivat odotukset siitä, että suuret yritykset tekevät hankintoja useammin kuin pienemmät. Tarkat prosenttimäärät eivät kuitenkaan olleet aiemmin tiedossa. Yli puolet suurista yrityksistä (68 kpl tai 58 %) tekee 1 000 - 5 000 euron hankintoja päivittäin, kun keski-suurista yrityksistä reilu kolmannes (35 kpl tai 34 %) tekee hankintoja yhtä tiheästi.

Pienillä ja mikroyrityksillä ei ollut suurta eroa hankintojen tiheydessä keskenään verrattuna, mutta suuret yritykset tekevät päivittäin 1 000 - 5 000 euron hankintoja lähes kymmenenkertaisesti verrattuna mikroyrityksiin. Tarkemmat erittelyt tiheydestä löytyy liitteenä olevasta taulukosta (LIITE 4).



DIAGRAMMI 4. Yli 5 000 euron hankintojen määrä suhteutettuna vastausten yrityskoon mukaan, jossa jokainen yrityskoko muodostaa oman 100 % otoksen.

Huomattavaa on radikaali pudotus päivittäisissä hankinnoissa kaikilla yrityskooilla. Pylväät ovat siirtyneet jokaisessa yrityskoossa pykälällä harvempaan hankintatiheyteen, niin että huippu on siirtynyt pienempien hankintojen "viikoittain" -vaihtoehdosta (129 kpl tai 32,9 % kaikista vastauksista) suurempien hankintojen "kuukausittain" vaihtoehtoon (112 kpl tai 28,6 %). Myös toiseksi ja kolmanneksi eniten vastauksia pienissä hankinnoissa keränneet "päivittäin" ja "kuukausittain" ovat siirtyneet kaikkia vastaajia tarkastellessa pykälän harvempiin "viikoittain" ja "vuosittain". Tarkempi erittely tiheydestä on liitteenä olevassa taulukossa ja diagrammissa (LIITE 4).

Eniten hankintoja tehdään IT-alalta. Näin vastasi 81 ihmistä 317 vapaaseen tekstikenttään vastanneista, joka on 25,7 % kysymykseen vastanneista. IT-alaan laskettiin vastaukset, jotka oli merkitty IT-merkinnällä ilman lisätietoja sekä merkinnöillä IT-palvelut, atk, ICT, koodaus, järjestelmät, ohjelmistot ja tietopalvelut tai niihin verrattavat asiat. Toiseksi eniten hankintoja tehdään siivouspalveluissa (48 kpl tai 15,1 % vastanneista) ja kolmanneksi eniten mainonnan ja markkinoinnin alalta (46 kpl tai 14,5 %). Alihankintaa, urakointia ja ulkoistamispalveluita hankki 42 kappaletta tai 13,2 % vastaajien yrityksistä ja kirjanpitoa, palkanlaskentaa, taloushallintoa ja konttorityötä 38 kappaletta tai 11,8 % vastanneista. Muita vastauksia tuli alle 10 % osuuksilla vastanneisiin nähden.

Koska edellinen kysymys oli avoin, niin vastausten tulkinta on hankalampaa kuin valmiissa vastausvaihtoehdoissa. Vapaa tekstikenttä on kuitenkin ainoa tapa selvittää uutta informaatiota, ellei listaa kaikkia olemassa olevia aloja vastausvaihtoehdoiksi. Nyt vastaukset olivat täsmällisempiä, mutta osa vaikeasti tulkittavissa. Esimerkiksi "new bu-

siness -soitot" ja "myynti" laskettiin ulkoistamiseksi ja "lab. Analyysipalvelut" tutkimuksiksi ja osa jäi vaille tulkintaa. Tulkintaa vaille jäivät muun muassa vastaukset "paneelihallinta" ja "tietotekniikan tukku tuotteet". Avoimen kysymyksen vastaukset antoivat hyvää pohjaa tarkemmalle segmentoinnille ja sillä saatiin selvitettyä pääpiirteittäin tehtävien hankintojen määrät, mutta ei esimerkiksi hankintoihin kohdistuvan tarjonnan määrää ja kilpailuastetta.

Hankintamäärien tulevaisuus ja kilpailutustilanne

Hankintojen tiheyttä koskevien kysymysten jälkeen selvitettiin hankintatiheyden tulevaisuudenkehittymistä vastaajien oman kokemuksen perusteella. Monivalintakysymyksillä selvitettiin erikseen aiemmin käsiteltyjen 1 000 - 5 000 euron ja yli 5 000 euron hankintojen tulevaisuudennäkymiä. Vastausvaihtoehdot olivat:

1. ...lisääntyvät lukumäärältään
2. ...vähentyvät lukumäärältään
3. ...pysyvät ennallaan lukumäärältään

Vaihtoehto	1 000 - 5 000 euron hankinnat		Yli 5.000 euron hankinnat	
	Kpl	%	Kpl	%
Lisääntyvät lukumäärältään	130	34,1 %	130	34,2 %
Vähentyvät lukumäärältään	34	8,9 %	36	9,5 %
Pysyvät ennallaan lukumäärältään	217	57,0 %	214	56,3 %
Kysymykseen vastasi	381	100,0 %	380	100,0 %
Tyhjiä	16		17	
Tutkimuksen otanta	397		397	

TAULUKKO 17. Vastaajien uskomus tulevaisuudesta annettujen vaihtoehtojen mukaan.

Prosentuaalinen osuus kuvaa kunkin vastauksen suhdetta kysymykseen vastanneiden kesken. Tärkein havainto luvuissa on se, että vaikka yli puolet uskoo hankintojen pysyvän lukumäärältään ennallaan, yli puolet uskoo niiden lisääntyvän. Alle 10 % uskoo hankintojen määrän vähentyvän. Näin ollen uskomukset painottuvat hieman niiden li-

sääntymisen puolelle. Erot 1 000 - 5 000 euron ja yli 5 000 euron hankintojen tiheyden muutoksessa eivät olleet merkittäviä.

Vaihtoehto	1 000 - 5 000 euron hankinnat		Yli 5 000 euron hankinnat	
	kpl	%	kpl	%
Aina tai hyvin usein	100	25,7 %	209	53,9 %
Melko usein	116	29,8 %	111	28,6 %
Melko harvoin	133	34,2 %	54	13,9 %
Hyvin harvoin tai ei koskaan	40	10,3 %	14	3,6 %
Kysymykseen vastasi	389	100,0 %	388	100,0 %
Ei ilmoitettu	8		9	
Tutkimuksen otanta	397		397	

TAULUKKO 18. Vastaajien edustamien yritysten näkemys kilpailutuksesta kassa eri hankekokoluokassa.

Kilpailuttamisessa on selkeää hajontaa hankinnan koosta riippuen. Reilut puolet vastaajista (55,5 %) kilpailuttaa 1 000 - 5 000 euron hankinnat aina, hyvin usein tai melko usein, kun suuremmissa kokoluokassa yli puolet kilpailuttaa aina tai hyvin usein hankinnat. Vastaavasti pienemmässä kokoluokassa melko harvoin, hyvin harvoin tai ei koskaan hankkeita kilpailuttaa 44,5 %. Vastaava luku suuremmissa hankintaluokassa on 17,5 %.

Lisäksi tutkimuksessa selvisi lähes puolen (181 kpl tai 48,1 %) tietävän jonkun yrityksensä suunnitteleman hankinnan lähitulevaisuudessa. Kysymykseen vastasi 376 vastaajaa, joista 195 (51,9 % vastanneista) ei tiennyt kuvatuista hankintaa ja 21 koko tutkimuksen otannasta jätti vastaamatta kysymykseen. Myös suoria vinkkejä konkreettisesti ja mahdollisista kilpailutettavista toimenpiteistä saatiin Yhdistimeen noin 18 kappaletta. Yhteystietoja jätettiin 24 kappaletta, mutta kaikki eivät vaikuta potentiaalisilta joko aiempien vastausten tai yhteystietojen ohessa olleen saatetekstin perusteella. Kyseiset vinkit selvitetään ja käydään lävitse tarkemmin opinnäytetyön jälkeen.

5.3 Toteutettu lanseeraus

Yhdistimen lanseerauksen varsinainen suunnittelu aloitettiin jo kesällä kirjoittamalla ylös mahdollisesti kiinnostuneita yhteistyökumppaneita, medioita ja muita tahoja. Tiedot merkittiin omalle tietokoneelle, josta ne olivat helposti otettavissa esille lanseerauksen lähestyessä. Lopullinen päivämäärä lanseeraukselle lyötiin lukkoon alkusyksystä 2011 projektiryhmän kesken. Tässä vaiheessa lanseeraus ei vielä ollut opinnäytetyön aihe, vaan sitä käsiteltiin muiden projektien joukossa.

Palvelun julkaisua aikataulussa pidettiin tärkeänä, sillä alkuperäiset aikataulut olivat venähtäneet aiemmin Finlancerin julkaisun osalta. Tällä kertaa uudesti suunnitellun palvelun avulla samaa viivytystä ei haluttu tehdä, jotta palvelu ehdittäisiin lanseerata ennen valmistumistani ja jotta mahdolliset kontaktit opiskeluiden kautta on parhaiten hyödynnettävissä.

Projektiryhmän kesken järjestettiin tapaamisia viikoittain tai vähintään joka toinen viikko kesälomien jälkeen aina lanseerauksen seurantakauden loppuun asti. Yleensä tapaamisten agendana ei ollut kuitenkaan itse lanseerauksen toimenpiteet, vaan palvelun tekninen kehitys. Se painottui alkusyksyllä Yhdistimen kehittämiseen ja rakentamiseen ja loppusyksyllä ennen lanseerausta ja sen aikana löydettyjen virheiden korjaamiseen ja palvelun muokkaamiseen asiakaspalautteen perusteella.

Elokuun tapaamisessa lanseerauksen ajankohdan päättämisen yhteydessä keskustelimme lanseerauksen tavoitteista, joiden pohjalta lopulliset tavoitteet päätettiin. Lanseeraus suunniteltiin osaksi tuotekehitystä ja Yhdistintä päätettiin muokata suoraan tulevan palautteen perusteella. Se koettiin tärkeäksi, koska projektiryhmä koostuu pääasiassa parikymppisistä erittäin hyvin internetissä toimivista nuorista, kun taas uskoimme palvelun todellisten käyttäjien olevan vanhempia ihmisiä, jotka eivät tunne oloaan internetissä yhtä kotoisaksi.

Tästä syystä palvelun toimintoja myös testattiin jo kesällä sekalaisella yrittäjäporukalla, jossa oli mukana väkeä kolmekymppisistä kuusikymppiseen. Tilaisuus oli kuitenkin osittain ohjattu ja apu oli aina lähellä, mikäli jostakin sivuston toiminnosta ei saanut

selvää. Nyt pelkona oli, että tämä opinnäytetyön ohessa lanseerattava palvelu onkin liian monimutkainen tai epälooginen käyttää.

Tärkeimpinä asioina lanseerauksen pidettiin muutaman todellisen toimeksiannon saamista palveluun, jotta saamme näyttöä palvelun toiminnoissa muuallakin kuin suljetussa testiympäristössä. Samalla uskoimme sen antavan mahdollisuuden päästä vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa, pääsemme näyttämään asiakkaalle palvelun hyödyt ja saamme kerättyä palvelusta aitoa asiakaspalautetta. Asiakaspalautetta pidetään tärkeänä, jotta palvelusta voi kehittää tarpeeksi helppokäyttöisen.

Etusivulle päätettiin listata Yhdistimen mahdollistaneet tahot ja yhteistyökumppanit palvelun uskottavuuden lisäämiseksi. Yhteistyökumppaneiksi valikoitui myöhemmin verkkopalvelu Eezy.fi, avoimia työtiloja tarjoava HUB Tampere ja oma opiskelupaikkani Tampereen ammattikorkeakoulun (TAMK) yrittäjyyden yksikkö Proakatemia. Palvelun on mahdollistanut TAMK opiskelijoineen ja rahoitusta on saatu Tekesin Tuli-rahoituksesta.

Yhdistimeen asennettiin Googlen Analytics-optimointipalvelu, jonka avulla on mahdollista seurata sivuston kävijämääriä ja niiden lähteitä. Kävijämäärät perustuvat Google Analyticsin tietoihin.

Toimenpiteet lanseerauksessa

Aikataulut on käsitelty aikajärjestyksessä. Ne on myös tiivistetty opinnäytetyön liitteeksi (LIITE 5). Ensimmäinen varsinainen toimenpide lanseerauksessa oli yhteistyökumppaneiden kerääminen. Yhteistyökumppaneita kartoitettiin syyskuun aikana ja osittain jo ennen sitä. Esittelin palvelun ideaa aiemmin kesällä Eezy.fi-palvelun markkinointivastaajalle ja sovimme, että olen häneen yhteydessä kun oman palvelumme julkaisu lähes-tyy. Syyskuun alussa viikolla 35 kävin kertomassa palvelusta HUB Tampereen salaatti-klubilla.

Syyskuu

Syyskuun lopulla viikon 38 aikana sovimme yhteistyöstä Eezyn, HUBin ja Proakatemi-an kanssa niin, he laittavat sanaa liikkeelle Yhdistimestä ja vastaavasti Yhdistin laittaa palveluiden bannerit etusivulle. HUB ja Proakatemia laittoivat bannerin verkkosivuilleen muutaman päivän kuluttua Yhdistimen julkaisusta ja Eezy ilmoitti Yhdistimen lanseerauksesta uutiskirjeessään. Lisäksi HUB ilmoitti Yhdistimestä uutiskirjeessään. Nämä olivat Yhdistimen eteen tehdyt toimenpiteet banneri- ja kumppanuusmarkkinoinnin osalta sillä erotuksella, että perinteiseen markkinointiin verrattuna raha ei liikkunut osapuolten välillä. Myös Pirkanmaan yrittäjiä tavoiteltiin mukaan, mutta heillä on jo vastaava sopimus toisen toimittajan kanssa.

Lokakuu, seurantaviikko 1

Maanantaina 3.10. aamupäivällä tapasin TAMKin edustajan Tuli-rahoittajan vinkin perusteella. Sain edustajalta toimeksiannon messuständin miehityksen kilpailuttamisesta, kirjoitin toimeksiannon hyväksyttämistä vaille valmiiksi samana päivänä. Yhdistin.fi verkkosivusto avattiin illalla.

Tiistaina 4.10. käyn tapaamassa TAMKin Tuli-koordinaattoria ja keskustelemme mahdollisuudesta kilpailuttaa markkinointitapahtuman järjestäminen Yhdistimessä. Samana päivänä messuständin miehityksestä kirjoitettu toimeksianto sai hyväksynnän ja se lisättiin Yhdistimeen.

Torstaina 6.10. aloitettiin markkinatutkimus, josta poimittiin tietoa jo lanseerauksen aikana ennen kuin tutkimus oli valmis. Jo ensimmäisenä päivänä vastauksia tuli kymmeniä, joista poimittiin talteen valmiita tietoja yrityksistä, joilla on tarve kilpailuttaa jokin hanke. Sähköposteja lähetettiin omasta sähköpostitilistä liikaa ja sen käyttö estettiin vuorokaudeksi. Tilanteesta otettiin oppia ja seuraavana maanantaina käytössä oli kaksi sähköpostitiliä, joista molemmista lähetettiin alle 500 kappaletta sähköposteja seuraavien muutaman päivän aikana, kunnes kaikki tutkimuksen postit oli lähetetty.

Perjantaina 7.10. tapasin uuden perustettavan TTS Oy:n edustajia Proakatemialla ja sain heiltä etukäteen tiedustelemani toimeksiannon pohjatiedot. Toimeksiantoa ei kuitenkaan voitu vielä julkaista, sillä TTS:n rahoitus oli yhä vailla hyväksyntää ja se saataisiin vasta 12.–14.10. välisenä aikana. Toimeksianto kuitenkin otettiin ylös, jotta saataisiin julkaisua nopealla aikataululla rahoituksen varmistuttua.

Lokakuu, seurantaviikko 2

Tiistaina 11.10. tapasin Media Potentia Oy:n toimitusjohtajan toisen projektin raportin purun merkeissä. Olin kesällä kertonut hänelle Yhdistimestä ja hän oli pitänyt ajatusta mielenkiintoisena. Hän oli myös pyytänyt meiltä tarjousta verkkosivuanalyysistä syksyllä, mutta tarjouksemme oli liian kallis. Ehdotin hänelle toimeksiannon kilpailuttamista Yhdistimessä. Ajatus oli edustajan mielestä hyvä ja otin toimeksiannon ylös tapaamisen aikana, hyväksyin sen ja se julkaistiin 12.10.

