

Sanna Airaksinen

ANTTOLANHOVIN SÄHKÖISEN  
MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN  
VKONTAKTESSA

Opinnäytetyö  
Matkailun koulutusohjelma


Marraskuu 2015




MAMK

University of Applied Sciences

## KUVAILULEHTI

	<b>Opinnäytetyön päivämäärä</b>  26.11.2015
<b>Tekijä(t)</b> Sanna Airaksinen	<b>Koulutusohjelma ja suuntautuminen</b> <b>Matkailun koulutusohjelma</b>
<b>Nimeke</b>  Anttolanhovin sähköisen markkinoinnin kehittäminen Vkontaktessa.	
<b>Tiivistelmä</b>  Opinnäytetyöni tarkoituksena oli kehittää matkailuyritys Anttolanhovin sähköistä markkinointia sosiaalisessa mediassa. Työni keskittyi venäläisiin asiakkaisiin, joten valitsin tarkastelukohteekseni Venäjän suurimman sosiaalisen median, Vkontakten, ja siellä tapahtuvan markkinoinnin.  Työni teoria pohjautuu aiheitani käsitteleviin opinnäytetöihin, tutkimusta ja markkinointia käsittelevään kirjallisuuteen, nettiartikkeleihin sekä matkailutilastoihin. Käytin myös apuna venäjänkielisiä lähteitä saadakseni toisen näkökulman hyvinvointimatkailusta ja pääteemastani, Vkontaktesta sekä neuvoja venäjänkielisen saatekirjeen tekoon.  Tutkimuksessani käytin kvantitatiivista menetelmää, eli laadin Webropol-ohjelmalla kyselyn venäläisille asiakkaille. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä oli lisäapuna, kun havainnoin Saimaa Holiday Oravin sekä kylpylähotelli Peurungan toimintaa Vkontaktessa sekä analysoin tuottamaani sisältöä Anttolanhovin Vkontakte-yhteisössä.  Kyselyllä selvitin venäläisten sosiaalisen median käyttöä, heidän kiinnostuksen kohteitaan sekä pyysin ideoita parempaan Vkontakte-markkinointiin. Linkki kyselyyn lähetettiin asiakkaille sähköpostitse. Vastausprosenttia en pystynyt määrittelemään, koska sähköposteista vain osa meni perille sekä sain kourallisen vastauksia myös Vkontakten ja Facebookin kautta. Vähäisistä vastauksista (49) huolimatta useat vastaukset toistivat itseään, joten sain kerättyä helposti aineistoa kehittämistyötäni varten.  Kyselyn tulokset ja havainnointi näyttivät, että markkinointi Vkontakte-yhteisössä vaatii aktiivista sisällön tuottamista tekstin, kuvien ja hyvän asiakaspalvelun kera. Asiakkaat kaipaavat tarjouksia ja arvontoja sekä tietoa Etelä-Savon tapahtumista. Lisäksi asiakkaille oli tärkeää, että yritys panostaisi jatkossa enemmän venäjänkielisiin aktiviteetteihin, joiden parissa loma sujuisi mukavasti. Tulevaisuudessa yritys voisi käyttää työtään hyödyksi miettiessään some-markkinoinnin laajentamista Instagramiin ja harkitessaan venäjänkielisen Facebook-sivun perustamista. Jatkossa voitaisiin tutkia myös muita ulkomaalaisryhmiä ja heidän toiveitaan palvelujen suhteen.	
<b>Asiasanat (avainsanat)</b>  Sähköinen markkinointi, sosiaalinen media, Vkontakte, venäläiset asiakkaat	
<b>Sivumäärä</b> 39 s. + liitteet 12 s.	<b>Kieli</b> suomi
<b>Huomaus (huomautukset liitteistä)</b>	
<b>Ohjaavan opettajan nimi</b> Tiina Tuovinen	<b>Opinnäytetyön toimeksiantaja</b> Anttolanhovi

## DESCRIPTION

	<b>Date of the bachelor's thesis</b>  26.11.2015
<b>Author(s)</b> Sanna Airaksinen	<b>Degree programme and option</b> Degree Programme in Tourism Bachelor of Hospitality Management
<b>Name of the bachelor's thesis</b>  How to develop e-marketing of the tourism enterprise Anttolanhovi in Vkontakte.	
<b>Abstract</b>  The aim of my thesis was to develop e-marketing of the tourism enterprise Anttolanhovi on social media. In my work I focused on Russian customers because of this I decided to start developing marketing on the most popular Russian social media, Vkontakte.  The theoretical background is based on different kind of theses of my topic, literature about research and marketing, e-articles and tourism statistics. With the help of Russian sources I got other aspect about wellness tourism and the main theme, Vkontakte to my work. Furthermore, I used an e-article in Russian language writing the cover letter.  My research was mainly quantitative, in other words I made a survey to Russian customers of Anttolanhovi. During my work process I also observed other tourism enterprises, Saimaa Holiday Oravi and spa hotel Peurunka on Vkontakte, which means that I used a little bit one of the qualitative methods too. Moreover, observing was content producing on my own to the group of Anttolanhovi on VK.  The survey consists of questions about the use of social media in Russia, customers' hobbies and interests and ideas for better VK-marketing. I sent a link to the survey for the customers via e-mail. I received 49 answers, of which some respondents found my survey via Vkontakte and Facebook after informing. In spite of the number of respondents many answers were very similar, thus I could easily collect data for developing.  The results of the survey and observing pointed out that marketing in the group on Vkontakte demands active content producing with text, pictures and good customer service. The customers were interested in offers and drawing of lots and wanted to know, what is happening in South Savo region. In addition, it would be important that in future the enterprise invested more activities, in which guides were working in Russian language and on this way to guarantee memorable holiday. In future the enterprise could piggyback on my thesis to marketing on Instagram. It would be useful if they create Facebook page in Russian too. Next research could be focused on other foreign visitors and their wishes for services.	
<b>Subject headings, (keywords)</b>  E-marketing, social media, Vkontakte, Russian customers	
<b>Pages</b> 39 p. + app. 12 p.	<b>Language</b> Finnish
<b>Remarks, notes on appendices</b>	
<b>Tutor</b> Tiina Tuovinen	<b>Bachelor's thesis assigned by</b> Anttolanhovi

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	1
2	ANTTOLANHOVI.....	1
3	DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ .....	2
3.1	Markkinointi verkossa .....	4
3.2	Sosiaalinen media .....	5
3.2.1	Kuinka markkinoida somessa? .....	6
3.2.2	Vkontakte.....	8
4	VENÄLÄISET KOHDERYHMÄNÄ .....	10
4.1	Millaisia ovat venäläiset asiakkaat?.....	11
4.2	Kuinka palvelen venäläistä asiakasta?.....	12
5	VENÄLÄISTEN MATKAILU SUOMESSA .....	15
5.1	Hyvinvointimatkailu .....	16
5.2	Venäläiset matkailijat Etelä-Savossa.....	16
6	KEHITTÄMISTYÖN TAVOITE JA MENETELMÄT .....	17
6.1	Kysely .....	18
6.2	Havainnointi .....	20
7	TUTKIMUSTULOKSET .....	20
7.1	Kyselyn tulokset .....	20
7.2	Havainnoinnin tulokset.....	28
7.3	Kehittämissuhteita .....	29
8	POHDINTA .....	31
8.1	Luotettavuus .....	31
8.2	Yhteenvedo .....	32
	LÄHTEET .....	34

### LIITTEET

- 1 Venäjänkielinen saatekirje
- 2 Suomenkielinen saatekirje
- 3 Venäjänkielinen kysely
- 4 Suomenkielinen kysely
- 5 Taulukot

## 1 JOHDANTO

Internet on mahdollistanut uuden maailman, sosiaalisen median, synnyn. 2010-luvusta lähtien verkon on vallannut ns. some-sukupolvi, joka tykkää, kommentoi ja jakaa sisältöä ja on lähes jatkuvasti käytettävissä, ”onlinessa”. Tänä päivänä lukuisat eri sovellukset tarjoavat eri tapoja kertoa kuulumisia niin tietokoneella, tablet-laitteella kuin älypuhelimellakin. Sosiaalinen media ei ole kuitenkaan ainoastaan yksityishenkilöille, se on myös erityisen kannattava paikka yrityksille. Mikä voisi ollakaan parempi ympäristö markkinoida ja olla näkyvillä kuin sosiaaliset verkostot, joissa liikkuu huima määrä ihmisiä joka sekunti? Tähän yritykset tarvitsevat vain työkaluja, joilla kasvattaa kiinnostusta käyttäjien keskuudessa. Tähän asiaan myös minä etsin ratkaisua opinnäytetyössäni.

Opinnäytetyössäni keskityn siis sähköisen markkinoinnin kehittämiseen. Toimeksiantajanani toimii matkailuyritys Anttolanhovi Anttolasta sekä kohderyhmänä ovat venäläiset asiakkaat. Sosiaalisen median kanavista painotun Venäjällä suosittuun Vkontakteen, sillä suomalaisille tämä sosiaalinen media on vielä melko tuntematon, mutta Venäjän markkinoilla hyvin merkittävä kanava. Valitsin tämän aiheen, koska erikoistun Venäjä-osaamiseen ja koen sen takia tärkeäksi ja luonnolliseksi, että ammattikorkeakoulun lopputyöni käsittelisi venäläisiä asiakkaita. Yhteistyöyritykseksi halusin monipuolisen eteläsavolaisen matkailuyrityksen, jonka ulkomaalaisista asiakkaista valtaosa olisi venäläisiä. Yritys löytyi, ja ratkaistava ongelma kohderyhmän kautta.

## 2 ANTTOLANHOVI

Anttolanhovi on Saimaan rannalla sijaitseva kuntoutus-, kokous-, juhla-, hotelli –ja ravintolapalveluita tarjoava matkailuyritys. Se on yksi Saimaan Charmanteista, eli se kuuluu Mikkelin ja Savonlinnan seudun vetovoimaisimpiin lomailukohteisiin. Charmanteja kohteita on yhteensä 15, jotka ovat majoituskohteita, putiikkeja, ravintoloita tai sisävesilaivoja. (Saimaan Charmantit 2015.) Yhteistyö hyödyttää Anttolanhovia, sillä yritykset jakavat kokemuksia, pitävät yhteisiä koulutustilaisuuksia ja tekevät opintomatkoja, joiden kautta voidaan suunnitella yhteistä mainontaa sekä tehdä tuotteistamistyötä (Martikainen 2015). Anttolanhovin asiakaskunnasta yli puolet on kuntoutusasiakkaita,

ja loppuosa yrityksiä ja yksityishenkilöitä (Leinonen 2013). Asiakkaina käyvät sekä suomalaiset että ulkomaiset asiakkaat, joista suurimpana matkailijaryhmänä venäläiset.

Anttolanhovi on palveluiltaan monipuolinen matkailukeskus, jossa voi majoittua Rantahotellissa tai viettää lomaa luksuksella maustettuna ranta -tai rinnehuvilassa. Hemmottelu ja hyvä olo ovat keskeisiä teemoja, joita matkailija tulee Anttolanhovista hakemaan. Hotellissa on allasosasto sekä Day Spa, joka tarjoaa hierontojen lisäksi mm. jalka- ja kasvohoitoja. Lomailija voi nauttia löylyistä hotellin saunaosastolla tai vuokrata halutessaan savusaunan ja takkatuvan käyttöönsä ja pulahtaa Saimaaseen.

Ruuan puolesta Anttolanhovi on Etelä-Savon parhaimpia herkuttelupaikkoja, sillä yritys panostaa ruuan laatuun ja tilaa raaka-aineet lähituottajilta. Rantaravintola palvelee aamusta iltaan tarjoten mm. aamiaista hotellin asukkaille, brunssia viikonloppuisin ja teemamenuja. Ravintolan yhteydessä toimii lähiruokapuoti, josta voi ostaa lähiseudun tuotteita kotiin viemisiksi. Kotaravintola on avoinna tilauksesta ympäri vuoden.

Kesä on luonnollisesti tekemisten kannalta parasta aikaa, joten Anttolanhovikin on panostanut kesäsesonkiin monipuolisella tapahtumatarjonnalla. Lomailija pääsee mm. risteilemään Astuvansalmelle ja Kallioniemeen, leipomaan työpajalla karjalanpiirakoita ja herkuttelemaan rosvopaistilla Kotaravintolan edustalle. Talvella Hovissa järjestetään mm. tanssi-iltoja ja lapsille BonHovi-puuhapäiviä, yritykset voivat taas valita oheisohjelmakseen kelluntapuku-uintia avannossa. Hyvän olon -joogakursseille voi ilmoittautua ympäri vuoden.

Koko Anttolanhovin esittely perustuu Anttolanhovin (2015) nettisivuihin.

### **3 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ**

Markkinointi, sen suunnittelu ja johtaminen ovat keskeinen osa liiketoimintaa (Lindholm 2010). Markkinointi on sekä ajattelua että toimintaa. Ajatteluvaiheessa pyritään selvittämään jo olemassa olevien ja mahdollisten asiakkaiden tarpeet ja toiveet, jotta yritys voisi kehittää tuotteitaan ja palveluitaan sekä miettiä, onko toiminta kannattavaa pitemmällä tähtäimellä. (Bergström & Leppänen 2007, 10.)

Markkinoinnilla on omat kilpailukeinonsa, joita kutsutaan nimellä markkinointimix. Markkinointimix eli 4P:n malli koostuu tuotteesta (product), sen hinnasta (price), jake-  
lusta (place) ja markkinointiviestinnästä (promotion). Kilpailukeinoksi voidaan laskea  
myös viides P: henkilöstö (personnel), joka vaikuttaa myös omalla tavallaan myyntiin  
ja yrityksen menestymiseen. (Haarahiltunen & Laakkonen 2013.) Lindholmin (2010)  
mukaan kilpailukeinoilla on tarkoitus luoda yritystä palveleva kokonaisuus ja kannat-  
tava asema markkinoilla.

Toinen markkinoinnissa käytetty vanha apuri on AIDA(S)-malli, joka on hyödyllinen  
suostutellussa asiakasta ostoon. AIDA koostuu seuraavista kohdista:

1. Attention: Pyritään viestillä tai esittelyllä saamaan kiinnitettyä asiakkaan huo-  
mio tuotteeseen tai palveluun.
2. Interest: Pyritään saamaan asiakas kiinnostumaan ja ”löytämään” sellainen on-  
gelma, johon tarjoamasi tuote tai palvelu toisi ratkaisun.
3. Desire: Pyritään rakentamaan sopiva viesti tai esittely, josta asiakas saisi kysy-  
myksiinsä vastauksia, eli halun tyydyttää tarpeensa.
4. Action: Pyritään viestin tai esityksen lopussa tekemään selvä tarjous tai toimen-  
pide-ehdotus, joka johtaa ostamiseen tai muuhun ehdottamaasi toimenpiteeseen.

(Lindholm 2010.)

Myöhemmin malliin on liitetty myös kaksi S-kirjainta, jotka kuvaavat asiakastyytyväi-  
syyttä (satisfaction) ja lisäpalvelujen tarjoamista (service). Näillä varmistetaan asiak-  
kaan myönteinen suhtautuminen tehtyyn ostoon ja kannustetaan uusintanostoon. (Berg-  
ström & Leppänen 2007, 275.)

Itse markkinointiviestintä on yrityksen tuotteiden ja palveluiden esille tuomista saaden  
aikaan tunnettavuutta ja ostoja. Lisäksi tavoitteena on herättää huomiota ja positiivisia  
asenteita, erottautua kilpailijoista sekä ylläpitää asiakassuhteita. (Bergström & Leppä-  
nen 2007, 273.) Markkinointiviestintä jakautuu neljään eri osa-alueeseen: henkilökoh-  
taiseen myyntityöhön ja asiakaspalveluun, mainontaan, tiedotus -ja suhdetoimintaan

sekä myynninedistämiseen. Nykyään digitaalista verkko -ja mobiiliviestintää pidetään myös yhtenä merkittävänä osa-alueena. (Haarahiltunen & Laakkonen 2013.)

### 3.1 Markkinointi verkossa

Entisaikaan digitaalinen markkinointi tarkoitti televisiossa ja radiossa tapahtuvaa markkinointia. Ajat ovat kuitenkin muuttuneet, ja 1990-luvulla Internet on kasvattanut asemaansa markkinointikanavana. (Cherniavskaya 2014.) Murroksesta johtuen digitaalinen markkinointi on nostanut päätään vauhdilla ja johtanut siihen, että yritykset panostaa sähköisiin jakelukanaviin yhä enemmän.

