



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Saksassa asuvien suomalaisten kiinnostus muistojen digitaaliseen taltioimiseen

Henriksson, Janina



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

## Saksassa asuvien suomalaisten kiinnostus muistojen digitaaliseen taltioimiseen

Janina Henriksson  
Liiketalous  
Opinnäytetyö  
Helmikuu, 2018

Janina Henriksson

### Saksassa asuvien suomalaisten kiinnostus muistojen digitaaliseen taltioimiseen

Vuosi 2018

Sivumäärä 36

---

Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä Epoq 2.0 -verkkopalvelua tarjoavalle Oppifi Oy Start up-yritykselle selvitys Saksassa asuvien 55-74-vuotiaiden suomalaisten kiinnostuksesta heidän muistojensa taltioimiseen digitaalisesti. Epoq 2.0 on muistelupalvelu verkossa. Tavoitteena oli selvittää onko muistojen taltiointiin enemmän kiinnostusta ulkomailla asuessa ja onko Epoq 2.0 -verkkopalvelulla potentiaalia kansainvälistyä suomalaisen yhteisön kautta. Lisäksi haluttiin selvittää mahdolliset kehittämisen kohteet Epoq 2.0:n kansainvälistymiselle.

Opinnäytetyön tietoperusta koostui kansainvälistymisstrategioista sekä kuluttajien ostokäyttäytymisestä. Lisäksi kartoitettiin markkinointikeinoja selvitykseen valitulle kohderyhmälle. Tavoitteena oli koota hyödyllistä tietoa Oppifi Oy-yritykselle, jota yritys voisi hyödyntää liiketoiminnassaan. Lähteinä käytettiin alan kirjallisuutta sekä verkkolähteitä.

Opinnäytetyössä käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, sillä sen avulla saadaan yksityiskohtaisempia tutkimustuloksia ja tutkimusongelmaan pystytään perehtymään kokonaisvaltaisemmin. Tutkimustapana käytettiin kyselyä ja haastattelua sekä benchmarkingia. Kyselylomake lähetettiin Berliiniin Suomikeskukseen sekä Facebook-yhteisöihin, jotka koostuivat Saksassa asuvista suomalaisista. Kyselyyn vastasi seitsemän henkilöä, joista kaikki olivat asuneet jo nuoresta iästä asti Saksassa. Näin saatiin yksityiskohtaista tietoa Saksassa asuvien suomalaisten kiinnostuksesta tallettaa muistojaan digitaalisesti sekä mitä he Saksassa asuessaan mielellään muistelevat. Haastatteluista saatu aineisto sekä benchmarking toimivat johtopäätösten pohjana ja ne otettiin huomioon myös kehitysehdotuksia tehdessä.

Haastatteluilla ja kyselyllä saatiin kartoitettua Oppifi Oy:n kansainvälistä potentiaalia suomalaisen yhteisön kautta. Tärkeimmäksi kehitysehdotukseksi nousi verkkosivujen muokkaaminen helppokäyttöisemmäksi sekä sosiaalisen median hyödyntäminen palvelun markkinoinnissa. Haasteena nähtiin kilpailu yhteisöllisten sosiaalisen median palveluiden, kuten Facebookin kanssa. Kyselytutkimuksen tulosten perusteella muistojen taltioinnista Epoq 2.0 -verkkopalveluun oltiin kiinnostuneita, mutta kyseiseen verkkopalveluun haluttiin ensin tutustua paremmin. Tulokset osoittivat myös, että muistoja ollaan kiinnostuneita jakamaan Suomessa asuvien sukulaisten ja ystävien kesken. Opinnäytetyön lopussa esitellään tutkimuksen pohjalta toteutetut kehitysehdotukset.

Janina Henriksson

**The interest of Finnish people living in Germany for storing memories digitally**

Year	2018	Pages	36
------	------	-------	----

---

This thesis was commissioned by Oppifi Oy, a start up-company that provides the Epooq 2.0 Internet service, a memory service online. The purpose was to establish out the interest of 55-74-years old finns living in Germany in saving their memories digitally. The goal was to establish if there was more interest in saving memories when living abroad and did the Epooq 2.0 online service have potential for international markets through a Finnish community. The aim was also to find out possible targets for development in order for Epooq 2.0 to gain access to international markets.

The theoretical part of the thesis included strategies for internationalization and the purchasing behaviour of consumers. Marketing strategies for the selected target group in the research was also examined. The aim was to collect valuable information for Oppifi Oy that they could be utilised in their business processes. Finnish and English literature and trusted Internet publications were used as sources.

The thesis was conducted using a qualitative research method to enable more detailed research results and to understand the research problem more comprehensively. This was executed with a questionnaire, interviews and benchmarking. The questionnaire was sent to the Finnish center in Berlin and to Facebook groups that consisted of Finnish people living in Germany. There were seven responses and interviewees in total and all of them had lived in Germany from a young age. Also the information of what Finns mostly want to memorize while living in Germany was examined. The interviews, inquiry and benchmarking were taken into account when making the conclusions and in further research proposals.

The interviews and inquiry helped to map the international potential for Oppifi Oy. Based on the research, the most important development needs were found to be editing the Epooq website to be more user-friendly and the utilization of social media in the marketing of the service. Competing with communal social media services like Facebook, were seen as a challenge. The results showed that there was interest in storing memories to the Epooq 2.0 online service, however people wanted to get to know the online service more first. It was also discovered that people were interested in storing memories with family members and friends living in Finland. Further development proposals are presented in the end of this thesis.

Keywords: Internationalization, Purchasing behaviour, Marketing, Benchmarking

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Toimeksiantajan ja verkkopalvelun esittely.....	6
1.2	Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet.....	7
1.3	Tutkimuksen aihe ja rakenne .....	7
1.4	Työn rakenne .....	8
2	Yrityksen kansainvälistyminen .....	8
2.1	Kansainvälistymisstrategia.....	8
2.2	Kansainvälistymisen päämäärät ja tavoitteet.....	9
2.3	Kansainvälistymismallit .....	10
3	Ostokäyttäytyminen .....	11
3.1	Kuluttajien ostokäyttäytyminen .....	11
3.2	Ostopäätöksen tekeminen .....	12
3.3	Uutuustuotteen omaksuminen .....	12
3.4	Ikäihmisille markkinointi.....	13
4	Tutkimusmenetelmät.....	13
4.1	Laadullinen tutkimus ja Benchmarking.....	13
4.2	Benchmarkingin toteutus .....	16
4.3	Benchmarkingin tulokset.....	17
4.4	Epooq vs. Facebook.....	19
5	Selvityksen toteutus .....	20
5.1	Kohderyhmä.....	20
5.2	Kysely .....	20
5.3	Haastattelut.....	21
5.4	Kyselyn ja haastattelujen tulosten analysointi .....	21
6	Yhteenveto .....	24
6.1	Tutkimuksen reliabiliteetti .....	24
6.2	Tutkimuksen validiteetti .....	25
6.3	Kehittämisehdotukset .....	25
6.4	Johtopäätökset .....	29
6.5	Opinnäytetyöprosessin itsearviointi.....	31
	Lähteet .....	32
	Kuviot.....	34
	Taulukot .....	35
	Liitteet.....	36

## 1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö toteutettiin yhteistyössä Oppifi Oy -yrityksen kanssa. Yritys tarjoaa Epooq nimistä muistelu- ja elämäntarinapalvelua. Toimeksiantajayrityksen tarkoituksena oli saada selville yrityksen kansainvälinen potentiaali suomalaisen yhteisön kautta sekä lisätä palvelun näkyvyyttä.

Tarkoituksena oli kerätä tietoa Saksassa asuvien 55-74-vuotiaiden suomalaisten kiinnostuksesta muisteluun ja elämäntarinoiden kertomiseen Epooq palvelussa sekä palvelun ostohalukkuudesta. Palvelun näkyvyyden lisäämiseksi keskityttiin tutkimaan kilpailevien yritysten verkkosivuja ja niiden toteutusta sekä sosiaalisen median hyödyntämistä.

Selvitystä lähdettiin tekemään kyselyn ja haastatteluiden avulla. Kyselyä levitettiin sosiaalisen median kautta Saksassa asuville suomalaisille sekä lähetettiin sähköpostin välityksellä Suomen suurlähetystöön Berliinissä. Lisäksi kyselylomakkeita vietiin Berliinin Suomikeskukseen. Vastauksia saatiin kaiken kaikkiaan 7 kappaletta. Kyselyn ja haastattelun lisäksi toteutettiin benchmarkingia vertailemalla kilpailevien yritysten verkkosivuja Epooq-palvelun verkkosivujen kanssa.

### 1.1 Toimeksiantajan ja verkkopalvelun esittely

Oppifi Oy on vuonna 2007 perustettu start-up -yritys, joka tarjoaa muistojen tallettamiseen ja jakamiseen tarkoitettua palvelua verkossa, nimeltään Epooq. Epooq-palveluun voi tallentaa ja jakaa muistojaan monimediallisin keinoin videoinnin, äänitteen, valokuvin, kirjoittamisen avulla tai eri medioita yhdistäen. Muistot muodostavat tarinan 3D-aikajanelle.

Palvelun käyttäjä voi jakaa muistoja haluamiensa henkilöiden ja yhteisöjen kesken. Epooq-palveluun voidaan muodostaa yhteisöjä ja jakaa toisten kesken tarinoita. Käyttöoikeus yhteisöön on vain yhteisön jäsenillä. Halutessaan omat muistot voi tallentaa myös yksityisenä, jolloin ne näkyvät vain itselle. Palvelussa pääsee tutustumaan myös kansallisiin, paikallisiin sekä kansainvälisiin historian merkkitapahtumiin. Vuosilukuhaun avulla pääsee katsomaan haluamansa ajankohdan tapahtumia.

Epoq on suunnattu pääasiassa isovanhempien sukupolvelle, joilla on elämäkokemusta jo kertynyt. Myös nuoret on helppo houkutella mukaan, sillä he ovat nykyajan verkkopalveluiden käyttäjiä ja Epoq on moderni monimediallinen internetpalvelu. (Oppifi Oy 2017.)

Muistelu vahvistaa minuuden tunnetta ja vähentää unohtamisen riskiä. Hyvinvointipalvelu Epoq tarjoaa muistelua helpottavaa sisältöä, joka auttaa muistamaan jo unohdettuja asioita.

Sisällöt voivat olla esimerkiksi palvelun käyttäjälle tärkeitä esineitä. Vanhemman sukupolven tarinat voidaan tallentaa myös haastattelemalla.

Epoq palvelun tärkeimpinä ominaisuuksina on yhteisöllisyys, elämäkokemusten- ja asioiden muistelu sekä niistä kertominen. Muisteluitaan voi halutessaan jakaa myös muille kuin yhteisön jäsenille tekemällä niistä julkisia. Tarinoita pääsee silloin katsomaan myös muut kuin Epoq-palvelun käyttäjät. Vanhemman sukupolven tarinat voidaan Epoq-palveluun tallentaa myös haastattelemalla.

Epoq valittiin maailman parhaaksi e-osallistamisen ICT-palveluksi World Summit Award-kilpailussa vuonna 2011. (Oppifi Oy 2017.)

## 1.2 Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää ulkomailla asuvien 55-74-vuotiaiden suomalaisten kiinnostusta muisteluun ja elämäntarinoiden kertomiseen Epoq palvelussa. Idea opinnäytetyöhön lähti tämän opinnäytetyön tekijän vaihto-opiskelusta Berliinissä ja samalla tarkoituksena oli tuoda yritykselle kansainvälistä näkyvyyttä suomalaisen yhteisön kautta. Yrityksen tavoitteena on pienin askelin kansainvälistää Epoq-palvelua.

Kyselyn avulla oli tarkoitus selvittää kohderyhmän kiinnostusta taltioida muistojaan ajanjaksolta, jolloin he asuivat vielä Suomessa ja kartoittaa syitä ulkomaille muuttoon. Lisäksi haluttiin saada selville kuinka moni olisi valmis ostamaan palvelun. Vaikka kysely kohdistuikin suomalaisiin ulkomailla, niin monilla heistä on oletettavasti Saksasta tai muista maista tulevia tuttuja, kavereita, kollegoita yms., jolle he voivat kertoa Epoq:sta innostuttuaan siitä itse. Sitä kautta Epoq-palvelu voi saada tunnettuutta myös muissa maissa kuin Suomessa.

## 1.3 Tutkimuksen aihe ja rakenne

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia onko Epoq-palvelulla potentiaalia kansainvälisille markkinoille suomalaisen yhteisön kautta sekä ulkomailla asuvien yhteisöjen/henkilöiden kiinnostusta Epoq-palveluun. Lisäksi halutaan selvittää onko kiinnostus muistojen taltioimiseen suurempi ulkomailla kuin Suomessa ja mikä muistelussa kiinnostaa ulkomailla asuvia suomalaisia.

Epoq-palvelu on suunnattu pääasiassa isovahempien sukupolvelle, minkä vuoksi selvityksen kohderyhmään ei kuulu nuorta sukupolvea. Selvityksellä halutaan tutkia suomalaisen 55-74-vuotiaan kiinnostusta taltioida muistojaan itselleen luettavaksi/katseltavaksi tai jakaa muistojaan suvun tai yhteisön kesken. Lisäksi selvityksen tarkoituksena on kartoittaa kohderyhmän ostohalukkuutta palvelulle.

