

## **Markkinointitoimenpiteet Venäjälle**

### **- Case Helsinki, Rovaniemi, Tallinna & Tukholma**

Ksenja Kolesina



<b>Tekijä</b> Ksenja Kolesina	
<b>Koulutusohjelma</b> Matkailun koulutusohjelma	
<b>Opinnäytetyön otsikko</b> Markkinointitoimenpiteet Venäjälle - Case Helsinki, Rovaniemi, Tallinna & Tukholma	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 56 + 4
<p>Tämä opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Visit Helsingille. Opinnäytetyö tutkii Helsingin, Rovaniemen, Tallinnan ja Tukholman markkinointitoimenpiteitä, pääpainona Venäjälle kohdistettu digitaalinen markkinointi. Teoria ja konteksti käsittävät digitaalisen markkinoinnin ja kanavat, brändityön, tutkimusmenetelmät sekä venäläisen kulttuurin. Työn tavoitteena on tarjota toimeksiantajalle tietoa kohdekaupunkien markkinointitoimenpiteistä Venäjälle ja tehdä kehittämisehdotuksia toimeksiantajalle tämän Venäjälle suunnatulle kaupunkimarkkinoinnin osalta.</p> <p>Opinnäytetyö tehtiin kvalitatiivisena tutkimustyönä. Helsingin, Rovaniemen, Tallinnan ja Tukholman kaupunkien markkinointisuunnittelijoita haastateltiin joko kasvotusten, puhelimitse tai sähköpostitse. Haastattelu toteutettiin teemahaastatteluna. Opinnäytetyön tekeminen alkoi tammikuussa 2016 ja haastattelut suoritettiin saman vuoden huhti-toukokuussa. Vastausten analysointi ja valmiin opinnäytetyön palautus tapahtuivat toukokuussa 2016.</p> <p>Tulosten perusteella Helsinki tekee monimuotoista ja merkittävää kaupunkimarkkinointia niin yleisesti kuin myös Venäjänkin osalta. Rovaniemi ei kuluvaan vuonna ole tehnyt mitään toimenpiteitä Venäjälle. Muille kaupungeille ei Venäjän poliittinen ja taloudellinen tilanne ole tuonut muutoksia toimintaan. Helsinki voisi käyttää omissa digitaalisissa kanavissa enemmän kaupunkilaisten jakamaa sisältöä, näyttäytyä venäläisessä sosiaalisessa palvelussa ”Moy mir” ja kirjoittaa venäjänkielistä blogia.</p> <p>Digitaalinen markkinointi on iso osa kaupunkien markkinointitoimenpiteitä. Tärkeimmät sosiaalisen median kanavat ovat Facebook, Instagram, Twitter, YouTube ja Vkontakte. Pr- ja fam-vierailut nähdään tärkeinä ja tulevaisuudessa niihin tullaan panostamaan. Tutkittavien kaupunkien luonne ja matkailun volyyymi ovat erilaisia, joten niitä ei voi suorannaisesti verrata toisiinsa.</p>	
<b>Asiasanat</b> Digitaalinen markkinointi, verkkonäkyvyys, venäläisyys, matkailu, kaupungit	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Visit Helsinki.....	2
3	Digitaalinen markkinointi .....	4
3.1	Markkinointi murroksessa – markkinoinnista yleisesti.....	4
3.1.1	Markkinointi 3.0.....	5
3.1.2	Markkinointistrategia ja sen toimenpiteet.....	6
3.1.3	Markkinointiviestintä.....	6
3.1.4	Trendit ja ilmiöt.....	7
3.1.5	Brändi ja imago .....	8
3.1.6	Tuotteena kaupunki – kaupunkibrändi.....	9
3.2	Digitaalinen maailma.....	11
3.2.1	Sosiaalinen media.....	13
3.2.2	Blogi ja mielipidevaikuttajat .....	16
3.2.3	Mobiilimainonta ja sähköpostimainonta .....	17
3.2.4	Digitaalinen mainos.....	18
3.2.5	Hakusanamainonta ja -optimointi .....	19
3.2.6	Seuranta .....	20
4	Venäläiset kohderyhmänä .....	21
4.1	Käytöstavat .....	22
4.2	Kansanluonne ja elämäntavat .....	24
4.3	Venäläisten matkustustottumukset.....	27
4.4	Venäläisten digitaalinen käyttäytyminen.....	30
5	Kohdekaupunkien markkinointitoimenpiteet Venäjälle .....	36
5.1	Tutkimusmenetelmä.....	36
5.2	Tutkimuksen toteutus .....	38
5.3	Tutkimuksen luotettavuus .....	40
5.4	Kohdekaupunkien esittely .....	40
5.4.1	Helsinki .....	42
5.4.2	Tallinna .....	43
5.4.3	Tukholma .....	45
5.4.4	Rovaniemi .....	46
6	Tutkimustulokset .....	47
6.1	Kaupunkien markkinointi .....	48
6.2	Markkinointitoimenpiteet Venäjälle .....	50
6.3	Digitaaliset markkinointitoimenpiteet Venäjälle.....	52
7	Pohdinta ja kehittämissuhteet .....	54
	Lähteet .....	57

Liitteet.....	66
Liite 1. Saatekirje haastateltaville, suomeksi .....	66
Liite 2. Kysymykset haastateltaville, suomeksi .....	67
Liite 3. Saatekirje haastateltaville, englanniksi.....	68
Liite 4. Kysymykset haastateltaville, englanniksi.....	69

# 1 Johdanto

Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Visit Helsingille. Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia Helsingin, Rovaniemen, Tallinnan ja Tukholman markkinointitoimenpiteitä, pääpainoina digitaalisen median kanavat sekä Venäjälle kohdistettu markkinointi. Teoriapohjaan kuuluvat digitaaliset kanavat, markkinointi, verkkonäkyvyys, brändityö sekä venäläinen kulttuuri.

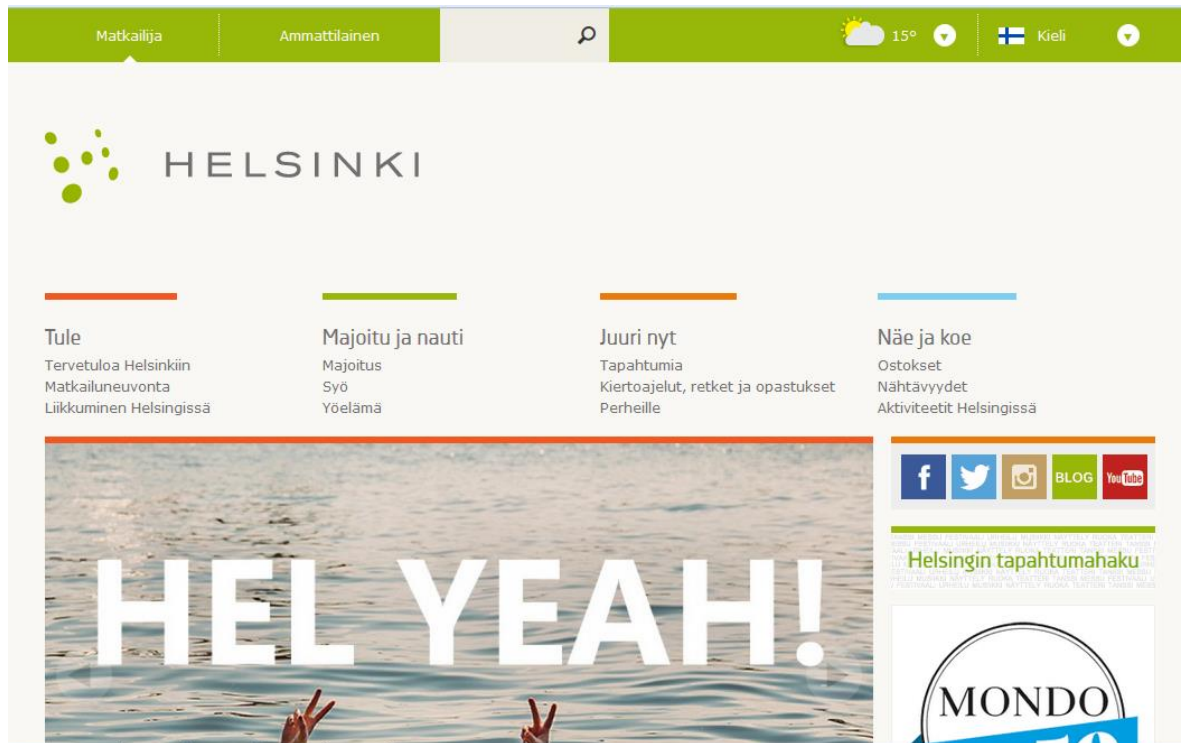
Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitä digitaalisia markkinointitoimenpiteitä Venäjälle tekevät Helsingin läheisyydessä olevat kaupungit, joille venäläiset ovat yhtä tärkeä kohdeyhmä kuin toimeksiantajakaupungille. Tavoitteena oli tarjota toimeksiantajalle tietoa näiden kohdekaupunkien markkinointitoimenpiteistä ja tehdä kehittämissuhteita, jotta he saisivat uusia ideoita omiin Venäjälle suunnatuihin markkinointitoimenpiteisiinsä. Tutkimusmenetelmänä oli laadullinen tutkimus. Kunkin kaupungin markkinointisuunnittelijaa haastateltiin kasvotusten, puhelimitse tai sähköpostitse. Haastattelumuoto oli teemahaastattelu, jonka kysymykset oli laadittu yhdessä toimeksiantajan kanssa (liite 2). Haastattelu-teemoja oli jaettu kahteen: kaupunkimarkkinointi yleisesti ja markkinointitoimenpiteet Venäjälle. Jälkimmäinen oli jaettu vielä kolmeen osaan: markkinointitoimenpiteet yleisesti, digitaalinen ja sosiaalinen media sekä fam- ja pr-toiminta. Pr tarkoittaa mediamatkoja ja fam matkanjärjestäjiä. Lisäksi tärkeitä ovat mielipidevaikuttajat, eli bloggaajat, ja heille suunnatut bloggaajamatkat.

Työn alussa tutustutaan teoriapohjaan, joka koostuu markkinoinnista, trendeistä, brändistä, kaupunkibrändistä, digitaalisista ja sosiaalisista kanavista sekä digitaalisista markkinointitoimenpiteistä. Lisäksi tutustutaan venäläiseen profiiliin – venäläiseen kulttuuriin, elämäntapoihin, kansanluonteeseen, matkustustottumuksiin sekä heidän digitaalisten kanavien käyttämiseen. Teoriaosa on laadittu tukemaan mahdollisimman hyvin tutkimusongelmaa.

Teoriaosuudesta siirrytään tutkimusosuuteen, jossa tutustutaan laadulliseen tutkimusmenetelmään, validitettiin ja reliabiliteettiin sekä tutkimuksen toteutukseen ja analysointiin. Empiirisessä, eli tutkimusosuudessa tutustutaan kohdekaupunkeihin ja niiden markkinointitoimenpiteisiin. Pääpainona ovat digitaaliset markkinointitoimenpiteet Venäjälle. Työn lopuksi tuodaan esille johtopäätökset ja annetaan kehitysehdotuksia toimeksiantajalle liittyen tämän Venäjälle kohdistuneeseen digitaaliseen markkinointiin.

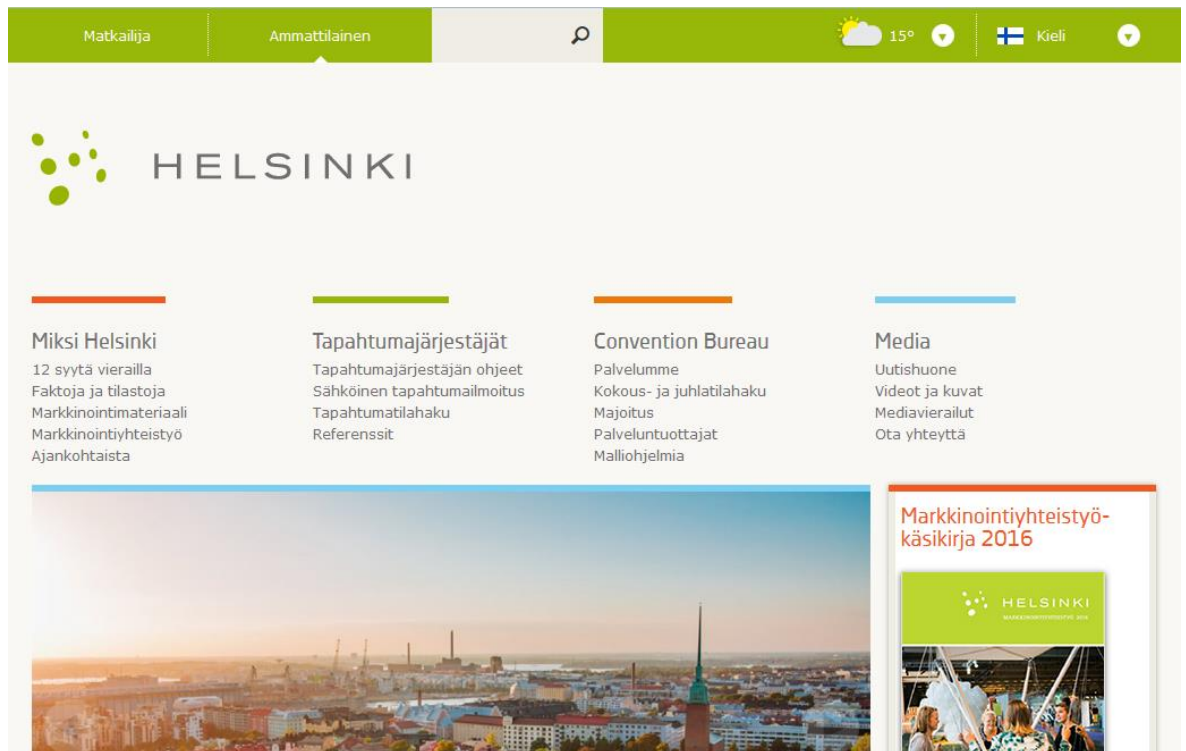
## 2 Visit Helsinki

Visit Helsinki on markkinointinimi, jota käyttää Helsingin Markkinointi Oy, Helsingin kaupungin oma markkinointiyhtiö. Kansainvälisillä kongressimarkkinoilla on yhtiö myös tunnettu nimellä Helsinki Convention & Events Bureau. (Visit Helsinki 2016a; Visit Helsinki 2016b, 2.) Visit Helsinki tarjoaa verkkosivut matkailijoille (kuva 1) sekä matkailun ammattilaisille (kuva 2). Internetsivuston lisäksi Visit Helsinki myös tuottaa runsaasti painettua materiaalia.



Kuva 1. Visithelsinki.fi –sivuston matkailijoille suunnattu sivustonäkymä. (Visit Helsinki 2016c.)

Matkailijoille suunnattu sivusto on jaettu neljään osaan; tule (perustietoa kaupungista ja siihen saapumisesta), majoitu ja nauti (majoitus ja ravintolat), juuri nyt (tapahtumat), näe ja koe (aktiviteetit, ostokset, nähtävyydet), jotka kaikki jakautuvat vielä alaluokkiin (kuva 1). Matkailijan sivuston täysi versio on saatavilla seitsemällä kielellä; suomeksi, englanniksi, ruotsiksi, venäjäksi, kiinaksi, japaniksi ja saksaksi, joiden lisäksi kevytversio sivusta, jossa vain pääaiheet, on saatavilla vielä espanjaksi, italiaksi, viroksi ja ranskaksi. Matkailijoille suunnattu sivusto on laadittu palvelemaan Helsinkiin saapuvia matkustajia, kun ammattilaisosuus pitää sisällään joksikin samat asiat, tosin matkailun ammattilaisille suuntautuneina. Ammattilaisten osio on tarjottuna kahdella kielellä; suomeksi ja englanniksi.



Kuva 2. Visithelsinki.fi –sivuston matkailun ammattilaisille suunnattu sivustonäkymä. (Visit Helsinki 2016d.)

Helsingin Markkinointi Oy on kokonaan Helsingin kaupungin omistama markkinointiyhtiö, joka vastaa Helsingin kaupungin operatiivisesta kaupunkimarkkinoinnista markkinoiden Helsingin seutua matkailu-, tapahtuma-, kokous- ja risteilykohteena. Mainittujen lisäksi yhtiö pyrkii hakemaan Helsinkiin kansainvälisiä kongresseja ja suurtapahtumia, hoitaa matkailuneuvontaa ja kaupungin omia tapahtumatuotantoja sekä tukee kaupungin muita avaintoimialoja omin markkinointitoimenpitein. Visit Helsinki tekee tiiviisti yhteistyötä Helsingin kaupunginkanslian elinkeino-osaston ja seudun matkailuelinkeinon kanssa. Toiminnassa tärkeässä roolissa ovat kumppanit, kuten paikalliset yritykset, joiden kanssa tehdään aktiivisesti markkinointiyhteistyötä läpi vuoden. (Visit Helsinki 2016a; Visit Helsinki 2016b, 2.)

Visit Helsinki on rehellinen, vastuullinen, luotettava kumppani, joka toimii taloudellisesti ja läpinäkyvästi sekä haluaa kokeilla rohkeasti uusia toimintatapoja, ideoita ja toteuttaa mielenkiintoista matkailumarkkinointia. (Visit Helsinki 2016a.)

Visit Helsingin missio on markkinoida houkuttelevaa Helsinkiä yhdessä elinkeino-osaston kanssa ja visiona on olla vuonna 2020 Euroopan paras kaupunkimarkkinoija. Visit Helsinki pyrkii korkeisiin tavoitteisiin avoimella, arvojen mukaisella, luotettavalla ja rohkealla toiminnalla. Visit Helsingin liikevaihto oli 6,5 miljoonaa euroa vuonna 2014. (Visit Helsinki 2016a.)

### 3 Digitaalinen markkinointi

Tutkimusten mukaan digitaalisuus on tullut jäädäkseen ja meidän on muokattava toimintatapojamme sen mukaisesti. Itse asiakkaat toimivat verkossa ja ovat osa sen toimintaa. Myös palvelu ja yhteisöllisyys toimivat tänä päivänä verkossa ja ovat ihmisten muokattavissa. Digitaalista markkinointia tekevän on nähtävä internetin mahdollisuudet ja tunnettava sen toimintamallit. (Leino 2010, 329.) Juslénin (2011, 49) mukaan vanhat markkinan segmentointimallit eivät verkossa päde. Hän myös mainitsee sisältöstrategian ja toimivien kotisivujen olevan todella tärkeitä osia toimivaa ja kannattavaa digitaalista markkinointia (Juslén 2011, 59, 86).

Internetmarkkinointia varten yrityksellä on oltava selkeä näkemys tavoittelemistaan asiakkaista, heidän tarpeistaan ja ongelmistaan, sekä on oltava tiedossa tapa, jolla yritys nämä ongelmat ratkaisee (Juslén 2011, 59). Mainontaa on nykyisin paljon ja ihmisille on kehittynyt medialukutaito. Internet luo hyvät mahdollisuudet asiakkaan kohtaamiseen, tämän verkkokäyttäytymisen seuraamiseen sekä auttaa kohdentamaan mainontaa asiakkaan mieltymyksiä huomioon ottaen. (Sipilä 2008, 134-136.) Internetin ja tietokoneiden rinnalle nousevat älypuhelimet. Digitaalisuus on muuttanut ja tulee vielä muuttamaan yritysten toimintamalleja. Digitaalisuudesta on tullut iso osa yritysten toimintaa. Digitaalinen markkinointi on tullut jäädäkseen. (Leino 2010, 7-15.) On kuitenkin tärkeitä osia kohdistaa markkinointi asiakkaaseen, eikä markkinoinnin väliseen. Digitaalinen markkinointi on iso asia nykymaailmassa, mutta on olemassa kohderyhmiä, joille tämä markkinointikanaava ei kuitenkaan ole paras mahdollinen. (Hritzuk & Jones 2014, 25-26.)

Market to your customers, not to their devices. (Hritzuk & Jones 2014, 25-26.)

#### 3.1 Markkinointi murroksessa – markkinoinnista yleisesti

Markkinoinnin avulla yritys edistää tuotteen tai palvelun näkyvyyttä sekä haluttavuutta markkinoilla. Markkinoinnin keskeisimpiä toimenpiteitä ovat suunnittelu, seuranta, analysointi sekä myynti ja viestintä. Leino (2010) mukaan markkinointi on ihmisten tarpeiden määrittelyä ja näihin tarpeisiin vastaamista mahdollisimman kannattavalla tavalla. (Leino 2010, 15.) Markkinointiviestintään sisältyy mainonta, myynninedistäminen, myyntityö sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Markkinoinnin tärkeä pilari on asiakaskeskeisyys. Markkinoinnin avustuksella tuotteesta luodaan yrityksen kohderyhmälle haluttu tuote. (Sipilä 2008, 9-12.)



Verkkokauppojen suosion kasvussa ei henkilöstön hymyilevä ja palveleva asenne ole yhtä isossa roolissa kuin ennen. Toki, jos asiakkaalle ilmenee akuutti tarve asiakaspalvelusta, on hyvä, jos verkkokaupan sivuilla olisi auttava henkilöstä valppaana, mutta näitä internet-asiakaspalvelijoita ei kuitenkaan tarjota (ainakaan vielä) läheskään kaikissa verkkokaupoissa. (Juslén 2009, 31.) Juslén (2009, 59) kertoo internetin olevan yhteisöllinen väline, joka antaa mahdollisuuden aitoon vuorovaikutukseen reaaliajassa.

### 3.1.1 Markkinointi 3.0

Teollistumisen aikaan markkinointi toimi pääpilarina, jonka avulla pyrittiin myymään tehtaan tuotoksia kaikille potentiaalisille asiakkaille. Nämä tuotteet olivat massatuotteita, joita voitiin tarjota kaikille tarpeeksi pienellä hinnalla. Tästä alkoi markkinoinnin ensimmäinen suuri vaihe, **markkinointi 1.0**. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 17-18.)

**Markkinointi 2.0** on puolestaan tietoteknisen kyhityksen synnyttämä. Tässä vaiheessa markkinointi muuttui yksinkertaisesta monitasoiseksi. Kuluttajasta tuli paljon tiedostavampi ja vertailevampi – samat mallit eivät näin ollen enää tuottaneet haluttua tulosta, vaan suhteen kuluttajaan oli muututtava. Markkinoinnin toisessa vaiheessa tuotteen sijasta kohteeksi muuttui kuluttaja. Pyrittiin antamaan vastinetta kuluttajan mieltymyksiin ja samalla erottelemaan kuluttajat ryhmiin segmentoimalla. Tämä muutos sai aikaan kuluttajalle päätöksenvallan – mihin ja minne käyttää varansa, niinpä markkinoijan oli sovellettava kuluttajan mieltymyksiin. Kuluttajan kohtalo kuulostaa hienolta, mutta tosiasiasa markkinoinnin toisen vaiheen ja asiakaslähtöisyyden myötä kuluttajasta oli tullut vain passiivinen kohde markkinointikampanjoille. (Kotler ym. 2011, 18.)

Edellisen vaiheen malli on edelleen monilla toiminnassa maailmanlaajuisesti, mutta kuluttajan asema kehittyi edelleen ja kuluttajasta on jälleen tullut viisaampi ja vaativampi. On aika siirtyä kolmanteen, nykyaikaiseen markkinointivaiheeseen, **markkinointi 3.0**:aan. (Kotler ym. 2011, 18.)

Kolmas aalto markkinoinnissa nostaa kuluttajan henkiseksi ja tuntevaksi ihmiseksi. Tämän uskottiin syntyvän ihmisten halusta vaikuttaa maailmaan parantavasti ja auttavasti. Kestävä kehitys on tullut muotiin – kuluttaja haluaa toimia yritysten kanssa, joilla on taloudellisesti, sosiaalisesti ja ympäristöystävällisesti kestäviä arvoja. Markkinointikampanjoiden kohteena on siis edelleen kuluttaja, mutta nyt hänet nähdään aivan eri valossa. Yrityksillä, jotka käyttävät markkinointi 3.0 mallia, on vahvat visiot, missiot ja arvot. Ne pyrkivät toiminnallaan tai sen tukemana vaikuttamaan yhteiskunnallisiin ongelmiin ja ympäröivään maailmaan, toisin sanoen ne yrittävät parantaa maailmaa. Kotler ym. (2011) mukaan

markkinointi 3.0 tuo markkinoinnin peruskäsityksen inhimilliselle ja henkiselle tasolle. (Kotler ym. 2011, 19.)

### 3.1.2 Markkinointistrategia ja sen toimenpiteet

Markkinointistrategian on tuettava yrityksen kokonaistavoitetta, asiakastarpeita, asiakkaan ongelmien ratkaisemista ja ostajapersonoien tunnistamista. Tavoitteena on ottaa selvää kaikista asiakkuuden hoitotoimenpiteistä sekä niiden vaiheista. Onhan asiakas kuitenkin markkinoinnin kohteena. Lisäksi on markkinointistrategiassa huomioitava yrityksen brändi, mikä ei ole pelkästään sanoja, vaan vuorovaikutusta ja sitoutumista. (Juslén 2009, 143-144.) Perustaltaan kampanjasuunnittelu digitaalisessa markkinoinnissa ei eroa perinteisestä kampanjasuunnittelusta – ensiksi ratkaistaan, mitä tehdään, asetetaan tavoitteet ja kohderyhmä, kampanjan aikana seurataan kampanjan edistystä ja kampanjan jälkeen analysoidaan saadut tulokset. (Leino 2010, 44-51.)

Markkinointistrategiaan lasketaan muun muassa erittäin tärkeässä asemassa oleva **sisältömarkkinointi**. Nykymaailman asiakas on medialukutaitoinen ja vaativa. Hän osaa helposti hakea tarvitsemaansa tietoa eri kanavista. Sisältömarkkinointi useimmiten tarkoittaa ilmaisen tiedon jakamista kohderyhmälle, esimerkiksi blogin, kotisivujen tai sosiaalisen median kanavien välityksellä. Oikeanlaisen sisällön jakaminen on äärimmäisen tärkeätä, jotta siitä olisi aitoa hyötyä asiakkaalle ja sitä kautta myös yritykselle. (Isokangas & Vassinen 2010, 25.) Juslén (2009, 149) kertoo internetin mullistavan markkinoinnin ja että uudet mahdollisuudet on hyödynnettävä. Sisältöstrategian osat ovat tietoisuus, tunteminen, harkinta, ostopäätös, tyytyväisyys, uskollisuus ja suosittelu. (Juslén 2009, 149.) Maksuttomien sisältöjen lisäksi ovat nykyisin tärkeässä osassa myös maksetut näkyvyydet.