Keskiviikkona 12.10. oli Proakatemialla Prosema–seminaari, jossa ilmoitin Yhdistimen julkaisusta ja kerroin ideasta pähkinänkuoressa opiskelijayrittäjille. Julkaisusta ja avoimista toimeksiannoista kirjoitettiin lisäksi Proakatemian postituslistalle kolmeen kertaan tulevien viikkojen aikana. Sähköposteissa pyrittiin osallistamaan yrityksiä pyytämällä heitä tekemään tarjouksia ja antamaan palautetta Yhdistimestä. Mikäli ajatuksesta pidettiin, niin Yhdistimen linkkiä pyydettiin jakamaan eteenpäin. Proakatemian blogiin kirjoitettiin palvelun julkaisusta kertova blogikirjoitus, joka julkaistiin 19.10. Kuudesta yrityksestä yksi teki myöhemmin voittavan tarjouksen ainakin yhteen toimeksiantoon.

Torstaina 13.10. TAMKin markkinointitapahtuman kilpailutus listataan toimeksiannoksi Yhdistimeen. Yhdistimelle luotiin Facebook ja LinkedIn–ryhmät sekä LinkedIniin virtuaalinen töistä kertova profiili. Ryhmät kuitenkin jätettiin toissijaiseen rooliin lanseerauksessa. Suurin fokus pidettiin henkilökohtaisissa tapaamisissa, jotta palveluun saadaan toimeksiantoja ja sähköposteissa, joilla haettiin valmiisiin toimeksiantoihin tarjouksia.

Perjantaina 14.10. tapasin uudelleen perustettavan TTS Oy:n edustajat ja sain kuulla, että rahoitus oli odotetusti hyväksytty heidän toimeksiannolleen. TTS:n toimeksianto lakipalveluiden konsultoinnista julkaistiin 17.10. maanantaina.

Lokakuu, seurantaviikko 3

Maanantaina 17.10. palvelusta lähetettiin lehdistötiedotteet. Ne lähetettiin vasta yli kaksi viikkoa julkaisun jälkeen, vaikka parempi ajankohta olisi ollut esimerkiksi viikko julkaisun jälkeen. Taustalla oli ajatus, että palvelussa olisi silloin jo sekä toimeksiantoja, että tarjouksia. Molempia myös oli, mutta uusia, saman tai edellisen päivän tapahtumia Yhdistimessä ei kuitenkaan ollut muutamaa ennen tiedotteen lähettämistä.

Viralliset lehdistötiedotteet lähetettiin yhdeksään mediaan ja viiteentoista sähköpostiosoitteeseen. Esimerkiksi Kauppalehdellä oli erilliset yhteystiedot painettuun ja verkkolehteen. Myös Helsingin Sanomilla oli useita yksittäisiä osastoja, johon tiedote sopi. Tiedotteista noin puolet lähti valtakunnallisiin medioihin ja loput paikallisiin, pienempiin medioihin. Suurin osa oli kohdistettu talousuutisiin liittyviin medioihin. Mediatiedote lähetettiin seuraaviin medioihin:

1. Radio 957
2. Helsingin Sanomat: Verkkoliite, Kotimaa, Raha, Talous
3. Kauppalehti ja Kauppalehti online
4. Yle Uutiset
5. Taloussanomat
6. Aamulehti
7. Tori
8. Sps (Janakkalan Sanomat)

Lehdistötiedotteessa kerrottiin lyhyesti palvelusta ja siinä yritettiin myös tuoda esille taustaa ja tarinaa palvelun ympärille opiskelijaporukasta, joka teki palvelun yrityksille. Tämän toivottiin herättävän mielenkiinto palvelua kohtaan. Lisäksi tiedotteessa julkaisiin yhteystietoja ulkopuolisiin tahoihin, jotka voivat antaa lisätietoa palvelusta minun itseni lisäksi. Lehdistötiedote on liitteenä (LIITE 6).

Lopulta vain pienin media, Janakkalan Sanomat, julkaisi näkyvän artikkelin lehdessään. Lehti ilmestyy omalla kotikunnallani ja kerroin siihen erikseen olevani paikallinen. Ei kuitenkaan ole varmaa, onko näkyvyyttä ollut lainkaan muissa medioissa, sillä yksikään

ei vastannut tiedotteeseen tai kysynyt lisätietoja, ei edes Janakkalan Sanomat. Tieto artikkelista tuli tutulta, joka oli nähnyt ilmoituksen lehdessä.

Lehdistötiedotteen perään jätettiin soittamatta, vaikka se oli alun perin tarkoituksena. Seuraavat päivät olivat kiireisiä ja sen jälkeen tilaisuus koettiin menneen ohitse. Teoria säännöllisestä tiedottamisesta on kuitenkin muistissa ja tarkoituksena on lähettää uusia tiedotteita kun palvelussa menee rikki rajapyykkejä, esimerkiksi 10 toimeksiantoa, 50 000 eurolla tarjouksia tai muuta kyseiseen tilanteeseen sopivaa.

Virallisten lehdistötiedotteiden lisäksi lähetin vapaamuotoisen tiedotteen muutamalle projektien kautta tutuiksi tulleille ihmiselle, joiden tiedän vaikuttavan paljon sosiaalisessa mediassa ja uutisoivan mielellään tämänkaltaisista tapahtumista.

Yhdistin.fi-osoitteessa oli eniten käyntejä 17.10., jolloin sivulla päivän aikana kävi 133 kävijää. Kävijämäärä pyöri myös sadan kappaleen tuntumassa seuraavana kahtena päivänä, jonka jälkeen se lähti loivaan laskuun.

18.10. lähetin tarjouspyyntöjä avoimiin toimeksiantoihin. Messuedustukseen liittyen lähetin yhteensä 11 tarjouspyyntöä, kun tarjouksia oli tullut vain yksi siihen mennessä ilman erillistä markkinointia. Tarjousten pientä määrää ilman erillistä toimeksiantokohdaista markkinointia oli ennakoitu jo aiemmin, joten tarve tarjouspyyntöjen lähettämislle ei tullut yllätyksenä. Tarjouspyynnön kohteena olevat yritykset etsittiin Googlen avulla ja haku kohdistettiin pääasiassa pääkaupunkiseudun messu- ja promootiopalveluita tarjoaviin yrityksiin.

Lisäksi lähetin 15 tarjouspyyntöä lakipalveluiden konsultoinneista TTS:n toimeksiantoon. Yhteystiedot etsittiin Googella ja ne kohdistettiin asiakkaan toiveesta Pirkanmaalaisiin pienehköihin lakitoimistoihin.

Iltapäivällä pidetyssä projektiryhmän tapaamisessa lisättiin sosiaalisen median näppäimet Yhdistimen sivuille, joskin tässä vaiheessa jo hieman liian myöhään suurimman uutuusarvon ollessa jo takana. Lisäksi osa näppäimistä nollaantui tuntemattomasta syystä ajoittain ja niiden tarkka vaikutus on tästä syystä jäänyt hämärään. Näppäimet lisättiin vain etusivulle, josta ne myöhemmin on tarkoitus siirtää kaikkiin toimeksiantoihin erikseen, niin että jokaista toimeksiantoa voi jakaa eteenpäin koko sivuston lisäksi.

Perjantaina 21.10. sulkeutui toimeksianto messuständin miehityksestä. Tarjouksia oli saapunut yhteensä 8 kappaletta, joista 7 kappaletta pääkaupunkiseudulta ja yksi Tampereelta. Edullisin tarjous oli noin kaksi kolmasosaa kalleimman hinnasta ja yritysten kokemus oli suurimmalla osalla kattava. TAMKin edustajan mukaan reilu enemmistö oli hyvin varteenotettavia tarjouksia. Muut toimeksiannot olivat yhä avoinna tarjouksille seurantakauden päättyessä maanantaina 24.10.2011.

5.4 Lanseerauksen tulokset

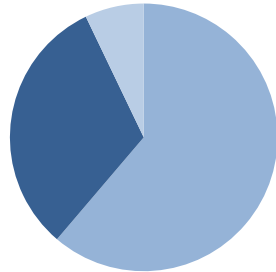
Lanseerauksen tavoitteena oli saada sivulle 1000 kävijää, joista 500 on yksilöityjä. Tavoite toteutui tärkeämmän, eli yksilöityjen kävijöiden osalta. Yksilöityjä kävijöitä sivulla oli 529 kappaletta, mutta kokonaisuudessaan kävijöitä oli vain 828 kappaletta lanseerauksen seurantakauden 3.10.2011 - 24.10.2011 aikana. Sivun katseluja tänä aikana saatiin 6 136 10 000 tavoitellusta. Jäseniä kerättiin 25 tavoitellusta 50:stä. Jäsenien tärkeimmäksi mittariksi lanseerauksen aikana kuitenkin ymmärrettiin heidän määrän sijaan aktiivisuus. 15 kappaletta eli yli puolet jäsenistä jätti yhdistimeen joko toimeksiannon tai tarjouksen.

Toimeksiantoja kerättiin tavoitellusta kymmenestä neljä, mutta niiden budjettien yhteenlaskettu rahallinen arvo on tavoiteltu 10 000 euroa. Tärkeimpänä tavoitteena pidettiin ainakin muutaman todellisen toimeksiannon saamista palveluun ja se saavutettiin, vaikka jäimme kymmenestä toimeksiannosta. Tarjouksien yhteenlaskettu 20 738,71 euron summa ylitti 20 000 euron tavoitteen. Jokaiseen ilmoitettuun toimeksiantoon on annettu ainakin yksi tarjous, yhteensä tarjouksia on jätetty 13 kappaletta.

Kävijämäärät ja liikenteen lähteet

Sivuston kävijämääriä ja siihen liittyvää статистиikkaa voi seurata sinne asennetun Google Analytics-ohjelmiston avulla. Verkkokauppaopas (2010) suosittelee Analyticsin käyttöä. Verkkokauppaoppaan (2010) mukaan Analytics näyttää sivuston kävijämäärät ja lähteet jokaiselta päivältä. Niissä näkyvät suora liikenne, joka usein tarkoittaa erikseen osoitteen kirjoittamista osoiteriville tai harvoissa tapauksissa sähköposteja, kir-

jainmerkkejä tai muita marginaalisia sivustolle siirtymiseen käytettyjä tapoja. Erikseen näkyvät yleensä sähköposteista tuleva liikenne ja eri sivustoilla olevat linkit, kuten blogeihin tai sosiaaliseen mediaan jätetyt linkit. (Verkkokauppaopas 2010)



	Lähde	Kpl	%
	Hakukoneet	59	7,1 %
	Suora liikenne	507	61,2 %
	Viittaavat sivustot	262	31,6 %

DIAGRAMMI 5. Koko seuranta-aikana sivustolla vieraili 828 kävijää, joista yli puolet suoran liikenteen kautta.

Kävijöistä 529 oli yksilöityjä, mitä voi pitää erittäin hyvänä määränä. Viittaavien sivustojen kautta liikennettä tuli vajaa kolmasosa koko kävijämäärästä. Google Analyticsin yleiskatsaus on liitteenä (LIITE 7). Tuloksia on mahdollista myös tarkastella tarkemmin esimerkiksi viittaavien sivustojen osalta, jotta nähdään suurimmat viittaajat (TAULUKKO 19).

Viittaava sivusto	Kpl	%
prokatemia.fi	71	27,1 %
facebook.com	60	22,9 %
hub tampere.wordpress.com	28	10,7 %
linkedin.com	28	10,7 %

TAULUKKO 19. Neljä suurinta liikenteen lähdettä Yhdistimeen viittaavilta sivustoilta.

Eniten viittauksia saapui Proakatemiaa kautta, jonne oli kirjoitettu palvelun lanseeraamisesta kertova blogikirjoitus. Tämä on tärkeä tieto jatkos kannalta, sillä se näyttää potentiaalin, joka piilee blogien kautta kirjoitetussa viestissä. Lanseerauksen kannalta iso yllättäjä oli Facebookin aiheuttama liikenne, sillä palvelun lanseeraustoimenpiteet rajoittuivat Facebookissa lähinnä ryhmän luomiseen ja "Tykkää"-näppäimen lisäämisestä Yhdistimeen. Nappia painettiin 11 kertaa, jolloin se jaettiin 11 kertaa jakajien omille Facebook-kontakteille.

Facebookin kautta on huomattavaa, että jopa 80 % sivulle sitä kautta saapuneista oli uusia ihmisiä. Myös Proakatemian kautta sivustolle saapuneista uusia oli 60,6 %, kun LinkedInistä vain 21,4 % ja HUB Tampereen blogeista saapuneista 17,9 % oli uusia kävijöitä.

Ensimmäisenä päivänä sivustolla kävi 29 henkilöä, vaikka palvelusta ei vielä ehditty ilmoittaa kuin HUBin asiakaskirjeessä. Perjantaina 6.10. aloitettu tutkimus saattoi vaikuttaa seuraavan viikon liikennemääriin. Yhdistimessä kävi keskimäärin 30 kävijää päivässä ja yhteensä 212, joskin on mahdotonta arvioida kuinka moni tuli itse tutkimuksen ansiosta ja kuinka moni jonkun muun markkinointitoimenpiteen vuoksi.

Maanantaina 17.10. sivustolla kävi 133 kävijää, joka on seurantakauden ennätys. Tätä ennen oli keskiviikkona ollut Prosemma-seminaari ja Yhdistimestä oli lähetetty sähköpostia Proakatemialle. Ennätyspäivän käynneistä 48,9 % tuli suorasta liikenteestä, 31,6 % Facebookista, 8,3 % Googlen kautta ja muutamia HUBin blogista ja LinkedInistä.

Toiseksi eniten kävijöitä oli seuraavana keskiviikkona 19.10., jolloin kävijöitä oli sata. Kävijöistä puolet (50 kpl tai 50 %) tuli Yhdistimeen Proakatemian verkkosivujen kautta, jossa oli samana päivänä julkaistu blogikirjoitus Yhdistimen lanseerauksesta. Proakatemian osuus seuraavana päivänä oli pudonnut 22,2 % prosenttiin kävijämäärän lähteistä. Loput päivän käynnit tulivat pääasiassa suorana liikenteenä.

Tilanne nyt ja huomioita lanseerauksesta

Yhdistimeen saatiin neljä toimeksiantoa joista yksi on sulkeutunut. Sulkeutunut toimeksianto keräsi kahdeksan tarjousta, joista seitsemän houkuteltiin palveluun tietoisesti. Ei ole tietoa mitä kautta ensimmäinen tarjoaja sai tietää palvelusta, mutta se on toisaalta hyvä asia, sillä se tarkoittaa palvelun toimivan ainakin osittain myös omalla painolla. Kolmeen yhä avoimeen toimeksiantoon on saatu viisi tarjousta ja lisää odotetaan ennen niiden sulkeutumista. Myös liidejä uusiin toimeksiantoihin on tiedossa.

Suurin yllättäjä markkinoinnin vaikutuksia mitattaessa oli Facebook, jonka tärkeyttä kävijämäärien suhteen olen aliarvioinut. Se oli pienestä panostuksesta huolimatta toi-

seksi suurin viittaavan liikenteen tuoja sivustolle, joten jatkossa lienee tarpeellista keskittyä myös erikseen Facebook-ryhmän ylläpitoon ja sen rakentamiseen asiakasryhmää paremmin palvelevaksi. Samalla tosin pitää selvittää kuinka relevanttia liikenne on, sillä suurella liikennemäärällä ei ole väliä, mikäli ne eivät generoi liidejä tai kauppoja - tai tässä tapauksessa toimeksiantoja tai tarjouksia.

Sosiaalisen median toimintojen, kuten eri sosiaalisten medioiden pikanäppäinten asentaminen palveluun oli yksinkertainen, mutta tärkeä keino saada näkyvyyttä palvelulle. Niiden avulla jokainen voi jakaa tietoa sivustosta lähes yhtä monelle ihmiselle, kuin minä itse pystyn omien markkinointikeinojen kanssa. Haasteena on saada ihmiset paremmin osallistumaan palvelun markkinointiin ja kehittämiseen.

