

# **Yhteisölliset verkkopalvelut**

Kanta-Hämeen alueella



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

HAMK Visamäki, Tietojenkäsittely, Tradenomi

Kevät, 2019

Niilo Keskinen

Tietojenkäsittely, Tradenomi  
Visamäki, Hämeenlinna

---

<b>Tekijä</b>	Niilo Keskinen	<b>Vuosi</b> 2019
<b>Työn nimi</b>	Yhteisölliset verkkopalvelut	
<b>Työn ohjaaja/t</b>	Erkki Laine	

---

## TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana on Hämeen ammattikorkeakoulun HAMK Smart -tutkimusyksikkö. Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia, minkälaisia yhteisöllisiä verkkopalveluja on olemassa Kanta-Hämeen alueella, minkälaisia palveluja nämä tarjoavat ja mistä nykyisen käyttäjämäärän vähäisyys voisi mahdollisesti johtua.

Työn aikana selvitettiin, minkälaisia palveluja on olemassa Kanta-Hämeen alueella ja mitkä muut, jo olemassa olevat palvelut voisivat mahdollisesti laajentaa Kanta-Hämeeseen. Työn edetessä Pohdittiin myös miksi yhteisöllisten verkkopalvelujen käyttö Kanta-Hämeen alueella on vielä vähäistä ja miten niiden käyttöä voitaisiin lisätä. Työn aikana tutkittiin myös mahdollisia tapoja joilla palveluja voisi nostaa ihmisten tietoon, sillä osasy syy palvelujen vähäiseen käyttöön on se, että ihmiset eivät tiedä koko palvelujen olemassa olosta palveluiden markkinoinnin ollessa minimaalista ja joissain tapauksissa olematonta. Tässä työssä tarkastellaan myös hieman yhteisöjä, joiden sisälle on kehittynyt erilaisia verkkopalveluja, kuten vaikka erilaiset Facebook-ryhmät joiden sisällä ihmiset kaupittelevat omia palvelujaan. Näin yhteisöstä syntyy yhteisöllinen verkkopalvelu. Tässä opinnäytetyössä myös selitetään mitä eroa on internet yhteisöllä ja yhteisöllisellä verkkopalvelulla.

Työn aikana löydettiin vastaukset kaikkiin ennalta suunniteltuihin tutkimuskysymyksiin ja pohdittiin mahdollisia ratkaisuja palvelujen näkyvyyden parantamiseksi, kaikessa yksinkertaisuudessaan vastaus tähän on parempi markkinointi ja mainostus, tätä kuitenkin avataan työssä tarkemmin.

**Avainsanat** yhteisö, verkkopalvelu, Kanta-Häme, majoitus, matkailu

**Sivut** 26

Degree Programme in Business Information Technology  
Visamäki, Hämeenlinna

---

<b>Author</b>	Niilo Keskinen	<b>Year</b> 2019
<b>Subject</b>	Community network services	
<b>Supervisors</b>	Erkki Laine	

---

#### ABSTRACT

The client of this thesis was the Smart services –research unit from Häme University of Applied Sciences. The aim of this thesis was to study and examine what kind of community network services already exist in the Tavastia Proper area, what kind of services these companies offer and what is the cause of the current low user traffic in these sites.

During the research in this thesis, the author found out what services are already active in Tavastia Proper area and what services have expressed interest in expanding their services to a larger area. The author also pondered on the fact that the use of community network services in Tavastia Proper is at a very low level and how the author of this thesis could increase the use of these local services. During this project the author also studied possible solutions for giving more visibility to these services, since a major reason for the low user rates on these sites is the lack of marketing and advertising. In this thesis the author also briefly covers a few online communities which have developed online services within the community. For example different kinds of Facebook-groups that sell their services and items to other group members. Just like that an internet community has developed in to a community online service. This thesis also explains the difference between an internet community and a community online service.

During this project all the pre-planned questions were answered and the author also pondered what possible solutions there are for increasing the visibility of these services, in its simplicity the answer to this, is better marketing and more advertising, which are examined more in detail in this thesis.

**Keywords** community, online service, Tavastia Proper, accommodation, travelling

**Pages** 26

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	YHTEISÖLLISET VERKKOPALVELUT.....	2
2.1	Mitä ovat yhteisölliset verkkopalvelut?.....	2
2.2	Palvelut.....	3
2.3	Palvelujen tarjoamat tuotteet.....	4
2.4	Yhteisölliset verkkopalvelut Kanta-Hämeessä.....	5
2.5	Yhteisöllisten verkkopalvelujen tulevaisuus.....	6
2.6	Yritystoiminta yhteisöllisten verkkopalvelujen puitteissa.....	7
3	LUOTETTAVUUS.....	9
3.1	Käyttäjien tarjoamien palvelujen luotettavuus ja tietoturva.....	9
3.2	Informaation luotettavuus ja käyttäjän identiteetti.....	10
4	RAJAPINNAT.....	12
4.1	Mitä rajapinnalla tarkoitetaan.....	12
4.2	Sivut, joille palveluja voisi nostaa näkyviin.....	13
5	KÄYTTÄJIEN MOTIVOINTI YHTEISÖLLISISSÄ VERKKOPALVELUISSA.....	16
5.1	Motivaatio.....	16
5.2	Käyttäjien aktivointi ja palkitseminen.....	17
6	MAINONTA.....	19
6.1	Mainonnan tavoitteet ja eri muodot.....	19
6.2	Hakukoneoptimointi.....	19
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET.....	21
8	YHTEENVETO.....	23
	LÄHTEET.....	24

## 1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan yhteisöllisten verkkopalvelujen tarjontaa Kanta-Hämeen alueella ja minkälaisia palveluja tai tuotteita nämä tarjoavat. Tutkitaan myös, miten jo olemassa olevat yhteisölliset verkkopalvelut toimivat. Työn edetessä tutkitaan, pohditaan ja ideoidaan, miten saisimme aktivoitua ihmisiä käyttämään ja tuottamaan yhteisöllisiä verkkopalveluja sekä osallistumaa niiden toimintaan erityisesti Kanta-Hämeen alueella. Työssä tutkitaan myös näiden palvelujen eri osa-alueita, jotka saattavat vaikuttaa palvelujen käyttäjämäärään ja houkuttelevuuteen, kuten palvelujen luotettavuus ja turvallisuus. Tämän työn aikana tarkastellaan myös joidenkin yhteisöllisten palvelujen toimintaa käyttäjän näkökulmasta ja sitä, millainen on käyttäjän tietoturva näitä palveluja käytettäessä, miten palvelut voisivat parantaa käyttäjäkokemusta sekä saada ihmiset käyttämään näitä palveluja enemmän. Keskeisiä tutkimuskysymyksiä opinnäytetyön kannalta ovat siis muunmuassa millaisia yhteisöllisiä verkkopalveluja löytyy Kanta-Hämeen alueelta? Miten ne toimivat? Onko tarjolla rajapintoja, joilla näitä palveluja voitaisiin nostaa näkyviin Kanta-Hämeen matkailua edistäville sivuille? Miten saisimme rohkaistua Kanta-Hämeen asukkaita käyttämään yhteisöllisiä verkkopalveluja? Voivatko yritykset olla mukana yhteisöllisten verkkopalvelujen toiminnassa?

Yhteisöpalvelujen käyttö verkossa on hyvin yleistä kaikkien ikäryhmien keskuudessa, tällaisia ovat muun muassa Facebook, WhatsApp ja Instagram. Yhteisöllisten verkkopalvelun käyttö taas yleistyy koko ajan, mutta käyttäjäkunta on vielä pieni ja tällaiset palvelut eivät ole liian suosittuja, ainakaan Kanta-Hämeen alueella. Ehkä suurin ja tunnetuin yhteisöllinen verkkopalvelu on Airbnb, joka toimii ympärimaailmaa, mutta sen käyttö Kanta-Hämeen alueella on erittäin vähäistä verrattuna esimerkiksi Päijät-Hämeeseen.

Työn tilaajana ja yhteistyökumppanina on Hämeen ammattikorkeakoulun HAMK Smart -tutkimusyksikkö. Tutkimusyksikön tavoitteena on toteuttaa ja luoda yhteistoimintaverkoston kanssakehitysaktiviteetteja aluekehityksen tarpeisiin. Tutkimusyksikön toimintaa tämä työ edistää tutkimalla, miten yhteisölliset palvelut tulevat muuttamaan matkailualueiden palvelutarjontaa ja liiketoimintaa tulevaisuudessa sekä selvittämällä minkälaisia yhteisöllisiä verkkopalveluja on jo olemassa ja mahdollisesti tulossa Kanta-Hämeen alueelle. Tämä työ ja sen tulokset voivat tulevaisuudessa mahdollisesti auttaa Kanta-Hämeen matkailua edistäviä yrityksiä ja hankkeita tarjoamalla näille tietoa Kanta-Hämeen yhteisöllisistä verkkopalveluista sekä niiden käytöstä.

## 2 YHTEISÖLLISET VERKKOPALVELUT

### 2.1 Mitä ovat yhteisölliset verkkopalvelut?

Yhteisöllisiä verkkopalveluja on todella paljon ja niiden määrä kasvaa koko ajan suosion kasvaessa. Ehkä osa yhteisöllisten verkkopalvelujen viehättävyyttä on niiden kollektiivisuus. Erilaiset ihmiset eripuolilta maailmaa voivat jakaa mielipiteitään ja näkemyksiään yhteisestä kiinnostuksen kohteesta. Internetyhteisöjä on ollut olemassa jo pitkän aikaa, mutta ne kehittyvät koko ajan ja palvelujen tarjonta lisääntyy. Yhteisöjä verkossa on enemmän kuin yhteisöllisiä verkkopalveluja, mutta niillä on paljon yhteneväisyyksiä, molemmat yhdistävät ihmisiä ja vaativat alustan toimiakseen ja tämä alusta on verkkosivu. Virtuaalisen yhteisön ja yhteisöllisen verkkopalvelun erottaa se, että toinen niistä yhteisön lisäksi tuottaa tai tarjoaa palveluja.

