



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Vuokraforumin verkkomarkkinoinnin kohdentaminen

---

Muranen, Tommi

Viskari, Aleksi

2012 Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Kerava

## Vuokraforumin verkkomarkkinoinnin kohdentaminen

Tommi Muranen, Aleksis Viskari  
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Kesäkuu, 2012

Tommi Muranen  
Aleksi Viskari

### Vuokraforumin verkkomarkkinoinnin kohdentaminen

Vuosi	2012	Sivumäärä	42
-------	------	-----------	----

---

Työn tavoitteena oli tutkia Vuokraforumin verkkomarkkinoinnin nykytilaa ja selvittää tutkimuksen avulla, mihin verkkomarkkinoinnin osa-alueisiin tulisi keskittyä. Tämä opinnäytetyö toteutettiin yhteistyössä Agilo Partners Oy:n kanssa.

Opinnäytetyössä käytettiin määrällistä ja laadullista tutkimusmenetelmää. Aineistoina olivat Vuokraforumin käyttäjille lähetetyistä kyselylomakkeista saadut tulokset, asiantuntijahaastattelut ja omat havainnot. Kyselylomake lähetettiin 120:lle Vuokraforumin käyttäjälle. Vastauksia saimme yhteensä 27 kappaletta. Kyselystä saatujen tulosten perusteella rakensimme teemahaastattelun, joka suoritettiin kahdelle mainonnan moniosaajalle. Haastattelusta saadut tulokset analysoitiin sisältöanalyysin keinoin. Tutkimustulosten perusteella nostimme Vuokraforumin tämän hetkiset verkkomarkkinoinnin ongelmakohdat esiin ja pyrimme löytämään niihin ratkaisumallit.

Opinnäytetyössämme päädyimme sellaiseen johtopäätökseen, että Vuokraforumin tämän hetkinen verkkomarkkinointi ei ole kohdistettu parhaalla mahdollisella tavalla. Tutkimuksessa tuli myös ilmi, ettei varsinaista kohderyhmään liittyvää käyttäjäprofilointia oltu suoritettu ennen palvelun julkaisemista verkossa.

Opinnäytetyönä tehty tutkimus toi yritykselle runsaasti monipuolista tietoa oikean tyyppisen verkkomarkkinoinnin kohdistamiseen. Markkinointia tulisi kohdistaa enemmän yrityksen kohderyhmälle, joka on 20-35-vuotiaat henkilöt. Tuotemerkkiä tulisi tehdä tunnetuksi yhä enemmän hakukonemarkkinoinnin avulla. Palvelun sisällön tulisi olla riittävän dynaamista, jotta se palvelee käyttäjiä heidän tarpeitaan vastaavalla tavalla. Kehitysehdotuksena Vuokraforumin kohdennettuun verkkomarkkinointiin olisi saada tämänhetkiset käyttäjät aktivoitua erilaisten kampanjoiden avulla, joihin osallistumalla he samalla mainostavat palvelua kaverilleen puskaradiotyyppistä tietokanavaa hyödyntäen.

Tommi Muranen  
Aleksi Viskari

**Online Marketing CASE: Vuokraforum**

Year	2012	Pages	42
------	------	-------	----

---

The purpose of this Bachelor's thesis was to research Vuokraforum's online marketing and to find out on what kinds of aspects their online marketing needs to focus. This thesis has been made in co-operation with Agilo Partners Ltd.

Both quantitative and qualitative research methods were used. The basis of this thesis were the results received from an online questionnaire made for Vuokraforum's users, expert interviews and writers' own observations. The questionnaire was sent to 120 users of Vuokraforum. We received total amount of 27 replies. A theme interview was made for two marketing experts based on the results of the online questionnaire. The results of the interview were analyzed by content analyses. Problem areas of Vuokraforum's online marketing and solution models for them were searched as the basis of the research results.

The conclusion of our thesis is the fact that the present online marketing of Vuokraforum has not been focused on the best way as possible. As the result of the research it was founded that no user profiling was made prior to launching the service on Internet.

The benefit of the research results of this thesis was the fact that the company received versatile information in order to focus online marketing on right way. The company should focus their marketing more to target group of 20-35 year old persons. Vuokraforum should make the trademark of the company more known through search engine marketing. The content of the service should be dynamic enough that it could serve user needs better. The development suggestion for Vuokraforum's focused online marketing is to activate its users to make the brand better known by different kinds of campaigns.

Keywords, online marketing, searching engine marketing, focusing, target group

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Internetin mahdollisuudet markkinoinnille.....	6
3	Markkinointi verkossa .....	7
3.1	Markkinoinnin historia.....	7
3.2	Yksisuuntainen markkinointiviestintä.....	8
3.3	Markkinoinnin monipuolistuminen.....	8
3.4	Digitaalinen markkinointi .....	9
3.5	Hakukonemarkkinointi.....	10
3.6	Case Google AdWords .....	11
3.7	Display-mainonta .....	12
3.8	Sähköpostimainonta .....	13
3.9	Kumppanuusmarkkinointi .....	13
4	Tutkimus.....	14
4.1	Tutkimusmenetelmät.....	15
4.2	Verkkokysely .....	16
4.3	Verkkokyselyn suorittaminen .....	16
4.4	Teemahaastattelu.....	17
4.5	Teemahaastattelun suorittaminen .....	18
5	Tulokset.....	19
5.1	Verkkokysely .....	19
5.1.1	Taustatiedot.....	20
5.1.2	Vuokraforumin käyttö .....	21
5.2	Teemahaastattelu.....	25
5.3	Tulosten analysointi .....	28
5.3.1	Löydettävyys .....	29
5.3.2	Käyttö .....	29
5.3.3	Käyttömäärät .....	30
5.3.4	Odotukset.....	30
5.3.5	Markkinointi .....	30
5.3.6	Erottuminen .....	32
5.3.7	Luotettavuus .....	32
5.3.8	Saadut kehittämissuositukset .....	32
5.4	Kehitysuositukset .....	33
6	Johtopäätökset .....	35
	Lähteet .....	36
	Kuviot .....	38
	Liitteet.....	39

## 1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on tutkia Vuokraforumin verkkomarkkinoinnin nykytilaa ja pyrkiä selvittämään tutkimuksen avulla, mihin verkkomarkkinoinnin osa-alueisiin sen mainonnassa tulisi keskittyä. Aihetta haluttiin selvittää, koska Vuokraforumin käyttäjäkunta ei ole kehittynyt odotetulla tavalla. Työssä pyritään myös löytämään uudentyyppisiä ratkaisuja, joiden avulla palvelu vastaisi paremmin käyttäjien tarpeita. Ratkaisujen avulla pyritään pitämään yllä käyttäjien mielenkiintoa ja houkuttelemaan heitä käyttämään palvelua myös tulevaisuudessa.

Tämä opinnäytetyö tehtiin yhteistyössä Agilo Partners Oy:n kanssa. Se on pieni it-alalla toimiva kotimainen, yksityisomisteinen mediatalo. Yrityksen tavoitteena on löytää uusia innovatiivisia verkkopalveluita palvelemaan yhä paremmin nyky-yhteiskunnan kasvavia vaatimuksia. Yrityksen päätuotteisiin kuuluu Vuokraforum-verkkopalvelu sekä tuotannossa olevat Ajoneuvot-, Duuniforum- ja Listaa-forum-verkkopalvelut.

Yrityksen tuotteiden ja palveluiden kohderyhmään kuuluu kaikki verkossa asioivat käyttäjät. Palveluissa kaupataan tai etsitään ostajaa tuotteelle. Kaikki tämääntyyppisiä palveluita tarvitsevat kuluttajat ja yritykset kuuluvat tarjotun palvelun asiakasryhmään.

## 2 Internetin mahdollisuudet markkinoinnille

Internetin hyväksikäyttäminen markkinoinnissa vaatii tarkan suunnitelman, tavoitteiden asettamisen ja jatkuvaa muutosten seuranta. Tietoverkot tulisi integroida yhtenäiseksi olemassa olevaan markkinointistrategiaan. (Ahola, Koivumäki, Oinas-Kukkonen 2002, 16.)

Internetin käyttö on lisääntynyt uuden vuosituhannen myötä voimakkaasti. Suomalaisista yli 80 prosenttia käyttää verkkoa satunnaisesti ja huomattava osa päivittäin. Yli 70 %:lla kotitalouksista on käytössä laajakaistayhteys, ja yhä useammalla käytössä mobiililaajakaistayhteys. Tietoa etsiessään ihmiset käyttävät Internetiä yhä useammin hyödykseen, joka tarjoaa mahdollisuuksia pk-yrityksille. (Harala 2011.)

Verkossa toimivat yritykset saattavat kokea haasteena hyödyntää Internetin luomia mahdollisuuksia mainonnassa. Internet saattaa tuntua liian suurelta ja kohdistamattomalta paikalta kertoa omasta yrityksestä. Internetin avulla yritykset tavoittavat käyttäjäkuntansa helposti maantieteellisestä paikasta riippumatta. (Juslén 2011, 30.)

Internetissä toimiminen tuo lisäksi liiketoimintaan mukanaan uusia mielenkiintoisia ominaisuuksia. Internetissä toimiminen tasoittaa yritysten välisiä kokoeroja, sillä myös pienyrityksil-

lä on varaa tuottaa vakuuttavaa markkinasisältöä ja jakaa tietoa asiakkaille Internetin kautta. Pienyrityksen kannalta Internetissä toteutettu markkinointi on kustannustehokas tapa markkinoida ja laajentaa markkinointiviestinnän kattavuutta globaalille tasolle. Verkkosivuston tekeminen yrityksen tarpeisiin on edullista. Lisäksi omaa näkyvyyttä ja viestintää on mahdollista laajentaa Internetin kautta rajattomasti. Internetin etuna on lisäksi markkinointiviestinnän helppo ja joustava muokattavuus. (Juslén 2011, 31.)

Google ja Nordea käynnistivät yhteistyössä Update Finland-kampanjan vuonna 2010. Tämän kampanjan tarkoituksena oli aktivoida suomalaisia pk-yrityksiä hyödyntämään yhä paremmin ja monipuolisemmin Internetin mahdollisuuksia liiketoiminnassa. Kampanjan tavoitteena oli jakaa tietoa, vinkkejä, työkaluja ja uusien mahdollisuuksien hyödyntämiseen kohderyhmään sijoittuville yrityksille. Tutkimuksen mukaan suomalaiset kuluttajat ovat Euroopan edistyneisimpiä Internetin käyttäjiä. Noin 90 % suomalaisista käyttää verkkoa ja jopa yli 60 % on tehnyt ostoksia verkkokaupassa. Näistä lukemista huolimatta TNS Gallupin tutkimuksen mukaan suomalaiset pk-yritykset eivät pysy digitaalisen median kehityksen mukana ja näin ollen sen suuri potentiaali jää käyttämättä. (Update Finland herättelee pk-yrityksiä Internetin mahdollisuuksiin 2010.)

### 3 Markkinointi verkossa

Markkinointiviestintä on yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa monimuotoista viestintää. Tämän viestinnän tarkoituksena on välillisesti tai suoraan markkinoida itse yritystä ja myös lisätä tuotteiden ja palveluiden kysyntää.

Internetin roolia markkinoinnissa voidaan selittää perinteisen vaikutushierarkia-ajattelun ja kuluttajan tuotteeseen tai palveluun kohdistuvan sitoutumisen asteen kautta. Hierarkiassa vaikutukset jaetaan kolmeen luokkaan: Kognitiiviset eli tiedolliset, affektiiviset eli tunnetason ja käyttäytymis- eli toiminnalliset vaikutukset. Vuokraforumin käyttäjät etsivät verkosta tietoja vuokra-asunnoista. He tietoisesti hakevat palveluun sisään. Tunnetasolla palvelu pyrkii herättämään käyttäjän mielenkiinnon. Tyytyväinen käyttäjä kokee palvelun positiiviseksi kokemukseksi ja täten suurella todennäköisyydellä käyttää palvelua myös tulevaisuudessa. (Paloheimo, 2009, 39.)

#### 3.1 Markkinoinnin historia

Markkinointi on pitkän historiansa aikana perustunut yksisuuntaiseen viestintään sekä ennen kaikkea mainontaan. Tuotetta tai palvelua tarjoavalla yrityksellä on tarve lähettää viestejä valitulle kohderyhmälle. Markkinointi suoritetaan ja toteutetaan sijoittamalla viestejä paikkoihin, joissa asiakkaat alistuvat niihin.

Massamarkkinointi aloitti ja käynnisti toimintansa 1800-luvun loppupuolella, jolloin sanomalehdet muodostivat ensimmäisen toimivan kanavan massamarkkinoinnille. Näiden ilmoitusten avulla tavoitettiin suuria massoja yleisöä suhteellisen nopealla aikataululla sekä myös halutulla maantieteellisellä alueella. Aikojen kuluttua sähköiset massamediat, radio ja televisio ovat monimuotoistaneet ja osittain korvanneet sanomalehden markkinointiviestien välittämisessä. (Juslén 2011, 14.)

### 3.2 Yksisuuntainen markkinointiviestintä

Riippumatta käytetystä mediasta, markkinointiviestinnän luonteeseen on kuulunut yksisuuntaisuus. Markkinoijat ovat aktiivisesti työntäneet viestejään kohti heidän valitsemalleen kohderyhmälle. Tämän tavoitteena on saavuttaa mahdollisimman suuri positiivinen vastine sijoitetulle markkinointirahalle.

Yksisuuntaisessa massamarkkinoinnissa asiakkaita pommitetaan kasvavalla markkinointiviestien määrällä ja näin ollen voidaan sanoa asiakkaiden olevan jo osittain tai jopa monin tavoin immuuneja markkinointiviestinnälle. Massamarkkinoinnista erottuminen on yhä hankalampaa ja tarvitsee paljon resursseja. Tämän vuoksi markkinoijat ovat pyrkineet vastaamaan tähän ongelmaan sijoittamalla mainosviestejä uusiin paikkoihin. (Juslén 2011, 14-15.)

