

Saimaan ammattikorkeakoulu  
Liiketalous, Lappeenranta  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinointi

Emma Valtonen & Helena Rauhala

## **Potentiaalisten venäläisten asiakkaiden tavoittaminen eri markkinointikanavissa, case: IsoKrisstiina**

Opinnäytetyö 2018

## Tiivistelmä

Emma Valtonen & Helena Rauhala  
Potentiaalisten venäläisten asiakkaiden tavoittaminen eri markkinointikanavissa,  
case: IsoKristiina 79 sivua, 7 liitettä  
Saimaan ammattikorkeakoulu  
Liiketalous Lappeenranta  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinointi  
Opinnäytetyö 2018  
Ohjaaja: Jaani Väisänen, Saimaan ammattikorkeakoulu

Opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää, mitkä markkinointikanavat tavoittavat parhaiten kauppakeskus IsoKristiinan potentiaaliset venäläiset asiakkaat. Lisäksi haluttiin selvittää, mistä ja milloin venäläiset asiakkaat saavat sekä etsivät tietoa suomalaisista ostospaikoista.

Teoriaosuus koostuu venäläisen matkailijan rahankäyttöön sekä ostosmatkailuun Suomessa vaikuttavista tekijöistä sekä markkinoinnin teoriasta, jossa keskityttiin erityisesti markkinoinnin kanaviin. Lähdemateriaalina käytettiin aiheeseen liittyvää kirjallisuutta, Internet-lähteitä sekä julkaisuja. Teoriaosuutta täydennettiin asiantuntijahaastattelussa saadulla tiedolla. Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeen sekä kolmen asiantuntijahaastattelun muodossa. Kysely toteutettiin Webropol-kyselytyökalulla ja siihen saatiin 144 vastausta, joita käsiteltiin SPSS-ohjelmistolla, joka on tilastotieteelliseen analyysiin suunniteltu työkalu. Keskustelunomaiset teemahaastattelut toteutettiin henkilökohtaisesti.

Tutkimuksesta saadun aineiston perusteella pääteltiin, että markkinointikanavista parhaiten venäläiset tavoittavat digitaaliset markkinointikanavat. Sosiaalisen median kanavista parhaimmiksi muodostuivat VKontakte, Facebook ja Instagram. Lisäksi selvisi, että venäläiset käyttävät sekä Googlea että Yandexia tiedonhakuun suomalaisista ostospaikoista. Suurin osa venäläisistä päättää ostoskohteensa vain muutamia päiviä ennen matkaa.

Asiasanat: markkinointi, venäläinen kuluttaja, markkinointikanavat, ostosmatkailu

## **Abstract**

Emma Valtonen & Helena Rauhala

Reaching potential Russian customers through different marketing channels,

Case: IsoKristiina, 79 pages, 7 appendices

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Business Administration, Lappeenranta

Degree Programme in Business Administration

Specialisation in Marketing

Bachelor's Thesis 2018

Instructor: Mr. Jaani Väisänen, Senior Lecturer, Saimaa University of Applied Sciences

The purpose of this thesis was to find out which marketing channels reach best the case company IsoKristiina's potential Russian customers. The objective was also to learn where and when Russian customers gain and search for information about places to shop in Finland.

The theoretical part of this thesis consists of factors that have an effect on Russian tourist's expenditure and shopping trips in Finland. In addition, the theoretical part includes theory about Russian shopping trips and marketing. The marketing theory focuses on marketing channels. Literature, Internet sources, and publications were used as source materials. In addition, expert interviews were also used to gain information. Both quantitative and qualitative research methods were used in the study. The study was conducted with a questionnaire and by interviewing three experts. The questionnaire was formed by using an online survey tool Webropol. Altogether 144 responses were received and the data were analyzed with statistical analysis software SPSS. Theme based interviews were semi-structured face-to-face conversations between researchers and interviewees.

As a result, the best way to reach Russian customers is through digital marketing channels. The most important social media channels are VKontakte, Facebook and Instagram. Furthermore, it was discovered that Russians use both Google and Yandex to search for information online. Usually Russians decide their shopping destination a few days before the trip.

Keywords: marketing, Russian consumer, marketing channels, shopping trips

# Sisällys

|   |  |
|---|--|
| Lyhenteet .....   | 6  |
| 1 Johdanto .....  | 7  |
| 1.1 Aiheen valinta .....  | 7  |
| 1.2 Aiheen yleinen kiinnostavuus.....   | 7  |
| 1.3 Teoreettinen viitekehys .....   | 8  |
| 1.4 Tavoite ja rajaus .....   | 9  |
| 1.5 Aineiston analysointi .....   | 10   |
| 2 Case-yritys.....  | <b>Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.</b> |
| 2.1 Yrityksen toiminta .....  | 10   |
| 2.2 Venäjän markkinoinnin nykytilanne.....  | 10   |
| 3 Venäläisen matkailijan rahankäyttöön sekä ostosmatkailuun vaikuttavat tekijät ..... | 11   |
| 3.1 Ostovoima.....  | 11   |
| 3.1.1 Venäjän talous .....  | 12   |
| 3.1.2 Ruplan kurssi .....   | 12   |
| 3.1.3 Bruttokansantuote .....   | 13   |
| 3.1.4 Varallisuus.....  | 14   |
| 3.1.5 Ostovoima ja matkailutilastot.....  | 15   |
| 3.2 Sosiodemografiset tekijät.....  | 16   |
| 3.2.1 Väestönkasvu ja ikäjakauma .....  | 16   |
| 3.2.2 Kaupungistuminen.....   | 17   |
| 3.2.3 Työttömyys.....   | 17   |
| 3.3 Poliitikka.....   | 18   |
| 3.3.1 Ukrainan kriisin seuraukset .....   | 19   |
| 3.3.2 Elintarvikeväärengökset .....   | 19   |
| 3.3.3 Suomi.....  | 20   |
| 3.4 Historia.....   | 20   |
| 4 Venäläinen matkailija Suomessa .....  | 21   |
| 4.1 Ostosmatkailu Etelä-Karjalassa .....  | 23   |
| 4.2 Ostosmatkailun merkitys Etelä-Karjalassa .....                                    | 23   |
| 4.3 Ostosmatkailun tulevaisuus .....  | 24   |
| 5 Markkinointi.....   | 26   |
| 5.1 Markkinoinnin tehtävät .....  | 26   |
| 5.2 4C -malli.....  | 27   |
| 5.3 Digitaaliset kanavat.....   | 29   |
| 5.3.1 Yrityksen verkkosivut.....  | 29   |
| 5.3.2 Sähköpostimarkkinointi .....  | 29   |
| 5.3.3 Sosiaalinen media .....   | 30   |
| 5.4 Perinteiset kanavat .....   | 35   |
| 5.4.1 Televisio .....   | 35   |
| 5.4.2 Ilmoittelumainonta .....  | 35   |
| 5.4.3 Radio.....  | 35   |
| 5.4.4 Suosittelumarkkinointi .....  | 36   |
| 5.5 Erityispiirteitä Venäjälle kohdennetussa markkinoinnissa .....                    | 36   |
| 5.5.1 Markkinoinnin kehitys venäläisille asiakkaille Suomessa .....                   | 36   |
| 5.5.2 Markkinointikanavien käyttö Venäjällä.....                                      | 37   |
| 6 Markkinointitutkimus .....  | 38   |
| 6.1 Tutkimuskysymykset.....   | 40   |

|       |                                     |  |
|-------|-------------------------------------|--|
| 6.2   | Laadullinen tutkimus .....          | 41   |
| 6.3   | Määrällinen tutkimus .....          | 42   |
| 6.3.1 | Kyselylomakkeen muodostaminen ..... | 42   |
| 6.3.2 | Kyselyn jakaminen .....             | 44   |
| 7     | Tutkimustulokset .....              | 45   |
| 7.1   | Kyselytutkimus .....                | 45   |
| 7.2   | Asiantuntijahaastattelut .....      | 67   |
| 8     | Yhteenveto ja johtopäätökset .....  | 68   |
|       | Kaaviot .....                       | <b>Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.</b> |
|       | Taulukot .....                      | 76   |
|       | Lähteet .....                       | 77   |

#### Liitteet

- Liite 1 Suomenkielinen saatekirje
- Liite 2 Suomenkielinen kyselylomake
- Liite 3 Venäjänkielinen saatekirje
- Liite 4 Venäjänkielinen kyselylomake
- Liite 5 Haastattelukysymykset (Ylänen)
- Liite 6 Haastattelukysymykset (Nurkka)
- Liite 7 Haastattelukysymykset (Tonder)

## Lyhenteet

|      |   |
|------|---|
| BKT  | Bruttokansantuote                                 |
| GDP  | Gross Domestic Product                            |
| jne  | Ja niin edelleen                                  |
| mm.  | Muun muassa                                       |
| some | Sosiaalinen media                                 |
| USD  | Yhdysvaltain dollari                              |
| WOM  | Word of Mouth                                     |
| WTO  | World Trade Organization, Maailman Kauppajärjestö |

# 1 Johdanto

## 1.1 Aiheen valinta

Opinnäytetyön aihe on kauppakeskus IsoKristiinan venäläisten asiakkaiden tavoittaminen eri markkinointikanavissa. Aihe valittiin case-yrityksen tarpeen perusteella. Case-yritys eli kauppakeskus IsoKristiina haluaa parantaa Venäjälle kohdennettua markkinointiaan markkinointitutkimuksen avulla. Yritys tarvitsee tietoa siitä, millaiset markkinointikanavat toimivat Venäjällä. Asiakasyritys on ulkoistanut Venäjän markkinointinsa ja markkinoinnin tuottajalla on tietämystä siitä, minkälaisella sisällöllä venäläisille tulee markkinoida. Etenkin sosiaalisen median markkinointikanavat ovat jatkuvassa muutoksessa, joten niistä tarvittiin ajankohtaista tietoa. Aihe tarkentui lopullisesti opinnäytetyön tekijöiden ja case-yrityksen yhteistyön myötä. Kauppakeskus IsoKristiinalle ei ole aikaisemmin tehty markkinointiin liittyvää opinnäytetyötä. Tarpeen lisäksi aiheen valintaan vaikuttivat tekijöiden omat motiivit. Aihe sopii kansainvälisyydestä kiinnostuneille markkinoinnin opiskelijoille hyvin, sillä aiheessa pääsee hyödyntämään opintojen aikana opittuja teoriaa ja taitoja sekä oppimaan uutta etenkin Venäjän markkinoista.

## 1.2 Aiheen yleinen kiinnostavuus

Aihe on yleisesti kiinnostava, sillä Venäjälle kohdistuvasta markkinoinnista ei ole olemassa ajankohtaisia tutkimuksia case-yrityksen alalla. Varsinkin digitaaliset markkinointikanavat ovat kehittyneet Venäjällä viime vuosien aikana paljon ja niiden käyttötavat ovat jatkuvassa muutoksessa. Lisäksi Venäjällä on käytössä markkinoinnissa eri kanavia kuin Suomessa, joten samalle alalle tehdyt tutkimukset, jotka käsittelevät suomalaisia asiakkaita, eivät ole päteviä. Suuri osa jo olemassa olevista tutkimuksista on toteutettu hyvin kohdennetuille aloille, esimerkiksi teollisuuteen, joilla on selkeästi rajatut asiakassegmentit. Case-yrityksenä toimiva kauppakeskus tavoittelee asiakkaita useasta eri segmentistä, jolloin markkinoinnin kohdentaminen ei ole yhtä yksinkertaista. Case-yrityksen lisäksi tuloksista hyötyvät kaikki kauppakeskuksessa olevat liikkeet ja niiden työntekijät.

Aiheen kiinnostavuutta lisää se, että venäläiset ostosmatkailijat ovat merkittävä tulonlähde suomalaisille yrityksille erityisesti Etelä-Karjalan alueella. Venäläiset ostosmatkailijat jättivät vuonna 2017 Etelä-Karjalaan 345 miljoonaa euroa

(Nurkka 2018). Tutkimuksen tulosta voivat hyödyntää kaikki yritykset, jotka haluavat ajankohtaista tietoa venäläisistä markkinointikanavista ja kohdentaa markkinointia Venäjälle.

### 1.3 Teoreettinen viitekehys

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostuu kolmesta pääosasta: venäläisen matkailijan rahankäyttöön sekä ostosmatkailuun vaikuttavista tekijöistä, ostosmatkailusta Suomessa ja markkinoinnista. Venäläisen matkailijan rahankäyttöön sekä ostosmatkailuun vaikuttavat tekijät-osio koostuu teoriasta, joka käsittelee ostovoimaa, sosiodemografisia tekijöitä, politiikkaa sekä historiaa. Ostosmatkailu Suomessa-osiossa käydään läpi ostosmatkailun merkitystä Suomessa sekä ostosmatkailun tilastoja Etelä-Karjalassa Pasi Nurkan haastattelun sekä Visiittori -tilastopalvelun avulla. Case-yrityksellä on käytössään tunnukset Visiittorin verkkosivuille, jotka tutkijat saivat käyttöönsä. Markkinoinnin osio koostuu teoriasta, joka keskittyy erityisesti markkinointikanaviin sekä niiden käyttöön kohdemarkkinoilla Venäjällä. Tavoitteena on perehdyttää lukija myös tuntemattomampiin Venäjällä suosittuihin sosiaalisen median kanaviin. Teoriaosuudessa hyödynnetään markkinoinnin tunnettuja malleja, kuten SWOT- ja 4C-analyysia, jotka helpottavat erilaisten kokonaisuuksien ymmärtämistä ja päätelmien tekemistä. Lisäksi opinnäytetyön teoriaosuudessa käydään läpi case-yritys IsoKristiinan tavoitteet sekä nykytilanne venäläisten asiakkaiden näkökulmasta.

Teoreettisen viitekehysten suunnittelun tukena toimivat opinnäytetyön ennalta asetetut tutkimuskysymykset. Opinnäytetyön päätutkimuskysymys on:

Missä markkinointikanavissa case-yritys tavoittaa parhaiten venäläisiä asiakkaita?

Opinnäytetyössä pääkysymyksen tueksi on lisäkysymyksiä:

1. Mistä venäläiset asiakkaat saavat ja etsivät tietoa suomalaisista ostospaikoista?
2. Mitä sosiaalisen median alustoja venäläiset asiakkaat käyttävät eniten etsiessään tietoa suomalaista ostospaikoista?

3. Päättäväkö venäläiset asiakkaat ostoskohteensa ennen matkaa vai matkan aikana?

#### **1.4 Tavoite ja rajaus**

Opinnäytetyön tavoite on parantaa IsoKristiinan Venäjän markkinointia. Rajalliset resurssit, kuten budjetti, on otettu huomioon opinnäytetyötä tehdessä.

Tutkimus rajataan koskemaan markkinointikanavia, joilla IsoKristiina voi markkinoida Lappeenrannassa sijaitsevaa kauppakeskus IsoKristiinaa Venäjälle. Markkinointitutkimus rajataan koskemaan venäläisiä asiakkaita, sillä yritys tarvitsee tätä tietoa kasvattaakseen venäläisten asiakkaiden määrää. Lisäksi IsoKristiinalla on jo riittävä määrä tietoa siitä, kuinka sitä tulisi markkinoida suomalaisille asiakkaille, joten tietoa paikallisten asiakkaiden tavoittamisesta ei tarvita.

Opinnäytetyössä suoritetaan sekä määrällinen että laadullinen tutkimus. Määrällinen tutkimus on kyselytutkimus IsoKristiinan venäläisille asiakkaille. Määrällisen tutkimuksen aihe on rajattu niin, että se toteutetaan vain nykyisille IsoKristiinan asiakkaille, sillä tutkimuksessa halutaan selvittää, mitä kautta he ovat saaneet tietoa kauppakeskuksesta. Yleisesti ottaen IsoKristiinan venäläiset asiakkaat ovat kotoisin kaupungeista, jotka sijaitsevat lähellä Venäjän ja Suomen rajaa, esimerkiksi Pietarista ja Viipurista. Kyselyn tavoitteena on saada 100 - 200 vastaajaa. Tähän määrään pyritään, sillä tutkimustuloksia yleistetään koko perusjoukkoon. Kyselylomakkeen kysymykset rajataan siten, että niistä saadaan tietoa, jota voidaan hyödyntää kun tehdään johtopäätöksiä IsoKristiinan Venäjän markkinoinnin parantamiseksi. Laadullinen tutkimus koostuu kolmesta asiantuntija-haastattelusta. Laadullisessa tutkimuksessa haastateltavat asiantuntijat valitaan siten, että heidän tietämystään Venäjän markkinoinnista sekä venäläisistä matkailijoista hyödynnetään tehdessä kyselylomaketta ja opinnäytetyön teoriaosuutta sekä johtopäätöksiä. Asiantuntijoiden valinnassa hyödynnetään toisten asiantuntijoiden sekä case-yrityksen yhteyshenkilön suosituksia.

## **1.5 Aineiston analysointi**

Laadullista aineistoa eli asiantuntijahaastatteluiden tuloksia hyödynnetään tutkimuksessa määrällisen osan kyselylomakkeen toteutuksessa. Tämän lisäksi laadullisen osan haastatteluiden kautta saadaan tietoa, jota analysoimalla voidaan tehdä johtopäätöksiä. Haastattelut käydään dialogia, jonka avulla varmistetaan yhteisymmärrys sekä vältetään väärinkäsityksiä. Haastattelut nauhoitetaan ja niistä kirjoitetaan muistiinpanot. Määrällistä tutkimusaineistoa analysoidaan SPSS-ohjelmistolla, joka on tilastotieteelliseen analyysiin suunniteltu ohjelmisto. Ohjelmiston avulla tehdään khiin neliö -testejä ja taulukointia. Lisäksi vastaukset taulukoidaan käyttäen Microsoft Exceliä. Näillä keinoin löydetään yhdistäviä sekä erottavia tekijöitä vastaajien välillä. Analysoimalla vastauksia voidaan tehdä johtopäätöksiä ja päätellä, missä markkinointikanavissa case-yrityksen kannattaa markkinoida venäläisille asiakkaille.

## **2 Kohdeyritys**

### **2.1 Yrityksen toiminta**

Opinnäytetyön case-yrityksenä toimii kauppakeskus IsoKristiina. Citycon Oyj ja keskinäinen eläkevakuutusyhtiö Ilmarinen omistavat puoliksi kauppakeskus IsoKristiinan, johon tämä opinnäytetyö keskittyy. Kauppakeskusta hallinnoi yhteisellä sopimuksella Citycon. IsoKristiina sijaitsee Lappeenrannan ydinkeskustassa ja se uusittiin vuonna 2015. IsoKristiinassa on päivittäistavarakauppoja sekä runsaasti erilaisia palveluita, kuten elokuvateatteri ja kuntosali. IsoKristiinan myynti vuonna 2017 oli 87,3 miljoonaa euroa. Kauppakeskuksessa on 70 liikettä ja kävijöitä oli vuonna 2017 noin 4,2 miljoonaa. IsoKristiina haluaa kasvattaa venäläisten asiakkaiden määrää. (IsoKristiinan markkinointisuunnitelma 2018, 2; Nieminen 2018.)

### **2.2 Venäjän markkinoinnin nykytilanne**

IsoKristiina markkinoi tällä hetkellä venäläisille kuluttajille seuraavissa kanavissa:

- venäjänkieliset verkkosivut
- VKontakte

- uutiskirje.

Kauppakeskus IsoKristiinän vuoden 2018 markkinointisuunnitelmassa on huomioitu venäläiset asiakkaat laajalti. Kauppakeskus panostaa turistimarkkinointiin venäläisille asiakkaille varsinkin digimarkkinoinnin keinoin. Kauppakeskukselle on luotu oma ryhmä VKontakte-palveluun, joka on suosittu sosiaalisen median palvelu Venäjällä. IsoKristiinalla oli lokakuussa 2018 1410 seuraajaa palvelussa. Kauppakeskuksen venäjänkieliset verkkosivut on optimoitu sekä Googlen venäjänkieliselle versiolle, että Venäjän suosituimmalle hakukoneelle Yandexille. Lisäksi molemmissa hakukoneissa tehdään hakukonemarkkinointia kohdennettuna Pietariin. Tavoitteena on, että Suomeen saapuvat venäläiset ostosmatkailijat löytävät IsoKristiinän tarjonnan etsiessään tietoa ostosmahdollisuuksista. Lisäksi kauppakeskus keskittyy venäläisten asiakkaiden sitouttamiseen, jonka välineenä käytetään venäjänkielistä uutiskirjettä, jonka avulla tiedotetaan mahdollisista tapahtumista. (IsoKristiinän markkinointisuunnitelma 2018, 2.)

### **3 Venäläisen matkailijan rahankäyttöön sekä ostosmatkailuun vaikuttavat tekijät**

Tässä luvussa käsitellään venäläisen matkailijan rahankäyttöön sekä ostosmatkailuun vaikuttavia tekijöitä. IsoKristiinän kannalta tarkasteltuna näitä tekijöitä ovat ostovoima, sosiodemografiset tekijät, politiikka ja historia. Nämä tekijät ovat tarkastelun kohteena, sillä niiden yhteisvaikutuksesta voi seurata muutosta venäläisen matkailijan rahankäyttöön sekä ostosmatkailuun. Esimerkiksi politiikassa tehdyt päätökset voivat vaikuttaa talouteen, mikä vaikuttaa ostovoiman kehitykseen ja näin venäläisten rahankäyttöön.

#### **3.1 Ostovoima**

Venäläisen matkailijan ostovoimaan vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi Venäjän talouden tilanne, ruplan kurssin, bruttokansantuotteen ja venäläisen keskipalkan kehitys. Ostovoimalla tarkoitetaan sitä, miten paljon hyödykkeitä tai palveluita käytettävissä olevalla varallisuudella voi ostaa. Jos kuluttajahinnat nousevat, mutta tulot pysyvät ennallaan, kuluttajan ostovoima laskee. (Kuluttajaliitto.)

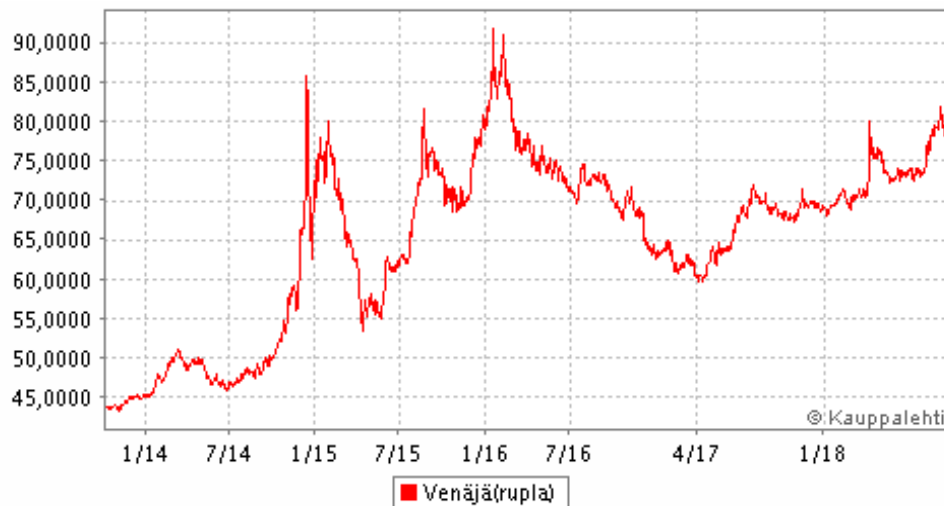
### **3.1.1 Venäjän talous**

Neuvostoliiton romahdettua vuonna 1991 muodostettiin Venäjän Federaatio. Venäjä siirtyi suunnitelmataloudesta markkinatalouteen, minkä jälkeen talous lähti nousuun, kunnes sen kasvu pysähtyi vuonna 1998 Aasian talouskriisin takia. Kriisin jälkeen vuonna 1999 alkoi öljyn hinnan nousu, minkä ansiosta Venäjän talous lähti taas nousuun. Venäjän talous kasvoi noin seitsemän prosenttia vuodessa, kunnes vuonna 2008 alkoi globaali finanssikriisi. (Sutela 2012a, 31.) Kriisin jälkeen talous lähti jälleen nopeaan nousuun ja Venäjän talous kasvoi vuosien aikana hyvin nopeasti Venäjän ollessa kasvava BRIC-maa, Brasilian, Intian, Kiinan seurassa (Sutela 2012a, 44). Vuonna 2014 Venäjän talous vajosi lamaan, josta se on toipumassa pikkuhiljaa. Romahdukseen johtivat öljyn hinnan lasku sekä Ukrainan kriisistä johtuneet pakotteet ja vastapakotteet. Toukokuussa 2018 Maa-Ilmanpankki raportoi, että Venäjän talouden kasvuennuste lähivuosille on 1,5 - 1,8 prosenttia vuodessa. Arvo on kuitenkin selkeästi alle maailman keskiarvon, joka on noin kolme prosenttia. (Paakkanen 2018.)

### **3.1.2 Ruplan kurssi**

Venäjän rahayksikkö rupla (RUB) on sata kopeekkaa. Yksi euro vastaa loka-kuussa 2018 75.7353 ruplaa (The Central Bank of the Russian Federation). Vuoden 2014 lopussa Venäjän keskuspankki siirtyi puhtaaseen inflaatiotavoitteeseen ja päästi ruplan kellumaan. Kellutuksen myötä ruplan kurssin muutokset seuraavat raakaöljyn hinnanmuutoksia. Näin Venäjästä tuli raaka-aineiden viennistä riippuvainen maa. Venäjän talous on riippuvainen öljystä, sillä Venäjän kyky ansaita vieraita valuuttoja riippuu öljyn hinnasta. Öljyn hinnan ollessa korkealla, maa ansaitsee suuria vientituloja, mikä johtaa vahvaan ruplaan. (Sutela 2012a, 36.) Korkeilla vientituloilla on positiivinen vaikutus Venäjän talouteen, sillä ne johtavat vahvaan ruplaan. Tämän ansiosta kuluttajilla on enemmän rahaa käytössään. Vaikutus voi olla myös päinvastainen: öljyn hinnan laskiessa vientitulot alenevat, jolloin ruplan vaihtokurssi heikkenee ja kuluttajilla on vähemmän rahaa käytössään.

Alla oleva kuvio 1 havainnoi ruplan kurssin kehitystä vuosina 2014 - 2018. Siinä on kuvattuna yhden euron arvo ruplassa.

