

# MINKÄLAINEN ILMAINEN TAVARA TAI PALVELU KIINNOSTAA KULUTTAJAA?

## Tiivistelmä

Tekijä(t) Niskasaari, Juhamatti	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 31 + 5	Valmistumisaika Syksy 2019
Työn nimi <b>Minkälainen ilmainen Tavara tai Palvelu kiinnostaa kuluttajaa?</b>		
Tutkinto Tradenomi (AMK)		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyössä keskitytään ilmaisten tavaroiden ja palveluiden maailmaan. Siinä tutkitaan kuluttajien mieltymyksiä, että mitä he haluaisivat saada ilmaiseksi yrityksiltä ja tutkimuksen pyrkimyksenä on tietää millaisista ilmaisista tuotteista tai palveluista kuluttajat yleensä ovat kiinnostuneita saamaan. Esimerkiksi kaupassa, tilauksen yhteydessä, kadulla, esittelyssä tai messuilla. Pääkysymys ja aihe on, että minkälainen ilmainen tavara tai palvelu kiinnostaa kuluttajaa?</p> <p>Opinnäytetyöllä ei ole yksittäistä toimeksiantajaa. Opinnäytetyön päätarkoituksena on, että kerättyjen tietojen ja tulosten perusteella olkoot kyse yrityksistä, yhdistyksistä tai muista tekijöistä. Niin he voivat käyttää opinnäytetyön tutkimuksesta paljastunutta tietoa heidän toimintojensa tai käytäntöjensä kehittämiseen.</p> <p>Pääaineisto kerättiin ja saatiin kyselyllä, joka kerättiin täysin anonymisti eri sosiaalisia medioiden alustoja käyttäen. Erilaisia vastaajia oli 145 ja heiltä tuli noin 650 vastausta. Kyselylomakkeen vastauksista ja tutkimuksesta havaittiin, että ihmiset haluaisivat saada ilmaisia tuotteita puhdistamiseen tai johonkin ruokaan liittyviä tuotteita. Palvelujen osalta vastaajat halusivat ilmaisen palvelun olevan suoratoistopalvelu. Tulokset viittaavat siihen, että yritysten tai muiden yhdistysten tulisi pyrkiä tarjoamaan ihmisille ilmainen käytännöllinen kulutustuote tai suoratoistopalvelu.</p>		
Asiasanat ilmainen, tavara, palvelu, kehitys, näkyvyys, brändi, tietoisuus, myynti		

## Abstract

Author(s) Niskasaari, Juhamatti	Type of publication Bachelor's thesis	Published Autumn 2019
	Number of pages 31 + 5	
Title of publication <b>Title</b> What kind of free Goods or Service is of interest to the consumer?		
Name of Degree Bachelor of Business Administration		
Abstract <p>The thesis focuses on the world of free goods and services. It explores consumers preferences for what they want for free from companies and the research is to know what kind of free products or services in general consumers are interested in getting. For example, at the store, when ordering, on the street, at a demonstration or at a trade fair. The main research question and the subject are What kind of free goods or service is of interest to the consumer?</p> <p>The thesis has no individual contractor. The main purpose of the data and results collected in the thesis whether they are companies, associations or other factors that they can use the revealed information to develop their activities and policies.</p> <p>The main data was obtained by questionnaire survey and it was fully collected anonymously using different social media platforms. There were 145 separate respondents and 650 answers from the people. The study finds that people would like to get preferred free product for cleaning, or some food related. For services, people would prefer to get free streaming service. The results suggest that companies or other associations should strive to provide people with a free practical consumer product or entertaining streaming service.</p>		
Keywords free, stuff, service, development, visibility, brand, awareness, sales		

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	1
2	ILMAINEN.....	3
2.1	Kaupallinen merkitys.....	3
2.2	Näkyvyys internetissä .....	4
2.3	Ilmaisen potentiaali .....	9
2.4	Ilmaisen huonot puolet.....	10
2.5	Ilmaisen historia.....	11
2.6	Ilmaisen tulevaisuus .....	12
3	AINEISTO JA TUTKIMUSMENETELMÄ.....	15
3.1	Kyselylomake .....	15
3.2	Artikkelit ja hakukone.....	22
4	TULOKSET JA ANALYSOINTI .....	23
4.1	Minkälaisen ilmaisen tuotteen haluaisit saada ilmaiseksi .....	24
4.2	Minkälaisen ilmaisen palvelun, haluaisit saada ilmaiseksi?.....	25
4.3	Minkälainen tuote ja palvelu olisi parhaiten toimiva?.....	26
4.4	Mille ja minkälaiselle ilmaiselle tuotteelle tai palvelulle olisi kysyntää? .....	27
4.5	Kysyntäpotentiaali tuotteille/palveluille? .....	27
4.6	Liiallinen määrä ilmaisia.....	27
5	POHDINTA JA YHTEENVETO .....	28
6	LÄHTEET .....	32

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on, minkälainen ilmainen tavara tai palvelu kiinnostaa kuluttajaa. Opinnäytetyöllä tarkoituksena on tutkia ja määrittää, että minkälaisesta ilmaisesta tavarasta tai palvelusta kuluttajilla olisi kiinnostusta saada käyttöönsä. Aiheen valinta tuli omasta mielenkiinnosta, sillä halusin päässä tutkimaan kysymystä, että minkälaisesta tuotteesta olkoot se tavara tai palvelu mikä ihmisiä kiinnostaisi saada ilmaiseksi.

Näin aiheen valinnan ajankohtaisena, hyvänä, mielenkiintoisena ja muutosta herättävänä tutkimuksena, jota tarvitaan nykypäivän eteenpäin menevässä muuttuvassa maailmassa. Näin, että yritykset, yhdistykset ja erilaiset toimijat olisivat kyseisistä opinnäytetyön tuloksista kiinnostuneita, koska tämä antaa tai voi antaa parempaa käsitystä siitä, mitä kuluttajat ja asiakkaat haluaisivat. Ettei eri toimijat jakaisi, antaisi vääränlaisia asioita ja ideoita eteenpäin asiakas tai kuluttaja kohtaamisissa.

Tällä opinnäytetyö tutkimuksella ideana on juuri, että erilaiset toimijat voisivat kehittää omaa toimintaansa ja saada tätä kautta parempaa katetta, otetta ja tietoisuutta kuluttajista, asiakkaista tai tulevista sellaisista. Tämän tiedon johdosta erilaiset toimijat voivat tehdä pieniä ja isoja, jopa kansainvälisiä muutoksia järjestelmiin, jotka voivat vaikuttaa myötävaikuttajana toimintaan positiivisesti tai kiertotalous ympäristöä ajattelen positiivisena kehityksen suuntana. Opinnäytetyöllä ei siis ole tiettyä määritettyä toimeksiantajaa, vaan tietoa mitä opinnäytetyöstä käy ilmi, voidaan käyttää kaikkien toimijoiden keskuudessa tai jotka ovat siitä informaatiosta kiinnostuneita.

Kyseisen opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytetään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, joka nähtiin tälle opinnäytetyölle parhaana mahdollisena menetelmänä työstää. Pääasiallinen tutkimus toteutettiin kyselynä, joka laadittiin sähköisessä muodossa. Kyselyn alustaksi valittiin Webropol-kyselyiden raportointityökalu, joka on yksi Pohjoismaiden isoimmista. Kyselytutkimus oli sopivin vaihtoehto, koska tarvittiin laajaa eri näöllistä vastaajaa näkökulmaa valtakunnallisesti Suomen alueelta. Haluttiin myös toteuttaa kysely siten, että vastaajilla olisi helppo ja nopeata vastata kysymyksiin omalla ajallansa ja omassa määritetyssä paikassa tai tilassa.

Opinnäytetyön rakenne koostuu ensimmäisestä luvusta johdannosta, jossa kerrotaan, pohjustetaan aihetta ja tutkimusmenetelmiä, miten kyseisen opinnäytetyön tietoperusta koostuu ja miten sitä aiotaan analysoida ja tutkia.

Toisessa luvussa käsitellään ilmaisen käsitteestä, näkyvyydestä ja sen potentiaalisuudesta erilaisissa tapauksissa tai yhteyksissä. Käydään myös läpi sen haitta puolista. Ilmaisen historiallinen ja tulevaisuudellinen aspekti.

Kolmannessa luvussa käsitellään opinnäytetyön aineiston keruusta, miten se on suunniteltu, määritetty, luotu ja jaettu. Miten tieto oikein on kerätty ja miten sitä aiotaan tutkia ja analysoida.

Neljännessä luvussa siirrytään tuloksiin ja analysointiin, jossa kerrotaan mitä opinnäytetyön kyselyn vastauksista tuli ilmi, johon ihmiset olivat päässeet vastaamaan.

Viidennessä luvussa pohdintaa ja yhteenveto opinnäytetyön kulusta, toteutuksesta ja lopputuloksista.

## 2 ILMAINEN

Ennen kuin pääsemme katsomaan ja tutkimaan opinnäytetyöhön kerättyä dataa. Täytyy käsitteitä ja määritteitä ensin valottaa. Tässä osiossa kerrotaan, että miten juurikin ilmaisenä sanana määritellään, mitä tarkoitetaan ilmaisen sanan kaupallisella merkityksellä, ilmaisen näkyvyydestä internetistä, ilmaisen potentiaali erilaisissa yhteyksissä, sen huonot puolet, historiallinen aspekti ja ilmaisen tulevaisuuden mahdolliset näkymät.

”Ilmainen” sanana jo herättää tietynlaista mielenkiintoa ihmisissä, joka voi luoda varsinkin lähestyvää reagointia tämän nähdessään, kuullessaan tai koettaessa. Ilmainen voi tarkoittaa monta asiaa ja sen merkitys on muuttunut vuosien ajan erilaisiin teemoihin. Se voi herättää erityisiä epäluuloja, mutta sillä on kuitenkin tietynlainen ja ainutlaatuinen kyky herättää huomiota. Sanalla ilmainen yleensä tarkoitetaan sellaista asiaa, josta ei joudu maksamaan tai joka ei maksa mitään kuluttajalle tai jollekin toimijalle. Ilmainen Suomeksi tarkoittaa kirjaimellisesti ja ymmärrettävästi ilmaista, mutta englanniksi free tarkoittaa ilmaista ja vapautta. Alkujaan se syntyi tai sillä viitattiin sosiaalisen vapauden käsitteeseen, orjuuteen liittyvään tietynlaiseen ajatukseen vapaasta hinnasta, annettu ilman hintaa lauselmasta. (Anderson. 2009, 29-30.)

Kilpailu- ja kuluttajaviraston (KKV 2015) määrittelyn mukaan ilmainen sanan käytöllä on omat käyttösääntönsä. Jotka ovat seuraavat: Maksullista tuotetta ei saa luonnehtia ilmaiseksi tai maksuttomasti sellaiseksi. Erilaisia kulutushyödyketuotteita tai palveluita ei saa markkinoida ilmaisena tai maksuttomana, jos kuluttajan on maksettava muita kuluja kuin tuotteen tilaamisesta, toimittamisesta tai noutamisesta tulevat tai aiheutuneet kulut. Jos ilmainen- sanaa käytetään erilaisissa yhdistyneissä tarjouksissa, pitää kiinnittää huomiota, että kyseisen markkinoinnin kokonais- skaalaus ei johda millään tavalla harhaan. Niin sanottu kylkiäinen on päätuotteesta irrallinen kaupanpäällinen tuote tai palvelu, jonka saaminen voi edellyttää päätuotteen ostamista (esim. osta yksi, saat toisen ilmaiseksi). Jos kylkiäinen on ilmainen ja sitä markkinoidaan ilmaisena, täytyy siinä ilmoittaa, että kuluttajan on maksettava päätuotteen hinta, jos haluaa saada määritetyn edun itselleen. Huomioitavaa on myös se, että maksullisen tuotteen hintaa ei voida nostaa ilmaisena olevan tuotteen tulleiden kustannuksien kattamiseksi. (KKV. 2015.)

### 2.1 Kaupallinen merkitys

Ilmaisen tavaran kaupallinen merkitys on laaja-alainen ja se sisältää monta liikennetoiminnan eri mallia. Ilmainen ei välttämättä olekaan ilmainen tai se ei tarkoita ilmaista varsinkaan jälkikäteen. On termejä ja lausemia esimerkiksi. Osta yksi, saat toisen ilmaiseksi,

joka tarkoittaa toisella tavalla sanottuna, että saat jonkin asian 50 prosentin alennuksella. Ilmainen voi tarkoittaa itseasiassa oikeastaan, että saatu ilmaisen tuotteen tai palvelun hinta on lisätty toiseen tuotteeseen. Ilmainen kuljetus ajateltuna, kuljetuksen hinta on sisällytetty tuotteen voittomarginaaliin. (Anderson. 2009, 30-31.)

Ilmainen näyte taloudellista mallia ajatellen, se on yksinkertaisesti markkinointia, jossa tarkoituksena on esitellä jokin tuote, jonka tarkoituksena on laukaista tietynlainen pieni moraalisen velan tunne, joka voi mahdollisesti johdatella ostamaan kuluttajan sen täysihintaisen tuotteen. Tämä voidaan nähdä esimerkiksi ruokakaupassa ostaessasi jotain tuotetta ja jos ostat vaikka yhden tuotteen ja huomaatkin ilmoituksen, että saat kolmannen samanlaisen tai erillisen tuotteen, kun ostatkin kaksi. (Anderson. 2009, 31.)

Ilmainen kokeilu voi olla pyrkimykseltään ilmainen, mutta vain rajoitetun ajan, josta on vaikea päästä pois ennen kuin se on maksettu. Tämä voidaan nähdä esimerkiksi erilaisissa suoratoisto palveluissa. (Anderson. 2009, 31.)

Löytyy myös mainosrahoitteinen ilmainen maailma, missä kolmas osapuoli niin sanottu ”mainostaja” maksaa toisen osapuolen niin sanotun ”kuluttajan” saaman ilmaisen sisällön. Tätä voidaan nähdä radiossa, televisiossa tai joissain lehdissä. (Anderson. 2009, 32.)

