



**VERKKOPALVELUN SISÄLTÖ
JA MARKKINOINTI VUOKRAOVI.COM-LOMA-
ASUNTOPALVELUSSA**

Mira Oiva

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2011
Liiketalouden koulutusohjelma
Tampereen ammattikorkeakoulu

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU
Tampere University of Applied Sciences

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

OIVA, MIRA: Verkkopalvelun sisältö ja markkinointi Vuokraovi.com-loma-asuntopalvelussa

Opinnäytetyö 59 s., liitteet 11 s.
Huhtikuu 2011

Vuokraovi.com on valtakunnallinen vuokra-asuntojen sähköinen markkinapaikka ja kuuluu Alma Mediapartners Oy:n tuoteperheeseen, johon kuuluu useita sähköisiä markkinapaikkoja ja verkkopalveluja. Työ toteutettiin, koska Vuokraovi.com-palvelu tarvitsi tietoa kehitteillä olevaa loma-asuntopalveluaan varten palvelun sisällöstä, markkinoinnista ja potentiaalisten käyttäjien mielenkiinnosta sekä loma-asuntojen markkinoista Suomessa.

Opinnäytetyössä oli kyse lomamökkien vuokrausmarkkinan yhdistämisestä verkkopalvelujen markkinointiin ja verkkopalvelun luomiseen. Opinnäytteen tarkoitus oli tutkia olemassa olevia valittuja toimeksiantajan verkkopalvelua vastaavia palveluja ja ilmoitusasiakkaiden toiveita palvelun toiminnallisuuksista sekä tuottaa näiden perusteella ehdotuksia verkkopalvelun sisällöstä ja markkinoinnista.

Opinnäytetyössä on sovellettu olemassa olevaa tietoa verkkopalvelujen ominaisuuksista ja toiminnallisuuksista sekä markkinoinnista. Opinnäytetyössä vertailtiin Vuokraovi.com-palvelua vastaavia palveluja. Tämän lisäksi opinnäytetyössä käytettiin määrällistä tutkimusta tutkiessa potentiaalisten palvelun käyttäjien kokemuksia vuokramökkien markkinoinnista ja vuokraamisesta. Potentiaalisia palvelun käyttäjiä ovat välittäjät, yritykset ja yksityiset vuokranantajat. Kysely toteutettiin sähköisellä lomakkeella ja puhelinhaastatteluina.

Opinnäytetyön tuloksista luku 4.2 (Ilmoittajien toiveet sähköisestä markkinapaikasta) ja luku 5 (Ehdotukset Vuokraovi.com-palvelulle) on salattu toimeksiantajan toiveesta.

Tuloksia voidaan hyödyntää Vuokraovi.com -verkkopalvelun suunnittelussa, kehityksessä ja markkinoinnissa. Jatkossa Vuokraovi.comin kannattaa tutkia palvelun kohderyhmiä tarkemmin ja keskittyä esimerkiksi loma-asuntojen välittäjiin kohderyhmänä, sillä tämä kohderyhmä jäi vähäiselle tarkastelulle opinnäytetyötä tehdessä.

vuokra-asunnot, verkkopalvelut, loma-asunnot, verkkopalvelujen markkinointi

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration

OIVA, MIRA: Content and marketing in Vuokraovi.com Holiday Home online-service

Bachelor's thesis 59 pages, appendices 11 pages
April 2011

Vuokraovi.com is a Finnish national online service for conveying information about available rental properties and rental needs. Vuokraovi.com is part of Alma Mediapartners Oy. The thesis was made because Vuokraovi.com needed information about how to market their upcoming holiday home online service and what content to provide on their website. They also wanted information about the opinions of potential users of Vuokraovi.com, and about the holiday home market in Finland.

The aim of this thesis was to investigate online services similar to Vuokraovi.com and collect data on users' requirements for the service. Quantitative survey methods were used to study users' experiences of renting holiday homes online, and of the marketing of such online services. The survey was executed with an online form and phone interviews. Based on the results, suggestions were made about what content to provide on the website, and how to market the online service. Existing information about marketing, and features and functionality of online services was applied. Potential users for the service are real estate agents, enterprises and private landlords.

The results in chapters 4.2 (Users' requirements for online service) and 5 (Suggestions for Vuokraovi.com service) have been kept confidential at the request of Vuokraovi.com. The results can be utilized in developing and marketing the service.

Online service, Holiday Home, Marketing, Content

Sisällysluettelo

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Työn tausta ja toimeksiantaja.....	5
1.2	Työn tavoite ja tarkoitus.....	5
1.3	Työn toteuttaminen.....	6
1.4	Raportin rakenne.....	6
2	LOMAMÖKKIEN VUOKRAUSTOIMINTA.....	7
2.1	Vuokramökit ja kesämökit Suomessa.....	7
2.2	Majoitusliikkeet.....	8
2.2.1	Lomakylät.....	9
2.2.2	Retkeilymajat ja eräkämpät.....	9
2.2.3	Maatilamatkailu.....	10
2.2.4	Lomamökkien vuokraus.....	10
3	VERKKOPALVELUJEN MARKKINOINTI.....	11
3.1	Verkkopalvelut.....	11
3.1.1	Operatiivinen ja viestinnällinen verkkopalvelu.....	11
3.1.2	Sähköiset markkinapaikat.....	12
3.1.3	Hyvän verkkopalvelun ominaisuudet.....	13
3.2	Markkinointiviestintä.....	18
3.2.1	Verkkopalvelujen sisällön hyödyntäminen.....	18
3.2.2	Verkkopalvelun sanoma.....	19
3.2.3	Kanavavalinnat.....	21
4	VUOKRAMÖKKIEN MARKKINAPAIKAT VERKOSSA.....	27
4.1	Olemassa olevat sähköiset markkinapaikat.....	27
4.1.1	Tavoite.....	27
4.1.2	Menetelmät ja aineistot.....	27
4.1.3	Tulokset.....	29
4.2	Ilmoittajien toiveet sähköisestä markkinapaikasta.....	41
5	EHDOTUKSET VUOKRAOVI.COM-PALVELULLE.....	42
6	PÄÄTELMÄT.....	43
6.1	Keskeiset tulokset.....	43
6.2	Työn arviointi.....	44
6.3	Jatkotoimenpide-ehdotukset.....	45
	LÄHTEET.....	46
	LIITTEET.....	49
	LIITE 1. Huvila.net-verkkopalvelun etusivu.....	49
	LIITE 2. Nettimokki.com-verkkopalvelun etusivu.....	50
	LIITE 3. Suomen lomapalvelu.fi-verkkopalvelun etusivu.....	51
	LIITE 4. Lomaovi.fi-verkkopalvelun etusivu.....	52
	LIITE 5. Mökkihaku.fi-verkkopalvelun etusivu.....	53
	LIITE 6. Sähköinen kyselylomake.....	54
	LIITE 7. Kyselyn saate e-tiedotteella.....	58
	LIITE 8. Puhelinhaastattelun runko.....	59

1 JOHDANTO

1.1 Työn tausta ja toimeksiantaja

Vuokraovi.com on valtakunnallinen verkkopalvelu vuokrakohteiden ilmoittamista ja etsimistä varten. Vuokraovi.com kuuluu Alma Media-konsernin Alma Mediapartners Oy:n alaisuuteen. Alma Mediapartners Oy sisältää luokitellun ilmoittelun verkkopalveluja joita tarpeen mukaan tuetaan painotuotteilla. Vuokraovi.com on vuonna 2008 irtautunut tunnetummasta ”isosiskostaan” Etuovi.comista omaksi yksikökseen. Ilmoittaminen palvelussa on maksullista, mutta kohteiden etsiminen kuluttajille on ilmaista. Palvelu kokoaa yhteen yksityisten ilmoittajien, yritysten ja säätiöiden sekä valtion, kuntien ja kaupunkien omistamia vuokra-asuntoja ja on Suomen suurin vuokra-asuntojen ilmoitusväylä Internetissä.

Vuokraovi.com-palveluun on suunnitteilla lisätä vuoden 2011 aikana Lomamökki-palvelu, johon kootaan vuokrattavia lomamökkejä. Palvelua ei ole vielä lanseerattu, vaan se on vasta suunnitteluvaiheessa. Palvelun suunnittelun tueksi tarvitaan tietoa ja ideoita siitä, minkälaisia ominaisuuksia palvelun tulisi sisältää ja miten palvelua pitäisi markkinoida.

1.2 Työn tavoite ja tarkoitus

Opinnäytetyön tavoite on kehittää Vuokraovi.com -palvelun loma-asuntojen vuokrauspalvelua ja sen markkinointia. Koska palvelu on vasta suunnitteluvaiheessa, tarvitaan tietoa sekä tulevan palvelun sisällöstä että sen markkinoinnista. Opinnäytteen tavoitteena on siis etsiä tietoa, jota voidaan hyödyntää palvelun suunnittelemisessa. Opinnäytetyö on rajattu ilmoitusasiakkaiden näkökulman selvittämiseen, koska ilmoitusasiakkaat ovat Vuokraovi.comin pääasiallisia asiakkaita. Loppuasiakkaita ovat kuluttajat, jotka etsivät loma-asuntoja palvelusta. Jotta palvelu palvelisi kumpiakin mahdollisimman hyvin, ilmoittajien kokemus on palvelun suunnittelun näkökulmasta tärkeämpää kuin yksittäisten kuluttajien mielipiteet.

Opinnäytteen tarkoitus on tutkia olemassa olevia valittuja vastaavia palveluja ja ilmoitusasiakkaiden toiveita palvelun suhteen sekä tuottaa näiden perusteella ehdotuksia palvelun sisällöstä ja markkinoinnista.

1.3 Työn toteuttaminen

Työ toteutettiin kolmessa osassa. Osatehtäviä olivat olemassa olevien loma-asuntopalvelujen analysointi, loma-asuntoja vuokralle antavien tahojen toiveiden selvittäminen verkkopalvelusta ja loma-asuntojen vuokrauspalvelun ehdotusten luominen palvelun sisällöstä ja markkinoinnista. Olemassa olevien palvelujen analysoinnissa tarkasteltiin muita samalla toimintaperiaatteella toimivia palveluita ja kilpailijoita, joilla on samankaltaisia palveluja ja etsitään niiden hyviä ja huonoja puolia. Tarkoituksena oli etsiä tietoa siitä, mikä on olennaista loma-asunto ilmoittamisessa ja soveltaa sitä Vuokraovi.comin loma-asuntopalvelun tarpeisiin. Opinnäytetyö rajattiin käsittelemään lomamökki-markkinaa. Esimerkiksi hotellimajoitusta ei tutkittu opinnäytetyössä.

Loma-asuntoja vuokralle antavien tahojen toiveita verkkopalvelusta tutkittiin teettämällä sähköinen kyselytutkimus Internetissä ja puhelinhaastatteluna loma-asunnoista ilmoittaville yrityksille ja yksityisille henkilöille. Vuokraovi.com keräsi noin 1000 yhteystietoa, joita käytettiin tutkimuksessa hyödyksi sähköisen kyselylomakkeen lähettämisessä ja puhelinhaastattelun aineistona. Kyselytutkimus tehtiin Digium-ohjelmalla ja tuloksia analysoitiin Digium- ja excel-ohjelmien avulla. Lopuksi koottiin yhteen ehdotuksia palvelun sisällöstä ja markkinoinnista.

1.4 Raportin rakenne

Raportissa käsiteltiin teoria-osuutena verkkopalvelujen markkinoinnista löytyvää teoriatietoa. Tämä on jaettu kahteen pääosaan: Verkkopalveluihin ja markkinointiviestintään. Myös loma-asuntomarkkinoista on kerrottu soveltuvien osin. Tutkimuksellinen osuus on myös jaettu kahteen osaan: Vuokraovi.com-palvelua vastaavien verkkopalvelujen vertailuun ja kyselytutkimukseen joka suunnattiin lomamökkejä vuokraaville tahoille. Lopuksi on koottu yhteen ehdotuksia Vuokraovi.com-palvelulle.

2 LOMAMÖKKIEN VUOKRAUSTOIMINTA

2.1 Vuokramökit ja kesämökit Suomessa

Lomamökkejä vuokraavat yksityiset vuokranantajat, välittäjät ja yritykset.

Laskentatavasta riippuen jopa joka toinen suomalainen mökkeilee varsinkin kesän aikana. (Huvilaomistuksesta koko kansan mökkeilyyn, 2010.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään käsittelemään nimenomaan vuokrattavia lomamökkejä eli vuokramökkejä. Tilastokeskuksen mukaan vuokramökki tarkoittaa niin sanottua yksittäistä vuokrattua mökkiä, joka vastaa omaa vapaa-ajan asuntoa tai lomamökkiä. Vuokramökit ja kesämökit eivät kuitenkaan tarkoita samaa asiaa. Kesämökkien määrä on olennainen työn kannalta, sillä lomamökkien vuokraustoiminnassa ei oteta huomioon yksityisiä lomamökin omistajia, jotka vuokraavat omaa lomamökkiään satunnaisesti.

Tilastokeskuksen Rakennukset ja kesämökit julkaisun mukaan kesämökillä tarkoitetaan ”kiinteästi sijaintipaikalleen rakennettua vapaa-ajan asuinrakennusta tai asuinrakennusta, jota käytetään loma- tai vapaa-ajan asuntona.” Julkaisussa todetaan myös, että liiketoimintaa palvelevia lomamökkejä, siirtolapuutarhamökkejä ja lomakyläien rakennuksia ei lueta vapaa-ajan asuinrakennuksiksi. Kyseiset rakennukset kuuluvat majoitusliikkeisiin, joihin myös lomamökkien eli vuokramökkien vuokraustoimintakin lukeutuu. Lomamökkinsä vuokrausta harjoittavat yksityiset henkilöt eivät lukeudu lomamökkien vuokraus-toimialatilastoihin majoitusliikkeinä, jos yksityisen henkilön loma-asuntojen vuokraustoiminta on vähäistä.

Vuokramökkejä on Suomessa huomattavasti vähemmän kesämökkeihin nähden. Vuokrattavia lomamökkejä- ja osakkeita oli vuonna 2007 Suomessa Rakennustietokannan mukaan 13300 kappaletta, johon lukeutuu yrityksiä ja yksityisiä mökin vuokraajia. Uudempaa tietoa ei ole saatavilla. Määrä on saattanut kasvaa muutamalla sadalla vuoteen 2010 mennessä. (Rakennuskanta 2007) Vuokrattavien lomamökkien lisäksi Suomessa on paljon myös yksityisten henkilöiden omistamia mökkejä, joita käytetään omana lomapaikkana. Suomessa oli Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2009 (Asuminen 2010) yhteensä 485 100 kesämökkiä. Maakunnista eniten mökkejä oli Varsinais-Suomessa (48 000 kesämökkiä), toiseksi eniten Etelä-Savossa ja kolmanneksi eniten Pirkanmaalla (kummassakin yli 45 000 kesämökkiä.) Viikkainta uudisrakentaminen on kuitenkin ollut Etelä-Savossa ja Lapissa.

Vuoden 2003 kesämökkibarometrin mukaan puolet mökeistä soveltui kevät-, kesä- ja syyskäyttöön, mutta ei ympärivuotiseen käyttöön. Noin 29 prosenttia mökeistä soveltui myös talvi-

käyttöön ja viidennes pelkästään kesäkäyttöön. (Huvilaomistuksesta koko kansan mökkeilyyn, 2010.) Vastaavanlaista tietoa ei löydy vuokramökeistä.

2.2 Majoitusliikkeet

Majoitusliikkeet ovat majoitustoimintaa harjoittavia liikkeitä, jotka tarjoavat majoitusta mm. lomaviettäjiille. Majoitustyyppejä on useita erilaisia. Majoitusliikkeiden toimipaikkoja, joiden toimintaan sisältyy lomamökkien vuokraaminen, on vuoden 2009 toimialatilaston mukaan yhteensä 997 toimipaikkaa. Yhteensä majoitus-toimialan toimipaikkoja Suomessa on 1940, joista eniten toimipaikkoja on hotelleilla ja niitä vastaavilla majoitusliikkeillä.

Vuokramökkien vuokraustoiminta luetaan majoitusliikkeeksi, jos toiminta on ansiotarkoituksessa tapahtuvaa kalustettujen huoneiden pitämistä vieraiden majoittamista varten (Asetus majoitus- ja ravitsemisliikkeistä 727/1991). Verohallinnon ohjeistuksen mukaan verovelvollisuus koskee vain elinkeinotoimintana harjoitettavaa majoitustoimintaa. Verovelvollisella ansiotarkoituksessa majoitustoimintaa harjoittavalla henkilöllä on oltava vähintään kaksi loma-asuntoa jatkuvasti vuokrauskäytössä. Kysymyksessä ei ole majoitustoiminta, jos majoitustoiminnan käytössä olevien tilojen määrä on vähäinen (esimerkiksi kaksi loma-asuntoa tai mökkiä). Yksityishenkilön harjoittama kesämökin vuokraus on siten kiinteistönluovutuksia koskevan yleissäännöksen perusteella verotonta. (Majoitustoiminnan verotuksesta, 2001.) Tästä voidaan päätellä, että Toimialaluokituksen (TOL 2009) ei ole laskettu mukaan yksityisiä henkilöitä, jotka satunnaisesti vuokraavat esimerkiksi omaa lomamökkiään. Tämä tarkoittaa sitä, että kuka tahansa lomamökin omistajista voi halutessaan vuokrata mökkiään.

Majoitusliikkeet jaetaan toimialaluokituksen (TOL 2009) mukaan hotelleihin ja vastaaviin majoitusliikkeisiin, lomakyltiin, retkeilymajoihin yms. majoitukseen, leirintäalueisiin, asuntovaunu- ja matkailuvaunualueisiin sekä muuhun majoitukseen, johon myös lomamökkien vuokraaminen kuuluu.

Tässä työssä rajataan hotellit ja vastaavat majoitusliikkeet pois ja keskitytään majoitusliikkeisiin, jotka käsittelevät majoitustoimintaa vuokrattavien lomamökkien näkökulmasta. Myös leirintäalueet, asuntovaunu- ja matkailuvaunualueet on rajattu pois. Myös luokittelun kohdasta ”muu majoitus” on jätetty tässä yhteydessä käsittelemättä joitakin kohtia, kuten opiskelijoille, kausityöntekijöille ja vastaaville tarkoitettu tilapäisluonteinen tai pitempiaikainen majoitus joko yhden tai useamman hengen huoneissa. (Toimialaluokitus 2008.)

	Toimipaikkoja	Henkilöstö	Liikevaihto 1.000 €	Liikevaihto/henkilö 1.000€
2009				
Majoitus-toimiala yhteensä	1 940	11 357	1 473 639	129,8
Toimipaikat, joiden yhteydessä vuokramökkejä yht.	668	685	66883	342,5
Retkeilymajat	25	39	2 503	64,2
Lomakylät yms. majoitus	207	364	38 550	105,9
Maatilamatkailu, bed & breakfast	116	107	6 805	63,4
Lomamökkien vuokraus	320	175	19 025	109

TAULUKKO 1. Toimipaikat toimialoittain vuonna 2007–2009 (TOL 2008) Lomamökkejä vuokraavat toimialat (majoitusala)

2.2.1 Lomakylät

Lomakyläin kuuluvat majoitusliikkeet, joissa vieraat majoitetaan pääasiallisesti usean lomamökin tai loma-asunnon muodostamiin yksiköihin ja tarjolla on majoittamisen lisäksi myös muita palveluja (Toimialaluokitus 2008). Toimialaltaan lomakyläiksi luokiteltuja toimipaikkoja Suomessa on vuoden 2009 toimialatilaston mukaan 207 kappaletta. (TOL 2009.)

Tilastokeskuksen luokituksen mukaan lomakyläin kuuluu yleensä vuorokausi- tai viikkotaksoitukseen perustuva ja pääasiassa matkailijoille tarkoitettu majoitus itsenäisissä majoitusyksiköissä. Majoitusyksiköt koostuvat asumiseen ja nukkumiseen tarkoitetuista, kalustetuista huoneista tai tiloista, joissa on ruoan valmistukseen tarvittavat välineet tai keittiö. Majoitus on pääosin lyhytaikaista ja muistuttaa mökkien vuokraamista. (Toimialaluokitus 2008.)

