



# **Suoramarkkinoinnin ja sosiaalisen median markkinoinnin kehittämistä yrityksessä Dream Hostel & Hotel**

Henna Rauhala

OPINNÄYTETYÖ  
Marraskuu 2020

Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma

RAUHALA, HENNA:

Suoramarkkinoinnin ja sosiaalisen median markkinoinnin kehittämistä yrityksessä Dream Hostel & Hotel

Opinnäytetyö 35 sivua, joista liitteitä 3 sivua  
Marraskuu 2020

---

Dream Hostel & Hotel on matkailualan yritys Tampereella, jonka liiketoimintaan kuuluu hostellin ja hotellin majoituspalvelut. Haave Apartments vuokraa kalustettuja asuntoja Tampereella ja Valkeakoskella sekä on osa samaa yritystä.

Tämän opinnäytteen tarkoitus on toteuttaa suoramarkkinointia ja kehittää sosiaalisen median näkyvyyttä yrityksessä Dream Hostel & Hotel. Kehitystehtävä on suoritettu yrityksessä tekijän syventävän harjoittelun aikana osana palveluliiketoiminnan opintoja. Tärkein kehittämismenetelmä oli havainnointi yrityksessä.

Opinnäytetyössä lähdettiin käymään läpi erilaisia varauskanavia ja varauksen tekemistä. Tarkasteltiin suoramarkkinointia menetelmien, kohdeyleisön, lakien ja nykyisen tilanteen kautta. Lisäksi luotiin malli sähköpostin kautta tehtävästä suoramarkkinointikirjeestä. Teoriaosuudessa tarkasteltiin myös sosiaalista mediaa, sen kanavia ja toimivuutta.

---

Asiasanat: suoramarkkinointi, sosiaalinen media, markkinoinnin kehittäminen

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Hospitality Management

RAUHALA, HENNA:  
Marketing Development  
Development of Direct Marketing and Social Media Marketing in Dream Hostel & Hotel

Bachelor's thesis 35 pages, appendices 3 pages  
November 2020

---

Dream Hostel & Hotel is a tourism company in Tampere whose business includes hostel and hotel accommodation services. Haave Apartments is a part of the same company and it rents furnished apartments in Tampere and Valkeakoski.

The purpose of this thesis was to improve direct marketing and develop visibility of Dream Hostel & Hotel in social media. The author performed both supervisor level internship and the thesis development work at the same company. The internship is a part of the hospitality management studies. The most important development method was observation in the company.

This thesis examined different booking channels and making a booking. The thesis also explored direct marketing methods, target audience, laws and current situation. As a result of the study, a ready model of a direct marketing email was created. In the theoretical part, information about social media, social media channels and functionality was presented.

---

Key words: direct marketing, social media, marketing development

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	5
2	DREAM HOSTEL & HOTEL .....	6
	2.1 Tietoa yrityksestä .....	6
	2.2 Hostelli .....	7
	2.3 Hotelli .....	8
	2.4 Haave Apartments .....	9
3	VARAUKSEN TEKEMINEN .....	10
	3.1 Varauskanavat .....	10
	3.2 Sähköposti .....	11
	3.3 Walk-in .....	11
	3.4 Puhelin .....	12
	3.5 Booking.com .....	12
	3.6 Expedia Group .....	13
	3.7 Muita varauskanavia .....	14
4	SUORAMARKKINOINTI .....	15
	4.1 Markkinointi .....	15
	4.2 Suoramarkkinointi ja sen keinot .....	15
	4.3 Suoramarkkinoinnin kohderyhmä .....	17
	4.4 Lait ja säännöt .....	18
	4.5 Tämänhetkinen tilanne .....	19
	4.6 Hyvä suoramarkkinoinnin sähköposti .....	21
5	SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN .....	22
	5.1 Sosiaalinen media .....	22
	5.2 Sosiaalisen median kanavia .....	22
	5.3 Toimiva sosiaalisen median markkinointi .....	23
6	MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN YRITYKSESSÄ DREAM HOSTEL & HOTEL .....	25
	6.1 Havainnointit .....	25
	6.2 Suoramarkkinointi .....	26
	6.3 Sosiaalinen media .....	28
7	POHDINTA .....	29
	LÄHTEET .....	31
	LIITTEET .....	33
	Liite 1. Eveliina Virkin haastattelu 16.11.2020 .....	33
	Liite 2. Malli markkinointi sähköpostista .....	34

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tavoitteena on lisätä myyntiä suoramarkkinoinnin keinoin ja parantaa sosiaalisen median näkyvyyttä yrityksessä Dream Hostel & Hotel. Tämänhetkinen poikkeustilanne on vähentänyt majoitusliikkeen varausten määrää, joten yrityksessä haluttiin kehittää markkinointia sekä mikä sen tehokkaampaa markkinointia kuin suoramarkkinointi kohderyhmälle.

Aihe opinnäytetyöhön löytyi palveluliiketoiminnan koulutusohjelman syventävän harjoittelun yhteydessä yrityksestä Dream Hostel & Hotel. Yrityksen toimitusjohtaja antoi idean ja mahdollisuuden suoramarkkinoinnin kehittämiseen yrityksessä harjoittelun aikana, joka sitten laajeni opinnäytetyön aiheeksi. Suoramarkkinoinnin lisäksi tuli sosiaalisen median kehitys, koska sille nähtiin myös tarvetta.

Tämä opinnäytetyö on kehitystehtävä, jossa pyritään edistämään yrityksen suoramarkkinointia. Sähköpostin välityksellä tehtävää suoramarkkinointia käydään läpi malliviestin pohjalta.

Majoituslalla varauksien teko on todella tärkeää liiketoiminnan osalta, joten nähtiin tarve käydä läpi varauksen teon faktoja. Eri varauskanavia ja niiden mahdollisuuksia otettiin selville ja työn kautta havainnollistettiin.

Sosiaalinen media on hyvin tärkeä vaikuttamisen ja markkinoinnin muoto nykyäänä. Niiden toimintaperiaatteiden ja mahdollisuuksien tunteminen on tärkeää, jotta saadaan nostettua yrityksen sosiaalisen median tilit uudelle tasolle. Instagram ja Facebook ovat tärkeimpiä sosiaalisen median kanavia yrityksellä tällä hetkellä.

Opinnäytteen tekijä on päässyt itse työskentelemään yrityksessä, joten omia havaintoja yrityksestä yleisesti ja sen toiminnasta on päässyt kehittymään. Tietoa opinnäytetyötä varten on hankittu myös kirjoista, internetistä ja esimiehen haastattelulla.

## 2 DREAM HOSTEL & HOTEL

### 2.1 Tietoa yrityksestä

Dream Hostel & Hotel on perheyritys, joka sijaitsee hyvin keskeisellä alueella Tampereella. Tampere-talo ja Sorsapuisto ovat yrityksen välittömässä läheisyydessä. Yritys perustettiin vuoden 2010 keväällä, jolloin majoitusliikkeeseen kuului vain hostellin palvelut. (Lehkonen 2013.) Vuonna 2014 elokuussa yrityksen konsepti laajeni hotellin palvelujen muodossa. Laajennus tapahtui saman rakennuksen toiseen kerrokseen vanhaan toimistotilaan ja suunnittelun toteutti Studio Puisto Architects. (Studio Puisto 2014.) Viimeinen laajennus vuonna 2018 oli Haave Apartments, jossa on mahdollisuus majoittua myös kalustetuissa asunnoissa, Tampereella sekä Valkeakoskella (Haave Apartments 2018).

Yrityksen sisustuksessa on pyritty modernisuuteen ja selkeyteen. Huoneissa ei ole esimerkiksi televisioita, koska on haluttu korostaa yhteisöllisyyttä luomalla hyvät ja toimivat yhteistilat. Monenlaiset majoittumisen muodot takaavat mieluisan asiakaskokemuksen riippumatta etsiikö majoitusta pienen budjetin reppureissaaja vai loma-asuntoa viikonlopulle etsivä perhe. (Dream Hostel & Hotel 2016.)

Pääprioriteettina on rento ja hyvä asiakaspalvelu. Tämä on nähtävissä ja koettavissa paikan päällä. Työntekijät saavat toteuttaa hyvää asiakaspalvelua omalla persoonallaan ja tekemisellään unohtamatta hyviä Tampereen matkavinkkejä tai kokemuksia. Palautetta on mahdollista antaa aina ja toimintaa pyritään kehittämään jatkuvasti paremmaksi asiakkaalle. Yritys on avoin harjoittelijoille ja työssäoppijoille, joita yrityksen toiminnassa on mukana usein. Harjoittelijoiden panos tiimissä nähdään vahvuutena ja heille annetaan mahdollisuuksia olla mukana kehittämässä toimintaa.

## 2.2 Hostelli

Hostelli on edullinen majoittumisen muoto, jossa voidaan majoittua jaetussa makuusalissa muiden matkailijoiden kanssa. Yleensä on kyllä myös mahdollisuus varata omia pieniä huoneita. Hostellit ovat oiva mahdollisuus tutustua ja verkostoitua muiden maiden reissaajien kanssa jaettujen yleistilojen ja palveluiden yhteydessä. Hostellien palvelut vaihtelevat paikasta riippuen, mutta yleensä löytyy kuitenkin muiden kanssa jaettavat vessat, suihkutilat ja keittiö. Monissa on myös vaatteiden pesumahdollisuus lisämaksusta. Vastaanottotiskeiltä voi kysyä vinkkejä nähtävyyksistä ja matkakohteista, joihin saattaa olla jopa alennuksia saatavilla. (Hostelling International 2020.) Vaikka hostellissa yöpyminen olisi yleisesti halvin majoittumisen vaihtoehto, niin myös hintahajontaa ja vaihtelua tasossa esiintyy paikasta riippuen. Hintoihin vaikuttavat monet asiat kuten tarjoukset, makuusalien koko, tapahtumat kaupungissa tai varauskanava. Jos sattuu matkustamaan useamman ihmisen kanssa, halvemmaksi saattaa tulla oman hostellihuoneen varaaminen. Hinnat saattavat jopa nousta melko korkeiksi, kun kyseessä on kysytty kaupunki tai hostelli. Hintavertailut ja arvostelut kannattaa tarkastaa majoituspaikkaa valitessa. (Hietala 2019.)

