

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma / Venäjän liiketoiminta

Gabriela Nironen

VENÄLÄINEN SOSIAALINEN MEDIA

Miten sosiaalinen media on vaikuttanut kuluttajan päätöksiin?

Opinnäytetyö 2014

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Kansainvälisen kaupan

NIRONEN, GABRIELA

Venäläinen sosiaalinen media – Miten

sosiaalinen media on vaikuttanut kuluttajan päätöksiin?

Opinnäytetyö

62 sivua + 16 liitesivua

Työn ohjaaja

lehtori Soili Lehto-Kylmänen

Toimeksiantaja

Kymenlaakson Ammattikorkeakoulu Oy

Toukokuu 2014

Avainsanat

Venäjä, sosiaalinen media, matkailumarkkinointi, matkailu.

Opinnäytetyö tutki venäläisen sosiaalisen median vaikutusta matkailuun. Tuloksia voidaan käyttää venäläisille kohdistetussa sähköisessä markkinoinnissa, myynnin työkaluna ja asiakaspalvelussa.

Työn tavoite on saada oikeaa tietoa siitä, mitä kanavia kuluttajat käyttävät venäläisessä sosiaalisessa mediassa sekä ymmärtää heidän näkökulmaan matkailun asiakaspalvelua. Toinen tärkeä tavoite on saada tietoa, miten sosiaalinen media on vaikuttanut Venäjän matkailuun ja tulevaisuuden näkymiin.

Venäläisille internet on tärkeä työkalu matkojen ostamisessa. He tutkivat eri sivuja ennen ostospäätöstä, vertailevat hintoja ja etsivät muiden matkailijoiden palautteita tai suosituksia. Kokeneet matkailijat ostavat netin kautta lentolippuja, varaavat majoituksen tai vuokraavat auton tai veneen. Kokeneella matkailijalla on jonkin verran hintojen tuntemusta. Jos löytyy hyvä tarjous, hänkin voisi ostaa valmismatkan matkatoimiston kautta. Kokemattomat ja iäkkäät matkailijat ostavat palveluja matkatoimistosta, sillä he haluavat saada hyvää ja henkilökohtaista asiakaspalvelua. Heidän mielestään osaava myyjä kuten matkatoimistovirkailija ymmärtää heidän tarpeensa ja suosittelee parhaat tarjoukset.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

International Business

NIRONEN, GABRIELA

Social Networks in Russia – How does it affect
Consumer's decision?

Bachelor's Thesis

62 pages + 16 pages of appendices

Supervisor

Soili Lehto-Kylmänen, Senior Lecturer

Commissioned by

Kymenlaakso University of Applied Sciences

May 2014

Keywords

social media, Russia, tourism marketing, tourism.

The thesis investigated the effects of Russian social media on tourism; the results can be useful for marketing Finland for Russian tourists; who are seeking information on the web, and as sales tool to develop better customer services.

The goal is to examine, which channels consumers are using in Russian social networks and to understand their point of view on customer service in tourism. Secondly, the aim of thesis is to determine how the social media has affected the Russian tourism industry and Russian tourist behaviour; as well as to understand the expectations for the future.

For Russians, the internet is an important tool for purchasing trips; they are constantly exploring different websites before the purchasing decision is made, comparing prices and looking for feedback from other travellers or looking for different opinions about new destinations. Many travellers buy the flight tickets online, book accommodations or rent a car or a boat. Experienced travellers has some knowledge about the prices on the market, and do not use the services of travel agencies usually. In some cases, if they can find a good offer, they might buy a package through a travel agency. Inexperienced tourists prefer to buy services from a travel agency, as they want to get good customer service and are in need of advice from an agency. For them it is rather important that the agency understands their needs and offer beneficial deals and prices.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1 JOHDANTO	6
1.1 Opinnäytetyön tausta	6
1.2 Tutkimuksen tausta, tavoitteet ja menetelmät	7
2 SOSIAALINEN MEDIA VENÄJÄLLÄ	9
2.1 Sosiaalisen median tilanne Venäjällä	9
2.2 Sosiaalisen median pääkanavat	11
2.2.1 VKontakte	11
2.2.2 Odnoklassniki	13
2.2.3 Facebook	14
2.2.4 LiveJournal	15
2.2.5 Twitter	16
2.3 Facebookin ja VKontakten erot	17
2.4 Valokuvien ja videoiden jakopalvelu	19
2.5 Geososiaalinen palvelu	20
2.6 Ryhmät ja keskustelut somessa	21
2.7 Blogit	23
2.8 Kymenlaakson kampanjat somessa	24
2.9 Myynti ja asiakaspalvelu somessa	25
3 AMMATTILAISET VENÄLÄISESSÄ SOSIAALISESSA MEDIASSA	27
3.1 Sosiaalinen media – uhka vai mahdollisuus?	27
3.2 Ammattilaiset sosiaalisessa mediassa	28
3.3 Matkailualan ammattilaisten haastattelut	29
3.4 Muut projektit somessa	30
4 VENÄLÄISET MATKAILIJOINA	31
4.1 Lyhyesti Venäjän federaatiosta ja tapakulttuurista	31

4.2 Venäläiset asiakkaina	32
4.3 Matkailun kehittäminen Venäjällä	33
4.4 Kymenlaakso matkakohteena	36
4.5 Venäjä-osaaminen matkailussa	38
5 YRITYKSEN MARKKINOINTI	40
5.1 Markkinointi	40
5.2 Markkinointiviestintä	43
5.3 Web 2.0	45
5.4 Digitaalinen markkinointi	45
6 OPINNÄYTETYÖN TULOSTEN ANALYYSI	46
LÄHTEET	53
LIITEET	53
Liite 1. Kyselylomake kuluttajille	63
Liite 2. Kyselylomake ammattilaisille	67

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön tausta

Sosiaalinen media on syntynyt vuoden 2005 tienoilla ja siitä on hyvin nopeasti tullut vuorovaikutuksen työkalu sekä arkielämässä että yritysten toiminnassa. Netti ja sosiaalinen media houkuttelevat jatkuvasti uusia asiakkaita käyttämään palveluja tai ostamaan tuotteita sijainnista riippumatta. Sosiaalinen media on osa henkilökohtaista verkostoa, vaikka ihminen itse ei halua osallistua digitaaliseen maailmaan. (Leino 2012, 15–18.)

Sosiaalinen media on palvelukanava, ja ihmiset käyttävät sitä myös monipuolisesti kommunikointiin ja ostopäätöksen tukena. Sosiaalisessa mediassa ei kannata toimia väkisin. Se on ilmainen palvelu, jonka voi ottaa tai jättää. Sosiaalisesta mediasta löytyvät ystävät, asiakkaat ja kumppanit. (Leino 2012, 31–33.)

Sosiaalinen media on valloittanut maailmaa, ja netissä tapahtuneet muutokset ovat vaikuttaneet yritysten ja asiakkaiden suhteisiin. Sosiaalinen media on loppujen lopuksi helppo liittää osaksi yrityksen normaalia markkinointi- ja myyntitoimintaa. Nopein keino saada asiat pyörimään on juuri digitaalinen maailma. (Leino 2012, 33.)

Venäjällä sosiaalisella medially on vahva asema ja ihmiset käyttävät sitä päivittäin netin välityksellä sekä mobiililaitteissa. Myös matkailussa on tapahtunut suuria muutoksia. Nykyisin asiakas tutkii ennen matkaa netistä kiinnostavia matkakohteita, toisten matkailijoiden kokemuksia sekä suosituksia, vertailee hintoja ja osallistuu keskusteluihin, kyseluihin ja kilpailuihin. (Travel Post 2013)

Minulla on kahdeksan vuoden työkokemus venäläisestä matkailusta eri tehtävissä, joten tunnen venäläistä kulttuuria ja ymmärrän kuluttajan näkemyksiä ja vaatimuksia. Koska jatkossa teen työtä venäläisten asiakkaiden kanssa ja päivitän nykyisen työantajani sivuja sosiaalisessa mediassa, olen ehtinyt hieman perehtyä sosiaalisen median toimintaan. Sen perusteella haluttiin tutkia sitä, miten sosiaalinen media on vaikuttanut asiakkaiden matkustustyyliin, ostopäätökseen ja asiakaspalvelun laatuun. Sosiaalisten medioiden suuri suosio on antanut inspiraation ja idean tähän opinnäytetyöhön.

1.2 Tutkimuksen tausta, tavoitteet ja menetelmät

Opinnäytetyö tutkii venäläisen sosiaalisen median vaikutusta matkailualalla ja venäläisten näkökulmaa sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen tuloksia ja päätelmiä voidaan käyttää markkinoinnissa venäläisille kuluttajille sekä myynnin työkaluna ja asiakaspalvelun kehittämiseen sosiaalisessa mediassa.

Tutkimustehtävänä voidaan esittää kolme selkeää kysymystä:

1. Mikä on nykytilanne venäjänkielisessä sosiaalisessa mediassa?
2. Millainen on nykyinen venäläinen matkailija sosiaalisessa mediassa?
3. Miten netti ja sosiaalinen media ovat vaikuttaneet venäläiseen matkailuun?

Työn tavoite on saada oikeaa tietoa siitä, mitä kanavia kuluttajat käyttävät venäläisessä sosiaalisessa mediassa, sekä ymmärtää heidän näkökulmaansa asiakaspalveluun sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksessa myös etsitään vastauksia siihen, miten sosiaalinen media on vaikuttanut matkustamiseen ja kuluttajien odotuksiin tulevaisuudessa. Tutkimus on rajattu koskemaan Pietarin ja Leningradin alueen matkailijoita, sekä Suomi-kohteena tutkitaan matkailijoiden kiinnostusta Kymenlaakson alueelle.

Tutkimuksessa käytettiin määrällistä tutkimusta tai kvantitatiivista menetelmää. Määrällisen tutkimuksen havaintoaineiston keruumenetelmiä voivat olla esimerkiksi haastattelu tai kirjekysely. Tutkimusmenetelmä sopii suuria ihmisryhmiä kartoittaviin tutkimuksiin. Kyselylomakkeessa on käytetty anonymisoinnin menetelmää, siitä tunnistavuuden estäminen on yksi parhaiten tunnettuja ihmistieteiden tutkimuseettisiä normeja. (Kuula 2011, 201)

Kyselylomakkeen tekemiseen meni todella paljon aikaa. Iso haaste on ollut, että aiheena sosiaalinen media on hyvin suosittu. Pohdin ja analysoin eri tutkimuksia, tilastoja sekä tehtyjä aiemmin opinnäytetöitä. Myös työstä on ollut ammattilaisten haastattelun toteutuminen, monilla ammattilaisilla oli työaikataulu kiireellinen että haastattelujen tekemiseen meni noin 2-3 kuukautta.

Ensin lähdin etsimään tietoja tutkimustehtävän mukaan venäjänkielisestä netistä saadakseni alustavaa käsitystä venäläisen sosiaalisen median piirteistä. Länsimaissa tiedämme, että johtava, suosituin ja tunnetuin hakukone on Google, mutta Venäjällä tilanne on toinen: siellä johtaa Yandex. Tämä tarkoittaa sitä, että ne sosiaalisen median kanavat, jotka ovat suosittuja esimerkiksi Euroopassa, eivät välttämättä olekaan suosittuja Venäjällä tai venäläiset käyttävät mieluummin paikallisia palveluja. Monet opinnäytetyön lähteet ovat venäjänkielisiä, mutta lähteitä on myös suomeksi ja englanniksi.

Venäläisille matkailijoille kyselylomakkeen pohjana on käytetty strukturoitua haastattelulomaketta, jossa kysymyksiin on ladatut vastausvaihtoehdot ja haastattelulomakkeet esitetään kaikille haastateltaville samanlaisina ja samassa järjestyksessä. Valmiiden kysymysten käytön taustalla on pyrkimys varmistaa, että haastattelija ei vaikuta haastateltavan vastauksiin omilla mielipiteillään. (Ruusuvuori & Tiitula 2005, 11)

Matkailualan ammattilaisille kyselylomakkeen pohjana on käytetty puolistrukturoitua haastattelulomaketta, jossa teemahaastattelu on etukäteen sovittu haastateltavien kanssa ja kysymysten muotoilu ja järjestys on voinut vaihdella. (Ruusuvuori & Tiitula 2005, 11)

Olen on ollut töissä Haminassa ja tehnyt yhteistyötä Haminan Matkailun työntekijöiden kanssa. Kyselyä varten otin yhteyttä Haminan Matkailu- ja tapahtumatoimiston matkailusihteriin Tiina Koivurantaan, jotta venäläisten turistien haastattelu onnistuisi paremmin. Tutkin Suomeen erikoistuneita pietarilaisia matkajärjestäjiä ja otin yhteyttä kahteen pietarilaiseen matkajärjestäjään, Raduga Toursiin (Радуга Путешествий) sekä Euro Tours Expressiin (Автобусные туры по Европе). Molemmat matkajärjestäjät myyvät bussimatkoja Kymenlaaksoon. Haastateltavat olivat Pietarista ja Leningradin alueelta Kymenlaaksoon matkustavia venäläisiä turisteja. Haastattelua tehtiin busseissa ja Haminan Matkailun toimiston tiloissa. Kyselyyn osallistui kolme bussiryhmää ja muutamia saatunaisia turisteja, yhteensä 100 henkilöä. Tutkimusta varten haastateltiin myös muutamaa pietarilaista matkailun ammattilaista kuten matkatoimistojen toimitusjohtajia sekä asiantuntijoita. Haastattelut litteroitiin ja analysoitiin opinnäytetyötä varten.

Tietoperustana käytettiin materiaalia suoraan venäjäksiellisestä netistä, painettua kirjallisuutta ja matkailualaan liittyviä tehtyjä tilastoja ja tutkimuksia.

2 SOSIAALINEN MEDIA VENÄJÄLLÄ

Venäjän digitaalisen maailman merkittävät tekijät ovat Runet ja Yandex. Runet on venäjänkielinen internet, jonka käyttö on todella suosittua. Venäjänkielisen netin käyttäjien määrä on Venäjällä on 59,7 miljoonaa, Valko-Venäjällä 4,4 miljoonaa, Kazakstanissa 5,3 miljoonaa ja Ukrainassa 15,5 miljoonaa (Internet World Stats). Yandex on johtava hakukone, jonka markkinaosuus on noin 60 % venäläisistä Internetin käyttäjistä. (Toimelias Oy 2014)

Venäjällä on tutkimuslaitos FOMin selvityksen mukaan 56,3 miljoonaa aktiivista Internetin käyttäjää. Vuonna 2013 käyttäjien määrä kasvoi 12 %. (Rusgate 2014)

Sosiaaliset verkostot ovat tärkeä osa ihmisten elämää, ja sen mukaan pitää reagoida. Matkailun kannalta tulisi kiinnittää huomiota siihen, miten yleisö käyttäytyy verkoissa, ja ottaa heidän tarpeensa huomioon sekä loppujen lopuksi miettiä, miten pitäisi mainostaa palveluja kuluttajalle. Monet uskovat edelleen, että sosiaalisiin medioihin olisi yksinkertaisinta sijoittaa ilmoituksia tulevista matkoista tai palveluista, ja periaatteessa tämä onkin totta. Toisaalta jos halutaan saada valtavat tulokset, sitten täytyy pitää asiakkaisiin paljon yhteyttä. Tavoite olisi saada asiakkaaksi suuri yleisö, joka seuraisi päivittäin, mitä on tarjolla ja toimisi ”puskaradiona”. Ihmisten välistä viestintää on juuri tämä niin kutsuttu ”sosiaalinen media”. Ihmisiä kiinnostaa keskustella eri aiheista, vaihtaa näkemyksiä, lähettää tai jakaa kuvia ystävilleen, etsiä tietoa matkoista, tai ostoksista. Jokaisessa sosiaalisessa mediassa on oma yleisönsä, jolla on oma rakenne ja sosiaalinen asema. Sen perusteella mainonnan on oltava erilaista: eri kohderyhmille on oltava omat tarjoukset sekä hinnasto. Esimerkiksi nuorisoa kiinnostaa eivät kiinnosta samat asiat kuin eläkeläisiä tai kalastajia eivät kiinnosta samat asiat kuin viihdealan työntekijöitä. (Shnaiderman 2013)

2.1 Sosiaalisen median tilanne Venäjällä

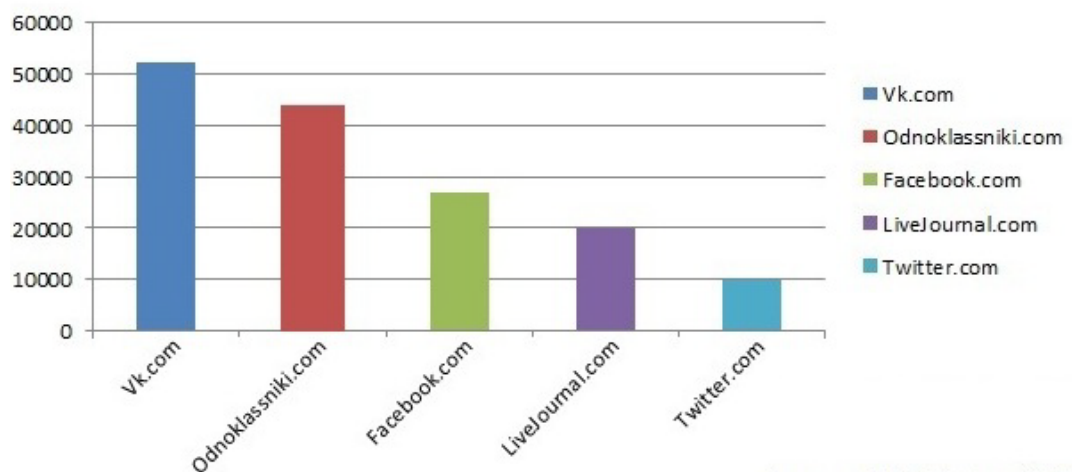
Sosiaalinen media Venäjällä kehittyi salamannopeasti. Venäläiset käyttävät sosiaalisen mediaa enemmän kuin muut kansalaiset ympäri maailmaa. Maailmanlaajuiset tuotemerkit haluavat laajentaa läsnäoloansa venäläisessä sosiaalisessa mediassa, koska Venäjällä on valtavia mahdollisuuksia hyödyntää tätä ilmiötä. Venäläiset ovat aktiivisempia sosiaalisessa mediassa kuin missään muussa maassa. Vain 20 % väestöstä eivät ole aktiivista sosiaalisen median käyttäjiä. Ne venäläiset, jotka käyttävät nettiä

päivittäin viettävät enemmän aikaa sosiaalisissa verkostoissa verrattuna muihin maihin. Erityisesti he käyttävät omia paikallisia sivustoja, kuten VKontaktea sekä Odnoklassnikia.

Venäläinen Vkontakte sivusto on kerännyt vuoden 2013 huhtikuuhun mennessä yli 200 miljoonaa käyttäjää. Odnoklassniki on toiseksi suurin sosiaalisen median sivusto Venäjällä. Se on suunniteltu elvyttämään suhteita vanhoihin luokkatovereihin ja ystäviin.

Yleisen mielipiteen rahaston (IT-Habrahobar 2013) mukaan kesäkuussa 2013 nettiä käytti kerran päivässä 57 % väestöstä eli kasvu on ollut 5 % viimeisen puolen vuoden aikana. Vähintään kerran kuukaudessa nettiä käyttää 11 % väestöstä ja päivittäin käyttö oli 14 % väestöstä. Suosituin sosiaalinen verkosto oli VKontakte, ja kuukauden aikana verkostossa on käynyt noin 50 miljoonaa ihmistä. Toisena oli Odnoklassniki, jossa oli kävijöitä 43 miljoonaa. (Kuva 1)

Julkistettujen avoimien keskustelujen määrä venäjänkielisissä sosiaalisissa verkostoissa kasvoi kuukauden aikana lähes puolitoistakertaiseksi verrattuna vuoden alkuun. Nyt luku on noin 300 miljoonaa. Päivittäin julkistetaan noin 10 miljoonaa viestiä, kommenttia, twiittiä, jne.