2.2.2 Retkeilymajat ja eräkämpät

Retkeilymajojen lisäksi samassa yhteydessä voidaan puhua eräkämpistä. Luokittelussa retkeilymajat tai eräkämpät on kuvattu majoitusliikkeiksi, joissa puuttuu huonepalvelu ja joissa on omien vuodevaatteiden käyttömahdollisuus. Retkeilymajoiksi luokiteltuja majoitusliikkeitä oli vuonna 2009 Suomessa 25 kappaletta.

Retkeilymajat ovat lomakyläiden tapaan vuorokausi – tai viikkotaksoitukseen perustuvia majoitusyksiköitä, jotka ovat asumiseen tarkoitettuja kalustettuja huoneita tai tiloja ja joissa on ruoanvalmistukseen tarvittavat välineet.

2.2.3 Maatilamatkailu

Tilastokeskuksen luokittelun mukaan maatilamatkailuun kuuluva majoitus (lukiin mukaan mökit, jotka sijaitsevat maatilalla) ja aamiaismajoitus eli bed & breakfast-majoitusliikkeet. Tähän tilastoon eivät kuitenkaan kuulu yksittäisten lomamökkien vuokraaminen.

Maatilamatkailu on syntynyt maatilojen yhteyteen. Maatila ei enää ole ainut tulonlähde, vaan sen rinnalla harjoitetaan muuta elinkeinotoimintaa, kuten maatilamatkailua (Maatila yrityksenä, 2010). Maatilamatkailun yhteydessä on tarjolla usein mökkimajoitusta. Maatilamatkailuun luokiteltavia toimipaikkoja Suomessa oli vuonna 2009 yhteensä 116 kappaletta.

2.2.4 Lomamökkien vuokraus

Tilastokeskuksen mukaan vuokramökki tarkoittaa niin sanottua yksittäistä vuokrattua mökkiä, joka vastaa omaa vapaa-ajanasuntoa tai lomamökkiä. Kun puhutaan lomamökkien vuokraamisesta, tarkoitetaan nimenomaan yksittäisten vuokramökkien vuokraamista. Yksittäiset vuokramökit vuokrataan yleensä lyhyeksi aikaa joko välittäjän kautta tai suoraan omistajalta. Lomamökkien vuokraus-toimialaan ei lasketa mukaan lomakyläitä.

Lomamökkien vuokraus-toimialan toimipaikkoja on Tilastokeskuksen mukaan 371 kappaletta Suomessa (TOL 2009). Tähän on laskettu mukaan sekä yksityiset vuokramökkien vuokraajat että lomamökkejä vuokraavat yritykset, jotka vuokraavat vähintään kahta lomamökkiä. Toimipaikkatilasto ei kuitenkaan kerro, kuinka paljon yksityisiä lomamökkejä vuokrataan toimialatilastojen ulkopuolella. Tilastokeskuksen julkistuksen mukaan 399 000 kesämökkiä oli yksityisten henkilöiden omistuksessa vuonna 2009. Tämä on 8,2 % loma-asuntojen määrästä. Oma vuokramökkiään saa vuokrata kuka tahansa. (Kesämökkitilasto 2009.)

Tilastokeskuksen mukaan yksittäisiä lomamökkejä vuokraavien yritysten määrä on kasvanut hiljalleen vuosittain. Lomamökkien sijainti vaikuttaa vuokraustoiminnan menestymiseen. Tilastokeskuksen mukaan matkailukeskusten läheisyydessä sijaitsevien vuokrattavien mökkien määrä on kasvanut viime vuosina nopeaa vauhtia. Tähän on vaikuttanut lomakeskusten luoma kylämäinen yhteisö, jossa mökit sijaitsevat lähellä toisiaan. Majoituksen ohella lomalaisille on myös tarjolla muita palveluita, joita matkailukeskukset tarjoavat. (Matkailutilasto, 2010.)

3 VERKKOPALVELUJEN MARKKINOINTI

3.1 Verkkopalvelut

Yksinkertaisimmillaan verkkopalvelua (eng. network service tai Online Service Provider) kutsutaan www-sivuksi (World Wide Web-sivuksi), Internet-sivuksi tai web-sivuksi. Verkkopalvelujen määritelmä voi olla myös www-sivuston kautta tarjottava palvelu. Verkkopalvelujen yhteydessä sanalla ”palvelu” tarkoitetaan organisoidun toiminnan tuloksena syntyvää aineetonta hyödykettä. (TSK, 2010.)

Monipuolisia verkkosivustoja, joiden taustalla on esimerkiksi yritys, voidaan kutsua verkossa toimiviksi palvelukanaviksi. Verkkopalvelut sisältävätkin useampia ominaisuuksia, kuin vain sarjan tavallisia www-sivuja. Joissakin verkkopalveluissa tarjotaan mahdollisuus selata erilaisia tuotteita valikoimista tai jopa tilata tuotteita tai palveluita sivuston välityksellä. Nämä tiedot näytetään sivuille tietokantojen kautta. (Koskinen, 2004, 11.) Verkkopalvelulla voidaan myös tarkoittaa Internet-sivuston ohella verkkokauppaa, jonka kautta yritys tai yksityinen henkilö myy tuotteitaan ja palvelujaan (Honkala, 2008, 12). Verkkokauppa ja verkkopalvelu eroavat kuitenkin toisistaan siten, että verkkokaupasta puhuttaessa puhutaan usein yrityksestä, joka myy Internetin kautta konkreettisia kulutustuotteitaan. Verkon kautta voi kuitenkin tarjota palveluja, jotka ovat aineettomia. Tällöin voidaan puhua sähköisistä markkinapaikoista. Verkkopalvelua voidaan luonnehtia myös käyttäjäkeskeisesti määritellyksi palvelujen kokonaisuudeksi, joka on luotu käyttäjän päämäärän saavuttamiseksi. (Parkkinen, 2002, 18; Karnelius, 2009, 6.)

Ominainen piirre verkkopalvelulle on verkko-osoite, joka ilmaisee palveluntarjoajan nimen. Verkkopalvelut ovat usein sisällöntuottajia ja sisällöntuotannosta vastaavia tahoja, joilla on maailmanlaajuinen tai kohdennettu yleisö. Verkkopalvelut ovat myös reaaliaikaisesti saavutettavissa ja niiden välityksellä on mahdollisuus vuorovaikutteisuuteen muiden käyttäjien kanssa. (Jussila & Leino, 1999, 140–141.)

3.1.1 Operatiivinen ja viestinnällinen verkkopalvelu

Verkkopalvelut jaetaan operatiivisiin ja viestinnällisiin verkkopalveluihin. Viestinnällisillä verkkopalveluilla tarkoitetaan palvelua, jonka hyöty perustuu informaatioon tekstin, kuvien ja äänen avulla. Viestinnällinen verkkopalvelu on tarkoitettu pääsääntöisesti tiedonjakoon ja sen tehtävä on nimensä mukaisesti välittää viestejä. (Jussila & Leino, 1999, 32–36.) Viestinnällistä verkkopalvelua voidaan kutsua myös informaatiopalveluksi. Tällä termillä tarkoitetaan verkkosivustoa,

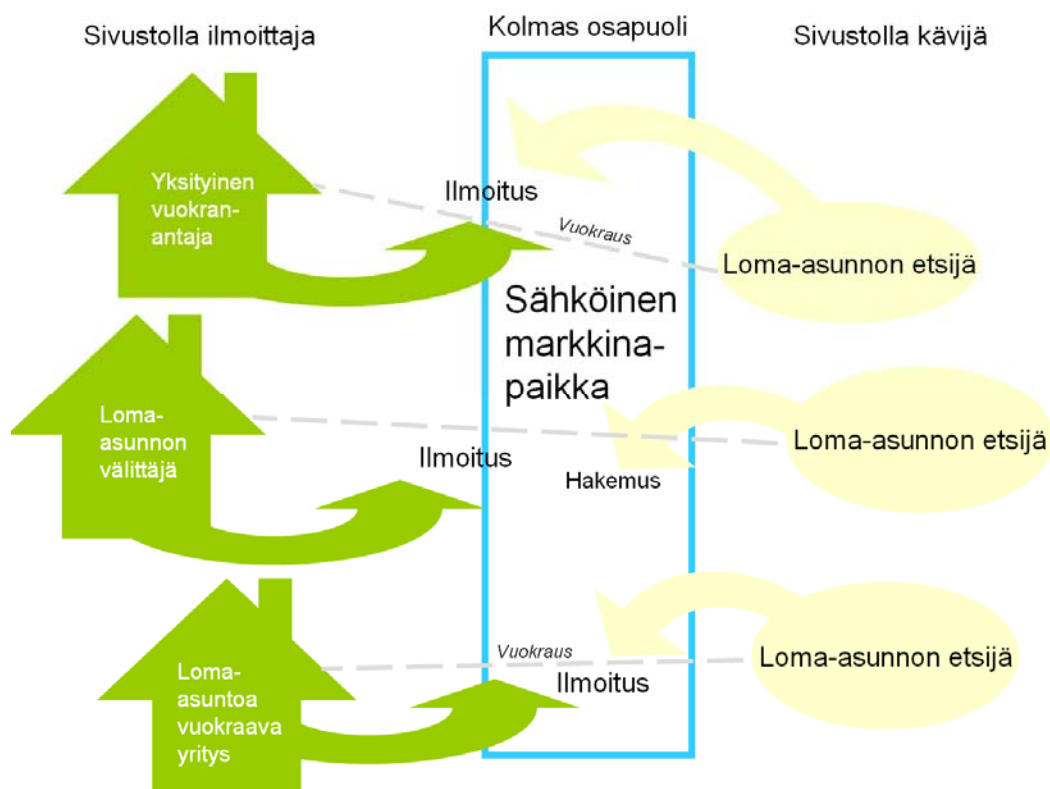
jonka ensisijainen tavoite on jaella isoja ja pienempiä määriä eritasoista informaatiota sivustolla kävijöille. (Leino, 2010, 139.)

Operatiivinen verkkopalvelu taas tarkoittaa palvelua, jossa tapahtuu jotakin toiminnallista ja sen toimintaperiaate pohjautuu toiminnallisuuteen. Operatiivisessa verkkopalvelussa verkkoa hyödyntämällä tapahtuu jokin muutos Internetin ulkopuolella, esimerkiksi raha siirtyy verkkopankin kautta toiselle tilille tai mökki varataan varausjärjestelmän kautta. (Jussila & Leino, 1999, 32–36.) Myös termi ”asiointipalvelu” kuvaa hyvin operatiivisen verkkopalvelun toimintaa. Asiointipalvelulla tarkoitetaan sivustoa, jonka avulla kävijät voivat hoitaa itseään koskevia asioita, esimerkiksi varaamalla mökin sivuston kautta (Leino, 2010, 163). Tämän vuoksi esimerkiksi lomamökkipalvelukin voidaan ajatella olevan asiointipalvelu.

3.1.2 Sähköiset markkinapaikat

Verkkopalvelu voi kuitenkin soveltua sekä operatiivisen verkkopalvelun että viestinnällisen verkkopalvelun ”muottiin”. Vuokraovi.com palvelua luonnehditaan luokitellun ilmoittelun verkkopalveluksi. (Markkinapaikat, 2010.) Tämä tarkoittaa sitä, että verkkopalvelu sisältää tietyn toimialan ilmoitukset. Sähköisten markkinapaikkojen tavoitteena on kerätä yhteen tietyn toimialan toimijat (esimerkiksi lomamökkien vuokraajat tai tietyssä ajankohtana vapaana olevat vuokra-asunnot), jotta mahdollisimman monen toimijan tai ilmoittajan tiedot löytyisivät helposti samasta paikasta. Vuokraovi.com ja siihen tulevaisuudessa liitettävä Lomamökki-palvelu on operatiivinen verkkopalvelu, joka tarjoaa kuitenkin myös viestinnällistä palvelua, koska on ilmoitusväylä, jossa on mahdollisuus kertoa laajasti omista kohteista. Näiden ominaisuuksien takia Vuokraovi.com luokitellaan sähköiseksi markkinapaikaksi.

Internetissä toimivat sähköiset markkinapaikat, joissa ilmoitetaan tuotteista tai palveluista, kutsuvat palvelujaan sähköisen markkinapaikan sijasta erilaisilla nimityksillä. Sähköistä markkinapaikkaa voidaan tarkoittaa myös sanoilla sähköinen kauppapaikka, markkinakanava, ilmoitussivusto, ilmoitusfoorumi tai hakupalvelu. Sähköisellä markkinapaikalla tarkoitetaan tässä yhteydessä kolmannen osapuolen ylläpitämää markkinapaikkaa tietyllä toimialalla, jonne myyjät ja ostajat voivat rekisteröityä ja suorittaa kolmannen osapuolen (tässä Vuokraovi.com-palvelun) avulla kaupallisia toimenpiteitä (kuvio 1). (Koskinen, 2004, 11, Riihimaa & Ruohonen, 2002 mukaan.) Rekisteröityminen ei ole kaikissa palveluissa pakollista.



KUVIO 1. Esimerkki sähköisen markkinapaikan toiminnasta

Sähköiset markkinapaikat sopivat hyvin yritysten ja yksityisasiakkaiden välisen kaupankäynnin hoitamiseen. Sähköisten markkinapaikkojen liikevaihto myös kasvaa tasaisesti niiden suosion myötä (Koskinen, 2004, 38). Sähköiset markkinapaikat saavat tulonsa pääosin markkinapaikan jäsenmaksuista ja transaktioiden selvitysmaksuista (Karjalainen, 2000, 101).

Markkinapaikkamalli on hyvin skaalattavissa alalta toiselle, mutta toimialaosaaminen ja asiakkaiden tarpeiden sekä odotuksien tunnistaminen on tärkeää onnistuneen markkinapaikan luomisessa (Karjalainen, 2000, 101; Koskinen, 2004, 88). Alma Mediapartnersin markkinointipäällikön Sarianne Nuutin mukaan Alma Mediapartnersin brandeihin (Etuovi.com, Vuokraovi.com) liitetään luotettavuus, asiantuntijuus ja toimiala-osaaminen (Nuutti, 2010).

3.1.3 Hyvän verkkopalvelun ominaisuudet

Hyvän verkkopalvelun luovat sivuston sisältö ja helppokäyttöisyys sekä toimivuus oikealle kohderyhmälle. Hyvä verkkopalvelu myös vastaa kävijöidensä tarpeisiin. Tässä opinnäytetyössä keskitytään käsittelemään verkkopalveluja sähköisten markkinapaikkojen toiminnan näkökulmasta.

Hyvän verkkopalvelun suunnittelu alkaa aina palvelun tarkasta suunnittelusta ja määrittämisestä. Määrittely kannattaa toteuttaa ns. kolmen s-kirjaimen periaatteella. Kolmen s:n periaatteella suunnitellaan koko palvelun rakenne osa osalta. Kolme s-kirjainta muodostuu sanoista sisältö, sivusto ja sivu. Sisällönsuunnittelussa tehdään suunnitelma sivustolle tulevista asioista. Sisällön suunnittelun jälkeen suunnitellaan sivuston rakenne. Sivuston rakenteen on oltava helppokäyttöinen siten, että palvelun käyttäjät kokevat rakenteen loogiseksi. Rakenteen suunnittelun jälkeen suunnitellaan yksittäisen sivun rakennetta ja mietitään jokaisen sivun tarkoitusta ja tehtävää. (Leino, 2010, 143.)

Verkkopalvelun tarkoitus

Hyvän verkkopalvelun ominaisuudet vaihtelevat verkkopalvelun tarkoituksen mukaan. Sähköisen markkinapaikan luomisessa ja lomamökkipalvelun rakentamisessa kannattaa kiinnittää huomiota sekä operatiivisen että viestinnällisen verkkopalvelun vaatimuksiin, sähköisen markkinapaikan ollessa risteytys kummastakin. Informaatiopalvelussa korostuvat sisällön ja informaation löydettävyyttä, sen ajantasaisuus sekä oikeellisuus. Löydettävyyttä voidaan parantaa erilaisilla hakutoiminnallisuuksilla, mutta suurimmaksi osaksi kyse on verkkosivuston informaation pilkkomisesta käyttäjälle loogisiin kokonaisuuksiin. Tämä tarkoittaa sitä, että käyttäjän on helppoa löytää juuri hänelle kohdennettu tieto. (Leino, 2010, 139.) Operatiivisessa palvelussa käyttäjä on tehtäväorientoitunut ja on tullut sivustolle tehdäkseen jotain konkreettista, esimerkiksi tarkoituksenaan vuokrata mökki sivustoa käyttäen. Tämänkaltaisen palvelun tulee ennen kaikkea olla toiminnallinen, eikä sivustolla saa olla liikaa häiriötekijöitä esimerkiksi mainosbannerien muodossa. Vasta toimenpiteen suorittamisen jälkeen käyttäjä on valmis vastaanottamaan muita viestejä ja markkinointia. (Leino, 2010, 155.)

Verkkopalvelun sisältö

Hyvän verkkopalvelun sisällön tulee olla määritelty niin, että tiedetään miksi sisältöä tarvitaan ja kenelle sisällön palaset on suunniteltu. Tällöin oikea kohderyhmä myös löytää sivuston. Palvelu on juuri niin hyvä kuin miten tuore ja ajan tasalla palvelun sisältö on. Sisällön on myös hyvä olla visuaalista, koska se auttaa käyttäjiä hahmottamaan informaatiota nopeammin. (Leino, 2010, 141.)

Vuokramökkipalvelussa sisältöön vaikuttavia tekijöitä ovat siis palvelun sisällön kattavuus (eli lomamökkien määrä palvelussa), asiakaspalvelu sivustolla, ohjeet, hinnoittelu, maksutavat ja muut palvelun käyttäjien arvostamat ominaisuudet kuten varauskalenteri ja kohdetiedot.

Lomamökkien määrä

Sähköisen markkinapaikan sisällön on oltava kattavaa, jotta kävijät saadaan houkutelua sivustolle. (Nuutti, 2010). Lomamökkipalvelussa sisältöä tulisi olla paljon, jotta kävijöillä on paljon vertailtavaa. Tällöin sisältö jo itsessään toimii markkinointina. Verkkopalvelua luodessa on kuitenkin tärkeää muistaa, että ainoastaan sisällön määrä ei tee sivustosta hyvää verkkopalvelua. (Leino, 2010, 141.)

Asiakaspalvelu ja ohjeet

Asiakaspalvelu verkkopalvelussa voidaan nähdä toimintona, jonka tarkoituksena on auttaa ja opastaa asiakasta. Vaikka käytettävyys olisi erinomaista verkkopalvelussa, hyvin saatavilla oleva ja asiantunteva asiakaspalvelu lisää konversiota (eli palveluun liittymistä) huomattavasti, jopa kymmeniä prosenteja (Leino, 2010, 170).

Palvelukanavia ovat esimerkiksi puhelin, kasvokkain tapahtuva palvelu ja sähköinen palvelu (sähköposti tai yhteydenottolomake.) Yhteystiedoiksi ei riitä ainoastaan sähköpostiosoite, vaikka tämä olisikin asiakkaiden eniten käyttämä yhteydenottokanava. Yhteystiedoissa on syytä ilmoittaa myös puhelinnumero henkilökohtaiseen asiakaspalveluun, puhelinpalvelun aukioloajat sekä yrityksen katuosoite. Asiakaspalvelun yhteystietojen tulisi olla helposti saatavilla kaikilta www-palvelun sivuilta. (Leskelä 1999, 17, Bergström & Leppänen, 2008, 89–92.) Henkilökohtainen ja räätälöidyn asiakaspalvelun merkitys on suuri erityisesti ihmisläheisissä palveluissa ja voi olla jopa merkittävä kilpailuetu (Bergström & Leppänen, 2008, 89–92). Henkilökohtainen asiakaspalvelu on myös tärkeää verkkopalveluissa, koska kaikki käyttäjät eivät välttämättä ole koskaan käyttäneet vastaavanlaisia palveluja ja kaipaavat neuvontaa

On huomioitava, että itsepalvelukin on asiakaspalvelua. Asiakasta on autettava huolehtimalla riittävästä opastuksesta, jotta asiakas osaa toimia oikein. Jos tapahtuu jotain odottamatonta, on asiakkaille annettava selkeät ohjeet siitä, keneen voi ottaa yhteyttä ja miten. Hyvät ohjeet auttavat asiakaspalvelun työskentelyä, jolloin turhat yhteydenotot vähentyvät. Asiakaspalvelua voidaan tehostaa verkkopalvelussa antamalla vastaukset asiakaspalvelua runsaasti kuormittaviin ja usein kysytyihin kysymyksiin. Tuotteen käytön opastus ongelmatilanteessa voidaan toteuttaa myös valintakysymysten sarjana, joissa asiakas määrittelee ongelman tarkemmin. (Leskelä 1999, 17.) Nämä ”usein kysytyä” -kysymykset voi liittää esimerkiksi ohjeiden yhteyteen.