Käytetyimpiä muotoja digitaalisessa markkinoinnissa ovat sähköinen suoramainonta ja Internet-mainonta. Sähköinen suoramainonta käsittää sähköposti -ja tekstiviestimainonnan, nettimainonta taas keskittyy verkkosivuihin, mainosbannereihin sekä hakukonemarkkinointiin. Verkkosivut ovat yleisimpiä paikkoja toteuttaa digitaalista viestintää, sillä kuvia, videoita ja muuta dataa on helppo esitellä niiden avulla. (Haarahiltunen & Laakkonen 2013.) Cherniavskaya (2014) mainitsee verkkosivujen hyödyksi myös edullisuuden, koska kustannukset eivät ole suuret verrattuna hyötyyn.

Digitaalisessa viestinnässä elementteinä käytetään tekstiä, kuvaa, grafiikkaa, videoita, animaatioita, äänitehosteita ja musiikkia, joista voidaan muovata erilaisia Internet-sivuja ja multimediasovelluksia. On yleistä, että yritykset jakavat viestintäsisältöjä eri medioihin, jotta heidät tavoitettaisiin paremmin. Tätä toimintaa kutsutaan monimediaisuudeksi tai monikanavajakeluksi. Nykyaikana moni yritys on tehnyt sisällöstään eri version verkkoon ja älypuhelimien sovelluksiin. (Haarahiltunen & Laakkonen 2013.)

Sähköpostimainonta on tehokas keino tavoittaa asiakkaita tiedettäessä heidän sähköposti-osoitteensa ja saataessa heiltä lupa mainosten lähettämiseen (Lindholm 2010). Asiakasrekisterin perustaminen auttaa mainonnassa, kun asiakastiedot on niputettu samaan paikkaan. Rekisterin hallinta vaatii kuitenkin aikaa, sillä tietoja täytyy päivittää aika ajoin. (Behm 2013a.) Sähköpostitse kulkevat helposti mm. yrityksen kampanja -ja uutiskirjeet sekä tapahtumakutsut. Sähköpostimainonta voi myös saada asiakkaat yrityksen kotisivuille. (Lindholm 2010.)



Hakukonemarkkinoinnissa tavoitellaan yrityksen oman nettisivun näkyvyyttä hakukoneissa, kuten suosituimmassa Googlessa. Näkyvyyttä saa ostamalla hakusanamainontaa (esim. AdWords) tai optimoimalla. Optimoimalla verkkosivuille voidaan saada juuri ne asiakkaat, jotka ovat yrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelun kohderyhmää. (Cherniavskaya 2014.) Tehtäessä markkinointia Venäjälle, on hakukone Yandex hyvä valinta, sillä sen markkinaosuus Venäjällä on noin 60 %. Menestyminen Yandexissa vaatii laadukasta sisältöä, sivujen käytettävyyttä ja hyviä linkityksiä. (Behm 2013b.)

### **3.2 Sosiaalinen media**

2010-luvulla sosiaalinen media, some, on päivän sana. Se on yksi tehokkaimmista verkko-työkaluista, joka pystyy tosi elämässä liittämään yhteen sekä sosiaalisen elämän että talouselämän. Sosiaalisen median avulla jokainen voi luoda uutta, jakaa sisältöä, liittyä kiinnostaviin ryhmiin sekä vaihtaa tietoa ja ideoita. (Zeng & Gerritsen 2014.) Vuoro-vaikutus on sosiaalisen median ydin, sillä se on kommunikointia ja yhdessä luomista (Kortesuo 2014, 28).

Someen kuuluu satoja eri palveluita, kuten yhteisöllisiä sivustoja, sisältöpainotteisia yhteisöjä, blogialustoja ja blogeja, sivustoja, joilla käyttäjät voivat itse muokata sisältöä (yhteistyö-projektit) sekä virtuaalisia pelimaailmoja ja sosiaalisia maailmoja. (Zeng & Gerritsen 2014.) Sosiaalista mediaa voidaan pitää myös aikamme ilmiönä, sillä se on muuttanut ihmisten elämäntapoja tavallisesta kanssakäymisestä digitaaliseen viestittelyyn ja sisällön kommentointiin (Cherniavskaya 2014).

Maailman johtavin sosiaalisen median ”ikoni” on Facebook, joka perustettiin vuonna 2004, ja joka on kerännyt jopa 1,2 miljardia käyttäjää joulukuuhun 2012 mennessä (Zeng & Gerritsen 2014). Vuonna 2010 käyttöön otettu tykkäys-nappi sai aikaan sen, että käyttäjät pystyivät yhdellä napin painalluksella ilmaisemaan mielipiteensä yrityksiä, organisaatioita ja heidän tuottamaansa sisältöä (=päivityksiä) kohtaan. Alkoi siis ns. tykkäys-vallankumous. (Kerpen 2011.)

Facebookin suosio perustuu sen rajattomiin mahdollisuuksiin jakaa ja etsiä tietoa sekä keskustella muiden käyttäjien kanssa. Lisäksi Facebookia voivat käyttää niin yksityishenkilöt kuin yrityksetkin. Yritykset pystyvät sosiaalisen median avulla markkinoimaan tuotteitaan ja palveluitaan sekä saamaan näkyvyyttä. (Cherniavskaya 2014.)

Muita samankaltaisia medioita ovat esim. Twitter ja Instagram, joista ensimmäinen luottaa tekstin voimaan ja toinen kuvien. Twitter on palvelu, jossa voi profiilin luomisen jälkeen jakaa reaaliaikaisia uutisia käyttäjien kanssa ja lähettää lyhyitä, 140 merkin mittaisia viestejä. (Cherniavskaya 2014.) Twitter on oiva media keskustellessa uutisista, tapahtumista ja tilanteista, jotka ovat juuri käsillä. Käyttäjällä on myös vapaus seurata ketä henkilöä tai mitä organisaatiota tahansa, sillä Twitter ei perustu tuttavien kanssa viestittelyyn. (Linkola 2009.)

Kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa. Tähän lauseeseen luottaa Instagram. Instagram on ensimmäinen palvelu, joka on kehitetty älypuhelimille. Tämä kuvien jakopalvelu mahdollistaa omien arkipäivän askareidensa dokumentoinnin kuvien tai videoiden avulla. Käyttäjä voi vain räpsäistä kuvan, muokata sitä helposti ja julkaista. Instagramissa voit myös seurata Twitterin tavoin mielenkiintoisia tuntemattomia henkilöitä. (Valtari 2013.)

Videoihin erikoistunut sosiaalisen median palvelu on Youtube. Youtube on Googlen omistuksessa ja toimii 25 eri kielellä. (Web-opas 2011.) Videokannassa jokainen voi katsella videoita sekä ladata sinne omia rekisteröidyttyään. Useat sosiaaliset mediat on kytköksissä Youtuben kanssa, jotta mediat pystyisivät vaivattomasti julkaisemaan videoita omilla sivustoillaan. (Cherniavskaya 2014.)

Blogeissa yksi tai useampi henkilö voi tuottaa sisältöä käyttäen tekstiä, kuvia ja videoita. Blogeja voidaan kutsua myös nettipäiväkirjoiksi. (Web-opas 2015.) Blogin avulla vuorovaikutus internetissä on helppoa, sillä voimme lukea toisten blogeja, kommentoida ja suositella niitä sekä perustaa vaikka oman. Moni yritys käyttää blogiaan jopa markkinointikeinona. (Cherniavskaya 2014.) Tutuimpia ja suosituimpia blogityyppejä ovat muoti-, ruoka -ja lifestyleblogit (Juslén 2011, 94).

### **3.2.1 Kuinka markkinoida somessa?**

Sisäistettyään sosiaalisen median ja sen toimintatavat, on helpompaa alkaa suunnitella tai parantaa jo olemassa olevaa markkinointia sen kautta.

Some on uusi markkinointiympäristö, joka kehittyy koko ajan. Markkinoinnin kannalta se on erinomainen paikka saada yhteys ostajiin, sillä nykypäivänä somen käyttö on arkipäiväistä ja sen ”maailmassa” liikkuu päivittäin lukuisia ja taas lukuisia potentiaalisia asiakkaita. Somen kautta yritykset voivat myös luoda yhteyksiä muihin yrityksiin ja organisaatioihin. (Juslén 2011, 218.)

Sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan markkinointiin on luotu oma strategiansa eli käyttösunnitelmansa. Sen mukaan yrityksen viisi tärkeintä muistettavaa seikkaa ovat läsnäolon luominen, sisällön julkaisu, kontaktien luominen, keskustelu ja yhteisön kokoaminen. (Juslén 2011, 224.)

**Läsnäolo.** Ensimmäinen askel some-markkinointiin on käyttäjäprofiilin luominen yhteen tai useampaan valittuun kanavaan. Sen jälkeen läsnäolo luodaan tuottaessa sisältöä, jota on mahdollista jakaa ja kommentoida. Vastaavasti muiden käyttäjien sisällön jakaminen ja kommentointi vahvistaa myös yrityksen some-läsnäoloa. Tehokkaimmin toimii molempien tapojen yhdistäminen. (Kortesuo & Patjas 2011, 21.)

**Sisältö.** Se, millaista sisältöä tuotat ja mistä asioista puhut, on se mikä vaikuttaa, kiinnostuvatko ihmiset yrityksesi vai eivät. Sisällön tuottaminen auttaa virtuaalisten suhteiden luomisessa ja niiden hoidossa. Osallistuminen olisi hankalaa ilman mielenkiintoista sisältöä. (Kortesuo & Patjas 2011, 21.)

Millaista mielenkiintoinen teksti tulisi sitten olla? Katleena Korteso neuvoo kirjassaan Sano se someksi (2014, 28) tuottamaan helppolukuisia, lyhyitä ja napakoita some-päivityksiä. Markkinoijan on myös hyvä olla kriittinen ja ajan tasalla ympärillä tapahtuvista ilmiöistä. Näiden lisäksi hyvä päivitys pitää sisällään myös hieman huumoria ja positiivista asennetta.

Tekstin rinnalle mieluinen lisä voisi olla kuva, videopätkä tai vaikka linkki yrityksen blogiin. Linkit ovat hyödyllinen lisä saada enemmän näkyvyyttä, ja sitä kautta edistää liiketoimintaa (Juslén 2011, 225).

**Kontaktit.** Uudet kontaktit ja verkostoituminen auttavat yritystä ”pääsemään piireihin” eli luomaan merkittäviä suhteita, joiden avulla löytää ostavia asiakkaita. Ilman suhteiden verkostoa, ideat, ajatukset ja julkaisut eivät pääse esille, eivätkä ostajien tietoon. (Juslén 2011, 226.)

**Keskustelu.** Kun kyseessä on juuri sosiaalinen media, on luonnollista, että kanavan tavoitteena on tuottaa keskustelua ja vuorovaikutusta (Juslén 2011, 227). Yrityksellä keskustelu somessa tarkoittaa myös vahvasti asiakaspalvelua. Asiakaspalvelijan täytyy kuunnella ja kuulla asiakasta, jotta hänen tarpeensa ja toiveensa tiedettäisiin. Tällä tavalla asiakas voi osallistua kehittämistyöhön sekä hänen osaamisensa ja resurssinsa pääsevät oikeuksiinsa. (Kortesuo & Patjas 2011, 21.)

**Yhteisöt.** Yhteisöjen luominen on haastavin asia somea hyödynnettäessä, mutta kaikkein merkittävin markkinoinnin kannalta. Yhteisöillä tarkoitetaan omasta läsnäolosta riippumattomia ryhmiä, joiden jäsenillä on sama mielenkiinnon kohde. Ryhmää voidaan kutsua tietyn yrityksen yhteisöksi, jos yritys on keksinyt yhteisöä yhdistävän tekijän. (Juslén 2011, 228.) Esimerkkinä työni aiheeseen liittyen voisi olla vaikka Suomen Venäjä-seura ja heidän avullaan perustettu ruuanlaittokerho.

### 3.2.2 Vkontakte

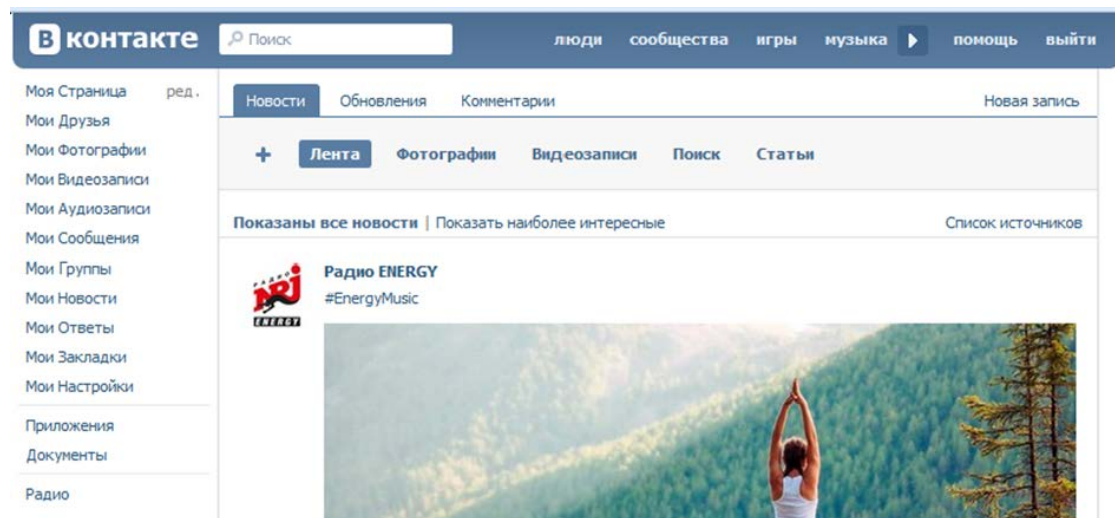
VK eli Vkontakte on sosiaalinen nettiverkosto, jonka avulla ihmiset ympäri maailmaa voivat pitää yhteyttä helposti ja nopeasti. Se on Itä-Euroopan suosituin sivusto, jolla on päivässä yli 69 miljoonaa käyttäjää. VK:n avulla voi viestitellä ystävien kanssa ja saada tietoa heistä kuvin ja videoin, lisäksi voit katsella elokuvia ja kuunnella musiikkia. VK:n käyttäjillä on mahdollisuus liittyä erilaisiin ryhmiin, tutustua uusiin ihmisiin sekä pelata pelejä muiden käyttäjien kanssa. (VK 2015.)

Vkontakte muistuttaa ulkoasultaan jonkin verran Facebookia (ks. Kuva 1.) Kirjautuessa sisään voi sivun vasemmasta yläkulmasta valita seuraavia toimintoja:

- muokata omaa profiilia
- katsoa ystävien profiileja
- lisätä kuvia tai videoita
- kuunnella musiikkia

- lähettää viestejä ystäville
- tutkia ryhmiä, joihin kuulut tai joista tykkäät
- nähdä ystävien tykkäykset ja kommentit

Etusivun uutiset eli yhteisöjen ja ystävien toiminta päivittyvät jatkuvasti pääsivulle. Jos käyttäjä on saanut kaveripyynnön, viestin tai kommentin päivitykseensä, vasemmalla tekstipalkissa näkyy + ja numero sen mukaan, kuinka monta viestiä tms. käyttäjä on saanut.



**KUVA 1. Sivunäkymä Vkontaktessa (VK 2015).**

Vkontakte näki päivän valonsa marraskuussa 2006, jolloin se avattiin, mutta vain pienelle ”koejoukolle”. Kehittäjä Pavel Durovin ajatuksena oli luoda sosiaalinen verkosto pietarilaisille opiskelijoille. Kuukauden päästä Durov avasi Vkontakten virallisesti kaikille. Käyttäjäkunta kuitenkin kasvoi nopeasti, ja pian moskovalaisetkin löysivät sen. Vkontakte keräsi samana vuonna jo tuhansia opiskelijoita käyttäjikseen. (Kononov 2012, 85 - 86.)

Koska Durovin VK:n suosio kasvoi venäläisten keskuudessa, halusi mies kehittää verkostoa edelleen. Durov toi käyttäjille mahdollisuuden kuunnella musiikkia ilmaiseksi, pelata ja lopulta jopa katsella elokuvia VK:n kautta. (Kononov 2012, 138.) Kononovin mukaan Durov haki apua pelien asentamiseen Yhdysvalloista asti, ja tajusi, että voisi oikeasti luoda suurimman sosiaalisen median verkoston, jos ei sitten koko maailmassa, niin sitten ainakin Itä-Euroopassa. Vuonna 2009 Vkontakte käännettiin 30 kielelle, ja myöhemmin kielivalikoimassa olikin jo 60 kieltä (Kononov 2012, 117). Nettisivu

Complex.com listasi vuonna 2012 maailman 25 rikkainta alle 30-vuotiasta tekniikan alan yrittäjää, joista Durov oli 260 miljoonalla dollarilla sijalla 11 (Complex 2012).