Dream Hostel tarjoaa asiakkailleen pyykinpesumahdollisuuden, ilmaisen internetiyhteyden, hyvin varustellun asiakaskeittiön, aamiaisbuffetin lisämaksusta, mahdollisuuden maksulliseen pyörävuokraukseen, ilmaisen matkatavarasäilytyksen, kirjoja luettavaksi, lautapelejä pelattavaksi ja lapsille leikkutilan. Lisäpalveluilla pystyy vaikuttamaan, millaista asiakaskuntaa yritys haluaa tavoitella. Dream Hostelin asiakaskuntaan ei kuulu pelkästään nuoret reppureissaajat, vaan halutaan olla myös avoimia esimerkiksi perheille ja työmatkalaisille. (Hostelling International n.d.)

Yrityksessä Dream Hostel & Hotel ero hostellin ja hotellin välillä on hyvin nähtävissä. Hostelli löytyy ensimmäisestä kerroksesta ja hotelli toisesta kerroksesta. Jokaisesta hotellihuoneesta löytyy valmiiksi pedatut sängyt, laadukkaat patjat, oma vessa ja suihku. Hostellin sängyt ovat pääasiassa kerrossänkyjä, joissa lakanat ovat siististi pinossa tyynyn ja peiton päällä. Hostellissa siis asiakas itse petaa sänkynsä. Myös hostellin puolella kehoitetaan asiakkaita itse viemään lakanapyykkinsä pyykkiluukkuun ennen lähtöä. Tämä pieni ero lakanoiden laitossa

ja pyykkiin viennissä on yksi niistä syistä miksi hostellin majoitus maksaa vähemmän kuin hotellin puolella.

Vaikka hostellissa hyvänä puolena on mahdollisuus tutustua uusiin kiinnostaviin ihmisiin, niin kuitenkin tuntemattomien ihmisten kanssa saattaa kokea olonsa vähemmän turvalliseksi verraten hotelliin. Monissa hostelleissa on pelkästään naisille tarkoitettuja makuusaleja, koska kysyntää on. Hotellihuoneissa ei jaeta tiloja muiden kanssa, joten omien tavaroiden laittamista erikseen lukkojen taakse ei tarvitse miettiä tai vessaan tai suihkuun ei tarvitse jonottaa. Jaetut tilat hostelleissa vaativat muiden huomioon ottamista enemmän esimerkiksi nukkumanoajoissa ja valojen päällä pitämisessä.

### 2.3 Hotelli

Hotelli on majoitusyksikkö, josta asiakkaalle voidaan tarjota huone tai huoneisto vain hänen omaan käyttöönsä. Hotellihuoneita löytyy useimmiten yhden ja kahden hengen huoneina, mutta useamman hengen huoneitakin löytyy jonkin verran riippuen hotellista. Jos huoneessa on tarpeeksi tilaa, on tietenkin mahdollista majoittaa esimerkiksi kahden hengen huoneessa lisävuoteella tai lisäpatjalla kolmas henkilö. (Tilastokeskus n.d.) Hotellit ovat tasokkaita majoitusliikkeitä, joissa on käytössä tasoluokitus. Taso voidaan luokitella kansallisesti, kaupallisesti tai kansainvälisesti. Kansallinen luokitus määräytyy sen mukaan missä maassa ollaan ja mikä on yleinen taso siellä. Kaupallinen luokitus on hotellin tai hotelliketjun itse laatima ja sisältää mahdollisesti yksilöllisiä kriteerejä. Kansainvälisessä luokituksessa on hyvin tarkat määritelmät, joiden takia vertailu maailmanlaajuisesti on mahdollista. International Hotel Association ja World Tourism Organization ovat luoneet yhdessä kansainvälisen tasoluokituksen, joka on monelle tuttu tähtiluokitus, arvostelu yhden ja viiden tähden välisellä asteikolla. (Brännare & Kairamo & Kulusjärvi & Matero 2005, 11.)

Dream Hotel on design-hotelli eli erityistä huomiota on kiinnitetty sisustuksellisiin elementteihin ja tilavalintoihin. Hotellin tiloissa on pyritty selkeyteen, skandinaaviseen luonnonläheisyyteen ja rauhoittavaan ympäristöön. Tietoisena valin-

tana liikeideassa on päätetty jättää televisiot kokonaan hotellihuoneista ja yleisistä tiloista. Sen sijaan kirjoja ja lehtiä löytää ympäri hotellia. (Dream Hostel & Hotel 2016.)

## **2.4 Haave Apartments**

Dream Hostel & Hotelin toimintaan kuuluva Haave Apartments vuokraa kalustettuja asuntoja. Näitä asuntoja on Tampereella Dream Hostel & Hotelin läheisyydessä ja Valkeakoskella keskusta-alueella. Asunnoissa majoittuminen voi olla lyhytaikaista tai pitempiäkin ajanjaksoja. (Haave Apartments 2018.)

Varustelut vaihtelevat asunnosta riippuen. Kuitenkin niissä pyritään siihen, että majoittujalla olisi kaikki mitä majoittumiseensa tarvitsee. Yleensä asunnosta löytyy: sänky, liinavaatteet, pyyhkeet, erillinen kylpyhuone, sohva, tv, siivousvälineet, ruokapöytä tuolien kanssa, keittiö, astiat ja pienkodinkoneita. Asunnon vuokraaminen on kokemuksena hyvin erilainen verraten hotellihuoneeseen. Asiakas pääsee kokemaan kodin tuntua, vaikka ei olekaan kotonaan. (HVC Asunnot n.d.)

Kalustetun asunnon vuokraaminen yleisesti on kalliimpi vaihtoehto hotellihuoneeseen verrattuna, mutta jos majoittujia on useampia, niin asunto mitä luultavimmin tulee halvemmaksi. Esimerkiksi Dream Hostel & Hotelin sekä Haave Apartmentsin majoituspalveluissa tämä on monesti mahdollista, unohtamatta hyvin kilpailutettuja hintoja. Asunnossa saattaa myös olla tilaa enemmän lisävuoteille kuin hotellihuoneessa. Tämän takia hintavertailut eri majoitusmuotojen välillä ovat hyvin tärkeitä.

### 3 VARAUKSEN TEKEMINEN

#### 3.1 Varauskanavat

Majoitusalan liiketoiminta perustuu etukäteen tehtäviin varauksiin. Ennen kuin varsinainen majoittuminen tapahtuu, on jo olemassa varaus. On tietenkin mahdollista tehdä varaus myös paikan päällä, mutta niiden osa kaikista varauksista on hyvin pieni. Yhteistyö eri välittäjien ja jakelukanavien kanssa on liiketoiminnan kannalta elintärkeää. Nykypäivänä suurin osa varauksista tehdään internetin välityksellä, erilaisia varausmahdollisuuksia käyttäen. (Valorinta 2008, 24—25.) Nykyisin varauskanavia on majoitusalan yrityksillä käytössä yhä enemmän. Joskus jopa niin monta samaan aikaan, että majoitusliike ei pysy itsekään mukana kanavien määrästä. Tässä kilpailussa on selkeästi kyse yrityksen näkyvyydestä.

Varauksia majoittumisliikkeeseen voi tehdä monta eri kautta. Yritys itse määrittää, mitä kautta ottaa varauksia vastaan ja kuinka monessa eri varauskanavassa on esillä. Eri varauskanavissa on olemassa hyvät ja huonot puolensa, mutta yleisesti ainakin asiakkaalle niiden moninaisuus on vain hyväksi ajatellen erilaisia ihmisiä. Asiakkaan näkökulmasta varauksen tekeminen pitäisi olla helppoa ja yksinkertaista. Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa hinta, sijainti ja aikaisemmat arvostelut. Jos varauskanava on jonkun muun yrityksen tarjoama, hinnoissa on tietenkin eroja. Yksi syy hintojen eroavaisuudelle on varausten välittäjien lisäämä komissio eli palkkio hinnassa. Vaikka näissä tapauksissa osa huoneen hinnasta meneekin yrityksen ulkopuolelle, niin jälleenmyyjät helpottavat asiakkaiden hankintaa ja lisäävät yrityksen näkyvyyttä. Varausta tehtäessä asiakkaan, välikäden ja yrityksen on kaikkien tiedostettava omat oikeutensa, velvollisuutensa ja säännöt, joihin sitoudutaan. (Brännare 2005, 106—107.)

Varaukset voidaan jakaa yksittäisiin varauksiin, ryhmävarauksiin, sarjavarauksiin, kiintiövarauksiin ja free sale eli vapaaseen myyntioikeuteen. Yksittäisvaraus on kertaluontoinen ja sisältää alle kymmenen henkilöä. Ryhmävarauksissa on yli kymmenen henkilöä ja näihin pätee erikseen sovitut ryhmävarauksen säännöt, kuten lyhyempi peruutusaika kuin yksittäisissä varauksissa. Sarjavarauksissa on

kyse joko toistuvista ryhmävarauksista tai toistuvista yksittäisistä varauksista. Näissä tapauksissa tehdään erillinen sopimus, missä sovitaan palvelun sisältö ja hinta. Kiintiövarauksessa asiakas varaa alustavasti tietyn määrän huoneita, josta tiettyyn sovittuun aikaan mennessä ne eivät ole myynnissä muille. Jos koko kiintiö ei täyty, huoneet palaavat myyntiin sovittun päivämäärän jälkeen ilman kustannuksia. (Brännare 2005, 108—109.)