Maailmassa kuitenkin on ja löytyy ilmaista ja tätä voidaan nähdä paljonkin internetissä, jossa vallalla on digitaalinen talous malli. Jossa erilainen sisältö on aina ilmaista tai siihen pääsee käsiksi ilmaisia palveluita käyttäen. Jossain määrin kuitenkin, tämä voi olla mainosrahoitteista, mutta pääpiirteittäin yleinen ilmainen tarjonta on luotu joidenkin ihmisten luomana. Jossa heillä ei ole mitään halua saada mitään rahallista hyötyä jakamastaan ilmaisesta sisällöstä, joka juurikin tekee siitä ilmaisen digitaalisen talous mallin. Esimerkkinä. Wikipedia ja Google. (Anderson. 2009, 32.)

## 2.2 Näkyvyys internetissä

Kun ja jos käytämme tällä hetkellä suosituinta hakukonetta Googlea, voimme nähdä ja havainnoida erilaisia asioita ilmaiseen liittyen. Ilmainen sana Googlen Suomi hakutuloksissa näyttää 154 miljoonaa kertaa mainittuna ja Googlen Englanti hakutuloksissa ”free” käy ilmi 16 miljardia kertaa mainittuna erilaisissa yhteyksissä tämän opinnäytetyön kirjoitushetkellä. Yksittäisenä sanana kuulostaa ja näyttää lupaavalta, josta löytyy siis paljon keskustelua ja mielenkiintoa. Nämä sanat on yleensä liitetty johonkin erilaiseen palveluun varsinkin suomenkielistä Googlea käyttäen. Englanninkielisessä Googlessa sanan liitettävyyden onkin jo vaikeampi selkoisempaa, kun sen sanan merkitys tarkoittaa muutakin. Tässä opinnäytetyössä kuitenkin, keskitymme ilmaisen ja free sanan tavara, palvelu aspekti



maailmaan. Jossa havainnoimme ja analysoimme näiden kahden sanan näkyvyyttä ja merkitystä.

Opinnäytetyössä käytettiin tiedonkeruussa Googlen hakukoneen tarjoamaa analytiikkaohjelmistoa nimeltään Google Trends, minkä avulla päästiin näkemään erilaisia hakutuloksia raporteja tietyillä avainsanoilla tai lauseilla haettuna. Google Trends on online- hakutyökalu, jonka avulla päästään näkemään, kuinka usein tiettyjä avainsanoja, aiheita tai lauseita haetaan tietyissä määritetyissä ajanjaksoissa. Ajatuksena ohjelmalla on, että se siis analysoi Googlen hakukoneen hakuja ja käyttää niitä Trends- online työkalussa näyttämällä määritettyjen sanojen kokonaismäärän potentiaalisuuden, tunnettavuuden ja niiden suosion. Google ilmoittaa saamansa tiedon erilaisilla raporteilla, mitä voidaan päästä tutki- maan ja analysoimaan ilmaiseksi.

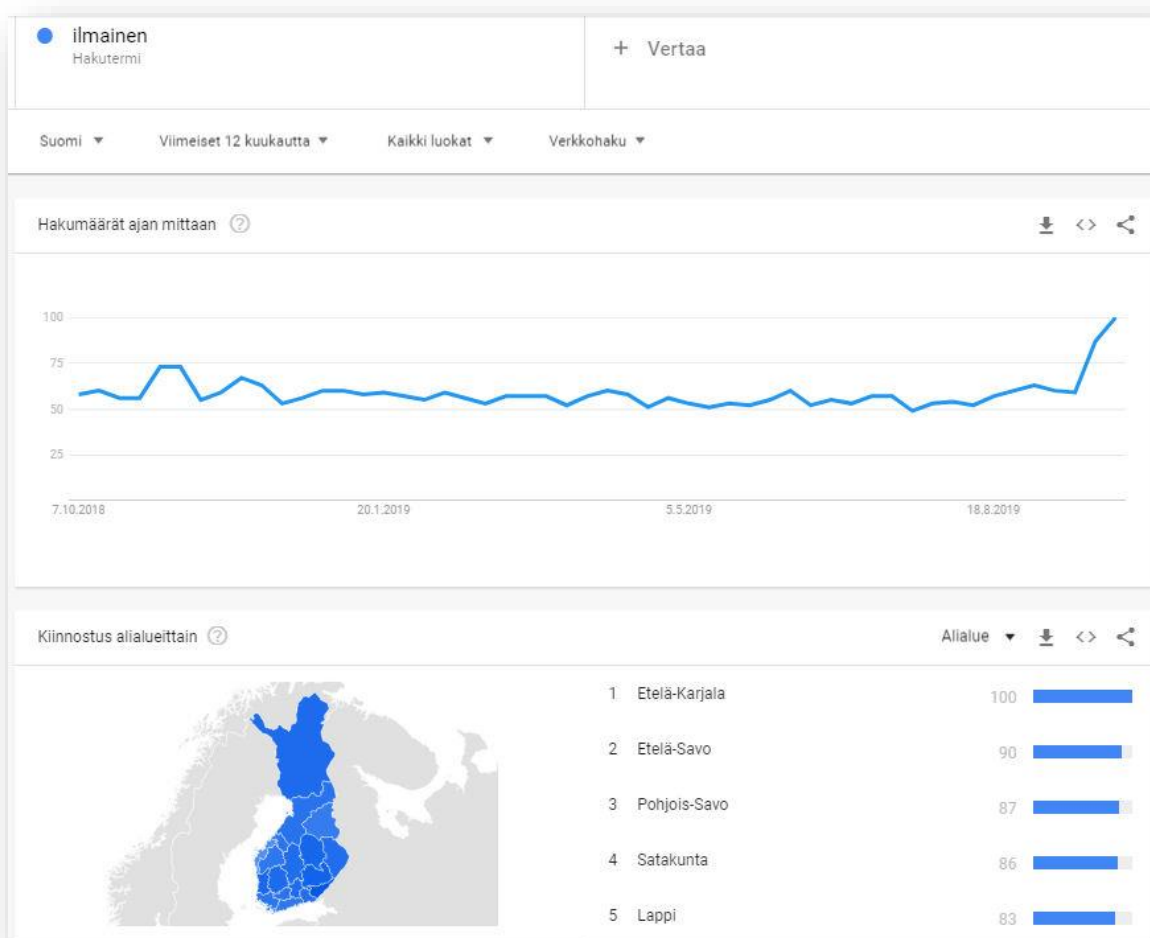
Opinnäytetyössä käytin Google Trends online -työkalua käyttäen avainsanoina ilmainen ja free. Huomasin, että avainsanoilla oli todella laaja näkyvyys maailmanlaajuisesti ja näiden sanojen ympärillä liikkui suuri reaktiivinen metakeskustelu tai eräänlainen innostus. Kyseisiä sanoja käytettiin paljon erilaisissa yhteyksissä.

Ihmiset etsivät ilmainen hakutermillä Googlen Suomi statiikan mukaan satoja kertoja päivässä, jotka liittyvät erilaisiin tuotteisiin tai palveluihin. (Google Trends Suomi 2019).

Googlen Englanti statistiikan mukaan free hakutermillä haetaan päivittäin tuhansia tai jopa kymmeniä tuhansia kertoja. (Google Trends Englanti 2019). Tämä siis kertoo sen, että sanoja käytetään todella paljon Googlen hakukonetta käyttäen erilaisiin asioihin liittyen.

Google Trends analytiikka ohjelmisto siis seuraa tietynlaisia trendejä Googlen hakutulok- sissa, kyseisellä analytiikka ohjelmistolla voidaan nähdä mitä ihmiset hakevat ja minkälai- set volyymillä he sitä hakevat. Voidaan nähdä kasvavia tai hiipuvia trendejä, jotka kiinnos- tavat Googlen käyttäjiä ja näitä tietoja voidaan käyttää siten erilaisten toimijoiden keskuu- dessa. (Rouse 2013.)

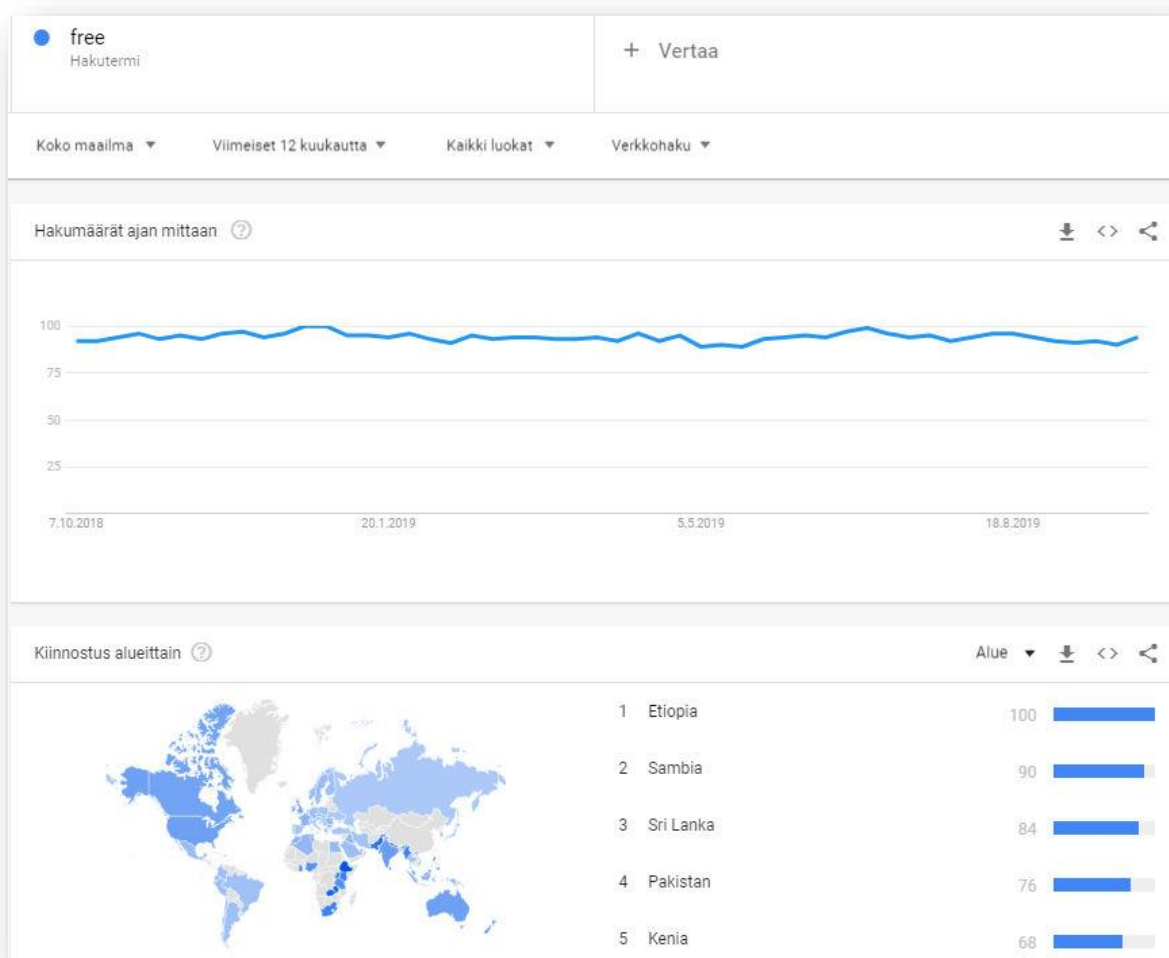
Seuraavassa osiossa näiden määritettyjen sanojen Google Trends havainnot tietyltä ajan- jaksolta ja tietyiltä alueilta. (Kyseiset sanat siis olivat Ilmainen ja Free)



Kuva 1. Suomenkielisen Googlen ilmainen sanan trendi analytiikka

Yllä olevassa kuvassa Googlen hakutuloksien trendi analytiikkaa ilmainen sanalla haetuna статистиikkaa Suomesta 12 kuukauden ajalta, josta voidaan nähdä selvästi, että hakuja on todella paljon ja niitä tehdään Suomen laajuisesti todella tasaisesti joka viikko tai päivä. Maakunnittain myös voidaan nähdä, että hakuja tehdään saman verran tai tasaisesti ympäri Suomea.

Etelä-Karjalaa tarkastellen ja ajatellen, ei voida sanoa tarkkaan miksi heillä on enemmän kuin muilla maakunnilla hakuja ylipäätensä. Syy voi olla jokin paikallinen kampanja, missä on käytetty ilmainen sanaa todella paljon. On nähtävissä suuri piikki halutuloksissa, joka voi liittyä jonkin palvelun esille tuloon tai tämän palvelun omaan kampanjaan.



