



Mobiilisovelluksen toteutussuunnitelma

Case Posthopper

Tommi Keränen

Joel Ojala

Opinnäytetyö
Lokakuu 2013
Liiketalouden koulutusohjelma
Proakatemia

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Proakatemia

TOMMI KERÄNEN & JOEL OJALA
Mobiilisovelluksen toteutussuunnitelma
Case Posthopper

Opinnäytetyö 95 sivua, joista liitteitä 39 sivua
Lokakuu 2013

Tämä opinnäyte toteutettiin osana Posthopper-mobiilisovelluksen rahoituksen keräysvaihetta. Posthopper mahdollistaa postikorttien lähettämisen suoraan älypuhelimesta. Opinnäytteen tarkoituksena oli löytää vahvistus sovelluksen toteuttamiselle sekä osoittaa mobiilisovelluksen kaupallinen potentiaali. Lisäksi tavoitteenamme oli löytää budjettiimme sopiva lanseerausmenetelmä. Pyrimme myös kriittisesti tutkimaan mobiilisovelluksia ja niiden kaupallisen menestymisen mahdollisuuksia.

Toteutussuunnitelma on rakennettu Posthopperin näkökulmasta. Kaikki tutkimamme osa-alueet teknisestä toteutuksesta aina lanseerausvaiheeseen saakka peilataan Posthopperiin. Opinnäytteen empiirinen osuus pohjautuu tekemiimme asiantuntijahaastatteluihin ja vuonna 2012 toteuttamaamme sisältöstrategiatutkimuksen tuloksiin. Lanseeraus suunnitelman toteuttamisessa käytettiin apuna ja analysointiin myös kahta maailmalla viraalisti levinyttä videota. Lähdeaineistona halusimme käyttää mahdollisimman ajantasaista materiaalia. Tästä johtuen suurin osa lähdemateriaalista on internet-pohjaista ja käännetty englanninkielisistä teksteistä.

Postikorttien lähettämiseen tarkoitettu mobiilisovellus on itsessään viraalisti leviävä palvelu. Lanseerausvaiheeseen liittyen halusimme selvittää, onko yritysten mahdollista rakentaa suunnitelmallisesti viraalisti leviäviä mainoskampanjoita. Pyrimme löytämään Posthopperiin parhaiten sopivat elementit ja viraalisiin leviämiseen vaikuttavat ominaisuudet. Asiakkaiden tietoisuuteen nousemisen jälkeen halusimme myös selvittää, kuinka sitouttaa asiakkaat ja saada heidät käyttämään palvelua myös tulevaisuudessa. Sisältöstrategiatutkimuksen tulokset antoivat meille tähän hyviä työkaluja.

Opinnäytteen ja siihen liitetyn liiketoimintasuunnitelman avulla tavoitteenamme on pyrkiä vakuuttamaan rahoittajat ja saada yrityksemme rahoitus varmistettua alkuinvestointien ja lanseerausvaiheen osalta. Tutkimustulosten pohjalta loimme sovelluksen lanseeraus suunnitelman ja mittariston, minkä avulla seuraamme edistymistämme. Toivomme tämän työn auttavan myös muita mobiilisovellusten kehittäjiä arvioimaan oman ideansa toimivuutta ja lanseerauskampanjan toteutusta.

Asiasanat: sisältömarkkinointi, viraalimarkkinointi, mobiilisovellukset, ilmiön luominen

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Business administration
Proacademy

TOMMI KERÄNEN & JOEL OJALA:
Implementation plan for a mobile application
The Posthopper Case

Bachelor's thesis 95 pages, appendices 39 pages
October 2013

This thesis was written as a part of for first finance-raising round for a new mobile application called Posthopper. Posthopper enables sending real physical postcards directly from a smartphone. The goal of the thesis was to confirm the feasibility of the application's business concept and verify its commercial potential. Our goal was also to find a suitable marketing strategy for a startup operating on a low budget. We also did a critical analysis of different mobile applications and identified some significant factors for commercial success.

An implementation plan has been written for the Posthopper application. All the research we have done, from technical design to marketing strategies has been tailored to the Posthopper concept. For the empirical research section of the thesis, we conducted interviews with experts in the field; we also report on the findings of content marketing research which we conducted in the spring of 2012. To assist with the creation of our product launching plan, we analysed two videos which had spread around the world like viruses, and adopted some of the same techniques. Where source literature is concerned, we wanted to use up-to-date material; that's the reason why most of our source material is web-based articles and news written in English, which we translated into Finnish.

A mobile application which enables the sending of real physical postcards is a virally spreading product in itself. We wanted to find out what elements would need to be included in the marketing campaign in order to promote the viral spreading of Posthopper. In particular, we wanted to pay attention to and identify the specific elements and features which cause viral spreading.

After gaining customers' attention, it is also necessary to create long-term customer relationships with them, so that they will be interested in using our services in the future.

Key words: viral marketing, content marketing, mobile applications

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	7
2	POSTHOPPER.....	8
3	MITÄ TUTKIMME JA MITEN?	9
3.1	Tutkimusmetodi ja tutkimusstrategia.....	9
3.1.1	Kysely	10
3.1.2	Haastattelu.....	10
3.2	Laadullisen tutkimuksen kohteet	10
3.2.1	Fiercer Media Oy	11
3.2.2	SLM Finland Oy	12
3.2.3	Kony2012.....	12
3.2.4	Gangnam Style.....	13
4	PÖYTÄTIETOKONEELTA MATKAPUHELIMEEN.....	15
4.1	Kaupallisen internetin ensiaskeleet.....	15
4.1.1	Web 1.0 ja web 2.0.....	17
4.1.2	It-kupla	18
4.2	Nykyhetki.....	18
4.2.1	Älypuhelimien nousu	19
4.3	Verkkopalveluiden ansaintamallit	20
4.3.1	Mainostuloihin perustuva malli	20
4.3.2	Kauppiasmalli	21
4.3.3	Valmistaja-suoramyyntimalli.....	21
4.3.4	Jäsenyyteen perustuva ansaintamalli.....	21
4.4	Teknologian vaikutus mainostajiin.....	21
4.5	Internet ja ilmiöt.....	22
5	MOBIILILAITTEET TOIMINTAYMPÄRISTÖNÄ.....	24
5.1	Älypuhelimien käyttöjärjestelmät.....	24
5.2	Sovelluksen tekninen toteutus	25
5.2.1	Natiivisovellus	26
5.2.2	Web-sovellus.....	26
5.2.3	Hybridi-sovellus.....	27
5.3	Ansaintamallit.....	27
5.3.1	Sovelluksen myynti.....	28
5.3.2	Mainostilan myynti	28
5.3.3	Julkaisun jälkeen.....	29
5.4	Mobiilimaksaminen	33
6	ILMIÖN LUOMINEN	35

6.1	Viraalimarkkinointi.....	35
6.2	Viraalikampanjan rakentaminen	36
6.2.1	Viestinviejät	37
6.2.2	Sisältö.....	38
6.3	Gangnam Style.....	38
7	SISÄLTÖMARKKINOINTI.....	40
7.1	Verkkomainonnan tulevaisuuden painopisteet	40
7.2	Yritysten käyttämät verkkofooromit.....	41
7.3	Verkkomainonnan painopisteet tulevaisuudessa	42
7.4	Kuka on meidän asiakas?.....	42
8	JOHTOPÄÄTÖKSET	44
8.1	Brand model canvas.....	46
8.2	CREF	48
9	POHDINTA.....	50
	LÄHTEET.....	52
	LIITTEET	56
	Liite 1. Snap Oy:n liiketoimintasuunnitelma.....	56
	Liite 2. Sisältöstrategia-tutkimuksen tulokset	90
	Liite 3. Sisältöstrategia-tutkimuksen kyselylomake.....	91
	Liite 4. Business Model Canvas	95

ERITYISSANASTO

Affiliate-mainonta	Verkossa tapahtuva kumppanuusmarkkinointi.
Hybridi-sovellus	Hybridi-sovelluksessa HTML5-ohjelmointikielellä toteutettu sovellus pakataan natiivin sovelluksen sisälle. Natiivisovellus voi tarjota ne ominaisuudet, joita HTML5 ei tarjoa. Hybridi-sovellus myös mahdollistaa sovelluksen myymisen sovelluskauppojen kautta, esimerkiksi Appstore.
Mobiilisovellus	Älypuhelimeen tai tablet-tietokoneeseen suunniteltu ohjelmisto.
Natiivisovellus	Natiivisovellus tarkoittaa sovellusta, jossa käyttöliittymä ja sovellus ohjelmoidaan tietylle päätelaitteelle ja mahdollisesti vielä sen tietylle käyttöjärjestelmän versiolle erillisenä. Natiivisovellus täytyy ladata päätelaitteeseen sovelluskaupasta. Natiivisovellus ei vaadi toimiakseen internet-yhteyttä.
ROI	Return-of-investment, yhden mainontaan sijoitetun euron tuottosuhte.
Web-sovellus	Web-sovellus on internetin kautta jaettava ohjelmisto, jolla on web-käyttöliittymä.

1 JOHDANTO

Mobiilisovellukset ovat viime vuosina olleet kovassa nosteessa. Rovion ja Supercellin kaltaiset suomalaiset menestystarinat ovat toimineet esikuvina monille aloitteleville yrityksille. Monet nuoret ovatkin lähteneet menestyksen toivossa innokkaasti kehittämään omia mobiilisovelluksiaan ja pelejään. Myös me lähdimme tavoittelemaan unelmaamme.

Olemme molemmat tehneet aikaisemmin mobiilisovelluksen myynti ja konseptisuunnittelua tamperelaiselle mobiilisovelluksia tekeväälle yritykselle. Pitkätähätäimen tavoitteena meillä oli luoda kuitenkin jotain omaa. Idea oman sovelluksen toteuttamisesta alkoi kytämään päässämme. Yrityksemme tavoitteena oli syksyllä 2012 löytää uusia liiketoimintamahdollisuuksia, joita voisimme toteuttaa tulevaisuudessa. Näiden innovointien tuloksena sai alkunsa idea älypuhelimella otettujen valokuvien hyödyntämisestä.

Alkuperäisenä ideana oli teettää älypuhelimella otetuista kuvista oikeita perinteisiä valokuvia. Prosessin myötä idea kehittyi nykyiseen muotoonsa yhdistämään älypuhelimet ja postikortit. Halusimme uudistaa postikorttien lähettämisen ja tehdä siitä nykyaikaisen prosessin. Posthopper yhdistää älypuhelimien tarjoaman helppouden ja persoonalliset postikortit sekä perinteisten postikorttien vastaanottamisen ja lähettämisen tuoman hyvänolon tunteen.

Aikaisemmin tekemämme liiketoimintasuunnitelma ja tämä opinnäyte antavat meille todella hyvän pohjan sovelluksen toteuttamiselle. Olemme tutustuneet mobiilisovelluksiin todella syvällisesti ja analysoineet omaa asemaamme ja kilpailutekijöitämme. Olemme käyneet esittelemässä ideaamme usealle yksityiselle rahoittajalle ja olemme saaneet heiltä positiivista palautetta. Tavoitteenamme on, että saamme rahoituksen järjestettyä vuoden 2013 aikana.

Suomi tarvitsee rohkeita yrittäjiä ja ideoita. Posthopper ei ole suunnattu vain Suomeen, vaan toimintakenttänä meillä on koko maailma. ”Tavoitteenamme on, että vuonna 2016 Posthopper on synonyymi mobiilista lähetettävien postikorttien lähettämiselle niin Suomessa kuin maailmallakin.” (Liite 1).

2 POSTHOPPER

Posthopper on mobiilisovellus, joka mahdollistaa oikeiden fyysisten ja persoonallisten postikorttien tilaamisen älypuhelimella otetuista kuvista. Kuvaaminen, lähettäminen ja maksaminen tapahtuvat kaikki suoraan älypuhelimien kautta. Nykyajan älypuhelinien tekniset ominaisuudet ovat sillä tasolla, että korteista tulee laadukkaita, lähettäminen on nopeaa ja maksaminen on helppoa (Liite 1).

Posthopperin tarkoituksena on tehdä postikortin lähettämisestä mahdollisimman yksinkertainen ja nykyaikainen prosessi (Kaavio 1). Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on pohtia mobiilisovelluksen toteuttamisen teknisiä vaihtoehtoja sekä tutkia 2010-luvulle sopivia lanseerausmenetelmiä.

1. Ota kuva puhelimesi kameralla.
2. Lisää kuvaan haluamasi kehykset.
3. Kirjoita tervehdysteksti kortin kääntöpuolelle joko tekstaten tai sormella.
4. Lisää vastaanottaja. Mikäli et muista vastaanottajan osoitetta tai nimeä voit hakea sen Profinderista Fonecta-integraation ansiosta.
5. Maksaminen tapahtuu sujuvasti Paypalilla.
6. Eirikuva hoitaa kortin painamisen ja postittamisen.

Kaavio 1: Posthopper-sovelluksen toimintaperiaate

Yhteistyökumppanimme Eirikuva ja Fonecta ovat todella merkittävässä roolissa sovelluksen toiminnallisuuden kannalta. Kun sovelluksen käyttäjä ottaa kuvan puhelimellaan ja kirjoittaa postikorttiin tulevat terveiset, hän voi hakea vastaanottajan yhteystiedot Fonectan palvelun avulla suoraan Fonectan tietokannasta. Kortin lähettäminen Eirikuvalle tapahtuu internetin välityksellä. Eirikuva hoitaa kortin painamisen ja toimittamisen postiin. Myös maksaminen onnistuu kätevästi suoraan matkapuhelimen avulla.

3 MITÄ TUTKIMME JA MITEN?

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, kuinka ilmiöt syntyvät 2010-luvulla. Pyrimme selvittämään, kuinka mainoskampanja lähtee leviämään viraalisti. Tarkoituksena on myös selvittää onko kohdeyleisön keskuudessa viraalisti leviävää mainoskampanjaa mahdollista suunnitella etukäteen ja kuinka suuri merkitys sattumalla on. Tutkimukseen mukaan valikoituneet yritykset ja ilmiöt ovat saavuttaneet ihmisten tietoisuuden internetissä eivätkä tutkimuskohteemme ole käyttäneet mainontaansa niin sanottuja perinteisiä medioita kuten lehtiä, radiota tai televisiota. Tutkimukseen valikoitui mukaan mainostoimisto, internet-pohjainen välityspalvelu sekä kaksi hyvin erilaisista lähtökohdista nopeasti leviämään lähtenyttä videota. Tarkoituksenamme oli tutkia ilmiön syntymiseen vaikuttavia tekijöitä eri lähtökohdista ja pyrkiä löytämään näiden leviämisprosessista yhteneväisyyksiä.

Tutkimuksen tuloksia on tarkoitus hyödyntää käytännössä Posthopper-mobiilisovelluksen lanseerauskampanjassa. Yksi opinnäytetyön tavoitteista on se, että myös muut toimijat voivat hyödyntää tutkimustuloksia tuotteidensa ja palveluidensa verkkomarkkinoinnissa. Tutkimusta tehdessämme emme löytäneet ajantasaisista suomenkielistä kirjallisuutta viraalimarkkinoinnista, joten toivon mukaan opinnäytetyömme paikkaa tätä epäkohtaa.

3.1 Tutkimusmetodi ja tutkimusstrategia

Toteutimme osana opinnäytetyötä sekä laadullisen että määrällisen tutkimuksen. Määrällisessä tutkimuksessa haastattelimme sataa suomalaista markkinointipäätäjää keväällä 2012. Sisältöstrategia-tutkimus toteutettiin yhteistyössä tamperelaisen sisältöstrategioita suunnittelevan yrityksen kanssa. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, kuinka markkinointipäätäjät näkevät verkkomainonnan kehittyvän omassa organisaatiossaan tulevana vuosina ja kuinka tärkeässä roolissa sisällöntuotanto tulee olemaan (Liite 2).

Laadullisessa tutkimuksessa keskityimme tarkastelemaan viraaliuteen ja nopeaan leviämiseen vaikuttavia tekijöitä. Haastattelujen kautta ja perehtymällä käytännön esimerkkeihin pyrimme löytämään yhteisiä tekijöitä nopeasti levinneiden mainosten ja ilmiöiden suhteen. Tutkitut yritykset ja ilmiöt valittiin tarkasti, joten kyseessä ei ole satunnaisotos (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 164). Emme asettaneet ennen tutki-

muksen alkua hypoteesia vaan pyrimme tulosten analysointivaiheessa löytämään mahdollisia yhdistäviä tekijöitä. Mikäli yhdistäviä tekijöitä ei löydy, tyydymme siihen, että viraalimarkkinointi ja ilmiön muodostuminen ovat puhtaasti sattumasta kiinni.

3.1.1 Kysely

Kyselyyn valikoitui sadan suomalaisyrityksen markkinointipäätäjän joukko. Tutkimukseen valitut yritykset olivat 500 suurimman suomalaisen yrityksen joukosta. Geografisesti yritykset sijaitsivat ympäri Suomea. Kaikilta kyselyyn osallistuneilta kysyttiin samat kysymykset.

Kysely sisälsi useita kysymystyyppejä. Kysely sisälsi avoimia kysymyksiä, joilla pyrittiin kartoittamaan mahdollisia yrityskohtaisia eroavaisuuksia ja tulevaisuuden suunnitelmia. Kysely sisälsi myös kyllä tai ei -väittämiä ja kysymyksiä, joista vastaajan piti valita eniten omaa yritystä kuvaava vaihtoehto (Liite 3). Kysely toteutettiin keväällä 2012 puhelinhaastatteluna.

3.1.2 Haastattelu

Haastattelua käytettiin tutkimuksen laadullisen osion toteuttamiseen. Haastattelujen tarkoituksena oli perehtyä valikoitujen yritysten toimintaan syvällisemmin ja pyrkiä löytämään ilmiön syntymisen taustatekijöitä. Haastattelumuotona käytettiin avointa teemahaastattelua. Tutkimuksen alussa ei ollut selkeää hypoteesia vaan tarkoituksena oli pyrkiä löytämään mahdollisia yhdistäviä tekijöitä. Avoin haastattelu mahdollisti luonnollisemman keskustelun ja tarkentavien kysymysten esittämisen haastattelun aikana.

3.2 Laadullisen tutkimuksen kohteet

Laadulliseen tutkimukseen valikoitui suomalainen internetissä liiketoimintaa harjoittava SLM Finland Oy, jonka päätuote on Pizza Online -verkkopalvelu. Haastattelimme SLM Finlandin toista perustajaosakasta Henrik Bamfordia. SLM Finlandin lisäksi haastattelimme Marko Pyhäjärveä. Pyhäjärvi on suomalaisen Facebook-markkinointiin erikoistuneen Fiercer Media Oy:n toinen perustaja ja toimitusjohtaja.

Haastattelujen lisäksi perehdyimme tutkimuksessamme kahteen internetissä laajalle levinneeseen videoon. Molemmat videot on tehty täysin erilaisista lähtökohdista. Eteläkorealaisen PSY:n musiikkivideo Gangnam Style on toteutettu järjestelmällisesti kaupallisiin tarkoituksiin artistin levy-yhtiön toimesta. Kony2012-niminen video on toteutettu hyväntekeväisyysnäkökulmalla. PSY:n video on Youtube-videopalvelun historian katsotuin video. Kony2012-video saavutti hetkessä lähes 100 miljoonaa katselukertaa Youtubessa. Tarkoituksenamme oli selvittää, mitkä tekijät aiheuttivat molempien täysin erilaisten videoiden räjähdysmäisen nopean kasvun.

3.2.1 Fiercer Media Oy

Fiercer Media on Marko Pyhäjärven ja Janne Niinin perustama sosiaaliseen mediaan ja internet-markkinointiin erikoistunut yritys. Yritys on perustettu vuonna 2007 eli hieman ennen Facebookin käytön yleistymistä Suomessa (Hirvonen & Tebost, 2013). Marko on koulutukseltaan tietotekniikan insinööri ja ohjelmistosuunnittelija. Ennen Fiercer Median perustamista Marko työskenteli tietotekniikka-alan yrityksissä. Vapaa-ajallaan Marko perehtyi affiliate-mainontaan ja myyntiin.

Fiercer Media tekee koulutuksia, verkkomarkkinointia sekä Facebook-kampanjoita asiakasyrityksille. Facebook on kuitenkin kaiken toiminnan keskiössä. Yritys on kokeillut myös muita sosiaalisen median kanavia, mutta Facebook on osoittautunut kaikista toimivimmaksi ja kustannustehokkaimmaksi kanavaksi. Fiercer Media on ollut toteuttamassa menestyviä Facebook-kampanjoita. Yhtenä menestyksekkäimmistä kampanjoista on ollut I support firefighters -Facebookisivusto ja verkkokauppa. Fiercer Media painottaa kampanjoiden nopeaa toteuttamista ja ideoiden testaamista. Tavoitteena on testata pienillä summilla useita eri mainoksia ja klikkien perusteella valita kohderyhmään parhaiten toimivat mainokset. Tämä mahdollistaa mainosten tehokkaan optimoinnin ja mahdollisimman korkean tuoton kampanjaan käytetyille euroille.

Tutkimukseen haluttiin mukaan mainostoimisto, jolla on kokemusta ilmiön luomisesta ja sosiaalisen median hyödyntämisestä markkinoinnissa. Fiercer Medialla on tästä Suomen tasolla vakuuttavimmat näytöt, joten valitsimme heidät yhdeksi tutkimuskohteeksemme.

3.2.2 SLM Finland Oy

Pizzaonline.fi on SLM Finland Oy:n omistava, Suomessa toimiva valtakunnan kattava verkkopalvelu. Pizza online -palvelun ideana on tarjota kuluttajille yksi ja ainut kanava tilata pikaruokaa verkosta, kun nälkä yllättää, oli kuluttaja missä päin Suomea tahansa. Palvelunkäyttäjä määrittää ensimmäiseksi oman sijaintinsa. Tämä voi tapahtua helposti etenemällä kartalla tai nopeasti syöttämällä postinumero. Sijainnin määrittämisen jälkeen käyttäjälle listataan ravintolat, jotka toimivat alueella tai toimittavat ruokaa kyseiselle alueelle. Käyttäjä voi tutustua ravintoloiden tarjontaan listautuvien ravintoloiden verkkokaupoissa, joista siirtyminen tilaamiseen käykin vaivattomasti (SLM.fi, 2013).

Verkkopalvelussa on 1060 rekisteröitynyttä ravintolaa ja rekisteröityneitä asiakkaita puolestaan on yli 400 000. Pizza-online.fi -palvelu aloitti toimintansa vuonna 2008 ja nosti SLM Finlandin yhdeksi Suomen nopeimmin kasvavista yrityksistä (2010 Deloitte Technology Fast 50 Rising Star, 2011 toinen sija Suomessa). Pizza-onlineen kautta on mahdollista tilata ruokaa kotiinkuljetuksena tai noutona ravintolasta. Pizza-online on onnistunut kasvattamaan liikevaihtoaan erinomaisesti. Vuodesta 2008 liikevaihto ennen yrityksen myyntiä onnistuttiin kasvattamaan 600 000 eurosta 14 miljoonaan euroon. Vuosina 2008–2012 yrityksen liikevaihto on kasvanut keskimäärin 180 % vuosivauhtia.

Tutkimme ja analysoimme Pizza-online palvelua opinnäytetyössä kolmesta syystä. Pizza-onlineen toiminnasta voi löytää samoja piirteitä kuin Posthopperista. Kummassakin tuodaan vanhoihin ja vakiintuneisiin toimintamalleihin teknologialähtöisesti uusia ominaisuuksia ja toimintamalleja. Pizza-online on onnistunut tekemään useilla mittareilla räjähdysmäistä kasvua (liikevaihto, tilaukset, asiakkaat). Pizza-online on myös onnistunut sitouttamaan asiakkaan siten, että palvelua käytetään useita kertoja vuodessa. Halusimme tutkia, mitkä ovat vaikuttimet kasvun takana. Haastattelimme tutkimusta varten SLM Finlandin toista perustajajäsentä Henrik Bamfordia keväällä 2013.

3.2.3 Kony2012

Dokumentti Kony2012 on Invincible Children -järjestön toteuttama video afrikkalaisten lasten puolesta (Invincible Children, 2012). Videon tarkoituksena on nostaa pahamaineisen sissiliikkeen LRA:n ja sen pahamaineisen johtajan Joseph Konyn veriteot Keski-Afrikan viidakoista ihmisten tietoisuuteen. Dokumentin levittäminen tapahtui internetin

ja sosiaalisten medioiden välityksellä. Yhteisöpalvelu Twitterin käyttäjät jakoivat videoita aihe-merkeillä #StopKony2012 ja #MakeKonyFamous ja onnistuivatkin kansainvälisen näkyvyyden saavuttamisessa. Kyseiset aihe-merkit olivat Twitterin jaetuimpia aiheita ympäri maailman useita viikkoja videon julkaisemin jälkeen (Rimaila, 2013).

Ugandan pohjoisosassa toimiva ja Kony:n johtama LRA-liike on pakkovärvännyt lapsia sotilaikseen, pakottanut heidät hyökkäämään siviilikyliin ja teloittamaan siviilejä. LRA:n johtajia syytetään useista sotarikoksista ja rikoksista ihmisyyttä vastaan. Liikkeen johtaja Joseph Kony on Yhdysvaltain tiedustelupalveluiden etsityimpien terroristien listalla. Vaikka LRA:n jäsenmäärän uskotaan viime vuosien piileskelyn aikana vähentyneen vain muutamia satoihin taistelijoihin, LRA tekee kuitenkin säännöllisesti hyökkäyksiä Etelä-Sudanin, Kongon demokraattisen tasavallan ja Keski-Afrikan tasavallan alueella sijaitseviin kyliin (Independent: The deadly cult of Joseph Kony, 2008).

Halusimme ottaa tutkimukseemme mukaan ilmiön, jolla ei ole kaupallisia tarkoituksia. Kony2012-video on siksi mielestämme yksi parhaista ja ajankohtaisimmista esimerkeistä. Videolla on Youtubessa noin 100 miljoonaa katselukertaa, joten voidaan puhua yhdestä historian vaikuttavimmasta hyväntekeväisyyspauksesta. Yritimme saada opinnäytetyötämme varten haastattelun myös Invincible Children -järjestön edustajalta, mutta hän ei vastannut pyyntöömme. Kony2012-videota varten hankkimamme taustatieto on kerätty yksittäisistä tutkimuksista ja haastatteluista.

3.2.4 Gangnam Style

Vuonna 2012 internetin ja populaarikulttuurin valtasi etelä-korealainen artisti PSY. PSY lauloi koreaksi, pukeutui räikeästi ja tanssi erikoisesti (Official Psy, 2012). PSY poikkesi täysin kotimaansa muista artisteista olemalla hieman ylipainoinen ja esiintymällä ylimielisesti. Silti vastoin kaikkia odotuksia PSY:n Gangnam Style -musiikkivideo on noussut Youtube-videoportaalin historian katsotuimmaksi videoksi lähes kahdella miljardilla katselukerralla (Youtube.com). Halusimme tutkia, kuinka näistä lähtökohdista voi nousta ihmisiä ympäri maailman koskettava ilmiö.

Gangnam Style toimi Kony2012-videon vertailukohtana. Molemmat videot levisivät Youtubessa, mutta videoiden taustatekijät olivat täysin erilaiset. Kony2012 oli puhtaasti hyväntekeväisyys näkökulmalla toteutettu ihmisin tunteisiin vetoava video. Gangnam

Style vetosi myös tunteisiin, mutta ilmiön taustalla oli korealaisen levy-yhtiön toimenpiteet ja kaupallinen näkökulma. Gangnam Stylen tutkimus toteutettiin analysoimalla videon sisältöä ja leviämistapaa. Tutustuimme myös useisiin Gangnam Stylen leviämistä pohtiviin artikkeleihin ja tutkimuksiin.

