

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketoiminta ja kulttuuri
Majoitus- ja ravitsemisala Imatra
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Olga Bakhareva

Venäläismatkailijoiden tiedonhankinta ennen matkaa ja matkan aikana tarjolla olevista ravintolapalveluista

Tiivistelmä

Olga Bakhareva

Venäläismatkailijoiden tiedonhankinta ennen matkaa ja matkan aikana tarjolla olevista ravintolapalveluista,

65 sivua, 3 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu

Majoitus- ja ravitsemisala Imatra

Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Opinnäytetyö 2013

Ohjaajat: lehtori Marja Antikainen, Saimaan ammattikorkeakoulu

Opinnäytetyön yhtenä tavoitteena oli selvittää mitä markkinointikanavia venäläiset matkailijat käyttävät ennen matkaa Suomeen ja matkan aikana, kun he etsivät tietoa Lappeenrannan seudulla olevista ravintolapalveluista. Toisena tavoitteena oli saada selville, mitkä valintakriteerit vaikuttavat venäläisten matkailijoiden ruokaravintoloiden valintaan Lappeenrannan seudulla.

Tutkimus suoritettiin kvantitatiivista eli määrällistä menetelmää käyttäen. Tutkimus toteutettiin kenttätutkimuksena, jonka aineisto kerättiin henkilökohtaisena kyselynä. Tutkimus toteutettiin Sokos Hotel Lappeessa sekä Cumulus Lappeenranta hotelleissa. Vastauksia saatiin 61 kappaletta. Saadun tiedon tueksi haastateltiin Venäjän sähköisen markkinoinnin sekä ruokaravintoloiden asiantuntijoita.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että kaikista suosituimmat ovat henkilökohtaiset lähteet sekä ennen matkaa että matkan aikana. Ennen matkaa tietoja haetaan pääosin Internetistä. Internetin tärkein sivusto venäläisille matkailijoille on sosiaalisen median yhteisö Vkontakte.ru. Matkan aikana taas hyödynnetään enemmän printtimediaa, kuten esimerkiksi lehtiä, karttoja ja esitteitä. Luetuimmat lehdet ovat Stop in Finland ja Venäjän kauppatie. Ruokaravintoloiden tärkeimmät valintakriteerit ovat ruoan laatu, hyvä palvelu ja sisustus. Venäläiset myös arvostavat palvelua venäjän kielellä.

Asiasanat: venäläinen matkailija, ruokaravintola, markkinointiviestintä, ruokaravintolan valintakriteerit

Abstract

Olga Bakhareva

Russian Tourists Gathering Information on Restaurants Before and During Their Trip to Finland, 65 pages, 3 appendices

Saimaa University of Applied Sciences

Business and Culture, Imatra

Faculty of Tourism and Hospitality

Degree Programme in Hotel and Restaurant Business

Bachelor's Thesis 2013

Instructors: Ms Marja Antikainen, Senior Lecturer, Saimaa University of Applied Sciences

One of the objectives of this thesis was to find out which marketing channels are used by Russian tourists before arriving and during their stay in Finland, when they are searching information about restaurants in Lappeenranta area. Another purpose of the current study was to examine which of the criteria are important for Russian travellers when they are visiting restaurants in Lappeenranta area.

The research method used in this thesis was quantitative research. This study was carried out at the Sokos Hotel Lappee and Cumulus Lappeenranta hotels by handing out a questionnaire to their Russian customers. 61 responses were received. The theoretical background for the current work was gathered by interviewing experts on restaurants and Russian Internet marketing.

The results of the study show that personal sources of information are the most popular among Russian tourists before and during their trip. Web resources are used mostly before arrival. Social network Vkontakte.ru is the most frequent web-page. Printed media, such as newspapers, magazines, maps and advertising brochures, are mainly used by tourists during their stay in Finland. The most popular publications are Stop in Finland and Venäjän kauppatie. The main criteria for choosing restaurant are food quality, good service and interior. Moreover, the service in Russian language is also important.

Keywords: Russian tourist, restaurant, marketing communication, criteria for choosing restaurant

Sisältö

1 Johdanto	6
2 Markkinoinnin kilpailukeinot	8
3 Markkinointiviestintä.....	10
3.1 Henkilökohtainen myyntityö.....	11
3.2 Myynnin edistäminen.....	11
3.3 Mainonta.....	12
3.3.1 Mediamainonta	13
3.3.2 Lehtimainonta	14
3.3.3 Verkkomainonta	15
3.3.4 Hakusanamainonta	16
3.3.5 Mainonta sosiaalisissa medioissa.....	17
3.3.6 Suoramainonta	17
3.3.7 Toimipaikkamainonta.....	18
4 Internet Venäjällä	19
4.1 Internet Venäjän markkinoilla	20
4.2 Suomalaiset sivustot venäläisille	20
4.3 ”Venäläisiä” hakukoneita	21
4.4 Venäjän sosiaalinen media.....	22
4.5 Näkyvyys Venäjän Internetissä	23
5 Tyypillisen venäläismatkailijan ominaispiirteitä	24
6 Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät.....	27
6.1 Kulttuuriset tekijät.....	27
6.2 Sosiaaliset tekijät.....	28
6.3 Demografiset tekijät.....	28
6.4 Psykologiset tekijät.....	29
7 Kuluttajan ostopäätösprosessi ravintola-alalla	29
7.1 Tarpeen tiedostaminen.....	30
7.2 Tiedonkeruu	31
7.3 Vaihtoehtojen vertailu	33
7.4 Päätös ja osto.....	33
7.5 Oston jälkeinen käyttäytyminen.....	33
7.6 Markkinointiviestinnän vaikutus kuluttajan ostoprosessiin	34
8 Toimeksiantajan esittely.....	35
9 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset.....	36
9.1 Tutkimusmenetelmä	37
9.2 Kyselylomake	37
9.3 Tutkimuksen kulku.....	38
10 Tutkimuksen tulokset ja analysointi.....	39
10.1 Tiedontarve ennen matkaa ja matkan aikana.....	40
10.2 Yhden ja useampien tietolähteiden käyttäjät	40
10.3 Venäläisten tietolähteet ennen matkaa Suomeen	42
10.4 Venäläisten tietolähteet matkan aikana	44
10.5 Venäläisten käyttämiä hakukoneita	46
10.6 Venäläisten käyttämiä hakusanoja	46
10.7 Ruokaravintoloiden valintakriteerit.....	47
10.8 Yhteenveto tutkimustuloksista	53
10.9 Tutkimuksen arviointi.....	54
10.9.1 Validiteetti	55
10.9.2 Reliabiliteetti	55

11 Johtopäätökset.....	56
12 Lopuksi	57
Kuviot.....	60
Lähteet.....	61

Liitteet

- Liite 1 Kyselylomake suomen kielellä
- Liite 2 Kyselylomake venäjän kielellä
- Liite 3 Kyselylomake. 4. kysymys. Hakusanat

1 Johdanto

Etelä-Karjalan merkittävin ja suurin matkustajaryhmä on venäläiset. Heidän osuutensa vuonna 2011 oli 45 prosenttia kaikista Suomen matkustajista. (MEK 2011a.) Vuonna 2012 venäläisten matkojen ja yöpymisten määrä on kasvanut viidesti viime vuodesta (TAK 2012). Uuden TAK (2012) tutkimuksen mukaan venäläisten matkojen määrän tuplantu vuoteen 2025 varovaisessa ennusteessa. Parhaimmassa tapauksessa matkojen määrä kolmin- tai jopa viisinkertaistuu. (Sopanen 2013.)

Suomalaisten pitää huolehtia palveluiden saatavuudesta ja niiden tarjonnasta, jotta kiinnostus Suomea kohti ei laskisi (TAK 2012). Nykyään vain 75 % venäläismatkailijoista käyttää ravintolapalveluita paikallispalveluiden käyttäjästä. (Saarinen 2012).

Ravintolapalvelujen saatavuutta ja käyttöastetta voidaan parantaa hyvällä markkinoinnilla. Ravintolapäälliköiden haastattelujen aikana kävi ilmi, että ravintoloissa puuttuu tietoa sopivista markkinointikanavista venäläisille matkailijoille. Tutkimuksen yhtenä tavoitteena on selvittää, mitä markkinointikanavia venäläiset matkailijat käyttävät ennen matkaa Suomeen ja matkan aikana, kun he etsivät tietoa Lappeenrannan seudulla olevista ravintolapalveluista.

Opinnäytetyössä perehdytään tiedonhankintaprosessiin, jota venäläinen matkailija käy läpi etsittäessään tietoa ruokaravintoloista. Tiedonhankintaprosessissa erityisesti keskitytään tiedonkeruu- sekä päätös- ja ostovaiheisiin. Opinnäytetyön empiirisessä osassa käsitellään suosittuja venäläisiä sekä suomalaisia sähköisiä tietolähteitä, joista venäläinen asiakas saattaisi etsiä tietoja ennen matkaa ja matkan aikana. Matkan aikana venäläiset matkailijat käyttävät myös printtimediaa, kuten Suomessa ilmestyviä venäjänkielisiä lehtiä, ilmaisia esitteitä sekä kaupungin karttaa. Tutkimuksessa selvitetään myös venäläisten käyttämiä hakukoneita sekä – sanoja.

Suosittuja venäläisiä ja suomalaisia Internet-sivustoja sekä hakukoneita on poimittu Savonlinnan seudun osaamiskeskuksen järjestämästä ”Venäjä

Verkossa! – Innovative eTourism” -seminaarista sekä asiantuntijan haastattelusta.

Toisena tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitkä valintakriteerit vaikuttavat venäläisten matkailijoiden ruokaravintoloiden valintaan Lappeenrannan seudulla. Ruokaravintolan valintakriteerit kyselylomakkeen laatimasta varten on haettu teoriasta sekä ravintolapäälliköiden haastatteluista.

Tutkimuksessa käytetään kvantitatiivista eli määrällistä menetelmää, koska halutaan hyödyntää tilastollisia menetelmiä sekä saada suhteellisesti suuri otos. Tutkimuksen perusjoukkona ovat venäläiset matkailijat, jotka saapuvat Suomeen ja jotka käyttävät Lappeenrannan seudun ravintolapalveluja. Käytettävissä olevien ajan ja varojen perusteella otoksen kooksi otetaan 61 vastaajaa. Tutkimus toteutetaan kenttätutkimuksena henkilökohtaisen kyselyn avulla. Tutkimusaineistoa kerätään Sokos Hotel Lappeessa ja sen läheisyydessä sekä Cumulus Lappeenranta -hotellissa. Tutkimuksen tuloksia käsitellään ja analysoidaan Excel – ohjelman avulla.

Tutkimustuloksista hyötyvät paitsi haastateltavat ravintolapäälliköt ja myös Wirma Lappeenranta Oy, joka on opinnäytetyön toimeksiantaja. Wirma Lappeenranta Oy -yrityksessä tutkimuksen tuloksia hyödynnetään osittain sosiaalisten medioiden strategian rakentamisessa sekä ”Vetovoimaa ja kestävää laatua ympärivuotiseen matkailuun Etelä-Suomessa” -projektissa. Tämä projekti on Euroopan aluekehitysrahaston (EAKR) rahoittama kaksivuotinen hanke (2012 -2013). Hankkeen tavoitteena on yhtenäistämällä ja keskittämällä saada kustannustehokkaita toimintamalleja. (Posintra kehitysyritys 2012.)

Opinnäytetyö koostuu teoria- ja empiirisestä osasta. Teoriaosassa käsitellään markkinointiviestintää, Internetin käyttöä Venäjällä sekä kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ja ostopäätösprosessia. Empiirisessä osassa selitetään tutkimuksen suunnittelua, toteutusta ja tehdään tutkimustuloksien analysointia ja yhteenvetoa tutkimustuloksista. Opinnäytetyön lopussa tehdään johtopäätöksiä ja annetaan kehitysehdotuksia ja lisätietoa siitä, miten voi tavoittaa venäläisiä matkailijoita.

2 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinot luovat asiakasmarkkinoinnin kokonaisuutta, ja niiden tehtävinä ovat kysynnän selvittäminen, luominen sekä sen tyydyttäminen ja säätely. Toisin sanoen markkinoinnin kilpailukeinojen avulla yritys lähestyy asiakkaitaan ja muita ulkopuolisia sidosryhmiä. Harvoin yritys käyttää yhtä markkinoinnin kilpailukeinoa, vaan niistä rakennetaan mahdollinen suunnitelmallinen yhdistelmä, jota kutsutaan markkinointimiksiksi. Peruskilpailukeinot ovat tuote, hinta, jakelu tai saatavuus sekä markkinointiviestintä (Kotler, Bowen & Makens 2010, 8; Bergström & Leppänen 2011, 166.)

Tuote

Tuote on keskeisin kilpailukeino, koska sen ympärille rakennetaan muut kilpailukeinoratkaisut. Tuotteita kehitetään asiakkaiden tarpeiden, arvostusten ja mieltymysten perusteella. (Kotler ym. 2010, 17; Bergström & Leppänen 2011, 169, 194.) Ruokaravintolassa tuotteina ovat ruoka- ja juomatuotteita sekä palveluna on ruokailu (Hemmi, Häkkinen & Lahdenkauppi 2008, 48).

Hinta

Hinnalla on monia tehtäviä: se on tuotteen arvon ja mittarin muodostaja sekä kilpailuun, kannattavuuteen ja tuotteen asemointiin vaikuttava tekijä. Hinnoittelussa pitää ottaa huomioon kustannuksien lisäksi liiketoiminnan tavoitteet, kilpailutilanne, asiakkaiden kokema arvo ja hintaherkkyys. (Bergström & Leppänen 2011, 169, 257.)

Saatavuus

Saatavuudella varmistetaan, että tuote on tarvittaessa asiakkaan ulottuvilla halutussa paikassa. Saatavuus sisältää erilaisia jakelukanavia ja -teitä, joiden avulla yritys auttaa asiakasta tekemään ostoja mahdollisimman helposti ja nopeasti. (Bergström & Leppänen 2011, 170.)

Saatavuus koostuu markkinointikanavista, fyysisestä jakelusta ja ulkoisesta sekä sisäisestä saatavuudesta (Kotler ym. 2010, 329; Bergström & Leppänen

2011, 289). Markkinointikanavan päätehtäviin lasketaan omistusoikeuden siirto kanavalta toiselle, tiedonvälitys markkinointiviestinnän avulla yrityksen ja asiakkaiden välillä, asiakassuhteiden luominen ja niiden välittäminen palveluiden tai tavaroiden tuottajalle sekä tilaamisen, pakkaamisen ja fyysisen jakelun hoitaminen (Bergström & Leppänen 2011, 290). Kotler, Bowen ja Makens (2010, 330) laskevat markkinointikanavan päätehtäviin vielä markkinatiedon keräämisen, rahoituksen hoitamisen sekä riskin vähentämisen. Heidän mukaansa jakelukanavat helpottavat, täydentävät ja parantavat yritystoimintaa.

Fyysinen jakelu on yrityksen logistiikkaa, joka koostuu esimerkiksi ravintoloissa raaka-aineiden ja tarvikkeiden ostamisesta tuotannontekijämarkkinoilta (Miettinen & Santala 2003, 174). Sisäisellä saatavuudella tarkoitetaan tuotteiden tarjoilemisen tapaa yrityksen sisällä. Ulkoinen saatavuus tarkoittaa esimerkiksi ruokapaikan sijaintia ja opastusta sinne. Ruokaravintolalle on tärkeää helposti löydettävä ja hyvä sijainti. Opasteet, kyltit ja merkintä paikallisissa kartoissa voivat helpottaa paikan löytämistä. Esimerkiksi Lappeenrannan paikallinen ravintola Linnoituksen Krouvi mainostaa omaa liikettä City- opas kartassa, mikä helpottaa huomattavasti paikan löytämistä (Rönneberg 2012). Yrityksen esitteisiin, Internet-sivustoihin on tarpeellista laittaa ajo-ohjeet. (Bergström & Leppänen 2011, 310–312, 376.) Yrityksen pitää olla myös läsnä sähköisissä hakemistoissa sekä esimerkiksi Foursquare mobiilisovelluksessa (Konsti 2012).

Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on kaikista näkyvin kilpailukeino. Markkinointiviestinnän tavoitteena on herättää asiakkaiden kiinnostusta ja ostohalua tuotetta tai palvelua kohtaan luomalla mielikuvia tuotteistaan ja asemastaan markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2011, 170.) Markkinointiviestintä on tämän opinnäytetyön oleellisin markkinoinnin kilpailukeino. Siitä johtuen sitä kerrotaan lisää seuraavassa luvussa.

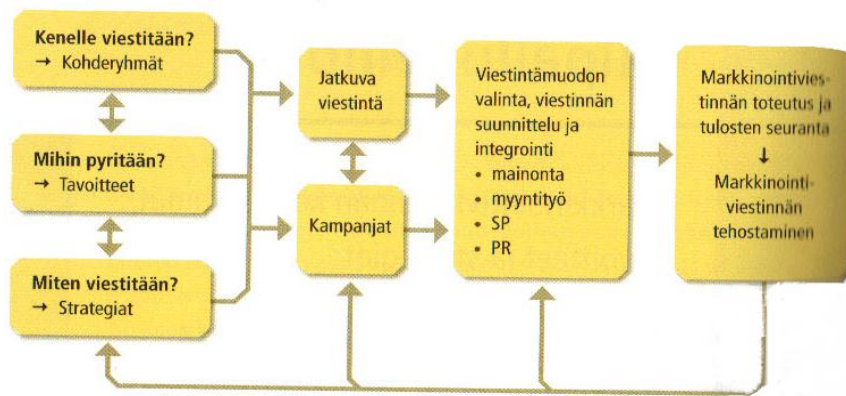
3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä voi olla informoivaa tai suggestiivista. Informoiva viestintä tiedottaa yrityksestä, tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta sekä viestii asiakkaalle tuotteen käytöstä syntyneestä arvosta ja hyödystä. Esimerkiksi henkilökohtainen myyntityö on usein informoivaa. Suggestiivinen viestintä pyrkii vaikuttamaan kuluttajan asenteisiin ja herättämään ostohalun ja aikaansaamaan myynnin sekä lopulta vahvistamaan asiakkaan ostopäätöstä ja ylläpitämään syntyneitä asiakassuhteita. Suggestiivisen viestinnän tuottamiseen käytetään kaikkia markkinointiviestintäkeinoja. (Lahtinen & Isoviita 1994, 7; Bergström & Leppänen 2011, 328–330.)

Markkinointiviestintäkeinoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynnin edistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Viestintäkeinojen painotus valitaan kohderyhmästä eli segmentistä sekä yrityksen tavoitteesta, toimialasta ja myytävästä tuotteesta. (Lahtinen & Isoviita 1994, 7; Bergström & Leppänen 2011, 328–332.) Tässä opinnäytetyössä painopiste on mainonnassa. Henkilökohtaista myyntityötä sekä myynnin edistämistä käsitellään pinnallisesti, ja tiedotus- ja suhdetoiminta jätetään pois, koska sillä ei ole merkitystä empiirisen osan kannalta.

Markkinointiviestinnän suunnittelemisessa pitää määrittää kohderyhmä ja sille sopiva ja tehokkain viestintäkeino sekä huolehtia siitä, että markkinointiviestinnällä on oma strategiansa. Markkinointiviestinnän pitää olla integroitua, eli samansuuntaista ja samaa strategiaa noudattavaa sanomaa eri viestintätavoissa ja –kanavissa. (Idman, Kämppi, Latostenmaa & Vahvaselkä 1995, 35; Kotler ym. 2010, 361; Bergström & Leppänen 2011, 328.)

Alla oleva kuvio 1 kertoo markkinointiviestinnän suunnittelusta, toteutuksesta ja seurannasta.



Kuvio 1. Markkinointiviestinnän suunnittelu, toteutus ja seuranta (Bergström & Leppänen 2011, 328)

Yrityksen pitää muodostaa viestintämixi eri markkinointiviestintäkeinoista. Viestintäkanavat täydentävät toisiaan ja noudattavat yhtenäistä strategiaa ja päämäärää. (Idman, Kämppe, Latostenmaa & Vahvaselkä 1995, 35; Kotler ym. 2010, 361; Bergström & Leppänen 2011, 328.)

