



TAMPEREEN TEKNILLINEN YLIOPISTO
Tuotantotalouden koulutusohjelma

BIOSENSING COMPETENCE CENTRE:N (BCC) YRITYSKUVA SEKÄ MIELIKUVAT INTERNET-SIVUSTOSTA

Markkinatutkimus

Terhi Marttila, Riikka Saarenpää, Aino Vaittinen

huhtikuu 2010

TIIVISTELMÄ

Markkinatutkimus tehtiin Biosensing Competence Centreä (BCC) koskien. Aiheena oli BCC:n yrityskuva ja erityisesti sen internet-kotisivut ja näihin liittyvät mielikuvat. Tavoitteena oli selvittää, millaisia mielikuvia BCC:n sidosryhmät siihen liittävät muutaman toimintavuoden jälkeen, miten BCC:n Internet-sivuston uudistus on otettu vastaan ja miten sivustoa voitaisiin vielä kehittää. Tutkimus toteutettiin ennalta laaditun kysymyskaavakkeen pohjalta henkilökohtaisiin haastatteluihin perustuen. Tutkimukseen liittyen haastateltiin 10 BCC:n sidosryhmien (asiakkaiden ja muiden yhteistyökumppaneiden) edustajaa helmi-maaliskuussa 2010.

Haastattelujen perusteella saatiin selville, että BCC:n yrityskuva vaatii tarkentamista: haastateltavat käsittivät sen toiminta-alueen monella eri tavalla, eivätkä nähneet, mitä BCC todellisuudessa tekee tai miten se voisi heitä hyödyttää. BCC:n toiminta kuitenkin koettiin hyödyllisenä ja ainutlaatuisena tutkimusalallaan Suomessa, vaikka yhteistyö sen kanssa oli monesti vasta aluillaan. Yrityskuvaa ja brändiä tulisi kuitenkin rakentaa ja kehittää, sekä tuoda tunnetummaksi myös lähialueen ulkopuolella.

Internet-sivusto koettiin selkeäksi ja raikkaaksi, mutta erityisesti pieni layout ja fonttikoko koettiin lukemista vaikeuttavina tekijöinä, jotka myös vähensivät sivuston houkuttelevuutta. Sivustolle kaivattiin myös lisää sisältöä ja referenssitapauksia. Valikot koettiin kuitenkin selkeinä ja sivusto helposti ja nopeasti selailtavana ja käytettävyyden kannalta hyvänä.

Asiakasnäkökulma tulisi ottaa paremmin huomioon sivuston suunnittelussa ja pohtia, mitä tietoja asiakas haluaa saada sivustolla vieraillessaan ja miten ne tulisi hänelle tarjota. Myös sivuston yhteys yrityskuvaan ja brändiin voisi olla selkeämpi. Kaiken kaikkiaan sivusto koettiin kuitenkin vanhoja sivuja selkeästi parempana.

ALKUSANAT

Tämä raportti on laadittu Tampereen Teknillisen Yliopiston Markkinointitutkimus (TETA-5310) kurssiin liittyen. Markkinointitutkimuksemme toimeksiantajana oli Biosensing Competence Centre (BCC) ja tutkimuksen toteuttivat Terhi Marttila ja Riikka Saarenpää, Aino Vaittisen avustamina, alkuvuodesta 2010.

Raporttia ei olisi syntynyt ilman BCC:n edustajana toimineen Johana Kuncová-Kallion apua ja tukea. Hänen lisäksi haluamme kiittää tutkimuksen toteutumisesta myös TTY:n tutkijaa ja kurssin vetäjää Toni Mikkolaa, jolta saimme apua ja kehitysehdotuksia aina niitä tarvitessamme. Kiitokset toki kuuluvat myös kaikille, joita saimme haastatella tutkimukseen liittyen.

16.04.2010 Tampereella

Terhi Marttila

Riikka Saarenpää

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	i
ALKUSANAT	ii
SISÄLLYS	iii
1. JOHDANTO JA MENETELMÄ	1
1.1. Tutkimuksen tavoite	1
1.2. Tutkimuksen rajaukset ja tutkimustapa	2
2. BCC:N YRITYSKUVA	3
2.1. Aiemmat kokemukset BCC:stä ja sen internet-sivustosta	3
2.2. Käsitukset ja mielikuvat BCC:n toiminnasta	4
2.2.1. Käsitukset BCC:n toiminnasta	4
2.2.2. Mielikuvat BCC:n toiminnasta	5
2.3. Mahdollisten muutosten vaikutukset mielikuviin	6
2.3.1. Keskittyminen solu- ja kudosteknologiaan	6
2.3.2. Siirtyminen yritysrahoitukseen	7
3. BCC:N INTERNET-SIVUSTO	8
3.1. Ensivaikutelma sivustosta	8
3.2. Sivuston ulkoasu	9
3.3. Sivuston sisältö	10
3.4. Sivuston käytettävyys	12
3.5. Vertailua edelliseen sivustoon	13
3.6. Muita kehityskohteita	13

4. PÄÄTELMÄT	14
4.1. Yrityskuva	14
4.2. Internet-sivusto	15
4.3. Tutkimuksen luotettavuus	17
LIITTEET (4 kpl)	1

1. JOHDANTO JA MENETELMÄ

1.1. Tutkimuksen tavoite

Tutkimuksemme aiheena oli **mielikuvien ja -piteiden selvittäminen Biosensing Competence Centre:n (BCC) internet-sivustosta ja yrityskuvasta kokonaisuudessaan**. Tarkoitusta varten haastateltiin BCC:n nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita sekä muita yhteistyökumppaneita.

Biosensing Competence Centre on TTY:n, VTT:n ja Finn-Medi Tutkimus Oy:n vuonna 2007 perustama biomittausteknologian tutkimus- ja tuotekehityskeskus. Yhdessä kumppaniensa kanssa se keskittyy tutkimustulosten hyödyntämiseen biomittausalalla, ollen ”tuotteen ja tutkimuksen välissä” (yritykset ja yliopistot).

BCC:n toiminnan alkaessa oli selvitetty sidosryhmien mielikuvia siitä, mitä BCC:n tulisi olla. Nyt, ensimmäisten toimintavuosien jälkeen, oli kuitenkin ajankohtaista selvittää, miten nämä mielikuvat ovat muuttuneet ajan kuluessa ja **mitä yrityksestä nykyisin ajatellaan**. Tutkimuksessa keskityttiin erityisesti BCC:n uudistuneeseen internet-sivustoon ja sen välittämiin mielikuviin. Lopullisena tavoitteena oli selvittää, **millaisena yritys ja sen internet-sivusto nähdään ja miten yrityskuvaa voitaisiin edelleen kehittää esimerkiksi juuri internet-sivuston kautta**.

Tutkimuksen teko aloitettiin tapaamisella lokakuussa 2009 (liite 1), jonka pohjalta tutkimusongelmaa pilkottiin osiin puukaavion (liite 2) avulla. Puukaavion pohjalta valmisteltiin kysymyslomake (liite 3) loppuvuoden 2009 kuluessa ja haastattelut suoritettiin maaliskuussa 2010.

1.2. Tutkimuksen rajaukset ja tutkimustapa

Tutkimus kohdistettiin **BCC:n sidosryhmiin**, joista toisten kanssa on tehty runsaasti yhteistyötä jo aiemmissa projekteissa ja toisten kanssa yhteistyö on vasta alkuvaiheissa. Näihin sidosryhmiin kuului **asiakkaita, rahoittajia sekä muita yhteistyökumppaneita**. Sidosryhmistä valittiin BCC:lle sen toiminnan ja tutkimusten kannalta merkityksellisimmät.

Tutkimusaineiston populaatio oli 25 henkilöä 18 yrityksestä tai organisaatiosta, jotka toimeksiantaja oli listannut. Toimeksiantaja karsi listaa vielä niin, että otokseksi jäi 14 yritystä tai organisaatiota, joista jokaista edusti yksi henkilö, jonka ajateltiin tuntevan edustamansa organisaation ja edustavan sen näkökulmaa. Lisäksi nämä henkilöt olivat olleet ainakin jossain määrin jo tekemässä yhteistyötä BCC:n kanssa. Yhtä näistä ei onnistuttu tavoittamaan lainkaan ja neljä kieltäytyi haastattelusta tai ei löytänyt sille sopivaa aikaa. Näistä yksi kuitenkin järjesti itselleen sijaisen samasta organisaatiosta. **Lopullisen aineiston koko oli siis 10 henkilöä** (liite 4).

Tutkimus suoritettiin ennalta laaditun **kysymyskaavakkeen** pohjalta. Tämän pohjalta selvitettiin asiat, jotka haluttiin saada tietoon, ja muokattiin ne kysymyksiksi. Aineiston pienestä koosta ja kysymysten laajuudesta johtuen tutkimus suoritettiin **henkilökohtaisiin haastatteluihin** perustuen, jolloin kysymyksiä oli helppo tarkentaa vielä haastattelutilanteessakin. Haastattelut olivat luonteeltaan teemahaastatteluja, jotka mahdollistivat sisällöllisesti rikkaiden vastausten keräämisen.