### 3.3 Markkinoinnin monipuolistuminen

Kun massamarkkinoiden ongelmat syntyvät, niin samaan aikaan on syntynyt uudenlaisen Internetin mahdollisuuksista muodostuva markkinoinnin maailma. Internetissä toimivassa markkinoinnissa on voimassa erityyppiset pelisäännöt kuin itse massamarkkinoinnin maailmassa. Internetissä tapahtuvassa markkinoinnissa pystytään pienelläkin panostuksella saavuttamaan tavoiteltu huomio. (Juslén 2011, 15.)

Internet on kokenut huomattavan muutoksen viimeisen kymmenen vuoden aikana. Yksisuuntaisesta markkinoinnista on siirrytty moniulotteiseen sosiaaliseen verkkoon. Internetin kaupallinen käyttö yleistyi 1990-luvun puolivälissä, jolloin yritykset ja organisaatiot perustivat ensimmäisiä kotisivujaan verkkoon. Tällöin verkko oli aivan uusi toimintaympäristö ja sen luonne oli vielä tässä vaiheessa kokonaisuutena yksisuuntainen. Yritykset pitivät tällöin tärkeimpänä tehtävänä sisällön julkistamista. Sivustot eivät tarjonneet mahdollisuuksia vuorovaikutteiselle keskustelulle.

Nykymuotoisesta Internetistä puhuttaessa voidaan käyttää termiä Web 2.0. Tämän käsitteen otti käyttöön Tim O'Reilly vuonna 2004. Hän kuvaili nykypäivän Internetiä vuorovaikutteiseksi



ja voimakkaasti yhteisölliseksi paikaksi, jossa ylläpidetään suhteita ja käyttäjien tuottamaan sisältöä pidetään merkittävässä roolissa. (Juslén 2011, 17.)

Internet-mainonnan vahvuuksina voidaan pitää kohdistettavuutta, seurannan helppoutta, hyvää saatavuutta ja vuorovaikutteisuutta. Mainonta on mahdollista varioida maan, postinumeroalueen, kellonajan, käyttäjän käyttämän tietokoneen ja selaimen mukaan. Mainostaja pysyy myös seuraamaan käyttäjän liikkumista monipuolisesti, koska mainostajan on mahdollista hyödyntää erilaisia paikkatietoja.

Internet-mainonta eroaa televisiosta siinä, että se ei ole yhtä intensiivinen media. Internet-mainonnan avulla on vaikeampi vedota tunteisiin, eikä sen avulla saavuteta yhtä laajaa ja heterogeenistä yleisöä. Internetin vahvuus on mahdollisuus suoraan reagointiin, täten se soveltuu myös ostospaikaksi hyvin. Internet tarjoaa yrityksille uudenlaisen ja kustannustehokkaan myyntikanavan, joka on auki ympäri vuorokauden. Kaiken tämän lisäksi sen ylläpitäminen ei vaadi yritykseltä suuria määriä henkilöstöresursseja ja sivuston sisältöä on helppoa ja vaivatonta päivittää. (Raninen, Rautio & Asikainen 2003, 185.)

Markkinointi ei sinällään ole edellytys elinvoimaiselle Internetille. Monipuolinen ja laaja käyttö akateemisessa yhteisössä toimii jo huomattavasti ennen kaupallisen Internetin syntymistä. Tätä nykyä kuitenkin suosituimmat palvelut sekä Suomessa että maailmalla ovat pääosin mainosrahoitteisia. Jopa Google rahoittaa palvelunsa markkinoinnista. Markkinoinnin piiriin kuuluvat ratkaisut siis ohjaavat voimakkaasti Internetin kehitystä, eikä nykyisen kaltaista Internetiä lukuisine ilmaisine palveluineen olisi varmastikaan olemassa ilman mainostajien panostuksia. (Paloheimo 2009, 38.)

### 3.4 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi voidaan jakaa karkeasti kolmeen erilliseen osa-alueeseen. Nämä ovat omistettu media, sosiaalinen media ja maksettu media. Omistetulla medialla tarkoitetaan yrityksen omia omistamia medioita kuten verkkosivustot sekä verkkokaupat. Yritykset pystyvät ansaitsemaan hyväksikäyttäen sosiaalista mediaa kuten keskustelufoorumeita tai muita sosiaalisen mediaan kuuluvia palveluita.

Sosiaalinen media on kombinaatio uusia teknologioita, käyttäjien tuottamaan sisältöä sekä verkossa sijaitsevia kokoontumispaikkoja. Tämän median avulla käyttäjillä on mahdollisuus luoda virtuaalisten suhteiden verkoston, jossa tieto välittyy toiselta toiselle nopeasti ja vaivattomasti. Tunnetuin sosiaalisen median yhteisö sivusto on Facebook, joka on viidessä vuodessa kasvanut maailmanlaajuisesti yli 500 miljoonan käyttäjän sivustoksi. (Sundquist 2010.)

Markkinointi sosiaalisessa mediassa houkuttelee yrityksiä sen helppoudellaan, mutta vaarana saattaa olla maineen menetys. Isossa-Britanniassa toteutetut YouGovja ja e-Dialog-tutkimukset osoittavat, että vajaan parintuhannen henkilön otoksessa kolme prosenttia vastaajista oli valmis hyväksymään, että yritykset ottaisivat heihin yhteyttä sosiaalisen median kautta. (Kinturi 2008, 30.)

Viimeisessä osa-alueessa yrityksillä on nykyään mahdollisuus ostaa itselleen medianäkyvyyttä kuten maksetut hakukoneet tai myös sivustoille sijoitettavat bannerit. Nämä kaikki osa-alueet yhdessä muodostavat digitaalisen median. Verkkomarkkinointi taas itsessään käsittää näistä osa-alueista vain ostetun median ja siihen liittyvät markkinointitoimenpiteet. (Sundquist 2010.)

### 3.5 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi (Search Engine Marketing - SEM) on yleisnimitys toiminnalle, jonka tarkoituksena on lisätä kävijämäärää sivustolla hakukoneiden avulla. Tämä sisältää hakukoneoptimoinnin, hakukonemaininnon sekä maksetut listaukset. Hakukonemainonta ja maksetut listaukset voivat tuoda nopean muutoksen sivuston näkyvyyteen ja löydettävyyteen. Optimoinnin avulla taas on mahdollista tehdä muutoksista pysyviä ja pitkäaikaisia. Hakukonemarkkinointi ei ole pelkästään hakukoneoptimointia, jossa hakukoneet huomioivat sisällön paremmin ja näyttävät sivuston aiemmin hakutuloksissa. Kyse on kokonaisvaltaisesta toimenpiteeksi. Tämän tarkoituksena on tuoda enemmän valikoitunutta liikennettä sivuille.

Hakukonemaininnan avulla mahdollistetaan kustannustehokas tapa mainostaa yritystä Internetissä. Tämän tyyppisen markkinoinnin tavoitteena on lisätä yrityksen näkyvyyttä hakukoneiden tulossivuilla. Voidaan todeta olevan kaksi eri keinoa lisätä näkyvyyttä, joita ovat hakusanainonta jossa on käytetty hyväksi maksettua näkyvyyttä. Toinen näkyvyyttä lisäävä keino on hakukoneoptimointi. Hakukoneoptimointi puolestaan tarkoittaa www-sivujen lähdekoodiin ja sisältöön kohdistuvia toimenpiteitä, joilla sivusto saadaan sijoittumaan mahdollisimman korkealle kärkeen hakukoneiden hakutuloksilla. (Kurkinen 2008, 11.)

Hakukoneoptimoinnin kautta saatu liikenne on ilmaista mainosta, toisin kuin hakukonemarkkinoinnissa liikenteestä joudutaan maksamaan. Hakukoneoptimoinnin keinoin saavutettu linkki-liikenne on luonteeltaan ajallisesti pidempikestoista kuin ostamalla saavutettu linkkiliikenne. (Jääskeläinen 2010, 104.)

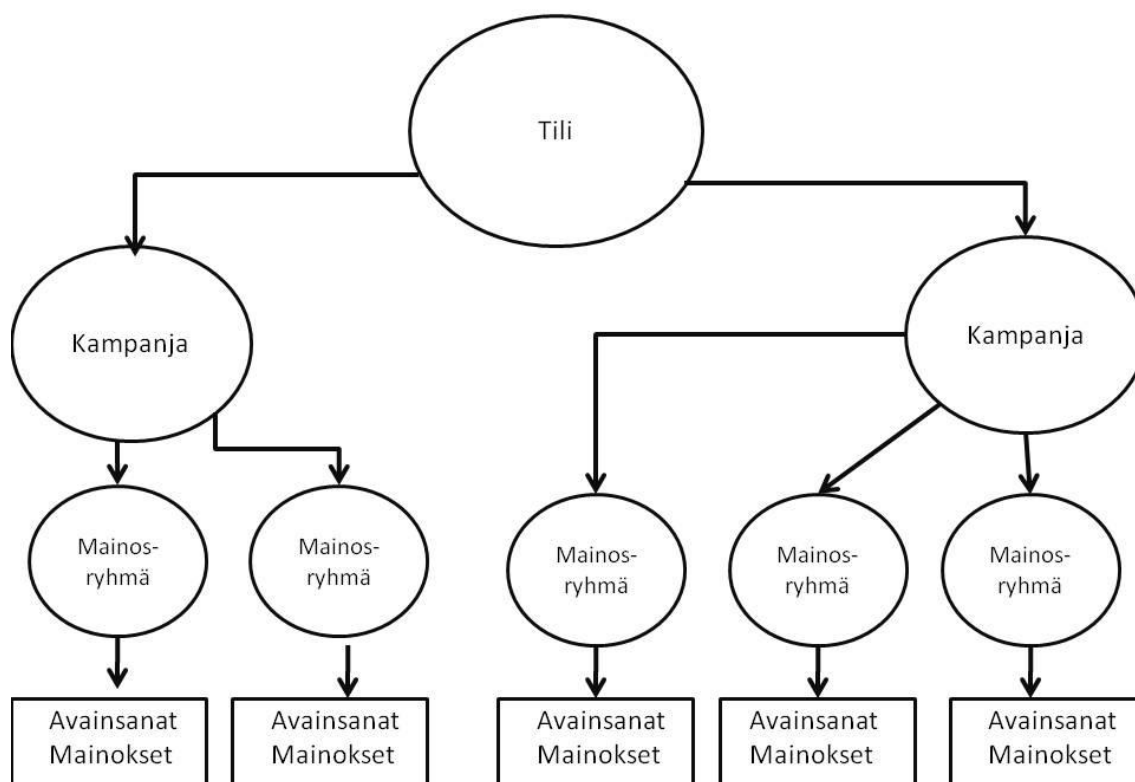
Hakukoneiden kilpailuetuna on niiden edullinen tapa räätälöidä joukko erilaisia viestejä erityyppisille tuotteille, palveluille sekä kuluttajille. Hakukonemarkkinointi voidaan nopeimmillaan käynnistää jopa 15 minuutissa. Hakukoneen toiminta saadaan optimoitua parhaiten kun

se on mahdollisimman pitkälle kohdennettua. Optimoinnin onnistumisen kannalta on tärkeää määritellä huolella sellaiset toimialaan liittyvät hakusanat ja - lauseet, joita potentiaalinen asiakas käyttää etsiessään tietoa palveluista ja yrityksistä. (Mitä on hakukonemarkkinointi 2010.)

Hakukoneet on kehitetty auttamaan ja helpottamaan käyttäjiä löytämään etsimäänsä tietoa Internetin tietomassasta. Tämän avulla pystytään hyödyntämään yhä paremmin kohdistettuja kampanjoita. Kuluttajiin kohdistuva kontaktointi on vaivattomampaa, koska jokainen mainosta klikkaava käyttäjä on silmäillyt mainosta ainakin jollakin tasolla. Käyttäjän näkökulmasta hakukoneet tarjoavat käyttäjilleen tietoa, joka vastaa hyvin käyttämäänsä hakutermiä ja on myös laadullisesti korkeatasoista. (Juslén 2011, 22.)

### 3.6 Case Google AdWords

Googlessa toimiva mainonta on voimakkaassa kasvussa oleva hakukonemarkkinoinnin muoto (Kuvio 1). Google Adwords on hakukonemainontaan tarkoitettu sovellus, jota hyväksikäyttäen hallitaan mainoskampanjoita kyseisessä hakukoneessa. Käytännössä Google AdWordsin avulla mainostajat valitsevat ne sanat, joilla haettaessa mainos näytetään. Tämän tyyppistä hakukonemarkkinointia voidaan verrata huutokauppaan, jossa mainosten näkyminen tiettyjen hakusanojen yhteydessä määräytyvät maksetun hinnan perusteella. (Fredriksson.)



Kuvio 1. Google AdWords tilin rakenne (Fredriksson).

### 3.7 Display-mainonta

Display-mainonta kuuluu myös verkkomarkkinoinnin osa-alueisiin. Tätä mainontaa kutsutaan yleisesti banneri-mainonnaksi. Mainoksen tarkoituksena on saada mahdollisimman paljon käyttäjiä napsauttamaan mainosbanneria. Yleisesti ottaen mainoksen näyttäjä saa korvauksen mainoksen näyttökertojen, näyttöpäivien tai klikkauksien perusteella. (Paloheimo 2009, 103-105.)

Bannerit ovat www:n yleisin mainosmuoto, josta tulee suurin osa mainostuloista. Suorakaitteenmuotoisen bannerimainostilan myyminen muistuttaa ilmoitustilan myyntiä lehdestä, sillä erotuksella, että bannereissa voidaan käyttää ääntä ja liikkuvaa kuvaa. Bannerit voidaan muotoilla vaikka peliksi tai kilpailuksi.