3.1 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on kaikista tehokkain markkinointiviestinnän keino, koska sillä on suora vaikutus asiakkaisiin (Kotler ym. 2010, 375). Myyntityö on prosessi, jossa myyjä vahvistaa asiakkaan ostopäätöstä tuomalla tuotteille tai palveluille lisäarvoa ja pitämällä asiakkaan tyytyväisenä (Bergström & Leppänen 2011, 411).

Ruokaravintolassa myyjänä toimii tarjoilija. Tarjoilija on avain asemassa ruokaravintolassa, koska ravintolakäynti on aina ainutkertainen elämys asiakkaalle. Tarjoilijalta odotetaan hyvää palvelua ja ammattitaitoa. (Hemmi ym. 2008, 50–53.)

3.2 Myynnin edistäminen

Myynnin edistämisen avulla yritys houkuttelee ja rohkaisee asiakkaita ostoksiin sekä lisää oman myyntihenkilöstön ja jälleenmyyjien halua ja kykyä myydä yrityksen tuotteita ja palveluja. (Idman ym. 1995, 267) Opinnäytetyön kannalta tärkein myynnin edistämisen keino on yrityksen verkkosivu (Bergström & Leppänen 2011, 370–373).

Ekman-Sakki (2006) toteaa, että omat verkkosivut ovat pienille yrityksille erittäin tärkeitä (Laitainen 2011, 25). Monet ruokaravintoloiden verkkosivut toimivat Internetiin siirrettyinä sähköisinä esitteinä, joissa ilmoitetaan yrityksen yhteys-, aukioloaika- ja tapahtumatietojen lisäksi myös palvelu- ja tuotetietoja ja niiden hintoja (Forsström 2003, 30). Yrityksen verkkosivut toimivat yrityksen virtuaalisena käyntikorttina ja näyteikkunana. (Raninen & Rautio 2003, 183, Laitaisen 2011, 25 mukaan). Linnoituksen Krouvi -ravintolan sivuilla pääsee sen lisäksi varaamaan paikan erilaisiin tapahtumiin. Lappeenrannan Casanova -ravintolan verkkosivulla pääsee varamaan pöydän livebookingin kautta. Molemmat sivut on käännetty venäjäksi. Casanovan ravintolalla on yhteinen venäjänkielinen sivusto Etelä-Karjalan osuuskaupan kanssa, joka löytyy osoitteesta www.eekoo.ru.

3.3 Mainonta

Kaikista näkyvin markkinointiviestinnän muoto on mainonta. Mainonta on tunnistettavissa olevan lähettäjän maksettua ja tavoitteellista kaupallista viestintää, jonka tavoitteena on tiedottaa tavaroista tai palveluista, luoda tunnettavuutta, rakentaa haluttua mielikuvaa ja pyrkiä edistämään ja aikaansaamaan myyntiä. Mainonnassa käytetään joukkotiedotusvälineitä, jossa viestitään suurelle joukolle samanaikaisesti. (Lahtinen & Isoviita 1994, 72; Idman ym. 1995, 156; Bergström & Leppänen 2011, 337)

Mainonnan muotoja ovat:

Mediamainonta:

- lehtimainonta
- televisiomainonta
- elokuvamainonta
- radiomainonta
- ulko- ja liikennemainonta
- verkkomainonta
- sähköiset hakemistot
- hakusanamainonta

Suoramainonta:

- painettu suoramainonta
- sähköinen suoramainonta
- mobiilimainonta

Muu mainonta:

- toimipaikkamainonta
- mainonta painetuissa hakemistoissa ja luetteloissa
- mainontaa tilaisuuksissa ja tapahtumissa
- messumainonta
- mainoslahjat

(Bergström & Leppänen 2011, 339)

Opinnäyetyössä keskitytään erityisesti mediamainontaan, koska se on olleellinen mainonnan muoto tutkimuksen kannalta. Mediamainonnassa pääpaino on lehti-, verkko- sekä hakusanamainonnassa.

3.3.1 Mediamainonta

Mediamainonta on kaikista käytetyin ja suositetuin mainosmuoto Suomessa (Bergström & Leppänen 2011, 338) sekä Lappeenrannan ruokaravintoloissa (Koskikannas 2012; Rönnberg 2012). Ruokaravintoloiden mainonta on yleensä lyhytkestoista kampanjointia, joka koostuu useista perättäisistä mainoksista ja kestää muutamasta viikosta muutamaa kuukauteen. Paikalliset ruokaravintolat yleensä käyttävät alueellisia kampanjoita, jolloin käytetään pääosin mainosmuotona sanomalehtiä, suoramainontaa ja paikallisradiota. (Lahtinen & Isoviita 1994, 76.)

Mediamainonta on persoonatonta ja kallista mainontaa, sekä se saavuttaa nopeasti isoja joukkoja ihmisiä. (Kotler ym. 2010, 375) Tässä opinnäytetyössä keskitytään lehti-, verkko-, hakusana-, toimipaikka- sekä painettuun suoramainontaan, koska ne ovat olennaiset markkinointikanavat venäläisille matkailijoille Lappeenrannan seudulla.

Mediamainonta Venäjällä

Venäläiset mediamainonnan mainosvälineet ovat samoja kuin Suomessa eli sanoma- ja aikakauslehdet, radio ja televisio, Internet, ulko- ja liikennemainonta sekä suorajakelu (Perilä-Jankola 2001, 46). Nykyaikana Venäjällä kaikista suosituimpia mainosvälineitä ovat televisio, printti- sekä verkkomainonta (Lukey 2012).

3.3.2 Lehtimainonta

Lehtimainonta on edelleen suurin mainonnan muoto Suomessa (Bergström & Leppänen 2011, 339–341) sekä lappeenrantalaisissa ruokaravintoloissa (Koskikannas 2012; Rönneberg 2012). Ruokaravintolat käyttävät lehti-ilmoittelua lähinnä erikoispäivinä, kuten äitien- ja isänpäivänä, pikkujoulukausina sekä erikoisiltojen markkinoimisessa (Koskikannas 2012).

Lehti-ilmoittelulla on hyvä vaikutus, suuri ilmestymistiheys, joustavuus ja peittävyys sekä segmentointimahdollisuuksia. Joustavuudella tarkoitetaan valinnan varaa ilmoituksen koossa ja sijoituspaikassa. (Lahtinen & Isoviita 1994, 108–109.)

Nykyisin printtimedian tavoitavuus laskee, koska kuluttajien mediakäyttö on pääosin sähköistä (Bergström & Leppänen 2011, 339). Sen takia lehti-ilmoittelussa on hyvä mainita yrityksen verkkosivun osoite (Tonder 2012).

Suomalainen lehtimainonta venäläisille

Nykyisin Suomessa ilmestyy muutamia venäjänkielisiä lehtiä. Jokaisella lehdellä on vähän erilainen kohderyhmä, mutta kaikki tavoittelevat venäläisiä lukijoita. Kaikista tunnetuimmat ja tärkeimmät lehdet ovat ”Spektr”, ”Venäjän kauppatie”, ”Stop in Finland”, ”Shopping navigator” sekä ”Terve”.

Spektr -lehti on Suomen tunnetuin ilmaisjakelu-/tilauspohjainen venäjänkielinen sanomalehti. Sanomalehden kohderyhmänä ovat venäläiset matkailijat, liikemiehet ja Suomessa asuva venäjänkielinen väestö. Spektr -lehdellä on tehokas jakeluverkosto ja korkea journalistinen taso. Spektr on tehokas ja edullinen tapa tavoittaa venäläisiä Suomessa. (Spektr –lehti.)

Venäjän kauppatie -lehti tai venäjäksi «Финляндский торговый путь» ilmestyy Suomessa sekä Venäjällä. Pikkuhiljaa jakelun painopiste on siirtymässä Venäjän puolelle. Lehdellä on ykkösmedian asema lukijoidensa ja asiakkaidensa keskuudessa. Lehden tavoitteena on suomalaisten yritysten tehokas markkinointi venäläisille sekä rajoja ylittävän kanssakäymisen edistäminen. Lehden kohderyhmänä ovat venäläiset liikemiehet ja matkailijat. (Venäjän kauppatie –lehti.)

Stop in Finland ja Shopping navigator ovat ilmaisjakelulehdet, jotka tavoittavat Suomeen matkaa suunnittelevat, matkalla olevat sekä maahan saapuneet venäläiset. Shopping navigator -lehdessä on pääosin lappeenrantalaisten ja imatralaisten liikkeiden mainoksia, kun taas Stop in Finland -lehdessä mainoksien lisäksi on myös ajankohtaisia artikkeleita Suomesta. Stop in Finland -lehti on Venäjällä tunnetuin Suomea käsittelevä viestintäväline. (Stop in Finland -lehti; Shopping navigator –lehti.)

Terve -lehti on venäläisille matkailijoille suunnattu ilmaisjakelulehti, jota jaetaan Suomen ja Venäjän rajoilla. Terve saavuttaa lukijansa Suomi-Venäjän rajajonoissa. Mediatalo Toimeliaksen Oy partneri Mika Tonderin (2012) mukaan Suomi-Venäjän raja on hyvä jakelupaikka, koska venäläisillä matkailijoilla on aikaa ja intoa tutustua tarkemmin lehteen omaa vuoroa odotellessa rajajonoissa. Kuukausittain jaetaan 60 000 kappaletta Terve -lehteä. Lehdessä julkistetaan hyödyllisiä tietoja Suomesta, sen kulttuurista, ihmisistä sekä ajankohtaisia uutisia. (Terve –lehti.)

3.3.3 Verkkomainonta

Verkkomainonnan osuus mediamainonnasta on lisääntymässä suurella vauhdilla. Nykyään noin 60 miljoonaa venäläistä käyttää Internetiä, mikä on 43 % koko Venäjän väestön määrästä. Näin ollen Venäjä on Euroopan monilukuisin Internetiä käyttävä kansa. (Lybeck 2012.)

Internet on hyvä mainosväline, koska sen avulla yritys pystyy luomaan kansainvälisiä ja kotimaisia kontakteja, pienentämään markkinointikustannuksia, saamaan muiden jakelukanavien tukia sekä luomaan ja vahvistamaan mielikuvia yrityksestä. Internetissä materiaali on aina ajan

tasalla, ja sitä on helppo muuttaa tarvittaessa. Tiedottaminen on nopeaa ja asiakaspalautetta on helppo saada. (Koulutus- ja konsulttipalvelu KK Mediat.) Internet on myös kaikista suosituin ja muodikkain tietolähde (Kotler ym. 2010, 338, 484).

Internet on helpottanut huomattavasti yritykseen yhteydenottoa ja palautteen antamista (Kotler ym. 2010, 484–487; Bergström & Leppänen 2011, 374). Esimerkiksi Linnoituksen Krouvin sivulla pääsee tekemään suoraan online-tarjouspyynnön. (Linnoituksen Krouvi 2012). Internetissä kuluttajat itse luovat lisätietoa sekä parantavat yrityksen tunnettavuutta arvostelujen, blogien ja foorumien kautta (Kotler ym. 2010, 484–487).

Verkkomainontaa voi olla eri muodoissa. Kaikista käytetyin ja suosituin verkkomainonnan muoto on banneri. Bannerit sijoitetaan verkkosivun reunoille tai keskelle. Banneria napsauttamalla yleensä päästään yrityksen omalle Internet-sivulle. (Kotler ym. 2010, 489; Bergström & Leppänen 2011, 371.)

Verkkomainonnalla on hyvä kohdistettavuus. Toisin sanoen tarkasti miettimällä mainospaikkaa, -aikaa, hakusanoja, mainoksen muotoa ja sisältöä, pystyy mainoksen suuntaamaan halutulle kohderyhmille. Verkkomainoksia kannattaa käyttää osana mediamixiä. (Bergström & Leppänen 2011, 370–373.)

Yrityksen omat verkkosivut eivät kuulu varsinaiseen verkkomainontaan, vaan ne ovat yksi myynnin edistämisen keinoista (Bergström & Leppänen 2011, 370). Yrityksen verkkosivujen tarkoituksesta kerrotaan enemmän myynnin edistämisen osiossa.

3.3.4 Hakusanamainonta

Hakusanamainonnalla tarkoitetaan Internetin hakukoneista, kuten esimerkiksi Googlesta määrääjäksi ostettuja sanoja sekä sanaryhmiä, jolloin hakutuloksen mukana ruudulle ilmestyy yrityksen mainos. Hakukoneoptimointi on keino, jonka avulla yritetään parantaa sivuston löydettävyyttä ja näkyvyyttä verkkohakemistoissa. (Bergström & Leppänen 2011, 375–376.)

Suomalaisten ravintoloiden näkyvyys venäläisissä hakukoneissa on huono. Hakukoneista löytyy lähinnä sivostoja suomalaisesta ruokakulttuurista. (Mediatalo Toimelias Oy a.)

3.3.5 Mainonta sosiaalisissa medioissa

Sosiaalisella medially ei tarkoiteta pelkästään verkostoimispalveluja kuten Facebook, vaan myös muita yhteisöjä, kuten YouTube, virtuaalimaailmat ja pelit, Wikit (esim. www.wikipedia.org), blogit, verkkokeskustelut, pikaviestimet (esim. MSN Messenger) sekä kommentointi- ja suosittelevustot. Sosiaalisen median tärkeys ja suosio ovat jatkuvasti kasvamassa. Se on myös tärkeä väline myynnin edistämässä ja brändin rakentamisessa sekä aktiivisten aikuisten (15–24 -vuotiaita) tavoittamisessa. (Bergström & Leppänen 2011, 379.)

Erottuva ja hyvä puoli sosiaalisissa medioissa on viestinnän kaksisuuntaisuus ja mahdollisuus keskusteluihin asiakkaiden kanssa. Markkinoijat voivat olla mukana jo olemassa olevissa sosiaalisissa medioissa tai perustaa oman verkkoyhteisön (Kotler ym. 2010, 490–491). (Bergström & Leppänen 2011, 377–379.)

Sosiaalisten medioiden huonona puolena voidaan pitää hallitsemattomuutta: viestien tarkoitus voi vääristyä ja medioiden tehokkuutta on vaikea mitata (Kotler ym. 2010, 491; Bergström & Leppänen 2011, 379; Lappalainen 2012).

Bergström ja Leppänen (2011, 377) olettavat, että sosiaaliset mediat eivät ole vielä vakiintuneet mainoskanavina Suomessa. Casanova- ja Linnoituksen Krouvi- ravintolat hyödyntävät vain Facebookia sosiaalisista medioista. (Koskikannas 2012; Rönnberg 2012). Koskinnaksen (2012) mukaan vielä aika harva Etelä-Karjalan osuuskaupan ravintola on esillä Facebookissa, puhumattakaan venäläisistä sosiaalisista medioista.

3.3.6 Suoramainonta

Suoramainonta on sekä media- että myyntikanava, ja se on osa suoramarkkinointia. Suoramainonnan tarkoituksena on aloittaa, kehittää ja ylläpitää asiakassuhteita. Suoramainonta on aina kaksisuuntainen, koska siihen sisältyy viesti myyjältä asiakkaalle ja toisin päin. (Lahtinen & Isoviita 1994, 122.)

Suoramainonnalla on kaksi muotoa: perinteinen painettu ja sähköinen suoramainonta. Painettu mainonta voi olla osoitteetonta ja osoitteellista. Lappeenrannan Linnoituksen Krouvi- ja Casanova -ravintolat jakavat osoitteettomia flyer -mainoksia kesäisin omien ravintoloidensa läheisyydessä. (Koskikannas 2012; Rönberg 2012.) Flyer voi sisältää ravintolan mainonnan lisäksi myös tarjouksen (Bergström & Leppänen 2011, 390). Casanova -ravintola jakaa Sokos Hotel Lappeen asiakkaille tarjouskuponkeja suomen ja venäjän kielillä (Koskikannas 2012).

Tonder (2012) toteaa, että flyer mainosvälineenä venäläisille matkailijoille ei ole paras markkinointikeino. Venäläiset ovat kyllästyneet flyer- mainontaan, koska Pietarissa niitä jaetaan liikaa. Kadulla flyerien jakaminen ei toimi. Toisaalta rajajonoissa flyerien jakaminen voi olla järkevä tapa mainostaa yritystä, koska ihmisillä on aikaa sen lukemiseen.

Mobiilimainonta on mainosmuoto, joka on tarkoitettu kännyköille tai kämmenmikroille. Mobiilimainontaa käytetään tosi vähän Suomessa, noin 0,2 % koko markkinointiviestinnästä. (Bergström & Leppänen 2011, 304, 341.) Koskikannas (2012) ja Rönberg (2012) ovat myös todenneet, että mobiilimainonnan käyttö on tosi vähäistä heidän ravintoloissaan ja yleensä satunnaista.

3.3.7 Toimipaikkamainonta

Toimipaikkamainonta on erittäin tärkeää ruokaravintoloille. Toimipaikkamainonnalla tarkoitetaan toimipaikan ulko- sekä sisäpuolella olevaa mainontaa. (Lahtinen & Isoviita 1994, 152–155.)

Ulkomainonnan avulla liikepaikka saa ensimmäisen kontaktin asiakkaaseen. Ulkomainonta käsittää liikepaikan ympäristössä olevat mainokset ja opasteet, joilla asiakkaita opastetaan paikalle. Ulkomainonnan tarkoituksena on saada ihmiset huomaamaan ravintola ja houkuteltua heidät tulemaan sisälle. (Lahtinen & Isoviita 1994, 152–155; Bergström & Leppänen 2011, 395–397.)

Ruokaravintolat käyttävät yleensä kylttejä ulkomainonnan mainosvälineinä. Ruokaravintoloiden ulkomainonta usein herättää ruokahalua tai janoa ja sitä

kautta vaikuttaa ostopäätöksiin. Sisämainonta opastaa asiakkaita sekä saa heidät ostamaan ohjaamalla heidän valintojaan. (Lahtinen & Isoviita 1994,146.)

4 Internet Venäjällä

Venäläiset käyttävät Internetiä eniten 18–24-vuotiaiden ikäryhmässä (Carey 2010). Suurin osa venäläisistä käyttää Internetiä vähintään yhden kerran päivässä tai viikossa. Sitä käytetään eniten tietojen etsimiseen ja sähköisiin keskusteluihin. Sosiaalista mediaa käyttää 78 % ja päivittäin yli 30 miljoonaa venäläistä. (Coffee Agency 2010; Lybeck 2012.)

Suurin osa Venäjän verkkosivuista on venäjän kielellä, ja näin ollen ne luovat Venäjän sisäistä online-markkinointia, jossa on omia viestintäkanavia. Web-sivuilla ja hakukoneissa käytetään kyrillisiä kirjaimia. Venäjän sähköverkostossa monia tilastoja ja muuta henkilökohtaista tietoa on vapaassa käytössä (Perilä-Jankola 2001, 82). Juuri sen takia monet venäläiset suhtautuvat epäluotettavasti Internetissä maksamiseen (Cretico 2010).

Nettiä käytetään enemmän suurissa kaupungeissa, mutta Internetin käytön kasvu on vähitellen laajentunut myös koko Venäjän alueelle (Perilä-Jankola 2011, 80–81). Nykyään venäläiset muualta kuin Moskovon ja Pietarin alueilta omistavat noin 33 % kaikista.ru -domain -verkkosivustoista (Cretico 2010).

Tonderin (2012) mukaan venäläinen Internetin käyttäjä poikkeaa suomalaisesta melko paljon. Venäläiset ovat impulsiivisia ja tunteikkaita, kun taas suomalaiset ovat rationaalisempia. Venäläiset sivustot ovat visuaalisempia, niissä käytetään monia värejä, kuvia ja videoita. Verkossa venäläiset keskustelevat ja jakavat tietoa enemmän kuin suomalaiset.

Mobiililaitteiden käyttö on myös lisääntynyt Venäjällä. 11 % mobiililaitteiden omistajista vuonna 2009 käyttivät Internetiä omissa laitteissaan. Se on kaksi kertaa enemmän kuin edellisenä vuonna. (Cretico 2010.) Maailmassa viidessä vuodessa mobiililaitteet ovat ohittaneet vauhdilla kiinteän verkon Internetin (Karkkolainen 2012).

4.1 Internet Venäjän markkinoilla

Nykyaikana venäläisestä Internetistä tuli houkutteleva markkinointialue korkean käyttäjämäärän, vanhan koulutuksen ja kansanvälisten riskirahoittajien mielenkiinnon takia (Lybeck 2012). Ulkomaalaisten yritysten kannattaa nyt mennä Venäjän online-markkinoille, koska kilpailu kanavissa on vähäistä, ja se on tehokasta ja halpaa (Hakolahti 2012).