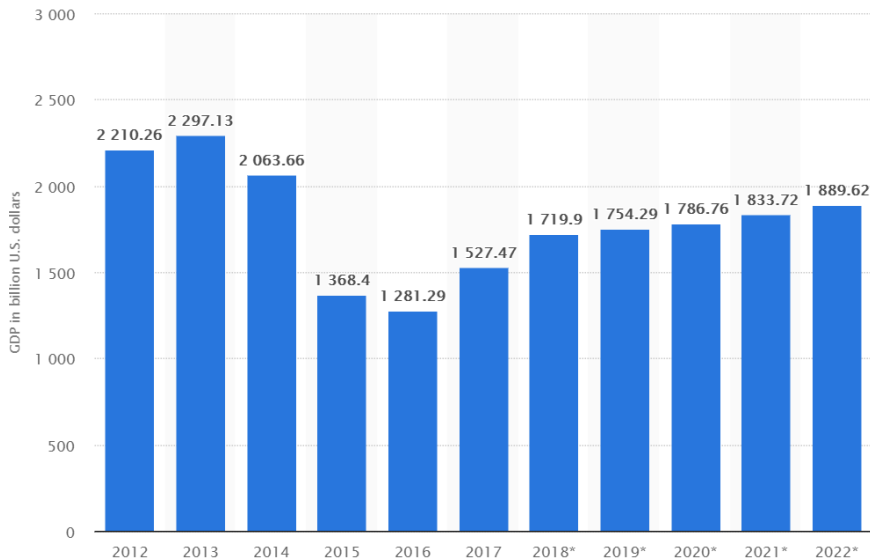


Kuvio 1 Venäjän ruplan kehitys (Kauppalehti 2018a)

Kuviosta voi nähdä, että rupla on keskimääräisesti heikentynyt vuoden 2014 jälkeen. Tämä tarkoittaa sitä, että venäläiset matkailijat saavat ruplillaan vähemmän euroja, mikä on johtanut siihen, että Suomen matkailusta on tullut kalliimpaa venäläisille. Ruplan keskimääräinen heikentyminen on tällä tavoin voinut haitata matkailua sekä saattanut vähentää rahan kulutusta Suomessa.

### 3.1.3 Bruttokansantuote

Bruttokansantuote (BKT tai Gross domestic product, GDP) on kotimaisen tuotannon mitta kansantaloudessa ja sitä käytetään usein maan taloudellisen suorituskyvyn mittana. Kuvio 2 tarkastelee Venäjän bruttokansantuotetta vuosina 2012 - 2017 ja kuinka paljon sen odotetaan kehittyvän vuoteen 2022 asti. Vuonna 2017 Venäjän BKT oli 1.53 biljoonaa USD ja tänä vuonna sen odotetaan kasvavan 1.72 biljoonaa USD. (Statista 2018b.)



Kuvio 2 Venäjän bruttokansantuotteen kehitys (Statista 2018b)

Kuten kuviosta 2 voi nähdä, Venäjän BKT on ollut alhaalla vuodesta 2014 eteenpäin verrattaessa vuosiin ennen vuotta 2014, mutta kansantuotteen odotetaan nousevan vakaasti tulevien vuosien aikana. Tämä tarkoittaa sitä, että Venäjällä tulee olemaan enemmän varallisuutta, mikä voi innostaa venäläisiä kuluttajia matkailemaan ja käyttämään rahaansa palveluihin ja hyödykkeisiin.

### 3.1.4 Varallisuus

Kuten taulukko 1 havainnoi, venäläisten ihmisten keskipalkka on noussut ruplissa, mutta laskenut dollareissa vuoden 2014 jälkeen. Tämä tarkoittaa sitä, että venäläisten ostovoima ulkomaille on heikentynyt. Tämä ohjaa venäläisten kysyntää ostamaan ruplissa paikallisia tuotteita sekä matkustamaan kotimaassa. Venäläisten tulojen nousulla on myös vaikutusta sillä, mitä enemmän tienataan palkkaa, sitä enemmän matkustetaan ja kulutetaan rahaa ulkomailta.

**7.8. ACCRUED AVERAGE MONTHLY WAGES OF  
EMPLOYEES OF ORGANIZATIONS <sup>1)</sup>**

| Years | Accrued average monthly wages (at prices of corresponding year) |   | Ratio of average monthly wages and other payments to subsistence minimum level of working age population, percent |
|-------|---|---|---|
|       | roubles   | US dollars (based on annual average official US dollar exchange rate) |   |
| 2000  | 2223  | 79  | 172   |
| 2005  | 8555  | 303   | 268   |
| 2010  | 20952   | 690   | 347   |
| 2012  | 26629   | 857   | 383   |
| 2013  | 29792   | 936   | 384   |
| 2014  | 32495   | 856   | 379   |
| 2015  | 34030   | 561   | 331   |
| 2016  | 36746   | 549   | 348   |

<sup>1)</sup> For 2014 without account to data on the Crimean federal district.

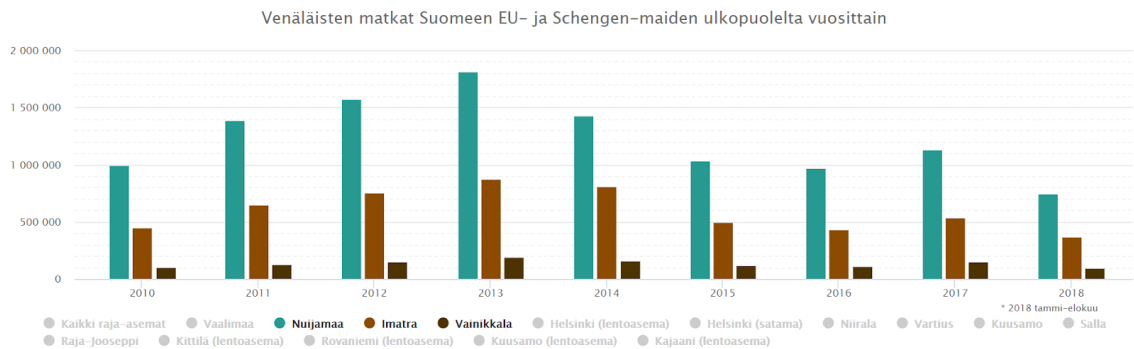
**Taulukko 1 Venäläisten työntekijöiden keskipalkan kehitys (Federal State Statistics Service 2017c)**

Venäläisten varallisuuteen vaikuttaa myös se, että useimmilla venäläisillä ei ole pääomaa tarjottavaksi markkinoille, sillä melkein kaikkien venäläisten kotitalouksien varallisuus on kiinni kiinteistöissä, joista varallisuus on hankalaa muuttaa maksukelpoiseksi. Venäjän taloutta hoidetaan huomattavasti vanhanaikaisemmin kuin Suomen taloutta. Esimerkiksi niinkin myöhään kuin vuonna 2012 Venäjä oli maa, jossa kaikilla kotitalouksilla ei ollut edes pankkitiliä, palkat toimitettiin ruskeissa kirjekuorissa ja useimmat kotitaloudet elivät käsirahataloudessa. (Sutela 2012b, 170-171.)

**3.1.5 Ostovoima ja matkailutilastot**

Ruplan kurssin heikentyminen, BKT:n alentuminen ja keskipalkan heikentyminen Yhdysvaltain dollareissa vuosien aikana on vaikuttanut venäläisten rajanylityksiin Etelä-Karjalassa. Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy:lla (2018) on venäläisten matkailutilastoja vuosilta 2010-2018 Suomeen Nuijamaan, Imatran ja Vainikkalan raja-asemien kautta. Kuviota 3 tarkastelemalla voidaan nähdä, että eniten venäläisiä, noin 5 314 000, tuli Suomeen raja-asemien kautta vuonna 2013. Siitä lähtien rajanylittäjien määrä on vähentynyt huomattavasti nykyhetkeen asti. 2014 vuoden jälkeen venäläisiä on tullut joka vuosi Suomeen raja-asemien kautta alle 4 000 000.

## MATKAILUTILASTOT



Kuvio 3 Venäläisten matkat Suomeen raja-asemittain (Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy 2018)

Lähivuosien aikana heikentynyt ostovoima on näkynyt Suomessa venäläisten rajanylityksien vähentymisen lisäksi siten, että ostovoiman heikentyessä venäläisten ostamisen määrä vähenee eli enemmän tuotteita jää suomalaisien kauppojen hyllyille (Tonder 2018). Venäläiset saattavat silti tulla Suomeen ostamaan tuotteita, mutta he eivät osta niitä läheskään yhtä paljon kuin ennen.

### 3.2 Sosiodemografiset tekijät

Tässä luvussa käsitellään Venäjän sosiodemografisia tekijöitä, joilla on vaikutusta venäläisen matkailijan rahan käyttöön sekä ostosmatkailuun. Tällaisia tekijöitä ovat väestönkehitys, ikäjakauma, työttömyys ja kaupungistuminen Venäjällä.

#### 3.2.1 Väestönkasvu ja ikäjakauma

Venäjällä asuu tällä hetkellä noin 143 miljoonaa ihmistä. Vuonna 2017 syntyvyys Venäjällä laski 11 prosentilla ja oli alimmillaan kymmeneen vuoteen (Harrison, Kiryukhina & Idrisova 2018). Väestönkasvu on ollut alhaista, sillä suuret ikäluokat kuolevat ja lapsia syntyy vähän, sillä hedelmällisessä iässä olevien naisten määrä on vähentynyt (Kronvall 2017).

Alhaisella väestönkasvulla on vaikutusta ikäjakaumaan. Vuonna 2016 Venäjän väestöstä 18% oli alle työikäisiä, 57% oli työikäisiä ja 25% eläkeläisiä (Federal State Statistics Service 2017a). Nykyään kun Venäjän väestönkasvu on ollut alhaista, vanhemman väestön määrä kasvaa. Tämä tulee näkymään vanhemman väestön mennessä eläkkeelle, jolloin on vähemmän työikäisiä ihmisiä ylläpitämässä Venäjän taloutta työpanoksellaan ja maksamassa vanhemman väestön eläkkeet. Tällä on myös negatiivista vaikutusta Venäjän talouteen ja venäläisiin yrityksiin, sillä mitä vähemmän on työikäisiä, sitä vähemmän on rahaa investointiin sekä lainoihin. Alhainen väestönkasvu ja vanheneva ikärakenne tarkoittaa sitä, että tulevaisuudessa on vähemmän venäläisiä ihmisiä, jotka matkustavat Suomeen. Tosin lapsettomat perheet ja eläkeikäiset saattavat lähteä herkemmin lomalle.

### **3.2.2 Kaupungistuminen**

Venäjän suurimmat kaupungit ovat Moskova, Pietari ja Novosibirsk. Venäjä on vuosien aikana kaupungistunut entistä enemmän ja tällä hetkellä 74 % venäläisistä asuu urbaanialueilla. Kaupungeista nopeimmin kasvavat ja kehittyvät Pietari ja Moskova. (Kronvall 2017; World population review 2018.) Miljoonakaupunkien kasvu yhä isommiksi ja ahtaammiksi voi saada ihmiset haluamaan lähteä viikonloppulomille. Pietarilaisten matkustamista Suomeen edesauttaa hyvät kulkuyhteydet Pietarista Suomeen. Kaupungistumisen ymmärtäminen on tärkeää suomalaisille yrityksille sillä, ulkomaille matkustavat yleensä suurissa kaupunkikeskuksissa asuvat venäläiset, koska haja-asutusalueilla asuvien ostovoima ei mahdollista siihen (Kosonen, Paajanen & Reittu 2005, 15).

### **3.2.3 Työttömyys**

Taulukko 2 havainnoi Venäjän työvoiman kokoa. Taulukosta voi havaita, että venäläisten työttömyys on ollut tasaisen vakaata vuosien aikana.

**6.1. LABOUR FORCE SIZE AND COMPOSITION <sup>1)</sup>**  
(thou. persons)

|                            | 1992         | 2000         | 2005         | 2010         | 2012         | 2013         | 2014         | 2015         | 2016         |
|----------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>Labour force –total</b> | <b>75060</b> | <b>72770</b> | <b>73581</b> | <b>75478</b> | <b>75676</b> | <b>75529</b> | <b>75428</b> | <b>76588</b> | <b>76636</b> |
| of which:                  |              |              |              |              |              |              |              |              |              |
| employed                   | 71171        | 65070        | 68339        | 69934        | 71545        | 71391        | 71539        | 72324        | 72393        |
| unemployed                 | 3889         | 7700         | 5242         | 5544         | 4131         | 4137         | 3889         | 4264         | 4243         |
| <b>Males</b>               | <b>39197</b> | <b>37631</b> | <b>37311</b> | <b>38601</b> | <b>38720</b> | <b>38720</b> | <b>38729</b> | <b>39433</b> | <b>39470</b> |
| of which:                  |              |              |              |              |              |              |              |              |              |
| employed                   | 37161        | 33574        | 34584        | 35566        | 36470        | 36478        | 36605        | 37136        | 37201        |
| unemployed                 | 2036         | 4057         | 2727         | 3034         | 2250         | 2242         | 2123         | 2296         | 2269         |
| <b>Females</b>             | <b>35863</b> | <b>35139</b> | <b>36270</b> | <b>36877</b> | <b>36956</b> | <b>36809</b> | <b>36700</b> | <b>37155</b> | <b>37166</b> |
| of which:                  |              |              |              |              |              |              |              |              |              |
| employed                   | 34010        | 31496        | 33755        | 34367        | 35075        | 34913        | 34934        | 35187        | 35192        |
| unemployed                 | 1853         | 3643         | 2515         | 2510         | 1881         | 1896         | 1766         | 1968         | 1975         |

<sup>1)</sup> Data source: sample labour force survey: 1992 – as of end of October, 2000-2016 – average annual data. Before 2006 - excluding data on the Chechen Republic.

**Taulukko 2 Työllisyys Venäjällä (Federal State Statistics Service 2017b)**

Kasvava työttömyys voi vaikuttaa Suomen matkailuun monella tapaa, esimerkiksi siten, että ollessaan työttöminä venäläiset keskittyvät rahan säästämiseen ja ulkomaanmatkailua vähennetään.

**3.3 Poliitikka**

Politiikalla on vaikutusta valtion talouteen sekä sen kansalaisiin. Venäjän toimet politiikassa vaikuttavat esimerkiksi sen kansalaisten varallisuuteen sekä pääsyn tiettyihin tuotteisiin.

Venäjä liittyi vuonna 2012 Maailman Kauppajärjestöön, WTO:hon. Tämä jäsenyys tuki Venäjän talouskasvua ulkomaalaisten investointien kautta, sillä Venäjä sitoutui kaupankäyntiä helpottaviin toimenpiteisiin, kuten laskemaan tuontikiintiöitä ja helpottamaan ulkomaisten toimijoiden pääsyä Venäjän markkinoille. Ennustettiin jopa, että Venäjän kokonaistuotannon taso saattaisi nousta 3,3 %. (Danske Bank 2012.) Markkinoiden vapautumisen oli tarkoitus nostaa Venäjän taloutta, mutta sen esti vuonna 2014 Ukrainan kriisin myötä asetetut pakotteet sekä vastapakotteet. Pakotteet ovat valtion taloudellisen tai kaupallisen yhteistyön rajoittamista tai keskeyttämistä tietyn valtion kanssa (Ulkoministeriö).

### **3.3.1 Ukrainan kriisin seuraukset**

Venäjä miehitti maaliskuussa 2014 Ukrainan Krimin niemimaan. Länsimaat asettivat Venäjälle taloudellisia pakotteita vastalauseena Krimin valtaukselle sekä Venäjän roolille Ukrainan sodassa. Venäjä vastasi pakotteisiin omilla tuontikielloillaan ja kielsi lähes kaiken ruokatuonnin EU-maista, Yhdysvalloista, Kanadasta, Australiasta ja Norjasta. (Taloussanomat 2015.) Pakotteilla on ollut negatiivisia vaikutuksia sekä antavien maiden että kohdemaan talouksia kohtaan. Venäjällä pakotteet ovat vaikuttaneet ruplan kurssin romahdukseen sekä Venäjän talouskriisin syntymiseen. (Kauppalehti 2018b.) Pakotteiden tuontikieltojen vuoksi venäläiset kuluttajat, jotka ovat tottuneet ulkomaalaisiin elintarvikkeisiin ja tuotteisiin, tulevat Suomeen ostamaan tarvitsemiaan tuotteita, sillä niitä ei ole saatavilla Venäjällä. Toisaalta Venäjä on vastapakotteiden takia lisännyt omaa tuotantoaan, minkä johdosta se olisi vähemmän riippuvainen tuontielintarvikkeista (Jeskanen 2018). Venäjän lisäämän tuotannon vuoksi venäläiset voivat saada tarvitsemansa lähikaupan hyllyltä, eikä lähde ostosmatkalle Suomeen. Krimin miehitys ei ole ainoa tapaus, jonka johdosta Venäjä on saanut osakseen pakotteita, esimerkiksi Yhdysvallat asetti Venäjälle pakotteita Skripalien myrkytystapauksen vuoksi (Solanko 2018).

### **3.3.2 Elintarvikeväärengökset**

Vastapakotteiden vuoksi Venäjällä on hyvin vähän ulkomaista ruokaa saatavilla. Tuontia on korvattu lisäämällä omaa tuotantoa, mutta tuotteiden laatu on heikkoa sekä elintarvikeväärengökset ovat yleisiä (Paakkanen 2018). Tuontikielto on nostanut ruuan hintaa, jonka vuoksi kaikilla venäläisillä kuluttajilla ei ole varaa kalliisiin laatutuotteisiin, joten halvoille ja heikkolaatuisille tuotteille on kysyntää. Venäjältä puuttuu myös toimiva elintarvikevalvonta. Venäjän elintarviketurvallisuusviraston Rosselkhoznadzorin mukaan vuonna 2017 Venäjällä myydyistä elintarvikkeista viidennes oli väärengöksiä, joista suurin osa niistä oli kotimaista tuotantoa. (Jeskanen 2018.) Tämän vuoksi venäläiset kokevat ulkomaalaiset tuotteet laadukkaammaksi kuin kotimaiset. Länsimaalaisiin tuotteisiin tottuneet venäläiset tulevat ostosmatkalle Suomeen laadukkaiden elintarviketuotteiden perässä. Toisaalta, jos Venäjä saa itselleen tehokkaan elintarvikevalvonnan sekä nostettua

kotimaisten tuotteiden laatua ja näin niiden suosiota, sillä voi olla negatiivista vaikutusta venäläisten ostokäyttäytymiseen ja -matkailuun Suomessa.

### **3.3.3 Suomi**

Suomen ja Venäjän poliittisella tilanteella voi olla merkitystä ostosmatkailun määrään. Kun ollaan hyvissä väleissä, niin silloin vierailaan useammin. Vaikka Krimin miehityksen jälkeen Suomi on pitäytynyt EU:n kanssa yhteisellä linjalla, on se myös pitänyt tiivistä kanssakäymistä Venäjän kanssa. Suomen ja Venäjän poliittisten suhteiden täytyy olla hyvät yhteisen rajan, historian ja kauppasuhteiden takia. Tämä näkyy esimerkiksi siinä, että viimeisen puolen vuoden aikana sekä presidentti Putinin ja pääministeri Medvedevin ovat vierailleet Suomessa. Lisäksi Suomen ja Venäjän sisäministerien on määrä allekirjoittaa maahanmuuttoa koskeva yhteistyösopimus marraskuussa 2018 (Sisäministeriö 2018).

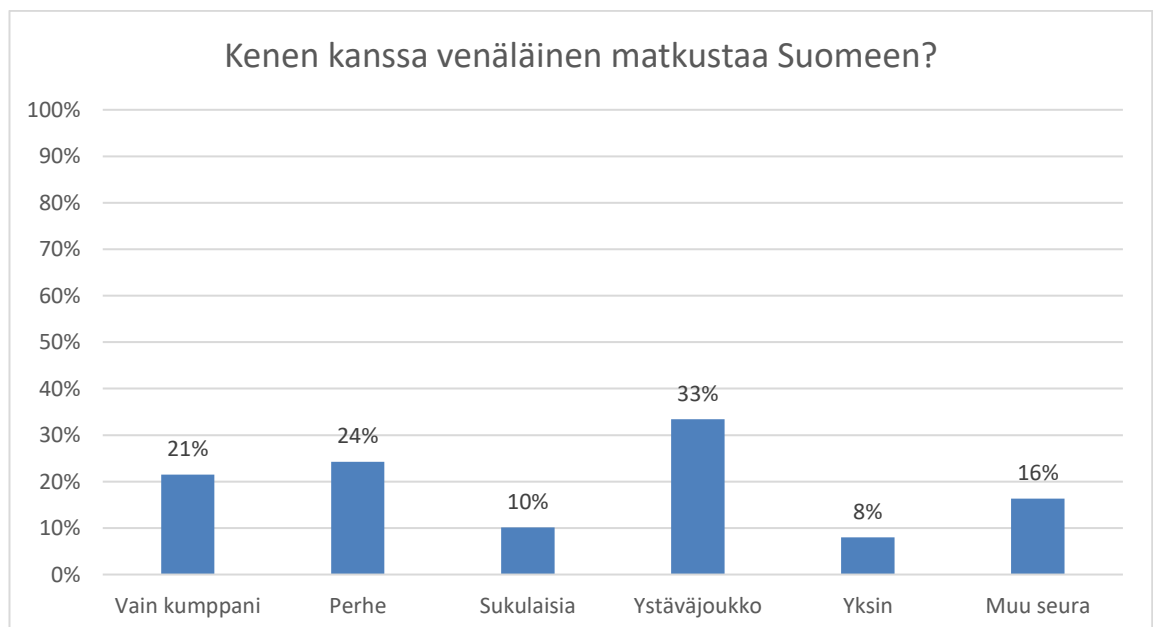
### **3.4 Historia**

Historialla voi olla vaikutusta nykypäivän venäläiseen. Venäläiset kuluttajat, jotka ovat eläneet Neuvostoliiton ja Kylmän sodan vuosina, voivat kokea kuluttamisen aivan eri tavalla kuin ne kuluttajat, jotka ovat syntyneet Neuvostoliiton romahtamisen jälkeen. Neuvostoliitolla oli paljon taloudellisia ongelmia 1980-luvulla, sillä kommunistinen talous ei ollut tehokas ja suurin osa valtion varoista käytettiin armeijan kuluihin. Neuvostoliitto keskitti rahansa aseiden valmistukseen eikä kansalaisten tarvitsemiin tuotteisiin. Elintarvikkeiden sekä kulutustarvikkeiden määrä ja laatu eivät vastanneet venäläisten kuluttajien odotuksia sekä niitä joutui jopa jonottamaan tunteja. (HIMA.) Tavarapula sai helpotusta vuonna 1992, kun Neuvostoliiton romahtamisen jälkeen Venäjä siirtyi markkinatalouteen. Tavarapulan sekä Neuvostoliiton aikana syntyneillä venäläisillä voi olla nykyaikana tarve ostaa laadukkaita tuotteita, joista Suomi on tunnettu venäläisten keskuudessa. Venäläiset ovat myös tottuneet elämään taloudellisesti epävarmuudessa, millä saattaa olla vaikutusta myös kuluttajakäyttäytymiseen. PricewaterhouseCoopers (2006, 3) mukaan venäläiset eivät luota ruplan vakauteen, vaan laittavat ansaitsemansa rahan mieluummin kiertoon (Kuronen & Lampola 2012, 24). Tämä osoittaa sen, että venäläiset käyttävät mieluummin rahansa omaisuuteen kuin säästävät tai sijoittavat sitä.

Tälläkin hetkellä venäläisten suurimpia huolenaiheita ovat hintojen nousu, köyhyys ja korkea työttömyys, Levada-keskuksen teettämän kyselytutkimuksen mukaan (Paakkanen 2018). Tämä aiheuttaa sen, että varovaiset kuluttajat säästävät rahaa eivätkä lähde ostosmatkalle.

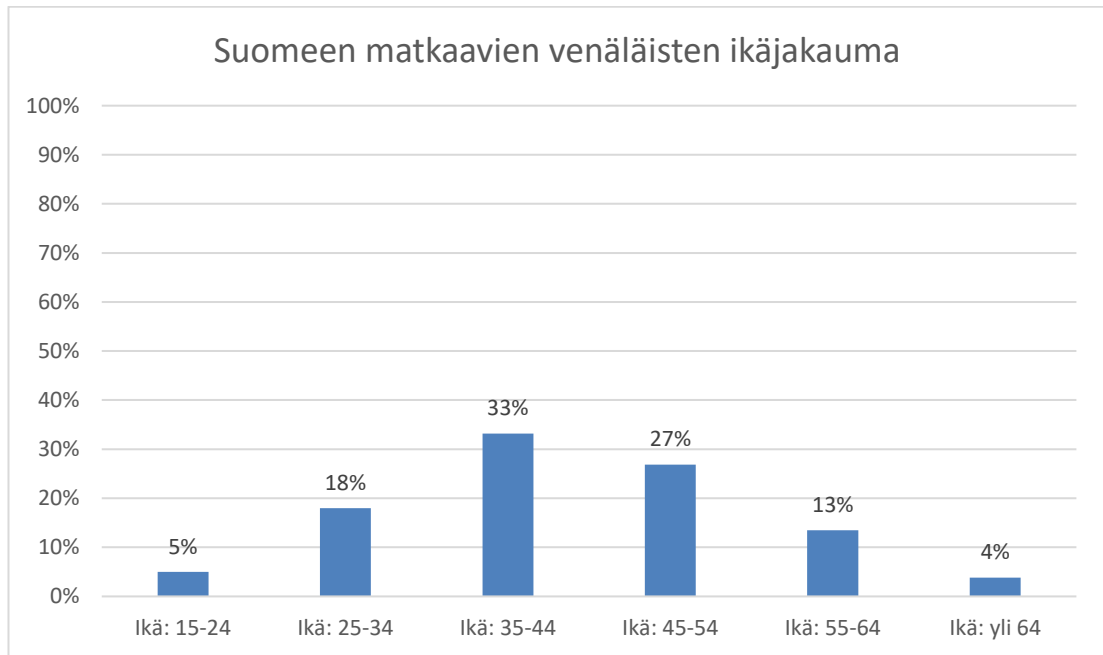
#### 4 Venäläinen matkailija Suomessa

Vuonna 2017 Suomessa käyneistä venäläisistä 61 % oli miehiä ja 39 % naisia. Suomeen matkaavan venäläisen profiili on muuttunut huomattavasti vuodesta 1997, jolloin Tutkimuskeskus- ja Analysointikeskus TAK alkoi haastatella venäläismatkailijoita. Aluksi suurin osa matkaajista oli miehiä työmatkalla. Nykyään perhematkojen merkitys on lisääntynyt, minkä voi havaita alla olevasta kuviosta 4. Suomeen tulevista 24 % matkustaa perheen kanssa ja 10 % muiden sukulaisten kanssa. Kolmannes (33 %) matkustaa ystäväseurueen kanssa. 21 % matkustaa pelkästään kumppaninsa kanssa ja vain 8% venäläisistä matkustaa yksin. (Nurkka 2018; Visiittori 2018.) Kaavioista voi huomata, että suurin osa venäläisistä matkustaa ryhmänä. Tämän vuoksi markkinointia kannattaa kohdentaa ryhmille ja samalla korostaa ryhmien saamia hyötyjä ja arvoja.



Kuvio 4 Kenen kanssa venäläinen matkustaa Suomeen?

