

SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN ASIAKASSUHTEIDEN LUOMISESSA JA YLLÄPIDOSSA

Case: Hotelli Casa 400, Amsterdam

Paula Lukkarinen

Opinnäytetyö
Marraskuu 2010

Liiketalouden koulutusohjelma
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala





Tekijä(t) LUKKARINEN, Paula	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 15.11.2010
	Sivumäärä 39	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN ASIAKASSUHTEIDEN LUOMISESSA JA YLLÄPIDOSSA		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) SÄRKKÄ, Sirkka		
Toimeksiantaja(t) Hotelli Casa 400, Amsterdam, Alankomaat		
Tiivistelmä <p>Tutkimus tehtiin toimeksiantona Amsterdamissa sijaitsevalle Casa 400 hotellille. Hotellin johto halusi kehittää hotellin markkinointia ja oli kiinnostunut sosiaalisen median tarjoamista mahdollisuuksista. Talven 2010 aikana Casa 400:lle oli tuotettu alustava tutkimus sosiaalisen median käytöstä. Aiemmalle tutkimukselle haluttiin jatkoa, tavoitteena oli selvittää kuinka Casa 400 voisi hyödyntää sosiaalista mediaa asiakassuhteiden luomisessa ja ylläpitämisessä. Aihetta lähdettiin selvittämään kolmella tapaa, kirjallisuudesta ja julkaisuista kerättiin teoriapohjaa tutkimukselle, tilastollisten kyselytutkimusten avulla selvitettiin kanavia, joiden kautta asiakkaat löytävät hotellin ja selvitettiin, olisiko sosiaalisen median käyttäjissä potentiaalisia asiakkaita. Lopuksi haastattelemalla Casa 400:n jo olemassa olevia kanta-asiakkaita pyrittiin tarkentamaan millaisia odotuksia sosiaalisen median käytölle asiakassuhteiden ylläpitovälineenä olisi.</p> <p>Kyselytutkimukset osoittivat etteivät asiakkaat vielä löydä hotellia sosiaalisen median kautta, mutta löydettyään hotellin ja tutustuttuaan sosiaaliseen mediaan he osoittivat kiinnostusta hotellia kohtaan. Kanta-asiakkaat olivat avoimia tämän uuden median tarjoamille mahdollisuuksille ja toivoivat sen hyödyntämisen edistävän vuorovaikutusta ja palvelua. Tulokset olivat saman suuntaisia aiheesta julkaistun kirjallisuuden kanssa, sosiaalista mediaa tulisi käyttää ensisijaisesti suhteiden ylläpitämiseen ja jättää uusien asiakkaiden tavoittelu vähemmälle.</p> <p>Tutkimus osoitti että sosiaalinen media on käyttökelpoinen ja mielenkiintoinen markkinoinnin väline. Tutkimuksen seurauksena Casa 400 muokkaa sosiaalisen median strategiaansa asiakasystävällisempään suuntaan ja keskittyy kuuntelemaan sosiaalisen median kautta saatua palautetta ja asiakkaiden toiveita. Hyvin suunnitellun ja toteutetun sosiaalisen median strategian avulla Casa 400 voi palvella asiakkaitaan paremmin, saada tyytyväisempiä asiakkaita ja saavuttaa tarvittavaa kilpailuetua.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Sosiaalinen media, asiakassuhde, asiakaspalvelu, kyselytutkimus, haastattelututkimus, Casa 400		
Muut tiedot		



Author(s) LUKKARINEN, Paula	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 15.11.2010
	Pages 40	Language Finnish
	Confidential () Until	Permission for web publication (X)
Title USING SOCIAL MEDIA TO CREATE AND MAINTAIN CUSTOMER RELATIONSHIPS		
Degree Programme Degree Programme in Business Administration		
Tutor(s) SÄRKKÄ, Sirkka		
Assigned by Hotel Casa 400, Amsterdam, The Netherlands		
Abstract <p>The thesis was done as an assignment for Hotel Casa 400, Amsterdam. The management of the hotel was interested in the possibilities that social media can offer for marketing and customer relationships. During the winter 2010 a general research was conducted in the use of social media for the hospitality industry. Casa 400 wanted to gain more detailed information on how to use social media to communicate with guests and maintain relationships with them via social media.</p> <p>The thesis is made up of three main parts. First, a literature review was done in order to gain knowledge of the use of social media and how marketing professionals recommend using social media for building and maintaining customer relationships. Then a quantitative study was implemented both among guests checking into the hotel and social media users on the hotel's social media sites. At arrival, the guests filled in a registration form while checking into the hotel. They were asked via which channel they had found the hotel. Social media users were asked to answer the question if they had already visited hotel Casa 400 and if they would do that again in the future. The third part of the research was a qualitative interview study to the regular guests of the hotel. In these interviews, the main goal was to get more specific information of what kind of expectations the regulars have from social media and if they see social media as a possible channel to maintain their relationship with the hotel.</p> <p>The quantitative studies showed that guests do not find the hotel via social media yet, but after they know the hotel they show interest in it also in social media. The regular guests were open to the idea of using social media and they were hoping that the use of social media would benefit the communication and personalize the service. The findings were in line with the literature review. Marketing professionals recommend social media to be used to build relationships and leave the actual marketing to the minimum. With this information, Hotel Casa 400 will adjust its social media strategy and put more focus on maintaining the relationships instead of trying to attract new customers.</p>		
Keywords Social media, customer relationships, customer service, qualitative study, quantitative study, Hotel Casa 400		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	2
2 CASA 400	3
2.1 IDEA POHJOISMAISTA.....	4
2.2 LUOTETTAVAA JA LUOVAA PALVELUA.....	4
2.2.1 <i>Vahvuudet ja mahdollisuudet</i>	6
2.2.2 <i>Heikkoudet ja uhat</i>	7
2.3 MARKKINOINTITOIMET	8
3 SOSIAALINEN MEDIA.....	10
3.1 MITÄ, KUKA JA MITEN.....	10
3.1.1 <i>LinkedIn</i>	12
3.1.2 <i>Facebook</i>	12
3.1.3 <i>Twitter</i>	13
3.1.4 <i>Youtube</i>	13
3.1.5 <i>Flickr</i>	13
3.2 HYÖTYÄ JA HAITTAA	14
3.3 MARKKINOINTIA.....	16
3.4 SOSIAALINEN MEDIA JA CASA 400	18
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN JA TULOKSET.....	19
4.1 TILASTOLLINEN TUTKIMUS	20
4.1.1 <i>Tutkimus hotellin asiakkaille</i>	21
4.1.2 <i>Tutkimus sosiaalisen median käyttäjille</i>	26
4.1.3 <i>Aineiston käsittely ja mahdolliset ongelmat</i>	30
4.2 HAASTATTELUT	31
5 POHDINTA	34
LÄHTEET	38
LIITTEET	40
<i>Liite 1.Registration form</i>	40
<i>Liite 2.Interviews</i>	41
TAULUKOT	
<i>Taulukko 1. Tuottavuus- ja myyntiluvut</i>	8
<i>Taulukko 2. Sosiaalisen median hyötyjä</i>	15
<i>Taulukko 3. Asiakkaiden käyttämät kanavat</i>	23
<i>Taulukko 4. Sosiaalisen median sivustot</i>	25
<i>Taulukko 5. Sosiaalisen median käyttäjien vierailut</i>	28

1 Johdanto

Tämä tutkimus on tehty toimeksiannon pohjalta Alankomaissa sijaitsevalle kolmen tähden hotellille. Amsterdamissa toimiva hotelli Casa 400 on avannut ensi kertaa ovensa jo 1950- luvulla ja 2000- luvun alussa hotellin omistava yhdistys päätti, että on aika uudistaa hotellia ja virkistää imagoa, joten uuden hotellin rakennustyöt aloitettiin muutamaa vuotta myöhemmin. Uuden hotellin valmistuessa ja avajaisten lähestyessä haluttiin tarkastella eri osastojen toimintaa ja tehdä myös tarvittavia muutoksia, jotta uuden hotellin avaaminen sujuisi mahdollisimman vähin ongelmin ja uudesta hotellista saataisiin tuottoisa heti ensimmäisestä vuodesta lähtien. Vuoden 2009 aikana hotellille on tuotettu monia tutkimuksia koskien eri osastoja, tärkeimpänä näistä on ollut laaja markkinointitutkimus, jonka seurauksena myynti- ja markkinointiosastoa vahvistettiin kolmella uudella jäsenellä. Hotellin markkinointitoimia päivitettiin ja käyttöön otettiin uusia menetelmiä. Tässä tutkimuksessa keskitytään yhteen hotellille uuteen markkinoinnin osa-alueeseen, sosiaalisen median käyttöön hotellin markkinoinnissa. Aiheesta on tehty alustava tutkimus talven 2009 – 2010 aikana, ja tuon aiemman tutkimuksen tulokset luovat pohjaa tälle tutkimukselle. Tässä raportissa tehdään katsaus sekä vanhaan että uuteen hotelliin, vanhan hotellin markkinointiin sekä uuden hotellin myötä tehtyihin ja tuleviin muutoksiin, sekä sosiaalisen median käyttöön nyt ja tulevaisuudessa.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää kuinka hotelli Casa 400 voi hyödyntää sosiaalista mediaa asiakassuhteiden luomisessa ja ylläpidossa. Löytyykö sosiaalisen median käyttäjistä potentiaalisia asiakkaita, ja löytävätkö he hotellin sosiaalisen median kautta? Entä hotellin nykyiset kanta-asiakkaat, käyttävätkö he jo sosiaalista mediaa tai voisivatko he ryhtyä käyttämään sosiaalista mediaa ylläpitääkseen suhdetta hotelliin? Mitä asiakkaat odottavat sosiaaliselta medialta? Millaisia toimia ja panostusta kanta-asiakkaat odottavat hotellilta sosiaalisen median suhteen? Kysymyksiin lähdetään hakemaan vastauksia kolmella eri tavalla. Ensin tehdään katsaus markkinoinnin ja sosiaalisen median asiantuntijoiden julkaisuihin ja kirjallisuuteen. Näin halutaan selvittää, kuinka asiantuntijat neuvovat käyttämään sosiaalista mediaa suhteiden luomisessa ja ylläpidossa. Seuraavaksi tutkitaan löytävätkö asiakkaat hotellin sosiaalisen median kautta, ja päätyvätkö he vierailemaan hotellissa. Tätä osaa varten hotellin sisäänkirjau-

tumislomakkeeseen lisättiin kohta, jossa asiakkaat ilmoittivat kuinka he olivat hotellin löytäneet. Tällä tavoin halutaan selvittää, minkä kanavien kautta asiakkaat useimmin hotellin löytävät, ja kuinka suuri osa asiakkaista löysi hotellin sosiaalisen median avulla. Samalla hotellin sosiaalisen median sivuille lisättiin kysely, jossa haluttiin selvittää, kuinka moni hotellin seuraajista on jo vierailut hotellissa tai aikoo tehdä niin tulevaisuudessa. Näin halutaan saada selville, onko sosiaalisen median käyttäjissä potentiaalisia asiakkaita ja jo hotellissa vierailleita, joiden kanssa Casa 400 voisi mahdollisesti rakentaa asiakassuhteen. Saaduista vastauksista on laadittu taulukot, joista tulokset ovat helposti luettavissa. Lopuksi haastatteleamalla hotellin kanta-asiakkaita halutaan selvittää, voisivatko he sosiaalisen median avulla pitää yllä suhdetta hotelliin, ja millaisia toivomuksia heillä on suhteen ylläpitämiseksi. Kirjallisuudesta saadun teorian, kyselyjen ja haastattelujen avulla toivotaan saatavan riittävästi hyödyllistä tietoa, jonka pohjalta hotellin toimia sosiaalisen median sivustoilla voidaan muokata asiakasystävällisempään suuntaan, ja jatkossa varmistaa kestävien kanta-asiakassuhteiden syntyminen ja ylläpitäminen.

2 Casa 400

Tässä kappaleessa käsitellään kohteena olevaa Amsterdamissa sijaitsevaa hotellia, uuden hotellin avaamista ja sen mukanaan tuomia muutoksia. Tutkimus koskee uutta hotellia, joka on avattu toukokuussa 2010, mutta koska suurin osa markkinointitoimista pohjautuu vielä vanhaan hotelliin, erojen ja muutosten selvittämiseksi tehdään katsaus myös vanhaan hotelliin, sen konseptiin ja markkinointiin. Tämä antaa pohjan tehdyille muutoksille uuden hotellin avatessa ovensa. Puhuttaessa vanhasta hotellista tarkoitetaan siis 1950-luvulla avattua vanhaa rakennusta, joka tarjoaa vielä tänäkin päivänä 400 kohtuuhintaista huonetta opiskelijoille. Uudella hotellilla tarkoitetaan keväällä 2010 avattua uutta rakennusta, josta löytyy 519 huonetta sekä hotellin asiakkaille että opiskelijoille.