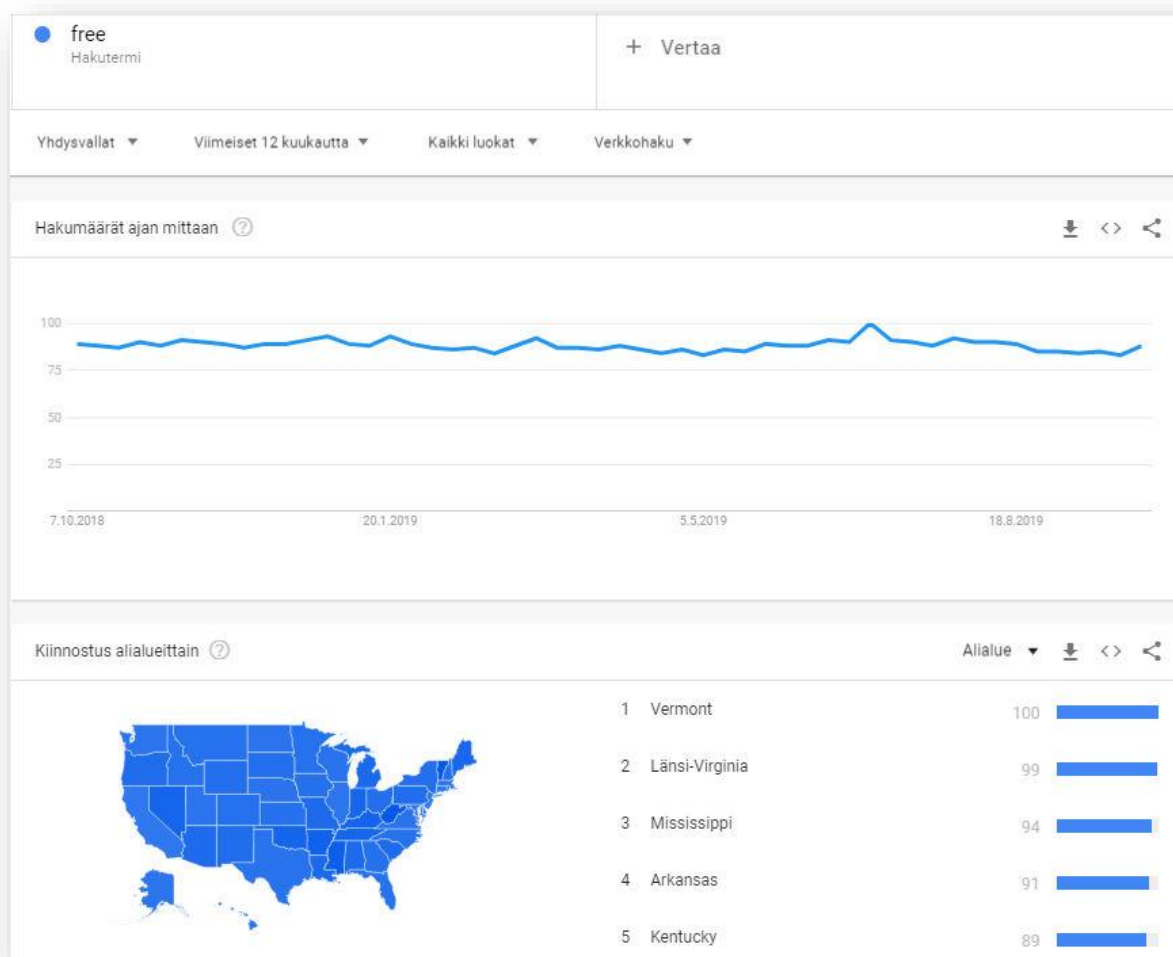
Kuva 2. Englanninkielisen Googlen free sanan maailma trendi analytiikka

Yllä olevassa kuvassa Googlen hakutuloksien trendi analytiikkaa free sanalla haettuna статистиikkaa maailmanlaajuisesti 12 kuukauden ajalta, josta voidaan nähdä, että hakuja on todella paljon ympäri maailmaa ja niitä tehdään tilastollisesti paljon enemmän kuin Suomessa.

Etiopia on selvästi ykkösenä jostain syystä! Erittäin mahdollista, että siellä on kysyttyä ja haluttua eräänlaiset ilmaiset tavarat tai palvelut. Jotkut maat ovat jääneet täysin pois analytiikasta, ja täten he näkyvät kartalla harmaana syy voi olla ilmeinen, eli heillä on todennäköisesti jonkinlainen esto maassaan käytössä, että Googlen hakukonetta tai heidän palveluitaan ei pääse ollenkaan käyttämään.

Mahdollista myös on sekin, että kun hakusanana oli free, joka on Englannin kieltä, niin ei välttämättä kyseisissä maissa käytetä Googlen hakukonetta käyttäen vieras kielistä sanaa

vaan haetaan paikallisella omalla kielellä. Joten free sana ei tilastoidu tai näy Googlen hakukoneessa ja täten trends sana analytiikassa. Grönlannin ja Islannin tapauksessa syy voi olla heidän asukasmäärällinen tilanteensa tai geologinen sijainti, jolloin heidän tietojaan ei niin hyvin olla tilastoitu ja heidän hakukoneensa käyttö tilastot voivat mennä muun maan sisälle nähtäväksi.



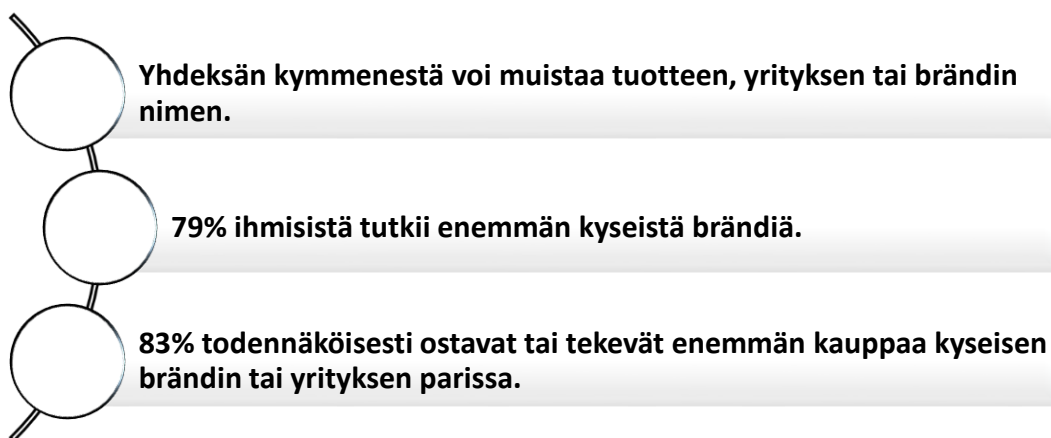
Kuva 3. Englanninkielisen Googlen free sanan Yhdysvallat trendi analytiikka

Yllä olevassa kuvassa Googlen hakutuloksien trendi analytiikkaa free sanalla haettuna statiikkaa Yhdysvalloista 12 kuukauden ajalta, josta voidaan nähdä selvästi hakujen olevan todella tasaista ympäri maata. Kysyntä on suurta ja näkyvyys arki päiväistä, tarkoittaen sitä, että jokainen hakukonetta käyttäen Yhdysvalloissa näkee free sanan johonkin asiaan liitettyinä hakutuloksissa.

Vähiten Google hakuja on nähtävissä ainakin Kalifornian osavaltiossa. Syytä ei tiedä, mutta Yhdysvallat kuitenkin kannattaa mitata keskiarvona, koska pää ja asiallinen kieli kuitenkin on Englanti, joten kaikki tuotteet ja palvelut rakennetaan melkein kaikille saatavaksi. Tämä keskiarvo on siis todella suuri, eliikä 85 – 90, jonka näkee kuvan diagrammista.

### 2.3 Ilmaisen potentiaali

Opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena on, että erilaiset toimijat voisivat käyttää opinnäytetyöstä saatua dataa omien toimintojensa kehittämiseen tai voivat jatkokehittää ideoita eteenpäin. Pyrkimyksenä on siis, että erilaiset toimijat saisivat katetta, otetta ja tietoisuutta kuluttajista, asiakkaista tai tulevista sellaisista. Tämän kaiken tietäessään toimijat pystyvät rakentamaan potentiaali skaalauksen tuotteesta tai palvelusta, jota haluavat lähteä ilmaiseksi jakamaan erilaisissa kampanjoissa. On todistettu, että ilmaisen tuotteen tai palvelun saadessaan ihminen kokee eräänlaisen saamisen mielihyvän tunteen, tämä tunne reaktio sitten voi vaikuttaa seuraavanlaisesti amerikkalaisen tutkimuksen perusteella. Kyrsten Ledger (2019) kirjoittaa ja viittaa tutkimusmateriaaliin kuvan 4 kuvan ja kuvan 5 mukaisesti. (Ledger 2019.)

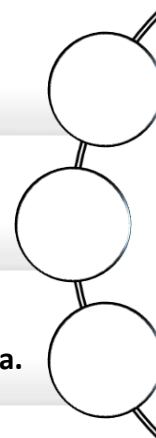


Ilmaisen potentiaalisuus

**82% oli positiivisempi mielikuva tuotteesta, yrityksestä tai brändistä.**

**52% pitää saamansa ilmaisen tuotteen, jos tuote on hyvän laatuinen.**

**Noin puolet talouksista omistavat noin 30 erilaista mainos tuotetta.**



### Ilmaisen potentiaalisuus

Antamalla ilmaisen tuotteen tai palvelun asiakkaalle voit siis lisätä potentiaalisesti näkyvyyttä, tunnettavuutta ja myyntiä yritykselle tai brändille. Tuotteiden tai palveluiden jakamisella on siis hyvä keino saada kuluttajat kokeilemaan tuotetta ilman, vaikka eivät sitä välttämättä ikinä käyttäisikään (Herosmyth 2017). Eri toimijoilla on oiva keino siis esitellä tuotetta tai palveluitaan jakamalla se ilmaiseksi, jolloin luodaan eräänlainen suullinen markkinointi keino, missä kuluttajat kertovat ja jakavat kertomuksensa, että saivat tuotteen tai palvelun ilmaiseksi käyttöönsä. Tämä keino on yritykselle ilmainen, joka on nähty olevan eräänlainen tapahtuma ketju näkyvyyden ja tunnettavuuden kasvattamiselle. Tätä keinoa sanotaan WOMM menetelmäksi englanniksi Word of Mouth Marketing (Mosley 2018).

Tuotteen ja palvelun jakamisella voit myös saada testi kuluttajia, jotka testaavat tuotteen ennen sen päämäärällistä jakamista/myyntiä markkinoille. Jolloin voit jatko kehittää tuotetta eteenpäin ilmi tulleiden palautteiden kautta, joka mahdollistaa tuotteen tai palvelun paremman toimivuuden (Michael 2011).

Voit myös keventää tai vähentää varastoasi jakamalla tuotteita ilmaiseksi, jolloin ne eivät vanhentuisi käyttämättömänä tiloissasi ja täten säästäisit varastointi kuluilta tai tulevilta sellaisilta.

### 2.4 Ilmaisen huonot puolet

Vaikka ilmaisen tuotteen tai palvelun jakamisella on suurta potentiaalia yritykselle, yhdistykselle tai muulle toimijalle, on sillä myös huonot puolensa. On useita erilaisia sivustoja, joissa kerätään listaa erilaisista ilmaisista tuotteista tai palveluista. Tämä listaaminen ei ole väärin, mutta ihminen, joka tilaa tuotteen tämän sivuston kautta ei välttämättä ole pääasiallinen markkinointi kohde, mille tämä toimija on halunnut ilmaisen tuotteen ylipäättänsä

jakaa. Se voi tietenkin lisätä tuotteelle näkyvyyttä ja tietoisuutta, mutta ei välttämättä lisää myyntiä vaan on rahallisesti tappiollista. (Harper 2019 & Darabi 2019.)

Palveluiden osalta, jos on esimerkiksi tässä tapauksessa erilaisia suoratoisto palveluita ja niihin sisältyvä ilmainen kokeilu jakso. On nähtävää toimintaa, että näihin palveluihin tehdään erilaisia väärillä henkilöllisyys todistuksilla tai tiedoilla useita tilejä ja näitä tilejä voidaan myydä/jakaa eteenpäin tai voidaan käyttää palvelua itse aina ilmaiseksi, vaikka olisi kokeilu jakson kuluttanut umpeen. (Stu 2019.)

On siis huomioitava, että tuotteen tai palvelun jakamisella ei välttämättä saada haluttua vastaanottoa. Jotkut voivat käyttää toimijan avokäisyyttä tai markkinointi keinoa hyväksi, jolloin he voivat tuotteita ja palveluita käyttää väärin tarkoituksiin. Yhdysvalloissa varsinkin, liittyen ilmaiseen jakamisen maailmaan useat toimijat voivat ylläpitää omaa elämänsä ilmaistuotteiden kautta. Näissä tapauksissa käytetään erilaisia kuponki koodi väärinkäytöksiä tai harrastetaan tuotteiden, palveluiden jälleenmyymistä tai tilataan/otetaan useita ilmaisia tuotteita ja palveluita itsellensä.

On myös erittäin mahdollista, että jokin jaettava tai jaettu ilmainen tavara tai palvelu ei välttämättä ole yleisestikään kiinnostava, haluttava tai sitten sen ympärille on muotoutunut negatiivinen ilmiö. Joka voi olla tälle toimijalle siten jonkinlainen riski, rasite ja siitä on syntynyt yhteiskunnallinen ilmiö, joka näkyy tappiollisesti toimijan toimeentulossa.

Ilmaisen tuotteen, palvelun valmistamisen ja jakamisen hinta ei välttämättä vastaa saamaan näkyvyyteen, palautteeseen, myyntiin tai tunnettavuuteen. Elikkä eri toimija voi tehdä tappiota riippuen tuotteesta tai palvelusta. Juurikin tästä syystä toimijoiden täytyy miettiä, mitä ylipäättänsä ilmaisella tuotteellaan tai palvelullaan haluaa saavuttaa ja missä sitä ilmaista haluaa jakaa. (Waller 2018.)

On myös mahdollista, että valmistettu ilmainen tuote tai palvelu ei ole laadukkaasti tehty, joten mahdollinen kuluttaja tai asiakas ei saa tuotteesta oikeanlaista kuvaa minkä toimija on halunnut. Tämä voi vaikuttaa negatiivisesti haluttuun lopputulokseen.

## 2.5 Ilmaisen historia

Yhdysvaltalainen liikemies nimeltään Orator Frank Woodward, joka toimi vuosina 1856 – 1906. Kertoi ja ymmärsi jo tuolloin teollistumisen aikakaudella ilmaisen sanan vetovoiman. Hän näki, että ilmainen sanalla on tietynlainen poikkeuksellinen kyky asettaa kuluttajan psykologia uudelleen. Jossa ajatuksena oli luoda uusia markkinoita tai tuhota vanhoja sellaisia ja lisätä joillekin määritetyille tuotteille vetovoimaa. Woodward kertoi, että ilmainen ei

tarkoittanut välttämättä tappiollista vaan se tarkoitti sitä, että tuotteesta myyntiin johtava reitti on epäsuorasti rakennettu. (Anderson 2009, 20 – 22.)

Ilmainen käsitteenä on siis ollut eräänlainen liiketoiminta malli jo monien kymmenien vuosien ajan. King Gillette käytti ilmaisnäytteitä levittääkseen omaa kertakäyttöisen partahöylänsä tietoisuutta kuluttajille. Hän siis jakoi partahöylänsä ilmaiseksi jakamalla niitä kadulla ja antamalla niitä varsinkin armeija käyttöön sotilaille, jotka palatessaan takaisin kotimaahansa alkaisivat käyttämään tuotetta sen helppokäyttöisyyden takia. Tämä menetelmä oli yksi keino monesta, josta sitten syntyi suuri yritys tai tuote myös meidän aikaamme nimeltään Gillette. (Anderson 2009, 22 – 23.)

