



**KYAMK**  
University of Applied Sciences

# **Opinnäytetyö**

Liiketalouden koulutusohjelma

Tradenomi

Alena Morozova

# **Prismafinland.ru**

2014



# KYAMK

University of Applied Sciences

<b>Tekijä (tekijät)</b> Alena Morozova	<b>Tutkinto</b> Tradenomi	<b>Aika</b> Joulukuu 2014
<b>Opinnäytetyön nimi</b> Prismafinland.ru		47 sivua 4 liitesivua
<b>Toimeksiantaja</b> Kymen Seudun Osuuskauppa		
<b>Ohjaaja</b> Lehtori Sinikka Pekkalin		
<b>Tiivistelmä</b> Prismafinald.ru on Kymen Seudun, Etelä-Karjalan, Hämeenmaan ja Pohjois-Karjalan S-ryhmän Osuuskaupan omistama portaali. Prismafinland.ru-sivusto on tarkoitettu venäläisille matkailijoille helpottaakseen heidän tiedon etsintäänsä Suomesta ja luodakseen Osuuskauppojen tunnettuus Venäjällä. Sivuston lähtökohtana on ollut markkinointikanavan puuttuminen potentiaalisten venäläisten ostosmatkailijoiden suuntaan. Prismafinland.ru-sivusto julkaistiin 17.11.2014.  Tutkimuksessa selvitetään, minkälaista informaatiota venäläiset ostosmatkailijat haluavat saada Prismafinland.ru-www-sivustolta ja minkälaiset www-sivut parhaiten palvelisivat heitä.  Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena ja kvalitatiivisena tutkimuksena. Kvantitatiivinen kyselyanalyysi toteutettiin haastattelemalla venäläisiä matkailijoita Kouvolan Prismassa strukturoidulla kyselylomakkeella, jossa oli myös avoimia kysymyksiä. Haastattelun lisäksi kyselylomakkeita, jotka oli käännetty venäjäksi ja palautuslaatikon niille oli jätetty Kouvolan Prismassa Info-pisteelle. Vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 24 ja niitä analysoitiin SPSS-ohjelmalla. Kvalitatiivinen tutkimus toteutettiin Benchmarking-analyysin avulla. Benchmarking-analyysissä tutkittiin kolme internetsivustoa ja kerättiin tietoja siitä, mitkä sisällöt olisivat hyödyllisiä sivustolle.  Tulosten perusteella selvisivät taustatiedot venäläisistä matkailijoista ja siitä, minkälaista informaatiota he haluavat Prismafinald.ru-sivustolle. Benchmarking-analyysin avulla selvisi, mitkä sivuston tekijöistä ovat vaikuttavia. Tutkimuksessa selvisi, minkälaisia markkinointikanavia on hyvä käyttää Prismafinland.ru-sivuston mainostamisessa.		
<b>Asiasanat</b> venäläiset, matkailijat, osuuskaupat, sivusto, portaali		



# KYAMK

University of Applied Sciences

<b>Author (authors)</b> Alena Morozova	<b>Degree</b> Bachelor of Business Administration	<b>Time</b> December 2014
<b>Thesis Title</b> Prismafinland.ru		47 pages 4 pages of appendices
<b>Commissioned by</b> Kymen Seudun Osuuskauppa		
<b>Supervisor</b> Sinikka Pekkalin, Senior Lecturer		
<b>Abstract</b> Prismafinland.ru is a portal owned by the following S Group's cooperatives: Kymen Seudun Osuuskauppa, Etelä-Karjalan Osuuskauppa, Osuuskauppa Hämeenmaa and Pohjois-Karjalan Osuuskauppa. Prismafinland.ru-site was designed for the Russian tourists to make it easier for them to look for information about Finland, and to create awareness about the cooperatives in Russia. The Starting point of the site was lack of marketing channel towards potential Russian shopping tourists. Prismafinland.ru-site was launched 17 November 2014.		<b>Abstract</b>
<p>The study examines what kind of information Russian shopping tourists would like to get from prismafinland.ru site and what kind of www-pages would serve them best.</p> <p>Both quantitative and qualitative methods were used in the research. Quantitative survey analysis was carried out by interviewing Russian tourists in Kouvola's Prisma with a structured questionnaire, which included also open questions. In addition to the interview there were questionnaires translated into Russian and a return box was placed in the information desk of Kouvola's Prisma. There were 24 responses to the survey received and they were analyzed by SPSS-program. Qualitative research was implemented with the help of Benchmarking-analysis. In the Benchmarking-analysis three internet-sites were studied and the information about which contents would be profitable for the site was gathered.</p> <p>The results explained the background information of the Russian tourists and showed what kind of information they would like to have on the prismafinland.ru-site. Benchmarking-analysis revealed which elements were influential. The Research also indicates which marketing channel should be used in marketing of the prismafinland.ru-site.</p>		
<b>Keywords</b> The Russians, tourists, co-ops, site, portal		

# SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	7
2 TOIMIKSIANTAJAN ESITTELY .....	7
2.1 Vähittäiskaupan näkymät Suomessa .....	8
2.2 KSO, Eekoo, Hämenmaa ja PKO .....	9
2.3 Prismafinland.fi-sivusto .....	10
3 VENÄJÄ JA VENÄLÄISET .....	10
3.1 Venäjän kulttuuri .....	10
3.2 Venäläinen ostajana .....	12
3.3 Venäläiset matkailijat Suomessa .....	14
4 VERKKOSIVUSTO MARKKINOINTIKANAVANA .....	15
4.1 Hyvä www-sivusto markkinointikanavana .....	15
4.2 Sosiaalinen media .....	16
4.3 VK.com-sivusto .....	17
5 TUTKIMUSMENETELMÄT .....	19
5.1 Benchmarking-analyysimenetelmä .....	19
5.2 Kvantitatiivinen kyselytutkimus .....	20
5.3 Validiteetti ja reliabiliteetti .....	21
6 TULOKSET .....	21
6.1 Benchmarking .....	21
6.1.1 Kauppakeskus Veturi .....	22
6.1.2 Prismafinland.ru-sivusto .....	25
6.1.3 Venäläinen Ozon-verkkokauppa-sivusto .....	28
6.2 Kyselytutkimus .....	30
7 JOHTOPÄÄTÖKSET .....	38
7.1 Päätulokset .....	38
7.2 Toimipide-ehdotukset .....	39
7.3 Jatkokehittämisen ja –tutkimuksen aiheita .....	42

7.4 Oman työn arviointi .....	43
LÄHTEET .....	45

LIITTEET	Liite 1. Kyselylomake suomeksi
	Liite 2. Kyselylomake venäjäksi

## 1 JOHDANTO

Tämän työn tavoitteena on selvittää minkälaista informaatiota venäläiset ostosmatkailijat haluavat saada Primafinland.ru-www-sivustolta ja minkälaiset www-sivut parhaiten palvelisivat heitä. Prismafinland.ru-verkkosivusto on Kymen Seudun Osuuskaupan, Etelä-Karjalan Osuuskaupan, Hämeenmaan ja Pohjois-Karjalan Osuuskaupan julkaisema www-sivusto. Toimeksiannon sain Kymen Seudun Osuuskaupalta, kun olin suorittamassa syventävän harjoittelun heidän asiakkuus- ja viestintäyksikössä. Osallistuin sivuston tekoon keräämällä toimipakkatietoja Kymen Seudun Osuuskaupan toimipisteistä ja käänsin joitain tekstejä venäjäksi. Taustatiedot yrityksen toiminnasta ja [www.primafinland.ru](http://www.primafinland.ru)-sivustosta olen saanut harjoittelussa ja työskennellessäni yrityksen palveluksessa.

Sivusto on venäjäksi, ja se on tarkoitettu venäläisille matkailijoille. Sivuston lähtökohtana on ollut markkinointikanavan puuttuminen potentiaalisten venäläisten ostosmatkailijoiden suuntaan. [Prismafinland.ru](http://www.primafinland.ru)-sivusto julkaistiin 17.11.2014.

Opinnäytetyössä menetelminä käytin benchmarking-analyysiä ja kvantitatiivista tutkimusta. Benchmarking-analyysina analysoin kolme internetsivustoa, kuten kauppakeskus Veturin [www.kauppakeskusveturi.fi](http://www.kauppakeskusveturi.fi)-sivuston, [www.primafinland.ru](http://www.primafinland.ru)-sivuston ja venäläisen [www.ozon.ru](http://www.ozon.ru)-verkkokaupan.

Kvantitatiivisin tutkimuksen suoritin haastattelemalla venäläisiä asiakkaita Kouvolan Prismassa strukturoidulla lomakkeella, missä oli myös avoimia kysymyksiä. Lisäksi käänsin kyselylomakkeita venäjäksi ja jätin lomakkeet ja palautuslaatikon lomakkeille Kouvolan Prisman infopisteeseen saadakseni enemmän vastauksia.

## 2 TOIMIKSIANTAJAN ESITTELY

Tässä luvussa esittelen vähittäiskauppaa ja sen tulevaisuuden näkymiä Suomessa. Toisessa alaluvussa esittelen johdettavia tietoja neljästä S-ryhmän

osuuskaupoista kuten Kymen Seudun Osuuskaupasta, Etelä-Karjalan Osuuskaupasta, Hämeenmaan ja Pohjois-Karjalan Osuuskaupasta. Luvussa kerrotaan vielä, mikä on Prismafinland.ru-sivusto, mikä on tämä opinnäytetyön aihe ja kenelle sivusto tarkoitettu.

## 2.1 Vähittäiskaupan näkymät Suomessa

Vähittäiskauppa on uusien ja myös käytettyjen tavaroiden myyntiä yksityiselle kuluttajalle. Vähittäiskaupan myynti voi tapahtua tavarataloissa, myymälöissä, kioskeissa, tori- ja hallikaupoissa, myyntikojuissa, myymäläautoissa tai -veneissä, ja myös postimyyntiliikkeet ja internetin verkkokaupat, kotimyynti ja verkostomarkkinoinnit luokitellaan vähittäiskaupoiksi. (Ammattinetti 2014.)

Tilastokeskuksen (2012) mukaan vuonna 2012 elintarvikkeet ja juomat olivat vähittäiskaupan suurin myynnin tuoteryhmä, ja niiden osuus liikevaihdosta on 35 prosenttia. Vaatteet, farmaseuttiset ja lääkinnälliset tuotteet, hygieniavalmisteen, kukat ja muut kasvit, lemmikkieläinten ja lemmikkieläintein ruoat olivat toiseksi suurin myynnin tuoteryhmä, ja niiden osuus liikevaihdosta oli 21 prosenttia. Yli 16 prosentin osuudella liikevaihdosta ovat moottoriajoneuvojen polttoaineet ja luokittelemattomien uusien tavaroiden myynti.

Kaupan liiton (Kaupan liitto 2014.) ennustaa, että edellytyksiä kaupan kasvulle ei ole. Venäjän talouskasvun pysähtyminen rasittaa kauppaa. Ruplan kurssi heikkenee, ja se vähentää venäläisten turistien ja ostosmatkailijoiden määrää Suomeen. Kotitaloudet pelkäävät suurten hankintojen tekemistä varsinkin autokaupassa, ja tämä johtuu ikävistä työllisyysuutisista ja hiipuvasta ostosvoimasta.

*Liiton ennusteen mukaan vähittäiskaupan liikevaihdon määrä pienenee tänä vuonna prosentin ja ensi vuonna puoli prosenttia. Työllisten määrä pienenee vähittäiskaupassa tänä vuonna kolme prosenttia, eikä työllisyys käänny kasvuun vielä ensi vuonnakaan. (Kaupan liitto 2014.)*

*Kaupan ja palveluiden verorasitusta pitää laskea ja tiukkaa sääntelyä helpottaa, sillä kauppa ja palvelut toimivat kansainvälisessä kilpailussa. Verkko-kauppa ei tunne rajoja, ja matkailijat tulevat tänne, jos palveluilla on oikea hinta. (Kaupan liitto 2014.)*

## 2.2 KSO, Eekoo, Hämenmaa ja PKO

Kymen Seudun Osuuskauppa on koko Kymenlaakson alueella toimiva S-ryhmän alueosuuskauppa. Kymen Seudun Osuuskauppa perustettiin 1.1.2013, jolloin Ympäristö ja Ympyrä yhdistyivät. Kymen Seudun Osuuskauppa toimii päivittäis-, käyttö- ja erikoistavarakaupan, liikennemyymälä- ja polttonestekaupan, matkailu- ja ravitsemiskaupan, autokaupan sekä maatalouskaupan toimialoilla. (Kymen Seudun Osuuskauppa.)

Eri toimialoilla toimivat seuraavat yksiköt: marketkaupat (Prisma, S-market, Sale), ABC-liikennemyymälät, tavaratalot ja erikoisliikekaupat (Sokos, Pukumies, Emotion), matkailu- ja ravitsemusliikkeet (mm. Amarillo, Coffee House, Fransmanni, Sokos Hotel, Hesburger jne.), auto- ja autotarvikekaupat (Etelä-Kymen auto Oy, Ympäristön auto) ja maatalouskaupat (Multasormi, S-rauta). (Kymen Seudun Osuuskauppa.)

Kymen Seudun Osuuskaupan vuoden 2013 yritysesityksen perustella kokonaisyhteistyö oli noin 550 milj. euroa, asiakasomistajia noin 78 000, henkilöstön lukumäärä yli 1600 ja toimipaikkoja 100 (Kymen Seudun Osuuskauppa-yritysesitys 2013).

Etelä-Karjalan Osuuskauppa (lyhennetään Eekoo) toimii Etelä-Karjalassa 11 kunnan alueella ja on 55 000 asiakasomistajan omistama kauppa. Eekoon toimialat ovat päivittäistavarakauppa, käyttötavarakauppa, liikennemyymälä- ja polttonestekaupat sekä matkailu- ja ravitsemiskaupat ja autokaupat. Eekoo tarjoaa myös S-pankin palveluita. Eekoolla on yhteensä 50 toimipaikkaa, ja niissä työskentelee 1000 ihmistä. Etelä-Karjalan Osuuskaupan myynti vuonna 2012 oli noin 352 miljoonaa euroa. (S-ryhmä.)



Hämeenmaan Osuuskauppa toimii 23 kunnan alueella Kanta- ja Päijät-Hämeessä. Hämeenmaan liiketoiminta-alueet ovat market-, rauta-, auto-, tavara-talo-, liikennemyymälä- ja polttonestekauppa ja niiden lisäksi majoitus- ja ravitsemistoimiala. Hämeenmaa työllistää yli 3000 henkilöä. (S-ryhmä.)

Pohjois-Karjalan Osuuskauppa toimii Pohjois-Karjalan alueella (pois lukien Juuka, Nurmes ja Valtimo). PKO tarjoa palveluita päivittäistavara-, ravitsemus-, majoitus-, polttoneste- ja käyttötavarakaupoissaan, jotka toimivat 10 kunnan alueella yli 80 toimipaikassa. Vuonna 2013 PKO:n vuosimyynti oli yli 367,4 milj. euroa. Työpaikkoja Etelä-Karjalan Osuuskauppa tarjoa yli 1000 henkilölle, ja asiakasomistajia heillä on yli 67 000. (S-ryhmä.)

