



WEB-PALVELUN KANSAINVÄLISTYMINEN

Case: Suntuubi-palvelu

**Noora Arela
Sanna Nordström**

**Opinnäytetyö
Toukokuu 2008**

Liiketalous



**JYVÄSKYLÄN
AMMATTIKORKEAKOULU**

Tekijä(t) ARELA, Noora NORDSTRÖM, Sanna	Julkaisun laji Opinnäytetyö	
	Sivumäärä 131	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus <input checked="" type="checkbox"/> Salainen <u>2013</u> saakka	
Työn nimi WEB-PALVELUN KANSAINVÄLISTYMINEN		
Koulutusohjelma Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) BISTER, Timo		
Toimeksiantaja(t) Pronetko Networks Oy		
Tiivistelmä Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Pronetko Networks Oy, toimialanaan erilaiset IT-alaan liittyvät palvelut. Heillä on tarjolla kuluttajille ilmainen Suntuubi.com-palvelu, jossa jokainen voi tehdä omat kotisivut internetiin helposti ja nopeasti. Suntuubi on Web 2.0 -tekniikalla kehitetty palvelu, jonka toimintaa viedään kevästä 2008 alkaen ulkomaille. Kansainvälistyminen aloitetaan Ruotsista ja pikkuhiljaa myös muista Pohjoismaista siirtyen aina Keski-Eurooppaan asti. Web 2.0:aa luullaan yleisesti tekniikaksi, mutta todellisuudessa se on paljon muutakin. Moni nyky-päivän internetpalvelu toimii käyttäjien kautta, jolloin käyttäjät käyttävät peruspalvelua ilmaiseksi tuottaen samalla sisältöä ja arvoa koko palvelulle. Web 2.0:aa käyttävät yritykset saavat suurimman osan tuloistaan maksullisilla lisäpalveluilla ja mainosrahoilla. Mainosrahoja kerätään erilaisten ohjelmien avulla, joissa välikäden kautta mainostajat ja mainosten julkaisijat löytävät toisensa. Myös Suntuubi-palvelussa on mahdollista hankkia maksullisia Supertuubi-ominaisuuksia. Palvelun kansainvälistyessä tarvitseekin ottaa huomioon uudet markkinointi- ja mainospalvelut, kuten sähköiseen verkossa maksamiseenkin liittyvät palvelut. Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää vastauksia toimeksiantajaa mietityttäneisiin kysymyksiin muutamilla kansainvälistymisen osa-alueilla. Työssä tuotiin esille erilaisia ratkaisuvaihtoehtoja Suntuubi-palvelulle sähköisen maksamisen toteuttamiseen, internetmainontaan ja mainosrahojen hankintaan kansainvälistyttäessä.		
Avainsanat (asiasanat) Web 2.0, kansainvälistyminen, maksuliikenne, internetmainonta, kumppanuusohjelmat		
Muut tiedot Liite 4 on luottamuksellinen 05.05.2013 asti.		

Author(s) ARELA, Noora NORDSTRÖM, Sanna	Type of Publication Bachelor's Thesis	
	Pages 131	Language Finnish
	Confidential <input checked="" type="checkbox"/> Until <u>2013</u>	
Title INTERNATIONALIZATION OF WEB SERVICE		
Degree Programme Business Information Systems		
Tutor(s) BISTER, Timo		
Assigned by Pronetko Networks Oy		
Abstract <p>Pronetko Networks Oy and its internet service Suntuubi are going abroad. Suntuubi.com is a service where anyone can make websites, blogs and photogalleries for free. The internationalization of the service starts from Sweden in spring 2008. After that, the service will be taken into other Scandinavian countries and Central Europe.</p> <p>The objective of this thesis was to find out answers to questions which are important to Pronetko Networks. Internationalization brings new challenges to Suntuubi, because all solutions which work here in Finland do not work in the same way abroad. Suntuubi is going to have a whole new market area so it is important to know the new potential area, its customers and possible competitors. Because of the new situation it is important to advertise in a proper way so that the possible customers spot the new service. Advertising is related to Suntuubi also because they earn money by publishing commercials. Most of the Web 2.0 companies earn most of their money by publishing ads and selling chargeable features. Suntuubi also has these chargeable Subertuubi features which customers can buy via mobile phone or the Internet. During the international phase it's also important to think what kind of payment technology is good for Suntuubi in each country.</p> <p>The purpose of this thesis was to find good information to Pronetko Networks which they can use during the first step of internationalization. During the research good information was found from internationalization and solutions to advertising, internet marketing and digital payment.</p>		
Keywords Web 2.0, internationalization, digital payment, internet marketing, affiliate marketing		
Miscellaneous Attachment four includes confidential material until 5.5.2013.		

SISÄLTÖ

1	INTERNETIN MAHDOLLISTAMA LIIKETOIMINTA.....	9
2	TUTKIMUSASETELMA.....	10
2.1	Toimeksiantajan esittely.....	10
2.2	Suntuubi	10
2.3	Taustat ja tavoitteet	12
2.4	Tutkimusmenetelmät	13
2.5	Tutkimuskysymykset	14
3	WEB 2.0.....	16
3.1	Historiaa ja tunnusmerkkejä.....	16
3.2	Ansaintamallit	19
3.3	Lopuksi Web 2.0:sta.....	20
4	KANSAINVÄLISTYMINEN JA KANSAINVÄLISYYS	22
4.1	Yrityksen kansainvälistyminen	22
4.2	Kansainvälistymisen tuomat mahdollisuudet.....	24
4.3	Kansainvälistymisen haasteet.....	25
4.4	Rahoitus.....	27
4.5	Kansainvälistymisen kohdemaat	29
4.6	Kilpailijat.....	35
5	INTERNETMAINONNAN MONET PUOLET.....	38
5.1	Internet mainoskanavana.....	38
5.1.1	Bannerimainonta	39
5.1.2	Pop Up -mainonta.....	40
5.1.3	Sähköpostimainonta	41

	2
5.1.4 Promootiosivustot.....	43
5.1.5 Sponsorointi ja hakukoneet	44
5.2 Mainostulojen hankkiminen	48
5.2.1 Affiliate marketing	48
5.2.2 CPC-marketing.....	51
5.2.3 Mainosohjelmien huijaus ja väärinkäyttö	55
6 MAKSAMINEN VERKOSSA	57
6.1 Sähköinen maksaminen.....	57
6.1.1 PayPal.....	60
6.1.2 Skype	62
6.1.3 Google Checkout.....	64
6.1.4 DIBS Payment Services	65
6.1.5 Smilehouse	67
6.1.6 ClickandBuy.....	70
6.1.7 Luottokunta	74
6.1.8 Pankit.....	76
6.2 Mobiilimaksaminen.....	77
6.2.1 PayPal Mobile Checkout.....	78
6.2.2 Netsize Groupin mPayment	80
6.2.3 MobillCash.....	83
6.2.4 Ericsson IPX.....	86
6.2.5 Google Checkout mobiilikäyttöön	88
6.2.6 Operaattorit.....	89
7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET.....	91
7.1 Tutkimuksen toteutus	91
7.2 Tutkimuksen tulokset.....	92

7.2.1	Kansainvälistyminen	92
7.2.2	Mainonnan monet keinot.....	93
7.2.3	Maksaminen sähköisesti ja mobiilisti	97
8	POHDINTA	103
	LÄHTEET.....	106
	LIITTEET.....	121
	LIITE 1. Suntubin etusivu 18.3.2008.....	121
	LIITE 2. Suntubin viikoittainen uutiskirje	122
	LIITE 3. Lastenklirikoiden Kummit ry:n Joulumielelle -konserttisivusto	123
	LIITE 4. Parhaat vaihtoehdot Suntubi-palvelulle	123

KUVIOT

KUVIO 1. Tim O`Reillyn ja Dale Doughertyn Web 2.0	16
KUVIO 2. Pitkä häntä-ansaintamalli (Long tail)	19
KUVIO 3. Laajakaistan levinneisyys Euroopassa tammikuussa 2008	31
KUVIO 4. Banneri Suntuubi-sivustolla 8.4.2008	39
KUVIO 5. Esimerkki tyypillisestä pop-up-mainoksesta.....	41
KUVIO 6. Miten advertoriaalit huomioidaan	43
KUVIO 7. Esimerkki Googlen AdWordsin toiminnasta	46
KUVIO 8. Esimerkki Yahoo!n Search Marketingin toiminnasta	47
KUVIO 9. Esimerkki Yahoo!n Content Matchin toiminnasta.....	55
KUVIO 10. Google Checkout -painike.....	64
KUVIO 11. PayPal Mobile Checkout-prosessi.....	79
KUVIO 12. MobillCash-palvelun vaiheet	85

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Esimerkkejä suomalaisista Web 2.0 toimijoista	18
TAULUKKO 2. Laajakaistan ja matkapuhelinliittymien määrä 2006	30
TAULUKKO 3. Internetin käyttö 2006-2007	33
TAULUKKO 4. Tilastoa Ruotsista.....	34
TAULUKKO 5. Ilmaiset kilpailijat	36
TAULUKKO 6. Kaupalliset kilpailijat.....	37
TAULUKKO 7. VisitSweden.com-sivuston bannerihinnasto	40
TAULUKKO 8. Euroads-palvelut	50
TAULUKKO 9. PayPal-rahojen vastaanottomaksut	61
TAULUKKO 10. PayPalin hyväksymät valuutat	62
TAULUKKO 11. DIBS Internet -pakettien hinnat	66
TAULUKKO 12. Smilehousen tarjoamat maksujärjestelmät.....	68
TAULUKKO 13. ClickandBuy-palvelut	71
TAULUKKO 14. ClickandBuy-palveluhinnasto.....	73

TAULUKKO 15. ClickandBuy-maat	73
TAULUKKO 16. Luottokunnan pakettiratkaisujen hinnasto	76
TAULUKKO 17. Lista pankeista.....	77
TAULUKKO 18. mPayment-palvelu maittain	82
TAULUKKO 19. MobillCashin yhteistyöoperaattoreita	84
TAULUKKO 20. IPX:n operaattorimaat	87
TAULUKKO 21. IPX:n vaihtoehdot sisällön jakamiseen	88
TAULUKKO 22. Matkapuhelinoperaattoreita maittain	90
TAULUKKO 23. Vertailua eri affiliiator ja CPC-ohjelmien kesken.....	96
TAULUKKO 24. Kumppanuusohjelmien tietoja	97
TAULUKKO 25. Sähköisen maksamisen vaihtoehdot.....	100
TAULUKKO 26. Mobiilimaksamisen vaihtoehdot	102

KESKEISET KÄSITTEET

Ajax

Ajax (Asynchronous JavaScript And XML) on ohjelmointitekniikka, jolla voidaan luoda vuorovaikutteisia verkkosovelluksia.

CSS

CSS (Cascading Style Sheets) on ohjelmointikieli, jolla määritellään dokumentin ulkoasua. Sen avulla voidaan kontrolloida monia eri asioita sovelluksen ulkoasussa, kuten värejä, fontteja, välistyksiä, animaatioasetuksia sekä monia muita.

CPC

CPC (Cost Per Click) on napsautuskohtainen hinta. Mainostaja maksaa napsautuskoh-
taisen hinnan aina kun mainosta klikataan julkaisijan sivulla.

CPL

CPL (Cost Per Lead) on toimintojen rekisteröitymiskohtainen hinta. Käyttäjän klika-
tessa julkaisijan sivulla olevaa mainosta, johtaa se mainostettavaan palveluun. Mai-
nostettavassa palvelussa rekisteröidään käyttäjältä erilaisia tietoja ja maksetaan julkai-
sijalle sopimuksenmukainen maksu.

CPA

CPA (Cost Per Action) on toimintakohtainen maksu. Tällöin mainostaja maksaa jo-
kaisesta sovitusta toiminnosta julkaisijalle.

CPS

CPS (Cost Per Sales) on myyntikohtainen maksu. Mainostaja maksaa mainoksen jul-
kaisijalle sopimuksen mukaisen palkkion jokaisesta myyntiin johtaneesta tapahtumas-
ta.

CPM

Lyhenne CPM (Cost Per Thousand Impression, Cost Per Mille) tarkoittaa tuhannen näyttökerran hintaa. Mainostaja maksaa tuhansien näyttökertojen mukaisesti, ei klikkausten lukumäärän mukaan.

DSL

DSL:llä (Digital Subscriber Line) tarkoitetaan tietoliikenneyhteyttä eli tässä tapauksessa laajakaistaa. Käytetyin DSL-yhteys on ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line).

HTML

HTML (HyperText Markup Language) on kuvauskieli, jolla voidaan tehdä erilaisia web-asiakirjoja. Kielen eri kuvauksien avulla voidaan määrittää, miten internetiselain esittää sille syötetyn materiaalin ja kuinka se vastaa eri toimintoihin.

Interstitialiaali

Interstitialiaali on internetmainos, joka avautuu koko sivun kokoiseksi latautumiskunaksi. Interstitialiaali toimii pop-upin tavoin pyytäen käyttäjää joko sulkemaan ikkunan tai klikkaamaan mainosta, mikä vie käyttäjän mainostettavan palvelun/tuotteen sivuille.

Komissio

Komissiolla tarkoitetaan välityspalkkiota, joka maksetaan julkaisijalle mainoksesta.

PGW

PGW on lyhenne sanoista Workspace Payment Gateway. PGW:n avulla voidaan erilaiset maksujärjestelmät liittää verkkokauppoihin ja muihin sähköiseen kauppaan liittyviin palveluihin. PGW kuuluu Smilehouse Workspacen ohjelmistoon.

PPC

PPC (Pay Per Click) on napsautuskohtainen maksu. Mainostaja maksaa jokaisesta klikkauksesta.

SEO

SEO on lyhenne sanoista Search Engine Optimization, joka tarkoittaa hakukoneoptimointia. SEO:n avulla voidaan parantaa esimerkiksi internetsivujen näkyvyyttä ja löydettävyyttä hakukoneiden tuloksissa.

Skyscaper

Skyscraper (Pilvenpiirtäjä) on pystysuunnassa oleva internetmainos.

SSH

SSH (Secure Shell) on tarkoitettu turvalliseen tiedonsiirtoon erilaisissa verkoissa. SSH:n pääteyhteysohjelmalla voidaan ottaa turvallinen yhteys asiakaskoneeseen ja keskustella sen kanssa. Erilaisia SSH-ohjelmia on markkinoilla paljon.

Voip

Voip (Voice Over Internet Protocol) tarkoittaa tekniikkaa, jolla voidaan siirtää ääntä ja kuvaa internetin kautta. Voip muuntaa äänen ja kuvan digitaaliseksi, joka sitten siirretään pakettina internetin yli vastaanottajalle.

XHTML

XHTML (Extensible Hypertext Markup Language) on uudempi ja laajennettu versio HTML:stä.

1 INTERNETIN MAHDOLLISTAMA LIKETOIMINTA

Internetin myötä liiketoiminnan rajat ovat asteittain hävinneet. Enää maantieteellisillä rajoilla ei ole niin suurta merkitystä kuin esimerkiksi kaksikymmentä vuotta sitten. Yrityksen pääkonttori voi huoletta olla vaikka Helsingissä ja silti yritys voi toimia menestyksekkäästi koko Euroopassa. Tänä päivänä kansainvälistyvää yritystä ei pidetä kummajaisena vaan normaalina liiketoimintaa ylläpitävänä ja haasteita vastaanottavana kunnianhimoisena yrityksenä.

Koska 2000-luvun työelämään kansainvälisyys kuuluu olennaisena osana, se tarjoaa myös liiketoimintaan uusia haasteita ja mahdollisuuksia. Haasteellisuutta löytyy niin asiakaskunnan löytämisessä kuin uuden palvelun markkinoille tuomisessakin. Kansainvälistyvän palvelun on löydettävä oikeat kanavat kohderyhmän löytämiseen mainonnan avulla. Kun kyseessä on perusluonteeltaan ilmainen verkkopalvelu, on kanavat mainosrahojen hankkimiseen löydettävä jotakin kautta.

Rahaliikennettä tarkasteltaessa on syytä huomioida kohdemaiden maksuvalmius. Suomessa niin verkkomaksu kuin mobiilimaksaminenkin ovat arkipäiväisiä, mutta toimivatko samat maksujärjestelmät myös ulkomailla? Pohjoismaissa verkkomaksaminen on yleistä ja mobiilimaksaminenkin yleistyy koko ajan ympäri maailmaa. Muutokset järjestelmästä toiseen eivät kuitenkaan tapahdu hetkessä, vaan kuluttajille on tarjottava myös jo totuttuja järjestelmiä uusien rinnalla.

Tähän tutkimukseen on koottu toimeksiantajalle erilaisia vaihtoehtoja internetmainontaan, mainosrahojen hankkimiseen ja verkkomaksamiseen Suntuubi-palvelun kansainvälistymisen alkutaipaleelle. Työn tekijöiden tavoitteena on tutkimuksen kautta tutustua edellä mainittuihin käsitteisiin ja samalla saada tietoa internetin mahdollistamasta liiketoiminnasta.

2 TUTKIMUSASETELMA

Luvussa kaksi esitellään opinnäytetyön toimeksiantaja ja heidän kansainvälistyvä palvelunsa Suntuubi. Lisäksi käsitellään työn lähtökohtia, tavoitteita, tutkimusmenetelmää ja tutkimuskysymyksiä.

2.1 Toimeksiantajan esittely

Tämän tutkimuksen toimeksiantaja on Pronetko Networks Oy. Yritys on perustettu vuonna 2000 toimialanaan tietojärjestelmien suunnittelu ja toteutus, ohjelmointi, järjestelmäkonsultointi ja ATK-tuki. Yrityksen tavoitteena on tuoda esille uusimmat internet-tekniikat sekä tuottaa ammattitaitoista järjestelmäkonsultointia. Yrityksen tämän hetkinen markkina-alue on Suomi, mutta jo lähitulevaisuudessa toimintaa kansainvälistetään koko Eurooppaan. (Yritys 2008.)

Pronetko Networksin päätuote on Putteri-tekniikka. Tekniikan avulla voidaan tehdä kokonaisia internetportaaleja, isoja palvelukokonaisuuksia tai yksittäisiä nettisivustoja. Putteri-tekniikalla on toteutettu yli 60 000 nettisivustoa ja näin ollen tekniikka on Suomen eniten käytetyin web-sivutekniikka. (Tuotteet 2008.)

2.2 Suntuubi

Yrityksen kansainvälistyvä palvelu on Suntuubi.com, jossa jokainen voi tehdä itselleen kotisivut helposti ja nopeasti (Palvelunkuvaus 2008). Yritys tarjoaa asiakkaille palvelun ja saa itse suuren osan tuotoistaan mainonnalla ja maksullisilla lisäominaisuuksilla. Palvelua on kehitetty vuodesta 2002 lähtien ja sen avulla on tuotettu ja toteutettu useita tuhansia uusia internetsivustoja. (Palvelunkuvaus 2008.)

Suntuubissa kotisivuja voivat tehdä yksityiset henkilöt ja yritykset, joille kotisivujen teko ei ole entuudestaan tuttua. Palvelu on ilmainen, eikä käyttäjä tarvitse erillistä ohjelmaa, sillä se toimii suoraan internetselaimella. (Palvelunkuvaus 2008.)

Suntuubin perusominaisuudet

Suntuubi tarjoaa käyttäjille käyttöoikeuden palveluun. Internetosoite on aina muotoa *****.suntuubi.com, jossa tähdet ovat rekisteröitymisen yhteydessä annettu yksilöllinen käyttäjätunnus. Ilmaiseen peruspakettiin kuuluu 40 Mt (megatavua) kotisivutilaa eikä sisältöä tai määrää ole rajattu. Käyttäjä voi valita valmiista, palvelussa olevista sivupohjista mieleisensä sekä muokata ja lisätä sivuston sisältöä tekstieditorin avulla. (Palvelunkuvaus 2008.)

Sivuille on myös mahdollista saada käyttöön kävijätilastoinnit, kuvagalleria, blogi, keskustelufoorumi ja vieraskirja. Käyttäjä voi tehdä myös lomakkeita niin halutesaan. (Palvelunkuvaus 2008.)

Supertuubi

Käyttäjä voi tilata Suntuubi-palveluun myös maksullisia lisäominaisuuksia. Lisäominaisuudet maksetaan Suntuubin virtuaalirahalla, krediiteillä. 200 krediittiä verkkomaksuna maksaa kaksi euroa ja tekstiviestillä maksettaessa neljä euroa. Käyttäjälle on siis edullisempaa käyttää verkkomaksua tekstiviestin sijaan. (SuperTuubi - ominaisuudet 2008.)

Krediiteillä voidaan ostaa 100 Mt lisälevytilaa, jolloin sisältöä mahtuu sivustolle enemmän. Lisämaksulla voidaan poistaa sivustolta mainosbannereita ja suorittaa pikakyselyitä. Sivusto voidaan myös suojata salasanoilla, jos kaikkia sen osia ei haluta kaikkien käyttäjien nähtäväksi. Erilaisten maksullisten alidomainien hankkiminen on myös mahdollista, jolloin sivusto saa hieman persoonallisemman osoitteen. Supertuubissa ovat saatavilla Kuumat uutiset -palvelu, jossa käyttäjä voi ajastaa uusimmat uutiset näkymään sivustonsa etusivulle. Käyttäjä voi tilata käyttöönsä myös postituslistan, jonka avulla voidaan kerätä sähköpostiosoitteita ja lähettää sähköpostia sivustolla kävijöille. (SuperTuubi - ominaisuudet 2008.)

Liitteessä yksi on kuvankaappaus Suntuubin suomalaisesta etusivusta 18.3.2008. Yleiskuva sivustosta on selkeä, eikä sivuston reunoille kerätyt mainokset erilaisten bannereiden muodossa häiritse sivuston käyttöä tai siihen tutustumista.

Yrityksen tavoitteena on viedä Suntuubi-palvelua ulkomaille tänä keväänä 2008, jolloin palvelu on tarkoitus avata Ruotsissa. Tämän jälkeen palvelua viedään asteittain myös Pohjoismaihin ja muualle Eurooppaan. (Lanamäki, A. 2007.)

2.3 Taustat ja tavoitteet

Tarkoituksena on saada toimeksiantajalle kattavat vastaukset tutkimuskysymyksiin ja tietoa Suntuubi-palvelun kansainvälistymisen kohdemaista. Kansainvälistyminen on iso prosessi yritykselle kuin yritykselle, joten siihen on kiinnitettävä runsaasti huomiota tai koko prosessi voi epäonnistua. Suntuubin tapauksessa kansainvälistyminen on vasta alussa. Toimeksiantaja on pyytänyt tämän tutkimuksen tekijöitä tutkimaan Suntuubin kannalta tärkeitä kansainvälistymiseen liittyviä kysymyksiä. Kansainvälistymiseen liittyy paljon erilaisia seikkoja, joita yrityksen tulee ottaa huomioon ja joita esitellään tutkimuksen teoriaosuudessa. Tavoitteena on myös selvittää tietoja kansainvälistymisen kohdemaista ja niiden tilanteesta sekä mahdollisista kilpailijoista. Internet-palvelun ollessa kyseessä on hyvä tietää esimerkiksi internetin levinneisyys ja käyttötavat tulevaisuuden kansainvälistymisessä.

Koska Suntuubi on melko tuntematon Web 2.0 -palvelu ulkomailla, toivoo toimeksiantaja myös selvitystä erilaisista mainoskeinoista ja tavoista, joilla yritys voi palvelua mainostaa ja saada mahdollisimman paljon uusia käyttäjiä palvelulle. Mainonta liittyy Suntuubi-palveluun myös toisella tavalla, sillä osa palvelun tuotoista saadaan julkaisemalla mainoksia sivustolla. Tätä varten on kehitetty monia eri palveluita, jotka yhdistävät mainostajat ja julkaisijat yhteen. Tavoitteena on tutkia ja selvittää näitä palveluita, joista toimeksiantajat saavat tietoa ja mahdollisuuksia valita sopivat kumppanit Suntuubille. Kansainvälistymisprosessissa on huomioitava myös Suntuubin maksulliset lisäominaisuudet. Palvelun suomalaisessa versiossa lisäominaisuuksien maksaminen on toteutettu pankkipainikkeiden ja mobiilimaksamisen avulla. Suomen

tiedetään olevan kansainvälisesti muita maita merkittävästi edellä sähköisessä verkkomaksamisessa, joten toimeksiantaja toivoo selvitystä erilaisista kansainvälisistä maksutavoista, joilla maksaminen voidaan toteuttaa. Lyhyesti tiivistettynä: toimeksiantaja toivoo edellä mainituista asioista teoriapohjaista faktatietoa sekä erilaisten mahdollisuuksien ja vaihtoehtojen löytämistä Suntuubi-palvelulle.

Tutkimus on jaettu teoriaosuuteen ja tulososuuteen. Teoriaosuudessa käsitellään muun muassa Web 2.0:aa, kansainvälistymistä, internetmainontaa ja sähköistä maksamista. Tulososassa kootaan yhteen teoriaosuudessa käsitellyt asiat. Samalla saadaan vastaukset tutkimuskysymyksiin ja esitellään parhaat ratkaisuehdotukset Suntuubi-palvelulle.

Toimeksiantajan pyynnöstä osa tutkimuksen tuloksista salataan. Tutkimuksen tuloksista muodostetaan yleiset tulokset sekä salassa pidettävät, jossa käsitellään Suntuubi-palvelulle soveltuvia ratkaisuja. Nämä tulokset julkaistaan vuonna 2013. Salatut tulokset löytyvät liitteestä neljä.

2.4 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen tutkimusmenetelmänä on teoriapainotteinen tapaustutkimus. Tapaustutkimuksessa tutkitaan tyypillisesti jotakin tiettyä yksittäistä aihetta tai tilannetta, kuten tässä tapauksessa Suntuubia. Tapaustutkimuksen kohteena ovat usein erilaiset menetelmät, joissa tiettyä yksittäistä kohdetta tutkitaan omassa ympäristössään. Tapaustutkimuksessa aineistoa kootaan eri keinoin muun muassa havaintojen ja haastattelujen perusteella sekä asiakirjoja tutkimalla. Tavoitteena on kuvailla erilaisia tapauksia ja metodeja. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2007, 130–131.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa keskeistä on todellisten tilanteiden esittäminen. Tämä tarkoittaa sitä, että todellisuus on moniulotteinen eikä sitä voida jakaa pienempiin osiin oman mielen mukaan. Tarkoituksena on tutkittavan tapauksen kuvaaminen mahdollisimman yhtenäisenä ja tavoitteena on pikemminkin muodostaa uusia faktoja kuin todeta jo löydettyjä totuuksia. Kvalitatiivista tutkimusta voidaankin kuvata laadulliseksi tutkimukseksi. Tutkimukselle tyypillisiä ominaisuuksia ovat aineiston kokoami-

nen tosielämän tilanteista ja tiedonhankinnassa parhaana vaihtoehtona käytetään ihmistä. Tämä sen vuoksi, että ihminen on sopeutuvainen ja erilaisiin tilanteisiin mukautuva. Lähtökohtana on aineiston tarkka tutkiminen ja monipuolinen materiaali, ei pelkkä teoretiedon hyväksikäyttäminen. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2007, 157, 160.)

Tutkimuksesta tehdään tutkimussuunnitelma, jota päivitetään työn kuluessa. Tarvittaessa suunnitelmia muokataan työn vaatimalla tavalla. Jokainen yksittäinen tapaus on uniikki, jonka mukaan aineistoa tarkastellaan. (Hirsijärvi ym. 2007, 160.)

2.5 Tutkimuskysymykset

Tutkimuskysymykset perustuvat toimeksiantajan kanssa käytyihin keskusteluihin. Seuraavat kolme tutkimuskysymystä ovat tärkeitä toimeksiantajalle ja niihin etsitään vastauksia. Tutkimuskysymykset auttavat tehokkaasti rajaamaan työn halutunlaiseksi kokonaisuudeksi (Tutkimussuunnitelma 2008).

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

1. Miten toteutetaan tehokas internetmainonta?

Ensimmäisessä tutkimuskysymyksessä selvitetään, miten toteutetaan tehokas internetmainonta. Tällöin tutkitaan, mitä eri keinoja mainontaan on, miten ne toimivat ja mikä olisi paras vaihtoehto Suntuubi-palvelulle.

2. Miten mainosrahoja pystytään keräämään kustannustehokkaasti?

Toisessa tutkimuskysymyksessä etsitään vastausta siihen, miten yritys pystyy keräämään mainosrahoja siten, että siitä jää mahdollisimman paljon voittoa yritykselle. Lisäksi tutkitaan eri vaihtoehtoja ja kumppaneita, joita Suntuubi-palvelu voi hyödyntää kansainvälistyessään.

3. Kuinka globaali sähköinen maksaminen toteutetaan?

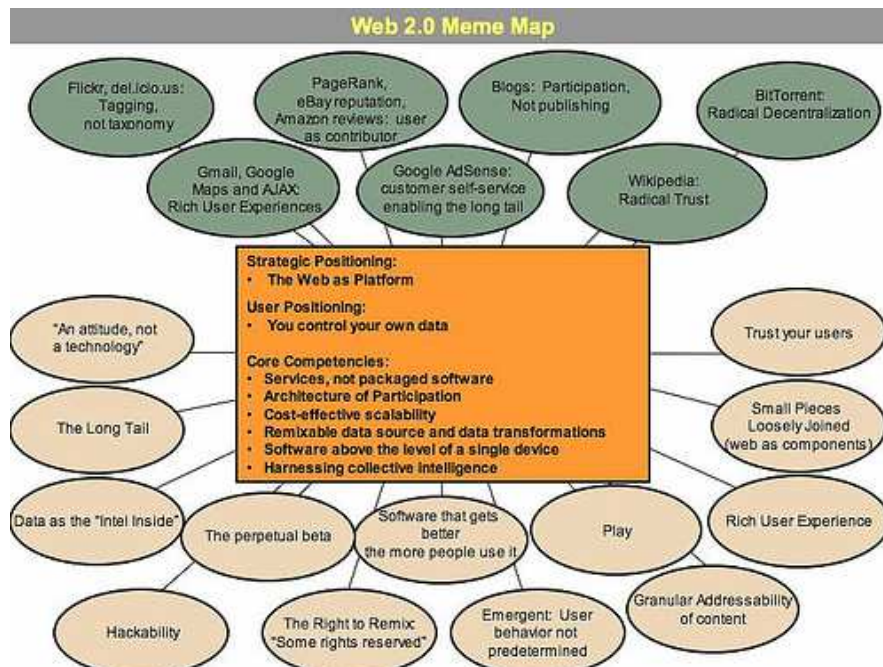
Kolmas tutkimuskysymys liittyy sähköiseen maksamiseen. Suomessa sähköinen maksaminen on paljon muita maita edellä ja nyt tutkitaan, miten sähköinen maksaminen hoidetaan ulkomailla. Tavoitteena on löytää eri vaihtoehtoja toimeksiantajalle sekä Suntuubi-palvelulle sähköiseen maksamiseen Suomen rajojen ulkopuolella. Tutkimuksessa selvitetään myös muun muassa eri luottokortti- ja pankkivaihtoehdot sekä tietysti nykypäivän trendi, mobiilimaksaminen.

3 WEB 2.0

Luvussa kolme käsitellään yleisesti Web 2.0:aa ja siihen liittyviä asioita. Tutkimuksen toimeksiantajan kansainvälistyvä Suntuubi.com on Web 2.0 -teknologiaa käyttävä palvelu, joten on paikallaan selvittää hieman, mitä käsite Web 2.0 pitää sisällään. Web 2.0 yhdistää internetmainostamisen, mainosten julkaisemisen ja verkkomaksamisen Suntuubi-palveluun.

3.1 Historiaa ja tunnusmerkkejä

Käsite Web 2.0 on Tim O`Reillyn ja Dale Doughertyn käsialaa. He keräsivät listan internetin mielenkiintoisimmista ilmiöistä sekä suuntauksista ja pohdinnan jälkeen tuotos alkoi näyttää internetin uudelta, päivitetyltä versiolta. Uusi mind map ja sen sisältö nimettiin Web 2.0:ksi (ks. kuvio 1). (Hintikka 2007, 8–9.)



KUVIO 1. Tim O`Reillyn ja Dale Doughertyn Web 2.0

Maksuton ja avoin jakaminen on tunnuksenomaista Web 2.0:lle. Tämä tuottaa myös uudentyypisiä sovelluksia ja sitä mukaan myös uudenlaisia liiketoimintamalleja. Käytetyimpiä liiketoiminnan perusteita ja toiminta-alueita ovat internetin yhteisöllisyys, tuotteiden, sisältöjen ja palveluiden jakaminen ja uusien tekniikoiden kehittäminen. Palveluiden tai hyödykkeiden osittainen maksuton käyttö on usein hyödyllistä yritykselle, sillä tämä tuo käyttäjät lähelle tarjottavaa palvelua, josta on sitten helpompi markkinoida maksullisia lisäominaisuuksia tai palveluita. (Hintikka 2007, 7, 12, 13.)

Yhteisöllisyys on yksi Web 2.0:n avainsanoista. Käyttäjät tuottavat itse palvelun ja sen sisällön. Palveluntarjoajat taas tuottavat alustan ja teknologian, jonne käyttäjien luoma sisältö syntyy. Tämä on usein parempi tapa kuin yhdenkään kaupallisen organisaation vastaavat palvelut ja usein sanotaankin, että sovellukset paranevat sitä mukaa, mitä enemmän sillä on käyttäjiä. Sisällön tuotanto ja yhteinen tekeminen lisäävät käyttäjien välistä yhteisöllisyyttä, mikä taas johtaa tiettyyn uskollisuuteen koko palvelua kohtaan. Kun käyttäjät on viimein saatu käyttämään palvelua sankoin joukoin, on otettava huomioon, että he voivat yhtä nopeasti myös päättää siirtyä kilpailijan palvelun pariin. Tämän vuoksi yrityksen on pysyttävä ajanhermolla ja kehitettävä palvelua eteenpäin muun muassa sisältöä koostamalla tai tuottamalla yhteisöä kiinnostavaa materiaalia. Yhteisöllisyys ja sen tuottama materiaali voi olla yritykselle oikea rahasampo, mutta palvelun käynnistymisvaihe saattaa kestää hetken jos toisenkin. (Hintikka 2007, 23–25.)

