



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

MARKKINOINTIKANAVAT VENÄLÄISESSÄ SOSIAALISESSA MEDIASSA

Case: Vierumäki Country Club Oy

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Kansainvälinen kauppa
Opinnäytetyö
Kevät 2015
Evgenia Kutilainen

Lahden ammattikorkeakoulu
Kansainvälinen kauppa

KUTILAINEN, EVGENIA: Markkinointikanavat venäläisessä
sosiaalisessa mediassa
Case: Vierumäki Country Club Oy

Kansainvälisen kaupan opinnäytetyö, 52 sivua, 9 liitesivua

Kevät 2015

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia sosiaalisen median merkitystä yrityksien liiketoiminnassa ja verkkomarkkinoinnissa sekä selvittää miten toimeksiantaja Vierumäki Country Club Oy voisi hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoidessaan palveluitaan Venäjälle. Tavoitteena on saada toimeksiantajalle konkreettisia kehitysideoita siihen miten saada enemmän näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa venäläisten asiakkaiden keskuudessa, etenkin VKontakte-, Yandex- ja Mail.ru-sivuilla. Lisäksi tarkoituksena on tutkia matkailijoiden asiakastytyväisyyttä Vierumäen palveluista. Työni yleiskatsauksen pohjalta yritys voi laatia laajemman markkinointiviestintäsuunnitelmansa.

Teoriaosuudessa aiheina ovat sosiaalisen median ajankohtaisuus ja sen tarjoamat mahdollisuudet sekä venäläiset matkailijat ja hyvinvointimatkailu.

Empiirisessä osiossa suoritettiin kyselytutkimus kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen. Kytkemällä tutkimustuloksia teoria-osuuteen, tehtävänä oli tunnistaa venäläisen sosiaalisen median suosituimmat kanavat, sekä mahdolliset kehitysideat sosiaalisen median käytöstä hyvinvointimatkailun markkinoinnissa.

Kyselyyn vastasivat pääasiassa yli 30-vuotiaat ihmiset. Sosiaalisella medialla on kasvava merkitys vastaajien matkailupäätöksiin. Se ei kuitenkaan ole niin suuri, kuin ihmisten kokemus, palaute ja suosittelumarkkinointi. Sosiaalista mediaa käytetään kuitenkin yhä enemmän myös tiedonhakukanavana.

Tutkimuksen avulla sain konkreettisia kehitysideoita toimeksiantajalle, mikä oli heidän alkuperäisenä toiveenaan. Sosiaalinen media tulisi ottaa huomioon jo markkinointistrategiaa laadittaessa. Menestyminen vaatii yritykseltä pitkäjänteistä osallistumista, vuorovaikutteisuutta, luottamuksen ja mielenkiinnon kehittämistä asiakkaisiinsa, sekä nykyaikaista ajattelutapaa. Tutkimuksesta selvisi myös mitä Vierumäen palveluita venäläiset matkailijat käyttivät ja kuinka tyytyväisiä olivat.

Asiasanat: sosiaalinen media, digimarkkinointi, Venäjä, hyvinvointimatkailu, Runet, Vierumäki

Lahti University of Applied Sciences

Degree Programme in International Trade

KUTILAINEN, EVGENIA:

Marketing channels in Russian social media

Case: Vierumäki Country Club Oy

Bachelor's Thesis in International Trade 52 pages, 9 pages of appendices

Spring 2015

ABSTRACT

The aim of this thesis was to investigate the importance of social media in companies' business and web-marketing, also to detect how the commissioner Vierumäki Country Club Oy can exploit social media to market their services to Russia. The goal was to develop concrete suggestions on how to get more visibility in the social media for Russian customers and especially on VKontakte, Yandex and Mail.ru channels. On the basis of this paper's overview, the case company can draw up a broader marketing communication plan.

The theoretical part of the thesis includes the following parts: the topicality of social media and the opportunities it offers, Russian tourists and wellness tourism.

The empirical part includes the questionnaire survey, which is conducted by using the quantitative research method. By connecting survey results with the theory part, the task was to identify the Russian popular social media channels, as well as the possible development ideas of using social media in the marketing of wellness tourism.

The survey results show that the target audience is over 30 year olds. Amongst them, social media has a growing popularity, but it is not as important in travel decision making as is human experience, feedback and recommendation marketing. However, social media is used more and more as a channel for searching information.

According to the study, several concrete ideas that could be implemented by the commissioner were discovered. Social media should be taken into account in the beginning of building the marketing strategy of a company. Success requires a long-term participation in social media, interactivity, development of trust and interest with customers, as well as a modern way of thinking.

Key words: social media, web-marketing, Russia, tourism wellness, Runet, Vierumäki

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön tausta	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset	1
1.3	Opinnäytetyön tutkimusmenetelmät	2
1.4	Opinnäytetyön rakenne	4
2	SOSIAALINEN MEDIA	6
2.1	Sosiaalisen median määritelmä	6
2.2	Sosiaalisen median merkitys liiketoiminnassa	7
2.3	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	7
2.4	Mahdollisuudet ja kanavat	8
2.5	Venäjän Internet – Runet luvuissa	11
2.5.1	VKontakte	14
2.5.2	Mail.ru	15
2.5.3	Yandex	16
3	VENÄLÄISET ASIAKKAINA	19
3.1	Venäjä ja tämän hetken tilanne	19
3.2	Venäläiset matkailijat	20
3.3	Hyvinvointimatkailu	21
3.4	Suomen tarjonta	24
4	CASE: VIERUMÄKI COUNTRY CLUB OY	26
4.1	Yritystiedot	26
4.2	Toiminta-ajatus	27
4.3	Näkyvyys mediassa	27
4.4	Asiakkaat	28
4.5	Vierumäen vetovoimatekijät	28
5	TUTKIMUSMENETELMÄ	30
5.1	Tutkimuksen toteutus	30
5.2	Kyselytutkimuksen tulokset	31
5.2.1	Vastaajien perustiedot	31
5.2.2	Loma Vierumäellä	33
5.2.3	Vastaajien ajatukset Vierumäen palveluista	35
5.2.4	Lomavalintaan vaikuttavat tekijät	35

5.2.5	Sosiaalisen median käyttö	36
5.3	Johtopäätökset	37
5.3.1	Kyselytutkimuksen luotettavuus	38
6	KEHITTÄMISIDEAT	40
7	YHTEENVETO	44
	LÄHTEET	46
	LIITTEET	53

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön tausta

Näkyvyys verkossa on vuonna 2015 ajankohtaista. Sen merkitys ja suosio on kasvanut huomattavasti viime vuosien aikana, niin yksityishenkilöiden kuin yritysten keskuudessa. Sosiaalinen media kehittyy nopeasti ja jatkuvasti teknologian ja tekniikan kehityksen mukaan. Muuta kuin vuorovaikutusta, sosiaalinen media on myös keskustelua, kuuntelemista ja yhteisöllisyyttä. (Kananen 2013, 15.)

Vuonna 2015 sosiaalisen median kanavat ovat kehittyneet potentiaalisiksi markkinointiympäristöiksi yrityksille muun markkinoinnin lisäksi. Ne mahdollistavat yritysten suoraa kontaktointia asiakkaidensa kanssa. Yrityksen ja kuluttajan välisen vuorovaikutuksen avulla kuluttaja pääsee itse vaikuttamaan yrityksen toimintaan. Kuluttajan valinnan merkitys on suuri siinä missä muodossa ja milloin hän haluaa saada informaatiota. Yritysten tulevaisuudessa onnistumisen ja olemassaolon takaa sosiaalisen median hallinta verkkoympäristössä. (Kananen 2013, 7-9.)

Sähköinen liiketoiminta ja sosiaalinen media tarjoavat nykyään matkailuyrityksille entistä enemmän mahdollisuuksia vastata asiakkaiden tarpeisiin, lisätä yrityksen näkyvyyttä ja markkinoida sen tuotteitaan ja palveluitaan verkossa.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset

Venäläisten matkailijoiden määrä on kasvanut huomattavasti viimeisen vuosikymmenen aikana. Etäisyys Pietarin ja Etelä-Suomen välissä selittää varsin hyvin venäläisten matkailijoiden asiointia Suomessa. Vierumäki Country Club Oy suunnittelee markkinoinnin laajentumista Venäjälle sosiaalisessa mediassa.

Tämän opinnäytetyön päätutkimusongelma on oikeiden verkkomarkkinointikanavien löytäminen yrityksen näkyvyyden parantamiseksi. Lisäksi työlläni pyrin esittämään toimeksiantajalle kehitysideoita, jotta yritys

tavoittaisi parhaiten potentiaalisia venäläisiä asiakkaita verkossa. Työssä tutkitaan myös asiakastyytyväisyyttä palveluista, joita matkailijat käyttivät Vierumäellä lomaillessaan. Tämä työ luo pohjaa yrityksen viestintäsuunnitelman laatimiselle.

Rajaukset

Aiheena markkinointi sosiaalisessa mediassa on laaja ja sosiaalisen median työkalujakin on paljon. Tämän takia on tehtävä aihetta ja tutkimusta tarkentavia rajauksia. Tarkempaan käsittelyyn valittiin kolme venäläisen verkkoviestinnän alustaa: VKontakte, Yandex ja Mail.ru. Vuonna 2014 PRT-organisaatio suoritti tutkimuksen sosiaalisen median alustojen suosiosta ja juuri nämä kolme yllä mainittua alustaa tulivat kärkeen. PRT-organisaation tutkimuksesta kerrotaan tarkemmin luvussa 2.5. Opinnäytetyön kannalta on tärkeää määritellä sosiaalisen median tärkeys nykyajan liiketoiminnassa.

1.3 Opinnäytetyön tutkimusmenetelmät

Tässä opinnäytetyössä on käytetty kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimusmenetelmän lähtökohtana on yleistää saatua tietoa. Määrällisessä tutkimuksessa edetään aiheeseen liittyvästä teoriasta saatujen uusien tutkimustuloksien heijastamiseen teoriaan. Toisin sanottuna määrällisen tutkimuksen tavoite on yhdistää tulokset olemassa olevaan kirjallisuuteen, ja näin pyritään osoittamaan luodun teorian paikkansapitävyys. (Anttila 2006.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen prosessi tapahtuu vaiheittain, noudattaen tieteellisen tutkimuksen sääntöjä ongelman määrittelyssä, kysymysten laadinnassa, tiedonkeruussa ja aineiston analysoinnissa. Tärkein työ tehdään kun aineisto on jo kerätty ja sitä puretaan ja analysoidaan. (Kananen 2011, 20–21).

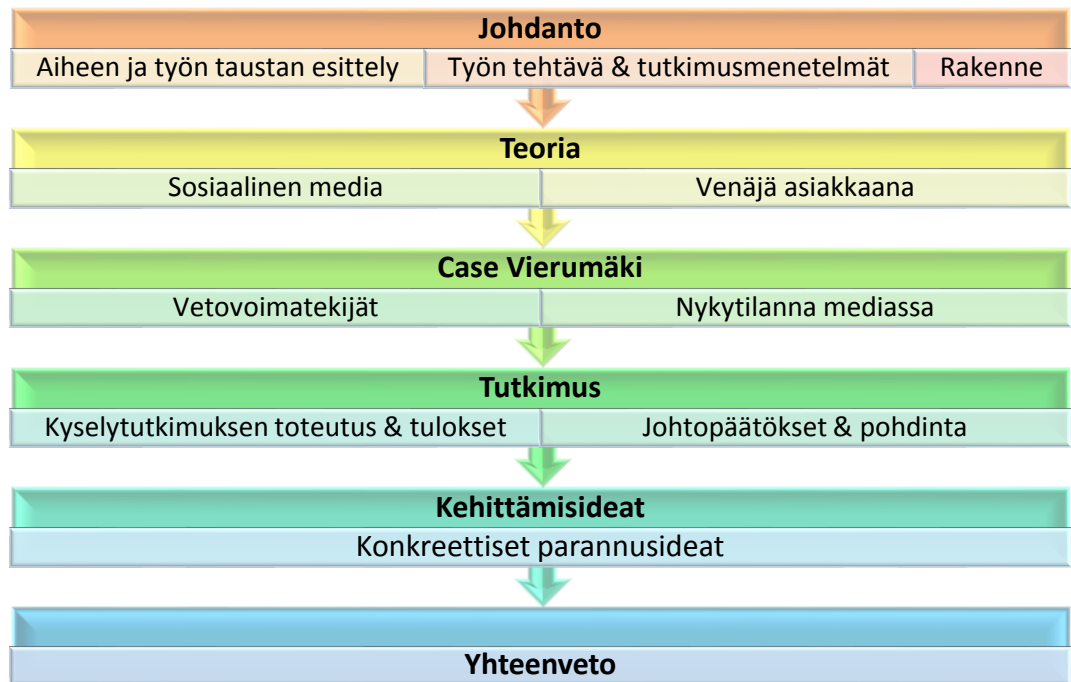
Kvantitatiivisessa tutkimuksessa korostetaan johtopäätösten tekoa aiemmista tutkimuksista ja teorioista, keskeisten käsitteiden määrittelemistä, aineistonkeruusuunnitelmaa, kohderyhmän valintaa, aineiston tilastollista käsittelyä ja lopuksi havainnollista päätelmien tekoa. (Hirsjärvi 2009, 140).



KUVIO 1. Deduktiivisen työn etenemismalli

Tässä opinnäytetyössä lähestymistapa on deduktiivinen, toisin sanottuna tehdyt havainnot yritetään sijoittaa jo olemassa olevaan teoriaan. Kuviosta 1 selviää että deduktiivisen päättelyn lähtökohtana on varma ja aikaisemmin tutkittu tieto. Tutkimusaineistoa hankitaan kirjallisista ja sähköisistä lähteistä, asiantuntijoiden arvioinneista ja aikaisemmista tutkimuksista. Kyselytuloksien analysoinnin jälkeen, yleensä todetaan että päätelmät ovat samoja kuin lähtökohtaoletuksetkin. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa alusta asti määritellään mitattavissa olevat vaikuttavat tekijät, ja havainnointi-osiossa näitä verrataan tutkimustuloksien kanssa. (Anttila 1998.)

1.4 Opinnäytetyön rakenne



KUVIO 2. Opinnäytetyön rakenne

Kuviosta 2 selviää opinnäytetyön rakenne. Johdanto luku käsittelee tutkimuksen taustaa, opinnäytetyön tavoitteita, aihe- ja aluerajausta, työn tarkoitusta ja käytettyä tutkimusmenetelmää sekä rakennetta.

Teoriaosio on jaettu kahteen lukuun. Ensimmäinen luku keskittyy sosiaaliseen mediaan ja sen rooliin yritysten liiketoiminnassa 2010-luvulla. Lisäksi tässä luvussa lukijalle esitellään Venäjän sosiaaliset media-alustat, pääpainottaen kolmea alustaa: VKontaktea, Yandexia ja Mail.ruta.

Toinen teoriaosion luku keskittyy venäläisiin matkailijoihin. Siinä käydään läpi tarkemmin venäläistä turismia ja nykyisen (kevään 2015) valuuttatilanteen maassa, jolla on suora yhteys matkailuun. Lisäksi esitellään hyvinvointimatkailua, sekä mitä alaan soveltuvaa löytyy Suomesta.

Neljännessä luvussa tutustutaan toimeksiantajayritykseen Vierumäki Country Club Oy:hyn, sekä sen voimatekijöihin ja nykyiseen verkossa näkyvyyteen.

Luvussa viisi esitellään opinnäytetyön toiminnallinen osuus, tutkimuksen kulku ja sen tulokset sekä tutkimuksesta saadut johtopäätökset.

