

Opinnäytetyö (AMK)

Hyvinvointipalvelut

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

2012

Emmielina Niiniaho

# SUUNNITELMALLINEN MARKKINOINTI

– Case Cafe & Hotel Pusa



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Emmielina Niiniaho

## SUUNNITELMALLINEN MARKKINOINTI – CASE CAFE & HOTEL PUSA

Opinnäytetyöni tavoitteena on ollut laatia toimeksiantajalleni, Naantalin vanhassa kaupungissa toimivalle Cafe & Hotel Pusalle, raamit markkinointisuunnitelman tekoon, sillä toimeksiantajallani ei sellaista alun perin ollut. Yritys on ollut toiminnassa vasta kolme vuotta, joten toimeksiantajani tavoitteena oli lisätä yrityksensä tunnettavuutta. Tämän vuoksi tein selvityksen yrityksen markkinointiviestinnän mahdollisuuksista internetissä ja erityisesti sosiaalisessa mediassa. Selvityksen pohjalta tehtiin kehitysehdotuksia Cafe & Hotel Pusan kotisivuihin. Cafe & Hotel Pusan nykytilaa kartoittaessa, markkinoinnin suunnitelmallisuuden lisäksi kehityskohteeksi nousi yrityksen toiminnan kausiluonteisuus. Tämän takia opinnäytetyössä on mietitty kehitysehdotuksia myös yrityksen talvikauden aktivointiin.

Aineistona käytettiin kirjallisuutta markkinoinnista, internetmarkkinoinnista, sosiaalisesta mediasta, sekä tutkimusmenetelmistä. Aineistoa sain lisäksi Cafe & Hotel Pusan asiakkaille toteutetusta kyselystä, toimeksiantajani ja Naantalin Matkailun toimitusjohtajan haastatteluista, sekä tutkimalla toimeksiantajani, sekä heidän kilpailijoidensa kotisivuja ja toimintaa sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytetyössä on haluttu painottaa suunnitelmallisuuden tärkeyttä markkinoinnissa ja sitä, että tunnetaan yrityksen nykytila, kilpailijat, sekä markkinat ja ympäristö missä toimitaan. Vahvuudet pitää tiedostaa, jotta ne voidaan käyttää hyväksi, heikkoudet siksi, että ne voidaan korjata. Mahdollisuudet täytyy havaita, jotta ne voidaan tulevaisuudessa hyödyntää ja uhat havaita, jotta niitä vastaan voidaan varautua.

### ASIASANAT:

markkinointi, markkinointiviestintä, mainonta, internetmarkkinointi

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree Programme in Hospitality Management

2012 | 61

Annika Karppelin

Emmielina Niiniaho

## METHODICAL MARKETING – CASE CAFE & HOTEL PUSA

The goal of the present bachelor's thesis is to create a framework for a marketing plan. Cafe & Hotel Pusa, who commissioned the thesis has operated in the old town of Naantali for only three years and therefore one goal was to increase awareness of the company. The study focuses on the possibilities of the company's marketing communications on the internet, especially in the social media. Based on the study results, some improvement suggestions were presented for Cafe & Hotel Pusa's website. In addition to marketing, the seasonal nature of the company's operations proved to be problematic and, therefore development proposals to activate the company's winter season were made as well.

The theory is based on literature on marketing, internet marketing, social media and research methods. In addition the data were also gathered by a survey conducted for the customers of Cafe & Hotel Pusa, by interviewing the company representative and the managing director of Naantali Tourist Information as well as by studying the websites and use of social media of Café & Hotel Pusa and it's competitors.

The present thesis emphasizes the importance of planning and knowing the company, its competitors, markets and the environment where it operates. On the one hand it is important to identify the strengths to be able to take advantage of them and on the other hand, to recognize the weaknesses to be able to correct them. It is equally important to see the opportunities to be able to exploit them efficiently in the future and the threats to be prepared for them.

### KEYWORDS:

methodical marketing, internet marketing, marketing communications, advertising

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 MARKKINOINTISUUNNITELMAN VAIHEET</b>	<b>9</b>
2.1 Yrityksen nykytilanteen analysointi	10
2.2 Cafe & Hotel Pusan SWOT-analyysi	15
2.3 Suunnittelutyön tavoitteet ja toteutus	18
2.4 Tutkimusmenetelmät analyysien tukena	20
2.4.1 Kysely	21
2.4.2 Haastattelu	23
<b>3 YRITYKSEN MARKKINOINTIVIESTITÄ INTERNETISSÄ</b>	<b>25</b>
3.1 Yrityksen verkkosivut	27
3.2 Hakukoneet	30
3.3 Sosiaalinen media	31
3.3.1 Sosiaalisen median palvelut	36
3.3.2 Sisällön tuottaminen sosiaalisessa mediassa	46
3.4 Internetmarkkinoinnin tehokkuuden seuraaminen	47
<b>4 EHDOTUKSIA CAFE &amp; HOTEL PUSALLE</b>	<b>49</b>
4.1 Kehitysehdotukset Cafe & Hotel Pusan kotisivuille	50
4.2 Esimerkkejä kampanjoista ja uusista yhteistyökumppaneista	52
<b>5 LOPUKSI</b>	<b>54</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>56</b>

## LIITTEET

Liite 1. Kysely Cafe & Hotel Pusan asiakkaille.

Liite 2. Vertailutaulukko Cafe & Hotel Pusan ja kilpailijoiden kotisivuista ja sosiaalisesta mediasta.

## KUVAT

Kuva 1. Cafe & Hotel Pusan SWOT-analyysi.	18
Kuva 2. Facebook-sivun näkymä (Facebook 2012a).	38
Kuva 3. Facebook-sivun hallintapaneeli (Facebook 2012a).	39
Kuva 4. Hotel Pusan TripAdvisor-sivu (TripAdvisor 2012a).	41
Kuva 5. TripAdvisorin hallintakeskus (TripAdvisor 2012b).	42
Kuva 6. Cafe & Hotel Pusan Foursquare-sivu (Foursquare 2012b.)	44
Kuva 7. Foursquare:n omistajaksi rekisteröinti-sivu (Foursquare 2012c.)	45

## KUVIOT

Kuvio 1. Yleisimpien sosiaalisten medioiden seuraaminen kolmen kuukauden aikana 2010, iän mukaan, osuus 16–74–vuotiaista internetiä käyttäneistä.	33
Kuvio 2. Yhteisöpalveluihin rekisteröityminen vuonna 2010.	34

## TAULUKOT

Taulukko 1. Verkkoyhteisön seuraamisen aktiivisuus 2010 (Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö -tutkimus 2010, Tilastokeskus).	35
---	----

# 1 JOHDANTO

Pienten yritysten resurssit ovat yleensä melko rajalliset, joten niiden keskittäminen oikein on tärkeää. Markkinointisuunnitelmassa yritys hahmottaa nykytilansa, ja sen perusteella tavoitteet ja vision, jota kohti se pyrkii. Tavoitteiden perusteella valitaan ne toimenpiteet, joiden avulla tavoitteet saavutetaan.

Opinnäytetyöni tavoitteena on luoda toimeksiantajalleni suuntaa antava markkinointisuunnitelma, jonka avulla yritys voi lähteä kehittämään ja suunnittelemaan järjestelmällisemmin markkinointiaan. Opinnäytetyössä käsitellään ne osa-alueet, joihin toimeksiantajani tulisi kiinnittää huomiota ja annetaan esimerkkejä eri osa-alueista. Tehokkaaseen markkinointisuunnitelmaan perustuen tavoitteena on yrityksen markkinointiviestinnän kehittäminen, pääpainona internet markkinointiviestintä.

Idea opinnäytetyöhöni tuli keskusteluista toimeksiantajani, Cafe & Hotel Pusan omistajan Ville Hvitfeltin kanssa. Lähtökohtaisesti toimeksiantajan ongelma oli se, että markkinointia ei oltu mietitty mitenkään kokonaisuutena, eikä markkinointia varten oltu tehty lähtökohta-analyysyjä. Yritys on myös vielä suhteellisen tuntematon paikallisille. Aihe hahmottui tarkemmaksi kirjallisuuden lukemisen myötä ja aiheeksi rajautui markkinointisuunnitelman teko, pääpainona markkinointiviestinnän, erityisesti internetin käytön tehostaminen tunnettavuuden lisäämiseksi. Näihin aiheisiin päädyttiin, koska toimeksiantaja on jo tavallaan määritellyt kohdesegmenttinsä ja koska markkinointimixin kolmessa muussa osiossa, eli tuotteessa, hinnassa ja saatavuudessa ei näennäisesti ollut kehitettävää.

Toimeksiantajan tavoitteet työlle on saada yleisiä ideoita siihen, miten pienet yritykset kuten Cafe & Hotel Pusa, toteuttavat markkinointia sekä markkinointiviestintää. Toimeksiantaja toivoo ikään kuin kehikkoa eri aihealueista, joita heidän tulisi ottaa huomioon markkinointia suunnitellessa.

Tiedonhankinta-menetelminä käytän Cafe Pusan asiakkaille suunnattua kyselyä, sekä haastatteluja Cafe Pusan omistajille ja Naantalin matkailun toimitusjohtajalle. Yksittäisiä tiedonantaja on lisäksi saatu Muumimaailman Lipunmyynnin kohdepäälliköltä Eeva-Leena Lehtoselta, sekä Turku Touring:n toimitusjohtajalta, Anne-Marget Niemeltä. Lisäksi vertailun avulla tutkittiin Cafe & Hotel Pusan ja sen kilpailijoiden kotisivuja, sekä toimintaa sosiaalisessa mediassa. Tiedonhankinta-menetelmien avulla tuotettiin tietoa markkinoinnin lähtökohta-analyysseja, sekä kehitysehdotuksia varten.

Opinnäytetyöni tehdään case-tapauksena toimeksiantajalle Cafe Pusalle, mutta sen tuottamia toimintamalleja ja päätelmiä voidaan mahdollisesti käyttää muissakin vastaavanlaisissa yrityksissä ja markkinointitarkoituksissa.

### Cafe & Hotel Pusa

Cafe & Hotel Pusa on kesällä 2010 Naantalin vanhaan kaupunkiin perustettu majoitus- ja kahvilapalveluja tarjoava yritys. Hotel Pusassa on neljä juuri remontoitua huonetta, joiden lisäksi kaksi on vielä rakenteilla. Majoittumistilaa on tällä hetkellä kymmenelle hengelle ja remontin valmistuttua neljälletoista. Kaikissa huoneissa on oma kylpyhuone sekä TV. Majoitusta tässä historiallisessa ympäristössä on tarjolla vuoden ympäri, vaikka sesonkiaika keskittyykin kesäkuukausiin. Cafe Pusa on avoinna toukokuun puolestavälistä syyskuun alkuun, jolloin käytössä on myös sisäpihan terassi. Asiakaspaikkoja kahvilassa on noin 30. Kahvilassa panostetaan laadukkaisiin kahvipapuihin ja itse leivottuihin leivonnaisiin. (Ville Hvitfelt 6.4.2012.)

Cafe & Hotel Pusalla ei ole varsinaista asiakasrekisteriä, majoittujia on vuodessa noin 1200 ja majoitusvuorokausia 600. Cafe & Hotel Pusan kohdeyleisö on toimeksiantajan mukaan keskikesällä kotimaiset lapsiperheet, heinä-elokuun aikana ulkomaalaiset perheet, läpi vuoden rentoutumista ja rauhaa hakevat kotimaiset pariskunnat ja sesongin ulkopuolella kotimaiset ja ulkomaiset yritysmatkailijat, jotka varaavat itse matkansa. Toimeksiantajan mukaan kahvilan kävijöistä erottuu selkeästi ”vanhemmat” naisryhmät, joissa on kahdesta viiteen henkilöä. Juhannuksesta elokuun toiselle viikolle Hotel Pusa

on lähes täyteen varattu. Varaukset tulevat pääsääntöisesti sähköpostitse. Hotel Pusa käyttää lisäksi yhtenä myyntikanavanaan booking.com-sivustoa. Booking.com on kansainvälinen majoitus-varaussivusto, johon on päätetty lähteä mukaan tehostamaan varsinkin sesongin ulkopuolista majoitustoimintaa. (Ville Hvitfelt 6.4.2012.)

Yrityksen markkinointi ei ole kokonaisvaltaista, vaan ”mutu-tuntumalla” tehtyjä yksittäisiä päätöksiä. Markkinointiviestinnässä on panostettu Naantalin matkailun oppaaseen sekä booking.com-sivustoon. Yrityksen kotisivut ovat omistajan ystävän tekemät, jotka sinänsä ovat oikein edustuskelpoiset, mutta varauskalenterissa ja sisällössä on vielä kehittämisen varaa. Cafe & Hotel Pusalta on tehty sivuja myös sosiaalisen median palveluihin, mutta yritys itse ei ole niissä aktiivisesti mukana. (Ville Hvitfelt 6.4.2012.)

Cafe & Hotel Pusan omistajat ovat määrittäneet yritykselle viiden vuoden vision. Majoitus- ja kahvilatoimintaa pyritään profiloimaan entistä enemmän laadukkaaseen suuntaan ja luomaan siitä kiinnostava kohde myös talvimatkailulle. Vuonna 2012 aloitetun kokouspaketti-toiminnan rakentamisen toivotaan luovan ympärivuotista toimintaa erilaisten tilaisuuksien ja kokousten järjestämisestä. Huoneiden määrää pyritään kasvattamaan käytettävissä olevan tilan mukaan. Tunnettavuutta on kasvatettu niin, että toiminta on tunnettua niin paikallisesti kuin laajemminkin. Kahvilan osalta tuotetarjontaa on laajennettu niin että kahvilalla on omia tunnettuja tuotteita, joita myös myydään kahvilasta ulospäin. (Ville Hvitfelt 1.10.2012.)

## 2 MARKKINOINTISUUNNITELMAN VAIHEET

Kokonaisvaltainen markkinointi ei ole vain yksi yrityksen toiminnoista, eikä vain operatiivisten toimenpiteiden suunnittelua vaan se säätelee kaikkea yrityksen toimintaa. Kokonaisvaltaisen markkinoinnin keskeiset tehtävät ovat luoda kannattavia asiakassuhteita sekä luoda ja ylläpitää kilpailuetua (Rope & Vahvaselkä 2000, 8-9). Pysyäkseen markkinoilla yrityksen on kyettävä uusiutumaan ja muuttumaan. Operatiivinen tehokkuus ei takaa kuin lyhyen etumatkan muihin yrityksiin, joten yrityksen on panostettava kilpailijoista poikkeavaan, ainutlaatuiseen strategiaan. Kun strategia koostuu toisiaan täydentävistä toimintojen yhdistelmästä, muiden yritysten on hyvin vaikea kopioida sitä kokonaisuudessaan (Kotler 1999, 18-27). ”Voiton vievätkin ne yritykset, jotka keksivät uusia tapoja luoda arvoa kohdemarkkinoilleen ja jotka osaavat viestiä tästä arvosta ja toimittaa sitä” (Kotler 1999, 29).

Yritys joutuu ottamaan yhä enemmän huomioon ympäristönsä suunnitellessaan liiketoimintaansa. Tuotteiden elinikä lyhenee jatkuvien uusien innovaatioiden ja tuotekehityksen kautta jolloin yrityksen on pystyttävä reagoimaan nopeasti muuttuviin markkinoihin. Tämän vuoksi yrityksellä on oltava päättymätön markkinoinnin suunnitteluprosessi. (Rope & Vahvaselkä 2000, 29-30.)

Jokaisella kirjoittajalla on hieman eri näkemys markkinointisuunnitelmasta ja markkinoinnin suunnitteluprosessista. Tähän opinnäytetyöhön on otettu kehykseksi Kotlerin (1999, 218-227) näkemys markkinointisuunnitelmasta, koska se sopi nimenomaan tämän opinnäytetyön tarkoituksiin. Kotlerin markkinointisuunnitelman painotusalueet ovat sellaisia joihin toimeksiantajanikin tulisi panostaa eli analyysit, tavoitteet, strategian valinta, toimintasuunnitelma sekä markkinoinnin seuranta. Kuitenkin jotta markkinointisuunnitelmaan saataisiin lisää näkökulmia, teoriaa täydennettiin myös Ropen & Vahvaselän (2000, 30) markkinoinnin suunnitteluprosessi-kaaviolla. Ropen ja Vahvaselän (2000, 30) luoma suunnitteluprosessi-kaavio lähtee liikkeelle lähtökohta-

analyyseista. Analyyseista siirrytään strategian valitsemiseen, tavoitteiden asettamiseen ja toimintasuunnitelmaan, joiden jälkeen päästään toteutukseen ja toteutuksen seurantaan. Prosessi on päättymätön, eli seurantavaiheen jälkeen päädytään jälleen lähtökohta-analyysiin (Rope & Vahvaselkä 2000, 30-39). Rope & Vahvaselkä ovat kirjoittaneet paljon nimenomaan lähtökohta-analyyseista, joiden tärkeyttä haluttiin tässä opinnäytetyössä painottaa.

Markkinoinnin suunnitelmia voidaan tehdä sekä lyhyelle, että pitkälle aikavälille, mutta sitä yksityiskohtaisemmin, mitä lähempänä tavoitteet ajallisesti ovat. Kun jokin suunnitelma on toteutunut, se putoaa kokonaisuudesta pois ja sen tilalle lisätään uusi suunnitelma tulevaisuuteen, niin että suunnittelun aikajänne pysyy aina samana, esimerkiksi kolmesta viiteen vuotta. (Rope & Vahvaselkä 2000, 31.)

## 2.1 Yrityksen nykytilanteen analysointi

Lähtökohta-analyysien tarkoitus on kartoittaa yrityksen ja sen toimintaympäristön nykytilanne sekä tulevaisuuden näkymät. Tahtotila, eli mihin yritys pyrkii, määritellään näiden analyysien perusteella, joten ilman lähtökohta-analyyseja, yritys lähtee markkinoille täysin sokkona. Rope ja Vahvaselkä (2000, 90-91) määrittelevät neljä eri lähtökohta-analyysiä: yritys-, markkina-, kilpailija- sekä ympäristöanalyysin. (Rope & Vahvaselkä 2000, 90-91.)