По данным TNS Web Index, май 2013

Kuva 1. Venäläinen yleisö sosiaalisissa verkostoissa (IT-Habrahobar 2013)

Kun tutkin nykyistä sosiaalisen median tilannetta, tuli esiin venäläinen huumori, joka on ehkä maan sielu. Monet pilkkaavat poliitikkoja, oligarkkeja. Huumori ei kuitenkaan ole pelkkä vitsien kertomista tai asioiden käsittelyä. Esimerkiksi estradihumorin

edustajat kertovat myös vitsejä sosiaalisesta mediasta, siitä mitä tapahtuu digitaalisessa maailmassa: miksi pitää käyttää sosiaalista mediaa, jos on muitakin keinoja saada asiat hoidettua tavallisessa elämässä, politiikassa ja bisneksessä?. Hauska video löytyy YouTubesta otsikolla ”Miksi pitää käyttää Facebookia jos on FSBuk ” (FSB on Venäjän federaation turvallisuuspalvelu): ”Facebook:in käyttöön tarvitaan nettiä, FSBuk ei tarvitse nettiä, pelkän tietokannan avulla ja soittamalla saadaan asiat hoidettua”. Tämä tarkoittaa sitä, että sosiaalista mediaa käytetään markkinoinnin aseena ja myös hyötynä arkielämässä. Monet uskovat, että sosiaalinen media voi tuhota ihmisten siivystystä, älykkyyttä, kykyä vuorovaikutuksiin.

2.2 Sosiaalisen median pääkanavat

2.2.1 VKontakte

Suurin venäjänkielinen sosiaalinen verkosto venäjänkielisessä internetissä on Runet. VKontaktessa on yli 200 miljoonaa käyttäjää. VKontakte on suosituin sivusto Valko-Venäjällä, toiseksi suosituin Venäjällä, Ukrainassa ja Kazakstanissa ja sijalla 24 maailmassa. Yleisönä VKontaktessa on päivittäin yli 60 miljoonaa ihmistä. Sivusto on perustettu lokakuussa 2006 (Wikipedia 2013). VKontakten tavoitteena on olla jatkossakin johtava venäläinen kanava koko maailman tasolla. (Toimielias Oy 2014)



Kuva 2. Ihminen sosiaalisissa verkostoissa: VKontakte (Journal Time Out)

Journal Time Out julkaisi artikkelin siitä miten ihminen käyttäytyy sosiaalisissa medioissa. Artikkelin mukaan VKontaktessa yleisö on nuorta, 18–24-vuotiaita, joista 41 % on kotoisin Moskovasta, 26 % Pietarista, 13 % muista kaupungeista ja 20 % ulkomailta. Yleisöstä 44 % ovat miehiä ja 55 % naisia, 31 % korkeakoulutettuja ja 32 % naimissa. Vaikka monet toistavat että VKontakte on kopio Facebookista, eroja kyllä on (Journal Time Out 2013). Tänä vuonna nuorten käyttäjien määrä on kasvanut huomattavasti siten, että palvelua käyttää 91 % kaikista Internetin käyttäjistä, joiden ikäryhmä on alle 24 vuotta. (Digit 2014)

VKontakte on tärkeä työkalu matkailun markkinoinnissa. Monet suomalaiset matkailuyritykset ovat hyödyntäneet VKontakten mahdollisuuksia ahkerasti. Yhtenä vahvuutena VKontaktessa on se, että viimeisten parin vuoden aikana palveluita voinut käyttää myös suomen kielellä. (Taktiikka 2013) Suomalaiset matkailuyritykset ja kauppakeskukset ovat rohkeampia ja enemmän esillä VKontaktessa kuin muiden alojen yritykset. Syynä siihen, että muut suomalaiset yritykset eivät ole lähteneet mukaan VK:hon, saattavat olla ennakkoluulot venäläistä sosiaalista mediaa sekä venäläisiä kohtaan. (Sivukari 2013) Vkontaktessa ne ryhmät, joissa on enemmän jäseniä, menestyvät paremmin kuin muut, koska luottamus on suurempi jos jäseniä on paljon. He keskustelevat toistensa kanssa avoimesti, tutustuvat uusiin kavereihin, vaihtelevat omia kokemuksia, lähettävät toisille valokuvia. Ryhmät myös edistävät yritysten brändiä ja auttavat yleisöä sosiaalisessa elämässä. Monet yritykset houkuttelevat uusia asiakkaita omien työntekijöiden tuttavien kautta, koska sillä tavalla luottamus on suurempi ja mainonta on edullisempää. (Biznes Kanal 2013) Tutkimusta varten yritin saada selvää Suomesta kertovien ryhmien määrästä Vkontaktessa. Oman tilini kautta sain tietoa, että on noin 8 714 yhteisöä, josta 324 yhteisöä kertoo Suomeen matkailusta ja 34 916 matkailun tarjouksista. Sieltä löytyy myös 16 975 videota Suomesta ja 3 167 kappaletta suomalaista musiikkia. (VKontakte 2013)

Vkontakte kehittyi mobiilimaailmassa. Tilastojen mukaan Androidin omistajia on 1 495 044 käyttäjää, iPhoneen omistajia 647 927 ja Windows Phonen omistajia 262 361. Tämä tieto vahvistaa VKontakten suurta vaikutusta ihmisten elämään. (VKontakte 2013)

2.2.2 Odnoklassniki

Toiseksi suurin verkosto Runetissa on perustettu maaliskuussa 2006 ja kuuluu venäläisen internet-toimialan konserniin Mail.ru Groupiin. Odnoklassniki tarkoittaa suomeksi luokkatoverit. Se on paikka, jossa etsitään ystäviä, sukulaisia ja vanhoja koulukavereita. Käyttäjinä on yli 150 miljoonaa ihmistä, ja päivittäisten kävijöiden määrä on yli 40 miljoonaa ihmistä. Odnoklassniki on venäjänkielinen verkosto ja hyvin suosittu myös IVY-maissa. Palvelua on kahdeksalla eri kielellä. Yleisön ikäryhmä on 25–34-vuotiaat (varttuneemmat käyttäjät). Heistä 60 % on Moskovasta, 20 % muista kaukungeista ja 20 % ulkomailta. Yleisöstä 46 % ovat miehiä ja 53 % naisia, 43 % korkeakoulutettuja ja 51 % on naimisissa (Kuva 4). Odnoklassnikia käytetään enemmän mobiililaitteissa sen takia, että suosittu palvelu verkostossa on kuvien jakaminen. (Journal Time Out 2013)



Kuva 3. Ihminen sosiaalisissa verkostoissa. Odnoklassniki (Journal Time Out).

Odnoklassnikin käyttäjät ovat yli neljäkymmentävuotiaita, joilla on kaipuu lapsuuteen tai opiskeluaikoihin tai he ikävöivät sukulaisiaan, jotka asuvat kaukana. Täällä he jakavat perheen elämästä arkijuttuja sekä puhuvat lapsistaan ja harrastuksistaan. Tässä verkossa kannattaa markkinoida palveluja lapsiperheille. Tarjolla olevat matkat ovat

hyviä vaihtoehtoja monille keskiluokkaisille perheille, eli hinta-laatusuhde on hyvä. (Shnaideman 2013) Aikaisemmin en ollut Odnoklassnikin käyttäjä, joten opinnäyte-työtä varten perustin oman profiilin, että pääsin kokeilemaan itse, miten palvelu toimi. Verkossa on noin 431 ryhmää, jotka kertovat Suomesta, mm. vaatteista, elintarvikkeista, mökkien varaamisesta, matkoista Suomeen, suomen kielen oppimisesta.

2.2.3 Facebook

Amerikkalainen tunnettu verkosto Facebook on perustettu vuonna 2004, mutta Facebook-Russia aloitti Venäjällä vasta vuonna 2010. Nuori verkosto Venäjällä on saanut yleisöksi johtohenkilöitä kuten päälliköitä, johtajia ja asiantuntijoita, eli venäläinen ”eliitti” kuuluu Facebookiin. Facebookille Venäjä merkitsee yhtä suurimmista ja nopeimmin kasvavista markkinoista. Suosituimmista palveluista Facebookissa on uutisnauha reaaliajassa ja siellä käyttäjät viettävät noin 80 % ajasta. Konseptina Facebookissa on käyttää mahdollisimman paljon uutisnauhaa mainonnan työkaluna. Facebook kasvaa Venäjällä, vaikka kilpailu on todella kova. Tilanne Venäjällä on monimutkaisempi verrattuna Meksikoon tai Guatemalaan. (Seopult TV 2013)



Kuva 4. Ihminen sosiaalisissa verkostoissa: Facebook (Journal Time Out)

Venäläinen yleisö Facebookissa on noin 9 miljoonaa käyttäjää (Social Bakers 2013b), joista 11 % on kotoisin Moskovasta, yleisön ikäryhmä ovat 18–35 vuotiaat, 46 % on miehiä ja 53 % naisia, 43 % korkeakoulutettua, 40 % on naimisissa (Kuva 5). Facebook-sivustoja on saatavilla jo yli 70 kielellä. Yleisön sosiaalinen asema ja taloudelliset mahdollisuudet ovat parempia kuin niiden, jotka ovat mukana VKontaktessa tai Odnoklassnikissa. Facebookin kautta on tarjolla erilaisia VIP-matkoja eli kalliita räätälöityjä matkoja esimerkiksi Malediiveille, eliitille tärkeä ja kallis maa, jossa on korkealaatuinen palvelu ja joka antaa mahdollisuuden kertoa toisille että ”minun loma oli ainutlaatuinen”. (Shnaidemanin 2013)

Facebookissa markkinoidaan luksusmatkoja Suomeen mainoslauseella: ”Jokaisesta päivästä täydellinen!”. Tarjolla on luontomatkoja Suomen ja lähialueiden kauneimpiin luontokohteisiin ja mm. paketteja jokaiselle vuodenajalle. Matkojen kesto on 2-3 päivää ja ne soveltuvat loistavasti niin vapaa-ajan viettoon kuin liike-elämäänkin. (Luxury Action 2013)

Kaakkois-Suomi tarjoaisi matkustaville varakkaille venäläisille turisteille elämysmatkailun ekologisella paratiisisaarella Rakinkotka, josta löytyy sekä korkealaatuista palvelua että ainoalaatuista ympäristöä. Saarelle päästään veneillä tai suuremmilla aluksilla, kiireellisille liikemiehille voidaan järjestää kuljetus helikopterilla, Rakinkotkassa on laskeutumisaikakin. (Vimpa Islands 2013)

2.2.4 LiveJournal

Venäjällä hyvin suosittu blogi on tunnettu nimellä ”Živoi Žurnal lyhenteellä ŽŽ (ЖЖ)”. Se on helppokäyttöinen blogipalvelu vuodesta 2006 Venäjällä. (Wikipedia 2013b) Jos verrataan LiveJournalia muihin suosittuihin blogipalveluihin, löytyy merkittävämpiä eroja kuin yhteisöllisyys. Sivusto tarjoaa mahdollisuuden kattavaan yhteydenpitoon ja vuorovaikutukseen muiden käyttäjien kanssa mm. henkilökohtaisen päiväkirjan pitäminen, kuvien jakaminen ystävien kanssa, osallistuminen eri keskusteluihin. (Journal Time Out 2013)

Blogin venäläinen yleisö on 900 000 ihmistä, joista 20 % on kotoisin Moskovasta. Käyttäjien ikäryhmä on 25–44-vuotiaat, heistä 48 % on miehiä ja 51 % naisia, 42 % korkeakoulutettuja ja 45,5 % on naimisissa. (Journal Time Out 2013)

LiveJournalin kautta voi löytyä noin 55 000 venäjänkielistä yhteisöä, jotka kertovat matkailusta. Niistä 342 yhteisöä kertovat matkoista Suomeen. (Social Barkers 2013a) LiveJournalin suuri suosio Venäjällä perustuu luottamukseen matkailijoiden kertomuksiin, sillä tyytyväinen matkailija kirjoittaa omassa blogissaan vain positiivisia suosituksia, jotka ovat parasta mahdollista matkailumarkkinointia. (Journal Time Out 2013)



Kuva 5. Ihminen sosiaalisissa verkostoissa: Živoi Žurnal (Journal Time Out).

2.2.5 Twitter

Amerikkalainen yhteisö- ja mikroblogipalvelu on perustettu vuonna 2006 mutta Venäjällä se on tullut suosituksi vasta vuosina 2009–2010. Palvelun avulla käyttäjät pystyvät lähettämään ja lukemaan toistensa päivityksiä Internetissä tai mobiililaitteissa.

Tekstipohjaiset viestit eli twiitit voivat sisältää korkeintaan 140 merkkiä. Käyttäjien on mahdollista lähettää ja vastaanottaa päivityksiä Twitter-verkkosivuston kautta, tekstiviesteinä, RSS-syötteinä tai erilaisten sovellusten kautta. (Wikipedia 2013d)

Venäläinen yleisö Twitterillä on noin 8 miljoonaa käyttäjää, joista 52 % on miehiä ja 47 % naisia. Tilastojen mukaan venäläinen käyttäjä viettää aikaa Twitterissä keskimäärin noin 72 minuuttia. Venäläiset naiset käyttävät Twitterin palveluja enemmän

kuin venäläiset miehet, keskimäärin 67 minuuttia kuin miehet vain 33 minuuttia. Yhteisön ikäryhmä on 18–34 vuotiaat. Venäläinen yleisö kasvaa nopeammin verrattuna amerikkalaiseen. (Jourdom 2013)

Twitteriä kutsutaan uudeksi teknologiaksi, jota voidaan tulevaisuudessa käyttää vaikkapa matkailussa. Mallorcalla, hotelli Sol Wave Housesessa keksittiin mielenkiintoinen markkinoinnin keino hyödyntäen Twitteriä. Hotellilla järjestetään asiakkaille eri tapahtumia joita ilmoitetaan Twitterin kautta. Sol Wave House on nyt ensimmäinen hotelli, jossa voidaan lomailla sekä olla aina yhteydessä sosiaaliseen mediaan. (Turizm 2013). Monet matkatoimistot ja lentoyhtiöt jakavat Twitterin kautta tietoa asiakkaille erikoistarjouksista ja alennuksista. Esimerkiksi tunnettu yritys Marriot järjestää erilaisia kilpailuja Twitterin käyttäjille. (7bloggers 2013)



Kuva 6. Ihminen sosiaalisissa verkostoissa: Twitter (Journal Time Out).

2.3 Facebookin ja VKontakten erot

Voimme löytää eri lähteitä siitä miten Facebook ja VKontakte toimivat käytännössä. Alustavasti näiden tietojen perusteella voimme ajatella, että niiden välissä ei ole mitään eroja, mutta kyllä eroja löytyy. Esimerkiksi Facebook toimii eri maantieteellisellä

alueella eli tämä sosiaalinen verkkosivusto on länsimainen, VKontakte, lyhyesti VK, sen sijaan on suosituimpi Itä-Euroopan alueella mm. IVY-maissa. (Ljung 2013)

Eri tutkimukset todistavat että nämä kaksi suosituinta sosiaalista mediaa eroavat selvästi toisistaan, selitys eroavaisuuksille löytyy Kanadalaisen Marshall McLuhanin (1911–1980) teoriasta - ”kylmät” ja ”kuumat” mediat. McLuhanin tunnetaan erityisesti mediatutkimuksen pioneerina. Hänen teoriansa käsittelee sitä miten media voi vaikuttaa eri ihmisten aisteihin ja niiden laajentamiseen. Ihminen kykenee hallitsemaan kommunikaatiovälineitä, muttei voi vaikuttaa välineen hallintaan.

Miten selitämme McLuhanin teoriaa? ”Kuumat” mediat sisältävät suuria määriä informaatiota, eli ne ovat ”high definition”. Kuumia medioita ovat radio, valokuva, elokuva, aggressiivinen mainonta ja luennot sillä niiden seuraaminen ei edellytä käyttäjältä erityistä aktiivisuutta. ”Kuumien” median käyttäminen päinvastoin edellyttää passiivisuutta ja vastaanottavaisuutta vastustamattoman informaatiotulvan edessä. ”Kylmät” mediat puolestaan ovat informaatioisällöltään verraten köyhiä tai tylsiä ja siksi niiden käyttäminen edellyttää aktiivisuutta informaatioaukkojen täyttämiseksi. Kylmiä medioita ovat keskustelu, puhelin, sarjakuva, televisio ja seminaarit. ”*Mediat eivät itse tee muuta kuin lisäävät itsensä siihen, mitä me jo olemme*” (Lindholm 2013)

McLuhanin teorian johtopäätöksenä voidaan sanoa että yhteisöpalvelu Vkontakte on ”kylmä media” jossa tärkeä on käyttäjän profiili, kuviansa ja yhteistiedot eikä hänen päivityksiä eikä kommentteja. Kaikki on sidottu käyttäjään keskipiteenä. Vkontakten uutisten suunnittelu ei katsota pääaiheena, sen sijaan Facebookissa uutisten kulkeminen tapahtuu suoraan ensimmäisellä sivulla.

Facebook puolestaan on ”kuuma media”, jossa käyttäjien päivitykset, viestit ja kommentit ovat tärkeitä. Facebookissa käyttäjän profiili on piilotettu eikä sitä pidetä pääaiheena, tarvittaessa pitää siirtyä toiselle sivulle saadakseen profiilin tiedot. Facebookin käyttäjän pääsivulla löytyvät viimeisimmät uutiset, joita pidetään tärkeinä kommunikaatiovälineinä.

Itse asiassa Facebookin ja Vkontakten välissä tärkeä ero on että VKontakte kehottaa käyttäjää loppuun asti rakentamaan profiilinsa saadakseen toisia seuramaan. Muut tilin ominaisuuksia ovat piilotettu niin, että käyttäjän pitää käydä läpi toisten käyttäjien uutisia, kuvia sekä kommentteja, että pysyisi tasan ajalla. Kun taas Facebookin päivi-

tyksiä kerätään keskipisteeksi että käyttäjät saavat heti informaatiota, mitä siinä hetkessä tapahtuu sosiaalisessa mediassa, eikä tarvitse itse etsiä toisten päivityksiä. Facebookin markkinoinnin ja mainonnan konsepti on se, että maksetaan niistä päivityksistä jotka tulevat automaattisesti käyttäjän pääsivulla. (Solobiev 2013)

Vkontakte:ssa markkinointi sekä mainonta järjestetään siten, että käytetään enemmän kuvia, videoita, hauskoja tarinoita. Myös vuorovaikutuksen merkitys korostuu. Tunteita herättävästä sisällöstä halutaan aina keskustella, kysellä ja kommentoidaan. Siksi markkinoinnissa on varattava resursseja myös vuorovaikutukseen, käytännössä asiakaspalveluun, asiakkaille vastaamiseen venäjäksi. Markkinoinnin menestys ei siis perustu pelkästään oikeaan kanavavalintaan, vaan omaan tarjontaan sekä on osattava myös tarjota kiinnostavaa sisältöä. (Toimelias Oy 2012)

Nykyään Venäjällä Facebook on todella tärkeä ammattilaisten työväline. Se on kerännyt Venäjän mainonnan ja journalistisen yleisön, joka tarjoaa tietoa ja palvelua. Tilanne on hieman erilainen venäläisessä sosiaalisessa verkostossa VKontaktessa, jossa ihmiset jakavat ja kommentoivat henkilökohtaisia asioita, ystävien kesken tulevia merkittäviä tapahtumia, jakavat hauskoja videoita tai vitsejä. Facebookia ihmiset käyttävät etsiäkseen mielenkiintoisia keskusteluja ja löytääkseen uuden työpaikan, sen sijaan VKontakten käyttäjät rakentavat suhteita, suunnittelevat eri matkoja, jakavat ruoanlaiton reseptejä. (Solobiev 2013)

2.4 Valokuvien ja videoiden jakopalvelu

Internet on visuaalinen media. Kuvat kertovat aitoudesta, paikasta, tilasta ja tilanteesta. Kuvan merkitys on erittäin suuri kaikissa ostopäätöksissä. Joskus hyvästä aiheesta otettu kuva voi kertoa enemmän kuin joku blogikirjoitus. Kuvalla on keskeinen rooli sosiaalisessa mediassa. Kuvajakelupalveluja voi hyödyntää omassa viestinnässä ja markkinoinnissa monilla toimialoilla kuten mm. hotelli ja ravintola-alalla ja myös tapahtumapaikat, erikoiliikkeet sekä mainos- ja PR-toimistot voivat hyödyntää kuvia. Kannattaa päivittää toiminta kuvien avulla, sillä tavalla säästetään aikaa ja ne ruokitetaan mielenkiintoa. (Leino 2012, 188–192)

Liikkuva kuva tai video on aina ollut vahvin viestinnän väline. Tärkeätä on ymmärtää miksi ihmiset haluavat katsoa valokuvia tai videoita, mihin tarkoitukseen – viihteeseen vai oppimiseen. Sosiaalisessa mediassa videon merkitys yrityksille on avain rat-

kaisuun ja asiakkaille mahdollisuus tutustua paremmin tuotteeseen tai palveluun. Videon avulla esitellään yrityksen toimintaa, henkilökunnan osaamista, tarinoita tai palautteita. Aitous on tärkeää. (Leino 2012, 155–158)

Venäläisessä sosiaalisessa mediassa eniten käytettyjä valokuvien ja videoiden jakopalveluja ovat YouTube, Flickr, Instagram, Rutube. Venäjällä Google ei ole niin suosittu kuin länsimaissa, mutta Googlen omistama YouTube on kasvussa, vuonna 2007 YouTube perusti venäjänkielisen version (Wikipedia 2014c). Venäjällä kuukausittain YouTube-palvelua käyttää aktiivisesti yli 51 miljoonaa, joka tarkoittaa, että vuodesta 2012 yleisö on kasvanut 76 prosentilla (Digit 2013). Tutkin YouTube:ssa mitä siellä on tarjolla turisteille käyttämällä hakusanoja matkat ja Suomi (поездки в Финляндию), hakutuloksena löytyi 2 760 videota. Muilla hakusanoilla Hamina (Хамина) – 714 videota, Virolahti (Виролахти) – 80 videota, Kotka (Котка) – 9520 videota, shoppailu Kotkassa (шоппинг в Котке) – 106 videota, Suomi venäjäksi (Финляндия по русски) – 10 300 videota ja kalastus Suomessa (рыбалка в Финляндии) – 4 810 videota.