### **3.2 Sähköposti**

Sähköposti on yksi käytetyimmistä varauskanavista, mutta myös sen lisäksi hyvin käytetty kommunikaatioväylä. Paljon varauksia ja tarjouspyyntöjä tehdään sähköpostitse, koska siinä pystyy käymään selkeän ja vastavuoroisen kaupan käynnin. Ryhmävarauksissa käydään pitkiä keskusteluja ja kun ne käydään sähköpostissa, pääsee palaamaan esimerkiksi sovittuihin hintoihin helposti. Iso osa palautteista tulee myös sähköpostitse ja niihin on samaan ketjuun helppo vastata.

Sähköposti on nopea ja ei synnytä ylimääräisiä kustannuksia yritykselle. Sähköpostin lähettäminen nykyään on melkein sama kuin laittaisi tekstiviestin, kun älypuhelimessa molemmat ovat sovelluksen takana ja helposti avattavissa. (Aaltonen 2018.)

### **3.3 Walk-in**

Walk-in eli ilman varausta paikan päälle saapuva asiakas on melko harvinainen näky tänä päivänä. Tilanne on kehittynyt vähitellen siihen, että melkein kaikki varaukset tehdään etänä. Kyseinen asiakas otetaan vastaan samalla tavalla, kuin varauksen jo tehnyt asiakas. Ainoastaan henkilötietoja luultavasti joudutaan kysymään enemmän varauksen yhteyteen, koska asiakas ei ole niitä etukäteen päässyt täyttämään. Walk-in-asiakkaat ovat monesti vakituisia asiakkaita, jotka käyttävät yrityksen palveluita tavallista useammin. (Brännare 2005, 148.)

Asiakkaan kanssa kommunikointi paikan päällä onnistuu yleensä mutkitta, kun nähdään kasvojen ja konkreettisella paikalla. Kuitenkin walk-in-asiakas saattaa kohdata ennalta-arvaamattomia asioita, jotka mahdollisesti pystyttäisiin välttämään, jos asiakas olisi tehnyt varauksen etukäteen. Esimerkiksi ilman varausta saapuva asiakas saattaa kohdata tilanteen, jossa majoitusliikkeessä ei ole hänen varaukselleen tilaa eli ei ole saatavuuksia. Tässä tapauksessa asiakas on tehnyt turhan matkan paikan päälle. Vaihtelevat hinnatkin saattavat tulla yllätyksenä, jos ei ole ottanut etukäteen asiasta selvää.

### **3.4 Puhelin**

Varauksia puhelimitse tehdään nykypäivänä myös jonkin verran. Pääasiassa soittajat eivät varsinaisesti varaa, vaan kyselevät esimerkiksi huoneiden saatavuuksia. Nyt poikkeustilanteessa eli koronan takia monet yritykset kuten Dream Hostel & Hotel ovat joutuneet pienentämään aukioloaikojaan, ja tämän takia asiakkaat soittavat kysyäkseen muuttuneista käytänteistä tai turvallisuusasioista.

Puhelimen kautta käydyssä varaustilanteessa on huonona puolena mahdollisuudet väärin kuulemiseen tai jos linjoissa on ongelmia. Kielimuurikin on vaikeampi voittaa, kun ei nähdä ihmisten ilmeitä ja eleitä. Hyvänä puolena puhelimesta keskustelussa on se, että ihminen saa suoran kontaktin toiseen ihmiseen reaaliajassa.

Hyvää palvelua puhelimesta viestii hyvä äänenkäytön hallinta. Oikealla äänen sävyllä on todella iso vaikutus siihen, millaisen kuvan asiakas saa asiakaspalvelijasta. Asiakaspalvelijan on pyrittävä rauhalliseen ja selkeään puhetapaan, joka on myös informatiivinen ja empaattinen. (Salonen 2018.)

### **3.5 Booking.com**

Booking.com on 1996 vuonna perustettu hollantilainen digitaalinen matkailualan yritys. Yritys kuuluu Booking Holdings Inc. -konserniin, toisella nimellä NASDAQ:

BKNG. Heidän toimintansa on maailmanlaajuista ja on alansa suurimpia vaikuttajia. Tavoitteena on ”tehdä elämysten kokemisesta ympäri maailmaa helpompaa kaikille” ja auttaa majoituspaikkoja saamaan globaalia näkyvyyttä. Sivustolla on yli 28 miljoonaa majoituspaikkaa, mukana myös loma-asuntoja ja huoneistoja. (Booking.com 2020.)

Kun Booking.comista etsii halpaa majoittumista Tampereen alueelta, Dream Hostel & Hotel näkyy ensimmäisten valintojen joukossa. Toimitusjohtajan Eve-liina Virkin (2020) mukaan yritys on ansainnut paikkansa Tampereen majoitus-kartalta ja kilpailukykyisten hintojen ansiosta on voinut kehittyä vakiintunut asiakas-kunta. Tällä kyseisellä palvelulla ja haulilla on iso vaikutus Dream Hostel & Hotelin varaustilanteeseen. Hotellin käyttämä varausjärjestelmä näyttää varauksen tiedoissa selkeästi Booking.comin, jos sen kautta on varattu. Tällä hetkellä Booking.comin kautta tulee suurin osa varauksista (Virkki 2020).

### **3.6 Expedia Group**

Expedia Group on digitaalinen matkailualan alusta, johon kuuluu monta tunnettua yritysbrändiä. Yritys tarjoaa matkailualan ja muiden alojen yrityksille näkyvyyttä sen monitahoisilla verkkosivustoilla. Palvelu siis kokoaa yhteen asiakkaat, palvelun tarjoajat ja monen alan mainostajia. Expedia markkinoi kuluttajille eri nettisivujen lisäksi myös sosiaalisessa mediassa. Tunnetuimpia matkailualan brändejä Expedia Groupissa on esimerkiksi Hotels.com, Trivago ja eBookers. (Reuters n.d.)

Dream Hostel & Hotelin MEWS-varausjärjestelmässä ei ole aina tarkasti nähtävissä, minkä Expediaan kuuluvan varaussivuston kautta on varaus tehty, mikä olisi joskus tarpeellista tietää. Tämän takia voi olla hankalaa tarvittaessa tutkia varausta, koska varausjärjestelmässä ei näe alkuperäistä varauskanavaa.

### 3.7 Muita varauskanavia

Dream Hostel & Hotelilla on erillisten varaussivustojen lisäksi omat kotisivut, joiden kautta voi kätevästi tehdä varauksen hostelliin, hotelliin tai Haave Apartmentsin asuntoihin. Kotisivujen varausosio on suoraan linkitetty yrityksen MEWS-varausjärjestelmään, joten hinnat ja huonetilanne ovat samat kuin varsinaisessa vastaanotossa. Kotisivujen kautta varausta tehtäessä hintaan ei sisälly välikäden komissiota eli palkkiota.

Yrityksellä on vastaanoton kännykässä asennettuna WhatsApp-sovellus, jonka avulla kommunikointi eri työntekijöiden kanssa toimii parhaiten. Ryhmäkeskustelujen avulla saadaan tieto välitettyä monelle samanaikaisesti. Vaikka WhatsApp onkin käytössä pääasiassa henkilökunnan viestinnän takia, saattaa jokunen kerran tulla asiakkailta kyselyitä huonetilanteesta, varauksen tekemisestä tai muusta vastaavasta asiasta.

Dream Hostel & Hotelilla on Facebook-tili, minkä mukana tulee myös siihen integroitu Facebook Messenger. Sen välityksellä voi lähettää esimerkiksi viestejä tai videoita, jos vain omistaa Facebook-tilin. Facebook jopa kannustaa yksityisiä ihmisiä ottamaan sen kautta yrityksiin yhteyttä, jos asiakkaat haluavat tehdä varauksia tai kaipaavat apua jossain yrityksen toimintaan liittyvässä asiassa. (Facebook 2020). Dream Hostel & Hotel ei varsinaisesti mainosta ihmisiä ottamaan sen kautta yhteyttä, mutta kyllä senkin kautta yhteydenottoihin vastataan tai tehdään varauksia.

## 4 SUORAMARKKINOINTI

### 4.1 Markkinointi

Opinnäytetyön laatija sai Dream Hostel & Hotelin toimistujohtajalta Eveliina Virkiltä syventävän harjoittelunsa aikana kehitettäväkseen yrityksen markkinointia. Suoramarkkinointi sähköpostitse mainittiin alusta asti olevan yksi toimiva ja toteutettava tapa kehittää yrityksen markkinointia.

Asiakas on aina palvelualan yritystoiminnassa keskipisteenä, koska ilman asiakkaita ei ole tuottoa. Jotta saadaan asiakkaita yrityksen toimintaan mukaan, pitää asiakkaan tietää kyseisestä yrityksestä/palvelusta. Kun yritys on tiedossa, pitää asiakkaalle tulla halu käyttää yrityksen palveluja. Jotta saadaan asiakkaan halu ja kiinnostus yrityksen palveluja kohtaan, pitää mainonnan ja ulosannin synnyttää asiakkaassa myönteinen vaikutelma ja tarpeen tunne. Jokainen palvelupolun vaihe on tärkeä yritystoiminnassa, jotta ostokokemus olisi mahdollisimman myönteinen. Jos jokin vaihe palvelusta jää asiakkaalle negatiivisena mieleen, niin se on yleensä mikä muistetaan parhaiten. (Brännare 2005, 72.)