4 PÖYTÄTIETOKONEELTA MATKAPUHELIMEEN

Internetin syntyhistoria ajoittuu aina 1960-luvulle saakka. Kaupalliseen käyttöön internet avautui 1990-luvun alkupuolella (ARPANET - The First Internet). Tässä opinnäytetyössä tarkastelemme internetin kehitystä web 1.0:sta web 2.0:aan. Mobiililaitteilla tapahtuva internetin käyttäminen on osa tätä kehityskaarta. On tärkeää ymmärtää internetin historiaa ymmärtääkseen nykyhetken ilmiöitä ja ennen kaikkea pystyäkseen hahmottamaan tulevaisuutta.

Älypuhelimilla tapahtuva internetin käyttö on luonnollinen jatkumo kehittyvässä maailmassa. Jatkuvasti käyttäjän mukana kulkevalla, internetiin yhteydessä olevalla laitteella on omat erityispiirteensä ja ominaisuutensa (Sharma, Herzog & Melfi 2008, xvi). Ilman internetiä ei kuitenkaan ole älypuhelimia tai niillä käytettäviä sovelluksia. Internet mullisti 1990-luvulla maailman, älypuhelimet puolestaan mullistivat 2000-luvulla internetin.

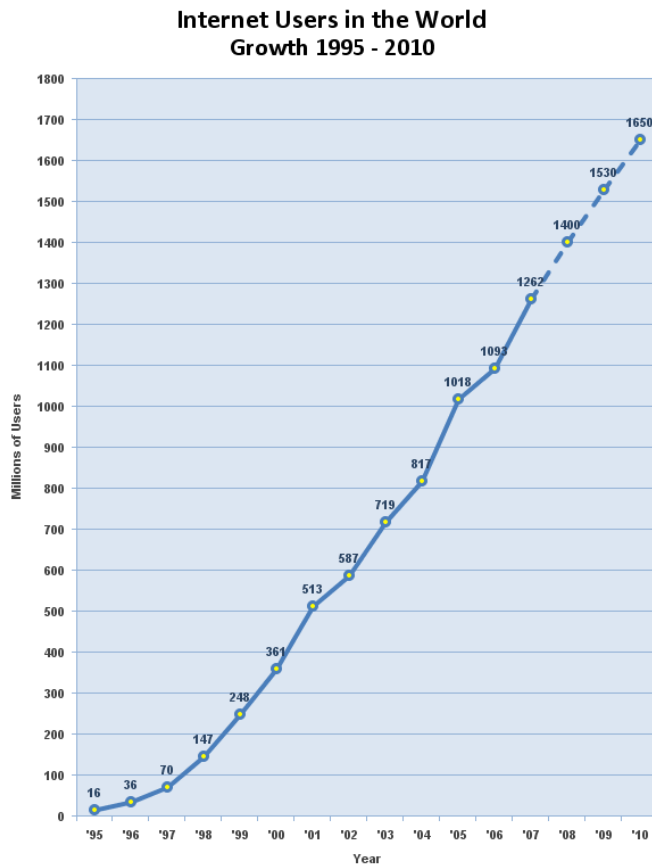
Tiedonkulun nopeus tiedonjakamisen helppous on internetin myötä edesauttanut useiden ilmiöiden syntymistä, tai ainakin tehnyt tästä prosessista huomattavasti nopeampaa. Ilmiön syntymiseen ei kuitenkaan tarvita internetiä tai nopeaa tiedonsiirtoa, mikäli sanoma puhuttelee kohdeyleisöä. Martin Luther Kingillä ei ollut 1960-luvulla käytettävissään 3G-verkkoa tai omaa blogia. Silti hän sai Yhdysvalloissa aikaan ennen näkemättömän suuren kansanliikkeen (Sinek, 2009). 1970-luvulla ei ollut mahdollista katsoa Youtubesta Abban musiikkivideoita, mutta Abbasta tuli silti yksi historian suosituimmista yhtyeistä ympäri maailman. Nämä ilmiöt eivät kuitenkaan syntyneet nopeasti vaan niiden syntymiseen meni aikaa ja ilmiöt olivat pitkäikäisiä. Internetin myötä ilmiöitä saattaa syntyä yhden yön aikana ja seuraavalla viikolla ne on jo unohdettu. Michele Coscian (2013, 1) mukaan internetin myötä nopean kasvun saavuttaminen maailmanlaajuisesti on nopeampaa kuin koskaan aikaisemmin, mutta ilmiöiden elinikä on myös lyhyempi kuin koskaan aikaisemmin.

4.1 Kaupallisen internetin ensiaskeleet

Yhdysvaltain puolustusvoimat loi omaan käyttöönsä 1960-luvulla internetin esi-isän, ARPAnet-tietoverkon. 1970- ja 1980-luvuilla ARPAnet:iä pääsivät käyttämään myös yliopistot ja tutkimuslaitokset. Yhdysvaltain armeija irtaantui ARPAnet:istä ja siirtyi

käyttämään omaa suljettua järjestelmää, mutta ARPAnet jäi yliopistojen käyttöön. ARPAnet-nimi vaihtui myös internetiksi, jolla tarkoitettiin yhteen liitettyjen tietoverkkojen kokonaisuutta. 1980-luvulla internet laajeni myös yksityisyritysten käyttöön. Yrityksiä kiinnosti erityisesti sähköpostipalvelut ja tiedon siirtäminen internetin välityksellä. (ARPANET - The First Internet, 2000.)

Internetin ennätysellisen nopean kasvun vauhdittajina on toiminut kolme sen rakennetta ja käyttöä avustavaa innovaatiota: html-kieli, internet-selain ja laajakaista (Juslèn 2009, 28). Sir Tim Barnes-Lee kehitti WWW-tekniikan (World Wide Web), mikä mahdollisti internetsivujen toteuttamisen ja näyttämisen. Eric Binan ja Marc Andreessenin kehittämä Mosaic-webselain toimi pohjana internet-selainten syntymiselle ja tekniikan standardisoinnille. Nämä innovaatiot helpottivat merkittävästi internetin käyttöä ja edesauttoivat internetin yleistymistä kuluttajien keskuudessa sekä loivat täysin uusia liiketoimintamahdollisuuksia (Internetin historia). Internetin vaikutus yhteiskuntaan on ollut valtava. Tästä saatiin viitteitä jo 1990-luvulla, mutta 2000-luvulla tekniikan kehittymisen ja laitteiden halpenemisen myötä internetistä on tullut osa nykyaikaista yhteiskuntaa. Kuvio 1 nähdään, kuinka vuosien 1995–2010 välisenä aikana internetkäyttäjien määrä on kasvanut maailmanlaajuisesti 16 miljoonasta käyttäjästä 1,6 miljardiin käyttäjään (Kuvio 1).



KUVIO 1: Internetin käyttäjämäärän kehitys (Internetworldstats, 2008.)

4.1.1 Web 1.0 ja web 2.0

Www-palveluiden kehitystä ja eri vaiheita kuvataan termeillä web 1.0 ja web 2.0. Alkuaikojen www-palveluita kutsutaan web 1.0 -termillä. Ei ole olemassa selkeää ajankohdtaa, milloin web 1.0 muuttui web 2.0:ksi, vaikka näillä kahdella eri ajanjaksolla on selkeät erot. Leimaavinta web 1.0:lle oli www-sivujen ja palveluiden staattisuus. Käyttäjät pystyivät tekemään sivuilla vain muutamia ennalta määrättyjä toimintoja ilman vuorovaikutusmahdollisuuksia (Kinnunen, 2010).

Www-palveluiden kehittyessä lanseerattiin kehitystä kuvaamaan termi web 2.0 (O'Reilly, 2005). Www-sivuille oli mahdollista luoda interaktiivisuutta sivuston omistajan ja käyttäjän kesken sekä eri käyttäjien välille. Facebook, Youtube ja Wikipedia ovat esimerkkejä web 2.0:n palveluista (Kinnunen, 2010). Myös tekniikan kehittyminen on mahdollistanut web 2.0 kehittymisen eteenpäin. Yhä nopeammat internetyhteydet mah-

dollistivat monimutkaisempien www-sivujen toteuttamisen ja tuomisen kuluttajille edullisesti.

4.1.2 It-kupla

Täysin uudenlainen tekniikka ja rajattomalta tuntuneet liiketoimintamahdollisuudet loivat 1990-luvulla ympäri maailmaa ennennäkemättömän innostuksen it-alan yritysten ympärille. Kyseessä oli täysin uusi liiketoiminnan ala eivätkä sijoittajat, media tai ympäröivä yhteiskunta täysin ymmärtäneet alaa. Tämä johti 1990-luvulla täysin käsittämättömiin virhearviointeihin ja ylimitoitettuihin tuotto-odotuksiin.

1990-luvun loppupuolella alkoi hiljalleen valjeta, että tuotto-odotukset olivat ylimitoitettuja ja suurin osa aloittavista yrityksistä ei saanut liiketoimintaansa kannattavalle tasolle. Tapahtui niin sanottu it-kuplan puhkeaminen. Yritysten arvo tipahti hetkessä murto-osaan oletetusta ja moni aloittava yritys ajautui konkurssiin. Kuplan puhkeamisen jälkeen suurimmat taloudelliset tappiot kantoivat totutusta poiketen yrittäjien sijaan sijoittajat. Sijoittajien rahalla pyrittiin auttamaan aloittavia yrityksiä kohti menestystä ja monet sijoittajat halusivat innostuneena mukaan täysin tuntemattomalle alalle. It-kuplan puhkeaminen ja sieltä saadut opit heijastuvat voimakkaasti 2010-luvun teknologia-alan yrityksiin ja potentiaaliin sijoittajiin. Sijoittajat osaavat nykypäivänä vaatia aloittavalta yritykseltä enemmän ja alalle on muodostunut sarjayrittäjiä jotka ovat olleet mukana monessa onnistuneessa teknologia-alan yrityksessä.

4.2 Nykyhetki

Nykypäivänä internet on merkittävässä roolissa yhteiskunnassamme ja käytännössä se on kaikkien saatavilla. Keväällä 2011 84 % suomalaisista kodeista oli internetyhteys (Tilastokeskus: Internetyhteydet ja internetin käyttö, 2011). Internetiin on mahdollista päästä kotona pöytäkoneelta tai kannettavalta tietokoneelta. Liikkeellä ollessa internetiin on mahdollista päästä älypuhelimella tai tablettitietokoneella.

Internetin kehittyessä löytyy yrityksille yhä jatkuvasti uusia liiketoimintamahdollisuuksia internetistä. Suurinosa sovelluskehittäjistä ja median huomiosta on keskittynyt erityisesti mobiililaitteille tehtävien sovellusten ympärille. Teknologiateollisuuden tilastojen mukaan tietotekniikka-ala työllistää Suomessa noin 48 000 ihmistä ja alan yhteen-

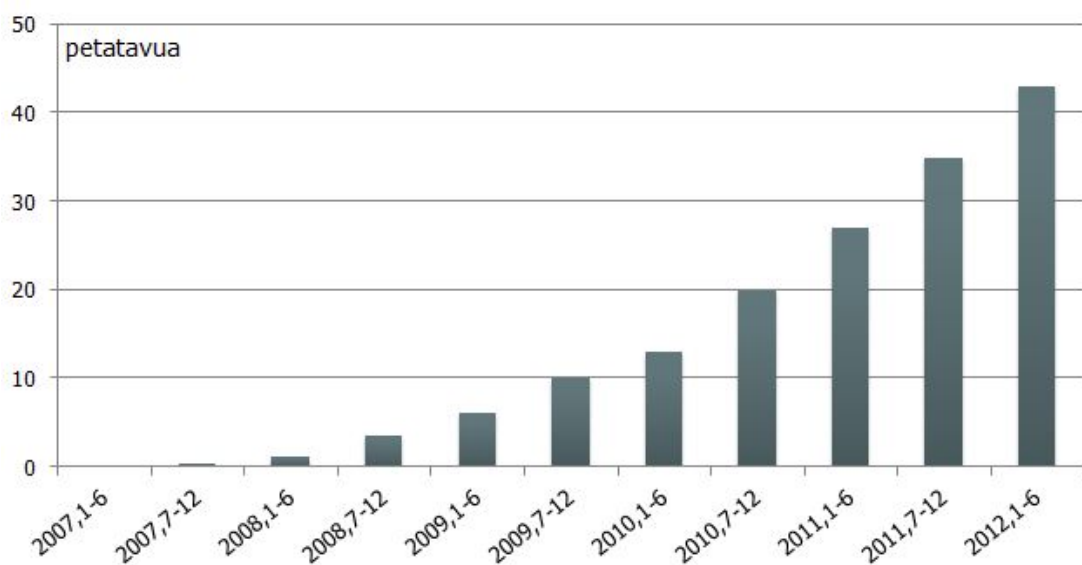
laskettu liikevaihto oli vuonna 2012 6,4 miljardia euroa. Alan merkitys Suomen kansantaloudelle on varsin merkittävä (Teknologiategollisuuden toimialaraportti, 2012).

4.2.1 Älypuhelimien nousu

Vuonna 2007 yhdysvaltalainen teknologiayhtiö Apple julkaisi ensimmäisen iPhone-älypuhelimensa. Iphone oli ensimmäinen kosketusnäyttöinen puhelin maailmassa. Apple mullisti matkapuhelinmarkkinat iPhone-puhelimellaan ja sen ympärille rakennetulla palvelukokonaisuudella. Nykypäivänä älypuhelin määritellään seuraavalla tavalla.

Älypuhelimet käyttävät 3G- tai 4G-matkapuhelinverkkoa. Niissä on useimmiten kosketusnäyttö. Älypuhelimien näppäimistö on laajempi, eli siinä on useampia näppäimiä kuin perusmatkapuhelimissa. Näppäimistö voi olla kosketusnäytössä toimiva tai mekaaninen. Lisäksi älypuhelimiin voidaan ladata erilaisia hyötysovelluksia ja pelejä. (Tilastokeskus: Internettyhteydet ja internetin käyttö, 2011.)

iPhonen julkaisun jälkeen luonnollisesti myös muut laitevalmistajat alkoivat valmistamaan kosketusnäyttöisiä älypuhelimia. Laitteiden yleistymisen myötä myös mobiilidatan määrä on kasvanut Suomessa nopealla tahdilla. Vuoden 2012 tammi-kesäkuussa datamäärä oli Suomessa lähes 60 prosenttia enemmän kuin vuoden 2011 vastaavana aikana (Viestintävirasto: Vuoden 2012 keskeiset ICT-ilmiöt tilastoina). Maailmanlaajuisen mobiilidatan määrän ennustetaan kasvavan vuosien 2011 ja 2016 välisenä aikana lähes 80 prosentin vuosivauhdilla (Viestintävirasto, 2012).



KUVIO 2: Mobiilidatan määrän kasvu Suomessa (Viestintävirasto, 2012)

4.3 Verkkopalveluiden ansaintamallit

Verkkopalveluiden ansaintamalleja on olemassa useita ja ne ovat luokiteltavissa monin eri tavoin. Verkkopalveluiden ansaintamallit ovat jatkuvasti kehittyviä ja heijastavat uutta teknologiaa ja trendejä. Erilaisista ansaintalogiikoista muodostetaan usein liiketoiminnalle parhaiten sopivia malleja. Seuraavaksi tarkastelemme joitakin perinteisiä verkkopalveluiden ansaintamalleja. (Rappa, 2007.)

Verkkopalveluiden ansaintamallit voidaan jakaa useisiin pienempiin osa-alueisiin. Esimerkiksi niin sanotut Freemium-ansaintamallit ovat jaettavissa pienempiin ryhmiin. Freemium-ansaintamallissa rajoitetaan ominaisuuksia, aikaa, kapasiteettia, paikkoja tai annetaan käyttäjälle kapeamman laatuluokituksen palvelu ilmaiseksi. Tavoitteena on saada potentiaalinen asiakas sitoutettua palveluun veloituksetta (Anderson, 2009).

4.3.1 Mainostuloihin perustuva malli

Perinteisen printtimedian puolelta tuttu mainostuloihin perustuva malli on tuttu myös verkkosivustoilla – verkkosivusto tarjoaa sisältöä ja palveluita, joiden sekaan asetetaan mainosviestejä. Se toimii tehokkaimmin, kun kävijöiden määrä on suuri tai he ovat kiinnostuneet jostakin tietystä erikoisalueesta, jolloin mainonta on helppo kohdentaa ja verkkopalvelu voi myydä suoraan mainostilaa yrityksille.

Verkkopalvelussa mainostaminen voidaan toteuttaa yksinkertaisimmillaan varaamalla sivulta mainokselle tarkoitettu tila. Mainoksia aseteltaessa täytyy ottaa huomioon, että suurin osa sivuilla kävijöistä ei kiinnitä niihin huomiota. Liian räikeät ja käyttömukavuutta laskevat mainokset kääntyvät itseään vastaan. Nykypäivänä on mahdollista saada mainos näyttämään palvelun omalta toiminnallisuudelta ja saada kävijä täten painamaan mainosta. Kyseinen mainontamuoto laskee sivuja aktiivisesti käyttävien henkilöiden määrää (Nielsen, 2007).

4.3.2 Kauppiasmalli

Kauppiasmallia käyttävä verkkopalvelu toimii jälleenmyyjänä sivuilla myytävälle tuotteille tai palveluille. Ansainta tapahtuu samalla tavalla kuin verkon ulkopuolisellakin jälleenmyyjällä eli lisäämällä myytävään tuotteeseen oma kate. Kauppiasmallia käyttävät monet vähittäiskaupat, joilla on myös verkkokauppa. Bit vendor-kauppiaiden tuotteet ja palvelut ovat digitaalisessa muodossa ja niitä on helppo levittää globaalisti, kuten esimerkiksi musiikki ja elokuvat (Rappa, 2007).

4.3.3 Valmistaja-suoramyyntimalli

Valmistajan suoramyyntimalli on ominainen tilanteessa, jossa tuotteen valmistaja on palvelun avulla välittömässä yhteydessä asiakkaaseen. Ansainta perustuu palvelun kautta tapahtuviin toimintoihin, näitä toimintoja voivat olla esimerkiksi myynti ja vuokraus. Kyseisessä mallissa pyritään valmistajan ja asiakkaan yhteyttä toisiinsa lähentämään, jotta valmistaja voisi ymmärtää asiakasta paremmin. Tämä parantaa myös asiakkaan sitoutumista yrityksen brändiin ja palveluihin (Rappa, 2007).

4.3.4 Jäsenyyteen perustuva ansaintamalli

Jäsenyyteen pohjautuvassa ansaintamallissa palvelun tuotot saadaan veloittamalla käyttäjiltä jäsenmaksua. Monesti käyttäjä pyritään sitouttamaan palveluun tarjoamalla ensiksi palvelu käyttöön ilmaiseksi. Ilmaisjäsenyys saattaa kuitenkin sisältää joitakin rajoituksia. Jäsenyyden avulla käyttäjälle voidaan esimerkiksi tarjota lisää sisältöä ja ominaisuuksia, rajoittamaton käyttöaika ja lisätä tallennustilaa (Rappa, 2007).

4.4 Teknologian vaikutus mainostajiin

Teknologian kehittymisellä on ollut myös suuri vaikutus tuotteiden ja palveluiden mainostamiselle. Ensimmäiset lehtimainokset näkivät päivänvalon 1600-luvun loppupuolella Englannissa. Kysynnän kasvaessa uutislehtien rinnalle nousi kilpailemaan mainostajista myös enemmän viihdesisältöiset aikakauslehdet (Charma, Herzog & Melfi 6-10, 2008). 1900-luvulla printtimainonnan rinnalle nousi ensimmäinen virtuaalinen mainoskanava - radio. Radio mullisti mainonnan täysin. Mainostajat pystyivät välittämään kohdeyleisölleen ääntä ja musiikkia. Radio poikkesi mediakanavana perinteisestä print-

timediasta täysin. Toisin kun lehtiä lukiessa kuuntelijat pystyivät tekemään useita asioita samaan aikaan. Aluksi lehdet hyökkäsivät rajusti radiokanavia vastaan peläten omien mainostulojensa puolesta. Lehdet ja radio löysivät molemmat nopeasti oman asiakaskuntansa ja mainostajat myös tunnistivat radio- ja printtimainonnan parhaat puolet (Charma ym. 10, 2008).

Seuraava suuri yhteiskunnallinen mullistus oli television tuleminen. Televisio uudisti viihteen kuluttamisen 1930-luvulla täysin. Televisiot yleistyivät yhdysvaltalaisissa kotitalouksissa nopealla tahdilla, mikä vaikutti vääjäämättömästi myös mainostajien toimintaan. Ensimmäistä kertaa historiassa oli mahdollista yhdistää ääni, kuva ja liike oman viestin välittämiseksi (Charma ym. 11–14, 2008). Televisiomainonnan yleistymisen myötä 1960-luvulla kasvanut markkinointiviestinnän toimiala loi mainonnalle käsitteen ja toimintamallin, joka on säilynyt 2000-luvulle saakka (Juslèn 53, 2009).

Markkinoinnin toimintamalli on pysynyt muuttumattomana kymmenien vuosien ajan. Markkinointi on suurelta osin asiakkaan keskeyttämiseen perustuvaa mainontaa, jota tuottavat markkinointiviestinnän ammattilaiset ja jolle kohdeyleisö altistetaan käyttämällä sopivia yksisuuntaisia medioita (Juslèn 41, 2009). Internetin myötä on tapahtunut suuri media- ja viestintäkäyttäytymisen muutos. 2000-luvun nuorille internet on arkipäiväinen väline sanomalehtien ja jopa television menettäessä rooliaan. Mediakäyttäytymisen muutokset saavat aikaan sen, että yhä suurempaa joukkoa kuluttajia on vaikea tavoittaa keskeytykseen perustuvan markkinoinnin, erityisesti mainonnan avulla (Juslèn 41, 2009). Meneillään oleva murros asettaakin mainostajat haasteelliseen tilanteeseen. Oman viestin kohdentaminen halutuille segmenteille oikeaan aikaan oikeassa paikassa tulee olemaan tulevaisuudessa todella tärkeässä asemassa (How can mobile marketing help your business succeed, 2013).

4.5 Internet ja ilmiöt

Ilmiöitä on monenlaisia ja ne syntyvät eri tavoilla. Tässä kappaleessa tarkastellaan ainoastaan internet-ilmiöiden syntymistä ja niihin vaikuttavia tekijöitä. Internetin myötä maailmalla erilaiset sosiaaliset ja poliittiset ilmiöt ovat myös levinneet ennennäkemättömästä tahtia. Reaaliaikainen viestin välitys internetissä ympäri maailman on toiminut tärkeänä globalisaation eli maapalloistumisen vauhdittajana. Poliittisten ja sosiaalisten ilmiöiden lisäksi internet on toiminut myös viihteellisen sisällön välittäjänä. Internet-

ilmiöksi kutsutaan asiaa, joka leviää nopeasti internetin välityksellä. Osa internet-ilmiöistä on muodostunut vahingossa ilman kaupallisia tarkoituksia, mutta maailmalta löytyy myös useita esimerkkejä niin sanotuista maksetuista ilmiöistä (Kerkelä, 2012).

Viime vuoden tunnetuimpia internet-ilmiöitä on korealaisen PSY-nimisen artistin kappale Gangnam Style. Kappaleen musiikkivideo on saavuttanut videopalvelu Youtubessa lähes kaksi miljardia katselukertaa ollen maailman eniten katsottu Youtube-video. Ilman internetiä vastaavanlaisen suosion saavuttaminen ei olisi ollut mahdollista. Internet-ilmiöitä on viime vuosina tutkittu ja analysoitu todella paljon. Tutkijat ovat löytäneet kaikkien ilmiöiden välille tiettyjä yhdistäviä tekijöitä, jotka esitellään myöhemmin tässä työssä osiossa Ilmiön luominen.

5 MOBIILILAITTEET TOIMINTAYMPÄRISTÖNÄ

Tutkimusten mukaan älypuhelimet ja tablet-tietokoneet tulevat lähivuosina syrjäyttämään perinteiset tietokoneet (Tietoviikko, Microsoftilla tulee kiire – mullistus tapahtuu jo 2015, 2013). Tietoviikon artikkelin mukaan tablet-tietokoneiden myynti ohittaa myytävien tietokoneiden määrän vuonna 2015. Näin nopean mullistuksen tapahtuessa on todella tärkeää, että yritysten avainhenkilöt ymmärtävät muutoksen rajuuden ja sen vaikutukset yrityksen liiketoimintaan. Tietotekniikka-alan kokema muutos on ollut todella huomattava. Ensimmäinen kosketusnäytöllinen älypuhelin julkaistiin vuonna 2007 ja Apple julkaisi ensimmäisen tablet-tietokoneen vuonna 2010. Seuraavassa osiossa tarkastelemme mobiililaitteiden toimintaympäristöä ja teknisen toteutuksen vaihtoehtoja. Tarkoituksenamme on perehtyä eri vaihtoehtojen hyviin ja huonoihin puoliin ja löytää Posthopperille paras toteutuspa.

5.1 Älypuhelimien käyttöjärjestelmät

Maailmanlaajuisesti markkinoita hallitsee tällä hetkellä kaksi eri käyttöjärjestelmää: Applen iOS (19,4 % markkinaosuus) ja Googlen Android (68,4 % markkinaosuus). Kahden edellä mainitun lisäksi Suomessa Nokian käyttämä Microsoftin Windows Phone -käyttöjärjestelmä on merkittävässä markkina-asemassa (Taloussanomat, Androidilla ja Applella hurja markkinaosuus älypuhelimissa, 2013). Käyttöjärjestelmät eroavat toisistaan teknisen toteutuksen näkökulmasta. Käyttöjärjestelmän päälle voidaan ohjelmoida puhelimella tai tietokoneella käytettävät ohjelmistot ja sovellukset (Tietoturvaopas, 2010).

iOS

Applen kehittämä iOS käyttöjärjestelmä on laajalti käytössä Applen tuotteissa. iOS:in ensimmäinen versio lanseerattiin vuonna 2007. iOS on kehitetty käytettäväksi kosketusnäytöjen avulla. Käyttöjärjestelmän toiminnallisuuksia ohjailaan kosketus-, pyyhkäisy- ja nipistysliikkeillä. Nämä liikkeet ja toiminnallisuudet ovat kattavasti levinneet myös muiden valmistajien käyttöjärjestelmiin (Heiskanen, 2012). Käyttöjärjestelmä tukee ARM-arkkitehtuurille ja iOS:lle kirjoitettuja ohjelmistoja. iOS-ohjelmistot tulee kirjoittaa Applen tähän tarkoitukseen kehitetyillä ohjelmilla ja nämä ohjelmat ovat jaossa vain Applen hallinnoimassa App Storessa. iOS- käyttöjärjestelmä kulki pitkään ilman

virallista nimeä. iOS-nimi otettiin käyttöön vasta vuonna 2008. Tätä ennen käyttöjärjestelmästä käytettiin nimeä OS X, joka viittasi osittain Mac OS X:ään joka oli Applen pöytäkoneissa käytettävä käyttöjärjestelmä (Heiskanen, 2012).

Android

Android on käyttöjärjestelmä älypuhelimille ja mobiililaitteille. Google julkaisi ensimmäisen version Androidista vuonna 2007. Avoimen lähdekoodin ansiosta Androidin kehittäminen ja käyttäminen on ilmaista. Android-puhelimia kehittävät useimmat suuret valmistajat, kuten HTC, LG, Samsung, Motorola ja Sony. Android on älypuhelimille suunniteltu käyttöjärjestelmä. (Androidsuomi.fi: Mikä on Android?.)