Ilmaisen ajatus alkujaan on lähtenyt tai se on mitattu alkavasi ihmisten jakamisen taloudesta noin vuonna 3000 eKr. Babyioniassa missä elettiin eräänlaista maatalous yhteiskuntaa. Ei täysin ole selvillä, että miten se alkujaan merkittiin käsitteeksi ja keiden toimesta, mutta kun ihmiset ottivat eräänlaiset laskentatavat ja kaavat mukaan elämään. Syntyi ilmaisen käsite yhteiskuntaan, missä jaettiin ihmisille ilmaisia asioita, olkoot se ruoka, työkalut tai asumisen muotoja. Tämä sitten muuntautui vuosisatojen ja tuhansien aikana sivistyksen mukana ilmaisen talouden malliksi, jonka ympärillä me tällä hetkellä elämme ja toimimme. Kuitenkin merkityksellisenä aikana pidetään 1900 – luvun alkua, jolloin maailman teollistuminen lisääntyi, erilaisten yritysten esille tuleminen vahvistui ja näiden toimijoiden eräänlainen kilpaileminen mahdollisti ja muokkasi maailmamme ilmaisen talouden mallin (Anderson 2009, 45 – 47).

Chris Anderson kirjoittaa kirjassaan *Free, The Future of a Radical Price* 2009, että viime vuosisadan ilmainen oli vahva markkinointimenetelmä ja tämän vuosisadan ilmainen on täysin uusi taloudellinen malli. Hän kertoo, että ilmaisen uusi muoto perustuu bittien talouteen, joka tarkoittaa sitä, kun joku asia muuttuu ohjelmistoksi se väistämättä, tulee muuttumaan ja muuntautumaan ilmaiseksi tasaisen ajan jälkeen. Jota voisi miettiä myös sitenkin, että ohjelmisto voi olla ilmainen, mutta sen ohjelmiston sisällä olevat palvelut ovat maksullisia. (Anderson 2009, 23 – 24).

## 2.6 Ilmaisen tulevaisuus

Vaikkakin tulevaisuus on tai osittain aina epävarma, voidaan kuitenkin tulevaisuutta aina havainnoida ja päätellä sen tulevia tapahtumia. Chris Anderson kirjassaan *Free, The Future of a Radical Price* 2009 kirjoittaa paljon ilmaisen historiasta ja erimenetelmistä mitä on tapahtunut vuosien aikana ja miten se on muuntautunut eräänlaiseksi talous malliksi, mutta hän myös kertoo ilmaisen tulevaisuudesta. Vaikkakin opinnäytetyön aiheena on siis minkälainen tavara tai palvelu kiinnostaa kuluttajaa, niin aiheen valintahan sivaltaa juurikin



Chris Andersonin kirjan aihetta. Kun ajatelmanahan oli, että ihmisiltä kysyttäisiin mitä he haluaisivat saada nykyjään. Niin kyseisessä kirjassahan tavallaan vastataan siihen ihmisten kysymyksiin ja vastauksiin, että mihin varsinkin nämä erilaiset palvelut ja tavarat johtavat. Että miten ne näkyvät tulevaisuudessa, että miten se näkyy yrityksissä, eri toimijoissa ja ihmisten elämässä tämä niin sanottu ilmainen maailma.

Opinnäytetyöni kertoo siitä, että mitä asiakkaat haluavat nyt. Se ei siis kerro välttämättä, mitä he haluavat tulevaisuudessa. Kuluttajien ja asiakkaiden halukkuus saamaan jokin tuote tai palvelu voi olla siis ihan täysin erilaista kuin nykyisessä tilassa ja maailmassa. Tämä tietenkin on täysin realistista ja odotettavaa. Chris Anderson kirjoittaa kuitenkin kirjassaan vähän rivien välistä lukien siten ei täysin myöntäen, mutta havainnoiden, että ilmaisen tulevaisuus tulee olemaan meidän arkipäivämme elämää. Jokainen asia mihin me olemme kosketuksissa, tulee olemaan jollain tavalla ilmaista. Tästä ilmaisesta emme siis joudu maksamaan mitään. Maailman talous tulee Chris Andersonin mukaan siis muuntautumaan ilmaisen maailman talouteen. Jossa ympäristö missä me elämme ja toimimme, tulee muuttumaan täysin melkein ilmaiseksi. Jossa meidän ei pidä maksaa mistään mitään, jotkin asiat tietenkin ovat maksullisia lisäpalveluita. Asioiden ylläpitäminen sitten toimii eräänlaisena ilmaisena työn tekemisellä tai se, miten me maksetaan se ilmaiseksi saatu tavara tai palvelu, on jonkinlainen tehty asia meidän itsemme toimesta. Olkoot se nähty mainonnan näkeminen, jonkin asian painaminen, täyttäminen, ajan antaminen ja käyttäminen tai kuunteleminen. Niin kuin nykyjäänkin, monet televisio kanavat, lehdet ja palvelut toimivat mainostajien kautta, jotka pyrkivät menetelmillään antamaan ihmisille tämän saadun ja näkemän asian ilmaiseksi. Tämä tulee tulevaisuuden maailmassa muotoutumaan arkipäiväiseksi asiaksi, jossa monet asiat mihin ihmiset ovat siis kosketuksissa. Niin muut tekijät maksavat sen kyseisen asian luomisen ihmisille. (Anderson 2009.)

Ennen kaikkea tätä kuitenkin, tämä ilmaisen talouden muutos tulee näkymään verkossa, eli internetissä, missä erilaiset palvelut tulevat muotoutumaan ilmaisen talouden malliin. Missä kaikki palvelut, mitä me käytämme ovat ilmaisia, mutta niiden palveluiden ylläpitäminen sitten maksaa mainostaja tai jokin muu ulkopuolinen tekijä tai hyötyjä. Tietenkin erilaiset lisäpalvelut maksavat, mutta niillä kuitenkin ajatuksena on vain antaa lisää sisältöä, jota käyttäjä ei välttämättä tarvitse. Kuitenkin verkko maailma muotoutuu eräänlaiseksi avoimeksi lähdekoodiksi, mitä ihmiset pystyvät muokkailemaan ja käyttämään ilmaiseksi. (Anderson 2009, 33 - 34)

Tavaroiden osalta ilmaisen maailman talous näyttää siltä, että ihmiset juurikin haluavat käytännöllisiä tavaroita mitä käyttävät ja tarvitsevat elämässä myös tulevaisuudessakin. Yrityksien ja eri toimijoiden erilaiset kampanjat kuitenkin tulevat muuntautumaan siten,

että erilaiset ilmaiset tulevat olemaan enemmänkin verkkoon saatavissa. Koska sen ylläpitäminen ja hankkiminen on halvempaa. Ilmaisnäyte ajatelma, missä kuluttajille jaetaan jotain asiaa, niin muuntautuu eräänlaiseksi subventioksi. Jossa epäsuorasti kuluttajat siis maksavat saatavan ilmaisen asian muuta kautta. Esimerkiksi muiden tuotteiden hinnan korotuksena tai kyseisen tuotteiden käyttäjien maksamana. Chris Anderson ei kirjassaan täysin havainnoi tavarankäytön merkitystä tulevaisuudessa, vaan kirja on enemmänkin perehtynyt ilmiin palveluihin ja niiden muutoksiin. Kuitenkin voi nähdä, että subventionaalinen kehitys tulee lisääntymään tavaroiden osalta, jolloin itsessään olevat tavarankäyttäjät tulevat maksamaan kyseiset ilmaiset tuotteet uusille asiakkaille. Esimerkiksi ravintolassa, tarjotaan ilmainen juoma, jonka määritetty hinta on lisätty sitten ravintolan ruokiin.

Eräänlainen osamaksu maksamisen malli yleistyy, missä myydään jokin tuote teemalla ilmaiseksi asiakkaalle. Mutta asiakas kuitenkin maksaa kyseisen tuotteen täysi hintaisena takaisin tasaisen väliajan määreissä. Ajatuksena on luoda eräänlainen ajatus tai kuvitelma ilmaisesta tuotteesta (Anderson 2009, 33 – 34.)

### 3 AINEISTO JA TUTKIMUSMENETELMÄ

Tässä osiossa opinnäytetyön tutkimuksen aineistosta ja tutkimusmenetelmistä. Mistä aineisto on kerätty ja miten näitä aineistoja tutkitaan eri menetelmiä käyttäen. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmä oli kvantitatiivinen, jolloin pyrkimyksenä on käyttää täsmällisiä ja laskennallisia menetelmiä. Tässä tapauksessa tilastollisia tutkimusmenetelmiä.

Pääasiallinen opinnäytetyön aineiston keruu lähde on kyselylomakkeen vastauksien saamasta datasta. Kun pyrkimyksenä oli saada runsas määrä erilaisia vastauksia, joten kyselylomake täytti täten sopivimman vaihtoehdon laadullisen aineiston keruuseen. Pyrkimyksenä on havainnoida ja tilastoida tätä kyselylomakkeiden vastauksien saamaa dataa.

Toiseksi käytettiin erilaisia aiheeseen liittyviä artikkeleita tai sitä teemaa tukevaa materiaalia ja Googlen antamaa hakukoneen ja sen työkalujen suoma tietoa aineiston keruussa. Näissä seuraavissa osioissa lisää näistä aineiston keruun menetelmistä, lähtökohdista ja opinnäytetyön toteutuksesta.

#### 3.1 Kyselylomake

Pääasiallinen tiedonkeruumenetelmä oli kyselylomake. Lähdin siis keräämään tietoa ihmisiltä kyselylomakkeella, johon määritin kaksi erilaista kysymystä ja useita erilaisia kysymyksiä ensiksi itselleni ja opinnäytetyön tutkimusta varten. Pyrkimyksenä on, että saisin ajatusta ja tietoisuutta mitä kysyisin ihmisiltä tarkennettuna ja miten tämän tiedon voin tutkia ja analysoida kyseisessä opinnäytetyössä.

Nämä kysymykset ensiksi itselleni ja tälle opinnäytetyölle olivat seuraavat:

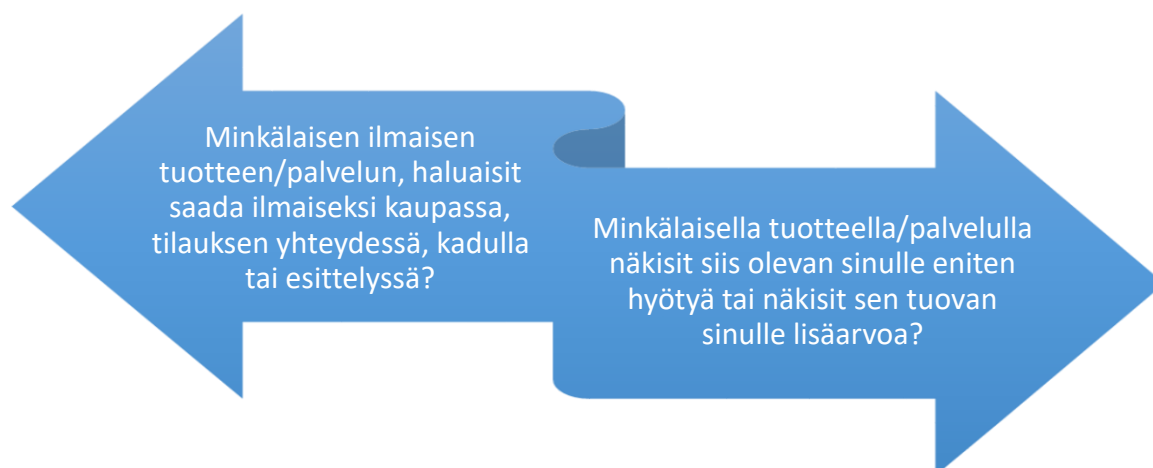


Kysymykset opinnäytetyössä

Nämä edelliset kysymykset näin olevan järkeviä ja tutkimus aiheellisesti ajankohtaisia. Pyrkimyksenä oli juurikin saada kyselyn vastaajilta tieto, että minkälainen tuote tai palvelu olisi parhaiten toimiva. Elikkä minkälaisen tuotteen he haluaisivat saada mielissään esimerkiksi saadessaan kaupassa, tilauksen yhteydessä, kadulla, esittelyssä tai messuilla. Ajatuksena on myös nähdä minkä ihmiset näkevät ylipäättänsäkin ilmaisena. Onko siellä tuotteita tai palveluita, joita ei ole olemassa vai ovatko ne nykyisiä tuotteita mitä jaellaan kuluttajille ja asiakkaille. Tästä johdosta lähtisimme sitten tutkimaan ja analysoimaan, että minkälaiselle ilmaiselle palvelulle ja tuotteelle olisi kysyntää? Ja minkälainen yleinen kysyntä potentiaali näillä tuotteilla tai palveluilla voitaisiin saavuttaa.

Seuraavaksi minun piti määrittää ja suunnitella kysymykset itse kyselylomakkeeseen. Missä vastaajat pääsevät lukemaan ja pohtimaan, mitä juurikin he haluaisivat ilmaiseksi saada ylipäättänsä. Keräsin tiedon Webropol -kyselylomakkeella, mihin määritin kaksi kysymystä vastaajille, joihin oli pyrkimyksenä saada vastaajat helposti ja nopeasti vastaamaan.

Nämä kysymykset kyselylomakkeessa olivat seuraavat:



#### Kyselylomake kysymykset

Kyseisen kyselyn tulin jakamaan Facebookissa, erilaisissa foorumeilla ja keskustelu alustoilla, joihin ihmiset pääsivät vastaamaan kyselyyn täysin anonymisti ja nopeasti. Tämän kyseisen tiedon, mitä ihmiset vastasivat, keräsin ne Excelliin ja tässä opinnäytetyössä tulen purkamaan ja tutkimaan tätä saamaani tietoa.

Valitsin opinnäytetyön aineiston keruuta varten juurikin kyselylomakkeen, koska näin sen olevan helposti rakennettava ja suunniteltava. Sen pystyi asianmukaisesti muotoilemaan, tarkoittaen sitä, että siihen pystyi lisäämään paljon erilaisia teemoja ja niitä teemoja pystyi myös muokkaamaan visuaalisempaan suuntaan. Jolloin kyselyn vastaajalla olisi miellyttävämpi tai jollain tavalla helpompi vastata esitettyihin kysymyksiin. Kyselylomaketta pystyi sähköisessä muodossa myös helpommin jakamaan erilaisissa medioissa. Johon ihmisillä oli helpompi täten vastata, ja he pystyivät omalla ajallansa näin myös tekemään. Erilaisia kyselylomake alustoja myös tarkasteltiin, että minkälainen kyselyjen jako ohjelma olisi paras mahdollinen.