Järjestelmän tulisi tarjota käyttäjälle apua juuri siitä osasta, jota käyttäjä sillä hetkellä käyttää. Dokumentaation tulisi olla jäsenneltyä niin, että asiat löytyvät helposti ohjeistuksesta. Ohjeistuksen pitäisi olla konkreettinen. (Nielsen, 2010; Leino, 2010, 166–168.)

Hinnoittelu

Myös sähköisen kaupankäynnin onnistumisessa markkinoiden kilpailutilanteella ja palvelun hinnoittelulla on keskeinen osa. Sähköisessä kaupan käynnissä kilpailuaseman merkitys on ehkä vieläkin korostuneempi informaation helpon saatavuuden takia. Myöskään alueellista kilpailuetua ei Internetissä ole, vaan kilpailutilanteen analysoinnissa on huomioitava globaali markkinatilanne. (Ahola, Koivumäki, Oinas-Kukkonen, 2002, 87.)

Hinta on voimakas viesti. Hinta vaikuttaa siihen, mitä tuotteelta odotetaan. Yleisesti ottaen kallis hinta viestii laatua, alhainen alhaisempaa laatua tai riisuttua mallia. Korkea hinta viestii omailemaisesta tuotteesta, joka tarjoaa sen käyttäjälle sellaisia hyötyjä, joita muut kilpailijat eivät

pysty tarjoamaan. Hinnan luomat mielikuvat tulevat esille myös tilanteissa, joissa asiakas ei ole aiemmin ollut tekemisissä palvelun tai tuotteen kanssa. Tällöin hinta on se tekijä, johon luetaan. (Isohookana, 2007, 55–57.) Sähköisessä kaupankäynnissä sopiva hintataso on keskihintaisilla tuotteilla, jotka maksavat noin kymmenestä eurosta 100 euroon. Tähän vaikuttaa esimerkiksi maksutapa: verkossa ei haluta maksaa liian pieniä eikä liian suuria summia esimerkiksi verkkopankin välityksellä. (Ahola, Koivumäki, Oinas-Kukkonen, 2002, 87.)

Hinnoittelutapoja on erilaisia. Kaikille asiakkaille hinta ei välttämättä olekaan aina sama. Osalle asiakkaista voidaan tarjota erilaisia hintaetuja. Hinnalla voidaan operoida eli käyttää sitä markkinointikeinona. Hintaa voidaan esimerkiksi porrastaa, paketoita tai myöntää alennuksia. Hintaporrastus tarkoittaa saman tuotteen myymistä eri ostajille eri hintaan ennalta määrättyjen ehtojen perusteella. Esimerkiksi asiakkaita voidaan yrittää houkuttaa hintaporrastuksen avulla hiljaisina aikoina palveluun. (Bergström & Leppänen, 2008, 144.)

Hintaporrastuksen muotoja ovat esimerkiksi ajan mukainen, ostajan mukainen, alueellinen hintaporrastus sekä hintojen paketointi ja hinnan pilkkominen. Ajan mukaisella hintaporrastuksella pyritään tasoittamaan kysyntää tai ruuhkia esimerkiksi tarjoamalla ennakkotilausalennuksen tai tarjoamalla hiljaisena kautena tuotteen tai palvelun edullisemmin. Ostajan mukaisella hintaporrastuksella tarkoitetaan hinnan porrastamista ostajien ominaisuuksien perusteella. Esimerkiksi asiakassuhteeseen perustuva hintaporrastus on suosittua (kanta-asiakas). Myös yritysasiakkailta on yleensä erilainen hinnoittelu kuin kuluttaja-asiakkailla. Alueellinen hintaporrastus taas jakaa maantieteellisesti maksuvyöhykkeitä. (Bergström & Leppänen, 2008, 145.)

Hintojen paketoinnilla tarkoitetaan erilaisten tuotteiden kokoamista suuremmaksi kokonaisuudeksi ja määritellään niille yhteishinta. Yhteishinta on edullisempi kuin paketin osat erikseen hankittuna. Paketoimalla tuotteita voidaan saada asiakas kokeilemaan useampia tuotteita tai palveluja. Päinvastainen tapa on taas pilkottu hinnoittelu, jolloin ostaja kokoaa ja räätälöi itse oman tuotteen tai palvelunsa ja maksaa jokaisesta osiosta erikseen. (Bergström & Leppänen, 2008, 146.)

Verkkopalvelun helppokäyttöisyys ja toimivuus

Nielsenin mukaan käytettävyys on osa minkä tahansa laitteen tai sovelluksen käyttökelpoisuutta. Palvelun käyttökelpoisuus voidaan jakaa viiteen eri tekijään. Näitä ovat opittavuus (learnability), tehokuus (efficiency), muistettavuus (memorability), virheettömyys (errors) ja miellyttävyys (satisfaction). Jokainen tekijä auttaa luomaan käyteyttävyydeltään helpon palvelun. (Nielsen, 2010.)

Opittavuudella tarkoitetaan sitä, miten helppoa palvelua on oppia käyttämään, kun käyttää palvelua ensimmäistä kertaa (esimerkiksi mökkien etsiminen palvelussa). Tehokkuus puolestaan kuvaa ensimmäisen käyttökerran helppoutta ja sitä, osaako käyttäjä tehdä toimenpiteitä palvelun välityksellä (esimerkiksi vuokrata mökin). Muistettavuus tarkoittaa sitä, kuinka helppoa jär-

jestelmää on käyttää sovelluksen käyttämään oppimisen jälkeen. Virheettömyydellä tarkoitetaan sitä, että virheiden tekemisen täytyy olla mahdollisimman vaikeaa. Miellyttävyys kuvaa palvelun käyttömukavuutta: palvelun käyttö ei saa olla ainakaan epämiellyttävää. Helppokäyttöisyyden rinnalla myös sivuston hyödyllisyys on tärkeää. Palvelun tulisi olla helppoutensa lisäksi myös tarpeellinen ja vastata käyttäjiensä tarpeisiin. (Nielsen, 2010; Parkkinen, 2002, 18.)

Verkkopalvelujen käyttöliittymä on brandin ilmentymä. Käyttöliittymän on oltava yksinkertainen ja toimiva. Käyttöliittymästä tulisi tehdä niin yksinkertainen, ettei käyttäjän tarvitse miettiä liikaa, miten palvelua tulee käyttää. Käytön tulisi tuntua luontevalta. (Leino, 2010, 155.) Asiointipalvelun ja myös sähköisen markkinapaikan käyttäjä haluaa, että markkinoijan palvelu toimii nopeasti. Tämä edellyttää helppokäyttöisyyttä. Helppokäyttöiseksi palvelun tekevät mm., selkeä ulkoasu, sivuston navigaatio ja helpot hakutoiminnot.

Selkeä ulkoasu

Selkeä ulkoasu viestii helppokäyttöisyyttä yksinkertaisella ja helposti ymmärrettävällä sivun rakenteella. Sivustolla ei saa olla liikaa uusia aukeavia ikkunoita tai graafisia elementtejä, jotka näyttävät painonapeilta, liika toimialan termien toisto vaikuttaa myös helppokäyttöisyyteen. (Leino, 2010,163.)

Sivuston navigaatio

Nielsenin mukaan yksinkertainen ja luonnollinen puhuttelutyylillä on yksi tärkeimmistä asioista käytettävyyttä huomioidessa. Palvelun osat tulisi ryhmitellä niin, että ne helpottavat asioiden löytymistä. Tieto tulisi myös esittää luonnollisessa järjestyksessä. Asioiden tekemiseen pitäisi tarjota selkeä etenemistapa, mutta tarjota myös vaihtoehtoinen tapa edetä. Sama asia pitäisi siis pystyä löytämään monen eri logiikan avulla. (Nielsen, 2010; Leino, 2010, 155; Parkkinen 2002, 77.)

Erityisesti navigaation on oltava kaikkien ymmärrettävissä. Tämä tarkoittaa sitä, ettei esimerkiksi palvelun yläpalkissa saa olla linkin nimiä, jotka eivät ole itsestään selviä käyttäjille. (Leino, 2010,163.)

Hakutoiminto

Sivuston hakutoiminnon on oltava niin ikään ymmärrettävä ja selkeä. Hakukentissä ei saa olla esimerkiksi määrittelyjä, jotka vaativat hakusanat jossakin tiettyssä muodossa. (Leino, 2010,163.) Helppokäyttöisessä verkkopalvelussa käyttäjän ei tarvitse itse muistaa jo kertaalleen annettua tietoa, vaan hän löytää sen uudelleen helposti erilaisten toimintojen kautta. Käytettävyyttä helpottaa sivujen yhdenmukaisuus. Esimerkiksi tietty komento tai valinta tulisi toimia samalla tavalla sivuston kaikissa osioissa.

Käyttäjän on myös aina havaittava, että järjestelmä tekee tai teki jotain. Mikäli palvelu ei näytä reagoivan lainkaan esimerkiksi hakutoimintoon, käyttäjä yrittää tehdä samaa komentoa uudel-

leen. Reagoimattomuus vaikuttaa siltä, ettei palvelu toimi, vaikka hakutoiminto parhaillaan prosessoisi hakutuloksia. Jos toiminto kestää vähintään kymmenen sekuntia, pitäisi käyttäjälle antaa arvio toiminnon kestosta, esimerkiksi täyttyvällä palkilla. Välitön palaute antaa käyttäjälle tunteen järjestelmän hallinnasta ja ohjauksesta. (Nielsen, 2010; Leino, 2010, 155; Parkkinen 2002, 77.)

Myös selkeä poistumistapa eri toiminnoista on tärkeää käytettävyyden kannalta. Jokaisesta toiminnosta tulisi tarjota mahdollisuus palata edelliseen näkymään (esimerkiksi napeilla ”kumoa” tai ”peruuta”). Virhetilanteista tulisi saada selkeät virhetilanne-ilmoitukset ja suunnitella käyttöliittymä niin, että virhetilanteet näkyisivät käyttäjälle mahdollisimman vähän palvelun käyttämisessä. (Nielsen, 2010; Leino, 2010, 155; Parkkinen 2002, 77.)

3.2 Markkinointiviestintä

3.2.1 Verkkopalvelujen sisällön hyödyntäminen

Verkkopalvelujen markkinoinnissa on huomioitava erityisesti palvelun sisältö, toteutus ja toimintaympäristö. Niin sanottu digitaalinen kerronta poikkeaa perinteisestä kerronnasta paljonkin. Sen tyypillisimpiä eroja ovat epälineaarisuus ja pirstaleisuus. Verkkoa selataan ja tämän vuoksi markkinoinnin rakenteet ja etenemistavat tulee miettiä käyttäjän näkökulmasta. (Juholin, 2006,259.)

Internetissä jo itse verkkopalvelu, sen rakenne ja ulkoasu on osa markkinointia samalla tavoin kuin kivijalkakaupoissa ns. myymälämarkkinointi. Tämän takia verkkopalvelujen toteutus ja käytettävyys ovat tärkeitä. Viestinnässä verkkopalvelun olennaisina merkitsevinä tekijöinä ovat tiedolle asetettu sivujen rakenne, rakenteen ja sisällön visualisoituminen ja ympäristön aiheuttama muokkautuminen. (Parkkinen, 2010,58.) Verkkopalvelussa käyttäjä etsii häntä kiinnostavia aihealueita ja pyrkii siirtymään käyttöliittymää vuorovaikutuksessa käyttäen häntä kiinnostavaan tietoon. Viestin kohdistaminen on vaikeampaa verkossa kuin esimerkiksi sanomalehdessä tai televisiossa, koska näiden medioiden käyttötapa on erilainen. (Juholin, 2006, 259.)

Verkkopalvelu on ”käyttäjän vallassa”, mutta vaatii samalla työtä käyttäjältään viestin löytämiseksi. Verkkopalvelun käyttäjä saattaa jättää mielenkiintoisen asian huomioimatta, koska hän ei käytä sovellusta siten kuin suunnittelija on kuvitellut. Verkkopalveluita käytetään hyvin tarvelähtöisesti ja tiedonhaku on pääasiallinen käyttösy. (Parkkinen, 2002, 58.) Verkkopalvelujen markkinoinnissa tulee myös huomioida, että Internet-palvelut ovat käytettävissä jokaisena vuorokauden aikana. Tämä voi olla haasteellista asiakaspalvelun kannalta.

Kattava palvelun sisältö on osa markkinointia, sillä sisällön avulla saadaan helposti houkuteltua kävijöitä sivustolle (Nuutti, 2010). Sisältö on myös syy, miksi käyttäjät vierailevat palvelussa ja

hakukoneet nostavat palvelun sijoitusta hakutulossivulla (Juslén, 2009, 167). Sisällön on oltava myös ajantasaista ja päivittyvää, sillä Internetin käyttö on yhä yleisempää. Keväällä 2009 82 prosenttia netin käyttäjistä ilmoitti käyvänsä verkossa päivittäin tai lähes päivittäin. Internetin kautta tavaroista ja palveluista etsi tietoja 86 %. (Leino, 2010, 22.) Palvelun kattava sisältö on yksi parhaista tavoista erottua kilpailijoista Internetin tietotulvassa.

Jotta sähköinen kauppapaikka voi toimia, tarvitaan riittävästi tunnettuutta ja asiakkaita, mutta myös toimialan ja asiakkaiden tuntemusta. Brandien merkitys korostuu sähköisten markkina- paikkojen toiminnassa, koska ne suojaavat verkon maksuliikennetapahtumia ja nopeuttavat asiakaslähtöistä markkinointia, johon sähköisen kaupan tehokkuus perustuu. Tällä tarkoitetaan sitä, että brandit lisäävät luotettavuutta verkkoympäristössä. (Koskinen, 2004, 101.) Brandien tärkeys korostuu myös siksi, että brandi toimii usein takeena palvelun laadusta ja helpottaa asiakasta löytämään juuri kyseisen yrityksen sähköisen kauppapaikan Internetin tietotulvasta (Leskelä, 1999, 20). Jos brandi on tunnettu, kynnys palvelun ostamiseen on matalampi. Tämän vuoksi tunnetun brandin kohdalla voidaan pienentää perinteisen median kautta tapahtuvaa verkkopalvelun kampanjointia ja joissakin tapauksissa keskittyä ainoastaan Internet-pohjaiseen markkinointiviestintään. (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen, 2002, 85.) Tunnettujen brandien omistajilla ja tunnetuilla yrityksillä markkinointipanostuksen tarve onkin huomattavasti pienempi kuin aloittavilla yrityksillä tai uusilla brandeilla (Koskinen, 2004,84).

Nuutin mukaan on ollut myös havaittavissa, että verkkopalvelun sisällön ollessa erittäin mielenkiintoista, ei kävijä ole kiinnittänyt palvelun tarjoajan brandiin huomiota. Tällöin brandin merkitys ei ole korostunut tiedonhaussa oletetulla tavalla. Koska brandin tuominen esille verkossa on vaikeaa, verkkopalvelua kannattaakin markkinoida ”sisältö edellä” Internetissä ja tuoda brandia esille muissa markkinointikanavissa. Brandimainonnalla halutaan saavuttaa ns. top-of-mind-tilanne, jossa palvelu tulee kuluttajalle mieleen ensimmäisenä toimialan palveluna, kun tämä sitä tarvitsee. (Nuutti, 2010.)

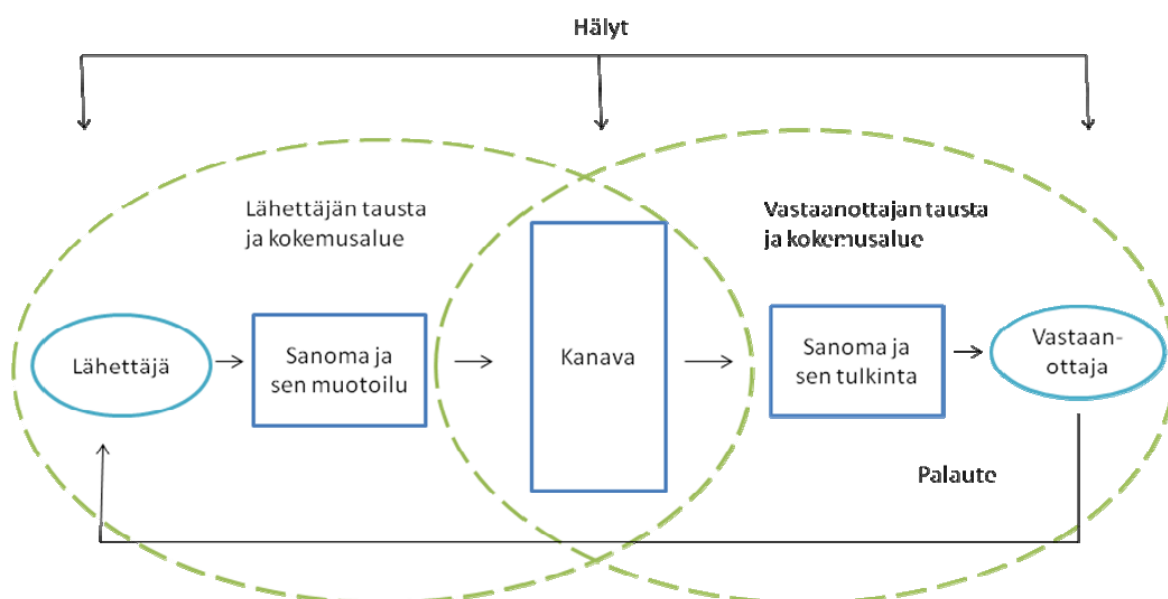
3.2.2 Verkkopalvelun sanoma

Jotta verkkopalvelun mainossanoma voidaan muodostaa, täytyy ensin selvittää, kenelle sanoma aiotaan kohdistaa. Tämän selvittämiseksi on tunnettava omat ja kilpailijoiden palvelut. Viestinnän suunnitteluvaiheessa on myös huomioitava, kenelle palvelu on tarkoitettu. Tällöin viesti ja sanoma kannattaa suunnata palvelun potentiaalisille käyttäjille. Kohdejoukon rajaamisen jälkeen mainossanomien sisältö, mainonnan välineet ja ajoitus sekä budjetti saadaan varmistettua. (Koskinen, 2004, 99.) Mikäli halutaan saavuttaa laajoja kohderyhmiä, on kyettävä luomaan mielikuvia ja elämyksiä esimerkiksi tarinoiden tai metaforien kautta, jolla keskeinen viestisisältö välitetään kohderyhmille (Juholin, 2006, 259).

Sanomalla tarkoitetaan sekä lähettäjän että vastaanottajan omilla taustoilla ja kokemuksilla luotua tai tulkittua viestiä. (Isohookana, 2007, 11). Sanoman sisällöstä, muodostamisesta ja sanomaan liittyvistä päätöksistä koostuu sanomastrategia. Sanoman sisältö viestii siitä, mitä halutaan sanoa tuotteesta tai palvelusta. Sanomalla tarkoitetaan siis verkkopalvelun näkökulmasta esimerkiksi niitä ominaisuuksia ja hyötyjä, jotka halutaan kuluttajille kertoa. Tällöin suunnitellaan argumentteja, vetoamuksia ja iskulause. Argumentit ja vetoamukset ovat niitä asioita, joihin yritys vetoaa vakuuttaakseen kuluttajan. Näitä ovat esimerkiksi palvelun tai tuotteen hyödyt ja kilpailuedut. Sanomassa voidaan hyödyntää rationaalisia tai emotionaalisia argumentteja tuotteesta tai palvelusta riippuen. Iskulauseella tarkoitetaan ns. slogania, joka tiivistää sanoman ytimen yhteen tai kahteen lauseeseen. (Albanese, 2009.)