Android-puhelimet ovat vahvasti riippuvaisia Googlen palveluista. Käytännössä Android-puhelinta käyttääkseen tarvitsee käyttäjällä olla käyttäjätili Googlen palveluihin. Android-puhelimet ja muut Android-pohjaiset laitteet integroituvat automaattisesti muun muassa Googlen kalenteriin, Gmailiin, tavalliseen sähköpostiin, Facebookiin, Twitteriin ja moniin muihin sosiaalisen median palveluihin. Google Maps toimii kaikissa Android-puhelimissa ja lisäksi niihin on saatavilla useita sovelluskaupasta ostettavia navigointisovelluksia (Androidsuomi.fi: Mikä on Android?).

Useat valmistajat ovat tehneet Androidin päälle oman käyttöliittymänsä ja omat lisäsovelluksensa. Android-puhelimissa voi kuitenkin aina käyttää sovelluskaupoista saatavia vaihtoehtoisia sovelluksia valmiiksi asennettujen sovellusten tilalle. Tämä tarjoaa käyttäjille todella suuret vapaudet puhelimen muokkaamiseen.

5.2 Sovelluksen tekninen toteutus

Mobiililaitteet ovat osa luonnollista teknologian kehityskaarta. Kuten aikaisemmin on mainittu, ne muodostavat täysin uuden tavan selata ja käyttää internetiä. Mobiililaitteet mahdollistavat täysin uusia liiketoimintamahdollisuuksia ja -malleja. Jatkuvasti käyttäjän mukana kulkeva henkilökohtainen laite, jonka avulla käyttäjä voidaan yksilöllisesti tunnistaa, mahdollistaa todella monipuoliset liiketoimintamallit.

Mobiilisovelluksen voi toteuttaa kolmella eri tavalla. Natiivisovelluksena, hybridi-sovelluksena tai websovelluksena. Teknisen toteutuksen valintaan kannattaa paneutua

huolella ja pohtia mitä ominaisuuksia sovellukselta toivoo. Eri toteutustavat poikkeavat ominaisuuksiltaan ja hinnaltaan todella paljon toisistaan. Seuraavassa osiossa käsitellään teknisestä näkökulmasta mobiilisovelluksen toteuttamisvaihtoehtoja.

5.2.1 Natiivisovellus

Natiivisovellus on älypuhelimeen sovelluskaupasta ladattava sovellus. Natiivisovellukset on ohjelmoitu älypuhelimien omaan käyttöjärjestelmään sopivaksi (Riippi 2013). Natiivisovellus on käyttöjärjestelmään sidottu. Esimerkiksi Applen iOS-käyttöjärjestelmälle tehdyt sovellukset eivät toimi muiden valmistajien käyttöjärjestelmissä. Natiivisovellus mahdollistaa sovelluskehittäjän näkökulmasta sovelluksen kytkemisen tiiviisti osaksi puhelinta ja puhelimen ominaisuuksien hyödyntämisen. Natiivisovelluksen avulla on mahdollista hyödyntää muun muassa puhelimen kameraa, yhteystietoja ja GPS-paikannusta. Natiivisovellusta on mahdollista käyttää tarvittaessa ilman internetyhteyttä. Natiivisovellus mahdollistaa käyttöjärjestelmän valmistajan tarjoamien maksunvälityspalveluiden liittämisen osaksi sovellusta. Tämä mahdollistaa sovelluksen sisäisten maksutapahtumien toteuttamisen ja monipuolisemmat ansaintamallit.

Natiivisovelluksen toteuttaminen on kustannuksiltaan huomattavasti muita vaihtoehtoja kalliimpaa. Riippuvaisuus käyttöjärjestelmästä johtaa siihen, että mikäli natiivisovelluksella pyritään saavuttamaan mahdollisimman suuri käyttäjämäärä, täytyy sovelluksesta tehdä useita eri versioita. Kehittäjän näkökulmasta vähintään iOS- ja Android-versioiden toteuttaminen on välttämätöntä. Suomessa yleensä myös Windows Phone -versio on tarpeellinen, mikäli haluaa sovelluksen olevan mahdollisimman monen saatavilla. Pahimmillaan natiivisovelluksen kehityskulut voivat olla kolminkertaiset muihin vaihtoehtoihin verrattuna (Riippi 2013).

5.2.2 Web-sovellus

Web-sovellus on yleensä HTML 5 -ohjelmointikielellä toteutettu internetsivu. Web-sovellus mahdollistaa sovelluskehittäjälle matalamman kustannustason ja helpomman jatkokehittämisen sekä kevyemmät taustajärjestelmät. Web-sovellukset voidaan rakentaa pelkästään mobiililaitteille sopiviksi tai responsiivisesti. Responsiivisuus mahdollistaa sivujen käytettävyyden erikokoisilla päätelaitteilla, esimerkiksi tietokoneilla, table-

teilla, älypuhelimilla tai televisiossa. Web-sovellusten on arvioitu kasvavan nopeasti ja syrjäyttävän natiivisovellukset tulevina vuosina (Lehdonvirta 2012).

Web-sovellukset eivät tarjoa yhtä laadukasta käyttäjäkokemusta kuin natiivisovellukset, mutta käyttäjäkokemus on menossa tekniikan kehittyessä parempaan suuntaan. HTML 5 -tekniikalla toteutettuja web-sovelluksia on myös mahdollista käyttää ilman internettyhteyttä mikä parantaa käyttäjäkokemusta entisestään. Web-sovellusten käyttäminen ei kuitenkaan mahdollista yhtä laajasti puhelimen omien ominaisuuksien hyödyntämistä kuin natiivisovellus. Sovelluksen vaatiessa esimerkiksi puhelimen oman kameran käyttämistä ei web-sovellus ole paras vaihtoehto (Riippi 2013).

5.2.3 Hybridi-sovellus

Vähiten tunnettu sovellusmalli on niin sanottu hybridi-sovellus. Hybridi-sovellus mahdollistaa web-sovellusten helppouden ja natiivisovellusten käytössä olevien jakelukanavien yhdistämisen. Hybridi-sovelluksessa osa sovelluksesta on toteutettu HTML 5 -ohjelmointikielellä ja osa puolestaan puhelimen oman käyttöjärjestelmän ohjelmointikielellä (Iwa Labs, 2012).

Hybridi-sovellusten maine on kuitenkin kärsinyt huonosti toteutettujen sovellusten takia. Kehittäjät ovat halunneet saada julkaistua sovelluksen mahdollisimman nopeasti ja edullisesti. Tämä on johtanut tilanteeseen, missä on julkaistu keskeneräisiä sovelluksia, jotka ovat käytettävyydeltään huonoja ja toimivat hitaasti. Monet suuret yritykset kuten Facebook ja LinkedIn ovat päätyneet toteuttamaan omat sovelluksensa käyttämällä hybridi-sovellusta. Tämä osoittaa sen, että mikäli sovelluskehittäjällä on hieman malttia ja resursseja on hybridi-sovelluksesta mahdollista saada erinomaisesti toimiva. Hybridi-sovellusten suosio on ollut viimeaikoina nousussa. Sovelluskehittäjät ovat saaneet kokemusta uudenlaisesta toteutustavasta, mikä on mahdollistanut aikaisempaa paremmat toteutukset ja nostanut käyttökokemuksen paremmalle tasolle (Iwa Labs, 2012).

5.3 Ansaintamallit

Mobiilisovelluksilla voi ansaita monella tavalla. Ansaintamalleina toimivat monet perinteisen verkon puolellakin toimivat mallit, mutta mobiilipuolella on myös paljon vain mobiilialustoille soveltuvia malleja ja variaatioita. Ansaintamallin hiominen ja oikeaan

aikaan tarjottava ostomahdollisuus on mobiilipuolella paljon tärkeämpää kuin verkkojulkaisuissa. Tässä luvussa on esitelty muutamia tärkeimpiä ansaintamalleja, joita käytetään monessa sovelluksessa. Luvussa perehdytään myös siihen, onko mobiilisovelluksilla oikeasti hyvät ansaintamahdollisuudet.

5.3.1 Sovelluksen myynti

Myynti on tällä hetkellä yleisin käytössä oleva malli. Google Play, App Store ja Windows Store veloittavat kaikki sovelluksen myynnistä 30 % provison, ja täten käyttävät ansaintamallinaan kauppiasmallia. Suuri osuus on perusteltu kaupan ja palveluiden ylläpidon kustannuksilla. Myynti tapahtuu pääsääntöisesti yksittäisinä tapahtumina, mutta massamyynti yrityksille ja kouluille on myös mahdollista. Usein ohjelmasta on tarjolla ilmainen ja rajoittunut niin sanottu kevyt-versio, jonka avulla kuluttajat pääsevät kokeilemaan ja tutustumaan sovellukseen ennen ostopäätöstä. (Murphy, 2009.)

Suurin osa suosituimmista sovelluksista on hinnaltaan alle euron. Hinnoitteluun kannattaa käyttää aikaa ja tutustua kilpailijoiden sovelluksiin ja siihen, miten heidän asettama hinta on vaikuttanut asiakkaisiin ja miten se on otettu markkinoilla vastaan. Tärkeää on myös arvottaa sovellusta sen käyttötarkoituksen mukaan. Mikäli sovellus on kohdennettu erittäin rajatulle segmentille esimerkiksi siten, että käyttäjäryhmänä toimii liikemaailma tai tiedeyhteisöjen jäsenet, sovelluksen voi hinnoitella paljon korkeammaksi kuin kuluttajapuolella.

Todistetusti ei ole pystytty osoittamaan sitä, että jos sovelluksen hinnan asettaa yhden euron tuntumaan, sovellus myisi määrällisesti paljon enemmän verrattuna siihen, että hinta asetettaisiin esimerkiksi 1,99 euroon. Alussa korkeampi hinta mahdollistaa myös alennusmyyntien järjestämisen siinä vaiheessa, kun suurin myyntipiikki alkaa laskea. (Juola 2011, 30).

5.3.2 Mainostilan myynti

Mainosmyynti kuuluu ansaintamalliltaan usein osaksi Freemium-mallin sovelluksia ja verkkosivustoja. Freemium-mallissa ohjelmiston perustoiminnallisuudet voivat olla ilmaisia ja sovelluksella ansaitaan mainoksia näyttämällä. Maksullisissa sovelluksissa mainosten näyttäminen on harvinaisempaa ja sitä ei suositella johtuen käyttäjien nega-

tiivisesta suhtautumisesta mainoksia kohtaan. Jos käyttäjä on maksanut sovelluksesta, hän olettaa saavansa keskittyä sovelluksen toiminnallisuuksiin mainoksille altistumisen sijaan. Mainoksia sijoitetaan sovelluksissa moniin paikkoihin. Mainokset voivat olla sijoitettu ala- ja yläreunoihin tai ne voivat ilmestyä ponnahdusikkunamaisesti kesken pelin tai toiminnallisuuden tai esimerkiksi vilahtaa vain hetkellisesti jossain vaiheessa käyttöä. Nämä vaihtoehdot ovat kehittäjän päätettävissä. Mobiilimainonnan keskeisiä ongelmia ovat muun muassa virheklikkaukset. Vaikka nykypäivänä näyttökoot ovat suurenemaan päin, virheklikkauksia tapahtuu silti (Murphy 2009).

Mainonta mobiililaitteilla pohjautuu mainosverkostoihin. Googlen omistuksessa oleva Admob on mobiilimainonnan markkinajohtaja. Sen avulla voi Androidin lisäksi mainostaa myös iOS ja Windows Phone -käyttöjärjestelmissä (Admob). Applella on myös oma palvelunsa iAd ja toki markkinoilla on myös monia ulkopuolisen toimijan ylläpitämiä mainosverkostoja. Päätoiminnallisuus kaikissa on kuitenkin se, että tulosta syntyy vain klikkauksien ja näyttökertojen pohjalta. Mainonnan hintojen ja tulojen laskeminen on hankalaa. Mainonnan tuloksellisuuteen vaikuttavat mainos, mainostaja, mainoksen sijainti, kohderyhmä, ja useat muut tekijät. Tulojen jakautumisessa on myös eroja, mutta yleisin jakauma on 60/40 kehittäjän hyväksi.

Kumppanuusmarkkinointi on toiminnaltaan hieman perinteisempää mainontaa tehokkaampaa, mutta toimii vain rajatuimmissa tapauksissa. Toimintaperiatteena on, että julkaisija saa korvauksen tuloksen tuottamisesta mainostajalle. Tämä tapahtuu erilaisten kumppanuusohjelmien avulla. Applella on esimerkiksi oma ohjelmansa nimeltään iTunes & App Store Affiliate Program. Mikäli sovelluksesta tullut klikkaus johtaa ostoon iTunes-kaupassa, julkaisija saa siitä provision.

5.3.3 Julkaisun jälkeen

Nykypäivän sovelluskaupat ovat täynnä sovelluksia. App Storessa sovelluksia on 900 000, Google Playssa noin miljoona ja Windows Marketplacessa 160 000 (Castello, 2013). Suurin työ on edessä vasta sovelluskehityksen jälkeen, ainakin silloin jos aikomuksena on ansaita rahaa. Monet menestystarinat kymmenien tuhansien tienämisestä sijoittuvat sovelluskauppojen alkuajoille, jolloin sovelluksia on ollut vielä vähän. Uniikki, alkuperäinen idea ja erinomainen käytettävyys ovat luonnollisesti ideaalisia

lähtökohtia, mutta ne eivät takaa menestystä. Sovelluskehittäjän suurin virhe on luulla, että latauksia tulee itsestään. (Juola 2007, 40.)

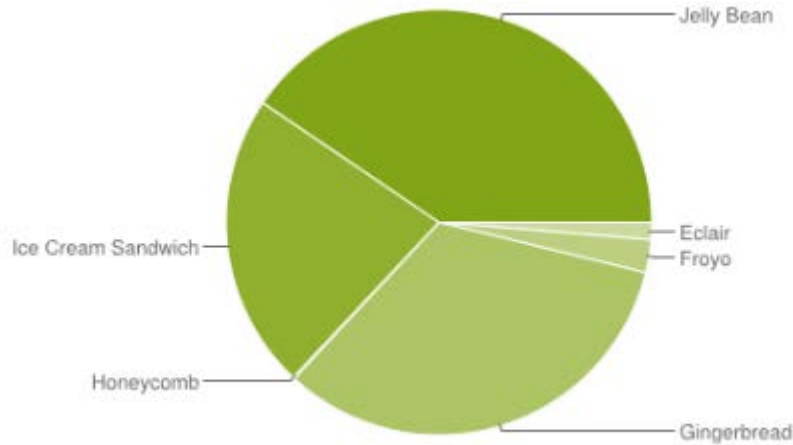
App store

Sovelluksista saatavien tuottojen tilastointi on erittäin vähäistä. Sovelluskaupat julkaisevat näitä tietoja erittäin niukasti. On hyvin vaikeaa löytää tietoja siitä, kuinka paljon kehittäjille on maksettu myynti- tai mainostuloja. Sovelluskaupat eivät myöskään julkaise tarkkoja latausmääriä sovelluksistaan. Tiedot ovat saatavissa vain satojen, tuhansien ja miljoonien tarkkuudella. Tutkimusyhtiö IHS Screen Digestin tekemä arvio vuodelta 2011 kuitenkin kertoo, että App Storen tulot vuonna 2010 olivat noin 1,782 miljardia Yhdysvaltain dollaria. Edellä mainittu summa on Applen saama 30 % myyntiprovisio. Kehittäjille tilitettiin loput 70 % eli siis noin 3,5 miljardia dollaria (Juola 2011, 31). Vuodesta 2010 lähtien tulot ovat jo huomattavasti suuremmat – tästä kertovat esimerkiksi seuraavat luvut. Apple Worldwide Developers -konferenssissa 2012 Applen toimitusjohtaja Tim Cook julkisti, että App Storessa on 400 miljoonaa rekisteröityä tiliä ja 650 000 saatavilla olevaa sovellusta. Latauskertoja on vuoteen 2012 mennessä ollut yli 30 miljardia. 50 miljardin latauksen raja ylitettiin kesällä 2013 (Linnake, 2012).

Google Play (Android Market)

Ennen vuotta 2012 tulokset ovat olleet Google Playn osalta jokseenkin huonoja. Google ei ole pystynyt tuottamaan lainkaan niin hyvin kuin App Store. IHS Screen Digest arvioi Android Marketin vuoden 2010 tuloiksi 105 miljoonaa dollaria. Kun kyseisestä summasta vähennetään Goolen osuus, sovelluskehittäjille jää jaettavaksi 73,5 miljoonaa dollaria. Vuoden 2010 lopussa sovelluksia Marketista löytyi noin 200 000 ja näistä maksullisia oli ainoastaan 33,2 prosenttia. Näin ollen Android Market ei pärjännyt tuotoissa vielä vuonna 2010 App Storelle laisinkaan (Juola 2011, 31).

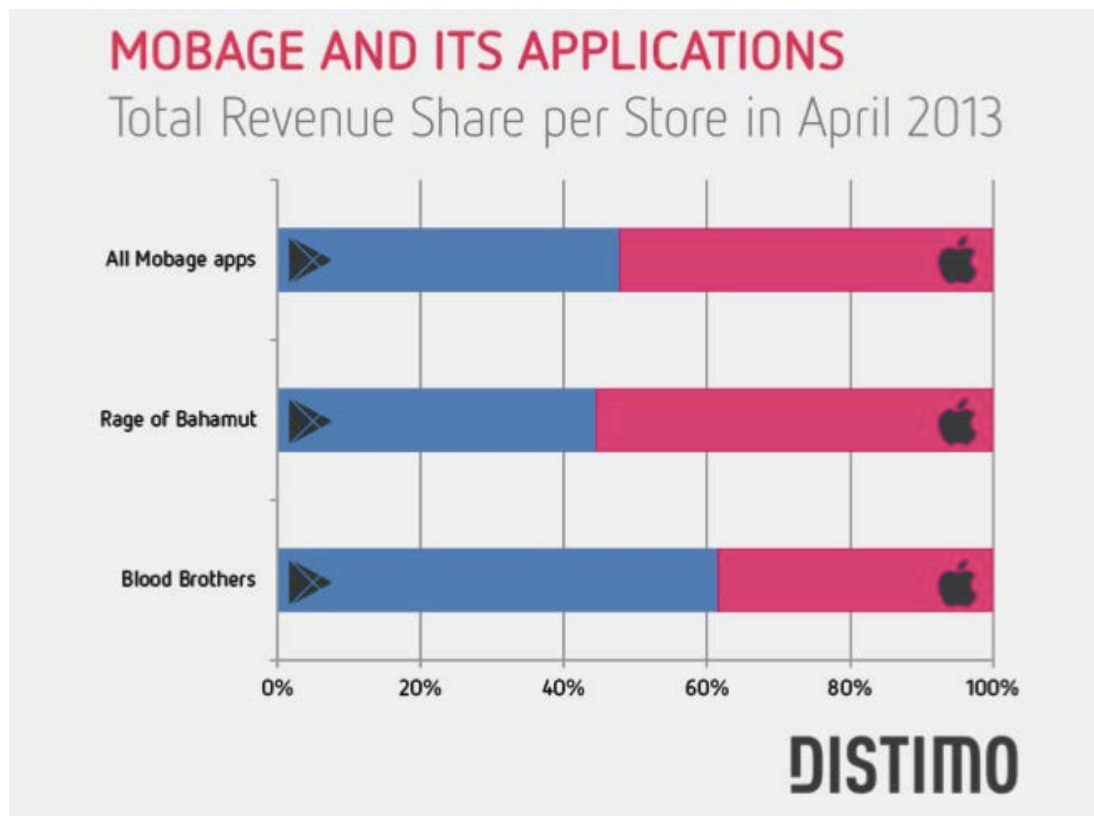
Suurin osa ensijulkaisuista tapahtuu iOS-ohjelmistolle, sillä se on paljon yksiselitteisempi ja johdonmukaisempi. Android-versioita on jo useita ja niiden käyttäjämäärät ovat jakautuneet tasaisesti (Kuvio 3). Myös kymmenet eri valmistajat ja useat eri näyttökoot tuottavat päänvaivaa Android-laitteille ohjelmoitaessa. iOS-laitteille ohjelmointi on paljon yksinkertaisempaa. Tästä jotuen iOS onkin usein ensimmäinen alusta, jolle sovellus lanseerataan.



KUVIO 3: Android-laitteiden eri versioiden käyttäjämäärät

Seuraavassa kappaleessa tarkastellaan tutkimusyhtiö Distimon tekemiä huomioita tämän hetkisistä tilanteista ja siitä, miten tulot jakautuivat App Storen ja Google Playn kesken keväällä 2013.

Monet sovelluskehittäjät ovat pystyneet saamaan samanlaisia tuloja Google Playsta kuin Applen App Marketista. Esimerkiksi sovelluskehittäjä Mobage on kerännyt tuottoja Yhdysvalloissa huhtikuussa 2013 Playsta 5,1 miljoonaa dollaria ja App Storesta 5,6 miljoonaa. Mobagen peli Blood Brothers on onnistunut keräämään huhtikuussa 1,8 miljoonaa, joista 61 % kertyi Google Playsta ja loput 39 % App Storesta (Kuvio 4). Monet muut esimerkit osoittavat myös sen, että Google Play -kaupassa olevat sovellukset tuottavat paremmin kuin App Storessa olevat. Tähän vaikuttaa huomattavasti se, että nykypuhelimista 69 prosentissa on käyttöjärjestelmänä Android (Van Agten, 2013).



KUVIO 4: Mobage-yrityksen liikevaihto Android vs iOS (Van Agten, 2013)

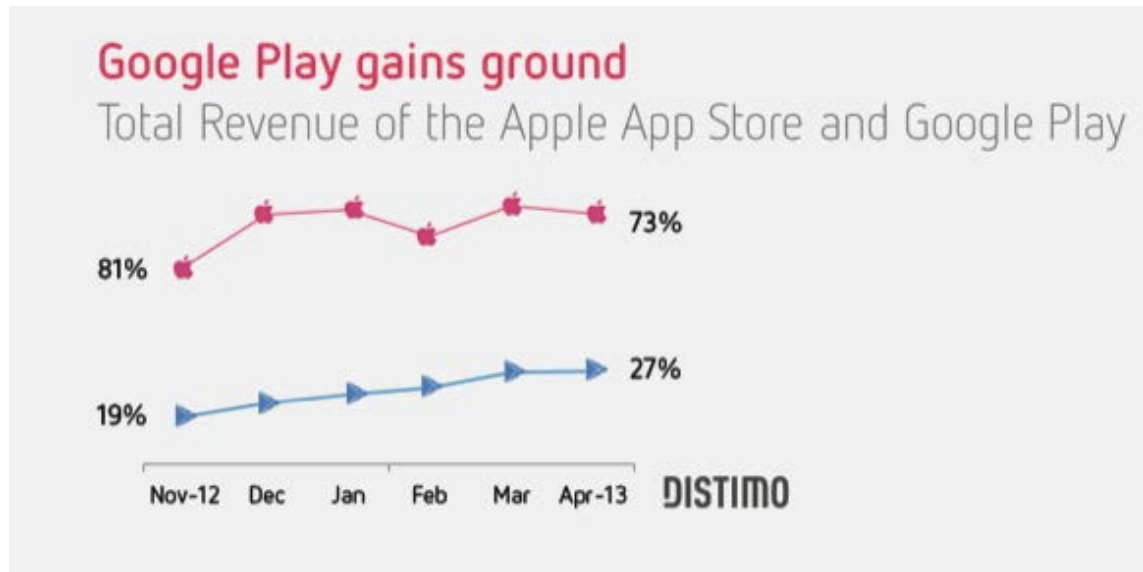
Myös WhatsApp Messenger -sovellus saa enemmän tuloja Google Playn kautta useissa maissa kuten Saksassa, Italiassa ja Espanjassa – siitäkin huolimatta, että sen lataaminen on ilmaista Androidille ja maksullista Applen laitteille. Muissa maissa App Store on kuitenkin pärjännyt paremmin (Kuvio 5).



KUVIO 5: Whatsapp-sovelluksen tuotot eri maissa (Van Agten, 2013)

Google Playn markkinaosuus verrattuna App Storeen on kasvanut merkittävästi viimeisten kuuden kuukauden aikana. Vaikka vain 19 prosenttia alan yhteenlasketusta liike-

vaihdosta tuli Google Playn kautta marraskuussa 2012. Google Playn on onnistunut kasvattavamaan markkinaosuuttaan kevään 2013 aikana 8 prosenttiyksiköllä. Huhtikuussa 2013 Google Playn markkinaosuus oli 27 prosenttia (Kuvio 6).



KUVIO 6: Sovelluskauppojen liikevaihdon kehitys (Van Agten, 2013)

5.4 Mobiilimaksaminen

Mobiilimaksaminen on monille tuttua. 1990-luvulla IT-kuplan vauhdittamana kehitettiin puhelinoperaattori-vetoinen tekstiviestin tai soiton välityksellä tapahtuva maksaminen. Käyttäjä suoritti maksun lähettämällä tekstiviestin tai soittamalla tiettyyn numeroon. Maksutapahtuma huomioitiin seuraavassa laskussa ja näin ollen käyttäjä maksoi käyttämästään palvelusta laskun maksamisen yhteydessä. Monet tv-ohjelmat hyödynsivät kyseistä tekniikka yleisöäänestyksissä. Teknisestä näkökulmasta tämä oli hyvin yksinkertainen keino toteuttaa ja ylläpitää. Asiakkaat omaksuivat myös maksutavan helposti (Mobile content services market in Finland 2011–2015 2012, 4). Myyjän näkökulmasta tämä keino on kuitenkin kulurakenteeltaan epäedullinen. Operaattoreiden ottama provisio saattoi olla jopa 70 % verottomasta hinnasta. Internet-yhteydellä varustettujen älypuhelinien yleistymisen myötä myyjille ja sovelluskehittäjille aukesi uusia mahdollisuuksia maksutapojen kehittämisen suhteen (Puustinen & Mäkeläinen 2013, 16).

iPhonen julkaisun jälkeen Apple avasi App Store -sovelluskauppansa vuonna 2008. Käyttäjät pystyivät lataamaan kaupan kautta iPhoneille suunniteltuja sovelluksia. App

Storesta löytyy sekä ilmaisia että maksullisia sovelluksia. App Storen myötä Apple mahdollisti mobiilimaksamisen ja mahdollisti sovelluskehittäjille uusia ansaintamalleja. Apple oli maksujen välittäjä ja piti huolen taustajärjestelmästä (Puustinen & Mäkeläinen 2013, 16). Maksaminen tapahtuu luottokortilla käyttäjän henkilökohtaisen Apple-tilin kautta. Applen provisio on kiinteä 30 % verottomasta hinnasta. Sovelluskehittäjien on myös mahdollista rakentaa sovelluksen sisälle maksumahdollisuus ja tehdä lisämyyntiä sovelluksen ostamisen jälkeen. Osa sovelluksista puolestaan on ilmaisia ja koko ansaintamalli rakentuu sovelluksen sisäisten ostotapahtumien pohjalle (Mobile content services market in Finland 2011–2015 2012, 17). App Storen antaman esimerkin pohjalta vastaavanlaisia sovelluskauppoja on kehitetty Google Android -laitteille ja Microsoft Windows Phone -puhelimille.

Sovelluskauppojen tarjoamien maksuvaihtoehtojen rinnalle on jatkuvasti kehitteillä uusia tekniikoita. Pelkästään Euroopassa on arviolta 300 mobiilimaksamiseen keskittynyttä hanketta (Keinänen, 2013). Sirpaloituneet markkinat ovat johtaneet tilanteeseen, missä ei ole vielä selkeää markkinajohtajaa eivätkä myyjät tai kuluttajat tiedä, mistä tekniikasta tulee markkinajohtaja.

6 ILMIÖN LUOMINEN

Bakteerit ja virukset ovat maailman tehokkaimpia levittäytyjiä. Muutamassa hetkessä tuhannet, jopa miljoonat ihmiset voivat altistua niille. Tartunnan saatuaan on hyvin todennäköistä, että myös henkilön lähipiiri altistuu taudille. Markkinoijan näkökulmasta bakteerit ja virukset ovat kuin täydellinen mainoskampanja. Kun henkilö altistuu kampanjalle, hän levittää sitä myös lähipiirilleen. Jokainen kampanjan vaikutuspiiriin jäävä ei voi olla huomioimatta sitä. Tämän opinnäytetyön yhtenä tarkoituksena on perehtyä siihen, kuinka nykyaikana pystytään saavuttamaan tuotteen virusmainen leviäminen mahdollisimman pienillä kustannuksilla (Gladwell 2007, 13).