Yksi lanseerauksen aikana tehty virhe oli lehdistötiedotteen hidaskäynnin lähettäminen ja sen jälkihoidon puute. Kaikkien tiedotteiden perään olisi pitänyt soittaa ja kun tilanteen tajusi vasta usean päivän päästä, ei tuntunut enää sovelialta soittaa niiden perään. Nyt täytyy odottaa uuden merkkipaalun saavuttamista, jotta on hyvä syy muistuttaa mediaa palvelun olemassaolosta. Lisäksi fokus pitää aluksi keskittää enemmän paikallisiin ja pienempiin medioihin, sillä niissä jutun saaminen lävitse vaikuttaa todennäköisemmältä.

Yhdistin.fi tarjoaa apua kilpailutukseen			
Turengista lähtöisin oleva opiskelija Mikael Boström on kehittänyt Tampereen ammattikorkeakoulun yrittäjyyden yksikön Proakatemian opiskelijoiden ideasta alkunsa saanutta ja reilua viikkoa sitten	julkaistua, yrittäjille suunnattua Yhdistin.fi -palvelua. Palvelun ideana on helpottaa yrityksiä palvelu- ja laitehankintojen kilpailuttamisessa. Tarkoituksena on edis-	tää pienyritysten tilauksien kasvua tarjoamalla toimeksiantoja toteutettavaksi. Toistaiseksi palveluun on ilmoitettu neljä toimeksiantoa. Näihin ja tuleviin toimeksiantoihin yritykset	voivat jättää tarjouksensa osoitteessa www.yhdistin.fi . Mikael Boström tekee aiheesta myös opinnäytetyötä. Hänen tarkoituksenaan on ryhtyä opintojen jälkeen yrittäjäksi.

KUVA 1. Julkaistu ilmoitus palvelun lanseerauksesta (Yhdistin.fi tarjoaa apua kilpailutukseen 2011, 10).

Nyt ainoa varmistunut mediatiedotteen julkaisija oli pieni paikallinen sanomalehti Janakkalan Sanomat, jolla on vajaan 5000 kappaleen levikki ja yli 11 000 lukijaa (Janakkalan Sanomien mediakortti 2011, 2). Hyvänä asiana kuitenkin voi todeta sen, että tiedote meni lävitse referoituna, mutta niillä muodoin ja siinä tarkoituksessa kuin se oli lähetettykin. Myös heti otsikossa mainittu osoite ja sivuston tarkoitus ja sen kuvaaminen hyvässä hengessä onnistui hyvin. Haasteena on saada tämänkaltaista mediatilaa palve-

lulle vielä jatkossakin ja sitä varten pitää kehittää joko uusia ominaisuuksia, näkökulmia tai saavuttaa palvelulla jotakin uutiskynnyksen ylittävää.

On tosin epävarmaa, jäikö tiedote menemättä lävitse muissa medioissa, sillä myöskään Janakkalan Sanomat eivät ottaneet yhteyttä tiedotteen perään, vaan julkaisivat sen kysymättä. Etsin Yhdistimestä julkaistuja juttuja Googlen avulla, mutta niitä ei löytynyt. Myös Janakkalan Sanomien juttu oli vain painetussa lehdessä. Hyöty pienessä mediassa on luonnollisesti suurta mediaa pienempi, mutta se auttaa mediasuhteiden pohjan luomisessa. Kun pienet kiinnostuvat, niin oletuksena on, että suuret kiinnostuvat perässä jo valmiin näkyvyyden vuoksi.

Medianäkyvyyden lisäksi haasteena oli aikataulutuksen ja selkeä lanseeraussuunnitelman puute. Lanseeraussuunnitelma oli käyty lävitse projektiryhmän kesken ja kaikki tiesivät suunnilleen mitä milloinkin tapahtuu. Aikataulutuksen avulla se olisi kuitenkin saatu tehokkaammaksi ja näin esimerkiksi lehdistötiedotteiden perään olisi luultavasti saatu soitettua. Aikataulut olivat muutenkin kokonaisuudessaan hyvin tiukat jo pelkästään sen takia, että palvelun julkaisun ajankohta oli lyöty lukkoon jo aiemmin.

Tästä huolimatta yhteydenpito projektiryhmän ja kaikkien sidosryhmien välillä sujui hyvin eikä katkoksia ollut. Tapaamiset saatiin aikataulutettua kaikkien osallisten kanssa ja niiden suhteen ei tullut ongelmia. Mikäli aikaa olisi ollut enemmän, olisi markkinatutkimuksessa ilmenneet liidit voitu käydä lävitse jo lanseerauksen seuranta-ajan aikana.

Tehdyt lanseeraustoimenpiteet opettivat vahvasti eri toimintojen tärkeyttä ja roolia lanseerauksen aikana. Esimerkiksi Vallan (2011) suosimat suorapostit eivät aluksi tuntuneet oikealta tavalta tehdä markkinointia. Sitä kuitenkin sovellettiin niin, että vaikka sähköpostitse tehdyn tutkimuksen tavoite oli tutkia kohderyhmiä, niin samalla myös tuotiin selkeästi ilmi mille palvelulle tutkimusta tehtiin ja se toi uusia kävijöitä sivuille.

6. JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tärkein tavoite oli toteuttaa Yhdistimen lanseeraus ja toteuttaa sen tueksi markkinatutkimus, jota voi käyttää hyödyksi markkinoinnissa. Verkkopalvelun lanseeraukseen kuuluvat toimenpiteet käytiin lävitse opinnäytetyön teoriaosuudessa. Sen jälkeen Yhdistin.fi-palvelu lanseerattiin käytännössä ja se raportoitiin opinnäytetyön Case-osiossa. Lanseeraukselle asetettiin tavoitteet ja niiden täyttymistä mitattiin kolmen viikon seurantakauden aikana.

Verkkopalvelun lanseeraus päätettiin toteuttaa vain verkossa olemattoman budjetin vuoksi. Lisäksi ajatusta tuki teoria siitä, että verkkopalveluun saa yleensä parhaiten väkeä saman median kanssa, kun kynnys siirtyä sivustolta toiselle on pieni. Tarkastellessani lanseerauksen ja markkinoinnin mahdollisuuksia verkossa, sain huomata sen muuttuneen jo muutamassa vuodessa huomattavasti. Paljon puhuttu sosiaalinen tai yhteisöllinen media on vahvasti läsnä. Koko verkko on menossa jatkuvasti vuorovaikutteisempaan suuntaan.

Edellisen lisäksi vasta viime vuosina on alettu aktiivisesti toteuttaa mobiilipalveluita, joista povataan verkon kolmatta suurta kehityssuuntaa. Valitettavasti Yhdistimellä ei kuitenkaan ole mahdollisuuksia lähteä mukaan mobiilimaailmaan resurssien vuoksi. Tästä huolimatta ajan henki tiedostetaan ja kehityksen suunta otetaan käsittelyyn resurssien salliessa.

Sosiaalisen median vaikutus näkyi myös yllätyksellisesti lanseerauksen Case-osiossa. Alun perin en pitänyt Facebookia kovinkaan olennaisena työkaluna lanseerauksessa ja palvelun tunnettuuden kehittämisessä. Facebookin kautta kuitenkin tuli liikennettä peräti 22,9 % sivustolle viitanneista linkeistä, vaikka panostus Facebookin osalta oli ollut varsin mitään sanomatonta. Oletuksena oli, että palvelun kohderyhmän tavoittaa paremmin esimerkiksi suoraan sähköpostitse.

Markkinatutkimus tuki osittain ajatusta sen suhteen, että sosiaalinen media ei ole vielä tavoittanut suurta osaa vanhemmasta sukupolvesta, johon kuuluu iso osa palvelun kohderyhmästä. Sosiaalisen median suomat keinot ovat kuitenkin kokonaisuudessaan varsin hyviä palvelun tunnettuuden lisäämisessä ja sen pohjan luomisessa. Samaan aikaan pitää muistaa, että Suomeen on vasta viime vuosina rantautunut vain yritysmaailmaan

keskittynyt LinkedIn-palvelu, josta sieltäkin tuli jaetulla kolmannella sijalla eniten kävijöitä linkkien kautta.

Haasteina lanseerauksessa oli selkeästi kolme asiaa. En soittanut lehdistötiedotteen lähettämisen jälkeen toimittajille, joten yhteydenpito lehdistöön jäi hyvin vähäiseksi. Tästä johtuen vain yksi kahdeksasta ilmoituksesta meni varmuudella lävitse ja sekin pienimpään kontaktoituun mediaan. Kyseessä oli paikallislehti, jonne kerroin olevani paikakuntalainen palvelun kehittäjä. Jatkossa yhteydenpito on suunniteltava täsmällisesti ja kirjeitä on mahdollisesti tiivistettävä sekä kohdennettava enemmän jokaiselle medialle erikseen.

Toinen ja kolmas haaste, jotka myös liittyvät äskeiseen, ovat kiire ja kirjallisen lanseeraussuunnitelman puute. Kiire johtui palvelun julkaisun ajankohdan lyömisestä lukkoon jo ennen kuin aiheesta tuli opinnäytetyö. Tästä johtuen lanseeraussuunnitelmaa ei tehty paperille. Se olisi luultavasti tehnyt lanseerauksesta hieman johdonmukaisemman, vaikka suunnitelmat käytiinkin projektiryhmän kanssa lävitse useaan otteeseen. Tästä oppineena ymmärrän paperisten suunnitelmien tärkeyden. Etenkin silloin, kun tehtävä toimenpide on tämän lanseerauksen kokoluokkaa.

Hyvää oli tärkeimpien tavoitteiden saavuttaminen. Yksilöityjä käyttäjiä saatiin määrällisesti, toimeksiantoja ja tarjouksia euromääräisesti yli tavoitteen. Sen sijaan määrällisesti toimeksiantoja ja tarjouksia olisi toivottu enemmän. Lähitulevaisuudessa on kuitenkin tiedossa monta liidiä markkinatutkimuksesta.

Tutkimukselle asetetut tavoitteet täyttyivät ja kolmensadan vastauksen tavoite rikkoon-tui melkein kolmasosalla, kun vastauksia saapui lopulta 397 kappaletta. Sen avulla selvitettiin kohderyhmän ikä- ja sukupuolijakauma sekä tärkeää tietoa hankinnoista.

Jatkossa markkinatutkimuksen ja lanseerauksen teoriaosuuden tietoja voi käyttää erittäin hyvin palvelun markkinoinnissa. Kohderyhmä on tutkittu ja keinot sen tavoittamiseksi on tiedossa. Jatkossa markkinointiin panostetaan myös rahallisesti verkon tarjoamien provisiopohjaisten markkinointikeinojen, kuten hyvin suosituksen Google Adwordsin tai kumppanuusmarkkinoinnin keinoin.

Suurta osaa teoriaosuuden lanseerauskeinoista kokeilleena voin vetää johtopäätöksen, että lanseeraus vaatii kokonaisvaltaiset toimenpiteet. Tässä tapauksessa piti keskittyä

ensinnäkin toimeksiantojen saamiseksi palveluun, jotta palvelussa on töitä, joihin tehdä tarjouksia. Toiseksi piti erikseen, eri keinoin ja eri kohderyhmälle lanseerata palvelu työllistävänä alustana. Kolmanneksi palvelua kehitettiin taustalla jatkuvasti paremmaksi ja loogisemmaksi, jotta palvelu itsessään toimisi markkinointikeinona. Hyvän lanseerauksen kulmakivi on hyvä tuote.

Näkyvyydestä verkossa voi päätellä, että Yhdistimelle on kehitettävä enemmän käyttäjiä osallistavaa toimintaa. Vain näin siitä saadaan sana liikkeelle verkossa sekä myös sen ulkopuolella mahdollisimman kustannustehokkaasti. Tällä hetkellä kävijät viettävät aikaa palvelussa hyvin. Valitettavasti vasta lanseerauksen loppuvaiheilla heitä alettiin osallistamaan niin, että he jakavat itse tietoa Yhdistimestä eteenpäin verkossa. Myöhäinen herätys johti siihen, että iso määrä kävijöitä ja lokakuun puolivälin ennätyslukemat kävijämäärissä eivät rikkoontuneet. Jokainen kävijä piti erikseen hakea sivustolle sähköpostin, omakohtaisen vinkin tai puheen avulla itse.

Samalla kuitenkin todettiin perinteisempien verkkomarkkinoinnin keinojen, kuten sähköpostin hyödyllisyys, kun avoimille toimeksiannoille etsittiin tarjouksia. Lanseerauksen aikana sulkeutui yksi toimeksianto. Siihen oli jätetty kahdeksan tarjousta, jotka oli saatu palveluun yhdentoista erillisen tarjouspyynnön avulla. Tarjouspyynnöt lähetettiin sähköpostitse.

Yhdistin on nyt lanseerattu hyvälle pohjalle, mutta sitä pitää jatkossakin kehittää ja markkinoida määrätietoisesti, jotta palvelusta tulee elinvoimainen ja kunnolla työllistävä verkkopalvelu. Sen ajatus on hieno ja se on saanut kannatusta sekä potentiaalisilta asiakkailta, että ulkopuolisilta liike-elämän vaikuttajilta. Hyvä idea ei kuitenkaan aina myy itseään sellaisenaan, vaan sen jokainen toimeksianto ja jokainen tarjous pitää erikseen houkutella palveluun. Näin palvelu juurtuu ensiksi sitä käyttäneiden ja lopulta heidän suosittelmana myös muiden mieliin.

7. LÄHTEET

Kirjalliset lähteet

Akamai Technologies Inc. 2011. The State of the Internet, 2nd quarter, 2011 report, volume 4, number 2 (toim. Belson, D.). Cambridge: Akamai Technologies Inc.

Awad, E. 2004. Electronic Commerce, From Vision to Fulfillment, 2. painos. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Beckwith, H. 2002. Selling the Invisible. London: Taxere Publishing Limited.

ComScore 2010 Europe Digital Year in Review. 2011. Reston: ComScore.

Dillman, D. 2000. Mail and Internet surveys. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Finlancer.fi -markkina-analyysi. 2011. Tampere.

Fogelholm, N. 2009. Kumppanuusmarkkinointi. Teoksessa Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja v. 09. Helsinki: Mainostajien liitto, 110-117.

Granka, L., Joachims, T. & Gay, G. 2004. Eye-Tracking Analysis of User Behavior in WWW-Search. 2004. Ithaca: Cornell University.

Hinkkanen, H. 2008. Yhteenveto tutkimuksesta: Hyvän lehdistötiedotteen ominaisuuksia sanomalehtien portinvartijoiden näkökulmasta. Helsinki: TiedoteDeski Finland Oy.

James Surowiecki. 2004. The Wisdom of Crowds. New York: Doubleday.

Järvilehto, T. 2009. Bannerit eli display-mainonta. Teoksessa Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja v. 09. Helsinki: Mainostajien liitto, 102-109.

Kokko, L. 2009. Verkkoanalytiikka. Teoksessa Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja v. 09. Helsinki: Mainostajien liitto, 56-74.

Kolb, B. 2008. Marketing Research: A Practical Approach. London: SAGE Publications Ltd.

Kuvaja, M. & Taljaara E. 2010. Nykyajan napalm, Web 2.0: Muotiblogit - markkinointiviestinnän ja kulttuurin kohtaaminen verkossa. Jyväskylä: Tampereen Yliopistopaino Oy.

Larvanko, L. 2009. Hakukoneet. Teoksessa Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja v. 09. Helsinki: Mainostajien liitto, 90-101.

Leskelä, H. & Murtomäki, M. 2009. Suosittelu. Teoksessa Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja v. 09. Helsinki: Mainostajien liitto, 164-175.

Oikarainen, M. Länsi-Suomen AMK-TULI: Tampereen ammattikorkeakoulun osaprojekti: Ehdotus rahoitettavaksi oimenpiteiksi arviointivaiheessa. 2011. Tampere.

Paloheimo, T. 2009. Johdanto. Teoksessa Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja v. 09. Helsinki: Mainostajien liitto, 11-17.

Poutiainen, R. 2006. 101 Kysymystä ja vastausta Google-markkinoinnista. Helsinki: Talentum.

PWR New Media. 2011a. 2011 PWR New Media Journalist Survey News Release Preferences Responses. Wilmette: PWR New Media.

Rinta, T. 2009. Blogit. Teoksessa Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja v. 09. Helsinki: Mainostajien liitto, 150-163.

Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. Porvoo: WSOY.

Row, H. 2006. DoubleClick Touchpoints IV: How Digital Media Fit into Consumer Purchase Decisions. New York: DoubleClick.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Karisto.