Kuten alla olevasta kuviosta 5 voidaan havaita, Suomeen matkaajista venäläisistä vain 5 % oli nuoria, eli 15 - 24 -vuotiaita. Sama pätee yli 64-vuotiaisiin, joita oli vain 4 % kaikista Suomeen matkustavista venäläisistä. Yli puolet venäläisistä, jotka saapuivat Suomeen vuonna 2017, oli 35 - 54-vuotiaita. Alla oleva ikäjakauma vaikuttaa opinnäytetyössä tehtäviin päätöksiin.



Kuvio 5 Suomeen matkaavien venäläisten ikäjakauma

Yhteenvedona voidaan todeta, että IsoKristiinan näkökulmasta katsoen ja rajalliset resurssit huomioon ottaen on tehokkainta keskittyä 35 - 44-vuotiaisiin miehiin sekä naisiin. Keskittymällä tähän ryhmään tavoitetaan myös erittäin nuoret ja vanhat, sillä venäläiset matkustavat mielellään perheen ja suvun kanssa, kuten aiemmin todettiin.

Suomeen saapuvilla venäläisillä on erilaisia ostomotiiveja. Niitä ovat esimerkiksi

- läheinen sijainti
- suomalaisten tuotteiden hyvä laatu
- tax-free ja invoice mahdollistavat verovapaat hinnat
- eri tarjonta kuin kotimaassa (esimerkiksi pakotteiden vuoksi)

- lomakohde
- gateway matkustus muihin maihin Suomen läpi
- ystävien sekä perheen tapaaminen (Kosonen ym. 2005; Anteroinen 2014; Paakkanen 2018; Tonder 2018)

#### **4.1 Ostosmatkailu Etelä-Karjalassa**

Neuvostoliiton ajoilta asti Suomi on toiminut gateway- eli kauttakulkualueena Pietarin ja Leningradin matkailussa. Neuvostoliittolaisten matkailua rajoitti kylmästä sodasta johtuva poliittinen, kulttuurillinen ja taloudellinen sulkeutuminen, mikä rajoitti matkailupalvelujen kehittymistä 'itä- ja länsiblokkien' välille. Suomen asemaa kauttakulkualueena on kuitenkin heikentänyt 1990-luvulta lähtien vaihtoehtoisten reittien avautuminen Puolan ja Baltian kautta sekä Venäjän oma kehittyvä matkailuinfrastrukturi. Venäjän ja länsimaiden matkailuliikenne on myös normalisoitunut kylmän sodan aikaisten poliittisten esteiden poistuttua ja venäläisten matkustuslupakäytäntöjen helpottumisen myötä. (Kosonen ym. 2005.)

Vuonna 2017 yli puolet venäläisten tekemistä matkoista Suomeen kohdistui Etelä-Karjalaan. Tämän vuoksi luvussa 4, tehty havainto case-yritykselle parhaiten sopivasta kohderyhmästä pätee myös Etelä-Karjalan alueella. Vuonna 2017 venäläisten Etelä-Karjalaan tekemistä käynneistä 87 % oli päiväkäyntejä, joka viittaa ostosmatkailuun. Vielä vuotta aikaisemmin 2016 Etelä-Karjalassa käynneistä 79 % oli ostosmatkalaisia. Etelä-Karjalassa vieraili vuonna 2017 lähes 300 000 venäläistä, jotka kävivät Suomessa keskimäärin neljä kertaa vuoden aikana. Suomeen saapuvista venäläisistä 80 % ostaa elintarvikkeita. Etelä-Karjalan alueella elintarvikkeiden rooli on korostuneempi läheisen sijainnin vuoksi ja yli 90 % ostaa elintarvikkeita. Lisäksi venäläiset ovat kiinnostuneita vaatteista ja kodin käyttötavaroista. (Nurkka 2018.)

#### **4.2 Ostosmatkailun merkitys Etelä-Karjalassa**

Vuoden 2017 lopussa Etelä-Karjalassa asui 129 865 henkeä. Maakunnan väkiluku on pienentynyt jo useiden vuosien ajan, sillä maakunnassa on syntyvyyttä suurempi kuolleisuus ja negatiivinen muuttoliikenne. (Etelä-Karjalan liitto 2018.) Vuonna 2017 Etelä-Karjalassa sijaitsevassa Lappeenrannassa asui 72 909 asu-

kasta, joka on yli puolet koko Etelä-Karjalan asukkaista (Tilastokeskus 2018). Lisäksi Lappeenranta on koko Etelä-Karjalan suosituin kohde tehdä ostoksia, monipuolisen valikoiman vuoksi.

Vielä vuonna 2013 ostosmatkailun merkitys Etelä-Karjalalle oli suurempi kuin tänä päivänä. Ennen Venäjän talouskriisiä venäläiset matkailijat käyttivät huomattavasti enemmän rahaa Etelä-Karjalassa. Venäläiset ostivat monenlaisia elintarvikkeita ja tavaroita, yöpyivät pidempään, söivät ravintoloissa ja käyttivät erilaisia matkapalveluita. Heikentyneen ostovoiman vuoksi ostomäärät ovat laskeutuneet viime vuosina ja venäläiset kuluttajat ovat hintatietoisempia kulutuskäytöksessään. Myös matkojen tarkoitus on muuttunut. Lomamatkat, joiden aikana nautitaan palveluista, ovat muuttuneet entistä enemmän vain päivän kestäviksi ostosmatkoiksi, jolloin ostetaan vain välttämättöimpiä elintarvikkeita ja tavaroita. (Kivimäki 2016; Tonder 2018.) Kuitenkin ostosmatkailulla on edelleen suuri rooli Etelä-Karjalassa. Yli 90 % Etelä-Karjalaan tulevista turisteista on venäläisiä (Lehtinen 2018). Vuonna 2017 venäläiset jättivät yhteensä 345 miljoonaa euroa Etelä-Karjalan alueelle. Keskiporto venäläinen käyttää matkansa aikana 189 euroa ostoksiin ja 30 euroa palveluihin Etelä-Karjalan alueella. (Nurkka 2018.) Venäläisten ostosmatkailu Etelä-Karjalassa työllistää paikallisia ja mahdollistaa monen palvelualan yrityksen toiminnan.

### **4.3 Ostosmatkailun tulevaisuus**

Ostosmatkailun tulevaisuudella Suomessa voidaan havaita useita uhkia sekä mahdollisuuksia. Uhkina voidaan pitää viisumivapaita maita, sillä venäläisten on vaivattomampaa matkustaa niihin. Muutokset Venäjän poliittisessa tilanteessa voivat aiheuttaa muutoksia ostosmatkailuun liittyvissä käytännöissä, kuten rajanylityksissä, ja siten vaikuttaa ostosmatkailun suosioon negatiivisesti. Venäjän talouden ja ostovoiman heikentyminen voivat vähentää tehtyjen ostosmatkojen määrää, ostosmatkojen kestoja sekä niiden aikana käytetyn rahan määrää. Suomi on jo vuosia ollut vetovoimainen kohde tuotteiden laadun vuoksi, mutta uhkana on Suomen vetovoiman heikkeneminen ja Venäjän oman tuotannon ja matkakohteiden sekä muiden vaihtoehtoisten ostoskohteiden suosion nousu. Lisäksi verkkokauppojen suosion nousu voi vähentää ostosmatkailua, sillä se säästää venäläisen kuluttajan resursseja, kuten aikaa.

## Uhkia

- viisumivapaat maat
- nopeiden päivämatojen ja läpikulkumatkustamisen suosion nousu
- Venäjän talouden ja ostovoiman heikentyminen
- poliittisten tilanteiden muutokset
- venäläisten kotimaan matkailun suosion kasvaminen
- kuluttajien siirtyminen verkkokauppoihin
- Venäjän oman ruokatuotannon laadun sekä suosion kasvaminen
- muut vaihtoehtoiset ostospaikat.

Ostosmatkailun tulevaisuudelle voidaan havaita myös useita mahdollisuuksia. Suomi on ollut venäläisistä vetovoimainen maa jo vuosia. Tämän mielikuvan kehittäminen edelleen voi taata jatkoa ostosmatkailulle. Palveluiden kehittäminen esimerkiksi verkkokauppoja ja pakettiratkaisuja hyödyntäen voi saada yhä useammat kiinnostumaan Suomessa tarjotuista palveluista ja tuotteista. Venäjän talouden muutokset tarjoavat myös mahdollisuuksia, sillä ostovoiman vahvistuminen voi lisätä ostosmatkailun määrää Suomessa. Venäläisten Suomeen tekemien ostosmatkojen pidentäminen lomamatkoiksi on hyvä mahdollisuus saada venäläiset käyttämään useampia palveluita ja enemmän rahaa Suomessa. Lisäksi hyvien liikenneyhteyksien, kuten hyväkuntoisten teiden ja rajanylityspaikkojen ylläpito helpottavat ja monipuolistavat ostosmatkailua.

## Mahdollisuuksia

- positiivinen mielikuva Suomesta ja sen kehittäminen
- verkkokaupan palveluiden kehittäminen
- Venäjän talouden ja ostovoiman vahvistuminen
- turisteille suunnatut paketit eri palveluista: yritysten yhteistyö
- lomamatkailun lisääminen pelkän ostosmatkailun sijaan
- hyvät liikenneyhteydet Venäjältä Suomeen (Tonder 2018).

## 5 Markkinointi

Tässä luvussa paneudutaan muun muassa markkinoinnin määritelmään, tehtäviin, erilaisiin markkinointikanaviin sekä markkinoinnin eroihin Suomen ja Venäjän välillä. Edellä mainittua teoriaa on hyödynnetty tutkimuksen tekemisessä ja tämän tiedon perusteella on suunniteltu venäläisille asiakkaille lähetettävä kyselylomake. Luvussa keskitytään teoriaan, jonka avulla voidaan tehdä johtopäätöksiä, joiden kautta voidaan valita parhaat markkinointikanavat kauppakeskus IsoKristiinän venäläisten asiakkaiden hankintaan.

Markkinointia voidaan tehdä B2B (business to business) tai B2C (business to customer). B2B on markkinointia, jossa markkinoidaan toiselle yritykselle omia tuotteita tai palveluita. Case-yrityksen tapauksessa se tarkoittaa esimerkiksi kauppakeskuksessa olevien liiketilojen vuokraamiseen tarkoitettua markkinointia. Opinnäytetyössä keskitytään B2C-markkinointiin, eli asiakkaille kohdistettuun markkinointiin. Case-yritys IsoKristiinassa tämä tarkoittaa kauppakeskuksessa ja sen eri liikkeissä vierailevia asiakkaita koskevaa markkinointia. B2C-markkinointi soveltuu hyvin esimerkiksi asiakasmäärän kasvattamiseen sekä asiakkaiden sitouttamiseen.

Markkinointi voidaan määritellä monella eri tavalla riippuen määrittelijästä, aikakaudesta sekä asiayhteydestä. Markkinointi on monipuolistunut jatkuvasti ja edennyt kohti laajempaa markkinointiajattelua yksittäisten markkinointitoimenpiteiden sijaan. American Marketing Association, AMA (2013), on määritellyt markkinoinnin vastaavasti: "Marketing is the activity, set of instructions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that value for customers, clients, partners and society at large". Suomennettuna: "Markkinointi on vastuullinen, suhteisiin ja yhteisöllisyyteen pohjautuva ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjooma kysyntää luoden." (Bergström & Leppänen 2016, 21.)

### 5.1 Markkinoinnin tehtävät

Markkinoinnin välityksellä annetaan tietoa kaikille sidosryhmille, etenkin asiakkaille. Asiakkaat on tarkoitus saada ostamaan ja pysymään yrityksen asiakkaina.

Markkinoinnilla on useita tehtäviä, jotka voidaan jakaa neljään eri päätehtävään seuraavasti:

1. kysynnän ennakointi ja selvittäminen
2. kysynnän luominen ja ylläpito
3. kysynnän tyydyttäminen
4. kysynnän säätely (Bergström & Leppänen 2016, 22).

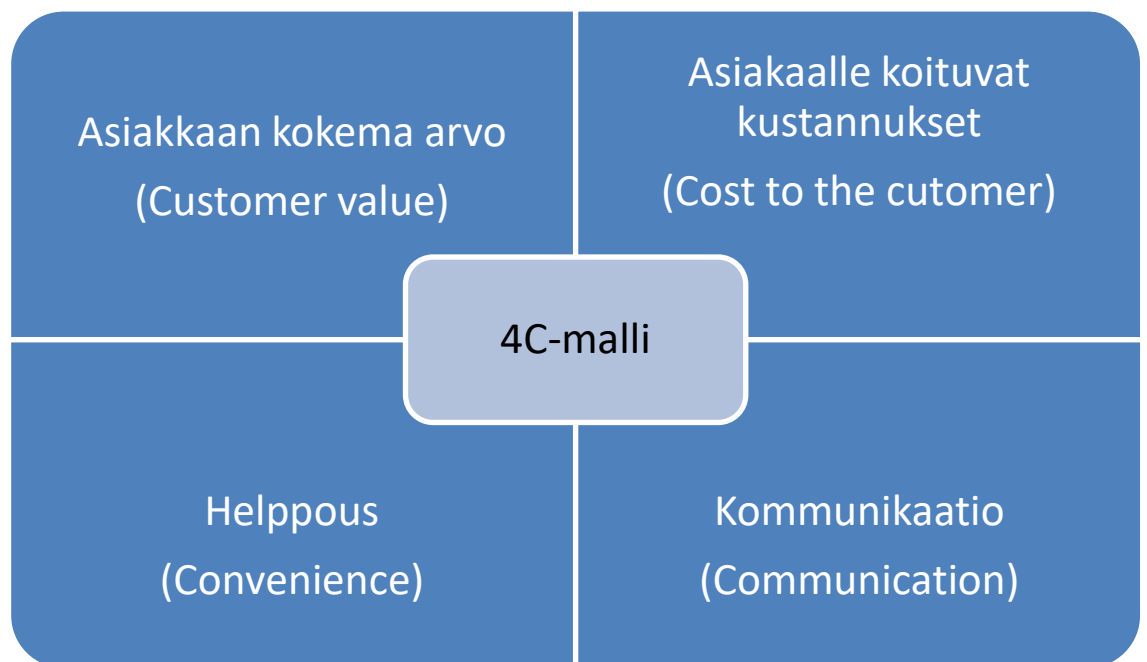
Kysynnän ennakoinnilla ja selvittämisellä tarkoitetaan sitä, että markkinoijan on tunnettava sekä nykyisten että potentiaalisten asiakkaiden tarpeet, arvot ja ostokäyttäytyminen. Case-yritys IsoKristiinan markkinoinnissa venäläisten asiakkaiden tarpeet ja arvot otetaan huomioon mm. huomioimalla Venäjän kulttuuria ja siihen kuuluvia juhlapyyhiä, jotka vaikuttavat venäläisten ostokäyttäytymiseen. Lisäksi IsoKristiina tuottaa venäjänkielistä markkinointia kohderyhmän tarpeisiin. Kysynnän ennakointi toimii pohjana tuotekehitykselle, markkinointiviestinnälle ja muille markkinointiratkaisuille. Kysynnän luominen on asiakkaille viestimistä puhuttelevalla tavalla sekä kilpailijoista eroavien tuotteiden tai palveluiden tekemistä. Tämä pitää sisällään mm. omalle kohderyhmälle suunnattua mainontaa ja myynninedistämistä. IsoKristiina luo kysyntää viestimällä venäläisille heidän äidinkielellään. Asiakassuhteiden ylläpitäminen on tärkeää, jotta asiakkaat ostaisivat uudelleen ja suosittelisivat yritystä tuttavilleen. Kysynnän tyydyttäminen tarkoittaa asiakkaiden tarpeiden pohjalta kehitettyjä tuotteita sekä toimintatapoja. Asiakaspalautetta voidaan hyödyntää yrityksen kehittämistyössä. Kysynnän säätelyssä kysyntää pyritään sopeuttamaan tarjoamaan. (Bergström & Leppänen 2016, 22.) Kauppakeskuksessa tämä tarkoittaa esimerkiksi asiakasvirran tasoittamista markkinoinnin keinoin.

## **5.2 4C-malli**

Markkinointia varten on luotu useita tunnettuja ja yleisesti käytettyjä malleja. Markkinoinnin mallit muuttuvat jatkuvasti markkinointiajattelun muuttuessa. Nykypäivänä markkinointiajattelussa on siirrytty yritys- ja tuotelähtöisestä ajattelusta kohti yksilöllisempää asiakassuhteisiin pohjautuvaa ajattelua. 4C-malli valittiin tutkimuksen tueksi siksi, että siinä korostetaan asiakkaan roolia markkinoinnissa. Tämä lähestymistapa sopii case-yritys IsoKristiinan arvoihin.

4C-malli (kuvio 6) luotiin Jerome McCarthyn vuonna 1960 luoman 4P-mallin rinnalle, sillä 4P-malli sai kritiikkiä siitä, että se ei ota huomioon asiakkaan korostunutta roolia nykypäivänä. 4P-malli koostuu tuotteesta (Product), hinnasta (Price), markkinointiviestinnästä (Promotion) sekä jakelusta (Place). Professori Bob Lauterborn (1993) esitteli 4C-mallin, joka sopii paremmin kilpailutilanteeseen, jossa siirrytään massamarkkinoinnista kohdennetumpaan markkinointiin. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2015, 145-146.)

4C-malli on nimetty neljän englanninkielisen sanan mukaan:



Kuvio 6 4C-malli (Lauterborn 1993)

Asiakkaan kokemalla arvolla tarkoitetaan, että yrityksen tulisi siirtää näkökulmaa tuotantolähtöisestä ajattelusta siihen, että se tyydyttää maksimaalisesti asiakkaan toiveet, vaatimukset ja tarpeet. IsoKristiinan tapauksessa tämä voi tarkoittaa esimerkiksi venäläisten asiakkaiden palvelua heidän omalla äidinkielellään. Kokonaiskustannuksilla viitataan siihen, että yrityksen tulee huomioida tuotteen hinnan olevan vain osa niistä kokonaiskustannuksista, jotka muodostuvat asiakkaalle. IsoKristiinan näkökulmasta tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että tax-free ja invoice-hinnoittelu on selkeä, jotta venäläiset asiakkaat ymmärtävät hinnan, joka heidän täytyy maksaa. Helppoudella tarkoitetaan sitä, että ostamisen lisäksi

informaation hankinnan ja maksamisen tulee olla helppoa asiakkaalle. Nämä tekijät vaikuttavat merkittävästi asiakkaan ostopäätökseen. IsoKristiinan tapauksessa venäläisille asiakkaiden tiedon hankinta tulee olla mahdollisimman helppoa. Tietoa voi löytää helposti kotona Internetistä omalla äidinkielellään. Kommunikaatiolla viivataan voimistuneeseen interaktiiviseen molemmin puoleiseen kommunikaatioon yrityksen ja asiakkaan välillä, ei ainoastaan yhdensuuntaiseen viestintään asiakkaalle. (Puusa ym. 2015, 145-146.) IsoKristiinan näkökulmasta sen tulee kommunikoida venäläisten asiakkaidensa kanssa.

### **5.3 Digitaaliset kanavat**

Markkinoinnin kanavat voidaan jakaa kahteen eri ryhmään: digitaalisiin sekä perinteisiin. Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan markkinoinnin muotoja, jotka toteutetaan sähköisesti. Digitaalinen markkinointi hyödyntää sosiaalista mediaa ja muuta sähköistä sisältöä. Sitä voidaan nimittää myös sähköiseksi markkinoinniksi, online-markkinoinniksi sekä Internet-markkinoinniksi. Tällaisessa markkinoinnissa kommunikoidaan kaksisuuntaisesti asiakkaiden kanssa, joka tarkoittaa, että markkinoiva taho kommunikoi aktiivisesti kuluttajien kanssa ja kuluttajat kommunikovat takaisin. Digitaalisen markkinoinnin hyötyjä ovat interaktiivisuus, mainosten kohdennettavuus ja tarkka analytiikka siitä, miten mikäkin mainoskampanja suoriutuu. (Suomen hakukonemestarit 2018.)

#### **5.3.1 Yrityksen verkkosivut**

Markkinoinnin tavoitteena on usein saada asiakkaat yrityksen omille verkkosivuille, joiden kautta voidaan antaa lisää tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista ja mahdollistaa myyntiä. Kauppakeskus IsoKristiinan verkkosivut on käännetty myös venäjän kielelle.

#### **5.3.2 Sähköpostimarkkinointi**

Sähköpostilla voidaan lähettää suoramarkkinointia asiakkaalle, se on tehokas markkinoinnin keino, mikäli kuluttaja on osoittanut mielenkiintoa yrityksen tuotteita ja palveluita kohtaan, muussa tapauksessa suurin osa sähköposteista jää lukematta. Sähköpostimarkkinointia voidaan käyttää asiakkuuksien hankintaan, asiakassuhteiden ylläpitoon, vahvistamiseen sekä uusasiakashankintaan. Etuina

ovat kustannustehokkuus, nopeus, helppous ja kohderyhmäkohtainen viestinnän sopeuttaminen. (Kananen 2013, 102 - 105.) Kauppakeskus IsoKristiinalla on käytössä sähköpostin kautta lähetettävä uutiskirje markkinoinnissa sen venäläisille asiakkaille.

### 5.3.3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media eli some on ihmisten välistä vuorovaikutusta, joka tapahtuu verkossa. Some koostuu sitä varten suunnitelluista alustoista, yhteisöstä ja yhteisön tuottamasta sisällöstä. Sanastokeskus TSK on määritellyt sosiaalisen median seuraavasti: "Sosiaalinen media on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävää viestintämuoto, jossa tuotetaan sisältöä vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti. Sosiaalisen median avulla luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita" (Sanastokeskus TSK 2018).

Sosiaalinen media tarjoaa markkinoijille paljon mahdollisuuksia, jotka ovat kaikkien ulottuvilla ja muuttuvat hyvin nopeasti. Some on äärimmäisen tehokas väline asiakassuhteiden luomiseen ja hoitamiseen, joka onkin nykyajan markkinoinnin tärkeimpiä piirteitä. Markkinointi somessa tapahtuu julkaisemalla omilla sivustoilla esiintyvä sisältö samanaikaisesti myös somen yhteisöpalveluissa. Tavoitteena on saada asiakkaat jakamaan sisältöä omissa kanavissaan tuottaen paljon näkyvyyttä. Sisältö voi olla tietoa, ohjeita, viihdettä jne. Sosiaalisessa mediassa käytetään paljon vaikuttajamarkkinointia, joka tarkoittaa, että suositut, paljon seuratut henkilöt esittelevät tuotteita omissa kanavissaan. (Kananen 2013; Bergström & Leppänen 2016, 33; Tonder 2018). Useassa sosiaalisen median kanavassa on mahdollisuutena tehdä myös maksullista markkinointia ilmaisten sisältöpäivityksien lisäksi.

Sosiaalisen median kautta suoritetussa markkinoinnissa on useita hyötyjä: markkinointitoimenpiteiden vaikutusta voidaan mitata helposti reaaliajassa, markkinointitoimintoihin voidaan puuttua välittömästi prosessin aikana ja markkinointi leviää nopeasti. Some-markkinoinnin avulla markkinointitoiminnot voidaan kohdentaa hyvin tarkasti tietyille kohderyhmälle ja samalla mitata kuinka kohderyhmä reagoi reaaliajassa. Myös kauppakeskus IsoKristiina voi hyötyä sosiaalisen me-

dian markkinoinnin hyödyistä, esimerkiksi markkinoinnin kohdentamisesta maantieteellisesti Venäjälle. Yksi sosiaalisen median hyödyistä, sisällön nopea leviäminen, luo myös haasteita. Markkinoijien on hyvin vaikeaa hallita asioiden leviämistä, mikäli leviävä asia on negatiivinen. (Kananen 2018.) Juuri sosiaalisen median nopeus aiheuttaa haasteita monelle markkinoijalle. Mikäli haluaa markkinoida somen eri kanavissa, täytyy olla läsnä jatkuvasti, jotta seuraajien mielenkiinto pysyy yllä. Huonosti tehty markkinointi sosiaalisen median kanavissa, voi helposti jopa heikentää yrityksen mainetta.

### **Sosiaalisen median kanavat markkinoinnissa**

Seuraavaksi esitellään tutkimuksen kannalta olennaiset sosiaalisen median kanavat markkinoinnin näkökulmasta. Osa kanavista on länsimaissa yleisesti tunnettuja kanavia, kuten Facebook, Instagram ja Google. Venäjällä on kuitenkin käytössä myös useita omia sosiaalisen median kanavia, jotka ovat käytössä vain Venäjällä, esimerkiksi VKontakte, Yandex ja Odnoklassnik. Tutkimuksessa tarkastellaan vain kanavia, joissa nähdään mahdollisuus mainostaa kauppakeskus IsoKristiinaa. Tarkasteltaviin sosiaalisen median kanaviin kuuluu yhteisöpalveluja, hakukoneita sekä matkustamiseen suunnattuja palveluita. Tarkastelusta on jätetty pois esimerkiksi pelkästään viestin lähettämiseen tai puheluihin tarkoitetut palvelut, kuten WhatsApp, sillä ne eivät ole olennaisia tutkimuksen kannalta. Tutkimukseen valitut, alla esitellyt kanavat, on valittu asiantuntijoiden tiedon perusteella, eri tutkimustuloksia hyödyntäen ja Venäjän sosiaalisen median käytön tilastoja tarkastellen.

### **Google.ru**

Venäjän kielelle käännetty Google.ru toimii samalla tapaa kuin Google.fi. Googlea, eli maailman suosituinta hakukonetta, voidaan hyödyntää markkinoinnissa kahdella tapaa: hakukoneoptimoinnin tai hakusanamarkkinoinnin keinoin. Hakukoneoptimointi tarkoittaa oman verkkosivun optimoimista hakukoneen kriteereihin keinoilla, joilla verkkosivut nousevat mahdollisimman ylös hakutuloksissa. Hakusanamarkkinointi Googlen markkinointipalvelun, eli GoogleAdsin kautta tarkoittaa sitä, että verkkosivun voi nostaa ennen varsinaisia hakutuloksia olevalle markkinointipaikalle tietyillä hakusanoilla. Kauppakeskus IsoKristiinan

verkkosivut on optimoitu Google.ru:lle ja siellä toteutetaan maksullista markkinointia.

## **Yandex**

Yandex on venäläinen hakukonesivusto. Sivuston kautta tehdään yli 60 % kaikista Venäjällä tehdyistä hauista. Aivan kuten Google, Yandex on enemmän kuin hakukone, se on sähköisen median kanava. Yandexilla on hakukonemarkkinointipalvelu nimeltään Yandex Direct. Tämän palvelun kautta voi määritellä hakusanoja, määritellä tematiikkaa ja kohdentaa markkinointia alueellisesti. (Anteroinen 2014, 54.) Kauppakeskus IsoKristiinän verkkosivut on optimoitu myös Yandexille ja siellä toteutetaan maksullista markkinointia.

