

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketalous Lappeenranta
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi

Kelkka Anita

Tehokkaat markkinointikanavat venäläisessä sosiaalisessa mediassa, suomalaisen yrityksen näkökulmasta

Opinnäytetyö 2017

Tiivistelmä

Anita Kelkka

Tehokkaat markkinointikanavat venäläisessä sosiaalisessa mediassa, suomalaisen yrityksen näkökulmasta, 40 sivua, 2 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketalous Lappeenranta

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinointi

Opinnäytetyö 2017

Ohjaaja: Lehtori, TKT, Pasi Juvonen, Saimaan ammattikorkeakoulu

Tämän opinnäytetyön tavoite oli tutkia, mitä sosiaalisen median kanavia venäläiset käyttävät eniten jokapäiväisessä elämässä. Tämän lisäksi tavoitteena oli haastatella suomalaisten yritysten edustajia ja selvittää, mitä venäläisiä sosiaalisia medioita he käyttävät markkinoinnissaan venäläisille.

Opinnäytetyön teoria perustui internetlähteisiin, kirjallisuuteen sekä aikaisempiin tutkimuksiin. Opinnäytetyössä käytettiin niin kvalitatiivista kuin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimuksen luotettavuutta parannettiin triangulaation avulla. Kysely suoritettiin Vkontakte-sivustolla ja kyselyyn vastasi yhteensä 63 venäläistä. Yrityshaastatteluun vastasi neljä yritystä.

Kyselytutkimuksessa selvisi se, että venäläiset käyttävät eniten jokapäiväisessä elämässä Vkontakte-sivustoa. Tämän lisäksi aikaisempiin tutkimuksiin verraten Instagramin suosio on kasvanut vuosi vuodelta suuremmaksi. Haastatteluissa selvisi, että suomalaiset yritykset tiedostavat Vkontakte-sivuston merkityksen. Osa tutkimuksen yrityksistä ei markkinoinut ollenkaan venäläisessä sosiaalisessa mediassa resurssipulan takia, vaikka venäläiset asiakkaat ovat merkittävä osa asiakaskuntaa.

Asiasanat: Venäjä, sosiaalinen media, digimarkkinointi

Abstract

Anita Kelkka

Effective Russian social media networks for marketing from a Finnish company's perspective, 40 pages, 2 appendices

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Business Administration Lappeenranta

Degree Programme in Business Administration

Specialisation in Marketing

Thesis 2017

Instructor: Mr Pasi Juvonen, Lecturer, D.Sc., Saimaa University of Applied Sciences

The aim of this thesis was to study what social media channels the Russians are using in everyday life. In addition, the aim was to interview Finnish companies and find out what Russian social medias they use in their marketing.

Theory of the thesis was based on Internet sources, literature and previous studies. Qualitative and quantitative research methods were used in this thesis. Reliability of the study was also improved with triangulation.

The survey was conducted in the Russian site VKontakte. In total 63 Russians answered to the survey. The company survey was answered by four companies. The survey revealed that Russians use VKontakte most frequently in everyday life. In addition to previous studies, the popularity of Instagram has increased year by year.

The interviews showed that Finnish companies are aware of the significance of the VKontakte site. Some companies don't market on social media to Russia at all due to a lack of resources, even though the Russian customers are an important part of their customer base.

Keywords: Russia, social media, digital marketing

Sisällys

1	Johdanto.....	5
1.1	Opinnäytetyön tausta.....	5
1.2	Tavoitteet ja rajaukset.....	6
1.3	Tutkimusmenetelmät.....	6
2	Sosiaalinen media nykypäivänä.....	8
2.1	Sosiaalisen median merkitys yrityksille.....	9
2.2	Markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	10
3	Internetin käyttö Venäjällä.....	11
3.1.1	Vkontakte.....	13
3.1.2	Instagram.....	14
3.1.3	Odnaklassniki (Koulukaverit).....	15
3.1.4	Facebook.....	16
4	Suomen ja Venäjän välinen kauppa.....	17
4.1	Suomen tarjonta.....	18
4.2	Taluskriisi.....	19
4.3	Ennusteet.....	19
5	Tutkimusmenetelmät.....	21
5.1	Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä.....	21
5.2	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä.....	21
5.3	Triangulaatio tutkimusmenetelmänä.....	22
6	Tutkimus ja tutkimustulokset.....	23
6.1	Toteutus.....	23
6.2	Tulokset.....	24
6.3	Kyselytutkimuksen luotettavuus.....	31
7	Kehittämisideat.....	32
8	Yhteenveto ja johtopäätökset.....	35
9	Lähteet.....	39

Liitteet

Liite 1. Kysely venäläisille Survio-kyselypohjalla

Liite 2. Haastattelukysymykset

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön tausta

Nykypäivänä taloustilanne Suomessa on edelleen hankala, vaikka talousmittarit ennustavat pientä kasvua. Viime vuosien aikana konkurssiin on joutunut monta pientä yritystä ja YT-neuvotteluista uutisoidaan melkein päivittäin. Suomalaiset kuluttajat ovat hyvin varovaisia tehdessään ostopäätöksiä, säästöön on laitettava rahaa pahan päivän varalle.

Venäjän vienti on ollut pitkään iso voimavara Suomelle, vuonna 2014 asiat kuitenkin alkoivat muuttua. Venäjän talouskriisi, pakotteet ja vastapakotteet sekä huono ruplan kurssi pienensivät Suomen kauppaa Venäjälle vuonna 2015 merkittävästi. Vienti Venäjälle laski 32 % ja tuonti laski Venäjältä 31 %. Suomen tavariennin arvo Venäjälle laski 3,2 miljardiin euroon, vuoden 2003 tasolle. (Suomen tulli 2015.)

Näkyvyys sosiaalisessa mediassa on vuonna 2017 entistä ajankohtaisempaa. Sosiaalisen median merkitys on kasvanut viime vuosina sekä yksityishenkilöille, mutta toisaalta myös yritykset ovat huomanneet sen merkityksen markkinoinnin kannalta. Sosiaalinen media kehittyi koko ajan. Kehitystä edesauttaa teknologian jatkuva kehittyminen sekä jatkuvasti muuttuvat trendit. Vuorovaikutuksen lisäksi sosiaalinen media tarjoaa käyttäjilleen apua keskustelu- ja kuuntelukumppanin löytämisessä ja tarjoaa kuuluvuutta johonkin yhteisöön. Kuluttaja saa hetkessä käsiinsä palautetta, mistä vain yrityksestä ja tämän takia yritysten tulevaisuudessa onnistumisen ja olemassaolon takaa sosiaalisen median hallinta verkkoympäristössä. (Kananen 2013, 7-9, 15.)

1.2 Tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyöni tarkoituksena on selvittää, mitä sosiaalisen median kanavia venäläiset kuluttajat käyttävät eniten jokapäiväisessä elämässään. Asiakkaan käyttäytymistä on tavoite tutkia kokonaisvaltaisesti, jotta tutkimustulosten avulla pystyisi vaikuttamaan esimerkiksi suomalaisten yritysten tuleviin markkinointi-investointeihin.

Sosiaalinen media on aiheena hyvin laaja koska kanavia on paljon. Tämän takia on tehtävä tarkkoja rajauksia. Opinnäytetyössäni käsittelen kolme seuraavaa venäläisten keskuudessa suosittua verkkoviestinnän kanavaa: VKontakte, Facebook ja Instagram. Viime vuonna tehdyn tutkimuksen mukaan kolmen suosituimman kanavan kärjessä Venäjällä olivat Vkontakte, Odnoklassniki ja Facebook. Instagram-alustan valitsin tutkimuskohteeksi mielenkiinnon vuoksi, koska sen suosio on vasta kasvussa. Opinnäytetyöni tavoitteena on myös määritellä sosiaalisen median tärkeyden nykypäivänä liiketoiminnassa. (Frolova 2016.)

1.3 Tutkimusmenetelmät

Tässä opinnäytetyössä käytetään niin määrällistä kuin laadullista tutkimusmenetelmää, minkä ansiosta tutkimuksesta saadaan kattavampi. Kahden tutkimusmenetelmän yhdistämistä sanotaan triangulaatioksi. Triangulaation avulla halutaan saavuttaa parempi ymmärrys tutkittavasta aiheesta. (Taanila 2005.)

Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkijan tarkoituksena on ymmärtää, tulkita ja antaa erilaisia merkityksiä tutkimilleen asioille. Laadullisessa tutkimuksessa tutkija voi käyttää aineiston keruumenetelmänä esimerkiksi haastattelua. Vastaukset haastatteluun saadaan joko suullisesti tai kirjoitetussa muodossa. (Laadullinen ja määrällinen tutkimus 2004.)

Laadullisen tutkimuksen osio suoritetaan tässä opinnäytetyössä haastatteluiden avulla. Haastatteluun otetaan mukaan viisi yritystä Etelä-Karjalasta. Haastattelun tavoitteena on selvittää, mitä mahdollisia sosiaalisen median kanavia he ovat käyttäneet venäläisillä markkinoilla ja minkälaisia tuloksia he ovat saaneet omasta mielestä.