Viitamäki, S. 2009. Osallistaminen. Teoksessa Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja v. 09. Helsinki: Mainostajien liitto, 130-149

Zarrella, D. 2010. The Social Media Marketing Book. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc

Verkkolähteet

Alexa the Web Information Company. 2011. Viitattu 11.10.2011.
<http://www.alexacom>

Alexa. 2011. Site info: revver.com. Viitattu 25.10.2011.
<http://www.alexacom/siteinfo/revver.com>

Alexa. 2011. Site info: vimeo.com. Viitattu 25.10.2011.
<http://www.alexacom/siteinfo/vimeo.com>

Alexa. 2011. Top Sites globally. Viitattu 25.10.2011.
<http://www.alexacom/topsites/global>

Alexa. 2011. Top Sites in Finland. Viitattu 25.10.2011.
<http://www.alexacom/topsites/countries/FI>

American Marketing Association. 2008. Viitattu 5.10.2011.
<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>

- Auramo, H. 2010. Tietoviikon blogi. Onko LinkedIni kunnossa? Viitattu 25.10.2011.
<http://www.tietoviikko.fi/msareena/msblogit/helene/onko+linkedinisi+kunnossa/a361697>
- Azara, E. & Benavent, C. 2010. Varibase.com. October 2010 - The experts' mission # 10 editorial. Tulostettu 29.10.2011.
<http://www.varibase.com/Edito.php>
- BBC: Google takes on Facebook and Twitter with network site. 2011. Viitattu 11.10.2011.
<http://news.bbc.co.uk/2/hi/8506148.stm>
- Bradley, A. 2010. Gartner blog Jan 7 2010: A New Definition of Social Media. Viitattu 25.10.2011.
http://blogs.gartner.com/anthony_bradley/2010/01/07/a-new-definition-of-social-media/
- Cint.com. 2011. Cint Panel Exchange. Viitattu 26.10.2011.
<http://cint.com/Products/Marketplace/CintPanelExchange/>
- Comscore. 2008. Whither the Click? comScore Brand Metrix Norms Prove “View-Thru” Value of Online Advertising. Viitattu 20.10.2011.
http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2008/11/Value_of_Online_Advertising
- Comscore. 2009. YouTube Surpasses 100 Million U.S. Viewers for the First Time. Viitattu 25.10.2011.
http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/3/YouTube_Surpasses_100_Million_US_Viewers
- Daniels, D. 2011. Pragmatic Marketing: Soft Launch vs Hard Launch. Viitattu 4.10.2011.
<http://www.pragmaticmarketing.com/resources/ask/soft-launch-vs-hard-launch>
- D'Monte, L. 2009. Business Standard blog. Apr 29, 2009, 16:03: Swine flu's tweet causes online flutter. Viitattu 25.10.2011.
<http://www.business-standard.com/india/news/swine-flu%5Cs-tweet-tweet-causes-online-flutter/356604/>
- Doddamani, G. 2011. RevthatUP.com blog: How To: Add Google 1 Twitter Follow Facebook Send button. Viitattu 29.10.2011.
<http://www.revthatup.com/how-to-add-google-1-twitter-follow-facebook-send-button>
- Economist.com. 2006. It's the links, stupid. Blogging is just another word for having conversations. Viitattu 24.10.2011.
http://www.economist.com/node/6794172?story_id=6794172
- Efrati, A. 2011. The Wall Street Journal Technology blog. March 2, 2011: Twitter Big on Small Advertisers. Viitattu 25.10.2011.
<http://online.wsj.com/article/SB10001424052748703409904576174711238036694.html>
- Euroopan komissio. 2006. Pk-yritysten uusi määritelmä.
http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/sme_definition/sme_user_guide_fi.pdf

- Facebook. 2011. Statistics. Viitattu 29.10.2011.
<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>
- Fonecta Beta. 2011. Tulostettu 11.10.2011.
<http://www.02.fi>
- Fonecta Oy. 2011. Viitattu 11.10.2011.
<http://www.fonecta.com/fonecta/>
- Freelancer. 2010. Item renting website with a shopping cart. Viitattu 4.10.2011.
<http://www.freelancer.com/projects/PHP-Javascript/Item-renting-website-with-shopping.html>
- Google Blog. 2005. We're Turning 1. Viitattu 11.10.2011.
<http://googleblog.blogspot.com/2005/04/we-re-turning-1.html>
- Google Blog. 2007. Real-world testing. Viitattu 11.10.2011.
<http://googleblog.blogspot.com/2007/02/real-world-testing.html>
- Google Blog. 2008. We knew the web was big... 2011. Viitattu 20.10.2011.
<http://googleblog.blogspot.com/2008/07/we-knew-web-was-big.html>
- Google Blog. 2009. Google Apps is out of beta (yes, really). Viitattu 11.10.2011.
<http://googleblog.blogspot.com/2009/07/google-apps-is-out-of-beta-yes-really.html>
- Google Blog. 2011. Introducing the Google+ project: Real-life sharing, rethought for the web. Viitattu 26.10.2011.
<http://googleblog.blogspot.com/2011/06/introducing-google-project-real-life.html>
- Google. 2011. Lähetysrajat. Viitattu 7.10.2011.
<http://mail.google.com/support/bin/answer.py?hl=fi&ctx=mail&answer=22839>
- Google: Tilimaksut ja vaihtoehdot. 2011. Viitattu 20.10.2011.
<https://adwords.google.fi/select/afpofinder>
- Google: Yhteenveto. 2011. Viitattu 11.10.2011.
<http://www.google.com/about/corporate/company/index.html>
- HS.fi:n mediatiedot. 2011. Viitattu 24.10.2011.
<http://ilmoittajapalvelu.hs.fi/HS.fi>
- Huuto.net. 2011. Tietoja huutopaneelistä. Viitattu 26.10.2011.
<http://www.huuto.net/huutopaneeli/info>
- Jain, S. 2010. 40 Most Popular Social Networking Sites of the World. Viitattu 25.10.2011.
<http://socialmediatoday.com/soravjain/195917/40-most-popular-social-networking-sites-world>
- Janakkalan Sanomien mediakortti. 2011. Viitattu 25.10.2011.
<http://stream.almamedia.fi/jsa/static/PDF/mediakortti.pdf>

Japanese Economy Division. 2005. Networked Home Appliances in Japan. Tulostettu 20.10.2011.

http://www.jetro.go.jp/en/reports/market/pdf/2005_62_bc.pdf

Jääskeläinen, J. 2002. Myrsky.net: 30.12.2002: Mikä on blogi? Tulostettu 24.10.2011.

<http://myrsky.net/faust3/mika-on-weblog/>

Kalliomaa, S. 2011. Suosituimmat sosiaalisen median palvelut. Viitattu 25.10.2011.

<http://www.kokosome.fi/blogi/2011/05/24/10>

Kawasaki, G. 2011. Mashable.com blog. How to: Launch Any Product Using Social Media. Viitattu 25.10.2011.

<http://mashable.com/2011/03/30/product-launch-social-media/>

Kee, Tameka. 2008. Online Media Daily. Marjority of Online Shoppers Check At Least Four Reviews Before Buying. Viitattu 29.10.2011.

<http://www.mediapost.com/publications/article/76727/>

Kokko, L. 2008. Yleisradion asiakkuuspäällikkö. Hakukoneiden markkinaosuudet – Google vie, muut vikisevät. Viitattu 20.10.2011.

<http://blog.leevikokko.com/2008/01/03/hakukoneiden-markkinaosuudet-google-vie-muut-vikisevat/>

Kuokka, K. 2008. Hakukonemarkkinoinnin perusteet. Viitattu 11.10.2011.

<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/hakukonemarkkinointi/>

Lacy, S. 2009. Techcrunch.com blog. July 22nd 2009: Amazon Buys Zappos; The Price is \$928m., not \$847m. Viitattu 26.10.2011.

<http://techcrunch.com/2009/07/22/amazon-buys-zappos/>

LinkedIn Learning Center. 2011. What is LinkedIn? Viitattu 25.10.2011.

<http://learn.linkedin.com/what-is-linkedin/>

Majon International. 2010. The Importance of Press Release Services. Viitattu 4.10.2011.

<http://www.majon.com/blog/internet-marketing/2010/04/the-importance-of-press-release-services/>

Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL. 2011. Viitattu 11.10.2011.

<http://www.mtl.fi/kultasulka-2007>

Merholz, P. 2002. Peterme: Play with Your Words. Viitattu 24.10.2011.

<http://www.peterme.com/archives/00000205.html>

Nielsen. 2009. Global Advertising: Cosumers Trust Real Friends and Virtual Strangers the Most. Viitattu 29.10.2011.

<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/global-advertising-consumers-trust-real-friends-and-virtual-strangers-the-most/>

Nowotarski, M. 2011. Don't Steal My Avatar! Challenges of Social Networking Patents. Viitattu 25.10.2011.

<http://ipwatchdog.com/2011/01/23/don%E2%80%99t-steal-my-avatar-challenges-of-social-networking-patents/id=14531/>

O'Dell, J. 2011. Mashable.com blog: How Big Is the Web & How Fast Is It Growing? Viitattu 20.10.2011.

<http://mashable.com/2011/06/19/how-many-websites/#17199How-Big-Is-the-Web>

Optify: The Changing Face of SERPs: Organic Click Through Rate. 2011. Viitattu 20.10.2011.

<http://www.optify.net/wp-content/uploads/2011/04/Changing-Face-oof-SERPS-Organic-CTR.pdf>

Osborne, S. 2011. Is Spotify's Growth Impressive? Viitattu 29.10.2011.

<http://siriusbuzz.com/is-spotifys-growth-impressive.php>

Parr, B. 2011. Mashable.com blog: Google Launches Google+ To Battle Facebook [PICS]. Viitattu 25.10.2011.

<http://mashable.com/2011/06/28/google-plus/>

Productivity 501. 2007. Viitattu 7.10.2011.

<http://www.productivity501.com/correct-way-to-send-out-group-emails/378/>

PWR New Media. 2011b. What We Learned from Our 2011 Journalist Survey (It may surprise you!). Viitattu 4.10.2011.

<http://www.pwrnewmedia.com/site09/archives/2011JournalistSurvey.html>

Redbull.com. 2011. Red Bull Art of Can 2011: Prague. Viitattu 26.10.2011.

http://www.redbull.com/cs/Satellite/en_INT/Article/Red-Bull-Art-of-Can-2011--Prague-021243094325410

Reese, B. 2011. Majordomo.com blog. Misleading Google+'s statistics. Viitattu 25.10.2011.

<http://www.majordomo.com/2011/07/misleading-googles-statistics.php>

Safire, W. 2002. The New York Times: Blog. Viitattu 24.10.2011.

<http://www.nytimes.com/2002/07/28/magazine/28ONLANGUAGE.html>

Sellaband.com. 2011. This is how it works - the details. Viitattu 25.10.2011.

https://www.sellaband.com/en/pages/how_it_works

Skype.com etusivu. 2011. Viitattu 25.10.2011.

<http://www.skype.com/intl/fi/home>

Smith, E. 2000. PC World: Can Your Refrigerator Surf? Cisco and Whirlpool join forces to Web-enable your home, starting with your kitchen. Viitattu 20.10.2011.

http://www.pcworld.com/article/14675/can_your_refrigerator_surf.html

Socialbakers.com. 2011. Finland Facebook Statistics. Viitattu 25.10.2011.

<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/finland>

Socialbakers.com. 2011. Finland LinkedIn Statistics. Viitattu 25.10.2011.
<http://www.socialbakers.com/linkedin-statistics/finland>

StatCounter. 2011. StatCounter Global Stats. Top 5 Search Engines in Finland from July 2008 to Sept 2011. Tulostettu 20.10.2011.
http://gs.statcounter.com/#search_engine-FI-monthly-200807-201110-bar

StatCounter. 2011. StatCounter Global Stats. Top 5 Search Engines in Finland from July to Sept 2011. Tulostettu 20.10.2011.
http://gs.statcounter.com/#search_engine-FI-monthly-201107-201109-bar

Technorati. 2011. Has social media had it's hey? Viitattu 25.10.2011.
<http://technorati.com/blogging/article/has-social-media-had-its-hey/>

Tilastokeskus. 2010. Jo joka toinen suomalainen käyttää internetiä useasti päivässä. Tulostettu 20.10.2011.
http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_tie_001_fi.html

Tilastokeskus. 2011. Luokituksen kuvaus. Viitattu 8.10.2011.
<http://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/kuvaus.html>

Tilastokeskus. 2011. Toimialaluokitus 2008. Viitattu 8.10.2011.
<http://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/index.html>

Tilastokeskus: Mikroyritys. 2003. Viitattu 25.10.2011.
<http://www.stat.fi/meta/kas/mikroyritys.html>

Time. 2006. Person of the Year: You. Dec 25, 2006. Viitattu 25.10.2011.
<http://www.time.com/time/covers/0,16641,20061225,00.html>

TM-Tomera. 2011. Miksi Google AdWords mainonta on niin tehokasta? Viitattu 20.10.2011
<http://www.tm-tomera.com/googlemainonta/>

TNS Gallup. 2011. Suomen web-sivustojen viikkoluvut. Tulostettu 24.10.2011.
<http://tnsmatrix.tns-gallup.fi/public/>

Tradedoubler.com. 2011. Etusivu > Yrityksestä. Viitattu 25.10.2011.
<http://www.tradedoubler.com/fi-fi/about/>

Traffikd.com. 2011. List of Social Media Websites. Viitattu 25.10.2011.
<http://traffikd.com/social-media-websites/>

Tuli. 2010. Tuli-prosessi. Viitattu 4.10.2011.
<http://tuli.info/tuliprosessi.htm>

Wasserman, T. 2011. Mashable.com blog: Twitter's Tweet Button [STATS]. Viitattu 29.10.2011.
<http://mashable.com/2011/07/08/google-button-twitter-share-button/>

Web archive. 2011. Viitattu 24.10.2011.

<http://web.archive.org/web/19991013021124/http://peterme.com/index.html>

White, C. 2011. Mashable.com blog. Reaching 200 Million Accounts: Twitter's Explosive Growth [INFOGRAPHIC]. Viitattu 25.10.2011

<http://mashable.com/2011/07/16/twitter-accounts-200-million/>

Willitblend.com. 2011. Will It Blend. Viitattu 25.10.2011.

<http://www.willitblend.com>

Verkkokauppaopas. 2010. Google Analytics ja Direct Traffic eli suora liikenne. Viitattu 25.10.2011.

<http://www.verkkokauppaopas.com/opaat/google-analytics-ja-direct-traffic-eli-suora-liikenne/>

Vimeo. 2011. Etusivu. Viitattu 25.10.2011.

<http://vimeo.com/>

VR Group. 2011. Lippuautomaatit pidetään suljettuna - korjaustyö edistynyt. Viitattu 20.10.2011.

http://www.vrgroup.fi/fi/vakiolinkit/VR-konsernitiedottaa/news_20110923152757.htm

VR Group. 2011. VR ja järjestelmätoimittajat sujuvoittavat lipunmyyntiä yhteistyössä. Viitattu 20.10.2011.

http://www.vrgroup.fi/fi/vakiolinkit/VR-konsernitiedottaa/news_20110915172531.html

VR Group. 2011. VR:n lippuautomaatit pois käytöstä koko maassa. Viitattu 20.10.2011.

http://www.vrgroup.fi/fi/vakiolinkit/VR-konsernitiedottaa/news_20110919115227.html

VR sulki lipunmyyntiautomaatit - ruuhkiin kannattaa varautua. Viitattu 20.10.2011.

http://yle.fi/uutiset/kotimaa/2011/09/vr_sulki_lipunmyyntiautomaatit_-_ruuhkiin_kannattaa_varautua_2881200.html

VR:n lipunmyynnissä oli suuria ongelmia iltapäivällä. Viitattu 20.10.2011.

http://www.karjalainen.fi/karjalainen/Uutiset_maakunta/vrn_tietoj%C3%A4rjestelmiss%C3%A4_toimintah%C3%A4iri%C3%B6it%C3%A4_6762037.html

VR:n ongelmat lipunmyynnissä jatkuvat, automaatit kiinni. Viitattu 20.10.2011.

<http://www.uutisvuoksi.fi/Online/2011/09/19/VR%3An+ongelmat+lipunmyynniss%C3%A4+jatkuvat,+automaatit+kiinni/2011512114344/16>

Värri, M. 2010. Henkilökohtainen blogi: Mikä tekee blogista blogin? Tulostettu 24.10.2011.

<http://www.fanasos.com/miikkavarri/2010/01/mika-tekee-blogista-blogin/>

Yhdistin: Etusivu. 2011. Viitattu 10.10.2011.