Sanoman muodolla taas tarkoitetaan sitä, miten asia ilmaistaan ja missä muodossa sanoma kulkee yritykseltä kuluttajalle tai muulle kohderyhmälle. Mainossanoman muotoilussa on kyse tehokeinojen valinnasta. Esimerkiksi sanoma voi kulkea humoristisen mainoksen muodossa. Koodilla tarkoitetaan oikeaa tapaa viestiä: kun koodi on oikea, vastaanottaja ymmärtää ja osaa tulkita sen eli purkaa koodin (dekoodaus). Niin sanotut hälyt eli häiriötekijät voivat vaikeuttaa viestin perillemenoä tai estää sen kokonaan. Esimerkiksi häly voi johtua väärästä kanavavalinnasta, jolloin potentiaalinen asiakas ei altistu ollenkaan viestinnälle. (Albanese, 2009; Isohookana, 2007, 12.)

Onnistuneessa viestinnässä vastaanotettu ja lähetetty viesti ovat sisällöltään samanlaisia tai ainakin lähes samanlaisia. Lähettäjän ja vastaanottajan taustoista johtuen sanoman muotoilu ja tulkinta saattavat erota toisistaan. Tällöin puhutaan lähettäjän ja vastaanottajan taustasta ja kokemusalueesta. Mitä suurempi yhteinen tausta ja kokemusalue ovat, sitä varmemmin sanoma ymmärretään oikein (Kuvio 2). (Isohookana, 2007, 11.)



KUVIO 2: Sanoman kulku (Isohookana, 2007, 11.)

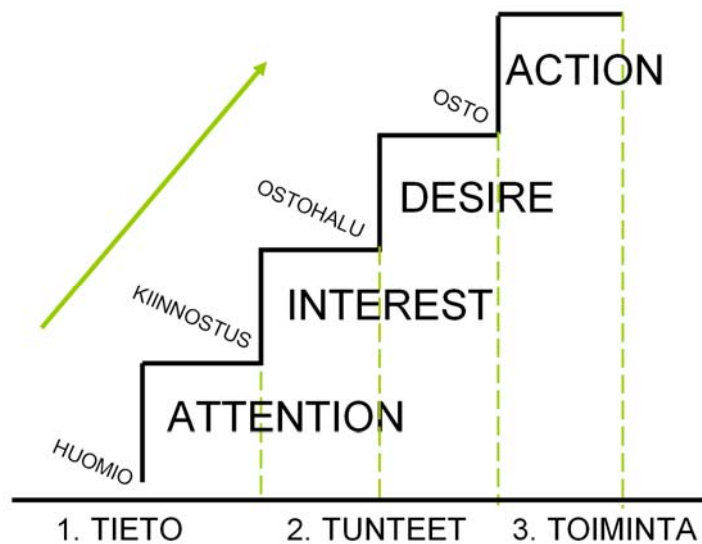
Sanoman ja viestin suunnittelussa kannattaa kuitenkin huomioida verkkopalvelun haasteet, koska palvelu toimii Internetissä. Tämän vuoksi myös markkinointia kannattaa toteuttaa verkossa. Nykyään Internetissä tapahtuva markkinointi muuttaa markkinointiviestinnän perusmallia. Internet ja yhteisölliset mediat mahdollistavat sen, että asiakas voi itse valita mitä hän haluaa tietää palvelusta (sisältö), mistä hän tiedon etsii (kanava) ja milloin hän haluaa palvelusta tietää (ajoitus). Tällöin asiakkaiden kiinnostuksen kohteiden tunteminen, ajoitukset sekä kanavamieltymykset tulee tuntea yhä tarkemmin. (Merisavo ym, 2006, 23–33.)

3.2.3 Kanavavalinnat

Verkkopalvelujen markkinointikanavoiden valintoihin vaikuttavat kohderyhmä, palvelun luonne ja markkinointibudjetti. Verkkopalveluista kannattaa viestiä kokonaisvaltaisesti, eikä keskittyä ainoastaan yhteen kanavaan. Näin saadaan synergiaetuja markkinointikampanjasta. Internet on luonnollinen kanavavalinta verkkopalvelun markkinoinnissa, sillä sen välityksellä verkkopalvelun sivustolle saadaan helposti suoria kävijöitä. Internet antaa myös paljon mahdollisuuksia ja on erittäin monipuolinen kanavavaihtoehto. Internet-mainontaa kannattaa kuitenkin tukea perinteisemmällä printtimainonnalla tai TV-mainoskampanjalla, jotta tieto palvelusta leviäisi nopeammin mahdollisimman monen potentiaalisen palvelun käyttäjän tietoisuuteen.

Erilaisiin kanavavalintoihin vaikuttaa myös se, minkälaista reaktiota halutaan herättää potentiaalisessa palvelun käyttäjässä missäkin markkinointikampanjan vaiheessa. Perinteinen markkinointiviestinnän AIDA-malli soveltuu myös verkkopalvelujen markkinointiin. AIDA-mallia hyödyntämällä saadaan potentiaaliset asiakkaat kiinnostumaan palvelusta asteittain jatkuvalla ja integroidulla viestinnällä, joka tapahtuu eri kanavia pitkin. (Albanese, 2009.)

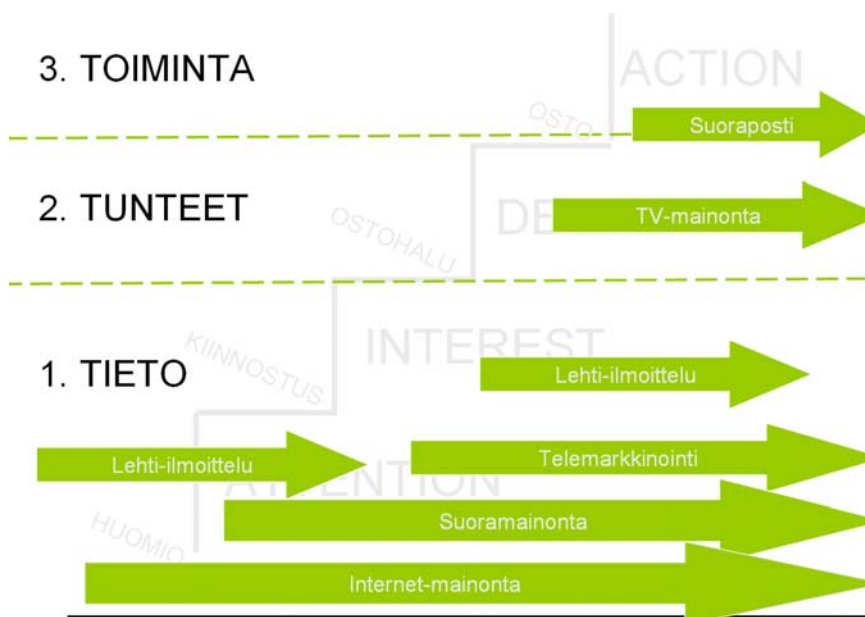
AIDA-mallin portaat ovat huomion herättäminen (attention), kiinnostus (interest), ostohalu (desire) ja toiminta (action) (Kalka & MäBen, 2005,31). Portaikon lisäksi AIDA-malliin on olemassa kolme erilaista vaihetta: kognitiivinen vaihe (tieto), affektiivinen vaihe (tunteet) ja konatiivinen vaihe (toiminta). (Kuvio 3.)



KUVIO 3. AIDA-malli (Kalka & MäBen, 2005, 31.)

Kognitiivisessa vaiheessa potentiaalinen käyttäjä saa tietoa aiheesta esimerkiksi tiedotteen, artikkelin tai messujen kautta. Affektiivisessä vaiheessa esimerkiksi TV-mainos herättää potentiaalisen palvelun käyttäjän tunteet ja konatiivisessa vaiheessa potentiaalinen asiakas on valmis tekemään kaupat tuotteesta tai palvelusta esimerkiksi henkilökohtaisen myyntityön tai tarjouksen vastaanottamisen tuloksena. AIDA-mallin portaikon järjestys ei ole kuitenkaan aina sama. Järjestystä muuttamalla voidaan saada tehokkaita kampanjoita, jotka jäävät hyvin mieleen. (Albanese, 2009.)

Suorapostitukset, telemarkkinointi, lehti-ilmoittaminen, tv-kampanjat ja Internetviestintä kannattaa liittää toisiinsa tiiviisti ja erilaisissa kanavissa markkinointi kannattaa järjestää osittain limitäiseksi mukaillen samalla AIDA-mallia ja sen vaiheita. (Albanese, 2009). Internet-mainonnan sanomaa voi muotoilla kampanjan eri vaiheissa tukemaan kulloinkin eniten näkyvissä olevaa mainonnan toimenpidettä, jolloin viestinnästä tulee yhtenäistä kanavasta riippumatta (Koskinen, 2004, 99). Kuviossa 4 on näkyvissä esimerkki kokonaisviestinnästä Internet-markkinoinnin ohella AIDA-mallia apuna käyttäen.



KUVIO 4. Esimerkki kanavien limittäisestä käytöstä AIDA-mallissa

Verkkopalvelujen markkinointi digitaalisissa kanavissa

Toimintaympäristönä Internet on jatkuvasti muuttuva ja nopea, mutta tehokas. Vaikkakin Internetistä tiedon löytäminen on nopeaa, sivustolta on myös nopeampaa siirtyä pois. Verkkopalvelujen haasteena onkin saada sivuston käyttäjä jäämään sivustolle pidemmäksi aikaa. (Nuutti, 2010.) Koska Internet on jatkuvasti muuttuva, on tiedettävä koko ajan, mikä toimii nykyhetkellä ja miten erottua kilpailijoista ja Internetin muista ”hälyistä” (Nuutti, 2010; Leskelä, 1999,7). Internet-markkinointi on luonnollinen markkinointikanava verkkopalvelulle. Markkinointi Internetissä kannattaa, sillä Internet on jo toiseksi tärkein media: 26 % 15–79 vuotiaista kuluttajista ei voisi kuvitella luopuvansa Internetistä mediana. (Leino, 2010, 38.) Vuoteen 2008 verrattuna verkon käyttöään ovat lisänneet erityisesti 55–64-vuotiaat. Näyttääkin siltä, että netin käyttö hivuttautuu yhä erottamattomammaksi osaksi arkea kaikissa ikäryhmissä ja elinvaiheissa. (eMedia 2010.)

Sekä perinteisellä markkinoinnilla että digitaalisella markkinoinnilla on verkkopalvelujen markkinoinnissa erilainen rooli, mutta kaiken viestinnän on oltava yhdenmukaista. Internet-mainonta tavoittaa uusia asiakasryhmiä ja on tärkeä osa houkuttelussa verkkopalveluun. (Koskinen, 2004, 99; Leskelä, 1999,21.) Digitaalinen mainos voi olla ruudulla esiintyvä staattinen mainoskuva eli banneri. Bannerimainontaa kutsutaan myös display-mainonnaksi. (Leino, 2010, 36.)

Sähköisten markkinapaikkojen ja mielenkiintoista sisältöä sisältävien verkkopalvelujen kannattaa tuoda display-mainonnassaan esille palvelussa olevia kohteita eli palvelun oikeaa ja reaaliaikaista tarjontaa. Alma Mediapartners on käyttänyt niin sanottua jatkuvaa verkkomainontaa ja kampanjamainontaa verkossa. Jatkuvaan verkkomainontaan voi kuulua kohdenostobannereita

(display-mainontaa, jossa tuodaan esille palvelun tarjontaa) sivustoilla, joissa kohderyhmäkin vieraillee. Esimerkiksi Vuokraoven display-mainonta on ollut tehokasta Iltalehti.fi- ja Kauppalehti.fi-sivustoilla. Jatkuva display-mainonta tuo esille palveluiden tarjontaa ja ohjaa tehokkaasti liikennettä verkkopalveluun. (Nuutti, 2010.)

Internet-mainonnan tehokkuus perustuu tavoitehakuiseen toimintaan ja sen on oltava mitattavissa, esimerkiksi bannereiden kautta tulleiden klikkausten määrän perusteella. Uusin teknologia ja uusimmat menetelmät on tärkeää tuntea hyvin, sillä uusien tekniikoiden avulla voidaan saada paljon huomioarvoa. (Koskinen, 2004, 170; Leskelä, 1999, 21.) Vuokraoven aiemmassa markkinoinnissa käytetyt ”kohdenostobannerit”, joissa tuodaan palvelun tarjontaa esille, ovat saaneet moninkertaisia klikkiprosentteja verrattuna tavalliseen display-mainontaan. (Nuutti, 2010.) Verkkomainonnan etuja ovat hyvän kohdistettavuuden lisäksi muunneltavuus ja vuorovaikutteisuus (Albanese, 2009).

Nettimainoksia hyödyntäessä lähestytään usein samoja asiakkaita, esimerkiksi uutiskirjeen tilaajia tai sivuston vakiokäyttäjiä bannereiden avulla. Nettimainonnan tehokkuus laskee ajan myötä, jos viesti on jatkuvasti sama. Viestiä tulisi siis muuttaa kampanjan aikana. Ensimmäinen ja tämän jälkeinen muistutusmainonta kannattaa suunnitella kokonaisuudeksi ja mainonnan tarkkailun jatkuvuuteen kannattaa kiinnittää huomiota. Hyvään nettimainokseen pätee ns. uutisen malli, jonka osia ovat kärki, asia ja tausta. Internet-mainoksen kärki kertoo iskulauseen ja tärkeimmät argumentit, asia-kohdassa perustellaan argumentit ja taustassa kerrotaan mainostettavan tuotteen tai palvelun taustasta. (Koskinen, 2004, 172.)

Vuokraovi.com-palvelussa on käytetty myös aiemmin kampanjamainontaa verkossa. Kampanjamainontaa on käytetty jatkuvan verkkomainonnan rinnalla esimerkiksi uusien palveluiden tai ominaisuuksien lanseeraukseen sekä sesonki- ja brandimainontaan. Kampanjamainonnan tarkoitus on ollut viestiä palvelun kehityksestä, rakentaa brandia ja aktivoida verkkopalvelun kävijäliikennettä. (Nuutti, 2010.)

Internetin kautta tapahtuva viestintä on usein myös kustannustehokkaampaa kuin perinteinen viestintä. Yhteydenpito asiakkaisiin Internetin välityksellä on nopeampaa, vuorovaikutteisempaa ja monipuolisempaa. Internetissä asiakassuhdeviestintää voidaan myös tarkasti kohdentaa ja personoida tietyille asiakasryhmille sopivammaksi sekä muuttaa interaktiiviseksi, jolloin nopeus ja henkilökohtaiset yhteydenotot korostuvat. Esimerkiksi uutiskirjeet voidaan personoida koskemaan vain niitä asioita, joista asiakas on itse kiinnostunut. Asiakkaan kiinnostuksen kohteet on myös helpompi selvittää, jos asiakaskäyttäytyminen tallentuu sivuston tietoihin. (Merisavo ym., 2006, 107–110.) Myös sosiaalinen media tukee personointia perinteisemmän verkkomainonnan lisäksi. Hakusanamarkkinointi eli adwords-mainonta Googlessa on aina hyvä olla mukana kampanjamainonnassa.

Internetissä markkinointi ei saisi jäädä ainoastaan passiiviseksi ja yksipuoliseksi tiedonjakeluväyläksi. Useille yrityksille Internet toimii vain sähköisenä esitteenä tuotetiedon jakamista varten sähköposti-tarjousten ja markkinointikirjeiden lähettämisen ohella. Digitaalisen markkinoinnin eli Internetin erilaisten kanavien kautta tapahtuvan markkinoinnin oletetaan kehittyvän nopeaa vauhtia monipuolisempaan suuntaan. Kaupankäynnistä ja verkossa asiointista odotetaan tulevan rutiininomaista ja tiedonhaku sekä jakaminen yleistyvät Internetin välityksellä huomattavasti. Tulevaisuudessa Internet nähdään myös yhä nousevampana asiakasviestinnän kanavana ja vuorovaikutteisuus sekä asiakaskohtainen palvelu lisääntyvät. (Merisavo ym., 2006, 25–28.)

Sosiaalinen media on herättänyt Internetin käyttäjissä vuorovaikutteisuuden tarpeen. Asioita halutaan nykyisin kommentoida ja tuoda oma mielipide esille. Tämän vuoksi kaikesta tiedosta kannattaa tehdä jaettavaa, eli helposti sivuille ja muihin palveluihin liitettävää. Kävijöiden tekemät arvostelut, mielipiteet ja arvioinnit kannattaa rohkeasti jättää näkyviin. Myöskään oma verkkopalvelukokonaisuus ei enää riitä, vaan palvelun tulisi näkyä myös sivuston ulkopuolella esimerkiksi blogissa, hakupalveluissa ja sosiaalisen median palveluissa. Tulevaisuudessa mobiili on massamedia, johon kannattaa siirtyä hitaasti, mutta varmasti. (Leino, 2010, 23.)

Verkkopalvelujen markkinointi perinteisissä kanavissa

Perinteisillä markkinointikanavilla tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä markkinointia lehdissä, radiossa ja televisiossa. Esimerkiksi ulkomainontaa ei käsitellä tässä opinnäytetyössä, koska se ei ole todennäköisin markkinointikanava lomamökkipalvelun markkinoinnissa, sillä ulkomainonnan peitto on hyvin pieni. Ulkomainonta ei myöskään ole tehokkain verkkoon ohjaava kanava. Perinteisen median rooli verkkopalvelujen markkinoinnissa verkkoon ohjaamisen ohella voi olla tehokkain uusien asiakkaiden hankkimisessa ja www-palvelu nykyisten asiakkaiden pitämiseksi. (Leskelä, 1999, 21.) Toisaalta kohderyhmät tulee huomioida markkinointiviestinnässä sen perusteella, mitä markkinointikanavia palvelun potentiaaliset asiakkaat käyttävät. Esimerkiksi ikääntyneempi kohderyhmä seuraa tiiviimmin printtimainontaa, kuin nuorempi yleisö.

Vuokraovi.com-palvelua on markkinoitu kampanjamainontana esimerkiksi Alma Median omissa lehdissä ja Alma Median kumppaneiden lehdissä (Lehtiyhtymä, Arena). Sähköisiä markkinaluokkia on markkinoitu myös radiomainonnalla, tv-mainonnalla ja ulkomainonnalla. Internetin ulkopuolella tapahtuvan markkinoinnin tarkoitus on vahvistaa brandimielikuvaa ja aktivoida palvelun kävijäliikennettä. Vuokraovi.com-palvelun markkinoinnissa on käytetty myös muutaman kerran vuodessa lähteviä uutiskirjeitä ja joka viikko tapahtuvaa puhelinmarkkinointia. (Nuutti, 2010.)

Verkkopalvelujen markkinoinnissa kannattaa hyödyntää kanavia, jotka ohjaavat kävijöitä tehokkaimmin Internetiin. Taloustieto Oy:n tekemän e-media tutkimuksen mukaan televisio on pysynyt edelleen parhaana yleisöään nettiin ohjaavana mediana. (Kaisanlahti & Teräväinen 2010.) Television vahvuuksia mainosmediana ovatkin muun muassa sen laaja peitto, nopea toistomahdollisuus ja tunteisiin vaikuttaminen (Isohookana, 2007, 149). Tv-mainonta sopii esimerkiksi

tarjous-, muistutus – ja imagomainontaan. Mainos voidaan myös kohdentaa tarkasti halutulle kohderyhmälle valikoimalla sopivat ohjelmat. (Bergström & Leppänen, 2007, 186.)

E-media-tutkimuksen mukaan television jälkeen parhaimpana verkkopalveluun ohjaajana toimii sanomalehtimainos, joka tutkimuksen mukaan johdattaa parhaiten kävijöitään www-sivuille. Sanomalehtimainonta on myös miellyttävintä, sillä 52 % kaikista suomalaisista suhtautuu siihen joko melko tai erittäin myönteisesti. Aikakauslehdissä vastaava luku on 43 %. (Kaisanlahti & Teräväinen 2010.) Lehteä myös luetaan osittain ilmoitusten vuoksi ja sitä pidetään luotettavana tiedonlähteenä (Bergström & Leppänen, 2007, 182).

Myös radiomainos voi ohjata kävijöitä verkkopalveluun. Radio on mainosmediana kattava, sillä se tavoittaa lähes jokaisen suomalaisen joka päivä. Usein radiota kuunnellaan muiden toimintojen ohessa, kuten Internetiä selatessa. Radion avulla kuuntelija voidaan saada menemään välittömästi tietyille sivustolle. (Isohookana, 2007, 152.) Radio on harvoin ainut mainosväline, mutta sillä voidaan helposti täydentää muuta mainontaa ja viestiä esimerkiksi tarjouksista (Bergström & Leppänen, 2007, 192).