Web 2.0 on myös askel yksittäisistä sovelluksista, laitteista ja käyttöjärjestelmistä kohti avoimempaa ja monikäyttöisempää www-alustaa. Tämä johtaa vääjäämättä uudenlaisten ajatusmallien syntymiseen sovellus- ja ohjelmistokehityksessä. Uusi alusta mahdollistaa maailmanlaajuiset reaaliaikaiset päivitykset, eikä sovellusta tarvitse vanhaan tapaan asentaa yksittäiselle tietokoneelle. Internet on muuttunut staattisesta pysähtyneisyydestä dynaamiseksi ja alati muuttuvaksi verkoksi. (Hintikka 2007, 7, 26.)

Web 2.0 -yhtiöt, kuten Google ja Yahoo, ovat luoneet itselleen valtavat markkinaosuudet perinteisillä www-markkinoilla, mutta alalle tulee kokonaan uusia toimijoita ja markkinoita, kuten virtuaalihyödykkeitä tarjoava suomalainen Habbo Hotel. Suurin-

ta osaa näitä yrityksiä yhdistää se, että ne ovat tehostaneet ja uudistaneet omia prosessejaan muuttuvien markkinoiden mukaisiksi ja haasteet ovat käännetty voitoiksi ja lisätuloiksi. (Hintikka 2007, 6.)

Tunnettuja suomalaisia Web 2.0:aa käyttäviä toimijoita on listattu seuraavaan taulukoon (ks. taulukko 1). Taulukon sarakkeeseen käyttäjiä vko 15/2008 löydettyjen lukujen perusteella huomataan, miten Irc-gallerialla on vankka käyttäjäkunta. Vuonna 2008 koko alkuvuoden ajan (paitsi ensimmäisen viikon) verkkoyhteisössä on ollut jatkuvasti yli 800 000 käyttäjää viikoittain. (Suomen web-sivustojen viikkoluvut 2008.)

TAULUKKO 1. Esimerkkejä suomalaisista Web 2.0 toimijoista

(Entries Tagged as 'To-Web2.0' 2008; Suomen web-sivustojen viikkoluvut 2008.)

Sivusto	Toimiala	Internetosoite	Käyttäjää vko 15/2008
Jaiku	Mobiilisisältöä	Http://jaiku.com/	Ei tietoa
Igglö	Kiinteistövälitystä	Http://www.igglö.fi/	32841
Habbo Hotel	Virtuaalihuone, virtuaalituotteiden ja palveluiden myynti	Http://www.habbo.fi/	80998
IRC-galleria	Verkkoyhteisö	Http://irc-galleria.net/	857425
Kuvaboksi	Kuvagalleria	Http://www.kuvaboksi.fi/login.html	Ei tietoa
Kuvablogi	Kuvagalleria	Http://kuvablogi.com/	Ei tietoa
Nick.fi	Verkkoyhteisöjen käyttäjäprofiileiden yhdistäminen	Http://www.nick.fi/	Ei tietoa
Sporttube.fi	Teemoitettu videoportaali	Http://www.sporttube.fi/	Ei tietoa
Petsie	Kuvagalleria eläimille	Http://www.petsie.fi/	Ei tietoa
ii2.org	Verkkoyhteisö	Http://www.ii2.org/	119112
Puolueet.fi	Kansalaisten ääni esiin politiikassa	Http://www.puolueet.fi/	Ei tietoa
Kuvake.net	Verkkoyhteisö	Http://www.kuvake.net/	148132

3.2 Ansaintamallit

Pitkä häntä on yksi tärkeimmistä Web 2.0:n ansaintamalleista. Termi pitkä häntä perustuu potenssilaki-käyrään, jossa verkostosta tai materiaalista huolimatta käyrän vasemmalla puolella sijaitsee suosittuja materiaaleja (henkilöitä, hyödykkeitä) ja jossa oikealle puolelle mentäessä suosio laskee muodostaen käyrälle pitkän hännän. Toimittaja Chris Andersonin mukaan 20 % materiaalista on käyrän vasemmalla puolella ja vähemmän suosituilla oikealla puolella on lopulta n. 80 % materiaalista (ks. kuvio 2). Tuo 80 % on muuttunut Web 2.0:n tultua uudeksi liiketoimintamalliksi. Kun ennen yritys pystyi pitämään varastoissaan n. 20 % suosituimmista tuotteista, pystyvät tämän päivän verkkokaupat hyvien suhteiden, halpojen hintojen, varastointikustannussäästöjen ja nopeiden toimitusaikojen vuoksi tarjoamaan kuluttajille myös tuon vähemmän suositun 80 %:n osuuden. Kuluttajat kiinnostuvat lopulta siis myös pitkästä hännästä ja sen materiaalista ja samalla pitävät huolen tarjonnasta ja materiaalin seulonnasta. (Hintikka 2007, 15–17.)



KUVIO 2. Pitkä häntä-ansaintamalli (Long tail)

Myös virtuaalihyödykkeiden myynti ansaintamallina on kasvattanut merkitystään. Muun muassa Habbo Hotellin logiikka perustuu käyttäjän ostamiin virtuaalisiin huonekaluihin ynnä muihin palveluihin, jolloin käyttäjä maksaa tuotteen puhelimella tai luottokortilla. Virtuaalihyödykkeitä ostetaan siis palvelutarjoajalta oikealla rahalla. (Hintikka 2007, 18.) Muita erilaisia ansaintamalleja ovat muun muassa perinteisten tuotteiden myynti, välityspalkkiot, palvelumaksut, lisäpalvelumaksut, mainosrahoitteisuus, sponsoroitu, tulonjako, tiedonkeruu, tuotetuki ja voittoa tavoittelematon ansaintamalli. (Salmenkivi & Nyman 2007, 262–263.)

3.3 Lopuksi Web 2.0:sta

Tämän päivän tekniikka, nopeat yhteydet ja palvelinten suurempi kapasiteetti mahdollistavat täysin uusia liiketoimintamalleja ja palveluja. Web 2.0 on käsite, joka kerää näitä monia eri toimintatapoja ja piirteitä yhteen. Jokainen voi näistä piirteistä valita itselleen sopivan ja menestyksekkään liiketoimintamallin tai kehittää jo olemassa olevaa tapaa toimia. Lyhyesti sanottuna Web 2.0 on uudenlainen ajattelutapa niin ohjelmoinnissa ja markkinoinnissa kuin tuotannossa ja itse palveluissakin. Vaikka Web 2.0 liitetään yleensä vain internetkehitykseen, on se myös internetyhteisöjen sisältämän piilossa olevan älykkyyden huomioimista liiketoiminnan kehityksessä. (Hintikka 2007, 6–7.)

Kuten jo aiemmin todettiin, on Web 2.0 tuonut tullessaan uusia tuulia koko ohjelmistokehitykseen ja on näin ollen uudistanut myös ohjelmointitekniikoita, joilla Web 2.0-palvelut toteutetaan. Tunnetuin näistä tekniikoista on Ajax-ohjelmointikieli, jossa on koottu yhteen Javascript, HTML, CSS ja XML -kieliä. Ajaxin ja muiden Web 2.0:n tekniikoiden tavoitteena on vähentää selaimessa tapahtuvaa päivitystä minimiin. Näin varmistetaan sovelluksen toimintavarmuus ja nopeus siirtämällä mahdollisimman vähän dataa palvelimelle yhdellä kerralla. (Hintikka 2007, 37–39.)

Web 2.0:n mukaisesti palvelua ei tarvitse joka päivityksen jälkeen myydä uudelleen kuten konekohtaisissa tuotteissa, vaan esimerkiksi sovellusta päivitetään sitä mukaa

kuin on tarpeen ja se on heti uusien ja vanhojen käyttäjien käytettävissä. (Hintikka 2007, 43.)

Informaation arvo kasvaa sitä suuremmaksi, mitä enemmän sitä annetaan käyttäjille ilmaiseksi, käytetään ja linkitetään. Vaikka Web 2.0 tuntuu laajenneen koko internetin käsittäväksi, se ei ole kokonaan levinnyt muun muassa hajautettuun laskentaan, semanttiseen internetiin, varsinaisiin 2.0 internet -tekniikoihin tai puhelinpalveluihin. Tällä hetkellä se pitää hallussaan kuitenkin suuren osan siitä, mikä kiinnostaa yrityksiä ja palveluiden käyttäjiä juuri tällä hetkellä. Web 2.0:n valttina on sen avoimuus ja tietty määrittelemättömyys sekä se, että käyttäjien ja palvelujentarjoajien on helppo ottaa se käyttöön. (Hintikka 2007, 9, 22.)

4 KANSAINVÄLISTYMINEN JA KANSAINVÄLISYYS

Koska tutkimuksen aiheena on tehdä selvitystä kansainvälistyvälle Suntuubi-palvelulle, on hyvä käydä läpi myös hieman asioita, joita kansainvälistyvä yritys tulee matkallaan kohtaamaan. Luvussa neljä käsitellään yleisesti yritysten kansainvälisyyttä, kansainvälistymistä ja rahoitusta. Myös Suntuubin kansainvälistymisen kohdemaiden tämän hetkisestä tilanteesta ja mahdollisista ilmaisista ja kaupallisista kilpailijoista on koottu tietoa lukuun neljä.

4.1 Yrityksen kansainvälistyminen

Kansainvälistymiselle on useita eri määritelmiä ja sitä voidaan tarkastella monista eri näkökulmista. Yritysten kansainvälisyyttä voidaan pitää tänä päivänä jo arkipäiväisenä. Kansainvälisyyttä voidaan kuvata tavaksi toimia uudenvälisessä ympäristössä. Tätä toimintaa eivät rajoita maiden rajat ja toimintatavat. Kansainvälistyminen taas on tietynlainen prosessi, jossa yritys aloittaa toimimisen uudenvälisessä ympäristössä. Tämä näkyy yrityksen toiminnassa, asennoitumisessa ja ajattelutavoissa. Yritys yleensä lisää vähän kerrallaan kansainvälisiä kontaktejaan ja asiakaskuntaansa ja saavuttaa näin jalansijaa usein lähimarkkinoilla, joilla vastustus on pienintä ja aloittaminen siten helpompaa. Suomalaisten yritysten kansainvälistyminen alkaakin usein laajentumisella ensimmäisenä Ruotsiin, Venäjälle ja Viroon. (Ahokangas & Pihkala 2002, 1,15.)

Syyt yritysten kansainvälistymiseen saattavat vaihdella täysin laidasta laitaan. Liiketoiminnan siirtäminen ulkomaille/kansainvälisille markkinoille oli aikaisemmin erittäin luonnollinen kehityssuunta yrityksen elinkaareissa. Nykyisin kansainvälistymistä pidetään lähes pakkona, jos liiketoiminta halutaan pitää käynnissä. Syinä yritysten kansainvälistymiseen saattaa olla muun muassa liiketoiminnan kasvattaminen, uusien markkinoiden tarve tai muut (erilaiset) mahdollisuudet, joita kansainvälistyminen tuo mukanaan. Usein kansainvälistymisen avulla yrityksen (liike)toimintaa voidaan tehostaa. Jopa yrityksen liikeidea ja -toiminta saattavat olla luonteeltaan sellaisia, jotka tar-

vitsevat kansainvälistymistä toimiakseen. Kansainvälistymiseen ajautuminen voi myös olla reagoimista kansainväliseen kehitykseen. (Pirnes & Kukkola 2000, 89.)

Suomalaisten yritysten kohdalla yksinkertaisin syy kansainvälistymiseen on omien markkinoiden pienuus ja ostovoiman vähyys. Suurissa miljoonakaupungeissa, joissa jo yksistään asuu Suomen väkilukua vastaava asukasmäärä, on ostovoima moninkertainen. (Pirnes & Kukkola 2000, 89.)

Vientiedellytykset

Vientiedellytykset jaetaan yleensä yritykseltä sekä tuotteelta vaadittaviin edellytyksiin. Yrityksen edellytyksiä tarkasteltaessa pinnalle nousee ensimmäisenä liikeidea ja sen toimivuus kansainvälisesti. Kun liikeidea on toimiva, yritys voi keskittää voimavaroja juuri haluttuihin asioihin. Yrityksen liikeidea on muistettava tutkia ja mahdollisesti myös muokata muuttuvien olosuhteiden sekä vientitoiminnan kannalta ja varsinkin siten, miten vienti muovautuu liikeideaan. (Pirnes & Kukkola 2000, 92.)

Kansainvälistymisen myötä tulee myös huomioida yrityksen toiminta-ajatus ja sen toimivuus uusilla markkinoilla. Markkinoiden muuttuessa kotimarkkinoiden strategiat eivät välttämättä enää toimi samalla tavalla, joten on tarkasteltava toiminnan tehokkuutta ja sen toimivuutta kilpailun kannalta. Yrityksen on huomioitava oman osaamisen laatu lähtiessään kansainvälisille markkinoille. On myös tarkasteltava sitä, mitä yritys osaamisensa avulla voi tarjota uusilla markkinoilla. (Pirnes & Kukkola 2000, 92.)

Alkuvaiheessa on selvää, että kansainvälistyminen ottaa oman osansa yrityksen rahasekä henkilöstövaroista. Onkin oleellista, että yritys analysoi omat voimavaransa niin henkilöstön kuin valuutankin osalta. Usein jo ennen liiketoiminnan aloittamista kansainvälisillä markkinoilla tehdään useita selvityksiä kohdemaista, kuten markkinaselvityksiä ja myynninedistämismateriaalia, jotka synnyttävät uusia kustannuksia liiketoiminnassa. On myös erittäin harvinaista, että kansainvälistyessään liiketoiminta tuottaisi hyvää tulosta jo heti ensimmäisinä vuosinaan. Onkin syytä varautua siihen, että toiminta uusilla markkinoilla voi aluksi olla tappiollista. (Pirnes & Kukkola 2000, 93.)

Henkilöstön kannalta on varauduttava uusiin haasteisiin ja usein onkin palkattava lisää ammattitaitoisia henkilökuntaa tai satsattava oman henkilökunnan lisäkouluttamiseen. Kielitaitoa ei voida tarpeeksi arvostaa kansainvälistymisessä ja tärkeää onkin löytää henkilö, joka pystyy luotettavasti hoitamaan suhteita kansainvälisillä markkinoilla. Johtoportaan on sitouduttava muun henkilökunnan kanssa sataprosenttisesti kansainvälistymiseen ja sen tuomiin haasteisiin. Jokaisen on ymmärrettävä liiketoiminnan tärkeys niin koti- kuin ulkomarkkinoillakin. (Pirnes & Kukkola 2000, 93.)

Se, mikä Suomessa myy hyvin, ei välttämättä myy yhtä hyvin kansainvälisillä markkinoilla. Kohdemaiden markkinoita on tutkittava ja tuotetta muokattava vastaamaan jokaisen maan omia markkinoita. Usein huomioon on otettava kohdemaan potentiaaliset ostajat, kulttuuri ja kulutustottumukset. On kuitenkin yrityksen oma asia, haluaako se satsata tuotteen kokonaisvaltaiseen muutokseen vai vain pakollisiin muutoksiin, kuten käyttöohjeiden tai sivuston kielen kääntämiseen. (Pirnes & Kukkola 2000, 93.)

4.2 Kansainvälistymisen tuomat mahdollisuudet

”...kansainvälinen liiketoiminta on kiehtovaa, jännittävää ja antoisaa.”

(Seristö 2002, 10).

Kansainvälistyminen tuo yritykselle valtavan joukon erilaisia mahdollisuuksia. Syitä yrityksen kansainvälistymiseen on monia. Kuitenkin yksi syy nousee ylitse muiden: halu turvata yrityksen kasvu ja tulos. Kansainvälistymisestä voi seurata myös muita laajempia etuja, kuten kotimaisen kysynnän tasausta, kausivaihtelun hallintaa ja tuotannon parantamista. Myös yritysten asiakkuudet laajentuvat ulkomaille, joten toiminnan ja imagon parantamiseksi on myös toimittajan kansainvälistyttävä mukana pärjätäkseen kilpailussa. (Äijö 2001, 15.)

Kansainvälistymisprosessissa myös markkinat ja markkina-alue kasvavat, mikä taas merkitsee suurempaa joukkoa potentiaalisia asiakkaita. Suurin yksittäinen syy suomalaisyrityksen kansainvälistymisessä onkin usein kotimarkkinoiden pienuus. Usein yri-

tyksissä ajatellaan, että ruoho on vihreämpää aidan toisella puolella ja kansainvälistyminen perustellaankin hyvällä kysynnällä ja mahdollisuudella uudella markkina-alueella. (Äijö 2001, 15.)

Vaikka yritys olisikin supisuomalainen, on monilla tuttavilla, ystäviä tai liikekumppaneita ulkomailla. Nämä kontaktit voivat olla kullanarvoisia kansainvälistyessä tai jopa yksi syy, miksi koko prosessiin ylipäätään lähdetään. On helpompi aloittaa toiminta maasta, johon on jo luotu kontakteja kuin aloittaa kokonaan tyhjältä pöydältä. Kontaktien avulla voidaan selvittää kulttuurieroista ja oppia maan tapoja ja liiketoimintaa. (Karhu 2002, 18.)

Tämän päivän kansainvälisessä maailmassa kilpailu on kovaa. Yrityksellä onkin mahdollisuus vahvistaa kilpailuasemaansa muihin yrityksiin nähden kansainvälistymällä ja saavuttamalla näin lisää markkinaosuutta. Samalla voidaan kohentaa yrityskuvaa niin asiakkaiden kuin sijoittajienkin silmissä ja taata näin mahdollisen lisärahoituksen saanti. Tuotteelle tai palvelulle on usein löydetty markkinarako. Vaikka toiminnalle on hyvät tulevaisuuden näkymät, ei kansainvälistyminen ole ilmaista. (Karhu 2002, 18.)

Jokaisessa kansainvälistyvässä yrityksessä on varmasti selvitetty kansainvälistymisen syyt perin pohjin, sillä tavoitteena on tietenkin saada mahdollisimman paljon etua yritykselle. Kansainvälistymisprosessissa tärkeintä onkin keskittyä sen tuomiin vaatimuksiin ja haasteisiin, sillä niihin valmistautuminen ratkaisee paljolti yrityksen menestymisen uusilla markkinoilla. (Äijö 2001, 15.)

4.3 Kansainvälistymisen haasteet

Vaikka kansainvälistyvä yritys kohtaakin kansainvälistyessään useita mahdollisuuksia, kohtaa se myös monia erilaisia haasteita. Seuraavana on esitetty lyhyesti mahdolliset ongelma-alueet ja haasteet henkilöstön, tuotteiden, markkinoinnin sekä rahoituksen osalta.

Johtamisen haasteet

Johtamisen ongelmat ovat usein osaamisen ja kokemattomuuden syytä. Tällöin ei uskalleta ottaa tarpeeksi riskejä tai niitä otetaan liikaa. Riskien hallinta ja niiden minimointi onkin avainasemassa kansainvälistyttäessä, sillä kultaisen keskitien löytäminen ei välttämättä ole alussa aivan helppoa. On myös tärkeää löytää hyviä, yrityksen ulkopuolisia yhteistyökumppaneita, joihin voi tarvittaessa turvautua tai saada hyviä neuvoja ja kontakteja kohdemaassa. Kokonaisuudessaan kansainvälistymisen suunnittelua ei voida korostaa tarpeeksi, sillä keskeneräisten ideoiden, tuotteiden ja palvelujen vienti ei aiheuta kuin hallaa yritykselle ja sen imagolle. (Ahokangas & Pihkala 2002, 21.)

Henkilöstöhaasteet

Osaava henkilökunta on tänä päivänä kultaakin kalliimpaa. Varsinkin IT-alalla kilpailu henkilökunnasta on kovaa ja usein suuret yritykset palkkaavat suuren osan vapailla markkinoilla olevista henkilöistä. Yrityksen johdon on myös otettava huomioon henkilöstön kansainvälisyysaste, sillä työntekijöiden kotimaasuuntautuneisuus saattaa muodostua esteeksi yrityksen kansainvälistymiselle. (Ahokangas & Pihkala 2002, 21.)

Tuotekehityshaasteet

Tuotekehitystä voidaan tehdä liikaa tai liian vähän. Yritys voi menettää rahaa liialliseen testaamiseen ja väärin tutkimuskohteisiin. Myös vähäinen kehitys voi johtaa ongelmiin, sillä keskeneräinen tuote ei yleensä kelpaa kuluttajillekaan. Tuotekehityksessä tarvitseekin ottaa huomioon tuotteelle asetetut vaatimukset ja tekninen toteutus. Nopea teknologian muutos tuo myös ongelman tuotekehitykselle, sillä yrityksellä tarvitsee olla tietoa ja taitoa kehittää tuotetta sekä muokata jo olemassa olevaa mahdollisimman helposti ja kustannustehokkaasti. (Ahokangas & Pihkala 2002, 21.)

Tuotteeseen liittyvät haasteet

Tuoteongelmista yleisimpänä voidaan pitää sen vääränlaisia ominaisuuksia kohdemaan. Tuote pitääkin tehdä uusien vaatimusten mukaisesti, jotta se toimisi hyvin

myös uudella markkina-alueella. Keskenenäistä tuotetta on turha viedä eteenpäin, sillä se tuottaa lisäkustannuksia ja huonoa mainetta. Yrityksen kannattaa myös ottaa huomioon kilpailevat yritykset, sillä tuotteiden ja palvelujen kopiointi on nykypäivänä helppoa ja nopeaa. (Ahokangas & Pihkala 2002, 21.)

Markkinoiden tuomat haasteet

Kansainvälisillä markkinoilla on paljon eri toimijoita, jotka kilpailevat samoista asiakkaista ja rahoista. Kilpailijoihin onkin hyvä tutustua etukäteen, jotta yritys voi miettiä omia hyviä ja kehitettäviä puoliaan verrattuna kilpailijoihin. Kun tunnetaan kilpailijat, voidaan myös tuntea heidän asiakkaansa ja miettiä, miten heistä saataisiin oman yrityksen asiakkaita. Asiakkaat ovat usein lojaaleja ja markkinat pieniä, joten jokainen voitettu asiakas on tärkeä ja menetyksiin ei ole varaa. Talouden paikalliset suhdannevaihtelut voivat myös aiheuttaa ongelmia kansainvälistymisprosessissa. (Ahokangas & Pihkala 2002, 21.)

Markkinoinnin haasteet

Markkinoinnissa ensimmäisenä tulevat vastaan kulttuurierot. Vaikka palvelu tai tuote on menestynyt kotimaassa, se ei välttämättä toimi yhtä hyvin ulkomailla. Uuden kulttuurin ja tapojen tunteminen on ensisijaisen tärkeää ja samalla saadaan tärkeää tietoa potentiaalisista asiakkaista ja yhteistyökumppaneista. Uudella toimijalla saattaa alussa olla vaikeuksia tulla huomatuksi, joten markkinointi täytyy osata kohdistaa juuri niille asiakasryhmille, joista voitaisiin uusia asiakkaita olettaa löytyvän. (Ahokangas & Pihkala 2002, 21.)

4.4 Rahoitus

Kansainvälistymiseen tarvitaan aina rahaa. Rahan hankkiminen taas vie aikaa, joka on rahaa. Harvat pienet tai keskisuuret yritykset ovat niin omavaraisia, että voivat kansainvälistyä ilman lisärahoitusta tai riskisijoittajia. Rahoituksen hankkiminen ei ole

helppoa ja saatu panos ei ole välttämättä tarpeeksi suuri yrityksen tarpeisiin. (Ahokangas & Pihkala 2002, 21.)

Rahoitusta voidaan hankkia ulkopuolisilta sijoittajilta tai erilaisilta valtion tukemilta tai omistamilta laitoksilta. Seuraavassa on esitelty lyhyesti muutama suomalainen toimija, joka myöntää rahoitusta kansainvälistyvälle yritykselle.

Kauppa- ja teollisuusministeriö

Suomessa kauppa- ja teollisuusministeriö (KTM) edistää kansainvälistymistä ja rahoittaa sitä erityisrahoitusyhtiöiden kautta, jotka kuuluvat KTM:n hallintaan ja valvontaan. Rahoitusta, jota on mahdollista saada, valvovat TE-keskukset (15 alueellista), Finnvera Oyj ja Tekes eli Teknologian kehittämiskeskus. Suomessa erityisrahoitusyhtiöitä ovat Finnvera Oyj, Suomen Vientiluotto Oy ja Finnfund Oy. (Helppi & Paloheimo 2005, 17.)

Finnvera

Finnveran omistaa Suomen valtio ja se myöntää yritykselle lainaa, takauksia ja vientirahoituspalveluita parantaakseen ja rikastaakseen yritysten rahoitusmahdollisuuksia. Finnvera auttaa oman toimintansa kautta yritystoiminnan sekä alueiden ja viennin kehittämistä. Päätehtävinä Finnveralla on pienten ja keskisuurten yritysten riskirahoitus ja niiden kehittäminen, suomalaisten yritysten kansainvälistämisessä auttaminen, viennin edistäminen ja riskisijoittajana täydentäen valtiota elinkeino- ja aluepoliittisissa toimenpiteissä. (Helppi & Paloheimo 2005, 18–19.)

Suomen Vientiluotto Oy (Finnish Export Credit Ltd)

Finnveran omistamalla Vientiluotto Oy:lle on määritetty kaksi päätehtävää. Ensimmäinen tehtävä on tehdä kotimaisten ja ulkomaisten luottoyhtiöiden kanssa sopimuksia korontasauksista. Toisena tehtävänä on turvata korkojen verovapaus Suomeen tulevista vientiluotoissa. (Helppi & Paloheimo 2005, 21.)

Finnfund Oy

Finnfund Oy:n omistavat Suomen valtio, Finnvera sekä Elinkeinoelämän keskusliitto. Päätehtävänä on antaa mahdollisuus pitkäaikaisille riskirahoituksille EU-alueen ulkopuolella. Hankkeiden, joihin Finnfund tarjoaa riskirahoitusta, täytyy olla toteutettu kehitys- ja siirtymätalousmaissa ja niillä täytyy olla suomalainen kiinnostus. Kiinnostukseksi voidaan luokitella hyödykkeen tai erilaisten palveluiden vieminen ulkomaille tai pelkkä suomalainen omistus. Finnfund on keskittynyt enemmän kehitysmaiden kehittämiseen, rahoittamiseen ja ympäristövaikutuksien korostamiseen. (Helppi & Paloheimo 2005, 22.)

4.5 Kansainvälistymisen kohdemaat

On tärkeää tuntea sen alueen markkinat ja asiakkaat, johon kansainvälistyvää palvelua ollaan viemässä. Tämän jälkeen voidaan olettaa, että seuraavaan maahan kansainvälistyttäessä koko prosessi on hieman helpompi toteuttaa, koska tiedetään, mitä on odotettavissa, mitä ehkä kannattaa tehdä toisin ja mitä kannattaa selvittää etukäteen.

Tutkittujen maiden joukossa ovat maat, joihin Suntuubi-palvelua ollaan kevästä 2008 lähtien viemässä. Palvelun luonteen vuoksi kohdemaiden osalta on keskitytty tietotekniikan ja internetin käyttöön sekä levinneisyyteen.

Laajakaistan levinneisyyttä sekä matkapuhelinliittymien määrää on tarkemmin tarkasteltu taulukossa kaksi, johon on kerätty tiedot maista (Ruotsista, Norjasta, Tanskasta ja Saksasta), joihin Suntuubi -palvelua ollaan ensimmäisessä vaiheessa viemässä.

Laajakaistaliittymien määrä sataa tietokonetta kohden on vielä varsin vähäinen. Kuitenkin Pohjoismaissa ollaan jo selkeästi kolmenkymmenen laajakaistaliittymän määrässä. Verrattaessa Saksaa tutkittuihin Pohjoismaihin havaitaan, että se on selkeästi jäljessä laajakaistan levinneisyydessä. On kuitenkin huomattava, että Saksan asukasmäärä (82,6 miljoonaa) on selkeästi muita maita suurempi. Laajakaistaliittymien le-

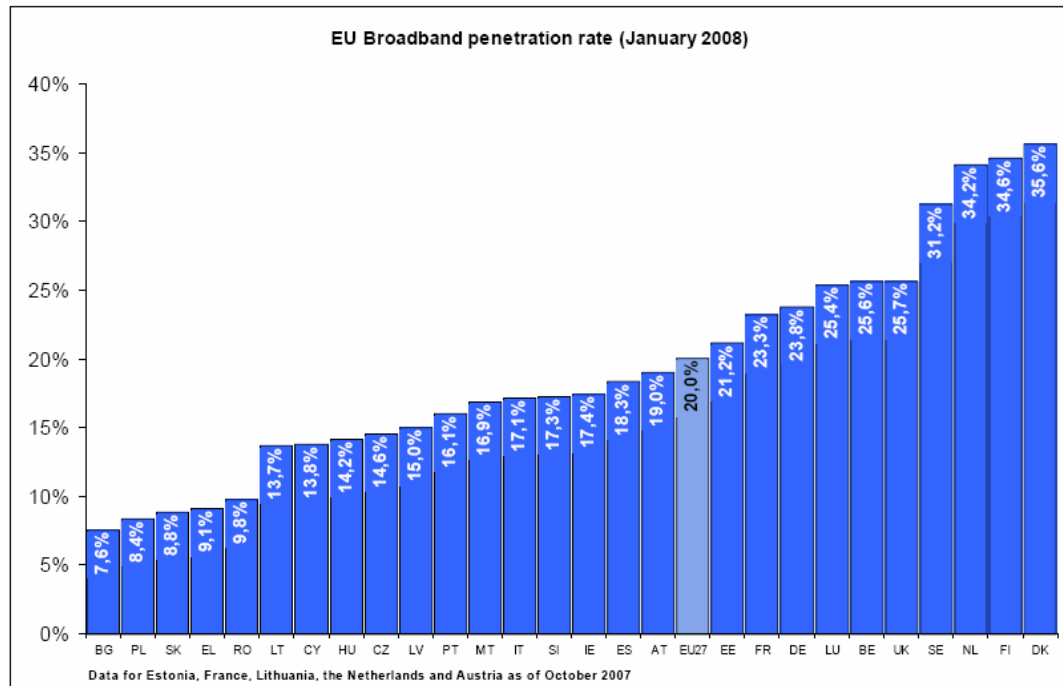
vinneisyyttä on tutkittu myös kuviossa kolme. Verrattaessa matkapuhelinliittymien määrää laajakaistaliittymiin havaitaan, että ollaan selvästi paremmilla lukemilla. Sataa ihmistä kohden kaikilla kohdemailla on yli sata matkapuhelinliittymää, mikä tarkoittaa myös yli sataa matkapuhelinta. Matkapuhelinliittymien määrässä tutkittujen Pohjoismaiden ja Saksan välillä ei merkittäviä eroja ole.

TAULUKKO 2. Laajakaistan ja matkapuhelinliittymien määrä 2006

(21_tietoyhteiskunta-2.xls 2007; Tietoa Ruotsista 2008; Tietoa Tanskasta 2008; Tietoa Norjasta 2008; Saksa 2008)

Maa	Laajakaistaliittymää/ 100 tietokonetta kohden	Matkapuhelinliittymiä/ 100 ihmistä kohden	Asukkaita (miljoonaa)
Ruotsi	25,9	105,9	9,1
Tanska	31,7	107,3	5,4
Norja	27,5	108,6	4,7
Saksa	17	101,9	82,6

Laajakaistan levinneisyyttä Euroopassa on havainnollistettu kuviossa 3. Kuviossa vaaleammalla sinisellä on erotettu EU27-maat, jotka käsittävät Euroopan Unioniin kuuluvat maat. Tulokset on kerätty tammikuussa 2008. Selvästi eniten laajakaista on levinnyt Tanskassa, Suomessa, Alankomaissa ja Ruotsissa. Nämä kaikki valtiot kuuluvat yli 30 %:n luokkaan laajakaistan levinneisyydessä.



KUVIO 3. Laajakaistan levinneisyys Euroopassa tammikuussa 2008

(8 EU Member States ahead of the US in broadband deployment says Commission's Telecoms Report 2008)

Euroopan Unionin visiossa ”Laajakaista kaikille vuoteen 2010 mennessä” (Broadband for all by 2010) Euroopan komission tarkoituksena on antaa kaikille kansalaisille EU:ssa sama mahdollisuus työllisyyteen ja kehitykseen internetin välityksellä. Pääkohtina visiossa on laajakaistan leviäminen sekä sen varmistaminen, että kansalaisilla on internetyhteydet. Tämän katsotaan lähteneen käyntiin hyvin, sillä jokainen kohdema varmistaa ja mahdollistaa kansalaistensa pääsyn internetiin itse. (Broadband prices in the Nordic countries in 2006. 2007.)

Tanskan kohdalla päämääränä on saada kaikille suuret siirtonopeudet. Tämä tarkoittaa sitä, että pyrkimys on auttaa tanskalaisia etsimään tietoa, koulutusta, keskustelemaan, käyttämään julkisia verkkopalveluja ja osallistumaan helpommin digitaaliseen yhteiskuntaan internetin välityksellä. Norjan visiossa jokaisen kansalaisen pitäisi pystyä käyttämään laajakaistaa suunnilleen samoilla hinnoilla. Valtion tulisi myös tukea laajakaistojen hankintaa alueilla, joilla markkinoilla olevat palveluntarjoajat eivät laajakaistaa tarjoa. Myös Ruotsin tarkoitus on saada kaikille suuret siirtonopeudet, jotta

kansalaiset voivat käyttää interaktiivisia julkisia e-palveluita helposti. (Broadband prices in the Nordic countries in 2006. 2007.)

Taulukkoon 3 on kerätty tietoa laajakaistasta, internetin käytöstä sekä internetin käyttötaidoista Tanskassa, Saksassa, Ruotsissa ja Norjassa vuosina 2006 ja 2007.

DSL:n kattavuus on sataprosenttista vain Tanskassa. Muiden maiden kohdalla DSL:n kattavuus on kuitenkin yli 90 % ja kasvaa vuosittain. Laajakaistan levinneisyys on vuonna 2007 ollut lähes yli 30 % kaikissa taulukon maissa. Kuitenkin verrattuna vuoden 2006 lukuihin kasvua on tapahtunut kaikissa maissa useamman prosentin verran. Myös internetyhteydet ovat vuoteen 2006 verrattuna lisääntyneet. Yhä useammassa kotitaloudessa, jossa on internet, on käytössä laajakaista.

