



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

**AURINKORANNAN
MARKKINOINTIKAMPANJA
VENÄLÄISILLE ASIAKKAILLE**

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Matkailun koulutusohjelma
Tapahtumamatkailu
Opinnäytetyö
Syksy 2013
Anna Zaitseva

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

ZAITSEVA, ANNA:

Aurinkorannan markkinointikampanja
venäläisille asiakkaille

Tapahtumamatkailun opinnäytetyö, 34 sivua, 8 liitesivua

Syksy 2013

TIIVISTELMÄ

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on Aurinkorannan markkinointikampanjan toteuttaminen venäläisille asiakkaille ja sen arviointi. Aurinkoranta on matkailuyritys, joka vuokraa erikokoisia ja -tyylisiä lomanvietto- ja juhlapaikkoja. Viime vuosina venäläisten matkailijoiden määrä on huomattavasti noussut. Kampanjan tavoitteena on herättää mielenkiinto Aurinkorantaa kohtaan.

Opinnäytetyön teoriaosuus voidaan jakaa kahden osaan. Ensimmäinen teoriaosa keskittyy venäläisiin asiakkaisiin. Siinä tarkastettiin venäläisten asiakkaiden määrä Suomessa, heidän profiilinsa sekä heidän odotuksensa Suomesta. Toinen osa käsittelee sosiaalisen median palveluita, joiden avulla toteutettiin markkinointikampanja.

Aurinkorannan markkinointikampanjaa jaettiin neljäksi vaiheeksi, joissa uudistettiin kotisivuja, luottiin Facebook-, VK- ja Twitter-sivustoja, mainostettiin yritystä sähköpostimarkkinoinnilla sekä arvioitiin kampanjan onnistumista kyselyn avulla. Aineiston keruu tapahtui kesällä 2013. Tutkimustuloksista selvisi, että Aurinkorannan asiakkaat olivat tutustuneet Aurinkorannan venäjänkielisiin kotisivuihin, mutta kukaan vastaajista ei ollut ehtinyt tutustua venäjänkielisiin verkkosivustoihin.

Asiasanat: sosiaalinen media, markkinointi, venäläinen matkailija,
markkinointikampanja

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism

ZAITSEVA, ANNA:

Aurinkoranta marketing campaign for
Russian customers

Bachelor's Thesis in Events Tourism 34 pages, 8 pages of appendices

Autumn 2013

ABSTRACT

The functional purpose of the thesis is a marketing campaign for the firm, Aurinkoranta, aimed at Russian customers, and to evaluate that campaign. Aurinkoranta is a tourism company that rents holiday cottages of various sizes and styles as well as party places. In recent years, the number of Russian tourists has increased considerably. The objective of the campaign is to awaken interest towards Aurinkoranta.

The theoretical part can be divided into two parts. The first part focuses on Russian customers; examining the number of Russian customers in Finland, their profile, as well as their expectations from Finland. The second part deals with the social media services, which helped to create the marketing campaign.

The Aurinkoranta marketing campaign is divided into four phases in which the website was renewed, Facebook, VK and Twitter sites were created, the company was promoted through email-marketing and the success of the campaign was evaluated through a survey. The material collection took place in the summer of 2013. The study results showed that Aurinkoranta's customers had become familiar with Aurinkoranta's Russian language homepage, but none of the respondents were familiar with the Russian language website.

Key words: social media, marketing, Russian tourist, marketing campaign

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset	5
1.2 Matkailuyritys Aurinkoranta	6
2 VENÄLÄISET ASIAKKAINA	8
2.1 Venäläisten matkailijoiden määrä Suomessa	8
2.2 Venäläisen asiakkaan profiili	10
2.3 Venäläisten odotukset Suomesta	13
2.4 Mainosvälineet venäläisille	14
3 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA	17
3.1 Sosiaalisen median määritelmä	17
3.2 Sosiaalisen median rooli markkinoinnissa	18
3.3 Sosiaalisen median palveluja	20
4 AURINKORANNAN MARKKINOINTIKAMPANJA VENÄLÄISILLE	22
4.1 Sosiaalinen media Aurinkorannassa	22
4.2 Verkkosivustojen luominen	23
4.3 Sähköpostimarkkinointi	25
4.4 Markkinointikampanjan arviointi	26
5 YHTEENVETO	29
LÄHTEET	31
LIITEET	35

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena on Aurinkorannan markkinointikampanja venäläisille asiakkaille. Yrityksellä on paljon asiakkaita eri maista, pääsääntöisesti suomalaisia ja venäläisiä. Aikaisemmat markkinointitoimenpiteet ovat olleet vain hakukoneoptimointia ja kotisivujen ulkoasun houkuttelevana pitämistä. Sähköinen viestintä on tullut yhä tärkeämmäksi nykypäivinä, mikä helpottaa kilpailua, mutta antaa enemmän mahdollisuuksia kasvaa ja kehittyä. Toimeksiantajan kanssa päätettiin hyödyntää tätä edullista ja tehokasta sähköistä työkalua markkinointikampanjan toteuttamisessa. Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda markkinointikampanja Aurinkorannan venäläisille asiakkaille ja seurata kampanjan onnistumista. Kampanjan avulla pyrittiin herättämään mielenkiintoa Aurinkorantaan kohtaan sekä saamaan venäläiset asiakkaat tietoisiksi siitä, mikä on Aurinkoranta ja minkälaisia mahdollisuuksia on siellä loman viettämiseen. Muut asiakkaat rajattiin pois opinnäytetyöstä.

Ensimmäisessä luvussa tutustutaan venäläisten asiakkaiden määrän Suomessa, heidän profiilinsa sekä odotuksiinsa Suomesta. Toisessa osassa tutustutaan markkinointiin sosiaalisessa mediassa, jossa käsitellään sosiaalisen media määritelmää ja sosiaalisen median palveluita, kuten Facebook, VK ja Twitter. Työstä rajataan pois muut sosiaalisen median välineet. Kolmannessa luvussa tuodaan esille markkinointikampanjan suunnittelua, jossa kuvataan kotisivujen kääntämistä venäjään kieleen, venäjänkielisten verkkosivustojen luomista, kuten Facebook, Twitter ja VK, sähköpostimarkkinointia sekä markkinointikampanjan arviointia.

Kiinnostus työn aiheeseen ja tekemiseen oli suuri, koska opinnäytetyön tekijä on itsekin venäläinen. Opinnäytetyön tekijä haluaa tulevaisuudessa työskennellä matkailualalla. Venäjän kielen ja kulttuurin tuntemus ja osaaminen sekä venäläisen asiakkaan tuntemus on ehdottoman tärkeää tällä alalla. Opinnäytetyön tekijä voi tarjota venäläisille asiakkaille mahdollisuuden kommunikoida mutkattomasti ja ymmärtää heidän tarpeitaan. Lisäksi yhdessä työssä yhdistyvät kaksi opinnäytetyön tekijää kiinnostavaa kohdetta – matkailu ja kansainvälisyys.

1.2 Matkailuyritys Aurinkoranta

Aurinkoranta on asikkalalainen perheyritys, joka vuokraa erikokoisia ja -tyylisiä lomanvietto- ja juhlapaikkoja. Sole ja Matti Seppälä perustivat majoitusyrityksen yhdessä vuonna 2002. Maatila on ollut suvun omistuksessa jo vuodesta 1607 ja he ovat tilan 12. viljelijäpariskunta. Ensimmäinen mökki valmistui 11 vuotta sitten eli 2002 juhannukseksi ja vähitellen mökkien määrä on lisääntynyt. Laajasta valikoimasta löytyy vaihtoehtoja aina tyylikkäästä juhlatiloista suomalaisen designin huvilaan tai vaikkapa historiaa huokuvaan hirsimökkiin. Kaikki tilat ovat Malo-luokiteltuja ja käytössä on Maakuntien Parhaat -laatu järjestelmä. Aurinkoranta sijaitsee Asikkalan kunnassa, Vääksyssä, Vesijärven hiekkarannalla. Yritys toimii maatalouden liitännäiselinkeinona eli pääasiallinen tulon lähde yrityksessä on viljan viljely, josta 60 % tuloista tulee. Seuraavana mökkien ja juhlatilojen vuokraus noin 30 % ja loput metsätaloudesta. (Seppälä, 2012.)

Tällä hetkellä Aurinkorannassa on kuusi pikkumökkiä sekä kymmenen huvilaa/juhlatilaa Estelle, Armi, Oskari, Amanda, Aaretti, Olivia, Adele, Eerikki, Matilda ja Aukusti. Aurinkorannan palveluympäristö on luonnon keskellä. Huvilat sijaitsevat Vesijärven rannalla ja ovat hyvin varusteltuja. Ranta on erittäin matala ja hienohiekkainen. Järveltä on yhteys Päijänteelle ja sen kansallispuistoon Vääksyn kanavan kautta. (Seppälä, 2012.)

Aurinkorannan kotisivuilla on esitetty taulukko, jossa voi helposti verrata huviloiden ominaisuuksia. Siellä näkyy huoneistoala, etäisyys rantaan, sijainti, viikonhinta kesällä, viikonloppuhinta, huoneiden määrä ja niiden sisältö. Huviloille on saatavissa erilaisia aktiviteetteja ja ruokapalveluja. Isoissa matkailukeskuksissa on vaikea olla hiljaisuudessa. Yritys tarjoaa venäläisille matkailijoille rauhallisen paikan luonnon keskellä, jolloin asiakkaat voivat viihtyä omien perheiden ja ystävien kesken. Aurinkoranta on lähellä kaupunkia ja samalla myös keskellä luontoa, mikä on yrityksen iso vahvuus.