4 VUOKRAMÖKKIEN MARKKINAPAIKAT VERKOSSA

4.1 Olemassa olevat sähköiset markkinapaikat

4.1.1 Tavoite

Olemassa olevien palveluiden analysoinnin tavoite oli tutkia subjektiivisesti samankaltaisia palveluita ja saada taustatietoa ilmoittajien toiveiden kartoittamiseen. Tavoitteena oli vertailla palveluiden ominaisuuksia ja löytää toimivia toimintatapoja ja heikkouksia, jotka pitää ottaa huomioon palvelua kehittäessä.

4.1.2 Menetelmät ja aineistot

Olemassa olevia palveluja tutkittaessa valittiin Internetissä toimivia sähköisiä markkinapaikkoja tai ilmoitusväyliä, jotka ovat samankaltaisia palveluja, kuin Vuokraovi.comin tuleva palvelu tulee olemaan. Vertailuun valittiin ainoastaan ilmoittajille maksullisia palveluita, jotta ne vastaisivat Vuokraovi.comin tulevan lomamökkipalvelun toimintaa. Vertailtavia palveluja olivat Huvila.net, Nettimökki.com, Suomenlomapalvelu.fi, Lomaovi.fi ja Mökkihaku.com. Palvelut valikoitiin vertailuun siten, että palvelu olisi luotu ainoastaan lomamökkien markkinapaikaksi. Nettimökki.com on ainoa vertailussa oleva palvelu, jonka yhteydessä voi etsiä myös muita ilmoituksia: esimerkiksi nettiauto.com ja nettiasunto.com toimivat saman sivuston alla, mutta kuitenkin erillisinä palveluina.

Internet-palvelut koottiin taulukkoon ja yhdistettiin ne ominaisuuksiin, joita palveluissa on. Ominaisuudet jakautuvat teoriaosuudessa käsiteltyjen teempjen pohjalta kahteen osaan: Palvelun sisältöön sekä helppokäyttöisyyteen ja toimivuuteen. Palvelun sisältöön kuuluvat lomamökkien määrä, asiakaspalvelu, maksaminen, varauskalenteri, kohdetiedot, ohjeet ja hinnoittelu. Helppokäyttöisyyteen ja toimivuuteen kuuluvat hakutoiminto, selkeä ulkoasu ja sivuston navigaatio. Jokainen ominaisuus jaettiin vielä tarkempiin alakohtiin ja jokainen kohta arvioitiin pisteillä asteikolla yhdestä viiteen (1-5). Pisteet laskettiin jokaisen ominaisuuden osalta yhteen ja tämän perusteella jokaiselle palvelulle annettiin pisteet järjestyksen mukaan, asteikolla yhdestä viiteen, josta viisi on paras. Lopulta kaikkien ominaisuuksien pisteet laskettiin yhteen.

Jokaisesta palvelusta listattiin myös erikseen palveluiden vahvuudet ja heikkoudet, koska palvelut sisälsivät toisistaan eroavia ominaisuuksia, joita Vuokraovi.com-loma-asuntopalvelussa kannattaisi joko hyödyntää tai välttää. Vertailussa on arvioita palveluja sekä palvelun loppukäyttäjän (lomamökkien etsijän) ja palvelussa ilmoittajan (vuokramökkien omistajan) näkökulmasta.

Vertailtavat palvelut

Huvila.net-palvelun omistaa Huvilanet Oy ja palvelu on perustettu jo vuonna 1999. Huvila.net on ilmoitusfoorumi, jossa voi ilmoittaa vuokrattavasta lomamökistä. Huvila.net on kauimmin toiminut vertailussa oleva vuokrattavien lomamökkien ilmoitusväylä. Huvila.net on maksullinen palvelu ilmoittajalle. Palvelu toimii osoitteessa www.huvila.net (LIITE 1). (Huvilanet, 2010.)

Nettimökki.com on NettiX Oy:n omistama vuokrattavien loma-asuntojen ja vuokramökkien ilmoittelusivusto. NettiX Oy omistaa myös mm. tunnetummat ilmoittelusivustot nettiauto.com ja nettiasunto.com-palvelut. Nettimökki.com on maksullinen palvelu ilmoittajalle, mutta useat NettiX Oy:n omistamat ilmoittelusivustot ovat maksuttomia. Palvelu toimii osoitteessa www.nettimokki.com (LIITE 2) (Nettix, Palveluhinnasto, 2010.)

Suomenlomapalvelu.fi on Internetissä toimiva markkinointikanava, jossa voi ilmoittaa lomiasunnosta. Internet-palvelussa käyttäjä voi etsiä lomaideoita, majoitusvaihtoehtoja ja ohjelmapalveluita. Suomen lomapalvelulle on myönnetty Avainlippu-alkuperämerkin käyttöoikeus. Suomen Asiakastieto Oy:n Suomen Lomapalvelulle antama Alfa Rating on AA+. Suomenlomapalvelu.fi on maksullinen palvelu ilmoittajalle. Palvelu toimii osoitteessa www.suomenlomapalvelu.fi. (LIITE 3) (Suomenlomapalvelu, 2010.)

Lomaovi.fi on keväällä 2010 perustettu valtakunnallinen mökkihakupalvelu, joka toimii Internetissä. Palvelu palvelee loma-asunnon omistajia, vuokraajia ja palvelujen tarjoajia. Palvelussa voi ilmoittaa lomamökin lisäksi palveluista, joita lomamökin vuokraaja voi hyödyntää lomallaan. Lomaovi.fi on uusin vertailtavista palveluista. Lomaovi.fi on vuoden 2011 loppuun asti ilmainen myös ilmoittajalle. Palvelu toimii osoitteessa www.lomaovi.fi. (LIITE 4.) (Lomaovi, 2010.)

Mökkihaku.fi-palvelun omistaa Talent Software Oy. Mökkihaku.fi on matka- ja vapaa-ajan palveluihin keskittyvä markkinakanava. Hakupalvelusta voi etsiä yritysten ja yksityisten henkilöiden ilmoittamia matkailupalveluja. Mökkihaku.fi on maksullinen palvelu ilmoittajalle. Palvelu toimii osoitteessa www.mokkihaku.fi. (LIITE 5.) (Mökkihaku, 2010.)

4.1.3 Tulokset

Vertailtavista Internet-palveluista Huvila.net, Nettimökki.com, Suomenlomapalvelu.fi, Lomaovi.fi ja Mökkihaku.fi:stä koottiin vertailutaulukko (taulukko 12). Vertailutaulukkoon liitettiin kymmenen ominaisuutta, jotka arvioitiin sekä sanallisesti että pisteillä.

Lomamökkien määrä

Palvelussa olevien lomamökkien määrä kertoo palvelun kattavasta tarjonnasta. Jos palvelussa on paljon lomamökkejä tarjolla, vertailtavaa on enemmän. Myös ilmoittajat kiinnostuvat paremmin palvelusta, jossa vuokramökkien etsijöitä käy paljon. Lomamökkien määrä arvioitiin ensin keräämällä kokoon kaikkien vertailussa olevien palveluiden lomamökkimäärät. Lomamökkien määrän perusteella annettiin pisteet niin, että eniten lomamökkejä eli kohteita palvelussaan omaava saa viisi pistettä, seuraava neljä pistettä ja niin edespäin.

Verkkopalvelu	Kohteet
Nettimökki.com	1605
Huvila.net	1286
Mökkihaku.fi	636
Lomaovi.fi	531
Suomenlomapalvelu.fi	215

TAULUKKO 2. Verkkopalvelujen kohteiden määrät

Eniten pisteitä lomamökkien määrän perusteella sai Nettimökki.com, jonka palvelussa oli vertailuhetkellä yhteensä noin 1600 vuokrattavaa mökkiä. Seuraavaksi eniten lomamökkejä oli Huvila.net-palvelussa (noin 1300 vuokrattavaa lomamökkiä). Mökkihaku.fi-palvelussa lomamökkejä oli vertailuhetkellä noin 640 ja Lomaovi.fi-palvelussa lomamökkejä oli 530 kappaletta. Kaikista vähiten lomamökkejä oli Suomenlomapalvelu.fi-palvelussa, jossa lomamökkejä oli tarjolla ainoastaan 215 (taulukko 2).

Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelua vertailtiin lähinnä sen avulla, löytyivätkö sivustolta helposti yhteystiedot ja oliko tarjolla palvelua sähköpostitse, puhelimitse vai yhteydenottolomakkeen avulla. Taulukossa 3 on lueteltu asiakaspalvelun pisteytyksen kriteerit ja jokaisen palvelun saamat pisteet.

Asiakaspalvelu	Huvila.net	Netti- mökki.com	Suomen- lomapalvelu.fi	Lomaovi.fi	Mökkihaku.fi
Käyttötuki	1	5	1	3	4
Yhteystiedot helposti löydettävissä	4	2	1	3	5
Henkilökohtainen asiakaspalvelu	2	4	1	4	5
Kattavat yhteystiedot (puh., s-posti)	3	5	1	3	5
Yhteydenottolomake	4	3	3	3	5
Yhteystiedot samalla sivulla	5	4	1	4	5
Asiakaspalvelijoiden kuvat ja nimet	0	5	0	0	0
Asiakaspalvelun pisteet yhteensä	19	28	8	20	29
Pisteet järjestyksen mukaan	2	4	1	3	5

TAULUKKO 3. Asiakaspalvelu vertailtavissa verkkopalveluissa

Parhaimmat pisteet asiakaspalvelusta sai Mökkihaku.fi-palvelu, jonka palvelussa etusivun navigaation kautta "info"-linkin takaa pääsi heti näkemään asiakaspalvelun kaikki yhteystiedot ja asiakaspalvelun aukioloajat. Asiakaspalvelun yhteystiedot olivat myös löydettävissä muualla sivustolta useampaan otteeseen. Toiseksi eniten pisteitä asiakaspalvelusta sai Nettimökki.com-palvelu, jonka sivustolta yhteystietoja ei ollut yhtä helppo löytää, mutta ne olivat sitäkin kattavammat: Jokaisen henkilöstön jäsenen kuvat ja yhteystiedot olivat samalla sivulla. Kuvien avulla palvelu saa kasvot ja rohkaisee ottamaan yhteyttä asiakaspalveluun. Henkilökohtaista asiakaspalvelua oli saatavilla puhelimitse ja lomakkeen avulla. Asiakaspalvelu-sivulla ohjattiin käyttäjää myös lukemaan ohjeet ennen yhteydenottoa asiakaspalveluun.

Ristiriitaista Nettimökki.comin asiakaspalvelussa oli kuitenkin se, ettei asiakaspalvelusivustolla tarjota suoraan asiakaspalvelun sähköpostiosoitetta, mutta palvelun muilta sivustoilta se on löydettävissä. Lomaovi.fi-palvelusta yhteystietojen löytäminen oli myös vaikeaa, eivätkä olleet loogisesti käyttäjän löydettävissä. Palvelussa oli kuitenkin tarjolla sekä puhelinnumero että sähköpostiosoite. Tämän vuoksi palvelu sai vertailussa kolme pistettä.

Kaksi pistettä sai Huvila.net, jossa asiakaspalvelun yhteystiedot eivät olleet kovin kattavat, eikä niitä löytänyt helposti. Tarjolla oli helposti löydettävissä ainoastaan yhteydenottolomake. Navigaatioon oli nostettu info-linkki, jonka avulla lomake löytyi helposti. Ainoastaan yhden pisteen vertailussa sai asiakaspalvelun osalta Suomenlomapalvelu.fi. Sivustolla oli helposti löydettävissä linkki "Ota yhteyttä". Tämän linkin kautta käyttäjä ei kuitenkaan löydä kaikkia tarvitsemiaan tietoja, vaan ainoastaan yhteydenottolomakkeen. Puhelinnumero ja sähköpostiosoite asiakaspalveluun olivat kuitenkin löydettävissä, mutta ne löytyvät satunnaisista paikoista sivustolta ja

niitä on sen vuoksi vaikeaa löytää. Tämän välttämiseksi yhteystietojen pitäisi olla samassa paikassa.

Ohjeet

Ohjeistusta arvioitiin muun muassa ohjeiden informatiivisuuden, ymmärrettävyyden ja helpon löydettävyyden osalta (taulukko 4).

Eniten pisteitä ohjeiden vertailussa sai Nettimökki.com-palvelu, vaikkakin ohjeiden löytäminen kyseiseltä sivustolta oli vaikeaa. Navigaatioon ei ole nostettu ohjeistusta erikseen. Asiakaspalvelun tietojen yhteydessä sivustolla ohjeistettiin lukemaan palvelun ohjesivustoa, joka on nimetty ”usein kysyttyä”-sivuksi. Ohjeet ovat tarkat, havainnollistavat ja informatiiviset. Ohjesivu löytyy myös sivuston alapalkista. Neljä pistettä ohjeiden pisteytyksessä saanut Lomaovi.fi-palvelu ei ollut koonnut varsinaista yleisohjeistusta lainkaan palveluunsa, jota käyttäjä saattaa sivustolta turhaan etsiä. Palvelussa ei ollut omaa sivua ohjeille, vaan ohjeita oli lueteltu esimerkiksi haun yhteydessä. Toteutus tuntui näppärältä ja käyttäjälähtöiseltä, mutta toisaalta koottu ohjeistus olisi hyvä lisä.

Ohjeet	Huvila.net	Netti-mökki.com	Suomen-lomapalvelu.fi	Lomaovi.fi	Mökkihaku.fi
Informatiivisuus	3	5	2	3	1
Yksityiskohtaisuus	2	5	1	3	1
Ymmärrettävyys	2	5	2	3	2
Helppo löydettävyys	1	1	5	1	0
Oma sivu ohjeille	2	5	5	0	0
Ohjeet / vinkit esim. lomakkeissa	2	2	2	5	2
Yhdenmukaisuus palvelun kanssa	1	3	1	5	1
Esimerkkien käyttäminen ohjeissa	2	5	0	1	0
Vaiheistetut ohjeet	2	5	0	3	0
Ohjeista muistuttaminen palvelun eri sivustoilla	2	1	1	3	0
Usein kysyttyä –sivu	3	5	0	0	0
Haku ohjesivulla	0	0	0	0	0
Ohjeiden pisteet yhteensä	22	42	19	27	7
Pisteet järjestyksen mukaan	3	5	2	4	1

TAULUKKO 4. Ohjeet vertailtavissa palveluissa

Kolme pistettä pisteytyksessä sai Huvila.net-palvelu, jonka ohjeistus oli monipuolinen, mutta tästäkään palvelusta ei oltu koottu yhtä ohjesivustoa, jos mukaan ei lasketa ”Kysyttyä&Vastattua”-sivua, joka on hyvä ajatuksena, mutta toteutus tuntui kömpelöltä ja amatöörimaiselta. Kaksi pistettä ohjeistuksen pisteytyksessä saanut Suomenlomapalvelu.fi-palvelu oli

nostanut ohjeen hyvin erikseen muusta navigaatiosta jo etusivulla. Palvelun ohje oli kuitenkin lyhyt ja suppea, eikä käsitellyt lainkaan palvelun ominaisuuksia. Tarkemmat ohjeet palvelun käyttämisestä olisivat tarpeelliset, sillä ohjeistus jäi hyvin yleiselle tasolle. Ainoastaan yhden pisteen sai Mökkihaku.fi, jolla ei ollut lainkaan erillistä ohje-sivua. Ohjeita oli annettu kömpelösti haun yhteydessä, mutta ei juurikaan muutoin. Lisäohjeistusta jäi kaipaamaan.

Hinnoittelu

Kaikissa palveluissa hinnoitteluperustetta ei ollut suoraan nähtävissä, vaan käyttäjää ohjattiin ottamaan yhteyttä myyntiin. Kahdella palvelulla oli käytössä vuosi-hinnoittelu, johon voi saada alennuksia jos vuokrattavia mökkejä on enemmän.

Maksullisten palvelujen hinnoittelu verrattiin yksinkertaisesti niin, että edullisin palvelu sai parhaimmat pisteet. Hinta-laatu-suhde kuitenkin vaikutti osaltaan palvelun pisteytykseen. Hinnoittelussa ei huomioitu lisämarkkinoinnin hinnoittelua, esimerkiksi kohdekorostamisen hintoja.

Vertailussa olleiden palvelujen hinnat olivat lähes kaikki vuosi hinnoitteluja kohteen mukaan. Suomenlomapalvelussa oli myös mahdollista valita 15 % palkkio palvelun kautta tulleista varauksista. Vuosihinnoittelu pyörii kuitenkin noin 100 euron tuntumassa (taulukko 5).

Nettimökki.com	80e/vuokrakohde/vuosi, mahdollisuus sopia hinnasta erikseen, jos kohteita on vuodessa enemmän kuin 3.
Huvila.net	96 - 144 €/ vuosi / kohde
Mökkihaku.fi	Selvityksessä / Sivustolla ei tietoa
Lomaovi.fi	Ilmainen vuoden 2011 loppuun
Suomenlomapalvelu.fi	100 €/vuosi/ kohde TAI 15% palkkio palvelun kautta tulleista varauksista.

TAULUKKO 5. Palveluiden hinnoittelu

Varuskalenteri

Varuskalenteri pisteytettiin mm. toimivuuden, selkeyden ja informatiivisuuden perusteella (taulukko 6).

Varauskalenteri	Huvila.net	Netti-mökki.com	Suomen-lomapalvelu.fi	Lomaovi.fi	Mökkihaku.fi
Visuaalinen selkeys ja helppo tulkittavuus	1	3	1	5	5
Ajantasainen	3	2	2	4	4
Varatut päivät erotettu	4	4	3	5	5
Vapaana olevat päivät erotettu	2	5	3	5	5
Kuluva päivä näkyvissä	5	5	5	0	3
Vaihtopäivä	1	3	0	0	0
Toiminnallisuus	3	2	0	3	5
Varauspyyntö / Ennakkovaraus	5	0	0	3	5
Minimi ja maksimi-vuokrausajat ilmoitettu	0	0	0	0	5
Hinnoittelu erotettu kausittain	0	5	5	2	5
Varauskalenterin pisteet yhteensä	24	29	19	27	42
Pisteet järjestyksen mukaan	2	4	1	3	5

TAULUKKO 6. Varauskalenterit palveluissa

Varauskalenteri-toiminnon osalta eniten pisteitä sai Mökkihaku.fi, jonka varauskalenteri oli selkein. Kalenterissa on eritelty erikseen kohdat "vuokrattu" ja "varattu". Vuokraaminen onnistui suoraan varausjärjestelmänkautta, joka toimi GSM-numerolla. Varauskalenteri on edistyskellinen, mutta sekavuutta aiheuttaa sivuston rakenne: Jokaisen kohteen kohdalla lukee "Kalenteri" vaikkei kalenteria olisikaan näkyvillä kyseisellä kohteella. Neljä pistettä varauskalenterin toimivuudesta sai Nettimökki.com, jonka varauskalenteri näkyi heti kohdelistauksessa. Kalenterista näki selkeästi vapaat vuokrattavissa olevat ajat. Varauksen tekemistä varten on kuitenkin oltava yhteydessä erikseen vuokranantajaan, eikä varausta siis voi tehdä palvelun kautta. Kalenteri on tästä huolimatta ajantasainen ja selkeä toiminnoiltaan.

Kolme pistettä vertailussa varauskalenteri-ominaisuudesta sai Lomaovi.fi, jonka palvelu on niin ikään selkeä, mutta varaaminen tapahtuu myös erikseen palvelun ulkopuolella. Varauskalenterin yhteydessä ei myöskään suositella ottamaan yhteyttä lomakkeen kautta, eikä ohjata siis käyttäjää hyödyntämään palvelua. Vasta sivun lopussa kehoitetaan olemaan yhteydessä vuokranantajaan lomakkeen kautta, mikä vaikuttaa hiukan epäselkeältä. Kaksi pistettä sai Huvila.net-palvelu, jonka varauskalenteriin voi tehdä ennakkovarauksen. Varauskalenteri ei kuitenkaan ollut visuaalinen tai selkeä. Varauskalenterissa on kuitenkin erotettu väreillä varatut päivät ja mökin "vaihtopäivä". Suomenlomapalvelu.fi-palvelun varauskalenteri on visuaalisesti vanhanaikainen. Haun tulos-sivulla näkee kuitenkin heti, millä mökillä on varauskalenteri käytössään. Tässä yhteydessä ei kuitenkaan vielä pääse näkemään varaustilannetta. Varaustilanne olisi hyvä nähdä jo hakujen listauksessa.