Yhä useampi käyttää internetiä säännöllisesti. Ainoastaan Ruotsissa ja Tanskassa luvut ovat vuoteen 2006 verrattuna pienentyneet. Yleisin käyttötarkoitus internetissä on edelleen sähköpostin käyttö ja informaation etsiminen. Ei voida kuitenkaan puhua suurista muutoksista, vaan käyttö on ollut melko samantasoista molempina vuosina. Verkkolehtien suosio on puolestaan kasvanut vuoteen 2006 verrattuna. Internet- ja videopuhelut eivät ole levinneet kansalaisten keskuuteen. Pienet prosenttiluvut sisältävät todennäköisesti yritykset ja heidän käyttönsä suurimmaksi osaksi. Pelien, musiikin ja pelien lataamisessa ei myöskään suuria eroja ole havaittavissa. Todennäköisesti suosio on kuitenkin väestön kesken jakautunut enimmäkseen nuorison keskuuteen. Verkkopankkien yleisyys ei ole myöskään vuoteen 2006 verrattuna kasvanut suuresti. Muutamien prosenttien kasvu vuodessa saattaa olla kohtuullista, mutta esimerkiksi Tanskassa ja Ruotsissa käyttö on pysynyt samalla tasolla.

Internettaitoissa olisi parannettavaa. Alhaisia internettaitoja löytyy väestöjen keskuudesta edelleen. Osa prosenttiluvuista kuuluu varmasti vanhuksille, joiden mielestä taitojen oppiminen ei välttämättä ole enää tarpeellista tai kiinnostavaa. Keskinertaiisiin internettaitoihin verrattuna alhaisia taitoja löytyy maista kuitenkin enemmän. Korkeat internettaidot kuuluvat vähemmistöön kaikissa maissa. On myös totta, että harva kansalainen tarvitsee korkeita taitoja selviytyäkseen arkipäivän internetsurffailusta.

TAULUKKO 3. Internetin käyttö 2006-2007

(Mukailtu: Volume 3: ICT Country Profiles 2008)

	Tanska		Saksa		Ruotsi		Norja	
%:a väestöstä	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007
Laajakaista								
DSL kattavuus	100	-	93	-	95	-	91	-
DSL kattavuus maalaisalueella	100	-	59	-	84	-	86	-
Laajakaistan levinneisyys	31,9	35,6	18,1	23,8	25,9	31,2	24,3	29,1
DSL levinneisyys	19,4	21,9	17,3	22,5	17,1	19,3	19,4	22,2
%:lla kotitalouksista on internetyhteys	79	78	67	71	77	79	69	78
Kotitaloudet, joissa laajakaista %:a internetkotitalouksista	80	89	50	70	66	85	83	86
Internetin käyttö								
Käyttää internetiä säännöllisesti	78	76	59	64	80	75	77	81
Lähetää sähköpostia	74	74	60	64	74	69	72	76
Etsii tietoa tavaroista ja palveluista	68	68	60	63	74	70	74	76
Internetpuhelut tai videoneuvottelut	13	11	10	13	9	9	13	12
Pelaa/lataa pelejä ja musiikkia	26	33	18	21	34	35	37	35
Kuuntelee radiota tai katsoo televisiota webin kautta	27	34	12	15	28	33	34	37
Verkkolehkien lukeminen	46	47	19	21	41	43	65	-
Käyttää verkkopankkia	57	57	32	35	57	57	67	71
Internettaidot								
Puuttuvat	14	18	29	26	18	22	20	15
Alhaiset	40	37	41	41	48	45	35	38
Keskinkertaiset	33	34	25	27	26	25	30	32
Korkeat	13	12	5	6	8	8	14	14

Taulukossa 4 on esitetty ruotsalaisten naisten ja miesten päivittäinen internetin ja eri tekniikoiden käyttö vuonna 2007. Miehet ovat selvästi aktiivisempia internetin käyt-

tämisessä kuin naiset. Pienimmät erot (1 %) ovat kuitenkin yllättäen 45–54-vuotiaiden keskuudessa. Luulisi, että pienimmät erot löytyvät nuorison keskuudesta, sillä tietokoneen ja internetin käyttö on heille luonnollisempaa. 45–54-vuotiaat ovat usein joutuneet opettelemaan tietokoneen ja internetin käyttöä vanhemmalla iällä, jolloin mielenkiinto uuden oppimiseen ei välttämättä ole korkea.

Ruotsissa matkapuhelinta käytetään melkein yhtä paljon naisten ja miesten keskuudessa. Myöskään laajakaistan käytössä ei huomattavia eroa ole. Molemmissa kategorioissa miehet kuitenkin käyttävät matkapuhelinta ja laajakaistaa naisia enemmän. Myös GPRS:n ja 3G:n käytössä miehet ovat naisia aktiivisempia. Selkeimmät erot ilmaantuvat kuitenkin vasta internetin käytössä matkapuhelimella. GPRS:n kautta internetin käyttö on vielä selvästi 3G:tä suositumpaa, vaikka 3G-verkkojen lisääntyessä ja laajetessa varmasti luvut vaihtavatkin paikkaansa. Yleisesti katsottuna miehet ovat naisia aktiivisempia taulukon 4 jokaisella osa-alueella.

TAULUKKO 4. Tilastoa Ruotsista

(Mukailtu: Tabell 01.xls 2008; Bok1.xls 2008; Bok2.xls 2008; Bok7.xls 2008)

Päivittäinen internetin käyttö			%:na		
Ikä	Naiset	Miehet	Yhteensä	Naiset	Miehet
16-24	351 851	433 362	75	69	81
25-34	378 581	444 984	72	68	76
35-44	380 225	480 932	67	60	73
45-54	338 026	352 960	59	59	60
55-64	238 657	331 176	47	39	54
65-74	45 076	104 002	19	11	27
Yhteensä	1 732 414	2 147 416	58	53	64

Tekniikoiden käyttö	Naiset	Miehet
Käytössä matkapuhelin	3 149 848	3 193 845
Käytössä laajakaista	1 669 784	1 994 745
Käytössä GPRS	31 759	47 313
Käytössä 3G (UMTS)	21 734	30 805
Internetiin GPRS:n kautta	248 339	477 055

4.6 Kilpailijat

Kansainvälistyvä yritys on monen uuden haasteen edessä ja yksi niistä on mahdollisten kilpailijoiden haastaminen niiden omalla maaperällä. Yritysten siirtäessä toimintaa kotimaasta ulkomaille on selvää, ettei moni tuote tai palvelu ole heti monopoliasemassa. Suomessa Suntuubille ei ole löytynyt varteenotettavaa kilpailijaa, mutta kansainvälistyttäessä kilpailijat on syytä ottaa huomioon. Toimeksiantajan pyynnöstä tutkittiin ilmaisia ja kaupallisia kilpailijoita Suntuubi-palvelulle.

Aivan Suntuubi-palvelua vastaavaa konseptia ei löydy kansainvälistymisen kohde- maista, mutta muualta tällaisia palveluja kuitenkin on saatavissa. Kaupallisia palveluja tarjoavista yrityksistä löytyy muutama varteenotettava kilpailija, joiden tarjoamat palvelut ovat edullisia ja helppokäyttöisiä. Taulukossa viisi on esitetty mahdolliset ilmaiset ja taulukossa kuusi kaupalliset kilpailijat palvelulle.

Ilmaiset palvelut toimivat mainosten ja lisäpalveluiden pohjalta. Käyttäjien sivustojen reunoille ilmaantuu mainoksia, joiden kautta yritys saa tuloja. Pääpiirteittäin jokainen ilmainen palvelu on toimiva ja jokainen nettisivuja tarvitseva löytää itselleen sopivan palvelun. Suosituimpana vaihtoehtona pidetään kuitenkin Freewebs-palvelua, jolla on tehty jo yli 20 miljoonaa sivustoa. Jokaisella tutkitulla ilmaisipalvelulla kuitenkin löytyvät maksulliset vaihtoehdot. Hinnat vaihtelevat reilusta dollarista noin kymmeneen dollariin kuussa. Maksulliset versiot palveluista sisältävät myös lisäominaisuuksia, kuten sähköpostiosoitteet, omat domainnimet (www-osoitteet) sekä sivutilan ja siirto- rajojen suuremman määrän. Hinnoissa saattaa olla eroja myös maksutavasta riippuen. Useat maksuerät ovat yleensä hinnakkaampia kuin pienemmät. Muun muassa Web- pawnerissa on mahdollista saada 30 % alennusta, kun maksaa yhdessä erässä.

TAULUKKO 5. Ilmaiset kilpailijat

(Enhance with Premium Upgrades 2008; Create a Website 2008; Professional Hosting 2008; Create Free Web Pages with WebSpawner 2008; Frequently Asked Questions 2008; GeoCities Free 2008; Building a professional website is as easy as 1-2-3 for anybody 2008; Free: Package Details 2008)

Ilmaiset palvelut	Osoite	Lisäpalvelujen hinnat	Ilmaiseksi
Freewebs (yli 20 miljoonaa sivustoa)	Http://members.freewebs.com/	Premium: 1.25\$-20.83\$ riippuen paketista	Yli 300 sivupohjaa, sivueditori, tiedostonhallinta, verkkokauppa, valokuvat, videot, blogi, foorumi, vieraskirja
Bravenet (yli 1.35 miljoonaa sivustoa)	Http://www.bravenet.com/	Professional: 8.25\$/kk (vuoden jäsenyydellä)	1.5 Gb siirtoraja/kk, 50 Mb levytilaa, helppo työkalu sivujen tekoon, mainoksia
Weebly	Http://www.weebly.com/		
Webspawner (yli 4.6 miljoonaa käyttäjää)	Http://www.webspawner.com/	4.99 \$/kk (30% alennus jos maksaa kerran vuodessa)	Ilmainen asiakastuki, työkalut sivujen tekoon ja muokkaamiseen
Geocities	Http://geocities.yahoo.com/	Plus: asennus 10\$ hinta 4.95\$/kk Pro: asennus 15\$ hinta 8.95\$/kk Web hosting: 8.96\$/ensimmäiset 3 kk, jälkeen 11.95\$/kk	Valmiit työkalut sivuston muokkaamiseen, siirtoraja 3 Gb/kk, levytila 15 Mb, mainoksia, asiakastuki
Blockstar	Http://www.blockstar.com/	Ammattikäyttöön Domain: 8.95\$/vuosi Web hosting: 3.99\$/kk	50 Mb levytilaa, 1 Gb siirtoraja, työkalu sivujen muokkaamiseen, ilmainen domain

Kaupallisilla kilpailijoilla ei selvästi parempaa palvelua ole. Jokaisella palvelulla on omat vahvuutensa ja moni käyttäjä saattaa valita palvelun hinnan perusteella. Kaikissa palveluissa on selkeästi ilmaisia versioita enemmän ominaisuuksia sekä sivutilaa ja siirtorajan määrä on suurempi. Maksullisistakin versioista löytyy ilmainen kokeilu-aika, mikä varsinkin hinnakkaimmissa palveluissa on positiivinen puoli. Muista selkeästi erottuva palvelu on Moogo, jonka perushinnan lisäksi on käyttäjän mahdollista ostaa 3 - 10 euron arvoisia lisäominaisuuksia. Maksuerien mukaan myös maksulliset

vaihtoehdot tulevat halvemmaksi maksettaessa yhdessä erässä tai, kuten Moogossa, vuoden välein.

TAULUKKO 6. Kaupalliset kilpailijat

(Prices and features 2008; Packages 2008; ZyWeb Business 2008; ZyWeb Personal 2008; Pricing & Signup 2008)

Kaupalliset palvelut	Osoite	Hinnat	Ominaisuudet
Homestead	http://www.homestead.com	Starter: Ilmainen 30 päivää, 4.99\$/kk Gold: 19.99\$/kk Platinum: 49.99\$/kk	Yli 2000 sivupohjaa, työkalu sivujen muokkaamiseen, domainnimi, sähköpostiosoitteita, tilastoja, ostoskori
Zyweb	http://www.zyweb.com/	Ilmainen 30 päivää. Personal: alkaen 7.95\$/kk Business: alkaen 29.95\$/kk	Sähköpostiosoitteita, e-commerce-työkaluja, työkalut sivujen ylläpitoon, palautelomakkeita, asiakastuki, sivupohjia, kuvaeditori
Makeswebsites	http://www.makeswebsites.com/	Ilmainen 7 päivää. Standard: 9.95-299\$ Premium: 19.95-699\$ riippuen paketista ja maksueristä	Vieraskirja, web-osoite, kalenteri, postituslista, tiedostojenhallinta, salasanasuojaus. Ominaisuudet riippuvat pakettitavasta.
Moogo	http://www.moogo.se/	Yksityiset: 8\$/kk/3kk (5\$/kk/12kk) Järjestöt: 18\$/kk/3kk (15\$/kk/12kk) Yritykset: 22\$/kk/3kk (19\$/kk/12kk)	Teemoja, ylläpito helppoa, oma www-osoite, palautelomake, 500 Mt levytilaa, tilastoja. Lisäominaisuuksia voi ostaa 3-10\$ lisähintaan

5 INTERNETMAINONNAN MONET PUOLET

Jotta yritys ja sen palvelu saavat asiakkaita uudella markkina-alueella, tarvitsee palvelua yleensä mainostaa ja tehdä sitä tunnetuksi mahdollisille uusille asiakkaille. Kohderyhmästä riippuen saattaa internetmainonta olla jopa tavallista mediamainontaa tehokkaampaa. Ihmiset lukevat verkkolehtiä, käyttävät verkkopankkeja, vaihtavat kuulumi-
sia toistensa kanssa sähköpostin välityksellä, joten mikäpä on osuvampaa mainontaa kuin mainostaa näiden palveluiden ohessa. Myös Suntuubi-palvelu käyttää erilaisia internetmainonnan keinoja mainostaessaan omaa palveluaan sekä tienaamalla rahaa muiden mainostajien mainosten julkaisusta. Luvussa viisi käsitellään internetmainontaa, sen eri keinoja ja menetelmiä sekä erilaisia keinoja hankkia mainosrahoja.

5.1 Internet mainoskanavana

Internetmainonta ei loppujen lopuksi eroa juurikaan tavallisesta mainonnasta. Oikean kohderyhmän valinta ja mielenkiinnon herättäminen ovat avainasemassa myös internetmainonnassa. Mainonnan onnistumista mitataan yhtä lailla sillä, miten se palveli tarkoitettua toimintaa: saatiinko henkilö esimerkiksi klikkaamaan haluttua linkkiä. (Bergström & Leppänen 2004, 146.)

Tavallisten mainoskanavien sijaan verkkomainonta toimii nopeasti ja sitä on helppo muokata tarpeen tullen. Siitä saadaan vuorovaikutteisempaa, sillä melkein pä poikkeuksetta mainostaja tarjoaa kilpailuja, kyselyitä tai äänestyksiä mainosten kautta. Perinteistä mainontaa saatetaan tehostaa verkkomainonnalla, jolloin potentiaaliset asiakkaat löytävät mainokset, käyttivät he sitten internetiä päivittäin tai vain satunnaisesti. Mainonnan tehokkuutta voidaan seurata tarkasti ja tuloksiin voidaan reagoida helposti. (Bergström & Leppänen 2004, 146.)

Verkkomainontatilaa ostetaan nettisivuilta, medioista tai suoraan erillisten myyntiyhtiöiden kautta. Hinnoitteluun ei ole luotu yhtenäisiä sääntöjä tai hintoja, joten jokainen verkkomainontatilaa tarjoava yritys voi päättää niistä itse. Hinnoittelu saattaa muodos-

tua kävijämäärän, banneriklikkauksien tai mainoksen näkyvyyden mukaan. (Bergström & Leppänen 2004, 147.)

5.1.1 Bannerimainonta

Verkkomainonnassa bannereilla tarkoitetaan erillisiä mainospainikkeita internetsivuilla. Yleensä sivuston yläreunassa sijaitsevasta bannerista ei aina voida ensi silmäyksellä sanoa, mitä se mainostaa. Tärkeässä osassa banneria onkin huomiota herättävä ja houkutteleva iskulause, kuvio tai kysymys, jotta sivustolla vieraileva saadaan sitä klikkaamaan. (Bergström & Leppänen 2004, 146.)

Näkyvyyttä banneriin saadaan vaihtamalla sen kokoa, muotoa tai paikkaa sivustolla. Yleisin ja helpoiten huomattavissa oleva paikka on sivuston yläreunassa. Bannerin muodosta riippuen tehokas paikka saattaa kuitenkin myös löytyä sivuston muilta reunoilta. Pystysuuntaista banneria kutsutaan skyscraperiksi (Harold Davis 2007, 84). Nykypäivänä on nettisivuilla saatu huomata myös tavallisista bannereista poikkeavia ilmestyksiä. Enää ei ole outoa, että sivun päälle ponnahtaa pop-up-ikkuna tai laajennettu interstitiaali mainosruutu kellumaan muutamaksi sekunniksi. (Bergström & Leppänen 2004, 146–147.)

Kuviossa neljä on tyypillinen esimerkki bannerista.



KUVIO 4. Banneri Suntuubi-sivustolla 8.4.2008

Taulukosta seitsemän nähdään visitsweden.com -sivuston bannerihinnasto. Hintatekijä jokaiselle kielelle perustuu visitsweden.comin kävijämääriin.

TAULUKKO 7. VisitSweden.com-sivuston bannerihinnasto

Bannerit		
Internetsivun kieli	Iso / 3 kuukautta	Pieni / 3 kuukautta
Ryhmä 1 (hintatekijä 1.0) Englanti, Saksa	7,500 SEK, n. 802e	5,000 SEK, n. 535e
Ryhmä 2 (*hintatekijä 0.6) Tanska, Ranska, Hollanti, Italia, Norja, Suomi	4,200 SEK, n. 450e	3,000 SEK, n. 321e
Ryhmä 3 (*hintatekijä 0.35) Venäjä, Espanja	2,200 SEK, n. 235e	1,800 SEK, n. 192e
Hinta exposuren mukaan	Iso banneri	Skyscraper
Kaikenkieliset sivustot Englanti, Saksa, Tanska, Ranska, Hollanti, Italia, Norja, Suomi, Venäjä, Espanja	0.08 SEK, n. 0,01e	0.15 SEK, n.0,02e
Minimissään 30,000 exposures	2,400 SEK, n. 257e	4,500 SEK, n. 481e

5.1.2 Pop Up -mainonta

Pop-upit ovat selaimen avautuvia erillisiä mainosikkunoita. Mainosikkunat hyppäävät yleensä esiin, kun käyttäjä saapuu sivustolle. Mainosikkunat vetävät hyvin huomiota itseensä, mutta tänä päivänä niiden käyttö mainostamisessa on vähentynyt niiden ärsyttävyyden vuoksi. Käyttäjä ei voi ohittaa esiin hyppäävää ikkunaa, vaan se vaatii käyttäjän toimia, jotta näkymän voi sulkea ja jatkaa surffailua eteenpäin. (Keskinen 2000, 109.)

Kuviossa viisi on tyypillinen esimerkki näytölle kesken kaiken ilmaantuvasta pop-up-mainoksesta. Huomiota herättämään pop-upissa on käytetty räikeitä värejä sekä pyritty vetoamaan internetsurffailijaan halvalla hinnalla, joka on erotettu muusta mainoksesta. Lisätietoja saadakseen on surffaajan klikattava pop-upia, jolloin syntyy mainostajan kannalta toivottu tapahtuma.



KUVIO 5. Esimerkki tyypillisestä pop-up-mainoksesta

5.1.3 Sähköpostimainonta

Sähköpostimainonta on hyvin samankaltaista kuin tavallinen suorakirjemainonta. Sähköpostimainontaa voidaan lähettää tietyille valituille asiakkaille tai satunnaisille asiakkaille. Suoramainontaa ja sähköpostimainontaa yhdistää sama haitta; kukaan ei halua roskapostia ja käyttäjän halutessa on postitus lopetettava. Yksityisyyden suojan mukaan sähköpostimainonta voidaan aloittaa vain käyttäjän luvalla. Hyvänä puolena taas voidaan pitää sitä, että käyttäjä voi haluta tilata postituksen ja saada sitä kautta tarvitsemaansa hyötyä ja tietoa. Tällöin postituksen sisältö on käyttäjän kannalta arvokasta ja käyttäjä pysyy ajan tasalla haluamastaan asiasta. Kun käyttäjä itse haluaa tilata suorakirjeen sähköpostiinsa, kutsutaan sitä permission emailiksi. Tällöin postitus tapahtuu käyttäjän luvalla, jolloin vältetään luvattoman roskapostin (spämmin) lähettäminen. Postitussuhde asiakkaaseen on kiinteämpi ja positiivisempi ilman tuputtami-

sen makua. Jotta suhteesta saataisiin mahdollisimman pysyvä ja pitkä, tulee välttää häiritsevyyttä ja tunkeilevuutta. (Keskinen 2000, 108–109.)

Mainosvälineenä sähköposti on oiva, ilmainen keino, vaikkakin suuri osa mainospostista joutuu roskapostin joukkoon. Mainossähköpostia voidaan myös seurata hyvin; muun muassa kuinka moni on avannut sähköpostin, kuinka moni siirtyi sähköpostissa olleesta linkistä itse sivustolle jne. Seurannasta saatujen tietojen mukaan yritys voi myös tehdä jatkosuunnitelmia mainonnalleen sekä lisätä sähköpostin yhdeksi myynnin välineeksi. (Keskinen 2000, 108–109.)

Suomenkielinen Suntuubi-sivusto lähettää sähköpostitse viikoittain asiakkailleen uutiskirjeen, jossa mainostetaan itse palvelua ja kerrotaan palveluun liittyvistä uutisista ja uusista tuotteista. Esimerkki Suntuubin viikoittaisesta mainoskirjeestä on liitteessä kaksi.

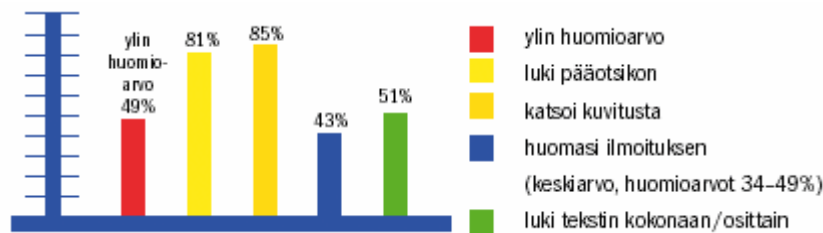
Advertoriaali

Advertoriaali on yhdistelmä mainoksista ja lehtiartikkeleista, jotka tehdään toimituksellisella tavalla ja ovat niin kaupallisesti kuin mainonnankin kannalta kiinnostavia maksettuja mainoksia. Advertoriaalin vastakohtana pidetään normaalia toimituksellista materiaalia, jonka sisältöön eivät mainostajat voi vaikuttaa, vaikka he mielellään lisääisivätkin aina mainonnan kannalta tärkeää materiaalia. Advertoriaalin ominaisuuksia ovat:

- Ilmoituskokonaisuus, joka on toteutettu toimituksellisella tavalla
- On tiedollinen ja tehostaa viestiä kohderyhmälle
- Rääätälöity kokonaisuus ajatellen asiakkaan tarpeita ja tavoitteita
- Tekijöinä ammattilaiset (toimittajat ja valokuvaajat)
- Voidaan käyttää usealla eri tavalla ja jatkokehittää esimerkiksi esitteiksi tai myyntiä tukevaksi aineistoksi
- Tutkimusten mukaan advertoriaalit huomataan hyvin ja niitä luetaan.

(Rovasalo 2004; Advertoriaali on toimitukselliseen tapaan toteutettu ilmoitus 2008.)

Suomen Business Viestinnän internetsivuilla olevan tutkimuksen mukaan advertoriaalit huomataan muun mainonnan joukosta ja niiden lukemiseen käytetään aikaa (ks. kuvio 6). Suurin osa tutkimukseen osallistuneista luki advertoriaalista otsikon ja tekstin sekä katsoi sen kuvia. Kokonaiskuva advertoriaaleista oli positiivinen ja niistä katsotaan saavan hyödyllistä tietoa erottuvalla, selkeällä ja sisällön ymmärtävällä kirjoitustavalla. (Tutkitusti tehokas 2008.)



KUVIO 6. Miten advertoriaalit huomioidaan
(Tutkitusti tehokas 2008)

5.1.4 Promootiosivustot

Promootiosivustot ovat yleistyvässä vauhdilla yhdeksi yleisimmistä mainostamisen keinoista. Promootiosivustot ovat yleensä kampanjakohtaisia, jolloin sivuilla mainostetaan vain jotakin tiettyä tuotetta, palvelua tai tapahtumaa. Promootiosivut ovat yleensä tehty vain tätä yhtä tarkoitusta varten ja ovat siis erillisenä yksikkönä yrityksen tai palvelun pääsivustoon nähden. Promootiosivustoja käytetään, jotta voidaan taata mahdollisimman suuri näkyvyys mainostettavalle asialle, sillä usein yrityksen pääsivuilla mainostettu asia hukkuu muuhun informaatiotulvaan ja mainonta menettää näin tehoaan. Helpompaa onkin tehdä erillinen sivusto, joka linkitetään pääsivustolle. (Keskinen 2000, 105.)

Lastenklirikoiden Kummit ry

Pronetko Networks Oy on toteuttanut promootiosivuston Lastenklirikoiden kummit ry:lle, jolla mainostettiin vuonna 2007 järjestettyä Joulun Mielelle -konserttia. Sivusto

on erillinen Lastenklินิกoiden Kummit ry:n muuhun sivustoon nähden ja sivuston tarkoitus on ollut yksinomaan antaa tietoa järjestetystä tapahtumasta. Lastenklินิกoiden Kummit ry:n pääsivustolla on ollut suoralinkki konsertin sivuille ja konsertin sivuilla on ollut linkki takaisin pääsivustolle. Muuta ylimääräistä materiaalia promootiosivustolla ei ole ollut. Sivusto on siis keskittynyt yksinomaan promoamaan tätä tiettyä yksittäistä tapahtumaa. Liitteessä kolme on kuvankaappaus Joulu Mielelle - konsertin etusivusta. (Joulu mielelle konsertti 2008.2008.)

5.1.5 Sponsorointi ja hakukoneet

Hakukonemarkkinointi on tämän päivän uusin trendi internetissä mainostettaessa. Sponsoroidut linkit koostuvat mainostettavaan asiaan liittyvistä lauseista ja sanoista. Sponsoroidut linkit lisäävät varsinaisen haun tulosta ja usein nostavat mainostetun asian hakutuloksissa korkeammalle. (Merisavo, Vesänen, Raulas & Virtanen 2006, 158–159.)

Hinnoittelu tapahtuu usein linkin klikkauksien määrän tai sijainnin perusteella. Mitä korkeammalla linkki on hakutuloksissa, sitä enemmän käyttäjät sitä klikkaavat. Tämä myös johtaa siihen, että paremmasta asemasta on myös maksettava enemmän. Lopullinen hinta määräytyy useissa palveluissa huutokaupan tapaan ja mainostaja itse päättää, kuinka paljon haluaa mainokseensa sijoittaa. Järjestelmä taas pitää huolen siitä, että korkeammalle sijoitettu mainos maksaa esimerkiksi sentin enemmän kuin seuraavaksi tuleva. Hinta muodostuu siis käyttäjien klikkausten määrästä ja siitä summasta, jonka mainostajan kanssa on sovittu yhden klikkauksen maksavan. Mitä suositumpi hakusana, sen enemmän siitä pitää maksaa, jotta oma mainos nousee mahdollisimman korkealle. (Merisavo, ym. 2006, 158–159.)

Hakukonemainonnassa tärkeää on samaistua tietoa hakeviin ihmisiin. On otettava huomioon, mitä informaatiota he ovat hakemassa ja millaisia hakusanoja he käyttävät. Näitä ennakoimalla voidaan valita parhaat mahdolliset hakusanat kuvaamaan omaa palvelua, tuotetta tai muuta tietoa, jota halutaan tuoda tietoisuuteen. Yhtenä elementtinä hakukonemainonnassa on myös varmistuminen siitä, että tiettyyn hakuun linkitetty

sivu sisältää tietoa etsitystä aiheesta. Hakukonemainonnan tulokset määritellään omien tavoitteiden ja käytettävän rahamäärän, ei siis hakutulosten klikkaamisien määrän mukaan. (Salmenkivi & Nyman 2007, 282–283.)

Tulosta ei synny, jos aikaa ei käytä jo saatujen tulosten analysoimiseen. Väärillä hakusanoilla potentiaaliset asiakkaat tai käyttäjät saattavat ajautua väärille tai jopa kilpailijoiden sivuille. On siis tärkeää käyttää aikaa hakusanojen analysoimiseen: tarkastellaan ja muistetaan päivittää hakusanoja tarpeen mukaan. (Salmenkivi & Nyman 2007, 282–283.)

Hakukonemainonnassa ovat kaksi toimijaa yli muiden: Google ja Yahoo!. Vilkaistu Googlestä kertoo myös sen, että näiden kahden toimijan ohjelmia myyvät myös monet ulkopuoliset yritykset. Ulkopuolisten yritysten kautta ostettu hakukonemarkkinointi on usein vain paljon kalliimpaa kuin suoraan toimijalta ostettuna ja sitä voikin suosittelaa vain silloin, jos itse ei osaa ottaa hakukonemainontaa käyttöön.

Seuraavana on esitelty Google- ja Yahoo! yritysten hakukonemainontaohjelmat.

Googlen AdWords

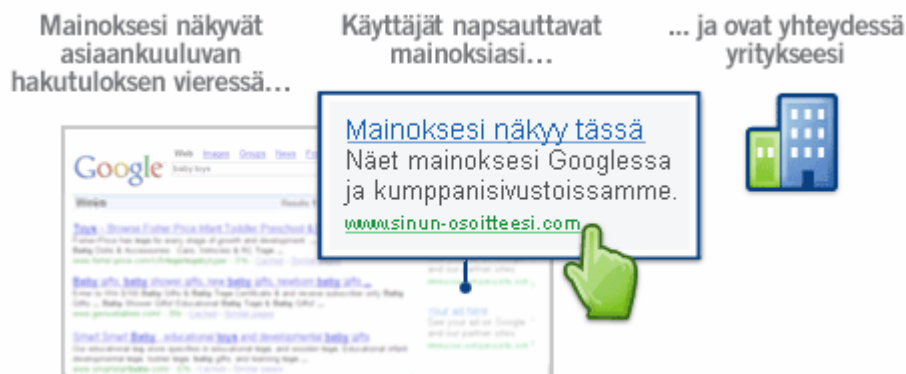
Googlen AdWords -ohjelman avulla jokainen mainostaja voi saada oman sivustonsa suuren kävijäjoukon tietoisuuteen. Kohdistettujen avainsanojen avulla mainos näytetään Googlen hakutulossivulla tai muilla nettisivuilla, joiden sisällössä on kohdistettuja avainsanoja. Googlen AdWordsin avulla mainostaja voi tavoittaa jopa 80 % kävijöistä. (Davis 2007, 173.)

Palvelun käyttäjä voi vaikuttaa itse omiin mainoksiinsa ja avainsanoihinsa tekemällä ne alusta loppuun saakka itse. AdWords auttaa asiakasta löytämään uusia kohderyhmiä Googlen omien mainostusverkkojen kautta, joten näkyvyys on taattu myös hie- man pienemmillekin yrityksille. Alkuun päästäkseen ei tarvita edes omia nettisivuja, sillä Googlen avulla voi käyttäjä luoda itselleen sellaiset maksutta. Alkuun päästyään mainoksia ja budjettia voidaan muokata niin kauan, kunnes saadaan haluttuja tuloksia. AdWordsin avulla mainostus voidaan jakaa jopa kielen tai maantieteellisen sijainnin

perusteella. Mainonnan voi kohdistaa vaikkapa 30 km:n päähän yrityksen sijainnista oleville potentiaalisille asiakkaille. (Mainosta yritystäsi Googlessa 2008.)

Ohjelman käytössä ei ole aikasitoumusta eikä vähimmäiskulutusrajaa, vaan käyttäjä voi itse suunnitella sopivan suuruisen budjetin sivustolleen. AdWords tarjoaa asiakkailleen avainsanojen liikenne- ja kustannusarviot, joiden perusteella budjetoiminen on helppo aloittaa. Palvelun käyttäjä siis maksaa vain siitä, että asiakkaat klikkaavat hänen sivustolleen vievää linkkiä, eikä siitä, että mainos näkyy Googlen sivuilla. (Mainosta yritystäsi Googlessa 2008.)

Kuviossa seitsemän on esitetty kuvan avulla esimerkki Google AdWordsin toiminnasta. Palvelua käyttämällä Google listaa hakujen kautta saatujen tulosten perusteella käyttäjän mainokset sivuston oikeaan reunaan, josta löytyvät muutkin sponsoroidut mainokset. Listauksen avulla käyttäjät klikkaavat huomioituja ja sponsoroituja linkkejä helpommin ja ovat näin yhteydessä kyseisten mainosten yrityksiin.



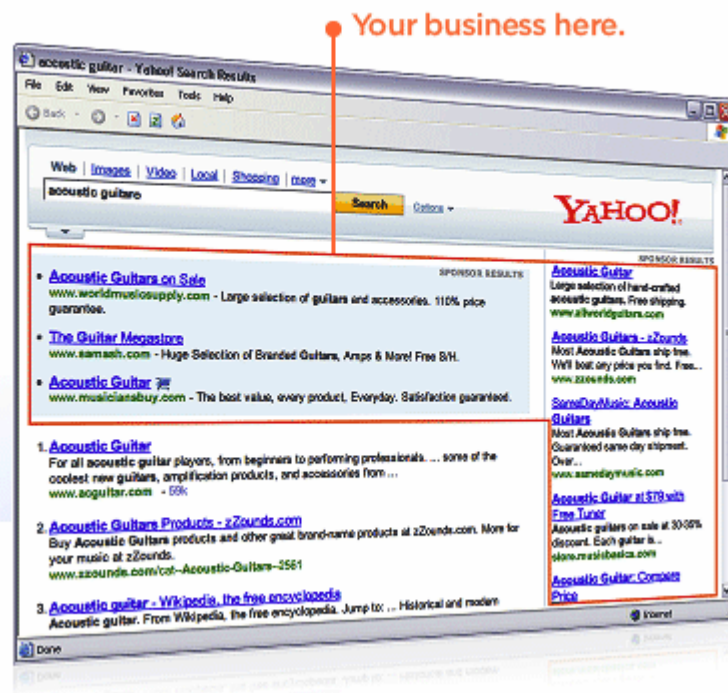
KUVIO 7. Esimerkki Googlen AdWordsin toiminnasta

Yahoo!n Search Marketing

Yahoo!n Search marketing toimii samalla tavalla kuin Googlen AdWords. Mainostaja valitsee halutut avainsanat mainostettavalle sivustolleen/tuotteelle/palvelulle ja maksaa mainoksestaan Yahoo!lle huutokaupan tapaan sovitun hinnan. Tämän jälkeen käyttäjän kirjoitettua hakukoneeseen vastaavan sanan tuo Yahoo! maksetun mainoslinkin sovitulle paikalle etusivulle tai muulle avainsanoja käyttävälle sivustolle. Mak-

su mainoksesta maksetaan aina, kun käyttäjä klikkaa Yahoo!n sivustolla olevaa linkkiä ja päätyy mainostettavalle sivustolle. (How does it work? 2008.)