Määrällistä eli kvantitatiivista menetelmää käyttävä tutkimus tutkii ilmiöitä mittausmenetelmillä. Määrällisessä tutkimuksessa kerätään numeerisista tutkimusaineistoa. Jos tutkimuksessa käytetään kyselylomaketta, se sisältää pääasiassa strukturoituja kysymyksiä.

Määrällinen tutkimus perustuu mittaamiseen. Tämän tuloksena syntyy lukuarvoja, joista syntyy taas havaintoaineisto. Havaintoaineistoa analysoidaan määrällisessä tutkimuksessa tilastollisia analyysimenetelmiä käyttäen. (Vilpas 2014.)

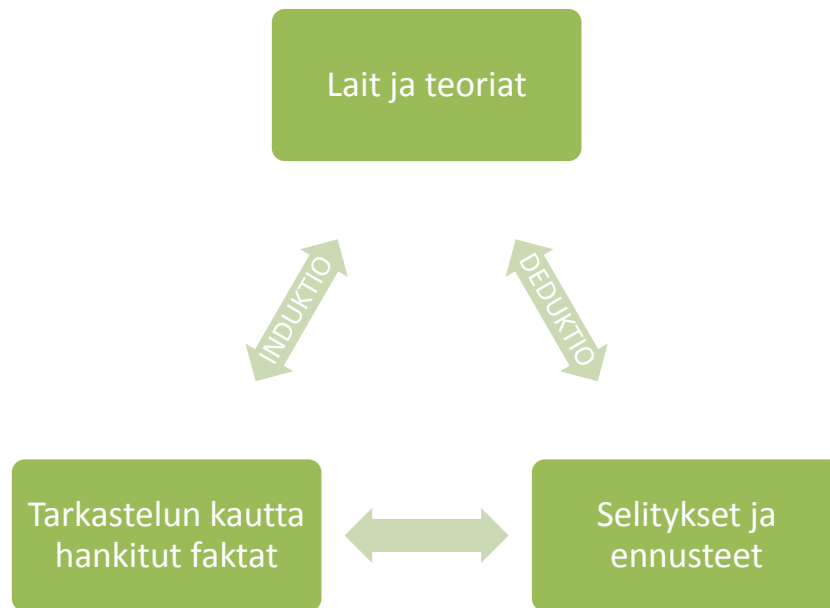
Kvantitatiivisen osuuden tässä opinnäytetyössä suoritetaan internetkyselyn avulla. Kysely suoritetaan V Kontakte-alustalla Venäjällä asuville venäläisille.

Luvussa 5 tutkimusmenetelmistä kerrotaan tarkemmin.

Lähestymistapa

Tämän opinnäytetyön lähestymistapa on niin deduktiivinen kuin induktiivinen. Deduktiivisen lähestymistavan lähtökohtana on aikaisemmin tutkittu tieto, joka on varma. Tutkimuksen jälkeen uuden tutkimuksen ilmiöt ja havainnot peilataan aikaisempaan tietoon ja verrataan tulokset. Deduktiivisen päättelyn periaate on melkein aina saada tutkimuksesta sama tulos kuin aikaisemmasta tutkimuksesta aiheesta, ja siten todistaa tutkimustuloksen pätevyyttä ja pysyvyyttä. (Tutkimuksen logiikka ja strategiset valinnat 2017.)

Induktiivinenkin päättely perustuu myös aikaisempiin teorioihin, mutta toisessa mielessä kuin deduktiivinen päättely (ks. kuvio 1.). Tässä lähestymistavalla tutkija pyrkii enemmänkin kumoamaan aikaisemman tuloksen tai teorian, jos aineisto niin osoittaa. Tutkija pyrkii hankkimaan monipuolisen aineiston esimerkiksi haastattelemalla, dokumentoimalla ja tarkkailemalla. Analysoinnin jälkeen tutkija muodostaa tuloksista käsitteitä ja niistä käsitteistä hän kokoaa uuden tutkittavaa asiaa koskevan teorian. (Ylemmän AMK-tutkinnon metodifoorumi 2007.)



KUVIO 1. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä (Räsänen 2010).

2 Sosiaalinen media nykypäivänä

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan internetin uusia palveluita ja sovelluksia, joissa yhdistyy käyttäjien välinen kommunikaatio ja oma sisällöntuotanto. Sosiaaliselle medialle ei ole vielä mitään tarkkaan määritelmää, vaikka itse käyttö on yleistynyt nopeasti niin yksityiskäytössä kuin jopa opetuksessa.

Hintikan mukaan sanalla sosiaalinen viitataan ihmisten väliseen kanssakäymiseen ja media tarkoittaa informaatiota sekä kanavia, joissa informaatiota jaetaan. Erona perinteiseen viestintään sosiaalisessa mediassa on se, että siinä käyttäjät eivät enää pelkästään vastaanota informaatiota ja sisältöä vaan tuottavat sitä itsekin. (Hintikka 2008.)

Sosiaalisen median käsitteellä tarkoitetaan verkkopalveluita kuten esimerkiksi Facebook, Vkontakte ja LinkedIn. Näissä palveluissa ihmiset voivat luoda sekä muokata erilaisia sisältöjä. Verkkopalveluita voidaan luokitella eri perustein. Esimerkiksi kolmeen ryhmään: sisällön julkaisupaikat, kuten Wikipedia, verkottumispaikat, kuten Facebook ja tiedonjakamispaikat, kuten YouTube. (Juslén 2011, 198–199.)

Ajan myötä myös yritykset ja markkinointitoimistot ovat ymmärtäneet sosiaalisen median merkityksen ja nykypäivänä niitä käytetään erittäin paljon markkinoinnissa ja samalla yritystoiminnan tehokkuuden parantamisessa.

2.1 Sosiaalisen median merkitys yrityksille

Sosiaalisen median kehityksestä on ollut paljon hyötyä yritysten näkökulmasta. Matka asiakkaaseen on merkittävästi lyhentynyt. Erilaiset sosiaalisen median kanavat ovat yritysten vapaassa käytössä omien tuotteiden ja palveluiden markkinoinnille. On olemassa laaja kirjo ilmaisia markkinointimahdollisuuksia sosiaalisissa medioissa, mutta on myös olemassa maksullisia tapoja tehokkaaseen markkinointiin, jolloin yrityksen puolesta hoitaa sivuston ammattilainen. Esimerkiksi Facebook-nettisivulta löytyy hyvin tarkat, mutta samalla hyvin yksinkertaiset ohjeet mainoksen luomiseen.

Monien hyvin asioiden lisäksi, jotka sosiaalinen media on tuonut yrityksille, löytyy myös huonoja puolia. Yrityksen matka asiakkaaseen on nyt lyhyempi, mutta samalla yrityksistä on tullut entistä läpinäkyvämpiä. Asiakkaalla on muutaman klikkauksen päässä yrityksen tarjonta, taloustiedot sekä muilta asiakkailta tulleet palautteet. Vaikka kanssakäymisestä on tullut helpompaa ja nopeampaa sosiaalisen median ansiosta, fyysisellä vuorovaikutuksella on edelleen iso merkitys ihmisten hyvinvoinnin kannalta.

Vaikka nykypäivänä yrityksen oleminen sosiaalisessa mediassa on tärkeää tai jopa välttämätöntä silti liittyminen jokaiselle mahdolliselle sivustolle on tarpeellonta. Yrityksen kannalta on tärkeää löytää sosiaalisen median kanava, joka vastaa juuri sen yrityksen tarpeisiin ja tavoittaa yrityksen kohderyhmän.

Jos haluaa onnistua sosiaalisen median valinnassa omalle yritykselle, on tehtävä hyvä pohjatyö ja tutustuttava erilaisiin sivustoihin. On tutkittava, miten mikäkin sivusto toimii, paljon sivustoilla käy ihmisiä, mikä on sivuston kävijöiden keski-ikä ja millä tavoin yritys voi hyötyä sivustosta. (Helmrich 2016.)

Venäjällä käytetyimmistä sosiaalisista medioista kerron tarkemmin luvussa 3.

2.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Internetmarkkinointi tarkoittaa hyvin laajan kirjon keinoja ja välineitä, joiden avulla yritys myy omia tuotteita tai palveluita Internetin kautta. Internet avaa markkinoijalle aidosti kaksisuuntaisen viestintäkanavan asiakasdialogin synnyttämiseen ja lopulta asiakkaista ja potentiaalisista asiakkaista koostuvan yhteisön rakentamiseen. Samanlaista mahdollisuutta mikään markkinointiväline ei ole tähän mennessä tarjonnut käyttäjilleen. (Juslén 2009, s.59.)

Internetmarkkinoinnista voi nostaa esiin neljä yleisintä markkinointikeinoa: bannerimarkkinointi, hakukoneoptimointi, markkinointi sosiaalisessa mediassa ja sähköpostimarkkinointi (ks. taulukko 1). Tässä luvussa käsitellään ainoastaan markkinointia sosiaalisessa mediassa.

Bannerimainonta	Hakukoneoptimointi
Markkinointi sosiaalisessa mediassa	Sähköpostimarkkinointi

TAULUKKO 1. Internetmarkkinoinnin keinoja (Internet marketing za 55 minut, 2016)

Sosiaalisen median kanavan valinnassa omalle yritykselle kannattaa mustaa yrityksen ilme ja toimintatarkoitus. Ennen kuin yritys tuodaan sosiaaliseen mediaan pitää päättää, tuleeko yrityksestä verkossa passiivinen sivustakatsoja vai aktiivinen osallistuja.