Yhteisösivusto Odnoklassniki (suomeksi luokkatoverit) oli ensimmäinen Venäjän sosiaalisista medioista ja pitkään yksi ja ainoa oikea sosiaalinen sivusto. Kun Vkontakte kiilasi sen ohi 2000-luvun loppupuolella, olivat Odnoklassnikin ylläpitäjät tohkeissaan. (Kononov 2012, 90.) Vaikka Odnoklassnikissa suoramarkkinointi on helpompaa kuin Vkontaktessa, käyttäjät pitivät parempana Vkontakten mahdollisuutta musiikin kuuntelun ja videoiden katselun suhteen (Toimelias 2015, Sopnev 2014).

#### **4 VENÄLÄISET KOHDERYHMÄNÄ**

Venäjää, tuota maantieteellisesti maailman suurinta maata, pidetään mystisenä ja ennakkoluuloja aiheuttavana valtiona. Koon lisäksi ennakkoluuloihin vaikuttavat maan avaruus ja karuus, välimatkojen pituus ja kylmä ilmasto. Näillä seikoilla on pyritty selittämään venäläisyyttä ja eroja muihin kansakuntiin. (Vihavainen 2006, 311.) Meille suomalaisille kontaktin luominen Venäjään on myös vaikeaa, sillä kieli ja kulttuuri ovat täysin erilaisia naapuruudesta huolimatta. Sivilisaatioiden välinen vieraus ja monikerroksinen muisti ovat siis asioita, jotka vaikuttavat meidän suomalaisten suhtautumiseen venäläisyyttä kohtaan (Liukkonen 2013, 42).

Venäjän pinta-ala jakautuu sekä Eurooppaan että Aasiaan, joista jälkimmäinen puolisko on suurempi (Vihavainen 2006, 11). Maassa asuu 160 eri kansallisuutta ja kansallista ryhmää (Suomi-Venäjä-seura 2015b). Itse venäläisiä väestöstä on noin 80 % ja suurimpia kansallisuuksia tataarit (3,8 %), ukrainalaiset (2 %), baskiirit (1,2 %) ja tsuvassit (1,1 %). Venäjän valtio käsittää 48 aluetta ja 21 tasavaltaa, jotka on jaettu federaation subjekteihin, joilla on edustus Venäjän federaationeuvostossa. Federaation kaupungeiksi luetaan maan pääkaupunki ja samalla Euroopan suurin kaupunki, Moskova, sekä Suomelle tutuin ja eurooppalaisin kaupunki, Pietari. (Vihavainen 2006, 13.)

Venäjällä valta on hyvin keskitettyä, eli vallanpitäjiä pidetään kuin isinä ja kansalaisia lapsina, joita ohjata ja kontrolloida. Kansa on tätä käsitystä vastaan, eikä siksi luota päätöksentekijöihin. Miliisiä kansa taas pelkää enemmän kuin rikollisia, Vihavainen

(2006, 123) korostaa. Positiivista venäläisessä yhteiskunnassa on kuitenkin se, että maskuliinisuus ei korostu enää niin paljon, vaan naisiakin pidetään yhtä tärkeässä arvossa kuin miehiä (Parikka 2007, 42). Voisi sanoa, että Venäjällä feminiinisyys jopa korostuu naisten näyttävällä pukeutumisella ja miesten osoittamilla eleillä, kuten ovien avaamisella, ravintolassa tarjoamisella ja kukkien tuomisella.

Ortodoksinen uskonto on syvällä venäläisessä kulttuurissa. Uskonto näkyy varsinkin keväällä, kun maa juhlii pääsiäistä suurin kansallisin menoin, sillä se on Venäjän tärkein kirkollinen juhla. Muita suuria juhlan aiheita ovat uusi vuosi ja poikkeuksellisesti tammikuussa juhlittava joulu sekä sotilasparaatien tahdittama Voiton päivä toukokuun 9. päivä. (Suomi-Venäjä-seura 2015a.) Juhlat ja seurustelukulttuuri ovat tärkeä osa venäläisyyttä. Kansa on avointa ja vieraanvaraista, mitkä näkyvät ruokalajien määrässä juhlapöydässä sekä spontaaneina kohtaamisina uusien ihmisten kanssa. (Vihavainen 2006, 93.) Perheellä ja ystävillä on suuri merkitys venäläisille, sillä se luo yhteenkuuluvuutta ja turvaa maan epävakaiden olojen keskellä (Suomen Kuvalehti 2010). Yhteiskulttuuri näkyy myös voimakkaasti matkustettaessa (Matkailu ja elämystuotannon osaamiskeskus 2011-2012).

#### **4.1 Millaisia ovat venäläiset asiakkaat?**

Koska yritys ei voi tarjota jokaiselle samoja tuotteita ja palveluita, sen on segmentoitava eli jaettava markkinansa pienempiin ryhmiin. Valittaessa tietty kohderyhmä täytyy yrityksen selvittää asiakasryhmän tarpeet ja halut, jotta heille voitaisiin räätälöidä sopivat markkinointitoimenpiteet. Maantieteellisillä, väestörakenteellisilla, psykograafisilla tekijöillä sekä käyttäytymisellä on merkitystä segmentointia mietittäessä. (Haarahiltunen & Laakkonen 2013.)

Kuten meitä suomalaisia, myös venäläisiä matkailijoita, on yhtä monta erilaista kuin on yksilöäkin. Joka tapauksessa tietynlaisia samankaltaisuuksia venäläisten käyttäytymisessä on heidän matkaillessaan Suomessa. Matkailun ja elämystuotannon osaamiskeskusten klusteriohjelman Rucola-tutkimuksen (2011-2012) mukaan venäläiset voidaan luokitella neljään käyttäytymisryhmään: kohdebongareihin, viihdytettäviin, kesäasukkaihin ja löytöretkeilijöihin. Tutkimus tehtiin sosiaalisen median ja palvelumuotoilun avulla tietyille kohderyhmälle, tavoitteena saada lisää tietoa potentiaalisten asiakkaiden

tarpeista, arvoista ja ostoprosessista. Rucola-projektissa keskityttiin tarkastelemaan pietarilaisten ostokäyttäytymistä.

**Kohdebongaria** voisi kutsua toiselta nimeltä stereotyyppiseksi venäläiseksi. Kyseinen henkilö arvostaa laatua ja mukavuutta ja on kiinnostunut nähtävyyksistä ja kulttuuritarjonnasta. Suomessa kohdebongarin loma voisi tarkoittaa esim. ostosmatkaa Helsingissä tai laskettelua Lapissa. Koska tällainen asiakas vaatii paljon, hän ei välttämättä ole täysin haltioissaan Suomesta, eikä pidä maatumme kovin loistokkaana. Plussaa Suomelle kuitenkin voidaan antaa venäjänkielentaidosta palvelualoilla.

**Viihdykettä kaipaavalle** tärkeintä on yhdessäolo ja hauskanpito. Vaikka kohde ei tälle tyyppille merkitse paljon, Suomi koetaan silti paikkana, jossa on vain metsää – tosin hyvin hoidettua. Kaikenlainen tekeminen, seikkailu ja arjesta irrottautuminen ovat asioita, joita tämä tyyppi hakee matkaltaan. Suomessa tämä tarkoittaisi käytännössä mökkeilyä ja kalastamista.

**Kesäasukas** on nimensä mukaisesti rentoutuja ja matkailija, joka etsii rauhaa, luontoa ja lomailee lasten ehdoilla. Suomi on kesäasukkaalle mainio kohde, sillä se on laadukas ja helppo lomaviettopaikka, jossa on turvallista ja mahdollista viettää sujuvaa lomaa. Autoileva perhe luottaa perusasioihin, ei käytä mielellään ravintolapalveluita, vaan kookaa itse. Parkkikiekot ja sallitut autopaidat tuottavat monesti Suomen vierailullaan heille päänvaivaa.

**Löytöretkeilijä** ei jaksaa pysyä aloillaan, vaan haluaa nähdä lomallaan useita uusia paikkoja. Henkilö haluaa tutustua paikalliseen elämänmenoon ja tuntee kuuluvansa paikallisten joukkoon. Useimmiten nuoret kuuluvat tähän kastiin ja etsivät edullisia majoitusvaihtoehtoja kohteesta. Suomessa löytöretkeilijät saattaisivat tehdä kiertomatkan esim. Itä-Suomessa. Niin lähellä mutta niin kaukana, erilaista ja kiinnostavaa, sanoisi venäläinen reissaaja.

(OSKE, Matkailun ja elämystuotannon osaamiskeskus 2011-2012.)

#### **4.2 Kuinka palvelen venäläistä asiakasta?**



Asiakas on elinehto liike-elämälle. Tästä syystä asiakasta täytyisi kohdella hyvin, jotta hän valitsisi, ostaisi ja maksaisi. (Nieminen 2014, 11.) Erusway Oy:n toimitusjohtaja Pia Behm (2013a) kertoo, että niin asiakkaan saapuessa, asiointivaiheessa, poistuessa, kuin jälkimarkkinoinnissa asiakaspalvelijan on kiinnitettävä huomiota tapaansa, kuinka hän tuotteitaan tai palveluitaan myy. Tarkoituksena on myönteisen palvelukokemuksen luominen. Tyytyväinen asiakas palaa helposti toistekin liikkeeseen tai suosittelee sitä muille (Behm 2013).

Kommunikaatio eli tietoinen vuorovaikutus kuuluu kulttuuriin sekä yhtä lailla asiakaspalveluun ja bisnekseen. On toinen asia, osaako kommunikoida oikealla tavalla kunkin (ulkomaalaisen) asiakkaan kanssa. Tähän tarvitaan siis monikulttuurisen asiakastyön hallintaa. (Nieminen 2014, 34.)

Kommunikaatio voidaan jakaa asiakaskeiseen ja suhdekeskeiseen kommunikaatioon. Asiakaskeisessä pitäydytään tosiasioissa, keskitytään tuotteen tai palvelun ominaisuuksiin sekä korostetaan tuote -ja numerotietoja. Suhdekeskeisessä taas pyritään luomaan suotuisa ilmapiiri, toistetaan kohteliaisuuksia ja vaihdetaan kuulumisia. (Nieminen 2014, 36.) Matkailu ja elämystuotannon osaamiskeskukseen (2011-2012) mukaan Venäjä kuuluu vahvasti suhdekeskeisiin kulttuureihin, koska henkilöihin täytyy ensin tutustua ennen kuin voidaan alkaa puhua kunnolla asioista.

Erilaiset valtaetäisyydet vaikuttavat myös palvelutyylisiin. Maissa, joissa vallitsee matala hierarkia, vallan, statuksen ja titteleiden kunnioitus on vähäistä ja tasa-arvo parempaa, kuten Suomessa. Venäjä taas kuuluu ääripäähän, eli korkeaan hierarkiaan, jossa kansalla ja vallalla on suuri etäisyys. Näissä maissa vanhempaa ihmistä kunnioitetaan ja päätöksenteko on tarkkaan mietittyä. Asiakaspalvelussa olisi siis suvaittavaa, että korkean hierarkian edustajaa puhuteltaisiin kohteliaasti ja käyttäytyminen olisi muodollista. Hankalissa ongelman ratkaisutilanteissa johtajan saaminen paikalle tuo arvostusta asiakkaalle. (Nieminen 2014, 42.)

Lisäksi aikakäsitys voi asettaa haasteita. Me suomalaiset olemme tottuneet olemaan ajoissa, emme tuhlaa turhaan aikaa sekä teemme järjestelmällisesti vaaditut tehtävät. Näin ollen, meillä on monokroninen aikakäsitys. Venäläisille aika on taas yksi sykli ja loputon luonnonvara. (Karjalan Sanomat 2012.) Olisi siis toivottavaa, että palvelualalla

aikataulut suunniteltaisiin niin, ettei myöhästyminen olisi suuri ongelma. Palvelun sisältö tulisi myös olla sellainen, että sen pystyisi muuttamaan viime hetkellä. (OSKE 2011-2012.) Sykliseen aikakäsitykseen tottunut matkailija ei voi vain ymmärtää, miksi hotellihuoneiden luovutus täytyisi tehdä viimeistään sovittuun kellonaikaan mennessä (Nieminen 2014, 56).

Mitä muuta tulisi siis muistaa? Rakennusyhtiö SRV:n toimitusjohtaja Jukka Hienonen painottaa Taloussanomien artikkelissa (2013) venäjänntaidon tärkeyttä ja laki -tai taloushallinnon osaamista sekä Suomessa että Venäjällä. Ammatillinen osaaminen yhdistettynä kielitaitoon on haluttua työmarkkinoilla. Ammattitaitoinen pystyy myös hoitamaan käännöspuolen esim. markkinointimateriaaleihin, jolloin voidaan olla varmoja, että kieli on kaunista ja ilmaisu oikeanlaista (OSKE 2011-2012). Venäjäosaajille olisi töitä pääkaupunkiseudulla ja Itä-Suomessa, joissa itänaapurin turisteja liikkuu eniten. Samassa artikkelissa (2013) Suomalais-Venäläisen kauppakamarin toimitusjohtaja Mirja Tiri mainitsee palvelualoilta kampaamot ja kauneushoitolat, joissa työnantaja erityisesti arvostaisi venäjäosaamista asiakaskunnan vuoksi.

Perusasia, joka vaaditaan asiakaspalvelussa, on ystävällisyys. Venäläisiä palveltaessa sitä ei kuitenkaan saisi korostaa liikaa, sillä liiallinen hymyily ja kohteliaisuus voivat osoittautua heikkoudeksi. (Nieminen 2014, 241.) Venäläisessä kulttuurissa tuntemattomille ei hymyillä, eikä varsinkaan ilman syytä. Hymyä pidetään välittämisen eleenä, ja se näytetään vain tutuille. (Sarus Oy 2011.)

Koska idässä ollaan muotitietoisia ja arvostetaan laatua, myös asiakaspalvelijan on hyvä esitellä laadukkaita tuotteita ja palveluita, sillä niistä venäläinen on valmis maksamaan. Käytännöllisyys ei venäläisiä kiinnosta, vaan tärkeämpää on tyylikkyys ja kauneus. (Nieminen 2014, 241.)

Matkailuyrityksissä yksi asia on ylitse muiden, eli toimiva internetyhteys. Pia Behm kirjoitti blogissaan (2014b) Erusway Oy:n verkkosivuilla netin ja sosiaalisen median käytöstä Venäjällä. Blogikirjoituksesta selvisi, että venäläiset ovat tunnettuja aktiivisesta netin ja somen käytöstä, jopa 53 % väestöstä käyttää nettiä päivittäin. Noin kaksi tuntia aikaa vietetään sosiaalisessa mediassa ja viisi tuntia muuten netissä surfaten (Behm 2014b). Ei ole siis ihme, jos venäläinen asiakas mökkikylään saapuessaan kysyy ensimmäisenä toimivasta ja maksuttomasta nettiyhteydestä.

## 5 VENÄLÄISTEN MATKAILU SUOMESSA

”Suomi on mielenkiintoinen venäläiselle turistille varmaan siksikin, että täällä saattaa aistia jotain aavistuksia siitä, minkälaista Venäjällä olisi ollut – jos asiat olisivat menneet toisin” (Liukkonen 2013, 222).

Tätä lausetta voisi tulkita niin, että Venäjällä ajatellaan Suomen olevan kuin pikkuveli, jolla menee paremmin, ja josta ottaa mallia. Luonto, ruokakulttuuri, ortodoksisuus sekä presidentin johtama tasavalta, siinäpä asioita joissa on yhtäläisyyksiä itänaapuriin. Neuvostoliiton romahtaminen ja muut taloudelliset ja sosiaaliset ongelmat vallankäytön lisäksi ovat vain tehneet Venäjästä sen, mitä se tällä hetkellä on. Erityisesti luonto, ympäristön siisteys ja raikas ilma ovat asioita, joita venäläiset kadehtivat ja siksi kokevat Suomen erinomaiseksi lomanviettopaikaksi.

Venäläiset ovat Suomen suurin ulkomailta tuleva matkailijaryhmä, ja vastaavasti Suomi venäläisten suosituin kohdemaana. Vaikka Venäjän talouskriisi laski venäläisten Suomenmatkailua jopa 37 % vuonna 2014, on Suomi säilynyt heidän suurimpana ulkomaan matkakohteenaan. Ruplan heiketessä venäläisten kulutus, eli ostosmatkailu ja palveluiden käyttö ovat vähentyneet. (Visit Finland 2015.)

Rajahaastattelututkimus vuodelta 2012 osoittaa, että venäläisiä turisteja kävi maassamme 3,6 miljoonaa, eli 47 % kaikista matkailijoista. Eniten vierailijoita oli tammi-kuussa joulun ja uuden vuoden juhlinnan vuoksi sekä kesällä heinä-elokuussa, jolloin Venäjällä on loma-aika. Vierailijat tulivat pääasiassa Pietarin alueelta ja suuntasivat joko Itä-Suomeen tai pääkaupunkiseudulle. (Rajahaastattelututkimus 2012.)