## 1.4 Työn rakenne

Opinnäytetyön tietoperusta perustuu suomen- ja englanninkieliseen kirjallisuuteen, internetistä saataviin artikkeleihin ja tietolähteisiin sekä selvityksestä saataviin tuloksiin. Johdantoluvussa käsitellään opinnäytetyön taustaa ja tavoitteita, toimeksiantajayritystä sekä yrityksen tarjoamaa palvelua ja opinnäytetyön aihetta. Toisessa luvussa käsitellään yrityksen kansainvälistymistä. Kolmannessa luvussa puolestaan käsitellään ostokäyttäytymistä sekä miten markkinoida ikäihmisille. Neljännessä luvussa käydään läpi tutkimukseen käytettyä menetelmää ja benchmarkingin toteutusta. Kuudes luku käsittää selvityksen toteutuksen ja tulosten analysoinnin sekä vertailun. Lopuksi käydään läpi vielä tutkimuksen luotettavuutta, johtopäätöksiä ja kehittämisehdotuksia seitsemännessä luvussa.

## 2 Yrityksen kansainvälistyminen

Tässä luvussa käsitellään yrityksen kansainvälistymisen strategiaa ja malleja sekä päämääriä, tavoitteita, edellytyksiä ja kohdemarkkinan valintaa kansainvälistymisessä.

### 2.1 Kansainvälistymisstrategia

Yrityksen halutessa kansainvälistyä, on tärkeää suunnitella sitä varten strategia. Pohjana suunnitteluun voidaan käyttää SWOT-analyysia, jossa arvioidaan yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia (strengths and weaknesses) sekä mahdollisuuksia ja uhkia (opportunities and threats). Yritys voi kohdistaa markkinointinsa kotimarkkinoille, mutta myydä silti palvelua tai tuotetta ulkomaille. Myyntiä ja markkinointia suositellaan seurattavan SWOT-analyysin lisäksi sekä kartoittamaan kilpailijat, asiakkaat ja markkinat. (Äijö 2001 57-58.)

Strateginen suunnittelu lähtee liikkelle päämäärien ja tavoitteiden määrittämisestä pitkälle aikavälille sekä toimintatavan suunnittelusta tavoitteiden saavuttamiseksi. Yrityksen tulisi kohdistaa resurssinsa oikeisiin asioihin ja miettiä kohderyhmää, sekä tulisiko markkinointia lisätä. Kohdealue tulisi tuntea riittävän hyvin, jotta palvelua/tuotetta pystyttäisiin markkinoimaan mahdollisimman tehokkaasti uusilla markkinoilla.

Yritykset haluavat usein kansainvälistyä, kun he haluavat laajentaa toimintaansa ja saada mahdollisesti lisää tulosta. Kansainvälistymiseen vaikuttavat sekä ulkoiset että sisäiset tekijät. Ulkoisina tekijöinä toimivat suorassa vaikutuksessa olevat tekijät kuten esimerkiksi asiakkaat ja kilpailijat sekä epäsuorassa vaikutuksessa olevat tekijät kuten juridiset, taloudelliset, sosiaaliset ja kulttuurilliset tekijät. Sisäisinä tekijöinä puolestaan ovat yrityksen ominaisuudet, johto sekä tilannetekijät. Yrityksen ominaisuudet kuten toimiala ja yrityksen koko vaikuttavat yrityksen kilpailukykyyn ja kasvumahdollisuuksiin. Ulkomailta saattaa olla esimerkiksi alemmat tuotantokustannukset, jonka vuoksi yritys haluaa kansainvälistyä.



Yrityksen johdolla voi olla myös suuri kiinnostus kansainvälistymiseen. Motiiveina ovat useimmiten hyvä kielitaito, koulutustausta, kansainvälinen kokemus sekä laajat suhdeverkot. Myös tilannetekijät, kuten julkiset kansainvälistymistä edistävät toimenpiteet tai kilpailijan menestys samoilla kohdemarkkinoilla voivat toimia motiiveina yrityksen kansainvälistymiselle. (Sutinen 1996, 14-20; Vahvaselkä 2009, 62-63.)

Strategisessa suunnittelussa tulee lähtökohtaisesti määritellä yrityksen kilpailuetu ja ydinosaaminen sekä pitkän aikavälin tavoitteet yrityksessä ja visio kansainvälisen toiminnan päämääristä. Visio kuvaa yrityksen tavoitetilaa, johon yritys haluaa tähdätä. Kilpailuetu muodostuu, kun yritys pystyy tarjoamaan asiakkaalle lisäarvoa tuotteestaan/palvelustaan verrattuna kilpailijoihin, myyntiargumentin, tuotekonseptin ja markkinointimixin yhteisvaikutuksesta. Kansainvälisillä markkinoilla pärjätäkseen yrityksen on oltava parempi kuin kilpailijansa, joten yrityksen on ymmärrettävä kilpailukyvyn merkitys. (Äijö 2001, 19-67.)

## 2.2 Kansainvälistymisen päämäärät ja tavoitteet

Yrityksen kiinnostus kansainvälistymiseen voi johtua monista eri tekijöistä ja usein siihen onkin monia eri syitä. (Hollensen 2004, 31.) Tuloksen lisääminen on yleensä suurin motiivi yrityksen kansainvälistymiseen. Kotimaan markkinoilla markkinoiden kasvu saattaa olla hidastunut tai täyttynyt ja ulkomaan suuremmat markkinat houkuttelevat. Joka tapauksessa kansainvälistymisen on tarkoitus edistää yrityksen liiketoimintaa, kuten kasvua, kannattavuutta ja jatkuvuutta. (Kuivalainen & Saarenketo 2001, 110.)

Tavoitteina kansainvälistymisessä on laadulliset sekä rahalliset tavoitteet. Asiakkaiden ja henkilöstön tyytyväisyys sekä yrityksen imago toimivat laadullisina tavoitteina. Yrityksellä on enemmän mahdollisuuksia ulkomaan markkinoilla, jos he tähtäävät parhaaseen palveluun ja asiakassuhteeseen sekä osoittavat erinomaista asiantuntemusta. Lisäksi yrityksellä on parempi mahdollisuus menestyä, jos he pystyvät tarjoamaan tuotteen/palvelun, jota ei saa muualta. Yrityksen liiketoimintamallin ja markkinastrategian tulee kuitenkin olla toimiva uniikista tuotteesta/palvelusta huolimatta, jotta sille olisi kysyntää.

Edellytyksenä yrityksen kansainvälistymiselle on päivittää yrityksen liikeidea ja kartoittaa yrityksen soveltuvuutta kohdemarkkinoille selvittämällä kuluttajatottumuksia, tuotteen sopivuutta, kilpailukykyä markkinoilla sekä taloudellisia resursseja. Yrityksen on pystyttävä verkostoitumaan uudessa ympäristössä sekä otettava riskejä. Lisäksi heillä on oltava taloudellista osaamista ja halu palvella asiakkaita. (Vahvaselkä, 2009, 63-64.)

Yrityksen valitessa kohdemaata markkinoilleen, tulisi heidän selvittää onko kohdemaassa varmasti kysyntää, liiketoimintakulttuurin haasteet sekä mahdolliset kilpailijat. Mikäli kilpailijoita ei ole, niin yrityksen tulisi kartoittaa mahdolliset maksavat asiakkaat sekä miettiä onko

yritys valmis sopeutumaan markkinoiden hintoihin. Kohdemarkkinoiden suunnittelussa olisi hyvä rajata kohdemaita ja priorisoida markkinoille eteneminen kannattavuuden, markkinapotentiaalin sekä markkinoille pääsyn mahdollisuuksien mukaan. (Yrityssuomi.)

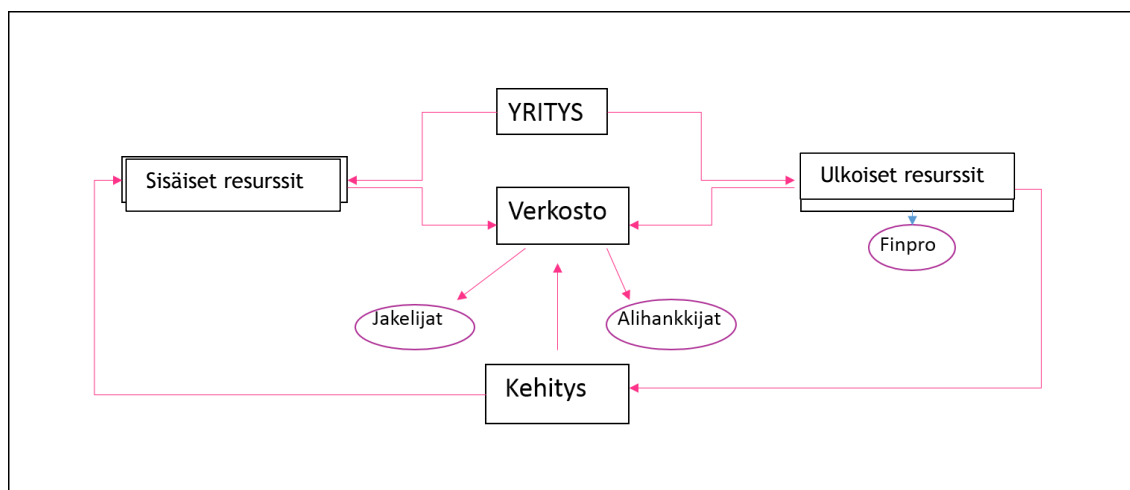
### 2.3 Kansainvälistymismallit

Kansainvälistymismallit jaetaan kolmeen ryhmään. Kansantaloustieteeseen pohjautuvat suorien sijoitusten mallit on tarkoitettu lähinnä suurille yrityksille, joilla on resursseja valita useiden operaatiomuotojen välillä. Seuraavana on käyttäytymistieteisiin perustuvat kansainvälistymismallit, jossa yritys saavuttaa ensin kokemusta kotimaisilla markkinoilla ja sen jälkeen etenee kohti kansainvälisiä markkinoita. Kolmantena kansainvälistymismallina on resursseista tai verkostonäkökulmasta perustuvat mallit. Resurssipohjaisessa mallissa keskitytään yrityksen verkostossa ja käytössä oleviin resursseihin sekä ainutlaatuisiin ominaisuuksiin, joita on hankala kopioida. Ahokankaan ja Pihkalan (2002) mukaan tarvittava määrä resursseja sekä yrityksen halu kehittyä tekevät yrityksestä menestyksekkään. (Johansson & Vahvaselkä 2010, 27-35.)

Ahokangas ja Pihkala (Ahokangas & Pihkala 2002, 80) määrittävät kansainvälisen osaamisen kehitystavat seuraavasti: Yrityksen tulisi kehittää yrityksen sisäistä osaamista omiin tarpeisiinsa. Tällöin yrityksen on mahdollista oppia käytännön kokemuksen kautta välttämättä ulkoisten resurssien käytön. Kansainvälisten operaatioiden kontrolli pysyy tällöin yrityksellä itsellään. Yrityksen tulisi käyttää myös ulkopuolisten resursseja oman sisäisen toiminnan kehittämiseen, jolloin usea yritys voi kontrolloida resursseja ilman, että niiden välille syntyy riippuvuutta. Tällöin suhteet tärkeisiin sidosryhmiin korostuvat, sillä yrityksen osaamista on tarkoitus kehittää tuomalla taloon ulkopuolista osaamista. Tällaista osaamista saadaan aikaan toimimalla yhteistyössä esimerkiksi Finpron kanssa.

Lisäksi tulisi painottaa yhteistyötä tavoitteena kehittää yrityksen sisäistä osaamista siten, että myös yrityksen verkosto hyötyy osaamisesta. Verkostosta toimivat esimerkkinä yrityksen jakelijat, kansainvälisiä huoltopalveluja tarjoavat yhteistyökumppanit tai alihankkijat. Tällöin yritykset kontrolloivat omia resurssejaan sallien osaamisesta syntyvien riippuvuuksien esiintymisen.

Yritykselle on tärkeää myös kehittää ulkopuolisia resursseja paitsi koko verkostoa niin myös yritystä itseään varten. Tällöin yritykset ymmärtävät olevansa riippuvaisia toisistaan ja sallivat toistensa jopa kontrolloivan omia resurssejaan. Tässä toimintatavassa voidaan kehittää ulkomaisia toimittajia tai jakelijoita tai perustaa ulkomaisia yhteisyrityksiä. (Ahokangas & Pihkala 2002, 80-81.)



Kuvio 1: Yrityksen kehittämiskohteet kansainvälistymisessä (Ahokangas & Pihkala 2002, 80-81)

### 3 Ostokäyttäytyminen

Tässä luvussa käydään läpi kuluttajien ostokäyttäytymistä, mikä saa kuluttajat tekemään ostopäätöksen, miten kuluttajat omaksuvat uutuustuotteen sekä miten ikäihmisille tulisi kohdistaa markkinointi.