Tutkimukseni johti, että Surveymonkey -alusta olisi ollut parempi käytettävyyden ja visualisoinnin takia, mutta se kuitenkin näyttäytyi tutkimuksissa maksulliseksi ja täten jouduin sen käytöstä myös luopumaan. Havainoin tutkimuksieni aikana myöskin, että monet kysely alustat ilmaisevat itsensä ilmaisena palveluna! Sitä he voivat kyllä olla aluksi, mutta jos kysely saa liikaa vastaaja määriä. Niin kysely alustasta tulee täten maksullinen tai niiden lisäpalvelut maksavat, jos haluaa korottaa jotain asetusta. Tämä korreloi opinnäytetyön aihetta paljoltikin, missä juurikin kuluttajalle tarjotaan jotain ilmaista käyttöä joksikin aikaa, mutta määritetyn ajan jälkeen palvelusta tuleekin maksullinen.

Valitsin kuitenkin Webropol alustan opinnäytetyötä varten, koska sain sen käyttöön ilmaiseksi koulun kautta, toisekseen Webropol kuitenkin oli hyvä ja luotettava toimija mistä löytyi samat edellytykset kuin muista. Webropolin erilaiset toiminnot myös mahdollistivat juurikin kysely lomakkeen teeman muokkauksen, jossa pääsin tekemään kyselylomakkeesta värikkään ja helposti lähestyttävän. Kyselylomakkeen teema valittiin värikkään ja silmiä miellyttävän värimaailman johdosta, jossa haluttiin vastaajille tuottaa lempeätä ajatus kirjoa, jotta he pystyivät tuottamaan vastauksia/ajatuksia ja heille jäisi hyvä mieli kyselyn täyttämisestä. Valitsin vihreyden teemaisen Webropol sapluunan, mihin sitten liitin ja kirjoitin selostukseni ja kysymykseni ihmisille. (Liite 1. Kyselylomake)

Kyselylomake siis luotiin Webropol -alustalle, missä sille määritettiin kysymykset ja saate vastaajille mitä kysymyksien vastauksilla halutaan saavuttaa. Alku saatteeseen päätin, että se kertoisi aluksi minusta, että mitä minä opiskelen ja missä päin. Kerroin tarkkaan, että mitä kyseisillä vastauksilla tullaan tekemään ja mikä on kyseisen opinnäytetyön ajatuksena tai mikä sillä on pyrkimyksenä saavuttaa. Tällä tavalla halusin ylläpitää tietynlaista läpinäkyvyyttä, että vastaaja voisi yhtyä ja miettiä tarkasti mitä aikoo vastata minun määritettyihin kysymyksiini. Halusin myös luoda myös tietynlaista yhteishenkeä, missä kyselyn vastaajat olisivat oikeassa hengessä mukana ja oikeasti miettivät annettuja kysymyksiä.

Kyiseiselle kyselylle ei määritetty tiettyä ikää, sukupuolta, sosiaalista asemaa, poliittista kantaa tai muuta määritettä. Kyselyn lomakkeeseen määritettiin ainoastaan anonymiteetti-  
syys ja nopeus, jolloin ihmiset pystyivät vapaasti ja nopeasti vastaamaan kahteen erilliseen kysymykseen. Kyselyn kieli oli Suomeksi ja siihen vastaaminen onnistui Suomeksi, missään välissä kuitenkin ei ollut mitään ilmoitusta kiellosta, että kyselyyn ei olisi voinut vastata erikielinen ihminen käyttäen, vaikka Googlen kielen kääntämisen ohjelmaa. Että olisi vaikka muuttanut kyselyn kielen eriksi ja vastannut omalla kielellään tai halutulla sel-  
laisella. Ajatuksena kuitenkin oli, että olisin ehkä määrittänyt kyselyyn iän. Koska ajattelin, että iällinen vastauksien erilaisuus olisi voinut ehkä myös kiinnostaa. Päätin kuitenkin tois-  
sin ja halusin keskittyä tutkimaan sitä, että mitä ihmiset suurena massana haluaisivat il-  
maiseksi eikä yksilönä.

Täytyi myös tarkastella kyselylomakkeiden tietoturva, kun ajatuksenahan minulla oli vain kysyä ihmisiltä kaksi helppoa ja nopeata kysymystä! En halunnut missään vaiheessa kuitenkaan saada kysyjien nimiä selville tai heidän muita henkilötietoja esimerkiksi sähköpos-  
tia, osoitetta tai puhelinnumeroa. Valitettavasti minun täytyi kyselylomakkeeseen määrit-  
tää IP-lukitus järjestelmä ja evästeiden lukemisen mahdollistaminen, koska menneisyyk-  
sien kokemusten perusteella jotkin tekijät haluavat sabotoida joidenkin kyselyiden dataa. Tarkoittaen sitä, että jos en olisi tätä järjestelmää laittanut päälle, olisi jokin taho voinut ra-  
kentaa erilaisen botti hyökkäyksen kyselyyn ja vastata ympäri pyöreitä vastauksia kysy-  
myksiin vaikkapa monta tuhatta kertaa. Jolloin saamani ja keräämäni data olisi korruptoi-  
tunut käyttämättömäksi ja opinnäytetyöni tekeminen olisi keskeytynyt ennalta määrättö-  
mäksi ajaksi. Kuitenkaan tietoturvaan vedoten, en näitä IP-osoitteita tai evästeitä päässyt  
ikinä missään vaiheessa näkemään tai lukemaan. Webropol alusta kuitenkin pystyi sen  
datan hallinnoimaan ja päättämään mitä sillä tiedolla he tekevätään.

Kyselyyn tulleet vastaukset menivät Webropol-alustalle olevaan tilastointi järjestelmään, mistä saatu data kerättiin ja siirrettiin erilliselle Excel – tiedostoon. Excel nähtiin olevan hyvä ohjelmisto, runsaalle määrälle vastauksia, jossa sitä oli helppo muokkailla parempaa lukutilaan. Excel oli myös oiva valinta ison määrän datan hallinointiin, kuin myös erilais-  
ten Excel tiedostojen sähköposti lähettäminen oli helpompaa ja sujuvampaa.

Kyselyyn kerättiin vastauksia aikaväliltä 17.6.2019 – 1.8.2019 ja tälle aika määreelle ei ol-  
lut tiettyä ennalta määrättyä aikaa. Tämän nähtiin olevan riittävä aika kyselylomakkeen  
keräämälle datalle. Toisekseen myös oli huomioitava, että ihmiset kesä aikana saattoivat  
olla vähemmän kiireisiä ja täten heidän osallistumisen valmius näin olevan mahdollisem-  
paa kuin muuna vuoden aikana. Kyseisen jaettavan sähköisen kyselylomakkeen löydät  
liitteestä. (Liite 1. Kyselylomake)

Kun kyselylomake oli määritetty ja se oli valmis kokonaisuus, täytyi siihen saada myös vastauksia. Kun ideana oli juurikin kysyä kyseiset kysymykset internetin kautta nopeuden ja helppouden takia, jouduin miettimään ja tutkimaan erilaisia sosiaalisia verkostoja internetissä. Päätin hakuni sisäistää Facebookin alustalle, missä ihmiset muutoinkin ovat nopea liikkeisiä ja sosiaalisia. Näin, että he ovat minun pääasiallinen kohteeni kysymysten esittämiseen. Facebookin kautta hain erilaisia ja suurikokoisia ryhmiä, joissa olisi paljon mahdollisia erilaisia vastaajia ja ihmisiä. Monet ryhmistä olivat suurikokoisia, mutta eivät täyttäneet edellytyksiä kyselyn jakamiselle.

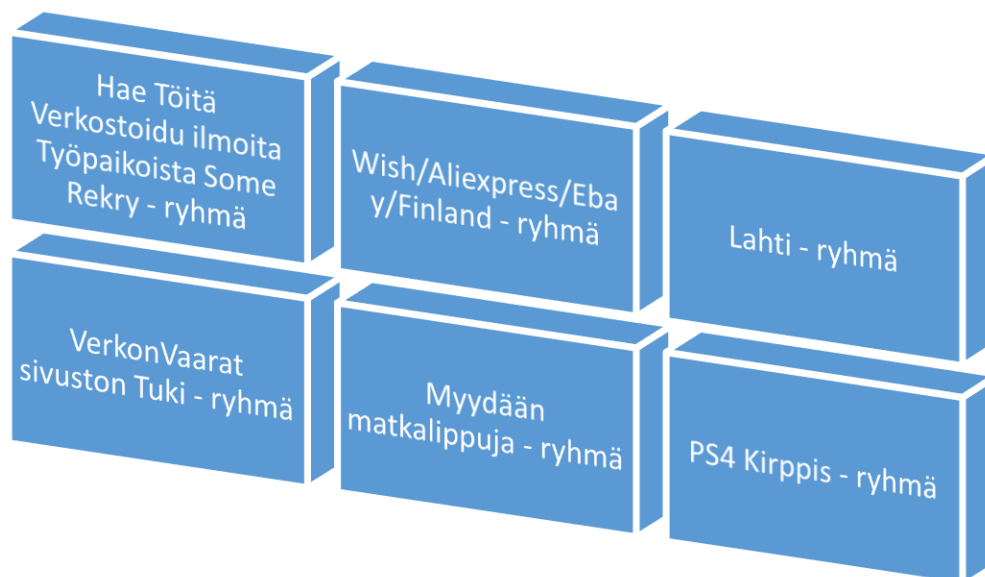
Monissa ryhmissä oli jo säännöissä ilmoitus, että eivät halua mitään ulkopuolista linkittämistä varsinkaan omissa tekemissä julkaisuissa tai, että tämä ryhmä ei ole missään muodossa minkäänlainen datan keräys paikka. Moneen ryhmään piti myös lähettää erillinen liittymis- pyyntö, johon piti monessa ryhmässä vastata ennalta määritettyihin kysymyksiin. Esimerkiksi, millä asialla liikun, missä asun ja mitä teen ryhmässä.

Matkan varrella osoittautui todella vaikeaksi löytää isoja ja aktiivisia ryhmiä mihin ylipääntänsäkin voisi liittyä ja mihin kyselylomakkeen voisi edes jakaa. Kuitenkin löysin tiettyihin minun määritettyihin raameihin olevat ryhmät ja niihin sitten lähetin liittymis- pyyntöni ja täytin vastaukseni heidän määritettyihin kysymyksiin. Pääsin jokaiseen ryhmään sisälle, minne halusinkin ja jossa sai erilaisia kysely lomakkeita myös jakaa.

Etsin myös kaksi erillistä forumia ja keskustelualustaa, mihin pystyin kyseisen kysely lomakkeen myös liittämään. Huomasin, että niissäkin oli omat sääntönsä ja edellytyksensä. Kaikenlaisiin asioihin täytyi kysyä lupa paikalliselta ylläpitäjältä, se tietenkin oli myös hyvä-tapaista käytöstä. Tulin valitsemaan tutut kaksi alustaa, missä minulla oli jo tilit luotuna. Toisessa alustassa minulla oli jo tietynlainen uskottavuus kerätty, niin näin myös mahdollisena senkin, että ihmiset vastaisivat kyselyyn paremmin, jos julkaisun tekijä on ollut kyseisellä alustalla kauan aikaa. Kyseiset alustat siis valittiin runsaiden käyttäjä määrä potentiaaliksi, missä oli paljon erilaisia mahdollisia kyselylomake vastaajia ja nämä nähtiin myös olevan aktiivisena.

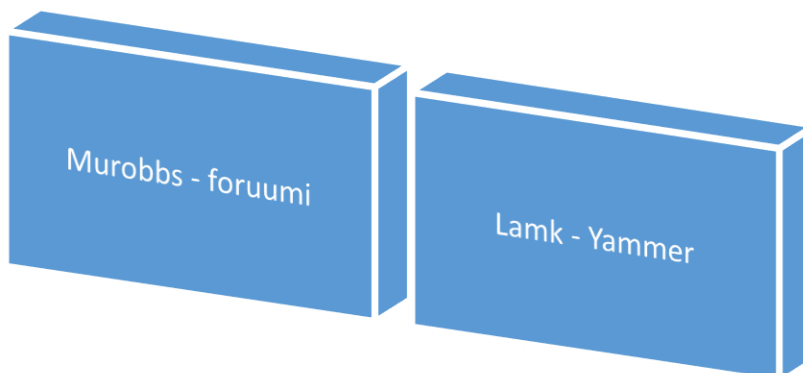
Tässä seuraavassa nämä Facebook ryhmät, foorumi ja keskustelu alustat, mihin tämän kyselylomakkeen tulin jakamaan.

Nämä Facebook ryhmät olivat:



Kuva 4 Facebook Ryhmät

Foorumi ja Keskustelu alusta olivat:



Kuva 5 Muut Alustat

Kun kyseiset ryhmät oli valittu ja määritetty. Jouduin näiden alustojen ylläpitäjät selvittämään ryhmien säännöt ja ylläpitäjät datasta, koska heiltä kuitenkin tuli ja täytyi kysyä lupa tämän kaiken tekemiselle. Halusin pyrkiä saamaan oikean luvan, eikä kyselyä tultaisiin poistamaan heidän sivuiltaan johonkin sääntöön vedoten. Tällä menetelmällä myöskin voin saada erilaisia oikeuksia ja myönnytyksiä keskustelun herättämiselle. Jokaiselle ylläpitäjälle tulini lähettämään erillisen tilanne päivitys viestin ja kysymyksen. (Liite 2. Viesti ylläpitäjille). Että saako heidän alustoillaan jakaa kyseisen julkaisun ja kysyä opinnäytetyötä varten erilaisia teema kysymyksiä. Kysymyksen tulini lähettämään omasta henkilökohtaisesta Facebook profiilista tai näiden foorumien käyttäjätunnusta käyttäen. Kaikilta ylläpitä-



jiltä tuli myönteinen vastaus, että heidän alustoillaan saa jakaa opinnäytetyötä varten olevan julkaisun ja siihen olevat kysymykset. Joitakin vastauksia kuitenkin täytyi odottaa noin yli viikko, että sain jonkinlaisen vastauksen.