Ensimmäinen vaihtoehto tarkoittaa käytännössä sitä, että yrityksellä ei ole konkreettisesti mitään sivua tai profiilia sosiaalisen median kanavassa, vaan käyttää markkinointiin maksullista mainontaa. Yrityksen ei tarvitse tietää kuin, missä kanavassa sen potentiaaliset asiakkaat liikkuvat. Tällaista markkinointipalvelua tarjoavat esimerkiksi Facebook, Vkontakte sekä Instagram. Tämä vaihtoehto ei vaadi kovin paljon resursseja itse yritykseltä, vaan markkinoinnin ammattilaiset hoitavat asiat yrityksen puolesta.

Toinen vaihtoehto on perustaa konkreettisen profiilin tai yritykselle oma sivu sosiaalisen median kanavaan. Mielestäni tämä vaihtoehto on ihmisläheisempi yrityksen kannalta. Konkreettisella sivulla asiakkaat voivat keskustella yrityksen tarjoamista palveluista sekä tarvittaessa kysyä neuvoa. Tämä vaihtoehto vaatii yritykseltä enemmän resursseja, mielellään jopa ammattiosaajan. Jotta yrityksen profiili tai sivu saisi seuraajia, sen pitää olla mielenkiintoinen sisällöltään.

”Sosiaalisen median, erityisesti sen verkottumispalveluiden, hyödyntäminen parhaalla mahdollisella tavalla perustuu yhteisön luonteen ja pelisääntöjen ymmärtämiseen sekä niiden mukaan elämiseen.” (Juslén 2009, 309–310.)

3 Internetin käyttö Venäjällä

Internetin käyttö Venäjällä alkoi 1990-luvulla, jolloin tehtiin ensimmäisiä verkkokokeiluja. Silloin käyttäjiä olivat enimmäkseen Venäjän isoimmat yliopistot, Moskovasta, Pietarista, Novosibirskista sekä Kiovasta. (Complat 2013.)

Tänä päivänä Internetin käyttö on asia, joka kuuluu ihmisten arkeen melkein välttämättömänä. Internetin avulla pidetään yhteyttä muihin ihmisiin, etsitään seuraa, tehdään töitä, opiskellaan, katsotaan elokuvia ja tehdään onlineostoksia.

Venäjän väkiluku on noin 147 miljoonaa ihmistä tänä päivänä. 66 miljoonaa heistä käyttivät Internetiä päivittäin, ja käyttäjien määrä kasvaa joka vuosi. (Bizhit 2016.). Perinteisen tietokoneella työskentelyn rinnalle on hyvin vahvasti noussut mobiili-internet. Tämän vuoden lokakuussa tehtiin ensimmäistä kertaa historiaa

mittaamalla että 51,3 % Internetin käyttäjistä käyttivät siihen älypuhelinta tai tablettia kuin taas 48,7 % käyttäjistä tietokonetta. Vuodessa mobiili-Internetin käyttäjämäärä kasvoi 12,5 %. (Bizhit 2016.)

Vuonna 2014 Anketolog.ru selvitti, kuinka monta tuntia ihmiset viettävät aikaa Internetissä Venäjällä. Kyselyyn vastasi 874 ihmistä. Tutkimuksen avulla selvisi että 99 % vastaajista käyttää Internetiä säännöllisesti, 30 % viettää verkossa 3-5 tuntia tai jopa 5-8 tuntia päivittäin. Vastaajista 20 % viettää verkossa 8-12 tuntia päivässä ja 20 % tunti päivässä. Ainoastaan 1 % vastaajista viettää verkossa alle tunnin päivässä. Tutkimuksen tarkoituksena oli myös selvittää, mitä ihmiset tekevät verkossa. Suurin osa vastaajista käyttävät verkkoa tiedonhakuun, toiseksi suuremman vastausprosentin sai sähköpostin käyttö ja kolmanneksi suuren osan sai sosiaalisessa mediassa oleskelu. (Anketolog 2014.)

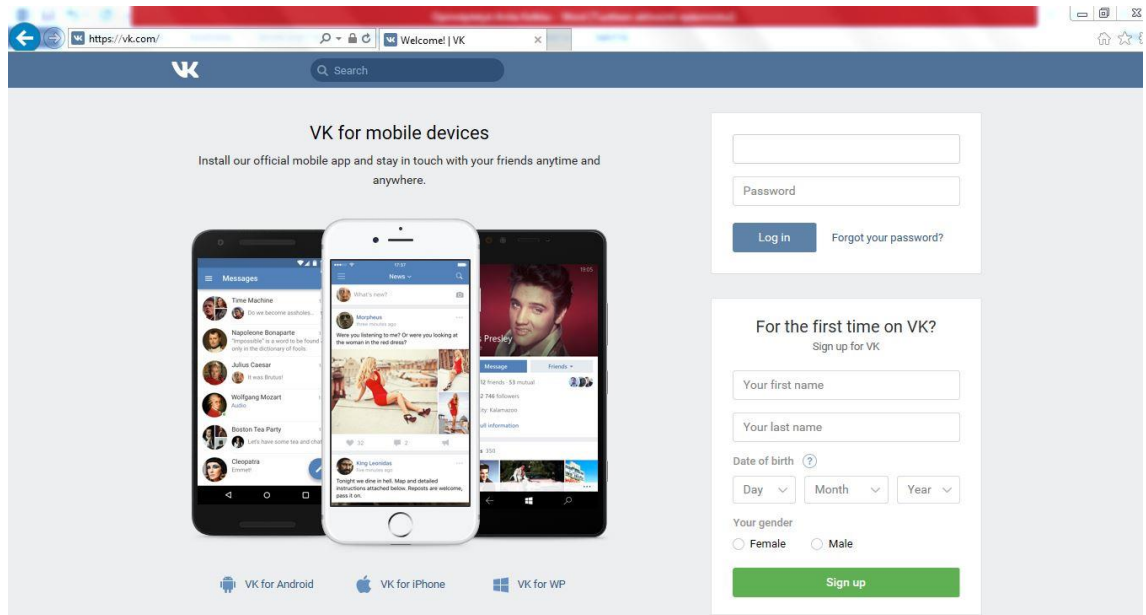
Venäläisten suosimat sosiaaliset mediat eroavat hieman muun maailman tilastoista. Vuoden 2016 tammikuussa tehdyn tutkimuksen mukaan suosituimpia sosiaalisia medioita olivat Vkontakte ja Odnoklassniki ja vasta kolmanneksi suosituin media oli Facebook, joka on ylivoimainen vaikkapa Suomessa. (Frolova 2016.)

Facebookin jälkeen suosituin oli Skype. Vaikka se ei ole suorannaisesti sosiaalinen media, nopean yhteydenpidon helppous rinnastaa Skypen sosiaaliseen mediaan. Viidenneksi tuli Google+, kuudes ja seitsemäntenä olivat WhatsApp ja Viber. Viberissa on paljon yhtäläisyyksiä WhatsAppin kanssa. Viber on puhelinsovellus jossa voi lähettää ilmaisia viestejä toiselle käyttäjälle sekä soittaa ilmaiseksi. Sen käyttö on hyvin suosittu Venäjällä, vaikka WhatsAppin suosio maailmalla on kovempi. (Viber 2016.) Kahdeksanneksi suosituin sosiaalinen media Venäjällä oli tutkimuksen mukaan Instagram, joka oli voittanut käyttäjämäärissä jopa Twitterin, joka on tullut yhdeksänneksi (Frolova 2016).

Seuraavissa luvuissa kerrotaan venäläisen suosimista sosiaalisen median kanavista tarkemmin.

3.1.1 Vkontakte

Vkontakte on vuonna 2006 perustettu venäläinen sosiaalinen yhteisö. Tänä päivänä Vkontakte on suosituin sosiaalinen media Venäjällä, jossa on yli 380 miljoonaa käyttäjää. Tämä sivu on verrattavissa Suomessa kovassa suosiossa olevaan Facebookiin. Vkontakten ja Facebookin jopa ulkonäössä on paljon samaa (kuva 1).



KUVA 1. VKontakte etusivu

Vkontakten ideana on perustaa henkilökohtainen käyttäjäprofiili. Käyttäjäprofiilin luoneet henkilöt voivat viestitellä tai seurata ystävien jokapäiväistä elämää tai sitten tutustua uusiin ihmisiin. Sivulle voi ladata omia valokuvia ja videoita tai perustaa ryhmän omista mielenkiinnon kohteista ja jakaa tietoja muiden samanhenkisten ihmisten kanssa.

Vkontakte tarjoaa käyttäjilleen vähän enemmän palveluja kuin Facebook. Esimerkiksi käyttäjäprofiilin avulla voi laatia soittolistan omasta lempimusiikista tai katsoa elokuvia. Valitettavasti suurin osa elokuvista ovat piraattiversioita, joita on kuvattu laittomasti. Esimerkiksi Facebook on huomattavasti tiukempi erilaisten julkaisujen sekä laittoman materiaalin suhteen kuin Vkontakte. Vaikka oletuskieleksi sivulla on venäjä, muita mahdollisia käyttökieliä on 83 vaihtoehtoa.

