

Sosiaalisen median hyödyntäminen hotellin markkinointiviestinnässä

Markus Veikkolainen

Opinnäytetyö

Hotelli- ja ravintola-alan liikkeen-
johdon koulutusohjelma

2011



Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma

<p>Tekijä tai tekijät Markus Veikkolainen</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2008</p>
<p>Raportin nimi Sosiaalisen median hyödyntäminen hotellin markkinointiviestinnässä</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 61 + 4</p>
<p>Opettajat tai ohjaajat Tommi Immonen</p>	
<p>Sosiaalisen median eli yhteisöllisen median suosio on kasvanut kovaa vauhtia viime vuosina. Maailmanlaajuisesti sosiaalista mediaa käyttää satoja miljoonia ihmisiä päivittäin. Suomessa sosiaalisen median käyttäjiä on reilusti yli miljoona. Sosiaalinen media käsittää internetissä olevat sovellukset, mitkä mahdollistavat ihmisten välisen vapaan tiedon jakamisen ja kommunikoinnin. Tunnetuimpia sovelluksia ovat muun muassa yhteisöpalvelu Facebook sekä videopalvelu Youtube.</p> <p>Monet hotellit ovat havainneet sosiaalisen median markkinointipotentiaalin. Nykyään useat hotellit hyödyntävät sosiaalista mediaa toiminnassaan. Sosiaalinen media mahdollistaa yritykselle uuden tavan viestiä asiakkaiden kanssa. Sen avulla yritys pystyy jakamaan tietoa, luomaan lisäarvoa sekä tuottamaan ihmisiä hyödyttävää sisältöä.</p> <p>Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Pohjois-Euroopassa toimiva hotelliketju Scandic Hotels. Tämän opinnäytetyön aiheena oli selvittää miten hotelli pystyisi parhaiten hyödyntämään sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässään. Tavoitteena oli ensisijaisesti saada selville, mitä ihmiset haluavat hotellin tarjoavan sosiaalisen median välityksellä ja minkälainen tulisi hotellin rooli olla sosiaalisessa mediassa. Vastauksia näihin kysymyksiin haettiin laajalla kyselytutkimuksella, mikä toteutettiin internetin välityksellä.</p> <p>Internet-kysely toteutettiin kesällä 2011 ja vastaajia kertyi yhteensä 527. Kyselyn vastaajat tavoitettiin ainoastaan Facebookia hyödyntäen. Vastaajista suurin osa oli nuoria aikuisia. Tuloksista ilmenee, että sosiaalista mediaa käytetään todella paljon. Vastaajat hyödyntävät sosiaalisen median tarjoamaa tietoa tehdessään valintoja matkan tai hotellin suhteen. Varsinkin kuvia olisi oltava tarjolla laaja valikoima.</p> <p>Ihmiset ovat kiinnostuneita tarjouksista ja kilpailuista. Vastaajien mielestä hotellin ei kuitenkaan tulisi käyttää sosiaalista mediaa perinteiseen yksisuuntaiseen markkinointiviestintään, vaan hotellin tulisi käyttää sosiaalista mediaa ihmisten kanssa kommunikointiin. Sosiaalisen median avulla hotellilla olisi mahdollisuus erottua ja luoda siitä kilpailuetu.</p>	
<p>Asiasanat Sosiaalinen media, markkinointi, markkinointiviestintä, yhteisöllisyys</p>	

Degree programme in Hotel and Restaurant Management

<p>Authors Markus Veikkolainen</p>	<p>Group or year of entry 2008</p>
<p>The title of thesis Social Media in the Marketing Communication of a Hotel</p>	<p>Number of pages and appendices 61 + 4</p>
<p>Supervisor(s) Tommi Immonen</p>	
<p>During the past few years, social media has become part of most people's everyday life. All around the world, social media applications have hundreds of millions users. In Finland, there are more than one million active users of social media. The main characteristic of a social media application is that it enables people to share content freely with each other. The most popular social media applications are Facebook and Youtube.</p> <p>Nowadays many hotels have acknowledged the potential of social media as tool for marketing communication. Many hotels are currently active in social media. With the help of social media, a hotel is able to communicate with its customers in a totally new way. A hotel can provide information to potential customers through social media and create content which benefits the customers. In conclusion a hotel can create added value for customers through social media.</p> <p>The bachelor's thesis is commissioned by Scandic Hotels which is an international hotel chain that operates throughout northern Europe. This thesis is about how a hotel can benefit from social media as a marketing tool. The objectives included finding out what kind of content people want from a hotel in social media and how actively a hotel should be participating in social media. The research method was an internet based survey.</p> <p>The internet survey was completed in the summer of 2011. There were a total of 527 respondents. Most of the respondents were young adults. The results indicate that nowadays there are plenty of people using social media. People use social media to get information about hotels when planning a trip or a holiday. The hotel should have a large selection of photographs available in social media.</p> <p>People are always interested in offers and competitions but according to the results a hotel should not use social media mainly for traditional marketing. People want to communicate with a hotel through social media. A hotel has a chance to make social media an advantage compared to the competitors.</p>	
<p>Key words Social media, marketing, marketing communication, e-commerce</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tavoite ja aiheen rajausta.....	1
1.2	Tutkimuksen lähtökohdat	3
2	Sosiaalinen media	4
2.1	Yhteisölliset verkostot	7
2.2	Sisällön jakaminen	9
2.3	Yhteisöllisesti tuotettu tieto	11
2.4	Viestintäsovellukset.....	13
3	Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa	15
3.1	Sosiaalinen media luo lisäarvoa kuluttajille	17
3.2	Asiakaspalvelu ja palautteen antaminen	20
3.3	Sisällön jakamisella näkyvyyttä yritykselle	22
3.4	Maksulliset markkinointiviestinnän muodot.....	24
4	Tutkimusmenetelmä	26
4.1	Pohjois-Euroopan johtava hotelliketju Scandic Hotels toimeksiantajana	26
4.2	Tutkimuksen tavoite ja tutkimusmenetelmän valinta	27
4.3	Kyselytutkimuksen sisältö	29
4.4	Sissimarkkinoinnilla yli 500 vastaajaa Facebookia hyödyntäen	31
5	Tulokset.....	35
5.1	Sosiaalinen media suosittu nuorten keskuudessa	35
5.2	Hotellin aktiivisuus ja kannattavimmat sovellukset	36
5.3	Mitä sisältöä vastaajat haluavat hotellilta sosiaalisessa mediassa	41
6	Pohdinta	44
6.1	Nuoret aktiivisimpia sosiaalisen median käyttäjiä	46
6.2	Ihmiset haluavat hyötyä hotellin osallistumisesta sosiaaliseen mediaan.....	50
6.3	Ihmiset sisällön kuluttajina ja tuottajina	53
	Lähteet	56
	Liitteet.....	62

1 Johdanto

Viime vuosien aikana sosiaalinen media ja sen merkitys yhteiskunnassa on kasvanut suunnattomasti. Erilaisia sosiaalisen median sovelluksia käyttää maailman laajuisesti päivittäin satoja miljoonia ihmisiä. Tärkein käsite opinnäytetyössäni on sosiaalinen media, mikä perustuu käyttäjien väliseen vuorovaikutukseen toistensa kanssa. Internetissä toimivat yhteisöt ja verkostot ovat sosiaalisen median sovelluksia. (Armstrong & Kotler 2011, 490.) Yhteistä sosiaalisen median sovelluksille on, että käyttäjät voivat luoda sisältöä ja kommunikoida keskenään muiden käyttäjien, yritysten tai yhteisöjen kanssa (Korteso 2010, 121). Sosiaalinen media käsittää sosiaalisten verkostojen lisäksi muun muassa internetissä toimivat blogit eli internetpäiväkirjat, kuva- ja videojakopalvelut sekä erilaiset arvostelusivustot.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii kansainvälinen hotelliketju Scandic Hotels. Ketjuun kuuluu noin 160 hotellia ympäri pohjoista Eurooppaa. Scandic edustaa toiminnan laadultaan hyvää keskitasoa markkinoilla. (Scandic Hotels a.) Scandicin markkinoinnista on vastuussa ketjun markkinointiosasto, mikä toteuttaa markkinoinnin yhteistyössä hotellien johdon kanssa. Scandic on ottanut sosiaalisen median käyttöönsä yhtenä markkinointikanavistaan ja kesällä 2011 markkinointiviestinnän painopiste sosiaalisessa mediassa oli Facebookissa. Facebook on maailman suosituin yhteisöllinen sosiaalisen median sovellus ja sen tärkeimpiin ominaisuuksiin lukeutuvat käyttäjien välinen vapaa kommunikointi sekä verkostoituminen. Monet yritykset käyttävät nykyään yksityisten ihmisten tapaan Facebookia kommunikointiin. (Juslén 2009, 118.) Opinnäytetyön avulla Scandic pystyy kehittämään ja tehostamaan sosiaalisen median hyödyntämistä markkinointiviestinnässään.

1.1 Tavoite ja aiheen rajaus

Sosiaalinen media on saanut uusia muotoja ja se kehittyy jatkuvasti. Sosiaalisesta mediasta on kehittynyt lyhyessä ajassa merkittävä markkinointikanava yrityksille. Monet yritykset ovat perustaneet oman Facebook-yhteisön, julkaisseet videoita Youtubessa ja hyödyntäneet blogia tiedon jakamisessa. Sosiaalisessa mediassa markkinoinnin etuina

ovat olleet edullisuus, helppous sekä saavutettavuus. Markkinoinnin lisäksi sosiaalinen media on kuluttajien ja yrityksen kannalta erinomainen väylä kommunikoida keskenään.

Viime vuosien aikana yritykset ovat alkaneet omaksumaan sosiaalisen median osaksi markkinointiviestintäänsä. Suomessa toimivat hotellit ja hotelliketjut eivät kuitenkaan hyödynnä sosiaalista mediaa niin hyvin kuin olisi mahdollista. Tutkimuksen avulla toimeksiantaja saa arvokasta tietoa suoraan kuluttajilta. Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia minkälainen merkitys sosiaalisen median sovelluksilla on hotellin markkinoinnissa. Tärkeimpänä tutkimusongelmana on selvittää mitä ihmiset haluavat hotellilta sosiaalisessa mediassa. Muita tutkittavia kysymyksiä ovat missä sosiaalisen median sovelluksissa hotellin tulisi toimia aktiivisesti ja minkälaista sisältöä kuluttajat haluavat. Tutkimustulosten avulla tehdään kehitysehdotukset ja pohditaan, miten tuloksia voidaan hyödyntää markkinointiviestinnän kehittämiseksi.

Tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa hotellille ajankohtaista tietoa, jotta sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää parhaalla mahdollisella tavalla markkinoinnissa. Tutkimustulokset auttavat markkinoinnin suunnittelussa ja kehittämisessä. Toimet pystytään kohdistamaan oikein ja pystytään vastaamaan kuluttajien tarpeisiin ja haluihin. Sosiaalisesta mediasta on mahdollisuus luoda vahvuus perinteisen markkinoinnin lisäksi. Markkinoinnin lisäksi kuluttajien tarpeiden selvittämisen avulla voidaan luoda toimiva molemminpuolinen kommunikaatioväylä kuluttajien kanssa. Toimeksiantaja pystyy tutkimustulosten avulla tuottamaan kuluttajien toivomaa sisältöä sosiaalisessa mediassa. Oikein kohdistetulla ja suunnitellulla sisällöllä toimeksiantaja pystyy vahvistamaan kilpailusemaansa markkinoilla sekä luomaan tunteisiin perustuvia sidoksia kuluttajiin. Hotellin kilpailukyvyin takaamiseksi on erittäin hyödyllistä tutkia sosiaalisen median tulevaisuutta kuluttajan näkökulmasta.

Opinnäytetyö on rajattu käsittelemään ainoastaan sosiaalista mediaa markkinointi- ja kommunikaatiokanavana. Aihetta lähestytään kuluttajan näkökulmasta ja tutkimus perustuu kuluttajien toiveisiin ja haluihin. Tutkittavat sosiaalisen median sovellukset ovat ensisijaisesti tällä hetkellä suosituimpia sovelluksia Suomessa. Rajaamalla tutkimusaihe suosituimpiin sovelluksiin saadaan tarkkaa tietoa, miten nykyisiä toimintatapoja sekä markkinointiviestinnän kannalta tärkeitä sovelluksia voidaan kehittää ja hyödyntää.

Näin rajaamalla saadaan tarkkaa tietoa tutkittavasta aiheesta ja samalla tutkimus pysyy laajuudeltaan kohtuullisena opinnäytetyölle.

1.2 Tutkimuksen lähtökohdat

Sosiaalinen media ilmiönä on parin viime vuoden aikana noussut lähes jokaisen ihmisen tietoisuuteen. Sosiaalinen media on ollut runsaasti esillä mediassa ja siitä on tullut osa monien ihmisten arkipäivää. Sosiaalisen median sovellusten käyttäjämäärät ovat myös kasvaneet valtavasti (Juslén 2009, 114.) Sosiaalisen median nopean kehityksen vuoksi suurin osa lähdekirjallisuudesta on kirjoitettu viimeisen parin vuoden sisällä. Käytetyt lehdet ja internet-artikkelit ovat pääosin vuodelta 2011, jotta tietoperustassa on ajankohtaista tietoa. Suuri osa lähdekirjallisuudesta perustuu sosiaaliseen mediaan, sähköiseen markkinointiin ja sosiaalisen median hyödyntämiseen markkinoinnissa. Tietoperusta jakautuu kahteen pääluokkaan. Ensimmäisessä tietoperustan pääluvussa käsitellään sosiaalista mediaa ja sen eri sovelluksia, ja toisessa pääluvussa perehdytään markkinointiviestintään sosiaalisessa mediassa.

Tutkimusmenetelmä-luvussa esitellään tutkimusmenetelmä sekä kerrotaan tutkimuksen toteuttamisesta. Tutkimusmuotona käytettiin kvantitatiivista kyselytutkimusta, mikä toteutettiin sähköisesti internetin välityksellä. Kyselyn kohderyhmänä olivat suomalaiset täysi-ikäiset Facebook-käyttäjät. Kohderyhmän koostuessa sosiaalisessa mediassa aktiivisesti toimivista henkilöistä varmistuttiin, että vastaajilla on edellytykset vastata sosiaalista mediaa käsitteleviin kysymyksiin. Facebookin avulla oli mahdollista kuluitta tavoittaa mahdollisimman suuri määrä kohderyhmään kuuluvia henkilöitä. Tutkimustulokset esitellään aihealueittain tulokset-luvussa. Pohdinta-luvussa analysoidaan tutkimustuloksia sekä tehdään johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia.

2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media aloitti maailmanlaajuisen läpimurron 2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen jälkimmäisellä puoliskolla ja nykyään yli 100 miljoonaa ihmistä käyttää sosiaalisen median sovelluksia päivittäin. Nykyään internetin käyttäjät käyttävät 25% internetin käyttöajastaan sosiaalisessa mediassa. (Gapper 2011, 13). Sosiaalinen media käsittelee internetissä toimivat erilaiset sosiaaliset verkostot ja yhteisöt. Nykyään lähes jokainen internetin käyttäjä käyttää sosiaalisen median sovelluksia yhteydenpitoon, mielipiteiden ja tietojen vaihtoon sekä kokoontumiseen. Sosiaalisen median sovellukset voivat olla yksityisten henkilöiden, yhdistysten tai yritysten ylläpitämiä. (Armstrong & Kotler 2011, 490.) Sosiaalinen media syntyi teknologian kehittymisen myötä ja sen syntymistä edesauttoivat tietokoneiden ja matkapuhelinten halpeneminen sekä avoimen lähdekoodin yleistyminen. Näiden tekijöiden myötä ihmisten itsensä ilmaiseminen sekä kommunikointi muiden kanssa on helpottunut ja nopeutunut radikaalisti. Sosiaalisen median myötä kuluttajista on kehittynyt niin tuottajia kuin kuluttajiaakin. Kuluttajat tuottavat nykyään itsekin uutisia, ideoita ja viihdettä. (Kotler ym. 2010, 5-7.)

Sosiaalinen eli yhteisöllinen media on internetiin ja tekniikkaan perustuva viestinnän muoto. Yleisesti sosiaalinen media on käytetympi termi kuin yhteisöllinen media, sillä sosiaalinen media voi sisältää muutakin kuin yhteisöllisiä sovelluksia. Yhteisöllinen media on kuitenkin useille helpommin ymmärrettävä termi. Sosiaalisen median tärkeimpiä muotoja ovat yhteisöllinen sisällön jakaminen, keskustelufoorumit sekä yhteisöt. Myös internetin tarjoamat pelit, myynti- ja vertailusivustot sekä tiedostojen jakaminen lukevat sosiaalisen median erilaisiin muotoihin. Yhteistä kaikille sovelluksille on niiden käyttäjälähtöinen ja vuorovaikutteinen viestintä. (Sanastokeskus TSK ry 2010, 14.) Sosiaalisesti mediaksi ei voida lukea sivustoja, mitkä tarjoavat ainoastaan informaatiota, mutta eivät anna mahdollisuutta ihmisten vaikuttaa sen sisältöön missään muodossa. Sivusto, mikä sisältää esimerkiksi kommentointi mahdollisuuden tai interaktiivista sisältöä, on jo lähempänä sosiaalista mediaa. Sosiaalisen median mahdollistamiseksi kansan käyttöön on tarvittu paljon työtä ohjelmoijilta sekä muilta informaatioteknologia-alan ammattilaisilta. (Korpi 2010, 6-9.)

Käytännössä sosiaalinen media voidaan jakaa kahteen eri kategoriaan. Ensimmäinen keskittyy tunteiden, ajatusten ja uutisten jakamiseen, kun taas toinen osallistaa ihmisiä tiedon ja tietokantojen luomiseen. (Kotler ym. 2010, 5-7.) Frey & Forsgård (2010, 30-37) jakavat sosiaalisen median neljään osa-alueeseen. Ensimmäinen osa-alue sisältää sovellukset, mitkä luovat perustan yhteisölliselle toiminnalle internetissä, kun taas toinen niihin liittyvät lisäpalvelut. Kolmantena ovat työkalut, mitkä edesauttavat palvelun toimintaa ja neljäntenä pienet yhteisöt. Tärkeää on muistaa, että sosiaalinen media kattaa äärimmäisen laajan valikoiman sovelluksia.

Sosiaalista mediaa määriteltäessä on korostettava sen yhteisöllisyyttä. Useat eri henkilöt antavat panoksensa sisällön tuottamiseksi ja tuloksena syntyy vuorovaikutusta käyttäjien kesken sekä monipuolista sisältöä. Yleensä henkilöt, jotka osallistuvat sisällön tuottamiseen ovat kiinnostuneita asiasta ja yhdessä he muodostavat uutta sisältöä. Media yleisesti on kaikkien saatavilla olevaa tietoa ja se voi olla niin maksutonta kuin maksullistakin. Sosiaalinen media sisältää julkisia internetsivustoja, mitkä ovat kaikkien saavutettavissa. Ihmisten on voitava saada lukea muiden tuottamaa tietoa sekä osallistua muun muassa kommentoimalla tai luomalla itse uutta tietoa. (Korpi 2010, 6-9.) Sosiaalinen media voidaan määritellä myös määrittelemällä ensin media ja sitä kautta lähestytään sosiaalista mediaa. Media on yksipuolinen kommunikaatioväylä kuten perinteiset sanomalehdet, kun taas sosiaalinen media on osallistava yhteisöllinen kommunikaatioväylä. Käytännössä sosiaalisen median sovellukset ovat internetsivustoja, mitkä jakavat tietoa, mutta samalla ihmisillä on mahdollisuus jakaa oma mielipiteensä esimerkiksi kommentoimalla. (Nations 2011.)

Sosiaalinen media on uudistanut viestintäkulttuuria ja se on esitellyt kuluttajille ja yrityksille tekstiviestin päivitetyn version eli tilapäivitykset. Sen sijaan, että viestittäisiin yhdelle henkilölle tietystä asiasta niin tilapäivityksellä viestitään samanaikaisesti suuremmalle joukolle ystäviä ja tuttuja. Tilapäivitysten avulla on mahdollista keskustella ihmisten kanssa tai niiden avulla voi kertoa kuulumisia yleisesti. Monissa suurimmissa sosiaalisen median sovelluksissa kuten Facebookissa ja Twitterissä tilapäivitykset ovat tärkeä osa toimintaa. (Juslén 2011, 201-202.)

Ehdottomasti suosituin sosiaalisen median sovellus kävijämäärien perusteella Suomessa ja maailmalla on sosiaalinen verkosto Facebook. Samalla Facebook on Suomen toiseksi suosituin internetsivusto heti hakukone Googlen jälkeen. Toiseksi suosituin on video-palvelu Youtube, mikä on Suomen neljänneksi suosituin internetsivusto. Kymmenen suosituimman joukossa ovat myös käyttäjien luoma ja ylläpitämä internetissä toimiva tietosanakirja Wikipedia sekä blogit, mitkä toimivat blogger.com tai blogspot.com internetsivustoilla. Blogisivusto Twitter on sijalla 16. Maailmanlaajuisesti kaikki edellä mainitut sivustot ovat kymmenen suosituimman joukossa. (Alexa Internet 2011a; Alexa Internet 2011b.)

Lähes miltä tahansa aihealueelta löytyy sosiaalisen median sovelluksia. Tärkeintä, on että jokainen yksilö, yhteisö ja yritys kokeilemalla löytää itselleen parhaan sovelluksen. On myös huomioitava, että eri puolilla maailmaa käytetään eri sovelluksia, vaikka toimintamalli olisikin sama. Sosiaalinen media kehittyy ja kasvaa jatkuvasti. Uusista sovelluksista puhutaan internetin yhteisöissä, minkä avulla ne löytävät oman käyttäjäkuntansa. Osa uusista sovelluksista tulee jäädäkseen ja osa jää unholaan. (Frey & Forsgård 2010, 30-37.) Sosiaalisen median sovelluksia yhdistäviä tekijöitä ovat avoimuus sekä käyttäjien välinen vapaa keskustelu. Käyttäjät luovat sisältöä ja muodostavat verkostoja ympäri maailman sosiaalisen median sovelluksissa. (Juslén 2009, 117.)

2010-luvun vaihteessa yritysmaailma huomasi sosiaalisen median merkityksen toiminnalleen ja esimerkiksi kansainvälisesti toimiva IBM kannustaa työntekijöitään kirjoittamaan omaa blogia. Sosiaaliset verkostot, kuten Facebook, antavat yritykselle mahdollisuuden ymmärtää markkinoita yhä paremmin. Sosiaalinen media tulee olemaan markkinoinnin tulevaisuus sen edullisuuden sekä puolueettomuuden vuoksi. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2010, 7-9.) Sosiaalisen median voimasta hyvänä esimerkkinä on tavallinen yhdysvaltalainen 13-vuotias nuori neiti Rebecca Black, joka julkaisi oman musiikkivideosa Youtubessa 10. helmikuuta 2011. Kuukautta myöhemmin tunnetut blogikirjoittajat arvostelivat videota blogissaan. Näiden kirjoittajien sekä sosiaalisen median myötä Rebecca Blackin videolla oli 21. maaliskuuta 2011 yli 113 miljoonaa katsojaa. (Luukka 2011, D6.)