### 2.3 Prismafinland.fi-sivusto

Prismafinland.ru-sivusto on neljän S-ryhmän osuuskaupan yhteinen portaali. Prismafinland.ru-sivusto on tarkoitettu venäläisille asiakkaille. Sivuston tarkoitus on luo tunnettuutta venäjällä ja houkuttelemaan venäläisiä turisteja matkustamaan Suomeen. Sivusto julkaistiin 17.11.2014. Sivustolle päivitetään erilaisia artikkeleita, tuote-etuja, ruokareseptejä, tietoja Suomesta ja kaupungeista, jotta saataisiin Osuuskauppojen tunnetuksi myös Venäjällä.

## 3 VENÄJÄ JA VENÄLÄISET

Tässä luvussa kerron Venäjästä, venäläisistä, heidän kulttuurista ja tavoista. Lisäksi kerron minkälainen venäläinen on ostajana, mitä he priorisoivat ja heidän matkustamisesta Suomeen.

### 3.1 Venäjän kulttuuri

Venäjä on kotimaani, ja suurin osa tästä tekstistä perustuu omaan havainnointiini ja omiin kokemuksiini.

”Venäjää ei voi järjellä käsittää – se täytyy tuntea” (F. Dostojevski). Tämä Dostojevskin ajatus kuvaa hyvin Venäjää ja venäläisiä. Venäjä on valtavaa maa

(noin 17 miljoonaa km<sup>2</sup>) ja myös asukasmäärältään suuri (noin 143 miljoonaa). (Tietoa Venäjän Federaatiosta.)

Venäjän suurimmat miljoonakaupungit ovat Moskova ja Pietari. Moskova on Venäjän pääkaupunki, ja siellä oli vuonna 2013 noin 12 miljoonaa asukasta. Pietari oli Venäjän pääkaupunki 1712–1918 vuosina, ja sen asukasluku on nykyisin yli 5 000 000. (Suomalais-Venäläinen kauppakamari; Ahonen 2012; Helanterä & Tynkkynen 2003.)

Suurin osa venäläisistä on ortodokseja. Uskonnolla on vahva rooli perinteissä ja arjessa. Uskonto on vaikuttanut vahvasti venäläiseen mentaliteettiin ja ajattelutapaan. Se esiintyy vahvasti aikakäsityksessä, tunteellisuudessa ja halussa olla ja toimia yhdessä. (Berglund 2006, 45–48.)

Sosialismin ajasta on jäänyt aika vahvasti yhteisöllisyydestä yksilöllisyyden korostaminen, mitä kutsutaan arvoanarkiaksi. Kollektiivisuus kuuluu venäläisten tarkempiin piirteisiin ja myös tapa ratkaista ongelmia yhdessä ja toimia joukkona. Perhe- ja ystäväkeskeisyys näkyy vahvasti. Vieraanvaraisuus on myös tyypillistä venäläisille. Venäläisten ”reviiri” eli yksityinen alue on paljon pienempi kuin esimerkiksi suomalaisilla ja myös keskustelun aikana venäläisillä on tapa kosketta keskustelukumppaniaan näin ilmaistaan hyväntahtoisuutta. (Vituhnovskaja 2006c, 114–119.)

Suurin osa venäläisestä yhteiskunnasta perustuu suhteisiin, ja suhteita käytetään paljon. Ilman niitä ei voi menestyä liike-elämässä. Suhteita tarvitaan myös erilaisten ongelmien selvittämisessä. Suhteilla tarkoitetaan yhteyksiä sukuun, perheeseen tai lähipiiriin kuten ystäviin. (Parikka 2007, 265–275.)

Venäläisten tapa käyttäytyä poikkeaa suomalaisesta. Venäläisiä pidetään emotionaalisina, avoimina, suorasukaisina, vieraanvaraisina, huonosti asiansa järjestävinä, huolettomina ja seurustelunhaluisina. Kaikki nämä kuvaukset pitävät paikkansa, mutta venäläiset käyttäytyvät eri tavoin eri tilanteissa. Venäjällä seurataan muodollista käyttäytymisetikettiä paljon vähemmän kuin jossain muualla. Joskus muunmaalaiset kauhistelevat sitä, miten huonosti ja epäkohteliaasti Venäjällä palvellaan asiakkaita esim. kaupoissa ja kahviloissa. Samanaikaisesti venäläiset osaavat olla kohteliaita ja ystävällisiä tuttavien kanssa, ja tämä johtuu siitä, että Venäjällä erotetaan selvästi toisistaan julkinen ja yksityinen vyöhyke. Julkisella paikalla tuntemattoman ihmisen ei ole

pakko olla kohtelias, ja silloin kohteliaisuus helposti unohtuu venäläisiltä, mutta tämä ei merkitse sitä, että venäläiset olisivat aina epäkohteliaita. Hymy merkitsee venäläisille kohteliaisuutta ja tunteen ilmaisua. Siksi venäläiset hymyilevät tuntemattomalle harvoin, ja siksi venäläinen ihmisjoukko näyttää ulkomaalaisten silmissä synkältä ja epäystävälliseltä. (Vituhnovskaja 2006b, 93–94.)

Venäjällä on paljon erilaisia juhlia ja juhlapyyhiä. Kaikista tärkein on uusivuosi, joka on säilynyt neuvostoajalta. Uudenvuodenjuhlaa 75 prosenttia venäläisistä pitää merkittävimpana juhlanä. Uusivuosi on perinteinen kotijuhla. Uudenvuodenpöytä on yleensä epätavallisesti runsas, ja sitä valmistella huolellisesti ja uskotaan, että tulevasta vuodesta tulee sellainen kuin sen vastaanoton juhla on. (Vituhnovskaja 2006b, 101.)

Uudenvuoden lisäksi on miesten päivä, naisten päivä, pääsiäinen ja eri ammattikuntien juhlapäiviä kuten opettajien päivä ja tullimiesten päivä. Venäjällä on tapana juhlia näyttävästi. Juhlapäivät ovat yleensä vapaapäiviä. Juhlapäivien lisäksi on erilaisia lomapäiviä kuten uudenvuodenloma, isänmaan puolustajien päivä, naistenpäivä, vappu, voitonpäivä, Venäjän itsenäisyyspäivä ja kansallisten yhtenäisyyden päivä. Juhlavapaat ja lomapäivät tuovat yleensä paljon venäläisiä matkailijoita Suomeen. Venäläiset, jotka asuvat lähellä Suomen rajaa, saattavat matkustaa usein viikonloppuisinkin Suomeen. (Vituhnovskaja 2006b, 98–104, MEK 2014.)

### 3.2 Venäläinen ostajana

Ostomatkat ovat yksi syy, miksi venäläiset matkustavat Suomeen. Noin 60 % venäläisten tekemistä Suomen-matkoista on ostomatkoja (Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy 2012, 9).

Suomesta ostetuimmat tuotteet ovat vaatteet, elintarvikkeet, astiat ja taloustavarat, makeiset, jalkineet, kosmetiikka ja parfyymi, alkoholi, urheiluvälineet, laukut ja asusteet jne. (Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy 2012, 46).

Eniten venäläiset matkailijat käyttävät rahaa Suomessa majoitukseen ja ateriointiin. Näiden lisäksi rahaa käytetään kylpylä- ja muihin huvittelupalveluihin,

matkapaketteihin, teatteri- ja muihin kulttuuripalveluihin. (Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy 2012, 48.)

Suurin osa matkustajista Suomeen ovat Pietarin ja Viipurin lähialueilta. Viipurilaisten matkustaminen Suomeen väheni voimakkaasti vuonna 2006, koska silloin kiristettiin verovapaan maahantuonnin säädöstä. (Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy 2012, 7.)

Kaakkois-Suomen raja-asemien kautta Suomeen saapuneiden venäläisten matkustaminen eri seutukunnille on jakautunut niin, että kaikista suosituimmat matkakohteet ovat Lappeenranta, Helsinki ja Imatra (Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy 2012, 10).

Vuonna 2010 venäläismatkailijoilta kysyttiin (Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy 2012, 39), millä perusteilla he valitsevat matkakohteen, ja vastaukset olivat seuraavanlaisia:

- hyvät kulkuyhteydet
- mahdollisuus tehdä edullisia ostoksia
- hyvä lomanviettoalue
- hyvät ostospaikat
- kohde, jossa on vierailtu aiemminkin
- hyvät majoitusmahdollisuudet
- jonkun tuttavan suositus
- venäjänkielinen palvelu
- ystävällinen suhtautuminen venäläisiin

Pietarista venäläismatkailijat käyvät usein noin 1–4 kertaa kuukaudessa teemmään elintarvike- ja käyttötavaraostoksia, ja heidän ostoksensa ovat keskimäärin suurempia kuin niillä, jotka asuvat rajan tuntumassa ja käyvät useita kertoja viikossa ostoksilla Suomessa. (Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy 2012, 51.)

Matkustamiseen vaikuttavat sellaiset asiat kuten Venäjän talouskasvu ja palkkatason kasvu, ja niiden voidaan arvioida lisäävän kaupallista tarjontaa Venäjällä ja vähentävän tarvetta matkustaa ulkomaille ostoksille. Ruplan kurssin vahvistuminen taas lisää venäläisten ostosvoimaa euroalueella ja heikentyminen vastaavasti vähentää ostosvoimaa. Venäjän WTO-jäsenyyden ja markkinoiden kehittyminen Venäjällä vaikuttaa niin, että uusien kaupallisten yritysten

toiminnan käynnistyminen Venäjällä lisää kilpailua ja painaa hintatasoa alas. Lisäksi WTO-jäsenyys laskee joidenkin tuotteiden tuontitulleja, mikä vaikuttaa hintatasoon. (Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy 2012, 10.)

Rajaliikennettä rajoittavat monet tekijät. Noin 80 %:lla venäläisistä ei ole ulkomaanpassia, joka vaaditaan matkustettaessa ulkomaille. Rajaliikennettä rajoittavat myös viisumipakko, ruuhkat raja-asemilla ja Venäjän tullin verovapaata tuontia rajoittavat säännökset. (Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy 2012, 10.)

### 3.3 Venäläiset matkailijat Suomessa

Potentiaalisia matkustaja-asiakkaita on Pietarissa, koska yli 40 %:lla kaupungin asukkaista on ulkomaanpassi, mutta yli 3 miljoonaa asukkaista ei kuitenkaan ole vielä käynyt Suomessa. Rajoittava tekijä tässä on se, että vain noin kolmanneksella kaupungin väestöstä on oma auto. Matkustamiseen myös vaikuttavat viisumikäytäntö, liikenneyhteydet ja rajajonot. Muuten matkustaminen Suomeen on helppoa, ja se voisi lisääntyä väestön tulotason noustessa. (Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy 2012, 24.)

Arvioidaan, että matkustaminen Viipurista Suomeen lisääntyy väestön taloudellisen aseman kohentuessa. Viipurista Lappeenrantaan on vain 50 km ja Imatralle ja Virolahdelle on runsaat 70 km. Kaupalliset palvelut Viipurissa kehittyvät hitaammin kuin Pietarissa, ja se tuo asiakkaita Suomeen päin. (Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy 2012, 24.)

Vuonna 2013 Suomeen saapuneista ostosmatkalaisista 73 prosenttia ja lomamatkalaisista 80 prosenttia tuli Pietarin alueelta (Venäläiset suosivat Lappeenrantaan ja Imatraa Suomen-matkoillaan 2014).

Svetogorskista on Imatralle-vain 7 km, mutta Svetogorskin väestömäärä ja tulotaso on alhainen. Kuitenkin matkustamisen arvioidaan lisääntyvän. (Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy 2012, 24.)

Moskovalaiset tekevät vuosittain noin 200 000 matkaa Suomeen, ja Suomea pidetään Moskovassa hyvänä ja lähimpänä lomamatkailukohteena. Siksi matkustajamäärän arvioidaan lisääntyvän liikenneyhteyksien parantuessa. (Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy 2012, 24.)

Venäläiset tekivät vuonna 2013 yli 5,2 miljoonaa matkaa Suomeen. Lappeenrannassa kävijämäärä oli 41 % Suomessa vierailleista venäläisistä. Lappeenranta sijaitsee lähellä Pietaria ja on siksi suosituin venäläisten ostosmatkakohte. Helsingissä ja Imatralla kävi noin 22 % matkailijoita (Venäläiset suosivat Lappeenranta ja Imatraa Suomen-matkoillaan 2014).

Ruplan on vaikuttava tekijä, koska elokuussa vuonna 1998 ennen ruplan romahdusta matkojen määrä kasvoi voimakkaasti, mutta ruplan romahdus aiheutti matkojen määrän vähenemisen noin vuoden ajaksi, mutta syksyllä vuonna 1999 matkustaminen Suomeen lisääntyi jälleen. (Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy 2012, 30.)

Suomea pidetään Pietarissa kolmanneksi suosituimpana matkakohteena Italian ja Ranskan jälkeen (Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy 2012, 24).

Viisumivapauden uskotaan tulevan vuoteen 2019 mennessä, mikä lisää matkustajia Suomeen (Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy 2012, 27).

#### 4 VERKKOSIVUSTO MARKKINOINTIKANAVANA

Tässä luvussa esittelen, minkälainen on hyvä verkkosivusto, miten sitä tulisi markkinoida ja minkälaisia markkinointikanavia olisi hyvä siinä hyödyntää. Lisäksi tässä luvussa esittelen sosiaalista mediaa ja sitä, mikä on VK.com-sivusto.

##### 4.1 Hyvä www-sivusto markkinointikanavana

Verkkosivusto on tärkeä osaa yrityksen markkinointia. Verkkosivuston tulisi olla yksinkertainen ja selkeä, markkinoiva, helppokäyttöinen ja kattava. Verkkosivun tekstin tulisi olla informatiivista, hyödyllistä ja laadukasta. Sen avulla

potentiaalisella asiakkaalla herää kiinnostus yritykseen. Oikein suunniteltu sisältö markkinoi itse itseään. (Kananen 2013, 50.)

Jotta kuluttaja löytäisi sivuston helposti, sivuston tekijän täytyy miettiä oikeita hakusanoja ja niiden yhdistelmien käyttöä ja sen lisäksi tarkastaa hakuja kuluttajan näkökulmasta. Tässä voi olla apuna Google Adwords -verkkomainontaohjelma. (Kananen 2013, 50.)

On hyvä miettiä, miten saadaan verkkovierailijoita sivustolle. Käytetäänkö verkkovierailijoiden houkutteluun perinteisiä viestinnän välineitä, kuten televisiomainontaa, radiomainontaa, printtilehtimainontaa, suoramainontaa tai ulkomainontaa? Tehokkaana sivuston markkinointikeinona toimii sosiaalinen media, kuten VK.com-sivusto, Facebook, YouTube tai erilaiset blogit. (Kananen 2013, 54.)