Kohdetiedot

Kohdetietojen monipuolisuudessa arvioitiin mm. ilmoituksen informatiivisuutta ja tietojen selaimista (taulukko 7).

Kohdetiedot	Huvila.net	Netti-mökki.com	Suomen-lomapalvelu.fi	Lomaovi.fi	Mökkihaku.fi
Kohdetietojen selkeys ja informatiivisuus	2	5	1	4	2
Tietojen looginen järjestys	1	5	4	3	2
Yhdenmukaisuus rakenteessa	3	4	4	3	2
Kohdetiedot samalla sivulla	0	5	5	5	0
Luettelomainen tyyli	0	5	1	4	2
Monipuolisuus	4	4	3	3	5
Kuva / kuvia kohteesta	3	4	1	4	5
Kartta sijainnista	0	5	0	0	0
Mökin varustelutaso	5	3	4	3	5
Muut tekniset tiedot	5	3	3	3	5
Vuokraajan yhteystiedot	5	5	4	1	4
Varauskalenterisivulla muiden tietojen kanssa	0	5	4	4	1
Kohdetietojen pisteet yhteensä	28	53	34	37	33
Pisteet järjestyksen mukaan	1	5	3	4	2

TAULUKKO 7. Kohdetiedot palveluissa

Parhaan vaikutuksen antoi Nettimökki.com, joka sai viisi pistettä pisteytyksessä. Kohdetiedot on selkeästi lueteltu ja ne ovat loogisessa järjestyksessä. Kaikki tiedot on kerätty luettelomaisesti ja yksinkertaisesti yhdelle sivulle ja rullaamalla sivua ylös ja alas tiedot löytyvät helposti. Neljä pistettä pisteytyksessä sai Lomaovi.fi-palvelu, jossa kohteen kaikki tiedot on saatu mahtumaan yhdelle sivulle, mutta kartta, kuvat ja yhteystiedot on eritelty toisistaan erillisille sivuille. Tekniset tiedot on tuotu esille selkeästi luettelomaiseen tyyliin, jolloin tiedot on helppo löytää nopeasti.

Kohdetietojen sekavuudesta johtuen kolme pistettä sai Suomenlomapalvelu.fi. Sekavuudesta huolimatta tiedot oli luokiteltu hyvin. Kohteenkuvaus on kuitenkin pitkä ja tarinamainen, eikä luettelointia ole käytetty yksinkertaistamaan kohteen tietoja. Tekniset tiedot ja yhteystiedot on kuitenkin eritelty hyvin toisistaan. Kaksi pistettä pisteytyksessä kohdetietojen osalta sai Mökkihaku.fi-palvelu, jonka kohdetiedot poikkeavat muiden palveluiden kohdetiedoista huomattavasti. Palvelussa kohteen tiedot on jaettu kuuteen osaan välilehtienomaisesti ja jokaisella välilehdellä on kerrottu lyhyesti kyseisen aiheen tiedot. Toteutus on yksinkertainen, mutta esimerkiksi palvelun "hinnat/kalenteri"-välilehti sisältää osittain samoja tietoja kuin "vuokraus"-välilehti. Kaikki tie-

dot mahtuisivat hyvin yhdelle sivulle, jolloin ei tarvitsisi aina palata sivuja taaksepäin, kun haluaa tarkistaa jonkin tiedon uudelleen.

Huvila.net-palvelun kohdetiedot olivat Suomen lomapalvelujen tapaan tarinamuotoisia ja sekavia. Kohdesivusto on jaettu viiteen eri kohtaan tai välilehteen. Tärkeimmät tiedot, kuten mökin koko, yhteyshenkilöiden tiedot ja kalenteri pitää erikseen etsiä eri sivuilta. Koska kaikki tiedot eivät ole samalla sivulla, kohteen tiedot vaikuttavat sekavalta ja hallitsemattomalta. Tämän vuoksi kyseinen palvelu sai ainoastaan yhden pisteen.

Maksutavat

Koska vertailtavissa palveluissa verkkopankkiyhteyttä ei ollut, vertailussa keskityttiin vertailemaan maksamisen osalta eri maksumahdollisuuksia ja maksamisen helppoutta sekä tiedon löytymistä sivustolta (taulukko 8).

Maksutavat	Huvila.net	Netti-mökki.com	Suomen-lomapalvelu.fi	Lomaovi.fi	Mökkihaku.fi
Tiedon helppo löytyminen	1	5	4	3	0
Maksutavan loogisuus ja luotettavuus	0	5	3	1	0
Yhteystiedot myyntiin / laskutuksen tiedot	0	5	1	0	0
Maksamisen pisteet yhteensä	1	15	8	4	0
Pisteet järjestyksen mukaan	2	5	4	3	1

TAULUKKO 8. Palveluiden maksutavat

Parhaimmat pisteet maksutavan vertailussa sai Nettimökki.com-palvelu, josta maksamisen tiedot löytyivät helposti. Palvelussa maksaminen tapahtuu 12 kuukauden jaksoissa etukäteen. Suomenlomapalvelu.fi-palvelussa maksaminen tapahtuu myös laskulla, mutta sitä ennen on tehtävä erikseen tilaus. Maksamisprosessin ja palveluun lomamökkinsä saamisen monimutkaisuudesta huolimatta palvelu sai 4 pistettä, koska sivustolla oli informoitu maksutavasta muita palveluita paremmin. Lomaovi.fi-palvelu on ilmainen vuoden 2011 loppuun asti, eikä sen jälkeisestä hinnoittelusta ole annettu tarkempaa tietoa. Lomaovi sai kolme pistettä vertailussa. Kaksi pistettä sai Huvila.net, jossa maksamisesta ei kerrota suoraan. Mökkihaku.fi-palvelussa maksutavasta ei myöskään kerrota laisinkaan ja tämän vuoksi palvelu sai ainoastaan yhden pisteen maksutavan vertailussa.

Selkeä ulkoasu

Selkeää ulkoasua arvioitiin lähinnä visuaalisesta näkökulmasta (taulukko 9).

Vertailussa eniten pisteitä selkeän ulkoasun perusteella sai Lomaovi.fi-palvelu. Lomaovi.fi:n yksinkertainen käyttöliittymä oli helppokäyttöinen ja muistutti hyvin paljon Nettimökki.com-

palvelua. Lomaovi.fi on uusin ja modernein palveluista ja sen käytettävyyteen ja selkeään rakenteeseen oli panostettu.

Selkeä ulkoasu	Huvila.net	Nettimökki.com	Suomenlomapalvelu.fi	Lomaovi.fi	Mökkihaku.fi
Visuaalisuus (värit,kuvat,muodot suhteessa toisiinsa)	1	3	1	5	5
Sivun fontti / tekstit selkeitä	1	5	3	5	5
Kuvien hyvälaatuisuus	1	5	2	5	4
Mainonnan erotettavuus muusta sisällöstä	5	3	5	4	5
Sivuston looginen toiminta	2	4	2	3	2
Selkeän ulkoasun pisteet yhteensä	10	20	13	22	21
Pisteet järjestyksen mukaan	1	3	2	5	4

TAULUKKO 9. Palveluiden ulkoasun selkeys

Neljä pistettä vertailussa sai Mökkihaku.fi, jonka visuaalisuuteen oli myös panostettu. Raikkaat värit ja laadukkaat kuvat antavat palvelusta modernin ja laadukkaan kuvan. Sivuston rakenne oli omaleimaisempi kuin muiden palveluiden sivustot. Kolme pistettä sai Nettimökki.com, jonka palvelu on perinteisempi rakenteeltaan. Sivusto on kuitenkin raikas ja selkeä, välillä häiritsevää banneri-mainonnasta riippumatta.

Kaksi pistettä vertailussa sai Suomenlomapalvelu.fi, jonka sivusto on vanhanaikainen ja toteutukseltaan hyvin perinteinen. Sivusto on sekava ja vaikeakäyttöinen, eikä sisällä juurikaan visuaalisia elementtejä. Yhden pisteen sai Huvila.net joka on niinkään vanhentuneen oloinen ja vaikeasti käytettävä sivusto. Ulkoasultaan sivuston kuvat ja värit ovat huonolaatuisia ja fontti korostaa vanhanaikaista ulkoasua.

Sivustolla ei oltu käytetty perinteistä navigaatiota lainkaan. Sivustolla pääsi etenemään lähinnä haun kautta tai alapalkissa sijaitsevan navigaation kautta. Mökkien hakeminen oli helppoa, mutta muutoin tiedon löytäminen oli haasteellista. Mökkihaku.fi-palvelussa tiedon löytäminen oli taas tehty käyttäjälle helpoksi. Sivustolla oli yksinkertainen navigaatio, joka oli jaettu viiteen eri osaan. Mökkihaku.fi-palvelun etusivu sisälsi myös tarpeeksi informaatiota.

Sivuston navigaatio

Sivuston navigaatiota arvioitiin vertailussa mm. loogisuuden perusteella (taulukko 10).

Sivuston navigaatio	Huvila.net	Netti-mökki.com	Suomen-lomapalvelu.fi	Lomaovi.fi	Mökkihaku.fi
Loogisuus	2	4	3	4	5
Sopiva määrä etusivun navigaatiolinkkejä	4	3	1	0	4
Sopivasti navigointi-tasoja	3	3	1	0	4
Eri polut samaan sivuun	0	5	0	2	0
Alapalkin navigaatio (sivun rakennekartta)	0	5	1	3	0
Navigaation nimeäminen	2	5	1	0	5
Sivuston navigaation pisteet yhteensä	11	25	7	9	18
Pisteet järjestyksen mukaan	3	5	1	2	4

TAULUKKO 10. Sivustojen navigaatio

Eniten pisteitä navigaation vertailussa sai Nettimökki.com, jonka navigaatio on hyvin suunniteltu, joskin hyvin perinteinen. Tietoa oli helppo löytää ja palvelu oli suunniteltu käytännölliseksi sekä toiminnalliseksi. Neljä pistettä vertailussa sai Mökkihaku.fi-palvelu. Mökkihaku.fi-palvelussa navigaatiolinkit oli hyvin nimetty ja niitä oli etusivulla sopiva määrä. Navigaation ansiosta tietoa oli helppo löytää.

Kolme pistettä navigaatio-ominaisuuden vertailussa sai Huvila.net, jonka vanhanaikaisesta ulkoasusta huolimatta navigaatio oli selkeä, eikä navigointilinkkejä ollut liikaa. Kaksi pistettä vertailussa sai Lomaovi.fi. Tässä palvelussa ei ollut hyödynnetty lainkaan perinteistä navigaatiota. Navigaation puuttuminen häiritsi varsinkin, jos halusi löytää yhteystietoja tai tietoa palvelusta. Nämä tiedot on tuotu esille kuitenkin etusivun alapalkissa. Yhden pisteen vertailussa sai Suomen lomapalvelu.fi. Palvelun navigaatio toisessa reunassa sivustoa latisti sivua ja sai sen näyttämään vanhentuneelta. Navigaatiolinkkejä oli myös aivan liikaa ja ne saivat sivun näyttämään raskaalta. Navigaatiota voisi yksinkertaistaa, jolloin sivustosta tulisi selkeämpi.

Hakutoiminnot

Hakutoimintoa tarkasteltiin vertailussa sen perusteella, miten tarkasti palvelun kautta voi määrittää haluamansa lomamökin tiedot ja onko palvelun hakutoiminto helppokäyttöinen (taulukko 11).

Hakutoiminnot	Huvila.net	Netti- mökki.com	Suomen- lomapalvelu.fi	Lomaovi.fi	Mökkihaku.fi
Selkeä ulkoasu	1	5	1	5	5
Monipuoliset toiminnot	2	5	1	5	3
Haun toimivuus	3	2	3	4	4
Automaattinen (reaaliaikainen) laskuri	0	5	0	5	3
Pikahaku	2	4	1	5	2
Tarkkahaku	3	5	2	0	2
Vapaa-sanahaku	0	5	3	0	4
Monivalinta-haku	3	4	2	5	3
Haun looginen järjestys	2	3	2	5	3
Pikalinkit / eri polut samaan hakutulokseen	0	5	0	1	0
Haun visuaalisuus	1	3	0	4	5
Hakutoimintojen pisteet yhteensä	17	46	15	39	34
Pisteet järjestyksen mukaan	2	5	1	4	3

TAULUKKO 11. Hakutoiminnot palveluissa

Eniten pisteitä vertailussa hakuominaisuuden perusteella sai Nettimökki.com. Palvelun pikahaku (nopea hakutoiminto etusivulla) toimii hyvin ja on jo itsessään hyvin kattava, mutta myös tarkkahakua (haku, jossa hakutoimintoja on enemmän) oli mahdollista käyttää tarvittaessa. Navigaatioon oli lisäksi nostettu valmiita hakuja, kuten "Heti saatavilla" tai "viimeiset 30". Tarjolla oli tarkkahaun lisäksi karttahaku. Tämä helpottaa hakujen selaamisen aloittamista. Nettimökki.com palvelua muistuttava Lomaovi.fi-palvelun etusivulla sijaitseva pikahaku oli myös erittäin kattava ja tarkkahakuun oli helppoa päästä. Tämän vuoksi palvelu sai pisteytyksessä neljä pistettä. Tarkkahaku oli kattava ja hakukriteerejä oli paljon sekä pika- että tarkkahaussa. Mökkihaku.fi sai kolme pistettä hakutoiminnostaan. Mökkihaun hakutoiminto on visuaalisesti hieno, mutta haun voi suorittaa pikahaussa ainoastaan maakunnan mukaan. Tarkennetussa haussa oli vähän hakukriteerejä verratessa muihin palveluihin.

Huvila.net-palvelu sai kaksi pistettä hakutoiminnostaan. Palvelussa hakutoiminto on nimetty "Etsi & Löydä"-nimiseksi. Perushaku on suppea ja epälooginen, sillä haussa maantieteellisiä alueita on yhdistelty. Haku on pääosin monivalinta-haku, mutta tietoja on mahdollista myös syöttää kenttiin itse. Erikoishaku on vaikeakäyttöinen ja sen hakukriteerit on nimetty vaikeasti ymmärrettävillä termeillä. Haku on kuitenkin kattava ja sisältää paljon tietoa, sillä jokaisella haulilla löytyy myös jokin kohde. Suomenlomapalvelu.fi-palvelun pikahaku ei ole moderni tai helppokäyttöinen. Tarkempaa hakua palvelussa ei ole. Hakutoimintoa ei ole nostettu etusivulle, vaan

etusivulla on mahdollista käyttää ainoastaan vapaata sanahakukenttää. Tämän vuoksi palvelu sai ainoastaan yhden pisteen pisteytyksessä.

Yhteenveto

Ominaisuudet		Huvila.net	Netti-mökki.com	Suomen-lomapalvelu.fi	Lomaovi.fi	Mökkihaku.fi
Sisältö	Lomamökkien määrä	4	5	1	2	3
	Asiakaspalvelu	2	4	1	3	5
	Ohjeet	3	5	2	4	1
	Hinnoittelu	5	4	3	1	0
	Varauskalenteri	2	4	1	3	5
	Kohdetiedot	1	5	3	4	2
	Maksutavat	2	5	4	3	1
Helppokäyttöisyys ja toimivuus	Selkeä ulkoasu	1	3	2	5	4
	Sivuston navigaatio	3	5	1	2	4
	Hakutoiminnot	2	5	1	4	3
Pisteet yhteensä:		23	40	18	27	25

TAULUKKO 12. Vertailutaulukko lopullisine pisteineen

Edukseen vertailussa erottuivat modernit ja uudet palvelut, joissa oli hyödynnetty toiminnallisuksia, mutta keskitytty selkeään ja yksinkertaiseen käyttöliittymään. Selkeästi muista vertailtavista palveluista erottuivat Nettimökki.com ja Huvila.net, joiden palveluissa loma-asuntoja oli huomattavasti enemmän, kuin muissa palveluissa. Nettimökki.com-palvelu sai eniten pisteitä ja se oli keskiarvallisesti myös vertailun paras. Nettimökki.com-palvelu oli myös tasaisin laadultaan vertailun kaikilla osa-alueilla.

Palveluiden vahvuudet

Jokaisesta palvelusta oli löydettävissä vahvuuksia, mutta myös heikkouksia. Taulukossa 13 palveluiden vahvuudet ja heikkoudet on koottu taulukoksi. Vahvuuksiksi nousivat mm. hinnoittelu, modernius, tunnettuus, muistilistaus, hyvä kohdelistaus, palveluhaku, pikalinkit ja edistyskellinen GSM-varauskalenteri.

Edullinen hinnoittelu Huvila.net-palvelussa on yksi palvelun vahvuuksista. Kanava on myös erittäin suosittu ja toiminut jo 11 vuotta. Palvelussa kuvat ovat tärkeässä osassa ja palvelun visuaalisuus perustuu oikeastaan ainoastaan kuvitukseen. Suosittu ja tunnettu markkinapaikka Netti-

mökki.com-palvelun vahvuudet piilevät juurikin sen tunnettuudessa. Sen vahvuuksia ovat myös selkeä kohdelistaus ja Nettihenkkari-tunnistautuminen. Palvelun navigaatio on toimiva. Nettimökki.com tarjoaa myös uutisia ja artikkeleita alasta. Myös Suomenlomapalvelu.fi-palvelu antaa paljon tietoa alasta yleensä. Palvelun vahvuus on muistilista-toiminto, johon voi tallentaa kiinnostavia kohteita itselleen muistiin.

Lomaovi.fi-palvelun vahvuuksia ovat tyylikäs ja moderni ulkoasu. Palvelu on myös ilmainen vuoden 2011 loppuun asti. Kohdelistaus on hyvä ja pikahaku yksi monipuolisimmista. Lomaovi.fi-palveluun kuuluu myös palveluhaku, joka on yksi sen vahvuuksista. Myös pikalinkki- ja suosikki-toiminnot ovat palvelun kilpailuetuja. Mökkihaku.fi-palvelun vahvuus on sen edistykseellinen varauskalenteri, johon voi tehdä puhelimella varauksen.

Palveluiden heikkoudet

Palvelujen heikkouksia olivat vanhanaikaisuus, epäloogisuus, sekavuus, liiallinen maininta, huono navigointi ja monimutkaisuus (taulukko 13). Huvila.net ja Suomenlomapalvelu.fi ovat vanhanaikaisia palveluita, joita ei ole päivitetty tarpeeksi ulkoasultaan. Kummankin palvelun heikkouksia ovat vanhanaikaisuuden lisäksi epäloogisuus navigaatioissa. Lisäksi Huvila.netin heikkous on, ettei kaikkia tietoja löydy yhdeltä sivulta kohdetietoja katsellessa. Suomenlomapalvelun heikkous on navigoinnin vanhanaikaisuus. Nettimökki.com-palvelu on ajoittain sekava ja sen heikkoudeksi voidaan sanoa erittäin näkyvä ja ajoittain myös häiritsevää mainontaa sivustolla.

Lomaovi.fi-palvelun heikkoudeksi taas voidaan sanoa sen epätavallinen etusivu, jossa navigaatiota ei ole käytetty lainkaan. Palvelun tulevasta hinnoittelusta ei myöskään ole kerrottu mitään sivustolla. Mökkihaku.fi-palvelun heikkous on sen kohdesivun navigaation monimutkaisuus.

	Vahvuudet	Heikkoudet
Huvila.net	Vaikuttaa suosituilta kanavalta, perustettu jo -99. Kuvat tärkeässä osassa. Hinnoittelu on edullista.	Vanhanaikainen ja jossain määrin epälooginen navigaatio kohdesivulla. Kaikki tiedot eivät löydy yhdeltä sivulta.
Nettimökki.com	Moderni, hyvin tunnettu markkinapaikka. Kohdelistaus on selkeä, käytössä Nettihenkkari-tunnistautuminen. Navigaatio on hyvä. Uutisia ja artikkeleita alasta.	Ajoittain sekava. Paljon mainontaa.
Suomenlomapalvelu.fi	Sivustolta löytyy paljon muutakin tietoa alasta. Muistilista-johon voi tallentaa kiinnostavia kohteita itselleen.	Vanhanaikainen navigointi. Sivusto muutenkin tuntuu hiukan vanhentuneelta.
Lomaovi.fi	Moderni ja tyylikäs. Ilmainen vuoden 2011 loppuun asti. Kohdelistaus hyvä. Pikahaku on monipuolinen. Mukana on myös palveluhaku samassa palvelussa. Pikalinkit ja Suosikit plussaa.	Ei navigaatiota laisinkaan. (Ei yläpalkkia) Hinnoittelusta ei ole kerrottu (vuoden 2011 jälkeen)
Mökkihaku.fi	GSM-varausjärjestelmä varauskalenterssa edistyksellinen.	Kohdesivun navigointi on monimutkainen, kaikki tiedot eivät näy samalla sivulla.