Mainostilan myyntiä helpottavat standardikoot, jotka ilmaistaan pikseleinä. Multimediapohjaiset mainokset kehittyvät jatkuvasti. Bannereiden sijoittelu tulee kehittymään aktiiviseksi ja liikkuvaksi ja ne liitetään asiakasprofilointiin. Bannerit suositellaan sijoitettavan yleistyneen

tavan mukaan sivun yläreunaan, eikä sen yläpuolelle kannata sijoittaa varsinaisen sivuston linkkejä. (Raninen ym 2003, 187.)

### 3.8 Sähköpostimainonta

Sähköpostimainonnan avulla mainostaja pystyy puhuttelemaan sen hetkisiä asiakkaitaan sekä pystyy myös tätä kautta kontaktoimaan uusia asiakkaita. Sähköposti voi pitää sisällään tekstin ja kuvan lisäksi myös liikkuvaa kuvaa äänen kera. (Paloheimo 2009, 119.)

Sähköpostimainonnan kilpailuetuna on sen nopeus ja dynaamisuus verrattuna perinteiseen suoramainontaan. Viesti saadaan toimitettua nopeasti perille valitulle kohderyhmälle ja täten myös itse kohderyhmällä on mahdollisuus reagoida viestiin välittömästi ilman minkään asteista viivettä. Epsilonin ja ROI Researchin vuonna 2009 teettämän tutkimuksen mukaan jopa 57% asiakkuuskirjeitä vastaanottavista asiakkaista piti saamaansa mainontaa hyödyllisenä. (Paloheimo 2009, 121.)

Parhaimmillaan oikein räätälöity sähköpostimainonta tuo mainostajalle lisämyyntiä ja itse viestin vastaanottajalle lisäarvoa ostetulle tuotteelle tai palvelulle. Kolikon kääntöpuolena väärin kohdistettu sähköpostimainonta häiritsee ja ärsyttää viestin vastaanottajaa eikä näin ollen luo vastaanottajalle määriteltyä lisäarvoa.

Useasti sähköpostimainonta saatetaan yhdistää roskapostimainontaan (eng. spam). Roskapostimainonnassa viestin vastaanottajalta ei ole pyydetty suostumusta mainoksien lähettämiselle. Luvallisen sähköpostimainoksen erottaa siitä, että siihen sisältyy peruutusmahdollisuus, sekä linkki lähettäjän asiakaspalveluun. Sähköpostimainonta edellyttääkin henkilön suostumusta ottaa vastaan sähköpostimainontaa. Sähköpostimainonnan aloitusvaiheessa on tärkeää kertoa milloin ja miten henkilö on antanut luvan sähköpostimainonnalle. Yhteystietoja voidaan lisäksi käyttää, jos henkilö on aiemmin tuotteen tai palvelun oston yhteydessä luovuttanut sähköpostiosoitteensa. (Paloheimo 2009, 120-121.)

### 3.9 Kumppanuusmarkkinointi

Kumppanuusmarkkinointi on yksi Internet-markkinoinnin osa-alue. Kumppanuusmarkkinoinnissa yritys palkitsee yhteistyökumppaneitaan niiden tuomista kävijöistä ja markkinointipanostuksen tuottamasta liiketoiminnasta. (Mitä kumppanuusmarkkinointi on? 2009.)

Kumppanuusmarkkinointi levisi Suomeen vuonna 2000 ruotsalaisen TradeDoublen affiliate tyyppisen yrityksen kautta. Vuonna 2009 TradeDoublerin tarjoamaa tulospohjaista kumppanuusverkostoa käytti Suomessa yli sata yritystä. TradeDoublerin käyttö on yleisintä matkai-

lualan yrityksissä. Kumppanuusverkostosta löytyy sekä kotimaisia että ulkomaalaisia mainostajia. Useat suomalaiset yritykset hyödyntävät kumppanuusmarkkinointia kansainvälisesti. Suomessa TradeDoublerin lisäksi kumppanuusmarkkinointia tarjoavat mm. Advertising.com, Buy.at, Comission Junction, Zanox ja MM Medier. (Affiliate eli kumppanuusmarkkinointi 2010.)

Kumppanuusmarkkinointi on yleensä tulospohjaista, joka tarkoittaa sitä, että mainostaja maksaa palkkioita vain toteutuneiden tulosten mukaan, esimerkiksi korvaus uudesta asiakkaasta tai osuus toteutuneesta tilauksesta. Tulos voi olla lisäksi tiedoston lataus, rekisteröityminen verkkopalveluun, yhteydenottopyyntö tai jokin muu toimenpide. Kumppanuusverkostoon liittyessä mainostaja päättää käyttämänsä palkitsemismallin. Palkitseminen voi perustua tiettyyn prosenttiosuuteen myynnistä, kiinteään maksun tapahtumista, kuten klikkauksista tai mainosnäytöistä. Kun julkaisija hyväksyy tarjouksen, voi hän laittaa mainoksen näkyviin sivustolle ja ruveta ansaitsemaan rahaa. Yhteistyökumppaneista muodostuu mainostajan virtuaalinen ja tulospalkallinen työtiimi. (Affiliate- eli kumppanuusmarkkinointi 2010.)

Varmistaakseen kaikkien mainostajan kumppaneiden tyytyväisyyden tulee mainostajan tarjota heille riittävän suurta ja houkuttelevaa palkkiota. Liian pienen palkkion seurauksena harva suostuu mainostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita. Kumppanuusmarkkinointia voi olla vaikea saada kannattamaan liian matalakatteisilla tuotteilla tai palveluilla.

Suurin yksittäinen tekijä kumppanuusmarkkinoinnissa on sivuston sisällön suhde kumppanuusyrityksen tuotteisiin. Sivuston kävijöiden tulisikin olla kiinnostuneita kauppiaan myymistä tuotteista. Sivuston tulisi tarjota linkkejä tuotteisiin ja palveluihin, jotka ovat relevantteja sivuston kävijöiden kannalta. Kumppanuusohjelmaan liittyminen on potentiaalisesti tuottoisaa, mutta vaatii suurta tarkkaavaisuutta ja huolenpitoa. (Davis 2007, 81.)

Verkon käyttäjille kumppanuusmarkkinointia käyttävät yritykset näyttäytyvät siten, että sivustolta lähtevät linkit ohjautuvat yrityksen sivuille ns. affiliate-linkkien kautta. Tämän tyyppisen linkin osoite on mahdollista osoittaa affiliate-verkon palvelimeen. Kumppanuusmarkkinointi edustaa enemmän myyntiä ja myynnin edistämistä, kuin varsinaista markkinointia.

Kumppanuusmarkkinointi on tehokkainta kuluttajamarkkinoilla oleville mainostajille. Tällaisia ovat ne mainostajat, joilla on esimerkiksi verkkokauppa, ja sen tuotteilla ja palveluilla laaja kysyntä. (Mitä kumppanuusmarkkinointi on? 2009.)

#### 4 Tutkimus

Tutkimuksen avulla pyrimme selvittämään ja kartoittamaan Vuokraforumin verkkomarkkinoinnin nykytilan mahdollisimman tarkoin. Nykytilasta pyrimme selvittämään mitä hyvää ja huo-

noa käyttäjät ja asiantuntijat siitä löytävät. Tutkimuksen avulla pyrimme lisäksi saamaan ideoita Vuokraforumin verkkomarkkinoinnin kehittämiseen ja näkemyksiä sen tulevaisuudesta. Tutkimus suoritettiin kahdessa osassa. Ensimmäisen osan tutkimuksesta muodosti verkkokysely. Toinen osa tutkimuksesta piti sisällään teemahaastattelun.

Opinnäytetyössä keskitytään tutkimaan Vuokraforumin verkkomarkkinointia, niin asiantuntijoiden, kuin käyttäjien näkökulmasta, sillä ne ovat toisistaan riippuvaisia. Opinnäytetyösämme tutkimuksen ulkopuolelle rajasimme hakukoneiden maksettujen hakujen tutkimisen. Rajaus tehtiin, jotta tutkimuksesta ei tulisi liian laaja

Kuluttajien näkökulman saatiin lähettämällä osalle Vuokraforumin käyttäjistä kyselyn sähköpostiin. Kysely lähetettiin sähköpostin välityksellä siitä syystä, että sen avulla saadaan nopeammin vastauksia verrattuna kyselyyn, jossa jokaista käyttäjää haastateltaisiin yksitellen.

#### 4.1 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyössä käytettävät tutkimusmenetelmät ovat määrällinen sekä laadullinen tutkimusmenetelmä. Kahden tutkimusmenetelmän avulla on mahdollista tuottaa monipuolista tutkimusaineistoa. Saatujen vastausten yhteneväisyyden varmistamiseksi kysymysten laadinnassa tulee ottaa huomioon molempien tutkimusmenetelmien aiheet ja teemat.

Määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla opinnäytetyöhön sisällytettiin mukaan käyttäjän näkökulmaa verkkomarkkinoinnista ja sen kehittämisestä. Tiedonkeruumenetelmäksi valitsimme käyttäjille suunnatun verkkokyselyn. (Jyväskylän yliopisto 2011.)

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä on menetelmäsuuntaus, jossa pyritään tieteilisestisesti saamaan ymmärrys kohteen laadusta, ominaisuuksista sekä merkityksistä kokonaisvaltaisesti. Se on mahdollista toteuttaa monella erilaisella menetelmällä. Menetelmissä korostuu yhteisenä piirteenä muun muassa kohteen esiintymisympäristö, tausta, kohteen tarkoitus ja merkitys, ilmaisu ja kieleen liittyvät näkökulmat.

Laadullinen tutkimus on hyödyllinen, kun tarvitaan tietoa asioista, joita ei tunneta tai tiedetä erityisen hyvin tai kun kyseessä on monimutkainen prosessi. Tällainen prosessi voi olla esimerkiksi valintapäätökseen vaikuttavat tekijät. Laadullinen tutkimus sopii lisäksi jos halutaan tuoda kohdeyleisön näkökulmaa inspiroimaan omaa ajattelua ja kehitystyötä. (Jyväskylän yliopisto 2011.)

Laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla tuotiin asiantuntijoiden näkökulmaa Vuokraforumin verkkomarkkinointiin ja sen kehittämiseen. Laadullisen tutkimusmenetelmän

tiedonkeruumenetelmänä toimii haastattelu. Haastattelussa kysymykset liittyvät verkkomarkkinoointiin. Kysymysten avulla haettiin vastauksia sen kehittämiseen ammattilaisen näkökulmasta.

#### 4.2 Verkkokysely

Verkkokysely on käytetyimpiä menetelmiä, kun tarvitaan ihmisiä koskevaa tietoa. Verkkokysely toteutetaan käyttäen erillistä kyselylomaketta. Sitä käytetään tuottamaan suuria ihmisjoukkoja koskevaa tietoa, mutta se soveltuu myös pienemmille kohderyhmille. Peruskysymyksiä ovat yleensä kvantitatiiviset eli määrälliset kysymykset. Kyselylomakkeen avulla voidaan kerätä sekä määrällistä että laadullista tietoa. Jos vastaajia on monta, laadullista tietoa tarjoavia avokysymyksiä tulisi rajoittaa niiden työläyden takia. (Kyttä 2001.)

Kyselylomakkeen tulee olla sellainen, että se houkuttaa vastaamaan. Vastausohjeiden tulisi olla riittävän selkeät. Lomake ei saisi olla liian pitkä, mutta ei myöskään liian lyhyt, sillä sen avulla on tarkoitus saada kerätä riittävästi hyödynnettävää tietoa. Kysymykset tulisi muotoilla selkeästi ja ymmärrettävästi. Ne eivät saisi olla johdattelevia ja niiden tulisi olla eritteleviä. Esitetyt kysymykset tulisi olla tarkkaan harkittuja lomakkeen rajallisesta tilasta johtuen. Tarkemmat kysymykset tarjoavat parempaa tietoa, kuin yleisellä tasolla liikkuvat kysymykset. (Ok-opintokeskus 2011.)

Kyselylomakkeen avulla voidaan kerätä runsaasti tietoa tehokkaasti ja usein myös anonyymisti. Sitä kannattaa käyttää tiedonkeruumenetelmänä silloin, kun halutaan paljon tietoa lyhyessä ajassa. Se on lisäksi objektiivinen tiedonkeruumenetelmä, koska kaikki vastaavat samaan lomakkeeseen. Sen kautta saatu numeerinen tieto on helposti ymmärrettävässä muodossa.

Vastausten analysoinnissa huomio kiinnittyy keskilukuihin, jolloin ääripäistä saatava tieto ja yksilön ääni katoaa helposti. Lisäksi syy-seuraussuhteet eivät välttämättä käy aineistosta selväksi, mutta avovastausten analysointi voi olla työlästä, jos vastauksia on useampi sata. Analyysien esittäminen, jotka perustuvat keskilukuihin ei ole erityisen vaikeaa, mutta kehittyneempien analyysimenetelmien käyttäminen vaatii tilastotieteellistä osaamista. (Ok-opintokeskus 2011.)

#### 4.3 Verkkokyselyn suorittaminen

Kyselyn tavoitteena oli saada vastauksia tutkimusongelmaan, millä tavoilla Vuokraforum pysyisi paremmin kohdentamaan verkkomarkkinoointia valitulle kohderyhmälle. Käytimme kyselyssä hyväksi Laurea-ammattikorkeakoulun valmista e-lomakepohjaa, jossa oli hyvät ja selkeät raamit kyselyn suorittamiselle.



E-lomake rakennettiin siten, että kaikki vastaajat ja heiltä saadut tiedot käsitellään luottamuksellisesti ja anonyymisti. Siinä ei ollut kysymyksiä, joiden perusteella vastaajan henkilöllisyys olisi pystytty tunnistamaan. Lomakkeen pituus pyrittiin pitämään kohtuullisena ja ulkoasu mahdollisimman selkeänä, jotta kyselyyn vastanneiden prosenttiosuus olisi korkea. Kysely aloitettiin helpoilla täsmentävillä taustatietoon liittyville kysymyksillä, joiden kautta saatiin kyselyyn vastaajat aktivoitumaan.