Internetin ollessa täynnä sisältöä ja mainontaa on sisällön laatiminen ja kohdennus oikealle pääkohderyhmälle, eli avainhenkilöille äärimmäisen tärkeätä. Oikea sisältö oikein kohdennettuna kasvattaa internetin yhteisöllisyyden avulla tuotetietoisuutta koko asiakaskunnassa. Internetissä on nykyisin todella paljon sisältöä, minkä takia onnistunut verkkomarkkinointi on entistä tärkeämpää, samaten erottuminen massasta. (Tanni & Keronen 2013, 116-120.)

### 3.1.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän avulla yritys viestii eri sidosryhmille pyrkien tuomaan esille kulloinkin halutun sanoman (Sipilä 2008, 131). Markkinointiviestinnän avulla mahdolliseen asiakkaaseen pyritään vaikuttamaan niin, että hän ensiksi ostaisi tuotteen, minkä jälkeen sitoutuisi asiakkaaksi ja lopulta siirtyisi suosittelijaksi. Markkinointiviestinnän merkitys on kas-

vanut, koska muiden kilpailukeinojen käyttö ei enää aina tuota tulosta. (Isokangas & Vasinen 2010, 24-25.) Isohookanan (2007, 67) mukaan markkinointiviestinnällä tarkoitetaan asiakassuhteen luomiseen, ylläpitämiseen ja vahvistamiseen liittyviä viestinnän toimia, jotka välillisesti tai suoraan vaikuttavat tuotteen tai palvelun myyntiin.

Eniten ulospäin näkyvä markkinoinnin kilpailukeino on markkinointiviestintä, mikä perinteisesti jaetaan neljään eri osaan: henkilökohtainen myynti, asiakaspalvelu, mainonta ja tiedottaminen. Käytössä olevat markkinointiviestinnän muodot riippuvat yrityksen kohderyhmästä, toiminnan laajuudesta, resursseista sekä tehdyistä asemointipäätöksistä. Eri asiakkaille voidaan viestiä eri tavoin ja eri viestimiä käyttäen. Tärkeintä on oikean kanavayhdistelmän löytäminen, jotta käytettävissä olevilla resursseilla saadaan aikaan mahdollisimman hyvä tulos. (Bergström & Leppänen 2011, 131–132; Viitala & Jylhä 2013, 98–99; Isohookana 2007, 132.)

### 3.1.4 Trendit ja ilmiöt

**Trendeillä** tarkoitetaan kysynnän kehityssuuntaa useiden vuosien ajalta. Trendi voi kestää useita vuosia, joskus jopa vuosikymmeniä, joten siihen ei lueta lyhytaikaisia kysynnän heilahteluja. Nykyinen kuluttajakäyttäytyminen on sen verran nopeasti muuttuvaa, että trendillä ei enää välttämättä voida ennustaa tulevaisuuden kehitystä. Trendi-termiä on alettu käyttämään myös puhuttaessa ajattelutavoista tai elämänmuutoksista. Nykyajan trendinä voidaan esimerkiksi nähdä terveellisyden ja hyvinvoinnin korostaminen. (Bergström & Leppänen 2011, 57.) Jokaisella alueella on kuitenkin omat trendit. Tämä koskee niin muotia, musiikkia kuin myös matkailua.

Googlen oma palvelu ”Google Trends” auttaa trendien seuraamisessa – näin yritys pystyy ennakoimaan sesonkiaikoja ja suunnittelemaan verkkosisällön julkaisemisen tiettyyn ajankohtaan. Palvelun avulla voi helposti tutkia, mitkä hakusanat hallitsevat tiettyyn aikaan vuodesta ja miten esimerkiksi erilaiset kampanjat kannattaa ajoittaa parhaan tuloksen aikaansaamiseksi. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 141-142.) Google Trendsin avulla voi esimerkiksi tutkia tietyllä aikavälillä nousussa olevia hakusanoja, aihealueita sekä niiden yhteyttä käyttäjien toimintatapoihin ja sijaintiin (Google Trends 2016).

Ilmiö perustuu tarinaan, joka leviää ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 16.)

Alun perin **ilmiö**-termiä käytettiin luonnontieteellisessä maailmassa. Tänä päivänä ilmiön määritelmä on laajentunut ja sen sosiaalinen vastine on edelleen, niin kuin luonnontieteis-

säkin, selvästi aisten havaittavissa. Kaikkia maailman ilmiöitä yhdistää kolme keskeistä ominaisuutta: leviävä tarina, sosiaalinen toiminta (tekee ilmiöstä erottuvan) ja lupaukset (innostavat ihmisiä osallistumaan). Parhaiten ilmiön tunnistaa siitä, kun jonkin asian ympärillä alkaa tapahtua... Aihe on esillä sosiaalisessa mediassa, juoruissa ja keskusteluissa. Utelioiden ottaessa selvää tapahtuvasta uutisointia ruokitaan ja ilmiö jatkaa kasvuaan. Ilmiön syntyminen ei kuitenkaan pelkkä sosiaalinen pöhinä riitä, vaan sen ympärille on rakennettava tarina, joka antaa sosiaaliselle toiminnalle yhteisen nimittäjän ja sisällön. Hilliaho ja Puolitaivalin (2015) mukaan ilmiö ilmenee vain ihmisissä, se ei näy tuotteessa tai sen ominaisuuksissa. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 14-17.)

### **3.1.5 Brändi ja imago**

Erottuminen on yritykselle etuudeksi, niinpä on suotavaa itselleen omanlaisen tyylin tai persoonan löytäminen. Tämä mielikuva tulee auttamaan kohderyhmää tunnistamaan yrityksen, herättämään luottamusta sekä ostohalua. Yrityksen brändi määritellään kohde- ja sidosryhmien mielikuviksi ja mielipiteiksi yrityksestä. (Isokangas & Vassinen 2010, 30-37.) Karjaluodon (2010) mukaan kuluttajat muodostavat käsityksen yrityksestä ja sen tuotteista markkinoinnin perusteella (Karjaluoto 2010, 10–12.). Juslénin mukaan (2009) yrityksen brändi ei ole pelkästään sanoja vaan se on vuorovaikutusta ja sitoutumista (Juslén 2009, 143-144.).

Useasti brändi on yrityksen tuotteesta saatavaa mielikuvaa. Toivottua brändimielikuvaa voidaan muodostaa myös digitaalisen markkinoinnin keinoin, kuten mainostamalla verkossa, olemalla mukana sosiaalisissa medioissa tai omalla verkkosivulla. Seurantatyökalujen ja analyysien avulla voidaan mitata ja kehittää halutun brändimielikuvan syntymistä kohderyhmälle. On tärkeitä tietää asiakkaan digitaalisen ympäristön toimintapaikat ja -tavat sekä on ymmärrettävä, miten he haluavat yritykseen kohdata, missä kanavissa ja miten. (Leino 2010, 27.)

Diamondin (2013) mukaan visuaalisuuden tärkeyttä ja sen antamia mahdollisuuksia on tärkeitä osata tiedostaa. Ne voivat olla hyvin tarpeellisia brändäyksessä sosiaalisissa verkostoissa. Emme ehkä itse huomaa, mutta lukiessamme tiedostamme kaiken kuvina, toisin sanoen näemme tekstin kuvina, vai voiko joku sanoa, että näkee sanan ”tietokone” mielessään sanana ”tietokone”? Lisäksi jokainen ihminen kuvittelee jokaisen sanan mieleisekseen. Toisin sanoen sanasta ”tietokone” voi jollekin tulla mieleen viime vuosituhanen pöytäkone 98 Windowsilla, kun taas toiselle Applen MacBook Air. Mieleemme ja jokaisen yksilöllisen maailman näkeminen ovat mielenkiitollisia seikkoja, jotka tekevät meistä kaikista niin erilaisia. Suunnitellessaan markkinointia tai brändäystä on tärkeitä muistaa,

miten visuaalisuus vaikuttaa alitajuntaamme ja tuoda esille vain niitä sanoja, sanamuotoja, kuvia ja tilastoita, joita haluamme liittää tuotteeseemme tai palveluumme. (Diamond 2013, 7-8.)

### 3.1.6 Tuotteena kaupunki – kaupunkibrändi

Hospersin (2011) mukaan matkailijat valitsevat matkakohteensa pääsääntöisesti viiden tekijän perusteella: **kulkuyhteydet, väylät, kuuluisat maamerkit, arkkitehtuuri ja rakennukset**, lisäksi merkittäviä tekijöitä ovat kiinnostavat korttelit ja naapurustot. Matkailijoita siis kiinnostavat kaupungit selvästi erottuvalla luonteella. Persoonallisten kaupunginosien lukumäärä yhdessä kaupungissa suorannaisesti vaikuttaa kaupungin kiinnostavuuteen kansainvälisellä tasolla. Kaupungin tilojen on oltava käytössä menestyäkseen kansainvälisellä tasolla. Tyhjillään tai vähäisellä käytöllä olevasta tilasta ei iloa ole. (Hospers 30, 2011.)

**Kaupunkibrändi** on imago, eli mielikuva, joka syntyy koko kaupungille, kaupunginosille ja tuhansista ihmisistä koostuvalle ekosysteemille. Kyseinen mielikuva voi olla esimerkiksi lupaus laadukkuudesta, hauskuudesta, hyvästä ruoasta, elämyksistä, elävästä kaupungista ja kiinnostavista kaupunginosista. Mielikuva syntyy ihmisten mieliin ja on olemassa vasta silloin, kun tarpeeksi moni mieltää sen kollektiivisesti samankaltaiseksi. Kaupunkibrändiä voi vahvistaa muun muassa erilaisten kuvallisten ja sanallisten viestien avulla. (Moilanen & Rainisto 2009, 6-15). Onnistunut kaupunkibrändi vaatii jatkuvaa ylläpitoa esimerkiksi trendien ja talouden seuraamisen merkeissä, minkä lisäksi brändiä on voitava muokata tarpeen vaatiessa.

Kaupunkien yksi tärkeimmistä vetonauloista ja suurimmista potentiaaleista ovat itse kaupunkilaiset, sillä pelkästään jo heidän mielipiteet ja suositukset asuinkaupungistaan saavat matkailijat ja vierailijat kiinnostumaan kaupungista entisestään (Insch 9, 2011.) Toisin sanoen kaupunki on kuin tuote, jonka käyttäjiä ovat kaupunkilaiset. Tyytyväiset kaupunkilaiset tuovat lisäarvoa kaupunkibrändille. Lyytinen (2014) kertoo kulttuurin ja kulttuurisen kaupunkikehityksen olevan tärkeässä roolissa kaupungin imagoa. Kaupunkien on sitouduttava kulttuurihankkeisiin rahallisesti ja henkisesti, jotta uudistetut rakennukset eivät jäisi pelkiksi maamerkeiksi (Anholt 2010, 74-75).

Monet fyysisesti kiinnostavat kaupungin ovat myös kulttuurisesti kiinnostavia, toisinpäin aika harvoin. (Mäenpää 2007, 190.)

Vahvempi ja vetovoimaisempi kaupunkibrändi on elävien kaupunkien kaupunginkehityksen tavoitteena – näin kaupunkiin saadaan houkuteltua matkailijoita, asukkaita ja yrityksiä nostattamaan kaupungin taloutta (Moilanen & Rainisto 2009, 3). Onnistuneen kaupunkibrändin kulmakivinä ovat hyvä strategia, joka selventäisi kaupungin nykytilan, tavoitteet ja toimenpiteet siihen pääsemiseksi, substanssi – kuten talous, hallinto, kulttuuri ja koulu- tus, sekä symbolinen toiminta, joka vahvasti ilmentää ja vahvistaa paikallista identiteettiä (Anholt 2010, 13-14).

Kaupunkibrändi on suhteellisen vaikeasti ymmärrettävä käsite, sillä yleisesti brändi on tunnetusti yhdistetty kaupunkien sijaan tavaroihin ja tuotteisiin (Moilanen & Rainisto 2009, 3-4). Kaupunkibrändi on todella tärkeä osa kaupungin myyntiä, koska tuotteena on kaupunki, jota ei voi koskettaa. Ainut tapa sen myymisessä on juuri brändäys, minkä takia kaupunkibrändi on oleellista kansainvälisillä markkinoilla. Vaikka termi kaupunkibrändi on tullut yleiseen käyttöön vuosia sitten, on se käytännöllisesti katsoen edelleen melko tuore, sillä edelleen moni kaupunki vasta työstää kaupunkibrändiään.

Tapahtumat vahvistavat sekä kaupunkien taloutta että brändiä, mutta niillä on lisäksi yksi toinenkin tärkeä merkitys – ne vahvistavat kaupunkiasukkaiden yhteen kuuluvuutta ja jäsentävät yhteisön sisäisiä suhteita sekä nostattavat asuinalueen viihtyvyyttä (Linko 2007, 163; Merimaa 2007, 110-117; Kainulainen 2007, 177).

Kaupunkikulttuuri, kuten julkinen taide, kiinnostavat alueet, kaupunkitapahtumat ja kulttuurinen aluesuunnittelu, on kaupungeille äärimmäisen kannattavaa taloudellisesti, mutta vaatii merkittäviä taloudellisia investointeja. Tämän takia, jotta tulokseksi saataisiin parasta mahdollista kaupunkikuvaa, on panostus mietittävä suunnitelmallisesti pitkän aikavälin toimintana (Hospers 2011, 32.)

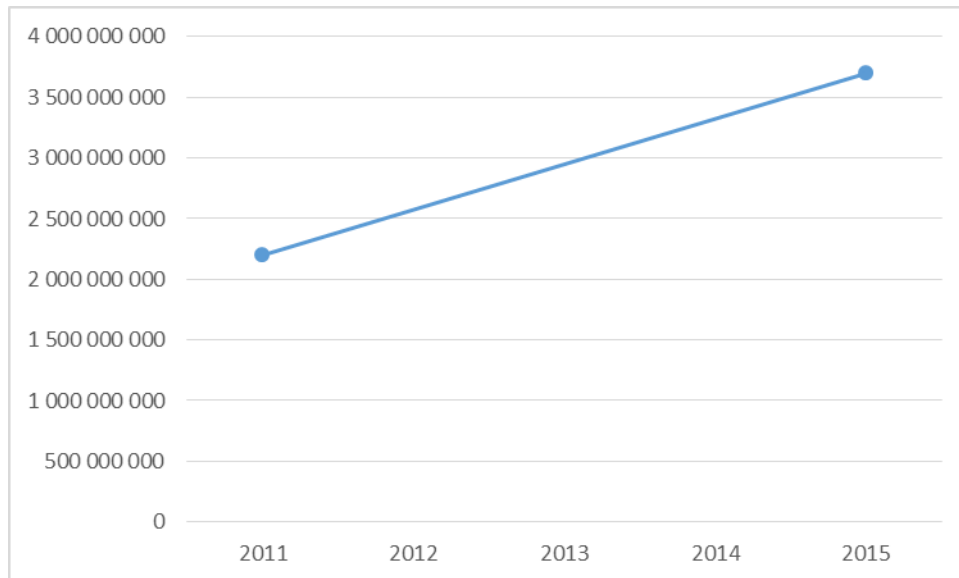
### 3.2 Digitaalinen maailma

Digitaalinen media on järjestänyt kaiken uudelleen, niin yrityskäyttäytymisen kuin kuluttajien arjen. Olemme internetin kehityksen uudessa vaiheessa, internetin uudessa aikakaudessa, kun todelliset paikat ja tuotteet siirtyvät digitaalitodellisuuteen. Sosiaalista mediaa pidetään suurimpana yhteiskunnallisena murroksena sitten teollisen vallankumouksen, eli 1800-luvun alkupuolen. (Salmenkivi 2012, 29; Pajarinen & Rouvinen 2014, 1.)

Olemme astumassa internetin kehityksen uuteen aikakauteen, jolloin osa virtuaalisista tiloista on oikeasti olemassa todellisessa maailmassa. (Salmenkivi 2012, 29.)

Digitaalisuus helpottaa niin yrityksen kuin kuluttajan elämää. Varsinkin yritykselle tämä aikakausi on hyödyksi, sillä digitaalinen markkinointi on kustannustehokasta ja käyttäjäystävällistä toimintaa. Nykyisin laskujen maksaminen ja ostosten teko verkossa hoituvat vaivatta digitaalisen kehityksen vuoksi. Digitaalisuus on dialogia – asiakas ja yritys voivat olla jatkuvasti vuorovaikutuksessa toisiinsa. Kanssakäyminen sujuu helpommin ja se on arkistoistavissa datana. Kaikesta jää jälki, eli data, joka on mitattavissa ja analysoitavissa. Digitaalista markkinointia tehtäessä on tehtävä selviä valintoja, missä medioissa ja miten halutaan olla esillä. Ihmisten yhteisöllisyys digitaalisessa maailmassa on samanaikaisesti sekä mahdollisuus että haaste. Yrityksen tulee olla verkossa äärimmäisen asiakaslähtöinen ja hyväksyttävä, sillä julkinen profiili on yrityksen kasvot kaikkialle maailmassa. (Sipilä 2008, 116-126.)

Nyky aikaisten ihmisten maailma on kehittynyt käsittämättömän nopeasti, kun vielä vuonna 2011 maailmassa oli 1,7 miljardia internetin käyttäjää (Olin 2011, 10). Statista (2016a) kuitenkin väittää, että maailmanlaajuisesti internetikäyttäjiä vuonna 2011 olisi ollut 2,2 miljardia ja vuonna 2015 3,17 miljardia (kuviokuva 1). Internetin käyttö jatkaa selvästi nousuaan ja päätellä voi, että samaten digitaalisten medioiden rooli ei ole laskemassa.



Kuvio 1. Internetkäyttäjien maailmanlaajuinen kasvu vuodesta 2011 vuoteen 2015. (Statista 2016a.)

Juslénin (2009) mukaan on meneillään koko markkinoinnin historian suurin muutos. Samaa mieltä ovat Chuch Hermann ja Ken Burbary (2013). He kertovat, että digitaalinen media ei ole ennen ollut yhtä monimuotoista. Viime vuosikymmenien aikana mainontaa on tapahtunut lähinnä vain sanomalehdissä, televisiossa ja radiossa. Juslén ennusti vuonna 2009, että seuraavien 50 vuoden kuluessa markkinointi siirtyisi melkein kokonaan internettiin, eikä tämä mullistus johdu markkinoijista, vaan kuluttajista. (Juslén 2009, 41; Hermann & Burbary 2013.) Juslén (2011, 26) muistattaa, että sisältö on aina tehtävä asiakaslähtöisesti, eli asiakasta parhaiten palvelevasti.

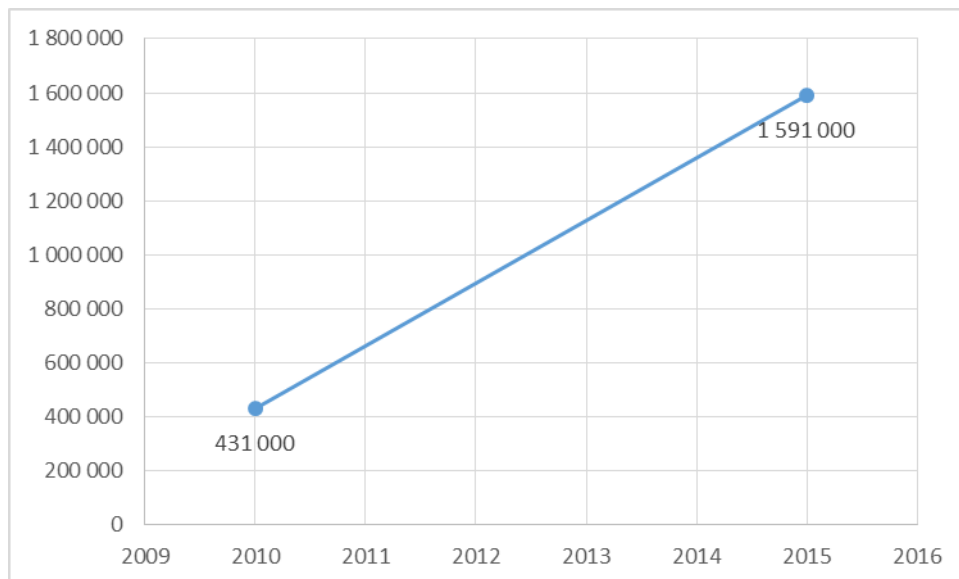
Digitaalinen media on tuonut mahdolliseksi seurata koko maailman tapahtumia yhdestä paikasta, esimerkiksi Worldometers –sivusto tarjoaa laajasti ajankohtaista tietoa maailman populaatiosta, taloudesta, medioista, ympäristöstä, ruoasta, vedestä, energiasta ja terveydestä. Sivuston numerot liikkuvat kiivaassa tahdissa kertoen maailmaan syntyvistä uusista ihmisistä, lähetetyistä sähköposteista, valutetusta vedestä, pumpatusta öljystä, ja poltetuista tupakoista. Sama sivusto tarjoaa palvelun, jossa voi reaaliajassa nähdä, mille maanosalle on syntynyt uusi ihminen. (Worldometers 2016a; Worldometers 2016b.) Vastaavanlainen sivusto on muun muassa internet Live Stats, joka tuottaa jatkuvana tulvana numeropäivityksiä internetin ja sen kanavien käytöstä. Tämä on nykyaikaa – juuri tämä koko maailman tiedostaminen yhdestä paikasta. (Internet Live Stats 2016.)



### 3.2.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media, lyhennettynä some, kuuluu nykyisin kaikkien arkeen. Aika ajoin, jopa päivä ilman älypuhelinta tai Facebook-päivitystä tuntuu ikävältä. Sosiaalinen media tarkoittaa internetissä toimivaa sivustoa tai palvelua, jossa sisällön tuottaminen nojautuu vahvasti käyttäjän tuottamaan sisältöön – yhteisösivut sekä sisällön jakamis- ja julkaisupalvelut ovat juuri näitä. Sosiaalisen median edeltäjänä pidetään 1980-luvulta peräisin olevia Bulletin Board –palveluita (BBS). Sosiaalisen median kehityksen toista vaihetta edustavat keskustelufoorumit, jotka syntyivät 1990-luvulla jättäen BBS:n taakseen. (Juslén 2011, 27, 198.)

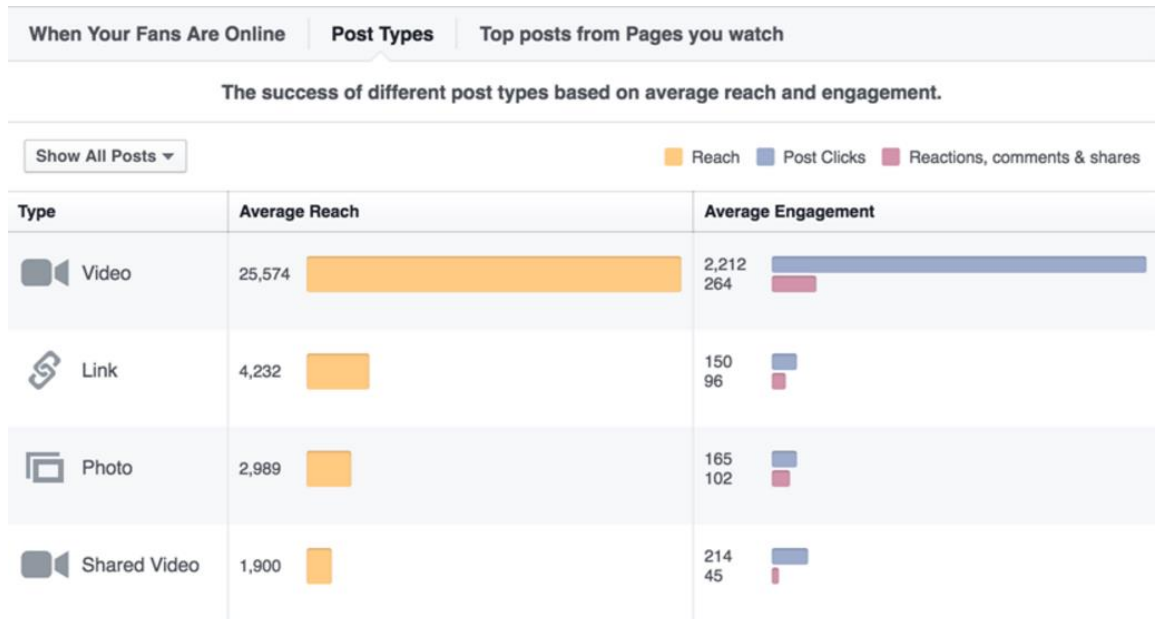
Sosiaalisen median palveluiden avulla periaatteessa kuka tahansa voi perustaa oman media, julkaista siinä sisältöä ja koota tämän sisällön ympärille oman yleisön. (Juslén 2011, 197.)



Kuvio 2. Facebook-käyttäjien lukumäärän kasvu vuodesta 2010 vuoteen 2015. (Statista 2016b.)

Statista –sivuston (2016b) mukaan kuukausittain aktiivisten Facebook –käyttäjien lukumäärä on kasvanut vuoden 2010 alusta vuoden 2015 loppuun yli kolmenkertaisesti, 431 tuhannesta 1,591 miljoonaan (kuvio 2). Isokankaan ja Vassisen (2010) mielestä Facebook on paikka, jossa yritys voi yhtä hyvin saada kehuja kuin myös kielteistä palautetta, ja siihen on osattava reagoitava oikein ja heti. (Isokangas & Vassinen 2010, 107-111.) Visit Helsingin sosiaalisen median vastaava (2016) toteaa, että sosiaalinen media on tärkeä osa markkinointia. Hänen mukaan varsinkin videoiden julkaiseminen tuottaa eniten ”tykkäyksiä” ja ”jakoja”. Tämän todistavat todeksi myös hänen saamansa tilasto Visit Helsingin

gin Facebook-sivustosta (kuva 3). Lisäksi hän kertoi, että julkaisu hienolla kuvalla ja vähällä tekstillä vetoaa yleisöön.



