

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun koulutusohjelma

Hanna Pyöriäinen

VENÄJÄN VERKKOMARKKINOINNIN
KEHITTÄMISSUUNNITELMA ENJOY LIFE FINLAND OY:LLE

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2015



OPINNÄYTETYÖ
Huhtikuu 2015
Matkailun koulutusohjelma

Sirkkalantie 12 A
80100 JOENSUU
013 260 600

Tekijä
Hanna Pyöriäinen

Nimeke
Venäjän verkkomarkkinoinnin kehittämissuunnitelma Enjoy Life Finland Oy:lle

Toimeksiantaja
Enjoy Life Finland Oy.

Tiivistelmä

Tässä opinnäytetyössä luotiin elämispalveluihin erikoistuneelle yritykselle Enjoy Life Finland Oy:lle Venäjän verkkomarkkinoinnin kehittämissuunnitelma. Työ on luonteeltaan toiminnallinen ja tuotoksena syntyi kirjallinen kehittämissuunnitelma, joka ohjeistaa yritystä Venäjän verkkomarkkinoinnin aloittamisessa matkailun näkökulmasta.

Opinnäytetyö muodostuu kolmesta pääosiesta, joita ovat verkkomarkkinoinnin teoria, venäläisen asiakkaan profiili sekä käytännön Venäjän verkkomarkkinoinnin kehittämissuunnitelma. Viitekehyksenä käytettiin soveltaen matkailun sähköisen liiketoimintaprosessin mallia. Tutkimusmenetelmä oli aineistolähtöinen, johon liittyi tiedonhaku aiheeseen liittyvistä dokumenteista ja yrittäjälle tehty haastattelu.


Tuloksena syntyi Venäjän verkkomarkkinointia ohjeistava kehittämissuunnitelma, jota yritys voi käyttää tulevaisuudessa apunaan Venäjän verkkomarkkinoinnin toimenpiteitä suunnitellessaan. Venäjälle markkinoitaessa tärkeimpiä toimenpiteitä jatkoa ajatellen on pystyä tuottamaan sisältö verkkoon laadukkaasti venäläisen asiakkaan ominaispiirteet huomioon ottaen. Verkossa markkinoitaessa on pystyttävä aktiiviseen vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa. Huomioitavia asioita ovat myös kotisivujen helppokäyttöisyys, asioiden esittämisen yksiselitteisyys ja maksutapoihin liittyvät käytänteet, jotta asiakkaan luottamus säilyisi ja hän päätyisi ostotapahtumaan saakka.

Kieli
suomi

Sivuja 46
Liitteet 1
Liitesivumäärä 1

Asiasanat

verkkomarkkinointi, Venäjä, venäläinen asiakas, verkkokäyttäytyminen

 Karelia UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES	THESIS April 2015 Degree Programme in Tourism Sirkkalantie 12 A 80100 JOENSUU 013 260 600
Author Hanna Pyöriäinen	
Title Development Plan of Web Marketing in Russia for Enjoy Life Finland Ltd Commissioned by Enjoy Life Finland Ltd	
Abstract The purpose of this study, commissioned by Enjoy Life Finland Ltd, specialized in adventure travel, was to create a development plan for web marketing in Russia. The thesis was carried out as a functional thesis, which produced the development plan for web marketing. The practical part briefs the company from perspective of tourism, how to start successful marketing in Russia. The thesis consists of three main parts which are web marketing theory, profile of a Russian customer and the practical development plan. Applied model of tourism online business was used as the theoretical framework of the study, which was executed by using evidence based research process, i.e. analyzing research literature and interviewing the entrepreneur. This study resulted a practical development plan for web marketing in Russia, and it can be used as support and assistance when planning to start marketing in Russia in near future. As future actions, the most important measures are to produce the high-quality marketing content in Russian taking into account the characteristics of Russian customers. The company must also be able interact actively with potential customers and acknowledge the importance of ease of use of homepages, unambiguity of presentation and national practices of methods of payment. Through these measures the customers` trust can be maintained and successful purchase transaction conducted.	
Language Finnish	Pages 46 Appendices 1 Pages of Appendices 1
Keywords web marketing, Russia, Russian customer, web behaviour	

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Toimeksiantaja ja työn lähtökohdat	6
3	Tavoitteet ja menetelmät	6
4	Viitekehys	7
5	Verkkomarkkinointi	10
5.1	Osana yritystoimintaa	10
5.1	Edut	11
5.2	Haasteet	11
5.3	Kanavat ja seuranta	13
6	Venäläisen asiakkaan profiili	17
6.1	Venäjältä Suomeen suuntautuva matkustus tilastollisesti	17
6.2	Kulttuuriset ominaispiirteet	19
6.3	Ominaispiirteiden huomiointi osana verkkomarkkinointia	21
6.4	Venäläisten asiakkaiden verkkokäyttäytyminen	23
6.5	Venäjän suosituin hakukone Yandex	25
7	Verkkomarkkinoinnin kehittämissuunnitelma	26
7.1	Yrityksen perustiedot	26
7.2	Markkinoinnin mediat	28
7.3	Myynti- ja asiakassuhteet	36
7.4	Tulosten seuranta	37
7.5	Markkina-analyysi	38
8	Pohdinta	43
8.1	Sisällön ja tulosten tarkastelu	43
8.2	Ajatuksia työprosessista ja jatkokehittämisestä	44
	Lähteet	46

Liitteet

Liite 1 Yrityshaastattelun kysymykset

1 Johdanto

Kuinka toimia, kun yrityksen lähitulevaisuuden visiona on tavoittaa matkailun asiakkaita kotimaan rajojen ulkopuolelta? Opinnäytetyönä toteutin tuoreelle, vuonna 2013 perustetulle elämyspalveluita ja -lahjoja tarjoavalle, joensuulaiselle Enjoy Life Finland Oy:lle Venäjän verkkomarkkinoinnin kehittämissuunnitelman. Opinnäytetyö on luonteeltaan toiminnallinen ja se toteutettiin yhteistyössä yrittäjän kanssa hänen kehitystarpeensa ja toiveet huomioon ottaen. Yritys ei harjoita tällä hetkellä Venäjän-markkinointia, mutta tulevaisuuden suunnitelmissa on tavoittaa laaja asiakaskunta myös rajan toiselta puolelta. Koska kyseessä on vielä tällä hetkellä pieni yhden miehen yritys ja markkinointiin käytettävät resurssit ovat luonnollisesti rajalliset, on internet luonteva markkinoinnin toimintakenttä kustannustehokkuutensa ansiosta.

Opinnäytetyö muodostuu kolmesta pääosiosta, joita ovat verkkomarkkinointi, venäläisen asiakkaan profiili sekä varsinainen kehittämissuunnitelma. Työn toiminnallinen osio toteutettiin markkinointisuunnitelmille tyypilliseen malliin ottaen huomioon verkkomarkkinoinnille tyypilliset ominaispiirteet. Verkossa tapahtuva markkinointi ei ole esimerkiksi samalla tavalla aikaan tai paikkaan sidottua kuin mitä perinteisille markkinoinnin medioille on ollut tyypillistä. Lisäksi verkkoa markkinointikanavana leimaa vahvasti sen sisäisten käyttäjien itse tuottama sisältö, joka on pitkälti markkinoijasta itsestään riippumatonta sisällöntuotantoa niin hyvässä kuin pahassa. (Juslén 2009, 15.)

Aiheena opinnäytetyö on mielestäni todella ajankohtainen, sillä ihmiset ympäri maailman, niin myös Venäjällä, viettävät entistä enemmän aikaansa internetissä etsien tietoa tai viettäen vapaa-aikaansa. Näin on luontevaa, että myös elämyspalveluiden markkinointi toimenpiteinään siirtyy sinne, missä potentiaaliset asiakkaat jo valmiiksi ovat. Työssä tarkastelen erityisesti, kuinka pieni yritys hyötyisi verkon tarjoamista mahdollisuuksista parhaalla mahdollisella tavalla ja mitä sen tulisi ottaa huomioon saavuttaakseen asiakkaita erilaisesta kulttuuriympäristöstä.

2 Toimeksiantaja ja työn lähtökohdat

Enjoy Life Finland Oy on yrittäjä Lauri Tukiaisen perustama, Joensuussa toimipaikkaansa pitävä, valtakunnallisesti elämyksiä sekä elämispaketteja myyvä ja markkinoiva yritys. Se edustaa yhteistyökumppaneidensa tuotteita ja tarjoaa lisäksi omia elämispalveluitaan. (Enjoy Life Finland 2014.) Palvelutarjonta on laaja sisältäen niin ulkona kuin sisällä toteutettavia elämyksiä. Yrityksen kautta on mahdollista osallistua esimerkiksi jääkelluntaan, luola- tai koskiseikkailuun, suppailuun, ruska-, lintu-, sieni- ja marjaretkille, turvesaunaan, yrttivaellukselle, flow-joogaan tai esimerkiksi suklaahierontaan.

Ajatus minun ja toimeksiantajayrityksen välisestä yhteistyöstä syntyi kevättalvella 2014, jolloin yrittäjä järjesti opintojaksooni liittyvän retkiluistelupäivän ja esitteli omaa alkanutta yritystoimintaansa Karelia-ammattikorkeakoulussa. Yrittäjä oli esityksensä aikana maininnut Venäjän markkinoinnin olevan vielä suuri kysymysmerkki, mutta samalla hän oli jo ilmaissut tulevaisuuden pyrkimyksensä laajentaa markkinointitoimintaansa myös Venäjälle. Tartuin itse tähän työn aihioon ja päätin ehdottaa yrittäjälle, olisiko hänellä käyttöä Venäjän verkkomarkkinoinnin kehittämissuunnitelmalle, johon hän vastasi myöntävästi.

3 Tavoitteet ja menetelmät

Opinnäytetyöni on toiminnallinen ja se tarkoittaa työelämän kehittämistyötä, jonka tavoitteena on käytännön toiminnan kehittäminen, ohjeistaminen tai järjestäminen ja sen tuloksena syntyy aina jokin konkreettinen tuote (Vilkkä & Airaksinen 2003, 18). Opinnäytetyössäni tuo konkreettinen tuote tarkoittaa Enjoy Life Finlandille laatimaani Venäjän verkkomarkkinoinnin kehittämissuunnitelmaa. Suunnitelman tavoitteena on selkeyttää yrityksen näkökulmaa siitä, mitä kaikkia osa-alueita verkkomarkkinoinnissa tulee tulevaisuudessa ottaa huomioon asiakkaan tavoittamiseksi ja asetettujen tavoitteiden täyttymiseksi. Työ toteutetaan matkailun sähköisen markkinointiviestinnän näkökulmasta ja toteut-

tamistapana on aineistolähtöinen tutkimusprosessi. Tarkennettuna kyseessä on kirjoituspöytä tutkimusmenetelmä, joka perustuu valmiin tietomateriaalin hyödyntämiseen tutkimusta tehtäessä (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2014).

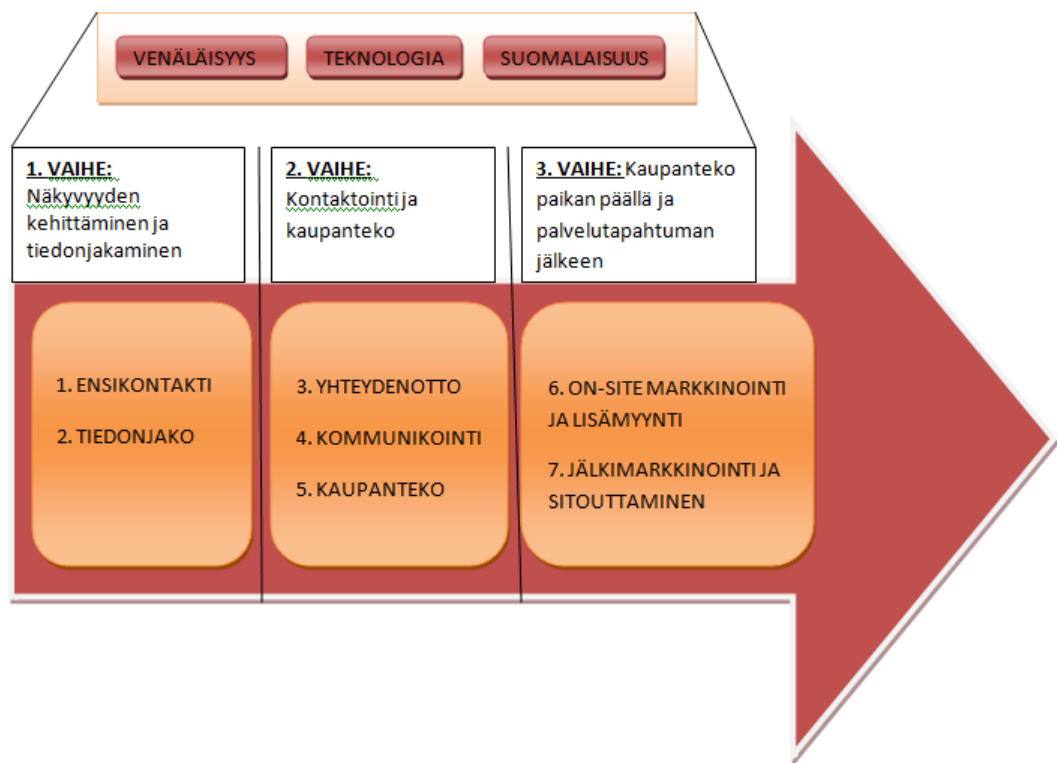
Merkittävimmät menetelmät olivat yrittäjälle tehty haastattelu ja tiedon haku erilaisista aiheeseen liittyvistä dokumenteista. Kartoittavaa tiedonhakuja tein loppuvuoden 2014 aikana painetusta- ja verkkomateriaalista. Lisäksi täydentävää tietoa markkinointisuunnitelmaa varten hankin pyytämällä toimeksiantajayrityksen liiketoimintasuunnitelman luettavakseni ja tein yrittäjä Lauri Tukiaiselle haastattelun (liite 1) liittyen Venäjän markkinoinnin nykyhetkeen ja mahdolliseen tulevaisuuteen.

Opinnäytetyö etenee siten, että varsinainen kehittämissuunnitelma rakentuu raporttiin vasta viimeisimpänä tilastoihin ja asiantuntijoiden näkemyksiin peilautuvan teoreettisen osion jälkeen. Tämä siitä syystä, että suunnitelmassa esitetyt toimenpide-ehdotukset ja linjaukset ovat perusteltavissa aiempaan tutkimukselliseen ja asiantuntijoiden esittämään tietoon viitaten. Asiantuntijoina pidän verkkomarkkinointiin erikoistuneita yrityksiä, jotka tekevät Venäjän verkkomarkkinointia tällä hetkellä. Tästä syystä heillä on mielestäni tuoreimmat näkemykset Venäjän markkinoinnista ja sen muutoksista.

4 Viitekehys

Työni viitekehystä kuvaa matkailuliiketoiminnan sähköisen liiketoimintaprosessin malli, joka on esitettyä OSKE:n, eli Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelman raportissa Venäjän sähköinen liiketoiminta matkailualalla (2013). OSKE:n raportissa esitetty malli on opinnäytetyö toiminnallisen osion keskeinen ydin. Koko opinnäytetyöprosessia ajatellen lisäsin samaiseen kuvioon (kuva 1) teemoinaan myös suomalaisen ja venäläisen kulttuuriympäristön tuntemuksen sekä teknologian mahdollistamat ratkaisut. Tällä tarkoitan sitä, että samanlaiset markkinointitoimenpiteet eivät välttämättä toimi sellaisinaan sisällöllisesti, visuaalisesti tai samoissa kanavissa venäläisille asiakkaille kuin ne toimivat kotimaassa markkinoitaessa suomalaisille asiakkaille. Kun näissä yläkäsitteissä

vallitsevat ominaispiirteet on tiedostettu, on mahdollista tarttua itse punaisen nuolen sisältämään ydinprosessiin ja hahmotella tuottoisimmat ja käyttökelpoisimmat toimintatavat markkinoinnin läpiviemiseksi käytännössä.



Kuva 1. Matkailuliiketoiminnan sähköinen liiketoimintaprosessi (Mukaillen: Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma 2013, 5).