## **Facebook**

Facebook on maailman suosituin sosiaalisen median yhteisö yli 2 miljardilla käyttäjällä. Venäjällä se on neljänneksi suosituin yhteisöpalvelu YouTuben, VKontakten ja Odnoklassnikin jälkeen. (Statista 2018a.) Facebookissa voidaan jakaa omaa sekä muiden sisältöä, keskustella ja antaa ”tykkäyksiä” muiden sisällöille. Usealla eri yrityksellä on omat Facebook-sivunsa, johon yritys jakaa sisältöä ja käy jatkuvaa keskustelua asiakkaidensa kanssa. Facebook mahdollistaa myös eri kohderyhmille kohdennetut maksulliset markkinointikampanjat, joita voi muokata ja joista saa analytiikkaa reaaliajassa. (Kananen 2018.) Kauppakeskus IsoKristiinalla on suomenkielinen Facebook-profiili, mutta ei venäjänkielistä.

## **VKontakte**

VKontakte, uudelta nimeltään VK, on Venäjän toiseksi käytetyin sosiaalisen median yhteisö (Statista 2018a). Sitä pidetään vastikkeena Facebookille. Markkinointi VK:ssa tapahtuu ryhmien tai tapahtumien osallistujien kanssa kommunikoimalla. Ryhmä muodostaa ikään kuin suoramarkkinointirekisterin, jolle tiedottaminen on helppoa. VK:ssa on myös mahdollisuus mainostaa VKontakte ads palvelun kautta. Palvelun kautta voidaan tehdä mainoksia helposti ja kohdennetusti. (Anteroinen 2014, 54.) Kauppakeskus IsoKristiinalla on VKontakte ryhmä, johon tehdään päivityksiä aktiivisesti.

## **Odnoklassnik**

Odnoklassnik, eli suomeksi luokkatoverit, on Venäjän viidenneksi suosituin Internet sivusto. Yhteisöpalveluista Odnoklassnik on kolmanneksi suosituin (Statista 2018a). Palvelu on yhteisöpalvelu, jonka kautta voidaan keskustella, perustaa ryhmiä sekä jakaa monenlaista sisältöä. Odnoklassnik soveltuu hyvin markkinointiin ja se mahdollistaa suoramarkkinoinnin tehokkaammin kuin esimerkiksi Facebook tai VK. (Anteroinen 2014, 54.) IsoKristiina ei käytä Odnoklassnikia markkinoinnin kanavana.

## **Google+**

Google+ on sosiaalinen yhteisöpalvelu aivan niin kuin Facebook, vaikka sillä on vähemmän käyttäjiä. Venäjällä Internetiä käyttävistä henkilöistä 30 % käyttää palvelua (Statista 2018a). Palveluun voidaan tehdä päivityksiä ja kyseistä yritystä seuraavat henkilöt näkevät päivitykset. Palvelussa ei ole maksettuja mainoksia, vaan kaikki sisältö on päivityksiä. Google+-palvelua suositaan usein siksi, että sen käyttäminen nostaa yritystä tai brändiä korkeammalle Googlen hakutuloksissa ja toimii täten yhteisöpalvelun lisäksi hakukoneoptimointina. (Zimmerman & Ng 2013.) Kauppakeskus IsoKristiina ei käytä Google+-palvelua markkinoinnin kanavana venäläisille asiakkailleen. Google ilmoitti tutkimuksen tekemisen aikana, että se lopettaa kuluttajien Google+-palvelun (Smith 2018).

## **Instagram**

Instagram on sosiaalisen median alusta, jossa jaetaan kuvia ja lyhyitä videoita. Instagram on tyypillisesti nuorten suosima alusta. Instagramia käytetään markkinoinnissa vielä suhteellisen vähän, mutta sen käyttö on lisääntynyt nopeammin kuin minkään muun sosiaalisen median. (Kananen 2018, 190 - 192.) Instagram on visuaalinen sovellus ja sopii tämän vuoksi erityisen hyvin venäläisille kohdennettuun markkinointiin. Kauppakeskus IsoKristiinalla on suomenkielinen Instagram tili käytössään.

## **YouTube**

YouTube on sosiaalisen median alusta, joka on erikoistunut videoihin. Se on Venäjän käytetyin sosiaalisen median alusta (Statista 2018a). YouTuben sisältöjä

voidaan katsoa joko YouTuben omalta sivulta tai muihin sosiaalisen median kanaviin upotettuna. Markkinoinnissa YouTubeen ladattavia videoita hyödynnetään esimerkiksi tuotteiden esittelyssä, tunnelman välittämisessä sekä asiakkaan sitouttamisessa. Ennen videoita on mahdollisuus esittää lyhyitä maksettuja mainoksia. Videoiden suosiota markkinoinnin välineenä on lisännyt se, että Google korostaa hakukonenäkyvyyden pisteytyksessä kuvia, kuvioita sekä videoita. Lisäksi video vetoaa yleisöön ja jää mieleen. (Kananen 2018, 180 - 183.) Kauppakeskus IsoKristiinalla ei ole käytössään YouTube-kanavaa.

### **Twitter**

Twitterin käyttö on lyhyttä viestintää ajankohtaisilla viesteillä, joiden pituus on rajoitettu 280 merkkiin. Viestejä voi suositella, niihin voi vastata ja niitä voi "retviitata", eli jakaa omaan profiiliin. Näin lähetetty viesti saa lisää näkyvyyttä. Markkinoinnissa Twitter mahdollistaa oman toiminnan analytiikan seuraamisen sekä myös maksetun mainonnan käyttämisen. (Kananen 2018, 225 - 227.) Kauppakeskus IsoKristiinalla ei ole käyttäjätiliä Twitterissä.

### **TripAdvisor**

TripAdvisor on sovellus, jonka avulla voi antaa arvosteluita sekä suositteluita erilaisille palveluille sekä kohteille. TripAdvisor on suosittu etenkin matkailijoiden keskuudessa, jonka vuoksi sen käyttö on yleistä etenkin matkailumarkkinoinnissa. TripAdvisorista on saatavilla myös premium-versio, jonka avulla voi esimerkiksi saada yrityksensä paremmin esille, myydä tuotettaan suoraan palvelun kautta sekä saada mitattavaa analytiikkaa oman yrityksensä arvosteluista (TripAdvisor 2018). Kauppakeskus IsoKristiina on esillä TripAdvisor-palvelussa käyttäjien toimesta ja sille on jätetty muutamia arvosteluita.

### **Foursquare**

Foursquare on palvelu, johon kirjaututaan mobiililaitteella ja kerrotaan sovelluksessa olevalle tuttavapiirille omista liikkeistä. Markkinoinnin kannalta Foursquare voi hyödyntää kahdella tapaa: sosiaaliseen mediaan jaetut sijaintitiedot toimivat mainoksina ja lisäksi kanta-asiakassuhteiden luomisessa siten, että useiden samaan paikkaan kirjautuminen luo arvonimen, jolloin saa prosenttialennuksia

ostoksista. Suomessa Foursquaren käyttö yrityksissä on kuitenkin vähäistä. (Kananen 2013, 163.)

#### **5.4 Perinteiset kanavat**

Perinteisiä kanavia ovat kaikki kanavat, jotka eivät ole digitaalisia, esimerkiksi lehti- sekä televisiomainokset. Perinteisissä kanavissa yritys kommunikoi yksisuuntaisesti asiakkaalle. Perinteisen kanavien keinoin on hyvä markkinoida paikallisesti. Vaikka digitaalinen markkinointi on yleistynyt paljon viime vuosien aikana, on perinteiselle markkinoinnille silti vielä tilaa. Monet yritykset käyttävätkin molempia markkinoinnin tyylejä osana markkinointiaan. (Suomen hakukonemestarit 2018.)

##### **5.4.1 Televisio**

Televisio on kuvan ja äänen vuoksi hyvin vaikuttava media ja se antaa tilaa luoville ratkaisuille. Hyvinä puolina mainosmediana voidaan mainita mm. laaja peitto, intensiivisyys sekä nopea toisto mahdollisuus. (Isohookana 2007, 149.) Kauppakeskus IsoKristiina ei käytä televisiomainontaa Venäjälle kohdennetussa markkinoinnissa.

##### **5.4.2 Ilmoittelumainonta**

Ilmoittelumainonta käsittää mainonnan sanoma- ja aikakauslehdissä sekä ilmaisjakelulehdissä. Vahvuuksia ovat uutisluonteisuus, ajankohtaisuus, tarkka ajoitus, luotettavuus, joustavuus sekä paikallisuus (Isohookana 2007, 151). Venäjällä lainsäädäntö kieltää osoitteellisen suoramarkkinoinnin kuluttajalle (Anteroinen 2014, 52). Tämän vuoksi tutkimuksessa on hankittu tietoa vain paikallislehdistä eikä ilmaisjakelusta. Kauppakeskus IsoKristiina ei käytä ilmoittelumainontaa Venäjälle kohdennetussa markkinoinnissa.

##### **5.4.3 Radio**

Radiota käytetään edelleen paljon markkinoinnissa. Sen vahvuuksia ovat kattavuus, henkilökohtaisuus, läheisyys, joustavuus, paikallisuus sekä nopea toisto mahdollisuus, jolloin mainokset jäävät paremmin mieleen. Radiomainonnan ongelmana pidetään sitä, että mainokseen ei voi palata myöhemmin ja sen kautta

on melko hankalaa saada ihmisiä ohjattua esimerkiksi verkkosivuille. (Isohoo- kana 2007, 151.) Kauppakeskus IsoKristiina ei käytä radiota Venäjälle kohden- netun markkinoinnin kanavana.

#### **5.4.4 Suosittelumarkkinointi**

Suosittelumarkkinoinnissa (Word of Mouth) asiakkaat tai tuotteiden käyttäjät suo- sittelevat ystävilleen ja tuttavilleen yrityksen tuotteita joko ilmaiseksi tai korvausta vastaan. Suosittelu voi syntyä itsestään ja olla vapaaehtoista, jolloin markkinoija ei voi ohjailla sitä. (Bergström & Leppänen 2016, 34.) Suosittelijan omaan tahtoon perustuva WOM-markkinointi on kaikista tehokkainta yritykselle, sillä se ei maksa ja on uskottavampaa. Suosittelumarkkinointi on Venäjällä korostuneessa roo- lissa, sillä Venäjän kulttuurissa puskaradiolla on aina ollut suurempi merkitys (Tonder 2018). Nykyään sosiaaliseen mediaan on luotu useita erilaisia yhteisö- palveluja, joissa annetaan palautetta eri yrityksistä. Tämä on suosittelumarkki- noinnin moderni versio. Esimerkiksi turistit käyttävät paljon kyseisiä sovelluksia, sillä heidän on hankalampaa kuulla palautetta vieraan paikan yrityksistä.

### **5.5 Erityispiirteitä Venäjälle kohdennetussa markkinoinnissa**

Venäjälle kohdennettu markkinointi eroaa Suomeen kohdennetussa markkinoin- nissa useissa eri seikoissa, mikä ohjaa myös tämän opinnäytetyön toteuttamista. Tässä luvussa kerrotaan Venäjälle kohdennetun markkinoinnin kehittymisestä Suomessa sekä markkinoinnin eroista Suomen ja Venäjän välillä tänä päivänä. Luvussa keskitytään erityisesti markkinointikanavien eroihin, sillä tutkimuksesta on rajattu pois markkinoinnin viestin sisältö.

#### **5.5.1 Markkinoinnin kehitys venäläisille asiakkaille Suomessa**

Markkinointi on tullut Venäjälle hieman myöhemmin, sillä Neuvostoliiton aikaan markkinointia ei käytännössä ollut olemassa. Tämä näkyy edelleen markkinoin- nin toteutuksessa Venäjällä. Esimerkiksi mainonnan eettisyyden säätely ei ole samalla tasolla kuin länsimaissa. Kuitenkin nykyään erilaiset viestit kilpailevat asi- akkaiden huomiosta lukuisissa eri medioissa samalla tapaa kuin länsimaissa. (Anteroinen 2014, 50.)

Venäläisten matkailu Suomeen alkoi varsinaisesti 1990-luvun alussa. Tällöin venäläisille viestittiin yksinkertaisin lapuin liikkeiden ikkunoissa. Tämän ajan markkinointia voisi kuvata viestinnäksi. Vuosina 1997 – 1998 venäläisten matkailijoiden merkitys Suomelle oli korkeimmillaan, tällöin kauppa kävi niin hyvin, että markkinointiin ei koettu tarvetta panostaa. Mikäli markkinointia toteutettiin, kyseessä oli yksittäisiä mainoksia eri medioissa, ilman sen suurempaa analysointia mainonnan tuloksista. (Perilä-Jankola 2001.) Elokuussa 1998 Venäjällä alkoi talouskriisi, jonka johdosta venäläiset matkailijat hävisivät lähes kokonaan Suomesta. Ostosten teko väheni ostajien vähenemisen vuoksi. Lisäksi ostoksiin käytetty keskimääräinen summa laski yli kolmanneksella siitä mitä se oli parhaillaan ollut. (Perilä-Jankola 2001, 96 - 97.) Vasta tämän jälkeen suomalaiset yritykset alkoivat ymmärtää Venäjälle kohdennetun markkinoinnin tärkeyden.

Markkinoinnin vaikutusta venäläisten päätökseen tulla Suomeen on tutkittu useissa tutkimuksissa. Venäläiset tulevat Suomeen usein ystävien tai sukulaisten kokemusten kannustamina. Markkinoinnin vaikutus matkustamiseen lisääntyy kuitenkin luottamuksen kasvaessa. Venäläiset suhtautuvat markkinointiin hyvin epäilevästi, sillä heidän on omassa kulttuurissaan vaikea luottaa auktoriteetteihin. Monet venäläiset kokevat, että Suomessa markkinointi on luotettavampaa ja rahalle tiedetään saatavan parempaa vastinetta kuin kotimaassa. (Perilä-Jankola 2001, 98; Tonder 2018.) Juuri näiden seikkojen vuoksi tämä tutkimus on tarpeellinen. Suurin osa jo olemassa olevista tutkimuksista tarkastelee perinteisen markkinoinnin keinoja, eikä ota huomioon modernia sosiaalisen median markkinointia, jossa ystävien ja sukulaisten kokemukset tulevat näkyviksi koko yhteisölle.

Myös Venäjälle kohdennetussa markkinoinnissa tulee noudattaa Suomen lakia: markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen lukuun markkinoidaan (Kuluttajansuojalaki 38/1978).

### **5.5.2 Markkinointikanavien käyttö Venäjällä**

Venäjällä on käytössä yhtä lailla koko markkinoinnin kenttä kuin Suomessakin. Perinteisen median kanavien käytössä erot ovat suhteellisen pieniä. Perinteisen median kanavista televisio on tehokkain, mutta samalla myös kallein kanava, ai-

van kuten Suomessakin. Printtimainonnassa löytyy pieniä eroja Suomeen verrattaessa. Suomessakin yleistynyt advertoriaali, eli maksullinen juttu on ollut jo vuosia Venäjällä yleinen tapa päästä esille lehteen. Sähköpostimainonnassa Venäjä on samalla tasolla kuin Suomi, sillä monelle kuluttajalle tulee useasta eri paikasta sähköposteja, jolloin ne jäävät usein lukematta. (Anteroinen 2014; Tonder 2018.)

Internet on ollut Venäjällä viime vuosina nopeimmin kasvava mainosväline. Venäjä eroaa länsimaista Internet-mainonnassa siten, että Venäjän sosiaaliseen mediaan on muodostunut useita omia palveluita, jotka ovat suosittuja vain Venäjällä. Markkinointikanavien avulla saatetaan tosin saavuttaa eri segmenttejä, eli kohderyhmiä kuin Suomessa vastaavilla kanavilla. Esimerkiksi tunnetut länsimaiset kanavat kuten Facebook ja Google ovat Venäjällä suosittuja liike-elämän ihmisten ja opiskelijoiden keskuudessa (Anteroinen 2014). Venäjän kulttuuri on hyvin visuaalinen, jonka vuoksi kuvallinen viestintä on venäläisille asiakkaille äärimmäisen tärkeää. Tämän vuoksi kanavat, joissa on paljon visuaalista sisältöä, ovat suuressa roolissa Venäjälle kohdennetussa markkinoinnissa. Tällaisia kanavia ovat esimerkiksi Instagram ja YouTube. (Anteroinen 2014; Tonder 2018.)

Mika Tonder Mediatalo Toimielias Oy:stä vahvistaa sähköisten kanavien olevan nousussa Venäjällä. Tonder korostaa, että yrityksiä täytyy muistaa, että kaikille venäläisillekään ei voi markkinoida samalla tapaa. Venäjä on suuri maa ja Venäjän markkinoilta löytyy useita eri segmenttejä ja ryhmiä, jotka täytyy tunnistaa markkinoidessa. Lisäksi suurvaltalaisina venäläiset haluavat palvelua omalla kielellään ja englannin kielen taito vaihtelee hyvin laajasti. (Anteroinen 2014, 57.) Venäläisiä ei siis voida pitää vain yhtenä markkinoinnin segmenttinä paikallisten segmenttien lisäksi. Ongelma onkin, että monella yrityksellä on rajallinen budjetti markkinointiin. Esimerkiksi kauppakeskus IsoKristiina käyttää suurimman osan markkinointibudjetista paikalliseen markkinointiin. Venäjälle kohdennettuun markkinointiin jää markkinan kokoon suhteutettuna pieni budjetti, jolla pitäisi tavoittaa mahdollisimman monia eri segmenttejä.

## **6 Markkinointitutkimus**

Opinnäytetyössä tehtävä tutkimus on markkinointitutkimus. "Markkinointitutkimus on järjestelmällistä markkinointiin liittyvää informaation hankintaa, muokkaamista

ja analysointia, jolla pyritään tuottamaan lisäarvoa organisaation markkinointipäätösten perustaksi” (Rope 2014). Tässä opinnäytetyössä käytetään informaation hankintaan sekä kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä että kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä siten, että ne täydentävät toisiaan. Tutkimus koostuu erilaisista tutkimusstrategioista. Tutkimus on monimenetelmällinen, sillä se on yhdistelmä sekä laadullisista että määrällisistä menetelmistä. Tutkimus on tapaustutkimus, sillä tarkoituksena on tutkia vain syvällisesti yhtä kohdetta, eli IsoKristiinan venäläisiä asiakkaita. Tutkimusstrategiana toimii myös survey, sillä tutkimuksessa kootaan kyselymenetelmällä tietoa suurehkosta määrästä edustavalla satunnaisotannalla valituista tutkimuskohteista. (Koppa 2015c.) Tutkimus toteutetaan avoimesti, sillä haastateltaville ja kyselylomakkeen täyttäjille kerrottiin tutkimuksen tarkoitus ja käytötapa. Tietosuojaa noudatetaan tutkimuksen aikana ja tutkijat huolehtivat, ettei kenenkään vastaajan yksityisyyttä vaaranneta. Case-yritys antaa luvan käyttää sen nimeä tutkimuksessa, sillä tutkimuksen tulokset eivät vaaranna IsoKristiinan liike- tai ammattisalaisuutta.

Tutkimuksen taustoittamisessa haettiin informaatiota suomen sekä englannin kielellä Internet-lähteistä, artikkeleista ja kirjallisuudesta. Kirjallisuutta valitessa kiinnitettiin huomiota tiedon ajankohtaisuuteen sekä luotettavuuteen. Kirjojen luotettavuutta mitattiin esimerkiksi sillä, että kirja on käytössä luento- tai pääsykoemateriaalina useissa yliopistoissa ja sitä on käytetty usean tutkimuksen lähteenä. Lisäksi kirjojen kirjoittajien asiantuntijuutta tarkasteltiin kirjojen valinnan perusteena. Artikkeleista ja Internet-lähteistä haettiin tutkimusta varten ajankohtaista aiheeseen liittyvää tietoa. Jo olemassa olevaa tutkimustietoa haettiin Theseus ja Doria -palveluita, joihin on koottu opinnäytetöitä. Ajankohtaista tilastotietoa haettiin useilta eri tilastopalveluilta, esimerkiksi Visiittori, Tilastokeskus, Statista ja Venäjän valtion ylläpitämiltä sivustoilta. Internetissä tehdyt haut tehtiin käyttämällä Googlea tai sen tieteellisten julkaisujen hakupalvelua Google Scholaria. Käytetyt hakusanat olivat tutkimuksen aiheeseen liittyviä, esimerkiksi: “Social media Russia”, “Venäjän markkinointi”, “Ostosmatkailu Etelä-Karjala”, “Venäläinen, ostomotivi” ja “Russian economy”.

## 6.1 Tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset tukevat opinnäytetyön tavoitetta, joka on parantaa kauppakeskus IsoKristiinan markkinointia venäläisille asiakkaille. Opinnäytetyössä vastataan tutkimuskysymyksiin. Tutkimuskysymykset on jaoteltu pääkysymykseen sekä sitä täydentäviin lisäkysymyksiin.

Tutkimuksen pääkysymys on:

**Missä markkinointikanavissa case-yritys tavoittaa parhaiten venäläisiä asiakkaita?**

Pääkysymyksen ”parhaiten” tarkoittaa ottaen huomioon kauppakeskuksen rajalliset resurssit Venäjän markkinoinnissa. Tutkimme kanavia, joita kauppakeskuksella on aidosti mahdollisuus käyttää ottaen huomioon resurssit, kuten raha, työntekijät ja aika.

Lisäkysymyksiä ovat:

- Mistä venäläiset asiakkaat saavat ja etsivät tietoa suomalaisista ostospaikoista?
- Mitä sosiaalisen median alustoja venäläiset asiakkaat käyttävät eniten etsiessään tietoa suomalaisista ostospaikoista?
- Päättäväkö venäläiset asiakkaat ostoskohteensa ennen matkaa vai matkan aikana?

Lisäkysymyksiä tarkoituksena on tarkentaa tutkimusta. Case-yritys tarvitsee tietoa kanavista, joista venäläiset asiakkaat saavat ja etsivät tietoa suomalaisista ostospaikoista, jotta markkinointi voidaan kohdentaa juuri oikeisiin kanaviin. Eri-tyisesti sosiaalisen median käytöstä tarvitaan ajankohtaista ja tarkkaa tietoa. Tutkimuksen kannalta on myös tärkeää saada tietoa siitä ajankohdasta, jolloin venäläisille asiakkaille tulee markkinoida. Tätä tietoa hyödynnetään esimerkiksi kampanja mainonnan suunnittelussa.

## 6.2 Laadullinen tutkimus

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus tarkoittaa tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntausta, jonka avulla pyritään ymmärtämään kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkitystä kokonaisvaltaisesti (Koppa 2015a). Tässä opinnäytetyössä käytetään laadullista tutkimusta apuna tutkimuskohteen ymmärtämisessä sekä täydentämässä määrällisessä tutkimuksessa saatuja tuloksia. Tässä tapauksessa laadullisen tutkimuksen avulla selvitetään IsoKristiinan kohderyhmän tarpeet markkinointikanavista ja näin saadaan tietoa case-yrityksen Venäjän markkinoinnin pohjaksi. Näin kehitetään IsoKristiinan Venäjän markkinointia.

Opinnäytetyön laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä käytettiin asiantuntijahaastatteluja. Tutkimuksessa haastateltiin henkilökohtaisesti kolmea eri asiantuntijaa. Asiantuntijat valittiin systemaattisesti toisten asiantuntijoiden sekä case-yrityksen yhteyshenkilön suosituksien perusteella sekä heidän omien osaamistensa perusteella. Haastattelut toteutettiin asiantuntijoiden aihealueeseen keskittyvällä keskustelunomaisilla teemahaastatteluilla. Haastattelupohja räätälöitiin haastateltavan mukaan. Haastattelut olivat puolistrukturoituja, jolloin mahdollisten lisäkysymysten ja toteamusten esittäminen on mahdollista dialogin avulla. Haastattelut kirjattiin ja nauhoitettiin, jolloin vältyttiin muistivirheiltä. Haastatteluista oli tarkoituksena saada tarkkaa ja ajankohtaista ymmärrystä venäläisistä kuluttajista, Venäjälle kohdennetun markkinoinnin piirteistä ja venäläisille suunnatun kyselylomakkeen tekemisestä.

Haastatelluilta kysyttiin heidän omien asiantuntijuusalueisiin kohdennettujen kysymysten lisäksi yleisiä kysymyksiä, jotka auttavat systemaattisen tutkimuksen tekemisessä. Tällaisia kysymyksiä olivat esimerkiksi: "Suositteletko jotain kirjaa täydentämään tutkimuksen teoriaa?" ja "Tuleeko sinulle mieleen asiantuntijaa, jonka haastattelu toisi lisäarvoa opinnäytetyön toteutukseen?" Opinnäytetyön tekemisessä otettiin huomioon suositukset kirjallisuuden, Internet-lähteiden ja asiantuntijoiden suhteen.

Haastateltavat henkilöt ovat Stiina Ylänen, Pasi Nurkka ja Mika Tonder. Ylänen työskentelee Roister Marketing Oy:ssa ja hän on erikoistunut venäjälle kohdennettuun markkinointiin. Hän on tuottanut case-yrityksen Venäjälle kohdennettua

markkinointia ja tehnyt aikaisemmin venäläisille kohdennettuja tutkimuksia. Nurkka on TAK Tutkimus- ja Analysointikeskuksen toimitusjohtaja. Nurkan haastattelussa keskityttiin hänen tietämykseensä venäläisistä matkustajista ja niiden merkityksestä Etelä-Karjalassa. Nurkka jakoi hänen tilastollista tietämystään venäläisten matkailijoiden käytöksestä Suomessa. Tonder on sähköisen kaupankäynnin ja verkkomainonnan asiantuntija, jota haastateltiin Yläsen kehotuksesta. Tonderin haastattelu keskittyi markkinoinnin kanaviin sekä venäläisten ostoskäytökseen.

### **6.3 Määrällinen tutkimus**

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen avulla kuvataan ja tulkitaan kohdetta tilastojen ja numeroiden avulla (Koppa 2015b). Tutkimuksessa sitä käytettiin selvittämään lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä IsoKristiinan venäläisten asiakkaiden tiedonhakuun sekä markkinointikanavien käyttöön liittyen.

Määrällinen tutkimuksen aineisto hankittiin kyselylomakkeen avulla. Määrällinen tutkimus suoritettiin otantatutkimuksena rajallisten resurssien vuoksi. Vastaajien perusjoukko on suuri ja koko perusjoukon tutkiminen maksaisi paljon sekä veisi aikaa. Lisäksi case-yrityksellä ei ole koko perusjoukon yhteystietoja. Tutkimuksen otantamenetelmän valintaan vaikutti useat tekijät: perusjoukko ei asu Suomessa, case-yrityksellä on käytössä venäläisten asiakkaiden yhteystietorekisteri sekä rajallinen budjetti. Määrällisen tutkimuksen otanta koostuu IsoKristiinan venäjänkielisen uutiskirjeen tilaajista sekä IsoKristiinan VKontakte-ryhmän jäsenistä.