Suurin osa haastatteluista suoritettiin tapaamisen yhteydessä, mutta 3 haastatteluista tehtiin puhelimitse maantieteellisten etäisyyksien vuoksi. Yhtä englanninkielistä haastattelua lukuunottamatta haastattelukielenä oli suomi. Haastateltavilla oli aikana mahdollisuus selailta BCC:n Internet-sivustoa kysymyksiin vastatessaan. Haastattelut tehtiin luottamuksellisina niin, että saatuja tietoja käytetään vain nimettöminä. Saadut tulokset antavat lähinnä kvalitatiivista tietoa. Kvalitatiivista aineistoa lähdettiin purkamaan aineistolähtöisen analyysin avulla, ja haastattelun teemojen mukaan aineistosta pyrittiin etsimään eroja ja yhtäläisyyksiä.

2. BCC:N YRITYSKUVA

2.1. Aiemmat kokemukset BCC:stä ja sen internet-sivustosta

Suurin osa haastateltavista (90 %) tuntee BCC:n **aiempien yhteisten projektien tai henkilökontaktien kautta**, useimmat vuoden – parin ajalta. Heistä suurin osa (60 %) ei kuitenkaan koe tehneensä yhteistyötä niinkään yrityksen kuin tiettyjen henkilöiden tai tutkimusryhmien kanssa. Yhdelle vastaajista ei ollutkaan täysin selvää, **milloin yhteistyötä on tehty BCC:n ja milloin sen alaisuuteen kuuluvien tutkimusryhmien tai henkilöiden kanssa**. Aiemman yhteistyön yhteydessä mainittiin yhteistyöprojektit TTY:n, osittain myös VTT:n kanssa, TEKES- ja EU-tukihakemukset yhdessä BCC:n kanssa sekä erilaiset projektiaihiot ja hankevalmistelut. Lisäksi mainittiin, että BCC:n kanssa on yritetty löytää yhteisiä rajapintoja ja yhteistyömahdollisuuksia.

Haastateltavista **70 % vieraili BCC:n internet-sivustolla ensimmäistä kertaa** tämän tutkimuksen yhteydessä. Yksi haastateltava oli vierailut sivustolla aiemmin yrityksensä asioihin liittyen, mutta tämäkin käynti oli tapahtunut vasta noin kuukausi sitten. Toinen taas mainitsi vierailleensa sivuilla pari vuotta sitten, kun yhteistyöstä oli ollut puhetta ensimmäisiä kertoja. Hänkin kuitenkin käy nykyisin sivustolla vain hyvin harvoin, lähinnä silloin kun tarvitsee jostakin syystä taustatietoja BCC:stä omaan toimintaansa. Kolmas mainitsi käyvänsä sivuilla muutaman kerran kuukaudessa, lähinnä katsomassa, missä vaiheessa esittelyaineisto on. Eräs haastateltava mainitsi käyneensä vanhoilla sivuilla satunnaisesti, tarkastamassa, olisiko sivuille tullut heidän kannaltaan ajankohtaista tietoa, mutta uusilla sivuilla hän ei ollut käynyt. Yksi haastateltavista oli myös vierailut sivustolla mobiililaitteen avulla tätä tutkimusta varten, nähdäkseen mahdolliset erot tietokoneella selailuun verrattuna.

2.2. Käsitteet ja mielikuvat BCC:n toiminnasta

2.2.1. Käsitteet BCC:n toiminnasta

Haastateltavista yksi mainitsi, ettei tunne BCC:tä ja sen toimintaa juuri lainkaan. Hän kuitenkin kokee hyödyllisenä sen, että BCC kokoaa ja hallitsee tietoa tutkimusalaltaan. Kaksi vastaajaa kertoi olleensa mukana BCC:n toiminnassa jo sen alusta saakka ja tuntee yrityksen toimintoineen siten melko tarkkaan.

Toiminta-alueeksi nähtiin useimmiten **biosensori- ja teknologia-alan tutkimus ja kehitys** tai tutkimuspohjaisen **biologisen analysoinnin hyödyntäminen**. Yksi vastaaja mainitsi toiminta-alueeksi mittauksen ja sensorit. Hän on mieltänyt, että BCC pyrkii yhdistämään prosessiosaamisen ja tutkimuksen. Toinen vastaaja näki BCC:n toiminta-alueeksi tekniikan, bioteknologian ja lääketieteen rajapinnassa toimimisen sekä teknologian ja diagnostiikan yhteisten palveluiden tarjoamisen. Sama vastaaja koki BCC:n painopistealueeksi diagnostiikan. Yksi vastaaja näki toiminta-alueeksi soluihin liittyvän teknologian, mutta toivoi, että BCC keskittyisi enemmän johonkin tiettyyn osa-alueeseen. Saman vastaajan mielestä BCC:tä tulisi brändätä enemmän: ulkoapäin katsottuna BCC ei saisi muodostua pelkistä tutkimusryhmistä. Yhden vastaajan mukaan BCC ”pyrkii olemaan tuotteen ja tutkimuksen välissä”.

Toiminnan laajuus oli monelle hieman epäselvää, samoin kuin se, toimitaanko enemmän kaupallistamisen vai tutkimuksen parissa. Yksi vastaajista käsitti BCC:n toiminta-alueeksi mukana olevien tutkimusryhmien osaamisen tuotteistuksen ja kaupallistamisen sekä tutkijoiden verkostoitumisen. Hän koki BCC:n ydinosaamisena ja sen toiminnan painopistealueena sensorit jne. Hän kuitenkin mainitsi myös, ettei oikein tiedä, mikä osa hänen tuntemastaan toiminnasta todella kuuluu BCC:n alaisuuteen. Yksi vastaaja koki BCC:n selvästi enemmän konsulttimaisena markkinointiyrityksenä kuin tutkimusyrityksenä, ja näkikin toiminnan painopisteenä TTY:n ja VTT:n biotieteisiin liittyvän osaamisen markkinoinnin.

Ne haastateltavat, jotka osasivat asiasta sanoa (4 kpl), olivat sitä mieltä, **ettei Suomesta löydy muita BCC:n kaltaisia toimijoita**. Selvää päällekkäisyyttä toiminnassa ei nähdä niillä osa-alueilla, jotka BCC:n toiminta kattaa. Yksi vastaaja kuitenkin kertoi, että VTT:llä on samantyyppinen toiminto, mutta se on luonteeltaan enemmän taustatutkimusta yrityksille tekevä. Toinen vastaaja mainitsi, että Tamlink voisi olla eniten BCC:tä vastaava, muttei kuitenkaan nähnyt päällekkäisyyksiä näiden toiminnassa. Lisäksi yksi vastaaja mainitsi, että BCC erottuu joukosta, mutta se on jäänyt hieman varjoon ja ”toiminnan driver on epäselvä”.

Kaikki vastaajat eivät osanneet ottaa kantaa toiminnan tarpeellisuuteen, sillä ”oikeaa yhteistyötä ei ole vielä ollut”, mutta yksi kuitenkin mainitsi BCC:n olevan tarpeellinen toimija alallaan. Yksi vastaaja kuvaili BCC:n olleen lähinnä sparraajan tyylinen, muttei kokenut toiminnalla olevan suoranaisesti merkitystä ainakaan toistaiseksi. BCC:n

toiminta nähtiin keskeisenä erityisesti sen tutkimusalueen täsmentämisessä ja projektikoordinaattoreina. Yksi vastaaja koko merkityksen tuleen lähinnä sitä kautta, että BCC on poikkitieteellinen tehden soveltavaa tutkimusta.

Kokemusten ja mielikuvien BCC:stä kerrottiin perustuvan aikaisempiin kokemuksiin yhteistyöstä sen kanssa (30 %). Neljä vastaajista kertoi mielikuvien syntyneen pelkästään BCC:ssä työskentelevien henkilöiden (mainintoja saivat Johana Kuncová-Kallio, Hannu Helle sekä tutkimusryhmät kokonaisuudessaan) ja heidän persoonansa perusteella. Yksi vastaajista jopa mainitsi, että Johana Kuncová-Kallio on BCC:n kasvot kokonaisuudessaan, jopa niin, että jää hyvin epäselväksi, kuka BCC:n johtaja todellisuudessa on. Ne henkilöt, jotka eivät olleet tehneet varsinaista yhteistyötä BCC:n kanssa, sanoivat mielikuvansa perustuvan keskusteluihin tai palavereihin.

2.2.2. Mielikuvat BCC:n toiminnasta

Positiivisina seikkoina BCC:hen liitettiin erityisesti VTT:n ja TTY:n, mutta myös kokonaisuudessaan tutkimuksen ja osaamisen yhdistäminen, joka on aiemmin ollut enemmän rinnakkaista kuin vuorovaikutuksellista. Tämä yhdistäminen vuorostaan johtaa siihen, että esimerkiksi investoinneista pystytään hyötymään paremmin. Lisäksi mainittiin asiantuntemus, ammattimaisuus, positiivisuus, osaaminen ja vankka kokemus toimialasta sekä yhteistyökykyisyys ja -haluisuus (3 vastaajaa) ja verkostoitumisen mahdollisuudet. BCC:llä on omimmalta alueeltaan osaamista, jota ei saisi muualta. Erään haastateltavan mukaan BCC luo bioalalle mahdollisuuksia. Positiivisena seikkana mainittiin myös BCC:n virkistävä diapohja. Yksi vastaaja totesi BCC:n vahvuudeksi tajun ymmärtää systeemejä.