TAULUKKO 13. Palveluiden vahvuudet ja heikkoudet

4.2 Ilmoittajien toiveet sähköisestä markkinapaikasta

Tämä luku (4.2) ei ole julkinen.

5 EHDOTUKSET VUOKRAOVI.COM-PALVELULLE

Tämä luku (5) ei ole julkinen.

6 PÄÄTELMÄT

6.1 Keskeiset tulokset

Opinnäytetyö koostui teoreettisesta ja tutkimuksellisesta osiosta. Teoriaosuudessa tarkasteltiin lomamökkien vuokraustoiminnasta Suomessa ja käsiteltiin verkkopalvelujen markkinointia ja verkkopalvelujen piirteitä. Tutkimuksellisessa osiossa vertailtiin Vuokraovi.com-palvelun kaltaisia verkkopalveluja. Tutkimuksellisessa osiossa tutkittiin kyselyn avulla potentiaalisten palvelun käyttäjien mielipiteitä ja kokemuksia lomamökkien vuokraamisesta. Lopulta näiden vaiheiden jälkeen Vuokraovi.com-palvelulle tehtiin ehdotuksia palvelun sisällöstä ja markkinoinnista.

Merkittävintä vuokrattavien loma-asuntojen vuokrausmarkkinassa on lomamökkien osalta se, että verovelvollisuus ei koske niitä tahoja, joiden vuokraustoiminta on vähäistä. Tällöin tilastokeskuksen antamat luvut lomamökkien vuokraajista eivät ole Vuokraovi.com-palvelun asiakkaiden määrän selvittämiseen oikeita, vaan potentiaalisten asiakkaiden määrä on suurempi. Tutkimukseen vastanneiden vuokranantajien yleisin vuokramökkien määrä oli 2 lomamökkiä.

Teoria-osuudessa määriteltiin olemassa olevan kirjallisuuden perusteella mm. Vuokraovi.com-palvelu sähköiseksi markkinapaikaksi. Palvelu on sähköinen markkinapaikka, joka on toiminnaltaan operatiivinen eli toiminnallinen mutta samalla myös informatiivinen palvelu. Toiminnallisessa verkkopalvelussa palvelun monipuoliset ominaisuudet ovat tärkeitä mutta informatiivisen verkkopalvelun tulee olla selkeä ja tarpeeksi yksinkertainen, jotta palvelun perusviesti erottuu. Näiden ominaisuuksien harmonia on haasteellinen.

Verkkopalvelujen markkinoinnissa tulisi myös huomioida, ettei verkko ole ainut paikka markkinoida verkossa toimivaa palvelua. Tällöin kannattaa valita markkinointikanava, joka ohjaa tehokkaasti Internetiin. Opinnäytetyön perusteella parhaimpia markkinointikanavia ovat Internetin lisäksi sanomalehdet, tv ja radio. Markkinointia voidaan painottaa Internet-markkinointiin sen tehokkuuden vuoksi, mutta muita kanavia ei kannata unohtaa.

Opinnäytetyötä tehdessä selvisi, että Vuokraovi.com-palvelun kaltaiset palvelut ovat pääosaksi vanhanaikaisia. Vertailtaessa muita vastaavanlaisia palveluja, moderneimmat ja helppokäyttöisimmät sekä ulkoasultaan selkeimmät palvelut nousivat parhaimmille pistesijoille. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että näissä palveluissa olisi eniten lomamökkejä. Tutkimuksessa paljastuikin, että suuri osa kyselyyn vastanneista vuokramökkien vuokranantajista markkinoi maksullisissa verkkopalveluissa. Tutkimuksessa selvisi myös, että tärkeimmät tekijät palveluun liittymisellä ovat näkyvyyteen, käytännöllisyyteen ja lisäarvotekijöihin liittyviä tekijöitä.

Tutkimuksien ja teorian pohjalta palvelulle muodostettiin ehdotuksia palvelun sisällöstä ja markkinoinnista korostamalla ominaisuuksia, joita palvelussa kannattaisi olla ja antamalla ideoita markkinointikanavista ja markkinoinnin sisällöistä erilaisten kampanjoiden avulla, joita Vuokraovi voi markkinoinnissaan hyödyntää.

6.2 Työn arviointi

Opinnäytetyössä saatiin aikaiseksi kokonaisuus, joka kokoaa yhteen sekä vuokra-asuntomarkkinan Suomessa (lomamökkien osalta), verkkopalvelujen markkinoinnin ja niiden tarpeelliset ominaisuudet sen käyttäjiä ajatellen. Opinnäytetyö auttaa Vuokraovi.com-palvelua antamalla ehdotuksia ja ratkaisuja palvelun suunnittelun vaiheessa. Opinnäytetyön avulla saatiin myös kerättyä Vuokraovi.com-palvelulle markkinointilupia, joiden avulla palvelun myynti saadaan alkuun palvelun valmistuessa vuoden 2011 aikana.

Opinnäytetyön luotettavuutta arvioitaessa on huomioitava, että opinnäytetyö on laaja kokonaisuus ja sen jokaisesta osiosta olisi voinut saada vieläkin syvällisemmän sitä halutessaan. Opinnäytetyöhön on kuitenkin yritetty koota toimeksiantajaa hyödyttävät tiedot palvelua lanseerattaessa. Teoriapohja on laaja, mutta myös pohdiskelua, eikä esitä ”absoluuttista totuutta” markkinoinnista ja verkkopalveluista. Teoriaosuudessa lähteitä on kuitenkin käytetty runsaasti, jotta tietoa saataisiin kerättyä useasta näkökulmasta aiheesta. Opinnäytteen edetessä huomattiin myös, että tilastokeskuksen antamat tiedot lomamökkien vuokraajista ovat Vuokraovi.com-palvelun kannalta puutteelliset, koska tilastot eivät laske mukaan niitä tahoja, joiden lomamökki-vuokraaminen on vähäistä. Todellisuudessa Vuokraovi.com-palvelun asiakkaiden määrä on siis huomattavasti suurempi, kuin mitä tilastot antavat ymmärtää.

Tutkimus-osion muiden verkkopalvelujen vertailu on subjektiivinen, mutta kuitenkin tarkka arvio palvelujen ominaisuuksista ja hyvistä sekä huonoista puolista. Nämä arviot perustuvat pitkälti teoriaan. Tutkimusosion kysely potentiaalisille palvelun käyttäjille on kokonaisuutena luotettava ja yleistettävissä vuokramökkien vuokraajiin, mutta on huomioitava, että jos nämä jaetaan vielä pienempiin kohderyhmiin (yksityiset vuokranantajat, välittäjät, yrityksen edustajat), aineisto ei ole tarpeeksi suuri yleistämiseen. Tulokset antavat suuntaviivoja näiden kohderyhmien mielipiteistä. Tutkimuksen onnistumisesta kertoo myös se, että tutkimuksen avulla saatiin tietoa, joka oli yllättävää toimeksiantajan kannalta. Toisaalta jotkin toimeksiantajan käsitykset saivat vahvistuksen tutkimuksen avulla.

Opinnäytetyön teoriaosuus oli haasteellinen, sillä Vuokraovi.com-palvelun kaltaisista verkkopalveluista, sähköisistä markkinapaikoista tietoa on tarjolla vielä rajallisesti. Verkkopalvelujen markkinoinnistakaan ei löydy suoraan tietoa, vaan tietoa oli yhdisteltävä useasta erilaisesta läh-

teestä. Vuokra-asuntomarkkinan yhdistäminen teorian tietoon verkkopalvelujen näkökulmasta oli myös haasteellista ja työn rajaaminen yksi suurimpia haasteita opinnäytetyön kirjoittamisen aikana.

Tutkimuksellisessa osiossa verkkopalvelujen vertailu oli avartavaa ja antoi paljon ideoita Vuokraovi.com-palvelun kehittämistä ajatellen. Vertailu ja vertailun pisteyttäminen oli kuitenkin haasteellista, vertailun ollessa vahvasti subjektiivinen. Potentiaalisten käyttäjien kyselyssä haasteellista oli saada tarpeeksi vastauksia, jotta tutkimusta voitaisiin pitää tarpeeksi luotettavana. Sähköpostitse lähetetty kyselylomake ei tuonut tarpeeksi vastaajia, joten kysely päätettiin tehdä puhelinhaastatteluna. Puhelinhaastattelun suunnittelu oli mielenkiintoista ja antoisaa, sillä puhelinhaastattelujen ansiosta saatiin myös enemmän markkinointilupia kerättyä.

Harmillista opinnäytetyön tekemisessä oli se, että verkkopalvelun kehitys eteni opinnäytetyön rinnalla sykähdyksittäin siten, että joitakin ratkaisuja esimerkiksi palvelun sisällöstä oli pakko tehdä ennen lopullisen raportin valmistumista. Lopullisen opinnäytetyön valmistumisen jälkeen opinnäytetyöstä on kuitenkin apua palvelun jatkokehittämisestä, joka on kuitenkin Vuokraovi.com-palvelun jatkuva toimenpide.

6.3 Jatko-toimenpide-ehdotukset

Vuokraovi.com-palvelu voisi jatkossa tutkia lisää erilaisia kohderyhmiä, joita sen palvelussa on. Esimerkiksi välittäjien osuus kyselyssä oli hyvin pieni, joten tätä kohderyhmää kannattaisi tutkia tarkemmin lomamökkipalvelun näkökulmasta. Tällöin kannattaa kiinnittää huomiota palvelun ominaisuuksien selvittämiseen, jotta saadaan selville, ovatko ominaisuudet sellaiset, jotka helpottavat välittäjien työtä.

Palvelun valmistuessa palvelua kannattaa myös arvostella samalla asteikolla kuin sen kaltaisia palveluita on opinnäytetyössä arvioitu. Tällöin voidaan asemoida palvelu markkinalle paremmin, kun sen saamia pisteitä verrataan muihin pisteytettyihin palveluihin. Myös kilpailijoiden parannuksia palveluissa kannattaa seurata aktiivisesti ja tarkastella pisteytyksiä tällöin uudelleen.

LÄHTEET

Ahola, H., Koivumäki T. & Oinas-Kukkonen, H. 2002. Markkinointi. Liiketoiminta. Digitaalinen media. Vantaa: WSOY.

Albanese, P. 2009. Kannattava asiakkuus. B-to-C-markkinointi. Luento. 28.10.2009. Tampereen Ammattikorkeakoulu, Tampere.

Asetus majoitus- ja ravitsemisliikkeistä 727/1991.

Asuminen 2010. Suomen virallinen tilasto (SVT). Helsinki: Tilastokeskus.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2008. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.

Honkala, P. 2008. Verkkopalvelun maksutoiminnallisuuden toteutus osana J2EE-ympäristöä. Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma. Tampereen ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Huvilanet. 2010. [www-sivu] Luettu 8.12.2010.

www.huvila.net/suomi/abc

Huvilaomistuksesta koko kansan mökkeilyyn. [Artikkeli]. 2007. Helsinki: Tilastokeskus. Luettu 4.12.2010.

<http://tilastokeskus.fi/tup/suomi90/kesakuu.html>

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY.

Juholin, E. 2006. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Porvoo: Inforviestintä.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Jussila, M., Leino, A. 1999. Net. Verkkoviestinnän käsikirja. Helsinki: Inforviestintä.

Kalka, R. & Mäben, A. P. 2005. Markkinointi. Helsinki: Rastor

Kaisanlahti, M. & Teräväinen, J. 2010. e-Media. Helsinki: Taloustieto Oy.

Karjalainen, N. 2000. Sähköinen liiketoiminta, Haaste strategialle. Helsinki: WSOY

Karlenius, H. 2009. Hedtecin verkkopalvelusaneeraus. Viestinnän koulutusohjelma. Verkkoviestintä. Metropolia. Opinnäytetyö.

Kesämökkitilasto. 2009. Suomen virallinen tilasto (SVT). Helsinki: Tilastokeskus.

Koskinen, J. 2004. Verkkoliiketoiminta. Helsinki: Edita

Leino, A. 2010. Dialogin aika: markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Leskelä, M. 1999. Sähköisen kaupankäynnin aapinen. Kouvola: TIEKE Tietotekniikan kehittämiskeskus Oy.

Lomaovi. 2010. [www-sivu] Luettu 8.12.2010.

www.lomaovi.fi/fi/yritysinfo

Maatila yrityksenä. 2010. Ruokatieto. [www-sivu.] Luettu 15.12.2010.

opetus.ruokatieto.fi/Suomeksi/Nuoret/Maatila/Maatila_yrityksena

Majoitustoiminnan verotuksesta. 2001. Ohje Nro 2033/40/2001

Markkinapaikat. 2010. [www-sivu]. Päivitetty 1.6.2010. Luettu 7.12.2010.

<http://www.almamedia.fi/markkinapaikat-uusi>

Matkailutilasto. Suomen virallinen tilasto (SVT) [Verkkajulkaisu].

maaliskuu 2010. Helsinki: Tilastokeskus viitattu: 17.2.2011.

http://www.stat.fi/til/matk/2010/03/matk_2010_03_2010-05-12_tie_001.html.

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.

Mökkihaku. 2010. [www-sivu] Luettu 8.12.2010.

<http://www.mokkihaku.fi/index.php?sivu=info>

Nettix. Palveluhinnasto. 2010. [www-sivu] Luettu 8.12.2010.

www.nettix.fi/hinnasto-nettimokki

Nielsen, J. 2010. Usability. [www-sivu]. Luettu 7.12.2010.

www.useit.com/alertbox/20030825.html

Nuutti, S. Markkinointipäällikkö. 2010. Haastattelu 14.12.2010. Haastattelija Oiva, M.

Parkkinen, J. 2002. Hyvään verkkopalveluun! käytettävyysoapas verkkoviestijöille. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Rakennukset ja kesämökit. Suomen Virallinen tilasto (SVT). [verkkójulkaisu] Helsinki: Tilastokeskus. Luettu 14.12.2010.

<http://www.tilastokeskus.fi/til/rakke/index.html>.

Rakennuskanta 2007. Suomen virallinen tilasto (SVT) Helsinki: Tilastokeskus.

Riihimaa, J., Ruohonen, M. 2002. Sähköisestä kaupasta osaamisliiketoimintaan. Teknologiainfo Teknova Oy

Suomenlomapalvelu. 2010. [www-sivu] Luettu 8.12.2010.

www.suomenlomapalvelu.fi/yritysinfo.php

Toimialaluokitus 2008. Suomen virallinen tilasto (SVT). [verkkójulkaisu] Helsinki: Tilastokeskus. Luettu 14.12.2010.

<http://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/5590.html>

TOL 2009. Suomen virallinen tilasto (SVT). Helsinki: Tilastokeskus.

TSK, Tietotekniikan termitalkoot. [www-sivu]. 2011. Luettu 7.12.2010.

<http://www.tsk.fi/tsk/termitalkoot/fi/node/266>

.

LIITTEET

LIITE 1. Huvila.net-verkkopalvelun etusivu

(www.huvila.net)

Huvila.net - vuokrattavat ... x

www.huvila.net/f/etusivu.htm

etsi & löydä hakutulos lista info

Loma-asuntoja vuokrataan

huvila.net
vuokramökit internetissä

Huoleton vuokramökki...
Sopivia vaihtoehtoja voi etsiä joko **perushaulla** tai **erikoishaulla**...

Pari esimerkkiä...

Sodankylä 20m ² , 4 henk, alk.200 €/vko	Parikkala 143m ² , 10 henk, alk.1000 €/vko

Loma-asunnonomistaja
Vuokraohteen esittely näyttävästi ja edullisesti - **ei välityspalkkiota**...

Hakuja tehty tänään: **1299** kpl.

Sinetti

LIITE 2. Nettimokki.com-verkkopalvelun etusivu

(www.nettimokki.com)

• Pelaa autotietovisaa! • Pelaa mototietovisaa! • Hivipihvi ja katajakastike

KATSO MITEN IHMISKOKEESSA KÄY »

Uusimmat mökit Iso-Syötteellä
8 h, 65m², Pohjois-Pohjanm...
10 h, 85m², Pohjois-Pohjan...
5 h, 39m², Pohjois-Pohjanm...

MARKKINA AUTO MOTO VENE KONE KARAVAANI VARAOSA ASUNTO NETTIMÖKKI Jää ilmoitus

Käyttäjätunnus Salasana Kirjaudu Rekisteröidy | Unohditko salasanan? | In English

NETTI **mokki** .com

Etusivu Karttahaiku Tarkka haku 30 Viimeisintä Hae alueittain Heti saatavilla Suosikkilista (0)

Mökki-ikkuna Ei jonoa (2)

Oma ilmoituksesi tähän? [Osta tästä](#) tai lähettä tekstiviestiä tyylin Moe Oma!Dnro numeroon 16303. (Hinta 3,00€/kpl) [Tarkemmat ohjeet](#)

Kuuamo Pohjois-Pohjanmaa 72 m ² , 5 henkilöä, alkaan 630 € / vko	Sodankylä, Lappi 54 m ² , 5 henkilöä, alkaan 290 € / vko	Putajärvi Pohjois-Pohjanmaa 110 m ² , 5 henkilöä, alkaan 600 € / vko	Kuuamo Pohjois-Pohjanmaa 95 m ² , 5 henkilöä, alkaan 590 € / vko	Kolan, Lappi 100 m ² , 11 henkilöä, alkaan 940 € / vko	Kemijärvi, Lappi 80 m ² , 5 henkilöä, alkaan 280 € / vko	Kappari, Kanuu 36 m ² , 6 henkilöä, alkaan 280 € / vko

Etsi mökkiä

Mökin-id

Pikahaiku Viimeksi haettu

SUUNTAI > Aluevalikko

Hinta ajalle

Hinta aikaan

Hinta päätyen

Vuodepaikat aikaan

Vuodepaikat päätyen

Saatavilla aikaan

Saatavilla asti

Kirjoita tähän alue

Pikalinkit

- Himos
- Iso-Syöte
- Jämsänrantamökit
- Koli
- Levi
- Luosto
- Merenrantamökit
- Mökkien esittelyvideot
- Olos
- Pallas
- Pienet mökit
- Pyhä
- Riitiluori
- Ruka
- Saariselkä
- Sappes
- Suomi
- Tahko
- Tilavat mökit
- Ulkomaa mökit
- Uudet mökit
- Vuokatti
- Ylläs

Löydä vuokramökki

Vuokramökki löytyy helposti Suomen suurimmasta ilmoittelusivustosta, Nettimökistä. Mökin omistajalle työelämän varausjärjestelmä. Voit jättää mökkivarausten ylläpidon kokonaan Nettimökkiin. Yli 15 000 eri viikkokäyttäjää!

Uutiset

Nettimökki kehitty

Nettimökin toiminnallisuuksia on hiottu käyttäjäystävällisemmiksi. Sivuille on lisätty kuvauksia, jotka helpottavat mökin silmäilyä ja varustelutietoja on lisätty. Myös kalenterin saatavuustiedot ovat paremmin esillä.

Jokaisella listaussivulla on karttalinkki, josta näkee mökin sijainnin ja mökkieteläisivuolle on lisätty Facebookin Suosittelie-painike, jolla voit helposti jakaa oman mökkisi muille tai suosittelä mielenkiintoisia mökkejä. [Lähetä palautetta uudistuksista palautelomakkeella.](#)

- Voit maksaa nyt myös APE-Kukkarolla!
- Eivät markkinat nyt avattu!
- Ilmoita myyntiin nyt mitä tahansa ilmaiseksi!

[Lisää uutisia...](#)

Hivipihvi ja katajakastike

Ruskeita huoneenlämpöinen liha kuumalla pannulla voissa. Mausta suolella ja mustapippurilla. Työnät palstolämpötilamittari lihan keskelle. Kypsennä 150-asteisessa uunissa, kunnes haluttu sisälämpötila on saavutettu (medium 52–54 astetta, kypsä 64 astetta).

