

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma / markkinointi

Merene Hovilainen

KYMP OY:N MARKKINOINTIViestintäsuunnitelma venäläisille

Opinnäytetyö 2013

## TIIVISTELMÄ

### KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

#### Liiketalous

HOVILAINEN, MERENE

Opinnäytetyö

Työn ohjaaja

Toimeksiantaja

Toukokuu 2013

Avainsanat

KYMP OY:n markkinointiviestintäsuunnitelma venäläisille

88 sivua + 1 liitesivu (tekijällä)

Lehtori Sinikka Pekkalin, lehtori Marita Kankaanranta

KYMP OY

markkinointiviestintä, ostokäyttäytyminen, venäläiset, asiakaslähtöisyys, Y-sukupuoli

Suomi kansainvälistyy yhä kiihtyvällä vauhdilla. Tämä tarkoittaa suomalaisille yrityksille sitä, että niiden toimintaympäristö muuttuu. Asiakaskohtaamisissa käytetty kieli on merkittävä osa yrityksen tarjoamaa palvelua: pelkällä suomen kielellä ei enää pärjää, mikäli haluaa olla kaikkia asiakasryhmiä tasapuolisesti palveleva toimija.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa KYMP OY:lle markkinointiviestintäsuunnitelma, joka jakautuu KYMPin toimialueella Kymenlaaksossa ja Etelä-Karjalassa vieraileville turisteille sekä KYMPin toimialueella pysyvästi asuville vieraskielisille kuluttajille suunnattuihin suunnitelmiin. Tarkoituksena oli lisäksi luoda monikieliversiosuunnitelma erilaisille markkinointiviestintämateriaaleille.

Suurimmat vieraskieliset ryhmät selvitettiin tilastoanalyysillä virallisista tilastoista ja muista luotettavista lähteistä. Saatua tietoa täydennettiin haastatteleamalla KYMPin omaa henkilökuntaa, suurinta vieraskielistä ryhmää edustavia maahanmuuttajia sekä eri asiantuntijayritysten edustajia. Opinnäytetyössä perehdyttiin myös asiakaslähtöisyyden, palvelujen markkinoinnin, sukupolvittain muuttuvan ostokäyttäytymisen sekä markkinointiviestinnän teoriaan.

Edellä kuvatuilla menetelmillä saatiin selville, että venäläiset ovat sekä suurin pysyvästi Kymenlaaksossa ja Etelä-Karjalassa asuva että siellä vieraileva vieraskielinen ryhmä. Samoista lähteistä selvitettiin myös venäläisten loma-ajat ja suosituimmat matkustuskuukaudet sekä Suomen vierailuilla käyttämät rahamäärät kuukausittain. Haastatteluilla kerättiin arvokasta lisätietoa venäläisten arvoista, asenteista ja ostokäyttäytymiseen vaikuttavista seikoista.

Yhdistelemällä kohderyhmästä kerättyä tietoa, opinnäytetyössä esiteltyä teoriaa sekä opinnäytetyön tekijän käytännön kokemusta markkinointiviestinnästä, saatiin kerättyä riittävästi relevanttia tietoa markkinointiviestintäsuunnitelman laatimista ja suunniteltujen toimenpiteiden aikataulutusta varten. Opinnäytetyö tuotti sekä kaivatun monikieliversiosuunnitelman että valmiin markkinointiviestintäsuunnitelman, jonka toteutus voidaan aloittaa suunnitelmassa esitetyn mukaisesti, heti opinnäytetyön valmistuttua.

## ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Business Management

HOVILAINEN, MERENE

Russians

Bachelor's Thesis

Supervisor

Commissioned by

May 2013

Keywords

KYMP OY's Marketing Communications Plan for

88 pages + 1 page of appendix

Sinikka Pekkalin, Senior Lecturer,

Marita Kankaanranta, Senior Lecturer

KYMP OY

marketing communications, buying behavior, russians,  
customer oriented approach, generation Y

Finland is getting increasingly international. This means that the operational environment of Finnish companies is changing. The language used in customer situations is a significant part of the service companies offer. Therefore it is no longer possible to manage with only the Finnish language when aiming to attend to all customer groups equally.

The purpose of this bachelor's thesis was to create a marketing communications plan for both tourists visiting KYMP OY's area of operation and foreign consumers living in it. This thesis was also supposed to provide a plan for multiple language versions of different marketing communications materials.

The largest groups of foreign people were identified with statistical analysis and from other reliable sources. The acquired data was enhanced with interviews among KYMP's personnel, immigrants and different specialists. During the process also the theory of customer oriented approach, service marketing, changing buying behavior as well as marketing communications were studied.

With the methods described above, it was found out that Russians are the largest group of foreign people living and visiting Kymenlaakso and South Carelia. Also the holiday seasons, the most popular travelling periods as well as the amount of money spent during visits to Finland on a monthly basis were found out. Interviews provided valuable information about the values, attitudes and issues affecting the buying behavior of Russian consumers.

By combining all this data, a sufficient amount of information was collected in order to create a ready-to-execute Marketing Communications Plan as well as plan for multiple language versions of different marketing communications materials.

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
2	OPINNÄYTETYÖN ETENEMINEN JA KÄSITTEET	7
3	KYMP-KONSERNI	8
3.1	KYMP-konsernin tärkeät luvut ja palveluiden kehitys	9
3.2	KYMPin tuotteet ja palvelut	10
3.3	KYMP-konsernin missio, visio ja kriittiset menestystekijät	11
3.4	KYMP-konsernin strategia	13
4	VAIHE 1: ANALYYSI- JA TUTKIMUSPROJEKTIN MENETELMÄVALINNAT	15
4.1	Tutkimuksen tarkoitus, luonne ja tavoite	15
4.2	Tutkimuksen luotettavuus ja valitut tutkimusmenetelmät	16
4.3	Tutkimusongelma	17
5	VIERASKIELINEN VÄESTÖ KYMPIN TOIMIALUEELLA	19
6	MATKAILIJAT SUOMESSA	20
6.1	Rekisteröityjen yöpymisten ja matkailutulosten kehitys	20
6.2	Rajahaastattelututkimus 2011	21
6.3	MEK – Visit Finland: näkökulmia venäläisten matkailuun Suomessa	26
6.4	Rosstatin matkailutilastot	26
7	HAASTATTELUTUTKIMUS, KYMP OY:N HENKILÖKUNTA	27
7.1	Vieraskieliset asiakkaat KYMP Kaupoissa	27
7.2	Vieraskielisten asiakkaiden jakautuminen alueellisesti	28
7.3	Myynnin kehitys vieraskielisille asiakkaille	29
7.4	Vieraskielisten asiakkaiden ja oman henkilökunnan kielitaito	30
7.5	Vieraskielisten asiakkaiden luokittelumahdollisuudet CRM-järjestelmässä	30
8	VAIHE 1: TULOKSET, YHTEENVETO	31

9	PALVELUTARJOOMA, OSTOKÄYTTÄYTYMINEN JA MUUTTUVA KULUTTAJA	34
9.1	Peruspalvelupaketti ja palvelun laatu	34
9.2	Laajennettu palvelutarjooma ja palvelun saavutettavuus	35
9.3	Ostokäyttäytyminen	38
9.4	Sukupolvittain muuttuva kuluttaja: Y-sukupolvi ja brändit	39
10	VAIHE 2: TÄYDENTÄVÄT TUTKIMUKSET JA HAASTATTELUT	42
10.1	Ryhmähaastattelu, venäläistaustaiset maahanmuuttajat	43
10.2	Asiantuntijahaastattelu, Kotkan Kauppatie ry	45
10.3	Asiantuntijahaastattelu, Cursor Oy	47
10.4	Asiantuntijahaastattelu, Semantix Finland Oy	48
10.5	Venäläiset kuluttajat Suomessa – TAK OY:n Rajahaastattelututkimus	49
10.6	Vaihe 2: tulokset, yhteenveto	51
11	MARKKINOINTIViestintäSUUNNITELMA VENÄLÄISILLE	52
11.1	Tuoteanalyysi ja myyntitavoitteet Suomessa asuville venäläisille	54
11.2	Markkinointiviestintäsuunnitelma Suomessa asuville venäläisille	54
11.3	Tuoteanalyysi ja myyntitavoitteet venäläisille turisteille	69
11.4	Markkinointiviestintäsuunnitelma venäläisille turisteille	70
11.5	Monikieliseen markkinointiviestintään siirtyminen	80
11.6	Markkinointiviestintäsuunnitelma, aikataulu ja budjetti	82
12	OPINNÄYTETYÖN TULOKSET JA YHTEENVETO	83
	LÄHTEET	85
	LIITTEET	89

Liite 1: KYMP OY:n markkinointiviestintäsuunnitelma venäläisille 2013

## 1 JOHDANTO

Suomi kansainvälistyy yhä kiihtyvällä vauhdilla, eikä se tarkoita vain sitä, että yritykset alkavat harjoittaa vientitoimintaa. Vientitoimintaan ryhtyminen on yrityksen oma valinta, mutta Suomessa vierailevat ulkomaalaiset ja heidän asettumisensa Suomeen sen sijaan ei ole. Kasvavat turistivirrat etenkin itänaapuristamme näkyvät selkeästi pääkaupunkiseudulla ja muualla Suomessa, mutta etenkin KYMP OY:n toimialueella Kymenlaaksossa ja Etelä-Karjalassa. Mikäli kaavailtu viisumivapaus Suomen ja Venäjän välillä tulevaisuudessa astuu voimaan, odotetaan sen lisäävän turismia vielä entisestään. Suomi kansainvälistyy myös muuttoliikkeen kautta. Suomeen muuttaa jatkuvasti ulkomaalaisia niin työn, opiskelun, perhesiteiden kuin pakolaisuudenkin myötä, eikä tämän kehityksen uskota tulevaisuudessa vähenevän, päinvastoin.

Tämä kaikki tarkoittaa suomalaisille yrityksille sitä, että niiden toimintaympäristö muuttuu – yrityksen omasta tahdosta riippumatta. Yritysten on viimeistään nyt ymmärrettävä ja hyväksyttävä se tosiasia, että Suomessa sekä asuu pysyvästi että vieraillee paljon ulkomaalaisia. Liike-elämän perustotuksia on, että hyvä palvelu auttaa kilpailussa menestymisessä. On myös yleisesti tiedossa, että palvelun merkitys tulee tulevaisuudessa entisestään korostumaan. Asiakaskohtaamisissa käytetty kieli on merkittävä osa yrityksen tarjoamaa palvelua: pelkällä suomen kielellä ei enää pärjää, mikäli haluaa olla kaikkia asiakasryhmiä tasapuolisesti palveleva toimija.

ICT-palveluyritys KYMP OY:n, myöhemmin KYMPin, markkinointi ja viestintä on tähän asti hoidettu pääasiassa suomen kielellä. KYMPin toimialueella vierailevat ja siellä pysyvästi asuvat venäjää puhuvat väestöryhmät ovat kuitenkin kooltaan niin merkittäviä, että niiden huomiotta jättäminen olisi varsin lyhytnäköistä. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millä tuote- tai palvelukärjillä, missä medioissa ja millaisina ajankohtina KYMPin kannattaa palveluistaan viestiä saavuttaakseen entistä parempia tuloksia venäjää puhuvien väestöryhmien keskuudessa.

Opinnäytetyö tuottaa markkinointiviestintäsuunnitelman, joka jakautuu venäläisille turisteille suunnattuun markkinointiviestintään sekä KYMPin toimialueella pysyvästi asuville venäjää puhuville kuluttajille suunnattuun markkinointiviestintään. Lisäksi opinnäytetyössä luodaan monikieliversiosuunnitelma erilaisille markkinointiviestin-

tämateriaaleille. Toimin KYMPin kuluttajamyynnin markkinointipäällikkönä ja vastaan opinnäytetyössä esitettyjen markkinointiviestintätoimenpiteiden toteuttamisesta.

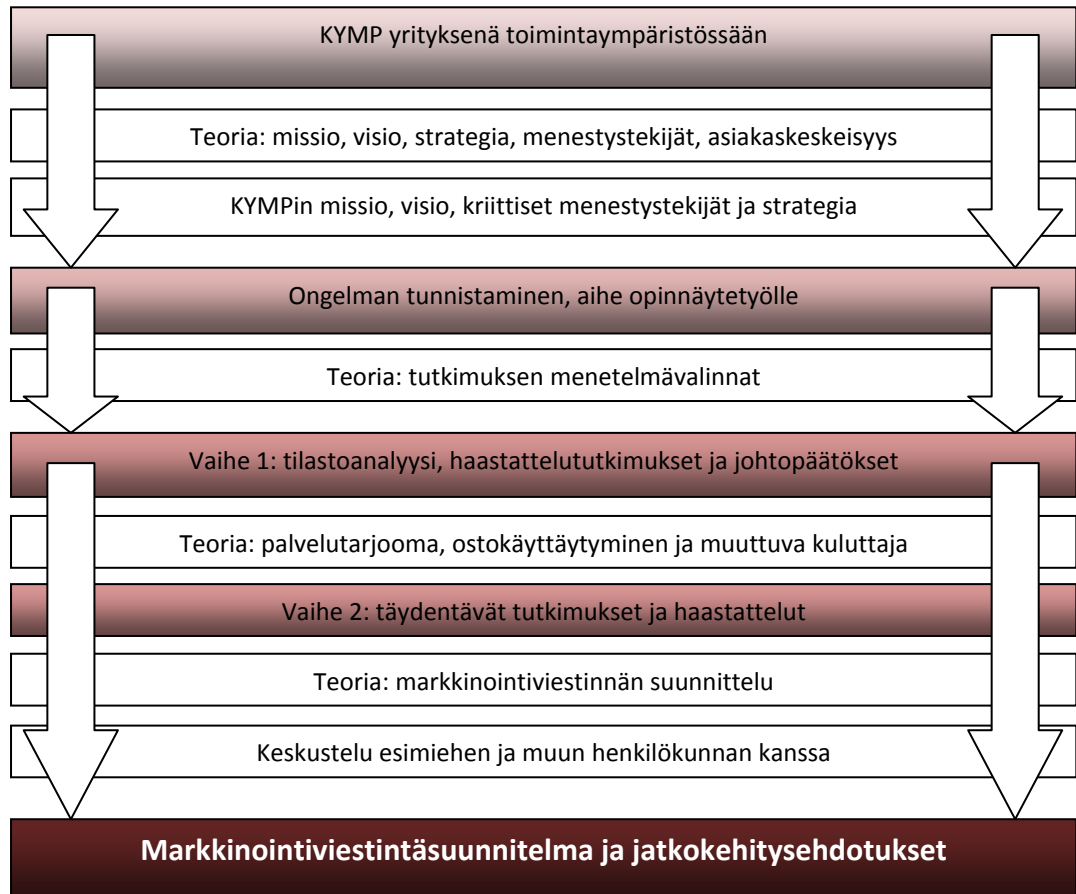
Opinnäytetyössä ei KYMPin vaatimuksesta esitetä muita euromääräisiä lukuja kuin viralliset tilinpäätösluvut. Myynnin kehityksen ja tulevien tavoitteiden kuvaamisessa käytetään yrityksen toiveesta vain prosentteja. Markkinointiviestintäsuunnitelman tarkka toimenpideaikataulu kokonaisbudjetteineen on opinnäytetyön liitteenä tarkastajien nähtävänä, mutta sitä ei KYMPin vaatimuksesta liitetä Theseus-julkaisuarkistoon.

## 2 OPINNÄYTETYÖN ETENEMINEN JA KÄSITTEET

Tämä opinnäytetyö etenee KYMP-konsernin perusesittelyn kautta opinnäytetyössä hyödynnettävän liiketalouden peruskäsitteiden esittelyyn. Peruskäsitteiden jälkeen käydään läpi KYMPin missio, visio, strategia ja kriittiset menestystekijät, jonka jälkeen esitellään opinnäytetyön aiheen valintaan johtanut ongelma ja käsitellään tutkimuksen teoriaa menetelmävalintojen osalta. Tutkimusteoriatiedon jälkeen esitellään opinnäytetyötä edeltäneen tilastoanalyysin ja henkilöhaastatteluiden tulokset. Tästä käytetään työssä nimitystä vaihe 1. Tutkimus- ja analyysiprojektin esittelystä siirrytään taas hetkeksi teoria pariin ja tutustutaan kokonaispalvelupaketin, laajennetun palvelutarjooman ja yleisen ostokäyttäytymisteorian lisäksi Y-sukupolven erityispiirteisiin.

Vaiheessa kaksi esitellään ensimmäisen vaiheen tuloksia täydentävien haastattelujen ja tilastoanalyysin tulokset. Ennen varsinaisen markkinointiviestintäsuunnitelman laatimista tutustutaan vielä pikaisesti markkinointiviestinnän suunnittelun perusteisiin. Opinnäytetyön lopputuloksena on valmis markkinointiviestintäsuunnitelma, toteutusaikataulu ja budjetti. Työn lopuksi esitetään yhteenveto ja nimetään tulevaisuudessa paneutumista vaativat asiat. Opinnäytetyön eteneminen on esitetty kuvassa 1.

Työssä käytetyt keskeiset käsitteet: asiakaskeskeisyys, kokonaispalvelupaketti, laajennettu palvelutarjooma, ostokäyttäytyminen, Y-sukupolvi, markkinointiviestintä, markkinointiviestinnän suunnittelu



Kuva 1. Opinnäytetyön eteneminen

### 3 KYMP-KONSERNI

KYMP on ICT-palveluyritys, joka tarjoaa kattavia tietoliikenne- ja telekommunikaatio ratkaisuja asiakkailleen Kymenlaaksossa ja Etelä-Karjalassa. Asiakkaita ovat kotitaloudet, yritykset, yhteisöt sekä muut operaattorit. Konsernin kuluttaja- ja operaattori-liiketoiminnasta vastaa KYMP OY, yrityksille ICT-ratkaisuja tuottaa Optimiratkaisut Oy ja turvaratkaisuja Tansec Oy.

KYMP-Konsernin toimipaikat sijaitsevat Kotkassa, Imatralla, Kouvolassa ja Lappeenrannassa. Tytäryhtiö Optimiratkaisut Oy:llä on toimipaikka myös Porvoossa. KYMP OY:llä on toimialueellaan viisi omaa myymälää. KYMP Kaupoista kaksi sijaitsee Kotkassa, toinen Kotkan keskustassa ja toinen Prisma-keskuksessa. Kouvolassa, Lappeenrannassa ja Imatralla on kussakin yksi myymälä.



KYMP on lähes 130-vuotisen taipaleensa varrella kehittynyt perinteisestä puhelinyhtiöstä nykyaikaiseksi tietotekniikka- ja tietoliikennetaloksi. Toiminnan painopiste on siirtynyt alan yleisen kehityksen mukaisesti perinteisistä lankapuhelinpalveluista uusimmalla valokuitutekniikalla toteutettaviin laajakaista- ja maksu-tv-palveluihin.

KYMP-konserni työllistää tätä nykyä noin 200 henkilöä, joiden keski-ikä on 43 vuotta. Konsernille on tyypillistä henkilömäärältään pienet sisäiset toiminnot. Esimerkiksi markkinointiorganisaatiossa työskentelee koko konsernin markkinoinnista ja asiakaspalvelusta vastaavan markkinointijohtajan lisäksi KYMPin operatiivista markkinointia toteuttava markkinointipäällikkö ja markkinointiassistentti. Yritysmarkkinoinnin puolella operatiivista markkinointia toteuttaa yksi markkinointisuunnittelija.

### 3.1 KYMP-konsernin tärkeät luvut ja palveluiden kehitys

Teleoperaattoreiden yritystoiminnan luonne on muuttunut radikaalisti varsin lyhyessä ajassa: perinteiset lankapuhelinliittymät ovat elinkaarensa laskuvaiheessa ja niiden määrä vähenee, kun taas tv- ja laajakaistapalveluiden kehitys on voimakkaasti noususuuntainen. Esimerkiksi vielä vuonna 2008 lankapuhelinliittymien määrä KYMPillä oli lähes yhtä suuri kuin laajakaistaliittymien määrä. Viidessä vuodessa niiden määrä on vähentynyt 22 979:stä 13 577:ään kappaleeseen, ja samansuuntainen kehitys tulee jatkumaan yhä kiihtyvällä vauhdilla myös tulevaisuudessa.

Vuosi 2012 oli KYMP Konsernille haastavasta toimintaympäristöstä huolimatta monien onnistumisten vuosi. Konsernin liikevaihto kasvoi edelliseen vuoteen verrattuna 1,4 M € ja oli 39,5 M €. Myös konsernin liikevoitto parani liki 1,0 M € vuoteen 2011 verrattuna olleen 3,7 M €. Vuoden 2012 liikevoittoprosentti oli 9,3 %. Kuluttajamyynnissä keskityttiin tilikauden aikana nopeiden laajakaistaliittymien ja niiden kautta hyödynnettävien palveluiden myyntiin. Erityisesti KYMP Viihde -palvelun sekä KYMP Kaapeli-tv-liittymien myynnissä onnistuttiin hyvin. Myös myymälöiden laitemyynti kasvoi vuoden 2012 aikana. Historiansa parhaan tuloksen tehnyt konserni jatkaa kannattavan kasvun strategiaansa ”kotipesä kuntoon” -teemalla myös tulevaisuudessa. KYMP-konsernin tärkeät luvut vuodesta 2008 alkaen on esitetty taulukossa 1.

Taulukko 1. KYMP-konsernin tärkeät luvut (milj. €). Lähde: KYMPin tilastot

Konserni	2012	2011	2010	2009	2008
Liikevaihto	39,5	38,1	40,1	38,9	40,5
Liikevaihdon muutos %	3,6	-4,8	3,1	-4,1	13,7
Liikevoitto	3,7	2,7	1,0	1,1	1,5
Liikevoitto %	9,3	7,1	2,5	2,8	3,6
Omavaraisuusaste %	84,0	84,5	84,1	86,9	85,3
Sij. pääoman tuotto %	3,7	4,3	2,2	3,3	5,4
Henkilöstö keskimäärin	197	199	223	221	215
<u>Liittymätuotteet:</u>	<u>2012</u>	<u>2011</u>	<u>2010</u>	<u>2009</u>	<u>2008</u>
Puhelinliittymiä	13 577	15 846	18 482	20 927	22 979
Kaapeli-tv-liittymiä	26 775	24 829	23 173	20 158	20 116
Laajakaistaliittymiä	32 511	30 770	27 831	26 563	23 235

### 3.2 KYMPin tuotteet ja palvelut

KYMPin monipuoliseen palveluvalikoimaan kuuluvat tänä päivänä tietoliikenneyhteudet huippunopeista, valokuidulla toteutetuista kiinteistä 10–1000 M laajakaistoista, liikkuvista 3G/4G -mobiililaajakaistoista ja näiden yhdistelmistä nykyaikaisiin tv-, turva- ja puhepalveluihin. Tv-palveluja tarjotaan kaapeli-tv-palveluiden lisäksi laajakaistan kautta IPTV-palveluna KYMP Viihde -tuotenimellä. Puhepalveluita löytyy perinteisistä lankaliittymistä laajakaistan kautta toteutettaviin puheratkaisuihin.

Lisäksi valikoimasta löytyy kuluttaja-asiakkaille erilaisia turvatuotteita kuten tietoturvaluotteet Internetin viruksia ja haittaohjelmia vastaan, KYMP Wahti -kodinvalvontapalvelu sekä turvapuhelin, jonka avulla kotona asuva vanhus, vammainen tai toipilas voi kutsua itselleen apua kaikkina vuorokauden aikoina. Näistä laskutettavista palveluista käytetään nimitystä liittymätuotteet.

KYMPin myymälöissä eli KYMP Kaupoissa on liittymätuotteiden lisäksi kattava valikoima erilaisia puhelimia, tietokoneita, pelikonsoleita, tulostimia ja näiden oheistarvikkeita. Tuotemerkeistä edustettuna ovat kaikki markkinoiden halutuimmat merkit kuten esimerkiksi Apple, Nokia, Samsung, Acer ja HP. Näiden myymälästä mukaan saatavien tuotteiden myyntiä kutsutaan laitekaupaksi. Laitekaupasta selkeästi eniten myydään tietokoneita, joiden osuus laitemyynnistä vuonna 2012 oli 64 %. Suosituimmat tietokonemerkit ovat Apple ja Acer. Tableteista suosituimpia olivat Applen iPadit.

Matkapuhelinten osuus laitemyynnistä vuonna 2012 oli 36 %. Asiakkaiden matkaan lähti useimmiten joko Applen, Nokian tai Samsungin puhelin.

Opinnäytetyössä luotava markkinointiviestintäsuunnitelma koskee sekä laitekauppaa että liittymätuotteita. Turisteille suunnattu viestintä keskittyy laitekauppaan, sillä liittymätuotteita ei voi viedä mukanaan ulkomaille. KYMPin toimialueella asuville venäläisille voidaan sen sijaan markkinoida myös liittymätuotteita.

### 3.3 KYMP-konsernin missio, visio ja kriittiset menestystekijät

Jari Taipale toteaa kirjassaan Brändi liiketoiminnan ytimessä – erotu tai unohda koko homma että yrityksen erottuvuus, siinä kuin brändikin, on strategiatyön ydin. Kysymys on Taipaleen mukaan siitä, luoko erottuvuus yritykselle kilpailuetua ja vahvistaa se asiakkaiden sitoutumista yritykseen ja sen brändiin. Taipale jatkaa kysymällä tekeekö yritys erottuvuudella enemmän rahaa ja ovatko asiakkaat sen erottuvuuden ansiosta lähempänä sitä kuin kilpailijoita, luoko erottuvuus asiakaskunnassa lisää kysyntää ja pitääkö se asiakkaat yrityksen vaikutuspiirissä. (Taipale 2007, 7.) Jack Trout ilmaisee erottumisen tärkeyden toteamalla, että jos yritys mainostaa jotakin tuotetta, pitää sen antaa asiakkaalle jokin syy valita juuri kyseinen tuote (Trout 2000, 14). Christian Grönroos puolestaan toteaa kirjassaan Palvelujen johtaminen ja markkinointi, että yritykset kilpailevat palvelutarjoomilla eivätkä fyysisillä tuotteilla (Grönroos 2009, 15). Tämä on mielestäni helppo ymmärtää, sillä nykyään on vaikea nimetä mitään fyysistä tuotetta, joka olisi teknisiltä ominaisuuksiltaan niin ylivertainen, että se riittäisi kilpailueduksi sellaisenaan.

KYMPin missio, visio, strategia ja kriittiset menestystekijät tähtäävät juuri näihin asioihin: kaiken keskiöön on nostettu asiakas. Tämä on luonnollinen valinta yritykselle, joka ei pienen kokonsa ja rajoitetun toimialueensa vuoksi voisi kilpailla hinnalla tai tuotteilla. KYMP pyrkii erottumaan kilpailevista suurista, valtakunnallisista operaattoreista nimenomaan paikallisuudella, hyvällä palvelulla ja asiakastyöllä. Se myös pyrkii aidosti toteuttamaan antamaansa palvelulupausta kaikessa tekemisessään.

Leif Åberg kuvaa kirjassaan Viestinnän johtaminen missiota työyhteisön ”pyhäksi tehtäväksi”, joka näyttää tien visioon, antaa yrityksen toiminnalle oikeutuksen ja työyhteisön olemassaololle perustan (Åberg 2000, 78). Visio on Åbergin mukaan mieli-

kuva tavoittelemisen arvoisesta tulevaisuuden tilasta, johon työyhteisön toivotaan pääsevän (Åberg 2000, 77). Mielestäni on ehdottoman tärkeää, että missio ja visio eivät ole vain monimutkaista sanahelinää, vaan ymmärrettävään muotoon kirjoitetut tiivistelmät, joista yrityksen jokainen työntekijä pystyy itse ymmärtämään, miksi yritys on olemassa ja mitä haluamme tulevaisuudessa yhdessä saavuttaa.

KYMPin missio ja visio kirjoitettiin uudelleen yhteistyössä henkilökunnan kanssa vuoden 2012 aikana. Uudistustyölle oli todella tarvetta, sillä missio ja visio olivat aiemmin aivan liian pitkiä ja monimutkaisia. Niitä oli vaikea muistaa, saati johtaa niistä omaan työhön liittyviä ohjenuoria. KYMPin uusi missio kuuluu: ”Autamme asiakasta hyötymään ja kokemaan elämyksiä tuottamalla ja välittämällä Internet-maailman ratkaisuja.” Visio muotoiltiin uudelleen seuraavasti: ”Olemme asiakkaillemme paras ja halutuin kumppani. Kasvamme vahvasti ja kannattavasti.”

Mielestäni KYMP on nyt onnistunut muotoilemaan sekä visionsa että missionsa ymmärrettäviksi ja oleelliseen keskittyviksi. Niitä ei tarvitse enää ”aukikirjoittaa” henkilökunnalle, vaan näistä ymmärtää helposti mitä KYMP tekee, mitä se haluaa saavuttaa – ja miten tavoitteisiin halutaan päästä. Sekä missiosta että visiosta käy ilmi niin asiakkaiden merkitys kuin palvelun tärkeys. Tätä korostetaan vielä KYMPin kriittisissä menestystekijöissä ja strategiassa.

Käsitteenä kriittinen menestystekijä voidaan määrittää sellaiseksi yksittäiseksi liiketoimintaratkaisuihin liittyväksi osatekijäksi, joka toimimattomana yksinään aiheuttaa menestymättömyyden, vaikka kaikki muut tekijät liiketoiminnassa olisivat kunnossa. (Rope 2003, 83.) Kriittiset menestystekijät ovat siis asioita, joissa yrityksen tulisi olla muita parempia onnistuakseen tavoitteissaan. On tärkeää ymmärtää, että jokainen työntekijä vaikuttaa omalla työllään joko suoraan tai välillisesti kaikkien näiden menestystekijöiden toteutumiseen. Kriittisissä menestystekijöissä onnistuminen vaikuttaa siihen, miten asiakas kokee KYMPin yrityksenä.

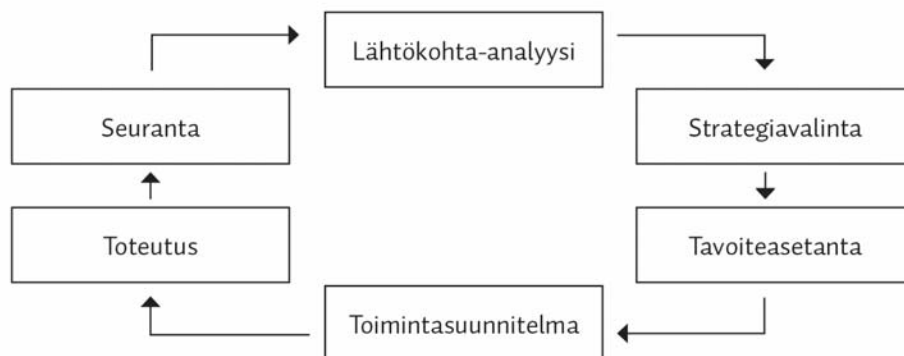
KYMP-konsernin uudet, mission ja vision uudistuksen yhteydessä vuonna 2012 määritellyt kriittiset menestystekijät korostavat muun muassa henkilöstön motivaatiota ja osaamista, ammattitaitoista ja tuloksellista myyntityötä, asiakkuuden tuntemista ja asiakasratkaisujen kehittämistä sekä toiminnan laadukkuutta ja luotettavuutta. Myös kriittiset menestystekijät on kirjoitettu selkeästi ja niistä on helppo johtaa päivittäistä

työtä ohjaavat suuntaviivat. Tarkat KYMPin kriittiset menestystekijät eivät ole julkisia, eikä niitä voi siksi tässä tarkemmin esitellä.