2.1 Idea Pohjoismaista

Hotelli Casa 400 on perustettu 1950- luvun lopulla. Toiminnan taustalla on säätiö Casa Academica, joka on perustettu vuonna 1957. Säätiön perustivat ryhmä opiskelijoita, jotka saivat idean hotellin ja opiskelija-asuntolan yhdistämiseen vieraillessaan Pohjoismaissa. Yhdistyksen perustamista ja ensimmäisen hotellin valmistumista vauhdittivat 1950- luvulla Amsterdamissa vallinnut pula kohtuuhintaisista opiskelija-asunnoista sekä hotellihuoneista. Säätiö Casa Academica on juridinen henkilö, jolla on yhteiskunnallinen päämäärä; tarjota kohtuuhintaisia asuntoja opiskelijoille. Säätiön säännöissä on määritetty, ettei se saa tuottaa voittoa omistajille, vaan kaikki saavutettu voitto on käytettävä suoraan säätiön toiminnan hyväksi tai säätiön yhteiskunnallisen päämäärän saavuttamiseksi. Koska saavutettu voitto ohjataan hotellin toiminnan ylläpitoon ja opiskelija-asuntojen kunnossapitoon, voidaan myös opiskelijoiden vuokrat pitää minimissä ja näin säätiön tavoite saadaan toteutumaan. (Hotel Casa 400, 2010)

Hotellin konsepti on Alankomaissa yksilöllinen, Casa 400 on kesäkuukaudet hotelli ja talven ajaksi hotellihuoneet muuttuvat opiskelijoiden asunnoiksi. Idea konseptille on lähtöisin Pohjoismaista, joissa tällaisia hotelli – opiskelija-asuntola yhdistelmiä on enemmän. Vanha hotelli tarjosi nimensä mukaisesti 400 huonetta kesäkuusta syyskuuhun hotellin asiakkaille ja lokakuusta toukokuun loppuun yksinomaan opiskelijoille. Uudessa hotellissa konsepti säilyy pääosin samana. Jotta uuden rakennuksen kustannukset saadaan paremmin katettua, on 151 huonetta kuitenkin päätetty pitää ympärivuotisesti hotellihuoneina. Kesän ajan kaikki 519 huonetta tarjotaan hotellin asiakkaille, lokakuusta lähtien 368 huonetta ovat opiskelijoiden vuokrattavana. (Mt.)

2.2 Luotettavaa ja luovaa palvelua

Casa 400 on yksi Amsterdamin suurimmista hotelleista, se tarjoaa asiakkailleen 519 huonetta, suuret kokoustilat, baarin sekä á la carte -ravintolan terasseineen. Hotellin toiminnan suuntaviivana on ajatus: ”Reliable and Creative Hospitality Experience”. Asiakkaille halutaan tarjota luotettavaa ja luovaa palvelua viihtyisissä tiloissa, joissa he voivat tuntea olonsa kotoisaksi. Luovuus näkyy hotellissa monin eri tavoin; ravintolan uskaliaat kuukausittain vaihtuvat annokset, työntekijöiden värikkäät työasut,

hotellihuoneiden sisustuksen yksityiskohdat, nämä ja muut antavat asiakkaille kuvan nuorekkaasta ja innovatiivisesta hotellista.

Hotellin osastot on jaettu hallinnollisiin ja toiminnallisiin. Toiminnallisia osastoja hotellista löytyy neljä; vastaanotto, ravintola- ja kokouspalvelut, kerrossiivous, sekä kunnossapito. Hallinnollisia osastoja ovat myynti- ja markkinointi, hallinto- ja kirjanpito sekä henkilöstöosasto. Myynti- ja markkinointiosasto pitää sisällään kuusi koko-aikaista työntekijää, jotka vastaavat hotellihuoneiden ja kokoustilojen varauksista, markkinointitoimista sekä asiakassuhteiden luomisesta ja ylläpidosta. Hallinto- ja kirjanpito koostuu hotellin toimitusjohtajasta, varainhoitajasta sekä kirjanpidon työntekijöistä. Tämän lisäksi hallintoon kuuluu hotellin johtaja, joka ei kuitenkaan osallistu hotellin päivittäiseen toimintaan, vaan toimii säätiön toimikunnassa ja ohjaa toimikunnan kautta hotellin toimintaa. Kirjanpitoon lasketaan myös tavallisten kirjanpidon työntekijöiden lisäksi kaksi työntekijää, jotka vastaavat opiskelijoiden hallinnosta, opiskelijoiden huoneiden vuokraamisesta, huoneiden vuokrien maksuista ynnä muusta. (Vugts 2010)

Uusi Casa 400 tarjoaa yhden-, kahden- ja kolmenhengen huoneita, jotka on varusteltu samalla tavoin; huoneista löytyy laajakuvatelevisio, puhelin, jääkaappi, kirjoituspöytä, kassakaappi ja kylpyhuone, jossa on suihku ja wc. Ympärivuotisista hotellihuoneista löytyy myös hiustenkuivain sekä vedenkeitin ja kahvin ja teen valmistukseen tarvittavat lisukkeet. Hotellin pohjakerroksessa on á la carte -ravintola, jossa asiakkaat voivat nauttia lounaan ja illallisen, sekä talvikaudella myös aamiaisen. Kesäsesongin aikana aamiainen tarjoillaan yhdessä hotellin suurimmista kokoustiloista, joka soveltuu myös ravintolatarjoiluun. Ensimmäisestä kerroksesta löytyy baari, joka tarjoilee asiakkaille juomia ja pientä naposteltavaa. Baarin lisäksi ensimmäisestä kerroksesta löytyvät hotellin kokoustilat. Erikokoisia kokoushuoneita on yhteensä 13, pienimmässä tilassa on mahdollista järjestää kokous maksimissaan kymmenelle hengelle, suurimpaan tilaan mahtuu 800 henkeä, ja tilat yhdistettynä hotelli voi järjestää kokouksia yli tuhannelle hengelle. Kokoustilojen yhteydestä löytyy erillinen vastaanotto suurempia tapahtumia varten sekä erilliset tarjoilupisteet, joista kokouksien tarjoilut pääosin hoidetaan. Hotelli tarjoaa ilmaisen Internet-yhteyden kaikille asiakkailleen sekä mahdollisuuden tulostaa, kopioida ja lähettää faksina tai postina pientä maksua vastaan. Autoilevia

asiakkaita varten hotellin alle on rakennettu parkkihalli, jonne mahtuu 90 autoa sekä 10 moottoripyörää tai skootteria. (Mt.)

Vanhan Casa 400:n asiakaskunta oli laaja ja asiakkaita saapui lähes kaikista Euroopan maista sekä USA:sta ja Itä-Aasiasta. Hollantilaiset asiakkaat olivat hotellissa melko harvinaisia, paikalliset yritykset tosin hyödynsivät hotellin kokouspalveluita ympäri vuoden. Huokeat hinnat houkuttelivat hotelliin nuoria reppumatkailijoita mutta myös eläkeläisistä koostuvia turistiryhmiä ja jonkin verran liikematkailijoita. Jo uuden hotellin suunnitteluvaiheessa päätettiin, että kohteeksi otetaan liikematkailijat ja varsinkin Amsterdamissa töiden puitteissa usein vierailevat asiakkaat. Lisäksi haluttiin houkutella kokousasiakkaita, jotka järjestäisivät hotellissa kokouksen ja majoittuisivat hotellihuoneissa. (Mt.)

2.2.1 Vahvuudet ja mahdollisuudet

Casa 400:n yksilöllinen konsepti, hotellin ja opiskelija-asuntojen yhdistäminen, tuo hotellille taloudellista varmuutta, joka tavallisilta hotelleilta puuttuu. Ainakin nykyisessä tilanteessa Casa 400:lla on kahdeksan kuukautta vuodessa 368 opiskelijahuonetta varmasti täynnä ja odotuslistallakin on satoja opiskelijoita. Näin huoneiden ylläpito on turvattu, jos varsinaisella hotellilla joskus menisikin huonommin. Amsterdamissa vallitseva pula kohtuuhintaisista hotellihuoneista kuitenkin pitää myös hotellin täynnä, jopa silloinkin kun Casa 400 tarjoaa kaikki 519 huonetta hotellivieraille. Casa 400 on arvioitu tuotteiltaan kolmen tähden hotelliksi, mutta palvelulla tähdätään neljään tähteen (Vugts 2010). Näin Casa 400 voi pitää hinnat huokeampina, mutta yllättää asiakkaat ensiluokkaisella palvelulla. Hotellin etuna muihin kolmen tähden hotelleihin nähden on sen kattavat ja nykyaikaiset kokoustilat, jotka voivat tarjota tilat tarvittaessa yli tuhannelle asiakkaalle. Kokoustilojen laatu ja mukana tulevat palvelut antavat Casa 400:lle mahdollisuuden kilpailla neljän tähden hotellien kanssa.

2.2.2 Heikkoudet ja uhat

Vanha Casa 400 sai viimeisinä vuosinaan huonoa mainetta tilojen iän ja kunnon vuoksi, ja siksi onkin tärkeää, että uusi Casa 400 tekee selvän eron vanhaan verrattuna asiakkaiden mielikuvissa, eikä vanhan hotellin maine jää varjostamaan uutta hotellia. Uutta hotellia kohtaavat odotukset voivat olla uhka, jos odotuksia ei kohdata. Suurimmalle osalle vanhassa hotellissa vierailleista asiakkaista parannus on selvä ja tarjoaa heille viihdyttävän kokemuksen, mutta joukossa saattaa olla pettuneitä asiakkaita, jos he odottivat uudelta hotellilta enemmän. Itsenäisenä hotellina Casa 400:lla on vapaus tehdä omat päätöksensä ilman pääkonttoria sanelemassa päätöksiä, mutta samalla hotelliketjun tarjoama turva ja kokemus jäävät puuttumaan. Hotellin taustalla toimiva yhdistys tuo hotellin toimintaan omat rajoituksensa muun muassa pienen budjetin muodossa (Vugts 2010). Uuden hotellin vaatimat varat on otettu huomioon tulevien vuosien budjeteissa, jotka ovat aikaisempia huomattavasti pienempiä. Yhdistys myös sanelee hotellin voiton käytöstä, mikä osaltaan vaikuttaa hotellin toimintaan. Pitääkseen henkilöstökustannukset matalina Casa 400 tarjoaa joka kesä harjoittelupaikkoja opiskelijoille, mikä johtaa henkilöstön suureen vaihtuvuuteen. Usein vaihtuva henkilöstö vaatii ylimääräistä panostusta pysyvältä henkilöstöltä, jotka vastaavat uusien työntekijöiden koulutuksesta. Samalla palvelun laatu saattaa ajoittain kärsiä, kun esimerkiksi vastaanotossa on yhtä aikaa useampia kokemattomia vastaanottovirkailijoita.

<i>Vahvuudet</i>	<i>Heikkoudet</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Yksilöllinen konsepti 	<ul style="list-style-type: none"> • Itsenäinen hotelli
<ul style="list-style-type: none"> • Kokoustilat 	<ul style="list-style-type: none"> • Pieni budjetti
<ul style="list-style-type: none"> • Kolme tähteä 	<ul style="list-style-type: none"> • Usein vaihtuva henkilökunta
<i>Mahdollisuudet</i>	<i>Uhat</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Upouusi hotelli 	<ul style="list-style-type: none"> • Vanhan hotellin huono maine
<ul style="list-style-type: none"> • Pula hotelli- ja opiskelijahuoneista 	<ul style="list-style-type: none"> • Suuret odotukset uudelta hotellilta

2.3 Markkinointitoimet

Vanhan hotellin markkinointi oli 2000-luvun edetessä vanhanaikaista ja riittämätöntä. Hotellia markkinointiin messuilla jaettavien esittein, muutaman kerran vuodessa lehti-mainoksia, sekä omalla että muutamien matkatoimistojen internet sivuilla. Olemattomat markkinointitoimet yhdistettynä huonoon taloustilanteeseen johtivat tilanteeseen, jossa hotellin asiakasmäärät eivät kasvaneet toivotusti, eikä hotelli saavuttanut odotettua tulosta. Vaikka voiton tavoittelu ei kuulu hotellin päämääriin, saatu voitto tarvittiin uuden hotellin kustannusten kattamiseen sekä vanhan rakennuksen ylläpitoon. Taulukkoon 1 on kerätty muutamia lukuja hotellin tuottavuudesta.