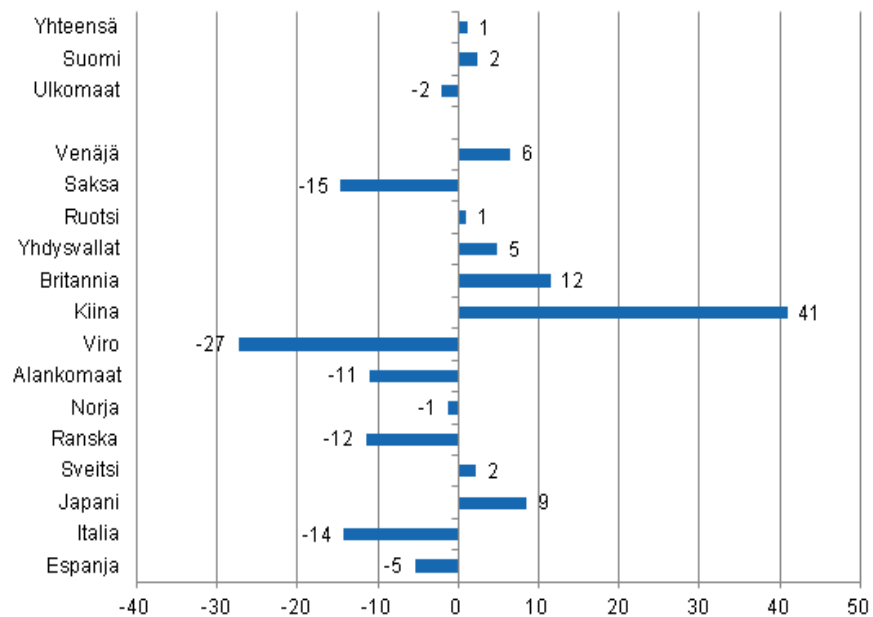
Aurinkorannassa töissä on Matti Seppälä maatalouspuolella ja Sole Seppälä majoituksessa sekä osa-aikainen siivooja. Myös perheelapset ovat kesät töissä yrityksessä leikaten ruohoa, siivoten, tekemällä metsätöitä tai rakennustöitä. Seppälät palkkaavat rakennusprojekteihin kirvesmiehiä ja muita ammattilaisia aina tarpeen mukaan. Palkkalistoilla on vuoden aikana kymmenkunta henkilöä. Matkailupuolella Sole hoitaa lähes kaiken siivoojan työpanosta lukuun ottamatta. Lisäksi Matti hoitaa lumityöt ja pojat auttaa ruohojen leikkuussa. (Seppälä, 2012.)

2 VENÄLÄISET ASIAKKAINA

2.1 Venäläisten matkailijoiden määrä Suomessa

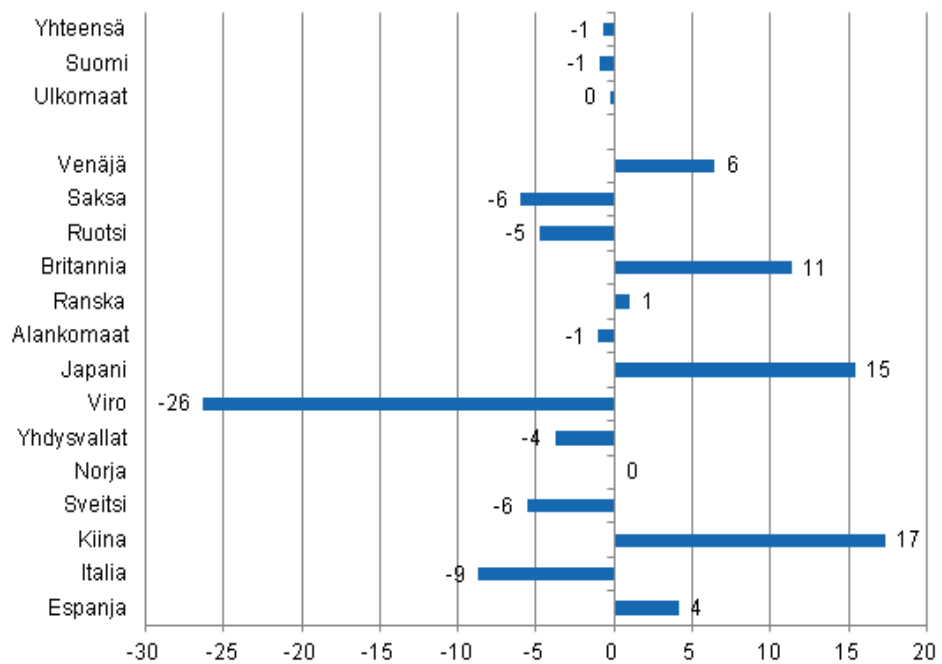
Jo ennen Suomen itsenäistymistä ja Neuvostoliiton hajoamisen jälkeen venäläiset matkailijat olivat Suomen matkailulle erittäin tärkeä asiakasryhmä. Venäläiset pitivät Suomesta ja sen tarjoamista palveluista. Venäläisten matkailijoiden määrä kasvoi koko 2000-luvun lukuun ottamatta vuosia 2008 ja 2009. Vuonna 2011 päästiin noin 25 prosentin kasvuun. Vuonna 2010 venäläiset käyttivät 640 miljoonaa euroa Suomessa. Venäläisten ulkomaiset yöpymiset kasvoivat viime vuonna 25 prosenttia ja Suomessa heidän yöpymisensä määrä 1,3 miljoonaa. (Lappi 2012.)

Tilastokeskuksen majoitustilaston mukaan Suomen majoitusliikkeissä venäläiset olivat kesäkuussa 2013 suurin ulkomaisten matkailijoiden ryhmä. Venäläisten yöpymisten määrä lisääntyi 6,4 prosenttia, yhteensä 107 000 yöpymisvuorokaudella. (Tilastokeskus 2013.)



KUVIO 1. Yöpymisten muutos kesäkuussa 2013/2012, %
(Tilastokeskus 2013)

Tammi-kesäkuussa 2013 Suomen majoitusliikkeissä venäläiset matkailijat yöpyivät 824 000 vuorokautta. (Tilastokeskus 2013.)



KUVIO 2. Yöpymisten muutos tammi-kesäkuu 2013/2012, %
(Tilastokeskus 2013)

Matkailunedistämiskeskuksen aluepäällikkö Arto Asikainen kuvaa matkailijoiden määrien kasvun mahtavana. Vuosittainen kymmenen prosentin kasvu, on todella hyvä tulos.

Hänen mielestään, lähiaikona venäläisten matkailijoiden määrä tulee kasvamaan, koska 70 prosenttia venäläisistä ei ole koskaan ollut ulkomailla. Venäläiset tekevät Suomeen noin kolme miljoonaa matkaa vuodessa työmatkat mukaan lukien ja jättivät Suomeen toissa vuonna 860 miljoonaa euroa. Suomi sijaitsee Pietarin välittömässä läheisyydessä ja se, luultavasti, lisää matkailijamääriä Suomeen

myös tulevaisuudessa. Myös palvelutarjonta sopii venäläisille. Nopeat rautatieyhteydet ja rajanylityspaikkojen lisääminen lisää Suomen matkailua. Heikkouksia ovat kuitenkin viisumipakko, pitkät odotusajat rajalla ja henkilökunnan heikko venäjän kielen taito. (Nissinen 2013, Lappi 2012.) Sisäasiainministeriö on sitä mieltä, että Venäjän viisumivapaus kasvattaisi venäläisten matkailijoiden määrän jopa kolminkertaiseksi. Matkailutulo Venäjältä kasvaisi noin 1,2 miljardiin euroon. Viisumivapaus toteutetaan 5–10 vuoden kuluessa. Mutta nyt pitää huolehtia rajanylityspaikkojen ja poliisiviranomaisten määrän lisäämisestä sekä kapasiteetin kasvattamisesta. (Valmistautuminen EU-Venäjä-viisumivapauteen 2012; Lappi 2012.)

2.2 Venäläisen asiakkaan profiili

Ortodoksisuus on osa venäläistä identiteettiä. Uskonto on muovannut venäläistä mentaliteettiä ja ajattelutapaa: suhtautumista aikaan, tunteellisuutta, halua olla ja toimia yhdessä ja kykyä kestää menetyksiä. Sosialismin aikana venäläisten tulleet ajatukset ovat tasa-arvoisuus ja yhteiskunnan merkitys. Nykypäivänä arvot ovat siirtymässä yhteisöllisyydestä yksilöllisyyden korostamiseen. Venäläinen yhteiskunta ja yksilö ovat edelleen kollektiivisesti toimivia, mikä näkyy vaikka loman viettämisessä. Venäläinen ihminen tarvitsee aina muita ihmisiä lähelleen, joiden kanssa voi viettää aikaa. Perhe, sukulaiset ja ystävät ovat venäläiselle hyvin tärkeitä. Perheyhteisössä ollaan aina yhdessä, kuunnellaan toisten murheita tai juhliitaan ja iloitaan. Asiakaspalvelutilanteessa venäläiset vaistoavat ilmeistä, eleistä, ulkoisesta olemuksesta ja äänensävyä, miten heihin suhtaudutaan. Positiivinen asiakassuhde syntyy asiantuntemuksesta, selkeästä sanallisesta viestinnästä ja ystävällisestä suhtautumisesta asiakkaaseen. Venäläisessä liiketoiminnassa ja asiakaspalvelusuhteessa nainen on ensin nainen ja vasta sitten liikekumppani tai asiakas. (Venäläisen matkailijan asiakaspalveluopas 2004, 11-12.)