Luvussa kuusi esitellään verkkomarkkinoimisen konkreettiset kehitysehdotukset yrityksen näkyvyyden parantamista varten. Lopuksi yhteenvedossa kerrataan vielä tutkimuksen lähtökohdat, käytetyt menetelmät ja johtopäätökset.

2 SOSIAALINEN MEDIA

2.1 Sosiaalisen median määritelmä

Internet ja teknologiat kasvavat ja muuttavat luonnettaan jatkuvasti. Ihmisen perustarpeisiin kuuluu sosiaalisuus, eli tarve olla yhteydessä toisiin ihmisiin. Täten on syntynyt uudenlaisia verkkokokoonntumis- ja tiedonvaihtopaikkoja, joissa ihmiset voivat kokoontua ja viettää aikaa. (Juslén 2011, 21.)

Sosiaalisella medially ei ole vielä kukaan tarkkaa määritelmää, sillä ilmiö on varsin uusi ja monikäsitteinen. Sisällöltään sosiaalinen media on hallitsematon, arvaamaton ja monenlainen, mm. koska se on käyttäjiensä tuottamaa, mikä puolestaan erottaa sosiaalisen median massamediasta. (Kananen 2013, 9-12.)

Käsitteellä yleensä viitataan verkkopalveluihin, kuten Facebook, Twitter, LinkedIn jne, joissa ihmiset voivat julkaista, muokata ja jakaa erilaisia sisältöjä. Näitä palveluita voidaan luokitella eri perusteilla, mm. niiden toiminta-ajatuksen ja olemassaolon tarkoituksen mukaan. Täten voidaan eritellä kolme keskeistä kategoriaa: sisällön julkaisupalvelut, kuten Wikipedia, verkottumispalvelut, kuten MySpace, LinkedIn ja Facebook, ja tiedon luokittelu- ja jakamispalvelut, kuten YouTube, Vimeo, Delicious ja Digg. (Juslén 2011, 198–199.)

Käsitteenä sosiaalinen media tarkoittaa siis teknologian, mediasisältöjen, verkossa sijaitsevien kokoontumispaikkojen ja niissä sosiaalisen vuorovaikutuksen yhdistäytymistä verkkokokonaisuudeksi. (Hasanzadeh 2010.)

Yrittäjät ja markkinointiammatillaiset ovat kiinnostuneet sosiaalisen median tarjoamista mahdollisuuksista ja niiden tehokkuudesta yritysten liiketoiminnassa. Tähän johti eniten kaikkien huomiota saanut Facebook-yhteisö sivuston räjähdysmäinen kasvu. (Juslén 2011, 28.)

Sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia käsitellään tarkemmin luvussa 2.4.

2.2 Sosiaalisen median merkitys liiketoiminnassa

Aluksi sosiaaliset verkostot ovat luotu viihde-tarkoituksiin, vuonna 2015 niitä käytetään laajasti kaupallisiin tarkoituksiin. Syinä siihen on niiden suuri yleisön kattavuus, sosiaalisissa verkostoissa käyttäjien viettämä ajan määrä, mahdollisuus suoraan kontaktiin asiakkaisiin, sekä edulliset mainontakustannukset. (Miettinen 2014.)

Yrityksien tehokas markkinointitoiminta sosiaalisessa mediassa on suhteellisen uusi toimintatapa. Vasta vähän aikaa sitten tutkijat ovat alkaneet tarkastamaan ja analysoimaan erilaisia viestintäkanavia ja niiden vaikutus organisaatioiden mainonnan toimivuuteen. (Kananen 2013, 13.)

Yrityksen liiketoiminnassa nämä uudet verkkovälineet ovat erittäin hyödyllisiä, sillä ne mahdollistavat kohdistamisen potentiaaliin asiakkaisiin. Kun kuluttaja hakee tuotetta tai palvelua hakukoneesta, tai lukee siitä blogissa, hän voi löytää yrityksen omille verkkosivuille, kiinnostua tämän tuotteen tai palvelun ostamisesta. (Juslén 2011, 21.)

Kohderyhmän löytäminen verkossa on helppoa, sillä yhteisön jäseniä yhdistää yhteinen tekijä, he ovat kiinnostuneet samoista asioista. (Juslén 2011, 205).

Internetin ja sosiaalisen median merkitys on huomattavasti kasvanut viime vuosien aikana, eikä sitä voi enää sivuuttaa. Moni yritys pohtii kannattaako ryhtyä uusien kanavien avaamiseen ja ottaa myös asiakkaat mukaan viestintään, vai pidättäytyä vanhoissa markkinointitavoissa. Epävarmuudesta huolimatta, voidaan sanoa että osallistumalla verkkomarkkinointiin ei menetä mitään. Vaan päinvastoin, sosiaalisen median voimakas kehitys osoittaa, että tehokas ja menestyksenkäs verkkomarkkinointi tuo ehdottoman lisäarvon yritykselle, joka näkyy yrityksestä kiinnostuneiden määrän kasvussa ja myynissä.

2.3 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Tänä päivänä Internetistä on tullut korvaamaton ongelmanratkaisukeino. Ihmiset hakevat tietoa, vinkkejä ja opastusta tarpeidensa mukaan Internetistä ennen ostospäätöstä. Markkinointi on nykyään auttava, neuvova, ja hyödyllisiä linkkejä

tarjoava toiminta, jonka alustana toimii sosiaalinen media. Se on kaikkien saatavissa, sillä tänä päivänä siihen ei tarvitse muuta kun matkapuhelin ja pääsy Internetiin. (Kankkunen & Österlund 2012, 28–29.)

Tehokas markkinointi verkossa ei kuitenkaan ole kaikille tuttu osaaminen, ja työkalujen oppiminen ja käyttäminen osoittautuu joillekin hankalaksi. Edellytyksenä on uusien toimintamallien omaksuminen, perinteisen markkinointiajattelun muuttaminen ja asiakkaan aloitteellisuus. Yhä useammin töihin rekrytoidaan henkilöitä, joille nämä työkalut ovat tuttuja. (Kankkunen & Österlund 2012, 31–33.)

Vuonna 2015 onkin olemassa erilaisia koulutuksia, joissa osaavat ja kokeneet markkinoijat opettavat toisia markkinoijia hyödyntämään sosiaalisen median alustoja liiketoiminnassa ja käsitellä haasteita. (Sosiaalinen media eli some muuttaa viestintää 2014.)

Verkkomarkkinoinnissa, niin kuin muillakin aloilla, on omat sääntönsä ja käytäntöjensä. Kaiken perustana on asiakkaan ja yrityksen kohtaaminen ja heidän välinen vuorovaikutus, josta syntyy yhdessä tuotettuja kokemuksia. Nämä puolestaan takaavat luottamussuhteen yhteisön jäseniin, mikä on pysyvyyden ja jatkuvuuden edellytys. (Kananen 2013, 115–117.)

Niin kuin muillakin uusilla ilmiöillä, sosiaalisella medially on omat haasteensa ja heikkoutensa. Pelko, epävarmuus, negatiivinen julkisuus ja kriittinen palaute saattavat vaikeuttaa verkkomarkkinoinnin onnistumista. Kuitenkin oikea asenne, ja ennen kaikkea sosiaalisen median huomioon ottaminen jo yrityksen strategiasuunnittelussa, auttavat tavoitteiden saavuttamisessa. (Holmstén 2013, 14.)

Seuraavaksi käsitellään hyötyjä ja mahdollisuuksia, joita sosiaalinen media tarjoaa yrityksille.

2.4 Mahdollisuudet ja kanavat

Kuten aikaisemmin on jo mainittu, sosiaalisen median käyttö liiketoiminnassa on uutta ja monelle yhä epävarma markkinointikeino. Monet yritykset kuitenkin ovat

ottaneet askeleita siihen suuntaan ja käyttävät sosiaalisen median työkaluja menestyksekkäästi. Kuitenkin monille yrityksille on edelleen epäselvä miten näitä tavoitteita saavutetaan verkossa ja mitä hyötyä niistä on. Seuraavaksi käydään läpi mitä sosiaalisen median käyttö mahdollistaa.

Vuonna 2015 sosiaalinen media muodostaa uudenlaisen, yhteisöihin perustuvan, toimintaympäristön ja antaa mahdollisuuden suhteiden luomiseen ja hoitamiseen ilman maantieteellisiä tai ajallisia rajoja. Sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet voi lyhyesti tiivistää kahteen osaan: keskustelujen avaus ja käyminen sekä luodun sisällön löydettävyyden ja saatavuuden edistäminen. (Juslén 2011, 206.)

Juslén (2011) lainaa Groundswellin kirjaa, jossa on esitetty viisi yleistä mahdollisuutta, miten yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa. Kirjan mukaan nämä viisi mahdollisuutta ovat: kuuntelu, puhuminen, suosittelijoiden aktivointi, asiakaspalvelu ja osallistuminen. Seuraavaksi avataan näitä käsitteitä vähän laajemmin. (Juslén 2011, 219–222.)

Julkisten foorumien keskustelujen seuraaminen ja analysointi tarjoavat mahdollisuuden saada tietoa yrityksen imagosta maailmassa, mikä auttaa yrityksen liiketoimintakehityksessä. Verkkokommunikaation lisäämisen myötä ihmiset tunnistavat tiettyjä brändejä ja luottavat tiettyihin merkkeihin enemmän, koska niistä puhutaan verkossa eli brändin tunnettavuus ja merkkiuskollisuus paranevat. (DeMers 2014.)

Mahdollisuuksina nähdään myös vuorovaikutteisuus, nopeus ja laajuus. Sosiaalinen media tarjoaa molemmansuuntaista keskusteluyhteyttä yrityksen ja kuluttajan väliin. Sosiaalisen median alustat kattavat ison määrän ihmisiä ympäri vuorokauden, joten viestien leviäminen eteenpäin on nopeata. Arviointi- ja palautesivustot ovat tehokas alusta suosittelulle, joka puolestaan ilmaisee asiakastyytyväisyyttä. Hyötyä on myös siinä, että osan asiakaspalvelua voi ulkoistaa asiakkaiden tehtäväksi. Innokas asiakas voi jakaa kokemuksensa ja asiantuntemusta muiden asiakkaiden kanssa verkkofoorumin kautta. (Juslén 2011, 219–222.)

Sosiaalisen median avulla kuluttaja pääsee itse osallistumaan erilaiseen tuotekehitykseen ja palveluvaihtoehtoideointiin. Tärkeimpiin mahdollisuuksiin kuuluvat täten myös asiakashallinta, pitkän aikavälin säästöt, kohdentaminen ja mittaaminen. (Leino 2010, 136–138.)

Hakukoneoptimointi

Sosiaalisen median sisältöä ei löydy ilman optimoituja sanoja.

Hakukoneoptimointi on tärkeä keino sivuston löydettävyyden rakentamista ja ylläpitämistä varten. Se on tehokas tapa parantaa yrityksen sijoituksen hakutuloksissa ja täten nostaa sivuston kävijämäärää. Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan tietyn sivuston hakukonesijoituksen parantamista käyttäen valittuja hakusanoja, sekä vaikuttamista niiden houkuttelevuuteen. (Juslén 2011, 147.)

Optimoitaviksi sanoiksi valitaan sellaisia, joita haetaan riittävän paljon ja joiden arvioidaan tuovan oikeanlaisia kävijöitä. Kävijämäärän kasvattamisen lisäksi oikeat avainsanat kohdistavat sivut kiinnostuneille tai ostohaluisille kävijöille. (Raittila 2015.)

Hakukoneoptimointi on 4-vaiheinen prosessi, joka riippuu muun muassa toimialan erityispiirteistä. Ensin suoritetaan esitutkimus ja etsitään ongelmia, seuraavaksi optimoinnin toteutus eli löydetään ratkaisut ongelmiin. Kolmantena vaiheena on mittaaminen – tuloksia analysoidaan ja raportoidaan. Parhaan lopputuloksen optimoinnista voi saavuttaa kun tuloksia seurataan ja jatkuvasti kehitetään. (Descom 2014.)

Hakukoneoptimoinnin plussana on se että sivustosta tulee systemaattisesti hakukoneystävällinen. Tämä tarkoittaa että sivusto voi löytyä useammin myös odottamattomilla hakusanojen yhdistelmillä. Hakukoneoptimointiprosessilla pyritään sijoittamaan sivuston hakutuloksien ainakin top10:een, joka näkyy heti ensimmäisellä hakutulossivulla. (Raittila 2015.)

2.5 Venäjän Internet – Runet luvuissa

Termi Runet tarkoittaa kaikkia venäjänkielisiä verkkosivustoja Internetissä. Viime vuonna rekisteröitiin 143 miljoonaa Runetin aktiivista käyttäjää. Kansainvälisten tutkimusten mukaan Venäjä sijoittui ensimmäiseksi, sen mukaan kuinka paljon on vietetty aikaa sosiaalisissa verkostoissa. (Silenter 2014.)

Kun puhutaan verkkomarkkinoinnista venäläisille, esille nousee kysymys mitkä kanavat pitää ottaa huomioon kun markkinoidaan venäläisille? Viime vuonna moskovalainen organisaatio PRT toteutti laajamittaisen käyttäjätutkimuksen, jonka tavoitteena oli tunnistaa venäläisten mieltymyksiä valitessaan sosiaalisia verkostoja. PRT on viestintäyritys, joka on erikoistunut tarjoamaan PR-, Events- ja Digital-palveluita. (Lazarev 2014.)

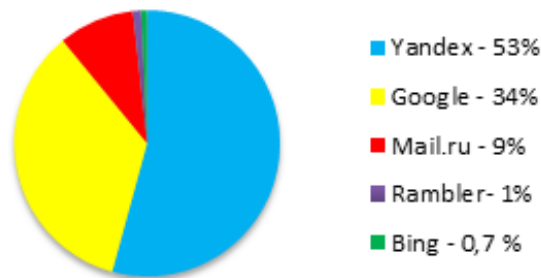
Tutkimuksessa osallistujat olivat Moskovasta, Pietarista ja muista tärkeimmistä miljoonakaupungeista. Yhteensä osallistujia oli 10 000 iältään 18–40. Ehdottomana edellytyksenä kaikilta osallistujilta oli olemassa oleva käyttäjäprofiili ainakin yhdessä sosiaalisessa verkossa. (Lazarev 2014.)

Tutkimuksen mukaan aktiivisimmat käyttäjät ovat 18–24-vuotiaita nuoria aikuisia joista 86 % viettää huomattavan määrän aikaa sosiaalisissa verkostoissa päivittäin. 25–30-vuotiaiden luokasta 80 % vastaajista käyttää verkkoviestinnän alustoja päivittäin. Vanhemmasta ikäryhmästä (31–40-vuotiaat) aktiivisia käyttäjiä on 67 %. Melkein kaikilla on käyttäjätili VKontaktessa, ja yli puolet osallistujista on rekisteröitynyt Facebookiin, Odnoklassnikkeihin ja käyttävät YouTubea. Alueeltaan Pietarissa pidetään enemmän VKontaktesta, Facebookilla on isompi kysyntä Moskovassa, ja muissa isoissa kaupungeissa kysyntä on pikku hiljaa kasvava. (Lazarev 2014.)

Sellaisten sosiaalisten verkostojen kuten Instagram ja Twitter yleisön 18–24-vuotiaiden osuus on erityisen korkea verrattuna iäkkäämpiin käyttäjiin. Tämä on loogista, sillä molemmat palvelut ovat suunnattu mobiililaitteiden aktiivisille käyttäjille, jotka pääasiassa ovat nuoria. (Lazarev 2014.)