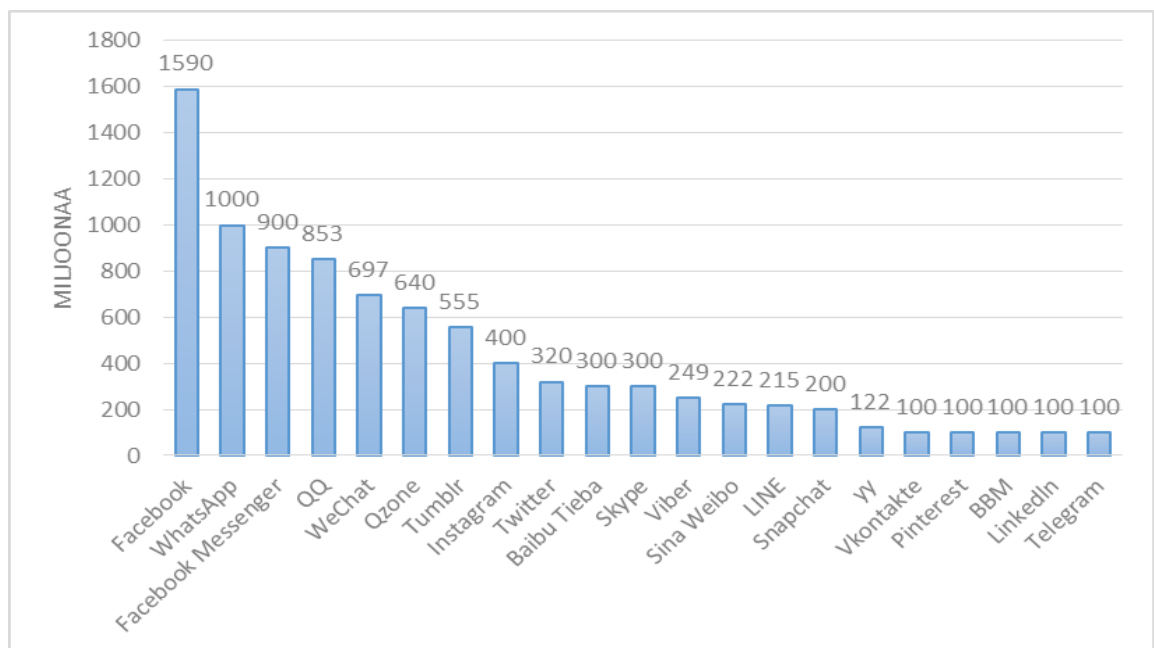
Kuva 3. Visit Helsingin Facebook-sivun tilasto suosituimmista julkaisutyypeistä huhti-toukokuu 2016. (Toivonen, H. 16.5.2016.)

Juslénin (2011) mukaan sosiaalinen verkon syntyminen on tehnyt valtavia muutoksia mediakenttään. Se on peräti muuttanut sen täysin. Ennen ainut tapa tavoittaa isoa hajallaan olevaa joukkoa oli massamedia, nykyisin kuka tahansa voi tavoittaa haluamansa kohdeyhmän internetin avulla. Nykyisessä kehittyneessä internetin maailmassa ihmiset kokoontuvat ja viettävät keskenään aikaa. (Juslén 2011, 18-19, 21.)

Sosiaalinen media luo yrityksille mahdollisuuksia, mutta samalla se tuo monia haasteita. Nykypäivänä asiakkaan mielikuva yrityksestä rakentuu pitkälti yrityksen digitaalisesta maineesta. Sosiaalisesta mediasta on syntynyt paikka, jossa yritysten on ansaittava asiakkaan luottamus ja arvostus. Interaktiivinen sekä positiivinen kanssakäyminen auttaa yritystä rakentamaan kestäviä asiakassuhteita. Yrityksen on muistettava, että asiakkaat ovat kaiken heidän toiminnan ydin ja yksipuolinen suhde ei heille riitä. Asiakkaat tarttuvat yrityksiin, joiden kanssa heillä on vuorovaikutuksellinen suhde ja aito välitys asiakkaan tarpeista. Luottamus on yritykselle arvokasta valuuttaa – se tuo yritykselle uskollisia asiakkaita, kumppaneita ja työntekijöitä. (Carter 2012, 52-53).

Statista on koonnut tilastotietoa tammikuun 2016 maailman johtavimmista sosiaalisen median kanavista aktiivisten käyttäjien määrän perusteella (kuvio 3). Tutkimus tuo esille maailman 20 seurattua sosiaalista mediaa. Suosituin kanava on ylivoimaisesti yhteisö-

palvelu Facebook (1 550 miljoonaa aktiivista käyttäjää tammikuussa 2016), toisena tulee maailmalaajuisesti käytetty pikaviestintäohjelma WhatsApp (900 milj.) ja kolmantena kiinalainen pikaviestintäohjelma QQ (860 milj.). Nämä olivat top-3, mutta listasta löytyy muitakin merkittäviä sosiaalisen median kanavia, kuten blogipalvelu Tumblr (555 milj.), yhteisöpalvelut Twitter (320 milj.), jonka suurimmat käyttäjäryhmät ovat USA ja Japani (Alexa 2016), venäläinen Vkontakte (100 milj.), sekä verkkoyhteisöpalvelu Linkeldn (100 milj.), kuviin pohjautuvat yhteisöpalvelut Instagram (400 milj.), Snapchat (200 milj.) ja Pinterest (100 milj.), sekä pikaviestejä, ääni- ja näköpuheluja tarjoavat Skype (300 milj.) ja Viber (249 milj.). (Statista 2016c.)



Kuvio 3. 20 seuratuinta sosiaalista mediaa tammikuussa 2016. (Statista 2016c.)

Nykyaikana monet ihmiset viettävät paljon aikaa erilaisissa sosiaalisissa medioissa, mikä tekee somesta oivan alustan markkinoinnille. Tänä päivänä jo melkein kaikkiin tunnetuimpiin sosiaalisiin medioihin pystyy ostamaan mainospaikan. Sekä Leino (2010, 231) että Juslén (2009, 59) molemmat suosittelevat, että myös yrityksen johto sekä henkilöstö olisivat aktiivisesti, suunnitelmallisesti ja pitkäjänteisesti mukana sosiaalisessa mediassa asiakkaan seuraamiseksi ja hänen tarpeidensa kartoittamiseksi. Sen sijaan Keronen & Tanni (2013) ovat sitä mieltä, että useimmiten yritys ei osaa itse rakentaa sisältöä sosiaaliseen mediaan. Tässä tilanteessa voi sisällöntuoton ja toteutuksen myös ulkoistaa, eli ostaa kyseinen palvelu. Sosiaalisia medioita on runsaasti, mutta on muistettava, että niitä tulee aika ajoin uusia ja kohderyhmien kiinnostuksen kohteet vaihtuvat. Oman asiakkaan liikumista on siis seurattava, jotta jatkossakin osaisi käyttää juuri sitä oikeata mediaa tämän saavuttamiseksi. Internet tarjoaa mahdollisuuden asiakasdialogiin, niinpä asiakkaan kans-





















sa pystytään olemaan nopeassa vuorovaikutuksessa. (Leino 2010, 250-335; Juslén 2009, 59; Tanni & Keronen 2013, 11.)

### **3.2.2 Blogi ja mielipidevaikuttajat**

Blogi on päiväkirjamainen sivusto internetissä, jossa julkaistaan blogin pitäjän artikkeleita. Blogia voi pitää mistä aiheesta tahansa, sille ei ole mitään määräyksiä. Tämän takia se onkin todella mielenkiintoinen ja potentiaalinen sosiaalisen median kanava. Blogi on lyhenne sanasta weblog, jota ensimmäistä kertaa käytti Jorn Barger vuonna 1997. Laajemman suosion blogi saavutti vasta vuosituhannen vaihduttua. (Juslén 2011, 94-95.)

Digitaalisten kanavien kehittyessä on blogista tullut tärkeä kanava sosiaalisen median maailmassa. Blogista opittiin saamaan taloudellista hyötyä käyttämällä sitä markkinoinnissa. Blogin pitämistä on esillä sekä yksityisellä puolella että yritysten keskuudessa. Mielipidevaikuttajaksi kutsutaan yksittäistä henkilöä, joka omalla blogillaan vaikuttaa suureen ihmisjoukkoon, omiin seuraajiinsa. Internet Live Stats –sivuston (2016) mukaan päivittäin julkaistaan yli neljä miljoonaa blogikirjoitusta. Blogin pitäminen kohderyhmän kiinnostuksen kohteista antaa mahdollisuuden ilmaiseen tiedonjakoon ja saa asiakkaat kiinnostumaan yrityksen palveluista. Moniin blogipalveluihin, kuten Blogspot.com:ssa voi blogia pitää maksutta. (Leino 2010, 264.) Blogissa sisällön tuottaa ihminen ihmisille.

Visit Helsingin sosiaalisen median vastaavan (16.5.2016) mukaan blogeissa saavat eniten näkyvyyttä videot, infograafit, haastattelut ja yleisesti henkilökuvat. Hän myös tuo esille trendien seuraamisen tärkeyden. Toimeksiantaja, Visit Helsinki, pitää omaa blogiaan sivustolla [blog.visit helsinki.fi](http://blog.visit helsinki.fi). Huhti-toukokuussa 2016 Visit Helsingin blogia seurasivat eniten suomalaiset, japanilaiset, amerikkalaiset, englantilaiset, saksalaiset, venäläiset, ruotsalaiset, australialaiset, kanadalaisesta ja italialaiset (kuva 4). Visit Helsingin blogi on suomen, japanin ja englanninkielillä, mikä selittää osan sivuston kävijöistä. Olettaen, että venäläisillä on suppea kielitaito, on merkittävää, että maana he kuitenkin ovat kuudentena listauksessa.

Country	Sessions	% Sessions
1.  Finland	9,940	 55.65%
2.  Japan	1,713	 9.59%
3.  United States	970	 5.43%
4.  United Kingdom	663	 3.71%
5.  Germany	482	 2.70%
6.  Russia	358	 2.00%
7.  Sweden	344	 1.93%
8.  Australia	228	 1.28%
9.  Canada	217	 1.21%
10.  Italy	196	 1.10%

Kuva 4. Visit Helsinki blogipalvelun kävijät maittain huhti-toukokuussa 2016. (Toivonen, H. 16.5.2016.)

Nykyään yhä useampi yritys pitää itse blogia. Blogi on hyvä ajankohtainen keskusteleva tiedonjakamisen väline ja sillä pystyy suoraan vaikuttamaan mielikuviin. Blogia on kuitenkin tehtävä jatkuvassa tahdissa ja postausten on oltava asiakaslähtöisiä. Isokankaan ja Vassisen (2010) mielestä blogi on sisältömarkkinoinnin parhaimmista. Blogi sekä viihdyttää lukijaa että antaa ratkaisun lukijaa askarruttaviin ongelmiin. (Isokangas & Vassinen 2010, 67.) Juslén (2011, 87) taas kertoo blogin olevan lisäksi erinomainen tapa edistää yrityksen sisällön löydettämistä, sillä uudet blogiartikkelit kasvattavat hakukonetietokannoissa olevia organisaatioon liittyvien sivujen lukumääriä.

Maailman suosituimman blogipalvelun Tumblr:n (Statista 2016d) kautta oli vuoden 2013 tammikuuhun mennessä julkaistu 88,6 miljoonaa blogikirjoitusta, kun vuoden 2016 tammikuuhun mennessä julkaisuja oli 275,9 miljoonaa. Toisin sanoen kolmessa vuodessa oli Tumblr:n kautta julkaistu 187,3 miljoonaa blogipostausta. (Statista 2016d.) TNS Metrix -palvelun (2016) mukaan myös Suomesta löytyy aktiivisesti seurattuja blogeja, kuten Indiedays, jolla oli tammikuun 2016 viimeisellä viikolla 256 000 kävijää.

### 3.2.3 Mobiilimainonta ja sähköpostimainonta

Matkapuhelin on ihmiselle tosi merkityksellinen asia – se on koko ajan lähellä ja se on henkilökohtainen. Hritzukin ja Jonesin (2014, 39) mukaan juuri nämä piirteet tekevät mobiilimarkkinoinnista niin potentiaalisen. Henkilökohtaiset ja mobiilit laitteet yleistyvät Suomessa kovaa vauhtia. Tablettitietokone oli keväällä 2015 käytössä 42 % talouksista, kun vuotta aiemmin osuus oli 32 %. 10 prosenttiyksikön nousu vuodessa on merkittävä. Sa-

maan aikaan, keväällä 2015 älypuhelimia käytti 69 % suomalaisista, kun vuonna 2014 osuus vastasi 63 %. Internetiä käyttää peräti 87 % 16-89 vuotiasta suomalaista ja 68 % heistä käyttää verkkoa monesti päivän aikana. Joka yhdeksäs alle 45-vuotias käyttää internetiä useasti päivässä. Internetiä käytetään yleisimmin asioiden hoitoon, viestintään ja medioiden seuraamiseen. (Tilastokeskus 2015.)

Ihmisen perustarpeisiin kuuluu sosiaalisuus, eli tarve olla yhteydessä toisiin ihmisiin. (Juslén 2011, 19.)

Älypuhelimia käyttävät ihmiset käyttävät paljon internetiä puhelimissaan, mikä antaa mainostajalle hyvän mahdollisuuden tuoda mainontaa mobiililaitteisiin sekä optimoida sivustonsa mobiiliin sopivaksi. Matkapuhelin on hyvä väline kohdata asiakas, sillä puhelin kulkee aina mukana ja se on henkilökohtainen. Internetselauksen lisäksi matkapuhelimella käytetään erilaisia sovelluksia, sähköpostia, keskustellaan toisten mobiilikäyttäjien kanssa ja jaetaan runsaasti dataa, kuten kuvia ja videoita. (Leino 2010, 188-189; Strauss & Frost 2012, 210.) Salmenkivi (2012, 58-60) ennusti jo vuonna 2012, että mobiilit laitteet tulee syrjäyttämään pöytäkoneet.

Sähköpostimainontaan tarvitaan aina kuluttaja-asiakkaalta lupa. Internetissä voidaan sähköpostiosoitteita kerätä eri keinoin sekä muodostaa postituslistoja. Asiakkaan esimerkiksi vastatessa kyselyihin, tehdessään ostoksia verkossa yms. voidaan asiakkaalta pyytää tämän sähköpostiosoite ja lupa sen käyttöön mainonnassa. (Juslén 2009, 257.) Vaikka sähköpostimainonta on hiipunut vuosien mittaan, on se edelleen toimiva varsinkin uutiskirjeiden merkeissä.

### **3.2.4 Digitaalinen mainos**

Digitaalinen mainos voi olla esimerkiksi staattinen mainoskuva eli banneri, display-mainos, pienimuotoinen animaatio, videospotti, äänispiikki, tekstilinkkimainos, aukeava kulma, avautuva pikkuikkuna, sisällön päälle ilmestyvä graafinen elementti tai näiden kaikkien yhdistelmä. Näitä kaikkia muotoja yhdistää se, että niitä painamalla kuluttaja siirtyy mainostettavan tuotteen tai palvelun sivustolle.

Banneri on perinteinen staattinen mainoskuva, kun display-mainos on yleensä liikkuvaa kuvaa ja sen voi esimerkiksi upottaa videoon. Videospotti on muutaman sekuntin kestävä mainosvideo ja äänispiikki on ääntä ilman kuvaa, tosin tämän voi yhdistää esimerkiksi banneriin. Tekstilinkkimainos on hyperlinkillä varustettu sana tekstissä, mitä painamalla siirrytään halutulle sivustolle. Aukeava kulma on mainos itse ruudun takana: kun hiirtä

vetää reunaan sieltä avautuu kulma mainosta, kun kulmaa painaa avautuu joko mainos isosti tai asiakas siirtyy mainostajan sivuille. Avautuva pikkuikkuna on pieni mainos, joka tulee koko sivuston päälle. (Leino 2010, 36.)

Digitaalinen mainos voi esimerkiksi sijaita bannerina kohderyhmän kannalta viisaasti valitulla internetsivustolla tai sosiaalisessa mediassa. Mainos on yleensä joko kokonaan klikattava tai se sisältää klikattavan mainoselementin, jonka avulla asiakas siirtyy halutulle sivulle. Bannerimainontaa voi ostaa muun muassa siihen erikoistuneilta välittäjiltä tai mediataloilta. (Juslén 2009, 239-240.)

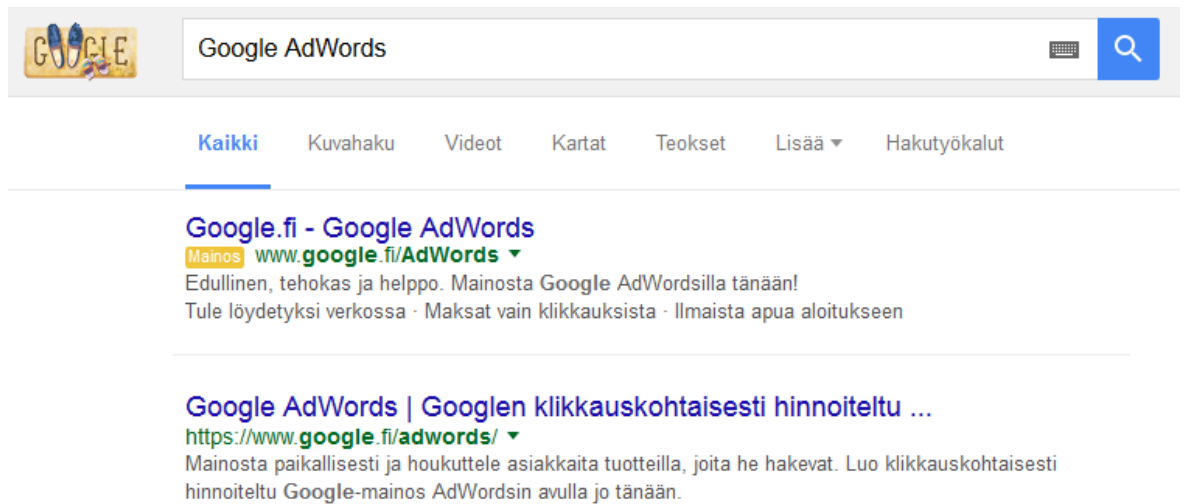
Verkkomainoksen tulee olla hyvin suunniteltu ja sen kuuluu herättää mielenkiintoa, jotta asiakas saadaan sen avulla siirtymään halutulle sivulle. Sisällön esitystavan ja annettavan tiedon on oltava kohderyhmään vetoavaa. Ihmisten viettäessä paljon aikaa verkossa on osattava erottautua, koska sisältöä on paljon ja kilpailu klikkauksista on kovaa. On tunnettava oma kohderyhmä hyvin, jotta heille osattaisiin tarjota oikeita syöttejä. (Leino 2010, 36-40.)

### 3.2.5 Hakusanamainonta ja -optimointi

Hakukoneet, kuten Google, Bing, Yahoo tai Yandex auttavat internetin käyttäjiä löytämään haluamansa tiedon internetin tietomassasta. Hakukoneet tarjoavat käyttäjilleen heidän hakutermiä mahdollisimman hyvin vastaavaa tietoa. (Juslén 2011, 22.)

**Hakusanamainonnassa** hakukoneelta, kuten Googelta, Bingiltä, Yahooilta tai Yandexilta ostetaan niin sanotusti sopivia avainsanoja, joiden avulla odotetaan asiakkaan tulevan sivulle. Sanojen käytöstä maksetaan hakukoneelle yleensä klikkausten mukaan. (Leino 2010, 116-117.)

Googlen hakukonepalvelun tarjoaman **hakukonemainonnan** alla toimivan palvelun nimi on Google AdWords. Hakukonemainonta toimii osittain samalla tavalla kuin hakusanamainonta, mutta kyseisessä palvelussa haluttu nettisivusto siirtyy luettelon ensimmäiseksi ja sen viereen ilmestyy teksti ”mainos” (kuva 5). Maksu määräytyy tässäkin vaihtoehdossa klikkausten mukaan. Sanojen käyttäminen edistää mainontaa, joten on tärkeitä pitää sanat ajan tasalla. (Leino 2010, 118-122; Google AdWords 2016). Samanlaista palvelua tarjoavat melkein kaikki muutkin nykyaikaiset hakukonepalvelimet. Esimerkiksi Venäjän suurimman hakukonepalvelimen Yandexin vastaavan palvelun nimi on Yandex Direct (Яндекс.Директ) ja hinta myös muodostuu klikkausten mukaan. (Yandex Direct 2016)



Kuva 5. Google AdWords palvelun näkyvyys. (Google 2016.)

**Hakukoneoptimointi** antaa työkalut parantaa näkyvyyttä hakukoneissa. Hakukoneoptimointi tarkoittaa verkkosivuston optimoimista sivuston käyttäjiä että hakukoneita ajatellen. Sen avulla haetaan hakusanoja, joiden ansiolla hakukonerobotti löytää halutun sivuston. Optimointi kestää useita kuukausia, mutta saavutetut tulokset tulevat palvelemaan pitkään. (Leino 2010, 235-245; Google-optimointi 2015.)

### 3.2.6 Seuranta

Yksinkertaisesti kaikki digitaalinen toiminta on dataa ja data on tietoa, jota voidaan tutkia ja seurata. Data on harvemmin häviävää. Sitä pitää osata varastoida ja analysoida. Ihmisten käyttäessä digitaalisia kanavia päivittäin antaa siitä kertyvä data mahdollisuuden tutkia, suunnitella ja vaikuttaa ostopäätöksiin, kunhan osaa analysoida kertynyttä dataa oikein. (Sipilä. 2008, 9–10; Juslén 2011, 29.) Sosiaaliset kanavat tarjoavat hyvät seuranta-välineet, mutta siihen tarkoitukseen on olemassa myös erilaisia ulkoisia ohjelmia ja palveluita.

Mainontaa voidaan seurata muun muassa Google Analytics –seurantatyökalulla. Seurantatyökalun avulla saadaan tärkeitä tietoja kohderyhmän käyttäytymisestä, mitä voidaan analysoinnin jälkeen hyödyntää markkinoinnissa jatkossa. Työkalun avulla saa jopa tietää, miten asiakas löysi sivustolle. (Leino 2010, 50.)

Web-analytiikan avulla selvitetään sivun markkinoinnin osa-alueiden toimivuutta sekä mitataan sivun käyttöä. Toisin sanoen web-analytiikka on kävijöiden toiminnan analyysia. Sen avulla saadaan tietoa muun muassa ostoprosessin onnistuvuudesta, haetusta sisällöstä ja sivuston helppo-käyttöisyydestä kohderyhmälle, mistä kiinnostuneet tulevat ja



keitä ovat potentiaaliset asiakkaat. Web-analytiikan analyysijä on käytettävä, jotta sivusto vaikuttaisi asiakkaaseen halutulla tavalla. (Leino 2010, 227-230; Juslén 2011, 29-30.)

Digitaalinen markkinointi antaa välineet seurata internetsivun kävijöitä sekä heidän toimintaa verkossa. Internet on myös oiva alusta kyselyille. Kun yrityksen omat taidot eivät riitä seurannan tekemiseen tai kyselytutkimukseen, mitkä molemmat ovat tärkeitä digitaalisen markkinoinnin osia, voi palvelun myös ostaa tätä tarjoavalta yritykseltä. Digitaalisen markkinoinnin tulisi olla osa koko yrityksen markkinointia. Markkinoinnin on oltava suunniteltua sekä tuloksia on mitattava ja analysoitava. Näihin kaikkiin osa-alueisiin tarvitaan aikaa ja ammattitaitoa. Onneksi digitaalinen markkinointi kuitenkin luo hyvät mahdollisuudet kohdentamiseen, seurantaan ja analysointiin. (Sipilä 2008, 116-117.) Digitaalisuus on kehityksessä kovaa vauhtia, eikä vain puhelinten ja sosiaalisen median muodossa. Ei mene enää kukaan ennen kuin kaikki meidän eläminen on digitaalisen maailman ympäröimänä.

#### 4 Venäläiset kohderyhmänä

Venäjän valtio, aikoinaan tunnettu myös Neuvostoliittona, sijaitsee osittain Aasiassa, osittain Euroopassa (kuva 6). Maan alueita rajaavat pääosin meret; Barentsinmeri, Karanmeri, Itä-Siperian meri, Beringinmeri, Ohotanmeri, Kaspianmeri, Mustameri ja Itämeri. Muita merkittävimpiä rajanaapureita ovat Kiina, Mongolia, Kazakstan, Georgia, Ukraina, Valkovenäjä, Latvia, Viro ja Suomi. Venäjä peittää 1/8 koko maapallon mantereesta ja onkin maailman suurin valtio. Venäjän pinta-ala on 17 miljoonaa km<sup>2</sup>, suurin ulottuvuus länsi-itä-akselilla on noin 9 000 kilometriä ja pohjois-etelä-akselilla 2 500-4 000 kilometriä. (Simple Planet 2016; Statdata 2016a, Statdata 2016b; Vihavainen 2012, 9.)



Kuva 6. Venäjä suurkaupunkeineen kartalla. (Imagecoolpub 2016.)

Venäjä on jaettu yhdeksään aikavyöhykkeeseen. Vuoden 2016 tammikuussa Venäjän asukasluku oli 147 miljoonaa asukasta, mukaan lukien Krim. Maan ylivoimaisesti suurimpia kaupunkeja niin asukasluvultaan kuin pinta-alaltaan ovat Moskova (12 milj. asukasta) ja Pietari (5 milj. asukasta). Muita isoja miljoonakaupunkeja ovat esimerkiksi Novosibirsk, Ekaterenburg, Niznyj Novgorod, Kazan, Cheljabinsk, Omsk, Samara ja Rostov-na-Donu. Venäjän virallinen valuutta on rupla ja venäjänlippua koristavat valkoisen, sinisen ja punaisen värit (kuva 7). Venäjän maa on monien tuhansien vuosien saatossa varustautunut historialla, runsailla kulttuuriperinteillä ja henkeäsalpaavalla luonnolla. (Simple Planet 2016; Statdata 2016a, Statdata 2016b; Vihavainen 2012, 9.)



Kuva 7. Venäjän lippu vaakunalla ja tekstillä "Rossiya", mikä venäjäksi tarkoittaa Venäjän maata. (Fabrika flagov 2016.)

Venäjä on väkirikas ja sen ympäristö on monikansallista. Venäjän kulttuuri on kymmenien kansojen kulttuurien yhdistelmä. Joukkoon mahtuu paljon erilaisia kansalaisuuksia, uskontoja, tapoja ja arvoja. Valtion suuruus ja monikansallisuus aiheuttaa sen, että ei ole olemassa yhtä ainutta oikeata Venäjän kulttuurin määritystä, sillä eri kansojen ja seutujen edustajat voivat käyttäytyä hyvinkin eritavoin. (Vihavainen 2012, 9-19.) On kuitenkin olemassa joitakin venäläisyyden normeja, joihin tässä luvussa tutustumme.

#### 4.1 Käytöstavat

Venäläisiä pidetään vaikeasti lähestyttävänä kansana, joiden kahviloissa ja kaupoissa on usein epäkohteliasta palvelua. Samanaikaisesti heitä kuitenkin pidetään todella avoimina ja vieraanvaraisina. Miten tämä on mahdollista? Venäjällä erotetaan selvästi toisistaan julkinen ja yksityinen vyöhyke. Muodollista käyttäytymisetikettiä seurataan Venäjällä paljon vähemmän verrattuna esimerkiksi Suomeen tai Saksaan. Tämä tarkoittaa, että julkisel-

la paikalla tuntemattomien kanssa ei tarvitse olla kohtelias, kun taas yksityisellä tasolla se on välttämätöntä. (Vituhnovskaja 2012, 93-94.) Venäläisen kohteliaisuuden voi toisinaan ostaa, esimerkiksi ravintoissa tämä käy tippinä ja sairaaloissa kiitoslahjoina.