Ihmiset määrittelevät sosiaalisen yhteisöpalvelun verkko-pohjaiseksi palveluksi, joka antaa yksilön rakentaa julkisen tai osittain profiilin rajoitetun systeemin sisälle. Se antaa myös käyttäjän luoda listan muista käyttäjistä joiden kanssa hän jakaa yhteyden ja nähdä muiden käyttäjien luomat profiilit systeemin sisällä. Tästä syntyy ihmisten välille yhteyksiä joita ei luultavasti syntyisi ilman verkkoyhteisöjä. Tällaisten yhteyksien luonne vaihtelee palveluiden ja sivustojen välillä. (Ellison, 2007)

Jokainen yhteisöpalvelu vaatii rakennuspohjaiseen tarkoituksen, yhteisöpalvelu voi toimia joko käytännön yhteisönä tai kiinnostuksen yhteisönä. Käytännön yhteisössä yhteisön jäsenet yrittävät saavuttaa samankaltaisen päämäärän jakamalla tietoa ja taitoa muille jäsenille. Kiinnostuksen yhteisössä yhteisön jäsenet jakavat kokemuksia, ohjeita ja tietoa toisilleen. Molemmissa yhteisöissä jäsenillä on yhteinen harrastus tai kiinnostuksen kohde, kuten ohjelmointi tai maalaaminen. Ilman käyttäjiä, yhteisöä ei olisi olemassa. Tästä esimerkkinä vaikka Youtube, joka ei olisi yhteisö ilman käyttäjien luomia videoita. (Vanhala, Kähkönen, Nikula, Smolander, 2011, s. 10)

Ihmiset virtuaalisissa yhteisöissä käyttävät sanoja vaihtaakseen kohteliaisuuksia ja väitelläkseen, osallistuakseen älylliseen keskusteluun, harjoittaakseen kaupankäyntiä, vaihtaakseen tietoa, jakaakseen tai saadakseen henkistä tukea, tehdäkseen suunnitelmia, juoruillakseen, löytääkseen ystäviä, pelatakseen ja luodakseen paljon tyhjää keskustelua. Ihmiset virtuaalisissa yhteisöissä tekevät samoja asioita kuin ihmiset oikeassakin elämässä, mutta virtuaalimaailmassa nonverbaali viestintä ei ole mukana. Netissä et voi suudella ketään eikä kukaan voi lyödä sinua nenään, mutta paljon voi myös tapahtua virtuaalisen maailman rajojen sisällä. Virtuaaliyhteisöjen rikkaus ja elinvoimaisuus ovat viehättäviä ja jopa koukuttavia ominaisuuksia. (Rheingold, 1993)

Rheingoldin määritelmä virtuaalisesta yhteisöstä on yksi eniten viitatuista määritelmistä. Virtuaalisessa yhteisöllä tarkoitetaan sosiaalista yhteisöä joka syntyy verkossa, kun tarpeeksi ihmisiä ylläpitää julkista keskustelua tarpeeksi kauan, mukanaan riittävä määrä inhimillisiä tunteita muodostaakseen henkilökohtaisten suhteiden verkkoja kyberavaruudessa. (Rheingold 1993)

Virtuaaliset yhteisöt tarjoavat myös arvokasta sisältöä suodattamalla kiinnostavan informaation yhteisön jäsenille kaiken ”loputtoman” epäorganisoidun ja vaihtelevan laadun informaatiokasasta kyberavaruudessa. (Rothaermel, Sugiyama, 2001, s. 305)

Hyviä ja tunnettuja esimerkkejä yhteisöllisistä verkkopalveluista ovat muun muassa majoituspalvelu Airbnb tai sosiaalinen yhteisöpalvelu Facebook. Yhteisöllisissä verkkopalveluissa yksityisellä käyttäjällä on mahdollisuus liittyä erilasiin yhteisöihin, jakaa mielipiteitä ja toimia sisällön tuottajana. Facebookissa voi olla yhteydessä ystäviin, yrityksiin tai vaikka myydä omia tuotteita tai palveluita. Facebook kokonaisuutena ei niinkään täytä yhteisöllisen verkkopalvelun määritelmiä, mutta sen sisällä on useita erilaisia ryhmiä ja yhteisöjä, jotka voidaan luokitella yhteisöllisiksi verkkopalveluiksi. Airbnb-sivustolla voit laittaa asuntesi vuokralle tai vuokrata jonkun muun asunnon, vaikka lomamatkasi ajaksi, sekä ostaa ja tarjota omia palveluja, kuten vaikka kaupunkikierroksia.

## 2.2 Palvelut

Yhteisöllisten verkkopalvelujen suurimpana majoituspalvelujen tarjoajana ympäri maailmaa toimii Airbnb. Brian Chesky, Joe Gebbia ja Nate Blecharczyk perustivat Airbnb:n vuonna 2008, sen missio on luoda maailma, jossa ihmiset voivat matkustaa, sekä saada aidon, paikallisen ja monipuolisen majoituksen ja elämyksen. Airbnb käyttää teknologiaa ja verkkoa ainutlaatuisella tavalla avatakseen ja kaupallistaakseen miljoonien ihmisten asunnot ympäri maailmaa. Airbnb tarjoaa mahdollisuuden vuokrata yli 5 miljoonaa ainutlaatuista asuntoa ja taloa yli 81 000 kaupungissa ja 191 maassa. Airbnb tarjoaa myös yli 15 000 ainutlaatuista ja ennennäkemätöntä aktiviteettiä, joita ohjaavat sivun majoittajat. Airbnb:n ihmiseltä-ihmiselle -alusta tarjoaa hyötyjä kaikille osapuolille, mukaan lukien majoittajat, vieraat, työntekijät ja yhteisöt joissa se operoi. (Airbnb, 2019)

Doerz on suomalaisten perustama yritys, joka sijaitsee Turussa. Doerzin idea on tarjota turisteille paikallinen kokemus. Nykyään kun ihmiset matkustavat, he eivät halua olla turisteja vaan kokea kaupungin ja luonnon paikallisen näkökulmasta, Doerz tarjoaa juuri sen. Doerz on alusta, joka rakentaa sillan matkailijoiden ja paikallisten välille. Doerz lupaa matkailijoille kokemuksen, joka ei olisi mahdollinen ilman paikallisen oppaan alueen- ja asiantuntemusta. (Doerz, 2019)

Kuinka varaat elämyksen? Doerzin sivulla voit valita kaupungin ja päivämäärän, näin näet juuri siellä ja sillä aikavälillä tarjolla olevat palvelut. Useat palveluntarjoajat sivulla järjestävät tapahtumia ja kiertueita kysynnän mukaan, eli päivämäärä kiertueelle ei ole varattu ennen kuin asiakas ottaa yhteyttä kiertueen järjestäjään ja kokemus muokataan juuri asiakkaalle ja tämän ryhmälle sopivaksi. (Doerz, 2019)

Knok on yhteisöllinen verkkopalvelu, joka muistuttaa hyvin paljon Airbnb:tä, eli sivun kautta voit vuokrata asunnon tai laittaa omasi vuokralle. Knokin on perustanut matkailua rakastava perhe, jossa on kaksi lasta. Knokin perustajat Laura ja Juanjo haluavat palvelullaan yhdistää saman mielisiä ihmisiä ja rohkaista perheitä matkustamaan. Knok on siis perheille suunnattu palvelu, mutta voi palvelua tietysti käyttää ilman perhettäkin ja kaikki käyttäjät ovat tervetulleita, kunhan he noudattavat palvelun sääntöjä. (Knok, 2019)

Knok eroaa kuitenkin Airbnb:stä siten että se tarjoaa myös asunnon vaihtopalvelua, eli on käyttäjän mahdollista muuttaa vaikka viikoksi jonkun toisen asuntoon joka taas muuttaa viikoksi käyttäjän asuntoon. Knok toimii maailmanlaajuisesti, mutta senkin suosio on Suomen sisällä hyvin alhainen. Hakiessani vuokra-asuntoa tai kodin vaihtoa omalle talvilomalleni viikolla 13, ei tullut esiin yhtään tuloksia. Mikäli laitan kriteeriksi pelkästään Suomen enkä ollenkaan päivämääriä, on Suomessa asuntoja tarjolla kahdeksan kappaletta joista muutama Pohjois-Suomessa ja loput Helsingissä. (Knok, 2019)

Facebook kokonaisuutena on enemmän yhteisöpalvelu, kuin yhteisöllinen verkkopalvelu. Facebook sisältää kuitenkin erilaisia ryhmiä ja yhteisöjä, jotka voidaan luokitella yhteisöllisiksi verkkopalveluiksi, tällaisia ovat muun muassa erilaiset ryhmät joissa käyttäjät kaupittelevat omia tuotteitaan ja palvelujaan.

### 2.3 Palvelujen tarjoamat tuotteet

Airbnb:n tarjoama päätuote on majoitus. Usein kuitenkin majoituksen tarjoajat tarjoavat majoituksen ohella muita palveluja, kuten kyydin lentokentältä, kiertueen paikallisissa turistikohteissa tai vaikka varustevuokrausta. Vaikka Airbnb tunnetaankin majoituspalveluna, löytyy sivulta Elämys-sivu, josta löydät listan tarjolla olevista käyttäjien tuottamista kokemuksista valitsemassasi kohteessa. Elämykset ovat uusi lisä Airbnb:n tarjoamiin palveluihin. Elämysten tarjoajat ovat asiantuntevia paikallisia, jotka tarjoavat pääsyyn kokemuksiin ja paikkoihin joihin turisti ei muuten löytäisi. Tarjolla on muun muassa kiertueita ja veneilyä. Elämyspalvelut ovat hieno lisä majoituksen lisäksi turisteille, jotka majoittuvat Airbnb:n kautta, hyvällä tuurilla majoittaja voi tarjota samalla elämyspalveluita ja uusia kokemuksia pientä korvausta vastaan. Sivulla on



kuitenkin yleistä, että majoittaja tarjoaa esimerkiksi kyydin lentokentältä tai pienen kiertueen lähialueella täysin ilmaiseksi. (Airbnb, 2019)

Doerz on pääasiassa elämysten ja kokemusten tarjoaja, jonka kautta voit tehdä asioita yhdessä paikallisten kanssa. Kun etsit sivulta kysynnän mukaan tarjolla olevia palveluja valitsemaltasi alueelta, voit valita viidestä kategoriasta, jotka ovat kaupunkikulttuuri, ruoka, ulkoilu, perinteet ja aktiiviset. Tarjolla on muun muassa avantouintia, saunajoogaa, nähtävyyksien kiertelyä ja kalastusta. Sivulla on myös palaute-kohta, josta voit lukea ihmisten antamaa palautetta tietyille elämyksille ja palveluntarjoajille. (Doerz, 2019)

Knokin tarjoamat tuotteet ja palvelut muistuttavat paljon Airbnb:n palveluja, mutta Knok ei kuitenkaan ole yhtä suosittu palvelu. Knok tarjoaa tavallisten asuntovuokrauspalvelujen lisäksi aiemmin mainittua kodinvaihtopalvelua. Kodinvaihto perustuu yhteiseen kunnioitukseen ja luottamukseen osapuolien välillä. Knokin sivuilla kerrotaan, että jokainen kodinvaihtomatka on vakuutettu, eli käyttäjän ei tarvitse täysin sokeasti luottaa omaa kotiaam muiden armoille. Jotta käyttäjä voi pätevästi Knokin kotivakuutukseen tulee käyttäjän olla jäsen ja matkan tulee olla vahvistettu Knokin kautta. Knokin jäsenyys maksaa 29 euroa vuodessa. Knokin vakuutus korvaa vahingot joita normaali kotivakuutuksesi ei kata. Knok korvaa vahingot 120 000 euroon asti. (Knok, 2019)

Knokin sivuilta löytyy myös kattava perheen matkaopas, jossa kerrotaan erikseen monesta kohteesta ja niiden palveluista. Sivulta löytyy myös laskuri, jolla voi laskea, miten paljon rahaa kuluu matkoihin ja paljonko säästöä kertyy Knokia käytettäessä. (Knok, 2019)

#### 2.4 Yhteisölliset verkkopalvelut Kanta-Hämeessä

Kanta-Hämeen alueelta löytyy kattava valikoima erilaisia yhteisöllisiä verkkopalveluja. Airbnb-palvelu on aktiivinen ympäri maapalloa, mutta suomalaiset eivät ole palvelun aktiivisia käyttäjiä. Muissa maissa on enemmän tarjontaa ainakin Kanta-Hämeeseen verrattuna. Hain Airbnb-sivustolta asuntoa yhdelle hengelle, viikonlopuksi, viikolle 13. Rajasin alueeksi Kanta-Hämeen. Vaikka tein haun jo 28.1.2019, kohteita oli tarjolla vain 81, kun taas, Päijät-Hämeen alueella vuokratiloja oli tarjolla yli 300.