Juuri sen takia opinnäytetyön tutkimus keskittyy sähköiseen markkinointiin. Ravintoloiden kannattaa nyt markkinoida itseänsä verkossa venäläisille matkailijoille, sillä se on tehokasta ja suhteellisen halpaa.

4.2 Suomalaiset sivustot venäläisille

On olemassa muutamia Internet-sivustoja, joiden tavoitteena on mainostaa suomalaisia yrityksiä venäläisille matkailijoille. Kaikki sivustot poikkeavat vähän toisistaan. Tärkeimmät ja tunnetuimmat sivustot Etelä-Karjalan alueella ovat goSaimaa, Visitlappeenranta ja Finskidka. Jokaisesta sivustosta kerrotaan seuraavaksi lisää.

GoSaimaa Oy on Etelä-Karjalan kuntien ja matkailuyritysten perustama markkinointiyhtiö. Yhtiön tavoitteena on matkailijamäärän ja matkailutulon kasvu, lentoliikenteen kehittyminen, investointien lisääminen ja alueen imagon parantaminen. GoSaimaan Oy:n kohderyhmämaat ovat Suomen lisäksi Venäjä, Baltian ja Keski-Euroopan maat. Sivustolla www.gosaimaa.com on ajankohtaista tietoa Etelä-Karjalan matkailusta sekä paikallisten yritysten mainontaa ja verkkokauppa venäjän kielellä. GoSaimaata markkinoidaan venäläisissä sosiaalisissa medioissa ja muilla sivustoilla, kuten esimerkiksi www.travel.ru -sivulla. Yritys on myös esillä Yandex, Google ja Rambler hakukoneissa. Sivustosta on tehty mobiiliversio. (goSaimaa Oy & Pohjolan Mylly 2011.)

Matkailua kehittävä yhtiö Wirma Lappeenranta Oy on parhaimmillaan viimeistelemässä Visitlappeenranta -sivustoa. Sivusto tulee toimimaan matkailu-neuvontana Lappeenrannassa oleville paikallisille asukkaille sekä matkailijoille. Sivustolta pystyy löytämään tietoa muun muassa Lappeenrannan

matkailukohteista, menovinkeistä ja matkailuyrityksistä. Tulevaisuudessa sivustosta tulee mobiiliapplikaatio, jonka voi ladata ilmaiseksi mobiililaitteisiin. Visitlappeenrantaa mainostetaan sosiaalisissa medioissa, lehdissä sekä suoramainonnan avulla. (Fabritius 2012.)

Finskidka on uusi Venäjän markkinoinnin media, jonka kautta yritys saa laajaa näkyvyyttä Suomen ja Venäjän johtavissa medioissa. Finskidka -sivustolla yritys voi markkinoida yksittäisiä tuotteita tai parantaa yrityksen tunnettavuutta ja imagoa venäläisille asiakkaille. Sivustossa ostetaan suomalaisia tavaroita etukäteen ja noudetaan niitä kaupasta näyttämällä ostoksen numero, joka on saapunut sähköpostiin tai suoraan kännykkään tai Finskidkan sivuille. (Finskidka 2012.)

4.3 ”Venäläisiä” hakukoneita

Tietojen etsimiseen venäläiset käyttävät paljon hakukoneita. Käytetyimmät hakukoneet ovat Yandex.ru ja Google.ru. Internet-käyttäjistä Yandexia käyttää noin 60 % ja Googlea 26 % ja muita hakukoneita 14 %. Muista hakukoneista käytetyin on Rambler. Tonder (2012) toteaa, että Yandexia käyttää enemmän tavallinen venäläinen kuluttaja etsittäessään yleistä tietoa, esimerkiksi ravintoloista ja matkoista, ja Googlea venäläiset käyttävät enemmän, kun ovat kansainvälisessä yhteisössä, esimerkiksi opiskelemassa tai liikematoilla esimerkiksi Suomessa.

Hakukoneita, esimerkiksi Yandex, ei ole tarkoitettu vain tietojen etsimiseen, vaan myös uutisten lukemiseen, sähköpostin käyttämiseen, eri online-kauppoja vertailemiseen, tietyn paikan sijainnin etsimiseen kartalla ja Internetissä maksamiseen. Yandex on myös hyvä mainospaikka. Hakukoneesta on myös tehty mobiiliversio, jota on helppo käyttää omilla mobiililaitteilla. (Lukey 2012.)

Venäläiset hakevat kaikista eniten tietoa Suomesta muihin pohjoismaihin verrattuna, noin 80 % kaikista klikkauksista. Netissä tietoa etsitään eniten Luoteis-Suomesta. (Lukey 2012.)

Venäjällä Suomihaut ovat kasvussa koko ajan. Hakuja tehdään tietokoneilla sekä mobiililaitteilla. Viime vuosina kaikista eniten tietoja Suomesta oli haettu

syys-marraskuussa. (MEK 2012.) Tietoja haetaan pääosin kyrillisin kirjaimin suomalaisista hiihtokeskuksista, mökkivuokrauksista, kalastuksesta, kaupoista, ajoneuvoista sekä valmismatkoista Suomeen (Lukey 2012).

4.4 Venäjän sosiaalinen media

Venäläiset etsivät tietoja hakukoneiden lisäksi matkailuportaaleissa, verkkokaupoissa sekä sosiaalisissa medioissa (Konsti 2012). Venäjän suosituin ja tärkein matkailuportaali on www.turbina.ru. Sieltä haetaan neuvoja kohteiden, shoppailu- ja ruokailupaikkojen jne. valinnasta. Toiseksi suurin matkailuportaali on <http://story.travel.mail.ru>. (Saajanlehto 2012.)

Sosiaalisista medioista kaikista tärkein on www.vkontakte.ru sosiaalinen median yhteisö (Konsti 2012; Tonder 2012). Vkontaktea voidaan pitää Facebookin vastineena. Vkontaktessa tai nykyään VK:ssa on 120 miljoonaa käyttäjää Venäjältä ja Itä-Euroopasta. (Mediatalo Toimelias Oy b.) Päivittäin tässä sosiaalisessa yhteisössä käy yli 16 miljoonaa ihmistä (Zvereva 2012.) VK:ta käytetään pääosin kommunikointiin muiden kanssa. Myös markkinointi Vkontaktessa perustuu ryhmän jäsenten kommunikoimiseen keskenään. Perustetussa ryhmässä tiedotetaan yrityksen uutisia, järjestetään kilpailuja sekä luodaan lisäarvoa tuotteille ja ylipäättänsä yrityksille. (Mediatalo Toimelias Oy b.) VK:ta käytetään eniten 18–35 -vuotiaiden ikäryhmässä (Saajanlehto 2012). Tämä on Venäjän suurin ikäryhmä (Venäjän valtion tilastokeskus).

Toiseksi suosituin yhteisö Venäjällä on Odnoklassniki. Sivustolla on 45 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää. (Mediatalo Toimelias Oy b.) Päivittäin siellä käy yli 11 miljoonaa ihmistä (Zvereva 2012). Odnoklassniki soveltuu vanhojen kavereiden tai tuttujen etsimiseen ja yhteydenpitoon. Markkinointi Odnoklassnikissa on tehokkaampaa kuin Vkontektessa, koska siinä voi kutsua henkilöitä ja ryhmiä oman ryhmän jäseneksi kirjoittamalla heille henkilökohtaisia viestejä. (Mediatalo Toimelias Oy b.)

Tärkeitä blogeja venäläisille ovat <http://finrusreports.livejournal.com> ja www.tripadvisor.ru. (Konsti 2012). Suomessa pitempää aikaa oleskeville venäläisille on hyvin tunnettu www.russian.fi -sivusto (ent. www.suomi.ru) Se on täysin venäjänkielinen sivusto, joka toimii enemmän tieto- kuin

markkinointikanavana. Sivustosta pystyy helposti löytämään tietoa Suomen arkielämän asioista kuten esim. vero- ja pankkipalveluista. Sivustoa voi käyttää muun muassa ruokaravintoloiden mainostamisessa. (Tonder 2012.)

4.5 Näkyvyys Venäjän Internetissä

Ensimmäinen askel kohti Venäjän sähköistä markkinointia on yrityksen verkkosivun kääntäminen venäjän kielelle. Nykypäivänä harvoilla suomalaisilla paikallisilla yrityksillä on venäjänkielinen Internet-sivusto. (Tonder 2012.)

Seuraavaksi yrityksen pitää hankkia vähintään Yandex- ja Google-hakukoneissa maksullista näkyvyyttä, koska se on kannattava ja kustannustehokas tapa lisätä yrityksen näkyvyyttä verkossa. Kannattaa myös tehdä hakusanojen optimointia. Toisin sanoin miettii venäjänkielisiä hakusanoja, joiden avulla yrityksen sivu löytyy helpommin hakukoneista. (Hakolahti 2012.)

Yritykselle on tärkeä olla läsnä mahdollisimman monissa venäläisissä kanavissa. Näkyvyys sosiaalisissa medioissa kuten Vkontaktessa ja Odnoklassnikissa on erittäin tärkeää, koska niissä yhteisössä on yhteensä 165 miljoona kävijää. (Mediatalo Toimelias Oy b.)

Venäjällä videoita katsotaan ja jaetaan YouTuben sijasta enemmän RuTubessa. Vuonna 2008 RuTubessa oli päivittäin 400 000 kävijää. Suurin venäläinen nettikauppa on Ozon, joka on Amazonin vastine. Sivustolla www.mail.ru on laajimmat sähköpostipalvelut ja kattava muiden palvelujen valinta. Sivustolla käy noin 6 miljoonaa kävijää päivittäin. (Kaplun 2008.)

Yrityksen markkinointia ja näkyvyyttä voidaan parantaa monilla keinoilla. Yksi niistä on hakea ammattimaista apua. Esimerkiksi Venäjän sähköiseen markkinointiin erikoistuva lappeenrantalainen Mediatalo Toimelias Oy media-yhtiö tarjoaa markkinointipalveluja Venäjän online-markkinoilla. Yritys tarjoaa suomalaisille yrityksille hakusanamarkkinointia ja jonkun verran -optimointia Yandex- ja Google -hakukoneisiin sekä rakentaa ja pitää yllä ryhmän sivustoja Vkontaktessa ja Odnoklassnikissa. (Tonder 2012.)

5 Tyypillisen venäläismatkailijan ominaispiirteitä

Venäläisen matkailijan palveleminen perustuu asiakkaan tuntemukseen eli matkustajan kulttuurillisten, demograafisten, sosiaalisten ja psykologisten tekijöiden tunnistamiseen ja ymmärtämiseen (Obolgoviani 2011, Plykinan 2011, 16 mukaan). Nämä tekijät vaikuttavat suoraan kuluttajakäyttäytymiseen ja ostopäätösprosessiin, siksi niiden tunnistaminen ja ymmärtäminen on erittäin tärkeää. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä kerrotaan tarkemmin luvussa 6 ja ostopäätösprosessista luvussa 7.

Suomi on ennen kaikkea venäläisille talvikohde. Uuden vuoden ja venäläisten joulun ajat ovat matkailun huippuaikaa Suomessa. (MEK 2011 b.) Ympäri vuoden Suomeen tullaan ainoastaan Pietarin alueelta ja Moskovasta (Frolov 2010). Pietarin alueelta saapuu lähes 80 % kaikista Suomen venäläisistä vierailijoista (TAK 2012).

Venäläismatkailijoiden suosituimmat vierailukaupungit ovat Lappeenranta, Helsinki ja Imatra. Moskovalaiset suosivat enemmän Suomen pääkaupunkia eli Helsinkiä turistikohteena kun taas viipurilaiset tykkäävät Kotkasta ja Haminasta. (TAK 2012.)

Useimmiten venäläiset tulevat Suomeen linja-autolla sekä omalla tai vuokra-autolla (Venäläisturistit haluaisivat kuluttaa enemmän 2011) Suurin osa venäläismatkailijoista suunnittelee itse oma matkansa, vain 19 % venäläisistä turvautuu matkatoimistoihin. (Frolov 2011)

Saapuneiden venäläismatkailijoiden keski-ikä on noin 38,2, eli määrällisesti suurin ikäryhmä on 35–44-vuotiaat (Frolov 2011). Suurin osa matkailijoista on esimiestasoisia ja lapsettomia pariskuntia (Venäläisturistit haluaisivat kuluttaa enemmän 2011). Ilman lapsia matkustaa 75 % venäläisistä ja 25 % lapsien kanssa (Saarinen 2012, 24).

Tärkein syy venäläisille matkustamisessa Suomeen on ostosmatkailu. Saarisen (2012, 21) tutkimuksen mukaan 70,7 % venäläismatkailijoista saapuu ostosmatkalle, 23,8 % lomailemaan ja 5,5 % liikematkoille. Valtava osa loma- tai ostosmatkalle saapuvista vierailijoista ei yövy Suomessa eli tekee

päivämatkoja. Liikematkustajat yleensä oleskelevat Suomessa yhden vuorokauden. Varakkaimmat venäläiset käyvät työ- tai lomamatkoilla ja aina yöpyvät. (TAK 2012.)

Suurin osa venäläismatkailijoista tekee ostosmatkoja useammin kuin kuusi kertaa vuodessa ja loma- ja liikemmatkoja 1-6 kertaa (MEK 2012; Saarinen 2012, 22–23). Kaupan liitto ilmoittaa tutkimuksessaan, että yli puolet pietarilaisista aikuisista viimeisen kahden vuoden aikana on käynyt Suomessa, heistä lähes viidesosa vähintään neljää kertaa (Venäläisturistit haluaisivat kuluttaa enemmän 2011).

Saarisen (2012, 27–28) tutkimuksen mukaan 89 % venäläisistä aikoo käyttää paikallisia palveluita. Palveluiden käyttäjistä 75 % aikoo käyttää ravintolapalveluita, 55 % majoituspalveluita ja 43 % aktiviteetteja. Palveluiden käyttäminen riippuu oleskelun pituudesta.

Koskikannas (2012) kertoo, että Sokos Hotel Lappeessa venäläiset asiakkaat ovat uskollisempia hotellin ravintolapalvelujen käyttäjiä kuin suomalaiset. Casanova-ravintolassa viikonloppuna venäläisten asiakkaiden osuus on jopa 25–30 % kaikista ravintolan asiakkaista. Lapsiperheet käyttävät palveluita muita ryhmiä enemmän, siksi he ovat hyviä asiakkaita. (TAK 2012.)

Monet venäläismatkailijat eivät kaipaa erityisohjelmaa oleskellessaan Lappeenrannassa. Monet haluavat nauttia laatu-aikaa perheen tai ystävien seurassa. (Saarinen 2012, 27.) Perhe on tosi tärkeä venäläisessä kulttuurissa. Perheeseen voi kuulua paitsi sukulaisia, myös läheisimmät ystävät. Venäläinen välittää toisesta ihmisestä, ja jokainen perheyhteisöön kuuluva tuntee toistensa asiat. Venäläinen ei pidä yksinolosta ja nauttii muiden seurasta. (Suomi-Venäjäseura 2008, 4-7.)

Venäläiset matkailijat arvostavat Lappeenrannassa ostomahdollisuuksien lisäksi puhdasta luontoa ja ulkoilmaa sekä rentouttavaa ilmapiiriä ja hiljaisuutta (Saarinen 2012, 27) sekä turvallisuutta (TAK 2012). Tavoitetuimpia aktiviteetteja venäläisillä matkailijoilla ovat saunominen järven rannalla, kalastusretket ja pilkkimien, risteilyt Saimaalla sekä opastetut koiravaljakkoajelut. (Saarinen 2012, 32.)

Venäläiset ovat myös kiinnostuneet suomalaisesta kulttuurista. He käyvät museoissa ja ostavat matkamuitseja. Venäläiset kaipaavat elämyksiä ja ovat valmiina käyttämään niihin runsaasti rahaa. (Jussila-Salmi 2004, 10.)

Kaiken kaikkiaan venäläiset ovat tyytyväisiä Suomen matkailuun (TAK 2012). Kaupan liiton mukaan 57 % tutkimukseen vastanneista aikoo matkustaa Suomeen uudestaan kahden vuoden aikana. (Venäläisturistit haluaisivat kuluttaa enemmän 2011.)

Venäläinen ravintolapalvelujen käyttäjänä

Markkinointiyrityksen ”Markon” mukaan venäläisten ravintolakäyntien toistuvuus riippuu suoraan tulojen tasoista ja tottumuksesta. Kaikista eniten ravintolapalveluita käyttää niin sanottu keskiluokka, joka on noin 21 % koko Venäjän väestömäärästä. (Shefina 2011.)

Karmavuo (2008) ja Keränen (2009) pitävät venäläistä ravintolakulttuuria hyvin nuorena ja vasta kehittyvänä. Sen kehitys alkoi vasta 2001 vuodesta lähtien (Gendocs 2012). Nuori ravintolakulttuuri näkyy muun muassa ruokailuetiketin noudattamisessa (Ledninskaia 2012, 22). Venäläiset seuraavat uusimpia ruokatreendejä maailmalta ja ovat kiinnostuneet terveydestä ja perinneruoasta esimerkiksi suomalaisesta ruoasta. (Plykina 2011, 17.)

Venäläisessä kulttuurissa ruokapöytä on valmiiksi katettu vieraiden tullessa sisään (Suomi-Venäjä-seura 2008, 6, 14). Siitä johtuen venäläiset tilaavat yleensä Suomessakin useampia ruokalajeja samaan aikaan, jotta olisi runsauden olo ja valinnan vara. (Koskikannas 2012; Rönberg 2012.)

Venäläiset arvostavat ravintoloissa hyvää ja ammattimaista palvelua, runsasta ruokavalikoimaa, ruoan laatua sekä siisteyttä kaikissa ravintolan tiloissa (Shefina 2011). Venäläiset ovat valmiit maksamaan hyvästä ja huomioivasta palvelusta sekä maukkaasta ruoasta (Rönberg 2012). Ruokailun jälkeen on tapana jättää 5-10 % tippiä laskun loppusummasta (Jussila-Salmi 2004, 46).

Suomessa venäläisille asiakkaille on tärkeä venäjänkielinen ruokalista ja palvelu omalla kielellä (Koskikannas 2012; Rönberg 2012). Venäläiset antavat hyvin harvoin suoraa palautetta tarjoilijoille (Koskikannas 2012). Toisaalta

venäläiset ovat tunneihmisiä. He osaavat ilmaista tunteensa ja näyttää, kun he ovat tyytymättömiä. (Suomi-Venäjä-seura 2008, 7.)

Venäläiset käyvät yleensä isoilla seurueilla suomalaisissa ravintoloissa (Koskikannas 2012). Venäläisillä ruokailu kestää (Rönneberg 2012), koska ruokailu on enemmän sosiaalinen tapahtuma kuin pelkkää syömistä (Jussila-Salmi 2004, 43–45). Venäläiset saattavat vierastaa suomalaista itsepalvelua ja noutopöytää, koska ne eivät kuulu perinteisesti venäläiseen ravintolakulttuuriin (Jussila-Salmi 2004, 43).

6 Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajakäyttäytyminen on prosessi, jonka avulla tarkistetaan yksilöiden ostokäyttäytymistä (Joensuun yliopisto). Prosessi käsittää tuotteen valitsemista, ostamista, käyttämistä ja lopulta hävittämistä (Kettunen 2005, 7; Joensuun yliopisto). Saadakseen aikaan toimivia ja haluttuja tuotteita ja palveluja yrityksen pitää tuntea ostajansa sekä hänen ostokäyttäytymistä (Bergström & Leppänen 2011, 101).

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat kulttuuriset, sosiaaliset, henkilökohtaiset, ja psykologiset tekijät (Kotler ym. 2010, 151; Bergström & Leppänen 2011, 102). Yksittäiset tekijät eivät selitä kuluttajan ostokäyttäytymistä, vaan tutkimalla näitä tekijöitä yhdessä pystytään tekemään johtopäätöksiä (Bergström & Leppänen 2009, 102–104, Plykinan 2011, 24 mukaan).