Negatiivisina seikkoina mainittiin, että tutkimuksen edistyminen BCC:ssä saisi olla nopeampaa. Lisäksi out-of-the-box -ajattelua voisi kehittää fokusta silti unohtamatta: ei siis välttämättä toimialueen laajennusta, mutta ulkopuolisen silmin katsomista ja tiettyä itsekriittisyyttä. Vastauksissa mainittiin myös resurssien puute, sillä kaksi ihmistä hoitaa käytännössä koko BCC:n toiminnan, verkostojen toki vaikuttaessa taustalla. Yksi vastaajista koki negatiivisena myös tietynlaisen yli-innokkuuden: hänen mielestään välillä tuntuu, että BCC markkinoi projekteja ja niiden tuloksia jo ennen kuin ne ovat kunnolla alkaneetkaan. Lisäksi todettiin, että välillä on vaikea erottaa, mitä lisäarvoa BCC todella tuo kenellekään. Yksi vastaaja piti kielteisenä, että BCC:tä ja sen osaamista on ”vaikea kiteyttää”: on jäänyt epäselväksi, mikä oikeastaan on BCC:n ydinosaamisaluetta.

Yhdellä vastaajista on kertomansa mukaan positiivisia odotuksia BCC:n suhteen: osaamista on, mutta vielä tulisi löytää useampia käyttökohteita. Yksi vastaajista korosti näkyvyyden merkitystä: kuten muidenkin aloittelevien yritysten, myös BCC:n tulisi saada julkisuutta. Vastaajan mukaan BCC kyllä tunnetaan tietyissä piireissä, mutta ei laajemmin, tunnettavuutta tulisi saada yritystasolla, rahoittajien keskuudessa ja

mahdollisesti myös alan opiskelijoiden keskuudessa. Yhden vastaajan mielestä BCC:llä on liian ohut brändi, ja mainitsi, että tätä kannattaisi benchmarkata esimerkiksi Tamlinkiltä.

Yhdelle vastaajista oli jäänyt epäselväksi, onko BBC juridinen henkilö, eli voiko se tehdä sopimuksia omissa nimissään ja /tai toisten puolesta. Jos voi, niin tällaista roolia voisi korostaa.

2.3. Mahdollisten muutosten vaikutukset mielikuviin

Haastateltavilta kysyttiin, millaisina he kokisivat BCC:n mahdollisen keskittymisen painopisteenään solu- ja kudosteknologiaan tai siirtymisen yritysrahoitukseen. Tavoitteena oli selvittää muutoksista syntyviä ajatuksia sekä mahdollisia muutoksia yrityskuvaan.

2.3.1. Keskittyminen solu- ja kudosteknologiaan

Kysymyksistä ensimmäinen, keskittyminen solu- ja kudosteknologiaan, jakoi vastaajien mielipiteet. Osa (40 %) vastaajista näki tämän todella **suurena mahdollisuutena** ja yksi yhtenä BCC:n toiminnan vahvuusalueista: BCC on hänen mukaansa alansa ykkönen Suomessa vahvalla osaamisellaan. Yksi vastaaja näki tämän mahdollisuutena vain, jos VTT sitoutuisi tässä yhteistyöhön BCC:n kanssa. Hän näki solu- ja kudoteknologian muutenkin turhan kapeana alueena. Yksi vastaajista myös pohti, riittäisikö sensoreihin ja diagnostiikkaan keskittyneen BCC:n osaaminen tällä puolella, ja mitä se toisi lisää esimerkiksi Regean toimintaan verrattuna.

Asiakasyrityksiä ei erään vastaajan mielestä Suomesta välttämättä löytyisi riittävän montaa, joten hänen mukaansa solu- ja kudosteknologia tarvitsisi rinnalleen myös toisen tukijalan alan pienuuden ja sen mukanaan tuomien riskien vuoksi. Toinen vastaaja näki riskinä kovan kilpailun kansainvälisellä tasolla. Kolmas vastaaja mainitsi, että isoissa yrityksissä ihmisen mittaamiseen liittyen on omaa, sisäistä tuotekehitystä – olisiko tässä BCC:lle roolia lainkaan? Lisäksi eräs vastaajista muistutti, että fokuosinnilla osa BCC:n osaamisesta ja vahvuuksista jäisi käyttämättä, mutta toisaalta rajalliset resurssit eivät riitä kaikkeen, joten keskittyminen olisi varteenotettava vaihtoehto.

Tämän muutoksen ei koettu juurikaan vaikuttavan tehtyyn yhteistyöhön. Se voisi kuitenkin kahden vastaajan tapauksessa johtaa yhteistyömuotojen pohtimiseen uusiksi ja jopa ajatukseen siitä, olisiko BCC enää välttämättä se oikein kumppani.

2.3.2. Siirtyminen yritysrahoitukseen

BCC:n siirtyminen yritysrahoitukseen **nähtiin vastaajien keskuudessa yksinomaan positiivisena**. Kahden vastaajan mielestä tämä ei vaikuttaisi mitenkään BCC:hen suhtautumiseen. Näistä toinen piti kysymystä kohdallaan epärelevanttina. Yritysrahoitukseen siirtyminen koettiin olevan toivottavaa, sillä julkinen rahoitus ei yleisesti ottaen kovin pitkälle kannaa ja yritysrahoitus voisi laajentaa mahdollisuuksia. Lisäksi se helpottaisi tilannetta myös byrokratian vähentymisenä yhteistyöprojektien suhteen.

Toisaalta siirtymä nähtiin myös hyvin haasteellisena: BCC:llä **ei välttämättä ole vielä riittävästi tuotteistettavaa tai kaupallistettavaa** sen toteutukseen, vaan siirtymä voisi olla ajankohtainen vasta muutaman vuoden kuluttua. Lisäksi yksi vastaaja mainitsi heikkouksina referenssitapausten puutteen ja sen, että patentoitavia tutkimustuloksia on ollut hyvin vähän – jos lainkaan – eikä näin ollen BCC:llä olisi mitään ”täkyä” yrityksille. Saman vastaajan mukaan tällä hetkellä BCC:n toimintamalli ei houkuttelisi yrityksiä. Poikkitieteellistä osaamista on myös vaikea myydä ja BCC:n tulisi organisoida terävämmin.

Tutkimusten tulosten luotettavuuden ei nähtäisi tästä siirrosta kärsivän. Kuten eräs vastaajista totesi: mikäli rahat tulisivat tehdyistä palveluista, ei vaikutusta olisi, ja mikäli yritys olisi sopimuksella rahoittajana, se voisi maksaa riittävästi jolloin muita ei edes tarvittaisi tai sitten niin vähän, että kukaan ei saisi eksklusiivisia oikeuksia vaan tuloksia pitäisi saada aikaiseksi myös muille. Kuitenkin, mikäli yrityksille tällöin annettaisiin johtoryhmäpaikka, olisi käsiteltäviä asioita rajoitettava ja tietoihin asetettava karenssi. Toinen vastaajista taas totesi, että tutkimusten luotettavuus on joka tapauksessa tutkijoiden etiikasta kiinni. Ongelmana ei pidetä myöskään sitä, etteivät kaikki tutkimustulokset olisi enää julkisia, kunhan ainakin osa niistä pysyisi edelleen julkisina.

3. BCC:N INTERNET-SIVUSTO

3.1. Ensivaikutelma sivustosta

BCC:n internet-sivustosta saatua **ensivaikutelmaa kehui positiiviseksi puolet haastateltavista**. Sen mainittiin synnyttävän mielikuvan eteenpäin suuntautuvasta yrityksestä. Kokonaisuutena sivusto koettiin **selkeäksi** (4 mainintaa) ja sen mainittiin antavan oikeanlainen kuva yrityksestä (1 maininta). Sivuston todettiin olevan, BCC:hen viitaten, **”ihan heidän näköisensä”**, ”Johanan näköinen” ja ”enemmän Johanan kuin Hannun näköinen”. Lisäksi sivusta sanottiin, että siinä näkyy ”naisen kosketus”. Linkit ja niiden pinkki väri erottuivat ja auttoivat löytämään tietä eteenpäin sivustolla.

Kuitenkin sivujen **sisällön aukeaminen pienenä suurellakin näytöllä** ja tätä rajaava tyhjä tila harmitti useaa vastaajista, etenkin kun **fonttikoko koettiin** samaan aikaan **turhan pieneksi**. Yksi vastaaja kuvaili sivujen antavan epäammattimaisen vaikutelman, sivujen olevan hieman tylsät ja vaikealukuiset, johtuen siitä, että sivusto ”etenee vain linkistä toiseen”. Sama vastaaja myös totesi, että ”sivut näyttävät olevan pahasti kesken”. Toinen vastaaja totesi: ”Jos en tuntisi yritystä, [sivuston perusteella] ei tulisi kovin vakuuttava kuva, ei viittaa kovaan teknologiaan. Koska tunnen [BCC:n] entuudestaan, sivut ovat positiivisella tavalla erilaiset.”. Eräs vastaaja kuvaili sivustoa ”tutkimuslaitosmaiseksi”. Hänen mukaansa ensikatsomalla ei selviä, onko kyseessä yritys, laitos vai muu organisaatio, vaan tämä selviää vasta tekstiä lukemalla.