#### 3.1 Kuluttajien ostokäyttäytyminen

Kuluttajan ostokäyttäytymistä ohjaavat elinympäristö, yhteiskunta ja taloudellinen tilanne. Myös henkilökohtaiset ominaisuudet vaikuttavat. Niistä helposti mitattavissa ja analysoitavissa olevat tekijät ovat demograafiset eli väestötekijät, joita on esimerkiksi ikä, sukupuoli, asuinpaikka, perheen elinvaihe ja koko sekä tulot ja ammatti. Kuluttajat ostavat tuotteita sekä järkiperaisilla että tunneperäisillä syillä, mutta selittävät ostamistaan usein järkiperaisilla syillä, kuten hinnalla ja tuotteen/palvelun helpolla käytöllä. Tunneperäisiä syitä puolestaan on muodikkaus ja ympäristön hyväksyntä.

Ostohalukkuutta ohjailevat muiden tekijöiden lisäksi kuluttajien motivaatio ja hinta. Tilanemotivaatiossa (Situational motivation) kuluttajaa kiehtovat ulkoiset tekijät, kuten tarjoukset. Välineellisessä motivaatiossa (Instrumental motivation) puolestaan ostamista ohjaavat sosiaaliset palkkiot, kuten tuttavien, kavereiden ja naapurien kehu ja kommentit. (Yrityksen asiakasmarkkinointi. 2015, 100.)

Hinnalla on myös suuri merkitys kuluttajan ostovalinnassa. Hinnan määrittäminen voi olla joskus todella haastavaa, sillä se merkitsee ihmisille eri asioita. Joillekin on tärkeää saada tuote/palvelu mahdollisimman halvalla hinnalla ja toisille taas halpa hinta voi luoda epäuskoa tuotteen/palvelun laadukkuudesta ja toimivuudesta.

### 3.2 Ostopäätöksen tekeminen

Kuluttaja tekee ostopäätöksensä tunnistamalla tarpeen, jota ohjaavat sisäiset ja ulkoiset ärsykkeet. Sisäisinä ärsykkeinä toimivat ihmisen perustarpeet, kuten nälkä ja unen tarve. Ulkoisena ärsykkeenä puolestaan voi olla esimerkiksi mainos tuotteesta tai palvelusta. (Kotler & Keller, 2009.)

Tarpeen tunnistamisen jälkeen kuluttaja alkaa etsiä tietoa tuotteesta, joka voisi tyydyttää hänen tiedostamansa tarpeen. Tiedon etsimiseen kuluttaja käyttää eri lähteitä, kuten internettiä tai kysyy muilta ihmisiltä. (Kotler & Keller, 2009.)

Ostettava tuote valitaan yleensä tiettyjen kriteereiden mukaan, joista tyypillisimpiä ovat hinta, kestävyys, laatu, takuu, kotimaisuus, mukava myyjä tai ympäristöystävällisyys. Kriteerit valikoituvat tilanteen ja kuluttajan mukaan. (Bergström & Leppänen 2009, 142.) Tiedonkeruun jälkeen ostaja vertailee vaihtoehtoja ja tekee ostopäätöksen. (Verkkovaria)

### 3.3 Uutuustuotteen omaksuminen

Uutuuksien omaksumistapaa kutsutaan innovatiivisuudeksi. Se kertoo kuinka nopeasti kuluttajat reagoivat uusiin tuotteisiin. Edelläkävijät ostavat tuotteen ensimmäisinä ja he ovat valmiita maksamaan siitä myös hyvän hinnan. Mielipidejohtajat usein ratkaisevat menestykö tuote. He seuraavat alan kehitystä ja miten edelläkävijät reagoivat tuotteeseen. Mikäli mielipidejohtajat pitävät tuotteesta, noin 70 prosentin enemmistö seuraa heidän esimerkkiään ja ostavat tuotteen.

Kuluttajat jaetaan viiteryhmiin, joita ovat jäsenryhmät, ihanneryhmät ja negatiiviset ryhmät. Esimerkiksi perhe luokitellaan jäsenryhmäksi, joka on yksi tärkeimmistä viiteryhmistä. Lapsuudessa opitut tavat ja käyttäytymiset ovat usein pysyviä ja ne saattavat siirtyä myöhemmin nuorten omiin perheisiin. Ihanneryhmissä puolestaan samaistutaan muihin ryhmiin. Negatiivinen ryhmä koostuu kuluttajista, jotka haluavat erottautua joukosta, eivätkä halua ostaa tuotetta, jonka enemmistö kuluttajista omistaa. (Verkkovaria)

Ostoprosessi lähtee ostotarpeesta, jonka luo jokin ärsyke, kuten kaverilla nähty uusi tuote. Ostotarpeen havaitessaan asiakas lähtee etsimään tietoa tuotteesta. Ostajatyyppejä on erilaisia ja menestyvän yrityksen tulisi ottaa se huomioon myydessään tuotteitaan tai palveluitaan. Taloudellinen ostaja harkitsee tuotteen ostamista tarkkaan ja pohtii hinta-laatusuhdetta. Yksilöllinen ostaja puolestaan haluaa korostaa elämäntyyliään ja on halukas näkemään vaivaa oikean tuotteen löytämiseksi. Shoppailija-ostajat viihtyvät kaupoissa ja viettävät siellä aikaa, kun taas innoton ostaja ostaa vain pakko tilanteessa ja haluaa saada ostokset tehtyä mahdollisimman nopeasti. (Bergström & Leppänen 2010, 68.)

Tuotteita ostetaan myös niiden käyttötarkoituksen mukaan tai välinetarpeen mukaan, jolloin halutaan korostaa vain omaa elämäntyyliä, eikä tuotteen varsinaisella tarkoituksella ole niin merkitystä. Kuluttajilla on aina jokin motiivi tuotteen ostamiseen, kuten hyvät kampanjahinnat (järkipäiväinen motiivi) tai houkutteleva esillepano (tunneperäinen motiivi). Yritykset ostavat usein suurempia määriä kuin kuluttajat ja ostosten tekeminen on mietitty tarkkaan. Ostoilta mietitään yritykselle parhaat saantimahdollisuudet ja kustannukset. (Verkkovaria)

### 3.4 Ikäihmisille markkinointi

Ikäihmisille suunnattu markkinointiviestintä on haasteellista ja markkinoijan tulee miettiä tarkkaan miten ikäihmisiä lähdetään tavoittelemaan. Markkinoinnissa kannattaa keskittyä tuotteen helppokäyttöisyyteen eikä niinkään tekniseen puoleen. Tuotteen liiallinen korostaminen ikäihmisille sopivaksi saattaa kuitenkin ärsyttää ja karkottaa asiakkaita. (Kukkanen, 2005.) Haastellista ikäihmisille markkinoinnissa on myös saada asiakkaan luottamus, sillä ikäihmiset harkitsevat nuoria pidempään ennen ostopäätöksen tekemistä. Myyjällä onkin tärkeä rooli vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. (Manderbacka 2001, 33-34.)

Luottamuksen saavutettaessa ikäihmisestä tulee usein lojaali asiakas. (Manderbacka 2001, 34.) Ikäihmiset myös kuluttavat paljon ja käyttävät omien sekä jälkipolviensa hyvinvointiin ja tarpeisiin miljardeja euroja vuosittain. (Salo 2013.)

## 4 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmillä tarkoitetaan konkreettisia aineiston hankinta- ja analyysimetodeja empiirisessä tutkimuksessa, jotka voidaan jakaa laadullisiin (kvalitatiivisiin) sekä määrällisiin (kvantitatiivisiin) menetelmiin. Menetelmien avulla on tarkoitus löytää vastauksia tutkimusongelmiin.

### 4.1 Laadullinen tutkimus ja Benchmarking

Laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään kokonaisvaltaisesti tutkittavaa ilmiötä. Tarkoituksena on perehtyä tutkittavien henkilöiden ajatuksiin ja tunteisiin tutkittavaan ilmiöön liittyen. (Hirsjärvi & Huttunen. 1995, 174; 201.) Laadullisessa tutkimuksessa käytetään yleensä harkinnanvaraista otantaa eli tutkittavia henkilöitä ei valita suurta määrää, jolloin niitä voidaan tutkia perusteellisesti.

Tutkimusaineisto laadullisessa tutkimuksessa kerätään tyypillisesti vuorovaikutuksessa tutkittavilta haastattelujen, kyselyjen yms. avulla. Aineiston kerää tutkija, joka keskittyy huomioimaan erityisesti tutkimuksessa tutkittavien näkökulmia ja näkemyksiä.

Tutkimuksesta saatu aineisto analysoidaan induktiivisesti, rekursiivisesti sekä vuorovaikuttei-

sesti. (Kananen 2013, 27.)

Laadullisen tutkimuksen analysoinnissa aineisto jaetaan asiasisältöjen mukaan numeraaliseen muotoon taulukoihin eli havaintomatriisiin. Ryhmien tai luokkien tulee olla toisensa poissulkevia. Vaakarivillä näkyy yhden vastaajan muuttujien tiedot eli tutkittavat asiat, kuten sukupuoli tai ikä. Pystysuunnassa puolestaan näkyy yhtä asiaa koskevat tiedot kaikilta vastaajilta. Aineistoa on helpompi käsitellä ja analysoida, kun muuttujien arvot on määritelty ennalta. (Vilkkä, H. & Vilkkä V-M. Tutki ja mittaa. 2007, 111.)

Tässä opinnäytetyössä on käytetty laadullista tutkimusmenetelmää. Tarkoituksena oli saada lisää näkyvyyttä pienelle Start up-yritykselle ja kartoittaa yrityksen kansainvälistä potentiaalia suomalaisen yhteisön kautta. Haastattelun ja kyselyn avulla oli tarkoitus saada parhain kuva tutkittavien ajatuksista. Lisäksi benchmarkingin avulla yritys voi kehittää toimintaansa ja saada lisää näkyvyyttä.

Bemowskin (1992, 20) mukaan yritykset voivat kehittää toimintaansa vertailemalla omaa toimintaansa kilpailijoihin, jotka ovat omalla markkinallaan huippuluokkaa sekä arvioida miten yritykset ovat saavuttaneet menestyksensä ja käyttää tietoja oman suorituksen parantamiseksi. (Motwani, J. & Sower, V. 2006.) Benchmarking on jatkuva prosessi, jossa mitataan oman yrityksen tuotteita ja palveluita kilpailevaan yritykseen. Tarkoituksena on tunnistaa, ymmärtää ja sopeuttaa markkinajohtajien toimintatapoja oman yrityksen toimintaan ja pysyä myöntämään, että jotkut ovat parempia tietyissä asioissa kuin toiset. Sen avulla voi kehittää omaa liiketoimintaa paremmaksi. (Tuominen & Niva. 2005, 5.)

Asiakkaiden tärkeäksi kokemat palvelut voivat erota hyvin paljon toisistaan eri palvelualoilla, jonka vuoksi palveluiden benchmarking on todettu hankalammaksi kuin tuotteiden benchmarking. (Sower et al., 2001.) Toimiala benchmarkingista puhuttaessa vertaillaan oman yrityksen toimintaa esimerkiksi toisessa maassa toimivaan saman alan yritykseen. Sitä kautta voi luoda yhteistyökumppaneita ja saada yritykselle tärkeää lisätietoa.

Myös muiden alojen yrityksiä voidaan tarkkailla ja vertailla oman liiketoiminnan kehittämiseksi. Monet menestyvät keksinnöt tulevatkin tarkasteltaessa täysin muun alan yrityksiä, kuin mihin oman yrityksen liiketoiminta keskittyy. Tätä kutsutaan yleiseksi benchmarkingiksi. (Tuominen, K. & Niva, M. 2005, 17.) Kehittämisprosesseissa uusien ideoiden esittäminen toisille, koetaan olevan yksi vaikeimmista tehtävistä. Benchmarkingin avulla tätä voidaan helpottaa ja näyttää ihmisille jotakin odottamatonta. (Tuominen, K. & Niva, M. 2005, 27-28.)

1. Määrittele mitä Benchmarkataan - Jokin tavoite	2. Tunnista Benchmarking yritykset - Markkinoiden parhaat
3. Mittaa suorituskyvyn erot - Edistys - Nykytila - Ennuste tulevasta	4. Tunnista erinomaisen suorituksen mahdollistajat - Valmennus prosessi - Harjoitteluprosessi - Toteutus
5. Opi miten me teemme sen - Valmennus - Harjoitus - Toteutus - Kysymykset - Palaute	6. Opi miten muut tekevät sen - Valmennus - Harjoitus - Toteutus
7. Luo suoritus tavoitteet - Korkean luokan suoritus - Luottamus - Tila	8. Sopeuta ja toteuta
9. Jatkuva kehitys tullakseen paremmaksi	10. Aloita uudestaan kovemmillä tavoitteilla

Taulukko 1: Benchmarkingin 10 vaihetta (Tuominen, K. & Niva, M. 2005, 27-28.)