Yahoo!n hakusivuilla käy jopa miljardi kävijää kuukaudessa, joten potentiaalisia asiakkaita on paljon. Myös Yahoo!n palvelussa käyttäjä voi itse valita avainsanat ja mainosbudjettinsa suuruuden. Palvelussa on mahdollista käyttää tekniikkaa, joka myös luo sivuston perusteella sopivat avainsanat ja kasvattaa avainsanalistaa mahdollisimman suureksi. Yahoo!lla on käytössä myös eräänlaisia seurantamenetelmiä, joiden avulla palvelun käyttäjä voi seurata markkinoinnin toimintaa ja onnistumista. Palvelun käyttäjä maksaa vain mainoksen klikkauksesta, ei mainoksen näyttämisestä Yahoo!n sivuilla. Kuviossa kahdeksan on esimerkki Search Marketing -palvelun toiminnasta. (How does it work? 2008.)



KUVIO 8. Esimerkki Yahoo!n Search Marketingin toiminnasta

5.2 Mainostulojen hankkiminen

Useissa Web 2.0 -teknologiaa käyttävissä yrityksissä mainostulot tuottavat suuren osan yrityksen tuloista. Näin myös Suntuubi-palvelussa. Seuraavissa luvuissa käsitellään yleisesti mainosrahojen keräystä, kumppanuusohjelmia ja verkkomainontaa.

Toimeksiantajan pyynnöstä selvitettiin muutamia Affiliate marketing -ja CPC-yrityksiä lukuun ottamatta TradeDoubleria, Comission Junctionia, White Rabbittia ja Advertising.comia. joista toimeksiantajalla on jo tarvittavat tiedot. Näin saadaan hie- man yleiskuvaa alalla toimivista yrityksistä, palveluista ja hinnoittelusta.

5.2.1 Affiliate marketing

Mainosrahoja kerätään yleisesti Affiliate marketing -ohjelmien avulla. Affiliate mar- keting tarkoittaa kumppanuusohjelmaa, jossa yritykset ovat keskenään tehneet sopi- muksen, jossa mainostava sivusto välittää käyttäjiä ja asiakkaita toiselle sivustolle tai palvelulle. Mainostava sivusto saa korvauksen aina onnistuneesta myyntitapahtumas- ta. (Internetmarkkinoinnin sanakirja 2008.)

Yrityksen on siis mahdollista valita kahden eri toimijan välillä: jos yrityksellä on mai- nostettava palvelu tai myytäviä tuotteita, voi yritys perustaa aiemmin mainitun kump- panuusohjelman ja koota siihen tarpeeksi mainostajia, jotka mainostavat heidän tuot- teitaan. Toinen mahdollisuus on liittyä jo valmiina olevaan kumppanuusohjelmaan ja mainostaa toisen yrityksen tuotteita ja saada sitä kautta tuloja. (Salmenkivi & Nyman 2007, 238.) Toiminnasta maksetaan korvaus sopimuksen mukaisesti. Tämä on hyvä tapa yritykselle lisätä myyntiä. (Internetmarkkinoinnin sanakirja 2008.)

Seuraaviin lukuihin on kerätty esimerkkejä suurimmista ja tunnetuimmista kump- panuusohjelmista, joista saattaa olla hyötyä tutkimuksen toimeksiantajalle kansainvä- listymisprosessin aikana. Tekijät eivät ole testanneet palveluja, vaan tiedot on kerätty yrityksien ja palveluiden omilta nettisivuilta.

DoubleNet

DoubleNet keskittyy tällä hetkellä Ruotsin markkinoilla online-mainostamiseen. DoubleNet perustettiin vuonna 2004 Gotenburgissa ja on omien nettisivujensa mukaan yksi Ruotsin johtavista toimijoista kumppanuusohjelmistoalalla. Heidän tavoitteenaan on tulla yhdeksi suurimmista koko Euroopassa. DoubleNet on nopeasti kasvava yritys, jolla on vakaa tahto lisätä markkinaosuuttaan ja keskittyä jo hankittuihin kumppaneihin. DoubleNetin tavoitteena on tuottaa helppokäyttöisiä palveluja internetmarkkinointiin niin mainostajille kuin kumppaneillekin. (About Double.net 2008.) Double.netin asiakkaita ovat muun muassa. ginza.se, Parlino, Jobbguiden.se ja 112INK. (Clients 2008.)

GetUpdated

Getupdated on keskittynyt hakukonemarkkinointiin ja kumppaniverkostoihin. Vuonna 2007 Getupdated nimettiin Ruotsin kymmenen parhaimman internetyrityksen joukkoon. Getupdated-kumppanuusohjelmassa mainos sijoitetaan nettisivuille, jotka ovat Getupdated-verkostossa mukana. Joka kerta kun mainosta klikataan tai sivujen kautta tehdään tilaus, saa julkaisijasivusto sopimuksen mukaisen palkkion. (Affiliate Marketing 2008.) Yhtiössä on työntekijöitä noin 270. Toimistot sijaitsevat Tukholmassa, Göteborgissa, Norrköpingissä, Boråsissa, Kalmarissa, Malmössa, Trondheimissa, Miamissa, Lontoossa ja Pariisissa. (About Us 2008.)

Affiliator

Affiliator on online-markkinointiyritys, jonka tavoitteena on saattaa yhteen mainostajat, jotka haluavat lisätä myyntiään internetin kautta, ja julkaisijat, jotka taas haluavat tienata omien sivujensa avulla myymällä mainostilaa. Affiliator on osa Getupdated-yhtiötä ja se tarjoaa monia samoja palveluita kuin itse pääyhtiökin. Sillä on myös tarjolla SEO Pay Per Action -ohjelma, joka käyttää hyväksi heidän asiantuntemustaan hakukoneoptimoinnista. Ohjelma ohjaa kuluttajia Affiliatorin asiakkaiden sivuille käyttäen hyväksi ainoastaan vertaillen kuluttajien kulutusta ja käyttäytymistä. (About Us 2008.)

Euroads

Euroads on tanskalainen verkkomarkkinoinnin tarjoaja. Euroads on erikoistunut muun muassa. brändäykseen, myyntikampanjoihin, verkkosivu- ja uutismainontaan. Euroadsin internetsivujen mukaan se tarjoaa tällä hetkellä markkinoiden suurimman tuoton, noin 2/3 tuottojaosta. (Verkkosivut 2007.)

Mainostajana sillä on useita palveluita tarjottavanaan eri osa-alueilla. Seuraavassa taulukossa (ks. taulukko 8) on esitelty Euroadsin tarjoamat palvelut, joita se tarjoaa mainostajille.

TAULUKKO 8. Euroads-palvelut

(Mainostajat 2008)

Kampanja		
Impression	CPM – cost per 1000 impressions	Mediamainonnan tapaan jokainen mainos arvioidaan erikseen
Click	CPC – cost per click	Arvioinnin kohteena klikkausten määrä sivua kohti
Action	CPA – cost per action	Tarkastellaan mitä sivuilla on tehty: rekisteröity, ostettu tuotteita tai rekisteröity postituslistalle
Permission Marketing		Tehokkaaksi keinoksi havaittu palvelu, jossa uutiskirjeiden saajille lähetetään mainos, jossa he hyväksyvät mainonnan
SMS		Kampanjatekstiviestien tai multimediaviestin lähetys tuhansiin liittymiin
Search Marketing	SEM	Toteutetaan yleensä Googlen, Yahoon tai MSN:n kautta.
Hakukoneoptimointi		Hakukoneoptimoinnin auttamista

VaDpay

VaDpay on yhdysvaltalainen internetmarkkinointiin ja mainontaan perehtynyt yritys. Sillä on tarjottavanaan samankaltaisia verkkomainonnan keinoja kuin muillakin saman alan yrityksillä lisänä erityinen huutokauppaus, jossa mainostajat kilpailevat oman mainoksensa sivutilan hinnasta. Mitä suosittumpi sivusto on, sitä enemmän siellä käy potentiaalisia asiakkaita. Julkaisijalla on mahdollisuus valita sivuillaan julkaistavat

mainokset ja poistaa epähalutut joukosta. VaDpay maksaa julkaisijoilleen 70 % sivustolla olleen mainoksen kautta tehdystä myynnistä. Maksaminen suoritetaan viikoittain minimisuorituksen ollessa kuitenkin 50 dollaria. (Web Publishers 2008.)

Amazon.com

Amazon.com on yksi internetin vanhimista verkkokaupoista ja sillä on käyttäjien keskuudessa hyvä ja reilu maine. Amazon.com on hyvä vaihtoehto, jos tarkoituksena on liittyä vain yhteen tai muutamaaan kumppanuusverkostoon. Myyntikomissio Amazon.comissa on noin 4–10 %. Hyvin tuottaville kumppaneille voidaan maksaa myös suorituspalkkioita. (Davis 2007, 101.)

LinkShare

LinkSharea voidaan pitää vanhimpana internetin kumppaniohjelmista ja se edustaa tällä hetkellä jo monia satoja yrityksiä (Davis 2007, 96). LinkShare on toiminut alan pioneerina jo vuodesta 1996 ja on nettisivujensa mukaan luotettava kumppani. Mainosten julkaisija voi itse valita linkeistä ja bannereista sopivimmat sivuilleen kohde-ryhmän mukaisesti, jolloin klikkausten määrän voi odottaa olevan hyvä. Maksettavan komission määrää ei ole rajoitettu. (Technology Innovation 2008.)

5.2.2 CPC-marketing

Affiliate marketing -ohjelmien ohella on myös toinen tapa ansaita rahaa, nimittäin CPC-mainonta (Cost Per Click, napsautuskohtainen hinta). CPC:ssä sivustolla julkaistaan myös mainoksia ja kun käyttäjä klikkaa sivustolla olevaa mainosta, saa sivuston omistaja maksun mainostajalta. (Davis 2007, 107.)

CPC-mainontaan liittyy kiinteästi kohdistettu mainonta, jossa mainostetaan sivuston sisältöön liittyviä tuotteita tai palveluita. Kohdistettu mainonta on tehokasta ja tuottavaa, sillä kävijät klikkaavat usein kiinnostuksensa kohteena olevaa mainosta. Mainosten ei välttämättä tarvitse olla kohdistettuja, mutta usein aiheeseen liittymättömät mai-

nokset näyttävät hieman irrallisilta eivätkä ne saavuta yhtä suurta huomiota kuin kohdistetut. (Davis 2007, 107–109.)

Napsautettujen mainosten tuottama rahamäärä vaihtelee suuresti riippuen sopimuksesta ja avainsanojen huutokaupasta. Google - Kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi - kirjan kirjoittajan, Davisin, mukaan mainosten provisio vaihtelee 25–75 prosenttiin mainostajan kokonaismaksusta. Yleensä yhden napsautuksen hintana voidaan pitää 0,20 dollaria ja olettaa, että noin 1–2 prosenttia kävijöistä klikkaa sivustolla olevaa mainosta. (Davis 2007, 110–112.)

Seuraaviin lukuihin on kerätty esimerkkejä suurimmista ja tunnetuimmista CPC-ohjelmista. Tekijät eivät ole testanneet palveluja, vaan tiedot on kerätty yrityksien ja palveluiden omilta nettisivuilta.

Google Adsense

Google Adsense on nimensä mukaisesti Googlen mainospalvelu. Yritys voi lisätä sivuilleen toisten yrityksien mainoksia ja tienata itselleen rahaa. Adsense valitsee sivuston mainokset sivuston mukaan ja rahaa kilisee kassaan sitä enemmän, mitä enemmän sivuilta tehdään suoraa myyntiä. Suuresta joukosta mainoksia löytyy paljon vaihtoehtoja erilaisille sisältötyypeille. (Ansaitse näyttämällä sivustoosi liittyviä mainoksia 2008.) Adsense-palvelu toimii pitkän hännän ansaintamalla käyttäen, jolloin mainosten moninaisuus ja laajakirjoisuus on valtava, mikä tietenkin johtaa myös suureen mahdolliseen asiakaskuntaan (Kangas & Toivonen 2007, 46).

AdBrite

AdBrite-palvelu on internetissä oleva mainosten myyntikanava. Palvelua tarjotaan mainostajille sekä julkaisijoille mainostaen korkean tason palvelua, tietoa, arvokkuutta sekä kohdistuneisuutta ja läpinäkyvyyttä auttaen jokaista mainostajaansa menestymään. Julkaisijoille tarjotaan parasta hallittavuutta, palvelua sekä korkeinta mahdollista kannattavuutta. AdBritea käyttävät muun muassa Ringo, Tagged, LinkedIn, Sendspace sekä Tickle. (How AdBrite Works 2008.)

Mainostajille tarjotaan kolmenlaisia julkaisuvaihtoehtoja: tekstimainokset, bannerimainokset ja kokosivun mainokset. Tekstimainoksissa maksetaan klikkausten määräästä (CPC). Bannereissa maksu tapahtuu jokaista tuhatta tapahtumaa kohden (CPM). Koko sivun mainoksissa varmistetaan mainoksen näkyvyys juuri kohdeyleisölle, jossa maksu tapahtuu jokaista tuhatta tapahtumaa kohden (CPM). Mainostajat voivat myös valita kohderyhmän sisällön mukaan, hakusanojen mukaan, väestön ominaisuuksien, kuten iän, sukupuolen, tulojen tai etnisyyden mukaan. Myös maantieteellisyyden perusteella on mahdollista kohdistaa mainokset. Mainostaja itse näkee kaikki sivut, joilla hänen mainoksiaan on ja jokaiseen klikkaukseen tai tapahtumaan kohdistuneet kulut. (How AdBrite Works 2008.)

Julkaisijoille palvelu tarjoaa pienen html-palasen avulla teksti- ja bannerimainoksia muokattavalla ulkoasulla sekä koko sivun mainoksia, jotka ilmestyvät sivullesi vierailijan kolmannella käyntikerralla. Koko sivun mainokset näytetään käyttäjälle vain kerran päivässä. Jokainen sivuilla kävijä voi ostaa omaa mainostilaa sivuilta klikkaamalla ”Your Ad Here” -linkkiä. Julkaisijan sivusto listataan myös AdBritten myyntikanavalle kuvauksen kanssa. Jotta sivustolle ei tulisi mainoksia, joita ei haluta, on palvelussa mahdollista esikatsella jokainen mainos ennen sen hyväksymistä sivustolle. Omien sivujen kautta myytävillä mainospaikoille on mahdollista määrittellä tietty hinta eikä kolmansien osapuolten, kuten Google AdSensen, käyttöä kielletä. (How AdBrite Works 2008.)

Kanoodle

Vuodesta 1999 Kanoodle on tarjonnut palveluita, jotta mainostajat löytäisivät tarvitsemiaan asiakkaita. Kanoodle tarjoaa samankaltaisen ansaintamallin kuin monet muutkin yritykset: ansaita rahaa aina, kun joku käyttää julkaisijan sivuja, ja etsii siellä tuotteita ja palveluita. Maksu per klikkaus -ohjelma tarjoaa heidän sivustonsa mukaan laadukkaita mainoksia ja avokätisen komission julkaisijalle. (Keyword Target 2008.)

Kanoodlen toimintaan pääsee mukaan liittymällä Kanoodlen verkostoon ja julkaisemalla mainoslistauksia sivuston hakutulosten joukossa. Kanoodle auttaa potentiaalis-

ten asiakkaiden hankkimisessa ja antaa työkalut, joilla voi aikatauluttaa, budjetoida ja hallinnoida mainoskampanjoita. (Keyword Target 2008.)

ValueClick

ValueClick tarjoaa maksimaalisen tuoton monista eri palveluistaan, kuten sähköpostilistoista, videoista ja mainospalveluistaan. Jos liittyy ValueClickiin, se auttaa maksimoimaan tuoton ja tarjoaa työkalut mainostamiseen ja moneen muuhun toimintoon. Kansainvälinen myyntiryhmä kehittää koko ajan laadukkaita kampanjoita tunnettujen tuotteiden ja palvelujen kanssa. ValueClick-palvelun käyttäjä saa käyttöönsä edistyksekkään käyttöliittymän, optimointitekniikan ja raportointimenetelmät taatakseen suurimman mahdollisen tuoton. ValueClickin palvelussa voi valita eri keinoista ansaita rahaa: CPM-ohjelmilla, bannereilla tai kumppanuusohjelmalla. (Solutions for Publishers 2008.)

ValueClickilla on käytössään laaja asiakaskunta, yksittäin USA:ssa jopa 137 miljoonaa käyttäjää kuukausittain, joten mainostajalla on hyvät mahdollisuudet lisätä asiakaskuntansa määrää. Kuukausittain ValueClickin asiakkaana on 13 500 sivustoa ja 34 miljardia mainosta klikataan heidän kauttaan. (Display Advertising 2008.)

Yahoo! Content Match


Yahoo!n Content Match täydentää Yahoo!n sponsoroitua hakuohjelmaa Search Matchia. Content Match näyttää mainokset esimerkiksi hakutulosten rinnalla. Content Match on nimensä mukainen sisällön täsmäyttäjä, sillä se linkittää halutun sivuston muihin aiheeseen liittyviin artikkeleihin, tietoihin yms. Content Matchin julkaisuverkostoon kuuluvat muun muassa Yahoo! ja Viacom ja se on toimintaperiaatteeltaan hyvin samantapainen Search Matchin kanssa. Myös yksittäiset sivustot voivat hyötyä Yahoo!n Content Matchista, sillä kuka tahansa voi liittyä palveluun ja antaa sivustonsa mainosten julkaisu käyttöön. Mainokset kohdistetaan sisällön kanssa yhtäläiseksi, millä voidaan taata maksimaalinen tuotto julkaisijalle. (Content Match 2008.)

Kuviossa yhdeksän on esimerkki Content Matchin toiminnasta. Ensimmäisessä vaiheessa suunnitellaan mainos. Valitaan sille väri, koko ja ulkomuoto, jotka parhaiten

sopivat mainostajan internetsivuihin. Toisessa vaiheessa Yahoo!n generoima koodi sisällytetään mainostajan internetsivujen koodiin halutulle paikalle. Näiden kahden vaiheen jälkeen ei muuta mainostajan puolelta tarvitakaan. Kolmannessa ja viimeisessä vaiheessa mainostaja saakin jo rahaa jokaisesta hyväksytysti klikatusta mainoksesta.

STEP 1

Design your ad. Choose the color, size and layout that best fits your web site.



STEP 2

Copy the ad code Yahoo! provides and paste it into your site's source code.


Copy Your Ad Code

```
<script language="JavaScript">
<!--
ctxt_ad_partner = "1473677985";
ctxt_ad_section = "";
ctxt_ad_bg = "";
ctxt_ad_width = 728;
ctxt_ad_height = 90;
ctxt_ad_lc = "CC9999";
ctxt_ad_uc = "330066";
-->
```

Select Your Ad Code ?

STEP 3

Make money on each qualified click!*



KUVIO 9. Esimerkki Yahoo!n Content Matchin toiminnasta

5.2.3 Mainosohjelmien huijaus ja väärinkäyttö

Edellä esiteltyjä erilaisia käyttäjien klikkauksiin perustuvia ohjelmia voidaan yrittää huijata ja saavuttaa näin lisäansioita julkaisijalle ja välikätenä toimivalle yritykselle. Toinen syy yrittää huijausta on kilpailijan kulujen kasvattaminen maksattamalla vääristä klikkauksista. Huijaus tapahtuu klikkaamalla mainosta ilman oikeata halua ostaa kyseistä tuotetta tai palvelua. Tämän kaltaiset huijaukset ovat ongelma mainosten vä-

likäsinä toimiville tahoille, kuten Yahoo!lle ja Googlelle. Kelpaamattomia napsautuksia vastaan kuitenkin kehitetään yhä tarkempia havaitsemistekniikoita ja tietenkin suurin osa näistä tiedoista on salaista. Huijausta voidaan harjoittaa vähän ilman, että siitä jää kiinni. Tätä kuitenkin valvotaan tilastojen avulla, joten jos tilastoissa näkyy selvä piikki, huijaus todennäköisesti huomataan. Jos julkaisija kuitenkin jää huijauksesta kiinni, seuraavat siitä usein kovat sanktiot. Googlen tapauksessa kaikki Googleen liittyvät palvelut ja tilit suljetaan ja samalla estetään pääsy Googlen hakutietokantoihin. (Davis 2007, 133.)

Klikkauksiin perustuva mainonta kuitenkin toimii varsin tehokkaasti kustannuksiinsa nähden, joten monet mainostajat suhtautuvat siihen kuin hävikkiin; sitä on ja tulee aina olemaan, joten se täytyy vain mahdollisuuksien mukaan yrittää pitää mahdollisimman hyvin hallinnassa. (Davis 2007, 133.)

6 MAKSAMINEN VERKOSSA

Verkkokauppojen lisääntyessä räjähdysmäisesti on myös rahaliikenteeseen tullut monia uusia vaihtoehtoja. Pankkien verkkomaksupainikkeet ja luottokortit ovat jo lähes jokaisen verkkokaupan vakiotapoja maksaa ostokset. Uusimpina tuulina mukaan ovat tulleet digitaalinen raha ja yhä nuori mutta kehittyvä mobiilimaksaminen.

Luvussa kuusi käsitellään niin sähköiseen maksamiseen kuin mobiilimaksamiseenkin tarkoitettuja palveluja, jotka tänä päivänä ovat varteenotettavia vaihtoehtoja verkkokauppojen maksujärjestelminä. Samoilla järjestelmillä voidaan toteuttaa myös kansainvälistyvän Suntuubin Supertuubi-ostot.

6.1 Sähköinen maksaminen

Verkkokaupan ihanteellinen maksujärjestelmä voidaan luokitella alla oleviin kuuteen eri osa-alueeseen. On kuitenkin huomattava, että kaikkia kuutta ominaisuutta ei välttämättä pystytä toteuttamaan samaan aikaan siten, että jokainen niistä olisi toteutettu täydellisesti. Suurimmat ongelmat sähköisessä maksamisessa löytyvät ehdottomasti raha- ja maksujärjestelmien eroavaisuuksista.

- Yleinen
- Soveltuva
- Nopea ja luotettava katteensiirto
- Luotettava ja turvallinen
- Teknologianeutraali
- Kustannustehokas.

(Laine 2001, 320–321.)

Yleinen

Verkkokaupan maksujärjestelmien tulisi olla yleisesti kaikkien mahdollisten asiakkaiden käytössä, eli maksujärjestelmistä tulisi löytyä kaikki yleisimmät maksutavat ja valuutat. Nykyisin euro on käytössä suuressa osassa Euroopan valtioita, mutta edelleen löytyy valtioita, kuten Ruotsi, Tanska sekä Sveitsi, jotka eivät ole liittyneet yhteiseen rahaliittoon. Tämä tuo ongelmia valuutan käytössä, sillä eri maihin on määriteltävä omat hinnat tuotteille tietyllä valuutalla sekä muistettava valuutan siirto omalle pankkitilille käännettynä takaisin omalle valuutalle. (Mitä EU tekee? 2008; Laine 2001, 320–322.)

Soveltuva

Maksuvälineiden tulisi soveltua kotimaiseen sekä kansainväliseen maksuliikenteeseen samoin kuin sekä pieniin että isoihin ostoihin. Suurimpana ongelmana ovat aikaviiveet sekä rahojen siirtokustannukset, jotka syntyvät ostojen yhteydessä. Eri valuutat aiheuttavat myös erilaisia käsittelyeroja, jotka pitäisi pystyä hoitamaan samaan aikaan ostojen yhteydessä. Pienissä mikromaksuissa on otettava huomioon käsittelykustannukset, joiden on oltava tarpeeksi alhaiset, jotta tuotteen myyminen olisi kannattavaa. (Laine 2001, 322–323.)

Nopea ja luotettava katteensiirto

Rahojen välittämisessä tulee huomioida turvallinen ja luotettava katteensiirto (clearing). Katteensiirron tulisi olla luotettava siten, että se sitoo maksutapahtumaan osallistuvia myös maksukyvyttömyyden yhteydessä. Nykyisin ongelmana on kansainvälisen yhteisen säännön puuttuminen esimerkiksi nettoutukseen perustuvassa järjestelmässä. Tällaisen järjestelmän käyttöönotto tarvitsisi yhteistä säännöstöä koskien maksukyvyttömyyttä. (Laine 2001, 323–324.)

Luotettava ja turvallinen

Niin asiakkaan kuin myyjänkin kannalta luotettavuus ja turvallisuus ovat avainasemassa. Moni otollinen asiakas saattaa jättää ostokset tekemättä, jos ei ole vakuuttunut ostotapahtuman ja kaupan luotettavuudesta ja turvallisuudesta. Eri maksujärjestelmät, kuten luottokortti- ja tilisiirtojärjestelmät, ovat toteuttaneet turvallisuus- ja tunnistusmenetelmät eri tekniikoin, mikä saattaa aiheuttaa sen, että yhteistä kansainvälistä turvallisuusstandardia ei voida muodostaa. (Laine 2001, 324.)

Teknologianeutraali

Teknologianeutraaliuteen ei välttämättä ideaalitalanteessakaan päästä joutumatta tinkimään jostakin muusta ominaisuudesta, kuten esimerkiksi (tieto)turvallisuudesta. Avoimien maksuliikennejärjestelmien lisäksi pyritään kehittämään laitteisiin tai järjestelmiin sidottuja ratkaisuja, jotka tietenkään eivät ole avoimia. Yhtenäisiin, toisten kanssa keskusteleviin maksu- sekä maksujenvälitysjärjestelmiin saattaakin juuri näistä syistä olla mahdoton päästä. (Laine 2001, 324.)

Kustannustehokas

Maksujen tulee tapahtua kustannustehokkaasti, oli sitten kyseessä minkä suuruinen maksu tahansa. Maksujärjestelmiä valittaessa on osattava huomioida juuri omien hintojen kohdalle sopivat maksutavat, jolloin kulut ovat kustannuksiltaan mahdollisimman soveliaat. (Laine 2001, 325.)

Seuraavissa luvuissa on esitelty muutamia sähköiseen maksamiseen erikoistuneita yrityksiä ja palveluita.

6.1.1 PayPal

Maailmanlaajuisesti tunnettu PayPal-yritys perustettiin vuonna 1998 ja se sijaitsee San Josessa Kaliforniassa. Vuonna 2002 Ebay osti PayPalin, joka on käytössä jo 190 marketissa ja mahdollistaa 17:n eri valuutan käytön. Sähköisen maksamisen palvelu on voittanut useita palkintoja ja sillä on tiliasiakkaita jo yli 164 miljoonaa eri puolilla maailmaa. (About Us 2008.)

PayPal-palvelu on turvallinen ja helppo tapa maksaa ja vastaanottaa maksuja sekä lahjoituksia verkossa ympäri maailmaa. Jokainen voi luoda itselleen PayPal-tilin ja olla varma, että maksaminen verkossa tapahtuu turvallisesti ilman omien tilitietojen jakamista. PayPalin kautta voi maksaa muun muassa luottokorteilta tai pankkitileiltä. PayPalin välityksellä käyttäjät voivat lähettää myös rahaa toistensa PayPal-tilille. Uutuutena on sopimus Voip-puhelin Skypen kanssa, joka mahdollistaa PayPal-raham lähetyksen myös Skype-puhelimen kautta (PayPalista tuli pankki 2007; About Us 2008.)

PayPal-rahojen vastaanottomaksut ja valuutat

Seuraavassa taulukossa (ks. taulukko 9) on esitetty vastaanottomaksujen ja palautusmaksujen määrät PayPal-tilille Suomessa, Saksassa, Tanskassa, Ruotsissa, Ranskassa, Italiassa ja Espanjassa

TAULUKKO 9. PayPal-rahojen vastaanottomaksut

(Mukailtu: Withdrawal Fees 2008.)

Pankin sijainti	Valuutta	Vastaanottomaksun määrät	Palautusmaksu
Suomi	EUR	Ilmainen nostettaessa enemmän kuin 100 € 1.00 € nostettaessa vähemmän kuin 100 €	6.00 €
Saksa	EUR	Ilmainen	23.00 €
Tanska	DKK	Ilmainen nostettaessa enemmän kuin 500.00 DKK 5.00 DKK nostettaessa vähemmän kuin 500.00 DKK	42.00 DKK
Ruotsi	SEK	Ilmainen nostettaessa enemmän kuin 500.00 SEK 7.00 SEK nostettaessa vähemmän kuin 500.00 SEK	53.00 SEK
Ranska	EUR	Ilmainen nostettaessa enemmän kuin 100 € 1.00 € nostettaessa vähemmän kuin 100 €	23.00 €
Italia	EUR	Ilmainen nostettaessa enemmän kuin 100 € 1.00 € nostettaessa vähemmän kuin 100 €	6.00 €
Espanja	EUR	Ilmainen nostettaessa enemmän kuin 100 € 1.00 € nostettaessa vähemmän kuin 100 €	6.00 €

PayPal-palvelu tukee useita eri maiden valuuttoja, mikä helpottaa ostamista sekä myymistä ympäri maailmaa. Ostajat voivat valita oman valuutan, jolla haluavat maksaa, jolloin järjestelmä automaattisesti kääntää maksun halutulle valuutalle. Tämän ansiosta ostaja ei tarvitse erillisiä tilejä useille valuutoille, vaan kaikki voidaan hoitaa oman maan valuutalla järjestelmän sitä tukiessa. Myyjät voivat vastaanottaa maksuja halutulla valuutalla ja hallita PayPal-tilillään maksuja, jotka ovat tehty useilla eri valuutoilla. Eri valuuttoja varten ei siis tarvita omia pankkitilejä, vaan kaikki hoituvat saman tilin kautta, kuten maksuja tehtäessäkin. (Multiple Currencies 2008.)

PayPalin usean valuutan ominaisuus hyväksyy ja pystyy kääntämään taulukon 10 mukaisia valuutoita.

TAULUKKO 10. PayPalin hyväksymät valuutat

(Multiple Currencies 2008; Valuuttojen nimet CLDR 2007.)

Valuutta		Lyhenne
Kanadan dollari	Canadian Dollars	CAD
Euro	Euros	EUR
Iso-Britannian sterling-punta	Pounds Sterling	GBD
Yhdysvaltain dollari	U.S. Dollars	USD
Japanin jeni	Yen	JPY
Australian dollari	Australian Dollars	AUD
Uuden Seelannin dollari	New Zealand Dollars	NZD
Sveitsin frangi	Swiss Francs	CHF
Hongkongin dollari	Hong Kong Dollars	HKD
Singaporen dollari	Singapore Dollars	SGD
Ruotsin kruunu	Swedish Kronor	SEK
Tanskan kruunu	Danish Kroner	DKK
Puolan zloty	Polish Zloty	PLN
Norjan kruunu	Norwegian Kroner	NOK
Unkarin forintti	Hungarian Forint	HUF
Tšekkoslovakian koruna	Czech Koruna	CSC

6.1.2 Skype

Versiosta 3.6 lähtien voi Skype-puhelimella lähettää rahaa PayPal-tiliasiakkaille (Skype for Windows 2008). Rahaa voidaan uusimmalla versiolla lähettää myös ihmisille, joilla ei omaa PayPal-tiliä ole. Tällöin vastaanottajaa pyydetään luomaan tili, jotta raha voidaan lähettää kyseiselle henkilölle. Hyvänä puolena on se, että jos vastaanottaja ei tee tiliä (tai tililliset vastaanota lähetystä) 30 päivän kuluessa, rahat palautetaan ne lähettäneelle PayPal-tilille. Jos rahan lähetys on vaihtoehtoisesti tapahtunut luottokortilta, palautetaan rahat kyseiselle kortille. (Sending money with PayPal 2008.)

Rahan lähettäminen

Rahan lähetys tapahtuu Skype-käyttöliittymän avulla, joka neuvoo rahan lähettäjää koko tapahtuman ajan. Ensimmäisessä vaiheessa valitaan Skype-yhteyshenkilö, jolle rahaa halutaan lähettää. Yhteyshenkilön valikosta valitaan ”Send money”, joka avaa

helppokäyttöisen apuikkunan rahojen lähetykseen (kieli riippuu tuetuista kielistä). (Sending money with PayPal 2008.)

Kun käyttäjä on valinnut oman maansa ja käyttöliittymän kielen avautuneesta ikkunasta ”Get Started” -painikkeen kautta päästään apuikkunan toiseen vaiheeseen, jossa käyttäjää pyydetään kirjautumaan omalle PayPal-tilille. Kirjautumisen jälkeen käyttäjältä pyydetään vielä e-mail-osoite sekä PayPal:n salasana. Apuikkunan kautta päästään myös luomaan uusi PayPal-tili, jos käyttäjällä ei sellaista vielä ole. (Sending money with PayPal 2008.)

Kolmannessa vaiheessa käyttäjä täyttää avautuneeseen lomakkeeseen tiedot lähetettävästä rahasta. Lomakkeelle täytetään tiedot siitä, kenelle raha lähetetään, lähetettävän rahan määrä ja valuutta, se, mitä maksu koskee sekä vapaaehtoisesti myös viesti rahojen saajalle. Rahan lähettäminen PayPal:lla on ilmaista, mutta vastaanottaja saattaa joutua maksamaan vastaanottaessaan lähetetyt rahat. Viimeisessä vaiheessa käyttäjä tarkistaa tiedot rahan lähettämisestä, joita voidaan vielä tarvittaessa muokata. ”Send Money Now”-painikkeen kautta rahan lähetys varmistetaan ja rahojen vastaanottaja saa Skype-käyttöliittymään ilmoituksen lähetyksestä. (Sending money with PayPal 2008.)

Rahan vastaanottaminen

Rahalähetyksen saapuessa Skype-käyttöliittymä ilmoittaa siitä käyttäjälle. Vastaanotettaessa rahaa ensimmäistä kertaa käyttäjää pyydetään kirjautumaan PayPal-tililleen. Jos omaa tiliä ei vielä ole, pyydetään käyttäjää luomaan sellainen vastaanottaakseen lähetetyt rahat. Lähetyksen hyväksymisen jälkeen rahat talletetaan PayPal-tilille, josta ne voidaan haluttaessa siirtää pankkitilille. Rahat palautetaan automaattisesti lähettäjän PayPal-tilille tai luottokortille, jos vastaanottaja ei 30 päivän aikana vastaanota lähetystä. (Receiving money with Send Money from PayPal 2008.)