Nyt kun lupa oli saatu kyselyn jakamiselle, kyselylomakkeen sitten jaoin ihmisille nähtäväksi, kun luvan siihen olin saanut kyseisiin ryhmiin. Kyseisissä ryhmissä kyselylomakkeen jakamisen hetkellä oli noin yhteensä 260 000 potentiaalista vastaajaa, kuitenkin ei voida sanoa kuinka moni heistä oli aktiivinen tai kuinka moni näki kyseisen jaetun julkaisun näissä ryhmissä ylipäättänsä.

Näiden ryhmien julkaisuihin olin räätälöinyt oman viestin, missä juurikin kerroin millä asialla julkaisen tämän kyselyn heidän ryhmässään. (Liite 3. Saate ryhmille). Julkaisussa ideana oli juurikin tiedostaa, että olen puhtain elkein ja aikein keräämässä opinnäytetyöhön liittyvää materiaalia. Julkaisulle, kun halusin myös näkyvyyttä, valitsin siihen mielenkiintoisen kuvan julkaisesta ilmaisesta kuvapankista. Tämän ideana oli juurikin saada mahdolliset kyselylomake vastaajat pysähtymään sosiaalisissa medioissa ja saada ne vastaamaan kyseiseen kyselyyn. (Liite 4. Saate sosiaalisen median ryhmille). Valitsin omasta mielestäni ajatusta herättävän ja värikkään kuvan, joka liittyi opinnäytetyön teeman mukaiseen aiheeseen. Ajatuksena oli rakentaa pysähdyttävä reaktio, kun ihmiset selaavat Facebookin aikajanaa tai näiden ryhmien erillisiä listauksia. Uskoakseni todella monta tuhatta kyseisen julkaisun näki, mutta ei reagoanut siihen mitenkään. Jotkut reagoivat kyselyyn vastaamalla, jotkin kommentoimalla, jotkin tahot sitten tykkäsivät kyseisestä julkaisusta. Jotkin sitten painoivat kysely linkkiä, joka oli kyseisessä julkaisussa mukana ja vastasivat opinnäytetyöni aiheen kysymyksiin.

Kyseiset ryhmät myös valittiin siitä syystä, että opinnäytetyön laatija, oli näissä ryhmissä jollain tavalla mukana lukijana ja tarkastelijana. Varsinkin Wish/Aliexpress/Ebay/ Finland – ryhmä vaikutti todella potentiaaliselta ryhmältä, koska se oli todella aktiivinen ja monet sen ryhmän jäsenistä olivat kiinnostuneita erilaisesta halvemmista tuotteista tai erityislaatuista sellaisista. Lahti ryhmä oli laatijan asuinpaikkakunta, mikä oli erittäin todennäköinen vaihtoehto kyselyn jakamiselle, koska siellä oli paljon erilaisia ihmisiä ja vastaaja potentiaali oli suurta. Kaikki muut Facebook ryhmät olivat myös potentiaalisesti lukijakunnaltaan aktiivisia ja halusivat tai heillä oli pyrkimyksenä tuottaa paljon keskustelua, joten oli todella järkevää kyselylomake kysymyksineen sijoittaa sinne. Murobbs foorumi oli todella laaja-keskustelu alusta, missä oli paljon erilaisia yhteiskunta keskustelu aiheita, joten oli todella merkityksellistä kyselyn jakaminen myös siellä.

### 3.2 Artikkelit ja hakukone

Toinen tiedonkeruumenetelmä oli artikkelit ja hakukoneen suomat työkalut. Opinnäytetyössä käytettiin aineistoon keruuna siis erilaisia artikkeleita, jotka toivat ilmi ilmaisen sanan potentiaalisuuden ja sen negatiiviset käsitteet. Artikkelit olivat pääpiirteittäin Yhdysvalloissa tuotettuja, kirjoitettuja ja suunniteltuja, koska siellä trendi, käytettävyys ja tietoisuus opinnäytetyön aiheeseen liittyen olivat laajemmalla skaalalla kuin muualla maailmassa. Näitä ilmaisen tuotteen tai palvelun käsitteitä siis käytettiin laajemmin erilaisissa yhteyksissä enemmän, kuin esimerkiksi täällä Suomessa, joten oli järkevää kohdistaa artikkelien ja tutkimustiedon haku Yhdysvaltoihin sen runsauden määrän takia. Erilaisia artikkeleita löytyi useita kymmeniä, monet kuitenkin läpikävivät samaisia aiheita eri sanoja tai rakenteita käyttäen. Monet olivat enemmänkin mielipide artikkeleita, eivätkä välttämättä kohdistuneet kerättyyn dataan. Löytyi myös Suomalaisia määrittäjiä ilmaiselle sanalle varsinkin kuluttajasuoja viranomaisten sivuilta.

Googlen hakukone ja sen luoma Google Trends online työkalu oli myös yksi pääasiallinen tiedonkeruun menetelmä, josta nähtiin ja päästiin näkemään määritettyjen sanojen hakukone tuloksia ja niiden sanojen trendejä. Näitä tietoja käytettiin opinnäytetyön hahmottamisissa, ymmärtämisessä ja sanojen potentiaali skaalauksessa.

## 4 TULOKSET JA ANALYSOINTI

Nyt, kun on kerrottu ilmaisen maailmasta ja sen eri käsitteistä. Voimme siirtyä vastaamaan opinnäytetyön aiheen kysymyksen vastaamiseen, joka oli minkälainen tavara tai palvelu kiinnostaa kuluttajaa. Tässä osiossa opinnäytetyön tuloksiin ja analysointiin. Kun opinnäytetyön kyselylomakkeen keräämisen aika umpeutui, tultiin tämä kerätty data ja tieto keräämään ja siirtämään Excel tiedostoon, missä sitä pystyi lukemaan ja analysoimaan paljon paremmin.

Opinnäytetyöhön liittyvään kyselylomakkeeseen vastattiin 145 kertaa erilaisen vastaajan toimesta, kuitenkin erilaisia vastauksia oli noin 620 kappaletta. Monet vastaajista kertoivat monta erilaista tuotetta ja palvelua vastauksissaan, minkä halusivat saada ilmaiseksi. Webropol statiikan mukaan kyseinen kyselylomake linkki avattiin 708 kertaa, jolloin tämä tarkoittaa sitä, että 563 linkin avannutta ei vastannut kysymyksiin ollenkaan. (Liite 5. Kyseilyn statistiikka). Täyttä ja oikeata syytä on vaikea tietää, mutta syyt liittyvät epäilyksieni mukaan varmasti enemmänkin ihmisten vastaamisen mielenkiinnon puutteeseen, ei ollut aikaa vastata tai eivät ymmärtäneet kysymyksiä. Mahdollista on myös sekin, että kun Facebook on erilaisen toisten käyttäjien tekemisen seuraamisen alusta. Niin ihmisillä ei ollut mitään lähtökohtaa tai mielenkiintoa edes vastata kysymykseen vaan aukaisivat linkin mielenkiinnolla.

Officen tarjoama Word ohjelmisto kertoi ja näytti, että sana määrällisesti ihmiset olivat kirjoittaneet kyselylomake vastauksiin yhteensä 4774 sanaa, erilaisia merkkejä ja kirjaimia oli käytetty yhteensä 29 216. Josta voidaan päätellä, että tekstiä ja tietoa oli todella paljon. Kun vastaajia oli 145 niin noin keskiarvoltaan jokaisessa vastauksessa oli noin 32 sanaa.

Vastauksia tuli kuitenkin todella laajasti ja niihin oli todella yksityiskohtaisesti vastattu. Jokaisella vastaajalla oli omat ajatuksensa ja halunsa, mitä he halusivat saada, joten vastaukset olivat täysin erilaisia ja niitä oli todella vaikea itsekkin myös määritellä opinnäytetyöhön analysoitavaksi. Monet sanoista tarkoittivat monta erillistä tuotetta varsinkin tavaroiden osalta. Palveluiden osalta oli todella paljon samaa aihetta liittyviä vastauksia. Useat vastaajat olivat käyttäneet kyselyn vastaamiseen todella paljon intohimoa ja aikaa, joka näkyi pitkinä kirjoituksina ja ajan kulutuksena. Monet vastaajista olivat todellakin ajatelleet vastauksiensa kirjoittamista ja niiden sanarakenteita. Joissakin vastauksissa oli pienoisia elämän tarinoita, missä yhteydessä olivat ilmaisia tuotteita tai palveluita saaneet.

Webropol tarjoaman statiikkaan mukaan jopa 7 minuuttia kesti joillakin kyseiseen kyselyyn vastaaminen. Tietenkin mahdollista on myös sekin, että olivat aukaisseet kysely lomak-

keen erilliselle välilehdelle ja jättäneet sen sinne avattuna. Jotkin vastauksista olivat humoristisia ja jotkut vakavia mielenkiinnolla kirjoitettuja selostuksia. Jotkut vastaajista eivät välttämättä ymmärtäneet kysymystä tai pohjustusta sillä hetkellä, kun kyselyyn vastasivat. He saattoivat ilmoittaa, että en tiedä tai vastasivat, kopioi ja liitä menetelmällä sen saman mitä vastasivat toiseenkin kysytyyn kysymykseen.

Kun kyselylomakkeessa oli kaksi erillistä kysymystä, toinen liittyi tavaraan ja toinen palveluun. Niin tavara kysymykseen tuli enemmän vastauksia ja ehdotuksia mitä haluaisivat ilmaiseksi saavansa tavara muodossa. Palveluiden osalta oli myöskin paljon vastauksia, mutta ne olivat suurimmilta osin samoja, eli ihmiset halusivat aika lailla samoja palveluita käyttöönsä kuin muutkin.

Kun kyselylomake jaettiin erilaisissa alustoissa kesän aikana, oli mahdollisuus, että vastauksissa tulisi ilmi eräänlaista vuoden ajan teemaan liittyviä vastauksia. Kuitenkaan kyselyssä ei tullut vuoden aika teemaisia vastauksia kovin paljon ilmi, ainoastaan tulitikku ja heijastin sana tulivat esiin. Mutta ajattelisin niiden olevan ympäri vuosi teemainen tuote. Vastauksista siis käy ilmi, että kyselylomakkeen vastaus hetkellä ajateltiin ympäri vuotista tuotetta tai palvelua, jonka he haluaisivat ilmaiseksi.

Opinnäytetyöllä oli siis lähtö kohtana selvittää ennalta määritettyihin kysymyksiin vastaukset, mitkä käyvät ilmi kyselylomakkeen saamasta datasta. Ajatuksena oli selvittää, että minkälaisista tuotteista tai palveluista ihminen olisi mielissään saadessaan esimerkiksi kaupassa, tilauksen yhteydessä, kadulla esittelyissä tai messuilla.

Opinnäytetyön kaksi pää kysymystä olivat siis, minkälaisen ilmaisen tuotteen haluaisit saada ilmaiseksi ja minkälaisen ilmaisen palvelun haluaisit saada ilmaiseksi?

Opinnäytetyön neljä erillistä jatkokysymystä kyselylomakkeen vastauksien saamasta datasta olivat seuraavat, minkälainen tuote tai palvelu olisi parhaiten toimiva, minkä ihmiset näkevät ilmaisena, mille ja minkälaiselle ilmaiselle palvelulle tai tuotteelle olisi kysyntää ja kysyntä potentiaali tuotteille ja palveluille.

Tässä osiossa ne kysymykset ja siihen liittyvät vastaukset ja analysoinnit.

#### 4.1 Minkälaisen ilmaisen tuotteen haluaisit saada ilmaiseksi

Kyselylomakkeen tuloksista kävi ilmi, että yleisesti haluttiin tuotteita, jotka hyödyttäisivät normaalia elämistä ja liikkumista. Vastauksista löytyi erilaisia elintarvikkeita, tulitikkuja, roskapusseja ja kosmetiikkaa. Haluttiin lahjakortteja, heijastimia, ämpäreitä, puhdistukseen ja siivoukseen liittyviä tarvikkeita. Useasti kävi myös ilmi, että haluttiin käytännöllisiä

tuotteita, jotka kuluvat ajan kanssa käytössä pois. Monet samat sanat kävivät vastauksissa ilmi moneen kertaan, josta tein oman Word Cloud sana pilven Word Art sovellusta käyttäen, joka automaattisesti generoi kaikista näistä yleisistä sanoista mitä siihen ohjelmaan oli laadittu ja liitetty! Bio sana näkyi monessa vastauksessa ja se liittyi siivoukseen, roskapusseihin ja elintarvikkeisiin.



Kuva 6. Ilmainen tuote Word Cloud

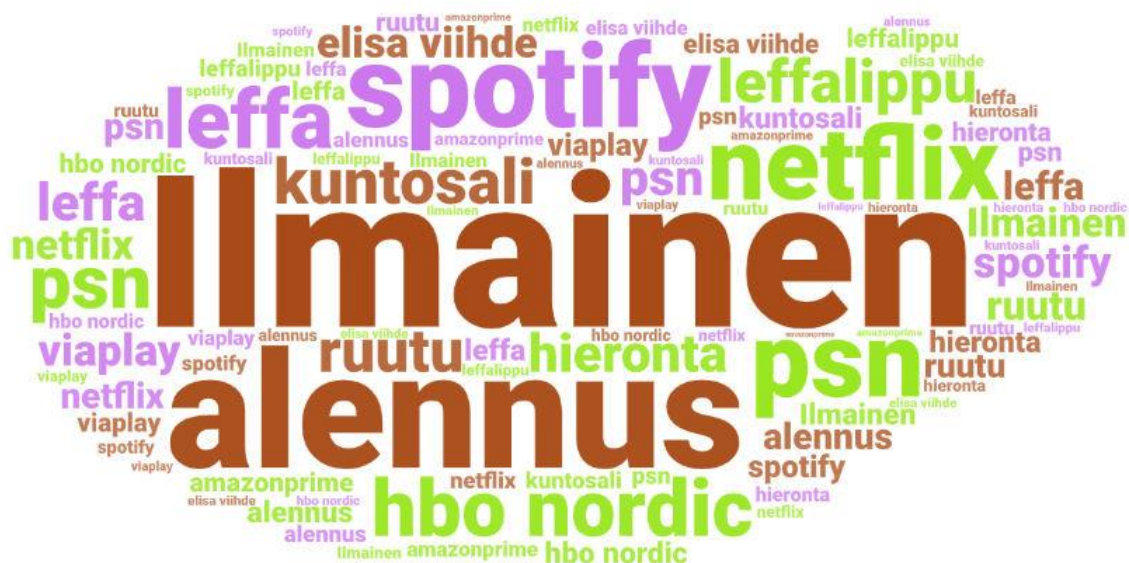
Tulistikku näkyi myös monta kertaa vastauksissa kuin myös jonkinlainen siivoukseen liittyvä liina. Muistitikku oli myös haluttava tavara.