### 3.4 KYMP-konsernin strategia

Timo Rope aloittaa kirjansa Johdon markkinointiratkaisut – Strateginen markkinointi hauskaasti Ropen laiksi kutsumallaan lausahduksella: ”*ilman strategiaa tulos on yhtä tragediaa*” (Rope 2003, 9.) Tämä on totta: jos omaa toimintaa ei suunnitella riittävän kauaskatseisesti, ovat mahdollisuudet menestyä paljon pienemmät kuin jos käytössä on pitkän tähtäimen strategia. Myös Åberg peräänkuuluttaa strategian tärkeyttä toteamalla, että visio ja missio eivät riitä arkisen johtamisen välineiksi. Hän kuvaa työyhteisön strategian vastaavaan kysymykseen, miten visioon päästään ja kuinka liiketoiminnan tavoitteet toteutetaan. (Åberg 2000, 78.) Strategia siis määrittää, mihin suuntaan organisaatio etenee ja mitä se tekee päämääriensä saavuttamiseksi; se on pitkän aikavälin, yleensä vähintään 3 – 5 vuoden, jatkuvasti rullaava suunnitelma toiminnan kannattavuuden, menestyksen ja jatkuvuuden turvaamiseksi. (Rope 2003, 18.)

Strategiatyössä keskitytään siis tulevaisuuteen ja suuntaan, mihin ollaan menossa, ei nykyhetkeen tai peruutuspeiliin katsomiseen, vaikka nekin ovat osa strategista suunnitteluprosessia. Timo Rope kuvaa strategiantyön jatkuvaa, päättymätöntä suunnitteluprosessia seuraavalla kaaviolla:



Kuva 2. Strategiantyön suunnitteluprosessi (Rope 2003, 34)

KYMP-konsernin strategian ja tavoitteiden päälinjat määriteltiin vuonna 2012 erittäin konkreettisiksi: kannattava kasvu määriteltiin tärkeimmäksi tavoitteeksi. Kasvutavoitteet määriteltiin selkeästi niin sanallisesti kuin euroina ja prosentteinakin. Strategia ja

tavoitteet jatkavat mielestäni mission, vision ja kriittisten menestystekijöiden viitoittamaa linjaa: ne on esitetty konkreettisilla määreillä, selkeästi ja mitattavasti. Strategia ja tavoitteet on purettu erikseen pienemmiksi kokonaisuuksiksi ja ne käytiin esimiesten toimesta henkilökunnan kanssa läpi vuoden 2012 syksyn aikana.

David Jobber jakaa kirjassaan *Principles and Practise of Marketing* yritykset kahteen koulukuntaan niiden toiminnan lähtökohtien mukaan: markkinointisuuntautuneet yritykset saavuttavat tavoitteensa asiakkaiden tarpeiden ja odotusten täyttämällä ja niiden ylittämällä kilpailijoitaan paremmin. Markkinointisuuntautuneisuus lähtee asiakkaiden tarpeista, kun taas toinen ryhmä, tuotesuuntautuneet yritykset, lähtevät toiminnassaan tuotannollisista lähtökohdista. (Jobber 2010, 5).

Myös Kalevi Hellman määrittelee yritykset kahteen luokkaan niiden johtamispolitiikan perusteella. Tuotekeskeinen johtaminen ja asiakaskeskeinen, eli asiakkaiden johtaminen, ovat molemmat liiketoiminnan johtamista ja tähtäävät samoihin tavoitteisiin, mutta peruslähtökohta näiden kahden välillä on erilainen. Perusero tuotekeskeisen ja asiakaskeskeisen liiketoimintayhtälön välillä on käsitys siitä, syntyykö liikevaihto ja kasvu tuotteista vai asiakkaista. (Hellman 2003, 23.) Hellman (2003, 27) jatkaa, että asiakaskeskeytyksen etenemisen onnistuminen riippuu käytettävissä olevasta tiedosta ja esittää, että yritykset ovat tuote- tai asiakaskeskeytyksen osalta jossakin kolmesta vaiheesta:

1. Ensimmäisessä vaiheessa yritys on tuotekeskeinen, tuotekeskeisine tavoitteineen, niiden saavuttamista tukevine strategioineen, toimintamalleineen ja mittareineen.
2. Toisessa vaiheessa asetetaan asiakkaisiin ja asiakassuhteisiin liittyviä tavoitteita ja asiakaskeskeytyksestä ajattelua halutaan edistää, mutta tietojärjestelmät eivät pysty tuottamaan tavoitteita tukevaa tietoa. Strategiat, toimintamallit tai mittarit eivät muutu.
3. Kolmannessa vaiheessa asiakastavoitteiden saavuttamista tukeva asiakasstrategia on luotu ja sitä tukevat mittarit ja työkalut toteutettu, jolloin strategian käytäntöön vienti ja tuloksellinen mittaaminen on mahdollista.

KYMPin strategiasta, missiosta ja visiosta sekä kriittisistä menestystekijöistä päätellen yrityksen kasvun odotetaan syntyvän asiakkaista. KYMP on kuitenkin tällä hetkellä selkeästi vielä asiakaskeskeytyksen etenemisen toisessa vaiheessa. Koska KYMP

määrittelee strategiansa keskiöön asiakkaan, olisi luontevaa, että asiakas korostuisi nykyistä enemmän myös käytännön johtamistyössä. Vaikka käytännön johtamisessa ja operatiivisessa tekemisessä näkyy vielä selkeästi vanha tuote- ja tekniikkakeskeinen ajattelumalli, on halu asiakaskeskeiseen toimintaan selkeästi jo olemassa. Oman näkemykseni mukaan juuri organisaation oma halu ja pyrkimys muuttaa tekemistään on avainasemassa: ilman sitä kehityskohteiden näkeminen ja kehitysaskelten ottaminen olisi vaikeaa, jollei jopa mahdotonta.

Liike-elämässä on jo vuosikaudet puhuttu koko henkilökunnan työpanoksen tärkeydestä ja vaikutuksesta asiakaskokemukseen sekä siitä, kuinka kaikki yrityksen toiminta on markkinointia. Grönroos toteaa, että markkinointi ei voi uudessa palvelukilpailussa säilyä vain markkinoinnin ja myynnin ammattilaisten toimintona, vaan se kuuluu jokaisen työntekijän vastuulle (Grönroos 2003, 41). Olen samaa mieltä: jokainen yrityksen työntekijä on oman toimensa ohella osa-aikainen markkinoija, joka työpanoksellaan vaikuttaa asiakkaiden mielikuvaan yrityksestä. Markkinointiin kuuluu mielestäni olennaisena osana myös ympäristön ja siinä tapahtuvien muutosten havainnointi – myös tämä osa-alue kuuluu osa-aikaisille markkinoijille.

#### 4 VAIHE 1: ANALYYSI- JA TUTKIMUSPROJEKTIN MENETELMÄVALINNAT

Tarve tämän opinnäytetyön aiheelle syntyi aiemmin kuvatusta organisaation halusta toteuttaa missionsa, visionsa, kriittisten menestystekijöidensä ja strategiansa mukaista asiakaslähtöistä toimintaa ja tarjota kaikille asiakkailleen hyvää palvelua. Opinnäytetyötä edeltävä analyysi- ja tutkimusprojekti käynnistyi organisaation tiedostaessa toimintaympäristössä tapahtuneen selkeän muutoksen: KYMPin asiakkaista yhä suurempi osa tarvitsi palvelua muulla kuin suomen kielellä. Syntyi tarve selvittää tarkemmin, millaisista kieliryhmistä ja ihmismääristä oli kyse. Suoritin selvitystyön opinnäytetyötä edeltävän Proseminaari ja projekti -opintokokonaisuuden yhteydessä.

##### 4.1 Tutkimuksen tarkoitus, luonne ja tavoite

Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran mukaan tutkimuksella on aina joku tarkoitus tai tehtävä, joka ohjaa tutkimusstrategisia valintoja (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2009, 137). Tutkimuksen tarkoitusta kuvataan yleensä neljän piirteen perusteella: kartoittava, selittävä, kuvaileva tai ennustava. Yhteen tutkimukseen voi sisältyä enemmän kuin

yksi tarkoitus ja se voi myös muuttua tutkimuksen edetessä. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2009, 138.) Toteuttamani analyysi- ja tutkimusprojektin tarkoitus oli kuvaileva. Kuvaileva tutkimus esittää tarkkoja kuvauksia henkilöistä, tapahtumista tai tilanteista (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2009, 139).

Analyysi- ja tutkimusprojektini tarkoituksena oli selvittää, paljonko vieraskielisiä ihmisiä KYMP OY:n toimialueella Kymenlaaksossa ja Etelä-Karjalassa vierailee ja asuu ja mitä kieliä nämä ihmiset pääsääntöisesti puhuvat. Luonteeltaan analyysi oli kvantitatiivinen. Kvantitatiivinen eli määrään pohjautuva tutkimus vastaa kysymyksiin kuinka moni, miten paljon, miten usein ja kuinka tärkeää jokin on (Lotti 1998, 42). Työni tavoitteena oli tarjota tietoja, joiden perusteella voitaisiin arvioida, olisivatko jotkin vieraskieliset asiakasryhmät kooltaan riittävän suuria, jotta niitä kannattaisi harvita markkinointiviestintäsuunnitelmaan mukaan otettavaksi.

## 4.2 Tutkimuksen luotettavuus ja valitut tutkimusmenetelmät

Pohdittaessa tutkimuksen luotettavuutta käytetään kahta käsitettä: reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten luotettavuutta ja pysyvyyttä eli sitä, että tutkimus antaa samoja tuloksia eri kerroilla. Validiteetti eli pätevyys tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä sen on tarkoitus mitata. (Mäntyneva, Heino-nen, Wrangle 2008.)

Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara toteavat, että on mahdollista löytää joihinkin tutkimusongelman osiin ratkaisu valmiista aineistoista, eikä aina ole tarkoituksenmukaista kerätä lähdeaineistoa itse (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2009, 186). Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2009, 189) kehottavat punnitsemaan lähteiden luotettavuutta: on ymmärrettävä, ettei mikä tahansa googlattu tulos tai Wikipediasta löytynyt tieto ole riittävän luotettava lähde tutkimukselle.

Analyysi- ja tutkimusprojektini suoritettiin maaliskuussa 2013 pääosin kirjoituspöytä- eli pöytälaatikkotutkimuksena, sillä tieto oli jo olemassa: tarvittava tieto väestöstä ja turisteista saatiin analysoimalla virallisia, julkisia tilastoja. Analyysissä käytetyt tilastot olivat Tilastokeskuksen Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestörakenne sekä Matkailun edistämiskeskuksen Rajahaastattelututkimus 2011, johon datan tuottaa niin ikään Tilastokeskus. Lisäksi analyysissä hyödynnettiin Matkailun edistämiskeskuksen



muita matkailuun ja majoitukseen liittyviä maakohtaisia, julkisesti saatavilla olevia tilastoja. Suoritettaessa tilastoanalyysiä huolehdittiin sekä reliabiliteetista, validiteetista että lähteiden luotettavuudesta valitsemalla analyysissä käytetyiksi lähteiksi virallisia, julkisia tilastoja. Rajahaastattelututkimuksen tuloksiin sisältyy kuitenkin myös otostutkimukselle ominaista satunnaisvaihtelua: epätarkkuutta aiheuttaa se, että ei ole tutkittu koko perusjoukkoa vaan osa siitä (Rajahaastattelututkimus : osa 25 : ulkomaiset matkailijat Suomessa vuonna 2011 : 1.1.- 31.12.2011).

Tilastoanalyysillä saatua dataa täydennettiin KYMPin oman henkilökunnan parissa suoritettulla haastattelututkimuksella. Näin huomioitiin niin sanottujen kovien faktojen lisäksi myös henkilökunnan subjektiivinen näkemys ja kokemus aiheesta. Haastattelut suoritettiin yksilöhaastatteluna 14.3.2013 KYMPin pääkonttorilla Kotkan Jylpyllä. Haastateltavana oli aina kustakin toiminnosta vastaava henkilö: kaikista viidestä KYMP Kaupasta vastaava myyntipäällikkö Simo Lattu, KYMPin asiakaspalvelusta vastaava asiakaspalvelupäällikkö Soile Vesa, CRM-asiantuntija Annika Lommi sekä TV- ja valokuituyksiköstä vastaava myyntipäällikkö Jari Koho. Haastattelututkimuksen taustamateriaalina käytettiin KYMPin omia myyntitilastoja ja asiakasrekistereitä niiltä osin, kuin niitä oli saatavana. Muussa tapauksessa hyödynnettiin haastateltavien henkilöiden ammattitaitoon ja useiden vuosien omaan henkilökohtaiseen kokemukseen perustuvaa tietoa, jonka pohjalta yritystoimintaan vaikuttavat päätökset heidän osaltaan muutenkin tehtäisiin.

#### 4.3 Tutkimusongelma

Ennen tutkimuksen aloittamista määritellään tutkimusongelma, mitä tietoa tarvitaan ja mikä on olennaista (Lotti 1998, 28). Kun tehdään jokin tutkimus, on tärkeää suorittaa se niin, että se tuottaa vastauksen juuri asetettuun tutkimusongelmaan eikä hiukan sen viereen. Ongelman asettaminen ja muotoileminen on usein sen ratkaisemista vaikeampaa (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2009, 125). Tutkimuksessa voi olla joko yksi tai useampia ongelmia, ja ne voidaan jakaa pääongelmaan ja ala- eli osaongelmiin. Tutkimuksessa voi myös olla joukko samantasoisia ongelmia, jolloin jakoa pää- ja osaongelmiin ei kannata tehdä. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2009, 126.)

KYMPin tapauksessa tutkimuksessa oli kaksi samantasoista pääongelmaa: sen toimialueella asuvan vieraskielisen väestön määrä sekä sen toimialueella vierailevan vie-

raskielisten ihmisten eli turistien määrä. Kummassakin pääongelmassa oli myös ala-ongelmia: mistä kyseiset ryhmät tulevat ja mitä kieltä ne puhuvat? Koska turistien rahankäytöstä löytyy tilastoitua dataa, liitetään se mukaan tähän tutkimusongelmaan. Tilastoanalyysin tutkimusongelmiksi muodostuivat siten:

1. Pääongelma 1: kuinka paljon KYMPin toimialueella asuu ihmisiä, jotka puhuvat äidinkielenään muuta kuin suomea?
  - a. Alaongelma 1: mitä kieliä nämä ihmiset puhuvat?
2. Pääongelma 2: kuinka paljon KYMPin toimialueella vierailee ihmisiä, jotka puhuvat äidinkielenään muuta kuin suomea?
  - a. Alaongelma 2A: mistä maista nämä ihmiset Suomeen saapuvat?
  - b. Alaongelma 2B: paljonko he käyttävät rahaa Suomessa vieraillessaan ja mihin rahaa käytetään?

Haastattelututkimuksessa tutkitaan tilannetta nykyisten asiakkaiden keskuudessa, eli sellaisten, jotka ovat jo ostaneet KYMPin tuotteita tai palveluita tai vähintäänkin vieraillleet myymälässä. Tällöin tutkimusongelma kuuluu:

1. Pääongelma 3: kuinka paljon KYMPin myymälöissä käy ihmisiä, jotka puhuvat äidinkielenään muuta kuin suomea?
  - a. Alaongelma 3A: mitä kieliä nämä ihmiset puhuvat?
  - b. Alaongelma 3B: millaisia tuotteita nämä ihmiset ostavat ja kuinka paljon he käyttävät keskimäärin rahaa ostoksiinsa?
2. Pääongelma 4: kuinka paljon KYMPin asiakaspalveluun on yhteydessä ihmisiä, jotka puhuvat äidinkielenään muuta kuin suomea?
  - a. Alaongelma 4A: mitä kieliä nämä ihmiset puhuvat?

- b. Alaongelma 4B: millaisia tuotteita nämä ihmiset ostavat ja kuinka paljon he käyttävät keskimäärin rahaa ostoksiinsa?

## 5 VIERASKIELINEN VÄESTÖ KYMPIN TOIMIALUEELLA

KYMPin toimialueella Kymenlaaksossa ja Etelä-Karjalassa asuvien vieraskielisten ihmisten määrä selvitettiin mahdollisimman luotettavasta lähteestä, Tilastokeskuksen virallisista tilastoista. Vuonna 1865 perustettu Tilastokeskus on tilastointia varten perustettu viranomainen, joka tuottaa valtaosan Suomen virallisista tilastoista. Analyysissä hyödynnettiin Tilastokeskuksen Väestörakenne-tilastoa, joka sisältää tietoja maassa vakinaisesti asuvan väestön määrästä, rakenteesta ja muutoksista, kuten esimerkiksi syntymistä, kuolemista, avioliitoista ja muuttoliikkeestä. Aihealueelle kuuluvat myös työssäkäynti-, perhe- ja asuntokuntatilastot sekä väestöennusteet alueittain.

Tilastokeskuksen Väestörakenne-tilaston mukaan Kymenlaaksossa asui vuonna 2011 yhteensä 181 829 ihmistä. Suomenkielisiä heistä oli 172 678, ruotsinkielisiä 1 425 ja saamenkielisiä 4 henkilöä. Muita kuin suomea, ruotsia tai saamea äidinkielenään puhuvia ihmisiä oli Kymenlaakson maakunnassa 7 722 kappaletta. Etelä-Karjalan maakunnassa asui vuonna 2011 kaikkiaan 133 311 ihmistä, joista suomenkielisiä 127 749, ruotsinkielisiä 204 ja saamenkielisiä 2 henkilöä. Muita kuin suomea, ruotsia tai saamea äidinkielenään puhuvia ihmisiä Etelä-Karjalan maakunnassa oli kaikkiaan 5 356 kappaletta. (Tilastokeskus 2013.)

Väestörakenne-tilastosta kävi ilmi, että Kymenlaaksossa puhuttiin vuonna 2011 suomen, ruotsin ja saamen lisäksi 79 eri kieltä. Tämän lisäksi tilastossa on 151 henkilön kohdalle merkitty kieleksi ”Muu” tai ”Tuntematon”. Etelä-Karjalassa vieraskieliset puhuivat niin ikään 79 eri kieltä. 72 henkilön kohdalle oli merkitty kieleksi ”Muu” tai ”Tuntematon”. (Tilastokeskus 2013.)

Väestörakenne-tilaston mukaan (Tilastokeskus 2013) viisi suurinta vieraskielistä Kymenlaaksossa pysyvästi asuvaa kieliryhmää vuonna 2011 olivat:

1. venäjä 4 095 kpl
2. viro 791 kpl
3. somali 275 kpl

4. kurdi 206 kpl
5. englanti 194 kpl.

Etelä-Karjalassa vastaavat luvut vuonna 2011 olivat:

1. venäjä 3 410 kpl
2. viro 292 kpl
3. englanti 172 kpl
4. kiina 151 kpl
5. thai 127 kpl.

Venäjää puhuvat ihmiset ovat tilastojen mukaan selkeästi suurin vieraskielisten ryhmä KYMPin toimialueella Kymenlaaksossa ja Etelä-Karjalassa. Ero seuraavaksi suurimpiin kieliryhmiin on huomattava.

## 6 MATKAILIJAT SUOMESSA

Suomessa vierailevien henkilöiden määrä selvitettiin Matkailun edistämiskeskuksen eli MEKin julkisista tilastoista ja rajahaastattelututkimuksesta, joihin datan tuottaa Tilastokeskus. Matkailun edistämiskeskus on työ- ja elinkeinoministeriön alainen virasto, joka vastaa Suomen matkailun kansainvälisestä edistämisestä. Analyysin tuloksista hyödynnetään tässä opinnäytetyössä nimenomaan KYMPin kannalta merkittävimmän kohderyhmän eli venäläisten matkailijoiden osuutta.

### 6.1 Rekisteröityjen yöpymisten ja matkailutulojen kehitys

MEK kirjoittaa Matkailusilmä-asiakaslehtensä vuoden 2013 ensimmäisessä numeros-  
sa vuoden 2012 olleen Suomen matkailussa ennätysellinen: rekisteröidyt yöpymiset  
kasvoivat 5,4 % yltäen yli 5,8 miljoonaan. Rekisteröidyillä yöpymisillä tarkoitetaan  
yöpymisiä rekisteröidyissä majoitusliikkeissä, ei esimerkiksi tuttavien tai sukulaisten  
luona. Kasvua tuli sekä perinteisesti vahvoilta markkinoilta Venäjältä ja Iso-  
Britanniasta että Aasian dynaamisilta markkinoilta. Valtaosa Suomen ulkomaisten yö-  
pymisten kasvusta tuli juuri venäläisiltä matkailijoilta. (Matkailusilmä 1/2013, 24.)

Matkailun kasvu vuoden 2012 aikana vaikutti erittäin positiivisesti myös Suomen kansainvälisiin matkailutuloihin. Ulkomaiset matkailijat käyttivät vuonna 2012 Suomessa tavaroiden ja palveluiden ostoihin 3,2 miljardia euroa, 17 % edellisvuotta enemmän. Suhteellisesti eniten matkailutulot kasvoivat Venäjältä ja Iso-Britanniasta. (Matkailusilmä 1/2013, 24.) Vuosituhannen vaihteeseen verrattuna matkailutulot ovat hieman yli kaksinkertaistuneet (Matkailun edistämiskeskus 2013).

Venäläisten rekisteröityjä yöpymisiä Suomessa vuonna 2012 oli kaikkiaan 1 506 678, joista KYMPin toimialueelle Kymenlaaksoon ja Etelä-Karjalaan sijoittui lähes neljännes: 353 637 kappaletta eli 23,5 %. Näistä 62 331 sijoittui Kymenlaakson alueelle, jossa kasvua oli vuoteen 2011 verrattuna 25,5 %. Rekisteröityjen yöpymisten määrä oli Etelä-Karjalassa selkeästi Kymenlaaksoa suurempi: yöpymisiä oli kaikkiaan 291 306 ja kasvua edellisvuodesta 26,7 %. Venäläisten matkailijoiden osuus kaikista KYMPin toimialueella yöpyvistä matkailijoista on merkittävä: kaikista Kymenlaaksoissa yöpyneistä matkailijoista venäläisten osuus oli 63,6 %. Etelä-Karjalassa venäläisten osuus oli 86,6 %. (Matkailun edistämiskeskus 2012.) Rekisteröimättömien yöpymisten määrän kehitys on Suomessa yhtä lailla noususuuntainen: vuonna 2000 rekisteröimättömiä yöpymisiä oli 11 784 074 kappaletta, kun taas vuonna 2011 jo 24 555 532 eli hieman yli kaksinkertainen määrä (Matkailun edistämiskeskus 2013). Rekisteröimättömät yöpyjät ovat matkailijoita, jotka majoittuvat esimerkiksi sukulaisten, ystävien tai tuttavien luona.

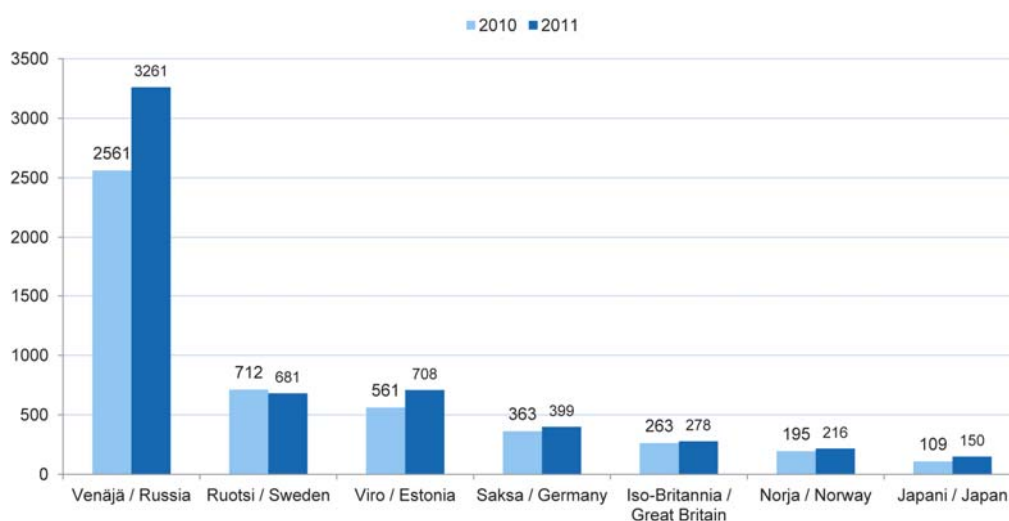
Myös ulkomaisten päiväkävijöiden määrä on kasvanut selkeästi vuoden 2000 tasosta, jolloin päiväkävijöitä vieraili Suomessa 1 075 000. Vuonna 2011 päiväkävijöitä oli jo lähes kaksi miljoonaa enemmän, yhteensä 3 068 000. (Matkailun edistämiskeskus 2013.) Päiväkävijät ovat matkailijoita, jotka eivät nimensä mukaisesti yövy Suomessa.

## 6.2 Rajahaastattelututkimus 2011

Matkailun edistämiskeskuksen verkkosivujen mukaan Rajahaastattelututkimus selvittää ulkomaisten matkustajien Suomeen tekemien matkojen kokonaismäärää, täällä käyvien matkustajien asuinmaita ja kansalaisuuksia, matkojen tarkoitusta ja liikenne-  
muotoja, oleskelun kestoa, majoitustapaa sekä rahankäyttöä. Tutkimuksen toteuttaa Tilastokeskus. Rajahaastattelututkimusta on tehty vuodesta 1998 alkaen. Tilastot  
analyysejä tehtäessä tuoreimmat käytössä olevat tiedot olivat vuoden 2011 tilastoja.

## Matkustajien lukumäärä, asuinmaat ja matkakohde

Suomessa kävi vuoden 2011 aikana 7,3 miljoonaa ulkomaista matkustajaa. Kävijöiden määrä nousi 1,1 miljoonalla edellisestä vuodesta ja kokonaismatkustajamäärä kasvoi 17 %. Kuvasta 3 käy ilmi suurimmat Suomessa vierailleet matkustajaryhmät, joista venäläiset olivat selkeästi suurin: matkustajista 45 %, noin 3,3 miljoonaa, saapui Venäjältä. Kasvu edellisvuoteen oli 27 %. (Matkailun edistämiskeskus 2012.)



Kuva 3. Suomessa vuonna 2011 käyneet ulkomaiset matkustajat asuinmaan mukaan 2011 (Matkailun edistämiskeskus 2012).

Ulkomaisista matkustajista kolmasosa mainitsi matkansa pääasiallisen kohteen olleen Helsinki. Muualla Etelä-Suomessa oli matkustanut 13 %, Itä-Suomessa 21 %, Länsi-Suomessa 6 %, Keski-Suomessa 5 % ja Lapissa 3 % matkailijoista. 7 %:lla matkailijoista oli Suomessa kaksi matkan pääkohdetta ja 2 %:lla matkakohteita oli tätä useampia. 10 % ei osannut nimetä matkakohdettaan tai he olivat Suomessa vain kauttakulkumatalla. (Matkailun edistämiskeskus 2012.) Venäläisistä matkailijoista 16 % eli hieman yli puoli miljoonaa suuntasi matkansa muualle Etelä-Suomen alueelle kuin Helsinkiin.

## Matkustamisen pääsyyt, matkustus- ja majoitustavat

Ulkomaisista matkustajista 53 % oli Suomessa vapaa-ajanmatkalla. Tuttava- tai sukulaisvierailulla kävi 12 % ja työmatkalla 21 % matkustajista. (Matkailun edistämiskes-

kus 2012.) Venäläisistä vapaa-ajanmatkalla oli 74 % ja työmatkalla 5 % matkustajista (Matkailun edistämiskeskus 2012).

Ulkomaisista matkustajista 41 % saapui Suomeen maitse, 35 % lentäen ja 24 % meritse. Maitse matkustaneiden lukumäärä lisääntyi voimakkaimmin edellisestä vuodesta. Venäläisistä 85 % saapui Suomeen maateitse. Ulkomaisista matkustajista 11 % saapui Suomeen valmiille pakettimatkalle, johon sisältyi matka Suomeen ja/tai pois Suomesta sekä jokin muu matkailupalvelu kuten majoitus. (Matkailun edistämiskeskus 2012). Venäjältä tulleiden matkustajien matkoista pakettimatkoja oli 5 % (Matkailun edistämiskeskus 2012).

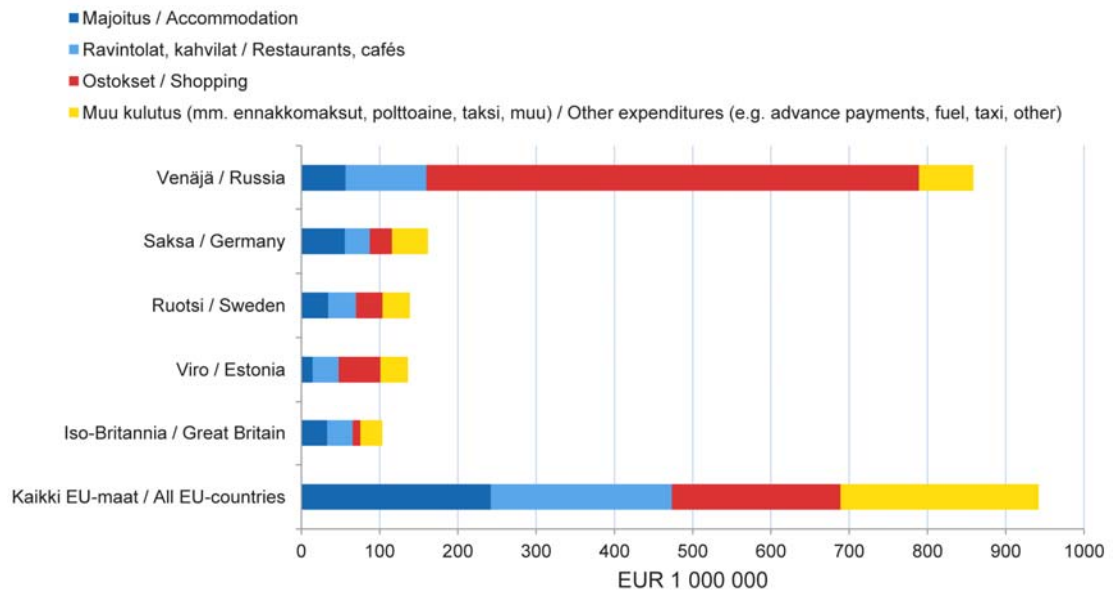
Suomeen tehdyistä matkoista 42 % ei sisältänyt lainkaan yöpymistä. Päivämatkoja Suomeen tehtiin eniten Venäjältä; yli kaksi kolmesta Venäjällä asuvasta matkustajasta ei yöpynyt matkansa aikana Suomessa. (Matkailun edistämiskeskus 2012.) Päiväkäynnillä Suomessa oli 70 % Venäjältä tulleista matkustajista (Matkailun edistämiskeskus 2012).

Vuonna 2011 ulkomaiset matkustajat viipyivät Suomessa keskimäärin 4,1 yötä. Eniten Suomessa yöpyivät Virosta ja Venäjältä tulleet matkustajat. (Matkailun edistämiskeskus 2012.) 22 % venäläisistä matkustajista majoittui Suomessa 1 – 3 yötä. Venäjältä tulleet matkustajat yöpyivät Suomessa keskimäärin 1,4 yötä, ja he viettivät Suomessa yhteensä 4,4 miljoonaa yötä vuoden 2011 aikana. Venäjältä tulleista matkustajista hotellissa tai motellissa yöpyi 51 %, tuttavien tai sukulaisten luona majoittui 23 %. (Matkailun edistämiskeskus 2012.)

### **Matkustajien rahankäyttö**

Vuonna 2011 ulkomaiset matkustajat käyttivät Suomessa yhteensä 2,2 miljardia €konaiskulutuksen kasvaessa 9 %. Venäläismatkustajien rahankäytön osuus tästä oli 39 % ja se kasvoi edellisestä vuodesta 31 %. (Matkailun edistämiskeskus 2012.) Venäjältä saapuneet kuluttivat vuoden 2011 aikana Suomessa 859 miljoonaa euroa (Matkailun edistämiskeskus 2012). Matkailijat kuluttivat Suomessa vuonna 2011 keskimäärin 306 € (Matkailun edistämiskeskus 2012). Venäjältä saapuneet kuluttivat vuoden 2011 aikana Suomessa keskimäärin 263 €vierailua kohden (Matkailun edistämiskeskus 2012). Kuva 4 osoittaa, kuinka paljon turistit käyttivät Suomessa rahaa vuoden 2011

aikana ja miten rahan käyttö jakautuu. Venäläisten kulutuksesta suurin osa oli nimenomaan ostoksia.