#### **6.3.1 Kyselylomakkeen muodostaminen**

Lomakkeen suunnitteluvaiheessa tutkijat tutustuivat aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen ja hankkivat asiantuntijahaastatteluiden kautta tarkennettua tietoa venäläisille tehtävästä kyselylomakkeesta. Asiantuntijat korostivat selkeyden tärkeyttä sekä huomauttivat avointen kysymysten haasteellisuudesta käännöstyön vuoksi (Nurkka 2018; Ylänen 2018). Kyselylomake laadittiin Heikkilän määrittämien lomakkeen laatimisen vaiheiden mukaan, joita ovat tutkittavien asioiden nimeäminen, lomakkeen rakenteen suunnittelu, kysymysten muotoilu, lomakkeen testaus, lomakkeen rakenteen sekä kysymysten korjaaminen ja lopullinen lomake (Heikkilä 2014, 46).

Kyselylomaketta laadittaessa käytettiin apuna hyvän tutkimuslomakkeen tunnusmerkkejä, joita ovat

- selkeä ulkonäkö
- aiheeseen liittyvät kysymykset
- oikea kohderyhmä
- helppoja kysymyksiä, joilla herätetään vastaajan mielenkiinto
- kysymykset etenevät loogisesti
- vastausohjeet ovat selkeät
- kysytään yhtä asiaa kerrallaan
- lomake ei ole liian pitkä
- lomake on esitestattu
- vastaukset on helppo syöttää ja käsitellä tilasto-ohjelmalla (Heikkilä 2014, 47).

Kyselylomake toteutettiin venäjäksi, jolla varmistettiin vastaajien ymmärtävän kysymykset halutunlaisesti. Kyselylomakkeen alussa oli vastausohjeet sekä muistutus arvonnasta motivoimassa kyselyn vastaajaa täyttämään lomake loppuun asti. Kyselylomakkeessa oli suljettuja monivalintakysymyksiä, joista osa oli sekamuotoisia kysymyksiä. Sekamuotoisia kysymyksiä käytettiin, jotta saadaan vastauksia, joita tutkijat eivät osanneet etukäteen huomioida. Suljettuja monivalintakysymyksiä käytettiin, jotta kysymykseen vastaaminen on nopeaa, tulosten käsittely helpompaa ja välttää mahdollisilta käännöstyössä tapahtuville virheille. Kysymykset olivat pakollisia, jotta vastaaja vastaisi kaikkiin kysymyksiin. Tietyissä kysymyksissä käytettiin myös Likertin asteikkoa 1 - 4 mielipideväittämässä. Käyttämällä asteikkoa 1 - 4 vastaajan oli pakko ottaa kantaa kysymykseen vastaamisessa. Kysely eteni loogisesti aiheiden mukaisesti ja vastaaja näki kerrallaan vain tietyn aihealueen kysymykset. Kyselylomake oli jaettu kuuteen osa-alueeseen, jotka ovat perustiedot, päätöksenteko, tiedonhaku suomalaisista ostospaikoista, tiedonhaku kauppakeskus IsoKristiinasta, mielipiteet ja arvonta. Näin varmistettiin, että vastaajan mielenkiinto säilyi eikä kyselylomakkeen täyttäminen vaikuttanut liian aikaa vieväksi. Lisäksi kyselyn alareunaan lisättiin palkki, josta pystyi seuraamaan vastaamisen etenemistä prosenteissa.

Lomaketta esiteltiin äidinkielenään venäjää puhuvalla henkilöllä, jota case-yrityksen yhteyshenkilö suositteli. Esitellään pyrittiin vähentämään käännytystä johtuvia virheitä. Esitellään pyydettiin kiinnittämään huomiota kysymysten ja ohjeiden selkeyteen ja yksiselitteisyyteen, vastausvaihtoehtojen toimivuuteen, vastaamisen raskauteen sekä vastaamiseen kuluvaan aikaan. Lisäksi esitellään kysyttiin olisiko voinut kysyä vielä jotain tai oliko jokin kysymyksistä turha. Esitellään löysi kyselylomakkeesta yhden kirjoitusvirheen, joka korjattiin ennen lomakkeen lopullista muodostamista ja jakamista.

Kyselylomakkeen tueksi tehtiin saatekirje, jonka tarkoituksena oli selventää kyselyn tarkoitusta vastaajalle sekä motivoida vastaamaan kyselyyn. Saatekirjeen muodostamisessa hyödynnettiin Tilastollista tutkimusmenetelmä -kirjaa. Saatekirjeessä mainittiin tutkimuksen toteuttaja, tutkimuksen tavoite, tutkimustietojen käyttötapa, miten vastaajat on valittu, mihin mennessä kyselyyn on vastattava, lomakkeen palautusohje, kommentti tietojen ehdottomasta luottamuksellisuudesta sekä kiitos vastaamisesta ja tutkijoiden nimet (Heikkilä 2014).

### **6.3.2 Kyselyn jakaminen**

Kyselylomake ja saatekirje jaettiin IsoKristiinan uutiskirjeen tilaajille sekä kaupakeskuksen VKontakte-ryhmän jäsenille. Kysely jaettiin IsoKristiinan jo olemassa oleville asiakkaille, sillä lomakkeen tarkoituksena oli selvittää, minkä markkinointikanavan kautta he olivat alun perin saaneet kuulla yrityksestä. Kyselylomake oli avoinna kahden viikon ajan, jonka puolivälissä VKontakte-ryhmään laitettiin muistutus. Muistutuksen tarkoituksena oli kasvattaa vastaajien määrää, sillä vastauksia tulee yleisesti paljon viestin ensimmäisenä lähetyspäivänä sekä juuri ennen kyselyn loppua. Muistutuksen avulla vastauksia tuli tasaisesti kahden viikon aikana. Molemmissa kanavissa vastaaja näki ensin saatekirjeen, jossa oli linkki Webropol-sivustolla olevaan kyselyyn. Vastaajien määrää kasvatettiin myös arvonnalla. Uutiskirjeessä sekä VKontakte-päivityksessä kerrottiin, että kyselyyn vastaamalla voi osallistua 50 euron arvoisen kaupakeskuslahjakortin arvontaan.

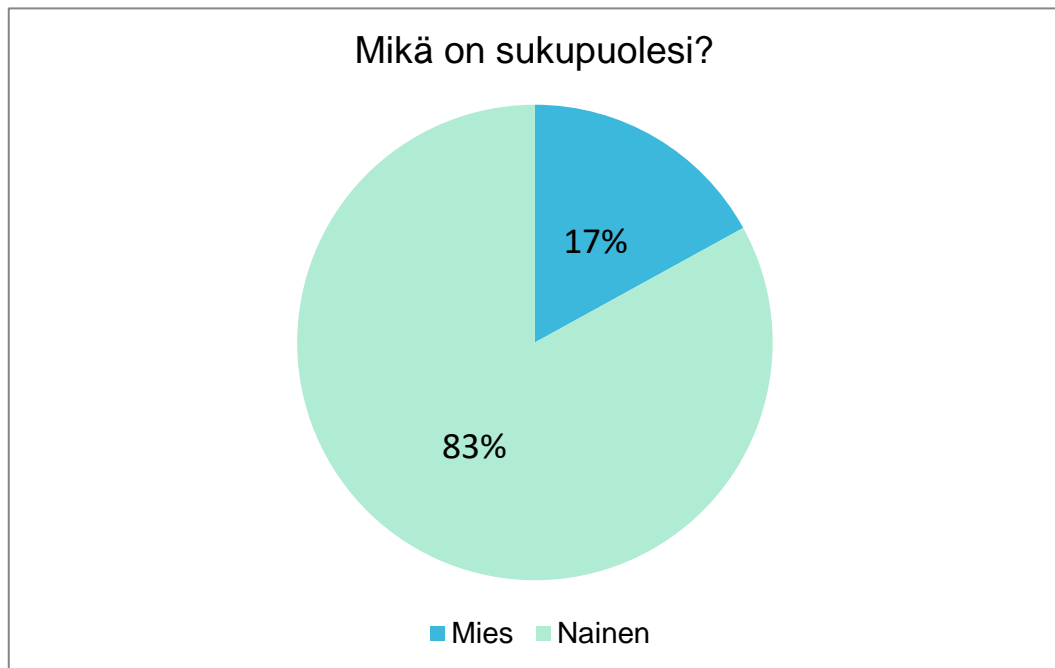
## 7 Tutkimustulokset

Tutkimuksen tavoitteena oli saada tietää kyselyn sekä asiantuntijahaastatteluiden avulla, mitkä markkinointikanavat tavoittavat parhaiten IsoKristiinan venäläiset asiakkaat. Lisäksi haluttiin saada tietoa, mistä ja milloin venäläiset asiakkaat etsivät tietoa suomalaisista ostospaikoista.

Aineiston ja tutkimuksen luotettavuutta tarkastellaan validiteetilla sekä reliabiliteetilla. Validiteetti tarkoittaa sitä, miten hyvin tutkimuksessa käytetyt tutkimusmenetelmät mittaavat juuri sitä ominaisuutta, mitä on tarkoituksena mitata. Tämän tutkimuksen validiteetti on hyvä, sillä tutkimuksessa käytettiin tutkimuksen kannalta oikeanlaisia tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmiä. Reliabiliteetti tarkoittaa sitä, miten luotettavasti käytetyt mittaus- tai tutkimusmenetelmä mittaavat haluttua ilmiötä. Hyvän reliabiliteetin omaavan tutkimuksen tulokset voidaan toistaa. (Hiltunen 2009.) Tämän tutkimuksen reliabiliteettia vahvistaa vastauksien riittävä määrä. Tutkimus on avoin, sillä tutkimusraportissa esitetään käytetyt menetelmät ja kaikki tärkeät tulokset sekä puolueettomat johtopäätökset. Tutkimus on hyödyllinen sekä käyttökelpoinen ja sen tulokset ovat relevantteja monen eri tahon näkökulmasta.

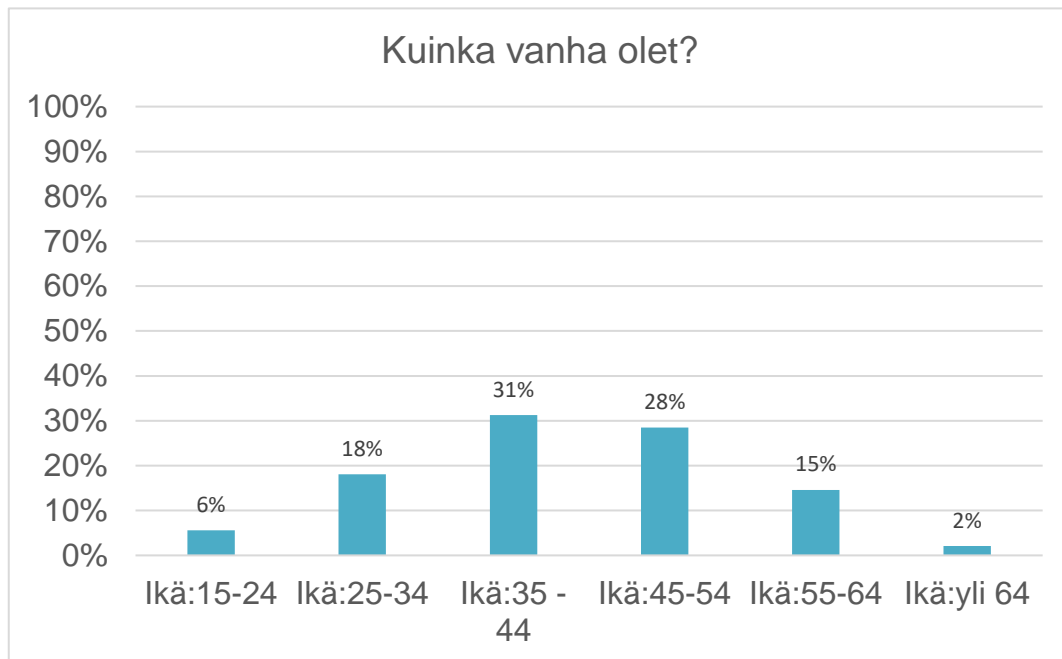
### 7.1 Kyselytutkimus

Kyselyyn vastasi 144 henkilöä ja kaikki vastaajat vastasivat kaikkiin kyselyn kysymyksiin. Tutkimuksen tavoitteena oli saada 100 - 200 vastausta. Tutkimukseen vastanneista 17 % oli miehiä ja 83 % oli naisia, mikä näkyy alla olevassa kuviossa 7. Sukupuolijakauma ei ole tasainen, mikä hankaloittaa johtopäätösten tekoa. Toisaalta, se vahvistaa tietoa siitä, että venäläisissä kotitalouksissa naiset tekevät rahankäyttöön liittyvät päätökset, kuten ostettavien palveluiden ja hyödykkeiden valinnan (Schmid & Wakenhut 2011). Tästä voidaan päätellä, että venäläiset naiset päättävät todennäköisimmin myös ostoskohteen matkustaessa Suomeen ja ovat tämän vuoksi innokkaampia seuraamaan IsoKristiinan markkinointia.



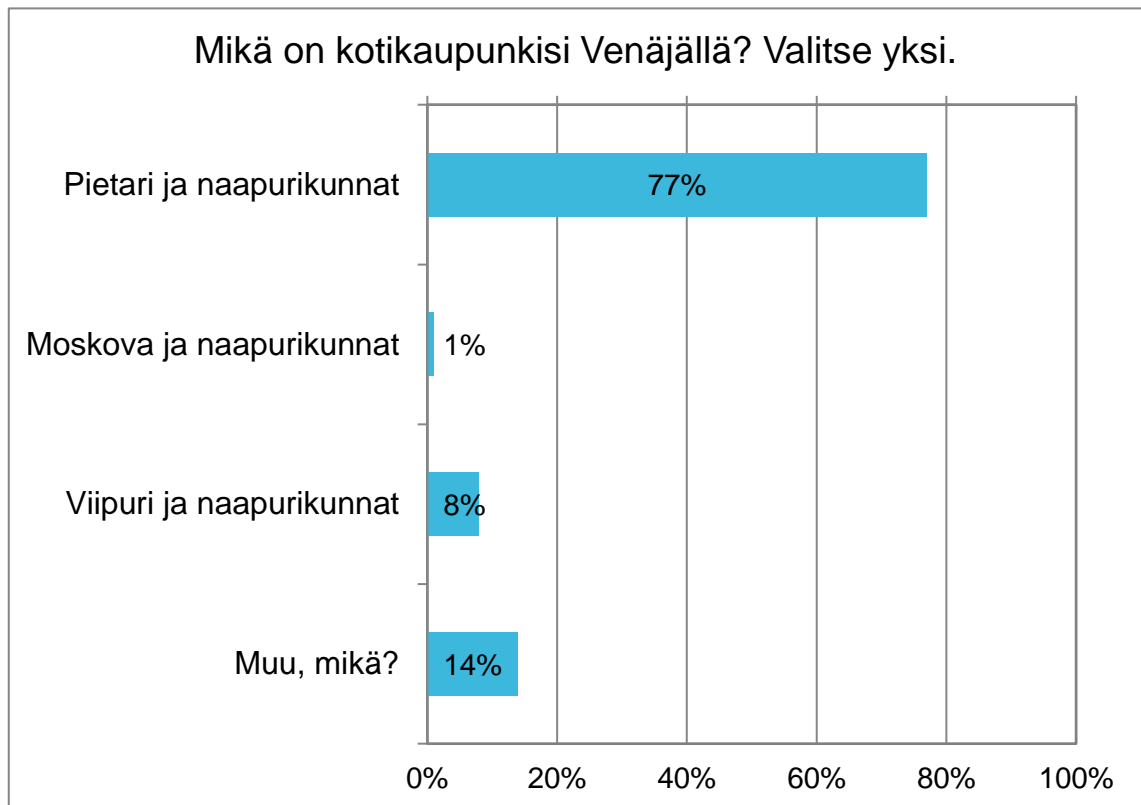
Kuvio 7 Vastaajien sukupuolijakauma

Kuten kuvio 8 havainnollistaa, ikäjakauma IsoKristiinan venäläisistä asiakkaista on selkeä. Suurin osa (59 %) kyselyyn vastanneista on iältään 35 - 54-vuotiaita. Myös ikäryhmää 25 - 34-vuotiaita on huomattava määrä (18 %). Ikäryhmien koot tulisi ottaa huomioon IsoKristiinan markkinoinnissa ja kohdentaa markkinointia erityisesti 35 - 54-vuotiaille. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma noudattaa 2 prosenttiyksikön tarkkuudella Visiittori -palvelun tilastojen perusteella tehtyä kuviota vuonna 2017 Suomeen matkaavien venäläisten ikäjakaumasta. (vertaa kuvioon 5) Tästä voidaan päätellä IsoKristiinan asiakaskunnan koostuvan tasaisesti jokaisesta Suomeen matkaavasta venäläisten ikäryhmästä. Käytännössä tämä tarkoittaa, että ei ole ikäryhmää, joka ei haluaisi käyttää case-yrityksen palveluita. Erot ikäryhmissä johtuvat siitä, että tiettyjä ikäryhmiä tulee Suomeen vähemmän kuin toisia.



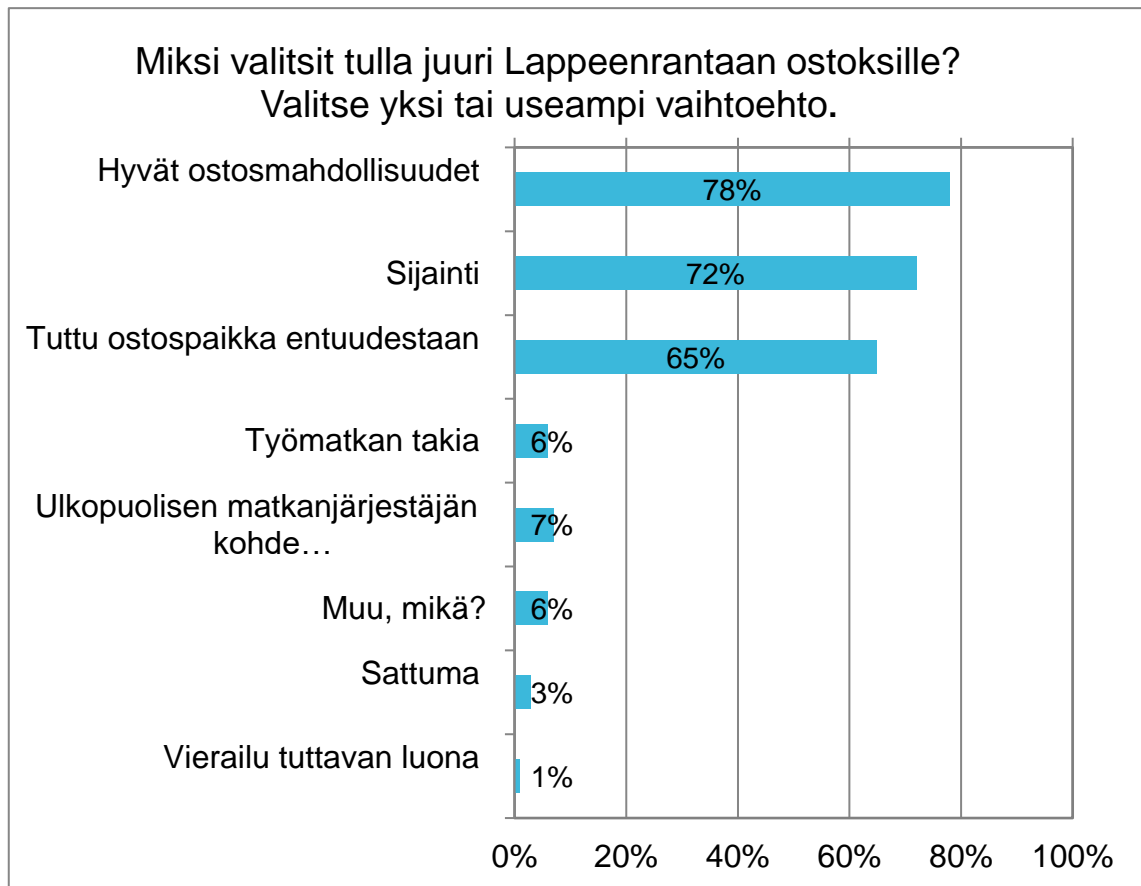
Kuvio 8 Vastaajien ikäjakauma

Kyselyssä haluttiin selvittää, mistä päin Venäjää IsoKristiinan asiakkaat tulevat. Tietoa voidaan hyödyntää markkinoinnin kohdentamisessa. Useat kanavat tarjoavat mahdollisuuden kohdentaa markkinointia hyvinkin tarkasti jollekin maantieteelliselle alueelle. Kuten kuvio 9 osoittaa, suurin osa vastaajista (77 %) tuli Pietarista ja sen naapurikunnista. Pietarista saapuvaan kävijämäärään vaikuttaa Pietarin läheinen sijainti Suomeen sekä kaupungistumisen lisääntyminen Venäjällä. Pietarin asukkaat ovat myös huomattavasti länsimaalaisempia kuin esimerkiksi viipurilaiset (Tonder 2018). Vaihtoehtojen ulkopuolelta tulevia vastauksia oli 14 %, mutta tästä ryhmästä ei noussut selkeää aluetta, joka olisi resurssit huomioon ottaen järkevää ottaa markkinoinnissa huomioon.



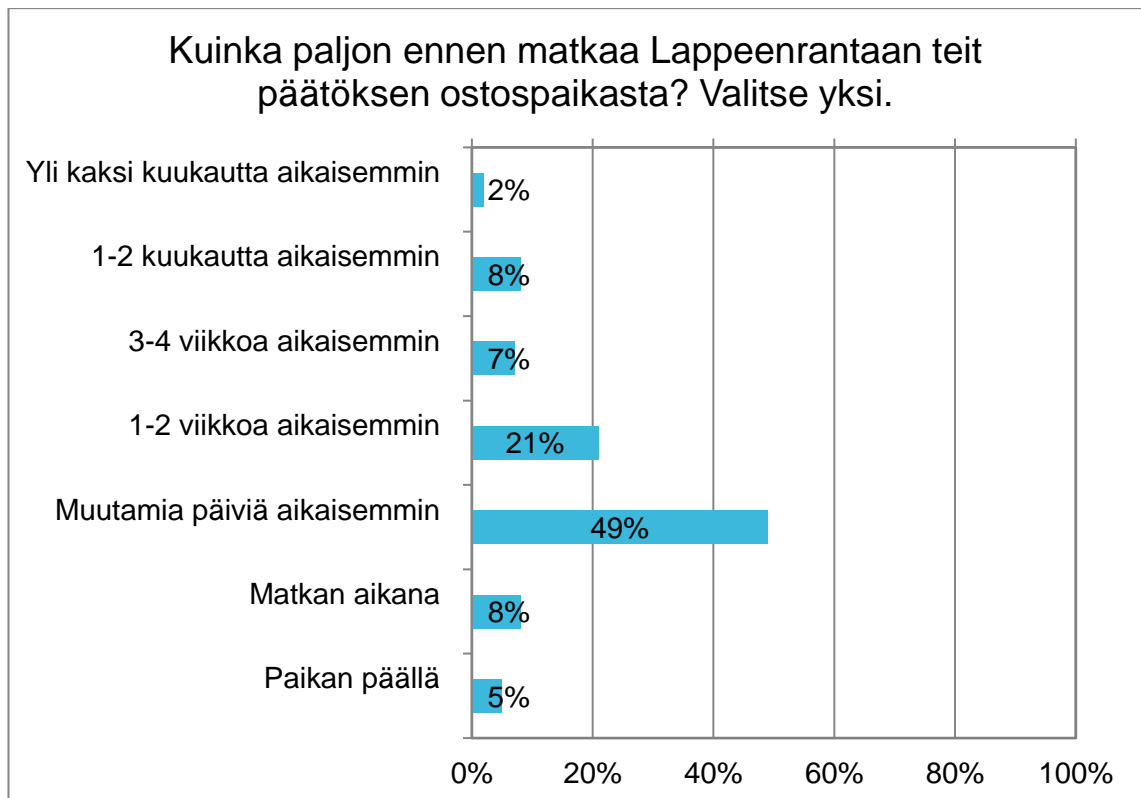
Kuvio 9 Vastaajien kotikaupungit Venäjällä

Kysyttäessä syitä sille, miksi venäläiset valitsivat tulla juuri Lappeenrantaan ostoksille, kolme syytä nousi selkeästi esille: hyvät ostosmahdollisuudet (78 %), sijainti (72 %) ja ostospaikan tunteminen entuudestaan (65 %), vastaukset näkyvät kuviossa 10. Näitä seikkoja tulee korostaa markkinoinnin toteutuksessa eri markkinointikanavissa.