Kampanjan nopeaan leviämiseen kohderyhmän sisällä pyrkivää mainontaa kutsutaan viraalimarkkinoinniksi. Viraaliksi tarkoitettu mainos julkaistaan yleensä internetissä. Viraalin ainoksen tavoitteena on levitä kuin virus (Le Blevennec, 2007). Viraalimarkkinoinnin yhteydessä puhutaan usein myös buzz- ja engagement-markkinoinnista. Nämä kaikki kolme termiä ovat synonyymeja toisilleen ja tähtäävät samaan päämäärään: kohdeyleisön osallistamiseen ja mielenkiinnon herättämiseen.

6.1 Viraalimarkkinointi

Viraalimarkkinointi on saanut alkunsa internetin mahdollistaman nopean tiedonsiirron ansiosta. Erilaisten mainoskampanjoiden ja ilmiöiden jakaminen lähipiirin kanssa on ennen näkemättömän nopeaa ja tehokasta. Le Blevennecin (2007) mukaan viraaliuteen pyrkivien kampanjoiden yleistymiseen on vaikuttanut myös nykypäivän kuluttajien kylästyminen perinteiseen mainontaan. Kuluttajat pystyvät väistämään perinteisen tv-mainonnan vaihtamalla kanavaa tai he pystyvät estämään mainosten näkymisen internet-selaimessa mainoksenesto-ohjelman avulla. (Tietokone.fi-artikkeli, 2013.)

Viraalisti leviävän mainoskampanjan toteuttaminen ei ole kuitenkaan yksinkertainen toimenpide. Ei ole olemassa tiettyä ohjenuoraa, mitä noudattamalla kampanja lähtee leviämään viraalisti. Menestyneen viraalisti levinneen kampanjan taustalla on ollut muun muassa huumoria, uutuuden tunnetta, kiehtovuutta ja seksikkyyttä. Omissa sosiaalisissa verkostoissa jaettavan sisällön tulee heijastaa käyttäjää itseään. Mitä enemmän sisältö puhuttelee käyttäjää, sitä todennäköisemmin hän haluaa sen jakaa omis-
sään eteenpäin.

Viraaliksi tarkoitettu mainos ei keskity yritykseen tai brändiin vaan kampanjan keskiössä on tarkoin valikoitu sisältö. Tavoitteena on saada käyttäjä ottamaan mainos omakseen ja saada käyttäjä tuntemaan olevansa osana kampanjaa. Kohderyhmän pitää kokea aitoa halua jakaa kampanjaa eteenpäin ja näyttää omalle sidosryhmälleen olevansa viisas, trenditietoinen, hauska tai ärsyttävä, riippuen halutun kohderyhmän arvomaailmasta (Le Blevenec 2007). Tavoitellun kohderyhmän arvomaailman ja käyttäytymisen tunteminen on todella tärkeässä roolissa viraalimarkkinointia suunniteltaessa. Internetin luomien työkalujen myötä mainostajien on helppo kohdentaa viesti halutulle kohderyhmälle äärimmäisen tarkasti ja täten pyrkiä maksimoimaan kampanjan teho.

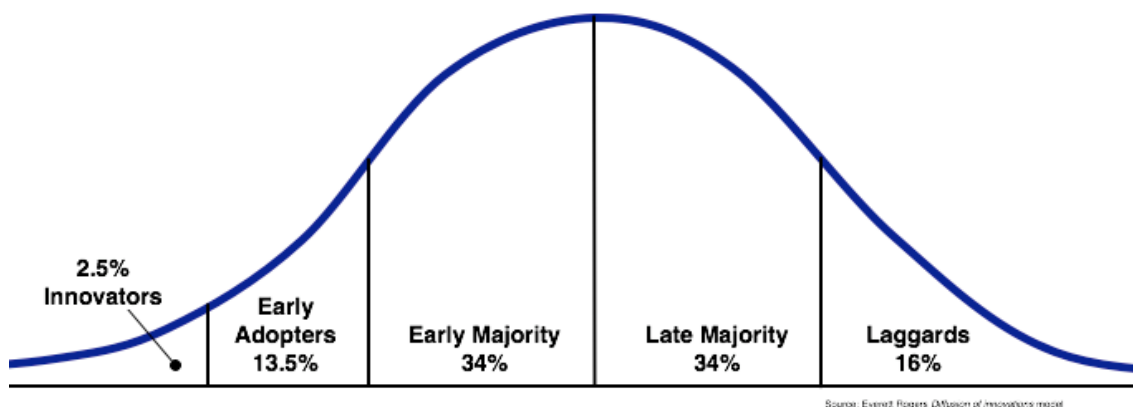
Le Blevenec on listannut muutamia kriteereitä kampanjan sisällölle, jotta mainoksen jakamisella olisi vastaanottajalle mahdollisimman pieni kynnyks. Kampanjan itsessään tulisi kannustaa vastaanottajia jakamaan viestiä eteenpäin. Motiivina jakamiselle voi olla esimerkiksi hyväntekeväisyys, itsearvostus, pila tai jonkun edun tai rahan ansaitseminen (2007, 19–23).

6.2 Viraalikampanjan rakentaminen

Viraalisti leviävä mainos on monen tekijän summa. Mainoksen suunnittelussa täytyy ottaa huomioon muun muassa ihmisten psykologinen käyttäytyminen, teknologian merkitys, kohderyhmän mieltymykset ja vallitsevat trendit. Monia elementtejä täytyy huomioida kaikkien mainoksien suunnittelussa, mutta erityisesti viraaliuteen pyrkivissä mainoksissa nämä elementit ovat avainroolissa. Vaikka kaikki nopeasti leviävään mainokseen vaadittavat elementit olisivat teoriassa kohdillaan, on silti erittäin todennäköistä, että mainos ei leviä viraalisti. Seth Godinin (What is viral marketing-artikkeli, 2008) mukaan viraaliuteen tähdätessä pitäisi tuotteesta itsessään pyrkiä tekemään viraalisti leviävä. Kamerapuhelimet olivat viraaleja. Kavereilla nähdyt uuden aikaiset kameralla varustetut puhelimet herättivät myös uusien käyttäjien mielenkiinnon ja vaikuttivat ostopäätökseen.

6.2.1 Viestinviejät

Uusien ja innovatiivisten tuotteiden ja palveluiden leviäminen noudattaa monissa tapauksissa normaalijakaumaa (Rogers 1963, 247). Normaalijakaumassa asiakkaat on jaoteltu ostokäyttäytymisen perusteella viiteen eri ryhmään: innovaattorit, aikaiset omaksujat, aikainen enemmistö, myöhäinen enemmistö ja vitkastelijat. Innovaation leviämisen kannalta on äärimmäisen tärkeää tunnistaa oman tuotteen kohdalla nämä viisi eri käyttäjäryhmää. Tuotteen täytyy tavoittaa innovaattorit ensin levitäkseen aikaisille omaksujille. Aikaiset omaksujat puolestaan suosittelevat tuotetta seuraavalle ryhmälle eli aikaiselle enemmistölle. Myöhäinen enemmistö kuulee tuotteesta aikaiselta enemmistöltä. Vitkastelijat eivät välttämättä ota tuotetta käyttöön ikinä tai käyttöönotto tapahtuu aikaisintaan siinä vaiheessa, kun muita vaihtoehtoja ei ole enää saatavilla (Kuvio 7).



KUVIO 7: Innovaatioiden omaksumisenkäyrä

Rogersin esittämää kuviota voidaan soveltaa innovaatioiden omaksumisen lisäksi virallisiksi tarkoitetun markkinointikampanjan suunnittelussa. Tuotteen leviäminen kannalta on tärkeää tunnistaa oman tuotteen tai mainoksen innovaattorit ja aikaiset omaksujat. Malcolm Gladwell nimittää tätä teoriaa harvojen lakiin. (2007, 25.) Harvojen lain mukaan pieni joukko vaikutusvaltaisia ja sosiaalisesti lahjakkaita ihmisiä panevat alulle suuren osan ilmiöistä.

Kony2012-videon leviäminen perustui käytännössä harvojen lakiin ja sen täydelliseen noudattamiseen. Muutamia yhdysvaltalaisia julkisuuden henkilöitä, joilla oli miljoonia seuraajia Twitterissä tai Facebookissa, kirjoittivat videosta ja näin video saavutti hetkessä laajan suosion.

6.2.2 Sisältö

Vaikka mainostajalla olisi käytössään rajaton budjetti ja jakelukanavat olisivat maailman kehittyneimmät, ei kampanjasta tule viraali, mikäli sisältö ei puhuttele kohdeyleisöä. Malcolm Gladwellin (2007, 100) mukaan viestin tulee olla levitäkseen niin mieleenpainuva, että vastaanottaja saadaan toimimaan sen mukaisesti. Viraaliksi tarkoitetun mainoksen leviämisen epäonnistuminen johtuu juuri tämän elementin puuttumisesta. Viestin sisällön mieleenpainuvuuteen tulee kiinnittää tästä syystä erityistä huomiota. Lähteäkseen leviämään viraalisti täytyy mainoksen sisällön olla todella ainutlaatuista ja kohderyhmää puhuttelevaa.

Kony2012-videon sisältö oli todella mieleenpainuva ja dramaattinen. Video lapsisotilaita värväävästä ja lapsia taisteluissa käyttävästä Joseph Konysta vetosi voimakkaasti katsojien tunteisiin. Videolla katsojia haastettiin jakamaan videota eteenpäin kärsimysten lopettamiseksi, mikä yhdessä merkityksellisen sisällön kanssa edesauttoi videon ennätysnopeaa leviämistä. Pizza-online.fi -palvelun ulkoasu on tarkoituksella rakennettu kotitekoisen ja halvan näköiseksi. Bamfordin mukaan tarkoituksena oli erityisesti palvelun alkuvaiheessa vedota käyttäjien tunteisiin ja käyttäytymiseen sympaattisella ulkoasulla. Perustajat uskoivat palvelun käyttäjien kertovan sympaattisen näköisestä palvelusta kavereilleen helpommin. Markkinointibudjetin ollessa todella pieni oli äärimmäisen tärkeää, että käyttäjät kertoivat siitä mielellään eteenpäin.

6.3 Gangnam Style

Tarkempi tutkiskelu osoittaa, että ennen videon julkaisua tehtiin paljon taustatyötä, jotta video saataisiin leviämään mahdollisimman aggressiivisesti. PSY:n levy-yhtiö perusti Amerikkaan sivutoimipisteen lisätäkseen tulevan videon ympärille kehkeytyvää nostetta. Lisäksi he kontaktoivat monia julkisuuden henkilöitä ja artisteja järjestääkseen yhteistyötä heidän kanssaan ennen videon lanseeraamista. Koko prosessissa on vahvana vaikuttajana olleet huomiot siitä, että video ei lähde leviämään nykypäivänä eksponentiaalisesti ilman, että video osoitetaan vaikutusvaltaisille ihmisille, ja heidät saadaan jakamaan videota (How Gangnam Style, Writer, 2012).

Videon levittämiseen käytettiin kolmiportaista lanseeraamissuunnitelmaa. Ensimmäisessä vaiheessa käytettiin huomattava määrä aikaa maailman vaikutusvaltaisimpien mu-

siikillisten vaikuttajien ja taustavoimien kontaktoimiseen. Youtubeen tehtiin myös kanava, jossa valmisteltiin tulevan videon lanseeraamista. Kanavalla yleisölle annettiin pieniä ennakkotunnelmia videosta. Kanavalle onnistuttiin keräämään 2,5 miljoonaa seuraajaa. Tämä mahdollisti sen, että videolle saatiin julkaistaessa suuri määrä katsojia jo ensimmäisen päivän aikana (Writer, 2012).

Taustatekijät, ihmiset ja jakelukanavat olivat kunnossa, joten mahdollisuus videon leviämiseksi oli olemassa. Suurin vaikutus onnistumiselle oli kuitenkin ehdottomasti videon sisältö. Gangnam Style ei ollut pelkästään internetissä leviävä video. Gangnam Style -tanssi levisi yökerhoihin ja juhliin ympäri maailman. Gangnam Style soi tauotta suosituimmilla radiokanavilla. Kappaletta kuuntelivat ihmiset musiikkimausta, alueesta tai mielenkiinnonkohteista riippumatta. Video puhutteli jopa lapsia kirkkaista valoista ja efekteistä johtuen (Writer, 2012).

Videon alussa esiintyi myös Etelä-Koreassa todella suosittu lapsitähti ja kaksi muuta Etelä-Koreassa suuressa suosiossa olevaa julkisuuden henkilöä. Nämä elementit toivat videolle erityisesti alkuvaiheen leviämisen kannalta kaivattavaa monimuotoisuutta ja tarttumapintaa korealaisten katsojien keskuudessa. Taustatyön ansiosta video sai huomiota Yhdysvalloissa erityisesti julkisuuden henkilöiden parissa. He jakoivat videota eteenpäin seuraajilleen, mikä nosti videon katsojamäärät todella nopeaan kasvuun ja auttoivat ilmiön syntymistä (Writer, 2012).

7 SISÄLTÖMARKKINOINTI

Markkinointi internetissä ei ole viraalikampanjoiden metsästystä vaan se on jatkuva prosessi hyvän sisällön tuottamista. Vaikka viraali kampanja onnistuisikin, se ei saa kävijää tulemaan takaisin kohde sivuille. Kiinnostava blogi tai muu uusiutuva sisältö sen sijaan saa (Pulizzi, 2013). Kestävien asiakassuhteiden kannalta on mielestämme äärimmäisen tärkeää ymmärtää sisällön merkitys ja hyvän sisällön ominaispiirteet. Sivuston tai palvelun kävijämääriä ei kannata tuijottaa. Pulizzin mukaan yritysten tulisi tarkkailla sitä, että oikeat ihmiset tulevat sivuille ja tekevät oikeita asioita. Ei kaupallekaan ole hyötyä asiakkaista, jotka tulevat hetkeksi sisään, mutta eivät osta mitään.

Marko Pyhäjärven haastattelussa nousi esiin myös sisällön merkitys. Pyhäjärven mukaan kohderyhmää puhuttelevan sisällön luominen on paras keino sitouttaa asiakas sosiaalisessa mediassa ja vaikuttaa ostopäätöksen syntymiseen. On jo ohitettu se aika, kun riitti, että tuotteet ja palvelut esiteltiin verkkosivustoilla. Yritysten pitää kertoa, miten tuotteet ja palvelut oikeasti syntyvät ja kenen toimesta. Yrityksen sivulle tulisi kirjoittaa toimialaa koskevaa blogia, joka tarjoaisi asiakkaille mielenkiintoista lisätietoa ja uutisia alasta (Tanni, 2011). Seuraavaksi tarkastelemme sisältöstrategiatutkimuksen tuloksia.

7.1 Verkkomainonnan tulevaisuuden painopisteet

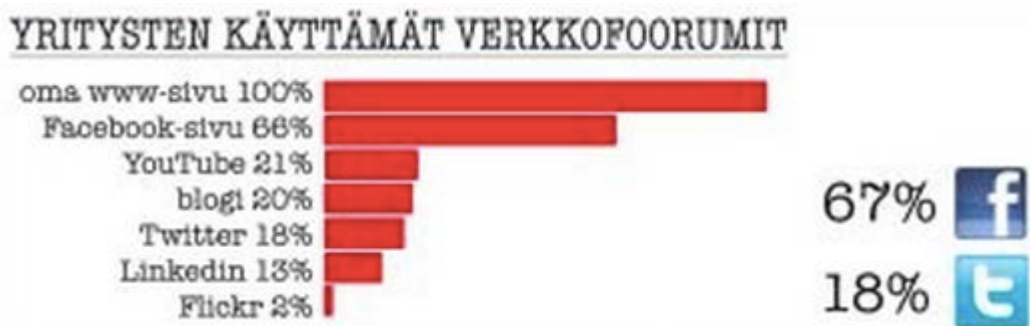
Tutkimuksen kohderyhmänä olivat 500 suurimman suomalaisen yrityksen markkinointipäälliköt. Kysely toteutettiin näistä sadalle yritykselle. Lähes puolet eli 48 % yrityksistä tulee panostamaan tulevaisuudessa olemassa olevien verkkokanavien sisällöntuotantoon (Kuvio 8). Mielestämme tämä osoittaa suomalaisyritysten ymmärtäneen laadukkaan sisällön merkityksen. Uusia verkkokanavia oli avaamassa 17 % tutkituista yrityksistä. Kotisivujen ja mahdollisen Facebook-sivun lisäksi yrityksillä oli suunnitelmissa avata esimerkiksi Youtube-videopalveluun oma käyttäjätili. Mielestämme ne 15 % yrityksistä, jotka ovat tulevaisuudessa panostamassa sisältöstrategian mittaamiseen, ovat vastanneista yrityksistä kaikista edistyneimpiä ja heidän verkkostrategiansa on kaikkein kehittynein. Ainoastaan kaksi prosenttia yrityksistä on panostamassa tulevaisuudessa verkkomainontaan tai sen lisäämiseen. Tämä on mielestämme osoitus siitä, että vaikka verkkomainonta on ollut kovassa kasvussa, ovat yritykset ymmärtäneet sisällön tärkeyden merkityksen.



KUVIO 8: Yritysten tulevaisuuden verkkopanostukset (Tanni 2012)

7.2 Yritysten käyttämät verkkofoorumit

Kaikilla tutkimukseen osallistuneilla yrityksillä oli omat kotisivut. Perinteiset kotisivut ovat olleet osa yritysten viestintäkanavia 1990-luvulta asti internet-yhteyksien yleistymisen myötä. Nykypäivänä kotisivut ovat käytännössä jokaisella yrityksellä. Facebook-sivut ovat yleistyneet yrityksillä kovaa tahtia. Kyselyyn vastanneista yrityksistä 67 % käytti Facebookia osana verkkoviestintää (Kuvio 9). Facebookilla on Suomessa noin 2,2 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää (Töyrylä: Facebookilla jo miljardi käyttäjää, 2012). Facebookin käytön yleisyydestä johtuen myös monet yritykset haluavat näkyä siellä. Facebook mahdollistaa yrityksille myös täysin ylivertaisia mahdollisuuksia kohdentaa mainontaa. Facebook mahdollistaa yrityksille mainosten kohdentamisen käyttäjän mielenkiinnon tai käyttäytymisen perusteella. Tämä on täysin ainutlaatuinen mahdollisuus muihin verkkopalveluihin verrattuna. Facebook tarjoaa yrityksille myös mahdollisuuden aktiiviseen vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa.



KUVIO 9: Yritysten käyttämät verkkofoorumit (Tanni 2012)

7.3 Verkkomainonnan painopisteet tulevaisuudessa

Halusimme tutkia osana opinnäytetyötämme, kuinka suomalaiset yritykset näkevät verkkomainonnan kehittyvän tulevaisuudessa. Älypuhelinien tarjoamat mahdollisuudet ovat tuoneet tähän kenttään vielä oman ulottuvuutensa ja asettanut yritykset haastavaan tilanteeseen. Tutkimuksen mukaan 43 % vastanneista aikoi seuraavan vuoden aikana kasvattaa selvästi verkkoon suunnattuja panoksiaan (Kuvio 10). Kyselyn antama tieto Suomen suurimpien yritysten suhtautumisesta verkkomainonnan kehittymiseen antaa myös meille vahvan signaalin siitä, että Posthopperin markkinointia tulisi toteuttaa pääasiassa verkossa ja mobiilissa. Mukaan otettaessa myös yritykset joiden verkkonäkyvyys kasvaa hieman yhteensä 94 % kyselyyn vastanneista yrityksistä aikoi kasvattaa verkkonäkyvyyttään.



KUVIO 10: Miten yritysten verkkoon tehtävät panostukset tulevat muuttumaan? (Tanni 2012)

7.4 Kuka on meidän asiakas?

Vaikka Suomen suurimmat yritykset panostavat tulevaisuudessa paljon sisällöntuotantoon ja uusien verkkokanavien avaamiseen, on osalta yrityksistä silti hukassa verkkokanavien tarkoitus ja kohderyhmät. Ainoastaan noin puolet vastanneista yrityksistä oli asettanut verkkotoiminnalleen selkeät tavoitteet (Kuvio 11). Syitä toiminnan sekavuuteen voi olla useita. Mahdollisesti markkinointi- tai viestintäosastolla ei ole tarpeeksi kokemusta internetistä toimintaympäristönä, eikä tästä johtuen tiedetä, kuinka siellä tulisi toimia. Tai yrityksen liiketoiminta ja asiakkaat löytyvät pääosin jostain muualta kuin verkkokanavista. Kotisivut ja Facebook-sivu on tehty vain sen takia koska ne kuuluu olla. Monissa yrityksissä on hyväksytty tilanne, että heidän oma osaamisensa ei riitä

kaikkien verkkokanavien hallintaan ja osaaminen täytyy ostaa talon ulkopuolelta. Marko Pyhäjärven mukaan todella moni yritys on tehnyt Facebook-sivun, mutta sivun luomisen jälkeen sisällöntuotanto unohdetaan täysin. Tämä johtaa tilanteeseen, jossa yritys antaa itsestään todella huonon kuvan verkkoa aktiivisesti käyttäville asiakkaille ja yhteistyökumppaneille.

VERKKOTOIMINNAN TAVOITTEELLISUUS

Meillä on tavoite selkeänä mielessä: **52%**

Tavoitteet eivät verkkotekemisessä ole selkeitä: **48%**

KUVIO 11: Yritysten verkkotoiminnan tavoitteellisuus (Tanni 2012)

Verkkotoiminnan tavoitteellisuuden puuttumista vieläkin kiinnostavampi havainto on se, että 35 % yrityksistä ei tiedä kenelle he suuntaavat verkossa tuottamansa sisällön (Kuvio 12). Tämä on mielestämme yksi mielenkiintoisimmista tutkimuksen tuloksista. Olisi äärimmäisen mielenkiintoista toteuttaa jatkotutkimus, joka keskittyisi verkon ulkopuolisen mainonnan kohdentamiseen ja kohderyhmien tuntemiseen. Mikäli yritykset ovat verkon ulkopuolella tapahtuvassa mainonnassaan yhtä epä tietoisia omista kohderyhmistään, on tilanne yrityksen näkökulmasta mielestämme erittäin hälyttävä. Verkkomainonnan maailma muuttuu todella nopeasti. Verkosta vastuussa olevien henkilöiden omaaloitteisuus ja kouluttaminen on todella tärkeää. Mikäli henkilö putoaa kehityksen tahdista tai organisaatiolla ei ole sosiaalisen median strategiaa laadittuna, puuttuu toiminnalta tavoitteellisuus ja kohderyhmätkin saattavat hämärtyä (Sosiaalinen media yrityksissä 2011, 9).



KUVIO 12: Yritysten kohderyhmien tuntemus (Tanni 2012)

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tarkoituksena oli lanseeraussuunnitelman lisäksi kriittisesti tutkia ja arvioida erilaisia teknisiä alustoja ja sovellusvaihtoehtoja. Tutkimus on osoittautunut erittäin hyödylliseksi. Johtopäätöksistä keskeisimmät tulokset osoittavat, että mobiilisovellukset ovat liiketoiminnallisessa mielessä kiehumispisteessä ja ylitarjontaa on erittäin paljon.

Mobiilisovelluksen brändäyksen pitää olla erittäin vahvaa ja asiakassegmentin tulee olla alkuvaiheessa erittäin kapea. Tuoreen tutkimuksen mukaan 60 % kaikista mobiilisovelluksista on käytännössä vanhentuneita eli sovellukselle ei ole tulossa päivityksiä eikä sillä ole aktiivisia käyttäjiä (StardustSPM tutkimus, 2013). Alaan perehtyminen osoitti myös sen, että pelkkä erinomainen tekninen ratkaisu ja nerokas idea ei riitä. Sovellukselta vaaditaan nykyään paljon enemmän. Sovelluksen pitää olla vuorovaikutteinen, jännittävä, sosiaaliseen mediaan kytkeytyvä ja monikanavainen palvelu. Pelkkä ongelmanratkaisuun keskittyvä mobiilisovellus ei riitä, vaan sovelluksen pitää tarjota käyttäjälleen elämyksiä ja uudenlainen käyttökokemus.

Ensimmäinen ajatuksemme oli, että sovellusta ei kannata tehdä. Euromääräinen katteemme on liian pieni ja täten yhden uuden asiakkaan saamiseen käytettävä rahamäärä ei ole taloudellisesti mahdollinen. Vastaavia postikortin lähettämiseen tarkoitettuja sovelluksia löytyy jo, ja sovelluskaupoissa on runsaasti ylitarjontaa. Monet sovelluskehittäjät eivät välttämättä saa edes sovelluksen kehityskuluja katetuiksi. Ylitarjonnan johdosta julkisen kehitysrahan saaminen mobiilisovellukselle on Suomessa tällä hetkellä todella haasteellista.

Toisaalta opinnäytetyö ja tutkimus vahvistivat uskoamme konseptiamme kohtaan entisestään. Tarkoituksenamme on rakentaa yhteisöllistä toimintaa verkkoon valokuvauksen ja reppureissaamisen ympärille. Sovelluksesta tulee reppureissaajien yhteisöllinen portaali, jolla he voivat olla yhteydessä läheisiinsä persoonallisesti ja tuoda iloa läheistensä arkeen. Asiakassegmenttimme on erittäin kapea, eikä vastaavia toimijoita löydy vielä. Koska segmentti on kapea, pystymme luomaan vahvan, kohderyhmämme näköisen brändin. Konseptiimme sopii provosoivien viraalikampanjoiden tavoittelu. Pystymme luontevasti luomaan sisältöä, joka kiinnostaa asiakkaitamme. Onnistuneen sisältömark-

kinoinnin merkitys on suuressa roolissa päivittäisessä toiminnassamme ja viestinnäsämme.

Sovelluksen käyttämisen mahdollistaminen ilman internet-yhteyttä pakottaa teknisen toteutuksen näkökulmasta valitsemaan natiivisovelluksen. Sovelluksen käyttökokemus on täten huippuluokkaa. Kaikki toiminnallisuudet toimivat myös ilman internet-yhteyttä esimerkiksi ulkomailla. Natiivisovelluksen kehittäminen on huomattavasti kalliimpaa verrattuna hybridi-sovellukseen tai web-sovellukseen, mutta natiivi käyttöliittymäkohmainen ohjelmistokehitys on ainoa tapa jolla offline-käyttö on toteutettavissa.

Liiketoimintasuunnitelmassa on avattu ja perusteltu valittuja kohderyhmiä tarkasti, mutta tutkimustemme tulokset korreloivat myös aikaisemmin intuitiolla tekemiämme päätöksiä. Tutkiessamme PSY:n videota Gangnam Style huomasimme, kuinka suuri merkitys ensimmäisellä Gangnam-kanavalla Youtubessa oli. Yhteisöön kerättiin 2,5 miljoonaa seuraajaa ennen videon lanseeraamista. Tämä prosentuaalisesti pieni joukko otti videon omakseen. Lanseeraamisen jälkeen he alkoivat jakamaan videota aggressiivisesti eteenpäin yhteisöilleen ja verkostoilleen.