Vastauksissa kävi myös ilmi, että minkälaisista tuotteista tavara muodossa ihmiset eivät ole kiinnostuneita. Ja näitä olivat yleensä ”krääsä” aiheiset tuotteet, mitä ne nyt sitten jorkaisen kohdalla ovatkaan. Monet eivät halua mitään ilmaista tuotetta ja joillekin kelpasi kaikki mahdollinen. Jotkut näkivät, ilmaisen tuotteen näkyvän muiden tuotteiden hinnassa, joten eivät sen myötäkään olleet kiinnostuneita ilmaisesta tuotteesta vaan haluavat itse päättää mitä ostavat ja tarvitsevat.

#### 4.2 Minkälaisen ilmaisen palvelun, haluaisit saada ilmaiseksi?

Kyselylomakkeen tuloksista kävi täysin ilmi, että yleisesti haluttiin ilmaisia jäsenyyksiä erilaisiin palveluihin. Esimerkiksi. Spotify, Netflix, HBO Nordic ja muut suoratoisto palvelut. Erilaiset kuljetuspalvelut ja asennuspalvelut olivat myös haluttuja. Ilmaista asiakaspalvelua myös haluttiin, missä voit soittaa johonkin yritykseen esim. tuki tiimiin tai oikean palvelun valitsemiseen. Alennuskuponit ja hieronnat olivat myös haluttuja palveluita. Oli myös

nähtävissä muutamassa vastauksessa, että ihmiset haluavat päässä kokeilemaan ensiksi jotain tiettyä palvelua ennen kuin sen mahdollisesti aikovat ostaa.



Kuva 7. Ilmainen palvelu Word Cloud

Monet samat sanat kävivät vastauksissa ilmi moneen kertaan, josta tein oman Word Cloud sana pilven, joka on automaattisesti generoitu kaikista näistä yleisistä sanoista! Eri-  
laiset suoratoisto palvelut olivat kirkkaasti eniten näkyvillä ja toisena sitten erilaiset alennukset joistakin palveluista! Mihin nämä alennukset sitten liittyivät, niin useassa tapauksessa kuntosaliin, hierontaan tai kosmetologi palveluun.

#### 4.3 Minkälainen tuote ja palvelu olisi parhaiten toimiva?

Datasta käy ilmi, että tuotteiden osalta parhaiten toimiva tuote olisi elämää hyödyttävä käytännöllinen ja normaalilla kulutuksella häviävä tuote. Ihmiset haluavat siis tuotteen, josta löytyy nämä kriteerin täyttävät toiminnot. Rivien välistä pystyi havainnoimaan, että haluttiin ekologista ja tarkoituksen omaista tuotetta.

Palveluiden osalta parhaiten toimiva ilmainen palvelu olisi olla jäsenyys johonkin suoratoistopalveluun. Yleisesti eniten haluttu ilmainen palvelu nähtiin olevan internetistä saatava tai, että sitä pystyy käyttämään internetin välityksellä.

#### 4.4 Mille ja minkälaiselle ilmaiselle tuotteelle tai palvelulle olisi kysyntää?

Tuote - Jos halutaan saavuttaa elämää hyödyttävä, käytännöllinen, normaalilla kulutuksella häviävä tuote. Tämän pitäisi olla vastauksista päätellen siivoukseen tai elintarvikkeisiin liittyvä tuote.

Palvelu - Vastauksista päätellen palvelun pitäisi olla ilmainen tietynlainen suoratoisto jäsenyys tai muu silmiä ja ääntä stimuloiva elämys.

#### 4.5 Kysyntäpotentiaali tuotteille/palveluille?

Suurin osa vastaajista halusivat, juurikin ilmaisen tuotteen olevan jokin siivoukseen tai elintarvikkeisiin liittyvä tuote. Joten jos erilaiset toimijat haluavat jakaa ja antaa ilmaisen tuotteen kuluttajille ja asiakkaille täytyisi heidän mieltä tuotteen olevan noihin kriteereihin liittyvä.

Näin suurimmilta osin oikeanlainen tietoisuus kuluttajien ja asiakkaiden mielihaluista halutusta tuotteesta on taattu. Siivous tai elintarvike tuote olisi siis se haluttu tavara saada josain kaupassa, tilauksen yhteydessä, kadulla, esittelyssä tai messuilla.

Palveluiden osalta vastaajat halusivat, ilmaisen palvelun olevan jäsenyys johonkin suoratoisto palveluun. Joten jos erilaiset toimijat haluavat jakaa ja antaa ilmaisen palvelun kuluttajille ja asiakkaille täytyisi heidän mieltä ilmaisen palvelun olevan juurikin suoratoisto jäsenyys. Niin kuin tässäkin suurimmilta osin oikeanlainen tietoisuus kuluttajien ja asiakkaiden mielihaluista halutusta ilmaisesta palvelusta on taattu, jonka he voisivat siis haluta saada kaupassa, tilauksen yhteydessä, kadulla, esittelyssä tai messuilla.

#### 4.6 Liiallinen määrä ilmaisia

Opinnäytetyön vastauksissa kävi myös ilmi, että minkälaisia tuotteita ihmiset olivat ennenkin saaneet ja joita heillä on liian paljon saatuna. Kyselyssä kun oli 145 erilaista vastaajaa, niin 15 vastauksessa oli ilmoitettu, että tällaisia tuotteita ihmiset eivät juurikaan halunneet lisää olivat kynät tai muut promo tuotteet, missä on todella laaduttomasti tehtyjä logoja tai kuvioita. Kynät ja promo tuotteet kyllä kävivät halutuissa tavaroissa ilmi, mutta monet kuitenkin sanoivat, että eivät haluaisi laadutonta tavaraa. Siispä olisi erittäin järkevää, että yritykset ja eri toimijat miettivät omien promo tuotteiden laadun tarkkaan mitä jakavat. Koska se voi sitten näkyä täten negatiivisena ilmiönä jossain muodossa.

## 5 POHDINTA JA YHTEENVETO

Tässä kyseisessä luvussa pohdintaa opinnäytetyön erivaiheista, tiedon keruusta, tulok-  
sista, analysoinnista ja toteutuksesta. Opinnäytetyöhän, kun lähti oman mielenkiinnon  
kautta rakentumaan valmiiksi kokonaisuudeksi, omasta mielestäni toteutin työn kohtalai-  
sesti, mutta en millään täydellisesti kuitenkaan. Ajattelin, kun lähdin määrittelemään opin-  
näytetyön aihetta ja siihen olevia kysymyksiä, että valinta oli täysin selvä ja helppo analy-  
soitava. Kun sain käsiini kyselylomakkeen saamat vastaukset, häkellyin määrystä, kuinka  
paljon erilaisia vastauksia oli tullut ja kuinka kirjavaa se olikaan. Kun vastauksia oli satoja  
eikä ne olleet niin helposti luettavissa, niin se vaikeutti niiden tilastointia ja määrittämistä  
erilaisiin määreisiin, jotta voisin johtopäätökset vastauksista siten saada ja suorittaa.

Päämääränä oli saada noin 1000 erilaista vastausta, en kuitenkaan siihen määrään pääs-  
syt, mutta lähelle kuitenkin sitä määrää pääsinkin ja sain jopa noin 620 erilaista vastausta.  
Tämä määrä omasta mielestäni oli riittävä tällä aikataululla saatuna ja minä aikana tah-  
doin tämän opinnäytetyön suorittaa ja toteuttaa. Opinnäytetyön toteutukselle en ollut mää-  
rittänyt tiettyä aika määrettä, milloin sen tulisin kokonaan tekemäänkään, mutta olen erit-  
täin tyytyväinen vastaus määräin.

Opinnäytetyön muu tietoperustan hankkiminen osoittautuikin vaikeaksi valinnaksi, koska  
vaikka ilmainen hakusanana hakukoneita käyttäen on todella yleinen sana. Oli kuitenkin  
vaikea löytää tarkkaa tietoperusta materiaalia, mitä pystyisi käyttämään kyseisessä opin-  
näytetyössä. Useat materiaalista olivat artikkeleita ja enemmänkin ehkä mielipiteitä. Ei ol-  
lut suuria tutkimuksia, joita olisi voinut käyttää kyseisessä opinnäytetyössä. Todennäköi-  
sesti materiaalia on tehty ja tuotettu, mutta se on jossain yrityksen omassa keräämässä  
datassa, mitä ei niin helposti jaeta muille tekijöille nähtäviksi tai analysoitavaksi varsin-  
kaan ilmaiseksi. Uskoisin, että suurin osa tästä kerätystä datasta on juurikin isoilla verkko-  
kaupoilla. Amazon tai Ebay.

Kyselylomakkeen vastauksista kävi täysin ilmi, että varsinkin ilmaisen tuotteeseen liittyen  
haluttiin tuotteita, jotka hyödyttäisivät normaalia elämistä. Haluttiin vältellä tuotteita, jotka  
ovat turhia tai krääsän omaisia. Jatko potentiaalinen näkökulmasta katsottuna, erilaiset toi-  
mijat kannattaisi juurikin jakaa opinnäytetyöstä ilmi tulleella tiedolla hyödyllistä, käytännöl-  
listä kulutus tavaraa, joka pitäisi olla siivoukseen tai johonkin elintarvikkeisiin liittyvää.

Ilmaisena palveluna kävi myös täysin ilmi, että ilmaisena palveluna haluttiin enimmäkseen  
jäsenyyksiä erilaisiin suoratoistopalveluihin tai tiettyihin muihin internet sivujen palvelu  
muotoihin.



Kuitenkin olisi suotavaa ja suositeltavaa jokaisen opinnäytetyötä tarkastelevan ilmi tulleita haluttuja tavaroita ja palveluita tarkemmin sillä silmällä, että onko niitä järkeä välttämättä jakaa. Koska tietenkään kaikilla toimialoilla ei ole järkevää jakaa ilmaisia elintarvike tuotteita tai palvelu jäsenyyksiä, jos haluaa saavuttaa ilmaisen tuotteen tai palvelun jakamisen kautta edustetulle brändille tai teemalle parhaan näkyvyyden tai haluaa saavuttaa tietyn haluamansa lopputuloksen jakamallaan tuotteella tai palvelulla. Eli yritysten kannattaa miettiä, että mikä on jokaisen kampanjan tarkoitus ja minkä halutun lopputuloksen haluaa saavuttaa.

Kuitenkin tämän tietyn ilmaisen tuotteen tai palvelun suunnittelu hetkellä, mitä haluaa jakaa. Täytyy miettiä ja tutkia sitä seikkaa, että mahdollisesti olisi suotavaa, että tuote tai palvelu olisi juurikin elämää hyödyttävä, käytännöllinen, ekologinen ja normaalilla kulutuksella toimiva. Tämän tietenkin erilaiset toimijat voivat itse määritellä, mikä on järkevin mahdollinen tuote. Toimijoiden kuitenkin pitäisi hyötyä jollain tavalla ilmaisen tuotteen tai palvelun jakamisella, olkoot se brändin tietoisuuden kasvattamista tai tietyille tuotteille - palveluille testaajia tai käyttäjiä.

Kysely tutkimus tulokset olivat melkeinpä odotettua. Sen osin, opinnäytetyö ei onnistunut tuomaan ainakaan itselleni uutta tietämystä, vaan vahvasti omia havaintojani mitä olen vuosien aikana huomannut maailmankulusta ja ilmaisen maailmaan liittyvästä ympäristöstä. Opinnäytetyö kuitenkin loi havainnoille selvän tutkimus tuloksen, joka vahvistaa niitä. Tavaraa ja palveluita siis halutaan ilmaiseksi, mutta tavarana halutaan käytännöllistä, joka tietenkin ihan selvästi ajateltuna on järkevää. Palveluiden osalta juurikin viihteelliseen maailmaan liittyvä suoratoisto palvelua haluttiin, joka myöskin on odotettu vastaus.

Kun katsoo ilmaisen tavarain ja palveluiden maailmaa globaalisti voi huomata, että jossain maan osissa ”ilmainen” sanana käytetään enemmän erilaisissa yhteyksissä ja siitä on muotoutunut eräänlainen normaali käytäntö markkinoinnissa tai tuotteiden/palveluiden jaksossa. Syynä voi olla juurikin kilpailevassa yritys maailmassa oleva tunnettavuuden tärkeys, jolloin ilmaisia tuotteita ja palveluita jakamalla tämä tunnettavuus kasvaa. Mahdollisuus tuotteen tai palvelun testaamiseen helpottuu, jolloin myös erilaisia käyttäjiä voi olla mahdollista saada lisää. Ilmaisten tuotteiden ja palveluiden jakamisella on siis suuri potentiaali nykyisessä maailmassa. Se voi olla positiivinen ensi kosketus tai se voi olla myös negatiivinen viimeinen kosketus tähän kampanja tuotteeseen tai palveluun. Vaikka se olisi negatiivinen ilmiö, sen voi myös siirtää toiseen suuntaan meneväksi. Kannattaa ajatella ilmaista tuotetta näytteenä asiakkaalle, joka pääsee testaamaan kyseistä tuotetta. Elikkä ilmainen voi olla niin sanottu testi tuote, jonka kautta sitten pääset luomaan paremman ja päivitetyn tuotteen kuluttajille.

Jos tutkii enemmän opinnäytetyön tuloksia ja miettii ilmainen tuotteet/palvelut näkymää tulevaisuudessa. Voi huomata, että varsinkin palveluiden osalta halutaan enemmän viih-teelliseen maailmaan liittyvää ilmaista palvelua. Tuotteiden osalta, todella vaikea huomata onko muuttuvaa trendiä havaittavissa. Osittain kannattaa myös huomioida se, että maailma muuttuu, ihmisten halut, tavat muuttuvat sen mukana, jolloin varsinkin erilaisten ja uudenlaisten palveluiden kysyntä kasvaa.