Yksi vastaajista sanoi ensivaikutelman olleen negatiivinen. Tämä johtui hänen mukaansa liian pienestä fontista, liioista väreistä, kuvien, tiedon ja konkretian puutteesta sekä sivujen tyhjyydestä kokonaisuudessaan. Yksi vastaaja koki sivujen olevan hyvin minimalistiset. Hänestä sivuilla vierailija näkee, että tutkimuspuoli on voimakkaasti esillä, mutta palvelut eivät niinkään. Vastaajan mielestä sivut vaikuttivat tällä hetkellä enemmänkin tutkimusryhmien esittelypaikalta, ja niistä puuttuu terävyys.

3.2. Sivuston ulkoasu

Sivuston **koki houkuttelevaksi ja kutsuvaksi puolet haastatelluista**. Hyviksi puoliksi mainittiin erilaisempi logo ja sivuston **ulkoinen olemus sekä selkeys**, niin designin kuin kokonaisuudenkin kannalta: se, ettei sivusto sisällä mitään turhaa ”toisin kuin yleensä TTY:llä”, kuten yksi vastaaja totesi. Eräs vastaaja mainitsi hyvänä puolena ulkoasun naisellisuuden. Sivuston kuitenkin todettiin kaipaavan lisää ihmisiä ja eloa.

Ne vastaajat, jotka eivät kokeneet sivustoa houkuttelevana (30 %), perustelivat tätä **pienellä fonttikoolla, värimaailmalla ja kokonaisuuden pienuudella isollakin näytöllä**. Lisäksi kaksi vastaajaa totesi, että jos ei etukäteen tietäisi mitään, tuskin myöskään löytäisi mitään – tosin sivustolle etsiytyvä henkilö todennäköisesti tuntee jo alaa ainakin jonkin verran.

Värimaailman mainitsi miellyttäväksi 20 % vastaajista, kun taas yksi sanoi, ettei se ”puhuttele häntä lainkaan”. Värimaailma koettiin feminiinisenä ja värit keskenään yhteen sopivina. Kuitenkin yhden vastaajista mielestä kolme pää- ja linkkiväriä sivustolla on aivan liikaa, vaikka kontrastit sinänsä toimivatkin. Mustan, lilan ja pinkin koettiin myös kaipaavan vastapainokseen jotakin tasapainottavaa, samoin kuin graafisuutta taustalleen. Toisaalta yksi vastaaja mainitsi, että grafiikka on jo nyt liian hallitsevaa.

Jo etusivulla näkyvä sykkivä logo jakoi mielipiteet vahvasti, samoin kuin sivuston värimaailma. **Erilaisen, erottuvan logon koki positiiviseksi 40 % vastaajista**. Sen mainittiin olevan hauska idea, joka tuo eloa sivustolle. **Kuitenkin logon koki negatiivisena yhtä moni vastaajista ja sen todettiin myös muiden mielestä vievän liiksi huomiota ja rauhallisuutta**. Moni haastateltava kysyi, mitä logon on tarkoitus esittää, ja siitä mainittiin tulevan mieleen mm. kukkanen tai tulppaani, joiden **yhteyttä BCC:hen ei nähty**. Sykkivää logoa ei tarvittaisikaan joka sivulla, ainakaan yhtä isona, vaan sen sijaan voitaisiin käyttää enemmän ihmisten kuvia. Logon yhteys BCC:hen tai se, mitä se yrityksestä kertoo, jäi monelle epäselväksi. Yksi haastateltavista totesikin, että yleensä logot kuvaavat jollain tapaa yrityksen toimintaa.

Kuvia toivottiin lisää (40 % haastatelluista) sivustoa selkeyttämään ja keventämään, mutta toisaalta myös varoitettiin liikojen animaatioiden haittapuolista ja nykyistä tilannetta keuhuttiin tämän kannalta. Kuvilla voitaisiin kuitenkin luoda mielikuva asiantuntijuudesta ja kertoa siitä, **mitä BCC todellisuudessa tekee ja on tehnyt**. Niitä toivottiinkin erityisesti asioista ja projekteista, joita BCC:ssä on toteutettu. Mikäli omaa kuvavalikoimaa ei kuitenkaan löydy riittävästi, voitaisiin sivustolla hyödyntää erilaisia kuvapankkeja. Kuvien vähyys nähtiin myös tiukkana asiasisältönä, jolloin niitä ei kaivattukaan sen enempää, toisin kuin mahdollista muuta visuaalisuutta erityisesti tutkimusalueisiin liittyen ja niitä selventämään. Kuvien yhteydessä mainittiin lisäksi kontaktisivun kuvan huono resoluutio.

Yksi vastaaja toivoi sivuille lisää **ihmisläheisyyttä** esimerkiksi ihmisten kuvia ja erilaisia iskulauseita käyttämällä. Kuvat voisivat esimerkiksi vaihtua tietyin väliajoin vaikkapa flash-tekniikan avulla, jolloin sivustolle saataisiin eloa ja vaihtelua. Yhteyshenkilöistä voisi lisätä kuvia ja BCC:n johtajan nimeä voisi tuoda enemmän esiin, nyt kun se oli vaikea sivustolta löytää.

3.3. Sivuston sisältö

Etusivu ja tietojen löytyvyys jakoi mielipiteet. Yksi haastateltavista mainitsi, että jo etusivulta löytyy riittävästi asioita, joista selviää, mistä on kysymys. Yhteystiedot oli helppo löytää ainoastaan yhden haastateltavan mielestä. Lisäksi annettuja yhteystietoja ihmeteltiin: osoitteena sivustolla annetaan laskutusosoite, jota harvempi kuitenkin tarvitsee. Osa vastaajista (40 %) toivoi **sähköpostiosoitetta, puhelinnumeroa tai esimerkiksi nettilomaketta kontaktisivulle** – harvempi kuitenkaan yhteyttä ottaa postin kautta. Yksi haastateltavista olisi myös kaivannut tarkempaa tietoa siitä, keneltä kysyä mistäkin asiasta ja kenen puoleen kääntyä mihinkin aiheeseen liittyen. Ylipäätään yhteyshenkilöt saisivat olla esillä selkeämmin, samoin kuin näiden puhelinnumerot ja sähköpostiosoitteet. Yksi vastaaja mainitsi, että kun ”us”-linkin takaa löytyy vain kaksi henkilöä, se luo mielikuvaa konsulttimaisesta yrityksestä.

Tekstien lyhyys ja vähäisyys mainittiin useasti. Lyhyys koettiin **sekä positiivisena (20 %) että negatiivisena (20 %)** seikkana. Kolme haastateltavista totesi, että perustiedot löytyvät kyllä, jonka jälkeen luultavasti otettaisiin yhteyttä yritykseen muilla keinoin joka tapauksessa. Yksi heistä kuitenkin koki sivustolta löytyvän riittävästi yleistietoa BCC:n toiminta-alueista. **Yleisesti ottaen kaivattiin yksityiskohtaisempaa ja syvällisempää tietoa esimerkiksi projekteista.** Sivustolla esitetyn tiedon koettiin olevan yksittäisiä faktoja, jotka kaipaivat tuekseen lisätietoja, yksityiskohtia, tarkennuksia ja kuvauksia. Rakenteen mainittiin kahdesti olevan otsaketasolla kunnossa, kunhan vain sisältöä olisi enemmän – nyt BCC:n taustalla oleva kova osaaminen ei välity sivujen kautta.

Lähes jokaisen vastaajan mielestä sivuilta pitäisi löytyä **enemmän ydintietoa siitä, mikä BCC todella on ja tekee** – 80 %:n mielestä tämä jäi sivuston perusteella todella epäselväksi. Ydintietoa voisikin antaa esimerkiksi sloganien ja iskulauseiden muodossa. Myös historia-sivun lyhyys ihmetytti: sivulla voisi kertoa enemmän siitä, miksi BCC on aikanaan perustettu.

Kaksi vastaajista korosti, että sivustolla tulisi tuoda paremmin esiin, miksi kenenkään tulisi ottaa yhteyttä BCC:hen eikä suoraan esimerkiksi VTT:hen tai muihin sen yhteistyökumppaneihin, toisin sanoen siis mitä BCC pystyy asiakkailleen tarjoamaan. **Mikä on BCC:n merkitys verkostossaan ja suhteessa yhteistyökumppaneihinsa,** jää epäselväksi, samoin kuin se, **mikä on sen omaa osaamista ja mikä taas yhteistyökumppaneiden toimintaa:** sivuilla oli mainittu esimerkiksi kantasolujen

tarjoaminen, jota BCC ei kuitenkaan itse tee. Eräs vastaaja myös mainitsi, että sivuston perusteella tulee mielikuva siitä, että yritys tekee lähinnä konsultointia ja jakaa know-how:ta; sen sijaan voisi olla selkeämmin esillä, että tutkimukseen voi osallistua ”ihan fyysisestikin”.

Esimerkiksi testing-sivu ei kerro juuri mitään siitä, mitä ja miten testataan, ja sama koskee haastateltavien (40 %) mielestä pitkälti myös vaikkapa palvelut-sivua. Eräs vastaajista totesikin, että koska kyseessä on nimenomaan yritys ja sen kotisivut, tulisi sivustolla **tuoda esiin tuotteet ja palvelut** huomattavasti selkeämmin. Sovellus- ja palvelusivut voisi vaikkapa yhdistää tietojen helpon löydettävyyden vuoksi.