Seuraavaksi esitellään tilastotietoja suosituimmista hakukoneista ja sosiaalisen median alustoista venäläisten keskuudessa, joihin keskitytään tässä opinnäytetyössä.

Hakukonemarkkinat, Venäjä

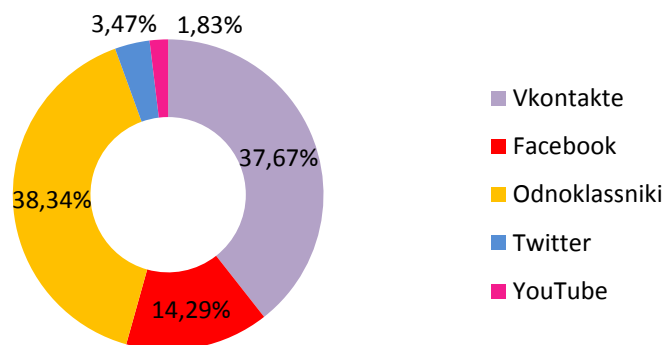


KUVIO 3. Hakukonemarkkinoiden jakautuminen (Liveinternet; Silenter 2014.)

Hakukonemarkkinoiden jakauma näkyy kuviosta 3, josta voidaan erottaa että Yandexin markkinaosuus on etusijalla. Google jää toiseksi ja Mail.rusta sanotaan, että sen markkinaosuus kasvaa koko ajan.

Seuraavaksi käsitellään sosiaalisia verkkoja ja niiden suosiota.

Sosiaalisen median suosio v. 2014



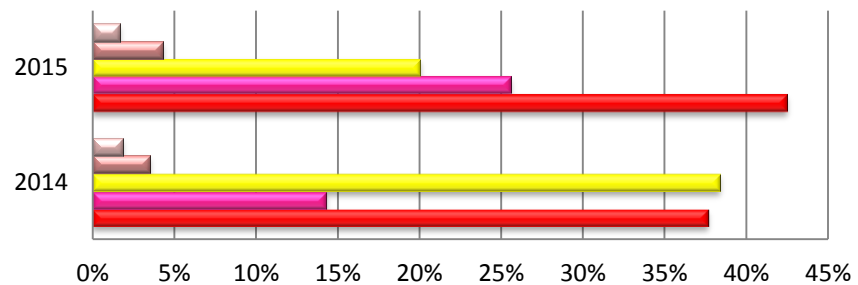
KUVIO 4. Sosiaalisen median suosio v. 2014 (Liveinternet; Silenter 2014.)

Kuviosta 4 selviää VKontakten ja Odnoklassnikin suosion kärki. Odnoklassniki on siis eräänlainen sosiaalinen verkosto, jonka alkuperäinen idea oli kuvien ja

henkilötietojen jakaminen, jotta löytää vanhoja luokkakavereita. Mail.Ru Group omistaa Odnoklassniki, VKontakte ja MojMir – venäjänkielisiä isompia sosiaalisia verkkoja. (Mail.Ru Group 2015.)

Vertauksena otetaan viereen tämän vuoden lukemat.

Sosiaalisen median suosio 2014 vs. 2015



	2014	2015
YouTube	1,83%	1,66%
Twitter	3,47%	4,29%
Odnoklassniki	38,34%	20,04%
Facebook	14%	26%
VKontakte	38%	43%

KUVIO. 5 Sosiaalisen median suosion muutos v. 2014 verrattuna v. 2015

Kuviosta 5 nähdään Facebookin ja VKontakten käyttäjien määrän kasvua. YouTube'n suosion laskua voi selittää sillä että VKontaktessakin voi katsoa videoita ja kuunnella musiikkia. Osa Odnoklassnikin yleisöstä löytyy nykyään VKontakten alustalta. Vuoden 2014 loppupuolella huomattava kasvu on tapahtunut Instagramin käytössä. Siitä ei löydy vielä mitään erityisiä tilastotietoja.

Venäläisen Internetin käyttäjistä naisia (52 %) on enemmän kuin miehiä (48 %), sama näkyy myös sosiaalisen median käyttäjien keskuudessa. Aktiivisimmat sosiaalisen median käyttäjät ovat 25–34-vuotiaita, jotka muodostavat 27 % Runetin käyttäjistä. (Mail.Ru Group 2014.)

Yhteenvedon voidaan sanoa että sosiaaliset verkostot Venäjällä jatkavat edelleen kasvuaan ja suositaan, vaikka ei niin nopeasti niin kuin ennen. Niiden käyttäjät

vanhenevat, eli alle 18-vuotiaita on yhä vähemmän ja iäkkäämpiä käyttäjiä on yhä enemmän. Eniten kasvuvaraa on Twitterillä ja Instagramilla. (PalitrumLab 2015.)

Tässä työssä keskitytään kolmeen tärkeimpään verkkokanavaan, Yandexiin, VKontakteen, ja Mail.ruhun, sekä niiden kautta markkinoimiseen. Seuraavaksi tarkastellaan niitä tarkemmin.

2.5.1 VKontakte

KUVA 1. VKontaten etusivu

VKontakte on sosiaalinen verkko, joka mahdollistaa nopean ja helpon kommunikoinnin ihmisten kanssa ympäri maailmaa. VKontaktessa voi viestitellä, jakaa valokuvia, seurata ystävien ajankohtaisia uutisia ja tutustua uusiin ihmisiin, katsoa videoita ja kuunnella musiikkia, liittyä ryhmiin ja pelata erilaisia pelejä. VKontakten tarkoituksena on pysyä nykyaikaisena, nopeana ja esteettisenä tapana kommunikoida verkossa. (Durov 2012.)

Sivusto oli alun perin luotu venäläisten yliopistojen opiskelijoiden kommunikointiin keskenään. Tällä hetkellä yleisö on laajentunut huomasti kaikkien ikäluokkien kesken. VKontakten perusti Pavel Durov. (Mail.Ru Group 2014.)

VKontakten yleisö jakautuu seuraavasti sukupuolen mukaan: miehiä on 47 % ja naisia – 53 %. (Mail.Ru Group 2014).

Jotkut voivat sanoa että VKontakte on venäläinen versio Facebookista, sillä ulkoasu on suurenpiirtein samanlainen, molemmat sivustot sisältävät henkilötietoja, kuvien, videoiden ja musiikin esillepanoa, yhteisöjä ja kommunikaatiota. VKontaktessa on yli 50 miljoonaa aktiivista käyttäjää, mikä on kaksinkertainen määrä verrattuna Facebook-sivustoon. Iältään molempien sivustojen käyttäjät ovat suurimmaksi osaksi 25–34-vuotiaita. VKontakte tarjoaa käyttäjälle kuitenkin enemmän viihdepalveluita, soittolistoja, sekä elokuvien ja muiden videoiden hakumahdollisuutta. Suurin osa videosisällöstä on kuitenkin laitonta piraattikuvaamista elokuvateattereista, jota käyttäjät tekevät itse malttamattomasti odottaen elokuvien virallista julkaisua verkossa. Kukaan ei tavallaan kiellä kuvatun materiaalin julkaisemista VKontaktessa, mutta verkkopolitiikan mukaan se on tekijäoikeuksia vastaista toimintaa. Isosta määrästä tarjottuja viihdepalveluita VKontaktessa johtuu myös se että Facebookissa vietetään keskimäärin vain 1,2 tuntia, kun VKontaktessa jopa 7 tuntia päivässä. Facebook on puolestaan paljon tiukempi laittoman materiaalin suhteen. Facebookissa julkaistu sisältö on varmempaa tietoa. (McDonald 2014.)

2.5.2 Mail.ru

KUVA 2. Mail.ru-sivuston etusivu

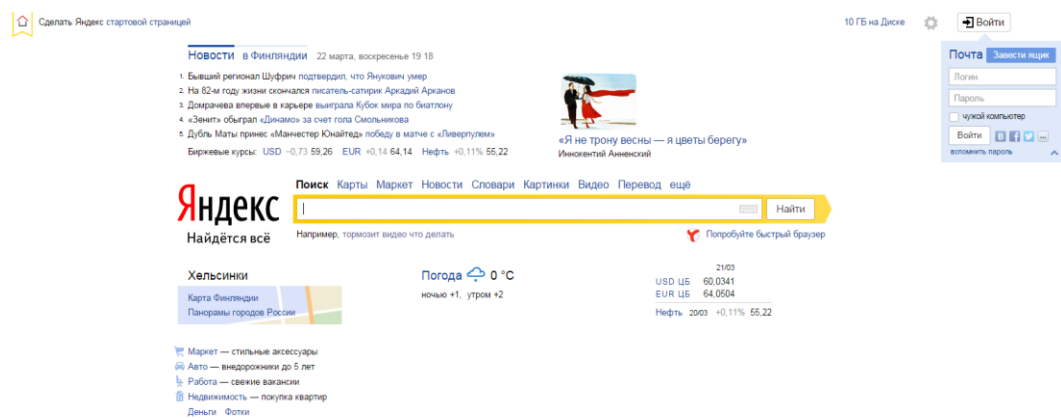
Yrityksen historia sai alkunsa vuonna 1998, kun pietarilaisten ohjelmoijien tiimi loi Mail.ru-sähköpostipalvelun ja laittoivat Internetiin testausta varten. Vuonna 2005 oli perustettu yritys Mail.ru Group – venäläinen Internet-yritys, joka on erikoistunut Internet-hankkeiden investoimiseen. Vuoteen 2010 saakka Mail.ru

Group oli osana sijoitusyhtiötä Digital Sky Technologies (DTS), joka jakaantui myöhemmin kahteen yritykseen: Mail.ru Group (Venäjän pääoma) ja DST Global (pääoma Venäjän ulkopuolella). (Mail.Ru Group 2015.)

2010-luvulla Mail.ru Group on yksi suurimmista Internet-yrityksistä Euroopassa, ja sijaitsee etusijalla keskimääräisen minuuttimäärän yhtä käyttäjää kohden mukaan. Vuonna 2014 yritys työllisti noin 3100 henkilöä. (Mail.Ru Group 2015.)

Yrityksen missiona on communitainment, communications ja entertainment, eli viestintä ja viihde. Päätavoitteena on vuorovaikutus ja viihde-palveluiden kehitys. Mail.ru on ensisijaisesti tunnettu kuin hakukone. Se tarjoaa myös sähköposti-, portaali-, haku- ja e-commerce-palveluita, chatteja ja pelejä, uutisia ja mainoksia, mahdollisuuden tehdä ostoksia verkkokaupassa, sekä sosiaalisia verkkoja (Odnoklassniki, MojMir). Täten Mail.ruta voidaan pitää myös sosiaalisen median kanavana. (Mail.Ru Group 2015.)

2.5.3 Yandex



KUVA 3. Yandexin etusivu

Yandex on valtavien verkkohakukone Venäjällä, joka sai alkunsa vuonna 1997. Jo vuonna 1998 Yandexin sivuille tuli ensimmäinen sisältökohdistettu mainos eli mainos, joka vastasi käyttäjän vaatimuksia. Yrityksellä on toimipaikkoja Venäjällä, Ukrainassa, Valko-Venäjällä, Turkissa, Saksassa ja Sveitsissä. Pääkonttori sijaitsee Moskovassa, Venäjällä. (Yandex 2015.)

Yandex keskittyy palvelutarjonnalla ihmisten arkipäivän tarpeiden täyttämiseen mahdollisimman laajasti. Sen sivuilta löytyy lukuisia palveluita käyttäjilleen, muun muassa haku, sähköposti, kuva- ja videogalleriat, ajankohtaiset uutiset ja säätiedotteet, karttapalvelut, sekä Yandex Direct (mainonta). Sivuston päämääränä on sisäistää mahdollisimman enemmän palveluita arkipäivän käyttöön samalle verkkosivulle. (Yandex 2015.)

Hakukone Mail.ru eroaa Yandexista vain muutamalla ominaisuudella. Esimerkiksi sähköpostin tilaa Mail.ru käyttäjälle annetaan alusta asti 10 GB, kun rekisteröi Yandexin sivulle – saa automaattisesti vain 3 GB. Molempia kuitenkin voi laajentaa ilmaiseksi. Yandexin sähköpostissa on ehdottomasti parempi roskapostin suodatin, kuin Mail.russa. Mitään isompia eroavaisuuksia näiden kahden välissä ei oikeastaan ole. (Yurbol.ru 2014.)

Siitä huolimatta että Yandex on suosituin hakukone, venäläiset käyttävät myös Googlea, sekä alkuperäistä (google.com) että venäjänkielistä (google.ru) versiota, jotka eivät eroa toisistaan sisällöltään. Yandexin erityispiirteenä on intuitiivinen haku kaikissa sanamuodoissa. Intuitiivinen haku on kokotekstihaku sivustolla, joka mahdollistaa löytää julkaisuja ottaen huomioon haku -sanon ja -tuloksen yhteensopivuuden laskentakertoimen, eli toisin sanoen tätä hakua käyttäen voidaan luottaa omaan intuitioon. Tämä erikoinen kehittäminen tehtiin venäjän kielen ominaisuuksien takia. Yandex on suunniteltu venäjänkieliseen hakusanamainontaan, ja siinä on muun muassa huomioitu venäjänkielisten sanojen suurempi merkkimäärä. (SEOnews.ru 2006.)

Google-haku pääsääntöisesti perustuu linkin suosioon, toisin sanottuna laskettaessa sivun merkityksellisyyttä tärkeintä on linkkien laatu ja määrä sivuille muita sivuilta. Google on yksi harvoista hakukoneista, joka indeksoi sivustoa syvälle. (SEOnews.ru 2006.)

Yleistäessä kaikkia eroavaisuuksia näiden kahden hakukoneen välissä voidaan korostaa seuraavien algoritmien eroja: hakusanojen määrä, tekstin pituus, ainutlaatuinen sisältö, sivujen meta-tagit, viitteet ja muutokset tiedon antamisessa. Nämä asiat vaikuttavat oikeastaan vain siihen miten hyvin sivusto saa näkyvyyttä, riippuen sen sisällöstä. (Miftahov 2015.)

Mail.run, Yandexin ja Googlen välissä on vaikeata tunnistaa selvästi johtavampaa verkkoviestinnän alustaa. Jokaisella on omat käytännön hyötynsä.

3 VENÄLÄISET ASIAKKAINA

3.1 Venäjä ja tämän hetken tilanne

Venäjä on valtava maa, jossa vuonna 2015 on rekisteröity yli 146 miljoonaa asukasta. Pääkaupunkiseudulla asuu yli 12 miljoonaa, ja Pietarissa – yli 5 miljoonaa ihmistä. Vuoden 2014 demografisen tilanteen näkökulmasta, merkittävin tapahtuma oli Krimin niemimaan liittäminen Venäjän Federaatioon. Tämä aiheutti myös poliittista ja taloudellista epätasapainoa maassa, mikä puolestaan vaikuttaa ihmisten asenteeseen, ajatteluun, tuloihin ja muun muassa matkustamiseen ulkomaille. (Countrymeters 2015.)

Venäjältä on tärkeä naapurimaa ja liikekumppani Suomelle. Vuonna 2014 venäläismatkailijoiden määrä ensimmäistä kertaa ylitti viiden miljoonan rajapyykin vuositason. Vaikka Venäjä on edelleen Suomen matkailualan tärkein kohdemarkkina-alue, on otettava huomioon viime vuosien tapahtumat taloudessa, sekä Ukrainan kriisin. Marras-joulukuun 2014 aikana rupla menetti arvostansa 41 % suhteessa dollariin ja 35 % suhteessa euroon. Tämä dramaattinen pudotus vaikuttaa luonnollisesti muun muassa matkailuun. Merkittävin vaikutus ruplan heikkenemiseen on öljyn halpeneminen. (Sveriges Television AB. 2014.)