Kumppanuus- eli affiliate-markkinointi on yksi uusimmista Internetin markkinointikeinoista. Se toimii niin, että kumppanilla on omat verkkosivut, joille kumppani linkittää toisen yrityksen sivuston linkin niin, että asiakas pääsee vierailemaan toisen kumppanin sivulla. (Kananen 2013, 56; Mitä kumppanuus-markkinointi on?)

Banneri- eli display-mainonta on Internetin vanhin mutta edelleen toimivaa mainonnan keino (Kananen 2013, 57).

Sähköpostimarkkinointi ei ole myöskään turha markkinointitapa. Massaviestit voivat sisältää esim. tiedotteita, tarjouksia, myyntikirjeitä ja uutiskirjeitä. Sähköpostimarkkinointi on edelleen hyvin tehokas markkinointitapa varsinkin silloin, kun kuluttaja on osittanut mielenkiintoa yrityksen tuotteista tai palveluista ja sen lisäksi tehokas keino kontaktoida ja ylläpitää asiakassuhdetta. (Kananen 2013, 102.)

## 4.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on ihmisten välistä vuorovaikutusta verkossa. Sosiaalisen median tunnetaan helppokäyttöiseksi, nopeaksi omaksuttavaksi ja maksutto-

maksi, ja sillä on mahdollista tuottaa sisältöä kollektiivisesti. Aikaisemmin ihmisillä oli mahdollisuus lukea ja katsoa kaikkea, mitä verkkoon oli laitettu. Nykyään voidaan itse tuottaa ja jakaa tekstejä ja sisältöä, jotka saattavat olla juoruja, mielipiteitä, kokemuksia tai suosituksia, ja kommentoida muiden tuottamia sisältöjä. Sosiaalisen media suosio kasvaa nopeasti verkossa. Lähes jokainen kansalainen kuuluu jäsenenä johonkin yhteisöön. (Kananen 2014, 28; Jyväskylän yliopisto 2014.)

Sosiaalisen media käytetyimpiä palveluja ovat havaintojeni mukaan Venäjällä yhteisöpalvelut, esimerkiksi Facebook, VK, mediapalvelut kuten YouTube, mikroblogipalvelut kuten Twitter ja erilaiset blogialustat. Jokaisella on nykyisin mahdollisuus kirjoittaa ja julkaista erilaisia sisältöjä Internetissä. Internet on täynnä erilaisia aineistoja, joita jokainen tutkija voi käyttää. Suurempi osa yrityksen viestinnästä siirtyy verkkoon, koska suurin osa kuluttajista ja asiakaista on verkossa, ja yritysten ja varsinkin kaupan on oltava siellä, missä kuluttajakin. (Kananen 2014, 25–29.)

*Sosiaalinen media koostuu suunnitteista teknisistä alustoista, yhteisöistä jotka koostuvat jäsenistään, jotka yhdistää jokin yhteinen tekijä ja yhteisöjen tuottamista sisällöistä.* (Kananen 2014, 29.)

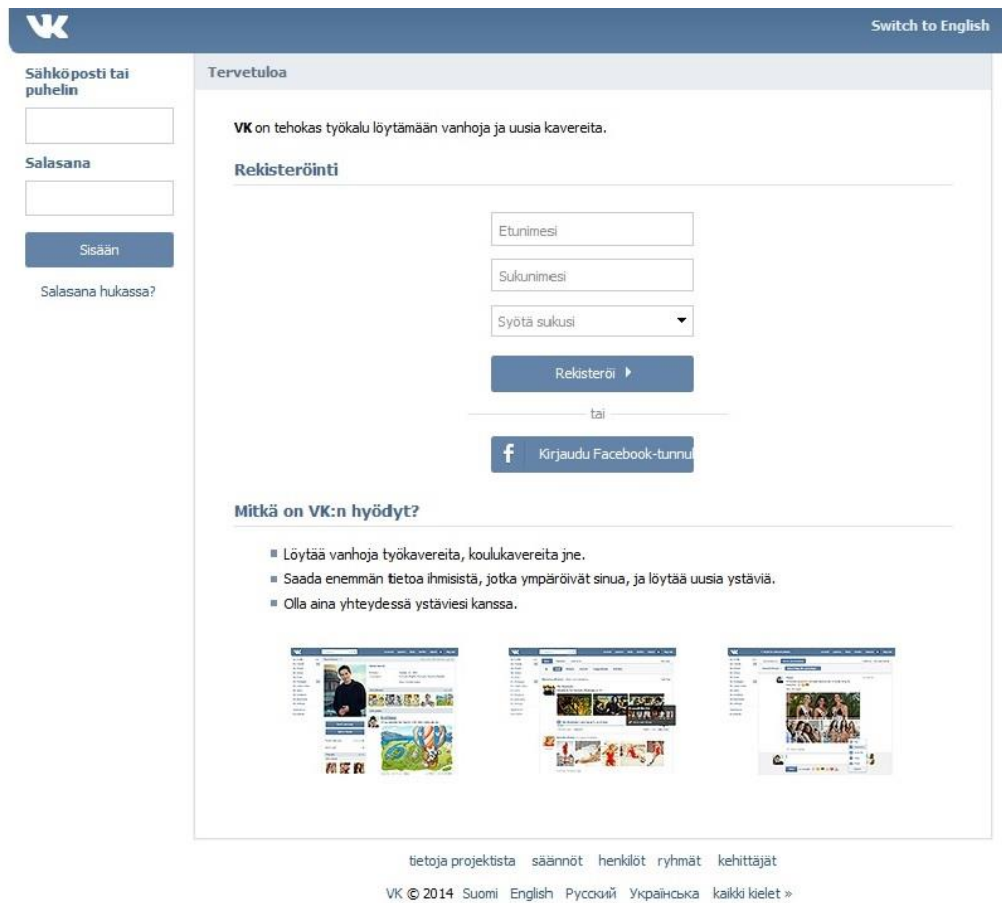
Antony Mayfieldin (2008, 5 via Kananen 2014, 30) mukaan sosiaalinen media on osallistumista, avoimuutta, keskustelua, yhteisöjä ja yhdistettävyyttä.

### 4.3 VK.com-sivusto

Tieto VK.com-sivustosta perustuu omaan havainnointiin ja kokemukseen. Käytän VK.com-sivustoa noin vuodesta 2008 ja koko ajan olen käyttänyt sivuston venäjänkielistä versiota, koska se on äidinkieleni. Olen myös tutustunut suomenkieliseen versioon, eikä se poikkea juuri lainkaan venäjänkielisestä versiosta. Käytän sivustoa päivittäin ja monta kertaa päivässä. Sivustosta on tehty erilaisia vk.com-sovelluksia älypuhelimiin, ja minulla on yksi niistä. Minulle sivusto merkitsee paljon, koska se on maksuton. Sen kautta viestittelen perheeni, sukulaisteni ja ystäväni kanssa. Tämän lisäksi kuuntelen äänitteitä, katson videoita ja elokuvia sivuston kautta.



Kuvassa 1 näkyy VK.com-sivuston etusivu suomeksi.



Kuva 1. VK.com-sivuston etusivu suomeksi (VK.com)

VK.com-sivuston nimi oli aiemmin VKontakte-sivusto. Sivuston vanhan nimen voi suomentaa kuten "yhteyksissä". Kyseessä on sosiaalinen verkkosivusto. Sivusto on suosittu etenkin Itä-Euroopan maissa, ja se on suosituin sosiaalinen sivusto Venäjällä, Ukrainassa ja Valko-Venäjällä. Sivuston on perustanut Pavel Durov vuonna 2006. Sivuston kotipaikka on Pietari. Sivusto oli kerännyt vuoden 2013 huhtikuuhun mennessä yli 200 miljoonaa käyttäjää. Tällä hetkellä sivustolla on yli 270 miljoonaa käyttäjää. Sivusto on käännetty yli 60 eri kielelle, myös suomeksi. (VK.com.)

VK.com-sivusto on Facebook.com-sivuston tyyppinen mutta vähän laajempi, sillä sivustolla voidaan katsoa liitettyjä elokuvia, kuunnella äänitteitä ja tehdä niistä soittolista ja videolista ja monta muuta asiaa, joita esimerkiksi Face-

book.com-sivusto ei salli. VK.com-sivua pidetään helppokäyttöisempänä ja yksinkertaisempana sivustona kuin Facebook.com-sivustoa. VK.com-sivustolla pystyy tykkäämään myös Facebook.com-sivustosta.

VK.com-sivustolle on myös perustettu Visitkouvola.fi-ryhmä. Ryhmän tarkoitus on päivittää erilaisia uutisia, historiallisia tietoja, tapahtumia ja monia muita päivityksiä Kouvolaan ja muista kiinnostavista asioista koskien Suomea. Tällä hetkellä sivustolla on 4 062 jäsentä. Visitkouvola.fi-ryhmän linkki löytyy Kouvolaan virallisesta matkailusivustosta [www.visitkouvola.fi](http://www.visitkouvola.fi).

## 5 TUTKIMUSMENETELMÄT

Kvantitatiivinen kyselytutkimus eli määrällinen tutkimus on menetelmä, jossa tietoa tarkastellaan numeerisesti. Kvalitatiivinen kyselytutkimus eli laadullinen tutkimus on analyysi, jossa aineistoa tarkastellaan yleensä kokonaisuutena. Tässä työssä käytän kvantitatiivista kyselytutkimusta ja kvalitatiivista benchmarking-analyysiä, jotka kuvataan seuraavissa luvuissa.

### 5.1 Benchmarking-analyysimenetelmä

Benchmarking-analyysia kutsutaan myös esikuva-analyysiksi tai vertailuanalyysiksi. Benchmarking on tapa oppia toiselta. Se auttaa tunnistamaan heikkouksia omassa yrityksessä ja auttaa kehittämään asioita. Analyysia käytetään yleisesti yritysmaailmassa. Käytännössä se voi olla mm. prosessien, strategioiden tai datan vertailua. Vertailukohteiksi yleensä valitaan saman tai eri toimialan yrityksiä ja tutkitaan esim. niiden taloudellista menestystä, asiakastyytyvyyttä tai tuotteiden laatua. (E-conomic 2014.)

Analyysia voi toteuttaa vierailemalla siihen yrityksen, jonka kanssa toimintaa halutaan vertailla, on hyvä ennen sitä valmistella syventäviä kysymyksiä haastattelun parhaimman mahdollisen tuloksen aikaansaamiseksi. Toinen tapaa toteuttaa analyysia on etsiä tietoa yrityksestä eri kirjoista, artikkeleista tai Internetistä, internetissä lähteinä voi käyttää yrityksen kotisivuja, patenttisivustoja, uutisia ja erilaisten järjestöjen sivuja. (E-conomic 2014.)

Opinnäytetyössäni analysoin kahta verkkosivustoa, joita vertailen Prismafinland.ru-www-sivustoon. Vertailun perusteella teen sivustolle kehittämisehdotuksia. Benchmarking-analyysin avulla tutkin Kymen Seudun Osuuskaupan Prismafinland.ru-sivustoa, Keskon Veturi-kauppakeskuksen Kauppakeskusveturi.fi- sivustoa ja venäläisen Ozon.ru-verkkokaupan sivustoa

## 5.2 Kvantitatiivinen kyselytutkimus

Opinnäytetyössäni käytän kvantitatiivista eli määrällistä kyselytutkimusta. Kvantitatiivisen analyysin tarkoitus on saada aineisto taulukkomuotoon. Kyselytutkimus koostuu variaatioista eli muuttujista, jotka yleensä ovat numeerisia. Poikkeustapauksissa muuttujat voivat olla myös nimellisarvoja eli kirjainsymboleja, kuten esimerkiksi n=nainen ja m=mies, mutta tässä tapauksessa niistä ei voidaan laskea keskiarvoa.

*Kvantitatiivinen analyysi perustuu siihen, että etsitään tilastollisia säännönmukaisuuksia siitä tavasta, jolla eri muuttujien arvot liittyvät toisiinsa. (Alasuutari 1999, 34–37.)*

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä antaa yleisen kuvan muuttujien välisistä suhteista ja eroista. Se vastaa kysymykseen, kuinka paljon tai miten usein. Tutkimustulos on objektiivinen, ja se on tutkijasta riippumaton, eli toisin sanoen tutkija ei vaikuta tutkimustulokseen. Kvantitatiivisen kyselytutkimuksen toteutustapoja ovat kysely-, haastattelu- ja havainnointilomake. (Vilkka 2007, 13–14.)

Kyselytutkimusta toteutan haastattelemalla venäläisiä matkailijoita strukturoidun lomakkeen avulla ja muutan tutkimusaineiston sellaiseen muotoon, jossa se voidaan käsitellä tilastollisesti.

Tutkimusaineiston kerääminen haastattelulomakkeella voi toteuttaa vaikka puhelimesta, tapahtumissa, kadun kulmassa, kaupan ovella, työpaikalla tai jopa kotihaastatteluna. Tutkija kysyy kysymyksiä tutkittavalta ja kirjaa vastaukset lomakkeeseen vastaajan sijasta. Menetelmä soveltuu parhaiten silloin, kun

asiaongelma ei ole laaja ja tutkimusongelma ja -kysymykset ovat tarkkaan rajattuja ja täsmällisiä. (Vilkkä 2007, 75.)

Aineisto analysoidaan SPSS-tilasto-ohjelmalla.

### 5.3 Validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetti on sitä, että esimerkiksi tutkimussuunnitelma on validi eli oikein ja tehokkaasti valittu menetelmä. Myös tutkimusaineisto voi olla validi, kun se käsittelee tutkittavaa ilmiötä. Tulokset ovat valideja ja antavat kohteesta sen tiedon, mitä pitikin, ja tällöin tutkimuksen kokonaisuus on luotettava. Tutkimuksen kannalta täyty aina miettiä, minkälaista tietoa halutaan ja minkälaisia mittareita silloin tulisi hyödyntää, eli minkälainen tutkimuksen strategia on silloin validi. (Anttila 2006, 470.)

Reliabiliteetti käsitettä käytetään enimmäkseen kvantitatiivisen tutkimuksen piirissä, ja se tarkoittaa sitä, että menetelmät, joita on käytetty, antavat pysyviä ja päteviä tuloksia. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään kyselylomakkeita, mittareita, koejärjestelyjä ja muita välineitä, joiden avulla tulee luotettavia tuloksia. (Anttila 2006, 470.)

## 6 TULOKSET

Seuraavissa luvuissa esittelen internet-sivustoja mitä olen käyttänyt benchmarking-analyysissä, mitä sivustoista selvisi ja mihin kiinnitin huomiota kun tein analyysia. Lisäksi tässä luvussa käsittelen tuloksia mitä sain kvantitatiivisen kyselytutkimus-analyysin avulla.