Kysymyksiä laadittaessa pohdittiin, minkä tyyppisiä tietoa pyrittiin saamaan, jotta saatuja tuloksia pystyttäisiin analysoimaan riittävällä tarkkuudella. Suurimpaan osaan kysymyksistä valittiin strukturoidut kysymykset, joihin olimme antaneet vastaajille valmiit vastausvaihtoehdot. Avoimien kysymysten kohdalla pyrimme keräämään tietoa ilman liiallista vastaajien ohjailua tietyn tyyppisiin vastauksiin. Niissä vastaajalla itsellään on suurempi valinnan vapaus antaa juuri hänelle sopiva vastaus verrattuna kysymykseen, joista tulisi valita yksi.

#### 4.4 Teemahaastattelu

Haastattelu on tutkijan ohjaama, ennalta suunniteltu prosessi. Haastatteluja voidaan suorittaa monin eri tavoin. Yleisesti ottaen haastatteluihin liitetään ajatus vapaista vastauksista, joissa haastateltavilla on suurempi vapaus kertoa oma mielipide verrattuna kyselylomakkeeseen. Haastattelut ovat suosittuja tutkimusmenetelmiä silloin kun tutkittavasta kohteesta on vain vähän tietoa, jolloin tutkijan on vaikea ennakoida vastauksia. Haastattelut tulee räätälöidä aina tapauskohtaisesti tutkittavan kohteen mukaan. (Jovero 2001.)

Teemahaastattelu sijoittuu lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun välimaastoon. Teemahaastattelu ei etene tarkoin määriteltyjen yksityiskohtaisten suunniteltujen kysymysten mukaisesti, vaan kohdentuen suunniteltuun teemaan liittyen. Haastattelussa pyritään antamaan tilaa ihmisten vapaamuotoiselle keskustelulle, kuitenkin unohtamatta ennalta päätettyjä teemoja. Haastattelussa pyritään kiinnittämään huomiota myös ihmisten tulkintoihin ja heidän merkityksenantoonsa.

Teemahaastattelussa eri teemoista keskusteleminen suoritetaan vapaassa järjestyksessä. Näin ollen myöskään kaikista teemoista ei keskustella kaikkien haastateltavien kanssa samassa laajuudessaan. Yleisesti ottaen tutkijalla on haastattelussa mukanaan muistiinpanot käsiteltävistä teemoista, jolla varmistetaan fokusoinnin keskittyvän itse haastatteluun. Tämän tyyppinen haastattelumuoto sopii hyvin silloin, kun tutkittavasta ilmiöstä ei ole paljon tietoa tai on muuten vielä tuntematon.

Teemahaastattelussa sisällön analysointi on tärkeää. Haastattelussa käsiteltävät teemat määritellään tutkittavan aihepiirin mukaisesti. Tutkimuksessa suoritettavat kysymykset tulee muuttaa tutkittavaan muotoon. Haastatteluun valittavat kohdehenkilöt valitaan tarkoin. Heidän tulisi edustaa sitä ryhmää, jotka todennäköisesti saadaan parhaiten tietoa ja aineistoa tutkittavasta kohteesta. (Tilastokeskus 2011.)

Teemahaastattelu sopii hyvin tutkimukseemme, jossa on tarkoituksena kerätä tietoa verkkomarkkinoinnista asiantuntijoiden näkökulmasta. Teemahaastattelun aikana pystytään havainnoimaan vastaajan kehonkieltä ja eleitä. Näiden lisäksi äänen painolla on merkitystä vastauksiin. Tämän tyyppisen kyselyn suorittaminen pelkällä kyselylomakkeella ei olisi antanut riittävästi tietoa tutkittavasta aiheesta ja tiedon sisältö olisi huomattavasti suppeampi verrattuna suoritettuun teemahaastatteluun.

Teemahaastattelun haittana voidaan todeta olevan sen raskaat ja työllistävät prosessit, joissa suoritettujen haastatteluiden sisältö tulee kirjoittaa puhtaaksi ja analysoida. Ongelmaksi saattaa lisäksi muodostua haastattelun vaatima aika, sillä sen läpiviemiseen saattaa helposti kulua runsaasti aikaa, jos haastattelun aika ilmenee sellaista, jota varsinaisessa haastattelun suunnittelussa ei ole otettu huomioon.

#### 4.5 Teemahaastattelun suorittaminen

Teemahaastattelua suunniteltaessa otimme huomioon oman kehittämistehtävämme tavoitteet ja loimme näiden pohjalta haastattelukysymykset ja valitut teemat. Haastattelun tavoitteena oli saada asiantuntijoilta näkemys siitä, minkä tyyppisillä ratkaisuilla Vuokraforumin markkinointia pidetään yllä ja mihin suuntaan sitä ollaan kehittämässä. Haastattelutilanteissa käytämme määriteltyjä haastattelukysymyksiä ja aihepiirejä runkona ja tarpeen vaatiessa tarkennamme vastauksia lisäkysymyksillä lisäselvityksiä saadaksemme.

Teemahaastattelut suoritettiin keskiviikkona 2.11.2011 Helsingissä. Haastatteluun valittuja kohdehenkilöitä oli kaksi. Haastateltavat olivat iältään 25 -26-vuotiaita. Heistä molemmat työskentelevät Agilo Partnerssilla ja vastaavat samalla myös forumin markkinoinnista.

Haastattelu suoritettiin teemahaastatteluna, johon olimme valinneet etukäteen käsiteltävät teemat. Aluksi informoimme henkilöitä itse prosessin kulusta ja menetelmästä. Kerroimme lyhyesti, minkä tyyppinen haastattelu on kyseessä ja kuinka kauan se tulisi kokonaisuudessaan kestämään. Tämän jälkeen aloitimme varsinaisen haastattelun käymällä lävitse perustietoja. Pyrimme heti haastattelun alkuvaiheessa luomaan rentoa ilmapiiriä, jonka myötä keskustelu sujui jouhevasti. Perustietojen läpikäymisen jälkeen pyrimme selvittämään, minkä tyyppisillä

ratkaisuilla Vuokraforumin verkkomarkkinointia tällä hetkellä pidetään yllä ja mihin suuntaan sitä ollaan kehittämässä.

Haastattelussa käsiteltiin sosiaalisen median luomia mahdollisuuksia verkkomarkkinoinnissa ja miten forumin markkinointia pyritään hyväksikäyttämään tätä kanavaa pitkin sekä millaisia uhkia tämä kanava saattaa luoda ja miten niihin pyritään reagoimaan.

Haastattelun viimeisessä osassa pyrittiin vapaamuotoiseen ideointiin tulevaisuuden suunnasta ja samalla käsitelimme käyttäjiltä saatuja tuloksia ja kehitysehdotuksia. Pohdittiin samalla, kuinka potentiaalisia nämä kehitysehdotukset ovat ja onko niitä liiketoiminnallisesti kannattavaa toteuttaa.

## 5 Tulokset

Tutkimuksen kautta saatiin kahdenlaista tutkimustietoa. Verkkokyselyn kautta saimme tulokset sähköisessä muodossa, jotka kerättiin laskentataulukoon. Teemahaastattelu kokonaisuudessa tallennettiin ääninauhalle ja siitä tehtiin muistiinpanot.

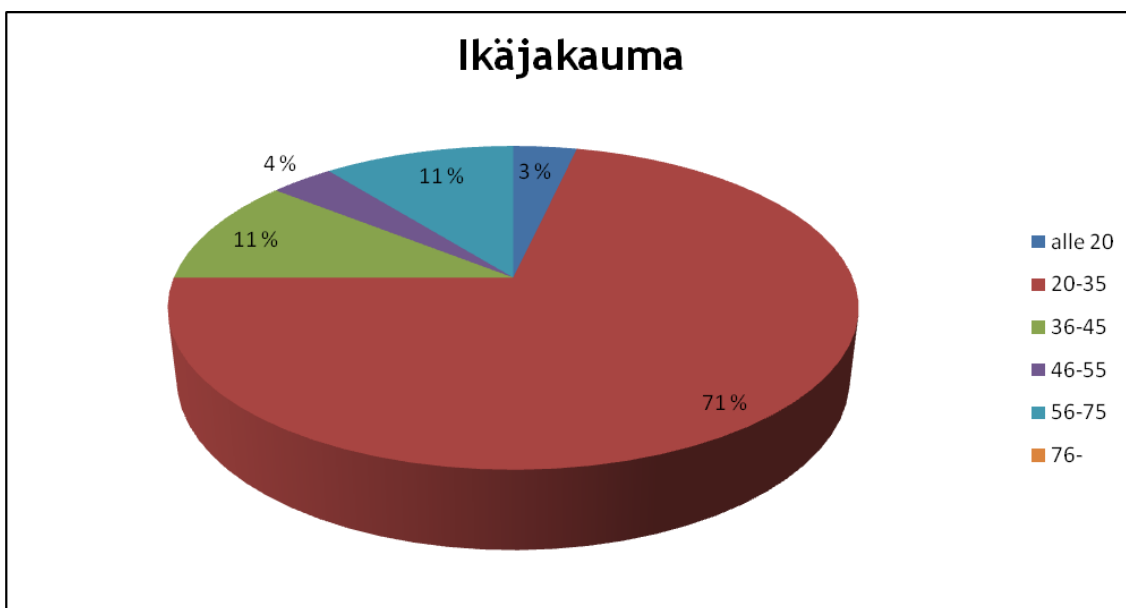
### 5.1 Verkkokysely

Saimme toimeksiantajalta Vuokraforumin käyttäjien sähköpostiosoitteet. Lähetimme kyselylomakkeen 120:een eri sähköpostiosoitteeseen. Asetimme kyselyn vastausajaksi kaksi viikkoa aikavälille 17.10.-31.10.2011. Pyrimme kohdistamaan kyselyn lähetysohjelmaksi lomakauden ulkopuolella, jolloin vastaajat olisivat paremmin tavoitettavissa ja täten myös vastaisivat aktiivisemmin kyselyyn.

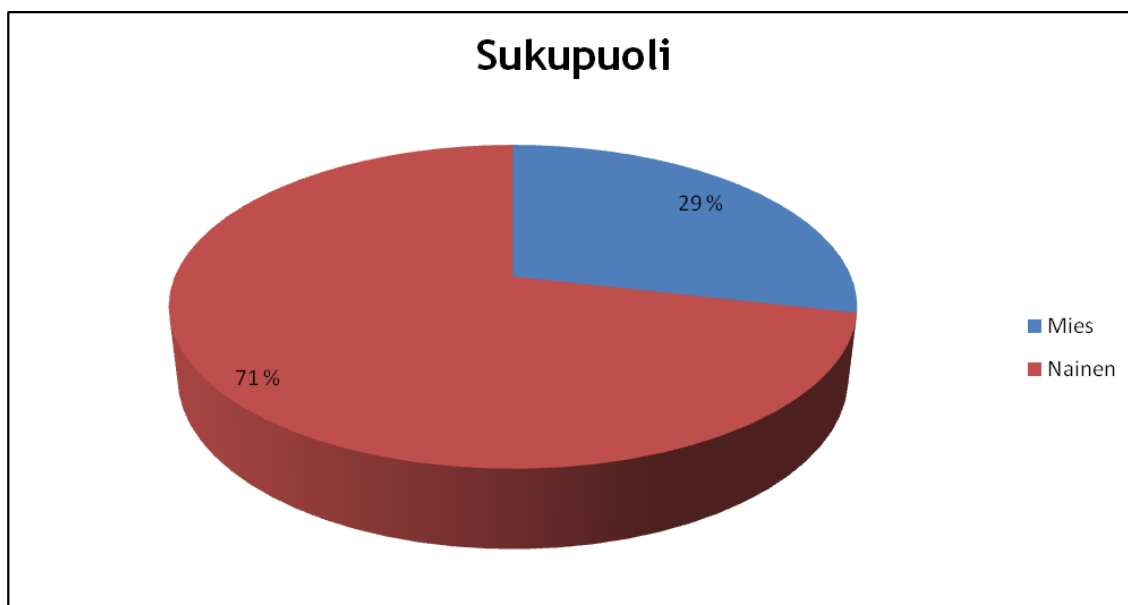
Kokonaisuudessaan kyselyyn vastasi 27 henkilöä, jolloin vastausprosentiksi muodostui 20 %. Vastausprosentista päätellen vastanneiden aktiivisuuden olleen melko vähäistä, vaikka lähetimme muistutusviestin viikkoa ennen kyselyn viimeistä vastauspäivää. Verkkokyselyiden vastausprosentti saattaa jäädä melko alhaiseksi, koska kysely on helppo jättää huomiotta. Näin ollen kyselylomakkeen saateviestin tulee olla mukaansatempaava ja herättää viestin lukijan kiinnostus kyselyä kohtaan. Vastausaktiivisuutta on mahdollista lisätä vastaamisesta tarjottavilla palkinnoilla. Palkinnon tulisi herättää mielenkiinto mahdollisimman suuresta määrästä vastaajia. Palkinto voisi olla esimerkiksi palvelun lisäominaisuuden ilmainen käyttö.

### 5.1.1 Taustatiedot

Ensimmäisessä taustatietoon liittyvissä kysymyksissä tiedustelimme vastaajien ikää (Kuvio 2). Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma painottui selkeästi haarukkaan 20-35 vuotiaat (71 %), joka voidaan todeta yllä olevasta kuviosta. Seuraavaksi suurimmat ikäryhmät vastanneiden keskuudessa olivat 36-45 vuotiaat (11 %) ja 56-75 vuotiaat (11 %). Tästä seuraavat ikäryhmät olivat 46-55 vuotiaat (4 %) sekä alle 20 vuotiaat (3 %). Vastanneista kukaan ei ollut 76 vuotias tai tätä vanhempi.