Kanta-Hämeen alueella on kuitenkin muita aktiivisia yhteisöjä, joissa yksityishenkilöt tarjoavat palvelujaan. Tori.fi-sivustolla on pitkä lista erilaisia palveluja. Tarjolla on muun muassa muuttoapua, kitaratunteja ja välinevuokrausta. Eniten Tori.fi-sivustoa käytetään kuitenkin käytetyn tavaran myymiseen. (Tori, 2019)

Vastaavanlainen yhteisö on Huuto.net, jossa voi myydä tavaroita kahvikupeista autoihin. Huuto.net-sivustolla myydään pääasiassa fyysisiä

tuotteita, mutta sivulta löytyy muutama henkilö, jotka myyvät palvelujaan. Huuto.net toimii nimensä mukaisesti huutokauppana, missä voi tarjota tuotteesta tai ostaa sen suoraan maksamalla pyydetyn hinnan. (Huuto.net, 2019)

Facebook kokonaisuudessaan on yhteisöpalvelu, mutta jos rajaamme sen vain Kanta-Hämeen alueelle, löytyy Facebookista muutama yhteisö ja ryhmä, jotka sopivat yhteisöllisen verkkopalvelun määritelmään. Facebookista Kanta-Häme hakusanalla löytyy ryhmät Kanta-Hämeen kirpputori ja Kanta-Hämeen ostetaan/myydään. Nämä molemmat ovat kauppapaikkoja joissa ihmiset myyvät tavaroitaan, eivät niinkään palveluja. (Facebook, 2019)

Doerz ei ainakaan vielä ole aktiivinen Kanta-Hämeessä, mutta sivulla kerrotaan, että mikäli palveluntarjoajia löytyy, on Doerz valmis laajentamaan muihin kaupunkeihin. Doerz hakee lähettiläitä, joiden tehtävä on etsiä mahdollisia palveluntarjoajia uusista kaupungeista. Tällä hetkellä Doerz tarjoaa palvelujaan monessa maassa mutta Suomen sisällä vain Turussa, Helsingissä ja Lapissa. (Doerz, 2019)

Nettivuokraus.com on palvelu, jossa ihmiset voivat vuokrata tavaroitaan. Sivulla ihmiset kuitenkin tavaroidensa lisäksi vuokraavat palvelujaan. Kanta-Hämeen alueella on tarjolla lumikelkkailua sinulle ja seurueellesi, kuljetuspalvelu, joka sisältää auton ja kuljettajan ja näiden palvelujen lisäksi sivulla tietysti on tarjolla paljon vuokratavaraa, kuten vaikka siirrettävä kylpytynnyri. (Nettivuokraus, 2019)

## 2.5 Yhteisöllisten verkkopalvelujen tulevaisuus

AvoinHäme on yksi yhteisöllisten verkkopalvelujen tulevaisuutta edustavista hankkeista. Hankkeen tavoitteena on edistää ja lisätä tietoisuutta avoimesta datasta ja sen hyödyntämisestä Kanta-Hämeen yritystoiminnassa sekä julkisissa organisaatioissa. Yksi hankkeen tavoitteista on luoda avoimesta datasta uutta informaatiota, joka on kaikkien saatavilla. Tavoitteena on myös lisätä Kanta-Hämeen avoimen datan määrää. (AvoinHäme, 2019)

Avoin data on ilmaista ja julkista dataa, joka on kaikkien käytettävissä. Avointa dataa voi käyttää myös kaupallisiin tarkoituksiin. Kaikki voivat avata datansa julkiseen käyttöön, niin yritykset, organisaatiot kuin yksityishenkilötkin. Avoin data on lisensoitu siten että sen uudelleenkäyttö on sallittua. Avoin data on koneellisesti luettavissa sekä kaikkien saatavilla, jotta sitä voidaan hyödyntää kaikenlaisissa palveluissa. (Databusiness, 2019)

AvoinHäme hankkeen kohderyhmiä ovat yritykset ja julkiset organisaatiot, eli AvoinHäme ei ole niinkään yhteisöllinen verkkopalvelu yksityishenkilöille vaan suuremille kokonaisuuksille. Suurimmat kohderyhmät ovat matkailu ja tapahtumatuotannon, liikenteen ja logistiikan sekä biotalouden toimialat. Näistä kohderyhmistä huolimatta toimintaa tarjotaan kaikille avoimesta datasta kiinnostuneille. Hanke pyrkii luomaan mahdollisuuksia uuden liiketoiminnan luomiseen sekä nykyisten palveluiden kehittämiseen avoimen datan avulla Kanta-Hämeen alueella. Hanke rohkaisee julkisia organisaatioita avaamaan tietonsa avoimeksi dataksi yhteisen hyvän edistämiseksi sekä jakamaan tietoisuutta ja osaamista. (AvoinHäme, 2019)

Elinvoimaa Hämeeseen ry on vasta aluillaan, mutta sen tavoitteena on edistää ja kehittää Kanta-Hämeen matkailumahdollisuuksia. Elinvoimaa Hämeeseen on keskellä verkkosivujen kehittämisprosessia, näiden sivujen toivotaan tulevan toimimaan yhteisöllisen verkkopalvelun tavoin. (Elinvoimaa Hämeeseen, Facebook, 2019)

Visit Finland -hankkeen tarkoitus on edistää Suomen matkailupalvelujen tarjontaa ja näiden esille nostamista maailmalla, tämä ei kuitenkaan rajoitu vain yhteisöllisiin verkkopalveluihin vaan kaikkiin matkailualan palveluihin niin Kanta-Hämeessä, kuin koko Suomessa. Visit Finland kerää jatkuvasti tietoa alan trendeistä ja markkinoista, tämä on tärkeää tuotteiden kehittämisen ja suunnittelun kannalta. Visit Finlandin päätoimiala on markkinointi eli palvelujen näkyvyyden lisääminen ja mainostaminen mahdollisille asiakkaille. Myös Suomen sisäisen toiminnan lisäksi Visit Finland tukee suomalaisten yritysten kansainvälistymistä ja laajentamista. (Visit Finland, 2019)

Visit Finlandilla on mielenkiintoinen kampanja nimeltä Rent a Finn, jossa nimensä mukaisesti voi vuokrata itselleen suomalaisen luonto-oppaan. Ensin Visit Finland vastaanottaa hakemuksia suomalaisilta, jotka haluavat osallistua kampanjaan ja alkaa oppaiksi turisteille kesällä 2019, eli vuokraaja ei vuokraa ammattilaisopasta vaan tavallisen suomalaisen. Käytännössä siis turistit voivat vuokrata itselleen paikallisen oppaan Suomen luontoon. (Visit Finland 2019). Näillä näkymin kampanja toteutetaan vain kerran, mutta idea on mielenkiintoinen ja sen menestyessä on hyvin mahdollista, että jatkossa toteutetaan samankaltaisia projekteja.

## 2.6 Yritystoiminta yhteisöllisten verkkopalvelujen puitteissa

Voivatko yritykset tarjota palvelujaan alustoilla, jotka on tarkoitettu yhteisöllisille verkkopalveluille? Vastaus kysymykseen on kyllä, sillä en löytänyt yhtään yhteisöllistä verkkopalvelua jossa erikseen mainitaan, että yritystoiminta ei olisi sallittua tällä alustalla. Yhteisöllisiä verkkopalveluja yleensä kuitenkin markkinoidaan enemmän yksityishenkilöille ja se näkyy käyttäjäkunnassa. Sivuilta etsittäessä löytyy kuitenkin muutama yritysten

tarjoama palvelu. Palveluja tarjoavat yritykset ovat kuitenkin yleensä pienempiä yrityksiä. Useat yhteisölliset verkkopalvelut ovat rakenteeltaan ja luonteeltaan sellaisia, että ei olisi yrityksille edes kannattavaa toimia näiden palvelujen kautta. Esimerkkinä Huuto.net tai Tori.fi, jotka ovat käytännössä kirpputoreja, joten yritykselle ei olisi tuottoisaa myydä tuotteitaan tällaisella sivulla. Yritykset kuitenkin voivat listata tuotteitaan sivulle, mutta en löytänyt tästä yhtään esimerkkiä.

Myös Doerz sallii yritystoiminnan järjestelmänsä puitteissa, mutta sivulla ei ainakaan tällä hetkellä ole turhan montaa yritysten tarjoamaa elämystä. Doerzin sivulta löytyy esimerkiksi suklaanmaisteluelämys, jonka tarjoaja on pieni turkulainen yritys Himmelitehdas, eli Doerz myös sallii yritystoiminnan verkkosivuillaan, eikä tätä ole erikseen kielletty sivuston säännöissä. (Doerz, 2019).

Airbnb:n sivuilta löytyy erikseen kohta, joka käsittelee hotellien ja majatalojen toimintaa sivuston kautta. Hotellit saavat vuokrata huoneitaan Airbnb:n kautta, mikäli ne täyttävät halutut vaatimukset. Airbnb haluaa, että sivun kautta vuokratut huoneistot tarjoavat ainutlaatuisen ja persoonallisen kokemuksen majoittujalle. Airbnb toivoo myös, että majoittaja tarjoaa asiakkaalle paikallisen kokemuksen ja mahdollisesti myös, paikallisen kartan ja kiertueen. Airbnb antaa myös esimerkkejä heille sopivista yrityksistä joiden palvelut ovat tervetulleita sivulle. Tällaisia ovat muun muassa luontohuvilat ja pienet majatalot. (Airbnb, 2019)

### 3 LUOTETTAVUUS

#### 3.1 Käyttäjien tarjoamien palvelujen luotettavuus ja tietoturva

Palvelujen luotettavuus on jokaisella sivulla varmistettu hieman eri tavalla ja joillain ei ollenkaan. Esimerkiksi Tori.fi-sivustolla kukaan ei ole tarkistamassa onko palveluntarjoaja luotettava vai ottaako tämä vaan rahat vastaan ja poistaa ilmoituksensa sivulta. Palveluissa kuten Tori.fi ja Huuto.net olet suoraan yhteydessä toiseen yksityishenkilöön eikä itse palvelu toimi välikätenä. Sivusto siis tarjoaa vain alustan, jossa voi kaupata omia palveluja. Suurimmalla osalla suurista yhteisöllisten verkkopalvelujen tarjoajista on kuitenkin käytössä jonkinlainen vakuutus tai takuumenetelmä.