<http://yhdistin.fi/>

Yhdistin: Käyttöehdot. 2011. Viitattu 10.10.2011.

<http://yhdistin.fi/kayttoehdot.php>

Yhdistin: Usein kysytyt kysymykset. 2011. Viitattu 20.10.2011.
<http://yhdistin.fi/ukk.php>

Yrittäjät.fi mediatiedot. 2011. Tulostettu 24.10.2011.
http://www.yrittajat.fi/File/2fd9f6f7-5794-49af-b6f9-5256eb444d55/Yrittajat.fi_mediatiedot_2011.pdf

Muut lähteet

Af Ursin, K. 2011. Hallintotieteiden tohtori ja hallintotieteiden lehtori, TAY. Haastateltu 30.7.2011. Ei litteroitu.

Anja Alasilta Proakatemiolla seminaarissa 20.4.2010. Ei litteroitu.

Girard, Joe. 2006. How To Sell Anything To Anybody. Äänikirja. New York: Touchstone.

Yhdistin.fi tarjoaa apua kilpailutukseen. 2011. Janakkalan Sanomat 20.10.2011. Viitattu 26.10.2011.

Oikarainen, M. 2011. Innovaatioasiamies, Tampereen ammattikorkeakoulu. 2011. Haastateltu 11.7.2011. Ei litteroitu.

Valta, J. 2011. Markkinointipäällikkö, Eezy Osk. Haastateltu 22.6.2011. Ei litteroitu.

8. LIITTEET

SAATEKIRJE TUTKIMUKSEEN (SÄHKÖPOSTI). LIITE 1.

Hei

Teen kyselyä opinnäytetyötäni koskien. Opinnäytteeni aiheena on oma Yhdistin.fi -kilpailutus ja hankintapalvelun lanseeraus, jolle teen lanseeraussuunnitelmaa. Kyselyyn vastaaminen on kestänyt aiemmilta vastaajilta noin kaksi minuuttia, joten se on helppo tehdä. Lisäksi kentät ovat vapaaehtoisia, joten voit lopettaa sen kesken tai jättää palauttamatta jos siltä tuntuu. Toivon kuitenkin, että löydät aikaa vastata kyselyyn, sillä kaikki vastaukset ovat minulle erittäin tärkeitä. Kyselyyn pääsee vastaamaan alla olevasta linkistä:

<https://lomake.tamk.fi/v3/lomakkeet/11688/lomake.html>

Vastauksien alkuperää ei voi jäljittää ja lomake ei tallenna mitään muita tietoja, kuin mitä sinne laitetaan. Vastauksia tarkastellaan vain kootusti. Voit vastata kyselyyn vaikka et vastaisikaan yrityksenne hankinnoista. Lähetän tiivistetyn ja helppolukuisen kokonaisuuden tuloksista myös teille kiitokseksi ajastanne. Vastaan mielelläni kysymyksiin ja kommentteihin.

Ystävällisin terveisin,

Mikael Boström

050 5712060

Opiskelija, TAMK

LinkedIn -profiilini

KYSELYLOMAKE. LIITE 2: 1 (2)

Kysely kehitteillä olevan palvelun tueksi

Tutkimus hankinnoista ja kilpailutuksista opinnäytetyön tueksi.

Kaikki kentät ovat **vapaaehtoisia**, mutta erittäin toivottuja. Ilmoittamasi tiedot käsitellään luottamuksella. Tuloksista koostetaan yhteenveto, josta ei voi poimia yksittäisiä vastauksia.

Omat ja edustamasi yrityksen perustiedot

Ikä ?	<input type="text" value="Valitse"/>
Sukupuoli ?	<input type="text" value="Valitse"/>
Päättäjävaltasi hankinnoissa ja kilpailutettaessa palveluita ?	<input type="text" value="Valitse"/>
Edustamasi yrityksen toimiala ?	<input type="text" value="Valitse"/>
Edustamasi yrityksen koko ?	<input type="text" value="Valitse"/>
Maakunta, jossa toimit edustamassasi yrityksessä ?	<input type="text" value="Valitse"/>

Hankintojen tiheys

Seuraavaksi esitetään vaihtoehtoja sekä 1.000-5.000 euron että yli 5.000 euron hankinnoille. Vaihtoehdot ovat summittaisia, joten valitse mielestäsi lähin sopiva vaihtoehto.

Yrityksessäsi tehdään 1.000 - 5.000 euron hankintoja... ?	<input type="text" value="Valitse"/>
Yrityksessäsi tehdään yli 5.000 euron hankintoja... ?	<input type="text" value="Valitse"/>
Mitä palveluita yrityksenne ostaa ulkopuolisilta palveluntarjoajilta ?	<input type="text"/>

Tulevaisuuden kehitys

Uskon, että tulevaisuudessa 1.000 - 5.000 euron hankinnat... ?	<input type="text" value="Valitse"/>
Uskon, että tulevaisuudessa yli 5.000 euron hankinnat... ?	<input type="text" value="Valitse"/>

KYSELYLOMAKE. LIITE 2: 2 (2)

Tulevaisuuden kehitys

Uskon, että tulevaisuudessa
1.000 - 5.000 euron hankinnat... ?

Uskon, että tulevaisuudessa yli
5.000 euron hankinnat... ?

Kilpailutustilanne

Kilpailutetaanko yrityksessänne
1000 - 5.000 euron hankinnat? ?

Kilpailutetaanko yrityksessänne
yli 5.000 euron hankinnat? ?

Lähiajan hankinnat

Tiedätkö jonkun tietyn hankinnan,
jonka yrityksenne suunnittelee
tekevän lähitulevaisuudessa?

Mikäli vastasit edelliseen kysymykseen "kyllä", voit halutessasi jättää yhteystiedot alla olevaan kenttään (esim. nimi & sähköpostiosoite tai puhelinnumero).

Tällöin otan teihin mahdollisesti yhteyttä opinnäytetyöni Case -osioon liittyen, jotta hankkeen voi kilpailuttaa (ilmaiseksi).

Yhteystiedot (valinnainen)

Vapaa sana & palaute ?

Erittäin isot kiitokset antamistanne vastauksista ja käyttämästäne ajasta.

Tietojen lähetys

Erittäin suuret kiitokset vastauksista ja ajastanne.

VASTAUKSET ERITELTYNÄ. LIITE 3: 1 (8)

Kaikissa monivalintakysymyksissä "0" = valintaa ei ole tehty.

S = Sarake, A = Arvo

S A

1 Tallennuksen yksilöivä tunnusnumero

2 Tallennusaika (päivämäärä, kellonaika)

3 Ikä

A = 18–22

D = 33–37

G = 48–52

J = 63–67

B = 23–27

E = 38–42

H = 53–57

K = 68–71

C = 28–32

F = 43–47

I = 58–62

L = 73+

4 Sukupuoli (M = Mies, N = Nainen)

5 Päätäntävaltasi hankinnoissa ja kilpailutettaessa palveluita

A = Täysi tai suuri päätäntävalta

B = Jonkin verran päätäntävaltaa

C = Pieni tai olematon päätäntävalta

6 Edustamasi yrityksen toimiala

A Ammatillinen, tieteellinen ja tekninen toiminta

B Hallinto- ja tukipalvelutoiminta

C Informaatio ja viestintä

D Julkinen hallinto ja maanpuolustus; pakoll. Sosiaalivakuutus

E Kaivostoiminta ja louhinta

F Kansainvälisten organisaatioiden ja toimielinten toiminta

G Kiinteistöalan toiminta

H Kotitalouksien toiminta työnantajina

I Koulutus

J Kuljetus ja varastointi

K Maatalous, metsätalous ja kalatalous

VASTAUKSET ERITELTYNÄ. LIITE 3: 2 (8)

L	Majoitus- ja ravitsemistoiminta
M	Muu palvelutoiminta
N	Rahoitus- ja vakuutustoiminta
O	Rakentaminen
P	Sähkö-, kaasu- ja lämpöhuolto, jäähdytysliiketoiminta
Q	Taiteet, viihde ja virkistys
R	Teollisuus
S	Terveys- ja sosiaalipalvelut
U	Tukku- ja vähittäiskauppa; moottoriajon. ja moottorip. Korjaus
V	Vesi-, viemäri-, jätehuolto, muu ympäristön puhtaanapito
X	Muu toimiala

7 Edustamasi yrityksen koko

A = Mikroyritys B = Pieni yritys C = Keskisuuri yritys D = Suuri yritys

8 Maakunta, jossa toimit edustamassasi yrityksessä

A= Ahvenanmaa	H= Keski-Suomi	N= Pohjois-Pohjanmaa
B= Etelä-Karjala	I = Kymenlaakso	O = Pohjois-Savo
C = Etelä-Pohjanmaa	J = Lappi	P = Päijät-Häme
D = Etelä-Savo	K =Pirkanmaa	Q= Satakunta
E = Kainuu	L =Pohjanmaa	R= Uusimaa
F =Kanta-Häme	M = Pohjois-Karjala	S = Varsinais-Suomi
G = Keski-Pohjanmaa		

9 Yrityksessäsi tehdään 1.000 - 5.000 euron hankintoja...

A = Päivittäin B = Viikoittain C = Kuukausittain D = Vuosittain
E = Harvemmin tai ei koskaan

10 Yrityksessäsi tehdään yli 5.000 euron hankintoja...

A = Päivittäin B = Viikoittain C = Kuukausittain D = Vuosittain
E = Harvemmin tai ei koskaan

VASTAUKSET ERITELTYNÄ. LIITE 3: 3 (8)

- 11 Mitä palveluita yrityksenne ostaa ulkopuolisilta palveluntarjoajilta?
Ristikko = Kirjoitettu vastaus annettu ja käsitelty erikseen
- 12 Uskon, että tulevaisuudessa 1.000 - 5.000 euron hankinnat...
A = Lisääntyvät lukumäärältään
B = Vähentyvät lukumäärältään
C = Pysyvät ennallaan lukumäärältään
- 13 Uskon, että tulevaisuudessa yli 5.000 euron hankinnat...
A = Lisääntyvät lukumäärältään
B = Vähentyvät lukumäärältään
C = Pysyvät ennallaan lukumäärältään
- 14 Kilpailutetaanko yrityksessänne 1.000 - 5.000 euron hankinnat?
A = Aina tai hyvin usein B = Melko usein
C = Melko harvoin D = Hyvin harvoin tai ei koskaan
- 15 Kilpailutetaanko yrityksessänne yli 5.000 euron hankinnat?
A = Aina tai hyvin usein B = Melko usein
C = Melko harvoin D = Hyvin harvoin tai ei koskaan
- 16 Tiedätkö jonkun tietyn hankinnan, jonka yrityksenne suunnittelee tekevän lähitulevaisuudessa? (A = Kyllä, B = En)
- Yhteystiedot (valinnainen). Sarake poistettu tästä koonnista vastaajien henkilöllisyyden suojaamiseksi.
- 17 Vapaa sana & palaute
Ristikko = Kirjoitettu vastaus annettu ja käsitelty erikseen

VASTAUKSET ERITELTYNÄ. LIITE 3: 4 (8)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
6.10.11 14:22	I	M	C	C	B	R	C	D		C	C	B	B	B		
6.10.11 14:30	E	M	A	G	C	R	B	B		C	C	C	A	A		
6.10.11 14:37	D	N	A	C	B	R	B	C		C	C	C	A	B		
6.10.11 14:38	G	M	B	B	C	G	C	D		A	C	A	A	B		
6.10.11 14:39	H	M	A	M	A	R	B	B		A	A	D	C	A		
6.10.11 14:40	C	M	A	X	A	N	D	E		C	C	B	A	B		
6.10.11 14:41	C	M	B	M	A	R	C	D		C	C	C	B	B		
6.10.11 14:44	D	N	A	M	B	R	D	D		O	O	O	O	O		
6.10.11 14:44	B	N	C	Q	A	K	D	E		B	C	B	B	B		
6.10.11 14:45	D	N	A	M	B	R	D	D		A	B	A	A	A		
6.10.11 14:52	E	N	A	C	B	K	B	C		C	C	A	A	A		
6.10.11 14:53	D	M	A	C	C	R	B	C		A	A	A	A	A		
6.10.11 14:56	E	N	B	G	C	R	A	B		C	C	A	A	A		
6.10.11 15:02	F	N	B	X	A	R	B	D		C	C	C	C	B		
6.10.11 15:04	G	N	A	L	A	E	B	D		A	A	A	A	A		
6.10.11 15:04	D	N	A	R	C	S	B	B		C	C	C	B	A		
6.10.11 15:06	C	M	A	C	A	R	C	D		C	B	C	C	B		
6.10.11 15:06	H	N	C	X	D	R	O	O		O	O	O	O	O		
6.10.11 15:14	H	M	A	C	B	L	C	D		C	B	A	A	A		
6.10.11 15:22	H	M	A	M	A	R	C	D		C	C	A	A	B		
6.10.11 15:22	F	N	A	M	B	R	B	C		A	C	A	A	A		
6.10.11 15:24	C	M	A	C	B	S	B	C		C	C	D	C	A		
6.10.11 15:25	C	N	B	B	D	R	B	B		C	C	C	C	A		
6.10.11 15:27	E	M	B	M	D	R	A	A		C	A	C	B	A		
6.10.11 15:29	E	N	A	C	D	R	B	B		C	B	C	B	B		
6.10.11 15:34	I	M	A	M	C	R	C	D		C	B	A	A	B		
6.10.11 15:37	I	M	A	R	D	S	A	B		A	A	B	B	A		
6.10.11 15:40	B	N	A	Q	B	R	C	D		C	C	C	B	B		
6.10.11 15:42	D	M	A	R	D	S	C	D		C	C	A	A	B		
6.10.11 15:46	C	N	B	X	A	R	D	E		C	C	A	A	B		
6.10.11 15:50	I	M	B	M	D	R	B	B		C	A	C	D	B		
6.10.11 15:55	E	M	A	I	B	R	C	D		A	A	C	B	B		
6.10.11 15:56	E	M	A	C	D	R	B	C		C	C	C	B	A		
6.10.11 16:03	I	M	B	M	B	R	B	B		A	B	C	A	B		
6.10.11 16:10	E	M	A	C	B	R	C	C		A	C	C	B	A		
6.10.11 16:14	D	M	A	C	C	F	A	B		A	A	C	C	A		
6.10.11 16:23	G	M	A	N	C	R	A	B		C	C	A	A	A		
6.10.11 16:26	D	M	A	A	A	R	D	E		A	C	C	C	A		
6.10.11 16:27	O	O	A	R	C	O	A	B		O	O	B	B	O		
6.10.11 16:32	C	M	B	C	D	R	C	C		C	C	B	B	A		

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
11.10.11 08:58	E	N	B	I	B	R	B	C		C	C	A	A	B		
11.10.11 09:01	J	M	B	O	B	S	C	D		C	C	A	A	B		
11.10.11 09:29	I	M	B	R	B	P	B	O		C	O	A	A	A		
11.10.11 09:35	F	M	A	I	C	R	A	B		A	A	C	C	A		
11.10.11 10:08	J	M	C	G	A	R	D	D		B	B	D	D	B		
11.10.11 11:16	H	M	C	C	D	G	C	C		C	C	B	A	B		
11.10.11 11:17	I	M	A	C	D	C	B	C		C	C	C	A	A		
11.10.11 11:59	C	M	B	M	B	L	D	D		C	C	A	A	B		
11.10.11 12:00	C	M	A	C	A	R	B	C		A	B	B	A	B		
11.10.11 12:00	C	N	B	C	C	R	B	C		C	C	B	B	B		
11.10.11 12:00	B	M	A	U	D	R	A	A		A	A	C	C	A		
11.10.11 12:00	G	O	B	C	C	D	B	B		A	A	A	A	A		
11.10.11 12:01	E	N	B	R	D	R	C	C		C	C	A	A	B		
11.10.11 12:02	F	M	A	U	B	R	B	C		C	C	B	C	B		
11.10.11 12:03	F	N	A	I	A	R	D	E		A	C	B	C	B		
11.10.11 12:03	F	M	C	U	C	R	A	A		A	A	A	A	B		
11.10.11 12:04	E	N	B	U	D	R	A	B		C	C	B	A	B		
11.10.11 12:06	D	M	A	M	C	R	B	C		A	A	C	B	B		
11.10.11 12:06	G	M	B	X	D	R	C	C		O	O	A	A	B		
11.10.11 12:13	G	M	A	K	C	O	B	C		C	C	C	B	B		
11.10.11 12:16	E	N	B	I	D	R	B	B		C	C	C	B	B		
11.10.11 12:20	D	M	A	X	A	R	B	C		O	C	C	C	A		
11.10.11 12:23	E	N	B	J	C	R	C	D		B	B	B	A	B		
11.10.11 12:26	C	M	B	J	C	R	B	D		C	C	C	A	B		
11.10.11 12:27	D	M	B	C	D	R	A	B		C	B	C	B	A		
11.10.11 12:38	D	O	B	U	D	R	A	B		C	C	A	A	B		
11.10.11 12:40	F	N	A	M	B	R	C	D		C	A	C	B	A		
11.10.11 12:48	D	M	A	R	C	G	B	C		C	A	B	A	O		
11.10.11 12:53	E	M	A	C	B	B	C	C		A	A	A	A	A		
11.10.11 13:01	F	N	B	X	C	R	C	D		C	C	B	A	B		
11.10.11 13:02	G	O	C	X	A	R	E	E		C	C	A	A	B		
11.10.11 13:07	F	N	C	J	C	R	C	C		B	B	C	C	B		
11.10.11 13:09	F	N	B	X	C	P	B	B		A	A	C	B	B		
11.10.11 13:12	D	N	B	C	C	R	B	C		A	C	B	A	B		
11.10.11 13:16	E	M	A	C	B	R	B	C		A	C	C	B	B		
11.10.11 13:17	J	M	B	U	D	R	A	B		A	A	C	B	O		
11.10.11 13:21	E	M	A	M	D	R	B	B		A	A	A	A	A		
11.10.11 13:23	G	N	A	R	D	R	A	B		A	A	B	A	A		
11.10.11 13:25	C	M	B	K	B	R	D	D		C	C	A	A	B		
11.10.11 13:29	D	M	A	R	C	K	A	A		C	C	C	A	A		