Kuvio 2. Vastanneiden ikäjakauma.

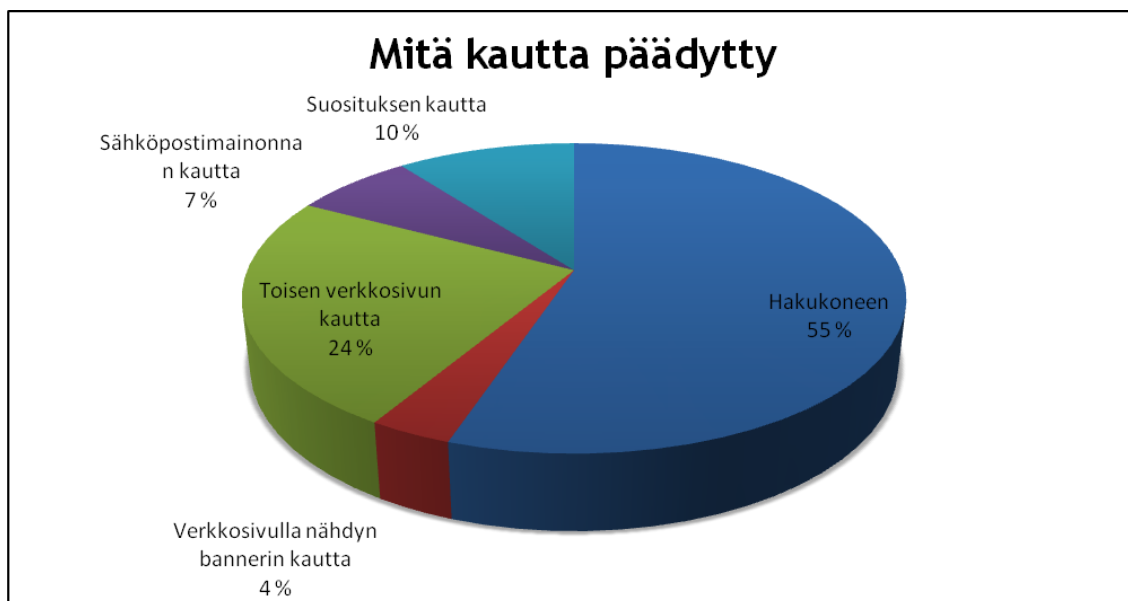


Kuvio 3. Vastanneiden sukupuoli.

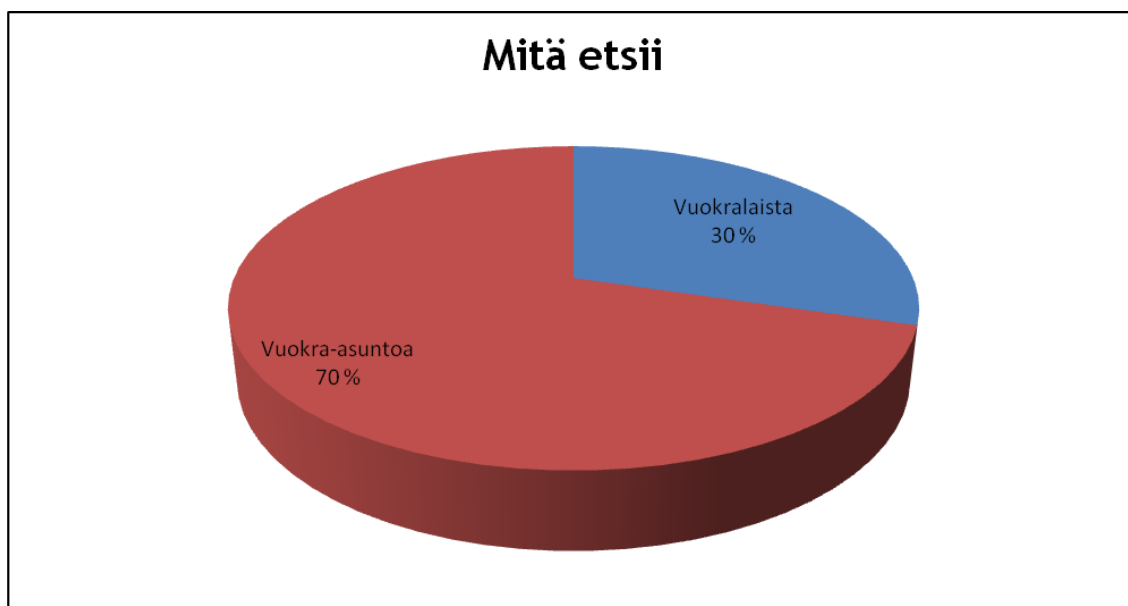
Vastaaajista enemmistö eli 71 % oli naispuoleisia henkilöitä ja miehiä oli ainoastaan 29 % vastanneista (Kuvio 3).

#### 5.1.2 Vuokraforumin käyttö

Vuokraforumin käyttäjistä 55 % oli löytänyt tiensä palveluun erilaisten hakukoneiden kautta (Kuvio 4). Tämän jälkeen 24 % käyttäjistä löysi palveluun toisen verkkosivun kautta, jonka avulla käyttäjät olivat löytäneet tiensä palveluun. Pieni osa vastanneista oli löytänyt tiensä palveluun suosituksen (10 %), sähköpostimainonnan (7 %) tai verkkosivulla näkyneen bannerin kautta (4 %).

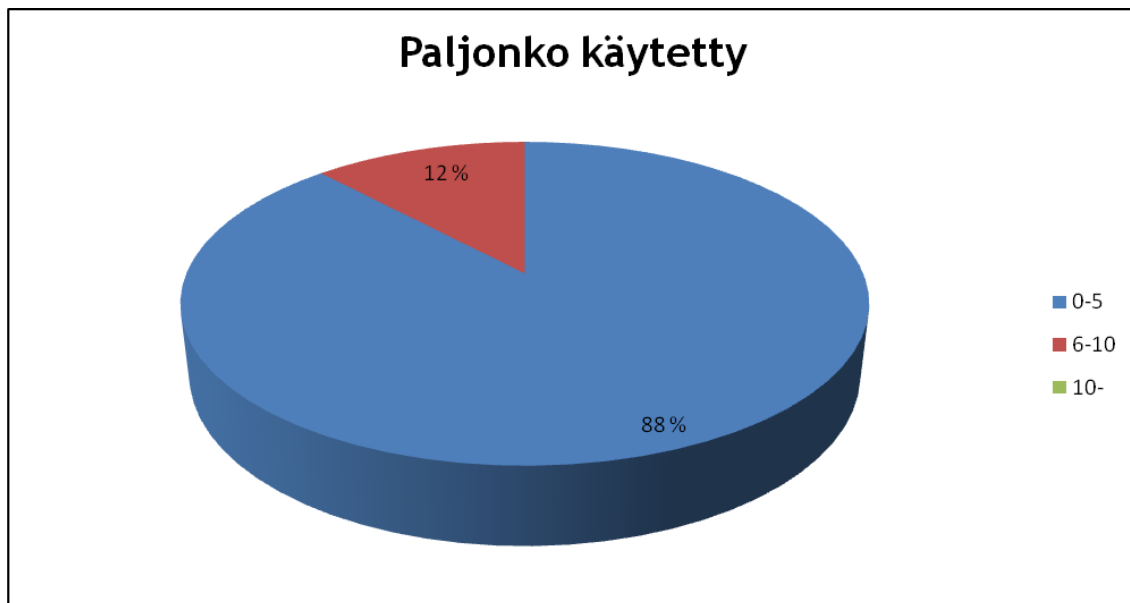


Kuvio 4. Mitä kautta käyttäjät päätyneet Vuokraforumille?



Kuvio 5. Mitä Vuokraforumilla etsitään?

Vastanneista suurin osa (70 %) haki vuokra-asuntoa palvelun kautta (Kuvio 5). Loput (30 %) vastanneista hakivat omistusasunnolleen vuokralaista tai olivat kiinnostuneita vuokraamaan asuntoa edelleen.



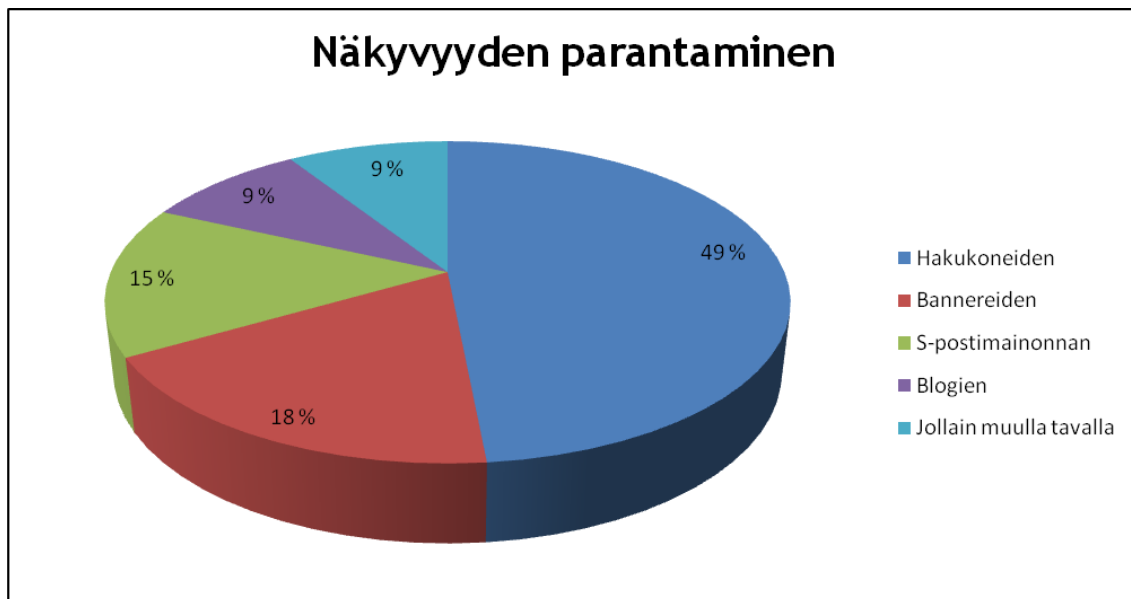
Kuvio 6. Kuinka monta kertaa henkilö on käyttänyt palvelua?

Kyselyyn vastanneista suurin osa (88 %) oli käyttänyt palvelua enintään viisi kertaa (Kuvio 6). Loput (12 %) vastanneista oli käyttänyt palvelua hieman useammin, eli 6-10 kertaa. Kukaan vastanneista ei ollut käyttänyt palvelua kymmentä tai useampaa kertaa.



Kuvio 7. Onko palvelu vastannut odotuksia?

Kyselyyn vastanneista suurin osa (70 %) ei ollut tyytyväisiä palveluun (Kuvio 7). Loput (30 %) olivat sitä mieltä, että palvelu oli vastannut heidän odotuksiaan.



Kuvio 8. Millä tavoilla näkyvyyttä tulisi parantaa?

Valtaosa (49 %) kyselyyn vastanneiden mielestä hakukoneiden avulla tulisi parantaa palvelun näkyvyyttä verkossa (Kuvio 8). Bannereita pidettiin toiseksi suosituimpana keinona lisätä näkyvyyttä (18 %). Sähköpostimainontaa pidettiin kolmanneksi suosituimpana näkyvyyden parantamiskeinona (15 %). Muut vaihtoehdot kuten blogit (9 %) eivät saaneet suurta suosiota vastanneiden keskuudessa.



Kuvio 9. Luovatko sivuston yhteistyökumppanit osan palvelun luotettavuudesta?



Yhteistyökumppaneiden avulla saavutettua luotettavuutta pidettiin vastaajien keskuudessa jakautuvasti (Kuvio 9). Vastanneista niukka enemmistö (54 %) pitivät yhteistyökumppaneita osana Vuokraforumin luotettavuutta. Aavistuksen verran pienempi vähemmistö (46 %) eivät pitäneet yhteistyökumppaneita osana palvelun luotettavuutta.



Kuvio 10. Onko sivuston verkkonäkyvyys osana luotettavuutta?

Selkeä enemmistö (74 %) piti verkkonäkyvyyttä osana palvelun luotettavuutta (Kuvio 10). Vähemmistön (26 %) mielestä se ei ole merkittävässä roolissa palvelun luotettavuuden kanssa.

## 5.2 Teemahaastattelu

Teemahaastattelusta saatujen tulosten mukaan nykypäivän verkkomarkkinointitoiminnassa ei ole oikotietä menestykseen. Keskeisenä asiana suunnitella palvelu siten, että hakukoneet löytävät sieltä ajan tasalla olevaa tietoa ja näin ollen tiedon etsijä löytää etsimänsä. Tarjottavan sisällön tulisi olla dynaamista ja sen tulisi päivittyä riittävän usein.

Haastattelemiemme asiantuntijoiden mukaan verkkomarkkinointi voidaan jakaa kahteen erilliseen osaan; maksettuun mainontaan ja ansaittuun mainontaan. Maksetulla mainonnalla alkuvaiheessa saadaan uusia käyttäjiä palveluun. Ajan kuluessa palvelun sisällön tulee olla mielenkiintoista, jotta käyttäjät saadaan myöhemmin palaamaan sivustolle. Palvelun tarjoajat pystyvät ostamaan itselleen hakusanoja, joiden avulla pystyvät nostamaan näkyvyyttä hakukonemarkkinoinnissa. Toisaalta ansaittua mainontaa voidaan verrata esimerkiksi Facebookiin, jossa käyttäjät välittävät tietoa palvelusta toisilleen puskaradion omaisesti. Siellä olevan yhteisön kautta pystytään myös keräämään samanhenkisiä ja samassa elämäntilanteessa olevat

ihmiset yhteen. Ryhmissä tiedon tulisi olla dynaamista, jotta ryhmän ylläpitäminen olisi hyödyllistä. Toisaalta sieltä saatetaan löytää sama tieto kuin Vuokraforumista, jolloin herää kysymys, onko tällöin Vuokraforumia enää järkevää pitää yllä. Näiden lisäksi ilmaista mainontaa pystyttäisiin suorittamaan Facebookissa ominaisuudella, jossa käyttäjät pystyisivät nostamaan jättämänsä ilmoituksen myös sinne. Näin ollen Vuokraforum saisi myös tätä kautta ilmaista näkyvyyttä, jossa käyttäjä laitetaan maksumieheksi.