Markkinoinnin kilpailukeinoihin kuuluu hinta, jakelu, saatavuus, markkinointiviestintä ja tuote itsessään. Markkinointitoimien tarkoituksena on aina saada asiakasta haluamaan ja ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita. Majoituslalla voidaan puhua esimerkiksi matkailutuotteesta, jossa on keskiössä ydintuote ja sen ympärille kehitellään lisäetuja parantamaan lopputuotetta ja pärjäämistä kilpailussa. (Brännare 2005, 73).

### 4.2 Suoramarkkinointi ja sen keinot

Suoramarkkinointia on osoitteellista ja osoitteetonta. Molemmissa tiedetään tarkasti, kehen halutaan vaikuttaa, mutta osoitteellisessa markkinoinnissa kohdennetaan nimetyille henkilöille ja osoitteettomassa kohdennetaan esimerkiksi teh-

tävänimikkeille ilman henkilön nimeä. Mainoskanavia tämänlaiseen markkinointiin ovat esimerkiksi sähköposti- ja mobiilimainonta. (Raninen & Rautio 2002, 142.)

Jotta suoramarkkinointi onnistuisi tavoitteissaan, on edellytyksenä, että aihe kiinnostaa vastaanottajaa. Kohdentaminen on siis elintärkeää tai muuten tuotos on turha. Yleensä lyhyt mainosteksti toimii parhaiten kiinnostuksen herättämisessä, mutta jos kohdeyleisö on oikea ja tutkimus tehty, niin kattavampi teksti toimii. Miten hyvin vastaanottaja perehtyy aiheeseen ja sen pohjalta toimii, riippuu paljon lähettäjän tuotoksen tasosta ja hänen osaamisestaan. (Raninen 2002, 146-147.)

Suoramainonnan hyviä puolia ovat: näkymättömyys kilpailijoille, helpoimmin mitattava mainonnan muoto, riippumaton muista medioista ja niiden aikatauluista, mahdollisuus toteuttaa sesonkien välissä eli hiljaisena aikana. Suoramainonnan perussääntöinä mainostaja tekee vastaanottajalle mahdollisimman henkilökohtaista materiaalia, tuo ilmi mainonnassa tarjouksen, muuttaa yrityksen ominaisuudet eduiksi, tuo ilmi arvosteluja/muiden kokemuksia, antaa laatutakuun, tekee toimimisen mahdollisimman helpoksi, ajoittaa oikein mainonnan ajankohdan ja tietysti tarkkailee kilpailua. (Raninen 2002, 152-153,156.)

Suoramarkkinointi on tietyille asiakkaille kohdennettua markkinointia. Suoramarkkinointi on pääasiassa painettua tai digitaalista. Painettuun suoramarkkinointiin kuuluu esimerkiksi erilaiset kirjeet, postikortit, esitteet ja kuvastot. Eri suoramarkkinointiformaateilla on etunsa, joten kannattaa harkita monia vaihtoehtoja. Postikortit ovat yksinkertaisia ja nopeasti luettavia, joten ne ovat toimiva ratkaisu yrityksen näkyvyyden lisäämiseen tai toistuvan kampanjan mainostamiseen. Kirjeellä informoidaan ja myydään palvelua luotettavasti sekä asiantuntevasti. Esiteillä lisää näkyvyyttä ja tietoisuutta yrityksestä jääden hyvin ihmisten mieleen. (Lindström 2018.)

Digimarkkinointi on selvästi yleisin ja toimivin suoramarkkinoinnin muoto perinteiseen painettuun verrattuna. Digimarkkinoinnissa kohderyhmän löytäminen on helpompaa ja markkinointitoimenpiteiden vaikutusta voidaan seurata reaaliajassa. Internet on tänä päivänä jokaisen ihmisen jokapäiväisessä elämässä

mukana ja sen parissa vietetään paljon aikaa. Digiaika on tuonut uusia mahdollisuuksia mainonnan alalle uusien keinojen ja kanavien avulla. Näihin mahdollisuuksiin lukeutuu digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Nykypäivän yrityksen liiketoiminnalle on elintärkeää olla mukana verkossa ja olla osa sosiaalista mediaa. (Kananen 2018, 13-15.)

### 4.3 Suoramarkkinoinnin kohderyhmä

Asiakkaiden ryhmittely on tärkeää markkinoinnin ja palvelusuunnittelun osalta. Liikeideassa on huomioitava kohdeyleisön toiveet palvelun suhteen. Kohdeyleisön tarkennusta varten voidaan lähteä jaottelemaan asiakaskuntaa: väestötieteellisin tekijöin eli ikä, sukupuoli, uskonto ja perhe, maantieteellisin tekijöin eli valtio ja kaupunki, sosioekonomisin tekijöin eli ammatti, koulutustausta, tulotaso ja sosiaalinen asema, palvelujen ostamiseen liittyvien tekijöin eli ostotiheys, asiakassuhteen pituus ja aktiivisuusaste, motivaatiotekijöin eli tarve ja oppiminen, sekä elämäntyyli- ja persoonallisuustekijöin eli arvot, harrastukset, uskomukset, vaikutusalttius ja psyykinen rakenne. (Brännare 2005, 227.)

Dream Hostel & Hotellin asiakaskunta on hyvin kirjava, mutta huomattavissa on silti eroja. Yritys tarjoaa eri majoittumisen muotoja ja ne vetävät kyllä puoleensa niille ominaisia matkustajatyyppejä. Poikkeustilanne on vaikuttanut matkustamisen määrään radikaalisti, joten päädyttiin kohdentamaan markkinointiin. Toimitusjohtajan Eveliina Virkin (2020) ehdotuksesta kohderyhmäksi valittiin asiakkaat, jotka tekevät yleensä ryhmävarauksia esimerkiksi urheilujoukkueet tai pitkäaikaisia varauksia esimerkiksi rakennusalan työntekijät ja asentajat. Jotta näitä kohdeyleisön asiakkaita ensin löydettäisiin, kattavaa tutkintaa lähialueen seuroista, kouluista, rakennusyrittäjästä ja vastaavanlaisista ryhmistä tarvitsee tehdä. Pitää huomioida kenelle lähettää suoramarkkinointia, koska pelkkä yleinen urheiluseuran sähköposti ei riitä. Halutaan tavoittaa juuri ne henkilöt, jotka päättävät kyseisistä asioista. (Virkki 2020.)

#### 4.4 Lait ja säännöt

Markkinoinnissa kuten kaikenlaisessa yritystoiminnassa on rajoittavana tekijänä sääntöjä ja lakeja. Lakien tarkoitus on määrittää tarkat rajat oikeudenmukaiseen markkinointiin sekä muuhun toimintaan ja edistää hyvinvoivaa yritystoimintaa.

Kuluttajansuojalaki (29.8.2008/561) käsittelee palveluiden tarjontaa, myyntiä ja muuta markkinointia yritykseltä asiakkaille. Laissa käydään läpi näitä asioita laajasti, joten päätettiin nostaa esille erityisesti kohtia, jotka on huomioitava sähköisessä suoramarkkinoinnissa. Markkinoinnista on tultava ilmi, että kyseessä on kaupallinen tarkoitus sekä kenelle se on kohdistettu. Asiakasta ei saa johdattaa harhaan tai antaa valheellista tietoa esimerkiksi palvelun väärät peruutusehdot tai valheelliset yhteistiedot. Tahallisesti tärkeiden tietojen jättäminen pois on sekä lainvastaista että turvallisuus- ja terveysriski asiakkaalle. Valehteleminen asiakkaalle ei ole myöskään liiketoiminnan kannattavuuden kannalta järkevää, koska huonon kokemuksen kokenut asiakas ei luultavasti palaa ja saattaa jopa laittaa nähtäville huonoa palautetta. (Kuluttajansuojalaki 29.8.2008/561.)

Yritys ei saa markkinoinnissaan syrjiä sukupuoleen, ikään, kansalliseen tai etniseen alkuperään, kansalaisuuteen, kieleen, terveydentilaan, vammaisuuteen, seksuaaliseen suuntautumiseen tai muuhun liittyvään ominaisuuteen perustuen. Markkinoinnissa ei saa loukata kenenkään ihmisarvoa, uskontoa tai poliittista vakaumusta. Mainonnan keinoina ei saa käyttää aggressiivisiä menettelyjä, halventavaa kielenkäyttöä tai kuluttajan vastoinkäymisten hyväksikäyttöä. Markkinoinnissa ei saa olla hyvän tavan vastaisia elementtejä eikä siinä saa käyttää asiakkaiden kannalta sopimattomia menettelytapoja. Näistä keinoista harvemmin olisikaan apua yritykselle hyvän kuvan luomisessa ja myynnin edistämisessä. Kun asiakkaalle tarjotaan yksilöllistä tarjoutta palvelusta tai tuotteesta, on markkinoinnissa tultava ilmi pääominaisuudet, palveluntarjoajan yhteystiedot, palvelun koko hinta verojen kanssa ja peruutusehdot. (Kuluttajansuojalaki 29.8.2008/561.)