Oheisessa taulukossa näytetään 10-vaiheinen benchmarking kehitysmalli. Esimerkkinä mallissa on käytetty Kymmenottelijaa, joka haluaa voittaa Euroopan tittelin sekä Olympiakultaa oppimalla valmennukselta, harjoittelusta ja hyppytyylistä. Vaiheet on selitetty seuraavasti:

Asiakastyytyväisyyden ja yrityksen sisäisen tehokkuuden kehittämiseen tulisi löytää aihe ja miettiä missä yritys on hyvä sekä mitä halutaan kehittää ja millä aikavälillä. Lisäksi tulisi tunnistaa markkinoiden parhaat tai paremmat yritykset alueeltasi, jotka voisivat toimia benchmarkingina ja valita niistä paras mittaamalla millä keinoin benchmark-yritys on saavuttanut menestyksensä. Sen jälkeen tulisi määritellä sekä mitata oman yrityksesi prosessit ja vertailla kilpailijayritysten parasta prosessia oman yrityksen samankaltaiseen prosessiin.

Pitkän ja lyhyen aikavälin tavoitteet sekä samantien suoritettavissa olevat tavoitteet tulisi määritellä seuraavaksi sekä tehdä aikataulu ja toteutus-suunnitelma. Yrityksen kehitystä tulisi mitata jatkuvasti ja varmistaa, että kehitys suuntaa kohti tavoitteita. Benchmarking on jatkuva prosessi. Tavoitteita tulisi asettaa uudestaan ja tarkastella uusia benchmarking yrityksiä. (Tuominen, K. & Niva, M. 2005, 27-28.)

## 4.2 Benchmarkingin toteutus

Benchmarking on yksi tässä opinnäytetyössä käytettävistä menetelmistä. Tarkoituksena oli kehittää Epooq-verkkopalvelua vertailemalla kilpailevia yrityksiä keskenään Epooq-palvelun kanssa ja saada palvelulle enemmän näkyvyyttä sekä tunnettuutta. Epooq palvelu on siitä hyvässä asemassa, että millään muulla yrityksellä Suomessa ei ole toistaiseksi samanlaista verkkopalvelua. Ulkomailta löytyy hyvin samantyyllisiä verkkopalveluita, kuin Epooq, mutta ne silti eroavat hieman toisistaan. Tämän vuoksi koettiin, että benchmarking on paras vaihtoehto Epooq-palvelun kehittämiseksi ja saada palvelulle lisää näkyvyyttä. Kriteereinä vertailussa on käytetty verkkosivustojen ulkoasua, käytettävyyttä ja informatiivisuutta, sekä sosiaalisen median hyödyntämistä palvelussa. Lisäksi Epooq-palvelua on vertailtu sosiaalisen median palvelun, Facebookin kanssa.

Epooq on ainoa digitaalinen muistelupalvelu Suomessa, joten vertailun kohteeksi valittiin samantyyllisiä verkkopalveluita muualta kuin Suomesta. Vertailtavat palvelut valittiin The digital beyond-sivustolta, jossa on listattuna muisteluun liittyviä verkkopalveluita. Sivusto oli Googlen hakukonenäkyvyydessä ensimmäisten joukossa, josta ajateltiin sivustolla olevan paljon kävijöitä. Toki sivuston ylläpitäjät ovat saattaneet maksaa Googlelle päästökseen kärkeen Googlen listauksessa.

Benchmarking tutkimukseen valittiin yhteensä neljä vertailukumppania. Vertailtaviksi verkkosivustoiksi valittiin englanninkieliset sivustot Chronicle of life, Infibond, Boxego sekä norjalainen sivusto Minmemoria. Vertailtavat sivustot poikkeavat toisistaan, mutta niissä on myös yhtäläisyyksiä ja ominaisuuksia, joita Epooq voisi käyttää verkkosivuillaan. Tutkimuksesta kävi ilmi, että Epooq sivustolla on heikkouksia verrattuna vertailtaviin palveluihin. Vertailun apuna käytettiin Microsoft Excel-tilukkolaskentaohjelmaa. Havainnot pystyy helpommin tarkastelemaan ja analysoimaan, kun ne ovat rinnakkain. Tämän vuoksi Microsoft Excelin koettiin olevan paras vaihtoehto tulosten analysoimiseksi.

Ensimmäisenä vertailun kohteena tutkittiin palveluiden ulkoasua. Visuaalisen ilmeen tarkastelussa keskityttiin verkkosivujen trendikkyteen kuvien ja tarinankerronnan avulla. Lisäksi tarkasteltiin, kuinka paljon verkkosivut tarjoavat tietoa palvelustaan. Verkkosivustojen käytettävyyttä tutkittiin sen mukaan, kuinka hyvin navigointi eli sisältöjen löytäminen sivustolta on toteutettu sekä sivuston keskeisten sisältöjen tärkeysjärjestys ja asettelu.

Sosiaalisen median hyödyntämistä palvelussa tarkasteltiin sen mukaan, onko sivustoilla linkityksiä sosiaaliseen mediaan sekä onko kävijöillä mahdollisuutta jakaa sivustoa tai sivuston sisältöjä sosiaalisessa mediassa.



Benchmarking tehtiin 10.-12.06.2017. Epoq-palvelun käyttöliittymän päivityksen myötä tutkimus päivitettiin vielä 20.12.2017 muutosten havaitsemiseksi. Muutoksia oli tehty Epoq-palvelun sekä Minmemorian sivustoille.

#### 4.3 Benchmarkingin tulokset

Tässä aluvuossa on käsitelty Benchmarkingin tulokset sekä esitelty kehitysehdotuksia verkkosivujen parantamiseksi. Lisäksi Epoq-palvelua on vertailtu sosiaalisen median kanavan Facebookin kanssa.

Ensimmäisenä vertailtiin verkkosivujen ulkoasua keskittymällä trendikkyteen kuvien ja tarinankerronnan avulla. Jokaisella sivustolla on käytetty kuvia yksittäisistä henkilöistä ja perheistä paitsi Epoq-palvelun verkkosivulla on kuvia aarrearkuista, joista klikkaamalla pääsee näkemään palveluun talletettuja julkisia tarinoita. Etusivulla on myös aikajana, jonka avulla tarinoita voi etsiä eri vuosiluvuilta. Epoq-palvelun käyttöliittymän päivityksen myötä palvelun verkkosivu on muuttunut visuaalisesti trendikkäämmäksi. Julkiset tarinat näkyvät edelleen etusivulla, mutta tarinoiden otsikot ovat selkeästi esillä ja verkkosivun tausta sekä muu kuvitus on muodikkaampi.

Tarinankerrontaa oli käyttänyt ainoastaan Boxego ja Minmemoria-sivustot. Epoq-palvelun verkkosivulla ei ole käytetty tarinankerrontaa, mutta palveluun ladattuja julkisia tarinoita pääsee näkemään etusivulta.

Vertailtavat palvelut	Chronicle of Life	Infibond	Boxego	Minmemoria	Epoq
Trendikkyys (kuvat ja tarinankerronta)	Lyhyt videopätkä äidistä ja tyttärestä heittämissä lunta ja nauramassa yhdessä. Ei tarinankerrontaa.	Kuvia iloisista henkilöistä. Ei tarinankerrontaa.	Isoja kuvia, joista välittyy tunnelma. Palvelun tarkoitusta selitetty lyhyesti tarinankerronnalla.	Kuvia, jotka antavat käsityksen palvelun tarkoituksesta. Tarinankerrontaa käytetty näyttääkseen kuinka palvelu toimii.	Kuvia aarrearkuista, joiden päällä otsikot joista pääsee näkemään julkisia tarinoita. Sivun oikeassa reunassa on aikajana, josta voi etsiä tarinoita eri vuosiluvuilta.
Tiedot palvelusta	Navigointi helppoa. Etusivulla kerrottu palvelusta.	Ei ole tietoa palvelusta. Etusivulta pääsee vain kirjautumaan palveluun.	Navigointi helppoa. Etusivulla kerrottu palvelusta.	Navigointi helppoa. Etusivulla kerrottu palvelun toimivuudesta.	Ei tietoa palvelusta. Navigointi melko helppoa. Tarinoiden otsikot toimivat linkkinä julkisten tarinoiden katseluun.

Taulukko 2: Verkkosivustojen trendikkyys, käytettävyys ja informatiivisuus.

Verkkosivustojen käytettävyyttä ja informatiivisuutta tutkittiin sen mukaan miten navigointi on toteutettu, eli löytyvätkö sisällöt sivustolta helposti. Informatiivisuudessa keskityttiin tarkastelemaan kuinka paljon palvelusta löytyy tietoa. Käytettävyys ja informatiivisuus olivat hyvät sivustoilla Chronicle of Life, Boxego ja Minmemoria. Navigointi oli toteutettu hyvin ja sivustoilla oli lyhyet kuvaukset palvelun tarkoituksesta ja toimivuudesta. Infibond sivustolla sen

sijaan ei ollut kerrottu mitään palvelusta. Etusivulta pääsee vain kirjautumaan palveluun sähköpostin, Facebookin, Googlen ja Twitterin avulla. Epoq-palvelun verkkosivun etusivulla ei myöskään ole kerrottu palvelusta, mutta etusivulta pääsee katsomaan palveluun talletettuja julkisia tarinoita, joka antaa hieman mielikuvaa palvelun ideasta. Etusivun alaosassa olevasta ”Ohjeet” linkistä pääsee näkemään tarkat ohjeet tekstin ja kuvien avulla miten palvelua käytetään. Lisäksi alaotsikkona on myös linkki esittelyvideoon, jossa näkyy vain Epoq-logo kahdentoista sekunnin mittaisena videona sekä teksti ”Avain muistoihin”.

Epoq verkkosivuja on kaksi kappaletta: Epoq.net sekä epookki.fi. Epoq.net on Oppifi:n kehittämän Epoq-palvelun ensimmäinen nettisivusto ja myöhemmin palvelun päivityksen myötä on siirretty epookki.fi-sivustolle. Molemmat sivustot ovat suomenkielisiä, mutta kielen voi halutessaan vaihtaa myös englanninkielelle.

Vertailukumppaneiden verkkosivustot ovat englanninkielisiä paitsi Minmemoria-sivusto on norjankielinen. Kielen voi kuitenkin vaihtaa myös englanniksi. Tutkimusta päivitettäessä, huomattiin, että kielivalintaa ei enää ollut ja verkkosivusto oli saatavilla ainoastaan norjankielellä. Infibond-sivustolla on myös kielivalintoina englanninkielen lisäksi ranskan-, espanjan-, ja portugalinkieli.

Kuten taulukko kahdesta voidaan nähdä, niin navigointi on hoidettu hyvin kolmella sivustolla. Infibond-sivustolla, palvelusta pääsee näkemään enemmän vain kirjautumalla palveluun. Epoq-palvelun verkkosivulla on linkit sisältöihin, mutta linkit voivat olla hieman harhaanjohtavia. Esimerkiksi kielivalinta löytyy ”Ohjeet”-linkin alta sivun alhaalta. Kielivalinta tulisi olla omana linkkinään etusivulla, jotta asiakas huomaa helposti, että kielen voi vaihtaa mikäli siihen on tarve. Lisäksi palvelusta kertova teksti tai esittelyvideo voisivat olla omana linkkinään etusivulla ylärivillä, josta se olisi helposti nähtävillä. Verkkosivustojen etusivulla on hyvin linkit esillä, joista pääsee näkemään lisätietoja palvelusta. Linkkien otsikot kertovat hyvin siitä mitä tietoja linkkien alta voi löytää. Kirjautumislinkki Epoq-palveluun on myös hyvin näkyvillä etusivulla.

Vertailtavat palvelut	Chronicle of life	Infibond	Boxego	Minmemoria	Epoq
<b>Sosiaalisen median hyödyntäminen</b>					
Linkitykset sosiaaliseen mediaan	Sosiaalista mediaa ei ole hyödynnetty.	Sivustolle pääsee kirjautumaan Facebookin, Googlen ja Twitter-tilin tunnuksilla. Ei pääse kuitenkaan Facebook tai Twitter sivulle verkkosivun kautta.	Sosiaalista mediaa ei ole hyödynnetty. Palvelu toimii mobiililaitteella.	Sivustolta ei linkitystä sosiaaliseen mediaan. Palvelulla on Facebook-sivu. Palvelu toimii myös mobiililaitteella.	Sivustolta ei ole linkitystä sosiaaliseen mediaan. Palvelulla on kaksi Facebook sivua.

Taulukko 3: Sosiaalisen median hyödyntäminen verkkosivustoilla.

Seuraavana tutkittiin olivatko vertailtavat palvelut hyödyntäneet sosiaalista mediaa verkkosivuillaan. Kuten yllä olevasta taulukosta voidaan huomata, sosiaalista mediaa ei ollut hyödyntänyt yksikään yritysistä. Tämä oli melko yllättävää. Ainoastaan Infibond-sivulla oli mahdollisuus kirjautua palveluun Facebook-, Google-, tai Twitter-tunnuksilla. Mutta suoraa linkkiä sosiaalisen median palveluihin ei ole. Infibond-sivustolla on kuitenkin Facebook-sivu, josta löytyy linkki heidän verkkosivuilleen. Epooq-palvelulla on kaksi Facebook-sivua nimellä Epooq ja Epooq Avustaja. Epooq-palvelun verkkosivulla ei ole kuitenkaan linkkiä kumpaankaan Facebook-sivuun. Myöskään Facebook-sivulla ei ole linkkiä Epooq-palvelun verkkosivuille. Minmemoria on linkittänyt Facebook-sivuillaan heidän verkkosivustonsa, mutta verkkosivustolla ei ole linkkiä yrityksen Facebook-sivulle.