Tässä opinnäytetyössä sosiaalinen media jaetaan neljään osa-alueeseen. Osa-alueet on jaettu hotellin markkinointiviestinnän kannalta kannattavimpien sosiaalisen median sovellusten mukaan. Ensimmäinen osa-alue käsittää yhteisölliset verkostot, missä kommunikoidaan toisten ihmisten kanssa ja pidetään yhteyttä ystäviin. Toinen osa-alue sisältää sisällönjakosovellukset kuten videoiden tai kuvien jakosivustot. Kolmas osa-alue sisältää sisällön luontiin keskittyneet sovellukset kuten arvostelusivustot sekä internet-tietosanakirjat, mitkä käyttäjät ovat luoneet. Neljäs osa-alue käsittää viestintäsovellukset kuten internetpäiväkirjat. Jokaista osa-alueetta edustaa sosiaalisen median sovellus, mikä on merkittävä omalla osa-alueellaan. Nämä merkittävät sovellukset ovat suosituimpien internetsivustojen joukossa Suomessa ja antavat hyvän kuvan osa-alueensa sovelluksista.

2.1 Yhteisölliset verkostot

Yhteisöllisten verkostojen ideana on verkostoituminen ystävien sekä uusien tuttavuuksien kanssa (Juslén 2009, 117-118). Yhteisön jäsen voi yhtä hyvin olla myös yritys tai yhteisö. Verkostot on luotu suhteiden luomiseen sekä ajatusten jakamiseen ystävien kesken, mutta verkoston jäsenien jakamat asiat ovat riippuvaisia myös heidän roolistaan verkostossa. Yritykset jakavat usein tietoa yrityksestään ja yksityiset käyttäjät jakavat kuulumisiaan yhteisöllisissä verkostoissa. (Korpi 2010, 26-27.) Yksi ensimmäisistä yhteisöllisistä verkostoista oli Myspace, mikä perustettiin 2000-luvun alkupuolella. Myspace on nykyään panostanut yhteisöllisyyden lisäksi viihdepalveluihin ja nykyään se onkin erityisesti musiikin ystävien suosiossa. (Myspace.) Suomessa tällä hetkellä kaksi suosittua verkostoa ovat Irc-Galleria sekä Facebook. Irc-Gallerialla on yli 400 000 käyttäjää ja käyttäjien keski-ikä on noin 22 vuotta (Irc-Galleria). Irc-Galleria ei nuoren kohderyhmänsä vuoksi sovellu erityisen hyvin hotellin viestintävälineeksi. Google+ -sovelluksen perusajatuksena on myös jakaminen, kommunikointi sekä verkostoituminen ja se on yksi uusimmista yhteisöllisistä sovelluksista. Google+-sovelluksen laajenemista, sekä miten se pystyy haastamaan Facebookin, on hyvä seurata tulevaisuudessa. (Gundotra, 2011.)

Facebook on maailman sekä Suomen suosituin sosiaalisen median verkosto (Alexa 2010a). Facebook perustettiin Yhdysvalloissa vuonna 2004 ja vuoteen 2006 asti se oli

suljettu yhteisö. Vuoden 2006 jälkeen Facebook on kasvanut räjähdysmäisesti levittäytyen ympäri maailman ja vuonna 2007 palvelu avattiin myös Suomessa. Jo vuonna 2009 Facebookilla oli yli miljoona suomalaista käyttäjää, kun taas samaan aikaan käyttäjiä maailmanlaajuisesti oli yli 200 miljoonaa. (Haasio 2009, 12-13.) Vuonna 2011 Facebookista tuli maailman tunnetuin sosiaalisen median sovellus yli 500 miljoonalla aktiivisella käyttäjällä (Gapper 2011, 13). Yhteistä yhteisöllisille verkostoille on niiden saman tyylinen toimintatapa. Toimintatapa perustuu käyttäjien väliseen kommunikaatioon yhteisössä. Yhteisöihin on rekisteröidyttävä sekä luotava oma profiili, jotta kaikki muu toiminta yhteisön sisällä mahdollistuu. Facebook omaa yhteisöllisistä sovelluksista suurimman markkinointipotentiaalin suuren käyttäjämäärän sekä helppokäyttöisyyden vuoksi. Seuraavissa kappaleissa keskitytään Facebookin toimintaan.

Facebook on sosiaalinen yhteisö, mikä on erityisen suosittu aikuisväestön keskuudessa. Facebookin ideana, on että henkilöt esiintyvät omana itsenään oikealla nimellään. Kontaktit muiden käyttäjien kanssa perustuvat olemassa oleviin suhteisiin, mitkä näkyvät Facebookissa toisen kaverina olemisena. (Aalto & Yoe Uusisaari 2009, 93.) Kaikki Facebookin toiminnot alkavat omasta profiilistasi eli henkilötiedoistasi. Mitä enemmän tietoja laitat muiden nähtäväksi, sitä helpommin tutustut uusiin ihmisiin ja löydät ihmisiä, jotka ovat kanssasi saman henkisiä. Kun olet luonut profiilisi saat automaattisesti myös oman kotisivun, minkä avulla pystyt seuraamaan ystäväsi kuulumisia ja myös itse jakamaan ajatuksiasi ja kuulumiasi. Facebookin päätarkoitus on kanssakäyminen muiden ihmisten kanssa, mutta se avaa myös ammatillisia mahdollisuuksia. Sitä kautta voit jopa löytää töitä. (Vander Veer 2010, 1-5.)

Facebook on hyvä väline yhteydenpitoon. Se on yhteisö, missä ollaan yhteydessä ystäviin ja jopa luodaan uusia ystävyys-suhteita. Monet käyttävät Facebookia vapaa-ajallaan lähinnä huvikseen, mutta se on myös erittäin oiva väline ammatilliseen yhteydenpitoon. Ammatillisesti Facebook avaa uusia verkostoitumisen väyliä, sillä jokaisella käyttäjällä on mahdollisuus luoda suhteita eri aloilla vaikuttaviin henkilöihin. Facebookia käyttävät nykyään yritykset, tapahtuman järjestäjät ja jopa eduskuntakin. Facebook antaa luontevan tavan pysyä ajan hermolla mitä milloinkin tapahtuu. Monipuolisuutensa ansiosta Facebook on saavuttanut suuren suosion. Sen avulla yhteydenpito ympäri maailman

ystävien kesken on helpottunut ja Facebookia voisi sanoa jopa olohuoneeksi, missä tavataan ystäviä. (Haasio 2009, 9-12.)

Facebook perustuu siihen, että verkoston sisällä olevat kaverukset voivat kommunikoida keskenään reaaliaikaisesti tai julkaista päivityksiä, mitkä voivat olla esimerkiksi ajatuksia, linkkejä, videoita tai kuvia. Tärkeä osa Facebookia ovat ryhmät, joita kuka tahansa voi perustaa ja ryhmiin voi yleensä liittyä, jos itse haluaa. Ryhmät voivat perustua aatteeseen, harrastukseen, sijaintiin tai ihan mihin tahansa. Ideana on, että ryhmä kokoaa jotain yhteistä omaavat ihmiset yhteen ja antaa heille mahdollisuuden kommunikoida keskenään ryhmän sisällä. Yhä useampi ihminen jakaa jopa päivittäisen elämänsä tapahtumat reaaliaikaisesti Facebook-kavereilleen. (Aalto & Yoe Uusisaari 2009, 93.) Tärkein syy Facebookin suosioon on, että se on ilmainen, helposti lähestyttävä ja helppo käyttää. Toiseksi se on helppo tapa olla yhteydessä ystäviin, sukulaisiin sekä ammatillisiin kontakteihin. Facebookissa yhdistyy parhaat puolet monista eri sosiaalisen median sovelluksista, sillä se on kokonaisuus, mikä muodostuu blogeista, keskustelufoorumeista, kuva- ja videopalveluista sekä yhteisöistä. (Vander Veer 2010, 1-5.)

Facebookissa käyttäjän oma etusivu on alkupiste kaikelle toiminnalle. Etusivulla on nähtävillä käyttäjän seinä, mistä näkee ystävien tekemät tilapäivitykset eli kommentit. Jokainen käyttäjä pystyy kommentoimaan ystävien julkaisuja. Käyttäjät voivat kommenttien lisäksi julkaista kuvia, videoita tai linkkejä internetsivuille. Myös yritykset voivat luoda oman profiilin Facebookiin ja toteuttaa viestintää sen avulla. Etusivulla on pikapainikkeita, minkä avulla on mahdollista aloittaa reaaliaikainen keskustelu ystävän kanssa. Facebookin huonoihin puoliin voidaan lukea yksityisyyden puute. Omaa yksityisyyttä pystyy kuitenkin omalla käyttäytymisellä parantamaan rajoittamalla julkisesti jaettavaa tietoa itsestään.

2.2 Sisällön jakaminen

Sisällönjakosovelluksissa kuka tahansa voi asettaa videoita tai kuviaan muiden nähtäväksi. Yritykset voivat mainostaa omia tuotteitaan, aloittelevat elokuvantekijät voivat julkaista omia tuotoksiaan tai yhteisöt voivat tuoda ideologiaansa esille. (Kotler ym. 2010, 8.) Sisällönjakosovellukset ovat julkaisupalveluita, missä kenellä tahansa on mah-

dollisuus julkaista kuva- tai videomateriaalia (Juslén 2009, 119-120). Sisällönjakosovellukset voidaan jakaa kahteen pääryhmään; kuvien jakosivustoihin sekä videoiden jakosivustoihin. Tunnetuimmat sovellukset Suomessa ovat videoiden jakosivusto Youtube sekä kuvien jakosivusto Flickr. Kuvien jakosivustojen käyttö on yleensä todella helppoa ja esimerkiksi Flickr:iin voi ladata kuviaan niin matkapuhelimesta kuin omalta tietokoneeltakin. Videoiden jakosivustoihin videoiden lataaminen onnistuu kuten kuvien jakosivustoihinkin, joten käyttöperiaatteeltaan ne ovat hyvin samankaltaisia. (Korpi 2010, 23-24.) Tunnetuin videoiden jakosivusto on Youtube ja se on yksi Suomen suosituimmista sosiaalisen median sovelluksista (Alexa Internet 2011a).

Youtube on maailman suurimman hakukoneyrityksen Googlen omistuksessa oleva sosiaalisen median sovellus. Youtuben ideana on, että kuka tahansa voi jakaa ja katsella videoita maksutta. (Luukka 2011, D6.) Youtube on videoiden jakosivusto, minkä avulla ihmiset voivat katsoa ja jakaa liikkuvaa kuvaa (Korpi 2010, 24). Youtube perustettiin vuonna 2005 ja se on siitä lähtien ollut yksi suosituimmista videoiden jakosivustoista. Kuten muidenkin sosiaalisen median sovellusten tapaan myös Youtube on ilmainen käyttäjilleen. (Aalto & Yoe Uusisaari 2009, 54-55.)

Jokaisella on mahdollisuus perustaa Youtubeen oma videokanava ja jakaa videoita sitä kautta koko maailmalle. Suurin osa Youtube sisällöstä onkin yksityisten henkilöiden julkaisemia. Youtuben avulla moni kuuluisuus on päässyt suosioon ja suosituimmat videot ovat saaneet kymmeniä miljoonia katsojia. Yhteisöllisyyttä korostaa, että kaikilla käyttäjillä on mahdollisuus kommentoida muiden julkaisemia videoita. (Aalto & Yoe Uusisaari 2009, 54-55.) Sosiaalisen median yleistyttyä myös videoiden tekeminen ja jakaminen on noussut suosioon. Youtube on nykyään ylivoimaisesti suosituin väylä videoiden jakamiseen ja katsomiseen. Videoita jakavat niin yksityiset henkilöt, organisaatiot kuin yrityksetkin. (Kotler ym. 2010, 9.) Youtuben käyttöliittymä on yksinkertainen. Youtuben etusivulla on hakutoiminto, minkä avulla voi hakea videoita hakusanan avulla. Etusivulla on nähtävissä suosituimmat aiheet, mitkä Youtubessa ovat musiikki, uutiset ja politiikka, elokuva ja animaatio, urheilu sekä vinkit ja tyyli. (Youtube a.) Youtuben etusivun kautta on mahdollista luoda oma käyttäjätunnus palveluun ja rekisteröitymisen jälkeen mahdollistuu videoiden kommentointi sekä omien suosikkilistojen luominen.

2.3 Yhteisöllisesti tuotettu tieto

Yhteisöllisesti luodut tietokannat, teokset tai sivustot ovat yhteisöllisesti tuotettuja tietokantoja. Ajatuksena on, että jokaisella on mahdollisuus luoda sekä muokata tietoa. Kuluttajilla on valtaa yritykseen nähden, sillä kuluttajat voivat luoda tietoa yritykselle epäedullisella tavalla esimerkiksi arvostelujen muodossa. (Kotler ym. 2010, 9-10.) Keskeisin sana, kun puhutaan yhteisöllisesti tuotetuista tietokannoista on wiki. Wiki tarkoittaa jatkuvasti ajan tasalla olevaa tietoa, mitä kaikilla käyttäjillä on mahdollisuus muokata. Wikipedia, internetissä toimiva yleistietosanakirja, on suosituin wiki-sovelluksista. (Kortesuo 2010, 50.) Muita Wikipedian kaltaisia sivustoja ovat eri aihepiireihin liittyvät wiki-sivustot kuten Wikitravel, mikä sisältää yhteisöllisesti tuotettuja matkaoppaita (Wikitravel). Toinen hyvä esimerkki on wikisanakirja, mikä on käyttäjien luoma sanakirja (Wiktionary).

Matkailuaiheiset internetsivustot sekä keskustelupalstat, mitkä mahdollistavat käyttäjien kommentoinnin ja arvostelut, ovat myös eräänlaisia sovelluksia, joissa tieto on tuotettu yhteisöllisesti. Maailman suurin matkailuaiheinen sivusto on Tripadvisor. Tripadvisor tarjoaa paljon tietoa matkailuun liittyvistä aiheista. Sen tärkein ominaisuus on kuitenkin käyttäjien mahdollisuus arvostella esimerkiksi hotelleja. (Tripadvisor.) Hotels.com on yksi suurimmista majoitusvarausten palveluntarjoajista. Varausten lisäksi Hotels.comista saa runsaasti tietoa hotelleista ja sivustolla on myös mahdollisuus arvostella hotelli, jossa on yöpynyt. (Hotels.com.) Muita saman tyyliä sivustoja ovat esimerkiksi Booking.com sekä Hostelworld.com. Suomi24 on Suomen tunnetuin internetissä toimiva keskustelupalsta, minkä pääominaisuus on keskustelun mahdollistaminen käyttäjien kesken (Suomi24). Seuraavissa kappaleissa syvennytään Wikipediaan, mikä on suurin internetissä toimiva wiki.

Wikipedia on kaikille avoin tietosanakirja ja sen suomenkielisestä versiosta löytyy yli 200 000 artikkelia. Sen ovat luoneet käyttäjät ja he pystyvät myös muokkaamaan sitä. (Aalto & Yoe Uusisaari 2009, 87.) Wikipedia on perustettu yhteisön voimavaroilla. Useat yksittäiset henkilöt ovat vapaaehtoisesti käyttäneet aikaansa luodakseen kaikille ihmisille ulottuvilla olevaa tietoa eri aiheista. Vuonna 2009 Wikipedia oli saatavilla 235 kielellä sisältäen yli 13 miljoonaa artikkelia. (Kotler ym. 2010, 9.) Wikipedian idea on,

että jokainen käyttäjä pystyy muokkaamaan, täydentämään ja korjaamaan jo julkaistua tietoa. Kaikki tehdyt muutokset näkyvät kyseisen artikkelin historiassa, mikä johtaa tiedon oikeellisuuden varmistamiseen. Kun uutta tietoa on luotu tai vanhaa muokattu pystyy toinen henkilö tarvittaessa saman tien korjaamaan väärän tiedon. (Korpi 2010, 24-25.) Ilkivaltaa pyritään ehkäisemään korjaamalla tietoa, mutta joitakin artikkeleita on jouduttu myös lukitsemaan eli niiden muokkaaminen on kielletty. Tämän kaltaisia artikkeleita on prosenttien murto-osa. (Johnson 2009.)

Wikipedia perustuu avoimeen lähdekoodiin eli se on käyttäjien ilmaiseksi muokattavissa ja luettavissa. On muistettava, että sen avoimuuden vuoksi se voi sisältää myös virheitä. Oman edun tavoittelijat tai Wikipedian vastustajat saattavat jopa tarkoituksellisesti luoda virheellistä tietoa, minkä vuoksi onkin syytä suhtautua tietoon varauksella. Wikipediasta on helppo etsiä tietoja asioista ja yleensä arkielämässä tietoihin voi myös luottaa yleisellä tasolla. Tehtäessä tutkimusta Wikipediasta voi katsoa mitä aiheesta on kirjoitettu, mutta sitä ei tule käyttää lähteensä sellaisenaan sen sekundäärisyyden vuoksi. (Thompson 2005.)

The screenshot shows the Finnish Wikipedia page for 'Scandic'. The page layout includes a top navigation bar with 'Artikkeli' and 'Keskustelu' tabs, and buttons for 'Lue', 'Muokkaa', and 'Näytä historia'. The main content area contains the article title 'Scandic' and a paragraph of text describing the hotel chain. A sidebar on the left provides navigation options like 'Etusivu', 'Tietoja Wikipediasta', and 'Osallistuminen'. A small image of a Scandic hotel building is visible on the right side of the page.

Kuvio 1. Scandic Wikipediassa (Wikipedia 2010)

Wikipedia toimii www.wikipedia.org -internetosoitteessa. Wikipedian etusivulta löytyy hakutoiminto, minkä avulla on mahdollista hakea artikkeleja. (Wikipedia.) Kuviossa 1. on kuva Wikipedia sivuston suomenkielisestä Scandic hotelleja koskevasta artikkelista. Kuvioista näkyy hyvin Wikipedian perusrakenne. Ydinelementtinä on tieto-osuus Scandic hotelleista. Oikeasta yläkulmasta on mahdollista havaita painikkeet muokkaa ja näyttää historia, minkä avulla tietojen korjaaminen on nopeaa ja vaivatonta. Ainoa edellytys tietojen muokkaamisen on rekisteröityminen sivustolle, minkä avulla rekisteröityneen käyttäjän tekemiä muokkauksia on mahdollista seurata. Vasemmassa alakulmassa olevasta kielivalikosta on nähtävillä kielet, millä artikkeli on luettavissa. Jos artikkelin aiheella on olemassa kotisivut niin Wikipedia-sivustolta löytyy yleensä aina linkki kotisivuille kuten Scandicin Wikipedia sivustolta käy ilmi.

2.4 Viestintäsovellukset

Weblog eli blogi on julkinen päiväkirja, mitä julkaistaan internetissä. Blogi voi olla myös rajattu niin, että vain blogin kirjoittajan haluamat henkilöt pystyvät lukemaan sitä. Blogille ominaista on sen vuorovaikutus lukijan kanssa. (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2006.) Blogi on kirjallinen julkaisu, mikä kirjataan aina sille päivämäärälle jolloin se julkaistaan. Tyyliltään blogi on päiväkirjamainen. (Korpi 2010, 22-23.) Blogi on julkinen internetpäiväkirja, mitä lukijat voivat kommentoida. Kommentit elävöittävät blogeja ja luovat vuorovaikutusta ja juuri tästä syystä blogeista on tullut erittäin suosittuja. (Aalto & Yoe Uusisaari 2009, 62-63.)

Blogia voi kirjoittaa milloin haluaa, mutta blogisivustolla uusin julkaisu näkyy aina ensimmäisenä ja lukijalla on mahdollisuus lukea ja kommentoida julkaisuja haluamassaan järjestyksessä. Blogit eroavat tavallisista internetsivuista, sillä että niitä päivitetään useammin. (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2006.) Blogit voivat toimia jopa tiedon lähteenä, sillä se on hauska tapa lukea uutisia verrattuna perinteiseen mediaan. Blogit ovat vapaamuotoisia ja ne voivat olla kieliasultaan huoliteltuja tai puhekieltä. (Aalto & Yoe Uusisaari 2009, 62-63.) Blogeja voi hakea hakukoneilla ja kaikki halukkaat voivat lukea löytämiään blogeja. Blogit ovat nykyään yksi sosiaalisen median suosituimmista sovelluksista. Blogien avulla voi helposti saada äänensä kuuluville helpon lähestyttävyyden vuoksi. (Korpi 2010, 22-23.)

Uusi bloggauksen muoto mikrobloggaus on tullut tunnetuksi suosittuna Twitterin myötä. Mikroblogeissa ajatuksena on tuoda mielipiteensä esille yhdellä tai kahdella lauseella. Kyseessä voi olla huudahdus, mielipide, ajatus tai linkki johonkin mielenkiintoiseen. Perusajatukseltaan mikroblogitkin ovat internetpäiväkirjoja. (Korpi 2010, 22-23.) Twitter-päivitykset muistuttavat tekstiviestejä, sillä ne voivat olla enintään 140 merkkiä pitkiä. Twitterissä on suosittua jakaa esimerkiksi linkkejä oman kirjoituksen lisäksi jakamaan lisätietoa. Twitterissä on myös mahdollista verkostoitua liittymällä jonkun henkilön Twitter-tilin seuraajaksi. Käyttäjän ei kuitenkaan tarvitse olla häntä seuraavan käyttäjän seuraaja vaan verkostoituminen voi olla yksipuolista. (Kortesuo 2010, 43.)

Blogia on mahdollista pitää myös omalla kotisivullaan eli blogi ei ole sidottu tietyn palveluntarjoajan internetsivuihin. Helppointa on kuitenkin aloittaa blogin pitäminen toimivassa ympäristössä ja jo valmiiksi tunnetun palveluntarjoajan internetsivustolla. Mitä aktiivisemmin henkilö tuottaa sisältöä ja mitä kiinnostavampaa sisältö on niin sitä enemmän seuraajia ja kiinnostusta blogi saa. Suomessa suosittuja blogikirjoittajia on palkattu suoraan tietyn lehden palvelukseen kirjoittamaan blogia lehden internetsivustolle.

Viestintäsovellukseksi voitaisiin lukea myös sovellukset, minkä avulla viestitään paikasta, missä kyseinen henkilö on. Näitä sovelluksia kutsutaan paikannussovelluksiksi. Ideana on, että palvelun käyttäjät voivat jakaa tiedon sijainnistaan ystävilleen esimerkiksi Facebookin tai Twitterin välityksellä. Paikkatiedon lisäksi viestin yhteyteen voi lisätä kommentteja paikasta. Tunnetuin paikannussovellus on Fourquare. Myös Facebook on kehittänyt oman paikannussovelluksensa Facebookin yhteyteen, minkä nimi on Facebook Places. (Kortesuo 2010, 55-56.) Hotellin kannalta paikannussovellukset eivät ole merkittäviä kanavia, mutta ne on hyvä pitää mielessä.

3 Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa

Markkinointiviestintä tarkoittaa tiedon jakamista sekä kommunikointia potentiaalisten asiakkaiden kanssa ja tavoitteena on saada asiakas ostamaan yrityksen tuotteita. Markkinointiviestinnän tärkeimmät osa-alueet ovat mainonta, myynnin edistäminen, suora- ja suhdemarkkinointi sekä henkilökohtainen myyntityö. (Hollensen 2003, 564-565.)

Hotelli voi hyödyntää sosiaalista mediaa monipuoliseen kommunikointiin asiakkaiden kanssa sekä tiedon jakamiseen. Tässä luvussa kerrotaan miten hotelli voi hyödyntää sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässään.