Länsimaiden matkailun tutkijat toteavat että talouskriisit vaikuttavat matkailuelinkeinoon vähemmän kuin useimpiin toimialoihin, jotka ovat keskittyneet pitkänkäytön tavaroiden tuotantoon, esimerkiksi autotuotanto. Kuitenkin matkailualan kysynnän muutos riippuu maan yleisestä taloudellisesta tilanteesta. (Tihonov 2014.)

Viime vuoden niiden venäläisten määrä, jotka kävivät ulkomailla, väheni 15 %:lla verrattuna edelliseen vuoteen. Kuitenkin tänä vuonna maan sisäinen turismi kasvaa, sillä sen kysyntä hyppäsi jo 30 %:lla. (Romanova 2015.)

Maailman matkailujärjestön johtajan, Taleb Rifanin, mukaan matkailuala kokee käännekohtia vuonna 2015. Useimmissa maissa muutos tapahtuu ihmisten ajatuksissa matkailusta, jotka yhä enemmän suhtautuvat siihen kuin tarpeelliseen elämän ominaisuuteen. Tätä edistää mm. intensiivinen tiedonkulun nopeuden kasvu, liikennepalvelujen saatavuus kilpailukykyisen ja teknologisen kehityksen

takia. Joten pitkällä aikavälillä ulkomaanmatkailu nähdään kasvavan nopeasti riippumatta taloudellisista tai geopoliittisista tekijöistä. (Tihonov 2014.)

Menneen talven matkailusesongin näkymät olivat entisestään synkempiä Venäjän talouden vaikeuksien takia. Matkustaminen ulkomaille on kallista negatiivisen talous- ja poliittisen tilanteen takia, lisäksi myös EU:n ja Venäjän lainsäädäntö heikentävät tilannetta matkailurintamalla vuoden 2015 aikana. Mahdollisista kiellot ja rajoitukset saattavat astua voimaan. (VisitFinland 2014.)

Vuonna 2013 viisumiasioita helpotettiin Venäjän kansalaisille EU-maihin, tämä faktori mahdollisti matkustuskysynnän kasvua Suomessa 82 %:lla. Suomeen tuli silloin 1,6 miljoonaa venäläisiä matkailijoita, mikä oli jo 11 % vähemmän edellisestä vuodesta. Kaikesta huolimatta venäläisturistit ovat kuitenkin pysyneet ensimmäisellä sijalla Suomen ulkomaalaismatkailijoiden listoilla. (Manukov 2015.)

3.2 Venäläiset matkailijat

Muutama vuosi sitten puhuttiin että venäläisten turistien määrät tulevat kasvamaan tulevaisuudessa nopeasti, mikä tulee näkymään liike-, palvelu-, hotelli- ja ravintola-alojen kehityksessä Kaakkois-Suomen alueella. Venäläisten turistien vuoksi Venäjän kulttuurista on tullut paljon läheisempi ja selkeämpi, mikä, asiantuntijoiden mukaan, vähentää pelkoja suomalaisten liikemiesten keskuudessa yrittämässä Venäjän markkinoille. (Finnfacts 2012.)

Suurin osa venäläisiä turisteja tulee Suomeen Pietarista, josta matka Lappeenrantaan, lähempään rajakaupunkiin, on vain noin 200 km. Kevään 2015 valuuttakurssin muutoksen myötä venäläiset lähtevät ulkomaille yhä harvemmin. Erityisen laskun matkailuliikenteessä voi nähdä Suomessa, ensisijaisesti rajakaupungeissa, joiden talous nimenomaan perustuu matkailijoiden palveluun. (Travel.Ru 2015.)

Suomessa venäläisiä erityisesti on aina kiinnostunut kiinteistömaailma, etenkin lomamökit järvirannoilla. Tämä kiinnostuksen kohde liittyy suoranaisesti luonnon äärellä olemiseen ja rauhallisuudesta nauttimiseen, ominaisuudet joita venäläiset arvostavat Suomen maassa. Kuitenkin viime vuonna kiinteistökauppojen määrä

laski melkein kaksi kertaa verrattuna kysynnän huippuvuoteen 2008. (Fontanka.FI 2014.)

Miksi muuten kuin kiinteistöjen takia, venäläiset tulevat Suomeen? Lukuisin kyselyiden mukaan venäläisiä turisteja Suomessa houkuttelevat luonto, rauhallisuus, turvallisuus ja hyvät shoppailu-mahdollisuudet. Suosituimpia ovat spa-palvelut, kalastus, hiihto ja mökkilomailu. Venäläiset luottavat suomalaisiin hintalaatusuhde-kysymyksissä. Rikollisuus-aste Suomessa on hyvin pieni, mikä takaa turvallisuuden tunnetta lomailun aikana. Venäläiset matkailijat pitävät erittäin tervetulleena palvelun omalla äidinkielellä, joten melkein kaikissa rajakaupunkien kaupoissa voi löytää vähintään yhden venäjää puhuvaa myyjää. (Finnfacts 2012.)

3.3 Hyvinvointimatkailu

Suomen rauhallisuutta ja luontoelämyksiä kehuaan ympäri maailmaa. Suomen matkailun vahvuuksiin luetaan monipuolisuutta ja luonnon viehättävyyttä. Heikkouksina pidetään tuntemattomuutta, korkeaa hintatasoa, muuhun Eurooppaan verrattuna, ja saavutettavuutta. (Suomen matkailustrategia 2020 2010.)

Tällä hetkellä eniten hyvinvointimatkailupalveluita tuotetaan Euroopan maissa sekä Pohjois-Amerikassa. Tulevaisuudessa ennustettu palveluiden tarjonnan kasvu tapahtuu myös Aasiassa, Lähi-idässä ja Etelä-Amerikassa. (WTF Helsinki 2014.)

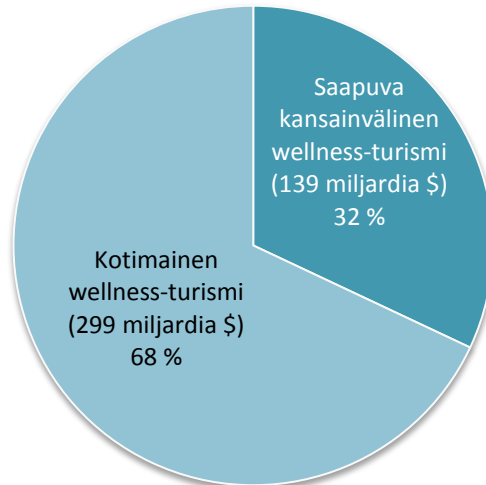
Global Wellness Institute:n puheen- ja toimitusjohtaja Ellis (2014) kuvaa hyvinvointimatkailun trendiä WTF Helsinki raportissa *Hyvinvointimatkailu – viestinnän haasteet* seuraavasti:

“Hyvinvointimatkailu saattaa olla yksi tärkeimmistä megatrendeistä mitä maailma on ikinä nähnyt.” (Ellis 2014; suomennos kirjoittajan.)

Hyvinvointimatkailun maailmanlaajuinen osuus viime vuonna oli noin 439 miljardia dollaria, ja kyseinen sektori työllisti 12 miljoonaa ihmistä. Kauppa- ja teollisuusministeriön julkaiseman valtakunnallisen ”Suomen matkailustrategia

2020” raportin mukaan hyvinvointimatkailu on kasvava ja nopeasti kehittyvä osa-alue, joka on noussut teemana voimakkaasti tuotekehityksen kärkeen. (Suomen matkailustrategia 2020 2010.)

Globaali wellness-turismi (438,6 miljardia dollaria)



KUVIO 6. Globaali wellness-turismi 2014 (WTF Helsinki 2014).

Kuviossa 6 esitetään saapuvan kansainvälisen ja kotimaisen wellness-turismin viime vuoden osuudet globaali-hyvinvointimatkailusta. Saapuvan kansainvälisen hyvinvointimatkailun osuus oli melkein yksi kolmas osaa maanlaajuisesta wellness-turismista. Tänä päivänä luvut yhä kasvavat. (WTF Helsinki 2014.)

Nykyajan hektisessä yhteiskunnassa hyvinvoinnin, terveyden ja itsestään huolehtimisen merkitys on korostunut huomattavasti. Ihmiset pyrkivät huolehtimaan hyvinvoinnistaan myös lomaillessaan. Täten aktiivisen matkailun kysyntä kasvaa. Hyvinvointimatkailijoista kansainvälinen matkailija kuluttaa rahaa keskimäärin huomattavasti enemmän kuin kotimainen. (Visit Finland 2015.)

Hyvinvointimatkailun taustalla on oman hyvän fyysisen ja henkisen olon ja terveyden kokonaisvaltainen edistäminen. Tämän lisäksi ovat terveys- ja terveydenhoitomatkailu, jonka takana on sairauksien parantamiseen ja terveyden ylläpitämiseen liittyvät syyt. (Matkailu.org 2013.)

Hyvinvointimatkailulla on pitkä historia joka ulottuu tuhansia vuosia taaksepäin, jolloin roomalaiset, japanilaiset ja kuolleen merin matkailijat nauttivat terveysturmatkailun parantavista hoidoista. Käsitteenä hyvinvointi tarkoittaa terveen kehon ja mielen olotilaa, eli fyysistä ja henkistä tasapainoa. Hyvinvointimatkailu itsestään on kattava kokonaisuus. Se koostuu monista fyysisistä, henkisistä, emotionaalisisista, sosiaalisista, psyykkisistä ja ympäristöelementeistään. (WTF Helsinki 2014.)

Hyvinvointimatkailu voi olla reaktiivista ja proaktiivista. Reaktiivisen hyvinvointimatkailun suuntaus on lääketieteellinen ja on tarkoitettu yleensä sairaille ihmisille, jotka matkustavat saadakseen parantavaa hoitoa vaivoihin. Proaktiivinen hyvinvointimatkailun suuntaus on wellness, ja sitä yhdistetään useimmin hemmotteluun. Se on tarkoitettu yleisesti terveille ihmisille, jotka haluavat ylläpitää ja parantaa terveyttään ja hyvinvointiaan. He pyrkivät terveempään elämänlaatuun, ennaltaehkäisemällä sairauksia, lieventämällä stressiä arkirutiineista, sekä parantamalla elämäntapoja ja ruokavaliota. Aktiivisen hyvinvointimatkailun aktiviteetit ovat lääkärin valvomia, ja ne määrätään sairauksien mukaan, kun taas proaktiivisessa hyvinvointimatkailussa aktiviteettien harrastelu on vapaaehtoista ja ei lääketieteellistä. (WTF Helsinki 2014.)

Trendit ja tulevaisuus

Viime vuoden trendeiksi hyvinvointimatkailussa ovat nousseet seuraavat asiat: mielenterveyden merkitys (meditaatio ja jooga), matkustamiskohteen kulttuuriin ja tapoihin syvempi tutustuminen, ruokaelämykset, sekä hyväntekeväisyys. Yhä enemmän korostetaan sitä että loma on parantavaa hoitoa stressiin. Matkailu avartaa, joten hyvinvointimatkailuakin alettiin käsitellä, ei pelkästään liikunnan ja loman yhtymisenä, vaan myös henkisen pääoman kasvattajana ja muutosten alullepanijana. Hyväntekeväisyyden merkitys on noussut matkailijoiden keskuudessa. Yhä useampi matkailija haluaa tehdä tai tuottaa jotain hyvää lomaillessaan, täten hyvä teko vaikuttaa ihmisen omatuntoon ja hyvinvointiin. (WTF Helsinki 2014.)

Kilpailu kovenee koko ajan. Hyvinvointimatkailu-yrityksien pitää edetä trendien parissa ja erottautua toisistaan kilpailukykyisyyden säilyttämiseksi. Terveys- ja

hyvinvointimatkailun nähdään kasvavan ja kehittyvän tulevaisuudessa. Muun muassa ekologisen matkailun rooli korostuu yhä enemmän. Ennustettiin että wellness-turismi kasvaa yli 9 % vuosittain vuoteen 2017 saakka. Tämä on lähes puolet nopeammin kuin yleisen maanlaajuisen turismin kasvu. (WTF Helsinki 2014.)

3.4 Suomen tarjonta

Hyvinvoiva väestö on kaiken perusta. Suomalaisen hyvinvointi ja terveys ovat viime vuosina monin tavoin parantuneet. Hyvinvointi- ja terveysalan kehitystä tutkitaan jatkuvasti. Hyvinvointipalveluiden kysynnän kasvu, kilpailukykyisyys ja teknologinen kehitys antavat potkua hyvinvointialan yritysten yhä innovatiivisempia ratkaisuja varten ja toiminnan pitkäjänteiseen kehittämiseen. (Vaarama, Moisio & Karvonen 2010.)

Vuonna 2013 New Yorkissa julkaistun Global Wellness Tourism Economy -raportin mukaan hyvinvointimatkailumarkkinoiden kasvu tulee olemaan keskimäärin 10 prosenttia vuosittain seuraavan viiden vuoden aikana. Tutkimus osoitti että hyvinvointimatkailijat muodostavat noin 6 % kaikista kansainvälisistä ja kotimaisista matkoista. Yhteenvedonä voi sanoa että hyvinvointimatkailulla on voimakas vaikutus työllisyyteen ja talouteen. (Global Wellness Institute 2013.)

Hyvinvointialan yritysten kohderyhminä ovat yleensä keski-ikäiset naiset, lapsiperheet, yritysryhmät, elämysmatkailijat, sekä seniorit. Ikääntyviä ihmisiä pidetään tärkeänä kohderyhminä. Heidän hyvinvointinsa ylläpitämiseen panostetaan yhä enemmän keksien innovatiivisia ratkaisuja. (Finpro 2015.)

Suomesta on tullut kansainvälisesti tunnettu Pohjoismaiden johtava hyvinvointimatkailukohde. Suomessa on laaja valikoima kylpylöitä ja muita hyvinvoinnin alle soveltuvia yrityksiä kuten sauna- ja hiljaisuuskohteita, urheiluopistoja, kauneushoitoloita jne. Hyvinvointi-yrityksiä on erikokoisia ja yleensä ne erikoistuvat johonkin tiettyyn lajiin, esim. laskettelukeskukset, SPA-salongit. Suurin osa yrityksistä tarjoaa sellaisia palveluita, kuten hieronta, erilaiset kehonhuoltohoidot, liikunta- ja kuntoutuspalvelut, majoitusmahdollisuudet ja laajan valikoiman aktiviteetteja. Hintatason ja tarjonnan vuoksi uhkana pidetään

Viron kylpylöitä, sekä Ruotsin ja Norjan luontoelämyksiä. (Suunnittelukeskus Oy 2005.)

4 CASE: VIERUMÄKI COUNTRY CLUB OY

Seuraavissa luvuissa esittelen opinnäytetyöni toimeksiantajaa - Vierumäki Country Club Oy:tä. Kerron ensin lyhyesti yritystietoja ja vetovoimatekijöistä. Tämän perään yrityksen nykyisestä toiminnasta, asiakkaista ja kilpailijoista.

4.1 Yritystiedot

Alueeltaan Vierumäki sijaitsee Heinolan kaupungin eteläosassa, noin 13 km etäisyydessä Heinolan keskustasta ja 25 km – Lahdesta. Vierumäen suurimpia työnantajia ovat mm. Suomen urheiluopisto, jonka päätoiminta keskittyi liikunta-alaan ja urheiluun. Vierumäki Resort sai alkunsa vuonna 1929, kun tuli valituksi Suomen urheiluopiston sijoituspaikaksi. (Vierumäki 2014.)