Kuva 4. Ulkomaisten matkustajien Suomeen tuomat rahamäärät asuinmaan ja kulutuksen kohteen mukaan 2011 (Matkailun edistämiskeskus 2012).

Eniten kaikista kulutuskohteista rahaa käytettiin ostoksiin, joihin kului 43 % kokonaiskulutuksesta. Yhteensä ostoksiin käytettiin lähes 970 miljoonaa euroa. Ravintoloihin ja kahviloihin käytettiin runsaat 430 miljoonaa ja majoitukseen reilut 410 miljoonaa. Päivää kohden rahaa käytettiin keskimäärin 60 €. Eniten rahaa käyttivät Venäjällä asuvat matkustajat: heidän päiväkohtainen kulutuksensa oli keskimäärin 111 €. Tästä ostoksiin käytettiin reilusti kaikkien matkustajien ostosten keskiarvoa, 26 € enemmän: venäläisten ostoksiin käyttämä summa oli keskimäärin 82 € (Matkailun edistämiskeskus 2012.)

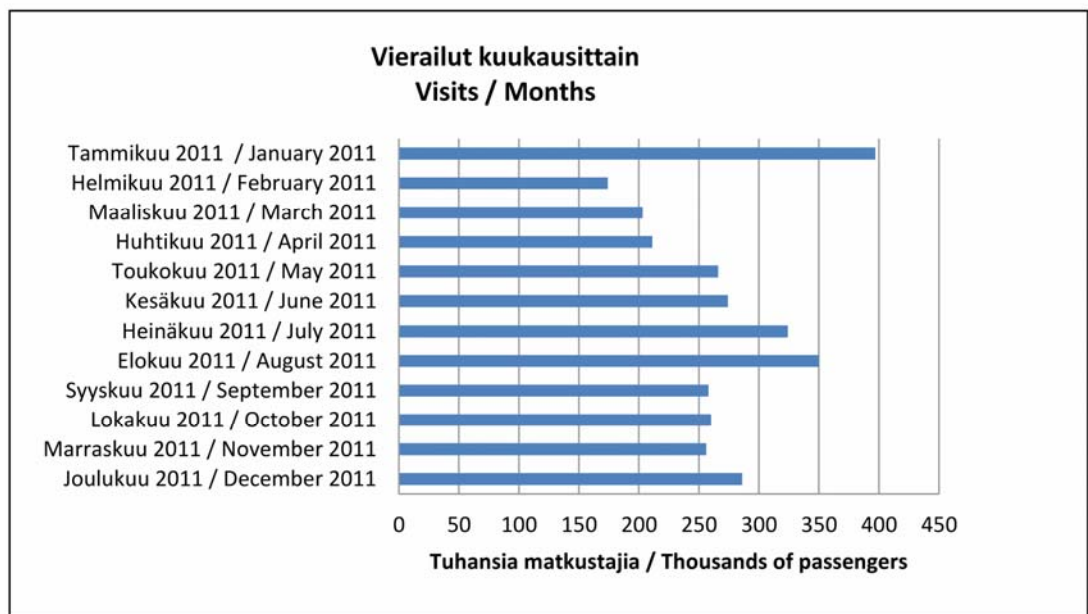
Työmatkalaiset kuluttivat päivää kohden keskimäärin 61 €, vapaa-ajan matkustajat keskimäärin 82 € ja tuttava- tai sukulaisvierailuilla olleet 35 €. Päivävierailulla kävijät käyttivät vierailunsa aikana keskimäärin 153 euroa. Venäjältä päivämatkalla Suomessa käyneet käyttivät rahaa jälleen muita enemmän, keskimäärin 188 €. Venäläisten rahankäyttö Suomessa oli vuonna 2011 ennätyksellisen runsasta. (Matkailun edistämiskeskus 2012.)



### Matkustajat kuukausittain, aiemmat Suomen-matkat

Ulkomaisista matkustajista 30 % oli käymässä Suomessa ensimmäistä kertaa viimeisten 12 kuukauden aikana. 35 % kävi Suomessa viisi kertaa tai useammin. Venäjältä ja Virosta matkustaneet kävivät Suomessa keskimääräistä useammin. Virolaisista noin kolmannes kävi Suomessa kerran kuukaudessa tai useammin, Venäjällä asuvista lähes 29 %. (Matkailun edistämiskeskus 2012.)

Vuonna 2011 vilkkain matkustuskuukausi kaikkien matkustajien keskuudessa oli heinäkuu, jolloin Suomessa vieraili lähes miljoona matkustajaa. Toiseksi eniten Suomeen matkustettiin elokuussa. Molemmat kuukaudet olivat nimenomaan vapaa-ajan matkustajien suosiossa, kun taas työmatkoja tehtiin eniten toukokuussa. Matkustajamäärät olivat pienimmillään helmi-huhtikuussa sekä lokakuussa ja marraskuussa, jolloin kuukausittainen matkustajamäärä jäi alle puoleen miljoonaan. (Matkailun edistämiskeskus 2012.) Venäjältä tehtiin matkoja Suomeen eniten tammikuussa ja vähiten helmikuussa (Matkailun edistämiskeskus 2012). Kuvasta 5 näkyy venäläisten matkailijoiden Suomen-vierailut kuukausittain.



Kuva 5. Venäjällä asuvien matkustajien vierailut Suomessa kuukausittain 2011 (Matkailun edistämiskeskus 2012).

### 6.3 MEK – Visit Finland: näkökulmia venäläisten matkailuun Suomessa

MEKin verkkosivujen Visit Finland -markkinointiutisten mukaan viimeisin uuden vuoden venäläismatkailijasesonki Suomessa löi kaikki aiemmat ennätykset. Visit Finland arvioi, että täällä vieraili kyseisen kahden viikon aikana noin 400 000 venäläismatkailijaa. Kasvanut matkailijamäärä merkitsi myös kasvaneita matkailutuloja: Visit Finlandin arvion mukaan venäläiset jättivät kyseisenä sesonkina jopa 200 miljoonaa euroa Suomeen. Suomi on säilyttänyt hyvin asemansa yhtenä venäläisten suosituimmista uuden vuoden lomakohteista. Visit Finlandin mukaan venäläiset etsivät Yandex-hakukoneesta uuden vuoden lomaa eniten Suomesta, Egyptistä tai Valko-Venäjältä. Myös Venäjän suurimpien matkatoimistojen yhteenliittymän ATORin jäseniltään keräämien tietojen mukaan Suomi kuului suosituimpien uuden vuoden lomakohteiden joukkoon. (Matkailun edistämiskeskus 2013.)

Visit Finlandin puolivuotisraportin mukaan Suomi on uuden vuoden ja venäläisen joulun aikaan massalomakohde venäläisille. Matkanjärjestäjien tuotannossa Suomen uuden vuoden tarjonta on vahvasti esillä. Omatoimimatkailu lisääntyy: yhä useampi venäläinen matkustaja tulee Suomeen omatoimisesti ohi matkanjärjestäjien. Näin tapahtuu varsinkin Pietarissa, mutta yhä enenevässä määrin myös Moskovassa. Myös uuden vuoden ja joulun matkat varataan yhä useammin omatoimisesti. Kesä 2012 oli venäläisten ulkomaan lomamatkailun osalta positiivinen. Suomi ei kesällä kuulu venäläisten suurimpien lomamatkakohteiden joukkoon, sillä suurin osa kysynnästä kohdistuu etelän rantalomakohteisiin. Vaikka venäläisten lomamatkailu kesällä 2012 kasvoikin nopeasti, pitää muistaa, että ulkomaan matkalla kävi vain 5 % venäläisistä. 54 % venäläisistä vietti lomansa kotonaan tai mökillänsä. (Matkailun edistämiskeskus 2012).

### 6.4 Rosstatin matkailutilastot

Rosstatin matkailutilastojen mukaan venäläiset tekivät vuonna 2012 Suomeen 5,1 miljoonaa matkaa, 16 % enemmän kuin edellisellä vuonna. Suomi on venäläisten ylivoidmaisesti suurin ulkomaan matkakohde. Kaikkiaan venäläiset tekivät 47,8 miljoonaa ulkomaanmatkaa, joista 15,3 milj. lomamatkaa. Lomamatkojen määrä kasvoi edellisvuoteen 6 %, kokonaismatkailu 9 %. (Matkailun edistämiskeskus 2013.)

MEK kehottaa uutisessaan suhtautumaan esitettyihin lukuihin varauksella: Venäjän tilastokeskuksen jaottelu matkojen mukaan on erittäin kiistanalaista, ja useiden maiden kohdalla, Suomi mukaan lukien, tilastot eivät ole ollenkaan verrannollisia kansallisten tilastojen kanssa. Vaikka esitetyt luvut ovatkin kiistanalaisia, puhuu listaus kuitenkin selkeästi Suomen puolesta erittäin suosittuna matkakohteena venäläisten keskuudessa.

## 7 HAASTATTELUTUTKIMUS, KYMP OY:N HENKILÖKUNTA

Haastattelu on tiedonkeruumenetelmänä ainutlaatuinen, koska siinä ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa haastateltavan kanssa (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2009, 204). Koska tarkoituksena oli selvittää KYMPin myymälöiden ja asiakaspalvelun näkökulma ja kokemukset asiakaskunnan rakenteesta, valittiin haastattelutyypiksi avoin haastattelu. Avoimessa haastattelussa selvitetään haastateltavan mielipiteitä, tunteita ja käsityksiä haastatteluaiheesta (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2009, 209). Haastattelut suoritettiin yksilöhaastatteluna 14.3.2013 KYMPin pääkonttorilla Kotkan Jylpyllä.

Haastateltavina toimivat kaikista viidestä KYMP Kaupasta vastaava myyntipäällikkö Simo Lattu, KYMPin asiakaspalvelusta vastaava asiakaspalvelupäällikkö Soile Vesa, CRM-asiantuntija Annika Lommi sekä tv- ja valokuituyksiköstä vastaava myyntipäällikkö Jari Koho. Kommentit pyydettiin myös Helpdeskin ja asennuksen esimiehiltä. Haastateltavien vastaukset perustuvat KYMPin omiin myyntitilastoihin, asiakasrekisteriin ja useiden vuosien käytännön kokemukseen asiakasrajapintatyöskentelystä.

### 7.1 Vieraskieliset asiakkaat KYMP Kaupoissa

Myyntipäällikkö Simo Lattun mukaan vieraskielisten asiakkaiden määrä KYMP Kaupoissa on merkittävä. Vieraskielisten asiakkaiden määrä vaihtelee kuitenkin alueellisesti; myymälästä riippuen muita kuin suomalaisia asiakkaita on noin 6–62 % koko asiakaskunnasta. Englantia käytetään kaupantekotilanteissa kaikissa myymälöissä päivittäin.

Vieraskieliset asiakkaat voivat olla joko Suomessa pysyvästi tai väliaikaisesti asuvia ulkomaalaisia tai täällä vierailevia turisteja. Liittymätuoteasiakas tunnistetaan aina Suomessa asuvaksi henkilöksi, sillä liittymätuotteen hankinta edellyttää Suomessa

olevaa osoitetta. Suurin osa KYMPin kansainvälisistä asiakkaista tunnistetaan Simo Latun mukaan turisteiksi: 99,6 % vieraskielisistä asiakkaista ostaa tuotteensa Tax Free -kaupalla. Tax Free -kaupan yhteydessä voidaan tunnistaa myös asiakkaan kansallisuus. Ylivoimainen enemmistö KYMP Kauppojen ulkomaalaisista asiakkaista tulee Venäjältä. Muiden kuin venäläisten asiakkaiden osuus on marginaalinen. Turistien ostokset ovat keskimäärin huomattavasti suuremmat kuin suomalaisten asiakkaiden: turistien keskiostos oli joulukuussa 2012 noin 900 €, kun se suomalaisten asiakkaiden keskuudessa oli alle sata euroa.

Sekä myyntipäällikkö Simo Lattu, asiakaspalvelupäällikkö Soile Vesa että CRM-asiantuntija Annika Lommi vahvistavat, että vieraskielisten liittymätuoteasiakkaiden määrä on hyvin pieni: vain noin yksi prosentti kaikista KYMPin asiakkaista on muita kuin suomalaisia. Kuten turisteistakin, myös vieraskielisistä liittymätuoteasiakkaista pääosa on venäläisiä. Vaikka määrä on vielä pieni, on se ollut selkeässä kasvussa viimeisen vuoden aikana. Tämän olivat huomanneet kaikki haastatellut henkilöt.

## 7.2 Vieraskielisten asiakkaiden jakautuminen alueellisesti

Simo Lattu kertoo, että vieraskielisten asiakkaiden määrä KYMP Kaupoissa vaihtelee sekä alueellisesti että ajallisesti. Sesonkiaikana kesä–elokuussa ja joulukuun puolivälistä tammikuun puoliväliin sekä kansainvälisten pitkien pyhien, kuten esimerkiksi pääsiäisen aikaan, turistien määrä kasvaa tietyillä alueilla selkeästi. Toisilla alueilla KYMP Kauppojen turistiasiakkaiden määrä taas pysyy läpi vuoden korkealla tasolla.

Kotkassa vieraskielisten asiakkaiden osuus sesonkiaikana on noin kolmannes kaikista asiakkaista. Myynnin määrä turisteille kaksinkertaistuu sesonkiaikana, jolloin noin 20 prosenttia myynnistä on Tax Free -myyntiä. Muuna aikana Tax Free -myynnin osuus on Kotkan myymälöissä noin 10 %. Vaikka myynnin osuus turisteille on Kotkan molemmissa myymälöissä suunnilleen yhtä suuri, ostokäyttäytyminen eroaa selkeästi. Kotkan Keskustan kivijalkamyymälään tullaan Simo Latun kokemuksen mukaan selkeästi enemmän suorissa ostoaikeissa, kun taas Prisma-keskuksessa sijaitsevassa KYMP Kaupassa käydään enemmän vain katselemassa muiden ostosten lomassa.

Kouvolan KYMP Kaupan Tax Free -myynnin osuus kokonaismyynnistä on selkeästi Kotkaa pienempi, vain noin 5 %. Myynnin määrä ei juuri vaihtelee Kouvolassa seson-

geittain. KYMP Kauppa Kouvolan Tax Free -myyntiluvut ovat Latun tietojen mukaan linjassa alueen muiden yritysten Tax Free -myynnin kanssa suhteutettuna muiden paikkakuntien Tax Free -myyntiin: Kouvolassa ei vieraile niin paljon ostohalukkaita turisteja kuin KYMPin toimialueen muilla paikkakunnilla.

Lappeenrannassa Tax Free -kaupan osuus myynnistä on sen sijaan huomattava: KYMP Kauppa Lappeenrannan laitemyynnistä yli 50 % tulee turisteilta: käytännössä lähes joka toinen asiakas on venäläinen. Tilanne on sama myös Imatran KYMP Kaupassa. Molemmilla paikkakunnilla vieraskielisten asiakkaiden osuus pysyy yhtä korkeana läpi vuoden eikä juuri vaihtelee sesongeittain kuten Kotkassa.

Sekä asiakaspalvelupäällikkö Soile Vesan että myyntipäällikkö Simo Latun mukaan pieni vieraskielisten liittymätuoteasiakkaiden joukko on jakautunut varsin tasaisesti KYMPin toimialueen kaikille myymäläpaikkakunnille ja keskittyy niissä pääsääntöisesti alueille, joissa asuu paljon muitakin ulkomaalaisia.

### 7.3 Myynnin kehitys vieraskielisille asiakkaille

Liittymämyynti vieraskielisille asiakkaille on vielä varsin marginaalista. Sen sijaan laitemyynti turisteille on kehittynyt huomattavasti aivan viime vuosina. Myymälämyynnistä vastaavan myyntipäällikkö Simo Latun mukaan Tax Free -kauppa käynnistyi vuonna 2011, jolloin KYMP Kaupoissa aloitettiin venäläisten keskuudessa erittäin suosittujen Apple-tuotteiden myynti. Kun tuotevalikoimaan saatiin suurinta turistiryhmää eli venäläisiä kiinnostavat tuotteet, on heidän osuutensa KYMP Kauppojen asiakaskunnasta kasvanut huomattavasti lyhyessä ajassa.

Simo Lattu kertoo, että KYMP Kauppojen yhteenlaskettu Tax Free -myynti kolminkertaistui vuonna 2012. Kaikissa muissa myymälöissä paitsi Kouvolassa myynti kasvoi selkeästi vuoteen 2011 verrattuna. Selkeästi eniten Tax Free -kauppaa teki Lappeenrannan myymälä. Tax Free -myynnin osuus Lappeenrannan KYMP Kaupan kokonaislaitemyynnistä oli myyntipäällikkö Simo Latun mukaan 62 % ja myynnin kasvu 286 %. Imatra oli toiseksi suurin Tax Free -myyntipiste. Sen Tax Free -myynnin kasvu vuonna 2012 oli 575 %. Tax Freen osuus koko laitemyynnistä oli Imatralla 51 %.

#### 7.4 Vieraskielisten asiakkaiden ja oman henkilökunnan kielitaito

Myymälähenkilökunnan kokemusten mukaan nuorempien venäläisten turistien kielitaito on selkeästi parempi kuin Suomessa asuvien venäläisten. Turistien kanssa pärjää myyjien mukaan paremmin englannilla, vaikka kielen hallinta on suurella osalla turisteistakin heikkoa. Monet Suomessa asuvat venäläiset taas ovat vanhempaa ikäpolvea eivätkä puhu muuta kuin venäjää – heillä onkin usein tulkki mukana ostostilanteessa. Nuoret Suomeen muuttaneet venäläiset oppivat usein nopeasti suomen kielen auttavasti, joten suomen kieltä käytetään ostotilanteessa; englantia nämä Suomessa asuvat nuoremmatkaan eivät KYMP Kauppojen henkilökunnan mukaan juuri osaa.

Kaikki KYMP Kauppojen myyjät puhuvat hyvää englantia, mutta se ei auta, jos vastapuolen kielitaito ei ole riittävä. Asiakaspalvelussa tilanne on myymälöitä huonompi: vain puolet asiakaspalvelijoista pystyy suoriutumaan työstään englanniksi. Venäjää ei puhu kukaan. Asiakaspalveluun tulee kuukausittain noin 3000 puhelua, joista Soile Vesan arvion mukaan noin yksi prosentti on vieraskielisiä. Vieraskielisistä käytännössä lähes kaikki ovat venäläisiä. Soittajat puhuvat useimmiten auttavasti suomea ja vähän englantia. KYMP Helpdeskissä kaikki puhuvat englantia, mutta venäjän kielen taitoa ei sielläkään ole. KYMPin asentajista noin kolmannes puhuu vain suomea, loput lisäksi englantia, mutta kukaan ei hallitse venäjää.

Kaikki haastatellut pitivät kielitaitoa tärkeänä huomioitavana asiana tulevissa rekrytoinneissa: suorassa asiakasrajapinnassa työskenteleville venäjän kielen hallitseminen on tulevaisuudessa entistä tärkeämpää. Hyvä englannin kielen taito on jo perusoletta-  
mus. Muuttuneesta toimintaympäristöstä johtuen KYMPillä panostetaan kielikoulutukseen. Henkilökunnalle tarjottiin kuluvan vuoden alussa mahdollisuutta opiskella venäjää työajalla ja työnantajan kustannuksella. Kurssit olivat niin suosittuja, että 9.4.2013 aloitti kaksi venäjän kielen alkeiskurssia, jotka tähtäävät nimenomaan asiakasrajapinnassa tarvittavan kielitaidon hankintaan.

#### 7.5 Vieraskielisten asiakkaiden luokittelumahdollisuudet CRM-järjestelmässä

KYMPillä on käytössään Microsoft Dynamics CRM-järjestelmä, joka kokoaa asiakkuudelle tietoja useista yrityksessä käytössä olevista järjestelmistä. CRM-järjestelmää koskeviin kysymyksiin vastasi CRM-asiantuntija Annika Lommi, joka on ollut järjes-

telmän pääkäyttäjä sen käyttöönotosta alkaen. Annika Lommi vastaa sekä järjestelmän kehityksestä että tuottaa haluttua asiakasdataa KYMPin eri toimintojen tarpeisiin. Suurimpia CRM-asiakasdatan käyttäjiä ovat myynti ja markkinointi.

Ulkomaalaisten osuus liittymäasiakkaista on CRM-asiantuntija Annika Lommin kokemuksen mukaan kasvanut aivan viime vuosina selkeästi, vaikka se vielä onkin varsin vähäistä. Tällä hetkellä CRM:ssä ei kuitenkaan ole määriteltynä asiakkaan kansallisuutta tai kielisyyttä. Mikäli KYMP haluaisi tehdä markkinointia vieraskielisille asiakasryhmilleen, olisi tällaisten asiakkaiden poimiminen CRM:stä nykyisellään käsitöitä: asiakas pitäisi yrittää tunnistaa joko seuraamalla puhelinnumeroa (useilla on käytössään venäläinen tai muun kotimaansa liittymä), henkilötunnusta tai nimeä. Prosessi olisi kuitenkin nykyisellään aivan liian epävarma ja aikaa vievä saavutettuihin hyötyihin nähden. Jotta asiakkaat saataisiin luokiteltua eri kieliryhmiin, tulisi asiakashallintajärjestelmiin luoda kenttä, joka määrittäisi asiakkaan kielisyyden. Kontaktointikieli määriteltäisiin Visio-toiminnanohjausjärjestelmässä, josta se sitten siirtyisi asiakkuuden tietoihin myös CRM-järjestelmään. Tällaisissa projekteissa eniten käsitöitä teettää aina suuren tietomäärän syöttö järjestelmään, ei niinkään uusien kenttien luominen. Kielisyyden merkitseminen on otettu työn alle ja se etenee kesän kuluessa.

## 8 VAIHE 1: TULOKSET, YHTEENVETO

Kun tilastoanalyysillä ja haastattelututkimuksella saadut tulokset sijoitetaan tutkimusongelmiin, saadaan niihin vastaukset seuraavasti:

*Pääongelma 1: kuinka paljon KYMP OY:n toimialueella asuu ihmisiä, jotka puhuvat äidinkielenään muuta kuin suomea?* Vastaus: vuonna 2011 KYMPin toimialueella asui 13 078 vieraskielistä ihmistä, 7 722 Kymenlaaksossa ja 5 356 Etelä-Karjalassa.

*Alaongelma 1: Mitä kieltä nämä ihmiset puhuvat?* Vastaus: ihmiset puhuivat 79 nimettyä kieltä, minkä lisäksi molemmissa maakunnissa yhteensä hieman yli kahdensadan ihmisen joukko puhui muita tai tuntemattomia kieliä. Suurin kieliryhmä kummasakin maakunnassa oli venäjä, jota puhui Kymenlaaksossa 4 095 ihmistä (53 % kaikista vieraskielisistä) ja Etelä-Karjalassa 3 410 ihmistä (64 % kaikista vieraskielisistä).

*Pääongelma 2: kuinka paljon KYMP OY:n toimialueella vierailee ihmisiä, jotka puhuvat äidinkielenään muuta kuin suomea?* Vastaus: Suomessa kävi vuoden 2011 aikana 7,3 miljoonaa ulkomaista matkustajaa. Heistä 13 % eli 966 000 vieraili Etelä-Suomessa, jolla KYMPin toimialue sijaitsee. 7 %:lla matkustajista oli kaksi matkakohdetta, 2 %:lla tätä useampia kohteita. Myös nämä luvut saattavat sisältää vierailuja KYMPin toimialueella. Venäläisistä matkailijoista 16 % eli hieman yli puoli miljoonaa suuntasi matkansa Etelä-Suomen alueelle. Rajahaastattelututkimuksesta ei kuitenkaan käy ilmi tarkempaa jakoa paikkakunnittain.

*Alaongelma 2A: mistä maista nämä ihmiset Suomeen saapuvat?* Vastaus: eniten matkustajia saapui Suomen lähiympäristöstä. Kaikista matkustajista suurin osa, 45 % eli noin 3,3 miljoonaa, saapui Venäjältä. Toiseksi eniten matkailijoita tuli Virosta. Heitä kävi Suomessa 708 000, mikä oli 10 % kaikista matkustajista. Ruotsalaisten matkailijoiden määrä oli 681 000. Neljänneksi eniten matkustajia saapui Saksasta, viidenneksi Iso-Britanniasta ja kuudenneksi Norjasta.

*Alaongelma 2B: paljonko he käyttivät rahaa Suomessa vieraillessaan ja mihin rahaa käytetään?* Vastaus: ulkomaiset matkustajat käyttivät Suomessa vuonna 2011 yhteensä 2,2 miljardia euroa, josta venäläismatkustajien osuus oli 39 % eli 859 miljoonaa €. Matkailijat kuluttivat Suomessa keskimäärin 306 € vierailua kohden, Venäjältä saapuneet keskimäärin 263 €. Päivää kohden rahaa käytettiin keskimäärin 60 €, venäläiset keskimäärin 111 €. Päivävierailulla kävijät käyttivät keskimäärin 153 €, venäläiset päivämatkalla olleet keskimäärin 188 €.

Eniten kaikki matkustajat käyttivät rahaa ostoksiin, joihin kului 43 % eli lähes 970 miljoonaa euroa. Ravintoloihin ja kahviloihin käytettiin runsaat 430 miljoonaa € ja majoitukseen reilut 410 miljoonaa.

*Pääongelma 3: kuinka paljon KYMP OY:n myymälöissä käy ihmisiä, jotka puhuvat äidinkielenään muuta kuin suomea?* Vastaus: Kotkassa sesonkiaikana noin 20 % asiakkaista on vieraskielisiä, muuna aikana noin 10 %. Kouvolassa vieraskielisten asiakkaiden määrä on jatkuvasti noin 5 %, Imatralla ja Lappeenrannassa lähes 50 %.



*Alaongelma 3A: mitä kieliä nämä ihmiset puhuvat?* Vastaus: Pääosa vieraskielisistä asiakkaista puhuu venäjää. Englantia käytetään asiakaspalvelutilanteissa aina, kun asiakkaan kielitaito sen mahdollistaa.

*Alaongelma 3B: millaisia tuotteita nämä ihmiset ostavat ja kuinka paljon he käyttävät keskimäärin rahaa ostoksiinsa?* Vastaus: Turistit, joista valtaosa tulee Venäjältä, ostavat etenkin Applen tuotteita, kuten iPhone-kännyköitä, tietokoneita ja iPadeja. Venäläisten keskiostos esimerkiksi joulukuussa 2012 oli noin 900 €

*Pääongelma 4: kuinka paljon KYMP OY:n asiakaspalveluun on yhteydessä ihmisiä, jotka puhuvat äidinkielenään muuta kuin suomea?* Vastaus: Noin 1 % asiakaspalveluun yhteydessä olevista asiakkaista on vieraskielisiä. Lukumäärällisesti tämä tarkoittaa noin 30 vieraskielistä puhelua kuukausittain.

*Alaongelma 4A: mitä kieliä nämä ihmiset puhuvat?* Vastaus: vieraskieliset asiakaspalveluun yhteydessä olevat ovat lähes poikkeuksetta venäjää puhuvia.

*Alaongelma 4B: millaisia tuotteita nämä ihmiset ostavat ja kuinka paljon he käyttävät keskimäärin rahaa ostoksiinsa?* Vastaus: asiakaspalveluun yhteydessä olevat ovat liittymätuoteasiakkaita, joilla on käytössään jokin laajakaista- tai maksu-tv-palvelu. Tämä asiakasryhmä hakee usein hinnaltaan edullista palveluvaihtoehtoa.

Molempien tilastoanalyysien tulokset kertovat yhtenäistä viestiä: venäläiset ovat merkittävä kohderyhmä KYMPin toimialueella Kymenlaaksossa ja Etelä-Karjalassa. Matkailu Suomessa kasvaa ja venäläisten osuus kaikista matkailijoista, sekä matkailun Suomeen jättävistä tuloista, on merkittävä. Venäläiset ovat lisäksi selkeästi suurin ryhmä KYMPin toimialueella pysyvästi asuvasta vieraskielisestä väestöstä.

Tilastotutkimusten tuloksia tukivat myös KYMPin oman henkilökunnan keskuudessa suoritettut haastattelut: sekä myymälähenkilökunta että muut asiakasrajapinnassa työskentelevät olivat huomanneet vieraskielisten asiakkaiden määrän lisääntyneen selkeästi aivan viime vuosina. Suurin osa KYMPin vieraskielisistä asiakkaista tunnistetaan venäläisiksi. Venäläisten matkailijoiden osuus KYMPin laitekaupasta noudattelee merkittävyydeltään matkailun yleistä tulovaikutusta.

Saatujen tulosten perusteella voidaan tehdä johtopäätös, että venäjää puhuvat ovat KYMPin toimialueella niin merkittävä kohderyhmä, että heille kannattaa tehdä erillinen markkinointiviestintäsuunnitelma. Ennen suunnitelman tekemistä oli kuitenkin tarpeen rikastaa tilastoanalyysin ja haastattelututkimuksin kerättyä faktatietoa lisähaastatteluin ja eri lähteistä saatavalla niin sanotulla ”pehmeällä tiedolla” kohderyhmän arvoista, asenteista ja kulttuuriin liittyvistä erityispiirteistä, joilla saattaisi olla jonkinlaista vaikutusta venäläisten ostokäyttäytymiseen.

## 9 PALVELUTARJOOMA, OSTOKÄYTTÄYTYMINEN JA MUUTTUVA KULUTTAJA

Kuten jo aiemmin todettiin, yritykset kilpailevat nykyään palveluilla eivätkä fyysisillä tuotteilla. Vaikka venäläiset ostavat KYMP Kaupoista nimenomaan fyysisiä tuotteita, ja käytännössä lähes yksinomaan Applen tuotteita, eivätkä niinkään palveluita, ei kokonaispalvelupaketin merkitystä pidä unohtaa. Palvelutilanne vaikuttaa aina kokonaisuutena ja mielikuva KYMPistä muodostuu koetun kokonaisuuden mukaan – ei vain siitä, että asiakas onnistuu ostamaan haluamansa tuotteen.

### 9.1 Peruspalvelupaketti ja palvelun laatu

Yrityksen konkreettisista tai aineettomista palveluista koostuvaa kokonaisuutta kutsutaan palvelupaketiksi. Grönroos jakaa peruspalvelupalvelupaketin kolmeen palveluryhmään: ydinpalveluun, avustavaan palveluun sekä tukipalveluun. Näistä ydinpalvelu on yrityksen markkinoilla olon syy, avustava palvelu varsinaisen ydinpalvelun käytön mahdollistava, välttämätön palvelu, jota ilman ydinpalvelua ei voi kuluttaa (Grönroos 2009, 224). Tukipalvelu sen sijaan on ydinpalvelun arvoa lisäävä tai kilpailijan tarjoomasta erilaistava palvelu, mutta jota ydinpalvelun käyttäminen ei vaadi. Tukipalveluja käytetään vain kilpailukeinoina. (Grönroos 2009, 225.)

KYMPillä laajakaistapalvelut olisivat normaalisti ydinpalveluita, joihin liittyy niiden käyttöä mahdollistavia avustavia palveluita, kuten laajakaistamodeemit sekä tietokoneet. Tukipalveluiksi määriteltäisiin normaalisti esimerkiksi laajakaistaliittymän lisänä tarjottavat sähköposti, kotisivutila ja tietoturva- ja varmuuskopiotuotteet. KYMPin henkilökunnan parissa 14.3.2013 suoritetun haastattelututkimuksesta kävi ilmi, että venäläiset turistit ostavat KYMP Kaupoista pääasiassa Applen tuotteita. Tästä voidaan vetää johtopäätös, että venäläiselle matkailijalle nämä tuotteet ovat KYMPin tarjoamia

ydinpalveluita. Silloin avustavia palveluita esimerkiksi iPhonelle ovat matkapuhelinliittymät, jotka matkailija joko hankkii Suomesta (useimmiten Pre Paid -liittymän muodossa) tai jatkaa kotimaansa liittymän käyttämistä. Tukipalveluita voisivat esimerkiksi tilanteessa olla vaikkapa puhelimen suojakuoret tai autolaturi.