Yritysanalyysissa arvioidaan muun muassa myyntimääriä, katetta, yrityksen sijaintia, palvelua, tuotteita, toimitiloja ja markkinointia eli asioita, jotka määrittävät yrityksen toimintaedellytykset (Rope & Vahvaselkä 2000, 91). Cafe & Hotel Pusan kohdalla myyntimääriä on hankala arvioida, koska niitä ei ole esimerkiksi eri asiakasryhmiä kohden. Sen sijaan yrityksen muita toimintaedellytyksiä on helpompi arvioida. Cafe & Hotel Pusa sijaitsee keskellä Naantalin vanhaa kaupunkia, eli majoituksen kannalta ideaalisessa paikassa. Yöpyjät saavat nukkua rauhassa idyllisessä ympäristössä, pienen välimatkan päässä Naantalin rannan ravintoloiden melusta. Kahvilan kannalta Cafe Pusa

sijaitsee tosin hieman syrjässä, mutta kuitenkin vilkkaan turistivirran varrella. (Ville Hvitfelt 16.9.2012.)

Naantalien Matkailun toimitusjohtajan, Tarja Rautiaisen mielestä Pusan toimitilat ovat hyvin hoidettuja, laadukkaita ja kauniisti sisustettuja. Rautiaisen mielestä pian valmistuvien lisähuoneiden myötä Cafe & Hotel Pusassa alkaa olla myös riittävästi tilaa yön yli kestävien kokousten järjestämiseen. (Tarja Rautiainen 20.9.2012.)

Omistajien mukaan, Cafe & Hotel Pusa on profiloitunut nimenomaan laadukkaaksi majoitus- ja kahvilapalveluiden tarjoajaksi (Ville Hvitfelt 16.9.2012). Opinnäytetyötä varten toteutetussa kyselyssä asiakkaat antoivat asiakaspalvelusta sekä tuotteista paljon positiivista palautetta, eikä selkeitä kehityskohteita tältä osalta tullut ilmi. Myös Tarja Rautiaisen mielestä Cafe & Hotel Pusan yrittäjät ovat ymmärtäneet asiakaspalvelun merkityksen ja Cafe & Hotel Pusassa palvelu onkin ensiluokkaista (Tarja Rautiainen 20.9.2012). Markkinointi on yksi Cafe & Hotel Pusan kehityskohteista, sillä sitä ei ole kokonaisvaltaisesti mietitty.

Markkina-analyysissä mitataan potentiaalisten asiakkaiden joukkoa, keskiostosten määrää asiakasryhmittäin ja markkinoiden kylläisyysastetta sekä muutoksia markkinoissa (Rope & Vahvaselkä 2000, 91). Matkailu tuotti Naantalille vuonna 2011 yhteensä 74 miljoonaa euroa sekä 446 henkilötyövuotta. Vuoden 2011 touko-syyskuussa Naantalissa oli rekisteröityjä yöpymisiä noin 120 000, joista ulkomaalaisten osuus oli noin 15 % eli 20 000. Sesonkiaikaan, eli kesäkuukausina kaikille majoitus-alan toimijoille riittää asiakkaita. (Matkailun koulutus- ja tutkimuskeskus 2012.)

Raportissa matkailun taloudellisista vaikutuksista Naantalissa vuonna 2011, haastateltiin paikallisia yrityksiä heidän arvioistaan yritystensä liikevaihdon kehityksestä vuosien 2012-2014 aikana. 57 prosenttia vastanneista majoitusyrityksistä uskoi, että liikevaihto kasvaa jonkin verran ja 29 prosenttia uskoi, että se pysyy ennallaan. Vastanneista ravitsemisyrittäjäyrityksistä 43 prosenttia

uskoi, että liikevaihto pysyy ennallaan ja 43 prosenttia uskoi myös, että liikevaihto kasvaisi jonkin verran. (Matkailun koulutus- ja tutkimuskeskus 2012.)

Naantalissa yritetään luoda uutta kysyntää markkinoille panostamalla entistä enemmän kokouspaketteihin. Pikkukokous-kampanjan, josta Naantalin Matkailu on vastuussa, tarkoituksena on tuottaa enemmän ympärivuotisia palveluja ja valjastaa pienet naantalilaiset majoitusyritykset sesongin jälkeiseen käyttöön. Naantalin Matkailun toimitusjohtajan Tarja Rautiaisen mukaan nykyisin haetaan nimenomaan ”erilaisia ympäristöjä” kokousten pitämiseen, joihin Naantalin majoitusliikkeet tarjoavat loistavat puitteet. Matkailukautta Naantalissa yritetään muutoinkin kehittää enemmän ympärivuotiseksi tapahtumien ja tilaisuuksien avulla. (Tarja Rautiainen 20.9.2012.)

Kilpailija-analysissä vertaillaan kilpailijoiden tuotteita ja palveluita omiin tuotteisiin, kilpailijoiden tunnettavuutta ja markkinastrategioita sekä kilpailijoiden resursseja ja markkina-asemaa (Rope & Vahvaselkä 2000, 91). Kilpailijoiden tietoja kerätään järjestelmällisten mittauksen lisäksi seuraamalla eri medioita ja käymällä messuilla, mutta myös havainnoimalla itse ja kuuntelemalla huhuja (Lotti 2001, 62).

Ville Hvitfeltin mukaan, puhdas kahvilatarjonta on Naantalissa kesäaikaan turistialueella melko pientä. Hvitfelt laskee Cafe Pusan kilpailijoiksi Cafe Antoniuksen sekä Café Amandiksen. Hvitfelt pitää Merisalia, Cafe Santalaa sekä Valborgia enemmänkin terasseina kuin kahviloina, mutta periaatteessa nekin voidaan nähdä kilpailijoina. Naantalin Aurinkoinen sijaitsee lähempänä keskustaa kuin turistialuetta, eikä Hvitfelt koe sitä näin ollen suoranaisesti kilpailijana. Amandiksen ja Antoniuksen liiketilat sijaitsevat vierasvenesataman liepeillä rannassa, joten Cafe Pusan on täytynyt vähän pakonkin edestä profiloitua eri tavalla kuin kilpailijansa. Omistajien mukaan, Cafe Pusan painopiste on aina ollut laadukkaassa kahvissa ja omissa leivontatuotteissa. Cafe Pusalla ei myöskään ainakaan toistaiseksi ole anniskelu- ja terassibaareja, joten se on profiloitunut hyvin rauhalliseksi toimipaikaksi. Kilpailijoista taas Amandis on viime vuosina painottunut yhä enemmän anniskelu- ja terassibaariksi ja Antoniuksella on pitkän historian muokkaama oma profiili. Hvitfeltin mielestä

kaikki kolme paikkaa ovat omanlaisiaan, joten kaikille ovat omat asiakkaansa. (Ville Hvitfelt 16.9.2012.)

Majoituksen kannalta Naantalissa on laaja valikoima pieniä ja hyvin omanlaisiaan toimijoita Naantali Span lisäksi. Parhaimpaan sesonkiaikaan Naantalissa on krooninen pula majoituspaikoista, eikä kilpailua täten voida pitää kovana. Hvitfelt toivookin, että tulevaisuudessa Naantalissa toimisi useita ammattimaisesti ja laadukkaasti toimivia majoituspaikkoja. Laadukas majoitustarjonta loisi lisää kysyntää, mielenkiintoa ja vetovoimaa Naantalia kohtaan myös talvikaudelle. Hotel Pusa on Hvitfeltin mukaan profiloitunut laadukkaampaan päähän ja pitää sitä onnistuneena. Lyhyessä ajassa Hotel Pusan toiminnan kilpailuasema on tullut hyvin vahvaksi. (Ville Hvitfelt 16.9.2012.)

Rautiaisen mukaan kaikki alueet ja yritykset kilpailevat toistensa kanssa. Kesällä se on niin, että asiakas haluaisi tulla majoittumaan Naantaliin, mutta jos on täyttä, hänet ohjataan Turkuun. Monesti asiakas suuttuu, koska hän haluaisi nimenomaan Naantaliin. Rautiaisen mielestä Turun jokirannan laivat ovat kilpaileva vaihtoehto Naantalin rannan ja vanhan kaupungin ravintoloille. Rautiaisen mukaan Turku kuitenkin hyötyy idyllisen Naantalin läheisyydestä ja Naantali hyötyy vetovoimaisen "ison" kaupungin matkailijavirroista. (Tarja Rautiainen 19.11.2012.)

Turku Touringin toimitusjohtaja Anne-Marget Niemi toteaa, että Turku Touring ei pidä missään nimessä Naantalia Turun kilpailijana. Erittäin usein, kun Turkuun haetaan tieteellistä kongressia tai muuta tapahtumaa, Turku Touring esittää Naantalia ja Naantalin kylpylää ykkösvaihtoehtona niin majoitukseen kuin kongressitilaankin. Kun Turku Touring markkinoi Turkua kansainvälisesti, on Naantali vanhoine kaupunkeineen ja tunnelmineen, muumeineen ja kylpylöineen aina ja poikkeuksetta mukana. Kun Turkuun tulee Turku Touringin työllä ja markkinointirahoilla saatuja risteilyaluksia, on näidenkin ohjelmassa aina yhtenä retkitarjontana Naantali. Niemen mukaan, mitä enemmän on volyyimia, sitä enemmän riittää kaikille asiakkaita. Turku Touring tekee myös

yhteismarkkinointia eräiden Naantalilaisten matkailuyritysten kanssa. (Anne-Marget Niemi 20.11.2012.)

Koska Cafe & Hotel Pusa oli vuonna 2012 vasta kolmatta kesää toiminnassa, sen tunnettavuus ei voi olla samalla asteella kuin esimerkiksi Amandiksen ja Bridget Innin Naantalissa. Sijaintinsa vuoksi siitä kävelee kuitenkin jatkuvasti turisteja ja kaupunkilaisia ohi, ja Rautiainen uskookin kiinnostuksen ja tunnettavuuden lisääntyvän nopeasti. (Tarja Rautiainen 19.11.2012.)

Myös Hvitfeltin mielestä tunnettavuus on vielä melko alhainen naantalilaisten ja lähiseudun asukkaiden keskuudessa, mutta muutos parempaan suuntaan on ollut melko nopea ja kehitystä on tapahtunut varsinkin Naantalilaisten parissa. Cafe Pusalla on jo kanta-asiakkaitakin. Kuitenkin yrityksen tunnettavuuden kasvattaminen ilmoitusmainonnalla on katsottu liian kalliiksi, joten toistaiseksi on luotettu lähinnä ”puskaradion” voimaan. (Ville Hvitfelt 16.9.2012.)

Ympäristöanalyysissa selvitetään ko. yrityksen toimintaympäristöön tulevaisuudessa vaikuttavat taloudelliset, poliittiset sekä teknologiset tekijät, kuten työvoiman saatavuus, kansainvälistyminen, kysynnän muutokset sekä markkinoiden rakennemuutokset (Rope & Vahvaselkä 2000,32 & 90-91). Globaalin talouden vuoksi kaikki maailmalla tapahtuva vaikuttaa myös Suomen talouteen. Aktia Pankin pääekonomisti Timo Tyrväisen mukaan (Kauppalehti 2012) Suomen talous pysyy vuoden 2012 loppuun asti taantumassa. Suomen talouskasvu on ollut hitaampaa kuin ollaan ennustettu, yhä jylläävän ”eurokriisin” vuoksi. Tyrväisen mukaan taantumasta noustaisiin ensi vuonna, mutta jos euroalueen taantuma kärjistyisi tai syvenisi jälleen, talouden kasvu hidastuisi merkittävästi. (Kauppalehti 2012.)

Cafe & Hotel Pusan toimintaympäristöön vaikuttavat taloudelliset tekijät ovat tällä hetkellä hieman epävakaa pohjalla. Euroalueen taantuma saattaa vaikuttaa varsinkin ulkomaalaisten yöpyjien määrään Naantalissa. Toisaalta jos velkakriisi saadaan hallintaan, talouden odotetaan ensi vuonna taas elpyvän, niin Euroopassa kuin Suomessakin. Talouden epävakauden takia, varsinkin yritykset saattavat karsia ylimääräisiä kulujaan esimerkiksi vähentämällä

kokousmatkoja, mikä vähentäisi kysyntää juuri toteutumassa olevalle kokouspaketti-kampanjalle Naantalissa.

Tarja Rautiaisen mukaan Naantalin virkamiehien ja asukkaiden asenne matkailuelinkeinoa kohtaan voisi olla positiivisempi. Kaikki tahot yhdessä luovat matkailijalle positiivisen kokemuksen, joten jos jokin osa-alue on heikko, yleiskuva saattaa jäädä negatiiviseksi. Lokakuussa 2012 on jälleen kuntavaalit, joten mahdollisuus muutokseen kuitenkin on (Tarja Rautiainen 20.9.2012). Myös Matkailun koulutus- ja tutkimuskeskuksen raportissa haastatellut yritykset olivat sitä mieltä että asenteiden on muututtava kaupungissa, koska hankkeita on vaikea saada läpi. Yritysten edustajat olivat myös sitä mieltä, että kaupunki ei ota tarpeeksi huomioon pienempiä yrityksiä ja niiden tarpeita, esimerkiksi kaavoituksessa ja maankäytössä (Matkailun koulutus- ja tutkimuskeskus 2012).

## 2.2 Cafe & Hotel Pusan SWOT-analyysi

Nelikenttä-, eli SWOT-analyysiin voidaan kerätä kaikki markkinointistrategian valintaan vaikuttavat tekijät niin, että ne ovat samassa havainnollistavassa kuviossa. Kuviossa yrityksen nykytilannetta kuvaavat vahvuudet ja heikkoudet ja tulevaisuutta mahdollisuudet sekä uhat. Tarkastelun tulisi olla mahdollisimman yksityiskohtaista, eikä pääpiirteistä, jotta konkreettiset kehityskohteet nousisivat kuviosta esille. Vahvuuksista valjastetaan kilpailuetuja, heikkoudet pyritään korjaamaan, mahdollisuudet hyödynnetään resurssien mukaan ja uhkiin varaudutaan mahdollisimman hyvin. (Rope & Vahvaselkä 2000, 95.)

Cafe & Hotel Pusan SWOT-analyysi (Kuva 1.) pohjautuu edeltävissä analyyseissa kartoitettuihin tietoihin. Cafe & Hotel Pusan vahvuuksia ovat toimipaikan sijainti sekä laadukkaat toimitilat. Cafe & Hotel Pusa sijaitsee rauhallisen, mutta samalla vilkkaan kadun varrella Naantalin vanhassa kaupungissa. Sisäpiha luo rauhallisen ympäristön, mutta viiden minuutin kävelymatkan päästä löytyy vierasvenesatama, sitä ympäröivät ravintolat, Naantalin luostarikirkko, sekä Muumimaaailma. Rauhallisuuteen saattaa

vaikuttaa myös se, että Cafe & Hotel Pusalla ei ole anniskeluoikeuksia. Cafe & Hotel Pusa toimii historiallisessa ympäristössä, mutta tarjoaa kuitenkin modernit puitteet majoitukseen ja kahvila-toimintaan. Cafe & Hotel Pusa on säilyttänyt persoonallisuutensa ja omaleimaisuutensa. Omistajat ovat motivoituneita kehittämään liiketoimintaansa ja panostavat laatuun huoneiden varusteluissa ja sisustuksessa, sekä kahvilatuotteissa ja asiakaspalvelussa. Cafe & Hotel Pusan asiakaspalvelua on keuhuttu loistavaksi ja tunnelmaa yrityksessä viihtyisäksi, sekä asiakkaiden että muun muassa Naantalin Matkailun toimitusjohtajan toimesta.

Cafe & Hotel Pusan sijainti voidaan nähdä myös heikkoutena, koska se sijaitsee hieman syrjässä vanhan kaupungin ytimeästä. Jos ei tiedä mitä ja mistä etsii, voi helposti vain kävellä ohi katsellen monia samankaltaisia vanhoja taloja. Koska kyseessä on vielä niin uusi yritys, se ei ole täysin vakiinnuttanut paikkaansa Naantalin tarjonnassa ja sen tunnettavuus on vielä melko alhainen. Anniskeluoikeuden puuttuminen voidaan nähdä myös heikkoutena. Kuumana kesäpäivänä ”yksi huurteinen” maistuisi kuitenkin usealle. Tällä hetkellä Naantalin matkailun kausiluonteisuuden myötä, myös Cafe & Hotel Pusan toiminta on kausiluonteista. Markkinointisuunnitelman puuttuminen on heikkous. Suunnitelma tehostaisi liiketoimintaa ja vältyttäisiin paljolta turhalta tekemiseltä, kun voimavarat voitaisiin keskittää oikeisiin paikkoihin.

Naantalin matkailu-sesongin kehittyminen ympärivuotiseksi, pidentäisi myös Cafe & Hotel Pusan sesonki-aikaa. Muun muassa Naantalin Matkailun luotsaama Pikkukokous-kampanja saattaa luoda toimintaa myös talvikaudelle ja tuoda Cafe & Hotel Pusalle lisää yritysasiakkaita. Naantalin Matkailun kehittämässä yhteisessä sähköisessä varausjärjestelmässä Naantalin majoituspaikoille on myös paljon potentiaalia tuoda lisää asiakkaita, koska Cafe & Hotel Pusalla ei ole omaa varausjärjestelmää. Naantalin Matkailun toimitusjohtajan, Tarja Rautiaisen mukaan se, että yritys ei lähtisi mukaan uuteen varausjärjestelmään, saattaa jättää yrityksen täysin pimentoon. Olettaen että uusi varausjärjestelmä toimii niin hyvin kuin sen oletetaan toimivan, Naantalista majoituspaikkaa etsivän ei tarvitsisi käyttää muuta kuin kyseessä olevaa

järjestelmää. Sesongin ulkopuolista aikaa olisi mahdollista aktivoida esimerkiksi yhteistyöllä uusien tahojen, kuten Naantalin Musiikkijuhlien sekä Muumimaailman kanssa (Lisää luvussa 4). Naantalissa kesäisin yöpyvistä noin 15 prosenttia on ulkomaalaisia, joten onnistumalla markkinoinnissa kansainvälisissä kanavissa, Cafe & Hotel Pusalla on mahdollisuus kasvattaa asiakaskuntaansa sitä kautta. Yksi vaihtoehto näistä kansainvälisistä kanavista on sosiaalinen media, jonka palveluissa on mahdollisuus tavoittaa myös laajempi yleisö potentiaalisia kotimaisia asiakkaita ja rakentaa omaa brändiään. Toimeksiantajan haaveena olevat yrityksen omat, brändätyt kahvilatuotteet ovat mahdollisuus liiketoiminnan kehittämiseen.

Maailmanlaajuinen taloudellinen taantuma vaikuttaa myös Suomen talouteen ja saattaa olla uhka myös Cafe & Hotel Pusan toiminnalle. Talouden tutkijoilla on hyvin eroavia ennusteita tulevasta, joten yritykset saattavat pyrkiä vähentämään kuluja kokousten pitämisessä epävarmoina aikoina. Naantalin virkamiesten asenne saattaa olla negatiivinen matkailu-elinkeinoa kohtaan, mikä jarruttaa päätöksentekoa, sekä yhteistyötä matkailukokemuksen tuottamisessa matkailijoille.