1990-luvun loppupuolella Vierumäen toiminta on jaettu kahdelle yhtiölle, koulutustoimintaa järjestävälle Suomen Urheiluopistolle, sekä majoitus ja ravintola- sekä koulutuspalveluja tarjoavalle Vierumäki Country Clubille. (Vierumäki 2014.)

Vierumäki Country Club Oy tai Vierumäki Resort on Suomen monipuolisin vapaa-ajan keskus, joka toimii ympäri vuoden. Vierumäen tarjonta sisältää palveluita vapaa-ajan viettoon, kongressien ja konferenssien järjestämiseen, monipuolisen majoituksen ja laajan valikoiman aktiviteetteja. (Vierumäki 2014.)

Toimipisteet

Vierumäki Country Club Oy:n tytäryhtiötä ovat Vierumäki Golf Oy, Vierumäki Golf Club Oy, Vierumäki Golf Resort Oy, Vierumäen Kuntokylä Oy, Vierumäen Kuntorinne Oy, Vierumäen Kuntoharju Oy, Vierumäen Loma-aika Oy, Vierumäki Golf Village Oy, Vierumäki Golf Garden Oy sekä Vierumäen Infra Oy. (Vierumäki 2014.)

Kaiken kaikkiaan Vierumäki koostuu 16 eri yhtiöstä. Yhtiöt työllistävät ympäri vuoden noin 300 henkilöä. Näiden kaikkien yhtiöiden, yksiköiden ja yritysten missiona on takaa asiakkailleen kokonaisvaltaista hyvinvointia ja viihtyvyyttä. (Myllymaa 2015a.)

4.2 Toiminta-ajatus

Vierumäki pyrkii olemaan innovatiivinen ja yksilöllinen urheilun, hyvinvoinnin, liikunnan ja terveyden edistäjänä, ja pysyä ajan hengessä. Yrityksen liikeideana on tarjota, kehittää, tuottaa ja markkinoida korkealaatuisia kokous- ja kongressi- sekä liikunta- ja hyvinvointipalveluja, niitä tukevia ravintola-, kahvila- ja catering-palveluja, sekä rakennustoimintaa ja kiinteistömyyntiä. (Vierumäki 2014.)

Yrityksen motto on Happy Healthy People, joka jo itsestään kertoo mihin Vierumäki Resort panostaa toiminnallansa.

4.3 Näkyvyys mediassa

Vierumäki Resortilla on omat verkkosivut, www.vierumaki.fi, joihin voi tutustua suomeksi, englanniksi ja venäjäksi. Sivuilta löytyy myös verkkokauppamahdollisuus. Yrityksellä on lisäksi profiilit Twitterissä, Instagramissa, YouTubessa ja Facebookissa, sekä verkossa voi lukea Happy Healthy People-asiakaslehtiä, mutta näitä ylläpidetään vain suomen kielellä.

Vierumäellä löytyy oma julkinen kuvagalleria verkossa. Heinolan ja Vierumäen merkittävistä liikunta-, hyvinvointitapahtumista sekä matkailuelämyksistä ylläpidetään blogia suomen kielellä. (Myllymaa 2015b).

Hakukoneoptimointi

Hakemalla Yandexistä sanalla ”Vierumäki” venäjäksi (Виерумьяки), tulokseksi saadaan 12 tuhatta vastausta, joista ensimmäiseksi tulee booking.com-sivuston mainos ja heti toiseksi Vierumäen omat verkkosivut. Hakemalla sanalla ”Vierumäki” suomeksi, Yandex ehdottaa 72 tuhatta hakutulosta, joista ensimmäinen on Vierumäen verkkosivut. Suurin osa muista tuloksista ovat eri matkatoimistojen sivut, joiden kautta pääsee varaamaan matkan Vierumäkeen. Mail.ru antaa saman hakutulokset. Parannusehdotuksia hakukoneoptimoinnin käyttöön tarkastellaan tarkemmin kehitysideoiden-osiossa luvussa 6.

4.4 Asiakkaat

Vierumäki vastaanottaa mielellään kaikki ulkomaalaiset matkailijat. Henkilökunta pyrkii siihen että minkä tahansa kansallisuuden edustaja viihtyisi Vierumäellä ja nauttii luonnosta, liikunnanriemusta, rentoutuu ja saa hyvää oloa myös palatessaan kotiin. Vierumäellä toivotaan tervetulleiksi asiakkaat niin Venäjältä, Keski-Euroopista, kuin ympäri maailmaakin. (Myllymaa 2015a.)

Vierumäki käynnisti vapaa-ajan ja matkailun kehittämisen naapurimaan – Venäjän kanssa syksyllä 2013. Vierumäellä on vierailut jo useita vuosia hippu-urheilijoita Venäjältä erilaisilla harjoitusleireillä, sekä turnauksissa. (Myllymaa 2015a.)

Vierumäellä käy vuosittain yli 400 000 asiakasta. Pääsääntöisesti Vierumäellä käyvät perhe-lomalla, nuoria matkailijoita, huippu-urheilijoita, kuntoilijoita, sekä yrityksiä. Venäjältä tulleilla matkailijoita tulee yleensä noin 500–1000 vuodessa. Vierumäen tavoitteena on kasvattaa tämä määrä moninkertaiseksi. (Myllymaa 2015a.)

4.5 Vierumäen vetovoimatekijät

Vierumäen palvelutarjonta on laaja. Yksityisille asiakkaille Vierumäki Resortin tarjonnassa on liikunta- ja hyvinvointipalveluja. Yrityksille on järjestettävissä kokous- ja liikuntapäiviä sekä virkistyspaketteja. Vierumäen Liikunta- ja Terveysklinikalla on monipuolisia terveys- ja hyvinvointipalveluja, asiantuntijaluentoja, kuntotestausta ja -kartoitusta sekä urheilijoiden tukipalveluja kaikkien matkailijoiden saatavissa. (Vierumäki 2014.)

Yrityksen toiminta on ympäristöystävällistä ja ravintolat ovat Joutsenmerkittyjä. Joutsenmerkki annetaan kun ravintolaketju täyttää kaikki Joutsenmerkki-vaatimukset liittyen ruoan valmistukseen ja sen tarjoiluun. Kriteerit varmistavat yrityksen ympäristöystävällisyyden tuotannon, käytön ja jätehuollon. (Ympäristömerkintä - Motiva Services Oy 2015.)

Vierumäen tärkein vahvuus on ainutlaatuinen luonto. Keskeisiä laatutekijöitä ovat luonnon läheisyys ja ympäristön hyvinvointi, jotka ovat merkityksellisiä painopisteitä palvelujen kehittämisessä. (Vierumäki 2014.)

Vierumäen edustajien mukaan, kohderyhmänä ajatellen venäläisiä matkailijoita, välittömässä läheisyydessä naapurivaltioon, Vierumäki Resortilla ei ole varsinaisia kilpailijoita. Tähän on syinä se että yrityksellä on selkeitä vetovoimatekijöitä, ja vapaa-ajan keskuksen monipuolisuus on pääroolissa.

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmaksi nousee Vierumäen näkyvyyden parantaminen sosiaalisessa mediassa venäläisten matkailijoiden keskuudessa, jota tarkastellaan luvussa 5. Lisäksi tutkimuksessa käsitellään matkailijoiden asiakastyytyväisyyttä ja selvitetään mitä palveluita matkailijat käyttivät, mistä pitivät ja mitä jäivät kaipaamaan. Luvussa 5 käydään läpi toteutunut kyselytutkimusprosessi sekä esitellään tutkimuksen tulokset. Tulokset esitellään jaettuna aiheittain. Tuloksien esittelyn jälkeen käsitellään johtopäätökset sekä tarkastellaan tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia. Tämän jälkeen käsitellään tulevaisuuden suositukset ja kehittämisideat.

5 TUTKIMUSMENETELMÄ

Tutkimuksen menetelmänä käytin kvantitatiivista tutkimusta, jonka avulla on tarkoitus pyrkiä osoittamaan valitun tutkimusmenetelmän luotettavuus ja tuloksien merkitsevyytensä. Tässä työssä analyysi perustuu pääosin kyselytutkimuksen tuloksiin, sekä aiempaan teoretiseen aiheesta.

Kyselytutkimuksen tarkoituksena oli selvittää mitä sosiaalisen median kanavia venäläiset asiakkaat käyttävät, mistä he yleensä saavat ja mistä haluaisivat saada matkailuun liittyvää tietoa. Tutkimuksen tukemiseksi, kyselyssä esiintyi muutama kysymys, joka selventää vastaajien taustaa, sekä lyhytmuotoinen palaute Vierumäen palveluista. Kaikille asiakkaille, joille kysely lähetettiin, yhteistä oli se, että he ovat käyneet Vierumäellä.

5.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimusaineistoa kerättiin Webropol-palvelun ilmaisen kyselylomakepohjan avulla (LIITE 1). Webropolin hyvä puoli on siinä, että se kerää itse vastauksia taulukkoihin analysointia ja raportointia varten. Kyseisen lomakepohjan avulla vastaajien oli mahdollista pysyä täysin anonyymeina. Osallistumisen kynnyksestä alentamiseksi, Vierumäen markkinointivastaavan henkilön kanssa sovimme antaa pienen palkinnon 2 Luhdan kylpypyyhettä satunnaiselle osallistujalle.

Ensimmäinen sähköposti lähetettiin Vierumäen edustajan nimeltä. Toisen sähköpostin saatetekstiin lisättiin lyhyesti tietoa minusta, opinnäytetyön ja kyselytutkimuksen tarkoituksesta. Kysymyksiä oli yhteensä 16 ja lomakkeen täyttämiseen meni noin 6 minuuttia. Aika perustuu testivastaajan käyttämään aikaan. Testasin lomaketta myös itse. Kysymysten toimivuutta kartoitettiin venäläisten mentaliteetin ja kyvyn vastaanottaa tietoa perusteella.

Ensimmäisillä viidellä kysymyksellä pyrittiin selvittämään vastaajan taustatietoja, kuten sukupuoli, ikä, asuinpaikka ja tuloluokka. Nämä taustatiedot vaikuttavat suoranaisesti kuluttajan ostoskäyttäytymiseen sekä sosiaalisen median käyttöön. Kysymykset 6-8 pyrkivät selvittämään, kuinka kauan matkailijat lomailivat Vierumäellä, missä kokoonpanossa, ja mitä Vierumäen palveluita he käyttivät. Seuraavat kolme kysymystä keskittyvät mieluisiin tiedon saamisen lähteisiin.

Neljästoista kysymys on taulukkomuotoinen, jossa selvitetään sosiaalisen median työkalujen käyttöä. Viimeiset kaksi kysymystä koskevat asiakastyytyväisyyttä ja suosittelun tahtoa.

Lähestyttiin yhteensä 100 venäläistä asiakasta, jotka ovat käyneet Vierumäellä lomailemassa. Toivoin saavani vähintään 50 vastausta, jotta analyysissä olisi reliabiliteettia, eli tuloksista saatu tieto olisi luotettavaa ja validia. Valitettavasti taloudellisten syiden vuoksi, venäläisten matkailijoiden ostokäyttäytyminen ja kiinnostus matkailua kohtaan muuttui rajusti viime vuoden loppupuolella ja jatkuu edelleen.

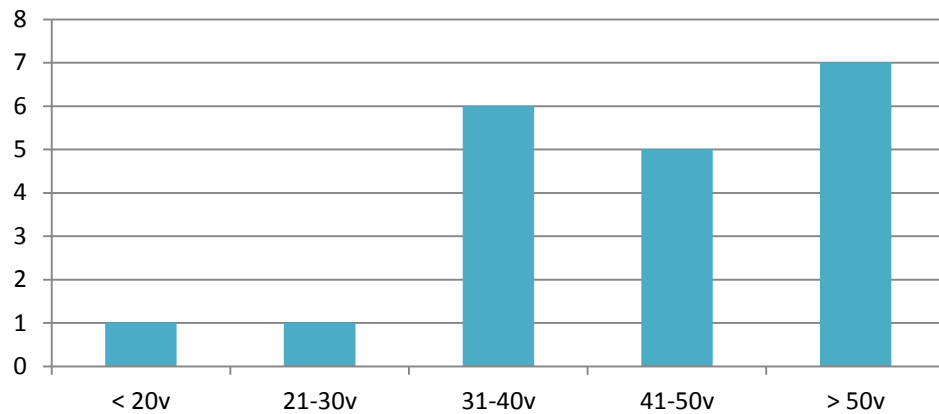
5.2 Kyselytutkimuksen tulokset

Kyselylomakkeen saanneista kyselyyn osallistui vain 20 %. Valitettavasti kyselyn toteutuksen ajankohta osui ruplan arvon jyrkän heikentymisen hetkelle, jolloin matkailijoiden määrät olivat merkittävästi pienempiä kuin yleensä. Kysely avattiin lähettämättä vastausta 32 henkilöä. Kyselyvastauksia tuli kuitenkin kaikkiaan 20 kappaletta ja seuraavaksi käyn läpi saatuja vastauksia. Määrät ilmoitetaan kaavioissa kappaleina, koska tutkimuksen otos on niin pieni, että suhteellisia osuuksia ei ole laskettu.

5.2.1 Vastaajien perustiedot

Tämä luku käsittelee vastauksia kyselylomakkeen ensimmäisiin viiteen kysymykseen, joissa selvitetään kyselyyn osallistujien taustatietoja. Sukupuolen mukaan vastaajat jakaantuivat tasaisesti: 10 mies- ja 10 naisvastaajaa.

Osallistujien ikä

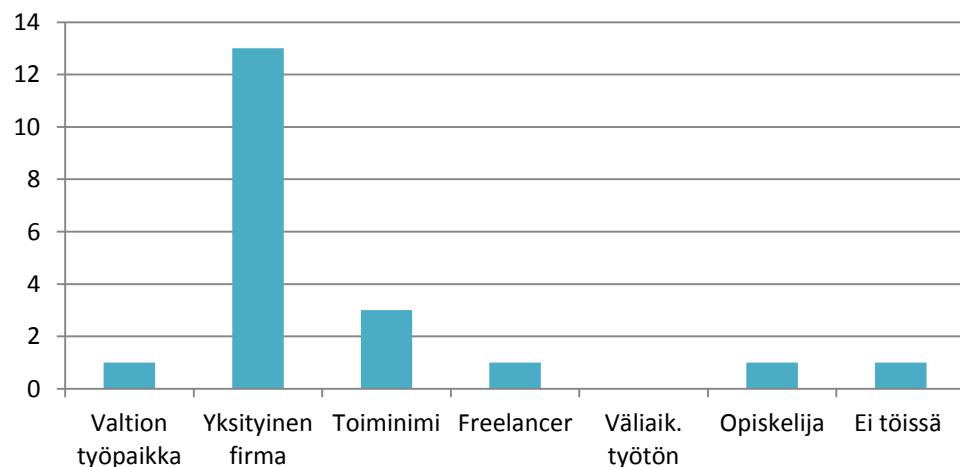


KUVIO 7. Kyselytutkimukseen osallistujien jako ikäluokittain

Kuvio 7 selviää, että osallistujista 7 ovat vanhempi kuin 50-vuotiaita, 6 vastaajaa kuuluvat 31–40-vuotiaiden ikäluokkaan, 5 vastaajaa ovat 41–50-vuotiaita. Näin ollen voidaan sanoa melkein kaikki (90 %) vastaajista ovat yli 30-vuotiaita.

Asuinpaikkakunta-kysymyksen vastaukset ovat jakautuneet melko tasaisesti kahden kaupungin välille: Moskovasta – 8 ja Pietarista – 11 matkailijaa. Yksi vastaaja oli kotoisin Kazanista.