Vastaajista 30 % ei kokenut sivustoa myyvänä asiakkaan kannalta. Yksi vastaaja totesikin, että jos hänen ensimmäinen kontaktinsa BCC:hen olisi tullut näiden Internet-sivujen kautta, hän ei välttämättä usko, että ottaisi BCC:hen kontaktia. BCC:n toivottiinkin esiintyvän ”korkeammalla profiililla” niin, että selkeästi erottuisi, mitä lisäarvoa se tuottaa ja mikä on sen omaa ydinosaamista, jolloin asiakas tietäisi, miksi ottaa yhteyttä BCC:hen eikä suoraan johonkin tutkimusryhmään. **Myyntihenkisyyttä ja asiakasnäkökulmaa kaivattiinkin sivuille enemmän.**

Puolet vastaajista kaipasi sivuille enemmän myös **referenssejä**: kuvauksia ja kuvia siitä, mitä on tehty, koska ja kenen kanssa. Esimerkiksi erilaiset menetelmät mainitaan nyt vain nimeltä, jolloin informaatio jää hyvin pinnalliseksi. Nämä lisäykset auttaisivat selventämään BCC:n todellista toimintaa ja kertoisivat siitä, mitä kukin osa-alue käytännössä sisältää. Samalla ne toimisivat todisteina siitä, että ”olemme tehneet paljon” -tyyppiset tekstit todella pitävät paikkansa. Konkretian puute koettiin negatiivisena.

Tutkimusryhmät, joiden kanssa on tehty yhteistyötä, voisi mainitsemisen lisäksi myös linkittää sivustolle. Niistä voisi myös mainita, mitä ne ovat tehneet BCC:n yhteydessä, koska nyt jää epäselväksi, mikä osa työstä todella kuuluu BCC:n ja mikä jonkin muun yksikön alaisuuteen.

Sivujen **rakennetta ja sisältöä** tulisikin miettiä uusiksi: Alussa, etusivulla, ei mahdollista asiakasta tai yhteistyökumppania vielä niinkään kiinnosta, mikä BCC on, vaan ennemminkin mitä se tekee. Esimerkiksi tieto siitä, että yrityksessä työskentelee 12 tutkijaa, ei ole tällöin olennainen. Tietoa siitä, mikä yritys on ja miten se on päätenyt nykyiseen tilanteeseensa, voidaan tarjota muilla sivuilla myöhemmin.

Yksi haastateltavista mainitsi, että valikosta löytyvästä ”applications”-otsikosta saa helposti väärän käsityksen. Hänen mielestään sana johdattaa ajattelemaan ennemmin hakemuksia (työ- tai tuki-) kuin sovelluksia. Toinen vastaajista mainitsi erityisesti, että ”events”-otsikosta päästään vain tyhjälle sivulle, mikä ei anna aktiivista kuvaa BCC:sta. Yksi haastateltava kuitenkin kehui tekstien realistisuutta: asiat esitetään juuri niin kuin ne ovatkin, eivätkä sisällä ”ylimääräistä markkinointijargonia”.

3.4. Sivuston käytettävyys

Sivuston **käytettävyys koettiin hyvänä** ja lähes kaikki haastatelluista olivat sitä mieltä että **tietoa kyllä löytyy, kunhan tietää mitä hakee**. Toisaalta mainittiin, että mikäli yritystä ei lainkaan tuntisi, voisi olla vaikeaa saada tarvittavia tietoja esiin. Sivuston rakenne koettiin pääosin selkeänä ja johdonmukaisena. Yksi vastaaja piti sivustoa hieman sekavana. Sivusto latautui jokaisen vastaajan mielestä riittävän nopeasti ja oli muutenkin teknisesti toimiva. Etsintätyökalu mainittiin toimivaksi.

Valikoita ja niiden rakennetta (jakoa pää- ja alavalikkoihin) pidettiin **selkeänä ja loogisena (50 %)**. Linkkien pysyvyys joka sivulla koettiin myös selailua helpottavana. Yksi vastaajista koki linkkejä olevan aivan liikaa. Esimerkkinä hän mainitsi ensimmäisen sivun, jossa jo ensimmäisessä lauseessa on viisi linkkiä muualle. Tämä vastaajan mielestä antaa sekavan vaikutelman.

Sekavuutta lisäsi myös se, että alavalikot tulevat esille vasta ylävalikkoa klikatessa. Toisen haastateltavan mielestä taas valikoita oli sivustolla liikaa niiden sisältämään tietomäärään nähden. Valikoihin toisaalta kaivattiin myös linkkejä toisiin yrityksiin, enemmän tietoa ja tätä kautta ”todisteita tehdystä työstä”. Haittapuolena koettiin, että osa linkeistä avautuu uudessa ikkunassa, osa ei, ja että osa niistä ei toiminut lainkaan. Lisäksi rakenteeseen vaikutti negatiivisesti se, että sivupalkkia joutui vierittämään myös isolla näytöllä, vaikka sivusto itsessään täytti näytöstä vain osan.

Liian pieni fonttikoko mainittiin lähes jokaisessa haastattelussa (90%), niin valikoissa kuin itse teksteissäkin. Yksi haastateltavista kuitenkin sanoi itse pitävänsä fontista, mutta sen olevan luultavasti liian pientä erityisesti vanhemmille tutkijoille. Mobiililaitteella sivustoa selatessa alaosasta havaittiin leikkautuvan osan pois. Toinen vastaaja taas moitti sivun alaosan hukkatilaa, kun sivustoa lukiessaan sivuja joutuu kuitenkin selaamaan ylhäältä alas. Muuten sivusto kuitenkin mainittiin helppolukuiseksi.

Heikkoutena koettiin myös **tyhjät sivut ja sivuston keskeneräinen vaikutelma (60 %)**. Tyhjille sivuille olisi parempi laittaa jokin merkintä siitä, että sivu on vielä kesken, nyt pelkät tyhjät sivut luovat turhaan kielteistä mielikuvaa. Esimerkiksi tapahtumasivua voisi kahden vastaajan täydentää tulevilla ja menneillä tapahtumilla, vaikeivät ne edes olisi BCC:n omia, vaan esimerkiksi messuedustuksia tai seminaaritulaisuuksia, joihin BCC liittyy jollakin tavalla. Näistä voisi lisätä sivulle myös kuvia.

3.5. Vertailua edelliseen sivustoon

Vain harva (30 %) vastaajista oli koskaan vierailut BCC:n edellisellä internet-sivustolla, mutta näistä kaikki kokivat **uuden sivuston olevan huomattavasti edeltäjäänsä parempi**. Vanhan mainittiin olevan ”kuin teekkarin kesähomminaan tekemä”, ”amatöörimäiset”, eikä missään nimessä riittävän ammattimaisen oloinen. Erityisesti ulkoasu oli siihen verrattuna parantunut. Uusi sivusto koettiin selkeämpänä, kiinnostavampana ja helpommin löydettävänä, mutta toisaalta sen koettiin sisältävän vähemmän tietoa kuin edeltäjänsä. Yksi vastaajista koki silloisten sivujen olleen riittävät entiseen tilanteeseen.

3.6. Muita kehityskohteita

Osa vastaajista kehotti sivuston suunnittelussa tutustumaan muihin, hyvin toimiviin sivustoihin, ja ottamaan niistä mallia sivuston toteutukseen. Näin voisi saada paljon hyviä vinkkejä siitä, mikä toimii ja mikä ei. Lisäksi sivuille toivottiin asiakasherätteitä. Yksi vastaaja mainitsi, että sivut ovat nykyisellään liian Tampere-keskeiset, jota hän ei ainakaan kokenut etuna.

Yksi vastaaja suositteli sivujen oikoluettamista syntyperäisellä englannin puhujalla. Näin välttyttäisiin kielenvastaisuuksilta ja epätyypillisiltä lauserakenteilta, joita sivuilla nyt esiintyy jonkin verran, vaikka niiden englanti sinänsä virheetöntä onkin.

Eräs haastateltava mainitsi olevan hyvä, että asiakkailtakin kyseltiin tällaisia asioita; esimerkiksi juuri koska sivusto usein antaa ensikosketuksen, on hyvä, että sitä pyritään kehittämään. Toinen taas totesi, että olisi hyvä saada esille juuri sitä tietoa, mitä mahdolliset asiakkaat tai kumppanit todella hakevat, sillä jos ei tämä tieto löydy helposti, vierailija poistuu sivustolta saman tien. Toisaalta myös nykyiset sivut johtavat helposti nopeaan poistumiseen niiltä: vierailija vain etsii sivustolta häntä kiinnostavan tutkimusryhmän ja siirtyy sen sivuille. BCC:n tulisikin tuoda paremmin ilmi, mitä lisäarvoa vierailijalle on BCC:stä ja sen toiminnasta.