Doerz lupaa, että jokainen palveluntarjoaja sivulla on yksilö, jonka Doerzin yhteisö tuntee ja jonka palvelun Doerz on käynyt testaamassa, tai palveluntarjoaja muuten on tunnetusti turvallinen, luotettava ja suositeltu. Kaikki sisältö sivulla on suodatettu ja vain parhaat palvelut hyväksytään sivulle. Maksaminen Doerzissa on turvallista. Maksat palvelun etukäteen mutta Doerz ei siirrä rahaa palveluntarjoajalle ennen kuin kokemus on onnistuneesti toteutunut. Maksut prosessoidaan Stripen kautta, joka on verkkomaksujen prosessointipalvelu internet-yrityksille. (Doerz, 2019)

Airbnb on niin suuri ja menestynyt palvelu, että sen luotettavuutta ja turvallisuutta on takaamassa monta tekijää. Jokaisella majoittujalla ja majoittajalla on Airbnb-profiili, joka takaa, että majoittuja voi tutustua toiseen osapuoleen ennen majoitusta ja esittää kysymyksiä esimerkiksi välimatkoihin tai asunnon kuntoon liittyen. Profiilia luodessa käyttäjältä pyydetään täydellinen nimi, syntymäaika, puhelinnumero, valokuva, maksutiedot ja sähköpostiosoite, eli henkilöllisyytesi varmistetaan. (Airbnb, 2019)

Tietoturva eli tietoturvallisuus koostuu kolmesta osasta, luottamuksellisuudesta, eheydestä ja saatavuudesta. Tietoturva tarkoittaa tietojärjestelmien, tietojen ja verkkoliikenteen suojausta. Luottamuksellisuudella tarkoitetaan, että aineistoon pääsee käsiksi vain siihen oikeutetut henkilöt ja salaiset tiedot pysyvät salaisina. Luottamuksellisuuden ylläpitoa edistävät vahvat salasanat, tiedostojen metatietojen poisto ja turvallinen tiedonhävitys. (Yksityisyydensuoja 2019) Eheydellä tarkoitetaan vuorostaan taas sitä, että tietoja voi muuttaa vain siihen oikeutetut henkilöt (Kyberturvallisuuskeskus 2019). Saatavuudella tarkoitetaan sitä, että tietojärjestelmät ovat niiden käyttöön oikeutettujen henkilöiden saatavilla tilanteen vaatiessa (Yksityisyydensuoja, 2019).

Suurin osa yhteisöllisiä verkkopalveluja tarjoavista sivuista on suuria ja tunnettuja yrityksiä, joten on turvallista olettaa, että näissä palveluissa tietoturvastasi pidetään huolta. Jokainen yritys ja sivu pitää kuitenkin

asiakkaan tietoturvasta huolta eri tavalla. Joillain sivuilla käyttäjän tietoturvasta ei huolehdita ollenkaan ja joillain tätä on varmistamassa monta tekijää.

Airbnb sivulta löytyy luottamus ja turvallisuus kohta, jossa kerrotaan hieman, miten asiakkaan tietoturvasta pidetään huolta. Olet kuitenkin myös itse vastuussa tietoturvastasi, muun muassa siten, että toimit sivun ohjeiden mukaisesti, etkä anna maksua suoraan asumuksen tarjoajalle, vaan hoidat maksut ja kommunikoinnin Airbnb sivun tarjoaman alustan kautta. Airbnb:n sivuilla on käytössä monitekijävahvistaminen kirjaututtaessa sisään uudella laitteella. (Airbnb, 2019)

Monitekijävahvistaminen (multi-factor authentication) tarkoittaa sitä, että käyttäjä todennetaan useammalla kuin yhdellä tavalla, eli pelkkä salasana ei riitä. Katso kuva 1. Jos esimerkiksi verkkopankkiin pääsisi kirjautumaan vain yhdellä yksinkertaisella salasanalla, olisi kaikkien säästöt vaarassa. Käytännön esimerkkinä käyttäjän kirjautuessa sisään, tulee käyttäjän käyttää avainlukuja tai käyttäjälle tulee sähköpostiin viesti, jolla hän varmistaa, että hän itse on kirjautumassa sisään uudella laitteella, eikä kukaan muu. Näin estetään se, että jos joku varastaa toisen salasanan, ei hän pääse kirjautumaan toisen tilille ilman sähköposti- tai tekstiviestivahvistusta. Monitekijävahvistuksessa ei kuitenkaan aina käytetä vain sähköposti- tai tekstiviestivahvistusta, on myös mahdollista muun muassa tunnistautua sormenjäljellä tai kasvotunnistuksella, nämä kaksi ovat eniten käytössä mobiililaitteilla. (NIST, 2016)



Kuva 1. Monitekijävahvistaminen (NIST, 2016)

Knok lupaa pitää huolta käyttäjän online-tietoturvasta, siten että käytät Knokin sisään rakennettua viestisysteemiä, näin et jaa toiselle osapuolelle ylimääräistä tietoa esimerkiksi sähköpostiosoitettasi, ellet sitä erikseen halua jakaa (Knok, 2019). Knokin sivuilla ei kuitenkaan kerrota tarkemmin, miten tietoturvastasi pidetään huolta.

### 3.2 Informaation luotettavuus ja käyttäjän identiteetti

Useat yhteisölliset verkkopalvelut perustuvat luottamukseen. Esimerkiksi kun ostat joltain yksityishenkilöltä jotain et voi mitenkään olla varma, että henkilö tai hänen antamansa informaatio on luotettavaa. Kuitenkin suuremmilla yhteisöllisten verkkopalvelujen tarjoajilla on joku tapa tarjota

sinulle luotettavia palveluja esimerkiksi tarjoamalla jonkinlainen takuu tai kokeilemalla itse käyttäjän tarjoaman palvelun. Yleiset tiedon luotettavuuden kriteerit ja säännöt eivät yleensä päde yhteisöllisten verkkopalvelujen sivulla, sillä palvelut ja tiedot ovat yksityishenkilöiden tarjoamia. Näiden tietojen todenmukaisuutta ei yleensä ole tarkistettu. Jotkut yhteisöllisiä verkkopalveluja tarjoavat sivut kuitenkin tarkistavat kaikki käyttäjien ilmoitukset ennen niiden julkaisua sivulla. Tällaisilla sivuilla voi luottaa informaation todenmukaisuuteen.

Tiedon luotettavuutta tarkistettaessa käyttäjän tulisi kiinnittää huomiota viiteen eri kohtaan: ajankohtaisuuteen, tarkkuuteen, tarkoitukseen, merkityksellisyyteen ja auktoriteettiin. Ajankohtaisuus tarkoittaa ajankohtaista tietoa, eli käyttäjän tulee tarkistaa koska tieto julkaistu, sillä se voi olla vanhentunutta. Tarkkuudella tarkoitetaan sitä, mistä informaation tulee ja onko sen luomiseen käytetty akateemisia lähteitä. Tarkoitusta on hyvä pohtia jotta tiedetään, mihin tarkoitukseen artikkeli on kirjoitettu. Samalla voidaan huomata, onko kirjoittaja tuonut esille vain toisen kannan argumentissaan. Merkityksellisyys, viittaa siihen, onko tieto lukijalle merkityksellistä ja onko lukijalla sille käyttöä. Auktoriteettia selvitetään, kun halutaan tietää, kuka artikkelin on julkaissut ja kirjoittanut. (McMaster University Libraries, 2015)

Identiteetti on avainasemassa virtuaalisissa yhteisöissä. Kommunikoimalla toisen henkilön kanssa, on olennaista tietää toisen henkilön identiteetti keskustelun arvioinnin ja ymmärtämisen kannalta. Kuitenkin virtuaalisten yhteisöjen maailmassa identiteetti on usein epäselvä ja hämärä. Suurin osa normaaleista merkeistä ihmisen asemasta ja persoonasta, joihin olemme tottuneet oikeassa elämässä, ovat nyt näkymättömiä. Internetissä voi itse määrittellä oman identiteettinsä ja tämän kanssa tulee olla varovainen. (Donath J. 1996, s. 1)

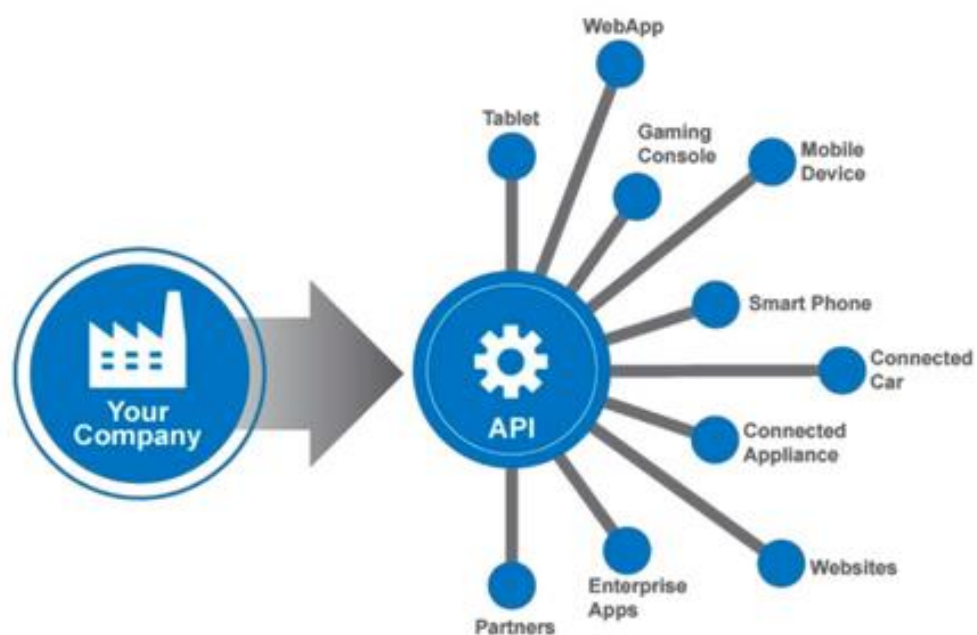
Yhteisöllisiä verkkopalveluja käytettäessä kannattaa käyttäjän kiinnittää huomiota toisen osapuolen identiteettiin. Verkossa et voi olla varma toisen identiteetistä, sillä sen voi kuka tahansa määrittellä itse. Nykyään kuitenkin suurimmalla osalla yhteisöllisiä verkkopalveluja tarjoavista sivuista käyttäjän tulee todentaa henkilöllisyytensä uutta käyttäjää luotaessa, tällaisilla sivuilla voi luottaa siihen, että myös toinen osapuoli on omalla henkilöllisyydellään liikkeessä. Vielä on kuitenkin olemassa sivuja joissa kuka vaan voi esiintyä väärällä nimellä ja vaikka myydä olemattomia tuotteita, ottaa rahat vastaan ja poistaa käyttäjätunnuksensa.