Sähköisen viestinnän suojalain (16.6.2004/516) tarkoitus on varmistaa sähköisen viestinnän luottamuksellisuuden ja yksityisyyden suojan toteutuminen. Laki edistää tietoturvan tasoa ja sähköisen viestinnän tasaista kehittymistä. Laki soveltuu

suoramarkkinoinnin keinoihin, koska siinä käytetään erilaisia viestintäkanavia, ti-laajaluottelopalveluita ja numerotiedotuspalveluita. Jos asiakas on yksityishenkilö, niin automatisoitujen soittojärjestelmien ja telekopiolaitteiden, sähköpostiviestien, tekstiviestien, puheviestien, ääniviestien tai kuvaviestien kanssa toteutettua suoramarkkinointia voi suorittaa vain ennalta luvan antaneelle asiakkaalle. (Sähköisen viestinnän suojalaki 16.6.2004/516.)

Jos kuitenkin yksityinen asiakas on antanut tietonsa aiemman asiakkuuden ja oston yhteydessä, yhteistietoja käytetään samaan tuoteryhmään kuuluvien tuotteiden tai palvelujen suoramarkkinoinnissa ja kyseinen markkinointi tapahtuu pelkästään saman toimijan puolesta, niin suoramarkkinointi on sallittua yksityishenkilölle. Lisäksi jos suoramarkkinointi kohdistuu yksittäiseen yhteisössä työskentelevään työntekijään, tarvitsee suoramarkkinoinnin tuotteiden tai palveluiden olla liitoksissa kyseisen työntekijän työtehtäviin. (Tietosuojavaltuutetun toimisto n.d.) Yhteisölle taas saa kohdentaa suoramarkkinointia ilman ennakkoon saatua lupaa, jos siis sitä nimenomaan yhteisö ei ole kieltänyt. Suoramarkkinoinnista kieltäytymisen on oltava maksutonta ja helppoa, jolloin kyseisiä yhteystietoja ei saa käyttää missään markkinointitarkoituksissa. Yrityksen on selkeästi tiedotettava asiakkaalle kieltomahdollisuudesta ja tarjottava osoite, jossa kyseisen markkinoinnin voi lakkauttaa. (Sähköisen viestinnän suojalaki 16.6.2004/516.)

#### **4.5 Tämänhetkinen tilanne**

Tällä hetkellä on hyvin poikkeuksellinen tilanne ympäri maailmaa. Joulukuussa 2019 Kiinassa todettiin keuhkokuumeetapauksia, jonka aiheuttaja on uusi koronavirus, SARS-CoV-2. Tautia kutsutaan nimellä COVID-19, jonka nimi tulee sanoista corona, virus ja disease. (Terveystieteiden tutkimuskeskus 2020.) Yleisimmät oireet ovat kuume, yskä, väsymys ja lihassärkyt. Koronavirus on erityisesti vaarallinen, jos sairastaa jo jotakin perussairausta, jonka takia vastustuskyvyn taso laskenut. Tarttuminen tapahtuu pisara- ja kosketustartuntana. Virus pystyy elämään pinnoilla jonkin aikaa, joten tilanne on haastava. Huoneilmassa myös hiukkaset liikkuvat helposti ihmisten välillä. Tartuntoja pystytään vähentämään, kun ollaan mahdollisimman kotiloissa eikä yleisissä tiloissa monien ihmisten

kanssa samaan aikaan. Pintojen desinfiomisella ja hyvällä käsihygienialla koitetaan vähentää leviämistä. Monissa paikoissa kehoitetaan myös maskin käyttöön. Tilanne elää joka päivä ja raportteja maailmalta seurataan paljon. (Mehiläinen 2020.)

Toimitusjohtaja Eveliina Virkin haastattelussa (2020) (liite 1) kysyttiin poikkeusajan vaikutuksia yrityksen toimintaan. Virkki kertoi vuoden olleen äärimmäisen poikkeuksellinen sekä vaativa majoitus- ja ravintola-alan toimijoille. Dream Hostel & Hotellin arkeen on tämän tilanteen takia kuulunut työntekijöiden lomautuksia ja supistetut aukioloajat. Ensivuoden toivotaan olevan jo täysin erilainen. (Virkki 2020.)

Muutos poikkeusaukioloaikoihin ei ole ollut helppoa, koska monta käytännön tapaa joudutaan pakosti muokkaamaan. Yritys on auki noin kuusi tuntia päivässä, joten yhden päivän aikana ei ole kuin aamuvuoro. Ennen sisäänkirjautuminen oli klo.14.00 eteenpäin, kun nyt sama on vastaanoton sulkemisaika. Myöhäissaapujille välitetään saapumistiedot pääasiassa tekstiviestitse, sähköpostitse tai Booking.comin viestiosiossa. Henkilökunta pyrkii tiedottamaan ja muuttamaan aukioloaikoja eri varauskanaviin, mutta valitettavasti kanavia on käytössä niin monia, ettei kaikkiin lähteisiin tietojen muuttaminen onnistu. Monille ihmisille tulee poikkeustilanteesta huolimatta yllätyksenä yrityksen supistetut aukioloajat, jonka takia henkilökunnan on nähtävä normaalia enemmän vaivaa selvittäessään asiakkaan saapumisaikaa. Tilanteen takia muuttuneet aukioloajat kyllä pääasiassa ymmärretään asiakkaiden osalta, mutta se ei tarkoita, että asiakaskokemus olisi tietenkään sama. Kun henkilökuntaa ei ole paikalla, saattaa tämä vaikuttaa asiakkaan turvallisuuden tunteeseen laskevasti. Vastaanottotiskiltä löytyy yhteystietokyltit vartiointiliikkeeseen, jos asiakkaat tarvitsevat apua. Tämä ei kuitenkaan vastaa sitä, että vastaanotossa olisi oikea ihminen.

Nykyinen tilanne vaikuttaa yrityksen markkinointisuunnitelmiinkin. Monet markkinoinnit keinot luottavat, että ihmiset käyvät erinäisissä paikoissa ja sitä kautta kohtaavat mainontaa. Tilanne on kuitenkin pitänyt ihmiset pääasiassa omissa kodeissaan, joten mainonnankin on kohdistuttava kotoa käsin käytettäviin kanaviin. Suoramarkkinoinnin keinoja rajataan ja mietitään toimivia mahdollisuuksia. Jäljelle jää ainakin sähköpostin kautta tehtävä suoramarkkinointi, koska sen

käyttö ei ole vähentynyt. Ihmisten sähköpostin käyttö on jopa saattanut kasvaa, huomioiden kotoa käsin työskentelevät ihmiset.

#### 4.6 Hyvä suoramarkkinoinnin sähköposti

Sähköposti on edelleen todella isossa roolissa ihmisten viestinnän ja eritoten markkinoinnin alueella. Sähköpostia tehdessä kannattaa tietää, ettei kaikista tyyli-tyylilyin ole se toimivin. Jos sähköposti on täynnä kuvia, tulee mieleen tyyppillinen mainos. Toimivampi ratkaisu on pitää yksinkertainen tyyli, jotta lähettäjältä tulee tuttavallinen ja auttava olo. Suoramarkkinoinnin sähköpostilla ei haluta tyrkyttää ja varsinaisesti myydä mitään, vaan ohjataan asiakasta haluamaansa suuntaan. Yksinkertainen ulkonäkö markkinointisähköpostissa ehkä näyttää tylsältä, mutta siinä on suurempi mahdollisuus, että se luetaan. Jos sähköpostit ovat kuin isoja mainoksia, päädytään helposti asiakkaan roskapostikansioon, mistä harvemmin kukaan mitään lukee. Jos on mahdollista, lisätään sähköpostiin tarinallisuutta. Näin saadaan tuttavallinen ja henkilökohtaiselta tuntuva teksti. Sähköpostiin voidaan lisätä video, jos se auttaa asian hahmottamisessa. Sähköpostin otsikkoon voi asettaa sanan "video", jotta se houkuttelisi ihmisiä. Asiakkaiden lähetyslista kannattaa käydä läpi aika ajoin, ettei mukaan jää asiakkaita, jotka eivät markkinointia halua vastaanottaa. Näin tiedetään paremmin, mitä asiakkaasi tahtovat ja et luultavasti päädy heidän roskapostiinsa. (McDowell 2019)

Sähköposti ei saa olla liian pitkä ja kieli on sujuvaa. Aloitus on todella tärkeä elementti. Mielenkiinto usein loppahtaa ja luotettavuus laskee, jos kieli on huonoa tai teksti todella pitkä. Hinta on ilmaistava selkeästi. Ryhmävarauksissa pitää muistaa ilmoittaa hinnat tarkasti esimerkiksi 55€/vrk/hlö tai 80€/vrk/kahden hengen huone. Tulkinnalle ei pidä jättää varaa hinnoissa ja verot pitää ilmoittaa selkeästi. Peruutusehdot ja etujen voimassaoloajat pitää ilmoittaa. (Brännare 2005, 94.)

## 5 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN

### 5.1 Sosiaalinen media

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan verkkopalveluja, kuten Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Snapchat, WhatsApp ja blogit. Niissä on kyse ilmiöstä, joka vaikuttaa monin tavoin ihmisiin, yhteiskuntaan ja niiden toimintaan. Se on iso osa viestintää, markkinointia ja kommunikointia. Käyttö on vähitellen siirtynyt mobiililaitteiden sovelluksiin, kun verraten ennen sosiaalista mediaa käytettiin internet-selaimen käyttäen. Koska some on siirtynyt puhelimiin sovelluksiin, tuo media on mukana koko ajan ja iso osa arkea. Sosiaalisessa mediassa on oltava kriittinen kaikenlaisen tiedon kanssa, johon sattuu törmäämään. Tekstin takana voi olla melkein kuka vaan. Paljon hyödyllistä tietoakin on tietysti saatavilla ja käteviä työvälineitä tiedon käsittelyyn. (Rongas 2011.)