Venäläiset ovat pääasiassa päiväkävijöitä ja saapuvat Suomeen omalla henkilöautollaan. Tästä syystä he kuluttavatkin ulkomaalaisista matkailijoista eniten rahaa päivässä, eli noin 120 euroa. Rahaa venäläisillä kuluu ostoksiin. (Rajahaastattelututkimus 2012.) Jopa kolme neljäsosaa rahankulutuksesta menee tavarahan, loput palveluihin (Aunola 2014). Palveluista heitä kiinnostavat urheiluaktiviteetit, kuten kalastus, melonta ja hiihto sekä kylpylät. Venäläiset kaipaavat aktiviteeteilta jännitystä ja ennen kokemattomia elämyksiä (Ahjoharju ym. 2015).

## 5.1 Hyvinvointimatkailu

Venäläisten suurin syy Suomeen matkustamiseen on rauhoittuminen ja monipuoliset hyvinvointipalvelut. Puhtaat vedet ja metsät houkuttelevat liikkumaan luonnossa ja olemaan vain ihan hiljaa. Kaupunkilomalla taas venäläiset saattavat ostostenteon ohessa hakeutua kylpylöihin, joissa rentoutua ja huolehtia itsestään.

Suomalainen hyvinvointimatkailu on yksi tärkeimmistä vetovoimatekijöistä kansainvälisillä markkinoilla, minkä vuoksi juuri tämän teeman kehittäminen on matkailustrategioiden kärkisijalla. Eteenkin Pohjois- ja Järvi-Suomi ovat tällä saralla merkittäviä alueita, joissa luonnon kauneus erityisesti korostuu. (Visit Finland 2014.)

Suomen hyvinvointimatkailu jaetaan kolmeen eri osaan: terveys- ja kuntoliikuntaan, hemmotteluun ja Finrelaxiin. Terveys- ja kuntoliikuntaan lukeutuu ulkoilu, kuntoa kohoittavat aktiviteetit sekä hyvinvointi- ja liikuntateknologia, kuten mittauslaitteet. Korkeatasoiset hoidot ammattitaitoisella palvelulla, hoitoaineilla ja tilalla ovat vastaavasti hemmottelua. Edellä mainituista poiketen Finrelax on oma tuotemerkkinsä, joka voidaan antaa sellaisille matkailutuotteille, joissa on piirteitä suomalaisesta kulttuurista ja luonnosta. Näihin piirteisiin lasketaan mm. hiljaisuus ja häiriöttömyys, valo, stressinpoisto, mökki, sauna ja Euroopan puhtain ruoka. (Visit Finland 2014.)

Laatu on tekijä, joka vetää venäläisiä matkailijoita Suomeen hyvinvointilomalle. He tekevät myös mielellään matkoja maansa sisällä, kuten parantoloihin, suurempien kaupunkien kylpylöihin ja kauneushoitoloihin. Vastaavasti ulkomaalaisia Venäjällä näkee harvoin hoitamassa terveyttään, sillä palvelun taso ei täytä kansainvälisiä standardeja (Vetitnev & Kuskov 2010, 7). Tästä huolimatta jollekin seikkailijalle Siperian ja Keski-Venäjän koskematon luonto ja jylhät maisemat metsineen ja tulivuorineen voisivat olla täydellinen paikka stressin poistoon.

## 5.2 Venäläiset matkailijat Etelä-Savossa

Etelä-Savo on virkeä 153 000 asukkaan maakunta, joka on tunnettu upeasta järviluonostaan ja saimaannorpasta. Vireän maakunnasta tekevät monipuoliset palvelut ja runsas tapahtumatarjonta. Etelä-Savoon kuuluu 11 kuntaa ja 3 kaupunkia: Mikkeli, Savonlinna ja Pieksämäki. (Etelä-Savon maakuntaliitto 2015.)

Etelä-Savossa matkailu on merkittävä toimiala, johon vaikuttaa mm. vapaa-ajanasuntojen runsaus. Maatilojen määrä on myös suuri, joten maaseutumatkailulle eteläinen Savo on erinomaista seutua. Etelä-Savo panostaa aktiivisesti matkailun kehittämiseen, kansainväliseen markkinointiin ja uusiin vetovoimatekijöihin. (Etelä-Savo ennakoi 2015.)

Etelä-Savon maakuntaliiton matkailutilaston (2015) mukaan tammi-kesäkuussa 2015 majoitusliikkeiden yöpymisiä oli yhteensä 2 miljoonaa, joista noin puoli miljoonaa kuului ulkomaalaisille. Noin 69 % ulkomaalaisten yöpymisistä tuli Venäjältä. Venäläisten osuus väheni edellisvuodesta 38,8 %. Mikkelin seutukunnassa taas ulkomaalaisia yöpyi 27 500, joista venäläisiä matkailijoita oli 72,9 %. Luku laski 37,3 % vuoden 2014 vastaavasta ajankohdasta. (Etelä-Savon maakuntaliitto 2015.)

Venäjän poliittisesta kriisistä huolimatta, itänaapurin turistit eivät ole unohtaneet Mikkelin seutua ja saapuvat edelleen lomailemaan Saimaan järvimaisemiin, kalastelemaan ja mökkeilemään (Kauppinen 2014, 11). Johanna Vasara toteaa artikkelissaan Länsi-Savo-lehdessä (2013), että vaikka maakunnasta puuttuu Lapille tyypilliset lomakeskukset, vapaa-ajan asunto rantasaunalla on matkailutuote, joka on venäläisten suuressa suosiossa. Väite, ettei Venäjälle kannattaisi tehdä enää markkinointia, on turha, sillä tällaisessa tiloustilanteessahan markkinoida pitäisi entistä enemmän. Markkinoinnin kohdentaminen erityisesti Vkontaktien ja mielenpainuva asiakaspalvelu edesauttavat venäläisten Suomen-matkailun säilymistä (Behm 2014a, Kauppinen 2014).

## **6 KEHITTÄMISTYÖN TAVOITE JA MENETELMÄT**

Tutkimuksellisen kehittämistyöni tavoitteena on tehdä Anttolanhovin Vkontaktien yhteisöstä aktiivisempi ja kiinnostavampi, jotta yrityksen myynti kasvaisi, ja se saisi lisää potentiaalisia venäläisasiakkaita. Tutkimuskysymykseksi eli hypoteesiksi muotoutuisi siis: kuinka markkinoida tehokkaasti Venäjän sosiaalisessa mediassa, Vkontaktessa.

Anttolanhovin yhteisö on ollut toiminnassa Vkontaktessa jo vuodesta 2010, ja työni alkuvaiheessa sillä oli 506 jäsentä. Jäsenmäärä oli minulle yllätys, koska yhteisö oli melko passiivinen, ylläpito teki päivityksiä noin kerran kuussa ja asiakkaiden huone-tiedusteluihin vastattiin viiveellä. Yhteyshenkilöitä oli yksi, ja hänkään ei ollut kovin usein tavoitettavissa. Koska ylläpidon läsnäolo oli vähäistä, työn alkuvaiheessa otin ohjat omiin käsiini ja tein päivityksiä yhteisössä sekä aloin havainnoida muita suomalaisia matkailuyrityksiä nähdäkseni, kuinka he onnistuvat markkinoinnissa Vkontaktessa.

Ongelman selvetessä aloin miettiä tutkimustani ja valitsin sopivat tutkimusmenetelmät. Tutkimukset jaetaan teoreettisiin ja empiirisiin tutkimuksiin, joista empiirinen kuvaa omaa tutkimustani. Se tarkoittaa soveltavaa tutkimusta, johon kuuluu käytännön tavoitteisiin pyrkivä itsenäinen tiedon etsintä. Teoreettinen tutkimus on aika lailla vain pelkkää perustutkimusta, jonka tuloksiin empiirinen pohjautuu. (Holopainen & Pulkkinen 2013, 20.)

Holopaisen ja Pulkkinen (2013, 20) mukaan empiirinen tutkimus jakautuu vielä kahteen eri ryhmään: kvalitatiiviseen ja kvantitatiiviseen tutkimukseen. Kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta käytetään apuna erityisesti sosiaalitieteissä, joissa tutkittavia asioita mitataan laadullisilla muuttujilla ja halutaan saada vastaus kysymyksiin ”miksi?”, ”miten?” ja ”millainen?”. Usein laadullisissa tutkimuksissa apuna käytetään haastattelua. Kvantitatiivisessa eli määrällisessä taas apuvälineenä ovat välimatka -ja suhdetaulukot, joissa kysymykset: ”mikä?”, ”missä?”, ”kuinka usein?” ja ”kuinka paljon?” hakevat vastauksia. Ilmiöt kuvataan siis numeroin ja tutkimusaineistot voivat olla laajoja. (mts. 21.)

## **6.1 Kysely**

Määrällinen tutkimus ja kysely olivat oikeat valinnat nopeuden ja tehokkuuden takia. Kyselyn etuna on myös siitä saatava laaja tutkimusaineisto, sillä suurelta määrältä ihmisiä voidaan kysyä useita asioita (Ojasalo 2009, 108). Ojasalo ym. (2009) mainitsee kyselyn heikkoudeksi sen, ettei vastaajien suhtautumisesta tiedetä, ovatko he vakavissaan, kuinka paljon he tietävät tutkitusta aiheesta ja ovatko vastausvaihtoehdot onnistuneita.

Hyvän kyselyn laatiminen vie aikaa. Sen pitäisi olla selkeä, looginen, sopivan pituinen ja monipuolinen niin, että se sisältäisi mm. eri kysymystyyppisiä, kuten asteikkoja, avoimia kysymyksiä sekä monivalintakysymyksiä. Lisäksi tarkkuutta vaativat sellaiset kysymykset, jotka saattaisivat jollain tavalla loukata vastaajaa, esim. häneen kulttuuriaan tai uskontoaan. (KvantiMOTV 2010.)

Kysely vaatii rinnalleen saatekirjeen. Saatekirjeen tarkoituksena on kertoa tutkimuksen taustoja ja ohjeita vastaamiseen sekä motivoida vastaamaan kyselyyn. (Heikkilä 2010, 61.) Koska tein saatekirjeeni venäjäksi, hain kyseisen kirjeen tekoon venäjänkielisiä ohjeita. Naim.ru-sivusto (2015) opastaa kirjoittamaan lyhyesti ja ytimekkäästi. Kyselyn tavoite, tutkimuksen toteuttaja sekä syy, miten vastaajat on valittu, on tultava selville. Selkeys on valttia rakenteessa, eli kirjoittajan tulisi muistaa oikeinkirjoitetut ja kirjakieliset osuudet: aloitus, pääosat ja lopetus. (Naim.ru 2015.) Heikkilä (2010, 62) muistuttaa vielä mainitsemaan tutkimustietojen käyttötavasta ja luottamuksellisuudesta unohtamatta päivämäärää, johon mennessä kyselyyn voi vastata. (Ks. liitteet 1 ja 2.)

Toteutin kyselyn Webropol-ohjelmalla suomeksi ja venäjäksi. Suomenkielinen kysely oli tarkoitettu toimeksiantajalle ja koululle, jotta kaikki ymmärtäisivät sisällön. Venäjänkielisen laadin itse ja pyysin venäjänkielisiä luokkakavereitani tarkastamaan sen kielioopin. Kyselyäni ei testattu kenelläkään, mutta Anttolanhovin hotellinjohtaja Eija Martikainen antoi siitä lausunnon. Hänen mielestään kysymykset olivat hyviä ja selvitin niissä asioita, joiden kautta yritys pystyisi hyödyntämään Vkontaktea markkinoinnissa (Martikainen, 2015).

Valmiin kyselyn lähetin sähköpostitse Anttolanhovin venäläisille asiakkaille, joiden yhteystiedot sain asiakasrekisteristä. Kyselyn vastausaika oli 13.-31.5.2015, jona aikana lähetin yhden muistutusviestin ja mainostin kyselyä Vkontaktessa omilla sivuillani ja Anttolanhovin yhteisössä sekä Facebookissa kavereilleni. Osa tutuistani jakoi linkkiä eteenpäin, joten kyselyni sai sitäkin kautta näkyvyyttä. Sovin toimeksiantajan kanssa myös houkuttimesta, kahden vuorokauden lomasta Anttolanhovin rantahotellissa, joka arvottiin yhteystietonsa jättäneiden kesken. Ilmoitin voitosta sähköpostitse ja lähetin lahjakortin voittajalle onnittelujen kera. Kyselystä saadut vastaukset kirjasin käsin Excel-taulukoihin, minkä jälkeen vertailin ja analysoin tuloksia. (Ks. liitteet 3, 4 ja 5.)

## 6.2 Havainnointi

Käytin tutkimuksessani myös kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, jota käytin hyödyksi asiakkaiden ja toisten samankaltaisten yritysten havainnoinnissa Vkontaktessa. Otettaessa selvää juuri yksilön toiminnasta ja vuorovaikutuksesta toisten kanssa, on havainnointi tähän tarkoitukseen hyvä väline sekä oiva apu kyselyn tueksi (Ojasalo 2009, 103). Havainnointi, toiselta nimeltään observointi, antaa myös suoraa ja välitöntä informaatiota ryhmän tai organisaatioiden käyttäytymisestä sekä päästää havainnoijan tapahtumien autenttisiin ympäristöihin (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

Otin tarkasteltaviksi ja vertailukohteiksi Saimaa Holiday Oravin ja kylpylähotelli Peurungan Laukaassa. Valitsin kyseiset yritykset, koska molemmat tarjoavat melko samantlaisia palveluita kuin Anttolanhovi, mutta sijaitsevat myös paikoissa, joissa venäläiset turistit viettävät mielellään lomaansa. Nämä matkailuyritykset ovat esillä Vkontaktessa sekä tuottavat sisältöä sinne aktiivisesti. Tarkastelin yritysten päivitysrytmiä, eli kuinka usein uutta sisältöä tulee, millaista se on ja millaisista uutisista yhteisön jäsenet tykkäävät.

Havainnoin myös, kuinka omaan sisältööni reagoidaan. Tein kevättalvella päivityksiä Anttolanhovin yhteisössä noin viikon tai kahden välein seuraten huomioidaanko sisältö ja tykätäänkö siitä. Päivitykset sisälsivät joka kerta kuvan ja lyhyen tekstin, joissa tiedotin mm. bliniviikoista ja aurinkoisesta säästä. Testasin käyttäjiä tällä tavalla kuukauden verran tutustuen samalla ylläpidon työhön.

## 7 TUTKIMUSTULOKSET

### 7.1 Kyselyn tulokset

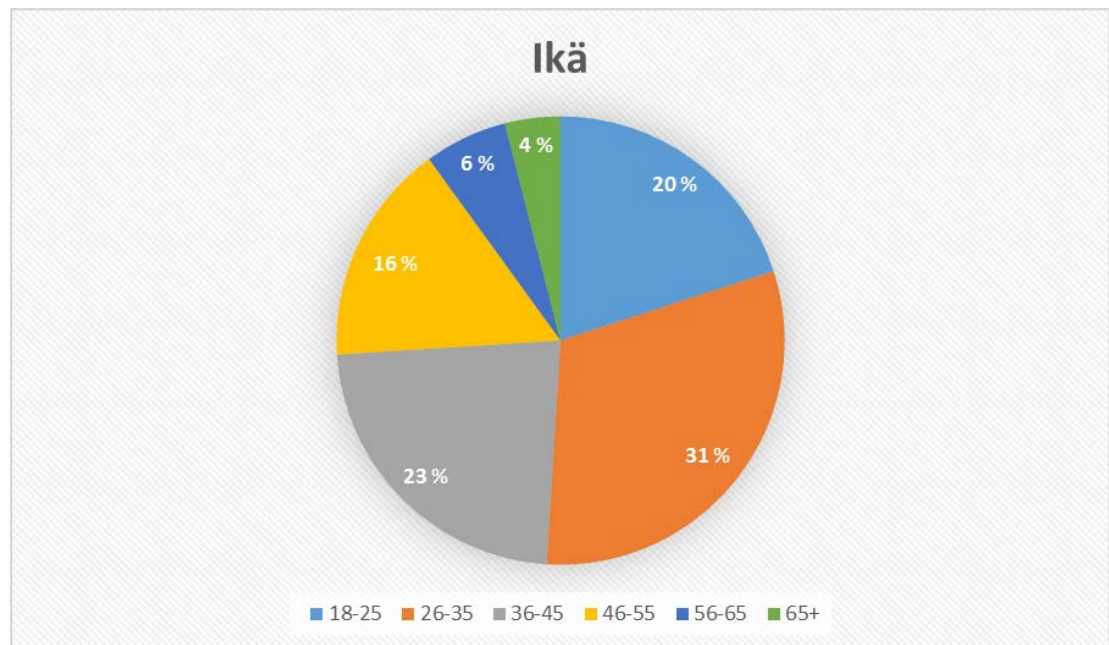
Anttolanhovin asiakasrekisteri sisälsi 150 venäläisen asiakkaan yhteystiedot. Lähetin kyselyn linkin kaikille heille, mutta noin 30 viestiä ei mennyt perille. Syynä tähän oli luultavasti asiakkaan väärin kirjoittama sähköpostiosoite tai muuttuneet yhteystiedot. Myöhemmin sähköpostini ilmoitti myös parista kymmenestä muusta ongelmasta venäläisten sähköposteissa. Sain kyselyyni kuitenkin yhteensä 49 vastausta, joista osa tuli



Facebookin tai Vkontakten ansiosta. Koska käytin eri jakelukanavia ja sähköposteissa oli ongelmia, en voinut määrittellä vastausprosenttia.