#### 4.4 Epooq vs. Facebook

Facebook on yhteisöllinen verkkopalvelu, jossa ihmiset voivat verkostoitua toistensa kanssa ja luoda yhteisöjä tai osallistua yhteisöihin. Facebookissa pääsee kommunikoimaan samanmielisten ihmisten kanssa juuri yhteisöjen kautta sekä verkostoitua tuttaviansa, työkavereidensa, kavereidensa ja sukulaisten kanssa.

Facebook julkistettiin vuonna 2004 ja se nousi alusta asti suureen suosioon. Vuonna 2015 Facebookilla oli jo yli 1,5miljardia käyttäjää. (Iltalehti. 2015.) Etenkin nuoret käyttävät paljon sosiaalista mediaa, mutta suosio on kasvanut myös vanhempien ihmisten keskuudessa.

Epooq on myös yhteisöllinen palvelu, jossa voi jakaa tarinoitaan julkisesti tai luoda yhteisöjä samanmielisten ihmisten kanssa. Palveluun ladataan yhteisölle tärkeitä teemoja, jotka auttavat ihmisiä muistelussa. Muistelu puolestaan virkistää aivotointua ja sen on tutkitusti todistettu auttavan muistisairauksien ehkäisyssä. Epooq palveluun voi tallentaa tarinoita myös vain omaksi ilokseen, jolloin muut palvelun käyttäjät eivät niitä pääse näkemään. Esimerkiksi ihmiset, jotka ovat kiinnostuneet päiväkirjan kirjoittamisesta, saattavat haluta pitää tarinat vain omana tietonaan. Epooq palvelussa ei ole riskiä, että joku muu pääsisi lukemaan omia henkilökohtaisia tarinoita. Halutessaan palveluun voi tallettaa esimerkiksi eläkkeelle jäävän työntekijän työvuosien aikana kertyneitä muistoja ja antaa talletetut muistot lahjaksi eli käyttöoikeuden Epooq-palveluun.

Ikäihmisten elämäntarinoita voidaan tallettaa Epooq palveluun haastattelemalla heitä. Monet vanhemmat ihmiset eivät käytä facebookia, koska heillä ei ole tieto taitoa tai he eivät halua laittaa kuvaansa/kuviansa esimerkiksi verkkoon. Ikäihmiset saattavat pelätä että heistä leviää henkilökohtaisia tietoja, joita he eivät halua julkiseen tietoon. Oppifi Oy yrityksen tarjoama haastattelupaketti auttaa ikäihmisiä kertomaan tarinoitaan omalla äänellään, jolloin heillä ei

tarvitse olla taitoa videoiden ja tallenteiden tekemisestä. Lisäksi haastattelija voi kysyä ikäihmiseltä teemaan liittyviä kysymyksiä, jolloin muistelu helpottuu ja muistoista muodostetaan yhtenäisiä tarinoita. Tämä ei ole mahdollista Facebookissa.

## 5 Selvityksen toteutus

Tarkoituksena oli selvittää Epooq-palvelun kansainvälinen potentiaali suomalaisen yhteisön kautta ja ulkomailla asuvien yhteisöjen/henkilöiden kiinnostus Epooq-palveluun. Lisäksi haluttiin kartoittaa onko kiinnostus muistojen taltioimiseen suurempi ulkomailla kuin Suomessa ja mikä muistelussa kiinnostaa ulkomailla asuvia suomalaisia. Kysymysten perusteella muodostettiin kyselylomake, jolla saataisiin vastauksia tutkimusongelmaan. Kyselyyn vastasi yhteensä seitsemän henkilöä. Vastaajista kaikki olivat naisia.

### 5.1 Kohderyhmä

Epooq-palvelu on suunnattu pääasiassa vanhemmalle sukupolvelle, jonka vuoksi tutkimuksen kohderyhmäksi valikoitui 55-74-vuotiaat. Markkinoinnin kannalta on tärkeää, että kohderyhmä voidaan rajata mahdollisimman pieneksi ja palvella valikoitua kohderyhmää parhaalla mahdollisella tavalla. Segmentoinnin perussäännöksi on luokiteltu seuraavaa: ”Segmentin tulisi olla niin kapea, että ihan hirvittää. Ja kun alkaa oikein hirvittää, niin kannattaa ottaa vielä puolet pois.” (Fulmore.fi) Segmentoinnilla tarkoitetaan kohderyhmän valintaa.

Sukuseuran muodostamalla Epooq palvelussa, mukaan voidaan saada myös nuoria henkilöitä. Vanhemmilla ihmisillä on kuitenkin enemmän menneisyyttä mitä muistella, joten oletetaan, että he ovat enemmän kiinnostuneita muistojen taltioimisesta, kuin nuoret.

### 5.2 Kysely

Tutkimusta lähdettiin toteuttamaan lähettämällä kyselylomake Facebook-yhteisöihin ”Suomalaiset Berliinissä” ja ”Suomalaiset Saksassa”. Kyselylomake lähetettiin myös sähköpostin välityksellä Suomen suurlähetystöön Berliinissä. Liitteeksi laitettiin saatekirje, jolla oli tarkoitus motivoida kohderyhmää vastaamaan kyselyyn. Saatekirjeen tarkoituksena oli samalla myös markkinoida Epooq verkkopalvelua ja saada ihmiset innostumaan siitä.

Kyselylomakkeita vietiin myös Berliinin Suomikeskukseen, josta vastauksia saatiin neljä kappaletta. Kyselylomakkeisiin vastanneille henkilöille kerrottiin Epooq-palvelusta ja jaettiin esite, jossa on tietoa palvelusta ja miten sinne voi liittyä. Tarkoituksena oli selvittää ostohalukkuutta Epooq palvelulle.

Kyselylomake koostui 14 kysymyksestä, joissa oli sekä suljettuja -että avoimia kysymyksiä. Suljetuilla kysymyksillä selvitettiin tutkittavan taustoja ja kiinnostusta Epooq palveluun. Mui-  
tojen taltioimisesta ja muisteluun liittyvistä aiheista muodostettiin avoimia kysymyksiä, jotta  
tutkittavat voivat vapaasti kertoa heidän näkemyksiään.

Kyselystä oli tarkoitus tehdä selkeä ja kysymyksistä täsmällisiä, jotta tutkittavat ymmärtäisi-  
vät mitä kysymyksillä haetaan ja heidän olisi helpompi vastata niihin. Avointen kysymysten  
perään laitettiin vielä esimerkkejä täsmennykseksi mitä kysymyksellä haetaan. Kaikkien vas-  
taajien tulisi ymmärtää kysymykset samalla tavalla, jotta tutkimustuloksista saataisiin luotet-  
tavia.

### 5.3 Haastattelut

Tutkimusta varten haastateltiin kohderyhmään kuuluvia henkilöitä ja haastattelun pohjana  
toimi kyselylomake, jotta kaikilta haastateltavilta kysyttäisiin samat asiat. Haastattelut teh-  
tiin toukokuun lopussa ja haastateltavia henkilöitä oli kolme. Kaksi haastattelua suoritettiin  
puhelinhaastatteluina ja yksi kasvotusten. Haastateltavat valittiin toimeksiantajan ennalta  
määrätyn kohderyhmän mukaisesti 55-74-vuotiaisiin Saksassa asuviin suomalaisiin.

Haastateltavilta tiedusteltiin aluksi, olivatko he kuulleet Epooq palvelusta aikaisemmin, jonka  
jälkeen haastateltaville kerrottiin palvelun toimivuudesta ja tarkoituksesta. Tarkoituksena oli  
markkinoida samalla Epooq-palvelua ja saada haastateltavat kiinnostumaan palvelusta. Palve-  
lusta kiinnostuneille haastateltaville lähetettiin esite Epooq-palvelusta, jossa on lisätietoa  
palvelun sisällöstä ja liittymisestä palveluun.

Haastateltaville esitettiin kysymykset kyselylomakkeesta ja he saivat avoimesti kertoa vas-  
tauksensa. Lisäksi osaa vastaajista ohjeistettiin kysymyksissä, joihin he vaativat lisäselvitystä.  
Kysymyksiä tarkennettiin yrittämättä kuitenkaan vaikuttaa haastateltavan vastaukseen.

### 5.4 Kyselyn ja haastattelujen tulosten analysointi

Tutkimukseen vastaajista kaikki olivat naisia, iältään 65-70 ja 70-74-vuotiaita. Neljä seitse-  
mästä haastatellusta oli 65-70-vuotiaita ja kolme heistä oli 70-74-vuotiaita. Haastatelluista  
kaikki olivat eläkeläisiä ja lähestulkoon kaikki heistä ovat asuneet ulkomailla yli 40 vuotta.  
Haastatelluista kolme on asunut ulkomailla 45 vuotta, kaksi puolestaan 48 vuotta ja yksi 28  
vuotta. Haastateltavat ovat muuttaneet ulkomaille kumppanin tai opintojen perässä. Neljä  
seitsemästä vastaajasta on muuttanut ulkomaille kumppanin perässä ja kolme heistä puoles-  
taan opintojen perässä.

Ensimmäisenä tutkittavilta kysyttiin mitä asioita he muistelevat mielellään ulkomailla asues-  
saan. Viisi vastaajista sanoi muistelevansa sukulaisiaan ja ystäviään. Lisäksi kolme heistä

muistelee kouluajoja Suomessa. Haastatelluilla henkilöillä oli myös muitakin muistelun aiheita, kuten; vaarin saari, suomen kesä ja luonto sekä kunnan talvet. Seuraavassa yhden vastaajan vastaus:

*”Ystävät Suomessa, Suomen järviä ja kesämaisemaa sekä saunaa. Lisäksi suomalaiset naiset ovat solidaarisempia toisilleen. Heidän kanssaan on helpompi olla, kuin saksalaisten naisten kanssa.”*

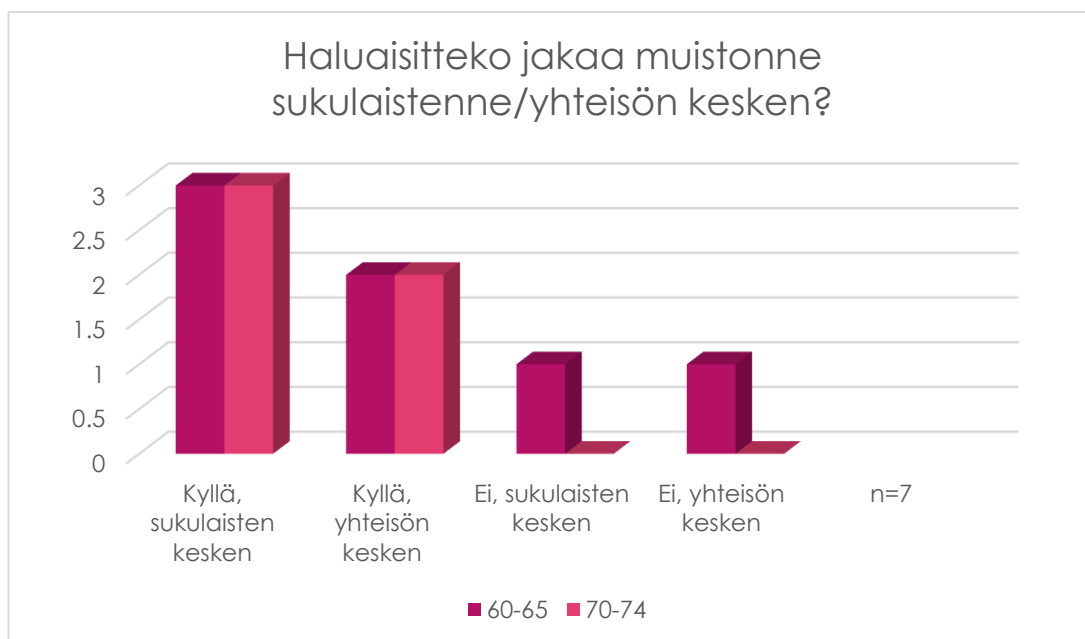
Seuraavana kysyttiin, kuinka usein tutkittavat muistelevat Suomessa asuvia sukulaisiaan. Suurin osa vastaajista on yhteyksissä sukulaistensa kanssa sähköpostin, puhelimen ja WhatsAppin kautta viikoittain, osa jopa päivittäin. Kaksi seitsemästä vastaajasta kertoi olevansa yhteydessä sukulaisiinsa päivittäin ja loput viisi sanoivat keskustelelevansa sukulaistensa kanssa viikoittain.

Kysymykseen ”Muisteletko enemmän asioita menneisyydestä ulkomaille muuton jälkeen?” saatiin vastauksia kuusi kappaletta. Vastajat kokivat muistelevansa menneisyyttään enemmän ulkomailla asuessaan, koska olivat muuttaneet nuorena jo Saksaan. Nuorempina muistelu ei vielä niinkään kiinnostanut eikä menneisyyttäkään ollut kerennyt paljoa kertyä.