Venäläiset ovat usein sentimentaalisia ja näyttävät tunteensa toisin kuin suomalaiset. He ovat tunneihmisiä, mikä kannattaa muistaa asiakaspalvelutilanteessa. Venäläiset eivät noudata sääntöjä ja määräyksiä niin tarkasti kuin suomalaiset. Kokoontuessaan yhteen venäläiset keskustelevat politiikasta, sukujuurista, kirjallisuudesta, taide- ja elokuvamaailman uutuuksista. Ruoasta ja säästä venäläiset eivät keskustele paljon. Hyviä keskustelun aiheita ovat perhe, lapset, harrastukset, kansanparannus ja ei-poliittiset vitsit. Venäläisten keskuudessa palkan ja varallisuuden aihe keskusteluissa ei ole kielletty. Ruokailtaessa työ- ja liikeasioista puhuminen ei ole suositeltavaa, koska sellaista henkilöä pidetään tylsänä. Hyvä aihe keskustelussa on perhe. Venäläinen ymmärtää, että hänestä ollaan kiinnostuneita ihmisenä, ei vain asiakkaana, kun kysytään hänen perheestään. Lapsista puhutaan mielellään ja ollaan heistä ylpeitä. (Venäläisen matkailijan asiakaspalveluopas 2004, 14-16, 18.)

Venäjällä kätellään tavattaessa ja erottaessa. Joskus samat ihmiset kättelevät toisiaan useamman kerran samana päivänä. Kätellessä on oltava luja, miehekäs ote. Tuttavia kätellään lämpimästi, molemmin käsin pitäen toiseta käsistä. Venäläiset uskovat, että tulee riitaa, jos käsiä ojentaa kynnyksen yli. Kättely on miesten ele, naisia ei kätellä. Naisia tervehditään nyökkäämällä tai sanallisesti. Toisaalta ei tarvitse tehdä poikkeusta venäläisten osalta, jos asiakaspalvelutilanteessa tervehditään asiakasta kädestä. Aina noudatetaan kansainvälistä käyttäytymissääntöä. Hyviä tuttuja kosketellaan käsivarresta tai halataan. Kun venäläiset tapaavat toisiaan pitkästä aikaa, silloin halaus on yleinen tervehdys. Ystävien ja sukulaisten kesken yleisenä tervehtimistapana on poskelle suuteleminen. (Venäläisen matkailijan asiakaspalveluopas 2004, 23-24.)

Länsieurooppalaisille tuntuu, että venäläiset pyrkivät sijoittumaan paljon lähemmäs keskustelutoveria kuin on sopivaa. Aika usein venäläiset seisovat jonossa niin lähekkäin, että koskevat toisiaan. Myös keskustelussa venäläiset yrittää koskea keskustelukumppaniaan. (Vihavainen 2007, 117.)

Venäläisen matkailijan asiakaspalveluoppaan (2004, 25-26) mukaan etunimi ja isännimi -yhdistelmä on yleinen ja kohtelias puhuttelumuoto venäläiselle. Venäläisillä on vain yksi nimi, mutta viralliseen nimeen kuuluu aina isännimi. Suomessa kannattaa olla varovainen venäläisen asiakkaan etunimen käytössä. Nuorempaa henkilöä sopii puhutella virallisella etunimellä ilman isännimeä, kun saman asiakkaan tai asiakasryhmän palvelusuhde kestää muutaman päivän ja asiakkaan kanssa ollaan tiiviissä vuorovaikutuksessa. Samanikäiset hyvät ystävykset ja tuttavat puhuttelevat toisiaan epävirallisella etunimellä (puhuttelunimellä) tai käyttävät deminutiivimuotoa (hellittelynimeä), esimerkiksi: Aleksandr – Sasha – Sashenka. Asiakaspalvelutilantessa puhuttelunimellä sopii nimetä pientä lasta tai tuttua kanta-asiakasta, jonka kanssa on jo ehditty ystäväystyä. Venäläiset teittilevät yleisesti toisiaan. Etunimi ja isännimi -yhdistelmä vaatii teittiletyä, ja sinuttelu sopii puhuttelunimellä puhuteltaessa. Asiakaspalvelutilanteissa sinutella sopii vain lapsia.

Venäläinen kulttuuri on sanojen kulttuuri. Venäläiset ovat puheliaita ja vilkkaita. Sen vuoksi usein vähäsanaiset suomalaiset ymmärretään väärin. Asiakaspalvelutilanteessa venäläisen sanoihin yhdellä tai kahdella sanalla vastaava suomalainen vaikuttaa liian pidättyväiseltä tai ylimieliseltä venäläisten asiakkaan näkökulmasta. Venäläisille asiakkaille on tärkeää, että suomalaiset osoittavat ystävällisen suhtautumisensa heihin sanallisesti kommentoimalla kuultua tai kysymyksiä esittämällä. Venäläisen mielestä on erittäin outoa suomalaisten epäsuora puhetapa. Tuntuu epäkohteliaalta ja sivistymättömältä puhua läsnä olevasta henkilöstä kolmannessa persoonassa. Venäläiset arvostavat puhumista asioista suoraan, mutta tarvittaessa puhutaan hieman asian vierestä vihjailemalla tyyliin, koska ovat taitavia lukemaan rivien välistä. Usein yksinkertaiseen kysymykseen he vastaavat pitkällä ja tarkalla selityksellä. Venäjällä kohteliaisuuksia voi kuulla joka päivä, mutta Suomessa kehuja ja kohteliaisuuksia lausutaan vähän. Tavallisesti kohteliaisuuksia osoitetaan naisille. Erittäin paljon kehuja saavat lapset. Vilpittömät kohteliaisuudet sopivat jokaiseen tilanteeseen. Asiakaspalvelutilanteissakin voidaan käyttää tätä venäläistä

tapakulttuurin ominaisuutta. (Venäläisen matkailijan asiakaspalveluopas 2004, 30-31.)

2.3 Venäläisten odotukset Suomesta

Venäläisen matkailijan asiakaspalveluoppaan (2004, 10) mukaan venäläinen asiakas vaatii erikoiskohtelua ja halua aina erottua massasta. Hän menee lomalle rentoutumaan, nauttimaan luontoa tai nähtävyyksiä. Matkailija halua elämyksiä. Kaikki muistot ovat tärkeitä jokaisesta matkasta ja sen vuoksi otetaan paljon valokuvia ja videoita. Venäläinen ostaa paljon matkamuitseja, vie niitä kotiin, sukulaisille ja ystäville. Venäläinen matkailija on aktiivinen, hyvin puhelias ja mielellään tutustuu uusiin ihmisiin. Hän liikkuu aina ryhmässä: perheen, ystävien, sukulaisten tai tuttujen kanssa. Tavallisesti venäläinen ei noudata sovittuja aikatauluja. Tuotemerkki on hyvin tärkeä ja niitä merkkejä arvostetaan, jos ne ovat Venäjällä tuttuja. Venäläinen asiakas on erittäin kiitollinen hyvästä kaupasta ja asiakaspalvelusta. Hän kertoo mielellään lomamatkakokemuksiaan sukulaisille ja tuttaville.

Venäläinen matkailija lähtee Suomeen hakemaan mielenkiintoista, vaivatonta ja mutkatonta matkaa. Hän pitää rentoutumisesta rauhallisessa, luonnonkauniissa ja puhtaassa ympäristössä. Venäläisiä vetää Suomeen rauhallinen elämäntapa, turvallisuus ja puhdas luonto. Edellä mainitut helpottavat matkustamista lasten kanssa. Lumi ja metsä ei ole eksotiikkaa venäläisille asiakkaille. Heitä vetää Suomeen kylpylät, ravintolat, korkeatasoiset hotellit ja runsas palvelu luonnon keskellä. Aika usein venäläinen tulee viettämään lomaa korkeatasoiseen mökkiin. Mökin tulee olla hyvin varusteltu ja tilava koko perhelle tai ystäville. Lisäksi venäläiset arvostavat myös harrastusmahdollisuuksia ja kaupungin läheisyyttä. Venäläinen matkailija pitää myös toiminallisesta lomasta. Suosittuja talviharrastuksia ovat laskettelu, moottorikelkkailu, poro- ja koiravljakkoajelu,

hiihtäminen ja luisteleminen. Venäläisiä asiakkaita kiinnostaa kaikki uudet korkeatasoiset palvelut. Palvelupaketina tulee olla paljon vaihtoehtoja. Erityisesti lisää tarvitaan ohjelmapalveluja, jotka ovat omaperäisiä ja korkeatasoisia. Suuren suosion kylpylälomat vetävät myös venäläisiä Suomeen. Usein sellaiseen lomaan yhdistetään ostoksien teko. Venäläiset arvostavat venäjänkielistä palvelua ja materiaalia, koska he eivät ole kovin kielitaitoisia. (Venäläisen matkailijan asiakaspalveluopas 2004, 6-8.)