Kuva 1. havainnollistaa asiakasrajapinnassa tapahtuvaa vuorovaikutusprosessia, jonka onnistumisen edellytyksiä markkinoinnin kehittämissuunnitelmassani rakennan. Ensimmäinen nuolen sisällä oleva prosessin vaihe tarkoittaa käytännössä esimerkiksi verkkosivujen näkyvyyden parantamista hakukoneissa hakukonemarkkinoinnin- tai optimoinnin keinoin. Ensimmäiseen jaksoon sisältyy asiakkaan ja yrityksen ensikontakti, joka tarkoittaa sitä paikkaa ja tapaa, jolla yrityksen kohderyhmään kuuluva potentiaalinen asiakas löytää yrityksen verkosta. Ensikohtaamisen liittyen yrityksen on syytä tutkia tarkkaan missä heidän kohderyhmänsä asiakkaat liikkuvat ja mitkä ovat ne kanavat, joiden kautta heidät on tehokkaasti mahdollista tavoittaa. (OSKE 2013, 6.)

Ensikohtaamisen jälkeen siirrytään tiedon jakamisen jaksoon, jonka aikana synnytetään ja rakennetaan asiakkaan ja yrityksen välistä luottamusta. Mikäli mielenkiintoa tai luottamusta ei tarpeeksi synny, poistuu potentiaalinen asiakas helposti koko sivulta ja etsii tarvitsemansa tiedon tai palvelun joltakin muulta palveluntarjoajalta. Tässä vaiheessa markkinoivan tahon on oleellista selvittää mitkä tuotteeseen tai palveluun liittyvät seikat ovat asiakkaalle kaikista merkityksellisimpiä ja missä muodossa hän haluaa tiedon ottaa vastaan. (OSKE 2013, 6.)

Venäläiseen ostoprosessiin kuuluu keskeisenä osana yhteydenottojen ja kommunikoinnin mahdollisuus. Asiakkaan kysymys prosessin toisessa vaiheessa liittyy usein joko varaamiseen tai palvelun sisältöön. Tästä syystä myös sähköisissä kanavissa tulisi olla tarjolla mahdollisuus vaivattomaan yhteydenottoon. Venäjälle markkinoitaessa erityisesti palvelun saatavuuden takaaminen ja kieli-kysymykset ovat keskeisiä ratkaistavia asioita markkinoijan kannalta. Kaupantekovaiheessa taas asiakkaan luottamuksen säilyttäminen on erityisen tärkeässä roolissa. Haasteiksi voivat muodostua esimerkiksi puutteelliset tiedot liittyen palveluun, tilaamiseen tai erityisesti maksamiseen. Kaupantekoon liittyy aina tunnetusti jonkin taseisia riskejä ja mitä pienempänä asiakkaan kokemana riskitaso voidaan pitää, sitä tuottoisampaa kaupanteko todennäköisesti on. (OSKE 2013, 6.)

Perinteisestä verkkokaupasta poiketen matkailussa tuotteen sijasta liikkuu asiakas ja paikan päällä ollessaan hän hyvin todennäköisesti tarvitsee myös muita palveluja. On-site markkinoinnin ja lisämyynnin jaksossa tavoitellaan markkinoijan näkökulmasta lisämyyntiä paikan päällä erilaisten paikkaan sidottujen palvelu- ja tuotetarjousten avulla. Sähköisessä muodossaan se tarkoittaisi mobiililaitteisiin sekä julkisiin tiloihin sijoitettavia näyttöjä tai käyttöliittymiä. Sähköinen markkinointi mahdollistaa myös perinteisiin markkinoinnin medioihin verrattuna tehokkaamman jälkimarkkinoinnin ja sitouttamisen, sillä asiakkaan liikkeistä jää jälkiä rekistereihin ja verkkotoimipaikkoihin. Näiden tietojen hyödyntäminen osana markkinointia parantaa markkinointitoimenpiteiden kohdentamista ja kustannustehokkuutta. (OSKE 2013, 6.)

5 Verkkomarkkinointi

5.1 Osana yritystoimintaa

Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan digitaalisessa muodossa tapahtuvaa markkinointia, joka on keskeinen osa yritysten markkinointia ja asiakassuhteiden hoitamista. Se perustuu yrityksen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin ja määrittelee kohderyhmät sekä viestin, joka heille halutaan välittää. Digitaalisen markkinoinnin osa-alueita on ehditty alan nuoresta iästä huolimatta, tai ehkä juuri siitä syystä määrittelemään monella eri tavalla. Nykyisen näkemyksen perustana on kuitenkin digitaalisen median jakaminen erillisiin osa-alueisiin, joita ovat omistettu, ansaittu ja ostettu media. Omistetulla medialla viitataan yrityksen omiin medioihin kuten kotisivuun tai verkkokauppaan. Ansaitulla medialla tarkoitetaan yleisesti sosiaalista mediaa kuten keskustelufoorumien tai Facebookin keskusteluja. Ostetulla medialla taas tarkoitetaan kaikkea erikseen ostettua medianäkyvyyttä, kuten hakukoneiden maksettuja hakuja. (Sundquist 2010.)

Matkailun kannalta verkkomarkkinointi mahdollistaa palveluiden tarjoamiseen rajatulle kohderyhmälle tietynä aikana kustannustehokkaasti. Parhaassa tapauksessa asiakas maksaa palvelun jo ennen sen käyttöä ja internet mahdollistaa myös markkinointitoimenpiteiden suorittamisen koko matkustusprosessin ajan matkan suunnittelusta seuraavaan käyntikertaan saakka. Näin ollen tuottavaa lisämyyntiä on mahdollista suorittaa verkon välityksellä koko matkan ajan ja usein asiakas kokee tämän vain hyvänä palveluna. (Kauppinen 2015.)

Nykyisin yritykset hakevat kuitenkin digimarkkinoinnin kautta entistä strategisempia hyötyjä. Esimerkiksi sosiaalisen median kanaville asetetut tavoitteet voivat liittyä brändin rakentamiseen ja asiakasdialogin vahvistamiseen, eivätkä niinkään myynnin tehokkuuden lisäämiseen. Lisäksi kun potentiaalisten asiakkaiden reaalielämään liittyvä asiointi muuttuu jatkuvasti virtuaalisemmaksi, on digitaalisten kanavien tarjoama toimintakenttä entistä laajempi. (Divia 2014.) Verkkomarkkinoinnin vahvaa hyödyntämistä puoltaa lisäksi se, että Venäjällä perinteisiä markkinointikanavia vaivaa kuluttajan näkökulmasta luotettavuuden

puute, johon tulen palaamaan työssäni jäljempänä venäläistä verkkokäyttäytymistä tarkastellessani.

5.1 Edut

Verkkomarkkinointi on vuorovaikutteista ja asiakkailta on mahdollisuus kommentoida, arvioida ja lukea toisten kirjoituksia tarjottavasta palvelusta tai tuotteesta. Sen lisäksi yrityksellä on reaaliaikaisesti mahdollista vastata asiakkaiden kysymyksiin, kommentoida omia julkaisuja ja näin ollen tarjota asiakkaiden usein arvostamaa persoonallista ja nopeaa palvelua. (Verkkomarkkinoinnin ABC 2010.) Markkinoinnin kannalta internet mahdollistaa myös sisältöjen epälineaarisen eli tarpeeseen perustuvan kuluttamisen. Toki maailman tilannetta ja esimerkiksi suuria urheilutapahtumia seuraavat henkilöt haluavat edelleen vastaanottaa viestit reaaliajassa, mutta sen sijaan muun reaaliajasta irrallisen sisällön, kuten esimerkiksi matkapalveluiden kuluttamisen kontrolli siirtyy entistä enemmän asiakkaille. (Juslén 2009, 58.)

Verkkomarkkinointi tarjoaa pienille matkailualan yrityksille myös mahdollisuuden laajaan näkyvyyteen suhteellisen vähäisellä taloudellisella panostuksella. Internetin valtakausi tasoittaa tässä mielessä erilaisten yritysten kokoeroja markkinoinnillisesta näkökulmasta (Juslén 2009, 33). Huomiota herättävällä sisällöllä on lisäksi taipumusta lumipaloefektiin verkossa. Internetissä toteutetut markkinointiratkaisut tekevät työtään jatkuvasti ja esimerkiksi käyttäjien tekemät blogimerkinnot ja linkitykset lisäävät sisällön näkyvyyttä sekä ihmisille että hakukoneille. Internetissä toteutetuilla markkinointitoimenpiteillä ei oikeastaan ole ajallista kestoa tai takarajaa sille kuinka kauan niiden vaikutus kestää. (Juslén 2009, 61.)

5.2 Haasteet

Yksi suurimmista opinnoissani havaitsemistani verkkomarkkinoinnin haasteista on varsinkin pienten matkailuyritysten henkilöstön osaamattomuus tai haluttomuus markkinoida internetissä. Verkkomarkkinoinnin perustoiminnot eivät itses-

sään ole kovinkaan monimutkaisia hallita, mutta aloittamisen kynnys voi olla korkea, jos yrittäjällä itsellään ei ole kokemusta verkossa toimimisesta. Lisäksi itse leipätyö voi syödä valtaosan ajasta, eikä verkkomarkkinoinnin koeta tuovan suurta taloudellista hyötyä. Tällöin päivittäistä tai edes viikoittaista vaivannäköä asian eteen ei välttämättä nähdä tarpeelliseksi. Toimeksiantajallani, joka on tottunut toimimaan myös vapaa-ajallaan esimerkiksi sosiaalisessa mediassa yksityishenkilönä, haasteet eivät niinkään liity tähän näkökulmaan. Yleisellä tasolla matkailumarkkinoinnissa tämä on mielestäni kuitenkin huomionarvoinen seikka osana verkkomarkkinoinnin haasteita.

Nykypäivän verkkomarkkinoinnissa on mielestäni oleellista huomata päivittämisen ja aktiivisuuden tärkeys. Ei riitä, että verkkosivut luodaan vain kerran ja annetaan niiden pysyä samankaltaisena vuodesta toiseen. Myöskään esimerkiksi V-kontakte tai Facebook-sivun luominen itsessään ei todennäköisesti tuota kovin suurta taloudellista tulosta, jos yrityksellä ei ole resursseja tuottaa aktiivisesti sisältöä verkkoon. Yrittäjän on löydettävä juuri ne itseään parhaalla tavalla palvelevat verkkomarkkinoinnin ratkaisut ja käytettävä niitä osana markkinointiaan. (Juslén 2009, 35).

Verkkomarkkinointia voi piinata yrittäjän kannalta myös sen osittainen hallitsemattomuus. Kun ennen joukkoviestimien tuottama sisältö oli ammattilaisten tuottamaa ja muokkaamaa, on esimerkiksi sosiaalinen media avannut ovet käyttäjien tuottaman sisällön kasvulle. (Juslén 2009, 37). Jos viestin sisältö on negatiivinen tai jossakin muussa mielessä yrityksen imagoa epäimarteleva, voi sitä olla jopa mahdotonta pysäyttää. Lisäksi verkossa tapahtuvalle markkinoinnille ja myynnille omat haasteensa asettavat myös mahdolliset tekniset- ja tietoturvaongelmat, jotka laajemmassa mittakaavassa voivat olla täysin yrittäjän hallitsemattomissa (Juslén 2009, 38).

Ongelmallista voi olla myös se, jos tarjottava tuote on vahvasti segmentoitu esimerkiksi vanhemmalle sukupolvelle tai muulle vastaavalle kohderyhmälle, jolla ei ole mahdollisuutta tai halua käyttää internetiä tiedonhakuun tai viihtymiseen. Tässä tapauksessa markkinointitoimenpiteet verkossa voivat olla yrittäjän kannalta hukkaan heitettyjä resursseja juuri sillä hetkellä.

5.3 Kanavat ja seuranta

Kotisivut toimivat internetissä yrityksen kivijalkapaikkana, josta käsin on mahdollista miettiä myös muita markkinointitoimenpiteitä verkossa. Ne toimivat sekä viestien julkaisualustana että paikkana, johon asiakkaita voidaan ohjata muualta internetistä. Kun verkkosivuja rakennetaan tai uudistetaan, kannattaa yrityksen panostaa erityisesti huomionarvoiseen sisältöön, toiminnan aikaansaamiseen sekä sivujen käytettävyyteen. (Juslén 2011, 25.)

Keskeisenä lähtökohtana voi olla näkemys siitä, ketä varten internet-toimipaikka on ensisijaisesti olemassa. Taloudellisesta näkökulmasta tarkasteltuna sen pitäisi ensisijaisesti edistää liiketoiminnan tai muiden organisaatiolle asetettujen tärkeiden tavoitteiden saavuttamista, ja siinä se voi onnistua vain, jos verkko-toimipaikka on rakennettu matkailun asiakkaiden tarpeita ajatellen. Tällöin yrittäjän olisikin jo suunnitteluvaiheessa syytä asettua asiakkaan asemaan selvittääkseen, miten he tulevat kyseiseen toimipaikkaan ja ennen kaikkea mitä he sieltä toivovat löytävänsä. (Juslén 2009, 153–154.)

Hakukoneoptimointi ja -markkinointi ovat molemmat paljon käytettyjä internet-markkinoinnin apukeinoja. Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan yrityksen www-sivujen rakenteen ja sisällön muokkaamista siten, että ne listautuvat luontaisesti korkealle hakukoneiden tekemissä hauissa. Hakukonemarkkinoinnilla taas tarkoitetaan hakukoneista erikseen ostettua näkyvyyttä, joka voi olla näyttö- tai klikkausperusteisesti laskutettua. (Mediatalo Toimelias Oy 2012.) Hakukoneoptimoinnilla pyritään ensisijaisesti uusien potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseen, sillä usein nykyiset asiakkaat jo tietävät, mistä yrityksen kotisivut löytyvät. Uudet asiakkaat löytävät tiensä yrityksen kotisivulle pääasiallisesti kahta reittiä: he ovat huomanneet ja kiinnostuneet yrityksen mediamainoksesta ja klikanneet sitä, tai he ovat hakeneet tuotetta tai palvelua suoraan hakukoneella. (Poutiainen 2006, 146.)

Molemmille, niin hakukoneoptimoinnille kuin -markkinoinnille on oleellista se, että yrityksellä on omat kotisivut, jotta hakukoneilla on olemassa jokin alusta, jonne ne voivat käyttäjät ohjata. Maksullisella hakukonemarkkinoinnilla yrityksen

tiedot on mahdollista nostaa nopeasti hakukoneen kärkeen, kun taas hakukoneoptimoinnilla voidaan saada aikaan pysyvämpiä ja pitkäaikaisempia tuloksia. (Haatainen & Heikura 2011, 49.) Molempien keinojen kykynä on tavoittaa ihmiset juuri silloin, kun he ovat tekemässä ostopäätöstään. Näin ollen kyseessä on pull-markkinointi, joka tarkoittaa sitä, että yritys vastaa asiakkaan konkreettiseen ja ajankohtaiseen tarpeeseen asiakkaan omasta aloitteesta. Markkinointitoimenpiteinään ne ovat siis huomattavasti kustannustehokkaampia kuin esimerkiksi epäedulliseen aikaan lähetetty perinteinen suoramarkkinointi, jolla pyritään vasta nostamaan esiin asiakkaan mielihaluja. (Poutiainen 2006, 22.)

Sosiaalinen media on väline vuorovaikutuksen synnyttämiseen käyttämällä hyväksi internetin verkottumis- ja multimediaominaisuuksia. Sosiaalinen media on yleiskäsite monille erilaisille internetissä toimiville palveluille, kuten verkottumispalveluille, virtuaalimaailmoille, sisällön julkaisu- ja jakelupalveluille, tiedon luokittelu- ja arviointipalveluille, wikeille ja keskustelufoorumeille. Keskeistä sosiaalisessa mediassa on, että sen käyttäjät tuottavat sisällön. Sosiaaliset mediat ovat luonteeltaan avoimia, osallistumiseen perustuvia ja tyypillinen sosiaalisen median ratkaisu on eräänlainen kohtaamispaikka, jossa sen käyttäjät voivat tuottaa, julkaista, arvioida ja jakaa erilaisia sisältöjä. (Juslén 2009, 116.)

Tunnetumpia ja käytetyimpiä sosiaalisen median palveluita ovat esimerkiksi mainosrahoitteinen yhteisöpalvelu Facebook, Googlen omistama multimediapalvelu Youtube, yhteisö- ja mikroblogipalvelu Twitter sekä kuvienjakopalvelu ja sosiaalinen verkosto Instagram. Venäläisiä matkailun asiakkaita ajatellen käyttökelpoisimpia sosiaalisen median kanavia voisivat olla esimerkiksi Facebookia vastaava mainosrahoitteinen yhteisöpalvelu V-kontakte sekä Oddno-klassniki, joka on Venäjän viidenneksi suosituin internetsivu ja yhteisöpalvelu. (Mediatalo Toimelias Oy 2013.)