Kerroinkin tuossa luvussa 2.1 Näkyvyys internet osiossa, että free sanalla haettuna tulee ilmi 16 miljardia kertaa mainittuna. Täytyy kuitenkin muistaa, että kun käyttää ulkomaa-laista Googlea tai muita hakujättejä ja etsii free sanalla. Niin se sana on muotoutunut eräänlaiseksi täyte sanaksi, jota käytetään monessa eriyhteydessä, joka ei välttämättä tarkoita ilmaista sen Suomalaisessa muodossa, joten 16 miljardia kertaa mainittuna hakutulosissa ei välttämättä kerro koko totuutta sen sanan potentiaalisuudesta tai sen niin sanotusta houkuttelevaisuudesta. Sanaa siis käytetään tietynlaisena markkinointi sanana houkuttelemaan asiakkaita, vaikka sivulla tai missä yhteydessä sitä sanaa käytetäänkin, niin se ei olekaan välttämättä ilmainen. Sama logiikka myös näkyy Suomessakin, mutta ei niin suureissa määreissä.

Kannattaako opinnäytetyön tuloksiin kuitenkaan täysin luottaa? Ei välttämättä kannata täysin luottaa, koska vaikka vastauksia oli noin 620, niin näitä todellisia vastaajia oli vain 145 kpl eri ihmisen tai tahon tekemänä. Tämä ei suinkaan eikä tietenkään täysin anna täyttä kuvaa halutuista tavaroista ja palveluista. Jos tarkastelee vaikka näitä alustoja, missä tämä kyselylomake jaettiin. Voi huomata, että siellä oli monta ryhmää, jotka olivat elektroniikkaan liittyvää ja kun ei ole mitenkään mahdollista nähdä, että mistä ryhmästä tuli eniten vastaajia ylipäättänsäkin kyseiseen kyselylomakkeeseen. Aina tällaiset kyselylomakkeet ovat tai voivat olla vääristeleviä, kun sitä ei tiedä mikä mielenkiinnon ryhmä vastaa enemmän. Esimerkiksi, jos olisin jakanut kyselylomakkeen martha-kerhon Facebook ryhmään, niin olisinko saanut tavaroiden osalta vastauksia halutusta tavarasta jotain lankarullia. Vai jos olisin jakanut johonkin BMW-kerhon Facebook ryhmään, niin olisinko saanut vastauksia tavaroiden osalta halutusta tavarasta karvanopat.

Erilaisten yritysten, toimijoiden tai yhdistysten kannattaa miettiä ilmaista mahdollisuutena, eikä vain kuluna. Ilmainen tulee avaamaan tulevaisuuden ovet tässä kilpailevassa yhteiskunnassa. Vaikkakin monet ihmiset sanovat, että he haluavat maksaa tuotteesta tai palveluista ilomielin, uskon vahvasti, että he valehtelevat sisimmissään itsellensä. Data kertoo toista, erilaiset ilmaiset palvelut jo kukoistavat tässä meidän yhteiskunnassa. On luotu eräänlaisia data verkostoja, missä voimme soitella ja viestitellä ilmaiseksi. Löytyy erilaisia

tietokone, kännykkä pelejä, jotka ovat muodostettu ilmaisen ympäristön maailmaan. Sovellukset, tietokone käyttöjärjestelmät ja musiikin kuuntelu ovat ilmaisia. Ne ovat ilmaisia kuluttajille, mutta eivät tietenkään niiden tekijöille, jotka sitten saavat rahallisen hyödykkeen jotain muuta kautta.

Aika lailla kaiken ilmaisen pystyy luomaan internetin maailmaan, mutta voiko samaa menetelmää käyttää fyysisessä tavara maailmassa. Kaikkea tietenkään ei pysty luomaan ja antamaan, mutta ilmaista tavaraa kannattaa mieltä näyttää ja sanan lähettämään, missä sinä käytät sitä ilmaisen tavaran luomaa hypeä tekemään jotain muuta erityislaatuista sinun edustamalle brändille tai teemalle. Aikomuksena luoda sillä jokin muu asia, ehkäpä tietynlainen toimeentulonlähde.

Sitä en tiedä, mutta olen kuitenkin sitä mieltä, että jokaisen yrityksen, yhdistyksen tai toimijan kannattaa jakaa ilmaisia tavaroita ja palveluita asiakkaille tai kuluttajille, koska potentiaali uusiin asiakkuuksiin on todella suurta. Orator Frank Woodwardin sanomaa vielä käyttäen, että ilmainen ei tarkoita tappiollista vaan se tarkoittaa tuotteesta myyntiin johtavan reitin epäsuoraa rakentamista!

## 6 LÄHTEET

Anderson, C. 2009. Ilmainen radikaalin hinnan tulevaisuus kirja. Suomentanut Kimmo Pietiläinen. Terra Gognita.

Darabi, S. 2019. 37 Legit Ways to Get Free Stuff Online Today. [Viitattu 7.11.2019] Saatavissa: <https://moneypantry.com/websites-to-get-free-stuff/>

Goesl, L. 2017. Business advantages to giving away freebies. [Viitattu 7.11.2019] Saatavissa: <https://allthingsbizandtech.blogspot.com/2017/09/business-advantages-to-giving-away-freebies.html>

Google Trends Analytics 2019a. Maailma [Viitattu 7.11.2019]:  
<https://trends.google.fi/trends/explore?q=free>

Google Trends Analytics 2019b. Suomi [Viitattu 7.11.2019]:  
<https://trends.google.fi/trends/explore?q=ilmainen&geo=FI>

Google Trends Analytics 2019c. Yhdysvallat [Viitattu 7.11.2019]:  
<https://trends.google.fi/trends/explore?geo=US&q=free>

Harper, E. 2019. The 129 Best Birthday Freebies in 2019: Get Free Stuff Just for Showing Up. [Viitattu 7.11.2019] Saatavissa: <https://www.dealnews.com/features/discounts/birthday-freebies/>

Herosmyth, S. 2017. Are Free Samples a Good Investment for Businesses? [Viitattu 7.11.2019] Saatavissa: <https://www.herosmyth.com/article/are-free-samples-good-investment-businesses>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2015. [Viitattu 11.11.2019] Saatavissa: <https://www.kkv.fi/Tieto-ja-ohjeita/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/alennusmyynti-ja-tarjoukset/ilmainen-sanan-kaytto/>

Ledger, K. 2019. Why Are People Attracted to Free Giveaways? [Viitattu 7.11.2019] Saatavissa: <https://www.qualitylogoproducts.com/blog/why-are-people-attracted-to-free-giveaways/>

Michael, P. 2011. The Psychology of Free and Its Power Over You. [Viitattu 7.11.2019] Saatavissa: <https://www.wisebread.com/the-psychology-of-free-and-its-power-over-you>

Mosley, R. 2018. Why is Word of Mouth Marketing So Incredibly Important? [Viitattu 7.11.2019] Saatavissa: <https://www.business2community.com/marketing/word-mouth-marketing-incredibly-important-02017025>

Patankar, V. 2016. Use the Psychology of Free Stuff to Generate Leads. [Viitattu 7.11.2019] Saatavissa: <https://smallbiztrends.com/2015/09/the-psychology-of-free-stuff.html>


Rouse, M. 2013. Google Trends. [Viitattu 7.11.2019] Saatavissa: <https://whatis.tech-target.com/definition/Google-Trends>

Stu. 2019. Free Bad Business. [Viitattu 7.11.2019] Saatavissa: <http://www.stu.me/free-bad-business/>

Waller, J. 2018. Should your business give away free products? [Viitattu 7.11.2019] Saatavissa: <https://www.findmyshift.com/blog/should-your-business-give-away-free-products>

## LIITTEET

## LIITE 1. Kyselylomake



**Minkälainen ilmainen tavara tai palvelu kiinnostaa sinua?**

Hei,  
 Olen opiskelemassa Lahden Ammattikorkeakoulussa – Palveluliiketoiminta alaa – Eli minusta pitäisi tulla Tradenomi ja sen osalta olen tekemässä opinnäytetyötäni, jonka aihe on Minkälainen ilmainen tavara tai palvelu kiinnostaa kuluttajaa? Valitsin kyseisen aiheen omasta mielenkiinnosta ja haluan päässä tietämään ihmisten mieltymykset ja ajatukset, että minkälaisista ilmaisista tuotteista tai palveluista he ovat kiinnostuneita.  
 Tätä kyseistä tietoa, mitä tulen keräämään ja analysoimaan opinnäytetyössäni voidaan käyttää monien yrityksiä, yhdistyksien tai erilaisten toimijoiden toiminnan kehittämiseen, jolloin heille voidaan luoda ja suoda parempi katselmus, ote ja tietoisuus asiakkaistaan olkoot ne nykyisiä tai tulevia sellaisia.  
 Tämän tiedon tulen keräämään anonyymisti ja tulen siirtämään tämän datan Exceliin, josta lähdän rakentamaan opinnäytetyötäni. Tavoitteena olisi kerätä noin 1000 erilaista vastausta, joka mahdollistaa hyvän tietoperustan ja omaisi tulevaisuutta katsoen ideallisen suunnan jatko käyttöön.  
 Kysely tiedonkeruu aika 17.6.2019 - 1.8.2019!

Kiitän siis sinua, joka haluat käyttää aikaasi tällaisen asian miettimiseen ja vastaamiseen!  
 Olen todella kiitollinen!

Mutta tässä alla olisi kysymykseni sinulle!

**1. Minkälaisen ilmaisen tuotteen, haluaisit saada ilmaiseksi kaupassa, tilauksen yhteydessä, kadulla tai esittelyssä? Minkälaisella tuotteella näkisit siis olevan sinulle eniten hyötyä tai näkisit sen tuovan sinulle lisäarvoa?! \***

( - Tuotteella ajattelen kysymyksessäni fyysisistä ja materiaalisista tuotteita, jota pystyt käyttämään tai pitämään kädessä. esim. Kynä )

**2. Minkälaisen ilmaisen palvelun, haluaisit saada ilmaiseksi kaupassa, tilauksen yhteydessä, kadulla tai esittelyssä? Minkälaisella palvelulla näkisit siis olevan sinulle eniten hyötyä tai näkisit sen tuovan sinulle lisäarvoa?! \***

( - Palvelulla ajattelen kysymyksessäni aineetonta tai materialisoitumatonta hyödyke tuotetta. esim. "YouTube" )

Kuva 8 Kyselylomake

## LIITE 2. Viesti ylläpitäjille

Tässä viesti malli, minkä lähetin jokaiselle ryhmän, forumin tai keskustelu alustan ylläpitäjälle saadakseni luvan kyselyn julkaisemiseksi.

### **Hei,**

Olen opiskelemassa Lahden Ammattikorkeakoulussa – Palveluliiketoiminta alaa ja sen osalta olisin tekemässä Opinnäytetyötä, jonka aihe on Minkälainen ilmainen tavara tai palvelu kiinnostaa kuluttajaa? Tämän osalta kysyisin teiltä siis lupaa, että saisinko julkaista teidän sivullanne – alustallanne ->( Tässä sivu tai alustan nimi )<- [Webropol](#) -kysely lomakkeen, mihin ihmiset pääsevät vastaamaan kahteen erilliseen kysymykseen. Vastaaminen tulee toteutumaan anonymisti ja uskoisin myös nopeasti.

Tässä alhaalla olisi seuraava linkki, minkä tulisin siis julkaisemaan:

[Webropol Linkki](#)

Tässä [Virustotal](#) Linkki, että näette sen linkin olevan puhdas:

[Virustotal Linkki](#)

Huomioitavaa myös olisi se, että tulisin nostamaan kyseistä julkaisua ylöspäin, kommentoimalla sitä sääntöjenne mukaisesti, että saisin riittävästi siihen vastaajia kyseiseen kyselyyn!

### **Terveisin ja Kiittäen**

JUHAMATTI NISKASAARI  
SÄHKÖPOSTI - LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU LAMK

Kuva 9 Ylläpito viestittäminen

### LIITE 3. Saate ryhmille

Tässä viesti malli, minkä kirjoitin ja asetin jokaiseen Facebook ryhmään, Forumiin ja keskustelu alustaan ihmisille nähtäväksi, mistä pääsivät kyselyyn.

**Hei,**

[YLLÄPIDOLTA ON KYSYTTY LUPAA JULKAISUUN]

Olen opiskelemassa Lahden Ammattikorkeakoulussa – Palveluliiketoiminta alaa – Eli minusta pitäisi tulla Tradenomi, tietyn suunnan kehittäjä ja sen osalta olen tekemässä Opinnäytetyötäni, jonka aihe on **Minkälainen ilmainen tavara tai palvelu kiinnostaa kuluttajaa?** Valitsin kyseisen aiheen omasta mielenkiinnosta ja haluan päässä tietämään ihmisten mieltymykset ja ajatukset, että minkälaisista ilmaisista tuotteista tai palveluista he ovat kiinnostuneita.

Tätä kyseistä tietoa, mitä tulen keräämään kyselyn vastauksista, aion analysoida opinnäytetyössäni ja sitä voidaan käyttää monien yrityksiä, yhdistyksien tai erilaisten toimijoiden toiminnan kehittämiseen, jolloin heille voidaan luoda ja suoda parempi katselmuks, ote ja tietoisuus asiakkaistaan olkoot ne nykyisiä tai tulevia sellaisia. Tämän tiedon tulen keräämään anonyymisti ja tulen siirtämään tämän datan Exceliin, josta lähdän rakentamaan opinnäytetyötäni.

**Alla olevasta linkistä,**

-linkki-

Pääset Webropol kysely lomakkeeseen, mistä löytyy kaksi kysymystä, joihin olisin todella kiitollinen, jos pääsisit ja kerkeäisit vastailemaan!

KIITOS MIELENKIINNOSTASI!

**Terveisin ja Kiittäen**

JUHAMATTI NISKASAARI

Kuva 10 Alusta ilmoitus





## LIITE 5. Kyselyn statistiikka

Tässä kyselyn statiikasta kuva, missä voi nähdä vastauksien määrän ja kyselyn avaamisen määrän.



Lähetettäviä/Lähetettyjä viestejä		Vastaaminen	
Viestejä jonossa:	0	Vastaajien lukumäärä:	0 <a href="#">Lisää vastaanottajia</a>
Viestit lähetetty:	0	Vastauksia (tähän mennessä)	146
Epäonnistuneita viestejä:	0	Vastanneet vastaajat:	0
		Vastaamattomat vastaajat:	0
		Kysely avattu lähettämättä vastausta:	708

Kuva 12 Kyselyn tiedot