Heti alkuun selvitin vastanneiden iän, sukupuolen ja asuinpaikan.

Ikähaitari oli 18 vuodesta yli 65 vuoteen. Vastanneista eniten, 15 henkilöä (31 %), oli 26-35-vuotiaita, toiseksi eniten, eli 11 (23 %), 36-45-vuotiaita ja kolmanneksi suurin joukko, 10 (20 %), oli 18-25-vuotiaat. Keski-ikäisiä vastaajia, eli 46-55-vuotiaita, oli 8 (16 %). Sain myös kolme (6 %) 56-65-vuotiasta vastaajaa ja kaksi (4 %) 65+ -vuotiasta. (Kuva 2.)



**KUVA 2. Vastaajien ikäjakauma (n=49).**

Kyselyyni vastasi sekä miehiä että naisia. Naiset olivat innokkaampia vastaajia, joten vastauksista 32 (65 %) tuli heiltä. Miehiä oli luonnollisesti loppuosa, eli 17 (35 %).

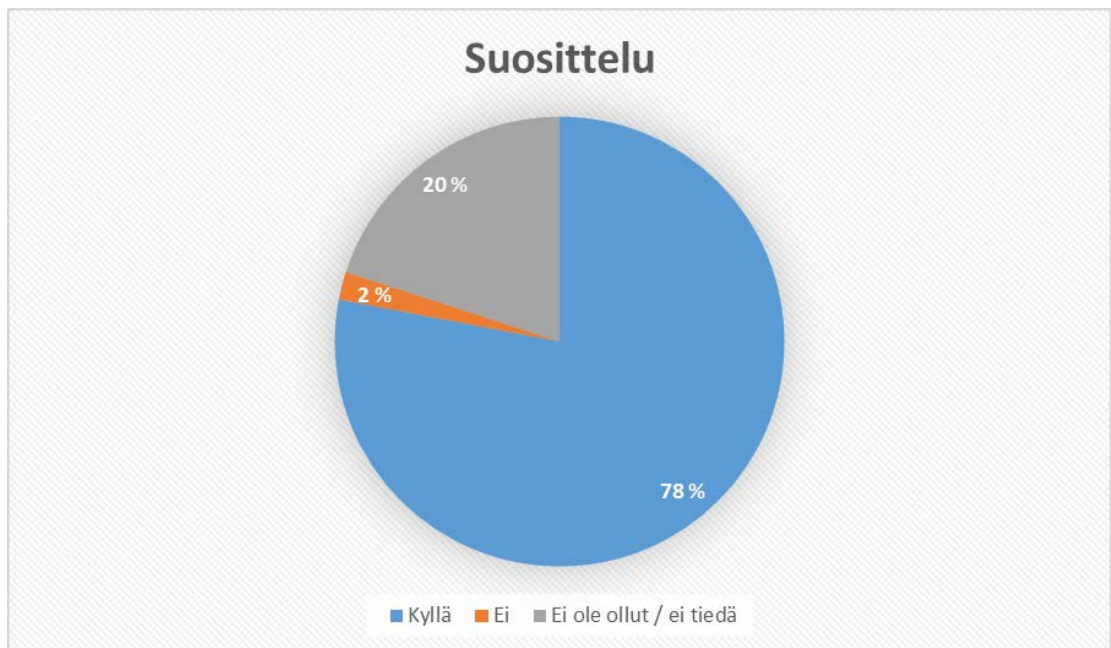
Asuinpaikkakunnat painottuivat pääasiassa joko Venäjälle tai Suomeen. Suurin osa vastaajista (34/49) tuli Pietarista läheisen sijaintinsa vuoksi. Oli yllättävää, että Petroskoista vastaajia oli vain yksi, sillä olisin kuvitellut Anttolanhovin asiakkaiden tulevan lomalle myös toisesta lähiseudun suuresta venäläiskaupungista. Moskovalaisia vastasi kaksi, yksi Venäjällä asuva ukrainalainen ja yksi venäläinen, joka asui Alankomaissa. Suomen venäläiset vastaajat asuivat Mikkelissä (4), pääkaupunkiseudulla (3) tai Savonlinnassa (2). (Taulukko 3.)

**TAULUKKO 3. Vastaaajien asuinpaikat (n=49).**

<b>Paikkakunta</b>	<b>Vastaaajien lukumäärä</b>
Pietari	34
Petroskoi	1
Moskova	2
Venäjä, ei tarkennettu	1
Ukraina (asuu Suomessa)	1
Alankomaat	1
Pääkaupunkiseutu (Helsinki / Vantaa)	3
Mikkeli	4
Savonlinna	2

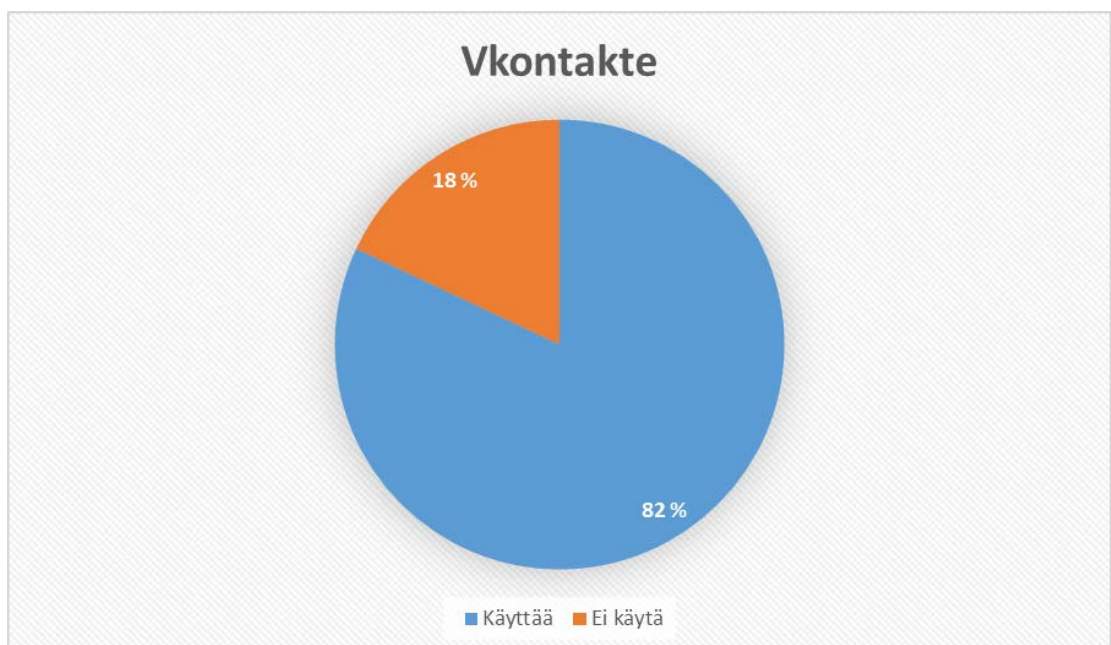
Perustietojen jälkeen halusin selvittää vastaajilta, onko Anttolanhovi heille tuttu paikka. 37 (76 %) vastaajista oli käynyt siellä ja tiesi jotain paikasta, loput 12 (24 %) eivät tienneet paikasta mitään. Vastajat, jotka tunsivat paikan, olivat tietoisia matkailuyrityksen sijainnista, palveluista ja aktiviteeteistä. He myös kehuivat paikkaa ja kaunista luontoa sen ympärillä, kuten Saimaata. Yksi tietämättömistä kertoi luulleensa Anttolanhovia joksikin eläimeksi, joten hän joutui käyttämään Yandex-hakukonetta selvittääkseen asian.

Huomattava osa vastaajista, eli 38 (78 %), oli sitä mieltä, että Anttolanhovi on mieluisen lomaviettopaikka ja suosittelisi sitä tuttavilleen. 10 (20 %) ei suositellut, koska ei tiennyt paikasta tai käynyt kyseisessä kohteessa. Ainoastaan yksi vastaaja (2 %) ei pitänyt paikasta, eikä suosittelisi sitä muille. (Kuva 4.) Hänen mukaansa kohde oli kuin muut suomalaiset lomakeskukset, eikä siinä ollut mitään erikoista. Kiinnostavampia ja vetovoimaisempia kohteita löytyi hänen mielestään muualta kuin Suomesta.



**KUVA 4. Tuttaville suosittelu (n=49).**

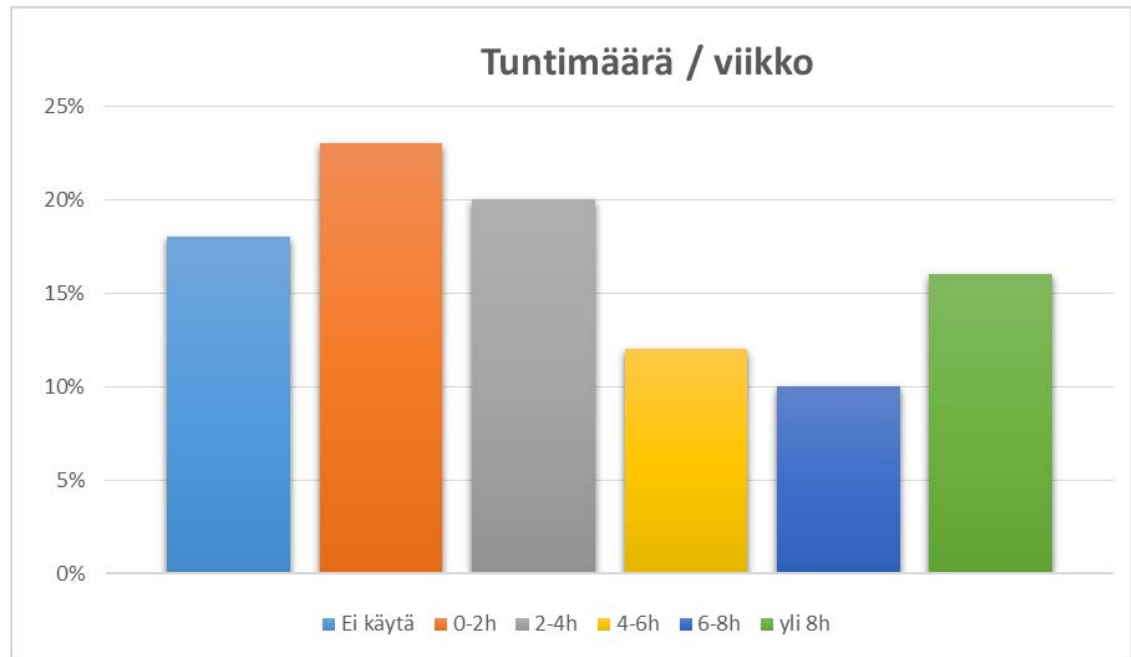
Kyselyni loppuosa käsitteli Vkontaktea. Ensin halusin tietää, käyttivätkö vastaajat tätä sosiaalista mediaa. Selvisi, että vastaajista 40:llä (82 %) oli Vkontaktessa profiili ja käytti sitä. 9 (18 %) ei omistanut profiilia, mutta suurin osa heistä halusi kuitenkin antaa kehittämisehdotuksia yhteisöön. (Kuva 5.)



**KUVA 5. Vkontaktien käyttö (n=49).**

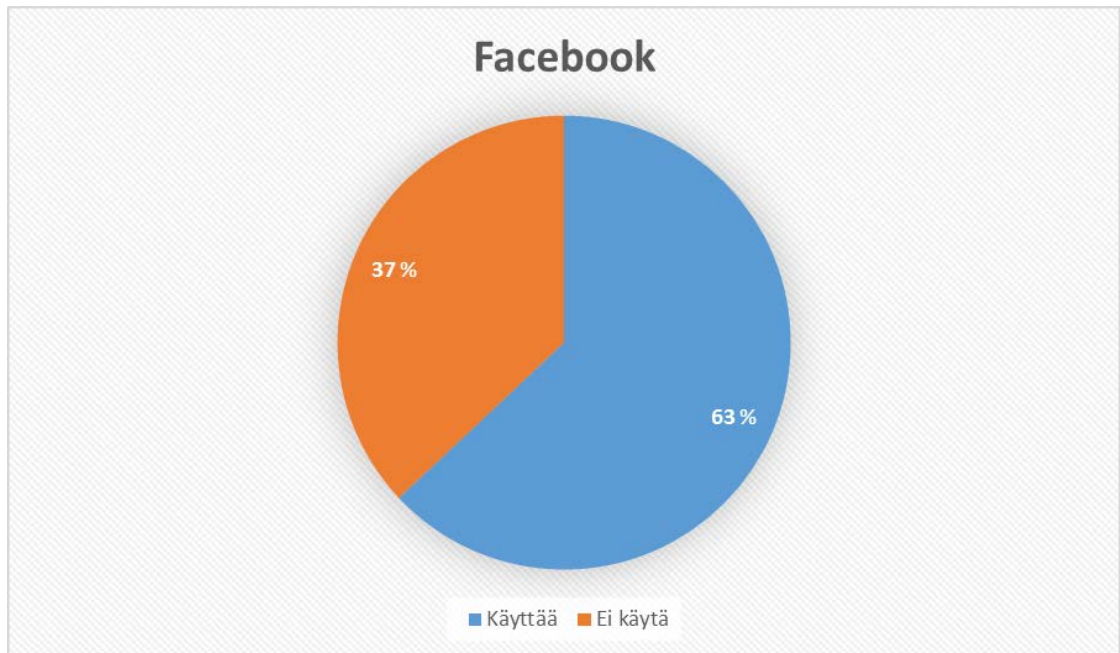
Oli myös hyödyllistä selvittää, kuinka paljon vastaajat kuluttivat viikossa aikaa Vkontaktessa. Eniten aikaa kulutettiin 0-2 tuntia (11, 23 % vastaajista) ja toiseksi eniten 2-4

tuntia (10, 20 % vastaajista). Vastaajat, jotka eivät käyttäneet Vkontaktea tai, joilla ei ollut profiilia Vkontaktessa, 9 (18 %), kuuluivat kolmanneksi suurimpaan ryhmään. 4-6 tuntia viikossa Vkontaktea käytti 6 (12 %) ja 6-8 tuntia 5 (10 %). Vastaajista jopa 8 (16 %) käytti Vkontaktea yli 8 tuntia viikossa. (Kaavio 6.) Avoimissa vastauksissa selvisi, että yksi vastaaja vietti peräti 30 tuntia aikaa kyseisessä mediassa. Tuntimääristä voidaan havaita se, että Venäjällä somen käyttö on pääosin joko todella aktiivista tai melko vähäistä.



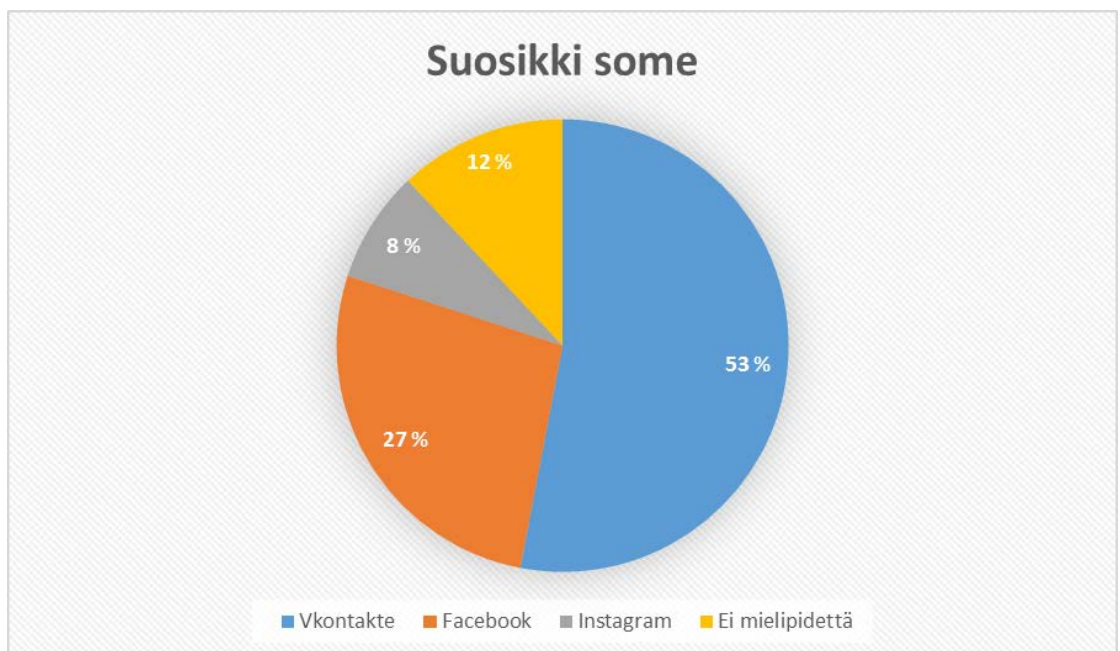
**KAAVIO 6. Vkontaktessa vietetty aika viikossa (n=49).**

Koska Vkontakte oli suosittu media vastaajien keskuudessa, otin myös selvää heidän Facebookin käytöstään. Vastaajista 31 (63 %) oli Facebookin käyttäjiä, 18 (37 %) taas ei ollut rekisteröitynyt sinne (Kuva 7). Analysoidessani tuloksia kävi ilmi, että 3 vastaajaa (6 %) käytti Facebookia mutta ei Vkontaktea. Syynä tähän oli yhteystietojen perusteella suomalaiset sukujuuret.