2.5 Geososiaalinen palvelu

Ihmisiä ovat entistä enemmän tekemisissä toisten käyttäjien kanssa mobiililaitteiden välityksellä. Uusia trendejä 2010 luvulla ovat sosiaalisuus, sijainti ja kännykkäkäyttö jota kutsutaan nimellä SoLoMo (Sosiaaliset verkostot kännykässä). Geososiaalinen palvelu tai sijaintipalvelu voi antaa käyttäjille mahdollisuuden jättää sijaintietoon neuvoja, valokuvia ja ohjeita toisille käyttäjille. Palvelun ideana on, että käyttäjät ”kirjautuvat” tai ”merkitsevät” mobiililaitteillaan eri paikkoihin. Yritykset voivat hyödyntää palveluita tuottamalla paikallisia ja kohdistettuja tarjouksia käyttäjille. (Leino 2012, 334). Markkinointi käyttäjälle geososiaalista palvelua tehdään keksimällä mielenkiintoisia tarjouksia, jotka toimivat hyvin kahviloissa tai kaupoissa: *”Joka päivä klo 14–16 meidät merkinneille pieni lahja normaalin tuotteen päälle ” tai ”Eniten merkinneet saavat promootiolahjan”*. (Leino 2012, 337)

Venäjällä käytetyt palvelut mobiililaitteissa ovat Foursquare, Advizzer, AlterGeo, Gowalla. (Fund Reseach 2014). Suosituin Venäjällä ja Ukrainassa on AlterGeo jonka venäjänkielinen yleisö koostuu yli 1,2 miljoonasta käyttäjästä. (Wikipedia 2014b) AlterGeo myös kutsutaan venäläinen versio Foursquaresta ja se on perustettu vuonna

2008. AlterGeo:ssa markkinoidaan erilaisia alennuksia kupongeilla tai merkeillä. (Arctic Star Up 2011)

Tilastojen mukaan viime vuonna, 2013, Foursquare:n yleisö Venäjällä oli n. 1 miljoonaa käyttäjää. Venäläisiä kirjauksia eli ”tsekkauksia” säännöllisesti palveluun oli 260 miljoonaa. Palvelua käytetään eniten Moskovassa kahviloissa ja yökerhoissa. (Apparat 2013)

Tutkin Altergeo-palvelua nähdäkseni mitä siellä on tarjolla matkailijoille käyttämällä hakusanoja ravintola, Suomi, Hamina, Kotka (рестораны, Финляндия, Хамина, Котка), valitettavasti mitään ei löytynyt. Toimelias Oy:n mukaan eräs toimiala, joka loistaa poissaolollaan venäläisessä Internetissä on ravintolapalvelut. Venäläisenkin turistin pitää syödä, joten uskoisin, että palvelu olisi suosittu. Venäläiset pitävät visuaalisista tarjouksista, joissa on hienoja kuvia sekä houkuttelevia otsikoita (Blogi Toimelias). Tämän vuoden helmikuussa on Haminassa avattu uusittu hotelli, SPA hotel Hamina sekä uusi ravintola Kamu ja myös Holvistoravintolassa Bastionissa uudistettu A la carte ruokalista. (Visit Hamina 2014) Mielestäni näistä kannattaa uutisoida tarjoamalla neuvoja AlterGeo-palvelun kautta.

Tutkin myös, mitä on tarjolla venäjäksi Foursquaren kautta. Siellä tilanne näytti paremmalta. Käytin samoja hakusanoja kuin AlterGeo-palvelun tutkinnassa, ja haun tuloksena löytyi yhteensä 30 paikkaa Kotkasta ja Haminasta. Ne olivat yökerhoja, joita löytyi 26 paikkaa, ja kauppoja 30 paikkaa. Tulokset vahvistivat sen, että suomalaiset yritykset käyttävät ja luottavat enemmän länsimaissa tunnettuun Foursquareen (<https://ru.foursquare.com/>).

2.6 Ryhmät ja keskustelut somessa

Puskaradio on siirtynyt netin sosiaalisiin verkostoihin. Keskustelun kautta ihminen voi kertoa positiivisesta kokemuksesta keskimäärin noin kuudelle tuttavalle ja negatiivisesta noin 19 läheiselle ihmiselle. Sosiaalisen verkoston suosituksia arvostetaan ja ne koetaan luotettaviksi tiedonlähteiksi. Sekä ihminen että yritys voi suositella tai antaa neuvoja tuotteista, palveluista tai elämyksistä. Keskusteluissa käydään läpi eri aiheita: esimerkiksi mistä on parempi ostaa tai mikä yritys on luotettavampi, kenellä on kokemuksia tai kannattaako ostaa kukkia verkkokaupasta, jne. Puskaradio on kaikille tuttu ilmiö ja se on myös merkityksellinen myynnin edistämisen kanava, joka tulevai-

suudessa voi tulla verkon valuutaksi. Suosittelua ei synny itsestään, vaan asiakaan tai kuluttajan pitää olla hyvin tyytyväinen palveluun tai tuotteeseen. (Leino 2012, 73–74)

Sosiaalisessa mediassa voi itse perustaa ryhmän tai liittyä jo valmiisiin ryhmiin, joissa pieni ihmisjoukko voi viestiä keskenään yhteisistä kiinnostuksen kohteista. Aiheena voi olla lasten vaateet, kirpputorit, urheiluseurat, harrastukset, matkustaminen, politiikka, jne. Ryhmät ovat julkisia, suljettuja (vaaditaan hyväksyminen) tai salaisia (vain ylläpitäjä voi tehdä ilmoituksia). Ryhmissä jäsenet saavat automaattisesti ilmoituksen, kun joku ryhmän jäsenistä julkaisee jotakin ryhmän sisällä. Ryhmän jäsenet voivat osallistua keskusteluihin, ladata kuvia jaettuihin albumeihin, käsitellä yhdessä ryhmän asiakirjoja ja kutsua uusia jäseniä ryhmän tapahtumiin. (Facebook 2014)

Sosiaalisilla verkostoilla Venäjällä on vahvat perinteet. Venäjällä on totuttu rakentamaan ja pitämään yllä sosiaalisia verkostoja, joiden avulla on pyritty selviytymään vaikeissa oloissa. Neuvostoaikana ystävien, kollegojen, naapurien ja sukulaisten muodostamia verkostoja käytettiin yleisesti kulutustavaroiden ja palvelusten hankkimiseen virallisten kanavien tai jonojen ohi. NL:n hajoamisen jälkeen verkostojen luonne muuttui, mutta edelleen ne ovat tärkeitä (Vihavainen 2008, 118–119)

Nykyään venäläinen sosiaalisessa mediassa edelleen luottaa lähipiirin suositteluihin ja neuvoihin. Noin 70 % kuluttajista pitää sukulaisten ja ystävien suosituksia merkittävimpänä tekijänä ostospäätöksissä. Voimakas yhteisöllisyys venäläisessä tapakulttuurissa tulee ilmi mm. siinä, että hyvistä asioista pitää kertoa lähipiirille mm. sukulaisille, ystäville, työtovereille ja naapureille. Venäläiset ovat aktiivisia, avoimia ja kannustavia keskusteluissa. Venäläisissä ryhmissä sosiaalisessa mediassa näkyy paljon valokuvia, visuaalisuus on tärkeää. (Hakolahti 2013, 7)

Esimerkiksi jos venäläinen lapsiperhe haluaa lähteä lomalle, he etsivät matkakohteita jotka vastaavat tiettyihin parametreihin mm. paras kohde lasten kanssa, turvallisuus lapsille, säätiedot, ruokailu tai ruokalista lapsille, hiekka- tai kiviranta lapsille. Etsiessään tietoa tulevasta lomasta he käyttävät seuraavia kanavia sosiaalisessa mediassa. (Puteshestvujem s det'mi 2014):

- <http://forum.awd.ru>, keskustelufoorumi ”Vinskogo”
- <http://forum.turizm.ru>, keskustelufoorumi matkustamisesta ja matkailusta.
- <http://turbina.ru>, suurin venäjänkielinen yhteisö matkailusta.

- <http://tourister.ru>, matkustamisesta sosiaalisessa mediassa.
- <http://www.turizm.ru>, monipuolinen hakemisto matkoista.

2.7 Blogit

Blogi on verkkosivusto tai yksittäinen sivu, johon yksi tai useampi kirjoittaja tuottaa sisältöä päiväkirjamaisesti. Blogi on helpoin ja vaivattomin tapa kertoa omista ajatuksistaan ja se on myös vapaamuotoisen viestinnän työkalu. Blogissa ulkoasu on tärkeä ja edustaa kirjoittajan omaa persoonaa tai yrityksen imagoa. Parhaimmat blogit ovat tärkeämpiä tiedonlähteitä kuin tiedotteet ja uutiset. Blogikirjoitukset leviävät nopeasti ympäri nettiä ja erityisesti sosiaalisissa medioissa. (Leino 2012, 179–180)

Venäjällä blogikulttuuri on vahva. Tähän on syinä mm se, että naapurimaassa luottamus perinteiseen mediaan ei ole yhtä vahva kuin lännessä ja siksi maassa blogien tarjoamalla tiedolla on voima. Venäläinen suosittelee blogeissa palveluja, kertoo omista kokemuksistaan vaikka matka ei olisikaan onnistunut tai vastannut odotuksia, etsii tietoa toisten blogien kautta, vuorovaikutus blogeissa on helppoa. Blogien valtava suosio Venäjällä perustuu perheen tai ystävien kertomuksiin, omaan verkostoon luotetaan ja suosittelua jatketaan eteenpäin eli virtuaalista ”puskaradiota” hyödynnetään paljon eri tarkoituksiin. (Toimelias Oy 2013) Yrityksen Mediatalon Toimelias mukaan venäläisen blogimaailmaan erityispiirteet ovat:

- 1 Suosituin blogiyhteisö on LiveJournal, joka blogien julkaisemisen lisäksi tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden vuorovaikutukseen ja jatkuvaan yhteydenpitoon muiden käyttäjien kanssa.
- 2 Ammattibloggarin työ on yksi suosituimmista ammateista. Huippubloggareilla on miljoonia lukijoita ja satojatuhansia seuraajia blogiyhteisöissä. Suosittuja ammattibloggareita voidaan sanoa julkkishenkilöiksi tai tädiksi - he ovat tarkkoja ja huolehtivat omasta imagostaan ja työstään.
- 3 Bloggarit kirjoittavat yleisölleen, eivät toimeksiantajalleen. Bloggeja seuraava ja lukeva yleisö odottaa kirjoituksista näkemyksiä ja mielipiteitä.
- 4 Venäläisissä blogeissa näkyy runsaasti kuvia. Venäläinen kulttuuri on esteettistä, blogien lukijat odottavat visuaalisesti puhuttelevia julkaisuja ja vetäviä otsikoita, eivätkä välitä niin paljon asiatekstistä.

- 5 Blogeissa myös löytyy viihdettä, bloggarin ja lukijan välissä syntynyt vuorovaikutus on elävä, jossa huumorilla on tärkeä rooli.

Matkailun edistämiskeskuksen (MEK) mukaan ystävien ja sukulaisten suositukset ja omat kokemukset ovat etusijalla, kun venäläinen valitsee lomakohteensa. 52 % ilmoittaa, että ystävien ja sukulaisten matkakertomukset ovat antaneet sysäyksen matkapäätökselle.

Tutkin ja pohdin eri blogeja venäläisessä sosiaalisessa mediassa matkailun kannalta. Monissa blogeissa kuten aikaisemmin mainittu, yleisö osallistuu esittämällä omia kysymyksiä tai kertomalla oman unelmansa täydellisestä matkasta tai matkakohteesta sekä antamalla neuvoja tai suositteluja uusista palveluista. Esimerkiksi hakusanoilla ”Suomi, matkat” (путешествие, Финляндия) venäjänkielisen yhteisön ”Turbina” blogeissa löytyy mielenkiintoisia keskusteluja, ilmoituksia matkoista, ravintoloista ja majoituksista, neuvoja mihin pitää mennä Suomen kautta Eurooppaan (Gateway-matkailu), tietoja museoista ja niiden aikatauluista eri kaupungeissa, Suomen juhlapäivistä, hiihtokeskuksista ja muista urheiluista, jne. Yhteensä 914 ilmoitusta, 1 188 neuvoa matkoista niistä 1 145 matkakohteista ja 19 023 valokuvaa. (Turbina 2014)

2.8 Kymenlaakson kampanjat somessa

Vuonna 2011 Kotkan-Haminan seudun uudeksi matkailubrändiksi määriteltiin ”Kaakko135° – Hyvän tuulen rannikko”. Kotkan-Haminan seudun alueellinen matkailustrategia toimii pohjana Kaakko135°-brändin tavoitteissa. Matkailustrategia on tehty yhteistyössä alueen viiden kunnan – Kotkan, Haminan, Pyhtään, Vironlahden ja Miehikkälän, sekä alueen kehittämissyhtiö Cursor Oy:n kanssa. Kaakko135°-brändi on synnytetty tukemaan tätä visiota ja sen takana olevaa strategiaa ja vastaamaan sen asettamaa tahtotilaa. (Kaakko135° 2014)

Kaakko135°-brändinimeä on tehty myös eri kieliversioina markkinointiyhteydestä riippuen. Venäjän markkinoille brändinä käytetään ”Vzmorie135°” (<http://www.vzmorie135.fi/ru/>). Vzmorie135°-brändiä markkinoidaan aktiivisesti ja tehokkaasti venäläisessä sosiaalisessa mediassa VKontakte:ssa, jossa on 7 126 jäseniä. Facebook:ssa myös markkinoidaan Vzmorie135°-brändiä mutta menestys näkyy Vkontaktessa.

Viime vuonna Vzmorie135°-brändin alla toteutettiin touko-kesäkuussa Unelmaduuni Kaakossa – markkinointikampanja. Kampanja käynnistettiin avaamalla kisa-sivut (<http://vk.com/blogfi>) venäläisessä sosiaalisessa mediassa ja julkaisemalla YouTube-bessa mainosvideo. Voittajaksi valittiin Yulia Dergaeva joka on pitänyt 1.7.2013 läh-tien venäjänkielistä versiota Vzmorie-blogia (<http://blog.vzmorie135.fi/node/51>). Ta-voite on ollut saada seudulle ja seudun yrityksille mahdollisimman kestävä näkyvyyt-tä venäläisessä sosiaalisessa mediassa. Kampanja on ollut merkittävä osa seudun Ve-näjälle suuntautuvaa yhteistä matkailumarkkinointia, Vzmorie135°. (Epressi 2013)

Viime vuoden kampanja oli suuri menestys. Kampanjan Vkontakte-ryhmä keräsi rei-lut 1100 jäsentä ja mainosvideolle katselukertoja on kertynyt yli 155 000. Kilpailua mainostettiin mm. Pietarin metrossa ja alueen yliopistoissa. Blogi kerää kuukausittain yli 1500 lukijaa. Kaakolle etsitään jälleen omaa venäjänkielistä matkailubloggaajaa, uusi kampanja käynnistettiin ke 2.4.13. Sopimus tehdään vuodeksi ja uusi bloggaaja aloittaa työtä 1.8.2013. (Epressi 2014)

Venäjällä hyvin menestynyt ja tunnetuin näyttelijä Ville Haapasalo on tullut Kaak-ko135°-brändin kasvoksi. Näyttelijä Ville Haapasalo on asunut Venäjällä vuosikausia ja näytellyt lukuisissa suosituissa venäläiselokuvissa. Hän on siellä oikea supertähti. Ville Haapasalon avulla markkinoidaan Kymenlaakson rannikkoa venäläisille. Venä-läinen matkailija pitää siitä, että joku suosittelee hänelle kohteita. (Lassheikki 2012)

Vuonna 2013 Vzmorie135°-brändille käynnistettiin venäjänkielinen kampanja Youtu-bessa yhteistyössä Ville Haapasalon kanssa. Esimerkiksi kalastus-video Suomessa on saanut 60 763 näyttökertaa. Vkontaktessa järjestettiin kilpailuja joissa palkinto oli yh-den päivän kalastus Ville Haapasalon kanssa. (Kaakko135° 2014)

2.9 Myynti ja asiakaspalvelu somessa

Sosiaalinen media on tori, johon ihmiset kerääntyvät viettämään aikaa, vaihtamaan kuulumisia, tekemään kauppoja ja vaihtamaan tuotteita. Sosiaalisessa mediassa myyn-nissä on monipuolinen digitaalinen sisältö. Verkossa vaihdon väline on mielipide, aja-tus, linkki, kuva, video, oma kokemus esimerkkinä tai joista itse kuluttaja on kiinnos-tunut. Tärkeää on, että yritys ymmärtää sosiaalisen maailman avoimuuden ja kulutta-javetoisuuden, että pyrkivät tarjota tuotteita tai palveluja niissä kanavissa, joita itse

kuluttajat käyttävät sillä hetkellä, kun on sopiva aika kuluttajalle. Eri kohderyhmät tarvitsevat omat toripaikkansa ja paremmat aukioloajat. (Leino 2012,113–114)

Sosiaalisen median kautta yrityksen pitää lähestyä kuluttajia kuuntelemalla asiakkaiden kokemuksia ja palautteita, tutkimalla asiakkaiden ostokäyttäytymistä, tuottamalla lisäarvoa nykyisille asiakkaille ja pitämällä yllä asiakassuhteita ja kannustamalla asiakkaiden suositteluja eri tavoin. Sosiaalisten medioiden hyvä puoli on viestinnän kaksisuuntaisuus ja mahdollisuus keskusteluihin asiakkaiden kanssa. Palautetta voi saada nopeasti suurelta käyttäjäkunnalta ja tiedonkeruu on tehokasta. Sosiaalisten medioiden eri kanavat tarvitsevat omia markkinointistrategioita. Tässä voidaan käyttää apuna perinteisen markkinointiviestinnän keinoja kuten mainontaa eri medioissa, hakusanainontaa, kanta-asiakasviestintää, lehdistötiedotteita ja yrityksen kotisivuja internetissä. Esimerkiksi viraalimarkkinoinnin kautta levitetään tarjouksia ja kampanjoita ihmisiltä toisille, asiakkaat innostuvat ja jakavat tietoja edelleen omille ystävilleen. Myös yrityksen imagoa sekä laadukasta palvelua suositellaan sosiaalisissa medioissa, ja se vaikuttaa myös suoraan kuluttajan ostopäätökseen. (Bergström & Leppänen 2013, 378–380)

Tutkimusta varten haastateltiin matkailualan ammattilaisia, tavoitteena oli saada tietoa miten venäläisessä sosiaalisessa mediassa asiakaspalvelua ja myyntiä kehitetään ja mitä tarvitsee tietää, jos suomalainen yritys haluaa saada venäläisiä asiakkaita. Seuraavaksi mainitaan muutamia näkökulmia:

Suosittelaa, että opetellaan ymmärtämään venäläistä tapakulttuuria ja matkailutapoja, sosiaalisissa medioissa pitää myydä niitä tuotteita ja palveluja, joita venäläiset arvostavat ja käyttävät eniten. Pitää myös hyödyntää venäläisten palautteita, olla aktiivisia keskusteluissa ja räätälöidä tarjousten sisältö eri kohderyhmille eri kanavissa. Tarjoukset, jotka toimivat länsimaissa eivät toimi Venäjällä. Pitää tuntea venäläisiä asiakkaita ja sen mukaan tarjota eri ratkaisuja kysyntään. Hyvä asiakaspalvelu omalla kielellä on iso haaste monille ulkomaalaisille yrityksille, mutta ilman sitä yritys ei menesty sosiaalisissa medioissa. Asiakaspalvelun pitää toimia nopeasti, vastata asiakkaiden kysymyksiin aktiivisesti ja päivittää sosiaalisen median sivua jatkuvasti. Passiivinen asenne sosiaalisessa mediassa tuhoaa yrityksen imagoa, tarjoukset puolestaan on hyvä pitää ajan tasalla sekä ennakoida mahdollisten uusien asiakkaiden tarpeita

mm. uusi matkakohde, uusi ravintola tai uusittu ruokalista, uudet palvelut kesän aikana. (Vastaja 4)