Blogi on internet-sivusto, jolle on tyypillistä päiväkirjamainen etusivu, kommentoinnin mahdollisuus ja jossa lisätty sisältö esitetään käänteisessä aikajärjestyksessä (Juslén 2011, 96). Blogin ylläpitäminen on suhteellisen vaivatonta, sillä työkalut sen pitämiseen ovat varsin yksinkertaisia. Tästä syystä pienempikin

yritys voi pitää blogia ja testata sen vaikutuksia asiakkaissa. (Haatainen & Heikura 2011, 43.)

Vaikka bloggaamisen aloittamiselle on olemassa monta hyvää syytä, ei se silti sovi automaattisesti kaikille yrityksille. Blogin pitäminen sopii erityisesti yrityksille, jotka ovat avoimia ja halukkaita keskustelemaan sekä asiakkaitensa että sidosryhmiensä kanssa (Haatainen & Heikura 2011, 43.) Venäläisiä matkailun asiakkaita ajatellen blogin sisältö tulisi lisäksi pystyä tuottamaan laadukkaasti venäjäksi. Tällä hetkellä yrittäjällä itsellään ei ole omaa venäjä osaamista (Tukiainen 2014), joten blogin pitämisen vaivattomuus voi osoittautua aivan joksikin muuksi kuin alun perin on ajateltu.

Mobiilimarkkinointi on yleisnimitys kaikille niille markkinointitoimenpiteille, jotka hyödyntävät puhelinta tai tablettia osana markkinointia ja asioimisprosessia (Nearme 2013). Sen etuina ovat mobiililaitteiden tarjoamat mahdollisuudet yrityksen ja asiakkaan väliselle vuorovaikutukselle, mikä tekee markkinoinnista entistä henkilökohtaisempaa. Lisäksi mobiililaitteita kuljetetaan mukana lähes poikkeuksetta, jolloin ne ovat potentiaalisille asiakkaille nopeita ja käyttökelpoisia väyliä tarjottuun lisämateriaaliin (Heikkilä 2013, 6.)

Itse asiassa nykyisin internetiä selataan enemmän nimenomaan mobiililaitteilla, kuin varsinaisilla tietokoneilla. Vuonna 2011 matkailuun liittyvät mobiilihaut kasvoivat selkeästi ja matkapuhelinta käytetään tiedonhaun apuvälineenä koko matkustusprosessin ajan. Jopa 95 % hauista tehdään maantieteellisesti lähellä palveluntarjoajaa. (Flowhouse 2014.) Mobiililaitteissa tapahtuvaa markkinointia suunniteltaessa keskeisiä seikkoja ovat tiedontarpeen ajankohtaisuus, käyttöliittymäsuunnittelu sekä asiakkaan liikkuvuus. (OSKE 2013, 7.) Toinen mobiilimarkkinoinnissa huomionarvoinen seikka on, että mobiililaitteen käyttö vaatii tietokoneeseen verrattuna vähemmän sitoutumista. Mobiililaitteita käytetään usein lyhyiden toimettomien hetkien täyttämiseen, mistä syystä erityisesti julki-set kulkuneuvot ja niiden pysäkit ovat otollisia paikkoja mobiilimarkkinoinnille. (Heikkilä 2012, 5: Cui & Roto 2008, 908.)

Viraalimarkkinointi on markkinointia, jossa mainosviesti kulkee nopeasti ihmiseltä toiselle. Tämän markkinointikeinon tärkeys osana opinnäytetyötäni selviää

vielä myöhemmin raportissani, jossa käyn läpi yhteisöllisyyden ja ”puskaradion” merkitystä venäläisessä kulttuurissa. Viraali sanalla viitataan viruksiin, joka kuvaa ilmiön nopeaa ja pysäyttämätöntä etenemistä. Vaivattomimmin tämä markkinointi tapahtuu sosiaalisen median kanavissa. Digitaalisessa muodossaan viesti voi oikeastaan olla mitä tahansa, kuten Youtuben videohitti tai kuva hauska printtimainoksesta. (Suomen pienyrittäjien mainostoimisto 2014.)

Viraalimarkkinointiin päätyvää sisältöä on mahdollista suunnitella, mutta sen leviämiseen liittyy usein kiinteästi hyvä sattuma ja materiaalin toteuttaminen tarkoituksella voi osoittautua haasteelliseksi. Jotta tämän tyyppinen markkinointi olisi ylipäättään mahdollista, täytyy sisällön usein täyttää melko monta samanaikaista ominaisuutta kerrallaan. Materiaalin ja sen sisällön tulee asiakasnäkökulmasta olla erityisen kiinnostavaa ja kilpailijoista erottuvaa. Lisäksi viestin tulee olla ajankohtaisesti osuva ja omaperäinen. Pahitteeksi ei missään nimessä ole hauskuus, jokin täysin uusi idea tai pieni epäsovinnaisuus. (Suomen pienyrittäjien mainostoimisto 2014.) Erityisesti venäläisessä kulttuurissa musta huumori osana markkinointia on tärkeä vetovoimatekijä asiakkaan näkökulmasta.

Kuten kaikki markkinointitoimenpiteet, myös verkkomarkkinointi syö yrityksen resursseja ja tästä syystä taloudellisten satsauksien vastapainoksi tulisi pystyä osoittamaan myös niiden tuoma liiketaloudellinen tai esimerkiksi tunnettuuden lisääntymisen hyöty. Web-analytiikka tarjoaa tähän käytännöllisen työkalun, jonka avulla omien markkinointitoimenpiteiden tehokkuutta on mahdollista arvioida ja hakea pohjaa markkinoinnin tuleville kehittämistoimenpiteille.

Verkossa liikkuvat internetin käyttäjät jättävät eri sivustoilla vieraillessaan monenlaisia jälkiä itsestään. Näitä jälkiä keräämällä voidaan saada runsaasti tietoa, jota voidaan hyödyntää esimerkiksi oman kotisivun käyttöä koskevien raporttien ja analyysien tuottamisessa. (Juslén 2011, 315.) Yrityksen kannalta olennaista on esimerkiksi tietää mitkä hakusanat toimivat kaikista tehokkaimmin ja tuovat suurimman kävijävirran yrityksen kotisivuille. Analytiikan avulla on mahdollista seurata mistä asiakkaat tulevat, kuinka pitkiä aikoja he viettävät

sivuilla sekä konversiota, eli kuinka moni kävijä täyttää toiminnallaan sivulle asetetun tavoitteen. (Suomen pienyrittäjien mainostoimito 2014.)

Webanalytiikka on ennen kaikkea johdon ja markkinoinnin työväline. Sen perimmäisenä tehtävänä ei ole pelkän kävijätiedon kerääminen tai raporttien tuottaminen, vaan markkinointiin liittyvän päätöksenteon avustaminen. Kävijäseurannan ja kävijöiden toiminnasta syntyvän klikkausvirran seurannasta on saatavissa esiin ilmiöitä, riippuvuussuhteita ja trendejä, joiden pohjalta omaa matkailumarkkinoinnin tulevaisuutta voidaan rakentaa oikeaan suuntaan. (Juslén 2011, 315.)

6 Venäläisen asiakkaan profiili

6.1 Venäjältä Suomeen suuntautuva matkustus tilastollisesti

Miksi suomalaisen yrityksen kannattaisi tavoitella venäläisiä asiakkaita myös verkossa? Matkailutilastot puhuvat kannattavuuden puolesta. Venäläisten asiakkaiden ostopotentiaali on merkittävä. Vuonna 2012 toteutetun Matkailun edistämiskeskuksen ja Tilastokeskuksen koordinoiman rajahaastattelututkimuksen mukaan venäläiset muodostivat kaikista Suomeen saapuvista matkailijoista ehdottomasti suurimman matkailijaryhmän. Heidän osuutensa kaikista Suomeen saapuvista matkailijoista oli peräti 47 % eli noin 3,6 miljoonaa matkustajaa. Lisäksi Venäjältä Suomeen saapuva matkustus kasvoi edeltävään vuoteen verrattuna 10 prosenttia. (Matkailun edistämiskeskus 2013, 6.)

Venäläisten voimakkain matkustuspiikki ajoittuu tammikuulle (Matkailun edistämiskeskus 2013, 12), jota selittää venäläisten uudenvuoden ajoittuminen kyseiselle kuukaudelle. Matkustuksen määrästä muodostuva palvelujen käyttöön liittyvä potentiaali on siis merkittävä. Mielestäni jo pelkästään matkustajamääristä kertovat luvut luovat perusteita sille, miksi myös Enjoy Life Finlandin olisi syytä panostaa enenevässä määrin venäläisiin asiakkaisiin kohdennettuun verkkomarkkinointiin. Valoisia lukemia varjostaa toki tämän hetkinen maailman tilanne

lännen ja idän ottaessa etäisyyttä toisiinsa ja muutosten todellisia vaikutuksia on vielä haasteellista kokonaisuudessaan arvioida. Varsinkin sellaisen yrityksen näkökulmasta, jolle venäläiset asiakkaat eivät vielä tällä hetkellä muodosta merkittävää osaa yrityksen asiakaskunnasta. Venäjän matkatoimistoalan liitto ennakoi syksyllä 2014 Suomeen synkkää talvea matkustusmäärien suhteen, sillä matkojen myynti oli pudonnut kymmeniä prosentteja, kun heikon ruplan ohella matkustushaluja vei yleinen epävarma taloudellinen tilanne. (Yle Uutiset 2014.)

Venäjällä asuvista matkailijoista 28 prosenttia kävi Suomessa kerran kuukaudessa tai useammin ja keskimäärin venäläiset matkailijat tekivät peräti 16 käyntiä Suomeen vuoden aikana (Matkailun edistämiskeskus 2013, 21). Tämä käyntikertojen tiheys antaa viitteitä siitä, että rajan ylittäneet matkailijat tuskin tulivat kovinkaan kaukaa rajan takaa. Se tarkoittaa, että 70 % Venäjällä asuvista matkailijoista ei yöpynyt lainkaan Suomessa, vaikka kokonaismääriltään eniten öitä Suomessa viettivät nimenomaan venäläiset matkailijat. (Matkailun edistämiskeskus 2013, 24.) Näillä matkailijoilla matka kotiin on ilmeisesti ollut sen verran lyhyt, että kotiinpaluu saman päivän aikana on ollut aikataulun puitteissa mahdollista. Tästä nousee esiin haaste markkinoinnille, kuinka saada päivämatalaiset viipymään Suomen rajojen sisäpuolella pidempään ja käyttämään entistä enemmän täällä tarjolla olevia palveluita.

Suomen matkalla käytettyjen majoitusmuotojen osuudet ovat pysyneet pitkälti ennallaan tarkastelujaksolla 2007–2012. Puolet Suomessa majoittuneista venäläisistä matkailijoista on yöpynyt joko hotellissa tai motellissa ja vajaa neljännes tuttavien tai sukulaisten luona. Ainoa majoitustapa, jonka osuus on hitaasti kasvanut, on asunnot ja mökit. (Matkailun edistämiskeskus 2013, 55.) Myös Enjoy Life markkinoi oman toiminta-alueensa majoitusvaihtoehtoja, joten tähän palvelutarjonnan muotoon on syytä panostaa myös jatkossa, jota kautta myös muiden elämysten markkinoinnille saattaisi aueta otollinen kanava.

Yleisellä tasolla tarkasteltuna Suomessa vierailien ulkomaisten matkustajien määrä on kasvanut keskimäärin 6 prosenttia vuodessa aikavälillä 2007–2012. Koko tämän kuusi vuotta kestäneen tarkastelujakson aikana ulkomaisia matkus-

tajia on saapunut Suomeen selkeästi eniten juuri rajanaapuristamme Venäjältä. Myös yleinen kävijämäärän kasvu selittyy lähes kokonaan venäläisillä matkustajilla, sillä heidän osuutensa kaikista kävijöistä on kasvanut 36 prosentista 47 prosenttiin. (Matkailun edistämiskeskus 2013, 49.) Lisäksi ulkomaisten matkailijoiden määrän lisääntyminen on edellä esitettynä tarkastelujaksona lähes kokonaan peräisin vapaa-ajan matkojen lisääntymisestä (Matkailun edistämiskeskus 2013, 59), mikä on myönteinen piirre elämyspalveluita tarjoavan yrityksen näkökulmasta.

6.2 Kulttuuriset ominaispiirteet

Venäläisille tyypillisiä ominaispiirteitä tarkastellessa haluan ensimmäisenä nostaa esille huomion, että aukotonta tyypittelyä jonkin tietyn maan kansalaisista on mahdotonta tehdä. Varsinkaan Venäjän kohdalla tehtävä ei ole helppo ottaen huomioon kuinka laajasta maantieteellisestä alueesta, suuresta väestömäärästä ja eri kulttuurien sekä kansojen kirjosta venäläisyydessä on lopulta kyse. Seuraavat esille nostamani piirteet ovat siis yleistyksiä, joiden kautta venäläisyyttä on hieman helpompi hahmottaa ja siten ymmärtää markkinoinnin kehittämissuunnitelmassa ehdotettuja toimenpiteitä.

Suomalaisesta näkökulmasta tarkasteltuna venäläisiä luonnehditaan usein hyvin perhekeskeisiksi. He matkustavat usein oman tai tuttavaperheensä kanssa ja pitävät tästä syystä kohteista ja aktiviteeteista, joihin kaikki perheenjäsenet voivat mahdollisuuksiensa mukaan osallistua (Peiponen & Rätty 2011, 18). Elämyspalveluita tarjoavalle yrittäjälle tämä tietenkin asettaa omat haasteensa sen suhteen, että ohjattavaan ryhmään saattaa kuulua hyvinkin eri taitotasoisia ja mahdollisesti toimintarajoitteisia henkilöitä.

Perhekeskeisyys selittää osittain myös sitä, että venäläiselle matkailijalle sukulaisen tai tuttavan suosittelu on erityisen tärkeä osa ostopäätöstä. Tutkimusten mukaan tämä yhteisöllisyys on erittäin vahva huomioon otettava piirre markkinoinnissa, sillä 70 prosenttia venäläisistä kuluttajista pitää tuttavalta tai sukulaiselta saatua suosittelua tärkeimpänä ostopäätökseen vaikuttavana teki-

jänä (OSKE 2013, 5). Venäläinen asiakas on syytä pitää erityisen tyytyväisenä, sillä hän hyvin todennäköisesti kertoo positiivisista ja vaihtoehtoisesti negatiivisista kokemuksistaan hyvin herkästi tuttavapiirissään. Hyvä palaute jostakin kokonaisesta matkailukohteesta tai tietyistä palvelusta on paras mahdollinen mainos Venäjällä. (Ruttonen 2008, 31.)

Niin perhekeskeisyys kuin venäläiseen mentaliteettiin vahvasti kuuluva kollektiivisuus ovat varmasti ainakin osittain perua sosialismin ajalta, jolloin yhteiskuntaa leimasi vahva yhteisöllisyys. Kuten meillä Suomessa on havaittavissa, eletään myös Venäjällä aikaa, jossa yleiset arvot ovat kuitenkin muuttumassa kohti yksilökeskeisempää ajattelua. Myös perinteiset matkailutottumukset elävät murroksessa ja venäläiset hakevat entistä henkilökohtaisempia kokemuksia ja elämyksiä matkustaessaan ulkomailla. (Jussila-Salmi 2004, 11.)

Matkailun kannalta erityinen piirre on myös venäläinen kärsivällisyys. Venäjän historiassa tapahtuneiden yhteiskunnallisten nopeiden muutosten vuoksi venäläiset ovat perinteisesti tottuneet sopeutumaan vallitseviin olosuhteisiin. Matkan kannalta aikataulumuutokset ennalta sovitussa ohjelmassa eivät tuota venäläiselle asiakkaalle samanlaista pettymystä kuin vaikka suomalaisille matkailijoille. Myös palvelun tarjoajan on syytä tiedostaa, että venäläisen asiakkaan suhtautuminen aikaan on joustavampaa kuin monilla muilla kansalaisuuksilla ja tällöin myös yrityksen on kyettävä joustavaan työskentelytapaan asiakkaiden kanssa. (Ruttonen 2008, 38.) Toisaalta taas venäläiset asiakkaat ovat hyvin spontaaneja, joka tarkoittaa, että he haluavat usein palvelua tässä ja nyt. Tällöin heistä voi tuntua vieraalta meille Suomessa normaalien toimistoaikojen yleisyys ja itsepalvelukulttuurin suosiminen.