3.1.2 Instagram

Instagram on vuonna 2010 perustettu yhteisöpalvelu (ks. kuva 2). Instagramin käyttö on ilmaista niin kuin Vkontaktenkin. Instagramissa käyttäjät voivat ottaa valokuvia suoraan Instagram-sovelluksella, lisätä niihin visuaalisia efektejä ja julkaista ne sitten omassa profiilissaan. Vuodesta 2013 palvelussa on voinut lisäksi julkaista myös videoita. Oletusasetuksena on, että käyttäjien julkaisemat kuvat ja videot ovat kaikkien nähtävissä, mutta halutessaan käyttäjät voivat muuttaa profiilinsa yksityiseksi, jolloin vain seuraajat näkevät lisätyt kuvat ja videot. (Pönkä 2014, s.121.)



KUVA 2. Instagram etusivu

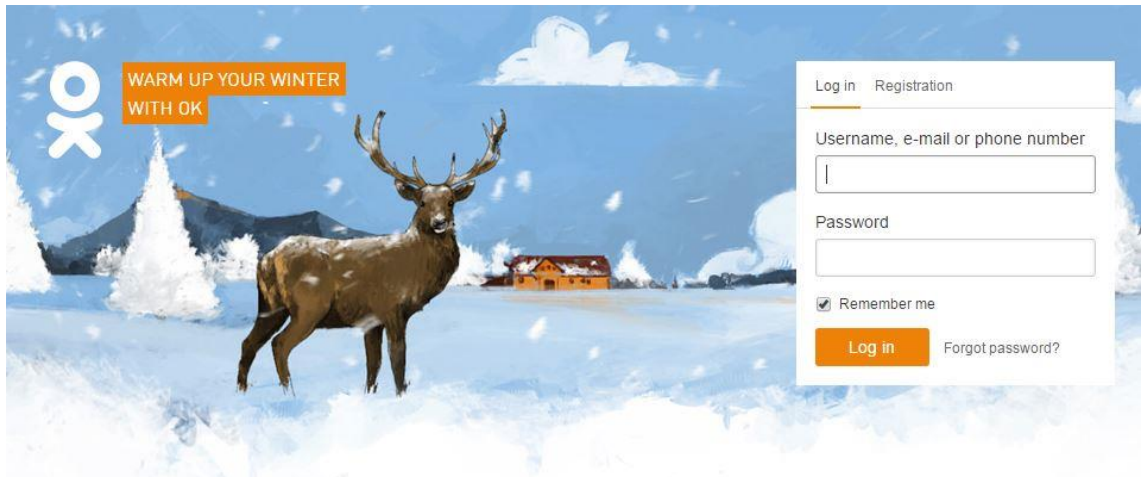
Ainakin 200 miljoonaa Instagramin käyttäjästä seuraavat tiliä, joka kuuluu jollekin yritykselle. Tänä päivänä nämä käyttäjät ovat entistä helpommin yrityksen tavoitettavissa yritystilin myötä. Yritystilin perustaminen vaatii ainoastaan sitä, että omistaa jo ennestään yritystilin Facebookissa.

Yritystilin avulla myös yhteydenotto yritykseen helpottuu. Yritystilissä on nyt ”yhteydenotto”-nappi, painamalla sitä asiakas saa helposti yhteyttä yritykseen. Yritys voi itse valita keinon, millä asiakas lähestyy.

Yritystili tarjoaa myös hyvin laajat seuraajatiedot. Instagram tarjoaa yritykselle käyttäjien sijaintitiedot ja näyttää suosituimmat ajat, jolloin yritystilin seuraajat ovat Instagramissa. (Kuulun blogi 2016.)

3.1.3 Odnoklassniki (Koulukaverit)

Odnoklassniki (kuva 3) on venäläinen sosiaalisen median kanava joka on luotu vuonna 2006. Alun perin sivuston tarkoituksena oli toimia keinona löytää vanhoja koulukavereita. Ajan mittaa käyttäjämäärä kasvoi ja vanha tarkoitus oikeastaan unohtui. Tällä hetkellä Odnoklassnikissa on yli 51 miljoonaa eri-ikäistä käyttäjää. Palvelu koostuu Vkontakten tavoin henkilökohtaisista profiileista ja erilaisista lisämukavuuksista, joita ovat esimerkiksi sosiaaliset ryhmät ja yhteisöt. (Baidin 2016.)



KUVA 3. Odnoklassniki etusivu

Suuri osa sivuston käyttäjistä on alle 35-vuotiaita, koulutettuja ja keskituloisia ihmisiä. Toimielias Oy:n tutkimuksen mukaan kanavaa käytetään myös enimmäkseen vapaa-ajalla eikä töissä. Mikä tarkoittaa, että siellä vietetään paljon aikaa kerralla.

Sivustolla on myös loistavat markkinointimahdollisuudet. Kuten esimerkiksi suoramarkkinoinnin mahdollisuudet ovat parempia kuin esimerkiksi Facebookissa.

Odnoklassnikissa voi kutsua henkilöitä ja ryhmiä oman ryhmän jäseneksi kirjoittamalla heille henkilökohtaisia viestejä, kuin useissa muissa kanavissa tällaisten henkilökohtaisten viestien lähettäminen on mahdotonta. (Toimelias, 2017.)

3.1.4 Facebook

Facebook on tällä hetkellä maailman suosituin sosiaalisen median palvelu. Sen toiminta perustuu käyttäjien tuottamaan sisältöön kuten omasta elämästä kertomiseen sekä valokuvien, videoiden jakamiseen sekä muiden käyttäjien seuraamiseen. Osalle käyttäjistä tärkeintä ovat eri aiheisiin keskittyvät käyttäjäryhmät, yritysten, julkkisten ja muiden tahtojen ylläpitämät Facebook-sivut tai erilaiset pelit. (Pönkä 2014, s.84)

Facebook perustettiin vuonna 2004. Palvelu on muuttunut tosi paljon ajan kanssa. Alun perin Facebookissa ei ollut muita toimintoja kuin todellisen nimen ilmoittaminen, profiilikuva, joka oli ainut mahdollinen kuva, kaverisuhteet muiden käyttäjien kanssa ja rajoitukset profiilisivun näkymisessä. (Pönkä 2014, s.85)

Yrityksen markkinointitoiminnan kannalta Facebook on myös loistava keksintö. Tutkimuksen mukaan puolet Facebookin käyttäjistä kirjautuu Facebookiin päivittäin. Sen lisäksi on hyvin todennäköistä, että yrityksen asiakkaat löytyvät juuri Facebookista, ainakin osa niistä. (Yrityksen Facebook-markkinointiopas 2010.)

Yrityssivun luominen edellyttää sitä, että perustaja on itse rekisteröitynyt Facebookin käyttäjäksi, sillä sivulla tulee olemaan ainakin yksi ylläpitäjä. Sen jälkeen kun henkilökohtainen sivu on perustettu, yrityssivun luominen on erittäin helppoa (ks. kuva 4).

Luo sivu

Anna brändillesi, yrityksellesi tai aatteellesi ääni Facebookissa ja tavoita itsellesi tärkeät ihmiset.

Sivun määrittäminen ei maksa mitään. Aloita valitsemalla sivun tyyppi:



KUVA 4. Facebook, yrityssivun luominen

4 Suomen ja Venäjän välinen kauppa

Koko kauppavaihdolla mitattuna Venäjä on ollut Suomen suurin kauppakumppani vuodesta 2007 lähtien. Vuonna 2008 Venäjä oli myös Suomen suurin vientimaa. (SVKK, 2015). Tämän jälkeen Venäjä on ollut monen vuoden ajan hyvin tärkeää kauppakumppani ja työpaikkojen luoja Suomessa.

Viime vuosina asiat ovat hieman muuttuneet. Tullin Internetsivuilla saatujen tietojen mukaan Suomen tavaravienti Venäjälle laski vuonna 2015 32 % vuoteen 2014 verrattuna. Edellisen kerran viennin arvo oli jäänyt pienemmäksi, eli alle neljä miljardia euroa, vuonna 2003. (Tulli 2015.)

Alla olevasta taulukosta (kuva 5) näkee viennin sekä tuonnin muutoksia vuosien tarkkuudella.

Taulukko 1. Suomen ja Venäjän välinen kauppa v. 2005–2015

Vuosi	Tuonti Milj. e	Muutos %	Osuus %	Vienti Milj. e	Muutos %	Osuus %	Kauppatase Milj. e
2005	6 557	23	13,9	5 744	32	11,0	-813
2006	7 768	18	14,1	6 220	8	10,1	-1 548
2007	8 411	8	14,1	6 724	8	10,2	-1 687
2008	10 174	21	16,3	7 618	13	11,6	-2 556
2009	7 035	-31	16,1	4 028	-47	8,9	-3 007
2010	9 217	31	17,8	4 716	17	9,0	-4 501
2011	11 319	23	18,7	5 337	13	9,4	-5 983
2012	10 583	-7	17,8	5 688	7	10,0	-4 895
2013	10 521	-1	18,0	5 359	-6	9,6	-5 162
2014	8 615	-18	14,9	4 638	-13	8,3	-3 977
2015	5 978	-31	11,0	3 158	-32	5,9	-2 820

KUVA 5. Suomen ja Venäjän välinen kauppa (Tulli 2015.)