### 6.1 Benchmarking

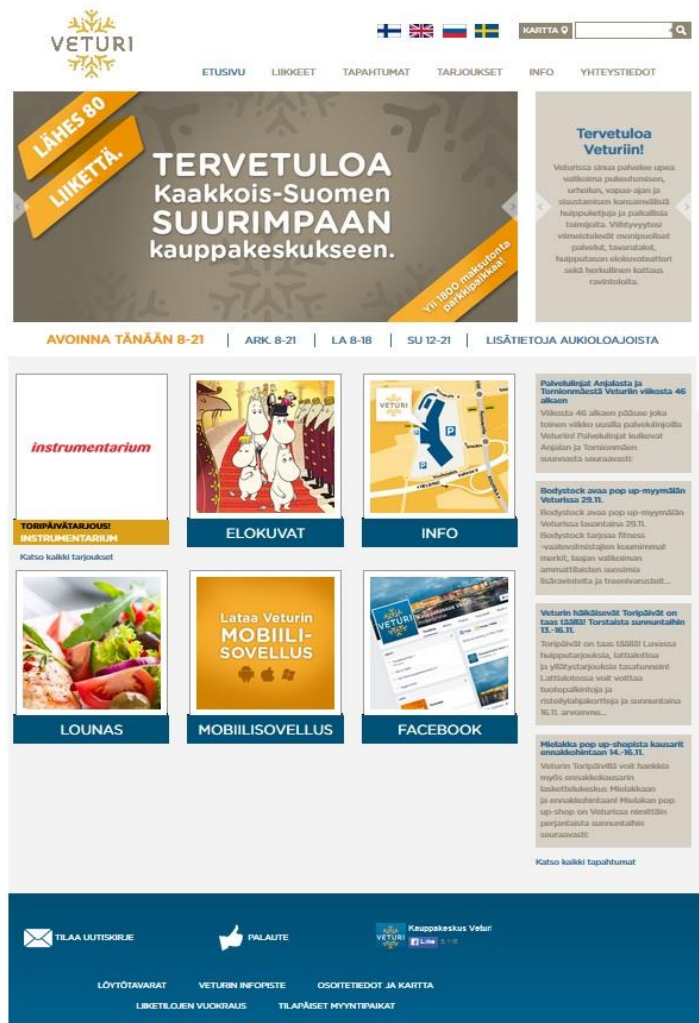
Seuraavassa luvussa analysoin benchmarking-analyysin avulla kolme internet-sivustoa. Ensimmäinen analysoima sivusto on kauppakeskuksen Veturin-si-

vusto ja mobiilisovellus älypuhelimiin. Valitsin kauppakeskuksen Veturin sivuston ja mobiilisovelluksen benchmarking analyysia varten, koska kauppakeskus on Keskon-yrityksin omistama joka on S-ryhmän yksi kilpailevista yrityksistä. Toinen analysoimaa sivusto on S-ryhmän Prismafinalnd.ru-sivusto, sivusto on myös tämän opinnäytetyön pääaihe. Kolmas valitsemani sivusto on venäläinen Ozon-niminen verkkokauppa. Koen benchmarking-analyysia tähän opinnäytetyöhön validiksi, koska tiedon mitkä selviävät tämän analyysin avulla ovat hyödyllisiä. Benchmarking-analyysin avulla selviää minkälaiset asiat ovat hyödyllisiä sivustoille. Benchmarking-analyysissä tutkin sellaisia asioita kuten sivuston miten sivustot näyttävät, kuten sivuston värit, onko sivustot selkeät ja onko sivustolla tarvittavat tiedot heti esillä vai pitkähkö sitä etsiä. Lisäksi tutkin onko sivustosta tehty mobiilisovellusta älypuhelimiin tai mobiiliversiota, onko sivusto helppokäyttöinen ja selkeä. Kiinnitin huomiota siihen, että onko sivustolla luotu sosiaalisessa mediassa jotain ryhmiä ja blogeja ja onki niistä mainontaa sivustolla ja onko niihin linkkejä sivustolla.

### 6.1.1 Kauppakeskus Veturi

Kauppakeskus Veturi on avattu syyskuussa 2012, ja se on Kaakkois-Suomen suurin ja Suomen kahdeksanneksi suurin kauppakeskus. Sen pinta-ala on 48 000 m<sup>2</sup>. Kauppakeskus sijaitsee kuutostien (VT6) moottoriliikennetien varrella. Veturissa palvelee yli 80 liikettä mm. K-Citymarket, Anttila, K-Rauta jne. Pysäköintipaikkoja on 1800, ja ne ovat maksuttomia. Polkupyöräpaikkoja on 190 ja 115 niistä on katoksessa. Kauppakeskuksessa on maksuton langaton verkko, WC-tiloja ja lastenhoitohuoneita. Toisessa kerroksessa sijaitsee perheiden oma huoltokeskus nimeltään Pikku Veturi, ja se pitää sisällä erillisen imetys- ja hoitotilan ja 85 neliön suuruisen leikkutilan. Veturissa on pankkiautomaatteja, Otto-automaatteja, Nordean maksuautomaatteja, postipalvelu, pullopalautus, säilytyslokeroita, kierrätyspiste, auton pesu, polttoaineen myynti, vesipisteet karavaanareille ja lemmikeille, koiraparkki, ja parillisina viikkoina käy kirjastoauto. (Kauppakeskus Veturi.)

Kuvassa 2 näkyy Kauppakeskus Veturin etusivu, jota olen käyttänyt benchmarking-analyysissä.



Kuva 2. Kauppakeskus Veturin internetsivun etusivu (Kauppakeskus Veturi)

Benchmarking-analyysin avulla tutkin kauppakeskuksen Veturi-sivustoa ja sen älypuhelinsovellusta. Koin kauppakeskuksen sivustoa hyvin selkeäksi ja helpokäyttöiseksi. Sivuston etusivulla ovat kauppakeskuksen aukioloajat, suppeasti tietoa Veturi-kauppakeskuksesta ja karusellimainoksena pyörivät ajankohittaiset tarjoukset ja tapahtumat. Etusivulla on tarjoukset-, info-, lounas-, mobiilisovellus- ja Facebook-kuvalinkkejä. Kauppakeskuksessa sijaitsevista kauppajen tarjouksiin ja kampanjoihin pääsee tutustumaan etusivulla olevasta tarjoukset-kuvalinkistä.

Elokuva-kuvalinkki vie Kino 123 -välilehdelle, jossa pysyy katsomaan, mitä elokuvia näytetään elokuvateatterissa. Info-kuvalinkistä pääsee katsomaan tietoa kauppakeskusta, kuten aukioloajat ja poikkeusaukioloajat aukioloista.

Lisäksi info-kuvalinkin takana löytyvät karttareitit, miten pääsee Veturi-kauppakeskukseen. Siellä on myös kerrottu etäisyyksistä kilometrinä, esimerkiksi Kouvolan keskustasta, Helsingistä ja Lahdesta. On myös kerrottu, miten julkisilla kulkuneuvoilla pääsee Veturiin ja miten sillä voi pysäköidä. Lounaskuvalinkin kautta pääsee tutustumaan kauppakeskuksessa olevien mm. ravintoloiden ja kahviloiden ajankohtaisiin lounaslistoihin.

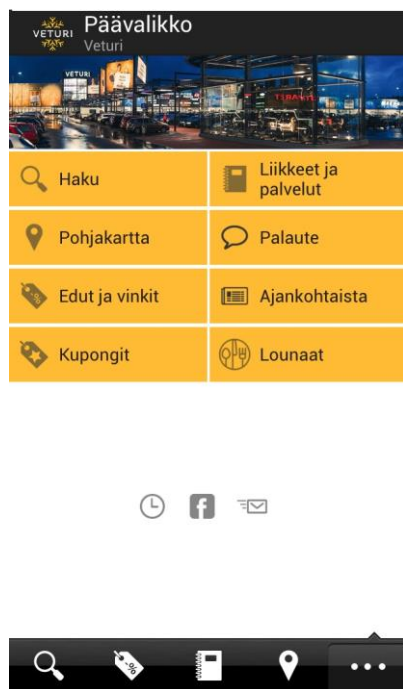
Etusivulla löytyy mobiilisovelluksen-kuvapainikkeen takana QR-koodi, joka johtaa sovellukseen, ja linkkejä App Store -, Windows Phone Store - ja Google Play -palveluihin. Facebook-kuvalinkin kautta pääsee suoraan Kauppakeskus Veturin-ryhmään Facebookissa.

Erikseen löytyy välilehti liikkeistä, ja sen kautta voi tutustua kauppakeskuksessa oleviin kauppoihin, ravintoloihin ja niiden aukioloaikoihin, liikkeiden sijaintiin kauppakeskuksessa ja päästää kauppojen kotisivuihin.

Kauppakeskuksen tapahtumista on oma välilehti. Lisäksi tarjouksille ja kauppakeskuksen infolle on luotu omat välilehdet, ja ne vievät samoihin asioihin kuin info- ja tarjoukset-kuvalinkit. Kauppakeskuksen yhteistiedot sijaitsevat omalla välilehdellä, ja siellä löytyvät yleiset yhteistiedot, infopisteen tiedot, kauppakeskustoimiston tiedot, löytötavaroiden tiedot, tietoa liiketilojen vuokrauksesta, myynti- ja mainospaikoista.

Veturi-sivusto on käännetty venäjäksi, englanniksi ja ruotsiksi. Tutkin sivuston venäläistä versiota, ja melkein kaikki asiat on käännetty venäjäksi paitsi tiedot tarjouksista, mobiilisovelluksesta ja lounaasta. Facebook-kuvalinkistä pääsee Kauppakeskus Veturin-ryhmään Facebookissa, mutta sivusto ja sen sisältö on vain suomeksi.

Kuvassa 3 on Kauppakeskus Veturin mobiilisovelluksen päävalikko.



Kuva 3. Kauppakeskus Veturin mobiilisovelluksen päävalikko.

Kauppakeskus Veturin mobiilisovelluksen päävalikko koostuu hausta, liikkeistä ja palveluista, pohjakartasta, palautteesta, eduista ja vinkeitä, majoituskohteista, kupongeista ja lounaslinkistä. Päävalikon alapuolella löytyy kuvainkkejä, ja painamalla niitä päästään katsomaan kauppakeskuksen aukioloaikoja, siirytään Facebook-sovellukseen ja pystytään tilaamaan kauppakeskuksen uutiskirjettä sähköpostiin. Sovellus on helppokäyttöinen ja selkeä. Sovellus on saatavissa pelkästään suomen kielellä.

VK.com-sivustolla on perustettu oma ryhmä Kauppakeskus Veturille, mutta siitä ei ole mitään mainintaa Kauppakeskus Veturin-sivustolla. Ryhmässä on tällä hetkellä 884 jäsentä. Linkki Kauppakeskus Veturin ryhmään löytyy myös Visitkouvolan-ryhmässä.

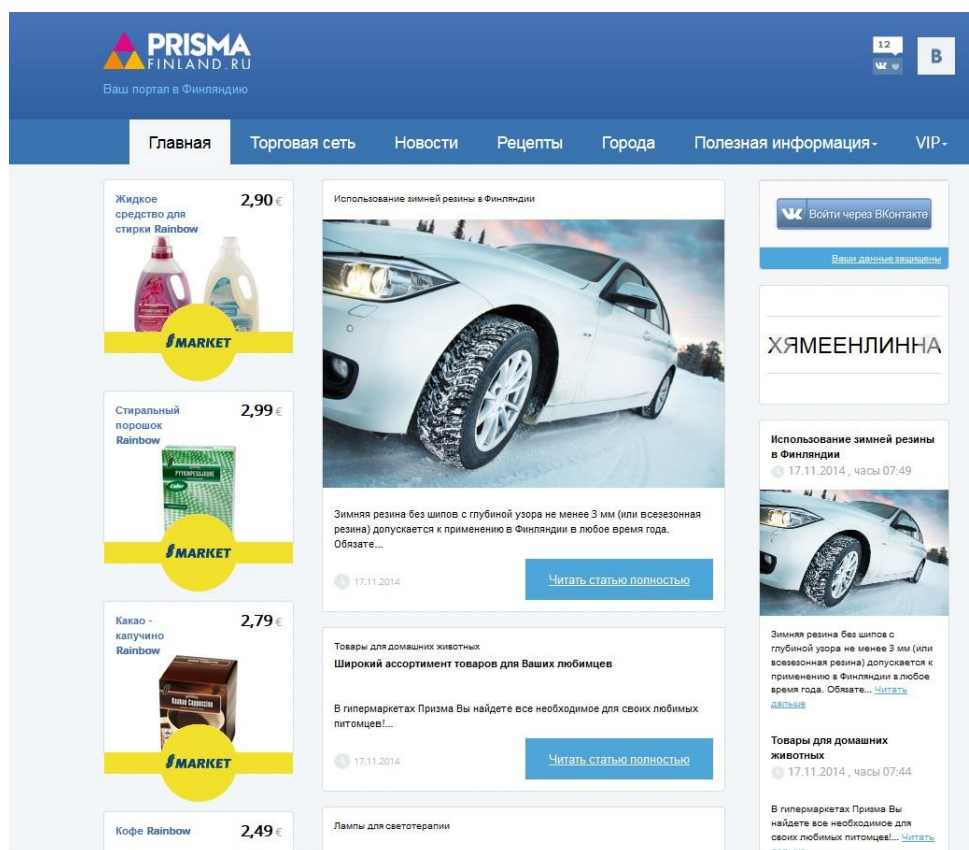
### 6.1.2 Prismafinland.ru-sivusto

Prismafinland.ru-sivuston julkaistiin 17.11.2014. Sivusto on venäjäksi. Yritin etsiä sivustoa Google-hakuselaimen kautta sanoilla prisma, prismafinland, prisma-venäjäksi, prismafinland.ru, mutta sivusto löytyy vain prismafinland.ru-hakusalla. Sivusto löytyy osoitteesta www.prismafinland.ru. Sivuston väreinä on



käytetty sinistä ja valkoista, jotka mielestäni viittaavat Suomeen ja Suomen lipun väreihin. Prismafinland.ru-sivuston etusivulla löytyy erilaisia linkkejä artikkeleista, tuote-etuja ja kuvalinkkejä resepteihin. Etusivun alapuolella löytyy kartta S-ryhmän toimipaikoista ja pikakuvalinkkejä kuten elintarvikkeet, muoti ja kauneus, kodin sisustus, ravintolat ja kahvilat, majoitus, muut palvelut, rakennus ja remontti, autotarvikkeita, puutarha ja piha, viihde ja elektroniikka, sportti ja lasten tarvikkeet, painamalla näitä pikakuvia karttaan tulee merkkejä, missä S-ryhmän kaupoissa eri tuotteita myydään. Etusivun alapuolella on myös muuta kuten linkki tietoihin S-ryhmästä, linkki oman mielipiteen jättämiseksi, linkkejä sivustoihin ja tietoihin ja yhteystiedot.