TAULUKKO 1. Tuottavuus- ja myyntiluvut (Annual Reports 2005 – 2008)

Tuottavuus 2005 – 2008				
	2008	2007	2006	2005
Hotelli yöt	61 684	67 927	63 966	50 391
Keskimääräinen liikevaihto				
Per hotelli yö	31	32	32	29
Keskimääräinen lähtöhinta per yö				
- Yhden hengen huone	105	100	96	95
- Kahden hengen huone	130	130	125	123
Huoneiden käyttöaste				
Hotellikaudella	70%	76%	75%	59%
Opiskelijakaudella	100%	100%	100%	100%
Opiskelijoiden vuokra	335	329	324	318
Myyntiluvut 2005 – 2008				
	2008	2007	2006	2005
	(Luvut x 1 000)			
Majoitus	1 822	2 054	1 975	1 464
Opiskelijoiden vuokra	1 025	1 003	980	980
Kokoushuoneet	185	179	201	159
Ravintola – Ruoka	563	620	614	542
Ravintola – Juoma	307	308	315	241
Toimiston vuokra	7	46	29	33
Muu tuotto	79	81	61	50
Tuotto	3 988	4 291	4 175	3 469

Uuden hotellin avaamisen lähestyessä markkinointi sai aivan uudenlaista huomiota ja hotellin markkinointia nykyaikaistettiin monin tavoin. Mainontaan ja imagon luomiseen alettiin kiinnittää enemmän huomiota. Uutta hotellia varten luotiin paljon uutta mainontamateriaalia, hotellin Internet-sivut uusittiin ja sivulle lisättiin mahdollisuus tehdä huonevarauksia. Internet-markkinointi ja sosiaalinen verkostoituminen Internetissä nostettiin tärkeiksi painopisteiksi. Muutama kuukausi ennen hotellin avajaisia olemassa oleville kanta-asiakkaille ja yhteistyökumppaneille lähetettiin ensimmäinen uutiskirje, jatkossa uutiskirje lähetetään joka toinen kuukausi sekä englannin että hollanninkielisenä. Uutiskirjeen lähettämisen tavoitteena on pitää suhteita yllä ja tiedottaa hotellin sekä ympäristön tapahtumista, lisäksi jokaisessa kirjeessä on yhden henkilökunnan jäsenen terveiset, mikä antaa oman persoonallisen lisän asiakkaille. Jotta uutiskirjeen lähettäminen olisi tehokasta, tarvittiin kattava tietokanta ja vastaanottajan suostumus. Tietokanta kehitettiin hotellin käyttämän varausjärjestelmän yhteyteen ja vastaanottajien suostumuksia alettiin kerätä. Kanta-asiakkaille ja yhteistyökumppaneille lähetettiin joulutervehdys talvella 2009, jossa he saattoivat hyväksyä uutiskirjeen; hotellin avauduttua asiakkaat voivat hyväksyä uutiskirjeen kirjautuessaan hotelliin tai vieraillessaan hotellin Internet-sivulla. (Vugts 2010)

Kevään 2010 aikana myynti- ja markkinointiosaston työntekijät osallistuivat messuille ja muihin matkailualan tapahtumiin ympäri Eurooppaa markkinoiden uutta hotellia. Myös hotellin henkilökuntaan kiinnitettiin huomiota ja jokainen henkilökunnan jäsen sai lyhyen koulutuksen asiakaspalveluun osana markkinointia ja imagon luomista. Casa 400 alkoi saada huomiota avajaisten lähestyessä ja henkilökunnan tärkeys ymmärrettiin paremmin kuin aiemmin. Talvella 2010 Casa 400 liittyi VAZO:on, joka on ryhmä amsterdamilaisia yrittäjiä ja yrityksiä, jotka haluavat antaa panoksensa yhteisön hyväksi ja kasvattaa Amsterdamin suosiota yritysten perustamispaikkana (VAZO De Bedrijvenvereniging 2010). VAZO:n kautta hotellilla on mahdollisuus lisätä tietoisuutta hotellista ja verkostoitua paikallisten yrittäjien kanssa. Paikallisia pienyrittäjiä varten hotelliin baarin yhteyteen ideoitui Laptop Lounge, aamu yhdeksästä iltapäivään yksinomaan yrittäjille auki oleva kahvila, jossa yrittäjät voivat työskennellä rauhassa, tavata asiakkaitaan ja kohdata muita yrittäjiä. Idea on tarjota yrittäjille innostava ja tuottoisa ympäristö, joka on omaa toimistoa halvempi ja tavallista kahvilaa rauhallisempi. Työympäristön lisäksi Laptop Lounge:n asiakkailta on käytettävissään täydet toimistopalvelut, sekä ravintolan ja kahvilan palvelut alennushinnoin (Laptop

Lounge 2010). Jo ensimmäisten kuukausien aikana hotellissa huomattiin Laptop Lounge:n positiiviset vaikutukset, kun paikalliset yrittäjät ottivat Loungen omakseen ja kutsuivat lisää yrittäjiä mukaan. (Vugts 2010)

3 Sosiaalinen media

3.1 Mitä, kuka ja miten

Sosiaalista mediaa voidaan kuvata vuorovaikutteisena viestintäympäristönä, yhteisönä, jossa yhteisön jäsenet voivat tuottaa ja käsitellä erilaista sisältöä, kommentoida, keskustella ja jakaa aineistoja ja verkottoitua muiden kanssa (Rongas 2009). Sosiaalista mediaa kutsutaan myös yhteisölliseksi mediaksi. Sosiaalisen median ympäristöjä ovat muun muassa blogit, kuvan-, videon- ja äänenjakopalvelut, sekä virtuaaliset kohtaamispaikat ja yhteisöpalvelut. Tunnettuja näitä jokapäiväisessä elämässä nimillä Youtube, Facebook, Flickr ynnä muut. Kuka tahansa voi ottaa osaa keskusteluihin, perustaa oman blogin ja jakaa vaikkapa matkakertomuksiaan ja ladata sivustolle kuvia tai videoita. Sosiaalisessa mediassa toimijoita ei voida selvästi jakaa julkaisijoihin ja vastaanottajiin, tärkeänä piirteenä on vuorovaikutus eri toimijoiden kesken (Mt.). Jaettu sisältö, ystäväverkostot ja keskustelut voidaan julkaista kaikkien sivuston käyttäjien nähtäväksi, tai ladata tiedot vain valitun ystäväjoukon luettavaksi. Keskustelusivustoilla pääsee tutustumaan samoista asioista kiinnostuneisiin ihmisiin, osoittamaan kiinnostuksensa eri kohteisiin, jakamaan ajatuksia ja ideoita. Internetistä ja sosiaalisista sivustoista on tullut yhdenlainen seurustelun väline. Sivustojen käyttäjät eivät kuitenkaan välttämättä hae uusia kontakteja vaan haluavat pitää yllä jo olemassa olevia suhteita ja olla yhteydessä lähipiiriin silloinkin, kun eivät voi fyysisesti olla samassa paikassa. Halu ylläpitää olemassa olevia suhteita eikä niinkään luoda uusia, on yksi tärkeimmistä tekijöistä, mikä erottaa sosiaalisen median aiemmista tietokonevälitteistä kommunikointivälineistä, kuten erilaiset keskustelukanavat (chatit) ja pikaviestimet (mm. Windows Live messenger) (Boyd & Ellison 2007).

Ensimmäinen sosiaalinen sivusto oli SixDegrees.com, joka avattiin jo vuonna 1997. Sivustolla käyttäjät saattoivat luoda profiilin ja keskustella muiden käyttäjien kanssa lähettämällä toisilleen viestejä. SixDegrees.com ei kuitenkaan muotoutunut kestäväksi sivustoksi, sillä se oli edellä aikaansa, monilla ihmisillä ei vielä tuolloin ollut yhteyttä Internetiin, ja niilläkin joilla yhteys oli, ei ollut Internetiä käyttäviä tuttavuuksia (Mt.). SixDegrees.com lopetti toimintansa vuonna 2000. Samaan aikaan monet muut sivustot aloittelivat toimintaansa, nämä sivustot olivat kuitenkin vielä hyvin yksinkertaisia ja tarjosivat käyttäjille mahdollisuuden tehdä blogijulkaisuja ja vastaanottaa viestejä vieraskirjaan. Vuonna 2003 julkaistu LinkedIn kohdisti toimintansa liike-elämän yhteyksiin, mahdollisuuksiin löytää uusia työpaikkoja yhteyshenkilöiden kautta sekä verkotoitua saman alan asiantuntijoiden kanssa. LinkedIn kasvatti nopeasti suosiotaan ja vuoteen 2009 mennessä se on yksi suosituimmista sosiaalisen median sivustoista yhdessä Facebookin ja Twitterin kanssa (Stelzner 2009).

Sosiaalisen median kasvua on vauhdittanut Web 2.0, Internetin kehitys asiakaskeskeisempään suuntaan, mikä on mahdollistanut monien uusien käyttäjäystävällisten ja ilmaisten ohjelmien ja palveluiden tuottamisen. Aloittamisen kynnyksiä on madallettu kun uudet palvelut ja julkaisuvälineet on saatu helppokäyttöisemmiksi. Aiemmin tarvittiin näppäryyttä ja tietokoneosaamista, mutta nyt jokainen voi helposti luoda käyttäjäprofiilin ja aloittaa. Sivustojen profiilit tuovat verkon sosiaaliseen toimintaan inhimillisyyttä ja persoonallisuutta, käyttäjät voivat muokata profiiliaan itsensä näköiseksi lisäämällä tietoja itsestään, lataamalla kuvansa profiiliin, vaihtamalla taustakuvan tai vaikkapa lisäämällä itseään kiinnostavia sovelluksia profiiliinsa. Profiilin luotuaan käyttäjät lisäävät itselleen yhteyshenkilöitä, ”ystäviä” tai ”seuraajia”, jotka vahvistavat tunteensa uuden käyttäjän ja liittyvät näin käyttäjän verkostoon. Sivustoista riippuen yhteyshenkilöiden on mahdollista kommentoida julkisesti ystävien profiilia tai vaihtoehtoisesti lähettää heille yksityisiä viestejä sähköpostin tapaan. Toisilla sivustoilla keskustelu on toissijaista ja jaettu sisältö on pääosin videoita, musiikkia tai kuvia. Sivustojen kasvava suosio ja teknologian kehittyminen on johtanut sosiaalisen median siirtymiseen myös matkapuhelimiin ja kannettaviin laitteisiin. Normaalin soittamisen ja tekstiviestien lähettämisen lisäksi jokainen voi nyt olla yhteydessä sosiaalisten sivustojen verkostoonsa missä ja milloin tahansa. Sosiaalinen media on mahdollistanut luontevan yhteydenpidon maasta ja mantereelta toiselle ilman suuria kustannuksia. (O’Hear 2006)

3.1.1 LinkedIn

LinkedIn on sosiaalinen yhteisö, joka on keskittynyt työelämän yhteyksiin. Sivustolla on maailmanlaajuisesti yli 80 miljoonaa käyttäjää. LinkedIn voi auttaa löytämään uusia työntekijöitä, uusia työpaikkoja, se voi yhdistää asiantuntijoita, ja auttaa heitä laajentamaan työelämän verkostoaan. Sivuston käyttäjät voivat ladata sivustolle ansioluettelonsa, lisätä kiinnostuksensa ja harrastuksensa, ja tuoda esille omaa erikoisosamistaan. Käyttäjät voivat pyytää entisiä työnantajiaan lisäämään suosituksensa käyttäjän profiiliin. Sivusto haluaa yhdistää asiantuntijoita ja auttaa heitä tulemaan tehokkaammiksi ja menestyviksi. Yritykset voivat julkaista sivustolla avoimia työpaikkoja, lisätä sivulle kattavan yritysprofiilin, ryhmitellä ja merkitä kiinnostavia henkilöitä sen mukaan, voisiko joku heistä nousta potentiaalisesti työnhakijaksi. Yritykset voivat myös etsiä työnhakijoiden profiileja, lukea suosituksia ja tarkastella heidän verkostojaan, ja saada näin lisäinformaatiota työnhakijoista. (LinkedIn 2010)

3.1.2 Facebook

Facebook on LinkedIn:in tapaan yhteisöpalvelu, jossa käyttäjät voivat olla yhteydessä toisiinsa. Facebook keskittyy pääasiassa vapaa-ajan yhteyksiin, käyttäjät voivat ”tykätä” eri henkilöistä, tapahtumista ja aiheista, he voivat lähettää toisilleen kutsuja tapahtumiin, kiinnostaville sivuille, ja ehdottaa uusia ”ystäviä”. Käyttäjät voivat liittyä eri aiheista tai henkilöistä perustettuihin yhteisöihin ja saada tietoa tulevista tapahtumista. Sivustolla käyttäjät voivat lisätä profiiliinsa kuvia, seurata ystävien elämää näiden statuspäivitysten kautta ja keskustella pikaviestein tai lähettää toisilleen yksityisiä viestejä. Facebook on saanut alkunsa Harvardin yliopiston kampuksella, jossa joukko opiskelijoita perusti sivuston omaa yhteydenpitoaan varten. Pian sivusto laajeni koko yliopiston kattavaksi ja siitä eteenpäin kansalliseksi ja lopulta kansainväliseksi menestystarinaksi. (Facebook 2010)

3.1.3 Twitter

Twitter on niin kutsuttu mikroblogipalvelu, jossa käyttäjät voivat lukea ja lähettää toisilleen lyhyitä, korkeintaan 140 merkin pituisia viestejä. Käyttäjät voivat seurata eri kiinnostuksen kohteitaan ja välittää kohteiden linkkejä omalle seuraajaverkostolleen. Yritykset voivat hyötyä Twitteristä käyttämällä sitä kommunikointiin mahdollisten asiakkaidensa kanssa, rohkaisemalla asiakkaita antamaan palautetta ja kannustamalla seuraajiaan jakamaan yrityksen linkkejä omalle seuraajaverkostolleen. Tällä tavoin yrityksen on mahdollista saavuttaa laajempi yleisö ja lisätä tietoisuutta yrityksestä. Twitter on yksi suosituimmista sosiaalisen median sivustoista, sillä on arvioitu olevan yli 160 miljoonaa käyttäjää. (Twitter 2010)