Markkinointiviestintä on muuttunut pysyvästi sosiaalisen median myötä. Sosiaalisesta mediasta on tullut yksi suosituimmista median muodoista etenkin 1970-luvulla sekä sen jälkeen syntyneiden keskuudessa. Sosiaalisen median merkitys yrityksen markkinointiviestinnässä kasvaa koko ajan, minkä takia on tärkeää selvittää miten kuluttajien kanssa kommunikointi onnistuu parhaiten. (Chekitan, Buschman & Bowen 2010, 466.) Li & Bernoff (2007, 103) jakavat sosiaalisen media markkinoinnin neljään yrityksen kannalta tärkeimpään toimintoon. Yrityksen kannattaisi julkaista video ja antaa ihmisten jakaa videota muille internetin käyttäjille. Toiseksi yrityksen tulisi osallistua sosiaalisen median sovelluksiin sekä sivustoille, mihin käyttäjät luovat sisältöä. Kolmanneksi yrityksen kannattaisi kirjoittaa blogia. Neljänneksi yrityksen tulisi luoda oma yhteisö sosiaalisen median sovelluksessa. Armstrong ja Kotler (2011, 491-492) ovat sitä mieltä, että yrityksillä on kaksi eri tapaa markkinoida sosiaalisessa mediassa. Helpompi tapa on liittyä jo olemassa oleviin sosiaalisen median yhteisöihin. Hieman työlämpi tapa on luoda oma sosiaalisen median sovellus. Osallistuminen sosiaaliseen mediaan on haasteellista yritykselle, sillä se on uusi markkinointiväylä. Myös tulosten mittaaminen sekä käyttäjälähtöinen toimintamalli luovat omat haasteensa.

Markkinointi sosiaalisessa mediassa tarkoittaa, mitä tahansa suoraa tai epäsuoraa viestintää. Tavoitteena on kasvattaa tietoutta, tunnettavuutta sekä muistuttaa yrityksestä. Sosiaalisen median sovellukset ovat välineitä, millä markkinointiviestintä toteutetaan. Aina, kun osallistuminen sosiaaliseen mediaan perustuu sisällön tuottamiseen niin se toteutetaan oikein. (Gunelius 2011, 10.) Sisällön julkaiseminen on yksi tärkeimmistä sosiaalisen media markkinoinnin toiminnoista ja julkaisemalla sisältöä yritys saa näky-

vyttöä internetissä. Yritykseen liittyvät internetsivut kasvattavat näkyvyyttä hakukoneissa sekä tuotteet ja palvelut tulevat tutuksi kuluttajille, kun ne ovat sosiaalisessa mediassa helposti saatavilla. Sosiaalisen median avulla kuluttajien on helppo lähestyä yritystä sekä kommunikoida yrityksen kanssa. (Juslén 2011, 289.)

Sosiaalinen media lähentää kuluttajia ja yrityksiä. Perinteinen markkinointiviestintä kuten tv-, radio-, tai lehtimainokset ovat yksipuolista viestintää yritykseltä kuluttajalle. Sosiaalisen median avulla yrityksellä on mahdollisuus kommunikoida asiakkaan kanssa aivan kuten kaupassa asioidessa. Keskustelu on yksi keskeisistä asioista markkinoinnin kannalta. Yrityksen täytyy onnistua luomaan aitoja suhteita asiakkaisiin ja samalla muodostamaan verkostoja. (Juslén 2011, 207-209.) Sosiaalisen median ja internetaikakauden myötä tavallisella yksipuolisella markkinoinnilla on yhä vähemmän vaikutusta kuluttajiin. Nykypäivänä ihmiset etsivät omatoimisesti tietoa, jos he kuulevat uudesta tuotteesta. Yli 80% kuluttajista luottaa tuttujen suosituksiin tuotteista ja palveluista ja yli puolet luottaa vieraiden ihmisten arvioihin. Hotellin tulisi osallistua näihin sosiaalisessa mediassa käytäviin keskusteluihin ja reagoida arvosteluihin ja palautteeseen aktiivisesti. Sosiaalista mediaa tulisi käyttää ensisijaisesti keskusteluun asiakkaiden kanssa. Keskusteluiden avulla pystytään syventämään suhdetta kuluttajiin ja vaikuttamaan kuluttajien päätöksentekoon. (Li & Bernoff 2007, 102.)

Yrityksen kannattaa keskittyä pariin itselleen hyödylliseksi katsomaansa sosiaalisen median sovellukseen. Sosiaalisen median sovelluksiin kannattaa tutustua huolella, jotta löytää yritykselle parhaat sovellukset. Ideana on, että yrityksen kotisivut ovat perusta internetmarkkinoinnille ja sosiaalisen median avulla laajennetaan näkyvyyttä internetissä sekä kommunikoidaan kuluttajien kanssa. (Juslén 2011, 288.) Sosiaalisen median tärkein hyöty yritykselle on mahdollisuus luoda suhde kuluttajiin. Kuluttajien kannalta hyödyllisten suhteiden avulla yritys pystyy samalla rakentamaan ja kehittämään brändiään yhä paremmaksi. (Gunelius 2011, 15.)

Sosiaalisessa mediassa markkinointi edesauttaa myös hakukoneoptimointia. Hakukoneoptimointi tarkoittaa yrityksen aseman parantamista hakukonetuloksissa ja siihen vaikuttaa suuresti aktiivinen osallistuminen sosiaaliseen mediaan. Internetin hakukoneet suosivat ajankohtaista tietoa, minkä vuoksi esimerkiksi blogikirjoituksille on mahdollis-

ta saada näkyvyyttä myös hakukoneiden avulla. Yrityksen näkyvyys hakukonetulosten joukossa riippuu suuresti yrityksen näkyvyydestä eri internetsivustoilla. Parhaat sosiaalisen median sovellukset hakukoneoptimoinnin toteuttamiseksi löytyvät kokeilemalla. Sosiaalisen median avulla yritys saa paljon näkyvyyttä eri internetsivustoilla aktiivisen sosiaalisen median hyödyntämisen avulla. (Korpi 2010, 57-65.)

3.1 Sosiaalinen media luo lisäarvoa kuluttajille

Yrityksen osallistumisella sosiaaliseen mediaan tavoitteena on saada yritys osaksi ihmisten jokapäiväistä keskustelua ja elämää. Ensisijaisen tärkeää olisi, että yritykset loisivat lisäarvoa sosiaalisen median välityksellä ennen kuin odottavat toimia ihmisiltä. Sosiaalisessa mediassa tapahtuva yrityksen arvostelu luo arvokasta tietoa yritykselle eikä maksa mitään. (Armstrong & Kotler 2011, 491-492.) Yrityksen sosiaalisen mediamarkkinoinnin ydinajatuksena tulisi olla kuluttajien neuvonta ja lisäarvon luominen. Markkinointia harjoitetaan yleensä luomalla sisältöä kommenttien, kuvien tai videoiden muodossa ja onkin erittäin tärkeää miettiä tarkkaan, mitä julkaisee. Tuotetun sisällön on hyödytettävä kuluttajia. Toimiva tapa on esimerkiksi seurata käynnissä olevaa keskustelua ja reagoida ajankohtaisiin aiheisiin ja kysymyksiin. Vastaamalla esiintyviin kysymyksiin ajatuksella on mahdollista myös ohjata keskustelun aiheita yritykselle hyödylliseen suuntaan ja hienovaraisesti markkinoida omia tuotteita. (Korpi 2010, 43-52.)

Verkostojen sisällä toimivat kuluttajat toimivat osaltaan markkinointiviestin viejinä, minkä avulla yritys saa näkyvyyttä ja lisää ihmisiä verkostoonsa. Mitä paremmin yritys onnistuu murtautumaan ihmisten jokapäiväiseen elämään ja luomaan lisäarvoa verkostonsa jäsenille sitä paremmat edellytykset ovat markkinointiviestinnän onnistumisella sosiaalisessa mediassa. On tärkeää, että yritys on helposti saatavilla sosiaalisen median sovelluksissa eli ihmisten on helppo lähestyä yritystä. (Juslén 2011, 207-209.) Kuluttajien ostopäätökseen vaikuttaa yleensä ystävien ja tuttujen kokemukset palveluista ja tuotteista. Sosiaalisen median avulla myös tuntemattomat voivat ystäväystyä nopeasti ja saman ideologian omaavat henkilöt voivat omaksua tuntemattomankin ajatukset tuotteista ja palveluista. Kuluttajien tekemät arviot ja kommentit ovat erinomaista markkinointia yritykselle ja kyseiseen toimintaan kannattaisi jopa kannustaa. Ihmisiä voi aktivoida keskustelemaan yritykselle tärkeässä yhteisössä esimerkiksi kilpailun avulla, mutta tär-

keintä on, että kuluttajien tekemiin kysymyksiin ja kommentteihin vastataan. (Korpi 2010, 57-65.) Kuluttajat kommentoivat sosiaalisessa mediassa usein yrityksen palveluita ja tuotteita. Yrityksen tulisikin hyödyntää sosiaalista mediaa palautteen vastaanottamiseen sekä asiakaspalveluun. (Kortesuo 2010, 84.)

Markkinointi sosiaalisessa mediassa ei vaadi isoja summia rahaa. Sen vuoksi täytyy muistaa antaa arvoa ihmisille ja pyrkiä olla ostamatta suosiota isoilla rahasummilla. Sosiaalisessa mediassa ei ole syytä tyrkyttää omia tuotteita heti ensimmäisenä ihmisille. Sosiaalista mediaa kannattaakin hyödyntää suhteiden ja luottamuksen luomiseen. Kun potentiaalinen asiakas luottaa yritykseen niin todennäköisesti hän itse haluaa tutustua yrityksen tuotteisiin. (Juslén 2011, 209-217.) Ihmisten osoittaessa kannatuksensa yritykselle kommentoimalla, tykkäämällä tai jakamalla yrityksen tuottamaa sisältöä on miuis-tettava vastata kannatukseen. Ihmiset haluavat, että heitä arvostetaan ja vastaamalla heille he huomaavat, että yritys arvostaa heitä. (Gunelius 2011, 20-21.)

Yrityksen näkyvyyttä internetissä on mahdollista lisätä osallistumalla aktiivisesti sosiaali-seen mediaan sekä osallistumalla eri sosiaalisen median sovelluksiin. Suuri näkyvyys johtaa tunnettavuuden paranemiseen ja luo kuvan aikaansa seuraavasta yrityksestä. Myynnin tekemistä helpottaa ostamisen tekeminen helpoksi kuluttajalle. Sosiaalisen median sovelluksissa täytyy olla linkkejä ja muita mahdollisia väyliä internetsivulle, mis-sä ostaminen on mahdollista. Todennäköisesti yritykseen tykätynyt kuluttaja hakeutuu ostotilanteeseen itsenäisesti. (Juslén 2011, 209-217.) Sosiaalinen media muuttuu jatku-vasti, minkä vuoksi on hyvä olla esillä useissa sosiaalisen median sovelluksissa. Jos yh-den sosiaalisen median sovelluksen toiminta loppuu niin toiminta jatkuu toisessa sovel-luksessa, eikä aikaisempaa työtä ole tehty turhaan. (Korpi 2010, 57-65.)

Yrityksen on tuotettava hyödyllistä ja tarkoituksellista sisältöä sosiaalisessa mediassa. Yrityksen kannattaa luoda keskusteluja, mitkä kiinnostavat kuluttajia. Keskustelua on hankala aloittaa, minkä takia keskustelujen ylläpitämiseen on panostettava. Kiinnostava ja hyödyllinen sisältö luovat lisäarvoa kuluttajille. (Gunelius 2011, 18.)

Kuluttajien keskusteluihin voi murtautua esimerkiksi luomalla idean, mikä koskettaa monia ihmisiä. Kun yritys julkaisee idean jostain huomion arvoisesta asiasta, mikä he-

rättää keskustelua, on yrityksellä mahdollisuus saada positiivista mainosta joko suoraan tai välillisesti. (Juslén 2011, 209-217.)

Miettiessä markkinointitaktiikkaa olisi hyvä aloittaa määrittelemällä ihmisten tarpeet. Tarpeita määriteltäessä olisi hyvä asettua asiakkaan asemaan. Potentiaalinen asiakas ei yleensä halua tietää, mitä yrityksellä on myytävänä vaan, että miten se voi ratkaista asiakkaan ongelman. Markkinointia sosiaalisessa mediassa ei voi aloittaa myymällä tuotteita suoraan ihmisille. Yrityksen mielikuvan, verkostojen luomisen sekä myynnin kannalta parhaaseen tulokseen päästään antamalla ihmisille ensin jotain hyödyllistä. Annettava asia voi olla viihdyttävää tai opettavaa. Asiasta on oltava hyötyä ihmisille, mikä johtaa paremman mielikuvan sekä suhteen syntymiseen. Kaiken toiminnan taustalla on muistettava, että viestinnän on tuettava yrityksen arvoja ja visiota. Ihmiset huomaavat helposti, jos yritys viestii ristiriitaisia asioita. (Juslén 2011, 209-217.)

Sosiaalisen median hyödyntämistä varten kannattaa laatia markkinointisuunnitelma. Yrityksen on aluksi määriteltävä, mitkä sosiaalisen median sovellukset sopivat yritykselle parhaiten. Markkinointisuunnitelman toteuttamisen edellytyksenä on aktiivinen osallistuminen sosiaaliseen mediaan. Päämääränä on luoda aktiivinen verkosto, minkä pääosassa on molemmin puolinen keskustelu yrityksen ja kuluttajan välillä. Päämäärän saavuttamista helpottaa mitattavissa olevien välitavoitteiden asettaminen. Välitavoitteita voi olla esimerkiksi yhteisön suuruus tai julkaistun sisällön määrä. (Juslén 2011, 223-225.) Osallistamalla ihmisiä keskusteluun samalla yrityksen näkyvyys kasvaa. Sosiaalisen median suurin ero perinteisiin markkinointikanaviin on, että se vaatii jatkuvaa läsnäoloa. Tuotetun sisällön onkin oltava ajankohtaista, minkä lisäksi kohderyhmän täytyy olla oikea. Toimintakentän ja kohderyhmän tuntemus ovat olennaisia asioita, jotta keskustelua saadaan aikaan. Joskus keskustelut vaativat ajallisesti paljon läsnäoloa, minkä vuoksi on tärkeää kartoittaa oman yrityksen sosiaalisen median vaatima läsnäolo ja toimia sen mukaan. Yritys voi esimerkiksi ilmoittaa olevansa esillä tietyssä sosiaalisessa mediassa tiettyyn aikaan päivisin tai voi olla, että yritys ei näe tarvetta edes päivittäiselle läsnäololle. Yritys voi käyttää internetsivujaan myyntiin, mutta sosiaalisen median päätehtävänä on jakaa tietoa, osaamista sekä luoda lisäarvoa kuluttajille. Eri yhteisöissä onkin panostettava, siihen että yrityksestäsi on kuluttajille tarpeelliset tiedot helposti saatavilla, kun he niitä tarvitsevat. (Korpi 2010, 43-52.)

3.2 Asiakaspalvelu ja palautteen antaminen

Sosiaalinen media on erinomainen ja asiakasystävällinen väylä asiakaspalveluun ja palauttekeskusteluun. Sosiaalisen median etuja asiakaspalvelussa ovat laaja yleisö sekä palvelun maksuttomuus. Laajan yleisön avulla yhden asiakkaan kysyessä myös muut samaa asiaa miettineet saavat vastauksen kysymykseen ja parhaassa tapauksessa toinen asiakasta voi vastata kysymykseen yrityksen puolesta. Kynnys ottaa yhteyttä on pienempi, kun asiakaspalvelu toteutetaan asiakasystävällisessä ympäristössä. Vakavat asiat on aina hyvä hoitaa henkilökohtaisesti, joten pitää muistaa hyödyntää sosiaalista mediaa soveltaen. (Kortesuo 2010, 85.) Arvostelut hotellista ohjaavat ihmisten päätöksentekoprosessia. Yleensä arvosteluista saa hyvän kuvan yrityksen tuotteista ja palveluista. Yrityksen haasteena onkin oppia kontrolloimaan arvosteluja sekä yrityksen että potentiaalisen asiakkaan kannalta kannattavalla tavalla. (Litvin, Goldsmith & Pan 2007, 11.)

Forrester Researchin tekemän tutkimuksen mukaan 76% ihmisistä lukee arvosteluja tuotteesta internetissä ennen ostopäätöksen tekemistä. Kaikkien yritysten, jotka myyvät jotain internetin kautta tulisi mahdollistaa asiakkailleen palautteenanto. Usein yritykset pelkäävät mahdollista negatiivista palautetta eivätkä sen vuoksi mahdollista avointa palautteen antamista. Tutkimusten mukaan kuitenkin noin 80% palautteesta on positiivista. On myös muistettava, että rakentava palaute on tärkeää, sillä se tekee yrityksestä ja sen sivustosta uskottavamman ihmisten silmissä. (Li & Bernoff 2008, 138.)

Palautetta on mahdollista joko pyytää tai kerätä erilaisista sosiaalisen median sovelluksista. Palautetta voidaan pyytää muun muassa blogikirjoituksessa, facebook-tilapäivityksessä tai tykkää-painikkeen avulla. Palautetta voidaan kerätä mistä tahansa sosiaalisen median sovelluksesta seuraamalla kuluttajien kommentointia ja keskustelua. (Kortesuo 2010, 88-89.) Seuraamalla keskusteluja ja kommentointia on mahdollista tehdä markkinatutkimusta. Kuluttajilta on mahdollista saada suoraan tietoon mitä he tarvitsevat ja haluavat. Kilpailijoiden toimintaa seuraamalla sosiaalisessa mediassa oppii paljon kilpailijoistakin. (Gunelius 2011, 16.) Sivustoilta, mitkä mahdollistavat arvostelun, kannattaa kerätä tietoa ja kerättyä tietoa voi hyödyntää parantaakseen yrityksen tuotteita. Tiedon avulla voidaan ratkaista asiakkaiden ongelmia ja samalla pystytään tarkkailemaan millainen mielikuva asiakkailta on hotellista. (Litvin ym. 2007, 463.)

Blogi on kuin kotisivu, mutta blogin etu verrattuna kotisivuun on kuitenkin molemminpuolinen vuorovaikutus, mikä on yritykselle erittäin hyödyllistä. Blogia on tärkeää päivittää tasaisin väliajoin, jotta lukijoiden mielenkiinto pysyy yllä. (Kortesuo 2010, 58-59.) Blogikirjoituksia tulisi julkaista hallitusti ja riittävän usein. Kirjoitusten tulisi olla ajankohtaisia tai muuten merkittäviä. Jos kirjoittajia on useampia, ei kirjoituksia saisi julkaista samaan aikaan, jotta molemmat saisivat huomiota omalla vuorollaan. Suositun blogin edellytys on, että kirjoituksia julkaistaan useampia kertoja viikossa. (Kortesuo 2010, 59-60.)

Blogia on mahdollista hyödyntää asiakaspalveluun, sillä se mahdollistaa keskustelun ihmisten kanssa. Blogin avulla voi jakaa tietoa, vastata kysymyksiin tai pyytää palautetta. Tuotettaessa ihmisiä kiinnostavaa sisältöä kehitty myös suhde kuluttajien ja yrittäjän välillä. Suhteen kehittyessä kuluttajat tulevat sitoutuneemmaksi yritykseen sekä mahdollisesti jakavat positiivista sanomaa yrityksestä. (Gunelius 2011, 66.) Yrityksellä voi olla joko yksi blogi tai useampia blogeja. Useita blogeja on käytännössä vain todella suurilla yrityksillä. Useiden blogien avulla suuri yritys pystyy tuottamaan blogikirjoituksia keskittyen tiettyyn aihealueeseen. Usein pienet yritykset suosivat yhtä yhteistä blogia, mille on esimerkiksi määrätty tietty määrä kirjoittajia. Blogia kirjoittaessa on tärkeää julkaista kirjoitukset kirjoittajan omalla nimellä, mikä on uskottavampaa kuin julkaiseminen yrityksen nimellä. (Kortesuo 2010, 58-59.)

Blogikirjoitusten olisi hyvä olla spontaaneja eikä valmista huolella mietittyä tekstiä. Spontaanit kirjoitukset antavat lukijalle enemmän tilaa kommentoida ja tuoda uusia näkökulmia asiaan. Oman aihepiirin ja tyylin kartoittaminen auttavat löytämään oman lukijakunnan. Pysyttelemällä tietyllä aihealueella on mahdollista luoda pysyvämpiä suhteita lukijoihin kuin yhdistelemällä useita aihepiirejä. Yhteisen blogin kirjoittajien tuottaman tekstinkin tulisi noudattaa samaa tyyliä ja rakennetta, jotta lukijoiden on helppo seurata blogia. Yritykselle on ennen kaikkea tärkeää analysoida mitä asiakkaat haluavat lukea ja mitä he kirjoittajalta odottavat. (Kortesuo 2010, 61-63.)

Helppo tapa seurata yrityksen saamaa palautetta on seurata tykkääjien määrää Facebookissa. Facebookista lähtöisin oleva tykkää-toiminto antaa käyttäjälle mahdollisuuden ilmaista kannatuksensa tietylle yritykselle tai yrityksen julkaisemalle sisällölle. Kulut-

tajat voivat tykätä kuvista, videoista tai yrityksen mainoksista. Melkein mistä tahansa asiasta on mahdollista tykätä internetissä, mutta on hyvä tietää, että tykkääminen on yleensä aina linkitetty Facebookiin. Tykkääminen tapahtuu yleensä tykkää-painikkeen avulla. Painike on yleensä hyvin näkyvillä tykättävän kohteen yhteydessä. Painamalla tykkää-painiketta käyttäjän ystävät näkevät, mistä käyttäjä tykkää. Tykkäämällä yrityksen sivustosta Facebookissa samalla yleensä liittyy yrityksen yhteisöön. (Juslén 2011, 242-243.)

Tykkää- tai toiselta nimeltään suosittelu-painike on levinnyt nykyään lähes kaikenlaisille internetsivustoille. Monien yritysten kotisivuilta löytyy tykkää-painikkeita eri kohteille kuten yrityksen tuotteille. Internetissä julkaistavissa lehdissä on yleensä mahdollisuus tykätä uutisista ja artikkeleista. Kuvien ja videoiden jakosivustoilla kuten Flickr:ssä tai Youtubessa on mahdollista tykätä kuvista tai videoista. Tykkäämällä edellä mainituista asioista linkki tykättävään kohteeseen julkaistaan tykkävän henkilön Facebook-sivustolla, missä henkilön ystävät näkevät myös tykättävän kohteen. Tykkääminen onkin helppo tapa antaa palautetta ja yrityksen on helppo seurata saamaansa positiivista huomiota.

Twitter yhdistää Facebookin sekä blogin keskeisimmät toiminnot. Suomessa Twitter ei ole erityisen hyödyllinen markkinointiviestinnän väline, sillä toistaiseksi sen käyttö Suomessa on vähäistä. Twitteristä ei myöskään ole suomenkielistä versiota. Twitter on kuitenkin eri puolilla maailmaa erityisen suosittu, joten sillä on suuri potentiaali. Twitterissä mahdollistuu myös palautteen antaminen sekä asiakaspalvelu Facebookin tapaan. Twitter luo mahdollisuuden keskusteluun ihmisten kanssa, mutta ensin on löydettävä jo olemassa olevat keskustelut, mitä kautta on helpompi tuoda julki oma näkemys sekä sanoma. (Juslén 2011, 277-278.)

3.3 Sisällön jakamisella näkyvyyttä yritykselle

Sisällön julkaiseminen sosiaalisessa mediassa on yleensä ilmaista, mutta videoiden tai kuvien tekeminen saattaa maksaa. Sisältömarkkinointi on erityisen hyödyllistä palvelualan yrityksille. Yritys pystyy helposti julkaisemaan kuva- ja videomateriaalia tiloista ja palveluista. Sisällön jakaminen tulisikin olla pysyvä osa palvelualan yrityksen markki-

nointiviestintää. (Kortesuo 2010, 101.) Sisältömarkkinointi on epäsuoraa markkinointia, koska yleensä ideana ei ole suoranaisesti myydä tuotteita tai palveluita. Ideana onkin esitellä tuotetta ja esittää syitä miksi kuluttaja tarvitsee juuri kyseistä tuotetta tai palvelua. Tärkeimpiä sisältömarkkinoinnin muotoja ovat julkaistut tekstit, kuvat ja videot. (Kortesuo 2010, 101.) Sosiaalisen median sovellusten avulla yrityksen on helppo tuoda esille tietoa yrityksestä. Yritykselle muodostuu myös mahdollisuus muokata yrityksestä muodostuneita vääristymiä. (Gunelius 2011, 16.)