Ulkomaalaisen silmin venäläinen joukko näyttää usein todella synkältä ja epäystävälliseltä. Kun Euroopassa ollaan totuttu hymyilemään kaikille kohteliaisuudesta, ei Venäjällä moista tapaa ole. Venäläisille hymy on aito tunteenilmaus. Kelle tahansa ei hymyillä, vaan hymy on ansaittava. Vasta henkilökohtaisella tasolla venäläisen oikea vilkas, avoin ja tunteikas luonne tulee esille. Venäläinen kansa on todella avoin, emotionaalinen ja ystävällinen kunhan sen oppii tuntemaan ja tapaa sen kulttuurin omaavia ihmisiä. (Vituhnovskaja 2012, 94.)

Venäläisten käyttäytyminen ei-julkisilla paikoilla, kuten kylässä eroaa taas todella paljon. Kyseessä on aivan toisenlainen maailma. Venäläinen vieraanvaraisuus on maailmaankuulua, eikä ihme – vieraan astuessa sisään hänet otetaan lämpimästi vastaan, pöytä on katettu herkuista notkuvaksi, hänestä ja hänen asioistaan ollaan aidosti kiinnostuneita. Isäntäväelle on erittäin tärkeitä, että vieras saa mahansa täyteen, ja pahoittaa mielensä, jos vieras kieltäytyy isännän antimista. (Vituhnovskaja 2012, 98.)

Voidaan sanoa, että halu juhlia ja pitää hauskaa on yksi venäläisen kansanluonteen tunnuspiirteistä. (Vituhnovskaja 2012, 98.)

Venäläiset pitävät juhlimisesta. He pitävät kylässä käymisestä ja vieraiden vastaanottamisesta – onneksi molempia varten venäläisillä onkin paljon erilaisia juhlia, joita usein vieteään seurueineen runsaan pöydän ääressä (Vituhnovskaja 2012, 98). Keskusteleminen ja seurusteleminen ovat tärkeitä osia venäläistä elämää. Venäläisten keskustelu voi helposti viedä muuttua kovaääniseksi huutokilpailuksi. Usein ulkomaalaisia pelottaa kuunnella venäläistä keskustelua, koska se saattaa kuulostaa kiivaalta riidalta, josta enää vain astioiden heittäminen puuttuisi, mutta oikeasti venäläiset ovat vain erittäin emotionaalisia ja heidän tunteisuus on heidän äärimmäisyytensä. Usein venäläiselle itse keskusteluprosessi on tärkeämpi kuin tiettyyn päätökseen tuleminen. (Vituhnovskaja 2012, 95-96.)

Venäläiset eivät hallitse, eivätkä arvosta ”small talkia”. Heidän mielestä hyvä keskustelu on avomielinen ja sielukas. Kun suomalaiselle tauko puheessa tarkoittaa arvostusta, venäläiselle se aiheuttaa epämukavuutta. Venäläiset eivät pidä taukoja keskustellessaan, jos semmoinen kuitenkin tulee, on se heti täytettävä uudella aiheella. Tämän takia suomalaisesta voi esimerkiksi tuntua, että venäläinen haluaa puhua koko ajan itse, eikä anna keskustelukumppanille mahdollisuutta laittaa sanaakaan väliin. Venäläisessä kulttuurissa

päälle puhuminen ei ole suotavaa, mutta sitä kuitenkin tapahtuu todella useasti. (Vituhnovskaja 2012, 95-96.)

Venäläisen käsitys ”hyvin kasvatetusta ihmisestä” pohjautuu yhä vanhoihin aatteisiin ja perinteisiin. (Vituhnovskaja 2012, 96.)

Venäjällä hyvä kasvatusta ja käyttäytyminen ovat tärkeitä. Määritelmälle ”hyvin kasvatetusta ihmisestä” löytyy venäjänkielessä oma ilmaus: vospitannyj chelovek. Käyttäytymissääntöjä, joita jokaisen hyvin kasvatetun ihmisen tulisi seurata, on lukemattomia. Muutamia näistä ovat esimerkiksi, että naiselle kuuluu avata ovi, ojentaa käsi hänen noustessaan autosta ja pukea takki hänen päälleen. Naisen seistessä kuuluu miehen antaa hänelle oma paikkansa tai jos naisen laukku on painava, kuuluu miehen auttaa sen kantamisessa. Naisen ikää ei saa kysyä, eikä myöskään saa ilmoittaa menevänsä vessaan, kiroilla, röyhtäillä, niistä kovaäänisesti, puhua rahasta, käyttää julkisesti hammastikkua ja niin edelleen. Suurin osa kansasta ei kuitenkaan noudata kaikkia näitä ja lukemattomia muita ohjeita, vaan käyttäytymissääntöjä rikotaan yhä enemmän. Silti hyvien tapojen lista on edelleen hyvin tallella venäläisten tajunnassa. (Vituhnovskaja 2012, 96.)

Teitittely ja sinuttelu ovat ehkä näkyvin aatelisten perinteiden vaikutus, mikä on edelleen hyvin esillä tänäkin päivänä. Suomeen verrattuna Venäjällä sinutellaan todella vähän, kun taas teititellään todella paljon. Venäjällä tuntemattomia aina teititellään, vain lapsia saa sinutella. Sinutteluun siirtyminen vaatii pitkäaikaista tuttavuutta ja veljenmaljan juomista. Tosin nykypäivänä voidaan suullisestikin sopia sinutteluun siirtymisestä. Tämä perinne koskee myös naisia. Lisäksi on kohteliasta kutsua henkilöä etunimellä ja isännimellä. Sukunimeä käytetään vain virallisissa papereissa. Nuoremman tai saman ikäisen kanssa voi käyttää pelkkää etunimeä. (Vituhnovskaja 2012, 96-97.) Venäläisnaisen kuuluu olla huoliteltu ja siististi pukeutunut (Vituhnovskaja 2012, 110).

#### **4.2 Kansanluonne ja elämäntavat**

Venäläisessä yhteiskunnassa ovat edelleen hyvin säilyneet voimakkaat patriarkaaliset piirteet sekä yhteiskunnallisen kontrolloinnin tavat. Tämän huomaa, jos läsnäolijoiden mielestä käyttäytyy epäsuotavasti jonoissa (etuileminen) tai, jos esimerkiksi tuntematon lapsi käyttäytyy huonosti julkisessa paikassa aiheuttaen häiriötä ympärille oleville. Venäläiset eivät hyväksy ikäviä kohtauksia, vaan suoraan huomauttavat niistä ja vieläpä koko läsnäolijoiden joukoin. (Vituhnovskaja 2012, 94.) Venäläiset arvostavat henkilökohtaisia suhteita ja ystävyyttä enemmän kuin pääomaa, rahaa tai omaisuutta (Vituhnovskaja 2012, 119). Toki nyky maailma on tuonut paljon muutoksia näkemykseen ja Hakkaraisen (2014, 68)

mielestä nyky maailman venäläinen ei häpeile näyttää rikkaalta ja korkean statuksen omaavalta.

### **Kollektiivisuus**

Kollektiivisuus, eli tapa ratkaista ongelmia yhdessä, toimia joukkona, ovat venäläisen kansanluonteen tärkeimpiä piirteitä. Kollektivismin juuret juontuvat vielä muinaisaikoihin. (Vituhnovskaja 2012, 114-116.) Venäläiset eivät pidä yksityiselämää koskemattomana, vaan perinteisen käsityksen mukaan on kollektiivilla oikeus puuttua henkilön asioihin, opettaa häntä ja ilmaista hänestä julkisesti mielipiteitä. Venäläiset näkevät eurooppalaisen tavan olla puuttumatta ihmisten yksityisyyteen vääränä, välinpitämättömänä ja egoistisena. Tähän liittyen venäläiset eivät pidä yhtä isoja välejä keskustelukumppaniinsa, kuin esimerkiksi länsi-eurooppalaiset ja yhdysvaltalaiset. Jonoissakin he saattavat seistä niin lähellä, että koskettavat toisiaan. Venäläisten yksityisyyden alue on paljon pienempi kuin esimerkiksi suomalaisilla tai saksalaisilla. Keskustelun aikana venäläiset pyrkivät useasti koskettamaan keskustelukumppaniaan ja lisäksi poskisuudelmat ovat tapana tervehdä ja hyvästeltäessä, samoin kuin halaukset. Tämä on venäläinen tapa ilmaista hyvätahtoisuutta. (Vituhnovskaja 2012, 116-117.)

### **Kieli**

Venäjänkieltä pidetään vaikeana, syynä siihen ainakin kyrillinen kirjaimisto. Oikeastaan kielenä venäjä ei ole kovinkaan vaikea ja outo, sillä se kuuluu samaan indoeurooppalaiseen kieliperheeseen, kuin melkein kaikki Euroopan kielet. (Mustajoki 2012, 22.) Useasti venäläisten kielitaito rajoittuu omaan äidinkieleen, mikä on erityisesti havaittavissa vanhemmalla ikäpolvella. Kielitaito kuitenkin kehittyy venäläisten keskuudessa hyvää vauhtia ja nuorempi sukupolvi selviytyykin jo maailmalla englanninkielentaidoillaan. Osittain lähtöalueen maantieteellisellä sijainnilla voi olla suorannaista vaikutusta kielitaitoon. (Hakkarainen 2014, 55; Peiponen & Rätty 2011, 28).

### **Perhe**

Venäläiselle perhe on erittäin tärkeä ja lähisukulaisten lisäksi siihen lasketaan myös kaukaisimmatkin sukulaiset. (Peiponen & Rätty, 2011, 18.) Perhe-elämä ja lasten ensisijaisuus ovat venäläisessä kulttuurissa erittäin merkityksellisiä. Venäläinen perhe on paljon laajempi, kuin esimerkiksi suomalaisten. Useasti perhe koostuu kolmesta sukupolvesta ja asuminen tapahtuu ison perheen tavoin, ja silloinkin kun isovanhemmat eivät asu lasten kanssa osallistuvat he ahkerasti näiden elämään, erityisesti, jos on lapsenlapsia. Isovanhemmat hoitavat lapsenlapsiaan mieluusti ja on normaalia, että isovanhemmat viettävät heidän kanssa jopa enemmän aikaa kuin itse vanhemmat. Läheisten suhteiden johdosta isovanhemmat mieltävät, että heillä on oikeus puuttua jo aikuisten lastensa elämään ja

toisinpäin. Isovanhempien antaminen vanhainkotiin ei kuulu venäläiseen kulttuuriin, vaan lapset itse hoitavat vanhempiansa. Perheen lisäksi venäläisen läheiseen verkostoon kuuluvat ystävät ja useasti lisäksi kollegat, tutut sekä naapurit. Sosiaalisia verkostoja on totuttu pitämään aina ja ne ovat tärkeitä tänäkin päivänä. Ne ovat auttaneet selviytymään ja tänäkin päivänä tärkeät kontaktit ovat kultaa. (Vituhnovskaja 2012, 118-119; 129-130.)

Vallan ja kansan vieraantuminen toisistaan on tyypillistä Venäläiselle yhteiskunnalle. (Vituhnovskaja 2012, 123.)

### **Kulttuuri**

Perinteisesti Venäjä on ollut hyvin keskittynyt maa vahvalla valtakoneistolla. Venäjälle ei ole ikinä luotu todella demokraattista järjestelmää ja valta on tavallisesti ollut luonteeltaan hyvinkin autoritääristä. (Vituhnovskaja 2012, 122.) Sivistys ja kulttuuri ovat sen sijaan aina olleet iso osa venäläistä kulttuuria. Pietari Suuren ajoilta Venäjän eri yhteiskuntaluokat elivät erilaisissa kulttuurillisissa paradigmoissa. Ennen vallankumousta oli kulttuuri ja kirjallisuus kunnioitus ominaista etenkin ”sivistyneistölle”, mutta neuvostoaikaan kulttuurikeskisyys levisi kautta maan. Nyky-Venäjällä arvomaailma on alkanut muuttua ja rationalismi ja kyynisyys ovat vieneet estradin. Korkeakulttuurin kunnioitus on jäänyt pienemmäksi ja nykynuoriso on siirtynyt ottamaan vaikutteita muun muassa amerikkalaisesta popkulttuurista. (Vituhnovskaja 2012, 125-126.)

### **Sukupuolieroavaisuudet**

Joitakin venäläisen yhteiskunnan ehkä mielenkiintoisempia seikkoja on jo luonnehdittu keskiajalta, nimittäin naisten ja miesten välistä suhdetta. Tämä suhde eroaa hyvin paljon suomalaisesta. Mies on perheen pää ja nainen on kaula, joka päätä kääntää – tämä sanonta on myös venäjänkielessä ja se tosiaankin kuvastaa venäläisen naisen ja miehen yhdessäeloa. Vaikka mies on perheen pää, on naisella silti ollut aina laajat oikeudet muun muassa talouden johdosta ja lasten kasvatuksesta. Virallisella tasolla nainen ja mies ovat tasavertaisia, mutta silti pääosin roolit perheessä ovat säilyneet keskiajan patriarkaalisilta ajoilta. Miehen ollessa perheen pää on hänen tuotava myös leipä pöytään. Tämä tapa on edelleen voimassa, vaikka nainen tienaisikin miestä enemmän. On toki perheitä, jotka eivät elä kyseisen mallin mukaan, mutta enemmän on niitä, jotka elävät. (Vituhnovskaja 2012, 126-128.)

### **Naisen asema**

Monet luulevat, että Venäjällä naisen asema on heikko, ja että hän on esineistetty. Toki näitäkin tapauksia on, mutta pääosin naisen asema Venäjällä on hyvä, sillä tänä päivänä kuuluu hyviin tapoihin muodollisesti korostaa naisten tärkeää roolia perheessä, yhteiskun-

nassa ja elämässä yleensä. Tämä on nähtävissä esimerkiksi seurustelutavoissa, joissa naista ylistetään ja hän vastapalveluksena pukeutuu ja näyttää naisellisen kauniilta. Venäläiselle ulkonäkö merkitsee paljon enemmän kuin esimerkiksi suomalaiselle. Venäläisnaiselle on tärkeitä olla naisellinen, miellyttävä, huoliteltu ja kauniisti pukeutunut. Nyky-Venäjäällä naisen rooli elää muutokseen aikaa. Venäläisestä naisesta on tullut toimeentuleva ja itsenäinen, eikä hän enää tarvitse miehen siipeä turvakseen. Parhailaan perheellinen nainen käy töissä, tekee kotityöt, hoitaa lapsia ja mahdollisesti vielä isovanhempia. Naisella on tärkeä rooli venäläisessä kulttuurissa. (Vituhnovskaja 2012, 126-130.)

### 4.3 Venäläisten matkustustottumukset

Venäläiset edelleen suosivat melko paljon matkatoimistoja sekä paketoituja matkoja ja kokemuksia, vaikka arvostavat myös mahdollisuutta valita mieluisimmat palvelut vasta paikan päällä (Hakkarainen 2014, 71). Vuonna 2015 48 % IPSOS MORI-kyselyyn vastanneista venäläisistä oli suunnitellut ja varannut matkansa maykajärjestäjien kautta, ja loput 52 % tekivät kaiken tämän itsenäisesti (Visit Finland 2016, 10). Venäläisen lähtöpaikan maantieteellinen sijainti tuo kuitenkin suuriakin eroja niin ostoskäyttäytymiseen kuin paketoitujen tarpeeseen. Yleensä venäläisen työviikko on pitkä ja kiireinen ja lähtiessä lomalle helppo valmis lomapaketti on oiva tapa nähdä ja kokea mahdollisimman paljon lyhyessä ajassa. (Hakkarainen 2014, 71.) Ruttosen (2008, 30) mukaan venäläinen arki on yleensä hyvin hektistä, minkä vuoksi useasti venäläinen etsii perinteisten aktiviteettien lisäksi lomaltaan myös hiljaisuutta ja mahdollisuutta levätä sekä rentoutua.

Venäjänsä historiassa on useaan otteeseen tapahtunut nopeita yhteiskunnallisia muutoksia, minkä vuoksi venäläiset perinteisesti ovat tottuneet sopeutumaan vallitseviin olosuhteisiin. Venäläinen kansa erityisesti erottuu kärsivällisyydellään, mikä tarkoittaa, että esimerkiksi aikataulumuutokset eivät lannista venäläistä yhtä paljon kuin esimerkiksi täsmällistä suomalaista tai saksalaista. Lisäksi venäläisen suhtautuminen aikaan on paljon joustavampaa kuin monilla muilla kansalaisuuksilla. Kuitenkin samanaikaisesti venäläinen voi olla myös hyvin spontaani ja vaatia palvelua tässä ja nyt, jolloin esimerkiksi suomessa normaalien toimistoaikojen yleisyys ja itsepalvelukulttuuri voi olla venäläiselle vierasta ja hankalaa. (Ruttonen 2008, 38.)

Peiposen ja Rädyn (2011) mielestä venäläiset ovat hyvin **perhekeskeisiä**. Matkustaminen tapahtuu usein oman ja tuttavaperheen kanssa, minkä takia he useasti mieltävät koko perheelle suunnatut aktiviteetit. (Peiponen & Rätty 2011, 18.) Myös Ruttonen (2008) kertoo venäläisten arvostavan monipuolisia ja perheystävällisiä matkailukohteita. Venäläinen asiakas on todella herkkä kertomaan kokemuksistaan yleisesti sekä varsinkin omille lä-

heisilleen, minkä takia tämä kuuluisi pitää todella tyytyväisenä. Hyvä palaute tietystä palvelusta tai matkailukohteesta on parasta mahdollista mainosta Venäjällä (Ruttonen 2008, 31.)

Venäläiset ovat aktiivisia tekemisissään, mikä tarkoittaa, että esimerkiksi elämispalveluita tarjottaessa on hyvä muistaa, että vierestä katsomisen sijasta venäläinen yleensä haluaa itse henkilökohtaisesti kokea kaikki mahdolliset asiat ja palvelut. Vapautensa säilyttämiseksi venäläiset pitävät enemmän itsenäisestä välineiden vuokrauksesta, kuin valmiiksi suunnitellun ja aikataulutetun retken ostamisesta. (Malankin 2012, 77.)

Samoin kuin muukin venäläinen eläminen myös matkustustottumukset ja -käyttäytyminen muuttuvat Venäjällä nopeassa tahdissa, mikä on tehnyt venäläisistä vähemmän kohdeystävällisiä. Vanhojen juurtuneiden kohteiden sijasta siirrytään nykyisin uusiin kohteisiin, uusien kokemusten perässä. (Plykina 2011, 37.) Edelläkävijöinä suurkaupungit asettavat trendit, jotka sitten leviävät muualle Venäjään. (Lind 2011, 22.)

IPSOS MORI –markkinatutkimuksen mukaan venäläiset suosivat pidempiä ulkomaan lomia lyhyiden sijasta ja useimmiten matkat tapahtuvat perheen tai ystävien kanssa. Suurin osa, 77 % venäläisistä suosii rantalomia, 58 % on kiinnostunut kulttuurilomasta ja saman verran on kiinnostunut aktiivisesta kesälomasta. (Visit Finland 2016, 10.) Venäläisille kannattaa korostaa ruokakulttuuria, tapahtuma- ja kulttuuritarjontaa sekä luontokohteita. Lisäksi on huomioitavaa, että venäläisten asiointi verkossa on yleistynyt. (Visit Finland 2016, 13.)

### **Matkustus Suomeen**

Ruttosen (2008) mukaan tyypillinen Suomeen matkustava venäläinen matkailija on iältään 35-50 vuotias, koulutettu, perheellinen ja varakas. Yleensä Suomeen matkustava venäläinen on kotoisin Pietarin seudulta ja käynyt Suomessa jo useamman kerran. (Ruttonen 2008, 28–29.) Suomen venäläiset näkevät talvilomakohteena ja erityisesti loppuvuosi ja vuodenvaihe ovat olleet vilkkaita venäläisessonkeja, jolloin lasketteluun on yhdistetty myös ostoksilla käyminen. Kesäaikaan venäläisiä kiinnostavia aktiviteetteja taas ovat kalastus, mökkeily ja risteilypalvelut. (Peiponen & Rätty 2011, 17–18.)

Visit Finlandin (2016) mukaan vuonna 2015 venäläisiä yöpymisiä oli kesällä (56 %) enemmän kuin talvella (44 %). Eniten venäläisiä Suomeen saapuu Pietarin ja Leningradin alueelta (82 %), mutta myös Moskovan alue (10 %) on lähtöalueena tärkeä. Rahankäyttö per päivä on pysynyt vuonna 2015 samana edellisvuoteen verrattuna. Vuonna 2015 venäläiset käyttivät yhteensä rahaa Suomessa 589 miljoonaa euroa, mikä on 38,4 % vähem-



män kuin vuonna 2014. Keskimäärin matkan aikana venäläinen käytti 174 euroa henkilöä kohden ja päivässä 82 euroa. Lomamatkalle Suomeen vuonna 2015 saapui 56 % venäläisistä, ostosmatkalle 36 % ja 8 % saapui esimerkiksi työmatkalle ja sukulaisten luokseen. Suomessa venäläisiä kiinnostavat seuraavat: Helsinki, Lappi, joulupukki, saunat, järvet, mökit, kalastus, huvipuistot, paikallinen ruokakulttuuri, kylpylät, kansallispuistot, historialliset kohteet, talviaktiiviteetit, koira- ja porosafarit sekä perheystävällisyys. Visit Finlandin (2016, 11) mukaan Suomen etuja ovat perheystävällisyys, talviaktiiviteetit, hintataso muihin Pohjoismaihin verrattuna ja helppo saavutettavuus. Toisaalta haasteena on se, että Suomessa viihtyvät vain ulkoilusta pitävät, joille on paljon tekemistä. Sen sijaan ruoan ja kulttuurin osalta pidetään Suomen tarjontaa suppeana. (Visit Finland 2016, 5-12.)

### **Muutos venäläisessä matkustuskäyttäytymisessä**

Vuodesta 2014 vuoteen 2015 venäläisten ostosmatkojen määrä putosi kolmesta miljoonasta noin kahteen ja puoleen miljoonaan. Vaikka pahimmillaan venäläisten yöpymiset Suomessa vähenivät yli 40 prosenttiyksiköllä, heidän Suomeen tekemien lomamatkojen määrä pysyi ennallaan. Vuonna 2014 lomamatkoista tuli aiempaa lyhyempiä, usein vain päivän mittaisia vierailuja.

Toimihenkilöiden ja johtavassa asemassa työskentelevien matkat vähenivät voimakkaammin. Syynä tähän voi olla Venäjällä virkamiehille asetetut matkustusrajoitukset. Matkat Suomeen eivät vähentyneet rajan lähialueilta, kun taas erityisesti Pietarissa ja Moskovassa asuvat keskituloiset tekivät matkoja Suomeen aiempaa vähemmän. (TAK Rajatutkimus 2014, 2-15.) Vuonna 2015 venäläisten yöpymiset Suomessa vähenivät 41,6 %, mutta tammi-helmikuussa 2016 ne vähenivät vain 14,6 prosenttiyksiköllä. Venäläisten osuus kaikista Suomeen saapuvista matkailijoista oli vuonna 2014 23,5 % ja vuonna 2015 14,2 %. Viipymän kesto pysyi kuitenkin samana, 2,2 vuorokautta. Vuonna 2015 venäläisten kaukokohteet kokivat pahimmat kolaukset, mutta myös Eurooppaan venäläiset tekivät matkoja 34 % vähemmän. Venäjä ei ole enää Suomen suurin lähtömaa matkailussa. (Visit Finland 2016, 3-4.)

Kirsi-Maarit Poljatschenkon (2015, 3) mukaan virallinen matkailun rajoittaminen ja ruflan kurssin heikkeneminen eivät motivoi keskiluokan venäläisiä matkustamaan ulkomaille, varsinkaan Eurooppaan. Venäläisten matkailijoiden karu lasku on ollut näkyvässä Suomen lisäksi muuallakin Euroopassa. Vuoden 2015 marraskuussa oli Poljatschenkon mielestä selvästi nähtävissä Venäjän kotimaisten kohteiden kiinnostavuuden kasvu, varsinkin Pietarin ja Moskovan katukuvassa oli selvää eroa edellisvuosiin. (Poljatschenko 2015, 3.)

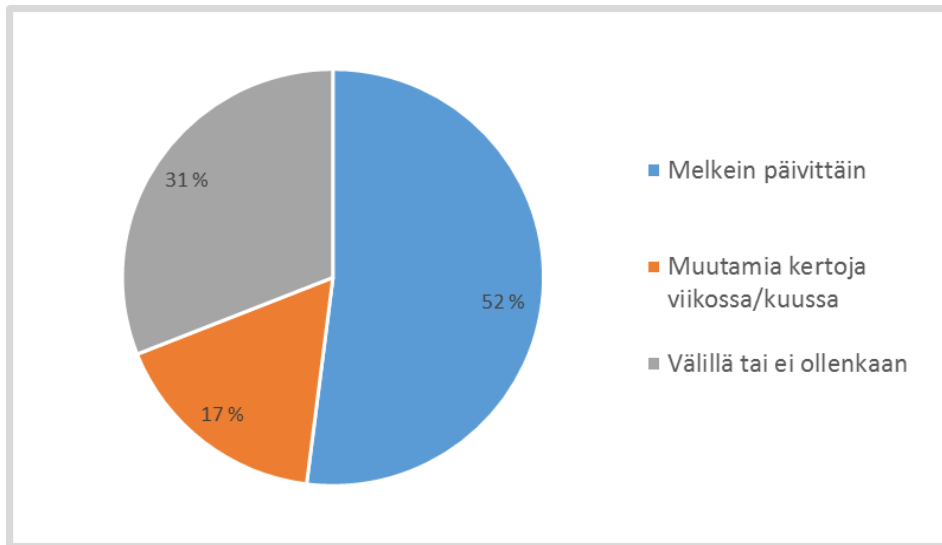
Visit Helsingin markkinointipäällikkö (12.4.2016) uskoo, että Venäjän markkinoita kannattaa katsoa pitkällä aikavälillä. Hänen mielestään venäläisten matkailijoiden sykli on seitsemän vuotta, mikä tarkoittaa, että joka seitsemäs vuosi venäisten matkailijoiden määrä laskee, mutta ajallaan se nousee ennalleen.

#### **4.4 Venäläisten digitaalinen käyttäytyminen**

Venäläisille on läheisten ja tuttavien palaute tärkeää, mikä on potentiaalinen tapa tehdä markkinointia Venäjälle. Pelkkä asiatieto ei markkinoinnissa yksinään riitä, vaan suosittelu tulisi saada syntymään venäläisten omissa viiteryhmissä. Sosiaalisen median ollessa ihmisiä yhdistävä alusta on se mielenkiintoinen paikka sekä tietoisten suosittelujen rakentamiseen että niiden tukemiseen. (Hakkarainen 2014, 84-85.) Malankinin (2012, 88) mukaan sähköisen markkinoinnin ulkoasun tulisi pitää sisällään mystisiä ja tunnelmaa vahvasti luovia elementtejä.