Suomi on venäläisille usein nimenomaan talvilomakohte ja erityisesti loppuvuosi ja vuodenvaihde ovat erityisen vilkkaita venäläisessonkeja niin ostos- kuin laskettelukeskuksissakin. Talviaktiiviteettien lisäksi erityisesti joulupukki on heille erityisen tärkeä vetovoimatekijä nimenomaan talven lomakohteen valintatilanteessa. Kesämatkailuun liittyen taas kysytyimpiä palveluita ovat erityisesti kalastus, mökkeily sekä risteilypalvelut. (Peiponen & Rätty 2011, 17–18.) Haasteellista elämyspalveluja tarjoavalle yritykselle venäläismatkailun näkökulmasta on

matkailun sesonkiluontoisuus. Tämä tarkoittaa sitä, että myös runsaat kevääseen ja esimerkiksi syksyn ruskaan liittyvät elämykset tulisi saattaa verkossa asiakkaiden parempaan tietoisuuteen.

6.3 Ominaispiirteiden huomioiminen osana verkkomarkkinointia

Ensimmäinen matkailun kannalta olennainen venäläinen ominaispiirre mielestäni on se, että englanninkielen osaamisen taso vaihtelee huomattavasti eri ikäryhmien välillä. Osittain myös asiakkaan lähtöalueen maantieteellisellä sijainnilla voi olla vaikutusta kielitaitoon (Hakkarainen 2014, 55). Vanhempien ikäpolvien kielitaito rajoittuu usein vain omaan äidinkieleen, mutta kielitaito kasvaa vahvasti venäläisten keskuudessa ja erityisesti nuoret pärjäävät englannilla jo sujuvasti (Peiponen & Rätty 2011, 28).

Oman työni kautta hotellin vastaanotossa olen myös huomannut, että venäjänkieliseen asiakaspalveluun on syytä panostaa varsinkin niissä kohteissa, joissa venäläiset asiakkaat muodostavat merkittävän osan saapuvista asiakkaista. He arvostavat suuresti jo auttavaa venäjänkielentaitoa ja ovat todella otettuja ja tyytyväisiä palveluun, jos se tapahtuu edes osittain heidän omalla äidinkielellään. Markkinoinnin näkökulmasta tämä kielitaidon epätasaisuus tarkoittaa mielestäni sitä, että palvelun lisäksi markkinointimateriaali tulisi pyrkiä tekemään kokonaan venäjäksi ja venäläiseen kulttuuriperinteeseen sopivalla tavalla.

Pelkkä asiatieto markkinoinnissa ei yksistään riitä, vaan suosittelua tulisi saada syntymään asiakkaan omissa viiteryhmissä. Suosittelun tietoinen rakentaminen ja tukeminen voisivat toimia myös vaihtoehtoisena markkinointikeinona. Esimerkiksi perinteisten markkinointimedioiden sijasta voitaisiin panostaa entistä enemmän sosiaalisen median kanaviin suosittelun aikaansaamiseksi. Sosiaalisessa mediassahan päästään tilanteeseen, jossa venäläinen keskustelelee nimenomaan toisen venäläisen kanssa. (Hakkarainen 2014, 84–85.)

Venäläiset ovat aktiivisia tekemisessään ja esimerkiksi ryhmille elämispalveluita tarjottaessa ja markkinoitaessa on hyvä tiedostaa, että he haluavat kokea

asiat mieluummin henkilökohtaisesti kuin katsoa vierestä. Tästä syystä he ajavat mieluummin itse kuin istuvat kyydissä. Lisäksi he vuokraavat välineet mieluummin itse ja säilyttävät retkellä oman vapautensa pituudesta, reiteistä ja tauoista kuin ostavat valmiiksi aikataulutetun retken. (Malankin 2012, 77.) Tämä välineiden vuokrauksen mahdollisuus tulee siis ottaa huomioon markkinointiviestinnän sisällössä. Liiketaloudellisesti ajateltuna taas voisi olla tuottoisampaa kehittää sellaisia uudenlaisia palveluita, joita asiakas ei voisi täysin itsenäisesti toteuttaa, jolloin myös niistä saatava hintakate olisi korkeampi.

Venäläiset suosivat edelleen varsin paljon matkatoimistoja ja hakevat paketoituja matkoja ja kokemuksia. He arvostavat myös mahdollisuutta valita vasta paikan päällä mieluisimmat vaihtoehdot kiinnostavista palveluista. Ostokäyttäytymisessä ja paketoinnin tarpeissa on eroja eri alueelta tulevien matkailijoiden kesken. Valmiit paketit myös vastaavat hektisen elämän tarpeisiin, sillä työviikot ovat useilla kiireisiä ja kun viikonloppuna lähdetään minilomalle, halutaan lyhyessä ajassa nähdä ja kokea mahdollisimman paljon. (Hakkarainen 2014, 71.) Näin ollen myös Enjoy Lifen tapauksessa on kyettävä paketoimaan elämystuotteet sellaiseen muotoon, josta asiakkaan on ne helppo kotoaan tai paikan päällä sähköisesti varata ja maksaa.

Matkustuskäyttäytyminen ja tottumukset muuttuvat Venäjällä nopeassa tahdissa, eivätkä matkailijat ole enää niin kohdeystävällisiä kuin ennen. He siirtyvät uusiin kohteisiin uutuuksien ja uusien kokemusten perässä. (Plykina 2011, 37.) Varsinkin suurkaupunkien edelläkävijät asettavat trendit, jotka leviävät myös muihin osiin Venäjää. Näin ollen matkailutrendien muuttuessa myös matkanjärjestäjiltä vaaditaan uusia innovatiivisia matkailutuotteita koko ajan. (Lind 2011, 22.)

Markkinointimateriaalissa on myös syytä huomioida, että Venäjällä statusta arvostetaan korkealle ja venäläiset eivät häpeile näyttää olevansa rikkaita (Hakkarainen 2014, 68). Uskoisin, että venäläiselle asiakkaalle brändi merkitsee statusta ja tästä syystä brändit myyvät ja asiakkaat hakevat niitä. Brändit myyvät siksi, että ne ovat turvallisia, monien hyväksi havaitsemia vaihtoehtoja ja siksi helpompia valittavia tarjonnan keskeltä asiakasnäkökulmasta. Toki Suomen

brändin kohottaminen matkailumaana tai pienen yrityksen brändin luominen ja nostaminen venäläisten asiakkaiden tietoisuuteen ei ole mikään lyhyen aikavälin toimenpide. Se vaatii pitkäjänteisiä toimenpiteitä toistoinen, joiden kautta saadut vaikutukset ovat nähtävissä vasta tietyn ajan kuluessa.

6.4 Venäläisten asiakkaiden verkkokäyttäytyminen

Ei ole sanomatta selvää, että jokin Suomessa menestyksekkäästi toimiva markkinointitoimenpide toimisi samalla tavalla myös Venäjällä. Vaikka Venäjä on Suomea maantieteellisesti hyvin lähellä, on suomalaisesta näkökulmasta rajan takana moni asia toisin jo pelkästä kirjaimistosta lähtien. Verkkomarkkinoinnin asiantuntijayrityksen Mediatalo Toimielias Oy:n (2011) mukaan kustannustehokkain tapa markkinoida Venäjällä on nimenomaan sähköinen markkinointi. Ostovoimaisten asiakkaiden internetin käyttö kasvaa Venäjällä nopeasti ja suomalaisten yritysten keskeisimmillä markkina-alueilla Pietarissa ja Moskovassa noin 70 % aikuisväestöstä käyttää internetiä säännöllisesti.

Venäjällä on tutkimuslaitos FOM:in selvityksen mukaan tällä hetkellä 56,3 miljoonaa aktiivista internetin käyttäjää ja vuonna 2013 käyttäjien määrä kasvoi 12 % edellisvuoteen verrattuna (Rusgate 2014). Venäläisten matkailijoiden mahdollisuus käyttää internetiä kotona ja töissä on myös kasvanut viime vuosina huomattavasti. Kun vuonna 1998 prosenttiluku oli vain 19 %, vuonna 2000 sama luku oli yli kaksinkertaistunut 40 prosenttiin ja vuonna 2014 vastaava luku oli jo 98 %. (TAK 2014.) Venäläisissä internetin käyttäjissä piilee valtava potentiaali, sillä internet on tällä hetkellä luotettavin tietolähde venäläisen kuluttajan mielestä. Internetistä saatava informaatio saadaan yleensä suoraan palveluntarjoajalta, tuttavalta tai asiantuntijalta, kun perinteisempien markkinointimedioiden tarjoama informaatio koetaan usein manipuloiduksi. (OSKE 2013, 4.)

Lisäksi perinteisten markkinointimedioiden kyky tavoittaa suuria joukkoja näyttää heikentyneen kuluneen 16 vuoden aikana Venäjällä. Yksittäiset lehdet, radio tai TV-kanavat eivät tavoita yhtä suurta osaa venäläismatkailijoista kuin aiemmin. Nykyisin internetiä kerran viikossa tai useammin käyttää 96 % matkailijois-

ta. Kerran viikossa tai useammin radiota kuuntelee 83 % ja televisiota katselee 70 %. Sanomalehtiä lukee viikoittain 44 % ja aikakauslehtiä vain 30 % Suomeen saapuvista venäläismatkailijoista. (Rusgate 2014.) Myös venäläisten käyttämä aika sosiaalisen median kanavissa on globaalilla mittapuulla huippuluokkaa, sillä he viettävät sosiaalisessa mediassa kuukaudessa keskimäärin 9 tuntia, kun esimerkiksi Suomessa vastaava luku on 5-6 tuntia. (Yle Uutiset 2013.)

Tutkimus ja analysointikeskus TAK:in vuonna 2013 tekemästä venäläisille matkailijoille suunnatusta mainosmediatutkimuksesta selviää, että venäläismatkailijoiden ehdottomasti eniten käyttämä internet sivusto on Venäjän suosituin hakukone Yandex ja vasta tämän jälkeen toisella sijalla perää pitää meillä Suomessakin tunnettu hakukone Google. Tämän jälkeen suosituimpien internetsivujen listalle listautuu venäläisten suosima sosiaalisen median kanava, facebookin kaltainen V-kontakte ja neljäntenä sähköpostipalvelu mail.ru. Muita venäläismatkailijoiden suosimia verkkosivuja ovat yhteisöpalvelu Oddnoklassniki ja rajaliikenteen tarkkailuun tarkoitetut Granitsa Online ja Na Granitse sekä uutissivustot Fontanka ja Rambler. Yleisesti ottaen venäläiset matkailijat käyttävät internetiä matkansa aikana sähköpostiin ja yhteydenpitoon, reitti- ja karttapalveluihin, kiinnostavien nähtävyyksien ja kohteiden etsintään, sanakirjoihin ja käännöksiin, kauppojen hintavertailuun, foorumeihin ja blogeihin sekä pelaamiseen.

Venäläistä kulttuuria leimaa vahva visuaalisuus sekä viihteellisyys ja nämä samat erityspiirteet toistuvat myös venäläisessä internet-kulttuurissa. Kuvia ja videoita jaetaan ystäville ahkerasti ja lisäksi kuvalliseen viestiin reagoidaan helposti. Kuvamateriaalin ei siis aina tarvitse liittyä edes mainostamisen kohteena olevaan tuotteeseen tai palveluun vaan kauniit ja viihteelliset kuvat ovat pidettyjä aivan yleisellä tasolla. (OSKE 2013, 5.) Sähköisen markkinointimateriaalin ulkoasuun kannattaa miettiä mystisiä ja tunnelmaa vahvasti luovia elementtejä varsinkin kun sivulla myydään elämystuotteita (Malankin 2012, 88).

Vuosittainen Venäjällä tehtyjen verkko-ostosten määrä kasvaa noin 30 % joka vuosi ja nykyisin Venäjällä verkko-ostoksia tekee säännöllisesti noin 23 miljoonaa ihmistä. Valtaosa Venäjällä ostetuista verkko-ostoksista maksetaan edel-

leen käteisellä tuotteen toimituksen yhteydessä, mutta maksutapojen käytössä on tapahtunut merkittäviä muutoksia entiseen. Kuluttajien luottamus sähköisiä maksutapoja kohtaan on lisääntynyt ja samaan aikaan niiden käyttöön liittyvät mahdollisuudet ovat parantuneet. Maksamisessa on havaittavissa varsin selkeitä toimialakohtaisia eroja, sillä esimerkiksi palvelujen maksaminen sähköisesti on huomattavasti suositumpaa kuin konkreettisten tuotteiden maksaminen. Esimerkiksi juuri sähköisesti varatuista matkailupalveluista suurin osa maksetaan jo verkon tarjoamilla maksutavoilla. Näitä maksutapoja ovat esimerkiksi luottokorttimaksaminen, joka on tilastollisesti tarkasteltuna kaikista yleisin tapa. Tämän jälkeen yleisiä sähköisiä maksutapoja ovat sähköiset tilit ja lompakot, kuten Webmoney, Yandex money ja näiden jälkeen erilaiset verkkopankit ja mobiilimaksutavat. (Mediatalo Toimielias Oy 2014.)

Sähköisten maksutapojen yleistyminen kuluttajien keskuudessa on luonnollisesti myönteinen uutinen kansainvälisille palveluntarjoajille, mutta myös tähän teemaan liittyy muutamia sudenkuoppia palveluntarjoajan näkökulmasta. Huomionarvoinen seikka on esimerkiksi se, että vain osa venäläisistä luottokorteista kelpaa maksuvälineenä verkkokaupoissa Venäjän ulkopuolella. Lisäksi vain osalla venäläisistä pankeista on luottokortteihin liittyviä komissiosopimuksia esimerkiksi EU:n keskuspankin kanssa ja näin ollen rahaliikenne pankkien välillä ei välttämättä toimi. Tehokkain tapa hyödyntää venäläisten kasvavaa verkkomaksujen suosiota on liittää venäläiset sähköiset maksutavat osaksi yrityksen verkkokauppaa, sillä silloin kuluttajan suorittama maksu tapahtuu Venäjällä, eikä maksamisessa ilmene valuuttarajoihin liittyviä ongelmia. (Mediatalo Toimielias Oy 2014.)

6.5 Venäjän suosituin hakukone Yandex

Mediatalo Toimielias Oy:n (2012) mukaan hakukoneiden ehdoton ykkönen Venäjällä on Yandex, jonka markkinaosuus on reilu 60 prosenttia venäläisistä internetin käyttäjistä. Hakukoneen merkitystä lisää vielä se, että kyseessä ei ole puhtaasti pelkkä hakukone, vaan myös monia muita kiinnostavia palveluja tarjoava kanava. Venäjällä toiseksi käytetyin hakukone on Googlen venäjänkielinen versio Google.ru. Näiden hakukoneiden käyttäjät poikkeavat hieman toisis-

taan. Google on enemmän liike-elämän ja opiskelijoiden suosiossa ja Yandexia käyttävät ”tavalliset venäläiset”. Tätä eroa puoltavat hakukoneissa käytetyt hakusanat. Googlen avulla haetaan asiatietoa ja Yandexin kautta tietoa arkielämän askareista, kaupallisista palveluista ja kuluttamisesta.

Venäjä poikkeaa tässä mielessä länsimaisesta globaalista trendistä, sillä sen ehdottomasti suosituin hakukone on kansallinen. Valtava käyttöpohja nostaa venäläisen Yandexin maailman neljänneksi suosituimmaksi hakukoneeksi maailmassa. (Mediatalo Toimelias Oy 2012.) Venäläistä internetkulttuuria tarkasteltaessa kansallisen hakukone Yandexin lisäksi venäläinen asiakas suosii myös useissa muissa yhteyksissä kotimaisia kanavia kansainvälisten yli. Tästä syystä venäläisen asiakkaan tavoittaa parhaiten nimenomaan venäläisiä kanavavalintoja hyödyntäen (OSKE 2013, 5).