2.4 Mainosvälineet venäläisille

Perilä-Jankolan (2001, 98) mukaan venäläisille matkailijoille on vaikea markkinoida, koska he eivät usko mainoksiin. Syynä ovat venäläisten matkajärjestäjien täyttämättä jääneet lupaukset. Usein hotellin taso ja palvelut eivät vastaa odotuksia. Mutta suomalaisista matkanjärjestäjästä ollaan varmoja, ja moni venäläinen pyrkii ostamaan etelänmatkansa naapurimaasta.

Suomeen lomalle tullut venäläinen haluaa ehdottomasti puhua venäjän kieltä, mutta, valitettavasti monessa matkailuyrityksessä ei osata venäjää. Venäjän kieli on vieläkin suurimmalle osalle suomalaisia vaikea, kaukainen ja pelottava kieli. (Vihavainen 2007, 22.) Vaikka kieli on suuri este viestinnässä, suomalaiset ja venäläiset matkailualan yrittäjät ovat löytämässä toinen toisiaan seminaarien, messujen sekä workshopien avulla, josta voi alkaa yhteistyö. Nykyaikana venäläinen matkailija käyttää venäläisiä matkatoimistojen palveluja matkojen suunnitteluissa. Internetin käyttö on helpottanut matkan järjestämistä. (Perilä-Jankola 2001, 98-99.)

Mainosvälineet Venäjällä ovat lehdet, Internet, radio ja televisio, videot ja elokuvat, suorajakelu sekä ulkotaulut ja liikennevälineet. Tutkimusten mukaan ilmasjakelulehtien lukijoita on hyvin vähän. Pietarin Sanomia (Sankt-

Peterburgskie Vedomosti) lukee kolme miljoonaa lukijaa ja Argumenty i fakty -lehteä puoli miljoonaa Pietarissa. Vaikka lehti-ilmoitukset venäläisessä lehdessä eivät ole kalliita, niin silti ulkomaiset yritykset eivät käyttä niitä usein. Radio- ja televisiokanavia on Venäjällä paljon ja ne ovat venäläisten jokapäiväisessä käytössä. Videomainontaa käytetään myymälöissä, hotelleissa ja näyttelyissä. Ihmiset eivät kiinnittä niin huomiota niihin. Tänä päivänä suosittuja mainosvälineitä ovat suoramainonta ja mainoslahjat. Venäjällä suoramarkkinointi on vähän erilaista kuin muualla. Osoitteellista suoramainontaa voi toteuttaa yrityksille, koska yritysten osoitetietoja on helppo saada. Henkilökohtaista markkinointia on lähes mahdotonta toteuttaa. Venäjällä ovela on vain asunnon numero, koska talojen asukkaat haluavat pysyä tuntemattomina. Osoitteetonta mainontaa toteutetaan messuilla, hotelleissa, busseissa, junissa, myymälöissä ja metro- ja rautatieasemilla. Markkinointi onnistuu helpommin, jos kohderyhmä on jo tiedossa. (Perilä-Jankola 2001, 47-49, 50-51.)

Nykyään on tavallista käyttää niin ulkomaisilla kuin venäläisillä yrityksillä mainoslahjoja. Lähes kaikilla yrityksillä on omalla logolla tai nimellä varustettuja sytyttymiä, kyniä ja mukeja. Mainoslahjojen käytössä on hyvä muistaa venäläinen kulttuuri ja asioiden arvostus. Hyviä mainoslahjoja ovat solmiot tunnetuista merkeistä, konjakki tai likööri, murukahvi, tee, savukkeet ja savustettu kala. Markkinoinnissa oikeiden kohderyhmien valitseminen on yhtä tärkeää kuin valittujen medioiden käyttäminen oikeaan aikaan. (Perilä-Jankola 2001, 50, 116.) Matkailun edistämiskeskuksen mukaan (2013) tyytyväinen asiakas kohteessa on paras markkinointikeino Venäjällä. Venäläinen jakaa omia ajatuksia lomapaikastansa sukulaisille ja tuttaville. Nykyisin tietoa levitetään yhä enemmän myös sosiaalisessa mediassa.

Aurinkorannalle luotiin venäjänkieliset kotisivut ja Facebook, Twitter sekä VK-verkkosivustot, vaikka venäläiset matkailijat eivät usko mainoksiin. Tavoitteena oli Aurinkorannan markkinointi nykyisille asiakkaille ja heidän tuttavilleen. Sivujen avulla pyrittiin tutustuttamaan asiakkaita yritykseen. Sivujen kääntäminen

venäjän kielelle ja sivustojen luominen oli hyvä idea, koska ne ovat ilmaisia ja samalla tehokkaita mainosvälineitä. Televisio-, radio- sekä lehti-ilmoituksiin verrattuna Internetin käyttö, nimittäin sähköposti sopii erinomaisena ilmaisena mainosvälineenä, jota käytettiin uusien verkkosivustojen markkinoinnissa Aurinkorannan venäläisille asiakkaille.

3 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

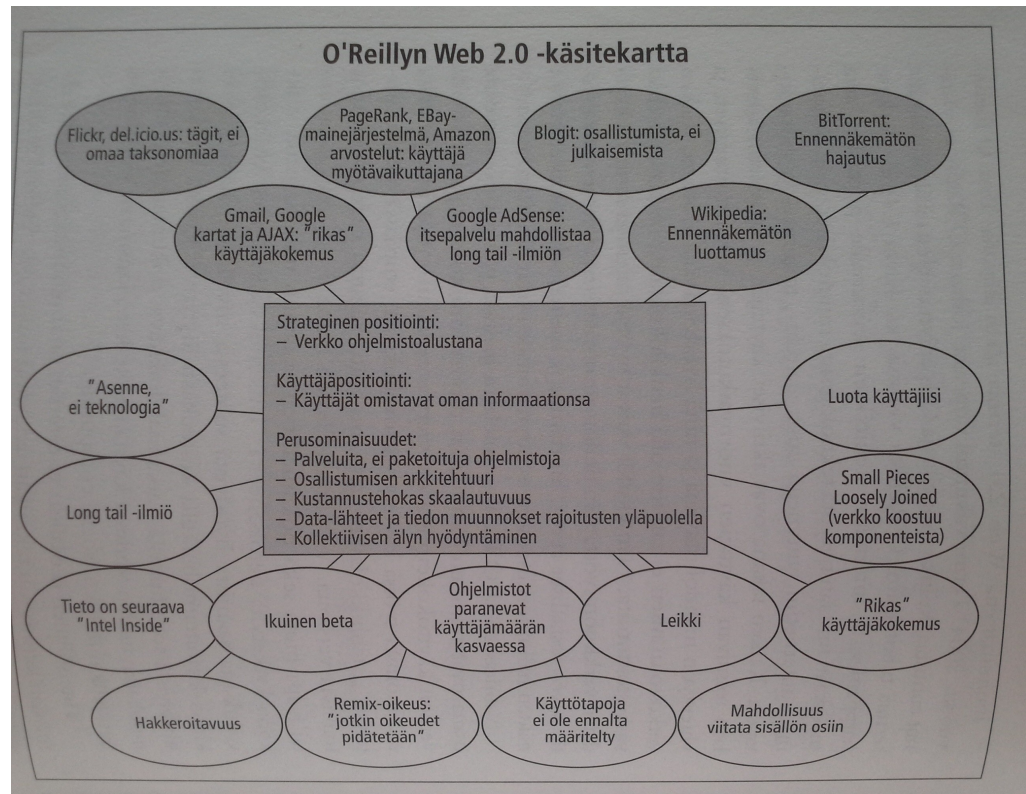
3.1 Sosiaalisen median määritelmä

”Sosiaalinen media rakentuu sisällöstä, yhteisöistä ja Web 2.0-teknologioista. Sosiaalinen media tarkoittaa sovelluksia, jotka perustuvat joko kokonaan käyttäjien tuottamaan sisältöön tai joissa käyttäjien tuottamalla sisällöllä ja käyttäjien toiminnalla on merkittävä rooli sovelluksen tai palvelun arvon lisääjänä.” (Kangas, Toivonen & Bäck 2007, 14.)

Korpin (2010, 6-11) mukaan sosiaalinen media on julkinen sivusto, joka on helposti yleisön saatavilla osallistuttavaksi ja luettavaksi. Sivustolla tulee olla tietoa, joka hyödyttää lukijoita ja antaa heidän keskustella ja kommentoida muiden tuottamaa sisältöä. Yhteisö on sosiaalisen median tärkein elementti, joka luo sisältöä. Sisältö tekee mediasta sosiaalisen, eli yhteisöllisen. Sosiaalinen-sana tarkoittaa joukkovoimalla yhdessä, sosiaalisesti tuotettua sisältöä. Sosiaalinen media muodostuu sisällöstä. Ilman tätä peruselementtiä ei ole sosiaalista mediaa. Sisältö on yhteisön tuottamaa tietoa aiheesta, joka on oleellista keskustelussa.