4.1 Suomen tarjonta

Yksi merkittävä tekijä, miksi venäläiset turistit valitsevat Suomen vierailumaaksi on hyvin lyhyt välimatka maiden välillä. Esimerkiksi Pietarin ja Lappeenrannan välimatka on ainoastaan 195 kilometriä. Pietarista pääsee kätevästi auton lisäksi Suomeen myös junalla. Pietarin ja Helsingin välillä kulkevan junan nimi on Allegro. Allegro aloitti liikennöintinsä joulukuussa 2010. Tämän ansiosta Pietarin ja Helsingin välinen matka-aika lyheni lähdes kuudesta tunnista kolmeen tuntiin 36 minuuttiin. Junaan mahtuu 342 matkustajaa ja juna pysähtyy matkalla Viipurissa, Vainikkalassa, Kouvolassa, Lahdessa, Tikkurilassa ja Pasilassa. (Dobrowolski 2016.)

Venäläiset turistit arvostavat Suomessa kohdallaan olevaa hintaa sekä laatua. Vuonna 2013 tehdyn kyselyn perusteella ”Miksi ihmiset matkustavat Suomeen?” venäläiset useimmiten tulevat Suomeen vaate- sekä ruokaostoksille. Myös mahdollisuus arvolisäveron palautukseen houkuttelee turisteja Suomeen. (Farberova 2013.)

Myös Suomen luonto houkuttelee turisteja. Venäläiset arvostavat rauhallisuutta hektisen elämän vastapainona. Tämän takia erilaiset hyvinvointikeskukset ovat

hyvin suosittuja venäläisten keskuudessa ja talviaikaa Lappi sekä suomalainen joulupukki houkuttelevat venäläisiä turisteja.

4.2 Talouskriisi

Vuonna 2014 Venäjän talous joutui hyvin vakavaan talouskriisiin. Koko vuoden aikana BKT:n arvo laski ja lopulta siirtyi miinuksen puolelle, mikä tapahtui ensimmäistä kertaa vuoden 2009 jälkeen. Venäjän rupla menetti samalla 70 % omasta arvostaan. Talouskriisin takia maassa alkoivat isot YT-neuvottelut ja monet ihmiset menettivät työpaikkoja. Maan elintaso laski entisestään. (ProstoInvesticii, 2014–2015.)

Venäjän johdon mukaan syynä tähän talouskriisiin oli öljyn hinnan lasku sekä länsimaiden määräämät pakotteet Venäjää kohtaan, mikä oli syynä inflaation nousuun. Öljyn hinnan laskun syynä on se, että öljyn ja kaasun kysyntä hidastui, mutta tuotanto jatkui samana, ellei jopa kasvanut.

Pakotteiden taustalla taas on Krimin liittyminen Venäjään. Vuonna 2013 USA, Sveitsi, Norja, Kanada, Australia, Uusi-Seelanti, Japani ja monet muut maat ottivat käyttöön kirjon pakotteita Venäjää kohtaan, syyttäen Venäjää konfliktin synnystä Ukrainassa. Pakotteet liittyivät tuontiin sekä vientiin, minkä seurauksena 27.4.2015 Vladimir Putin ilmoitti, että Venäjä menetti 160 miljardia dollaria omasta budjetistaan. (Kuda begut dengi 2016.)

4.3 Ennusteet

Venäjän kaupan barometrissa ilmenee, että vienti Venäjälle on kolmen vuoden tauon jälkeen kääntynyt kasvuun (STT, 2016).

Entinen Minfinin (Venäjän talousministeriö) johtaja Aleksei Kudrin uskoo parempaan. Kudrin on melko varma siitä, että tänä vuonna talouskriisi menee parempaa suuntaa tai ei ainakaan huonone entisestään. Joka tapauksessa kukaan ei halua esitellä tarkkoja laskelmia liittyen talouden kasvuun. Tällaiset ennusteet käyvät toteen ainoastaan siinä tapauksessa, kun muut maat peruvat antamansa pakotteet Venäjää kohtaan, toteaa Kudrin. Toinen Minfinin työntekijöistä, Aleksei Ulykaev on melko samaa mieltä Kudrinin kanssa, lisäyksenä hän toteaa, että moni asia riippuu myös öljyn hinnasta.

Taluskriisistä on olemassa myös huonompia ennusteita. Jotkut tutkijat ovat sitä mieltä, että kriisi jatkuu vielä vuoteen 2018. He ovat varmoja, että juuri niin kauan Venäjällä menee ennen kuin kaikki kriisin aiheuttajat ovat korjattuna. Venäjän presidentti on samaa mieltä tämän väitteen. (Russinfo.net 2016.)

Tammikuussa 2017 eteläkarjalainen lehti Etelä-Saimaa uutisoi, että tax-free myynissä on havaittavissa lupaavaa kasvua. Koko maassa kasvua oli 13 %, kun taas koko viime vuoden lukemat olivat miinuksella. (Mäkinen & Salinen 2017.)

Tammikuun alussa myös lappeenrantalaisessa vaatekaupassa, jossa olen tällä hetkellä töissä, oli huomattavasti enemmän venäläisiä asiakkaita kuin samaan aikaan vuosi sitten. Monet ihmiset kertoivat, että paluun vaikutti ruplan vahvistuminen, vaikka kurssi ei ole vielääkään samalla tasolla kuin viitisen vuotta sitten.

5 Tutkimusmenetelmät

5.1 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä pyrkii ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä ja vastaa kysymykseen: ”Mistä on kyse?”. Laadullisessa tutkimusmenetelmässä kerätään aineistoa havainnoinnin ja haastattelujen avulla. Kerätyn aineiston tavoitteena on saada hyvä ymmärrys aiheesta. (Kananen 2011, s.34.)

Laadullisessa tutkimuksessa tutkija tarkkailee, kyselee ja keskustelee tutkittavien kanssa tutkimusaiheesta. Vastausten avulla tutkija saa paremman kuvan aiheesta, minkä jälkeen tutkija kysyy lisää uusia kysymyksiä, jolloin ilmiön kokonaiskuva ja rakenne alkavat hahmottua. (Kananen 2011, s.35.)

Kananen mukaan laadullisen tutkimuksen aineistokeruumenetelmät voidaan jakaa sekundääriaineistoon eli olemassa oleviin dokumentteihin sekä primääriaineistoon, joka on kerätty nimenomaista tutkimusongelmaa varten. Sekundääriaineiston muodostavat kaikki dokumentit, kuvat tai muuta tallenteet, jotka liittyvät tutkittavaan asiaan. Primääriaineistoa ovat havainnoinnin, haastattelujen ja kyselyjen avulla tuotetut aineistot, jotka kohdistetaan tutkittavaan ilmiöön. (Kananen 2011, s.76.)

Sen jälkeen kun aineisto on kerätty, vastaan tulee analysoinnin vuoro. Kvalitatiivinen aineisto on pääsääntöisesti aina tekstiä. Pienet aineistomäärät voidaan analysoida niin, että luetaan tai katsellaan aineistoja useamman kerran ja yritetään löytää, mitä aineistot viestivät.

5.2 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä käsittelee numeroita. Tässä menetelmässä tutkimusaineistoa on yleensä paljon ja aineistonkeruumenetelmänä voidaan käyttää esimerkiksi kyselylomaketta. Kysymyslomake rakentuu yksityiskohtaisista kysymyksistä. Tämä edellyttää aikaisempiin teorioihin ja malliin tutustumista tutkittavasta aiheesta. Määrällistä tutkimusta ei voida tehdä, ellei ilmiötä tunneta riittävät kattavasti ja hyvin. (Kananen 2011, s.38.)

Tutkimusaineistoa kerätään niin, että siihen saadaan myös piirteitä, jotka ovat ominaisia tutkittavalle asialle. Näitä piirteitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, pituus, arvosanat. Jos tutkimuksen alla ovat esimerkiksi koneet ja laitteet piirteisiin kuuluvat esimerkiksi taipuvuus, joustavuus, kovuus tai muut vastaavat ominaisuudet. (Kvantitatiivisen analyysin perusteet 2007.)

Tutkimuksen tulokset esitetään aihealueittain. Muuttujan arvojen jakautumista voidaan tarkastella tutkimuksen kannalta tärkeissä toisen muuttujan ryhmissä esimerkiksi sukupuolittain, osastoittain tai eri ikäryhmissä.

Sen jälkeen kun aineisto on kerätty, aletaan miettimään, mitä johtopäätöksiä siitä voidaan tehdä. Kun tutkimuksessa on otos, pyritään johtopäätökset tekemään sen perusteella ja sen jälkeen pyritään yleistämään ne koko perusjoukkoon. Ennen sitä on kuitenkin varmistettava, että sattuman todennäköisyys muuttujien väliseen riippuvuuteen on mahdollisimman pieni. Muuttujien välisen riippuvuuden tutkimiseen käytetään tilastollisia testejä. (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2017.)