Sosiaalisen median haittapuolena saattaa asiantuntijoiden mukaan olla se, että nykyisessä sosiaalisen median verkostossa sana leviää huomattavan nopeasti. Sana huonosta palvelusta leviää kymmenen kertaa nopeammin verrattuna hyvästä saadusta palvelusta. Käyttäjistä vain yksi kymmenestä suosittelee saamaansa hyvää palvelua eteenpäin.

Palvelun tulisi pyrkiä saamaan mahdollisimman paljon linkkejä, jotka ohjaavat käyttäjiä Vuokraforumille. Esimerkiksi Google-hakukone pisteyttää nämä linkit sen mukaan, kuinka laadukkaita sivuilta palveluun löydetään. Vuokraforumissa tämän tyyppinen näkyvyyden lisääminen on suoritettu ilman kustannuksia manuaalisesti. Käytännössä yksi yrityksen työntekijöistä on syöttänyt palveluun johtavia linkkejä useisiin eri paikkoihin. Tätä kanavaa hyödyntämällä välittömiä vaikutuksia ovat uudet suorat käyttäjät forumille. Tässä kohtaa verkkomarkkinointia on onnistunut hyvin, koska Googlen hakutuloksissa se yltää ensimmäiselle sivulle. Palvelun verkkomarkkinointia pidetään yllä pienellä budjetilla, joka hidastaa toimintaa jonkun verran. Näkyvyyttä tulisi parantaa display-mainonnan avulla, jossa suuret ja tunnetut alan yritykset tekisivät yhteistyötä. Tällöin Vuokraforumin ilmoitusten määrää saataisiin räjähdysmäiseen nousuun.

Haastateltujen asiantuntijoiden mukaan palvelun markkinointi on keskitetty pääsääntöisesti pääkaupunkiseudulle, jossa tutkitusti sijaitsee palvelun suurin kohderyhmä. Forumia on kuitenkin mainostettu display-mainonnan avulla lukuisien eri kaupunkien sivustoilla. Markkinoinnin tulisi olla kehityksen kärjessä, palvelun tulisi olla helppokäyttöinen sekä lisäarvoa pystyttäisiin luomaan mobiiliversiolla, vuokrabarometrilla sekä hakuvahdin avulla. Kommunikaation tehostamiseksi palveluun olisi hyvä kehittää chat-ominaisuus, jossa tieto välittyisi käyttäjältä toiselle nopeasti ja vaivattomasti. Ilmoituksiin pystyttäisiin luomaan lisäarvoa ominaisuudella, jossa ilmoituksiin olisi mahdollista lisätä kohteesta esittelyvideo.

Haastateltujen mukaan suomalainen mentaliteetille on tyypillistä, että heidän mielestään lanseerattavan palvelun tulisi olla täydellinen ennen sen julkistamista. Palvelu tulisi julkaista minimi ominaisuuksilla ja tämän jälkeen kerätä palvelulle käyttäjiä, jotta palvelulle saadaan riittävästi datavirtaa ja dynaamista sisältöä. Tämän etapin saavutettua palveluun tuotettaisiin vähitellen uusia lisäominaisuuksia ja palveluita, joiden avulla pyrittäisiin pitämään käyttäjien mielenkiintoa yllä.

Vuokraforum tarjoaa ilmaisversiona lisäarvoa käyttäjille muihin kilpailijoihin verrattuna. Lisäpalveluiden avulla pystytään tuottamaan kassavirtaa. Haastattelun mukaan kilpailevat palvelut kuten Oikotie tai Etuovi ei ole luoneet mitään uutta palveluihinsa pitkiin aikoihin. Täten Vuokraforumilla on paljon potentiaalia pienenä yrityksenä reagoida nopeasti muuttuviin markkinatilanteisiin.

Ansaitun mainonnan avulla pystytään nostamaan palvelun tunnettavuutta ilman suuria taloudellisia ponnistuksia. Sosiaalinen media on tästä hyvä esimerkki, jossa käyttäjät pystyvät nopeasti ja vaivattomasti välittämään kokemaansa tietoa käyttäjältä toiselle. Palveluiden luomat Facebook-yhteisöiden avulla pystytään keräämään samanhenkisiä ihmisiä yhteen ja tätä kautta palveluun ohjautuu oikeantyyppisiä käyttäjiä. Facebookin ja muun sosiaalisen median luomat mahdollisuudet verkkopalveluille ovat melkein rajattomat. Sosiaalisessa mediassa palvelun sisältö on tehokkaan dynaamista ja tieto päivittyy jatkuvasti. Näin ollen sitä saatetaan pitää eräänlaisena uhkana, jonka avulla kaikki tarvittava tieto löydetään nopeasti ja samalla palvelusta saadut käyttökokemukset pystytään vaivattomasti löytämään. Tarvitaanko tulevaisuudessa erillisiä palveluntarjoajia vai ovatko nämä kaikki sulautuneet yhdeksi suureksi kokonaispaketiksi? Sosiaalisessa mediassa nopea tiedonkulku luo haasteita. Huonosta palvelusta sanaa leviää kymmenen kertaa nopeammin verrattuna hyvästä palvelusta.

Vuokraforum ei pysty tällä hetkellä tarjoamaan käyttäjille riittävän dynaamista sisältöä. Tiedon hakijat eivät kohtaa tosiaan, jolloin ilmoitusten jättäminen palveluun ei luo käyttäjille lisäarvoa. Palvelussa eivät kohtaa hakijat ja asuntojen tarjoajat. Asiantuntijoiden mukaan tämä johtuu yrityksen pienestä budjetista, jonka takia eivät ole saaneet luotua yhteistyösopimuksia isojen ja tunnettujen kiinteistövälitysyriyten kanssa. Niiden kautta palveluun saataisiin tuotettua huomattava määrä tarjolla olevia asuntoja. Seurauksena olisi suuri määrä uusia käyttäjiä sekä tyytyväisiä vanhoja käyttäjiä, jotka ovat löytäneet etsimänsä asunnon. Kuitenkin pienelläkin budjetilla saatettaisiin päästä samanlaiseen odotettuun lopputulokseen, mutta silloin ansaittuun mainontaan tulisi panostaa kaikki resurssit. Asiantuntijoiden mukaan viraalimarkkinoinnin avulla pystyttäisiin tehostamaan Vuokraforumin näkyvyyttä. Viraalimarkkinointi on mainonnan tehostamiskeino ja on vartenotettava vaihtoehto maksetun mainonnan rinnalla. Sen avulla kohdistettaisiin palvelun mainonta oikealla kohderyhmälle. Kuten sosiaalisessa mediassa viraalimarkkinoinnissa tieto kulkee nopeasti käyttäjältä toiselle. Tätä kautta pystyttäisiin levittämään palvelussa olevaa tietoa toista kanavaa käyttäen tietoa tarvitseville käyttäjille.

Hakukonemarkkinointi toimii pääkaupunkiseudulla vuokra-asuntoa etsittäessä odotetusti ja käyttäjät löytävät tätä kautta palveluun. Käyttäjien mukaan kuitenkin kohdennettu hakukonemarkkinointi muiden kaupunkien osalta ei toimi odotetusti, jolloin esimerkiksi Oulun

seudulta vuokra-asuntoa etsivät käyttäjät eivät löydä helposti ja vaivattomasti palveluun, josta kuitenkin löytyy ilmoituksia kyseiseltä alueelta. Käyttäjiltä saatujen vastausten mukaan näkyvyyttä tulisi parantaa hyödyntämällä eri maakuntalehtien verkkojulkaisuja, joissa Vuokraforum voisi tehdä palveluaan näkyväksi ja vastavuoroisesti Vuokraforum mainostaisi maakuntalehtiä omalla sivullaan. Tämä mahdollistaisi kustannustehokkaan tavan markkinoida ja tavoittaa Vuokraforumin potentiaalisen kohderyhmän pääkaupunkiseudun ulkopuolella.

Haastattelusta saatujen tuloksien mukaan Vuokraforumin mainontaa tehostetaan suurelta osin ansaitulla mainonnalla. Erityisesti pyritään käyttämään hyväksi nykypäivän sosiaalista mediaa, jossa käyttäjien välittämä tietoa leviää nopeasti eteenpäin. Tätä kautta aiotaan kohdistaa mainontaa oikealle käyttäjäryhmälle, jota pyritään monipuolistamaan erilaisten yhteisöjen avulla.

### 5.3 Tulosten analysointi

Verkkokyselyn mukaan Vuokraforumin suurimmaksi käyttäjäryhmäksi muodostui 20-35-vuotiaat käyttäjät. Tämänikäisten ihmisten elämäntilanteessa vuokra-asunto onärkevin mahdollinen vaihtoehto. Tähän käyttäjäryhmään lukeutuvat opiskelijat, ensiasuntoa etsivät sekä taloudellisesti epävakaisissa oloissa elävät. Vuokra-asunnon suosiota ensiasuntona voidaan perustella sillä, että sellaisen hankintaan ei tarvita suurta pääomaa ja vuokra-asunnosta on helppo päästä tarvittaessa eroon. Lisäksi vuokra-asunto jättää paremmat mahdollisuudet elämäntaloudellisiin muutoksille.

Vuokraforumin käyttäjien ikäjakauman seuraavaksi suurinta ikäryhmää edustavat 36 - 45-vuotiaat ja 56-75-vuotiaat. Vuokra-asuntojen pienempi suosio tässä ikäryhmässä selittyy ainakin osin taloudellisella tilanteella, joka on vakiintuneempaa ja täten omistusasunnoilla on suurempi kysyntä näissä ikäryhmissä. Samaan kategoriaan voidaan lukea kuuluvaksi myös 46 - 55-vuotiaat käyttäjät, joita oli kyselyn perusteella hiukan vähemmän.

Toinen selkeä ikäryhmä, joita on käyttäjien joukossa vähän, ovat alle 20 vuotiaat käyttäjät. Tämän ikäryhmän pientä määrää voidaan perustella, että nuorista aikuisista suurin osa asuu vielä vanhempiensa luona. Opiskelu on tässä ikäryhmässä melko yleistä, mutta opiskeluasunnon hankinta ei monellekaan ole vielä ajankohtainen. Mahdollinen opiskeluasunto on voitu hankkia muiden kanavien kautta. Vuokra-asuntomarkkinoilla naisten suurempaa määrää voidaan perustella naisten suuremmalla halulla muuttaa pois kotoa aiemmin. Miesten pienempää osuutta vuokra-asuntojen hakumarkkinoilla voidaan osin selittää heidän pienemmällä kiinnostuksella vuokra-asuntoja kohtaan.

### 5.3.1 Löydettävyys

Vuokraforum löydetään parhaiten hakukoneiden kautta. Haettaessa vuokra-asuntoa Internetin kautta, ihmiset hyödyntävät hakukoneita niiden helppokäyttöisyyden vuoksi. Hakutuloksissa ensimmäisten joukossa olevat sivut tulevat suuremmalla todennäköisyydellä valituksi, kuin seuraavilla sivuilla näytettävät hakutulokset. Vuokraforumin sivuille käyttäjiä ohjautuu myös toisten verkkosivujen kautta. Palvelun yhteistyöyritykset tarjoavat sivustolle väylän palvelun parempaan löydettävyyteen.

Vähemmistö löysi Vuokraforumille muiden suosituksien kautta. Tulosta voidaan perustella palvelun käyttäjien huonoihin käyttökokemuksiin. Palvelu ei ole vastannut heidän odotuksiaan ja täten eivät suosittele palvelua eteenpäin. Huonot käyttökokemukset leviävät nopeasti käyttäjältä toiselle ja levittävät huonoa sanomaa palvelusta.

Pieni osa löytää Vuokraforumille sähköpostimainonnan välityksellä. Sen suurin heikkous on sekoittuminen roskapostiin. Huolimattomasti toteutettu mainosviesti saatetaan vastaanottajan toimesta tulkita roskapostiksi. Hyvin suunniteltu ja toteutettu sähköpostimainonta on yksi hyvä verkkomarkkinoinnin viestintäkanava. Viestin tulisi herättää lukijan mielenkiinto heti viestin avatessaan.

Bannerimainonnan tilanne on lähes identtinen sähköpostimainonnan kanssa, sillä tätä kautta harva käyttäjä löytää Vuokraforumille. Syinä voivat olla mainoksien huomaamattomuutta, väärä sijainti, näkyvyys vääränlaisten yhteistyökumppaneiden sivuilla tai yksinkertaisesti siitä syystä, että Vuokraforum ei käytä bannerimainontaa hyväkseen. Vastaaja on saattanut tulkita jonkin linkin bannerimainokseksi.

### 5.3.2 Käyttö

Suurimmalle osalle käyttäjistä Vuokraforumin valintakriteerinä on palvelun maksuttomuus. Maksuttomuus madaltaa kynnystä tehdä ilmoitus vuokrattavasta asunnosta tai hakea vuokraista. Tämän avulla luodaan palvelulle lisäarvoa. Käyttäjät arvostavat Vuokraforumissa lisäksi helppokäyttöisyyttä sekä palvelun perustoimintojen käyttömahdollisuutta ilman rekisteröitymistä. Valintaan vaikuttaa lisäksi maksuttomien palveluiden ominaisuuksien sopivuus käyttäjän omiin tarpeisiin. Tällöin valinta voi kohdistua myös maksulliseen palveluntarjoajaan, jos tarjottu palvelu vastaa paremmin omia tarpeita.