6.1 Kulttuuriset tekijät

Kulttuurisiin tekijöihin kuuluvat alakulttuurit, sosiaaliluokka ja status. Alakulttuuri koostuu pienryhmistä, joille ovat ominaisia yhteiset käyttäytymismuodot ja kulutustavat. Alakulttuuri voi pohjautua etnisyyteen, uskontoon, elämäntapaan, harrastuksiin ja alueellisiin eroihin. (Kotler ym. 2010, 151–152; Joensuun yliopisto.) Aika usein alakulttuurista muodostetaan segmenttiryhmiä ja markkinointia rakennetaan heidän tarpeidensa ympärille (Kotler ym. 2010, 151).

Sosiaaliluokat perustuvat demografisiin tekijöihin, kuten tuloihin, koulutukseen, ammattiin ja asumiseen. Status vaikuttaa ostajan sosiaaliseen liikkuvuuteen ja kulutusvalintoihin ostopäätöksissä (Kotler ym. 2010,155). (Joensuun yliopisto.)

6.2 Sosiaaliset tekijät

Sosiaalisiin tekijöihin kuuluvat asiakkaiden yhteiskunnallinen asema, viiteryhmät ja perhe. Viiteryhmä on ryhmä, johon halutaan samaistua. (Joensuun yliopisto.) Viiteryhmät vaikuttavat jäsenten käyttäytymiseen ja elämäntapaan sekä asenteisiin ja persoonallisuuden luomiseen sekä yksilön tuotteen ja tuotemerkin valintaan (Kotler ym. 2010, 154, 156).

Perheellä on aina ollut suuri vaikutus yksilön kuluttajakäyttämiseen, sillä lapset omaksuvat jo lapsuudessa perheen arvoja, tapoja ja kulutustottumuksia (Kettunen 2005, 9). Kuluttajakäyttäytyminen osittain tarttuu myös seuraavaan sukupolveen (Kotler ym. 2010, 155).

Viime vuosien aikana ihmisten kanssakäyminen on siirtynyt vahvasti sosiaalisiin medioihin. Yhä useammat ryhmät saavat alkunsa ja kehitystä sosiaalisista medioista. Markkinoinnissa yritetään käyttää sosiaalista mediaa tehokkaasti ollakseen osana ihmisten jokapäiväistä elämää. (Kotler ym. 2010, 156.)

6.3 Demografiset tekijät

Henkilökohtaiset tekijät kuten ikä, perheen elinvaihe, taloudellinen tilanne, minäkuva, persoonallisuus ja ammatti vaikuttavat kuluttajan elämäntyyliin ja määräävät ostokäyttäytymistä ja tarpeiden muodostamista (Bergström & Leppänen 2009, 102–104, Plykinan 2011, 24 mukaan).

Ikä vaikuttaa moniin tekijöihin, kuten henkilön harrastuksiin, tiettyihin palveluiden käyttämiseen, ostopaikkoihin suhtautumiseen, markkinointitoimenpiteisiin sekä viestintäkanavien valitsemiseen (Saarto 2009, 12). Elämäntyyllillä ihminen pyrkii erottautumaan muista (Kotler ym. 2010,158).

Persoonallisuus ja minäkuva vaikuttavat yksilön tavassa ostaa: minkälaisia tuotteita ja miten niitä ostetaan sekä miten niihin suhtaudutaan oston jälkeen (Joensuun yliopisto). Taloudellisilla resursseilla on suuri vaikutus, koska

ihmisen ostohalua rajoittaa ostokyky ja hän valitsee hintatasoltaan sopivia tuotteita ja palveluja. Näin ollen yrityksen pitää tuntea omien asiakkaiden ostokyky ja hinnoitella tuotteita oikein. (Lahtinen & Isoviita 2001, 27.)

6.4 Psykologiset tekijät

Psykologisia tekijöitä ovat tarpeet, motivaatio ja motiivit, arvot, asenteet, persoonallisuus sekä havaitseminen ja oppiminen. Psykologiset tekijät ovat sopusoinnussa sosiaalisten tekijöiden kanssa.

Tarpeet luovat ostopäätöksen perustan (Rope 1995, 66, Saarron 2009, 13 mukaan). Asiakkaiden tarpeiden tyydyttämisen onnistuminen heijastuu suoranaisesti yrityksen tuloksessa ja kannattavuudessa (Kettunen 2005, 9).

Kun tarve on riittävästi voimakas, siitä syntyy motiivi (Kotler ym. 2010, 161). Motiivit ovat syitä ihmisen käyttäytymiselle tietyllä tavalla. Yleensä tietyn tuotteen tai palvelun ostajalla on useita motiiveja sen ostamiseen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 24.)

Ihmiset havainnoivat ja tulkitsevat asioita eri tavalla. Sama pätee mainoksiin. Mainoksia huomioidaan valikoivasti. Oppiminen tapahtuu pääosin kokemuksen kautta. Oppiminen vaikuttaa ostotottumuksiin ja – käyttäytymiseen muuttamalla tai vahvistamalla niitä. (Kotler ym. 2010, 162 – 163.)

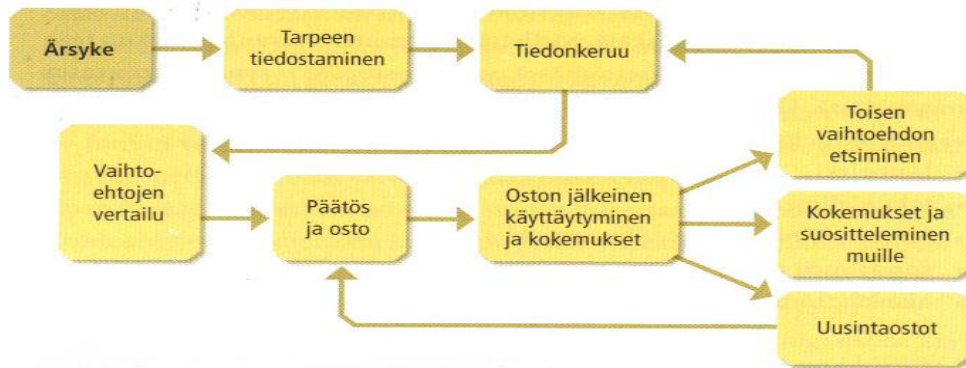
Asenteet ja uskomukset syntyvät tiedon, kokemuksen ja ympäristön vuorovaikutuksesta. Asenteisiin vaikuttavat monet tekijät, kuten perhe, kulttuuri ja media. Kuluttajakäyttäytymisessä asenteet heijastuvat kuluttajan mainoksien ymmärtämiseen, ostopaikan valitsemiseen ja tuotteista ja palveluista mielikuvan rakentamiseen. (Kettunen 2005, 12–13; Joensuun yliopisto.)

7 Kuluttajan ostopäätösprosessi ravintola-alalla

Ostopäätösprosessi kuvaa vaiheita, jotka kuluttaja käy läpi tehdessään ostopäätöksiä. Ostoproessin vaiheet ovat tarpeen tiedostaminen, tiedonkeruu, vaihtoehtojen vertailu, päätös- ja ostovaihe sekä oston jälkeinen käyttäytyminen

ja kokemukset. Tämä opinnäytetyö keskittyy tiedonkeruu- sekä päätös- ja ostovaiheisiin. (Kotler ym. 2010, 164; Bergström & Leppänen 2011, 140).

Alhaalla oleva kuvio 2 kuvaa ostoprosessin vaiheet.



Kuvio 2. Kuluttajan ostoprosessin vaiheet (Bergström & Leppänen 2011, 140)

Kuviossa 2 näkyy, että ostopäätöksen teko alkaa ennen varsinaista ostosta ja jatkuu sen jälkeen (Kotler ym. 2010, 164; Bergström & Leppänen 2011, 140). Ostoprosessin ymmärtäminen auttaa tekemään oikeita tuote- ja markkinointipäätöksiä. Kuluttajan ostopaikan valintaprosessi noudattelee samoja periaatteita kuin ostoprosessissakin. (Bergström & Leppänen 2011, 140, 144.)

7.1 Tarpeen tiedostaminen

Ostoprosessi alkaa tarpeen tiedostamisesta. Toisin sanoen, kun ostaja havaitsee tyydyttämättömän tarpeen tai ongelman, joka pitää ratkaista. Tarpeen tiedostaminen alkaa herätteestä eli ärsykkeestä, joka saa ostajan havaitsemaan tarpeen ja motivoitumaan ostoksen tekemiseen. Ärsykeitä voidaan jakaa fysiologisiin kuten nälkä, jano, sosiaalisiin kuten perheenjäsenien ja ystävien antama heräte sekä kaupallisiin kuten yritysten mainokset. (Bergström & Leppänen 2011, 141.)

Esimerkiksi ravintolan valinnassa ärsykeinä voivat olla nälkää herättävä maukas tuoksu, ystävien kertomukset hyvästä ravintolapalvelusta tai satunainen mainos yhdestä sanomalehdestä (Kotler ym. 2010, 165).

Venäläisten matkailijoiden ärsykkeenä tulla Suomeen voivat olla ystävien kertomukset, mainoksen (radio, televisio, printti-media, messut) näkeminen tai kuuleminen tai idea voi ilmestyä matkatoimistossa käymisen aikana (Konsti 2012).

7.2 Tiedonkeruu

Kun ostaja kokee ärsykkeestä syntyneen tarpeen tai ongelman ratkaisemisen arvoiseksi, hänelle syntyy lisätiedon tarve. Haasion ja Savolaisen (2004, 45) mukaan yleensä kuluttaja valitsee mieluisimman tiedonlähdekanavan kussakin tiedontarvetilanteessa ja etsii sieltä riittävää ja helposti saatavilla olevaa luotettavaa tietoa.

Tiedonkeruun määrä riippuu tuotteen hinnasta ja tärkeydestä sekä ostajan persoonallisista ominaisuuksista (Bergström & Leppänen 2011, 141). Ostaja voi hankkia tietoa seuraavista lähteistä:

- henkilökohtaiset lähteet: perhe, ystävät, tuttavat
- kaupalliset lähteet: mainonta, myyjät ja jälleenmyyjät
- ei-kaupalliset lähteet: kuluttajaorganisaatiot, tiedotusvälineet, ravintola-arvostelu
- Internet: asiakkaiden arvostelut yrityksien Internet-sivuilla

(Kotler ym. 2010, 166; Bergström & Leppänen 2011, 142).

Markkinoinnin konsultti Valerie Zeithamlin (1981) mukaan ruokapaikkaa valittaessa kaikista tärkeimmät ovat henkilökohtaiset lähteet, kuten ystävät, perhe, tuttavat tai vastaanottovirkailijat. Vastaanottovirkailija voi olla markkinoinnin avainhenkilö paikalliselle, ainutlaatuiselle ravintolalle, joka tarjoaa hyvää ruokaa ja korkeatasoista palvelua (Kotler ym. 2010, 339).

Henkilökohtaiset lähteet ovat myös kaikista luotettavimpia. Yrityksen tärkeimpänä tavoitteena on luoda itselleen uskollisia ja sitoutuneita asiakassuhteita. Uskolliset kanta-asiakkaat suosittelevat ravintolaa muille ja levittävät hyvää mainetta ravintolasta. Toisaalta asiakkaat itse ovat tärkeitä tiedonlähteitä, sillä he kertovat kilpailijoista, uusista tuotteista ja antavat arvokasta palautetta ravintolan toiminnasta (Hemmi ym. 2008, 56). Toisin sanoen niin

sanottu ”puuskaradio” on erittäin tärkeä ruokaravintolalle (Kotler ym. 2010, 166; Koskikannas 2012).

Kotlerin, Bowensin ja Makensin (2010, 166) kirjassa on esitetty Christofer Lovelockin teoriaa, joka kuvaa tiedonkeruun prosessia palvelun ostamisessa. Seuraavaksi on kuvattu, miten tiedonkeruu palvelusta etenee. Kuluttaja aloittaa etsinnän yleensä luotettavimmista tiedonlähteistä. (Kotler ym. 2010, 166.)

- Henkilökohtaiset tietolähteet (perhe, ystävät)
- Hyvämaineisen yrityksen palvelun arvostelu ja suositus
- Palvelun takuun etsintä
- Palvelun ominaisuuksien vertailu ennen ostosta
- Lisätietojen sekä henkilökohtaisien kokemusten kyseleminen myyjältä
- Konkreettisen palvelun todisteiden tutkiminen
- Muiden palvelujen vertailu Internetissä

Lovelockin teoriaa voidaan soveltaa venäläisille matkailijoille, jotka haluavat lähteä Suomeen. Ensin venäläiset matkailijat kysyvät neuvoja perheeltä, kaverilta ja tuttavilta, koska he arvostavat heidän mielipidettään (Suomi-Venäjäseura 2008, 4 – 7).

Seuraavaksi venäläiset etsivät lisää tietoa kohteesta hakukoneiden esimerkiksi Yandexin, Googlen ja Ramblerin avulla erilaisissa matkailuportaaleissa ja sosiaalisissa medioissa. Matkailuportaalina voi olla esimerkiksi www.turbina.ru ja sosiaalisina yhteisöinä Vkontakte tai Odnoklassniki. (Konsti 2012)

Majoituksen ja ruokaravintoloiden vertailu voi tapahtua globaalien kansainvälisten varausjärjestelmien sivuilla, kuten esimerkiksi www.booking.com tai www.hotels.com sekä myös matkatoimiston valmismatkojen valikoimasta. Vain 30 % venäläisistä hakee lisätietoa matkatoimistoista. (Konsti 2012.)

Varausjärjestelmien sivuilta löytyy myös hotellien entisten asiakkaiden jättämiä arvosteluja sekä yleisesti tietoa ruokaravintoloista ja kohdekaupungista. Venäläisistä 55 % uskoo kaverin palautteeseen matkasta ja 36 % ulkopuolisen ihmisen jättämään palautteeseen (Zvereva 2012).

7.3 Vaihtoehtojen vertailu

Tässä vaiheessa kuluttaja on löytänyt tarpeeksi tietoa eri vaihtoehtoista ja on valmis tekemään päätöksen. Löydetyt vaihtoehdot asetetaan paremmuusjärjestykseen valintakriteerien mukaan. Kuluttajan valintakriteereinä ovat ne ominaisuudet, jotka ovat tärkeitä ja olennaisia hänelle. (Bergström & Leppänen 2011, 142.)

Ruokaravintolan valintakriteereinä voivat olla ruoan ja palvelun laatu, ruokalistan valikoima, tunnelma, sijainti ja hinta. Kuluttaja itse päättää, millä valintakriteereillä hän valitsee ruokapaikkansa. (Kotler ym. 2010, 167.) Suomessa venäläisille matkailijoille yhtenä ruokaravintolan valintakriteerinä voi olla venäjänkielinen palvelu (Koskikannas 2012).

7.4 Päätös ja osto

Oikean vaihtoehdon löytäminen johtaa ostopäätökseen ja päätöksestä seuraa osto. Varsinainen ostotapahtuma on hyvin yksinkertainen. Tapahtumaan kuuluu ostopaikasta ja ostoehtoista päättäminen. (Bergström & Leppänen 2011, 142.)

Kuluttaja tekee ostopäätöksensä omien tulojen, odotetun hinnan ja tulevan hyödyn perusteella (Kotler ym. 2010, 167). Esimerkiksi venäläiset matkailijat voivat päättää syödä ravintolassa, koska ravintolan ulkokyltissä he näkivät venäjänkielisen ruokalistan. Tuotetta tai palvelua myytäessä pitää muistaa, että asiakkailta ei välttämättä ole aikaisempaa kokemusta tuotteen tai palvelun käytöstä (Kotler ym. 2010,167).

7.5 Oston jälkeinen käyttäytyminen

Oston jälkeen seuraa palvelun kuluttaminen tai tuotteen käyttäminen ja sen arviointi. Kuluttaja on tyytyväinen tuotteeseen, jos odotukset sen suhteen toteuttavat. Tyytyväinen ostaja todennäköisesti tekee uusintaoston ja antaa positiivista palautetta. Tyytymätön ostaja antaa huonoa palautetta yritykselle ja kertoo monille muille huonoista kokemuksista. (Bergström & Leppänen 2011, 143.)

Kuluttaja voi etsiä tietoa palveluista ennen ostosta, mutta varsinainen palvelun arvioiminen tapahtuu oston jälkeen. Ostons jälkeisen käyttäytymisen arviointi on todella tärkeää, koska aineettomia palveluja on vaikea arvioida etukäteen. Yleensä asiakkaat ovat uskollisia niille liikkeille, jotka osasivat hyvin tyydyttää heidän tarpeensa. (Zeithaml 1981.)

Matkan jälkeen venäläiset matkailijat kirjoittavat kommentteja ja arvosteluja palveluista, joita käyttivät matkan aikana. Kommentteja yleensä jätetään sosiaalisiin medioihin kuten esimerkiksi VK:een ja arvostelublogeihin. (Konsti 2012) Kaikissa ostoprosessin vaiheissa venäläisille matkailijoille Internet on merkittävin tietokanava (Tonder 2012).

7.6 Markkinointiviestinnän vaikutus kuluttajan ostoprosessiin

Markkinointiviestinnällä voidaan vaikuttaa kuluttajan ostoprosessiin. Markkinoijan pitää tunnistaa eri ostoprosessin vaiheet ja kullekin vaiheelle miettiä sopiva viestintäkeino ja – tapa. (Kotler ym. 2010, 362; Bergström & Leppänen 2011, 331.)

Markkinointiviestinnän käyttämät keinot vaikuttavat viestin halutun kohteen tavoitettavuuteen. Valittu viestintäkeino ja viestinnän sisältö sekä muoto vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. (Idman ym. 1995, 26.)

Markkinointiviestintä vaikuttaa asiakkaan tietoisuuteen, asenteeseen sekä käyttäytymiseen. Ensin asiakas tulee tietoiseksi tuotteen olemassaolosta ja tuotteen ominaisuuksista. Mainonta herättää asiakkaan huomiota. Seuraavaksi asiakas on asennoitunut toivotulla tavalla ja on kiinnostunut tuotteesta. Hän arvostaa tuotteen ominaisuuksia sekä haluaa tietää siitä lisää. Lopulta asiakas tekee toimintoja eli hän ostaa ja kokeilee tuotetta sekä ostaa uudelleen ja suosittelee muille. (Idman ym.1995, 26–28; Bergström & Leppänen 2011, 330.) Mainonnalla varmistetaan myös asiakkaan tyytyväisyyttä ostons jälkeen (Lahtinen & Isoviita 1994, 72).

8 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Wirma Lappeenranta Oy. Yrityksen tavoitteena on uudistaa liiketoimintaa ja lisätä vetovoimaa Lappeenrannan seudulle auttamalla paikallisia yrittäjiä, yrityksiä ja matkailijoita sekä kehittämällä toimintaympäristöä ja kilpailukykyä. Yritys toimii osana Lappeenrannan kaupungin strategista Lappeenranta Business & Innovations. (Lappeenranta business & innovations a.)

Yritys tarjoaa kansainvälistymis-, sijoittamis-, toimintaympäristön kehittämisen-, toimitila-, yritys- ja matkailupalveluja. Opinnäytetyö keskittyi matkailupalveluihin, joten se on kaikista oleellisin osa yritystä. Wirma Lappeenranta Oy tukee ja antaa neuvoja Lappeenrannan seudun matkailun kehittämiseen liittyvistä asioista. Yritys auttaa matkailuyrityksiä veloitusetta matkailutuotteiden ideoinnissa, alueen toimijoiden verkostoimisessa, palvelukokonaisuuksien muodostamisessa ja tuotteistamisessa, matkailutarjonnan kehittämisessä sekä ylipäättänsä matkailuyhtiön organisoinnissa ja kehityksessä. Maksullisia palveluja ovat koemarkkinointi, myyntikanavien ja kaluston, kuten katujuna, juhlateltat, karuselli jne. käyttäminen. Lisäksi yritys vastaa matkailuneuvonnan toiminnasta. (Lappeenranta business & innovations b.)

Opinnäytetyön yhteyshenkilö on Panu Fabritius. Hän toimii matkailuneuvonta-projektipäällikkönä Wirma Lappeenranta Oy:ssä. Yrityksessä hän vastaa matkailuneuvonnasta. (Lappeenranta business & innovations c.)