## 4 RAJAPINNAT

### 4.1 Mitä rajapinnalla tarkoitetaan

Rajapinta on englanniksi API, eli Application Programming Interface. Rajapinnalla voidaan tarkoittaa montaa asiaa eri asiayhteyksissä. Tässä tapauksessa sillä kuitenkin tarkoitetaan tekniikkaa, jolla voidaan yhdistää kaksi ohjelmaa ja saada ne toimimaan sekä kommunikoimaan yhdessä, katso kuva 2. Rajapinta siis määrittelee komponenttien välisen toiminnan viitaten syötteisiin tietotyyppeihin, operaatioihin ja tulosteisiin. Rajapintojen käyttö helpottaa ylläpitoa ja jatkokehitystä. (Kotkanen, 2015, ss. 4-10)

Käytännössä on mahdollista upottaa esimerkiksi tietyn Facebook-tilin aikajana tietylle verkkosivulle. Käyttäjä voi siis silmäillä ja selailla muiden Facebook-julkaisuja menemättä itse Facebookin sivuille. Näin voidaan nostaa palveluja näkyviin toisille verkkosivuille. Tämä voisi olla hyödyllinen tapa yhdistellä Kanta-Hämeen matkailua edistäviä sivuja ja paikallisia yhteisöllisiä verkkopalveluja.



Kuva 2. Rajapinta (Alan G, 2018)

Airbnb on yksi yhteisöllisistä verkkopalveluista, joiden liittämiseen verkkosivullesi on olemassa valmiita rajapintoja. Tämän avulla siis on mahdollista nostaa sivulle näkyviin pieni ruutu, josta voi valita päivämäärän ja paikkakunnan, jossa haluaa majoittua ja milloin. Viereen tulee näkyviin kyseisellä päivämäärällä saatavilla olevat majoituskohteet valitulla paikkakunnalla. Airbnb-rajapintaa voi käyttää esimerkiksi siihen, jos halutaan tietylle verkkosivulle vain tietyn asunnon vuokrausmahdollisuus näkyviin, tästä esimerkki kuvassa 3. Vaihtoehtoisesti voidaan nostaa sivulle, vaikka vaan tietyn paikkakunnan



tarjonta näkyville. Tämä kuvailtu liitännäinen (Kuva 3.) on Wordpress-plugin, eli se voidaan upottaa suoraan Wordpress-sivulle. (Motopress, 2018)

Apartment 6 Guests 2 Bedrooms 3 Beds

## Availability

Search Properties

Check in Date Check Out Date # of Guests

View Booking Price : \$10 - \$500

search

Map Satellite Street View

Tusitala, +St., +Honolulu, +HI

Honolulu City Ala Wai Golf Course

Regency Waikiki Resort and Spa

Waikiki Beach Marriott Resort & Spa

Honolulu Zoo

View Large Map

## Click to Book Now

Calendar Updated on October 28, 2016 at 02:37 pm

Available Unavailable

October 2016						
Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

November 2016						
Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

## Check Out Other Listings

Great Cabin in the Woods

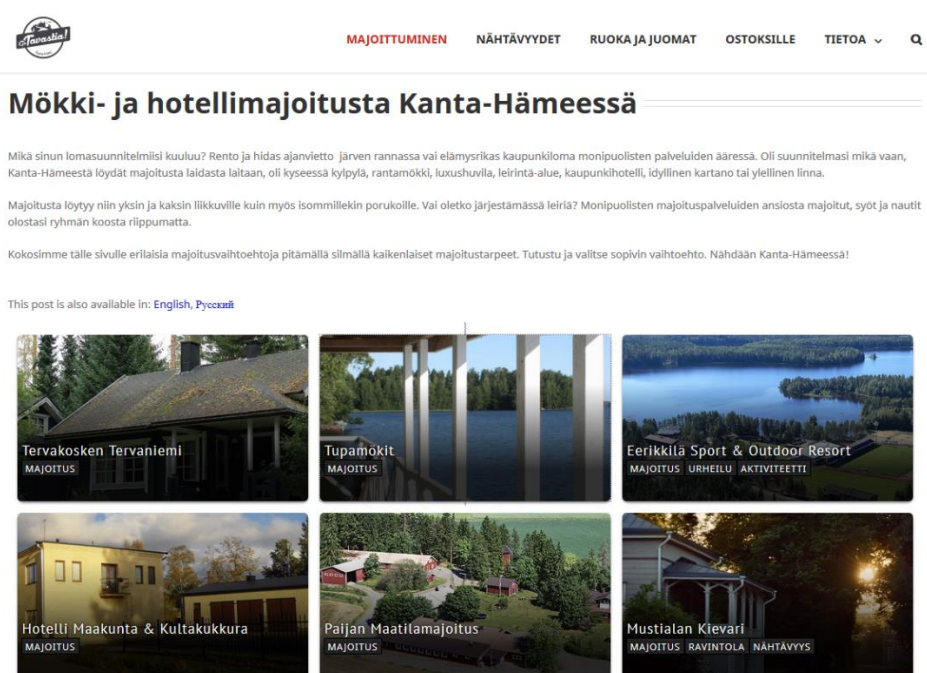
Kuva 3, Wordpress-plugin (Motopress, 2018)

Tietysti suosituimmille yhteisöllisille verkkopalveluille on olemassa valmiita rajapintoja ja liitännäisiä, jolla voi upottaa palvelun toiselle sivulle, rajapintoja on tarjolla muun muassa Facebookille ja Twitterille. Pienemmille palveluille kuten Doerz tai Knok ei ainakaan vielä ole tarjolla rajapintoja. Pienemmät suomalaiset yhteisölliset verkkopalvelut ovat juuri niitä, joille kaipaisimme rajapintoja nostettaviksi Kanta-Hämeen matkailua edistäville sivuille. Käytössä olevien työkalujen käyttöä voi kuitenkin soveltaa. Doerzille ei ole ainakaan vielä omaa rajapintaa, mutta on mahdollista upottaa sivulle, vaikka Doerzin Twitter, joka sisältää tietoa palvelusta ja linkin itse Doerzin sivulle. Nykyään lähes jokaisella yrityksellä on omat sosiaalisen median tilinsä, kuten esimerkiksi Twitterissä, Facebookissa ja Instagramissa. Edellä mainitut ovat niin suuria ja suosittuja palveluja, että niille on olemassa jo useita valmiita rajapintoja, joita voi käyttää hyödyksi palvelujen esille nostamisessa sivuilla, kuten Gotavastia.

#### 4.2 Sivut, joille palveluja voisi nostaa näkyviin

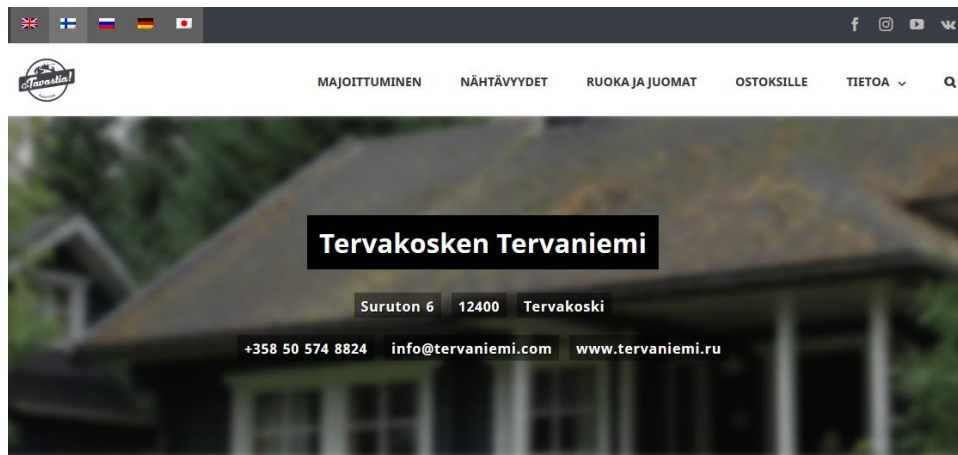
Gotavastia on sivusto, jonka päämääränä on edistää Kanta-Hämeen turismia ja tuoda alueelle lisää matkailijoita. Sivulla annetaan paljon informaatiota Kanta-Hämeen nähtävyyksistä, luonnosta ja aktiviteeteista. Koko sivusto on oletuksena kirjoitettu englanniksi, jotta myös ulkomaalaisilla turisteilla on mahdollisuus vastaanottaa informaatiota Kanta-Hämeen matkailumahdollisuuksista, alareunasta voi kuitenkin vaihtaa kieltä. (Gotavastia, 2019)

Gotavastian sivuilla on majoitus-sivu, jossa on muutamia kuvalinkkejä, joiden takaa paljastuu kyseisen majoituskohteen yhteystiedot, katso kuva 4. Tämä onkin erinomainen esimerkki paikasta, johon voisi liittää esimerkiksi Airbnb-lisäosan, joka toisi sivulle näkyviin vapaita majoituskohteita Kanta-Hämeessä. Sivulla on siis jo valmiiksi räätälöity valikoima majoituskohteita Kanta-Hämeessä, mutta tässä olisi vielä tilaa Airbnb:n kaltaiselle upotteelle josta käyttäjä voisi vuokrata yksityishenkilöiden tarjoamia asuntoja ehkä hieman halvemmalla hinnalla ja näin käyttäjä voisi vaikuttaa myös enemmän majoituksen sijaintiin. Tällä hetkellä Gotavastian sivuilla mainostetaan huviloita, mökkejä ja majataloja, mutta yksityishenkilöllä ei ole mahdollisuutta nostaa kohteitaan näkyviin tälle sivulle.



Kuva 4. Majoittuminen (Gotavastia, 2019)

Kuvasta 4. näkee Gotavastian majoitus-sivun, jossa on esillä muutamia Kanta-Hämeen vuokratiloja. Yhteen näistä ruuduista voisi kuitenkin vielä nostaa Airbnb:n kokonaisuutena josta käyttäjä voisi valita majoituksensa, mikäli hän haluaa majoittua esimerkiksi kaupungissa. Tällä sivulla olevat kuvat toimivat linkkeinä joiden takaa aukeaa seuraavan lainen näkymä, katso kuva 5. Tämä olisi paikka johon voisi liittää joko linkin Airbnb-sivulle listattuihin Kanta-Hämeen majoituskohteisiin tai, edellä mainitun Wordpress-liitännäisen jolla saataisiin Airbnb-palvelu upotettua Gotavastian sivuille.



## Tervakosken Tervaniemi

Tervakosken Tervaniemi on tunnelmallinen kartano, joka tarjoaa majoitus- ja kokouspalveluja yksityisille matkailijoille ja ryhmille. Historiallinen huvila sijaitsee järven rannalla keskellä kauneinta Hämettä. Kartanon hienot salit ovat sisustettu antiikkihuonekaluilla ja tarjoavat upeat puutteet kokosten, merkkipäivien tai häiden viettoon. Lapsiperheiden keskuudessa suosittuun Puuhamaahan on vain reilun 1,5 km matka. Kartanomiljöössä sijaitsee 20 viihtyisää ympärivuotiseen lomailuun tarkoitettua hirsimökkiä. Jokaisessa mökissä on saunan lisäksi myös oma takka, terassi ja takkagrilli. Mökin ovelta hiekkarannalle on vain 100 metrin matka. Alueella toimii langaton verkkoyhteys. Kahteen mökkiin ovat myös lemmikit tervetulleita. Tervaniemen upeat saunat tarjoavat rentouttavia hetkiä isommillekin ryhmille.