Jos haluaa sosiaalisesta mediasta hyötyä liiketoimintaansa, yrityksen pelkkä läsnäolo sosiaalisessa mediassa ei riitä, vaan tarvitaan aktiivista toimintaa. Toiminta on oltava tuloksellista ja tavoitteellista. (Kananen 2018, 291.) Yrityksen on oltava perillä missä kanavassa asiakkaat ovat mukana ja viettävät aikaansa. Sosiaalisen median kanavia on monia, mutta on tärkeä tuntea hyvin ainakin ne mitä käyttää. Jotta yritys pystyy aktiiviseen sosiaalisen median vaikuttamiseen, pitää työntekijöillä olla takana kattava opastus yrityksen sosiaalisen mediasta ja sen konseptista.

### 5.2 Sosiaalisen median kanavia

Instagram on ilmainen sosiaalisen median alusta kuvien ja videoiden jakamiseen. Palvelussa voit tykätä postauksista, kommentoida niihin tai jakaa niitä. Instagramin perusidea ja käyttö on yksinkertaista, mutta antaa hyvät työkalut itsensä ilmaisemiseen. Instagram on hyvin visuaalinen, joten matkailualalle hyvin otollinen. Yrityksen on oltava luova julkaisuidensa kanssa, jottei asiakkaalle tule vaivaantunutta oloa tai asiakas tunne, että hänelle tyrkytetään jotain tuotetta. Instagramissa jakamistoiminto on hyvin oleellinen indikaattori, mitä mieltä ihmiset

ovat uusista tuotteista. Yrityksen kannattaa pyrkiä pitämään sosiaalisen median vaikuttaminen johdonmukaisena pysymällä sovituissa teemoissa ja muistaen tavoitteet. Instagram on mobiilisovellus, jonka käyttö nähdään helppona ja sillä on paljon potentiaalia kasvattaa yrityksen näkyvyyttä. (Kananen 2018, 397-399)

Facebook on maailman yleisin sosiaalisen median alusta, jossa voi julkaista monenlaista sisältöä omalla profiilillaan tai yrityksen profiililla. Facebook perustettiin Yhdysvalloissa korkeakouluuyhteisössä, jotta yhteydenpito olisi helpompaa. Aluksi Facebook oli yksinomaan opiskelijoiden käytössä, mutta vähitellen vanhemmat ja nuoremmat ihmiset löysivät palvelun. Facebookin toiminnot ovat kehittyneet vuosien saatossa valtavasti niin yksityishenkilöille kuin yrityksillekin. Facebookissa voi esimerkiksi jakaa kuvia sekä videoita, tehdä ryhmiä, pitää yhteyttä ihmisiin, osallistua kilpailuihin, kommentoida julkaisuja, jakaa tekstejä tai suorittaa yrityksen markkinointia kohdennetulle ryhmälle. (Kananen 2018, 293-295.) Facebookin käyttöä tarvitsee opetella aikansa varsinkin yritysmielessä, jos haluaa saada paljon irti palvelusta.

### **5.3 Toimiva sosiaalisen median markkinointi**

Sosiaalisen median kanavat on valittava tarkkaan sen mukaan, kehen haluaa vaikuttaa ja missä asiakkaat kuluttavat aikaansa. On eri asia missä ihmisillä rekisteröityjä profileja on, kuin tosiaan missä vietetään aikaa. Mitä paremmin tunnetaan kohdeyleisön, sitä tehokkaampaa markkinointi on. Kun on tutkittu, missä kanavassa asiakkaat ovat, siirrytään etsimään tietoa, mitä kanavassa tehdään ja kuinka siellä kommunikoidaan. Yksi tapa selvittää nämä asiat tehdä kysely. Ihmisten toiminnan ymmärtäminen sosiaalisella alustalla on myös tutkinnan arvoisa aihe. (Diamond & Singh 2015, 112-113)

Sosiaalisen median toimivuutta voidaan arvioida ja mitata esimerkiksi seuraajilla, reaktioilla, kommentoinneilla, jakamisilla ja kattavuudella. Kanavat vaativat jatkuvaa päivittämistä ja uudistamista. Jotta markkinointi onnistuisi mahdollisimman hyvin, on kannattanut laatia etukäteissuunnittelua ja päivityskalenteria. Päivitysten tulisi olla suunniteltuja ja tavoitteellisia. Yleisiä tavoitteita voisivat olla esimerkiksi liikevirran saaminen verkkosivuille, brändin vahvistaminen, asiakassuhteen

ylläpito ja asiakaspalvelu. Päivityksissä on otettava huomioon otsikoinnin tärkeys, kuvien optimointi, sisällön optimointi, linkitykset ja käytettävät työkalut. Myös kielellisesti oikein kirjoitettu teksti on tärkeä elementti. Sosiaalisen median kanavissa on mahdollisuus jakaa julkaisuja, joten mikä olisi sen parempi kuin kiinnostava edelleenjaettava sisältö. (Kananen 2018, 424-434.)

Sosiaalinen media on muuttuva toimintakenttä, jota on tutkittava usein. Vaikka yrityksen sosiaalinen media olisi hyvällä mallilla, on aina mahdollisuus palveluiden toiminnan muutoksille tai täysin uusille sovelluksille.

## 6 MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN YRITYKSESSÄ DREAM HOSTEL & HOTEL

### 6.1 Havainnoinnit

Havainnointi menetelmänä merkitsee tietojen kokoamista ja tietoihin suuntautuvaa toimintaa. Siinä kerätään tietoa aistien avulla. Pitää olla suunnitelmallinen ja tietää koska suoritetaan havainnointia, että tulokset olisivat mahdollisimman tarkat ja luotettavat. Voidaan kerätä tietoa toimintaympäristöstä, henkilön tilasta, totumuksista, tavoista, taidoista ja erillisistä toiminnoista. Havainnointi sopii tutkimusmenetelmänä varsinkin, kun kohteesta ei ole vielä tietoa saatavilla. Havainnointi toimii myös haastattelun tukena hyvin. Havainnointi vie yleensä aikaa ja siksi työläs tutkimusmenetelmä. Tämän opinnäytetyön tekijä suoritti neljä kuukautta kestäneen syventävän harjoittelun kohteessa, joten aikaa osallistuvalla havainnoimiselle oli. (KAMK n.d.)

Opinnäytetyön tekijä on havainnoinut monia asioita yrityksessä, kuten asiakaspalvelutilanteessa toimimista, varauksien tekemistä ja työntekijöiden eroavia tapoja. Syventävän harjoittelun alussa yrityksessä eritoten kerrottiin rennon asiakaspalvelun tärkeydestä ja muista prioriteeteista. Perehdytys oli onnistunut sekä nykyisen tilanteen takia oli normaalia hiljaisempaa yrityksessä, joka edesauttoi tekijän havainnoimisessa.

Havaintoja ja ajatuksia varauksia koskevasta toiminnasta tuli monia. Asiakas saattaa saada erilaisen kuvan yrityksestä riippuen, mitä kautta on varauksen tehnyt. Esimerkiksi jos on soitettu vastaanottoon, on ehkä saatu hyvin lämmintä ja yksilöllistä palvelua sekä yksittäisiin vaatimuksiin ollaan pystytty vastaamaan. Kun taas internetissä varausta tehdessä, asiakas lukee päällimmäisenä olevat arvostelut, jotka eivät ole positiivisia ja tekee päätöksensä sen pohjalta. Havainnoinnin aikana ilmeni eroavaisuuksia eri varauskanavien välillä. Jollain varausvustolla alennuksia saa tietyn varausmäärän jälkeen tai jos on kerralla pidempään, on asiakas oikeutettu alennukseen. Mitä enemmän varauskanavia, sitä enemmän näkyvyyttä ei toteudu yrityksen kohdalla, koska käyttöaste on pieni ja toimivuus välillä kyseenalaista.

Dream Hostel & Hotellissa sähköposteihin on työntekijöiden lupa vastailta persoonallisesti ja rennosti, mutta tietenkin silti kuuluu paistaa läpi ammattimaisuus. Tämä on yksi konkreettinen asia, jossa toteutetaan liikeidean rentoa asiakaspalvelua.

Koronan aiheuttama poikkeustilanne on vaikuttanut liiketoimintaan keskeisesti. Aukiolojen lyhentäminen tarkoitti myös työvuorojen määrän pienenemistä ja työntekijöiden tarpeen laskua. Iltavuoronkin työtehtävät siirtyivät aamuvuorolle, joka on aiheuttanut välillä kiirettä. Poikkeusaikana walk-in-asiakkaat ovat olleet hyvässä asemassa saatavuuksien suhteen, koska varauksien määrä on vähentynyt. Vaikka asiakkaat uskaltaisivat tilanteen takia mennä ilman varausta majoitusliikkeeseen, ei välttämättä mahdollisuutta majoittumiseen siltikään ole, jos saapuu poikkeusaukioloaikojen ulkopuolella. Dream Hostel & Hotel on yksi monista yrityksistä, joka on joutunut supistamaan aukioloaikojaan poikkeustilanteen takia. Lyhyemmät aukioloajat ovat yksi tapa vähentää kustannuksia. Normaalina aikana opinnäytetyön osana olisi voinut olla kysely tai toinen haastattelu, mutta lomautukset ja poikkeustilanne yleisesti häittasivat.

Haastattelussaan Eveliina Virkki (2020) kertoi kaikkien työntekijöiden suorittavan yrityksen markkinointia tai mahdollisuuden suorittaa olevan kaikilla. Opinnäytetyön tekijä ei saanut mahdollisuutta haastatella asiasta muita työntekijöitä, joten normaalin ajan markkinoinnin hoitaminen jäi selvittämättä. (Virkki 2020.)