Toinen näkökulma myynnin edistämisestä sosiaalisessa mediassa on se, että kannattaa antaa lisäarvoa keskusteluille, jotka ovat syntyneet käyttäjän ja yrityksen välisessä vuorovaikutuksessa - ne ovat avain menestykseen. Myös sisältö on tärkeä, verkkoon hakeutuu ihmisiä, joilla on aito tarve sisällölle. Oikein rakennettu sisältö on sosiaalisen median polttoaine. Pitää osata tuottaa sisältöä, joka herättää kiinnostuksen heti. Sisällön pitää yhdistää ihmisiä, saada heidän keskustelemaan koska loppujen lopuksi sisältö rakentaa luottamusta. (Vastaja 3)

3 AMMATILAISET VENÄLÄISESSÄ SOSIAALISESSA MEDIASSA

3.1 Sosiaalinen media – uhka vai mahdollisuus?

Sosiaalinen media on aktiivinen ympäristö ja avoin kenttä kaikille ihmisille tai organisaatioille. Se ei ole salainen paikka, jossa pitäisi olla varovainen tai pelätä kuluttajia. Asiakkaana ihmiset soittavat asiakaspalveluun tai lähettävät kyselyn sähköpostitse määritetylle yritykselle, eli perinteisinä yhteysvälineinä ovat puhelin, palautelomake tai sähköpostiviesti. Sosiaalisen median kautta on sekä helpompi että nopeampi ottaa yhteyttä organisaation henkilökuntaan tai antaa palautetta. Sosiaalisen median kautta on myös helppo seurata organisaation dialogeja ja osallistua avoimiin keskusteluihin tai markkinointikampanjoihin. Positiivinen ympäristö antaa yrityksille arvoa ja menestystä. Toisaalta julkisessa ympäristössä on mahdollista myös aggressiivinen palaute, ja se nostaa esille mahdolliset riskit. Jos jotain menee vikaan, yritys joutuu koetukselle. Tärkeä resurssi yritykselle on kyky käsitellä positiivista ja negatiivista kritiikkiä, sekä oppia suhtautumaan sosiaaliseen mediaan riittävällä vakavuudella. (Viestintätoimisto Tulus Oy 2010)

Yksi esimerkki siitä miten sosiaalinen media voi vaikuttaa yrityksen markkinointitapaan, oli vuonna 2012, kun Tiimari Oyj julkisti Facebookin sivullaan lastenkutsumainnon. Teemana olivat lastenkutsut tytöille ja pojille erikseen. Yleisön reaktio oli negatiivinen sekä monet sivun faneista kritisoivat yrityksen mainontaa. FB-ryhmä puolusti lasten tasa-arvoista kohtelua. Tämän palautteen seurauksena Tiimari muutti mainossivujaan. (Puranen 2012)

Markkinointi sosiaalisessa mediassa ei kovasti poikkea tavallisesta markkinoinnista tai muista markkinointikanavista. Eroa syntyy silloin kun yritys pohtii miten pitää toimia sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisessa mediassa yritys rakentaa verkostoja, keskusteluja ja markkinoi tuotteita tai palveluja omien päivityksien kautta tai ostaa mainostilaa, esimerkiksi Facebookissa on tarjolla eri budjetille erilaisia mainonnan mahdollisuuksia.

3.2 Ammatillaiset sosiaalisessa mediassa

Venäjällä on paljon ammattilaisia, jotka ovat mukana sosiaalisessa mediassa, valitettavasti ei ollut mahdollista tutkia kaikkea tai tuoda tähän oppinäytetyöhön heidän esittämiä tietoja. Oppinäytetyössä esitellään muutamien asiantuntijoiden näkökulmia, valinta tehtiin sen mukaan kenellä on enemmän kokemusta matkailunalalta sekä sen mukaan kuka on tehnyt projekteja internet-markkinoinnissa matkailualalta. Heidän tietojaan käytettiin apuna tutkimusta varten.

Aleksander Shnaiderman toimii konsulttina sekä liiketoiminnan valmentajana, hän on matkailun sissimarkkinoinnin asiantuntija, jolla on kokemusta alalta 23 vuotta. Hän järjestää säännöllisesti seminaareja ja koulutustilaisuuksia eri kaupungeissa kuten Moskovassa, Pietarissa, Kazanissa, Ufassa, Jekaterinburgissa, Ulyanovskissa, Samarassa, Surgutissa ja muissa kaupungeissa Venäjällä ja IVY-maissa. Sissimarkkinointi tarkoittaa epätavallisia markkinoinnin keinoja, jotka tuottavat hyviä tuloksia pienillä panoksilla. Sissimarkkinoinnin tunnusmerkkeinä pidetään usein luovuutta, edullisuutta ja tuloksellisuutta. Netti on sissimarkkinoinnissa suuri käytetty kanava mm. sissimarkkinointi hyödyntää sosiaalisen median työkaluja, äänestyssivustoja sekä muita yhteisöllisiä verkkopalveluita. (Shneiderman 2013) Hänen blogissaan löytyy paljon eri tietoja matkailualan ammattilaisille mm. siitä miten pitää ymmärtää venäläistä asiakasta: pitää tuntea venäläistä sielua tai miten sosiaalisessa mediassa pitää informoida tarjouksista tai kilpailuista - avain menestykseen on ajan tasalla pidetyt päivitykset.

Julia Trushina toimii internetmarkkinoinnin ja sosiaalisen median asiantuntijana Venäjän markkinoilla, hän on erikoistunut matkailun sosiaalisessa mediassa ja on osallistunut eri tutkimuksiin matkailualalla. Viimeiset viisi vuotta hän on työskennellyt yli 70 hankkeissa. Vuosina 2010–2012 hän on ollut mukana Suomen matkailun kehittämisen projekteissa, luonut eri suomalaisten matkailuyritysten sosiaalisen median stra-

tegioita ja koulutuksia mm. miten pitää toimia venäläisessä sosiaalisessa mediassa. Vuonna 2011–2012 hän on ollut mukana ”Rucolan” projektissa. Hän toteutti projektin venäjänkielisen sivun nimellä ”Tutustu Suomeen paremmin”, venäjäksi sivun nimi on ”Yznai Finlandiu lushtche”. Tietoa sivustosta löytyy sekä Facebook:ssa että VKontakte:ssa. Hän järjestää aktiivisesti seminaareja Pietarissa matkailualan ammattilaisille mm. matkatoimistoille sekä matkajärjestäjille. (Trushina 2014) Netistä löytyy radiossa tehty haastattelu, jossa Julia Trushina antaa neuvoja, miten pitää toimia sosiaalisessa mediassa. Hän mm. suosittelee ottamaan työhön venäjänkielisen asiantuntijan, joka päivittäisi sivua ja asiakaspalvelu toimisi päivittäin jouhevasti. Mainokset sosiaalisessa mediassa pitää tehdä venäläisen psykologian mukaan, ”like”-määrä ei vaikuta palvelun tai tuotteen myyntiin. (Podster 2013)

3.3 Matkailualan ammattilaisten haastattelut

Haastatteluissa on käytetty puolistrukturoitua haastattelulomaketta, kaikille haasteltaville esitettiin samat kysymykset samassa järjestyksessä, haastattelut tehtiin kirjallisesti sähköpostitse, Facebook:ssa ja Vkontakessa sekä puhelinkeskusteluina Skypen välityksellä. Haastattelulomake esitetään liitteessä 2. Haastattelujen vastauksien mukaisesti tehtiin analyysi, joka esitellään yhteenvedossa. Tutkimuksen tuloksia voidaan käyttää työkaluna sähköisessä markkinoinnissa venäjänkielisille asiakkaille ja ammattilaisten näkökulmien perusteella analyysi auttaa ymmärtämään mitä tapahtuu venäläisessä sosiaalisessa mediassa ja miten parhaiten voimme tavoittaa asiakkaita.

Oppinäytetyön tutkimus on rajattu koskemaan Pietarin ja Leningradin alueen matkailijoita, sen perusteella valittiin haastatteluihin matkailualan ammattilaisia, joilla on kokemusta Pietarin markkinoilla:

- **Vastaaja 1:** Evgeny Zhukov, toimitusjohtaja, matkatoimisto ”Avisenta” (www.avisenta.ru/)
- **Vastaaja 2:** Marina Pulina, toimitusjohtaja, matkatoimisto ”Alivekt Travel” (www.alivekt-travel.ru)
- **Vastaaja 3:** Elena Sergeeva, internetmarkkinoinnin ja sosiaalisen median asiantuntija, juontaja Podsterilla ”Putjevoje Delo” (<http://putevoedelo.podster.fm/>)

- **Vastaja 4:** Online matkahuutokaupan asiantuntija, vastaaja pyysi anonymisoida taustatietoja.

3.4 Muut projektit somessa

Sosiaalisessa mediassa kilpailu on niin kovaa, että jatkuvasti keksitään uusia keinoja lisätä kävijöitä konkreettiseen yritykseen tai palveluun. Yksi tuoreimmista projekteista on tuleva yhteistyö Cisco Systems Facebookin kanssa. Tämä projekti tarjoaa esimerkiksi hotellin asiakkaille ilmaisen langattoman yhteyden, kunhan he kirjautuvat sisään hotellin Facebook-sivun kautta. Suurilla toimijoilla on suuret suunnitelmat. Yhteistyössä ne hakevat asiakkaikseen myös suuryrityksiä ja niiden asiakaskuntaa. Hotellien lisäksi ne tavoittelevat muun muassa ravintoloita, kahviloita ja kuluttajakauppoja. Cisco Systems hakee lisää myyntimahdollisuuksia ja Facebook sitä kautta pystyy myymään enemmän mainonnan sekä lisäämään yritysten näkyvyyttä. (IT-viikko 2013) Monet venäläiset käyttävät langattomia yhteyksiä matkustamisen aikana ja tämä projekti antaa heillekin uusia mahdollisuuksia käyttää nettiä loman aikana.

Viime vuoden 2013 lokakuussa lentoyhtiö Aeroflotin kanta-asiakasohjelma ”Aeroflot-bonus” lanseerasi uuden kampanjan: 300 pisteitä per kolme arvostelua venäjäksi. Lentoyhtiö kutsuu asiakkaaksi sillä, että liittyy jäseneksi ja aloittaa pisteiden keräämisen kirjoittamalla TripAdvisorin sivulla arvosteluja ostetuista majoituksista, matkankohteen nähtävyyksistä tai ravintoloista. Kampanjaehdot olivat sellaiset, että kanta-asiakasohjelman jäsenet osallistuvat rekisteröitymällä TripAdvisorin sivulla, vähintään yksi kolmesta arvostelusta pitäisi olla majoituksesta ja saa kerätä korkeintaan 1200 pisteitä kuukaudessa. Erikoiskampanja sai hyvän vastaanoton sekä Facebookissa että blogissa ”Forum Vinskogo”. (Aeroflot 2013) Tämä todistaa kuinka vahva sosiaalisen median asema on matkailussa. Ihmiset varaavat majoituksia tai lentolippuja yhä enemmän netistä, kirjoittavat blogeja, jakavat lomakuvia, osallistuvat kampanjoihin sosiaalisen median kautta.

Venäjän Yandex aloittaa yhteistyön Googlen kanssa. Facebook-päivitykset alkavat toden teolla rikastuttaa Venäjän suurinta hakukonetta. Sopimus ei ole kaupallinen, Facebook toivoo lisää liikennettä ja venäläinen hakukone Yandex pyrkii parantamaan hakutulostensa osuvuutta. Yandex saa esittää osana hakutuloksia kaikkea sitä tietoa, minkä käyttäjät ovat julkaisseet Facebookissa Venäjällä, Ukrainassa, Valko-Venäjällä, Kazakstanissa ja Turkissa. Kyse on kymmenistä miljoonista käyttäjistä. Facebook-

sopimus ei ole Yandexin ensimmäinen askel sosiaaliseen mediaan nettihaussa. Yhtiö on vuodesta 2012 lukien tarjonnut käyttäjilleen myös Twitterissä julkaistuja viestejä. (IT-Viikko 2014)

4 VENÄLÄISET MATKAILJOINA

4.1 Lyhyesti Venäjän federaatiosta ja tapakulttuurista

Venäjällä on iso potentiaali. Maa, jossa väestömäärä on 143,5 miljoonaa (Maailman pankki 2012) ja talouskasvu on edelleen korkealla tasolla, pystyy yllättämään tulevaisuudessakin. Venäjä on kovalla vauhdilla palaamassa entiseen asemaansa maailman suurvaltana. Venäjän kasvava ostosvoima houkuttelee muita maita, suuret yritykset lähtevät markkinoille saadakseen isot myyntitulot vaikka ei ole mitenkään helppoa valloittaa venäläisiä asiakkaita kuten yrityksiä, yhteistyökumppaneita sekä yksityisiä henkilöitä. (SVKK 2007)

Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy:n mukaan venäläismatkailijat jättivät Suomeen vuonna 2012 yhteensä runsaat miljardi euroa. Toisaalta MEK:n tutkimuksen mukaan näyttää siltä, että Venäjänkin talouskasvu on selvästi hidastanut tämän vuoden alusta ja negatiivisia signaaleja taloudessa näkyy jatkossa. Vaikka talouskasvu ei mennyt viime vuonna samaan mallin, se ei paljoa vaikuttanut tavallisten venäläisten työelämään. Tämä tarkoittaa sitä, ettei Suomi menetä venäläismatkailijoita. Ennusteen mukaan ensi vuonna odotellaan, että valmismatkojen kysyntää kasvoisi 10–15%. (MEK 2013a)

Venäjällä on takana todella pitkä ja mielenkiintoinen historia, monet asiat ovat muuttuneet, ja kuitenkin monet asiat ovat samalla tavalla kuin Neuvostoliiton aikana. Venäläisessä yhteiskunnassa vahva piirre se on, että siellä luokitellaan ihmisiä eri tulotasojen mukaan. Yleensä eri luokilla on olemassa eri sosiaaliryhmiä, joissa elämäntyylit on suljettu toisilta ihmisiltä (Vihavainen 2008). Esimerkiksi keskiluokan edustajien on käytävä yliopistossa tai ammattikorkeakoulussa, erityisesti on arvostettua opiskella Moskovassa, myös Pietarissa tarjolla oleva koulutus käy. Opiskelulaitokseen pääsy on vaikeaa ja kallista, ja perheillä on suuret paineet saada hyvä opiskelupaikka tulevalle ammattilaiselle. Eliitin, työväenluokan ja syrjäytyneiden elämäntyylit on todella monimutkainen. Tavallisten ihmisten elämässä on paljon haasteita, muttei paljon rahaa ratkaisemaan omia ongelmia yhteiskunnassa. Sen sijaan eliitin elämä on sekä liian vä-

rikästä että hohdokasta. Monien ulkomaalaisten on todella vaikea ymmärtää Venäjää. Venäjällä on sekä näkyvä puoli että näkymätön osa-alue ja tämän vuoksi monet saavat väärinkäsityksiä tavallisesta venäläisestä elämästä. (SVKK 2007)

"Venäjää ei voi järjellä ymmärtää" (Fjodor Tjuttšev, Wikipedia). Venäläistä oppii ymmärtämään tuntemalla uskontoa, historiaa ja kirjallisuutta. (Pääkkönen 2013)

Tulotasosta riippumatta venäläinen on hyvin kohtelias, äänekkäs ja sosiaalinen eikä pidä yksin olemisesta, käyttää paljon rahaa eikä ajattele, että pitäisi säästää eläkettä varren, haluaa kokeilla isoja elämyksiä sekä ekstriimiä. Venäläiset matkustavat paljon eivätkä pitkät lennot ole esteitä käydä vaikkapas La Patagoniassa eikä Australiassa, ainoa este voisi olla viisumien hakeminen. Venäjällä on edelleen perinteisiä tapoja kuten teitittely, juhliminen yhdessä sekä lahjojen antaminen, merkittävien juhlapäivien kunnioittaminen mm. Naisten päivä, Isänmaan puolustajien päivä (miesten päivä). Uuden vuoden juhlat ovat suuret ja kestävät melkein Tammikuun kaksi ensimmäistä viikkoa. (Malankin 2012)

Venäläinen yhteiskunta perustuu suhteisiin tai verkostoihin, toisella tavalla ei voi olla. Jos yritys haluaa menestyä, on oltava hyviä kontakteja sillä tasolla, että he tuntevat toisensa sekä suosittelevat eteenpäin. Tämä käytäntö toimii jokaisella tasolla alasta riippumatta. Venäläisille perhe on todella tärkeä ja sukulaisia autetaan paljon, eikä ketään perheen jäsenistä jätetä pulaan. Venäjällä perhekäsitys on laajempi verrattuna Suomeen, Venäjällä kaikki sukulaiset ovat yhtä perhettä. (Vihavainen 2008)

Työpaikallakin löytyy mielenkiintoisia piirteitä käsityksestä yhtä perhettä. Vaikka kollegat eivät ole sukulaisia, monet hyvin menestyneet bisnesmiehet, jotka joskus ovat aloittaneet ihan alusta ja ne, jotka yhdessä ovat kokeneet paljon haasteita auttavat ja tukevat toisiaan loppuelämänsä. (Työkokemus 1996–2004)

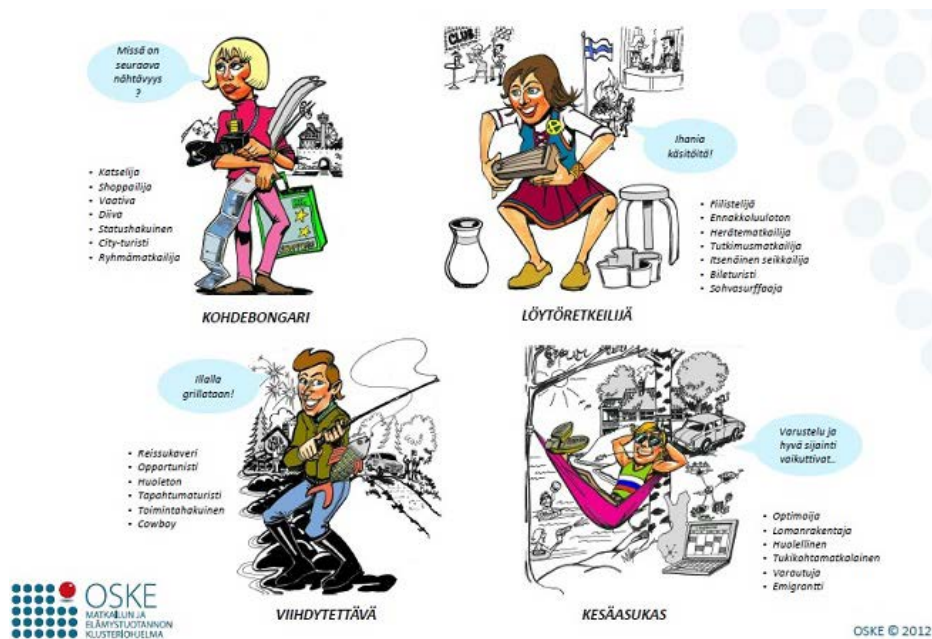
4.2 Venäläiset asiakkaina

Venäläiset asiakkaina ovat avoimia ja uteliaita, lomalle tullaan unohtamaan stressejä isoista kaupungeista ja lomalla tehdään asioita spontaanisti. Monet eivät suunnittele lomiaan etukäteen, he ovat joustavia ja taitavia tarttumaan tilaisuuteen – hyvää tarjousta on vaikea torjua. Venäläinen pitää henkilökohtaisesta palvelusta ja venäläinen matkailija reagoi ystävälliseen hymyyn ja iloiseen palveluun. Asiakaspalvelussa on

tärkeää katsekontakti ja hymy, myydessä palvelua tai tuotetta ei saa keskittyä vain maksajaan vaan on suositeltavaa puhua jokaiselle ryhmän jäsenelle. Mikäli lapsia on mukana pitää heillekin antaa ylimääräistä huomiota. Pelkkä kielen osaaminen ei riitä ongelmatilanteissa. Jos venäläinen asiakas on tyytymätön, hän tuo sen tavalla tai toisella ilmi. (Malankin 2012, 24–26)

Sesonkiaikoina ohjelmapalveluyrittäjät voisivat rakentaa yhteisen infopisteen, jossa palvellaan venäjäksi ammattitaitoisesti. Pitää muistaa että matkailutuotteen on oltava tapahtumarikas ja sen pitää sisältää paljon aktiviteettivaihtoehtoja. Ohjelmistoon toivotaan jotain erikoista ja epätavallista kuten vaikkapa tähtitaivaan ihailua tähtitornissa, yösoultelua, polttarit bussisaunassa tai ulkopelientällä, VIP-sauna, juhlat kylpytynnyrissä. (Malankin 2012, 28–29)

Venäläiset asiakkaat voidaan segmentoida kiinnostuksen kohteen mukaan seuraavasti:



Kuva 7. Lähde: Matkailun ja elämystuotannon osaamiskeskus OSAKE.