Gangnam Style -malliin pohjautuen myös meidän tavoitteenamme on tehdä reppureissaajista tuotteemme ensimmäisiä käyttäjiä, joiden sitoutumisaste on korkealla. Kapean kohderyhmän ansiosta pystymme mainostamaan tuotetta pienelle kohderyhmälle tiettyjen reppureissaajia kiinnostavien foorumien kautta. Pystymme rakentamaan palvelulle vahvaa brändiä. Ajatellessamme reppureissaajia sosiaalisena ryhmänä, he jakavat keskenään myös paljon muutakin kuin halun nähdä mailmaa ja tutustua ihmisiin. Reppureissaajat jakavat usein paljon samoja arvoja ja näkemyksiä maailmasta. Reppureissaajat ovat erittäin vahva yhteisöllinen ryhmä, jotka jakavat samantyyllisen maailmankatsomuksen, tulevaisuuden tavoitteet, arvot ja näkemykset. Reppureissaajat ryhmänä luovat myös mielenkiintoisen ja trendikkään mielikuvan ihmisestä. Reppureissaajat mielletään rohkeiksi, vapaiksi, onnelliseksi, vapaamielisiksi, avoimiksi ja seksikkäiksi. Mikäli saamme lanseerattua palvelumme onnistuneesti reppureissaajille, olemme onnistuneet luomaan palvelullemme uskottavan ja vahvan brändin sekä saavuttamaan lojaalit asiakkaat.

Posthopper on tuotteena viraalisti leviävä ja itse itseään markkinoiva. Aina kun lähettäjä lähettää kuvan, tulee vastaanottajalle tutuksi myös palvelun toiminta. Gladwellin (2000)

mukaan ihminen sosiaalisena olentona käyttäytyy siten, että hän ympäröi itsensä ihmisillä, jotka jakavat paljon samoja asioita, kuten esimerkiksi harrastukset, arvot, mielipiteet, kiinnostuksen kohteet ja luonteenpiirteet. Näiden tutkimustulosten pohjalta meidän tulee kannustaa käyttäjiämme lähettämään kortteja hyvälle ystävilleen. Kun asiakkaamme lähettää kortin ystäväilleen, on hyvin mahdollista, että ystävä innostuu samasta asiasta ja ottaa täten palvelun käyttöönsä.

Koska kohderyhmämme on aluksi kapea, pystymme markkinoimaan tuotetta erittäin hyvin erilaisten matkailuun liittyvien foorumien ja palveluiden avulla. Täten saamme pidettyä ROI:n mahdollisimman korkealla optimoimalla mainontaa niin demograafisesti kuin myös ihmisten kiinnostuksen kohteiden mukaan. Sosiaalisessa mediassa mainostaminen toimii tuotetta ajatellen erittäin hyvin. Marko Pyhäjärvi huomautti haastattelusamme, että jos ihmiset jakavat yhteisöllisyyden tunteen tuotteen tai palvelun ympärillä oikeassa elämässä, on yhteisö luotavissa myös sosiaalisessa mediassa menestyksekkäästi. Esimerkiksi rullalautailuharrastus on yhteisöllistä toimintaa, ja kun tämän toiminnan ympärille muodostuu yhteisö oikeassa elämässä, yhteisö on luotavissa myös sosiaalisiin medioihin. Kirjanpitopalveluita tarjoava tilitoimisto ei taas herätä mitään yhteisöllisyyden tunnetta aiheen ympärillä, joten tilitoimiston on yrityksenä vaikeampaa luoda sosiaalisessa mediassa yhteisöä kuin rullalautailijoiden. Jokaisen yrityksen olisi hyvä pohdita, että mikä on yrityksen sosiaalinen tarrautuvuustekijä. Muodostuuko tarrautuvuustekijän ympärille sosiaalinen ryhmä verkon ulkopuolella ja onko tämän ryhmän muodostuminen myös verkkossa saavutettavissa.

8.1 Brand model canvas

Alex Osterwalderin kehittämä Business model canvas (Osterwalder 2010, 18-19) on liiketoiminnan kehittämiseen tarkoitettu työkalu. Canvas on perinteistä liiketoimintasuunnitelmaa kevyempi ja helpommin muokattavissa oleva. Olemme käyttäneet Posthopperin konseptoimiseen paljon Business model canvasta (Liite 4). Business model canvasista on tehty useita eri versioita. Yksi näistä versioista on Brand model canvas. Brand model canvas on tarkoitettu yrityksen markkinoinnin suunnitteluun. Brand model canvas koostuu yhdeksästä eri osa-alueesta, joita ovat erilaisuus, strategia, taktiikat, asiakkaat, yritys, yhteenvedo, asiakastutkimuksen tulokset, nykyinen tilanne ja tavoiteltu tilanne (Kaavio 2).

Erilaisuus (Difference)

Erilaisuudella viitataan siihen, kuinka yritys pyrkii erottautumaan muista alan toimijoista. Mitkä ovat tuotteen edut verrattuna kilpailijoihin? Mitkä ovat yrityksen kohderyhmät? Mitä yritys haluaa omalla viestinnällään osoittaa?

Strategia (Strategy)

Strategia tarkoittaa niitä isoja linjauksia, joilla erottautuminen on mahdollista. Strategia määrittää sen, mihin kanaviin markkinointipanostukset tullaan suuntaamaan ja mitkä kohderyhmät pyritään tavoittamaan.

Taktiikat (Tactics)

Taktiikat ovat ne käytännön toimenpiteet, joilla strategiaa toteutetaan valituissa kanavissa tavoitelluille kohderyhmille parhaalla tavalla.

Asiakkaat (Customers)

Asiakasnäkökulmaan pyritään löytämään asiakkaan todellinen ongelma ja ratkaisu ongelmaan. Asiakaskohtaan ei tarvitse määritellä segmenttiä vaan pyrkiä löytämään ja ratkaisemaan ongelma.

Yritys (Company)

Mitkä ovat yritystä mahdollisesti uhkaavat ongelmat ja toimialalla yleisesti leimaavat haasteet? Tämä kohta on tärkeä sisäistää ja käsitellä, jotta yrityksellä on olemassa valmiina toimintatavat mahdollisesti eteentulevien ongelmien suhteen.

Asiakastutkimuksen tulokset (Analysis)

Asiakastutkimuksella voidaan selvittää esimerkiksi, kuinka paljon ihmiset ovat valmiita maksamaan kyseessä olevasta tuotteesta tai palvelusta. Tai mitä tuotteen ominaisuuksia tavoittelemasi asiakkaat arvostavat.

Yhteenveto (Synthesis)

Yhteenvedosta löytyy tiivistettynä alan vallitsevat trendit ja toimintatavat. Mikä on yrityksen suurin yksittäinen erottautumistekijä?

Nykytilanne (Situation 1)

Missä tilanteessa yritys ja brändi ovat tällä hetkellä?

Tavoiteltu tilanne (Situation 2)

Missä yrityksen ja brändin halutaan olevan tietyn ajan kuluttua?

Company	Analysis	Difference	Strategy	Customers
Business Concerns löydetäänkö markkinarako? miten tavoitetaan asiakkaat? Erotutaanko riittävästi kilpailijoista? Otetaanko palvelu vastaan? Kuinka saada markkinointi kannattavaksi?	Research Findings Ihmiset ovat valmiita maksamaan postikortin lähettämistä 2-3€. Kortin pitää herättää tunteita	The Brand Core Segmenttinä reppureissaajat Osoitetietojen tarjoaminen Yritysmyynti Yhteisön korostaminen "postikorttien instagram"	The Plan Sisältömarkkinointi Virailit mainoskampanjat Lanseeraaminen yritysmyyntiä hyödyntäen. "Viestinviejien löytäminen"	Target Concerns Postikorttien lähettäminen on vaivalloista, mutta vastaanottaminen kivaa. Korttien lähettämisen helpottaminen Korttien personointi vastaanottajaa puhuttelevaksi
	Synthesis Research Findings Lanseeraaminen pienen tarkkaan valitun segmentin kautta		Tactics The Process Vahva sosiaalinen media Kuvakilpailut Markkinointiyhteistyö yritysten kanssa Ilmaisia kortteja bloggereille, julkisuuden henkilöille ja vaikutusvaltaisille ihmisille.	
Situation 1 The Current State Ei sovellusta ohjelmoituna Aloittava start-up --> Pienet resurssit Kilpailijana perinteinen postikortti, mutta myös ulkomailla toteutetu vastaavanlaiset sovellukset.		Situation 2 The Desired State Synonyymi mobiilista lähettävien postikorttien lähettämiselle 100 000 käyttäjää vuoteen 2016 mennessä		

Kaavio 2: Posthopperin Brand Model Canvas

8.2 CREF

Maailman kehittyessä myös liiketoiminta- ja markkinointimallien tulee kehittyä. Vanhojen mallien siirtäminen digitaaliseen ympäristöön ei riitä, vaan yrityksen on pystyttävä muuntamaan strategiansa vastaamaan muuttuneen internetin ja mobilisoituneen maailman tarpeisiin. Salmenkivi ja Nyman (2007, 219) ovat muokanneet perinteisestä 4P-markkinointimallista nykyajan internet-markkinointiin sopivan mallin. Malli vastaa paremmin yhteisöllisen internetin ja verkostoituneen maailman tarpeita. CREF-mallin tavoite on kiinnittää huomiota siihen, että markkinointi on muutosvaiheessa. Mallin tarkoituksena ei ole pyrkiä löytämään täydellistä ratkaisua ja ottaa jokaista osatekijää huomioon. Malli on luotu nykyaikaisen nopeasti muuttuvan maailman tarpeeseen.

Olemme käyttäneet CREF-mallia Posthopperin markkinointia suunnitellessamme. Mielestämme CREF-malli kattaa perinteistä 4P-mallia paremmin meidän tarpeemme ja ottaa toimintaympäristömme haasteet paremmin huomioon.

Promotion	⇒	Collaboration (Kaksisuuntainen markkinointi)
Price	⇒	Revenue Model (Ansaintamalli)
Product	⇒	Experience (Kokemus)
Place	⇒	Findability (Löydettävyys)

KAAVIO 3: CREF-malli (Salmenkivi, Nyman 2007, 220)

Promotion → Collaboration

Mainonnasta, yksisuuntaisesta markkinoinnista siirrytään kaksisuuntaiseen markkinointiin eli asiakkaiden tai muiden sidosryhmien kanssa tehtäviin markkinointitoimenpiteisiin.

Price → Revenue Model

Hintakilpailun sijaan keskitytään ansaintamallin hiomiseen ja voitto tehdään enenevässä määrin epäsuorien tulojen avulla.

Product → Experience

Tuotteen merkitys vähenee ja kuluttajat ovat kiinnostuneempia tuotteeseen liittyvästä kokonaisuudesta. Erityisen tärkeää tämä on palvelutuotteissa.

Place → Findability

Tuotteen saattaminen kuluttajien saataville tarkoittaa fyysisen sijoittelun sijaan tuotteen löydettävyyden varmistamista.

9 POHDINTA

Koko projekti tähän mennessä on ollut jo erittäin opettavainen, vaikkakin suurimmat opit ovat vasta tulossa lanseeraamisvaiheen lähestyessä. Olemme kehittyneet liikeidean esittämisessä käydessämme muun muassa Finnish Business Angels Networkin (FIBAN) tapahtumassa esittelemässä konseptiamme 30 rahoittajalle ja enkelisijoittajalle. Olemme kehittyneet huomattavasti liikeidean konseptoinnissa sekä markkinointiviestin, imagon ja brändin rakentamisessa ja suunnittelussa. Olemme pystyneet luomaan teoriatasolla toimivan palvelun lanseeraamismallin ja olemme pystyneet rajaamaan asiakassegmentin brändiä vahvistavaksi ihmisjoukoksi. Olemme onnistuneet luomaan toimivan tarinan konseptin ympärille vision ja arvojen kautta (Delivering happiness, delivering situations ja delivering experiences).

Olemme oppineet ja hyödyntäneet projektissamme paljon nykyaikaisia markkinoinnin teorioita ja konseptoinnin työkaluja kuten sisältöstrategiaa, sisältömarkkinointia ja viiraalimarkkinointia, business model canvasta ja why-ajattelua. Nämä keinot ja muutamat asiantuntijahaastattelut ovat muuttaneet myös omaa käsitystämme tulokseksista markkinoinnista. Nykypäivän verkossa tapahtuva markkinointi on muokattavissa sellaiseksi, jota myös pienempi yritys voi käyttää hyödyksi menestyksekkäästi ja tulokseksista. Projekti on tutustuttanut meidät myös mobiilialaan ja tulevaisuuden teknologioihin, kuten rikastettuihin hybridi-sovelluksiin ja monikanavaisiin responsiivisiin verkkojulkaisuihin. Kaikki konseptimme kulmakivet ja strategiset päätökset ovat jo jonkin toimivan teorian kautta perusteltavissa.

Vaikka olemmekin oppineet projektista hyvin paljon, ovat menneet kuukaudet olleet erittäin raskasta ja haastavaa aikaa. Pitkä luova prosessi, joka vaatii jatkuvaa konseptin hiomista, käyttäjälähtöistä asennoitumista, tutkimista ja suunnittelua on voimia vievää.

Posthopperin kaltaiset projektit vaativat intohimoa ja sitoutumista. Muuten luominen, konseptointi ja liiketoimintamallin kehittäminen on lähes mahdotonta. Olemme kauan aikaa sitten lopettaneet työtuntien laskemisen. Usein huomasimme innostuessamme ja Posthopperia työstäessämme tekevämme 12–14 tunnin mittaisia työpäiviä ilman tietoaakaan palkasta. Tämänkaltainen innostuminen on mahdollista vain, mikäli tuntee projektin omakseen ja uskoo ideaan. Olemme oppineet myös paljon verkostojen hyödyntämisestä. Olemme päässeet keskustelemaan monien rahoittajien ja kokeneiden liike-elämän

vaikuttajien kanssa. Olemme kertoneet projektista monille ja pyrkineet aina haastamaan mielenkiintoisia ihmisiä konseptimme kehittämiseen.

Opinnäyteprosessin aikana havahduimme siihen, että sovelluksesta on todella hankala saada taloudellisesti kannattavaa. Meillä ei ole resursseja panostaa sovelluskehitykseen ja sovelluksen lanseeraamiseen tarpeeksi rahaa eikä sovellus ole tarpeeksi uniikki erotautuakseen sovelluskauppojen valikoimasta. Vaikka hankkeestamme kiinnostui myös eräs enkelisijoittaja, emme nähneet Posthopperilla olevan siltikään tarpeeksi kaupallista potentiaalia. Olimme kuitenkin oikeilla jäljillä. Itella lanseerasi lokakuussa 2013 oman mobiilisovelluksen, jonka yhtenä osana oli myös oikeiden postikorttien lähettäminen älypuhelimella. Ruotsalainen Postify julkaisi myös yrityksille suunnatun markkinointi-sovelluksen, joka mahdollistaa mainosrahoitteisten postikorttien lähettämisen. Posthopper-projekti ja tämä opinnäytetyö olivat meille molemmille todella opettavaisia kokemuksia. Näiden oppien pohjalta olemme paljon valmiimpia tarttumaan uusiin haasteisiin.

Lopuksi haluamme vielä korostaa tiimityön merkitystä. Ilman toimivaa ja avoimesti ajattelevaa tiimiä projektin saattaminen näinkin pitkälle ei olisi ollut mahdollista. Olemme tukeneet toinen toisiamme uskon loppuessa ja selvinneet yhdessä hankalistakin hetkistä. Vastaavat luovat prosessit eivät voi mielestämme kehittyä, mikäli ei synny kriittistä keskustelua ja ajastusten vaihtoa erilaisista vaihtoehdoista. Tämä opinnäytetyö on hieno huipennus usean kuukauden pituiselle taustatyöllemme. Tämä projekti on nyt saatettu päätökseen ja on aika siirtyä eteenpäin.

”If you can dream it you can do it”

Walt Disney

LÄHTEET

2kmediat.fi: Internetin historiaa. Luettu 1.6.2013.

<http://www.2kmediat.com/tietoverkot/historiaa2.asp>

Bamford, H. SLM Finland Oy: n perustaja. 2013 Haastattelu 4.6.2013. Haastattelijat Keränen, T. & Ojala, J. Kerava.

Charma, S., Herzog, J. & Melfi, V. 2008. Mobile Advertising: Supercharge Your Brand in the Exploding Wireless Market.

Coscia, M. 2013. Competition and Success in the Meme Pool: a Case Study on Quick-meme.com. Luettu 12.6.2013

<http://arxiv.org/pdf/1304.1712v1.pdf>

Gladwell, M. 2007. Leimahduspiste. Suom. Hammarsten, H. Helsinki: Ajatus Kirjat. Alkuperäinen teos 2000.

Godin, S. 2008. What is viral marketing? Luettu 9.9.2013

http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2008/12/what-is-viral-m.html

Heiskanen, M. 2012. iOS-pohjaisten mobiililaitteiden tietoturvallisuus. Luettu 21.9.2013

<https://jop.cs.tut.fi/twiki/bin/view/Tietoturva/Tutkielmat/iOS>

Hirsjärvi S., Remes P. & Sajavaara P. 2008. Tutki ja kirjoita. 15. painos. Helsinki: Tammi

Hirvonen, A & Tebost, T. 2013 YLE uutiset. Katso, kuinka moni ikäisesi suomalainen on Facebookissa. Luettu 14.6.2013.

http://yle.fi/uutiset/katso_kuinka_moni_ikaiesi_suomalainen_on_facebookissa/6522711

How can Mobile Marketing help your business Succeed? 2013. Luettu 1.8.2013

<http://www.onlinemarketinghq.co.uk/how-can-mobile-marketing-help-business/>

Independent.co.uk.2008. The deadly cult of Joseph Kony. Luettu 17.8.2013.

<http://www.independent.co.uk/news/world/africa/the-deadly-cult-of-joseph-kony-1001084.html>

Intertainment Media's Strategy, Synergies & Value: Part 1 - There is no bubble. 2011. Luettu 4.6.2013

<http://doublewide1.blogspot.fi/2011/10/intertainment-medias-strategy-synergies.html>

Invisible Children -Kony 2012. Youtube-video. Katsottu 31.5.2013

<http://www.youtube.com/watch?v=Y4MnpzG5Sqc>

Iwa Labs, 2012. Hybridi-applikaatioiden tekeminen - webkehittäjän kokemus. Luettu 15.7.2013

Juola I. 2011. Mobiilisovellusten kehittäminen. Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Juslèn, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Helsinki: Talentum Media Oy.

Keinänen, L. 2013. Terkkuja EPCasta – Euroopan maksualan tärkeimmistä tapahtumasta! Luettu 15.7.2013

<http://blog.paytrail.com/2013/04/terkkuja-epcasta-euroopan-maksualan-tarkeimmaista-tapahtumasta/>

Kerkelä, A. 2012. Ovatko nettimeemit taidetta? Luettu 17.7.2013.

<http://teleportaasi.fi/2012/05/ovatko-nettimeemit-taidetta/>

Kincaid, J. 2009. Startup School: Wired Editor Chris Anderson On Freemium Business Models. Luettu 18.6.2013

<http://techcrunch.com/2009/10/24/startup-school-wired-editor-chris-anderson-on-freemium-business-models/>

Kinnunen, T. 2010. Internetmarkkinointi.fi. Mitä on Web 2.0? Luettu 2.6.2013.

<http://www.internetmarkkinointi.fi/mita-on-web-2-0/>

Kolehmainen, A. 2012. Tietoviikko.fi-uutinen. HTML5 tekee nettisivuista sovelluksia.

http://www.tietoviikko.fi/kaikki_uutiset/html5+tekee+nettisivuista+sovelluksia/a769994

Krush, A. 2013. Gangnam Style: Why It Would Have Been Impossible Ten Years Ago. Luettu 19.6.2013

<http://socialmediatoday.com/alesia-krush/1254971/gangnam-style-phenomenon-why-it-would-have-been-impossible-ten-years-ago>

Laitinen M., Halonen A., Laamanen H. & Uljas V. 2007. Liikenne ja viestäministeriön julkaisu. Uusien sähköisten liiketoimintamallien kartoitus Eurooppa–USA–Aasia. Luettu 24.6.2013

http://www.lvm.fi/fileserver/LVM40_2007.pdf

Le Blèvenec, B. 2007. Viral strategies and buzz marketing. Luettu 27.6.2013

http://www.slideshare.net/emakina/viral-marketing-theory?from_search=1

Linnake T. 2012. Digitoday-artikkeli. Apple asensi Retina-näytön MacBook Prohon. Luettu 15.6.2013

<http://www.digitoday.fi/vimpaimet/2012/06/11/apple-asensi-retina-nayton-macbook-prohon/201231297/66>

Livingtheinternet.com: ARPANET - The First Internet. Luettu 12.6.2013.

http://www.livinginternet.com/i/ii_arpanet.htm

Mäkelä, M. & Puustinen, T. 2013. Taivas ja helveti. Helsinki: Sanoma Magazines Finland.

Nielsen, J. 2007. Banner Blindness: Old and New Findings. Luettu 15.6.2013

<http://www.nngroup.com/articles/banner-blindness-old-and-new-findings/>

Official Psy, 2012. PSY-Gangnam Style. Katsottu 1.5.2013

<http://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0>

O'Reilly, T. 2005. What is web 2.0. Luettu 2.6.2013

<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

Osterwalder, A. & Pigneur, Y. 2010. Business model generation. A handbook for visionaries, game changers and challengers. New Jersey: John Wiley & Sons.

Puhelinpalveluasiamies. 2012. Mobile content services market in Finland 2011-2015. Luettu 15.7.2013 http://www.puhelinpalveluasiamies.fi/teleforum-ry/wp-content/uploads/2012/06/mobilecontentservicesmarketinfinland_2011-20151.pdf

Pulizzi, J. 2013. The Top 10 Content Marketing Strategy Lessons from the Last 15 Years. Luettu 2.9.2013.
<http://contentmarketinginstitute.com/2013/05/top-10-content-marketing-strategy-lessons-15-years/>

Pyhäjärvi, M. Fiercer Media Oy:n perustaja. 2013. Haastattelu 4.9.2013. Haastattelijat Keränen, T & Ojala, J. Helsinki.

Rappa, M. Business models on the web. Luettu 30.6.2013.
<http://www.digitalenterprise.org/models/models.html>

Riippi, J. 2013. Natiivi, hybridi ja HTML5. Luettu 30.6.2013
<http://67.prosenttia.fi/2013/05/27/natiivi-hybridi-ja-html5/>

Rimaila, E. 2012. Iltä-Sanomat.fi. Twitter ja Youtube räjähtivät - Tiedätkö sinä kuka tämä mies on? Luettu. 1.9.2013
<http://www.iltasanomat.fi/ulkomaat/art-1288453677822.html>

Rogers, E. 1963. Diffusion of innovation. New York: Free Press.

Salmenkivi S. & Nyman N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum Media Oy.

Sinek, S. 2009. Start with Why. How great leaders inspire everyone to take action. Lontoo: Portfolio.

SLM Finland Oy, luettu 1.6.2013
<http://www.slm.fi/>

StardustSPM.2013. Infographie-m-reputation. Luettu 2.9.2013
<http://www.stardustspm.com/infographie-m-reputation-en.jpg>

Taloussanomat.fi. 2013. Androidilla ja Applella hurja markkinaosuus älypuhelimissa. Luettu 1.7.2013
<http://www.taloussanomat.fi/porssi/2013/01/28/androidilla-ja-applella-hurja-markkinaosuus-alypuhelimissa/20131514/170>

Tanni, K. 2011 Luo sisältöä, tuo asiakkaita. Luettu 1.9.2013
<http://content.blogit.fi/tag/myynti-verkossa/>

Teknologia teollisuus ry:n toimialaraportti. Tietotekniikka-ala. 2012. Luettu 13.6.2013
<http://www.teknologiateollisuus.fi/fi/toimialat/tietotekniikka-ala.html>

Tietokone.fi. 2013. Kamppailu mainoksia vastaan jatkuu. Luettu 3.9.2013.
http://www.tietokone.fi/artikkeli/uutiset/kamppailu_mainoksia_vastaan_jatkuu

Tietoliikenteen ja tietotekniikan keskusliitto, FiCom ry. Vuoden 2012 keskeiset ilmiöt tilastoina. 2012 Luettu 12.6.2013
http://www.ficom.fi/toimialakatsaus/toimialakatsaus_19.html?Tulosta=1

Tietoturvaopas.fi. 2010. Käyttöjärjestelmät. Luettu 21.9.2013

<http://www.tietoturvaopas.fi/ohjelmatjayhteydet/kayttojarjestelmat.html>

Tietoviikko.fi-uutinen. 2013. Microsoftilla tulee kiire - mullistus tapahtuu jo 2015?

http://www.tietoviikko.fi/kaikki_uutiset/microsoftilla+tulee+kiire++mullistus+tapahtuu+jo+2015/a930139?s=bu_medi uutiset

Tilastokeskus, Internetyhteydet ja internetin käyttö. 2011. Luettu 13.6.2013

http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_kat_001_fi.html

Töyrylä, K. 2012. Yle uutiset. Facebookilla jo miljardi käyttäjää. Luettu 7.9.2013

http://yle.fi/uutiset/facebookilla_jo_miljardi_kayttajaa/6322267

Van Agten, T. 2013. A Granular App Level Look at Revenues: Google Play vs. Apple App Store. Luettu 17.7.2013

<http://www.distimo.com/publications>

Youtube.com. Most watched videos. Luettu 1.7.2013

http://www.youtube.com/charts/videos_views?t=a&gl=US

LIITTEET

Liite 1. Snap Oy:n liiketoimintasuunnitelma

1 (34)

LIIKETOIMINTASUUNNITELMA
Snap Oy

(jatkuu)

10	SNAP OY	60
	10.1 Toiminta-ajatus	60
	10.2 Liikeidea	60
	10.3 Törkeä lupaus.....	60
	10.4 Snap Oy Golden Circle	60
11	SNAP OY:N FILOSOFIA.....	61
	11.1 Visiomme.....	61
	11.2 Missiomme.....	61
	11.3 Arvomme	61
12	KEITÄ ME OLEMME?	62
	Tommi Keränen.....	62
	Mika Kuusisto	62
	Joel Ojala.....	62
	Hype 13 Osk.	62
13	Posthopper	63
	13.1 Mikä Posthopper?	63
	13.2 Miksi PostHopper?	64
	13.3 Yhteistyökumppanimme	64
	13.4 Maksuvaihtoehdot.....	65
	13.5 SWOT-analyysi	66
	13.6 Sinisen Meren Strategia	67
	Perinteinen postikortti vastaan mobiilipostikortti	67
14	ASIAKKAAT.....	69
	14.1 Markkina-analyysi	69
	14.2 Asiakkaamme.....	71
	14.3 Asiakslupauksemme.....	71
15	MARKKINOINTISTRATEGIA.....	73
	15.1 Yleisesti	73
	15.2 Lanseeraus	73
	15.3 Tärkeimmät sesongit.....	75
16	KILPAILUTILANNE	76
	16.1 Tärkeimmät Toimijat	76
	16.2 Apple Cards	76
	16.3 Postcard On The Run.....	77
	16.4 Touchnote	77
	16.5 Postagram.....	77
	16.6 Yhteenvedo	78

16.7 Sinisenmeren strategia mobiilipostikorttisovellukset	79
17 RISKIENHALLINTA	81
17.1 Yleiskatsaus alaan	81
17.2 Maksuvaihtoehdot	81
17.3 Taulukointi	82
18 LASKELMAT	86
18.1 Tulosbudjetti 2013	86
18.2 Myyntibudjetti 2013	87
18.3 Kassabudjetti 2013	88
18.4 Tulosbudjetti 2015	89

Yhteenveto

Snap Oy:n PostHopper-mobiilisovellus mahdollistaa oikeiden persoonallisten postikorttien tilaamisen älypuhelimella otetuista kuvista. Kuvaaminen, lähettäminen ja maksaminen tapahtuvat kaikki suoraan älypuhelimien kautta. Yrityksen perustajat ovat aikaisemmin toimineet muun muassa mobiili- ja pelialalla. Idea sovelluksen kehittämiseen saikin alkunsa näistä lähtökohdista.