Kuvassa 4 on Prismafinland.ru-etusivun yläpuoli, jossa näkyvät erilaiset välilehdet, tuote-edut, artikkelit, linkit VK.com-sivustolle ja kuvalinkki tiedostoihin kaupungeista.



Kuva 4. Prismafinland.ru-sivuston etusivun yläpuoli (Prismafinland)

Kuvassa 5 on Prismafinland.ru-sivuston alapuoli, jossa esiintyy kartta S-ryhmän toimipaikoista ja pikakuvalinkkejä, joita painamalla karttaan tulee merk-

kejä, missä S-ryhmän kaupoissa tavaroita myydään. Lisäksi on linkkejä tietoihin s-ryhmästä, linkki oman mielipiteen jättämiseksi, linkkejä sivustoihin ja tietoihin sekä yhteystiedot.

Лучшие возможности для разнообразного шопинга!

Нажмите на логотип, чтобы увидеть расположение магазина на карте, направления движения и часы работы.

Продукты | Мода и Красота | Домашний декор | Рестораны и кафе | Жилье | Другие услуги

Строительство и Ремонт | Автотовары | Сад и Двор | Развлечения и бытовая электроника | Спорт | Детские товары

PRISMAFINLAND.RU

Сведения о нас | Свяжитесь с нами | Ссылки | Контактная информация

[Концерн S-ryhmä](#) | [Отзывы](#) | [Prisma.fi](#) | Почтовый адрес:  
[Регистр конфиденциальности](#) | [Sokoshotels.fi](#) | [Etelä-Karjalan Osuuskauppa](#)  
[Магазины по продаже товаров повседневного спроса](#) | [Rafalato.fi](#) | Рухаканкату 9-11  
[Магазины по продаже потребительских товаров](#) | [FI-53600 Lappeenranta](#)  
[Туристические и ресторанные услуги](#) | [Обратная связь по эл. почте](#)  
[Автосалоны](#) | Телефон: +358 10 762 0100  
 Факс: +358 10 762 0061

(С)2014 НА ЭТОЙ СТРАНИЦЕ ОПУБЛИКОВАНЫ ТЕКСТЫ, ОХРАНЯЕМЫЕ АВТОРСКИМИ ПРАВАМИ

Kuva 5. Prismafinland.ru-sivuston etusivun alapuoli (Prismafinland)

Toinen välilehti on nimeltään ”Kauppaketju”. Sen valitsemalla pääsee tutustumaan S-ryhmän toimipaikkoihin. Toimipaikkatekstejä on Prismoista Sokokista, Emotionista, Sokos Hotelleista, ABC-liikennemyymälöistä, S-ryhmän kahviloista ja ravintoloista, S-marketeista, Saleista, autokaupoista ja huolto-aseamista, parturikampaamoista, kauneushoitoloista, muista S-ryhmän kaupoista ja sairaanhoitopalveluista.

Kolmas välilehti on ”Uutiset”, joihin päivitetään erilaisia artikkeleita esimerkiksi tarjouksista, kampanjoista ja muita uutisia. Seuraava välilehti on ”Reseptit”, josta löytyy erilaisia ruokareseptejä, ja samat linkkikuvat ovat esillä myös sivuston etusivulla. Välilehden ”Kaupungit” takana löytyvät linkkikuvat kaupungeista kuten Imatra, Lappeenranta, Joensuu, Kouvola, Kotka, Hamina, Lahti ja Hämeenlinna. Painamalla linkkikuvia näkee tietoja kaupungista kuten etäisyyden Pietarista, läheisen rajanylityspaikan, julkisen liikenteen, asukasluvun ja

S-ryhmän toimipaikat kaupungeittain. Saman linkkikuvat pyörivät myös Prismafinland.ru-etusivulla. Tietoa Tax Free-palveluista, Invoicesta, artikkeleita esimerkiksi perussuomalaisista ja Suomesta löytyy välilehdellä ”Hyödyllinen tieto”.

Lisäksi sivustolta on välilehti ”VIP”. Se on tarkoitettu niille, jotka haluavat perustaa oman asiakastilin Prismafinland.ru-sivustolle. Tilin avaamiseen vaatii rekisteröintiä VK.com-sivustolle. Sivustolle Prismafinland.ru kirjaututaan samoilla käyttäjätunnuksella ja salasanalla kuin VK.com-sivustolle. VIP-välilehdellä pääsee tutustumaan, minkälaisia alennuksia ja tarjouksia voi saada eri toimipaikoissa ja voi liittyä ”VIP-asiakas Prisma Finland” -ohjelmaan ja sitä kautta saada kaksi kertaa kuukaudessa tiedotteen uusista alennuksista ja kampanjoista, artikkeleista ja resepteistä. Välilehdellä on kerrottu myös, mitä etuja saa S-ryhmän toimipaikoissa esimerkiksi Kouvolan ja Kotkan Prismassa näyttämällä venäläisen Prismamarket.ru-kortin. Kirjautumalla sivustolle pystyy tykkäämään siitä. Tällä hetkellä sivustolla on 17 tykkääjää.

Sivusto on mielestäni selkeä ja helppokäyttöinen. Sivusto päivitetään tarpeeksi usein, ja päivitettävät artikkelit ovat hyödyllisiä, mielenkiintoisia ja ajantasaisia.

### 6.1.3 Venäläinen Ozon-verkkokauppa-sivusto

Benchmarking-analyysiin haluaisin myös ottaa jonkin venäläisen Internet-sivuston. Prismafinland.ru-sivusto kuitenkin on tarkoitettu venäläisille ja koin hyödylliseksi tutkia, minkälaiset ovat venäläiset Internet-sivustot.

Selaisin jonkun verran venäläisiä Internet-sivustoja ja päätin ottaa analyysiin Ozon.ru-nimisen verkkokauppasivuston. Ozon.ru-verkkokauppaa kutsutaan ”online megamarketiksi”. Se on perustettu vuonna 1998 ja yksi ensimmäisistä verkkokaupoista Venäjällä.

Kuva 6 näyttää, minkälainen on www.ozon.ru-verkkokaupan, etusivu, jota olen käyttänyt benchmarking-analyysissä.

The screenshot shows the Ozon.ru website interface. At the top, there's a navigation bar with the Ozon logo, location (Moscow), contact info, and account links. A prominent purple banner advertises a promotion: 'И праздник, и подарки, и баллы про запас' (And holiday, and gifts, and points for extra). Below the banner, there are several product listings with images, titles, and prices. A sidebar on the left contains category filters, and a 'Новинка' (New) section is visible at the bottom left.

Kuva 6. Verkkokaupan www.ozon.ru etusivu (ozon)

Sivusto on todella värikäs, mutta ei sivuston väreistä johtuen vaan myytävistä tavaroista, jotka ovat heti etusivulla esillä. Etusivulla myös pyörii tarjouskampanjan karusellimainos. Etusivulla on paljon muita mainoksia esimerkiksi uutuuksista, tarjouksista ja kampanjoista. Sivustosta on tehty mobiilisovellus älypuhelimiin, ja App Storen ja Google Playn linkki löytyy etusivun alapuolella. Etusivuston alapuolella on myös pieni kovalinkki Ozonin viralliseen ryhmään VK.com-sivustolla, kovalinkki Ozonin Facebookin viralliseen ryhmään ja sen lisäksi vielä Ozonin Twitteriin mikroblogiin.

Sivusto on todella kattava ja helppokäyttöinen. Heti etusivulla löytää tarpeellisia tietoja tai linkkejä tietoihin, ja niitä ei tarvitse etsiä, vaan ne ovat melkein heti silmien edessä, kun aukaise sivuston. Etusivun alapuolella löytyvät kaikki tarpeelliset linkit, esimerkiksi tietoihin verkkokaupasta ja sen toiminannasta.

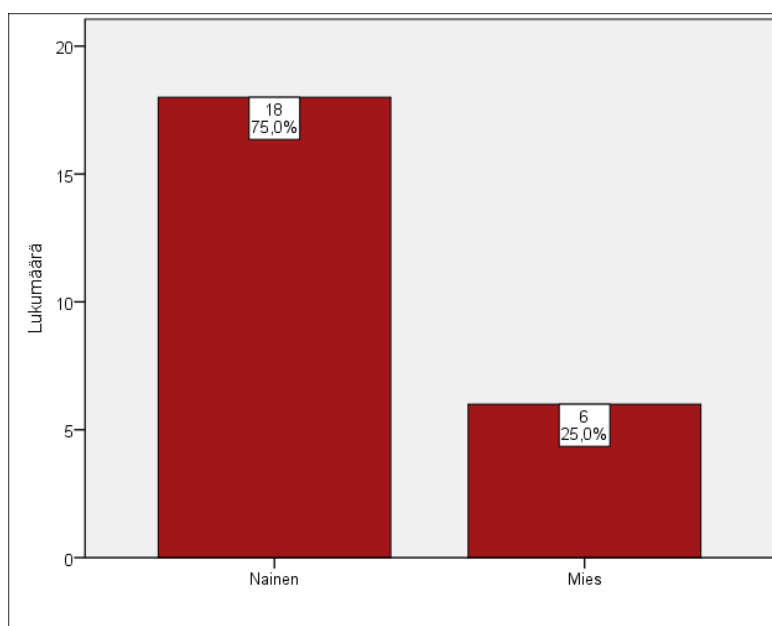
Oman havainnointini mukaan monissa venäläisissä sivustoissa on paljon värikkäitä mainoksia ja uutisia. Jotkut niistä ovat turhia, häiritseviä ja sisältävät viruksia. Näiden takia monet venäläiset sivustot näyttävät todella sekavilta ja värikkäiltä. Ozon-sivuston mainokset ovat mielestäni asiallisia, hyödyllisiä ja ajantasaisia eivätkä yhtä häiritseviä. Sivusto on todella mieleinen minulle.

## 6.2 Kyselytutkimus

Tässä luvussa esittelen, miten olen toteuttanut kvantitatiivisen menetelmän, eli kyselytutkimuksen. Valitsin kyselytutkimuksen, koska se tuntui oikealta ja sen vastaukset ovat reliabiliteetteja.

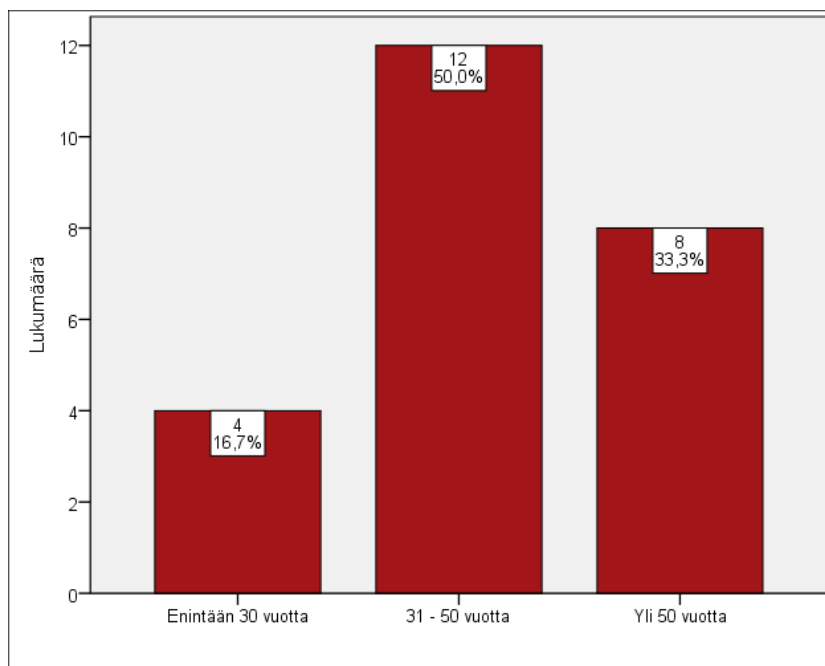
Kyselytutkimuksen aineistoa kerätään haastattelemalla strukturoiduilla kyselylomakkeen perusteella, missä oli myös avoimia kysymyksiä. Haastattelua tulisi suorittaa Kouvolan Prismassa. Toteuttamisvaiheessa koin, että pelkästään haastattelemalla en saa tarpeeksi vastauksia, ja ratkaisuksi keksin sen, että käänsin kyselylomakkeet venäjäksi, koska ne olivat alun perin pelkästään suomeksi ja jätin lomakkeita ja palautuslaatikon Kouvolan Prisma infopisteelle. Valitsin lomakkeiden jättämispisteeksi infopisteen siksi, että siellä venäläiset turistit käyvät tehdäkseen Tax Freen ja Invoice, ja sieltä heidät tavoittaa paremmin. Yhteensä vastauksia kyselyyn sain 24 ja koin, että se on riittävä määrä. Vastausmäärään vaikutta myös se, että ruflan arvo heikkenee ja venäläisten asiakkaiden määrää vähenee. Vastauslomakkeita kyselyyn analysoitiin SPSS-ohjelmalla, jonka avulla tein pylväsdiagrammeja ja taulukoita niistä.

Kuva 7 viittaa kyselyyn vastaajien sukupuoleen. Vastaneista 75 % oli naisia ja 25 % miehiä.



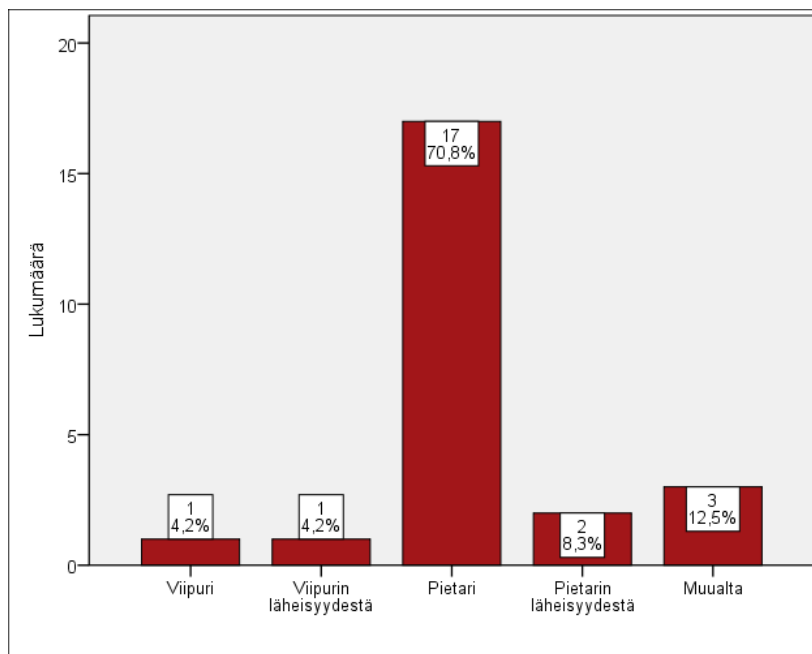
Kuva 7. Vastanneiden sukupuolijakauma (n=24)

Kuva 8 esittää vastanneiden iän. Kuvassa 8 näkyy, että puolet vastanneista oli 31–50-vuotiaita. Toiseksi suurin ikäryhmä oli yli 50-vuotiaat (33,3 %), ja 16,7 % vastanneista oli alle 30-vuotiaita.