4.3 Matkailun kehittäminen Venäjällä

Tässä luvussa esitellään miten matkailutyö Venäjän markkinoilla on muuttunut viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana. Esimerkkinä pietarilaisen matkatoimiston ”Alivekt Travel”:n toimitusjohtaja Marina Pulina kertoi haastattelussa matkailutyön piirteistä pietarilaisen markkinoilla ja siitä miten asiakas on muuttunut teknologian kehittämisen kautta. (Podster 2014): *Matkailubisnes – Elämän tapa*”.

Matkailu on kasvava toimiala Venäjällä. Taustalla on yli kaksikymmentä vuotta toimiva markkinointi. Alussa 90-luvulla monilla aloittaneilla matkatoimistoilla ei ollut ammattilaista henkilökuntaa eivätkä ne hallinneet vieraita kieliä. Joskus ulkomaalaisella kumppanilla oli vaikeuksia markkinoida venäläisille, kaikki halusivat myydä matkoja ja matkustaa mutta monet eivät osanneet käytännössä palvella eivätkä ymmärtäneet mitä asiakas haluaa tai tarvitsee. Silloin ammattikorkeakouluissa tai yliopistoissa, opetettiin muita ammatteja, muttei matkailua. NL:n romahtamisen jälkeen vasta vuonna 1995 aloitettiin järjestämään matkailualan koulutuksia ja nykyään tilanne on toinen, henkilökunnalla on pohjakoulutus sekä ammattitaito eikä kielimuurikaan ole ongelma, nykyiset työntekijät osaavat englantia tai jotain muuta Euroopassa puhuttua kieltä.

Muutoksia on ollut paljon. Alussa vain Intouristilla ja Sputnikilla oli oikeus järjestää matkoja. Myöhemmin perustetut pietarilaiset matkatoimistot ovat menestyneet markkinoilla ja muuttuneet isoiksi matkajärjestäjiksi kuten Flamingo, West Travel, Neva, Riviera, Soviet po turismu, Atlas, Avis, Atlas, jne. Venäjällä infrastruktuuri ja palvelu ovat kehittyneet parempaan suuntaan, nykyään asiakaspalvelu on tehokasta ja kuluttajat ovat oppineet muista kulttuureistakin. Edelleen keski-ikäinen venäläinen asiakas on vaativa ja tarvitsee paljon tietoja ennen matkaan lähtöä. Nuorempi sukupolvi edustaa itsenäistä matkailijaa, joka ei käytä matkatoimistojen palveluja. Vaikka on mennyt yli kaksikymmentä vuotta, ammattilaiset edelleen matkustavat paljon työn vuoksi. Matkustamisen kautta he hakevat lisäkoulutusta, seuraavat matkailualalla jatkuvasti tapahtuvia muutoksia, kehittävät uusia palveluja tai uusia kohteita. Venäläinen väestö on suuri ja markkinoilla on tarjolla eri kohderyhmille kymmeniä valmispaketteja mm. kaukomatkoja, kulttuurimatkoja, VIP-palveluja ja räätälöityjä matkoja, lasten kanssa Eurooppaan tai USA:han, kotimatkailua, jne. Tällä hetkellä markkinoilla on sama ongelma kuin 90-luvulla, yrittäjät perustavat matkatoimistoja ilman matkailualan kokemusta mutta yritys ei menestykään, yrittäjällä on rahaa mutta kokemusta puuttuu ja hänellä on vääriä tietoja matkoista ja yksityiskohdista kuten hotellin sijainnista, lennon kestosta, ohjelmapalveluista matkakohteessa, jne. Valitettavasti asiakkaat ja markkinat kärsivät tästä. Jos asiakas on saanut huonoa palvelua ja hänen matkansa on epäonnistunut, yritysten imago kärsii ja asiakas saa väärän käsityksen matkanjärjestäjien ammattitaidosta.

Toimiiko online palvelu ongelmitta? Tarvitaanko off-line palvelua, tarvitaanko matkatoimistojen palvelua? Internet on valloittanut markkinat. Nyt on helppoa etsiä ja ostaa matkoja. Pitäisi kuitenkin muistaa, että joskus voi tapahtua ongelmia matkan aikana. Mahdolliset ongelmat - lento myöhästyy, välilaskussa asiakas ei ehtinyt toiseen lentoon, ylibuukkaus majoituksessa, ilmailualan lakot, asiakas on eksynyt tai sairastunut matkakohteessa, jne. Jos asiakas ostaa netin kautta matkoja, hän itse vastaa matkan järjestämisestä. Venäläisen tapakulttuurin mukaan, asiakas toivoo että jos matkan aikana syntyy ongelmia, joku muu henkilö on vastuussa ja toinen henkilö tai yritys voi korvata mahdolliset kulut. Jos matkailija ostaa palveluja matkatoimistojen kautta, vastuu siirtyy matkatoimistolle ja yritys on vastuussa taloudellisesti. Venäjälläkin kuluttajavirasto asetti matkatoimistoille vakuuden, että nykyään asiakas saa korvauksia jos matkan aikana tapahtuu ongelmia.

Kuvissa 8-9 esitellään venäläisten Suomen-matkailun vahvuustekijät, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat. SWOT-analyysi perustuu esitettyihin tutkimustuloksiin sekä tutkijoiden oman näkemykseen venäläisten Suomen-matkailusta. (TAK Oy 2012)

vahvuudet / mahdollisuudet
<ul style="list-style-type: none"> • Suomi on lähin entisen Neuvostoliiton ulkopuolinen länsimaa sekä Pietarista että Moskovasta katsottuna. Suomeen on hyvät liikenneyhteydet molemmista kaupungeista. Suomeen on helppo saada monikertaviisumi. • Suomessa on paljon rauhallista ja puhdasta luontoa, jota venäläismatkailijat arvostavat. • Mielikuvat Suomesta ja suomalaisista ovat myönteisiä. Suomi koetaan turvalliseksi matkakohteeksi ja suomalaiset ystävällisiksi ihmisiksi.
<ul style="list-style-type: none"> • Venäjän talouskasvu lisää matkailijapotentiaalia Venäjällä vielä useiden vuosien ajan. • Suomen tunnettuuden kohoaminen myös muualla kuin Pietarin alueella voi lisätä matkailua Suomeen muilta Venäjän alueilta. • Matkailupalveluiden tarjonnan lisääntyminen Suomessa lisää kiinnostusta lomailemaan Suomessa

Kuva 8. Venäläisten Suomen-matkailun SWOT-analyysi. TAK Oy 2012.

heikkoudet / uhkat
<ul style="list-style-type: none"> • Vähäinen kaupunkilomatarjonta. Mielenkiintoisia kaupunkinähtävyyksiä Suomessa on vähän verrattuna suuriin eurooppalaisiin kaupunkeihin. Suomea matkakohteena ei tunneta kauempana Venäjällä. • Epävarmat sääolot. Sekä talvilomakohteet että kesälomakohteet voivat tuottaa matkailijoille pettymyksen tai vaikuttaa päätökseen olla matkustamatta Suomeen säätilan ollessa epäsuotuisa. • Venäjän kielen osaaminen on Suomessa vähäistä verrattuna muihin Venäjän läntisiin naapurimaihin.
<ul style="list-style-type: none"> • Suomen ja Venäjän välisten raja-asemien ruuhkautuminen vähentää kiinnostusta matkustaa Suomeen. • Suomen kiinnostavuuden heikkeneminen venäläismatkailijoiden keskuudessa. Kun Suomessa on käyty useita kertoja, koetaan, että maa on jo nähty ja etsitään uusia matkakohteita. Tämä uhka koskee erityisesti hyvätulaisia pietarilaisia. • Baltian maiden, erityisesti Viron, Suomea edullisempi hintataso lisää niiden houkuttelevuutta sekä ostos- että lomamatkakohteena. • Venäjän halu rajoittaa turistituontia EU-maista saattaa johtaa tullisäädösten kiristämiseen ja ostosmatkailun vähenemiseen.

Kuva 9. Venäläisten Suomen-matkailun SWOT-analyysi. TAK Oy 2012.

4.4 Kymenlaakso matkakohteena

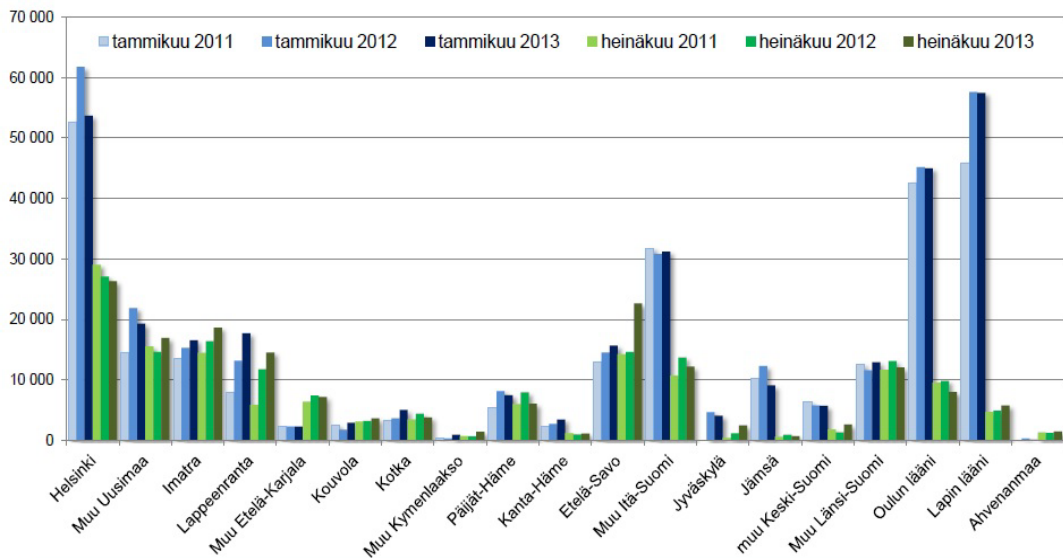
Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy:n mukaan venäläisten Suomen-matkojen kokonaismäärä jatkoi kasvuaan vuonna 2013. Ostosmatkoja Suomeen tehtiin edellisvuotta vähemmän, mutta lomamatkoja Suomeen tehtiin selvästi aiempaa enemmän. Noin kaksi kolmasosaa vuonna 2013 Suomessa käyneistä venäläismatkailijoista oli Suomessa ostosmatkalla ja 38 prosenttia lomamatkalla. Suomeen vuonna 2013 matkustaneista ostosmatkalaisista 73 prosenttia ja lomamatkalaisista 80 prosenttia tuli Pietarin alueelta. Lomamatkojen lisääntyminen näkyi yöpymisten määrän kasvussa. Hotelliyöpymiset kasvoivat runsaat 7 prosenttia, mutta vuokramökeissä yöpyminen vielä selvästi enemmän. Kun vuonna 2012 Suomessa yöpyneistä runsaat 7 prosenttia yöpyi vuokramökissä, vuonna 2013 vuokramökissä yöpyneiden osuus kasvoi 14 prosenttiin. (Rusgate 2014)

Venäläismatkailijat ihastelevat Suomea ja ovat tyytyväisiä maan siisteyteen, puhtauteen sekä rauhallisuuteen. He arvostavat turvallisuutta, laatua ja kaunista luontoa. Venäläisille Suomi tarjoaa monipuolista palvelua yhtäläillä eri kaupungeissa kuin maaseuduilla mm. luontoelämyksiä, helppotasoisista luonnossa liikkumista, hyvinvoinnin

perustarjontaa (sauna, metsä, vesi), hemmottelua ja terveystuotteita (esim. pyöräilymatkailu), talvielämyksiä. (MEK 2013b)

TAK Oy:n tutkimuksen mukaan vuonna 2013 Kymenlaakson suosituimmat kaupungit joissa venäläiset matkailijat yöpyivät, olivat Kouvola ja Kotka. Suosittu vuodenaika oli tammikuu. (Kuva 10) Venäjällä uuden vuoden aikana venäläisillä on paljon lomapäiviä ja he pystyvät silloin lähtemään matkalle noin 1-2 viikoksi.

Venäläisten yöpymiset alueittain



Kuva 10. Venäläiset matkailijoina Suomessa. Lähde: TAK Rajatutkimus 2013.

Viime vuonna ulkomaisten matkailijoiden yöpymiset lisääntyivät joulukuussa eniten Kymenlaaksossa. Määrä kasvoi 8,2 prosenttia vuoden 2012 joulukuuhun verrattuna. Yöpymiset lisääntyivät myös muun muassa Etelä-Karjalassa (7,9 prosenttia) ja Satakunnassa (7,3 prosenttia). Keski-Suomessa yöpymiset vähenivät peräti 17,8 prosenttia. Venäläiset olivat joulukuussa Suomen suurin ulkomaalaisten matkailijoiden ryhmä lähes 158 000 yöpymisvuorokaudella. (Kouvolan Sanomat 2014a)

Kymenlaaksossa on tänä vuonna tarjolla uusia palveluja, jotka lisäävät kiinnostusta alueellemme. Tänä kesänä Kouvolassa avataan uusi Aquapark-vesipuisto, Tykkimäen Aquaparkin työmaa etenee aikataulussaan ja avajaiset ovat kesäkuun alussa. Vesipuiston odotetaan ensi kesänä lisäävän Tykkimäen vapaa-ajankeskuksen kävijämäärää noin 35 000 vieraalla. (Kouvolan Sanomat 2014b) Myös vuoden alussa hotelli Hamina uudistui ja muuttui SpaHotel Haminaksi, jossa avattiin uusi ravintola ”Kamu”.

Viime vuonna heinäkuussa avattiin ensimmäinen Suomessa täysin uudenlainen elämysurheilukohde. Pyhtäällä sijaitseva Sirius Sport Resort toteuttaa ihmisen ikiaikaisen unelman lentämisestä – hauskasti ja turvallisesti. Lentämisen lisäksi Siriuksessa puhaltavat aina suotuisat surffituulet, niin aloittelijoille kuin konkareillekin.

Mahdollisuudet parantaa imagoa on nousussa alueellamme. Hyvä sijaintipaikka, monipuolinen kulttuuri ja yhteinen historia Venäjän kanssa ovat merkittäviä tekijöitä markkinointistrategiassa venäläisille. Venäläiset haluavat kokea uutta ja erilaista sekä olla aktiivisia tekemisessään. Ohjelmalvelut, joista venäläiset ovat kiinnostuneita ja joiden järjestäminen alueellamme onnistuisi, ovat: (Malankin 2012, 79–80): avanto-uintikilpailu turisteille, polkupyöräreissu luontoon, turisteille jalkapallo-ottelu, kaupunkisuunnistus, jäärata-ajo, lasten venäjänkielinen hiihto- ja laskettelukoulu, leijalautailu, jne.

4.5 Venäjä-osaaminen matkailussa

Matkailussa erityisesti alueellamme tarvitaan venäjänkielen taitoa sekä osaamista palvella asiakkaita venäläisen kulttuuritapojen mukaan. Venäläisille on tärkeä saada tarpeeksi tietoa, venäläiset kaipaavat eri kanavien kautta paljon informaatiota monista eri aiheista. Venäläiset toivovat saavansa tietoa kaikesta matkakohteissa ja tapahtumista mm. kiertoajeluista, kansallisista lomapäivistä, ostokeskuksista, ravintoloista, jne. Heille on myös tärkeää saada tietoa hinnoista, ja parempi jos ne ovat hyvin selkeästi nähtävillä. Joskus ilmaantuu nolousongelma, jos venäläinen kysyy hintaa ja se osoittautuu liian kalliiksi, häntä nolottaa olla ostamatta, koska silloin hänen imagonsa kärsisi. Heitä kiinnostaa myös missä he voivat vaihtaa seteleitä pienemmiksi, usein he tuovat mukanaan paljon käteistä. Venäläisille täytyy kertoa asioista ja tarjota mahdollisuuksia aktiivisesti, he eivät tyydy lyhyisiin keskusteluihin, vaan he tarvitsevat paljon kommunikaatiota, he haluavat jutella pitkään ja odottavat innoissa huomiota toiselta osapuolelta mm. matkatoimistossa, matkailutoimistossa, hotellissa, mökissä, diskossa, jne. Tämän perusteella voidaan sanoa että venäjän-osaaminen tarkoittaa myös sitä, että ymmärtää venäläisten logiikkaa ja huumorintajua. Jos matkailuyrittäjä haluaa sitoa venäläiset asiakkaikseen, hänen kannattaa palkata venäjänkielinen työntekijä. (Malankin 2012, 64–65)

Venäjänkielisen palvelun tärkeys riippuu siitä, olemmeko myymässä tuotteita vai tarjoamassa palveluja. Venäjänkielen taidon puutteen vuoksi jää monta palvelua ja tuotetta myymättä. Jos venäläinen matkailija haluaa ostaa matkailupalvelua mutta ei saa tarpeeksi tietoa, hän peräytyy tilanneesta kielenkäyttökauhun takia, koska he kokevat etteivät pystyisi kommunikoimaan.. Venäläinen asiakas arvostaa, jos ulkomaalainen asiakaspalvelija pystyy palvelemaan venäläistä venäjäksi. Matkailussa kannatta palvella venäjäksi, mutta monet venäläisetkin ymmärtävät, että on kohtuutonta vaatia venäjänkielistä palvelua, eikä asiakaspalvelijan venäjän taidon ei tarvitse olla täydellistä, vaikka se helpottaisi heidän lomanviettoaan. Yksi tapa palvella asiakkaita ilman kieli-taitoa, on kirjallinen materiaali mm. esitteet, kartat, opaskirjaset, nähtävyydet kuvina. (Malankin 2012, 46–47)

Asiakaspalvelussa venäläisten kanssa puhuminen on huomattavasti muodollisempaa, jos asiakaspalvelija on venäläinen tai osoittaa hyvää venäjäksi-osaamista. Tässä tapauksessa on käytettävä myös kielen vaatimaa muodollista puhuttelua, tai asiakas loukkaantuu. Venäläinen asiakas arvostaa teitittelyä ja sitä, että heistä ollaan kiinnostuneita. Suomalaisessa palvelussa venäläinen asiakas arvostaa eniten hillittyä huomaavaisuutta – asiakaspalvelija on paikalla kun häntä tarvitaan, mutta muuten näkymätön. Sesonkityöntekijät ovat hyvä ratkaisu venäjänkieliseen palveluun, yrityksen imago nousee, jos kommunikaatio sujuu ongelmitta. (Malankin 2012, 49–51)

Milloin venäläinen kokee että matka on onnistunut? Avain onnistuneeseen matkaan erilaisessa kulttuurissa on tieto. Tieto on avain ymmärtämiseen. Se auttaa selviytymään ja ehkäisee ongelmia ennalta sekä antaa rohkeutta lähteä matkaan. Yksi tapa tiedottaa tuotteista ja palveluista olisi paikkakunnan yhteinen venäjänkielinen puhelinpalvelu, josta he saisivat päivitetyn tiedot venäjäksi olevista tarjouksista. Esimerkiksi jos venäläinen asiakas loman aikana ei saa tietoa ravintolan uudesta ruokalistasta, hän ei voi kokeilla uusia elämyksiä. Toinen esimerkki, venäläinen asiakas on vuokrannut mökkiä, muttei saanut riittävästi tietoa takan käyttöohjeista venäjäksi, jos tapahtuu vahinko, pieni virhe voi aiheuttaa pettymyksiä ja lopputulos voi olla epäonnistunut matka. (Malankin 2012, 67–68)

5 YRITYKSEN MARKKINOINTI

5.1 Markkinointi

”Markkinointi on sosiaalinen prosessi, jonka kautta yksilöt ja ryhmät tyydyttävät tarpeitaan ja halujaan vaihtamalla tuotteita ja luomalla arvoa muiden kanssa ”.
(Kotler, 2001)