VASTAUKSET ERITELTYNÄ. LIITE 3: 5 (8)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
41	6.10.11 16:39	E	M	B	C	B	F	C	D		B	B	A	A	B	
42	6.10.11 17:00	G	M	C	C	C	R	B	C		C	C	C	C	B	
43	6.10.11 17:02	H	M	C	C	C	R	B	C		C	C	C	B	B	
44	6.10.11 17:06	H	M	A	O	A	H	D	E		C	C	B	A	B	
45	6.10.11 17:21	G	M	B	R	C	R	B	C		C	C	A	A	A	
46	6.10.11 17:45	D	M	B	C	D	R	A	B		B	A	D	C	A	
47	6.10.11 18:52	I	M	C	C	D	R	A	B		C	C	C	B	B	
48	6.10.11 19:50	I	M	A	X	C	R	A	B		C	O	C	B	B	
49	6.10.11 20:31	F	N	A	I	C	R	A	C		C	A	C	B	A	
50	6.10.11 21:32	I	M	C	M	D	O	B	E		O	O	O	O	O	
51	6.10.11 21:58	G	M	B	M	D	S	C	D		C	C	B	B	B	
52	6.10.11 23:38	C	M	B	C	C	H	C	C		C	C	C	B	B	
53	7.10.11 03:29	D	M	A	C	A	K	D	D		C	C	D	D	B	
54	7.10.11 06:16	E	M	A	C	C	S	C	C		A	A	C	C	A	
55	7.10.11 07:30	I	M	B	R	C	K	B	B		C	C	B	A	B	
56	7.10.11 07:36	D	M	B	A	B	S	B	B		C	C	C	B	B	
57	7.10.11 07:56	D	N	C	R	D	G	A	B		A	A	A	A	B	
58	7.10.11 08:03	D	N	A	M	D	R	B	B		C	C	C	A	B	
59	7.10.11 08:33	G	M	B	M	D	R	A	A		A	A	B	A	A	
60	7.10.11 08:51	G	M	B	C	D	R	B	C		C	C	C	A	A	
61	7.10.11 09:01	I	M	A	C	D	K	A	A		C	C	C	A	A	
62	7.10.11 09:04	H	N	B	G	C	K	A	C		C	C	A	A	A	
63	7.10.11 09:14	I	M	A	R	D	K	A	B		C	C	B	A	A	
64	7.10.11 09:23	D	M	B	M	D	R	A	A		C	C	D	B	A	
65	7.10.11 09:47	F	M	A	R	D	C	A	B		O	O	C	C	A	
66	7.10.11 10:04	G	N	B	X	D	S	A	A		C	C	C	B	B	
67	7.10.11 10:04	C	N	B	M	A	K	C	C		A	A	C	B	B	
68	7.10.11 10:11	E	M	A	G	A	S	B	D		B	B	B	A	B	
69	7.10.11 10:24	G	M	A	M	A	H	C	E		A	A	C	B	A	
70	7.10.11 10:33	F	M	A	C	D	F	A	B		C	C	C	C	O	
71	7.10.11 10:34	F	O	A	R	B	S	C	D		C	C	C	B	A	
72	7.10.11 11:33	D	N	C	C	C	K	A	B		C	C	B	B	B	
73	7.10.11 12:16	G	N	B	X	D	R	C	B		C	B	C	B	B	
74	7.10.11 12:28	E	N	B	M	C	R	C	C		A	A	C	C	B	
75	7.10.11 12:57	G	M	A	C	B	L	D	D		C	C	A	A	B	
76	7.10.11 13:40	C	M	A	C	B	C	B	C		C	C	C	A	B	
77	7.10.11 14:23	H	N	A	U	B	R	B	C		C	C	C	B	B	
78	7.10.11 14:26	G	M	A	M	A	R	C	E		C	B	A	A	B	
79	7.10.11 14:54	G	N	A	G	C	R	B	D		C	C	A	A	A	
80	7.10.11 15:02	H	N	A	I	C	R	A	C		A	B	A	A	B	

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
240	11.10.11 13:29	E	N	B	L	B	R	D	D		C	C	A	A	A	
241	11.10.11 13:45	F	N	B	C	B	L	C	C		C	C	B	B	B	
242	11.10.11 13:48	F	M	A	C	D	R	A	B		A	A	A	A	A	
243	11.10.11 13:49	E	M	B	A	B	S	D	D		B	C	B	A	B	
244	11.10.11 13:56	C	M	C	R	C	Q	A	B		C	C	C	A	B	
245	11.10.11 14:01	D	N	B	J	B	R	D	D		A	B	C	A	B	
246	11.10.11 14:01	I	N	A	R	C	R	C	D		A	A	O	O	B	
247	11.10.11 14:02	F	M	B	C	D	R	A	A		B	A	B	A	B	
248	11.10.11 14:02	D	M	B	C	B	R	C	D		C	C	C	B	A	
249	11.10.11 14:03	D	M	B	C	B	R	D	D		B	B	B	A	B	
250	11.10.11 14:06	D	N	B	A	B	B	B	C		C	C	D	C	B	
251	11.10.11 14:07	E	N	B	M	B	G	C	C		C	C	D	C	B	
252	11.10.11 14:07	D	M	B	M	C	R	B	D		A	A	B	B	B	
253	11.10.11 14:12	B	N	B	C	B	G	C	D		B	C	C	B	B	
254	11.10.11 14:13	D	N	B	B	B	R	D	E		C	C	A	A	B	
255	11.10.11 14:14	F	N	B	B	D	R	B	D		C	B	A	A	A	
256	11.10.11 14:21	H	M	B	M	B	R	C	D		C	C	B	A	A	
257	11.10.11 14:24	H	N	A	M	B	R	D	D		C	C	O	O	B	
258	11.10.11 14:25	O	O	O	O	O	O	O	O		O	O	O	O	O	
259	11.10.11 14:35	D	O	B	X	C	R	C	C		C	C	A	A	A	
260	11.10.11 14:38	G	M	C	C	D	R	A	A		C	C	C	B	A	
261	11.10.11 14:42	H	M	B	C	D	R	B	O		A	A	A	A	B	
262	11.10.11 14:43	B	N	C	G	C	H	C	D		C	C	B	A	B	
263	11.10.11 14:43	I	M	A	R	C	Q	A	C		C	C	C	B	B	
264	11.10.11 14:47	D	N	B	C	C	K	B	C		C	B	D	A	B	
265	11.10.11 14:47	H	M	B	M	D	R	A	B		C	A	B	B	B	
266	11.10.11 15:01	G	M	A	R	D	S	A	A		C	C	A	A	A	
267	11.10.11 15:07	F	N	A	M	B	R	D	D		A	C	B	A	A	
268	11.10.11 15:19	D	M	A	C	B	R	B	C		C	C	D	C	B	
269	11.10.11 15:20	F	M	C	C	B	H	C	D		C	C	C	A	B	
270	11.10.11 15:31	D	M	A	R	D	S	A	A		B	C	A	A	B	
271	11.10.11 15:35	E	M	B	C	B	S	C	C		C	C	A	A	A	
272	11.10.11 17:28	F	M	C	R	D	E	A	B		A	A	C	A	B	
273	11.10.11 17:43	D	M	B	N	C	R	B	B		B	A	B	A	A	
274	11.10.11 17:45	E	O	B	M	C	R	C	D		C	C	B	A	A	
275	11.10.11 19:35	I	M	A	R	A	S	C	D		A	A	C	A	B	
276	11.10.11 19:50	E	M	A	O	A	E	B	C		C	C	A	A	O	
277	11.10.11 20:14	G	M	A	P	C	D	A	B		C	B	B	A	A	
278	11.10.11 21:22	D	M	A	R	C	H	A	A		A	A	A	A	A	
279	11.10.11 21:23	G	M	A	O	D	R	B	B		C	C	C	C	A	

VASTAUKSET ERITELTYNÄ. LIITE 3: 6 (8)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
81	7.10.11 15:52	I	M	B	R	D	S	A	A							
82	7.10.11 16:14	D	N	B	I	D	R	B	C							
83	7.10.11 16:17	F	M	A	I	B	H	C	D							
84	7.10.11 16:20	D	N	B	I	B	E	C	D							
85	7.10.11 16:34	D	M	A	C	B	I	B	C							
86	7.10.11 18:18	G	N	B	I	B	E	D	D							
87	7.10.11 18:54	G	M	A	I	D	R	A	C							
88	7.10.11 19:10	H	M	O	G	A	R	C	D							
89	7.10.11 20:16	I	M	A	R	B	R	C	D							
90	8.10.11 14:03	G	M	B	C	D	K	B	C							
91	9.10.11 17:22	G	M	A	M	A	R	C	C							
92	10.10.11 06:37	D	M	B	X	D	R	A	C							
93	10.10.11 06:44	F	N	B	I	C	R	C	D							
94	10.10.11 07:34	I	M	A	R	D	C	A	B							
95	10.10.11 08:07	D	M	A	I	D	R	C	D							
96	10.10.11 08:12	E	M	A	R	B	J	C	C							
97	10.10.11 08:19	D	M	A	B	B	R	C	E							
98	10.10.11 08:20	G	N	B	R	D	R	A	B							
99	10.10.11 08:38	I	M	B	C	C	F	A	B							
100	10.10.11 08:46	F	O	A	C	B	H	B	C							
101	10.10.11 08:49	D	N	C	R	B	K	D	E							
102	10.10.11 08:54	I	N	A	C	C	R	C	D							
103	10.10.11 09:06	J	O	A	R	B	K	B	C							
104	10.10.11 09:11	H	M	A	R	C	R	C	E							
105	10.10.11 09:30	I	M	B	C	D	K	A	B							
106	10.10.11 09:42	D	N	C	J	D	R	B	C							
107	10.10.11 09:59	D	M	B	I	D	R	C	D							
108	10.10.11 09:59	G	M	B	I	D	R	A	B							
109	10.10.11 10:01	F	M	A	R	D	R	A	A							
110	10.10.11 10:28	C	M	C	C	D	G	A	A							
111	10.10.11 10:30	F	M	A	T	A	C	D	E							
112	10.10.11 10:30	F	M	A	C	A	I	D	E							
113	10.10.11 10:30	D	M	A	X	C	R	B	B							
114	10.10.11 10:33	H	M	C	C	D	O	B	B							
115	10.10.11 10:36	E	N	B	C	D	L	A	B							
116	10.10.11 10:36	F	M	A	M	D	R	A	A							
117	10.10.11 10:38	G	O	C	U	C	K	B	B							
118	10.10.11 10:39	D	M	A	S	D	R	A	A							
119	10.10.11 10:39	D	N	B	X	B	C	A	B							
120	10.10.11 10:39	F	N	A	I	B	R	D	D							

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
280	11.10.11 21:32	I	M	A	J	D	R	E	B							
281	11.10.11 22:51	G	M	B	C	B	B	B	B							
282	11.10.11 22:55	E	M	A	C	C	D	A	A							
283	11.10.11 23:53	F	N	B	A	C	R	C	C							
284	12.10.11 07:35	F	M	A	M	D	R	A	A							
285	12.10.11 09:03	E	N	B	X	B	S	D	D							
286	12.10.11 09:16	F	M	A	C	A	R	B	D							
287	12.10.11 09:31	D	M	B	R	C	S	B	C							
288	12.10.11 09:31	F	N	A	X	B	R	B	C							
289	12.10.11 10:21	G	N	B	R	C	S	B	B							
290	12.10.11 12:12	D	M	A	C	D	L	A	A							
291	12.10.11 13:10	C	M	B	U	C	R	A	A							
292	12.10.11 13:13	G	N	A	G	C	R	B	B							
293	12.10.11 13:13	D	M	A	C	A	K	B	C							
294	12.10.11 13:20	I	M	A	R	B	D	A	B							
295	12.10.11 13:20	G	M	A	M	B	M	C	D							
296	12.10.11 13:22	E	M	A	Q	A	R	B	C							
297	12.10.11 13:22	I	M	B	R	C	R	A	B							
298	12.10.11 13:22	H	M	A	R	A	F	B	C							
299	12.10.11 13:22	C	M	B	C	B	M	B	C							
300	12.10.11 13:23	I	O	B	R	B	G	A	B							
301	12.10.11 13:24	F	M	B	C	C	F	B	C							
302	12.10.11 13:29	F	M	A	A	B	M	A	B							
303	12.10.11 13:29	C	M	B	C	B	R	C	D							
304	12.10.11 13:31	G	N	B	M	B	R	C	E							
305	12.10.11 13:32	F	M	B	X	C	M	A	A							
306	12.10.11 13:32	H	N	A	M	B	R	B	C							
307	12.10.11 13:34	F	N	C	S	C	K	C	C							
308	12.10.11 13:35	G	M	B	U	C	N	A	A							
309	12.10.11 13:36	K	M	A	U	C	S	A	A							
310	12.10.11 13:36	G	M	C	X	D	R	C	D							
311	12.10.11 13:36	F	M	A	I	C	P	C	D							
312	12.10.11 13:40	J	N	B	M	B	R	C	B							
313	12.10.11 13:41	F	N	A	I	A	R	C	D							
314	12.10.11 13:44	H	M	A	M	A	R	D	E							
315	12.10.11 13:50	D	M	A	C	A	R	C	C							
316	12.10.11 14:06	E	M	A	C	B	R	D	E							
317	12.10.11 14:06	D	M	C	M	A	R	C	D							
318	12.10.11 14:16	D	M	A	R	D	J	B	C							
319	12.10.11 14:38	G	N	A	X	C	R	B	C							