Facebook on mahdollistanut myös muiden tuottaman sisällön jakamisen. Nykyään on mahdollista suosittelun lisäksi jakaa internetissä julkaistuja videoita, uutisia, artikkeleja tai kuvia. Julkaisun yhteydessä on usein Jaa-painike, minkä avulla kuluttaja pystyy julkaisemaan sisällön omalla Facebook sivullaan. Huomiota herättävät julkaisut leviävät nopeasti Facebookissa. Kaikilla ystävillä on mahdollisuus jakaa edelleen ystävänsä julkaisemaa sisältöä. (Juslén 2011, 243.) Jaettaessa sisältöä on mietittävä mitä yrityksen kohderyhmä haluaa yrityksen jakavan. Yritys voisi jakaa esimerkiksi blogikirjoituksia, missä on vinkkejä lukijoille tai yleisesti kiinnostavia artikkeleita. Jakamalla muiden tuottamaa sisältöä yritys luo positiivista mielikuvaa itsestään ja markkinoi epäsuorasti itseään. (Gunelius 2011, 19-20.)

Youtube on uudistanut videoiden julkaisemisen sen helppouden ja nopeuden ansiosta. Muutamassa minuutissa käyttäjän on mahdollista kuvata lyhyt video ja julkaista se saman tien Youtubessa. Yritys voi perustaa Youtubeen oman kanavan, mistä voi muokata yrityksen näköisen. Youtube mahdollistaa mainosvideoiden julkaisemisen ilmaiseksi. Videoiden julkaiseminen Youtubessa edistää samalla näkyvyyttä koko internetissä. Youtubessa julkaistut videot tulevat esille myös hakukoneissa, minkä avulla yritys saa lisää näkyvyyttä. Youtube mahdollistaa myös erinomaisen seurannan, sillä julkaistujen videoiden yhteydessä on laskuri, mistä näkee kuinka monta katsojaa video on kerännyt. Youtube tarjoaa myös tarkempia tilastoja katsojista kuten heidän sijainnistaan ja linkit, mistä video on tultu katsomaan. Videoita on mahdollista kommentoida, minkä avulla on helppo seurata kuluttajien mielipiteitä videoista. (Juslén 2011, 262-264.)

3.4 Maksulliset markkinointiviestinnän muodot

Yleisimmät sosiaalisen median sovellukset eivät vaadi suuria taloudellisia panostuksia markkinointiviestinnän toteuttamiseksi. Markkinointi maksaa kuitenkin aina jonkin verran sosiaalisen median sovelluksesta huolimatta. Markkinointiviestinnän toteuttamiseksi tarvitaan työntekijöitä, mistä muodostuu pakollisia työvoimakuluja. Yritys voi myös ostaa mainostilaa sosiaalisen median sovelluksista. Mainostilaa myydään niin blogeissa kuin Facebookissakin. Yrityksessä on mietittävä, onko tarpeellista ostaa mainostilaa näkyvyyden lisäämiseksi sosiaalisen median sovelluksissa, sillä taitavat yritykset saavat näkyvyyttä ilmaiseksikin. Sisällön tuotanto vaatii pieniä taloudellisia panostuksia, mutta yleensä sisältöä ei suunnitella ensisijaisesti sosiaalisen median sovelluksiin vaan jaettavaksi esimerkiksi yrityksen kotisivuilla. Sosiaalisessa mediassa on siis mahdollista hyödyntää tätä jo valmiiksi luotua materiaalia.

Mainoksen luominen Facebookiin on erittäin helppoa. Yrityksen halutessa mainostaa esimerkiksi internetsivujaan ei tarvita muuta kuin luottokortti ja mainoksen pystyy luomaan itsepalveluna. Facebookiin on luotu toiminto, minkä avulla voi määrittää kohderyhmän, jolle mainos näkyy sekä mitä mainos sisältää. Mainoksen luominen käy nopeasti ja sen saa näkyville sellaiselle Facebook-sivustolle, missä kohderyhmä vierailee. (Juslén 2011, 253.) Facebook on kehittänyt järjestelmän, minkä avulla ostetut mainokset on mahdollista kohdentaa tietyille kohderyhmälle. Yritys voi esimerkiksi määrittellä, että yrityksen mainos näkyy ainoastaan naisille, jotka ovat tietyn ikäisiä ja asuvat tietyllä alueella. Facebookin mainospalvelun avulla on mahdollista määrittää tarkalleen, kuinka paljon yritys haluaa käyttää rahaa mainoksiin. (Pullen 2011, 59.) Facebook laskuttaa mainoksesta joko mainoksen näkyvyyden mukaan tai mainoksen linkkiin tehtyjen klikkausten mukaan. Mainoksen hinta määräytyy siis sen näkyvyyden ja kiinnostavuuden mukaan ja hinnalle on mahdollista asettaa myös yläraja. (Juslén 2011, 255.)

Facebookin internetsivuilla on selvät ohjeet vaihe vaiheelta, miten onnistuneen mainoksen luominen Facebookissa onnistuu. Ensimmäisessä vaiheessa ohjeistetaan määrittämään tavoitteet ja miettimään mitä yritys haluaa mainostaa. Seuraavassa vaiheessa määritetään kohderyhmä, kun taas seuraavassa suunnitellaan itse mainos. Mainoksen suunnittelu on ohjeistettu niin, että mainos toimii erityisesti Facebookin markkinoin-

tiympäristössä. Seuraavaksi vuorossa on budjetin määrittely. Asetettaessa tietty budjetti niin mainoskulut ovat heti tiedossa. Viimeinen vaihe liittyy julkaisun jälkeiseen toimintaan. Facebook on luonut työkalun ja tarjoaa paljon tilastoja liittyen julkaistuun mainokseen. Tilastojen avulla mainosta voi kehittää edelleen ja muokata sitä niin, että se on mahdollisimman tehokas. (Facebook a.)

Google tarjoaa saman tyylistä mainostusratkaisua sivustollaan kuin Facebook. Palvelun nimi on AdWords ja mainoksen luominen alkaa mainoksen suunnittelusta. Valmis mainos näkyy Googlessa ja sen näkyvyys perustuu avainsanoihin, mitkä on asetettu mainosta luotaessa. Avainsanoilla tarkoitetaan hakusanoja, millä ihmiset hakevat tietoa Googlestä. Avainsanojen avulla mainos on esillä ihmisille, jotka hakevat Googlestä yritykseen liittyvillä sanoilla. Myös Googlessa mainostaja pystyy määrittämään budjetin ja maksu tapahtuu mainoksen keräämien klikkausten mukaan. Aina, kun joku henkilö klikkaa yrityksen mainosta hän ohjautuu yrityksen kotisivulle tai muulle määritetyille sivulle. (Google.)

Erilaiset kampanjat vaativat yleensä rahoituksen, jotta kampanjan näkyvyys saadaan mahdollisimman suureksi. Kampanjoihin liittyy yleensä omat internetsivut, mainokset tai yksilöity tuotepakkaus. Sosiaalisen median avulla tietoa kampanjasta on mahdollista saada voimakkaammin ihmisten tietoisuuteen. Ihmiset, jotka seuraavat yritystä sosiaalisen median sovelluksissa toimivat usein sanansaattajana ja tieto leviää suusta suuhun. Kuluttajat voivat esimerkiksi jakaa linkin kampanjan internetsivuille tai suositella kampanjan kohteena olevaa tuotetta tai palvelua. (Korteso 2010, 106.)

4 Tutkimusmenetelmä

Aloin miettimään sosiaalisen median ja lähinnä Faceookin mahdollisuuksia hotellin markkinointiviestinnässä jo kesällä 2010. Kesästä 2010 asti sosiaalinen media on ollut eri medioissa esillä runsaasti. Alkuvuodesta 2011 aloin seurata suomalaisten ja ulkomaa-laisten hotellien- ja hotelliketjujen Facebook-sivustojen toimintaa. Huomasin, että Suomessa ollaan paljon jäljessä sosiaalisen median hyödyntämisessä hotellien markkinointiviestinnässä muihin kehittyneisiin maihin verrattuna. Loppukeväältä 2011 päätin tarjoutua tekemään tutkimuksen nykyiselle työnantajalleni Scandic Hotels -hotelliketjulle. Tutkimusaihe laajeni käsittelemään suosituimpia sosiaalisen median sovelluksia, jotta toimeksiantaja hyötyisi tutkimuksesta mahdollisimman paljon. Tulosten avulla Scandic pystyy kehittämään ja laajentamaan sosiaalisen median hyödyntämistä markkinointiviestinnässään.

4.1 Pohjois-Euroopan johtava hotelliketju Scandic Hotels toimeksiantajana

Toimeksiantajana toimii Scandic Hotels -hotelliketju, jonka päätoimialue on skandinaavia. Scandic on Ruotsista lähtöisin oleva majoitusalan yritys. Ruotsi on maana Scandicin suurin markkina-alue nykypäivänäkin. Scandic hotelleja on Ruotsissa yhteensä 74. (Scandic Hotels b.) Scandic on laajentunut viime vuosien aikana paljon ja tällä hetkellä Scandic hotelleja on yhdeksässä maassa ja eteläisimmät hotellit sijaitsevat Saksassa, Belgiassa ja Hollannissa. Kokonaisuudessaan Scandic hotelleja on noin 160 Pohjois-Euroopassa. Tulevaisuudessa Scandic hotellit ovat laajenemassa myös Venäjälle sekä muualle Itä-Eurooppaan. (Scandic Hotels a.) Suomessa on kolmanneksi eniten Scandic hotelleja. Suomessa Scandic hotelleja on 24. Suomessa toimivat Hilton hotellit kuuluvat myös Scandic hotelleihin. Scandic hallinnoi kolmea Suomessa toimivaa Hiltonia franchise-periaatteella. (Scandic Hotels b.)

Scandic hotellien ydinpalvelun muodostavat majoituspalvelut, mutta suurimmassa osassa hotelleja on myös ravintola sekä kokoustiloja- ja palveluja tarjolla. Scandicin liikeideana on tarjota mutkattomia majoituspalveluita, jotka mahdollistavat yöpyjälle rentoututtavan kokemuksen hotellissa. Scandicin arvot perustuvat eettiseen, ympäristöystävälliseen sekä kestävästä kehitystä edistävään toimintatapaan. Suurin osa Scandic hotel-

leista on Joutsen-ympäristömerkittyjä. Scandic hotellit ovat kaikkien saatavilla ja palvelut hinta-laatu suhteeltaan hyviä. Pohjimmiltaan toiminta perustuu kannattavuuteen, jotta laatu ja tavoitteet pystytään toteuttamaan. (Scandic Hotels a.)

Suomen Scandic toteuttaa aktiivista markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa tällä hetkellä ainoastaan Facebookissa. Scandic hotellien sivusto on Facebookissa Scandic Suomi nimellä eikä ketjun yksittäisillä hotelleilla ole omia Facebook-sivustoja. Facebookissa Scandicilla oli 4.7.2011 8270 tykkääjää tai toisin sanoen jäsentä. (Facebook b.) Scandic on passiivisesti näkyvillä myös muissa sosiaalisen median sovelluksissa kuten Wikipediassa, Hotels.comissa sekä Booking.comissa. Youtubesta löytyy satunnaisia videoita Scandic hotelleihin liittyen, mutta ne ovat yksityisten käyttäjien julkaisemia. Suomessa Scandic ketju tai mikään tietty Scandic hotelli ei julkaise blogia tai julkaise aktiivisesti sisältöä muissa sosiaalisen median sovelluksissa Facebookia lukuunottamatta. Esimerkiksi Norjan Scandic kirjoittaa Twitter päivityksiä aktiivisesti (Twitter). Ruotsissa myös yksittäiset Scandic hotellit ovat perustaneet oman Facebook-sivuston kuten Scandic Malmen Tukholmassa (Facebook c).

4.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusmenetelmän valinta

Kyselyn suunnittelu alkoi huhtikuussa 2011 ja eteni vauhdilla. Alussa vaihtoehtoina olivat asiantuntijahaastattelut, internetissä tehtävä laaja kysely tai molemmat. Vaihtoehtoja mietittiin ohjaavan opettajan sekä toimeksiantajan kanssa. Haastattelut olisivat olleet varma vaihtoehto ja todennäköisesti tutkimus olisi onnistunut myös haastattelujen avulla. Internetissä tehtävän kyselytutkimuksen ongelmana oli vastaajien hankkiminen. Otin vastaan ohjaavan opettajan sekä toimeksiantajan ohjeet ja neuvot. Ennen tutkimusmenetelmän päättämistä tulee tarkkaan kartoittaa, mitä halutaan selvittää (Holopainen & Pulkkinen 2008, 43). Menetelmän ratkaisuksi muodostuikin kyselyn tavoite eli saada mahdollisimman monipuolista tietoa täysi-ikäisiltä sosiaalisen median käyttäjiltä ja aktiivisilta kuluttajilta. Tutkimusongelmana oli saada selville kuinka aktiivisesti hotellin tulisi toimia sosiaalisessa mediassa ja mitä ihmiset haluavat hotellilta sosiaalisessa mediassa. Tiedon saaminen onnistuisi ainoastaan laajan kyselytutkimuksen myötä. Laaja internetissä tehtävä kyselytutkimus mahdollisti Suomen laajuisen sekä iältään laajan vas-

taajakunnan. Asiantuntijahaastattelut jätettiin pois suunnitelmista, koska tutkimustulosaineisto olisi paisunut liian suureksi tutkimuksen viitekehukseen nähden.

Tutkimusmuodoksi valikoitui kvantitatiivinen tutkimus, mikä toteutettiin kyselymuodossa ja kyselyalustana toimi Webropol-internetsovellus. Kysely on standardoitu tutkimusmuoto, mikä tarkoittaa, että kysymykset ovat samat kaikille vastaajille. Kysely soveltuu erityisen hyvin tutkimusmuodoksi, kun halutaan tietää ihmisten mielipiteistä, tavoista tai tottumuksista. (Vilkkä 2007, 28.) Internetissä toteutettu kysely soveltui erityisen hyvin tutkimusmuodoksi, koska kohderyhmän haluttiin olevan sosiaalisen median käyttäjiä. Internetissä tehtävän kyselyn perusjoukon on oltava sellainen, että mahdollisuuksien mukaan jokaisella on mahdollisuus vastata kyselyyn. (Heikkilä 2008, 18.)

Kysely on yksi survey-tutkimuksen menetelmistä. Kyselyn vastaajat muodostavat otoksen halutusta kohderyhmästä eli täysi-ikäisistä suomalaisista. (Hirsjärvi, Remes & Sajaavaara 1997, 189.)

Haasteena kyselyn toteuttamisessa oli estää kohderyhmään kuulumattomien henkilöiden vastaaminen sekä samojen henkilöiden vastaaminen useaan kertaan. Vastaajien kontrollointi onnistui melko helposti, sillä yli 500 vastaajaa jätti yhteystietonsa arvontaa varten. Yksi kysymyksistä oli vastaajan ikä, eikä vastausvaihtoehtona ollut alle 18-vuotta, mikä kertoo että vastaajien on oltava täysi-ikäisiä. Tutkimusmuodon selvittyä mietittiin taustatietoja, mitä halutaan saada tietoon, jotta tietoja pystytään vertailla myöhemmässä vaiheessa. Seuraavaksi laadittiin kysymysten sisältö sekä runko ja sisältö jaoteltiin erilaisiin kokonaisuuksiin. Kyselyä muokattiin ja varmistettiin, että kaikki oleellinen on sisällytetty kyselyyn. Turhat kysymykset karsittiin pois, jotta kyselystä ei muodostuisi liian pitkää. Kyselyn alkuun laitettiin helpompia kontrollikysymyksiä, jotta vastaaja sai positiivisen mielikuvan heti alkuun kyselystä. Lopuksi kyselyn ulkoasu muokattiin helppolukuiseksi sekä toimivaksi. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 43.)

Kyselyä testattiin toukokuun lopussa ja kesäkuun alussa ja paranneltiin jatkuvasti lopulliseen muotoonsa. Kyselyä testasi ennen julkaisua kolme eri ikäistä sekä erilaisessa elämäntilanteessa olevaa henkilöä. Testaamalla kyselyä erilaisilla henkilöillä varmistuttiin, että kysely on selkeä, ymmärrettävä sekä kiinnostava. Testaajien kommenttien perusteella tehtiin tarvittavat muutokset ja lopputulokseksi muodostui onnistunut kysely.

4.3 Kyselytutkimuksen sisältö

Kyselyn sisältö muodostui yhteistyössä toimeksiantajan kanssa, minkä perusteella tutkimuksen tavoitteet määriteltiin. Halutun tiedon ympärille kasattiin erilaisia kysymysryhmiä, mistä muodostettiin yhtenäinen kokonaisuus. Ohjaava opettaja antoi myös vinkkejä kyselyn sisältöön. Kyselyn sisältöön ja ulkoasuun oli panostettava, sillä nämä seikat vaikuttavat vastaajien haluun vastata kyselyyn (Hirsjärvi ym. 1997, 194). Kyselystä oli tehtävä helposti ymmärrettävä ja ulkoasultaan selkeä. Kyselyssä olevat vastausohjeet oli tehtävä hyvin ja kysymysten järjestys oli mietittävä tarkkaan, jotta vastausjärjestys olisi järkevä. Kyselystä ei saanut tulla liian pitkää, minkä vuoksi kyselystä karsittiin turhat kysymykset pois ja fonttia pienennettiin, jotta se näyttäisi lyhyemmältä. (Heikkilä, 2008, 47-49.) Opinnäytetyön liitteenä on kyselylomake, mikä havainnollistaa kyselyn rakennetta ja ulkoasua (Liite 1).

Valmis kysely jaettiin viiteen eri osa-alueeseen ja jokainen osa-alue käsitteli tiettyä aihepiiriä. Kaikki kysymykset yhtä lukuun ottamatta olivat monivalintakysymyksiä. Monivalintakysymykset olivat kysymyksiä, joihin on valmiiksi annettu valmiit vastausvaihtoehdot. Useissa monivalintakysymyksissä oli myös mahdollisuus valita avoin vaihtoehto, mihin oli mahdollista kirjoittaa oma vastaus. Kyselyn viimeinen kysymys oli avoin kysymys. Avoimen kysymyksen etuna on, että voidaan saada tietoa, mikä ei muuten tulisi esille kyselyn avulla. Avoimia kysymyksiä on yleensä helppo keksiä, mutta niiden analysointi on hankalaa ja vie paljon aikaa. (Heikkilä 2008, 49-51.) Kaikki muut kysymykset olivat pakollisia viimeistä avointa kysymystä lukuun ottamatta.

Ensimmäinen osa-alue sisälsi helppoja kontrollikysymyksiä, jotta vastaaja pääsi helposti kyselyn alkuun (Heikkilä 2008, 49). Kontrollikysymykset käsitelivät vastaajan ikää, asuinpaikkaa sekä sukupuolta. Kysymällä vastaajan ikää voitiin vertailla eroavatko eri ikäryhmien mielipiteet kysytyistä asioista. Asuinpaikkaa kysymällä selvisi onko tuloksissa alueellisia eroja esimerkiksi verrattuna, mitä kuluttajat pääkaupunkiseudulla tai Pohjois-Suomessa haluavat. Sukupuolikysymys antaa kuvan miesten ja naisten mielipiteistä asioihin.

Toisen osa-alueen avulla selvitettiin vastaajien yleistä sosiaalisen median käyttöä sekä aktiivisuutta. Vastausten avulla pystyttiin arvioimaan kuinka aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä kuluttajat ovat. Selvitettäviä asioita olivat kuinka usein vastaajat käyttävät sosiaalisen median sovelluksia ja kuinka paljon aikaa päivittäin he viettävät sosiaalisessa mediassa. Näiden kysymysten avulla pystyttiin todistamaan, että sosiaalinen media tavoittaa paljon kuluttajia. Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin mihin vuorokauden aikaan vastaajat käyttävät sosiaalista mediaa eniten. Kysymyksen avulla pystyttiin arvioimaan mihin vuorokauden aikaan olemalla aktiivinen sosiaalisessa mediassa olisi mahdollista saada suurin näkyvyys. Tärkeää oli selvittää, mitä sosiaalisen median sovelluksia vastaajat käyttävät. Vastaajilla oli mahdollisuus valita kolme eniten käyttämäänsä sovellusta listasta tai kirjoittaa oma vastaus avoimeen kenttään. Osa-alueen viimeisenä kysymyksenä kysyttiin mikä saisi vastaajan tykkäämään jostain hotellista tai liittymään hotellin Facebook-ryhmään. Kysymyksen avulla saatiin tietää, mitkä ovat tärkeimmät syyt. Kysymys oli suoranaisesti kohdistettu Facebookiin sen näkyvyyden sekä suuren käyttäjämäärän vuoksi. Kysymys johdatteli samalla seuraavan osioon.

Hotellin rooliin sekä sen tuottamaan sisältöön keskityttiin seuraavassa osiossa. Osio aloitettiin kartoittamalla kuinka moni vastaajista tykkää jo jostain hotellista Facebookissa. Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin kuinka usein vastaaja haluaisi hotellin julkaisevan tilapäivityksiä Facebookissa. Vastausten avulla pystyttiin arvioimaan, mikä olisi ihanteellinen määrä tilapäivityksiä tietyssä ajassa, jotta tilapäivitykset eivät häiritsisi kuluttajia. Seuravilla kahdella kysymyksellä selvitettiin samoja asioita kuin kahdella edellisellä, jotta saataisiin tietää blogien merkitys hotellin markkinointiviestinnälle.

Seuraavan kysymyksen avulla selvitettiin ovatko vastaajat katsoneet hotelli aiheista videoita Youtubessa. Vastausten avulla pystyttiin tekemään johtopäätöksiä kannattaisiko myös toimeksiantajan julkaista videoita ja sitä kautta hankkia näkyvyyttä. Wikipedian merkitystä tiedonhaussa kysyttiin seuraavaksi ja vastausten avulla voitiin todistaa, että hotellilla on oltava oma Wikipedia-sivusto päivitettyinä ajanmukaisilla tiedoilla. Osion viimeisissä kysymyksissä kysyttiin ovatko vastaajat lukeneet arvosteluja jossain sosiaalisen median sovelluksessa tai ovatko he kirjoittaneet arvostelua sosiaalisessa mediassa. Vastausten avulla nähtiin vastaajien aktiivisuus ja kuinka merkittävä palautteenantokanava sosiaalinen media on.

Seuraavassa osiossa kysyttiin suoraan väittämiensä avulla mitä vastaajat haluaisivat hotellilta sosiaalisessa mediassa. Osio sisälsi kolme kysymystä, mistä ensimmäisessä kysyttiin yleisesti, minkälaista sisältöä hotellin halutaan tuottavan. Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin tarkasti, mistä vastaaja haluaisi nähdä kuvia. Viimeisessä kysymyksessä kysyttiin, mistä vastaaja haluaa nähdä videoita. Vastausten avulla saatiin arvokasta tietoa liittyen koko tutkimuksen yhteen tärkeimmistä ongelmista eli mitä kuluttajat haluavat hotellilta sosiaalisessa mediassa.