### Kuva 5. Majoittuminen, kohteen yhteystiedot (Gotavastia, 2019)

Jo aiemmin esitelty Visit Finland voisi olla yksi mahdollisista sivuista joille voisi nostaa näkyviin Kanta-Hämeen ja loppu Suomen yhteisöllisiä verkkopalveluja, mikäli näille palveluille saadaan tulevaisuudessa kehitettyä rajapintoja. Tällä hetkellä Visit Finland ei kuitenkaan mainosta sivuillaan yrityksiä vaan enimmäkseen tapahtumia, messuja ja omia hankkeitaan. Visit Finland keskittyy matkailun edistämiseen koko Suomessa eikä vain Kanta-Hämeessä.

## 5 KÄYTTÄJIEN MOTIVOINTI YHTEISÖLLISISSÄ VERKKOPALVELUISSA

### 5.1 Motivaatio

Monessa muodossa motivaation tutkiminen on psykologian tutkimus itsessään. Siinä pyritään selittämään käyttäytymisen kaikki muodot, siitä miksi aloitit opiskelun siihen, miksi haluaisi tehdä laskuvarjohypyn. Motivaatio on yritys selittää käyttäytymisen ”miksi”. (Gorman 2003) Kun kysymme henkilöltä miksi hän käyttäytyy tietyllä tavalla, kysymme hänen motivaatiotaan. (Mook, 1996)

Kun ohjaaja neuvoo näyttelijää toimimaan tietyllä tavalla, saattaa näyttelijä kysyä ”mikä on minun motivaationi?” Näyttelijän täytyy tietää syy miksi hänen tulee toimia tietyllä tapaa voidakseen tehdä sen kunnolla. Aivan kuten kuka tahansa voi tarvita motivaatiota lukea tai vaikka kirjoittaa. Mikä se on, mikä puskee meitä tietynlaiseen käyttäytymiseen, mutta ei muita? Motivaatiosi tietynlaiseen käyttäytymiseen voi olla tarve päästä tiettyyn maaliin, oppia uutta tai vaikka kuluttaa aikaa. (Gorman, 2003, s. 1)

Mook (1996) Kuvaillee kirjassaan *Motivation: the organization of action*, että jokainen akti vaatii kognitiivisen päätöksen, joten me kuvittelemme jokaisen tapahtuman ja sen seuraukset ja valitsemme näistä vaihtoehdoista meille mieleisimmän.

On olemassa kahden tyyppisiä motivaatiota, kuten Herzberg alun perin kuvaili, sisäinen ja ulkoinen motivaatio. Tämä on nimeltään kahden tekijän malli (two-factor model). Sisäistä motivaatiota kuvataan ”motivaationa itse työn kautta”. Tämä näkyy siinä, kun ihmisestä tuntuu siltä, että työ on kiinnostavaa, haastavaa, tärkeää ja sisältää vastuuta, mahdollisuus käyttää ja parantaa omia taitoja sekä kasvaa. Ulkoinen motivaatio taas tarkoittaa sitä, että työ motivoi jotain muuta. Tämä sisältää palkkion, ylennyksen tai kunnioituksen. Toinen motivaatiotekijä ulkoisessa motivaatiossa on rangaistus, kritisismi ja palkatta jääminen. (Armstrong 2005, ss. 80-81; Herzberg 1959)

Käyttäjän motivointi ja tyytyväisyydestä huolehtiminen yhteisöllisissä verkkopalveluissa on tärkeää. Mikäli käyttäjä ei ole tyytyväinen, ei hän tule käyttämään palvelua jatkossa tai suosittamaan sitä muille. Ilman yksityisiä käyttäjiä tällaiset palvelut eivät toimisi, varsinkin jos käyttäjiä ei kiinnostaisi tarjota palveluja tai käyttää muiden tarjoamia palveluja. Palvelun ylläpitäjän tulee siis pitää huolta käyttäjien motivoinnista muun muassa tarjoamalla etuja, kuten jos palvelua käyttää aktiivisesti käyttäjä saa palkinnon ja toisaalta ylläpitäjän tarjoamalla hyvällä tietoturvalla sekä asiakaspalvelulla.

Useassa yhteisöllisessä verkkopalvelussa on mahdollista arvioida ja antaa palautetta palveluntuottajalle, hyvät arvostelut motivoivat

palveluntuottajaa jatkamaan hyvää työtä ja ehkä jopa parantamaan palvelujaan. Mikäli palveluntuottajalla on hyvät arvostelut, on muiden asiakkaiden helpompi luottaa tähän palveluun.

## 5.2 Käyttäjien aktivointi ja palkitseminen

Käyttäjien aktivointi on erittäin tärkeää palveluja tarjoavalle yritykselle. Useat yritykset ovat huolissaan uusien käyttäjien hankinnasta, mutta eivät ota huomioon, että käyttäjien aktivoinnilla on iso rooli käyttäjien lisäämisessä. Esimerkillisiä tapoja käyttäjien aktivointiin on monia, tässä niistä muutama: Tee palvelusta ja sen käyttämisestä yksinkertainen, esimerkiksi välttämällä turhia kaavakkeita ja käyttämällä helposti ymmärrettävää kirjoitusasua. Ota vanhaan asiakkaaseen uudelleen yhteyttä esimerkiksi sähköpostilla ja tarkkaile tilastojen avulla, paljonko liikennettä sivuillasi on. (Neil Patel, n.d.)

Käyttäjän elämänsaari on viisivaiheinen: Hankinta, aktivointi, säilyttäminen, suosittelu ja tulot. Hankinnassa, käyttäjä löytää sivulle ja kokeilee palvelua. Aktivoitaessa käyttäjän ensimmäinen kokemus palvelusta on positiivinen. Säilyttämisessä, käyttäjä palaa sivulle ja käyttää palvelua uudestaan. Suosittelussa, käyttäjä pitää palvelusta niin paljon, että hän suosittelee sitä muille. Tuloissa, käyttäjä käyttää palvelua tavalla, joka tuottaa palvelulle tuloja, esimerkiksi maksaa palvelun käytöstä tai katsoo sivulla olevia mainoksia. (McClure, 2007, s. 2)

Miten käyttäjien aktivointi toimii käytännössä? Otetaan esimerkiksi elämyspalvelu Doerz. Doerz rohkaisee käyttäjiä luomaan ja tarjoamaan omia palvelujaan sivulla, tämän lisäksi sivulla haetaan ihmisiä mukaan Doerzin kumppanuusohjelmaan ja Doerz lähettiläiksi eri puolilla Suomea. Doerzin kumppanuusohjelmaan haetaan muun muassa bloggaajia ja sosiaalisen median vaikuttajia. Kun käyttäjä liittyy ohjelmaan, saa hän oman linkin Doerzin palveluihin ja saa tätä kautta 5% kaikista tuloista, jotka Doerz kyseisen linkin kautta saapuneiden asiakkaiden ostoista. Doerzin lähettilään tehtävä on hankkia ja löytää uusia palveluntarjoajia Doerzin sivuille eri puolilta Suomea. Lähettilään työssä palkkio on sidonnainen siihen, kuinka paljon uusia asiakkaita lähettiläs tuo Doerzille. Lähettiläs ei ole töissä suoraan Doerzillä vaan työskentelee hän yksityisenä urakoitsijana. Näin Doerz edistää käyttäjien aktivointia. (Doerz, 2019)

Käyttäjien palkitseminen palvelun esimerkillisestä käyttämisestä ja sen suosittelemisesta on tärkeää. Käyttäjien palkitseminen parantaa asiakastytyväisyyttä. Asiakastytyväisyyden ollessa kunnossa on todennäköisempää, että asiakas suosittelee palvelua muille ja tämä taas edistää asiakashankintaa ja aktivointia.

Palkitsemisen tavoitteena ja tarkoituksena on palkita käyttäjiä tai työntekijöitä heidän yritykselle antaman arvon ja panoksen mukaan.

Palkitsemisen tulee olla tasapuolista, reilua, johdonmukaista ja työpanoksen mukaista. Palkitsemisen tarkoitus on edellyttää yrityksen, sen osakkaiden ja työntekijöiden etuja. On myös tärkeää, että työntekijät tai tässä tapauksessa käyttäjät ymmärtävät, että käytössä on palkitsemisprosessi ja miten se toimii. (Armstrong, 2005, s. 33)

Palkitsemisen hallinnan perusteet:

- palkita ihmisiä heidän luoman arvonsa mukaan
- palkita oikeita asioita, jotta voidaan välittää viestiä siitä, mikä on tärkeää lopputuloksen ja käyttäytymisen kannalta
- kehittää suorituskyvyn kulttuuri
- motivoida ihmisiä ja tienata heidän sitoutumisensa
- auttaa vetämään puoleensa ja säilyttää korkeatasoisia työntekijöitä, joita yritys tarvitsee
- luoda palkitsemisprosessi, joka huomio rahallisen ja ei-rahallisen palkitsemisen tärkeyden
- kehittää positiivinen työsuhte ja psykologinen sopimus
- asettaa palkintokäytäntö linjaan yrityksen tavoitteiden ja työntekijöiden arvojen kanssa
- operoida reilusti, tasapuolisesti, jatkuvasti ja läpinäkyvästi

(Armstrong, 2005, s. 33)

Palkitsemisen hallinta on yrityksen ja sen työntekijöiden kannalta erittäin oleellista ja sen tulee olla reilua. Työntekijöitä ja käyttäjiä tulee palkita sen mukaan minkälaista arvoa he tuovat yritykselle ja sen menestykselle. Oikeudenmukaisuus on myös tärkeää, se tarkoittaa sitä, että työntekijöitä palkitaan oikeassa suhteessa muiden työntekijöiden työpanoksen kanssa. Palkitsemisen hallinnan filosofia tunnistaa sen, että sen tulee olla strategista ja edesauttaa yrityksen pitkäaikaista toimintaa tunnistamalla työntekijöiden työpanos arvostamalla sitä. (Armstrong, 2005, s. 4)

Airbnb:n sivuilla voi ansaita ilmaisia kuponkeja kutsumalla ystäviä käyttämään palvelua. Kupongit toimivat sivulla maksupisteinä joita voi käyttää majoituksessa Airbnb:n kautta. Kun käyttäjän ystävä kirjautuu palveluun käyttäjän lähettämän linkin kautta ja matkustaa, tienaa käyttäjä 15 euroa ja vielä 65 euroa kun ystävä majoittuu. Nämä tienestit näkyvät Airbnb-kuponkeina. Airbnb sivulla majoittaja voi saavuttaa supermajoittaja-tilan, eli majoittaja saa ilmoituksensa viereen logon, joka auttaa muita käyttäjiä tunnistamaan majoittajan ilmoituksen. Supermajoittaja-tila tarkoittaa sitä, että majoittaja on luotettava, kokenut ja aktiivinen käyttäjä sekä majoitukseentarjoaja. Supermajoittaja-tilan voi saavuttaa saamalla majoittujilta hyvää palautetta, tarjoamalla hyvää palvelua sekä vastaamalla asiakkaille ripeästi. Nämä ovat hyviä esimerkkejä Airbnb:n palkitsemispolitiikasta. (Airbnb, 2019)

## 6 MAINONTA

### 6.1 Mainonnan tavoitteet ja eri muodot

Yksinkertaisuudessaan mainonnan tavoite on kasvattaa liikennettä mainostetulla sivustolla. Sivuston sisäisen liikenteen kasvaessa käyttäjämäärät kasvavat ja sivusto saa julkisuutta ja tieto sen olemassa olosta ja palveluista leviää. Mainonta ja mainokset ovat yksi suuri tekijä näkyvyyden lisäämisessä ja käyttäjäkunnan kasvattamisessa. Uusille ja pienille yrityksille erityisesti olisi tärkeää löytää oikea paikka mainostaa ja nostaa esille omia palvelujaan. Mainontaa voi nykyään harjoittaa monella tapaa, eikä se enää rajoitu perinteisiin tv-mainoksiin, lehtimainoksiin ja verkkosivulla näkyvillä oleviin mainoksiin. Suhteellisen uusia ja suosittuja mainonnan tapoja ovat muun muassa maksetut videot ja blogi-kirjoitukset suosituilta sosiaalisen median käyttäjiltä ja vaikuttajilta.