## **6.2 Suoramarkkinointi**

Opinnäytetyötä varten toteutettiin haastattelu (liite 1) yrityksen edustajalle Eveliina Virkille (2020), joka on työnimikkeeltään toimitusjohtaja. Kysymykset käsitelivät markkinointia, poikkeusaikaa ja sosiaalista mediaa. Eveliina kertoi markkinoinnin ja sosiaalisen median käytön suunnitelmallisuuden olevan kehitystyön alla. Tarvetta on sosiaalisen median ja markkinoinnin vuosikellolle. (Virkki 2020.)

Markkinointi, kuten moni muukin yritystoiminnalle tärkeä toiminto on jäänyt pimentoon, kun vuoden 2020 aikana korona on vaikeuttanut ihmisten elämää. Vähäiset aukioloajat eivät riitä juurikaan muulle kuin yrityksen perustoiminnoille, joten pakon edessä markkinointi on jäänyt taka-alalle. Vaikka minkälainen tilanne yrityksessä olisikaan, yrityksen eri varauskanavien tietojen päivittäminen olisi paikallaan, jottei synny väärinkäsityksiä ja huonoa palautetta.

Syksyn alussa yritys suoritti suoramarkkinointia sähköpostin muodossa, mutta vastausprosentti oli hyvin pieni ja varauksia ei juuri tehty kontaktoitujen asiakkaiden toimesta. Jokunen vastaus tuli, ettei kyseinen aihe ole yritykselle ajankohtainen. Meneekö tapahtunut poikkeustilanteen piikkiin vai oliko suoramarkkinointi onnistunutta? Kohderyhmän tutkintaa ja asiakkaiden etsintää toteutettiin yrityksessä toistamiseen. Syvempää tutkimusta aiemmista asiakkaista ei tehty ainakaan vielä. MEWS-varausjärjestelmässä on saatavilla tietoa aiemmista varauksista, joista selviää myös varauksen luonne. Vielä on epäselvää, kuinka käydä niitä järjestelmässä läpi ja mitä tietoja saadaan käytettäväksi. Tulevaisuudessa luultavasti edetään asiakasjoukon tutkintaan, jonka kautta kehitetään markkinointia.

Sähköpostikirjeiden perillemenoon voidaan vaikuttaa ja sitä voidaan tutkia. Pidetään huoli, että pysytään asiakkaan sähköpostin ensisijaisessa kansiossa eikä päädytä ”turhien mainoksien” joukkoon. Halutaan siis että, sähköpostit luetaan, niihin vastataan, ne välitetään eteenpäin, lähettäjän tiedot laitetaan muistioon tai viestissä merkitään ”ei roskapostia”. Jos lähetetty sähköposti monesti poistetaan ilman lukua tai se merkitään roskapostiksi, sähköpostiosoitteen maine muuttuu ja saattaa siitä lähtien päätyä suoraan roskapostiakansioon. Tulevaisuudessa ehkä harkintaan myös sähköpostimarkkinointi-ohjelma, jos päädytään enemmän markkinoimaan sähköpostin kautta. (Kinghill n.d.)

Sähköpostimarkkinointia kannattaa jatkaa, koska sähköpostin käyttö on edelleen hyvin yleistä. Jos asiakas on osoittanut kiinnostusta yrityksen toimintaa kohtaan, sähköposti on tehokas. Sähköposti on kustannustehokas viestintäväline ja asiakkaat tottumuksesta mielellään ovat yhteydessä sähköpostin välityksellä. Sähköpostin vaihtaminen on tehty helpoksi monien tarjoajien puolesta. Myös sähköpos-

tiin on helppo liittää uusia ominaisuuksia. Käyttökohteet ovat moninaiset esimerkiksi asiakkuuksien hankinta, asiakassuhteen ylläpito ja tutkimukseen. (Kananen 2018, 239-240, 244.)

### 6.3 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median tilien päivittäminen on jäänyt aika lailla huomiotta lähiaikoina yrityksessä. Kaikki työntekijät saavat osallistua ja luoda sisältöä sosiaaliseen mediaan, mutta aikaa sille ei ole erikseen tehty. Ketään ei ole nimetty sosiaalisen median vastaavaksi, vaan työntekijät omasta tahdostaan ovat luoneet sisältöä, jos on nähty tarpeelliseksi tai keritty. Yrityksen rento ilmapiiri näkyy myös tässä asiassa. Kuitenkin tuo rentous saattaa aiheuttaa sen, ettei kukaan ota asiaa hoidaakseen. Suunnitelmallisuuden puute on tosiaan yksi elementti, joka haittaa toimivaa markkinointia. Julkaisutiheys on tileillä satunnaista, mistä huomaa monien eri tekijöiden jäljen. Harjoittelijat ovat päässeet toteuttamaan sisältöä sosiaaliseen mediaan, mikä on hieno mahdollisuus harjoittelijalle sekä yritykselle. Uuden jäsenen luovuus ja uudet ideat ovat voimavara, mutta niidenkin on sovittava yrityksen teemaan ja muun sisällön joukkoon. Kun sisältö pysyy johdonmukaisena, luotettavuuskin toimintaan säilyy.

Sosiaalisen median tileillä ja yleisesti internetissä yritys pystyy paremman yrityskuvan luomiseen, kun panostetaan monissa eri kanavissa palautteiden keräämiseen ja niihin vastaamiseen. Yrityksen Facebookin ja Instagramin tilien tietojen ja esittelytekstien päivittäminen on paikallaan. Instagram on todella visuaalinen sovellus, joten aineiston luominen Instagram Storiesiin ei haittaisi yhtään. Oikeanlaisten hakusanojen ja kuvatekstien valintaan pitää kiinnittää huomiota. Sen asiasisällön ei tarvitse olla kattavaa, vaan pääasiassa näkyvyyden ylläpitämistä. Kohderyhmän tutkiminen kanavissa olisi hyvä tapa kerätä tietoa siitä, mikä heitä kiinnostaa ja mihin he ottavat kontaktia esimerkiksi kommentoimalla tai jakamalla. Toimivan sosiaalisen median kautta olisi mahdollisuus nostaa kävijämääriä yrityksen kotisivuillakin, joiden kautta varaaminen on helppoa.

## 7 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoitus oli auttaa kehittämään suoramarkkinointia ja tuoda näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Vaikka koronan aiheuttama poikkeustilanne vaikeutti opinnäytetyön prosessia monella tapaa, saatiin kokoon hyvät lähtökohdat yrityksen suoramarkkinoinnille ja sosiaalisen median kanavien kehitykselle. Vaikka aika ei olisi otollinen majoitusosalalle, tietoisuuden kasvattaminen on aina hyväksi yritykselle. Tuloksia työelämässä ei päästä näkemään ja arvioimaan, mutta nyt ainakin voidaan sanoa opinnäytetyön olleen opettava kokemus tekijälle. Eveliina Virkki (2020) kertoi haastattelussa ”Kehityskohteenä on markkinoinnin ja sometuksen suunnitelmallisuus” ja sitä on alustettu opinnäytetyössä (Virkki 2020).

Teoriatausta oli toimiva, mutta laajuutta olisi voinut olla enemmän. Yrityksen tiedoista majoitusmuotojen listaamiseen ja niiden vahvuuksiin oli luonteva tapa aloittaa opinnäytetyö. Nähtiin iso tarve myös varausjärjestelmien ja varauksen tekemisen kerrontaan, koska se pohjusti ymmärrystä majoitusosalasta. Varauskanaavia löytyi yritykseltä paljon, kuten Expedia Group nimen alta löytyy useita varaussivustoja (Reuters n.d). Koska varaussivustoja oli paljon, nähtiin tarve niiden läpikäymiselle ja päivittämiselle.

Suoramarkkinoinnin sähköpostien osalta voidaan sanoa, että ei ole ollut turhaa, jos yksikin varaus on tehty sen avittamana. Jokunen yritys vastasi sähköpostiin, että heille aihe ei ollut ajankohtainen, mutta kuitenkin saatiin yhteys yrityksiin. Tulevaisuudessa voi markkinoida vastanneille uudestaan, jos aika olisi otollisempi silloin.

Sosiaalinen media on valtava ja kasvava alusta, jonka markkinointivoimaa ei kannata aliarvioida. Pelkkä tilien ja profiilien omistaminen ei tee näkyvää yritystä vaan ajoittainen suunniteltu toiminta.

Opinnäytetyön tekijä oppi työtä tehdessä markkinoinnin lainsäädäntöä paremmin ja mainonnan mahdollisuuksista yleisesti. Mitä olisi pitänyt tehdä paremmin? Syventävä harjoittelu oli tarkoitus aloittaa kevään loppupuolella ja sieltä aihe saada aihe. Päästiin kuitenkin aloittamaan harjoittelu kolmen kuukauden

kiinni olon jälkeen, joten aikataulu tiukkeni. Kun vuoden alussa harjoittelusta sovittiin, olisi ollut tarpeen kysyä jo aiheetta, että olisi voinut teoriataustaa aloittaa. Tietenkään nykyistä koronan aiheuttamaa maailmanlaajuista poikkeustilannetta ei olisi voitu ennakoida, mutta opinnäytetyölle olisi pitänyt suoda enemmän aikaa. Tavoitteet saavutettiin aika lailla puoliksi, koska kunnon toimia ei päästy tekemään, vaan toiminta jäi suunnittelun tasolle.