Tavoitteenamme on seuraavan 1,5 vuoden aikana saada sovellukselle 20 000 käyttäjää Suomessa. Lisäksi tavoitteenamme on todistaa konseptin toimivuus ja saada liiketoiminta sille tasolle, että voimme panostaa aggressiiviseen laajentumiseen Suomen sisällä ja ulkomailla.

Suomessa lähetetään vuosittain noin 65 miljoonaa postikorttia. Tavoittelemme vuoden 2015 loppuun mennessä näistä markkinoista 7 % osuutta. Alalla on olemassa jo kansainvälisiä toimijoita. Erottaudumme kilpailijoistamme aluekohtaisilla yhteistyökumppaneilla, maakohtaisilla kieliversioilla, postcrossing-ominaisuudella sekä yhteystietojenhakumahdollisuudella. Tavoitteenamme on mullistaa postikorttien lähettäminen sekä Suomessa, että maailmalla!

Tarjoamme ihmisille ympäri maailman keinon läheistensä huomioimiseen ja yllättämiseen.

10 SNAP OY

5 (34)

10.1 Toiminta-ajatus

Snap Oy suunnittelee ja toteuttaa ihmisten arkea helpottavia mobiilisovelluksia.

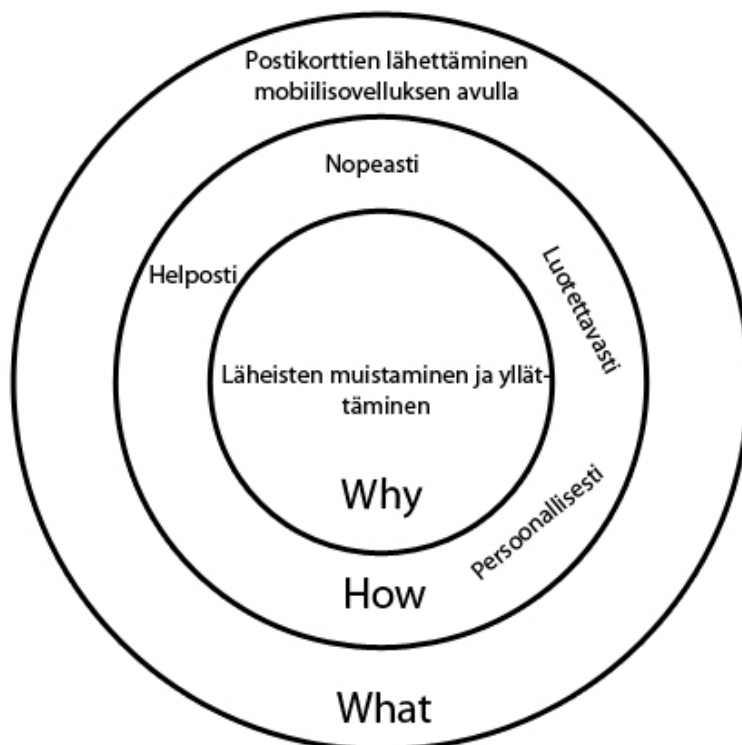
10.2 Liikeidea

Snap Oy:n liikeideana on muistuttaa ihmisiä heidän lähimmäistensä tärkeydestä. Tarjoamme käyttäjillemme persoonallisen, luotettavan ja ennen kaikkea helpon tavan lähettää postikortteja suoraan omasta älypuhelimesta.

10.3 Törkeä lupaus

Mullistamme postikorttien lähettämisen Suomessa ja maailmalla.

10.4 Snap Oy Golden Circle



KUVA 1: Snap Oy Golden Circle

11 SNAP OY:N FILOSOFIA

6 (34)

11.1 Visiomme

Vuonna 2016 tuotteemme Posthopper on synonyymi mobiililaitteista lähetettävien postikorttien lähettämiseksi niin Suomessa kuin maailmalla.

11.2 Missiomme

Tarjoamme ihmisille ympäri maailman keinon läheistensä huomioon otamiseen ja yllättämiseen.

11.3 Arvomme

- Ilo
Haluamme tarjota elämyksiä ja iloa asiakkaillemme ja heidän läheisilleen.
- Persoonallisuus
Maailma on täynnä persoonattomia massatuotteita. Tavoitteenamme on tuoda ihmisten elämään ripaus persoonallisuutta.
- Helppous
Tuotteitamme on helppo käyttää ja kanssamme on helppo asioida ja tehdä yhteistyötä.

12 KEITÄ ME OLEMME?

7 (34)

Tommi Keränen

Snap Oy:n Toimitusjohtajana toimii Tommi Keränen. Tommilla on aiempaa kokemusta mobiilisovellusten myynnistä ja konseptisuunnittelusta. Muiden osakkaiden tapaan Tommi on jäsenenä 13 hengen osuuskunnassa nimeltä Hype 13 osk. Tommi on toiminut Hopen business leaderinä kevään 2012. Lisäksi Tommi on tällä hetkellä Proakatemian johtoryhmän puheenjohtaja ja Proakatemian apuvalmentaja.

Mika Kuusisto

Mika Kuusisto on toiminut projektipäällikkönä useammassa pienemmässä mobiilisovellus- ja peliprojektissa. Viime kesänä Mika työskenteli johtotehtävissä yli 15 hengen pelifirmassa. Tietojenkäsittelytaustan ansiosta Mikan vahvuuksiin kuuluvat suunnittelu ja tekniset ratkaisut

Joel Ojala

Joel Ojala on ollut monessa mukana viimeisten vuosien aikana. Kiireisenä Joelin on pitänyt Scrum-koulutukset, mobiilisovellusten suunnittelu & myynti ja maahantuonti. Joel oli Hopen ensimmäinen business leader ja onkin sen jälkeen ollut vahvasti vaikuttamassa Hopen toimintaan myynti- ja projektipäällikön rooleissa. Joelilla on myös kansainvälistä kokemusta perheyrityksestään Pasion Oy:stä. Pasion Oy on erikoistunut turkis- ja nahkatuotteiden maahantuontiin & vientiin ja agentuuritoimintaan. Perheyrityksessään Joel on vastuussa muutamasta kansainvälisestä asiakkaasta.

Hype 13 Osk.

Olemme kaikki jäsenenä 13 hengen projektitoimistossa nimeltä Hype (Y-tunnus: 2427176-1). Asiakkainamme ovat muun muassa Alma Median, Fonectan ja Vila Clothes. Palvelu Lahjaksi-lahjakortit ja valtakunnallinen Visio Junior-innovointikilpailu ovat saaneet alkunsa Hopen toimistolta. Hopen toiminta tulee jatkumaan, mutta tulevaisuudessa meidän roolimme tulee Hypessä pienenemään ja tulemme keskittämään aikamme Snap Oy:n kehittämiseen.

13.1 Mikä Posthopper?

Posthopper on mobiilisovellus joka mahdollistaa oikeiden ja persoonallisten postikorttien tilaamisen älypuhelimella otetuista kuvista. Kuvaaminen, lähettäminen ja maksaminen tapahtuvat kaikki suoraan älypuhelimien kautta. Nykyajan älypuhelimien tekniset ominaisuudet ovat sillä tasolla, että korteista tulee laadukkaita, lähettäminen on nopeaa ja maksaminen on helppoa.

1. Ota kuva puhelimesi kameralla/valitse galleriasta jo olemassa oleva kuva. Voit teettää myös esimerkiksi Facebook tai Instagram-kuvistasi postikortteja.
2. Valitsemaasi kuvaan voit lisätä halutessasi esimerkiksi kehykset tai kirjoittaa kuvan päälle haluamasi tervehdyksen.
3. Kortin kääntöpuolelle voit vaihtoehtoisesti kirjoittaa tai sormella piirtää haluamasi terveiset.
4. Lisää vastaanottaja. Mikäli et muista vastaanottajan osoitetta, mutta sinulla on tiedossa hänen nimensä tai puhelimesta hänen numeronsa mahdollistaa sovelluksemme hänen yhteystietojensa hakemisen ja automaattisen lisäämisen kortin vastaanottajakenttään.
5. Maksaminen tapahtuu PayPalin kautta. Tämän jälkeen kortti lähtee automaattisesti puhelimesi löydettyä internetyhteyden Eirikuvalle.
6. Eirikuva hoitaa kortin painamisen ja postittamisen.

13.2 Miksi Posthopper?

- Postikorttien lähettäminen on helppoa ja nopeaa.
- Kortit tulevat varmasti ajoissa ulkomailta Suomeen.
- Postikortin lähettämisen kynnyks madaltuu, koska osoitetiedot ovat jatkuvasti saatavilla.
- Postikorttien lähettäminen on hauskaa. Voit helposti tehdä haluamastasi kuvasta postikortin, ilman kuvien siirtämistä laitteesta toiseen.
- Täysin uusien kohderyhmien löytäminen ja vanhojen uudelleen aktivoiminen

13.3 Yhteistyökumppanimme

Olemme sopineet Eirikuva Oy:n kanssa yhteistyösopimuksen. Eirikuva hoitaa kuvien painamisen ja toimittamisen Postille. Eirikuva on vuonna 1944 perustettu suomalainen yritys. Eirikuvan tuotantolaitos sijaitsee Lahdessa. Postikorttien lisäksi Eirikuva toimittaa useita muitakin valokuvatuotteita. Meillä on tiedossa Eirikuvan tekniset vaatimukset kuvien toimittamisen suhteen. Olemme myös sopineet missä muodossa kuvatiedostot Eirikuvalle toimitetaan.

Fonectan kanssa meillä on alustava sopimus vastaanottajatietojen hakemisesta kortteihin. Fonecta kuuluu kansainväliseen European Directories-konserniin. Heillä on toimintaa Suomen lisäksi Ruotsissa, Hollannissa, Puolassa ja Itävallassa.

Geniem Oy on tamperelainen ohjelmistoyritys, jonka kanssa on alustavasti neuvoteltu ohjelmistokehityksestä. Heillä on yli 10 vuoden kokemus mobiilisovellusten toteuttamisesta. Tommi ja Joel ovat molemmat tehneet noin vuoden ajan myyntiä ja konseptisuunnittelua alihankintana Geniemille. Geniemillä on käytännön kokemus ja osaaminen mobiilisovellusten tekemiseen. Heidän asiakkaitaan on muun muassa Nokia, Samsung, Volvo & Nike.

13.4 Maksuvaihtoehdot

On erittäin tärkeää, että maksaminen on mahdollisimman helppoa ja saumatonta. Kerta-tilausten ollessa kohtuullisen pieniä, tulee maksupalveluntarjoajalle maksettavan provi-sion oltava mahdollisimman pieni. PayPal on markkinajohtaja maksupalveluiden tarjo-ajana. Parhaiten käyttöömme soveltuu PayPalin tarjoama mikromaksupalvelu. Mikro-maksuksi lasketaan alle 9 €kertaostokset.

PayPalin provisio mikromaksuista:

0,04 €+ 5 % ostohinnasta/tapahtuma

Jos

Kortin hinta: 2,99 €

PayPalin provisio: 0,19 €

Hinta 100 tapahtumalle: 18 €

Ensimmäisellä tilauskerralla luottokortin, pankkikortin tai Visa Electronin tiedot syöte-tään sovellukseen. Tämän jälkeen sovellus muistaa kortin tiedot eikä niitä tarvitse syöt-tää uudestaan.

Sovelluksen sisällä tapahtuvat maksut, jotka kulkevat Googlen tai Applen kautta eivät sovellu meille. Ensinnäkin molemmat veloittavat 30 % verottomasta myyntihinnasta provisiota. Lisäksi fyysisten tavaroiden ostaminen InApp-maksuilla on toistaiseksi kiel-lettyä.

Laskeaksemme ensimmäisen oston kynnystä ja kortin tietojen syöttämistä sovellukseen, olemme suunnitelleet ensimmäisen oston tarjoamista vain postimaksun hinnalla.

13.5 SWOT-analyysi

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Yhteistyökumppanit - Erilainen positioituminen markkinoille - Vastaanottajatietojen hakeminen suoraan sovelluksesta 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tiimin ohjelmointitaitojen puutteellisuus - Taloudelliset resurssit - Idean kopioiminen helppoa
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Postikorttien lähettämisen mullistaminen Suomessa ja maailmalla. - Olla ensimmäinen yritys, joka tarjoaa vastaanottajatiedot suoraan sovelluksesta. - Ilmiön luominen - Nopea exit - Roaming-maksujen pienentyminen EU-alueella. 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kilpailijat kopioivat idean nopeasti. - Markkinoilla on jo toimijoita. - Suuri riippuvuus yhteistyökumppaneista. - Käyttäjät eivät löydä sovellusta. - Mobiilimaksaminen liian tuntematonta?

KUVA 2: Snap Oy:n Swot-analyysi

Posthopper:in vahvuutena on erilainen positioituminen markkinoille (katso asiakkaat ja markkinat). Markkinoilla on jo muita postikorttien lähettämiseen tarkoitettuja sovelluksia, mutta niissä kaikissa on heikkouksia. Hinta on liian korkea (Apple Cards – 4,49 €), sovelluksesta puuttuu särmä ja seksikkyys (TouchNote). Osoitetietojen hakeminen on toteutettu todella monimutkaisesti ja kortin tilaamisprosessi on hankala (PostCards On The Run). Meillä on selkeä visio siitä kuinka kortin tilaamisprosessi tulisi hoitaa alusta loppuun. Lisäksi Posthopper on ensimmäinen sovellus, joka mahdollistaa osoitetietojen hakemisen suoraan kortin vastaanottajakenttään.

Taloudelliset resurssimme eivät ole riittävän suuret prosessin toteuttamiseen. Pankista saisimme toki lainaa, mutta tarvitsemme silti tueksemme sijoittajan jolla on aiheeseen liittyvää liiketoimintaosaamista. Ennen kaikkea hänellä tulee olla kuitenkin aito halu tukea meitä ja auttaa Posthopperin viemistä eteenpäin.

Törkeä lupauksemme on mullistaa postikorttien lähettäminen Suomessa ja maailmalla. Uskomme myös sen tekevämme. Mahdollisia liiketoiminnan ostajaehdokkaita löytyy myös alalta paljon. Esimerkiksi eri maiden postit, Fonecta ja mahdollisesti joku laitevalmistaja esimerkiksi Nokia.

Ideaamme on todella hankala suojata, joten nopeus on suurin valttimme. Vaikkakin yhteistyökumppanit ovat yksi meidän vahvuksistamme, ne ovat meille myös uhka. Eirikuva on vielä korvattavissa jollakin toisella yrityksellä joka tarjoaa kuvien painamista joko Suomessa tai ulkomailla. Fonectan korvaaminen on puolestaan hieman hankalampaa. Mobiilimaksamisen yleistymisestä on puhuttu jo usean vuoden ajan, silti se on kuitenkin vielä alkutekijöissään. Luotettavuuden rakentaminen käyttäjille mobiilimaksamisen ja korttien perille tulemisen suhteen tulee ottaa huomioon.

13.6 Sinisen Meren Strategia

13.6.1 Perinteinen postikortti vastaan mobiilipostikortti

<p>SUPISTA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lähetysaika - Postikortin valinnanvaikeus 	<p>KOROSTA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Helppous - Nopeus - Persoonallisuus
<p>LUO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ilo - Yhteisö 	<p>POISTA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tarve osoitekirjalle - Epävarmuus - Vanhanaikaisuus

KUVA 3: Sinisen meren nelikenttä

Kilpailuetumme perinteiseen postikorttiin nähden on selkeä. Olemme paljon helpompi, nopeampi ja persoonallisempi vaihtoehto. Näitä ominaisuuksia tulee markkinoinnissa ja mainonnassa erityisesti painottaa.

Verrattuna perinteisiin ulkomailta lähetettyihin postikortteihin lähetysaikamme on paljon nopeampi ja kortin perille meneminen on taattua. Lisäksi lomalla ei tarvitse käyttää aikaa tylsien postikorttien valintaan vaan hyvän lomakuvan voi lähettää aidosta tilanteesta. Käyttämällä Posthopperia ei myöskään tarvitse pohtia, kuinka monta merkkiä korttiin pitikään laittaa tai mihin laatikkoon kortti täytyikään pudottaa?

Suurin postikorttien lähettämiseen liittyvä ongelma on kortin vastaanottajan osoitetietojen saatavuuden puutteellisuus. Harva meistä kantaa mukanaan vanhaa perinteistä osoitekirjaa. Kaikilta löytyy kuitenkin omasta älypuhelimestaan tärkeimpien ihmisten puhelinnumerot ja nimet.

Näillä tiedoilla on mahdollista hakea sovelluksemme sisällä kortin vastaanottajan osoitetiedot ja lisätä ne automaattisesti vastaanottajakenttään. Älypuhelimien ja internetin hyödyntäminen mahdollistavat myös täysin uusia keinoja postikortin käyttämiseen ja lähettämiseen liittyen. Viraali leviäminen ja yhteisön synnyttäminen ja yhteisön hyödyntäminen ovat suurimmat mahdollisuudet tähän liittyen.

14.1 Markkina-analyysi

Jouluperinne pitää pintansa: kolme neljästä suomalaisesta aikoo lähettää perinteisiä joulukortteja

27.11.2012

Vaikka joulukorttien lähettäminen on viime vuosina ollut hienoisesti laskussa, silti korttiperinne elää ja voi hyvin. Kolme kuluttajaa neljästä sanoo lähettävänsä tänä vuonna paperisia joulukortteja. Joulukorttien saaminen koetaan lähes aina positiiviseksi asiaksi. Suomalaiset aikovat lähettää tänä vuonna keskimäärin 17 perinteistä joulukorttia ja joka kolmas suomalainen aikoo lähettää yli 20 korttia. Sähköisiä joulutervehdyksiä, kuten tekstiviestejä ja Facebook-viestejä lähettää myös moni, mutta niitä lähetetään keskimäärin harvemmille kuin perinteisiä kortteja. Sähköisesti aiotaan muistaa keskimäärin seitsemää henkilöä. Vain joka seitsemäs kuluttaja ei aio muistaa läheisiään kummallakaan tavalla. Tiedot käyvät ilmi Itellan teettämästä tuoreesta tutkimuksesta, jossa kyseltiin suomalaisten näkemyksiä joulumuistamisesta.

Joulumuistaminen on perinteisesti mielletty naisten tontille. Naiset lähettävätkin selvästi miehiä enemmän perinteisiä joulukortteja ja he myös arvostavat niiden saamista hieman enemmän kuin miehet. Joulukortteja lähetetään sitä enemmän mitä vanhempaan ikäluokkaan lähettäjä kuuluu, yli 45-vuotiailla lähetysmäärät ylittävät selvästi keskitason. Sähköisten joulutervehdysten lähettämiseen vastaavasti taas ei ikä vaikuta, nuoriso ei toivottele jouluja tekstiviestillä sen enempää kuin vanhemmatkaan ikäluokat.

Perinteinen joulukortti on suomalaisten mielessä positiivinen asia. Lähes kaikki vastaajat kertovat ilahtuvansa saadessaan käsin kirjoitetun joulukortin, mutta sähköisen tervehdyksen ei koeta ilahduttavan samalla tavalla. Vaikka korttien lähettäminen painottuu vanhempaan ikäluokkaan, enemmistön mielestä itse korttiperinne ei kuitenkaan ole vanhanaikainen

Henkilökohtaisuus korostuu

Joulukortin valinnassa vastaajat kokevat kaikkein tärkeimmäksi sopivan kuva-aiheen löytämisen. **Myös joulun sanoman, tunnelman ja henkilökohtaisen viestin välittäminen nähdään tärkeänä.** Innokkaimmat lähettäjät tuovat kortteihinsa lisäarvoa tekemällä ne itse, lähettämällä kortteina omia valokuviaan tai valitsemalla hyväntekeväisyyskortteja. Näitä ominaisuuksia myös korttien vastaanottajat arvostavat.

Joulukorttien vastaanottajat kertoivat myös ilahtuvansa siitä, että kortti oli valittu juuri heitä ajatellen. Kyselyssä selvisi myös, että aivan erityinen ilonaihe on saada postikortti ihmiseltä, jota vastaanottaja ei ole nähnyt

vuosiin. Kysely toteutettiin GallupKanavassa 9.-14.11. Kyselyyn vastasi 809 kuluttajaa, jotka ovat edustava otos 17–69-vuotiaista suomalaisista. Tutkimuksen suunnittelusta ja tulosten analyysistä vastasi Itellan tutkimuspäällikkö **Kari Elkelä.**”

Suomalaiset lähettävät vuodessa noin 65 miljoonaa postikorttia, joista noin 40 miljoonaa lähetetään jouluna.

14.2 Asiakkaamme

Kuten Itellan teettämästä tutkimuksesta käy ilmi, suomalaiset lähettävät yhä postikortteja. Suurin asiakasryhmä koostuu juurikin näistä yli 45-vuotiaista. Tähän kohderyhmään mekin tähtäämme, mutta he eivät ole lanseerausvaiheessa pääkohderyhmämme. Lanseerausvaiheessa kohdistamme sovelluksen erityisesti reppureissaajille ja nuorille alle 25-vuotiaille. He ovat kohderyhmää jotka lähettävät keskimääräistä vähemmän postikortteja. Haluamme kohdistaa sovelluksen lanseerauksen tämän takia juuri heille. Nuoret omaksuvat sovelluksen käyttämisen myös helpommin. Nuorille pystymme kohdistamaan räväkämpää mainontaa. Tämä mahdollistaa sovellukselle ”räväkän ja seksikkään” imagon luomisen. Tämä erottaa meidät myös kilpailjoistamme.

14.3 Asiakslupauksemme

Olemme jakaneet asiakkaamme neljään erilaiseen segmenttiin. Heille on seuraavanlaiset asiakslupaukset:

Travellerit ja backpackerit - **Delivering experiences**

Alle 25-vuotiaat bilematkaajat - **Delivering situations**

Yli 30-vuotiaat perheenäidit - **Delivering moments**

Yli 45-vuotiaat - **Delivering postcards**

Delivering experiences

Travellerit ja backpackerit reissaavat paljon ja heille lupaamme, että toimitamme heidän reissunsa kohokohdat ja huippuhetket kotiväelle ja ystäville. He ovat myös hyvin yhtenäinen ryhmä ja mielellään jakavat keskenään vinkkejä ja oppeja. Lisäksi heidät on myös helppo tavoittaa muutamalla tarkoin valitulla markkinointikanavalla (forumit, Kilroy Travels ja kuvakilpailu).

Delivering situations

Travellerit ovat meidän palvelumme aikaisia omaksujia. Heidän perässään tulee hieman suurempi massa alle 25-vuotiaat bilematkaajat. He matkustavat ulkomaille viikoksi tai

kahdeksi maksimissaan noin kaksi kertaa vuodessa kaveriporukalla. Heille tärkeintä on hauskan pitäminen ja rentoutuminen. Heille lupaammekin toimittaa reissussa sattuvat kimmellukset ja tapahtumat Suomeen joko kaverien tai perheen nähtäväksi hauskana vitsinä.

Kaksi ensimmäistä segmenttiämme travellerit ja alle 25-vuotiaat bilematkaajat toimivat myös sovelluksen suosittelijoina oman segmenttinsä sisällä, mutta he myös mainostavat sovellusta seuraaville kohderyhmille. Heidän lähettämänsä persoonalliset kortit menevät pääosin omille kavereilleen tai perheenjäsenilleen. Näin kortit mainostavat itse itseään ja samalla herättävät seuraavan segmenttimme mielenkiinnon.

Delivering moments

Kolmas segmenttimme on yli 30-vuotiaat perheenäidit. Heillä on keskimäärin 1-3 alle kouluikäistä lasta. He valokuvaavat lapsia paljon ja yleensä he lähettävät jouluna ja muina pyhinä sukulaisilleen kortteja, joissa on omien lasten kuva. Heille lupaamme matkoilla syntyvien ainutlaatuisten hetkien välittämisen kotimaahan isovanhemmille ja ystäville. Nämä ovat pitkällä tähtäimellä yksi tärkeimmistä segmenteistä. Heidän keskiostoksensa on kahta aiempaa segmenttiä suurempi ja he lähettävät kortteja useammin.

Delivering postcards

Viimeinen segmenttimme + 45-vuotiaat ovat kaikista suurin ja tuottoisin kohderyhmä. He lähettävät kortteja paljon ja osaavat arvostaa perinteistä postikorttia. He eivät kuitenkaan omaksu mobiilipostikorttien lähettämistä ennen kuin kolme aiempaa segmenttiä ovat sen tehneet. Kun he ovat omaksuneet korttien lähettämisen ja mobiilissa maksamisen on meidän mahdollista saavuttaa tavoittelemamme 10 % markkinaosuus Suomessa lähetettävistä postikorteista. He lähettävät postikortteja joka tapauksessa ja heille Posthopper on ainoastaan lähettämistä helpottava työkalu.

15 MARKKINOINTISTRATEGIA

18 (34)

15.1 Yleisesti

Tavoitteenamme on, että sovellus lanseerataan keväällä 2013, mahdollisesti toukokuun aikana. Ennen sovelluksen julkaisua tulemme tekemään jo ennakkomainontaa. Sosiaalisen median hyödyntäminen on tärkeässä roolissa. Ennen lanseerausta tullaan avaamaan Facebook-sivut, omat kotisivut ja tekemään esittelyvideo sovelluksesta.

Sovelluksen julkaisupäivänä tulemme myös avaamaan postikorttikilpailun. Kaikki sovelluksen kautta lähetetyt kortit osallistuvat automaattisesti maailmanympärimatkan arvontaan. Tavoittaaksemme haluamme kohderyhmän eli travellerit, tulemme tekemään yhteistyötä Kilroyn ja eri matkailufoorumeiden kanssa. Lisäksi mahdollisesti halpalentoyhtiöiden käyttämiltä lentokentiltä tulemme ostamaan mainostilaa. Sovelluksen saamiseen Play-kaupan ja Appstoren etusivuille tulee myös panostaa.

15.2 Lanseeraus

Ensimmäisen vaiheen markkinoinnilla pyrimme saavuttamaan nollatuloksen. Ensimmäinen vaihe kestää vuoden sovelluksen lanseeraamisesta.

Ensimmäisen vaiheen tavoitteet lukuina:

- 30 000 latausta
- 20 000 käyttäjää
- 37 000 lähetettyä korttia

Ensimmäisen vaiheen myynnin ja markkinoinnin hoidamme ensisijaisesti opiskelijaverkostojen ja internetin kautta mahdollisimman kustannustehokkaasti. Pyrimme saamaan mahdollisimman paljon opiskelijoita sovelluksemme käyttäjäksi ensimmäiseen vaiheeseen. Opiskelijoita pyrimme sitouttamaan sovelluksen käyttäjäksi tarkalla kohderyhmälle suunnatulla markkinoinnilla, kilpailuilla, tiedottamisella ja omalla tarinallamme.

Tärkeimpänä sidos- ja kohderyhmänä näemme ammattikorkeakoulut ja yliopistot. Kierämme Suomen suurimmat yliopistot ja ammattikorkeakoulut tarkoituksenamme on järjestää seminaareja liittyen nuorten yrittäjyyteen ja start-up yrittämiseen. Samalla seminaarit ovat erinomainen kanava viestittää omasta projektistamme. Kohdistamme kouluihin myös kirje- ja sähköpostimainontaa ja tarjoamme opiskelijoille mahdollisuutta päästä mukaan beta-vaiheeseen. Samalla myös tarkoituksenamme on informoida opiskelijoita sovelluksesta ja kilpailuista.

Markkinoinnin tärkeimmiksi työkaluiksi näemme Facebookin ja Instagrammin. Tuote itsessään on ihanteellinen Facebook-markkinointia ajatellen. Facebookissa ja Instagrammissa on erittäin helppo järjestää kuvakilpailuja ja sovellukselle sopivia kampanjoita.

Kyseisiä kilpailuita voisi olla esimerkiksi:

”Jaa kuva, ja osallistu maailmanympärimatkan arvontaan.”