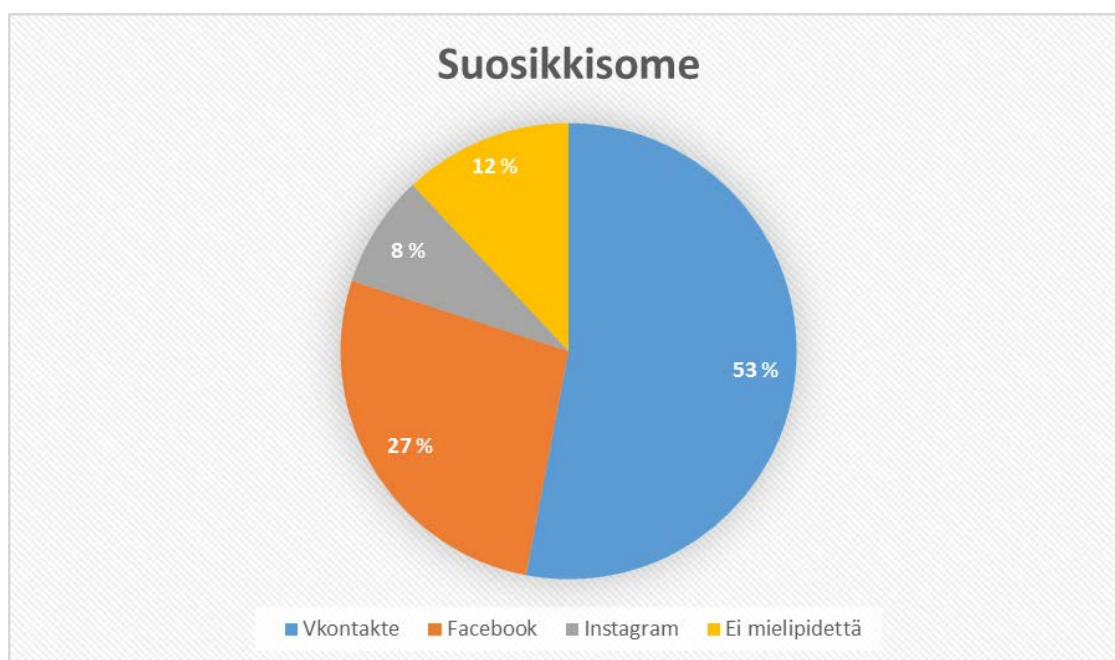
**KUVA 7. Facebookin käyttö (n=49).**

Vastaajat saivat nimetä oman mieluisen kanavansa sosiaalisista medioista. Yli puolet vastaajista, 26 (53 %), piti Vkontakte parhaana mediana ja Facebook oli hyvänä kakkosena 13 vastaajalla (27 %). 6 (12 %) ei nimennyt suosikkiaan, koska joko hän ei käyttänyt sosiaalista mediaa tai hänellä ei vain ollut mielipidettä. Suosikkisomeksi listattiin myös kuvapalvelu Instagram (4 vastaajaa, 8 %). (Kuva 8.) Se osoittautui suosikiksi nuorten aikuisten naisten keskuudessa.



**KUVA 8. Vastaajien sosiaalisen median suosikit (n=49).**

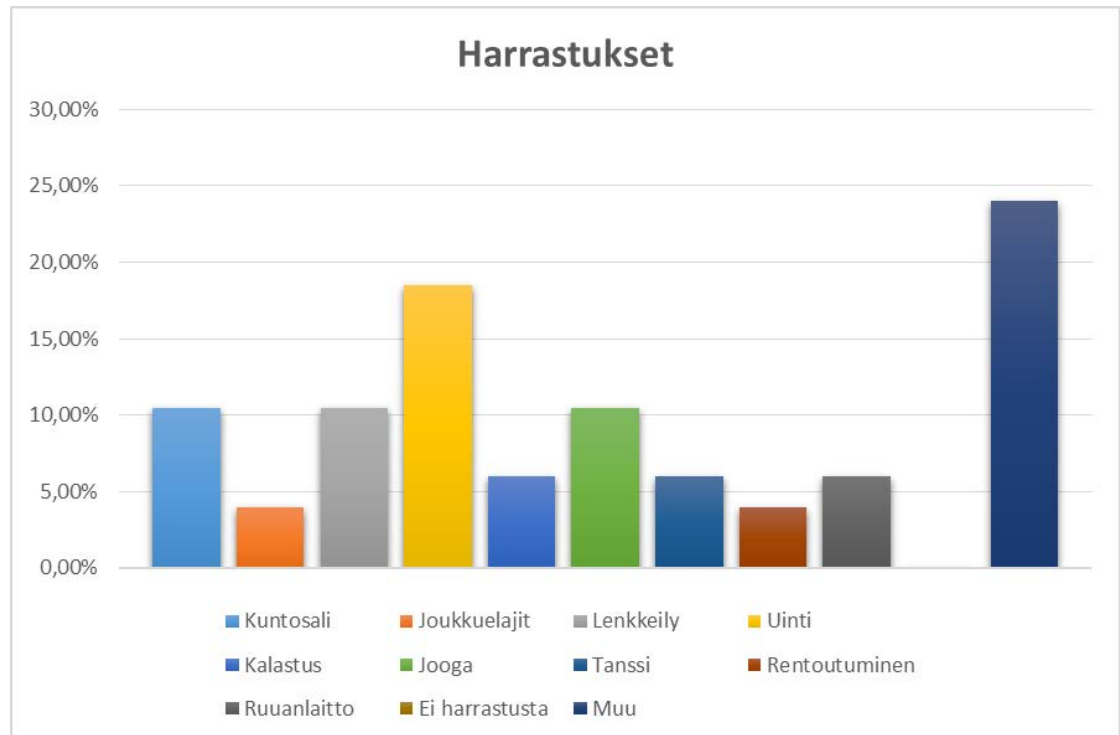
”Kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa” -lause pätee tässäkin tutkimuksessa, eli lähes puolet vastaajista 23 (47 %) kiinnittää huomiota kuvallisiin päivityksiin Vkontaktessa. Tekstin voimaan luottaa 17 (35 %), joka on mielestäni aika suuri luku. Luulen tekstin merkityksen johtuvan siitä, että Venäjällä on totuttu pitkiä tekstejä täynnä oleviin dokumentteihin, joita pidetään virallisina ja luotettavina. Ehkä tässäkin tapauksessa venäläinen asiakas tuntee saavansa luotettavaa tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista, kun tekstiä on (paljon) nähtävillä. Video puolestaan ei saa suurta kannatusta, vain 2 vastaajaa on sen puolesta (4 %). 7 (14 %) ei jättänyt kommenttia, koska ei käyttänyt Vkontaktea. (Kuva 9.)



**KUVA 9. Vkontakte-päivitysten kiinnostava sisältö (n=49).**

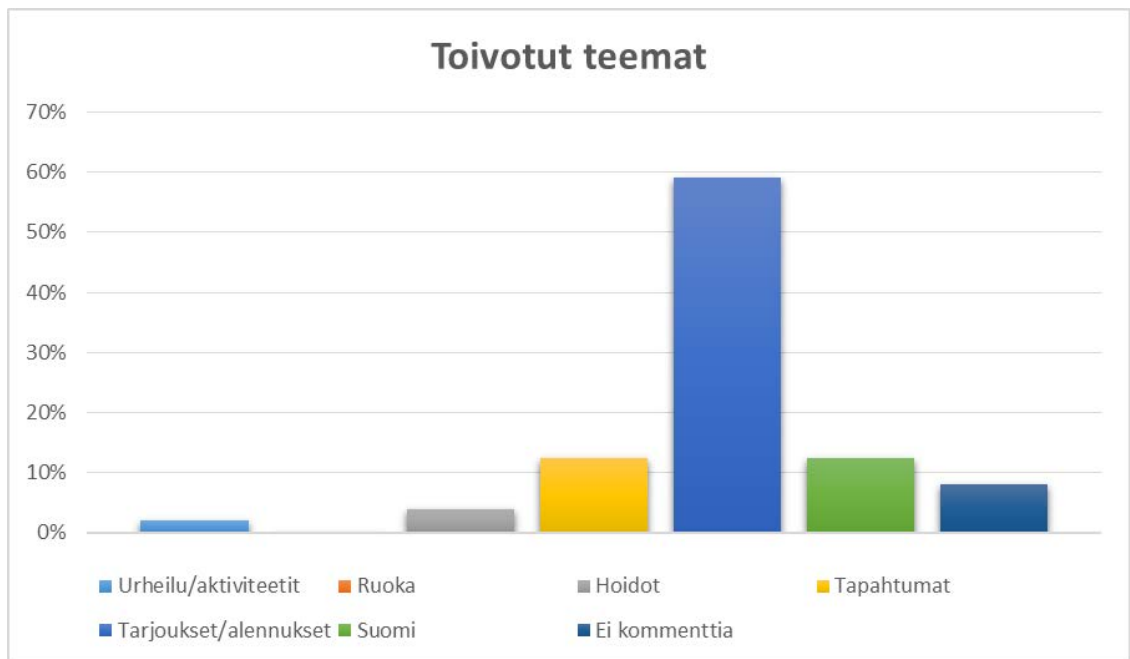
Mitä Anttolanhovin venäläisasiakkaat sitten tekevät vapaa-ajallaan? Kaikilla vastaajilla oli jokin harrastus, joista suosituimmaksi (9, 19,5 %) kohosi uinti. Tämä osuus vastaajista suuntaa näin ollen Anttolanhoviin nauttimaan allasosaston palveluista ja Saimaassa pulikoinnista. Seuraavaksi eniten oli kuntosalillakävijöitä, lenkkeilijöitä ja joogan harrastajia, eli 5 (10,5 %). Kalastus, tanssi ja ruuanlaitto kiinnostivat vain 3:a vastaajaa (6 %). Vaikka kalastus on pidettyä toimintaa Venäjällä, ja Saimaa upeaa seutua sitä varten, voi olla, että venäläiset kalastajat valitsevat Saimaalle tullessaan jonkin kalastusyrittäjän Anttolanhovin sijaan, sillä toimeksiantajani ei tarjoa kalastuspaketteja. Vastaajista vähemmistö pelaa joukkuepelejä ja rentoutuu kotona (molemmissa 2 vastaajaa, 4 %). Vastaajat pystyivät valitsemaan myös kohdan ”muu” ja kerto-

maan sanallisesti harrastuksistaan. Muista harrasteista suosituimmaksi nousivat valokuvaus, koirat ja musiikin kuuntelu (kaikissa 2 vastaajaa, 4 %). (Kuva 10.) Yksi vastaaja listasi useita kategorian harrastuksia, joten en huomionut hänen vastauksiaan.



**KUVA 10. Vastaajien vapaa-ajanviettotavat (n=48).**

Kehittämisosan aloitin tiedustelemalla teemoista, joista venäläiset haluaisivat saada tietoa Anttolanhovin Vkontakte-ryhmän kautta. Huomattavin osa vastaajista, eli 29 (59 %), piti tarjouksia ja alennuksia kiinnostavimpina asioina. Tapahtumista ja itse Suomesta tietoa halusi molemmista 6 vastaajaa (12,5 %), hoidoista 2 (4 %) ja urheilusta ja aktiviteeteista vain 1 (2 %). Suomalainen ruoka ei yllätykseksi kiinnostanut ketään. 3 (8 %) ei kommentoinut, koska ei käyttänyt Vkontaktea, ryhmän kehittäminen ei kiinnostanut häntä tai mainitsi useamman kuin yhden kategorian. (Kuva 11.)



**KUVA 11. Vastajien toivoma sisältö Anttolanhovin Vkontakte-yhteisössä (n=49).**

Viimeisenä kyselyssäni oli avoin osio, jossa sai antaa vapaamuotoisesti ideoita Vkontakte-yhteisön kehittämistä varten. Enemmistö oli sitä mieltä, että yhteisö voisi tiedottaa enemmän itsestään kuvin ja tarjouksin. Lisäksi monet pyysivät arvontoja, joissa voisi voittaa matkan Anttolanhoviin ja venäläisille sopivia tapahtumia, esim. ”master class” -tyyliin. Eräs vastaaja ehdotti myös yhteistyötä suurempien Suomi-sivujen kanssa Vkontaktessa, jotta yritys saisi enemmän näkyvyyttä.

Itse Anttolanhoville haluttiin antaa palautetta allasosaston aukioloajoista, jotka olivat yhden vastaajan mielestä liian suppeat ja kaipasi mahdollisuutta uida iltaisin. Toinen vastaaja halusi pieniä mökkejä ja toinen ratsastustoimintaa, lisäksi Facebook-sivuista kyseltiin ja toivottiin mainoksia sähköpostiin.

## 7.2 Havainnoinnin tulokset

Saimaa Holiday Oravilla on melko suuri Vkontakte-yhteisö, jossa on yli 1700 jäsentä. Ylläpito päivittää sivuja joskus jopa useamman kerran viikossa, varsinkin kesällä, kun tapahtumia on enemmän. Heidän uutisensa painottuvat luontoon ja aktiviteetteihin sekä he järjestävät kilpailuja lähes joka toinen kuukausi.

Saimaa Holiday Oravi on hyvä esimerkki arvontojen toimivuudesta. Päivitys tulevasta kilpailusta on näyttävä ja helposti huomattava, kun kuvan keskelle on isoin kirjaimin



kirjoitettu sana ”Выиграйте” (=voittakaa). Kilpailuihin osallistuminen on myös helppoa, sillä tarvitsee vain jakaa sivua ja liittyä Oravin, Saimaa Shopin ja Etelä-Savon yhteisöihin. Tämä on erittäin hyvä keino yritysten näkyvyyden kannalta Venäjän markkinoilla. Parhaimmillaan kilpailut ovat keränneet 382 tykkäystä, ja sivujakoja on tullut jopa 163.

Oravi luottaa kuvaan ja lyhyeen tekstiin päivityksissään, mikä näyttää toimivalta ja selkeältä. Natiivi asiakaspalvelija osaa työnsä: vastaa kysymyksiin ja esim. kiittää käyttäjien lähettämistä kuvista. Arvontojen lisäksi käyttäjiä kiinnostavat päivitykset mökkeilystä ja kalastuksesta.

Kylpylähotelli Peurunka on aktiivinen markkinoija Vkontaktessa. Sen yhteisö on pienempi kuin Oravin, noin 470 jäsentä, mutta päivitysrytmi on viikoittaista. Peurunka tiedottaa jäseniään tapahtumista ja esittelee hotelliaan monipuolisesti kuvien avulla. Heidän kilpailunsa ovat saaneet myös ihmiset liikkeelle ja majoitustarjoukset herättäneet kiinnostusta kävijöissä. Asiakaspalvelu pitää huolen, että kysyjät saavat vastaukset askarruttaviin asioihin. Peurungan päivityksissä kauniit luontokuvat toimivat ja miellyttävät venäläistä katsojaa. Kuva, jonka yhteyteen on laitettu hyvän päivän -toivotus, on tehokeino, jonka Peurunka on ottanut omakseen.

Omat tuotokseni Anttolanhovin yhteisössä saivat aikaan jonkin verran huomiota ja keräsivät jäseniltä muutamia tykkäyksiä. Tein kuitenkin sen havainnoin, etteivät ylläpidon yhteisöpäivitykset tulleet uutisvirtaan kuin vain silloin, kun jäsen oli ylläpitäjän ystävälistalla ja päivitti jotakin omalle aikajanelle. Tässä tapauksessa oli siis vain toivottava, että moni jäsenistä vieraili erikseen vielä yhteisössä lukemassa uutisia. Omalla kohdallani tämä ei tosin ollut huono asia, koska kyseessä oli testi ja epäilin suomalaisuuteni paistavan päivityksistä läpi. Käyttäjien annettiin kuitenkin olettaa, että päivityksiä teki aina natiivi, sillä ylläpidon profiili oli venäläinen.