5.3 Triangulaatio tutkimusmenetelmänä

Triangulaatio tarkoittaa useiden tutkimusmenetelmien yhdistämistä samassa tutkimuksessa. Tutkimusmenetelmien lisäksi tutkimuksessa voi hyödyntää erilaisia teorioita ja tietolähteitä. Käyttämällä triangulaatiota pyritään osoittamaan, että saatu tutkimustulos ei ole sattumavarainen, vaan että samaan tulokseen voidaan päätyä erilaisilla lähestymistavoilla. (Jyväskylän yliopisto 2010.)

Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan mukaan triangulaatiossa voi erotella neljä eri päätyyppiä:

- Aineistotriangulaatio – yhdessä tutkimuksessa käytetään useita eri aineistoja (tilastot, kirjallisuus) tai eri tiedon kohteita (asiakkaat, henkilökunta jne.)
- Tutkijatriangulaatio – useampi tutkija tutkii samaa asiaa.
- Teoriatrigulaatio- tutkimusaineiston tulokinnassa hyödynnetään useita teoreettisia näkökulmia.

- Menetelmätriangulaatio – tutkimusaineiston hankinnassa käytetään useita eri tiedonhankintamenetelmiä (kysely ja haastattelu). (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Sen lisäksi että triangulaation avulla pyritään parantamaan tutkimuksen luotettavuutta, se myös antaa tutkijalle suuremman ja monipuolisemman ymmärryksen tutkittavasta aiheesta.

6 Tutkimus ja tutkimustulokset

Tutkimusmenetelmänä käytettiin niin kvalitatiivista kuin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kahden tutkimusmenetelmän yhdistämisellä pyrittiin lisäämään tutkimuksen luotettavuutta sekä monipuolisuutta. Tämän tutkimuksen analyysi perustuu kyselytutkimuksen sekä haastatteluiden tuloksiin, aikaisempia teorioita otetaan myös huomioon analysointivaiheessa.

Kyselyn tarkoituksena oli selvittää, mitä venäläisiä sosiaalisen median kanavia venäläiset kuluttajat käyttävät eniten sosiaalisessa mediassa. Kyselylomakkeessa yllämainitut kysymyksen lisäksi kysyttiin vastaajien ikää, asuinpaikkaa, työkuvausta sekä mitä sukupuolta vastaajia edustaa.

Haastattelut suoritettiin kyselytuloksien saamisen jälkeen. Haastattelun tarkoituksena oli selvittää suomalaisilta yrityksiltä, mitä sosiaalisen median kanavia he käyttävät Venäjän markkinoinnissa eniten ja miksi he ovat päätyneet juuri siihen valintaan.

6.1 Toteutus

Internetkysely suoritettiin Survio-palvelun avulla. Survio on vuonna 2012 perustettu tšekkiläinen internetpalvelu, jonka avulla voi luoda kyselylomakepohjan. Olin erittäin tyytyväinen tämän palvelun valintaan, koska se oli erittäin helppokäyttöinen, selkeä. Survion hyvä puoli oli myös siinä, että se keräsi vastauksen suoraan taulukoihin, mikä helpotti vastausten analysointia. Vastaajien oli myös mahdollisuus pysyä anonyymeinä. (Survio 2016.)

Internetlinkki kysymyslomakkeeseen jaoin omassa Vkontakte- profiilissani ja pyysin muita käyttäjiä jakamaan internetlinkkiä omilla sivuilla saadakseen mahdollisimman ison vastausmäärän. Kysymyksiä oli yhteensä kuusi ja aikaa vastaamiseen meni noin muutama minuutti.

Ensimmäisessä kysymyksessä pyrittiin heti alkuun selvittämään, mitä sosiaalista mediaa vastaaja käyttää eniten jokapäiväisessä elämässä. Seuraavien viiden kysymysten avulla selvitettiin vastaajan taustatiedot, eli sukupuoli ikä, asuinpaikka ja työtehtävä.

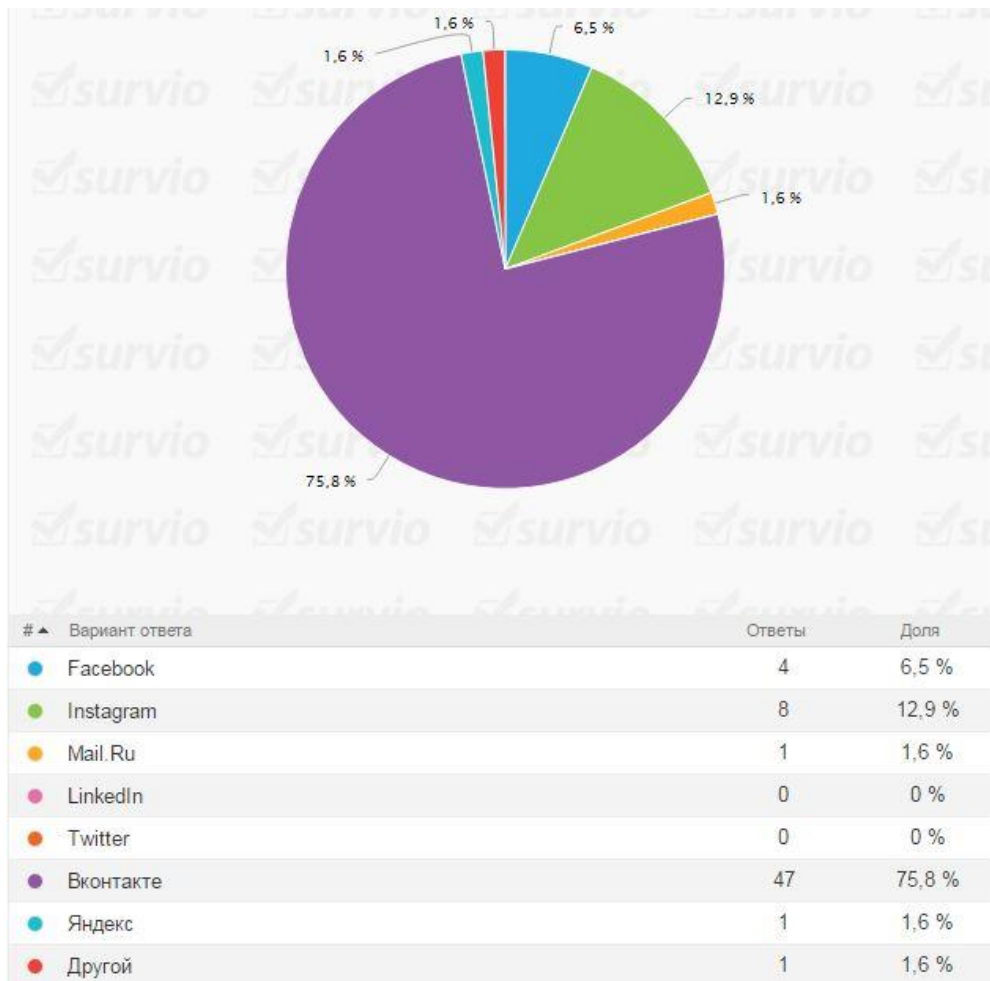
Internetlinkkini sai viisi jakausta muiden käyttäjien profiileihin. Kyselyn tavoitteena oli saada vähintään 50 vastausta, jotta tutkimusaineisto olisi mahdollisimman luotettava ja laaja. Kaiken kaikkia vastauksia tuli 63. Olen tyytyväinen vastausten määrään.

Tutkimuksen ollessa jo jaossa huomattiin kysymyslomakkeessa epäkohta. Vastaajien ikä- kohdassa vastausvaihtoehdot olivat väärin laadittuja. Vaihtoehtoisia valintoja iäksi oli esimerkiksi 15–19, vaikka toisen vaihtoehdon olisi pitänyt alkaa 20 vuodesta. Valitettavasti virhettä ei voitu korjata, koska kyselyyn oli jo siinä vaiheessa vastannut merkittävä määrä ihmisiä.