Kun mietitään tilannetta palvelun laadun näkökulmasta, voidaan todeta, että venäläisen asiakkaan näkökulma on oikea: palvelun laatu on asia, jossa mielikuva ratkaisee. Palvelun laatua ei määrittele yritys, vaan sen palveluja käyttävä asiakas. Asiakkaan saama palvelu määrittelee palvelun laadun kyseisen asiakkaan mielessä, juuri sillä hetkellä. Grönroos toteaa, että yritysten on tarpeen määrittää laatu samalla tavalla kuin asiakkaat sen määrittävät: tärkeää on laatu sellaisena kuin asiakas sen kokee (Grönroos 2009, 100.) Jos jäädytään taistelemaan tätä vastaan ja pitämään jääräpäisesti kiinni omista laatumääritelmistä – ja pahimmillaan katsotaan asiakkaan olevan väärässä – on vaikea kehittää omaa toimintaa niin, että liiketoiminta kasvaa. Mielestäni tästä syystä on tärkeää nähdä käsite KYMPin ydinpalvelusta eri perspektiivistä, kun kohderyhmänä ovat venäläiset: asioiden näkeminen kohderyhmän näkökulmasta tuo paremmat mahdollisuudet menestyä.

## 9.2 Laajennettu palvelutarjooma ja palvelun saavutettavuus

Laajennettu palvelutarjooma muodostuu yhdessä peruspaketin käsitteiden kanssa palvelun saavutettavuudesta, vuorovaikutuksesta palveluorganisaation kanssa sekä asiakkaan osallistumisesta. Palvelujen saavutettavuuteen vaikuttavat monet asiat. Tällaisia ovat mm. ostopaikka ja sen aukioloajat, sijainti, pysäköintimahdollisuudet, toimipaikan ulkonäkö ja sisustus, henkilökunnan määrä ja osaaminen, tilausprosessiin käytetty aika, tilaamiseen käytetyt järjestelmät, laitteet ja asiakirjat sekä prosessiin samanaikaisesti osallistuvien asiakkaiden määrä ja osaaminen. (Grönroos 2009, 226.)

Vuorovaikutus palveluorganisaation kanssa voidaan jakaa Christian Grönroosin (2009, 228) mukaan seuraavasti: vuorovaikutusviestintä työntekijöiden ja asiakkaiden välillä, vuorovaikutus erilaisten fyysisten ja teknisten resurssien ja järjestelmien kanssa sekä vuorovaikutus prosessissa yhtä aikaan mukana olevien muiden asiakkaiden kanssa. Grönroos jatkaa, että jos näitä vuorovaikutustilanteita pidetään liian monimutkaisina, vaikeina tai epämiellyttävinä, erinomaisenkin peruspalvelupaketin koettu laatu voi jäädä heikoksi. (Grönroos 2009, 229.)

KYMPillä venäläisille turisteille mahdollisia ostopaikkoja ovat KYMP Kaupat. Lisäksi venäläisiä asiakkaita palvelevat venäjänkieliset [www.kymp.ru](http://www.kymp.ru)-sivut. Myymälöiden aukioloajat on pyritty järjestämään siten, että kokonaistavoitettavuus olisi mahdollisimman suuri, mutta välttämällä sitä, että henkilökuntaa olisi turhaan paikalla silloin, kun asiakkaita ei ole liikkeellä. Myymälät ovat mahdollisuuksien mukaan auki myös venäläisten suosimina loma-ajankohtina, kuten esimerkiksi loppiaisena. Tilastoanalyysistä kävi ilmi, että valtaosa venäläisistä matkailijoista saapui Suomeen omalla autolla. Tällöin parkkitilat ovat tärkeä asia saavutettavuuden kannalta. KYMPin liikkeisiin on helppo tulla omalla autolla: parkkipaikkoja löytyy hyvin kaikkien myymälöiden läheisyydessä.

Myymälät on sisustettu konseptimme mukaisesti ja kaikki viisi myymälää ovat sisustukseltaan selkeästi sukunäköisiä. Mielestäni myymälät ovat kuitenkin hieman ahtaita: olisi hyvä, jos pystyisimme rakentamaan näyttävämpiä kampanjaesillepanoja ilman, että asiakkaiden kulku häiriintyy. Toivon, että voisimme tulevaisuudessa tehdä myymälöistämme kilpailuedun ja muokata niitä asiakkaan kannalta kiinnostavampaan ja inspiroivampaan suuntaan palvelukokemuksen parantamiseksi. KYMP Kauppojen henkilökunnan ulkoasu ja vaatteet ovat tärkeä osa palvelutilannetta. Myyjät on ohjeistettu olemaan siistejä ja käyttämään KYMPin työvaatteita, jotka pyritään valitsemaan asiallisiksi, mutta kuitenkin nuorekkaiksi.

Palvelun saavutettavuutta heikentää ajoittain liian vähäinen myymälähenkilökunta. Ruuhkia syntyy silloin väkisinkin. Lisäksi sairaustapaukset ja vuosilomat aiheuttavat aina järjestelyjä ja heikentävät tavoitettavuutta myymälöissä entisestään. Henkilökunnan vähydestä johtuen myymälöihin ei toivota puheluja, eikä puhelinnumeroita siksi ole esimerkiksi ilmoituksissa tai muissa mainoksissa mainittuna. Venäläisille turisteille tarjotaan kuitenkin mahdollisuutta varata haluamansa tuotteet etukäteen sähköpostitse, jotta kumpikin osapuoli voi varmistua tavarantoimituksesta noutohetkellä. Sähköpostia on toistaiseksi voinut lähettää vain suomeksi tai englanniksi, mikä on rajoittanut palvelun kieltä taitamattomien ulottumattomiin.

Suoraan yrityksen tulokseen vaikuttavia asioita ovat henkilökunnan osaaminen, tilausprosessiin käytetty aika, tilaamiseen käytetyt järjestelmät, laitteet ja asiakirjat. Koska venäläiset matkailijat ostavat vain laitteita, eivät liittymätuotteita, eivät järjestelmät ja laitteet ole merkittävä tekijä – normaali kassajärjestelmän käyttö on myyjän perus-

osaamista, samoin Tax Free -kauppa. KYMPin toimialueella asuville venäläisille voidaan myydä myös liittymätuotteita, jolloin järjestelmät ovat olennainen osa myyntitilannetta. KYMP Kaupat siirtyivät toukokuun 2013 alussa käyttämään KYMPin Visio-toiminnanohjausjärjestelmän kanssa suorassa yhteydessä olevaa kassajärjestelmää. Muutos sekä helpotti tilausprosessia että lyhensi siihen kuluva aikaa parantaen näin asiakkaan palvelukokemusta. Liittymämyyntiin kuuluvat asiakirjat, kuten tilausvahvistus, käyttäjän salasananositteet ja yleiset sopimusehdot kuluttajille tulostuvat suoraan samasta toiminnanohjausjärjestelmästä.

Prosessiin samanaikaisesti osallistuvien asiakkaiden määrä ja osaaminen vaikuttaa palveluiden saatavuuteen eniten juuri myymälöissä. Mikäli myymälöissä on paljon asiakkaita ja jokainen asiakas tarvitsee paljon apua esimerkiksi kielitaidon puutteen vuoksi, syntyy jonoja, jotka voivat karkottaa kärsimättömimmät asiakkaat toisaalle. Tätä voidaan pyrkiä estämään ennakoimalla ja lisäämällä myymälähenkilökuntaa tilapäisesti esimerkiksi joulukaupan, ale-aikojen tai venäläisten matkailupiikkien aikaan. Hyvät käytöstavat ja iloinen palveluasenne ovat luonnollisesti tärkeitä jokaisen asiakkaan kohdalla, mutta ne korostuvat silloin, kun yhteistä kieltä ei ole. Turhauttavaltakin tuntuvat tilanteet on osattava kääntää sellaisiksi, että asiakas poistuu myymälästä tyytyväisenä – myös silloin, kun asiakas käyttäytyy negatiivisesti. Vaikka puhuttua yhteistä kieltä ei usein venäläisten asiakkaiden kanssa löydykään, ovat vuorovaikutuskemukset olleet pääosin joko positiivisia tai neutraaleja.

Verkkosivuilla sekä tavoitettavuuteen että vuorovaikutustilanteeseen vaikuttavat muun muassa sivuston latautumisaika ja nopeus, verkkosivujen ulkoasu, selkeys, navigointi ja tuotteiden löydettävyys – sekä tietysti itse sisältö. Jos kyseessä olisi verkkokauppa, tilausprosessin käytettävyys ja toimivuus vaikuttaisivat tilausprosessiin käytettävään aikaan. Asiakkaan osaaminen on aina asia, joka pitäisi huomioida etukäteen: verkkosivujen pitää olla kaikille osaamistasoille helppokäyttöisiä ja navigoinnin nopeaa. Yhtäaikaisten kävijöiden määrä, käytettävä selain tai päätelaite eivät saisi vaikuttaa sivuston toimivuuteen: sivuston tulisi olla käytettävyydeltään yhtä hyvä niin nopeasti yleistyneillä älypuhelimilla, tableteilla kuin tietokoneillakin. Venäjänkielinen [www.kymp.ru](http://www.kymp.ru)-sivusto vaatii useita, mutta varsin helposti toteutettavissa olevia uudistuksia täyttääkseen kaikki sille asetetut palvelun laadulliset odotukset.

### 9.3 Ostokäyttäytyminen

Kun tunnistetaan, mikä on KYMPin todellinen ydinpalvelu venäläisen asiakkaan näkökulmasta ja huolehditaan siitä, että sekä peruspalvelupaketti että laajennettu palvelutarjooma ovat kunnossa ja houkuttelevia, ovat peruslähtökohdat menestyksekkäälle liiketoiminnalle olemassa. Ennen venäläiselle kohderyhmälle tehtävän markkinointiviestintäsuunnitelman toteuttamista täytyy kuitenkin ymmärtää sekä ostokäyttäytymistä ja siinä tapahtuvia muutoksia että venäläisten asiakkaiden kulttuurillisista lähtökohdista kumpuavia erityispiirteitä.

David Jobber ja John Fahy esittävät kirjassaan *Foundations of Marketing*, että asiakkaiden perusteellinen tunteminen on menestyksekkään markkinoinnin edellytys. Heidän mukaansa asiakkaiden käyttäytymisen ymmärtäminen vaatii vastaukset viiteen ydinkysymykseen: kuka on tärkeä ostopäätöksen tekemisessä, miten he ostavat, mitkä ovat heidän valintakriteerinsä, mistä he ostavat ja milloin he ostavat? Ensimmäinen kysymys, kuka ostaa, tarkoittaa sitä, että ihmisillä on erilaisia rooleja ostopäätösprosessissa: hän voi olla joko aloitteen tekijä, vaikuttaja, päättäjä, ostaja tai käyttäjä – tai yhdistelmä näistä. (Jobber ja Fahy 2009, 57). KYMPin kohdalla tämä voisi esimerkiksi tarkoittaa, että iPhoneen ostava venäläinen henkilö saattaa olla vain ostaja, ja puhelinta tulee käyttämään sekä aloitteen että päätöksen tehnyt henkilö, joka on puolestaan voinut saada vaikutteita kolmannelta henkilöltä. Yhtä lailla samalla henkilöllä voi olla kaikki viisi roolia.

Toinen kysymys, miten ostetaan, liittyy siihen miten päätöksentekoprosessi kulkee tarpeen tunnistamisesta tiedonhaun, vaihtoehtojen arvioinnin ja varsinaisen oston kautta oston jälkeiseen päätöksen arviointiin. Mitä arvokkaampi tai tärkeämpi tuote on kyseessä, sitä useammin kuluttajat käyvät läpi kaikki nämä vaiheet. Vähäpätöisempien tuotteiden kohdalla siirrytään yleensä suoraan tarpeen tunnistamisesta ostamiseen. (Jobber ja Fahy 2009, 76). Tietokoneet ja puhelimet ovat tällaisia arvokkaampia tuotteita, joita hankkiessaan useimmat kuluttajat todennäköisesti käyvät läpi koko päätöksentekoprosessin. KYMPin on tärkeää saada itsensä näkyviin heti asiakkaan tunnistettua tarve tulevalle hankinnalleen: jotta oltaisiin mukana vaihtoehtopaletissa, pitää olla siellä, missä potentiaaliset asiakkaatkin ovat: tänä päivänä tiedonhakuprosessi, vaihtoehtojen arviointi sekä ostopaikan valinta suoritetaan yhä useammin verkossa ja sosiaalisessa mediassa. Puskaradio on tehokas tiedon levittäjä: etenkin verkossa viihtyvä Y-

sukupolvi kuuntelee ikätovereidensa mielipiteitä ostopäätöksiä tehdessään (Van den Bergh ja Behrer 2011, 42). On siis varsin selvää, että sähköistä näkyvyyttä ei pidä väheksyä tulevaa markkinointiviestintäsuunnitelmaa tehtäessä.

Erilaiset ominaisuudet ja edut, joita kuluttajat käyttävät arvioidessaan tuotteita ja palveluita, tunnetaan käsitteellä valintakriteerit. Ne luovat perusteet brändien välillä valitsemiselle, ja ne voivat olla esimerkiksi teknisiä, taloudellisia, sosiaalisia tai henkilökohtaisia. (Jobber ja Fahy 2009, 63). Jobberin ja Fahyn mukaan (2009, 76) sosiaaliset ja henkilökohtaiset valintakriteerit ovat erittäin tärkeitä, koska kuluttajat rakentavat identiteettiään tuote- ja palveluvalintansa kautta. KYMPin selkeä etu on, että sillä on valikoimissaan brändi, joka on yksi maailman suosituimpia: Apple. Tuotevalinta on KYMPin myyjien kokemuksen mukaan lähes aina jo tehty, kun venäläinen asiakas astuu KYMP Kauppaan. Haasteena on enemmänkin saada asiakas valitsemaan Apple-tuotteensa ostopaikaksi nimenomaan KYMP Kauppa eikä jotakin muuta Applen jälleenmyyjää. Viimeiseen kysymykseen vastaaminen, eli milloin ostetaan, on varsin helppo vastata: suurimmat myyntipiikit ajoittuvat yksiin venäläisten vilkkaimpien matkustusajankohtien kanssa. Mikäli näinä aikoina julkistetaan lisäksi jokin uusi tuote, esimerkiksi uusi versio iPhonesta tai iPadista, on myynnin lisääntyminen odotettavaa. Kun tehdään venäläisille suunnattua markkinointiviestintäsuunnitelmaa, on tietoisuuden lisääminen todella tärkeää: sekä sen, että KYMPiltä saa ylipäätään saa Apple-tuotteita, mutta myös sen, milloin niitä saa – Applen harjoittama niukkuusstrategia uusien tuotteiden kohdalla on saanut aikaan sen, että saatavuus on suuri kilpailuvaltti.

#### 9.4 Sukupolvittain muuttuva kuluttaja: Y-sukupolvi ja brändit

Tiettyyn sukupolveen kuulumisen vaikuttaa kuluttajien suhteeseen brändeihin ja sitä kautta ostokäyttäytymiseen. Joeri Van den Bergh ja Mattias Behrer osoittavat kirjassaan *How cool brands stay hot : Branding to Generation Y*, kuinka eri lailla suuret ikäluokat, X-sukupolvi ja Y-sukupolvi suhtautuvat brändeihin ja kuinka eri lailla mainostajien tulisi näitä eri sukupolven edustajia lähestyä saadakseen viestinsä perille.

Y-sukupolven edustajat ovat syntyneet 1980 – 1996, X-sukupolvi 1965 – 1979 ja suuret ikäluokat alkavat toisen maailmasodan jälkeisestä syntyvyyspiikistä vuodesta 1946 ja päättyvät e-pillereiden kaupalliseen lanseeraukseen vuonna 1964. Hiljainen sukupolvi kattaa henkilöt, jotka ovat syntyneet 1928 – 1945. Vuoden 1996 jälkeen synty-

neet edustavat Z-sukupolvea, jonka käyttäytymisestä kuluttajana ei tässä vaiheessa vielä tiedetä paljoa. (Van den Bergh ja Behrer 2011, 7.) Miksi yksi sukupolvi sitten on niin merkittävä, että markkinoijan kannattaa se erikseen huomioida? Yli puolet maailman väestöstä on alle 30-vuotiaita. Y-sukupolvi on yksi suurimmista demografisista ryhmistä ja tulee pian ylittämään suuriin ikäluokkiin kuuluvien määrän. Y-sukupolven merkitys yhteiskuntaan, kulttuuriin, liike-elämään, politiikkaan ja talouteen seuraavan kolmen vuosikymmenen aikana on samaa suuruusluokkaa kuin suurilla ikäluokilla aikanaan. (Van den Bergh ja Behrer 2011, 7.)

Van den Bergh ja Behrer (2011, 20) kuvaavat Y-sukupolvea ”ärsykenarkkareiksi” maailmassa, jossa kaikki on mediaa. Y-sukupolvi käyttää keskeytyksettä useita päätelaitteita eikä ole koskaan ilman yhteyttä kavereihinsa. Jatkuva on-line-yhteydessä olo ja verkon vangitsevat sisällöt eivät ole heille luksusta, vaan perustavaa laatua oleva elämän edellytys. Van den Berghin ja Behrerin mukaan Y-sukupolvi suhtautuu kuluttamiseen ja vippeihin rennosti. Shoppailu on heille tapa rentoutua, ja ei-niintarpeellisia hankintoja pidetään usein ”ansaittuna” tai ”palkintoina”. Tällainen ostamisen oikeutus on muuttanut suhtautumisen luottokorttien ja pikavippien käyttöön Y-sukupolven keskuudessa. Talous on toissijainen asia suhteessa saavutettuun mielihyvään. Y-sukupolvella on aiempia sukupolvia pakonomaisempi tarve shoppailuun. (Van den Bergh ja Behrer 2011.)

Ostamisesta saatavan mielihyvän tunteen vahvistaa myös Martin Lindstrom kirjassaan *Buyology : Ostamisen anatomia*. Lindstrom kirjoittaa, että ostamisesta saatava nopea annos onnellisuutta johtuu dopamiinista, aivojen mielihyvää tuottavasta kemikaalista ja että ostopäätöksen tekeminen kestää vain 2,5 sekuntia (Lindstrom 2009, 78).

Brändin ei pidä väittää että se on cool; se on takuuvarma tapa tulla leimatuksi Y-sukupolven silmissä aivan päinvastaiseksi. Y-sukupolven mielestä coolius pitää ansaita. Pysyäkseen Y-sukupolvelle kiinnostavana, brändien tulee pystyä kytkeytymään Y-sukupolven syvästi ja yksilöllisellä tasolla. Coolit brändit tekevät Y-sukupolven onnelliseksi. Y-nuoret sitoutuvat brändeihin, jotka tuntuvat yhtä läheisiltä kuin parhaat kaverit. (Van den Bergh ja Behrer 2011, 215.) Jos brändi ei halua juosta muotivillitysten perässä ja haluaa välttää Y-sukupolven silmissä vanhentumisen, tarvitaan paljon enemmän brändityötä. Menestyksekkäät Y-sukupolven brändit eivät sanele tai huuda, vaan kuuntelevat ja antavat vallan nuorille. Koska Y-sukupolvella on läheiset suhteet



vanhempiinsa, ei markkinoijan pidä koskaan unohtaa vanhempien ääntä. (Van den Bergh ja Behrer 2011, 216.)

Y-sukupolven suhtautuminen brändeihin eroaa todella selkeästi teini-ikäisen X-sukupolven brändikäyttäytymisestä: itsekkin X-sukupolven edustajana muistan, kuinka brändi nimenomaan teki kantajastaan coolin. Aiemmille sukupolville ”huutaminen” saattoi vielä toimia, eivätkä he edes odottaneet vuorovaikutusta. On todella tärkeää ymmärtää näin suuret eroavaisuudet eri sukupolvien välillä ja toteuttaa markkinointia niin, että se vastaa kunkin kohderyhmän ja sukupolven odotuksia – niissä medioissa ja sellaisella äänellä, kuin kohderyhmä haluaa viestit kuulla.

Jotta brändi tulisi huomatuksi, Y-sukupolvi odottaa siltä jatkuvasti mukaansatempaavaa sisältöä ja cooleja hyötyjä, jotka linkittyvät brändin ainutlaatuihin visioon. Sisältö on nuorison valuuttaa ja he puhuvat brändeistä, jotka he mieltävät ainutlaatuisiksi ja ostavat sellaisia, joita heidän ikätoverinsa suosittelevat. Pysyäkseen kiinnostavina brändien pitää mukautua nuorison muuttuviin makuihin ja tarjota vaihtelua ja vaihtoehtoja pysyen silti uskollisena omalle identiteetilleen. (Van den Bergh ja Behrer 2011, 216.) Uusiutuminen ei sinänsä ole mitään uutta: kautta aikojen kuluttajat ovat innostuneet uutuuksista. Y-sukupolvi vain odottaa brändeiltä niitä enemmän ja useammin, mutta silti aidommin kuin aiemmat sukupolvet.

Säilyttääkseen nuorison kiinnostuksen brändien tulee myös jakaa nuorisoryhmien intohimot ja kiinnostukset. Brändit, jotka jakavat ne identiteettinäkökulmat, joita nuoret haluavat korostaa, onnistuvat muodostamaan siteen nuorten kanssa. Samaistuminen brändiin on paljon tärkeämpää kuin brändin ”hottina” säilyminen. (Van den Bergh ja Behrer 2011, 217.) Samaistumismahdollisuuden tärkeyttä painottaa myös Martin Lindstrom. Hän kertoo, että kuluttajat katsovat mielellään itsensä kaltaisia ihmisiä ja myötäelävät näiden kokemuksia. Ihmisten on helpompi samaistua tavallisen näköisiin ihmisiin mainoksissa: heidät koetaan kutsuvimmiksi ja he ikään kuin toivottavat katsojat tervetulleeksi käyttämään mainostettua brändiä. (Lindstrom 2009, 193.)

Tunteelliselle Y-sukupolvelle taianomaisten hetkien viettäminen brändin kanssa luo onnellisuuden tunteita. Näistä hetkistä syntyneet positiiviset tunteet vahvistavat sidettä brändin kanssa. Hetkellisesti iloa tuottavien asioiden sijaan brändien tulisi miettiä haastavia, mielihyvää luovia tapoja, jotka jättävät pitkän muistijäljen kuluttajiin. Re-

hellisyys ja aitous ovat ratkaisevan tärkeitä ominaisuuksia. Vain sellaiset brändit, jotka eivät matki tai teeskentele persoonallisuuttaan ja pysyvät uskollisena DNA:lleen voivat ansaita pysyvän paikan markkinointitietoisien Y-sukupolven sydämessä. Y-sukupolven tarpeiden ja halujen puhuttelu tulee olemaan paljon tärkeämpää kuin se oli X-sukupolven kanssa. (Van den Bergh ja Behrer 2011, 217.) Koska Y-sukupolvi tulee olemaan kaikin puolin merkittävä ryhmä, ei sitä pidä unohtaa, vaikka se ei ihan vielä olisikaan yrityksen pääkohderyhmää. Van den Bergh ja Behrer muistuttavat, että yrityksen tulevaisuus on sen varassa, kuinka vahvaksi sen yhteys Y-sukupolveen osoitautuu (Van den Bergh ja Behrer 2011, 217).

Yksi KYMPin myymistä brändeistä on Y-sukupolven mieleen: Apple on yksi shop-pailua rakastavan sukupolven suosikeista. Apple on mielestäni malliesimerkki brändistä, jonka tapa toimia on juuri sitä, mitä Y-sukupolvi brändiltä odottaa. Taipaleen mukaan (2007, 76) yrityksen arvo määräytyy asiakkaiden silmissä sen mukaan, kuinka hyvin yritys brändilupaustaan lunastaa. Kotler ja Pfoertsch toteavat brändin *olevan* lupaus (Kotler ja Pfoertsch 2006, 5). Paitsi oman lupauksensa, KYMP Kauppojen täytyy pystyä lunastamaan myös myymiensä brändien imagon mukaiset lupaukset. On siis tarkkaan huolehdittava, että KYMPin oma toiminta vahvistaa Applen herättämiä positiivisia tunteita: emme halua olla tilanteessa, jossa KYMP koetaan kriittisen Y-sukupolven mielestä epäaidoksi eikä sen palveluita enää haluta käyttää.

## 10 VAIHE 2: TÄYDENTÄVÄT TUTKIMUKSET JA HAASTATTELUT

Ensimmäisessä vaiheessa saatuja tietoja täydennettiin vielä yhdellä tilastoanalyysillä ja useilla haastatteluilla. Näillä haluttiin selvittää etenkin KYMPin toimialueen sisällä tapahtuvaa venäläisten rahankäyttöä ja sen kehitystä sekä niin sanottuja pehmeitä arvoja eli venäläisten arvoja, asenteita ja odotuksia kuluttajina. Åberg sanoo arvojen kumpuavan kulttuurisesta perimästä (Åberg 2000, 84). Vaikka Åberg puhuu ihmisten arvoista työyhteisössä, ovat yksilön arvot yhtä merkittäviä myös työyhteisön ulkopuolella. Aaltonen, Heiskanen ja Innanen kirjoittavat arvojen olevan osa arkista elämää, jokahetkisiä valintoja, jotka näkyvät teoissa (Aaltonen, Heiskanen ja Innanen 2003, 14). Koska ihmisten arvot vaikuttavat jokapäiväisen elämän valintoihin, olisi lyhytnäköistä jättää kohderyhmän arvot huomioimatta markkinointiviestintäsuunnitelmaa tehtäessä.

Venäläisten arvoja, ajatuksia palvelusta, odotuksia kuluttajina ja eroja suomalaisen ja venäläisen kulttuurin välillä sekä venäläisille asiakkaille tehtävän markkinoinnin mahdollisia erityispiirteitä selvitettiin useilla haastatteluilla. Haastateltaviksi valittiin sekä tavallisia kuluttajia että asiantuntijoita, jotta asiaan saataisiin useampia näkökulmia. Haastateltavina oli kymmenen venäläistaustaista maahanmuuttajaa, Kotkan-Haminan seudun kehittämissyhtiö Cursor Oy:n ohjelmapäällikkö Birthe Suni ja markkinointiassistentti Ludmila Soboleva, Kotka Kauppatie Ry:n toiminnanjohtaja Reijo Saksa sekä käännöstoimisto Semantix Finland Oy:n Suomen maajohtaja Tarja Salonen ja avainasiakkuuspäällikkö Tuija Suikkanen. Haastattelut suoritettiin vuoden 2013 huhti- ja toukokuun aikana.

### 10.1 Ryhmähaastattelu, venäläistaustaiset maahanmuuttajat

Ensimmäinen haastattelu suoritettiin ryhmähaastatteluna 9.4.2013 Kotkan monikulttuurisessa toimintakeskus Myllyssä. Haastattelu eteni johdettuna keskusteluna. Haastatteluun osallistui kymmenen Suomessa eripituisen ajan asunutta venäläistaustaista maahanmuuttajaa. Osallistujien kielitaito oli ratkaisevassa asemassa keskusteluun osallistumiselle: eniten mielipiteitään pystyivät kertomaan kielitaidoltaan parhaimmat. Nämä henkilöt olivat myös asuneet Suomessa pisimpään.

Haastateltavia pyydettiin kertomaan vapaasti kokemuksiaan ja mielipiteitään Suomessa asumisesta, suomalaisen ja venäläisen kulttuurin ja palvelukulttuurin eroista sekä antamaan kehitysehdotuksia suomalaisille yrityksille niiden palvelun parantamiseksi venäjää puhuvaa kohderyhmää silmällä pitäen. Suorittaessani haastattelua yllätyin siitä, kuinka varovaisia kaikki haastateltavat olivat arvostelemaan Suomea tai suomalaisia millään tavalla. Rohkaisin haastateltavia antamaan myös negatiivista palautetta jos siihen oli aihetta, sillä vain siten asioita voitaisiin kehittää. Haastattelun edetessä ihmiset rentoutuivat ja viimeisen keskusteluaiheen kohdalla uskallettiin jo hieman kritisoida ja antaa kehitysehdotuksia.

Keskusteltaessa suomalaisen ja venäläisen kulttuurin eroista haastateltavat kertoivat, että koko elämäntapa on erilainen, aivan elämän alusta sen loppuun saakka. Venäläiset ovat haastateltavien mukaan suomalaisia kovaäänisempiä, eläväisempiä, spontaanimpia ja avoimempia. Kulttuuriin kuuluu suomalaisia äänekkäämpi tervehtiminen ja keskusteluille on tyypillistä, että kaikki puhuvat yhtä aikaa. Myös toisen ihmisen kosket-

taminen ja halaaminen kuuluvat luonnollisena osana venäläiseen kulttuuriin. Haastateltavien mielestä venäläiset ovat lähempänä keskieurooppalaista kulttuuria kuin suomalaiset. Vaatimusten kerrottiin olevan venäläisillä suomalaisia laajempia; suomalainen ei useinkaan valita, mutta venäläinen vaatii esimerkiksi palvelua, tarjouksia tai mitä tahansa sovittua asiaa, vaikkapa tietyn tasoista hotellihuonetta.

Puhumisen määrä nousi esiin ryhmähaastattelussa: venäläiset olivat sitä mieltä, että suomalaiset puhuvat omaa kieltään todella nopeasti, mutta he tiesivät, että suomalaiset ajattelevat samoin venäläisistä. Kaiken kaikkiaan suomalaiset puhuvat haastateltavien mukaan paljon venäläisiä vähemmän. Yksi haastateltavista kuvasi tätä karrikoiden sanomalla, että suomalainen sanoo maanantaina hei ja perjantaina näkemiin. Haastateltavat kertoivat, että monen venäläisen kielitaito on aika vähäinen: kouluissa on kyllä opetettu esimerkiksi englantia, saksaa ja ranskaa, mutta harvoilla on mahdollisuuksia käyttää ja siten ylläpitää oppimiaan kieliä. Etenkin TV-ohjelmien vaikutus kielitaitoon tunnistettiin: Venäjällä ohjelmat on dubattu venäjäksi, eikä vieraita kieliä kuule kuten Suomessa, jossa ohjelmat tekstitetään. Haastateltavat pitivät tekstitystä kielitaidon kannalta dubbausta parempana vaihtoehtona.

Palvelukulttuurin eroista keskusteltaessa kävi ilmi, että venäläisellä asiakkaalla on samat kriteerit hyvälle palvelulle kuin suomalaisellakin. Hyvä käytös, kohteliaisuus ja ystävällisyys olivat haastateltavien mielestä palveluammatissa toimivan henkilön perusedellytyksiä, kansallisuudesta riippumatta. Haastateltavat olivat sitä mieltä, että palvelun pitäisi olla laadultaan sama kaikille riippumatta siitä, onko asiakas turisti vai paikallinen. Haastateltavat toivoivat lisäksi, että suomalaiset myyjät käyttäisivät vähän suomea puhuvien asiakkaiden kohdalla selkokieltä, koska muuten ymmärtämisessä voi tulla ongelmia. Luonnollisesti venäjän kielellä saatavaa palvelua arvostettaisiin.

Haastateltavien mukaan mahdolliset huonot palvelukokemukset saavat karttamaan kyseistä liikettä tulevaisuudessa. Kokemuksia myös jaetaan aktiivisesti sukulaisten, ystävien ja tuttavien kesken: tuotteista ja ostospaikoista keskustellaan ja niitä suositellaan, niin reaaliaikaisissa keskusteluissa kuin sosiaalisessa mediassa. Omat hyvät ja huonot kokemukset kerrotaan eteenpäin. Haastateltavat kertoivat, että venäläiset käyvät Suomessa mielellään ostoksilla, koska he uskovat täällä myytävien tuotteiden olevan juuri sitä, mitä niiden sanotaan olevan. Haastateltavat kertoivat esimerkkinä, että

Venäjällä ei voi olla varma, onko vaikkapa uutena myytävä puhelin todella uusi vai onko sinne vaihdettu käytetyt osat sisälle.