Työpaikka



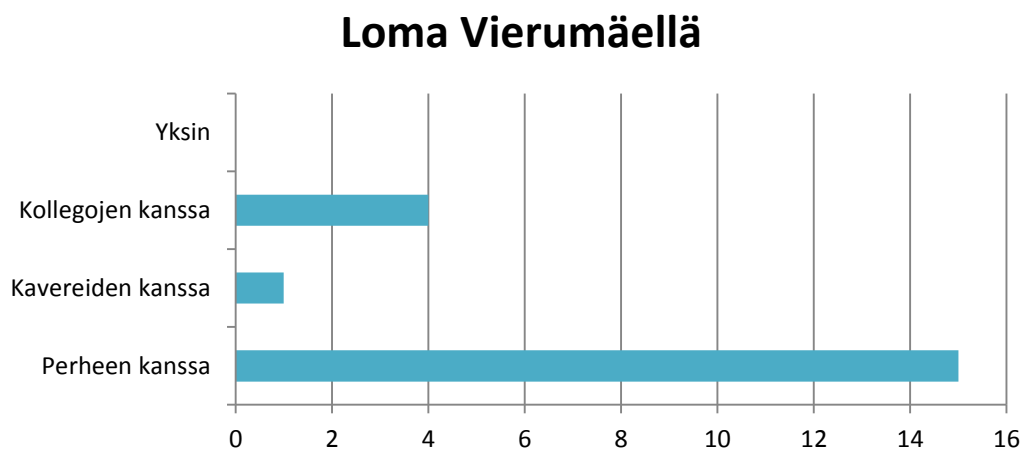
KUVIO 8. Osallistujien työpaikka-statukset

Kuviosta 8 voidaan nähdä että suurin osa osallistujista työskentelee yksityisissä yrityksissä. Seuraavan kysymyksen vastaukset avaavat tarkemmin missä

työasemassa vastaajat ovat. Heistä 7 ovat keskitason johtajia, 6 – asiantuntijoita, 5 – ylemmän tason johtajia, ja yksi on taiteilija/tutkija.

5.2.2 Loma Vierumäellä

Tämä luku käsittelee vastauksia kysymyksiin 6-8. Osallistujat viettivät Vierumäellä vähintään 2 päivää ja enintään 45 päivää. Keskimäärin puolet heistä vietti noin viikon lomaillessaan vapaa-ajan keskuksessa. Kaksi henkilöä vietti Vierumäellä 30 päivää, ja 2 henkilöä – 45 päivää.



KUVIO 9. Kokoonpano, jossa matkailijat viettivät lomaa Vierumäellä

Kuvio 9 selviää, että $\frac{3}{4}$ vastaajista on lomailnut Vierumäellä perheen kanssa, ja vain muutama kävi kollegojensa ja kavereidensa kanssa.

Seuraavaksi tarkastellaan tarkemmin mitä matkailijat tekivät lomansa aikana eli mitä Vierumäen palveluita he käyttivät ja mitä he pitivät niistä.

	1	2	3	4	5	Keskiarvo
Golf					2	5
Uinti				6	7	4,54
Ratsastus			1		1	4
Keilaaminen					4	5
Hiihto	1			2	9	4,5
Kalastus					2	5
SPA			1	2	3	4,33
Flowpark				1	1	4,5
Luistelu		1		3	2	4
Tennis				1	4	4,8
Kuntosali			1	2	3	4,33
Active Hour					1	5

KUVIO 10. Käytettyjen palveluiden arviointi

Kuviossa 10 oleva taulukko näyttää käytettyjen palveluiden asiakastyytyväisyyden. Suosituimpia aktiviteetteja ovat uinti ja hiihto. Toisella sijalla ovat keilaaminen, kuntosali, SPA ja tennis. Kolmannelle sijalle jäävät golf, ratsastus, kalastus, luistelu, Flowpark ja Active Hour. Lajista parhaimmat arviot saivat: hiihto, uinti, tennis ja keilaaminen. Kaikista vastanneista vain yksi kävijä kokeili Active Hour-kuntoilua ja antoi täydet pisteet. Täysin tyytyväisinä asiakkaat olivat myös kalastukseen, keilaamiseen ja golfiin. Ratsastus ja luistelu saivat alhaisimmat tyytyväisyysarviot.

5.2.3 Vastaajien ajatukset Vierumäen palveluista

Tämä osuus käsittelee kysymyksiä 9, 10, 15 ja 16. Vastaajista noin puolet halusi kuitenkin lisätä jonkun palvelun Vierumäen tarjontaan. Sellaisia palveluita, mitä asiakkaat kaipasivat, olivat: pyöräily ja curling. Mainittiin myös ympäri vuoden toimivan jäähallin mahdollisuudesta, juoksuradoista, suunnistuksesta ja veneen vuokrasta kesä-aikana.

Asiakastyytyväisyyttä mittasin myös ruokailun ja majoituksen suhteen, koska mielestäni nämä kaksi kriteeriä ovat venäläisille turisteille tärkeimpiä ennen kaikkea urheilua ja luontoa. Vastaajista 7 olivat sitä mieltä, että ruokailu oli erinomaista ja 8 - hyvä. Neljännes vastaajia kokkasi ruokansa itse. Puolesta vastaajien mielestä majoitus oli erinomaista tasoa, 7 – hyvä, ja 1- tyydyttävä. Yksi vastaaja antoi positiivista kommenttia majoituksen mukavuudesta ja rauhallisuudesta, ja yksi vastaaja antoi negatiivista kritiikkiä joidenkin mökkien remonttitarpeesta.

Suosittelutahdon kysymys jätin avoimeksi, jotta kävijät voisivat jättää kommentteja vapaassa muodossa. Kuitenkin kaikki 20 vastaajaa aikovat suositella Vierumäen palveluita. Ainoa kriteeri, joka osui kritiikin kohdalle tässäkin kysymyksessä, oli liian korkea hintataso. $\frac{3}{4}$ osa kyselyyn osallistujista aikovat tulla uudestaan, loput eivät aio syistä, että: tämän hetkinen euron kurssi on liian korkea, korkea hintataso, lumen puute tammikuun alussa, huoneiden varaus- ja maksumahdollisuus verkossa. Sähköisessä liiketoiminnassa venäläisten kanssa on otettava huomioon maksutapa- ja maksuliikenneongelmia.

5.2.4 Lomavalintaan vaikuttavat tekijät

Tämä luku käsittelee kysymyksiä 11, 12 ja 13. Kolmena tärkeimpinä tekijöinä lomakohteen valinnan tehtäessä ovat selvästi erottuneet urheilumahdollisuudet, luonto ja mukavat majoitusolosuhteet. Seitsemälle henkilölle edullinen lomabudjetti on myös ratkaiseva tekijä. Viisi henkilöä näkee SPA-palvelut välttämättöminä. Ravintolat ja erilainen kulttuurinen ohjelma eivät saaneet ollenkaan pisteitä.

Enemmän kuin puolet vastaajista ottaa huomioon kavereiden ja sukulaisten lomakohdesuosittelut. Kahdeksalle henkilölle on tärkeää tutustua muiden palautteisiin ja arvioihin erikoistuneilla matkailuun verkkosivuilla. Vain 5 vastaajista tutkii lomakohteen sosiaalisen median kautta.

Puolet vastaajista sai tietoa Vierumäestä tuttavilta, 5 henkilöä – Internetin hakukoneita käyttämällä, 2 henkilöä – sosiaalisesta mediasta, 2 – matkatoimistosta ja 1- yrityskontaktin kautta.

5.2.5 Sosiaalisen median käyttö

Tämä luku käsittelee kysymystä 14, tämän opinnäytetyön kannalta olennaisen asian, eli matkailijoiden sosiaalisen median käyttöä.

	Joka päivä	Kerran viikossa	Kerran kuussa	Harvemmin kuin kerran kuussa	Ei koskaan
VKontakte	9	-	-	3	8
Facebook	6	4	1	1	8
Twitter	2	2	1	1	14
Instagram	3	2	-	-	15
Blogger	1	-	-	-	19
Mail.ru	6	3	-	1	10
Yandex	10	3	-	2	5
Google	13	1	2	1	3

KUVIO 11. Sosiaalisen median käyttö

Kuvion 11 mukaan kyselytutkimukseen osallistujien arkipäiväisessä käytössä ovat eniten Google, Yandex ja VKontakte. Taulukosta selviää myös se että Bloggeria, Instagramia ja Twitteriä vastaajat eivät käytä melkein koskaan.

5.3 Johtopäätökset

Tutkimustulokset osoittavat, että Vierumäellä käyvien matkailijoiden kohderyhmänä ovat yli 30-vuotiaat henkilöt, jotka lomailevat useimmiten perheensä kanssa. Yllättävinä tuloksina minulle olivat 2 henkilöä, jotka viettivät Vierumäellä 30 päivää, ja 2 henkilöä – 45 päivää. Suurin osa matkailijoita vietti kuitenkin noin viikon Vierumäellä lomalleessaan. Vaikkakin melkein kaikki osallistujat ovat työelämässä, Vierumäen hintataso tuntuu kuitenkin olevan hieman liian kallis verrattuna muuhun Eurooppaan.

Tutkimustuloksista selvisi että venäläiset matkailijat edelleen luottavat vahvasti suosittelumarkkinointiin, mutta sosiaalisen median käyttö hakulähteenä kasvaa pikkuhiljaa. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että lähes puolet kyselyyn osallistujista hakevat lomailuun liittyvää tietoa Internetistä, mutta vain neljännes vastaajista – sosiaalisen median alustoilta. Tämä kertoo siitä että sosiaalisen median kautta markkinointi kannattaa ja se tehostaa yrityksen näkyvyyttä.

Kyselytutkimus osoittaa, että vastaajat ovat yli 30-vuotiaita ihmisiä, jotka eivät käytä sellaisia alustoja kuin Twitter, Blogger ja Instagram melkein ollenkaan. Tämä selittyy vastanneiden ikäluokan perusteella. Kyseisiä sosiaalisen median alustoja käyttää nuorempi sukupolvi. Yandex, Google, VKontakte ja Mail.ru ovat puolestaan kyseisen kohderyhmän päivittäisessä käytössä. Tämän perusteella voidaan päätellä että Vierumäen markkinoinnin tehostamisen saavuttamiseksi venäläisten matkailijoiden keskuudessa on kannattava saada näkyvyyttä nimenomaan Runetin sisältä, eli käyttäen yllä mainittuja venäjänkielisiä sosiaalisen median alustoja.

Sekundaarisena tietona tutkimuksesta selvisi palautemainen tieto Vierumäen palveluista, muun muassa mitä kaikkea matkailijat haluaisivat kehittää ja lisätä palveluvalikoimaan. Lähes kaikki vastanneet ovat kuitenkin tyytyväisiä Vierumäen tarjoamiin palveluihin ja aikovat suositella lomakohdetta muille sekä tulla itsekin uudestaan.

5.3.1 Kyselytutkimuksen luotettavuus

Validiteetti ilmaisee selvittääkö tutkimus sitä mitä sillä oli tarkoitus selvittää ja mitata. Validiteetti voidaan jakaa seitsemään alalajiin, joita ovat:

- sisäinen validiteetti (syy-seuraus-suhde)
- looginen validiteetti (tutkijan oma käsitys)
- ulkoinen (yleistettävyys)
- sisältövaliditeetti (oikean asian mittaaminen)
- ennustevaliditeetti (mittari ennustaa toisella mittarilla tehtyjä mittauksia)
- rakennevaliditeetti (heijastavatko muuttujat haluttuja asioita)
- kriteerivaliditeetti

Kun tutkimusotteen kohderyhmä on valittu oikein ja kysymykset ovat laadittu oikein, voidaan puhua hyvästä validiteetista. Validiteetin väärä mittari tuottaa systemaattisesti myös vääränlaisia mittaustuloksia. (Kananen 2011, 118–121; Hiltunen 2009.)

Tutkimuksen validiteettia voidaan pitää hieman puutteellisena, sillä vastauksien määrä on liian vähäinen, jotta saatua tietoa voisi yleistää.

Kyselytutkimusongelmana oli selvittää mistä matkailijat yleensä saavat matkailuun liittyvää tietoa, tämän perusteella pohtia missä sitä tietoa kannattaisi olla näkyvissä. Alatutkimusongelmana oli selvittää matkailijoiden asiakastyytyväisyyttä Vierumäen palveluista. Näihin ongelmiin saadut tulokset mielestäni vastasivat.

Reliabiliteetti tarkoittaa sitä että tutkimustulokset ovat pysyviä. Mittauksen reliabiliteetti eli pysyvyys on korkea kun samoja tuloksia saadaan eri mittauskerroilla ja eri mittaajien toimesta. Reliabiliteetti koostuu kahdesta osatekijästä – stabiliteetista ja konsistenssista. Stabiliteetti on pysyvyyden mittari ajassa. Se voi olla luotettava, mutta ilmiö itsessään voi muuttua ajan mukana. Konsistenssi eli yhtenäisyys tarkoittaa sitä että mittarin osatekijät mittaavat samaa asiaa. Näiden osatekijöiden korkea korrelaatio osoittaa mittausten korkeaa reliabiliteettia. (Kananen 2011, 118–121.)

Tässä opinnäytetyössä stabiliteettia ei voitu mitata, koska uusintamittauksia ei voitu suorittaa heti. Uusintamittaukset voidaan suorittaa samalla sähköisellä kyselylomakkeella esimerkiksi jonkun ajan kuluttua kun valuuttakurssin tilanne stabilisoituu taas, ja venäläisten matkailijoiden virtaus Suomeen alkaa.

6 KEHITTÄMISIDEAT

Kyselytutkimuksen perusteella päästiin seuraaviin kehitysideoihin. Ihan aluksi on selvitettävä missä Internetissä potentiaaliset asiakkaat liikkuvat. Sosiaalisissa verkostoissa he ovat siellä missä yrityksestä ja sen palveluista puhutaan. Tämän voi saada selville suorittamalla monitoringia, eli sosiaalisen verkon valvontaa. Vuonna 2015 sosiaalisten verkkojen ylläpitäjät tarkastavat käyttäjien tietojen aitoutta ja todellisuutta hyvin tarkasti. Sosiaalisen verkon seuranta mahdollistaa analysoimisen, tendenssien seurannan, palautteen saamisen, yrityksen oman paikan paikantamisen markkinoilla, sekä tietenkin oman toiminnan tehokkuuden arvioimisen. (Artcom 2011.)

Yrityksien, jotka huolehtivat omasta imagostaan, olisi seurattavaa negatiivisia arvioita ja palautteita verkossa ja pyrkiä henkilöstön uskollisuuden korottamiseen. Kirjoittamalla hakukoneeseen yrityksen nimen, voi olla että löydetään virallisia materiaaleja, mutta hyvin mahdollista on se että eksytään niin sanottuun epäviralliseen tietovirtaukseen. Päähakukoneet venäläisessä Internetissä (runet) tarjoavat erillisen mahdollisuuden hakea tietoa blogeista, mikä helpottaa huomattavasti ja nopeuttaa kiinnostuneen henkilön pääsyn puskaradion tietoihin. Mielenkiintoisten jakaminen ja palautteen antaminen onnistuu UGC-foorumeilla (sivuilla, joiden sisältöjä luovat itse käyttäjät). Ottaen huomioon että Venäjällä yli miljoonaa ihmistä pitävät omia henkilökohtaisia päiväkirjoja verkossa, joiden sisältö on kaikkien tarkasteltavissa, riskin määrä, että yrityksen imago voi kärsiä toisen huolimattomista kommentteista, on suuri. (Zavjalova 2010.)