3.1.4 Youtube

Youtube on internetissä toimiva videopalvelu, jossa käyttäjät voivat jakaa videoita, katsella ja kommentoida muiden julkaisuja. Videot ovat vapaasti kaikkien katseltavissa suoraan internetissä. Youtube toimii alkuperäisen materiaalin luojien ja pienien ja suurien mainostajien jakeluympäristönä. Sivustolla on mahdollista katsella videoita meneillään olevista tapahtumista, löytää harrastuksiaan tai kiinnostuksiaan koskevia videoita tai kummastella erikoisuuksia. Tavallisten viestien lisäksi käyttäjien on mahdollista lähettää videovastauksia julkaistuihin videoihin. Yritykset voivat käyttää Youtube:a yritystä koskevien videoiden julkaisemiseen ja kiinnostuksen herättämiseen. Youtube on internetin suosituin videoyhteisö. Sivusto on perustettu vuonna 2005, nykyisin se on Googlen omistama. (Youtube 2010)

3.1.5 Flickr

Flickr on kuvien jakamiseen keskittynyt yhteisöpalvelu, jossa käyttäjillä on mahdollisuus jakaa kuviaan ja arvostella muiden julkaisuja. Kuvien lisäksi käyttäjien on mahdollista lisätä sivulle kommentteja ja pitää pienimuotoista valokuvapäiväkirjaa vaikkapa matkustaessaan. Kuvat voi valita julkaistavaksi kaikkien nähtäväksi tai vain

oman verkoston katseltavaksi. Sivustoa on mahdollista käyttää ilmaiseksi, jolloin käyttäjät voivat ladata sivustolle 100 megatavua sisältöä kuukaudessa ja sivustolla näkyy tällöin 200 viimeksi ladattua kuvaa. Vuosimaksua vastaan rajoitukset poistuvat ja sisältöä voi ladata rajattomasti, ainoastaan kuvien kokoa on rajoitettu korkeintaan 10 megatavuun. Kuvaboxi on suomalainen vastine Flickr palvelulle. Yritykset voivat hyödyntää Flickr:iä Youtuben tapaan julkaisemalla kuvia, jotka lisäävät kiinnostusta yritystä kohtaan, tai yritys voi kannustaa asiakkaitaan julkaisemaan kuvia vierailustaan hotellissa, jolloin muut saavat uudenlaisen kuvan yrityksestä. (Flickr 2010)

3.2 Hyötyä ja haittaa

Sosiaalinen media mahdollistaa yrityksen ja asiakkaan välisen kanssakäymisen eri tavalla kuin aiemmin. Perinteiset keinot, kuten puhelinkeskustelut ja sähköpostit saivat hyvin usein alkunsa yrityksen puolelta tai asiakkaan huonoista kokemuksista. Monet asiakkaat eivät kommunikoineet lainkaan yrityksen kanssa, vaan arvostelut ja kommentit saatettiin julkaista Internet sivuilla, joilla yrityksellä ei ollut mahdollisuutta vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa. Internetin myötä asiakkaat uskaltavat keskustella yritysten kanssa (Kotler, Bowen & Makens 2006, 695). Sosiaalinen media lisää juuri vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaan välillä sekä lähentää yritystä ja asiakkaita. Sosiaalinen media on asiakkaille kanava antaa palautetta, kysyä kysymyksiä, saada tietoa ja kuulla muiden mielipiteitä. Ihmiset tutustuvat, kiinnostuvat ja sitoutuvat yrityksiin toisten ihmisten kautta (Sarola 2009). Yritykselle sosiaalinen media tarjoaa kanavan, jonka avulla se voi oppia tuntemaan asiakkaansa ja kohderyhmänsä paremmin, jossa yritys voi lisätä kiinnostusta itseään kohtaan, ja jossa yritys voi osoittaa kuuntelevansa ja toimivansa. Vastoin yleistä ajatusta, että Internetissä asiakkaat olisivat arvaamattomia ja oikukkaita ja vaihtaisivat palvelun tarjoajiaan paremman aina tarjouksen perässä tai huonojen kokemusten jälkeen, suurin osa Internetissä asioivista ja toimivista osoittaa pyrkimystä uskollisuuteen luottamuksen arvoiseksi kokemiaan yrityksiä kohtaan (Kotler ym. 2006, 691).

Tiedonhaku on muuttunut Internetin myötä ja Internetistä on muodostunut yksi ihmisten tärkeimpiä tiedonhakulähteitä. Jotta yritys saavuttaa mahdollisten uusien asiakkaiden tietoisuuden ja herättää kiinnostusta, on sen lisättävä näkyvyyttä Internetissä.

Omien Internet-sivujen lisäksi sosiaalisen median kanavat ja yhteisöt ovat oiva paikka lisätä yrityksestä saatavilla olevan tiedon määrää sekä lisätä yrityksen näkyvyyttä ja tunnettuutta (Stelzner 2009). Markkinoinnin välineenä sosiaalinen media on vähäkus-
tannuksinen, sivustoille liittyminen on ilmaista, Internet ja tietokone löytyvät todennäköisesti jo suurimmasta osasta yrityksiä, joten ainoa kustannuksien tuottaja on työntekijän sivustojen ylläpitoon kuluttama aika. Stelzner (2009) kysyi tutkimukseensa osallistuneilta markkinoinnin asiantuntijoilta, millaisia hyötyjä nämä näkivät sosiaalisen median käytöstä markkinoinnin apuvälineenä. Suurimmiksi hyödyiksi osallistujat mainitsivat lisääntyneen näkyvyyden, kasvaneen seuraajamäärän ja uudet liikekumppanuudet. Stelzner kuitenkin huomasi tutkimuksessaan, että vain yksi kolmannes osallistujista piti sosiaalista mediaa tehokkaana apuvälineenä kauppojen tekemisessä ja konkreettisessa myynnin kasvattamisessa.

TAULUKKO 2. Sosiaalisen median hyötyjä (Stelzner 2009)



Eräs ongelma sosiaalisen median käyttämisessä on, ettei sen vaikutuksia yrityksen tuottoon vielä pystytä tarkasti mittaamaan. Yritykset voivat muun muassa mitata sivuillaan vierailevien käyttäjien sivuilla kuluttamaa aikaa, vierailukertoja, vierailujen tiheyttä ja käytyjä keskusteluja. Mutta näistä mikään ei vielä varsinaisesti näytä, kuinka tehokkaasti sosiaalinen media edistää yrityksen liiketoimintaa. Monet sosiaalisen median asiantuntijat (mm. Smavatkul 2009) neuvovatkin keskittymään sosiaalisessa mediassa kehittämään asiakassuhteita, lisäämään tietoisuutta yrityksestä, reagoimaan saatuun palautteeseen ja parantamaan yrityksen imagoa.

Internetissä ja sosiaalisessa mediassa käytyjen keskustelujen avoimuus voidaan nähdä sekä hyvänä että huonona puolena. Yritys herättää kiinnostusta ja tavoittaa useampia ihmisiä julkaisemalla sisältöä sosiaalisessa mediassa ja käymällä keskusteluita. Mutta samalla tavoin pettynyt asiakas voi levittää mielipidettään laajemmalle yleisölle kuin aiemmin ja tahrata yrityksen mainetta, olipa mielipide kuinka paikkansa pitävä tahansa. Maineenhallinta Internetin keskustelupalstoilla on hankalaa (Sarola 2009). Yritykset pelkäävät myös salaisten tietojen vuotavan Internetiin sosiaalisen median kautta ja yritykset ovat alkaneet rajoittamaan sosiaalisen käyttöä työyhteisöissä. Esimerkiksi suomalaiset suuryritykset kuten Fortum, Outokumpu ja Rautaruukki pohtivat sosiaalisen median pelisääntöjä ja hyötyjä ja haittoja. Yritysten tietoturvahenkilöt haluaisivat rajoittaa Internetin käyttöä ja toisaalta markkinointiosasto haluaisi pitää sosiaalisen median käytön vapaana. Toisaalta esimerkiksi KLM, Hollannin kansallinen lentoyhtiö, käytti sosiaalista mediaa keväällä 2010 tapahtuneen tulivuoren purkauksen ja siitä johtuneen tuhkapilven vaikeuttaessa Euroopan lentoliikennettä yhtenä tiedotuskanavanaan. Sosiaalisen median avulla KLM pystyi tiedottamaan muutoksista ja tapahtumista nopeasti ja asiakkaat antoivat jälkepäin positiivista palautetta. Palaute oli niin lupaavaa että KLM ilmoitti syyskuussa 2010 siirtävänsä osan asiakaspalveluaan sosiaaliseen mediaan (Nu.nl, 2010). (Aro 2009)

3.3 Markkinointia

Eri sivustot kasvattavat jatkuvasti suosiotaan ja yrityksetkin ovat alkaneet pohtia, miten sosiaalista mediaa voisi käyttää hyödyksi. Sosiaalinen media mahdollistaa yrityksen ja asiakkaan välisen kanssakäymisen aivan eri tavalla kuin aiemmin. Sosiaalisen median kautta yritys saa suoraan palautetta asiakkailtaan, yritys näkee reagoivatko asiakkaat, ja miten he reagoivat, yrityksen markkinointitoimiin (Smavatkul 2009). Asiakkaat hakevat sosiaalisen median sivustoilta tietoa yrityksistä, muiden käyttäjien suosituksia, huvia ja hyötyä sekä paljon muuta. Mahdolliset uudet asiakkaat voivat hakea tukea ostopäätökselleen yritysten sivustoilta ja yritys, joka on saanut kerättyä itselleen laajan seuraajajoukon ja profiiliinsa positiivisia kommentteja, on vahvoilla ostopäätöstä tehdessä. Gerdes (2010, 34) julkaisee työssään Weberin (2007) tutkimuksen tuloksia, jonka mukaan 87 % kuluttajista uskoo vertaisten suosituksiin enemmän kuin mainoksiin, joihin uskoo vain 14 % kuluttajista. Parhaimmillaan asiakkaan ja yrityk-

sen välinen vuorovaikutus luo asiakkaalle lisäarvoa, jonka avulla ostopäätös tehdään. Vuorovaikutus ja yhteydenpito luo pohjaa asiakassuhteille, asiakastyytyvyyden kasvulle ja sitä kautta myynnin kasvulle.

Juslénin (2010) mukaan sosiaalinen media voi edistää asiakassuhteiden syntyä ja sisällön saatavuutta ja näin lisätä tietoisuutta brändistä. Sosiaalisessa mediassa menestymisen ja asiakassuhteiden luominen vaatii kuitenkin aikaa ja pitkäjänteisyyttä, sitoutumista keskusteluihin ja mukanaoloon. Rehellisyys, avoimuus ja julkaistun sisällön merkityksellisyys vaikuttavat myös yrityksen menestymiseen sosiaalisessa mediassa (Lewis 2009). Sosiaalinen media tuottaa tuloksia samassa suhteessa kuin siihen panostetaan aikaa ja luovuutta. Keskustelujen ylläpitoon ja sisällön tuottamiseen kulutettu aika onkin suurin kustannusten aiheuttaja muuten ilmaisessa ympäristössä. Säännöllinen hyvän, asiakkaita kiinnostavan sisällön julkaiseminen sekä omalla Internet-sivulla että sosiaalisessa mediassa lisää sisällön saatavuutta ja antaa asiakkaille syyn olla yhteydessä yritykseen. Sosiaalinen media on paikka keskustelulle ja vaikuttamiselle, jossa massamedialle ominainen yksisuuntainen viestintä ja sisällön kontrollointi eivät toimi. Normaalit mainokset eivät ole suositeltavaa sisältöä julkaistavaksi sosiaalisessa mediassa, mainonnan osuus tulisi pitää alhaisena. Hollantilainen e-markkinoinnin ja sosiaalisen median asiantuntija Jeroen van der Schenk (2010) suosittaa mainonnan ja tuotetietojen osuudeksi 10 % julkaistusta materiaalista. Yrityksen markkinoinnin kanalta on tehokkainta pyrkiä keskittymään tuottamaan hyvää sisältöä, jota sosiaalisen median käyttäjät haluavat välittää eteenpäin (Juslén 2010).

Jokaisen markkinoijan on etsittävä ja löydettävä oma kohdeyleisönsä ja luotava yhteys asiakkaisiin hyödyntämällä sellaisia välineitä ja kokoon-tumispaikkoja, jotka ovat kohderyhmän näkökulmasta mieleisiä (Juslén 2010).

3.4 Sosiaalinen media ja Casa 400

Hotelli Casa 400 on ollut mukana sosiaalisessa mediassa jo muutaman vuoden mutta sivustoja ja profiileja ei pidetty yllä eikä toiminnassa oltu aktiivisia. Syksyllä 2009 hotellin markkinointiosasto aloitti markkinointitoimien uudistamisen ja nykyaikaistamisen ja Internetin avulla tapahtuvaan markkinointiin haluttiin kiinnittää parempaa huomiota. Hotellin Internet-sivujen uudistaminen oli ensimmäinen askel. Hotellin johto halusi saavuttaa laajempaa näkyvyyttä Internetissä uuden hotellin avajaisten lähestyessä ja päätti panostaa uudestaan sosiaaliseen mediaan. Syksyn ja talven 2009 aikana markkinointiharjoittelija Eline Gerdes suoritti laajan tutkimuksen sosiaalisen median käytöstä hotelli Casa 400:n markkinoinnissa sekä alueen muissa hotelleissa. Suunnitelman pohjalta hotellille laadittiin sosiaalisen median toimintasuunnitelma, jota lähdettiin toteuttamaan talven 2009 aikana.