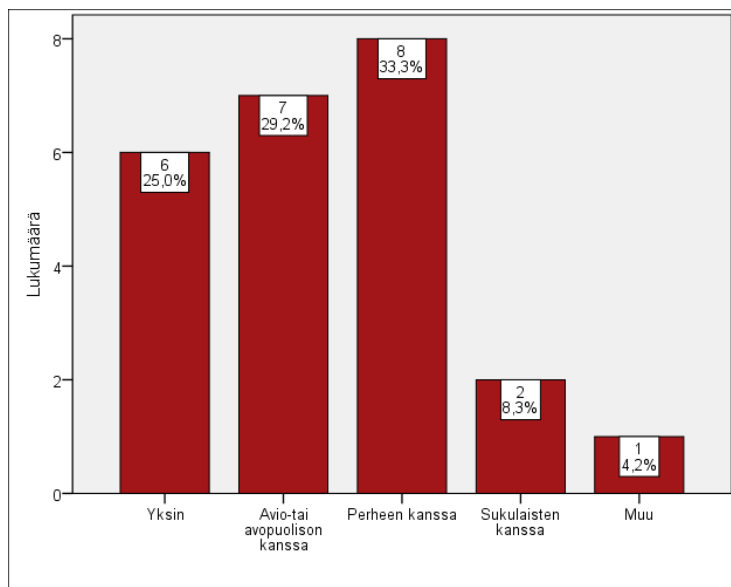
Kuva 8. Vastanneiden ikäjakauma (n=24)

Kuvassa 9 näkyy, mistä vastaajat ovat tulleet Suomeen. Suurin osa vastanneista on tullut Pietarista (70,8 %). Muualta vastaajia oli Karjalasta (12,5 %), Aunuksesta ja Petroskoista.



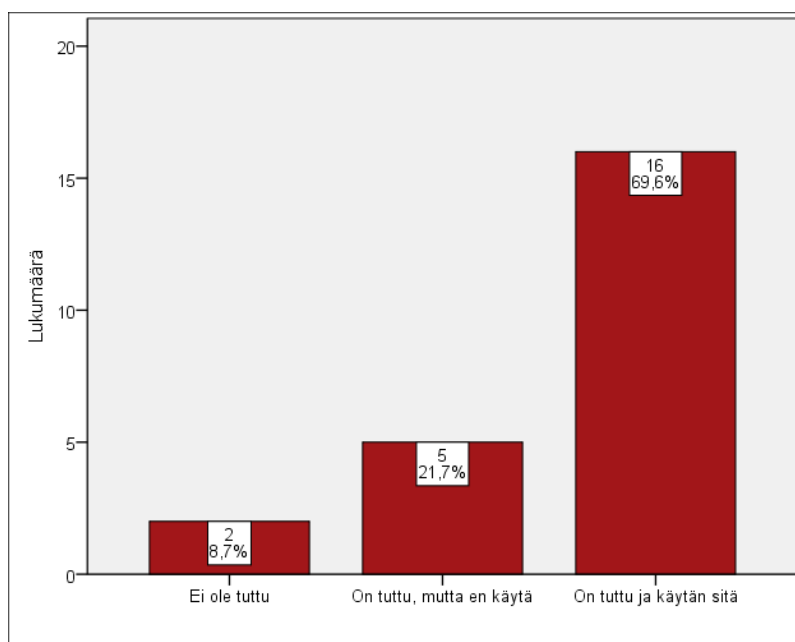
Kuva 9. Vastanneiden asuinpaikkajakauma (n=24)

Kuvassa 10 näkyy kenen kanssa vastaajat matkustavat. Pylväsdiagrammista huomaa sen, että suurin osa (33,3 %) vastanneista matkustaa perheen tai avio- ja avopuolison kanssa (29,2 %). Vastanneista 25,5 % matkustaa yksin ja vain 8,3 % matkustaa sukulaisten kanssa.



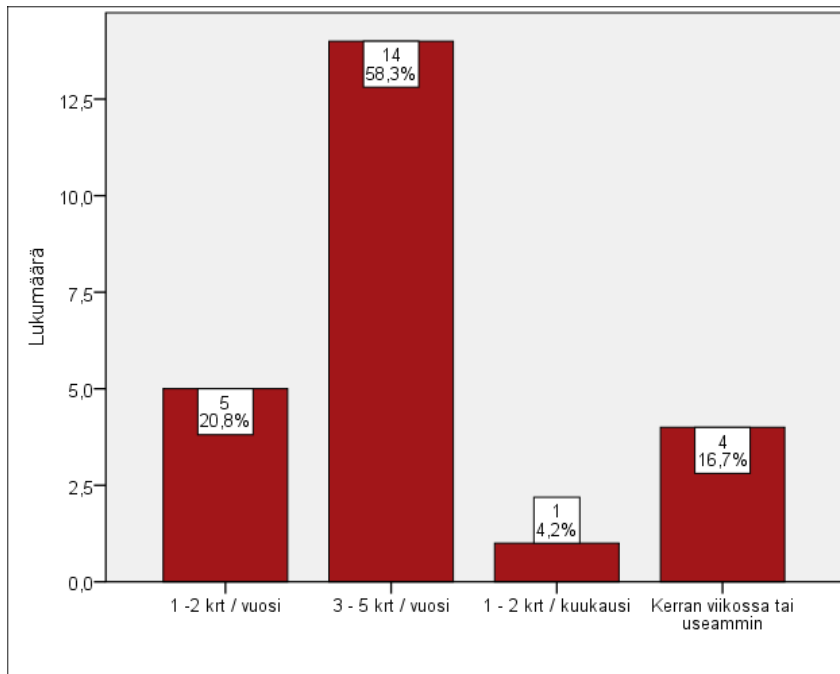
Kuva 10. Vastaajien matkustamisseura (n=24)

Kuvassa 11 on vastaukset kysymykseen ”Onko VK.com-sivusto tuttu?”. VK.com-sivusto on hyvin tunnettu Venäjällä, ja suurin osa vastanneista (69,6 %) vastasi, että sivusto on tuttu ja he käyttävät sitä. Viidelle (21,7 %) vastanneista sivusto oli tuttu, mutta he eivät käyttä sitä, ja vain kahdelle (8,7 %) sivusto ei ollut tuttu.



Kuva 11. VK.com tunnettuus vastanneilla (n=21)

Kuva 12 esittää, kuinka monta kerta vastanneet käyvät Suomessa. Suurin osa vastanneista (58,3 %) käy Suomessa noin 3–5 kertaa vuodessa. 1–2 kertaa vuodessa käy 20,8 % vastanneista, kerran viikossa tai useammin käyvät 16,7 % vastanneista ja 1–2 kertaa kuukaudessa käy vain 4,2 % vastanneista.



Kuva 12. Vastanneiden käyminen Suomessa. (n=24)

Taulukko 1 esittää vastanneiden matkan syyn. Suurin osa (79,2 %) vastanneista käy Suomessa ostosmatkalla. Kuusi vastanneista vastasi, että matkan tarkoitus on vierailu sukulaisilla. Yksi vastasi, että matkan tarkoitus on kaverilla. Yksi vastasi, että syynä matkustamiseen on kalastus ja metsästys Suomessa. Yksi vastanneista vastasi, että matkustamisen syy on lomailu Suomessa. Yksi vastaus oli kiinteistön hankkiminen Suomessa. Tässä kysymyksessä sai valita enemmän kuin yhden vastausvaihtoehdon.

Taulukko 1. Matkan syy.

	Vastaukset		% vastaajista
	N	%	
<b>Ostosmatka</b>	19	52,8 %	79,2 %
<b>Kulttuurimatkat</b>	7	19,4 %	29,2 %
<b>Muu</b>	10	27,8 %	41,7 %
<b>Yhteensä</b>	36	100,0 %	150,0 %



Taulukossa 2 näkyvät vastaukset kysymykseen ”Missä kupoissa teette yleensä ostokset?”. Neljä vastanneista vastasi, että tekee ostoksia Lidlissä, kaksi, että H&M:ssä ja lisäksi kaksi, että Robinhoodissa. Kaikista suosituin (95,8 %) ostospaikka vastanneilla on kuitenkin Prisma. Tässä kysymyksessä sai valita enemmän kuin yhden vastausvaihtoehdon.

Taulukko 2. Vastaajien ostospaikat

	Vastaukset		% vastaajista
	N	%	
<b>Rajamarket</b>	5	10,0 %	20,8 %
<b>Prisma</b>	23	46,0 %	95,8 %
<b>Veturi-kauppakeskus</b>	9	18,0 %	37,5 %
<b>Citymarket</b>	6	12,0 %	25,0 %
<b>Muu</b>	7	14,0 %	29,2 %

Taulukko 3 viittaa matkan tarkoitukseen. Kaupunkilomailu on suosituin matkan tarkoitus. Yhdeksän vastanneista vastasi, että he lomailevat pelkästään Kouvolassa. Yksi vastasi, että hän lomailee Kouvolassa ja Lappeenrannassa, yksi vastasi, että Imatrassa ja Kouvolassa ja vielä yksi vastasi, että Imatralla ja Lappeenrannassa. Kaksi vastanneista vastasi, että matkan syy on kuntomat-kailu. Kuntomat-kailukohteena yhdellä toimii hiihtokeskus Mielakka ja toinen vastasi pelkästään hiihtokeskukset. Neljä vastanneista vastasi, että matkan tarkoitus on kylpylälomailu, ja vain yksi niistä vastasi, että viettää lomailun Imatralla. Neljä vastanneista vastasi, että matkan tarkoitus on vierailu sukulai-silla, yksi vastasi, että vierailu kaverilla, ja vielä yksi vastasi, että mökkeily. Tässä kysymyksessä sai valita enemmän kuin yhden vastausvaihtoehdon.

Taulukko 3. Matkan tarkoitus.

	Vastaukset		% vastaajista
	N	%	
<b>Kaupunkilomailu</b>	14	53,8 %	66,7 %
<b>Muu</b>	6	23,1 %	28,6 %
<b>Kylpylälomailu</b>	4	15,4 %	19,0 %
<b>Kuntomatkailu</b>	2	7,7 %	9,5 %
<b>Yhteensä</b>	26	100,0 %	123,8 %

Taulukko 4 kokoaa vastaukset kysymykseen ”Mistä haette tietoa Suomesta?”. Suosituin tiedonhakukanava vastanneilla on kuitenkin tiedostelu kaverilta, tutuilta jne. Toiseksi suosituin tiedonetsintäkanava on internet, ja sitä käyttää kaksitoista vastanneista. Tiedonhakulähteinä kolme käyttää matkailusivuja ja VK.com-sivustoa käyttää neljä. Kauppakeskusten sivuja tiedonhakuna käyttää neljä, ja yksi niistä vastasi, että jos sivustot eivät ole käännettyjä valmiiksi venäjäksi, niin hän kääntää niitä itse Google Translaten avulla. Kolme vastanneista vastasi, että käyttää hakulähteinä lehtiä, kuten esimerkiksi ”Spektr”- ja ”Terve”-lehtiä. Twitteriä tiedonhakulähteinä käyttää vain yksi. Yksi vastanneista vastasi tähän, että tiedonhakulähde hänellä on oma havainnointi. Tässä kysymyksessä sai valita enemmän kuin yhden vastausvaihtoehdon.

Taulukko 4. Vastaajien tiedonhaku Suomesta.

	Vastaukset		% vastaajista
	N	%	
<b>Internet</b>	12	25,5 %	50,0 %
<b>Matkailusivut</b>	3	6,4 %	12,5 %
<b>Twitter</b>	1	2,1 %	4,2 %
<b>VK.com-sivusto</b>	4	8,5 %	16,7 %
<b>Kauppojen/Kauppakeskusten internet-sivuilta</b>	4	8,5 %	16,7 %
<b>Kaverilta,tutulta jne</b>	19	40,4 %	79,2 %
<b>Lehdet</b>	3	6,4 %	12,5 %
<b>Muu</b>	1	2,1 %	4,2 %
<b>Yhteensä</b>	47	100,0 %	195,8 %

Taulukko 5 on vastaukset kysymykseen ”Minkälaista tietoa haluaisitte Prismafinland.ru-sivustolle?”. Eniten vastanneista vastasi että halua sivustolle tietoa kampanjoista ja tarjouksista (molempia 91,3 %), 39,1 % halusi tietoa kauppapalveluista kuten esimerkiksi Tax Free- ja Invoice-palveluista. Matkustamiseen liittyvistä asioista haluaa tietoa sivustolle 30,4 % vastanneista ja saman verran myös haluaa tietoa kulttuuripalveluista, kuten esimerkiksi näyttelyistä. Muita vastauksia oli, että sivustolle halutaan tietoa uusista tavaroista ja siitä, mitä tekemistä olisi lapsille. Tässä kysymyksessä sai valita enemmän kuin yhden vastausvaihtoehdon.

Taulukko 5. Vastaajien tiedontarve Prismafinland.ru-sivustolle

	Vastaukset		% vastaajista
	N	%	
<b>Kampanjat</b>	21	30,9 %	91,3 %
<b>Tarjoukset</b>	21	30,9 %	91,3 %
<b>Matkustamiseen liittyvät</b>	7	10,3 %	30,4 %
<b>Kauppapalvelut</b>	9	13,2 %	39,1 %
<b>Kulttuuripalvelut</b>	7	10,3 %	30,4 %
<b>Muu</b>	3	4,4 %	13,0 %
<b>Yhteensä</b>	68	100,0 %	295,7 %

Taulukko 6 esittää, minkälaisia tavaroita vastaajat ostavat Suomesta. Kaikista suosituimmat ostokset Suomessa ovat elintarvikkeet ja vaatteet, ja syy siihen on hinta-laatusuhde. Haastatteluissa myös selvisi se, että ostosmatkat eivät ovat enää kannattavia Suomeen, koska rupla heikkenee ja monet olivat sitä mieltä, että niillä rahoilla saa jo hyvänlaatuisia tavaroita myös Venäjältä. Tässä kysymyksessä sai valita enemmän kuin yhden vastausvaihtoehdon.

Taulukko 6. Vastaajien ostetuimmat tavarat Suomessa.