Yandexin ehdoton etu muihin hakukoneisiin verrattuna on Yandexin kyky ymmärtää Venäjän kielen omintakeista lauseoppia ja näin ollen tuottaa käytännönläheisempiä ja optimaalisempia hakutuloksia. Sen algoritmi, eli tapa jolla hakukone järjestää haun tulokset paremmuusjärjestykseen perustuu täysin venäjän kieleen, sen sijamuotoihin, tavutuksiin, semanttisuuteen eli merkitysoppiin sekä kyrillisiin kirjaimiin. Näistä syistä johtuen hakutulosten logiikka on erilainen verrattuna länsimaisiin hakukonepalveluihin ja näin ollen meille tutut latinalaiset kirjaimet listautuvat huonommin hakutuloksiin. Pärjätäkseen menestyksekkäästi Yandexin kaltaisessa hakukoneessa markkinoijan on hallittava venäjän kieli ja tunnistettava sen merkitykset hyvin. (Mediatalo Toimelias Oy 2012.)

7 Verkkomarkkinoinnin kehittämissuunnitelma

7.1 Yrityksen perustiedot

Enjoy Life Finland Oy myy ja markkinoi valtakunnallisesti yksittäisiä elämyksiä, sekä elämyspaketteja pääasiassa Itä-Suomen alueella. Sen lisäksi, että yritys edustaa lukuisien yhteistyökumppaneidensa tuotteita, tarjoaa se myös itse ra-

kennettuja elämyskokonaisuuksia. Tällä hetkellä yrittäjä toimii yrityksensä ainoana työntekijänä ja tarvittaessa hän hankkii lisätyövoimaa osuuskuntien, kuten Napakkatoimen ja Ukko.fi:n kautta. Lisäksi se työllistää välillisesti paikallisia muita yrityksiä, sillä Enjoy Lifellä ei ole tällä hetkellä omaa kiinteää toimipaikkaa, jossa ottaa asiakasryhmiä vastaan. (Tukiainen 2014).

Tarvittavat tilat ja ruokapalvelut yrittäjä ostaa ulkopuolisilta toimijoilta. Yrityksen toiminta on matkailulle tyypillisesti sesonkiluonteista ajoittuen niin, että alkukevät ja loppusyksy ovat kaikista hiljaisimpia jaksoja vuoden sisällä. Näitä kausia yritys pyrkii kompensoimaan vilkkailla kesän, alkusyksyn sekä talven sesongeilla. Yrittäjä arvioi, että yrityksen suosituimpia kärkituotteita tällä hetkellä ovat yritysten ostamat työhyvinvointipalvelut, vesistömatkailupalvelut, paintball, elämyspedagogiikka ja lumikenkäily. (Tukiainen 2014.)

Yrittäjä edustaa nuorta, luovaa ja innostunutta yrittäjäsukupolvea, jolle vastuullisuus ja aitous ovat tärkeitä toimintaa ohjaavia tekijöitä. Opinnäytetyöprosessin aikana havaitsin, että yrittäjää ohjaa vahva intohimo tekemäänsä työtä kohtaan, eikä hän halua tyytyä missään vaiheessa keskinkertaisuuksiin. Tämä on minusta yksi olennaisimmista yrityksen vahvuuksista, kun kyseessä ovat elämykset ja niiden taidokas markkinointi.

Kun tutustuin yritykseen ensimmäistä kertaa keväällä 2013, oli yrityksen vahvana visiona elämyslahjakorttien myyminen verkossa omasta kattavasta palveluvalikoimastaan. Enjoy Life Finlandin perusideana on myydä sekä markkinoida eri yritysten elämystuotteita ja jokaisesta yrityksen kautta tapahtuneesta kaupasta tulee välittäjäyritykselle etukäteen määritelty komissio. Yhteistyöyrityksillä on lisäksi erikseen mahdollista ostaa lisänäkyvyyttä yrityksen kotisivuilta, jolloin tietty elämys voidaan nostaa keskiöön yrityksen kotisivuille. Enjoy Life Finlandin yhteistyökumppaniksi liittyminen on ilmaista ja yritys etsii jatkuvasti uusia yhteistyöyrityksiä verkkokauppaan niin Suomen sisältä kuin ulkomailtakin. (Enjoy Life Finland 2013.)

Liiketoimintasuunnitelmassaan (2013) yrittäjä on muotoillut, että tyypillinen myyntitilanne tapahtuu siten, että asiakas tutustuu verkkokaupan tarjontaan,

valitsee sieltä mieluisan lahjan, maksaa sen ennakoon ja lopuksi lahjakortti saapuu postitse lahjan saajalle. Saajalla on mahdollisuus käyttää lahjakortti hänelle sopivana ajankohtana 12 kuukauden sisällä saamisesta.. Yritys myy verkossa elämyslahjakortteja edelleen, mutta sittemmin yrittäjän omien sanojen mukaan liiketoiminnan pääpaino on siirtynyt selkeästi retkien ja palveluiden räätälöintiin sekä tyhy-, polttari- ja elämyspaketteihin, jotka yritys tuottaa itse. (Tuomiainen 2014.)

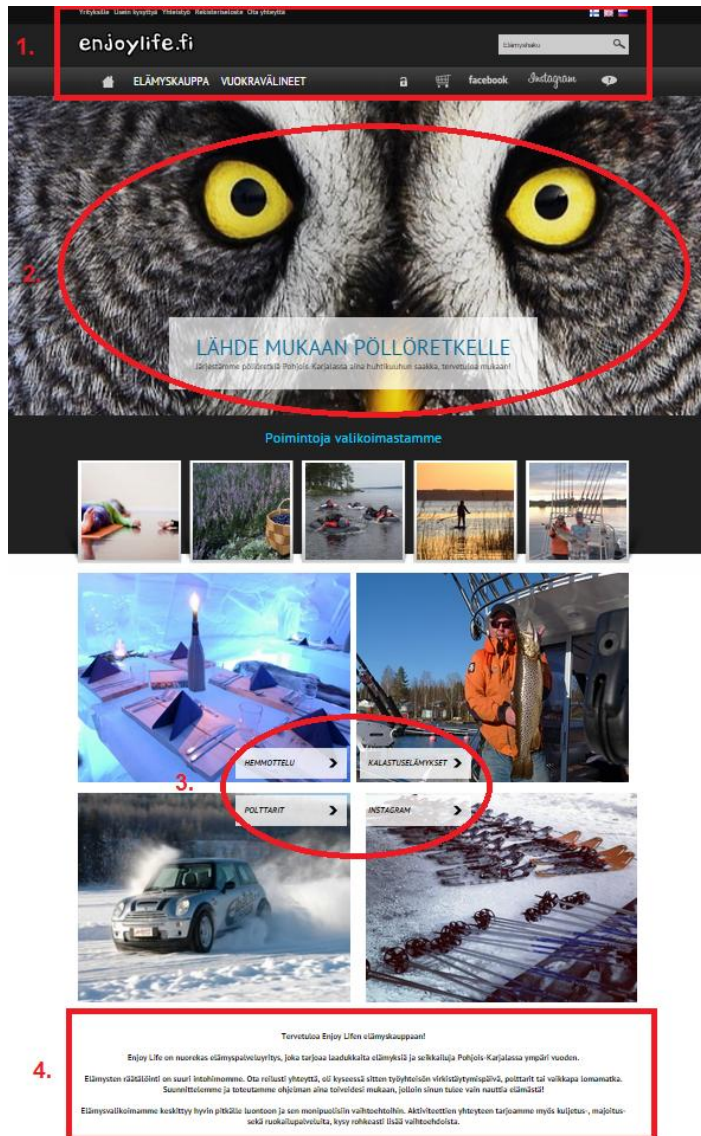
7.2 Markkinoinnin mediat

Yrityksen kivijalkapaikkana verkossa toimii äskettäin uudistuneet yrityksen kotisivut, jotka löytyvät osoitteesta www.enjoylife.fi. Tarkastelen tässä osiossa yrityksen sivuja venäläisen asiakkaan näkökulmasta ja tulen kiinnittämään huomiota erityisesti seuraaviin tekijöihin, jotka ovat markkinoinnissa huomionarvoisia seikkoja, kun kotisivut muutetaan tulevaisuudessa palvelemaan myös venäläisiä asiakkaita.

- Palvelu venäjäksi
- Visuaalisuus
- Maksutavat
- Yhteydenottomahdollisuus
- Navigoimisen helppous
- Tuotteiden sisältö ja hinta
- Aiempien asiakkaiden kokemukset
- Luotettavuuden tunteen syntyminen

Enjoy Life Finlandin kotisivujen yleinen visuaalinen ilme (kuva 2) on mielestäni vaikuttava ja ajan hengen mukainen. Etusivulla ensimmäisenä katseen vangitsevat vaihtuvat, koko näytön levyiset kuvat juuri tämän hetken kärkielämyksistä kuten jääkellunnoista, revontulisafareista ja syksyllä 2014 Rokumentti-filmifestivaaleilla esiintyneestä, vuokrattavasta elämyssaunasta. Suuria kuvia saattelevat lyhyet tekstipätkät, jotka houkuttelevat asiakasta lukemaan aiheesta lisää. Matkailuun keskittyvällä sivustolla tämä on mielestäni markkinoinnin kannalta oleellista, että kauden hittituotteet nostetaan näyttävästi esille, eikä asiak-

kaalle esitetä heti etusivulla koko tarjontaa sesongista riippumatta. Vaihtuvien kuvien jälkeen etusivulla on esitelty kuvakollaasin muodossa poimintoja valikoimasta ja tämän alla elämystarjontaa on jaoteltu teemoittain. Karkea erottelu toimii mielestäni eri asiakasryhmiä eroteltaessa ja helpottaa myös asiakkaan hakua suunnitteluvaiheessa.



1. Useimmin kysytyt kysymykset, ota yhteyttä-painike, kieliversiot ja elämyshaku

2. Vaihtuvat kuvat sesongin tuotteista

3. Elämyksien teemoittelu

4. Sanallinen kuvaus yrityksen toiminnasta

Kuva 2. Enjoy Life Finland Oy:n kotisivujen etusivu (Enjoy Life Finland Oy 2014).

Vasta kuvallisen osion jälkeen on etusivulla luettavissa yleisluontoinen tekstiosio yrityksen toiminnasta, jossa kerrotaan mitä yritys tarjoaa asiakkailleen ja millä tavalla. Samaisesta paikasta löytyy myös yrityksen yhteystiedot, kuten asiakaspalvelun puhelinnumero, aukioloajat, sähköpostiosoite, y-tunnus ja toimipaikan sijainti sekä verkkokaupan maksutavat. Markkinoinnin tehokkuuden ja palvelun saavutettavuuden näkökulmasta jatkossa on tärkeää huomioida, että ru- tai rf-domainilla varustetulta sivulta löytyy venäjänkielinen asiakastuki, venäläinen puhelinnumero sekä maksutavat (Mediatalo Toimielias Oy 2013). Lisäksi asiakkaalla tulee olla tiedossa palvelun peruutus- ja maksukäytännöt sekä hintojen mahdolliset muutokset sesongeittain. Toisin sanoen siis mihin saakka peruutus on mahdollista tehdä, kuinka se tulee toteuttaa käytännössä ja aiheutuuko tästä jotakin kustannuksia asiakkaalle.

Lisäksi jo etukäteen asiakkaalle on syytä antaa tietoa mahdollisista elämykseen liittyvistä laeista ja vaatimuksista, jotka liittyvät olennaisesti asiakkaan mahdollisiin suorittamiin palveluihin. Esimerkiksi moottorikelkkailussa tämä tarkoittaa, että asiakkaalta on löydettävä kulkuneuvon kuljetukseen oikeuttava ajokortti. Pettymysten ja epäselvyyksien välttämiseksi markkinointimateriaalissa esitetyt määreet on myös syytä esittää täsmällisesti. Venäläiset ja suomalaiset ilmaukset ajoista ja pituuksista voivat olla toisistaan poikkeavia ottaen huomioon vielä asiakkaan oman arvion asiasta. Tämän takia esimerkiksi vuokramökin etäisyys keskustasta tulee esittää kilometreinä ja elämyspalvelun ajallinen kesto tunteina ja minuutteina. (Malankin 2012, 89.)

Venäläiselle asiakkaalle voisi mielestäni olla syytä kertoa heti etusivun alussa muutamalla sanalla mistä yrityksen toiminnassa on kysymys palvelutarjonnan laajuudesta mahdollisesti aiheutuvien epäselvyyksien välttämiseksi. Enjoy Lifin etusivulla on runsas määrä kuvia erilaisista elämyksistä, jotka saattavat aluksi hämmentää asiakasta mikäli hän ei jo ennestään tunne yritystä. Jos tekstiesittely ei tunnu yrittäjältä luonteelta ja hän haluaa keskittyä näyttäviin kuviin, voi selvennys olla kaikessa lyhykäisyydessään yrityksen nimen edessä oleva yksittäinen selventävä sana. Tämä voisi olla esimerkiksi elämyspalvelut - Enjoy Life Finland Oy, jolloin asiakkaalle nousisi heti oletus siitä mistä yrityksen toiminnassa on kyse.

Nimi kannattaa esittää jo markkinointimateriaalissa sekä latinalaisin että kyrillisin aakkosin kirjoitettuna, sillä se helpottaa paikan päällä kohteen fyysistä löytämistä (Malankin 2012, 87). Lisäksi mielestäni sivuille voisi olla syytä asiakasnäkökulmasta lisätä linkit yhteistyökumppaneiden sivuille, koska osa tarjolla olevista palveluista tuotetaan ostopalveluina. Asiakkaalle on mielenkiinnon ja ennen kaikkea luotettavuuden kannalta tärkeää tietää kuka hänen ostamansa palvelun hänelle lopulta tuottaa. Tässä on tietenkin huomioitava, että myös yhteistyökumppaneilta löytyy kotisivut venäjäksi, jotta asiakas saa tiedon omalla äidinkielellään.

Yrityksen kotisivulta löytyy jo tällä hetkellä usein kysytyt kysymykset, jotka vähentävät yrityksen asiakaspalveluun kohdistuvaa painetta. Ota yhteyttä-painike helpottaa asioimista epäselvissä tilanteissa ja pienentää näin ollen myös mahdollista ostokynnystä. Venäläistä asiakasta ajatellen sivulle voisi olla syytä lisätä myös kommenttikenttä, johon yrityksen palveluita jo käyttäneillä asiakkailla olisi mahdollisuus kuvata venäjäksi kokemuksiaan muiden potentiaalisten asiakkaiden nähtäville. Vastaavasti kokemus osion rakentaminen ei ole välttämätöntä, jos yritys päättää käyttää esimerkiksi englanninkielistä TripAdvisor nettipalvelua ja liittää palveluun johdattavan linkin omille kotisivuilleen.

Kotisivujen yläpalkissa on jo tällä hetkellä esitetty tulevat kielivaihtoehdot, joita suomen lisäksi ovat venäjä ja englanti. Kielivaihtoehtoa painaessa sivujen kieli ei kuitenkaan muutu tällä hetkellä suomesta muuksi. Mielestäni kielivaihtoehtoja osoittavat lippujen kuvat olisi syytä poistaa nettisivuilta vielä tässä vaiheessa, sillä keskeneräisyys ei kasvata asiakkaan luottamusta. Lisäksi kielivaihtoehdon puuttuminen jo annetusta lupauksesta huolimatta aiheuttaa vain pettymyksen, kun tietoja ei ole saatavilla asiakkaan omalla kielellä.

Kiinnitin positiivisesti huomiota, että yrityksen kotisivun etusivulta löytyy suora hakutoiminto, johon asiakkaan on mahdollista kirjoittaa haussa olevan elämyksen nimi. Testasin itse asiakasnäkökulmasta tätä toimintoa ja aluksi jopa oletin, että esittämäni hakusanat ovat liiankin ilmiselviä, koska tiesin etukäteen mitä yritys tarjoaa. Kokeilin muun muassa perusmuodoiltaan sanoja: pilkkiminen, kalastus, sauna, hieronta ja jooga, eikä yksikään näistä tuottanut yhtään hakutulosta. Kyseinen hakutoiminto on tässä mielessä jopa vaarallinen myynnin

kannalta. Mikäli asiakas hakee sivuilta tietoa pelkillä yksittäisillä hakusanoilla, ei sivu ehdota hänelle käytännössä yhtään elämysvaihtoehtoa, vaikka todellisuudessa yritys näitä tarjoaisi. Parannustoimenpiteeksi ehdottaisin, että kyseisen hakutoiminto otetaan kotisivulta kokonaan pois tai sen hakulogiikkaa muutetaan niin, että se etsii puutteellisemminkin hakuehdoilla tarjolla olevia vaihtoehtoja.