Markkinointi voidaan määritellä useasta eri näkökulmasta, tärkeää on että asiakas tarpeeseen on yrityksen toiminnan keskipisteessä. The American Marketing Association on määritellyt markkinoinnin seuraavasti: markkinointi on toiminta, pitkä prosessi jossa luovuus, viestintä, myynti, tarjoukset ja jakelu ovat asiakkaille, yhteistyökumppaneille sekä yhteiskunnalle arvokas suhde, josta sekä organisaatio että sidosryhmät hyötyvät. (Isohookana 2007, 36)

Ensin yrityksellä on oltava jotain myytävää, konkreettinen tuote, palvelu tai niiden yhdistelmä jolle on kysyntää. Tarjottujen tuotteiden tai palvelujen on erotuttava muista kilpailijoista (hinta, laatu, saattavuus, henkilöstön toiminta ja palvelutapa) sekä tyydyttävä asiakkaiden tarpeita ja vaatimuksia, ostajalle on tuotettava myös arvoa. Yrityksen toimintatapa sekä toimipaikka ovat tärkeitä kilpailutekijöitä. Kaikki yllämainitut toiminnot yhdessä muodostuvat yrityksen kilpailukeinot eli Markkinointimixin (Marketing mix). (Bergström & Leppänen 2013, 20)

Mitä on markkinointi nykyään? Asiakaskeskeisyys on markkinointiajattelun tavoite, sillä ilman asiakkaita ei ole yritystä, tavoitteena ensinnäkin on löytää sopiva kohde-ryhmä. Markkinoinnin lähtökohta on mahdollisten asiakkaiden tarpeet, arvostukset ja toiveet, niiden pohjan perusteella kehitetään uusia palveluja ja tavaroita. Asiakassuhteiden lisäksi rakennetaan erilaisia verkostoja, uusia sidosryhmiä kuten uudet yrityskumppanit (alihankkijat, tavaratoimijat, jälleenmyyjät, tiedotusvälineet, jne.). Vaikka nykyinen maailma elää virtuaalisestikin ne peruskäsitteet 4P:lla (tuote, hinta, saattavuus ja markkinointiviestintä) ovat mukana yrityksen sisäisessä sekä ulkoisessa suhdeverokostossa. (Fountain Park Oy 2013)

Yritys pyrkii menestymään markkinoilla laajennetulla mallilla 7P, perinteisten lisäksi: henkilöstö ja asiakkaat, toimintatavat ja prosessit, palveluympäristö ja myyntikanavat. Uusi teknologia ja internet ovat vaikuttaneet markkinointiin siten, että on tullut uusi

ehdotus kilpailukeinoksi: personointi (netissä räätälöity myynti asiakkaan tarpeiden mukaan), osallistuminen (asiakas osallistuu markkinointiviestinään suunnitteluun) ja verkostoituminen (asiakkaiden verkoston kautta tarjousten jakelu). (Bergström & Leppänen 2013, 166–167)

ENTINEN MARKKINOINTIAJATTELU	UUSI MARKKINOINTIAJATTELU
Markkinointi on yksi yrityksen toiminto	• Markkinointi on strateginen liiketoimintaa ohjaava ajattelutapa
Tavoitteena myydä tuote	• Tavoitteena tuottaa kilpailijoita parempaa arvoa asiakkaille ja muille sidosryhmille
Markkinointihenkilöstön toimintaa	• Kaikkien työntekijöiden ja puolestapuhujien toimintaa
Tuoteominaisuuksien avulla menestyminen	• Palvelukokonaisuuksien ja mielikuvan avulla menestyminen
Kampanjointi	• Jatkuva, suunnitelmallinen, tarkasti kohdistettu markkinointi
Asiakasrekisterit	• Asiakassuhdemarkkinointi, suhdemarkkinointi
Toiminta lakien, säännösten ja alan normien sallimissa rajoissa	• Lakien ja normien noudattamisen ohella kannetaan taloudellista, ympäristöllistä ja sosiaalista vastuuta ja pyritään toimimaan eettisesti oikein

Kuva 11. Markkinointiajattelun muutos (Bergström & Leppänen 2013, 21)

Yrityksen tehtävä on luoda sellainen palvelu tai tuote, jonka asiakkaat haluavat ostaa (kysynnän ennakointi sekä säätely). Markkinoinnin avulla annetaan asiakkaille sekä myös sidosryhmille tietoa tarjoamasta tavarasta (myyntityö), houkutellaan asiakkaita eri keinolla että he ostavat tulevat markkinoille tuotteet (mainonta) tai pysyvät yrityksen asiakkaana ylläpidon avulla (asiakaspalvelu, asiakaspalaute). Markkinoitavat tuotteet ovat erilaisia kuin esineitä, palveluja, ihmisiä, tapahtumia, tutkimustuloksia. Markkinoinnin keinot vaihtelevat kohderyhmän ja tilanteen mukaan. Myös eikaupalliset organisaatiot tarvitsevat markkinointia, tässä tapauksessa päätavoite ei ole rahallinen voitto vain joku muu arvo. Nonprofit-organisaatio voilla vaikka urheiluseura, markkinoinnin avulla saadaan sponsoreita tai seuran mission kannusta. (Bergström & Leppänen 2013, 24–25). Markkinoinnissa ei ole vain yksittäisiä toimenpiteitä tai erilaisia kampanjoita, markkinointi toteutetaan jatkuvana prosessina eri muodoissa, esimerkiksi seuraavasti (Bergström & Leppänen 2013, 26–27):

- Sisäinen markkinointi: henkilökunta on mukana markkinoimassa yritystä ja sen tuotteita. Sisäiseen markkinointiin kuuluu tiedotus (intranet, s-postit, kokoukset, keskustellut), koulutus (sisäinen, ulkoinen), kannustaminen (palkkiot, edut, alennukset) ja yhteishengen luominen (tapahtumat, virkistysmatkat). Osaava henkilöstö on yrityksen käyntikortti ja keskeinen kilpailutekijä. Kilpailussa menestymisen kannalta on tärkeä että yritys rekrytoi parhaita osaavia työntekijöitä sekä kehittää heidän osaamistaan. Yrityksen tehtävänä on myös luoda hyvää työympäristöä jossa työntekijät viihtyvät sekä pysyvät organisaation palveluksessa. Kaikille määritellään selkeät päämäärät ja tavoitteet, yrityksellä on selkeät ohjaavat perusarvot ja tavat että kaikki toimisivat yhdessä samaan suuntaan.
- Ulkoinen markkinointi: tässä tarkoitetaan yrityksen asiakaskuntaa sekä muita sidosryhmiä (jälleenmyyjät, franchising-yrittäjät), tavoitteena on luoda kiinnostutusta ja ostohalua tai auttaa jälleenmyyjää kehittämään markkinoinnin strategia myydäkseen tuotteita omalle asiakaskunnalle. Ulkoisen markkinoinnin keinoja ovat mainonta (media- tai suoramainonta, painettu mainonta), myynninedistäminen (promootiot, messut) sekä tiedotus- ja suhdetoiminta (kutsut, suosittelijat, tapahtumat).
- Vuorovaikutusmarkkinointi: Ulkoisen markkinoinnin menestyminen antaa tilaa seuraavalle tasolle eli myyjä ja asiakas kohtaavat henkilökohtaisesti puhelimitse, sähköpostitse. Tavoitteena on saada asiakas ostamaan palvelua tai tuotetta tarjoamalla hyvää asiakaspalvelua, neuvontaa. Yrityksen sijainti, toimipaikan sisustus ja imago vaikuttavat asiakkaiden ostospäätökseen sekä luottamukseen, tyytyväinen asiakas on avain menestykseen.
- Asiakassuhdemarkkinointi: tässä käsitellään kanta-asiakasohjelmaa, yrityksen menestymisen kannalta asiakassuhteisiin panostaminen on viisas menetelmä, yritysten on tunnettava asiakkaansa sekä oltava jatkuvassa kontakteissa heihin kehittämällä eri kanta-asiakasetuja (bonuksia, alennuksia), räätälöityjä tarjouksia (unelmamatkat, polttarit), asiakastilaisuuksia (esitysillat, avajaiset, vuosijuhlat), uutuustuotteita (maistajaiset, ilmaiset näytteet).

- Suhdemarkkinointi: yritys huolehtii muista sidosryhmäsuhteistaan (sisäisten ja ulkoisten sidosryhmät), markkinointimenestys edellyttää hyviä suhteita alihankkijoihin, jälleenmyyjäisiin, tavarantoimittajiin, kilpailijoihin ja jakeluverkostoon. Suhdemarkkinointi on paljon laajempi konseptio kuin asiakassuhdemarkkinointi.

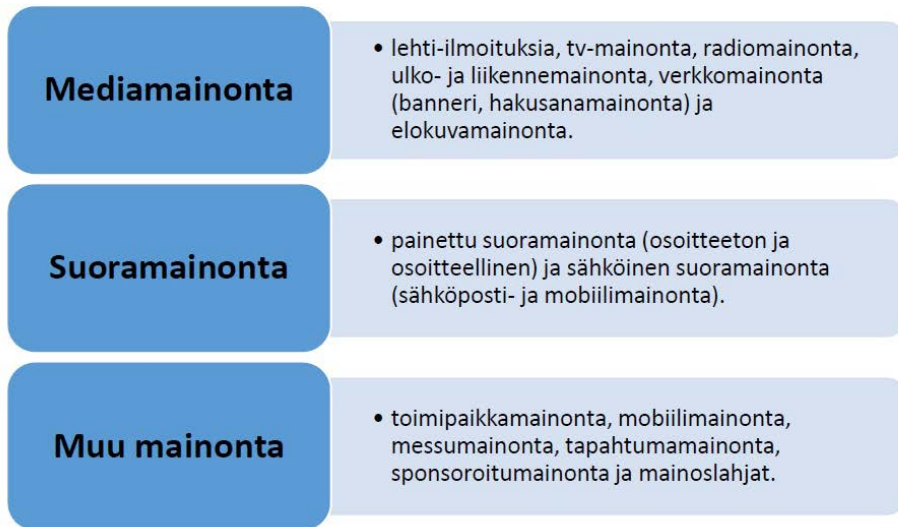
Uusia markkinointimuotoja syntyy koko ajan. Teknologian, median ja asiakkaiden vaikuttaminen yritysten kehittämiseen muuttuu ajan kanssa siten, että otetaan käyttöön uusia markkinoinnin kanavia sekä toimenpiteitä. Eli 4P:n perusteella on tullut seuraavia markkinoinnin muotoja: esimerkiksi sosiaalinen markkinointi (ei-kaupallista toiminta), sissimarkkinointi (ei kallis markkinointi, kessiläisyys), yksilömarkkinointi (potentiaaliset asiakkaat), digitaalinen markkinointi (sähköiset uutiskirjeet, somessa kampanjat), suosittelumarkkinointi (asiakkaiden tai tuttavien kautta), virusmarkkinointi (s-postien tai somen kautta), mobiilimarkkinointi (suoramarkkinointi, viestit tai kupongit). (Bergström & Leppänen 2013, 28)

5.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnässä tehokas keino on henkilökohtainen myyntityö. Myyntityö on kahden osapuolen välistä vuorovaikutusta. Tavoitteena on, että asiakas saa mitä on etsinyt tai tavoittanut, ja yritys saa myytyä tuotteen sekä asiakassuhteita. Myyntityö on kolmetyyppistä: myymälämyynti, puhelinmyynti ja kenttämyynti. Myymälämyynnissä asiakas tulee itse mainonnan tai suosittelun kautta, myyjän tehtävä on palvella asiakasta hyvin ja auttaa löytämään sopivan tuotteen kaupaksi. Puhelinmyynnissä yritys tavoittaa kuluttajia (B2C) sekä toisia yrityksiä (B2B), Puhelinmyynti on edullinen sekä suosittu myyntitapa, yritys ei tarvitse toimintapaikkaa, vain varaston. Aktiivinen puhelinmyynti on sitä, kun myyjä soittaa asiakkaille, ja passiivista kun asiakkaat soittavat yritykseen. Kenttämyynnissä myyjä etsii jatkuvasti uusia asiakkaita sekä hoitaa nykyisiä suhteita soittamalla tai käymällä asiakkaiden luona, kaupanteon prosessi on hidas ja vaatii tavata asiakkaita säännöllisesti. (Bergström & Leppänen 2013, 412–414)

Markkinointiviestinnän muodot ovat mainonta, myyntityö, myynninedistäminen (Sales Promotion) sekä tiedotus- ja suhdetointa (PR=Public Relations). Viestinnän muodot eroavat toisistaan sekä täydentävät toisiaan. Mainontaa tarvitaan riippumatta siitä, onko kyseessä uutuustuote jonka yritys lanseeraa markkinoille, vai myynnissä olevan tuotteen myyntivolyymien kasvattaminen. Mainonnan avulla erotutaan kilpailijoista,

houkutellaan asiakkaita ja lopuksi tehdään kaupat. Mainonnan muotoja ovat (Bergström & Leppänen 2013, 339):



Kuva 12. Mainonnan muodot mainosvälineiden mukaan jaoteltuna.

Myynninedistäminen täydentää muita markkinointiviestinnän osa-alueita. Toiminnot kohdistetaan sekä jälleenmyyjiin että kuluttajiin. Tavoitteena on, että jälleenmyyjät myisivät yrityksen tuotteita määritellyllä aikataululla sekä saada kuluttajat ostamaan enemmän. Jälleenmyyjiin kohdistettuja myynninedistämiskeinoja ovat markkinointituen apu, tuotekoulutuksen ja neuvonnan järjestäminen, tiedottaminen yrityksen ekstranetin kautta, ostoetujen ja ilmaisanäytteiden antaminen, ostajien kutsuminen messuosastolle eli yritys kannustaa jälleenmyyjään myymään tuotteita. Kuluttajiin kohdistuvaa myynninedistämistä tehdään moniin tavoin, kuten asiakaskilpailut, kupongit, pisteiden kerääminen, pakettitarjoukset. Esimerkiksi ostajia houkutellaan osallistumaan arvontaan internetissä tai myyntipisteissä, lähettämällä suoraan kotiin näytepakauksen tai järjestämällä myymälöissä maistajaiset. (Bergström & Leppänen 2013, 448–450)

Tiedotus- ja suhdetointa kohdistuu sekä omaan henkilökuntaan että erilaisiin sidosryhmiin. Tavoitteena on luoda hyvää imagoa yritykselle sekä lisätä tuotteiden uskottavuutta. Yrityksen henkilökunnalle järjestetään eri tiedotustilaisuuksia, etuja, tapahtumia. Suhteita hoidetaan eri tavoin kuten kutsumalla sidosryhmien edustajia tutustumaan tiloihin tai opintomatkoihin, kumppaneille järjestetään illanviettoja tai kulttuuri-tapahtumia. (Bergström & Leppänen 2013, 457)

5.3 Web 2.0

Internet on muuttunut 1990 luvun konseptiosta uuteen ilmiöön, jolla on monta nimeä kuten sosiaalinen internet tai yhteisöllinen internet eli toisen sukupolven verkko. Ensimmäinen kerta käytettiin termiä Web 2.0 vuonna 2004, Tim O'Reillyn visiossa on kyse kokoelmasta internetiin syntyneitä uusia ajattelu-, toiminta- ja tuotantotapoja. Esimerkiksi alussa yrityksellä oli vain kotisivu, jossa luettiin viestejä tai tiedotteita sekä katsottiin kuvia tai esitteitä. Kehittämisen jälkeen pelkkä lukeminen muuttui keskusteluksi, jossa takana ovat aktiiviset käyttäjät ja internet on heidän tapansa kommunikoida sekä käyttää uusia kanavia eri tavoin. Verkko on sisällön jakamista, verkottumista, kommunikointia ja yhteistyötä käyttäjien välissä. (Salmenkivi & Nyman 2008, 36–37)

Sosiaalinen media on Web 2.0 aikakauden uusi keksintö. Sosiaalisen median nopea kasvu osoittaa, että palvelu on helppokäyttöinen ja sovellusten omaksuminen tapahtuu nopeasti. Verkostosivu on maksuton, toimii ilman asennuksia riippumatta käyttäjän sijainnista. (Akademia 24/7 Oy)

5.4 Digitaalinen markkinointi

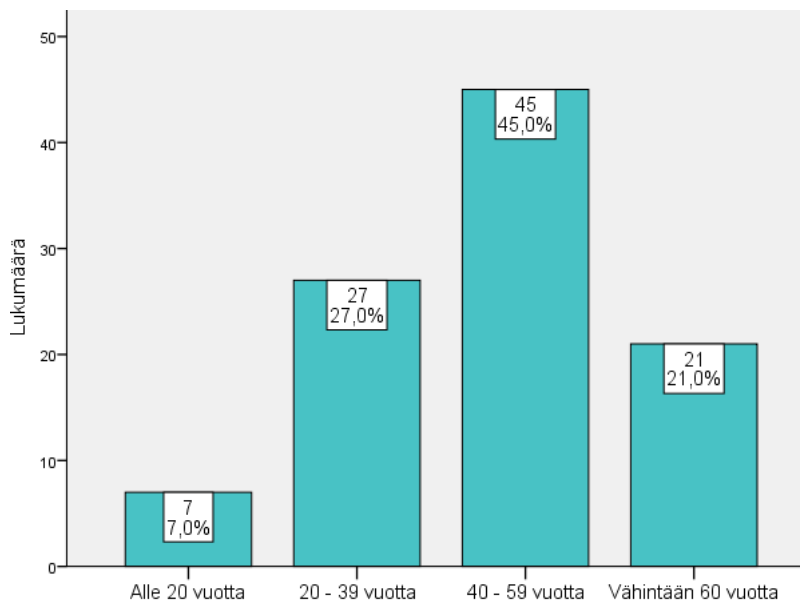


Kuva 13. Digitaalisen markkinoinnin tiivistelmä

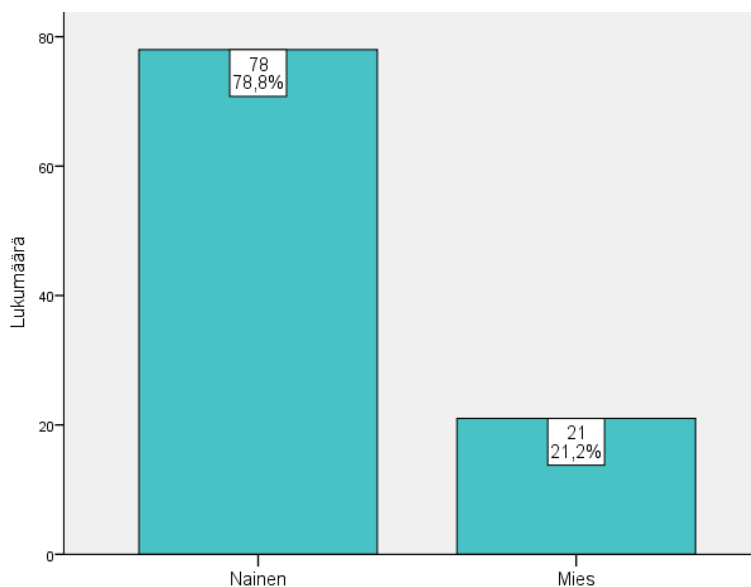
6 OPINNÄYTETYÖN TULOSTEN ANALYYSI

Tutkimuksen tulosten perusteella tutustumme venäläisen matkailijan profiiliin, heidän käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa ja miten he osallistuvat eri sosiaalisen median kanaviin. Kyselylomakkeen avulla tutkittiin venäläisen matkailijan taustatietoja ja sen mukaan voidaan kohdistaa markkinointia oikealle kohderyhmälle.

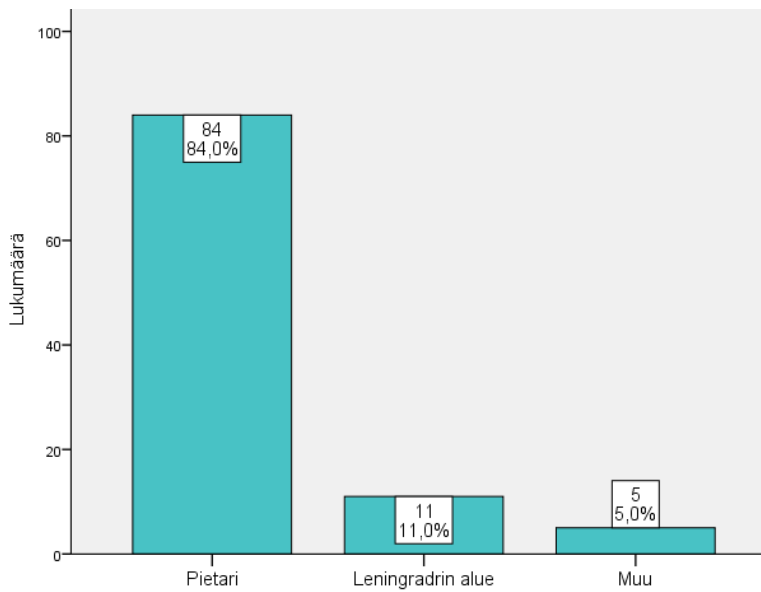
Kuva 14, antaa tietoa että 45 % matkustajista on 40–49-vuotiaita, 27 % on 20–39-vuotiaita, 21 % on vähintään 60-vuotiaita ja vain 7 % on alle 20vuotiaita.