	Vastaukset		% vastaajista
	N	%	
<b>Elintarvikkeet</b>	23	26,7 %	100,0 %
<b>Vaatteet</b>	20	23,3 %	87,0 %
<b>Jalkineet</b>	16	18,6 %	69,6 %
<b>Päivittäistavara</b>	15	17,4 %	65,2 %
<b>Kodintekniikka</b>	10	11,6 %	43,5 %
<b>Muu</b>	2	2,3 %	8,7 %
<b>Yhteensä</b>	86	100,0 %	373,9 %

Kyselyssä oli myös avoimia kysymyksiä kuten ”Missä ruokailupaikoissa vieraillette?”, kolmetoista vastasi tähän kysymykseen, että ruokailee kotona, kaksi vastasi, että heillä on yleensä ovat eväät mukana. Muita suosittuja ruokailupaikkoja ovat ABC-liikennemyymät ja niitä käyttää kolme vastanneista, McDonald’s-pikaruokailupaikkoja käyttää kaksi, Golden Rax-ravintolaketjua käyttävät myös kaksi. Yksi vastasi, että käyttää Hesburger-pikaravintolan ruokailupaikkana. Arnoldsissa käy yksi perhe. Muita ruokailupaikkoja ovat kalakauppa, pizzeriat, hotellit, ravintolat ja kahvilat.

Toinen avoin kysymys oli ”Missä majoituspaikoissa yövytte?”, johon kuusi vastasi, että sukulaisilla, neljä vastasi, että kavereilla, kaksi vuokraa vuokramökkiä. Hotellia vastanneista käyttää viisi. Hotellit ovat Sokos Hotelli, Cumulus ja Omena-hotelli. Kolmella vastanneista on oma asunto täällä ja he yöpyvät siinä. Kaksi vastanneista ei jää yöksi ja yksi vastasi, että yöpöy Imatralla.

Kolmas avoin kysymys oli ”Mitä muita toiveita teillä on [www.pismafinland.ru](http://www.pismafinland.ru) nettisivujen kehittämiseksi, kertokaa kaksi tärkeintä toivettanne”. Vastaajat toivoivat esimerkiksi reittikarttaa ja autoilijan karttaa, johon on merkitty hotellivaihtoehdot. Vastauksissa pyydettiin myös termisanastoa venäjä–suomi–venäjä, mikä helpottaisi tavaroiden etsintää.

Neljäs ja viimeisin avoin kysymys oli ”Mitä muita toiveita teillä on johonkin muuhun matkoihinne liittyviin asioihin, kertokaa kaksi tärkeintä toivettanne”, ja siihen vastasi vain kaksi, ja vastaukset nähtävyydet ja löysemmät saapumis-säännöt Suomeen.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa käsittelen tutkimuksen päätuloksia ja esitän toimipide-ehdotuksia. Lisäksi ehdotan jatkotutkimusehdotuksia ja arvostelen miten itse olen pärjännyt tässä opinnäytteessä.

Tämän työn tavoitteena on selvittää minkälaista informaatiota venäläiset ostomatkailijat haluavat saada Primafinland.ru-www-sivustolta ja minkälaiset www-sivut parhaiten palvelisivat heitä. Työni keskeinen tietoperusta on venäläisten kulttuurista, heidän matkustamisesta Suomeen ja minkälaiset venäläiset ovat ostajana, joita olen hyödyntänyt laatiessani kvantitatiivista kyselytutkimusta ja tehdessäni benchmarking-analyysiä.

### 7.1 Päätulokset

Tutkimuksessa selvisi taustatiedot venäläisistä matkailijoista liittyen heidän matkustamiseen Suomeen ja lisäksi se, minkälaista tietoa venäläiset matkailijat kokevat hyödylliseksi sivustolle ja minkälaiset sivustot palvelisivat parhaiten heitä.

Yrityksen kannalta [www.prismafinland.ru](http://www.prismafinland.ru)-sivusto on todella hyödyllinen, koska se luo tunnettuutta yritykselle Venäjällä ja helpottaa matkailijoiden tiedon etsintää, koska nyt kaikki tarvittavat tiedot ovat yhdessä sivustossa. Yrityksen tulisi miettiä, miten heidän tulisi markkinoida sivustoa paremmin näiden yllä mainittujen keinojen avulla. Luultavasti sivusto muuttuu ja kehittyy vielä paljon, koska se on tällä hetkellä todella uusi. Palautteiden jättäminen sivustolle auttaa yritystä kehittämään sivustoa.

Prismafinland.ru-sivuston ”VIP-asiakas Prisma Finland” -ohjelmaan on hyvä markkinointikeino mainostaa sivustoa, koska sitä kautta ohjelmaan liittyneet

saavat kaksi kertaa kuukaudessa tiedotteen uusista alennuksista ja kampanjoista, artikkeleista ja resepteistä.

Sosiaalinen media tässä on hyvä keino markkinoida sivustoa. Prismafinland.ru-sivustolle on luotu oma ryhmä VK.com-sivustossa, mikä auttaa sivuston markkinointia, koska kyselystä selvisi, että yli puolet vastanneista käyttävät VK.com-sivustoa ja jotkut heistä etsivät tietoa Suomesta sieltä.

Opinnäytetyössä esitellään paljon markkinointikeinoja ja kanavia, joiden avulla [www.prismafinland.ru-sivusto](http://www.prismafinland.ru-sivusto) saadaan venäläisten matkailijoiden tietoon.

Benchmarking-analyysin avulla tein omia johtopäätöksiä koskien, minkälainen voi olla Prismafinland.ru-sivusto ja minkälaiset asiat olisivat tärkeitä siihen. Kvantitatiivisen kyselytutkimuksen avulla selvisi venäläisten matkailijoiden taustatiedot ja tuli esille asioita mitä venäläiset matkailijat haluavat sivustolle.

Benchmarking-analyysin avulla vertailin kolme internet sivustoa, kauppakeskuksen Veturin-sivusto ja mobiilisovellus älypuheliiniin, Prismafinland.ru-sivustoa ja venäläisen Ozon-niminen verkkokauppa.

Kyselytutkimuksen suoritin keräämällä aineistoa haastatteleamalla venäläisiä matkailijoita strukturoidun lomakkeen avulla, missä oli myös avoimia kysymyksiä. Haastattelun suoritin Kouvolan Prismassa. Myös käänsin kyselylomakkeet venäjäksi ja jätin lomakkeita ja palautuslaatikon Kouvolan Prisma infopisteelle. Vastauksia kyselyyn sain 24 kappaletta, mikä on minun mielestä riittävä määrä.

## 7.2 Toimipide-ehdotukset

Hyvä sivusto tulisi olla selkeä, yksinkertainen mutta kattava. Sivustolle ehdotaisin laittaa tietoja tarjouksista ja kampanjoista. Kauppapalvelut, jotka usein tuovat hankaluuksia ja kysymyksiä, ovat Tax Free ja Invoice, ja niistä voisi kirjoittaa oman kattavan selosteen ja lisätä Tax Free-summien palautustaulukon liitteeksi siihen.

Oikein suunniteltu sisältö markkinoi itse itseään, ja tässä tapauksessa suosittelun tarkasti miettimään, minkälaisia artikkeleita kuuluisi päivittää sivustolle, mistä venäläiset matkailijat olisivat kiinnostuneita ja mistä heitä kannattaisi varoittaa ja tiedottaa.

Oman havainnoinnin mukaan monet ihmiset etsivät tietoa Google-hakuselaimen kautta. Kun yritin etsiä Prismafinland.ru-sivustoa, aloin etsiä sitä Google-hakuselaimen kautta. Hain sivustoa hakusanoillansanoilla ”prisma finland”, ”prisma venäjäksi”, ”Призма Финляндия (Prisma Suomi ven.)”, mutta löysin sivuston vain hakusanalla ”prismafinland.ru”. Jotta sivusto löytyisi helpommin erilaisilla hakusanoilla, suosittelen ottamaan käyttöön Google AdWords -hakusanamainospalvelun.

*Näy silloin, kun asiakkaat hakevat Googlesta tarjoamiasi palveluita tai tuotteita, ja maksa vain silloin, kun he käyvät verkkosivustossasi tai soittavat sinulle mainosta klikkaamalla. (Google AdWords.)*

Suosittelen, että Prismafinland.ru-sivustolle tehtäisiin oma mobiilisovellus älypuhelimien tai mobiiliversio sivustosta, koska omien havaintojeni mukaan monet selaavat sivustoja enemmän puhelimilla kuin tietokoneilla.

Vanha mutta edelleen tehokas mainonta on televisiomainonta, radiomainonta ja printtimainonta. Radiomainonta on mielestäni hyödyllinen Suomessa matkaille venäläisille, koska Suomessa toimii venäjänkielinen radioasema, joka toimii FM-taajuudella.

Radio Sputnik on ainoa radio, joka tarjoaa ajankohtaista ja mielenkiintoista tietoa 24 tuntia vuorokaudessa venäjän kielellä Suomessa asuville sekä turisteille. Lähetyksien kuuluvuusalue on valtatie E18 Viipurista Helsinkiin ja myös monet muut kaupungit kuten esimerkiksi Kouvola, Kotka, Hamina, Lappeenranta, Imatra jne. Radio tarjoaa venäläisiä ja neuvostoajan hittejä, uutisia, mainoksia ja erilaisia teema- ja asiaohjelmia. (Radio Sputnik.)

Radio Sputnik ottaa myös vastaan mainoksia tuotteista ja palveluista, joita se mainostaa radiossa Suomessa vieraileville sekä Suomessa asuville venäjänkielisille.

*Radio tarjoaa mainostajille yhteistyötä ohjelmien tuottamisen, mainoskampanjoiden luomisen, internetsivuillamme mainostamisen ja suorissa lähetyksissä pidettävien arvontojen järjestämisen suhteen. (Radio Sputnik.)*

Radio Sputnik lupaa tuottaa tasokkaita audiomainoksia, jotka kiinnittävät kuulijoiden huomion. Mainosten tai tieto-ohjelmien tekemistä varten radiokanava

tarvitsee vain materiaalia suomeksi tai venäjäksi, ja sen avulla kanava lupaa tehdä tekemään kaiken muun mukaan ottaen käännökset, käsikirjoitukset, äänitykset ja jälkikäsitellyt. (Radio Sputnik.)

Sivuston markkinoinnissa kannattaa käyttää lehtiä. Kyselytutkimuksessa selvisi, että venäläiset matkailijat käyttävät tietoetsinnästä Suomesta lehtiä, sellaisia kuin Spektr ja Terve.

Spektr-sanomalehti on Suomen tunnetuin venäjänkielinen sanomalehti. Spektr-lehti perustettiin keväällä 1998, ja ensimmäinen numero julkaistiin 1.7.1998. Lehti ilmestyy 12 kertaa vuodessa. Lehden idea on luoda ymmärtävyys ja näkemys Suomesta ja muuttaa stereotyyppinen kuva maasta. Lehden saa myös Virosta ja Venäjältä. Lehden tekijät seuraavat, kuinka Spektr-lehtiä luetaan eri kaupungeissa ja kunnissa palautteen avulla. Lehtiä jaetaan Venäjän Federaation konsulaateissa Suomessa ja Ahvenanmaalla, lehdillä on useita jakelupisteitä pääkaupunkiseudun alueella sekä 6- ja 7-teiden varressa. Lehtiä jaetaan myös rajanylityspaikkojen verovapaissa myymälöissä, King Line-busseissa, Suomen tasavallan Pietarin konsulaatin viisumiosastolla, Tallinnan sataman D-terminaalissa ja monissa muissa paikoissa. Spektr-lehti ottaa vastaan myös mainoksia, ja ilmoitushinnat on selostettu hyvin heidän [www.spetr.net](http://www.spetr.net)-sivustolla. (Spektr.)

Terve-lehti on myös yksi Suomessa asuville venäläisille ja matkailijoille suunnattu lehti. Lehden tarkoitus on kertoa rennosti ja positiivisesti Suomesta, esittää erilaisia hyödyllisiä ja mielenkiintoisia tietoja maasta, ihmisistä, uutisista ja kulttuurista. Lehtiä jaetaan ilmaiseksi 60 000 kuukaudessa. Lehti ilmestyy neljä kertaa vuodessa, ja sitä jaetaan Suomen ja Venäjän rajoilla. Mainosten ilmoitushinnat löytyvät hyvin lehden kotisivulla [www.terve.su](http://www.terve.su). (Terve.)

Markkinointi muissa S-ryhmän sivustoissa bannerimainontaa tai linkkikuva-mainonta käyttäen on hyvä tapa markkinoida sivusto. Tässä tapauksessa kun monet S-ryhmän internetsivustot on käännetty venäjäksi, aukaisemalla niitä niissä olisi linkki [www.prismafinland.ru](http://www.prismafinland.ru)-sivustolle. Esimerkiksi Tykkimäen-sivusto, Sokos Hotellin-sivuston, ABC-liikennemyymälöiden-sivusto jne.

Kumppanuus- eli affiliate-markkinointitapa on myös tehokas. Prismafinland-sivuston tapauksessa kannattaa miettiä yrityksiä ja organisaatioita, jotka tutkitta-



vat kokivat hyödyllisiä tässä eli niitä sivustoja, joilta venäläiset matkailijat etsivät tietoa Suomesta kuten esimerkiksi Kouvolan matkailun virallinen sivusto ja myös lisätä näiden yrityksien ja organisaatioiden linkkejä Prismafinland-sivuille.

Kyselytutkimuksesta selvisi, että jotkut matkailijat etsivät tietoa Suomesta Twitter-mikroblogipalvelusta. Suosittelen luomaan Twitterissä Prismafinland.ru-sivustolle oman blogin, johon voi päivittää erilaisia päivityksiä sivustosta.

Nykyaikaista ja suosittu mainostamistapa on YouTube-mainonta. YouTube-mainonta toimii niin, että videomainos pyörii ennen YouTubeen varsinaista katseltavaa videota. Katsoja voi ohittaa mainoksen katsomista 5 sekunnin katsomisen jälkeen tai jatkaa sen katsomista. Mainostamisesta tulisi maksaa vain jos mainosta katsotaan kokonaan tai vähintään 30 sekuntia. Videon klikkaaminen voi siirtyä sitä kautta mainostaja kotisivulle. (Vilperi Mediatoimisto.)

Ehdottomasti suosittelen sivuston olla mukana sosiaalisessa mediassa, koska se tuo sivustolle enemmän kävijöitä. Asiakkaiden kannalta sivuston tulisi olla nykyaikainen, mutta helppokäyttöinen, että se olisi kiinnostuva ja mielenkiintoinen eri ikäisille.

Kyselytutkimuksessa selvisi, että jotkut asiakkaat kaipaisivat reittikarttaa Prisma ja muualle, se on jo toteutettu sivustolla ja on todella hyödyllinen ja tärkeä asia.

Vastaajat kyselyyn olivat sitä mieltä, että sivustolle tulisi hyvä laittaa tietoa Suomen nähtävyyksistä ja kulttuuripalveluista, kuten näyttelyistä, teatteriesityksistä jne. Kyselyssä selvisi se, että sivustolle halutaan tietoa siitä, mitä tekemistä olisi lapsille. Sivustolle on pyydetty myös termisanasto, joka olisi hyödyllinen asia matkailijoille. Monesti venäläiset matkailijat he eivät osa valita tavaroita, koska eivät osa niiden nimiä Suomeksi.