”Lataa sovellus, lähetä kortti ja osallistu maailmanympärimatkan arvontaan! (ensimmäinen lähetys ilmainen)”

”#Posthopper ja osallistut lomakuvallasi maailmanympärimatkan-kuvakilpailuun.”

”Tykkää ja jaa Posthopper:ia ja olet mukana maailman ympärimatkan arvonnassa!”

Facebookissa ja Instagrammissa on myös erittäin helppo jakaa kaikkia sovelluksessamme otettuja kuvia erilaisiin teemoihin liittyen kuten: joulu, matkailu ja pääsiäinen. Telemme tutkimuksen mukaan osittain ensimmäiseen kohderyhmäämme kuuluvat alle 30-vuotiaat ammattikorkeakouluopiskelijat matkustavat keskimäärin kaksi kertaa vuodessa. 60 % kyselyyn vastanneista lähettää myös postikortteja. Kyselyyn vastasi yhteensä 115 opiskelijaa.

15.3 Tärkeimmät sesongit

Sovellusta tullaan markkinoimaan aluksi nimenomaan matkailijoille, joten luonnollisesti tärkeimmät lomasesongit ovat markkinoinnin suunnittelussa tärkeässä osassa. Lanseeraaminen pyritään ajoittamaan lähelle kesän lomakautta. Ulkomaanmatkoja tehdään vähemmän kuin talvella, mutta erityisesti nuoret tekevät niitä myös kesällä. Postikorttikilpailu tulee myös kestäämään koko kesälomakauden. Seuraava tärkeä sesonki on loka-kuulla ajoittuva syyslomakausi. Erityisesti lapsiperheet pyrkivät syyslomalla viikoksi kaamosta karkuun. Lisäksi Loka-/marraskuussa monet travellerit suuntaavat Aasiaan, koska siellä monsuunikausi on juuri päättynyt eikä joulusesonki ole vielä alkanut. Ehdottomasti tärkeimpänä sesonkina tulee jouluku. Joulusesongin mainonta tulee aloittaa jo marraskuun aikana, ennen kuin ihmiset ovat ehtineet ostaa perinteisiä joulukortteja.

16.1 Tärkeimmät Toimijat

Omasta älypuhelimesta pystyy muun muassa seuraavien sovellusten kautta tilaamaan postikortteja:

- Apple Cards (iOS)
- PostCard On The Run (iOS, Android, Windows Phone, Symbian)
- TouchNote (iOS, Android)
- Postagram (iOS, Android)

Lisäksi perinteiset postikortit voidaan laskea kilpailijoiksi. Kaikilla edellä mainituilla toimijoilla ei ole Suomessa juurikaan nimeä eikä käyttäjiä. Perinteisiä postikortteja liikkuu Suomessa yli 60 miljoonaa. Alalle on tullut nopeasti useita eri toimijoita ja tulee varmasti vielä paljon lisää. Selkeää markkinajohtajaa ei ole vielä olemassa, vahvin asema on kuitenkin Touchnotella. Oikeilla toimenpiteillä tämän aseman saavuttaminen on kuitenkin mahdollista. Nykypäivänä kotimaisuudella ei ole väliä, vaan kaikista parhaimman käyttäjäkokemuksen tuottava sovellus nousee markkinajohtajaksi. Seuraavaksi tarkastelemme edellä mainittuja sovelluksia hieman lähemmin.

16.2 Apple Cards

Applen noin vuosi sitten esittelemä oma Cards-sovellus on yksi markkinoiden kiinnostavimmista. Tämä puhtaasti sen takia, että sovellus on Applen oma. Sovellus on erittäin toimiva ja siinä on monia hyviä ominaisuuksia. Nämä ominaisuudet tulevat kuitenkin ilmi lähinnä USA:n markkinoilla. Suurin kompastuskivi on kortin lähettämisen hinta 4,49 € Kyseessä on Applen oma sovellus joten sitä ei ole saatavissa muille alustoille.

16.3 Postcard On The Run

Sovellus toimii iphonella, Android-puhelimilla, Windows-puhelimilla ja jopa vanhoilla Symbian-pohjaisilla puhelimilla. Postcard On The Run on yksi ensimmäisistä postikorttien lähettämiseen tarkotetuista sovelluksista. Latausmäärät Android-marketissa ovat kuitenkin huomattavasti kilpailijoita pienemmän (10 000- 50 000) kpl. He ovat patentoineet tekniikan nimeltä ”Postal Gopher”, joka ”hakee” vastaanottajan yhteystiedot mikäli käyttäjä ei niitä tiedä. Sovellus lähettää puhelimesta tekstiviestin tai sähköpostin ystäväillesi ja pyytää häntä lähettämään osoitetietonsa lähettäjelle, jotta käyttäjä voi lähettää kortin. Ideana erittäin hyvä, mutta toteutus huono.

16.4 Touchnote

Vuonna 2008 lanseerattu Touchnote mainostaa, että heidän sovellustaan on ladattu yli miljoona kertaa. Tämä pitää varmasti paikkansa ja Touchnote on sovelluksena toimiva. Imagoltaan kuitenkin melko laimea. Sovellus on suunnattu nimenomaan perheenäideille. Kortit ovat hinnaltaan todella edullisia 1,49 \$ (sisältäen postimaksun). Tällä sovelluksella on Suomessa myös jonkin verran käyttäjiä. Latausmäärissä Touchnote on selvästi kilpailijoita edellä.

16.5 Postagram

Postagramin latausmäärä Play-kaupassa on 100 000 – 500 000. Sovellus on suunnattu pääasiassa USA:n ja Kanadan markkinoille. Toimitushinta Pohjois-Amerikan sisällä on 0.99 \$ ja toimitusaika on 2-5 päivää. Pohjois-Amerikan ulkopuolelle hinta on 1,99 \$. Eurooppaan toimitusaika on myös 2-5 päivää, USA:n, Kanadan ja Euroopan ulkopuolelle toimitusaika voi olla jopa 2-3 viikkoa. Postagram on ulkoasultaan ja olemukseltaan eniten nuorille suunnattu.

16.6 Yhteenveto

	Apple Cards	Postcard On The Run	Touch-note	Posta-gram	Post-Hopper
Hinta	4,49 €	1,5 €	1,13 €	1,5 €	2,99 €
Latausmäärä*	Tunte- maton	10 000 – 50 000	1 000 00 0 – 5 000 000	100 000 – 500 000	
Alustat	IOs	IOs, Android, Win- dows, Symbian	IOs, Android, web	IOs, Android	IOs, Android, Win- dows
Osoite- tiedot	Ei	Osittain	Face- bookista	Face- bookista	Kyllä
Kohde- ryhmä	Apple- friikit/ Naiset	Nuoret	Perheen- äidit	Nuoret	Nuoret
Maksu- tavat	InApp	Luotto- kortti, Paypal	Makse- taan cre- diteillä, credittejä voi ostaa Paypalin kautta.	Paypal, Luotto- kortti	Paypal

KUVVA 4: Kilpailija-analyysi

*Appstore ei kerro sovellusten latausmääriä. Yllä olevat latausmäärät on katsottu Play-
kaupasta. Latausmäärät eivät kerro aktiivisten käyttäjien lukumäärää.

16.7 Sinisenmeren strategia mobiilipostikorttisovellukset

<p>SUPISTA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prosessin vaiheet - Liialliset valinnat 	<p>KOROSTA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lokalisointi - Osoitetietojen saatavuus - Helppous
<p>LUO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kilpailuja - Persoonallisten postikorttien myynti-/ostokanava - Mobiili postcrossing 	<p>POISTA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kaikki muut tuotteet paitsi kortit - Pakollinen rekisteröityminen

KUVA 5: Sinisen meren nelikenttä

Appstoresta ja Play-kaupasta löytyy useita kilpailijoita. Oman markkina-aseman vaikiinnuttamiseen ja kilpailijoista erottautumiseen täytyy panostaa. Erottautumisessa olemme keskittyneet sovelluksen tuottaman käyttäjäkokemuksen laatuun, kortin lähettämisen helppouteen ja täysin uuden ominaisuuden luomiseen.

Kortin tilaamisen tulee olla prosessina mahdollisimman suoraviivainen ilman mitään ylimääräisiä välivaiheita tai valintoja. Sovelluksemme on tarkoitettu vain postikorttien lähettämistä varten. Tavoitteenamme on, että käyttäjämme tietävät saavansa meiltä postikortit todella helposti ja nopeasti. Emme esimerkiksi halua pakottaa käyttäjiämme rekisteröitymään palveluun. Tarjoamme kuitenkin rekisteröitymiseen mahdollisuuden ja rekisteröitymättömille käyttäjille mainostetaan rekisteröitymisen tuomia etuja. Kortteja voi kuitenkin lähettää myös rekisteröitymättömät käyttäjät.

Rekisteröityneille käyttäjille tarjoamme muun muassa mahdollisuuden osallistua tuntemattomille ihmisille lähetettävien postikorttien lähettämiseen ja vastaanottamiseen tarkoitettuun rinkiin ns. ”Postcrossing”. Useimmat meistä tykkäävät lähettää postikortteja kavereille ja lähiomaisille. On kuitenkin useita ihmisiä, joilla on niin sanottuja kirjekavereita joko Suomessa tai ulkomailla. Postcrossing-ominaisuus onkin eräänlainen muunnelma tästä:

1. Käyttäjä rekisteröityy ja syöttää omat henkilötietonsa palveluun (mm. osoitetiedot)
2. Rekisteröitymisen yhteydessä häneltä kysytään haluaako käyttäjä osallistua Postcrossing-rinkiin
3. Mikäli käyttäjä haluaa osallistua, käyttäjää pyydetään valitsemaan haluaako hän lähettää ja vastaanottaa kortteja omalla äidinkielellään vai englanniksi. Lisäksi käyttäjä valitsee minkä tyyppisten ihmisten kanssa käyttäjä haluaa kortteja lähettää (ikä, sukupuoli ja kansalaisuus).
4. Tämän jälkeen käyttäjä voi vapaasti lähettää persoonallisia postikortteja ja kirjoittaa niihin terveisiä. Käyttäjä ei kuitenkaan vielä tässä vaiheessa tiedä kenelle kortti menee. Mikäli käyttäjä saa korttiinsa myöhemmin vastauksen ja molemmat antavat luvan niin heille luovutetaan toistensa yhteystiedot.

Postcrossing-ominaisuuden avulla pyritään käyttäjiä aktivoimaan ja kannustetaan lähettämään postikortteja täysin tuntemattomille henkilöille. Postcrossing-ominaisuuden avulla käyttäjä pystyy yllättämään muut käyttäjät täydellisesti. Lisäksi ominaisuus mahdollistaa yhteisöllisyyden hyödyntämisen ja voimakkaampien tunteiden tuomisen paljon henkilökohtaisemmalla tasolla kuin esimerkiksi sosiaalinen media. Aikaisemmin esitetyssä Sinisen Meren Strategia-nelikentässä käytiin läpi erottautumiskeinoja perinteisiin postikortteihin nähden. Kuten siinä myös muihin mobiilipostikorttisovelluksiin verrattuna tulee helppoutta korostaa. Posthopper tarjoaa osoitetiedot suoraan käyttäjän puhelimen yhteystietojen pohjalta nopeasti ja helposti. Tätä ominaisuutta ei yksikään kilpailija tarjoa yhtä laadukkaasti ja helposti. Olemme myös paikallisia. Suomessa käyttäjille tarjotaan sovellus suomenkielellä, Ruotsissa ruotsinkielellä ja niin edelleen. Mikäli käyttäjä ei osaa englantia ei se saa olla este sovelluksen lataamiselle tai käyttämiselle.

17.1 Yleiskatsaus alaan

Alan kasvu on ollut viime vuosina todella voimakasta ja alalle on tullut paljon toimijoita. Suurimmat alustat joille sovelluskehitystä tehdään, ovat Applen käyttämä iOS ja Googlen tarjoama Android jota käyttävät muun muassa Samsung, HTC ja monet muut laitevalmistajat. Lisäksi Nokian käyttämä Windows-Phone on varsinkin Suomessa 20 % markkinaosuudella merkittävä toimija. Maailmanlaajuisesti Windows-Phone ei kuitenkaan ole alustana läheskään näin suuressa markkina-asemassa.

Käytännössä Google ja Apple hallinnoivat sovellusten jakelua suurille massoille. Tätä voidaan pitää eräänlaisena riskinä. Sovellusmarkettien ollessa tärkeitä Googlelle ja Applelle on kuitenkin epätodennäköistä, että he tekisivät sovelluskehittäjien asemaa heikentäviä ratkaisuja.

17.2 Maksuvaihtoehdot

On erittäin tärkeää että maksaminen on mahdollisimman helppoa ja saumatonta. Kerta-tilausten ollessa kohtuullisen pieniä, tulee maksupalveluntarjoajalle maksettavan provision olla mahdollisimman pieni. PayPal on alan markkinajohtaja. Parhaiten käyttöömmee soveltuu PayPalin tarjoama mikromaksupalvelu. Mikromaksuksi lasketaan alle 9 € kertaostokset. Mobiilimaksaminen on vielä hakemassa muotoaan, mutta InApp-maksujen yleistymisen on laskenut ihmisten kynnystä käyttää matkapuhelinta maksamisessa.

17.3 Taulukointi

Vaikutus	Todennäköisyys				
	5		G	D	
4		B	C H	F E J	
3		A			
2				I	
1					
	Harvinaisen	Epätodennäköinen	Mahdollinen	Todellinen	Toistuva

KUVA 6: Riskienhallinta

A= Ongelmat Eirikuvan kanssa

B= Ongelmat Fonectan ka

C= Taustajärjestelmien kaatuminen

D= Taloudelliset ongelmat

E= Tuotantokulujen nouseminen
tyminen

F= Kilpailijoiden tekniikan kehitys

G= Henkilötietolainsäädännön kiristyminen
yrityksestä

H= Avainhenkilön poistuminen

I= Postikortit toimitetaan väärään osoitteeseen

J= Applikaation sisäiset ongelmat

A

Eirikuva on viime vuosina ollut murroksen kourissa. Yritys ajautui vuonna 2005 konkurssiin digitaalikameroiden yleistymisen myötä. Tämän jälkeen yritys siirtyi markkinoitviestintäkonserni Zeeland Oy:n omistukseen. Keväällä 2012 Zeeland myi Eirikuvan takaisin Loreen Oy:lle joka vaihtoi nimensä Eirikuva Oy:ksi. Eirikuvan toiminta on ollut Zeelandille tappiollista. Eirikuva Oy:n tilinpäätöstiedot eivät ole vielä saatavilla. Snap Oy:n toiminnan suunnittelussa onkin otettava huomioon Eirikuvan taloudellinen tilanne. Mikäli Eirikuvan toiminta jatkuu tappiollisena, täytyy Snap Oy:lla olla varasuunnitelma kuvien printtaamiselle. Mahdollisia muita yhteistyökumppaneita voi olla esimerkiksi Ifolor tai ulkomaiset kuvatalot.

B

Fonectalla on toimintaa Suomen lisäksi Ruotsissa, Hollannissa, Puolassa sekä Itävallassa. Fonecta kuuluu osana European Directories-konserniin. Fonectan liikevaihto oli vuonna 2012 noin 200 milj. € Fonectalla on Suomessa noin 1000 työntekijää. Fonecta on Suomen johtava luettelopalveluita tarjoava yritys. Fonectan visiona on olla Suomen paras palveluyritys vuonna 2015. Postikorttisovellus tukisi hyvin Fonectan vision toteuttamista. Fonectan taloudellinen tilanne on turvattu. Ei ole näkyvissä, että Fonectan liiketoiminta kokisi suuria mullistuksia lähitulevaisuudessa. Fonectan yhteistyöhön ja suhteen luomiseen tulee panostaa. Mikäli Fonectan kanssa tulee ongelmia, on vaikutus liiketoimintaan huomattava. On kuitenkin epätodennäköistä, että Fonectan toimintaan itsessään olisi tulossa merkittäviä muutoksia.

C

Mikäli sovelluksen taustajärjestelmät kaatuvat on sillä erittäin negatiivinen vaikutus liiketoimintaan käyttäjien kannalta. Korttien toimittaminen ei ole mahdollista ja sovelluksen maine käyttäjien silmissä heikentyy radikaalisti. Huolellisella tuotetestauksella ja simuloitulla järjestelmän kuormittamisella ennen sovelluksen lanseerausta on tärkeä rooli. Mikäli järjestelmä kuitenkin kaatuu, on teknisen henkilökunnan ammattitaidolla ja reagointinopeudella todella suuri merkitys. Mahdollinen sovelluksen sisällä lähetettävä push-viesti ongelmatilanteen ilmetessä on hyvää asiakaspalvelua ja antaa asiakkaalle hyvän kuvan.

D

Ensimmäisen asiakassegmentin ollessa ryhmä, jolle postikorttien lähettäminen ei välttämättä ole tuttua on erittäin tärkeää, että yrityksen toiminta on rakennettu siten etteivät kassavarat loppu kesken. Tarkalla budjetoinnilla ja laskelmilla on mahdollista välttää pahimmat yllätykset. Mikäli yrityksen kassatilanne alkaa näyttää huonolta täytyy pitää avoimena mahdollisuus siihen, että tarvittaessa yritys voi korjata kassavajetta ulkopuolisella rahoituksella.

E

Mikäli Eirikuva nostaa kuva-arkkien hintaa vaikuttaa se suoraan meidän liiketoimintaamme ja kulurakenteeseemme. Sopimuksen allekirjoituksen yhteydessä on sovittava mahdollisimman tarkasti menettely siinä tilanteessa, jos Eirikuva suunnittelee hintojensa nostamista. Tilanteessa jossa hinnat alkavat nousta liian korkeiksi, täytyy meidän avata neuvotteluyhteys muihin painotaloihin. Postimaksujen nousemisella on myös suora vaikutus hintaamme. Postin näkökulmasta olemme liian pieni toimija, jotta saisimme neuvoteltua heidän kanssa sopimushintoja. Oikean yhteyshenkilön löytäminen talon sisältä onkin tärkeää, jotta Postiin saadaan neuvotteluyhteys.

F

Mahdollisuutta osoitetietojen saamiseksi suoraan Fonectalta tai European Directoriesilta ei voi patentoida. Idea on siis helppo kopioida. Paras kilpailuvalttimme tässä tilanteessa on nopeus ja helppokäyttöisyys. Mikäli saamme sitoutettua itsemme vahvasti Fonectan ja European Directoriesin kanssa olemme askeleen edellä kilpailijoitamme ja meillä on selkeä kilpailuetu.

G

Henkilötietolainsäädännön kiristyminen on mahdollista, mutta epätodennäköistä. Lain mukaan operaattoreiden täytyy tarjota henkilötiedot luettelopalveluita varten. Ei kuitenkaan ole odotettavissa, että tähän olisi tulossa muutoksia.

H

Vastuun ja tiedon jakaminen ydinryhmän kesken on tärkeää. Yritys ei saa olla riippuvainen yhden henkilön tietotaidosta. Vaikkakin jokaisella on oma vastualueensa on hänen vastuullaan dokumentoida oman alueensa tapahtumat huolellisesti. Mikäli tulee tilanne, että joku poistuu yrityksen palvelusta tai hän joutuu onnettomuuteen on muiden pystyttävä omaksumaan hänen roolinsa tilanne nopeasti.

I

Fonectan tietokanta ei ole täysin ajan tasalla. Onkin mahdollista, että mikäli osoitetiedot on Fonectan tietokannasta haettu voivat kortit päätyä joissain tapauksissa väärälle vastaanottajalle. Tämä täytyy tuoda palvelun käyttäjille selkeästi ilmi. Mikäli kortit päätyvät väärälle vastaanottajalle asiakaspalvelun ja asian jälkihoidon on oltava kunnossa. Eirikuva on luvannut hoitaa asiakaspalvelun ja reklamaatiot liittyen

korttien toimittamiseen ja tilaamiseen. Eirikuvan kanssa onkin sovittava menettely asian hoitamiseksi. Sinänsä yksittäiset kortit jotka menevät väärään osoitteeseen eivät suoraan vaikuta liiketoimintaan ratkaisevasti. Asiakastyytyväisyyden ja asiakkuuksien muodostumisen kannalta tällä on kuitenkin suuri merkitys.

J

Sovelluksen sisällä olevat ongelmat ovat myös todennäköisiä. Nämä kuuluvat osittain samaan kategoriaan kuin taustajärjestelmien ongelmat ja vaikutukset käyttäjille ovat samat – Luottamus sovellukseen laskee ja turhautuneisuus kasvaa. Ennen sovelluksen julkaisua onkin tärkeää, että sovelluksen ohjelmointivaiheessa tapahtuneet mahdolliset virheet pystytään tunnistamaan ja korjaamaan testausvaiheessa. Mikäli julkaisun jälkeen ilmenee ongelmia täytyy ohjelmoijien olla käytettävissä nopeallakin varoitussajalla.

18 LASKELMAT

31 (34)

18.1 Tulosbudjetti 2013

Tuloslaskelma	alv 0%		Arvioidut myyntimäärät
Liikevaihto	60 250		
Postikortit	2,41 kpl		25 000
Muuttuvat kulut			
Kortit			
Fonecta	0,1		
PayPal	0,19		
Postimaksu	0,46		
Painatus	0,48		
Kortin kate	1,18	48,98 %	Katetuotto%
Käyttökate			29 513
Kulut		kk	9 kk
Sovellus		1 000	12 000
Kehitys		300	3 600
Vakuutukset		444	4 000
Perustamiskulut			2 900
Vuokra		0	0
Tietokoneet + puhelimet		111	1 000
Netti,sähkö, vesi,puhelinlulut		0	0
Matkakulut		333	3 000
Markkinointi		1 111	10 000
Jäsenmaksut		0	0
Pankki		56	500
Kirjanpito + tilinpäätös+palkanlaskenta		222	2 000
Postikulut		56	500
Kalusteet		0	0
Toimistotarvikkeet		0	0
Kulut		3 633	39 500
10 % Ylitysvaraus		363	3 950
Kulut yhteensä		3 997	43 450
Voitto/Tappio Ennen veroja			-13 938
Verot	24, 5 %		0
Tulos			-13 938

KUVA 7: Tulosbudjetti 2013

Tuloslaskelma on laskettu vuodelle 2013 (Huhti-Joulukuu) käytännön syistä. Pystymme olla nostamatta palkkaa Snap Oy:stä tämän vuoden loppuun saakka. Lisäksi meillä on käytössämme käytännössä ilmaiset toimitilat tämän vuoden loppuun. Kulurakenteemme kuluvalta vuodelta on siis todella kevyt, mikä mahdollistaa sovelluksen testaamisen ja

varmuuden saamisen siihen, että sovelluskehitystä kannattaa jatkaa myös kuluvan vuoden jälkeen. Vuoden 2013 aikana arvioimme tekevämme tappiota noin 14 000 €

18.2 Myyntibudjetti 2013

Myyntibudjetti 2013	Huhti- kuu	Tou- kokuu	Kesä- kuu	Hei- näkuu	Elo- kuu	Syys- kuu	Loka- kuu	Mar- ras- kuu	Joulu- kuu	Yh- teensä
Posti- kortit		1600	2100	2500	2800	3100	2300	1600	9000	25000
Myyntituoto		1888	2478	2950	3304	3658	2714	1888	10620	29500

KUVA 8: Myyntibudjetti 2013

Myymme vuonna 2013 yhteensä 25 000 korttia. Toukokuun 2014 loppuun mennessä myyntitavoite on 37 000 korttia. Tavoitteenamme on pystyä osoittamaan konseptin toimivuus. Tämän jälkeen meillä on varmuus sekä mahdollisuus lähteä hakemaan aggressiivisempaa kasvua Suomessa sekä ulkomailla.

18.3 Kassabudjetti 2013

KASSABUDJETTI											
	Huhti	Touko	Kesä	Heinä	Elo	Syys	Loka	Marras	Joulu	Tammi	Helmi
A KASSA KUUKAUDEN ALUSSA		26223	24931	27416,1	29039,1	27811,5	32070,2	32704	70138,9		
Kassaan maksut											
+ käteismyynti	0	4787	6279	7475	8372	9269	6877	4784	26910		
+ maksut myyntisaatavista	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
+ Alv hyvitys	0	0	3120	0	0	0	0	0	0		
B Yhteensä	0	4787	9399	7475	8372	9269	6877	4784	26910		
Kassastamaksut											
- Sovelluskehitys		2000	1600								
- Markkinointi & Mainonta		1000	1000	0	3000	0	0	2000	3000		
- Kirjanpito & Palkanlaskenta		222	222	222	222	222	222	222	222		
- Posti		56	56	56	56	56	56	56	56		
- Pankki		56	56	56	56	56	56	56	56		
- käteisotot	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
- ostovelkojen maksut	0	1968	3203	3813	4271	2440	3508	2440	13727		
- palkat	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
- ennakonpidätys ja sotumaksut	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
- vakuutukset	444	444	444	444	444	444	444	444	444		
Matkakulut	333	333	333	333	333	333	333	333	333		
- korot	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Maksettava Alv.				928	1218	1459	1624	1798	1334	928	5220
- investoinnit	13 000	0	0	0	0	0	0	0	0		
- muut	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
C Yhteensä	13777	6079	6913,92	5852	9599,56	5010,32	6242,96	7349,3	19171,8		
Rahoitus											
- lainojen lyhennykset	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
+ Tekesin tuki	0	0	0	0	0	0	0	40000	0		
+ omistajien sijoitukset	40000	0	0	0	0	0	0	0	0		
- omistajien yksityisotot	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Yhteensä	40000	0	0	0	0	0	0	40000	0		
C											
Kassa kuukauden lopussa	26223	24931	27416,1	29039,1	27811,5	32070,2	32704,2	70139	77877,1		

KUVA 9: Kassabudjetti 2013

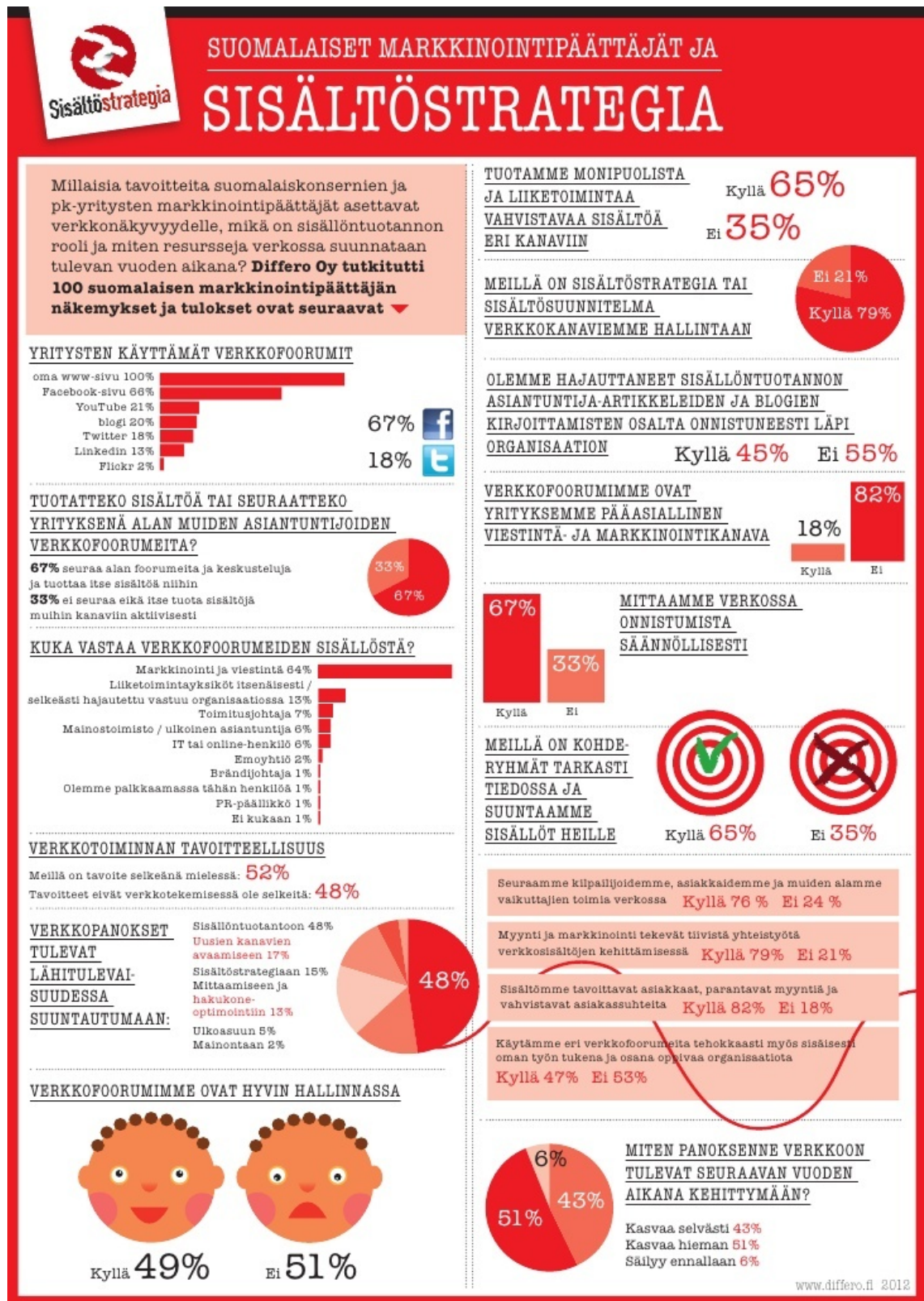
18.4 Tulosbudjetti 2015

Tulosbudjetti 2015	alv 0%		Arvioidut myyntimäärät	
Liikevaihto	10 965 500			
Postikortit	2,41	kpl	4 550 000	
Muuttuvat kulut				
Kortit				
Fonecta	0,1			
PayPal	0,1895			
Postimaksu	0,46			
Painatus	0,48			
Kortin kate	1,1805	48,98 %	Katetuotto%	
Käyttökate			5 371 275	
Kulut		kk	12 kk	
Palkka (12/hlö)		36 000	432 000	
Sivukulut 30%		10 800	129 600	
Vakuutukset		1 667	20 000	
Vuokra		6 000	72 000	
Tietokoneet + puhelimet		1 667	20 000	
Netti,sähkö, vesi,puhelinkulut		500	6 000	
Matkakulut		1 417	17 000	
Markkinointi		33 333	400 000	
Jäsenmaksut		250	3 000	
Pankki		500	6 000	
Kirjanpito + tilinpäätös+palkanlaskenta		1 667	20 000	
Postikulut		333	4 000	
Kalusteet		2 083	25 000	
Toimistotarvikkeet		292	3 500	
Kiinteät Kulut		96 508	1 158 100	
10 % ylitysvaraus			115 810	
Voitto/Tappio Ennen veroja			4 097 365	
Poistot				
Yhteisövero	24,5 %		1 003 854	
Tulos			3 093 511	28 %

KUVA 10: Tulosbudjetti 2015

Tavoittemme vuoden 2015 loppuun mennessä on saavuttaa Suomessa 7 % markkinaosuus. Lukumäärällisesti tämä tarkoittaa noin 4,5 miljoonaa lähetettyä korttia. Tulosbudjetti vuodelle 2015 on näiden lukujen pohjalta tehty suuntaa antava hahmotelma.