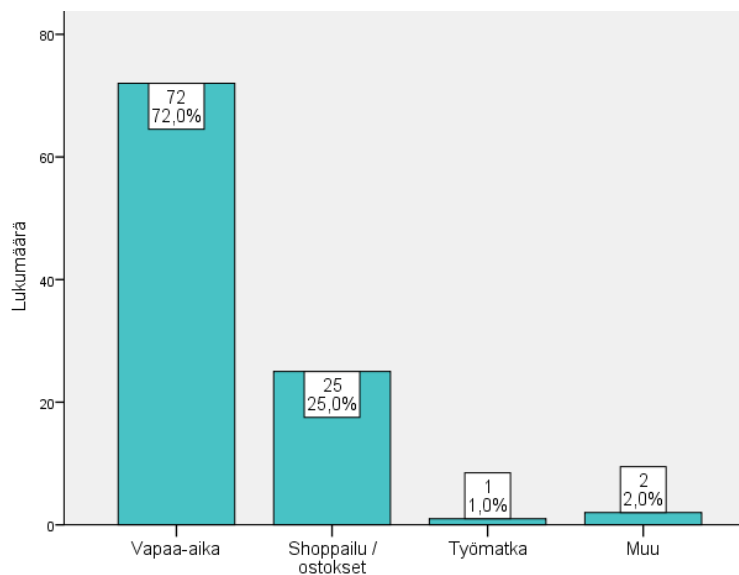
Kuvasta 15 näkyy että, 78,8 % vastaajista oli naisia ja vain 21,2 % miehiä.



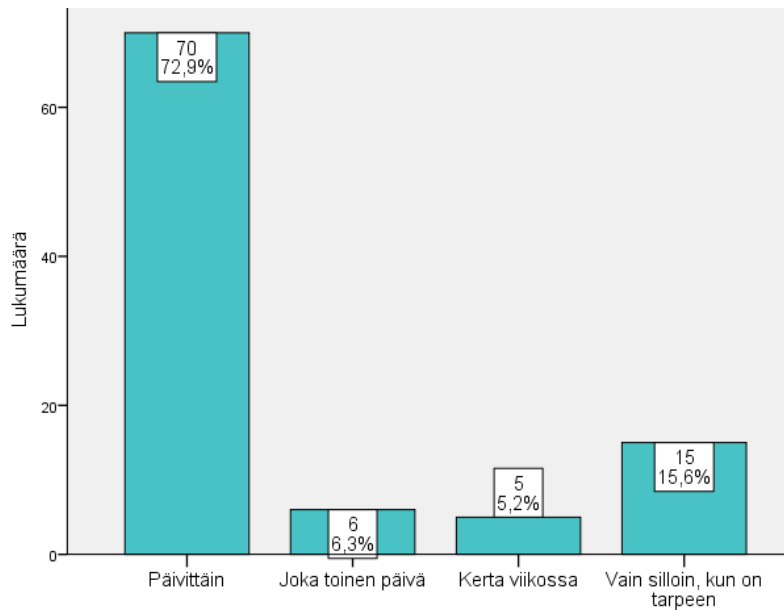
Kuvasta näkyy että, 84 % vastaajista on kotoisin Pietarista, 11 % Leningradin alueelta ja 5 % muista kaupungista. (Kuva 16)



Kysymykseen ”matkan tarkoitus” 72 % vastaajista ilmoitti, että he matkustivat Suomeen vapaa-ajan matkalle, 25 %:n tarkoitus oli shoppailla, vain 1 % oli työmatkalla ja 2 % vastasi, että tarkoitus oli joku muu syy. (Kuva 17)



Kyselylomakkeen avulla tutkittiin, kuinka usein matkailija käyttää nettiä. Tulokset vahvistivat, että suurin osa venäläisistä käyttää nettiä päivittäin 72,9 %, silloin kun on tarpeen 15,6 %, joka toinen päivä 6,3 % ja kerran viikossa 5,2 %. (Kuva 18)



Kuva 18. Internetin käyttö

Kyselyyn osallistujat valitsivat myös Vkontaken suosituimmaksi venäläisessä medias-
sa 55,8 %, toisena oli Moi Mir 16,3 % ja kolmantena Facebook 15,4 % (Taulukko 1).

Taulukko 1. Sosiaaliset mediat Venäjällä

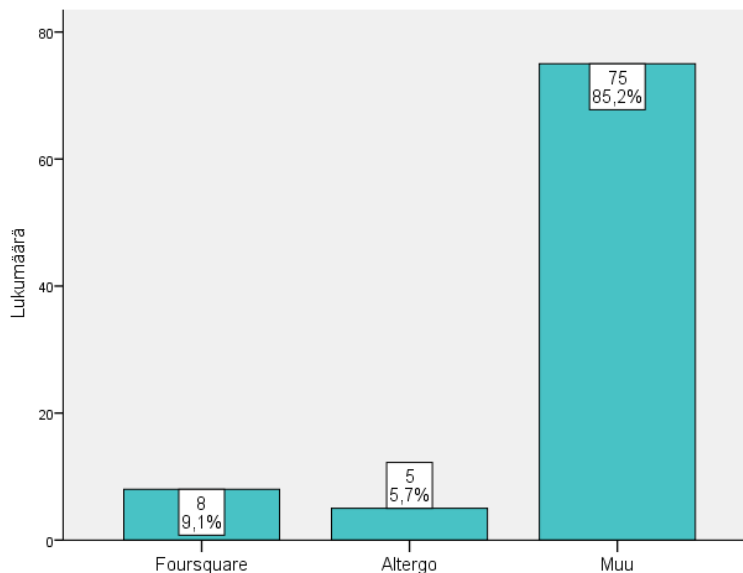
	Vastaukset		% vastaajista
	N	% vastauksista	
Vkontakte	<i>58</i>	<i>55,8%</i>	<i>73,4%</i>
Facebook	<i>16</i>	<i>15,4%</i>	<i>20,3%</i>
Twitter	<i>3</i>	<i>2,9%</i>	<i>3,8%</i>
Odnokalsnik	<i>10</i>	<i>9,6%</i>	<i>12,7%</i>
Moi Mir	<i>17</i>	<i>16,3%</i>	<i>21,5%</i>
Yhteensä	<i>104</i>	<i>100,0%</i>	<i>131,6%</i>

Haastattelulomakkeen tulosten mukaan Yandex pictures nousi ykköseksi, 64,2 %,
toiseksi suosituin oli YouTube 23,6 % ja kolmanneksi nousivat Google, Flickr ja Pin-
terest 2,8 %. (Taulukko 2).

Taulukko 2. Suositut valokuvien ja videoiden jakopalvelut Venäjällä

	Vastaukset		% vastaajista
	N	% vastauksista	
Youtube	25	23,6%	29,1%
Rutube	2	1,9%	2,3%
Instagram	1	0,9%	1,2%
Foursquare	1	0,9%	1,2%
Flickr	3	2,8%	3,5%
Pinterest	3	2,8%	3,5%
Yandex pictures	68	64,2%	79,1%
Google	3	2,8%	3,5%
Yhteensä	106	100,0%	123,3%

Kuvasta 19 näkyy, että yli 5,7 % vastaajista käyttää AlterGeoa, 9,1 % Foursquarea ja 85,2 % muita palveluja mm. Google Maps ja Yandex-karttaa, Tripadvisoria, internetiä, infopistettä tai paikallista kotisivua.



Kuva 19. Suositut paikkatietojen palvelut sosiaalisessa mediassa

Haastattelulomakkeen tuloksen mukaan (Taulukko 3) suosituin aihe oli etelämatkat 23,1 %, toinen oli kulttuurimatkat 22,1 %, kolmas valmismatka matkatoimistojen kautta 21,1 % ja neljäs vapaa-aajan matkailu perheille 13,6 %. Muut oli 2-4 %.

Taulukko 3 Kiinnostavat aiheet ja ryhmät sosiaalisessa mediassa

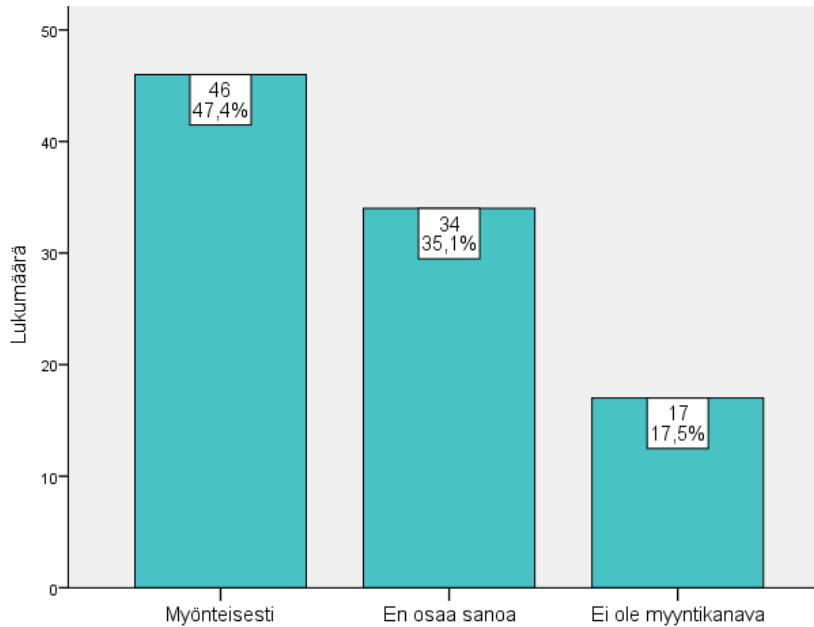
	Vastaukset		% vastaajista
	N	% vastauksista	
Vapaa-aajan matkailu perheille	27	13,6%	27,8%
Kalastus	8	4,0%	8,2%
Mökkien tai hotelleiden varaukset	22	11,1%	22,7%
Etelänmatkoja	46	23,1%	47,4%
Kaupunkimatkat / kulttuurimatkat	44	22,1%	45,4%
Urheilumatkat	4	2,0%	4,1%
Valmismatkat matkatoimiston kautta	42	21,1%	43,3%
Muu	6	3,0%	6,2%
Yhteensä	199	100,0%	205,2%

Haastattelulomakkeen tulosten mukaan (Taulukko 4) venäläisessä sosiaalisessa mediassa suosituin blogi oli Yandex Ya.ru (блоги Я.ру) 38,7 %, toinen oli Otzyv.ru 30,3 % ja kolmas oli LiveJournal 7,6 %.

Taulukko 4 Suositut blogit sosiaalisessa mediassa.

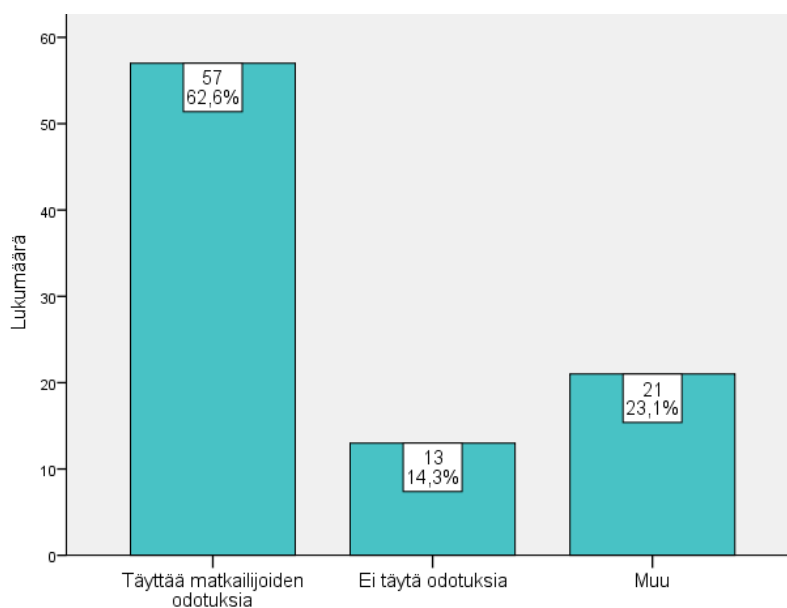
	Vastaukset		% vastaajista
	N	% vastauksista	
Otzyv.ru	36	30,3%	41,9%
LiveJournal	9	7,6%	10,5%
Awd.ru "Sait Vinskogo"	3	2,5%	3,5%
Blogi@mail.ru	8	6,7%	9,3%
Moi Krug (Yandex)	6	5,0%	7,0%
LiveInternet	1	0,8%	1,2%
Yandex www.ya.ru	46	38,7%	53,5%
TripAdvisor	8	6,7%	9,3%
En käytä	2	1,7%	2,3%
Yhteensä	119	100,0%	138,4%

Kuvassa 20, esitellään seuraavat tulokset: 47,4 % vastaajista on myönteiset mielipiteet valmismatkojen myynnistä sosiaalisten kanavien kautta, 35,1 % vastasi ettei osaa sanoa ja vain 17,5 % vastaajista oli siitä mieltä että sosiaalinen media ei ole myyntikanava.



Kuva 20. Valmismatkojen myynti sosiaalisessa mediassa

Kuvassa 21, esitellään vastaajien mielipiteitä siitä miten asiakaspalvelu sujuu sosiaalisessa mediassa. 62,6 % vastaajista oli sitä mieltä, että asiakaspalvelu täyttää matkailijoiden odotuksia, 23,1 % ei antanut konkreettista vastausta ja 14,3 % vastasi, että asiakaspalvelu ei täytä odotuksia.



Kuva 21. Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa

Tutkimuksen tulokset antoivat minulle paljon tietoja siitä, miten venäläiset asiakkaat käyttäytyvät sosiaalisessa mediassa ja mitä he etsivät halutessaan päästä lomailemaan. Työ oli alussa hyvin vaikeaa, koska netissä on valtava määrä tietoa sosiaalisesta mediasta. Toinen vaikeuttava tekijä oli se, että Venäjä on iso maa ja ihmiset ovat hyvin erilaisia. He haluavat kokeilla uusia elämyksiä ja käydä paikoissa, joissa vielä muut eivät ole ehtineet käydä. He unelmoivat täydellisestä matkasta sekä ainutlaatuisesta palvelusta. Venäjällä on iso potentiaali, väestö on iso ja markkinat riittää kaikille. Toinen asia on se, uskallammeko tarttua tilaisuuteen. Monilla ulkomaalaisilla yrityksillä on ennakkoluuloja venäläisistä ja Venäjän maasta. Työn kautta tutustumme paremmin venäläiseen kulttuuriin ja venäläiseen ajatteluun – venäläiseen sieluun.

Tulokset näyttivät miten hyödyllinen tieto on olemassa sosiaalisessa mediassa yrityksille, virtuaalinen ympäristö houkuttelee asiakkaita uudestaan ja uudestaan, mainonta toimii hyvin jos otetaan huomioon asiakkaiden tarpeet ja toiveet, venäläisille asiakkaille on tärkeä sisällön visuaalisuus ja elävä viestintä, sosiaalisuus ja henkilökohtainen asiakaspalvelu.

Venäjälläkin ajat ovat muuttuneet, ja myös venäläinen asiakas on saanut kokeilla erilaista matkustamista. He haluavat kiertää koko maailman ja tutustua toisiin kulttuureihin. Venäläinen matkailija haluaa saada mahdollisimman paljon tietoa matkustamisesta ja ohjelmalveluista, ja kannattaakin markkinoida uusia palveluja tai vanhoja palveluja uudessa muodossa. Ei siis tarvitse välttämättä kehittää mitään täysin uutta, vaan riittää, että kehittää jo olemassa olevaa tuotetta tai markkinoi sitä esimerkiksi visuaalisemmin.

Sosiaalinen media on virtuaalinen maailma, jossa ihmiset keskustelevat ja heitä yhdistää sama asia – halutaan olla mukana yritysten kanssa kehittämässä parempaa palvelua tai tuotetta. Kahden välinen vuovaikutus antaa mahdollisuudet kuunnella asiakkaiden tarpeita ja kehittää heille tuotetta tai palvelua, jota he kaipaavat. Sosiaalisen median käyttäjänä on riski, että ihminen elää vain virtuaalisessa ympäristössä, mutta emme voi jättää käyttämättä tätä virtuaalista kenttää, vaan meidän pitää olla mukana ja seurata, miten teknologia kehittyy ja mihin suuntaa asiakas menee tulevaisuudessa. Ollaanko tässä ympäristössä vai tuleeko jotain uutta ja parempaa sosiaalista mediaa? Vai kuten muotialalla, tulevatko takaisin vanhat ajat, kun ihminen tarvitsee inhimillistä ja sosiaalista seuraa?

LÄHTEET

Painetut lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2013. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

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

Kuula, A. 2011. Tutkimustekniikka. Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys. Jyväskylä: Bookwell Oy.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor Oy.

Puustinen, A. & Rouhiainen U. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima Oy.

Ruusuvuori, J. & Tiitula, L. 2005. Haastattelu, tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Tampere: Gummerus Kirjapaino Oy.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

Vihavainen, T. 2008. Opas venäläisyyteen. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Painamattomat lähteet

Aeroflot 2013. Kampanja yhteistyössä TripAdvisorin kanssa. Saatavissa:
https://www.aeroflot.ru/cms/special_offers/tripadvisor/ [viitattu 22.11.2013].
<https://www.tripadvisor.ru/AeroflotCampaign> [viitattu 22.11.2013].

Agro Klub 2013. Mainos Twitterissä. Konstatin Volkov. Saatavissa:
<http://agro.st/club/people/user/6/blog/397/> [viitattu 20.11.2013].

Akatemia 24/7 Oy. Web 2.0. Saatavissa:

<http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/digitaalinen-maailma/web-20.html>
[viitattu 15.10.2013].

Aleksander Shnaidermanin blogi 2013. Saatavissa:

<http://shnaiderman.ru/2013/08/13/o-turizme-i-reklame-v-socialnyx-setyax/> [viitattu 18.10.2013].

Apparat 2013. Foursquare. Venäjällä lisääntynyt entisestään “kirjautumisia” (check-in). Saatavissa:

<http://apparatmag.com/news/russia-top-4-foursquare/> [viitattu 7.3.2014].

Artic Star Up 2011. Venäläinen versio Foursquaresta – Altergeo. Saatavissa:

<http://www.arcticstartup.com/2011/06/10/russian-copy-of-foursquare-gets-more-funding> [viitattu 7.3.2014].

Biznes Kanal 2013. Ryhmien edistäminen Vkontaktessa, Saatavissa:

<http://www.youtube.com/watch?v=sUsyOwNKGck> [viitattu 18.10.2013].

Blogi 7 bloggers 2013. Twitter matkailijoille. Saatavissa:

<http://7bloggers.ru/twitter-dlya-puteshestvennikov/> [viitattu 20.11.2013].

Cossa.ru & Dimitri Soloviev 2013. McLuhanin teorian mukaan Facebookin ja VKontakten ero. Saatavissa: <http://www.cossa.ru/articles/234/17269/> [viitattu 9.10.2013].

Digit 2013. RIA Novostin projekti. YouTube Venäjällä. Saatavissa:

<http://digit.ru/internet/20130424/400922734.html> [viitattu 28.3.2014].

Digit 2014. RIA Novostin projekti. VKontakte 2014.

<http://digit.ru/internet/20140328/414224185.html> [viitattu 28.3.2014].

Dream Grow 2012. Social Media Trends 2013. Saatavissa:

<http://www.dreamgrow.com/social-media-trends-2013-1-5-billion-people-using-facebook/> [viitattu 10.10.2013].

Epressi 2013. Unelmaduuni Kaakossa houkuttelee pietarilaisia bloggaajia. Saatavissa: <http://www.epressi.com/tiedotteet/unelmaduuni-kaakossa-houkuttelee-pietarilaisia-bloggaajia.html> [viitattu 7.4.2014].

Epressi 2014. Kaakolle jälleen oma pietarilainen matkailubloggaaja. Saatavissa: <http://www.epressi.com/tiedotteet/matkailu/kaakolle-jalleen-oma-pietarilainen-matkailubloggaaja.html> [viitattu 7.4.2014].