6.2 Tulokset

Internetkysely

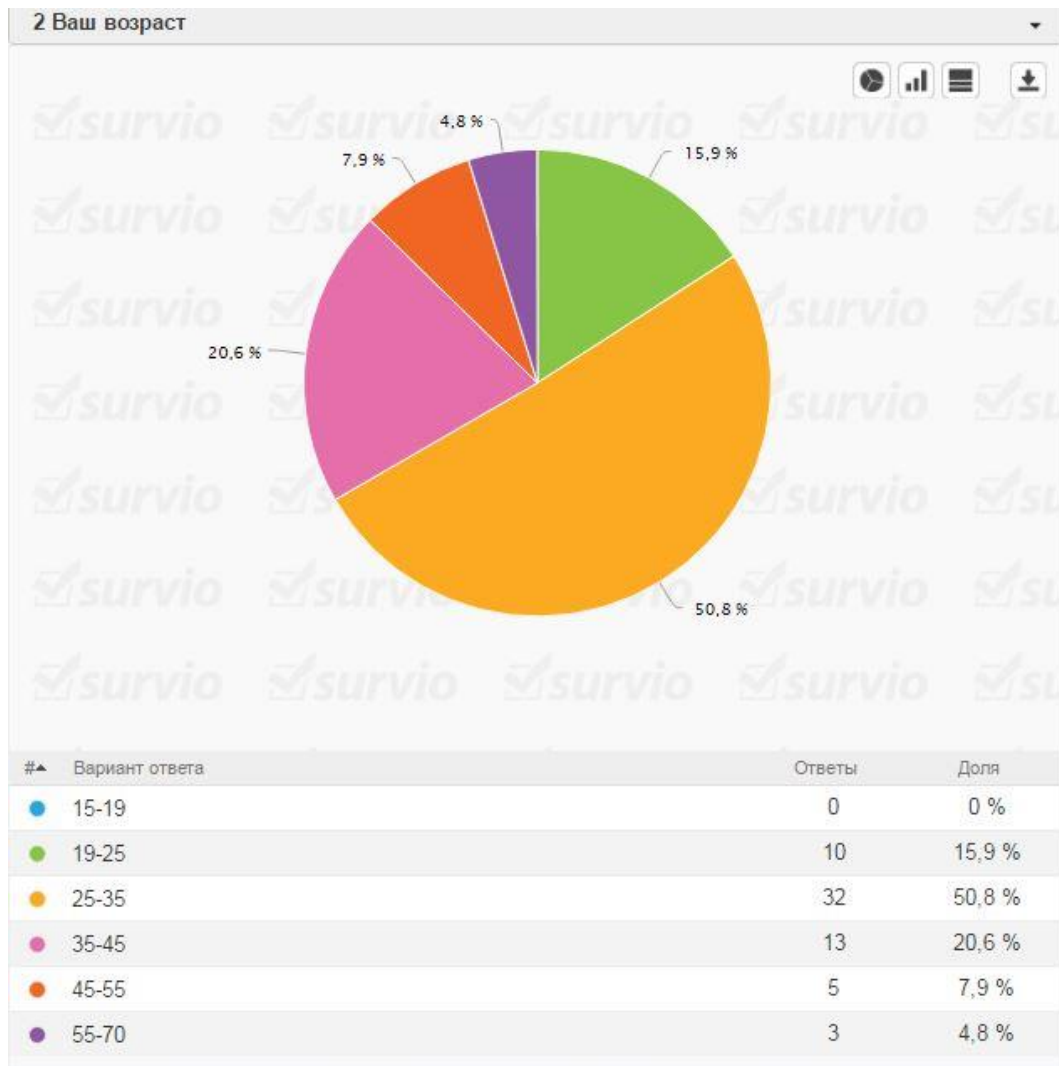
Kyselytulokset ilmoitetaan kuvissa prosenttilukuina. Ensimmäinen katio kertoo eniten käytetystä sosiaalisesta mediasta vastaajien kesken (kuvio 2).



KUVIO 2. Suosituin sosiaalisen median kanava

Vastausvaihtoehtoina olivat Facebook, Instagram, Mail.ru, LinkedIn, Twitter, Vkontakte, Yandex ja joku muu. Ylivoimaiseksi voittajaksi tuli Vkontakte äänin 47 (75,8 %). Tämä tulos mielestäni ei ollut yllättävä. Toiseksi suosituin sosiaalinen media tänä päivänä oli Instagram, vaikka se sai ainoastaan 8 ääntä. Yllättävää oli se, että Instagramin suosio oli Facebookia isompi.

Seuraavien viiden kysymysten avulla selvitettiin vastaajien perustiedot, kuten ikä, sukupuoli, työpaikka sekä asuinpaikka (kuviot 3-5). Viimeisessä kysymyksessä kysyttiin, onko vastaajalla tapana tehdä ostoksia ulkomailla.

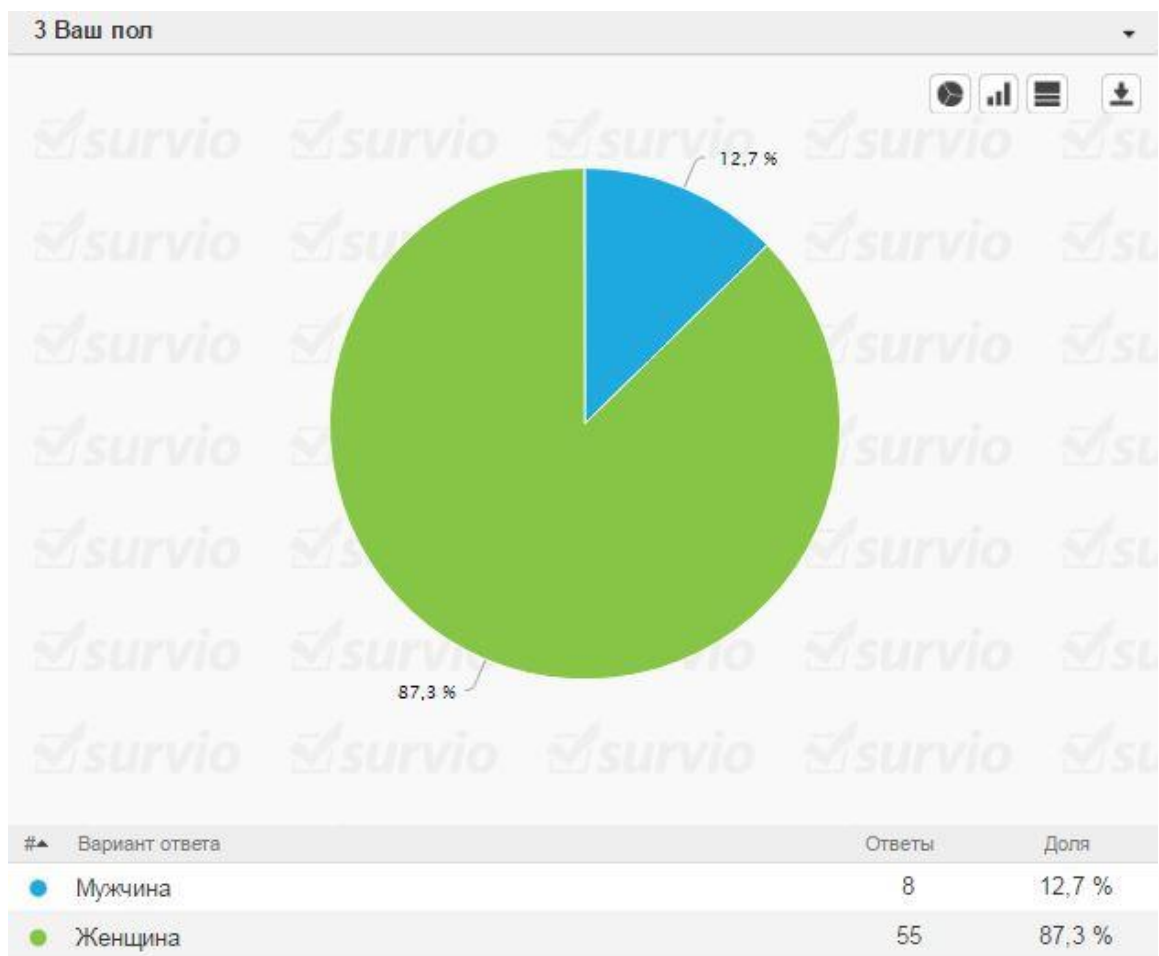


KUVIO 3. Vastaajien ikä.

Suurin osa vastaajista eli 50,8 % olivat 23–35 vuotta vanhoja. 20,6 % vastaajista olivat 35–45 vuotiaita, 15,9 % olivat 19–25 vuotiaita ja ainoastaan 12,7 % vastaajista olivat 45 tai yli 45 vuotiaita (ks. kuvio 3).

Vastaajien sukupuoli

Kyselyyn vastaajista 87,3 % oli naisia ja 12,7 % miehiä (kuvio 4). Uskon, että naisten ylivoimainen kiinnostus kyselyyn johtuu naisten suuremmasta empaattisuudesta ja halusta auttaa sekä siitä että, kaikki kyselyyn vievän linkin jakaneet olivat naisia.



KUVIO 4. Sukupuoli

Työpaikka

Työpaikka-vaihtoehtoja ei ollut valmiina vaan vastaaja sai itse kirjoittaa omasta työpaikasta tyhjäan kenttään. Kaikki vastaajat olivat hyvin erilaisilta aloilta. Vastaa-
taajien joukkoon mahtui esimerkiksi opettajia, myyjiä, esimiehiä, psykologi, työt-
tömiä sekä opiskelijoita (kuvio 5).