Gerdes keskittyi tutkimuksessaan sosiaalisen median eri muotoihin, hyötyihin ja haittoihin, historiaan ja analysointiin sekä suunnitelman laatimiseen hotelli Casa 400: a varten. Tutkimuksen päätavoitteena oli selvittää, millaisia vaikutuksia sosiaalisen median käytöllä oli hotelli Casa 400:lle, miten Twitteriä käytetään hotelli alalla, ja millaisia suosituksia sosiaalisen median asiantuntijat antavat Twitterin käytöstä. Konkreettisenä tuotoksena luotiin sosiaalisen median suunnitelma yhdessä e-markkinointiin keskittyneen konsultointi yrityksen ScanYours:in kanssa, jonka pohjalta Casa 400 lähti toteuttamaan markkinointia sosiaalisissa yhteisöissä. Tutkimustaan aloittaessaan Gerdesillä ei ollut selviä suuntaviivoja, kuinka käyttää sosiaalista mediaa juuri hotelli alalla. Casa 400 halusi nimenomaan aloittaa Twitterin käytön, sillä tämä oli yksi suosituimmista kanavista sosiaalisen median asiantuntijoiden mukaan (Stelzner 2009). Tutkimuksen ongelma aseteltiin seuraavasti: Missä määrin Twitteriä tulisi käyttää hotellialalla, jotta se auttaisi kasvattamaan hotellin tuottoa? Tutkimus kesti kaikkiaan kuusi kuukautta ja sisälsi kolme vaihetta; Internetin kautta tehdyssä kokeellisessa tutkimuksessa selvitettiin Twitterin käytön vaikutuksia ja tulosten mitattavuutta, kirjallisuusanalyysi selvitti alan asiantuntijoiden neuvoja Twitterin käyttöön, ja haastattelututkimus alueen muissa hotelleissa valotti kilpailijoiden tilannetta ja valmiutta osallistua sosiaaliseen mediaan.

Tutkimuksen edetessä Gerdes huomasi, kuinka tavoitteetonta sosiaalisen median käyttö hotelleissa vielä on, ja kuinka hankalaa sen konkreettisten tulosten mittaaminen on. Asiantuntijoiden artikkeleista ja julkaisuista oli havaittavissa eriäviä mielipiteitä sosiaalisen median vaikutusten mittaamisen mahdollisuuksista ja keinoista. Monet asiantuntijat eivät pystyneet tarjoamaan varsinaisia keinoja, joilla mitata sosiaalisen median käytön vaikutuksia myyntiin. Useimmat asiantuntijat neuvoivat pitämään tuotetiedot minimissään ja keskittymään luomaan suhteita seuraajien kanssa (Van der Schenk 2010). Tämän Gerdes havaitsi hieman harhaanjohtavaksi, sillä luodakseen ja ylläpitääkseen suhdetta yrityksen kanssa, asiakas oli jo näyttänyt kiinnostusta yritystä ja sen tuotetta kohtaan. Tällöin myös tuotetiedot, ilmoitukset uusista tuotteista, kampanjat ja alennukset, saattoivat kiinnostaa asiakasta. Lopputuloksena tutkimukselleen Gerdes kehitti sosiaalisen median suositukset hotelli Casa 400 varten ja suunnitteli yhdessä ScanYours:in kanssa sosiaalisen median suunnitelman, jonka pohjalta sosiaalista kanssakäymistä Internetin yhteisöpalveluissa jatketaan. (Gerdes 2010)

4 Tutkimuksen toteuttaminen ja tulokset

Tutkimuksella haluttiin selvittää, kuinka hotelli Casa 400 voi hyödyntää sosiaalista mediaa asiakassuhteiden luomisessa ja ylläpidossa. Hotellin markkinointi oli havaittu vanhanaikaiseksi ja uuden hotellin avaamisen lähestyessä uudistuksia tarvittiin pikaisesti. Sosiaalinen media oli jo aiemmin valittu keinoksi, jolla markkinointia ajanmukaistettaisiin. Tavoitteena oli saada uusia työkaluja hotellin toimintaan sosiaalisessa mediassa ja tarkentaa hotellin sosiaalisen median suunnitelmaa. Näin tutkimuksesta hyötyy toimeksiantaja, hotelli Casa 400, sekä hotellin asiakkaat, kun hotelli onnistuu parantamaan yhteydenpitoaan asiakkaisiin, parantamaan palveluaan kuuntelemalla sosiaalisen median kautta saatua palautetta ja toimimalla sen mukaisesti, ja vastaamalla kysyntään. Tutkimus pyrki vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

- Löytyykö sosiaalisen median käyttäjistä potentiaalisia asiakkaita, ja löytävätkö he hotellin sosiaalisen median kautta?
- Minkä medioiden avulla asiakkaat tällä hetkellä hotellin löytävät?

- Entä hotellin nykyiset kanta- asiakkaat, käyttävätkö he jo sosiaalista mediaa tai voisivatko he alkaa käyttämään sosiaalista mediaa ylläpitääkseen suhdetta hotelliin?
- Mitä kanta- asiakkaat odottavat sosiaaliselta medialta?
- Millaisia toimia ja panostusta kanta- asiakkaat odottavat hotellilta sosiaalisen median suhteen?

Edellä käsitelty teoria loi pohjaa tutkimukselle, ja lopulta tutkimuksen vastaukset muodostuivat teorian ja tutkimustulosten yhdistelmästä. Varsinainen tutkimus koostui kahdesta osasta, haastattelututkimuksesta hotellin kanta- asiakkaille, ja kvantitatiivisesta, eli tilastollisesta, tutkimuksesta hotellin asiakkaille ja sosiaalisessa mediassa hotellia seuraaville. Heikkilän (1998, 16) mukaan tilastollinen tutkimus antaa vastauksia prosentiosuuksiin ja lukumääriin liittyviin kysymyksiin, ja sen tuloksia havainnollistetaan yleensä taulukoiden ja kuvioiden avulla. Tilastollisen tutkimuksen avulla haluttiin saada tietoa hotellin asiakkaiden käyttämistä kanavista, joiden avulla he hotellin löytävät. Sosiaalisen median käyttäjistä haluttiin selvittää, kuinka suuri osuus olisi potentiaalisia uusia asiakkaita. Haastattelujen avulla haluttiin saada tarkempaa tietoa hotellin jo olemassa olevista kanta- asiakkaista, heidän käyttäytymisestään sosiaalisessa mediassa ja mahdollisuuksista hoitaa asiakassuhdetta sosiaalisen median avulla. Tutkimuksen ensimmäinen osa, tilastollinen kyselytutkimus, toteutettiin kesäkuun ja elokuun välisenä aikana kesällä 2010. Tilastollinen tutkimus haluttiin ajoittaa samaan ajankohtaan hotellin sosiaalisen median kampanjan aloittamisen kanssa, kampanja aloitettiin heinäkuussa. Toinen osa, haastattelututkimus hotellin kanta- asiakkaille, toteutettiin syys- ja lokakuun 2010 aikana.

4.1 Tilastollinen tutkimus

Tilastollinen tutkimus valittiin, koska mukaan haluttiin paljon asiakkaita ja sosiaalisen median käyttäjiä, ja saada helposti kerättävää numeerista tietoa hotellissa vierailevista asiakkaista, sosiaalisen median käyttäjistä, ja siitä kuinka he hotellin löytävät. Tulokset haluttiin esittää taulukoina, joista asiakkaiden eniten käyttämät kanavat olisi helppo havaita, ja joista potentiaalisten asiakkaiden määrä sosiaalisessa mediassa voitaisiin yksinkertaisesti osoittaa. Tarkemmin tutkimusmenetelmä määriteltiin survey-

tutkimukseksi, jossa aineisto kerättiin standardoidusti, eli kysymykset kysytään kaikilta osallistujilta täsmälleen samalla tavalla (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 193). Kysely valittiin tiedonkeruutavaksi, koska sen etuina ovat laaja tutkimusaineisto, menetelmä on tehokas, se säästää tutkijan aikaa ja vaivaa. Kyselytutkimuksen haittoina ovat mahdollinen tulosten tulkinnan hankaluus, vastaajat ovat voineet käsittää kysymykset väärin, tai he eivät vastanneet rehellisesti. (Mt. 195) Oletuksena oli, että varsinkin nuoremmat asiakkaat valitsisivat Internetiin pohjautuvat kanavat, kuten Internetissä toimivat varaustoimistot, hotellin omat sivut tai sosiaalisen median. Oletettiin myös, että sosiaalisen median osuus vastauksissa kasvaisi hotellin aloitettua heinäkuussa määrätietoiset toimet sosiaalisessa mediassa.

4.1.1 Tutkimus hotellin asiakkaille

Aineisto on alunperin kerätty hotellin markkinointiosaston käyttöön, he aloittivat aineiston keruun kesäkuussa 2010 ja he jatkavat aineiston kokoamista edelleen. Aineisto kerättiin sisäänkirjautumislomakkeesta (liite 1.), johon asiakkaat täyttävät tietonsa hotelliin kirjautuessaan. Tutkimusta varten lomaketta muokattiin niin, että siihen saatiin mahtumaan kysymys: How did you find us? Tätä tutkimusta varten aineisto rajattiin kesäkuun alusta elokuun loppuun saatuihin vastauksiin, jotta pystyttiin vertaamaan tilannetta ennen sosiaalisen mediakampanjan käyttöönottoa ja sen jälkeen. Tutkimuksen perusjoukko muodostui näin hotellin kaikista asiakkaista kolmen kuukauden aikana. Kesäkuun alun ja elokuun lopun välisenä aikana täytetyistä sisäänkirjautumislomakkeista tehtiin satunnaisotanta, ja tutkimukseen saatiin näin 686 sisäänkirjautumislomaketta. Vastausten suuri määrä varmisti, että niistä voitiin tehdä koko aineistoa koskevia päätelmiä. 686 lomakkeesta 167 (24 %) oli täytetty vain osittain, asiakkaat täyttivät vain allekirjoituksen tai jättivät tutkimuskysymyksen tyhjäksi, nämä lomakkeet jätettiin tutkimuksen ulkopuolelle. Näin tutkimukseen saatiin yhteensä 519 kokonaan täytettyä sisäänkirjautumislomaketta. Otoksen suurta kokoa ei nähty ongelmana, sillä kyseessä oli vain kaksi kysymystä, joista toinen kysymys on ensimmäisen kysymyksen jatko-osa, joten toiseen kysymykseen vastaisi vain osa ensimmäiseen kysymykseen vastanneista.

Sisäänkirjautumislomakkeissa asiakkailta oli valittavanaan seitsemän kanavaa, jonka kautta he löysivät hotelli Casa 400:n. Nämä vaihtoehdot olivat matkatoimisto, sano-

malehti, Internetissä toimiva varaus sivusto, hotellin oma kotisivu, sosiaalisen median sivusto, toisen henkilön suositus tai joku muu. Jos vastaaja valitsi sosiaalisen median, heitä pyydettiin valitsemaan minkä sosiaalisen median kautta he löysivät hotellin. Vaihtoehtoina olivat Twitter, Facebook, Youtube ja Flickr. Nämä sivustot valittiin mukaan, koska näillä sivustoilla Casa 400 on osallisena, ja näihin sivustoihin alettiin panostaa heinäkuussa 2010 sosiaalisen median suunnitelman mukaisesti. Vastaajien ikätiedot kerättiin myös, jotta voitiin selvittää, mitä ikäryhmää sosiaalisen median kautta voidaan houkuttaa. Taulukossa 3 on kuvattu vastausten jakautuminen kuukausittain.

Internetin varaussivustot olivat joka kuukausi suosituin kanava, jonka kautta asiakkaat löysivät hotellin. Tässä kysymyksessä asiakkaat kuitenkin saattoivat ymmärtää vaihtoehdon ”Internet booking sites” väärin, käsittäen, että tällä tarkoitettiin tapaa, jolla varaus oli tehty. Tällöin asiakkaat ovat voineet saada ensimmäisen tiedon hotellista muiden kanavien kautta, mutta valitsivat silti Internetin varaussivuston vastaukseen. Internet-pohjaiset kanavat olivat enemmän nuorempien asiakkaiden suosiossa, ja vastaavasti tavallisia matkatoimistoja käyttivät vanhemmat vieraat. Sosiaalisen median kautta hotellin löysivät pääosin alle 40 -vuotiaat vastaajat. Vastoin oletuksia vastauksissa ei havaittu huomattavaa kasvua sosiaalisen median kohdalla heinä- ja elokuussa, jolloin hotellin sosiaalisen median kampanja pääsi vauhtiin. Hotellin oma kotisivu valittiin kaikkina kolmena kuukautena tasaisesti kaikissa ikäryhmissä. Suositusten mukaan hotellin valinneiden osuus oli 13 % kaikista saaduista vastauksista. Sarola (2009) mainitsee julkaisussaan, että ihmiset tutustuvat, kiinnostuvat ja sitoutuvat yrityksiin vertaisten avulla. Suositukset tulevat yleensä tyytyväisiltä asiakkailta, sillä he puhuvat hyvistä kokemuksistaan, hyväksi havaitsemastaan yrityksestä ja sen tuotteista (Kotler ym. 2006, 393). Hotelli Casa 400 voi nähdä tämän positiivisena haasteena pyrkiä saavuttamaan lisää tyytyväisiä asiakkaita ja sitä kautta uusia asiakkaita.