Kuva 1. Cafe & Hotel Pusan SWOT-analyysi.

### 2.3 Suunnittelutyön tavoitteet ja toteutus

Yrityksen liiketoiminnan tavoitteet ovat ne, mihin kaikki suunnitelmallinen toiminta yrityksessä perustetaan. Niiden on oltava konkreettisia, toimiakseen välietappeina matkalla kohti yrityksen tahtotilaa. Konkretisoinnissa auttaa, kun tavoite määritellään tarkasti. Mille asialla tavoite on, kuinka paljon jotakin tavoitteeseen vaaditaan, mikä on tavoitteen aikaraja sekä millä resursseilla tavoite tulisi toteutua. Tavoitteiden asettamisen apuna, eli päättämässä mihin

suuntaan yrityksen tulisi pyrkiä, ovat lähtökohta-analyysien tulokset. (Rope & Vahvaselkä 2000, 120-122.)

Tavoitteet eivät voi olla ristiriidassa keskenään, ja niiden on oltava tarpeeksi realistisia, voidakseen toteutua. Tavoitteet voivat liittyä esimerkiksi markkina-asemaan, tuottoihin, asiakastyytyvyyteen tai tunnettavuuteen. Tavoitteiden asettamisen jälkeen laaditaan markkinointistrategia, jolla saavutetaan asetetut tavoitteet. (Kotler 199, 223-224.)

Kotlerin (1999, 224-227) mukaan strategian tulee sisältää selvitykset kohdemarkkinoista, ydinaseoinnista, hinta-aseoinnista, kokonaisarvoväittämästä, jakelustrategiasta sekä viestintästrategiasta, joiden tulee olla keskenään johdonmukaisia. Kotler erottaa kohdemarkkinat kolmeen eri tasoon, joita jokaista tulisi seurata; asiakkaat jotka haluavat ja kykenevät ostamaan, asiakkaat jotka kykenisivät ostamaan, mutteivät jostain syystä tahdo sekä asiakkaat, jotka tahtoisivat ostaa, mutteivät siihen ainakaan toistaiseksi kykene. Kohdemarkkinat voidaan lisäksi määritellä demografisten piirteiden, kuten iän ja sukupuolen tai psykograafisten piirteiden, kuten asenteiden mukaan. Cafe & Hotel Pusan kohdemarkkinoita ei olla selkeästi määritelty, vaan määrittely perustuu toimeksiantajan näkemykseen asiasta. Jotta tavoitettaisiin myös potentiaaliset kohderyhmät, täytyy ymmärtää miksi he eivät kykene tai halua ostamaan tuotettasi. Ydinaseointi perustuu yrityksen tarjoamaan perushyötyyn. Cafe & Hotel Pusan ydinaseointi voi perustua laatuun. Tällöin Cafe & Hotel Pusan hinta-aseointi olisi todennäköisesti enemmän kalliimmalla, ennemmin kuin vähemmän halvemalla. Kokonaisarvoväittäjä vastaa ostajan kysymykseen siitä, miksi hänen pitäisi ostaa juuri tämän yrityksen tuote tai palvelu. Cafe & Hotel Pusan pitäisi siis kyetä pukemaan sanoiksi se, miksi he ovat paras valinta ostajalle. Jakelustrategiassa päätetään, miten tuote saadaan asiakkaalle. Cafe & Hotel Pusan tapauksessa toimipaikka pysyy paikallaan, mutta tavoitteena oleva kahvila-tuotteiden brändääminen ja ulospäin myynti, vaativat laajamittaisemman jakelustrategian. Viestintästrategiassa määritetään viestinnän budjetti, sekä eri työkalujen strategiset tavoitteet. Toisin sanoen kuinka paljon esimerkiksi

suoramarkkinointiin voidaan käyttää rahaa ja pyritäänkö sillä lisäämään myyntiä vai kohentamaan yrityskuvaa. (Kotler 1999, 224-227.)

Markkinoinnin toimenpidesuunnitelma sisältää konkreettisia markkinoinnin toimenpiteitä, joilla on määräaika ja joku, joka on vastuussa niiden toteutumisesta sekä tulosten seurannasta (Kotler 1999, 227). Tässä opinnäytetyössä päätettiin keskittyä erityisesti markkinointiviestintään, jotta yrityksen tunnettavuus ja saavutettavuus parantuisi. Luvussa 3 esitellään vaihtoehtoja markkinointiviestinnällisiin toimenpiteisiin, joihin Cafe & Hotel Pusan kannattaisi ryhtyä.

Markkinoinnin tulosten valvonta on tärkeää, jotta tiedetään ovatko asetetut tavoitteet saavutettu. Kotlerin (1999, 240) mukaan on tavallista, että tavoitteita tarkastellaan määräajan päättymisen lisäksi myös tietyin aikavälein, jotta voidaan tehdä mahdollisia muutoksia. Tarkasteltavat mittarit markkinoinnin tavoitteiden toteutumisen arvioinnissa ovat taloudellisia sekä markkinointiin ja sidosryhmiin liittyviä. (Kotler 1999, 240.)

## 2.4 Tutkimusmenetelmät analyysien tukena

Ohessa esiteltyjen käytettyjen tutkimusmenetelmien, kyselyn ja haastattelun lisäksi, opinnäytetyötä varten on hankittu kattava teoriapohja eri aihealueista lukemalla kirjallisuutta.

Vain yhtä tutkimusmenetelmää käyttämällä, saadaan melko suppea tutkimustulos, joten eri menetelmiä kannattaa yhdistellä. Tutkimukseen tulisi valita sellaiset menetelmät, jotka tukevat toisiaan ja sopivat juuri kyseessä olevaan tutkimukseen. Tätä kutsutaan monimetodiseksi lähestymistavaksi. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 39.)

### 2.4.1 Kysely

Kyselyn etu tutkimusmetodina on se, että sen avulla voidaan saada monia vastaajia ja heiltä voidaan kysyä monia asioita. Kerätty aineisto saattaa kuitenkin helposti jäädä pinnalliseksi eikä siitä ole takuita, kuinka tosissaan vastaajat ovat olleet. Jos kyselyn laatija ei ole tavoittanut vastaajien ajatusmaailmaa, vastausvaihtoehdoista ei välttämättä löydy yhtään sopivaa, jolloin saattaa syntyä väärinymmärryksiä. (Hirsjärvi ym. 2000, 191.)

Opinnäytetyössä käytettiin tutkimusmetodina kyselyä, ensinnäkin koska en itse ollut ennen kyselyä tutkimusmetodina käyttänyt, ja toiseksi koska koettiin, että sillä saadaan parhaiten dokumentoidusti selville asiakkaiden mielipiteitä Cafe & Hotel Pusasta (omistajat ovat saaneet asiakkailta entuudestaan paljon suullista palautetta). Opinnäytetyön näkökulmasta kyselyn tarkoituksena oli kartoittaa sitä, mitä kautta asiakkaat olivat saaneet tiedon Cafe & Hotel Pusasta sekä oliko tietoa ollut riittävästi saatavilla. Lisäksi tarkoituksena oli selvittää eroaisiko kahvila- ja majoitusasiakkaiden tiedonhaku jotenkin, eli missä viestintäkanavassa kannattaisi tulevaisuudessa panostaa kummankin markkinointiviestintään. Kyselyssä oli lisäksi toimeksiantajan kannalta kiinnostavia kysymyksiä, kuten asiakastyytyväisyys, mistä päin Suomea vastaaja on kotoisin sekä se olivatko asiakkaat ensimmäistä kertaa paikalla.

Kyselyssä oli viisi monivalinta-kysymystä, sekä mahdollisuus tähdentää vastauksiaan. Tarvittaessa monivalintakysymyksiin lisättiin vastausvaihtoehdoksi ”en osaa sanoa”, jotteivat tulokset vääristyisi sen vuoksi ettei vastaajalla ole asiasta mielipidettä tai tietoa. Kysymyksen 3 (Liite 1.) vastausvaihtoehdot valikoitiin yhdessä toimeksiantajan kanssa sellaisiksi, joiden koettiin olevan yleisimpiä tiedonhaku-kanavia.

Kyselyn tarkoituksena oli myös saada tietoa ulkomaalaisten asiakkaiden tiedonhaku-kanavista, mutta valitettavasti kaikki vastanneet olivat suomalaisia. Kanavat, joiden kautta ulkomaalaiset asiakkaat hakevat tietoa Cafe & Hotel Pusasta on selvitettävä jollain muulla keinolla.

Vaikka kyselyntekijä olisikin mielestään laatinut oikein kattavat vastausvaihtoehdot, ne eivät välttämättä tavoita vastaajan ajatusmaailmaa (Hirsjärvi & Hurme 2004, 37). Kyselyn vastaus-tavoitetta ei siis ihan saavutettu, eikä kysymyksiin saatu niin monipuolisia vastauksia kun oltiin toivottu. Pariin kysymykseen pystyi vastaamaan liian helposti kyllä tai ei, ja harva vaivautui kommentoimaan täydentäviin kysymyksiin miksi ja miksi ei. Vaikka vastauksia tulikin vähän, pystytään niistä tekemään joitain johtopäätöksiä.

Kysely Cafe & Hotel Pusan asiakkaille oli jaossa vuoden 2012 heinäkuun puolesta välistä elokuun loppupuolelle, yhteensä 6 viikkoa. Alunperin kyselyn oli tarkoitus olla jaossa vain heinäkuun, mutta kyselyn jako vähän myöhästyi. Kyselystä tehtiin myös englannin kielinen versio, mutta yhtään sellaista ei tullut täytettynä takaisin. Kyselyn jakamisesta huolehti toimeksiantaja, jonka kanssa valikoitiin myös kyselyn kysymykset.

Tavoitteeksi asetettiin viisikymmentä vastausta, josta vähän jäätettiin. Vastauksia saatiin 34, joista suurin osa oli vajavaisesti täytettyjä. Vastaajista kuusi oli ensisijaisesti majoitusasiakkaita ja 28 kahvila-asiakkaita. Vastaajille annettiin mahdollisuus jättää yhteystietonsa kyselyn taakse, jos he halusivat vastaisuudessa saada tietoa tarjouksista ja tapahtumista Cafe & Hotel Pusassa. 34 vastaajasta kymmenen jätti yhteystietonsa. Tavoitteena oli kerätä lisää asiakkaiden yhteystietoja, jotta niitä voitaisiin hyödyntää jälkimarkkinoinnissa.

Kaikki vastaajat vastasivat tulevansa ehdottomasti uudelleen Cafe & Hotel Pusaan. Perusteluiksi mainittiin kaunis, rauhallinen ja idyllinen ympäristö, lämmin ja huomaavainen palvelu, herkulliset leivonnaiset ja kahvit, ihana ilmapiiri, hyvä sijainti sekä paikan omaperäisyys. Lähes kaikki vastanneet olivat sitä mieltä että informaatiota on riittävästi tarjolla ja että se vastasi todenmukaisuutta. Vain kaksi vastaajaa ilmoitti, etteivät olleet nähneet mainoksia missään, ja esimerkiksi hyvästä kahvista voisi kertoa jossain.

Vastaajista viisitoista oli nähnyt kahvilan kadulta, ja sitä kautta tullut asioimaan. Näistä viidestätoista kaikki olivat ensisijaisesti kahvila-asiakkaita. Yhdeksän vastaajista oli kuullut Pusasta ystävältään ja myös nämä kaikki yhdeksän

vastaajaa olivat ensisijaisesti kahvila-asiakkaita. Kaksi vastaajaa oli saanut tiedon Naantali-oppaasta, joista toinen oli ensisijaisesti majoitusasiakas ja toinen kahvila. Kaksi vastanneista majoitusasiakkaista oli löytänyt tiedon Pusasta Booking.com sivuston kautta ja yksi TripAdvisorin kautta. Kolme vastaajista oli saanut tiedon matkailuneuvonnasta ja kaksi majoitusasiakasta oli löytänyt tiedon Cafe & Hotel Pusan omien kotisivujen kautta.

Kyselyn tulosten ei voida olettaa edustavan koko asiakaskunnan mielipidettä, koska vastauksia tuli suhteellisen vähän ja koska kaikki vastaajista olivat suomalaisia. Kyselyn perusteella palvelun tai toimitilojen laadussa ei ole vikaa, sillä kaikki vastanneet olisivat asioineet Cafe & Hotel Pusassa uudelleenkin ja jättivät hyvin positiivista palautetta.

Suurin osa, ensisijaisesti kahvila-asiakas, vastaajista oli niin sanottuja walk-in-asiakkaita, eli olivat nähneet kahvilan kadulta tai sitten he olivat tulleet kahville ystävän suosituksesta. Majoitusasiakkaat olivat kuitenkin pääsääntöisesti etsineet tietoa, joko Pusan omilta kotisivuilta tai hotellivaraus-sivustoilta. Toisin sanoen perinteinen puskaradio toimii kahvila-asiakkaille, mutta majoitusasiakkaat eivät vain hetken mielijohteesta kävele sisään, vaan ovat tutkineet tarjontaa etukäteen. Koska ainakin majoitusasiakkaat etsivät tietoa internetin kautta Hotel Pusasta, tulisi toimeksiantajan pitää huolta siitä että tarjolla oleva tieto on ajan tasalla ja kattavaa. Osittain tämän vuoksi, yksi opinnäytetyön painotusalueista on nimenomaan viestiminen Internetissä.

#### 2.4.2 Haastattelu

”Koska haastattelu on hyvin joustava menetelmä, se sopii moniin erilaisiin tutkimustarkoituksiin (Hirsjärvi & Hurme 2004, 34)”. Myös haastateltava on tilanteessa aktiivinen ja hänelle voidaan tehdä myös täydentäviä lisäkysymyksiä sekä tulkita ei-kielellisiä eleitä. Haastattelutilanteessa voidaan vielä myös varmistaa, että käytetyt termit ymmärretään samalla tapaa. Toisaalta tämä vuorovaikutteisuus voi olla myös haitta, jos haastattelija esimerkiksi tulkitsee

eleet väärin tai johdattelee haastateltavaa liikaa. Haastattelun järjestäminen ja analysointi on myös usein aikaa vievää. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 34-35.)

Strukturoimattomassa, eli avoimessa haastattelussa yritetään syventää haastateltavan vastauksia muun muassa jatkokysymyksillä ja se muistuttaakin paljolti keskustelua. Haastateltavia ei valita satunnaisesti, vaan heidät valitaan heidän erikoistietämyksensä ansiosta. Kysymysasettelussa täytyy huomioida, ettei haastateltava voi vastata kysymyksiin pelkästään kyllä, ei, tai muutoin vain yhdellä sanalla. Käyttämällä sanoja kuvaile tai kerro haastattelussa, saa useimmiten monipuolisempia ja nimenomaan kuvaavampia vastauksia. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 45-46.)

Opinnäytetyöhön haastateltiin toimeksiantajia, eli Ville Hvitfeltiä sekä Emilia Kaartemoa Cafe & Hotel Pusasta sekä Naantalın Matkailun toimitusjohtajaa Tarja Rautiaista. Haastattelut toteutettiin pääasiallisesti syyskuussa 2012. Haastattelut olivat strukturoimattomia. Toimeksiantaja haastateltiin useaan otteeseen, jotta saatiin selville heidän visionsa yrityksen tulevaisuudesta, sekä yrityksen heikkoudet ja vahvuudet heidän mielestään. Rautiaista haastateltiin, koska hänellä on kattava näkemys matkailun kokonaistilanteesta Naantalissa ja siitä mihin suuntaan matkailu on kehittymässä. Rautiaisen haastattelusta saatiin sisältöä muun muassa markkinointisuunnitelman lähtökohta-analyysiin.

### 3 YRITYKSEN MARKKINOINTIVIESTITÄ INTERNETISSÄ

Tuote, hinnoittelu, jakelu sekä markkinointiviestintä ovat markkinoinnin kilpailukeinoja, perinteisen ”neljän P:n”-ajattelutavan mukaan. Listaa osatekijöistä voidaan jatkaa esimerkiksi ihmisillä ja prosesseilla. Grönroos (2001, 352) jakaa markkinointiviestinnän suunniteltuihin viesteihin, tuoteviesteihin, palveluviesteihin sekä suunnittelemattomiin viesteihin. Suunnitellut viestit ovat osa suunniteltua markkinointikampanjaa, tuoteviestit kertovat yrityksen tuotteista ja palveluista, palveluviestit muodostuvat asiakkaan ja palvelutyöntekijän vuorovaikutuksesta ja suunnittelemattomat viestit ovat esimerkiksi muiden asiakkaiden antamia arvosteluja yrityksestä. Suunniteltujen markkinointitoimenpiteiden lisäksi yrityksen on siis huolehdittava siitä, että henkilökunta sekä varaus- ja myyntikanavat täyttävät asiakkaalle markkinointiviestinnän kautta annetun lupauksen. Jollei markkinointikampanjassa esitettyjä lupauksia pystytä täyttämään, vahingoittaa se yrityksen imagoa. (Grönroos 2001, 322-353.)

Grönroos (2001, 365) listaa kymmenen neuvoa markkinointiviestinnän johtamiseen:

1. Tuo työntekijöiden asema esille ulkoisissa viestintäkampanjoissa työntekijöiden motivaation parantamiseksi.
2. Hyödynnä objektiivisista lähteistä, eli asiakkailta saatua positiivista palautetta markkinointiviestinnässä.
3. Konkretisoi palvelu esittelemällä asiakkaalle palveluun liittyviä fyysisiä ominaisuuksia.
4. Esittele myös palvelun aineettomat tekijät, kuten asiakkaan kokema rentoutuminen lomalla.
5. Muodosta palvelu ja sen hyödyt asiakkaalle ymmärrettävään muotoon.

6. Säilytä markkinointiviestinnässä yhtenevä linja ja jatkuvuus.
7. Älä lupaa liikoja, vaan vain niin paljon, kuin pystyt todellisuudessa toteuttamaan.
8. Huomioi markkinointiviestinnän vaikutukset pitkällä aikavälillä.
9. Tiedosta se, että viestinnän puuttuminen antaa asiakkaalle usein negatiivisen kuvan yrityksestä.
10. Pidä huoli siitä, että kaikki viestintä, suunnitellusta suunnittelemattomaan, on yhdenmukaista. (Grönroos 2001, 365-368.)