Parhaita tuloksia sosiaalisessa mediassa saavuttavat yritykset ovat panostaneet pitkäjänteiseen osallistumiseen, hyvään sisältöön ja vuorovaikutukseen oman kohdeyleisön kanssa. Virtuaalisia suhteita ei voi ostaa, joten sisällön on oltava mielenkiintoinen ja luottamuksen arvoinen. Näkyvyys Internetissä tarkoittaa ensisijaisesti löydettävyyttä hakukoneista. Sivuston tietorakenteen suunnittelu ja tekninen toteutus on tehtävä siten, että hakukoneet löytävät sivuston ja kaiken sillä julkaistun sisällön mahdollisimman helposti. Hakukoneenoptimoinnin perustana toimii hyvin tarkasti suunniteltu avain-sanalista. (Kananen 2013, 154–158.)

Konkreettisissa ideoissa käsitellään paljon markkinointitoimintaa VKontaktessa, jotta kohdeyritys saisi mahdollisimman eniten hyötyä.

Konkreettiset ideat

- Profiilin luominen VKontaktessa
- Hakukoneoptimointi parannukset venäjänkielisillä avain-sanoilla sivuilla: Mail.ru, Google, Yandex

VKontaktin ominaisuudet tarjoavat yrityksen markkinointiosastolle vahvan pohjan kasvattaa myyntiä kohdennetun, sisältömarkkinoinnin sekä mainonnan avulla. VKontakte käytetään laajasti promotion ja brändäyksen kanavana, siellä on laaja valikoima instrumentteja kontekstuaalisille mainoskampanjoille, esimerkiksi videomainokset. Sivuston toiminta perustuu pääosin postauksiin, keskusteluihin ja äänestyksiin. Itse sivun muokkausmahdollisuuksia on suppeasti, mutta tuotemerkin ja yrityksen ylläpitämille profiileille voi myös ladata video- ja äänitiedostoja. (Marc 2014.)

VKontaktessa on kaksi markkinointitapaa: ryhmä/julkinen sivu ja maksulliset mainokset. Saavuttaakseen paremman lopputuloksen on suotavaa käyttää molempia. On otettava huomioon kuitenkin että sivustoa käytetään enemmän kommunikoimiseen, eikä mainosten tarkasteluun. (Daniliants 2015.)

Kuitenkin suuren VKontaktin suosion takia, ryhmän luominen kyseisessä sosiaalisessa verkossa tarjoaa hyvät mahdollisuudet PR:lle. Ryhmässä voi esittää tuotteita ja palveluita, houkutella käyttäjiä kiinnostumaan luomalla kampanjahintoja ja -paketteja, tarjouksia, esittämällä hyvin laajasti venäjän kielellä kaikki Vierumäen ympäristön ja palveluiden vahvuudet. Sivuston ylläpitäjänä pääsee näkemään yleisön demograafisia tietoja sekä oppia lisää ryhmän jäsenten sosiaalisen median tottumuksista. (Jackson 2014.)

Sisältöä on suositeltava pitää ns. blogimaisena, ihmiset kiinnostuvat toisten kokemuksista ja tarinoista, etenkin kun kirjoitus on varustettu elävillä kuvilla ja videoilla. Venäjänkielisestä blogistakin olisi suuri hyöty, sillä sen plussana on käytännönläheisyys ja kokemuksen pohjalta oleva tieto. Sitä voidaan käyttää opastamiseen ja neuvojen antamiseen, sekä asiakkaiden kysymysten

vastausalustana. Blogin sisältö lisää automaattisesti hakuvirtaa Internetissä. (Kananen 2013, 154–158.)

Hyötynä on myös se että VKontakte ei suodata postauksia jotka tulevat uutisvirtaan, kaikki päivitykset julkisella sivulla tulevat näkyviin sen jäsenten uutisvirtaan automaattisesti. Koska VKontakten käyttäjät ovat kiinnostuneita hauskanpidosta ja viihteestä, yleisöä pitää viihdyttää. Tähän hätään hauskat kuvat on hyvä tapa. (Daniliants 2015.)

Sivusto toimii ison määrän laittomien videoiden tietokantana, sekä on täynnä pelejä. Sijoittamalla ainutlaatuisen ja merkkituotteeseen viittaavan pelin voi aikaansaada liikennevirtausta yrityksen sivulla ja samalla yrityksen verkkosivuilla ja täten vaikuttaa yrityksen liikevaihtoon. (Marc 2014.)

Tiivistäen VKontaktessa kannattaa tehdä seuraavat asiat:

- Luoda yrityksen profiilisivun
- Ladata mielenkiintoista sisältöä (päivittää sitä säännöllisesti)
- Luoda brändiin viittaavan pelin tai peli-toiminnallisen sovelluksen (app)
- Varmistaa mainosten näkyvyyden
- Järjestää kilpailuja VK-ryhmässä

VKontakten mainonnan suurin etu on parempi kohdennetut vaihtoehdot kuin Facebookissa. Esimerkiksi, jos työskentelee matkailualalla, on mahdollista kohdistua ihmisiin, jotka kirjautuvat profiiliinsa ulkomailta vähintään kaksi kertaa vuodessa. Facebookissa ei ole sellaista mahdollisuutta. Syynä on se että Venäjän lainsäädäntö ei ole vielä niin tiukka liittyen yksityisyyteen, mikä on hyvä asia markkinoijille. (Marc 2014.)

Venäläistä mentaliteettia ajatellen voi hyötyä pyhistä ja juhlapäivistä. On hyvä merkitä kalenteriin kaikki tärkeimmät venäläiset juhlapyhät etukäteen, joihin yrityksen tarjoamat palvelut saattavat olla lahjana (esim. lahjakortti, spa-hoito, jne.). Mainoksia pitäisi alkaa kohdistamaan vähän ennen näitä juhlapyhä. Ennen lomia venäläiset saavat "shoppailu-kuumeen" – tilaisuutta voi hyödyntää. (Daniliants 2015.)

Hakukoneoptimointi-parannukset

Hakukoneoptimoinnin tarkoitus on kuitenkin yhdistää venäläisten matkailijoiden hakemia sanoja ja sanaparia Vierumäen palveluihin muidenkin sanojen kautta kuin itse yrityksen nimellä. Mielestäni venäläinen matkailija, joka on kiinnostunut lomasta Suomessa, saattaisi hakea venäjäksi seuraavia asioita: loma Suomessa, Suomi spa-loma, Golf-loma Suomessa, aktiivinen matkailu Suomessa tai Skandinaviassa. Seuraavaksi kokeilen hakea näillä sanoilla Yandexissa ja Mail.ru:ssa.

Kirjoittamalla kolme ensimmäistä kirjainta venäläisestä sanasta loma, Yandex ehdottaa 10 haetuinta vaihtoehtoa, joista kolmas on loma Suomessa. Tuloksia saadaan 7 miljoonaa. Tähän hakusanapariin kannattaisi panostaa.

Hakemalla Suomen spa-paikat, Yandex antaa 2 miljoonaa tulosta, joista ensimmäiseksi tulee Tahkon mainos. Mail.ru:n sivulla sama tilanne.

Kirjoittamalla Golf-loma Suomessa, Yandex ja Mail.ru löytävät noin 750 tuhatta hakutulosta, ja edelleen ensimmäisiksi tulevat Tahkon ja booking.com mainokset.

Hakemalla aktiivinen matkailu Suomessa, Mail.ru ja Yandex ehdottaa 2 miljoonaa hakutulosta, ja kirjoittamalla aktiivinen matkailu Skandinaviassa - 700 tuhatta hakutulosta. Mielestäni näiden kahden hakusanaparin yhdistämiseen Vierumäen palveluihin kannattaisi myös panostaa.

On otettava huomioon että kokeilemani haut ovat tehdyt olleessani Suomessa. Hakukoneet antavat tuloksia sen mukaan missä käyttämäni palvelin sijaitsee maantieteellisesti. Toisin sanottuna Pietarin ja Moskovan asukkaille näillä hakusanoilla annetaan suuren piirtein samat hakutulokset, sillä kaupungit sijaitsevat suhteellisen lähellä Suomea, mutta esimerkiksi hakemalla samaa jostain kauempaa Venäjää, hakutulokset saattavat erota paljonkin.

7 YHTEENVETO

Opinnäytetyö käsitteli verkkomarkkinointikanavien kartoitusta venäläisessä sosiaalisessa mediassa. Kartoituksen tarkoituksena oli löytää kohdeyritykselle ne markkinointiviestintäkanavat ja -keinot, joiden avulla se saavuttaa sen potentiaalisimmat kohderyhmät venäläisten matkailijoiden keskuudessa tehokkaasti ja kustannuksia säästäen.

Aiheen ajankohtaisuutta tuki toimeksiantajalta puuttuva tieto ja suunnitelma venäläiseen verkkoon täytäntöönpanosta. Tärkeäksi tekijäksi muodostui myös digitaalisen markkinointiviestinnän nykypäivän rooli yritysten liiketoiminnassa, johtuen sen nopeasta kehityksestä viime vuosina.

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmaksi nousi Vierumäen näkyvyyden parantaminen venäläisessä sosiaalisessa mediassa. Alatutkimusongelmana on asiakastyytyväisyys Vierumäen palveluihin. Vaikka sosiaalinen media tarjoaa monia mahdollisuuksia, päädyttiin alustoista kuitenkin tarkastamaan lähemmin kolmea alustaa: Yandexiä, Mail.ruta ja VKontaktea. Tutkimus tehtiin määrällisenä tutkimuksena käyttäen deduktiivista lähestymistapaa.

Teoriaosuudessa lukijalle määriteltiin opinnäytetyön keskeiset termit: sosiaalinen media ja hyvinvointimatkailu. Nämä kaksi kytkettiin venäläiseen Internetiin, venäläisiin matkailijoihin ja heidän kiinnostukseen Suomen hyvinvointimatkailua kohden.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa on sähköisesti toteutettu kyselytutkimus. Kyselytutkimuksen tulosten analysointi on enimmäkseen verkkomarkkinoinnin kanavien ja tapojen kartoitusta eli yleiskatsausta, sillä venäläisten matkailijoiden määrä oli valitettavasti liian vähäinen. Tämä johtuu suoranaisesti ruplan arvon heikentämisen ja Venäjän taloudellisen tilanteen takia.

Antamani kehitysideat koskevat suurimmaksi osaksi VKontaktea, sillä sivun suosio vuonna 2015 on kärjessä. Lisäksi opinnäytetyössäni korostan hakukoneoptimoinnin parannuksia.

Jatkotutkimusehdotukset

Jatkotutkimukseen ehdotan työhyvinvointi-tutkimuksen venäläisten yritysten keskuudessa, sekä Vierumäen venäjänkielisten verkkosivujen kehitystä suorittamalla haastattelututkimuksen.

Venäläisten keskuudessa ei ole vielä liian yleistä lähteä työkollegojensa kanssa virkistys-lomalle, toisin kuin Euroopassa. Työhyvinvointiin kannattaa panostaa koska se vähentää sairauspoissaoloja ja työkyvyttömyysriskiä. Työhyvinvointi parantaa työn laatua ja tuloksellisuutta. Se muodostuu tasapainosta työn ja omien voimavarojen välillä. Tätä asiaa voisi edistää tutkimalla tarkemmin työhyvinvointi-puolta venäläisissä organisaatioissa.

Minä ehdotan jatkotutkimukseksi myös haastattelututkimuksen suorittamisen Vierumäen venäläisten kävijöiden kesken yrityksen verkkosivujen kehittämistä. On tärkeätä ottaa huomioon mitä tietoa ja missä muodossa asiakkaat haluaisivat löytää yrityksen verkkosivuilta.

Tämä kanavakartoitus luotiin toimimaan jatkossa apuna yrityksen laajempaa viestintämarkkinointisuunnitelmaa. Näin ollen opinnäytetyön tavoitteet täyttyivät. Koska 2010-luvun teknologia kehittyy nopeasti muuttuvassa yhteiskunnassa, kartoitusta tulee kuitenkin päivittää ja kehittää jatkuvasti, seuraten ajankohtaisia tendenssejä.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15 uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Esa Print: Tietosykli Oy.

Kananen, J. 2011. Kvantti: kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja-sarja. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. & Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja-sarja. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

Kankkunen, P., Österlund, P. & Sanoma Pro Oy 2012. Tykkäämistalous. 1 painos. Sanoma Pro Oy.

Leino, A. & Infor Oy 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: WS Bookwell.

Elektroniset lähteet

Anttila, P. 1998. Tutkimisen taito ja tiedonhankinta. Metodix Oy, Juha Nurmela. [viitattu 23.3.2015]. Saatavissa: <http://metodix.com/fi/sisallys/>

Anttila, P. 2006. Kvantitatiivisen analyysin perusteet. Ylemmän AMK-tutkinnon metodifoorumi: VirtuaaliAMK. [viitattu 10.3.2015]. Saatavissa: <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289328583/1194289824724.html>

Artcom 2011. PR-pjatnica-samoe interesnoe za nedely. Blogi WordPress.com. [viitattu: 15.4.2015]. Saatavissa: <https://comminlife.wordpress.com/tag/%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B5-%D1%81%D0%B5%D1%82%D0%B8/>

Countrymeters 2015. Naselenie Rossiji 2015. [viitattu 25.3.2015]. Saatavissa: http://countrymeters.info/ru/Russian_Federation

Daniliants, A. 2015. VKontakte – Russian Online Marketing. LumoLink. [viitattu: 15.4.2015]. Saatavissa: <http://www.lumolink.com/russian-online-marketing/vkontakte-russian-online-marketing/>

DeMers, J. 2014. The Top 10 Benefits of Social Media Marketing. Forbes.com LLC™. [viitattu 23.3.2015]. Saatavissa: <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/08/11/the-top-10-benefits-of-social-media-marketing/>

Descom 2014. Hakukoneoptimointi lisää kävijöitä ja parantaa löydettävyyttä. © Descom 2014. [viitattu 28.4.2015]. Saatavissa: <http://www.descom.fi/markkinointi-ja-asiakaskokemus/hakukoneoptimointi/>

Durov, P. 2012. VKontakte © 2015. [viitattu 28.2.2015]. Saatavissa: <https://vk.com/about>

Finnfacts 2012. Finljandija privilekiet rossijskih turistov. © 2015 Finnfacts. [viitattu 28.2.2015]. Saatavissa: <http://www.goodnewsfinland.ru/arhiv/mesyaca/rossiya-stranavozmozhnostej/3c21c0a5/>

Finpro 2015. Suomalaisten hyvinvointialan yritysten innovatiiviset ratkaisut kiinnostavat Sendaissa. © 2015 Finpro. [viitattu 28.2.2015]. Saatavissa: http://www.finpro.fi/uutiset;jsessionid=529A17A32CA2C8E203380FD3E9DB4690.webapp1?p_p_id=101_INSTANCE_1skL&p_p_lifecycle=0&p_p_col_id=column-1&p_p_col_pos=1&p_p_col_count=3&_101_INSTANCE_1skL_redirect=%2F&_101_INSTANCE_1skL_struts_action=%2Fasset_publisher%2Fview_content&_101_INSTANCE_1skL_assetEntryId=1481775&_101_INSTANCE_1skL_type=content&_101_INSTANCE_1skL_urlTitle=suomalaisten-hyvinvointialan-yritysten-innovatiiviset-ratkaisut-kiinnostavat-sendaissa

Fontanka.FI 2014. Rossijan vsjo menshe privlekajut finskie kottedzhi, osobenno dorogie. © 2010—2015 Fontanka.FI. [viitattu 28.2.2015]. Saatavissa:

<http://fontanka.fi/articles/15081/>

Global Wellness Institute 2013. The Global Wellness Tourism Economy 2013. [viitattu 10.3.2015]. Saatavissa:

http://www.globalwellnesssummit.com/images/stories/pdf/wellness_tourism_economy_exec_sum_final_10022013.pdf

Hasanzadeh, A. 2010. Mitä on sosiaalinen media? Word Press. [viitattu 10.3.2015]. Saatavissa: <http://alan.fi/mita-on-sosiaalinen-media/>

Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän yliopisto. [viitattu 15.4.2015]. Saatavissa:

http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf

Holmstén, S. 2013. Sosiaalisen median merkitys maisemasuunnittelutoimiston markkinoinnissa. Opinnäytetyö. [viitattu 23.3.2015]. Saatavissa:

https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/60762/Holmsten_Salla.pdf?sequence=1

Jackson, F. 2014. Understanding Russian Social Media: VKontakte & Odnoklassniki. © 2003-2015 2Checkout.com. [viitattu: 15.4.2015]. Saatavissa:

<https://www.2checkout.com/blog/article/understanding-russian-social-media-vkontakte-odnoklassniki>

Lazarev, D. 2014. Obzor socialnih setej v Rossiji. Cossa.ru © 2010—2013.