Kuvio 10 Vastaajien syyt tulla Lappeenrantaan ostoksille

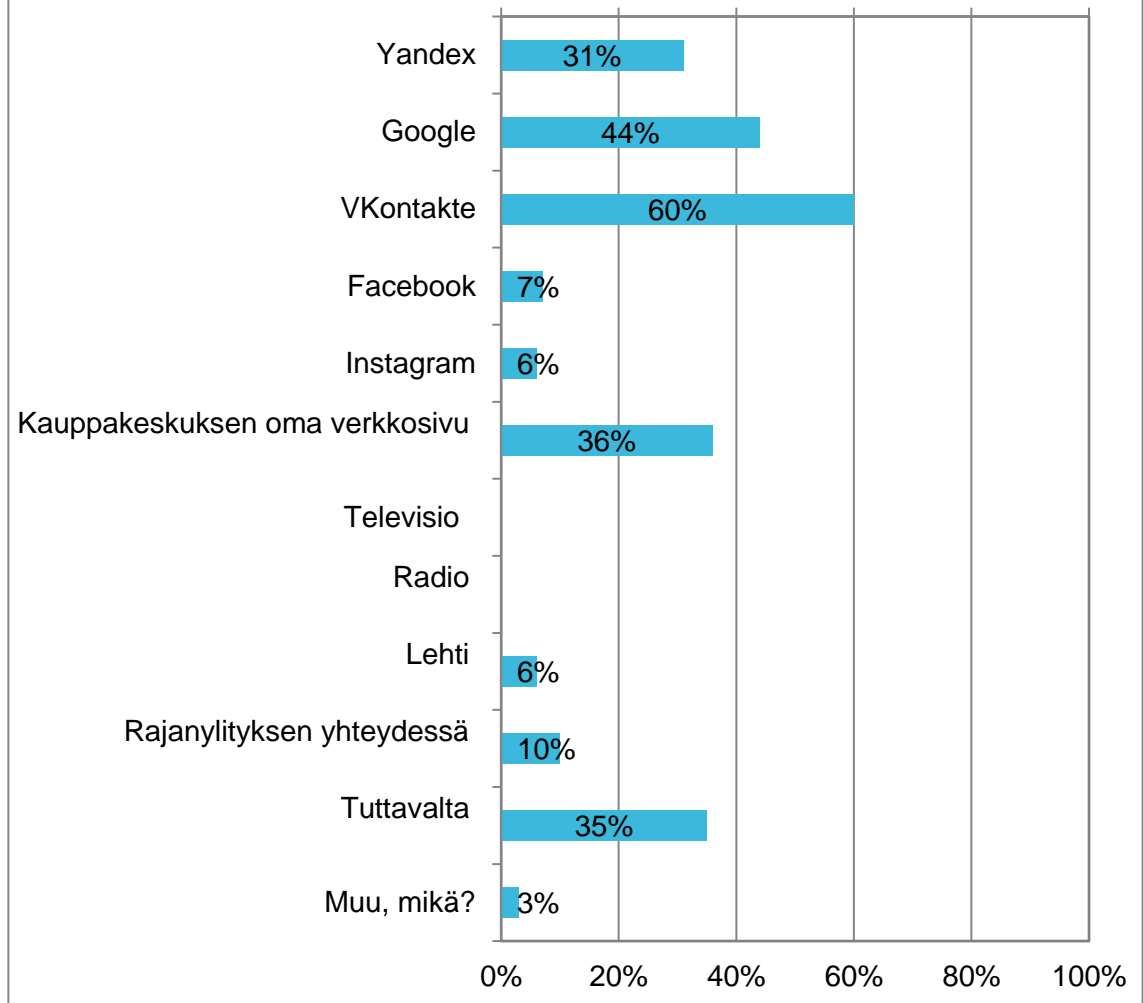
Kyselyssä venäläisiltä kysyttiin, kuinka paljon ennen matkaa Lappeenrantaan he tekevät päätöksen ostospaikasta. Kuten kuvio 11 esittää, vain 2 prosenttia vastaajista tekee päätöksen ostospaikasta yli kaksi kuukautta ennen matkaa. Noin viidesosa (21 %) tekee päätöksen ostospaikasta 1 - 2 viikkoa ennen matkaa. Vastauksista voidaan päätellä, että noin puolet vastaajista (49 %) tekevät päätöksen vasta muutamia päiviä ennen matkaa. Matkan aikana ja paikan päällä päätöksen tekee vielä yhteensä 13 %, joten venäjänkielistä markkinointia tulee kohdentaa myös matkan aikana. Kysymykseen tulleista vastauksista voidaan päätellä, että Venäjälle kohdennetussa markkinoinnissa on kannattavinta markkinoida vain muutamia viikkoja ennen tiettyä tapahtumaa tai kampanjaa. Liian pitkällä ennakkoinnilla ei tavoiteta potentiaalisia asiakkaita. Kauppakeskus IsoKirstiina hyötyy tiedosta toteuttaessa aikaan sidottua markkinointia, esimerkiksi sesonkeihin tai alennuskampanjoihin liittyen.



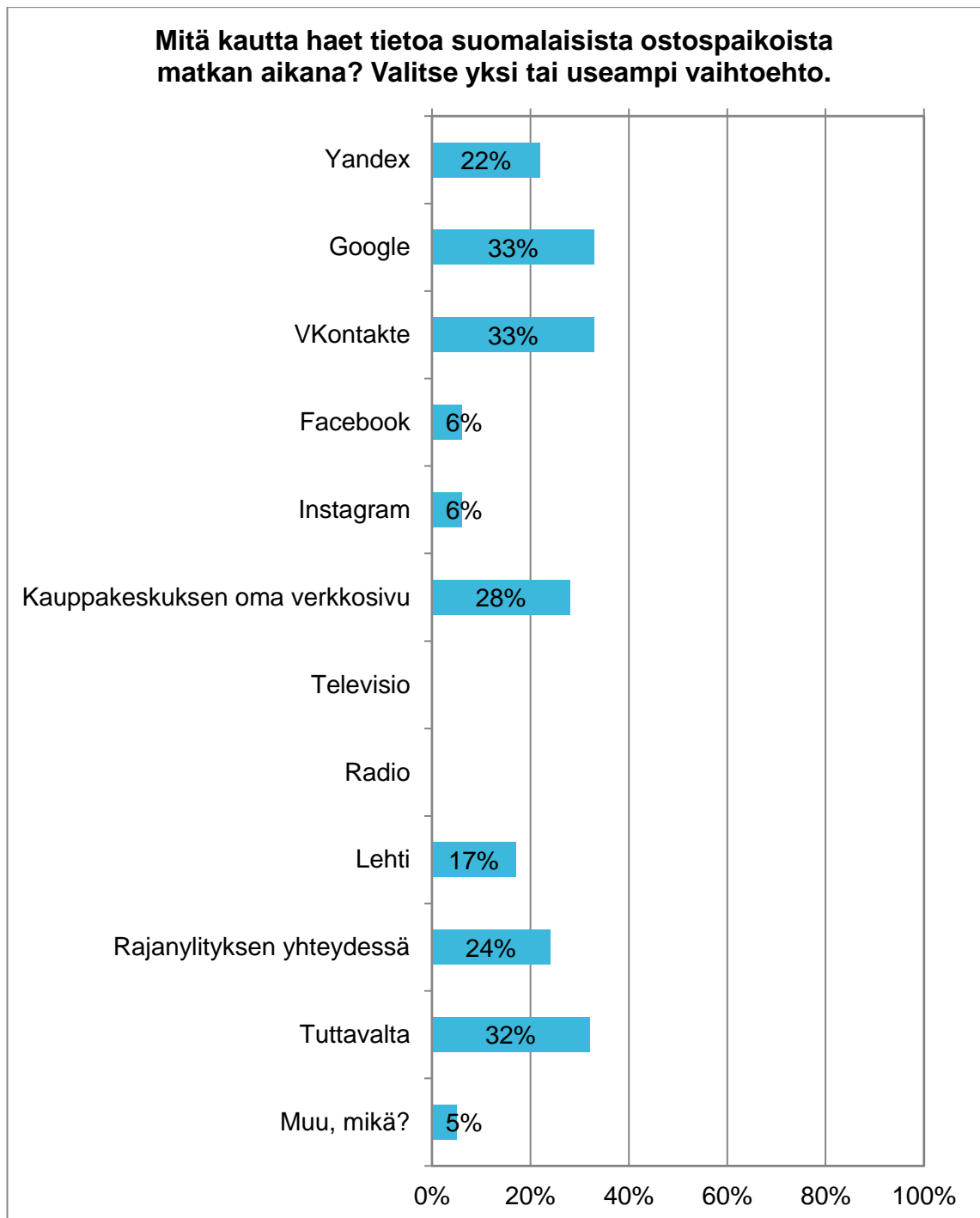
Kuvio 11 Ostospaikan valinnan ajankohta

Tutkimuksessa kysyttiin, mitä kautta venäläiset hakevat tietoa suomalaisista ostospaikoista ennen matkaa (kaavio 12) sekä matkan aikana (kaavio 13). Molempiin kysymyksiin sai vastata useammalla vaihtoehdolla. Vastauksia tarkastelemalla voidaan havaita venäläisten käyttävän useampia kanavia tiedon hakuun ennen matkaa (341 kpl vastauksia) kuin matkan aikana (295 kpl vastauksia), kuten kuviot 12 ja 13 havainnoivat. Suosituimpia tiedonhaun kanavia ennen matkaa ovat VKontakte (60 %), Google (44 %) ja kauppakeskuksen oma verkkosivu (36 %). Tämä osoittaa sen, että venäläiset matkailijat tutkivat tarkkaan ostoskohteita niiden omista kanavista ja suurin osa tietää kohteensa jo ennen matkaa. Suosituimpia tiedonhaun kanavia matkan aikana ovat Google (33 %) sekä VKontakte (33 %) ja kauppakeskuksen oma verkkosivu (28 %). Lehtien ja rajanylityksen yhteydessä saatavan tiedon tärkeys nousi matkan aikana. Huomattavaa on se, että venäläiset matkailijat eivät hanki tietoa ennen matkaa ja matkan aikana perinteisistä markkinointikanavista, kuten televisiosta ja radiosta.

Mita kautta haet tietoa suomalaisista ostospaikoista ennen matkaa? Valitse yksi tai useampi vaihtoehto.



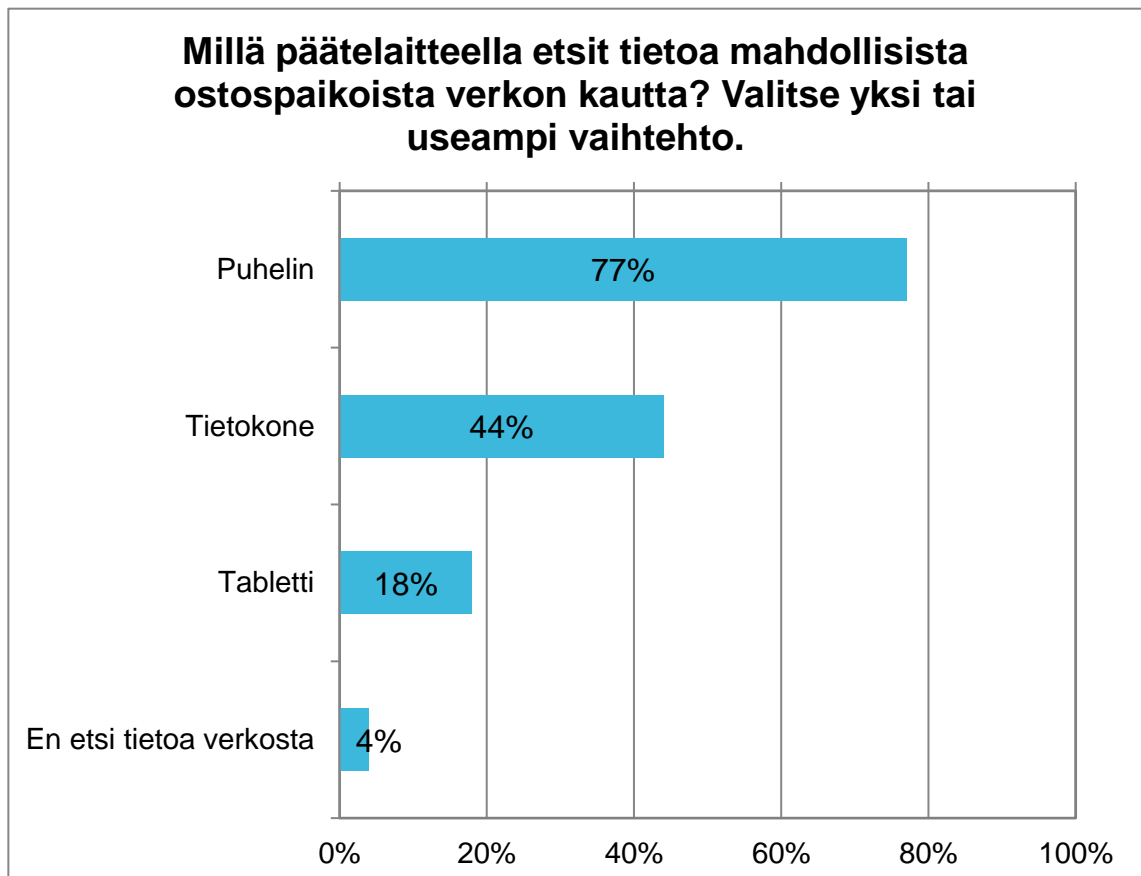
Kuvio 12 Tiedonhaku suomalaisista ostospaikoista ennen matkaa



Kuvio 13 Tiedonhaku suomalaisista ostospaikoista matkan aikana

Kyselyssä kysyttiin, millä päätelaitteella venäläiset asiakkaat etsivät tietoa mahdollisista ostospaikoista verkon kautta. Kysymykseen sai vastata yhdellä tai useammalla vaihtoehdolla. Vastauksia tuli kaiken kaikkiaan 207. Tietoa päätelaitteiden käytöstä tarvitaan esimerkiksi optimoidessa verkkosivuja eri laitteille. Kuten

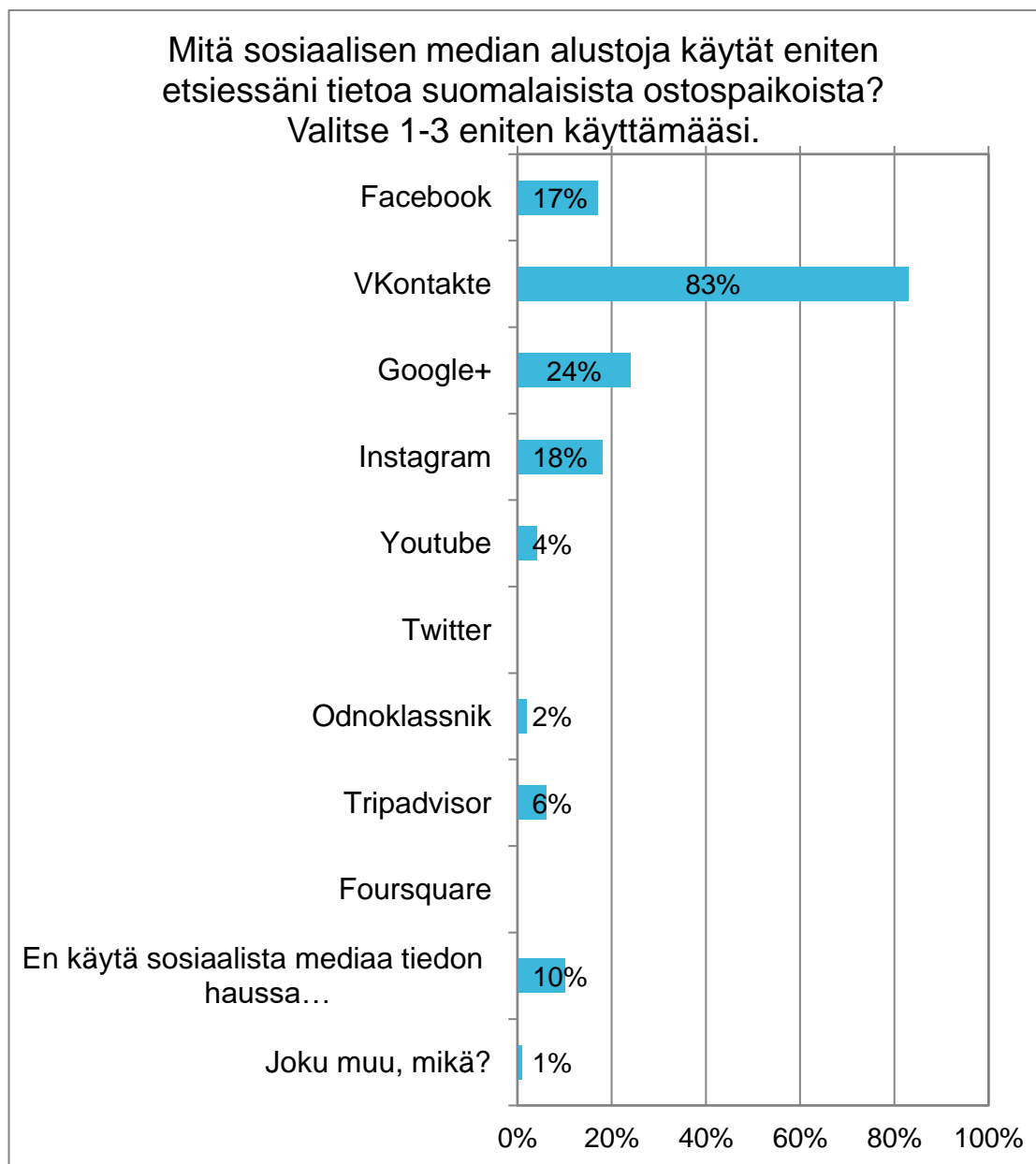
kuvio 14 alla osoittaa, vain 4 % ei etsi tietoa verkosta, mistä voidaan päätellä tiedon etsimisen verkosta olevan todella tärkeässä roolissa myös case-yritys IsoKristiinan markkinoinnissa. Suurin osa eli 77 % vastaajista etsii tietoa puhelimen kautta. On siis erityisen tärkeää, että markkinointikanavat ovat optimoitu siten, että niitä voi käyttää puhelimella. Seuraavaksi eniten vastaajat (44 %) etsivät tietoa mahdollisista ostospaikoista verkosta tietokoneella. Tabletilla tietoa verkosta etsii noin viidesosa (18 %), joten sekin on melko merkittävä päätelaite.



Kuvio 14 Päätelaitteen käyttö tiedonhaussa

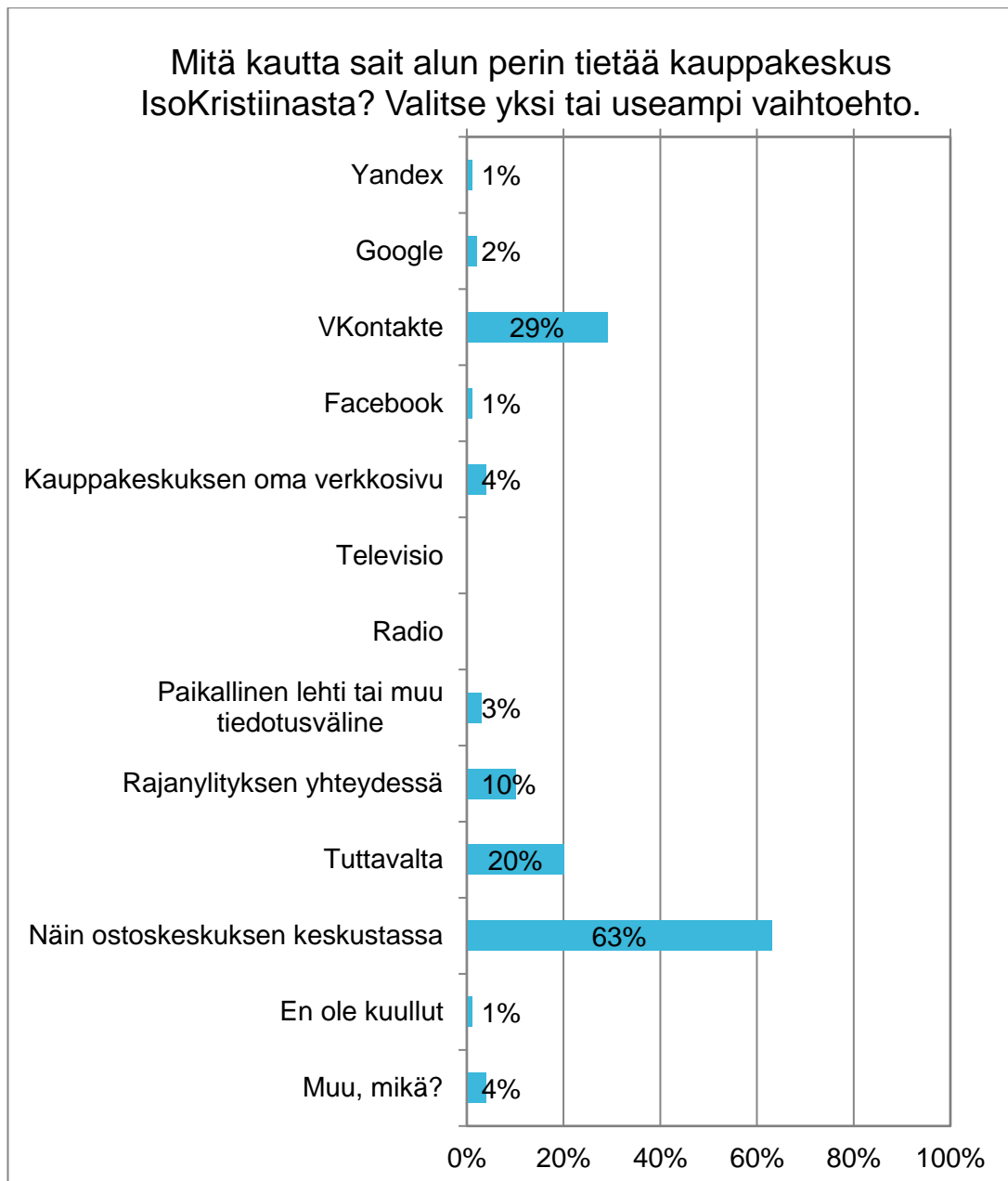
Kyselyssä haluttiin saada tietoa erityisesti sosiaalisen median alustojen käytössä tiedonhaussa suomalaista ostospaikoista, sillä some on nykypäivänä suosittu kanava. Kuten kuvio 15 voi nähdä, vastaajista vain 10 % kertoi, ettei käytä sosiaalista mediaa tiedonhaussa. Tästä voidaan päätellä sosiaalisen median olevan tärkeässä roolissa tiedonhaussa. Sosiaalisen median kanavista VKontakte on selkeästi suosituin kanava, sillä 83 % vastasi käyttävänsä palvelua tiedonhaussa. Seuraavaksi suosituimpia kanavia olivat Google+ (24 %), Instagram (18 %) ja

Facebook (17 %). Käyttäjämääristä voidaan päätellä, että venäläiset kuluttajat ovat siirtymässä länsimaalisiin somekanaviin, kuten Googleen ja Facebookiin. Tämä näkyy myös Odnoklassnikin vähäisestä käytöstä tiedonhaussa suomalaisista ostospaikoista. TripAdvisorista tiedonhaussa käytti 6 % vastaajista. TripAdvisor on kanava, joka ei ole case-yrityksen aktiivisessa käytössä. Kanavan ylläpito ei vaadi suuria toimenpiteitä, joten se olisi hyvin kustannustehokas tapa parantaa IsoKustiinan markkinointia. Yksikään vastaajista ei käytä Twitteriä tai Foursquarea tiedonhaussa, joten niihin ei kannata panostaa.



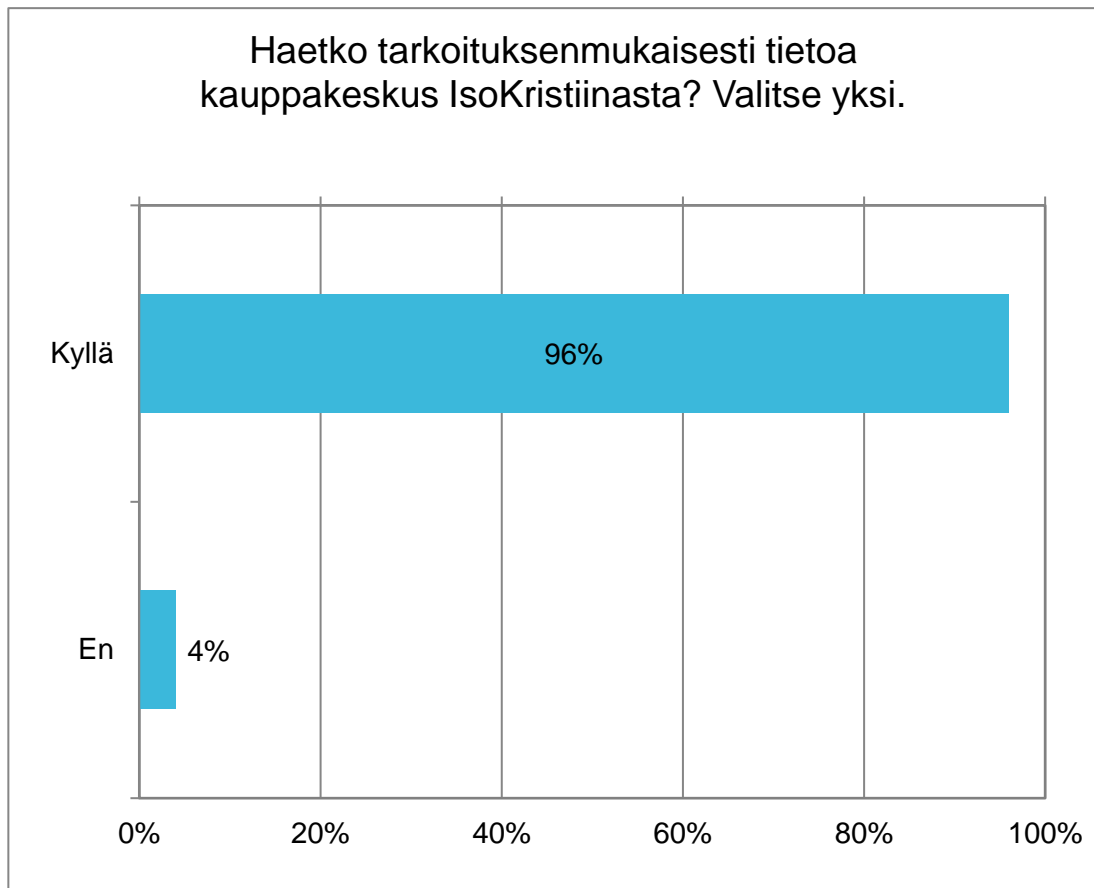
Kuvio 15 Sosiaalisen median alustat tiedonhaussa

Tutkimuksen kannalta oli tärkeää saada tietää, mitä kautta jo olemassa olevat asiakkaat olivat löytäneet kauppakeskuksen. Tähän etsittiin vastauksia kysymyksellä “Mitä kautta sait alun perin tietää kauppakeskus IsoKristiinasta? Valitse yksi tai useampi.” Kuten kuvio 16 havainnoi, vastaajista 63 % sai tietää ostoskeskuksesta näkemällä sen Lappeenrannan keskustassa. Johtopäätöksiä tehdessä täytyy ottaa huomioon monen IsoKristiinan asiakkaan käyneen Lappeenrannassa jo useiden vuosien ajan, joten osa vastaajista on löytänyt kauppakeskuksen jo ennen sosiaalisen median aikakautta. 63 % on kuitenkin niin suuri osa vastaajia, että siitä voidaan päätellä paikan päällä olevien mainoksien tärkeys. IsoKristiinan kannattaa viestiä venäjän kielellä myös paikan päällä. Toiseksi eniten vastaajat olivat kuulleet IsoKristiinasta kauppakeskuksesta VKontaktien kautta, sillä 29 % vastasi kysymykseen VKontakte. Tämä korostaa edelleen VKontaktien merkitystä venäläisen kuluttajan valinnoissa. Viidesosa vastaajista oli kuullut IsoKristiinasta ensimmäisen kerran tuttavalta, mikä korostaa Word of Mouthin tärkeyttä venäläisille kuluttajille. Tämän vuoksi markkinointikanavissa kannattaa pyytää asiakkaita suosittelemaan IsoKristiinaa tuttaville sekä antamaan arvioita kokemuksistaan.