*”Kyllä. Silloin olin vielä nuori, kun lähdin, menneisyyttä ei ollut paljonkaan kertynyt.”*

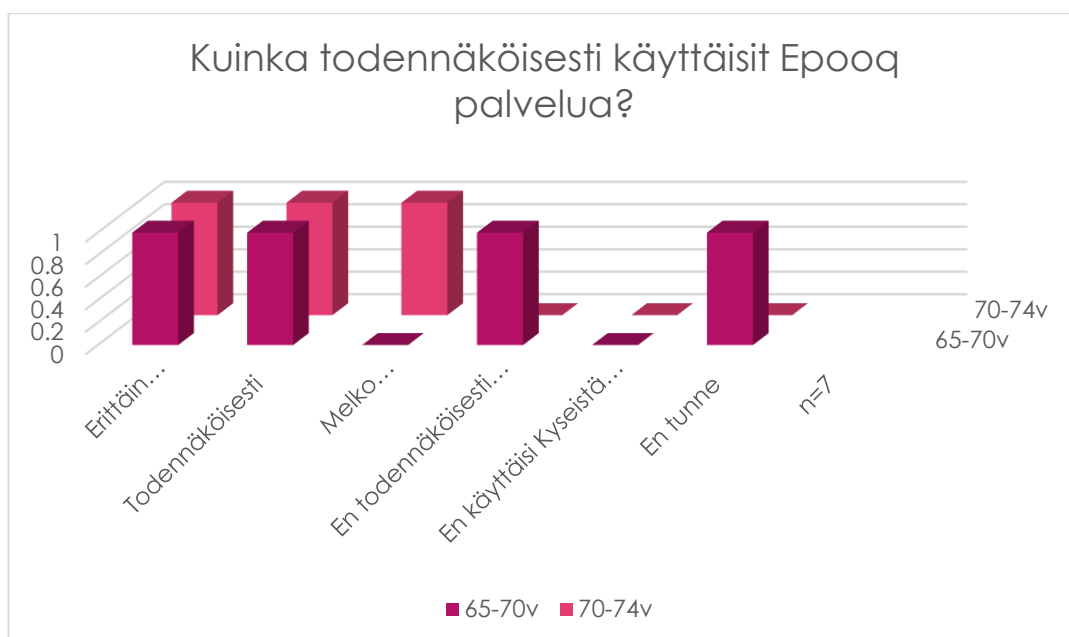
Kysymykseen ”Kiinnostaako teitä muistelu enemmän asuessanne ulkomailla?” vastauksia saatiin myös kuusi kappaletta, joista viisi vastaajista oli sitä mieltä, että muistelu kiinnostaa enemmän ulkomailla asuessa, kun taas yksi vastaaja ei osannut sanoa kiinnostaako muistelu ulkomailla enemmän.

Seuraavana kyselylomakkeessa oli suljettuja kysymyksiä muistojen jakamisesta sekä kiinnostuksesta Epooq palvelun käyttöön. Vastausvaihtoehdot oli annettu valmiina ja vastaajien pyydettiin valitsemaan kaksi vastausvaihtoehtoa, olivatko he kiinnostuneita jakamaan muistojaan sukulaisten ja/tai yhteisön kesken. Kiinnostus muistojen jakamiseen sukulaisten ja yhteisön kesken oli suuri. Kuusi seitsemästä vastaajasta 65-74-vuotiaista halusivat jakaa muistonsa sukulaistensa kesken ja yhteisön kesken muistoja oli kiinnostunut jakamaan neljä henkilöä.



Kuvio 2: Kiinnostus muistojen jakamiseen eri ikäryhmien kesken

Seuraavassa kysymyksessä kartoitettiin tutkittavien kiinnostusta Epooq palveluun. Seitsemästä vastaajasta viisi käyttäisi Epooq palvelua ja kuusi heistä suosittelisi palvelua muille.



Kuvio 3: Vastaajien kiinnostus Epooq palveluun

Tästä voidaan päätellä, että kysyntää Epooq palvelulle löytyy Berliinissä asuvien suomalaisten keskuudessa.

Tutkimuksesta selvisi, että ulkomailla asuvat suomalaiset 60-74-vuotiaat miettivät paljon Suomessa asuvia sukulaisiaan ja ovat heidän kanssaan yhteyksissä useasti. Lisäksi muistelu ja muistojen taltioiminen kiinnostaa sukulaisten sekä yhteisöjen kesken. Yksi haastatelluista oli myös innostunut siitä, että voisi löytää mahdollisesti vanhoja tuttujaan palvelusta ja

kuulla/lukea heidän tarinoitaan. Mitä enemmän käyttäjämäärä kasvaa Epooq palvelussa, sitä todennäköisempää on, että palvelusta voi löytää itselleen tuttuja henkilöitä.

Vastaajien kertoessa palvelusta Suomessa asuville sukulaisilleen ja ystävilleen, palvelu saa myös Suomessa lisää näkyvyyttä ja mahdollisesti lisää asiakkaita. Lisäksi Berliinissä asuvat suomalaiset saattavat haluta muodostaa oman yhteisön Epooq:iin.

Yksi vastaajista kysyi, onko Epooq palvelusta apua muistisairauksiin. Vastaajalle kerrottiin, että muistelun on todettu aktivoivan aivotoimintaa ja sitä kautta hidastaa muistisairauksien syntymistä. Tämä vaikutti herättävän suurta mielenkiintoa.

Ostohalukkuutta selvitettäessä, kiinnostusta löytyi Epooq palveluun, mutta vastaajat halusivat tutustua palveluun ensin ja nähdä miten se toimii verkossa. Lisäksi suurin osa vastaajista halusi keskustella Suomessa asuvien sukulaistensa kanssa heidän kiinnostuksestaan muistojen taltioimiseen ja mahdollisesti oman yhteisön muodostamiseen Epooqissa.

Tuloksia lähdettiin analysoimaan laittamalla kyselylomakkeen kysymykset sekä tutkittavien vastaukset Excel-taulukkoon. Tutkittavat jaettiin ikäryhmittäin, 65-70-vuotiaisiin sekä 70-74-vuotiaisiin. Vastauksia rajattiin laittamalla eniten samoja vastauksia saaneet taulukkoon. Vaakariville laitettiin kysymykset sekä vastaukset ja pystyriville lukumäärät, minkä verran kyseisiä vastauksia on kussakin ikäryhmässä. Sen jälkeen lukumääristä laskettiin vielä prosentit ja kamalla toteutuneen otoksen eli saman vastauksen antaneiden lukumäärän kaikkien vastaajien kesken. Näin tutkimuksen tulokset saatiin muutettua numeraaliseen muotoon ja tuloksista voitiin muodostaa havaintomatriisi.

## 6 Yhteenveto

Tässä luvussa tarkastellaan opinnäytetyössä käytetyn tutkimusmenetelmän luotettavuutta reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Lisäksi kerätään yhteen kehittämisehdotuksia toimeksiantajayritykselle ja käydään läpi johtopäätöksiä tutkimustulosten perusteella. Lopuksi vielä pohditaan ja arvioidaan opinnäytetyöntekoprosessia.

### 6.1 Tutkimuksen reliabiliteetti

Reliabiliteetti kuvaa tutkimustulosten toistettavuutta sekä sattumanvaraisuuden poissulke-  
mista. Reliabiliteetilla arvioidaan tutkimuksessa tulosten pysyvyyttä mittauksesta toiseen. Tämän vuoksi käsite esiintyy yleensä kvantitatiivisen tutkimuksen yhteydessä. (Vilka 2007, 149.) Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimusmenetelmän ja käytettyjen mittareiden kykyä saavuttaa haluttuja tuloksia. Mikäli tutkimustulokset ovat samat mittauksia toistettaessa, niin



mittaus on reliabeli. Mittaustulosten poiketessa toisistaan, tulosten satunnaisvaihtelu kertoo mittauksen reliabiliteetista. (Tutkimussuunnitelma.)

Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuuskriteereinä ovat aineiston riittävyys, analyysin kattavuus, arvioitavuus ja toistettavuus. (Kananen 2008, 124-125.)

Tässä opinnäytetyössä on pyritty saavuttamaan reliabelius aineiston kattavuudella. Aineiston sisältö on mietitty tarkasti ja selvityksen sekä benchmarkigin tuloksia on pyritty avaamaan mahdollisimman laajasti. Kyselyyn vastasi 7 Saksassa asuvaa henkilöä. Tutkittavien vastaukset olivat hyvin yhtenevät, joka vahvistaa tutkimuksen reliabiliteettia, vaikka otanta onkin pieni. Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on perehtyä ajatuksiin ja tunteisiin tutkittavaan ilmiöön liittyen, jonka vuoksi tutkimuksessa on käytetty tutkijan omia tulkintoja johtopäätösten muodostamiseksi. Tutkimus voidaan toistaa, mutta tutkimustulokset saattaisivat hieman poiketa tutkijan omien tulkintojen vuoksi.

## 6.2 Tutkimuksen validiteetti

Validiteetilla eli tutkimuksen luotettavuudella tarkoitetaan tutkimusmenetelmän pätevyyttä, eli kykyä selvittää mitä sillä halutaankin selvittää. Validiteetti kertoo onko tutkimus perusteellisesti tehty ja ovatko saadut tulokset ja päätelmät oikeita. Tutkimuksen luotettavuus on hyvä, kun mittaamisessa on mahdollisimman vähän satunnaisvirheitä. Tutkimuksella ei voi kuitenkaan koskaan saavuttaa täydellistä ymmärrystä. Virheitä voi ilmetä tutkimuksessa esimerkiksi, jos tutkija näkee virheellisesti suhteita tai periaatteita, tai kysyy vääriä kysymyksiä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006.)

Tässä opinnäytetyössä on päästy tutkimuksen tavoitteeseen, eli on saatu selville suurinpiirtein yrityksen potentiaalia kansainvälisille markkinoille suomalaisen yhteisön kautta. Kilpailevien yritysten verkkosivuja vertailemalla saatiin esiin tietoa Epooq-palvelun kehittämistä varten. Tutkimuksesta saatiin kattavaa tietoa, jolla Oppifi Oy voi kehittää Epooq-palvelun näkyvyyttä ja päästä pienin askelin laajentamaan toimintaansa kansainvälisesti. Yrityksellä on vielä kehitettävää Epooq-palvelun verkkosivujen ja markkinoinnin kanssa. Esitetyt kehitysehdotukset ovat toteutettavissa vähillä kustannuksilla, joten yritys pystyy hyödyntämään niitä toimintansa kehittämisessä.

## 6.3 Kehittämisehdotukset

Kehittämisehdotukset muodostuivat teoreettisen aineiston perusteella sekä benchmarkingin ja selvityksen analysoinnin pohjalta. Tarkoituksena oli päästä selvityksen ja benchmarkingin avulla luomaan konkreettisia kehitysehdotuksia, joista toimeksiantajayritys hyötyisi. Kehittämisehdotuksia noudattamalla, yritys voisi saada lisää näkyvyyttä ja tunnettavuutta.

Ensin tarkastellaan kehittämisehdotuksia benchmarkingin pohjalta.

#### Ulkoasu

Verkkosivujen ulkoasua lähdettiin tarkastelemaan sen visuaalisesta näkökulmasta, oliko sivuilla kuvia ja tarinankerrontaa. Tarinankerrontaa oli käytetty ainoastaan kahdessa sivustossa. Sivustot olivat visuaalisesti trendikkäitä ja sivustoilla käytetyistä kuvista välittyi tunnelma.

Epoq-palvelun verkkosivulla ei ole kuvia henkilöistä, kuten vertailukumppaneiden sivuilla, vaan etusivulla näkyy aarrearkkuja, joiden päällä on otsikoituna palveluun ladattuja julkisia tarinoita. Tarinoita pääsee katsomaan klikkaamalla tarinan otsikkoa. Epoq-palvelun verkkosivusto koostuu yhdestä sivusta, jossa on linkkejä eri sisältöihin. Visuaalista ilmettä voitaisiin kehittää laittamalla kuvat tarinoita kertovista henkilöistä. Tällä hetkellä tarinat ovat otsikoituna neliön muotoisissa laatikoissa ja neliön sisällä on nuoli merkinä videosta. Lisäksi sivulla voisi näkyä palvelun slogan, joka saisi asiakkaat innostumaan tutkimaan millainen palvelu on kyseessä.

#### Käytettävyys ja informatiivisuus

Verkkosivujen käytettävyyttä ja informatiivisuutta tarkasteltiin navigoinnin toteutumisen näkökulmasta eli kuinka hyvin sisällöt löytyvät sivustolta sekä sivuston keskeisten sisältöjen tärkeysjärjestys ja asettelu. Lisäksi käytiin läpi, onko palvelusta kerrottu verkkosivuilla. Navigointi oli toteutettu hyvin lähes jokaisella verkkosivulla. Epoq-palvelun verkkosivulla osa sisällöistä voitaisiin asetella selkeämmin. Esittelyvideolla voisi olla oma linkkinsä etusivun yläkulmassa, eikä sijaita ”Ohjeet” linkin alla sivun alapuolella. Esittelyvideossa tulisi olla myös kerrottu palvelusta sen sijaan, että siinä näkyy vain brändin logo. Osa tiedoista, kuten Epoq haastattelupaketti löytyvät [epooq.net](http://epooq.net)-sivustolta, mutta ei uudelta [epookki.fi](http://epookki.fi) sivustolta.