Facebook 2014. Ryhmät ja sivut Facebookissa. Saatavissa: <http://fi-fi.facebook.com/help/281592001947683/> [viitattu 7.4.2014].

Fountain Park Oy 2013. Mitä on markkinointi?. Saatavissa: <http://www.youtube.com/watch?v=mqfI-G84xNE#t=101> [viitattu 24.11.2013].

Fund "Institute of Economic and Social Research". Tutkimus 2014. Saatavissa: <http://www.fund-research.ru/files/2112.pdf> [viitattu 7.3.2014].

Hakolahti, T. 2013. Venäjän sosiaalinen media matkailumarkkinoinnissa. Saatavissa: http://matkailututkimus.org/data/documents/Hakolahti_Imatra2013.pdf [viitattu 7.4.2014].

Helsingin Seudun Kauppakamari 2013. Business- ja tapakulttuuri Venäjällä. Saatavissa: http://www.helsinki.chamber.fi/files/4142/Business_ja_tapakulttuuri_Venajalla_Satu_Niemela_Fortum_22092010.pdf [viitattu 15.10.2013].

Internet World Stats. Internet Usage and Marketing Report – Russia. Saatavissa: <http://www.internetworldstats.com/euro/ru.htm> [viitattu 6.3.2014].

IT-Habrahavar 2013. Venäläinen sosiaalinen media kesäkuu 2013. Saatavissa: <http://habrahabr.ru/company/palitrmlab/blog/186422/> [viitattu 12.11.2013].

IT-Viikko 2013. Facebookin ilmais-wlan starttaa hotelleista. Saatavissa: <http://www.itviikko.fi/uutiset/2013/10/03/facebookin-ilmais-wlan-starttaa-hotelleista/201313770/7> [viitattu 10.10.2013].

IT-Viikko 2014. Venäjän Yandex aloittaa yhteistyön Googlen kanssa. Saatavissa: <http://www.itviikko.fi/uutiset/2014/01/14/facebook-paivitykset-tulevat-yandexin-hakutuloksiin/2014594/7> [viitattu 6.3.2014].

Jourdom 2013, Twitter Venäjällä. Saatavissa: <http://jourdom.ru/news/40560> [viitattu 20.11.2013].

Journal Time Out 2013. Ihmiset sosiaalisissa verkostoissa. Saatavissa: <http://www.michelino.ru/2010/07/timeout.html> [viitattu 18.10.2013].

Journal Setevoi 2014. LiveJournal Venäjällä. Saatavissa: <http://setevoy.net/article/chto-takoe-zhzh-i-ego-fenomen-v-runete/> - [25.3.2014].

Julia Trushina 2014. Social Media Marketing for Russian Audience in Tourism. Workshop Pietarissa matkailualan ammattilaisille 26.2.2014. <http://www.slideshare.net/juliatrushina/smm-31725786> [viitattu 28.2.2014].

Kaakko135° 2014. Brändikäsikirja. Saatavissa: http://www.kaakko135.fi/brandbook/Kaakko135_brandikasikirja.pdf [viitattu 7.4.2014].

Kouvolan Sanomat 2014a. Ulkomaisten matkailijoiden määrä kasvoi Kymenlaaksossa. Saatavissa: <http://www.kouvolansanomat.fi/Online/2014/02/21/Ulkomaisten+matkailijoiden+m%C3%A4%C3%A4r%C3%A4+kasvoi+Kymenlaaksossa/2014538/4> [viitattu 9.4.2014].

Kouvolan Sanomat 2014b. Vesipuisto saa pian vesiliikutornin Saatavissa: <http://www.kouvolansanomat.fi/Online/2014/01/23/Vesipuisto+saa+pian+vesiliukutor+nin/2014193/4> [viitattu 10.4.2014].

Lassheikki, P. 2012. Yle uutiset. Ville Haapasalo kaakon kasvoksi Venäjälle. Saatavissa: http://yle.fi/uutiset/ville_haapasalo_kaakon_kasvoksi_venajalle/6321350 [viitattu 7.4.2014].

Levada-Center 2013. Yuri Levada Analytical Center. Internet Venäjällä.
Saatavissa: <http://www.levada.ru/11-11-2013/tseli-i-konfidentsialnost-rossiyan-v-internete> [viitattu 28.12.2013].

Lindholm, J. 2013. Mediadeterministinen kulttuurikritiikki. Saatavissa:
<http://blogs.helsinki.fi/juholind/miksi-ja-kuinka-lukea-mcluhania/> [viitattu 28.12.2013].

LiveJournal 2013. Yhteisöt. Venäläinen matkailu Suomeen. Saatavissa:
<http://www.livejournal.com/search/?q=%D0%BE%D1%82%D0%B4%D1%8B%D1%85+%D0%B2+%D1%84%D0%B8%D0%BD%D0%BB%D1%8F%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%B8&area=comments> [viitattu 20.11.2013].

Ljung, T. 2013. Vkontakten ja Facebookin ero. Saatavavissa:
<https://xtrem1media.wordpress.com/tag/vkontakte/> [viitattu 20.11.2013].

Luxury Action 2013. Finnish Exclusive Tour Operator. Saatavissa:
http://www.luxuryaction.com/rus/about_us/ [viitattu 19.11.2013].

Majala, J. 2012. Helsingin Sanomat. Matkailuyritykset ryntäävät Venäjän sosiaaliseen mediaan. Saatavissa:
<http://www.hs.fi/paivanlehti/kotimaa/Matkailuyritykset+rynt%C3%A4%C3%A4v%C3%A4t+Ven%C3%A4j%C3%A4n+sosiaaliseen+mediaan/a1341462826044> [viitattu 11.6.2013].

Malankin, M. 2012. Venäläiset matkailun asiakkaina. Saatavissa:
<http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/53492/URNISBN9789515883469.pdf?sequence=1> [viitattu 19.12.2013].

Mashable, Inc. 2013. How Tech and Social Media Are Changing Travel. Saatavissa:
<http://mashable.com/2012/03/24/how-tech-is-changing-travel-infographic/> [viitattu 11.10.2013].

Mediatalo Toimelias Oy 2012. Facebookin ja Vkontakten ero. Saatavissa:

<http://www.toimelias.fi/fi/blogi/109-vkontakte-markkinoinnin-valineena-osa-3> - [viitattu 10.10.2013].

Mediatalo Toimelias Oy 2013. Blogimarkkinoinnin kansalliset erityispiirteet Venäjällä. Saatavissa: <http://www.toimelias.fi/fi/blogi/180-blogimarkkinoinnin-kansalliset-erityispiirteet-venajalla> [viitattu 7.3.2014].

MEK 2010. Kiinnostaako Suomi kulttuurimatkailukohteena?. Kartoitus Isossa-Britanniassa, Ranskassa, Ruotsissa, Saksassa ja Venäjällä. Saatavissa:

<http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/04/A167-Kiinnostaako-Suomi-kulttuurimatkailukohteena1.pdf> [viitattu 15.10.2013].

MEK 2013a. Ajankohtaista markkinoilta 1.10.2012 – 30.4.2013. Saatavissa:

<http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/05/Ven%C3%A4j%C3%A4-IVY-Puolivuotiskatsaus-2013-11.pdf> [viitattu 15.10.2013].

MEK 2013b. Suomen matkailustrategia vuoteen 2020. Saatavissa:

<http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2014/01/Teemat-ja-tuotekehityksen-painopisteet-2014-alk-.pdf> [viitattu 9.4.2014].

PalitrumLab 2013. Sosiaalinen media Venäjällä. Saatavissa:

<http://habrahabr.ru/company/palitrumlab/blog/186422/> - viitattu 11.10.2013

Podster 2013. Julia Trushinan haastattelu 5.6.2013.

<http://smm.podster.fm/7> [viitattu 5.3.2014].

Podster 2014. Marina Pulinan haastattelu, toimitusjohtaja, matkatoimisto ”Alivekt Travel”. Saatavissa: <http://putevoedelo.podster.fm/25> [viitattu 8.4.2014].

Puranen, K. 2012. Ilta-Sanomat. Tiimarin mainonta sosiaalisessa mediassa. Kaisu Puranen. Saatavissa: <http://www.iltasanomat.fi/kotimaa/art-1288500943065.html> [viitattu 21.11.2013].

Puteshestvujem s det'mi 2014 (matkustetaan lasten kanssa). Saatavissa:

<http://www.kids-in-trips.ru/gde-iskat-informatciyu-o-stranah.html> [viitattu 7.4.2014].

Pääkkönen Sirpa HS 28.12.2013. Venäläistä voi ymmärtää – lukemalla kirjoja. Saatavissa: <http://www.hs.fi/kulttuuri/a1388124038596> [viitattu 6.3.2014].

Rantala, R. 2013. Helsingin Sanomat. Huh, ei ole helppo saada turistia Suomeen. Riku Rantala. Saatavissa:

<http://www.hs.fi/matka/a1368164262356?jako=2689727e986803415412521400b0bab9&ref=fb-share> [viitattu 17.6.2013].

Redkaja Marka 2013. Yleisö sosiaalisessa mediassa Venäjällä. Saatavissa:

<http://www.slideshare.net/remarkableru> [viitattu 19.11.2013].

Ria Novosti 2013. Instagram Venäjällä. Saatavissa:

<http://ria.ru/science/20130323/928677759.html> [viitattu 28.3.2014].

Rusgate 2014. Venäläiset tekivät 5,2 miljoonaa matkaa Suomeen vuonna 2013. Saatavissa: <http://www.rusgate.fi/2014/04/07/venalaiset-tekivat-52-miljoonaa-matkaa-suomeen-vuonna-2013/> [viitattu 9.4.2014].

Sampo TV 2013. Uusi vuosi Suomen rajalla. Saatavissa:

<http://sampo.tv/news.php?id=2063> [viitattu 7.2.2013].

Seopult TV 2013. Facebook Russia:n johtaja Ekaterina Skorobogatovan haastattelu

4.3.2013. Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=uM7x42gIuXs> [viitattu 19.10.2013].

Sivukari, P. 2013. Yle uutiset. Venäläinen "Facebook" odottaa vielä suomalaisyrityksiä sivuilleen. Saatavissa:

http://yle.fi/uutiset/venalainen_facebook_odottaa_vielä_suomalaisyrityksia_sivuilleen/6846529 [viitattu 30.9.2013].

Social Barkers 2013a, Venäjänkielinen yleisö LiveJournalissa . Saatavissa:

<http://www.socialbakers.com/facebook-pages/220128867222-livejournal-russia> [viitattu 20.11.2013].

Social Bakers 2013b, Venäjänkielinen yleisö Facebookissa. Saatavissa:

<http://www.socialbakers.com/facebook-pages/170515954946-facebook> [viitattu 19.10.2013].

Taktiikka 2013. TAK Oy:n asiakaslehti, Facebook vastaan VKontakte Venäjällä. Taneli Doborowolski. Saatavissa:

<http://www.taktiikka.fi/facebook-haastaa-vkontakten-venajalla/> [viitattu 18.10.2013].

The BabloTube 2013. Julia Trushinan haastattelu venäläisessä radiossa ”Black & White”. Haastattelija Nika Zebra. Saatavissa:

<http://www.bablotube.tv/2013/07/juliatrushina-blackandwhite.html> [viitattu 16.9.2013].

Toimelias Oy 2014. Sähköinen markkinointi Venäjälle. Saatavissa:

<http://www.toimelias.fi/fi/blogi> [viitattu 7.3.2014].

Travel Post 2013. Mitä kiinnostaa modernia turistia?. Saatavissa:

<http://www.travelpost.ru/?id=73481> [viitattu 5.3.2014].

Travel Zoom 2013. Russian social media for the destination marketing, Julia Trushina.

Saatavissa: http://video.travel-zoom.si/tz2013_trushina_russian_social_media/ [viitattu 11.10.2013].

Trushina, J. 2013a. Russian social media for the destination marketing. Saatavissa:

http://www.slideshare.net/juliatrushina/russiansocialmediaforthedestinationmarketing?from_search=1 [viitattu 11.10.2013].

Trushina, J. 2013b. Sosial Media Marketing Consultant. Saatavissa:

<http://about.me/juliatrushina> [viitattu 10.10.2013].

Turbina 2014. Blogit matkailusta Suomeen. Saatavissa:

http://turbina.ru/guide/Finlyandiya-80090/page2/?sort=date&filter_geo=none [viitattu 7.4.2014].

Turizm 2013. Uutiset. Saatavissa:

<http://news.turizm.ru/spain/41375.html> [viitattu 20.11.2013].

Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy 2013a. Mahdollisen EU:n ja Venäjän välisen viisumivapauden vaikutukset venäläisten Suomen-matkailuun. Saatavissa:

<http://www.mara.fi/ext/cms3/attachments/00-viisumivapauden-vaikutukset-yhteenvetoraportti.pdf> [viitattu 15.10.2013].

Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy 2013b. Venäläismatkailun kehitys - Taustatietoa venäläisten ulkomaanmatkailun kehityksestä. Saatavissa:

http://www.rusgate.fi/viisumivapaus/01_liite_venalaismatkailun_kehitys.pdf [viitattu 15.10.2013].

Viestintätoimisto Tulus Oy 2010. Sosiaalinen media, uhka vai mahdollisuus. Saatavissa: <http://193.208.197.11/osaamisellakasvuun/some-opas.pdf> [viitattu 10.10.2013]

Vimpa Island Fishing Tours Oy 2013, Rakinkotka. Saatavissa:

http://www.vimpa.com/index.php?option=com_content&view=article&id=128&Itemid=258&lang=fi [viitattu 19.11.2013].

Visit Hamina Facebookissa 2014. Saatavissa:

<https://www.facebook.com/visithamina> [viitattu 7.3.2014].

Vkontakte 2013. Saatavissa: <http://vk.com/about> [viitattu 18.10.2013].

Wikipedia 2013a. Fjodor Tjuttšev. Saatavissa:

http://fi.wikipedia.org/wiki/Fjodor_Tjutt%C5%A1ev [viitattu 6.3.2014].

Wikipedia 2013b. LiveJournal Russia. Saatavissa:

http://ru.wikipedia.org/wiki/%C6%E8%E2%EE%E9_%C6%F3%F0%ED%E0%EB [viitattu 20.11.2013].

Wikipedia 2013c. VKontakte. Saatavissa:

<http://ru.wikipedia.org/wiki/%C2%CA%EE%ED%F2%E0%EA%F2%E5>
[viitattu 18.10.2013].

Wikipedia 2013d. Twitter. Saatavissa:

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Twitter> [viitattu 10.11.2013].

Wikipedia 2014a. Foursquare. Saatavissa:

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Foursquare> [viitattu 7.3.2014].

Wikipedia 2014b. Altergeo. Saatavissa:

<http://ru.wikipedia.org/wiki/AlterGeo> [viitattu 7.3.2014].

Wikipedia 2014c. YouTube. Saatavissa:

<http://ru.wikipedia.org/wiki/YouTube> [viitattu 7.3.2014].

Yle uutiset TV2 2012. Mitä venäläiset ajattelevat Suomessa?. Saatavissa:

<http://www.youtube.com/watch?v=pO6RwcBQ7Qc> [viitattu 7.2.2013].

LIIITEET

Liite 1. Kyselylomake kuluttajille

ОПРОС ДЛЯ ИССЛЕДОВАНИЯ О СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ В ТУРИЗМЕ

Данная работа поможет понять влияние социальной сети в поиски вариантов поездки в Финляндию. *Заранее благодарим за Ваше участие!*

Возраст:

- до 20 лет
- 20-39 лет
- 40-59 лет
- 60 и больше

Пол:

- женский
- мужской

Из какого города:

- Санкт-Петербург
- Ленинградская Область
- Другой город _____

Направление Вашей поездки по Финляндии:

- Хамина
- Котка
- Коувола
- Ловиса
- Порвоо

Длительность поездки:

- 1 день
- 1-2 дня
- 2-4 дня
- от 5 дней

Цель поездки:

- Отдых
- Покупки
- Работа

- Другое _____

Как часто вы пользуетесь интернетом?

- Каждый день
- Через день, два
- Раз в неделю
- Только по надобности
- Только по работе

Какие социальные сети Вы предпочитаете?

- Вконтакте
- Facebook
- Twitter
- Одноклассники
- Мой Мир

Какие туристические порталы Вы пользуетесь для выбора поездки?

- Туризм.ру
- Турбина.ру
- «100 Дорог»- www.tours.ru
- Порт.ру
- travel.rbc.ru
- Другое

Если Вас конкретно интересует определенное направление, где Вы находите информацию о достопримечательностях:

- Youtube
- Rutube
- Instagram
- Foursquare
- Flickr
- Pinterest
- Яндекс фотки

Какие блоги Вы пользуетесь если ищите отзывы или рекомендации других путешественников?

- Отзыв.ру
- LiveJournal
- awd.ru "Сайт Винского"
- блоги@mail.ru

- Мой Круг (Яндекс)
- LiveInternet
- Яндекс Я.ру
- TripAdvisor
- Не ищу отзывы

Если ищите местонахождение различных заведений на карте, куда обращайтесь:

- Foursquare
- Altergeo
- Другое _____

Какие группы Вас интересуют в социальных сетях?

- Отдых для семьи
- Рыбалка
- Бронирования коттеджей / отелей
- Отдых на море
- Культурные поездки
- Спортивные поездки
- Путевки через турфирмы
- Другое _____

Участвуете на конкурсы или розыгрыши призов через социальные сети?

- Да
- Нет

Вы получаете спецпредложения туров через социальные сети?

- Да
- Нет

Как оцените сервис в социальных сетях?

- Отвечает требованиям туристов
- Не соответствует ожиданиям
- Другое _____

Как Вы относитесь к продажам путевок через социальные сети?

- Позитивно
- Не уверен
- Это не канал продажи

Как часто Вы покупаете туры через интернет?

- 1-2 в месяц

- 1-2 в году
- 3-4 в году
- Никогда

Вы покупайте, а/в билеты через интернет?

- Да
- Иногда
- Нет

Вы покупайте ж/д билеты через интернет?

- Да
- Иногда
- Нет

Бронируйте сами отели через интернет?

- Да
- Иногда
- Нет

СПАСИБО!

Liite 2. Kyselylomake ammattilaisille

1. Как Вы думаете об использовании социальные сети в туризме? *Mitä mieltä olette sosiaalisen median käytöstä työkaluna matkailussa?*
2. Если сравнивать традиционный маркетинг со современным маркетингом, Вы считаете, что маркетинг через социальные сети самый хороший способ продажи? *Jos verrataan perinteistä markkinointia nykyiseen, oletteko sitä mieltä että markkinointi sosiaalisen median kautta on paras vaihtoehto myynnille?*
3. На ваш взгляд, как мы должны использовать социальные сети в продвижение продукта. Какие социальные сети более популярные для путешественников? *Miten pitää käyttää sosiaalista mediaa myyntiedistämiseen? Mitkä sosiaaliset kanavat ovat suosituimpia matkailijoiden keskuudessa?*
4. Какие преимущества дают социальные сети в туристическом бизнесе? *Mitkä ovat sosiaalisen median edut?*
5. Какие недостатки можно найти используя социальные сети в маркетинговой стратегии туристического бизнеса? *Mitä haittoja syntyy sosiaalisessa mediassa?*
6. Какую страницу в социальных сетях туристическая компания должна иметь для того, чтобы привлечь новых клиентов? Какие способы рекламы через социальные сети? *Miltä matkailuyrityksen sivun pitää näyttää sosiaalisessa mediassa? Miten houkutellaan asiakkaita? Mitä mainonnan työkaluja käytetään sosiaalisessa mediassa?*
7. По поводу туризма в Финляндию, как эффективно рекламируется это направление через социальные сети? Какие города Финляндии более популярные через социальные сети? Как Вы думаете регион Куменлааксо отвечает на требования туристов? *Miten tehokkaasti markkinoidaan Suomen-matkailua venäläisessä sosiaalisessa mediassa? Mitkä ovat suosituimmat suomalaiset kaupungit sosiaalisessa mediassa? Vastaako Kymenlaakso matkailijoiden odotuksiin?*

8. Как социальные сети влияют на поведение потребителей? Что интересует современного туриста в социальных сетях? *Miten sosiaalinen media on vaikuttanut kuluttajien käyttäytymiseen? Mikä kiinnostaa nykyistä matkailijaa sosiaalisessa mediassa?*

9. Как мы можем улучшить обслуживание клиентов через социальные сети? *Miten voidaan parantaa ja kehittää asiakaspalvelua venäläisessä sosiaalisessa mediassa?*