Viimeiseen osioon valikoitui kysymykset liittyen hotellin profiliin sosiaalisessa mediassa. Vastaajilta haluttiin tietää millä nimellä tai kuvalla ja miten hotellin tulisi esiintyä sosiaalisessa mediassa. Erikseen kysyttiin myös, mikä tulisi olla hotellin profiili- tai käyttäjäkuvana sosiaalisessa mediassa. Nykyään on puhuttu paljon, että markkinoinnin sekä yrityksen kommunikoinnin yleensäkin tulisi olla henkilökohtaista. Vastausten avulla tiedetään, miten vastaajat haluaisivat hotellin esiintyvän sosiaalisessa mediassa. Viimeiseksi kysymykseksi asetettiin avoin kysymys, missä vastaajien oli mahdollista kommentoida miten he markkinoisivat hotellia sosiaalisessa mediassa. Vastausten avulla voidaan saada mielenkiintoisia ideoita, mitä toimeksiantaja voi hyödyntää.

Kyselyn lopussa oli yhteystietolomake, mihin vastaajat saivat jättää yhteystietonsa, jos he halusivat osallistua majoitus- ja aamiaislahjakorttien arvontaan. Ennen yhteystietolomaketta oli maininta, että yhteystietoja ei välitetä eteenpäin ja niitä käytetään vain, jos kyseinen vastaaja voittaa arvonnassa. Lopuksi vastaajaa ohjeistettiin painamaan Lähetä-painiketta, jotta vastaukset tallentuisivat järjestelmään. Lähetä-painikkeen yhteydessä kiitettiin vastaamisesta ja painamalla Lähetä vastaaja ohjautui viimeiselle sivulle. Sivulla kiitettiin toistamiseen vastaajaa ja toivotettiin mukavaa kesän jatkoa.

4.4 Sissimarkkinoinnilla yli 500 vastaajaa Facebookia hyödyntäen

Ennen kyselyn julkaisua päätin, että markkinoin kyselyäni ainoastaan Facebookissa. Markkinoimalla kyselyä Facebookissa sain ilmaista näkyvyyttä ja huomiota, mutta ennen kaikkea pystyin todistamaan jo omalta osaltani sosiaalisen median tehokkuuden markkinointikanavana. Tavoitteenani oli saada vähintään 500 vastaajaa. Olen itse käyttänyt Facebookia aktiivisesti noin kaksi vuotta ja olen huomannut, että suurin osa ystä-

vistäni käyttää Facebookia ilta-aikaan. Juuri tämän vuoksi julkaisin kyselyni 14. kesäkuuta 2011 kello 20.00 jälkeen. Suurin osa muista markkinointiviesteistäni julkaistiin myös ilta-aikaan mahdollisimman suuren näkyvyyden takaamiseksi. Kiinnostavuutta kyselyä kohtaan lisättiin arpomalla vastaajien kesken majoitus- ja aamiaislahjakortteja.

Ennen kuin aloitin markkinoinnin Facebookissa tein lyhyen analyysin ja suunnitelman markkinoinnin toteutuksesta. Facebook-markkinoinnin perustana oli oma Facebookseinäni. Toteuttaessa markkinointia minulla oli 261 kaveria (15.6.2011), joilla oli oikeus lukea julkaisemiani kirjoituksia ja päivityksiä. Tiesin, että kaikki kaverini eivät tulisi vastaamaan kyselyyni, eikä edes olisi riittänyt, että jokainen kaverini olisi vastannut kerran. Muutin profiilini asetuksia, niin että myös kaverieni kaverit näkevät julkaisemani päivitykset. Ongelmana olikin, että miten kaverieni kaverit osaisivat tulla lukemaan seinääni, mistä linkki kyselyyn löytyi.

Facebook-markkinoinnin suurin ongelma on tilapäivitysten suuri määrä, joten on hankalaa tuottaa sellaista sisältöä, mikä kiinnostaa ihmisiä. Tilapäivityksiä saattaa joillain henkilöillä tulla yli sata päivässä riippuen kaverien julkaisemien tilapäivitysten määrästä, mikä heikensi julkaisemani kyselyn linkin näkyvyyttä. Ainoa järkevä tapa yksityishenkilönä minulla oli markkinoida kyselyäni tilapäivitysten muodossa. Mietin kuitenkin tarkkaan miten saan mahdollisimman suuren näkyvyyden. Julkaistessani päivityksen julkaisun koon tuli olla mahdollisimman suuri, jotta se näkyisi ja saisi huomiota. Käytin markkinointiviestinnässäni markkinoinnin perusopetuksia hyödykseni. Pyrin mainoslauseessani vetoamaan toisen Facebook-käyttäjän tunteisiin yhdistämällä markkinointiviestini johonkin tiettyyn tilanteeseen. Esimerkiksi sateisena päivänä julkaisin markkinointiviestini otsikolla: ”Huono sää ja tylsää töissä?”. Toinen ydinelementti markkinointiviestinnässäni oli kuvan lisääminen julkaisuun. Julkaisemani kuvat liittyivät myös omalla tavallaan asiayhteyteen sekä pyrkivät tuomaan huumoria julkaisuun. Esiinnyin itse jokaisessa kuvassa, mikä teki viesteistä entistä henkilökohtaisempia. Julkaisuista tuli myös hyvin selväksi, että vastaajilla oli mahdollisuus voittaa majoitus- tai aamiaislahjakortti, mikä osaltaan houkutti vastaamaan. Markkinointiviestini noudattivat myös yleistä sääntöä eli ne olivat lyhyitä ja ytimekkäitä. Kuviossa 2. on hyvä esimerkki markkinointiviestistäni Facebookissa.



Kuvio 2. Markkinointikampanjan tyypillinen tilapäivitys (Facebook d)

Kuviosta 2. Markkinointikampanjan tyypillinen tilapäivitys ilmenee, että se on julkaistu kyselyn julkaisua seuraavana päivänä 15. kesäkuuta aamulla kello 8.51. Oletin, että moni ystäväistäni on julkaisuaikaan töissä ja päivä oli sateinen. Alimmaisena Marje julkaisi kommentin kello 10.58 ja se oli viimeisin kommentti, mikä oli annettu siihen mennessä. Päivitykseni oli selvästi jo tuolloin kiinnostanut ihmisiä, sillä kommentteja oli jo yhteensä neljä sekä tykkääjiä myös neljä.

Suunnitellessa markkinointia huomasin, että sissimarkkinoinnin (Guerilla marketing) avulla pystyn moninkertaistamaan näkyvyyteni ja saavuttamaan tavoitteeni. Sissimarkkinoinnin taustalla on mielikuvituksen käyttö, mikä johtaa hyviin tuloksiin. Tärkeimpiä tunnusmerkkejä ovat markkinoinnin edullisuus sekä modernin tekniikan hyödyntäminen. Sissimarkkinoinnin toteuttaminen edellyttää, että ymmärretään asiakaskuntaa ja viestitään lyhyesti ja ytimekkäästi. Sissimarkkinoinnin keksijän Jay Conrad Levinsonin mukaan sissimarkkinointi tarkoittaa mahdollisimman hyvän tuloksen saavuttamista pienellä vaivalla ja normaalista poikkeavin keinoin. (Parantainen 2005, 20-21.)

Sovelsin sissimarkkinointia kyselyni markkinoinnissa siten, että etsin Facebookista mahdollisimman suuria yritysten, yhteisöjen, tapahtumien tai aatteiden kokoamia ryhmiä ja sivustoja. Liityin kaikkien suurten yhteisöjen ryhmiin tai tykkäsin sivuista, jotta

pystyin julkaisemaan viestini yhteisön seinällä. Julkaisin linkin kyselyyni kaikkien isojen sivustojen seinällä, mutta osalla sivustoista ylläpitäjät olivat estäneet julkaisemisen. Yhteisöt valikoituivat niiden koon mukaan eli kuinka monta tykkääjää tai jäsentä sivustolla oli. Toisena kriteerinä oletin, että erityisesti matkailuun liittyvien sekä ajankohtaisten sivustojen kautta olisi mahdollista saada paljon vastaajia. Yhteisöjen seinällä julkaisemani viestit noudattivat samaa kaavaa kuin omalla seinälläni julkaisemani viestit. Esimerkiksi kesäfestivaalien Facebook-sivuilla mainoslauseeni oli: ”Festivaali majoitusta vailla?!” Monet ihmiset oletettavasti kiinnostuivat kyselystäni, koska silloin heillä olisi mahdollisuus voittaa hotellimajoitus.

Julkaisin markkinointiviestini ja linkin kyselyyni yhteensä 45 eri sivustolla. Sivustojen joukossa oli lentoyhtiöitä, radiokanavia, matkatoimistoja, tapahtumia, ravintoloita sekä yksityisten ylläpitämiä suosittuja matkailuaiheisia sivustoja. Julkaisin viestini esimerkiksi Silja Linen, Radion NRJ:n sekä Radio Rockin sivuilla, joilla kaikilla on yli 100 000 tykkääjää. Hieman pienemmän tykkääjämäärän omaavia sivustoja olivat Aurinkomatkat 72 000, Blue1 50 000 sekä Flow Festival 18 000. Useiden sivustojen ongelmaksi muodostui, että ylläpitäjät poistivat viestini huomattuaan sen. Kesällä järjestettävien konserttien ja festivaalien sivustojen ylläpitäjät tuntuivat suhtautuvan myönteisimmin ja monilla sivustoilla viestini säilyikin loppuun asti.

Sissimarkkinointini onnistui ja reilussa kahdessa viikossa olin saanut riittävän määrän vastaajia. Ajankohta ei vaikuttanut vastausaktiivisuuteen juurikaan, sillä ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa niin töissä kuin vapaa-ajallaankin. Esimerkiksi suosituilla festivaalisivustoilla liikennettä on kesäisin lähes ainoastaan. Kesäkuun loppuun mennessä vastaajia oli 500 ja suljin kyselyn aamulla 1. heinäkuuta. Kaiken kaikkiaan vastaajia kertyi 527.

5 Tulokset

Kysely toteutettiin otsikolla Sosiaalinen media osana hotellin markkinointiviestintää. Yhteensä kyselyyn vastasi 527 täysi-ikäistä henkilöä. Ainoa kysymys, mihin kaikki vastaajat eivät vastanneet oli ”Mihin vuorokauden aikaan käytät eniten sosiaalisen median sovelluksia?”(n=499). Kysely julkaistiin illalla 14. kesäkuuta 2011 kello 20 jälkeen. Kysely oli avoinna vastaajille hieman yli kaksi viikkoa ja kysely suljettiin 1. heinäkuuta aamulla. Tässä luvussa esitetään kyselyn avulla saadut tulokset. Tulokset on jaettu aihealueittain kolmeen alalukuun. Ensimmäisessä alaluvussa käsitellään vastaajia sekä heidän sosiaalisen median yleistä käyttöä. Toisessa alaluvussa selvitetään kuinka laajasti ja aktiivisesti hotellin tulisi esiintyä sosiaalisessa mediassa ja kolmannessa alaluvussa käsitellään, mitä ihmiset haluavat hotellilta sosiaalisessa mediassa.

5.1 Sosiaalinen media suosittu nuorten keskuudessa

Kyselyn aluksi kysyttiin vastaajien taustatietoja. Vastaajista 71,20% oli naisia ja 28,50% miehiä. Hieman yli puolet eli 51,20% oli iältään 18-25 -vuotiaita ja 30,40% vastaajista oli 26-35 -vuotiaita. Kolmanneksi suurin vastaajaryhmä oli 36-45 -vuotiaat 11,20%. 46-55 -vuotiaita vastaajia oli vain 6,30%, kun taas yli 56-vuotiaita oli ainoastaan 1,30%. Asuinpaikakseen vastaajista 49,50% vastasi Etelä-Suomen. Keski-Suomesta vastaajia oli 22,60% ja Pohjois-Suomesta 16,50%. Pääkaupunkiseudulta vastaajia oli vain 12,90%. Taustatietojen avulla oli mahdollista vertailla tuloksia ja tutkia eroavatko vastaukset eri ikäryhmien, asuinpaikan tai sukupuolten kesken.

Vastaajien yleistä sosiaalisen median käyttöä selvitettiin kysymyksillä kuinka usein, mihin kellon aikaan ja kuinka paljon ajallisesti vastaajat käyttävät sosiaalista mediaa jokapäiväisessä elämässään. 57,90% vastaajista käyttää sosiaalisen median sovelluksia useita kertoja päivässä ja päivittäin sosiaalista mediaa käyttää 32,80% vastaajista. 9,50% vastaajista käyttää sosiaalisen median sovelluksia useita kertoja viikossa ja ainoastaan 2,80% vastaajista ilmoitti käyttävänsä harvoin. Kaikki vastaajat käyttävät sosiaalisen median sovelluksia vähintäänkin harvoin, sillä kukaan ei vastannut, että ei käyttäisi koskaan. 82% vastaajista käyttää sosiaalisen median sovelluksia ilta-aikaan kello 18-24 välillä ja 27,10% vastaajista käyttää eniten päivällä kello 12-18 välillä. Vastaajista ainoastaan

7,80% vastasi käyttävänsä sosiaalisen median sovelluksia aamuisin kello 6-12 ja vain 2,80% vastaajista vastasi käyttävänsä eniten öisin. 39,30% käyttää sosiaalisen median sovelluksia 1-2 tuntia päivässä. 0,5-1 tuntia käyttää 29% vastaajista. Lähes yhtä moni vastaajista käyttää sosiaalisen median sovelluksia yli kaksi tuntia päivässä. Alle puoli tuntia sosiaalisen median sovelluksia päivittäin käyttäviä on 8%.

Taulukko 1. Eri ikäisten vastaajien sosiaalisen median käyttö (n=527; $\chi^2=44,96$; vapausast.=35; p=0,12)

Ikä	18-25	26-35	36-45	46-55	56-
Useita kertoja päivässä	60,40 %	56,90 %	52,70 %	25 %	33,30 %
Päivittäin	27,80 %	29,40 %	38,20 %	43,80 %	33,30 %
Useita kertoja viikossa	5,90 %	10 %	5,50 %	25 %	16,70 %
Harvoin	1,50 %	1,90 %	3,60 %	6,30 %	16,70 %

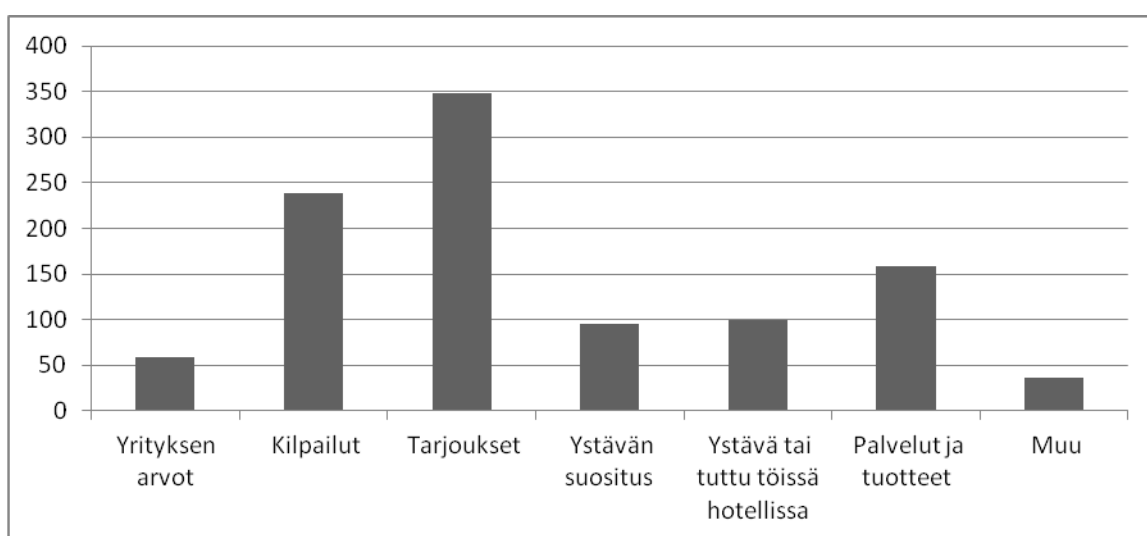
Taulukosta 1. on nähtävissä, että 18-25 -vuotiaat ovat aktiivisimpia sosiaalisen median käyttäjiä, kun 60,40% käyttää sosiaalisen median sovelluksia useita kertoja päivässä ja 27,80% käyttää päivittäin. 26-35 -vuotiaista 56,90% käyttää useita kertoja päivässä ja 29,40% käyttää päivittäin. 52,70% 36-45 -vuotiaista käyttää sosiaalisen median sovelluksia useita kertoja päivässä ja 38,20% päivittäin. 46-55 -vuotiaista 25% prosenttia käyttää useita kertoja päivässä, kun taas päivittäin käyttää 43,80%. Yli 56-vuotiaista sosiaalista mediaa käyttävät useita kertoja päivässä tai päivittäin 33,30% vastaajista.

Osion viimeisessä kysymyksessä selvitettiin, mitä sosiaalisen median sovelluksia vastaajat käyttävät eniten. Ohjeena oli valita kolme vastaajan eniten käyttämää vaihtoehtoa. Facebookia käytti 97,50% vastaajista, kun taas Youtubea käytti 78,20%. Wikipediaa oli 43,80% vastaajista aktiivisessa käytössä ja blogeja käytti 28,30% käyttäjistä. 10,20% vastaajista vastasi käyttävänsä eniten Hotels.comia ja Ebookersia vastasi käyttävänsä 9,50%. Booking.comia vastasi käyttävänsä eniten 6,10%. Twitteriä vastasi käyttävänsä 5,30% vastaajista. Kaikki muut vastausvaihtoehdot olivat alle 5% vastaajista eniten käyttämiä.

5.2 Hotellin aktiivisuus ja kannattavimmat sovellukset

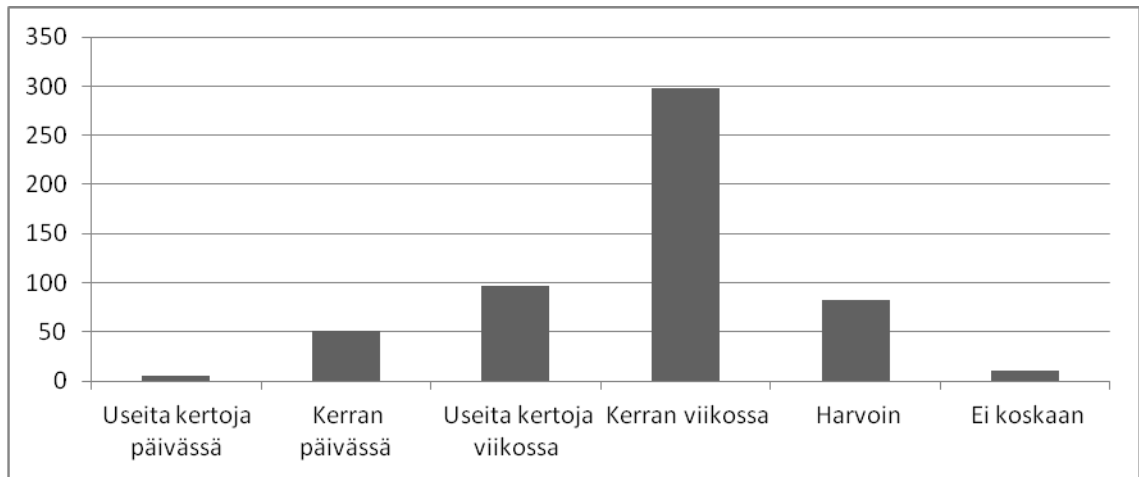
Tämä luku keskittyy hotellin aktiivisuuteen sosiaalisessa mediassa sekä sovelluksiin, joissa hotellin kannattaisi olla läsnä. Osion aloitti kysymys, missä kysyttiin tykkäävätkö

vastaajat Facebookissa jostain hotellista tai hotelliketjusta. 30,70% vastasi tykkäävänsä jostain hotellista Facebookissa, kun taas 69,80% ei tykännyt mistään hotellista tai hotelliketjusta. Tarjoukset ja kilpailut olivat merkittävimmät tekijät, miksi vastaaja liittyisi jonkin hotellin ryhmään tai tykkäisi hotellista Facebookissa. 66% vastaajista vastasi tarjouksien ja 45,40% vastasi kilpailujen olevan merkittävin syy liittyä hotellin ryhmään tai tykkätä hotellista. Kolmanneksi suosituin syy vastattiin olevan palvelut ja tuotteet, kun 30% vastaajista oli sitä mieltä. 18,80% vastasi syyksi, jos ystävä tai tuttu on töissä hotellissa ja 18% vastasi ystävän suosituksen merkitsevän. 11,20% vastasi yrityksen arvojen olevan merkittävin syy ja 6,80% vastasi jonkun muun syyn ratkaisevan. (Kuvio 3.)



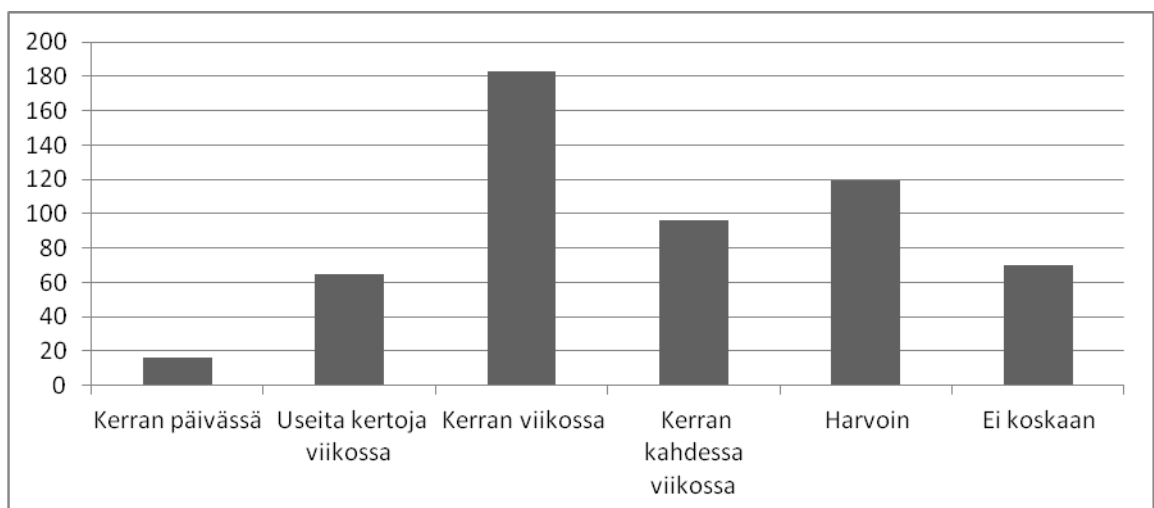
Kuvio 3. Mikä sai sinut tykkäämään hotellista tai liittymään hotellin ryhmään Facebookissa? (n=527)

Seuraava kysymys selvitti, kuinka usein vastaajat haluaisivat hotellin julkaisevan tilapäivityksiä Facebookissa. Yli puolet eli 56,50% vastasi kerran viikossa olevan hyvä määrä tilapäivityksiä. Harvoin vastasi 15,60% vastaajista ja ei koskaan vastasi ainoastaan 2,10%. 18,40% vastaajista vastasi useita kertoja viikossa olevan hyvä määrä tilapäivityksiä. Hieman yli 10% vastasi haluavansa hotellin julkaisevan tilapäivityksiä kerran päivässä tai useammin. (Kuvio 4.)