Venäläisten oma yhteisöpalvelu Vkontakte kuuluu maailmaan suosituimpiin sosiaalisiin kanaviin ja on väestön aktiivisessa käytössä samoin kuin Facebook ja monet muut maailman tärkeimmät sosiaaliset kanavat (Statista 2016c). Joka toinen venäläinen käyttää internetiin pääsemiseen älypuhelinia. Internetistä yleensä luetaan uutisia, etsitään tietoa, kuunnellaan musiikkia ja katsotaan elokuvia (WCIOM 2015a).

**Venäjän julkisen mielipiteen tutkimuskeskus** (Всероссийский центр изучения общественного мнения ВЦИОМ, lyhenne latinalaisin kirjaimin WCIOM) on vuoden 2015 toukokuussa tehnyt kaksi isoa tutkimusta. Yhdessä selvitettiin venäläisten internetkäyttöä ja toisessa paneuduttiin enemmän sosiaalisiin medioihin. Molempiin tutkimuksiin osallistui 1 600 henkilöä 130 paikkakunnalta, 46 alueelta (oblast), aluepiiriltä (krai) ja tasavallasta (republika). Venäjän julkisen mielipiteen tutkimuskeskuksen mukaan virhemarginaali ei ylitä 3,5 %. (WCIOM 2015a; WCIOM 2015b.)



Kuvio 4. Kuinka usein venäläiset käyttävät internetiä (n = 1600). (WCIOM 2015a.)

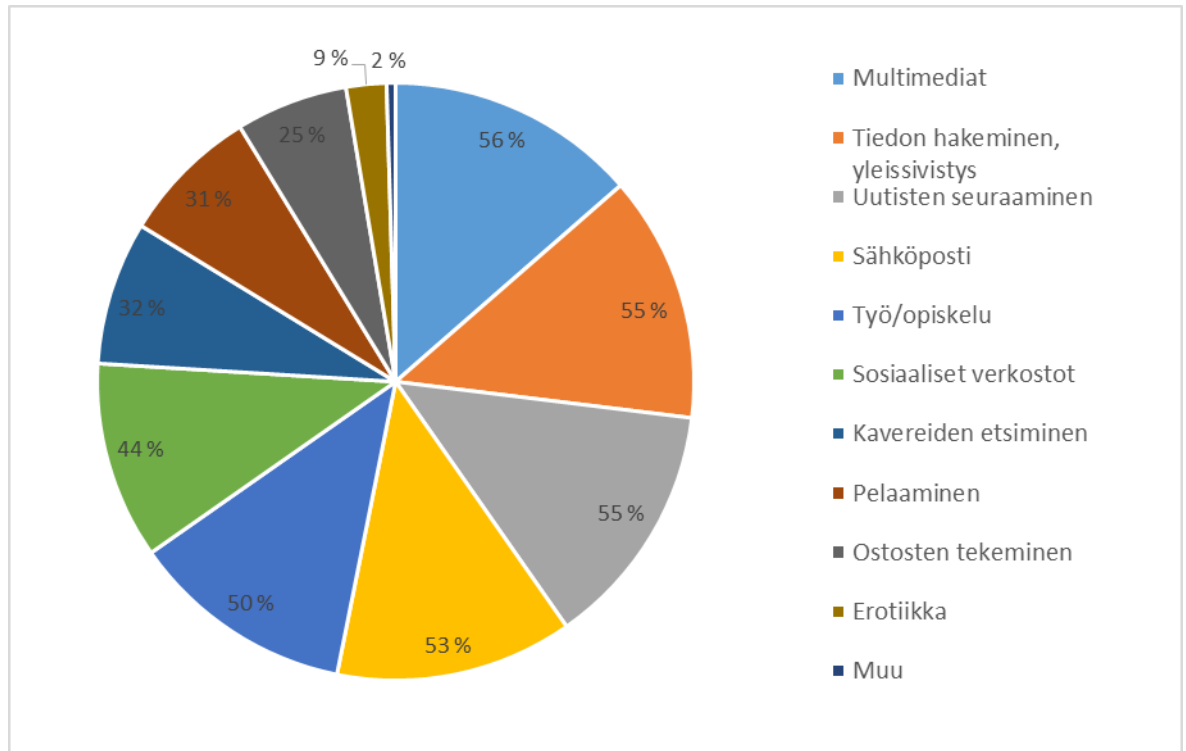
Ensimmäisen tutkimuksen perusteella selvisi, että yli puolet vastaajista (52 %) käyttää internetiä melkein päivittäin, 31 % aina välillä ja 17 % muutamia kertoja kuukaudessa (kuvio 4). WCIOM:n (2015a) mukaan venäläisten internetin käyttäminen ei ole sitä edeltävään vuoteen verrattuna paljookaan muuttunut (66 % vuonna 2014 ja 69 % vuonna 2015), toki kasvua on vähän tapahtunut. Sen sijaan päivittäisten internetikäyttäjien määrä on vuodesta 2006 noussut kymmenkertaisesti, aina 5 prosenttiyksiköstä 52 prosenttiyksiköön. Aktiivisimpia internetin käyttäjiä ovat nuoret 18-24-vuotiaat (96 %), Moskovassa ja Pietarissa asuvat (88 %), varakkaat (85 %) ja korkeastikoulutetut (81 %). (WCIOM 2015a.)

Taulukko 1. Tietokoneiden, älypuhelimien ja tablettien käyttö vuosina 2012 ja 2015 (n = 1600). (WCIOM 2015a.)

		Päivittäin	Muutaman kerran viikossa	Muutaman kerran kuukaudessa	Muutaman kerran vuodessa	En käytä	En osaa sanoa
<b>Kannettava tietokone</b>	2015	36 %	13 %	7 %	5 %	34 %	5 %
	2012	25 %	8 %	4 %	1 %	58 %	4 %
<b>Älypuhelin</b>	2015	39 %	8 %	5 %	3 %	39 %	6 %
	2012	7 %	5 %	2 %	1 %	81 %	5 %
<b>Tablet-tietokone</b>	2015	21 %	10 %	6 %	4 %	52 %	8 %
	2012	1 %	1 %	1 %	<1	91 %	5 %

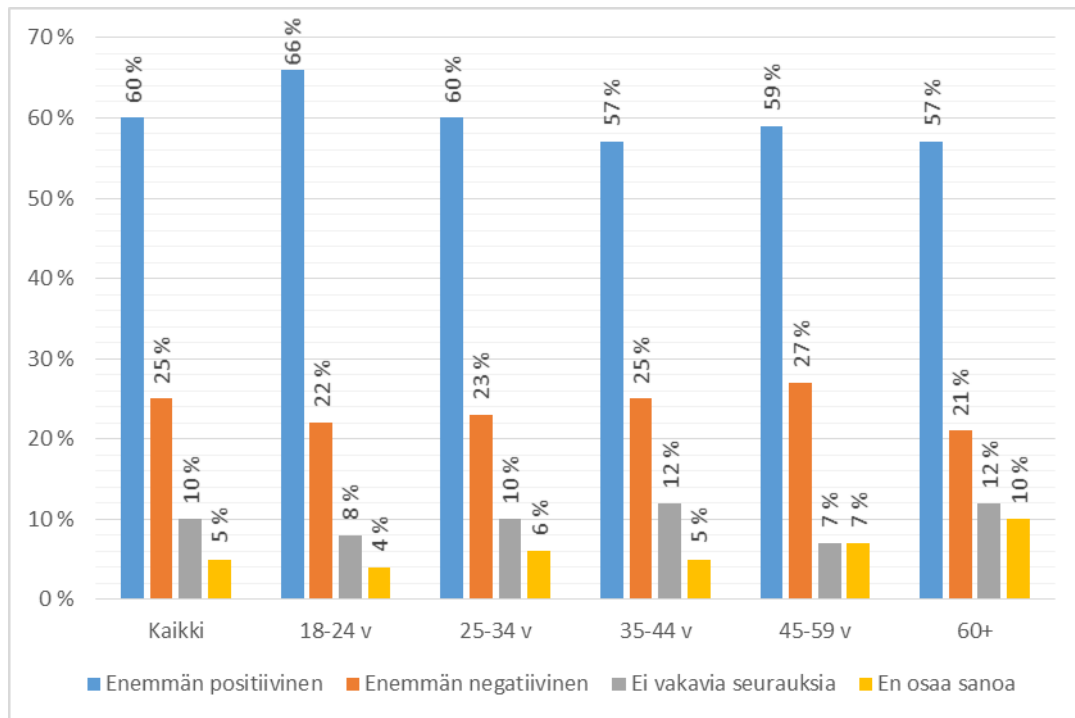
Staattiset internetiin pääsemisen välineet hitaasti siirtyvät henkilökohtaisten välineiden, kuten tablet-tietokoneiden edestä. Vuodesta 2012 vuoteen 2015 on tablet-tietokoneiden käyttö internetiä varten kasvanut kymmenkertaisesti, 4 prosenttiyksiköstä 41 prosenttiyksiköön.

sikköön (taulukko 1). Vuonna 2015 tablet-tietokoneita käytti 21 % tutkimukseen osallistuneista. Samaten vuodesta 2012 vuoteen 2015 älypuhelimien käyttö on melkein nelinkertaistunut (15 % - 55 %, joista 39 % käyttää tätä tapaa päästä internetiin päivittäin), minkä lisäksi myös kannettavien tietokoneiden yhdistyminen internetiin on kasvanut (38 % - 61 %). Perinteisiä tietokoneita käyttää internetiin pääsemiseen 73 % kyselyyn osallistuneista, joista 44 % käyttävät pöytäkonetta päivittäin. On kuitenkin olemassa yksi osa-alue, mikä ei ole muuttunut vuosien saatossa, nimitäin kännykät – vuonna 2012 näitä käytti 32 % ihmisistä, kun vuonna 2015 osuus on 33 %.



Kuvio 5. Mihin venäläiset tarvitsevat internetiä (n = 1600). (WCIOM 2015a.)

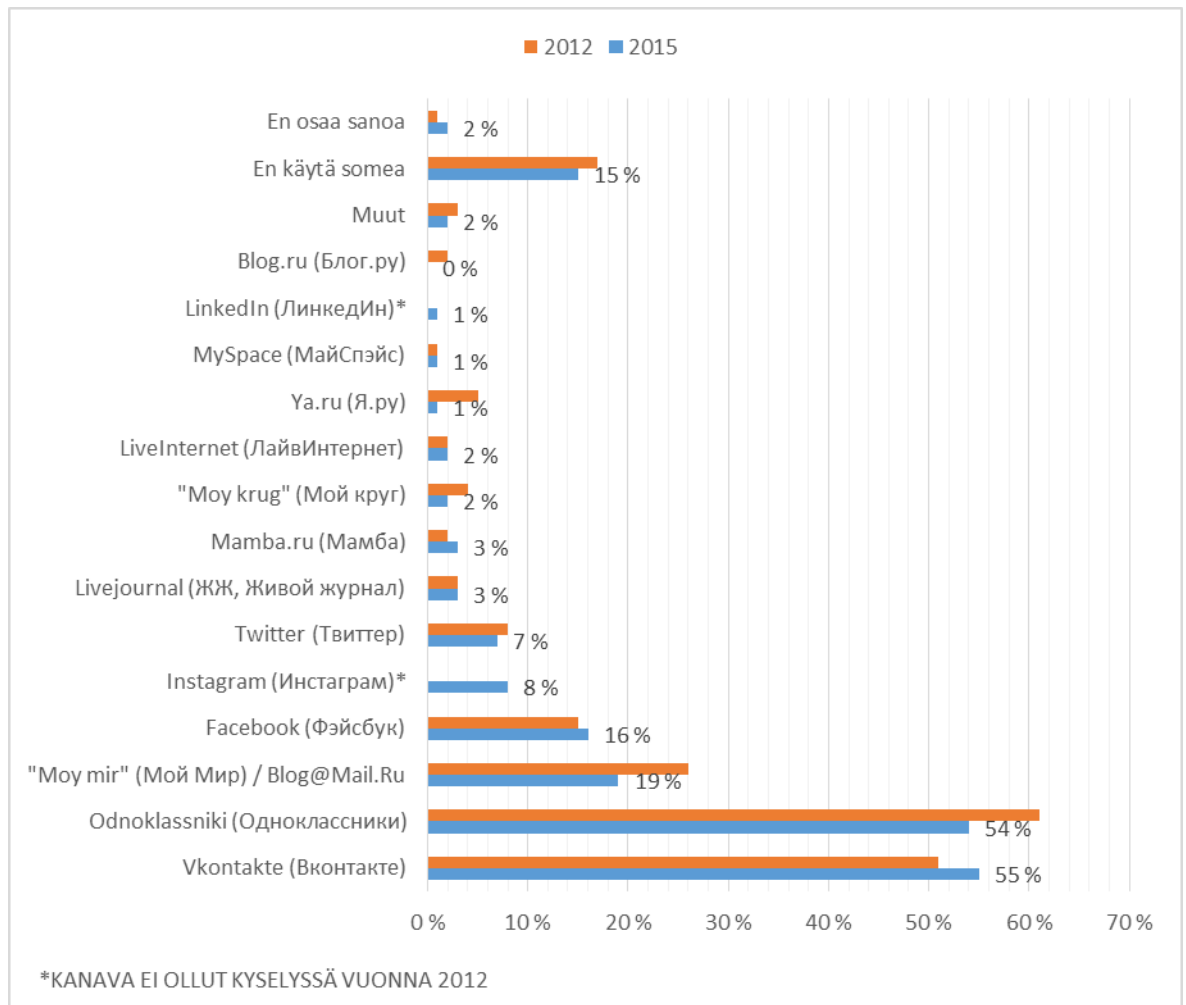
Jokavuotisesti internetin mahdollisuuksia käytetään aktiivisemmin. Top-5 syytä internetin käyttöön ovat multimediat (musiikki, elokuvat, kirjat) – 56 %, uutisten ja muun tärkeän tiedon etsiminen – 55 %, sähköposti – 53 % sekä työ ja opiskelu – 50 %. Neljä kymmenestä internetikäyttäjistä (44 %) käyttää verkkoa sosiaalisiin verkostoihin, kuten sosiaalisiin kanaviin, chatteihin ja forumeihin (kuvio 5). Monet etsivät verkosta kavereita (32 %), pelaavat (31 %) ja shoppailevat (25 %). Lisäksi joka kymmenes (9 %) tunnusti käyttävänsä eroottisia sivustoja. (WCIOM 2015a.)



Kuvio 6. Venäläisten näkemys internetin vaikutuksesta ihmisen elämään iän mukaan (n = 1600). (WCIOM 2015b.)

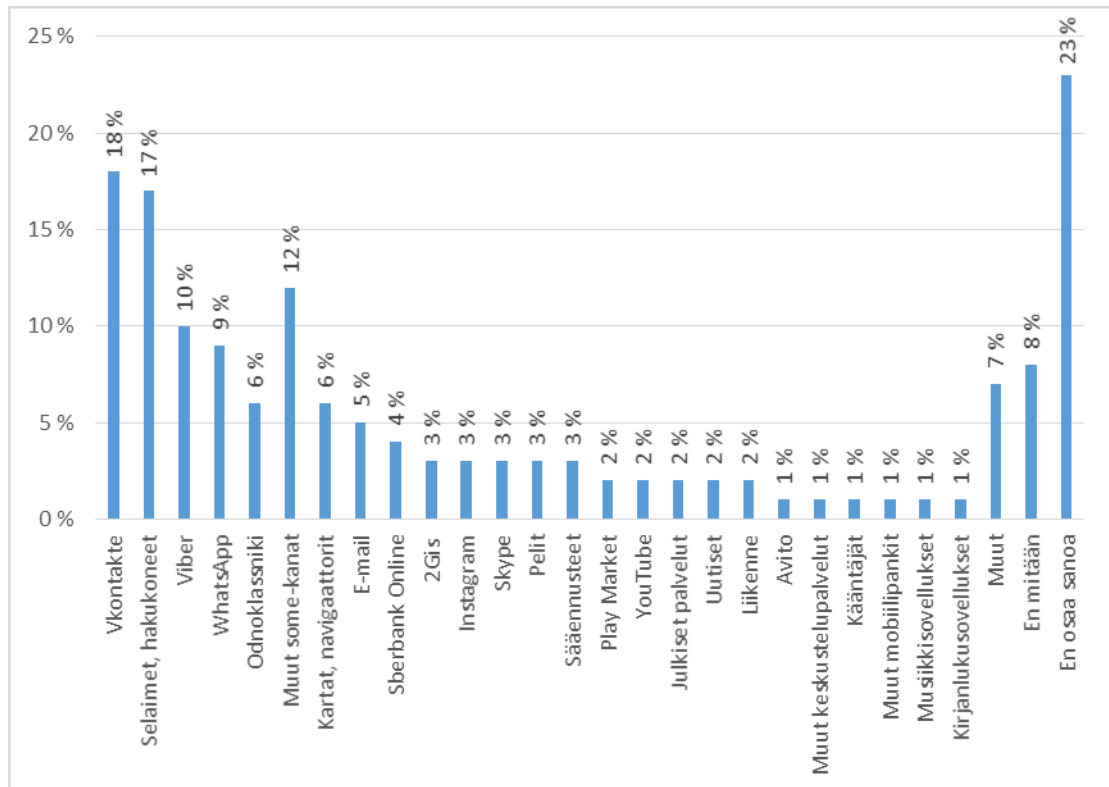
Suurin osa (60 %) venäläisistä pitävät internetiä tarpeellisena keksintönä ja ovat sitä mieltä, että se on hyväksi ihmisille (kuvio 6). Hyviä puolia olivat esimerkiksi verkossa oleva suuri tietomäärä ja mahdollisuus mutkattomaan yhteydenpitoon. Kyseistä kantaa olivat erityisesti moskovolaiset ja pietarilaiset (84 %), 18-24-vuotiaat (66 %) ja varakkaat (69 %). Toisaalta neljäsosa (25 %) internetikäyttäjistä näkee sen olevan enemmän haitallinen kuin hyödyllinen osa elämää. Heidän mielestään internet vaikuttaa negatiivisesti ihmisten, varsinkin nuorten terveyteen ja mentaliteettiin. Joka kymmenes (10 %) taas ei näe, että internet suuresti vaikuttaisi elämään. (WCIOM 2015b.)

Melkein puolelle (44 %) internetikäyttäjistä on maailmanlaajuinen verkko todella tärkeää yhteydenpitäminen kavereiden ja tuttujen kanssa chateissa, forumeilla ja sosiaalisissa kanavissa (WCIOM 2015b). Eniten käytettyjä sosiaalisia kanavia ovat **Vkontakte** – 55 % (vuonna 2012 51 %) ja **Odnoklassniki** – 54 % (vuonna 2012 61 %). Vkontakten käyttäjistä 85 % ovat iältään 18-24 vuotta ja vain 30 % ovat 45-59 -vuotiaita. Odnoklassnikin käyttäjistä suurin osa (59 %) ovat 35-44 -vuotiaita ja 18-24 -vuotiaista palvelua käyttävät 48 %. Vkontaktea siis voidaan pitää enemmän nuorempiin suuntautuneena sosiaalisena kanavana ja Odnoklassnikia enemmän keski-ikäisille. (WCIOM 2015b.)



Kuvio 7. Venäläisten käyttämät sosiaalisen median kanavat vuosina 2012 ja 2015 (n = 1600). Merkityt prosentit vuoden 2015 lukuja. (WCIOM 2015b.)

Joka viides (19 %) käyttää palveluja ”**Moy mir**” («Мой мир», suomennettuna minun maailmani) ja mail.ru-palvelun blogeja (kuvio 7). **Facebook**-tili on 16 %:lla kyselyyn vastanneista, **Instagram**:ia käyttää 8 % ja **Twitteriä** 7%. Muita harvemmin käytettyjä sosiaalisia palveluita ovat **Livejournal** (3 %), **Mamba.ru** (3 %), **LiveInternet** (2 %) ja ”**Moy krug**” («Мой круг»). Vain 15 % internetinkäyttäjistä ei käytä sosiaalisen median kanavia. Täkäläisiä on nuorten, 18-24 vuotiaiden keskuudessa vain 2 %, kun vanhemmilla ihmisillä sama luku on 28 %. Lisäksi vastavat palvelut eivät kiinnosta alhaisesti koulutettuja (32 %) ja maalla asuvia (19 %). (WCIOM 2015b.)



Kuvio 8. Venäläisten mobiilisti käyttämät palvelut (n = 1600). (WCIOM 2015b.)

Vkontakte ei ole pelkästään suosituin sosiaalisen median kanava, vaan myös suosituin puhelinsovellus (kuvi 8). Vkontakte-sovellusta käyttää joka viides älypuhelimien omistaja (18 %), kun taas Odnoklassniki-sivustolla vierailee puhelimesta säännöllisesti vain 6 %. Muita sosiaalisen media kanavia katsotaan puhelimella 12 %. Keskustelusovelluksia, kuten Viberia (10 %) ja WhatsAppia (9 %) käyttää joka kymmenes. Hakukonetta käyttää 17 % ja sähköposteja lähettää 5 % kyselyyn osallistuneista. Lisäksi erilaisia karttoja ja navigaattoreita käyttää 6 %, Sberbank Online-palvelua käyttää 4 % ja Instagramia ja Skypeä molempia käyttää 3 % kyselyyn osallistuneista. Massiivista Moskovan karttaa 2Giz (2Гис) käyttää 3 % kyselyyn osallistuneista. Jotkut käyvät puhelimistaan pelisivuilla (3 %), katsovat sääennusteita (2 %) ja etsivät videoita YouTubesta (2 %). (WCIOM 2015b.)

## 5 Kohdekaupunkien markkinointitoimenpiteet Venäjälle

Tässä luvussa esitellään käytetty tutkimusmenetelmä sekä tutustutaan tutkimuksen toteutukseen käytännössä, sekä perehdytetään tutkimusmenetelmien teoreettiseen taustaan. Lähteinä on käytetty teoriakirjallisuuden lisäksi ajantasaisia tilastoita ja haastateltavilta saatuja tietoja. Tutkimuksessa analysoidaan Helsingin, Rovaniemen, Tallinnan ja Tukholman markkinointitoimenpiteitä Venäjälle. Samalla tuodaan esille kaupunkien yleinen markkinointistrategia. Painopisteenä on digitaalinen markkinointi.

### 5.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmiä on kahta erilaista: kvantitatiivista, eli määrällistä ja kvalitatiivista, eli laadullista. Tässä opinnätetyössä valittiin määrällisen tutkimuksen sijasta laadullinen, koska tutkimustehtävän ratkaisemiseksi oli selvitettävä kaupunkien toimintatapoja ja näkemyksiä. Tutkittavien toimintatavoista ja näkemyksistä on saatava syvällistä tietoa, jolloin tuloksia ei voida mitata numeraalisesti (määrällinen tutkimusmuoto), vaan ilmiötä on kuvattava ja tulkittava sanoin. Laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen mahdollisimman kokonaisvaltaisesti sekä pyrkiä löytämään tai paljastamaan tosiasioita eikä todentaa jo olemassa olevia väittämiä, kuten määrällisessä tutkimuksessa on tapana. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 157.)

Tutkimuksessa selvitetään Helsingin, Tallinnan, Tukholman ja Rovaniemen digitaalisia markkinointitoimenpiteitä Venäjälle. Aiheesta ei ole saatavilla laajasti teoriapohjaa, minkä takia laadullinen tutkimusmenetelmä koettiin luontevimmaksi. Kananen (2014, 17-19) toteaa, että laadullinen tutkimusmenetelmä soveltuukin parhaiten tilanteisiin, jossa tutkittavaa ilmiötä ei pahemmin tunneta tai siitä ei löydy tietoa, aiempia tutkimuksia tai teorioita. Laadullisen tutkimuksen avulla ilmiöstä saadaan syvällinen näkemys, sillä tutkimusmenetelmään usein liittyy suora kontakti tutkittavan ja tutkijan välillä. Usein tutkimus on laadittu haastattelujen, teemahaastattelujen tai havainnoinnin keinoin. (Kananen 2014, 17-19.)

Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä tutkittavia on huomattavasti vähemmän kuin määrällisessä menetelmässä. Laadullinen tutkimus antaa syvempää tietoa suppeammasta kohteesta, kun määrällisessä menetelmässä halutaan selvittää laajempi näkemys. (Ojasalo, Moilanen, & Ritalahti 2009, 94.) Laadullista tutkimusta ei voida toistaa sellaisenaan ja olettaa, että tulokset olisivat samat (Vehkalahti 2008, 41). Opinnätetyössä tutkittavia kohteita on neljä – Helsinki, Tallinna, Tukholma ja Rovaniemi.



Opinnäytetyön osuus päätettiin tehdä haastattelun muodossa eli laadullisena tutkimuksena. Kyseinen tutkimusmenetelmä on yksi käytetyimmistä menetelmistä kerätä tietoa tutkimus- tai kehittämistyöhön. Haastattelun avulla saa monipuolisia ja syvällisiä vastaustuloksia. Lisäksi se on hyvä valinta, kun halutaan korostaa yksilöä tutkimustilanteen subjektina, nimittäin haastattelun aikana hän pystyy tuomaan esille itseään koskevat asiat vapaammin. (Ojasalo ym. 2009, 95.)

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä toimi teemahaastattelu, joka on Hirsjärven ym. (2007, 203) mukaan avoimen haastattelun ja lomakekyselyn välimuoto. Teemahaastattelun avulla tutkija pyrkii ymmärtämään tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä, jossa on aina oltava mukana ihminen sekä tämän toiminta. Kyseistä toimintaa pyritään avaamaan teemoilla, joiden tarkentavien kysymysten kuuluu avata kohteena olevaa ilmiötä. Teemahaastattelussa tutkija ja haastateltava etenevät keskustelun muodossa kysymyksistä toiseen ja tutkija voi tarvittaessa tehdä täydentäviä tai rakentavia lisäkysymyksiä. (Kananen 2014, 72, 76.)

Haastattelu perustui haastattelurunkoon, joka oli kaikille haastateltaville sama. Kuitenkin, niin kuin laadullisessa tutkimuksessa on tapana, haastattelua täydennettiin tarpeen mukaan lisäkysymyksillä. Visit Helsingin markkinointisuunnittelijaa haastateltiin kasvotusten (haastateltava 1) ja Visit Rovaniemen markkinointisuunnittelijaa (haastateltava 2) saatiin haastatella puhelimitse. Puolestaan kahdet muut haastateltavat, Visit Tallinnan markkinointikoordinaattori (haastateltava 3) ja Visit Stockholman markkinointisuunnittelija (haastateltava 4), vastasivat haastattelukysymyksiin sähköpostitse. Haastattelun kesto oli puolesta tunnista tuntiin. Haastattelukysymykset olivat strukturoidut, eli täysin samat kysymykset esitettiin kaikille haastateltaville ennalta määrättyssä järjestyksessä. Vastauksiin ei annettu valmiita vaihtoehtoja, toisin kun yleensä kyselytutkimuksessa. Haastattelukysymykset laadittiin sekä suomeksi (liite 1) että englanniksi (liite 3), samaten sähköpostiviesteihin liitetty saatekirje (liitteet 2 ja 4) oli laadittu kahdella kielellä. Työkieli riippui vastaanottajasta.