Opinnäytetyössä keskitytään juuri markkinointiviestinnän, tarkemmin internetissä tehtävän viestinnän kehittämiseen, jotta toimeksiantajan tunnettavuus ja saavutettavuus parantuisi. Perinteiset mediat, kuten TV, radio ja lehtimainonta jätettiin pois tästä selvityksestä, sillä ne ovat toimeksiantajan mielestä liian kalliita ja koska päätettiin panostaa internet-markkinointiviestinnän mahdollisuuksien selvittämiseen. Toimeksiantajan mukaan heidän asiakkaistaan noin 40 prosenttia on ulkomaalaisia. Sosiaalisen median avulla voidaan kotimaisten asiakkaiden lisäksi tavoittaa myös ulkomaalaisia.

Perinteisten markkinakanavien lisäksi yritysten on nykypäivänä lähes pakko osallistua myös internetmarkkinointiin, jos haluavat tavoittaa asiakkaansa. Markkinointiviestintä internetissä parantaa yrityksen ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta ja avaa uusia kanavia kertoa yrityksen tuotteista ja palveluista. Viestinnän internetissä erottaa muista markkinointikanavista sen kaksisuuntaisuus: internetin käyttäjät pystyvät reaaliaikaisesti reagoimaan ja antamaan palautetta. Internetistä löytyy kuitenkin lukematon määrä eri kanavia ja sivustoja, joihin kaikkiin yrityksen ei ole suinkaan kannattavaa lähteä mukaan, vaan omien tavoitteidensa ja kohderyhmiensä mukaan suunnata markkinointiviestintänsä oikeisiin kanaviin. Markkinointiviestinnän internetissä täytyy myös sopia osaksi koko markkinointikonseptia ja yrityksen strategiaa. (Mainostajien liitto 2009, 19-22 & 49.)

Seuraavissa kappaleissa esitellään vaihtoehtoja markkinointiviestinnästä internetissä, sekä tehdään kartoitusta toimeksiantajan nykytilanteesta eri internetmarkkinointiviestinnän osa-alueilla.

### 3.1 Yrityksen verkkosivut

Pullisen (Mainostajien liitto 2009) mukaan yrityksen verkkosivujen yleisimmät tehtävät ovat:

1. Yrityksen imagon hallinta
2. Tuote- ja palvelutiedon jakaminen
3. Markkinointiviestinnän ja kampanjoinnin tuki
4. Myynti
5. Asiakassuhteen hoitoon liittyvät palvelut, kuten asiakastietojen hallinta, tilausten seuranta, kanta-asiakkuusohjelmat ja laskutusasiat
6. Tuotteiden ja palveluiden käytön tai ongelmatilanteiden tukeminen
7. Muun itsepalvelun tarjoaminen ( Mainostajien liitto 2009, 27).

Juslénin (2011, 67) mukaan kotisivujen sisällön tulisi houkuttaa kävijöitä palaamaan sinne uudestaan ja uudestaan ja olla yrityksen internetmarkkinoinnin keskus. Useimmiten näin ei kuitenkaan ole, jolloin sivuilla on myös todennäköisesti vähän kävijöitä. Nykyaikaisen kotisivun tulisi hyödyntää enemmän nimenomaan sosiaalista teknologiaa ja tarjota asiakkaille vuorovaikutusta. Linkittämällä kotisivu muun muassa yrityksen Facebook-, LinkedIn- tai TripAdvisor-sivuun, lisätään asiakkaiden mahdollisuuksia käydä keskustelua yrityksen ja muiden asiakkaiden kanssa. Markkinoinnin kannalta kotisivun sisällön täytyy vastata asiakkaiden tarpeisiin, sekä luoda luottamusta yritystä ja sen palveluita kohtaan. Tehokkaalla kotisivulla rakennetaan ja vahvistetaan yrityksen omaa brändiä. Hakukoneoptimoinnin avulla yrityksen kotisivut löytyvät helposti henkilöille, jotka etsivät joko nimenomaan sinun yritystäsi, tai sen tarjoamia palveluita. (Juslén 2011, 59-67.)

Juslén (2011, 68) esittää sarjan kysymyksiä, joiden avulla voidaan arvioida oman yrityksen kotisivujen kehitystarvetta:

1. Kuinka paljon sivustolla on kävijöitä kuukaudessa ja miten kävijämäärä on kehittynyt viimeksi kuluneen vuoden aikana?
2. Mistä eri lähteistä (hakukoneet, matkailu toimiston sivut yms.) kävijät sivullesi tulevat ja mikä on niiden osuus? Miten osuudet ovat viimeksi kuluneen vuoden aikana kehittyneet?
3. Kuinka suuri osa kävijöistä on täysin uusia ja kuinka suuri osa palaavia kävijöitä? Miten näiden osuudet ovat viimeksi kuluneen vuoden aikana muuttuneet?
4. Kuinka paljon konkreettisia tuloksia, kuten tarjouspyyntöjä, varauksia tai kyselyitä kotisivujesi kautta tulee kuukaudessa?
5. Kuinka paljon uusia asiakkaita saadaan kaikkinsa kuukaudessa ja kuinka suuri osa heistä tulee kotisivujen kautta? Miten tämä suhde on kehittynyt viimeksi kuluneen vuoden aikana?

Kysymyksiin pystyy vastaamaan esimerkiksi Google Analytics:n avulla. Jos kotisivu ei tuota toivottavia konkreettisia tuloksia, tarve muutokseen löytyy (Juslén 2011, 68-69). Kotisivujen kehittäminen liittyy myös markkinointistrategiaan ja asetettuihin tavoitteisiin (Juslén 2011, 79).

Sivuston sisällön lisäksi sen toimivuus ja ulkonäkö on tärkeää. Helppokäyttöisyys on tärkeää asiakkaiden kannalta, mutta myös hakukoneet analysoivat paremmin helposti navigoitavan kotisivun, jolloin se myös edistää kotisivujen näkymistä hakutuloksissa. Sivuston ulkonäkö tulee vasta sisällön ja toimivuuden jälkeen, mutta on kuitenkin osa asiakkaan kokemaa käyttäjäkokemusta. Sivuston uudistaminen ei siis ole kannattavaa jos uusitaan vain sivun ulkonäköä. (Juslén 2011, 71.)

Yrityksen kotisivun uudistamista varten kannattaa laatia selkeä suunnitelma. Ensiksi on määriteltävä yrityksen omat liiketoiminnalliset tavoitteet, joita kotisivun odotetaan palvelevan sekä ne asiakkaiden tavoitteet, joiden on

toteuduttava, jotta asiakkaat toimisivat yrityksen omien tavoitteiden suuntaisesti. Sivun toiminnallisuus ja sisältö tulisi perustua tavoitellun asiakasryhmän ongelmien ratkaisemiseen, sekä avainsanoihin, joiden avulla kotisivusi löytyvät helpommin hakukoneista. Sivun rakenne ja käyttöliittymä valitaan sen mukaan, mitä ominaisuuksia kotisivulle halutaan. Sivulla navigointi kannattaa suunnitella mahdollisimman yksinkertaiseksi ja helppokäyttöiseksi. Lopuksi suunnitellaan sivun ulkoasu sopimaan yrityksen muuhun ilmeeseen. (Juslén 2011, 80-81.)

Kotisivun informaatio kannattaa pitää tiiviinä, jo pelkästään asiakkaiden mielenkiinnon ylläpitämisen takia, mutta myös hakukoneoptimoinnin vuoksi. Pitkät tekstisivut, joissa on paljon oman alan ammattisanastoa kannattaa siis unohtaa ja tiivistää teksti helposti ymmärrettäväksi ja houkuttelevaksi tietoisuudeksi. Kuvat visualisoivat yrityksen toimintaa ja niitä kannattaakin käyttää sopivissa yhteyksissä kertomaan yrityksestä lisää. Jos sivustolle lataa suuren määrän kuvia, sen toiminta saattaa kuitenkin hidastua, joten kohtuullisuus kannattaa muistaa myös kuvien lisäämisessä. (Juslén 2011, 84-85.)

Yrityksen kotisivun täytyy myös sisältää asiakkaille joitain konkreettisia tarjouksia ja ehdotuksia yrityksen palveluista ja tuotteista. Kotisivujen tarkoitus on kuitenkin informaation tarjoamisen lisäksi edistää yrityksen myyntiä, joten asiakkaille on tarjottava mahdollisuus ostamiseen. (Juslén 2011, 89-90.)

Yritysten kotisivut eivät useimmiten ole osa sosiaalista mediaa, sillä niihin eivät ulkopuoliset lukijat pysty tuottamaan sisältöä. Elementtejä sosiaalisesta mediasta kotisivuille saa, kun lisää esimerkiksi kommentointimahdollisuuden tai julkaisee erilaisia kyselyjä, joissa kotisivuilla kävijät voivat äänestää. (Korpi 2010, 8 & 17.)

Cafe & Hotel Pusan kotisivut ovat visuaalisesti hienot ja navigointi niillä on helppoa. Sisältöä ei kuitenkaan ole kovinkaan paljoa ja päivityksiä tehdään hyvin harvoin. Sivuilta löytyy muutama kuva, mutta ne ovat melko pieniä. Etusivulla näkyvä varaustilanne on jämähtänyt tammikuulle, joten se ei palvele tarkoitustaan tällä hetkellä. Kotisivuilta ei löydy linkkejä muihin sivustoihin, lukuun ottamatta sivustoon upotettua Google-karttapalvelun karttaa sekä

linkkiä, jonka kautta Cafe & Hotel Pusan kotisivua voi suositella Facebook:ssa. Sivuilta ei myöskään löydy suoria toimintaehdotuksia, kuten ”varaa nyt majoitus kesäkuuksi” tai ”ota yhteyttä ja teemme sinulle tarjouksen kokouspaketista”. (Cafe & Hotel Pusa 2012.)

### 3.2 Hakukoneet

Hakukoneiden toiminta perustuu niin sanottujen hakukonerobottien jatkuvaan tiedon etsimiseen internetissä. Robotit seuraavat linkkejä ja käyvät säännöllisesti eri verkkosivuilla tutkimassa onko niihin tullut uutta sisältöä. Hakukonerobotit käyvät automaattisesti kaikilla sivuilla, mutta omasta kotisivusta voi tehdä ”hakukone-ystävällisen”, pitämällä sen teknisesti melko suoraviivaisena ja miettimällä kotisivun sisällölliset avainsanat relevantteina, eli sellaisina jotka parhaiten kuvaavat omaa liiketoimintaa. Tiedon etsiminen internetissä on siis ikään kuin reseptihaku; hakukoneeseen syötetään halutut raaka-aineet eli hakusanat ja hakukonerobotti etsii tietokannastaan mahdollisimman hyvin vastaavan sisällön omaavat verkkosivut hakutuloksiin. (Juslén 2011, 135-137.)

Jotta saadaan selville mitä hakusanoja potentiaalinen asiakas käyttää hakiessaan tietoa tarjoamistasi palveluista, täytyy sinun tuntea asiakkaasi ja heidän tarpeensa. Avainsanojen täytyy liittyä olennaisesti liiketoimintaasi, jotta oikeanlaiset asiakkaat ohjautuvat sinun sivullesi. Web-analyytikan avulla voidaan selvittää millä hakusanoilla nykyiset sivustosi vierailijat hakevat tietoa. (Juslén 2011, 151-152.)

Järjestys, jossa luonnolliset hakutulokset (eli ei-maksetut) järjestäytyvät, ei ole sattumanvarainen. Tulokset järjestäytyvät ensinnäkin sen mukaan, kuinka yhteensopivia hakusanat ovat tuloksien kanssa (eli parhaiten vastaava sivu ensimmäisenä) ja sen mukaan, kuinka paljon laadukkaita linkkejä muualta internetistä osoittaa kyseessä olevalle sivustolle. Eli jos omalle kotisivulle on paljon linkkejä muilta sivustoilta, se saattaa sijoittua ylemmäksi hakutuloksissa.

Hakukonerobotit suosivat myös sivustoja, joiden sisältöä päivitetään suhteellisen useasti. (Juslén 2011, 137-138.)

Hakukonemarkkinoinnin avulla voidaan lisätä yrityksen näkyvyyttä hakukoneiden tulossivuilla, joko ostamalla hakukoneoptimointiyrityksen palveluita tai optimoimalla itse sivustonsa niin, että se sijoittuu luonnostaan korkealle hakutuloksissa. Ihmiset klikkaavat kuitenkin useammin sivustoja, jotka tulevat luonnostaan hakutulosten kärkeen, kuin maksettuja mainoksia (Juslén 2011, 145). Suomessa Google-hakukoneella on huomattavan suuri markkinaosuus, minkä takia yrityksen kannattaa keskittää resurssejaan juuri siihen päästäkseen korkealle hakutuloksissa. (Mainostajien liitto 2009, 27.)

Hakusanamainonta toimii käytännössä niin, että yritys saa valita minkä hakusanojen yhteydessä heidän mainoksensa näkyy ja sen perusteella kuinka paljon he palvelusta maksavat, kuinka usein se näkyy. Yritys voi halutessaan myös tehdä eri mainoksia eri hakusanoille, jolloin mainostaminen on kohdennetumpaa. Cafe & Hotel Pusalla on esimerkiksi maksettu mainos, joka tulee hakutulosten kärkeen hakusanoilla ”majoitus+Naantali”. Hakusanamainontakampanja on suhteellisen helppoa aloittaa myös itse, esimerkiksi Google AdWords:n avulla, ja seurata tuloksia verkkoanalytiikan avulla (analysoinnista lisää luvussa 3.4). (Mainostajien liitto 2009, 91-94.)

### 3.3 Sosiaalinen media

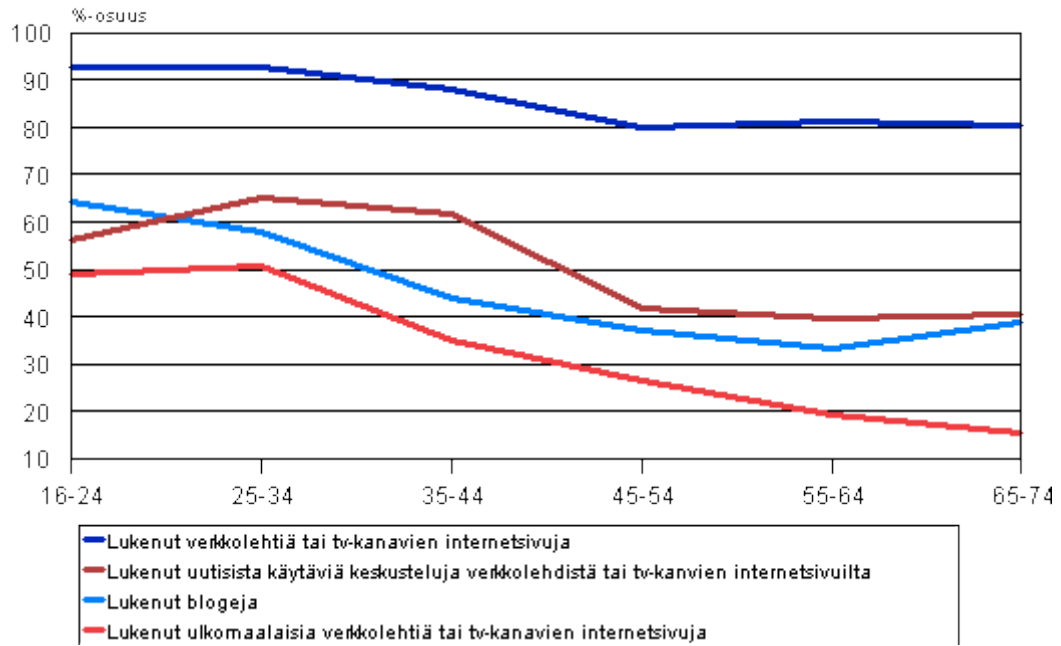
Korpi määrittelee median tiedoksi, joka on julkisesti saatavilla kaikilla välineillä ja tavoilla. Sosiaalisessa mediassa oleellista on lisäksi se, että sisältöä luodaan yhdessä yhteisön kanssa, se on interaktiivista lisäarvon tuottamista. Jos jonkin palvelun aihe ei ole tarpeeksi kiinnostava eikä se hyödytä lukijoita, saattaa ko. palvelusta puuttua nimenomaan sosiaalisuus kun siihen ei niin aktiivisesti tuoteta sisältöä. (Korpi 2010, 6-8.)

On yritys sitten mukana sosiaalisessa mediassa tai ei, puhutaan siitä joka tapauksessa. Yrityksen on hyvä olla mukana keskustelussa, jotta se voi reagoida sekä positiivisiin, että negatiivisiin palautteisiin eli keskustella

vuorovaikutteisesti asiakkaiden kanssa. Sosiaalisen median foorumeista voi myös löytää palautteita, joita yritys ei muuta kautta saisi, ja näin ollen parantaa toimintaa kritiikin perusteella (Korpi 2010, 13). Cafe & Hotel Pusa ei toistaiseksi ole mukana sosiaalisen median palveluissa aktiivisesti.

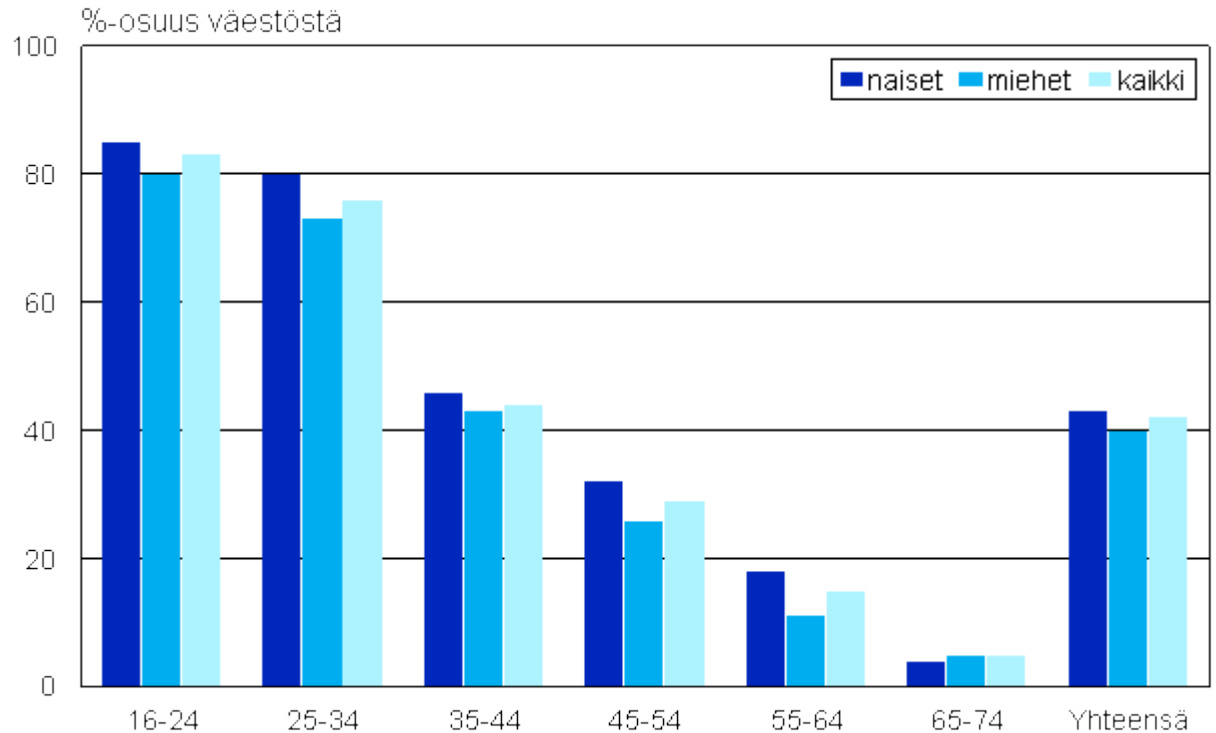
Yrityksen ei kannata olla missään nimessä mukana kaikkialla sosiaalisessa mediassa, vaan valita ne palvelut, joissa oma kohderyhmä on aktiivisesti mukana. Toisaalta mitä enemmän on mukana sosiaalisessa mediassa, sitä enemmän näkyy hakukonetuloksissa. Kun aktiivisesti osallistuu sosiaaliseen mediaan, tuottaen lisäarvoa palveluihin, joissa asiakkaatkin ovat mukana, saa hyötyä yritykselle. Asiakkaiden lisäksi sosiaalisessa mediassa voi verkostoitua muiden toimialan toimijoiden kanssa ja saada sitä kautta uutta tietoa. (Korpi 2010, 14-19.)