Kuvio 4. Kuinka usein haluaisit hotellin julkaisevan tilapäivityksiä Facebookissa? (n=527)

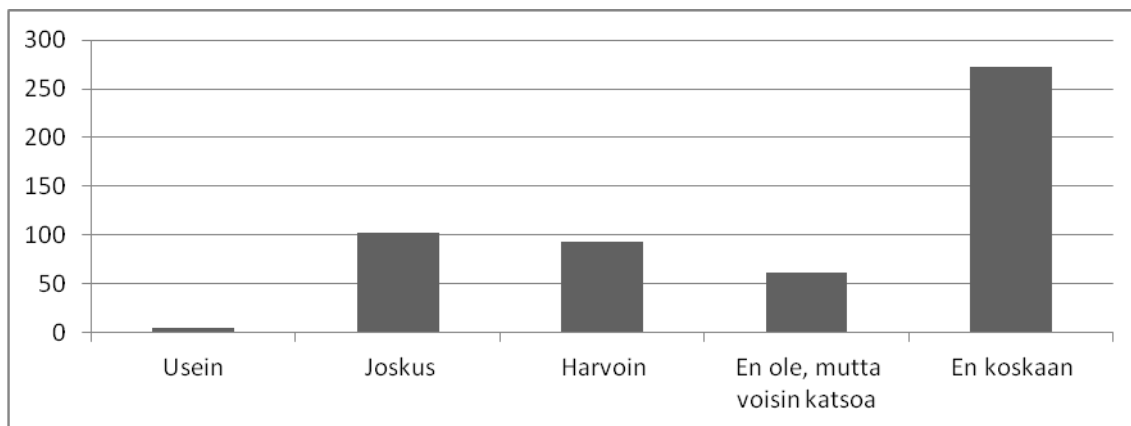
Lähes kolmasosa eli 29,40% vastaajista vastasi haluavansa seurata tai jo seuraavansa hotellin blogia. 71,30% vastaajista vastasi, että ei haluaisi seurata tai ei seuraa hotellin julkaisemaa blogia. Suosituin julkaisumäärä blogikirjoituksia oli kerran viikossa 34,70%. Kerran kahdessa viikossa vastasi 18,20% vastaajista ja 22,60% vastasi harvoin. 13,30% vastasi, että hotellin ei tulisi koskaan julkaista blogikirjoituksia. 12,30% haluaisi hotellin julkaisevan blogikirjoituksia useita kertoja viikossa ja vain 3% haluaisi hotellin kirjoittavan blogia kerran päivässä. (Kuvio 5.)



Kuvio 5. Kuinka usein haluaisit hotellin julkaisevan blogikirjoituksia? (n=527)

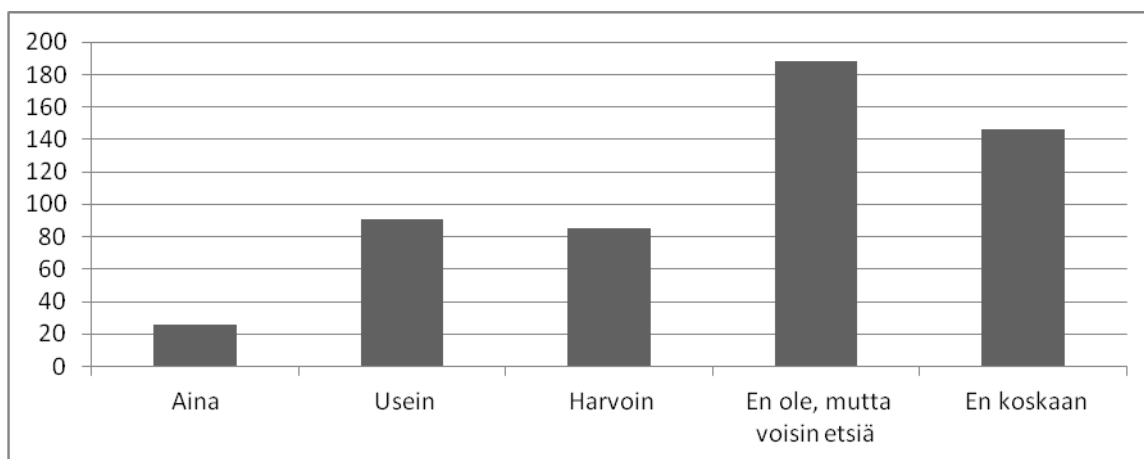
51,60% vastaajista ei ole koskaan katsonut hotellin julkaisemaa tai hotelliin liittyvää videota Youtubessa. Alle prosentti vastaajista vastasi katsoneensa usein ja 19,40% vas-

tasi katsoneensa joskus hotellin julkaisemaa tai hotelliin liittyvää videota Youtubessa. 17,60% vastaajista vastasi harvoin ja 11,80% vastaajista vastasi, että ei ole katsonut, mutta voisi katsoa hotellin julkaisemaa tai hotelliin liittyvää videota Youtubessa. (Kuvio 6.)



Kuvio 6. Oletko katsonut hotellin julkaisemaa tai hotelliin liittyvää videota Youtubessa? (n=527)

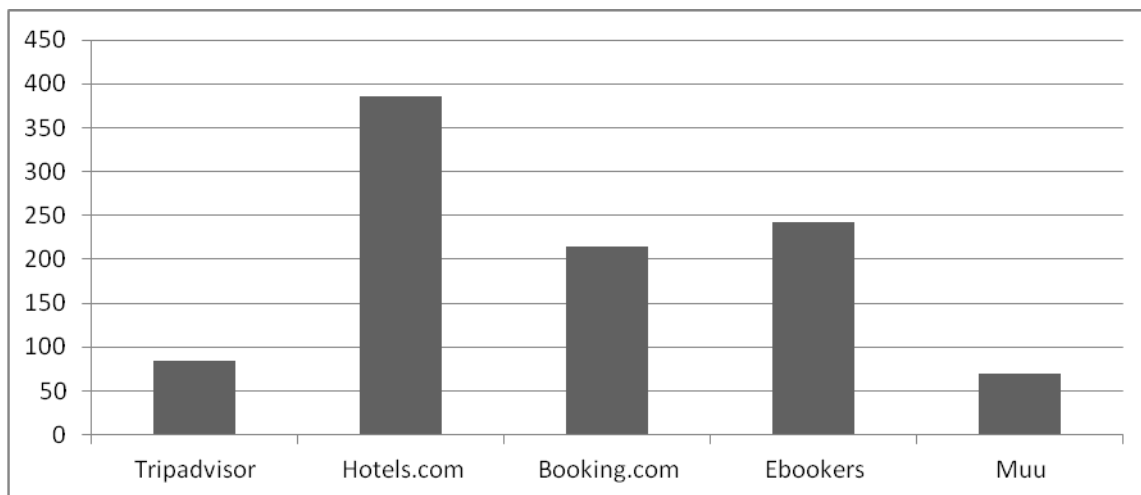
Kuviosta 7. selviää, että lähes 4,90% vastaajista etsii aina tietoa ja 17,30% etsii usein tietoa Wikipediasta ennen varauksen tekemistä. Harvoin vastasi etsivänsä 16,10% vastaajista. 27,70% vastaajista ei koskaan etsi tietoa Wikipediasta, kun taas 35,70% vastasi, että ei ole koskaan etsinyt, mutta voisi etsiä.



Kuvio 7. Etsitkö Wikipediasta tietoa ennen varauksen tekoa? (n=527)

Seuraavan kysymyksen avulla selvitettiin, mistä varaus- tai matkailusivustoilta vastaajat ovat etsineet tietoa tai lukeneet arvosteluja hotellista. Suosituin sivusto oli Hotels.com,

mistä 73,20% vastaajista oli etsinyt tietoa tai lukenut arvosteluja. Booking.com ja Ebookers olivat lähes yhtä suosittuja, sillä Booking.comin vastasi 40,80% ja Ebookersin 46,10% vastaajista. Tripadvisoria oli käyttänyt 15,90% vastaajista. Muun vaihtoehdon vastasi yhteensä 13,10% vastaajista. (Kuvio 8.)



Kuvio 8. Oletko etsinyt tietoa tai lukenut arvosteluja jostain seuraavista sosiaalisen median sovelluksista? (n=527)

Seuraavalla kysymyksellä mitattiin vastaajien aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa.

15,70% vastaajista on joskus kirjoittanut arvostelun jostain hotellista sosiaalisen median sovelluksessa. 84,40% vastaajista vastasi, että ei ole koskaan kirjoittanut arvostelua hotellista sosiaalisessa mediassa. Ristiintaulukoinnin avulla saatiin selville, miten aktiivisuus eroaa eri asuinpaikan perusteella. Pääkaupunkiseudun asuinpaikakseen vastanneista 25,80% on joskus kirjoittanut arvostelun. Keski-Suomessa asuvista 18,80% vastanneista on kirjoittanut arvostelun. Etelä-Suomessa asuvista 13,20% on kirjoittanut joskus arvostelun hotellista ja Pohjois-Suomessa asuvista 11,50%. (Taulukko 2.)

Taulukko 2. Oletko joskus kirjoittanut arvostelun hotellista sosiaalisessa mediassa? (n=527; $\chi^2=8,22$; vapausast.=3; p=0,42)

Asuinpaikka	Etelä-Suomi	Keski-Suomi	Pohjois-Suomi	Pääkaupunkiseutu
Kyllä	13,2%	18,8%	11,5%	25,8%
Ei	86,8%	81,2%	88,5%	74,2%

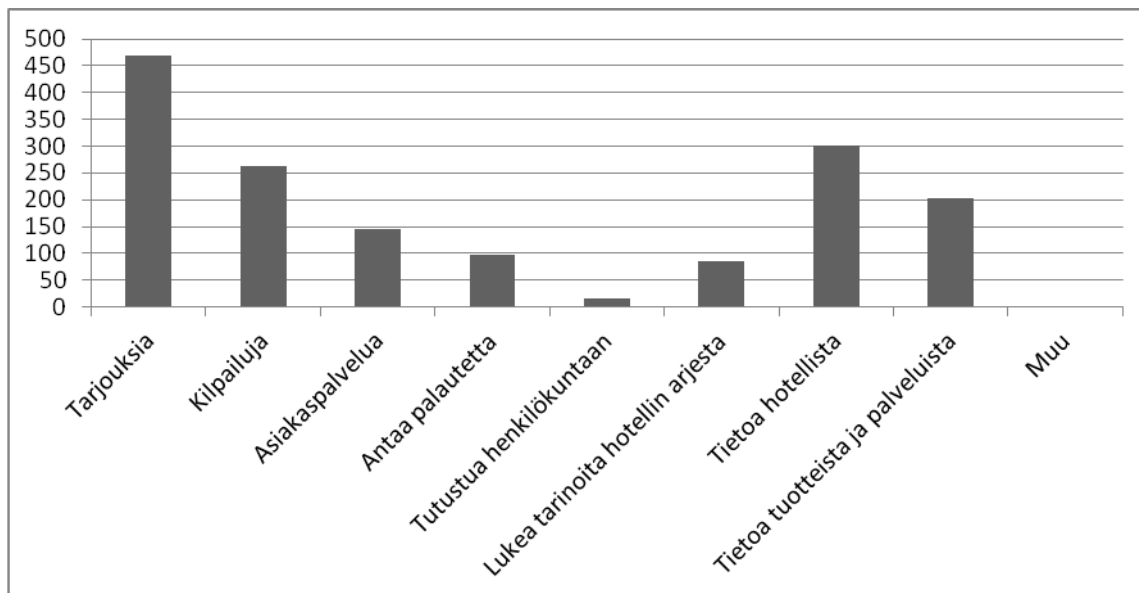
Selvästi suosituimmat vaihtoehdot yrityksen käyttäjä- tai profiilikuvaksi olivat yrityksen nimi 52,90% ja yrityksen logo 70,80%. Kaikkia muita vaihtoehtoja kannatti alle 10%

vastaajista. 9,50% vastaajista oli sitä mieltä, että yrityksen käyttäjä- tai profiilikuvana tulisi olla tuotteen kuva ja henkilön kuvan kannalla oli ainoastaan 2,80% vastaajista. 2,70% vastasi jotain muuta. Hotellin kuvaa oli ehdottanut usea avoimen vaihtoehdon valinnut vastaaja. 77% vastaajista haluaisi hotellin julkaisevan kirjallista sisältöä yrityksen nimellä. Vajaa kolmannes eli 27,10% haluaisi hotellin julkaisevan henkilön nimellä, joka julkaisee. Muun vaihtoehdon vastasi 2,50% vastaajista.

5.3 Mitä sisältöä vastaajat haluavat hotellilta sosiaalisessa mediassa

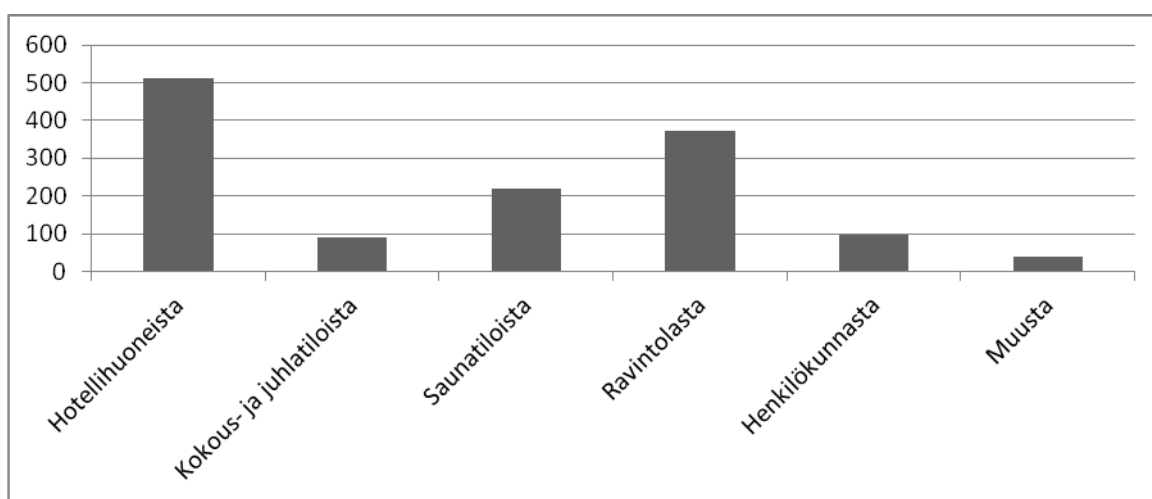
Seuraavassa kyselyn osiossa kysyttiin, mitä vastaajat haluaisivat hotellilta sosiaalisessa mediassa. Vastauksia haettiin kolmella kysymyksellä, missä oli valmiit vastausvaihtoehdot sekä mahdollisuus vastata avoimesti omalla vaihtoehdolla. Kysymykset olivat muotoiltu siten, että ne alkoivat kaikki sanalla haluaisin ja vastata pystyi suoraan, mitä haluaa. Tämän osion kysymyksiä analysoitiin myös ristiintaulukointien avulla. Ristiintaulukoinneissa tutkittiin eroavatko eri väestöryhmien, ikä, asuinpaikka tai sukupuoli, väliset vastaukset toisistaan. Ristiintaulukoinnista selvisi, että vastaajat haluavat suurelta osin samoja asioita hotellin sisällöltä sosiaalisessa mediassa.

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin, minkälaista sisältöä vastaajat haluavat hotellin tuottavan sosiaalisessa mediassa. 89% vastaajista halusi hotellilta tarjouksia. Toiseksi eniten eli 57,30% vastaajista halusi tietoa hotellista ja 49,90% haluaisi hotellilta kilpailuja. Tuotteista ja palveluista haluaisi tietoa 38,50% vastaajista. Asiakaspalvelua sosiaalisen median välityksellä haluaisi vajaa kolmannes eli 27,70% vastaajista, kun taas palautetta haluaisi antaa 18,40% vastaajista. 16,10% vastaajista olisi kiinnostunut lukemaan tarinoita hotellin arjesta. Vain muutama vastaaja vastasi haluavansa tutustua henkilökuntaan tai jotain muuta. (Kuvio 8.)



Kuvio 8. Haluaisin (n=527)

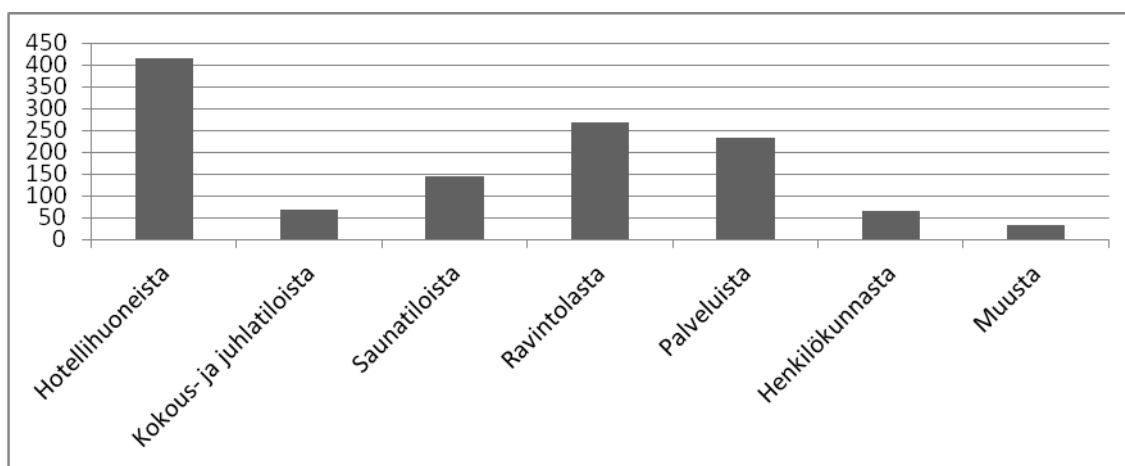
Kuviosta 9. ilmenee, mistä vastaajat haluaisivat nähdä kuvia. 97,20% vastaajista haluaisi nähdä kuvia hotellihuoneista. Toiseksi eniten eli 71,20% vastaajista haluaisi nähdä kuvia hotellin ravintolasta. Saunatiloista haluaisi nähdä kuvia 41,60% vastaajista ja kokous- ja juhlatiloista 16,90%. 18,20% vastaajista haluaisi nähdä kuvia hotellin henkilökunnasta. 7,40% vastasi haluavansa nähdä kuvia jostain muusta. Avoimissa vastauksissa esiintyi useimmin hotellin julkisivu, yleiset tilat sekä ympäristö.



Kuvio 9. Haluaisin nähdä kuvia (n=527)

Vastaajat haluaisivat nähdä eniten videoita hotellihuoneista 78,90%. Hotellin ravintolasta haluaisi nähdä videoita noin puolet eli 51% vastaajista. Hotellin palvelut olivat kolmanneksi suosituin aihe, mistä 44,20% vastaajista haluaisi nähdä videoita. 27,50% halu-

aisi nähdä videoita hotellin saunatiloista. Kokous- ja juhlatilat vastasi 13,10% vastaajista ja 12,30% vastasi, että haluaisi nähdä kuvia henkilökunnasta. Muun vaihtoehdon valitsi 6,50% vastaajista.



Kuvio 10. Haluaisin nähdä videoita (n=527)

Kyselyn viimeisessä kysymyksessä kysyttiin, miten vastaajan mielestä hotellia tulisi markkinoida sosiaalisessa mediassa. Kysymykseen vastasi 153 vastaajaa eli 29% vastaajista. Tässä kappaleessa on avoimia vastauksia hyvin edustavia esimerkkejä avoimista vastauksista. Yksi vastaajista oli sitä mieltä, että: ”Mielestäni hotellin ongelma, kun pohditaan markkinointia sosiaalisen median kanavissa on se, ettei hotelli ole jokapäiväinen asia tavallisten käyttäjien keskuudessa. Valtaosa ihmisistä ei ole kiinnostuneita siitä, mitä hotelli tekee tai tarjoaa, vaan kiinnostus hotellia kohtaan syntyy tapauskohtaisesti, kun ollaan itse lähtemässä matkalle.” Avoimissa vastauksissa tuli usein ilmi, että hotellin läsnäolo sosiaalisessa mediassa tulisi perustua molempin puoliseen vuorovaikutukseen. Eräs vastaaja kiteytti asian seuraavasti: ”Sosiaalisen median kautta olisi hyvä innostaa ihmisiä kirjoittamaan ja kommentoimaan hotellireissuaan. Siis rohkaista käyttäjät luomaan sisältöä. Ongelmana on usein se, ettei mielellään haluta negatiivista palautetta. Hotellin Facebook-sivuille ihmiset liittyvät faniksi omalla nimellään, jolloin päätös liittyä faniksi on yleensä harkittu. Tämä vähentää negatiivisen palautteen riskiä.” Eräs toinen vastaaja vastasi: ”Olisi tärkeää että ihmiset voisivat antaa julkisesti palautetta esim. Facebookissa, blogissa tms ja palautteisiin vastattaisiin välittömästi myöskin julkisesti”.

6 Pohdinta

Opinnäytetyön yleisenä tarkoituksena on antaa opiskelijalle mahdollisuus osoittaa oppimistaan ja ymmärrystään, minkä on saavuttanut opiskeluiden aikana. Mielestäni opinnäytetyöni on hyvä näyte oppimisestani ja työn toteuttamiseen on käytetty hyvin markkinoinnin sekä teknisen osaamisen työkaluja. Kyselytutkimuksen suunnitteluun ja julkaisemiseen olisi voinut keskittyä vieläkin paremmin, sillä kyselyn julkaisuvaiheessa kysymys ”Mihin vuorokauden aikaan käytät eniten sosiaalisen median sovelluksia?” jäi pois kyselystä. Seurasin vastaajien määrän kehittymistä ensimmäisen illan aikana ja huomasin puutteen. Kyselyyn kerkesi vastata 28 henkilöä ennen kuin lisäin kysymyksen kyselyyn, joten kyseiseen kysymykseen vastasi yhteensä 499 henkilöä. Opin myös paljon tutkimusprosessista kokonaisuutena. Olisin voinut panostaa tutkimuksen suunnitteluun paremmin esimerkiksi perehtymällä lähdekirjallisuuteen syvällisemmin ennen tutkimuksen toteuttamista. Opinnäytetyöprosessin aikana olin paljon tekemisissä sosiaalisen median kanssa, minkä ansiosta opin paljon sosiaalisen median hyödyntämisestä.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää mitä ihmiset haluavat hotellilta sosiaalisessa mediassa. Tutkimusongelmat liittyivät hotellin tuottamaan sisältöön sekä aktiivisuuteen sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen validiteetti on hyvä, sillä tutkimuksen avulla saatiin vastaukset johdannossa asetettuihin tutkimusongelmiin ja tavoite saavutettiin. Tarvittaessa tutkimus olisi myös toistettavissa samalla kyselyrungolla lähitulevaisuudessa. Ajan kuluessa suosituimmat sosiaalisen median sovellukset tulevat todennäköisesti muuttumaan ja muutos olisi siinä tapauksessa huomioitava kysymysten asettelussa. Toteuttamistani kyselyistä jätettiin tietoisesti pois joitain tuntemattomampia sosiaalisen median sovelluksia kuten paikannussovellukset. Näitä tuntemattomampia sovelluksia ei kuitenkaan mainittu useaan otteeseen avoimissa kentissä, joten kyselyn sisällön rajausta oletettavasti onnistui.

Toistettavuuden puolesta tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä, mutta on huomioitava, että tutkimuksen avulla pyrittiin saamaan selville täysi-ikäisten suomalaisten mielipide. Reliabiliteettia heikentää se, että yli 80% vastaajista oli alle 35-vuotiaita. Mikäli tutkimuksen tavoitteena olisi ollut selvittää, mitä nuoret suomalaiset aikuiset haluavat hotellilta sosiaalisessa mediassa, olisi reliabiliteetti ollut erinomainen. Tämä tutkimus sekä

tässä luvussa esitetyt johtopäätökset edustavatkin hyvin nuorten suomalaisten haluja ja mieltymyksiä. Toisaalta tutkimustuloksien perusteella voidaan sanoa, että sosiaalisessa mediassa kannattaa panostaa nuoren kohderyhmän kanssa kommunikointiin ainakin toistaiseksi.