Mainontaa suunniteltaessa on tärkeää löytää oikeat välineet halutun kohderyhmän saavuttamiseen. Tätä varten on olemassa mainostoimistoja, jotka tarjoavat asiakkaalle mainonnan toteutukseen mahdollisia ratkaisuja. Mainostoimistojen tarjoamia palveluja ovat esimerkiksi mainosten, logojen ja kylttien suunnittelu. Näiden lisäksi mainostoimistosta riippuen jotkut tarjoavat sosiaalisen median tilien ylläpitoa ja valokuvauspalveluja. Mainostoimiston tehtävä on siis parantaa yrityksen yrityskuvaa, joka on siis mielikuva, joka henkilöllä on yrityksestä ja jonka perusteella se tunnistetaan. (Osaavayrittäjä, n.d.)

Mainonnan muotoja on monia ja niiden määrä kasvaa koko ajan maailman kehittyessä. Mainonnan muodot voidaan kuitenkin jakaa kahteen pääkategoriaan, mediamainonta ja suoramainonta. Media mainontaa esiintyy erilaisissa painetuissa ja sähköisissä mainospalveluissa, tästä esimerkkeinä lehti- ja radiomainonta. Mediamainonnassa kohderyhmä valitaan valitsemalla sopiva media-alusta. Suoramainonnassa taas nimensä mukaisesti mainostetaan suoraan henkilölle, tästä hyviä esimerkkejä ovat esimerkiksi sähköpostiin lähetetyt mainokset ja kaupungilla sinua lähestyvät mainoslehtisten jakajat. (Osaavayrittäjä, n.d.)

### 6.2 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnin (Search engine optimization, SEO) tarkoituksena ja tavoitteena on nostaa verkkosivun näkyvyyttä hakukoneissa. Tunnettuja hakukoneita ovat esimerkiksi Google, Yahoo ja Bing. Hakukoneoptimoinnin ollessa kunnossa, nousee verkkosivu listan kärkeen, haettaessa jotain aiheeseen liittyvää jostain hakukoneesta. Esimerkkinä ”tietokone” -hakusanalla ensimmäinen tulos on Gigantti, joka myy muun muassa tietokoneita, Gigantin hakukoneoptimointi on siis kunnossa. Täysin sivuutettuna hakukoneoptimointi voi täysin tuhota sivuston näkyvyyden hakukoneissa. Hakukoneoptimoinnissa on monta vaikuttavaa

tekijää, mutta ehkä suurimmat vaikuttajat ovat sivuston otsikko(title) sekä kuvaava teksti(meta-description), Näitä havainnollistetaan kuvassa 5. Tällaiset tekijät vaikuttavat suuresti siinä, kuinka hyvin hakukone nostaa sivusi esille. (Hakukoneoptimointi, n.d.)

Lähes 90% ihmisistä, kuulleessaan uudesta palvelusta avaavat Googlen hakukoneen ja hakevat sieltä palvelua josta haluavat lisää tietoa. Hakukoneoptimointi on siis tehokkain tapa saada ihmisiä sivullesi. Mikäli hakukoneoptimointia ei ole tehty, ei käyttäjä löydä hakemaansa palvelua, ainakaan helposti epätarkoilla hakusanoilla. Verkkosivun lisäksi kannattaa myös palvelun sosiaaliset mediat hakukoneoptimoida, niiden näkyvyyden parantamiseksi. (Digimarkkinointi, 2015)

The image shows a Google search result for 'airbnb'. The search bar contains 'airbnb' and the Google logo is visible. Below the search bar, there are navigation tabs: 'Kaikki', 'Kuvahaku', 'Kartat', 'Videot', 'Teokset', 'Lisää', 'Asetukset', and 'Työkalut'. The search results show 'Noin 213 000 000 tulosta (0,31 sekuntia)'. The first result is for 'Airbnb: Loma-asunnot, kodit, elämykset ja paikat' with the URL 'https://www.airbnb.fi/'. The title and meta-description are highlighted with red and black boxes respectively. The meta-description reads: 'Unohtumattomat matkat alkavat Airbnb:llä. Löydä seikkailuja läheisistä tai kaukaisista paikoista ja pääse ainutlaatuisiin koteihin, kokemuksiin ja paikkoihin ...'. Below the search results, there are links for 'Suomi', 'Lontoo', 'Sisäänkirjautuminen', and 'Amsterdam'.

Kuva 6. Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi ei ole niinkään perinteinen markkinointitapa, mutta se on silti suuri ja oleellinen osa markkinointia ja sivuston näkyvyyden ylläpitämistä. Ilman hakukoneoptimointia on todennäköistä, että sivuston käyttäjäliikenne on alhaista varsinkin uusien käyttäjien osalta.



## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

Miksi yhteisöllisten verkkopalvelujen käyttö Suomessa ja tarkemmin Kanta-Hämeessä on vähäistä? Käytetään esimerkkinä Airbnb:tä sen ollessa yksi suurimmista ja tunnetuimmista yhteisöllisten verkkopalvelujen tarjoajista. On turvallista olettaa, että ainakin osasyys Airbnb:n vähäisen käytön takana Kanta-Hämeessä on jo valmiiksi suhteellisen vähäinen turismi. Sen lisäksi että majoittujia ei ole liiaksi, ei myöskään majoittajia ole montaa. Emme kuitenkaan voi tietää löytyisikö majoittujia enemmän, mikäli asuntotarjonta Kanta-Hämeen alueella olisi laajempi Airbnb:n sivuilla. Ehkä suomalaiset saisi innostumaan Airbnb majoittajiksi varsinkin sesonki aikoina, kuten paikallisten tapahtumien aikaan, jos heillä olisi enemmän tietoa tällaisesta mahdollisuudesta. Uskon että suuri osa mahdollisista majoittajista Kanta-Hämeen alueella ei edes ole kuullut Airbnb:stä, sillä se ei vielä ole kovin suosittu palvelu Suomessa.

Monille yhteisöllisille verkkopalveluille luultavasti löytyisi käyttäjiä myös Kanta-Hämeessä, mikäli nämä palvelut olisivat aktiivisia alueella. Esimerkiksi Doerz ei ainakaan vielä ole laajentanut toimintaansa Kanta-Hämeeseen, mutta sivulla kuitenkin ilmaistaan kiinnostusta toiminnan laajentamiseen. Nok on hyvin Airbnb:n kaltainen majoituspalvelu mutta ei läheskään niin tunnettu. Nok on käytössä ympäri maailmaa mutta sen suosio Kanta-Hämeessä on erittäin alhainen, tämän osasyiksi voisi veikata sitä, että ihmiset eivät tiedä koko palvelun olemassaolosta. Varsinkin pienempien yhteisöllisten verkkopalveluiden tulisi panostaa enemmän markkinointiin ja yrityksen näkyvyyden parantamiseen.

Verkosta löytyy useita artikkeleja, joissa mainostetaan ja myydään suomalaisille Airbnb-palvelua. Näissä artikkeleissa kuitenkin rehellisesti kerrotaan myös palvelun huonot puolet. Suuri osa tällaisista artikkeleista on kuitenkin jo vanhoja eikä Airbnb ole hyvin esillä sosiaalisessa mediassa, matkailusivustoilla tai uutisissa.

Kerran elämässä on matkailusivusto jonka sisällöstä vastaa ryhmä kokeneita matkailutoimittajia. Sivusto tarjoaa matkavinkkejä sekä paljon muuta tietoa matkailusta kiinnostuneelle. Kerran elämässä on yksi näistä sivuista, joissa kerrotaan Airbnb:n käytöstä sekä sen hyvistä ja huonoista puolista. Antti Helin on kirjoittanut sivulle hienon kuvauksen Airbnb:n hyödyistä ja miinuksista. Tällaisia informatiivisia artikkeleita tulisi saada enemmän esille ja niiden avulla nykyistä enemmän näkyvyyttä Airbnb-palvelun suosion lisäämiseksi Suomessa sekä Kanta-Hämeessä. (Kerran elämässä, 2019)

Kanta-Hämeen ja Suomen matkailun ja turismin lisäämistä ajavien hankkeiden tulisi nostaa edellä mainitun artikkelin kaltaisia informatiivisia tekstejä esille ja näin lisätä näkyvyyttä yhteisöllisille verkkopalveluille. Palvelun saavuttaessa enemmän huomiota ja näkyvyyttä, saattaisivat

suomalaiset tutustua palvelun tarjontaan ja toimintaan. Etsimällä aiheesta Airbnb löytyy kyllä paljon arvosteluja sekä blogitekstejä, mutta näihin ei kuitenkaan vahingossa törmää ja se tässä onkin ongelmana: vähäinen näkyvyys ja puutteellinen markkinointi Suomen alueella Airbnb:n osalta. Palvelun saadessa lisää näkyvyyttä ja sen tullessa tunnetuksi, sen käyttäjämäärä Kanta-Hämeen alueella kasvaisi varmasti ja näin saisimme mahdollisesti myös lisää turismia Kanta-Hämeeseen, kun tarjolla olisi edullisia majoitusmahdollisuuksia niin suurille kuin pienillekin ryhmille.

Palvelun käyttöä Kanta-Hämeen alueella voisi myös nostaa rohkaisemalla ihmisiä käyttämään sitä varsinkin tapahtuma-aikoina. Palvelulle varmasti löytyisi käyttäjiä, kun mahdollisille majoittajille kerrotaisiin kuinka paljon, on mahdollista tienata vuokraamalla omaa asuntoa tai tarjoamalla elämyspalveluja turisteille.