Kohdeyleisön tavoittamisen vuoksi on pohdittava, ketkä sosiaalista mediaa sitten käyttävät. Toimeksiantajan mukaan 5 prosenttia Cafe & Hotel Pusan asiakkaista on alle 20-vuotiaita, 25 prosenttia 20-30 -vuotiaita, 15 prosenttia 30-40 -vuotiaita, 15 prosenttia 40-50 -vuotiaita, 20 prosenttia 50-60 -vuotiaita ja yli 60-vuotiaita 20 prosenttia. Kun otetaan mukaan kaikki internetin viestintämahdollisuudet, pois lukien sähköposti, jo neljännes suomalaisista kirjoittaa internetissä. Eniten suomalaiset kirjoittelevat keskustelufoorumeissa ja muissa yhteisöpalveluissa, kuten Facebook:ssa. Tilastokeskuksen tekemässä tutkimuksessa yhteisöpalvelujen käytöstä käy ilmi, että runsas kolmannes 16-74 -vuotiaista suomalaisista seuraa viikoittain jotakin sosiaalista mediaa (Kuvio 1.). Eniten luetaan verkkolehtiä ja tv-kanavien internetsivuja. Yli 60 prosenttia 16-24 -vuotiaista lukee blogeja, 65-74 -vuotiaiden keskuudesta alle 40 prosenttia. Kaikki yhteisöpalveluun kirjautuneet (42 prosenttia 16-74 -vuotiaista suomalaisista) eivät kuitenkaan tuota niihin aktiivisesti sisältöä, mutta seuraavat kuitenkin. (Tilastokeskus 2012.)



Kuvio 1. Yleisimpien sosiaalisten medioiden seuraaminen kolmen kuukauden aikana 2010, iän mukaan, osuus 16–74–vuotiaista internetiä käyttäneistä (Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö -tutkimus 2010, Tilastokeskus).

Kuviosta 2., käy ilmi, että eniten yhteisöpalveluista, kuten Facebook:sta ja Twitter:sta, ovat kiinnostuneet nuoret ja nuoret aikuiset. 83 prosenttia 16-24 –vuotiaista ja 76 prosenttia 25-34 –vuotiaista oli vuonna 2010 rekisteröitynyt jonkin yhteisöpalvelun jäseneksi. Melkein puolet myös 35-44 –vuotiaista suomalaisista oli rekisteröitynyt jäseneksi. 45-54 –vuotiaista noin 30 prosenttia ja 55-64 vuotiaista noin 15 prosenttia oli jonkin yhteisöpalvelun jäsen. 65-74 vuotiaista vain alle kymmenen prosenttia oli rekisteröitynyt käyttäjäksi. Kaikki rekisteröityneet eivät kuitenkaan toimi sivustoilla aktiivisesti, vaan ovat pikemminkin uteliaisuudesta lähteneet seuraamaan yhteisöpalvelun toimintaa. (Tilastokeskus 2012.)



Kuvio 2. Yhteisöpalveluihin rekisteröityminen vuonna 2010 (Tieto- ja viestintäteknikan käyttö -tutkimus 2010, Tilastokeskus).

Yhteisöpalveluista on tullut varsinkin nuorille, osa sosiaalista elämää. 16-24 – vuotiaista suomalaisista lähes viidesosa seuraa jotain yhteisöpalvelua useasti päivässä ja reilu neljäs osa seuraa vähintään kerran päivässä. Kuten taulukosta 1. käy ilmi, 25-34 –vuotiaiden osuudet yhteisöpalvelujen seuraamisessa päivittäin ovat lähes samaa luokkaa. Vanhempien ikäluokkien keskuudessa seurausaktiivisuus hieman tippuu. Suurin osa seuraa yhteisöpalveluja kuitenkin päivittäin tai vähintään viikottain. (Tilastokeskus 2012.)

Taulukko 1. Verkko yhteisön seuraamisen aktiivisuus 2010 (Tieto- ja viestintäteknikan käyttö -tutkimus 2010, Tilastokeskus).

	Useita kertoja päivässä			Päivittäin			Viikoittain			Harvemmin			Ei seuraa enää
	Miehet	Naiset	Kaikki	Miehet	Naiset	Kaikki	Miehet	Naiset	Kaikki	Miehet	Naiset	Kaikki	Kaikki
16-24	19	27	23	43	46	44	15	8	12	4	3	3	1
25-34	13	20	16	44	44	44	9	10	9	5	7	6	1
35-44	5	10	7	17	19	18	13	10	11	7	5	6	1
45-54	1	2	2	8	11	10	8	8	8	7	9	8	2
55-64	1	2	1	2	6	4	5	4	4	3	6	4	1
65-74	0	1	0	2	2	2	2	1	2	2	0	1	0
Yhteensä	6	10	8	19	21	20	9	7	8	5	5	5	1

Sosiaalisen median palvelujen käyttö on yleistä jo lähes kaikissa ikäluokissa. Potentiaaliset asiakkaat siis ovat jo sosiaalisessa mediassa, joten yrityksenkin tulisi olla. Haasteena on löytää ne palvelut ja sivustot, jotka sopivat omalle yritykselle. Cafe & Hotel Pusan asiakkaiden ikäjakaumassa on toimeksiantajan mukaan suurta vaihtelua. Noin 25 prosenttia asiakkaista on kuitenkin 20-30 – vuotiaita, jotka tilastokeskuksen selvityksen mukaan seuraavat suhteellisen usein sosiaalisen median palveluja. Noin 40 prosenttia Cafe & Hotel Pusan

asiakkaista on yli 50-vuotiaita, joiden aktiivisuus sosiaalisessa mediassa ei ole yhtä suurta kuin nuorempien, mutta käyttäjiä löytyy kuitenkin myös tästä ikäluokasta. Sosiaalisen median avulla ei siis välttämättä tavoiteta tämän hetkistä kohdeyleisöä kokonaan. Väestö kuitenkin ikääntyy, joten sosiaalisen median käyttö tulee olemaan tuttua yhä suuremmalle osuudelle väestöstä. Sosiaalisen median avulla voidaan myös saavuttaa uusi, hieman nuorempi kohdeyleisö, varsinkin Cafe Pusan asiakkaaksi.

Vanhemmat ikäluokat saattavat kokea yhteisöpalvelut hieman vieraina ja haluavat pitää yksityiset asiat yksityisinä. Tapa kommunikoida sosiaalisen median palveluissa koetaan epäsopivana ja turvattomana. Tutkimusten mukaan vanhemmat ikäluokat eivät arvosta sitä, että yhteisöpalveluissa korostetaan liikaa itseään ja halutaan jakaa kuvia itsestään koko maailmalle. Jotta vanhemmatkin ikäluokat tavoitettaisiin, yhteisöpalvelujen tulisi siis muuttua kunnioittamaan enemmän yksityisyyden suoja. (HIIT 2012.)

### 3.3.1 Sosiaalisen median palvelut

Sosiaalinen media pitää sisällään monia erilaisia palveluita. Juslénin (2011, 238) mukaan suomalaisesta yritys näkökulmasta, suurin osa palveluista on merkityksettömiä ja vain muutama kannattaa toistaiseksi panostaa. Palvelut, joihin kannattaa panostaa, ovat kansainvälisesti tunnettuja ja suosittuja, mutta myös merkittäviä suomalaisten käyttäjien keskuudessa. Ennen kuin yritys alkaa käyttämään sosiaalisen median palveluita, on tehtävä sosiaalisen median käyttösuunnitelma. Juslénin (2011, 238) mukaan seuraaviin palveluihin suomalaisen yrityksen kannattaa tutustua. (Juslén 2011, 238.)

Käyttäjämäärältään suurin sosiaalisen median palveluista on Facebook. Maailmanlaajuisesti Facebook:lla on yli 500 miljoonaa käyttäjää ja joidenkin arvioiden mukaan 1,5 miljoonaa suomalaista käyttäjää. Facebookin markkinointipotentiaali on siis vakavasti otettava. Juslénin (2011, 240) mukaan suosiota selittää se, että Facebook-sivustoa on voinut lähes alusta alkaen käyttää suomen kielellä. Yrityksellä on Facebook:ssa useita markkinointi

mahdollisuuksia, kuten yrityksen Facebook-sivu ja maksetut mainokset. Lähtökohtaisesti Facebook on ilmainen palvelu. (Juslén 2011, 238-240.)

Omaa henkilökohtaista Facebook-profiilia ei siis kannata käyttää oman yrityksen markkinointiin, vaan suositeltavaa olisi perustaa yritykselle oma Facebook-sivu. Yrityksen oman sivun kautta voi markkinoinnin lisäksi hoitaa jo olemassa olevia asiakassuhteita, sekä luoda uusia. Jari Juslénin (2011, 246-251) kirjassa *Nettimarkkinoinnin karttakirja*, on selitetty yksinkertaisesti, miten Facebook-sivu perustetaan yritykselle:

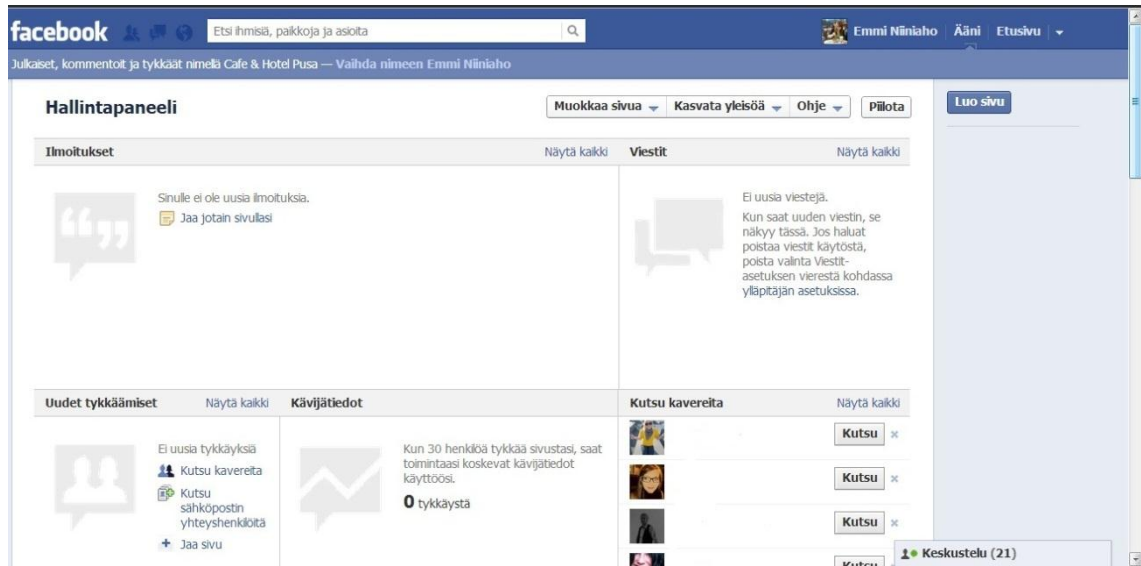
1. Facebook:n ollessa auki millä tahansa sivulla, sivun vasemmassa alanurkassa on linkki ”Luo sivu”, jota painamalla pääsee seuraavaan vaiheeseen.
2. Luotavan sivun tyyppiä valitaan vasemmasta reunasta ”Paikallinen yritys tai paikka”.
3. Luotavalle sivulle annetaan nimi, joka kuvaa mahdollisimman täsmällisesti yritystä. Sivun nimeksi kannattaa laittaa yrityksen nimi sellaisena kuin sitä muutenkin käytetään. Hyväksymisen jälkeen sivun nimeä tai tyyppiä ei voi enää vaihtaa!
4. Kun sivu on luotu, täydennetään sivulle yrityksen perustietoja. Avatessa luotu sivu ensimmäisen kerran, Aloita-välilehdellä pääsee lisäämään kuvan yrityksestä (esimerkiksi yrityksen logo) sekä kirjoittamaan lyhyen esittelyn. Tiedot-välilehdelle voidaan kirjoittaa yrityksen osoite, kotisivut sekä aukioloajat.
5. Kun sivu on otettu käyttöön, siitä voi ilmoittaa julkaisemalla ensimmäisen yrityksen tilapäivityksen (Juslén 2011, 246-247).

Järjestelemällä sivun sisältöä eri välilehtiin, kuten ”Kuvat”, ”Videot” ja ”Tapahtumat”, selkeytetään sivua. Uusia välilehtiä voi lisätä helposti, valitsemalla olemassa olevista vaihtoehtoista (Kuvassa 2. näkyvät laatikot, joiden oikeassa yläkulmassa on + -merkki). Facebook-käyttäjien painaessa yrityksen Facebook-sivulla ”Tykkää”-painiketta, he alkavat seurata sivun tilapäivityksiä ja muuta toimintaa. (Juslén 2011, 248.)



Kuva 2. Facebook-sivun näkymä (Facebook 2012a).

Jotta sivulle saataisiin lisää ”tykkääjiä”, Facebook-sivu kannattaa linkittää yrityksen omille kotisivuille kehotuksella liittyä seuraamaan myös yrityksen Facebook-sivun toimintaa. Myös uutiskirjeiden ja sähköpostiviestien allekirjoitukseen voi lisätä kehotuksen käydä tykkäämässä yrityksen uudesta Facebook-sivusta (Juslén 2011, 249). Facebook-sivun hallintapaneelissa (Kuva 3.) on myös ”Kasvata yleisöä”-painike, jota painamalla avautuvat vaihtoehdot: ”Kutsu sähköpostin yhteyshenkilöitä”, ”Kutsu kavereita”, ”Jaa sivu” sekä ”Luo mainos”. Tässä yhteydessä kavereilla tarkoitetaan ylläpitäjän henkilökohtaisen Facebook-tilin kontakteja, joiden uutisvirtaan menisi myös tieto yrityksen Facebook-sivusta jos valittaisiin ”Jaa sivu”. (Facebook 2012a).



Kuva 3. Facebook-sivun hallintapaneeli (Facebook 2012a).

Facebook-sivun hallintapaneelissa (Kuva 3.) on lisäksi näkymä kävijätiedoista sekä uusien tykkäyksien määrästä. Hallintapaneelin avulla voi siis seurata sivulla käyneiden määrää ja sitä, lisääntyvätkö tykkäykset esimerkiksi jonkin mainoskampanjan aikana. (Facebook 2012a.)

Videoiden julkaisemiseen tarkoitettu YouTube on suosittu niin kansainvälisesti, kuin myös suomalaisten käyttäjien keskuudessa. Videoiden aihe ja laatu voi olla mitä tahansa maan ja taivaan välillä, koska käyttäjäkunta on niin monimuotoista. Juslénin (2011, 262) mukaan YouTube on Facebook:n jälkeen suosituin ja käytetyin sosiaalisen median sivusto suomalaisten keskuudessa. Facebook:n tavoin, myös YouTube on käännetty suomeksi. (Juslén 2011, 261-262).

YouTube:a voi siis käyttää myös oman yrityksen markkinointikanavana. Kun yritys lataa videon YouTube-palveluun, voidaan sen löydettävyyttä parantaa valikoimalla hyvin videon otsikko, esittely, sekä avainsanat. Esittelyyn kannattaa laittaa myös linkki esimerkiksi yrityksen kotisivuille, jotta asiasta kiinnostunut saisi heti lisää tietoa. YouTube:n videot näkyvät myös muiden hakukoneiden tuloksissa, joten videon julkaiseminen yrityksestä, lisää nimenomaan oman yrityksen näkyvyyttä hakutuloksissa. (Juslén 2011, 263.)

Sen lisäksi, että video on julkaistu YouTube:ssa, sen voi linkittää esimerkiksi yrityksen omalle kotisivulle ja Facebook-sivulle. Huolimatta siitä, mitä kautta videon katsoo, videon katsoja-laskuri rekisteröi katsontakerrat. Painamalla katsojalaskurin viereisestä painikkeesta, avautuu videon tiedot, eli muun muassa kommenttien määrä, linkit, joiden kautta videota on tultu katsomaan, sekä katsojien maantieteellinen sijainti. (Juslén 2011, 263-264.)

Hieman erilainen sosiaalisen median palvelu on LinkedIn, joka on ammattilaisille tarkoitettu verkostoitumis-sivu. LinkedIn:ssä kohtaavat eri alojen edustajat, työn tarjoajat ja etsijät, sekä rekrytointi-yritykset. LinkedIn:n käyttäjät luovat itselleen profiilin, joka sisältää koulutus- ja työhistorian, ikään kuin sähköisen CV:n. Profiilin voi luoda myös omalle yritykselleen. Palvelussa voi pitää yhteyttä oman kontaktiverkostonsa kanssa sekä liittyä eri ammattialueiden ryhmiin. LinkedIn:ssä voi siis luoda uusia kontakteja kollegoista sekä löytää uusia yhteistyökumppaneita. LinkedIn:iin voi myös ostaa mainoksia (Juslén 2011, 269-275.)