Sosiaalisella medially ja Web 2.0:llä on paljon yhtymäkohtia. Vuonna 2004 Web 2.0 -termiä ryhtyi käyttämään Tim O'Reilly. Hänen visionsa (kuvio 1.) mukaan Web 2.0 muodostui, kun Internetiin syntyi kokoelma uusista ajattelu-, toiminta- ja tuotantotavoista. Muodostajana ovat aktiiviset käyttäjät, joiden vuorovaikutuksen ja verkkoistumisen avulla toimii Internet. Jokainen yksilö voi hyötyä oman ja muiden käyttäjien automaattisesta yhteenviemisestä. Tärkeänä osa sosiaalista mediaa on myös sosiaaliset arvot, maine ja luottamus. Verkon käyttökokemusta vietii eteenpäin teknisen kehityksen tuomien muutosten avulla. Monista sovelluksista on mahdollista kehittää verkkoselaimessa toimivia versioita. Dokumenttien saatavuus sekä ilmaisuus tai halpa hinta on verkkosovellusten etu.

Nykyään Web 2.0 kuvataan laajempänä terminä, joka pitää sisällään muutakin kuin sosiaalisen median. Web 2.0 tarkoittaa tietojen kulutamista käyttäjän ehdoilla. Kuluttajilla eli lukijoilla on oikeus sanoa sanottavansa, oma mielipide. (Korpi 2010, 9-10; Salmenkivi & Nyman 2008, 37.)



KUVIO 3. O'Reillyn Web 2.0. (Salmenkivi & Nyman 2008, 37.)

3.2 Sosiaalisen median rooli markkinoinnissa

Bergströmin & Leppäsen (2009, 20) mukaan markkinointi on tapa ajatella ja toimia. Aikaisemmin markkinointi oli yksi yrityksen toiminto, jonka tavoitteena oli vain myydä tuote. Nykyaikana markkinointi on keskeisessä roolissa strategisella tasolla. Markkinointiajattelun lähtökohtana on asiakkaiden toiveet, tarpeet ja arvostukset. Markkinoinnissa on otettava huomioon asiakasläheisyys.

Juslén (2011, 207-208) täsmentää, että “sosiaalinen verkko yhdistää nyt ihmiset ja heidän hallussaan olevan tiedon.” Se on paikka, missä ostajat ja myyjät kohtaavat ja keskustelevat kaupoista. Lisäksi verkossa on muitakin keskusteluja, joissa ihmiset vaihtavat ajatuksiaan. Mitä enemmän on asiakkaiden välisiä keskusteluja, sitä vähemmän myyjät saavat vaikuttaa lopulliseen ostopäätökseen.

Suomalaisyrietykset hyödyntävät sosiaalista mediaa yhteydenpitoon asiakkaiden kanssa, asiakaspalautteen keräämisessä, tuotteiden ja palveluiden myynnissä. Joka viides suomalaisyritys käyttää sosiaalista mediaa myynnissä tai asiakaspalvelussa ja kuusi prosenttia käyttää sosiaalista mediaan kummassakin toiminnossa, kertoo viestintätoimisto Aleksin Kaiun tekemä selvitys (Erkkilä 2010).

Tuotteiden ja palvelujen etsimisessä asiakkaat käyttävät yhä useammin Internetin sosiaalista mediaa ja hakukoneita. Markkinoijan pitää pitää huolta siitä, että asiakkaat löytävät hänet helposti ja vaivattomasti sekä juuri silloin, kun he tarvitsevat tietoa yrityksistä tai palvelusta. Tässä tapauksessa markkinoinnin lähtökohtana on aina asiakas. Tulee keskittyä asiakkaaseen ja hänen tarpeeseen, mistä syntyy potentiaalisten ostajien mielenkiinto ja erilaistuminen kilpailijoista. Puhuminen sosiaalisessa mediassa tarkoittaa markkinointia. Myyjä voi välittää omia ajatuksiaan käyttämällä sosiaalista mediaa. Kannattaa asettua asiakkaan asemaan, jotta löytää kiinnostavia aiheita, joista asiakas olisi valmis keskustelemaan. On tärkeä muistaa asioita, joista myyjä itse haluaisi puhua. (Juslén 2011, 213-214; Juslén 2009, 80-81.)

Markkinoinnin keskeinen kilpailukeino on sisältö Internetissä. Sisällön tuottamiseen kannattaa panostaa aktiivisesti, sillä sen tuottama sisältö profiloi yritystä haluamalla tavalla. Sisällön tuottaminen on helpompaa, jos yrityksen tarina on selkeä ja kiinnostava. Muu syy panostaa sisällön tuottamiseen on verkkojälki. Se tarkoittaa yritystä koskevaa tietoa, jota voi löydä Internetistä. Kaikki yksittäiset Internet-sivut, blogiartikkelit ja videot sekä muiden julkaisemat

kommentit ja sisällöt kasvattaa verkkojalanjälkeä. Sosiaalisen median avulla voi levittää ideoita verkossa ja hyödyntää sitä markkinoinnissa. (Juslén 2011, 216-217.)

Koska asiakkaat käyttää Internetin sosiaalista mediaa yhä useammin, lähdettiin uudistamaan sekä luomaan Aurinkorannan venäjänkielisiä sivustoja. Tavoitteena oli herättää mielenkiintoa Aurinkorantaa kohtaan. Tässä työssä yritys käytti sosiaalista mediaa markkinointikeinona. Markkinointi avulla potentiaaliset asiakkaat saivat Internetin kautta yritystä koskeva tietoa omalla kielellään.

3.3 Sosiaalisen median palveluja

Korpin (2010, 21) mukaan verkostoituminen määrittelee sosiaalisen median palvelut erinomaisesti. Verkostoitumispalvelut, kuten Facebook ja Twitter, ovat virtuaalisia suhteita varten. Peruselementti on henkilön oma profiilisivu, jossa näkee henkilön perustiedot, kuva ja muita lisätietoja. Pääasiallinen tavoite on hankkia itselleen kontakteja.

Facebook on Internetissä toimiva yhteisöpalvelu. Sivustolla on mahdollista luoda kuvallisia käyttäjäprofiileja ja olla yhteydessä ystävien kanssa sekä liittyä erilaisiin yhteisöihin ja saada tietoa tulevista tapahtumista. Facebookin liikeidea on myydä mainostajille mahdollisuutta lähettää palvelun kautta käyttäjille kohdennettua mainontaa. Vuonna 2004 Harvardin yliopiston kampuksella Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Mozskovitz ja Chris Hughes perustivat Facebookin, jolla on tänään yli 3 000 työntekijää ja yli miljardi aktiivista käyttäjää. Facebookia voi käyttää myös yrityksille ja yhdistyksille tarkoitetuilla sivuilla. Sivuillaan yritykset markkinoivat tuotteitaan ja palveluitaan. Yritysten sivustojen tykkäämällä käyttäjät ottavat vastaan yritysten viestejä. Lisäksi Facebook antaa yrityksille mahdollisuuden kohdentaa julkaisujaan tietyille

kohderyhmille tai tehdä mainoksia, jotka ohjaavat Facebookin ulkopuolisille sivuille. (Wikipedia 2013a.)

Twitter on maailmalla suosituin ilmainen mikroblogipalvelu, jossa käyttäjät julkaisevat enintään 140 merkkiä sisältäviä viestejä eli tweetteja. Twitter on erittäin toimiva palvelu yritykselle kansainvälistyksessä. Twitter toimii myös oivana palveluna kun halutaan verkostoitua tai luoda mainetta jonkun alan asiantuntijana. Mikroblogin peruskäyttö on helppo oppia ja sillä on runsaasti aktiivisia käyttäjiä. (Linkola 2009.) Twitterin perustajat Evan Williams, Jack Dorsey, Biz Stone ja Noah Glass julkaisivat palvelun heinäkuussa 2006. Twitteriin kuuluvat myös verkkosivu TwitPic. Helmikuussa 2009 Twitter oli kolmanneksi suurin yhteisöpalvelu Facebookin ja Myspacen jälkeen, ja sivuston kuukausittaisten yksittäisten vierailijoiden määräksi arvioitiin noin kuusi miljoonaa ja käyntien määräksi 55 miljoonaa. (Wikipedia 2013b.)

VK on venäläinen sosiaalinen verkosto. Se voidaan suomentaa "yhteyksissä". Se on Facebookin venäläinen vastine, joka on suosittu Venäjällä, Ukrainassa, Valko-Venäjällä ja Kazakstanissa. Vuonna 2006 Pietarissa Pavel Durov perusti virallisella nimellä OOO Vkontakte sivuston, jolla vuoden 2010 loppuun mennessä oli yli 100 miljoonaa käyttäjää. Sivusto on käännetty jo yli 60 eri kielelle mukaan lukien suomi. Sivuston ominaisuuksiin kuuluu oman tai yrityksen profiilin luominen. Jokaisella on mahdollisuus ilmoittaa useimmista työpaikoista, asuinpaikoista ja kouluista. Henkilökohtaisista tiedoista voi ilmoittaa aktiviteetit, harrastukset, musiikin, elokuvat, tv -ohjelmat, kirjat, pelit, sitaatit ja lisätietoa itsestään. VK:hon voi liittää valokuvia, äänitteitä ja videoita sekä liittyä ryhmiin, sopia tapaamisia, lähettää pikaviestejä ja normaaleja viestejä, kirjoittaa muistiinpanoja. (Wikipedia 2013c.)