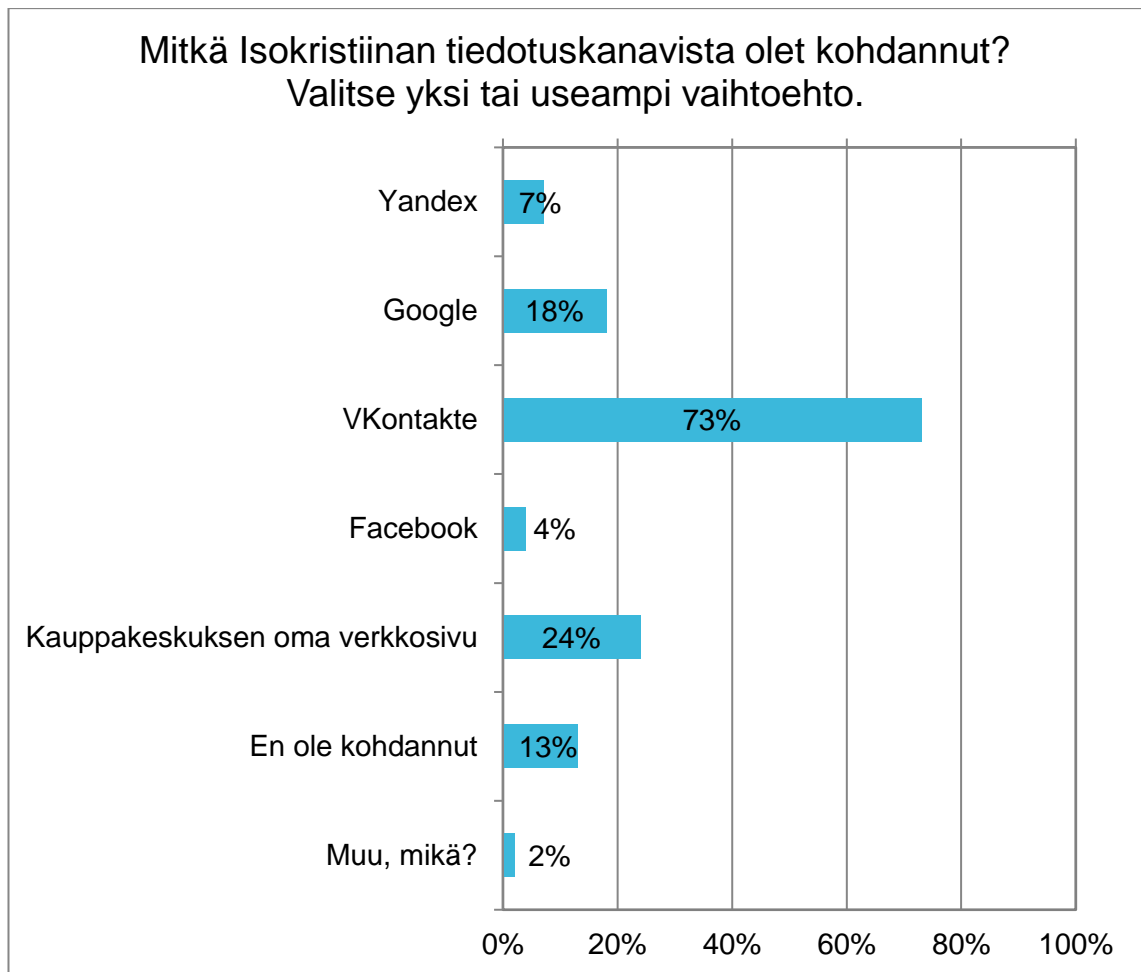
Kuvio 16 Vastaajien ensikontakti IsoKristiinaan

Kuten kuvio 17 osoittaa, 96 prosenttia kyselyyn vastanneista hakee tarkoituksenmukaisesti tietoa kauppakeskus IsoKristiinasta. Tästä voidaan päätellä, että on hyvin tärkeää olla läsnä sivuilla, joilta venäläiset mieluiten hakevat tietoa. Tämä osoittaa myös sen, että venäläiset matkailijat ovat ennen matkaa tietoisia kauppakeskus IsoKristiinasta.



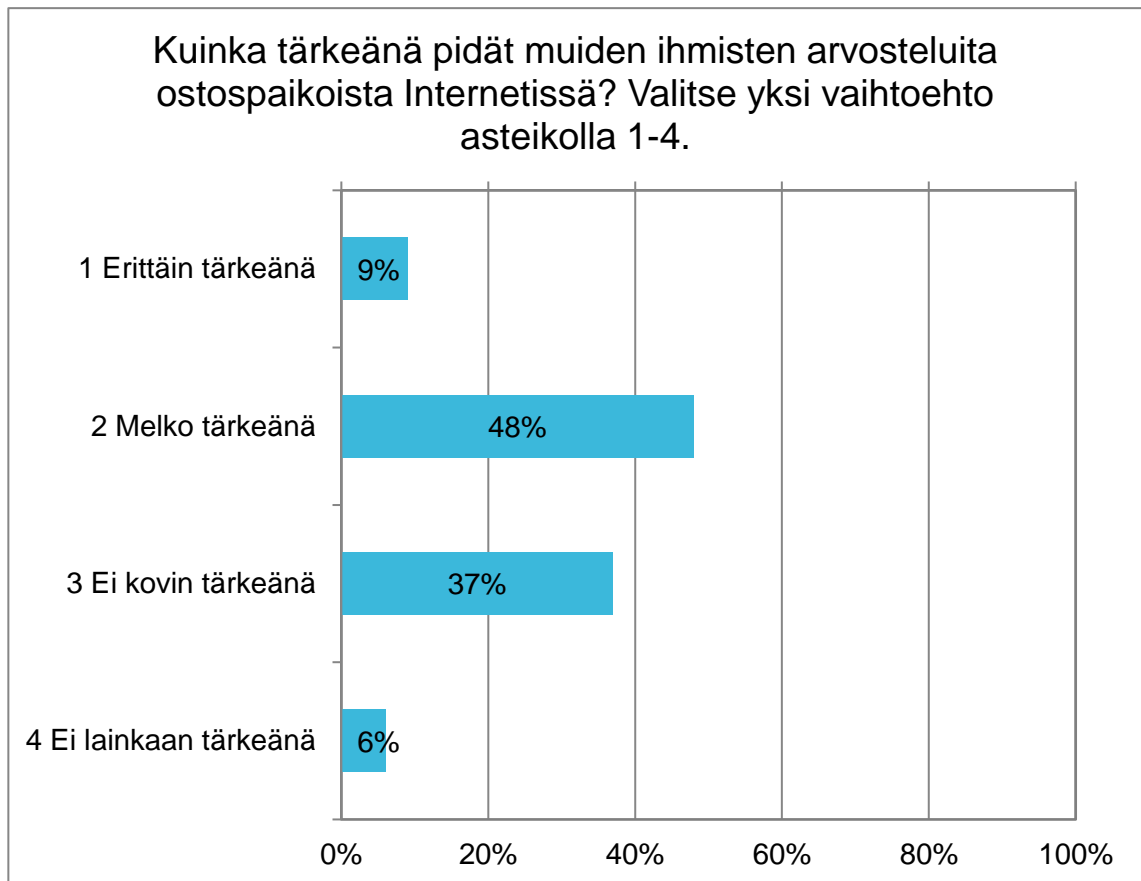
Kuvio 17 Tiedonhaku IsoKristiinasta

Kuten kuviosta 18 voi huomata, 73 % vastaajista on kohdannut IsoKristiinan VKontaktessa. VKontakte on siis nykyisistä kanavista selkeästi merkittävin. Noin neljäsosa (24 %) on kohdannut kauppakeskuksen omat verkkosivut, 18 % on kohdannut IsoKristiinan Googlen kautta ja 7 % Yandexin kautta. Vastaajista 13 % ei ole kohdannut yhtään IsoKristiinan tiedotuskanavaa.



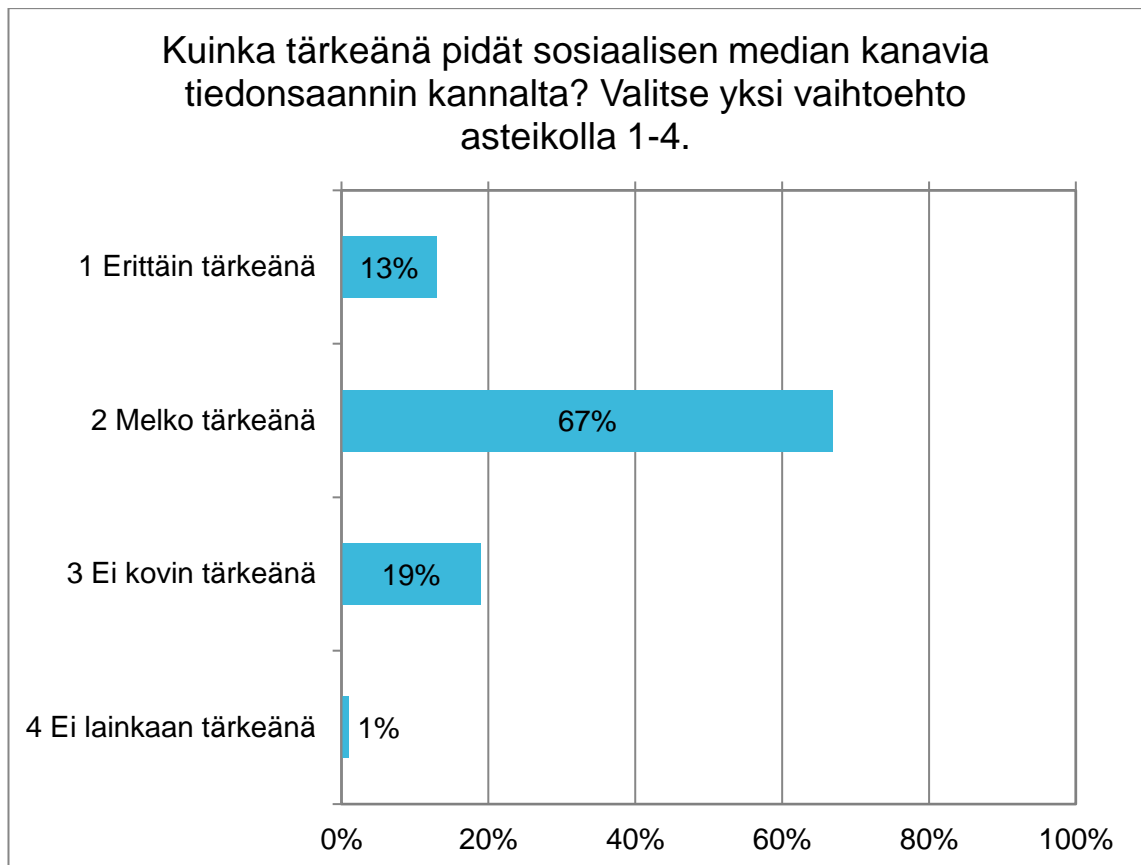
Kuvio 18 IsoKristiinan tiedotuskanavat

Venäläisiltä vastaajilta kysyttiin myös heidän mielipidettään siitä, kuinka tärkeänä he pitävät muiden ihmisten arvosteluita ostospaikoista Internetissä. Kuten kuvio 19 osoittaa, 48 % vastaajista pitää muiden ihmisten arvosteluita melko tärkeänä. Tämä osoittaa sen, että muiden mielipiteillä ja arvosteluilla voi olla vaikutusta venäläisten päätöksiin ostoskohteista. Tästä voi myös päätellä sen, että Word of Mouth on suuressa roolissa venäläisillä kuluttajilla vielä tänäkin päivänä.



Kuvio 19 Ostospaikkojen arvosteluiden tärkeys Internetissä

Kuten kuvio 20 havainnoi, 67 % venäläisistä pitää sosiaalista mediaa melko tärkeänä tiedonsaannin kannalta ja 13 % erittäin tärkeänä. Vain 1 % vastaajista ei pidä sosiaalista mediaa lainkaan tärkeänä tiedonsaannin kannalta. Tämä osoittaa sosiaalisen median olevan tärkeä lähde venäläisten asiakkaiden tiedonhaussa. Markkinointia toteutettaessa tulee kuitenkin huomioida 19 % ajattelevan, ettei sosiaalinen media ole kovin tärkeä lähde. Tämän vuoksi sosiaalinen media ei voi toimia ainoana markkinoinnin kanavana.



Kuvio 20 Sosiaalisen median kanavien tärkeys tiedonsaannin kannalta

Kaiken kaikkiaan tutkimustuloksista voidaan päätellä, että markkinointikanavista venäläiset tavoittavat parhaiten digitaaliset markkinointikanavat. Sosiaalisen median kanavista IsoKristiinan kannalta parhaiksi muodostuivat VKontakte, Facebook ja Instagram. Lisäksi selvisi, että venäläiset käyttävät Googlea sekä Yandexia tiedonhakuun suomalaisista ostospaikoista. Ajallisesti markkinointia kannattaa kohdentaa vasta muutamia päiviä ennen matkaa.

### **Muuttujien riippuvuuksien merkityksellisyys**

Tutkimuksessa haluttiin selvittää, onko määrällisen tutkimuksen kyselyn vastauksien välillä riippuvuuksia, esimerkiksi vaikuttaako vastaajan sukupuoli siihen, kuinka tärkeänä vastaaja pitää sosiaalisen median kanavia tiedonsaannissa. Vastauksista muodostettiin muuttujia, joiden riippuvuutta toisiinsa nähden tarkasteltiin tilastotieteellisen analyysin suunnitelulla SPSS-ohjelmistolla tehden khiin

neliö -testejä, joiden avulla selvitettiin, onko vertailtavilla muuttujilla yhteyttä toisiinsa. Khiin neliö-testien tulokset ovat taulukoitu, jotta niiden tarkastelu olisi helpompaa. Taulukkoihin on merkitty khiin neliö-testin tulokset sekä P-arvot. P-arvon ollessa 0,05 tai sitä pienempi ovat riippuvuudet tilastollisesti merkitseviä ja yleistettävissä. Mitä pienempi p-arvo on, sitä merkitsevämpi riippuvuus muuttujien välillä on tilastollisesti. (Heikkilä 2014, 200-201.)

Alla olevassa taulukossa 3 on vertailtu riippuvuutta sukupuolen ja tiedonhaussa eniten käytetyiden sosiaalisen median alustojen suomalaisista ostospaikoista välillä. Sukupuolen lisäksi muuttujiksi valittiin kanavat, joita vähintään 10 % vastaajista käyttää tiedonhaussa suomalaisista ostospaikoista. Näitä kanavia ovat VKontakte, Facebook, Instagram ja Google+. Lisäksi tutkittiin muuttajaa En käytä sosiaalista mediaa tiedonhaussa. Ainoa riippuvuus on muuttujien sukupuoli ja Google+ välillä. Tarkemmassa tarkastelussa huomattiin miesten käyttävän Google+-alustaa vähemmän tiedonhaussa suomalaisista ostospaikoista. Muiden alustojen käytössä ei ole riippuvuutta sukupuolen kanssa. Tästä voidaan päätellä, että kauppakeskus IsoKristiina voi tavoittaa markkinoinnillaan näissä kanavissa tasapuolisesti sekä naiset että miehet.

| Muuttujat                   | X <sup>2</sup> | P-arvo | Riippuvuus |
|-----------------------------|----------------|--------|------------|
| Sukupuoli ja VKontakte      | 3,240          | 0,072  | Ei         |
| Sukupuoli ja Facebook       | 1,171          | 0,279  | Ei         |
| Sukupuoli ja Instagram      | 0,150          | 0,698  | Ei         |
| Sukupuoli ja Google+        | 6,349          | 0,012  | Kyllä      |
| Sukupuoli ja en käytä somea | 3,102          | 0,078  | Ei         |

Taulukko 3 Riippuvuus sukupuolen ja suomalaisista ostospaikoista tiedonhaussa eniten käytetyiden sosiaalisen median alustojen välillä

Alla olevassa taulukossa 4 on vertailtu riippuvuutta iän ja kanavan välillä, jota on käytetty ennen matkaa tiedonhakuun suomalaisista ostospaikoista. Muuttujiksi valittiin iän lisäksi kanavat, joita vähintään 10 % vastaajista käyttää tiedonhaussa suomalaisista ostospaikoista ennen matkaa. Näitä kanavia ovat VKontakte, Yandex, Google, IsoKristiinan verkkosivut ja tuttava. Ennen matkaa tehdystä tiedonhausta Yandex on ainut kanava, jolla on riippuvuutta iän kanssa. Tarkemmassa tarkastelussa huomattiin, että mitä nuorempi henkilö, sitä todennäköisimmin etsii tietoa Yandexistä ennen matkaa.

| Muuttujat                       | X <sup>2</sup> | P-arvo | Riippuvuus |
|---------------------------------|----------------|--------|------------|
| Ikä ja VKontakte                | 5,79           | 0,215  | Ei         |
| Ikä ja Yandex                   | 9,990          | 0,041  | Kyllä      |
| Ikä ja Google                   | 3,425          | 0,489  | Ei         |
| Ikä ja IsoKristiinan verkkosivu | 2,651          | 0,618  | Ei         |
| Ikä ja tuttava                  | 5,998          | 0,199  | Ei         |

Taulukko 3 Riippuvuus iän ja kanavan välillä, jota on käytetty ennen matkaa tiedonhakuun suomalaisista ostospaikoista

Tarkastellessa iän vaikutusta kanavaan, jota käytetään tiedonhaussa suomalaisista ostospaikoista matkan aikana, muuttujiksi valittiin iän lisäksi jälleen muuttujat, joita vähintään 10 % vastaajista käyttää tiedonhaussa (taulukko 5). Nämä muuttujat ovat VKontakte, Yandex, Google, IsoKristiinan verkkosivut, tuttava, rajanylityksen yhteydessä ja lehti. Muuttujista Yandex ja Google ovat kanavia, joilla on riippuvuutta iän kanssa. Tarkemmassa tarkastelussa huomattiin, että mitä nuorempi henkilö, sitä todennäköisimmin etsii tietoa matkan aikana Yandexistä ja Googlesta.

| Muuttujat                        | X <sup>2</sup> | P-arvo | Riippuvuus |
|----------------------------------|----------------|--------|------------|
| Ikä ja VKontakte                 | 2,526          | 0,640  | Ei         |
| Ikä ja Yandex                    | 15,476         | 0,004  | Kyllä      |
| Ikä ja Google                    | 12,744         | 0,013  | Kyllä      |
| Ikä ja IsoKristiinan verkkosivu  | 4,690          | 0,321  | Ei         |
| Ikä ja tuttava                   | 2,144          | 0,709  | Ei         |
| Ikä ja rajanylityksen yhteydessä | 6,259          | 0,189  | Ei         |
| Ikä ja lehti                     | 3,424          | 0,490  | Ei         |

Taulukko 4 Riippuvuus iän ja tiedonhaussa suomalaisista ostospaikoista eniten käytettyiden sosiaalisen median alustojen välillä

Taulukoiden 4 ja 5 havainnoiman tiedon perusteella voidaan päätellä, että IsoKristiina tavoittaa nuoremmat tiedonhakijat sekä ennen matkaa että matkan aikana Yandexista ja matkan aikana Googlesta. Tämä osoittaa nuorten käyttävän haku-koneita tiedonhakuun suomalaisista ostospaikoista enemmän. Rajanylityksen jälkeen nuoret lisäävät Googlen käyttöä tiedonhaussa.

Taulukkoon 6 otettiin tarkasteluun riippuvuus iän ja tiedonhaussa eniten käytettyiden sosiaalisen median alustojen suomalaisista ostospaikoista välillä. Muuttujiksi valittiin sosiaalisen median kanavat, joita vähintään 10 % vastaajista käyttää tiedonhaussa suomalaisista ostospaikoista. Sosiaalisen median muuttujat ovat Instagram, Google+, Facebook ja VKontakte. Lisäksi muuttujavaihtoehdoksi otettiin: En käytä somea tiedonhaussa. Muuttujien välillä ei ole riippuvuutta. Tämä tarkoittaa sitä, että ikä ei vaikuta siihen mitä sosiaalisen median kanavia käytetään tiedonhaussa suomalaisista ostospaikoista IsoKristiinan tapauksessa.

| Muuttujat                          | X <sup>2</sup> | P-arvo | Riippuvuus |
|------------------------------------|----------------|--------|------------|
| Ikä ja Instagram                   | 4,158          | 0,385  | Ei         |
| Ikä ja Google+                     | 1,692          | 0,792  | Ei         |
| Ikä ja Facebook                    | 3,093          | 0,542  | Ei         |
| Ikä ja VKontakte                   | 1,282          | 0,864  | Ei         |
| Ikä ja en käytä somea tiedonhaussa | 2,421          | 0,659  | Ei         |

Taulukko 5 Riippuvuus iän ja sosiaalisen median kanavien käytön tiedonhaussa suomalaisten ostospaikoista välillä

Alla olevassa taulukossa 7 on riippuvuuden tarkastelun kohteena iän tai sukupuolen ja sosiaalisen median kanavien tärkeys tiedonsaannissa. Taulukosta voidaan havaita, että ikä tai sukupuoli eivät vaikuta siihen kuinka tärkeänä sosiaalisen median kanavia pidetään tiedonsaannin kannalta.

| Muuttujat   | X <sup>2</sup> | P-arvo | Riippuvuus |
|---|----------------|--------|------------|
| Ikä ja sosiaalisen median kanavien tärkeys tiedonsaannin kannalta       | 14,624         | 0,263  | Ei         |
| Sukupuoli ja sosiaalisen median kanavien tärkeys tiedonsaannin kannalta | 5,942          | 0,114  | Ei         |

Taulukko 6 Iän tai sukupuolen ja sosiaalisen median kanavien tärkeys tiedonsaannissa riippuvuus

Alla olevassa taulukossa 8 tarkastelun kohteena on iän tai sukupuolen ja muiden ihmisten ostospaikkojen arvosteluiden tärkeys Internetissä riippuvuus. Taulukosta voidaan havaita, että ikä tai sukupuoli eivät vaikuta siihen kuinka tärkeänä muiden henkilöiden arvosteluita ostospaikoista Internetissä pidetään.

| Muuttujat  | X <sup>2</sup> | P-arvo | Riippuvuus |
|--|----------------|--------|------------|
| Ikä ja muiden ihmisten arvosteluiden tärkeys Internetissä    | 9,067          | 0,697  | Ei         |
| Sukupuoli muiden ihmisten arvosteluiden tärkeys Internetissä | 6,446          | 0,092  | Ei         |

Taulukko 7 Iän tai sukupuolen ja muiden ihmisten ostospaikkojen arvosteluiden tärkeys Internetissä riippuvuus

Lisäksi tutkimuksessa tarkasteltiin riippuvuutta päätelaitteen sekä tiedonhakuun valitun sosiaalisen median kanavan välillä. Päätelaitteet ovat puhelin, tietokone ja tabletti. Tarkasteltavat sosiaalisen median kanavat ovat sellaisia, joita vähintään 10 % vastaajista käyttää tiedonhaussa suomalaisista ostospaikoista. Nämä ovat Instagram, Facebook, VKontakte ja Google+. Ainoa löydetty riippuvuus on puhelimen ja Instagramin käytön välillä, mikä havainnointu taulukossa 9. Tarkemmin tarkasteltuna voidaan huomata, että mitä enemmän vastaaja käyttää puhelinta päätelaitteena, sitä todennäköisimmin hän käyttää Instagramia tiedonhakuun suomalaisista ostospaikoista. Tätä selittää se, että Instagram on optimoitu parhaiten puhelimelle.

| Muuttujat            | $\chi^2$ | P-arvo | Riippuvuus |
|----------------------|----------|--------|------------|
| Puhelin ja Instagram | 4,163    | 0,041  | Kyllä      |

Taulukko 8 Puhelimen ja Instagramin välinen riippuvuus tiedonhaussa

Tämän johdosta voidaan päätellä, että koska vain puhelimen ja Instagramin käytön välillä on riippuvuutta, muut sosiaalisen median alustat tulee optimoida kaikille päätelaitteille. Näin asiakkaat pääsevät sisältöihin käsiksi kaikilla eri päätelaitteilla.

## 7.2 Asiantuntijahaastattelut

Asiantuntijahaastatteluiden avulla oli tarkoitus saada tietoa siitä, millainen kyselylomake toimii parhaiten venäläisille vastaajille. Asiantuntijat korostivat lomakkeen selkeyden tärkeyttä, kehottivat esitestaamaan lomakkeen sekä tarkastamaan käännöstyön. Asiantuntijoista kaksi haastateltiin ennen kyselylomakkeen valmistamista ja heistä molemmat olivat tehneet aikaisemmin kyselylomakkeita venäläisille. Lisäksi asiantuntijahaastatteluiden avulla saatiin eksaktia tietoa tutkimuksen aiheeseen. Haastatteluissa keskityttiin jokaisen asiantuntijan erikoisosaamiseen, jotka täydensivät tutkimuksen teoriaosaa eri osa-alueilta. Asiantuntijahaastatteluiden aiheet olivat seuraavat: case-yrityksen aiempi markkinointi Venäjälle ja Venäjälle kohdistettu markkinointi yleisesti, venäläisten ostosmatkailu Suomessa ja Etelä-Karjalassa ja aiheeseen liittyvää tilastotietoa sekä digimarkkinointi Venäjälle ja Etelä-karjalan mahdollisuudet ostosmatkailun suhteen.

Haastattelussa, jonka tarkoituksena oli hankkia tietoa case-yrityksen aiemmasta markkinoinnista Venäjälle sekä Venäjälle kohdistuvasta markkinoinnista yleisesti, kysyttiin esimerkiksi: "Mitä kanavia IsoKristiina käyttää tällä hetkellä markkinoinnissa venäläisille", "Mikä on tärkein kanava markkinoidessa Venäläisille?" ja "Miten markkinointi eroaa suomalaisten ja venäläisten välillä". Kysymyksiä täydennettiin lisäkysymyksillä, jolloin haastattelu oli hyvin dialogimainen. Haastattelu

auttoi ymmärtämään nykyistä markkinointia ja sen saavuttamia hyötyjä sekä sitä, mikä toimii asiantuntijan mielestä parhaiten venäläisille asiakkaille. Asiantuntijan tietämystä kyselylomakkeen toteuttamisesta venäläisille hyödynnettiin tutkimuksen toteutuksessa.

Venäläisten ostosmatkailuun Suomessa ja Etelä-Karjalassa sekä aiheeseen liittyvään tilastotietoon keskittyvä haastattelu sisälsi aiheeseen liittyviä kysymyksiä: "Millainen on yleinen Suomessa vierailevan venäläisen motiivi" ja "Millaista venäläisten rahankäyttö on Etelä-Karjalan alueella?" Haastattelun kautta saatiin paljon ajankohtaisia avainlukuja aiheeseen liittyen, joita hyödynnettiin tutkimuksen teorioosuudessa ja aiheen laajuuden ymmärtämisessä.

Haastattelussa, jonka aiheena oli digimarkkinointi Venäjällä ja Etelä-Karjalan mahdollisuudet ostosmatkailun suhteen, kysyttiin esimerkiksi: "Uskotko, että venäläiset länsimaalaistuvat ja siirtyvät länsimaalaisempiin sosiaalisen median kanaviin tulevaisuudessa?" ja "Millainen on ostosmatkailun tulevaisuus Etelä-Karjalassa". Puolistrukturoidun haastattelun avulla saatiin tarkkaa tietoa venäläisten käyttäytymisestä sosiaalisessa mediassa.