Klikatessa Skype ilmoituksen korostettua tekstiä käyttäjälle avautuu wizardi rahojen hyväksymiseen. Ensimmäisessä ikkunassa nähdään tiedot siitä, kuka rahaa on lähettänyt, milloin, minkä määrän sekä viesti, jos lähettäjä sellaisen on kirjoittanut. ”Get

Started”-painikkeen kautta päästään hyväksymään lähetys. Ensimmäisessä vaiheessa pyydetään käyttäjän Skype-salasanaa, jotta voidaan olla varmoja oikeasta henkilöllisyydestä. Seuraavana apuohjelma ohjaa käyttäjän PayPal-järjestelmään, jossa kirjaututaan omalle PayPal-tilille tai vaihtoehtoisesti luodaan uusi tili sellaisen puuttuessa. (Receiving money with Send Money from PayPal 2008.)

Ensimmäisen hyväksymiskerran jälkeen käyttäjän Skype-tili linkitetään PayPal-tiliin, jolloin kaikki jatkossa tulevat rahalähetykset Skype-tilin kautta näkyvät automaattisesti käyttäjän PayPal-tilillä. (Receiving money with Send Money from PayPal 2008.)

6.1.3 Google Checkout

Google Checkoutin nopea ja käytännöllinen maksuprosessi tuo kauppiaille lisää asiakkaita, jotka voivat ostaa tuotteita yhdellä ainoalla sisäänkirjautumisella. Kauppias puolestaan voi hoitaa asiakkaiden ostosten lähettämisen ja laskuttaa heidän luotto- tai pankkikortteja ilmaiseksi. (Process transactions for free when you advertise with Google 2008.)

Palvelun käyttäjät klikkaavat mainoksia kymmenen prosenttia enemmän, silloin kun mainos näyttää Google Checkout -merkin (ks. kuvio 10). Painike on mahdollista saada isosta large-koosta (180x46 pikseliä) aina matkapuhelinten käyttöön tarkoitettuina pieninä painikkeina. (Checkout Buttons 2008; Process transactions for free when you advertise with Google 2008.)



KUVIO 10. Google Checkout -painike

Joka kerta, kun asiakasta laskutetaan, kauppiaalta veloitetaan 2.0 % ja 0.20 dollaria. Jos käytössä on Google AdWords linkitettyinä Checkoutiin on mahdollista saada transaktioprocessointikulut ilmaiseksi. Myöskään kuukausittaisia asennus- tai gate-

waymaksuja ei tällöin tule. (Merchant help center 2008; Process transactions for free when you advertise with Google 2008.)

Palvelun kautta tehdyt maksut turvataan keskimäärin 98 %:sti. Kun tilaus on turvattu, kauppias saa maksun tuotteesta, vaikka se tulisikin palautuksena takaisin. Vasta oikean syyllisen löydyttyä Google perii tarvittaessa palautusmaksuja itselleen. Yleensä huijausten turvaamiset palveluissa maksavat ylimääräistä, mutta Google Checkout tarjoaa ne ilmaiseksi. Palvelu auttaa kauppiasta tunnistamaan oikeat tilaukset huijauksista, jolloin mahdollisesti myös kasvatetaan tuottoa tilauksilla, jotka ilman Checkoutin palvelua luokiteltaisiin huijauksiksi. (Protect yourself from fraud with Google Checkout 2008; Process transactions for free when you advertise with Google 2008.)

6.1.4 DIBS Payment Services

DIBS Payment Services, perustettu vuonna 1998, on johtava pohjoismainen internet-palvelujen tuottaja, joka palvelee yli 7000:ta asiakasta 17:ssä eri maassa. Toimipisteitä yhtiöllä on Kööpenhaminassa, Aalborgissa, Tukholmassa, Gothenburgissa sekä Oslolla. (DIBS Payment Services 2008; The leading payment service provider in Scandinavia 2008.)

DIBS Internet

DIBS Internet on turvallinen maksutapa muun muassa verkkokaupoille, jotka haluavat vastaanottaa maksuja erilaisten korttimaksujen tai pankkimaksujen muodossa. Kauppiaan on mahdollista jättää maksujärjestelmän hoitaminen kokonaan DIBS:lle, jolloin he itse voivat keskittyä yrityksen liiketoimintaan. (DIBS Internet 2008.)

Taulukkoon 11 on koottu DIBS Internet -pakettien hinnat ja maksutavat, jotka kunkin paketin mukana tulevat vakiona. Premium-pakettiin on mahdollista saada myös pankkien verkkopankkipainikkeita. Verkkopankkipainikkeiden liitännästä veloitetaan kuitenkin maakohtaisesti (Suomi, Ruotsi, Tanska, Bank Einzug) 20 euroa kuukaudessa.

Myös erillisiä lisäominaisuuksia, kuten lisätilejä, on mahdollista saada kaikkiin paketteihin lisämaksusta. (Prices for DIBS Internet 2008; DIBS Premium 2008.)

TAULUKKO 11. DIBS Internet -pakettien hinnat

(Mukailtu: DIBS Internet 2008; DIBS Internet Start 2008; DIBS Basis 2008; DIBS Premium 2008)

Paketti	Aloituskassa	Kuukausimaksu	Transaktiokulut	Maksutavat
Start	220 €	55 €	1% (minimissään 45 €/kk)	Visa, Mastercard
Basis	545 €	80 €	Tarjouksen perusteella	Visa, Mastercard, American Express, Diners Club
Premium	1 080 €	110 €	Tarjouksen perusteella	Visa, Diners Club, American Express, JCB, Maestro, Switch/Solo, Dankort & Visa-Dankort, eDankort, Getitcard, MobilCash, Verkkopankit tarvittaessa

Kauppioiden on mahdollista liittää pankkien verkkomaksupainikkeita järjestelmään, jolloin kuluttajat voivat maksaa tuotteita/palveluita suoraan oman pankkitilinsä kautta.

Tällä hetkellä DIBS Internetillä on seuraavien pankkien liitännät valmiina:

- Nordea ePayment - Tanskassa, Ruotsissa ja Suomessa
- Danske Bank - Tanskassa
- Handelsbanken - Ruotsissa
- SEB - Ruotsissa
- Swedbank - Ruotsissa
- OKO - Suomessa
- Aktia - Suomessa
- Sampo - Suomessa
- iDEAL - Hollannissa:
- BankAxess - Norjassa

(Netbanking 2008.)

Hollannissa toimiva iDEAL on hollantilainen maksutyyppi, jossa viisi eri pankkia on yhdistynyt yhteiseen verkkopankkijärjestelmään. iDEALiin kuuluvat ABN AMRO,

Fortis, ING/Postbank, Rabobank sekä SNS. BankAxess puolestaan on uusi norjalainen verkkopankkimaksu. Pankkikorttien omistajat voivat maksaa suoraan pankkitileiltään käyttäen pankki-id:tä. Melkein kaikilla norjalaisilla pankkiasiakkaila on pankki-id, jota käytetään kuittaamaan elektroniset maksut kortinomistajan ja kauppiaan välillä. (Netbanking 2008.)

Jotta verkkomaksupainikkeet saadaan käyttöön, on kuitenkin solmittava sopimukset haluttujen pankkien kanssa erikseen. Pankkeihin on myös avattava tilit maksuja varten. DIBS Internetin kautta sopimuksia ei ole mahdollista tehdä. (Netbanking 2008.)

6.1.5 Smilehouse

Erikoistuneena sähköiseen kaupankäyntiin Smilehouse-ohjelmistotalo tarjoaa palveluita niin isoille kuin pienemmillekin yrityksille. Omalla ilmaisella Wosbee-verkkokaupalla he tarjoavat ammattitaitoista palvelua myös yksityisille henkilöille sekä muille yrittäjille, joiden tarkoituksena on saada omia tuotteita myyntiin helposti ja vaivattomasti. Smilehousen ilmaisia palveluita käyttävät Suomessa useat sadat ja ulkomailla jopa useat tuhannet käyttäjät. (6.11.2007 - Smilehouse toteutti Orionin uuden verkkokaupan terveydenhuollon ammattilaisille 2008.)

Smilehouse tarjoaa verkkokaupoille mahdollisuuden ottaa heidän tarjoamansa Workspace PGW -maksujärjestelmä käyttöön. Smilehouse käyttää samanlaista maksujärjestelmää omien verkkokauppojen maksujärjestelminä, joita puolestaan käyttävät useat eri yritykset Suomessa, kuten Suunto, Orion, lippu.fi, Iittala ja Kastelli. (Smilehouse Oy 2008.)

Smilehousen Workspace PGW - maksujärjestelmä verkkokauppaan

Workspace PGW (Payment Gateway) -maksujärjestelmällä saa yli 20 valmista liitännäistä maksujärjestelmiin, joiden mukana on Suomen, Euroopan ja Baltian maiden sekä käytetyimpiä kansainvälisiä järjestelmiä. Palvelu on mahdollista integroida kolmansien osapuolien verkkokauppoihin, joten Smilehousen tarjoamia verkkokauppoja ei tar-

vitse ottaa samalla käyttöön. (Workspace PGW - Maksujärjestelmä verkkokauppaan 2008.)

Seuraavassa taulukossa (ks. taulukko 12) on maksujärjestelmät, joita palvelun mukana on mahdollista ottaa käyttöön

TAULUKKO 12. Smilehousen tarjoamat maksujärjestelmät

(Feature list (Workspace 1.11) 2008)

Maksujärjestelmät		
Nordea Solo ePayment	Luottokunta Credit Card payment	Nordea (Estonian)
OKO Kultaraha ePayment	Estcard Credit Card payment	Nordea (Danish)
Sampo ePayment	Transact Credit Card payment	Hansabanka (Latvia)
Sonera ePayment	Cash on delivery	Nordea ePayment (Latvia)
Sp/Pop ePayment	PayPal	Handelsbanken (Swedish)
Aktia ePayment	Hanza.net (Estonian)	Nordea ePayment (Swedish)
Handelsbanken	SEB Eesti Ühispank (Estonian)	ChronoPay Credit Card payment
Ålandsbanken	Sampo (Estonian)	Ogone e-Commerce international payment platform
Tapiola payment	Krediidipank (Estonian)	Google Checkout
DIBS	NordeaDueDatePayment	ClickandBuy
2CheckOut	OKODueDatePayment	Nordean Nettiluotto
S-pankki		

Käyttöönotto on järjestelmässä tehty helpoksi Payment Gateway Api -rajapinnan avulla. Tämä mahdollistaa järjestelmän integroimisen julkaisujärjestelmistä php-pohjaisiin ostoskorijärjestelmiin. Maksujärjestelmä on yhteensopiva Java-teknologiapohjaisiin verkkokauppoihin sekä portaaleihin, php-pohjaisiin verkkokauppoihin, kuten myös ostoskoreihin sekä muihin omatekemiin avoimeen lähdekoodiin perustuviin ohjelmitoihin ja räätälöityihin palveluihin. (Workspace PGW - maksujärjestelmä verkkokauppaan 2008.)

Järjestelmä on edullinen vaihtoehto sille, että itse hankkisi kontaktit eri pankkijärjestelmien ja muiden maksujärjestelmien kanssa. Myös kulut kasvavat maksujärjestelmi-

en lisääntyessä. Smilehousen palvelu kehittyy jatkuvasti ja on näin turvallinen vaihtoehto maksujärjestelmien hankkimiseen. Smilehouse pitää myös huolen, että heidän palvelunsa on ajan tasalla pankkien tekemien järjestelmäpäivitysten, kuten rajapintojen muutosten kanssa. (Workspace PGW - maksujärjestelmä verkkokauppaan 2008.)

Maksujärjestelmäpalvelulla saa käyttöoikeuden vuokrauksen Smilehousen palvelimen Payment Gatewayhin, rakentaa omaan verkkokauppaan tarvittavat liitännät selkeästi nopeammin (3–5 työpäivässä) ja lisätä maksujärjestelmätiedot järjestelmän hallintaliittymään muutamassa minuutissa. Maksujärjestelmän asentaminen omalle palvelimelle on myös mahdollista, eikä se vaadi suuria investointeja. Usein järjestelmä asennetaan samalle palvelimelle itse verkkokaupan kanssa. (Workspace PGW - maksujärjestelmä verkkokauppaan 2008.)

Workspace PGW – lisenssi ja tuki

Lisenssi ja tuki -vaihtoehto sisältää lisenssin, jolla järjestelmän voi asentaa omalle palvelimelle, jolloin tukea on mahdollista saada 20 ticketin verran vuodessa (puhelimella tai sähköpostilla) sekä yhden CPU:n. Hintaa tällä vaihtoehdolla on alkaen 3000 euroa, jossa pakollinen tukimaksu on 0,75 % transaktioista. Vähintään se on kuitenkin 100 euroa kuukaudessa jatkuvalla sopimuksella. (Workspace PGW - maksujärjestelmä verkkokauppaan 2008.)

Workspace PGW - SaaS

SaaS-vaihtoehdossa ohjelmisto pidetään yllä Smilehousen puolelta, ja siihen sisältyvät lisenssin vuokra, tekninen tuki ja hosting-palvelu. Smilehouse perii transaktioiden summasta yhden prosentin verran ja minimissään 200 euroa kuukaudessa. Minimisolimus SaaS-vaihtoehdossa on 12 kuukautta. (Workspace PGW - maksujärjestelmä verkkokauppaan 2008.)

6.1.6 ClickandBuy

Saksalainen ClickandBuy tarjoaa niin yksityisille kuin yrityksillekin suunnattuja kaupallisia järjestelmiä laskutukseen. Yrityksen toimialaan kuuluu myös puhelinpalvelujen ja internetpalvelujen kehittäminen ja markkinoiminen. Toimipaikka sijaitsee Lontoossa, mutta palvelu itsessään on kansainvälinen. Palvelua käyttävät nimekkäät yritykset, kuten Apple iTunes, T-Online, Skype, AOL Music, Electronic Arts, Meetic sekä Yamaha. (Luvut ja faktat 2008.)

Palvelu, joka on markkinoiden hyväksymä, mahdollistaa helpon pääsyn kansainvälisille markkinoille ilman lisäkustannuksia investoinneista. Kauppiaan ei tarvitse huolehtia ohjelmointitaidoista eikä järjestelmän ylläpitämisestä tai huoltamisesta. Palvelun käyttöönotosta on tehty helppo ja nopea. Myöskään erillisiä sopimuksia pankkien tai luottokorttiyhtiöiden kanssa ei tarvita. Palvelu voidaan muotoilla kauppiaan haluamalla tavalla mahdollistaen näin millainen liiketoiminta tahansa internetissä. Liiketoiminnan kasvu on mahdollistettu markkinointikampanjoin, joista huolehtivat muun muassa markkinointikonsultit. (Sinun etusi 2008.)

Ylimääräiset kulut ovat pystytty poistamaan kokonaan, sillä palvelun käytöstä ei synny kuluja seuraavilla osa-alueilla:

- Todenmukaisuuden, maksukyvyn ja luottokelpoisuuden tarkastuksista
- Kirjanpidosta ja laskutuksesta
- Maksuliikenteen seurannasta, velkomisesta ja perinnästä
- Ei ylimääräisiä maksuja takaisinveloitusten käsittelystä.

(Sinun etusi 2008.)

Taulukkoon 13 on kerätty tiedot ClickandBuy -tuotteista vertaillen Basic- ja Premium-tilejä.

TAULUKKO 13. ClickandBuy-palvelut

(Mukailtu: Palvelut 2008)

	Tuote	Info	Basic	Premium
Hinnoittelumalli	Pay-per-click	Ostoskohtainen laskutus	x	x
	Pay-per-minute	Minuuttikohtainen laskutus		x
	Prepaid	Laskutus Prepaid-tilien kautta		x
	Tilaukset	Automaattisen maksumääräykset säännöllisiin maksuihin		x
	Yhdistelmät	Yhdistele hinnoittelumalleja		x
	Tapahtumamoduuli	Ostoskorijärjestelmämoduuli		x
	Lahjoitusmoduuli	Lahjoitusten keräys		x
Kansainvälisyys	Monikielisyys	Maakohtaiset portaalit	x	x
	Multi-Currency	Valitse valuutat tarjouksellesi		x
Turvallisuus	Todenmukaisuuden, maksukyvyyn ja luottokelpoisuuden tarkastukset	asiakastietojen tarkistus = paras mahdollinen turvallisuus	x	x
	Perintätoiminto	Maksuvarmuus perintäpalvelun ansiosta	x	x
Tarjousten tekeminen	Käyttäjryhmähallinta	Asiakaskohtaiset tarjoushinnat	x	x
	Ensi- ja tutustumistarjoukset	Esim. kokeilutarjouksia uusille asiakkaille.	x	x
	Joustava tarjousten tekeminen	Voit muuttaa milloin tahansa hintoja ja tarjouksia	x	x
Laskutus ja maksuliikenteen seuranta	Liikevaihdon yhteenveto	Yhteenvetoja palvelunäkymään	x	x
	Hyvityslaskut	Lähetä hyvityslaskut asiakkaillesi		x
	Laskutus	Laskutusprosessin hoitaminen	x	x
	Takaisinveloitukset	Takaisinveloitukset maksutta	x	x
	Velkominen	Velkomisprosessin hoitaminen	x	x
Asiakastuki	Valitusten käsittely	Puhelinpalvelun kautta puhelimitse ja sähköpostitse	x	x
	Peruutukset	Puhelinpalvelun kautta	x	x
Palvelut	Call Center	Avoimna asiakkaille seitsemänä päivänä viikossa	x	x
	Markkinointikonsultointi	Neuvontaa tarjouksiin ja myyninedistämiskampanjat		x
	Raporttityökalut	Erilaisia raportteja asukkaista	x	x
	Kumppanuusohjelmat	Menestyksekkästä yhteistyötä internetissä		x

Basic-tili on tarkoitettu kauppiaille, joiden tuotteiden tai palveluiden hinta on 0.10 euron ja 10.00 euron rajojen mukainen. Edellisestä taulukosta (ks. taulukko 13) nähdään, mitä palveluita tiliin on mahdollista saada. Tiliä rekisteröitäessä tulee maksaa 49 euron rekisteröitymismaksu. Tämän jälkeen maksetaan kuukausittain viisi euroa pal-

velujen käytöstä. ClickandBuyn saaman provision määrä lasketaan kuukausittain kertyneen liikevaihdon ja tarjousten hintaluokituksen perusteella. (Yleisimmät kysymykset 2008; Käyttöehdot 2008.)

Premium-tili on tarkoitettu kauppiaille, jotka haluavat enemmän ominaisuuksia ja vapautta valita. Palveluun kuuluu niin henkilökohtainen neuvonta kuin erilaisten ominaisuuksien lisääminenkin. Palveluun kuuluvat ominaisuudet voi tarkistaa taulukosta yhdeksän. Tuotteiden tai palveluiden hinnoitteluun ei myöskään ole puututtu, vaan hinnat voivat olla 0.10 eurosta ylöspäin ilman rajoituksia. Premium-tilin käyttöön ei liity kuukausittaisia maksuja, vaan palvelun hinnoittelu muodostuu projektikohtaisista räätälöidyistä ehdoista. Tässä apuna on konsultointipalvelu, joka kauppiaan kanssa muodostaa sopivat käyttöehdot. Provisiosumma lasketaan samoilla perusteilla kuin Basic-tilissäkin: kuukausittain kertyneen liikevaihdon sekä tarjousten hintaluokituksen perusteella. (Yleisimmät kysymykset 2008; Käyttöehdot 2008.)

Veloitus tapahtuu jokaisen käyttäjän ClickandBuy eWallet -lompakosta. Käyttäjät voivat siirtää rahaa henkilökohtaiseen lompakkoonsa esimerkiksi luotto- ja veloituskorteilla, suoraveloituksella, verkkopankkisiirrolla tai puhelinlaskulla. Omien ClickandBuy-sivujen kautta käyttäjä voi tarkastella ostojaan, lisätä uuden maksuvälineen, muokata omia tietoja, siirtää rahaa sekä tehdä muita tiliin liittyviä muutoksia. (Palvelut 2008; Tilini 2008.)

Järjestelmän turvallisuuteen on panostettu ja sitä pidetään yrityksen tärkeimpänä kulmakivenä. ClickandBuy tekee yhteistyötä eurooppalaisen yrityksen kanssa, jonka erikoisosaamiseen liittyy sähköisten maksujen välitys. Jokaisessa eri tapahtumavaiheessa on huolehdittu turvallisuudesta noudattamalla erinäisiä tietoturvamääräyksiä. Henkilötietoja ei luovuteta kolmansille osapuolille, vaan niitä käsitellään luottamuksellisesti. Myös ylimääräisten henkilöiden pääsy ClickandBuyn tietokonekeskukseen on rajoitettu. (Tietoturva ja turvallisuus 2008.)

Taulukossa 14 on esitetty ClickandBuyn palveluhinnasto Basic- ja Premium-tilien osalta.

TAULUKKO 14. ClickandBuy-palveluhinnasto
(Maksaminen ClickandBuy:n kanssa 2008)

	Basic	Premium
Rekisteröitymismaksu	49 €	-
Perushinta (kuukaudessa)	5 €	-
ClickandBuyn provisio (kuukausittain)	35-7 %	35-7 %

Useimmat ClickandBuyn maksutavoista ovat ilmaisia, mutta maksu/rahansiirtotavasta riippuen toiset ovat riskialttiimpia, jota varten ClickandBuy perii lisäkuluja käytetyn tavan mukaan. Luottokorttimaksuista veloitetaan riskilisä, joka määräytyy ostetun palvelun hinnasta. Riskilisä luottokorttimaksuissa on 3,9 % oston arvosta. Jos omalta tililtä maksetaan varmentamattomalle pankkitilille, peritään riskilisää 1.50 euroa oston arvosta. Takaisinveloituksen tai palautuksen yhteydessä aiheutuu kuluja niin ClickandBuylle kuin myös kyseessä olevalle pankille. Lisäkustannusten takia veloite-taan 15.00 euroa käyttäjältä. (Maksaminen ClickandBuy:n kanssa 2008.)

Maksutavat ja rahansiirtotavat, joista ei aiheudu lisäkuluja, ovat suoraveloitus, verk-kopankkisiirto sekä pankkisiirto. Myös varmennetuille tileille rahan siirtäminen on turvallista, jonka ansiosta myöskään erillisiä riskilisiä ei tällöin tarvitse periä. (Mak-saminen ClickandBuy:n kanssa 2008.)

Seuraavasta taulukosta (ks. taulukko 15) nähdään maat, joissa ClickandBuy-järjestelmä on käytössä.

TAULUKKO 15. ClickandBuy-maat
(ClickandBuy Kansainvälinen 2008)

ClickandBuy-maat					
Argentiina	Tsekki	Intia	Norja	Etelä-Afrikka	Englanti
Australia	Tanska	Italia	Itävalta	Pohjois-Korea	Yhdysvallat
Belgia	Saksa	Meksiko	Puola	Suomi	
Brasilia	Espanja	Alankomaat	Portugali	Ruotsi	
Kanada	Ranska	Uusi-Seelanti	Sveitsi	Turkki	

6.1.7 Luottokunta

Etämyyntiin Luottokunta tarjoaa mahdollisuuden käyttää Visa-, Visa-Electron-, MasterCard- ja American Express-kortteja. Digitaalinen maksupalvelu on tarkoitettu korttimaksujen hallintaan ja se integroidaan omaan verkkokauppajärjestelmään HTML-lomake tai XML-rajapintojen kautta (Digitaalinen maksupalvelu 2008; Etämyynti 2008.)

Digitaalinen maksupalvelu huolehtii korteilla tehtyjen ostojen varmennuksista, veloituksista ja mahdollisista hyvityksistä. Jo pelkästään Suomessa luottokortteja (Visa, Visa Electron, MasterCard, American Express) löytyy neljä miljoonaa, ja ne kaikki käyvät verkkokaupoissa maksuvälineeksi. Kansainvälisesti edellä mainittuja luottokortteja löytyy puolestaan lähes kaksi miljardia. Luottokunnan sivujen mukaan jopa yli puolet koko maailman verkkokauppaostoista maksetaan Visa-korteilla. (Digitaalinen maksupalvelu, esite 2007.)

Palvelun käyttämisestä on pyritty tekemään mahdollisimman helppo niin kauppiiaan kuin ostajankin kannalta. Enää kauppiiaan ei tarvitse manuaalisesti varmistaa luottotietoja, vaan järjestelmä hoitaa sen kauppiiaan puolesta. Näin tehokkuutta on saatu lisättyä, eikä aikaa kulu työvaiheisiin, jotka järjestelmä pystyy hoitamaan. Ostajan kannalta järjestelmään voi luottaa ostojen yhteydessä, sillä käytössä on Verified by Visa - sekä MasterCard SecureCode -varmennusjärjestelmät. Nämä varmennusmenetelmät ovat käytössä kansainvälisesti ja toimivat tehokkaasti estäen verkkokauppoihin kohdistuneet väärinkäytöt. (Digitaalinen maksupalvelu, esite 2007.)

Teknisesti palvelu liitetään kauppiiaan verkkokauppaan tai muuhun tilausjärjestelmään HTML-lomakkeella tai XML-rajapinnalla. Käyttöliittymästä on tehty helppo ja käyttäjäystävällinen www-selaimella toimiva. Järjestelmää voi muokata käyttäjätasojen mukaan ja vaihtaa kieltä tarvittaessa henkilöiden äidinkielen mukaan vaihtoehtoina suomi, ruotsi sekä englantia. (Digitaalinen maksupalvelu, esite 2007.)

Digitaalista maksupalvelua on mahdollista saada neljällä eri vaihtoehdolla riippuen verkkokaupan sisällöstä:

- eStandard
- eClassic
- eCompined
- eInvoicing

(Digitaalinen maksupalvelu, esite 2007.)

eStandard on verkkokauppaa varten tarkoitettu paketti, joka liitetään kauppiaan verkkokauppaan HTML-lomakkeen avulla. Korttitietojen syöttämiseen palvelu tarjoaa mahdollisuudet kauppiaan sivuilla syöttämiseen tai Luottokunnan tarjoaman palvelun sivuilla syöttämiseen. Todentamisessa käytetään Verified by Visa - ja MasterCard SecureCode -palveluita. Kauppiaan selainpohjaisessa käyttöliittymässä voidaan hoitaa maksujen hyvittämiset, tapahtumien erätiedostot, maksutapahtumien hakeminen sekä käyttäjien hallinta. (Digitaalinen maksupalvelu, esite 2007.)

eClassic-paketti on suunnattu puhelin- ja postimyyntiin, jonka käyttöönotto on erittäin nopeaa. Kauppiaalta vaaditaan vain internetyhteys, joka tänä päivänä löytyy varmasti jokaiselta yritystoiminnassa mukana olevalta. Www-liittymästä löytyy tapahtumien hallinnointiin maksujen varmennus- ja veloituslomake, maksujen hyvitykset, erätiedostot, maksutapahtumien haku ja käyttäjien hallinnointi. (Digitaalinen maksupalvelu, esite 2007.)

eCombined on yhdistetty paketti verkkokauppaan sekä puhelin- ja postimyyntiin. Myös tässä vaihtoehdossa käyttöönotto vaatii vain internetyhteyden. Ainoana erona on tapahtumien käsittelyssä maksujen varmennus- ja veloituslomake. Muutoin paketti vastaa eStandard-pakettia. (Digitaalinen maksupalvelu, esite 2007.)

Jatkuviin laskutuksiin soveltuu parhaiten digitaalisen maksupalvelun eInvoicing-paketti, joka liitetään kauppiaan laskutusjärjestelmään XML-rajapinnan avulla. Valinnaisesti ja tarvittaessa rajapinta voidaan liittää myös Java Clientilla. Rajapinta hoitaa maksujen varmennuksen palvelun tarjoamalla todennusmenetelmillä, maksujen veloituksen ja hyvityksen, erätiedostot ja maksutapahtumien hakemisen. (Digitaalinen maksupalvelu, esite 2007.)

Taulukossa 16 on eritelty pakettiratkaisujen hinnat, avausmaksut sekä selvittelypalkkiot. Taulukon hinnat ovat ilmoitettu ilman arvonlisäveroa, joka on 22 %. Kaikki hinnat ovat vuosimaksuja. (Digitaalinen maksupalvelu, esite 2007.)

TAULUKKO 16. Luottokunnan pakettiratkaisujen hinnasto

(Digitaalinen maksupalvelu, esite 2007)

Pakettiratkaisut	Hinta (€)	Avausmaksu (€)	Selvittelypalkkio (€)
eStandard	495,00	50,00	50,00 alkava tunti
eClassic	295,00	50,00	50,00 alkava tunti
eCombined	695,00	50,00	50,00 alkava tunti
eInvoicing	1200,00	50,00	50,00 alkava tunti

Luottokunta perii erillisen provision luottokorteilla tehdyistä ostoista, jotka riippuvat kortin alkuperämaasta. American Express -kortille on oma hintansa riippuen American Expressin kanssa tehdystä sopimuksesta. Visa, Visa Electron sekä MasterCardista peritään korttikohtaiset lisäkulut jokaista maksutapahtumaa kohden. EU-maiden korteilla tehtyihin ostoihin lisätään 1.05 % ja muilla ulkomaisilla korteilla tehtyihin ostoihin 1.15 %. (Digitaalinen maksupalvelu, esite 2007.)

6.1.8 Pankit

Mietittäessä maksupainikkeita sivustolle on hyvä ottaa huomioon myös kohdemaiden pankkitarjonta. Tänä päivänä melkein jokaisella pankilla on tarjottavana rajapinta, jota käyttämällä saadaan kyseisen pankin painikkeet sivuille ja yhteys toimimaan. Pankeilla on erilaisia maksukäytänteitä palveluidensa käytöstä, kuten kuukausiveloitteisista maksuista aina provisio-osuuksiin asti.

Pankkien maksupainikkeissa on huomioitava, että jokaisen pankin kohdalla sopimus on tehtävä erikseen. Jokaiseen pankkiin, jonka palvelua halutaan käyttää, on hankittava tili, jonne maksupainikkeiden kautta saadut tulot kerääntyvät.

Taulukkoon 17 on kerätty pankkeja Suomesta, Ruotsista, Tanskasta ja Islannista. Pankkipainikkeiden kustannukset ovat aina pankkikohtaisia, mutta niiden käyttö on halvempaa kuin esimerkiksi luottokorttien.

TAULUKKO 17. Lista pankeista
(EuropeBanks.Info 2008)

Maa	Pankki	WWW-sivu
Suomi	Handelsbanken	Http://www.handelsbanken.fi/
	Nordea	Http://www.nordea.fi/
	Osuuspankki	http://www.op.fi/
	Sampo	http://www.sampo.fi/
	Tapiola	http://www.tapiola.fi
	Aktia	http://www.aktia.fi/
	Pohjola	http://www.pohjola.fi/
	Ruotsi	Nordea
SEB		http://www.seb.se/
Svenska Handelsbanken		http://www.handelsbanken.se/
SkandiaBanken		http://www.skandiabanken.se/
SwedBank		http://www.swedbank.se/
Tanska		BG Bank
	Handelsbanken	http://www.handelsbanken.dk/
	Jyske Bank	http://www.jyskebank.dk/
	Nordea	Http://www.nordea.dk/
	Nykredit Bank	http://www.nykredit.dk/
	Spar Nord Bank	https://www.sparnord.dk/
Islanti	Landsbanki Islands	http://www.landsbanki.is/
	Glitnir	http://www.glitnir.is/

6.2 Mobiilimaksaminen

Viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana matkapuhelimet internetin kanssa ovat olleet teknologioita, jotka ovat eniten muokanneet telekommunikaatiota (Competition and regulation in the Nordic mobile markets 2008). Sähköisen viestinnän alalla matkaviestintä on suurin ja jatkaa edelleen kasvuaan. Vuonna 2007 matkaviestinnästä tuli tuloja 137 miljardia euroa, joka oli edelliseen vuoteen verrattuna 3,8 % enemmän. Matkaviestinnän kasvu on vuoteen 2006 verrattuna ollut 9 % (103 % → 112 %) eikä 3G-palveluillakaan huonosti mene: kasvu kaksinkertaistui vuonna 2007, jolloin se oli

20 %. 3G-palvelujen ansiosta datapalvelut kasvoivat noin 40 %. Yhteensä matkapuhelinliittymiä oli EU-maissa yli 88 miljoonaa vuonna 2007. (Komission raportti sähköisestä viestinnästä: kahdeksan EU-maata Yhdysvaltojen edellä laajakaistan levinneisyysvertailussa 2008.)

Matkapuhelinten monikäyttöisyyteen on havahduttu ja yhä enemmän pienten verkkomaksujen maksuvaihtoehtoina tarjotaan mobiilimaksamista. Matkapuhelin soveltuu hyvin digitaalisten hyödykkeiden, kuten toimeksiantajan Suntuubi-palvelun lisäominaisuuksien, maksamiseen. Seuraavissa luvuissa on esitelty muutamia mobiilimaksamiseen erikoistuneita yrityksiä ja palveluita.

6.2.1 PayPal Mobile Checkout

Mobiilikauppaa varten PayPalilla on oma PayPal Mobile Checkout. Se on kaksivaiheinen prosessi, jolla turvallisuuden lisäksi varmistetaan käytön helppous. Järjestelmä on ostajan kannalta hyvin yksinkertainen, sillä hänen ei tarvitse kuin kirjautua sisään ja tarkistaa tilaus. Myyjältä Mobile Checkout vaatii erillisen mobiilisivuston, jonka kautta käyttäjät voivat sivuston tuotteita ostaa. Palvelu tukee useita matkapuhelinmerkkejä ja -malleja. Jotta palvelu toimisi, täytyy matkapuhelimen, operaattorin sekä selaimen tukea seuraavia, joista yksikään vaihe ei saa jäädä hyväksymättä:

- WAP 2.0 -puhelimet (ei WAP 1.0)
- xHTML- tai HTML-kielten tuki
- SSL-yhteys
- Keksit (Cookies) on hyväksytty
- Ei operaattorin Wap-aukkoja (no carrier "WAP gap").

(PayPal Mobile Checkout 2008.)