Sosiaalinen media valittiin kanavaksi koko kolmen kuukauden aikana vain 30 kertaa, kaikista 519:sta vastauksesta tämä on vain 6 %. Sosiaalinen media nousi vastauksissa vain sanoma- ja aikakauslehtiä sekä ”Muu” vaihtoehtoa suosituimmaksi. Hotellin oma kotisivu päätyi sosiaalisen median kanssa lähes samalle tasolle, noin 7 %:iin. Toisaalta kolmas Internet-pohjainen vastausvaihtoehto, Internetissä toimivat varaussivustot, olivat kyselyn suosituin kanava 43 %:lla. Asiakkaat eivät selvästikään kavahda Internetin käyttöä etsiessään palvelun tarjoajia. Etsiessään hotelleja asiakkaat kuitenkin suosivat sivustoja, joissa kaupungin hotellit on koottu helposti vertailtaviksi, eri hotellien koti- tai sosiaalisen median sivuilla vierailemisen sijaan. Sosiaalisen median käytön vähäisyys voi johtua siitä, että se on markkinointi- ja tiedonhakukanavana vielä varsin uusi ja sen mahdollisuudet ovat monelle tuntemattomia. Sosiaalisen median mahdollisuuksien esille tuominen myös asiakkaille voisi lisätä kiinnostusta tämän median käyttöön ja lisätä näin myös yritysten mahdollisuuksia kohdata asiakkaansa sosiaalisessa mediassa.

Kysyttäessä hotelliin kirjautuvilta asiakkailta, minkä sosiaalisen median sivuston kautta asiakkaat olivat Casa 400:n löytäneet, Twitter nousi vastauksissa suosituimmaksi. Kaikista kolmestakymmenestä vastaajasta 13, eli noin 43 %, valitsi Twitterin. Seuraavana tuli Facebook, tämän vaihtoehdon valitsi yhdeksän vastaajaa (30 %). Flickr ja Youtube olivat tasavahvoja keskenään, molemmat sivustot jäivät kolmen kuukauden tutkimusaikana noin 14 %. Kesäkuuhun verrattuna Twitter- vastaukset kasvoivat yli 20 prosenttiyksikköä, tänä aikana saatiin myös eniten vastauksia koko kyselyyn. Twitterin esiintymiseen useammassa sisäänkirjautumislomakkeissa saattoi myös olla seurausta heinäkuun alussa aloitetusta kampanjasta, jossa keskityttiin muun muassa Twitterin avulla kasvattamaan tietoisuutta hotellista. Elokussa Twitterin osuus taas vastavasti tippui, mutta se säilyi silti käytetyimpänä kanavana. Tämä aineiston pohjalta on vaikea sanoa, mikä asia on vaikuttanut vastauksiin eniten. Aiheesta olisi tehtävä laajempi tutkimus, jotta voitaisiin luotettavasti tutkia asiakkaiden käyttämiä ensisijaisia kanavia, varmistaa kysymysten ymmärtäminen, ja tehdä päätelmiä siitä, missä määrin sosiaaliseen mediaan panostaminen tutkimusaikana vaikutti tuloksiin. Ongelmaksi kuitenkin muodostuu se, ettei Internetissä toimijoiden liikkeitä ole mahdollista seurata.

4.1.2 Tutkimus sosiaalisen median käyttäjille

Sosiaalisen median käyttäjien vierailuja hotellissa tai aikomusta tehdä näin tulevaisuudessa kysyttiin yhdellä kysymyksellä hotellin Twitter ja Facebook sivustoilla. Kysely toteutettiin vain näillä kahdella sivustolla, sillä niissä kysymykset oli helpoin sisällyttää hotellin sivustolle, ja näillä sivustoilla käyttäjät seuraavat hotellia, eivätkä vain hotellin julkaisemia videoita tai valokuvia. Sosiaalisen median käyttäjiltä kysyttiin ovatko he vierailleet hotellissa ja aikovatko he tehdä niin tulevaisuudessa. Kysymykseen annettiin neljä vastausvaihtoehtoa:

- Kyllä, olen vierailut, ja aion vieraila tulevaisuudessa
- Kyllä, olen vierailut, mutta en aio vieraila tulevaisuudessa
- En ole vierailut, mutta aion vieraila tulevaisuudessa
- En ole vierailut, enkä aio vieraila tulevaisuudessa

Hotelli Casa 400:n kahdella tutkimuksessa käytetyllä sosiaalisen median sivustoilla vieraili kolmen kuukauden aikana yhteensä 213 eri käyttäjää. Vierailijat jakautuivat kuukausittain niin, että kesäkuussa sivustoilla vieraili 81 käyttäjää, heinäkuussa vierailijoita oli vähemmän, vain 53, ja elokuussa sivustoilla oli yhteensä 79. Nämä vierailijoiden määrät selvitettiin käyttämällä Google Analytics palvelua (Google Analytics 2010). Vastauksia kyselyyn tuli kokonaisuudessaan 89. Vastaukset tulivat nimettöinä eikä kyselyyn osallistunutta käyttäjää haluttukaan tunnistaa, mutta tämä saattoi johtaa siihen, että jotkin vierailijat vastasivat kyselyyn kahdesti. Tätä riskiä ei kuitenkaan voitu poistaa. Näin tutkimukseen saatiin osallistumaan noin 42 % sivuilla vierailleista. Vastausten jakautuminen kolmen kuukauden aikana on kuvattu numeroin ja prosenttiosuuksina taulukossa 5.

TAULUKKO 5. Sosiaalisen median käyttäjien vierailut

June			
Visitors	81	Answers	
Yes, have visited and would visit again		3	12,00 %
Yes, have visited but won't visit again		12	48,00 %
No, haven't visited but will in the future		8	32,00 %
No, haven't visited and won't visit in the future		2	8,00 %
		Total	25
			28,09 %
July			
Visitors	53	Answers	
Yes, have visited and would visit again		1	3,45 %
Yes, have visited but won't visit again		17	58,62 %
No, haven't visited but will in the future		6	20,69 %
No, haven't visited and won't visit in the future		5	17,24 %
		Total	29
			32,58 %
August			
Visitors	79	Answers	
Yes, have visited and would visit again		3	8,57 %
Yes, have visited but won't visit again		19	54,29 %
No, haven't visited but will in the future		10	28,57 %
No, haven't visited and won't visit in the future		3	8,57 %
		Total	35
			39,33 %
Total of all 3 months			
Total visitors	213	Answers	
Yes, have visited and would visit again		7	7,87 %
Yes, have visited but won't visit again		48	53,93 %
No, haven't visited but will in the future		24	26,97 %
No, haven't visited and won't visit in the future		10	11,24 %
			89
			100,00 %

Prosenttiosuuksista voidaan havaita, että hotelli Casa 400:a sosiaalisessa mediassa seuraavista henkilöistä noin 54 % on jo vierailut hotellissa, mutta vastasivat kieltävästi kysymykseen mahdollisesta uudesta vierailusta. Syytä tähän ei selvitetty tässä tutkimuksessa. Tulevaisuudessa hotelli Casa 400:n olisi tärkeää selvittää, miksi asiakkaat eivät palaa hotelliin ja mitä asian parantamiseksi voitaisiin tehdä. On kuitenkin selvää, että monet matkailijat vierailevat yhdessä maassa ja kaupungissa vain kerran, tai haluavat useimmilla vierailuillaan yöpyä eri hotelleissa saadakseen erilaisia kokemuksia (Kotler ym. 2006, 396).

Vastaajien, jotka ovat jo vierailleet hotellissa ja aikovat tehdä niin myös tulevaisuudessa, osuus jäi pieneksi (noin 8 %). Tämä luku voi kertoa siitä, ettei hotelli tavoita kanta-asiakkaitaan sosiaalisen median kautta. Kolmen kuukauden aikana näiden vastaajien keskuudessa nähtiin pieni notkahdus heinäkuussa. Heinäkuussa myös hotellin sosiaalisen median sivustoilla vierailevien käyttäjien määrä tippui 53 vierailijaan. Kävijämäärien tippumisen voidaan katsoa vaikuttaneen saatujen vastausten määrään, eikä vastausten määrästä tässä tapauksessa voida tehdä päteviä johtopäätöksiä. Elokuussa vierailijamäärät taas nousivat, samoin nousi niiden vastausten määrä, joissa vastaaja osoitti aikomusta vierailla hotellissa uudelleen. Tuloksesta voidaan päätellä, ettei heinäkuussa alkanut sosiaalisen median kampanja ainakaan vaikuttanut negatiivisesti palaaviin asiakkaisiin.

Niiden vastaajien osuus jotka sanoivat etteivät ole vierailleet hotellissa eivätkä aio tehdä niin tulevaisuudessa, oli suhteellisen pieni, vain noin 11 % vastauksista. Näitä sosiaalisen median käyttäjiä on todennäköisesti mahdollista houkuttaa sivustojen kautta, sillä he ovat jo hotellin seuraajia Internetissä, joten heillä on kiinnostusta hotelliin ja sen tuotetta kohtaan. Heinäkuussa näiden vastausten määrä oli kaksinkertainen kesä- ja elokuuhun verrattuna. Tämä voi johtua siitä, että heinäkuussa sivustoilla vierailijoiden määrä oli pienempi, ja vierailijat olivat mahdollisesti henkilöitä, jotka kävivät sivustoilla aivan muista syistä kuin etsimässä hotelliin ostotarkoituksessa. Miten heidät sitten saisi yöpymään hotellissa, olisi myös hyvä selvittää tulevaisuudessa. Sosiaalista mediaa voisi käyttää jatkotutkimuksissa kanavana, jonka avulla luodaan yhteys potentiaalisiin asiakkaisiin ja selvitetään niitä tekijöitä, joilla mahdolliset asiakkaat saisi muuntumaan hotellin asiakkaiksi.

27 % vastaajista osoitti aikeita vieraillla ensimmäistä kertaa hotellissa. Luku on tyydyttävä, sillä se osoittaa että sosiaalisen median kautta on mahdollista houkutella uusia asiakkaita. Tässäkään kohdassa vastauksissa ei nähty havaittavaa kasvua heinäkuussa aloitetun kampanjan jälkeen. Kampanjan vaikutusten jääminen havaitsematta tämän tutkimuksen tuloksissa voi johtua siitä, että kesän aikana sivustojen kävijämäärät olivat kokonaisuudessaan alhaisempia kuin kevään 2010 aikana. Suuremmat kävijämäärät keväällä saattoivat kuitenkin johtua uuden hotellin avaamisesta ja sen aiheuttamasta huomiosta ja kiinnostuksesta. Kävijämäärän laskusta kesällä ei siis voida tehdä johtopäätöksiä. Syynä vierailijamäärien laskuun voidaan pitää ajankohtaa, kesää, jolloin ihmiset lomailevat ja viettävät vähemmän aikaa tietokoneen ääressä.

4.1.3 Aineiston käsittely ja mahdolliset ongelmat

Tiedot asiakkaille tehdystä kyselystä täytettiin Excel-työkirjaan ja tehtiin ristiintaulukointi käyttäen muuttujana vastaajien ikää vertailussa kanaviin, joiden kautta he hotellin löysivät. Sosiaalisessa mediassa toteutetun kyselyn vastaukset taulukoitiin myös käyttäen Excel-ohjelmaa. Sosiaalisessa mediassa kyselyn ongelmana oli, ettei vastaneita vierailijoita voitu rekisteröidä, joten jotkin vierailijat saattoivat vastata kyselyyn useammin. Tätä ongelmaa ei kuitenkaan pystytty poistamaan, joten vastaukset otettiin tutkimukseen sellaisinaan. Hotellin sisäänkirjautumislomakkeen kyselyssä vastaajat saattoivat ymmärtää kysymyksen väärin, tai he olivat valinneet useamman vaihtoehdon. Jos asiakkaat olivat valinneet kaksi tai useampia kanavia, nämä lomakkeet jätettiin selvyuden vuoksi tutkimuksen ulkopuolelle, sillä näistä lomakkeista ei voinut päätellä, mikä oli asiakkaan ensisijainen kanava. Näitä lomakkeita oli yhteensä 31. Kaikkiaan 167 lomaketta hylättiin, syitä olivat vain osittain täytetyt lomakkeet (vain allekirjoitus) tai vastaamatta jätetty kyselyosuus. Kysymyksen mahdollista väärin ymmärtämistä oli hankala tarkistaa, joten jos kyselyyn oli vastattu muutoin tyydyttävästi, vastaukset otettiin mukaan tutkimukseen. Tuloksia analysoitaessa havaittiin, ettei saaduista vastauksista pystytkään tulkitsemaan vastaajien ensisijaisesti käyttämiä kanavia, tai niitä vaikutteita, joilla kanava on valittu. Tästä syystä aiheeseen tulisi paneutua laajemman markkinointitutkimuksen merkeissä, jossa muun muassa kyselytutkimuksen mittarit määriteltäisiin tarkemmin ja haastatteluun voitaisiin tarkentaa vastauksia.