Ensi vuoteen toivotaan parempaa maailman tilannetta ja sen kautta vähemmän rajoituksia. Kun matkustaminen on taas turvallista, on ihmisillä paremmat mahdollisuudet majoittumiseen ja silloin otollisempaa mainostaa majoitusala.

## LÄHTEET

Aaltonen, J. 30.4.2018. Sähköpostimarkkinointi ja parhaat käytännöt. Luettu 10.11.2020. <https://www.salescommunications.fi/blog/sahkopostimarkkinointi-parhaat-kaytannot>

Booking.com. 2020. Kotisivut. Booking.com yhtiönä. Luettu 10.11.2020. <https://www.booking.com/content/about.fi.html>

Brännare, R. Kairamo, H. Kulusjärvi, T. Matero, S. 2005. Majoitus- ja matkailupalvelu. 4.painos. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Diamond, S. Singh, S. 2015. Social Media Marketing For Dummies. 3.painos. Hoboken: John Wiley & Sons Inc.

Dream Hostel & Hotel. 2016. Kotisivut. Luettu 2.11.2020. <https://dreamhostel.fi/hotelli/>

Facebook. 2020. Ominaisuudet. Luettu 23.11.2020. <https://www.messenger.com/features>

Haave Apartments. 2018. Kotisivut. Luettu 4.11.2020. <http://www.haaveapartments.com/>

Hietala, M. 25.11.2019. Kahdeksan yleisintä ennakkoluuloa hostelleista – ajattelitko sinäkin näin? Artikkel. Luettu 5.11.2020. <https://www.rantapallo.fi/hostellit/kahdeksan-yleisinta-harhaluuloa-hostelleista-ajattelitko-sinakin-nain/>

Hostelling International. 2020. Luettu 4.11.2020. <https://www.hihostels.com/pages/hostels-faqs>

Hostelling International. N.d. Dream Hostel & Hotel. Luettu 7.11.2020. <https://www.hostellit.fi/hostellit/dream-hostel-hotel/>

HVC Asunnot. N.d. Mitä tarkoittaa kalustettu asunto? Luettu 9.11.2020. <https://www.hvcasunnot.fi/mita-tarkoittaa-kalustettu-asunto/>

KAMK. N.d. Havainnointi. Luettu 23.11.2020. <https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Aineiston-keruumenetelmat/Havainnointi>

Kananen. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

Kinghill. N.d. Uutiskirje ja suoramarkkinointi – 11 tehovinkkiä tuomaan lisämyyntiä. Artikkel. Luettu 24.11.2020. <https://kinghill.fi/uutiskirje-suoramarkkinointi/>

Kuluttajasuojalaki. 29.8.2008/561. Luettu 21.11.2020. <https://finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038>

Lehkonen, J. 7.6.2013. Dream Hostel. Artikkele. Luettu 3.11.2020.

<https://www.rantapallo.fi/matkatoimistot/dream-hostel/>

Lindström, M. 8.6.2018. Suoramarkkinoinnin opas - osa 1: Mitä on suoramarkkinointi? Blogi. Luettu 23.11.2020. <https://www.hameenkp.fi/suoramarkkinoinnin-opas-osa-1-mita-on-suoramarkkinointi/>

Mehiläinen. 28.10.2020. Koronavirus – Ajankohtaista tietoa ja toimintaohjeita. Toimintaohje. Luettu 10.11.2020. <https://www.mehilainen.fi/koronavirus>

Raninen, T. Rautio, J. 2002. Mainonnan ABC. 1.painos. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Reuters. N.d. Expedia Group Inc EXPE.O. Luettu 10.11.2020. <https://www.reuters.com/companies/EXPE.O>

Rongas, A. 2011. Mikä ihmeen sosiaalinen media? Artikkele. Luettu 10.11.2020. <https://www.oph.fi/fi/koulutus-ja-tutkinnot/mika-ihmeen-sosiaalinen-media>

Salonen, S. 26.2.2018. Hyvä palvelu kuuluu äänestä – asiakaskokemusta voi parantaa äänenkäytöllä. Artikkele. Luettu 10.11.2020. <https://profit.lowell.fi/miten-kannattaa-kayttaa-aanta-puhelimessa>

Studio Puisto. 2014. Dream Hotel. Artikkele. Luettu 4.11.2020. <https://studio-puisto.fi/fi/2014/07/dream-hotel/>

Sähköisen viestinnän suojalaki. 16.6.2004/516. Luettu 21.11.2020. <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2004/20040516>

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. 2020. Koronavirus COVID-19. Luettu 10.11.2020. <https://thl.fi/fi/web/infektiotaudit-ja-rokotukset/taudit-ja-torjunta/taudit-ja-taudinaiheuttajat-a-o/koronavirus-covid-19>

Tietosuojavaltuutetun toimisto. N.d. Usein kysytyä suoramarkkinoinnista. Luettu 21.11.2020. <https://tietosuoja.fi/usein-kysyttya-suoramarkkinointi>

Tilastokeskus. N.d. Käsitteet. Luettu 8.11.2020. <https://www.stat.fi/meta/kas/hotellihuone.html>

Valorinta,V. 2008. Hotellivarausten arvoketju. Booking Partner Oy.

Virkki, E. Toimistusjohtaja. 16.11.2020. Haastattelija Rauhala, H. Tampere.

Wes McDowell. 15.1.2019. Email Marketing Secrets: Here's What's Working Now! Katsottu 20.11.2020. <https://www.youtube.com/watch?v=9AwsM4Cuyrw>

## LIITTEET

### Liite 1. Eveliina Virkin haastattelu 16.11.2020

Haastattelun tarkoitus on saada käsitys yrityksen markkinoinnista ja kehittää sitä.

1. Mitä kautta tehdään eniten varauksia? (esim. sähköposti, booking.com ym.)
2. Millaisena koet yhteistyön varaussivustojen kanssa? Mikä toimii ja mikä ei?
3. Miten poikkeusaika on vaikuttanut yritystoimintaan?
4. Kuka hoitaa yrityksen markkinointia ja sosiaalista mediaa? Kuinka usein?
5. Missä sosiaalisen median kanavissa yritys on mukana?
6. Pitäisikö toimintaa sosiaalisessa mediassa muuttaa jollain tapaa? Miten?
7. Minkälaista markkinointia yrityksessä toteutetaan normaalisti?

## Liite 2. Malli markkinointi sähköpostista

**Tarve edulliselle majoittumiselle Tampereen keskustassa?**



Moikka!

Semmosella asialla haluttiin teihin ottaa yhteyttä, kun tahdottaisiin tarjota teille edullista majoitusta Tampereen keskustassa.

Tampere-Taloa vastapäätä meillä on Dream Hostel&Hotel-majatalo, jossa tarjoamme yhteismajoitushuoneita sekä hotellihuoneita Tampereen parhaimpaan hintaan.

Bussille löytyy parkkipaikka kadun toiselta puolelta Tampere-Talon pihalta, jos on sille tarvetta.

Dream Hostel&Hotel on erityisesti isoille porukoille tosi loistava paikka. Meillä on erittäin hyvät tilat isojen joukkojen majoittamiseen ja lisäksi mahdollisuus napata huoneita ihan vaan varusteiden säilyttämiseen, jos on tarvetta.

Yhteiskeittiössä on mahdollista valmistaa omia ruokia ja säilyttää niitä yhteisjäkäkaapissa. Talossa tarjolla myös kattava aamiainen, jos sellainen vaihtoehto miellyttää.

### **HINNAT:**

#### **Hostelli**

**16 hengen huone 300€/yö**

**10hh 200€/yö**

**4hh 89€/yö**

**2hh 69€/yö**

**Hinta sis. liinavaatteet, ilmainen wifi, ilmainen kahvi ja tee.**

#### **Hotelli**

**2hh 75€/yö**

**Huoneessa oma suihku ja vessa. Hintaa sis. aamiainen, liinavaatteet, pyyhkeet, wifi, ilmainen kahvi ja tee.**

**Aamiainen tarjoillaan yhteiskeittiössä. Hostellissa majoittuvan aamiaisen hinta on 8€/hlö.**

### **PERUUTUSEHDOT:**

Maailman tilanteesta johtuen ryhmä voi perua koko varauksen veloitukset klo 12.00 mennessä saapumista edeltävänä päivänä.

Tämän jälkeen tapahtuvista peruutuksista veloitamme täyden huonehinnan jokaisesta peruutetusta huoneesta.

#### FORCE MAJEUR – ylivoimainen este

Korona-aikana majoitussopimukseen pätee ns. force majeure eli ylivoimainen este. Tällöin sekä majoitusliikkeellä että asiakkaalla on oikeus purkaa vahvistus kirjallisesti ilman korvauksia. Esimerkkinä sota, viranomaispäätökset, luonnonkatastrofit, terroriteot, lakot ja sisäpoliittiset levottomuudet. Tai muiden Suomessa tapahtuvien syiden vuoksi, joissa osapuoli ei voi vaikuttaa syihin ja joiden seurauksena sopimusveloitteet muodostuvat mahdottomiksi tai lain vastaisiksi.

**Korona katsotaan force majeure -tilanteeksi vasta silloin, kun hotellin liiketoiminta joudutaan sulkemaan väliaikaisesti tai jos valtiolta tulee kielto matkustamiseen tai kokoontumiseen.**

Jos herää mitään kysyttävää, ottakaa toki yhteyttä!

Hyvää joulun odotusta!

Terkuin,

Dream Hostel & Hotel

+358 45 2360 517  
Akerlundinkatu 2, 33100 Tampere, Finland  
[info@dreamhostel.fi](mailto:info@dreamhostel.fi)  
[www.dreamhostel.fi](http://www.dreamhostel.fi)