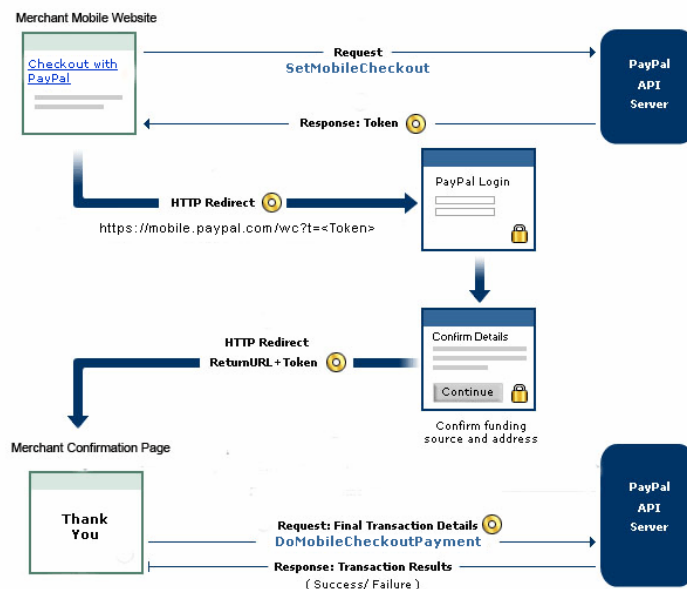
Järjestelmää voidaan käyttää millä tahansa matkapuhelinvälineellä, joka pystyy aloittamaan mobiiliselainsession ja käyttää joko PayPalin web services SOAP:a tai Name/Value Pair API -käyttöliittymää. Kun transaktio on suoritettu onnistuneesti, tarvit-

tavat ostaja- ja siirtotiedot lähetetään kauppiaille käyttöliittymän kautta. (PayPal Mobile Checkout 2008.)

Kuinka Mobile Checkout toimii?

Tuotteiden valinnan jälkeen ostava asiakas klikkaa Checkout with PayPal -linkkiä tai painiketta (kauppiaan valitsemalla tavalla) kauppiaan mobiilisivulla. Myös tekstiviestiä voidaan käyttää jatkaakseen palvelussa. Asiakkaat siirretään tämän jälkeen PayPalin sivustolle, jossa he kirjautuvat sisään, tarkistavat tilauksen ja valitsevat heille parhaimman maksutavan ja oikean lähetysoitteen. Viimeisenä asiakkaat palaavat kauppiaan mobiilisivulle viimeistelläkseen oston. PayPal palauttaa kauppiaille tarvittavat lähetysoitteet, e-mail-osoitteet sekä muut asiakastiedot, joita tarvitaan tilauksen kaasaamisessa. (PayPal Mobile Checkout 2008.)

Kuviossa 11 on esitetty Mobile Checkout -prosessi, jossa ostajan mobiilikäyttöliittymä keskustelee PayPal API -serverin kanssa.



KUVIO 11. PayPal Mobile Checkout-prosessi

(PayPal Mobile Checkout 2008)

PayPal Mobile

PayPalia voidaan tietokoneen sijaan käyttää myös matkapuhelimella. Tällä hetkellä palvelu on käytössä vain Yhdysvalloissa seuraavilla puhelinoperaattoreilla: Alltel, AT&T, Cincinnati Bell, Midwest Wireless, Sprint, T-Mobile, T-Mobile (prepaid), Verizon ja Virgin Mobile. Tulevaisuudessa palvelun laajeneminen myös muihin maihin on kuitenkin mahdollista. (Check out some cool ways to use PayPal on the go 2008.)

PayPal Mobilen avulla voi ostaa Ebay-tuotteita, tarkistaa tilitiedot, lähettää rahaa ystäville ja sukulaisille sekä ostaa tuotteita mobiili-nettisivuilta. PayPal Mobilen käyttö on yhtä turvallista matkapuhelimella kuin tietokoneellakin: jokainen tapahtuma varmistetaan henkilökohtaisella PIN-koodilla tai salasanalla. (Check out some cool ways to use PayPal on the go 2008.)

PayPal ei veloita kuluttajaa tilitietojen tarkistamisesta, maksujen lähetyksestä puhelimella tai rahojen vastaanottamisesta omalle tililleen. Personal-, Premium- ja Business-tilien käyttäjiä laskutetaan kuitenkin tavallisten PayPal-kulujen verran. On huomioitava myös, että operaattorit saattavat veloittaa esimerkiksi tekstiviestien hinnat tai datansiirtohinnot. (Fees 2008)

6.2.2 Netsize Groupin mPayment

Netsize, joka on perustettu vuonna 1998, tarjoaa ratkaisuja mobiilikaupankäynnistä viihdepalveluihin. Yritys auttaa asiakkaitaan ottamaan käyttöön langattomia palveluita, jotka on tarkoitettu maksimoimaan yrityksen voittoa, merkkitietoisuutta, optimoimaan liiketoimen tehokkuutta sekä luomaan julkisia palveluita. (Company Profile 2007.)

Yrityksen järjestelmiin kuuluvat palvelut muun muassa maailmanlaajuiseen mobiiliin maksamiseen, mobiilimarkkinointiin sekä mobiiliin asiakkuudenhallintaan. Netsize

työllistää 200 asiantuntijaa, jotka palvelevat yli 800 asiakasta. (Company Profile 2007.)

Asiakkailla on mahdollisuus hyötyä yrityksen langattomasta verkkoinfrastruktuurista, maksutuesta sekä paikallisista toimipisteistä, joita on 23:ssa eri maassa. Eri maiden toimipisteet auttavat asiakkaitaan toimittamaan maailmanlaajuisia mobiilisisältöä, sovelluksia ja palveluita nopeasti sekä tehokkaasti. (Company Profile 2007.)

mPayment

Netsizen tarjoama mPayment-palvelu on tarkoitettu mobiilimaksuihin, laskuttamiseen sekä hallitsemaan tapahtumia. Palvelu mahdollistaa myyjien laskuttaa asiakkaitaan 23:ssa eri maassa suoraan heidän matkapuhelinlaskuunsa tai prepaid-liittymäänsä. Palvelun avulla mPaymentin tuhat kauppiasta voivat keskittyä siihen, mitä tekevät parhaiten, jättäen mobiilijärjestelmän täysin Netsizen hoidettavaksi. (mPayment 2007.)

Yli kymmenen vuoden ajan Netsize on tarjonnut asiakkailleen räätälöityä palvelua vastaamaan heidän tarpeita. Palvelu tarjoaa ympärivuorokautista helpdesk-tukea, mPayment-järjestelmän varmuuden yli 99.7 %:lla, pienemmän kuin yhden sekunnin siirtoajan sisällölle, ongelmien ratkaisemisprosessin sekä erilaisia raportteja. Palvelua käyttävät Disney, Eurosport, Jamba!, Kodak, LaNetro Zed, L'Oréal, Mitsubishi, Sony Computer Entertainment, Sony Ericsson, Universal Music sekä Yamaha. (mPayment a unique solution for billing mobile consumers globally 2007.)

Premium MO:ssa (Mobile Originated Payment Requests) kuluttajat lähettävät itse palvelupyynnön lyhytkoodin avulla, jolloin heitä laskutetaan tilatun palvelun perusteella. Tätä palvelumuotoa käytetään maksu per käyttö - sekä kysynnän mukaan olevissa palveluissa, jotka vaativat kuluttajan pyyntöä transaktiolle. (mPayment a unique solution for billing mobile consumers globally 2007.)

Premium MT:ssa (Mobile Terminated Payment Request) kauppiat voivat itse aloittaa laskutuspyynnön lähettämällä mobiililaskutusviestin kuluttajan matkapuhelimeen (mPayment a unique solution for billing mobile consumers globally 2007).

Taulukossa 18 on listattu maat, joissa mPayment-palvelu toimii ja millä tavalla. Kuten taulukosta nähdään, on tavallinen tekstiviesti vielä multimediaviestejä ja Wap-palveluja yleisempää. Kuitenkin verrattuna multimediaviesteihin on Wapin käyttö selkeästi useampaan maahan mahdollista mPayment-palvelun kautta.

TAULUKKO 18. mPayment-palvelu maittain

(Mukailtu: mPayment a unique solution for billing mobile consumers globally 2007)

Maa	Premium SMS		Premium MMS		Premium Wap	
	MO	MT	MO	MT	Off-portal	On-portal
Australia	x	x				
Itävalta	x	x				
Belgia	x	x		x	x	x
Tšekkoslovakia	x					
Tanska		x				
Suomi	x	x				
Ranska	x	x	x	x	x	x
Saksa	x	x			x	x
Kreikka	x					
Unkari	x	x				x
Irlanti	x	x				x
Italia		x		x		
Luxemburg	x	x				x
Meksiko	x					
Marokko	x					
Alankomaat	x	x			x	x
Norja		x		x	x	x
Puola	x					x
Portugali	x	x			x	
Espanja	x	x			x	
Ruotsi	x	x	x	x	x	x
Sveitsi		x				x
Englanti	x	x			x	

mPayment-palvelua on mahdollista ottaa käyttöön seuraavilla neljällä eri vaihtoehdolla riippuen omista käyttötarpeista:

- Standard
- Delivery
- Consumer
- Merchandiser

(mPayment a unique solution for billing mobile consumers globally 2007.)

Standard-paketti soveltuu parhaiten sisällöntuottajille ja kauppiaille, joilla on jo olemassa online-palvelu Wapissa tai Webissä, jossa he käyttävät omaa sisällönhallintalustaa. Tässä vaihtoehdossa Netsize hoitaa ainoastaan laskutuksen, maksamisen ja transaktioiden katteensiirron. Delivery-paketissa kauppiat hyötyvät tehokkaasta Netsizen mSuite -sisällönlataushallinnoijasta sekä moduulien optimoinnista, jossa sisältö muokataan vastaamaan tiettyjen matkapuhelinten toiminnallisuuksia. Tämän vaihtoehdon on moni suuri matkapuhelinoperaattori sertifioinut ja he lupaavat tilatun tuotteen tai palvelun toimituksen menestyksekkäästi ennen laskutusta. (mPayment a unique solution for billing mobile consumers globally 2007.)

Consumer-paketti mahdollistaa kauppiaiden ulkoistaa kuluttajatietokannan hallinnointi Netsizelle. He myös hoitavat loppukäyttäjän tietojen keräämisestä ja tilauksen hallinnasta. Merchandiser-vaihtoehto mahdollistaa kauppiaiden ulkoistaa kokonaan tekninen ratkaisu Netsizelle. Tällöin kauppiat voivat keskittyä parhaiten mainostamaan palveluaan. Palveluun sisältyy Wap- ja Web-templaattit, joiden avulla kauppiat voivat nopeasti pystyttää virtuaalikaupan ja hallinnoida tuotteitaan turvallisen ja käyttäjäystävällisen web-käyttöliittymän kautta. Kaikkien edellä mainittujen vaihtoehtojen ominaisuuksia voidaan kuitenkin yhdistellä, jolloin saadaan kauppiaan omiin tarpeisiin räätälöity palvelu. (mPayment a unique solution for billing mobile consumers globally 2007.)

6.2.3 MobillCash

Vidicom Ltd:n omistama MobillCash perustettiin vuonna 2003 ja sen päätoimipaikka on Isossa-Britanniassa. Ison-Britannian lisäksi he toimivat Yhdysvalloissa, Irlannissa, Alankomaissa, Belgiassa, Norjassa, Ruotsissa, Suomessa, Itävallassa sekä Espanjassa. Tarkoituksena tulevaisuudessa on viedä MobillCash Kanadaan, Saksaan, Ranskaan, Venäjälle ja Ukrainaan, Australiaan, Intiaan, Etelä-Afrikkaan sekä Tanskaan. (Thoroughly tested 2008.)

MobillCashin maksuteknologia kehitettiin vuonna 2004 ja se hakee Yhdysvalloissa teknologialleen patenttia. Järjestelmää testattiin heinäkuusta 2006 joulukuuhun 2006

ja se oli uudestaan käytössä tammikuusta elokuuhun 2007 onnistuneesti. Tällä hetkellä järjestelmä on käytössä ja se leviää ympäri maailmaa. Marraskuuhun 2007 mennessä järjestelmällä oli tehty yli miljoona transaktiota. Transaktioiden määrä kasvaa noin 15 %:n kuukausivauhtia ja nettisivuston mukaan odotetaan eksponentiaalista kasvua vuoden 2008 ensimmäiselle puoliskolle, kun uusia sopimuksia otetaan käyttöön. (Thoroughly tested 2008.)

Taulukosta 19 nähdään osa operaattoreista, jotka tekevät yhteistyötä MobillCashin kanssa.

TAULUKKO 19. MobillCashin yhteistyöoperaattoreita

(Mobile transactions now! 2008.)

MobillCashin yhteistyöoperaattoreita			
AT&T	3	Telenor	Elisa
Alltel	Orange™	GN Netcom	Telia
Verizon	Boost Mobile	Telering	
Base	Tele2	Proximus	
Vodafone	Sprint	Dobson	
O2	KPN	TDC	
Sonera	T-mobile	Sonofon	

MobillCash on helppo ja käytännöllinen, sillä asiakkaat eivät tarvitse erillisiä sopimuksia käyttäkseen sitä. Kuviosta 12 nähdään, kuinka yksinkertaista palvelun käyttäminen on. Tarvitaan vain matkapuhelinnumero, joka syötetään nettisivulla olevalle MobillCash-maksulomakkeelle, kuten vaiheessa 1. Tämän jälkeen maksaja saa paluuviestin puhelimeen (vaihe 2), joka hyväksytään vastaamalla viestiin yes (kyllä) (vaihe 3). Tämä vahvistaa maksutapahtuman. Laskutus hoidetaan operaattoreiden kautta jokaisen omassa matkapuhelinlaskussa. Palvelun käyttö on mahdollista myös prepaid-liittymillä, kunhan liittymässä on jäljellä ostojen määrän verran rahaa (Thoroughly tested 2008.)



KUVIO 12. MobillCash-palvelun vaiheet

(Thoroughly tested 2008)

Palvelu on täysin ilmainen, sillä sen pystyttäminen on ilmaista eikä palvelun transaktioista synny ylimääräisiä kuluja. Kauppias saa myymistään tuotteista halutessaan myyntihinnan sataprosenttisesti itselleen. Palvelu on helppo ja nopea integroida ja sen kautta kauppiaan on mahdollista saavuttaa 500 miljoonaa matkapuhelimen käyttäjää 15:ssä eri maassa. Sopimuksettomassa palvelussa ei synny turhia riskejä ja palautuskulut palvelussa ovat alle 0.03 %. Palvelussa ei myöskään ole velkomistoimia. MobillCash ei kerää henkilökohtaisia tietoja palvelun käytön yhteydessä, mikä tuo enemmän turvallisuutta verrattuna luottokortteihin. (Revolutionarily simple 2008.)

Rahoitusmuodot

Kauppioiden on mahdollista valita kolmesta eri rahoitusmuodosta MobillCashissa. Tuottomuodossa asiakas maksaa kaikki kulut kauppialle, jotka syntyvät tietoliikenteestä, MobillCashin maksuista ja transaktioiden käsittelystä. Veroitusmuodossa puolestaan kauppias maksaa saaduista maksuista prosessointi- ja tietoliikennemaksut. Asiakas maksaa vain kauppiaan määrittelemän tuotehinnan ilman lisämaksuja. Kokonaismaksuvaihtoehdossa kauppias saa tuotteista ja palvelumaksuista 100 %:sen suorituksen. Asiakas maksaa kaikki palveluun liittyvät kulut. (Financial Models 2008.)

6.2.4 Ericsson IPX

Ericssonin IPX on johtava maailmanlaajuinen toimija mobiilimarkkinoilla. IPX mobiili maksupalvelu tarjoaa mahdollisuuden toimitukselle ja veloitukselle sms- ja mms-viestien sekä WEB and Online Mobile Billingin avulla 25:een eri maahan yli kahden miljardin matkapuhelinkäyttäjän keskuudessa. IPX-viestipalvelun avulla asiakkaat voivat saavuttaa 96 % kaikista matkapuhelimen käyttäjistä ympäri maailmaa sms-viestillä. IPX:n asiakkaita ovat yritykset, jotka tarjoavat digitaalista sisältöä, matkapuhelinäänestyksiä ja luettelotietoja sekä mobiilia markkinointia tarjoavat yhtiöt, kuten esimerkiksi erilaiset yhteisöt ja pankit (Ericsson IPX 2008.)

Ericsson IPX on bränditön palvelu, joka tarjoaa mobiililaskutuksen ja yhteyden sisällölle sms-viestien, mms-viestien, webin ja wapin kautta yhdellä käyttöliittymällä. IPX tarjoaa yksinkertaisen, turvallisen ja luotettavan tavan kaikille osapuolille mobiilisisältöalalla saadakseen maksut sisällöstä, jota matkapuhelinkäyttäjät kuluttavat. Ericssonin IPX helpottaa tätä teknisesti ja sopimuksellisesti vaikeaa mutta tarpeellista prosessia. (About IPX 2008.)

IPX toimii maailmanlaajuisena välittäjänä operaattoreiden ja sisällöntuottajayhtiöiden välillä keskittyen tarjoamaan yhteyttä ja maksujen välitystä. IPX keskittyy premium- ja ei-premium-yhteyksiin sms-viestien, mms-viestien, webin ja wapin kautta. Premium-maksujärjestelmä on saatavilla 24:ssä eri maassa 90:n eri operaattorin kautta saavuttaen yli miljardi matkapuhelinkäyttäjää. Sisällöntuottajayhtiöt tarvitsevat vain yhteistyön Ericsson IPX:n kanssa voidakseen tarjota lisäarvoista sisältöä matkapuhelinkäyttäjille. (About IPX 2008.)

IPX Payment

IPX Payment mahdollistaa matkapuhelinkäyttäjien ostaa digitaalista sisältöä sisällöntarjoajilta huolimatta siitä, millä paikkakunnalla loppukäyttäjä on tai mikä operaattori tarjoaa mobiilipalvelun. Kuluttaja voi maksaa sisällöstä käyttäen omaa matkapuhelintaan ja olemassa olevaa veloituskäytäntöä operaattorinsa kanssa. (IPX payment 2008.)

Palveluntarjoajan sisältö voidaan toimittaa kuluttajalle luotettavalla ja kustannustehokkaalla tavalla kauppiaan saadessa sen sisällöstä riippuen maksun. Ostos määrä vähennetään kuluttajan prepaid-liittymästä tai lisätään kuluttajan matkapuhelinlaskuun. IPX huolehtii koko maksuprosessista operaattorilta sisällöntarjoajille kuukausittain, jolloin sisällöntarjoaja vastaanottaa yhden kokonanimaksun IPX:ltä, jossa kaikki maksut ovat merkattu. (IPX payment 2008.)

Kauppiaan yhtiö voi saavuttaa matkapuhelinkäyttäjät kaikilta operaattoreilta, jotka ovat yhteistyössä IPX:n kanssa ja samalla kun IPX kasvaa, kasvaa myös kauppiaan yhtiö ja sisällön saavutettavuus. Vuonna 2008 tullaan palvelun 24 maahan lisäämään kolmesta viiteen uutta maata. (IPX payment 2008.)

Tällä hetkellä IPX:llä on suorat yhteydet matkapuhelinoperaattoreihin taulukon 20 mukaisissa maissa.

TAULUKKO 20. IPX:n operaattorimaat

(IPX payment 2008)

IPX:n kanssa yhteistyötä tekevät operaattorimaat		
Ruotsi	Viro	Espanja
Norja	Latvia	Portugali
Tanska	Liettua	Alankomaat
Suomi	Saksa	Irlanti
Iso-Britannia	Intia	Australia
Meksiko	Taiwan	Uusi-Seelanti
Yhdysvallat	Thaimaa	Indonesia
Singapore	Malesia	Kiina

IPX pitää huolen ja kantaa vastuun siitä, että on ajan tasalla kaikista operaattoreista, joita eri maissa on. Toimien sujuvasti kaikkien operaattoreiden maksujärjestelmien ja viestiporttien kanssa se mahdollistaa toimintakulujen vähentämisen. (IPX payment 2008.)

IPX tarjoaa palveluita sisällön jakamiseen taulukon 21 mukaisesti.

TAULUKKO 21. IPX:n vaihtoehdot sisällön jakamiseen

(Charging for content 2008)

Palvelu	Sisältö
Premium SMS ja MMS	SMS ja MMS viestit, jotka laskutetaan premium-taksalla
Viestintä	Lähetä viestejä asiakkaille, työntekijöille tai muille kohderyhmille
Premium WAP	Asiakkaat ostavat sisällön WAP-portaalin kautta eri hintaan kuin yleensä
Web	Asiakkaat ostavat sisällön Webin kautta

6.2.5 Google Checkout mobiilikäyttöön

Yhä useampi haku Googlen kautta tehdään matkapuhelimella, joten myös ostojen tekoa matkapuhelimella on nyt helpotettu Google Checkoutin mobiiliversiolla. Mobiilipalvelu mahdollistaa lisätä kauppiaan ulottuvuutta, asiakkaita sekä myyntiä. (Get mobile and sell everywhere your customers go 2008.)

AdWordsin käyttäjänä kauppiaan AdWords mobiilimainokset näyttävät Checkout-merkin, jolloin asiakkaat tietävät, että oston tekeminen matkapuhelimella on nopeaa ja turvallista. AdWordsin käyttäjänä on mahdollista saada myös osa tai kaikki luottokorttien prosessointikulut ilmaiseksi. Jokaista dollaria kohden, joka kulutetaan AdWordsiin joka kuukausi, kauppiaat voivat siirtää 10 dollaria myynnistä seuraavana kuukautena ilmaiseksi Google Checkoutin kautta. Kaikkiin muihin maksuihin kulut ovat alhaiset 2 % + 0.20 dollaria jokaista transaktiota kohden. (Get mobile and sell everywhere your customers go 2008.)

Ylimääräistä työtä palvelun käyttöönotossa on pyritty minimoimaan. Kun Checkoutin perinteinen versio on otettu käyttöön internetissä, ei ole väliä, käykö ostaja matkapuhelimellaan kauppiaan sivuilla, sillä klikatessaan Google Checkout -painiketta matkapuhelimella ostava asiakas ohjataan suoraan mobiilipuolen tilausjärjestelmään. (Get mobile and sell everywhere your customers go 2008.)

Kauppiaan mobiilisivuston toimivuuden ja yhteensopivuuden kannalta suositellaan käytettävän XHTML (WAP 2.0) -, cHTML- ja PDA-yhteensopivia HTML sekä WML (WAP 1.x)-kieliä. (Merchant help center 2008.)

6.2.6 Operaattorit

Mobiilimaksamisessa operaattorit huolehtivat asiakkaiden laskuttamisen matkapuhelinlaskussa tai prepaid-liittymän saldossa. Eri matkapuhelinoperaattorit tarjoavat maksupalvelua ja ne voidaan ottaa erikseen käyttöön. Paras vaihtoehto mobiilimaksujen käyttöönottoon on kuitenkin valmis kokonaisratkaisu, jossa tarjotaan valmiiksi eri operaattoreiden liittymät useisiin eri maihin.

Taulukkoon 22 on kerätty muutamia operaattoreita Pohjoismaista sekä Euroopasta. Valmiit kokonaisratkaisut mobiilimaksujen hoitoon sisältävät myös alla olevia operaattoreita. TeliaSonera ja sen omistamat eri operaattorit ovat johtavia Pohjoismaissa, kun taas Vodafone-operaattorit Euroopassa.

TAULUKKO 22. Matkapuhelinoperaattoreita maittain

(Mobile operators in Sweden 2008; Mobile operators in Germany 2008; Mobile operators in Denmark 2008; E-Communications Household Survey 2007)

	Operaattori	WWW-osoite
Tanska	3	http://www.3.dk
	Sonofon	http://www.sonofon.dk
	TDC Mobil	http://www.tdcmobil.dk
	Telia	http://www.telia.dk
	Telmore	https://www.telmore.dk/product/index.jsp
	Call me	http://www.callme.dk
	Tele2	http://www.editorial.tele2.dk
	CBB Mobil	http://www.cbb.dk
Ruotsi	3	http://www.tre.se
	Tele 2	http://www.tele2.se
	Telenor	http://www.telenor.se
	TeliaSonera	http://www.telia.se
Saksa	E-Plus	http://www.eplus.de
	O2	http://www.o2online.de
	T-Mobile	http://www.t-mobile.de
	Vodafone	http://www.vodafone.de
Espanja	Orange	http://www.orange.es/
	Movistar	http://www.movistar.es
	Vodafone	http://www.vodafone.es
	Yoigo	http://www.yoigo.com/tarifas/index.php
Ranska	Bouygues Télécom	http://www.bouyguetelecom.fr
	Orange	http://www.orange.fr
	SFR	http://www.sfr.fr
	Transatel	http://www.transatel.com
Italia	3/Tre	http://www.tre.it
	Mobile	http://www.tim.it/consumer/c367/canalestandard.do
	Vodafone Omnitel	http://www.vodafone.it/
	Wind	http://www.wind.it/it/index.php

7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

Luvussa seitsemän kerrotaan, kuinka, miten ja miksi tutkimus on toteutettu ja mitä vastauksia tutkimuksen kautta on saatu tutkimuskysymyksiin.

7.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen tarkoituksena on löytää eri vaihtoehtoja Pronetko Networks Oy:n Suntuubi-palvelun kansainvälistymisprosessin yhteydessä heränneisiin kysymyksiin. Tutkimus on toteutettu toimeksiantajan pyynnöstä ja siinä on keskitytty heille tärkeisiin osa-alueisiin.

Tutkimus toteutettiin etsimällä tietoa eri lähteistä ja kokoamalla tiedot yhteen pakettiin. Työssä on esitelty monia eri palveluja ja yrityksiä ja nämä on tarkoituksella rajattu vain vaihtoehtojen esittelyyn, ei palveluiden tekniikkaan perehtymiseen. Palveluja ei tämän vuoksi testattu vaan pyrittiin saamaan esille mahdollisimman suuri valikoima eri palveluja, joista toimeksiantajan on hyvä valita itselleen sopivat. Toimeksiantajan pyynnöstä kirjamateriaali pyrittiin pitämään vähäisenä, sillä se on auttamattomasti vanhentunutta. Myöskään internetissä toimivista yrityksistä tai palveluista ei monesti ole saatavilla painettua materiaalia, minkä takia lähdemateriaalina ovat toimineet ennen kaikkea internetlähteet.

Tutkimuskysymyksinä olivat:

1. Miten toteutetaan tehokas internetmainonta?

Tähän kysymykseen etsittiin vastauksia internetistä, jolloin tutkittiin yleisesti, mitä eri vaihtoehtoja yrityksellä on saada internetmainonnasta tehokasta. Tutkimuksen salattuun osioon etsittiin sopivaa internetmainonnan keinoa kansainvälistyvälle Suntuubi-palvelulle.

2. Miten mainosrahoja pystytään keräämään kustannustehokkaasti?

Toinen tutkimuskysymys käsitteli mainosrahojen kustannustehokasta keräystä. Tähtänpöytä etsittiin vastauksia internetistä ja tutkittaessa päädyttiin vertailemaan erilaisia kumppanuusmarkkinointi- ja CPC-ohjelmia. Salattuun osioon on valittu juuri Suntuu-bi-palvelulle sopivimmat vertailussa mukana olleet palvelut.

3. Kuinka globaali sähköinen maksaminen toteutetaan?

Kolmanteen tutkimuskysymykseen etsittiin myös vastauksia internetistä. Työssä tutkittiin sähköistä maksamista ja valittiin tutkittavaksi sähköiseen maksamiseen ja mobiilimaksamiseen liittyviä kansainvälisiä palveluita. Näitä palveluita vertailtiin eri kriteerein ja salattuun materiaaliin valittiin lopulta Suntuu-bi-palvelulle sopivin vertailussa ollut palvelu.

7.2 Tutkimuksen tulokset

Tutkimuksen tulokset pohjautuvat pääosin jo aiemmin esitettyyn teoriaosuuteen. Luvussa 7.2 esitellään yleiset tutkimuskysymyksiin vastaavat tulokset sekä kansainvälistymiseen liittyvät havainnot.

7.2.1 Kansainvälistyminen

Yrityksen kansainvälistyminen on tänä päivänä varsin normaalia ja varsinkin Suntuu-bin tapauksessa se on hyvä jatkumo palvelun hyvälle menestykselle Suomessa. Muidenkin suomalaisten yritysten tapaan kansainvälistyminen aloitetaan Skandinaviasta, joissa kulttuuri on hyvin samankaltainen Suomeen verrattuna ja välimatkakaan ei ole kovin pitkä. Muutenkin Skandinavian maat ovat kansainvälistymisen ensimmäisinä kohtemaina hyvä valinta. Niissä teknologia ja internetin käyttö alkaa olla samalla tasolla kuin Suomessakin, joissakin maissa nykyään jopa edellä. Monien kohtemaiden valtioilla ja EU:lla on erilaisia suunnitelmia lisätä asukkaiden pääsyä internetiin ja taata näin jokaiselle mahdollisuus käyttää sähköisiä palveluita. Tämä on tietenkin hy-

vä uutinen myös Suntuubille, sillä mitä enemmän ihmiset asioivat internetissä, sen helpommin he myös huomaavat Suntuubi-palvelun ja sen mahdollisuudet.

Kuten teoriaosuudesta voidaan huomata, on matkalla kansainvälisyyteen erilaisia mahdollisuuksia, haasteita ja jopa mahdollisia ongelmia. Voisikin sanoa, että jokainen kansainvälistyvä yritys on varmasti tarkkaan selvittänyt kansainvälistymisen mahdollisuudet ja sen tuomat hyödyt, mutta tulevien haasteiden selvittäminen ja niistä selviäminen jää usein vähemmälle. Koska kansainvälistyminen hoidetaan yksi maa kerrallaan, saadaan prosessista aina arvokasta tietoa ja sitä voidaan soveltaa seuraavan maan kohdalla. Mahdolliset hyvät tilaisuudet kannattaa käyttää hyväksi ja virheistä pitää osata ottaa oppia.

7.2.2 Mainonnan monet keinot

Mainonnan keinoja on monenlaisia ja jokaisen toimijan täytyy valita omansa tästä runsaasta joukosta. Kuten jo aiemmin on käynyt ilmi, on Suntuubilla monta mahdollista kilpailijaa, joiden kanssa kilpailla potentiaalisista asiakkaista. Kansainvälistyvä palvelu joutuu usein myös kaappaamaan asiakkaita muilta palveluilta ja haasteena onkin saada nämä asiakkaat pysyviksi palvelun käyttäjiksi ja sitä kautta sisällöntuottajiksi.

Internetmainonnassa on kaksi toimijaa ylitse muiden: Yahoo! ja varsinkin Google. Molempien palvelut ovat kovin samanoloisia, eikä niitä vertailtaessa löytynyt juuri-kaan eroja. Varsinkin Euroopassa Google on tunnetumpi näistä kahdesta hakukonemahdistista ja näin ollen myös tavallisille kuluttajille tuttu. Googlen tunnettavuus tavallisten käyttäjien keskuudessa on myös hyvä pitää mielessä palveluntarjoajaa valittaessa, sillä mitä enemmän käyttäjät käyttävät Googlea, sitä helpommin he törmäävät maksettuihin mainoksiin, jotka taas johdattavat halutuille sivuille. Palveluidensa samankaltaisuuden vuoksi Google ja Yahoo! ovat molemmat yhdenveroisia, mutta Euroopassa mainostettaessa vie Google vielä tällä erää voiton.

Internetissä selkeästi epäsuosituimpia mainoksia ovat pop-upit ja niistä kehittyneet interstitiaalit. Näitä varten on kehitetty useita blokkereita ja jopa internetselaimet pysyvät niitä estämään. Usein pop-upit ja koko sivulle ponnahtavat interstitiaalit suljetaan pois tieltä ilman sen suurempaa tutustumista. Mainostajat ovat kuitenkin usein niin ovelia, että sulje-painike on osattu piilottaa. Tällöin surffaaja joutuu väkisinkin huomioimaan mainoksen ja on jopa pieni mahdollisuus, että se herättää kiinnostuksen negatiivisuuden sijaan. Mainoskampanjaa toteuttaessa onkin tarkkaan mietittävä, onko niistä enemmän hyötyä vai saadaanko niillä potentiaaliset käyttäjät ärsyyntymään.

Pop-upeja ja intersitiaaleja paremmaksi mainonnan keinoksi nähdään bannerit. Oikein sijoiteltuina ja asiallisina mutta huomiota herättävinä ne ovat pop-upeja tehokkaampi keino. Sivustoilla vierailevat voivat näin ollen itse valita, huomioivatko he mainosbannereita ja klikkaavatko niitä. Bannerit ovat käyttäjäystävällisempiä eivätkä häiritse käyttäjien muuta surffailua. Kun mainoksia ei pakoteta kuluttajille, ei myöskään luoda negatiivista kuvaa yrityksen tarjoamasta palvelusta.

Myös sähköpostimainonnasta on kasvanut yksi perinteinen mainostuskeino. Sähköpostimainonta on helpompaa keskittää palvelua jo käyttäville ja näin ollen varmasti kiinnostuneille surffaajille. Sähköpostitse on helppo mainostaa uusia palveluita, tarjouksia tai kertoa käyttäjälle esimerkiksi oman blogisivuston käyttäjämääristä ja heidän kiinnostuksistaan. Sähköpostimainonnasta saadaan henkilökohtaisempaa ja näin ollen kiinnostavampaa. Sähköpostia ei myöskään saa lähettää ilman vastaanottajan lupaa, joten jokainen voi halutessaan kieltäytyä ei-toivotuista mainossähköposteista. Sähköpostien postituslistoilta voi myös halutessaan irtisanoutua ilman sen kummempia syitä. Parhaiten sähköpostimainonta ja uutiskirjeet toimivatkin jo kiinnostuneille käyttäjille. Mainonnasta ei myöskään helposti ärsyynytä, kunhan sähköpostia ei saada liian usein. Viikoittain tai kuukausittain lähetettävät yksilölliset sähköpostit eivät useinkaan saa vastaanottajaa ärsyyntymään, kun taas päivittäiset sähköpostit alkavat jo tuntua roskapostilta.

Kumppanuusohjelmien avulla sekä mainostaja että julkaisija löytävät helposti toisensa. Molemmat hyötyvät näistä ohjelmista, vaikka voisi luulla, että tästä toiminnasta hyötyy vain julkaisija-osapuoli, jonka sivuilla mainos pyörii. Suositut nettisivut ovat

haluttua tavaraa myös mainostajien keskuudessa, sillä suosituilla sivustolla vierailee valtavasti potentiaalisia uusia asiakkaita, joiden klikkausta mainostajat odottavat. Tämän laajan potentiaalisen asiakaskunnan vuoksi mainostajat ovatkin valmiita maksamaan hyvän summan rahaa, joka ikävä kyllä usein päättyy välikäsille eikä lopullisille julkaisijoille.