9 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää mitä markkinointikanavia venäläiset matkailijat käyttävät ennen matkaa Suomeen ja matkan aikana, kun he etsivät tietoa Lappeenrannan seudulla olevista ravintolapalveluista. Tutkimuksessa keskityttiin enemmän sähköisiin tietolähteisiin, kuten verkko- ja hakusanamainontaan sekä sosiaalisiin medioihin, koska niiden tärkeys on koko ajan kasvamassa. Venäläiset myös pitävät Internetiä luotettavana tietolähteenä (Tonder 2012). Tutkimukseen otettiin vain ne sähköiset tietolähteet, jotka ovat suosittuja Venäjällä ja joista oli löydetty tietoa Lappeenrannan seudun ruokailuravintoloista.

Matkan aikana venäläiset käyttävät Internetin lisäksi myös printtimediaa. Tutkimukseen otettiin vain Suomessa ilmestyvää printtimediaa, kuten suomalaisia venäjänkielisiä lehtiä, ilmaisia ruokaravintoloiden esitteitä sekä kaupungin turistikartta. Lehdistä otettiin mukaan vain Lappeenrannan alueella sekä Nuijamaan ja Imatran rajoilla ilmestyviä lehtiä, kuten ”Spektr”, ”Venäjän kauppatie”, ”Stop in Finland”, ”Shopping navigator” ja ”Terve” lehdet. Venäläiset luottavat henkilökohtaisiin lähteisiin, kuten ystävien mielipiteisiin. Sen takia henkilökohtaisia lähteitä oli mukana tutkimuksessa.

Tutkimuksen avulla haluttiin myös selvittää venäläisten käyttämiä hakukoneita sekä hakusanoja, kun he etsivät tietoa Lappeenrannan seudun ravintolapalveluista. Tutkimukseen otettiin vain Venäjällä suosituimpia ja käytetyimpiä hakukoneita, jotka ovat Yandex, Google ja Rambler.

Toisena tutkimuksen tavoitteena oli saada selville, mitkä valintakriteerit vaikuttavat venäläisten matkailijoiden ruokaravintoloiden valintaan Lappeenrannan seudulla. Ruokaravintolan valintakriteerit kyselylomakkeen laatimista varten oli haettu teoriasta sekä ravintolapäälliköiden haastatteluista.

9.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksessa oli käytetty kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta, koska haluttiin hyödyntää tilastollisia menetelmiä sekä saada lukumäärällisesti suhteellisen suuri otos. Tutkimus toteutettiin kenttätutkimuksena, jonka aineisto kerättiin henkilökohtaisena kyselynä. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangé 2008, 31–32.) Tutkimuksen perusjoukkona eli kohderyhmänä olivat venäläiset matkailijat, jotka saapuivat Lappeenrannan alueelle viettämään vapaa-aikaa, tekemään ostoksia tai olivat liikematkoilla ja käyttivät ravintolapalveluita.

Haastateltuja valittiin seuraavien kriteerien perusteella: venäläinen etninen tausta, täysi-ikäisyys sekä Lappeenrannan seudun ravintolapalvelujen käyttäminen. Tutkimuksessa ei kysytty taustamuuttujia, koska niillä ei ollut merkitystä tutkimuksen kannalta. Siitä johtuen otoksen koon määrittäminen oli hankalaa. Käytettävissä olevien ajan ja varojen perusteella sovittiin toimeksiantajan kanssa otoksen kooksi noin 60 vastaajia. Otoksen perusteella oli mahdollista tehdä suuntaa antavia johtopäätöksiä. (Mäntyneva ym. 2008, 39–40.)

9.2 Kyselylomake

Kyselylomakkeen kysymykset suunniteltiin käytettävissä olevan teorian pohjalta. Venäläisten matkailijoiden suosittuja Internet – sivustoja sekä venäläisten käytettyjä hakukoneita poimittiin Venäjän sähköisen markkinoinnin asiantuntijan Mika Tonderin haastattelusta (2012) sekä ”Venäjä Verkossa – Innovative eTourism” (2012) seminaarista saadusta aineistosta. Ruokaravintolan valintakriteereitä suunniteltiin Kotlerin, Bowenin ja Makensin (2010) teorian ja aikaisempien oppinäytetyötutkimuksien avulla.

Kyselylomake jaettiin neljään osaan, jotka ovat seuraavat: venäläisten matkailijoiden käyttämät markkinointikanavat ennen saapumista Suomeen (pääosin sähköisiä), markkinointikanavia matkan aikana (sähköiset, printti-media, henkilökohtaiset lähteet, ulkomainontaa), hakukoneiden käyttö sekä ruokaravintoloiden valintakriteerit. Kaikki kyselylomakkeen osat näkyvät liitteessä 1 ja 2.

Kyselylomakkeessa panostettiin visuaaliseen ilmeeseen ja selkeyteen. Kaikki kyselylomakkeen kysymykset olivat lyhyitä ja selkeitä, jotta vastaaja ymmärtää mahdollisimman hyvin kysymykset ja jotta niitä olisi helppo käsitellä tilastollisesti. Kyselylomake tehtiin kokonaan venäjän kielellä. Liitteessä 1 ja 2 on esillä suomen- sekä venäjänkielinen kyselylomake.

Tutkimuksessa käytettiin nominaali- sekä ordinaaliasteikkoa. Nominaaliasteikolla mitattiin venäläisten matkailijoiden tietolähteiden ja hakukoneiden käyttöä ja ordinaaliasteikolla selvitettiin jokaisen ruokaravintolan valinta-kriteerin tärkeyttä. (Mäntyneva ym. 2008, 54–55.)

Tutkimuksessa oli pääosin monivalintakysymyksiä sekä yksi avoin kysymys. (Liite 1, 2) Monivalintakysymyksissä oli valmiiksi annettuja vaihtoehtoja, joista valittiin sopivin ja avoimissa kysymyksissä vastaus kirjoitettiin sille varattuun tilaan. (Mäntyneva ym. 2008, 55.)

9.3 Tutkimuksen kulku

Tutkimus aloitettiin kyselylomakkeen suunnittelusta. Kyselylomake saatiin valmiiksi 21.11.2012. Seuraavaksi päätettiin kyselyn toteutumisaikaa ja kysyttiin niistä lupia tutkimuksen suorittamista varten.

Toteuttamisaikoina valittiin Sokos Hotel Lappee ja Cumulus Lappeenranta hotellit. Teorian mukaan venäläiset hotellien yöpyjät käyttävät enemmän ruokailupalveluja kuin päivän matkalla olevat. Paikan valinnassa huomioitiin käytännön toteutettavuutta, kuten esimerkiksi hotellien pöytien ja tuolien käyttämisen mahdollisuutta. Hotelleissa ihmisillä on myös enemmän aikaa vastata kyselyyn.

Tutkimus toteutettiin neljänä kertana pääosin viikonloppupäivinä marras- ja joulukuun aikana. Opinnäytetyön tekijä haastatteli venäläisiä matkailijoita pääosin hotellien auloissa sekä Sokos Hotel Lappeen vastaanotossa hänen vuorojensa aikana. Yhtenä päivänä tutkija haastatteli jonkin verran venäläisiä matkailijoita Sokos Hotel Lappeen läheisyydessä eli Brahenkadulla, koska hotellissa oli silloin liian vähän venäläisiä asiakkaita.

Tutkimuksessa käytettiin yksinkertaista satunnaisotantaa, joka on yksi todennäköisyyteen perustavista menetelmistä (Mäntyvena ym. 2008, 41). Yksinkertainen satunnaismenetelmä sopi tähän tutkimukseen, koska tutkimuksessa ei varsinaisesti selvitetty taustamuuttujia ja jokaisella venäläismatkailijalla oli yhtä suuri todennäköisyys joutua tutkimuksen perusjoukkoon. Sen lisäksi yksinkertainen satunnaisotanta on helppo ja yksinkertainen perusotantamenetelmä, jossa ei tarvita mitään etukäteistietoa perusjoukosta. (Mäntyneva 2008, 42.)

Tutkimuksessa pyydettiin satunnaisesti hotelleissa sekä Brahenkadulla olevia venäläisiä matkailijoita täyttämään kyselylomakkeita. Kadulla oleville venäläisille matkailijoille esitettiin kysymyksiä Lappeenrannan seudun ravintolapalveluiden käytöstä ennen kyselyn aloittamista.

Yhteensä tutkimuksen aikana saatiin 61 vastausta. Aineisto analysointiin heti tutkimusaineiston kerättyä Excel -ohjelman avulla. Tutkimustuloksia havainnollistettiin Excel-taulukoiden avulla.

10 Tutkimuksen tulokset ja analysointi

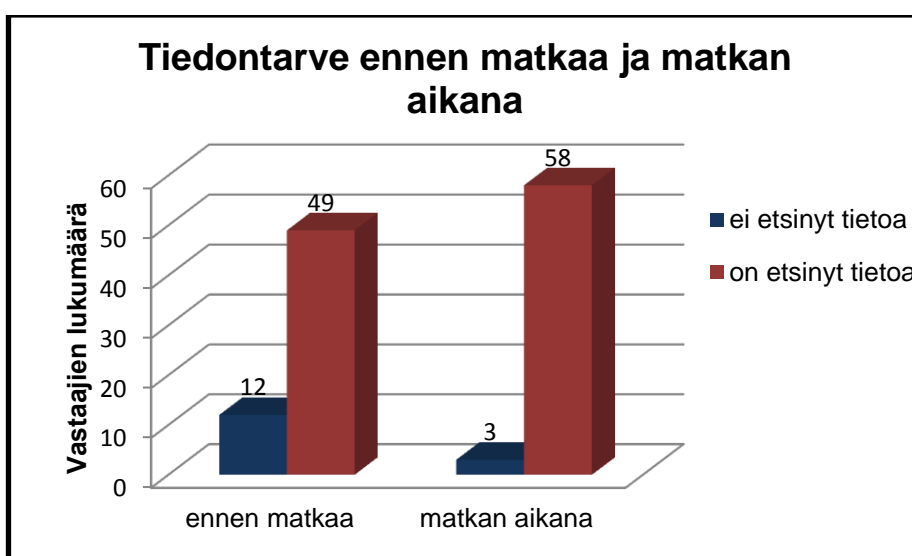
Tässä kappaleessa esitellään tutkimuksesta saadut tulokset, joista on mahdollista tehdä johtopäätöksiä. Kyselyyn osallistuneiden vastauksista löydettiin monia yhtäläisyyksiä, joista on mahdollista muodostaa konkreettisia ruokaravintoloiden markkinoinnin kehittämisehdotuksia.

Kaiken kaikkiaan tutkimukseen osallistui 61 venäläistä matkailijaa. Jokaisessa seuraavassa kappaleessa käsitellään erikseen kyselylomakkeen eri osia.

10.1 Tiedontarve ennen matkaa ja matkan aikana

Ensimmäiseksi voi todeta, että suurin osa venäläismatkailijoista etsii tietoa ennen matkaa ja matkan aikana Lappeenrannan seudulla olevista ruokaravintoloista. Ennen matkaa ei etsinyt tietoa 12 henkilöä, mikä on 19,7 % vastaajista ja matkan aikana ei etsinyt tietoa vain 3 ihmistä eli 4,9 %.

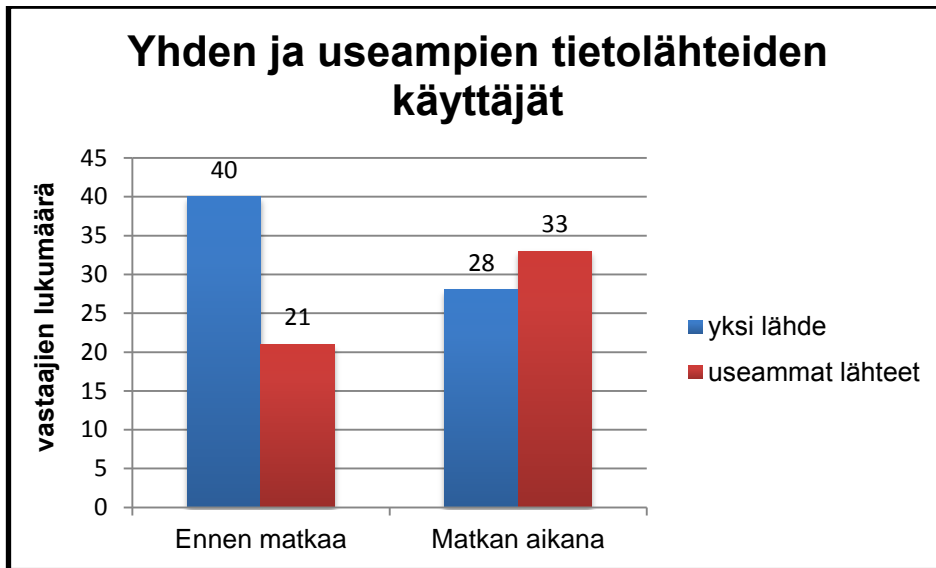
Alhaalla olevan kuvion 3 perusteella voi sanoa, että matkan aikana tiedontarve kasvaa.



Kuvio 3. Tiedontarve ennen matkaa ja matkan aikana

10.2 Yhden ja useampien tietolähteiden käyttäjät

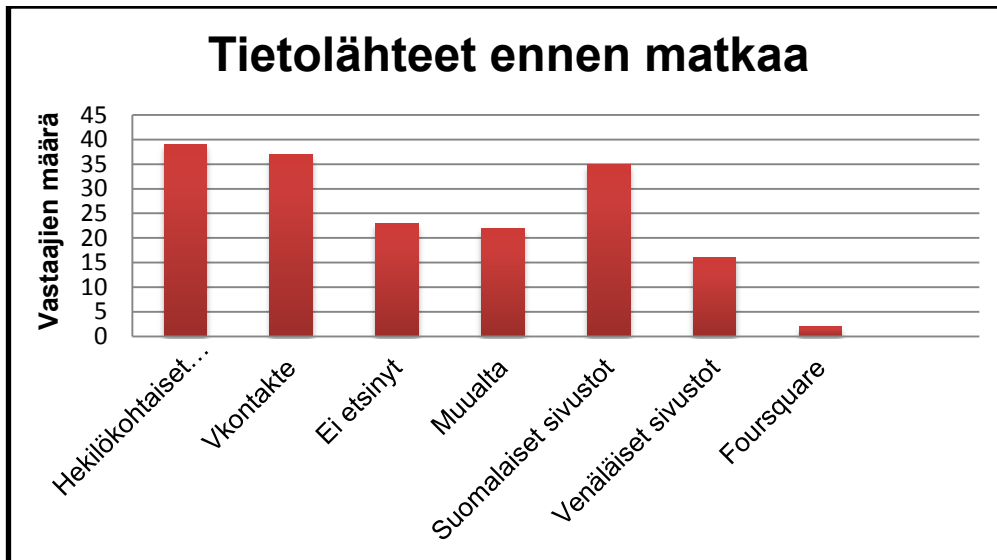
Kuvion 4 avulla voidaan nähdä, että ennen matkaa suurin osa, eli 65,6 % käytti vain yhtä sähköistä tai henkilökohtaista tietolähdettä. Matkan aikana yli puolet eli 54, 1 % venäläisistä matkailijoista etsi tietoa useammista tietolähteistä. Tietoja etsitään sekä Internetistä että printtimediasta.



Kuvio 4. Yhden ja useampien tietolähteiden käyttäjät

10.3 Venäläisten tietolähteet ennen matkaa Suomeen

Alhaalla oleva kuvio 5 näyttää, mitä tietolähteitä venäläiset matkailijat käyttivät ennen Suomeen tuloa.



Kuvio 5. Tietolähteet ennen matkaa Suomeen

Henkilökohtaisia tietolähteitä käytti 43,8 % vastaajista. Tämä tieto täsmää myös opinnäytetyön teorian kanssa. Sen perusteella voidaan todeta, että henkilökohtaiset lähteet ovat kaikista suosituimmat ja tärkeimmät tietolähteet ruokaravintoloiden tietoja etsittäessä. Henkilökohtaisella tietolähteellä tarkoitettiin lähinnä ystävien suosituksia tässä kysymyksessä. Seuraavaksi suosituin tietolähde oli Vkontakte, joka on Venäjän merkittävin sosiaalisen median yhteisö. Vkontaktea käytti 41,6 % vastaajista.

Tutkimuksessa ilmeni samalla tavalla kuin teoriassa, että monet eivät etsineet tietoa etukäteen. Niistä tuli kolmanneksi suurin joukko eli 25,9 %. Tämä luku on eri kuin kuviossa 3, koska tässä kysymyksissä oli mahdollista valita useampia vaihtoehtoja ja jakamisen luku tuli suurimmaksi.

Tutkimuksessa ilmeni myös muiden tietolähteiden käyttö kuten esimerkiksi Ozon.ru, joka on Venäjän suurin Internet-kauppa ja www.vse.fi. Muita lähteitä yhteensä käytti 24,7 %. Monet laittoivat hakukoneiden nimiä ”Muualta” -kohdalle. Se tarkoitti, että monet eivät muistanut Internet-sivustojen osoitteita, joita olivat käyttäneet tietoja etsiessään. Analysoinnissa ”muualta” -vaihtoehdon valitsevia laskettiin tietojen etsijöiksi.

Kuvio 6 kertoo suosittujen suomalaisten ja venäläisten Internet-sivustojen prosenttiosuudet.



Kuvio 6. Suomalaiset ja venäläiset sivustot ennen matkaa

Seuraavaksi merkittävimmät olivat suomalaiset Internet-sivustot, joita ovat Visitlappeenranta, goSaimaa, Finskidka ja ravintoloiden omat sivut. Vaikka Visitlappeenranta ja Finskidka ovat suhteellisesti uusia sivustoja, ne ovat hyvin mainostettuja ja tunnettuja venäläisille matkailijoille. Suomalaisia sivustoja yhteensä käytti 39,3 %. Kaikista merkittävin suomalaisista Internet-sivustoista, kuten voimme nähdä kuviosta 6, on Visitlappeenranta -sivusto, joka toimii sähköisenä matkailuneuvontana. Seuraavaksi eniten tietoja etsittiin suomalaisten ravintoloiden omilta sivuilta. GoSaimaata ja Finskidkaa käytettiin yhtä paljon.

Venäläisiä sosiaalisten medioiden Internet-sivustoja, paitsi Vkontaktea, venäläiset käyttävät suhteellisesti vähän, vain 13,5 % etsittäessä tietoja Lappeenrannan seudun ravintolapalveluista. Venäläisistä sivustoista kaikista eniten tietoja etsittiin Mailin, Tripadvisor -portaaleilta ja Odnoklassniki -sivustolta. Venäjän suosittua matkailuportaalia Turbina käytettiin tosi vähän sekä Finrusreports livejournal ei ollut kovinkaan suosittu.

10.4 Venäläisten tietolähteet matkan aikana

Matkan aikana venäläiset matkailijat kiinnittivät huomiota enemmän printtimediaan kuin verkkomainontaan. Vastaajista vain 18 % käytti sähköisiä tietolähteitä. Sähköisistä lähteistä kaikista suosituin oli selvästi Vkontakte -yhteisö. Sitä käytti 27,3 % sähkölähteiden käyttäjistä ja 4,2 % kaikista tietolähteistä matkan aikana. Jotkut etsivät tietoja ravintoloiden omilta sivuilta, mikä on 18 % sähköisistä lähteistä ja 2,8 % kaikista lähteistä. Muita käytettyjä sivustoja olivat www.russian.fi ja Finskidka. Russian.fi -sivusto on tarkoitettu pidemmän aikaa Suomessa oleskeleville venäläisille. Tämä voi merkitä sitä, että monet venäläiset olivat jo käyneet Suomessa aikaisemmin. Tietoja etsittiin myös hakukoneiden ja navigaattorin avulla.

Alhaalla oleva kuvio 7 kuvaa printtimedian sekä henkilökohtaisten tietolähteiden käyttöä matkan aikana.