4. PÄÄTELMÄT

4.1. Yrityskuva

Suurin osa haastateltavista tunsi Biosensing Competence Centre:n (BCC) ennalta lähinnä henkilökohtaisten kontaktiensa tai tutkimusryhmäyhteistyön kautta. Hyvin moni mainitsi yhteistyön olevan vasta aluillaan ja sen ennustettiin lisääntyvän tulevaisuudessa. Suurin osa haastateltavista yhdisti BCC:n biosensori- ja mittausalan tutkimukseen, tuotekehitykseen ja kaupallistamiseen, mutta lähes kaikille oli epäselvää, mitä BCC:n toiminta todellisuudessa kattaa. Moni mainitsi, että on hyvin vaikea sanoa, mikä osuus tutkimusryhmistä ja näiden työstä todella kuuluu BCC:n alaisuuteen ja ydinosaamiseen. Yhteistyötä ei koettukaan tehdyn BCC:n vaan tutkimusryhmien kanssa, eikä kovin moni vastaaja osannut sanoa, mitä lisäarvoa BCC todella tuo tai voisi tuoda tähän yhteistyöhön.

Erityisesti asiakkaiden suuntaan tulisikin selvästi **terävöittää yrityskuvaa**. BCC:n tulisi tuoda selvemmin ilmi, **mikä todella kuuluu sen toimintaan**: mitä BCC tekee, mikä on sen oikeudellinen asema, ja miten se toimii suhteessa alaisiinsa tutkimusryhmiin. Tällöin selventyisi, **milloin asiakkaan tulisi ottaa yhteyttä BCC:hen ja mitä lisäarvoa se voi hänelle tuoda**. Samalla myös BCC:n tunnettuutta tulisi lisätä laajemmaltikin Suomessa, myös Tampereen alueen ulkopuolella.

Suomesta ei osattu nimetä muita BCC:n kaltaisia toimijoita eikä toiminnassa nähty päällekkäisyyksiä. BCC:n toiminta **nähtiin tarpeellisena, osaavana ja asiantuntevana**, erityisesti sen tutkimusalueen täsmentämisessä ja projektien sekä tutkimusryhmien yhteistyön koordinaattorina. BCC:n koettiin yhdistävän tutkimusta ja osaamista, jota aiemmin oli tehty rinnakkain, yhteistyön sijasta, ja auttamaan siten esimerkiksi investointien suunnittelussa ja hyödyntämisessä. Se miellettiin yhteistyökykyiseksi ja -haluiseksi toimijaksi. Kuitenkin BCC:lle toivottiin lisää resursseja, tutkimuksen nopeampaa edistymistä, sekä laajempaa katsantokantaa ja ulkopuolistenkin näkökulmien huomioimista. Samalla sen tulisi saada lisää tunnettuutta ja mainetta myös laajemmalti.

BCC:n mahdollinen keskittyminen solu- ja kudosteknologiaan koettiin tulevaisuuden mahdollisuutena ja vahvuusalueena. Toisaalta sen osuus BCC:n ydinosaamisesta kuitenkin kyseenalaistettiin esimerkiksi muihin alan yrityksiin verrattuna. Myös mahdollisten asiakasyritysten pieni määrä Suomessa ja kova kilpailu kansainvälisellä tasolla koettiin keskittymiseen liittyvinä riskeinä. Muutoksen ei koettu juurikaan vaikuttavan nykyiseen yhteistyöhön BCC:n kanssa.

Mahdollinen siirtyminen yritysrahoitukseen koettiin myös positiivisena ja toivottavana, sillä sen koettiin kantavan pidemmälle kuin julkisen rahoituksen, laajentavan mahdollisuuksia ja vähentävän yhteistyöhön vaadittua byrokratiaa. Toisaalta kysyttiin, onko BCC:llä vielä riittävästi kaupallistettavaa tämän siirtymän toteutukseen. Siirtymän ei koettu vaikuttavan tulosten luotettavuuteen millään tavalla.

Vastauksista tuli ilmi, että BCC:n voisi olla hyödyllistä keskittyä solu- ja kudosteknologiaan, mutta vasta tulevaisuudessa, kun alalta on kertynyt enemmän osaamista ja tuloksia. Myös yritysrahoitukseen siirtyminen koettiin tulevaisuuden mahdollisuutena ja keinona monipuolistaa toimintaa.

4.2. Internet-sivusto

Haastateltavista lähes kaikki vierailivat BCC:n internet-sivustolla ensimmäistä kertaa vasta tämän tutkimuksen yhteydessä. Vain muutama oli hakenut jo aiemmin taustatietoa yrityksestä, lähinnä omia yhteistyökumppaneitaan varten tai yhteistyötä BCC:n kanssa käynnistettäessä. Tulisikin pohtia, mitä tarkoitusta varten sivut ovat esillä, muokata niitä sen pohjalta ja pohtia, miten niille voisi houkuttaa lisää kävijöitä.

Lähes kaikki kokivat sivustosta saadun **ensivaikutelman positiiviseksi ja sivuston kokonaisuudessaan selkeäksi**. Sivuston koettiin olevan ”Johanan näköinen” ja vahvistavan vaikutelmaa siitä, että BCC henkilöityy nykyisellään lähinnä Johana Kuncová-Kallioon. Kuitenkin sivujen **sisällön aukeaminen pienenä suurellakin näytöllä** mainittiin negatiivisena ja kaikki vastaajat kokivat sivuston **fonttikoon aivan liian pieneksi**. Myös **sivuston keskeneräisyys** koettiin epäammattimaisuutta lisäävänä tekijänä.

Fonttikokoa tulisikin kasvattaa selkeästi sivun luettavuuden ja houkuttelevuuden parantamiseksi. Tyhjille sivuille voisi laittaa edes merkinnän siitä, että sivu on vielä kesken ja esimerkiksi tapahtumat-sivua voisi täydentää tulevilla ja menneillä tapahtumilla, joissa BCC on ollut mukana, ja käyttää myös kuvia näistä. Sivujen tulisi täyttää suurempi osa näytöstä, kun nyt sisällön ympärillä on suuremmalla näytöllä vain valkoista sivun itsensä auetessa aina samankokoisena.

Värimaailma koettiin toisaalta **erottavana, virkistävänä ja naisellisena**, toisaalta **värejä mainittiin olevan liikaa** ja niiden vastapainoksi kaivattiin jotakin **tasapainottavaa graafisuutta**. Sivuston sykkivä logo jakoi myös mielipiteet vahvasti. Noin puolet vastaajina koki sen positiivisena: hauskana ideana, joka tuo eloa sivustolle. Kuitenkin lähes yhtä moni koki sen vievän liiaksi huomiota, ja lähes jokainen ihmetteli logon merkitystä ja yhteyttä BCC:n toimintaan.

Värimaailmaa tulisi pohtia: halutaanko se pitää erottavana, vai haluttaisiinko siitä neutraalimpi, jolloin vältettäisiin negatiiviset mielleyhtymät? Sivustolta koettiin puuttuvan ns. punainen lanka: yhdistävä tekijä, joka loisi sivustosta asiakkaalle loogisen

kokonaisuuden. Lisäksi sivuston yhtenäisyyttä ja sen yhteyttä BCC:n brändiin tulisi kehittää, mm. esitettyjen logojen ja sloganien kautta.

Kuvia toivottiin lisää sivustoa selkeyttämään ja keventämään. Niillä voitaisiin myös luoda sivustolle kaivattua **ihmisläheisyyttä**, samoin kuin mielikuva **asiantuntijuudesta**: kuvat voisivat auttaa kertomaan siitä, mitä BCC todella tekee ja on tehnyt. Myös kuvia yhteyshenkilöistä toivottiin. Yhteystietojen pitäisi myös olla selkeämmin esillä ja esitettyjen yhteystietojen tulisi olla relevantteja: puhelinnumero ja / tai sähköpostiosoite postiosoitteen sijasta.

Tekstien lyhyys koettiin sekä positiivisena että negatiivisena seikkana. Moni totesi, että perustiedot löytyvät sivustolta, jonka jälkeen joka tapauksessa otettaisiin yhteyttä yritykseen. **Syvämmempää ja yksityiskohtaisempaa tietoa kuitenkin toivottiin esitettäväksi, samoin kuin taustatietoa sivustolla esitetyille yksittäisille faktoille.** Lähes jokaisen vastaajan mielestä sivuilta pitäisi löytyä enemmän ydintietoa siitä, mikä BCC on, mitä se tekee ja mikä on sen ydinosaamista: tämän ei koettu selviävän nykyiseltä sivustolta kovin helposti. Näitä voisi tuoda esiin esimerkiksi sloganien ja iskulauseiden muodossa. Sivuston perusteella oli vastaajien mielestä myös vaikeata selvittää, onko kyseessä yritys, laitos vai muu organisaatio, ainakaan ennen lähes kaikkien tekstien lukemista.

Sivustolla tulisi myös muuten **huomioida paremmin asiakasnäkökulma ja asiakkaiden etsimä tieto**: tarjotut tuotteet ja palvelut sekä jo tehdyt projektit ja näiden tuomat referenssit. Sivustolle ensimmäistä kertaa saapuvaa ei yleensä niinkään kiinnosta, mikä BCC on vaan ennemminkin, mitä se tekee. Konkretian ja käytännön esimerkkien puute koettiin sivuston heikkoutena. Usein jäi myös epäselväksi, mikä osa mainittujen tutkimusryhmien työstä todella kuuluu BCC:n ja mikä jonkin muun yksikön alaisuuteen. Useat vastaajat mainitsivatkin, että jos ei etsitty tieto löydy sivustolta heti, vierailija lähtee hyvin nopeasti etsimään sitä muualta internetistä eikä välttämättä enää palaa sivustolle.