Tutkittaessa Affiliate- ja CPC-ohjelmia löytyi kymmeniä, jopa satoja erisuuruisia yrityksiä, jotka tarjoavat palveluitaan niin mainostajille kuin julkaisijoillekin. Monet näistä yrityksistä tarjoavat laajalla skaalalla kumppanuusohjelmista erilaisiin CPC-ohjelmiin, joten yritysten erottelu on välillä vaikeaa tarjonnan runsauden vuoksi.

Taulukossa 23 on vertailtu palveluiden maksaman komission määrää julkaisijalle. Komission määrästä voidaan nähdä, kuinka paljon julkaisija tienaa käyttämällä kyseisiä palveluita. Useiden palveluntarjoajien sivuilla ilmoitettiin, että he tarjoavat markkinoiden parhaat komissiot, mutta tarkkaa lukua ei kaikilta löytynyt. Monissa palveluissa komissio sovitaan erillisellä sopimuksella välikätenä toimivan yrityksen ja julkaisijan kesken. Myös erilaiset mainoskampanjat ja suoritusbonukset vaikuttavat maksettavan komission määrään.

Kaikkien esiteltyjen palveluiden käyttöönotto on ilmaista, joten kustannuksiksi jäävät aika ja vaiva, jotka palvelun käyttöönottoon vaaditaan. Näin ollen kustannustehokkuutta on vaikea määritellä ilman konkreettista tietoa palveluiden käyttöönottoprosessista. Mitä enemmän komissiota maksetaan, sen enemmän voisi kuvitella myös kustannustehokkuuden nousevan. Hyvien projektikohtaisten sopimusten teko palveluntarjoajien kanssa on avainasemassa tavoiteltaessa maksimaalista voittoa.

TAULUKKO 23. Vertailua eri affiliator ja CPC-ohjelmien kesken

(Review of Linkshare Affiliate Program 2008)

Palvelun nimi	Palvelun osoite	Komission määrä julkaisijalle	Yrityksen toimipaikka	Rekisteröityminen
Affiliate-ohjelmat:				
DoubleNet	Http://www.double.net/		Ruotsi	Ilmainen
GetUpdated	Http://www.getupdated.com/		Kansainvälinen	Ilmainen
Affiliator	Http://www.affiliator.eu/		Kansainvälinen	Ilmainen
Euroadds	Http://euroads.fi/fi/	2/3	Tanska	Ilmainen
VaDpay	Http://www.vadpay.com/	70% mainoksen avulla tehdystä myynnistä	USA	Ilmainen
Amazon.com	Http://affiliate-program.amazon.com/gp/associates/join	4-10%	USA	Ilmainen
LinkShare	Http://www.linkshare.com/	\$0 tai 100%	USA	Ilmainen
CPC-ohjelmat:				
Google Adsense	Https://www.google.com/adsense/login/fi/	klikkausten mukaan	Kansainvälinen	Ilmainen
AdBrite	Http://www.adbrite.com/	50% ensimmäiset 3kk, 10% seuraavat 9kk	USA	Ilmainen
Kanoodle	Http://www.kanoodle.com/index.html	klikkausten mukaan	USA	Ilmainen
Advertising.com	Http://fi.advertising.com/	klikkausten mukaan	Kansainvälinen	Ilmainen
ValueClick	Http://www.valueclickmedia.com/	kampanjoiden mukaan	Kansainvälinen	Ilmainen
Yahoo Content Match	Http://publisher.yahoo.com/	klikkausten mukaan	Kansainvälinen	Ilmainen

Taulukossa 24 on esitetty muutaman suuremman palvelun komission maksutapoja. Maksutapoina ovat: shekki, talletus ja sähköinen maksaminen. Pääasiassa komissiot maksetaan kuukausittain, joskus useammin, joskus myöhemmin riippuen aina palvelusta. Useimmilla palveluilla on tietty minimimäärä, jonka jälkeen komissiot maksetaan, sillä on kallista maksaa useasti vain muutamia senttejä, euroja tai dollareita kerrallaan.

TAULUKKO 24. Kumppanuusohjelmien tietoja

(Affiliate Program Details, Double.net Affiliate Network 2008; Affiliate Program Details, Affiliator 2008; Affiliate Program Details, LinkShare Corporation 2008; Affiliate Program Details, AdBrite 2008)

	Tuotto	Tasot	Maksutapa	Maksupäivä	Minimi maksumäärä	Ohjelmien määrä verkostossa	Tarjottujen ohjelmistojen	Klikkien määrä
Double.net	10\$ / lead	1	Sähköinen	Kuukausittain	\$20	150+	CPL, CPA, CPS	123
Affiliator	Vaihtelee	2	Shekki	Netto 30 (kuukausittain)	300 SEK		CPS, CPA, CPL	207
LinkShare	Vaihtelee	1	Shekki, talletus	Netto 30-90	Itse saa valita	500+	CPL, CPA, CPS	337
AdBrite	50 %:n osuus tuotosta	2	Shekki	Kuukausittain	\$5.00			1264

7.2.3 Maksaminen sähköisesti ja mobiilisti

Suomessa sähköinen maksaminen on muita Euroopan maita suunnattomasti edellä. Suomessa on totuttu käyttämään verkkopankkitunnuksia niin laskujen kuin verkkostostenkin maksamisessa. Myös luottokorttien lisääntyessä on ostosten maksaminen niillä lisääntynyt. Yhtenä etuna Visa-korteilla maksettaessa on se, että Visa palauttaa ostajalle rahat, jos tuote ei koskaan saavu perille. Tämä tuo luotettavuutta ja usein myös uskallusta lähteä maksamaan luottokorteilla. Tällöin myös ulkomailta tehtyjä ostoksia voi huolettomasti tehdä.

Kansainvälisesti tunnettuja palveluita ovat PayPal, Visa-, MasterCard- ja American Express -kortit, jotka käyvät verkkokapoiissa lähes ympäri maailmaa. Kansainvälisesti

näiden maksutapojen kautta maksaminen on yleistymässä ja niiden toimintaan luoteetaan. PayPal on pitkään ollut tuntemattomampi ja harvinaisempi Euroopassa, sillä se on lähtöisin Yhdysvalloista. Sen lisäessä palveluita myös Euroopan maihin on sen käyttö kuitenkin tullut tutuksi.

Maakohtaisesti verkkopankkien maksupainikkeita löytyy ympäri Eurooppaa, mutta palveluntarjoajia, jotka tarjoavat muiden maiden verkkopankkien maksupainikkeita, on vielä varsin vähän. Suomessa suomalaisia verkkomaksupainikkeita on mahdollista integroida yhtenäisesti useiden eri palveluiden toimesta, mutta kansainvälisiä painikkeita ei vielä ole saatavilla ilman erillisiä sopimuksia pankkien kanssa. Kansainvälisesti DIBS Payment Services tarjoaa valmiita maksupalveluliitännöitä Pohjoismaisten pankkien ja osaan Eurooppalaisten pankkien kanssa. Suomessa Euteller.fi tarjoaa Suomen verkkopankkien painikkeita ja varmasti muidenkin Pohjoismaiden ja Euroopan pankkien painikkeita, kun palvelun kansainvälistyminen on tarpeeksi pitkällä.

Verkkomaksupainikkeiden käytön vähyys vaikuttaa myös se, että niiden käyttö ei ole yleistynyt yhtä räjähdysmäisesti kuin Suomessa. Verkkokauppojen ostoja on totuttu tekemään lähinnä luottokorteilla. Luottokortteja (Visa, Visa Electron, American Express, MasterCard) löytyy Suomesta useita miljoonia, mutta kansainvälisesti luottokortteja löytyy jopa kaksi miljardia. Luottokorteilla maksaminen on turvallista, vaikka se soveltuu parhaiten isompiin ostoihin.

Mobiilimaksun osalta Suomi on myös edelläkävijämaa. Tilastojenkin valossa jo lähes jokaiselta suomalaiselta löytyy matkapuhelin ja palveluntarjoajien tarjotessa mobiilimaksua ei sitä vieroksuta. Muun muassa junalippuja voi tilata matkapuhelimeen. Matkapuhelinta pidetään helppona maksuvälineenä, sillä se kulkee aina mukana ja maksu kertyy matkapuhelinlaskuun. Matkapuhelimella maksaminen ei kuitenkaan ole paras vaihtoehto suuriin, useiden kymmenien eurojen ostoihin. Parhaiten se soveltuu digitaalisten palveluiden ostoihin ja pienten hyödykkeiden maksamiseen.

Varsinkin nuorison keskuudessa matkapuhelinostoja suositaan. MTV (Music Television) tarjoaa mahdollisuuden tilata esimerkiksi musiikkivideoita televisioon tekstiviestien avulla ja erilaiset chat-televisio-ohjelmat ovat suosittuja. Maksaminen on helppoa

ja yksinkertaista. Myös kansainvälisesti on herätty matkapuhelinten suosioon maksuja tehtäessä. Google ja PayPal tarjoavatkin mobiilimaksupalveluita useisiin eri maihin.

Taulukkoon 25 on kerätty kaikki tutkitut vaihtoehdot sähköisestä maksamisesta. Sähköisessä maksamisessa kaikki muut vaihtoehdot, paitsi Skypea kautta rahan lähettäminen, ovat suositeltavia rahaliikenteen hoitamiseen. Parhaimman vaihtoehdon löytäminen riippuu kuitenkin kohderyhmästä sekä tuotteista, joita on tarkoitus myydä. Suomessa voi hyvinkin pärjätä pelkillä verkkopankkipainikkeilla, mutta kansainvälistyttäessä olisi hyvä harkita myös Luottokunnan ja PayPalin palveluita.

TAULUKKO 25. Sähköisen maksamisen vaihtoehdot

Sähköinen maksaminen	Hyvät puolet	Huonot puolet	Kustannukset
PayPal	<ul style="list-style-type: none"> • Maailmanlaajuinen • Tukee 17 eri valuuttaa • Tiliasiakkaita yli 164 milj. • Yksi tili hoitaa kaikki valuutat • Turvallinen 	<ul style="list-style-type: none"> • Vastaanottomaksujen ja palautusmaksujen määrät • Osittain tuntematon Euroopassa 	Vaihtelee valuutan ja maan mukaan
Skype	<ul style="list-style-type: none"> • Rahan lähettäminen tutulla käyttöliittymällä • Käyttää PayPal-tiliä • Yksityishenkilöiden välillä 	<ul style="list-style-type: none"> • Ei sovellu yritystoiminnan (verkkokaupan) rahaliikenteeseen 	PayPalin mukaan
Google Checkout	<ul style="list-style-type: none"> • Yhteistyössä muiden Googlen palveluiden kanssa • Maksujen turvaaminen 98 %:sti 	<ul style="list-style-type: none"> • Yleisyys Euroopassa 	2.0 %:a ja 0.20 dollaria / Ilmainen
Luottokunta	<ul style="list-style-type: none"> • Yleisimmän luottokortit • Korttiosojen varmennus • Luottotietojen tarkistus • Laaja käyttäjäkunta • Maksuajan kasvattaminen 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuorison keskuudessa harvinainen 	Avausmaksu 50 € Paketin mukaan 295 €-1200 € Eu-maiden kortit + 1.05 % Muut + 1.15 %
Pankit	<ul style="list-style-type: none"> • Verkkopankkipainike 	<ul style="list-style-type: none"> • Maakohtainen tili 	Pankkikohtaiset
DIBS Internet	<ul style="list-style-type: none"> • Useita eri maksujärjestelmiä • Verkkopankkipainikkeiden liitännät • Kansainvälinen 	<ul style="list-style-type: none"> • Eri maiden pankkien kanssa solmittava palvelusopimukset erikseen 	Paketin mukaan 220€-1080€ Kuukausimaksu 55€-110€ Lisämaksusta erillisiä palveluita
Smilehouse	<ul style="list-style-type: none"> • Yli 20 valmista maksujärjestelmä liitääntää (yleisimmät kansainväliset) • Voi liittää omaan verkkokauppaan • Suomalainen (toimii kansainvälisesti) 		Lisenssi ja tuki: 3000 € + 0.75 % transaktioista (min. 100 €) SaaS: 1 % transaktioiden summasta (min. 200 €)
ClickandBuy	<ul style="list-style-type: none"> • Nimekkäitä käyttäjiä • Kansainvälinen • Ei erillisiä sopimuksia pankkien/luottoyhtiöiden kanssa • Mahdollista räätälöidä • Eri tilimuoto valittavissa käytön mukaan • Useita eri tapoja maksamiseen 		Basic: Rekisteröinti 49 € + 5 €/kk +provisio (35-7%) Premium: Projektikohtainen + provosio (35-7%) Kuluttajalle ostotavan mukaan riskilisiä

Mobiilimaksamisen vaihtoehdot on kerätty taulukkoon 26. Näidenkin osalta kaikki muut, paitsi PayPal Mobile, ovat suositeltavia rahaliikenteen hoitamiseen. PayPal Mobile on käytössä ainoastaan Yhdysvalloissa, mutta on laajenemassa myös Eurooppaan. Kohderyhmä ja tarjottavien palveluiden luonne vaikuttavat myös omalta osaltaan maksujärjestelmään. Mobiilimaksaminen soveltuu hyvin digitaalisten palveluiden, kuten matkapuhelinten soittoäänien, maksamiseen, sillä muutaman euron lisämaksu matkapuhelinlaskussa ei ole merkittävä. Hyvänä vaihtoehtona voidaan pitää IPX-järjestelmää sen maailmanlaajuisuuden ja suuren kattavuuden vuoksi.

TAULUKKO 26. Mobiilimaksamisen vaihtoehdot

Mobiilimaksaminen	Hyvät puolet	Huonot puolet	Muuta
PayPal Mobile	<ul style="list-style-type: none"> • Turvallinen • Käyttö perustuu tavalliseen PayPaliin • Mahdollisesti laajentuu Eurooppaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Käytössä vaini yhdysvalloissa 	
PayPal Mobile Checkout	<ul style="list-style-type: none"> • Tehty mobiilikauppaa varten • Käyttö tehty helpoksi • Toimii tavallisilla PayPal-tunnuksilla 	<ul style="list-style-type: none"> • Vaatii erillisen mobiilisivuston • Tiukat matkapuhelin/operaattori vaatimukset 	
mPaymet	<ul style="list-style-type: none"> • Vankka kokemus • Kansainvälinen (tukee 23 eri maata) • Maksut matkapuhelinlaskuun / Prepaid-liittymään • Järjestelmän varmuus yli 99.7% • Nopea siirtoaika (< 1sek) • Eri pakettivaihtoehtoja 		
MobillCash	<ul style="list-style-type: none"> • Kansainvälinen ja laajenee koko ajan • Yhteistyössä useiden operaattoreiden kanssa • Käyttäjät eivät tarvitse erillisiä kirjautumisista • Maksut matkapuhelinlaskuun / prepaid-liittymään • Erilaiset pakettiratkaisut 		Palautuskulut alle 0.03 %
IPX	<ul style="list-style-type: none"> • Maailmanlaajuinen (yli 25 käyttömaata) • Ottaa käyttöön uusia maita jatkuvasti • Saavutettavuus 96 % matkapuhelinkäyttäjistä • Maksut matkapuhelinlaskuun / prepaid-liittymään • Eri palvelupaketteja 		Maksut kuukausittain
Google Checkout mobiilikäyttöön	<ul style="list-style-type: none"> • Tunnettu yhtiö • Sama palvelu toimii internetissä ja mobiilissa 		Kulut 2 % + 0.20 dollaria / etuja, jos käytössä

8 POHDINTA

Työn tekeminen oikealle kansainvälistyvälle yritykselle on tuonut tutkimukseen hyviä näkökulmia ja tutkimusta on ollut haastavaa ja mielenkiintoista tehdä. Yrityksen kansainvälistyminen on todella pitkä ja haastava prosessi, joten vaikeinta on ollut rajata tutkimusta sopivaan kokoon mitään oleellista unohtamatta. Työtä on haluttu tehdä siten, että siitä on saatu ehjä ja hyvä kokonaisuus.

Parhaiden vaihtoehtojen löytäminen Suntuubille on sinällään ollut vaikea prosessi, koska liiketoiminta tunnetaan vain pintapuolisesti, eikä kansainvälistymiseen suunniteltujen resurssien määrä ollut tutkijoiden tiedossa. Kansainvälistymisprosessi on vasta aloitettu, joten toimeksiantaja antoi työhön varsin vapaat kädet toteuttaa ja tutkia aihetta. Tämän vuoksi kaikki jäi ikään kuin tutkijoiden omaksi päätettäväksi; mitä tutkitaan, miten aihetta rajataan ja millaiset vaihtoehdot valituista yrityksistä ja palveluista voisivat olla Suntuubille parhaita. Toisaalta oma vapaus tehdä töitä oli mukavaa, toisaalta taas aiheutti harmaita hiuksia työn laajetessa mahdottomuuksiin.

Kansainvälistyminen on suuri prosessi ja siihen ei pidä lähteä suin päin. Vaikka tämä tutkimus tuokin runsaasti erilaisia vaihtoehtoja Suntuubi-palvelulle ja yleistä tietoa muistakin tutkituista asioista, jää vielä paljon kysymyksiä ilmaan. Oikeiden toimintatapojen löytäminen ja suuremman tiedon etsiminen jää vielä yrityksen omaksi tehtäväksi. Voisikin sanoa, että tämä tutkimus antaa pohjaa tuleville tutkimuksille, joita kansainvälistymisprosessissa kannattaa vielä tehdä. Vaikka työstä käykin ilmi erilaisia maakohtaisia tuloksia esimerkiksi laajakaistan levinneisyydestä ja sähköisen median käytöstä, jää vielä selvitettävää esimerkiksi kulttuurisista eroavaisuuksista ja niiden vaikutuksista palveluun. Myös perusteellisemmat kilpailija- ja markkina-alue selvitykset on syytä tehdä, jotta tiedetään, mitä on vastassa ja kuinka saavutetaan palvelulle mahdollisimman paljon uusia käyttäjiä. Tällöin on syytä kiinnittää huomiota esimerkiksi tässäkin tutkimuksessa käsiteltyyn mainontaan.

Internetmainonta omine alalajeineen on suurta bisnestä ja sen huomasi vasta erilaisia vaihtoehtoja tutkittaessa. Vaihtoehtoja löytyi kymmeniä, jopa satoja, eivätkä tutkijat aiemmin ole tulleet ajatelleeksi mainonnan laajuutta ja sen osuutta internetissä sen

kummemmin. Kuka tahansa voi mainostaa omia tuotteitaan tai palveluitaan internetissä pienilläkin kustannuksilla, kun taas joku toinen tienaa sievoisen summan julkaistessaan näitä mainoksia. Sivuja tutkittaessa alkaa kuitenkin mietityttää, onko kaikki todellakin niin helppoa ja nopeata kuin palveluntarjoajien sivuilla ilmoitetaan, sillä kilpailu on ilmeisen kovaa myös palveluiden välittäjien keskuudessa. Lopputuloksena voisi kuitenkin ajatella, että ihan mille tahansa sivuille ei kannata mainoksia lisätä, sillä maksettavat komissiot ovat sitä luokkaa, että julkaisijasivustolla pitää olla myös paljon liikennettä ja sitä kautta paljon klikkaajia. Suuremmilla sivustoilla, joiden kävijämäärät liikkuvat tuhansissa päivittäin, voidaan mainoksista taas saada oivaa lisätuloa yritykselle.

Tutkimuksen edetessä on myös selvästi huomattu erot Suomen ja muun Euroopan välillä rahaliikenteessä. Maksuvalmius Suomessa on monia muita maita edellä ja kuluttajienkin käytössä verkkomaksut jo varsin arkipäiväisiä. Suomessa moni on tottunut käyttämään verkkopankkipainikkeita tuotteita tilattaessa. Verkkomaksaminen ei kuitenkaan ole tullut yleiseen käyttöön Euroopassa. Euroopan markkinoilla selkeästi suosituimpia ovat luottokortit sekä PayPal. Erilaisten tv-chattien ja mobiilihyödykkeiden kautta myös mobiilimaksaminen on tullut tutuksi niin Suomessa kuin muuallakin Euroopassa. Yritysten kansainvälistymistä helpottaisivat kuitenkin selkeästi kansainväliset palvelut, joissa yhdistyvät useat maksutavat. Tällöin palvelusopimuksia ei tarvitsisi tehdä useiden eri toimijoiden kanssa, vaan maksujärjestelmät toimisivat yhden palveluntarjoajan kautta. Hyvänä esimerkkinä tästä on suomalainen Smilehouse, joka jatkuvasti päivittää maksutapojaan ja pitää huolen, että heidän järjestelmänsä on toimiva.

Mainonta ja erilaiset maksamisen muodot kehittyvät koko ajan ja kilpailu on alalla kovaa. Tästä kuitenkin hyötyvät palveluiden käyttäjät ja kuluttajat, jotka koko ajan saavat uusia mahdollisuuksia toimia verkossa. Toimijoiden suuri lukumäärä kuitenkin voi aiheuttaa ongelmia palveluita valittaessa, sillä vaatii hyvää pelisilmää huomata kunnolliset toimijat massan joukosta.

Tätä tutkimusta tehtäessä on mietitty pitkään ja hartaasti, miten työ kannattaisi toteuttaa. Tutkimuksen tekijät ovat tyytyväisiä lopputulokseen, sillä työtä tehtäessä on opittu paljon uusia asioita muun muassa Web 2.0:sta, kansainvälistymisestä, internet-

mainonnan monista kiekuroista sekä sähköisestä ja mobiilimaksamisestakin. Tämän tutkimuksen voidaan katsoa tukevan tutkijoiden oppimista ja kehittymistä tämän päivän kansainvälisessä maailmassa.

LÄHTEET

21_tietoyhteiskunta-2.xls 2007, päivitetty 1.11.2007. Tilastokeskuksen verkkosivusto. Viitattu 18.4.2008. [Http://tilastokeskus.fi/tup/maanum/21_tietoyhteiskunta.xls](http://tilastokeskus.fi/tup/maanum/21_tietoyhteiskunta.xls).

6.11.2007 - Smilehouse toteutti Orionin uuden verkkokaupan terveydenhuollon ammattilaisille 2008. Smilehousen verkkosivusto. Viitattu 13.4.2008.

[Http://www.smilehouse.fi/uutiset/2007-11-06-orion-b2b-verkkokauppa-sap-r3](http://www.smilehouse.fi/uutiset/2007-11-06-orion-b2b-verkkokauppa-sap-r3).

8 EU Member States ahead of the US in broadband deployment says Commission's Telecoms Report 2008. Euroopan Unionin verkkosivusto. Viitattu 16.4.2008.

[Http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/08/460&format=HTML&aged=0&language=FI&guiLanguage=fr](http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/08/460&format=HTML&aged=0&language=FI&guiLanguage=fr).

About Double.net 2008. Double.net verkkosivusto. Viitattu 13.4.2008.

[Http://www.double.net/?page=about](http://www.double.net/?page=about).

ABOUT IPX 2008. Ericssonin verkkosivusto. Viitattu 10.4.2008.

[Http://www.ericsson.com/solutions/ipx/ipx_main_info.shtml](http://www.ericsson.com/solutions/ipx/ipx_main_info.shtml).

About Us 2008. Affiliator verkkosivusto. Viitattu 14.4.2008.

[Http://www.affiliator.eu/about_us.php](http://www.affiliator.eu/about_us.php).

About Us 2008. PayPalin verkkosivusto. Viitattu 19.2.2008. [Https://www.paypal-media.com/aboutus.cfm](https://www.paypal-media.com/aboutus.cfm).

Advertoriaali on toimitukselliseen tapaan toteutettu ilmoitus 2008. Suomen Business Viestinnän verkkosivusto. Viitattu 13.4.2008. [Http://www.sbv.fi/advertoriaali/](http://www.sbv.fi/advertoriaali/).

Affiliate Marketing 2008. Getupdated verkkosivusto. Viitattu 8.4.2008.

[Http://www.getupdated.com/Affiliate-Marketing/](http://www.getupdated.com/Affiliate-Marketing/).

Affiliate Program Details, AdBrite 2008. AffiliateSeeking.com verkkosivusto. Viitattu 20.4.2008. [Http://www.affiliateseeking.com/affiliate-program/1616.html](http://www.affiliateseeking.com/affiliate-program/1616.html).

Affiliate Program Details, Affiliator 2008. AffiliateSeeking.com verkkosivusto. Viitattu 20.4.2008. [Http://www.affiliateseeking.com/affiliate-program/3069.html](http://www.affiliateseeking.com/affiliate-program/3069.html).

Affiliate Program Details, Double.net Affiliate Network 2008. AffiliateSeeking.com verkkosivusto. Viitattu 20.4.2008. [Http://www.affiliateseeking.com/affiliate-program/2963.html](http://www.affiliateseeking.com/affiliate-program/2963.html).

Ahokangas, P. & Pihkala, T. 2002. Kansainvälistyvä yritys. Helsinki: Edita Prima.

Ansaitse näyttämällä sivustoosi liittyviä mainoksia 2008. Googlen verkkosivusto. Viitattu 12.3.2008.

[Https://www.google.com/adsense/login/fi/?hl=fi&sourceid=aso&subid=ww-fi-ha&utm_medium=ha&utm_term=adsense&gsessionid=KSgPqHvcF04](https://www.google.com/adsense/login/fi/?hl=fi&sourceid=aso&subid=ww-fi-ha&utm_medium=ha&utm_term=adsense&gsessionid=KSgPqHvcF04).

Banneri Suntuubin internetsivuilta 728x90_kesa08_2.jpg 2008. Viitattu 8.4.2008. [Http://hstfi.tradedoubler.com/file/47080/s08_perus/728x90_kesa08_2.jpg](http://hstfi.tradedoubler.com/file/47080/s08_perus/728x90_kesa08_2.jpg).

Bergström, S. & Leppänen, A. 2004. Markkinoinnin maailma. Edita Prima Oy.

Bok1.xls Access to mobile phone, desktop and portable computer, games console - Statistics Sweden 2008. Ruotsin tilastokeskuksen verkkosivusto. Viitattu 21.4.2008. [Http://www.scb.se/templates/tableOrChart____201840.asp](http://www.scb.se/templates/tableOrChart____201840.asp).

Bok2.xls Access to the Internet at home by type of connection - Statistics Sweden 2008. Ruotsin tilastokeskuksen verkkosivusto. Viitattu 21.4.2008. [Http://www.scb.se/templates/tableOrChart____201838.asp](http://www.scb.se/templates/tableOrChart____201838.asp).

Bok7.xls Use of a mobile phone to access the Internet - Statistics Sweden 2008. Ruotsin tilastokeskuksen verkkosivusto. Viitattu 21.4.2008. [Http://www.scb.se/templates/tableOrChart____201828.asp](http://www.scb.se/templates/tableOrChart____201828.asp).

Broadband prices in the Nordic countries in 2006 2007. Viestintäviraston verkkosivusto. Viitattu 20.4.2008.

[Http://www.ficora.fi/attachments/englanti/5m4R6KvqC/Files/CurrentFile/Broadband_Prices_in_the_Nordic_Countries_2006.pdf](http://www.ficora.fi/attachments/englanti/5m4R6KvqC/Files/CurrentFile/Broadband_Prices_in_the_Nordic_Countries_2006.pdf).

Building a professional website is as easy as 1-2-3 for anybody 2008. Blockstar verkkosivusto. Viitattu 24.4.2008. [Http://www.blockstar.com/](http://www.blockstar.com/).

CHARGING FOR CONTENT 2008. Ericssonin verkkosivusto. Viitattu 10.4.2008 [Http://www.ericsson.com/solutions/ipx/payment/charging/index.shtml](http://www.ericsson.com/solutions/ipx/payment/charging/index.shtml).

Check out some cool ways to use PayPal on the go 2008. PayPalin verkkosivusto. Viitattu 26.2.2008. [Https://www.paypal.com/us/cgi-bin/webscr?cmd=xpt/cps/mobile/MobileTopQuestions-outside](https://www.paypal.com/us/cgi-bin/webscr?cmd=xpt/cps/mobile/MobileTopQuestions-outside).

Checkout Buttons 2008. Googlen verkkosivusto. Viitattu 15.4.2008. [Https://checkout.google.com/seller/checkout_buttons.html](https://checkout.google.com/seller/checkout_buttons.html).

ClickandBuy Kansainvälinen 2008. ClickandBuyn verkkosivusto. Viitattu 21.4.2008. [Http://www.clickandbuy.com/Fl/fi/international.html](http://www.clickandbuy.com/Fl/fi/international.html).

Clients 2008. Double.netin verkkosivusto. Viitattu 23.4.2008. [Http://double.net/?page=showcase](http://double.net/?page=showcase).

Company Profile 2007. Netsize.comin verkkosivusto. Viitattu 18.3.2008 [Http://www.netsize.com/about-us/company-profile.aspx](http://www.netsize.com/about-us/company-profile.aspx).

Competition and regulation in the Nordic mobile markets 2008. Ficoran verkkosivusto. Viitattu 16.4.2008. [Http://www.ficora.fi/attachments/englanti/5k4ufyJm9/Files/CurrentFile/Competition_and_Regulation_in_the_NordicMobileMarkets.pdf](http://www.ficora.fi/attachments/englanti/5k4ufyJm9/Files/CurrentFile/Competition_and_Regulation_in_the_NordicMobileMarkets.pdf).

Content Match 2008. Yahoo!n verkkosivusto. Viitattu 17.4.2008. [Http://publisher.yahoo.com/sell/ContentMatch.php?loc=USYPN0005](http://publisher.yahoo.com/sell/ContentMatch.php?loc=USYPN0005).

Create a Website 2008. Freewebs verkkosivusto. Viitattu 24.4.2008.

[Http://members.freewebs.com/create.jsp](http://members.freewebs.com/create.jsp).

Create Free Web Pages with WebSpawner 2008. Webspawner verkkosivusto. Viitattu

24.4.2008. [Http://www.webspawner.com/](http://www.webspawner.com/).

Davis, H. 2007. Google - Kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

DIBS Basis 2008. DIBS Payment Services-verkkosivut. Viitattu 27.4.2008.

[Http://www.dibs.dk/?id=247](http://www.dibs.dk/?id=247).

DIBS Internet 2008. DIBS Payment Services-verkkosivut. Viitattu 27.4.2008.

[Http://www.dibspayment.com/products/dibs-internet/](http://www.dibspayment.com/products/dibs-internet/).

DIBS Internet Start 2008. DIBS Payment Services-verkkosivut. Viitattu 27.4.2008.

[Http://www.dibs.dk/?id=1424](http://www.dibs.dk/?id=1424).

DIBS Payment Services 2008. DIBS Payment Services-verkkosivut. Viitattu

27.4.2008. [Http://www.dibspayment.com/about/the-company/](http://www.dibspayment.com/about/the-company/).

DIBS Premium 2008. DIBS Payment Services-verkkosivut. Viitattu 27.4.2008.

[Http://www.dibs.dk/?id=246](http://www.dibs.dk/?id=246).

Digitaalinen maksupalvelu 2008. Luottokunnan verkkosivusto. Viitattu 2.3.2008.

[Http://www.luottokunta.fi/fi/etamyynti/digitaalinen-maksupalvelu/](http://www.luottokunta.fi/fi/etamyynti/digitaalinen-maksupalvelu/).

Digitaalinen maksupalvelu, esite 2007. Luottokunnan verkkosivusto. Viitattu

16.4.2008. [Http://www.luottokunta.fi/midcom-serveattachmentguid-0827da06afcb11dcb977510b98481f501f50/29.11_DMP_esite_fin.pdf](http://www.luottokunta.fi/midcom-serveattachmentguid-0827da06afcb11dcb977510b98481f501f50/29.11_DMP_esite_fin.pdf).

Display Advertising 2008. ValueClick Median verkkosivusto. Viitattu 17.4.2008.

[Http://www.valueclickmedia.com/adv_display_advertising.shtml](http://www.valueclickmedia.com/adv_display_advertising.shtml).

E-Communications Household Survey 2007. Euroopan unionin verkkosivusto. Viitattu 17.4.2008.

[Http://ec.europa.eu/informtion_society/policy/ecommm/doc/library/ext_studies/ecommm_household_study/eb07_finalreport_v4.pdf](http://ec.europa.eu/informtion_society/policy/ecommm/doc/library/ext_studies/ecommm_household_study/eb07_finalreport_v4.pdf).

Enhance with Premium Upgrades 2008. Freewebs verkkosivusto. Viitattu 24.4.2008.

[Http://members.freewebs.com/premium.jsp](http://members.freewebs.com/premium.jsp).

Entries Tagged as 'To-Web2.0' 2008. Eero Holmilan verkkosivut. Viitattu 8.3.2008

[Http://www.eeroholmila.fi/blog/category/to-web20/](http://www.eeroholmila.fi/blog/category/to-web20/).

ERICSSON IPX 2008. Ericssonin verkkosivusto. Viitattu 10.4.2008.

[Http://www.ericsson.com/solutions/ipx/](http://www.ericsson.com/solutions/ipx/).

Etämyynti 2008. Luottokunnan verkkosivusto. Viitattu 2.3.2008.

[Http://www.luottokunta.fi/fi/etamyynti/](http://www.luottokunta.fi/fi/etamyynti/).

EuropeBanks.Info 2008. EuropeBanksin verkkosivusto. Viitattu 13.4.2008.

[Http://www.europebanks.info/](http://www.europebanks.info/).

Feature list (Workspace 1.11) 2008. Smilehousen verkkosivusto. Viitattu 13.4.2008.

[Http://workspace.smilehouse.com/features.shtml#Payment](http://workspace.smilehouse.com/features.shtml#Payment).

Fees 2008. PayPal. PayPalin verkkosivusto. Viitattu 26.4.2008.

[Https://www.paypal.com/us/cgi-bin/webscr?cmd=_display-fees-outside](https://www.paypal.com/us/cgi-bin/webscr?cmd=_display-fees-outside).

Financial Models 2008. MobillCashin verkkosivusto. Viitattu 28.3.2008

[Https://www.mobillcash.com/financial-models/](https://www.mobillcash.com/financial-models/).

Free: Package Details 2008. Yahoo! GeoCities verkkosivusto. Viitattu 24.4.2008.

[Http://geocities.yahoo.com/ps/learn2/WhatYouGet4_Free.html](http://geocities.yahoo.com/ps/learn2/WhatYouGet4_Free.html).

Frequently Asked Questions 2008. Webspawner verkkosivusto. Viitattu 24.4.2008.

[Http://www.webspawner.com/faq.html](http://www.webspawner.com/faq.html).