Haastateltavat antoivat suomalaisille yritykselle ensimmäiseksi kehitysehdotukseksi venäjänkielisen palvelun. Kielikoulutuksen yhteydessä pitäisi haastateltavien mukaan opettaa myös venäläisen kulttuurin ymmärtämistä. Lisäksi toivottiin venäjänkielisiä sivuja sanomalehtiin, vaikkapa lehden loppuun. Esimerkkinä käytettiin lehtiä, joissa osa sivuista on ruotsin kielellä. Haastateltavat kertoivat, että he eivät tilaa kotiinsa maksullisia suomalaisia sanomalehtiä, koska ne ovat kalliita, mutta ilmaislehtiä luetaan. Venäjänkieliset mainokset koettiin hyväksi kehitysaskelleeksi ja ne toivotettiin tervetulleiksi eri medioihin. Haastateltavat toivoivat, että radiossa voisi olla myös muita asioita, kuten esimerkiksi venäläisiä lauluja niiden alkuperäiskielellä.

Haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että vanhat historialliset asiat ja niistä juontuvat asenteet näkyvät vielä tänä päivänäkin. He toivoivat, että vuosikymmeniä sitten soditut sodat voitaisiin jo jättää taakse ja siirtää katse nykypäivään ja tulevaisuuteen. Esimerkiksi uutisissa pitäisi kertoa Venäjältä myös hyviä asioita, ei pelkästään huonoja. Haastateltavat kysyivät mielestäni erittäin osuvasti, ollaanko Suomessa vielä valmiita mahdolliseen viisumivapauteen Suomen ja Venäjän välillä? Heidän mielestään sekä suomalaisten asenteet että venäjän kielen taito pitäisi saada kuntoon ennen sitä, jotta Venäjältä lähtevä turismi ei suuntautuisi Suomen asemasta muualle. Lopuksi haastateltavat vielä totesivat, että huumori auttaa selviämään myös hankalissa tilanteissa.

## 10.2 Asiantuntijahaastattelu, Kotkan Kauppatie ry

Kotkan Kauppatie ry:n tarkoituksena on edistää Kotkan kaupunkikeskustojen ja kaupallisten keskustien elävyyttä ja viihtyisyyttä sekä kehittää niissä toimivien yritysten ja yhteisöjen toimintamahdollisuuksia. Yhdistyksen toiminnanjohtaja Reijo Saksan yksilöhaastattelu suoritettiin Kotkan Kauppatie ry:n tiloissa Kotkassa 8.4.2013. Haastattelun tavoitteena oli selvittää Kotkan Kauppatie ry:n näkemyksiä venäläisten turistien merkityksestä Kaakkois-Suomelle ja milloin turistit alueelle useimmiten suuntaavat.

Kotkan Kauppatie ry:n toiminnanjohtaja Reijo Saksa kertoi yhdistyksen tekevän aktiivista Kotkan markkinointia Venäjän suuntaan sekä tarjoavan jäsenyrityksilleen, joihin myös KYMP kuuluu, tietoa muun muassa venäläisten loma-ajoista ja vapaapäivistä.

Saksa kertoi Kotkan Kauppatie ry:n Venäjän markkinoinnin toteutuvan kuluvana vuonna tunnettuina venäläisinä loma-aikoina kuten maaliskuussa ja kesällä sekä syys-, loka ja marraskuussa joulun ja uuden vuoden markkinoita silmällä pitäen. Vapaapäivät ja loma-ajankohdat Venäjällä ovat toiminnanjohtaja Reijo Saksan mukaan niitä ajankohtia, jolloin Suomeen suuntautuva turismi lisääntyy. Suomalaisten yritysten markkinointi eri medioissa sekä ennen matkaa että matkan aikana on Saksan mukaan kannattavaa, sillä venäläiset ovat hänen kertomansa mukaan ostokäyttäytymisessään spontaaneja – vaikka osa ostopäätöksistä tehdäänkin jo kotimaassa, on aina tilaa hyville, matkan aikana nähdyille tai kuulluille tarjouksille. Hän listasi vuoden 2013 vapaat seuraavasti:

1. 23.–24.2.2013 miestenpäivä
2. 8.–10.3.2013 naistenpäivä
3. 25.–31.3. 2013 koulujen loma
4. 1.–5.5.2013 vappu
5. 9.–12.5.2013 voitonpäivä
6. 12.6.2013 kansallispäivä
7. 1.6.–31.8.2013 koulujen loma
8. 1.–10.11.2013 koulujen loma
9. 2.–4.11.2013 yhtenäisyyden päivä
10. 30.12.2013–9.1.2014 joulun ja uuden vuoden juhla

Toiminnanjohtaja Reijo Saksan antamia tietoja venäläisten loma-ajoista täydentää toukokuun osalta Visit Finlandin puolivuotisraportti, jonka mukaan monet venäläiset yhdistänevät toukokuulle ajoittuvat kaksi pitkää lomajaksoa. (Matkailun edistämiskeskus 2012).

Reijo Saksan mielestä on todella tärkeää saada venäläiset tietoiseksi Kotkasta ja koko Kaakkois-Suomesta sekä alueen tarjoamista palveluista, jotta turistit eivät jatkossa ajaisi alueen ohi suoraan pääkaupunkiseudulle tai muualle Suomeen. Venäläisen keskiluokan ostovoiman kasvu on Reijo Saksan mukaan asia, joka Kaakkois-Suomen yritysten kannattaisi ehdottomasti hyödyntää. Saksa totesi, että venäläisten turistien taloudellinen merkitys koko Kaakkois-Suomelle on jo nyt erittäin merkittävä, ja se tulee hänen mukaansa entisestään lisääntymään kaavaillun viisumivapauden toteutuessa. Saksa itse uskoi tämän tapahtuvan vuosien 2015 ja 2017 välillä.

### 10.3 Asiantuntijahaastattelu, Cursor Oy

Cursor Oy on Kotkan-Haminan seudun kehittämisyritys, jonka omistajia ovat seudun teollisuusyritykset ja rahoituslaitokset sekä alueen viisi kuntaa: Kotka, Hamina, Pyhtää, Virolahti ja Miehikkälä. Cursor toimii seudun hyvinvoinnin ja yritystoiminnan kilpailukyyn tukemiseksi ja vahvistamiseksi ja panostaa tietoon. Se toimii myös alueen uusyrityskeskusena. Cursorin seudulliseen matkailukokonaisuuteen keskittyvä painopisteohjelma kehittää ja koordinoi Kotkan-Haminan seudun matkailu- ja tapahtumatuotantoa tavoitteenaan asukkaiden ja matkailijoiden kannalta vetovoimainen ja selkeästi profiloituva Kotkan-Haminan seutu.

Haastattelu suoritettiin 29.4.2013 Kotkan Matkailutoimiston tiloissa ja sen tarkoituksena oli selvittää asiantuntijayrityksen näkemyksiä venäläisistä ostosmatkailijoista. Haastattelun käynnä olivat niin sanotut pehmeät arvot eli kulttuurilliset näkökulmat sekä arvot ja asenteet. Lisäksi selvitettiin Cursorin tarjoamia mahdollisuuksia venäläisille turisteille suunnatun näkyvyyden parantamiseen KYMPin osalta. Haastateltavina olivat Cursorista ohjelmapäällikkö Birthe Suni ja Kotkan matkailutoimistosta markkinointiassistentti Ludmila Soboleva.

Ohjelmapäällikkö Birthe Suni valitsi haastatteluun mukaan markkinointiassistentti Ludmila Sobolevan, koska hän venäläissyntyisenä pystyisi kertomaan ensikäden tietoa venäläisten kuluttajien kokemuksista, arvoista ja ajatuksista. Sekä Suni että Soboleva vahvistivat heti haastattelun aluksi kaikista tähänastisista lähteistä saadun tiedon venäläisten matkailijoiden merkittävyydestä Kaakkois-Suomelle. Haastateltavat korostivat etenkin Viipurin merkitystä Kaakkois-Suomen alueelle suuntautuvassa turismissa: viipurilaisilla on paljon viisumeita ja päivämatkoja Suomeen tehdään jatkuvasti. Suomen puolella käydään jopa päivittäin ruokaostoksilla. Ohjelmapäällikkö Birthe Suni kertoi lisäksi käynnissä olevasta matkailun tulo- ja työllisyysvaikutustutkimuksesta, joka valmistuu syyskuussa 2013. Innolink Research Oy:n toteuttama tutkimus tulee antamaan tietoa turistien rahankäytöstä juuri KYMPin toimialueella Kymenlaaksossa ja Etelä-Karjalassa. Yritykset voivat hyödyntää tutkimusta vapaasti sen valmistuttua.

Kotkan matkailutoimiston asiakaspalvelussa työskentelevän Ludmila Sobolevan mukaan venäläiset arvostavat Suomessa saatua palvelua ja se koetaan hyväksi. Soboleva jatkoi, että Venäjällä ei neuvostohistoriasta johtuen ole vielä olemassa varsinaista pal-

velukulttuuria, ja siksi Suomessa saatavan palvelun merkitys korostuu. Myös Suomessa myytävien tuotteiden laatuun luotetaan. Soboleva kertoi venäläisten hakevan matkailutoimistosta suosituksia: venäläiset turistit kyselevät virkailijoilta jatkuvasti vinkkejä myös ostospaikkojen valintaan. Sobolevan kokemuksen mukaan KYMPin suurin ongelma on, etteivät venäläiset turistit tunne sitä eivätkä siksi osaa mennä KYMP Kaappoihin ostoksille. KYMPin toimialan tuotteista venäläiset kyselevät Ludmila Sobolevan kertoman mukaan Applen lisäksi etenkin pre-paid-liittymiä.

Haastateltavat tarjosivat mahdollisuutta tuoda veloituksetta matkailupisteisiin venäjänkielistä esitemateriaalia KYMPin tarjoamista palveluista. Tämä olisi heidän puoleltaan sekä palvelua venäläisille turisteille että kaupallinen mahdollisuus KYMPille. Maksua vastaan KYMP voisi lähteä mukaan Kaakko135-ohjelmaan ja saada sen myötä kaivattua lisänäkyvyyttä. Haastattelun jälkeen saatu tarjous Kaakko135-ohjelmasta käsitellään myöhemmin markkinointiviestintäsuunnitelmassa omana kohtanaan. Ohjelmapäällikkö Birthe Suni ja markkinointiassistentti Ludmila Soboleva suosittelivat myös sosiaalisessa mediassa, nimenomaan venäjällä Facebookia suosituimmassa Vkontakte-palvelussa näkymistä. He kertoivat, että Vkontaktessa voi myös ostaa näkyvyyttä. Painetuista medioista Ludmila Soboleva suositteli Viipurissa ilmestyvää ja laajasti jaettavaa Terve-lehteä, jota viipurilaiset hänen kokemuksensa mukaan paljon lukevat.

Mainonnan tyylistä, ulkoasusta tai siinä käytettävistä otsikoista Ludmila Soboleva totesi, että aivan samat mainokset toimivat venäläisille venäjäksi tehtynä kuin suomeksi suomalaisillekin. Venäläiset arvostavat ulkomailla ollessaan kyseisen maan tapaa toimia myös mainonnan osalta. Soboleva vahvisti paljon käytettyjen huomioelementtien, kuten esimerkiksi tarjous tai erikoistarjous, olevan toimivia myös venäläisille markkinoitaessa.

#### 10.4 Asiantuntijahaastattelu, Semantix Finland Oy

Semantix Finland Oy on ollut KYMPin käännöstoimistokumppani noin kolmen vuoden ajan. Käännöstarpeet ovat tähän asti olleet varsin yksittäisiä. Koska kieli on tärkeä osa viestintää, oli mielestäni aiheellista kuulla myös kielten ammattilaisten ajatuksia ennen venäläisille tehtävän markkinointiviestintäsuunnitelman laatimista. Haastattelu



suoritettiin Semantixin liiketiloissa Helsingissä 7.5.2013 ja haastateltavana olivat yrityksen maajohtaja Tarja Salonen sekä avainasiakkuuspäällikkö Tuija Suikkanen.

Salonen ja Suikkanen kertoivat heti haastattelun aluksi, että kääntäjän on erittäin tärkeää tietää, tuleeko käännettävä teksti Venäjällä vai Suomessa asuville venäläisille. Kulttuuriympäristö, johon käännös tulee, on tärkeä osa käännösprosessia, ja vaikuttaa selkeästi käännökseen. Tämä vahvistaa aiemmin kuvattujen haastattelujen kertomaa: Suomessa asuessaan venäläistaustaiset toimivat suomalaisen kulttuurin vaikutuspiirissä ja viestintä voidaan sovittaa enemmän siihen kuin venäläiseen kulttuuriin.

Maajohtaja Tarja Salonen totesi, että mainostekstien tekijän kannattaisi huomioida kaikki kulttuuriympäristöt jo alkuperäisiä tekstejä suunnitellessaan: mikäli tekstissä käytetään jotakin todella kulttuurisidonnoista ilmaisuja, pitäisi sille samalla jo miettiä käännettävälle tekstille sopiva pohjaversio. Keskustelimme, että tietyt KYMPin omat mainokset ovat juuri tällaisia: niissä on käytetty tarkoituksella murretta (mie ja sie), joten niistä pitäisi ennen käännöstä kirjoittaa murteettomat pohjatekstit, jotta kääntäjälle ei tule ongelmia viestin kanssa. Aina kannattaa myös tarkistaa, ettei käännettävässä tekstissä ole ilmaisuja, jotka voi ymmärtää monella tavalla, jotta lopputulokseen ei päädy hassuja tai pahimmillaan asiattomia ilmaisuja.

Sekä Salonen että Suikkanen suosittelivat, että mikäli yrityksellä tulee vähänkään säännöllisemmin käännöstöitä, kannattaa aloittaa yrityskohtaisen sanaston rakentaminen. Termistön keräys varmistaa käännösten tasalaatuisuuden ja nopeuttaa käännöstöitä, kun asioita ei tarvitse aina erikseen etsiä, vaan jatkuvasti käytettävät termit löytyvät termipankista. Esimerkkinä käytettiin puhelinta: tulee sopia käytetäänkö kännykästä sanaa kännykkä, matkapuhelin, puhelin vai kenties älypuhelin. Tarja Salonen ja Tuija Suikkanen muistuttivat, että tasalaatuiset, ammattitaitoiset käännökset rakentavat osaltaan mielikuvaa yrityksestä ja sen brändistä, huonot käännökset vaikuttavat mielikuvaa laskevasti.

## 10.5 Venäläiset kuluttajat Suomessa – TAK OY:n Rajahaastattelututkimus

Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy:n tekemä Rajahaastattelututkimus tarjosi juuri KYMPin toivomia, Kymenlaaksoon ja Etelä-Karjalaan kohdistuvia täydentäviä tietoja. Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy haastatteli tammi-elokuun 2012 ai-

kana 6378 Suomesta lähtevää ja 1082 Suomeen saapuvaa, vähintään 15-vuotiaista venäläistä. Haastattelut tehtiin Imatran, Nuijamaan ja Vaalimaan raja-asemilla, junassa Vainikkalan ja Helsingin välillä, risteilyaluksella Helsingin ja Pietarin välillä sekä Helsinki-Vantaan lentokentällä. Lisäksi juna-, laiva- ja linja-automatkustajia haastateltiin heidän lähtiessään Pietarista tai palatessaan sinne. TAK Oy on suunnitellut ja toteuttanut otoksen. Otokokoon perustuva otantavirhe on enintään 1,2 %. (Kaupan liitto 2013.)

Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy:n Rajahaastattelututkimuksesta käy ilmi, että venäläisten Tax Free -ostokset kuukausittain korreloivat varsin hyvin Matkailun edistämiskeskuksen Rajahaastattelututkimuksen Venäjällä asuvien matkustajien Suomen vierailujen kanssa. Ostoksissa on kuitenkin selkeä piikki marraskuussa (Kaupan liitto 2013), kun taas vierailujen määrässä ei. Markkinointia suunniteltaessa tämä kannattaa huomioida: kun mietitään milloin markkinointiviestintätoimenpiteitä kannattaa tehdä, pitää tämä ostospiikki marraskuussa ehdottomasti huomioida.

Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy:n Rajahaastattelututkimuksen mukaan Tax Free -myynti on kehittynyt tammi-syyskuussa 2012 selkeästi sekä Imatralla (39 %), Lappeenrannassa (26 %), Kotkassa (28 %) että Kouvolassa (23 %). Tammikuun osalta lukemat olivat vielä näitäkin suurempia: Imatralla (67 %), Lappeenrannassa (46 %), Kotkassa (50 %) ja Kouvolassa (70 %). (Kaupan liitto 2013.) Lappeenrannan ja Imatran KYMP Kauppojen Tax Free -myynti noudattelee siis yleistä erittäin positiivista kehitystä. Kotkassa KYMP Kauppojen Tax Free -myynti oli yleistä kehitystä vähäisempää, vaikkakin noususuuntaista. Kouvolaan KYMP Kaupan Tax Free -myynti ei sen sijaan noudattanut lainkaan yleistä Tax Free -myynnin kehitystä.

Lappeenranta ja Imatra olivat myös nousevia vierailukohteita: matkustajista 40 % suuntasi matkansa Lappeenrantaan ja 24 % Imatralle. Kotkaan suuntasi 8 % matkustajista, Kouvolaan 2 % ja Helsinkiin 27 % matkustajista. Kymenlaaksoon matkustajia saapui eniten Pietarin alueelta (66 %), mutta myös Viipurin osuus oli merkittävä, 30 %. Etelä-Karjalaan tultiin selkeästi eniten Pietarin alueelta (79 %), Viipurista matkansa sinne suuntasi 19 % venäläisistä matkustajista. Suomen matkailijoiden tulojakauman ylin kuudennes on yli 4721 euroa kuussa ansaitsevia. Heidän suosituin kohdekaupunkinsa on Helsinki. Myös tulojakauman toiseksi ylimmän ryhmän suosituin

kohde on Helsinki, kun taas neljän alimman tulokuudenneksen suosituin kohdekau-  
punki on Lappeenranta. (Kaupan liitto 2013.)

Eniten ostettiin elintarvikkeita (75 %), aikuisten vaatteita (50 %), astioita ja muita ta-  
loustarvikkeita (33 %). 6 % Suomessa rahaa käyttäneistä venäläisistä hankki matkansa  
aikana elektroniikkaa ja kodin tekniikkaa. Palveluista käytettiin eniten ravintola- ja  
kahvilapalveluja, majoituspalveluja ja kylpylä-, uimahalli-, sauna- ja solarium-  
palveluita. Venäläiset arvostavat Suomessa turvallisuutta, matkakohteen ja luonnon  
läheisyyttä, tuotevalikoiman monipuolisuutta, hinta-laatusuhdetta, palvelutarjonnan  
monipuolisuutta ja palveluhenkilökunnan kielitaitoa. (Kaupan liitto 2013.)

## 10.6 Vaihe 2: tulokset, yhteenveto

Sekä Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy:n Rajahaastattelututkimuksen että hen-  
kilöhaastattelujen tulokset tukevat sekä ensimmäisen vaiheen tilastoanalyysin saatua  
tietoa että KYMPin oman henkilökunnan kokemuksia venäläisistä asiakkaista. Venä-  
läiset ovat merkittävä turistiryhmä, joka käy Suomessa mielellään ostoksilla. Venäläi-  
set arvostavat Suomessa saamaansa laatua ja palvelua, mutta yleisen kielitaidon puut-  
teesta johtuen palvelua, kuin myös mainontaa, kannattaisi harjoittaa heidän omalla  
kielellään. Omalla kielellä saatua palvelua luonnollisesti arvostetaan, vaikka esimer-  
kiksi englanti sujuisikin. Spontaanit venäläiset voivat ostosmatkalla ollessaan tehdä  
ostopäätöksen hyvän tarjouksen nähdessään tai kuullessaan, mutta ostopäätöksiä teh-  
dään ja tarjontaan tutustutaan jo kotimaassa, varsinkin verkossa. Vilkkaimmat matkus-  
tusajankohdat ajoittuvat venäläisten lomien ja muiden vapaiden aikaan, jolloin myös  
ostosten määrä odotetusti kasvaa. Ostoksissa suurimmat piikit ovat tammikuussa, elo-  
kuussa ja marraskuussa. Suomessa asuessaan tai täällä vieraillessaan ollaan suomalai-  
sen kulttuurin vaikutuspiirissä, ja markkinointiviestintä voidaan toteuttaa kotiympäris-  
tömmä tyylillä.

Toisessa vaiheessa saatujen tulosten perusteella KYMPin kannattaa lisätä näkyvyyt-  
tään, jotta yhä useampi venäläinen löytäisi KYMPin ostopaikakseen – niin turistit kuin  
Suomessa pysyvästi asuvat venäläiset. Tekemistä on etenkin Kouvolassa ja Kotkassa.  
Muuttuvan kuluttajakäyttäytymisen ja sukupolvien erot huomioon ottaen näkyvyyttä  
kannattaa lisätä niissä medioissa, joita kohderyhmä käyttää, unohtamatta kuitenkin  
kuluttajien erilaisia rooleja ostopäätöksiä tehtäessä: käyttäjä ei aina ole tuotteen ostaja.

KYMP Kauppojen pitäisi pystyä lunastamaan sekä KYMPin omat brändilupaukset, mutta myös myymiensä brändien lupaukset siten, että kokonaispalvelukokemus olisi aina positiivinen asiakkaan kansallisuudesta riippumatta. Jotta laajennettu palvelutarjooma ja palvelujen saavutettavuus saataisiin halutulle tasolle, pitää sekä myymälöiden toimintaa, venäläisille suunnattua markkinointiviestintää että etenkin venäjänkielisiä verkkosivuja ja verkkonäkyvyyttä ylipäätään kehittää nykyisestään.

Toisessa vaiheessa pääsääntöisesti henkilöhaastatteluin kerätty tieto on luotettavuudeltaan eritasoista kuin ensimmäisen vaiheen virallisista tilastoista kerätty data. Vaikka sitä ei tieteellisessä mielessä voida pitää aivan yhtä luotettavana lähteenä kuin tilastofaktat, on se erittäin arvokasta tietoa kokonaisuuden kannalta. Hellman (2009, 100) toteaa palvelun olevat sellaista, millaiseksi asiakas sen kokee. Sama pätee mihin tahansa toimintaan: ihmisen mielikuva jostakin on hänelle se oikea totuus. Siksi haastatteluisa saadut mielipiteet, mielikuvat ja kokemukset ovat tämän opinnäytetyön ja markkinointiviestinnän suunnittelun kannalta ehdottoman arvokkaita. On myös tärkeää jatkaa kohderyhmän kuuntelemista: jo aiemmin kävi ilmi, että Y-sukupolvelle markkinoitaessa ei pidä huutaa vaan kuunnella (Van den Bergh ja Behrer 2011, 216), ja mielestäni sama pätee kaikkiin sukupolviin. Asiakkaiden kuuntelu on avain asiakaslähtöiseen toimintaan, joten sen tulee olla jatkuvaa, ei vain kertaluonteisesti jonkin projektin alussa toteutettu asia. Tilanteet ja mielipiteet muuttuvat jatkuvasti, ja markkinoijan on pystyttävä muuttamaan ja sopeuttamaan toimintaansa muutosten vaatimalla tavalla säilyttääkseen kilpailuetunsa.

## 11 MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA VENÄLÄISILLE

Leif Åberg kertoo kirjassaan Viestinnän johtaminen, kuinka professori Osmo A. Wiio esitti jo vuonna 1968 viestinnän olevan informaation vaihdantaa lähettäjän ja vastaanottajan välillä (Åberg 2000, 19). Kotler ja Keller määrittelevät markkinoinnin olevan inhimillisten ja sosiaalisten tarpeiden tunnistamista ja tyydyttämistä (Kotler ja Keller 2009, 45). David Jobber luonnehtii markkinointia eloiseksi ja haastavaksi toiminnaksi, joka vaatii sekä aiheen perusteiden että niiden käytäntöön panemisen ymmärtämistä (Jobber 2010). Näistä ajatuksista johtaen markkinointiviestinnän on siis oltava jotakin, jonka tulisi huomioida sekä lähettäjän asia että vastaanottajan tarve ja jonka toteuttaminen vaatii sekä teorioiden tuntemista että niiden käytännön jalkatyön osaamista. Pirjo Vuokko määritteli markkinointiviestinnän kirjassaan Markkinointiviestintä –

merkitys, vaikutus ja keinot seuraavasti: ”*Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen.*” (Vuokko 2002, 17)

David Jobber esittää teoksessaan *Principles and Practises of Marketing* kuusi suunnittelun avainkysymystä: missä olemme nyt, miten pääsimme sinne, minne olemme matkalla, missä haluaisimme olla, miten pääsemme sinne ja olemmeko kurssissa? (Jobber 2010, 39.) Markkinoijan kannattaa mielestäni säännöllisin väliajoin tarkistaa kaikki kuusi, ja kokemuksen mukaan vielä useammin tuo viimeinen kohta: onko kurssimme vielä oikea? Markkinatilanteet voivat muuttua nopeasti, ja kurssin muutos tai joku muu muutos tehtyihin suunnitelmiin voi olla tarpeen aivan yllättäen.

Ennen varsinaiseen markkinointiviestintäsuunnitelmaan siirtymistä palataan hetkeksi vielä markkinoinnin perusteisiin. Ehkä kaikkein tunnetuimmassa markkinoinnin perusteisiin kuuluvassa teoriassa, 4 P -teoriassa, neljällä P:llä (Product, Price Place ja Promotion) tarkoitetaan tuotteeseen, hinnoitteluun ja saatavuuteen sekä markkinointiviestintään liittyviä kilpailukeinoja. Tätä McCarthyn vuonna 1960 luomaa ja Philip Kotlerin vuonna 1967 kirjassaan *Principles of Marketing* tunnetuksi tekemää mallia on sittemmin kehitetty uusilla P-kirjaimilla. Esimerkiksi McDonald ja Payne lisäsivät kolmisenkymmentä vuotta myöhemmin mukaan kaksi uutta P:tä ja yhden C:n: ihmiset (People), prosessit (Process) sekä asiakaspalvelun (Customer Service), jotta teoria istuisi paremmin palveluiden markkinointiin (McDonald ja Payne 1996, 19).

4 P:n mallia kuulee usein kutsuttavan vanhanaikaiseksi vedoten siihen, että sen kehitysjankohahtaan kuusikymmentäluvulla maailma oli aivan toisenlainen kuin nykyään. Esimerkiksi Brian Fetherstonhaugh vaihtaisi kansainvälisen Ogilvy & Mather - mainostoimiston 19.4.2009 julkaistussa verkkoartikkelissaan *The 4 P's are out, the 4 E's are in* P:t E-kirjaimiin:

- Product → Experience
- Place → Everyplace
- Price → Exchange
- Promotion → Evangelism

Olen Fetherstonhaugh'n kanssa samaa mieltä siinä, että nuo E:t todella sopivat paremmin nykyajan elämyksiä, yksilöllisyyttä ja jatkuvaa läsnäoloa korostavaan maailmaan ja etenkin jatkuvia elämyksiä odottavalle Y-sukupolvelle. Se, käytetäänkö P- vai E-kirjaimia ei mielestäni ole ratkaisevaa: paras lopputulos saadaan, kun sijoitetaan asiakas kaiken keskiöön, vastataan tai mieluummin jopa ylitetään heidän odotuksensa ja tehdään se kaikin puolin niin hyvin kuin mahdollista – näitä edellä esitettyjä markkinoinnin ja sen suunnittelun perusasioita unohtamatta.

### 11.1 Tuoteanalyysi ja myyntitavoitteet Suomessa asuville venäläisille

KYMPin toimialueella asuville venäläisille voidaan myydä kaikkia KYMPin valikoimassa olevia tuotteita, niin laitteita kuin liittymätuotteitakin. Koska tällä kohderyhmällä on samat tarpeet ICT-palveluiden kuluttajina kuin muillakin alueella asuvilla, ovat he mukana KYMPin kuluttajamyynnin yleisissä liittymätuotepalveluiden tavoitteissa.

Laajakaistapohjaiset palvelut ja etenkin KYMP Viihde ovat strategisesti tärkeimpiä tuotteita, ja näillä kärjillä tullaan tekemään markkinointiviestintää myös KYMPin toimialueen venäjänkieliselle väestölle. KYMPin tuotevalikoimasta löytyy lisäksi yksi tuoteryhmä, joka on erityisen omiaan KYMPin toimialueelle asuville venäläisille: venäläisistä tai venäjänkielisistä tv-kanavista koostuvat maksu-tv-paketit. Paketteja voidaan myydä sekä kaapeli-tv-talouksiin että laajakaista-tv:n eli KYMP Viihteen kautta katsottavaksi, joten tekniikka ei tule juurikaan rajoittamaan saatavuutta.

Venäjän kielellä tehdyn markkinointiviestinnän, etenkin kohdennettujen toimenpiteiden, odotetaan tuovan selkeästi nykyistä, vain suomeksi tehtyä markkinointia enemmän myyntiä venäjää puhuvan kohderyhmän keskuudessa. Tätä tarkempia tavoitteita ei tässä voida julkaista. Tarkat liittymätuotekohtaiset myyntitavoitteet eivät ole KYMP OY:n toiveesta julkisuuteen annettavia tietoja edes prosentteina.

### 11.2 Markkinointiviestintäsuunnitelma Suomessa asuville venäläisille

Pirjo Vuokko (Vuokko 2002, 133) esittää Jobberin tavoin joukon kysymyksiä ja vaihteita, jotka tulisi käydä läpi markkinointiviestinnän suunnitteluprosessissa: missä ollaan, minne halutaan mennä, kenelle viestitään ja mikä on viestinnän tavoite, mitkä

ovat resurssit ja budjetti, millainen markkinointiviestintäkeinojen yhdistelmä valitaan ja miksi, miten suunnitelma viedään käytäntöön ja lopuksi kuinka tulokset arvioidaan. Vastaavia suunnittelua avustavia listoja löytyy varmasti yhtä monta kuin on markkinointiviestinnän suunnittelua käsittelevää teostakin, ja kaikki ovat varmasti yhtä toimivia. Oleellista mielestäni on, että suunnitelmat kannattaa aina testata jonkin tällaisen listan avulla ennen käytäntöön panemista: etenkin kiireessä jokin tärkeä näkökulma, kuten (uskomatonta kyllä) esimerkiksi kohderyhmä, saattaa unohtua myös rutinoituneelta tekijältä.

Kuten kaiken muunkin toiminnan yrityksessä, tulee myös markkinointiviestinnän olla johdettavissa suoraan yrityksen missiosta, visiosta ja kriittisistä menestystekijöistä – ja sen tulee ehdottomasti toteuttaa yrityksen valittua strategiaa. Olen sitä mieltä, että markkinointiviestinnän ammattilaisen on toimittava tässä portinvartijana: nykyajan mediamahdollisuuksien karusellissa on helppo kadottaa fokus ja lähteä kokeilemaan jotain, koska se on uutta, kivaa tai jännää. Tietysti markkinointiviestintä saa olla myös uutta, kivaa tai jännää – kunhan se tukee yrityksen strategiaa ja auttaa tavoitteiden saavuttamisessa.