### **7.3 Kehittämisehdotuksia**

Kysely ja havainnointi tukivat toisiaan tutkimuksellisessa kehittämistyössäni ja antoivat arvokasta tietoa, jota käyttää Anttolanhovin sähköisen markkinoinnin parantamisessa. Molempien menetelmien avulla kilpailujen ja arvontojen tarpeellisuus vahvistui. Käyttäjät kaipaavat toimintaa, johon olisi helppo osallistua. Kuten Katleena Kortesus ja

Liisa-Maria Patjas Sano se someksi -teoksessaan (2011) totesivat, mielenkiintoinen sisältö on avain asiakkaiden kiinnostuksen herättämiseen ja toimintaan osallistumiseen. Saimaa Holiday Oravin ja Peurungan tapauksissa osallistuminen ei vaatinut kuin sivun jakamista ja muutamia Suomi-aiheisiin yhteisöihin liittymistä. Heidän palkintonsa olivat yksinkertaisia, kahden yön hotellimajoituksia. Anttolanhovissa vastaava palkinto voisi olla sama ja osallistuminen olisi mahdollista jakamalla sivua ja liittymällä Anttolanhovin ja VisitMikkeli.fi-yhteisöihin. Koska koin saman palkinnon olleen hyvä houkutin kyselyssäni, se toimisi varmasti yhtä tehokkaasti Vkontakten kilpailuissa.

Venäläiset asiakkaat olivat melko tietämättömiä Mikkelin seudun tapahtumista, joten heille olisi hyvä esitellä erilaisia paikkoja, joissa vieraila loman yhteydessä. Kyselyn vastaajat harmittelivat, ettei venäläisille suunnattuja tapahtumia juuri Anttolanhovissa ollut, joten he toivoivat niitä lisää. Kyselystä selvisi, että varsinkin ”master class”, eli aktiviteetit ammattilaisen johdolla, kiehtoisi monia, onhan se kovaa huutoa Venäjällä. Vaikka kyselyn mukaan suomalainen ruokakulttuuri ei kiinnosta venäläisiä kovin paljon, ruoka olisi helppo yhdistää tällaiseen toimintaan. Anttolanhovi järjestää jo karjalampiirakkatyöpajoja, joten miksei se herättäisi mielenkiintoa myös Venäjällä, jossa piirakoiden teko on arkipäivää (Suomi-Venäjä-seura 2015c). Toinen mainitsemisen arvoisen aktiviteetti voisi olla jooga, jota kyselyn vastaajista 5 (10,5 %) harrasti. Anttolanhovin Hyvän Olon –joogakurssit olisivat varmasti suosittuja venäläistenkin keskuudessa, jos kielitaitoa vaan löytyisi ohjaajalta tarpeeksi, sama pätee leivontapajassa.

Sisällöllisten seikkojen ohella olisi suotavaa, että Anttolanhovin yhteisön jäsenet tunsivat, että sivu on toiminnassa ja siellä olisi ”elämää”. Tällä tarkoitan Kortesuon ja Patjaksen (2011) ohjeita lisätä aktiivisuutta ylläpidolta ja keskustelun avaamista tarpeeksi usein. Hyvinä vinkkeinä pidän Peurungan tervehdyksiä ja toivotuksia kuvan kera. Käyttäjien kommentoimissa ja kysyessä askarruttavista asioista, tulisi ylläpidon reagoida nopeasti. Hotellin vastaanoton ystävällisyys voitaisiin siis yhtä hyvin tuoda sosiaaliseen mediaan.

Vkontakten lisäksi yritys voisi miettiä venäjänkielisen Facebook-sivun luomista, sillä kyselyn vastaajista 31 (63 %) käytti Facebookia ja 13 (27 %) piti sitä parhaana sosiaalisen median. Yksi vastaajista kyseli myös, onko tällainen jo luotu. Suomenkielinen ei kuitenkaan itänaapureita palvele. Toinen media, jota Anttolanhovi ei vielä käytä, on

Instagram. Niin kuin kyselyssä selvisi, vastaajista 4 (8 %) piti Instagramia mieluisimpana sosiaalisena mediana. Vastaajat olivat nuoria 20-30-vuotiaita venäläisnaisia, jotka voidaan ikänsä puolesta luokitella Anttolanhovin ulkomaalaiskohderyhmään. Kuvapalvelu antaisi varmasti paljon yritykselle, sillä kuvattavaa matkailuyrityksessä olisi paljon, kuten kauniit maisemat ja ruoka-annokset. Anttolanhovi voisi myös järjestää Instagramin kautta kilpailuja, kertoa tarjouksista ja tapahtumista sekä esitellä esim. uusia lähiruokatuotteita tai hoitojaan. Lisäksi yritys voisi kehittää oman hastagin (#), jota käyttää kaikissa julkaisuissa, ja jolla käyttäjät löytäisivät yrityksen. (Muurinen 2014.) Venäläisten käyttäjien ohella myös muut ulkomaalaiset ja suomalaiset saisivat Anttolanhovin Instagram-tilistä paljon irti, kun päivityksiä tehtäisiin kolmella kielellä: suomeksi, englanniksi ja venäjäksi hastageja unohtamatta. Näin yritys saisi suurimman hyödyn ja näkyvyyttä sekä Suomessa että ulkomailla.

## **8 POHDINTA**

### **8.1 Luotettavuus**

Luotettava tutkimus pitää sisällään tarkat tulokset sekä kriittisen tutkijan. Luotettavuus eli reliabiliteetti pitäisi tulla ilmi myös toistettaessa sama tutkimus ja saaden siitä samat tulokset. Lisäksi tutkimuksen olisi mitattava juuri sitä, mitä on haluttu tutkia. Tutkimusta voidaan pitää pätevänä eli validina, kun vastaajien perusjoukko on tarkoin määritelty, vastausprosentti on korkea ja suuremmissa vastausmäärissä on valittu edustava otos. (Heikkilä 2010, 30.)

Luotettavasta vastausten käsittelystä mainitsin vastaajille saatekirjeessä. Vastaajat saivat myös itse päättää, haluavatko osallistua arvontaan ja antaa yhteystietonsa, muuten kysely oli nimetön. Mielestäni iän, sukupuolen ja asuinpaikan kysyminen eivät paljastaneet liikaa nimettömien vastaajien henkilöllisyyttä. Lisäksi laadin kysymykset sen mukaan, etteivät ne loukkaisi toisen kulttuurin edustajia, ettei oma vakaumukseni näkyisi tai etten johdattelisi vastaajia olemaan jotakin tiettyä mieltä asiasta. Pyrin olemaan siis puolueeton, jotta objektiivisuus toteutuisi tutkimuksessani. (Heikkilä 2010, 31.)

Tutkimuksessani ongelmana oli kyselyjen perillemeno. Vialliset sähköpostiosoitteet veivät potentiaalisia vastaajia, mutta tähän en voinut itse vaikuttaa. 150 asiakkaasta tavoitin sähköpostilla luultavasti noin sata, ja 49 vastasi lopulta kyselyyni. Kaikki vastaajat eivät kuitenkaan olleet asiakasrekisteristä, vaan löysivät kyselyni Facebookin ja Vkontakten kautta. Mielestäni tämä on erittäin positiivista, sillä näin väittämä sosiaalisen median hyödyllisyydestä piti paikkansa. Muistutusviestini sähköpostitse sekä Vkontaktessa ja Facebookissa herättelivät ihmisiä myös vastaamaan ja auttamaan tutkimustyössä. Vaikka vastauksia tuli vain 49, monissa vastauksissa useat asiat toistuivat, joten luulen, että suurempikin määrä olisi antanut lähes samankaltaisia tuloksia. Tutkimuskysymykseni oli: kuinka markkinoida tehokkaasti Vkontaktessa, ja juuri tähän sain tarvitsemiani vastauksia ja ideoita yhteisön ylläpitoon.

## 8.2 Yhteenveto

Tutkimus on saatu päätökseensä. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyöprosessini kesti noin vuoden, jona aikana tutustuin lähemmin toimeksiantajaani Anttolanhoviin sekä laajensin osaamistani sosiaalisesta mediasta.

Valitessani toimeksiantajaa kävin läpi lukuisia Etelä-Savon matkailuyrityksiä, jotta löytäisin sen, joka kaipaisi Venäjä-osaamista. Löysin Anttolanhovin ja kiinnostuin. Monipuoliset palvelut, hotellin johtajan innostuneisuus ja vapaat kädet työntekemiseen olivat ne, jotka saivat minut innostumaan kehittämään yritystä paremmaksi ja tekemään yhteistyötä heidän kanssaan.

Ensimmäiset puoli vuotta kului pääasiassa suunnitteluun ja kyselytutkimuksen laadintaan itselle tuntemattomalla Webropol-ohjelmalla. Vierailin yrityksessä yhteistyön alkaessa, mutta muuten yhteydenpito tapahtui sähköpostin välityksellä. Aloin käyttää aktiivisemmin Vkontaktea, kokeilin yhteisön ylläpitäjänä olemista ja opettelin oikeaoppisia ja markkinoivia mainostekstejä venäjäksi. Toinen puolivuotinen meni opiskellessa markkinointia ja sosiaalisen median kanavia kirjojen avustuksella. Koin oppivani paljon sähköisestä markkinoinnista ja sen merkityksestä nykyaikana. Digitaalisuus on ja tulee olemaan tulevaisuudessa se asia, jonka ympärillä maailma pyörii.

Oli hienoa, että sain kytettyä työhöni Venäjä-näkökulman oman erikoistumiseni vuoksi. Se antoi lisää valmiuksia työskennellä tulevaisuudessa venäläisten asiakkaiden

kanssa. Mieltäni lämmittää myös se seikka, että opinnäytetyöni teon aikana Anttolanhovin VK-yhteisön jäsenmäärä on noussut lähes 1260 jäseneseen. Se tarkoittaa siis yli 700 uutta jäsentä, mikä tuntuu mahtavalta. Yhteisö on saanut uuden venäläisen ylläpitäjän, joka on laittanut toimeksi ja alkanut hoitaa yhteisöä vakituisesti.

Samankaltaista tutkimusta ei ole ennen Anttolanhovissa tehty. Tehdyt opinnäytetyöt ovat liittyneet työhyvinvointiin ja yrityskuvaan, joten tutkimukset ovat rajoittuneet kotimaisiin asiakkaisiin. Uskon, että työni olisi tarpeellinen muissakin Suomen matkailuyrityksissä, jossa venäläiset vierailevat, ja joilla olisi kiinnostusta laajentaa markkinoitaan Venäjälle. Anttolanhovissa voitaisiin jatkossa vielä tutkia esim. eri ulkomalaisryhmiä ja kehittää heidän osaltaan uusia matkailutuotteita, palveluita ja markkinointia.

Toivon, että toimeksiantajani arvostaa suurta vaivannäköä, jonka tein heidän yritykselleen. Opinnäytetyöprosessini oli antoisa ja mielenkiintoinen, kun tutkin aihettani monelta eri kantilta. Olisi hienoa, jos Anttolanhovi voisi käyttää työtäni ns. ohjekirjana, josta voisi hakea apua, kun sähköinen markkinointi kaipaa viilausta. Kenties venäjänkielinen Facebook-sivu ja Instagram-tili näkevät päivänvalonsa vielä tulevaisuudessa.

## LÄHTEET

Ahjoharju, Jari, Leikkari, Anna & Soininen Pirkko 2015. 150 ostajaa Suomessa. Matkailusilmä. Verkkolehti. <http://www.e-julkaisu.fi/matkailusilma/2015/01/>. Ei päivitystietoa. Luettu 4.9.2015.

Aunola, Elisa 2014. Venäläismatkailija kaipaa tietoa. Matkailusilmä. Verkkolehti. <http://www.e-julkaisu.fi/matkailusilma/2014/02/>. Ei päivitystietoa. Luettu 4.9.2015.

Behm, Pia 2014a. Ei Venäjälle kannata enää tehdä markkinointia. WWW-dokumentti. <http://www.erusway.fi/ei-venajalle-kannata-ena-tee-ehda-markkinointia/> Päivitetty 30.3.2014. Luettu 11.9.2015.

Behm, Pia 2014b. Erusway Oy. Netin ja sosiaalisen median käyttö Venäjällä. Blogi. <http://www.erusway.fi/sosiaalinen-media-venajalla/>. Päivitetty 13.3.2014. Luettu 28.8.2015.

Behm, Pia 2013a. Erusway Oy. Oma markkinointivaranto on yritykselle erittäin arvokas. Blogi. <http://www.erusway.fi/oma-markkinointivaranto-yritykselle-erittain-arvokas/>. Päivitetty 20.9.2013. Luettu 1.10.2015.

Behm, Pia 2013b. Erusway Oy. Yandex – Venäjän Google. Blogi. <http://www.erusway.fi/yandex-venajan-google/> Päivitetty 22.8.2013. Luettu 1.10.2015.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Cherniavskaia, Elena 2014. Mamkin matkailun koulutusohjelman verkkomarkkinointi Venäjälle. Mikkelin ammattikorkeakoulu. PDF-dokumentti. [http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/78403/Cherniavskaia\\_Elena.pdf?sequence=1](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/78403/Cherniavskaia_Elena.pdf?sequence=1). Ei päivitystietoa. Luettu 25.6.2015.

Complex 2012. The 25 richest tech entrepreneurs under 30. WWW-dokumentti. <http://www.complex.com/pop-culture/2012/08/the-25-richest-tech-entrepreneurs-under-30/pavel-durov>. Päivitetty 15.8.2012. Luettu 17.6.2015.

Etelä-Savo ennakoi 2015. Maakunnan matkailuala kasvaa ja kehittyy. WWW-dokumentti. [http://www.esavoennakoi.fi/keskeiset-toimialat\\_matkailu](http://www.esavoennakoi.fi/keskeiset-toimialat_matkailu) Päivitetty 1.7.2015. Luettu 9.9.2015.

Etelä-Savon maakuntaliitto 2015a. Matkailun tunnuslukuja Etelä-Savossa 2015. PDF-dokumentti. <http://www.esavo.fi/resources/public//Maakuntaliitto/Tilastot/Kuukausittainen.pdf>. Ei päivitystietoa. Luettu 9.9.2015.

Etelä-Savon maakuntaliitto 2015b. Ylläty. WWW-dokumentti. <http://www.esavo.fi/tutustu> Ei päivitystietoa. Luettu 9.9.2015.

Haarahiltunen, Ilkka & Laakkonen, Toni 2013. Ohjeistus sosiaaliseen mediaan matkailu-ryhtykselle. Oulun seudun ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti. [http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/60117/Haarahiltunen\\_Ilkka.pdf?sequence=1](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/60117/Haarahiltunen_Ilkka.pdf?sequence=1). Ei päivitystietoa. Luettu 4.3.2015.

Heikkilä, Tarja 2010. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Edita Prima Oy.

Holopainen, Martti & Pulkkinen, Pekka 2013. Tilastolliset menetelmät. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Kortesuo, Katleena 2014. Sano se someksi 1. Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsingin seudun kauppakamari.

Juslén, Jari 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy.

Karjalan Sanomat 21.5.2012. Kauhean ihana venäläinen työkuulttuuri. WWW-dokumentti. <http://www.karjalansanomat.ru/uutinen/>. Päivitetty 24.5.2012. Luettu 27.8.2015.

Kauppinen, Kari 2014. Venäläiset turistit löytävät yhä Mikkelin seudulle. Viikkoset 38, 11.

Kerpen, Dave 2011. Likeable social media. Mc Graw Hill.

Kononov, Nikolai V. 2012. Kod Durova: Realnaya istoriya "Vkontakte" i ejo cozdatelya. Moskova: izdatel'stvo "Mann, Ivanov i Ferber".

Kortesuo, Katleena & Patjas, Liisa-Maria 2011. Kuka vastaa: asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa. Kuopio: Suomen Graafiset Palvelut Oy.

KvantiMOTV 2010. Kyselylomakkeen laatiminen. WWW-dokumentti.  
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>. Päivitetty 26.8.2010. Luettu 17.3.2015.

KvantiMOTV 2011. Postikyselyaineiston kokoaminen. WWW-dokumentti.  
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/postikysely/postikysely.html>. Päivitetty 2.9.2011. Luettu 28.4.2015.

Leinonen, Terhi 2013. Anttolanhovin yrityskuva. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Liike-talouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti.  
<http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/67673/Oppari%20Anttolanhovi.pdf?sequence=1>. Ei päivitystietoa. Luettu 6.3.2015.

Lindholm, Satu 2010. Markkinointiviestinnän suunnitelma. Tampereen ammattikorkeakoulu. PDF-dokumentti. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/23352/Lindholm\\_Satu.pdf?sequence=2](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/23352/Lindholm_Satu.pdf?sequence=2) Ei päivitystietoa. Luettu 28.9.2015.