## **8 Yhteenveto ja johtopäätökset**

Tutkimuksen kyselyyn vastanneista IsoKristiinan asiakkaista enemmistö oli naisia. Tämä tukee käsitystä siitä, että venäläisessä kulttuurissa naiset tekevät todennäköisemmin kotitalouksien kulutus päätökset. Suurin osa (59 %) kyselyyn vastanneista on iältään 35 - 54-vuotiaita. Ikäjakauma noudattaa kaikkien Suomeen tulevien venäläisten ikäjakaumaa ja siitä muodostuu case-yritys kauppakeskus IsoKristiinan näkökulmasta selkeä kohderyhmä markkinoinnin avuksi.

Opinnäytetyön tuloksissa saatiin vastaus päätutkimuskysymykseen eli:

### **Missä markkinointikanavissa case-yritys tavoittaa parhaiten venäläisiä asiakkaita?**

Markkinointikanavista venäläiset tavoittavat parhaiten digitaaliset markkinointikanavat. Sosiaalisen median kanavista selkeästi tärkeimmiksi muodostuivat VKon-

takte, Facebook ja Instagram. Sosiaalisen median kanavista VKontakte on suosituin kanava, sillä 83 % vastasi käyttävänsä palvelua tiedonhaussa. Myös noin 29 % vastaajista oli kuullut ensimmäistä kertaa IsoKristiinasta kauppakeskuksesta VKontakte-ryhmän kautta. Tämä korostaa edelleen VKontakten merkitystä. Vaikka Google+ koettiin tärkeäksi sosiaalisen median kanavaksi, opinnäytetyön tekijät eivät suosittele siihen panostamista, sillä palvelu suljetaan alle vuoden päästä. Hakukoneet Yandex ja Google.ru ovat molemmat tärkeitä kanavia, jotka ohjaavat etenkin IsoKristiinan omille verkkosivuille. Tutkittaessa riippuvuutta iän ja tiedonhaun kanavien välillä huomattiin, että mitä nuorempi henkilö, sitä todennäköisemmin henkilö hakee tietoa hakukoneiden kautta. IsoKristiinan verkkosivut on optimoitu siten, että ne nousevat korkealle hakukoneiden hakutuloksissa. Optimoinnin rinnalla kannattaa jatkaa verkkosivujen markkinointia hakukoneissa niin, että IsoKristiinan verkkosivut tulevat korkealla hakutuloksissa esimerkiksi hakemalla pelkästään "Lappeenranta" tai "ostospaikka Suomi", näin tavoitteisiin useampia henkilöitä, jotka ovat jo mahdollisia asiakkaita. Huomattavaa on se, että venäläiset matkailijat eivät merkittävästi hanki tietoa ostoskohteista Suomessa perinteisistä markkinointikanavista, kuten televisiosta ja radiosta.

Lisäksi opinnäytetyössä käsiteltiin pääkysymyksen tueksi muodostettuja lisäkysymyksiä:

### **1. Mitä sosiaalisen median alustoja venäläiset asiakkaat käyttävät eniten etsiessään tietoa ostospaikoista?**

Tutkimuksessa selvisi, että IsoKristiinan venäläiset asiakkaat käyttävät paljon sosiaalisen median alustoja tiedonhaussa. Suosituimmaksi alustaksi tuloksissa nousi VKontakte, Google+, Facebook ja Instagram. Sosiaalinen media on tärkeä tiedonlähde, sillä tutkimuksessa selvisi, että vain 1 % ei pidä sosiaalisen median kanavia lainkaan tärkeinä tiedonsaannin kannalta. Vastaajista 80% pitää sosiaalisen median kanavia joko melko tärkeinä tai erittäin tärkeinä tiedonsaannin kannalta. Tutkimuksessa selvitettiin myös, kuinka tärkeänä vastaajat kokevat muiden henkilöiden antamat arvostelut Internetissä, johon vain 6 % vastasi, ettei pidä muiden ihmisten arvosteluita Internetissä lainkaan tärkeänä. Koska 94 % pitää muiden ihmisten arviointeja internetissä edes jokseenkin tärkeänä, kannattaa

case-yritys kauppakeskus IsoKristiinän panostaa sosiaalisessa mediassa kanaviin, joissa voi jättää arvosteluita ostospaikoista.

Tutkimuksessa tarkasteltiin riippuvuuksia sukupuolen sekä tiedonhakuun valitun sosiaalisen median kanavan välillä. Ainut todettu riippuvuus on muuttujien sukupuoli ja Google+ välillä. Tarkemmassa tarkastelussa huomattiin miesten käyttävän Google+ alustaa vähemmän tiedonhaussa suomalaisista ostospaikoista.

## **2. Päättäväkö venäläiset asiakkaat ostoskohteensa ennen matkaa vai matkan aikana?**

Kyselyyn saaduista vastauksista voidaan päätellä, että Venäjälle kohdennetussa markkinoinnissa on kannattavinta markkinoida vain muutamia viikkoja ennen tiettyä tapahtumaa tai kampanjaa, sillä vastaajista noin puolet (49 %) tekee päätöksen vasta muutamia päiviä ennen matkaa ja viidesosa (21 %) tekee päätöksen ostospaikasta 1 - 2 viikkoa ennen matkaa. Matkan aikana ja paikan päällä päätöksen tekee vielä yhteensä 13 %, joten venäjänkielistä markkinointia tulee kohdentaa myös matkan aikana. Lisäksi yli puolet IsoKristiinän olemassa olevista venäläisistä asiakkaista olivat löytäneet kauppakeskuksen sattumalta keskustasta. Tämä osoittaa, että kauppakeskuksesta tiedottaminen on tärkeää myös paikan päällä.

## **3. Mistä venäläiset asiakkaat saavat ja etsivät tietoa suomalaisista ostospaikoista?**

On tärkeää, että tietoa kauppakeskus IsoKristiinasta on saatavilla venäläisten eniten käyttämistä kanavista heidän äidinkielellään, sillä 96 prosenttia kyselyyn vastanneista venäläisistä asiakkaista hakee tarkoituksenmukaisesti tietoa kauppakeskus IsoKristiinasta.

IsoKristiinän venäläiset asiakkaat etsivät tietoa digitaalisista kanavista, joita voidaan käyttää markkinoinnin kanavina. IsoKristiinän verkkosivut ja VKontakte-ryhmä ovat tärkeä tiedonlähde, joista asiakkaat etsivät informaatiota. Markkinoinnin kannalta on tärkeää ottaa huomioon, että suurin osa (77 %) kyselyyn vastanneista etsii tietoa puhelimen kautta. On siis erityisen tärkeää, että markkinointikanavat ovat optimoitu siten, että niitä voi käyttää puhelimella. Tutkimuksessa

havaittiin myös riippuvuus puhelimen käytön sekä Instagramin käytön välillä: mitä enemmän käyttää puhelinta päätelaitteena, sitä todennäköisimmin käyttää Instagramia tiedonhakuun suomalaisista ostospaikoista. Seuraavaksi eniten vastaajat (44 %) etsivät tietoa mahdollisista ostospaikoista verkosta tietokoneella.

Lisäksi tutkimuksessa todettiin merkitseväksi tuttavilta saatu tieto suomalaisista ostospaikoista. Ennen matkaa ja matkan aikana tehtävässä tiedonhaussa suomalaista ostospaikoista oli pieniä eroja. Yleisesti ottaen tietoa haetaan harvemmin kanavista matkan aikana. Ainoat kanavat, joiden käyttö lisääntyy matkan aikana, ovat lehdet sekä rajanylityksen yhteydessä saatu tieto.

Tutkimuksen aikana pidettiin aineiston sekä tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti luotettavina. Tämän tutkimuksen validiteetti on hyvä, sillä tutkimuksen kohderyhmä ja kysymykset olivat tarkoin suunniteltuja. Kyselyn vastaajat olivat henkilöitä, jotka olivat jo käyneet IsoKristiinassa tai muuten kiinnostuneita IsoKristiinasta. Täten saimme vastauksia henkilöiltä, jotka ovat IsoKristiinan potentiaalisia asiakkaita eli yrityksen kohderyhmää. Kyselylomakkeen kysymykset oli suunniteltu tutkimuskysymysten, teorian ja asiantuntijoiden suositusten pohjalta. Johtopäätöksiä tehtäessä sekä tutkimuskysymyksiin vastattaessa kävi ilmi että, kyselyn vastauksista saatiin tarpeeksi tietoa ja olennainen oli kysytty. Tutkimuksen tuloksia pohtiessa vain yksi kyselyn kysymys ilmeni tutkijoiden mielestä turhaksi, sillä se käsittelee markkinointikanavien sijaan markkinoinnin sisältöä. Tämä on kysymys 4 (katso liite 2). Toisaalta case-yritys saattaa hyödyntää tietoa. Tämän tutkimuksen tulokset ovat toistettavissa eli tutkimus on reliaabeli. Tulokset eivät ole sattumanvaraisia, sillä aineiston käsittely sekä haastattelut ovat tehty huolellisesti ja avoimesti. Asiantuntijahaastattelut sekä kyselylomakkeen vastaukset täydentävät toisiaan teorian ohella. Tutkimuksen johtopäätöksiä tehdessä ei syntynyt ristiriitoja teorian ja tulosten välillä.

## **SWOT-analyysi**

Andrews (1971) kehitti kuuluisan ja edelleen hyvin laajasti käytetyn SWOT-analyysin jo 1960-luvulla. Se on strategisen johtamisen työkalu, jonka avulla organisaatio voi sopeutua menestyksekkäästi ympäristöönsä. SWOT-analyysin avulla

yrittäjä voi tarkastella ulkopuolelta tulevien tekijöiden uhkia ja mahdollisuuksia samalla peilaten organisaation sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia. (Puusa ym. 2015.) SWOT-analyysi on saanut nimensä neljästä englanninkielisestä sanasta vahvuudet (Strengths), heikkoudet (Weaknesses), mahdollisuudet (Opportunities) ja uhat (Threats). Opinnäytetyössä tarkastellaan case-yrittäjä IsoKristiinan venäläisille suunnattua markkinointia käyttäen SWOT-analyysia, joka näkyy alla olevassa kuviossa 21. SWOT-analyysin avulla selvitettiin kauppakeskus IsoKristiinan venäläisille kohdennetun markkinoinnin nykytilaan ja sen tulevaisuuteen vaikuttavat seikat.



Kuvio 21 SWOT-analyysi IsoKristiinan Venäjän markkinoinnista

IsoKristiinän Venäjälle toteuttamassa markkinoinnissa on valmiiksi paljon vaihtoehtoja. IsoKristiina käyttää useaa markkinoinnin kanavaa venäjäksi, esimerkiksi uutiskirjettä, VKontaktea sekä verkkosivuja. IsoKristiinän markkinoinnin toteuttajat ymmärtävät Venäjän kulttuuria ja tietävät, millaista sisältöä mainonnassa kannattaa käyttää, esimerkiksi venäläisten suosimat liikkeet ovat heidän tiedossaan. Lisäksi IsoKristiinalla on olemassa jonkin verran dataa, jota se voi hyödyntää markkinointia toteuttaessaan. IsoKristiinän harkittu brändi on houkutteleva ja sen avulla on helppo erottua massasta. Lisäksi kauppakeskuksessa olevat liikkeet ovat houkuttelevia ja niitä on hyvin monipuolisesti.

IsoKristiinän sisäisiä heikkouksia pohdittaessa nousi esiin erot Suomen ja Venäjän kulttuureissa. Mikäli toista kulttuuria ei ymmärretä syvällisesti, voi markkinointia toteutettaessa syntyä odottamattomia väärinkäsityksiä. Erot kulttuureissa voi aiheuttaa myös sen, että ei tiedetä, kuinka potentiaaliset asiakkaat tavoitetaan markkinoinnissa. Lisäksi eri kieli voi aiheuttaa vaikeuksia, sillä IsoKristiinalla on vaikeaa reagoida nopeasti asiakkaiden kommentteihin ja arvosteluihin internetissä.

IsoKristiinän ulkoisessa toimintaympäristössä on useita mahdollisuuksia. Venäjän taloudessa tapahtuvat muutokset voivat olla mahdollisuuksia, jos venäläisten asiakkaiden ostovoima paranee. Ostovoiman parantuminen voi kasvattaa IsoKristiinän venäläisten asiakkaiden määrää ja näin kasvattaa tuloja. Tulojen kasvamisen myötä IsoKristiina voi panostaa enemmän resursseja Venäjän markkinointiin. Uusien venäläisten asiakkaiden tavoittaminen on myös mahdollisuus. Venäjällä suurien kaupunkien, kuten Pietarin, asukasmäärä kasvaa koko ajan kaupungistumisen myötä. Tämän ansiosta IsoKristiina voi tavoittaa markkinoinnillaan uusia potentiaalisia venäläisiä asiakkaita. IsoKristiinän mahdollisuus on myös digitaalisten markkinointikanavien jatkuva muutos. IsoKristiinän tulisi hyödyntää markkinoinnissaan uudet markkinointikanavat ja some-ilmiöt, kuten vaikuttajamarkkinointi. Tämä auttaa eroamaan kilpailijoista. IsoKristiinän tulisi myös hyödyntää saatavilla oleva tieto markkinointikanavista, esimerkiksi tämä opinnäyte-työ. Kokemusten jakaminen sosiaalisessa mediassa on myös mahdollisuus. Venäläiset hyödyntävät päätöksissään tuttavien sekä tuntemattomien suosituksia.

Kauppakeskus IsoKristiinän uhiksi todettiin mahdolliset muutokset Venäjällä, jotka vaikuttavat venäläisten asiakkaiden ostovoiman heikentymiseen ja sitä kautta asiakkaiden sekä käytetyn rahan määrän vähenemiseen. Vähenevä asiakasmäärä sekä rahankäyttö heikentävät IsoKristiinän tuloja ja voivat siten vaikuttaa markkinointibudjettiin. Uhkana nähdään myös digitaalisten markkinointikanavien jatkuva muutos. Jos IsoKristiinalla ei ole resursseja, jotka voidaan ohjata jatkuvan muutoksen seuraamiseen ja ymmärtämiseen, voi kauppakeskuksen markkinointi epäonnistua. Tällaisia resursseja ovat esimerkiksi raha ja työntekijät. Uhkan muodostaa myös venäläisten asiakkaiden negatiivisten kokemusten jakaminen etenkin sosiaalisessa mediassa, jossa kokemukset pääsevät leviämään nopeasti. Tällaisiin kokemuksiin reagoiminen vaatii resursseja.

## Kuviot

|  |    |
|--|----|
| Kuvio 1 Venäjän ruplan kehitys (Kauppalehti 2018a).....  | 13 |
| Kuvio 2 Venäjän bruttokansantuotteen kehitys (Statista 2018b).....                                   | 14 |
| Kuvio 3 Venäläisten matkat Suomeen raja-asemittain (Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy 2018)..... | 16 |
| Kuvio 4 Kenen kanssa venäläinen matkustaa Suomeen? .....   | 21 |
| Kuvio 5 Suomeen matkaavien venäläisten ikäjakauma .....  | 22 |
| Kuvio 6 4C-malli (Lauterborn 1993) .....   | 28 |
| Kuvio 7 Vastaajien sukupuolijakauma.....   | 46 |
| Kuvio 8 Vastaajien ikäjakauma .....  | 47 |
| Kuvio 9 Vastaajien kotikaupungit Venäjällä .....   | 48 |
| Kuvio 10 Vastaajien syyt tulla Lappeenrantaan ostoksille.....  | 49 |
| Kuvio 11 Ostospaikan valinnan ajankohta .....  | 50 |
| Kuvio 12 Tiedonhaku suomalaisista ostospaikoista ennen matkaa .....                                  | 51 |
| Kuvio 13 Tiedonhaku suomalaisista ostospaikoista matkan aikana.....                                  | 52 |
| Kuvio 14 Päätelaitteen käyttö tiedonhaussa .....   | 53 |
| Kuvio 15 Sosiaalisen median alustat tiedonhaussa .....   | 54 |
| Kuvio 16 Vastaajien ensikontakti IsoKristiinään.....   | 56 |
| Kuvio 17 Tiedonhaku IsoKristiinasta .....  | 57 |
| Kuvio 18 IsoKristiinan tiedotuskanavat .....   | 58 |
| Kuvio 19 Ostospaikkojen arvosteluiden tärkeys Internetissä .....                                     | 59 |
| Kuvio 20 Sosiaalisen median kanavien tärkeys tiedonsaannin kannalta .....                            | 60 |
| Kuvio 21 SWOT-analyysi IsoKristiinan Venäjän markkinoinnista.....                                    | 72 |

## Taulukot

|  |    |
|--|----|
| Taulukko 1 Venäläisten työntekijöiden keskipalkan kehitys (Federal State Statistics Service 2017c).....                              | 15 |
| Taulukko 2 Työllisyys Venäjällä (Federal State Statistics Service 2017b) .....   | 18 |
| Taulukko 4 Riippuvuus iän ja kanavan välillä, jota on käytetty ennen matkaa tiedonhakuun suomalaisista ostospaikoista .....          | 63 |
| Taulukko 5 Riippuvuus iän ja tiedonhaussa suomalaisista ostospaikoista eniten käytetyiden sosiaalisen median alustojen välillä ..... | 64 |
| Taulukko 6 Riippuvuus iän ja sosiaalisen median kanavien käytön tiedonhaussa suomalaisten ostospaikoista välillä .....               | 65 |
| Taulukko 7 Iän tai sukupuolen ja sosiaalisen median kanavien tärkeys tiedonsaannissa riippuvuus.....                                 | 65 |
| Taulukko 8 Iän tai sukupuolen ja muiden ihmisten ostospaikkojen arvosteluiden tärkeys Internetissä riippuvuus.....                   | 66 |
| Taulukko 9 Puhelimen ja Instagramin välinen riippuvuus tiedonhaussa .....  | 67 |

## Lähteet

Anteroinen, S. 2014. Bisnesopas Venäjän valloittajille 2.0. Cursor Oy, Kotkan-Haminan seudun kehittämissyhtiö, Kouvola Innovation Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Danske Bank 2012. Venäjän WTO – jäsenyys on nyt vihdoinkin totta. [https://m.danskebank.fi/PDF/Business%20customers/Investment%20\\_Syyskuu\\_2012\\_Ven%C3%A4j%C3%A4n\\_WTO\\_j%C3%A4senyys.pdf](https://m.danskebank.fi/PDF/Business%20customers/Investment%20_Syyskuu_2012_Ven%C3%A4j%C3%A4n_WTO_j%C3%A4senyys.pdf). Luettu 3.10.2018.

Etelä-Karjalan liitto 2018. Tilastotietoja Etelä-Karjalasta. <http://www.ekarjala.fi/liitto/tietopalvelu/tilastoja/vaesto/>. Luettu 8.10.2018.

Federal State Statistics Service 2017a. Population by age groups. [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/en/figures/population/](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/en/figures/population/). Luettu 7.10.2018.

Federal State Statistics Service 2017b. Labour force size and composition. [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/en/figures/labour/](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/en/figures/labour/). Luettu 3.10.2018.

Federal State Statistics Service 2017c. Accrued average monthly wages of employees of organizations. [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/en/figures/living/](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/en/figures/living/). Luettu 3.10.2018.

Kuluttajasuojalaki 561/2008, §4.

Harrison, P., Kiryukhina, Y. & Idrisova, K. 2018. Social media debate on Russia's declining birth rate. <https://www.bbc.com/news/blogs-trending-42873763>. Luettu 7.10.2018.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. [http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius\\_ja\\_reliabiliteetti.pdf?fbclid=IwAR2IQ912\\_YjDSMFRD6s7jOtVNPFYU8V3JCgj4Gji5Kq4f1UGYbgrawj42c4](http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf?fbclid=IwAR2IQ912_YjDSMFRD6s7jOtVNPFYU8V3JCgj4Gji5Kq4f1UGYbgrawj42c4). Luettu 1.11.2018.

HIMA. Kylmä sota loppuu Neuvostoliiton hajoamiseen. <http://www.hi3.fi/10-kylman-sodan-maailma/kylma-sota-loppuu-neuvostoliiton-hajoamiseen/>. Luettu 29.9.2018.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

IsoKristiinan markkinointisuunnitelma 2018. Citycon Oyj.

Jeskanen, J. 2018. Venäläisten ruokakauppojen hyllyiltä paljastuu raaka totuus: Viidennes elintarvikkeista on väärennöksiä – maistelimme makkaraa, jonka maku herätti kysymyksiä. <https://www.hs.fi/ulkomaat/art-2000005629368.html>. Luettu 29.9.2018.

Kananen, J. 2018 Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja - sarja.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja – sarja.

Kauppalehti 2018a. Valuutta: Venäjän rupla. <https://www.kauppalehti.fi/5/i/porssi/valuutat/valuutta.jsp?curid=RUB&days=1825&x=40&y=11>. Luettu 3.10.2018.

Kauppalehti 2018b. Venäjä ei pääse pakotteista eroon. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/venaja-ei-paase-pakotteista-eroon/8gCFC339>. Luettu 29.9.2018.

Kivimäki, P. 2016. Nyt menee kaupaksi vain syötävä – Venäläismatkailijat jättivät viime vuonna Etelä-Karjalaan 150 000 000 euroa. <https://yle.fi/uutiset/3-8917154>. Luettu 8.10.2018.

Koppa 2015a. Laadullinen tutkimus. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>. Luettu 22.10.2018.

Koppa 2015b. Määrällinen tutkimus. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>. Luettu 22.10.2018.

Koppa 2015c. Tutkimusstrategiat. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat>. Luettu 15.10.2018.

Kosonen, R., Paajanen, M. & Reittu, N. 2005. Etelä-Suomi venäläisten turistien länsimatkailussa. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja B-59. Helsinki.

Kronvall, K. 2017. Venäjällä väki vähenee pian melkein puolen miljoonan vuosivauhtia – Karjalakin jäämässä mummojen valtakunnaksi. <https://yle.fi/uutiset/3-9787831>. Luettu 3.10.2018.

Kuluttajaliitto. Kuluttajan ostovoima ja talous. <https://www.kuluttajaliitto.fi/tietopankki/oman-talouden-hallinta/kuluttajan-ostovoima-ja-kansantalous/>. Luettu 5.10.2018.

Kuronen, M. & Lampola, H. 2012. Venäläisasiakkaiden ostokäyttäytyminen ja ostosmatkailun tulevaisuuden näkymät Lappeenrannan alueella. Saimaan ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Lehtinen, O. 2018. Venäläismatkailijoiden rajusta laskusta ei ole vieläkään toivuttu Etelä-Karjalassa – Pudotus huippuvuosista –50%. <https://www.lappeenrannanuutiset.fi/artikkeli/710308-venalaismatkailijoiden-rajusta-laskusta-ei-ole-vielakaan-toivuttu-etela-karjalassa>. Luettu 15.10. 2018.

Nurkka, P. 2018. Toimitusjohtaja. Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy. Lappeenranta. Haastattelu 30.7.2018.

Paakkanen, M. 2018. Venäjän talous toipuu, mutta kansa haluaa enemmän – Rahojen riittäminen on edelleen venäläisten ykköshuoli. <https://www.hs.fi/ulko-maat/art-2000005778040.html>. Luettu 29.9.2018.

Perilä-Jankola, T. 2001. Venäjä markkinoinnin kohteena. Helsinki: Oy Edita Ab.

Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P., & Laukkanen, T. 2015 Akatemiasta markkina- paikalle. Helsinki: Talentum.

Rope 2014. Markkinointitutkimuksen opas. <https://kirja.elisa.fi/ekirja/markkinoin- titutkimuksen-opas/esikatselu>. Luettu 11.10.2018.

Sanastokeskus TSK 2017. Sosiaalinen media. <http://www.tsk.fi/tepa/fi/haku/so- siaalinen%20media>. Luettu 27.9.2018.

Schmid, S. & Wakenhut, G. 2011. Gender Roles and Purchase Decisions in Russia. [https://www.g-i-m.com/\\_Resources/Persis- tent/35f60972d4219ddf2dda1ffd60262db6d6235894/Gender%20Roles.pdf](https://www.g-i-m.com/_Resources/Persis- tent/35f60972d4219ddf2dda1ffd60262db6d6235894/Gender%20Roles.pdf). Lu- ettu 18.10.2018.

Sisäministeriö 2018. Suomi ja Venäjä rakentavat maahanmuuttoyhteistyötä. [https://intermin.fi/artikkeli/-/asset\\_publisher/suomi-ja-venaja-rakentavat-maa- hanmuuttoyhteistyota](https://intermin.fi/artikkeli/-/asset_publisher/suomi-ja-venaja-rakentavat-maa- hanmuuttoyhteistyota). Luettu 24.10.2018.

Smith, B. 2018. Project Strobe: Protecting your data, improving our third-part APIs, and sunseting consumer Google+. <https://www.blog.google/technol- ogy/safety-security/project-strobe/>. Luettu 22.10.2018.

Solanko, L. 2018. Ruplan ja öljyn hinnan kohtalonyhteys – totta vai tarua? <https://www.eurojatalous.fi/fi/blogit/2018/ruplan-ja-oljynhinnan-kohtalonyhteys- totta-vai-tarua/>. Luettu 29.9.2018.

Statista 2018a. Penetration of leading social networks in Russia as of 4th quar- ter 2017. <https://www.statista.com/statistics/284447/russia-social-network-pene- tration/>. Luettu 4.10.2018.

Statista 2018b. Russia: Gross domestic product (GDP) in current prices from 2012 to 2022 (in billion U.S. dollars). <https://www.statista.com/statis- tics/263772/gross-domestic-product-gdp-in-russia/>. Luettu 3.10.2018.

Suomen hakukonemestarit. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markki- noinnin erot. <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs- perinteinen-markkinointi/>. Luettu 4.10.2018.

Sutela, P. 2012a. Ruplan maa. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Siltala.

Sutela, P. 2012b. The Political Economy of Putin's Russia. Oxon: Routledge.

Taloussanomat 2015. Venäjä aikoo laajentaa vastapakotteita. <https://www.is.fi/taloussanomat/art-2000001884128.html>. Luettu 29.9.2018.

The Central Bank of the Russian Federation. Main Indicators of Financial Market. <http://www.cbr.ru/eng/>. Luettu 3.10.2018.

Tilastokeskus 2018. Kuntien avainluvut. <http://www.stat.fi/tup/alue/kuntienavainluvut.html#?year=2017&active1=405>. Luettu 8.10.2018.

Tonder, M. 2018. Digitaalisen markkinoinnin asiantuntija. Lappeenranta. Haastattelu 1.10.2018.

TripAdvisor 2018. Maksuton vai Premium? Markkinointi TripAdvisorissa <https://www.tripadvisor.fi/TripAdvisorInsights/w590>. Luettu 2.10.2018.

Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy 2018. Matkailutilastot. <https://visiitori.fi/tilastot/>. Luettu 5.10.2018.

Ulkoministeriö. Kansainväliset pakotteet. <https://um.fi/pakotteet>. Luettu 29.9.2018.

World population review. Russia Population. <http://worldpopulationreview.com/countries/russia-population/>. Luettu 3.10.2018.

Ylänen, S. 2018. COO. Roister Global. Lappeenranta. Haastattelu 19.8.2018.

Zimmerman, J. & Ng, D. 2013. Social Media marketing for dummies. New Jersey: John Wiley & Sons.