Palvelulla tulisi olla vain yksi verkkosivu, jotta asiakkaat eivät mene sekaisin ja he löytävät tarvitsemansa tiedot yhdestä ja samasta verkkosivustosta. Toimeksiantaja oli samaa mieltä ehdottaessa vanhan verkkosivun poistamista. [epooq.net](http://epooq.net)-sivustolta pitäisi hänen mukaan saada kuitenkin ensin kaikki tarvittava sisältö [epookki.fi](http://epookki.fi)-sivustolle ennen kuin [epooq.net](http://epooq.net)-sivusto voidaan poistaa.

Epoq-palvelun verkkosivulla voisi olla mahdollisuus myös kysymysten esittämiseen ja kommentoimiseen. Se lisäisi interaktiivisuutta ja yritys voisi asiakkailta tuoman palautteen perusteella kehittää palveluaan.

### Sosiaalisen median hyödyntäminen palvelussa

Vertailtavien palvelujen verkkosivustoilla ei ollut hyödynnetty sosiaalista mediaa ollenkaan tai sivustoilla ei ollut linkityksiä sosiaalisen median sivuille. Sosiaalisen median tärkeyttä korostetaan nykypäivänä, sillä sitä käyttää suurin osa väestöstä. Tämän vuoksi oli yllättävää huomata, että yhdelläkään vertailusivustolla ei ollut linkitystä sosiaaliseen mediaan.

Epoq-palvelulla on kaksi Facebook-sivua, joka taas kerran sekoittaa asiakkaat. Yrityksen tulisi poistaa vanha Facebook-sivu, jota ei ole päivitetty vuoden 2014 jälkeen ja keskittyä vain myöhemmin tehtyyn Facebook-sivuun. Lisäksi yrityksen tulisi päivittää Facebook-sivuaan säännöllisesti, jotta se saisi lisää näkyvyyttä. Epoq-palvelun Facebook-sivulla sekä palvelun verkkosivulla tulisi olla ristiinlinkitykset, jotta asiakkaat voisivat löytää molemmat sivustot helposti ja voisivat jakaa palveluun liittyvää sisältöä Facebookissa.

Epoqki.fi-verkkosivusto päivitettiin lokakuussa 2017 ja päivityksen myötä palvelussa olevia julkisia tarinoita pystyy nyt jakamaan Facebookissa.

Seuraavaksi käydään läpi kehitysehdotuksia selvityksestä saatujen tulosten perusteella. Epoq muistelu- ja elämäntarinapalvelu on kiinnostava ja toimiva konsepti. On hienoa, että vanhemmalle sukupolvelle kehitetään yhteisöllisiä palveluja, jotta he voivat verkostoitua muiden ihmisten kanssa ja olla yhteyksissä sukulaisiinsa. Lisäksi Epoqin kautta nuorempi sukupolvi pääsee paremmin tutustumaan vanhemman sukupolven, kuten isovanhempien elämään.

Epoq 2.0:n markkinoinnissa on kuitenkin parannettavaa, jotta palvelu saisi lisää näkyvyyttä kotimaisilla markkinoilla sekä kansainvälisesti. Facebook-yhteisöt ovat hyvä tapa markkinoida palvelua ja tavoittaa kohderyhmää. Toki ikäihmisten sosiaalisen median käyttö on vähäisempää kuin nuoremmalla sukupolvella ja osa ikäihmisistä ei käytä internetiä ollenkaan. Internetin käyttäjämäärä kuitenkin kasvaa myös vanhemmissa ikäryhmissä. VTT:n (2011) mukaan 65-74-vuotiaista suomalaisista 43 prosenttia käytti internetiä vuonna 2010. Määrä oli edellisvuoteen verrattuna 10 prosenttia suurempi. Selvitykseen liittyvissä haastatteluissa kävi ilmi, että vain yksi vastaajista ei omistanut tietokonetta.

Epoqin kansainvälistämisessä olisi tärkeää, että palvelua voisi saada useammalla kielellä, kuin vain suomeksi ja englanniksi. Etenkin monissa Euroopan maissa ikäihmiset eivät välttämättä puhu englantia, joten heille olisi välttämätöntä, että palvelua voisi käyttää omalla äidinkielellään.

Markkinoinnin kannalta on tärkeää, että Epoq palvelusta kertovaa esitettä on saatavilla myös kohdemaiden kielillä. Toimeksiantaja toivoi, että heille selvitettäisiin edullisia ratkaisuja Epoq esitteen käännöstoille. Esite käännettiin englanninkielelle tämän opinnäytetyön tekijän toimesta, jonka jälkeen lähdettiin tiedustelemaan opinnäytetyön tekijän eri maista tulevilta

ystäviltä ja tutuilta voisivatko he kääntää esitteen heidän omalle äidinkielelleen. Kielikäännökset saatiin esitteelle ruotsin-, saksan-, tanskan-, ranskan- ja italiantielelle.

Toimeksiantajan toiveena oli myös selvittää olisiko kyseisissä maissa eläkeläisjärjestöjä tai vastaavia, joiden kautta voisi päästä kiinni kansainvälistymiseen. Vastauksien perusteella selvisi, että Italiasta löytyy muun muassa eläkeläisjärjestöjä eri kaupungeista, kuten Villa Serena, Casa gerosa ja Bassano solidale. Saksasta löytyy myös eläkeläisjärjestö, Rentenversicherung. Espanjassa on eläkeläisjärjestö nimeltä La Confederación Española de Organizaciones de Mayores (CEOMA), joka sijaitsee Madridissa.

Mikäli toimeksiantajayritys haluaa keskittyä Epooqin kansainvälistämiseen aluksi suomalaisten yhteisöjen kautta, voisi yritys markkinoida Epooqia maihin, jossa asuu paljon suomalaisia. Monet suomalaiset muuttavat ulkomaille tai viettävät talvet etelässä jäädessään eläkkeelle. Internationalliving.com -sivuston mukaan vuonna 2017 maailmanlaajuisesti suosituin muuttokohde eläkeiässä on Mexico. Halvat asumiskustannukset, kansainvälinen ilmapiiri ja eksoottinen kulttuuri houkuttelevat ihmisiä muuttamaan Mexicoon. 20 parhaan kohdemaan joukkoon sijoittuu myös Espanja sijalla 7 sekä Italia sijalla 13. (Internationalliving.2017) Suomalaisten keskuudessa yksi suurimmista ulkomaan muuttokohteista on Costa Del Sol. Lisäksi Turkin Alanyassa suomalaisilla on paljon loma-asuntoja ja se on muutenkin suosittu lomakohde suomalaisten keskuudessa.

Epooqia voisi markkinoida myös sanomalehtien verkkosivuilla, kuten Iltalehden tai Iltasanomien sivuilla. Monikaan ulkomailla asuvista suomalaisista ei välttämättä pääse lukemaan suomalaisia sanomalehtiä muuten kuin internetin kautta. Sanomalehtien lukeminen on kuitenkin suomalaisten keskuudessa hyvin suosittua.

Haasteen Epooq-palvelun markkinointiin tuo kilpailevat yhteisölliset palvelut, kuten Facebook. Facebookin käyttö on ilmaista ja se on maailmanlaajuisesti tunnettu sosiaalisen median kanava. Nuoret etenkin käyttävät paljon Facebookia sekä muita sosiaalisen median kanavia ja lataavat kuvia sekä videoita itsestään, kavereistaan, erilaisista tilanteista ja tapahtumista.

Miksi ikäihmiset sitten jakaisivat Epooqissa, kun Facebookista he saattavat mahdollisesti löytää nuorempia sukulaisiaan? Epooq-palvelun tarkoituksena on innostaa muistelemaan ja kertomaan tarinoita. Epooq-palvelussa ikäihmiset voivat muodostaa yhteisön sukulaistensa kanssa, jolloin suvun jäsenet voivat jakaa keskenään muistelmiaan ja elämäntarinoitaan. Tarinat talletetaan Epooq-palveluun, jossa ne säilyvät ikuisesti. Palvelun käyttäjä voi itse päättää ja kaako tarinoitaan julkisesti, yhteisön kesken vai vain itselleen. Facebook ei tarjoa muistelua helpottavaa sisältöä. Muistelu virkistää aivotointaa ja se voi ennaltaehkäistä muistisairauksia. Tämän vuoksi Epooq onkin vanhemmalle sukupolvelle suunnattu yhteisöllinen palvelu.

Epoq-palvelu tarjoaa lisäksi haastattelupalvelua, jonka voi ostaa esimerkiksi ikääntyneelle sukulaiselle. Haastattelupalvelun avulla ikäihminen voi kertoa tarinaansa ilman, että hänen tarvitsee itse ladata tarinoita palveluun. Haastateltavalta voidaan kysyä muistelua auttavia kysymyksiä.

Oppifi Oy -yritys voisi saada lisää asiakkaita markkinoimalla Epoq-palvelun hyötyjä verrattuna yhteisöllisiin sosiaalisen median palveluihin.

#### 6.4 Johtopäätökset

Haastatteluista ja kyselylomakkeiden vastauksista kävi ilmi, että kiinnostusta Epoq-palveluun löytyy ja etenkin muistojen jakamiseen Suomessa asuvien sukulaisten ja ystävien kanssa. Epoq saa tämän selvityksen myötä Berliinissä asuvien suomalaisten kautta lisänäkyvyyttä Suomessa, kun vastaajat kertovat palvelusta sukulaisilleen ja ystävilleen. Mikäli vastaajat päättävät rekisteröityä Epoq-palveluun ja kokevat sen mielisiksi, niin he saattavat kertoa palvelusta myös saksalaisille ystävilleen ja tutuilleen, jolloin palvelu saa myös näkyvyyttä Saksassa ja sitä kautta levitä mahdollisesti myös muihin maihin.

Seuraavana haluttiin selvittää ulkomailla asuvien yhteisöjen/henkilöiden kiinnostusta Epoq-palveluun. Tutkimustulokset osoittavat, että Berliinissä asuvat suomalaiset ovat kiinnostuneita Epoq-palvelusta ja muistojen taltioimisesta sukulaisten sekä ystävien kesken. Erityisesti he ovat kiinnostuneita jakamaan muistojaan Suomessa asuvien sukulaisten ja ystävien kanssa. Osa vastaajista oli innostuneita siitä, että voisivat tehdä muistoistaan kokoelman. Yksi vastaaja oli kirjoittanut muistojaan joskus paperille ja hän oli kiinnostunut siitä, että voisi tallettaa ne digitaaliseen muotoon. Hän halusi kuitenkin ensin tutustua palveluun ja kokeilla sen ilmaisversiota ennen ostopäätöksen tekemistä.

Yksi vastaajista oli halukas kirjoittamaan sukunsa tarinoita muistiin ja oli sen vuoksi kiinnostunut Epoq-palvelusta. Hän oli halukas muodostamaan tarinoista kirjan. Uudistetussa Epoq-palvelussa on mahdollista saada tarinansa ja muistonsa tekstien ja kuvien avulla digitaaliseksi kirjaksi.

Kolmantena selvitettiin onko kiinnostus muistojen taltioimiseen suurempi ulkomailla kuin Suomessa. Vastausten perusteella kohderymän kiinnostus muistojen taltioimiseen ulkomailla on suurempi, kuin Suomessa asuessa. Tämä perustuu lähinnä siihen, että kohderymän henkilöt ovat muuttaneet ulkomaille jo nuorena, jolloin menneisyyttä ei ollut paljoa vielä kerinnyt kertyä.

Viimeisenä selvitettiin mikä muistelussa kiinnostaa ulkomailla asuvia suomalaisia. Tulokset osoittavat, että ulkomailla asuvat suomalaiset ovat kiinnostuneita muistelemaan asioita Suomesta. Eniten muistellaan Suomessa asuvia ystäviä ja sukulaisia, joiden kanssa ollaan myös yhteyksissä hyvin useasti. Toiseksi eniten muistellaan kouluajoja Suomessa. Monille vastaajista kouluajoista Suomessa on kerinnyt kertyä jo pitkä tovi, sillä suurin osa vastaajista on asunut ulkomailla yli 40 vuotta. Lisäksi muistelunkohteina ovat Suomen kesät, luonto ja vuodenaajat sekä vaarin saari, joka suvussa toimii kesänviettopaikkana.

Berliinissä asuvat suomalaiset olivat kiinnostuneita jakamaan tarinoita ja muisteluita Suomessa asuvan suvun ja ystävien kesken. Berliinin Suomikeskuksessa tehdyistä haastatteluista, kävi ilmi, että osalla vastaajista oli sukulaisia Suomessa, jotka harrastivat sukuselvitystä ja vastaajat uskoivat, että he voisivat olla kiinnostuneita muistojen taltioimisesta Epooqiin. Suurin osa haastateltavista halusi olla yhteydessä Suomessa asuviin ystäviin ja sukulaisiin ja keskustella heidän kanssaan tarinoiden ja muistojen taltioimisesta Epooq palveluun ennen ostopäätöksen tekemistä.