Kuvio 7. Tietolähteet matkan aikana

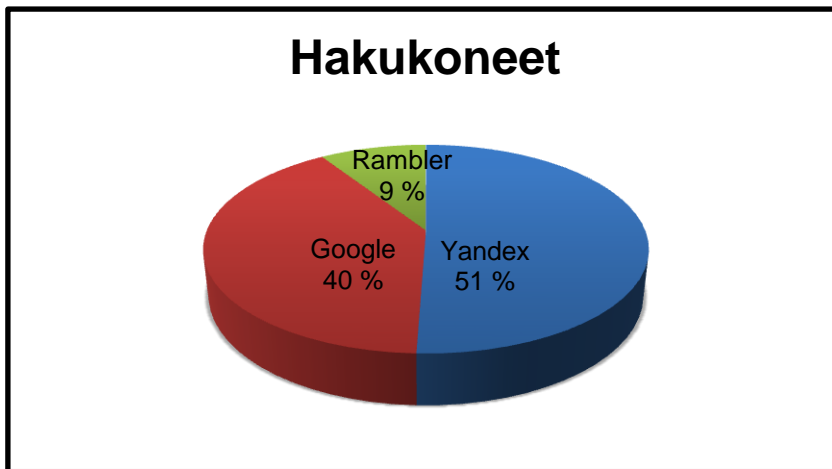
Tässäkin tutkimuksen osiossa tuli selvästi ilmi, että henkilökohtaisilla tietolähteillä, kuten ystävän ja vastaanottovirkailijan suosituksilla, on erittäin suuri merkitys tiedon keräämisessä. Ystävien mielipidettä arvostetaan ja siihen uskotaan enemmän kuin vieraan ihmisen, kuten esimerkiksi vastaanottovirkailijaan. Kaiken kaikkiaan henkilökohtaisia lähteitä käytti 22,2 % kaikista tietolähteistä matkan aikana.

Kaikista suosituin tietolähde printtimedioista oli Stop in Finland- lehti. Sitä käytti 15,3 %. Tämä tieto täsmää teoriassa mainitun väitteen kanssa, että Stop in Finland -lehti on tunnetuin Suomea käsittelevä viestintäväline. Toiseksi suosituin lehti oli Venäjän Kauppalehti, siihen tutustui 7,7 % vastaajista. Muita lehtiä kuten Spektr, Shopping navigator ja Terve käytettiin aika vähän, yhteensä 6,3 %.

Kartan mainoksilla oli myös suuri merkitys, sillä monet matkailijat käyttivät karttaa apuna orientoimassa kaupungin alueella. Karttaa tutki 11,9 % vastaajista, mikä on kolmanneksi merkittävin tietolähde matkan aikana. Vastaajista 11,1 % kiinnitti huomionsa ruokaravintoloiden ulkomainontaan ja 10,4 % vilkaisi ravinto-loiden esitteitä.

10.5 Venäläisten käyttämiä hakukoneita

Alhaalla oleva kuvio 8 kuvaa venäläisten matkailijoiden käyttämiä hakukoneita.



Kuvio 8. Hakukoneet

Kuvion 8 perusteella voidaan todeta, että suurin osa eli 50,6 % venäläisistä matkailijoista käytti hakukoneena Yandexia. Toiseksi suositetuin hakukone on Google, sitä käytti 40,2 % ja Rambleria hakukoneena käytti vain 9,2 %. Tämä tieto tukee osittain opinnäytetyön teoriaa. Hakukoneiden suosiojärjestys pitää paikkansa, mutta prosenttiosuudet ovat hiukan erilaiset teoriassa: Yandex – 60 ja Google – 26 %.

Eri prosenttiosuuden voivat johtua siitä, että monet venäläiset matkailijat olivat jo aikaisemmin käyneet Suomessa ja tiesivät, että Suomessa Googlea käytetään eniten. Sen takia he itse käyttivät Googlea hakukoneena, kun etsivät tietoa Suomesta.

10.6 Venäläisten käyttämiä hakusanoja

Kyselyssä pyrittiin samaan selville, mitä hakusanoja venäläiset matkailijat käyttävät etsittäessään tietoja Lappeenrannan seudun ravintolapalveluista. Valitettavasti 39,3 % vastaajista oli jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen.

Melkein kaikki käytetyt hakusanat olivat venäjän kielellä. Vastauksien perusteella voi sanoa, että kaikista eniten eli 42,1 %, hakusanana oli käytetty ravintola- sanaa (ресторан). Toiseksi suosituin hakusana oli kahvila (кафе). Se

voi johtua siitä, että Venäjän kahviloissa voi syödä myös pääruoan. Toisin sanoen joskus venäläinen kahvila vastaa suomalaista lounasravintolaa.

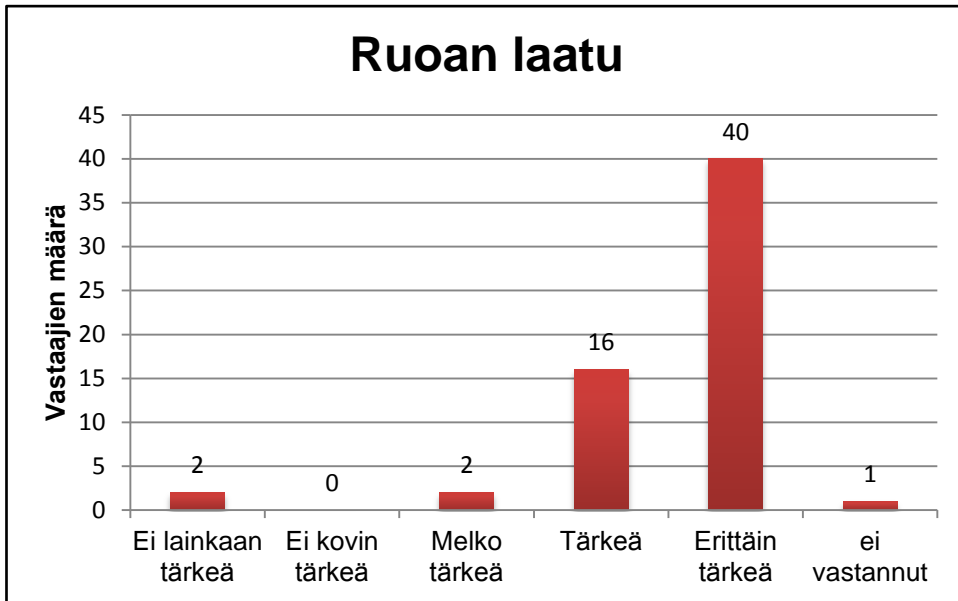
Suurin osa haki tietoja sanaliitolla, kuten esimerkiksi ravintola tai kahvila + Lappeenranta tai Suomi. Tämä sanaliitto venäjäksi on ресторан, кафе + Лappeенранта, Финляндия. Jotkut saattoivat kirjoittaa Lappeenranta sanaa yhdellä e:lla eli Лappeенранта. Jotkut laittoivat hakusanoiksi ainoastaan Lappeenranta. Vastaajista 13,2 % haki ruoka (еда) hakusanalla. Vastaajista 5,3 % laittoivat sanaliittoja syödä herkullisesti (вкусно поесть). Luettelo kaikista hakusanoista löytyy liitteestä 3.

10.7 Ruokaravintoloiden valintakriteerit

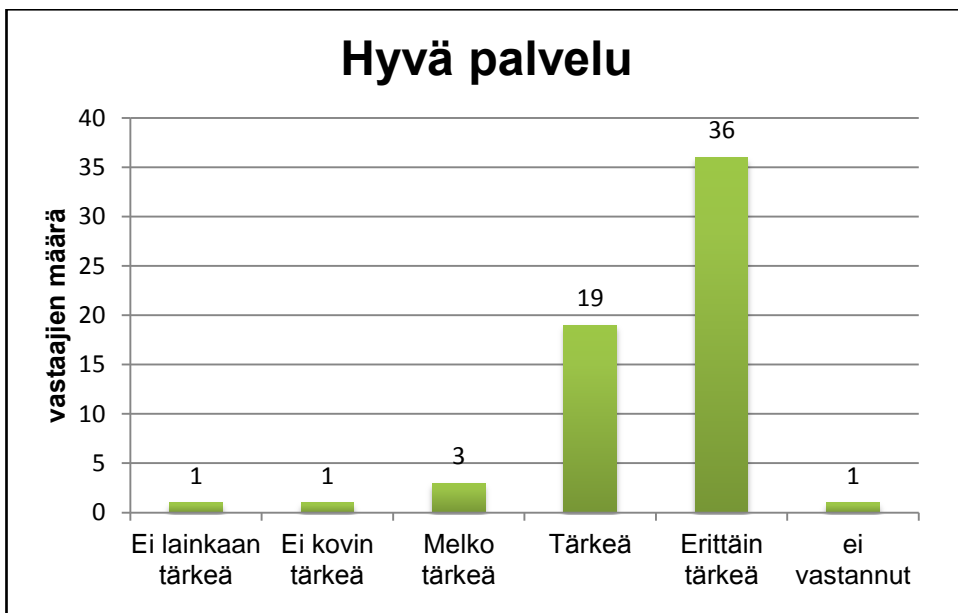
Yleisempien ruokaravintolan valintakriteerien lisäksi tutkimukseen otettiin mukaan ystävän suositukset ja venäjänkielinen palvelu. Kuten aikaisemmin oli jo todettu, henkilökohtaisilla tietolähteillä on suuri vaikutusvalta myöskin ravintolapaikan valinnassa. Venäjänkielinen palvelu otettiin mukaan, koska ravintolapäälliköt Koskikannas (2012) ja Rönnerberg (2012) totesivat, että se on tärkeää venäläisille.

Valintakriteereitä on hyvä arvioida keskiarvon, moodin ja hajontalukujen avulla, koska niissä on käytetty ordinaaliasteikkoa yhdestä viiteen. Keskiarvo sekä moodi ovat sijaintiluvat, jotka kuvaavat keskikohdan sijaintia. Moodi on muuttujan arvo, joka esiintyy useimmin. (Virtuaali-ammattikorkeakoulu) Jakaumat havainollistavat hyvin hajontalukuja, eli miten kaukana muuttujan saamat arvot ovat keskinään toisistaan jokaisessa valintakriteerissä.

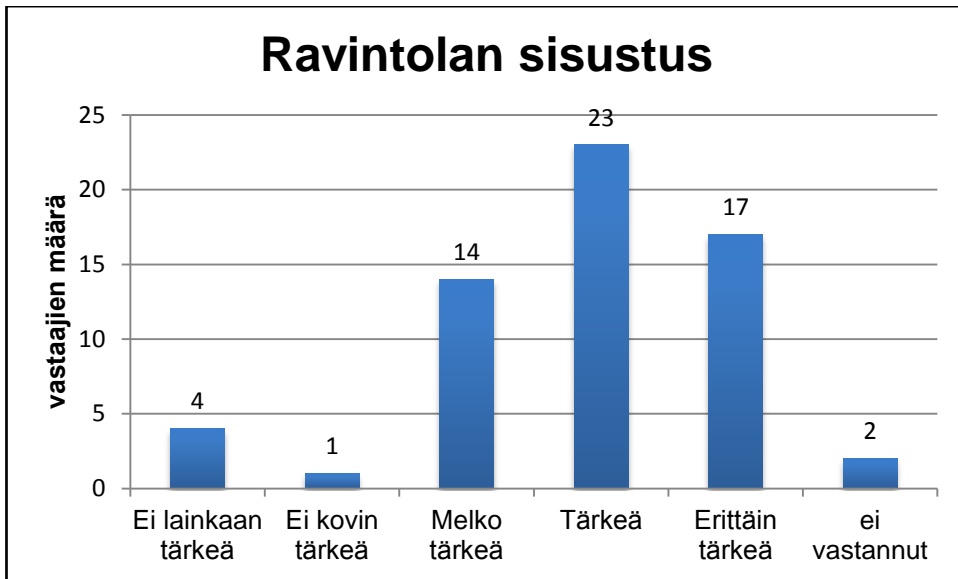
Alhaalla olevat kuviot 9 – 17 esittävät jokaisen valintakriteerin hajonnan. Kaikkia valintakriteereitä oli hyvin arvioitu. Vastaajista 60 arvioi ruoan laadun ja hyvän palvelun tärkeyttä. Henkilöistä 59 vastasi ravintolan sisustuksesta ja 57 venäjänkielisestä palvelusta. Vastauksista 56:een saatiin ystävän mielipide ja ravintolan sijainnin tärkeys. Vähiten vastauksia tuli sopivasta hinnasta, 55 ja 50 vastausta mainonnasta.