Jatkotutkimusideoita tuli esille useampia opinnäytetyöprosessin aikana. Vanhempaa aikuisväestöä ei tavoitettu halutulla tavalla, joten jatkossa olisi hotellin kannalta kannattavaa selvittää, mitä välineitä hyödyntäen olisi helpointa tavoittaa vanhempi aikuisväestö. Jatkotutkimuksen tavoitteena voisi olla selvittää miten yli 35-vuotiaat haluaisivat kommunikoida hotellin kanssa ja mistä he etsivät tietoa hotellista. Tulevaisuudessa on mahdollista, että yhä useampi yli 35-vuotias käyttää sosiaalisen median sovelluksia, mutta siinä vaiheessa olisi löydettävä oikeat sovellukset heidän tavoittamiseksi. Hotellilla olisi mahdollista saada etulyöntiasema luomalla yhteys vanhempaan väestöön ja siten myös sitouttaa heitä asiakkaakseen. Suuret ikäluokat jäävät eläkkeelle vähitellen ja heistä syntyy suuri matkailupotentiaali.

Sosiaalisen median mahdollistaessa kommunikoinnin ihmisten kanssa ympäri maailman olisi erittäin hyödyllistä tutkia, mikä olisi kannattavin tapa kommunikoida ulkomaalaisten kanssa ja kuinka paljon on ylipäänsä tarvetta panostaa kommunikointiin ulkomaalaisten kanssa. Olisi hyvä tutkia kuinka laajasti sosiaalista mediaa kannattaisi soveltaa ulkomaista kohderyhmää varten. Tekemäni tutkimus voitaisiin toteuttaa esimerkiksi siten, että kohderyhmänä olisivat ulkomaalaiset aikuiset ihmiset. Tulokset olisivat suoraan vertailukelpoisia tekemäni tutkimuksen tulosten kanssa ja saataisiin selville eroavatko ulkomaalaisten vastaukset suomalaisten vastauksista. Opinnäytetyöni ja tutkimustulokset toimisivat myös hyvänä taustatietona sosiaalisen median markkinointisuunnitelmalle. Monet hotellialan yritykset voivat hyödyntää opinnäytetyötäni markkinointisuunnitelman luomiseen.

Tässä luvussa pohditaan tutkimustulosten merkitystä hotellin markkinointiviestinnässä. Tulosten perusteella tehdään kehitysehdotuksia ja kerrotaan mihin hotellin tulisi panostaa sosiaalisessa mediassa, jotta hotellin osallistumisesta sosiaaliseen mediaan olisi mahdollisimman paljon hyötyä toimeksiantajalle. Tämä tutkimus toimii hyvänä tiedon lähteenä hotellille, sillä aihetta ei ole tutkittu hotellin näkökulmasta näin laajassa mittakaavassa.

vassa aikaisemmin Suomessa. Samaa aihetta sivuava tutkimus on kuitenkin tehty aikaisemmin. Paula Lukkarisen (2010) opinnäytetyö: ”Sosiaalisen median hyödyntäminen hotellin asiakassuhteiden luomisessa ja ylläpidossa” käsitteli samaa aihetta eri lähtökohdista. Hänen tekemänsä tutkimus tehtiin Alankomaissa ja kohderyhmänä oli tietyn hotellin asiakaskunta. Muilla aloilla sosiaalisen median hyödyntämistä markkinointiviestinnässä on myös tutkittu.

6.1 Nuoret aktiivisimpia sosiaalisen median käyttäjiä

Kyselyä markkinoitiin Facebookissa sellaisia väyliä pitkin, missä oli mahdollista tavoittaa monipuolisen taustan omaavia vastaajia. Aktiivisin vastaajatyyppejä oli tutkimuksen mukaan nuori nainen, joka asuu eteläisessä Suomessa. Naiset olivat paljon miehiä aktiivisempia vastaamaan kyselyyn, kun yli 70% vastaajista oli naisia. Naisten aktiivisuudesta voidaan päätellä, että naiset saattaisivat reagoida myös herkemmin hotellin markkinointiviestintään sekä olla yleisestikin aktiivisemmin mukana toiminnassa. Naisiin vetoavalla viestinnällä ja sisällöllä olisi mahdollista vaikuttaa myös miehiin välillisesti. Hieman yli 80% vastaajista oli alle 35-vuotiaita, mikä kertoo, että sosiaalisen median viestinnässä ja sisällön tuotannossa on otettava huomioon, että tällä hetkellä nuoret aikuiset käyttävät eniten sosiaalista mediaa. Etelä-Suomesta ja pääkaupunkiseudulta oli vastaajia yhteensä noin 60%. Eteläisemmässä Suomessa asuvat henkilöt ovat määrällisesti aktiivisempia sosiaalisen median käyttäjiä, mutta Keski- tai Pohjois-Suomeeseen ei saa unohtaa.

Sosiaalisen median sovelluksia käyttää päivittäin 90% vastaajista, mikä todistaa sen, että sosiaalisen median avulla on mahdollista tavoittaa suuri määrä nuoria ihmisiä. Ristiintaulukoinnista kävi ilmi, että nuoret käyttävät vanhempia ihmisiä useammin sosiaalisen median sovelluksia. Tavoittaakseen vanhempaa väestöä sosiaalisen median välityksellä tulee olla kärsivällisempi. Viestintä pitää suunnitella niin, että se tavoittaa vanhemminkin henkilöt, jotka eivät käytä sosiaalisen median sovelluksia niin usein. Selvästi suurin osa (82%) vastaajista käyttää sosiaalisen median sovelluksia eniten iltaisin ja maksimaalisen näkyvyyden saamiseksi markkinointiviestintä olisi hyvä toteuttaa iltaisin. Päivisin kello 12-18 välillä eniten käytti 27,10% vastaajista. Esimerkiksi tavallisena työpäivänä markkinointiviestit kannattaisi lähettää iltapäivän aikana, jotta mahdollisimman moni sosiaalisen median käyttäjä huomaisi viestin. Usein, jos viesti julkaistaan aikaisin aamul-

la se saattaa hukkuu erilaisten viestien paljouteen, eikä enää saa niin suurta näkyvyyttä illalla, kun suurin osa ihmisistä käyttää sosiaalisen median sovelluksia. Kilpailut tai lyhyen ajan tarjoukset olisi myös kannattavinta potentiaalisten asiakkaiden kannalta julkaista iltapäivällä ja niiden olisi oltava voimassa esimerkiksi seuraavaan aamuun asti. Tällä tavalla myös henkilöt, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa useita kertoja päivässä pystyvät hyödyntämään tarjoukset ja osallistumaan kilpailuihin.

IAB:n (2010, 7) tekemän tutkimuksen mukaan 95% suomalaisista käyttää internetiä vähintään puoli tuntia päivässä. Tämän tutkimuksen mukaan sosiaalista mediaa käyttää vähintään puoli tuntia päivässä 87% vastaajista ja noin 69% vastaajista käyttää sosiaalista mediaa yli tunnin päivässä. Esimerkiksi Facebookilla on noin 1,5 miljoonaa suomalaista käyttäjää, ja jos lähes 90% heistä käyttää Facebookia yli puoli tuntia päivässä niin Facebookin avulla on mahdollista saada erittäin suuri näkyvyys. Vertaamalla tässä tutkimuksessa saatuja tuloksia IAB:n tuloksiin voidaan sanoa, että sosiaalinen media vie suuren osan ihmisten internetin käyttöajasta.

Hotellille kannattavimpia sosiaalisen median sovelluksia ovat Facebook, Youtube, Wikipedia sekä blogit, koska ne ovat vastaajien eniten käyttämiä sovelluksia. Mielestäni Facebook on suosituimmista sovelluksista tärkein, sillä se sisältää monia eri toimintoja ja mahdollistaa monipuolisen markkinointiviestinnän. Youtubea olisi kannattavaa hyödyntää videoiden jakamiseen ja jakamalla videoita myös näkyvyys internetin hakukonesivustoilla kasvaa. Wikipedian tärkein tarkoitus on jakaa tietoa ihmisille, minkä vuoksi olisi tärkeää pitää huolta, että Wikipediasta löytyy ajankohtaista tietoa ja riittävän kattavasti. Blogin kirjoittaminen mahdollistaisi syvällisemmän kirjallisen sisällön luomisen. Blogin julkaisemista harkitessa olisi tärkeää suunnitella miten luoda riittävän kiinnostavaa kirjallista sisältöä, jotta ihmiset kiinnostuisivat siitä. Noin 10% vastaajista vastasi käyttävänsä eniten Hotels.comia tai Ebookersia. Hotels.comiin ja Ebookersiinkin pätee aikalailla samat ohjeet kuin Wikipediaankin eli tiedot on oltava ajan tasalla ja tietoa on oltava laajasti. Ajallisesti Hotels.comiin ja Ebookersiinkin ei tarvitse satsata markkinoinnin näkökulmasta hirveästi.

Noin kolmasosa vastaajista sanoi tykkäävänsä tai kuuluvansa jonkin hotellin ryhmään Facebookissa, mikä vahvistaa sosiaalisen median merkitystä hotellin markkinointivies-

tinnässä. Suomessa hotellin läsnäolo Facebookissa on vielä melko uusi asia, joten siihen nähden tykkääjien määrä on suuri. Tarjoukset ja kilpailut olivat suosituimpia syitä, miksi vastaaja tykkää hotellista tai voisi tykätä hotellista Facebookissa. Ihmiset haluavat siis suoranaisesti saada hyötyä ”jäsenyydestään”. Hotellin tarjoamat palvelut ja tuotteet olivat vasta kolmanneksi suosituin syy tykätä hotellista. Vaikka hotellin tuotteet ja palvelut olisivatkin ensiluokkaisia tai kaikista houkuttelevampia niin suurin osa ihmisistä valitsisi silti sen, mikä tarjoaa parhaat tarjoukset ja kilpailut. Hieman alle 20% vastaajista vastasi ystävän suosituksen olevan merkittävässä asemassa tai jos tuttu on töissä hotellissa. Nykyään arvoista puhutaan paljon, mutta arvojen vaikutus hotellin suosioon Facebookissa on kuitenkin melko pieni, kun vain reilu 10% vastasi yrityksen arvojen olevan merkittävin syy.

Vastaajat haluaisivat hotellin julkaisevan tilapäivityksiä melko harvoin Facebookissa. Yli puolet vastaajista katsoi, että kerran viikossa olisi sopiva määrä tilapäivityksiä. Yhteensä yli 80% vastaajista vastasi kuitenkin, että he haluaisivat hotellin julkaisevan tilapäivityksiä vähintäänkin kerran viikossa. Useita kertoja päivässä vastasi haluavansa muutama vastaaja. Vajaa kolmannes vastaajista haluaisi tilapäivityksiä kerran päivässä tai useita kertoja viikossa. Tuloksista voidaan päätellä, että hotelli voisi julkaista tilapäivityksiä muutaman kerran viikossa, mutta olisi kuitenkin tarkkaan mietittävä mitä julkaisee, jotta tykkääjät eivät koe julkaisuja häiritseväksi.

Vajaa kolmannes vastaajista vastasi haluavansa seurata tai jo seuraavansa hotellin blogia. Suomessa erittäin harva hotelli kirjoittaa blogia, joten todennäköisesti suurin osa vastaajista haluaisi lukea hotellin blogia. Luomalla mielenkiintoista sisältöä blogissa olisi mahdollisuus saada paljon näkyvyyttä edullisesti ja samalla sitouttaa ihmisiä hotellin toimintaan. Esimerkiksi hotellin arkeen liittyvää blogia olisi helppo julkaista ja sisällöstä olisi mahdollista tehdä mielenkiintoinen, sillä hotellissahan aina sattuu ja tapahtuu. Vain 13,30% vastaajista oli sitä mieltä, että hotellin ei tulisi koskaan julkaista blogikirjoituksia. Lähes 90% vastasi kuitenkin, että hotelli voisi ylipäänsä julkaista blogikirjoituksia. Suurin osa vastaajista haluaisi hotellin julkaisevan blogikirjoituksia kerran viikossa tai harvemmin. Tulosten perusteella hotellin olisi kannattavaa kirjoittaa blogia. Blogin etuja ovat, että se ei maksa palkkakulujen lisäksi juuri mitään, blogia ei tarvitsisi kirjoittaa

kuin suurin piirtein kerran viikossa ja sen avulla hotellilla olisi mahdollisuus saada näkyvyyttä internetissä sekä sitouttaa asiakkaita mielekkäällä sisällöllä.

Hieman yli puolet vastaajista ei ollut koskaan katsonut hotellin julkaisemaa tai hotelliin liittyvää videota Youtubessa. Hieman alle 40% vastaajista oli katsonut joskus tai harvoin hotelliin liittyvää videota Youtubessa. Yhteensä noin puolet oli katsonut tai voisi katsoa hotelliin liittyvää videota. Uskon, että hotelliin liittyvää videota on katsonut vain alle puolet vastaajista, koska videoita on erittäin vähän varsinkin Suomessa nähtävillä Youtubessa. Youtubessa on kuitenkin potentiaalia, sillä suosituimmat markkinointivideot keräävät miljoonia katsojia.

Suomessa hotellit eivät ole aktiivisesti alkaneet tuottamaan sisältöä Youtuben välityksellä. Sokos hotellit julkaisivat tv-mainoksensa kesällä 2011 myös Youtubessa ja 10. syyskuuta 2011 mennessä Sokos hotellien ”Sokos Hotelleissa Let’s go -lomameininkiä” video oli kerännyt 1120 katsojaa (Youtube b). Sokos hotellien video on hyvä esimerkki videoiden jakamisesta Youtubessa, mutta potentiaalia on suurempiinkin katsojamääriin. Sosiaalisen median avulla tieto kiinnostavista videoista leviää erittäin tehokkaasti. Yleensä hotelleilla on jo olemassa olevia videoleikkeitä, mitkä olisi helppo saada kaiken kansan nähtäville Youtuben avulla. Tuottamalla ihmisiä kiinnostava video yksin tai yhteistyössä jonkin muun tahon kanssa olisi mahdollista saada paljon näkyvyyttä. Monet kotivideot ovat myös saaneet miljoonia katsojia Youtuben avulla, mikä todistaa, että videon tekemiseenkin ei ole satsattava suuria summia rahallisesti.

Noin kolmasosa vastaajista ei ole koskaan etsinyt tietoa hotellista Wikipediasta, mutta yli 60% voisi kuvitella etsivänsä tietoa. Pelkästään siitä syystä, että lähes 20% vastaajista on etsinyt usein tietoa Wikipediasta olisi hotellilla oltava ajankohtaista sekä laajasti tietoa tarjolla Wikipediassa. Wikipediaa voisi sanoa helpoksi sosiaalisen median välineeksi hotellille ja hotellin tulisi varmistaa, että Wikipediasta on saatavilla kattavasti tietoa hotellin tuotteista ja palveluista. Tiedon jakaminen ei maksa mitään, mutta tieto on erittäin helppo ja nopea päivittää Wikipedian sivustolle.

Hotels.com oli suosituin hotelli- tai matkavaraussivusto, mistä vastaajat olivat etsineet tietoa tai lukeneet arvosteluja. Yli 70% vastaajista oli etsinyt tietoa Hotels.comista. Booking.comista sekä Ebookersista oli lukenut arvosteluja tai etsinyt tietoa noin 40%

vastaajista. Kansainväliseltä matkailusivustolta Tripadvisorista oli lukenut arvosteluja tai etsinyt tietoa noin 16% vastaajista. Muuta kohdan vastanneiden joukossa ei esiintynyt erityisen usein mitään tiettyä sivustoa, mistä vastaajat olisivat etsineet tietoa. Hotellin kannattaa pitää tiedot päivitettyinä myös näillä matkailuaiheisilla sivustoilla, sillä ne toimivat tärkeänä tiedon lähteenä matkailijoille. Hotellin kannattaisi käydä lukemassa arvosteluja omasta hotellista, sillä arvosteluista oppii paljon asiakkaiden mieltymyksistä hotellia kohtaan ja hotelli voikin hyödyntää arvosteluja toiminnan kehittämiseen.

15,70% vastaajista oli joskus kirjoittanut itse arvostelun sosiaalisessa mediassa. Yksi tärkeimmistä tiedon lähteistä ovatkin muiden ihmisten itse tekemät arvostelut. Niiden avulla saa tietoa myös niistä asioista, mistä hotellin omat sivut eivät kerro. Osa arvosteluista on aina rakentavia, mutta hotelli pystyy hyödyntämään niitä omaksi edukseen ja kääntämään negatiivisen positiiviseksi. Hotelli voisi tarttua aktiivisesti arvosteluihin, mitkä ovat negatiivisia ja tuoda esille, että niistä opitaan ja koko ajan pyritään parantamaan toimintaa. Asiakkaiden kannalta olisi tärkeää, että palautteisiin ja arvosteluihin vastataan, koska vastaamalla hotelli luo samalla positiivista mielikuvaa hotellista. Riskiintaulukoinnin avulla selvisi, että pääkaupunkiseudulla asuvat henkilöt olivat aktiivisimpia kirjoittamaan arvosteluja hotellista sosiaalisessa mediassa. Tietoa voitaisiin hyödyntää esimerkiksi Scandic Paasin avautuessa Helsingin Hakaniemeen 2012. Ruotsissa Lokakuussa 2011 aukeava Scandic Grand Central järjesti kilpailun, missä oli mahdollista päästä koeyöpyjäksi uuteen hotelliin ennen hotellin aukeamista (Facebook e.) Pääkaupunkiseudulta todennäköisesti löytyisi tulosten mukaan paljon halukkaita osallistujia, jos vastaava kilpailu päätettäisiin järjestää myös Paasin valmistuessa. Kilpailu voisi saada julkisuutta myös lehdistössä, sillä vastaavanlaisia kilpailuja ei ole usein järjestetty Suomessa.

6.2 Ihmiset haluavat hyötyä hotellin osallistumisesta sosiaaliseen mediaan

Hotellilta halutaan eniten sosiaalisessa mediassa tarjouksia, kun taas kilpailuja halusi noin joka toinen vastaajista. Tarjouksien ja kilpailujen lisäksi tärkeimmiksi asioiksi nousivat tieto hotellista sekä sen tuotteista ja palveluista. Noin kolmannes haluaisi asiakaspalvelua sosiaalisessa mediassa ja noin viidennes haluaisi antaa palautetta hotellille sosiaalisen median kautta. 16,10% vastaajista olisi myös kiinnostuneita lukemaan tarinoita

hotellin arjesta, mikä voitaisiin yhdistää bloggaukseen. Tuloksista voidaan päätellä, että ihmiset haluavat selvästi hyötyä hotellin tuottamasta sisällöstä sosiaalisessa mediassa. Tulokset ovat samassa linjassa tietoperustan lähteiden kanssa, sillä myös Korven (2010, 43-52) mielestä ihmisten on hyödyttävä hotellin osallistumisesta sosiaaliseen mediaan. Hotellin tuottama sisältö voitaisiin karkeasti jakaa kolmeen kategoriaan. Tärkein toiminto tulosten perusteella olisi tarjota tarjouksia ja kilpailuja asiakkaille, mistä asiakkaat pystyisivät hyötymään. Toiseksi tärkeimpään kategoriaan sisältyy tiedon jakaminen eli tietoa olisi oltava helposti saatavilla ja laajasti. Kolmannessa kategoriassa korostuu memminpuolinen vuorovaikutus.



Kuvio 11. Kuluttajien haluaman sisällön laajentuminen asteittain

Kuviossa 11. havainnollistetaan miten asiakkaita pystytään hankkimaan sosiaalisen median avulla sekä miten asiakkuus kehittyy sosiaalisessa mediassa. Kuviossa oleva pyramidi kuvaa esimerkiksi Facebookissa asiakkuuden syntymistä ja miten ihmisiä voidaan palvella Facebookin avulla. Alimmaisella perustasolla olevien kilpailujen ja tarjousten avulla herätetään ihmisten kiinnostus hotellia kohtaan ja saadaan ihmiset tykkäämään hotellista. Kun ihmiset on saatu liittymään hotellin ryhmään tai tykkäämään hotellista on helpompi tarjota heille tietoa hotellista. Saadun tiedon perusteella ihmiset saattavat intoutua kokeilemaan hotellin palveluita tai voivat jo tässä vaiheessa haluta asiakaspalvelua liittyen hotellipalveluihin. Viimeistään asiakkaan kokeiltua hotellin palveluita hän haluaa mahdollisesti antaa palautetta tai asiakaspalvelua asiakkuuden jatkuessa.

Hotellin tulisi tarjota kuvia hotellihuoneista asiakkailleen, sillä yli 97% vastasi haluavansa nähdä kuvia hotellihuoneista. Yllättäen yli kaksi kolmasosaa vastaajista haluaisi nähdä kuvia hotellin ravintolasta. Hotellin ravintolan kysyntää saattaisi olla mahdollista kasvat-

taa tarjoamalla mielekkäällä tavalla tietoa ja kuvia ravintolasta ihmisille. Hieman yli 40% vastaajista haluaisi nähdä kuvia hotellin saunatiloista, kun taas hotellin kokous- ja juhlatiloista haluaisi nähdä kuvia 16,90%. Suomalaiseen yleisöön vetoavat saunatilat vaikka tuskin yhtä moni vastaajista todellisuudessa käy saunassa yöpyessään hotellissa. Suhteellisen vähän vastaajat haluaisivat nähdä kuvia kokous- ja juhlatiloista. Yleisesti hotellien kokous- ja juhlatilamyyntiä olisi varaa kasvattaa reilustikin. Usein hotelleilla on paljon tiloja, joista ihmiset eivät tiedä, joten sosiaalisen median avulla olisi edullista ja helppoa tuoda ihmisten tietoisuuteen näitä käytettävissä olevia tiloja. Varsinkin yksityistilaisuuksia silmällä pitäen sosiaalisen median avulla olisi tehokasta tarjota paljon kuvia ja tietoja esimerkiksi juhlatiloista. Vajaa viidennes halusi nähdä kuvia hotellin henkilökunnasta, mikä auttaisi hotellia antamaan kasvot toiminnalleen. Muutaman henkilökuntaa sisältävän kuvan lisääminen hotellin kuvavalikoimaan ei vaadi paljoa, mutta saattaisi olla positiivinen asia hotellin mielikuvalle. Moni niistä, joka vastasi muuta vaihtoehdon oli vastannut, että haluaisi nähdä kuvia hotellin julkisivusta. Jos vastausvaihtoehtona olisi valmiiksi ollut hotellin julkisivu niin todennäköisesti se olisi kerännyt melko paljon vastaajia. Hotellin julkisivusta tulisikin olla kuvia saatavilla.

Vastaajat vastasivat suhteellisen samantyyllisesti, mistä haluaisivat nähdä videoita kuin kuviakin. Hotellihuoneet olivat selkeästi suosituin kohde ja ravintola toiseksi suosituin. Kolmanneksi eniten haluttiin nähdä videoita palveluista. Palveluita on vaikea ikuistaa kuvaan, mutta videon avulla palveluita olisi mahdollista kuvata. Videon avulla olisi mahdollista luoda jotain erilaista kuvaamalla palveluita hausalla ja kiinnostavalla tavalla. Sauna-, kokous - ja juhlatiloistakin haluttiin nähdä videoita, mutta ei erityisen paljon. Näistä hotellin muista tiloista voisi hyvin riittää laadukkaat ja havainnollistavat valokuvat. Vajaa kolmannes halusi nähdä videoita henkilökunnasta. Henkilökunta ja palvelut olisi helppo yhdistää samaan videoon ja lopputuloksena voisi olla ainutlaatuinen mainosvideo. Toteutus ei välttämättä olisi helppoa, mutta onnistuessaan siitä saattaisi tulla menestys.