4.2 Haastattelut

Haastattelu oli tutkimuksen kvalitatiivinen, laadullinen, osa. Haastatteluilla haluttiin saada tarkempaa tietoa hotellin kanta-asiakkaiden käyttäytymisestä sosiaalisessa mediassa. Kanta-asiakkailta haluttiin saada persoonallisempaa ja syvempää tietoa kuin mitä kyselyllä voitaisiin saada. Vastauksissa ei tarvinnut pitäytyä monivalintakysymyksissä ja vastauksille saatiin perusteluja. Haastattelun etuina nähtiin tiedonkeruun joustavuus, mahdollisuus tulkita vastauksia paremmin, ja mahdollisuus olla vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. Vastaavasti haastattelun haittoina on sen kesto, itse haastattelu vie aikaa, haastatteluun valmistautuminen myös. Lisäksi haastateltava saattaa tuntea tilanteen uhkaavaksi, jolloin vastaukset eivät välttämättä ole totuudenmukaisia. (Hirsjärvi ym. 2009)

Haastattelut suoritettiin syys- ja lokakuun aikana asiakkaan kanssa sovittuna aikana heidän vieraillessaan hotellissa. Casa 400 luokittelee kanta-asiakkaansa kolmeen kategoriaan; Reg1 asiakkaat ovat vierailleet hotellissa enemmän kuin 50 kertaa tai viettäneet hotellissa vähintään 70 yötä, Reg2 asiakkaat ovat vierailleet hotellissa vähintään 30 kertaa tai 45 yötä, ja Reg3 asiakkaat ovat vierailleet hotellissa vähintään 15 kertaa tai 20 yötä. Haastatteluihin toivottiin saatavan muutama kanta-asiakas jokaisesta ryhmästä, jotta saataisiin parempi kuva eripituisista asiakassuhteista. Kaiken kaikkiaan 16 kanta-asiakkaalle lähetettiin sähköposti, jossa heiltä kysyttiin halukkuutta osallistua haastatteluun heidän seuraavan vierailunsa aikana. Myönteisiä vastauksia saatiin aluksi seitsemän, mutta viime hetkellä kaksi kieltäytyivät haastattelusta. Lopulta haastatteluja tehtiin viiden eri kanta-asiakkaan kanssa, heistä kaksi oli Reg3 asiakkaita, kolme Reg2 asiakkaita ja kaksi Reg1 ryhmään kuuluvia asiakkaita. Heidän kanssaan tehtiin teemahaastattelu, jossa löyhän kysymysrunгон avulla selvitettiin heidän käyttäytymistään sosiaalisessa mediassa ja ajatuksia sosiaalisen median käytöstä yhteydenpidossa hotellin kanssa.

Asiakkailta kysyttiin seuraavia asioita:

- Käytätkö sosiaalista mediaa ja mihin tarkoituksiin sitä käytät?
- Mitä osaat kertoa hotelli Casa 400:stä ja sosiaalisesta mediasta?
- Mitä mieltä olet sosiaalisesta mediasta kommunikointikanavana hotellin kanssa?
- Millaisia hyviä puolia näet kommunikoinnissa sosiaalisen median kautta?
- Entä huonoja puolia?
- Mitä asioita odotat / odottaisit hotellilta, jos alkaisit pitää yhteyttä sosiaalisen median avulla?
- Millaisia asioita toivoisit näkeväsi hotellin sosiaalisen median sivustolla, mitkä asiat kiinnostaisivat?

Nämä aiheet käytiin läpi haastateltavien kanssa keskustelunomaisesti. Haastattelijan omat tuntemukset olivat rentoutuneet, osa kanta-asiakkaista tunnisti haastattelijan aikaisemmilta vierailuiltaan, ja tämä auttoi luomaan mukavan ilmapiirin haastattelujen aikana. Haastateltavia kannustettiin kertomaan niin paljon kuin mahdollista ja menemään kysymysrunгон ulkopuolelle. Haastattelujen alussa haastateltavalle kerrottiin tutkimuksen taustasta ja tavoitteista. Yksi haastattelu kesti keskimäärin puoli tuntia. Haastatteluista tehdyt muistiinpanot ovat tämän raportin lopussa (liite 2.).

Jokainen haastateltava oli jossain määrin tutustunut sosiaaliseen mediaan ja neljä käytti sosiaalista mediaa viikoittain. Eniten sosiaalista mediaa käytettiin yhteydenpitoon ystävien ja perheen kanssa, vain yksi haastateltava käytti sosiaalista mediaa pääasiassa liike-elämän yhteyksiin. Haastateltavilla ei ollut paljoa tietoa Casa 400:stä ja sen toimista sosiaalisessa mediassa, mutta he osoittivat kiinnostusta hotellin toimiin. Jokainen haastateltava näki sosiaalisen median hyvinä puolina sen helppouden kommunikointivälineenä ja mahdollisuudet julkaista kiinnostavia tietoja hotellista. Eräs haastateltava mainitsi kuinka sosiaalisen median avulla voisi luoda tunnetta ja persoonaa brandille. Toinen tunnisti sosiaalisen median arvon palautekanavana, ja keinona saada arvokasta tietoa asiakkaista, jonka avulla voidaan muun muassa tarjota yksilöllisem-

pää palvelua. Huonoja puolia olivat aika ja vaiva, joka kommunikointiin sosiaalisen median kautta pitäisi käyttää. Aikaa tosin vievät myös sähköpostit ja puhelinkeskustelut. Myös keskustelujen yksityisyys nousi esiin huolen aiheena. Yksi haastateltava totesi, että hänen oli hankala kuvitella keskustelewansa hotellin kanssa, sillä hän ei nähnyt sen parantavan hänen tilannettaan juuri millään lailla. Palvelu oli hänen mielestään oikein tyydyttävää, eikä sitä saisi vain Internetissä keskustelemalla parannettua. Kun haastateltavilta kysyttiin, mitä he odottaisivat hotellilta, jotta he alkaisivat pitämään yhteyttä pääasiassa sosiaalisen median kautta, he mainitsivat muun muassa tarjoukset, yksilöllisen palvelun ja tiedot uusista tuotteista. Sosiaalisen median sivuston he odottaisivat olevan helppokäyttöinen, halutut tiedot tulisi löytyä nopeasti ja sivuilla tulisi olla mahdollisuus yksityisiin keskusteluihin.

Keskusteluista oli havaittavissa kiinnostus sosiaalista mediaa kohtaan. Haastatellut kanta-asiakkaat olivat kaikki jossain vaiheessa asuneet muualla kuin Alankomaissa, tai asuivat nytkin ulkomailla, ja kansainvälisyys näkyi heidän toimissaan sosiaalisessa mediassa. Haastateltavat käyttivät sosiaalista mediaa ystävyyssuhteiden hoitoon, joten hotellin haasteena olisi houkutella heitä käyttämään sosiaalista mediaa myös liike-elämässään. Pyrkimällä täyttämään mainittuja odotuksia asiakkaita olisi mahdollista kannustaa käyttämään sosiaalista mediaa enemmän. Jos asiakkaat näkisivät saavansa hotellilta lisäarvoa sosiaalisen median kautta, mainitut huonot puolet eivät olisi esteitä asiakassuhteen hoidolle Internetin välityksellä. Keskustelujen aikana esiin nousi myös kysymyksiä muun muassa siitä, miten keskusteluja hoidettaisiin hotellin puolelta. Olisiko keskusteluista vastuussa yksi henkilö, johon asiakkaat voisivat luoda suhteen myös hotellissa vieraillessaan, vai olisiko henkilöitä useampia? Millaisia konkreettisia etuja asiakkaat voisivat saada ja miten asiakkaiden toiveet ja huolenaiheet kommunikoidaisiin hotellin muun henkilöstön tietoisuuteen?

5 Pohdinta

Tässä tutkimuksessa oli tarkoitus kurkistaa syvemmälle sosiaalisen median tarjoamiin mahdollisuuksiin juuri suhteiden ylläpitovälineenä. Tutkimuksesta toivottiin saatavan käytännöllistä tietoa, jonka pohjalta hotellin sosiaalisen median strategiaa ja toimia sosiaalisessa mediassa voitaisiin muokata ja parantaa. Vastauksia asetettuihin kysymyksiin lähdettiin hakemaan kolmella eri tavalla; asiantuntijoiden julkaisuista ja kirjallisuudesta rakennettiin tietopohjaa tehtäville tutkimuksille. Hotellin asiakkailta halettiin selvittää, minkä kanavien kautta he ensisijaisesti saivat tiedon hotellista ennen varauksen tekemistä. Sosiaalisen median sivustoilta etsittiin mahdollisia uusia asiakkaita. Lopuksi hotellin jo olemassa olevilta kanta-asiakkailta kysyttiin ajatuksia sosiaalisesta mediasta ja valmiutta ryhtyä hoitamaan asiakassuhdetta sosiaalisen median avulla.

Sosiaalinen media on vielä uusi ja tuntematon media myös markkinoinnin asiantuntijoille. Kirjallisuudesta saatiin tukea sille, että sosiaalista mediaa voi käyttää yhteydenpitoon asiakkaiden kanssa. Sosiaalisen median ongelmaksi asiantuntijat näkivät sen tehokkuuden mittaamisen hankaluuden. Eri sosiaalisten medioiden vaatima aika ja suunnittelu, joka kannattavan toiminnan aloittamiseen tarvitaan, saa monet yritykset tyytymään vain pinnalliseen sosiaalisen median hyödyntämiseen. Casa 400:lla oli jo aiemmin tavoitteena ryhtyä toimimaan sosiaalisessa mediassa aikeena houkutella uusia asiakkaita ja parantaa suhteita jo olemassa oleviin asiakkaisiin. Asiantuntijoiden neuvojen avulla hotellin sosiaalisen median strategiaa voidaan muokata ja saada enemmän hyötyä tästä uudesta mediasta.

Hotellissa vierailleille asiakkaille tehdyssä tilastollisessa kyselyssä Internetin varaus-toimistot nousivat käytetyimmäksi kanavaksi, varsinkin nuorempien vastaajien keskuudessa, aivan aiempien oletusten mukaisesti. Casa 400:n tavoitteiden kannalta sosiaalisen median vähyys tiedonlähteenä oli pettymys. Saatujen tulosten perusteella voi sanoa, että ainakaan nykyisessä tilanteessa mahdolliset asiakkaat eivät löydä Casa 400:a sosiaalisen median avulla. Tämä voi johtua siitä, etteivät he tunnista sosiaalisen median mahdollisuuksia tiedonlähteenä tai he pitäytyvät vanhoissa tutuissa menetelmissä.. Sosiaalinen media oli kanavana vähän käytetty uusien asiakkaiden keskuudes-

sa, joten Casa 400:n tulisi keksiä keinoja tuoda hotellia esille mielenkiintoisena ja kokemuksen arvoisena paikkana. Miten tämä käytännössä onnistuu ja kuinka toimet kohdistetaan juuri sosiaalisessa mediassa piilevään kohderyhmään, jäi vielä kysymykseksi.

Hotellissa vieraileville asiakkaille tehdyssä kyselyssä oli vaarana, että vastaajat ymmärsivät kysymyksen väärin ja pyrkivät valitsemaan kanavan, jonka kautta olivat lopulta tehneet varauksen. Väärin ymmärrettyjen vastausten määrää oli hankala arvioida, sillä ymmärryksen todentamiseen ei ollut keinoja. Jos vastaajien aiempia toimia olisi pystytty jäljittämään, olisi väärin ymmärrettyjä vastauksia pystytty poistamaan. Ongelma, jonka myös sosiaalisen median asiantuntijat ovat havainneet on, ettei yrityksen kotisivuilla ja sosiaalisen median sivustoilla vierailevien Internetin käyttäjien toimia sivustolla vierailun jälkeen voida jäljittää. Jos jäljittäminen olisi mahdollista, olisi myös sosiaalisen median tehokkuuden mittaaminen helpompaa.

Tilastollinen tutkimus hotellin asiakkaille ja sosiaalisen median käyttäjille toteutettiin aikana, jolloin Casa 400 alkoi myös aktiivisesti panostaa sosiaaliseen mediaan uusien asiakkaiden houkuttelemiseksi. Kampanjan vaikutukset eivät siirtyneet tähän tutkimukseen tai olleet niin selvästi havaittavissa, että kampanjan tehokkuutta olisi tällaisella tutkimuksella pystytty mittaamaan. Kanta-asiakkaille tehty haastattelu nosti ehkä jopa enemmän kysymyksiä, kuin se antoi vastauksia. Kanta-asiakkailta haluttiin selvittää, olisiko heidän asiakassuhteiden hoito mahdollista toteuttaa sosiaalisen median avulla. Haastatteluissa nousseita kysymyksiä oli muun muassa keskusteluista vastaava henkilö hotellissa, asiakkaat tuntuivat haluavan luoda suhteen myös oikeassa elämässä ja tutustua henkilöön hotellissa. Kanta-asiakkaat osoittivat kiinnostusta sosiaaliseen mediaan, mutta he epäröivät vastatessaan kysymyksiin mahdollisesta asiakassuhteen hoidosta sosiaalisessa mediassa. Heillä oli toiveita palvelun persoonallistamisesta kanta-asiakkaiden tarpeita vastaavaksi, sekä tarjouksista ja uusista tuotteista, ehdotuksia tuli business-paketeista ravintolan vaihtuvaan menuun kanta-asiakasruokalistaan.