Juslén mainitsi tutustumisen arvoisiksi sosiaalisen median palveluiksi myös kuvanjakopalvelu Flickr:n, pikaviestittämis-palvelu Twitter:n, sekä presentaatioiden ja dokumenttien julkaisuun perustuvan palvelun SlideShare:n (Juslén 2011, 265-287). Opinnäytetyön toimeksiantajan tapauksessa nämä voi jättää ainakin toistaiseksi nimenomaan tutustumis-asteelle. Palveluissa on suhteellisen vähän suomalaisia käyttäjiä, eikä niistä näin ollen ole samankaltaista hyötyä markkinoinnissa, kuin esimerkiksi Facebook:lla, YouTube:lla sekä LinkedIn:llä. En kirjoittanut myöskään paljoa blogeista, mutta jos sosiaalisen median käytöstä innostuu ja haluaa kirjoittaa yrityksen toiminnasta enemmänkin, kannattaisi blogi perustaa. Hakukoneet löytävät erittäin hyvin blogeissa julkaistavan sisällön, joten myös potentiaaliset asiakkaat löytäisivät yrityksen paremmin (Juslén 2011, 87). Blogin luominen ja ylläpitäminen on suhteellisen helppoa. Blogi-sivustot kuten blogspot.fi neuvovat myös suomeksi blogin käytössä. Näiden vaihtoehtojen sijaan päätin tehdä selvityksen myös TripAdvisor:sta sekä Foursquare:sta, vaikkei lukemissani kirjoissa niistä puhuttukaan. TripAdvisor keskittyy nimenomaan hotelleihin ja

sen käyttäjät asuvat ympäri maailmaa, jolloin Cafe & Hotel Pusalla on mahdollisuus tavoittaa kotimaisten lisäksi myös ulkomaalaista asiakaskuntaansa. Foursquare:n käyttö hyödyttää niin yrityksiä kuin yksittäisiä käyttäjiäkin, minkä vuoksi siitä on tullut niin suosittu käyttäjien keskuudessa.

Tripadvisor on kansainvälinen, englanninkielinen sivusto, johon matkailijat eri puolilta maailmaa voivat ladata ja selata arvosteluja sekä kuvia hotelleista, matkakohteista, nähtävyyksistä, aktiviteeteista ja ravintoloista. TripAdvisor:n mukaan sivustolla on yli 60 miljoonaa yksittäistä kävijää kuukausittain. Hotel Pusaakin on saanut muutaman arvostelun sivustolla, joista kaikki olivat erinomaisia (Kuva 4.). Hotel Pusa on TripAdvisor:n arvostelujen mukaan, Naantalin Bed & Breakfast-toimijoista paras. Pelkästään kirjoittamalla TripAdvisor:n etusivun hakukenttään ”Naantali”, tulee majoitusvaihtoehdoksi muiden lomassa Hotel Pusa (TripAdvisor 2012a).

The screenshot shows the TripAdvisor page for Hotel Pusa. At the top, there's the TripAdvisor logo and user info for 'Emmi'. A search bar is present. Below the navigation bar, the breadcrumb trail reads: Home > Europe > Finland > Western Finland > Naantali > Naantali Bed and Breakfast > Hotel Pusa. The main heading is 'Hotel Pusa' with the address 'Mannerheiminkatu 16, Naantali 21100, Finland'. It has a 'Save' button and 'Hotel amenities' link. A badge indicates it's 'Ranked #1 of 8 Naantali B&B and Inns' with 9 reviews. A price search section includes fields for 'Check In', 'Check Out', and 'Adults', with a 'Show Prices' button. Below this is a 'Professional photos' section with 6 traveler photos. A '9 reviews from our community' section is also visible. On the right, there's a 'Travelers also viewed...' section listing 'The Naantali Spa', 'Hotel Palo', and 'Radisson Blu Marina Palace Hotel, Turku'. At the bottom right, there's a 'Browse nearby' section with a map showing the location of Hotel Pusa in Naantali.

Kuva 4. Hotel Pusan TripAdvisor-sivu (TripAdvisor 2012a).

TripAdvisor:ssa voi myös maksullisesti mainostaa, mutta ilmaiseksi voi ja kannattaa seurata millaisia arvosteluja oma yritys saa. Hotel Pusan TripAdvisor-sivun alalaidassa on teksti ” Owners: What's your side of the story?”, jonka

alapuolella on linkki "Manage your listing". Linkistä painamalla pääsee rekisteröitymään TripAdvisor:n käyttäjäksi Hotel Pusan omistajana (Kuva 5.). Rekisteröitymällä voi parantaa Hotel Pusan sijoitusta listauksissa, päivittää yritystietoja ja valokuvia sekä kommentoida asiakkaiden arvosteluita. Tässä kohtaa kannattaa muuttaa sivun nimi Cafe & Hotel Pusaksi, jotta kirjoitusasu olisi yhteneväinen kaikkien muiden sivustojen kanssa. Rekisteröitymisen jälkeen TripAdvisor:n arvostelut voi linkittää esimerkiksi omalle kotisivulle. TripAdvisor:n mukaan heidän tarkoituksensa on auttaa yritystä kasvamaan tarjoamalla webinaareja, oppaita ja blogi neuvomaan TripAdvisor:n hyödyntämisestä markkinoinnissa. (TripAdvisor 2012b.)

Hi, Emmi | Sharing On | Your TripAdvisor | Sign out |

TRIPADVISOR CONSUMER SITE »

## Hotel Pusa Management Center

**Are you affiliated with Hotel Pusa?**  
Register now to unlock free marketing tools, respond to reviews, track performance and more.

[Register now](#)

**Manage your TripAdvisor page**  
Enhance your listing, upload photos and videos; update business details, rates and booking info; track performance, and more...

**Drive more direct bookings**  
Add contact details, upload Special Offers, save on OTA costs and expand your database with a Business Listing.

**Manage your reviews**  
Know what your customers are saying about you and post your reply.

**Free marketing tools**  
Use our downloadable badges and widgets on your own website to display your TripAdvisor ratings and reviews, encourage customer reviews and create photo slideshows.

**What TripAdvisor can do for you**  
We want to help you grow your business through TripAdvisor's 60 million unique monthly visitors. Learn how with our collection of videos, guides, webinars, and master classes, and follow our blog for the latest updates!

**Get help with your questions**  
Can't solve your query? Use our FAQs. Our help center offers further guidance and direct links to support specialists.

**Quick Links**

- Write a management response
- Update business details
- Add photos
- Encourage customer reviews

**Your property overview**

Hotel Pusa on TripAdvisor

Total Reviews	9
Ranking	1/8
Rating	

[Management Dashboard](#)  
[Review Dashboard](#)

**Contact TripAdvisor**

[Email us](#)

Kuva 5. TripAdvisorin hallintakeskus (TripAdvisor 2012b).

TripAdvisor:lla on rehellinen ja luotettu maine internetin käyttäjien keskuudessa. Jos ylläpitäjät esimerkiksi huomaavat merkkejä siitä, että jonkun hotellin arvosteluja ollaan yritetty väärentää positiivisemmiksi, TripAdvisor laittaa

kyseessä olevan yrityksen sivuille merkinnän manipulaatio epäilystä ja varoittaa käyttäjiä tuloksien totuudenmukaisuudesta. TripAdvisor:n käyttäjät voivat siis pääsääntöisesti luottaa siihen, että hotellien arvostelut ovat muiden käyttäjien tekemiä ja totuudenmukaisia. Rehellisyyden nimissä, hotelli saattaa saada välillä myös negatiivista palautetta, jolloin on tärkeää, että yrityksen edustaja reagoi siihen. Asiallisella ja pahoittelevalla vastauksella negatiiviseen arvosteluun saattaa saada anteeksi käyttäjän huonon kokemuksen yrityksessäsi. (Sasta 2012.)

Foursquare on ilmainen sovellus, jonka tarkoituksena on jakaa muiden käyttäjien kanssa paikkoja, joissa on käynyt. Jakaminen onnistuu lataamalla matkapuhelimeen Foursquare-sovelluksen. Käyntipaikkojen perusteella Foursquare suosittelee myös vastaavia paikkoja. Hieman samaan tapaan kuin TripAdvisor, Foursquare siis auttaa esimerkiksi matkan tai illanvieton suunnittelussa. Sivustolla on maailmanlaajuisesti yli 25 miljoonaa käyttäjää, mutta Suomessa sen käyttäjämäärä on vielä vähäinen, vaikka kasvaakin koko ajan (Foursquare 2012a).

Foursquare tarjoaa yrityksen markkinoijalle uniikin mahdollisuuden edistää liiketoimintaansa. Foursquare:n avulla yritys voi tarjota palvelun käyttäjille sijaintiin perustuvia tarjouksia. Pelkästään sillä, että yritys on listattuna Foursquare:en, sadat, tuhannet tai jopa miljoonat Foursquare:n käyttäjät voivat nähdä yrityksen tiedot ja tarjoukset. Foursquare:sta tekee persoonallisen se, että käyttäjät voivat kirjoittaa omia vinkkejään yritysten profiileihin. Käyttäjä voi vinkata esimerkiksi hyvästä kahvista tai hotellin mukavimmasta huoneesta. Muut käyttäjät voivat omien mieltymystensä mukaan tarttua toisen käyttäjän vinkkiin ja näin ollen luoda yhteyden toiseen käyttäjään. (Alliance Interactive 2012.)

**foursquare** I'm looking for... Activity Explore Lists Emmi

**Cafe Hotel Pusa**  
Mannerheiminkatu 16, Naantali, Finland 21100  
Café, Hotel (Edit)

040 0298808  
Report a problem

**Photos**

2 tips Sort: Popular / Recent

YOUR CHECK-INS: 0 TOTAL PEOPLE: 25 TOTAL CHECK-INS: 40

Mayor: Sarah S.  
8 check-ins in last 60 days

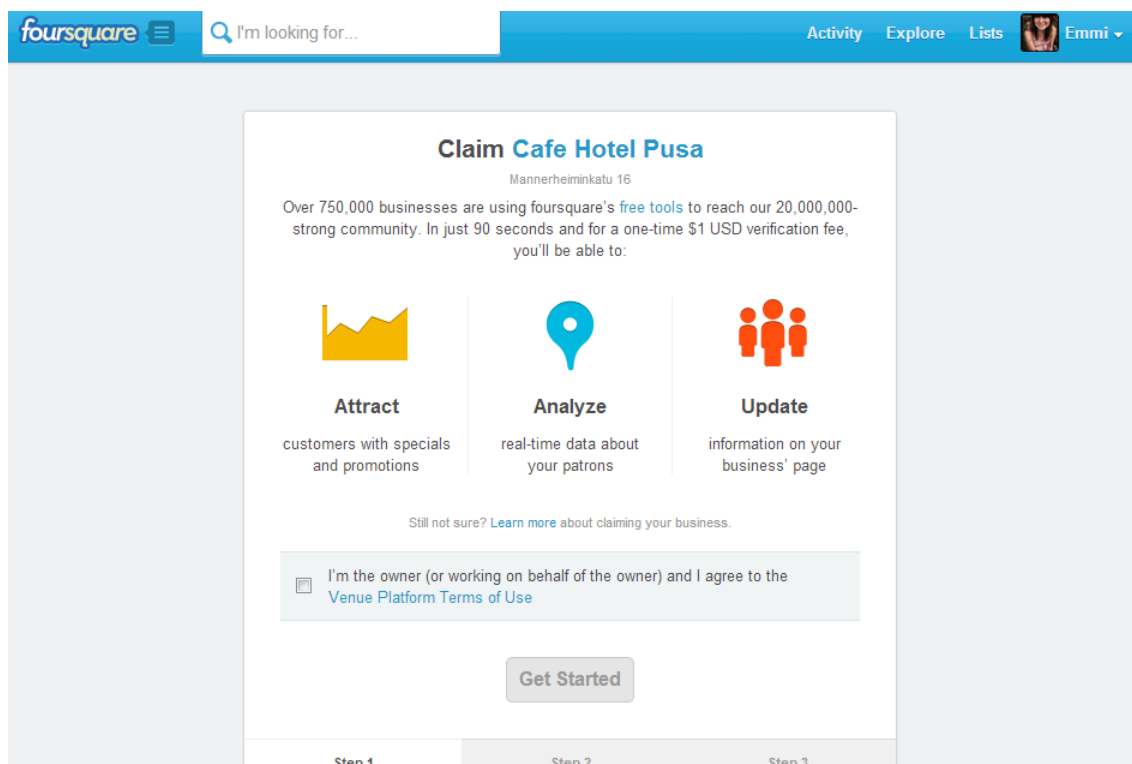
Explore Nearby  
Restaurants, Nightlife, Shopping, Top Picks

Share with Foursquare friends  
Share via Facebook  
Share via Twitter  
Share via Email

Do you manage this location? [Claim here](#)

Kuva 6. Cafe & Hotel Pusan Foursquare-sivu (Foursquare 2012b.)

Syy, miksi Hotel & Cafe Pusan kannattaisi rekisteröityä Foursquare:en on se, että sinne on luotu jo sivu Cafe Hotel Pusalle (Kuva 6.). Kuten TripAdvisor:ssa, Foursquare:ssa voi alkaa hoitaa sivustoaan myös omistajan ominaisuudessa. Cafe Hotel Pusan Foursquare-sivun oikeassa laidassa on linkki ”Do you manage this location? Claim here”, josta painamalla pääsee rekisteröimään itsensä Café Hotel Pusan omistajaksi (Kuva 7.) (Foursquare 2012b.). Rekisteröinnin jälkeen voi muokata ja päivittää yrityksen tietoja, ja kuten TripAdvisor:n tapauksessa, yrityksen nimi kannattaa heti vaihtaa yhteneväiseksi yrityksen virallisen nimen kanssa. Lisäksi rekisteröitymällä pääsee selaamaan tilastoja käyttäjistä, jotka ovat merkanneet käyneensä Cafe & Hotel Pusassa, sekä luomaan tarjouksia tai palkintoja kanta-asiakkaille tai vaikka uusille asiakkaille. Rekisteröinti ja vahvistus omistajuudesta maksaa yhden USA:n dollarin. (Foursquare 2012c.)



Kuva 7. Foursquare:n omistajaksi rekisteröinti-sivu (Foursquare 2012c.)

Foursquare:n kehittäjien mukaan nimenomaan erikois-tarjoukset ja –edut luovat pohjaa yrityksen Foursquare-menestystarinalle. Tarjoukset, tai kuten niitä Foursquare:ssa kutsutaan ”specials” ovat oiva keino houkuttaa uusia asiakkaita ja palkita uskollisia kanta-asiakkaita. Tarjoukset voivat olla joko rahallisia alennuksia, ilmaisia kaupanpäällisiä (kuten kahvin yhteydessä leivonnainen ilmaiseksi) tai kanta-asiakas-etuja (kuten joka kymmenes kahvi ilmaiseksi). Foursquare:n käyttäjät näkevät tarjouksesi joko katsomalla yrityksen sivua, etsimällä paikkoja mihin mennä, selaamalla tarjouksia tai jos he ovat lähialueella, tarjouksesi listautuu Local Updates:eihin, eli paikallisiin päivityksiin. Tarkemmat ohjeet ja vinkkejä englanniksi ”specialssin” luomiseen löytyy Foursquare:n sivuilta. (Foursquare 2012d.)

Cafe & Hotel Pusan ja muutaman valikoidun kilpailijan aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa havainnoitiin vertailutaulukon avulla (Liite 2). Neljällä yrityksellä yhdeksästä oli yritykselleen Facebook-sivu, yhdellä oli yritykselleen oma käyttäjätili. Kaikille yrityksille oli luotu muiden käyttäjien toimesta

TripAdvisor-sivu, mutta yksikään yrityksistä ei hallinnut sivuja itse. Foursquare sivu oltiin luotu yhdeksästä kuudelle, mutta niitäkään yksikään yrityksistä ei itse hallinnut.

### 3.3.2 Sisällön tuottaminen sosiaalisessa mediassa

Yrityksen Facebook-sivun ylläpitäjät voivat julkaista sivun ”Seinälle” lyhyitä viestejä yrityksen toiminnasta (tilapäivitys), tietoa ajankohtaisista tapahtumista, linkkejä videoihin tai uutisiin tai vaikka kuvia toimipisteestä. Cafe & Hotel Pusan asiakaskunta on merkittävältä osalta myös kansainvälistä, joten tilapäivitykset kannattanee kääntää myös englanniksi. Julkaisut päivittyvät automaattisesti sivusta tykkäneiden uutisvirtaan, ja kun sivun tykkääjille annetaan kirjoitusoikeus, he voivat kommentoida ylläpitäjien julkaisuja tai kirjoittaa omiaan. Tästä syntyy toivottua vuorovaikutusta. (Juslén 2011, 250.)

Korpi (2010, 43) suosittelee, että kannattaa seurata muiden keskustelua ja niistä heränneitä kysymyksiä, jotta tietää mikä ihmisiä kiinnostaa ja mistä näin ollen kannattaa muille käyttäjille kertoa (Korpi 2010, 40-43). Cafe & Hotel Pusan kilpailijoista esimerkiksi Café Amandis kertoo asiakkailleen Facebook:n tilapäivitysten kautta muun muassa avoimista työpaikoista, hyvistä arvosteluista sekä poikkeavista aukiolo-ajoista ja tarjouksista (Facebook 2012b). Yrityksen Facebook-sivuilla käytävästä keskustelusta tulee automaattinen ilmoitus sivun ylläpitäjälle, mutta on keino löytää myös muualla internetissä käytävä keskustelu yrityksestäsi. Ilmaiseen Google Ilmoitukset-palveluun voi jättää esimerkiksi hakusanan ”Cafe & Hotel Pusa”, jolloin valittuun sähköpostiin tulee ilmoitus kun annetulla hakusanalla ilmenee uusia hakutuloksia Googlessa (Google 2012). Toisin sanoen ohjelmalla voidaan tarkkailla sitä, mitä ihmiset puhuvat yrityksestäsi esimerkiksi blogeissa ja keskustelupalstoilla ja halutessa kommentoida myös itse näihin keskusteluihin.

Palvelun käyttäjiä voidaan aktivoida monella eri tavalla, joten yrityksen on päätettävä mitkä niistä sopivat heille itselleen ja heidän asiakkailleen. Käyttäjät voidaan osallistuttaa esimerkiksi kilpailujen, kommentoinnin, äänestyksien ja

galluppien avulla (Korpi 2010, 19). Korven (2010, 44) mukaan aktiivisuus sosiaalisessa mediassa määrittänyt käytävien keskustelujen aktiivisuuden mukaan. Aina on vastattava kysymyksiin ja kommentteihin, joita yritykselle esitetään, mutta jo hiipuneeseen keskusteluun on turha panostaa. Korpi (2010, 54) ei myöskään suosittele lähtemään mukaan kilpailijaa mollaavaan keskusteluun. Jos sosiaalisen median käyttö osana markkinointia tuottaa tulosta, kannattaa siinä olla ehdottomasti aktiivisesti mukana. Jos siitä ei kuitenkaan ole mitään konkreettista hyötyä, ei kannata hukata resursseja. (Korpi 2010, 44-45.)