Sivustolla tulisikin tuoda paremmin esiin, miksi kenenkään tulisi ottaa yhteyttä BCC:hen eikä suoraan tutkimusryhmiin tai sen muihin yhteistyökumppaneihin: Mikä on **BCC:n merkitys verkostossaan**, mikä on sen omaa osaamista, ja mikä on sen asiakkaalle tai yhteistyökumppanille tuoma lisäarvo?

Sivuston **käytettävyys koettiin kuitenkin hyvänä**. Sivusto latautui jokaisen vastaajan mielestä riittävän nopeasti ja oli muutenkin teknisesti toimiva. Rakenteen mainittiin olevan otsaketasolla kunnossa, selkeä ja johdonmukainen, kunhan vain sisältöä olisi enemmän. Myös valikkorakenne koettiin selkeäksi ja loogiseksi, mutta joidenkin vastaajien mielestä valikoita ja linkkejä oli sivustolla liikaa niiden sisältämään tietomäärään verrattuna. Kieliasua voitaisiin parantaa oikoluettamalla sivusto syntyperäisellä englannin puhujalla.

4.3. Tutkimuksen luotettavuus

Haastattelemamme lopullinen aineisto kuvaa hyvin populaatiota, joten **otoksen edustavuus on hyvä**. Toisaalta emme saaneet tavoitettua yhtäkään potentiaalista asiakasta, joten näiden näkökulma – joka olisi voinut tuoda uutta näkemystä erityisesti Internet-sivujen kehitystarpeeseen – jäi huomiotta. Lisäksi eri haastattelujen vertaisarviointeja tehtiin tutkimuksen aikana, eikä niiden perusteella yleisestä linjasta erityisen poikkeavia haastatteluja löytynyt, joten kaikki haastattelut voitiin ottaa huomioon tuloksia analysoitaessa. Lisäksi toimeksiantaja on aktiivisesti kertonut mitä tutkimukselta halutaan, erityisesti puukaaviovaiheessa ja haastattelukysymysten viimeistelyvaiheessa, joten tutkimuksen **validiteetti on hyvä**.

Tutkimuksen luotettavuutta olisi voitu parantaa nauhoittamalla haastattelut, jolloin niihin olisi voitu palata uudemman kerran. Toisaalta muistiinpanojen kirjoittaminen toimi hyvin tässä tapauksessa, ja kokemuksemme perusteella saimme kaiken oleellisen talteen. Koska useat haastateltavat kävivät BCC:n Internet-sivuilla ensimmäisen kerran tutkimuksen aikana, tutkimuksessa saatiin selville lähinnä tutkimukseen haastateltujen henkilöiden **ensivaikutelma sivustosta**. Kuinka paljon tämä ensivaikutelma muuttuisi siitä, kun sivuihin on kunnolla tutustuttu, ei osata luotettavasti sanoa. Toisaalta, myös sivustoon aiemmin tutustuneiden mielipiteet olivat saman suuntaisia sivustolla ensi kertaa vierailevien kanssa, joten tämä voisi antaa viitettä siitä, että ensivaikutelman ja myöhemmän vaikutelman välillä ei olisi suurta eroa.

LIITTEET (4 kpl)

LIITE 1. Aloitustapaamisen muistio BBC:n yrityskuvaan liittyvän tutkimuksen osalta

Aika: perjantai 23.10.2009 klo 13.00–14.35

Paikka: Teollisuustalouden laitoksen neuvotteluhuone

Paikalla:

Kuncová-Kallio, Johana, BCC

Mikkola, Toni, TTY, tutkimuksen ohjaaja

Marttila, Terhi, TTY, tutkimuksen tekijä

Saarenpää, Riikka, TTY, tutkimuksen tekijä

Vaittinen, Aino, TTY, tutkimuksen tekijä

1. Paikalla olijoiden esittäytyminen ja BCC:n lyhyt yleisesittely

BCC (Biosensing Competence Centre) on TTY:n, VTT:n ja Finn-Medi Tutkimus Oy:n vuonna 2007 perustama Biomittausteknologian tutkimus- ja tuotekehityskeskus. Yhdessä kumppaniensa kanssa se keskittyy tutkimustulosten hyödyntämiseen biomittausalalla, ollen ”tuotteen ja tutkimuksen välissä” (yritykset ja yliopistot).

Markkinatutkimus-kurssin puitteissa tutkimme seuraavia aiheita BCC:n liittyen. Yhteyshenkilönä on Johana Kuncová-Kallio BCC:ltä ja tutkimuksen tekevät opiskelijat ovat Terhi Marttila, Riikka Saarenpää ja Aino Vaittinen. TTY:n puolelta tutkimuksen ohjaajana toimii Toni Mikkola.

2. Aihe 1. BCC:n internet-sivut

Tutkimuskysymys: Mitä BCC:n yhteistyökumppanit (nykyiset ja tulevat) ajattelevat BCC:stä ja sen internet-sivuista?

BCC:n toiminnan alkaessa on tehty tutkimus siitä, mitä sen pitäisi olla. Tehtävänä olisi vastaava selvitys nykytilanteesta, vanha kysely voisi toimia apuna ja pohjana tutkimukselle.

- mielikuvat, sisältö, ulkoasu, lähinnä internet-sivujen pohjalta
- mitä on ja mitä pitäisi / ei pitäisi olla
 - ongelmana se, että jokaisella oma mielipiteensä riippuen aiemmista kokemuksista

Sisäisistä ryhmistä on tehty kysely jo kesällä, nyt kaivattaisiin tietoa sidosryhmistä

- Tampereen yliopisto: Regea (paljon yhteistyötä), IMT, Ficam (yhteistyö alkavampaa); FinTiB (paljon yhteistyötä), SILK (jonkin verran yhteistyötä), Vactia (vähiten yhteistyötä)
- yhteistyökumppanit, rahoittajat, muutama asiakas (jo tuttu ja täysin uusi)
- läheisemmät kumppanit: miten tehdyt muutokset vaikuttaneet yrityskuvaan? Uudet kumppanit: (ensi)vaikutelma?

Kontaktihenkilöistä suurin osa jo selvillä BCC:n puolesta

- yritysten edustajia, professoreita ja muita projekteihin liittyviä henkilöitä esim. tutkimusassistentteja
- professorit kiireisiä, lähestymistapa (ja -kohde) siis suunniteltava tarkasti

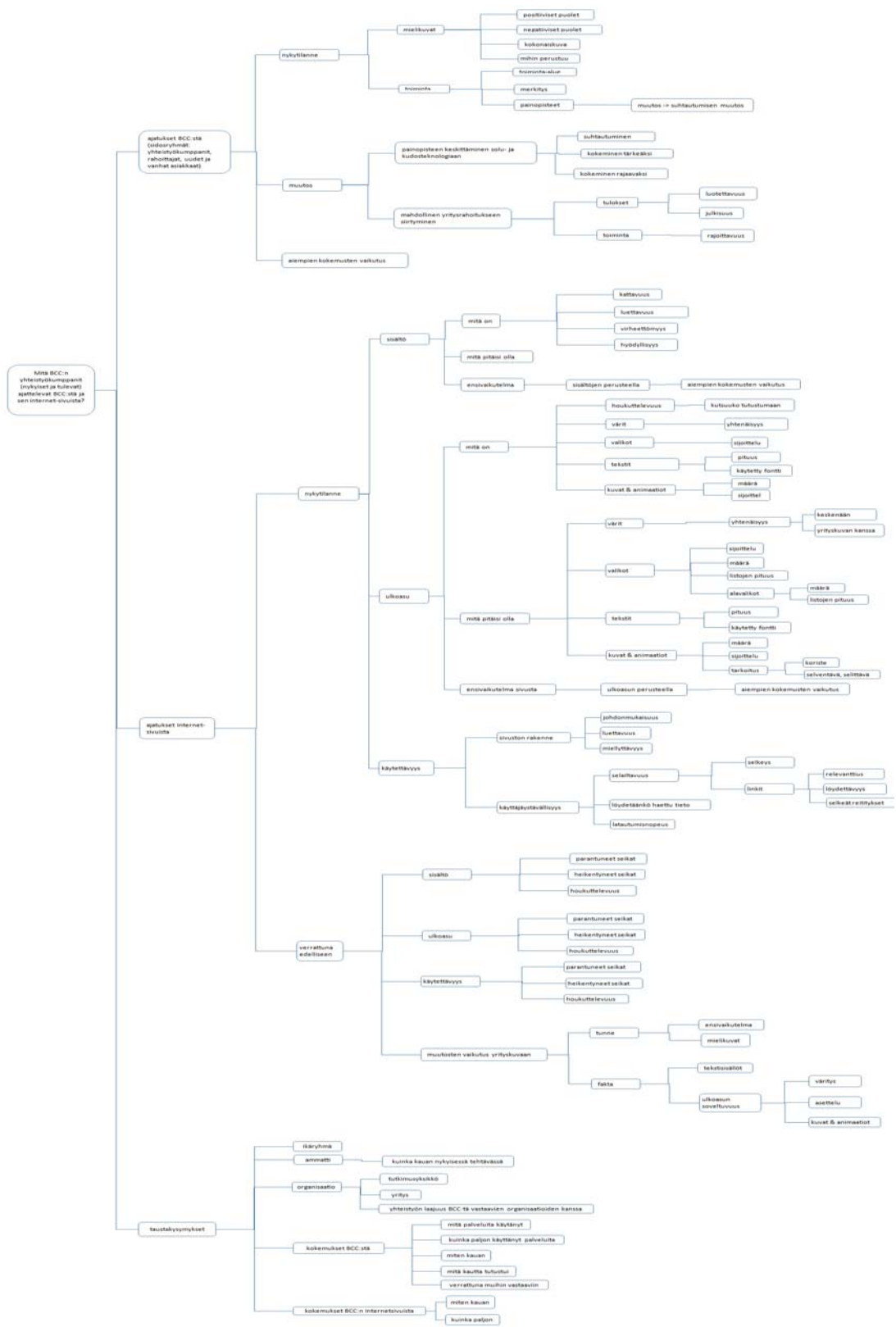
Mahdollisesti myös kysymys siitä, miten suhtautuminen muuttuisi, jos BCC panostaisi ja keskittyisi yhä enemmän solu- ja kudosteknologiaan

- toisaalta suuntaus tehdään joka tapauksessa, jos päätös siitä tehdään

Mahdollisesti myös kysymys sidosryhmien suhtautumisesta BCC:n rahoitukseen

- Suomi, julkiset rahat -> julkiset tulokset vs. Public Private Partnership -> tulokset heille
- Koettaisiinko yritysrahoitus liian rajoittavana?