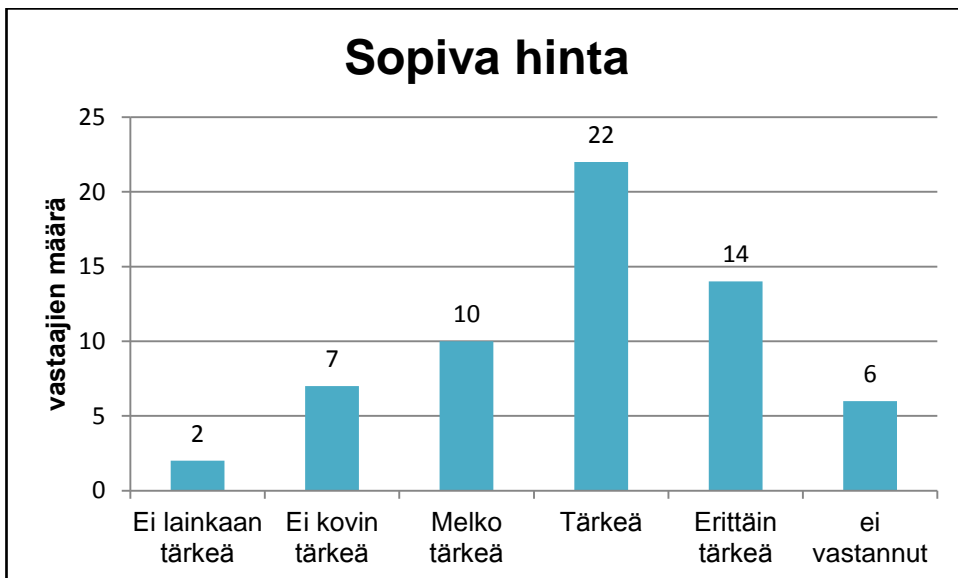
Kuvio 9. Ruoan laatu



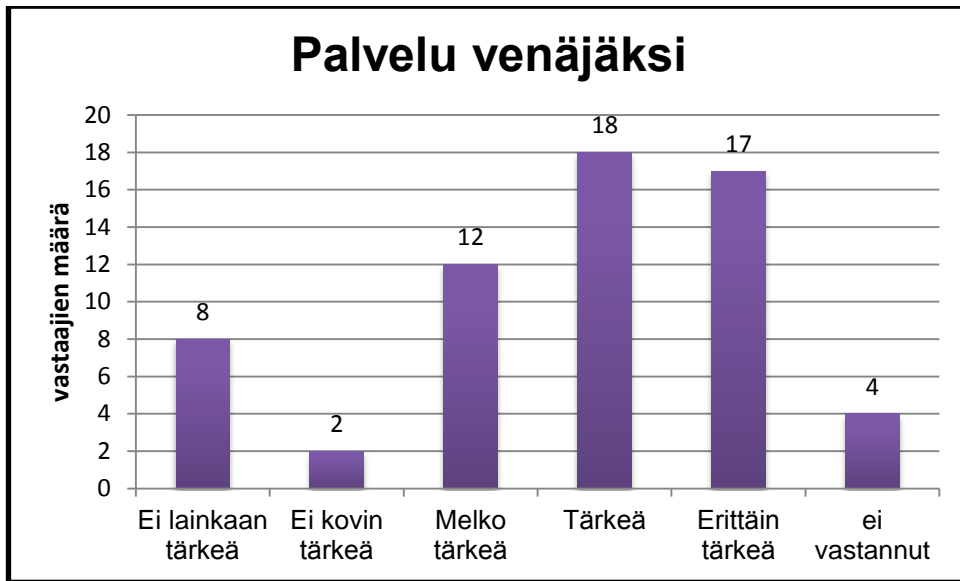
Kuvio 10. Hyvä palvelu



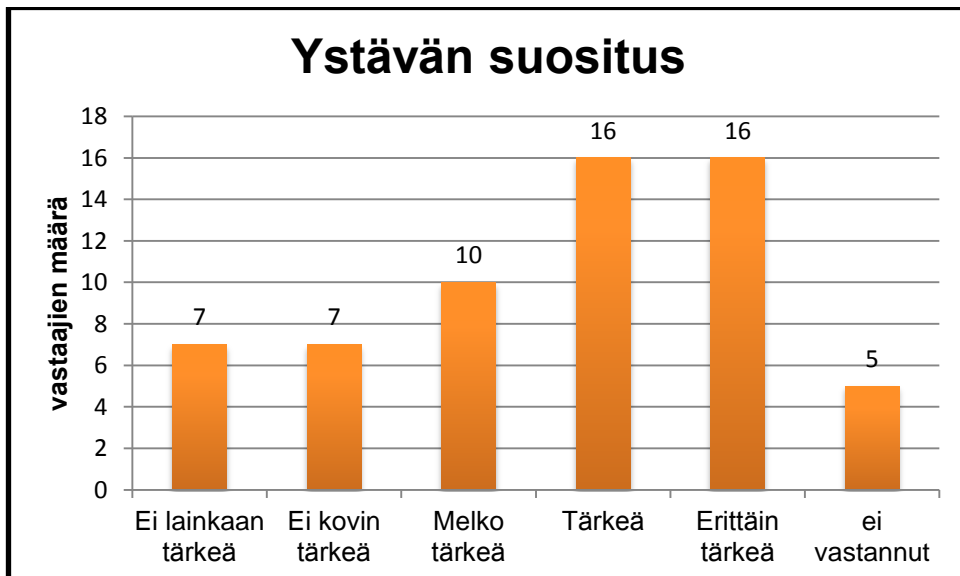
Kuvio 11. Ravintolan sisustus



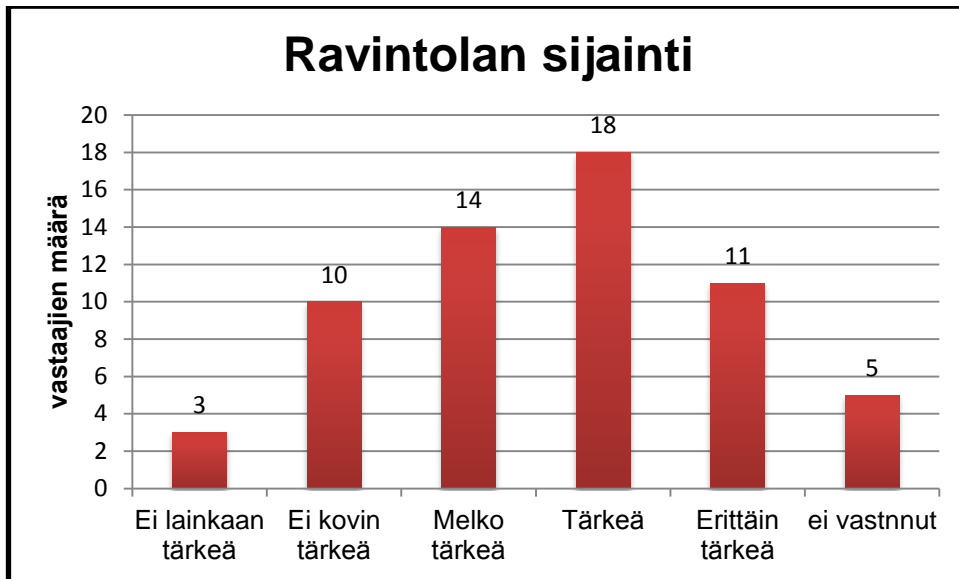
Kuvio 12. Sopiva hinta



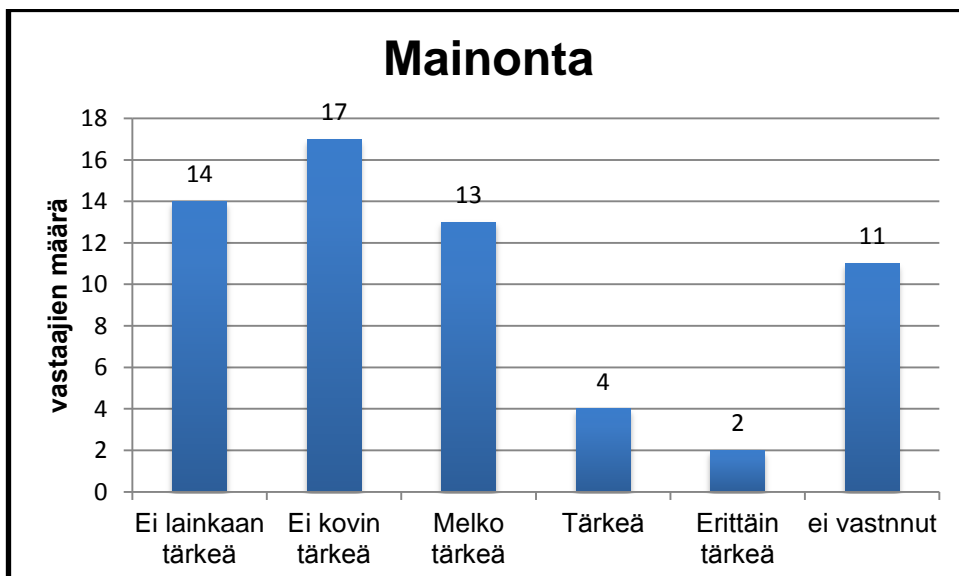
Kuvio 13. Palvelu venäjäksi



Kuvio 14. Ystävän suositus

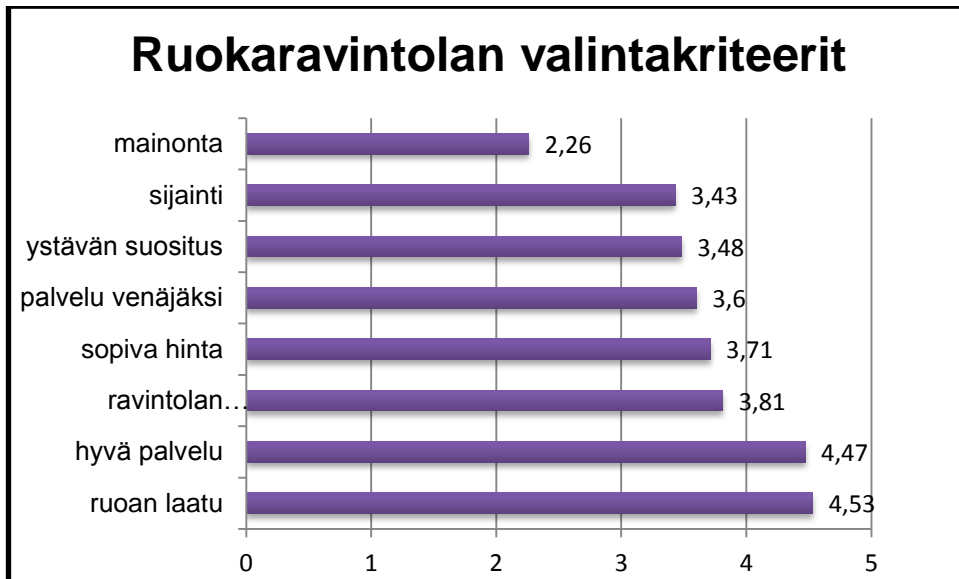


Kuvio 15. Ravintolan sijainti



Kuvio 16. Mainonta

Kuvio 17 havainnollistaa kaikkia valintakriteerejä suhteessa toisiinsa ja niiden tärkeyttä venäläisille matkailijoille. Tärkeyttä esitetään ordinaali-asteikon avulla, jossa 1=ei lainkaan tärkeä, 2=ei kovin tärkeä, 3=melko tärkeä, 4=Tärkeä ja 5=erittäin tärkeä.



Kuvio 17. Ruokaravintolan valintakriteerit.

Kaikista tärkein ruokaravintoloiden valintakriteeri oli ruoan laatu. Sen keskiarvo on 4,53 ja moodi 5 (erittäin tärkeä). Seuraavaksi tärkein oli hyvä palvelu. Se sai keskiarvoksi 4,47 ja moodiksi tuli 5 (erittäin tärkeä).

Tutkimus myös osoitti, että venäläiset matkailijat arvostivat ravintolan sisustusta. Siitä tuli 3,81 keskiarvoksi ja 4 (tärkeä) moodiksi. Se on kolmanneksi arvostetuin valintakriteeri.

Valintakriteerinä hinta oli vasta neljäs. Se sai keskiarvoksi 3,71 ja moodiksi 4. Kuten oli jo todettu aikaisemmin, venäläiset arvostavat palvelua omalla kielellään. Siitä tuli 3,60 keskiarvoksi ja 4 (tärkeä) moodiksi. Venäläiset yleensä kuuntelevat ja noudattavat ystävien suosituksia. Ystävien suositukset saivat keskiarvoksi 3,48 ja moodiksi kaksi arvoa: 4 (tärkeä) ja 5 (erittäin tärkeä).

Venäjänkielinen palvelu ja ystävien suositukset ovat tärkeämpiä kuin ruokaravintolan sijainti. Se voi johtua siitä, että monet venäläiset tulevat omalla autolla Suomeen ja heille on helppoa ajaa halutulle paikalle. Sijainnille keskiarvoksi annettiin 3,43 ja moodiksi 4 (tärkeä). Mainontaa arvostetaan

kaikista vähiten, mutta sillä on myöskin selvää vaikutusta ostopäätösprosessiin. Mainonta sai keskiarvoksi 2,26 ja moodiksi 2.

10.8 Yhteenveto tutkimustuloksista

Suurin osa venäläismatkailijoista etsii tietoa Lappeenrannan seudun ruokaravintoloista ennen matkaa ja matkan aikana. Matkan aikana tietoa etsitään ahkerammin. Ennen matkaa venäläiset keskittyvät henkilökohtaisiin ja sähköisiin tietolähteisiin. Matkan aikana printtimedian tärkeys kasvaa, ja sitä käytetään huomattavasti enemmän kuin sähkölähteitä. Printtimediasta suositaan lehtiä, esitteitä sekä karttaa.

Kaikista tärkeimmät tietolähteet ennen ja matkan aikana ovat henkilökohtaiset lähteet, kuten esimerkiksi ystävien suositukset. Käytetyin sähköinen lähde on sosiaalisen median yhteisö Vkontakte. Luetuin lehti on Stop in Finland ja seuraavaksi luetuin on Venäjän kauppatie.

Venäläiset matkailijat käyttävät enemmän suomalaisia Internet-sivustoja kuin venäläisiä etsittäessä tietoa Lappeenrannan seudun ruokaravintoloista. Käytetyin suomalainen sivusto on Visitlappeenranta. Monet venäläiset etsivät tietoja suoraan ruokaravintoloiden verkkosivuilta.

Venäläismatkailijat käyttävät eniten Yandex- ja Google -hakukoneita. Hakusanoina, kun he etsivät tietoa Lappeenrannan seudun ravintolapalveluista, he käyttävät usein sanaliittoja, kuten kahvila tai ravintola + Lappeenranta tai Suomi.

Ruokaravintolan tärkein valintakriteeri on ruoan laatu. Toiseksi tärkein on hyvä palvelu ja kolmanneksi tärkein on ruokaravintolan sisustus. Venäläiset arvostavat venäjänkielistä palvelua sekä kuuntelevat ahkerasti muiden ihmisten mielipiteitä ruokailupaikoista. Ruokaravintolan sijainnilla ei ole suurta merkitystä. Kaikista vähiten venäläiset matkailijat valitsevat ruokailupaikan mainonnan perusteella.

10.9 Tutkimuksen arviointi

Voidaan sanoa, että tutkimuksen tavoitteet on toteutettu ja asetetut ongelmat on ratkaistu. Toisin sanoen tutkimus on vastannut tarpeisiin.

Tutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, mitä tietolähteitä venäläiset matkailijat käyttävät ennen matkaa ja matkan aikana, kun he etsivät tietoa Lappeenrannan seudun ravintolapalveluista. On saatu selville mitä hakukoneita ja hakusanoja venäläiset käyttävät etsittäessään tietoa ruokaravintoloista. Tutkimuksen avulla on myös saatu tietoa millä valintakriteereillä venäläinen matkailija valitsee ruokailupaikan Lappeenrannan seudulla.

Tämä tutkimus antaa tietoa lappeenrantalaisille ruokaravintoloille markkinointiviestinnän suuntaamisesta venäläisille matkailijoille. Tutkimuksesta selvesi, mitä markkinointi-kanavia on parempi käyttää tavoittaakseen venäläisiä matkailijoita ennen heidän matkaansa ja matkan aikana. Tutkimus antaa tietoa myös venäläisen matkailijan ostopäätösprosessista ruokaravintolan valinnassa. Saatu tutkimus ja koko opinnäytetyö auttaa osittain Wirman Lappeenranta Oy sosiaalisten medioiden strategian rakentamisessa. Työtä myös hyödynnetään ”Vetovoimaa ja kestäväää laatua ympärivuotiseen matkailuun Etelä-Suomessa” projektissa.

Kyselyyn saatiin 61 vastausta. Toisaalta olisi voitu saada vielä enemmän vastauksia. Tutkimusta voisi olla hyvä toteuttaa myös hostelleissa, koska niiden kohderyhmä on erilainen kuin hotelleissa. Hostellien asiakkaat ovat tarkkoja hinnoista ja etsivät runsaasti tietoa etukäteen. Hintaa on tärkeää ja voi olla ratkaiseva ruokaravintolan valintakriteeri heille. Ruokaravintolan valintakriteereistä olisi hyvää haastatella suoraan Lappeenrannan ravintoloiden asiakkaita.

Seuraavissa tutkimuksissa voi tutkia tarkemmin erilaisten venäjänkielisten lehtien suosiota venäläismatkailijoiden keskuudessa. Samalla voi tutkia myös näiden lehtien noutopaikkojen sopivuutta ja mukavuutta.

Tämä tutkimus on osoittanut, että venäjänkielinen palvelu ruokaravintoloissa on tärkeää venäläisille. On hyvä tutkia esimerkiksi, riittääkö pelkkä ruokalista

venäjän kielellä ja palvelu englanniksi, vaan tarvitaanko kokonaan venäjänkielistä palvelua.

Jotkut tutkimuksen osallistujat täyttivät kyselylomakkeita huolimattomasti. Monet jättivät vastaamatta avoimeen kysymykseen hakusanoista. Kysymyksessä ruokaravintolan valintakriteereistä jotkut valitsivat epäselvästi sopivimman arvosanan tai jättivät jotkut valintakriteerit kokonaan vastaamatta.

10.9.1 Validiteetti

Saatujen tutkimustuloksien perusteella voidaan sanoa, että tutkimuksen validiteetti on hyvä. Kaikki teoriaosassa esitetyt väitteet ovat saman suuntaisia empiirisen osan kanssa.

Kvantitatiivinen menetelmä on sopinut hyvin asetetun ongelman ratkaisemiseksi, koska saadun otoksen perusteella voidaan vertailla saatuja tuloksia teorian aineistoon ja tehdä johtopäätöksiä. Otoksen määrä suhteessa venäläisten matkailijoiden määrään on pieni. Joten tutkimus on enemmän suuntaa antava kuin tarkkaa tietoa antava. Kvantitatiivinen menetelmä on sopinut myös käytettävissä oleviin aika- ja raharesursseihin.

10.9.2 Reliabiliteetti

Tutkimuksessa kuvataan nykyisten venäläisten matkailijoiden suosittuja verkkolähteitä. Internet kehittyy koko ajan, joten on mahdollista, että lähiaikoina toiset sivustot tulevat suosituiksi. Toisaalta henkilökohtaisten lähteiden, kuten perheen ja ystävien suositukset pysynevät tärkeinä lähteinä vielä kauan, koska ne pohjautuvat kulttuuriin.

Tutkimuksen toistaminen venäjänkielisen printtimedian käytöstä on helppo toteuttaa uudestaan, koska se ei muutu niin nopeasti kuin verkkomainonta. Samaa pätee ruokaravintolan valintakriteereihin.

11 Johtopäätökset

Ruokaravintolan pitää panostaa eniten ruoan laatuun ja hyvään palveluun. Venäläiset matkailijat arvostavat ruokaravintolan sisustusta ja palvelua omalla kielellä.

On erittäin tärkeää, että asiakkaat viihtyvät ruokaravintolassa ja ovat tyytyväisiä saadusta palvelusta ja ruoasta. Tyytyväiset asiakkaat yleensä suosittelevat ravintolaa muille ja levittävät ruokaravintolan hyvää mainetta. Venäläiset matkailijat hyvin arvostavat ja luottavat ystävien ja tuttavien mielipiteisiin eli henkilökohtaisiin tietolähteisiin. Venäläismatkailijat käyttävät eniten henkilökohtaisia tietolähteitä ennen matkaa Suomeen ja matkan aikana.

Ruokaravintolan sijainti on melko tärkeä venäläisille asiakkaille. Venäläiset osaavat löytää ruokaravintolan hankalastakin paikasta, kunhan se on tarpeeksi mainostettu. Jos ruokaravintolan sijainti on hankala, pitää panostaa sen saatavuuteen eli löydettävyyteen. On tärkeää mainostaa omaa sijaintia kaupungin kartalla, opastaa ulkomainonnalla sekä mainostaa yritystä esitteissä ja lehdissä.

Ruokaravintolaa valittaessa mainonnalla ei ole suurta merkitystä venäläisille matkailijoille. Toisaalta mainostaminen aina kannattaa, sillä asiakkaat eivät aina ole tietoisia paikasta, sekä mainonnalla voi parantaa ravintolan saatavuutta. Suurin osa, eli reilusti yli 80 % venäläismatkailijoista etsii tietoa ruokaravintoloista etukäteen sekä matkan aikana. Suuri osa tietoa ruokaravintoloista löytyy nimenomaan mainoksista.

Ennen matkaa venäläiset etsivät tietoja pääosin Internetistä. Tonder (2012) toteaa, että Internetin suosio on noussut paljon viime vuosien aikana sekä venäläiset pitävät Internetiä luotettavana tietolähteenä. Sähköisistä tietolähteistä tärkein on Vkontakten -yhteisö. Vkontaktea käytetään sekä matkaa suunniteltaessa että matkan aikana.

Tutkimus osoitti, että toiseksi suurinta Venäjän sosiaalisen median yhteisöä Odnoklassnikia ei käytetä paljon etsittäessä tietoja Lappeenrannan seudun ruokaravintoloista. Venäläiset etsivät pääosin tietoja suomalaisilta sivustoilta.

Suomalaisista sivustoista tärkeimpiä ovat Visitlappeenranta, goSaimaa sekä ravintoloiden omat Internet-sivut. Matkan aikana jotkut venäläiset myös käyttävät Russian.fi -sivustoa.

Matkan aikana venäläismatkailijat käyttävät enemmän printtimediaa kuten lehtiä, esitteitä ja karttoja kuin sähköisiä tietolähteitä. Luetuin ja tunnetuin lehti on Stop in Finland. On hyvää myös mainostaa Venäjän kauppatie – ja Shopping navigator -lehdissä.

Ruokaravintoloille pelkkä verkkomainonta ei riitä, vaan pitää myös olla läsnä Yandex- ja Google -hakukoneissa. Nämä hakukoneet ovat käytetyimpiä Venäjällä. Ruokaravintolaa mainostaessa hakukoneissa on käytettävä ainoastaan venäjänkielisiä hakusanoja, kuten ресторан (ravintola), кафе (kahvila), Лаппеенранта (Lappeenranta), Финляндия (Suomi) ja еда (ruoka). On suositeltavaa käyttää sanaliittoja kuten kahvila/ravintola + Lappeenranta/Suomi. Oikeat hakusanat parantavat ruokaravintolan näkyvyyttä hakukoneissa ja yleisesti Internetissä.

Jos ruokaravintola ei pysty mainostamaan itseään venäjäksi, markkinointiyrietykset voivat hoitaa markkinointia sen puolesta. Yksi esimerkki markkinointiyrietyksestä on Mediatalo Toimelias Oy, joka on Venäjän sähköiseen markkinointiin erikoistunut mediayhtiö.

12 Lopuksi

Suomeen tulevan venäläisen matkailijan keski-ikä on 38 vuotta (Frolov 2011). Sukupolviteorian mukaan 38- vuotiaat kuuluvat "X"-sukupolveen, eli 1963 - 1983 syntyneihin. Tähän sukupolveen kuuluvat ihmiset haluavat kehittää itseään jatkuvasti sekä ovat avoimia uusille kokemuksille, mutta toisaalta he ovat sulkeutuneita ja varovaisia. (Simakovskij 2011.)

"X"-sukupolven huomion herättämiseen sopii kaikki mainonnan keinot, kuten esimerkiksi Internet, televisio, sanomalehdet, ilmaiset esitteet ja muodikkaat aikakauslehdet. Yrityksen maineella ja perheenjäsenten ja kavereiden

mielipiteillä on suuri vaikutus. Mobiilimainontaa ja nykytekniikkaa voi käyttää hyödyksi. (Shamis 2004.)

Sukupolvi voi olla yhtenä markkinoinnin kohderyhmänä. Samaan sukupolveen kuluville ihmisillä on osittain samanlaisia demografisia, kulttuurillisia sekä sosiaalisia tekijöitä, jotka vaikuttavat olennaisesti kuluttajan käyttäytymiseen. Markkinoinnin näkökulmasta on tärkeä erottaa eri sukupolviryhmiä sekä valita niille oikeita ja sopivia markkinointikeinoja.

Tutkimuksen ulkopuolella on jäänyt esimerkiksi ulko- ja liikenne- sekä radiomainonta, mutta Tonderin (2012) mukaan venäläiset matkailijat tulevat pääosin Nuijamaan ja Imatran rajojen ylityspaikkojen kautta. Sen takia tienvarsimainonta voi olla toimiva, näkyvä ja järkevä tapa käyttää ulkomainontaa. Mainoskylttejä voi asettaa Venäjän puolelle käyttäen olemassa olevia kaupallisia mainospaikkoja. Se on edullinen tapa mainostaa liikettä.

Radiomainontaa on hyvä käyttää mediaksi moneen tilanteeseen esimerkiksi erilaisten tapahtumien ja tilaisuuksien markkinointiin (Bergström & Leppänen 2011, 358–360). Tonder (2012) toteaa, että venäjänkielinen radio Sputnik on hyvä keino saavuttaa venäläisiä matkailijoita. Radio Sputnik on suomalainen venäjänkielinen radiokanava, joka kuuluu Itä-Suomessa sekä pääkaupunkiseudun alueilla. Radio on tarkoitettu Suomessa pysyvästi asuville venäjänkielisille sekä venäläisille matkailijoille. Sputnikista on mahdollista ostaa audiomainoksia, jotka ovat valmiiksi soveltuneita venäläiselle kohderyhmälle. (Sputnik radio.)

Venäläiset matkailijat lukevat ahkerasti erilaisia ruokaravintoloiden esitteitä. Esitteiden hyvänä paikkana voidaan pitää hotellien auloja sekä matkailuneuvontaa.

Jotkut venäläiset ostavat matkoja Venäjän matkatoimistoista (Konsti 2012). Sieltä he myös saavat tarvitsemaansa tietoa esimerkiksi Lappeenrannan seudun ruokaravintoloista, joten ruokaravintolan on hyvä myös mainostaa itseään Venäjän matkatoimistoille. Matkatoimistojen kautta voi saada myös ryhmä-varauksia.

Tämä opinnäytetyö antaa ruokaravintoloille markkinoinnin kehitysehdotuksia, eli tietoa, miten voi tavoittaa venäläisiä matkailijoita ennen matkaa ja matkan aikana. Venäläisten asiakkaiden määrän kasvu ruokaravintoloissa voi vaikuttaa sen kannattavuuteen, sillä venäläiset matkailijat ovat merkittävä asiakaskunta nyt ja tulevaisuudessa Lappeenrannan seudulla. Uuden TAK (2012) tutkimuksen mukaan venäläisten matkojen määrän tuplantuun vuoteen 2025 varovaisessa ennusteessa. Parhaimmassa tapauksessa matkojen määrä kolmin- tai jopa viisinkertaistuu (Sopanen 2013). Sen takia ruokaravintoloiden kannattaa jo nyt parantaa markkinointia venäläisille matkailijoille.