VASTAUKSET ERITELTYNÄ. LIITE 3: 7 (8)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
12	10.10.11	E	M	A	C	D	R	A	B		A	A	B	A	A	
12	10.10.11	G	M	A	R	D	C	A	A		C	C	C	B	A	
12	10.10.11	F	M	A	R	C	G	B	C		C	C	A	A	A	
12	10.10.11	G	M	A	C	A	S	D	D		A	A	C	C	B	
12	10.10.11	E	M	A	R	B	S	B	B		A	A	B	B	A	
12	10.10.11	F	M	A	A	C	S	B	C		C	C	B	A	A	
12	10.10.11	E	M	A	C	B	R	C	C		A	A	C	A	B	
12	10.10.11	E	N	B	R	B	E	B	D		C	C	A	A	0	
12	10.10.11	G	N	C	G	C	S	C	C		C	C	C	B	B	
13	10.10.11	G	N	B	U	A	R	B	C		C	C	C	B	B	
13	10.10.11	G	M	A	N	D	R	A	B		C	A	C	A	A	
13	10.10.11	G	M	A	G	B	S	B	C		C	A	B	A	A	
13	10.10.11	C	M	B	B	B	R	C	D		C	C	A	A	B	
13	10.10.11	B	N	B	X	C	F	C	C		C	B	B	A	0	
13	10.10.11	E	N	A	X	B	R	D	E		C	C	A	A	B	
13	10.10.11	G	N	A	C	C	R	A	B		C	C	B	A	A	
13	10.10.11	G	N	B	X	D	R	C	C		B	B	A	A	A	
13	10.10.11	F	M	B	C	C	S	C	D		C	C	B	A	B	
13	10.10.11	H	M	B	C	D	C	A	B		C	C	B	A	A	
14	10.10.11	G	M	A	J	C	Q	B	C		B	C	B	A	B	
14	10.10.11	C	M	C	G	A	R	D	E		C	C	B	B	B	
14	10.10.11	F	M	A	R	B	C	A	B		A	A	B	A	A	
14	10.10.11	D	M	A	S	D	R	A	B		A	A	C	B	A	
14	10.10.11	G	M	A	M	A	K	A	B		A	A	B	A	A	
14	10.10.11	F	O	A	S	C	O	C	D		A	A	A	A	A	
14	10.10.11	C	N	B	C	D	R	A	B		B	C	A	A	A	
14	10.10.11	D	M	A	M	C	S	B	C		C	C	C	B	B	
14	10.10.11	F	M	A	M	A	K	A	B		A	A	B	B	B	
14	10.10.11	D	M	A	C	D	L	B	C		C	C	C	B	A	
15	10.10.11	G	M	A	G	D	R	C	D		C	C	C	A	B	
15	10.10.11	G	M	A	M	C	C	B	C		A	C	C	B	A	
15	10.10.11	G	M	A	C	A	R	C	D		A	A	B	A	B	
15	10.10.11	G	M	A	M	A	R	D	E		A	C	C	B	B	
15	10.10.11	C	N	A	C	B	R	B	C		A	A	B	C	B	
15	10.10.11	D	M	B	S	C	R	D	D		C	C	A	A	B	
15	10.10.11	H	N	A	R	D	K	A	B		C	C	A	A	A	
15	10.10.11	G	M	A	R	D	C	A	A		C	C	B	B	A	
15	10.10.11	H	N	B	O	B	R	A	B		A	A	C	A	A	
15	10.10.11	C	M	A	C	B	R	C	D		A	A	B	A	A	
16	10.10.11	C	N	B	C	B	S	D	D		A	A	B	B	A	

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
32	12.10.11	G	M	B	X	D	R	B	B		C	C	B	A	B	
32	12.10.11	D	M	A	B	A	R	C	C		C	C	B	A	B	
32	12.10.11	F	M	A	C	D	R	A	B		C	C	D	C	B	
32	12.10.11	E	M	A	R	C	R	A	A		C	C	A	A	A	
32	12.10.11	E	M	A	U	C	R	A	B		A	A	0	0	A	
32	12.10.11	G	N	B	M	B	R	E	E		C	C	B	C	A	
32	12.10.11	E	N	C	X	C	I	B	B		B	B	A	A	A	
32	12.10.11	I	N	A	L	B	R	O	B		0	C	A	A	A	
32	12.10.11	H	M	B	N	B	R	C	C		A	A	D	D	A	
32	12.10.11	E	M	C	C	D	K	B	C		C	C	C	B	B	
33	12.10.11	H	M	A	M	B	R	C	D		A	C	C	A	B	
33	12.10.11	O	M	A	B	C	I	A	C		A	A	A	A	B	
33	12.10.11	I	M	A	X	A	S	A	A		B	A	D	D	B	
33	12.10.11	C	M	B	B	C	I	A	B		A	A	A	A	A	
33	12.10.11	G	M	A	C	B	R	B	D		A	A	D	C	B	
33	12.10.11	F	M	B	X	D	R	C	C		B	B	B	A	B	
33	12.10.11	D	N	B	M	B	R	C	D		A	A	C	C	B	
33	12.10.11	G	N	B	M	B	R	C	C		A	A	A	A	B	
33	12.10.11	G	M	B	C	B	S	C	D		A	A	B	A	A	
33	12.10.11	D	M	A	R	C	S	A	A		B	A	A	A	A	
34	12.10.11	D	N	B	X	B	R	C	D		A	C	B	A	B	
34	12.10.11	G	M	A	C	B	R	B	B		A	A	C	B	A	
34	12.10.11	E	N	A	R	D	R	A	A		C	C	A	A	A	
34	12.10.11	I	N	B	X	C	R	A	A		A	A	A	A	A	
34	12.10.11	F	N	B	J	D	R	B	C		A	A	B	A	A	
34	12.10.11	I	M	A	M	C	S	C	D		A	A	D	C	B	
34	12.10.11	G	M	O	B	C	R	B	B		A	A	B	A	0	
34	12.10.11	D	N	C	M	B	R	C	C		C	A	A	A	A	
34	12.10.11	F	M	A	C	B	R	A	B		C	C	C	B	B	
34	12.10.11	H	M	A	M	C	R	B	B		A	A	D	B	B	
35	12.10.11	F	M	B	X	B	M	D	D		C	C	C	B	B	
35	12.10.11	E	M	B	B	B	S	B	B		C	C	B	A	A	
35	12.10.11	B	M	B	C	B	R	B	C		A	A	C	A	A	
35	12.10.11	E	M	A	M	A	R	C	D		A	A	D	C	A	
35	12.10.11	I	M	A	M	A	R	C	D		B	B	D	D	A	
35	12.10.11	E	M	A	U	A	R	C	D		0	0	D	D	B	
35	12.10.11	G	M	C	C	B	S	C	C		A	A	D	C	B	
35	13.10.11	E	M	A	M	D	R	B	C		C	C	C	B	B	
35	13.10.11	D	M	A	A	C	F	C	D		A	A	D	C	A	
35	13.10.11	E	M	A	X	B	R	B	C		C	C	D	C	A	

VASTAUKSET ERITELTYNÄ. LIITE 3: 8 (8)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
16	10.10.11	F	M	B	C	D	C	B	C		A	A	C	B	B	
16	10.10.11	F	M	A	M	B	R	B	B		A	A	C	B	A	
16	10.10.11	C	M	C	M	B	R	C	D		A	C	B	A	B	
16	10.10.11	D	M	B	A	D	R	A	A		A	A	C	B	A	
16	10.10.11	G	M	B	C	D	L	A	A		A	A	A	A	A	
16	10.10.11	F	N	A	C	B	R	B	C		C	C	C	B	B	
16	10.10.11	D	M	B	I	D	R	A	B		A	A	D	C	A	
16	10.10.11	F	M	A	R	D	R	A	A		O	O	C	B	A	
16	10.10.11	E	N	A	C	D	R	D	D		C	C	B	B	A	
17	10.10.11	G	N	A	I	B	K	C	D		C	C	B	A	B	
17	10.10.11	G	N	B	L	D	R	B	C		O	O	A	A	A	
17	10.10.11	H	M	C	C	D	R	B	B		B	A	A	A	O	
17	10.10.11	D	N	A	U	D	R	A	A		C	A	C	A	A	
17	10.10.11	H	O	A	G	A	O	C	D		C	C	B	B	B	
17	10.10.11	G	M	A	M	B	H	B	B		C	C	C	B	B	
17	10.10.11	G	M	A	C	O	R	B	D		C	C	C	A	B	
17	10.10.11	G	M	A	C	B	R	B	C		C	O	B	B	A	
17	10.10.11	E	M	A	M	D	R	A	A		B	A	B	B	A	
17	10.10.11	G	M	A	R	D	R	C	C		C	A	A	A	A	
18	10.10.11	G	N	A	N	B	R	B	C		C	B	D	A	A	
18	10.10.11	F	M	A	M	B	S	C	D		C	C	B	B	A	
18	10.10.11	I	M	A	U	B	N	A	B		A	A	C	A	A	
18	10.10.11	D	N	A	G	B	S	C	D		A	C	A	A	A	
18	10.10.11	D	M	B	O	C	M	E	D		C	C	A	A	B	
18	10.10.11	D	M	B	C	D	R	B	B		C	C	D	C	A	
18	10.10.11	F	N	C	R	D	C	A	B		C	C	B	D	B	
18	10.10.11	H	M	B	N	D	R	A	A		C	C	C	C	A	
18	10.10.11	H	N	A	O	D	O	B	C		A	A	C	C	A	
18	10.10.11	F	M	B	A	C	R	C	D		C	C	A	A	B	
19	10.10.11	E	N	B	C	B	R	C	D		C	C	C	C	A	
19	10.10.11	I	M	A	J	D	Q	A	B		A	A	C	B	A	
19	10.10.11	J	M	B	P	B	K	D	D		C	B	C	C	B	
19	10.10.11	G	N	B	I	D	R	C	D		C	C	D	B	A	
19	10.10.11	E	M	A	X	B	P	B	C		C	C	D	D	B	
19	10.10.11	F	M	A	C	B	R	C	D		A	A	B	B	A	
19	11.10.11	H	M	B	X	D	R	B	B		A	A	C	C	B	
19	11.10.11	J	M	B	R	A	K	D	D		C	C	C	A	B	
19	11.10.11	D	M	A	C	C	L	B	C		O	O	C	C	A	
19	11.10.11	D	M	B	K	D	N	A	B		C	C	D	C	B	

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
36	13.10.11	I	N	A	O	D	R	A	B		C	B	C	A	A	
36	13.10.11	E	M	B	C	C	R	B	C		A	A	A	A	A	
36	13.10.11	I	M	C	M	D	R	O	A		C	C	A	A	B	
36	13.10.11	H	M	B	O	C	B	A	B		C	C	C	A	B	
36	13.10.11	E	N	B	O	D	K	A	B		C	C	B	B	B	
36	13.10.11	D	M	A	X	A	K	B	C		A	A	B	A	B	
36	13.10.11	G	N	B	L	D	R	A	A		C	C	C	B	A	
36	13.10.11	C	M	B	O	D	K	B	B		C	C	C	C	B	
36	13.10.11	D	M	A	O	D	O	A	B		B	A	B	B	A	
36	13.10.11	H	M	A	C	C	G	A	A		C	C	A	A	B	
37	13.10.11	G	M	B	O	D	R	A	A		C	C	B	A	A	
37	13.10.11	G	O	B	R	C	R	B	B		C	C	A	A	B	
37	13.10.11	C	N	B	M	B	R	C	D		C	C	B	A	A	
37	13.10.11	H	M	A	X	C	I	B	C		C	C	A	A	A	
37	13.10.11	G	N	B	I	B	P	D	D		C	C	B	B	A	
37	13.10.11	H	M	B	X	C	O	A	B		C	A	B	A	O	
37	13.10.11	C	N	A	R	D	R	A	B		A	A	A	A	A	
37	13.10.11	F	M	B	X	B	R	B	C		C	C	A	A	A	
37	13.10.11	H	M	A	R	D	R	B	B		C	C	B	A	B	
37	13.10.11	G	M	B	M	D	R	A	A		C	C	B	B	B	
38	13.10.11	D	M	C	C	C	J	O	O		O	O	O	O	B	
38	13.10.11	D	M	A	C	C	F	B	C		A	A	C	C	A	
38	13.10.11	I	M	A	C	A	R	D	D		C	C	D	D	B	
38	14.10.11	D	N	A	S	D	R	B	C		A	C	B	B	B	
38	14.10.11	F	N	A	K	B	F	A	C		C	C	A	A	A	
38	14.10.11	F	N	A	G	B	R	D	D		C	C	C	A	B	
38	14.10.11	F	M	B	L	D	R	A	B		C	C	B	B	A	
38	14.10.11	G	M	A	G	C	R	B	B		C	C	D	A	A	
38	15.10.11	J	M	A	C	A	Q	B	B		A	C	B	B	B	
38	15.10.11	F	M	A	C	B	R	B	C		C	A	A	A	A	
39	16.10.11	H	N	A	R	B	K	B	B		C	C	B	B	B	
39	17.10.11	F	N	B	N	C	R	B	C		C	C	D	B	A	
39	17.10.11	G	M	A	N	C	R	A	A		A	A	A	A	B	
39	17.10.11	H	M	A	R	C	R	B	B		A	A	A	A	O	
39	17.10.11	G	N	A	X	B	R	B	B		C	C	C	A	B	
39	17.10.11	H	M	B	R	C	Q	A	A		B	A	C	A	A	
39	17.10.11	G	M	A	M	A	R	C	D		C	C	D	C	B	
39	17.10.11	F	M	B	C	D	R	A	B		C	C	D	C	O	

HANKINTOJEN TIHEYDEN ERITTELY. LIITE 4: 1 (2)

"y." = yritys

KAPPALEMÄÄRÄINEN

1000 - 5000 euron hank.	Suuret y.	Keskisuuret y.	Pienet y.	Mikroy.
Päivittäin	68	35	9	3
Viikoittain	32	42	40	14
Kuukausittain	15	25	44	19
Vuosittain	1	1	23	16
Harvemmin tai ei koskaan	1	1	1	1
Yhteensä	117	104	117	53

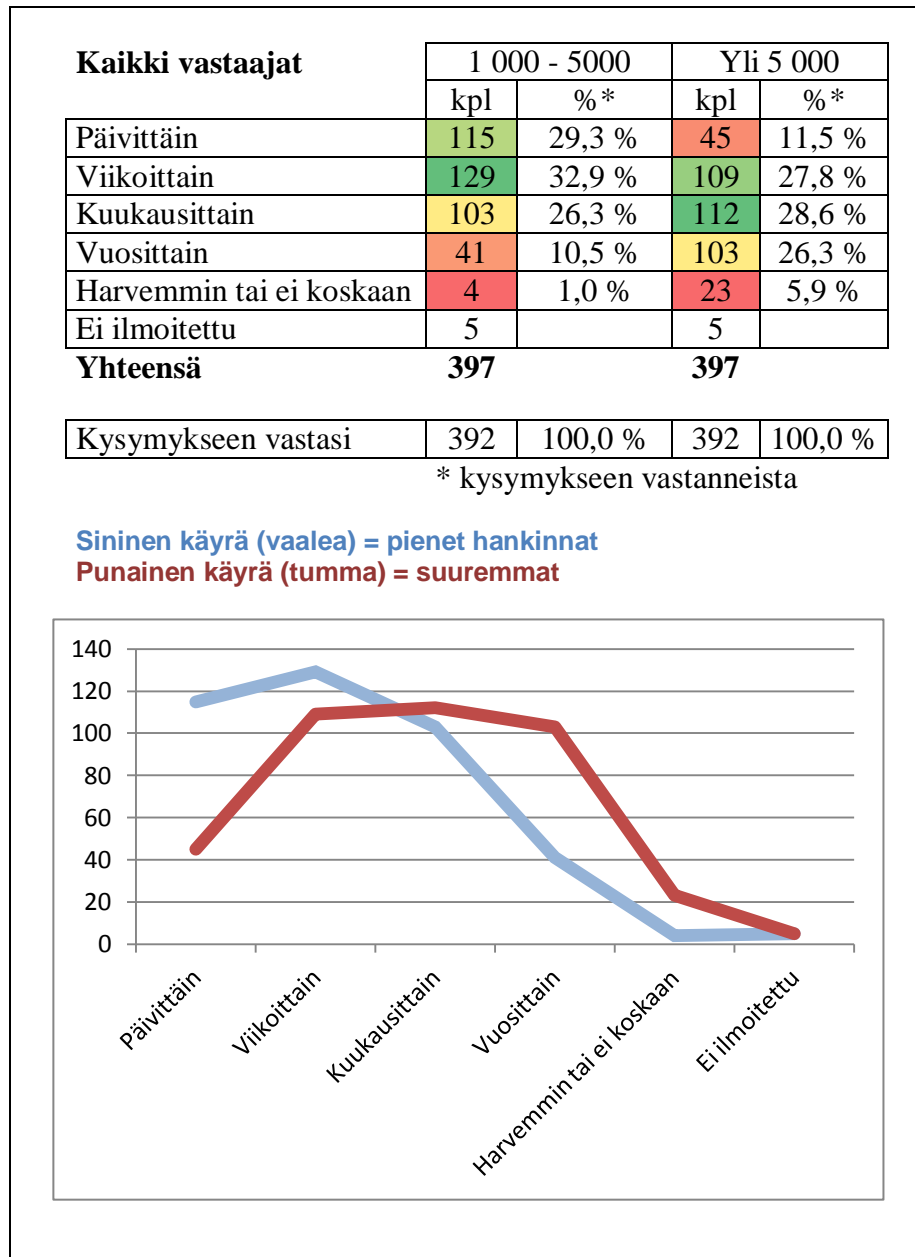
Yli 5000 euron hankinnat	Suuret y.	Keskisuuret y.	Pienet y.	Mikroy.
Päivittäin	30	14	0	1
Viikoittain	53	32	20	4
Kuukausittain	24	37	39	12
Vuosittain	9	20	51	22
Harvemmin tai ei koskaan	1	1	7	14
Yhteensä	117	104	117	53