Yrityksellä on olemassa oma elämyspalveluiden verkkokauppa ja samaa linjaa yrittäjä aikoo jatkaa tulevaisuudessa myös venäläisten asiakkaiden palvelemissa. Venäjälle suunnattua verkkokauppaa ylläpidettäessä on mielestäni tärkeää huomioida, että verkkokaupasta löytyy täydellinen, yksiselitteinen ja venäjänkielinen kuvaus palvelun osista ja sen kiinteä hinta. Tämä voi osittain osoittautua haasteelliseksi yritykselle, jolle räätälöinti on tärkeä osa toimintamallia ja näin ollen kaikkia olemassa olevia vaihtoehtoja ei välttämättä ole mahdollista etukäteen hinnoiteltuina osoittaa. On tietenkin mahdollista, että tämänhetkinen tapa toteuttaa verkkokauppaa toimii Venäjällä, sillä yksittäiset elämykset ovat joka tapauksessa jo tällä hetkellä hinnoiteltuina ja tuotekuvattuina yrityksen kotisivuilla.

Yrittäjälle tekemäni haastattelun (2014) mukaan hän ei harjoita tällä hetkellä ollenkaan hakukonemarkkinointia eikä siis ole maksanut siitä, että hänen kotisivunsa listautuisivat korkealle hakutuloksissa. Yrittäjä uskoo enemmän ammattitaidolla tehtävään hakukoneoptimointiin ja sillä saavutettaviin pidempiaikaisiin hyötyihin. Tähän saakka hän on itse tehnyt optimointia Googlen tarjoamaa työkalua Google AdWordsia apunaan käyttäen.

Jotta Enjoy Life Finland Oy näkyisi myös tulevaisuudessa optimaalisella tavalla venäläisissä hakukoneissa, täytyy sen verkkosivut toteuttaa ammattimaisesti täysin venäjäksi ja erityisesti otsikoiden on oltava osuvaan tyyliin kirjoitettuja. Verkkosivun pääte tulee olla .ru ja lisäksi niin tekstisisällössä kuin staattisilla sisältöisivuilla voi käyttää sisäisiä linkkejä. Sivuston kuvaus on myös syytä markata jokaiselle laskeutumissivulle ja julkaistuihin kuviin kannattaa lisätä HTML-teksti, joka kertoo kuvan sisällöstä hakukoneille. Omaa näkyvyyttä on syytä kehittää myös asiakkaiden käyttämissä kanavissa kuten yhteisöpalvelu V-

kontaktessa, sillä se näkyy vahvasti venäläisissä hakukoneissa. (OSKE 2013, 11.)

Tärkeimpinä tämän hetkisinä sosiaalisen median kanavinaan yrittäjä pitää yhteisöpalvelu facebookia sekä kuvien jakoon tarkoitettua instagramia, mikä soveltuu mielestäni avoimuuden ja kuvapainotteisuuden takia erinomaisesti elämyspalveluiden markkinointiin. Yrittäjä kokee suurimman osan asiakkaista löytävän yrityksen nimenomaan sosiaalisen median kautta. Yrityksellä on lisäksi olemassa myös twitter-tili, mutta Tukiainen ei ole kokenut kyseistä kanavaa hyödyllisenä itselleen, joten sen ylläpito on jäänyt kokonaan vähemmälle. Yrityksellä on lisäksi jo tällä hetkellä Venäjän tulevaa markkinointia ajatellen profiili V-kontaktessa. (Tukiainen 2014.) Tässä kohtaa olisi kuitenkin mielestäni ensiarvoisen tärkeää miettiä, missä yritys haluaa viime kädessä markkinoida. Autio tai harvoin päivitetty markkinapaikka verkossa ei aja asiaansa vaan markkinointi voi kääntyä jopa itseään vastaan, kun seuraajat huomaavat, että sivulla ei tapahdu mitään. Tämä taas heijastuu luonnollisesti mielikuviin siitä mitä yrityksessä todellisuudessa tapahtuu.

Olen seurannut yritystä yhteisöpalvelu-facebookissa siitä lähtien, kun yritys loi palveluun oman profiilinsa. Omasta kokemuksesta voin todeta, että yrityksen julkaisemien kuvien ja tekstien taso on raikkaan ammattimainen ja ennen kaikkea ajankohtainen kaikessa siinä päivitystulvassa, mitä oman profiilini etusivulle päivittäin ilmestyy. Opinnäytetyöprosessin aikana olen erityisesti kiinnittänyt huomiota päivitystahtiin, julkaistuihin kuviin ja tekstipätkien sisältöön. Päivitystahti on tiivis. Uusia päivityksiä löytyy yrityksen sivuilta joka toinen päivä, aktiivisimpina viikkoina jopa päivittäin.

Päivitykset ovat hyvin kuvapainotteisia ja niihin liittyy usein tekstipätkä kulloiseenkin teemaan liittyen. Samaa linjaa on perusteltua mielestäni jatkaa myös tulevaisuudessa esimerkiksi yhteisöpalvelu V-kontakten puolella. Kuvallisuus vastaa venäläisen asiakkaan visuaalisuuteen, aktiivisuus päivityksissä ja kommentoinnissa tukee henkilökohtaisen asiakaspalvelun tarpeen tyydyttymistä ja omilla kasvoilla markkinointimateriaalissa esiintyminen lisää asiakkaan luottamusta yritystä kohtaan.

Yrityksellä ei ole olemassa omaa blogia, eikä yrittäjällä mielestäni ole perusteltuja syitä sellaista perustaakaan. Blogin tärkein menestykseen vaikuttava tekijä on sen sisältö, joka saa ihmiset kommentoimaan ja aktiiviseen vuorovaikutukseen tekstin kirjoittajan kanssa. Blogi voi olla myös kuvapainotteinen, mutta koska yritys jakaa jo tällä hetkellä kuviaan instagramissa ja lisäksi lyhyitä tekstipätkiä facebookissa ja myöhemmin V-kontaktessa, ei mielestäni ensinnäkään resurssien puitteissa ole järkevää perustaa blogia. Asiaa voi olla syytä harkita jos sille asiakkaiden aktivoinnin ja sisällön näkökulmasta ilmenee myöhemmin perusteltuja syitä.

Markkinoinnilla blogien kautta on toinenkin puolensa venäläisiä asiakkaita ajatellen. Venäläiset nimittäin ovat ahkeria blogien lukijoita ja kirjoittajia. Suosion myötä blogit ovat muodostuneet myös varteenotettaviksi markkinointikanaviksi yrityksille. Suomessa vierailee usein bloggareita, joille on annettu tehtäväksi kirjoittaa esimerkiksi joistakin vierailukohteista. (Mediatalo Toimielias Oy 2013.) Tätä markkinoinnin keinoa yrityksen kannattaisi mielestäni harkita eli kartoittaa Venäjältä asiakaskohderyhmän kannalta mielenkiintoisimpia matkailu- ja lifestyle-blogeja, joille yritys voisi tarjota yhteistyömahdollisuutta.

Tarkastelin yrityksen kotisivuja myös mobiililaitteella saadakseni näkemyksen siitä, kuinka sivut toimisivat matkailijan näkökulmasta, joka on jo saapunut paikalle. Yrityksellä ei ole olemassa varsinaista mobiilisovellussivua ja sivu näkyy identtisenä tietokoneen näytöllä näkyvän sivun kanssa. Kaikki tarvittavat tiedot ovat kuitenkin samalla tavalla saavutettavissa, vaikka sivuja joutuu asiakasnäkökulmasta zoomailemaan ja käyttämään aikaa tiedon etsimiseen.

Tässä vaiheessa pääasia mielestäni on kuitenkin se, että sivu toimii kohtuullisen vaivattomasti myös mobiililaitteella, jolloin mielestäni erilliselle mobiiliversiolle tai sovellukselle ei ole ainakaan tässä vaiheessa akuuttia tarvetta. Tiedon etsiminen erilaisilla mobiililaitteilla lisääntyy kuitenkin tulevaisuudessa, ja se kuinka suuri osa sivulle ajautuvasta asiakasvirrasta saapuu mobiilipäätteen kautta, voisi olla myöhemmässä vaiheessa selvittämisen arvoista. Mikäli tästä selvityksestä kävisi ilmi, että valtaosa asiakkaista saapuu sivulle nimenomaan mobiililaitteen kautta, on varsinaisen mobiiliversioon käyttöönottoa syytä myöhemmin harkita. Taulukkoon 1. on kerätty koosteena kaikki edellä esitetyt markkinoinnin medioihin liittyvät kehitysehdokset.

Taulukko 1. Yhteenveto nykytilasta ja kehitysehdotuksista

Kohde:	Nykytila:	Kehitysehdotukset:
Kotisivujen sisältö, asiakastuki ja yhteystiedot	Kokonaisuudessaan suomeksi	Venäjän kielen ja markkinoinnin hallitsevan henkilön palkkaaminen, sisällön tuotanto täysin venäjäksi
Venäläiset maksutavat	Maksu onnistuu Suomessa verkkopankin, Paytrail-maksupalvelun, pankkisiirron, Visa, Visa Electron tai MasterCard kortin kautta	Luottokortti ja verkkopankkimaksamisen, sähköisten tilien, lompakoiden tai mobiilimaksutapojen mahdollistaminen Venäjältä tehtäviin ostoihin
Yhteistyökumppanit	Kotisivuilla ei tietoja yhteistyöyrityksistä	Linkkien lisääminen yhteistyökumppaneiden kotisivuille
Asiakaskokemukset	Kotisivuilta ei löydy asiakaskokemuksia, eikä linkkiä palveluun, josta asiakas voisi kokemuksia lukea	Liittyminen Tripadvisor palveluun ja linkin lisääminen yrityksen kotisivuille tai oman kokemusosion rakentaminen
Kielivaihtoehdot	Kieliversiota osoittavat lipujen kuvat löytyvät jo kotisivuilta, mutta versiot puuttuvat	Kieliversioita osoittavat symbolit tulee poistaa kotisivuilta siihen saakka kunnes versiot toimivat moitteettomasti
Kotisivujen hakutoiminto	Hakutoiminto on olemassa, mutta se ei tuota tarkoituksenmukaisia hakutuloksia	Hakulogiikkaa muutettava optimaalisemmaksi tai toiminto poistettava sivulta kokonaan
Lait ja vaatimukset	Palvelun toteuttamiseen asiakkaan kannalta liittyvät lait ja vaatimukset esitetty osittain	Esimerkiksi moottorikelkkailuun tai jäärata-ajoon tarvittavat ajokorttivaatimukset on tuotava asiakkaan tiedoksi jo palvelun kuvauksessa
Mobiilisivu	Ei olemassa mobiilisivua	Mobiilipäätteen kautta saapuvan asiakasvirran määrän selvittäminen: onko mobiiliversiolle tarvetta?
Blogi	Ei omaa blogia	Yrityksellä ei tarvetta omalle blogille, yhteistyö asiakassegmentin kannalta merkittävimpien bloggaaajien kanssa

Sosiaalinen media	Aktiivisesti päivitetty Facebook ja Instagram, päivittämätön Twitter ja V-kontakte	Yritykselle hyödyllisimpien kanavien selvittäminen ja niihin panostaminen.
Hakukonemarkkinointi ja -optimointi	Ei toteuta markkinointia, uskoo optimoinnilla saataisiin pidempaikaisiin tuloksiin	Sivusto kokonaan ammattitaidolla venäjäksi, osuvat otsikot, verkkosivun päätte .ru tai .rf, sisäiset linkitykset ja kuviin HTML-teksti

7.3 Myynti- ja asiakassuhteet

Tarkastelen toimeksiantajayritykseni asiakaskontaktin syntymistä verkossa ja jätän tarkastelusta pois asiakaskohtaukset esimerkiksi tapahtumissa ja muissa yhteyksissä, joissa markkinointitoimenpiteitä toteutetaan. Ensikontakti voi syntyä esimerkiksi siitä kun asiakas ensimmäistä kertaa löytää yrityksen kotisivut hakukoneen haulla, vieraillee yrityksen kotisivuilla tai törmää yrityksen päivityksiin sosiaalisen median puolella. Asiakaskontakti muodostuu siitä hetkestä, kun asiakas on ensimmäistä kertaa jollakin tavalla kosketuksissa yritykseen sähköisesti.

Asiakaskontaktia ei tule jättää ensimmäiseen vaiheeseen. Jos asiakas on esimerkiksi yrityksen fani V-kontaktessa tai yrityksellä on tiedossa hänen sähköpostiosoitteensa ja asiakas on antanut luvan suoramarkkinointiin, on häntä mahdollista lähestyä erilaisin markkinointiviestein ja uutiskirjein. Markkinointiviestit voivat sisältää esimerkiksi alennuksia, uutuuksia, tarjouksia tai jotakin muuta viihdyttävää ja asiakasta aktivoivaa sisältöä. Joka tapauksessa sisällön tulee olla sellaista, josta asiakas kokee saavansa jotakin lisäarvoa ja pysyy esimerkiksi juuri uutiskirjeen tilaajana.

Asiakaskontaktin ylläpidossa tulee mielestäni muistaa myös maltillisuus, koska elämispalveluiden käyttö ei ole päivittäinen kulutushyödyke, jota asiakkaat kaisivat viikkotasolla. Arvioisin yksittäisen asiakkaan palveluiden käyttökertojen rajoittuvan vuodessa noin 1 – 3 kertaan. Erityisesti venäläisten kohdalla tämä korostuu, sillä he eivät ole joka tapauksessa automaattisesti palveluiden käyttöalueella, vaan saapuvat Enjoy Lifen toiminta-alueelle todennäköisesti lomillaan. Tällöin markkinointiviestien sisältö ja ajoitus on suunniteltava tarkoin, jotta asia-

kas ei koe elämispalveluiden myyntiä liian aggressiiviseksi ja kiinnostus tästä syystä lopahda.

Jotta markkinointi olisi tuloksellista, tulisi koko yrityksen kokonaisuudessaan pyrkiä olemaan myyntityön tukena. Pienessä yhden miehen yrityksessä myyntityön intensiivisyys määrittyy tällä hetkellä vain yhden toimijan kautta. Yrittäjä tiedostaa markkinoinnin tärkeyden päivätyönsä rinnalla ja markkinointi on tärkeä osa yrittäjän arkipäivää jo tällä hetkellä. Mikäli yritystoiminta laajenee vuosien mittaan, on yrityksessä paikallaan määrittää ne henkilöt tai oma työryhmä, jonka päävastuulla markkinointi- ja myyntityö pääasiallisesti ovat.

Venäjän markkinoinnissa korostuu vielä entisestään sellaisen henkilöstön palkkaus, joka hallitsee sekä venäjän kielen että venäläisen markkinointilogiikan. Kokenut Venäjän asiantuntia Ville Haapasalo toteaa Kauppalehdelle (2014) antamassaan haastattelussa, että suomalainen liike-elämä laskee liian paljon toiminnassaan Suomeen muuttaneiden venäläisten osaamisen varaan. He osaavat sujuvasti venäjää, mutta suurin osa heistä on lähtenyt kotoaan kauan aikaa sitten, jolloin bisnestä ei tehty samaan tapaan kuin nykyisin. Näin ollen heidän tietämyksensä nyky-Venäjästä voi olla heikko. Pelkkä venäjän kielen osaaminen ei siis takaa onnistunutta markkinointia Venäjälle.

7.4 Tulosten seuranta

Markkinointi on pitkäjänteistä työtä, eivätkä sen suorat tulokset ole heti nähtävissä. Silti markkinoinnilla saatavia tuloksia täytyisi pystyä tekemään näkyväksi ja hakea tätä kautta pohjaa toiminnan kehittämiseksi jatkossa. Tällä hetkellä Enjoy Life seuraa verkkomarkkinointiin liittyvien tavoitteiden toteutumista sosiaalisen median puolella facebookin omaa analytiikkaa apuna käyttäen ja kotisivujen osalta yrityksessä tarkkaillaan kävijämääriä. Yrittäjä totesi haastattelussa (2014), että seuranta on tällä hetkellä resurssien puitteissa suppeampaa kuin mikä tavoitetaso olisi. Tulevaisuudessa yrittäjä toivoo saavansa monipuolisempaa ja käyttökelpoisempaa dataa tiedokseen myös kotisivujen osalta toimintaa kehittämään.