Hirsjärven ym. (2007, 199-200) mukaan menetelmänä haastattelu sisältää sekä etuja että haittoja. Suurena etuna pidetään sen joustavuutta, jolloin voidaan muokata aineiston keruuta tilanteen edellyttämällä tavalla, vastaajia myötäillen. Menetelmä antaa enemmän mahdollisuuksia tulkita vastauksia, kuin esimerkiksi lomakekyselyssä yksinään. Lisäksi on etuna se, että voidaan itse valita haastateltaviksi ne henkilöt, joilta oletetaan saavan parhaiten tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Haastateltaviin on myös mahdollista ottaa yhteyttä haastattelun jälkeen, jos aineistoa on tarpeen täydentää. Haastattelumenetelmän varjopuolena nähdään se, että se useimmiten vaatii tutkijalta enemmän aikaa haastattelun

suunnitteluun, haastattelijan rooliin paneutumiseen, itse haastatteluun sekä sen purkamiseen ja analysointiin. Haastateltava voi myös kokea haastattelutilanteen uhkaavaksi tai pelottavaksi. Haastattelun luotettavuutta lisäksi heikentää se mahdollisuus, että haastateltava haluaa näyttäytyä tietynlaiselta. Esimerkiksi haastateltava voi haluta esiintyä ”hyvänä ihmisenä”, jolloin mahdolliset kriittiset ja negatiiviset näkemykset saattavat jäädä kertomatta. (Hirsjärvi ym. 2007, 200-201.)

## **5.2 Tutkimuksen toteutus**

Opinnäytetyössä tutkitaan ja analysoidaan Helsingin, Tallinnan, Tukholman ja Rovaniemen kaupunkimarkkinointia ja niiden markkinointitoimenpiteitä Venäjälle. Erityisesti keskitytään digitaalisiin markkinointitoimenpiteisiin Venäjälle. Tutkimus on tehty laadullisena tutkimuksena, eli haastattelemalla kunkin kaupungin markkinointisuunnittelijaa joko puhelimitse, sähköpostitse tai kasvotusten. Tutkimusongelman ollessa rajattu kaupunkimarkkinointiin oli loogista hakea vastausta alan ammattilaisilta itseltään. Osana tutkimusta tehtiin myös jonkin verran havainnointia, mutta pääosin tieto haluttiin saada ensisijaisesta lähteestä, sillä vain tämä osaa ottaa asiaan kantaa kaupunkinäkemyksellään. Havainnoinnin avulla slevitettiin kaupunkien käyttäytymistä sosiaalisissa medioissa sekä siellä esillä olevaa sisältöä.

Tutkittavat kaupungit ja haastattelukysymykset valikoituivat toimeksiantajan, Visit Helsingin johdolla. Helsingin, Tallinnan, Tukholman ja Rovaniemen yhdistävä tekijä on venäläisen matkailijan tärkeys. Jokainen kaupunki näkee venäläiset kohderyhmässään ja näin ollen ovat mielenkiintoisia ja potentiaalisia tutkimuskohteita. Tutkimuksen tavoitteena on saada kokonaiskuva kohdekaupunkien kaupunkimarkkinoinnista, sekä niiden käyttäytymisestä venäläisessä verkossa. Varsinaisesti ei ole tavoitteena muuttaa Visit Helsingin markkinointitoimenpiteitä opinnäytetyön perusteella, vaan ajatuksena oli enemmän analysoida sitä, miten muut kaupungit tekevät vastaavaa työtä ja antaa näiden pohjalta toimeksiantajalle kehitysehdotuksia. Työn ollessa julkinen toivottavasti myös muut kaupungit löytäisivät hyödyllistä tietoa tai ajatuksia. Opinnäytetyö on katsaus nykyaikaiseen Pohjois-Euroopan markkinointimaailmaan kohteena venäläiset.

Toimeksianto oli saatu vuoden keväällä 2016. Opinnäytetyön koordinoijana toimii toimeksiantajan puolelta Visit Helsingin Venäjän ja Kiinan markkinoinnista vastaava markkinointisuunnittelija. Markkinointisuunnittelijan lisäksi opinnäytetyötä ohjasi myös yhtiön markkinointipäällikkö.

Yhteisten palaverien aikana puhuttiin työn sisällöstä ja rakenteesta sekä käytiin läpi toimeksiantajan toiveet liittyen työhön, kuten haastateltavat kohdekaupungit ja kiinnostavat teemat, joiden pohjalta kysymysrunko rakentui. Toimeksiannossa selvisivät heti kohdekaupungit ja tästä seuraavat askeleet olivat haasteltavien löytäminen ja kontaktoiminen sekä tietenkin haastattelukysymyksien laatiminen. Matkailua opiskelleena oli kiinnostavaa hypätä markkinoinnin maailmaan ja tehdä lopputyökin markkinointiyhtiölle. Opinnäytetyön rakenteen hahmotuttua alkoivat teoriaosuuden parissa työskentelyt sekä haastattelukysymysten miettiminen. Kevään mittaan oli laadittu muutama koehaastattelupohja, jonka perusteella seuraavaa versiota paranneltiin kunnes lopulta päästiin selkeään valmiiseen versioon. Haastattelukysymysten ohella laadittiin saatekirje, jonka toimeksiantaja hyväksyi. Niin haastattelukysymykset kuin saatekirjeet laadittiin suomen lisäksi englanniksi. Kontaktit löytyivät yhtiöiden omilta sivuilta, vaikkakin pari vinkkiä hyviin kontakteihin tulikin toimeksiantajan puolesta.

Ensimmäiset yhteydenotot haastateltaviin tapahtuivat sähköpostitse perjantaina 22. huhtikuuta 2016. Saatekirjeessä (liite 2) kerrottiin opinnäytetyöstä, tutkimusongelma sekä tutkimusmenetelmästä. Viestiin liitettiin haastattelukysymykset (liite 2) pyyntöineen, että haastateltavat tutustuisivat haastattelukysymyksiin ja miettivät mikä ajankohta ja kyse-lynvastaamistapa heille sopisi. Haastateltava sai itse päättää haluaako vastata kysymykseen puhelimitse, sähköpostitse vai kasvotusten. Viestissä luvattiin palata seuraavalla viikolla jatkotoimenpiteiden merkeissä. Saatekirje ja haastattelukysymykset olivat Helsingin ja Rovaniemen edustajille lähetetty suomen kielellä, kun Tallinnan ja Tukholman viestintä käytiin alun perin kokonaan englannin kielellä. Seuraavan viikon alussa haastateltaville lähti sähköpostiviesti, jossa heille ilmoitettiin sinä päivänä tulevasta soitosta opinnäytetyön tiimoilta ja kysyttiin, jos oli joku tietty aika, jolloin sopisi olla yhteydessä. Sähköpostiviestiin vastasi Rovaniemen edustaja samantien. Hänelle sopi haastattelun pitäminen samana päivänä puhelimitse. Sinä päivänä tuli ensimmäinen haastattelu, jonka äänitin puhelimitse. Tallinnan edustaja lupasi vastata kysymyksiin sähköpostitse viikon sisällä. Hän piti lupauksensa toimittaen 6.5. osan haastatteluvastauksista englanninkielellä ja osan venäjänkielellä. Helsingin edustajaa päästiin haastattelemaan henkilökohtaisesti keskiviikkona 4.5. Tämänkin keskustelun äänitin analysoinnin helpottamiseksi.

Soitoista ja sähköpostiviesteistä huolimatta Tukholman edustaja ei vastannut yhteydenottoihin Tukholmassa järjestettävien Euroviisujen tuomien kiireiden vuoksi. Euroviisuviikon loppuna, 14.5., hän kuitenkin toimitti haastatteluvastukset osittain englanniksi, osittain ruotsiksi ja pahoitteli kovasti viipymistä. Loppujen lopuksi kommunikointi haastateltavien kanssa kävi suomen, englannin sekä venäjän kielillä. Vastaukset haastateltavilta tulivat mainittujen kielten lisäksi myös ruotsiksi.

### **5.3 Tutkimuksen luotettavuus**

Tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä mitataan reliabiliteetilla ja validiteetilla. Reliabiliteetti kuvastaa tulosten tarkkuutta ja validi pätevyyttä. Validiteetti on arviointimenetelmä, jossa arvioidaan tietyn ajankohdan tietoa, ja reliabiliteetin arviointimenetelmä tarkoittaa samaa tulosta ajankohdasta sekä tutkimuksen tekijästä riippumatta. Tutkimuksen luotettavuus, eli reliabiliteetti, perustuu valittuun aineistoon – mitä ja mistä se on valittu, sekä miten on ratkaisuihin päädytty. Toisin sanoen validiteetti vastaa kykyä mitata sitä, mitä tutkimuksessa oli tarkoitus mitata, eli aineistosta tehtyjen johtopäätösten luotettavuutta. On tärkeätä muistaa, että tulokset voivat vääristyä vastaajien ajatellessa toisin kuin tutkijan olettamalla tavalla. (Markkanen 2009, 158-161; Vehkalahti 2008, 41-42.)

Tutkimuksen uskotaan olevan luotettava pohjautuen teorialähteistön laajuuteen ja luotettavien haastateltavien löytämiseen. Mahdollisimman luotettavan tuloksen saamiseksi olisi haastattelu tehtävä kasvotusten, mutta kyseisessä työssä valitettavasti välimatka ja aika-tilat pelasivat ristiin. Haastateltavia ja haastattelutilanteita oli yhteensä neljä. Vain yksi haastattelu saatiin tehtyä kasvotusten ja yksi puhelimitse, loput kaksi tehtiin sähköpostin välityksellä, mikä tietenkin vaikuttaa tutkimustulosten luotettavuuteen. Sähköpostiin saapuneet vastaukset analysoitiin kriittisesti ja tarvittaessa pyydettiin lisätietoa. Tutkimuksen avuksi havainnointiin kaupunkien digitaalista näkyvyyttä ja sosiaalisen median kanavia.

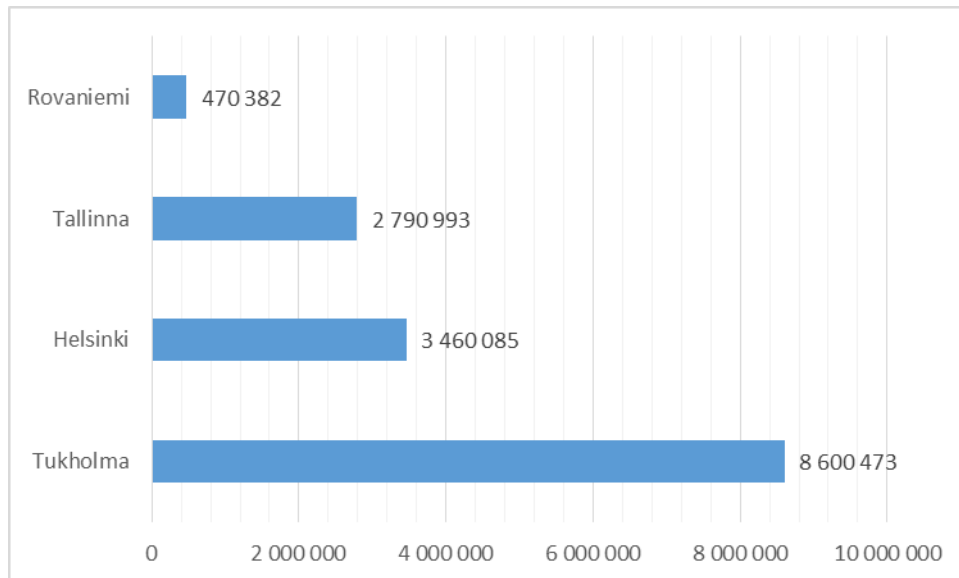
### **5.4 Kohdekaupunkien esittely**

Tutkimuksen kohteena olevat kaupungit ovat Helsinki, Tallinna, Tukholma ja Rovaniemi. Näistä kolme ensimmäistä sijaitsevat Itämeren rannikolla ja Rovaniemi sijaitsee Suomen Lapissa (kuva 8).



Kuva 8. Helsingin, Tallinnan, Tukholman ja Rovaniemen sijainnit kartalla. (Google Maps 2016.)

Kaikki tutkittavat kaupungit ovat suosittuja matkailukohteita, mutta Tukholma on ylivoimaisesti suosituin (kuvio 9). Tukholman slogan, ”Stockholm – The Capital of Scandinavia”, on näin ollen täysin aiheellinen. Toki kaikkia skandinavian pääkaupunkeita ei tässä työssä tutkittu. Vuonna 2015 Tukholmassa oli yöpymisiä 8,6 miljoonaa, josta ulkomaalaisia oli vähän päälle 5 miljoonaa. Helsingissä yöpymiset lähenivät 3,5 miljoonaa, josta ulkomalaisia oli 53 %. Tallinnassa yöpyöitä oli lähes 2,8 miljoonaa. Tutkittavista kaupungeista vähiten yöpymisiä oli vuonna 2015 Rovaniemessä – vain 470 382 yöpymistä, josta 54,8 % oli ulkomalaisia. Tutkittavien kaupunkien volyymit eroavat toisistaan, joten Helsinkiä ei voi suoraan verrata näihin kohteisiin. Kaupunkien yöpymiseroihin voi olla monia syitä, mutta se on jo toisen tutkimuksen aihe. (Visit Helsinki 2015, 4; Visit Tallinn 2015, 4; Visit Stockholm 2015, 3; Tilastopalvelu Rudolf 2016.)



Kuvio 9. Yöpymiset kaupungeittain vuonna 2015. (Visit Helsinki 2015, 4; Visit Tallinn 2015, 4; Visit Stockholm 2015, 3; Tilastopalvelu Rudolf 2016.)

#### 5.4.1 Helsinki

Suomen pääkaupunki Helsinki sijaitsee Etelä-Suomessa, Itämeren rannalla. Kaupunki perustettiin vuonna 1550 ja pääkaupungiksi se julistettiin vuonna 1812, mikä tekee siitä nuorimman Itämeren kolmesta pääkaupungista; Helsinki, Tallinna ja Tukholma. Helsinki on pieni suurkaupunki meren ja saaristojen ympäröimänä. Saaria Helsinkiin kuuluu peräti 315. Elävä urbaani kulttuurikaupunki tarjoaa edistyksellisten tapahtumien ja festivaalien lisäksi kiinnostavat kaupunginosat, hyvät ravintolat ja kahvilat sekä maailmalla tunnettua suomalaista muotoilua että hyviä ostosmahdollisuuksia. Vuonna 2012 Helsinki oli maailman designpääkaupunki ja vuonna 2014 Helsingille myönnettiin Unescon Creative City of Design –tunnustus. Helsingin väkiluku on noin 600 000 ja pinta-ala 716 km<sup>2</sup>. Suur-Helsingin (Helsinki, Espoo, Vantaa, Kauniainen) väkiluku on noin 1,3 miljoonaa ihmistä. (Helsinki Secret 2016; Visit Helsinki 2016e.) Helsingin kaupungin sivuston (2015) mukaan Helsingin väkiluku vuosien 2014 ja 2015 vaihteessa oli 620 715 asukasta. Helsinki viettää syntymäpäiväänsä samana päivänä Venäjä-päivän kanssa – 12. kesäkuuta.

**Visit Helsinki** on markkinointinimi Helsingin Markkinointi Oy:n alla. Kohdemaita ovat kotimaa, Ruotsi, Venäjä, Saksa, Iso-Britannia, USA, Kiina ja Japani. Kaupungin kannalta tavoitteena on houkuttaa matkailijoita, opiskelijoita ja investoijia kaupunkiin. Matkailullisesti tavoitteena on taas lisätä yöpymisiä ja pidentää viipymää. Kaupungin kärkiviestit vaihtuvat vuosittain, tai jopa sesongeittain muun muassa vuodenaikojen ja uutuuksien mukaan. Pääteemat, joita Helsinki jakaa maailmalla ovat urban nature, ruokakulttuuri, tapahtumat, design ja perhelomailu. Kohderyhminä ovat kaupunkilomailijat, stopover mat-

kailijat, kongressi- ja risteilyvieraat sekä itse kaupunkilaiset. Lähimarkkinoilla myös perhematkailu on tärkeä. Lisäksi Helsingin kohderyhmänä ovat Visit Finlandin määrittämä kohderyhmä modernit humanistit. Yöpyviä lomailijoita tavoitellaan Suomesta, Venäjältä, Iso-Britanniasta, USA:sta, Kiinasta sekä Japanista.

Kanavista ovat käytössä Visit Helsingin nettisivut, joiden matkailijoille suunnattu puoli on seitsemällä eri kielellä (suomeksi, englanniksi, venäjäksi, ruotsiksi, kiinaksi, japaniksi, saksaksi), sekä light-versio neljällä (viroksi, italiaksi, espanjaksi ja ranskaksi). Ammattilaisille suunnattu osuus on suomen ja englannin kielillä. Sosiaalisen median kanavia ovat Facebook (englanniksi, saksaksi, japaniksi, venäjäksi), Twitter (englanniksi, saksaksi, tulossa japaniksi), Instagram, blogi (englanniksi, japaniksi, suomeksi), Vkontakte ja YouTube. Lisäksi kuluttajille ja ammattilaisille lähetetään uutiskirjeitä. Visit Helsinki on aktiivisesti mukana muussakin toiminnassa, sekä tekee paljon yhteistyötä. Sosiaalisissa medioissa Visit Helsinki on proaktiivinen, inspiroiva, informatiivinen, viihdyttävä sekä keskustelua herättävä. Toimittajavieraita Helsingissä käy vuosittain noin 300. Seuranta tapahtuu kanavien omien seurantapalveluiden avulla, sekä kävijäkyseilyllä ja raporteilla, jotka saadaan sosiaalisen median lisäksi hakusanainnastakin (Google, Yandex). Loppukädessä katsotaan kuitenkin yöpymistilastoja.

Paikallisten yritysten kanssa tehdään yhteistyötä, mutta suorannaisesti markkinoinnin suunnitteluun he eivät pysty vaikuttamaan. Sen verkostoissa, kuten perhe-, Hel Yeah!- ja risteilyverkostoissa toiminta suunnitellaan pääosin yritysten kanssa. Vuonna 2017 on tulossa yksi verkosto kaikille toimijoille. Kaupunki linjaa Visit Helsingin markkinointistrategiaa, niin tänäpäivänä kuin myös tulevaisuudessa. Haastateltava 1 kuitenkin uskoo, että nykyiset painopisteet – Venäjä ja Aasia – jäävät myös seuraavana vuonna. Visit Helsingillä on meneillään suuret muutokset yhtiön sisällä. Markkinointistrategia muokkautuu kokonaan uusiksi, mutta varmaa on, että laajempaan kaupunkimarkkinointiin ollaan menossa.

Koko kaupunkia linjaava markkinointistrategia tulee myös vaikuttamaan tulevaan. Käsillä on muutoksen aika. (Haastateltava 1.)

#### **5.4.2 Tallinna**

Viron pääkaupunki Tallinna sijaitsee maan pohjoisosassa, Suomenlahden tuntumassa. Tallinnaa pidetään ihanteellisena lomakohteena, kun halutaan yhdistää nyky maailman mukavuudet, yöelämä, rikas kulttuurielämä ja historiallinen ympäristö. Varhaisella keskiajalla perustettu kaupunki on nykyisin kiinnostava sekoitus vanhaa ja uutta. Kaupungin

ollessa varsin pieni, sijaitsevat sen pääkohteet lähellä toisiaan, mikä tekee kaupungista erinomaisen kaupunkikohteen esimerkiksi viikonlopuille. Tallinna on varsinkin suomalaisten suosima lähikohde. (Visit Estonia 2016; Rantapallo: Tallinna 2016.) Visit Tallinnan (2016) mukaan Tallinnan väkiluku on 440 112 asukasta ja pinta-ala on 159 km<sup>2</sup>. Tallinnassa asuu 53,2 % virolaisia, 38 % venäläisiä, 3,4 % ukrainalaisia ja 5,3 % muita kansalaisuuksia, kuten suomalaisia, latvialaisia, liettualaisia, puolalaisia, saksalaisia ja tataareja (Visit Tallinn 2016). Visit Estonian (2016) mukaan ”Tallinnan vanhakaupunki on maailman parhaiten säilyneitä hansakaupunkeja”.

**Visit Tallinn** kuuluu Tallinnan yrityslautakuntaan ja on näin ollen kaupungin omistuksessa. Tallinnan visio on olla vuonna 2020 houkutteleva ja vieraanvarainen kohde vuoden ympäri, sekä tarjota hyvää vastinetta rahalle. Tallinnan kohderyhmänä ovat yritys- sekä vapaa-ajanmatkustajat. Yritysmatkustajiin kuuluvat kongressi- ja matkanjärjestäjät, journalistit, kumppanit ja mielipidevaikuttajat. Vapaa-ajan matkustajiin kuuluvat sen sijaan turistit, kongressiosallistujat sekä kannustematkailijat. Tallinnan pääkohdemaa- ja kohdemaita ovat Suomi ja Venäjä, joista haetaan vapaa-ajanmatkustajia (B2C). Muita kohdemaita ovat Saksa, Norja, Iso-Britannia, Latvia ja Aasia, joihin kohdistuvat yritys- ja muotoiset markkinointitoimenpiteet (B2B). Tallinnaan järjestetään tutustumismatkoja matkanjärjestäjille, journalisteille, bloggareille sekä muille kumppaneille. Ohjelma heille tuotetaan Visit Tallinnan puolesta.

The competitive advantages of Tallinn are the Old Town, which belongs to the UNESCO World Heritage List, varied history, strong schedule of international events and diverse relaxation options. (Haastateltava 3.)

Visit Tallinnan aktiivisimpia sosiaalisen median kanavia ovat Facebook, Twitter, Instagram, Flickr ja Youtube. Sosiaalisessa mediassa Tallinna toimii käyttäjälähtöisesti ja trendejä seuraten. Facebookissa Visit Tallinn pyrkii jakamaan videoita, koska on todennut sen toimivan, Instagramissa välitetään käyttäjien, varsinkin bloggareiden ja vloggareiden, postauksia, Flickrissa jaetaan kuukausittain korkean resoluution kuvia ja Twitteri on enemmän ammattilaisille suunnattu. Visit Tallinna on sosiaalisissa medioissaan proaktiivinen, digitaalisessa markkinoinnissa se käyttää kaikkia kanaviaan ristiinjulkaisemiseen sekä järjestää kampanjoita Facebookissa ja Instagramissa. Lisäksi Tallinna tekee bannerit ja hakusanamainontaa Googlessa. Seuranta tapahtuu kanavien omilla palveluilla. Facebookissa Visit Tallinn pyrkii sitouttamaan käyttäjät, eikä pelkästään hae suurta seuraajajoukkoa. Tulevaisuudessa Visit Tallinna aikoo hyödyntää bloggareita paremmin. Vuonna 2015 Visit Tallinn otti vastaan 466 journalistia, joista syntyi ainakin 261 artikkelia.



### 5.4.3 Tukholma

Ruotsin pääkaupunki Tukholma sijaitsee maan keskiosassa, Itämeren länsirannikolla. Tukholma levittyy Mälaren joen ympäröimänä yli 14 saarelle. Kaupungilla on historiaa 700 vuoden edestä, minkä todistaa kaupungin mahtavat rakennukset palatseineen, vanha-kaupunki ja museot. Tukholma on kulttuurikaupunki luonnon ympäröimänä, mistä löytyy niin gastronomisia elämyksiä kuin ostoksia. (Visit Sweden 2016a.) Stockholm facts and figures (2013) koosteen mukaan vuonna 2012 Tukholman asukasluku oli 881 235 ja pinta-ala 188 km<sup>2</sup>. OECD Statisticsin (2016) mukaan Tukholman alueen, eli Suur-Tukholman, asukasluku vuonna 2012 oli 2 milj. asukasta ja vuonna 2014 2 milj. asukasta. (Stockholm facts and figures 2013; OECD Statistics 2016.) Visit Sweden (2016b) kertoo Tukholman monista kasvoista: ”Cultural Stockholm. Trendy Stockholm. Cool Stockholm. Designer Stockholm. Take your pick, Stockholm is all of them.”

**Visit Sockholm** on kokonaan Tukholman kaupungin omistama yhtiö. Viime vuosina Tukholman kaupunki on pääosin keskittynyt seuraaville markkinoille: Norja, Suomi, Saksa, Ranska, Iso-Britannia, Yhdysvallat, Kiina, Intia ja Venäjä, mutta he tekevät töitä kaikilla 12 Visit Swedenin markkina-alueilla. Visit Stockholmille on tärkeämpää tutkia millaiset veto-aulat ja segmentit vetoavat markkinoilla pelkän maantieteellisen sijainnin sijasta. Kohde-ryhmänä ovat kaupunkimatkailijat, kulttuurista ja luonnosta kiinnostuneet, sekä innovaattorit että yritysmatkailijat.

Visit Stockholm tekee aktiivisesti yhteistyötä Visit Swedenin, lentoyhtiöiden, matkanjärjestäjien, hotellien, kulttuuritapahtumien sekä mediatalojen kanssa. Useimmiten nämä ovat verkkokampanjoita erilaisilla konteksteilla riippuen kohde-ryhmästä, markkina-alueesta sekä vuodenajasta. Lisäksi Visit Stockholm on mukana ulkomailla tapahtuvissa workshoppeissa ja kiertueilla jonkin ruotsalaisen brändin, suunnittelijan tai muusikon kanssa, joka on yhteydessä Tukholmaan. Useimmiten vaikuttavuus on mitattavissa. Visit Stockholm seuraa, mittaa, analysoi ja optimoi kaikkea tekemistään. He käyvät jatkuvasti läpi seuraajiansa käyttäytymistä, mistä selviää mikä toimii ja mikä ei. Toimintaa kehitetään jatkuvasti käyttäjälähtöisesti. Vaikuttavuuden mittaaminen tapahtuu saatujen palautteiden ja kommenttien, sosiaalisten kanavien omien tilastoiden, brändiseurannan, kampanjaraporttien, tulosprosentin sekä yöpymistilastoiden pohjalta. Lisäksi Visit Stockholm käyttää seurantaan Notified, Sprout Social, Iconosquare ja Google Analytics palveluita. Agenteille he tarjoavat edullisen mahdollisuuden tutustua kaupunkiin, valinnaisesti bloggareille ja matkanjärjestäjille he tarjoavat majoituksen ja ohjelman. Mielipidevaikuttajien kanssa tehtävän työn volyymi on suuri, vuonna 2015 Visit Stockholman kautta vieraili kaupungissa noin 30 ryhmää sekä noin 600 median edustajaa.

Framåt försöker vi titta på drivkrafter och segment snarare än bara geografiska platser. (Haastateltava 4.)