[viitattu: 1.4.2015]. Saatavissa: <http://www.cossa.ru/articles/149/64848/>

Mail.Ru Group 2015. [viitattu 25.3.2015]. Saatavissa:

<http://corp.mail.ru/ru/company/social/>

Manukov, S. 2015. Evropa grustit po rossijskih turistam. Mediaholding Ekspert.

[viitattu 10.3.2015]. Saatavissa: <http://expert.ru/2015/01/4/turizm/>

Marc 2014. Promotion. Using VKontakte for Business Purposes. Entrepreneurial-insights© 2015. [viitattu: 15.4.2015]. Saatavissa: <http://www.entrepreneurial-insights.com/using-vkontakte-business-purposes/>

Matkailu.org 2013. Hyvinvointimatkailu © Itä-Suomen yliopisto/Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos. © Lapin yliopisto/Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti. [viitattu 10.3.2015]. Saatavissa: <http://www.matkailu.org/tutkimukset/tietoa-teemoittain/hyvinvointimatkailu>

McDonald, M. 2014. Social Network Matchup: VKontakte vs Facebook in Russia. © 2014 RussianSearchMarketing.com. [viitattu 25.3.2015]. Saatavissa: <http://russiansearchmarketing.com/social-network-matchup-vkontakte-vrs-facebook-russia/>

Miettinen, E. 2014. Marketing turistichestogo produkta cherez socialnije seti VKontakte: case study na primere Finlandii i Respubliki Karelija. Projekt RUNAT. University of Eastern Finland Aducate – Centre for Training and Development. [viitattu 10.3.2015]. Saatavissa: http://www2.uef.fi/documents/976466/2523065/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D1%82_%D1%82%D1%83%D1%80%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D1%83%D0%BA%D1%82%D0%B0_%D0%B2_%D0%92%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B5.pdf/43c7a7ac-1627-4158-aeab-cc2586c1388f

Miftahov, N. 2015. Raznica mezdu algoritmami Google i Yandex. © www.asdk.ru. [viitattu 25.3.2015]. Saatavissa: <http://www.asdk.ru/library/19/204.html>

Myllymaa, O. 2015a. Re: Oppari [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja: Kuttilainen, J. Lähetetty 3.4.2015

Myllymaa, O. 2015b. Hyvinvointimatkailu. Blogger. [viitattu 10.3.2015]. Saatavissa: <http://hyvinvointimatkailu2014.blogspot.fi/>

PalitrumLab 2015. Socialnie seti v Rossiji, zima 2014-2015. Cifri, trendi, prognozi. TM habrahabr.ru. [viitattu 10.3.2015]. Saatavissa: <http://habrahabr.ru/company/palitrumlab/blog/248645/>

Raittila, A. 2015. Hakukoneoptimointi lyhyesti. Nettibisnes.Info Koulutus ja vinkit hakukoneoptimointiin. © 2006-2015 Arttu Raittila. [viitattu 28.4.2015].

Saatavissa: <http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/>

Romanova, K. 2015. Turizm nirjaet v krizis. ZAO Gazeta.Ru (1999-2015).

[viitattu 10.3.2015]. Saatavissa:

<http://www.gazeta.ru/business/2015/03/04/6435381.shtml>

SEOnews.ru 2006. Poiskovie sistemi v Rossiji i zarubezhnie poiskoviki: shodstva, otlichija, osobennosti prodvizhenija. © SEOnews.ru. [viitattu 25.3.2015].

Saatavissa: <http://www.seonews.ru/masterclasses/poiskovyie-sistemyi-v-rossii-i-zarubejnyie-poiskoviki-google-yahoo-altavista-i-dr-shodstva-otlichiya-osobennosti-prodvijeniya/>

Silenter 2014. Luchshie poiskovie sistemi 2014. Gordis', Rossija! Tellblog.net ©

2013 Internet i svjaz. [viitattu 10.3.2015]. Saatavissa: <http://telblog.net/luchshie-poiskowie-sistemi-2014/>

Studentum Oy 2014. Sosiaalinen media eli some muuttaa viestintää. Studentum Oy. [viitattu 25.5.2015]. Saatavilla:

<http://www.koulutus.fi/haku/sosiaalinenmedia#top>

Suunnittelukeskus Oy 2005. Hyvinvointi- ja wellness – matkailun peruskartoitus. Matkailun edistämiskeskus, Helsinki. [viitattu 9.4.2015]. Saatavissa:

[http://87.108.50.97/relis/REL_LIB.NSF/0/DA533EADA2F7F674C2256FD900399235/\\$FILE/A144%20Hyvinvointimatkailu_peruskartoitus.pdf](http://87.108.50.97/relis/REL_LIB.NSF/0/DA533EADA2F7F674C2256FD900399235/$FILE/A144%20Hyvinvointimatkailu_peruskartoitus.pdf)

Sveriges Television AB. 2014. Venäjä on tärkeä naapurimaa ja kauppakumppani Suomelle. Uutiset. Sveriges Television AB. [viitattu 10.3.2015]. Saatavissa:

<http://www.svtplay.se/klipp/2379337/venaja-on-tarkea-naapurimaa-ja-kauppakumppani-suomelle>

Tihonov, S. 2014. Viezdnoj turizm proignoriroval ekonomiku. © 1995–2014 Gruppa Ekspert. [viitattu 10.3.2015]. Saatavissa:

<http://expert.ru/expert/2014/05/vyiezdnoj-turizm-proignoriroval-ekonomiku/>

Travel.Ru 2015. Finlandia privilegiaet rossijan prizovimi konkursami i besplatnimi sobitijami. © 1997-2015 Travel.Ru. [viitattu 28.2.2015]. Saatavissa:

<http://www.travel.ru/news/2015/02/19/242449.html>

Tutkimus Mail.Ru Group 2014. Socialnije seti v Rossiji. [viitattu 10.3.2015].

Saatavissa: <https://corp.mail.ru/media/files/issledovanie-auditorij-sotcialnykh-setej.pdf>

Työ- ja elinkeinoministeriön asettama työryhmä 2009-2010. Suomen matkailustrategia 2020. [viitattu 10.3.2015]. Saatavissa:

http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/Matkailustrategia_020610.pdf

Vaarama, M., Moisio, P. & Karvonen S. 2010. Suomalaisten hyvinvointi 2010. Terveystieteiden ja hyvinvoinnin laitos. [viitattu 10.3.2015]. Saatavissa:

<https://www.thl.fi/documents/10531/103429/Teema%202010%2011.pdf>

Vierumäki 2014. © Vierumäki 2014. [viitattu 10.3.2015]. Saatavissa:

<http://www.vierumaki.fi/tietoa-meista/>

VisitFinland 2014. Kuulumisia Venäjältä. © Visit Finland. [viitattu 10.3.2015].

Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/tama-on-visit-finland/yhteystiedot/>

Visit Finland 2015. Suomalainen hyvinvointimatkailu. © Visit Finland. [viitattu 10.3.2015]. Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/tuoteteemat-ja-tyokalut/tuoteteemat/hyvinvointimatkailu/>

WTF Helsinki 2014. Hyvinvointimatkailu – viestinnän haasteet. WTF Helsinki. [viitattu 9.4.2015]. Saatavissa:

<http://suoma.infoweb2.as.tietotalo.fi/loader.aspx?id=5027b364-d260-4308-ae3f-7e8fda779e92>

Yandex 2015. O Yandexe. © 1997–2015 OOO Yandex. [viitattu 28.2.2015].

Saatavissa: <https://company.yandex.ru/about/main/>

Ympäristömerkintä - Motiva Services Oy 2015. Ravintolat. © Motiva Services Oy. [viitattu 14.3.2015]. Saatavissa: <http://joutsenmerkki.fi/kriteerit/ravintolat/>

Yurbol.ru – SEO 2014. Kakaja pochtta luchshe: Yandex pochtta, Gmail, mail.ru?
[viitattu 25.3.2015]. Saatavissa: <http://yurbol.ru/kakaya-pochta-luchshe-yandeks-pochta-gmail-mail-ru/>

Zavjalova, O. 2010. Teorija i praktika svjazej s obshestvennostju. Socialnije seti kak instrument PR dejatelnosti na primere socialnoj seti VKonktate.
www.allbest.ru. [viitattu: 15.4.2015]. Saatavissa:
http://knowledge.allbest.ru/marketing/2c0a65625a2ac78b4c53b89521206c37_0.html

LIITTEET

Liite 1. Venäjänkielinen kyselylomake

Нам важно Ваше мнение!

1. Пол *

М Ж

2. Возраст *

младше 20 лет

21-30

31-40

41-50

старше 50

3. В каком населённом пункте Вы постоянно проживаете? *

4. Где Вы работаете? *

В государственной структуре/компании

В коммерческой структуре

Предприниматель

Фрилансер

Временно не работаю (безработный)

- Учащийся, студент
- Не работаю (домохозяйка, пенсионер)

5. Если Вы работаете, назовите ваш статус?

- Топ-менеджер (директор)
- Руководитель среднего звена
- Специалист
- Творческий / научный работник
- Рабочий на производстве

6. Сколько дней Вы провели в Виерумяки? *

7. Вы отдыхали в Виерумяки *

- С семьёй
- С коллегами
- С друзьями
- Один

8. Какими услугами Вы успели воспользоваться? Оцените их по пятибалльной системе, где 5 – высшая оценка.

	1	2	3	4	5
Гольф	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Плавание	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Верховая езда	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Боулинг ○○○○○

Лыжи ○○○○○

Рыбалка ○○○○○

SPA ○○○○○

Flowpark ○○○○○

Катание на коньках ○○○○○

Теннис ○○○○○

Тренажёрный зал ○○○○○

Занятия Active Hour ○○○○○

9. Что бы Вы ещё добавили к этому списку?

10. Оцените качество питания и условий проживания: *

Питание

Проживание

11. Какие критерии при выборе места проведения отдыха являются для Вас наиболее важными? (выберите 3 варианта) *

Комфортные условия проживания

Возможность заниматься спортом

- Разнообразная культурная программа
- Возможность шоппинга
- Окружающая природа
- Экономный бюджет
- Наличие СПА-комплекса
- Рестораны
- Наличие интернета
- Другое (что именно?)
- _____

12. К каким рекомендациям Вы прислушиваетесь в первую очередь при планировании отдыха? *

- Рекомендации знакомых / родственников
- Отзывы в соцсетях
- Отзывы и обзоры на специализированных туристических сайтах
- Информация с выставок / форумов
- Статьи в специализированных журналах
- Другое (что именно?)
- _____

13. Откуда Вы узнали про Виерумяки? *

- Реклама в журналах/газетах
- В турагентстве
- От знакомых
- Поисковый запрос в Интернете
- Соцсети
- Другой источник (укажите, какой)

14. Какими социальными сетями Вы пользуетесь и как активно? *

	Каждый день	Раз в неделю	Раз в месяц	Реже чем раз в месяц	Никогда
Вконтакте	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mail.ru	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yandex	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Посоветуете ли Вы наши услуги? *

16. Планируете ли Вы воспользоваться нашими услугами вновь? *

- Да
- Нет (почему?)
-

Liite 2. Suomennettu kyselylomake

Meille on tärkeätä tietää teidän mielipiteenne!

1. Sukupuoli

mies nainen

2. Ikä

nuorempi kuin 20

21-30

31-40

41-50

vanhempi kuin 50

3. Millä paikkakunnalla asutte pysyvästi? _____

4. Missä olette töissä?

- valtion työpaikat (opettajat, perus lääkärit ei yksityiset siis)
- yksityisessä firmassa
- toiminimi
- Freelancer
- Väliaikaisesti työtön
- Opiskelija
- En ole töissä (kotiäiti, eläkeläinen)

5. Jos käyt töissä, valitse statuksesi:

- Ylemmän tason johtaja
- Keskitason johtaja
- Asiantuntija
- Taiteilija/Tutkija

- Tuotantotyöntekijä

6. Monta päivää vietitte Vierumäellä? ____ päivää

7. Vierailitteko Vierumäellä:

- perheen kanssa
- kaveriporukan kanssa
- työkollegojen kanssa
- yksin

8. Mitä palveluita ehditte kokeilemaan, arvioi ne asteikolla jossa 5 on korkein arvosana.

- Golf
- Uinti
- Ratsastus
- Keilaaminen
- Hiihto (mm. mäkihyppy mahdollisuus)
- Kalastus
- Spa-palvelut
- Flowpark
- Luistelu
- Tennis
- Kuntosali
- Active Hour aktiviteetit

9. Mitä haluaisitte vielä lisätä tähän listaan? _____

10. Arvioi ruoan ja majoituksen laadun:

- Ruokailu _____
- Majoitus _____

11. Mitkä tekijät teidän mielestä ovat tärkeimpiä kun valitsette matkakohteen?
(valitse 3 vaihtoehtoa)

- Mukavat olosuhteet/majoitus

- Mahdollisuus harrastaa urheilua
- Monipuolinen kulttuuriohjelma
- Mahdollisuus shoppailla
- Ympäristö ja luonto
- Edullinen budjetti
- Spa-kompleksin palvelut
- Ravintolat
- Wifi
- Muuta _____(mitä?)

12. Mihin suositteluun te luotatte etusijaisesti kun suunnittelette loman?

- Suosittelu kavereilta/tutuilta/sukulaisilta
- Palaute sosiaalisessa mediassa
- Palautteet ja arvostelut matkailuun erikoistuneilla sivuilla
- Tieto messuilta / foorumeilta
- Artikkelit matkailuun erikoistuneissa lehdissä
- Muuta _____ (mitä?)

13. Mistä saitte tietoa Vierumäen Country Clubista?

- mainoksista lehdistä/sanomalehdistä
- matkatoimistosta
- kaverilta
- Internetin hakukonesivuilta
- sosiaalisesta mediasta
- Joku muu lähde: _____(mikä?)

14. Mitä sosiaalisen median työkaluja käytätte ja kuinka aktiivisesti? (Laita ruksi jokaisen työkalun kohdalla)

	päivittäin	kerran viikossa	kerran kuussa	harvemmin kuin kerran kuussa	Ei koskaan
Vkontakte					
Mail.ru					
Yandex					
Facebook					
Twitter					
Instagram					
Blogi					
Google.ru					

15. Aiotteko suositella meidän palveluja?

16. Aiotteko käyttää meidän palveluja uudestaan?

- kyllä
- ei (miksi?)

Vierumäki kiittää, toivottaa aurinkoista kevättä ja toivottaa tervetulleiksi uudestaan!