Linkola, Jussi 2009. Twitter-opas vasta-alkajille. WWW-dokumentti.  
<http://jml.kapsi.fi/jussi/2009/08/07/twitter-opas-vasta-alkajille/>. Päivitetty 7.8.2009. Luettu 31.8.2015.

Liukkonen, Leena 2013. Venäläiset tulevat: mitä me heistä luulemme ja tiedämme. Helsinki: Siltala.



- Martikainen, Eija 2015. Sähköpostiviesti 7.5.2015 ja 12.5.2015. Hotellinjohtaja. Anttolanhovi.
- Muurinen, Jonna 2014. 15 sisältövinkkiä yrityksen Instagramiin. WWW-dokumentti. <http://www.kuulu.fi/15-vinkkia-yrityksesi-instagramiin/>. Päivitetty 17.5.2014. Luettu 23.11.
- Naim.ru 2015. Сопроводительное письмо к резюме: примеры и образцы. WWW-dokumentti. <http://www.naim.ru/nodes/obrazets-soprovoditelnyh-pisem0016131.html>. Ei päivitystietoa. Luettu 28.4.2015.
- Nieminen, Marjut 2014. Monikulttuurinen asiakastyö. Helsinki: Tietosanoma.
- Ojasalo, Katri, Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2009. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: WSOYpro Oy.
- OSKE Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma 2011 - 2012. Rucola – Russian Consumers Latent Needs. WWW-dokumentti. <http://ekulma.kulmat.fi/kirjasto/Rucola/>. Ei päivitystietoa. Luettu 26.8.2015.
- Parikka, Outi 2007. Äiti-Venäjän aapinen. Jyväskylä: Gummerus.
- Rajahaastattelututkimus 2012. Osa 26, ulkomaalaiset matkailijat Suomessa vuonna 2012. PDF-dokumentti. [http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/05/2013-A173-Raja\\_2012.pdf?dl](http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/05/2013-A173-Raja_2012.pdf?dl). Ei päivitystietoa. Luettu 4.9.2015.
- Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. WWW-dokumentti. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>. Ei päivitystietoa. Luettu 15.10.2015.
- Sarus Oy 2011. Miksi venäläiset eivät hymyile? WWW-dokumentti. <http://www.sarus.fi/2014/02/miksi-venalaiset-eivat-hymyile/>. Ei päivitystietoa. Luettu 28.8.2015.

Sopnev, Pavel 2014. Social media marketing. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Opin-  
näy-tetyö. PDF-dokumentti. <http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/78383/>. Ei  
päivitystietoa. Luettu 31.8.2015.

Suomen Kuvalehti 2010. Koti, uskonto ja isänmaa – Venäjän uudet arvot. WWW-  
dokumentti. [http://suomenkuvalehti.fi/jutut/mielipide/puheenvuoro/koti-uskonto-ja-  
isanmaa-venajan-uudet-arvot/](http://suomenkuvalehti.fi/jutut/mielipide/puheenvuoro/koti-uskonto-ja-<br/>isanmaa-venajan-uudet-arvot/). Päivitetty 11.9.2010. Luettu 25.8.2015.

Suomi-Venäjä-seura 2015a. Venäjän juhlapäivät. [http://www.venajaseura.com/venaja-  
tieto/tapakulttuuri/venajan-juhlapaivat](http://www.venajaseura.com/venaja-<br/>tieto/tapakulttuuri/venajan-juhlapaivat). WWW-dokumentti. Ei päivitystietoa. Luettu  
25.8.2015.

Suomi-Venäjä-seura 2015b. Venäjän maantieto. WWW-dokumentti.  
<http://www.venajaseura.com/venaja-tieto/venajan-maantieto>. Ei päivitystietoa. Luettu  
25.8.2015.

Suomi-Venäjä-seura 2015c. Venäläinen keittiö. WWW-dokumentti.  
<http://www.venajaseura.com/venaja-tieto/venalainen-keittio>. Ei päivitystietoa. Luettu  
22.11.2015.

Taloussanommat 2013. Venäjää kannattaa opetella – totta vai tarua. WWW-dokumentti.  
[http://www.taloussanommat.fi/tyo-ja-koulutus/2013/02/05/venajaa-kannattaa-opetella-  
totta-vai-tarua/20131813/139](http://www.taloussanommat.fi/tyo-ja-koulutus/2013/02/05/venajaa-kannattaa-opetella-<br/>totta-vai-tarua/20131813/139). Päivitetty 5.2.2013. Luettu 28.8.2015.

Toimelias 2012. Tiesitkö tämän venäjän sähköisestä markkinoinnista? Niche-kanavat  
osa 2: Odnoklassniki. WWW-dokumentti. [http://www.toimelias.fi/fi/blogi/108-niche-  
kanavat-osa-2](http://www.toimelias.fi/fi/blogi/108-niche-<br/>kanavat-osa-2). Päivitetty 30.1.2012. Luettu 31.8.2015.

Valtari, Minna 2013. Instagramin ihmeellinen maailma. WWW-dokumentti. [http://so-  
meco.fi/blogi/instagramin-ihmeellinen-maailma/](http://so-<br/>meco.fi/blogi/instagramin-ihmeellinen-maailma/). Päivitetty 25.6.2013. Luettu  
31.8.2015.

Vasara, Johanna 2015. Venäläiset matkailijat ovat löytäneet Etelä-Savon. WWW-  
dokumentti. <http://www.lansi-savo.fi/uutiset/>. Päivitetty 12.12.2013. Luettu 11.9.2015.

Vetitnev, A.M & Kuskov, A.S. 2010. Lechebhyj turizm. Moskova: izdatel'stvo "Forum".

Vihavainen, Timo 2006. Opas venäläisyyteen. Keuruu: Otava.

Visit Finland 2014. Hyvinvointimatkailustrategia 2014 – 2018. PDF-dokumentti. [http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/01/HYVINVOINTIMATKAILUSTRATEGIA-2014-2018\\_final1.pdf?dl](http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/01/HYVINVOINTIMATKAILUSTRATEGIA-2014-2018_final1.pdf?dl). Ei päivitystietoa. Luettu 2.10.2015.

Visit Finland 2015. Kuulumisia Venäjältä. WWW-dokumentti. <http://www.visitfinland.fi/tietoa-kohdemaista/venaja/>. Päivitetty 8.6.2015. Luettu 2.9.2015.

VK 2015. About VK. WWW-dokumentti. <http://vk.com/about>. Ei päivitystietoa. Luettu 30.3.2015.

Web-opas 2015. Mikä on blogi. WWW-dokumentti. [http://www.webo-pas.net/mika\\_blogi.html](http://www.webo-pas.net/mika_blogi.html). Päivitetty 10.2.2015. Luettu 31.8.2015.

Web-opas 2011. Mikä on Youtube. WWW-dokumentti. [http://www.webo-pas.net/mika\\_youtube.html](http://www.webo-pas.net/mika_youtube.html). Päivitetty 27.9.2011. Luettu 31.8.2015.

Zeng, Benxiang & Gerritsen, Rolf 2014. What do we know about social media in tourism. PDF-dokumentti. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211973614000026> Ei päivitystietoa. Luettu 5.3.2015.



Сопроводительное письмо

12.5.2015

**Уважаемые клиенты!**

Меня зовут Санна, я студентка из Финляндии, пишу дипломную работу по теме маркетинга для русских туристов в социальной сети ВКонтакте. Посредством этого опроса я хочу получить представление об использовании данной социальной сети, и, проанализировав полученные ответы, усовершенствовать рекламную компанию турбазы Анттоланхови в ВКонтакте.

Участие в этом опросе добровольное. Всё-таки, надеюсь, что у Вас найдётся 5-10 минут времени ответить на вопросы. Конфиденциальность полученной информации гарантирована. Ваши ответы очень важны для улучшения работы Анттоланхови, а также для моего исследования.

В скором времени среди всех ответивших на данный опрос будет разыгран приз, а именно незабываемый отдых на турбазе Анттоланхови! Приз включает в себя двухдневный отдых в двухместном номере в гостинице «Rantahotelli» на берегу озера, завтраки и использование сауны и бассейна.

Опрос в действии **до 31 мая 2015 года.**

Заранее благодарю Вас за Ваши ответы!

С уважением,

Санна Айраксинен

Бакалавриат по специальности, «Туризм, эксперт по России»

Университет «Мамк», Миккели, Финляндия



Saatekirje

12.5.2015

Hyvät asiakkaat!

Olen Sanna, suomalainen opiskelija, ja teen opinnäytetyötä aiheesta, joka käsittelee Vkontaktin markkinointia. Kyselyn avulla haluan selvittää, kuinka matkailuyritys Anttolanhovi voisi kehittää mainontaansa venäläisille asiakkaille Vkontaktissa.

Kyselyyn vastaaminen on vapaaehtoista. Kuitenkin toivoisin, että teillä olisi edes 5-10 minuuttia aikaa vastaamiseen. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Vastauksenne ovat hyvin tärkeitä Anttolanhovin kehittämistyölle sekä omalle tutkimukselleni.

Arvomme kaikkien vastanneiden kesken kahden vuorokauden loman Anttolanhovissa. Palkintoon sisältyy 2 yön majoitus 2 hengen huoneessa Rantahotellissa, aamiainen sekä sauna- ja allasosaston käyttö.

Kyselyyn vastaamisaika päättyy 31.5.2015.

Kiitän jo etukäteen vastauksistanne.

Sanna Airaksinen

Matkailun koulutusohjelma, Venäjän palveluosaaja

Mikkelin ammattikorkeakoulu, Mikkelä, Suomi

## Опрос о социальной сети ВКонтакте

1. Ваш возраст \*

- младше 18 лет
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- старше 65 лет

2. Пол \*

- Мужчина
- Женщина

• Место жительства \*

---

4. Что Вы знаете об Анттоланхови? \*

---

---

---

5. Посоветовали ли Вы Анттоланхови родным и друзьям? \*

- Да
- Нет, почему? \_\_\_\_\_

6. Зарегистрированы ли Вы в ВКонтакте? \*

- Да
- Нет

7. Сколько часов, в среднем, Вы проводите в ВКонтакте?

в неделю

\_\_\_\_\_

в день

\_\_\_\_\_

8. Используете ли Вы Фейсбук? \*

- Да
- Нет

9. Какую из вышеприведённых социальных сетей Вы предпочитаете больше и почему? \*

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

10. Что Вам нравится больше всего в новостях ВКонтакте?  
(Каким постам в Вашей ленте новостей Вы ставите лайк?)

- текст
- фотографии
- видео

11. Есть ли у Вас увлечения и хобби? Какие?

---

---

---

12. О каких новостях Анттоланхови Вы хотели бы узнавать на странице турбазы ВКонтакте?

- спорте / активных видах отдыха
- еде
- лечебных и косметических процедурах
- мероприятиях
- предложениях / скидках
- просто о Финляндии
- о чём-то другом, о чём?

---

13. Ваши предложения и идеи по развитию группы Анттоланхови

---

---

---



Спасибо за Ваши ответы!

В скором времени среди всех ответивших на данный опрос будет разыгран приз, а именно незабываемый отдых на турбазе Анттоланхови! Приз включает в себя двухдневный отдых в двухместном номере в гостинице "Rantahotelli" на берегу озера, завтраки и использование сауны и бассейна.

14. Оставьте Ваши данные, чтобы мы могли связаться с Вами в случае победы в розыгрыше.

Имя

---

Фамилия

---

Телефон

---

Адрес электронной почты

---

Удачи в розыгрыш!

## Kysely sosiaalisesta mediasta ”Vkontakte”

1. Ikä:
  - alle 18
  - 18-25
  - 26-35
  - 36-45
  - 46-55
  - 56-65
  - yli 66
  
2. Sukupuoli:
  - mies
  - nainen
  
3. Kotikaupunki (tämänhetkinen):
  
4. Millainen mielikuva teillä on Anttolanhovista?
  
5. Suosittelettko muille?
  - kyllä
  - en, miksi?
  
6. Oletteko luoneet profiilin Vkontakteen?
  - kyllä
  - en
  
7. Kuinka paljon käytätte Vkontaktea, viikossa/päivässä?
  
8. Oletteko Facebookissa?
  - kyllä
  - en
  
9. Mitä sosiaalista mediaa käytätte eniten ja miksi?
  
10. Mihin kiinnitätte huomiota Vkontaktessa? (Miksi tykkää?)
  - tekstiin
  - valokuviiin
  - videoihin

11. Kiinnostuksen kohteenne ja harrastukset:

12. Millaisista Anttolanhoviin liittyvistä asioista haluaisitte lukea Vkontaktessa?

- urheilusta / aktiviteeteista
- ruuasta
- hoidoista
- tapahtumista
- tarjouksista / alennuksista
- yleisesti Suomesta
- joistain muusta, mistä?

13. Kehittämideoita Anttolanhovin VK-ryhmään:

Kiitoksia vastauksista! Arvomme kaikkien vastanneiden kesken 2 vuorokauden loman Anttolanhovissa. Palkintoon sisältyy 2 yön majoitus 2 hengen huoneessa Rantahotellissa, aamiainen sekä sauna - ja allasosaston käyttö.

Pyytäisimme teitä vielä antamaan yhteystietonne, niin olette mukana arvonnassa.

Etunimi  
Sukunimi  
Puhelinnumero  
sähköpostiosoite

Onnea arvontaan!

**Kyselyn tulokset taulukoituna.**

<b>Ikä</b>	<b>Lukumäärä</b>	<b>Prosenttiosuus</b>
18-25 v.	10	20 %
26-35 v.	15	31 %
36-45 v.	11	23 %
46-55 v.	8	16 %
56-65 v.	3	6 %
65+ v.	2	4 %

<b>Sukupuoli</b>	<b>Lukumäärä</b>	<b>Prosenttiosuus</b>
mies	17	35 %
nainen	32	65 %

<b>Paikkakunta</b>	<b>Lukumäärä</b>	<b>Prosenttiosuus</b>
Pietari	34	70 %
Petroskoi	1	2 %
Moskova	2	4 %
Venäjä, ei tarkennettu	1	2 %
Ukraina (asuu Suomessa)	1	2 %
Alankomaat	1	2 %
Pääkaupunkiseutu (Helsinki / Vantaa)	3	6 %
Mikkeli	4	8 %
Savonlinna	2	4 %

<b>Tuttu paikka</b>	<b>Lukumäärä</b>	<b>Prosenttiosuus</b>
Kyllä	37	76 %
Ei	12	24 %

<b>Suosittelu</b>	<b>Lukumäärä</b>	<b>Prosenttiosuus</b>
Kyllä	38	78 %
Ei	1	2 %
Ei ole ollut / ei tunne paikkaa	10	20 %

<b>Profiili Vkontaktessa</b>	<b>Lukumäärä</b>	<b>Prosenttiosuus</b>
Kyllä	40	82 %
Ei	9	18 %

<b>Ajankäyttö Vkontaktessa viikossa</b>	<b>Lukumäärä</b>	<b>Prosenttiosuus</b>
Ei käytä	9	18 %
0-2 h	11	23 %
2-4 h	10	20 %
4-6 h	6	12 %
6-8 h	5	10 %
yli 8 h	8	16 %

**LIITE 5(3).  
Taulukot**

<b>Profiili Facebookissa</b>	<b>Lukumäärä</b>	<b>Prosenttiosuus</b>
Kyllä	31 %	63 %
Ei	18 %	37 %

<b>Suosikki some</b>	<b>Lukumäärä</b>	<b>Prosenttiosuus</b>
Vkontakte	26	53 %
Facebook	13	27 %
Instagram	4	8 %
Ei mielipidettä	6	12 %

<b>Kiinnostava sisältö</b>	<b>Lukumäärä</b>	<b>Prosenttiosuus</b>
Teksti	17	35 %
Kuva	23	47 %
Video	2	4 %
Ei mielipidettä	7	14 %

**LIITE 5(4).  
Taulukot**

<b>Harrastukset</b>	<b>Lukumäärä</b>	<b>Prosenttiosuus</b>
Kuntosali	5	10,5 %
Joukkuelajit	2	4 %
Lenkkeily	5	10,5 %
Uinti	9	18,5 %
Kalastus	3	6 %
Jooga	5	10,5 %
Tanssi	3	6 %
Rentoutuminen	2	4 %
Ruuanlaitto	3	6 %
Muu	10	24 %
Ei harrastuksia	0	0 %

<b>Toivotut teemat</b>	<b>Lukumäärä</b>	<b>Prosenttiosuus</b>
Urheilu / aktiviteetit	1	2 %
Ruoka	0	0 %
Hoidot	2	4 %
Tapahtumat	6	12,5 %
Tarjoukset / alennukset	29	59 %
Suomi	6	12,5 %
Ei kommenttia	3	8 %