4 AURINKORANNAN MARKKINOINTIKAMPANJA VENÄLÄISILLE

4.1 Sosiaalinen media Aurinkorannassa

Aurinkorannan markkinointikampanjan tavoite oli venäläisen asiakaskunnan kasvattaminen. Tämä tarkoitti markkinoinnin laajentamista Venäjälle.

Aikaisemmin venäläisiä asiakkaita otettiin vastaan ja ne olivat olleet usein vanhoja asiakkaita tai heidän tuttujaan. Venäläisten asiakkaiden määrä on joka vuosi lisääntynyt, tästä syystä päätettiin panostaa venäjänkieliseen markkinointiin. Venäläisiä asiakkaita on ollut uudenvuoden ja venäläisen joulun aikaan, sesonkiaikaan sekä kesäisin lomailemassa ja kalastamassa. Suurin osa venäläisistä matkailijoista on kotoisin Pietarista ja he saapuvat omilla autoillaan.

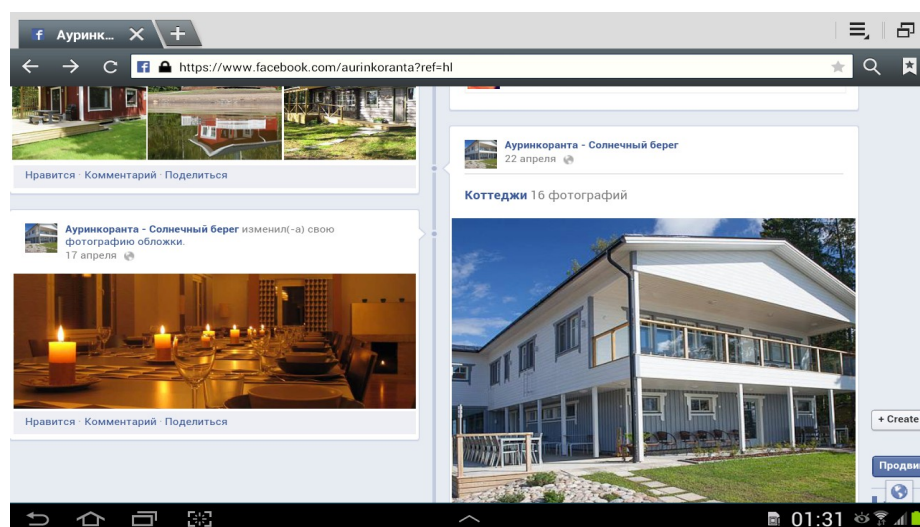
Aurinkorannan suomenkieliset kotisivut luotiin vuonna 2009 ja ne päivitettiin myös englanninkielisiksi. Sivulla on erilaista tietoa Aurinkorannasta ja kuvia huviloista. Aurinkorantaa on mainostettu myös Lahti Travelin sivuilla, jossa on yrityksen kuvaus suomen, englannin ja venäjän kielellä. Aurinkorannalla on myös Facebook-sivu nimellä Aurinkoranta Vääksi. Sivulla ei ole tietoa eikä kuvia yrityksestä, mutta tykkääjää on 29 ihmistä.

Aurinkorannan markkinointikampanjassa oli neljä vaihetta. *Ensimmäisessä* vaiheessa uudistettiin kotisivuja ja käännettiin ne venäjänkieliseksi. *Toisessa* vaiheessa luottiin Facebook-, VK- ja Twitter-sivut. *Kolmannessa* vaiheessa lähetettiin aikaisemmille Aurinkorannan asiakkaille sähköpostiviestejä, jossa kerrotiin markkinointikampanjasta. Viimeisessä *neljännessä* vaiheessa arvioitiin markkinointikampanjan onnistumista kyselylomakkeiden avulla. Markkinoinnin ideana oli saada venäläiset asiakkaat tietoisiksi siitä, minkälaisia mahdollisuuksia on loman viettämiseen Aurinkorannassa.

4.2 Verkkosivustojen luominen

Verkon rakentaminen on suurin haaste, mutta siihen liittyy runsaasti hyötyä: yhteisöjen avulla aktivoidaan asiakkaita; tieto tuotteista ja yrityksestä on luotettavampi, kun sitä levitetään yhteisön välityksellä; suora kanssakäyminen asiakkaiden kanssa lisää yrityksen tuntemusta; tarkastelemalla jäseniä yritys voi saada arvokasta tietoa asiakkaiden tarpeista ja omasta verkkoyhteisöstä saadaan palautetta uusista palveluista, ideoista sekä parantaa asiakaspalvelua. (Salmenkivi & Nyman 2008, 136.)

Tässä työssä päätettiin markkinoida Aurinkorantaa sosiaalisessa mediassa. Huomioon ottaen kaikki yhteisön hyödyt yritystä mainostettiin verkossa. Markkinointivälineenä käytettiin sivuston perustamista Facebookiin, Twitteriin ja VKin. Huhtikuussa 2013 luotiin Facebookiin Aurinkorannalle oma venäjänkielinen sivusto. Sivuston luomisen oli maksutonta. Sivuston luomisella tuli rekisteröityä käyttäjäksi. Sivustolle laitettiin perustietoja yrityksestä, kuten yrityskuvaus, sijainti, puhelinnumero ja internet-sivujen osoite. Lisäksi lisättiin useita kuvia, mikä herättää enemmän ihmisten huomiota. Kaikki Facebookin käyttäjät voivat tulla Aurinkorannan tykkääjäksi. Tällä hetkellä sivulla on kolme tykkääjää.



KUVA 1. Aurinkorannan Facebook-sivusto.

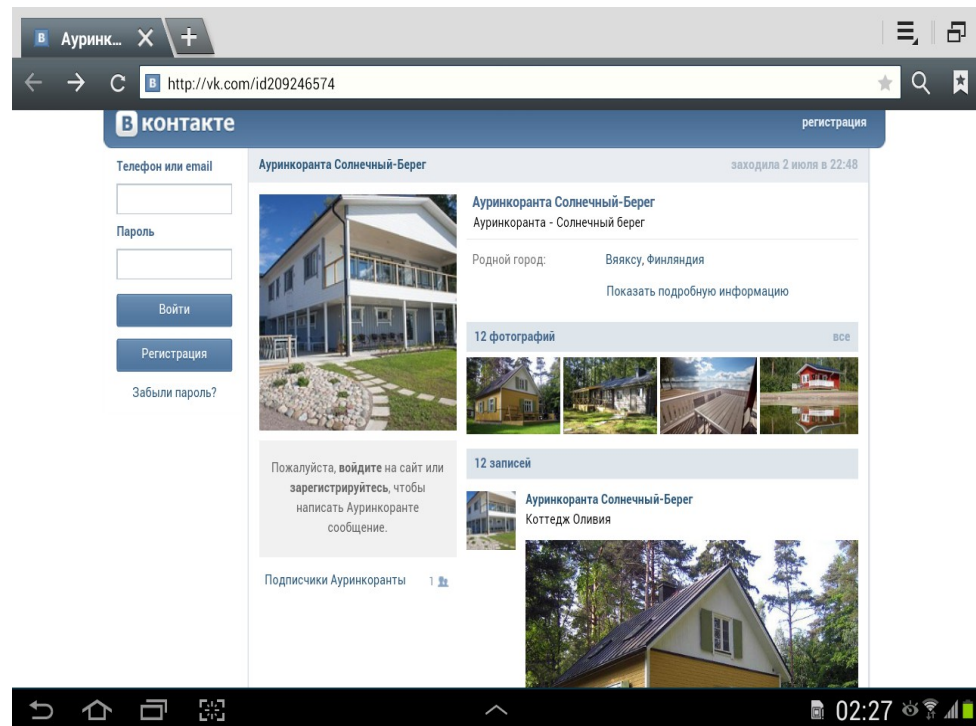
Aurinkorannan venäjänkielisen Twitter-sivuston luotiin huhtikuussa. Sivustolle laitettiin yrityksen lyhyt kuvaus ja yhteystiedot sekä lisättiin taustakuvaa yhdestä Aurinkorannan mökin huoneesta. Tällä hetkellä Aurinkorannan sivulla on yksi lukija.



KUVA 2. Aurinkorannan Twitter-sivusto.

Venäjänkielisen VK-sivuston luotiin huhtikuussa 2013 ja sitä voidaan pitää Facebookin kopiona. Tämän sivuston luominen oli myös maksuton. Sivustolle laitettiin yrityksen kuvaus, yhteystiedot sekä kuvia jokaisesta huvilasta. Tällä hetkellä sivulla on yksi tykkääjä.

Facebook- ja VK-sivustoille laitettiin paljon erilaisia kuvia huviloista ja ympäristöstä. Huomioon ottaen venäläisten matkailijoiden odotuksensa Suomesta, kuvilla haluttiin viestittää, että Aurinkoranta on kaunis, rauhallinen, luonnon keskellä sijaitseva lomapaikka.



KUVA 3. Aurinkorannan VK-sivusto.