KYMPillä markkinointiviestintää suunnitellaan yhtä aikaa monesta näkökulmasta: tuotekohtaisesti (esimerkiksi KYMP Laajakaistat tai KYMP Viihde), kampanjakohtaisesti (esimerkiksi joului- tai alemyynti), markkinointiviestintäkeinoittain (esimerkiksi mitä laitamme printti- tai tv-mainontaan) ja kohderyhmittäin (esimerkiksi venäläiset tai lankapuhelinasukkaat). Kun lähdetään tekemään markkinointiviestintäsuunnitelmaa Suomessa asuville venäläisille, käytetään suunnittelun apuna vaikkapa aiemmin esiteltyjä Jobberin kuutta avainkysymystä:

1. Missä olemme nyt? Olemme varsin alkutaipaleella: liittymätuoteasiakkaina on vain kourallinen alueellamme asuvista venäläisistä.
2. Miten pääsimme sinne? Tekemättä lainkaan kohdennettuja toimenpiteitä: toimialueemme venäläisiä asiakkaita ei ole huomioitu erikseen, vaan he ovat olleet samaa massaa suomenkielisten asiakkaiden joukossa.
3. Minne olemme matkalla? Olemme matkalla kohti visiomme mukaista tilaa: asiakkaittemme paras ja halutuin kumppani, asiakkaan kielisyydestä riippumatta.

4. Missä haluaisimme olla? Haluamme olla alueemme venäläisille asiakkaille ykkös-vaihtoehto ICT-asioissa. Haemme venäläisten keskuudessa selkeätä kasvua, mutta kannattavasti.
5. Miten pääsemme sinne? Saavutamme tavoitteemme huomioimalla asiakkaan eli toimimalla asiakaslähtöisesti ja huolehtimalla, että kokonaispalvelupakettimme on mahdollisimman hyvässä kunnossa myös venäläisen asiakkaan näkökulmasta. Lu-nastamme palvelulupauksemme joka päivä ja ymmärrämme, että asiakkaan koke-ma palvelu on todellisen palvelun laadun mittari. Emme pidä väkisin kiinni van-hasta, vaan muutamme omaa toimintaamme muuttuneen toimintaympäristön mu-kaan: pelkällä suomen kielellä emme pärjää palvelukilpailussa.
6. Olemmeko kurssissa? Kyllä olemme – tosin otamme vasta aivan ensi askeleita. Kuten muillakin askeltamaan opettelevilla, horjahduksia voi tulla, mutta emme tee niistä ylitsepääsemätöntä ongelmaa, vaan nousemme pystyyn ja otamme opik-semme. Seuraavalla kerralla osaamme jo paremmin!

Kaikkien Suomessa asuville venäläisille suunnattujen markkinointitoimenpiteiden tar-koituksena on paitsi myydä mainostettavia tuotteita ja palveluita, myös lisätä tietoi-suutta KYMPistä niin liittymä- kuin laitekaupan tuotteiden ostopaikkana. Kuten toisen vaiheen haastatteluista kävi ilmi, venäläiset keskustelevat ostopaikoista ja jakavat mie-lipiteitä aktiivisesti keskenään. Tämän pohjalta voimme olettaa, että Suomessa asuviin venäläisiin kohdistetut toimenpiteet vaikuttavat puskaradion kautta myös turisteihin ja päinvastoin, ja etenkin sosiaalisessa mediassa viestit leviävät nopeasti. Vaikka jotkin toimenpiteet ovat ensisijaisesti suunnattuja toiselle ryhmälle esimerkiksi saatavuus-syistä, voi toinenkin ryhmä hyödyntää niitä soveltuvien osin. Siksi esimerkiksi budje-tissa kuluja ei lasketa vaikkapa verkkosivujen osalta kahteen kertaan. Toimenpidekoh-tainen aikataulu ja budjetti vuodelle 2013 on opinnäytetyön liitteenä (Liite 1) opinnäy-tetyön tarkastajille. Theseukseen liitettä ei KYMPin vaatimuksesta laiteta.

Suomessa asuville venäläisille markkinointiviestintää suunniteltaessa KYMPillä on käytössään yksi etu turisteihin verrattuna. Kuten kaikissa muissakin KYMPin tulevis-sa markkinointitoimenpiteissä toukokuun 2013 lopusta alkaen, KYMPin toimialueella asuville venäläisille tehtävien markkinointitoimenpiteiden suunnittelussa voidaan hyödyntää kuluttajien segmentointia. Jobber ja Fahy määrittelevät segmentoinnin yk-



silöiden tai organisaatioiden tunnistamiseksi, jotka jakavat sellaiset yhtenevät tunnusmerkit, joilla on huomattava merkitys markkinointistrategian määrittelemiselle (Jobber ja Fahy 2009, 109).

KYMPille on rakennettu Fonectan toimesta oma segmentointimalli, jonka avulla KYMPin liittymätuoteasiakkaat on jaettu käyttäytymisensä perusteella neljään eri ryhmään. Segmentoinnin avulla näille ryhmille voidaan kohdistaa sellaisia tuotteita, sellaisilla viestien kärkeillä ja sellaisissa medioissa, jotka kyseiselle segmentille parhaiten toimivat. Jotta segmentoinnista saadaan kaikki hyöty irti, kannattaa ensin tutustua oman asiakaskunnan rakenteeseen myös tuotekohtaisesti: millaisia tuotteita eri segmentteihin kuuluvat asiakkaat tyypillisesti ostavat, ja toisin päin ajateltuna, mihin segmenttiin tai segmentteihin kuuluvat esimerkiksi KYMP DUO -asiakkaat. Tämä on mahdollista tehdä toukokuun 2013 puolivälistä alkaen, jolloin CRM-järjestelmän päivitykset valmistuvat. Venäläiset ovat sellaisenaan jo yksi segmentti, mutta kuten meissä suomalaisissa, myös heidän joukossaan on sekä ICT-asioista kiinnostuneita että kiinnostumattomia henkilöitä. Kun pelkkään kielisyyteen otetaan lisäksi mukaan KYMPille toteutettu, kuluttajakäyttäytymiseen perustuva segmentointi, paranevat mahdollisuudet onnistua markkinoinnissa selkeästi.

### **Kohdennettu suoramarkkinointi**

Kun halutaan valita markkinointitoimenpiteiden kohderyhmäksi KYMPin toimialueella asuvat venäjänkieliset ihmiset, ei tieto löydy omasta CRM-järjestelmästä: kaikki venäjää puhuvat eivät varmasti ole vielä KYMPin asiakkaita. Asia voidaan ratkaista ostamalla tieto KYMPin toimialueella asuvista talouksista, joissa on vähintään yksi venäjänkielinen asukas. Tällaisia tietoja myy esimerkiksi KYMPin asiakaskunnan segmentoinnin toteuttanut Fonecta, jolta ostettava rekisteri perustuu Väestörekisterikeskuksen tietoihin. Sellaisia talouksia, joista löytyy joko yksi tai useampi venäjänkielinen ihminen, on KYMPin toimialueella Fonectan tietojen mukaan hieman yli 4600 kappaletta.

Kun tehdään markkinointiviestintätoimenpiteitä ostetulla rekisterillä, on prosessi hieman erilainen kuin puhtaasti omaa asiakasrekisteriä käytettäessä. Ostettuja osoitteita saa käyttää vain kerran, ja ne toimitetaan KYMPin sijasta aina kolmannelle osapuolelle, esimerkiksi suoramarkkinointikirjeen eli suoran toteuttavalle painotalolle tai posti-

tusyritykselle, mikäli suoraa ei postiteta suoraan painosta. Väestörekisterikeskus edellyttää lisäksi muutamia seikkoja venäjänkielisille suunnatuissa lähetyksissä: lähetyksen tulee olla kuoressa, ja itse kirjeessä tulee olla seuraava teksti vastaanottajan äidinkielen kielellä, venäjäksi: *”Nimeänne ja osoitettanne ei ole luovutettu kirjeen lähettäjän haltuun. Postituksen on tehnyt Fonecta Oy lähettäjän puolesta.”* Kirjeestä täytyy käydä ilmi myös osoitelähdetieto, joko suomeksi tai venäjäksi merkittynä. Osoitelähde merkitään seuraavasti: *”Osoitelähde: Väestötietojärjestelmä, Väestörekisterikeskus, PL 123, 00531 Helsinki. Tietojen tekninen toimitus: Fonecta Oy, PL 202, 00241 Helsinki.”* Kuoren päälle painetaan suomeksi teksti: *”Ellei vastaanottajaa tavoiteta, palaute- taan lähetys Väestörekisterikeskukselle, PL 123, 00531 Helsinki”.*

Tällaiset yksityiskohdat on tärkeää selvittää ennen suoramateriaalin suunnittelun aloittamista. Ne täytyy lisäksi ehdottomasti kertoa suoran toteuttavalle AD:lle tai graafiselle suunnittelijalle, jotta pakolliset tekstit paitsi löytyvät materiaalista, niille saadaan myös suunniteltua järkevä paikka niin, ettei teksti näytä jälkeinpäin lisätyltä. Materiaalin kuorittamisvaatimus vaikuttaa lisäksi suuresti suoran visuaaliseen suunnitteluun: suoran on ensinnäkin mahduttava johonkin kuoreen, ja toisaalta on huomioitava, että asiakas ei tule näkemään materiaalia ennen kuoren avaamista. Materiaalin ei siis toisaalta tarvitse yrittää erottautua muun postin joukosta, mutta toisaalta sillä ei myöskään ole mahdollisuutta kiinnittää vastaanottajan huomiota erottuvuudellaan: kirje on ensin avattava, kun taas huomiota herättävä mainos voi saada vastaanottajan ikään kuin vahingossa lukemaan lähettäjän viestin. Kuoritetujen lähetysten etuna taas on, että koko materiaali voidaan käyttää lähettäjän viestille eikä postitusmerkinnöille tarvitse jättää tilaa.

Vuoden 2013 aikana tullaan toteuttamaan ainakin yksi ostettuun osoitetietoon perustuva, venäjää puhuville kuluttajille kohdennettu suoramarkkinointitoimenpide. Suora toteutetaan kesän jälkeen ja tuotteiksi valitaan vastaanottajan osoitteen saatavuuden mukaan suoran toteutusajankohtana voimassa oleva KYMP Laajakaista tai KYMP Viihde -tarjous, voimassa oleva mobiilipuhetarjous sekä valittu määrä laitekaupan tarjouksia. Laitekaupan tarjouksissa kannattaa olla mukana Applen tuotteita, sillä kuten olemme saaneet selville, täällä asuvat venäläiset suosittelevat ostopaikkoja Venäjällä asuville sukulaisille ja tuttavilleen. Osoitteen saatavuudella tarkoitetaan, asuuko asiakas KYMPin valokuitu-, kaapeli- vai ADSL-verkon alueella: käytetty tekniikka rat-

kaisee sen, millaisia tuotteita asiakkaalle voidaan toimittaa. Teknisen saatavuuden lisäksi asiakkaat voidaan jakaa ryhmiin KYMPin neljän segmentin mukaisesti. Se on mahdollista tehdä myös tällaiselle asiakasprospektiryhmälle, ei vain jo olemassa oleville, omille asiakkaille. Segmentoimalla voidaan säätää sekä tuotteet että viestin kärki kullekin segmentille sopivaksi.

Resursseina tämän toimenpiteen toteuttamiseksi käytetään omia resursseja sekä suoran visuaaliseen että sen viestisisällön suunnitteluun. KYMPillä pystytään tekemään sisäisesti paljon markkinointiviestintätoimenpiteiden toteutusta: olen itse muilta ammattilaisilta mainosgraafikko ja painopinnanvalmistaja ja toiminut AD:na useita vuosia.

KYMPin kuluttajamyynnin parissa työskentelevä markkinointiassistentti on vuoden 2013 aikana valmistuva medianomi ja myös osaava mainonnan suunnittelija. Tästä syystä pystymme toteuttamaan paljon asioita varsin pienellä budjetilla, mutta silti ammattitaitoisesti. Tarvittava käännöstyö ostetaan KYMPin vakituiselta käännöskumppanilta, ja samassa yhteydessä aloitetaan KYMPin sanaston luominen. Myös painatuksessa ja jakelussa käytetään nykyisiä, olemassa olevia kumppaneita.

Tällaisen ensimmäisen vieraalla kielellä toteutetun ja erittäin kohdennetun markkinointiviestintätoimenpiteen tulokset kiinnostavat luonnollisesti erittäin paljon. Kuten kaikkien muidenkin toimenpiteiden kohdalla, pitäisi ensiksi määritellä tavoitteet, jotta onnistumista voidaan seurata: jos ei ole määritelty selkeää mittaristoa siihen, mikä on onnistuminen ja mikä epäonnistuminen, on tulosten arviointi kovin hankalaa. Koska markkinatilanteet ja kampanjoitavat tuotteet tai palvelut vaihtelevat tapauskohtaisesti, pitää KYMPin kampanjakohtaisesti päättää, mikä on onnistumista: 1, 10 vai 50 uutta kauppa? 10, 20 vai 100 uutta tykkääjää sosiaalisessa mediassa? 50, 100 vai 500 tilatua sähköistä uutiskirjettä? Myyntitavoitteiden ja muiden mitattavien tavoitteiden määrittely on KYMPillä yksi selkeä kehitysalue. Venäläisille tehtävän markkinoinnin kohdalla voimme siis parantaa myös tavoitteiden asettamisen ja tulosten seurannan prosessia, ja siirtää sen jatkossa entistä toimivampana myös jokapäiväiseen, suomeksi tehtävän markkinointiviestinnän seurantaan. Näin saamme kehitettyä markkinointiviestinnän tehokkuuden mittaamisen prosesseja kokonaisvaltaisesti.

Pirjo Vuokko toteaa kirjassaan Markkinointiviestintä : merkitys, vaikutus ja keinot, että markkinointiviestinnän vaikutusten arviointia vaikeuttavat useat seikat. Tällaisia ovat Vuokon mukaan vaikutusten syntymisen aikaväli, eli milloin vaikutuksia mita-

taan ja kuinka pitkän aikaa niitä pitäisi seurata ja miten mitataan kognitiivisia eli tiedollisia ja affektiivisia eli tunteisiin vaikuttavia vaikutuksia, kun vain käyttäytymisvaikutukset näkyvät? Vuokon mukaan markkinointiviestinnän vaikutuksia on vaikea puhdistaa muiden tekijöiden, kuten esimerkiksi tuotteen ominaisuuksien, kaupan toimenpiteiden, tuotteen hinnoittelun tai kilpailijoiden toimenpiteiden vaikutuksesta. Lisäksi hän muistuttaa, että viestintätilanteet ovat yksilöllisiä ja on mietittävä, kauanko yhden kampanjan seurantatuloksia voi hyödyntää muiden kampanjoiden suunnittelussa. (Vuokko 2002, 166.)

Kuten tässä työssä on jo monesti käynyt ilmi, on asiakaslähtöisen toiminnan ydin asiakkaan kuunteleminen. Asiakasta täytyy kuitenkin kuunnella jatkuvasti, ei vain prosessin alussa. Tämän opinnäytetyön puitteissa on kuunneltu asiakasta prosessin alkuvaiheessa, mutta vähintään yhtä tärkeää, ellei jopa tärkeämpää, on heti ensimmäisten toimenpiteiden jälkeen saada varmistus Jobberin kuudentena avainkysymyksenä peräänkuuluttamasta kurssin suunnasta: teimmeko oikein, jatkammeko samalla kurssilla vai pitääkö suuntaa korjata? Kun tähän yhdistetään opinnäytetyön ensimmäisessä ja toisessa vaiheessa saatu tieto venäläisten yhteisöllisyydestä ja tiedon aktiivisesta jakamisesta tuttavapiirinsä kanssa, tieto ihmisten viihtymisestä verkossa ja etenkin sosiaalisessa mediassa, tuoreen markkinointikirjallisuuden kehotukset kuunnella kuluttajaa sekä se tosiasia, että meillä on olemassa aivan loistava keino näiden yhdistämiseen, miksi ihmeessä emme hyödyntäisi sitä? Antti Leino listaa kirjassaan Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet internetin antavan markkinoijalle lukuisia mahdollisuuksia ja etuja, kuten vuorovaikutteisuus, nopeus, laajuus, yhteisöllisyys, kohdentaminen, asiakkuuden hallinta, mittaaminen ja säästöt (Leino 2010, 12.)

Mielestäni KYMPin kannattaisi ilman muuta perustaa sähköisesti toimiva asiakaspaneeli, joka yhdistää kaikki edellä mainitut asiat ja tuottaa äärettömän arvokasta tietoa oman tekemisen onnistumisesta. Suoran muita vaikutuksia, kuten esimerkiksi vaikutuksia yritysmielikuvaan, voidaan siis pyrkiä keräämään varsin yksinkertaisella tavalla: kysymällä sitä suoraan kohderyhmältä. Paneelin jäseniltä voitaisiin saada lisäksi suoraa palautetta tuotteista, hinnoittelusta, tarjouksista tai vaikkapa tuotteiden toimivuudesta. Painetussa suoramarkkinointimateriaalissa voitaisiin pyytää asiakasta liittymään asiakaspaneeliin ja kertoa, että KYMP haluaisi mielellään kuulla vastaanotta-

jalta palautetta venäjänkielisestä markkinoinnistaan. Paneeliin liittyneille ja kyselyihin osallistumisesta voitaisiin tarjota pieniä etuja KYMPin tuotteista. Samalla kannattaa tietysti tarjota vastaanottajalle mahdollisuutta tilata KYMPin sähköinen uutiskirje. Asiakaspaneeli on asia, joka on ollut mietinnässä myös suomenkielisten asiakkaiden keskuudessa. Asiakaspaneelin perustaminen ensin pienemmälle, venäjänkieliselle kohderyhmälle voisi toimia pilottina myöhemmin koko asiakaskuntaan laajennettavaksi. Venäläisille suunnatun asiakaspaneelin perustaminen ja kaikki siihen liittyvät käytännön toimenpiteet ovat erillinen, tarkempaa suunnittelua vaativa projekti, joka laajuudestaan johtuen rajataan tämän opinnäytetyön ulkopuolelle.

Venäläisille suunnatun suoran tuloksia voidaan siis seurata monella tavalla. Konkreettisia myyntiin vaikuttavia tuloksia voidaan seurata jakelun jälkeen saatavilla tilauksilla. Seurantajaksoksi näille myyntituloksille voidaan ottaa esimerkiksi neljä viikkoa suoran jakelupäivästä alkaen. Asiakkaan aktivoimiseksi kannattaa suoraan aina laittaa jokin aktivoiva elementti, esimerkiksi ilmoitettava tarjouskoodi ja maininta rajoitetusta tarjousajasta, jotta tilaukset saataisiin tapahtumaan mahdollisimman nopeasti jakelun jälkeen. Tämä, kuten muutkaan mainonnan mittarit, eivät kuitenkaan anna täysin absoluuttisia vastauksia: harva kuluttaja kertoo mainostajalle ostaneensa jonkin tuotteen juuri tietyssä mediassa olleen ja tietyn mainoksen perusteella. Asiakas voi siis ostaessaan kertoa esimerkiksi suoran koodin, mutta nähtyään mainoksen myös lehdessä tai kuullessa siitä kaveriltaan, voi hänen itsensäkin olla vaikea päätellä mikä näistä sai aikaan ostopäätöksen. Tätä voitaisiin toki estää esimerkiksi käyttämällä suoramarkkinointimateriaaleissa asiakaskohtaisia koodeja ja pidättäytymällä muusta yhtäaikaisesta mainonnasta, mutta koska venäläisille suunnatun markkinointiviestinnän yhtenä tavoitteena on yleisen tietoisuuden lisääminen KYMPistä ja sen palveluista, on aktiivinen monikanavainen markkinointi tässä vaiheessa kannattavampi strategia.

Venäläisiltä asiakkailta tulleita tilauksia on tähän asti ollut niin pieni määrä, että suoran aikaansaamat, myyntiä lisäävät vaikutukset havaitaan varmasti helposti. Teknisesti tämä voidaan varmistaa avaamalla kampanjalle oma CRM-kampanjakoodi, joka yhdistää kampanja-aikana tehdyt tilaukset ja kampanjaan liittyvät kustannukset. Muita onnistumisen mittareita voivat olla saatujen uutiskirjetilausten ja asiakaspanelistien määrä. Suoramarkkinointitoimenpiteestä saatujen tulosten perusteella voidaan tehdä päätös vastaavan toimenpiteen toistamisesta myöhemmin samana vuonna, ja mikäli

asiakaspaneeli toteutuu, osataan seuraava suora jo suunnitella saatua palautetta hyödyntäen.

### **Printtimainonta**

Venäläisten maahanmuuttajien haastattelusta kävi ilmi, että he eivät tilaa suomalaisia sanomalehtiä, mutta lukevat kyllä ilmaisjakelulehtiä. Tästä syystä venäjänkielisiä mainoksia ei kannata laittaa tilattaviin, maksullisiin sanomalehtiin. KYMPin toimialueella ilmestyy useita ilmaisjakelulehtiä, joissa KYMPin mainontaa on säännöllisesti suomen kielellä näkynytkin. Tällaisia ilmaisjakelu- ja kaupunkilehtiä ovat Ankkuri Kotkassa, Reimari Haminassa, PK Kouvolassa, Lappeenrannan Uutiset, Imatralainen ja Vartti Kouvolassa sekä Etelä-Karjalassa. Lappeenrannan Uutisia ja Imatralaista julkaiseva Lehtiyhtymä lanseerasi viime vuonna lisäksi alueella jaettavan venäjänkielisen Reklama-tarjouslehden.

Venäjäksi toteutettava printtimainonta tulee ajoittumaan tasaisesti ympäri vuoden seuraillen liittymätuotteiden osalta KYMPin suomenkielistä liittymätuotemarkkinointia. Loppukeväästä ja alkukesästä markkinoidaan liittymätuotteista KYMP DUO -tuotetta, kiinteän ja mobiililaajakaistan yhdistelmää, sekä mobiilipuhekumppanin ajankohtaisia tarjouksia. Myöhemmin kuluvana vuonna viestinnän kärkituotteeksi nostetaan KYMP Viihdettä ja muita ajankohtaisia liittymätuotekampanjoita. Venäjänkielisistä kanavapaketeista tehdään muistutusmainontaa läpi vuoden. Venäläisten turistien loma-ajat kannattaa huomioida ilmoittelussa ja nostaa silloin ilmoituksiin mukaan myös laitteita, etenkin Apple-tuotteita: Suomessa tuttavien tai sukulaisten luova vierailevat venäläiset voi tavoittaa niin sanotun puskaradion kautta, kun isäntäperhe näkee ilmoituksen lehdessä ja (toivottavasti) kertoo siitä eteenpäin.

Printtimainonnalla voidaan lisäksi tukea myös muita käynnissä olevia markkinointiviestintätoimenpiteitä, kuten esimerkiksi edellä kuvattua kohdennettua suorajakelua. Sitä kannattaa ehdottomasti tukea ilmoittelulla lähellä suoran jakeluajankohtaa. Jo liiketalouden perustutkinnoissa opetetaan, että peitto ja toisto ovat tärkeitä: mitä suurempi osa kohderyhmästä kuulee markkinoijan lähettämän viestin ja mitä useammin se sen kuulee, sitä paremmat mahdollisuudet viestillä on tehota. Kertaus todellakin on opintojen äiti markkinointiviestinnässä, joten harva suunniteltu toimenpide toteutetaan vain yhdessä mediassa. Kaikissa toteutettavissa ilmoituksissa noudatetaan suomenkie-

listen ilmoitusten ulkoasua, ainoastaan teksti käännetään: haastattelujen perusteella muutoksia mainonnan ulkoasuun ei ole tarvetta tehdä, kun ollaan suomalaisen kulttuurin vaikutuspiirissä.

Mainonnan tuloksia voidaan seurata kuten painetun suoran, myös printtimainonnan osalta suoraan kampanja-aikana saatavien tilausten määrällä. Samat toimintaan aktiivivat elementit, kuten rajattu tarjouksen voimassaolo ja tarjouskoodi, kannattaa sijoittaa myös printti-ilmoituksiin. Tämä pätee myös sähköisen uutiskirjeen tilauskehoitukseen, ja mikäli asiakaspaneeli päätetään käynnistää, myös se kannattaa tuoda ilmoittelussa voimakkaasti esiin. Kuten jo aiemmin todettiin, venäläisille suunnatun kampanjoinnin alkuvaiheessa on tärkeää saada kattava kokonaisnäkyvyys ja tutkia yksittäisten medioiden osuutta sitten hieman myöhemmin.

Sen lisäksi, että pyritään selvittämään miten venäjänkielinen markkinointiviestintä vaikuttaa kohderyhmäänsä, tulee tarkkailla sen vaikutusta myös suomalaisiin asiakaisiin. Onko saatava palaute positiivista, negatiivista vai neutraalia – ja saadaanko palautetta suomalaisilta asiakkailta ylipäättään? Julkisen venäjänkielisen mainonnan aloittamisen yhteydessä on muistutettava asiakasrajapinnassa työskenteleviä ihmisiä tilanneherkkyyden tärkeydestä: on tärkeää sekä huomioida että raportoida asiakkaiden reaktiot markkinointiorganisaatiolle, jotta toimintaa voidaan kehittää saadun palautteen perusteella. Ennen julkisen venäjänkielisen markkinointiviestinnän aloittamista tullaan suunnitelmat käymään läpi sisäisesti henkilökunnan kanssa. Henkilökunnalle tarjotaan myös valmiiksi mietityt vastaukset siihen, miksi venäjänkielistä markkinointiviestintää tehdään, mikäli mainonta sattuisi herättämään ihmettelyä tai negatiivista palautetta suomalaisten asiakkaiden keskuudessa.

### **Digitaalinen markkinointiviestintä**

Digitaalinen markkinointiviestintä ei ole Heikki Karjaluodon mukaan (Karjaluoto 2010, 13) mukaan synonyymi internetmarkkinoinnille, vaikka käsitteissä paljon samoja sisältöjä onkin. Digitaalinen markkinointiviestintä on tänä päivänä erittäin laaja ja jatkuvasti uusiutuva keinojen valikoima, joista markkinoija voi valita erilaisia osia ja niiden yhdistelmiä. Tunnetuimpia ovat mm. sähköinen suoramarkkinointi (sähköposti ja tekstiviestit), internetmainonta eli yrityksen nettisivut, kampanjasivut, verkko-

mainonta (bannerit) ja hakukonemarkkinointi sekä sosiaalinen media. (Karjaluo 2010, 14.)

Verrattuna perinteisiin medioihin, kuten vaikkapa sanomalehtimainontaan, digitaalisella maailmalla on yksi suuri etu puolellaan: se mahdollistaa vuorovaikutuksen asiakkaan kanssa. Karjaluo muistuttaa, että markkinointiviestinnän lainalaisuudet ja määritelmät pätevät myös digitaalisessa markkinointiviestinnässä; se on vain uusi viestinnän muoto (Karjaluo 2010, 14). Ei siis pidä ajatella, että digitaalisuus sinänsä olisi ratkaisu kaikkeen, vaan käyttää sitä yhtenä markkinointiviestintäkeinona muiden joukossa, kohderyhmän preferenssien mukaan.

KYMPillä on olemassa venäjänkieliset [www.kymp.ru](http://www.kymp.ru)-sivut. Niiden pääasiallista kohderyhmää ovat turistit, joten sivusto keskittyy myös jatkossa sisällöltään turistien suosiin laitekaupan ja nimenomaan Applen tuotteisiin. Tämä on puhtaasti kohderyhmän koosta johtuva valinta: turistimassa on huomattavasti KYMPin toimialueella asuvaa venäjänkielistä väestömassaa suurempi. [www.kymp.ru](http://www.kymp.ru)-sivustoa ei olla vielä tässä vaiheessa resurssisyistä laajentamassa liittymätuotteisiin, mutta jos aloitettavan venäjänkielisen markkinoinnin tulokset niin indikoivat, voidaan asia harkita uudelleen: onhan hyvä palvelu juuri sitä, mitä KYMP haluaa asiakkailleen tarjota. 80/20-sääntö kannattaa aina pitää mielessä, eli suunnata rajalliset resurssit sinne, mistä suurin osa tuloksistakin tulee. [www.kymp.ru](http://www.kymp.ru)-sivuston uudistukset käsitellään tästä syystä tarkemmin markkinointiviestintäsuunnitelma venäläisille turisteille -kohdassa. Sama pätee sosiaalisen median sivustoihin.

Kun eri markkinointiviestintätoimenpiteillä saadaan kerättyä riittävästi venäjänkielisten ihmisten sähköpostiosoitteita, voidaan KYMPin toimialueella asuville venäläisille tehdä markkinointia myös sähköpostitse sähköisen uutiskirjeen muodossa. Uutiskirjemahdollisuus kannattaa ottaa mukaan kaikkeen markkinointiin heti alusta alkaen: niin kohdennetuissa suorissa, printti-ilmoituksissa kuin verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa kannattaa houkutella asiakkaita tilaamaan uutiskirje. Sähköinen uutiskirje on edullinen, helposti kohdennettava ja nopea tapa viestiä asiakkaille ajankohtaisista tarjouksista ja eduista. Lisäksi sitä voidaan käyttää myös tiedottamiseen.

Uutiskirjeiden sisältö kannattaa suunnitella tukemaan muuta meneillään olevaa markkinointia, jotta asiakas kohtaisi halutun viestin mahdollisimman usein. Kirjettä voi-



daan käyttää myös nopeista erikoistarjouksista tiedottamiseen, ja tiettyjä etuja voidaan tarjota vain uutiskirjeen tilaajille. Tällä tavalla asiakkaita voidaan houkutella tilaamaan uutiskirje. Suomalaisten asiakkaiden keskuudessa erillisiä, vain uutiskirjeen tilaajille suunnattuja uutiskirjetarjouksia on jo toteutettu, ja saadun palautteen perusteella tällaista kannattaa jatkaa. Asiakas saa edun näyttämällä uutiskirjeen myymälässä joko älypuhelimellaan tai tabletillaan tai paperille tulostettuna.

Sähköisessä maailmassa ihmisten käyttäytymistä voidaan seurata paljon perinteisiä medioita, kuten vaikkapa sanomalehti-ilmoittelua tarkemmin. Lehti-ilmoituksen voidaan kärjistetyksi ilmaistuna olettaa toimineen, mikäli asiakkaita kävelee myymälään ostoksille. Sähköisten toimenpiteiden seuranta on huomattavasti tarkempaa: esimerkiksi uutiskirjeet lähetetään KYMPillä CRM-järjestelmästä, jolloin uutiskirjeen toimitusta voidaan seurata lähes reaaliajassa: moniko kirjeistä meni perille, oliko joukossa toimimattomia osoitteita, moniko kirjeen avasi, moniko kävi kirjeen sisältämissä linkeissä ja moniko käytti kirjeessä tarjotun edun. Näin saadaan suoraa palautetta toimenpiteen tehokkuudesta, ja mahdollisia tarvittavia korjausliikkeitä voidaan tehdä heti seuraavan kirjeen kohdalla.

Uutiskirjeet voidaan muiden markkinointiviestintätoimenpiteiden tavoin toteuttaa täysin sisäisesti tekstikäännöksiä lukuun ottamatta. Ennen kirjeiden lähettämistä pitää kuitenkin kerätä osoitteet, ja osoitemassan on oltava riittävän suuri: muutamien yksittäisten uutiskirjeen tilaajien vuoksi projektiin ei vielä kannata lähteä. Lisäksi asiakkaalta on saatava tieto siitä, asuuko hän Suomessa vai ulkomailla – ei olisi kovin kannattavaa mainostaa venäläisille turisteille vain KYMPin toimialueella saatavia liitty-mätuotepalveluja tai Suomessa asuvalle venäläiselle Tax Free -etuja.

### **TV- ja radiomainonta**

Alueellista televisiomainontaa Kymenlaaksossa ja Etelä-Karjalassa ei tulla tekemään venäjän kielellä, siihen kohderyhmän koko on aivan liian pieni. Tv-spottien tuotantokustannukset ja mediahinta nostaisivat kampanjakulut niin suuriksi, ettei niitä saataisi edes katettua kampanja-aikana saadulla myynnillä, voitosta puhumattakaan. Lisäksi on olemassa riski, että venäjänkielinen Tv-mainonta ärsyttäisi suomalaisia kuluttajia.