Sosiaalinen media mahdollistaa yrityksen ja asiakkaan välisen kanssakäymisen eri tavalla kuin aiemmin. Kyse on vuorovaikutuksesta ja kanavan tarjoamisesta, jonka kautta asiakkaat voivat antaa palautetta, jakaa kokemuksiaan ja saada tietoa. Hotellille sosiaalinen media antaa kanavan vastata saatuun palautteeseen, lisätä kiinnostusta ja

tunnettuutta. Sosiaalisen median eri muodoista yrityksen tulisi valita itselleen sopivimmat ja pyrkiä hyödyntämään niitä parhaalla mahdollisella tavalla. Tehokas sosiaalisen median käyttö kuitenkin vaatii hyvää suunnittelua ja resursseja pitää keskustelua ja vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa yllä.

Tutkimuksen aihe oli mielenkiintoinen ja ainakin toimeksiantajalle erittäin ajankohdainen. Sosiaalisesta mediasta ei vielä ole monia painettuja lähteitä, joten tutkimusta varten käytetyt lähteet olivat lähinnä Internetissä julkaistuja artikkeleita. Internet-julkaisut voivat olla epäluotettavia tietolähteenä, mutta monet artikkelit käyttivät niitä muutamia saatavilla olevia painettuja julkaisuja lähteinään, mikä nostaa Internet-julkaisujen luotettavuutta. Tilastolliseen tutkimukseen saatu valtava vastausten määrä laittoi tutkijan pohtimaan, olisiko otosta pitänyt pienentää kesken tutkimuksen, mutta lopulta päädyttiin käyttämään valittua otosta, sillä kyseessä oli vain kaksi kysymystä sisältävä kysely ja suurella otoksella voitiin vähentää sattumanvaraisten tulosten mahdollisuutta. Sosiaalisen median käyttäjiltä kysyttiin vain heidän vierailuistaan hotellissa ja jatkossa tätä ryhmää tulisi tutkia tarkemmin, jotta verkossa oleva kohderyhmä voidaan tavoittaa paremmin ja saada heitä yöpymään hotelliin. Toinen tulevaisuuden tutkimuskohde voisi olla sosiaalisen median mittarit, kuinka sosiaalisen median vaikutusta yrityksen tuottoon voitaisiin paremmin mitata. Tämä aihe on selvästi myös markkinoinnin asiantuntijoiden mielessä. Casa 400:lle olisi jatkossa tärkeää selvittää, minkä kanavien kautta asiakkaat hotellin todella löytävät ja millä tavoin näihin kanaviin voitaisiin panostaa entistä paremmin. Tällä hetkellä Casa 400 on mukana neljällä sosiaalisen median sivustolla, mutta käytetyt sivustot keskittyvät enemmän vapaa-ajan yhteyksiin, joten mahdollisuuksien mukaan esimerkiksi LinkedIn sivuston mukaan ottaminen voisi olla hyödyllistä. LinkedIn on erottautunut muista sivustoista keskittymällä liike-elämän yhteyksiin ja sivuston kautta Casa 400 voisi muun muassa etsiä uusia ammattilaisia vahvistamaan tiimiään.

Uusi Casa 400 haluaa luoda kuvaa nuorekkaasta ja raikkaasta hotellista ja sosiaalisen median käyttö tukee tätä vaikutelmaa. Tutkimuksen tuloksena voidaan todeta, että sosiaalinen media on käyttökelpoinen markkinoinnin väline, jonka avulla voidaan pitää yllä suhteita asiakkaisiin ja parantaa palvelun laatua. Sosiaalista mediaa ei kuitenkaan tulisi käyttää irrallisena työkaluna, vaan yhdessä muiden markkinoinnin työkalujen kanssa parhaan tuloksen saavuttamiseksi. Muutamat kansainväliset yritykset

ovat kuitenkin osoittaneet, että sosiaalisen median avulla voidaan saada yhteys asiakkaisiin eri tavalla kuin aiemmin ja asiakkaat ovat ottaneet tämän uuden kanavan hyvin vastaan. Casa 400 on Amsterdamissa yksi ensimmäisiä yrityksiä, jotka panostavat sosiaaliseen mediaan. Hyvin suunnitellun ja toteutetun sosiaalisen median strategian avulla hotelli Casa 400 voi palvella asiakkaitaan paremmin, saavuttaa tyytyväisempiä asiakkaita ja sitä kautta houkutella enemmän kanta-asiakkaita vieraikseen.

LÄHTEET

Annual Report 2005 – 2008. Hotel Casa 400, Amsterdam. Viitattu 14.10.2010

Aro, S. 2009. Yritykset laativat pelisääntöjä sosiaalisen median käytölle. Viitattu 22.10.2010.

[Http://yle.fi/uutiset/kotimaa/2009/10/yritykset_laativat_pelisaantoja_sosiaalisen_median_kaytolle_1092269.html](http://yle.fi/uutiset/kotimaa/2009/10/yritykset_laativat_pelisaantoja_sosiaalisen_median_kaytolle_1092269.html)

Boyd, D.M., Ellison, N.B. 2007. Social Network Sites: Definition, History and scholarship. Viitattu 19.10.2010.

[Http://www.guilford.edu/about_guilford/services_and_administration/library/libguide_images/boyd.pdf](http://www.guilford.edu/about_guilford/services_and_administration/library/libguide_images/boyd.pdf)

Facebook. 2010. Viitattu 25.10.2010.

[Http://www.facebook.com/facebook#!/facebook?v=app_10531514314](http://www.facebook.com/facebook#!/facebook?v=app_10531514314)

Flickr About. 2010. Viitattu 25.10.2010. [Http://www.flickr.com/about/](http://www.flickr.com/about/)

Gerdes, E. Business Improvement Project: Research Study into to the Use of Social Media for the Hospitality Industry. Opinnäytetyö. Stenden Hogeschool, International Hospitality Management. Viitattu 19.10.2010.

Heikkilä, T. 1998. Tilastollinen tutkimus. 5.p., uud.p. Helsinki: Edita

Hotel Casa 400: Background Hotel Casa 400 Amsterdam. Viitattu 2.10.2010.

[Http://www.hotelcasa400.nl/en-GB/about-hotel-casa-400-amsterdam-1.html](http://www.hotelcasa400.nl/en-GB/about-hotel-casa-400-amsterdam-1.html)

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15.p., uud.p. Helsinki: Tammi

Juslén, J. 2010. Sosiaalinen media ja markkinointi – kuinka ne voisi yhdistää. Viitattu 18.10.2010.

http://www.speakersforum.fi/blogi/sisalto/sosiaalinen_media_ja_markkinointi_miten_ne_voisi_yhdistaa

Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C. 2006. Marketing for Hospitality and Tourism. Pearson International Edition

LaptopLounge. 2010. Viitattu 19.10.2010. [Http://www.laptoplounge.nl/](http://www.laptoplounge.nl/)

Lewis, K. 2009. Idiotproof Social Media Marketing Optimization Strategies for Businesses. Viitattu 20.10.2010. [Http://www.anvilmediainc.com/social-media-marketing-optimization-article.html](http://www.anvilmediainc.com/social-media-marketing-optimization-article.html)

LinkedIn: About us. 2010. Viitattu 25.10.2010. [Http://press.linkedin.com/about](http://press.linkedin.com/about)

NU.nl. Klanten service KLM via social media. Verkkosanomalehti. Viitattu 20.10.2010. [Http://www.nu.nl/internet/2368315/klantenservice-klm-via-social-media.html](http://www.nu.nl/internet/2368315/klantenservice-klm-via-social-media.html)

O'Hear, S. 2006. Web's Second Phase Put Users in Control. The Guardian Article. Viitattu 17.10.2010.

[Http://www.guardian.co.uk/education/2006/jun/20/elearning.technology8](http://www.guardian.co.uk/education/2006/jun/20/elearning.technology8)

Rongas, A. 2010. Sosiaalisen median palvelut ja välineet hyötykäyttöön. Viitattu 15.10.2010.

[Http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media](http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media)

Sarola, T. 2009. Sosiaalinen media ja markkinointi – A match made in hell. Viitattu 18.10.2010.

[Http://www.helsinki.chamber.fi/files/3907/090825kauppakamari_sosmedia_sarola.pdf](http://www.helsinki.chamber.fi/files/3907/090825kauppakamari_sosmedia_sarola.pdf)

Smavatkul, T. 2009. Social Media Measurement – How Do We Measure ROI from Social Media? Viitattu 22.10.2010. [Http://blog.milestoneinternet.com/web-2/social-networking/social-media-measurement/](http://blog.milestoneinternet.com/web-2/social-networking/social-media-measurement/)

Stelzner, M.A. 2009. Social Media Marketing Industry Report. Viitattu 21.10.2010.

[Http://marketingwhitepapers.s3.amazonaws.com/smss09/SocialMediaMarketingIndustryReport.pdf](http://marketingwhitepapers.s3.amazonaws.com/smss09/SocialMediaMarketingIndustryReport.pdf)

Twitter About. 2010. Viitattu 25.10.2010. [Http://twitter.com/about](http://twitter.com/about)

Van der Schenk, J. 2010. Social Media and Hospitality. Viitattu 20.10.2010.

[Http://www.slideshare.net/jeroenvanderschenk/social-media-hospitality-case-seats2meetcom](http://www.slideshare.net/jeroenvanderschenk/social-media-hospitality-case-seats2meetcom)

VAZO De bedrijvenvereniging. Viitattu 14.10.2010.

[Http://www.vazo.nl/index.php?id=2375](http://www.vazo.nl/index.php?id=2375)

Vugts, H. 2010. Toimitusjohtaja Hotel Casa 400. Haastattelu 14.10.2010

Youtube Tietoja. 2010. Viitattu 25.10.2010. [Http://www.youtube.com/t/about](http://www.youtube.com/t/about)

LIITE 1.**Registration form**

Arrival date: _____ Departure date: _____

Number of nights: _____ Reservation number: CSA-F _____

Room number: _____

Name: _____

Address: _____

Zip code: _____

City: _____

Country: _____

Telephone: _____

Email: _____

Company: _____

How did you find us?

- | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------------|-----------------------|
| Travel Agency | <input type="radio"/> | News paper | <input type="radio"/> |
| Internet booking site | <input type="radio"/> | Hotel's own internet site | <input type="radio"/> |
| Social media site | <input type="radio"/> | Recommendation from someone | <input type="radio"/> |
| Other, what? | <input type="radio"/> | | |

If you found us via social media, which social media site did you use?

- | | | | |
|---------|-----------------------|----------|-----------------------|
| Twitter | <input type="radio"/> | Facebook | <input type="radio"/> |
| Youtube | <input type="radio"/> | Flickr | <input type="radio"/> |

Would you like to follow us on Twitter? Yes / No

Signature: _____

LIITE 2.

Do you use social media?

1. Yes, almost every day
2. Not much
3. Not at the moment
4. Yes, of course
5. Yes

To what purposes you use social media?

1. Keep contact while travel
2. To keep contact with international friends/business contacts
3. I don't use it now, used to use it to talk to family while travelling
4. For everything , Facebook with friends, Linkedin on business contacts, Hyves not so much
5. For social contacts, friends and family

What do you know about hotel Casa 400 and their use of social media?

1. Nothing, you use social media?'
2. Did not know that you are so involved
3. I don't know
4. I'm following you on Facebook, videos on Youtube nice extra
5. You have some sites

What do you think about using social media to communicate with a hotel?

1. Can be nice, channel to promote new products
2. Younger people can be interested in it
3. I'm not sure if I would want to cut off the personal communication
4. Nice, really good for this time, goes with the image of the hotel
5. Can be good, if there is a dedicated person behind it

Pros

1. It's a place to create brand awareness, to create a feeling with the brand, but I can also use email
2. you can promote discounts, offers, produce information and attract potentials guests
3. I see it as a thing to get to know your guests, collect ideas what people like
4. It's easy to use, normally you would have to fill in questionnaire or receive an email, more fun way of communicating with hotel, appreciates the extra items in social media
5. You can get feedback, create a different kind of more free relationship with your guests, more personalized service to regulars

Cons

1. Effort, time, openness
2. Time, communicating in a new is not so important to me, service is already good
3. Everyone can see everything, that I don't like
4. Not so much down sides, effort, if you use too much time on social media , you may lose some real life contacts
5. Time, effort, conversations are maybe more initiated from the hotel

What would the hotel need to offer, in order for you to start communicating via social media?

1. Promotions of new products, specials for regulars
2. Discounts, offers, new products, more interesting information, attach something to the site, personalized information
3. I would like to give feedback and after my feedback the service could be adapted to me, would like to get to know the person behind social media actions of Casa 400
4. Forum over interesting topics, set questions and then you get response, but it would also help to know the person from Casa 400 in person
5. Special offers, product information, useful information for me during my stay

What expectations would you have from Hotel casa 400 and their social media site?

1. No expectations, in the future to gain information
2. Same as from hotel, clear, well organized site, not too busy, easy to read, I don't want to search so information should be easy to find
3. At this moment none, but I guess it would be a way to get information on what is happening in the hotel and in the area
4. Hotel needs to use the information gained on social media, react on discussions, personalization of service
5. Easy way to communicate