Vuokramarkkinoiden nykytila on sellainen, jossa vapaita vuokra-asuntoja on vähemmän kuin vuokra-asuntoa tarvitsevia. Kyselylomakkeen kautta saadut vastaukset vastaavat vuokramarkkinoiden nykytilaa. Vuokraforumin kohderyhmästä pääosa sijaitsee opiskelupaikkakunnilla.

Mualla Suomessa palvelulle on myös kysyntää, mutta siellä hakuprosessit eivät ole yhtä pitkäkestoisia. Tutkimustulokset olisivat voineet olla hiukan erisuuntaisia, jos Vuokraforumin kautta olisi mahdollista tarjota vuokra-asuntoa koko maassa.

### 5.3.3 Käyttömäärät

Vuokraforumin käyttö on kyselytutkimuksen mukaan melko vähäistä. Käyttäjät eivät käytä palvelua enempää kuin viisi kertaa. Syitä palvelun vähäiseen käyttömäärään vaikuttavat palvelun sisällön dynaamisuus eli sisältö ei päivity riittävän usein. Tämän takia palvelu ei vastaa käyttäjien odotuksia palvelua kohtaan.

Pienen palveluntarjoajan tulisi panostaa erityisesti tarjoamansa palvelun laatuun. Palveluun voisi lisäksi luoda lisäominaisuuksia, joiden avulla käyttäjien mielenkiintoa pidettäisiin yllä. Kilpailijoista erottumisen kannalta lisäominaisuuden tulisi olla sellainen, jollaista ei muilla ole vielä käytössä.

### 5.3.4 Odotukset

Vähemmistön mielestä palvelu vastasi heidän odotuksiaan. Käyttäjien asettamat odotukset tai tarpeet palvelulle voivat erota toisistaan suuresti. Joidenkin käyttäjien mielestä pienet puutteet tai ongelmat palvelussa eivät välttämättä muodostu käytön esteeksi. Kyselyyn vastanneista enemmistö oli sitä mieltä, että Vuokraforum ei vastannut heidän odotuksiaan. Tyytymättömyys palvelua kohtaan johtui siitä syystä, että palvelun kautta saatujen yhteydenottojen määrä oli vähäinen. Vuokraforum tarjoaa kohtaamispaikan vuokra-asunnon etsijälle ja vuokra-asuntoa tarjoavalle. Mikäli palvelu ei onnistu sille määritellyssä tehtävässä, harva käyttäjä on sellaiseen palveluun tyytyväinen. Palvelussa tyytymättömyyttä aiheuttivat lisäksi liian suuri määrä Agilo Partnersin yhteistyökumppani Forenomin omia ilmoituksia, joiden sekaan yksityisten ilmoitusten koettiin hukkuvan ja tämän vuoksi niiden ei koettu saavan riittävästi näkyvyyttä.

### 5.3.5 Markkinointi

Yli puolet vastanneista oli sitä mieltä, että eniten näkyvyyttä tulisi lisätä hakukoneiden avulla. Näkyvyyden lisääminen hakukoneissa parantaa merkittävästi palvelun löydettävyyttä. Näkyvyyden lisääntymiseen vaikuttaa merkittävästi hakukoneiden suuri suosio erilaisten tietojen etsimisessä. Käyttäjien mielestä näkyvyyden lisääminen bannereiden avulla sai toiseksi eniten kannatusta. Sen avulla on mahdollista saada palvelulle runsaasti näkyvyyttä kun banneri on sijoitettu oikeanlaiselle sivulle ja oikeaan paikkaan. Bannerimainonnan lisäksi sähköpostimainonta sai kyselyyn vastanneilta kannatusta. Sähköpostimainonnan tai sähköpostimarkki-

noinnin avulla on mahdollista tavoittaa suuri määrä käyttäjiä. Sähköpostimainoksen kohde-ryhmä tulee kuitenkin olla tiedossa ennen mainosviestin lähettämistä. Oikeanlaisen kohde-ryhmän tietojen kerääminen voi pahimmassa tapauksessa viedä runsaasti aikaa varsinaiselta mainonnalta, täten olisikin erityisen tärkeää hyödyntää mahdollisesti jo olemassa olevaa asiakasrekisteriä ja saada sitä kautta palvelulle tunnettavuutta jo olemassa olevien käyttäjien kautta.

Blogin avulla tapahtuvaa näkyvyyttä tulisi muutaman kyselyyn vastaajan mielestä lisätä. Blogi mahdollistaa avoimen viestintäkanavan, joka on kaikkien käytettävissä. Sen avulla käyttäjät pystyvät jakamaan omia kokemuksiaan ja jakamaan ajankohtaista tietoa. Yrityksen tulee olla osana keskustelua esimerkiksi käsittelemällä tuoreita aiheeseen liittyviä uutisia.

Teemahaastattelun mukaan Vuokraforumin verkkomarkkinoinnissa ei ole juurikaan poppakonsepteja. Relevantteja osatekijöitä ovat palvelun sisällön dynaamisuus ja että hakukoneet löytävät sieltä aiheeseen liittyvää tietoa ja näin ollen tiedon etsijä ja tieto kohtaavat toisensa.

Vuokraforumin sisältö koostuu ilmoituksista, joissa etsitään vuokra-asuntoa tai asunnolle vuokralaista. Näin ollen palvelun sisällön relevantteja tietoja ovat kaikki tekijät, jotka liittyvät vuokra-asuntoihin ja niiden hakijoihin. Forumilla tulisi olla riittävästi käyttäjiä, jotta sen sisältö olisi dynaamista ja täten päivittyisi jatkuvasti. Tämän myötä hakukoneet löytävät palvelusta relevanttia tietoa ja ohjaavat käyttäjät Vuokraforumille.

Asiantuntijoiden mukaan display-mainonnan avulla pystytään monipuolisesti tehostamaan verkkopalvelun näkyvyyttä verkossa. Heidän mukaansa on tärkeää saada jaettua linkkejä useisiin eri paikkoihin, joiden avulla käyttäjät löytävät palveluun. Vuokraforumilla linkkiä on jaettu kohdennetusti paikkoihin, joissa tutkitusti liikkuu paljon palvelun potentiaalisia käyttäjiä. Vuokraforumin linkkiä on jaettu useiden eri kuntien sivustoille. Kohteet on pyritty valitsemaan siten, että kunnissa olisi paljon opiskelupaikkakuntia. Tämän lisäksi linkkiä on jaettu myös valittujen kaupunkien lähikuntiin tavoitellen suurinta kohde-ryhmää. Vuokraforumin pääkäyttäjäkunta muodostuu pääkaupunkiseudulta, jonka takia näiden kuntien sivuille ei ole jaettu erikseen linkkiä. Hakukoneet pisteyttävät näitä linkkejä sen mukaan kuinka laadukkailta sivuilta palveluun löydetään. Hakukonetuloksen listauksessa päästään täten korkeammalle ja myös käyttäjät löytävät helpommin palveluun. Nykypäivän tietoyhteiskunnassa käyttäjät etsivät tarvitsemiaan tietoja verkkopalveluista ja niiden tarjoamasta sisällöstä. Hakukoneet ovat merkittävässä roolissa tässä kiertokulussa, koska käyttäjät aloittavat tiedon etsimisen hakukoneita hyväksikäyttäen. Kuitenkin kiertokulkuun osallistuvat molemmat osapuolet ovat riippuvaisia toisistaan, hakukoneet eivät palvele käyttäjiä odotetusti, mikäli hakutuloksia ei löydy. Toisaalta käyttäjät eivät löydä palveluita, mikäli hakukoneet eivät ohjaisi heitä oikeaan suuntaan.

### 5.3.6 Erottuminen

Vuokraforum erottuu vähemmistön mukaan edukseen sivujen käyttäjäystävällisyydessä. Pienemmän palveluntarjoajan keino erottautua kilpailijoistaan, on luoda palvelusta mahdollisimman käyttäjäystävällinen. Käyttäjä kokee palvelun helppokäyttöiseksi ja sen, että palvelu on aidosti suunniteltu käyttäjiä varten. Positiivisten käyttökokemusten myötä käyttäjä palaa käyttämään palvelua uudelleen.

Useat vastanneista eivät kuitenkaan löytäneet Vuokraforumin palvelusta mitään kilpailijoista erottavaa piirrettä, eikä se näin ollen eroa kilpailijoistaan millään tavalla. Vuokraforum koettiin vähäisemmän käyttäjämäärän takia kilpailijoitaan hiljaisemmaksi palveluksi, joka omalta osaltaan heijastelee kontaktien pienempään määrään.

Hakuvahti tyyppisen lisäominaisuuden hyödyllisyyttä pidettiin kehittämisen arvoisen ideana. Lisäominaisuuden avulla kontaktointiin saadaan lisättyä volyymia, jolloin palvelun sisällön dynaamisuus paranee. Sen avulla on mahdollista tuoda lisäarvoa palveluun.

### 5.3.7 Luotettavuus

Vastanneista hiukan yli puolet koki yhteistyökumppaneiden olevan osana palvelun luotettavuutta. Tunnetut alan yritykset luovat palvelulle uskottavuutta ja parantavat tunnettavuutta. Niukka vähemmistö ei pitänyt yhteistyökumppaneita osana palvelun luotettavuutta. Osa heistä saattaa pitää esimerkiksi luotettavaa domain-osoitetta tärkeämpänä osatekijänä. Hakukonemarkkinoinnissa esimerkiksi Google-hakukoneen tuloslistan ensimmäisellä sivulla olevat palvelut koetaan luotettavimmiksi.

Kyselyn perusteella selkeä enemmistö kokee palvelun verkkonäkyvyyden vaikuttavan positiivisesti luotettavuuteen. Luotettavuuden yhtenä tärkeänä osana voidaan pitää itse verkkosivun asiapitoista sisältöä ja sen ajantasaisuutta. Sisällön tulee päivittyä jatkuvasti. Vähemmistö kokee luotettavuuden ilmenevän muista seikoista. Käyttäjät voivat kokea luotettavuuden mittariksi esimerkiksi esiintymistä sosiaalisessa mediassa tai kaverilta saatua suositusta.

### 5.3.8 Saadut kehittämissuositukset

Käyttäjiltä saatujen kehitysehdotusten joukosta erottui selkeästi yksi ylitse muiden; sen mukaan palvelun tunnettavuutta tulisi lisätä. Ehdotuksissa tämä saataisiin aikaiseksi mainostamalla palvelua maakuntalehtien verkkojulkaisuissa ja tekemällä nostoja vapaista vuokra-asunnoista erilaisiin opiskelija-asuntoja tarjoaviin palveluihin. Kehitysehdotusten joukosta



löytyi myös lisäominaisuus, jonka avulla palvelun käyttäjille tarjottaisiin apua tulevaa muuttoa varten esimerkiksi muuttajan muistilista tai muutto-ohjeiden avulla.

Teemahaastattelussa innovoitiin Vuokraforumin uusia lisäominaisuuksia, joiden avulla käyttäjille pystyttäisiin tuottamaan lisäarvoa. Kriteereinä olivat kustannustehokkuus ja asiakaslähettäisyys, miten käyttäjät saisivat lisänäkyvyyttä jo palvelussa olevalle ilmoitukselle. Päädyttiin ratkaisuun, jossa Vuokraforumin käyttäjillä olisi mahdollisuus nostaa ilmoituksensa nähtäville Facebookiin lisähinnasta. Tätä kautta myös itse palvelu saa lisänäkyvyyttä ilman kustannuksia. Tässä tarjottaisiin käyttäjälle peruspalvelua veloitusetta ja lisäpalveluiden avulla tuotettaisiin kassavirtaa sekä samalla ansaittua mainontaa

Google+ palvelu luo mahdollisuuksia uudentyypiselle ansaitulle mainonnalle. Palvelun avulla pyritään luomaan yhteydenotoista verkossa enemmän todellisen elämän kaltaisia. Sen avulla luodaan piirejä niin kuin tosielämässäkin on. Tieto välittyy kaveripiiriin sisällä nopeasti ja tehokkaasti. Täten Vuokraforumin ilmoitukset löytävät nopeasti tiensä myös Google+ palveluun kun käyttäjät mainostavat ilmoitusta kavereilleen, helppoa, nopeaa, vaivatonta, tehokasta ja ilmaista mainostamista itse ilmoitukselle sekä palvelulle.

#### 5.4 Kehitysehdotukset

Käyttäjiltä saatujen kehitysehdotusten pohjalta ideoimme keinoja, joiden avulla palvelu vastaisi paremmin käyttäjien asettamia odotuksia. Tämän lisäksi pyrimme käsittelemään aiheita, joiden avulla pidettäisiin olemassa olevien käyttäjien mielenkiintoa yllä ja kuinka uusia käyttäjiä saataisiin kerättyä.

Yhtenä kehitysideana on aktivoida Vuokraforumin käyttäjäkuntaa erilaisten kampanjoiden ja kilpailuiden avulla. Ajankohtaisiin aiheisiin liittyvien kampanjoiden avulla käyttäjien mielenkiinto saataisiin pysymään yllä. Kampanjoiden aiheena olisivat uusien käyttäjien houkutteleva palveluun. Viisi uutta käyttäjää saatuaan suosittelijalla olisi mahdollisuus nostaa oma ilmoituksensa veloitusetta määrätyksi ajaksi näyteikkunaan, saaden näin ilmoitukselle enemmän näkyvyyttä. Tässä tulisi ottaa huomioon palvelun käyttäjäkunnan senhetkinen laajuus. Mikäli palvelussa on paljon käyttäjiä, myönnettäisiin lisäpalveluista palkintona huomattava alennus. Palkinnon tarkoituksena on osoittaa voittajille näyteikkunan tarjoamat mahdollisuudet oman kohteen tai vuokra-asunnon etsinnän mainostamisessa, sekä saada tätä kautta itse palvelulle että näyteikkunalle tunnettavuutta tyytyväisten käyttäjien muille tekemien suositusten kautta.