Laite liha folioon sisään vetäytymään 15 minuutiksi.

Leikkaa liha sopivan kokoisiksi pihveiksi ja tarjoa palstettujen lohkonrunolden ja sipulien sekä katajakastikkeen kanssa.

[Lisää...](#)

20 Viimeisintä artikkelia

17/05.. Hivipihvi ja katajakastike
22/05.. Ohjeita onnistuneeseen grilli...
18/02.. Ohjeita Nettimökin varaukai...
26/09.. Videopalvelun ohje
25/01.. Mökkiloma kutsuu!
13/11.. Joululinen riisipuro
12/09.. Mitä syksy tuntuu ja tuoksu...
02/08.. Uutta netissä: Nettimökki.co...

[Lisää artikkeleita...](#)

Mainos

TERVEAS
- syöttänyt setti -

NETTIX kuluttajapalvelu
Lity ja säästät rahaa mielipiteilläsi

Turvallisuusohjeita kaupankäyntiin Nettix-palveluissa

Maksunvälittäjän onnistuon on usien nekin sää, että kyseessä on huijaryritys.

Luo Lisä

Ymmärrä myykin henkilöiävyys Nettimökkin avuksi.

Tilasto

Nettix-markkinapalvelossa yhteensä 134127 ilmoitusta!

Ilmoituksia katsottu tähän 9510 Mökin ilmoittelua 1334 Ilmoituksia 1607 Uusia -24h 0 Keskiarvo viikon äänistä 8.04 (B14)

<p>Uusi jäsen Rekisteröidy</p>	<p>Navigointi Etusivu Karttahaiku Tarkka haku 30 Viimeisintä Hae alueittain Heti saatavilla</p>	<p>Apus Unohditko salasanan? Apus sinin aktivointiin Tuki ilkkelle Uselin kysyyä</p>	<p>Yhtiön tiedot Hinnasto & Mediatiedot Käyttöohjeudet Yhteystiedot</p>
------------------------------------	---	--	---

Autotietovisa Mototietovisa

LIITE 3. Suomen lomapalvelu.fi-verkkopalvelun etusivu

(www.suomenlomapalvelu.fi)

← → ↻ 🏠 www.suomenlomapalvelu.fi/index.php ☆

SUOMEN LOMAPALVELU

Sunnuntai 17.10.2010

TRANSLATE ▾

Palvelun ohje

Kohdehaku

Ilmoituksen lisääminen
 Tarjoukset ja äkkilähdöt
 Loma-asunnot ja mökit
 Loma-asunnon vuokraajan muistilista
 Yritystuotteet
 Ohjelmopalvelut
 Hotellit ON-line
 Matkavakuutus
 Autonvuokraus
 Matkailuautot ja -vaunut
 Lomarengas-FinFun
 Osallistu kilpailuun
 Sää
 Hiihtokeskukset
 Golfkentät
 Aikatauluja
 Tieliikenne
 WebMail
 Tilaa uutiskirje
 Lisää sivu suosikkeihisi
 Ota yhteyttä
 Työpaikat

facebook

Status: suo, kuokka ja xxxxxx?

lomavinkkejä.

Fans: 6730

Asiakasliittymä

 Unohuika

Lomaidioita

Etusivu | Tarjoukset | Mediakortti | Muistilista | Kauppa

TULOSTA SIVU

Tervetuloa luotettavaan ja turvalliseen nettipalveluun.

Suosittellemme juuri nyt:

Levi: Aalevi
 Viihtyistä rivitaloaluoneisto Levin keskustassa.
 Etäisyydet: Keskus (liikenneympyrä) 0,5 km, Kauppa: 0,4 km, Lähin rinne: 0,2 km, Latu: 0,2 km, Kelkkareitti: 0,4 km, Golfkenttä: 4 km, Suksibussinreitti: 50 m, Lentoasema 13 km

Laatuluokka: Q4
 Rakennusvuosi: 1989, Remontti 2005 ja 2007 ...
[\[Lue lisää\]](#)

Levi: Levin Ruska
 Tervetuloa rentoutumaan ja viihtymään kaamoksen keskelle Levin Ruskaan!
 Vuokraamme korkeatasoista mökkiä 8-10 hengelle lähellä Levikeskusta. Mökissä 5 huonetta, keittiö, sauna, neljä makuuhuonetta, 2 wc, sähkösauna, vuodepaikkoja 8+2

Huoneiston varustus 10 hlö:lle, takka, jääkaappi, pakas ...
[\[Lue lisää\]](#)

Konnevesi: Hinkkalan Lomamökit
 Hinkkalan Lomamökit tarjoaa tasokkaita talviasuttavia hirsisiä loma-asuntoja vuokrattavaksi kauniissa Konnevesi järven rantamaisemissa monipuolisten aktiviteettien parissa. Kolme uutta loma-asuntoa ovat valmistuneet 2004. Tarkemmat tiedot saatte ottamalla yhteyttä sivuiltamme löytyvien yhteystietojen ...
[\[Lue lisää\]](#)

Kivijärvi: LomaHoikka
 TULE JA RENTOU DU MAALAIMAISEMASSA!

Matkailutilamme LomaHoikka sijaitsee Kivijärven rannalla upeassa keskisuomalaisessa maisemassa. Kaunis, koskettava luonto tarjoaa jo sinällään ikimuistoisen elämyksen.

Tilallamme on viisi kodikasta täysvarustettua hirsimökkiä 4-8 henkilölle, ...
[\[Lue lisää\]](#)

Muonio: Tervalinna

f Olemme myös facebookissa

VUOKRAA MÖKKISI

Lomarengas.fi

smt.fi

SUOMEN MATKATOIHISTO

UUTTA VUOKATISSA!


RUKA - KUUSAMO
 MATKAILUMAJA HEIKKALA
 ONLINE 24/7
 WEBKAMERA

ASIKKALAN VESIJÄRVI

LIITE 4. Lomaovi.fi-verkkopalvelun etusivu

(www.lomaovi.fi)

LOMAOVI.fi
LOMA-ASUNNOT JA LOMAPALVELUT NETISSÄ



Pikahaku

Lääni:

Kunta:

Hiihto-/Matkailukesku:

Astutusajava: Loppuajava:

vatkaa: vatkaa:

Kohdetyyppi:

Hinta max/vko:

Ranta:

Vuodepaikat:

Vapaa hakuteksti:

Kohdenumero:

Tuotoksia:

Palveluhaku

Lääni:

Kunta:

Hiihtokeskus:

Palvelutyypit:

Tuotoksia:

Suosikit

Pikalinkit

Google

Haponiemen villit

VI SULAHTI

ILMOITA MÖKKISI

TAVOITAT 5 MILJOONAA LOMALAISTA!

ILMOITA PALVELU

















VARAA MÖKKILOMASI LOMAOVESTA!

OSALLISTUT 1000€ LAHJAKORTIN ARVONTAAN.

Tykkää sinäkin ja liity faniksii!

Tarkka haku

Lomaovi.fi tarjoaa suomalaiset loma-asunnot palvelulliseen asiakaspalveluun. Avaa ovi matkoihin lomaan.

 Etelä-Suomi, Suomenniemi Sermas 140m ² , 10 henkeä 190 € / vko	 Itä-Suomi, Ristiina Sermas / Paljas 122m ² , 8 henkeä 250 € / vko	 Itä-Suomi, Mikkeli Syyjärvi 100m ² , 5 henkeä 480 € / vko	 Etelä-Suomi, Pellonniemi Sermas 94m ² , 8 henkeä 250 € / vko
 Lapin lään, Ääksilompola Tila 145m ² , 10 henkeä 300 € / vko	 Itä-Suomi, Niisitä Tarkkavuori 140m ² , 10 henkeä 300 € / vko	 Lapin lään, Ääksilompola Tila 145m ² , 10 henkeä 3450 € / vko	 Itä-Suomi, Norola Ylimmäen 100m ² , 8 henkeä 1000 € / vko
 Lapin lään, Kemijärvi Lamp 75m ² , 8 henkeä 220 € / vko	 Ulkomaat, Thailand Siemieni 24m ² , yli 10 henkeä 450 € / vko	 Lapin lään, BIRKKA Lavin kaakulan vierasvuokassa 75m ² , 8 henkeä 250 € / vko	 Oulun lään, Rukatunturi Ruka 57m ² , 8 henkeä 250 € / vko
 Lapin lään, Ääksilompola Tila 94m ² , 8 henkeä 250 € / vko	 Lapin lään, Ääksilompola Tila 94m ² , 8 henkeä 250 € / vko	 Etelä-Suomi, Messilä Vesjärvi 22m ² , 8 henkeä 200 € / vko	 Etelä-Suomi, Messilä Vesjärvi 22m ² , 8 henkeä 200 € / vko

LOMAOVI

LIITE 5. Mökkihaku.fi-verkkopalvelun etusivu

(www.mokkihaku.fi)

Mökkihaku.fi

www.mokkihaku.fi/index.php?sivu=etusivu

hakusana, sijainti, palvelu tai mökki id

MÖKKIHAKU.fi ETUSIVU | HAE MÖKKI | INFO | OTA YHTEYTTÄ | MEDIA

Nauti elämästä - lomalla.

Mökkihaku.fi - helposti ja nopeasti lomalle rentoutumaan

Mökkihaku.fi on matka- ja vapaa-ajan palveluihin keskittyvä luotettava ja turvallinen markkinakanava. Hakupalvelusta löydät helposti matkailupalveluita tarjoavien yritysten ja yksityisten yhteystietoja, tarjouksia ja paljon muuta. Palvelun sisältämiä tietoja käytetään ja päivitetään viikon jokaisena päivänä.

Kirjaudu
Käyttäjätunnus
Salasana

Esittelykohteet

KAUVATSA Hietala 80m²
Maatilan yhteydessä sijaitseva lomatalo joka vuokrattavissa ympäri vuoden. Tilalta löytyy monenlaisia kotieläimiä, mm.

HURISSALO Kivikko 25m²
Kaunis ja idyllinen hirsimökki Puumalan kauneimmilla rantatonteilla. Mökki sijaitsee länsirannalla, johon ilta-

ENONTEKIÖ Nasti 90m²
Enontekiöllä Ounasjärven rannalla sijaitseva puurakenteinen lomatalo, 2 mh+ tupakeittiö

Aluekohtainen haku

Vie hiiri sen alueen kohdalle jonka matka- ja vapaa-ajan palveluja haluat tarkastella ja klikkaa aluetta. Tarkemmat hakehdot alueen palveluista aukeaa uuteen ikkunaan.

*kulutatko
suotta aikaa
maksu-
muistutusten
lähettämiseen?*

Kysely vuokrattavien lomamökkien markkinoinnista

1 Taustatiedot

1. Toimitteko pääasiallisesti

- Yrityksen edustajana
 Välittäjänä
 Yksityisenä vuokranantajana
 Jokin muu, mikä?

2. Kuinka montaa lomamökkiä vuokraatte?

3. Missä vuokrattavat lomamökit sijaitsevat?

- | | | | |
|--|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Ahvenanmaa | <input type="checkbox"/> Kainuu | <input type="checkbox"/> Lappi | <input type="checkbox"/> Pohjois-Savo |
| <input type="checkbox"/> Etelä-Karjala | <input type="checkbox"/> Kanta-Häme | <input type="checkbox"/> Pirkanmaa | <input type="checkbox"/> Päijät-Häme |
| <input type="checkbox"/> Etelä-Pohjanmaa | <input type="checkbox"/> Keski-Pohjanmaa | <input type="checkbox"/> Pohjanmaa | <input type="checkbox"/> Satakunta |
| <input type="checkbox"/> Etelä-Savo | <input type="checkbox"/> Keski-Suomi | <input type="checkbox"/> Pohjois-Karjala | <input type="checkbox"/> Uusimaa |
| <input type="checkbox"/> Itä-Uusimaa | <input type="checkbox"/> Kymenlaakso | <input type="checkbox"/> Pohjois-Pohjanmaa | <input type="checkbox"/> Varsinais-Suomi |

4. Miten pitkäksi aikaa vuokraatte mökkiä / mökkejä?

- Päivävuokraus
 Viikkovuokraus
 Pidempiaikainen vuokraus
 Jokin muu, mikä?

5. Onko Vuokraovi.com-palvelu teille tuttu?

- Olen käyttänyt palvelua
 Olen kuullut palvelusta, mutta en ole käyttänyt
 Ei ole tuttu

Jatka >

VUOKRAOVI.COM

LIITE 6. Sähköinen kyselylomake

LIITE 6: 2 (4)

Kysely vuokrattavien lomamökkien markkinoinnista

2 Lomamökkien markkinointi

6. Missä kanavissa olette markkinoinut lomamökkejänne?

- Keskusvaraamo
 Välittäjän kautta
 Sanomalehdet
 Kaupunki- ja ilmaisjakelulehdet
 Televisio
 Radio
 Oma Internet-sivusto
 Internetin ilmaiset verkkopalvelut, mi|
 Internetin maksulliset verkkopalvelut, mi|
 En missään kanavassa, syy|

7. Miksi olette valinnut kyseiset kanavat?

8. Kuinka paljon keskimäärin käytätte vuodessa rahaa lomamökkien markkinointiin?

9. Arvioikaa annetulla asteikolla lomamökkien vuokraamiseen ja niiden markkinointiin liittyvien haasteiden suuruutta.

	Suuri haaste	Kohtalainen haaste	Pieni haaste	En osaa sanoa
Markkinointibudjetin pienuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Aikaa ei jää markkinointitoimenpiteisiin tarpeeksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Kova kilpailu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Vaikeus löytää hyvä vuokralainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Liikaa turhia yhteydenottoja asiakkailta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Liian vähän yhteydenottoja asiakkailta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Peruutukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Sesonkiuonteisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Vaikeus valita toimiva markkinointikanava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Markkinointiosaamisen puute	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Jokin muu, mikä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

10. Millainen on markkinointitarpeenne eri vuodenaikoina? Arvioikaa annetulla asteikolla.

	Suuri tarve	Kohtalainen tarve	Pieni tarve	En osaa sanoa
Kevät (maaliskuu, huhtikuu, toukokuu)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Kesä (kesäkuu, heinäkuu, elokuu)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Syysy (syyskuu, lokakuu, marraskuu)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Talvi (joulukuu, tammikuu, helmikuu)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Perustelkaa ja tarkentakaa halutessanne vastausta:

LIITE 6: 3 (4)

11. Miten paljon edellä kuvatun palvelun ominaisuudet vaikuttaisivat siihen, että lähtisitte ilmoittamaan Vuokraovi.com lomamökki-palvelussa?

	Erittäin suuri vaikutus	Melko suuri vaikutus	Jonkin verran vaikutusta	Pieni vaikutus	Ei lainkaan vaikutusta
Lomamökkien määrä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helppo ja yksinkertainen käyttöliittymä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökohtainen asiakaspalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laaja haku-toiminto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ilmoituksen muokkaaminen itse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkopankkiyhteys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Varauskalenteri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monipuoliset kohdetiedot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kattavat ohjeet palvelun käyttämisestä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tietoturvallisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinnoittelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kävijätilasto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Johtavan markkinapaikan asema	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jokin muu, mikä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Mikä palvelun maksuperuste olisi mielestänne paras?

- Kuukausimaksu mökkien määrän perusteella (X€/kk/mökki)
- Provisio mökin viikkovuokrasta (X %mökin viikkovuokrasta)
- Vuokrailmoitukseen tutustuneiden määrä (X€/tutustunut)
- Yhteydenottoihin tai varauksiin perustuva (X€/yhteydenotto tai varau)

13. Jos aiemmin kuvatun kaltainen palvelu olisi tarjolla, kuinka kiinnostunut olisitte käyttämään/hyödyntämään sitä?

- Erittäin kiinnostunut
- Melko kiinnostunut
- Jonkin verran kiinnostunut
- En kovin kiinnostunut

Kysely vuokrattavien lomamökkien markkinoinnista

Yhteystiedot ja arvontaan osallistuminen

Arvonta

Haluan osallistua arvontaan

Minuun saa ottaa yhteyttä jatkossa, olen kiinnostunut erityisesti _____

Yhteystiedot arvontaa ja yhteydenottoa varten

Nimi

Osoite

Postinumero

Postitoimipaikka

Puhelinnumero

Sähköposti

VUOKRAOVI.COM

99 %

LIITE 7. Kyselyn saate e-tiedotteella




Tiedote

Kehitä uutta lomamökkien markkinapaikkaa

Vuokraovi.com-palvelu on vuokra-asuntojen markkinapaikka. Palvelua tullaan laajentamaan ja jatkossa sen kautta voidaan markkinoida myös viikkovuokrattavia lomamökkejä. Kaipaamme lomamökkejä vuokraavien yritysten, välittäjien ja yksityisten vuokranantajien mielipiteitä ja tuntemusta palvelua luodessa ja siksi kysely on kohdistettu teille.

[Pääset vastaamaan kyselyyn klikkaamalla tästä.](#)

Lomamökkikyselyn tarkoituksena on selvittää, millaisia ominaisuuksia lomamökkien sähköisellä markkinapaikalla pitäisi olla ja löytää lomamökki-vuokraamisen kehittämiskohtia. Tarkoituksena on myös saada selville, miten lomamökkejä on aiemmin markkinoitu.

Lomamökkikysely on toteutettu osana opinnäytetyötä Tampereen ammattikorkeakoulussa. Kysely on Vuokraovi.com-palvelun teettämä.

Kyselyssä on kolme osiota ja yhteensä 15 kysymystä. Vastaamiseen menee aikaa noin 5-10 minuuttia. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja tutkimuksen tulokset julkaistaan siten, että yksittäisen vastaajan tunnistaminen tuloksista on mahdotonta. Vastaathan viimeistään 30.9 mennessä!

Kaikkien kyselyyn vastanneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan

Lippupaketti Mäntyharjun loma-asuntomessuille 2011 (sisältää 2 lippua)



LOMA-ASUNTOMESSUT
MÄNTYHARJUSSA 27.6.–10.7.2011

Tivoli Audion iPAL Yellow-radio (Arvo 219,-)



Tivoli Audio

Arvonnun voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti lokakuun loppuun mennessä.

Yhteystiedot on saatu matkailu-esitteistä, -lehdistä ja Internet-sivuilta.

Vuokraovi.com kiittää ajastanne!

Mira Oiva
Vuokraovi.com
 Alma Mediapartners Oy
 PL 327, 33101 Tampere, (Itäinenkatu 11)
mira.oiva@vuokraovi.com

Jos linkki ei aukea klikkaamalla, kopioi seuraava linkki selaimen osoiteriville hiiren avulla:
<http://digiuenterprise.com/answer?sid=533280&chk=PAMMEN9Z>

LIITE 8. Puhelinhaastattelun runko

Mira Oiva Vuokraovi.com palvelusta hyvää päivää!

Vuokraatte lomamökkejä, eikö totta? Teemme kyselyä vuokrattavien lomamökkien markkinoinnista, olisiko teillä aikaa vastata / oletteko oikea henkilö vastaamaan kyselyyn? (Aikaa menee noin 10 minuuttia) Kysely on myös tullut aiemmin sähköpostiinne, ettehan ole vastanneet kyselyyn?

Vuokraovi.com on siis Internetissä toimiva sähköinen markkinapaikka, jossa voi ilmoittaa vuokra-asunnoista. Tulevaisuudessa palvelussa voi ilmoittaa myös lomamökkejä. Kaipaamme apua palvelun kehitystyössä. Kyselyn yhteydessä voi osallistua arvontaan ja voittaa mökille radion tai liput loma-asunto messuille Mäntyharjussa 2011.

Siirytään kyselyyn ja aloitetaan taustatiedoista.

Taustatietojen jälkeen siirytään lomamökkien markkinointiin.

Lomamökkien markkinoinnin jälkeen siirrymme viimeisiin kysymyksiin, eli siihen, millainen lomamökkien ilmoitusväylän pitäisi olla.

Kaikki vastauksenne on nyt kirjattu ylös, käydään läpi vielä yhteystiedot ja arvontaan osallistuminen

Kiitos osallistumisesta! Arvonnan voittajille ilmoitetaan lokakuun loppuun mennessä henkilökohtaisesti voitosta.