Miten näkyvyyden lisääminen toimii käytännössä? Edellä mainittujen informatiivisten kirjoitusten esille nostaminen oikeilla alustoilla olisi suuri apu näille yhteisöllisille verkkopalveluille. Yhteisöllisiä verkkopalveluja tarjoavat yritykset voisivat myös itse markkinoida palvelujaan aktiivisemmin muun muassa lehtimainoksia ja osallistamalla erilaisille messuille. Itse en ainakaan ole törmännyt yhteenkään tässä opinnäytetyössä tutkittuun palveluun ennen työn aloittamista, lukuun ottamatta tietysti Airbnb:tä ja Tori.fi-sivustoa. Sivustot ja hankkeet joiden tarkoituksena on edistää Kanta-Hämeen turismia, voisivat myös yrittää nostaa heidän mielestään hyviä ja hyödyllisiä palveluja ihmisten tietoon esimerkiksi pienillä osioilla omilla verkkosivuillaan tai vaikka mainostamalla omilla sosiaalisen median alustoillaan.

## 8 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia Kanta-Hämeen yhteisöllisten verkkopalvelun tarjontaa, niiden tarjoamia palveluja ja pohtia niiden tulevaisuutta. Jo mainittujen tavoitteiden ohessa tuli tutkittua yhteisöllisten verkkopalvelujen tulevaisuuteen laajenemiseen ja suosioon vaikuttavia tekijöitä. Työn aikana pyrin vastaamaan seuraaviin tutkimuskysymyksiin: Millaisia yhteisöllisiä verkkopalveluja löytyy Kanta-Hämeen alueelta? Miten ne toimivat? Onko tarjolla rajapintoja, joilla näitä palveluja voitaisiin nostaa näkyviin Kanta-Hämeen matkailua edistäville sivuille? Miten saisimme rohkaisuta Kanta-Hämeen asukkaita käyttämään yhteisöllisiä verkkopalveluja? Voivatko yritykset olla mukana yhteisöllisten verkkopalvelujen toiminnassa? Opinnäytetyön aikana sain vastattua kaikkiin ennalta suunniteltuihin tutkimuskysymyksiin. Kaikki kysymykset eivät kuitenkaan ole sellaisia joihin voi vastata yhdellä absoluuttisella totuudella, osa kysymysten vastauksista oli enemmänkin taustatutkimuksiin pohjautuvaa pohdintaa.

Yhteisöllisiä verkkopalveluja on olemassa useita, mutta niiden suosio on vielä vähäistä, muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. Yhteisöllisten verkkopalvelujen määrä ja suosio kuitenkin kasvavat jatkuvasti. Työn kohdealueena oli Kanta-Häme, selvittäessäni yhteisöllisten verkkopalvelujen tarjontaa Kanta-Hämeen alueella huomasin niiden määrän olevan vielä vähäinen. Suomessa kuitenkin on useampia yhteisöllisiä verkkopalveluja muun muassa pääkaupunkiseudulla ja Päijät-Hämeessä, nämä eivät kuitenkaan vielä ole laajentaneet Kanta-Hämeeseen. Työn aikana tuli myös tutkittua ja pohdittua yhteisöllisten verkkopalvelujen tulevaisuutta ja syitä niiden vähäiseen käyttöön. Mahdollisia käyttäjämäärään vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa mainonta, tietoturva, palkitseminen, hakukoneoptimointi ja käyttäjän yksityisyys.

Onnistuin mielestäni työssä hyvin ja tavoitteiden lisäksi, opin myös henkilökohtaisesti paljon uutta aiheesta. Jään mielenkiinnolla seuraamaan mihin suuntaan yhteisöllisten verkkopalvelun kehitys etenee Suomessa ja erityisesti Kanta-Hämeen alueella. On myös kiinnostava seurata minkälaista vauhtia tällaisten palvelujen suosio kasvaa sekä miten palvelujen tarjoavat tuotteet ja palvelut kehittyvät ajan myötä. Toivon, että tämä opinnäytetyö voi tulevaisuudessa auttaa Kanta-Hämeen matkailua edistäviä yrityksiä ja hankkeita saamaan tietoa aiheesta yhteisölliset verkkopalvelut.

## LÄHTEET

- Airbnb (2019). Haettu 24.1.2019 osoitteesta <https://www.airbnb.fi/?logo=1>
- Airbnb Press Room (2019). Haettu 24.1.2019 osoitteesta <https://press.airbnb.com/>
- Alan, G. (2018) *What is an API? And what is the API economy?* Haettu 19.2.2019 osoitteesta <https://developer.ibm.com/apiconnect/2018/01/04/api-api-economy/>
- Armstrong, M. (2005). *A handbook of employee reward management and practice.* Haettu 9.2.2019 osoitteesta <https://books.google.fi/books?id=h0ywen66HxwC&printsec=frontcover&hl=fi#v=onepage&q&f=false>
- Avoinhäme (2019). Haettu 29.1.2019 osoitteesta <https://avoinhame.fi/>
- Databusiness, avoin data (n.d.). Haettu 29.1.2019 osoitteesta <https://www.databusiness.fi/fi/avoindata/>
- Digimarkkinointi (2015). *Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on?* Haettu 6.3.2019 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on>
- Doerz (2019). Haettu 25.1.2019 osoitteesta <https://fi.doerz.com/>
- Donath, J. (1996) *Identity and deception in the virtual community.* Haettu 11.2.2019 osoitteesta <http://vivatropolis.com/papers/Donath/IdentityDeception/IdentityDeception.pdf>
- Ellison, N. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication.* Haettu 4.2.2019 osoitteesta <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062>
- Facebook (2019). Haettu 28.1.2019 osoitteesta <https://www.facebook.com/>
- Rothaermel, F., Sugiyama, S. (2001) *Virtual internet communities and commercial success: individual and community-level theory grounded in the atypical case of Time-Zone.com.* Haettu 28.1.2019 osoitteesta [https://www.researchgate.net/publication/228315437\\_Virtual\\_Internet\\_Communities\\_and\\_Commercial\\_Success\\_Individual\\_and\\_Community-Level\\_Theory\\_Grounded\\_in\\_the\\_Atypical\\_Case\\_of\\_Time-Zonecom](https://www.researchgate.net/publication/228315437_Virtual_Internet_Communities_and_Commercial_Success_Individual_and_Community-Level_Theory_Grounded_in_the_Atypical_Case_of_Time-Zonecom)
- Gorman, P. (2003). *Motivation and Emotion.* Haettu 4.2.2019 osoitteesta <https://hamk.finna.fi/Record/nelli19.1000000000252042>
- Gotavastia (2019). Haettu 14.2.2019 osoitteesta <https://gotavastia.fi/>
- Hakukoneoptimointi (n.d.). *Hakukoneoptimointi on tie tuloksekkaampaan liiketoimintaan.* Haettu 5.3.2019 osoitteesta <https://www.hakukoneoptimointi.info/>

- Herzberg F. (1959) *The motivation to work*. Haettu 9.2.2019 osoitteesta [https://books.google.fi/books?id=KYhB-B6kfSMC&printsec=frontcover&hl=fi&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q=inner&f=false](https://books.google.fi/books?id=KYhB-B6kfSMC&printsec=frontcover&hl=fi&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q=inner&f=false)
- Huuto.net (2019). Haettu 28.1.2019 osoitteesta <https://www.huuto.net/>
- Ihalainen P. (2016). *What is Multi-Factor Authentication (MFA)*. Haettu 28.1.2019 osoitteesta <https://www.globalsign.com/en/blog/what-is-multi-factor-authentication-mfa/>
- Kerranelämässä (n.d.). *Airbnb – hyvät ja huonot puolet* Haettu 13.2.2019 osoitteesta <https://kerranelamassa.fi/airbnb/>
- Knok (2019). Haettu 3.2.2019 osoitteesta <https://www.knok.com>
- Kotkanen, H. (2015). *Avoimen datan hyödyntäminen –koulutus, Mikä on (avoin) rajapinta?* Haettu 19.2.2019 osoitteesta [https://www.hel.fi/hel2/tietokeskus/data/dokumentit/koulutusmateriaali/Hyodyntamiskoulutus\\_Henri\\_Kotkanen.pdf](https://www.hel.fi/hel2/tietokeskus/data/dokumentit/koulutusmateriaali/Hyodyntamiskoulutus_Henri_Kotkanen.pdf)
- McClure, D. (2007). *Startup metrics for pirates: AARRR!!!* Haettu 7.2.2019 osoitteesta <https://www.slideshare.net/dmc500hats/startup-metrics-for-pirates-long-version>
- McMaster University Libraries, (2015). *How library stuff works: how to evaluate resources (the CRAAP Test)*. Haettu 10.2.2019 osoitteesta <https://www.youtube.com/watch?v=M1-aMCJHFg>
- Mook, D. (1996). *Motivation: the organization of action*. Haettu 4.2.2019 osoitteesta <https://archive.org/details/motivationorgani00mook>
- Motopress (2018). *Wordpress Airbnb integration*. Haettu 3.3.2019 osoitteesta <https://motopress.com/blog/wordpress-airbnb-plugin/>
- Nettivuokraus (2019) . Haettu 11.2.2019 osoitteesta <https://www.nettivuokraus.com/>
- NIST, National institute of standards and technology (2016). *Back to basics: Multi-factor authentication (MFA)*. Haettu 19.2.2019 osoitteesta <https://www.nist.gov/itl/tig/back-basics-multi-factor-authentication>
- Osaavayrittäjä (n.d.). *Yritystoiminta, mainonta*. Haettu 5.3.2019 osoitteesta <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/mainonta>
- Patel, N. (n.d.). *Online marketing, 6 Advanced steps for doubling your activation rate*. Haettu 7.2.2019 osoitteesta <https://neilpatel.com/blog/doubling-your-activation-rate/>

Rheingold, Howard (1993). *The virtual community: Homesteading on the Electronic Frontier*, Mass, Addison Wesley. Haettu 28.1.2019 osoitteesta <http://www.rheingold.com/vc/book/>

Tori (2019). Haettu 24.1.2019 osoitteesta <https://www.tori.fi/>

Traficom Kyberturvallisuuskeskus, tietoturva (2018). Haettu 28.1.2019 osoitteesta <https://www.kyberturvallisuuskeskus.fi/fi/tietoturva>

Vanhala, E., Kähkönen T., Nikula, U., & Smolander, K. (2011). *External influences and integration as requirements in online community development*. Haettu 28.1.2019 osoitteesta [https://www.researchgate.net/publication/221222648\\_External\\_influences\\_and\\_integration\\_as\\_requirements\\_in\\_online\\_community\\_development](https://www.researchgate.net/publication/221222648_External_influences_and_integration_as_requirements_in_online_community_development)

Visit Finland (2019). Haettu 26.2.2019 osoitteesta <http://www.visitfinland.fi/>

Motopress (2018) *Wordpress Airbnb integration: How to sync availability calendars*. Haettu 19.2.2019 osoitteesta <https://motopress.com/blog/wordpress-airbnb-plugin/>

Yksityisyydensuoja, tietoturva (2018). Haettu 28.1.2019 osoitteesta <https://www.yksityisyydensuoja.fi/tietoturva>