Radiomainontaa sen sijaan voidaan käyttää: venäjänkielinen Radio Sputnik kuuluu Viipurista Helsinkiin ja mahdollistaa mainonnan sekä Suomessa asuville venäläisille että venäläisille turisteille. Radiota voidaan käyttää tukemaan tärkeimpiä liittymä-tuotekampanjoita, vaikka pääpaino kannattaa pitää myös turistien saatavilla olevissa laitekaupan tuotteissa. Radio Sputnik -kanava ei ole paikallinen, vain KYMPin toimi-alueella kuuluva, joten osa liittymätuotemainonnasta menee hukkaan: liittymätuotteita kun ei voi toimittaa KYMPin toimialueen ulkopuolelle, vaikka kysyntää syntyisikin. Radio toimii hyvänä lisänä muuhun markkinointiviestintään yhdistettynä, ja sillä voi- daan houkutella kuluttajia tietysti suoraan KYMP Kauppoihin, mutta myös nettisivuil- le (joiden toki pitää olla siinä kunnossa, että sinne kannattaa liikennettä ohjata).

Jo tässä vaiheessa huomataan, kuinka kaikki markkinointiviestintätoimenpiteet kietou- tuvat toisiinsa ja kuinka joku asia vaikuttaa heti toiseen. Markkinointiviestinnän suun- nittelu on nimenomaan kokonaisuuksien hallintaa: esimerkiksi radiomainonnan mu- kaan ottaminen vaatii kunnossa olevan laskeutumisalustan, eli jonkin paikan, johon kuluttaja ohjataan. Radion parina toimii yleisesti verkkomaaailma. Tämä tarkoittaa, että nettisivujen tulee olla sekä sisällöltään (radiossa kuultu asia löytyy sivuilta helposti) että tekniseltä toimivuudeltaan kunnossa, ja nimenomaan kohderyhmän odottamassa kunnossa. Kuten tässä työssä on käynyt ilmi, nuoremmat sukupolvet ovat lähes jatku- vasti on-linena. Lisäksi on käynyt ilmi, että varsinkin venäläiset ovat spontaaneja hy- viä tarjouksia kuullessaan. Kun tähän lisätään vielä räjähdysmäisesti kasvanut älypu- helinten määrä ja mobiilinetin yleistymisen, olisi ajattelematonta olla rakentamatta mobiilikäytettävyydeltään erinomaisia verkkosivuja. Yhden median mukaan ottami- nen voi siis vaatia myös toisten huomioimista.

Radiomainontaa venäläisille suunniteltaessa tulee huomioida muutama tärkeä asia: ku- ten muussakin mainonnassa, pitää itse asian olla kiinnostava. Radio Sputnik ohjeistaa suomalaisia mainostajia spottien toteuttamisessa ja kertoo, että venäläiset radiomai- nokset ovat usein suomalaisia mainoksia pidempiä, 30–40 sekuntia, eikä asiaa tarvitse mahduttaa Suomessa tyyppilliseen kymmeneen sekuntiin. On myös muistettava, että kuuntelijoista suuri osa ei asu Suomessa, eivätkä siksi tunne suomalaisia mainostajia kovin hyvin. Siksi yrityksen nimen ja yhteystietojen selkeä kertominen on erityisen tärkeää. KYMPin nimi on hieman hankala venäläiselle, sillä heidän kielessään Y on U-kirjain. Radio Sputnik suosittelee lausumaan nimen venäläisittäin, jotta ihmiset

varmasti osaavat löytää esimerkiksi oikean nettisivun. Tällaiset kieleen liittyvät asiat ovat mielestäni hyvä esimerkki siitä, milloin pitää mennä kohderyhmää kuunnellen: olisi varsin epäviisasta pitää kiinni yritysnimen lausumisesta brändiin vedoten, jos se ei toimi kohderyhmälle. On toki tärkeämpää, että venäläiset löytävät KYMPin, kuin se, miten yrityksen nimi mainoksessa kerrotussa nettiosoitteessa tavataan.

Kun pidetään mielessä yksi venäläisille suunnatun markkinointiviestinnän tavoitteista, eli yleisen tietoisuuden kasvattaminen KYMPistä ja sen palveluista, on radio hyvä lisä mediamixiin. Radiomainonnan toimivuutta voidaan seurata kuten muidenkin medioiden kohdalla, sekä myymälään kävelevien tai asiakaspalveluun yhteydessä olevien asiakkaiden ja kampanja-aikana saatujen tilausten määrästä, myös verkkosivuille päätyvistä vierailijoista. Yhdeksi tavoitteeksi radiokampanjan aikana kannattaa siis ottaa verkkosivuilla kävijöiden määrä. Www-sivujen sisällä kävijöiden käyttäytymistä voidaan seurata varsin tarkasti, jolloin päästään kiinni siihen, mikä vierailijoita kiinnosti.

Muistan joskus kuulleen sanonnan, että markkinoinnista puolet menee hukkaan – ei vain aina tiedetä kumpi puoli. Vaikka on mahdotonta sanoa, kävikö asiakas verkkosivuilla tai myymälässä juuri radiomainoksen tai jonkin muun näkemänsä markkinointiviestintätoimenpiteen seurauksena, kertoo lisääntynyt liikenne niissä siitä, että ainakin jotain on tehty oikein. Hukkaan menevää puolikasta voidaan pyrkiä pienentämän keräämällä aktiivisesti tietoa tehtyjen toimenpiteiden tuloksista ja niissä käytetyistä mediayhdistelmistä ja toistamalla hyvin toimineita käytäntöjä – muistaen kuitenkin, että niin kuluttajat kuin mediamaailma ja sen mahdollisuudet muuttuvat ja kehittyvät jatkuvasti.

### **KYMPin omat mediat**

KYMPillä on käytössään useita omia medioita. Yksi näistä on joka toinen kuukausi tehtävä, A5-kokoinen ja sivumäärältään tarpeen mukaan vaihteleva laskuliite, joka postitetaan laskun mukana jokaiselle liittymätuoteasiakkaalle. Koska laskuliite on kustannussyistä kaikille asiakkaille sama, ei siihen venäläisten liittymätuoteasiakkaiden vähäisen määrän vuoksi ole syytä laittaa venäjänkielistä materiaalia.

Sen sijaan laskubannerit voidaan tulevaisuudessa ottaa venäjää puhuvien liittymätuoteasiakkaiden mainosmediaksi. Laskubanneri on jokaisen asiakkaan laskulle tulos-

tettava mainos, jonka sisältö voidaan räätälöidä vaikka asiakaskohtaisesti: laskut tulos-tetaan digitaalisesti, eikä teknisiä rajoitteita aineiston vaihdettavuudelle siksi ole. Las-ku on mediana varmasti yksi avatuimmista. Harva meistä heittää laskua roskeen, kun taas laskun mukana tulevat liitteet saattavat lukematta roskakoriin päätyä.

Laskubanneri on suomalaisten asiakkaiden keskuudessa osoittautunut tehokkaaksi mediaksi: myymälään on kävellyt asiakkaita jopa lasku kädessä haluten ostaa siinä mainostetun tuotteen. On kaikki syy olettaa, että laskubanneri on mediana yhtä teho-kas myös venäläisten asiakkaiden keskuudessa – kunhan itse mainoksen sisältö on kohderyhmän mielestä kiinnostava. Tämän median käyttöön ottaminen vaatii CRM-järjestelmään asiakkaan kielisyydestä merkinnän, jotta asiakas voidaan tunnistaa venä-jää puhuvaksi. Laskubannerit täytyy siksi vielä tässä vaiheessa jättää tulevaisuuden mahdollisuudeksi, mutta ne kannattaa ottaa käyttöön heti, kun se on mahdollista.

Myymälä on media siinä missä lehdet, tv tai radiokin. KYMP Kaupat ovat yksi KYMPin omista medioista, ja niitä voidaan hyödyntää venäläisasiakkaille nykyistä enemmän. Venäjänkielinen markkinointiviestintämateriaali palvelee esitellyistä tuot-teista riippuen sekä KYMPin toimialueella asuvia venäläisiä että venäläisiä turisteja. Suomessa asuville venäläisille tullaan heidän keskuudessaan suosituimmista ja KYM-Pille strategisesti tärkeimmistä liittymätuotteista tekemään venäjänkielistä perusmate-riaalia. Myymälöille on annettu tehtäväksi määritellä tärkeysjärjestyksessä ne materi-aalit, jotka tarvittaisiin venäjän kielellä. Kun määrittely ja päätökset on tehty, päästään materiaalit kielenkäännöksen jälkeen toteuttamaan. Painosmäärät tulevat todennäköi-sesti kaikissa kieliversioissa olemaan sen verran pienet, että digipaino on offset-painoa järkevämpi vaihtoehto. Avainasemassa on mielestäni juuri tarpeen tunnistaminen, sillä silloin resurssit ohjautuvat oikein. Mitään ei kannata tehdä vain tekemisen ilosta, vaan asian täytyy myös tuottaa jotakin hyötyä.

Esite- ja infomateriaalin lisäksi myymälöissä voidaan käyttää myös julisteita. Juliste-paikkoja on myymälöissä hyvin rajatusti, vain yksi tai kaksi kappaletta per myymälä, joten se, mille tuotteelle paikat annetaan, pitää harkita tarkkaan. Venäjänkielisille ju-listeille tilaa voi antaa esimerkiksi jonkin Suomessa asuville venäläisille kohdennetun toimenpiteen, kuten suorajakelun ja sitä tukevan printtimainonnan aikaan, venäläisten turistien sesonkiaikana tai vaikka jonkin uuden Apple-tuotelanseerauksen yhteydessä.

On myös täysin mahdollista toteuttaa julisteet kaksikielisenä, vaikka ajatus saattaa äkiseltään tuntua vieraalta.

Myymälöissä on julistepaikkojen lisäksi sähköisiä näyttöjä, joissa mainosmateriaalia voidaan pyörittää. Myös hälyportit voidaan ottaa mainoskäyttöön pahvisilla kuorilla. Muuta materiaalia myymälöihin ei juuri mahdu: kuten aiemmin todettiin, KYMP Kaupat ovat aika ahtaita eivätkä näyttävät kampanjaesillepanot ole mahdollisia. Kaikkien myymälämateriaalien kohdalla on käytettävä samaa tarveharkintaa kuin esite- ja julistemateriaaleissa. Kuten muutkin materiaalit, myös myymälämateriaalien graafinen suunnittelu saadaan tehtyä sisäisesti.

### 11.3 Tuoteanalyysi ja myyntitavoitteet venäläisille turisteille

Venäläisille turisteille voidaan myydä vain laitekaupan tuotteita kuten tietokoneita, tabletteja, puhelimia tai niiden oheistarvikkeita. Liittymätuotteita, kuten laajakaistatai maksu-tv-palveluita, ei KYMPin toimialueen ulkopuolelle voida toimittaa. Venäläisten turistien KYMP Kaupoista ostamista tuotteista vain häviävän pieni osa on muuta kuin Applen tuotteita. Näiden lähtötietojen perusteella venäläisille turisteille tehtävissä markkinointitoimenpiteissä kannattaa jatkossakin pitää kärkeä Applen tuotteet.

Kulloinenkin tuotekärki, eli mikä tuote Applen valikoimasta nostetaan viestinnän kärjeksi, valitaan aina markkinatilanteen ja KYMP Kauppojen myyntipäällikön suosituksen mukaan. Uutuustuotteet ovat aina yleisölle kiinnostavimpia, mutta myös tuotteiden saatavuus ratkaisee: jos tuotetta ei ole saatavana, ei sitä lähtökohtaisesti kannata mainostaa (ellei sitten tehdä ennakkotiedotusta esimerkiksi jotakin tulevasta uutuudesta). Myymälöillä on lisäksi aina viimekäden tieto siitä, mitä tuotetta kohderyhmä eniten ostaa.

Kuten aiemmin todettiin, kannattaa oman tekemisen suunta tarkistaa aina säännöllisin väliajoin. Kuluvan kevään aikana markkinatilanteessa on tapahtunut juuri tällainen iso muutos: KYMP Kaupoista vastaava myyntipäällikkö Simo Latun kuuleman mukaan Venäjälle on vuoden vaihteen jälkeen auennut Apple-myymlöitä, mikä näkyy KYMP Kauppojen Tax Free -myyntiä vähentävänä asiana. Venäjällä sijaitsevien myyntipisteiden hinnoittelu on sellainen, ettei Suomen Tax Free -hintaetu ole enää niin merkittävä kuin aiemmin. Laitekaupan tuotteiden pienistä katteista johtuen ei hintakilpailu

olisi kannattavaa eikä sellainen tule kysymykseen. KYMPin etuja ovat edelleenkin myymälöiden sijainti juuri niillä alueilla, jonne venäläiset matkailijat yhä kasvavassa määrin suuntaavat sekä Apple-tuotteiden saatavuus etenkin uutuustuotteiden kohdalla: silloin kun tuotteita on saatavilla, niistä kannattaa ehdottomasti venäläisille kertoa!

Markkinatilanteessa tapahtuneen muutoksen johdosta Tax Free -myynnin vuoden 2013 tavoitteeksi on asetettu vain 10 % kasvu vuoteen 2012 verrattuna. Kuten aiemminkin, tavoitteiden toteutumista seurataan sekä kokonaismyynnin että myymäläkoh-  
taisen myynnin tasolla. Lisäksi myynti etsii aktiivisesti uusia, KYMPin nykyistä tuotevalikoimaa täydentäviä ja nimenomaan venäläisiä turisteja kiinnostavia tuotteita. Tähän liittyy toisen KYMPillä työskentelevän ja tradenomiksi opiskelevan henkilön opintoihin kuuluva projekti.

#### 11.4 Markkinointiviestintäsuunnitelma venäläisille turisteille

Vastataan Jobberin kuuteen avainkysymykseen myös ennen venäläisille turisteille suunnatun markkinointiviestintäsuunnitelman laatimista:

1. Missä olemme nyt? Olemme jo ensiaskelemme ottaneet ja kohdanneet myös ensimmäisen ison muutoksen markkinatilanteessa. Myyntimme on hyvällä tasolla, mutta sen pitäminen siinä ja etenkin sen kasvattaminen vaatii nyt muutosta omassa toiminnassa.
2. Miten pääsimme sinne? Olemme saavuttaneet nykyisen asemamme varsin helpolla: myynti lähti käyntiin hyvin, koska vetonaula Apple on kuluttajien keskuudessa niin haluttu. Emme rehellisesti sanottuna ole joutuneet juuri myymään, tuotteita on ostettu ilmankin. Myös markkinointiviestintä on ollut säännöllistä, mutta varsin rajatuissa medioissa tapahtunutta ja ilman kattavaa kokonaissuunnitelmaa.
3. Minne olemme matkalla? Olemme sitkeästi matkalla kohti kasvua, mutta aiempaa haastavammassa markkinatilanteessa.
4. Missä haluaisimme olla? Haluamme olla Suomeen matkustavien venäläisten vaihtoehtopaletin kärkisijoilla ostopaikkoja valitessa. Haemme venäläisten ostosmat-

kailijoiden keskuudessa selkeätä kasvua, mutta yrityksemme strategian mukaisesti kannattavasti.

5. Miten pääsemme sinne? Saavutamme tavoitteemme huomioimalla asiakkaan eli toimimalla aidosti asiakaslähtöisesti ja huolehtimalla, että kokonaispalvelupaketimme on mahdollisimman hyvässä kunnossa, myös Venäjällä asuvan asiakkaan näkökulmasta. Tuotevalikoima ja tuotteiden hyvä saatavuus, samoin kuin KYM-Pistä tietoisuuden kasvattaminen ovat avainasemassa kilpailussa menestymiselle. Kasvun kannalta olisi tärkeää huolehtia siitä, että saisimme kasvatettua tuotevalikoimaamme nykyistä laajemmaksi: vain yhden tuotteen varassa oleminen on riskialttiimpaa, kuin jos valikoimassa olisi muitakin kohderyhmää kiinnostavia tuotteita. Emme pidä väkisin kiinni vanhasta, vaan muutamme omaa toimintaamme muuttuneen toimintaympäristön mukaan. Lunastamme palvelulupauksemme joka päivä, ja ymmärrämme, että asiakkaan kokema palvelu on todellisen palvelun laadun mittari – myös silloin, kun asiakas ei puhu suomea ja tulee eri kulttuurista.
6. Olemmeko kurssissa? Suuntamme on ehdottomasti oikea. Jatkamme itsestämme viestimistä ja KYMPin tunnetuksi tekemistä, jotta yhä suurempi määrä venäläisistä suuntaisi askeleensa KYMP Kauppoihin ostoksille. Teemme jatkossa markkinointiviestintää suunnitelmallisemmin, tavoitteellisemmin ja pidemmällä tähtäimellä.

Venäläisille turisteille suunnatun markkinointiviestinnän ensisijainen tarkoitus on siis lisätä tietoisuutta KYMPistä potentiaalisena ostopaikkana. Tuotekärki on selvä: Apple on kaiken turisteille suunnatun viestinnän kärkituote. Toisin kuin venäläisten liittymä-tuotemarkkinoinnin kohdalla, turisteille suunnattu mainonta ei seuraa KYMPin suomenkielisen markkinointiviestinnän aikatauluja. Turisteille suunnattu markkinointiviestintä kannattaa ehdottomasti ajoittaa venäläisten loma-aikoihin, jolloin Venäjältä saapuvat turistimäärät ja sitä myötä myös ostokset Suomessa lisääntyvät. Tällaisia tulevia loma-aikoja ja hyviä myyntikuukausia ovat tänä vuonna etenkin kesä-, heinä- ja elokuu, marraskuu ja joulun ja uuden vuoden aika. Markkinointipiikit kannattaa kohdistaa myös kohderyhmää kiinnostavien tuotelanseerausten yhteyteen: markkinoinnin ajoittaminen Apple-tuotteiden tulevien tuotelanseerauksiin yhdistettynä venäläisten matkailijoiden aktiivisimpiin vierailukuukausiin saa aikaan parhaimmat tulokset.

Mediavalintoja tehtäessä pitää huomioida sekä kohderyhmän moninaisuus että ihmisten erilainen rooli ostopäätösten teossa. Vaikka KYMP Kauppaan saapuisi vartuneempi henkilö ostamaan iPhonen, voi tuotteen lopullinen käyttäjä olla ostajan tuttava, lapsenlapsi – tai päinvastoin. Siksi on tärkeää näkyä ja kuulua eri medioissa: vain siten tavoitetaan varmasti kaikki kohderyhmät. Yhtä tärkeää on huolehtia valituissa medioissa riittävästä näkyvyydestä ja peitosta sekä toistosta: yksittäiset mainosheitot eivät saa aikaan parhaita tuloksia etenkin silloin, kun mainonnan tavoitteena on lisätä yleistä tietoisuutta yrityksen olemassa olosta. Harva meistä matkustaa ulkomaille tutustumatta asioihin edes hieman etukäteen. Siksi venäläisen matkailijan tavoittaminen sekä matkan aikana että jo ennen matkaa on tärkeää. Oikeilla mediavalinnoilla matkailija voidaan tavoittaa matkan kaikissa vaiheissa, niin matkan suunnittelu- vaiheessa kuin itse matkustusaikana.

### **Digitaalinen markkinointiviestintä**

Kuten tästäkin opinnäytetyöstä on käynyt useasti ilmi, ei sähköisen maailman merkitystä voida millään perusteella väheksyä. Se on pysyvä osa nykyajan markkinointiviestintää. Digitaalinen maailma tarjoaa jatkuvasti muuttuvana ympäristönä paitsi haasteita, myös mahdollisuuksia. Perinteisten verkkonäkyvyyden etujen sijaan Antti Leino korostaa dialogin merkitystä. Hän julistaa, että hitaiden nettiyhteyksien, staattisten verkkosivujen ja yksinkertaisten linkkien – ja ylipäätään keskeyttävän markkinointiviestinnän aika on ohi. Tänä dialogin ja vuorovaikutteisuuden aikana ei ole enää merkittävää, mitä mainostaja sanoo. Paljon tärkeämpää on Leinon mukaan se, mitä asiakkaat sanovat. (Leino 2010, 12.) Kuuntelemisen, ja nimenomaan todellisen kuuntelemisen tärkeyttä painottaa myös Stephen D. Rappaport. Hän kirjoittaa kirjansa *Listen First! Turning Social Media Conversations into Business Advantage* esipuheessa, että asiakkaiden kuunteleminen on pelottavaa, ja että se on iso muutos perinteiselle ajattelumallillemme. (Rappaport 2011).

Nyt on tartuttava haasteeseen: KYMPin venäläisille suunnattu sähköinen näkyvyys niin omien verkkosivujen kuin sosiaalisen mediankin osalta kannattaa tässä yhteydessä laittaa kerralla kuntoon. Kysymys ei mielestäni ole enää siitä, panostetaanko sähköiseen mediaan, vaan siitä, milloin se tehdään. Kaiken KYMPin sähköisen näkyvyyden parantaminen tähtää sekä tavoitettavuuden parantamiseen, asiakkaan kuuntele-



seen, vuorovaikutteisuuden kehittämiseen että läsnäoloon siellä, missä kuluttajat paljon aikaansa viettävät.

Www.kymp.ru-sivuston parantaminen sekä kaupallisuudeltaan, vuorovaikutteisuudeltaan että käytettävyydeltään etenkin mobiilipäätelaitteilla on sivustouudistuksen lähtökohta. Mobiilikäytettävyyden parantaminen on ehdoton edellytys nykypäivänä, jolloin nettiä käytetään paljon tableteilla ja älypuhelimilla. KYMP kauppohenkilökunnan mukaan suurella osalla myymälöissä vierailevista venäläisistä turisteista on käytössään iPhone. Mobiilikäytettävyyttä ja vuorovaikutteisuutta tullaan parantamaan huomattavasti mm. mahdollistamalla sivuilla vierailevan henkilön paikkatietojen hyödyntäminen ja tarjousten kohdistaminen paikkatiedon perusteella. Tuotetarjousten näkyvyyttä tullaan lisäämään selkeästi, ja niiden yhteyteen lisätään aktivointitoiminto navigoinnista puhelimen karttaohjelman avulla. Sivustolle lisätään myös tuotteiden etukäteisvarausmahdollisuus venäjäksi. Sivuilta voi luonnollisesti tilata sähköisen uutiskirjeen. Lisäksi hakukoneoptimointia parannetaan sekä Googlen että Yandexin osalta. Tykkää-painikkeet ja muut sosiaalisen median elementit kuuluvat sivuille luonnostaan. Vaikka sivuston parantaminen tehdään nimenomaan venäläisten turistien näkökulmasta, toimivat uudet sivut myös Suomessa asuville venäläisille.

Venäjällä Facebookia suosittu sosiaalisen median sivusto on Vkontakte. Oman Vkontakte-sivun perustaminen tulee olemaan tehokas tapa saada KYMPIä tunnetuksi venäläisten keskuudessa. Sivulta voidaan ohjata kävijöitä www.kymp.ru-sivustolle, ja myös Vkontakteen voidaan rakentaa tuotteiden etukäteisvarausmahdollisuus. Sosiaalinen media on myös tehokas tapa uutuustuotteiden lanseerauksista ja tuotteiden saatavuudesta kertomiseen. Koska KYMPin omalla henkilökunnalla ei ole kielitaitoa Vkontakte-sivun ylläpitämiseen, täytyy palvelu ostaa kokonaisuutena ulkopuoliselta kumppanilta. Olen sitä mieltä, että yritykset turhaan pelkäävät sosiaaliseen mediaan lähtemistä, jos eivät itse hallinnoi sivustoa. Tietysti on tärkeää valita kumppani hyvin ja sopia valitun kumppanin kanssa pelisäännöistä, kuten esimerkiksi siitä, miten sivuilla jaetut asiat valitaan, kuinka usein aktiviteetteja on ja miten saatuihin viesteihin vastataan, mutta ne ovat käytännön operatiivisia asioita: harvalla yrityksellä on omaa mainostoimistoaan, ja mainontaa tehdään silti jatkuvasti. Mielestäni on kannattavampaa lähteä mukaan ulkopuolisin voimin kuin jäädä pois mediasta, jonka parissa

kohderyhmä viettää paljon aikaa. Turistien lisäksi Vkontakte-sivu tavoittaa luonnollisesti myös Suomessa asuvia venäläisiä palvelun käyttäjiä.

Sekä kymp.ru- että Vkontakte-sivujen uudistuksesta tehdään myöhemmin tarkempi projektisuunnitelma budjetteineen, aikatauluineen, tavoitteineen ja tavoitteiden seurantasuunnitelmineen, joka projektin laajuudesta johtuen rajataan tämän opinnäytetyön ulkopuolelle. Www.kymp.ru ja Vkontakte-sivuihin tulee linkittymään myös aiemmin esitetty ajatus asiakaspaneelistä, mikäli sellainen päätetään toteuttaa.

Verkko on ilmestynyt kuluneen vuoden aikana useita erilaisia venäläisille suunnattuja tarjous- ja sisältöpalveluja, joilla matkailijoita houkutellaan Suomeen ostoksille. KYMP on mukana kahdessa tällaisessa palvelussa: Check in Finlandissa ja Finskid-kassa. Molemmat ovat suomalaisten tuotteiden ja palveluiden esittelykanavia, joista venäläiset voivat hakea tietoa joko ennen matkaa tai Suomessa ollessaan, sekä ostaa palveluissa esiteltäviä tarjouksia.

Check in Finland on syyskuussa 2012 avattu sisältöpalvelu, joka yhdistää venäläiset matkailijat ja suomalaiset yritykset verkkopalvelun, karttapalvelun, hakukonenäkyvyyden sekä sosiaalisten yhteisöjen avulla. Palvelussa voi julkaista lisäksi sähköisiä tarjouksia tai kuponkeja. Palveluun rekisteröityneitä käyttäjiä on tällä hetkellä 5 100, viikoittaisen uutiskirjeen saa yli 4 200 lukijaa ja Vkontakte-ryhmässä on yli 3110 fania. Huhtikuussa 2013 www.checkinfinland.ru-sivustolla oli yli 11 000 käyntiä.

KYMP lähti mukaan palveluun kuluvan vuoden tammikuussa, ja kaikista KYMP Kaupoista löytyy oma infosivu karttalinkkeineen. Vuosisopimukseen kuuluva, sähköinen kuponki tullaan käyttämään heti kesän sesonkiaikana. Palvelun toimivuuden seuranta tulee olemaan helppoa: palvelussa tarjottavan edun kiinnostavuus nähdä suorana myyntinä KYMP Kaupoissa. Lisäksi palveluntarjoajalta on saatavilla raportteja palvelussa vierailleista kuluttajista ja heidän liikkeistään asiakkaan infosivuilla. Ensimmäinen kuponki tulee olemaan palvelun testaus, jolla nähdään, tuoko edun lisääminen Check in Finland -palveluun lisäkauppaa verrattuna kyseisen tuotteen normaaliin myyntiin: kyseistä tuotetta ei tulla markkinoimaan muissa medioissa. Saadun palautteen perusteella tehdään päätös tulevien kuponkien sisällöistä ja siitä, jatketaanko kuponkien käyttöä ylipäätään ja kuinka usein.

Finskidka on Sanoma Lehtimedian tuottama, venäläisille kuluttajille tarkoitettu vuonna 2012 avattu verkkopalvelu, joka tavoittaa tällä hetkellä n. 20 000 uniikkia kävijää viikossa. Finskidkan kohderyhmää on Pietarin alue, josta valtaosa Kymenlaaksoon ja Etelä-Karjalaan suuntaavista turisteista on lähtöisin. Finskidka on niin sanottu diili-palvelu, joita Suomessakin on useita: asiakas saa tarjouksen sähköisesti, ostaa sen verkosta ja lunastaa palvelun myöhemmin sähköisellä tai paperille tulostamallaan kuponilla suoraan tarjouksen antajalta. Myös Finskidka hyödyntää hakukonenäkyvyyttä (Yandex ja Google), aktiivisia ryhmiä sosiaalisessa mediassa (Vkontakte ja Facebook) sekä verkkomainontaa suosituilla verkkosivustoilla, keskusteluryhmissä ja Sanoma Independent Median verkkolehdet. Finskidka-palveluun lähdetään mukaan kuponki-tarjouksilla venäläisten kesälomakauden aikana. Kuten Check in Finland -palvelunkin, myös Finskidkan toimivuutta testataan valitsemalla etutuotteeksi sellainen tuote, jota ei mainosteta muissa medioissa. Kun sama tuote on tarjolla molemmissa palveluissa, nähdään kumpi niistä tuo enemmän kauppaa. Tämän perusteella voidaan tehdä päätös, jatketaanko molemmissa vai vain toisessa palvelussa, kuinka usein ja millä tuotteilla.

Monilla KYMPin käyttämällä venäläisille turisteille suunnatuilla medioilla, kuten esimerkiksi Radio Sputnikilla ja Stop in Finland -lehdellä, on lisäksi omat verkkosivut sekä sivu Vkontaktessa, Facebookissa tai molemmissa. Myös nämä mahdollisuudet kannattaa ehdottomasti hyödyntää: linkit eri sivustojen välillä lisäävät paitsi kävijöiden mahdollisuutta kohdata KYMP verkossa, myös hakukonenäkyvyyttä. Jos ihminen ei tiedä KYMPin olemassa olost, hän etsii häntä kiinnostavia asioita, kuten vaikkapa Applen ostopaikkoja, ensin hakukoneiden välityksellä. Siksi on tärkeää, että KYMPin sivustot löytyvät hyvin myös hakukoneilla. Yhdistettynä kaikkeen muuhun KYMPin medianäkyvyyteen nämä eri medioiden sivustot kasvattavat kokonaisnäkyvyyttä sekä suoraan kuluttajille että hakukoneille.

KYMPin sähköinen uutiskirje ja sen toimivuuden seuranta tapahtuu venäläisille turisteille jo aiemmin tässä työssä kuvatun mukaisesti. Niiden lähetys voidaan käynnistää heti, kun asiakasmassa on riittävä. Tavoitteena on luonnollisesti Apple-tuotteiden myynnin lisääminen. Uutiskirje on myös loistava väline esimerkiksi uutuustuotteiden saatavuudesta tiedottamiseen, ja siihen voidaan liittää suora varauslinkki tuotteeseen. Uutiskirjeitä kannattaa sesonkiaikana lähettää viikoittain, muulloin hieman harvemmin. Radio Sputnikin markkinointi- ja projektijohtaja Natalia Erchovan mukaan venä-

läisille voi lähettää suomalaisia useammin sähköisiä uutiskirjeitä ilman, että ne alkavat ärsyttää, mutta kiinnostavaa asiaa pitää heillekin suunnatuissa uutiskirjeissä olla.

Ainoa kokonaan venäläisille tehtävien markkinointisuunnitelmien ulkopuolelle jäävä sähköinen palvelu on verkkokauppa. Turisteille suunnattuun verkkokauppaan KYMP ei toistaiseksi ole lähdössä mukaan johtuen tällä hetkellä käytössä olevan suomenkielisen verkkokauppa-alustan rajoitteista. Siksi myös verkkokauppa rajataan kokonaan tämän opinnäytetyön ulkopuolelle.

### **Printtimainonta**

KYMPin venäjänkielinen markkinointiviestintä on tähän asti ollut lähes pelkästään printtimainontaa sekä muutamassa rajalehdessä että pienimuotoisesti Reklama-lehdessä. Printtimainontaa tullaan ehdottomasti jatkamaan: se on hyvä tapa tavoittaa suuret massat ja sellaiset kohderyhmät, joita esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ei tapaa. Lisäksi haastatteluista saatujen tietojen perusteella venäläiset etsivät tarjouksia lehdistä myös ostosmatkansa aikana: kaikkia päätöksiä ei suinkaan tehdä kotimaassa ennen matkaa. Kaikissa venäläisille turisteille suunnatuissa mainoksissa on tuotekärkenä Apple.