LIITE 2. Puukaavio



LIITE 3. Kysymyslomake

Taustakysymykset

1. Kuinka tuttu BCC on teille entuudestaan?
2. Millaista yhteistyötä / miten laajasti ja miten kauan yrityksenne on tehnyt BCC:n kanssa?
3. Millaisia kokemuksia teillä on BCC:stä?
 - a. Mitä palveluita olette käyttänyt ja miten laajasti / usein?
 - b. Miten tutustuitte alun perin BCC:hen?
 - c. Pällekkäisyydet muiden kanssa?
4. Millaisia kokemuksia teillä on BCC:n internet-sivustosta?
 - a. Koska vierailitte sivustolla ensimmäisen kerran?
 - b. Kuinka usein käytte sivustolla?
 - c. Millaista tietoa yleensä etsitte sivustolta?
 - d. Oletteko vierailleet sivulla henkilökohtaisesta kiinnostuksesta vai yrityksenne asioihin liittyen?

Ajatukset BCC:stä

Aluksi haastateltavalle tarkennettiin, ettei kysymyksiin haeta oikeita vastauksia, vaan nimenomaan selvittää kuvaa, joka BCC:n sidosryhmillä tällä hetkellä on. Osa kysymyksistä on myös selkeästi tarkentavia, jolloin niitä ei välttämättä haastattelutilanteessa tarvita.

1. Käsitys BCC:n toiminnasta
 - a. Mikä on BCC:n toiminta-alue?
 - b. Mitkä ovat mielestänne sen painopistealueet?
 - c. Millaisena koette BCC:n toiminnan merkityksen yleensä / yrityksellenne?
2. Mielikuvat BCC:stä
 - a. Millaisia positiivisia seikkoja yhdistätte BCC:hen?
 - b. Mitä seikkoja pidätte negatiivisina?
 - c. Millainen mielikuva teillä on kokonaisuudessaan BCC:stä?
 - d. Mihin seikkoihin mielikuvanne perustuu?
3. Miten mielikuvanne BCC:stä muuttuisi, mikäli BCC...
 - a. keskittyisi painopisteensä solu- ja kudosteknologiaan?
 - i. Millaisia tunteita tämä herättäisi? Millaisena kokisitte siirron? Tärkeänä ("fokusointi"), rajaavana ("uhka")...
 - b. siirtyisi yritysrahoitukseen?
 - i. Millaisina kokisitte BCC:n tutkimuksen tulokset tällöin?
 1. Kokisitteko ne edelleen yhtä luotettavina?
 - ii. Miten kokisitte sen, etteivät kaikki tulokset olisi enää julkisia?

Ajatukset internet-sivuista

4. Millainen oli ensivaikutelmanne BCC:n nykyisestä internet-sivustosta?
 - a. Millaisia ajatuksia heräsi, kun selasitte sivustoa ensimmäistä kertaa?
 - b. Miten uskotte aiempien kokemustenne BCC:stä vaikuttaneen tähän?
 - c. Mitä sivustosta saatu ensivaikutelma toi esiin yrityksestä?
5. Millaisena näette BCC:n nykyisen internet-sivuston ulkoasun seuraavien ominaisuuksien kannalta?
 - a. Houkuttelevuus? Kutsuuko sivusto selailemaan ja tutustumaan siihen?
 - b. Värien soveltuvuus tarkoitukseensa ja niiden yhtenäisyys?
 - c. Valikoiden sisältö ja sijoittelu?
 - d. Tekstien luettavuus?
 - i. Niiden pituus ja käytetty fontti (tyyppi ja koko)?
 - e. Sivulla käytetyt kuvat ja animaatiot?
 - i. Soveltuvatko ne tarkoitukseensa?
 - ii. Onko niitä liikaa, liian vähän vai sopivasti?
 - iii. Onko ne sijoiteltu tarkoitukseen soveltuvasti?
6. Millaisena näette BCC:n nykyisen internet-sivuston sisällön seuraavien ominaisuuksien kannalta?
 - a. Kattavuus?
 - i. Löytyykö sivustolta tarvitsemanne tiedot?
 - b. Luettavuus?
 - i. Ovatko sivut helposti ymmärrettävät ja luettavat?
 - c. Hyödyllisyys?
 - i. Koetteko sivujen olevan teille hyödylliset?
 - d. Virheettömyys?
 - i. Oletteko havainneet sivustolla virheitä? (Jos niin mitä?)
7. Millainen on mielestänne sivuston käytettävyys?
 - a. Onko sivuston rakenne johdonmukainen ja selkeä?
 - b. Onko sivusto helposti selailtavissa?
 - c. Ovatko linkit olennaisia? Ovatko linkit helposti löydettävissä? Onko sivustolla helppo löytää sivulta toiselle?
 - d. Löytyykö haluttu tieto helposti?
 - e. Latautuvatko sivut riittävän nopeasti?
8. Mitä seikkoja sivustossa tulisi kehittää? Millainen sivuston mielestänne tulisi olla?
 - a. ulkoasun kannalta
 - i. värien yhtenäisyys: keskenään, yrityskuvan kannalta
 - ii. valikoiden sijoittelu, pituus, määrä, alavalikot
 - iii. tekstien pituus ja fontti
 - iv. kuvien ja animaatioiden määrä ja sijoittelu? Ovatko kuvat ja animaatiot mielestänne tärkeämpiä koristavina vai selventävinä elementteinä?
 - b. sisällön kannalta

9. Oletteko nähneet BCC:n aiemman internet-sivuston? Mikäli kyllä,
 - a. Miten koette sivuston ulkoasun muuttuneen uudistuksen myötä?
 - i. Mitkä seikat ovat parantuneet, mitkä ehkä heikentyneet?
 - b. Miten koette sivuston sisällön muuttuneen uudistuksen myötä?
 - i. Mitkä seikat ovat parantuneet, mitkä ehkä heikentyneet?
 - c. Miten koette sivuston käytettävyyden kokonaisuudessaan muuttuneen uudistuksen myötä?
 - i. Mitkä seikat ovat parantuneet, mitkä ehkä heikentyneet?
 - d. Onko uusi sivusto vanhaa kiinnostavampi? Miksi, miksi ei?
 - e. Miten muutokset ovat mielestänne vaikuttaneet BCC:n yrityskuvaan?
 - i. Ovatko tekstisisällöt mielestänne paremmin vai heikommin yrityskuvaan soveltuvia muutoksen myötä?
 - ii. Onko ulkoasu mielestänne paremmin vai heikommin yrityskuvaan soveltuva muutoksen myötä?
 1. Väriytyksen kannalta?
 2. Asettelyn kannalta?
 3. Kuvien ja animaatioiden kannalta?
10. Haluaisitteko vielä sanoa jotakin muuta BCC:n internet-sivuista tai sen toiminnasta?

LIITE 4. Haastateltavat

Drake Rosemary, Chief Scientific Officer, Automation Partnership. 23.02.2010, Terhi Marttila.

Ilvesaro Joanna, johtaja, FinTiB. 11.03.2010, Riikka Saarenpää.

Itkonen Reijo, kehitysjohtaja, Finn-Medi Tutkimus Oy. 26.02.2010, Riikka Saarenpää.

Laiho Juha, Technology Manager, Medisize. 10.02.2010, Riikka Saarenpää.

Lehmussaari Kari, tutkimus- ja tuotekehitysjohtaja, Santen Oy. 19.03.2010, Riikka Saarenpää.

Silvennoinen Olli, johtaja, Institute of Medical Technology, Tampereen yliopisto. 12.03.2010, Terhi Marttila ja Riikka Saarenpää.

Skottman Heli, tutkija, Regea. 15.03.2010, Terhi Marttila.

Toimela Tarja, tutkija, Ficam. 17.02.2010, Terhi Marttila ja Riikka Saarenpää.

Utriainen Lari, toimitusjohtaja, NokiAreena. 17.02.2010, Terhi Marttila.

Välimaa Tero, johtaja, BioneXt. 16.02.2010, Terhi Marttila ja Riikka Saarenpää.