Vastaajien mielestä hotellin profiili- tai käyttäjäkuvana tulisi olla yrityksen logo tai nimi. Hotellin julkaisema kirjallinen sisältö tulisi vastaajien mielestä julkaista yrityksen nimellä ennemmin kuin esimerkiksi henkilön nimellä, joka julkaisee. Yleensä kirjallisuudessa tai yleisessä keskustelussa nousee esiin, että yrityksen olisi hyvä julkaista tuotoksensa myös

henkilön nimellä, sillä siten viestistä saa henkilökohtaisemman. Tutkimustulokset ovat ristiriidassa esimerkiksi Kortesuon (2010, 58-59) kirjoitusten kanssa. Hänen mukaansa yrityksen julkaisut ovat uskottavampia, kun ne on julkaistu sekä yrityksen että henkilön nimellä. Muuta vastanneiden joukossa oli vastattu muutaman kerran, että hotellin tulisi julkaista kirjallinen sisältö sekä yrityksen että henkilön nimellä.

6.3 Ihmiset sisällön kuluttajina ja tuottajina

Avoimissa vastauksissa toistui useasti samat asiat, mitä kävi ilmi kyselyn muissa kysymyksissä. Usein vastattiin, että hotellia tulisi markkinoida tarjousten ja kilpailujen avulla. Hotellista olisi oltava paljon kuvia ja videoita saatavilla. Monet vastasivat, että sisältöä tulisi tuottaa harkitusti eikä liian usein, sillä liian usein julkaistu sisältö koetaan häiritseväksi ja on verrattavissa sähköpostin roskapostiin. Hotellin markkinoinnista vastaavien tulisi pitää mielessä ettei hotelli ole osa ihmisten arkielämää, mikä tekee hotellin tuottamasta sisällöstä merkityksettömämpää ihmisille. Hotellin tulisi luoda sisältöä, mikä kiinnostaa ihmisiä silloinkin, kun he eivät ole etsimässä tietoa tulevaa matkaansa tai lomaansa varten.

Blogin tai Facebookin avulla hotelli pystyisi viestimään hotellia lähellä olevista tapahtumista tai muista ajankohtaisista ilmiöistä. Moni vastasi olevansa kiinnostunut lukemaan blogia hotellin arjesta eli myös sillä tavoin hotelli pystyisi pysymään ihmisten huolilla ärsyttämättä hotellin seuraajia. Yrityksellä ei välttämättä tarvitse itsellään olla henkilöä, joka olisi kirjallisesti riittävän lahjakas kirjoittamaan mukaansa tempaavaa blogia, vaan hotelli pystyisi esimerkiksi rekrytoimaan henkilön, joka jo tällä hetkellä kirjoittaa tunnettua blogia samaan aihealueeseen liittyen. Hyvänä esimerkkinä ovat muotilehtien rekrytoimat muotitietoiset tavalliset ihmiset, jotka bloggaamalla keräävät suuren lukijakunnan. Yrityksen edun mukaista olisi tietenkin etsiä omasta henkilökunnasta kykenevää blogikirjoittajaa. Scandic voisi esimerkiksi yrityksen sisäisen kilpailun avulla etsiä, mikäli yrityksen työntekijöistä löytyisi kyvykkäitä kirjoittajia. Työntekijöistä voisi löytyä esimerkiksi vastaanottovirkailija, joka osaisi kertoa tarinoita jokapäiväisestä elämästä vastaanotossa. Tuloksena Scandic voisi luoda täysin uudenlaista sisältöä asiakkailleen työntekijän kirjoittaman blogin avulla.

Tutkimus tukee väitettä, että sosiaalisen median myötä kuluttajista tulee myös tuottajia. Väitteellä tarkoitetaan, että aktivoidaan kuluttajat luomaan sisältöä. (Kotler ym. 2010, 5-7.) Hotellin miettiessä miten hyödyntää sosiaalista mediaa parhaalla mahdollisella tavalla olisi muistettava, mitä varten ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa. Ihmiset eivät ole Facebookissa löytääkseen tarjouksia. Monista avoimista vastauksista tuli hyvin selväksi, että vastaajat haluavat monipuolista vuorovaikutusta ja mahdollisuuden osallistua toimintaan. Vastaajat haluavat mahdollisuuden kirjoittaa arvosteluja, kommentteja sekä antaa palautetta hotellille suoraan sosiaalisen median välityksellä. Useat vastaajat olivat sitä mieltä, että muiden tekemät arvostelut vaikuttavat hotellin valintaan. Ihmiset todella arvostavat, mitä muilla on sanottavana hotellista ja antavat sen vaikuttaa omaan päätöksen tekoon. Paula Lukkarisen opinnäytetyön kysely oli paljon suppeampi, mutta myös hänen tutkimustuloksistaan tuli ilmi, että hotellin läsnäolo sosiaalisessa mediassa tulisi perustua kaksipuoliseen vuorovaikutukseen (Lukkarinen 2010, 35-36).

Li & Bernoff (2008, 138) kirjoittivat, että yritykset usein pelkäävät negatiivista palautetta, mutta kuitenkin 80% palautteesta on positiivista. Avoimissa vastauksissa eräs vastaaja, totesi hyvin, että osaltaan negatiivista palautetta ehkäisisi esimerkiksi se, että palautteen antajat kommentoisivat omalla nimellään, kuten Facebookissa. Omalla nimellä annettava palaute olisi myös luotettavampaa ja todennäköisesti karsisi huvikseen negatiivista palautetta antavia henkilöitä.

Mahdollistamalla palautteen antaminen hotelli saisi tilapäisen kilpailuedun muihin verrattuna, sillä mikään hotelli tai hotelliketju ei ainakaan vielä ole ottanut käyttöön vastaanlaista järjestelmää Suomessa. Ainoastaan palautteenanto mahdollisuus ei riitä, vaan palautteeseen tulisi myös aktiivisesti vastata ja kannustaa antamaan palautetta. Todella helppoa olisi liittää palautesivusto esimerkiksi yrityksen kotisivulle, Facebook-yhteisön sivustolle tai blogin yhteyteen. Näiden sivustojen avulla palautekeskustelua olisi helppo seurata ja kommentoida ja hotellilla olisi myös mahdollisuus viedä ihmisten aktiivinen osallistuminen vielä pidemmälle. Ihmiset haluavat lukea muiden kirjoittamia palautteita, mutta niin kuin eräs vastaajista sanoi ja yleinen sanonta kuuluu ”kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa”. Hotellin tulisi mahdollistaa ihmisille mahdollisuus julkaista esimerkiksi Facebookissa tai Flickr:ssä itse ottamia kuviaan hotellista. Ihmisten julkaisemien kuvien avulla hotelli saisi reilusti lisää kuvamateriaalia hotellista sekä ennen kaikkea mielenkiintoista ja käyttäjien toivomaa sisältöä sosiaaliseen mediaan.

Hotellin tulisi edustaa avoimuutta ja läpinäkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media ei ole perinteinen markkinointikanava eikä sitä siis tule käyttää samalla tavalla kuin perinteisiä markkinointikanavia. Sosiaalisen media avulla on mahdollista erottua ja luoda jotain uutta ja mielenkiintoista. Yleinen oletus on, ja usein lähdekirjallisuudessa-kin mainitaan, että sosiaalinen media on edullinen markkinointikanava. Mielestäni sosiaalisen median hyödyntämiseen kannattaa käyttää aikaa ja rahaa ja suurimmat kulut tulevat palkkakuluista. Sosiaaliseen median hyödyntämistä varten kannattaa luoda markkinointisuunnitelma, jotta sosiaalisen median hyödyntämisestä saa parhaan mahdollisen hyödyn.

Tällä hetkellä Scandic hotellit Suomessa ovat Facebookissa keskitetysti eli yksittäisillä hotelleilla ei ole omia Facebook-sivuja. Uskon, että lähitulevaisuudessa myös yksittäisille hotelleille kannattaisi luoda Facebook-sivusto. Jokaisella hotellilla olisi mahdollisuus koota oma yhteisönsä ja sisällöstä olisi mahdollisuus luoda persoonallisempaa. Hotellin olisi myös helpompi jakaa tietoa tuotteista ja palveluista oman sivustonsa kautta. Ruotsissa on hyviä esimerkkejä yksittäisten hotellien Facebookin käytöstä asiakkaiden sitouttamiseksi. Tukholmaan avattiin syyskuussa 2011 Scandic Victoria Tower. Victoria Towerin Facebook-sivusto avattiin jo paljon ennen hotellin avaamista. Facebook-sivustolla tykkääjien oli mahdollista seurata hotellin rakennusprojektia sekä kuulla hotellin tulevien työntekijöiden tuntemuksia, kun avajaispäivä läheni. (Facebook f.) Tällä toiminnalla Victoria Tower sitoutti potentiaalisia asiakkaitaan jo ennen hotellin avaamista ja todennäköisesti ”puskaradion” avulla moninkertainen määrä ihmisiä oli jo tietoisia Scandic Victoria Towerista. Ruotsissa toteutettu toimintamalli Facebookin hyödyntämisestä ennen hotellin avaamista voitaisiin kopioida Suomeenkin. Scandic Paasi voisi olla ensimmäinen Scandic hotelli Suomessa, millä on oma Facebook-sivusto. Ruotsalaiset ovat keksineet hyviä ideoita ja samoja ideoita voitaisiin soveltaa myös Suomessa.

Lähteet

Aalto, T. & Uusisaari, M. 2009. Nettiälmää: sosiaalisen median maailmat. 3. uudistettu painos. Gummerus. Jyväskylä.

Alexa Internet 2011a. The Top Sites in Finland. The top 500 sites in Finland. Luettavissa: <http://www.alexacom.com/topsites/countries/FI>. Luettu: 21.4.2011.

Alexa Internet 2011b. The Top Sites. The top 500 sites on the web. Luettavissa: <http://www.alexacom.com/topsites/global>. Luettu: 21.4.2011.

Armstrong, G. & Kotler, P. 2011. Marketing: an introduction. 10. uudistettu painos. Pearson Prentice Hall. Upper Saddle River. Yhdysvallat.

Chekitan, S., Buschman, J. & Bowen, J. 2010. Hospitality Marketing: A Retrospective Analysis (1960-2010) and Predictions (2010-2020). Luettavissa: <http://cqx.sagepub.com/content/51/4/459.full.pdf+html>. Luettu: 10.9.2011.

IAB 2010. MCDC. Marketers & Consumers. Digital & Connected. Focus on Finland. Luettavissa: <http://www.iab.fi/assets/Tiedotteet/MCDC-Finland1feb-2.pdf>. Luettu 19.5.2011.

Johnson, C. 2009. The Good And The Bad Of Wikipedia. Luettavissa: <http://www.cbsnews.com/stories/2006/12/10/sunday/main2244008.shtml?tag=contentMain;contentBody>. Luettu: 22.4.2011.

Facebook a. Promote your business with Ads. Reach your potential customers and grow your fan base with highly targeted Facebook Ads. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/ads/>. Luettu: 8.9.2011

Facebook b. Scandic Suomi. Luettavissa: <https://www.facebook.com/ScandicSuomi?ref=ts>. Luettu 4.7.2011.

Facebook c. Scandic Malmen. Luettavissa: <http://www.facebook.com/scandicmalmen>.
Luettu: 9.9.2011.

Facebook d. Markus Veikkolainen. Luettavissa:
<https://www.facebook.com/markusveikkolainen>. Luettu: 15.6.2011.

Facebook e. Scandic Grand Central. Luettavissa: <http://sv-se.facebook.com/scandicgrandcentral?sk=wall>. Luettu: 1.9.2011.

Facebook f. Scandic Victoria Tower. Luettavissa: <http://sv-se.facebook.com/scandicvictoriatower>. Luettu: 16.9.2011.

Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde: sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Infor. Vantaa.

Gapper, J. 2011. When the networks bubble over. Financial Times. Comment.
31.3.2011. s. 13.

Google. Google AdWords. Mainosta yritystäsi Googlessa. Luettavissa:
https://accounts.google.com/ServiceLogin?service=adwords&hl=fi<mpl=adwords&passive=true&iffr=false&alwf=true&continue=https://adwords.google.com/um/gaiaauth?apt%3DNone&sourceid=awo&subid=ww-fi-et-ads_title. Luettu: 8.9.2011.

Gundotra, V. 2011. The Official Google Blog. Introducing the Google+ project: Real-life sharing, rethought for the web. Luettavissa:
<http://googleblog.blogspot.com/2011/06/introducing-google-project-real-life.html>.
Luettu: 8.9.2011.

Gunelius, S. 2011. 30-minute social media marketing: step-by-step techniques to spread the word about your business fast and free. McGrawHill. New York. Yhdysvallat.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Edita Prima Oy. Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Kirjayhtymä Oy. Tampere.

Hollensen, S. 2003. Marketing Management. A Relationship Approach. Pearson Education Limited. Harlow. Iso-Britannia.

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2008. Tilastolliset menetelmät. 5. uudistettu painos. WSOY Oppimateriaalit Oy. Helsinki.

Hotels.com. About Us. Welcome to Hotels.com. Luettavissa: http://www.hotels.com/customer_care/about_us.html. Luettu: 7.9.2011.

Irc-Galleria. Tervetuloa IRC-Galleriaan! Luettavissa: <http://irc-galleria.net/>. Luettu: 4.5.2011.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli. Lahti.

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

Korpi, T. 2010. Älä kesytä mua!: markkinointi sosiaalisessa mediassa. Werkommerz. Tampere.

Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. Infor Oy. Vantaa

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2010. Marketing 3.0: from products to customers to the human spirit. John Wiley & Sons. Hoboken. Yhdysvallat.

Li, C. & Bernoff, J. 2008. Groundswell. Winning in a world transformed by social technologies. Forrester research, Inc. Boston. Yhdysvallat.

Litvin, S., Goldsmith, R. & Pan, B. 2006. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. Luettavissa:

http://www.panb.people.cofc.edu/pan/Managing_e-WOM.pdf. Luettu: 4.9.2011.

Lukkarinen, P. 2010. Sosiaalisen median hyödyntäminen asiakassuhteiden luomisessa ja ylläpitämisessä. Case: Hotelli Casa 400, Amsterdam. Amk-opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä. Luettavissa:

https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/24994/Lukkarinen_Paula.pdf?sequence=1. Luettu: 16.8.2011.

Luukka, T. 2011. Teinityttö jätti Japanin varjoon. Helsingin Sanomat. Media. 22.4.2011. s.D6.

Myspace. Tietoja meistä. Luettavissa: <http://www.myspace.com/Help/AboutUs>. Luettu: 4.5.2011.

Nations, D. 2011. About.com. What is Social Media? Luettavissa:

<http://webtrends.about.com/od/web20/a/social-media.htm>. Luettu: 13.4.2011.

Parantainen, J. 2005. Sissimarkkinointi. Talentum. Helsinki.

Pullen, J. 2011. How to Measure Your Return on Your Social Media Investment. Luettavissa: <http://www.entrepreneur.com/article/219745>. Luettu: 13.9.2011.

Sanastokeskus TSK ry 2010. Sosiaalisen median sanasto. Luettavissa:

http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto. Luettu: 20.04.2011.

Scandic Hotels a. Fiksu ajattelu on tärkeintä. Luettavissa:

<http://www.scandichotels.fi/settings/Side-foot/About-us-Container-/Meista/#>. Luettu: 10.5.2011.

Scandic Hotels b. Luvut ja faktat. Luettavissa:

<http://www.scandichotels.fi/settings/Side-foot/About-us-Container-/Tietoa-yrityksesta/Luvut-ja-faktat/>. Luettu: 10.5.2011.

Suomi24. Suomi24 Oy. Mikä on Suomi24? Luettavissa:

<http://www.suomi24.fi/yritys/>. Luettu: 7.9.2011.

Thompson, B. 2005. What is it with Wikipedia? Luettavissa:

<http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/4534712.stm>. Luettu: 22.4.2011.

Tietosuojavaltuutetun toimisto 2006. MIKÄ ON BLOGI? Hyvä tietää 4/2006. Luettavissa: <http://www.tietosuoja.fi/36354.htm>. Luettu: 22.4.2011.

Tilastokeskus 2010. 3. Sosiaalinen media: verkkomedian ja yhteisöpalvelujen käyttö.

Luettavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_kat_003_fi.html. Luettu: 13.4.2011.

Tripadvisor 2011. About TripAdvisor® Media Group. Luettavissa:

http://www.tripadvisor.com/pages/about_us.html. Luettu: 7.9.2011.

Twitter 2011. Scandic Norge. Luettavissa: <http://twitter.com/#!/scandicnorge>. Luettu: 30.8.2011.

Vander Veer, E. 2010. Facebook: The Missing Manual. 2. uudistettu painos. O'Reilly Media Inc. Sebastopol. Yhdysvallat.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen periaatteet. Tammi. Jyväskylä.

Wikipedia. Luettavissa: <http://www.wikipedia.org/>. Luettu: 22.4.2011.

Wikipedia 2010. Scandic. Luettavissa:

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Scandic>. Luettu 22.4.2011.

Wikitravel 2011. Etusivu. Luettavissa: <http://wikitravel.org/fi/Etusivu>. Luettu: 22.4.2011.

Wiktionary 2011. Wikisanakirja. Luettavissa: <http://fi.wiktionary.org/wiki/Etusivu>. Luettu: 22.4.2011.

Youtube a. Luettavissa: <http://www.youtube.com/>. Luettu: 3.5.2011.

Youtube b. Sokos Hotelleissa Let's go -lomameininkiä - Vamos ala teatros! Luettavissa: http://www.youtube.com/watch?v=DrLlvYBi_vk. Luettu: 3.6.2011.

Liitteet

Liite 1. Internetissä toteutetun kyselytutkimuksen kyselylomake

Sosiaalinen media osana hotellin markkinointiviestintää

Tervetuloa kyselyyn. Kyselyyn kuluu aikaa noin viisi minuuttia. Kysely tehdään nimettömänä ja antamiasi vastauksia käytetään vain tässä tutkimuksessa. Tähdellä (*) merkityt kysymykset ovat pakollisia.

Sukupuoli *

- Mies
 Nainen

Ikä *

- 18-25
 26-35
 36-45
 46-55
 56-

Asuinpaikka *

- Etelä-Suomi
 Keski-Suomi
 Pohjois-Suomi
 Pääkaupunkiseutu (Espoo, Helsinki, Kauniainen, Vantaa)

Sosiaalisen median käyttö

Sosiaalinen media tarkoittaa internetissä toimivia yhteisöllisiä sivustoja kuten Facebook, Youtube, Twitter, Flickr, Wikipedia, Foursquare, Myspace, Irc-Galleria, Tripadvisor, Hotels.com, blogit sekä muita vastaavia sovelluksia.

Kuinka usein käytät sosiaalisen median sovelluksia? *

- Useita kertoja päivässä
 Päivittäin
 Useita kertoja viikossa
 Harvoin
 En koskaan

Mihin vuorokauden aikaan käytät eniten sosiaalisen median sovelluksia?

- Klo 06-12 aamulla
 Klo 12-18 päivällä
 Klo 18-24 illalla
 Klo 00-06 yöllä

Kuinka paljon aikaa päivässä vietät sosiaalisen median sovelluksissa? *

- Alle 0,5 tuntia
 0,5 - 1 tuntia
 1 - 2 tuntia
 Yli 2 tuntia

Mitä sosiaalisen median sovelluksia käytät? Rasti kolme sinulle tärkeintä *

- Wikipedia
- Twitter
- Flickr
- Youtube
- Facebook
- Blogit
- Foursquare
- Myspace
- Irc-Galleria
- Tripadvisor
- Booking.com
- Hotels.com
- Ebookers
- Muu, mikä?

Hotelli sosiaalisessa mediassa

Tykkäätkö Facebookissa jostain hotellista tai hotelliketjusta? *

- Kyllä
- Ei

Mikä saisi sinut tykkäämään hotellista tai liittymään hotellin ryhmään Facebookissa? *

- Yrityksen arvot
- Kilpailut
- Tarjoukset
- Ystävän suositus
- Ystävä tai tuttu töissä hotellissa
- Palvelut ja tuotteet
- Muu, mikä?

Kuinka usein haluaisit hotellin julkaisevan tilapäivityksiä Facebookissa? *

- Useita kertoja päivässä
- Kerran päivässä
- Useita kertoja viikossa
- Kerran viikossa
- Harvoin
- Ei koskaan

Seuraatko tai haluaisitko seurata hotellin blogia? *

- Kyllä
- Ei

Kuinka usein haluaisit hotellin julkaisevan blogikirjoituksia? *

- Kerran päivässä
- Useita kertoja viikossa
- Kerran viikossa
- Kerran kahdessa viikossa
- Harvoin
- Ei koskaan

Oletko katsonut hotellin julkaisemaa tai hotelliin liittyvää videota Youtubessa? *

- Usein
- Joskus
- Harvoin
- En ole, mutta haluaisin katsoa
- En koskaan

Etsitkö Wikipediasta tietoa hotelleista ennen varauksen tekemistä? *

- Aina
- Usein
- Harvoin
- En ole etsinyt, mutta voisin etsiä
- En koskaan

Oletko etsinyt tietoa tai lukenut arvosteluja hotelleista jostain seuraavista sosiaalisen median sovelluksista? Rasti ne, joita olet käyttänyt. *

- Tripadvisor
- Hotels.com
- Booking.com
- Ebookers
- Muu, mikä?

Oletko joskus kirjoittanut arvostelun hotellista sosiaalisen median sovelluksessa? *

- Kyllä
- Ei

Mitä seuraavista haluaisit hotelleilta sosiaalisen median sovelluksissa

Rasti enintään kolme tärkeintä

Haluaisin *

- Tarjouksia
- Kilpailuja
- Asiakaspalvelua
- Antaa palautetta
- Tutustua henkilökuntaan
- Lukea tarinoita hotellin arjesta
- Tietoa hotelleista
- Tietoa tuotteista ja palveluista
- Muuta, mitä?

Haluaisin nähdä kuvia *

- Hotellihuoneista
- Kokous- ja juhlatiloista
- Saunatiloista
- Ravintolasta
- Henkilökunnasta
- Muusta, mistä?

Haluaisin nähdä videoita *

- Hotellihuoneista
- Kokous- ja juhlatiloista
- Saunatiloista
- Ravintolasta
- Palveluista
- Henkilökunnasta
- Muusta, mistä?

Hotellin käyttäjätili sosiaalisessa mediassa

Hotellin käyttäjä- tai profiilikuvana sosiaalisen median sovelluksissa tulisi olla *

- Yrityksen nimi
- Yrityksen logo
- Henkilön kuva
- Tuotteen kuva
- Muu, mikä?

Hotellin julkaisema kirjallinen sisältö kuten blogikirjoitukset, tilapäivitykset Facebookissa tai vastaukset kysymyksiin ja palautteeseen tulisi julkaista *

Henkilön nimellä, joka julkaisee

Yrityksen nimellä

Muu, mikä?

Miten sinä markkinoisit hotelleja sosiaalisessa mediassa?

Jätäthän yhteystietosi, jos haluat osallistua majoitus- ja aamiaislahjakorttien arvontaan. Lahjakortit postitetaan arvonnassa voittajille. Yhteystietojasi ei tallenneta tai luovuteta mihinkään ja niitä käytetään vain jos voitat arvonnassa.

Yhteystietolomake

Etunimi

Sukunimi

Postiosoitte

Postinumero

Postitoimipaikka

Paina lopuksi Lähetä. Kiitos!