Jotta laajennettaisiin painettua näkyvyyttä myös Viipuriin, josta saapuu paljon turisteja nimenomaan KYMPin toimialueelle, otetaan mediamixiin mukaan Viipurissa ilmestynvä Terve-lehti. Julkaisussa on mainosten lisäksi esitelty Suomessa venäläisiä kiinnostavia asioita, ilmiöitä ja palveluja. Lehti on lukijoille ilmainen, ja sitä jaetaan kuukausittain 60 000 kappaletta sekä lehtitelineistä että suoraan Venäjän puolella raja-asemilla Suomeen pääsyä odottaviin autoihin. Uutena mainostajana KYMPin kannattaa aloittaa hieman suuremmalla ilmoituskooalla, jotta lukijat huomaavat uuden ilmoittajan. Lehdessä ollaan mukana kuukausittain, ja mainostettavaksi tuotteeksi valitaan aina jokin ajankohtainen tuote Applen valikoimasta.

Hyvistä kokemuksistamme johtuen jatkamme mainontaa sekä Stop in Finland- että Shopping Guide -lehdissä, mutta jo pidempiaikaisena mainostajana hieman pienemällä ilmoituskooalla kuin mainonnan aloittaessamme. Stop in Finland -lehden jakelusta 45 % tapahtuu Pietarissa, 50 % rajalla ja 5 % Suomessa hotelleissa ja kauppakeskuksissa KYMPin toimialueella. Lehti ilmestyy 10 kertaa vuodessa ja sen levikki on

25 000 kpl normaalinumeroissa, 50 000 kpl tammi-helmikuun ja elo-syyskuun kaksoisnumeroissa. Shopping Guide on neljä kertaa vuodessa ilmestyvä kansainvälinen osto- ja matkailuopas, jonka numerokohtainen painosmäärä on 132 000 kpl. Lehteä jaetaan hotelleissa, matkailutoimistoissa, laivaterminaaleissa, kauppakeskuksissa, Matkailun edistämiskeskuksessa Helsingissä sekä Pietarissa konsulaatissa ja Suomen Tie Oy:ssä. Kummankin jo pitkään ilmestyneen lehden kanssa on vuosisopimus jokaisessa numerossa mukana olosta. Sopimuksessa mainittua mainoskokoa voidaan tarpeen vaatiessa kasvattaa esimerkiksi tuotelanseerausten yhteydessä. Tuotekärkenä on aina kulloisenkin numeron ilmestymisen aikaan ajankohtainen Apple-tuote.

Suomessa viikoittain ilmestyvän Reklama-lehden tekijöillä ei ole vielä tutkimustuloksia lehensä lukijaprofiilista. Parhaan oletuksen mukaan sitä lukevat kuitenkin enemmän venäläiset turistit kuin Suomessa asuvat venäläiset, joten lehteen laitettavien mainosten kannattaa olla turisteja kiinnostavia Apple-tuotteita. Lehteä jaetaan viikoittain noin 7 000 kpl eri noutopisteistä. Jakelu on tiheintä juuri KYMPin toimialueella Kymenlaaksossa ja Etelä-Karjalassa. Ilmoituksia laitetaan lehteen venäläisten vilkkaimpina loma-aikoina viikoittain, muina aikoina kerran tai kaksi kertaa kuussa tai ei lainkaan. Hinnaltaan edullisen venäjänkielisen tarjousjulkaisun perusnäkyvyys voidaan hoitaa pienemmällä ilmoituskooalla ja tuotelanseeraukset ja tunnetusti vilkkaat ostosajankohdat huomioida ilmoituskokoa kasvattamalla.

Valittujen lehtien avulla saadaan tavoiteltua jatkuvaa, pitkäaikaista ja suuret massat tavoittavaa näkyvyyttä medioissa, joita käytetään nimenomaan ostosten suunnitteluun. Ilmoitusten toimivuutta voidaan arvioida osittain myymälään saapuvien asiakkaiden ja tehtyjen kauppojen määrällä. Lisäksi mainonta lisää tietoisuutta KYMPistä myös pidemmällä tähtäimellä: vaikkapa alkuvuonna nähty mainos voi tuoda asiakkaan KYMP Kauppaan joulukuussa. Tähän asti käytettyjen printtimedioiden vaikutus on aina huomattu lisääntyneinä KYMP Kauppoihin saapuvina turistimäärinä, joten tiedämme jo etukäteen mainonnan näissä lehdissä olevan kannattavaa.

### **Ulkomainonta, tv-mainonta ja radiomainonta**

Terve-lehteä kustantavalla mediayhtiöllä on tarjolla myös ulkomainospaikkoja Viipurin ja Suomen rajan välillä. Mikäli näistä saadaan hyvä tarjous ja mainonnan laatu vastaa KYMPin ja Applen standardeja, voidaan näkyvyyttä harkita ostettavaksi myös tei-

den varsilta. Tienvarsimainonta olisi muuta mainontaa tukevaa, pitkäaikaista näkyvyyttä, jonka avulla KYMP näkyisi matkailijalle jo Venäjän puolella. Jos ulkomainontaan lähdetään mukaan, kannattaisi mainoksissa olla katseenkiinnittäjänä Applen tuote sekä erittäin näkyvästi kymp.ru -nettiosoite. Myös kaikki kaupungit, joista KYMP Kauppa löytyy, kannattaa mainita. Ulkomainoksia tehtäessä on kuitenkin huomioitava, että mainoksia katsotaan vain hetken: työskennellessäni ulkomainosyhtiö JCDe-cauxilla opastimme mainonnan suunnittelijoita suunnittelemaan mainokset niin, että tarvittavan tiedon sisäistää 0,1 sekunnissa. Tähän löytyy kyseisen yhtiön verkkosivuilta hyvät testaustyökalut. Ennen ulkomainonnan mukaan ottamista odotetaan kuitenkin mediayhtiön tarjousta ja tehdään päätös sen perusteella.

Myös Suomessa on tarjolla kaupungeissa ja kaupunkeihin johtavien teiden varsilla ulkomainontaa. Tarjotut mainospaikat ovat kuitenkin mielestämme liian arvokkaita niistä saatavaan hyötyyn nähden: taulujen sijainnit suhteessa KYMP Kauppojen sijainteihin eivät ole parhaita mahdollisia. Myös KYMPin toimialueen suurimpien kaupunkien keskustoissa tarjottavat pylvästaulupaikat ovat mielestämme media, joka kannattaa mieluummin varata suomenkielisenä KYMPin liittymätuotteille. Jos ostamamme mainosajan jälkeen ei mainospaikkoja ole myyty uudelle asiakkaalle, jäävät mainokset paikoilleen niin kauaksi aikaa kun tila taas myydään. Tämän mahdollisuuden haluamme käyttää tärkeimmille liittymätuotteillemme, suomenkielisenä. Olisi myös kannattamatonta mainostaa venäläisille ajankohtina, jolloin matkailu on vähäisempää. Näin voisi käydä, mikäli mainokset esimerkiksi kesän jälkeen jäisivät esiin vaikka pari kuukaudeksi – ja tuotekin olisi jo voinut vanhentua.

Pienistä resursseistamme johtuen emme juuri pysty tekemään markkinointia Suomen rajojen ulkopuolissa medioissa. Siksi tv-mainonta ei tule kysymykseen turistienkaan kohdalla. Kuten Suomessa asuvien venäläisten tv- ja radiomainonta -kohdassa selitettiin, radiomainonta on hyvä tapa lisätä KYMPin näkyvyyttä, tai tarkemmin sanottuna kuuluvuutta, turistien keskuudessa. Apple-kärjellä tehty radiomainonta kannattaa ajoittaa vilkkaimpiin matkustusajankohtiin sekä tuotelanseerausten yhteyteen. Mainospakettien hintaan kuuluu lisäksi kuvallinen uutisartikkeli- ja bannerinäkyvyys Radio Sputnikin verkkosivuilla. Näkyvyyttä voi lisätä myös Sputnikin Vkontakteryhmän kautta, ja kaikkialta saadaan linkitettyä kävijät myös KYMPin omille verkkosivuille.

Tässä huomataan jälleen, kuinka mediavalinnat linkittyvät toisiinsa: yhdessä mediassa näkyminen tarkoittaa linkittymistä useaan muuhun. Juuri tästä monikanavaisessa markkinointiviestinnässä on kyse: viesti näkyy monessa eri kanavassa, jolloin asiakkaalla on suurempi mahdollisuus törmätä mainostajan viestiin joko yhdessä tai useammassa paikassa. Jokainen kohtaaminen lisää muistijälkeä yrityksestä, ja mitä useammin kohtaamiset tapahtuvat digitaalisessa maailmassa, sitä useammin asiakas on vain klikkauksen päässä yrityksestä. Radio- ja ulkomainonnalle asetetut tavoitteet ovat nimenomaan yleinen tietoisuuden lisääminen KYMPistä ja sen palveluista ja asiakkaiden ohjaaminen tietysti suoraan KYMP Kauppoihin, mutta myös sähköisille alustoille, joissa asiakkaiden sivustokäyttäytymisen seuraaminen on mahdollista.

### **KYMPin omat mediat**

KYMPin omista medioista turisteille voidaan hyödyntää KYMP Kauppoja markkinointiviestintä Suomessa asuville venäläisille -kohdassa kuvatun mukaisesti. Viestin kärki on turistien kohdalla liittymätuotteiden sijaan laitteissa, Apple vahvasti kärkituotteena. Toimenpiteet ajoittuvat venäläisten suosituimpiin matkustusajankohtiin.

Myymälöissä kehitetään markkinointiviestintämateriaalien lisäksi myös venäläisten yhteystietojen keräämistä sähköistä uutiskirjeitä varten. Sen lisäksi, että uutiskirjeen tilaamista suositellaan esimerkiksi printti-ilmoituksessa, sen tilaamista mainostetaan myös myymälämateriaalilla, esimerkiksi tiskillä pidettävällä infohalsterilla. Osoitteiden keräämiseen tehdään oma lomakkeensa, ja kun [www.kymp.ru](http://www.kymp.ru)-sivut on saatu päivitettyä, voidaan asiakkaille tarjota mahdollisuutta tilata uutiskirje suoraan sähköisesti joltakin myymälän esittelykoneelta. Tuotevarauksia voidaan helpottaa tekemällä erillinen venäjänkielinen varauslomake ja varausohjeineen. Myös tämä voidaan hoitaa sähköisesti esittelykoneilla [kymp.ru](http://kymp.ru)-sivujen valmistuttua. Myymälöihin voidaan tuottaa uudistetuista nettisivuista ja Vkontakte-sivusta sekä asiakkaille jaettavia flyereitä että tiskillä esillä olevaa infomateriaalia, joka osaltaan lisää liikennettä kyseisille sivustoille. On myös mahdollista suunnitella jokin asiakkaalle ostoksen yhteydessä annettava etukuponki seuraavan ostokerran yhteydessä käytettäväksi. Kaikkien edellä mainittujen materiaalien toimivuutta voidaan arvioida kasvaneilla nettisivujen kävijämäärillä, lisääntyneillä uutiskirjeiden tilauksilla tai käytettyjen etukuponkien määrällä.

Kuten jo useaan otteeseen on todettu, suuri osa turisteille suunnatuista markkinointiviestintätoimenpiteistä toimii myös Suomessa asuville venäläisille ja päinvastoin: jokainen tietää omasta kokemuksestaan, että omankieliseen viestintään kiinnitetään helpommin huomiota. Sen erottaminen, kummalle ryhmälle suunnattu ja tarkalleen mikä markkinointiviestintätoimenpide sai aikaan mahdollisen kaupan tai lisäsi eniten tunnettua KYMPistä, on varmasti hankala varmuudella todeta. Venäjän kielellä tehdyn jatkuvan ja aiempaa selkeästi laajemman sekä suunnitelmallisemman markkinointiviestinnän toivotaan ennen kaikkea lisäävän KYMPin näkyvyyttä ja herättävän kohde-ryhmässään positiivisia mielikuvia, jotka sitten jaetaan eteenpäin ystäville, tuttaville ja sukulaisille ostopaikkoja valittaessa.

### 11.5 Monikieliseen markkinointiviestintään siirtyminen

Tärkein askel monikieliseen markkinointiviestintään siirtymisessä on halu lähteä tekemään sitä. Halu lähtee asiakastarpeen ymmärtämisestä. KYMPillä tämä askel on nyt otettu: jäljellä on enää itse tekeminen. Kun itsellä ei ole tarvittavien kielten taitoa, on asiakkaan toimialan tunteva ammattimainen käännöskumppani tärkeässä asemassa. Vain siten asiakas voi varmistua viestinsä välittymisestä haluamallaan tavalla myös muille kielille käännettynä. KYMPin tapauksessa tällainen kumppani on jo olemassa, joten sitä ei tarvitse lähteä erikseen etsimään. Painettujen ja sähköisten materiaalien osalta tilanne on yksinkertainen: toteuttaminen vaatii vain sisällön muokkaamisen venäjänkieliseksi, ja tämä palvelu voidaan hankkia käännöstoimistolta.

Jatkossa kaikesta markkinointimateriaalista, kuten esimerkiksi esitteistä, kampanjamateriaaleista, leafleteista, flyereistä, julisteista sekä myymälöissä esillä olevista sähköisistä näytöistä tai hälyporttien päälle tulevista pahvikoteloista määritellään kielet, joilla ne toteutetaan: suomeksi vai venäjäksi, ja tarvitaanko joitakin niistä mahdollisesti myös englanninkielisenä. Monikieliversiosuunnitelma ei ole tämän vaikeampi asia: kyse on loppujen lopuksi vain tarpeen määrittelystä ja päätösten tekemisestä. Määrittely tehdään materiaaliakohtaisesti yhdessä myymälämyynnistä vastaavan myyntipäällikön kanssa kesän 2013 aikana, jonka jälkeen tarvittavien kieliversioiden toteutus voidaan aloittaa. Materiaalien käyttöä tullaan seuramaan jatkuvasti ja määrittelyjä voidaan tarvittaessa muuttaa paremmin todellista tarvetta vastaaviksi.



Olen itse toiminut aiemmin kansainvälisissä organisaatioissa, joissa kieliversioita tehtiin jopa kymmenkunta erilaista. Koko prosessi oli mielestäni helposti hallittavissa ja osa normaalia markkinointityötä. Kieliversiot teettävät hieman enemmän työtä ja vaativat muutaman päivän lisää tuotantoaikatauluihin. Lisäksi pienet painosmäärät nostavat jonkin verran painatuskustannuksia. Saavutettuihin etuihin, kuten asiakkaan näkökulmasta parempaan palvelukokemukseen ja sitä kautta toivottavasti suotuisasti kehittyvään myyntiin verrattuna edut ovat mielestäni haittoja selkeästi suurempia.

Mikkelin ammattikorkeakoulun tutkimuspäällikkö Minna Malankin toteaa MEKin asiakaslehti Matkailusilmän artikkelissaan, että venäläisen mielestä paras asiakaspalvelijayhdistelmä on suomalaisuus ja tarpeeksi hyvä venäjän kielen taito (Matkailusilmä 1/2013, 17). Kun monikielisyysasiaa ajatellaan pelkkää markkinointiviestintää syvemmin asiakkaan näkökulmasta ja kehitetään käsitettä hyvästä palvelusta edelleen, olisi todella hienoa, jos KYMPillä venäläisiä asiakkaita voitaisiin palvella venäjän kielellä, niin puhelimitse kuin KYMP Kaupoissakin. Venäjänkielinen asiakaspalvelu olisi todella hyvä kilpailuvaltti, jota kannattaisi markkinointiviestinnässä voimakkaasti korostaa. Käytännössä tämä voitaisiin toteuttaa puhelinpalvelun osalta esimerkiksi niin, että venäjänkielisissä markkinointiviestintämateriaaleissa käytettäisiin erillistä palvelunumeroa, jonne venäläiset asiakkaat ohjattaisiin. Näin normaalin asiakaspalvelunumeron alkuun ei tarvitsisi laittaa automaattikielivalikkoa kaikkien puhelujen vastausaikoja pidentämään, vaan puhelut ohjautuisivat suoraan venäjänkieliselle asiakaspalvelijalle. KYMP Kaupoissa ainakin osan myyjistä olisi hyvä olla venäjän kielen taitoisia, jotta asiakkaita voitaisiin tarvittaessa kyseisellä kielellä palvella.

Jo nyt olemme kuitenkin törmänneet haasteeseen, jonka myös haastattelemani käännösalan asiantuntijat tunnistivat: vaativan kielen osaaminen yhdistettynä toimialan vaatimaan erikoisosaamiseen on harvinainen yhdistelmä. KYMPin asiakaspalvelijalta etenkin myymälöissä vaaditaan varsin paljon teknistä osaamista ja ICT-alan ammattitaitoa. Sellaisia henkilöitä, joilla olisi sekä tällaiset tekniset valmiudet että venäjän kielen osaaminen, ei ole tähän mennessä löytynyt. Syynä saattaa olla myös se, että henkilö, jolta löytyy sekä vaadittava kielitaito että tekninen osaaminen, ei välttämättä koe myymälätyöskentelyä ja siitä maksettavaa palkkaa houkuttelevaksi. Käännösosalalla tämä ongelma on tunnistettu ja tiedostettu: henkilö, jolla on käännöstöihin soveltuva

kielitaito sekä jokin muu asiantuntija-ammatti, ei yleensä tee työkseen kielenkäännöksiä johtuen käännöksistä saatavan korvauksen pienuudesta.

Tulee olemaan mielenkiintoista seurata, miten tilanne tulee tulevaisuudessa kehittymään: ollaanko tarvittavasta erikoisosaamisesta valmiita maksamaan niin, että asiakaspalvelutyöstä tulee houkutteleva vaihtoehto sellaisille, jotka eivät sitä palkkatasosta johtuen tänä päivänä houkuttelevaksi koe? Vai olisiko mahdollista, että venäjistä tulee Kaakkois-Suomessa nuoremman, venäjän kielen opiskelun jo lapsena aloittaneen sukupolven kasvaessa työkään yhtä yleinen taito kuin englannin kielen taito on nykyisillä työkäisillä? Uskon, että jonkinlaista muutosta nykytilanteeseen on pakko tapahtua: mitä enemmän venäläisiä Suomessa ostoksiaan tekee, sitä tärkeämmäksi kilpailuvaltiksi venäjänkielinen palvelu kehittyy. Yritysten on tällöin päätettävä, millaisen palvelutason ne tulevat venäjää puhuville asiakkaille tarjoamaan.

#### 11.6 Markkinointiviestintäsuunnitelma, aikataulu ja budjetti

Opinnäytetyöni edetessä keskustelin useaan otteeseen suunnitelmistani sekä esimieheni, KYMP-Konsernin markkinoinnista ja asiakaspalvelusta vastaavan johtaja Annika Vilkin että myyntipäällikkö Simo Latun kanssa. Kävin keskustelua myös muun KYMPin henkilökunnan kanssa. Kaikki suunnitellut toimenpiteet ovat sisäisesti tiedossa ja hyväksytty ja odottavat toteutusvaiheeseen siirtymistä.

Tässä työssä sanallisesti kuvatut markkinointiviestintätoimenpiteet on sijoitettu toimenpiteittäin ja medioittain taulukkomuotoiseen aikatauluun, jossa esitetään myös venäläisten vilkkaimmat matkustusajat. Taulukosta käy ilmi, kuinka suunnitellut markkinointiviestintätoimenpiteet sekä ajoittuvat yksiin venäläisten matkustusajankohtien kanssa että muodostavat yhdessä jatkuvan, monia medioita yhtä aikaa hyödyntävän kokonaisuuden. Kaikki aikataulussa näkyvät toimenpiteet tulen itse toteuttamaan markkinointiassistentin avustamana ja liitteessä 1 esitetyn aikataulun mukaisesti.

Tämä aikataulutettu markkinointiviestintäsuunnitelma ja kattobudjetti on opinnäytetyön liitteenä (liite 1) opinnäytetyön tarkastajien nähtävänä. Sitä ei kuitenkaan KYMP OY:n vaatimuksesta liitetä Theseus-julkaisuarkistoon toimitettavaan versioon.

## 12 OPINNÄYTETYÖN TULOKSET JA YHTEENVETO

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli tuottaa KYMP OY:lle markkinointiviestintäsuunnitelma sen toimialueella Kymenlaaksossa ja Etelä-Karjalassa asuvalle ja siellä vierailevalle vieraskieliselle väestölle. Jotta saataisiin selville, ovatko jotkut vieraskieliset väestöryhmät kooltaan niin suuria, että heidät kannattaisi erikseen huomioida markkinointiviestintäsuunnitelmassa, piti asia ensin tutkia. Samalla selvitettiin, millä kielillä markkinointiviestintää pitäisi jatkossa harjoittaa, mikäli jokin väestöryhmä olisi määrältään riittävän merkittävä.

Suoritettujen analyysien ja tutkimusten lopputulos ei liene kenellekään yllätys: venäläiset ovat suurin vieraskielinen ryhmä Kymenlaaksossa ja Etelä-Karjalassa. Venäläisten suuren määrän pystyisi alueella asuva tai työskentelevä päättämään myös ilman varsinaista tutkimusta, mutta tällainen niin sanottu mutu-tuntuma ei ole vielä riittävän luotettava pohjatieto ammattikorkeakoulun opinnäytetyön, saati KYMPin kokoisen yrityksen markkinointiviestintäsuunnitelman pohjatyöksi.

Onnistunut monikieliseen markkinointiviestintään siirtyminen ja uuden kohderyhmän mukaan ottaminen vaatii luotettavan faktatiedon hankintaa sekä asiaan perehtymistä monesta suunnasta niin tutkimuksen, markkinoinnin ja markkinointiviestinnän teorian kuin kuluttajakäyttäytymisen ja kulttuurillisten erityispiirteiden näkökulmasta. Luotettava tilastotieto matkustajamääristä ja -ajankohdista sekä matkailijoiden Suomessa käyttämistä euroista yhdistettynä pehmeämpään tietoon, kuten venäläisten palveluodotuksiin ja ostokäyttäytymiseen, antaa perustiedot kohderyhmän huomioivan markkinointiviestintäsuunnitelman laatimiseen. On pidettävä mielessä, että kaiken tekemisen keskiössä on oltava asiakas – aivan kuten se on KYMPin strategiassakin.

Opinnäytetyöni ansiosta saimme koko organisaation käyttöön paljon arvokasta tietoa venäläisistä kohderyhmistä, niiden määrästä, matkustusajankohdista, rahan käytöstä sekä arvoista ja asenteista. Kaikkiin opinnäytetyön alussa esitettyihin kysymyksiin saatiin työn edetessä vastaukset. Opinnäytetyöni tuotti valmiin ja toteutuskelpoisen markkinointiviestintäsuunnitelman, jossa esitetyt toimenpiteet aloitetaan välittömästi opinnäytetyön valmistuttua. Markkinointiviestintäsuunnitelman ja sen tavoitteiden toteutumista seurataan tässä työssä esitetyn mukaisesti ja jatkuvasti, jotta mahdolliset

tarvittavat muutokset ja korjausliikkeet päästään tekemään ajoissa. Myös onnistumiset tulee tunnistaa, jotta onnistuneita käytäntöjä voidaan tulevaisuudessa monistaa.

Opinnäytetyöni ansiosta olemme tunnistaneet koko joukon kehittämistä vaativia asioita KYMPin toiminnassa, ja useat kehitysprojektit ovat jo käynnistyneet. Kymp.ru-sivujen uudistus toimii lisäksi pilottina, jolla voidaan kerätä käyttäjäkokemuksia uudistetuista mobiilisivuista. Saatuja tuloksia voidaan hyödyntää suomenkielisten [www.kymp.fi](http://www.kymp.fi)-sivujen tulevassa uudistuksessa. Opin lisäksi projektin aikana löytämään, hyödyntämään ja jakamaan organisaatiomme muille jäsenille julkisesti saatavilla olevaa tilasto- ja muuta hyödyllistä tietoa, joka tarjoaa hyvät lähtökohdat vastaaville projekteille myös tulevaisuudessa.

Opinnäytetyöni sai aikaan myös tulevaisuudessa tarkempaa paneutumista vaativia asioita: aloittamalla aktiivisen markkinointiviestinnän venäjäksi annamme venäläiselle asiakkaalle samalla tietynlaisen lupauksen palvelutasostamme. On ymmärrettävää, että asiakas saattaa tulkita tämän lupaukseksi venäjänkielisestä palvelusta. Tämän lupauksen konkreettinen lunastaminen tulee olemaan tulevaisuudessa ratkaistava asia.

Koin opinnäytetyötä tehdessäni hankalimmaksi projektien rajaamisen. Pienessä organisaatiossa ei ole asioita, joihin voisi suhtautua niin, etteivät ne kuulu toimenkuvaan, joten jonkin idean saaminen tai kehityskohteen löytäminen johti käytännössä aina useaan muuhun projektiin, jotka piti rajata pois opinnäytetyön piiristä. Todellisessa elämässä ne piti kuitenkin hoitaa loppuun saakka, mikä vei aikaa itse opinnäytetyön tekemiseltä. Jos aloittaisin opinnäytetyöprojektin nyt, varaisin siihen selkeästi enemmän aikaa, jolloin tällaiset organisaation toimintaa kehittävät, mutta omaa koulutyötä hidasavat asiat eivät aiheuttaisi turhaa stressiä tai aikataulujen venymistä.

Vaikka opinnäytetyöni sisälsi paljon aikaa ja järjestelyitä vaatineita haastatteluja, en tekisi asiaa toisin: tämä oli mielestäni ainoa tapa päästä sisälle venäläisten sielunelämään niin, että itselläni oli markkinointiviestintäsuunnitelmaa tehdessäni riittävä ymmärrys asiasta. Riittävä ymmärrys poistaa epävarmuutta ja auttaa oikeiden päätösten tekemisessä, joten jatkuva tiedon hankinta ja asiaan yhä syvempi perehtyminen on mielestäni edellytys työssäni onnistumiselle myös tulevaisuudessa.

## LÄHTEET

- Aaltonen, T., Heiskanen, E., Innanen, P. 2003. Arvot yksilön ja työyhteisön kehittäjänä. Helsinki: WSOY.
- Fetherstonhaugh, B. 2009. The 4 P's are out, the 4 E's are in. Ogilvy & Mather. Saatavissa: [http://www.ogilvy.com/On-Our-Minds/Articles/the\\_4E\\_are\\_in.aspx](http://www.ogilvy.com/On-Our-Minds/Articles/the_4E_are_in.aspx). [viitattu: 4.12.2012]
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3., uudistettu painos. Helsinki: WSOYpro.
- Hellman, K. 2003. Asiakastavoitteet ja -strategiat. – Asiakastuloslaskelma, -tase, -virta ja -portfoliot. Helsinki: WSOYPro.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15–16. painos. Helsinki: Tammi.
- Jobber, D. 2010. Principles and Practice of Marketing, 6th edition. Maidenhead: McGraw-Hill Education.
- Jobber, D., Fahy, J. 2009. Foundations of Marketing, 3rd edition. Maidenhead: McGraw-Hill Education.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä : Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro Oy.
- Kauppan liitto. 2013. Venäläiset kuluttajat Suomessa – Rajahaastattelututkimus tammi–elokuu 2012. Saatavissa: [http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/venaelaisten\\_ostosmatkailu\\_lyoe\\_ennaetyksiae\\_22987](http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/venaelaisten_ostosmatkailu_lyoe_ennaetyksiae_22987). PDF-versio [viitattu: 7.5.2013].
- Koho, J. Haastattelu 14.3.2012. Kotka: KYMP OY.
- Kotler, P., Pfoertsch, W. 2006. B2B Brand Management. Berlin: Springer.
- Lattu, S. Haastattelu 14.3.2012. Kotka: KYMP OY.

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

Lindstrom, M. 2009. Buyology : Ostamisen anatomia. Helsinki: Talentum.

Lommi, A. Haastattelu 14.3.2012. Kotka: KYMP OY.

Lotti, L.1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo: WSOY.

Maahanmuuttajien haastattelu, 10 henkeä. Ryhmähaastattelu 9.4.2013. Kotka: Monikulttuurinen toimintakeskus Mylly. Haastateltujen nimet haastattelijalla.

Matkailun edistämiskeskus. 2012. Rajahaastattelututkimus. Asuinmaakohtaiset tulokset, Venäjällä asuvat matkustajat. Saatavissa:

[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/c439283caa37a49ac22571e000548e92/\\$FILE/Ven%C3%A4j%C3%A4%20Russia%202011.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/c439283caa37a49ac22571e000548e92/$FILE/Ven%C3%A4j%C3%A4%20Russia%202011.pdf). PDF-versio [viitattu: 20.3.2013].

Matkailun edistämiskeskus. 2012. Rajahaastattelututkimus : osa 25 : ulkomaiset matkailijat Suomessa vuonna 2011 : 1.1.- 31.12.2011. Saatavissa:

[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(pages\)/Rajahaastattelututkimus\\_osa\\_25?openDocument&ind=w5/mekfi/index.nsf&np=F-30.10](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(pages)/Rajahaastattelututkimus_osa_25?openDocument&ind=w5/mekfi/index.nsf&np=F-30.10). PDF-versio [viitattu: 20.3.2013].

Matkailun edistämiskeskus. 2012. Puolivuotisraportti / Venäjä. Saatavissa:

[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/9ed0f26d977e6f38c22571e6003e9afc/\\$FILE/Ven%C3%A4j%C3%A4%20puolivuotisraportti%202012-2.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/9ed0f26d977e6f38c22571e6003e9afc/$FILE/Ven%C3%A4j%C3%A4%20puolivuotisraportti%202012-2.pdf). PDF-versio [viitattu: 20.3.2013].

Matkailun edistämiskeskus. 2012. Majoitusliikkeiden yöpymisvuorokaudet alueittain ja kunnittain, Venäjä. Saatavissa: [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(Pages\)/Alueittain\\_ja\\_kunnittain](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(Pages)/Alueittain_ja_kunnittain). PDF-versio [viitattu: 20.3.2013].

Matkailun edistämiskeskus. 2013. Matkailusilmä 1/2013. Saatavissa: <http://www.e-julkaisu.fi/matkailusilma/2013/01/>. E-julkaisu [viitattu: 9.5.2013].

Matkailun edistämiskeskus. 2013. Matkailun kehitys 2000 - 2012 tunnusluvut. Saatavissa: [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(Pages\)/Perustietoja?opendocument&np=F-40](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(Pages)/Perustietoja?opendocument&np=F-40). PDF-versio [viitattu: 20.3.2013].

Matkailun edistämiskeskus. 2013. Markkinointiuutiset. Saatavissa: [www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(pages\)/Markkinointiuutiset](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(pages)/Markkinointiuutiset). [viitattu: 20.3.2013].

Matkailun edistämiskeskus. 2013. Matkailualan uutisia Venäjältä. Saatavissa: [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(Pages\)/Ven%C3%A4j%C3%A4\\_uutisia?opendocument&np=C-20](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(Pages)/Ven%C3%A4j%C3%A4_uutisia?opendocument&np=C-20). [viitattu: 20.3.2013].

McDonald, M., Payne, A. 1996. Marketing Planning for Services. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Mäntyneva M., Heinonen J., Wrangé, K. 2008. Markkinointitutkimus. 1. painos. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Rappaport, S. 2011. Listen First! : Turning Social Media Conversations into Business Advantage. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut – Strateginen markkinointi. Helsinki: WSOY

Salonen, T., Suikkanen, T. Haastattelu 7.5.2013. Helsinki: Semantix Oy.

Tilastokeskus. 2013. Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestörakenne [verkkajulkaisu]. Saatavissa: <http://www.tilastokeskus.fi/til/vaerak/index.html>. [viitattu: 20.3.2013].

Taipale, J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä – erotu tai unohda koko homma. Helsinki: Infor Oy.

Trout, J., Rivkin, S. 2000. Differentiate or die : survival in our era of killer competition. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Van den Bergh, J., Behrer, M. 2011. How Cool Brands Stay Hot : Branding to Generation Y. London: Kogan Page Ltd.

Vesa, S. Haastattelu 14.3.2012. Kotka: KYMP OY.

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä : merkitys, vaikutus ja keinot. 1. painos. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy.



## LIITTEET

Liite 1: KYMP OY:n markkinointiviestintäsuunnitelma venäläisille 2013