### 7.3 Jatkokehittämisen ja –tutkimuksen aiheita

Sivuston edelleen kehittämiseksi ehdotan, että sivustolle olisi hyvä asettaa laskuri, jonka avulla seurataan kävijöiden ja sivustolle rekisteröityneiden määrää. Lisäksi voisi kerätä saannollisesti palautetta mitä tulee sivuston asiakkailta ja tehdä toimenpiteitä niiden avulla. Sivuston käyttäjiin tulisi tutustua ja laatia

sivustolle kyselytutkimus. Kyselytutkimuksen avulla voisi selvittää mitä kehitettävää sivustolla jatkossa on, ja mitä käyttäjät haluavat parantaa tai lisätä sivustolle. Auttaakseen sivuston markkinointia, voi tehdä muistio, ja sen perusteella tehdä markkinoinnin tarvekartoituksen ja päätöksiä missä sivusto tulisi markkinoida ja miten.

#### 7.4 Oman työn arviointi

Opinnäytetyöprosessi oli haastavaa mutta hyödyllinen. Prosessin ohella opin paljon uutta tietoa ja opin soveltamaan teorian käytäntöön.

Käytin benchmarking-analyysissä Prismafinland.ru-sivuston lisäksi kaksi sivustoa, koska koin niiden tutkimista hyödylliseksi Prismafinald.ru-sivuston kannalta. Koin benchmarking-analyysiä validiksi tähän tutkimukseen, koska sillä saatujen tulosten sovellusmahdollisuudet ovat rajattomat ja se antaa kohteesta sen tiedon, mitä pitikin.

Kvalitatiivinen kyselytutkimus antaa pysyviä, päteviä ja luotettavia tuloksia, siksi valitsin menetelmän (Anttila 2006, 470). Tein kyselytutkimuksen perusteella SPSS-ohjelmalla diagrammeja ja taulukoita, jotka autoivat analysoimaan vastuksia. Kyselytutkimuksen avulla sain vastuksia mitä venäiset matkailijat haluavat sivustolle ja mitkä sivustot palvelisivat heitä parhaimmin.

Kyselytutkimus oli hyvä menetelmä tähän tutkimukseen, koska sen avulla sain hyvin kerättyä vastauksia. Vastauksista sain mielestäni riittävästi, ja sain vastuksista hyvin laadittu pylväsdiagrammeja ja taulukoita, joita oli helppo analysoida. Taulukot ja pylväsdiagrammit ovat selkeät ja myös kirjoittamani teksti tukea niitä.

Benchmarking-analyysi auttoi hahmottamaan, minkälainen on asiakkaan kannalta hyvin laadittu sivusto, ja mitä asiat ovat hyödyllisiä sivustolle. Analyysin avulla selvisi mitä kehitettävää Prismafinald.ru-sivustolla voisi olla. Sosiaalisella medialla on vahva merkitys sivuston kannalta, ja benchmarking-analyysin avulla sain hyvin selvitetty, minkälaiset sosiaalisen median kanavat ovat hyödyllisiä sivustolle. Benchmarking-analyysi ja kvantitatiivinen tutkimus ovat hyvin tukenneet ja täydentäneet toisiaan tässä tutkimuksessa.

Olen tyytyväinen siihen, että valitsisin benchmarking-analyysin ja kyselytutkimukseen tähän työhön. Kokonaisuudessa tämä työ minun mielestäni on onnistunut ja olen saavuttanut tavoitteet.

## LÄHTEET

- Ahonen, A. 2012. Pietarin väkiluku ylitti toistamiseen viisi miljoonaa. Helsingin Sanomat 24.9.2012. Saatavissa: <http://www.hs.fi/ulkomaat/a1305601253903> [viitattu 16.10.2014].
- Alasuutari, P. 1999. Laadullinen tutkimus. 3. painos. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.
- Anttila, P. 2006. Tutkiva toiminta ja ilmaisu, teos, tekeminen. 2. painos. Hamina: Akatiimi Oy
- Ammattinetti, 2014. Kaupan Ala. Saatavissa: [http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/72\\_ammattiala;jsessionid=447252DA61B770E3013A67A01F5EE797?link=true](http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/72_ammattiala;jsessionid=447252DA61B770E3013A67A01F5EE797?link=true) [viitattu 19.11.2014].
- Berglund, K. 2006, Ortodoksinen usko ja perinteet. Teoksessa Vihvanainen, T. (toim.) Opas venäläisyyteen, s. 45–48. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.
- E-conomic. 2014. Benchmarking - Mitä tarkoittaa Benchmarking? Saatavissa: <http://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/benchmarking> [viitattu 12.09.2014].
- Google AdWords. Saatavissa: [http://www.google.fi/adwords/?sourceid=awo&subid=ww-ns-g-awhp\\_nelsontest\\_con&clickid](http://www.google.fi/adwords/?sourceid=awo&subid=ww-ns-g-awhp_nelsontest_con&clickid) [viitattu 14.10.2014].
- Helanterä, A. & Tynkynen Veli-Pekka. 2003. Maantieteelle Venäjä ei voi mitään. Helsinki: Ajatuskirjat.
- Jyväskylän yliopisto. Sosiaalinen media. Saatavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media> [viitattu 14.10.2014].
- Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella mediolla? Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2014. Verkkoyhteisöjen tutkiminen opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kauppakeskus Veturi. Saatavissa: <http://www.kauppakeskusveturi.fi/> [viitattu 8.12.2014]

Kaupan liitto. 2014. Kaupan synkät ajat eivät hellitä – Työllisyys ja myynti jatkavat supistumistaan myös ensi vuonna. Saatavissa:

[http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/kaupan\\_synkat\\_ajat\\_eivat\\_hellita\\_tyollisyys\\_ja\\_myynti\\_jatkavat\\_supistumistaan\\_myo\\_ensi\\_vuonna\\_24266](http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/kaupan_synkat_ajat_eivat_hellita_tyollisyys_ja_myynti_jatkavat_supistumistaan_myo_ensi_vuonna_24266) [viitattu 24.11.2014].

MEK. Matkailun edistämiskeskus. Kulumisia Venäjältä. <http://www.mek.fi/tieto-kohdemaista/venaja/> [viitattu 16.10.2014].

Mitä kumppanuusmarkkinointi on? Saatavissa: <http://www.markusossi.fi/mita-kumppanuusmarkkinointi-on/> [viitattu 14.10.2014]

Kouvolan virallinen matkasivusto. Saatavissa: [www.vistikouvola.fi](http://www.vistikouvola.fi) [viitattu 10.12.2014].

Kymen Seudun Osuuskauppa-yritysesite 2013.

Kymen Seudun Osuuskauppa 2014. S-kanava.fi. Saatavissa: <https://www.s-kanava.fi/web/s/kso> [viitattu 10.12.2014].

Ozon. Saatavissa: [ww.ozon.ru](http://ww.ozon.ru) [viitattu 8.12.2014]

Parikka, O. 2007. Äiti-Venäjän aapinen. Jyväskylä: Atena.

Prismafinland. Saatavissa: [www.prismafinalnd.ru](http://www.prismafinalnd.ru) [viitattu 8.12.2014]

Radio Sputnik. Saatavissa: <http://www.radiosputnik.fi/Fin/Sputnik.php> [viitattu 3.12.2014].

Spektr. Saatavissa: <http://www.spektr.net/> [viitattu 3.12.2014].

Suomalais-Venäläinen kauppakamari. Yleistietoa Venäjästä. Saatavissa: [http://www.svkk.fi/tietoa\\_venajasta/yleistietoa\\_venajasta](http://www.svkk.fi/tietoa_venajasta/yleistietoa_venajasta) [viitattu 16.10.2014].

S-ryhmä. Saatavissa: <https://www.s-kanava.fi/web/s/ajankohtaista> [viitattu 10.12.2014].

S-ryhmän vuosikertomus 2013. Saatavissa: <https://www.s-kanava.fi/documents/15238/207023/Vuosikertomus+2014+FIN+web.pdf/8eff9880-f876-45f4-baf1-e203630006e5> [viitattu 10.12.2014].

Terve. Saatavissa: <http://terve.su/> [viitattu 3.12.2014].

Tietoa Venäjän Federaatiosta. Venäjän Federaation Suurlähetystö Suomessa. Saatavissa: <http://www.rusembassy.fi/FLinformRosspravinfo.htm> [viitattu 16.10.2014].

Tilastokeskus, 2012. Vähittäiskaupan määrävuosiselvitys. Saatavissa: <http://www.stat.fi/til/vkm/index.html> [viitattu 19.11.2014].

Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy. 2012. Venäläisten ostosmatkailun merkitys ja tulevaisuuden näkymät. Kymenlaakson ja Etelä-Karjalan liitot.

Venäläiset suosivat Lappeenrantaa ja Imatraa Suomen-matkoillaan. Etelä-Saimaa 7.4.2014. Saatavissa: <http://www.esaimaa.fi/Online/2014/04/07/Ven%C3%A4l%C3%A4iset+suosivat+Lappeenrantaa+ja+Imatraa+Suomen-matkoillaan/2014117212951/4> [viitattu 16.10.2014].

Vilkkä, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Vilperi Mediatoimisto. Mitä on YouTube-mainonta? Saatavissa: <http://www.vilperi.fi/mainonta/youtube-mainonta.html> [viitattu 3.12.2014].

Vituhnovskaja, M. 2006a. Venäjän maa. Teoksessa Vihavainen, T. (toim.) Opas venäläisyyteen, s. 24–35. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.

Vituhnovskaja, M. 2006b. Käytöstavat, juhlat ja vapaa-aika. Teoksessa Vihavainen, T. (toim.) Opas venäläisyyteen, s. 93–104. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.

Vituhnovskaja, M. 2006c. Kansanluonne ja elämäntapa. Teoksessa Vihavainen, T. (toim.) Opas venäläisyyteen, s. 114–419. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.

VK.com. Saatavissa: [www.vk.com](http://www.vk.com) [viitattu 15.12.2014].

**KYSELYLOMAKE**

**1. Sukupuoli:**

1 Nainen

2 Mies

**2. Ikä** \_\_\_\_\_

**3. Mistä tulitte Suomeen?**

1 Viipuri

2 Viipurin läheisyydestä

3 Pietari

4 Pietarin läheisyydestä

5 Muualta, mistä?

---

**4. Matkustatteko Suomeen:**

1 Yksin

2 Avio- tai avopuolison kanssa

3 Perheen kanssa

4 Sukulaisten kanssa

5 Muu, mikä?

Montako jäsentä kuuluu perheeseen? \_\_\_\_\_

---

**5. Miksi tulitte Suomeen?**

1 Ostosmatka

2 Kulttuurimatkat

3 Muu, mikä?

---

**6. Missä teette ostoksia yleensä Suomessa käydessänne?**

1 Rajamarket

2 Prisma

3 Kauppakeskus Veturi

4 S-Ostoskeskus Hamina

5 Citymarket

6 Muu, mikä?

---

**7. Kun tulette Suomeen, mitkä seuraavista on matkanne tarkoitus?**

1 Kuntomatkailu

Missä? \_\_\_\_\_

2 Kaupunkilomailu

Missä? \_\_\_\_\_

3 Kylpylä- lomailu

Missä? \_\_\_\_\_

4 Muu, mikä? \_\_\_\_\_

---

**8. Kuinka usein käytte Suomessa?**

1 Kerran viikossa tai useammin

2 Kerran kuukaudessa

3 Muu?

---

**9. Mistä etsitte tietoa Suomesta ennen Suomeen tuloanne?**

1 Internetissä

- Matkailusivut..... Mistä? \_\_\_\_\_
- Blogit.....Mitkä? \_\_\_\_\_
- Twitter
- VK.com-sivusto
- Kauppojen/Kauppakeskuksien internetsivuilta
- Venäläiset sivustot.....Mitkä? \_\_\_\_\_

2 Kaverilta, tutulta jne.

3 Lehdet.....Mitkä? \_\_\_\_\_

4 Muu, mikä?

---

**10. Missä ruokailupaikoissa vieraillette?**

---

**11. Missä majoituspaikoissa yövytte?**

---

**12. Onko teille VK.com-sivusto tuttu?**

1 Ei ole tuttu

2 On tuttu, mutta en käytä

3 On tuttu ja käytän sitä

**13. Minkälaista tietoa haluatte [www.pismafinland.ru](http://www.pismafinland.ru)- sivustolle?**

1 Kampanjat

2 Tarjoukset

3 Matkustamiseen liittyvät

4 Kauppapalveluista (Invoice, Tax Free)

5 Kulttuuripalveluista

6 Muuta tietoa tai linkkejä, mitä?

---

**14. Mitä muita toiveita teillä on [www.pismafinland.ru](http://www.pismafinland.ru) nettisivujen kehittämiseksi, kertokaa kaksi tärkeintä toivettanne:**

---

**15. Mitä muita toiveita teillä on johonkin muuhun matkoihinne liittyviin asioihin, kertokaa kaksi tärkeintä toivettanne:**

---

**16. Mitä seuraavista tuoteryhmistä yleensä ostatte:**

1 Elintarvikkeet

2 Vaatteet

3 Jalkineet

4 Päivittäistavara

5 Kodintekniikka

6 Kodin tavarat

7 Muu, mikä?

---





**25. Где вы берете информацию о Финляндии?**

1 Интернет

- Туристические интернет страницы.....Какие? \_\_\_\_\_
- Блоги.....Какие? \_\_\_\_\_
- Twitter \_\_\_\_\_
- VK.com- страница \_\_\_\_\_
- Интернет страницы магазинов и торговых центров \_\_\_\_\_
- Русские интернет страницы .....Какие? \_\_\_\_\_

2 У друзей, знакомых, родственников итд.

3 Газеты и журналы .....Какие? \_\_\_\_\_

4 Другое, что?

**26. Где вы обычно питаетесь?**

---

**27. Где вы обычно останавливаетесь (на ночлег)?**

---

**28. Знакома ли вам интернет страницаVK.com?**

1 Не знакома

2 Знакома, но не пользуюсь ей

3 Знакома и пользуюсь ей

**29. Какую информацию вы бы хотели на интернет страницу [www.prismafinland.ru](http://www.prismafinland.ru) (предстоящая интернет страница для русских туристов)**

1 Акции

2 Скидки

3 Информация о путешествии

4 Коммерческие услуги (Invoice, Tax Free)

5 Информация о культурных мероприятиях

6 Другая информация или ссылки, какая?

---

**30. Какие другие пожелания у вас есть для развития интернет страницы [www.prismafinland.ru](http://www.prismafinland.ru) (предстоящая интернет страница для русских туристов), назовите два самых важных:**

---

**31. Какие другие пожелания у вас есть связанные с путешествием, назовите два самых важных:**

---

**32. Что вы обычно покупаете в Финляндии?:**

1 Продукты питания

2 Одежда

3 Обувь

4 Продовольственные товары

5 Бытовая техника

6 Хозяйственные товары

7 Другое, что?

---