Kiinnostusta Epooq-palveluun ulkomailla asuvien suomalaisten keskuudessa siis löytyy, mutta palvelun toimivuudesta halutaan ensin ottaa selvää sekä sukulaisten ja ystävien halukkuudesta liittyä Epooqiin. Ikäihmiset ovatkin tarkempia ja harkitsevat pidempään tuotetta valitessaan kuin nuoret. Lisäksi tuotteen laadun ja turvallisuuden tulisi olla kohdillaan. (J, Kukkanen. 2005, 2.) Ikäihmisille on tärkeää, että tuote on helppokäyttöinen eikä se vaadi henkilöltä erityisjärjestelyjä. Tämän vuoksi Epooqista kerrottaessa korostettiin haastattelupalvelua, jota toimeksiantajayritys tarjoaa. Haastattelupalvelun avulla henkilöltä kysytään kysymyksiä, joka auttaa muistelussa ja haastateltava voi kertoa omaäänisesti tarinoita, jotka tallennetaan Epooq palveluun. Haastateltavan ei tarvitse silloin itse miettiä miten tarinoiden taltiointi sekä erilaisten medioiden ja kuvien lisääminen palveluun toimii, sillä se tehdään hänen puolestaan.

Benchmarking tulosten pohjalta voidaan huomata, että Epooq palvelun verkkosivuja tulisi muokata helppokäyttöisemmäksi, jotta tarvittavat tiedot olisi helposti saatavilla. Lisäksi vanhan verkkosivun, [www.epooq.net](http://www.epooq.net) voisi poistaa ja keskittyä uudempaan, [www.epookki.fi](http://www.epookki.fi) sivustoon. Kaksi verkkosivua voi sekoittaa kuluttajat ja palveluun rekisteröityminen voi jäädä sen vuoksi, että kuluttaja ei tiedä kumpaan sivuun rekisteröityä. Lisäksi uudella epookki.fi-sivustolla ei ole kaikkia tietoja mitä [epooq.net](http://www.epooq.net)-sivulla. Esimerkiksi haastattelupalvelusta ei löydy mitään tietoa [epookki.fi](http://www.epookki.fi)-sivulta, mutta [epooq.net](http://www.epooq.net)-sivulta puolestaan löytyy.

Etusivulla tulisi näkyä tärkeimmät linkit, kuten linkki esittelyvideoon. Esittelyvideossa voisi olla enemmän kerrottuna minkälainen palvelu Epooq on ja mitä hyötyä siitä olisi kuluttajille. Sitä kautta kuluttajat voitaisiin saada innostumaan kokeilemaan palvelua ja mahdollisesti rekisteröitymään. Tällä hetkellä esittelyvideossa näkyy pelkkä Epooq-logo.

## 6.5 Opinnäytetyöprosessin itsearviointi

Opinnäytetyön aiheen valintaan vaikutti oma mielenkiinto sekä opiskelijavaihtoni Berliinissä ja toimeksiantajayrityksen halu kehittyä. Minulle oli tärkeää valita kiinnostava aihe, jotta motivaatio opinnäytetyön tekemiseen säilyisi koko prosessin ajan. Yhteistyö Oppifi Oy-yrityksen kanssa sujui mutkattomasti ja yhteydenpito oli sujuvaa. Opinnäytetyöprosessin aikana opin lisää kansainvälistymisestä sekä sain uutta näkökulmaa digitaalisesta markkinoinnista.

Tutkimustuloksista on varmasti hyötyä Oppifi Oy-yritykselle markkinointinsa kehittämisessä ja aloittaessaan kansainvälistymisprosessia. Tuloksista tehdyt johtopäätökset ja kehitysehdotukset auttavat yritystä hyödyntämään verkkosivujaan sekä sosiaalista mediaa monipuolisesti, joka tuo yritykselle lisää näkyvyyttä ja mahdollisesti uusia asiakkaita.

Opinnäytetyötä tehdessä opin arvioimaan kirja- ja verkkolähteitä kriittisesti sekä sain paljon uutta tietoa, jota voin hyödyntää työelämässäni. Opinnäytetyön aikataulu venyi suunnitellusta aikataulusta kahden työn ja opintojen vuoksi, mutta motivaatio säilyi koko prosessin ajan ja olen tyytyväinen tekemääni työhön.

## Lähteet

## Julkaistut lähteet

## Kirjalliset lähteet

- Ahokangas, P. & Pihkala, T. 2002. Kansainvälistyvä yritys. Helsinki: Edita Prima.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2010. Markkinoinnin maailma. Helsinki. Edita.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita.
- Hirsjärvi, S. & Huttunen, J. 1995. Johdatus kasvatustieteeseen. WSOY.
- Hollensen, S. 2004. Global marketing- a decision-oriented approach. 3<sup>rd</sup> edition. England: Pearson education limited.
- Johansson, L. & Vahvaselkä, I. 2010. Uusia kansainvälistymismalleja etsimässä -Tapaustutkimus kansainvälistymisstrategioista -ja poluista. Helsinki. Edita Prima Oy. Laurea ammattikorkeakoulun julkaisusarja.
- Kananen, J. 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.
- Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kotler, P. Northwestern University & Keller, K. Tuck school of business, Dartmouth college. 2009. Marketing management. Pearson
- Motwani, J. & Sower, V. 2006. "Benchmarking in services." Benchmarking: An International Journal, Vol 13. Emerald Group Publishing Limited.
- Manderbacka, C. 2001. Ikääntyvät kuluttajat markkinoilla. Helsinki: Stakes.
- Sower et al., 2001. Viitattu 15.4.2017. Benchmarking in Services. Victor, E Sower, Guest editor.
- Sutinen 1996, Vahvaselkä 2009. Sutinen, M. 1996. Pk-yrityksen vientimarkkinointi ja ulkomaankauppa. Kuopio: Pohjois-Savon Ammattikorkeakoulu.
- Tuominen & Niva. 2005. Benchmarking käytännössä.
- Vahvaselkä, 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Edita Publishing oy
- Vilkkä, H. & Vilkkä, V-M. Tutki ja mittaa. 2007. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.
- Äijö, T. 2001. Suomalaisyritys kansainvälistyy. Strategiat, vaihtoehdot ja suunnittelu. 4. uusittu painos. Helsinki: Yliopistopaino.
- Boxego. The free private journal that you can use socially. Viitattu 10.06.2017. Saatavissa: <http://boxego.com/>
- Chronicle of life. Save your memories forever. Viitattu 10.06.2017. Saatavissa: <https://www.chronicleoflife.com/>



Epoq. Viitattu 10.06.2017. Saatavissa:

<http://www.epooq.net/selfregistration/epooqlogin>

Epoq 2.0. Viitattu 10.06.2017 & 20.12.2017. Saatavissa:

<http://epookki.fi/>

Facebookilla jo yli 1,5 miljardia käyttäjää. 2015. Viitattu 2.5.2017. Saatavissa:

[http://www.iltalehti.fi/digi/2015110420615404\\_du.shtml](http://www.iltalehti.fi/digi/2015110420615404_du.shtml)

Fulmore. 2017. Viitattu 12.4.2017. Saatavissa:

<https://fulmore.fi/>

Infibond. Become who you are. Viitattu 11.06.2017. Saatavissa:

<https://www.infibond.com/sign>

International Living. 2017. The World's best places to retire in 2017. Viitattu 2.6.2017. Saatavissa:

<https://internationalliving.com/the-best-places-to-retire/>

Kohdemarkkinoiden valitseminen. 2017. Viitattu 8.7.2017. Saatavissa:

<https://yrityssuomi.fi/kohdemarkkinoiden-valitseminen>.

Kukkanen, J. 2005. Markkinointi ikäihmisille viitattu 5.8.2017. Saatavissa:

[http://www.comlab.hut.fi/opetus/501/OL02\\_kooste5.pdf](http://www.comlab.hut.fi/opetus/501/OL02_kooste5.pdf)

Menetelmäopetuksen tietovaranto KvaliMOTV: Kvalitatiivisten menetelmien verkko-oppikirja. 2009. Viitattu 25.4.2017. Saatavissa:

[http://www.fsd.uta.fi/fi/julkaisut/motv\\_pdf/kvalimotv.html](http://www.fsd.uta.fi/fi/julkaisut/motv_pdf/kvalimotv.html)

Minmemoria. Viitattu 12.06.2017 & 20.12.2017. Saatavissa:

<http://minmemoria.no/>

Ostokäyttäytyminen. Verkkovaria. 2016. Viitattu 30.3.2017. Saatavissa:

[http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page\\_id=54](http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=54)

Saaranen-Kauppinen & Puusniekka. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 03.01.2018

[http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3\\_3\\_1.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_1.html)

Saarenketo, S & Kuivalainen, O. Infocom-yritys - Syntynyt kansainväliseksi? 2001. Viitattu 21.9.2008. Saatavissa:

<http://www.tbrc.fi/pubfilet/kk-kv-osio.pdf>

Salo, I. 2013. Harmaa on muotia. Talentum lehtiarkisto. Viitattu 1.8.2017.

Saatavissa:

<http://lehtiarkisto.talentum.com/lehtiarkisto/search/show?eid=2636046>

Sosiaalinen media auttaa ehkäisemään kotona asuvien yksinäisyyttä. 2011. Viitattu 2.5.2017. Saatavissa:

<http://www.vtt.fi/medialle/uutiset/sosiaalinen-media-auttaa-ehk%C3%A4isem%C3%A4%C3%A4n-kotona-asuvien-vanhusten-yksin%C3%A4isyytt%C3%A4>

The Digital beyond. Online services list. Viitattu 10.06.2017. Saatavissa:

<http://www.thedigitalbeyond.com/online-services-list/>

Tutkimussuunnitelma. Heinosen opetussivut. Kyvyt.fi. Viitattu 15.01.2018. Saatavissa:

<https://kyvyt.fi/view/artefact.php?artefact=304009&view=72174>

## Kuviot

Kuvio 1: Yrityksen kehittämiskohteet kansainvälistymisessä .....	11
Kuvio 2: Kiinnostus muistojen jakamiseen eri ikäryhmien kesken .....	23
Kuvio 3: Vastaajien kiinnostus Epooq palveluun .....	23

## Taulukot

Taulukko 1: Benchmarkingin 10 vaihetta .....	15
Taulukko 2: Verkkosivustojen trendikkyys, käytettävyys ja informatiivisuus. ....	17
Taulukko 3: Sosiaalisen median hyödyntäminen verkkosivustoilla. ....	18

## Liitteet

Liite 1: Kyselylomake .....	37
-----------------------------	----

## Liite 1: Kyselylomake

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa ulkomailla asuvien suomalaisten kiinnostusta muisteluun. Tutkimus on osa Laurea ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä, joka toteutetaan yhteistyössä Oppifi Oy -yrityksen kanssa. Tiedot tullaan käsittelemään luottamuksellisesti ja vastauslomakkeet hävitetään tutkimustulosten analysoinnin jälkeen. Toivomme, että olette mukana kehittämässä muistelu ja elämäntarinapalvelua Epooq vastaamalla oheisiin kysymyksiin.

**Taustatiedot**

1. Ikä  
 55-60  
 60-65  
 65-70  
 70-74
  
2. Sukupuoli  
 Mies  
 Nainen
  
3. Ammatti  
 Työntekijä  
 Yrittäjä  
 Työtön  
 Esimies  
 Eläkeläinen  
 Muu, mikä? \_\_\_\_\_
  
4. Siviilisääty
  
5. Kuinka kauan olette asunut ulkomailla?
  
6. Syy ulkomaille muuttamiseen  
 Kumppani Saksassa  
 Työn perässä  
 Opintojen perässä  
 Halu muuttaa ulkomaille  
 Muu syy, mikä?  
\_\_\_\_\_
  
7. Mitä asioita muistelette mielellänne ulkomailla asuessanne? (Esimerkiksi Suomessa asuvat ystävät ja sukulaiset)

8. Kuinka usein muistelette Suomessa asuvia sukulaisianne? (Esimerkiksi heidän tekemisiään/kuulumisiaan)

9. Muisteletteko mielestänne enemmän asioita menneisyydestänne ulkomaille muuton jälkeen kuin asuessanne Suomessa?

10. Kiinnostaako teitä muistelu enemmän asuessanne ulkomailla?

11. Kiinnostaako teitä muistojen taltioiminen?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

12. Haluaisitteko jakaa muistonne sukulaistenne/yhteisön kesken? Valitse seuraavista kaksi vaihtoehtoa.

- Kyllä, sukulaisten kesken
- Kyllä, yhteisön kesken
- Ei, sukulaisten kesken
- Ei, yhteisön kesken

13. Miten todennäköisesti käyttäisitte Epooq palvelua?

- Erittäin todennäköisesti
- Todennäköisesti
- Melko todennäköisesti
- En todennäköisesti käyttäisi
- En käyttäisi kyseistä palvelua

14. Miten todennäköisesti suosittelisit palvelua muille?

- Erittäin todennäköisesti
- Todennäköisesti
- Melko todennäköisesti
- En todennäköisesti suosittelisi
- En suosittelisi kyseistä palvelua