Liite 2. Sisältöstrategia-tutkimuksen tulokset



(Kuvio: Katri Tanni, 2012)

Liite 3. Sisältöstrategia-tutkimuksen kyselylomake

1 (4)

1. TAUSTAKYSYMYKSET

Tietoja käytetään ainoastaan tutkimuksen tausta-aineistona

Vastaajan nimi: ***Toimiala: *****Organisaatio: *****Asiakkaat: *****Oma asemasi organisaatiossa: *****Sähköpostiosoite tulosten postittamista varten: *****2. Omat verkkofoorumit, ulkoinen markkinointi & asiakassuhteet****Mitä omia verkkofoorumeita teillä on yrityskäytössä markkinoinnin tai asiakassuhteiden hoitamisen välineinä? ***

- Omat www-sivut
- Facebook
- LinkedIn
- Twitter
- Blogi
- YouTube
- Slideshare
- Flickr
- Other:

(jatkuu)

3. Muiden tahojen ylläpitämät verkkofoorumit, joilla olette aktiivisesti mukana

Tuotatteko sisältöä tai seuraatteko yrityksenä muiden tahojen ylläpitämiä verkkofoorumeita, esimerkiksi alan ammattilaisverkostoissa tai yhdistyksissä tai oletteko mukana foorumeilla, joilla asiakkaanne vierailevat *



4. Kuka vastaa verkkofoorumeidenne sisällöstä?

Kuka vastaa verkkofoorumeidenne sisällöstä? *



5. Vastaa seuraaviin väittämiin kyllä tai ei:

	Kyllä	Ei
Meillä on selkeät tavoitteet toiminnallemme verkossa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkofoorumit ovat meillä hyvin hallinnassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotamme monipuolista ja liiketoimintaa vahvistavaa sisältöä eri kanaviin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meillä on sisältöstrategia tai sisältösuunnitelma verkon hallintaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olemme hajauttaneet sisällöntuotannon, esimerkiksi asiantuntija-artikkeleiden tai blogien kirjoittamisen, onnistuneesti organisaatioon.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkofoorumimme ovat yrityksemme pääasiallinen viestintä- ja markkinointikanava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mittaamme verkossa onnistumista säännöllisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meillä on kohderyhmät tarkasti tiedossa ja suuntaamme verkkosisällöt näihin hyvin kohdennetusti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seuraamme kilpailejoiden, asiakkaidemme tai muun alan toimia verkossa hallitusti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myynti ja markkinointi tekevät tiivistä yhteistyötä verkkosisältöjen kehittämisessä ja tuottamisessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisältömme tavoittaa asiakkaat ja parantaa asiakassuhteita ja helpottaa myyntiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käytämme eri verkkofoorumeita tehokkaasti myös sisäisesti oman työn tukena ja osana oppivaa organisaatiota ja hiljaisen tiedon jakamista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Miten panostuksenne verkkoon tulee seuraavan vuoden aikana kehittymään:

Miten panostuksenne verkkoon tulee seuraavan vuoden aikana kehittymään? *

- Kasvaa selvästi
- Kasvaa vähän
- Pysyy ennallaan
- Vähenee

7. Mihin verkkopanoksenne tulee pääasiassa kohdistumaan?

Mihin verkkopanoksenne tulee pääasiassa kohdistumaan, valitse teille tärkein asia? *

- ulkoasuun
- mittaamiseen
- hakukoneoptimointiin
- sisällöntuotantoon
- sisältöstrategiaan
- uusien kanavien avaamiseen
- Other:

8. Tämän hetkiset haasteenne verkkosisällön tuottamisessa tai niiden hallinnassa ja vastuiden jalkauttamisessa?

Kuvaile omin sanoin tämän hetkisiä haasteitanne verkkosisällön tuottamisessa tai niiden hallinnassa ja vastuiden jalkauttamisessa? *

Kiitos haastattelusta. Yritys, joka teetti tutkimuksen julkaisee tämän vuoden lopulla verkon sisältöstrategiasta kertovan businesskirjan. Voitte seurata asiaa ja kirjahanketta mm. www.facebook.com/sisaltöstrategia. Tietoja tullaan anonymisti käyttämään kirjassa.

Never submit passwords through Google Forms.

Powered by [Google Docs](#)

[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)

Lite 4. Business Model Canvas

The Business Model Canvas

Designed for: _____
Designed by: _____

On: _____
Iteration: _____

<p>Key Partners </p> <p>Who are our Key Partners? Who are our key suppliers? Which Key Resources are we acquiring from partners? Which Key Activities do partners perform?</p> <p><small>1. Suppliers 2. Distributors 3. Complementors 4. Channels 5. Alliances</small></p>	<p>Key Activities </p> <p>What Key Activities do our Value Propositions require? Our Channels/Channels? Customer Relationships? Revenue Streams?</p> <p><small>1. Production 2. Logistics 3. Distribution 4. Sales 5. Service</small></p>	<p>Value Propositions </p> <p>What value do we deliver to the customer? What one of our customer problems are we helping to solve? What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment? Which customer needs are we satisfying?</p> <p><small>1. Newness 2. Performance 3. Customization 4. Price 5. Convenience 6. Design 7. Accessability 8. Compatibility</small></p>	<p>Customer Relationships </p> <p>What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them? Which relationships are most important? How are they different with the rest of our business model? How costly are they?</p> <p><small>1. Personal Assistance 2. Self-Service 3. Concierge 4. Community 5. Co-creation 6. Automations 7. Status 8. Personalization</small></p>	<p>Customer Segments </p> <p>For whom are we creating value? Who are our most important customers?</p> <p><small>1. Mass 2. Niche 3. Segments 4. Markets 5. Channels</small></p>	
<p>Key Resources </p> <p>What Key Resources do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue Streams?</p> <p><small>1. Physical 2. Intellectual 3. Financial 4. Human 5. Social</small></p>		<p>Channels </p> <p>Through which Channels do our Customer Segments want to be reached? How are we reaching them now? What are our Channels to integrate? Which are worth test? Which ones are most cost-efficient? How are we engaging them with customer routines?</p> <p><small>1. Sales 2. Retail 3. Direct Sales 4. Partners 5. Resellers 6. Intermediaries 7. Agents 8. Distributors 9. Wholesalers 10. Retailers 11. Franchises 12. Dealers 13. Suppliers 14. Distributors 15. Retailers 16. Wholesalers 17. Agents 18. Distributors 19. Wholesalers 20. Retailers</small></p>		<p>Cost Structure</p> <p>What are the most important costs inherent in our business model? Which Key Resources are most expensive? Which Key Activities are most expensive?</p> <p><small>1. Variable Costs 2. Fixed Costs 3. Semi-variable Costs 4. Variable Costs 5. Fixed Costs 6. Semi-variable Costs 7. Variable Costs 8. Fixed Costs 9. Semi-variable Costs 10. Variable Costs 11. Fixed Costs 12. Semi-variable Costs 13. Variable Costs 14. Fixed Costs 15. Semi-variable Costs 16. Variable Costs 17. Fixed Costs 18. Semi-variable Costs 19. Variable Costs 20. Fixed Costs 21. Semi-variable Costs 22. Variable Costs 23. Fixed Costs 24. Semi-variable Costs 25. Variable Costs 26. Fixed Costs 27. Semi-variable Costs 28. Variable Costs 29. Fixed Costs 30. Semi-variable Costs</small></p>	<p>Revenue Streams </p> <p>For what value are our customers really willing to pay? For what do they currently pay? How are they currently paying? How would they prefer to pay? How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues?</p> <p><small>1. Assets 2. Services 3. Goods 4. Information 5. Experiences 6. Access 7. Usage 8. Performance 9. Status 10. Convenience 11. Personalization 12. Customization 13. Variety 14. Choice 15. Flexibility 16. Scalability 17. Portability 18. Interoperability 19. Compatibility 20. Reliability 21. Durability 22. Maintainability 23. Repairability 24. Upgradability 25. Expandability 26. Modularity 27. Customization 28. Personalization 29. Variety 30. Choice 31. Flexibility 32. Scalability 33. Portability 34. Interoperability 35. Compatibility 36. Reliability 37. Durability 38. Maintainability 39. Repairability 40. Upgradability 41. Expandability 42. Modularity 43. Customization 44. Personalization 45. Variety 46. Choice 47. Flexibility 48. Scalability 49. Portability 50. Interoperability 51. Compatibility 52. Reliability 53. Durability 54. Maintainability 55. Repairability 56. Upgradability 57. Expandability 58. Modularity 59. Customization 60. Personalization 61. Variety 62. Choice 63. Flexibility 64. Scalability 65. Portability 66. Interoperability 67. Compatibility 68. Reliability 69. Durability 70. Maintainability 71. Repairability 72. Upgradability 73. Expandability 74. Modularity 75. Customization 76. Personalization 77. Variety 78. Choice 79. Flexibility 80. Scalability 81. Portability 82. Interoperability 83. Compatibility 84. Reliability 85. Durability 86. Maintainability 87. Repairability 88. Upgradability 89. Expandability 90. Modularity 91. Customization 92. Personalization 93. Variety 94. Choice 95. Flexibility 96. Scalability 97. Portability 98. Interoperability 99. Compatibility 100. Reliability 101. Durability 102. Maintainability 103. Repairability 104. Upgradability 105. Expandability 106. Modularity 107. Customization 108. Personalization 109. Variety 110. Choice 111. Flexibility 112. Scalability 113. Portability 114. Interoperability 115. Compatibility 116. Reliability 117. Durability 118. Maintainability 119. Repairability 120. Upgradability 121. Expandability 122. Modularity 123. Customization 124. Personalization 125. Variety 126. Choice 127. Flexibility 128. Scalability 129. Portability 130. Interoperability 131. Compatibility 132. Reliability 133. Durability 134. Maintainability 135. Repairability 136. Upgradability 137. Expandability 138. Modularity 139. Customization 140. Personalization 141. Variety 142. Choice 143. Flexibility 144. Scalability 145. Portability 146. Interoperability 147. Compatibility 148. Reliability 149. Durability 150. Maintainability 151. Repairability 152. Upgradability 153. Expandability 154. Modularity 155. Customization 156. Personalization 157. Variety 158. Choice 159. Flexibility 160. Scalability 161. Portability 162. Interoperability 163. Compatibility 164. Reliability 165. Durability 166. Maintainability 167. Repairability 168. Upgradability 169. Expandability 170. Modularity 171. Customization 172. Personalization 173. Variety 174. Choice 175. Flexibility 176. Scalability 177. Portability 178. Interoperability 179. Compatibility 180. Reliability 181. Durability 182. Maintainability 183. Repairability 184. Upgradability 185. Expandability 186. Modularity 187. Customization 188. Personalization 189. Variety 190. Choice 191. Flexibility 192. Scalability 193. Portability 194. Interoperability 195. Compatibility 196. Reliability 197. Durability 198. Maintainability 199. Repairability 200. Upgradability 201. Expandability 202. Modularity 203. Customization 204. Personalization 205. Variety 206. Choice 207. Flexibility 208. Scalability 209. Portability 210. Interoperability 211. Compatibility 212. Reliability 213. Durability 214. Maintainability 215. Repairability 216. Upgradability 217. Expandability 218. Modularity 219. Customization 220. Personalization 221. Variety 222. Choice 223. Flexibility 224. Scalability 225. Portability 226. Interoperability 227. Compatibility 228. Reliability 229. Durability 230. Maintainability 231. Repairability 232. Upgradability 233. Expandability 234. Modularity 235. Customization 236. Personalization 237. Variety 238. Choice 239. Flexibility 240. Scalability 241. Portability 242. Interoperability 243. Compatibility 244. Reliability 245. Durability 246. Maintainability 247. Repairability 248. Upgradability 249. Expandability 250. Modularity 251. Customization 252. Personalization 253. Variety 254. Choice 255. Flexibility 256. Scalability 257. Portability 258. Interoperability 259. Compatibility 260. Reliability 261. Durability 262. Maintainability 263. Repairability 264. Upgradability 265. Expandability 266. Modularity 267. Customization 268. Personalization 269. Variety 270. Choice 271. Flexibility 272. Scalability 273. Portability 274. Interoperability 275. Compatibility 276. Reliability 277. Durability 278. Maintainability 279. Repairability 280. Upgradability 281. Expandability 282. Modularity 283. Customization 284. Personalization 285. Variety 286. Choice 287. Flexibility 288. Scalability 289. Portability 290. Interoperability 291. Compatibility 292. Reliability 293. Durability 294. Maintainability 295. Repairability 296. Upgradability 297. Expandability 298. Modularity 299. Customization 300. Personalization 301. Variety 302. Choice 303. Flexibility 304. Scalability 305. Portability 306. Interoperability 307. Compatibility 308. Reliability 309. Durability 310. Maintainability 311. Repairability 312. Upgradability 313. Expandability 314. Modularity 315. Customization 316. Personalization 317. Variety 318. Choice 319. Flexibility 320. Scalability 321. Portability 322. Interoperability 323. Compatibility 324. Reliability 325. Durability 326. Maintainability 327. Repairability 328. Upgradability 329. Expandability 330. Modularity 331. Customization 332. Personalization 333. Variety 334. Choice 335. Flexibility 336. Scalability 337. Portability 338. Interoperability 339. Compatibility 340. Reliability 341. Durability 342. Maintainability 343. Repairability 344. Upgradability 345. Expandability 346. Modularity 347. Customization 348. Personalization 349. Variety 350. Choice 351. Flexibility 352. Scalability 353. Portability 354. Interoperability 355. Compatibility 356. Reliability 357. Durability 358. Maintainability 359. Repairability 360. Upgradability 361. Expandability 362. Modularity 363. Customization 364. Personalization 365. Variety 366. Choice 367. Flexibility 368. Scalability 369. Portability 370. Interoperability 371. Compatibility 372. Reliability 373. Durability 374. Maintainability 375. Repairability 376. Upgradability 377. Expandability 378. Modularity 379. Customization 380. Personalization 381. Variety 382. Choice 383. Flexibility 384. Scalability 385. Portability 386. Interoperability 387. Compatibility 388. Reliability 389. Durability 390. Maintainability 391. Repairability 392. Upgradability 393. Expandability 394. Modularity 395. Customization 396. Personalization 397. Variety 398. Choice 399. Flexibility 400. Scalability 401. Portability 402. Interoperability 403. Compatibility 404. Reliability 405. Durability 406. Maintainability 407. Repairability 408. Upgradability 409. Expandability 410. Modularity 411. Customization 412. Personalization 413. Variety 414. Choice 415. Flexibility 416. Scalability 417. Portability 418. Interoperability 419. Compatibility 420. Reliability 421. Durability 422. Maintainability 423. Repairability 424. Upgradability 425. Expandability 426. Modularity 427. Customization 428. Personalization 429. Variety 430. Choice 431. Flexibility 432. Scalability 433. Portability 434. Interoperability 435. Compatibility 436. Reliability 437. Durability 438. Maintainability 439. Repairability 440. Upgradability 441. Expandability 442. Modularity 443. Customization 444. Personalization 445. Variety 446. Choice 447. Flexibility 448. Scalability 449. Portability 450. Interoperability 451. Compatibility 452. Reliability 453. Durability 454. Maintainability 455. Repairability 456. Upgradability 457. Expandability 458. Modularity 459. Customization 460. Personalization 461. Variety 462. Choice 463. Flexibility 464. Scalability 465. Portability 466. Interoperability 467. Compatibility 468. Reliability 469. Durability 470. Maintainability 471. Repairability 472. Upgradability 473. Expandability 474. Modularity 475. Customization 476. Personalization 477. Variety 478. Choice 479. Flexibility 480. Scalability 481. Portability 482. Interoperability 483. Compatibility 484. Reliability 485. Durability 486. Maintainability 487. Repairability 488. Upgradability 489. Expandability 490. Modularity 491. Customization 492. Personalization 493. Variety 494. Choice 495. Flexibility 496. Scalability 497. Portability 498. Interoperability 499. Compatibility 500. Reliability 501. Durability 502. Maintainability 503. Repairability 504. Upgradability 505. Expandability 506. Modularity 507. Customization 508. Personalization 509. Variety 510. Choice 511. Flexibility 512. Scalability 513. Portability 514. Interoperability 515. Compatibility 516. Reliability 517. Durability 518. Maintainability 519. Repairability 520. Upgradability 521. Expandability 522. Modularity 523. Customization 524. Personalization 525. Variety 526. Choice 527. Flexibility 528. Scalability 529. Portability 530. Interoperability 531. Compatibility 532. Reliability 533. Durability 534. Maintainability 535. Repairability 536. Upgradability 537. Expandability 538. Modularity 539. Customization 540. Personalization 541. Variety 542. Choice 543. Flexibility 544. Scalability 545. Portability 546. Interoperability 547. Compatibility 548. Reliability 549. Durability 550. Maintainability 551. Repairability 552. Upgradability 553. Expandability 554. Modularity 555. Customization 556. Personalization 557. Variety 558. Choice 559. Flexibility 560. Scalability 561. Portability 562. Interoperability 563. Compatibility 564. Reliability 565. Durability 566. Maintainability 567. Repairability 568. Upgradability 569. Expandability 570. Modularity 571. Customization 572. Personalization 573. Variety 574. Choice 575. Flexibility 576. Scalability 577. Portability 578. Interoperability 579. Compatibility 580. Reliability 581. Durability 582. Maintainability 583. Repairability 584. Upgradability 585. Expandability 586. Modularity 587. Customization 588. Personalization 589. Variety 590. Choice 591. Flexibility 592. Scalability 593. Portability 594. Interoperability 595. Compatibility 596. Reliability 597. Durability 598. Maintainability 599. Repairability 600. Upgradability 601. Expandability 602. Modularity 603. Customization 604. Personalization 605. Variety 606. Choice 607. Flexibility 608. Scalability 609. Portability 610. Interoperability 611. Compatibility 612. Reliability 613. Durability 614. Maintainability 615. Repairability 616. Upgradability 617. Expandability 618. Modularity 619. Customization 620. Personalization 621. Variety 622. Choice 623. Flexibility 624. Scalability 625. Portability 626. Interoperability 627. Compatibility 628. Reliability 629. Durability 630. Maintainability 631. Repairability 632. Upgradability 633. Expandability 634. Modularity 635. Customization 636. Personalization 637. Variety 638. Choice 639. Flexibility 640. Scalability 641. Portability 642. Interoperability 643. Compatibility 644. Reliability 645. Durability 646. Maintainability 647. Repairability 648. Upgradability 649. Expandability 650. Modularity 651. Customization 652. Personalization 653. Variety 654. Choice 655. Flexibility 656. Scalability 657. Portability 658. Interoperability 659. Compatibility 660. Reliability 661. Durability 662. Maintainability 663. Repairability 664. Upgradability 665. Expandability 666. Modularity 667. Customization 668. Personalization 669. Variety 670. Choice 671. Flexibility 672. Scalability 673. Portability 674. Interoperability 675. Compatibility 676. Reliability 677. Durability 678. Maintainability 679. Repairability 680. Upgradability 681. Expandability 682. Modularity 683. Customization 684. Personalization 685. Variety 686. Choice 687. Flexibility 688. Scalability 689. Portability 690. Interoperability 691. Compatibility 692. Reliability 693. Durability 694. Maintainability 695. Repairability 696. Upgradability 697. Expandability 698. Modularity 699. Customization 700. Personalization 701. Variety 702. Choice 703. Flexibility 704. Scalability 705. Portability 706. Interoperability 707. Compatibility 708. Reliability 709. Durability 710. Maintainability 711. Repairability 712. Upgradability 713. Expandability 714. Modularity 715. Customization 716. Personalization 717. Variety 718. Choice 719. Flexibility 720. Scalability 721. Portability 722. Interoperability 723. Compatibility 724. Reliability 725. Durability 726. Maintainability 727. Repairability 728. Upgradability 729. Expandability 730. Modularity 731. Customization 732. Personalization 733. Variety 734. Choice 735. Flexibility 736. Scalability 737. Portability 738. Interoperability 739. Compatibility 740. Reliability 741. Durability 742. Maintainability 743. Repairability 744. Upgradability 745. Expandability 746. Modularity 747. Customization 748. Personalization 749. Variety 750. Choice 751. Flexibility 752. Scalability 753. Portability 754. Interoperability 755. Compatibility 756. Reliability 757. Durability 758. Maintainability 759. Repairability 760. Upgradability 761. Expandability 762. Modularity 763. Customization 764. Personalization 765. Variety 766. Choice 767. Flexibility 768. Scalability 769. Portability 770. Interoperability 771. Compatibility 772. Reliability 773. Durability 774. Maintainability 775. Repairability 776. Upgradability 777. Expandability 778. Modularity 779. Customization 780. Personalization 781. Variety 782. Choice 783. Flexibility 784. Scalability 785. Portability 786. Interoperability 787. Compatibility 788. Reliability 789. Durability 790. Maintainability 791. Repairability 792. Upgradability 793. Expandability 794. Modularity 795. Customization 796. Personalization 797. Variety 798. Choice 799. Flexibility 800. Scalability 801. Portability 802. Interoperability 803. Compatibility 804. Reliability 805. Durability 806. Maintainability 807. Repairability 808. Upgradability 809. Expandability 810. Modularity 811. Customization 812. Personalization 813. Variety 814. Choice 815. Flexibility 816. Scalability 817. Portability 818. Interoperability 819. Compatibility 820. Reliability 821. Durability 822. Maintainability 823. Repairability 824. Upgradability 825. Expandability 826. Modularity 827. Customization 828. Personalization 829. Variety 830. Choice 831. Flexibility 832. Scalability 833. Portability 834. Interoperability 835. Compatibility 836. Reliability 837. Durability 838. Maintainability 839. Repairability 840. Upgradability 841. Expandability 842. Modularity 843. Customization 844. Personalization 845. Variety 846. Choice 847. Flexibility 848. Scalability 849. Portability 850. Interoperability 851. Compatibility 852. Reliability 853. Durability 854. Maintainability 855. Repairability 856. Upgradability 857. Expandability 858. Modularity 859. Customization 860. Personalization 861. Variety 862. Choice 863. Flexibility 864. Scalability 865. Portability 866. Interoperability 867. Compatibility 868. Reliability 869. Durability 870. Maintainability 871. Repairability 872. Upgradability 873. Expandability 874. Modularity 875. Customization 876. Personalization 877. Variety 878. Choice 879. Flexibility 880. Scalability 881. Portability 882. Interoperability 883. Compatibility 884. Reliability 885. Durability 886. Maintainability 887. Repairability 888. Upgradability 889. Expandability 890. Modularity 891. Customization 892. Personalization 893. Variety 894. Choice 895. Flexibility 896. Scalability 897. Portability 898. Interoperability 899. Compatibility 900. Reliability 901. Durability 902. Maintainability 903. Repairability 904. Upgradability 905. Expandability 906. Modularity 907. Customization 908. Personalization 909. Variety 910. Choice 911. Flexibility 912. Scalability 913. Portability 914. Interoperability 915. Compatibility 916. Reliability 917. Durability 918. Maintainability 919. Repairability 920. Upgradability 921. Expandability 922. Modularity 923. Customization 924. Personalization 925. Variety 926. Choice 927. Flexibility 928. Scalability 929. Portability 930. Interoperability 931. Compatibility 932. Reliability 933. Durability 934. Maintainability 935. Repairability 936. Upgradability 937. Expandability 938. Modularity 939. Customization 940. Personalization 941. Variety 942. Choice 943. Flexibility 944. Scalability 945. Portability 946. Interoperability 947. Compatibility 948. Reliability 949. Durability 950. Maintainability 951. Repairability 952. Upgradability 953. Expandability 954. Modularity 955. Customization 956. Personalization 957. Variety 958. Choice 959. Flexibility 960. Scalability 961. Portability 962. Interoperability 963. Compatibility 964. Reliability 965. Durability 966. Maintainability 967. Repairability 968. Upgradability 969. Expandability 970. Modularity 971. Customization 972. Personalization 973. Variety 974. Choice 975. Flexibility 976. Scalability 977. Portability 978. Interoperability 979. Compatibility 980. Reliability 981. Durability 982. Maintainability 983. Repairability 984. Upgradability 985. Expandability 986. Modularity 987. Customization 988. Personalization 989. Variety 990. Choice 991. Flexibility 992. Scalability 993. Portability 994. Interoperability 995. Compatibility 996. Reliability 997. Durability 998. Maintainability 999. Repairability 1000. Upgradability</small></p>

www.businessmodelgeneration.com