Kanavissaan Visit Stockholm on riippumaton Tukholman asiantuntija ja toimii virallisena korkeasti luotettavana Tukholman oppaana. Visit Stockholmin käyttämä sävy on älykäs, utelias, yllättävä, henkilökohtainen ja asiantunteva. Steriotypioiden ja jo oletetun sijasta se tuo esille aitoutta, todellisuutta ja erottuvuutta. Facebookia, Twitteriä ja Instagrammia yhtiö käyttää inspiraation merkeissä, mutta on kanavilla muitakin tarkoituksia – Twitterissä jaetaan uutisia, Facebook toimii inspiraation ja lähettilään roolissa, kun taas Instagram keskittyy suuresti pelkkään inspiraatioon paikallisen Instagram-yhteisön kanssa. Mieli- ja tunteiden vaikuttajat auttavat sitouttamaan uusia käyttäjiä Visit Stockholmin Facebook-sivulle. Facebook-sivullaan he lisäksi käyvät jatkuvaa keskustelua. Näiden lisäksi Visit Stockholm tekee hakusanamainontaa muun muassa Googlen kautta.

Våra kanaler ska fungera före, under och efter besök till Stockholm. (Haastateltava 4.)

#### 5.4.4 Rovaniemi

Rovaniemi on niin Lapin pääkaupunki- kuin myös joulupukin virallinen kotikaupunki. Lapin pääkaupunki tuo itsestään esille revontulien, luonnon ja joulupukin lisäksi esimerkiksi ruokakulttuurin, napapiirin, aktiviteetit ja kahdeksan vuodenaikaa. (Visit Rovaniemi 2016.) Vuonna 2015 Rovaniemellä oli asukkaita 61 835 ja kaupungin kokonaispinta-ala on 8 016 km<sup>2</sup>, mikä tekee siitä Euroopan suurimman kaupungin pinta-alan mukaan (Rovaniemi 2015). Visit Rovaniemi (2016) kertoo itsestään seuraavasti: ”Rovaniemi on urbaani keidas keskellä arktista luontoa, jossa kulttuuri, satu ja pohjoiset aktiviteetit kohtaavat.”

**Visit Rovaniemestä** (Rovaniemen matkailu ja markkinointi oy) on kaupungin omistuksessa 51 % yhtiöstä, loput 49 % kuuluvat osaosakkaille, eli alueen matkailuyrityksille, joita on yhteensä noin 170. Suurin osa yrityksistä on Rovaniemen tai Ranuan seuduilta, mutta jotkin ovat alueen ulkopuolelta. Visit Rovaniemi tekee kaupungille imagopalveluja, matkailuneuvontaa, kokous- ja kongressimarkkinointia, myyntiä, pr-palveluita sekä tarjoaa yrityksille yhteismarkkinointia. Visit Rovaniemen toimialue Rovaniemen lisäksi on Ranua. Visit Rovaniemi ei tee markkinointitoimenpiteitä kotimaahan, vaikkakin melkein puolet alueelle saapuvista matkailijoista ovat kotimaasta. Päämarkkina-alueita ovat Keski-Eurooppa, Iso-Britannia, Kiina, Japani ja Venäjä. Kansainvälisen markkinoinnin päätavoitteena on saada ihmiset haluamaan matkustaa Rovaniemelle sekä yleisesti kertoa alueesta ja antaa syitä matkustaa sinne. Tavoitteena on yksinkertaisesti saada alueelle enemmän matkailijoita.

Rovaniemen kärkiviesteihin ja pääteemoihin kuuluu joulupukki – onhan tämä joulupukin kotikaupunki, luonnossa liikkuminen, aktiviteetit – talvella luonnossa tehtävät talviaktiviteetit ja kesällä muun muassa keskiyön aurinko, sekä kulttuuri – paikallinen ja lappalainen kulttuuri, kulttuurikohteet. Suurimpina kohderyhminä ovat ryhmämatkailijat, omatoimimatkailijat ja ohikulkijat (esimerkiksi kesällä pohjoisempaan matkustavat). Joulun alla fokus suuntautuu perheisiin ja pariskuntiin, kun taas kesällä fokus siirtyy erityisesti iäkkäämpiin pariskuntiin. Tietenkin työmatkailijat ovat valideja melkein ympäri vuoden. Rovaniemi on mukana Visit Finlandin Stopover-hankkeessa, joten kohta tämäkin kohderyhmä on tulossa markkinoille. Rovaniemi käyttää haastattelun perusteella kaikkia sosiaalisen median kanavia, joiden lisäksi tärkeässä osassa ovat myös mediatyö ja vaikuttava viestintä. Kaupunki ei pidä omaa blogia budjettisyistä, eikä lehtimainontaakaan enää tehdä.

Haastattelussa kävi ilmi, että alueen toimijoilla on iso rooli yhtiössä. Osaosakkaina ne äänestävät hallitukseen edustajansa ja sitä kautta ohjaavat koko markkinointitoimintaa. Yritysten palvelut ja sisällöt ovat markkinoinnin pääviestejä. Markkinoitava asia tulee yrityksiltä. Lisäksi yritysten kanssa tehdään tiiviisti yhteistyötä muun muassa messuilla ja tapahtumissa. Tulevaisuudessa pääpainotus suuntautuu Kiinaan, Australiaan ja USA:han, sekä sosiaaliseen mediaan.

## **6 Tutkimustulokset**

Tutkimus toteutettiin laadullisella tutkimusmenetelmällä, haastattelemalla Visit Helsingin, Visit Rovaniemen, Visit Tallinnan ja Visit Stockholmin markkinointisunnittelijoita joko henkilökohtaisesti, puhelimitse tai sähköpostitse.

Haastattelu oli teemahaastattelun muodossa (liite 1). Ensiksi haluttiin saada yleiskuva organisaatiosta ja sen markkinointitoimenpiteistä, niinpä haastattelu alkoi helpoista kysymyksistä, kuten markkina-alueista, kohderyhmistä, tavoitteista, käytössä olevista kanavista sekä kärkiviesteistä. Seuraavaksi siirryttiin haastattelun pääosuuteen – markkinointitoimenpiteisiin Venäjällä. Tässä aiheessa käytiin pääosin läpi samat asiat, kuin edellisessä kysymyksessä, mutta nyt pääpainona olivat venäläiset matkailijat. Venäjän markkinointipiirteiden alalukuna oli digitaalinen ja sosiaalinen media, jolla pyrittiin avaamaan yhtiön käyttämistä venäläisissä kanavissa; millainen sisältö, rooli sekä millaiset toimenpiteet yhtiöllä oli käytössä. Lopuksi kysyttiin tulevaisuuden painotuksista sekä pr- ja fam-toiminnasta.

## 6.1 Kaupunkien markkinointi

Kaupunkien sijaitessa lähellä toisiaan on niillä haastattelujen perusteella melko samankaltaiset visiot ja missiot koskien kaupunkimarkkinointia. Helsinki, Tallinna ja Tukholma haluavat olla houkuttelevia ja vieraanvaraisia kohteita läpi vuoden, ne jakavat tietoisuutta itsestään maailmalla. Rovaniemen ollessa joulupukin kotikaupunki on se noussut maailman johtavaksi, kansainväliseksi jouluteemaiseksi matkailukohteeksi. Joulupukin kotikaupungin jouluteemainen visio ja missio näkyvätkin suuresti kaupungin työssä. Tallinna haluaa tarjota vastinetta rahalle. Tavoitteisiin pääsy tullaan huomaamaan yöpymisten ja kaupungissa vietettyjen päivien/öiden kasvusta, sekä tyytyväisistä matkailijoista. Helsingissä, Tallinnassa, Tukholmassa ja Rovaniemellä on matkailuneuvonta, josta vastaa kunkin kaupungin markkinointiyhtiö. Markkinointiyhtiöistä Visit Helsinki, Visit Stockholm ja Visit Tallinn ovat kokonaan kaupunkien omistuksessa, kun Visit Rovaniemi on kaupungin omistuksessa vain 51 prosenttiosuudella, loppu osuus on alueen matkailuyrityksen omistuksessa. Kaikkien kaupunkien tavoitteena on lisätä yöpymisiä, pidentää viipymää ja kertoa kaupungistaan maailmalle.

Tutkittavien kaupunkien kohdemaat ovat pääosin samanlaiset. Suosituimmat kohdemaat ovat Venäjän lisäksi Saksa ja Kiina (taulukko 2). Kohderyhmätkin vastaavat toisiaan – kaupungit pyrkivät vetoamaan kulttuurista, luonnosta ja ostosten tekemisestä kiinnostuneisiin ihmisiin. Helsingin kohderyhmänä ovat kaupunkilomailijat, stopover matkailijat, kongressi- ja risteilyvieraat sekä itse kaupunkilaiset. Rovaniemi erottuu kolmesta muusta kohteesta tuomalla itseään esille enemmän aktiviteettien ja luontoelämysten kaupunkina, sekä tietenkin joulupukin kotikaupunkina. Helsinki ja Tukholma sen sijaan pyrkivät tuoda itsensä esille city break-kohteena, eli kaupunkina, jossa voi viettää pitkän viikonlopun mittaisen loman. Helsingin kärkiviestejä ovat design, ruoka, urban nature, tapahtumat ja perhelomailu. Tallinnan kärkiviestejä ovat kulttuuri, vanhakaupunki, tapahtumat, historia- ja rentoutuskohteet.

Taulukko 2. Tutkittavien kaupunkien päämarkkina-alueet.

	<b>HELSINKI</b>	<b>TALLINNA</b>	<b>TUKHOLMA</b>	<b>ROVANIEMI</b>
<b>INTIA</b>			x	
<b>JAPANI</b>	x			x
<b>KIINA</b>	x	x	x	x
<b>LATVIA</b>		x		
<b>NORJA</b>			x	
<b>RANSKA</b>	x		x	x
<b>RUOTSI</b>	x			

<b>SAKSA</b>	x	x	x	x
<b>SUOMI</b>	x	x	x	
<b>UK</b>	x	x	x	x
<b>USA</b>	x		x	
<b>VENÄJÄ</b>	x	x	x	x

Kaikki tutkittavat kaupungit tekevät tiiviisti yhteistyötä paikallisten yritysten kanssa, tämä korostuu erityisesti Rovaniemellä. Onhan melkein puolet Rovaniemen osakkaista alueella toimivia matkailualanyrityksiä. Helsinki tekee paikallisten yritysten kanssa yhteistyötä muun muassa verkostojen, kuten perhe-, risteily- ja Hel Yeah!-verkostojen muodossa. Tukholma tekee erityisesti yhteistyötä ruotsalaisten brändien, muusikoiden ja suunnittelijoiden kanssa ulkomailla tapahtuvilla keikoilla ja workshoppeissa.

Pääosin kaupunkimarkkinoinnissa näkyvyys sosiaalisessa mediassa kuuluisi olla enemmän imagollista, kaupunkibrändityön mukaista. Helsinki, Tallinna, Tukholma ja Rovaniemi eivät ole tässä poikkeus. Sosiaalisen median kanavia pyritään pitämään mahdollisimman ajantasaisina, inspiroivina sekä osittain informatiivisina. Visit Tukholma käyttää sosiaalisen median kanavia laajasti. Kanavavalikoimaan kuuluvat Facebook, Instagram, Twitter, sateenkaariväestölle suuntautunut Facebook, venäjänkielinen Facebook ja Vkontakte (taulukko 3). Pääosin Tukholma pyrkii pitää toimintansa enemmän inspiroivana, mutta samanaikaisesti myös keskustelevana ja ajantasaisena (Facebook) sekä uutisoivana (Twitter).

Helsinki käyttää sosiaalisen median kanavia vähintään yhtä monipuolisesti kuin Tukholman kaupunki – Tukholman listauksen sateenkaariväestölle suunnatun Facebookin tilalle tulevat saksan ja japaninkieliset Facebook-sivut, saksankielinen Twitter, Youtube sekä Visit Helsingin oma blogi, joka nykyään kolmella kielellä (englanti, suomi, japani). Lisäksi Visit Helsinki lähettää säännöllisesti uutiskirjeitä niin kuluttajille kuin ammattilaisille ja eri verkostoille. Rovaniemen ja Tallinnan pääkanavina ovat Facebook, Twitter, Instagram ja YouTube. Näiden lisäksi Tallinna käyttää Flickria. Aika ajoin kaupungit pitävät kampanjoita ja kilpailuita sosiaalisissa kanavissaan, Tallinnan kaupunki näkee pr- ja fam-matkat kannattavampina ja kustannustehokkaampina kuin muut markkinointitoimenpiteet. Tukholma puolestaan pitää pr- ja fam-matkailijoita todella tärkeänä, koska he saavat kaupungille aikaiseksi entistä isomman yleisön.

Haluamme olla mahdollisemman lähellä ihmisiä, ketkä meidän kanavissa liikkuu.  
(Haastateltava 2.)

Taulukko 3. Tutkittavien kaupunkien digitaaliset markkinointitoimenpiteet

	HELSINKI	TALLINNA	TUKHOLMA	ROVANIEMI
FACEBOOK	X	X	X	X
VKONTAKTE	X		X	
INSTAGRAM	X	X	X	X
TWITTER	X	X	X	X
BLOGI	X			
OMA INTERNET-SIVU	X	X	X	X
BANNERIMAINONTA	X	X	X	X
HAKUSANAMAINONTA GOOGLE	X	X	X	X
HAKUSANAMAINONTA YANDEX	X			
TRIPADVISER		X		
YOUTUBE	X	X	X	X
FLICKR		X		

Kaikki kaupungit suunnittelevat itse bloggareiden ja matkanjärjestäjien ohjelman, joko heidän kiinnostustensa perusteella tai oman kaupungibrändin kannalta. Yleensä nämä molemmat ääripäät kuitenkin kohtaavat. Kaikkiin kaupunkeihin tulee suuri määrä bloggereita, instagrammaajia sekä matkanjärjestäjiä. Tukholma, Tallinna ja Rovaniemi valitsevat heistä vaikuttavimmat, joille kustantavat matkat ja ohjelman kohdekaupungissa. Rovaniemen tiivis yhteistyö kaupungin yrittäjien kanssa on tässä suuresti etuna. Vuonna 2016 Helsinki on aloittanut uuden bloggari-toiminnan. Koko vuoden ajan Helsinki tulee tarjoamaan valituille mielipidevaikuttajille majoituksen sekä Helsinki-ohjelman viikoksi. Myös heidän matkansa kustannetaan. Kampanjan ideana on näyttää bloggareille Helsinki paikallisten näkökulmasta. Mitään vastaavaa ei ole ennen ollut missään päin maailmaa. Tukholma pitää blogia tukholmalaisille kumppaneille, mutta varsinaista markkailijoille suunnattua blogia ei muilla kaupungeilla kuin Helsingillä ole.

## 6.2 Markkinointitoimenpiteet Venäjälle

Helsingin, Tukholman ja Tallinnan päämarkkinakohteet ovat Venäjän osalta suurkaupungit Moskova ja Pietari. Rovaniemellä taas tärkeässä roolissa ovat Murmanskin alueen asukkaat. He ovat niin sanottuja arkikävijöitä, jotka matkustavat Suomeen esimerkiksi ruokaostoksille, autohuoltoon ja muiden arkisten asioiden perässä. Suurimpina loma-aikoina nousevat Rovaniemelle tärkeäksi kohderyhmäksi Moskovan ja Pietarin alueen asukkaat. Näissä kohderyhmänä ovat perheet ja pariskunnat ja heille markkinoidaan samoja pääsa-

nomia kuin muillekin kohdemarkkinoille, kun taas Murmanskin alueelle tuodaan enemmän esille arkisia palveluita ja esimerkiksi alennusmyyntejä.

Taulukko 4. Tutkittavien kaupunkien kohdealueet Venäjällä sekä kohderyhmät.

	<b>HELSINKI</b>	<b>TALLINNA</b>	<b>TUKHOLMA</b>	<b>ROVANIEMI</b>
<b>PIETARI</b>	x	x	x	x
<b>MOSKOVA</b>	x	x	x	x
<b>MURMANSKIN ALUE</b>				x
<b>MODERNIT HUMANISTIT / KAUPUNKIMATKAILIJAT</b>	x		x	
<b>PARISKUNNAT</b>	x		x	x
<b>YSTÄVÄPORUKAT</b>	x		x	
<b>PERHEET</b>	x	x		x
<b>KULTTUURI-IHMISET</b>	x	x	x	x
<b>LUONTO-IHMISET</b>	x		x	x
<b>HARRASTEMATKAILIJAT</b>		x		
<b>AKTIIVISET LOMAILIJAT</b>		x		x

Visit Tallinna on rajannut kohderyhmänsä lapsiperheiden lisäksi kulttuurista kiinnostuneisiin ihmisiin, harrastematkailijoihin sekä aktiivisiin lomailijoihin (taulukko 4). Venäjän osalta Helsingin kohderyhmänä ovat modernit humanistit, pariskunnat, ystäväporukat ja perheet. Visit Helsingillä, samoin kuin Tukholmalla ja Tallinnalla, on samat markkinointiteemat kaikille kohdemaille ja lisäksi Helsinki tuo erityisesti esille perhelomailun.

Kaupungit kuten Helsinki, Tallinna ja osittain Tukholma eivät ole nykyisen poliittisten ja taloudellisten tilanteiden takia tehneet muutoksia markkinointitoimenpiteisiinsä Venäjälle. Helsinki ja Tukholma eivät ole tilanteen takia tehneet isoja yhteistyökampanjoita Venäjän markkinoilla, mutta mitään suurta muutosta toiminnassa ei ole tapahtunut. Rovaniemi on sen sijaan lopettanut kaiken toiminnan Venäjän suuntaan, niin Vkontakte-ryhmän ylläpidön kuin hakusanamainonnan. Heidän mielestä markkinointi Venäjälle ei nykytilanteessa tuotaisi toivottua tulosta.

Meidän markkinoinnilla ei tavallaan ole siihen lopputulokseen suurestikkaan vaikutusta. Siihen vaikuttaa niin isosti muut asiat, että ei ole järkevää houkutelaa ihmisiä nyt tällä hetkellä tänne tulemaan. (Haastateltava 2.)

Yhteisenä tavoitteena on kaikilla kaupungin edustajilla saada venäläiset matkailijat palaamaan, mutta harva uskoo pystyvänsä vaikuttamaan asiaan yksinään. Visit Tallinnan haastateltava 3 toi lisäksi esille, että heidän tavoitteenaan on paitsi lisätä venäläisten yöpymisiä Tallinnassa, myös lisätä ensikertalaisten matkustajien määrää. Myös Helsinki tavoittelee kaupungissa käyvien viipymän pidentämisestä. ”There is no ”digital streategy” anyomore, just strategy in a digital world”, kertoo haastaveltava 4.

Venäläisten matkailu oli kovassa laskussa vuonna 2015. Tukholmassa venäjäläisten yöpymiset vähenivät 30 %, Tallinnassa 30 % ja Helsingissä 38 %. Loppuvuotta kohden venäläisten yöpymiset olivat kuitenkin nousussa. (Visit Helsinki 2015, 9; Visit Tallinn 2015, 4; Visit Stockholm 2015, 3; Tilastopalvelu Rudolf 2016.)

### 6.3 Digitaaliset markkinointitoimenpiteet Venäjälle

Poliittisen ja taloudellisen tilanteen vuoksi eivät Helsingin, Tukholman tai Tallinnan markkinointitoimenpiteet ole pääosin muuttaneet, mutta Rovaniemen markkinointitoimenpiteet Venäjälle loppuivat täysin. Visit Rovaniemellä on venäjänkielillä vuonna 2016 toistaiseksi käytössä ainoastaan verkkosivu, ja sekin passiivisessa muodossa, Vkontakte-ryhmän ylläpito ja hakusanamainonta on lopetettu kokonaan. Aiemmin Rovaniemen markkinointitoimenpiteisiin Venäjälle kuuluivat aktiiviset yhteiskampanjat muun muassa Visit Finlandin ja Visit Laplandin kanssa, erilaiset tv- ja radiomainokset, sekä Vkontakte-ryhmän aktiivinen ylläpito kilpailuineen. Vuonna 2016 ei mitään näistä toimenpiteistä ole. Visit Helsinki on oman sosiaalisen median näkyvyyden ulkoistanut kokonaan (venäjänkielinen Facebook ja Vkontakte), samaten osa Visit Tallinnan sisällöstä tulee talon ulkoa. Toki yhtiöt rajaavat toimintaa.

Taulukko 5. Tutkittavien kaupunkien käytössä olevat sosiaaliset kanavat Venäjälle

	HELSINKI	TALLINNA	TUKHOLMA	ROVANIEMI
<b>FACEBOOK</b>	x	x	x	
<b>VKONTAKTE</b>	x		x	
<b>OMA INTERNET-SIVU</b>	x	x	x	x
<b>BANNERIMAINONTA</b>	x	x	x	
<b>HAKUSANAMAINONTA</b>				
<b>GOOGLE</b>	x	x	x	
<b>HAKUSANAMAINONTA</b>				
<b>YANDEX</b>	x			



Haastateltavan 1 mukaan venäläiset kuuluvat myös yhtiön englanninkielisiin sosiaalisen median, kuten blogin, Instragramin ja Twitterin pääkäyttäjiin. Voisi kuvitella, että sama tilanne on muillakin kaupungeilla. Vaikka venäläisten kielitaidon uskotaan olevan huonoa, ovat he silti aktiivisesti seuraamassa myös muunkielisiä kanavia. Helsinki Secret Residencessä vierailee jatkuvasti myös venäläisiä bloggareita. Bannerimainontaa ovat tehneet kaikki kaupungit, tosin vuonna 2016 vähemmän, samana vuonna hakusanamainontaa Googlessa tekevät Helsinki, Tallinna ja Tukholma, mutta Venäjän suosituimmassa hakukoneessa Yandexissa hakusanamainontaa tekee vain Helsinki (taulukko 5).

Aiemmin venäläisten matkustajien vaikuttavuutta seurattiin Rovaniemellä muun muassa sosiaalisen median mittareilla, matkustajamäärillä, rajanylitysmäärillä, viisumihakemusten määrillä sekä majoittumisien määrällä tarkastettavalla alueella. Samat seurantatavat ovat käytössä muillakin kaupungeilla, tosin Tukholman kaupunki käyttää näiden lisäksi palveluita kuten **Notified**, **Sprout Social** ja **Iconosquare**. Visit Tukholma toi erityisesti esille vaikuttavan mittaus- ja seurantatyönsä. Se käy aktiivisesti läpi seuraajiensa käyttäytymistä ja muokkaavat sisältöään käyttäjäystävällisemmäksi. Visit Tallinn toi myös esille sosiaalisen median käytön olevan täysin käyttäjälähtöistä. Trendien tarkkailu ja niiden pohjalta sisällön laatiminen on nykypäiviä kaikissa tutkittavissa kaupungeissa. Lisäksi Tallinnan kaupunki käyttää markkinoinnissaan Tripadviseria.

## 7 Pohdinta ja kehittämisehdotukset

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutustua Helsingin, Rovaniemen, Tallinnan ja Tukholman kaupunkimarkkinointiin sekä heidän digitaalisiin markkinointitoimenpiteisiin Venäjälle ja tutkimustulosten perusteella antaa kehittämisehdotuksia toimeksiantajalle, Visit Helsingille. Tutkimusmenetelmänä toimi haastattelu, joka pidettiin kohdekaupunkien markkinointisuunnittelijoille, mutta tutkimustyötä tehtiin myös havannoimmalla yhtiöiden digitaalisten kanavien sisältöä ja yhtiöiden käyttäytymistä niissä. Itse haastattelu- ja analysointiosuudet tehtiin nopealla aikataululla, mikä tuotti stressitilanteita työn laatijalle, mutta kiire ei vaikuttanut tutkimuksen tuloksiin. Työn tekijän ollessa suorittanut työharjoittelun Visit Helsingille, oli hänelle tietenkin Helsingin kaupunkimarkkinointi, sekä Venäjä-toimenpiteet paljon tumpia kuin muiden kohdekaupunkien. Toisaalta työn osalta tämä oli pelkästään hyödyksi, sillä näin oltiin jo entuudestaan perillä kaupunginmarkkinoinnista ja tiedettiin sen alan yleiset toimintatavat.

Tutkimusmenetelmänä haastattelu oli kyseisessä tutkimusongelmassa toimiva. Tutkittavien Suomen kaupunkien edustajia haastateltiin verbaalisesti: Helsingin edustajaa haastateltiin kasvotusten ja Rovaniemen edustajaa puhelimitse. Kasvotusten tapahtuva haastattelu oli antoisin tutkimuksen kannalta. Kohtaaminen todellisessa maailmassa antoi valmiudet syvemmälle haastattelulle verrattuna esimerkiksi sähköpostilla tehtävään haastatteluun. Tämä paransi tutkimuksen luotettavuutta. Puhelimitse tehtävä haastattelu oli tietenkin vähän etäisempi tutkimustilanteena, mutta se toimi ihan yhtä hyvin.

Luotettavuuteen vaikuttivat sähköpostilla tehtävät haastattelut. Varsinkin haastattelun ollessa teemahaastattelu, olisi haastattelutilanne tarvinnut haastateltavan selventämään ja syventämään aihealueita ja kysymyksiä. Haastateltaville tarjottiin mahdollisuutta tehdä haastattelu kasvotusten tai puhelimitse, mutta he päätyivät kolmanteen vaihtoehtoon. Tärkeintä on, että itse haastateltavat halusivat tehdä yhteistyötä ja panostaa haastattelutilanteeseen. Jos näin ei ole, ei haastattelija voi vaikuttaa heidän suhtautumiseen. Tosin haastattelujen tilalle tai ohelle voidaan ottaa toinen tutkimusmenetelmä, esimerkiksi havannointi, mitä tässäkin tutkimuksessa käytettiin aika ajoin hyväksi. Vaikka itse haastattelutilanne oli Tallinnan ja Tukholman edustajien kanssa mahdollisimman etäinen, olivat he silti halukkaita auttamaan ja ilomielin sekä nopeasti vastasivat lisäkysymyksiini. Lisäkysymyksiä jouduttiin esittämään molemmille haastateltaville. Toki heille olisi voinut laatia erillisen kyselylomakkeen, johon olisivat kaikki kysymykset avattu tarkemmin ja selkeemmin, mutta tutkimustilanteessa ei valitettavasti osattu huomata kysymyksissä olevia epäselkeyksiä.

Havainnointi oli hyvä tapa varmistaa haastateltavien antama tieto todeksi. Lisäksi jotkut haastateltavat olivat unohtaneet mainita joitakin omia sosiaalisen median kanavia. Tässä tilanteessa helpoin tapa oli itse tarkistaa asia havainnoimalla. Ennalta saatu tieto alasta oli oiva apu vastaavien reikien huomaamisessa. Toki pelkkä oma nojautuminen alan tuntemukseen sekä havainnointiin voi heijastua negatiivisesti tutkimustuloksen luotettavuudessa, minkä takia tieto haluttiinkin saada ensisijaiselta lähteeltä, eli kaupunkimarkkinoinnin ammattilaiselta.