PROSENTUAALINEN (OSUUS SAMAN YRITYSKOON VASTAUSMÄÄRÄSTÄ)

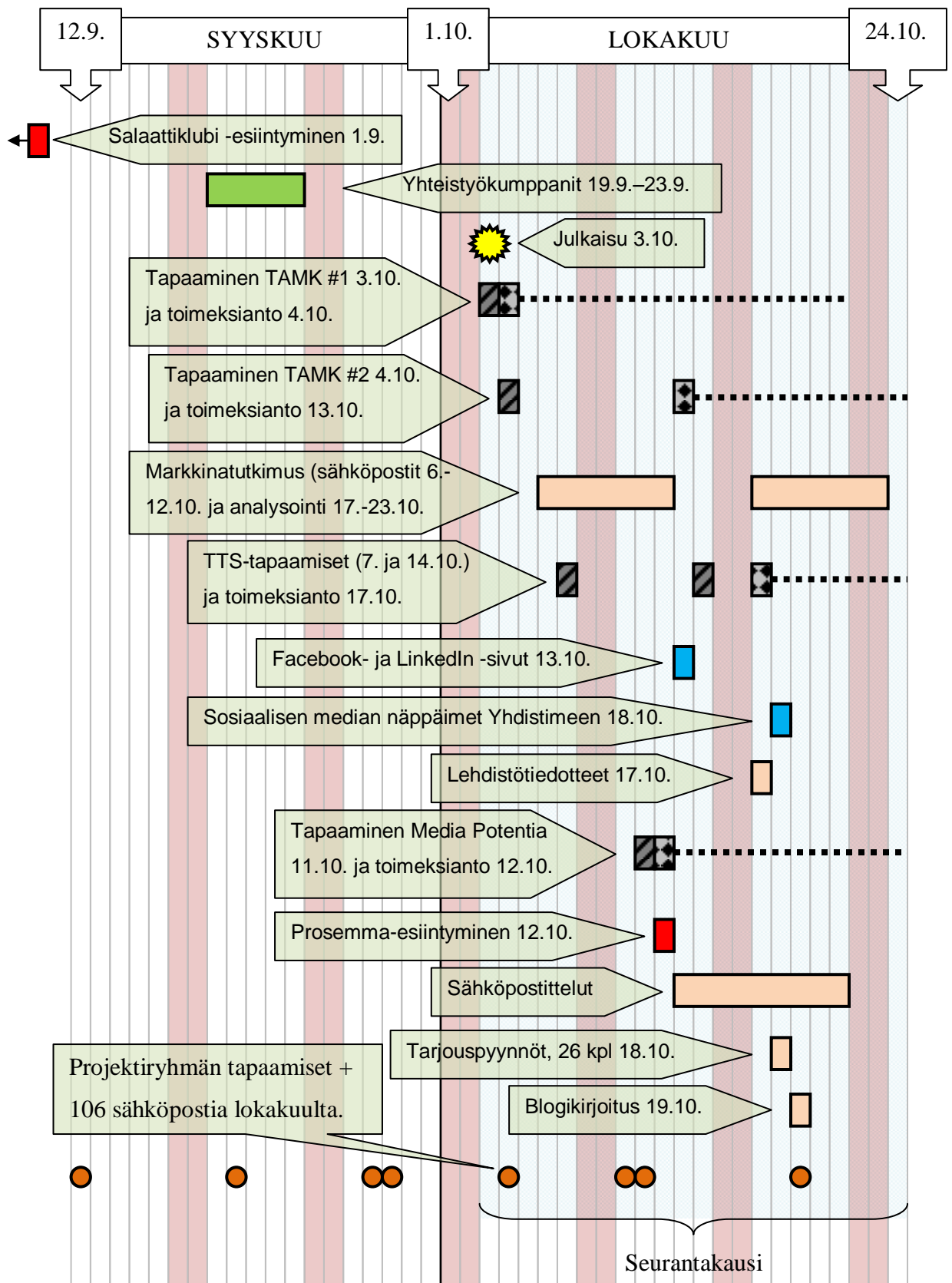
1000 - 5000 euron hank.	Suuret y.	Keskisuuret y.	Pienet y.	Mikroy.
Päivittäin	58 %	34 %	8 %	6 %
Viikoittain	27 %	40 %	34 %	26 %
Kuukausittain	13 %	24 %	38 %	36 %
Vuosittain	1 %	1 %	20 %	30 %
Harvemmin tai ei koskaan	1 %	1 %	1 %	2 %

Yli 5000 euron hankinnat	Suuret y.	Keskisuuret y.	Pienet y.	Mikroy.
Päivittäin	26 %	13 %	0 %	2 %
Viikoittain	45 %	31 %	17 %	8 %
Kuukausittain	21 %	36 %	33 %	23 %
Vuosittain	8 %	19 %	44 %	42 %
Harvemmin tai ei koskaan	1 %	1 %	6 %	26 %

HANKINTOJEN TIHEYDEN ERITTELY. LIITE 4: 2 (2)



LANSEERAUKSEN TOTEUTUNUT AIKATAULU. LIITE 5.



Terve!

Ilmoitan teille reilu viikko sitten julkaistusta uudesta nettipalvelusta yrityksille. Palvelun nimi on Yhdistin.fi. Se on alun perin poikunut Tampereen ammattikorkeakoulun (TAMK) yrittäjyyden yksikön Proakatemia-opiskelijoiden ajatuksesta. Tällä hetkellä sitä rakennetaan yhteistyössä TAMK:n muiden oppilaiden kanssa. Yhdistin on ollut noin vuoden mukana Tekesin rahoittamassa Tuli-rahoituksessa.

Palvelun idea on helpottaa yrityksiä kilpailuttamaan aluksi pienhankintojaan ja myöhemmin myös isoja hankintoja koskien palveluita ja laitteita. Samalla tarkoituksena on helpottaa pienyritysten tilauskannan kasvua tarjoamalla toimeksiantoja toteutettavaksi. Ensimmäisen reilun viikon aikana palveluun on ilmoitettu neljä toimeksiantoa, joiden arvo liikkuneen reilun 10 000 euron yläpuolella. Näihin ja tuleviin toimeksiantoihin voivat siis yritykset nyt jättää tarjouksensa osoitteessa www.yhdistin.fi.

Yhdistimen tekemistä ohjaa tällä hetkellä allekirjoittanut ja teen aiheesta myös opinnäytetyötä. Omaan tarkoitukseni on ryhtyä yrittäjäksi opintojen jälkeen ja toivon työllistäväni tällä aluksi itseni ja myöhemmin myös muita ihmisiä. Nyt toimin TAMK:n Proakatemiassa perustetussa Poikkeama –osuuskunnassa. Samalla palvelun avulla autetaan nyt jo välillisesti muita yrityksiä tarjoamalla heille toimeksiantoja toteutettavaksi.

Palvelu on nyt julkaistu suljetun testaamisen jäljiltä julkisena BETA-versiona. Kaikki tärkeimmät ominaisuudet toimivat, mutta palvelua kehitetään paremmaksi päivittäin ja toimeksiantoja etsitään jatkuvasti lisää. Etenkin jälkimmäinen tosin on sujunut hyvin, koska ilmoittaminen on riskitöntä.. Kevättalvella 2010 teimme kyselyn, jonka mukaan yrittäjät uskovat palvelulle olevan kysyntää ja tämän kaltainen ajatus kilpailuttamisen tuomisesta 2000-luvulle otettiin vastaan hyvin. Raportti on saatavissa minulta tai Tuli-rahoittajalta.

Lisätietoja

www.yhdistin.fi/ Palvelun etusivu

www.yhdistin.fi/ukk.php Yleiset kysymykset, katsaus palvelun toimintaperiaatteisiin

www.proakatemia.fi TAMK:n yrittäjyyden yksikkö

www.tuli.info Tietoa Tekesin Tuli-rahoituksesta

Lisätietoa Yhdistimestä, kuvia ja aiemmin mainittu raportti saatavissa suoraan minulta:

Mikael Boström

Opiskelija, Proakatemia ja yrittäjä, Poikkeama Osk

p. 050 571 2060

mikael@poikkeama.fi

Ulkopuolisen näkemyksen Yhdistimen Tuli-rahoitusprosessista voi tarjota Tuli-koordinaattorimme:

Markku Oikarainen

Innovaatioesimies, TAMK Tutkimus- ja kehitys

p. 040 826 7615

markku.oikarainen@tamk.fi

Kevättalvella kysytty asiantuntijalausunto palvelusta:

Klaus af Ursin

Hallintotieteiden tohtori ja lehtori, Tampereen yliopisto

p. 0400 562520

klaus.af.ursin@uta.fi

Terveisin,

Mikael Boström

Opiskelija, TAMK

050 5712060

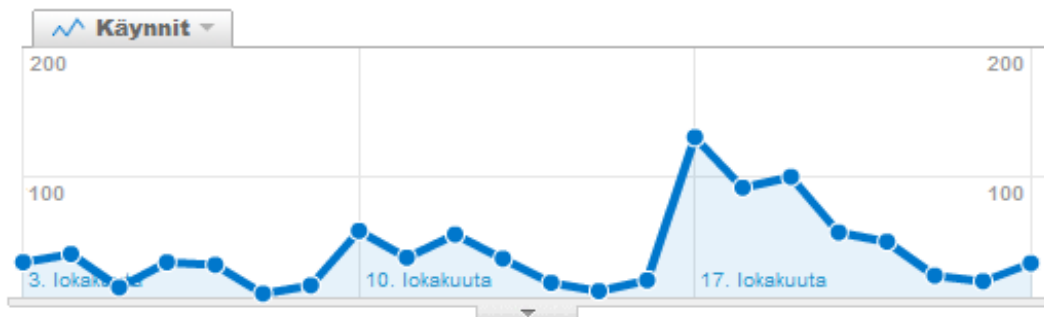
<http://fi.linkedin.com/in/mikaelbos>

GOOGLE ANALYTICSIN YLEISKATSAUS. LIITE 7: 1 (5)

Yhdistin.fi

HALLINTAKESKUS

3.10.2011 - 24.10.2011



Sivuston käyttö

**828 Käynnit****6 136 Sivun katselut****7,41 sivua/käynti****35,75 % poistui välittömästi****00:06:52 aikaa käytettiin keskimäärin****63,53 % uusia käyntejä**

Liikenteen lähteet



näytä raportti

GOOGLE ANALYTICSIN YLEISKATSAUS. LIITE 7: 2 (5)

**529 henkilöä kävi tässä sivustossa****828 Käynnit****529 Absoluuttiset yksilöidyt vierailijat****6 136 Sivun katselut****7,41 Keskimääräiset sivun katselut****00:06:52 Sivustossa käytetty aika****35,75 % Välitön poistumisprosentti****63,53 % Uudet käynnit**

GOOGLE ANALYTICSIN YLEISKATSAUS. LIITE 7: 3 (5)

6 136 Sivun katselut

maanantai, 3. lokakuuta 2011	16,70 % (1 025)
tiistai, 4. lokakuuta 2011	6,63 % (407)
keskiviikko, 5. lokakuuta 2011	0,65 % (40)
torstai, 6. lokakuuta 2011	1,58 % (97)
perjantai, 7. lokakuuta 2011	2,33 % (143)
lauantai, 8. lokakuuta 2011	0,08 % (5)
sunnuntai, 9. lokakuuta 2011	0,26 % (16)
maanantai, 10. lokakuuta 2011	5,44 % (334)
tiistai, 11. lokakuuta 2011	2,22 % (136)
keskiviikko, 12. lokakuuta 2011	3,39 % (208)
torstai, 13. lokakuuta 2011	2,95 % (181)
perjantai, 14. lokakuuta 2011	2,15 % (132)
lauantai, 15. lokakuuta 2011	0,36 % (22)
sunnuntai, 16. lokakuuta 2011	5,35 % (328)
maanantai, 17. lokakuuta 2011	8,95 % (549)
tiistai, 18. lokakuuta 2011	9,18 % (563)
keskiviikko, 19. lokakuuta 2011	14,85 % (911)
torstai, 20. lokakuuta 2011	7,42 % (455)
perjantai, 21. lokakuuta 2011	3,88 % (238)
lauantai, 22. lokakuuta 2011	1,84 % (113)
sunnuntai, 23. lokakuuta 2011	1,22 % (75)
maanantai, 24. lokakuuta 2011	2,57 % (158)






GOOGLE ANALYTICSIN YLEISKATSAUS. LIITE 7: 4 (5)

35,75 % poistui välittömästi

maanantai, 3. lokakuuta 2011	27,59 %
tiistai, 4. lokakuuta 2011	30,56 %
keskiviikko, 5. lokakuuta 2011	25,00 %
torstai, 6. lokakuuta 2011	41,38 %
perjantai, 7. lokakuuta 2011	25,93 %
lauantai, 8. lokakuuta 2011	66,67 %
sunnuntai, 9. lokakuuta 2011	70,00 %
maanantai, 10. lokakuuta 2011	49,09 %
tiistai, 11. lokakuuta 2011	48,48 %
keskiviikko, 12. lokakuuta 2011	51,92 %
torstai, 13. lokakuuta 2011	46,88 %
perjantai, 14. lokakuuta 2011	25,00 %
lauantai, 15. lokakuuta 2011	40,00 %
sunnuntai, 16. lokakuuta 2011	7,14 %
maanantai, 17. lokakuuta 2011	41,35 %
tiistai, 18. lokakuuta 2011	31,87 %
keskiviikko, 19. lokakuuta 2011	24,00 %
torstai, 20. lokakuuta 2011	24,07 %
perjantai, 21. lokakuuta 2011	36,96 %
lauantai, 22. lokakuuta 2011	27,78 %
sunnuntai, 23. lokakuuta 2011	23,08 %
maanantai, 24. lokakuuta 2011	35,71 %

Kaikista lähteistä tuli yhteensä 828 käyntiä / 27 lähteestä ja tulotavasta

Näytä: **Lähde/Tulotapa** ▾

Sivuston käyttö		Tavoiteryhmä 1	Verkkokauppa	Katselut:     			
sivua/käynti 7,41 Sivuston keskiarvo: 7,41 (0,00 %)	aikaa käytettiin keskimäärin 00:06:52 Sivuston keskiarvo: 00:06:52 (0,00 %)	uusία käyntejä 63,53 % Sivuston keskiarvo: 63,53 % (0,00 %)	poistui välittömästi 35,75 % Sivuston keskiarvo: 35,75 % (0,00 %)				
Lähde/Tulotapa	Ei mitään ▾	Käynnit ↓	sivua/käynti	aikaa käytettiin keskimäärin	uusία käyntejä	poistui välittömästi	
1. (direct) / (none)		507	8,64	00:07:34	73,37 %	37,28 %	
2. proakatemia.fi / referral		71	5,85	00:04:51	60,56 %	25,35 %	
3. facebook.com / referral		60	3,18	00:02:00	80,00 %	48,33 %	
4. google / organic		59	7,03	00:07:00	37,29 %	13,56 %	
5. hub tampere.wordpress.com / referral		28	6,93	00:15:30	17,86 %	42,86 %	
6. linkedin.com / referral		28	8,50	00:09:57	21,43 %	17,86 %	
7. by147w.bay147.mail.live.com / referral		26	1,31	00:00:24	3,85 %	76,92 %	
8. webmail.netello.com / referral		8	12,12	00:11:59	12,50 %	0,00 %	
9. fi.linkedin.com / referral		6	1,83	00:03:07	0,00 %	16,67 %	
10. t.co / referral		6	3,67	00:00:54	100,00 %	33,33 %	
11. link.smartscreen.live.com / referral		3	6,67	00:05:04	66,67 %	0,00 %	
12. lumoflow.com / referral		3	4,67	00:05:26	66,67 %	66,67 %	
13. webmail.forivelaki.fi / referral		3	6,33	00:06:37	66,67 %	0,00 %	
14. kooste.fi / referral		2	4,00	00:00:31	100,00 %	50,00 %	
15. m.facebook.com / referral		2	1,50	00:00:01	100,00 %	50,00 %	