Kilpailussa käyttäjille esitettäisiin tietovisoista tuttu kysely, jossa tiedusteltaisiin eri paikkakuntia ja kuinka paljon näiltä alueilta löytyisi vapaana olevia vuokra-asuntoja. Tätä kautta

käyttäjät yllättyisivät tarjonnan laajuudesta. Kilpailuun osallistujien ei tarvitse etsiä asuntoa kyseisiltä paikkakunnilta, vaan heillä saattaa olla ystävä, joka etsii asuntoa juuri tältä alueelta. Kaikille kilpailuun osallistujille olisi luvassa aiheeseen liittyvä palkinto. Kilpailun avulla pyrittäisiin saattamaan tiedon etsijöitä ja tarjoajia nopeammin yhteen ja pitämään palvelun sisältö riittävän kiinnostavana ja ajankohtaisena.

Vuokraforum pystyisi laajentamaan verkkomarkkinointia blogi-ominaisuuden avulla. Blogit käsittelisivät vuokra-asuntomarkkinoita ja Vuokraforumin ajankohtaisia aiheita. Välitettävän tiedon avulla lukijat saisivat kokonaisvaltaisemman kuvan siitä, millainen vapaiden vuokra-asuntojen tilanne milläkin hetkellä vallitsee. Tämän lisäksi vuokra-asuntoja etsivillä olisi mahdollisuus esittää aiheeseen liittyviä kysymyksiä blogin kommentointi-ominaisuuden kautta. Käsiteltävät aiheet koskisivat vuokra-asunnon hankintaprosessia ja mitä kaikkea tulisi ottaa huomioon vuokra-asuntoa hankittaessa. Vuokra-asuntoa kaupitteleville tarjotaan mahdollisuutta kirjoittaa samaan blogiin omia kokemuksia vuokra-asunnon tarjoamisesta. Tätä kautta saadaan monimuotoista palautetta asunnon tarjoamiseen liittyvistä prosesseista.

Blogin tarkoituksena on tarjota käyttäjille lisäarvoa tarjoamalla erillinen kohtaamispaikka, jossa seurata Vuokraforumin vapaiden vuokra-asuntojen tilannetta eri hetkillä sekä saattaa yhteen vuokralaiset ja vuokra-asuntoa tarjoavat käyttäjät. Blogin kiinnostavuuden säilyttämiseksi tulisi ylläpitäjien seurata ja päivittää blogia riittävän usein, jotta sitä seuraavien käyttäjien mielenkiinto säilyisi ja blogin tunnettavuuden myötä myös löytäisi paljon uusia lukijoita. Tätä kanavaa hyväksi käyttäen blogin lukijoista tulisi palvelun uusia käyttäjiä. Blogin haittapuolena saattaa olla sisällön paikkansapitävyys ja kuinka palvelun ylläpitäjät pystyvät kontrolloimaan kirjoitusten sisältöä. Negatiiviset kirjoitukset palvelua kohtaan saattavat heikentää sen käyttäjämäärää.

Vuokraforumille voisi kehittää keskustelualueen. Sen avulla käyttäjillä olisi mahdollisuus esittää aiheisiin liittyviä kysymyksiä ja toiset käyttäjät pystyisivät vastaamaan näihin. Tämän avulla käyttäjät löytäisivät vaivattomasti etsimänsä tiedon samasta palvelusta. Kirjoitusten sisältöä olisi helppoa seurata, mikäli vain rekisteröityneillä käyttäjillä olisi mahdollisuus julkaista kirjoituksia siellä.

Aktiivisille käyttäjille voisi olla hyötyä keskusteluominaisuudesta, jossa käyttäjät pystyisivät keskustelemaan reaaliajassa toistensa kanssa aiheeseen liittyvistä aiheista. Haittapuolena tällaisessa ominaisuudessa saattaa olla viestinnän yksilöllisyys, jossa vain keskustelevat henkilöt välittävät tietoa toisella, mutta tieto ei välity eteenpäin ulkopuolisille käyttäjille.

## 6 Johtopäätökset

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että Vuokraforumin tyypillinen käyttäjä on iältään 20 -35- vuotias nainen, joka etsii vuokra-asuntoa. Palvelu löydetään tehokkaasti hakukoneiden kautta, joten uusille käyttäjille suunnattua markkinointia voisi tutkimukseen osallistujien mielestä lisätä bannerimainonnan avulla. He arvostavat palvelussa sen ilmaisuutta, sekä helppokäyttöisyyttä. Palvelu keräsi lisäksi kiitosta sen toimimisesta ilman rekisteröitymistä. Useat kokivat hyödylliseksi ominaisuuden, jossa käyttäjälle ilmoitetaan joko tekstiviestillä tai sähköpostin välityksellä löytyneestä kohteesta, joka vastaa ilmoittajan asettamia vaatimuksia. Käyttäjät kokivat palvelun yhteistyökumppanit kuuluvan osana palvelun luotettavuutta. Kyselyyn vastanneet pitivät näkyvyyttä verkossa merkinä palvelun luotettavuudesta.

Käyttäjiltä saatujen kehitysehdotusten joukosta suurin osa koki hyödylliseksi tehdä palvelua tunnetuksi verkkolehtien avulla. Vastauksissa korostettiin, kuinka palvelua tulisi tuoda tunnetuksi opiskelijoiden keskuudessa. Osan käyttäjien mielestä yhteistyö Forenomin kanssa koettiin turhaksi, koska käyttäjät kokivat oman ilmoituksensa kilpailevan liiaksi Forenomin ilmoitusten kanssa, jolloin yhteydenotot jäävät vähäisiksi. Tätä kautta palvelusta saattaa jäädä mielikuva, että sen kautta ei saa yhteydenottoja. Joidenkin käyttäjien mielestä Forenomin ilmoitukset luovat mielikuvaa kalliista valmiiksi kalustetuista vuokra-asunnoista eikä palvelusta löydy vaatimattomampia asuntoja. Tutkimustulokset lisäksi osoittavat, että käyttö keskittyy pääosin vuokra-asuntojen hakuprosessiin.

Johtopäätöksinä voidaan todeta, että Vuokraforumin tulisi palvelun verkkomarkkinoinnissa panostaa edelleen hakukonemarkkinointiin. Tämän lisäksi verkkomarkkinointia voisi kasvattaa ottamalla mukaan verkkosivuilla nähtävät banneri-mainokset. Niitä voisi sijoittaa vuokra-asuntoja tarjoaviin sivustoihin, mutta myös erilaisiin opiskeluun liittyviin sivustoihin. Opiskelijat ovat suurena ryhmänä sekä vuokra-asuntojen tarvitsijoina että palvelun potentiaalisina käyttäjinä.

## Lähteet

## Kirjat:

Ahola H, Koivumäki T, Oinas-Kukkonen H. 2002. Markkinointi liiketoiminta digitaalinen media. Vantaa: Dark Oy.

Davis H. 2007. Google: kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. Suomentaja Niemi M. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Juslen J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Esa Print Oy.

Jääskeläinen J. 2010. Verkkopalvelun ostajan opas. Helsinki: Talentum Media Oy.

Paloheimo T. 2009. Kilkkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja v.09. Helsinki: Mainostajien liitto.

Raninen, T., Rautio, J. & Asikainen, JP. 2003. Mainonnan ABC: käsikirja. Helsinki: Werner Söderström Oy.

## Elektroniset lähteet:

Affiliate- eli kumppanuusmarkkinointi. 2010. Tulostettu 8.8.2011.

<http://www.mycashflow.fi/blog/587-affiliate-eli-kumppanuusmarkkinointi/>

Fredriksson T. Pk-yrityksen työkalupakki Adwords-mainontaan. Tulostettu 2.9.2011.

[http://www.snoobi.fi/userData/snoobifi/doc/google\\_adwords\\_opas.pdf](http://www.snoobi.fi/userData/snoobifi/doc/google_adwords_opas.pdf)

Harala R. 2011. Internetin käyttö kodin ja työpaikan ulkopuolella. Tulostettu 12.9.2011.

[http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi\\_2011\\_2011-11-02\\_kat\\_002\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_kat_002_fi.html)

Jovero S. 2001. Haastattelut. Tulostettu 5.10.2011.

<http://www.tkk.fi/Yksikot/YTK/koulutus/metodikortti/Haastattelu.html>

Jyväskylän yliopisto. Laadullinen tutkimus. 2011. Tulostettu 11.9.2011.

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>

Jyväskylän yliopisto. Määrällinen tutkimus. 2011. Tulostettu 10.9.2011

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Kyttä M. 2001. Kyselylomake. Tulostettu 9.9.2011.

<http://www.tkk.fi/Yksikot/YTK/koulutus/metodikortti/Kysely.html>

Netsitestory. Mitä on hakukonemarkkinointi?. 2010. Tulostettu 6.9.2011.

<http://www.netsitestory.com/hakukoneoptimointi/mita-on-hakukonemarkkinointi>

Ok-opintokeskus. Kyselylomake. 2011. Tulostettu 9.9.2011.

<http://ok-opintokeskus.fi/kyselylomake>

Ossi M. Mitä kumppanuusmarkkinointi on ?. 2009. Tulostettu 8.8.2011

<http://www.markusossi.fi/mita-kumppanuusmarkkinointi-on/>

Sundquist J. 2010. Digitaalisen markkinoinnin ja verkkomainonnan lyhyt oppimäärä. Tulostettu 20.7.2011.

<http://www.klikki.com/fi/blog/jukka/digitaalisen-markkinoinnin-ja-verkkomainonnan-lyhyt-oppimaara>

Tilastokeskus. Teemahaastattelu. 2011. Tulostettu 6.10.2011.

<http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/03/>

Update Finland herättelee pk-yrityksiä Internetin mahdollisuuksiin. 2010. Tulostettu 5.9.2011.

<http://www.goodnewsfinland.fi/arkisto/uutiset/update-finland-herattelee-pk-yrityksia-internetin-mahdollisuuksiin/>

Artikkelit:

Kinturi, M-L. 2008. Sopivatko sosiaaliset mediat markkinoinnin työkaluiksi? Myynti & Markkinointi, 9/2008, 30.

Kurkinen, E. 2008. Hakukoneoptimoinnilla enemmän näkyvyyttä verkossa. Myynti & Markkinointi, 9/2008, 11.

Teemahaastattelu:

Niskanen, J, Pihlaja, S. 2011. Helsinki, 2.11.2011.

## Kuviot

Kuvio 1. Google AdWords tilin rakenne (Fredriksson). .....	12
Kuvio 2. Vastanneiden ikäjakauma. ....	20
Kuvio 3. Vastanneiden sukupuoli. ....	21
Kuvio 4. Mitä kautta käyttäjät päätyneet Vuokraforumille? .....	22
Kuvio 5. Mitä Vuokraforumilla etsitään? .....	22
Kuvio 7. Onko palvelu vastannut odotuksia? .....	23
Kuvio 8. Millä tavoilla näkyvyyttä tulisi parantaa? .....	24
Kuvio 9. Luovatko sivuston yhteistyökumppanit osan palvelun luotettavuudesta? .....	24
Kuvio 10. Onko sivuston verkkonäkyvyys osana luotettavuutta?.....	25

## Liitteet

### Liite 1 Verkkokysely Vuokraforumin käyttäjille

#### Taustatiedot

##### 1. Ikä

1. alle 20
2. 20-35
3. 36-45
4. 46-55
5. 56-75
6. 76-

##### 2. Sukupuoli

1. Mies
2. Nainen

#### Vuokraforumin käyttö

##### 3. Mitä kautta päädyit vuokraforum-sivustolle?

1. Hakukoneen kautta
2. Verkkosivulla nähdyn bannerin kautta
3. Toisen verkkosivun kautta
4. Sähköpostimainonnan kautta
5. Suosituksen kautta
6. Jokin muu, mikä?

##### 4. Miksi valitsit juuri Vuokraforumin palveluntarjoajaksi?

##### 5. Etsitkö asunnollesi vuokralaista vai etsitkö vuokra-asuntoa?

1. Vuokralaista
2. Vuokra-asuntoa

6. Oletko käyttänyt useasti hyväksesi palvelua etsiessäsi vuokralaista tai asuntoa?

1. Kyllä, monta kertaa

1-5

6-10

10-

2. En ole

7. Onko palvelu vastannut odotuksia?

1. Kyllä

2. Ei

miksi ei?

8. Millä tavalla/tavoilla sivuston näkyvyyttä tulisi parantaa?

1. Hakukoneiden

2. Bannereiden

3. Sähköpostimainonnan

4. Blogien

5. Jollakin muulla tavalla, millä?

9. Mitä ominaisuuksia arvostat tämän tyyppisissä palveluissa?

10. Miltä ominaisuuksiltaan palvelu eroaa kilpailijoistaan?

11. Koetko hyödylliseksi ominaisuuden, jossa palvelu antaa tiedon(sähköposti, puhelin) potentiaalisesta vuokranantajasta tai vuokralaisesta?



1. Erittäin hyödyllinen
2. Hyödyllinen
3. Melko hyödyllinen
4. Melko hyödytön
5. Hyödytön
6. Täysin hyödytön

12. Pidätkö sivuston yhteistyökumppaneita osana palvelun luotettavuutta?

1. Kyllä
2. En

13. Onko sivuston verkkonäkyvyys osana luotettavuutta?

1. Kyllä
2. Ei

14. Kehitysehdotukset, palvelun näkyvyyden ja ainutlaatuisuuden parantamiseksi (ominaisuus)