Markkinointi ja erityisesti siitä saatavat tulokset voivat vaikuttaa yrittäjän näkökulmasta kaukaisilta ja jossakin määrin jopa epämääräisiltä ja siksi on varmasti tarpeen määrittää omat konkreettiset portaat tavoitteen saavuttamiseksi. Verkkomarkkinoinnissa se voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että yritys määrittelee tietyn tavoiteltavan konversion, jonka toteutumisesta se seuraa aktiivisesti ja reagoi sen muutoksiin. Verkkomarkkinoinnissa konversio tarkoittaa sitä tapahtumaa, jossa kävijä toteuttaa sivulle asetetun tavoitteen. Tämä voi siis yksinkertaisimmillaan olla esimerkiksi uusien fanien hankkiminen yrityksen V-kontakte sivuille.

Perinteisesti verkkomarkkinoinnin tulosten seurannassa mitataan tiettyjä lukuja, jotka kertovat kuinka moni asiakkaista on löytänyt yrityksen verkosta tai kuinka moni löytämisen jälkeen on päätenyt vielä ostotapahtumaan saakka. Näin ollen näkyvyyttä voidaan mitata esimerkiksi yrityksen kotisivujen kävijämäärälaskurilla tai esimerkiksi V-kontakten puolella yrityksen sivun fanimäärällä. Luvut antavat viitteitä siitä kuinka moni on ollut tietoinen ja ainakin jossain määrin kiinnostunut yrityksestä. Siltikään luvut eivät vielä yksistään kerro kovin paljon markkinoinnin vaikutuksista yrityksen liiketaloudelliseen tulokseen.

Verkkokaupassa on tarkoituksenmukaista verrata ostajien ja verkkosivuilla vierailijoiden kävijöiden määriä ja niissä tapahtuvia muutoksia. Verkkosivuilla kävijöiden määrä on usein poikkeuksetta suurempi kuin ostavien asiakkaiden, mutta tätä suhdetta tulisi pyrkiä realistisesti arvioimaan. Onko suhde verkkokaupalle tyypillinen, alhainen vai korkea konversioaste. (Mediatalo Toimielias Oy 2013.) Jos ostotapahtumat jäävät tyypillistä alhaisemmalle tasolle, voi olla, että yrityksen on syytä tarkastaa verkkokaupan toimivuus asiakasnäkökulmasta. Onko varauksen tai ostotapahtuman suorittaminen vaivatonta ja onko tarjottava paketti ylipäättään sellainen, että venäläinen asiakas voisi sen turvallisesti mielin verkon kautta hankkia.

7.5 Markkina-analyysi

Venäjän verkkomarkkinointia ajatellen kohdentaisiin markkinoinnin 25 - 40-vuotiaille, työssäkäyville, mahdollisesti lapsettomille pariskunnille. He asuvat todennäköisesti kaupungin keskustassa tai sen lähetyillä suhteellisen lähellä

Suomen ja Venäjän rajaa, kuten esimerkiksi Pietarissa tai Petroskoissa. He arvostavat lomallaan luonnonrauhaa ja runsaita aktiviteettimahdollisuuksia. Kohderyhmäksi valitsisin selkeästi aikuiset asiakkaat, sillä suuri osa yrityksen tarjoamista elämyksistä on suunnattu nimenomaan heille. Kohderyhmän tulee olla vakituisesti töissä käyvä, jotta heillä on varaa lähteä lomillaan ulkomaille.

Suomeen lomalleen matkustavat venäläiset kuuluvat yleensä keskiluokkaan. Tämä kyseinen käsite on Venäjällä vielä varsin uusi ja laajempi kuin mihin suomalaisessa käsitemaailmassa on totuttu. Heidän palkkansa voi olla 1500 – 100 000 ruplaa kuukaudessa, eli rahallisesti arvioituna keskiluokkainen voi siis sijoittua suhteellisen vähävaraisesta lähes rikkaaseen. (Malankin 2012, 30.) Mielestäni Pietari ja sen lähialueet ovat potentiaalisia markkina-alueita, sillä tällä alueella asuu runsaasti ihmisiä, ostovoima on suurempi ja myös internetin käyttäjiä on enemmän kuin puhtaalla maaseudulla.

Pietarin kokonaisväkiluku ylitti vuonna 2012 5 miljoonaa ihmistä (Citypopulation 2014). Tämä on suuri luku ostopotentiaalia tarkasteltaessa, sillä se on lähes sama kuin koko Suomen väkiluku yhteensä. Rusgaten (2009) julkaiseman Pietarin väestö ja tulokatsauksen mukaan esittämäni tavoiteltavaa asiakassegmenttiä edustaa Pietarissa noin miljoona ihmistä. Tämän ikäryhmän suhteellinen osuus tulee vielä entisestään kasvamaan, sillä 1980-luvun puolivälissä toteutetun demografisen politiikan avulla saavutetun synnytysbuumin myötä 15–29-vuotiaat nuoret muodostavat suhteellisen suuren osan koko ikärakenteesta.

Keskitulojen ja ansiorakenteen mukaan tarkasteltuna pienituloisempien ja todella rikkaiden välillä on huomattava. Elämispalveluiden kannalta oleellinen tieto on kuitenkin se, että kaupungin keskituloiset muodostavat noin 20 prosenttia koko kaupungin asukasmäärästä tuloja tarkasteltaessa (Rusgate 2009). Näin ollen venäläisen keskiluokan taloudellinen hyvinvointi tai haasteet tulevaisuudessa määrittämään pitkälti sen, millaiseksi venäläinen matkailijavolyymi Suomeen tulee kehittymään.

Vaikka Venäjän talouteen kohdistuva epävarmuus on lisääntynyt Ukrainan kriisin myötä vuonna 2014, on vaikea etukäteen arvioida laantuuko epävarmuus tulevaisuudessa. Kriisi voi vaikuttaa niin, että Venäjän eristyneisyys länsimaista lisääntyy ja venäläisten usko omaan valtioon ja omiin maksujärjestelmiin kasvaa

entisestään. Näin ollen ruplan heikkeneminen, investointien supistuminen ja epävarmuuden kasvu heijastuvat venäläiseen turismiin myös Suomessa. (Vaasan yliopisto 2014.)

Tästä huolimatta Venäjä on edelleen maailman viidenneksi ostovoimaisin talous (Yritys Suomi 2014) ja uskon sen pitävän sijoistaan kiinni myös tulevina vuosina, sillä valtio omaa valtavasti resursseja. Myös Suomen pankin BOFIT Venäjäennusteen 2013 – 2015 mukaan talouden voidaan olettaa virkoavan maailman talouden elpymisen ansiosta ja lisäävän Venäjän vientiä, vaikkakin kotitalouksien tulojen kasvu hidastuu. Toisaalta inflaation vaimeneminen taas tukee ostovoimaa hieman. Aiempien vuosien suhteellisen valoisat näkymät tukevat sitä näkemystä, että Venäjältä löytyisi vielä ostovoimaa ja mitä enemmän ihmisillä on varallisuutta, sen todennäköisemmin he käyttävät varojaan myös muuhun kuin kulutushyödykkeisiin.

7.6 Kilpailija-analyysi

Niin matkailualalla, kuin millä tahansa muullakin alalla, on kilpailijoiden seuraaminen ja tarkasteleminen käyttökelpoinen keino oppia uusia tapoja toimia ja kehittää omaa toimintaansa. Määrittelen tässä kappaleessa mielestäni Enjoy Life Finlandin neljä merkittävintä alueellista kilpailijaa venäläisiä asiakkaita tavoiteltaessa tällä hetkellä. Aloitin tarkasteluni keräämällä ylös Pohjois-Karjalan alueelta kaikki ne elämys- ja ohjelmapalveluita tarjoavat yritykset, joiden tarjonta muistuttaa toinen toisiaan eroten lähinnä painotuksiltaan. Tarkastelin kaikkien näiden yritysten kotisivuja ja merkittävimmät tekijät, jotka vaikuttivat kilpailijavalintaani, olivat samankaltainen palvelutarjonta ja kotisivujen venäläinen kieliversio. Ulkopuoliselle tarkastelijalle tämä on selvä merkki siitä, että yritys tavoittelee jo tällä hetkellä venäläisiä asiakkaita.

Yrittäjälle tekemäni haastattelun (2014) mukaan hän pitää merkittävimpinä paikallisina kilpailijoinaan matkailupalveluiden markkinointiin ja välitykseen erikoistunutta Karelia Expert Oy:tä ja elämys- ja ohjelmapalveluita tarjoavaa Koli Activ Oy:ta. Yrittäjä näkee kilpailijoikseen myös samanlaisella myyntilogiikalla elämyslahjakortteja tarjoavat nettisivustot kokemuskauppa.fi:n ja elämyslahjat.fi:n.

Nämä verkkokaupat muodostuvat varmasti merkittäviksi kilpailijoiksi suomalaisia asiakkaita tavoiteltaessa, mutta molemmilta toimijoilta löytyy nettisivut vain suomeksi. On hyvin epätodennäköistä, että venäläinen asiakas päätyisi käyttämään heidän palveluitaan Enjoy Lifen sijasta vielä tällä hetkellä. Toki kieliversioiden puuttuminen tällä hetkellä ei yksiselitteisesti tarkoita sitä, etteivätkö he jatkossa voisi pyrkiä tavoittelemaan samaa asiakassegmenttiä Venäjältä kuin Enjoy Life Finland.

Paikallisia kilpailevia yrityksiä yrittäjä pitää enemmän yhteistyökumppaneina kuin kilpailijoina. Mielestäni yrittäjän näkemys yhteistyökumppanuudesta on ymmärrettävä. Mikäli yritys on usein tekemisissä kilpailijoidensa kanssa, on yrittäjän henkilökohtainen kokemus ennemmin myönteisen yhteistyömäinen, kuin varuillaan olevan kilpailijamainen. Toki myös yhteistyöasioissa on syytä mielestäni tiedostaa, että kaikki nämä yritykset toimivat samalla alalla ja pyrkivät houkuttelemaan samankaltaisia asiakkaita. Mikäli jokin tämän hetkinen yhteistyökumppani onnistuu tekemään asiat uudella tavalla paremmin, on tämä tietysti pois toisen paikallisen toimijan mahdollisesta liiketoiminnallisesta menestyksestä.

Oman arvioni mukaan valitsin yrityksen merkittävimmiksi kilpailijoiksi yrittäjän arvioimien Karelia Expertin ja Koli Activen lisäksi Nurmeksessa toimivan ohjelmapalveluyrityksen Bomba Actionin ja Eräskin Oy:n, joka on Keski-Karjalan ja Joensuun alueella toimiva luontomatkailuun, ohjelmapalveluihin ja seikkailuelämyksiin erikoistunut yritys. Seuraavassa tarkastelen näiden yritysten kilpailija-asetelmaa suhteessa Enjoy Lifeen.

Haastattelun (2014) mukaan Enjoy Lifen tulevaisuuden tavoitteena on toimia Pohjois-Karjalan alueella ikään kuin eräänlaisena elämispalveluiden kattoorganisaationa. Paikkana, josta kaikki alueen elämykset on mahdollista ostaa saman katon alta. Tässä mielessä Karelia Expert matkailupalvelu Oy näyttäytyy vahvana kilpailijana, koska he myyvät ja välittävät yksittäisiä matkailupalveluja sekä ryhmille että yksittäisille matkailijoille. Heidän kauttaan asiakkaalle on mahdollista räätälöidä toiveiden mukaan niin kokous-, virkistys-, teema- ja aktiveettipaketteja (Karelia Expert 2014). Kilpailijana Karelia Expert on haasteellinen, sillä yrityksellä on vahvat perinteet jo vuodesta 1993 ja se on entuudestaan tunnettu Pohjois-Karjalan matkailun alueorganisaatio. Lisäksi sen matkai-

lusivusto Visitkarelia.fi sisältä matkailutuotemyyntiä ja on aktiivisesti päivitetty sekä käännetty täysin venäjäksi jo nyt. Heiltä löytyy myös päivitettyt sivustot yhteisöpalvelu V-kontaktista.

Lisäksi Karelia Expertillä myös pelkät työvoimalliset resurssit ja tätä kautta markkinointitoimenpiteiden toteuttamismahdollisuudet ovat moninaisemmat yhden miehen yritykseen verrattuna. Yritysten tarjonta on toki eriytynyt ja Karelia Expert on enemmänkin laaja ja kasvoton alueen matkailuorganisaatio. Enjoy Life on taas paikallinen, yrittäjän omilla kasvoilla markkinoitu elämyspalveluihin keskittynyt pienyritys, joka voi matkailijan näkökulmasta näyttäytyä jopa houkuttelevampana vaihtoehtona.

Pohjois-Karjalan aluetta tarkasteltaessa merkittävä kilpailija on mielestäni myös Nurmeksessa toimiva Bomba Action, joka järjestää ohjelma- ja elämyspalveluita ympäri vuoden keskellä Bomban karjalaiskylää. Heidän ohjelmistossaan painottuvat moottoriurheilu, vuokrauspalvelut, koiravaljakkosafarit, flyboard, melonta, lumikenkäily, patikointi, kalastus ja mökkivuokraus. Lisäksi tämä kaikki on kuvissa keskitetty vahvasti Bomban idylliseen karjalaiskylään, joka tekee markkinoinnillisesta näkökulmasta palvelutarjonnasta persoonallisen. Hintoja vertaillessani eroa Enjoy Lifeen ei juurikaan ole ja hinnat eroavat yritysten välillä muutamista euroista muutamiin kymppeihin, joten hintakilpailussa kumpikaan yrityksistä ei erotu vahvasti edukseen. Lisäksi Bomba Actionin kotisivut on käännetty jo tällä hetkellä venäjäksi ja aktiviteetit on esitelty kuvin ja kattavin ohjelmakuvaus tekstein.

Toimeksiantajayrittäjä itsensä kilpailijaksi mainitsema Koli Activ taas on luonto-, ohjelma-, ravintola-, maastoruokapalveluja sekä leirikoulutoimintaa tarjoava yritys. Heidän pääasiallinen toimintaympäristö keskittyy Kolille, mutta sen lisäksi yritys toimii tarvittaessa myös muualla Pohjois-Karjalassa. Heidän kauttaan on mahdollista hankkia opastus- ja välinepalveluita sekä pelata esimerkiksi frisbeegolfia ja kellua kelluntapuvussa Pielisellä. Yritys sijaitsee venäläisiä asiakkaita ajatellen otollisesti Kolilla, joka vetoaa matkailijoihin niin laskettelukeskukseksi kuin luonnonmaantieteeltäänkin. Myös Koli Activen kotisivut on käännetty venäjäksi. Tosin kieliversiota vaihtamalla yläotsikot jäävät edelleen suomen kielelle ja kaikista palveluista on tehty yhdelle välilehdelle kooste yrityksen tarjonnasta. Venäläisiä asiakkaita siis tavoitellaan, mutta asiakasnäkökulmasta kysei-

sessä ratkaisussa on verkkomarkkinoinnin osalta pyritty pääsemään mahdollisimman helpolla, eikä se mielestäni osoittaudu asiakkaan näkökulmasta kaikista houkuttelevimmaksi ratkaisuksi.

Eräskin Oy on luontomatkailuun, ohjelmopalveluihin sekä seikkailuelämyksiin erikoistunut Keski-Karjalan ja Joensuun alueella toimiva yritys, jonka toimialaan kuuluvat ryhmäaktiviteetit, paintball ja tehtäväradat, veneilypalvelut, polkupyörä- ja sauvakävelyretket, kanoottivuokraus ja majoitus- sekä ruokailupalvelut. Myös Eräskin Oy:n hintataso vastaa varsin pitkälle Enjoy Lifen hintatasoa jääden kuitenkin muutamilla kympeillä alhaisemmaksi. Venäläisiä asiakkaita ajatellen venäjäksi käännettyillä kotisivuilla käy sama asia, kuin Koli Activella. Sivun otsikot jäävät suomeksi ja ilmeisesti kyseinen yritys tavoittelee venäläisiä asiakkaita vain kalastusaktiviteettien muodossa. Venäjäksi aukeaa vain yksi sivu, joka sisältää ohjelmakuvaukset ja hinnastot kalastusretkiin. Tässä mielessä yritys kilpailee Enjoy Lifen kanssa vain yhdellä Enjoy Lifen tarjoamalla elämyspalveluiden osa-alueella.