Tutkimustulosten perusteella voin sanoa, että Visit Helsingin markkinointitoimenpiteet ovat hyvällä tasolla ja heidän toimintansa on monimuotoista. Kuitenkin on mielenkiintoista, miksi Helsingin tehdessä laajempaa markkinointityötä kuin Tallinna, on Tallinnalla enemmän mediamatkoja. Tämä voi toki johtua Helsingin kaupungin omista rajauksista. Tosin suomalaiset ovat maanläheistä kansaa, eivätkä välttämättä osaa tuoda esille asioita, mitkä olisivat esille tuomisen arvoisia. Uskon tämän kulttuuritekijän vaikuttavaan asiaan. Ei ole suomalaista käytöstä korostaa, miten hienosti heillä asiat on. Kaikki kohdekaupungit ovat suuruudeltaan ja luonteeltaan erilaisia, heidän markkinointitoimenpiteitä ei voi suoraan verrata.

Tallinnan ja Tukholman tavoin Helsinki voisi jakaa enemmän kaupunkilaisten tuottamaa sisältöä. On ihme, että tätä on Helsinki tähän mennessä tehnyt näinkin pienellä volyyymilla, vaikka haastattelujen perusteella kaupunki toi eniten esille kaupunkilaisten tärkeyttä matkailumarkkinoinnissa. Helsinki voisi jatkaa venäläisiä sosiaalisten medioiden valtaamista perustaen ryhmän ”Moy mir”-palveluun. Toinen merkittävä kehittämis ehdotus olisi Helsingille oman venäjänkielisen blogin avaaminen, sillä tulosten perusteella sille olisi kysyntää. Lisäksi Helsinki voisi kokeilla Tukholmalla käytössä olevia sosiaalisen median seuranta-palveluita, kuten Notified, Sprout Social ja Iconsquarea. Visit Helsingin halutessa tehdä jatkotutkimuksia voi se selvittää esimerkiksi yöpymistilastoissa (kuvio 9) johtuvat eroavaisuudet tai esimerkiksi tutustua tarkemmin erilaisiin venäläisten matkailijaprofiileihin Suomessa. Esimerkiksi risteily- ja kongressimatkustajat jäivät tutkimuksesta kokonaan huomiomatta, vaikka ovat tärkeä osa Helsingiläistä matkailua.

Opinnäytetyöprosessin alussa uskoin työn olevan jo opitun kertausta kirjallisessa muodossa, mutta ilokseni olen huomannut, että prosessin aikana olen oppinut paljon. Oppia on kertynyt niin teoriapohjasta, haastatteluprosessista, markkinoinnista, digitaalisesta maailmasta sekä kaupunkimarkkinoinnista. Kaikki nämä tiedot olivat perustasolla jo ennen työtä, mutta nyt ne kaikki ovat avartuneet laajemmin. Opinnäytetyöprosessi sujui mielestäni hyvin, aikataulussa ja tuloksekkaasti. Toisin olisi voinut toteuttaa sähköpostihaastattelut, mutta onneksi ammattitaitoni alalta oli kovasti hyödykseni ja osasin nähdä varmistusta

kaipaavat kohdat. Prosessista tekivät entistä mielenkiintoisemman sen monikielisyys. Tutkimuskysymykset ja saatekirje olivat laadittu suomeksi ja englanniksi, mutta vastauksia tuli näiden lisäksi vielä kahdella kielellä – venäjäksi ja ruotsiksi. Yhteinäisen rajauksen ja kielityylin löytäminen oli mielenkiintoinen prosessi.

## Lähteet

Alexa 2016. How popular is twitter.com. Luettavissa:

<http://www.alex.com/siteinfo/twitter.com>. Luettu: 27.3.2016.

Anholt, S. 2010. Places. Identity, Image and reputation. Palgrave Macmillan. England.

Bergström S. & Leppänen A., 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.–14. painos. Helsinki: Edita

Carter, S. 2012. Get Bold: Using Social Media to Create a New Type of Social Business. IBM Press. Indiana USA.

Diamond, S. 2013. The Visual Marketing Revolution. Que Publishing. Indiana.

Fabrika flagov 2016. Flag Rossii s gerbom i nadpisju "Rossiya" (Флаг России с гербом и надписью "Россия"). Luettavissa:

[http://svflag.ru/mastertest.ru/product\\_info.php?products\\_id=2005](http://svflag.ru/mastertest.ru/product_info.php?products_id=2005). Luettu: 17.5.2016.

Google 2016. AdWords-haku. Luettavissa:

<https://www.google.com/search?q=AdWords&ie=utf-8&oe=utf-8&client=firefox-b-ab>. Luettu: 15.5.2016.

Google AdWords 2016. Luettavissa: <http://www.google.fi/adwords/?channel=ha&subid=fi-fi-ha-aw-d-b1-xx-xx>. Luettu 5.5.2016.

Google Maps 2016. Luettavissa: <https://www.google.fi/maps>. Luettu: 15.5.2016.

Google-optimointi 2015. Luettavissa: <http://www.google-optimointi.com/>. Luettu: 5.5.2016.

Google Trends 2016. Luettavissa: <https://www.google.fi/trends/>. Luettu: 17.5.2016.

Hakkarainen, S. 2014. Mitä saisi olla? Shto vy by hoteli? Arvonluonnin erityispiirteet Venäjälle suuntautuvan kulttuuriviennin suunnittelussa vuonna 2013. Amk-opinnäytetyö. Aalto-yliopisto. Helsinki. Luettavissa:

[https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/12828/master\\_Hakkarainen\\_Laura\\_2014.pdf?sequence=1](https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/12828/master_Hakkarainen_Laura_2014.pdf?sequence=1). Luettu: 6.5.2016.

Helsingin kaupunki 2015. Helsingin väkiluku jatkoi nopeaa kasvuaan viime vuonna. Luettavissa: <http://www.hel.fi/www/uutiset/fi/tietokeskus/helsingin-vakiluku-jatkoi-nopeaa-kasvuaan-vuonna-2014>. Luettu: 15.5.2016.

Helsinki Secret 2016. Luettavissa:

[http://helsinkisecret.fi/?utm\\_source=visithelsinki.fi&utm\\_medium=nosto&utm\\_content=fi&utm\\_campaign=helsinkisecret](http://helsinkisecret.fi/?utm_source=visithelsinki.fi&utm_medium=nosto&utm_content=fi&utm_campaign=helsinkisecret). Luettu: 15.5.2016.

Hermann, C. & Burbary, K. 2013. Digital Marketing Analytics: Making Sense of Consumer Data in a Digital World. Que Publishing. Indiana USA.

Hilliaho, L. & Puolitaival, J. 2015. Ilmiön kaava. Talentum Media. Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki.

Hritzuk, N. & Jones, K. 2014. Multi-screen marketing. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey.

Hospers, G. 2011. City Branding and the Tourist Gaze. Teoksessa Keit Dinnie (toim.). City Branding, 30-32. Palgrave Macmillan. England.

Imagecoolpub 2016. Russia Printable Map. Luettavissa:

<http://russiamap.facts.co/russiamapof/RussiaMapwithCities.png>. Luettu: 16.5.2016.

Insch, A. 2011. Branding the City as an Attractive Place to Live. Teoksessa Keit Dinnie (toim.). City Branding, 9. Palgrave Macmillan. England.

internet Live Stats 2016. Luettavissa: <http://www.internetlivestats.com/>. Luettu: 27.3.2016.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYPro. Helsinki.

Isokangas, A. & Vassinen, Riku 2010. Digitaalinen jalanjälki. Talentum. Hämeenlinna.

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

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

Kainulainen, K. 2007. Juureva Festivaali ja vetovoimainen kaupunki. Teoksessa Satu Silvanto (toim.). Festivaalien Helsinki, 176-181. Gummerus kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 176. Jyväskylä.

Karjaluoto, H., 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.

Kohvakko N. 2010. Venäjän markkinoiden tarpeita matkailupalvelujen tuottajille. Infokone Oy. Luettavissa: <http://www.seamk.fi/matko/KVseminaari/Kohvakko%20Venajan-markkinoiden-tarpeita-Infokone-15-11-10.pdf> Luettu: 4.5.2016.

Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi: Blogilla mainetta ja mammonaa. Talentum Media Oy. Helsinki

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Kariston Kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2007. Markkinoinnin perusteet. Avaintulos Oy. Tampere.

Leino, A. 2010. Dialogin aika, markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Infor Oy. Porvoo.

Lind, M. 2011. Venäjä majoitusliikkeen markkinointiympäristönä. Amk-opinnäytetyö. Lahden ammattikorkeakoulu. Lahti. Luettavissa: [http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/27890/Lind\\_Minna.pdf;jsessionid=CE9E18014E961232206266AA889FD3D0?sequence=1](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/27890/Lind_Minna.pdf;jsessionid=CE9E18014E961232206266AA889FD3D0?sequence=1). Luettu: 4.5.2016.

Linko, M. 2007. Ilman festivaaleja Stadi ei olisi Stadi. Festivaalit pääkaupunkiseudun asukkaiden silmin. Kaupunkitapahtumien vaiheita Helsingissä. Teoksessa Satu Silvanto (toim.). Festivaalien Helsinki, 152-165. Gummerus kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Lyytinen, J. 2014. Guggenheim tarvitsee nyt Bilbaota enemmän kuin Bilbao Guggenheimia. Helsingin Sanomat. Bilbao. Luettavissa: <http://www.hs.fi/kulttuuri/a1409803463620>. Luettu: 5.5.2016.

- Malankin, M. 2012. Venäläiset matkailun asiakkaina. Amk-opinnäytetyö. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Mikkeli. Luettavissa:  
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/53492/URNISBN9789515883469.pdf?sequence=1>. Luettu: 5.5.2016
- Markkanen, M. 2009. Onnistu rekrytointihaastattelijana. Talentum. Helsinki.
- Merimaa, M. 2007. Yhteishengen festivaalit. Kaupunkitapahtumien vaiheita Helsingissä. Teoksessa Satu Silvanto (toim.). Festivaalien Helsinki, 110-117. Gummerus kirjapaino Oy. Jyväskylä.
- Moilanen, T. & Rainisto, S. 2009. How to brand nations, cities and destinations. A planning book for a place branding. Palgrave Macmillan. England.
- Mustajoki, A. 2012. Venäjän maa. Teoksessa Timo Vihavainen (toim.). Opas venäläisyyteen, s. 22-44. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.
- Mäenpää, P. 2007. Festivaalit ja kaupunkipolitiikan uusi kulttuuripuhe. Kaupunkitapahtumien vaiheita Helsingissä. Teoksessa Satu Silvanto (toim.). Festivaalien Helsinki, s. 182-192. Gummerus kirjapaino Oy. Jyväskylä.
- Mänty, V. 12.4.2016. Markkinointipäällikkö. Visit Helsinki. Kokous. Helsinki.
- OECD Statistics 2016. Population in cities. Luettavissa: <http://stats.oecd.org/Index.aspx#>. Luettu: 16.5.2016.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. WSOYPro. Helsinki.
- Olin, K. 2011. Facebook markkinointi. Käytännön opas. Talentum Media Oy. Hämeenlinna.
- Pajarinen, M. & Rouvinen, P. 2014. Uudet teknologiat ja työ. Luettavissa:  
[http://www.tem.fi/files/39650/Rouvinen\\_Petri\\_Pajarinen\\_Mika\\_ETLA\\_Uudet\\_teknologiat\\_ja\\_työ\\_29\\_4\\_2014.pdf](http://www.tem.fi/files/39650/Rouvinen_Petri_Pajarinen_Mika_ETLA_Uudet_teknologiat_ja_työ_29_4_2014.pdf). Luettu: 16.5.2016.
- Peiponen, K. & Rätty, M. 2011. Venäläiset kylpylähotelli Rantasipi Laajavuoren asiakkaina. Amk-opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä. Luettavissa:



[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/32771/Peiponen\\_Raty.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/32771/Peiponen_Raty.pdf?sequence=1).

Luettu: 7.5.2016.

Poljatschenko, K.-M. 2015. Visit Finland. Russia Market News. Luettavissa:

<http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/11/Russia-Market-News-2015-2.pdf>.

Luettu: 15.5.2016.

Plykina, T. 2011. Venäläismatkailijoiden ostosmatkailu pääkaupunkiseudulla. Amk-opinnäytetyö. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Helsinki. Luettavissa:

[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/36006/Plykina\\_Tanja.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/36006/Plykina_Tanja.pdf?sequence=1).

Luettu: 2.5.2016.

Rantapallo 2016. Rantapallon kohdeopas: Tallinna. Luettavissa:

<http://www.rantapallo.fi/viro/tallinna/>. Luettu: 15.5.2016.

Rovaniemi 2015. Kuntatietoa: Tilastotietoja väestöstä, asumisesta ja työllisyydestä. Luettavissa: <https://www.rovaniemi.fi/fi/Palvelut/Kuntainfo/Vaesto-ja-ennuste>. Luettu:

15.5.2016.

Ruttonen, S. 2008. Venäläiset matkailijat Jyväskylän seudulla. Amk-opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä. Luettavissa:

[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/17656/jamk\\_1214388198\\_3.pdf?sequence=2](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/17656/jamk_1214388198_3.pdf?sequence=2). Luettu: 2.5.2016.

Salmenkivi, S. 2012. Digitaalitetellisuus. Talentum. Helsinki

Sanomalehtien liitto 2015. Median käyttö. Luettavissa:

<http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/median-k%C3%A4ytt%C3%B6>. Luettu:

12.12.2015.

Simple Planet 2016. Rossiya (Россия). Luettavissa: <http://www.smileplanet.ru/russia/>.

Luettu: 17.5.2016.

Sipilä, Lauri 2008. Käytännön markkinointi nyt. Infor Oy, Keuruu.

Statdata 2016a. Naselenie Rossii: chislennost, dinamika, statistika (Население России: численность, динамика, статистика). Luettavissa: <http://www.statdata.ru/russia>. Luettu:

16.5.2016.

Statdata 2016b. Goroda millionniki Rossii 2016 spisok (Города миллионники России 2016 список). Luettavissa: <http://www.statdata.ru/goroda-millionniki-rossii-po-naseleniu>. Luettu: 16.5.2016.

Statista 2016a. Number of internet users worldwide from 2000 to 2015. Luettavissa: <http://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>. Luettu: 16.3.2016

Statista 2016b. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4<sup>th</sup> quarter 2015. Luettavissa: <http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>. Luettu: 16.3.2016.

Statista 2016c. Leading social networks worldwide as of January 2016. Luettavissa: <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Luettu: 14.3.2016.

Statista 2016d. Cumulative total of Tumblr blogs between May 2011 and January 2016. Luettavissa: <http://www.statista.com/statistics/256235/total-cumulative-number-of-tumblr-blogs>. Luettu: 27.3.2016.

Stockholm facts and figures 2013. Luettavissa: [http://www.statistikomstockholm.se/attachments/article/21/facts%20and%20figures%202013\\_webb.pdf](http://www.statistikomstockholm.se/attachments/article/21/facts%20and%20figures%202013_webb.pdf). Luettu: 15.5.2016.

Strauss, J. & Frost, R. 2012. E-Marketing. 6th Edition. International Edition. Pearson. Harlow.

Tambur, S. 2015. Tallinn's population increasing. News Err. Luettavissa: <http://news.err.ee/v/news/politics/society/7f4c0a82-200c-49e5-8ec4-337c2f86ddca/tallinns-population-increasing>. Luettu: 15.5.2016.

Tanni, K. & Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Talentum, Liettua.

Tilastokeskus 2015. Internetin käyttö mobiilia, laitteet henkilökohtaisia. Luettavissa: [http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2015/sutivi\\_2015\\_2015-11-26\\_tie\\_001\\_fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_tie_001_fi.html). Luettu: 5.5.2016.

Tilastopalvelu Rudolf 2016. Majoitustilastot. Visit Helsinki. Luettavissa:  
[http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland\\_\\_Majoitustilastot/020\\_matk\\_tau\\_312.px/table/tableViewLayout1/?rxid=5c0ad7ce-8a7b-43e9-a15a-6c9bd2234c13](http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland__Majoitustilastot/020_matk_tau_312.px/table/tableViewLayout1/?rxid=5c0ad7ce-8a7b-43e9-a15a-6c9bd2234c13).  
Luettu: 19.5.2016.

TNS Metrix 2016. Suomen web-sivustojen viikkoluvut. Luettavissa: <http://tnsmetrix.tns-gallup.fi/public/>. Luettu: 27.3.2016.

Toivonen, H. 16.5.2016. Sosiaalisen median vastaava. Visit Helsinki. Kokous. Helsinki.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Tammi. Vammala.

Vihavainen, T. 2012. Venäjän maa. Teoksessa Timo Vihavainen (toim.). Opas venäläisyyteen, s. 9-21. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.

Viitala, R. & Jylhä, E., 2013. Liiketoimintaosaaminen: menestyvän yritystoiminnan perusta. 6. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Visit Estonia 2016. Pääkaupunki Tallinna. Luettavissa:  
<http://www.visitestonia.com/fi/minne-menna/tallinna>. Luettu: 15.5.2016.

Visit Finland 2016. Venäjä: Markkinakatsaus 2016. Luettavissa:  
<http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2016/04/Sergei-Shkurov-Markkinakatsaus-Ven%C3%A4j%C3%A4-2016.pdf?dl>. Luettu: 20.5.2016.

Visit Helsinki 2015. Helsingin matkailun tilastoraportti 2015. Luettavissa:  
[http://www.visithelsinki.fi/sites/default/files/legacy\\_files/files/Tilastot/FI/helsinginmatkailuntilastoraportti2015.pdf](http://www.visithelsinki.fi/sites/default/files/legacy_files/files/Tilastot/FI/helsinginmatkailuntilastoraportti2015.pdf). Luettu: 19.5.2016.

Visit Helsinki 2016a. Tietoa Visit Helsingistä. Luettavissa:  
<http://www.visithelsinki.fi/fi/ammattilainen/media/ota-yhteytta/tietoa-visit-helsingista>. Luettu: 17.5.2016.

Visit Helsinki 2016b. Markkinointiyhteistyökäsikirja 2016. Luettavissa: [http://www.e-julkaisu.fi/visit\\_helsinki/markkinointiyhteistyo\\_2016](http://www.e-julkaisu.fi/visit_helsinki/markkinointiyhteistyo_2016). Luettu: 16.5.2016.

Visit Helsinki 2016c. Visit Helsinki: Helsingin kaupungin virallinen matkailusivusto. Luettavissa: <http://www.visithelsinki.fi/fi>. Luettu: 14.5.2016.

Visit Helsinki 2016d. Visit Helsinki: Helsingin kaupungin virallinen matkailusivusto. Ammattilainen. Luettavissa: <http://www.visithelsinki.fi/fi/ammattilainen>. Luettu: 14.5.2016.

Visit Helsinki 2016e. Helsinki ja Suomi lukuina. Luettavissa: <http://www.visithelsinki.fi/fi/tule/tervetuloa-helsinkiin/helsinki-ja-suomi-lukuina>. Luettu: 15.5.2016.

Visit Rovaniemi 2016. Luettavissa: <http://www.visitrovaniemi.fi/fi>. Luettu: 15.5.2016.

Visit Stockholm 2015. Stockholm's tourism industry. December 2015. Luettavissa: [http://www.stockholmbusinessregion.se/Global/About%20Us/Publikationer/Statistics\\_december\\_en.pdf](http://www.stockholmbusinessregion.se/Global/About%20Us/Publikationer/Statistics_december_en.pdf). Luettu: 19.5.2016.

Visit Sweden 2016a. Stockholm. Luettavissa: <http://www.visitsweden.com/sweden/Regions--Cities/Stockholm/>. Luettu: 15.5.2016.

Visit Sweden 2016b. Culture in Stockholm. Luettavissa: <http://www.visitsweden.com/sweden/Regions--Cities/Stockholm/Culture-in-Stockholm/>. Luettu: 15.5.2016.

Visit Tallinn 2015. Overview of Tourism Trends in Tallinn in 2015. Luettavissa: [http://files.visittallinn.ee/static/files/019/tallinna\\_turism\\_2015\\_eng.pdf](http://files.visittallinn.ee/static/files/019/tallinna_turism_2015_eng.pdf). Luettu: 19.5.2016.

Visit Tallinn 2016. Hyvä tietää Tallinnasta ja Viirosta. Luettavissa: <http://www.visittallinn.ee/fin/matkailija/suunnittele/hyva-tietaa/tallinnasta-ja-viirosta>. Luettu: 15.5.2016.

Vituhnovskaja, M. 2012. Venäjän maa. Teoksessa Timo Vihavainen (toim.). Opas venäläisyyteen, s. 93-136. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.

WCIOM 2015a. Tutkimus: Socseti – okno v mir ili virtualnaya lovushka? Luettavissa: <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115294>. Luettu: 17.5.2016.

WCIOM 2015b. Tutkimus: Internet – novaya era mobilnyh ustroystv. Luettavissa: <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115255>. Luettu: 17.5.2016.

Worldometers 2016a. Luettavissa: <http://www.worldometers.info/>. Luettu: 27.3.2016.

Worldometers 2016b. People living on Earth. Luettavissa:  
<http://www.worldometers.info/watch/world-population/region.php>. Luettu: 27.3.2016.

Yandex Direct 2016. Luettavissa: <https://direct.yandex.ru/>. Luettu: 5.5.2016

## **Liitteet**

### **Liite 1. Saatekirje haastateltaville, suomeksi**

Hei,

Nimeni on Ksenja Kolesina.

Otan teihin yhteyttä liittyen opinnäytetyöhöni, jota teen osana opintojani Haaga-Helia Ammattikorkeakoulussa.

Opinnäytetyöni aiheena on destinaatiomarkkinointi Venäjän markkina-alueena ja tutkitaviksi destinaatioiksi olen valinnut Helsingin, Tallinnan, Tukholman ja Rovaniemen. Erityisesti olen kiinnostunut digitaalisen median toimenpiteistä. Näiden aihealueiden tiimoilta olisin halukas haastattelemaan teitä. Osaamisenne aiheesta on äärimmäisen tärkeä opinnäytetyön sisällön kannalta ja toivonkin, että löydätte aikaa haastattelulle.

Olen oheistanut haastattelukysymykset, joihin toivon teillä olevan aikaa tutustua ennakoon. Tulen ottamaan teihin yhteyttä ensi viikolla liittyen haastatteluajankohdan sopimiseen. Haastattelu voidaan tehdä halutessanne sähköpostitse, puhelimitse tai kasvotusten.

Idea aiheesta syntyi jo vuosi sitten, ollessani työharjoittelussa Visit Helsingillä. Harjoittelun aikana heräsi vahva kiinnostus niin kaupunkimarkkinointia kuin myös Venäjän markkina-aluetta kohtaan.

Opinnäytetyöni tulee olemaan julkinen ja toivon, että siitä on hyötyä kaikille haastattelun osallistuneille.

Kiitos ajastanne, palaan asiaan ensi viikolla.

Ystävällisin terveisin keväisestä Helsingistä,

Ksenja Kolesina

## KYSYMYKSET HAASTATELTAVILLE CASE THESIS

20.4.2016

### 1. Yleisesti kaupunkimarkkinoinnista

- Kaupunkimarkkinoinnin ja matkailutoiminnan organisaatiomalli
- Markkina-alueet
- Tavoitteet
- Kärkiviestit ja markkinoinnin teemat
- Kohderyhmät
- Käytössä olevat kanavat
- Yritysten ja muiden matkailutoimijoiden rooli markkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa
- Markkinoinnin painotukset tulevaisuudessa

### 2. Markkinointitoimenpiteet Venäjällä

- Millaiset ovat markkinointitoimenpiteenne Venäjällä?
  - o Tavoitteet
  - o Kärkiviestit ja markkinoinnin teemat
  - o Kohderyhmät
  - o Käytössä olevat kanavat
  - o Vaikuttavuuden mittaaminen
- Ovatko nykyiset poliittiset ja taloudelliset tilanteet tuoneet muutoksia toimintaan?

#### 2.1. Digitaalinen ja sosiaalinen media

- Millaista sisältöä tuotate? (*informatiivista / imagollista*)
- Millainen on roolinne digitaalisissa medioissa? (*proaktiivinen / reaktiivinen*)
- Sisällön tuotanto (*in-house / ulkoistettu*)
- Millaisia toimenpiteitä teette digitaalisissa medioissa?
- Hyödynnättekö sosiaalisen median vaikuttajia?
- Vaikuttavuuden mittaaminen
- Mitkä ovat painotuksenne tulevaisuudessa?

#### 2.2. Fam- ja PR-toiminta

- Miten fam- ja pr-toiminta on organisoitu?
- Volyymi
- Vaikuttavuuden mittaaminen

### **Liite 3. Saatekirje haastateltaville, englanniksi**

Dear Sir/Madam,

My name is Ksenja Kolesina.

I am contacting you due to my Thesis, which I am doing as a part of my studies in Haaga-Helia University of Applied Science.

In my Thesis, I am studying marketing strategies of Helsinki, Rovaniemi, Stockholm and Tallinn in target market Russia. I am especially interested in digital marketing strategies. I would like to interview you in regarding to these topics. Your knowledge about these subjects is extremely important in terms of the content of the Thesis, so I really do hope you can find time for the interview.

I have attached the interview questions and I hope you will have time to look into those before the interview. I will contact you next week to settle time of the interview. We can do the interview by phone, e-mail or I would also be pleased to come by, in which case it would be face to face.

The idea for my Thesis was born a year ago while I was doing my internship at Visit Helsinki. During the internship, I developed a strong interest in city marketing as well as in the Russian market as a target region.

My Thesis will be public so I hope that it could be valuable for all parties involved.

Thank you for your time, I will come back to you next week. Have a nice weekend.

Best regards from Helsinki,

Ksenja Kolesina



## THE INTERVIEW QUESTIONS REGARDING TO THESIS

22.4.2016

### 1. About city marketing in general

- Organizational model of the city and travel marketing
- Market Areas
- Targets
- Top messages and marketing themes
- Target groups
- Channels
- The role of the travel trade in marketing planning and implementation
- Marketing emphases in the future

### 2. Marketing strategy in Russia

- Marketing activities in Russia
  - o Targets
  - o Top messages and marketing themes
  - o Target groups
  - o Channels
  - o Measurement of effectiveness
- Have political and economic challenges in Russia affected your strategy?

#### 2.1. Digital and social media

- Content creation (*informative / image creative*)
- How do you act in digital media? (*proactive / reactive*)
- Marketing activities in digital media
- How do you work with social media influencers
- Measurement of effectiveness
- Marketing emphases in the future

#### 2.2. Fam- ja PR-activities

- How have your fam- and PR-activities been organized
- Volume
- Measurement of effectiveness