### 3.4 Internetmarkkinoinnin tehokkuuden seuraaminen

Jotta jonkin toimintaa voitaisiin kehittää, sitä on kyettävä mittaamaan. Internetmarkkinoinnin tehokkuuden ja tavoitteiden toteutumisen analysoinnissa helpottaa tiettyjen perusmittareiden seuraaminen. Kotisivujen tehokkuuden arvioinnissa tällaisia ovat esimerkiksi kävijämäärät, mitä kautta kävijät ovat sivun löytäneet sekä kuinka suuri prosentti kävijöistä päätyy ostamaan palvelujasi. Toisin sanoen samoja mittareita, kuin analysoidessa kotisivujen kehitystarvetta. Mittareita voi myös muokata omien tavoitteiden mukaan. (Juslén 2011, 91.)

Erilaisten mittareiden seuraamisessa auttaa web-analytiikka. Selainpohjaisessa menetelmässä ulkopuolinen palveluntarjoaja, kuten Google Analytics, kerää kävijätietoja sivuston ylläpitäjän puolesta. Ohjelma ei kuitenkaan kerää kuin tilastollista tietoa, tulkinnat ja johtopäätökset niistä täytyy tehdä itse. (Juslén 2011, 317-318.)

Toimeksiantajallani on käytössä Google Analytics, jonka avulla he seuraavat jo jonkin verran kotisivujen tehokkuutta. Google Analytics antaa reaaliaikaisia raportteja, mahdollisuuden muokata omat raportit, eli mitä halutaan seurata, näyttää millä hakusanoilla kotisivuillesi on päädytty sekä millä kotisivusi sivuilla kävijät käyvät, eli miten he siellä navigoivat. Google Analytics myös näyttää miten kotisivuilla kävijä päätyi ostotapahtumaan ja sen avulla voi arvioida miksi

kävijä päätti jäädä sivustolle ja miksi lähteä. Ohjelman avulla pystyy myös seuraamaan sosiaalisen median vaikutusta tehokkuuteesi. Google Analytics auttaa tarvittaessa myös maksullisen internetmainonnan suunnittelussa ja seurannassa. (Google Analytics 2012.)

Jos yritys on luonut itselleen Facebook-sivun, myös sen hallintapaneelista löytyy seurantatyökalu, jonka avulla voidaan seurata ”tykkäysten” määrää sekä sivun kävijätietoja (Facebook 2012a.). Myös TripAdvisor ja Foursquare tarjoavat yrityksen omistajaksi rekisteröityvälle mahdollisuuden seurata oman sivun kävijätietoja (TripAdvisor 2012b. & Foursquare 2012c.)

## 4 EHDOTUKSIA CAFE & HOTEL PUSALLE

Toimeksiantajan visio Cafe & Hotel Pusalle on, että viiden vuoden kuluttua hotelli on selkeästi profiloitunut laadukkaaksi. Cafe & Hotel Pusa on kiinnostava kohde myös talvimatkailulle. Pikkukokous-kampanjan myötä toiminta on enemmän ympärivuotista. Huoneiden määrää on kasvatettu muutamalla. Tunnettavuutta on kasvatettu niin paikallisesti kuin laajemminkin. Kahvilan osalta tuotetarjontaa on laajennettu niin, että kahvilalla olisi omia tunnettuja tuotteita, joita myös myytäisiin kahvilasta ulospäin. (Ville Hvitfelt 1.10.2012.)

Lähtökohta Cafe & Hotel Pusan omistajien vision toteutumiselle on yrityksen oma markkinointisuunnitelma, johon kaikkien kehitysprojektien on sovittava. Markkinointi-projektien täytyy palvella suunnitelmassa asetettuja tavoitteita. Jos tavoitteena on vaikka uusien asiakkaiden hankkiminen, yrityksen tulee tarkkailla toteutuuko tavoite projektin kuluessa. Jos projekti ei palvele kuitenkaan yrityksen tavoitteita, ei siihen kannata panostaa.

Opinnäytetyössä painotettiin yrityksen markkinointiviestintään internetissä, juuri tunnettavuuden parantamisen vuoksi. Etsittäessä tietoa matkakohteesta ja majoitusvaihtoehdoista, luotetaan internetin tiedonhakuun. Sen lisäksi, että internetistä löytyy yrityksen itse tarjoamaa tietoa, internetin kautta voi löytää muiden matkajien arvosteluja ja kokemuksia. Yritykset pääsääntöisesti koettavat kuitenkin antaa itsestään mahdollisimman hyvän kuvan, joten muiden matkailijoiden tekemiä arvosteluja voi pitää enemmän totuudenmukaisina. Tämän takia yrityksen kannattaa olla mukana ja seurata vähintäänkin niitä palveluja, missä omasta yrityksestä puhutaan. Positiivisesta palautteesta voi kiittää ja negatiivista palautetta voi pahoitella ja löytää sitä kautta myös oman yrityksen kehityskohteet. Strategisesti valituissa palveluissa mukana oleminen lisää myös yrityksen näkyvyyttä ja tunnettavuutta.

Seuraavissa luvuissa on esitelty lisää esimerkkejä keinoista, joilla Cafe & Hotel Pusa edesauttaa visionsa toteutumista. Kehitysehdotukset ovat muotoutuneet Cafe & Hotel Pusan nykytilan kartoituksen pohjalta.

#### 4.1 Kehitysehdotukset Cafe & Hotel Pusan kotisivuille

Seuraavat kehitysehdotukset Cafe & Hotel Pusan kotisivuille perustuvat luvussa 3.1 esitettyyn teoriaan Yrityksen verkkosivuista, sekä vertailutaulukkoon (Liite 2), jossa listattiin toimeksiantajan ja kilpailijoiden kotisivuja, sekä toimintaa sosiaalisessa mediassa. Vertailutaulukon yritykset valikoitiin sillä perusteella, että ne ovat samantyyppisiä yrityksiä kuin Cafe & Hotel Pusa. Viisi yrityksistä toimii Cafe & Hotel Pusan tavoin Naantalissa vanhassa kaupungissa, yksi Turun Portsassa ja kaksi Porvoon vanhassa kaupungissa. Idea vertailutaulukkoon tuli alunperin kevään 2012 projektiryhmältäni, johon kuului itseni lisäksi Aino Brunila, Johannes Haapakoski, Sari Helenius, Mirka Kasper ja Maiju Vinni. Taulukon sisältöä olen kuitenkin hieman muokannut sopimaan paremmin tämän opinnäytetyön tarkoitukseen. Muokatussa taulukossa on tarkasteltu enemmän sosiaalisen median linkitystä kotisivuihin, toimintakehotuksia sekä sitä, hallinnoiko yritys itse sille tehtyjä sosiaalisen median profiileja.

Cafe & Hotel Pusan kilpailijoiden kotisivut olivat hyvin erilaisia. Jotkut olivat selkeästi ammattilaisen tekemiä, ja jotkin hyvin yksinkertaisia tai sekavia. Kotisivujen tiedot kannattaa olla kattavasti ainakin englanniksi, mutta tietojen kääntäminen ruotsiksi ja venäjäksi erottaa yrityksen positiivisesti muista. Cafe & Hotel Pusan kilpailijoilla oli hyviä ja huonoja esimerkkejä kuvien lisäämisestä kotisivuille. Hyvä vaihtoehto on selkeä kuvagalleria, jossa kuvat aukeavat korkeintaan ”pop-up-ikkunassa”. Dia-shown tapaan pyörivä kuvagalleria saattaa hidastaa sivuston toimintaa ja eri ikkunaan aukeavat kuvat tuntuvat vaivalloiselta. Kuvien laatuun kannattaa myös panostaa. Ammattimaisesti otetut kuvat antavat paremman kuvan yrityksen toimitiloista. Cafe & Hotel Pusan kannattaa otattaa uusia kuvia toimitiloistaan, myös talvisaikaan, jotta kuvia voidaan vähän vuodenajan mukaan vaihdella. Cafe & Hotel Pusan ympäristö näyttää kuitenkin hyvin erilaiselta kesäisin, syksyisin, talvisin ja kesäisin. Uudet kuvat pääsevät oikeuksiinsa kotisivuilla selkeässä kuvagalleriassa. Cafe & Hotel Pusan kotisivuilla navigointi on jo nyt helppoa ja selkeää, mutta jos sisältöä hieman päivitetään, kannattaa muistaa säilyttää selkeys navigoinnissa. Tarvittaessa voi lisätä välilehtiä. Jos sisältöä tulee paljon lisää, tulee pitää huoli

siitä, että ne teksti on jaettu eri välilehdille, ettei yhdelle sivulle tule liian paljon tekstiä.

Monellakaan kilpailijoista ei ollut linkitystä yrityksen sosiaalisen median sivustoihin. Linkki Facebook:iin, esimerkiksi painikkeella ”tykkää meistä Facebook:ssa, toisi kuitenkin lisäsisältöä ja varsinkin linkitys TripAdvisor:iin antaa kotisivuja tutkivalle mahdollisuuden lukea muiden kävijöiden yrityksestä tekemiä arvioita. Cafe & Hotel Pusan kannattaa ehdottomasti hyödyntää tätä, koska ainakin tällä hetkellä yritys on parhaiten arvioitu kaikista Naantalín vastaavista toimijoista. Linkki Foursquare:en kertoo kotisivuilla kävijälle, että Cafe & Hotel Pusalla on todennäköisesti tarjouksia Foursquaren käyttäjille.

Cafe & Hotel Pusalla on jo hintatiedot kotisivuillaan, mutta niiden lisäksi voi laittaa tietoa tarjouksista ja ajankohtaisista kampanjoista, kuten Muumimaailma-tai Naantalín Musiikkijuhla-paketista. Millään tarkastelluista yrityksistä ei ollut yhteydenottolomaketta kotisivuillaan. En sellaista siis välttämättä suosittelen, jos se ollaan koettu tarpeettomaksi. Kattavat ja selkeät yhteystiedot kotisivuilla täytyy kuitenkin olla. Yhteydenottoa voi suositella sähköpostitse.

Suurin puute Cafe & Hotel Pusan kotisivuilla on suoran toimintakehotuksen puute. Painikkeet tai kehotukset kuten ”Varaa heti”, ”Kysy lisää”, ”Ota yhteyttä” tai ”Vietä viikonloppu Naantalissa”, saavat kotisivuilla kävijät toimimaan enemmän ja näin ollen ostamaan enemmän. ”Liity tästä Cafe & Hotel Pusan postituslistalle” – painike kotisivuilla toisi lisää asiakkaiden yhteystietoja yrityksen käyttöön, jolloin suurempi yleisö saisi tietoonsa Cafe & Hotel Pusan ajankohtaisia tarjouksia. Googlen karttapalvelun kartta Cafe & Hotel Pusan kotisivuilla toimii hyvin. Cafe & Hotel Pusan kotisivujen visuaalinen ilme on miellyttävä ja sopii yrityksen imagoon. Teksti on kuitenkin melko pientä, joten fontti kannattaa muuttaa. Etusivun varauskalenteri ei toimi, joten se pitäisi tarpeettomana sivulta poistaa. Jos Cafe & Hotel Pusa lähtee mukaan Naantalín Matkailun kehittämään yhteiseen varausjärjestelmä-hankkeeseen, järjestelmän saisi linkitettyä myös Cafe & Hotel Pusan kotisivuille.

## 4.2 Esimerkkejä kampanjoista ja uusista yhteistyökumppaneista

Cafe & Hotel Pusan tämän hetkinen sesonki painottuu, koko Naantalin tavoin, kesäkuukausiin. Kesäisin Naantaliin virtaa jo vakiintunut turistivirta, mutta syksystä kevääseen, yrityksen on kehitettävä muita keinoja pitää liiketoimintansa kannattavana. Osallistumalla kampanjoihin ja tapahtumiin, sekä tekemällä yhteistyötä uusien kumppaneiden kanssa, Cafe & Hotel Pusa voi aktivoida toimintaansa myös sesongin ulkopuolella.

Moni Naantalin pienistä majoitusliikkeistä tekee yhteistyötä Muumimaailman kanssa. Pääsääntöisesti Muumimaailma tekee majoitusyrityksen kanssa sopimuksen Muumimaailma –teemapuiston sisäänkäsyyn oikeuttavien rannekkeiden myynnistä majoitusyrityksen yöpyville asiakkaille. Sopimuksen tavoitteena on edistää Muumimaailman rannekemyyntiä sekä antaa majoitusyritykselle mahdollisuus paketoita muumirannekkeet omien tuotteidensa kanssa ja siten lisätä niiden houkuttelevuutta ja tuottaa lisämyyntiä hotellille. Majoitusyrityksellä on oikeus myydä kahden päivän Muumimaailma-rannekkeita yhden päivän rannekkeen hintaan. Rannekkeet täytyy kuitenkin paketoita johonkin muuhun tuotteeseen, niitä ei saa myydä yksittäin eteenpäin. Hotelliranneke-sopimuksia voidaan tehdä niin Muumimaailman kesäkauden ajaksi, kuin hiihtoloma-viikon Taikatalvi-tapahtumaan. (Eeva-Leena Lehtonen 15.10.2012.)

Cafe & Hotel Pusa ei toistaiseksi tee yhteistyötä Muumimaailman kanssa, mutta varsinkin Muumimaailma-majoituspaketin laatiminen hiihtoloma-viikolle, vilkastuttaisi liiketoimintaa talvisaikaan. Yhteistyö Muumimaailman kanssa saattaisi tuoda enemmän lapsiperheitä myös kesän alku- ja loppukuukausina. Cafe & Hotel Pusaan tulee toimeksiantajan mukaan jo nyt paljon ”muumimatkoilijoita”. Tekemällä majoituspaketteja, joihin sisältyy sisäänkäsy Muumimaailmaan, helpottettaisiin kuitenkin näiden asiakkaiden järjestelyjä, kun lippuja Muumimaailmaan ei tarvitsisi enää erikseen jonottaa. Toisin sanoen tuotettaisiin nimenomaan lisäarvoa asiakkaille ja saataisiin mahdollisesti lisää asiakkaita, jotka tuota kyseistä lisäarvoa hakevat.

Yhteistyöllä Muumimaailman kanssa, voitaisiin tavoittaa paremmin lapsiperheitä, mutta yhteistyöllä Naantalin Musiikkijuhlien kanssa, voitaisiin tavoittaa varttuneempaa kulttuuriväkeä. Aikaisempina vuosina Musiikkijuhlat ja Naantalin Matkailu ovat tehneet yhteistyötä, eri majoituspakettien muodossa, Naantalin kylpylän kanssa. Tulevalle vuodelle ollaan kuitenkin pohdittu, että mahdollisuutta voitaisiin tarjota myös muille Naantalin majoitusyrityksille. Paketteihin on aikaisempina vuosina kuulunut esimerkiksi konserttiliput, majoitus, aamiainen sekä illallinen (Tarja Rautiainen 20.9.2012). Naantalin Musiikkijuhlien talvikonsertit järjestetään 9.-10.3.2012 ja varsinainen Musiikkijuhla 4.-15.6.2013. Vuonna 2012 Musiikkijuhlien konsertteja kävi kuuntelemassa yli 16 000 ihmistä (Naantalin Musiikkijuhlat 2012). Musiikkijuhlat tuovat Naantaliin paljon potentiaalisia asiakkaita, joille Cafe & Hotel Pusa voisi laatia yhdessä Naantalin Musiikkijuhlien ja Naantalin Matkailun kanssa majoituspaketin.

Tieto kampanjoista ja tapahtumista on myös jotenkin saatava asiakkaiden tietoisuuteen. Jos Cafe & Hotel Pusa alkaisi keräämään järjestelmällisemmin esimerkiksi asiakkaiden sähköpostiosoitteita, voitaisiin asiakkaille lähettää, kahden kuukauden välein tai tarvittaessa, yrityksen uutiskirje. Uutiskirjeessä voitaisiin lyhyesti mainita tulevista majoituspaketeista, tapahtumista Naantalissa tai toivottaa asiakkaille ”Hyvää Joulua!”. Sähköpostiviestiin sisällytettäisiin linkki yrityksen kotisivuille, josta voisi lukea lisää majoituspaketeista. Täten asiasta kiinnostuneet voisivat hakea lisätietoa, mutta esimerkiksi Musiikkijuhlien takia Naantalissa majoittuva asiakas ei joutuisi lukemaan pidempää mainosiskua Muumimaailma-majoituspaketista. Koska Naantali on profiloitunut kesäkaupungiksi, ihmiset eivät aina muista, että se on olemassa myös talvisin. Asiakkaita voi siis muistutella vaikka joulunajan tapahtumista Naantalissa ja mainita samalla, että tunnelmallisen majoituksen saat meiltä. Sama pätee yritysasiakkaisiin, eli kontakteille yrityksissä kannattaa laittaa esimerkiksi Cafe & Hotel Pusassa järjestetyn kokouksen jälkeen kiitosviesti ja toivottaa tervetulleeksi myös uudelleen.

## 5 LOPUKSI

Tavoitteenani oli tehdä Cafe & Hotel Pusalles markkinointisuunnitelman runko, jonka avulla toimeksiantajani pystyisivät lähteä kehittämään markkinointiaan. Tehokkaaseen markkinointisuunnitelmaan perustuen tavoitteena oli yrityksen markkinointiviestinnän kehittäminen, pääpainona internet markkinointiviestintä. Internetin tarjoamista markkinointiviestintä mahdollisuuksista tehtiin selvitys, koska Cafe & Hotel Pusan tunnettavuutta haluttiin lisätä. Koetin tehdä perusteellisen selvityksen niistä internetin palveluista, joista koin, että Cafe & Hotel Pusalles olisi eniten hyötyä.

Markkinointisuunnitelman teoria otettiin Kotlerilta sekä Ropelta ja Vahvaselältä, koska yhdessä ne painottivat opinnäytetyön kannalta tärkeiksi kokemiani osa-alueita. Suurimman osan internet markkinointiviestinnän teoriasta sain Juslénin kirjasta, jonka lukemista suosittelen lämpimästi myös toimeksiantajalleni, kun aikaa siihen on. Markkinointiviestintä internetissä ja varsinkin sosiaalisen median valjastaminen markkinointitarkoituksiin, on sen verran ajankohtainen asia, että siitä löytyi paljon tuoretta kirjallisuutta.