GeoCities Free 2008. Yahoo! GeoCities verkkosivusto. Viitattu 24.4.2008.
[Http://geocities.yahoo.com/](http://geocities.yahoo.com/).

Get mobile and sell everywhere your customers go 2008. Googlen verkkosivusto. Viitattu 15.4.2008. [Https://checkout.google.com/seller/mobile/index.html](https://checkout.google.com/seller/mobile/index.html).

Google Adwords-kuvio. b4.gif 2008. Google. Viitattu 15.4.2008.
[Https://adwords.google.com/select/fi/images/adwords_home/b4.gif](https://adwords.google.com/select/fi/images/adwords_home/b4.gif).

Helppi, M. & Paloheimo, A.. 2005. Ulkomaankaupan rahoitus - riskit, maksuliikenne ja ratkaisut. Tampere. Tammer.Paino Oy.

Hintikka, K.A. 2007. TIEKE -Web 2.0 - johdatus internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin. Helsinki: TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus.

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007 Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otavan kirjapaino.

How AdBrite Works 2008. AdBritten verkkosivusto. Viitattu 15.4.2008.
[Http://www.adbrite.com/mb/howitworks.php](http://www.adbrite.com/mb/howitworks.php).

How does it work? 2008. Yahoo!n verkkosivusto. Viitattu 7.4.2008.
[Http://sem.smallbusiness.yahoo.com/searchenginemarketing/basics.php](http://sem.smallbusiness.yahoo.com/searchenginemarketing/basics.php).

Internetmarkkinoinnin sanakirja 2008. Get it Right verkkosivusto. Viitattu 12.3.2008.
[Http://www.getitright.fi/fi/sanakirja](http://www.getitright.fi/fi/sanakirja).

IPX PAYMENT 2008. Ericssonin verkkosivusto. Viitattu 10.4.2008.
[Http://www.ericsson.com/solutions/ipx/payment/index.shtml](http://www.ericsson.com/solutions/ipx/payment/index.shtml).

Joulu mielelle konsertti 2008. Suntuubin verkkosivusto. Viitattu 13.4.2008.
[Http://kummit.suntuubi.com/](http://kummit.suntuubi.com/).

Kangas, P., Toivonen, S. & Bäck, A. (toim.). 2007. Googlen mainokset ja muita sosiaalisen median liiketoimintamalleja. Helsinki: Edita Prima.

Karhu, K. 2002. Kansainvälisen liiketoiminnan käsikirja. Helsinki: Edita.

Keskinen, T. 2000. Digitaalinen liiketoiminta - huomisen todellisuus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Keyword Target 2008. Kanoodlen verkkosivusto. Viitattu 17.4.2008.

[Http://www.kanoodle.com/about/keywordtarget.html](http://www.kanoodle.com/about/keywordtarget.html).

Komission raportti sähköisestä viestinnästä: kahdeksan EU-maata Yhdysvaltojen edellä laajakaistan levinneisyysvertailussa 2008. Euroopan Unionin portaali. Viitattu 18.4.2008.

[Http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/08/460&format=HTML&aged=0&language=FI&guiLanguage=fr](http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/08/460&format=HTML&aged=0&language=FI&guiLanguage=fr).

Käyttöehdot 2008. ClickandBuyn verkkosivusto. Viitattu 21.4.2008.

[Http://www.clickandbuy.com/FI/fi/anbieter/konditionen.html](http://www.clickandbuy.com/FI/fi/anbieter/konditionen.html).

Laine, J. 2001. Verkkokauppa-oikeus. Werner Söderström Lakitieto.

Lanamäki, A. 2007. VS: Opinnäytetyö liittyen suntuubi verkkosivuyhteisöön. Sähköpostiviesti 13.12.2007. Vastaanottaja N. Arela, S. Nordström. Yritystoiminnan esittelyä ja opinnäytetyöaiheen pohjustusta. Sähköposti on luottamuksellinen.

LinkShare Corporation 2008. AffiliateSeeking.com-verkkosivusto. Viitattu 20.4.2008.

[Http://www.affiliateseeking.com/affiliate-program/3053.html](http://www.affiliateseeking.com/affiliate-program/3053.html).

Luvut ja faktat 2008. ClickandBuyn verkkosivusto. Viitattu 21.4.2008.

[Http://www.clickandbuy.com/FI/fi/company/zahlen.html](http://www.clickandbuy.com/FI/fi/company/zahlen.html).

Mainosta yritystäsi Googlessa 2008. Googlen verkkosivusto. Viitattu 15.4.2008.

[Https://adwords.google.com/select/Login](https://adwords.google.com/select/Login).

MAINOSTAJAT 2008. Euroads verkkosivusto. Viitattu 17.4.2008.

[Http://euroads.fi/fi/annoncorer/](http://euroads.fi/fi/annoncorer/).

Maksaminen ClickandBuy:n kanssa 2008. ClickandBuyn verkkosivusto. Viitattu 21.4.2008.

[Http://www.clickandbuy.com/FI/fi/sa/help/pages/01826.html&bereich=provider](http://www.clickandbuy.com/FI/fi/sa/help/pages/01826.html&bereich=provider).

Maksaminen ClickandBuy:n kanssa 2008. ClickandBuyn verkkosivusto. Viitattu 21.4.2008.

[Http://www.clickandbuy.com/FI/fi/sa/help/pages/04369.html&bereich=surfer](http://www.clickandbuy.com/FI/fi/sa/help/pages/04369.html&bereich=surfer).

Mediatedot 2008. Suntuubi.comin verkkosivusto. Viitattu 18.3.2008.

[Http://www.suntuubi.com/?cat=29](http://www.suntuubi.com/?cat=29).

Merchant help center 2008. Googlen verkkosivusto. Viitattu 15.4.2008.

[Http://checkout.google.com/support/sell/bin/answer.py?answer=30724](http://checkout.google.com/support/sell/bin/answer.py?answer=30724).

Merchant help center 2008. Googlen verkkosivusto. Viitattu 15.4.2008.

[Http://checkout.google.com/support/sell/bin/answer.py?answer=69866&hl=en&ctx=ccheckout_mobile_splash](http://checkout.google.com/support/sell/bin/answer.py?answer=69866&hl=en&ctx=ccheckout_mobile_splash).

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen Markkinointi. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Mitä EU tekee? 2008. Euroopan Unionin verkkosivusto. Viitattu 3.3.2008.

[Http://europa.eu/abc/panorama/whatdoes/index_fi.htm#pocket](http://europa.eu/abc/panorama/whatdoes/index_fi.htm#pocket).

Mobile operators in Denmark 2008. Euroopan Unionin verkkosivusto. Viitattu 18.3.2008.

[Http://ec.europa.eu/information_society/activities/roaming/consumer/operators/dk/index_en.htm](http://ec.europa.eu/information_society/activities/roaming/consumer/operators/dk/index_en.htm).

Mobile operators in Germany 2008. Euroopan Unionin verkkosivusto. Viitattu 18.3.2008.

[Http://ec.europa.eu/information_society/activities/roaming/consumer/operators/de/index_en.htm](http://ec.europa.eu/information_society/activities/roaming/consumer/operators/de/index_en.htm).

Mobile operators in Sweden 2008. Euroopan Unionin verkkosivusto. Viitattu 18.3.2008.

[Http://ec.europa.eu/information_society/activities/roaming/consumer/operators/se/index_en.htm](http://ec.europa.eu/information_society/activities/roaming/consumer/operators/se/index_en.htm).

MOBILE TRANSACTIONS NOW! 2008. MobillCashin verkkosivusto. Viitattu 28.3.2008. [Http://www.mobiletransaction.org/operators.html](http://www.mobiletransaction.org/operators.html).

mPayment 2007. Netsize.comin verkkosivusto. Viitattu 18.3.2008.

[Http://www.netsize.com/products/mpayment.aspx](http://www.netsize.com/products/mpayment.aspx).

mPayment a unique solution for billing mobile consumers globally 2007. Netsize.comin verkkosivusto. Viitattu 18.3.2008.

[Http://www.netsize.com/media/11963/netsize_brochure_mpayment.pdf](http://www.netsize.com/media/11963/netsize_brochure_mpayment.pdf)

Multiple Currencies 2008. PayPalin verkkosivusto. Viitattu 18.3.2008.

[Https://www.paypal.com/us/cgi-bin/webscr?cmd=p/sell/mc/mc_intro-outside](https://www.paypal.com/us/cgi-bin/webscr?cmd=p/sell/mc/mc_intro-outside).

Netbanking 2008. DIBS Payment Services-verkkosivut. Viitattu 27.4.2008.

[Http://www.dibspayment.com/?id=226](http://www.dibspayment.com/?id=226).

Packages 2008. Makeswebsites.comin verkkosivusto. Viitattu 24.4.2008.

[Http://www.makeswebsites.com/1/price_packages.htm](http://www.makeswebsites.com/1/price_packages.htm).

Palvelun kuvaus 2008. Suntuubi.comin verkkosivusto. Viitattu 18.3.2008.

[Http://www.suntuubi.com/?cat=10](http://www.suntuubi.com/?cat=10).

Palvelut 2008. ClickandBuyin verkkosivusto. Viitattu 21.4.2008.

[Http://www.clickandbuy.com/FI/fi/anbieter/leistungen.html](http://www.clickandbuy.com/FI/fi/anbieter/leistungen.html).

PayPal Mobile Checkout 2008. PayPalin verkkosivusto. Viitattu 26.2.2008.
https://www.paypal.com/IntegrationCenter/ic_mobile-checkout.html#table11.

Perkola, T. & Pentikäinen, J. 2007. PayPalista tuli pankki. Tietoviikko 16.5.2007. Tietoviikon verkkosivusto. Viitattu 26.2.2008.
[Http://www.tietoviikko.fi/doc.te?f_id=1172895](http://www.tietoviikko.fi/doc.te?f_id=1172895).

Pirnes, H. & Kukkola, E. 2002. Kansainvälisen liiketoiminnan käsikirja. Helsinki: WSOY.

Pitkä häntä. About me - Longtail 2008. Viitattu 27.2.2008.
[Http://www.longtail.com/about.html](http://www.longtail.com/about.html).

Pop-up -esimerkki. web-advertising-popup-ad.gif 2008. Viitattu 15.4.2008.
[Http://static.howstuffworks.com/gif/web-advertising-popup-ad.gif](http://static.howstuffworks.com/gif/web-advertising-popup-ad.gif).

Price list 2007. Visit Sweden.comin verkkosivusto. Viitattu 15.4.2008.
[Http://www.visitsweden.com/upload/UK/ENG_prislista_jan_2007.pdf](http://www.visitsweden.com/upload/UK/ENG_prislista_jan_2007.pdf).

Prices and features 2008. Moogo verkkosivusto. Viitattu 24.4.2008.
[Http://www.moogo.com/prices](http://www.moogo.com/prices).

Prices for DIBS Internet 2008. DIBS Payment Services-verkkosivut. Viitattu 27.4.2008. [Http://www.dibspayment.com/products/dibs-internet/prices/](http://www.dibspayment.com/products/dibs-internet/prices/).

Pricing & Signup 2008. Homestead verkkosivusto. Viitattu 24.4.2008.
[Http://www.homestead.com/~site/hslo/website/packages.ffhtml](http://www.homestead.com/~site/hslo/website/packages.ffhtml).

Process transactions for free when you advertise with Google 2008. Googlen verkkosivusto. Viitattu 15.4.2008.
[Https://checkout.google.com/sell/?gsessionid=1XKIHnlAOqI](https://checkout.google.com/sell/?gsessionid=1XKIHnlAOqI).

Professional Hosting 2008. Bravenet verkkosivusto. Viitattu 24.4.2008.
[Http://www.bravenet.com/webhosting/index_pro.php](http://www.bravenet.com/webhosting/index_pro.php).

Protect yourself from fraud with Google Checkout 2008. Googlen verkkosivusto. Viitattu 15.4.2008. <https://checkout.google.com/seller/fraud.html>.

Receiving money with Send Money from PayPal 2008. Skypen verkkosivusto. Viitattu 10.3.2008. http://www.skype.com/help/guides/sendmoney/receive_money.html

Review of Linkshare Affiliate Program 2008. Affiliatetips.comin verkkosivusto. Viitattu 24.4.2008. <http://www.affiliatetips.com/linkshare-affiliate-program.html>.

REVOLUTIONARILY SIMPLE 2008. MobillCashin verkkosivusto. Viitattu 28.3.2008. <http://www.mobiletransaction.org/benefits.html>.

Rovasalo A. 2004. Termejä. Internet-julkaisussa: Rovasalo A, Tiedelehden toimittajan työkalupakki. Viitattu 13.4.2008. Sivua päivitetty 22.11.2004. <http://www.helsinki.fi/people/Aki.Rovasalo/Tiedelehti/Termeja.html>.

Saksa 2008. Euroopan Unionin verkkosivusto. Viitattu 21.4.2008. http://europa.eu/abc/european_countries/eu_members/germany/index_fi.htm.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Talentum Media.

Sending money with PayPal 2008. Skypen verkkosivusto. Viitattu 29.2.2008. <http://www.skype.com/help/guides/sendmoney/>.

Seristö, H. 2002. Kansainvälinen liiketoiminta. Vantaa: WSOY.

Sinun etusi 2008. ClickandBuyn verkkosivusto. Viitattu 21.4.2008. <http://www.clickandbuy.com/FI/fi/anbieter/vorteile.html>.

Skype for Windows 2008. Skypen verkkosivusto. Viitattu 29.2.2008. <http://www.skype.com/download/skype/windows/>.

Smilehouse Oy 2008. Smilehousen verkkosivusto. Viitattu 13.4.2008.

[Http://www.smilehouse.fi/](http://www.smilehouse.fi/).

Solutions for Publishers 2008. ValueClick Median verkkosivusto. Viitattu 17.4.2008.

[Http://www.valueclickmedia.com/Publishers.shtml](http://www.valueclickmedia.com/Publishers.shtml).

SUOMEN WEB-SIVUSTOJEN VIIKKOLUVUT 2008. TNS Gallupin verkkosivusto.

Viitattu 15.4.2008. [Http://www.gallupweb.com/tnsmatrix/site.aspx](http://www.gallupweb.com/tnsmatrix/site.aspx).

Supertuubi -ominaisuudet 2008. Suntuubi.comin verkkosivusto. Viitattu 18.3.2008.

[Http://www.suntuubi.com/?cat=61](http://www.suntuubi.com/?cat=61).

Tabell 01.xls Daily use of the Internet by gender and age - Statistics Sweden 2008.

Viitattu 20.4.2008. [Http://www.scb.se/templates/tableOrChart___201808.asp](http://www.scb.se/templates/tableOrChart___201808.asp).

Tanskanen, E. 2008. Pk-yrityksen kansainvälistymisen kehittämisohjelma. Helsinki: Finpro.

Technology Innovation 2008. LinkSharen verkkosivusto Viitattu 13.4.2008.

[Http://www.linkshare.com/intro_publisher_marketing.html](http://www.linkshare.com/intro_publisher_marketing.html).

The leading payment service provider in Scandinavia 2008. DIBS Payment Services-verkkosivut. Viitattu 27.4.2008. [Http://www.dibspayment.com/](http://www.dibspayment.com/).

THOROUGHLY TESTED 2008. MobillCashin verkkosivusto. Viitattu 28.3.2008.

[Http://www.mobiletransaction.org/mobillcash.html](http://www.mobiletransaction.org/mobillcash.html).

THOROUGHLY TESTED 2008. MobillCashin verkkosivusto. Viitattu 28.3.2008.

[Http://www.mobiletransaction.org/demo.html](http://www.mobiletransaction.org/demo.html).

Tietoa Norjasta 2008. Nordenin verkkosivusto. Viitattu 21.4.2008.

[Http://www.norden.org/web/1-1-fakta/fi/1-1-2-4-norge.asp?lang=&p_id=182](http://www.norden.org/web/1-1-fakta/fi/1-1-2-4-norge.asp?lang=&p_id=182).

Tietoa Ruotsista 2008. Nordenin verkkosivusto. Viitattu 21.4.2008.

[Http://www.norden.org/web/1-1-fakta/fi/1-1-2-5-sverige.asp](http://www.norden.org/web/1-1-fakta/fi/1-1-2-5-sverige.asp).

Tietoa Tanskasta 2008. Nordenin verkkosivusto. Viitattu 21.4.2008.

[Http://www.norden.org/web/1-1-fakta/fi/1-1-2-1-danmark.asp?lang=&p_id=182](http://www.norden.org/web/1-1-fakta/fi/1-1-2-1-danmark.asp?lang=&p_id=182).

Tietoturva ja turvallisuus 2008. ClickandBuyn verkkosivusto. Viitattu 21.4.2008.

[Http://www.clickandbuy.com/FI/fi/sa/help/pages/00053.html&bereich=surfer](http://www.clickandbuy.com/FI/fi/sa/help/pages/00053.html&bereich=surfer).

Tilini 2008. ClickandBuyn verkkosivusto. Viitattu 21.4.2008.

[Http://www.clickandbuy.com/FI/fi/sa/help/pages/00047.html&bereich=surfer](http://www.clickandbuy.com/FI/fi/sa/help/pages/00047.html&bereich=surfer).

TUOTTEET 2008. Pronetko Networks Oy:n verkkosivusto. Viitattu 18.3.2008.

[Http://www.pronetko.fi/?cat=12](http://www.pronetko.fi/?cat=12).

Tutkimussuunnitelma 2008. Viitattu 11.4.2008. [Http://yks.tkk.fi/fi/opinnot/kurssit/36-3326/luennot/L3_tutkimussuunnitelma.ppt](http://yks.tkk.fi/fi/opinnot/kurssit/36-3326/luennot/L3_tutkimussuunnitelma.ppt).

Tutkitusti tehokas 2008. Suomen Business Viestinnän verkkosivusto. Viitattu 13.4.2008. [Http://www.sbv.fi/advertoriaali/tutkimukset/](http://www.sbv.fi/advertoriaali/tutkimukset/).

VALUUTTOJEN NIMET CLDR 2007. CSC. Viitattu 18.3.2008. Sivut päivitetty 22.2.2007.

[Http://www.csc.fi/sivut/kotoistus/kannanotot_html/paattyneet/tied_valuuttojen-nimet_v1.htm](http://www.csc.fi/sivut/kotoistus/kannanotot_html/paattyneet/tied_valuuttojen-nimet_v1.htm).

Web 2.0 meme map 2008. Viitattu 27.2.2008.

[Http://www.oreilynet.com/oreilly/tim/news/2005/09/30/graphics/figure1.jpg](http://www.oreilynet.com/oreilly/tim/news/2005/09/30/graphics/figure1.jpg).

Web Publishers 2008. VADpay verkkosivusto. Viitattu 14.4.2008.

[Http://www.vadpay.com/publisher/](http://www.vadpay.com/publisher/).

Welcome to Google Checkout 2008. Googlen verkkosivusto. Viitattu 15.4.2008. Kuvankaappaus osoitteesta: [Http://www.google.com/checkout/m.html](http://www.google.com/checkout/m.html).

VERKKOSIVUT 2007. Euroads verkkosivusto. Viitattu 17.4.2008.

[Http://euroads.fi/fi/websites/](http://euroads.fi/fi/websites/).

Withdrawal Fees 2008. PayPalin verkkosivusto. Viitattu 10.3.2008.

[Http://www.paypal.com/cgi-bin/webscr?cmd=_display-withdrawal-fees-outside](http://www.paypal.com/cgi-bin/webscr?cmd=_display-withdrawal-fees-outside).

Volume 3: ICT Country Profiles 2008. Euroopan Unionin verkkosivusto Viitattu 20.4.2008.

[Http://ec.europa.eu/information_society/eeurope/i2010/docs/annual_report/2008/sec_2008_470_Vol_3.pdf](http://ec.europa.eu/information_society/eeurope/i2010/docs/annual_report/2008/sec_2008_470_Vol_3.pdf).

Workspace PGW - Maksujärjestelmä verkkokauppaan 2008. Smilehousen verkkosivusto. Viitattu 13.4.2008. [Http://www.smilehouse.fi/sahkoisen-kaupan-ohjelmisto/workspace-pgw-verkkokaupan-maksujarjestelma](http://www.smilehouse.fi/sahkoisen-kaupan-ohjelmisto/workspace-pgw-verkkokaupan-maksujarjestelma).

Yahoo! Content Match -kuvio. cm_step1_3.gif 2008. Viitattu 17.4.2008.

[Http://us.i1.yimg.com/us.yimg.com/i/us/ypn/cn/scrn/cm_step1_3.gif](http://us.i1.yimg.com/us.yimg.com/i/us/ypn/cn/scrn/cm_step1_3.gif).

Yahoo! Search Marketing. content_match1.jpg 2008. Yahoo! Viitattu 15.4.2008.

[Http://us.i1.yimg.com/us.yimg.com/i/us/ysm/cn/content_match1.jpg](http://us.i1.yimg.com/us.yimg.com/i/us/ysm/cn/content_match1.jpg).

Yleisimmät kysymykset 2008. ClickandBuyn verkkosivusto. Viitattu 21.4.2008.

[Http://www.clickandbuy.com/FI/fi/sa/help/pages/01796.html&bereich=provider](http://www.clickandbuy.com/FI/fi/sa/help/pages/01796.html&bereich=provider).

Yleisimmät kysymykset 2008. Premium. ClickandBuyn verkkosivusto. Viitattu 21.4.2008.

[Http://www.clickandbuy.com/FI/fi/sa/help/pages/01797.html&bereich=provider](http://www.clickandbuy.com/FI/fi/sa/help/pages/01797.html&bereich=provider).

YRITYS 2008. Pronetko Networks Oy:n verkkosivusto. Viitattu 18.3.2008.

[Http://www.pronetko.fi/?cat=2](http://www.pronetko.fi/?cat=2).

ZyWeb Business 2008. Zyweb verkkosivusto. Viitattu 24.4.2008.

[Http://www.zyweb.com/zywebbusiness.htm](http://www.zyweb.com/zywebbusiness.htm).

ZyWeb Personal 2008. Zyweb verkkosivusto. Viitattu 24.4.2008.
[Http://www.zyweb.com/premium.htm](http://www.zyweb.com/premium.htm).

Äijö, T. 2001. Suomalaisyritys kansainvälistyy -Strategiat, vaihtoehdot ja suunnittelu.
Helsinki: Yliopistopaino Oy.

LIITTEET

LIITE 1. Suntuubin etusivu 18.3.2008

Tunnus: Salasana:
 Rekisteröidy! Salasana unohtunut?



Paljon edullisia lähtöjä jäljellä!





Etusivu

- Palvelun kuvaus
- Lisäominaisuudet
- Webbingit
- SuperTuubi
- Rekisteröidy
- Usein kysytyt
- Ohjeet
- Ota yhteyttä

TuubiShoppi

Satunnainen sivusto





Lähetä

USKOMATON TARJOUS

12 Seiskaa vain 19,90 €

Kuoppa päälle kukaan ei näe!

Tilaa tästä!



HAAT

Ilmaiset kotisivut Suntuubi.com

Tee omat ilmaiset kotisivut Suomen suurimman verkkosivuyhteisön muutamassa minuutissa. Saat kotisivulle ilmaiseksi blogin, kuvagallerian, vieraskirjan, keskusteluforumin sekä kävijätilastoinnin. Kotisivujesi ylläpito tapahtuu suoraan normaalla Web-selaimella.

Suntuubi.com-verkkosivuyhteisön on perustettu 62518 ilmaista kotisivua, kotisivulta löytyy 291971 kuvaa, 46652 blogikirjoitusta ja 59716 keskusteluviestiä sekä 284871 vieraskirjanmerkkiä.

>>> ALOITA TÄSTÄ

Sivulataakse tänään

1. [laskuriteki](#) 4641
2. [lompakkot](#) 2208
3. [otto](#) 1952
4. [kalenteri](#) 1875
5. [lempiesitt](#) 1777
6. [sivustot](#) 1751
8. [kuvot](#) 947
9. [kannakirj](#) 896
10. [pöytäpaperi](#) 857

[Lue lisää >>>](#)

Korkeimmin rankaut

1. [ruu](#) 4.313
2. [seksimainos](#) 4.271
3. [okina](#) 4.229
4. [muutostarha](#) 4.225
5. [lalat](#) 4.221
6. [nuoruuden](#) 4.204
8. [kissa](#) 4.204
9. [kissa](#) 4.203
10. [kissa](#) 4.202

[Lue lisää >>>](#)

Kirjautumiset

1. [yhteistyö](#) 18:39
2. [otilias](#) 18:27
3. [kuvot](#) 18:27
4. [muutostarha](#) 18:27
5. [kuvat](#) 18:27
6. [kissa](#) 18:27
8. [kissa](#) 18:26
9. [yhteistyö](#) 18:25
10. [anna](#) 18:24

[Lue lisää >>>](#)

Minun sivutni / Mainos

OMAT
SUNTUUBI
SIVUT
TÄHÄN

Keskustelussa nyt

1. [Matti](#) 18:30
2. [Matti](#) 18:28
3. [Carmen](#) 18:17
4. [Matti](#) 17:59
5. [Matti](#) 17:54
6. [Matti](#) 17:54
7. [Matti](#) 17:48
8. [Matti](#) 17:47
9. [Matti](#) 17:39
10. [Matti](#) 17:38

[Lue lisää >>>](#)

Blogi-kirotykset

1. [kissa](#) 18:25
2. [kissa](#) 18:24
3. [kissa](#) 17:58
4. [kissa](#) 17:53
5. [kissa](#) 17:51
6. [kissa](#) 17:49
7. [kissa](#) 17:35
8. [kissa](#) 17:32
9. [kissa](#) 17:32
10. [kissa](#) 17:17

[Lue lisää >>>](#)

Kuvan kirotykset

1. [kissa](#) 18:30
2. [kissa](#) 18:28
3. [kissa](#) 18:28
4. [kissa](#) 18:26
5. [kissa](#) 18:24
6. [kissa](#) 18:24
7. [kissa](#) 18:18
8. [kissa](#) 18:18
9. [kissa](#) 18:16
10. [kissa](#) 18:16

[Lue lisää >>>](#)

Lummat sivut

1. [kissa](#) 18:22
2. [kissa](#) 18:22
3. [kissa](#) 18:13
4. [kissa](#) 18:09
5. [kissa](#) 18:07
6. [kissa](#) 18:02
7. [kissa](#) 17:58
8. [kissa](#) 17:53
9. [kissa](#) 17:53
10. [kissa](#) 17:38

[Lue lisää >>>](#)

Ajankohtaista

13.03.2008 16:38
Uusi lisäominaisuus, "Postituslista", Suntuubissa! [Lue lisää >>>](#)

13.03.2008 10:39
Uusi lisäominaisuus, "Kuumat uutiset", Suntuubissa! [Lue lisää >>>](#)

29.02.2008 16:15
Uusi omia ominaisuuksia vieraskirjan ja Blogin [Lue lisää >>>](#)

23.02.2008 14:19
[Lue lisää >>>](#)

19.02.2008 14:04
Nyt voit ostaa kireitä verkkomaksulla! [Lue lisää >>>](#)

Lainataan satanen...



Vippi 24



TÄNÄÄN Proactiv Solution

Tehokas ihonhoitomenetelmä TUTUSTUMISTARJOUS - toimi heti

Kaikki sivut

Audet ja moottorivägrät (1594), Eläimet (13206), Harrastukset (12232), Juhlat ja tapahtumat (1032), Kasvat ja terveys (1175), Matkustaminen (1022), Musiikki (5324), Pelit (4465), Perhe (2265), Teknologia (1030), Urheilu (2681), Yhteisö (7304), Yritykset ja yhteisöt (1702)

Kerro kaverille | Tee ilmaiset kotisivut

©2008 • Ilmaiset kotisivut ilmaiseksi :: Suntuubi.com - [suntuubi.com](#)

LIITE 2. Suntuubin viikoittainen uutiskirje



Suntuubi.com

Viikoittainen
uutiskirje

Hyvä vastaanottaja (**Sanna Nordström**)
Sivustosi osoite palvelussa: <http://sanna.suntuubi.com/>

Aurinkoista kevättä!

Selvät kevään merkit on nyt ilmassa, vaikkakin ulkona sää näyttää tätä viikoittaista uutiskirjettä kirjoittaessa vielä kohtuullisen talviselta. Selkein merkki on lauantai-sunnuntai välisenä yönä tapahtunut siirtyminen talvi ajasta kesäaikaan. Kelloja siirrettiin siis tunti eteenpäin. Nyrkkisääntönään toimii mm. "kohti kesää" eli kelloa siirretään aina kohti kesää. Näin keväällä kohti tulevaa kesää ja syksyllä kohti mennyttä kesää.

Aurinko paistaa kirkkaana myös Suntuubin taivaalla SUN:han on "sinun" lisäksi myös aurinko. Vaikutusvaltainen henkilö, arvonimeltään ministeri, on virallisesti avaamassa lähiaikoina sivunsa Suntuubiin. Tervetuloa myöhemmin tutustumaan ministeri, nykyinen eduskunnan ulkoasiainvaliokunnan puheenjohtaja, Pertti Salolaisen kotisivuille. Sivustolta tulee löytymään mm. hänen bloginsa, kuvagalleriansa (erinomaisia luontokuvia) jne. Poliitikan lisäksi Pertin sydäntä on lähellä luonto.

Lähiaikoina olemme lanseeraamassa Suntuubissa erilaisia kilpailuita, joilla voit voittaa itsellesi Krediittejä. Krediiteillähän on nykyisin entistä enemmän käyttöä, kun lisäpalveluiden tarjonta on kuluneen kevätälven aikana kasvanut. Ole siis kuulolla. Tiedotamme kilpailuista jne. tulevissa uutiskirjeissä kuten myös Suntuubin ajankohtaisissa uutisissa.

PS. muistathan suunnitella jotain hauskaa tistaille! Silloin on Aprillipäivä!

Suntuubi tiimi.

Suntuubi Tiimi

» uusimmat tiedotteet

- [Blogin arvostelu ja yksityiset blogikommentit](#)
- [Uusia ominaisuuksia vieraskirjaan ja blogiin](#)
- HUOM!** [Editori päivitetty!](#)
- [Nyt voit ostaa krediittejä verkkomaksulla!](#)

» omat tilastot kuluneen viikon aikana

Kävijöitä, 2kk	-
Arvostelusi (Sijoitus)	0.000 (24051.)
Blogin kommentit viikon aikana	0
Vieraskirjan kommentit viikon aikana	0
Keskustelun viestit viikon aikana	0
Jäljellä oleva levytilan määrä	37.70Mt
Viimeksi kirjaututtu (Päivää kirjautumisesta / Lisenssi voimassa)	22.01. 17:16(69 / 111)

» satunnaisesti listattuja kotisivuja samalta aihealueelta

http://fmwsllove.suntuubi.com/	http://sunkoira.suntuubi.com/
http://mominisivut32.suntuubi.com/	http://roberto.suntuubi.com/
http://miannisivut123.suntuubi.com/	http://lautailu.suntuubi.com/
http://peteboy.suntuubi.com/	http://sly.suntuubi.com/

Putteri
- Päivitystyökalu

Haluatko monipuolisemmat kotisivut?

- ✓ 200Mt Sivutillaa
- ✓ Oma domain com.net.org ja fi
- ✓ Oma sähköposti
- ✓ Ei mainoksia kotisivuilla
- ✓ 16 lisäsovellusta

LIITE 3. Lastenklินิกoiden Kummit ry:n Joulumielelle - konserttisivusto



Joulumielelle -konsertti

Lastenklินิกoiden Kummit ry



» Etusivu

» Kilpailu

» Lastenklินิกoiden Kummit ry

Joulumielelle

Mitä jos tänä vuonna ottaisitte syksyn kiireistä lomaa ja tulisitte koko perheen voimin Kummien konserttiin herättelemään joulun mielen? Konserttituloilla myös tehdään hyvää - autetaan lastenklินิกoiden potilaita. 21.11. järjestettävä konsertti televisioidaan ja näkyy MTV3 -kanavalla kahdessa osassa: 1.osa 13.12 klo.20-21 ja 2.osa 23.12 klo.20.15-21

9105

Joulumielellä mm.








Helsingin Jäähallissa 21.11. klo. 19-21 lavalle nousevat mm. Tarja Turunen, Katri Ylander, Kristian Meurman, Antti Tuisku, Geir Rönning ja The Giant Leap. Ulkomaisina tähtinä mm. upeääninen Natasha Marsh, joka esiintyy Virtuoston kanssa ja komea veljeskaksikko RyanDan. Tunnelmaa tahdittaa näyttävästi Boston Promenade big band Kenen sinä haluaisit nousevan lavalle? [Kerro meille](#)

Ja kaikilla hyvä tahto..

Auta lasta lähellä. Varmistetaan yhdessä, että lapsemme voivat hyvin. Joulukonsertti on Kummien vuoden viimeinen tempaus pienten potilaiden hyväksi. Ilman sinua, emme pysty siihen. Ole mukana auttamassa, tulemalla konserttiin tai katsomalla tv-lähetyksistä auttamismahdollisuuksista.

Konsertilla kerätään varoja lastenklินิกoiden hoitolaitteisiin ja tutkimustyöhön. Lisäksi Kummit auttaa särkyneitä mieliä ohjaamalla varoja lasten ja nuorten psykiatrisen hoidon tukemiseen. [Lue lisää aiheesta](#)

Liput 25 euroa / kpl tai perhepaketti 4 hengelle 75 euroa. Perhepaketissa oltava lapsien mukana vähintään yksi aikuinen. Varaa lippusi ajoissa [lippupisteestä](#)

Lahjoitukset

Voit olla mukana tekemällä lahjoituksen. Yli 1000 euron lahjoitukset näkyvät ruudussa konsertin tv-lähetyksen aikana. Lahjoituksen viereen voi laittaa haluamansa jouluterveiset yhteistyökumppaneille tai ystäville. [Lue lisää](#)

Muut lahjoitustavat

Suntuubi.com on sopinut Lastenklินิกoiden Kummit ry:n kanssa seuraavanlaisen lahjoitusvaihtoehdon:

Lahjoita rahaa lahjoitustilille: Nordea 157330-35005. Kirjoita viestikenttään "Suntuubi.com". Saadut varat kohdistetaan Helsingin Lastenklinikan sydänosastolle. Kaikki summat ovat tervetulleita, pienistä suuriin.

Kiitokset jo etukäteen Lastenklินิกoiden Kummit ry:n puolesta.

Kerro kaverille | Tee ilmaiset kotisivut



©2008 Lastenklินิกoiden Kummit ry :: Joulumielelle konsertti - [suntuubi.com](#)

Arvostele:  (4.186)