Kuviot

- Kuvio 1. Markkinointiviestinnän suunnittelu, toteutus ja seuranta, s. 11
- Kuvio 2. Kuluttajan ostoprosessin vaiheet, s. 31
- Kuvio 3. Tiedontarve ennen matkaa ja matkan aikana, s. 41
- Kuvio 4. Yhden ja usempien tietolähteiden käyttäjät, s. 42
- Kuvio 5. Tietolähteet ennen matkaa Suomeen, s. 43
- Kuvio 6. Suomalaiset ja venäläiset sivustot ennen matkaa, s. 44
- Kuvio 7. Tietolähteet matkan aikana, s. 46
- Kuvio 8. Hakukoneet, s. 47
- Kuvio 9. Ruoan laatu, s. 49
- Kuvio 10. Hyvä palvelu, s. 49
- Kuvio 11. Ravintolan sisustus, s. 50
- Kuvio 12. Sopiva hinta, s. 50
- Kuvio 13. Palvelu venäjäksi, s. 51
- Kuvio 14. Ystävän suositus, s. 51
- Kuvio 15. Ravintolan sijainti, s. 52
- Kuvio 16. Mainonta, s. 52
- Kuvio 17. Ruokaravintolan valintakriteerit, s. 53

Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Carey, P. 2010. Yet another Index. Russian Internet Market and Yandex overview. <http://www.slideshare.net/YandexBusDev/russian-internet-market-and-yandex-company-overview#btnNext>. Luettu 9.10.2012

Coffee Agency. 2010. Russia on the Internet. Some facts about Russia and Russians. <http://www.slideshare.net/thecoffeeagency/rucustomers-spring-2010fin#btnNext>. Luettu 15.10.2012

Cretico, P. 2010. The state of the Russian Internet. Information Bulletin, spring 2010. Based on data collected by www.infact.ru. <http://www.slideshare.net/dcpaola72/russian-internet-spring2010#btnPrevious>. Luettu 15.10.2012

Fabritius, P., matkailuneuvontapäällikkö. Wirma Lappeenranta Oy. 12.12.2012. Haastattelu/sähköposti

Finskidka 2012. How it works. <http://www.finskidka.ru/help/info>, <http://www.finskidka.ru/help/how-it-works>. Luettu 20.11.2012

Forsström, J. 2003. Markkinointiviestintä hotelli- ja ravintola-alan pk-yrityksessä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Frolov, S. 2011. Venäläinen asiakkaana. Koulutustilaisuus. Lapin ELY-keskus. http://www.elykeskus.fi/fi/ELYkeskukset/LapinELY/Tehtavatjatoiminta/projektitja_hankkeet/Documents/Ven%C3%A4j%C3%A4n%20kauppa/Ven%C3%A4l%C3%A4inen_asiakkaana.pdf, Luettu 15.10.2012

Gendocs 2011. Luennot. Palvelun järjestäminen ravintola-alalla. Käännetty venäjän kielestä. <http://gendocs.ru/v1297/лекции>. Luettu: 24.10.2012

goSaimaa Oy & Pohjolan Mylly. 2011. Yhteismarkkinointi, infotilaisuus 1.12.2011.

Haasio, A. & Savolainen, R. 2004. Tiedonhankintatutkimuksen perusteet. Helsinki: BTJ kirjastopalvelu Oy.

Hakolahti, T. 2012. Matkailun yritykset ja Venäjän sosiaalinen media. Mediatalo Toimelias Oy. <http://www.slideshare.net/toimelias>. Luettu 7.10.2012

Hemmi R., Häkkinen, U. & Lahdenkauppi, M. 2008. Avec, Asiakaspalvelu ravintolassa. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Idman, R., Kämppi, H., Latostenmaa, L. & Vahvaselkä, I. 1995. Nykyaikainen markkinointiviestintä. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.

Joensuun yliopisto. Taloustieteet, kuluttajamarkkinointi.
<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul2main.htm>. Luettu 9.11.2012

Jussila-Salmi, E. 2004. Venäläisen matkailijan asiakaspalveluopas. Zakuska – projekti. <http://omat.lao.fi/files/20050221125641.pdf>. Luettu 4.1.2013

Kaplun, G. 2008. The Russian startups story. Etera JSC. Web2People.
<http://www.slideshare.net/lithfin/russian-startup-story-presentation#btnNext>.
Luettu 15.10.2012

Karkkolainen, H. 2012. Langaton netti kiihdyttää ITC-alaa. Etelä-Saimaa 277(127).

Kettunen, S. 2005. Kahvila- asiakkaiden ostokäyttäytyminen. Etelä-Karjalan ammattikorkeakoulu. Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Konsti, J. 2012. Matkailualueen Venäjän verkkostrategia – kohtaako tuote, kohderyhmä ja kanavavalinnat? 3.5.2012. Savonlinnan Seudun matkailu Oy. Venäjä Verkossa! - Innovative eTourism.

Koskikannas, S., ravintolapäällikkö. Ravintola Casanova. Etelä-Karjalan Osuuskauppa. 24.10.2012. Henkilökohtainen haastattelu.

Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. 2010. Marketing for hospitality and tourism, fifth edition. Upper Saddle River: Pearson Education.

Koulutus- ja konsulttipalvelu KK Mediat. Miksi Internet markkinointi voi olla hyvä valinta? Internet markkinointi, lyhyt oppimäärä.
<http://www.hakukonemarkkinointia.fi/blogi/internet-markkinointi-lyhyt-oppimaara.php>. Luettu 20.11.2012

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1994. Palveluviestintä. Kokkola: Avaintulos Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Laitiainen, E. 2011. Salon Lumarin markkinointiviestintä. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Lappalainen, E. 2012. Facebook on yksityisyytesi vartija. Talouselämä 37. 27

Lappeenranta business & innovations. a. Wirma Lappeenranta Oy auttaa alkuun, kasvuun ja maailmalle.
http://www.businessinnovations.fi/fi/Yhtiöt/Wirma_Lappeenranta_Oy.iw3. Luettu 21.09.2012

Lappeenranta business & innovations. b. Matkailutuotteet ja palvelut.
http://www.businessinnovations.fi/fi/Palvelut/Matkailutuotteet-_ja_palvelut.iw3.
Luettu 21.09.2012

Lappeenranta business & innovations. c. Wirma Lappeenranta oy. Henkilöstö.
http://www.businessinnovations.fi/fi/Yhtiot/Wirma_Lappeenranta_Oy/Henkilosto.iw3. Luettu 21.09.2012

Ledninskaia, E. 2012. Helsingin pienten ruokaravintoloiden markkinoinnin suuntaaminen venäläisille kuluttajille – Case Maya Bar & Grill. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Linnoituksen Krouvi 2012. Tarjouspyyntö-lomake.
<http://www.linnoituksenkrouvi.fi/tarjouspyynto/>. Luettu 20.11.2012.

Lukey, B. 2012. Yandex. eTourism Seminar- Saimaa / Finland.
<https://speakerdeck.com/lumolink/finland>. Luettu 9.10.2012

Lybeck, T. 2012. Venäläiset elävät innokkaasti internetissä. Etelä-Saimaa.
<http://www.esaimaa.fi/Mielipide---Sana-on-vapaa/2012/08/12/Ven%C3%A4l%C3%A4iset+el%C3%A4v%C3%A4t+innokkaasti+internetiss%C3%A4/2012113902326/68>. Luettu 26.10.2012

Mediatalo Toimelias Oy a. Kaikkien pitää syödä.
<http://www.toimelias.fi/index.php/fi/>. Luettu 8.10.2012

Mediatalo Toimelias Oy b. Tutustuu Venäjän sähköisiin kanaviin!
<http://www.toimelias.fi/index.php/fi/venajan-sahkoiset-kanavat>. Luettu 8.10.2012

MEK 2011 a. Matkailu ulkomailta Suomeen kasvoi vuonna 2011. Rajahaastattelututkimus osa 25: ulkomaiset matkailijat Suomessa vuonna 2011 :1.1.31.12.2011.
http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/%28pages%29/Rajahaastattelututkimus_osa_25?opendocument&ind=w5/mekfi/index.nsf&np=F-30. Luettu 8.1.2013

MEK 2011 b. Ulkomaan matkailu, Venäjä- Russia.
<http://www.mek.fi/mis2/mismarke.nsf/pages/VEN%C3%84J%C3%84%20-%20RUSSIAOTRAVEL?opendocument&np=C-20&ind=w5/mekfi/index.nsf>. Luettu 1.10.2012

MEK 2012. Suomiaiheiset haut, Google.
[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/163e39f0c4947d21c2257a8d00210e3c/\\$FILE/Suomiaiheiset_haut_Google.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/163e39f0c4947d21c2257a8d00210e3c/$FILE/Suomiaiheiset_haut_Google.pdf). Luettu 4.12.2012

Miettinen, P. & Santala, H. 2003. Tuloksen tekijät, yritystoiminta ja talous hotelli- ja ravintola-alalla. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

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

Plykina, T. 2011. Venäläisten otosmatkailu pääkaupunkiseudulla. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Matkailun liikejohdon koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Posintra kehitysyhtiö 2012. Vetovoimaa ja kestävää laatua. Esite. Luettu 17.10.12

Rönneberg, R., ravintolan omistaja. Linnoituksen Krouvi. 3.11.2012. Haastattelu/sähköposti.

Saajanlehto, M. 2012. Raportti 9.5.2012. Venäjä verkossa! – Innovative eTourism – seminaari 3-4.5.2012

Saarinen, S. 2012. Venäläisten matkailijoiden palveluodotukset Lappeenrannan alueella. Saimaan ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö

Saarto, M. 2009. Ostokäyttäytyminen ja asiakastyytyväisyys anniskeluravintola Skippie's Baarissa. Laurea-ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Shamis, E. 2004. Kuka on meidän asiakkaamme? Sukupolviteoria ja NKO. RuGenerations. Käännetty venäjän kielestä. <http://rugenations.wordpress.com/2009/04/30/кто-наш-клиент-теория-поколений-и-нко/#more-160> (20.12.2012). Luettu 16.10.2012

Shafina, A. 2011. Ruokaravintoloiden kuluttajien suosiot. Käännetty venäjän kielestä. <http://alenashefina.com/2011/07/potrebitelskie-predpochteniya-posetitelej-zavedenij-obshhestvennogo-pitaniya/>. Luettu 15.11.2012

Shopping navigator -lehti. Sähköinen lehti, talvi 2013. <http://shoppingnavigator.fi/eMag/FLASH/index.html>. Luettu 8.12.2012

Simakovskij, F. Venäjän kuluttajien sukupolvet: eilen, tänään ja huomenna. Käännetty venäjän kielestä. <http://www-executive.ru/marketing/branding/1489108/>. Luettu 15.10.2012

Sopanen, H. 2013. Fiilis kuin Voicessa. Etelä-Saimaa 14.

Spektr -lehti. Miksi juuri SPEKTR- lehti? <http://spektr.net/content/suomeksi>, Luettu 8.12.2012

Sputnik radio. Mediamyynti. <http://radiosputnik.fi/fi/mediamyynti/hinnasto>, <http://radiosputnik.fi/fi/mediamyynti>, Luettu 10.12.2012

Stop in Finland -lehti. Tietoja mainostajille. http://www.stopinfin.ru/adv_fi/634/. Luettu 8.12.2012

Suomi – Venäjä – seura. 2008. Venäläinen tapakulttuuri, perinteitä ja nykypäivää. Helsinki: Suomi – Venäjä – seura.

TAK 2012. Venäläisten ostosmatkailu luo ennätyksiä. <http://tak.fi/tiedotteet/venalaisten-ostosmatkailu-lyo-ennatyksia>. Luettu 2.10.2012

Terve- lehti. Mainostajat. <http://terve.su/mainostajat>. Luettu 8.12.2012

Tonder, M., partneri. Mediatalo Toimelias Oy. 1.11.2012. Henkilökohtainen haastattelu.

Venäjän kauppatie -lehti. Venäjän kauppatie-lehti tunnettu merkkituote johon luotetaan. <http://www.kauppatie.com/index.shtml>. Luettu 8.12.2012

Venäjän valtion tilastokeskus. Väkiluku ja väestön koostumus. Väestö ikäryhmittäin. Käännetty venäjän kielestä. <http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/main/population/demography/#>. Luettu 16.10.2012

Venäläisturistit haluaisivat kuluttaa enemmän. 2011. Etelä- Saimaa. <http://www.esaimaa.fi/Online/2011/10/11/Ven%C3%A4l%C3%A4isturistit+haluaisivat+kuluttaa+enemm%C3%A4n/2011112230266/4>, Luettu 2.10.2012

Virtuaali-ammattikorkeakoulu. Tunnusluvut. <http://www2.amk.fi/mater/tutkimusmenetelmat/kvantitat/kuvailu/tunnu.htm>, Luettu 4.01.2013

Zeithaml, V. 1981. Unique aspects of hospitality and travel consumer. Teoksessa Kotler P., Bowen J. T., Makens J. C., 2010. Marketing for hospitality and tourism, fifth edition. Upper Saddle River: Pearson Education, 168.

Zvereva, U. 2012. Social media in Russia. Innovative eTourism Saimaa. <http://www.experiencelab.fi/soskewp/wp-content/uploads/2011/03/Russian-social-networks-Uljana-Zvereva.pdf>. Luettu 15.10.2012

Kyselylomake suomen kielellä

Kysely ruokaravintoloiden tietojen saatavuudesta Lappeenrannan alueella

Pyrimme kehittämään Lappeenrannan ruokaravintoloiden tiedon saavutettavuutta. Arvostamme teidän mielipitenne, siksi pyydämme teitä osallistumaan alla olevaan kyselyyn. HUOM! Kysely koskee ainoastaan LAPPEENRANNAN ALUEELLA (sis. Taipalsaari, Lemi, Luumäki, Savitaipale) OLEVIA RUOKARAVINTOLOITA (esim. à la carte ravintolat, pizzeriat, ruokabuffet).

Ympyröikää oikea/ sopivin vaihtoehto tai vastatkaa avoimeen tilaan.

3. Mistä saitte tietoa Lappeenrannan alueella olevista ruokaravintoloista (Voitte valita useamman kuin yhden vaihtoehdon)

a) ennen matkaa Suomeen

- www.vkontakte.ru
- www.odnoklassniki.ru
- http://finrusreports.livejournal.com
- www.turbina.ru
- www.story.travel.mail.ru
- www.tripadvisor.ru
- www.gosaimaa.fi/ru/
- www.visitlappeenranta.fi
- www.foursquare.fi
- www.finskidka.ru
- Ravintoloiden omilta sivuilta
- Ystävän suositus
- Muualta (mistä?) _____
- En etsinyt

b) matkan aikana

- www.vkontakte.ru
- www.odnoklassniki.ru
- http://finrusreports.livejournal.com
- www.turbina.ru
- www.story.travel.mail.ru
- www.tripadvisor.ru
- www.gosaimaa.fi/ru/
- www.visitlappeenranta.fi
- www.foursquare.fi
- www.finskidka.ru
- www.russian.fi (ent.www.suomi.ru)
- Ravintoloiden omilta sivuilta
- Muualta (mistä?) _____
- En etsinyt

4. Mistä muista markkinointikanavista (kuten esim. lehdet, kartat..) saatte tietoa Lappeenrannan alueen ruokaravintoloista matkan aikana? (Voitte valita useamman kuin yhden vaihtoehdon)

- Spektr -lehti
- Venäjän kauppatie – lehti
- Stop in Finland –lehti



Käännä!

- Shopping navigator –lehti
- Terve –lehti
- Kartat**
- Hotellin vastaanoton suositus**
- Ystävän suositus**
- Ravintoloiden esitteet**
- Ravintoloiden ulkomainontaa**

5. Mitä hakukoneita käytitte?

- www.yandex.ru
- www.google.ru
- www.rambler.ru

4. Mitä hakusanoja käytitte kun etsitte tietoa Lappeenrannan alueen ruokaravintoloista?

5. Kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttavat ruokaravintolan valintaan?

1=EI lainkaan tärkeä, 2=EI kovin tärkeä, 3=Melko tärkeä, 4=Tärkeä, 5=Erittäin tärkeä

Ravintolan sijainti	1	2	3	4	5
Ruuan laatu	1	2	3	4	5
Hinta	1	2	3	4	5
Mainonta	1	2	3	4	5
Hyvä palvelu	1	2	3	4	5
Ystävän suositus	1	2	3	4	5
Palvelu venäjäksi	1	2	3	4	5
Ravintolansisustus	1	2	3	4	5

Kommentteja: _____

KIITOS!

Кyselylomake venäjän kielellä

Опрос о доступности информации о заведениях общественного питания

Мы хотим улучшить получение клиентами информации о ресторанах, пиццериях, кафе региона Лаппеенранта. Нам важно ваше мнение, поэтому просим Вас поучаствовать в следующем опросе.

ВНИМАНИЕ! ОПРОС КАСАЕТСЯ ТОЛЬКО ЗАВЕДЕНИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ РЕГИОНА ЛАППЕЕНРАНТА (включая Тайпалсаари, Леми, Луумяки и Савитайпале)!

Поставьте галочку напротив правильного/более подходящего варианта или ответьте своими словами в отведенном для этого месте.

1. На каких Интернет страницах Вы искали информацию о ресторанах, пиццериях и кафе в регионе Лаппеенранта? (Можете выбрать несколько вариантов)

а) до приезда в Финляндию

- www.vkontakte.ru
- www.odnoklassniki.ru
- http://finrussreports.livejournal.com
- www.turbina.ru
- www.story.travel.mail.ru
- www.tripadvisor.ru
- www.gosaimaa.fi/ru/
- www.visitlappeenranta.fi
- www.foursquare.fi
- www.finskidka.ru
- Ravintoloiden omilta sivuilta
- Друзья посоветовали
- Другие источники (какие?) _____
- Не искал(а)

б) во время пребывания в Финляндии

- www.vkontakte.ru
- www.odnoklassniki.ru
- http://finrussreports.livejournal.com
- www.turbina.ru
- www.story.travel.mail.ru
- www.tripadvisor.ru
- www.gosaimaa.fi/ru/
- www.visitlappeenranta.fi
- www.foursquare.fi
- www.finskidka.ru
- www.russian.fi (ent.www.suomi.ru)
- Ravintoloiden omilta sivuilta
- Другие источники (какие?) _____
- Не искал(а)

2. Где Вы искали информацию о ресторанах, пиццериях и кафе в регионе Лаппеенранта во время пребывания в Финляндии? (Можете выбрать несколько вариантов)

- Газета «Спектр»
- Газета «Финляндский торговый путь»



- Журнал «StopinFinland»
- Журнал «Shoppingnavigator»
- Журнал «Terve»
- Реклама ресторанов на картах города
- Администратор отеля посоветовал
- Друзья посоветовали
- Бесплатные брошюры/буклеты ресторанов
- Уличные рекламные плакаты/щиты/вывески ресторанов

3. Какими поисковыми системами вы пользуетесь?

- www.yandex.ru
- www.google.ru
- www.rambler.ru

4. Какие поисковые слова вы используете при поиске информации о ресторанах, пиццериях или кафе?

6. Насколько важны для Вас следующие показатели при выборе ресторана, пиццерии или кафе?

1=Совсем не важно, 2=Не очень важно, 3=Почти важно, 4=Важно, 5=Очень важно

Местоположение ресторана	1	2	3	4	5
Качество еды	1	2	3	4	5
Цена	1	2	3	4	5
Реклама	1	2	3	4	5
Хорошее обслуживание	1	2	3	4	5
Совет друзей	1	2	3	4	5
Обслуживание на русском языке	1	2	3	4	5
Интерьер ресторана	1	2	3	4	5

Место для ваших комментариев: _____

Kyselylomake. 4. kysymys. Hakusanat

1. Ресторан / кафе
2. Ресторан
3. Кафе
4. Ресторан, кафе
5. Вкусно поесть + название города
6. Ресторан, кафе
7. Где можно покушать
8. Кафе, пиццерия
9. Рестораны, пабы
10. Питание
11. Еда
12. Хорошая еда
13. Pizza
14. Ресторан
15. Еда
16. Обслуживание на русском языке
17. Тассос
18. Ресторан / кафе в Лаппеенранте
19. Ресторан
20. Ресторан в Финляндии, Лаппеенранта
21. Ресторан, кафе, вкусно поесть
22. Ресторан в Лаппеенранте
23. Ресторан города Лаппеенранта
24. Финляндия, Лаппеенранта, кафе (рыбное)
25. Ресторан в...
26. Кафе, пицца
27. Ресторан в..., еда в..
28. Лаппеенранта
29. Кафе, ресторан
30. Лаппеенранта
31. Рестораны Лаппеенранта
32. Кафе в Лаппеенранте
33. Ресторан в Лаппеенранте
34. Обед, кафе, еда, досуг
35. Кафе в Финляндии
36. Рестораны в Финляндии
37. Лаппеенранта