Kehitysehdotukset toimeksiantajalle perustuvat yrityksen nykytilanteen kartoitukseen. Kartoituksen apuna olivat Cafe & Hotel Pusan asiakkaille toteutettu kysely, toimeksiantajalle ja Naantalins Matkailun toimeksiantajalle toteutetut haastattelut, sekä Cafe & Hotel Pusan ja sen kilpailijoiden havainnointi. Asiakkaille toteutettu kysely ei aivan saavuttanut asetettuja tavoitteita, ei toteutuksen eikä tulosten suhteen. Kyselyn teosta teki haastavaa ajanpuute, sekä kokemattomuus kyselyiden tekemisessä. Epäonnistunutta kyselyä paikkasi kuitenkin onnistuneet haastattelut.

Haastavaa opinnäytetyön teossa oli työn rajaaminen. Markkinointi osa-alueena on niin laaja, että työ uhkasi välillä paisua ja haaroittua liian moneen suuntaan. Kun Cafe & Hotel Pusan omistajat laativat yritykselle markkinointisuunnitelman, voivat he itse päättää mihin osa-alueisiin he haluavat panostaa ja asettaa tavoitteet sen mukaisiksi. Markkinoinnin lisäksi, toimeksiantajani voisi

tulevaisuudessa miettiä systemaattisempaa asiakastietojen keruuta, jotta kävijöistä oli selkeä kuva. Koska Cafe & Hotel Pusan liiketoiminta perustuu paljolti palveluun, myös palvelumuotoiluun tutustuminen olisi kannattavaa. Esimerkiksi palvelupolun laatiminen osoittaisi mahdolliset katkot palveluketjussa ja selventäisi kaikille työntekijöille koko asiakaskokemuksen summan.

Sen lisäksi että pääsin opinnäytetyötä tehdessä hyödyntämään opiskeluvuosina opittuja asioita, opin itsekin paljon uutta ja sain lisätietoa asioista. Oma tavoitteenani tälle työlle oli se, että pystyisin tuottamaan jotain oikeasti toimeksiantajaani hyödyttävää. Toivottavasti Cafe & Hotel Pusa koee ehdottamani keinot sopiviksi itselleen ja pystyy niiden avulla laajentamaan ja kehittämään liiketoimintaansa eteenpäin.

## LÄHTEET

### Julkaisut

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2004. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara, P. 2000. Tutki ja kirjoita. 5.painos. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Lahti: Esa Print.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo: WSOY – Kirjapainoyksikkö.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WS Bookwell Oy.

Mainostajien liitto. 2009. Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja v.09. Vaasa: Waasa Graphics..

Matkailun koulutus- ja tutkimuskeskus 2012. Matkailun taloudelliset vaikutukset Naantalissa vuonna 2012. Julkaisematon lähde.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 2000. Suunnitelmallinen markkinointi. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino Oy.

### Elektroniset lähteet

Alliance Interactive 2012. 10 Business benefits of using Foursquare. Viitattu 14.11.2012 <http://www.allianceinteractive.com/blog/10-business-benefits-using-foursquare>

Cafe & Hotel Pusa 2012. Viitattu 30.10.2012 <http://www.cafepusa.fi/index.html>

Facebook 2012a. Cafe & Hotel Pusa. Viitattu 23.10.2012 [https://www.facebook.com/CafeHotelPusa?sk=page\\_insights](https://www.facebook.com/CafeHotelPusa?sk=page_insights)

Facebook 2012b. Café Amandis Apartementos. Viitattu 29.10.2012 <https://www.facebook.com/pages/Cafe-Amandis-Apartementos/146251855081?fref=ts&rf=114958618586425>

Foursquare 2012a. About Foursquare. Viitattu 29.10.2012 <https://foursquare.com/about/>

Foursquare 2012b. Café Hotel Pusa. Viitattu 29.10.2012 <https://foursquare.com/v/cafe-hotel-pusa/4d4eacc3ae3b59412637cbdb>

Foursquare 2012c. Claim Café Hotel Pusa. Viitattu 29.10.2012 <https://foursquare.com/business/claim?vid=4d4eacc3ae3b59412637cbdb>

Foursquare 2012d. Creating a special. Viitattu 29.10.2012 <https://foursquare.com/business/merchants/specials>

Google Analytics 2012. Ominaisuudet. Viitattu 31.10.2012  
[http://www.google.com/intl/fi\\_ALL/analytics/features/index.html](http://www.google.com/intl/fi_ALL/analytics/features/index.html)

Google 2012. Google Ilmoitukset. Viitattu 29.10.2012 <http://www.google.fi/alerts>

HIIT 2012. Tutkimus: Suurille ikäluokille suunniteltava internet-palveluita ikäluokkien omilla ehdoilla. Viitattu 19.11.2012 <http://www.hiit.fi/node/945>

Kauppalehti 2012. Aktia: Suomi taantumassa vuoden loppuun. Viitattu 8.10.2012  
<http://www.kauppalehti.fi/omaraaha/aktia+suomi+taantumassa+vuoden+loppuun/201210275819>

Naantalin Musiikkijuhlat 2012. Viitattu 8.11.2012 [www.naantalinmusiikkijuhlat.fi](http://www.naantalinmusiikkijuhlat.fi)

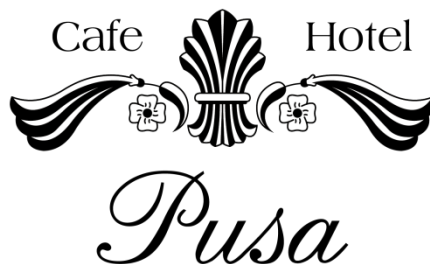
Sasta 2012. Viitattu 18.11.2012  
[http://www.sasta.ie/Main/static/Downloads\\_files/HRT\\_TripAdvisor\\_160809.pdf](http://www.sasta.ie/Main/static/Downloads_files/HRT_TripAdvisor_160809.pdf)

Tilastokeskus 2012. Tieto- ja viestintäteknikan käyttö: 3. Sosiaalinen media: verkkomedian ja yhteisöpalvelujen käyttö. Viitattu: 13.10.2012  
[http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2010/sutivi\\_2010\\_2010-10-26\\_kat\\_003\\_fi.html](http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_kat_003_fi.html)

TripAdvisor 2012a. Hotel Pusa. Viitattu 29.10.2012 [http://www.tripadvisor.com/Hotel\\_Review-g777265-d1913882-Reviews-Hotel\\_Pusa-Naantali\\_Western\\_Finland.html](http://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g777265-d1913882-Reviews-Hotel_Pusa-Naantali_Western_Finland.html)

TripAdvisor 2012b. Hotel Pusa Management Center. Viitattu 29.10.2012  
[http://www.tripadvisor.com/ManagementCenter-g777265-d1913882-c0-Hotel\\_Pusa-Naantali\\_Western\\_Finland.html](http://www.tripadvisor.com/ManagementCenter-g777265-d1913882-c0-Hotel_Pusa-Naantali_Western_Finland.html)

## Kysely Cafe & Hotel Pusan asiakkaille



### Kysely Cafe & Hotel Pusan asiakkaille

Oletko ensisijaisesti  majoitusasiakas  kahvila-asiakas

1. Oletko ensi kertaa paikalla?

Kyllä  Olen vierailuit aikaisemminkin

2. Tulisitko uudestaan?

Ehdottomasti  Harkitsisin asiaa  En tulisi

Miksi?Miksi et?

---

---

3. Mitä kautta sait tietää Cafe & Hotel Pusasta?

Cafe & Hotel Pusan kotisivujen kautta  Naantali-oppaasta

Ystävä suositteli  Booking.com  Näin kahvilan kadulta

Jotain muuta kautta

**Mitä?**

---

4. Oliko informaatiota tarjolla riittävästi? Olisitko halunnut tietää jotain lisää?

---

---

5. Vastasiko saamasi mielikuva todellisuutta?

Kyllä  Ei  En osaa sanoa

*Haluan saada jatkossa tietoa tarjouksista & tapahtumista Cafe & Hotel Pusassa*

Nimi: \_\_\_\_\_

Sähköposti: \_\_\_\_\_

Kotoisin:  Naantalista tai lähiseudulta  muualta Suomesta

Ulkomailta

***Kiitos palautteestasi!***

*(Kyselyn tarkoitus on kartoittaa Cafe Pusan varaus- ja markkinointikanavien tehokkuutta Turun amk:ssa tehtävän opinnäytetyön tueksi.*

## Vertailutaulukko Cafe & Hotel Pusan ja kilpailijoiden kotisivuista ja sosiaalisesta mediasta

Cafe & Hotel Pusan ja kilpailijoiden kotisivut ja sosiaalisen median sivustot.						
	Sijainti	Kotisivut	Kielivaihtoehdot	Kuvagalleria	Navigoinnin helppous	Linkitys muihin sivuihin
Cafe & Hotel Pusa	Naantali, vanha kaupunki	<a href="http://www.cafepusa.fi">www.cafepusa.fi</a>	Perustiedot + yhteydenotto-ohjeet mahdollista kääntää englanniksi.	Muutamia kuvia sivujen reunassa, ei galleriaa.	Navigointi on helppoa, "välilehdet" ovat selkeitä, ja niiltä löytyy juuri se tieto, mikä otsikossa on.	Etusivun alareunassa on painike, jota klikkaamalla voi "Suositella" kotisivua Facebookissa.
Amandis	Naantali, vanha kaupunki	<a href="http://www.hotelamandis.com/">http://www.hotelamandis.com/</a>	Perustiedot + yhteydenotto-ohjeet ruotsiksi, englanniksi kattavammat tiedot.	Kuvagalleria, jossa ammattimaisesti otettuja kuvia.	Navigointi on helppoa, "välilehdet" ovat selkeitä, ja niiltä löytyy juuri se tieto, mikä otsikossa on.	Ei linkitystä yrityksen muihin sivustoihin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa.
Cafe Antonius	Naantali, vanha kaupunki	<a href="http://www.cafeantonius.fi/">http://www.cafeantonius.fi/</a>	Tiedot vain suomeksi.	Ei varsinaista kuvagalleriaa, mutta mahdollisuus klikata sivun kuvat isompaan katselutilaan.	Navigointi on hieman sekavaa, joka sivulle on tunnettu paljon tekstiä ja pieniä kuvia.	Ei linkitystä yrityksen muihin sivustoihin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa.
Hotel & B&B Palo	Naantali, vanha kaupunki	<a href="http://www.palo.fi/">http://www.palo.fi/</a>	Tiedot kattavasti sekä suomeksi, että englanniksi.	Kuvagalleria, jossa kuvat pyörivät ikäänkuin diashown mallisesti.	Navigointi on helppoa, "välilehdet" ovat selkeitä, ja niiltä löytyy juuri se tieto, mikä otsikossa on.	Ei linkitystä yrityksen muihin sivustoihin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa.
Bridget Inn	Naantali, vanha kaupunki	<a href="http://www.bridgetinn.fi/">http://www.bridgetinn.fi/</a>	Tiedot kattavasti suomen lisäksi englanniksi, italiaksi sekä venäjäksi.	Kuvagalleria löytyy, mutta kuvat vaikuttavat amatöörin ottamilta.	Navigointi on helppoa, "välilehdet" ovat selkeitä, ja niiltä löytyy juuri se tieto, mikä otsikossa on.	Linkitys Bridget Innin TripAdvisor-sivuun, sekä painike, josta klikkaamalla voi "tykätä" Bridget Innistä Facebookissa.
Hotelli Harriet	Naantali, vanha kaupunki	<a href="http://www.harriethomes.com/">http://www.harriethomes.com/</a>	Etusivun tiedot suomen lisäksi ruotsiksi ja englanniksi.	Huone-esittelyissä kuvia, jotka voi klikata suuremmaksi, ei kovin käytännöllinen.	Periaatteessa selkeä navigointi, monen välilehden takaa tulee kuitenkin vastaan teksti "tietoa tulossa lähiaikoina".	Ei linkitystä yrityksen muihin sivustoihin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa.
Park Hotel	Turku, Portsa	<a href="http://www.parkhotelturku.fi/">http://www.parkhotelturku.fi/</a>	Hieman suomea vähemmän kattavat tiedot englanniksi, ruotsiksi, saksaksi, venäjäksi sekä ranskaksi.	Kuvagalleria huoneista.	Periaatteessa selkeä navigointi, sivuilla on kuitenkin paljon tekstiä, joita olisi voinut hieman jaksottaa.	Ei linkitystä yrityksen muihin sivustoihin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa.
Pariisin Ville	Porvoo, vanha kaupunki	<a href="http://www.pariisinville.fi/">http://www.pariisinville.fi/</a>	Tiedot suomen lisäksi englanniksi ja venäjäksi.	Huoneet-välilehdeltä löytyy kuvagalleria, jossa ammattimaisen oloisesti otettuja kuvia.	Navigointi on helppoa, "välilehdet" ovat selkeitä, ja niiltä löytyy juuri se tieto, mikä otsikossa on.	Joka sivulla painike, jota klikkaamalla voi "tykätä" Pariisin Villestä Facebookissa.
Hotelli Onni	Porvoo, vanha kaupunki	<a href="http://onniporvoo.fi/">http://onniporvoo.fi/</a>	Tiedot kattavasti suomen lisäksi ruotsiksi ja englanniksi.	Joka välilehdellä valokuvia, muttei varsinaista kuvagalleriaa.	Navigointi on helppoa, "välilehdet" ovat selkeitä, ja niiltä löytyy juuri se tieto, mikä otsikossa on.	Sivun yläreunassa linkki Hotel Onnin Facebook-sivuille.

Hinnasto	Yhteydenottolomake	Suora toimintakehotus	Kartta	Visuaalinen ilme	Muuta huomioitavaa	Facebook-sivu	TripAdvisor	Foursquare
Majoitus-välilehdeltä löytyy hintatiedot lyhyesti ja ytimekkäästi.	Ei yhteydenottolomaketta, vain yhteystiedot.	Ei ole.	Google-kartta löytyy.	Sivun visuaalinen ilme sopii Cafe & Hotel Pusalle, teksti voisi olla vähän isompaa.	Etusivun varauskalenteri on jumittunut jonkun vuoden tammikuulle.	Ei.	Sivu olemassa, ei hallita itse.	Sivu olemassa, ei hallita itse.
Hinnat-välilehdeltä löytyy hinnasto, mutta se päättyy vuoden 2012 elokuuhun.	Ei yhteydenottolomaketta, mutta yrityksen omien yhteystietojen lisäksi, muita asiakkaan mahdollisesti tarvitsemia yhteystietoja, kuten bussiaikataulut.	Etusivulla "Varaa heti"-painike, josta klikkaamalla voi varata hotellihuoneen kotisivujen kautta.	Pieni kartta kotisivuilla, jonka alla linkki Googlen karttapalveluun, jossa kartan näkee	Visuaalinen ilme hieno.	Ryhmä-hinnasto on vuodelta 2009. Kotisivuilla myös yrityksen omistajien "päiväkirja".	On.	Sivu olemassa, ei hallita itse.	Sivu olemassa, ei hallita itse.
Ei hinnastoa.	Ei yhteydenottolomaketta, eikä mitakaan varsinaisia yhteystietoja, muutakuin kuvatekstissä näkyvä osoite.	Ei ole.	Ei ole.	Hieman kotikutoisen näköinen, sekava.	Sivuilla on kerrottu paljon yrityksen historiasta.	Ei.	Sivu olemassa, ei hallita itse.	Sivu olemassa, ei hallita itse.
Hinnastot löytyvät erikseen Hotel Palolle, sekä B&B Palolle.	Ei yhteydenottolomaketta, vain yhteystiedot.	"Kysy lisää!"	Löytyy, erikseen Hotel Palolle sekä B&B Palolle.	Melko pelkistetty, mutta samalla siisti.	Kuvagalleria latautuu melko hitaasti. Sivulla linkkejä myös Naantalın Matkailun sivuille, sekä Naantalın nähtävyyksiin.	On.	B&B Palolla ja Hotel Palolla kummallakin omat, ei hallita itse.	Sivu olemassa, ei hallita itse.
Ei hinnastoa.	Ei yhteydenottolomaketta, yhteystiedot löytyvät sekä Bridget Innin Skype-nimi.	Ei ole.	Kotisivuilla ei ole karttaa, vaan linkki Googlen karttapalveluun.	Visuaalinen ilme hieman sekava.	Sivuilla on paljon tekstiä, asian lisäksi ehkä vähän epäolennaista tietoa, mistä voisi mainita vasta majatalolla.	Käyttäjätili, ei sivua.	Sivu olemassa, ei hallita itse.	Sivu olemassa, ei hallita itse.
Suuntaa antavat hinnat vuodelta 2010.	Ei yhteydenottolomaketta, sivun yläreunassa yhteystiedot.	Ei ole.	Sivulla linkki Turun seudun karttapalveluun.	Visuaalinen ilme hieman sekava.	Sivuilla jonkin verran kirjoitusvirheitä, kielivaihtoehtopainikkeet eivät toimi kuin suomenkielisellä etusivulla.	Ei.	Sivu olemassa, ei hallita itse.	Ei.
Hinnasto sekä tarjouksia löytyy.	Ei yhteydenottolomaketta, vain yhteystiedot.	"Vietä syysviikonloppu Turussa tarjoushinnoin!" "Tee varaustiedustelut tästä!"	Ei karttaa, vain osoite.	Visuaalinen ilme hieman epäsiisti ja sekava.	Etusivulla oikeasti ajankohtaisia tarjouksia.	On.	Sivu olemassa, ei hallita itse.	Sivu olemassa, ei hallita itse.
Uutisissa joitain hintatietoja, mutta ei varsinaista hinnastoa.	Ei yhteydenottolomaketta, vain yhteystiedot.	"Varaa nyt"-painike.	Pieni kartta kotisivuilla, ei linkitystä karttapalveluun.	Visuaalinen ilme todella hieno.	Sivuilla mainintaa myös yrityksen historiasta.	On.	Sivu olemassa, ei hallita itse.	Ei.
Ei hinnastoa, brunssi-välilehdeltä löytyy hinnat sille.	Ei yhteydenottolomaketta, vain yhteystiedot.	"Varaa nyt"-painike.	Sivun alareunassa linkki Googlen karttapalveluun.	Visuaalinen ilme todella hieno.	Tapahtumat-välilehdeltä löytyy ajankohtaisia tapahtumia, Henkilökunta-välilehti ei ollut vielä valmis, mutta mielenkiintoinen lisä.	Ei.	Sivu olemassa, ei hallita itse.	Ei.