Toimeksiantajan kanssa päätettiin, että verkkosivustojen luomisen päätavoitteena on yrityksen markkinointi potentiaalisille asiakkaille. Sivuja tulee päivittämään aika harvoin omistajan ajanpuutteen vuoksi. Tärkein kuitenkin on tietojen hankkiminen verkkosivuilta.

4.3 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointia on helppo tehdä. Yksinkertaisin tapa on lähettää viestiä tavallisella sähköpostiohjelmalla. Mutta sellaisen markkinoinnin toteuttamisen keino ei ole tehokkain ja paras, koska sähköpostiohjelmat ovat tarkoitettuja henkilökohtaiseen käyttöön. (Juslén 2009, 256.) Muutenkin kuluttajat suojelevat omia sähköposteja 'roskapostilta' ja yrittävät estää pyytämättömän kommunikaation. Sen sijaan, että lähettää asiakkaille jatkuvasti tarjouksia, yritys

voi kysyä heiltä miten usein saa olla yhteydessä, minkälaisia tietoja he haluavat saada ja millä tavalla (sähköposti, puhelin, posti). (Kotler 2005, 110-111.) Hyvä sähköpostinviestin teksti on lyhyt ja selkeä. Vastanottajaa kiinnostaa enemmän monimutkamaton ja nopeasti lukeva viesti, josta saa heti käsityksen viestin sisällöstä. Tärkeitä sähköpostiviestinnässä ovat myös hienotunteisuus ja kohteliaisuus. (Isohookana 2007, 276.)

Aurinkorannan venäläiset asiakkaat eivät saaneet aikaisemmin mitään tietoja sähköpostilla. Tämä oli paras mahdollisuus markkinoida suomalaista yritystä. Toimeksiantaja oli koonnut nimilistan aikaisemmista asiakkaista. Yhteensä listalla oli 85 sähköpostiosoitetta. Sen nimilistan mukaan asiakkaille lähetettiin toukokuussa sähköpostiviesti, jossa kerrotiin markkinointikampanjasta. Lisäksi lisättiin Facebook-, VK- ja Twitter-sivustojen linkkejä, jossa on mahdollinen tutustua Aurinkorantaan venäjän kielellä. Puolet viesteistä ei mennyt perille, koska vastaanottajien sähköpostien osoitteet eivät ollut enää aktiivisia. Sähköpostimarkkinointia valittiin sen perustella, että se on suosittu ja sitä käytetään hyvin usein markkinoinnissa. Vuonna 2010 sähköpostimarkkinointi kasvoi eniten verrattuna muihin markkinointikanaviin (Sähköpostimarkkinointi kasvaa eniten, 2010).

4.4 Markkinointikampanjan arviointi

Tässä opinnäytetyössä kysely toteutettiin tutkimuslomakella (liite 3) Aurinkorannassa, Vääksyssä. Aineisto kerättiin 18.6 – 11.9.2013 välisellä ajalla. Jokainen venäläinen asiakas sai toimeksiantajalta tulopäivänä kyselyn mukaansa ja jätti sen lähtöpäivänä huvilaan. Parhaaksi ideaksi oli lomakkeiden täyttäminen rauhassa sekä henkilökohtainen tulo saattoi häiritä matkailijaa loman kesken.

Työn tavoite oli tehdä kvantitatiivinen tutkimus. Tutkimuksessa käytettiin

kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Määrällisellä tutkimuksella tulokset voidaan esittää numeerisesti. Tutkimuksen menetelmänä on kysely, jokin avulla on mahdollinen kerätä itse ainestoa. (Hirsjärvi, Remes&Sajavaara 2007, 136, 188.)

Kyselylomakkeeseen sisältyi saatekirje sekä viisitoista kysymystä, joiden avulla koottiin saada vastauksia markkinointikampanjaan liittyviin kysymyksiin. Saatekirjessä tekijä esiti itsensä, opinnäytetyön aiheen ja tutkimuskyselyn tavoitteen. Neljä ensimmäistä kysymystä selvittivät asiakkaiden taustatiedot, loput matkan tietoja ja markkinointikampanja. Kyselyyn vastasi viisi Aurinkorannan asiakasta, jotka olivat käyneet perheen kanssa 18.6 – 11.9.2013 välisellä ajalla. Taustakysymysten avulla pyrittiin selvittää asiakkaiden sukupuolta, ikää, ammattia ja lähtömaa. Kaikki vastaajat ilmoittivat sukupuolensa, ikänsä, ammattinsa sekä lähtömaansa. Yksi nainen oli vastaajista iältään 25 – 34-vuotiaita, yksi nainen ja yksi mies oli 35 – 44-vuotiaita, yksi nainen oli 45 – 54-vuotiaita ja yksi nainen oli 55 – 64-vuotiaita. Vastaajia pyydettiin valitsemaan sopiva ammattiryhmä. Yrittäjät olivat kaksi naista ja yksi mies. Kaksi naista valitsivat muun, mikä vaihtoehtoon, josta yksi oli professori ja yksi kotirouva. Vastaajaa pyydettiin kirjoittamaan myös mistä Venäjän alueelta he olivat tulleet Aurinkorantaan. Kyselyyn vastanneista neljä tuli Pietarista ja yksi Novgorodista.

Asiakkailta tiedusteltiin myös Aurinkorantaan tulon syytä, matkan lajia sekä matkan kestoa. Vastaajia pyydettiin valitsemaan kahdesta vaihtoehdoista, oliko kysessä vapaa-ajan tai liike/työmatka. Kaikki viisi asiakkaita olivat tulleet vapaa-ajan lomalle. Yksi asiakas oli kiinnostunut luonnonläheisyyden lisäksi aktiivisesta ja rentouttavasta lomasta. Yksi vastaajista luonnonläheisyyden lisäksi valitsi muu, mikä vaihtoehtoon, jossa oli merkinnyt loman lasten kanssa. Jokaisen asiakkaan loman kesto oli erilainen. Pariskunta oli viettämässä lomaa 14 päivää. Kotirouva lasten kanssa oli nauttimassa lomaa 2,5 kuukautta. Eräs asiakas toteutasi, että oli käynyt Aurinkorannassa useamman kerran 2,5 kuukauden aikana. Yksi vastaajista vietti aikaa huvilassa 3 päivää.

Avoimessa kysymyksissä haluttiin selvittää minkälaisia palveluja venäläisen

matkailijan mielestä, Aurinkorannalta puuttuu. Oman mielipiteen oli ilmaisut vain yksi vastaajista, jonka mielestä Aurinkorannalta puuttuu leikkipuisto. Syynä oli 2,5 kuukauden pituinen loma lasten kanssa. Lapset vaatii enemmän huomiota ja aktiviteetteja. Muut asiakkaat eivät vastanneet tähän kysymykseen.

Kyselyllä pyrittiin selvittää olivatko venäläiset asiakkaat tutustuneet Aurinkorannan venäjänkielisiin kotisivuihin, Facebook-, VK- ja Twitter-sivuihin sekä minkälaisia parannuksia he haluaisivat niille. Kaikki viisi vastaaja olivat tutustuneet venäjänkielisiin kotisivuihin, mutta kukaan vastaajista ei tuntenut venäjänkielisiä Facebook-, VK- ja Twitter-sivuja. Yksi asiakkaista oli sitä mieltä, että venäjänkieliset kotisivut vaatii entistä enemmän kuvia. Kaksi vastaajista halusi enemmän tietoa Aurinkorannasta.

Tutkimuksen avulla selvittiin, että Aurinkorannan venäläisten asiakkaiden ikäryhmä on 25 – 64-vuotiaita. Ammattiryhmästä eniten valittiin vaihdohton yrittäjiä, jotka ovat tulleet Pietarista. Kaikki matkailijat tulivat vapaa-ajan lomalle nauttimaan luonnonläheisyyttä. Tästä kyselystä selvisi, että tänä kesänä lyhyin venäläisen asiakkaan loma kesti 3 päivää ja pisin 2,5 kuukautta. Kaikki vastaajat olivat tutustuneet Aurinkorannan venäjänkielisiin kotisivuihin, mutta kukaan heistä ei ehtinneet tutustua venäjänkielisiin Facebook-, VK- ja Twitter-sivuihin.

5 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön suunnitteluun tehtiin tammikuussa 2013. Työharjoittelun jälkeen Aurinkorannassa syntyi idea luoda markkinointikampanjaa venäläisille asiakkaille. Toimeksiantaja oli kiinnostunut saamaan enemmän tietoja venäläisistä.

Aurinkorannan markkinointikampanja oli 4-vaiheinen. Ensimmäinen vaihe kuvasi kotisivujen uudistamista, niiden kääntämistä venäjänkieliseksi. Asiakkaat olivat tutustuneet sivuihin, mutta, monien mielestä, ne kaipaavat enemmän kuvia ja tietoa Aurinkorannasta. Toinen vaihe oli Facebook-, VK- ja Twitter-sivujen luominen. Niiden avulla pyrittiin kasvattamaan asiakasryhmää, mikä ei onnistunut. Sivuilla saatiin vaan muutama tykkääjä. Kolmas vaihe oli aikaisemmille Aurinkorannan asiakkaille sähköpostiviestin lähettäminen, jossa kerrottiin markkinointikampanjasta, mutta puolet viesteistä ei mennyt perille. Viimeinen neljäs vaihe oli markkinointikampanjan onnistumisen mittaaminen kyselyn avulla. Markkinointikampanjan ideana oli Aurinkorannan tietojen levittäminen venäläisten asiakkaiden kesken, mikä ei onnistunut. Tutkimuksessa päädyttiin kvantitatiiviseen menetelmään, jota pienen aineiston määrän vuoksi muutettiin. Kampanjan ongelmakohdiksi osoittautui liian lyhyt, vain kolme kuukautta pitkä kampanjan toteutus. Asiakkaat eivät ehtineet tutustua kaikkiin verkkosivustoihin eikä paljon saaneet sähköpostiviestijä, jossa mainostettiin venäjänkielisiä kotisivuja ja uusia Facebook-, VK- sekä Twitter-sivuja.