Enjoy Life eroaa mielestäni kilpailijoista siten, että se painottaa ohjelmopalveluiden sijaan myyvänsä ja markkinoivansa nimenomaan elämyspalveluita, jotka asiakasnäkökulmasta näyttävät yksilöllisempinä ja kokemuksen arvoisempina kuin pelkkä ohjelmopalvelu. Lisäksi Enjoy Lifen palvelutarjonta on huomattavasti laajempi käsittäen myös erikoisempia ja huomiota herättävämpiä vaihtoehtoja kuten suklaahierontaa ja jääkelluntaa. Enjoy Life on myös ainoa, jolla on olemassa elämyspalveluiden verkkokauppa, jossa elämysten maksaminen etukäteen on tehty mahdolliseksi. Päästäkseen kilpailijoiden kanssa samalle tasolle Venäjän markkinoinnissa yrityksen tulee päivittää sivut laadukkaasti venäjäksi ja aktivoitua venäläisten asiakkaiden keskuudessa myös sosiaalisen median puolella.

8 Pohdinta

8.1 Sisällön ja tulosten tarkastelu

Markkinoinnin kehittämissuunnitelman tavoitteena oli tarkastella yrityksen markkinoinnin nykytilannetta, esittää markkinoinnin kehittämistoimenpiteitä ja avata

yleisellä tasolla markkinoinnin toimintakenttää Venäjällä. Toisin sanoen sitä, millainen asiakaskunta venäläisessä verkossa on tavoitettavissa ja millä tavalla markkinointiviestit tulisi muotoilla, jotta niillä saataisiin haluttuja tuloksia aikaiseksi. Mielestäni työn tavoitteet saavutettiin ja työssä nostettiin esille useita käytännön toimenpide- ja kehitysehdotuksia, joita yrittäjä voi soveltaa käytäntöön jo tällä hetkellä markkinointia aloittaessaan.

Työn tietoperusta asiakasrajapinnassa tapahtuvasta vuorovaikutusprosessista kuvaa mielestäni olennaisella tavalla työn rakennetta. Tietoperusta kuvaa sitä kokonaisprosessia, jonka eri vaiheissa yritys toteuttaa kulloiseenkin osioon liittyviä markkinointitoimenpiteitä tarkoituksenaan saavuttaa asiakkaan myönteinen ostopäätös. Työn kaksi ensimmäistä pääosiota kuvailevat markkinoinnin tilannetta kanavaratkaisujen ja asiakaskäyttäytymisen kansallisella tasolla ja luovat puitteet sille millaisiin toimenpide-ehdotuksiin kehittämissuunnitelmassa päädyttiin.

Alkuperäisenä työn tarkoituksena oli luoda yritykselle varsinainen markkinointisuunnitelma. Yrityshaastattelun ja työn edetessä kävi kuitenkin ilmi, että markkinointisuunnitelman edellyttämiä tarkkoja ehdotelmia esimerkiksi budjetointiin ja aikataulutukseen ei ole mahdollista tehdä, koska yrityksen käytössä olevat resurssit ovat tällä hetkellä vielä rajalliset. Tästä syystä näkökulmaa muokattiin tarkoituksenmukaisemmaksi kartoittamaan markkinoinnin lähtötilannetta, jossa Venäjän markkinointia ei käytännössä vielä ole ollenkaan aloitettu. Yrityshaastattelu toteutettiin ennen työn näkökulman muutosta ja tästä syystä yrityshaastattelun kysymykset mukailevat suunniteltua markkinointisuunnitelman rakennetta. En kokenut tätä opinnäytetyöprosessissani millään lailla häiritsevänä tai epäonnistuneena ratkaisuna, koska teemat pysyivät samoina vaikka painotusta muutettiin.

8.2 Ajatuksia työprosessista ja jatkokehittämisestä

Opinnäytetyössäni itseäni motivoi se, että aiheeni oli selvästi käytännönläheinen ja erittäin ajankohtainen sekä työelämälähtöinen kehittämistyö. Prosessi

syvensi entisestään ymmärrystäni venäläisiä asiakkaita kohtaan, jonka tietona uskon palvelevan itseäni myös tämän hetkessä työssäni. Opinnäytetyö opetti minua myös tarkastelemaan kriittisellä silmällä nettisivuja, niiden sisältöä, visuaalista ilmettä ja toiminnallisuutta, joita aiemmin en olisi tietoisesti osannut tarkastella. Ammatillisesta näkökulmasta hahmotan siis selkeämmin kuinka asiat tulisi hoitaa verkossa niin, että asiakas päätyisi ensikohtaamisesta ostotapah-tumaan saakka. Toivon myös, että toimeksiantajayritykseni kokee saavansa konkreettista hyötyä tekemästani työstä ja uskon nostaneeni esille myös joitakin sellaisia näkökulmia ja huomionarvoisia seikkoja, joita yrittäjä ei välttämättä ole itse tullut tai ehtinyt tulla ajatelleeksi. Tätä kautta toivon myös kynnyksen hie-man madaltuneen, jonka yli Venäjän markkinointia verkossa ryhdytään tulevai-suudessa harjoittamaan.

Taloudellisesta epävarmuudesta huolimatta uskon Venäjältä löytyvän ostopo-tentiaalia erikoisille elämystuotteille, sillä juuri niitä venäläiset asiakkaat kaipaavat perinteisen ohjelmalvelutarjonnan rinnalle. Ja juuri kyseisten tuotteiden ansiosta Enjoy Life Finland erottuu edukseen Pohjois-Karjalan matkailutarjon-nassa. Jatkossa kunhan yrityksen resurssit ovat riittävät, olisi mielestäni syytä laatia yksityiskohtainen verkkomarkkinointisuunnitelma. Tässä suunnitelmassa tulisi esittää tarkat toimenpiteet, ajankohdat ja budjetit markkinoinnin läpiviemi-seksi käytännössä. Käytännön toteuttaminen taas edellyttää, että yrityksellä on käytössään venäjänkielentaitoinen ja Venäjän markkinoinnin ominaispiirteet hallitseva henkilö.

Toki jo ennen markkinoinnin tarkkaa suunnitelmaa yrityksen kotisivut voitaisiin kääntää kokonaisuudessaan venäjäksi, sillä se olisi jo ensimmäinen askel venä-läisten asiakkaiden tavoittamiseksi ja tunnettuuden lisäämiseksi tällä hetkellä. Lisäksi perusteellisesti tehtynä kotisivut eivät vaadi viikoittaista päivittämistä, elleivät jotkin olennaiset elementit tiedoissa muuttuisi usein. Toki menestyksen kannalta ei tietenkään riitä, että vain tämä ensimmäinen kotisivujen askel on toteutettu kunnolla, vaan jatkoa ajatellen myös koko palvelutapahtuma jälki-markkinointiin saakka on saatava toimimaan moitteettomasti venäläisiä asiak-kaita ajatellen. Tätä varten kokonaisvaltainen markkinoinnin suunnitelma on varmasti toiminnan hallittavuuden kannalta paikallaan.

Lähteet

- Aalto-yliopisto kauppakorkeakoulu. 2013. 14. Mistä uuden kasvun eväitä Venäjälle?.http://cemat.aalto.fi/fi/electronic/prospects/russia/chapter_14/. 14.12.2014.
- Citypopulation. 2014. Russia: St. Petersburg. <http://www.citypopulation.de/php/russia-sanktpeterburgadm.php>. 6.4.2015.
- Divia. 2014. Digitaalisen markkinoinnin barometri 2014: Digitaalinen markkinointi yhä strategisempaa. Aalto University Executive Education. <http://www.divia.fi/divia/barometri/digitaalisen-markkinoinnin-barometri-2014-digitaalinen-markkinointi-yh%C3%A4-strategisempaa>. 3.9.2014.
- Flowhouse. 2014. Mobiilimarkkinointi eli mobiili-internet. <http://www.flowhouse.fi/mobiilimarkkinointi/>. 9.11.2014.
- Haatainen, T. & Heikura, M. 2011. Verkkomarkkinointiopas pohjoiskarjalaisille pienyrityksille. Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. file:///C:/Users/Pentti/Downloads/Haatainen_Toni%20Heikura_Mika.pdf. 3.12.2014.
- Hakkarainen, S. 2014. Mitä saisi olla? Shto vy by hoteli? Arvonluonnin erityispiirteet Venäjälle suuntautuvan kulttuuriviennin suunnittelussa vuonna 2013. Aalto-yliopisto. Creative Business Management- maisteriohjelma. Taiteen maisterin opinnäyte. https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/12828/master_Hakkarainen_Laura_2014.pdf?sequence=1. 20.9.2014.
- Heikkilä, T. 2012. Mobiilimarkkinoinnin mahdollisuudet. Tampereen ammattikorkeakoulu. Viestinnän koulutusohjelma. Amk-opinnäytetyö. https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/44059/Heikkila_Tiina.pdf?sequence=1. 1.12.2014.
- Isokangas, A. 2013. Venäläiset asiakkaat, venäjänkieliset viestit. http://www.keskisuomi.fi/filebank/23648-Venalaiset_asiakkaat-Isokangas.pdf. 11.9.2014.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin-hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum.
- Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy.
- Jussila-Salmi, E. 2004. Venäläisen matkailijan palveluopas. <http://omat.lao.fi/files/20050221125641.pdf>. 12.10.2014.
- Kajaanin ammattikorkeakoulu. 2014. Laadullisen aineiston tulkinta ja analyysi. <http://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Laadullisen-analyysi-ja-tulkinta>. 25.11.2014.
- Kauppinen, I. 2015. Matkailumarkkinointi. <http://www.matkailumarkkinointi.com>. 6.4.2015.
- Lind, M. 2011. Venäjä majoitusliikkeen markkinointiympäristönä. Lahden ammattikorkeakoulu. Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma. Amk-opinnäytetyö. http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/27890/Lind_Minna.pdf?sequence=1. 1.9.2014.
- Malankin, M. 2012. Venäläiset matkailun asiakkaina. Mikkelin ammattikorkeakoulu. <http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/53492/URNISBN9789515883469.pdf?sequence=1>. 6.11.2014.

- Matkailun edistämiskeskus. 2012. Rajahaastattelututkimus Osa 26 Ulkomaiset matkailijat Suomessa 2012. 2013. http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/05/2013-A173-Raja_2012.pdf?dl. 7.10.2014.
- Mediatalo Toimelias Oy. 2012. SEO vai SEM? <http://www.toimelias.fi/fi/blogi/137-seo-vai-sem>. 13.8.2014.
- Mediatalo Toimelias Oy. 2013. Tiesitkö tämän venäjän sähköisestä markkinoinnista? Niche-kanavat osa 2: Oddnoklassniki. <http://toimelias.fi/index.php/ru/frontpage-ru/78-kategoriatsuomi/blogimerkinnaet/108-nichekanavatos2>. 12.8.2014.
- Mediatalo Toimelias Oy. 2014. Maksavatko venäläiset kuluttajat verkossa? <http://www.toimelias.fi/fi/blogi/187-maksavatko-venalaiset-kuluttajat-verkossa>. 14.11.2014.
- NearMe Services. 2012. Mitä on mobiilimarkkinointi. <http://nearme.fi/mobiilimarkkinointi.php#sthash.sozFvzFB.YKkZDFuK.dpbs>. 5.11.2014.
- OSKE. 2013. Venäjän sähköinen liiketoiminta matkailuallala. Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma. <http://www.leofinland.fi/wp-content/uploads/2014/04/Rucola-Plus-Ven%C3%A4j%C3%A4n-verkkomarkkinointi-kootut-opit.pdf>. 5.11.2014.
- Peiponen, K. & Rätty M. 2011. Venäläiset kylpylähotelli Rantasipi Laajavuoren asiakkaina. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Amk-opinnäytetyö. http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/32771/Peiponen_Raty.pdf?sequence=1. 2.12.2014.
- Plykina, T. 2011. Venäläismatkailijoiden ostosmatkailu pääkaupunkiseudulla. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma. Opinnäytetyö. https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/36006/Plykina_Tanja.pdf?sequence=1. 13.10.2014.
- Poutiainen, R. 2006. 101 Kysymystä ja vastausta Google-markkinoinnista. Helsinki: Talentum Media Oy. 15.12.2014.
- Rusgate. 2009. Pietarin väestö ja tulokatsaus 2009. <http://www.rusgate.fi/wp-content/uploads/2009/12/pietarin-vaesto-ja-tulokatsaus.pdf>. 18.12.2014.
- Rusgate. 2014. Suomessa vierailneiden venäläisturistien mediankäyttöä selvitetty. <http://www.rusgate.fi/2014/10/29/suomessa-vierailneiden-venalaisturistien-mediankayttoa-selvitetty/>. 3.11.2014.
- Ruttonen, S. 2008. Venäläiset matkailijat Jyväskylän seudulla. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/17656/jamk_1214388_198_3.pdf?sequence=2. 26.11.2014.
- Sundquist, J. 2014. Digitaalisen markkinoinnin ja verkkomainonnan lyhyt oppimäärä. Klikkinetwork. <http://www.klikkinetwork.com/blog/jukka/digitaalisen-markkinoinnin-ja-verkkomainonnan-lyhyt-oppimaa>. 2.9.2014.
- Suomen pankki. 2013. Ennuste venäjän talouden kehityksestä: <http://www.suomenpankki.fi/bofit/seuranta/ennuste/Documents/bve213.pdf>. 14.12.2014.
- Suomen pienyrittäjien mainostoimisto. 2012. Sanakirja: Viraalimarkkinointi. <http://www.spym.fi/blogi/sanakirja-viraalimarkkinointi/>. 5.11.2014.
- Tukiainen, L. Yrittäjä. Enjoy Life Finland Oy. Haastattelu. 9.9.2014.
- Tutkimus ja analysointikesku TAK Oy. 2014. Mainosmedia tutkimus- venäläismatkailijat. <http://www.rusgate.fi/wp-content/uploads/2014/10/mai>

- nosmediatutkimus-ven%C3%A4l%C3%A4ismatkailijoiden-keskuudessa-esittely.pdf. 3.11.2014.
- Tutkimus ja analysointikeskus TAK Oy. 2014. Suomi ja kilpailijamaat venäläisten matkakohteina – Maiden suosio Pietarissa ja Moskovassa, sekä eri maista Suomen kävijöiden keskuudessa. [http:// 87.108.50.97/ relis/REL_LIB.NSF/0/60EEED4CDFE5E516C2257D4A003DD563/\\$FILE/Suomi%20ja%20kilpailijamaat%20ven%C3%A4l%C3%A4isten%20matkakohteina.pdf](http://87.108.50.97/relis/REL_LIB.NSF/0/60EEED4CDFE5E516C2257D4A003DD563/$FILE/Suomi%20ja%20kilpailijamaat%20ven%C3%A4l%C3%A4isten%20matkakohteina.pdf). 5.9.2014.
- Vaasan yliopisto. 2014. Venäjän talouskehityksellä vaikutuksia myös Suomen talouteen. http://www.uva.fi/fi/news/venaja_talouskehitys/. 14.12.14.
- Verkkomarkkinoinnin ABC. 2010. Yrittäjän verkkomarkkinointi. <https://ajatusvesa.wordpress.com/page/4/>. 6.8.2014.
- Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.
- Yle Uutiset. 2013. Venäläisissä nettikäyttäjissä piilee valtava potentiaali. http://yle.fi/uutiset/venalaisissa_netikayttajissa_piilee_valtava_potentiaali/6798536. 3.1.2014.
- Yle Uutiset. 2014. Venäläisten uudenvuoden matkailu Suomeen tromahtaa. http://yle.fi/uutiset/venalaisten_uudenvuoden_matkailu_suomeen_romahtaa/7549509. 6.4.2015
- Yritys Suomi. 2014. Yleistietoa Venäjästä. Työ ja elinkeino ministeriö. <https://www.yrityssuomi.fi/web/maatietoa-venajasta/yleistietoa-venajasta>. 14.12.14.

Yrityshaastattelun kysymykset syyskuu 2014

1. Kuinka markkinoit tällä hetkellä? Kanavat, määrät, suunnitelmallisuus?
2. Tärkein kohderyhmä, kenelle markkinointia tehdään tällä hetkellä?
3. Tulevaisuuden tavoitteet kohderyhmän, myynnin ja palvelutarjonnan suhteen?
4. Merkittävimmät kilpailijat?
5. Omat kilpailuvaltit ja haasteet suhteessa kilpailijoihin?
6. Toiminnan haasteet (sisäiset, ulkoiset)?
7. Arvio Venäjän markkinoiden kehityksestä lähitulevaisuudessa?
8. Yhteistyöasiat?
9. Yrittäjän oma Venäjä osaaminen?
10. Millaista osaamista vielä tarvittaisiin, ennen Venäjän markkinoinnin aloittamista?