Sosiaalisen median avulla on paljon mahdollisuuksia markkinoida yritystä. Tässä opinnäytetyössä markkinointikampanjan avulla otettiin vasta ensimmäinen askel sosiaalisessa mediassa Facebook, VK ja Twitterin kautta. Kehittämiskohteena olisi asiakkaiden sähköpostien päivitys, joiden avulla saatiin välittää asiakkaille uutta tietoa Aurinkorannasta.

Jatkotutkimusaiheessa voisi keskittyä Aurinkorannan palveluiden myyntiin verkkokaupassa. Nykyään verkkokauppa on voimakkaassa kasvussa. Se helpottaa kaupantekoa niin kotimaan kuin eri maiden asiakkaiden kanssa.

Opinnäytetyön tekeminen opetti paljon sosiaalista mediaa, markkinointia sekä kyselylomakkeiden analysointia. Haasteeksi osoittautui omien ajatusten suomen kielellä kirjoittaminen. Tärkein työn tekemisellä oli valita itseä kiinnostavaa aihe.

LÄHTEET

Tutkimuskirjallisuus:

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., uudistettu painos. Helsinki: Edita.

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

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta. Markkinoinnin maailmanauktoriteetti vastaa kysykyksiin. Helsinki: Rastor Oy.

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

Salmenkivi, S. Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. 2. painos. Helsinki: Talentum Media Oy.

Vihavainen, T. 2007. Opas venäläisyyteen. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Internet-aineisto:

Erkkilä, M. 2010. Yritykset arastelevat sosiaalista mediaa. [viitattu 25.8.2013]

Saatavissa: www.marmai.fi/uutiset/article362821.ece?s=u&wtm=marmai-08012010

Kangas, P., Toivonen, S. & Bäck, A. (toim.) 2007. Googlen mainokset ja muita sosiaalisen median liiketoimintamalleja. Espoo: VTT tiedotteita 2369. [viitattu

22.8.2013] Saatavissa: <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2007/T2369.pdf>

Lappi, T. 2012. Pääkirjoitus: Venäläisten viisumivapaus etenee. [viitattu

28.8.2013] Saatavissa: <http://www.mara.fi/vitriini-1-2012/>

Linkola, J. 2009. Twitter-opas vasta-alkajille. Tarkkaamo: Web-herkkuja hyvällä

maulla. [viitattu 12.4.2013] Saatavissa: <http://jml.kapsi.fi/jussi/2009/08/07/twitter-opas-vasta-alkajille/>

Matkailun edistämiskeskus. 2013. Suomeen on helppo tulla. [viitattu 25.9.2013]

Saatavissa: <http://www.mek.fi/tietoa-kohdemaista/venaja/tuotteet-ja-kohderyhmat/>

Nissinen, K. 2013. Venäläisten turistien vuolas virta Suomeen jatkuu. [viitattu 28.8.2013] Saatavissa:

http://yle.fi/uutiset/venalaisten_turistien_vuolas_virta_suomeen_jatkuu/6434346

Sähköpostimarkkinointi kasvaa eniten. 2010. Mediaviikko. [Viitattu 13.9.2013] Saatavissa:

<http://mediaviikko.fi/kategoriat/uutiset/uutinen/sahkopostimarkkinointi-kasvaa-eniten.html?p794=9>

Tilastokeskus 2013. [viitattu 29.8.2013] Saatavissa:

http://www.stat.fi/til/matk/2013/06/matk_2013_06_2013-08-22_tie_001_fi.html

Valmistautuminen EU-Venäjä-viisumivapauteen. 2012. Sisäasiainministeriö.

[viitattu 28.8.2013] Saatavissa:

http://www.intermin.fi/fi/kehittamishankkeet/valmistautuminen_eu_venaja_viisumivapauteen

Venäläisen matkailijan asiakaspalveluopas 2004. Rovaniemen ammatillinen aikuiskoulutuskeskus. Rovaniemi.

Wikipedia 2013a. Facebook. [viitattu 12.4.2013] Saatavissa:

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Facebook>

Wikipedia 2013b. Twitter. [viitattu 12.4.2013] Saatavissa:

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Twitter>

Wikipedia 2013c. VK. [viitattu 12.4.2013] Saatavissa:

http://fi.wikipedia.org/wiki/VK_%28sosiaalinen_verkosto%29

Muut lähteet:

Seppälä, S. 2012. Johtaja. Aurinkoranta. Haastattelu. 5.10.2012.

LIITEET

Liite 1. Sähköpostiviesti venäläisille asiakkaille

Здравствуйте!

Предлагаем Вам аренду летних домиков в Финляндии напрямую от владельца. Информация на русском языке:

- на домашней странице: http://aurinkoranta.fi/index_ru.php

- в Вконтакте: <http://vk.com/id209246574>

- в Фейсбуке: <http://www.facebook.com/aurinkoranta?ref=hl>

- в Твиттере: <https://twitter.com/Aurinkoranta>

Дополнительная информация и бронирование на финском или английском языках по электронной почте sole@aurinkoranta.fi или по телефону +358 40 542 3867.

С уважением,

Ауринкоранта

www.aurinkoranta.fi

10. Jos vastasitte kyllä, niin minkälaisia parannuksia haluaisitte?

___ enemmän kuvia ___ enemmän värejä
___ enemmän tietoa Aurinkorannasta ___ muu, mikä? _____

11. Oletteko tutustuneet Aurinkorannan Facebook-sivuun?

___ kyllä ___ ei

12. Jos vastasitte kyllä, niin minkälaisia parannuksia haluaisitte?

___ enemmän kuvia ___ enemmän värejä
___ enemmän tietoa Aurinkorannasta ___ muu, mikä? _____

13. Oletteko tutustuneet Aurinkorannan Vkontakte-sivuun?

___ kyllä ___ ei

14. Jos vastasitte kyllä, niin minkälaisia parannuksia haluaisitte?

___ enemmän kuvia ___ enemmän värejä
___ enemmän tietoa Aurinkorannasta ___ muu, mikä? _____

15. Oletteko tutustuneet Aurinkorannan Twitter-sivuun?

___ kyllä

___ ei

Kiitos vastauksistanne!

Liite 3. KYSELYLOMAKE (venäjänkielinen)

ОПРОС

Здравствуйте!

Я учусь в Университета прикладных наук Лахти на факультете туризма.

Темой моей дипломной работы является «Маркетинговая кампания Ауринокоранта для русских клиентов». Целью данного опроса является выявление мнения клиентов о данной маркетинговой кампании. С полным отчетом результатов Вы сможете ознакомиться в ноябре 2013 года на странице www.theseus.fi на финском языке. Дополнительная информация по электронной почте aurinkoranta.finland@gmail.com

Прошу Вас отметить вариант, которые лучше всего Вам подходит.

Личные данные:

1. **Ваш пол** ___ мужской ___ женский

2. **Ваш возраст** ___ моложе 18 лет ___ 18 — 24 лет

___ 25 — 34 лет ___ 35 — 44 лет ___ 45 — 54 лет

___ 55 — 64 лет ___ старше 65 лет

3. Ваша профессия

___ предприниматель ___ рабочий ___ студент

___ пенсионер ___ другая, какая? _____

4. Из какой области/города России Вы приехали?

Данные Вашей поездки

5. По какой причине Вы посетили Ауринокоранта?

___ свободное время/препровождение ___ деловая/бизнес поездка

6. Длительность Вашей поездки _____

7. Цель Вашей поездки?

отдых на природе ___

активный отдых ___

расслабляющий отдых ___

другая, какая? _____

8. По-вашему мнению, каких услуг не хватает в Ауринокоранта?

Социальная медиа

9. Вам знакома русская версия домашней страницы Ауринокоранта?

Да ___ нет ___

10. Если да, то какие поправки Вы бы внесли?

больше фотографий ___ графическое оформление страницы ___

больше информации об Ауринокоранта ___

другое, что? _____

11. Вам знакома страница Ауринокоранта в Фейсбуке?

Да ___ нет ___

12. Если да, то какие поправки Вы бы внесли?

больше фотографий ____ графическое оформление страницы ____

больше информации об Ауринокоранта ____

другое, что? _____

13. Вам знакома страница Ауринокоранта в Вконтакте?

Да ____ нет ____

14. Если да, то какие поправки Вы бы внесли?

больше фотографий ____ графическое оформление страницы ____

больше информации об Ауринокоранта ____

другое, что? _____

15. Вам знакома страница Ауринокоранта в Твиттере?

Да ____ нет ____

Благодарю Вас за Ваше внимание и участие в данном опросе!