4 Где Вы работаете/Ваша деятельность?			
Учитель/педагог	Студент (2x)	Учусь в магистратуре	Пожарный
Менеджер по туризму	Бухгалтер	Диагностический центр/администратор	туризм
декрет (2x)	Фриланс	1	ООО "НСН", менеджер по логистике
сми	Тренер	Медработник, частная клиника	ООО "Бонтон", оптовая торговля
Продажи	Спортивный тренер	учитель в школе	В поиске работы (до этого студент и продавец)
преподаватель	Педагог	Rabotnik kafe.	В поиске
Культура, музыка	гостиничный бизнес	образование	психолог
Безработный	пенсионерка	Нигде	Инженер
Менеджер по продажам	Ржд	Гос. служба	Налоговая инспекция (2x)
Безработная	В магазине	Официант	Студентка
Бюджетное учреждение при министерстве природных ресурсов и экологии РФ планово-финансовый отдел, гл. специалист.	В строительной фирме	Преподаватель в детской художественной школе, художник.	Магазин. Детский сад. Воспитатель
Менеджер по продажам строительных материалов	Психолог	Торговля	Фотографирую
Железнодорожный транспорт	Строительство-бухгалтер	Водитель	Дополнительное образование
Учусь.	Продавец/ дизайнер	Газпромнефть Бизнес-сервис/ Администрирование проектов HR	Частная практика/ университет. Юрист / преподаватель права
	Менеджер в коммерческой недвижимости	Домохозяйка	
	Производство /юрист		
	Дома		

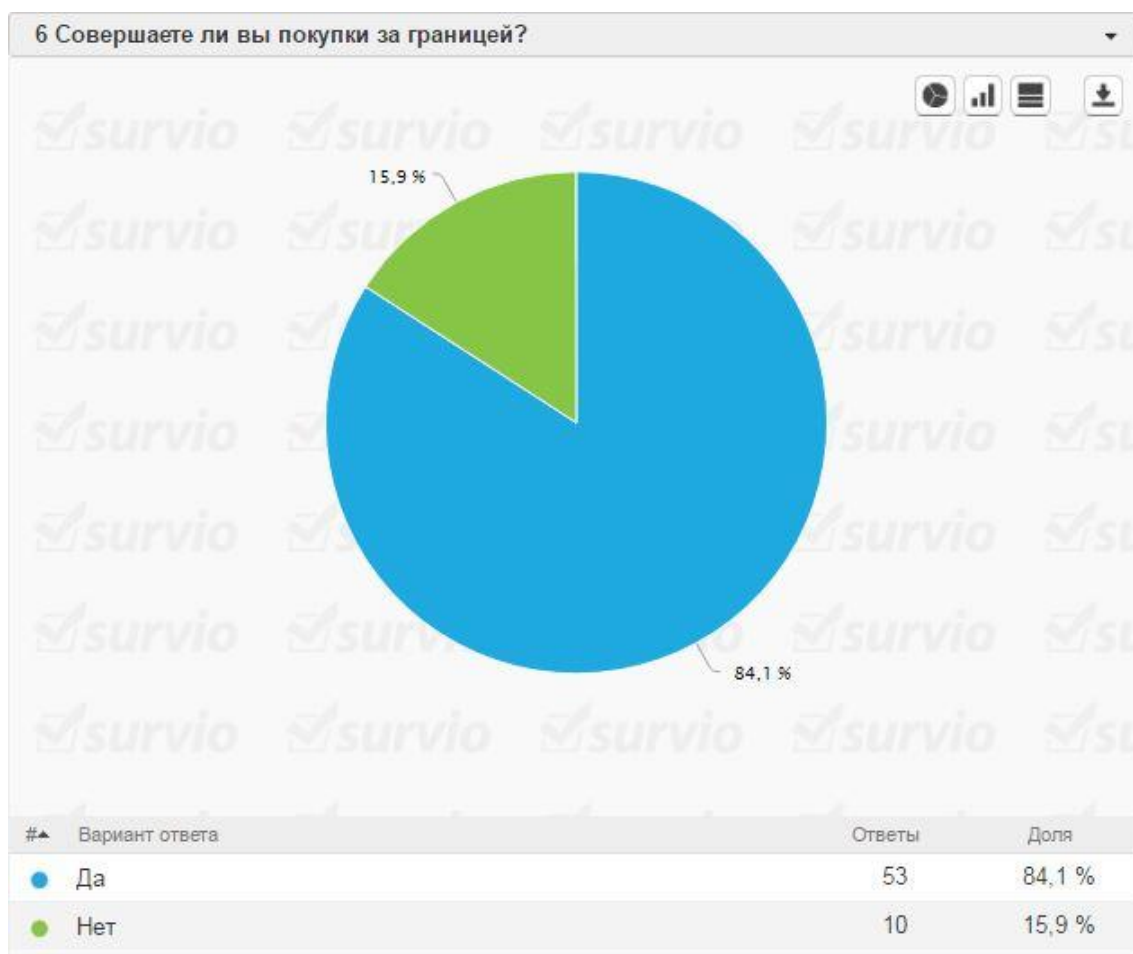
KUVIO 5. Työ-/opiskelupaikka.

Asuinpaikka

Työpaikka-kysymyksen tavoin tässä kohdassa vastaajalla ei ollut valmiita vaihtoehtoja. Kyselyyn vastanneet olivat Venäjän Karjalasta 20, Pietarin alueelta 17, Moskovasta 2 ja loput kauempaa Suomen rajaa.

Kaupankäynti ulkomailla

Viimeisessä kysymyksessä kysyttiin, tekevätkö vastaajat ostoksia ulkomailla. 53 vastaajaa eli 84,1 % tekee ostoksia ulkomailla ja 10 ihmistä eli 15,9 % ei tee ostoksia ulkomailla (kuvio 6).



KUVIO 6. Ostokset ulkomailta

Haastattelu

Tutkimuksen kannalta tavoitteena oli haastatella vähintään viittä suomalaista yritystä venäläisten sosiaalisen median kanavien käytöstä. Osa haastatteluista suoritettiin sähköpostikeskusteluna ja osa haastatteluista kasvotusten. Haastattelu-
muotona oli strukturoitu haastattelu. Strukturoitua haastattelumuotoa käytetään

silloin, kun haastateltavat edustavat yhtenäistä ryhmää sekä silloin kun haastateltavia on paljon. Tässä tapauksessa se ryhmä on venäläisen sosiaalisen median käyttäjät yrityksen markkinointiin. Strukturoitu haastattelu on etukäteen jäsennelty sekä haastattelijalla on lomake, jossa olevat kysymykset ovat esittämisyjärjestyksessä, esittämisyjärjestys on myös sama kaikille haastateltaville. Tällä menetelmällä aineistoa on mahdollista käsitellä nopeasti ja vastaukset on helppoa vertailla keskenään. (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2014.)

Haastattelupyynnön vastasi neljä yritystä. Valitettavasti yksi haastattelupyynnön vastanneista ei kohdenna mainontaa venäläisille, eivätkä venäläiset sosiaaliset mediat ole tuttuja.

Käytän yritysten nimien tilalla A, B, C ja D kirjaimia, koska yritysten edustajat eivät halunneet paljastaa omia tietoja julkisesti.

Ensimmäinen haastateltavista yrityksistä oli Lappeenrannassa toimivan yritys-A. A:n toimistotyöntekijä vastasi haastatteluun. A:lla ei ole venäläisille asiakkaille erikseen some-kanavia. A:n ketjulla on työn alla venäjänkieliset verkkosivut sekä Facebook-sivu ja Instagram- tili. Kysymykseen markkinoinnin puutteista toimistotyöntekijä vastasi, että valinta perustuu puhtaasti resurssien puutteeseen. Laadukkaan some-markkinoinnin ylläpito vaatii henkilötunteja ja osaamista, ja tällä hetkellä A:n fokus on kotimaan markkinoinnissa. Aikaisempien tutkimusten ja A:n oman kokemuksen mukaan venäläiset ovat äärimmäisen kiinnostuneita esimerkiksi A:n verkkokaupasta sekä Internetsivuista, joten aukko on tunnistettu.

A:n markkinointikeinot eivät toimistotyöntekijän mukaan ole muuttuneet vuosien aikana paljon talouskriisistä huolimatta.

Kolmas yritys, joka vastasi haastattelupyynnön oli yritys-B.

Yrityksen johdossa oleva työntekijä kertoi, että B:llä löytyy omat ryhmät venäläisille kuluttajille niin Facebookissa kuin VKontaktessa. Sen lisäksi YouTubesta löytyy muutamia markkinointivideoita. Yrityksen valinta sosiaalisen median valinnan suhteen perustuu omaan kokemukseen sekä aikaisempiin tutkimuksiin aiheesta.

Haastatteluun vastaaja kertoo, että nykypäivän ero markkinoinnissa verrattuna aikaisempiin vuosiin näkyy siinä, että markkinoinnissa on menty enemmän verkkoon, jossa tehokuutta voi mitata. Yritys ei ole kuitenkaan luopunut kokonaan perinteisistä markkinoinnista, B:n kohdalla se tarkoittaa, että yritys tekee aktiivista esittelytyötä välittömästi eri risteyskohdissa asiakkaidensa kanssa.

Neljäs yritys oli alun perin lappeenrantalainen yritys-C. C:n työntekijä vastasi, että venäläisistä sosiaalisen median kanavista C:n käytössä ovat Vkontakte, YouTube sekä Instagram. Kanavien valinta perustuu käytännön kokemukseen eri kanavien tuloksista. Kysymykseen vuosien varrella tulleista muutoksista markkinoinnissa yrityksen työntekijä sanoi, että esimerkiksi rajalehti ei ole enää niin tehokas kuin ennen. Tänä päivänä Venäjältä tulevat matkailijat ovat jo tehneet päätöksensä etukäteen, missä kohteissa vierailevat. Työntekijä kertoo, että rajajakelu toimii esimerkiksi hyvin brändi-markkinoinnissa.

Viides yritys on ulkomaalainen yritys-D. Vaikka suuri osa D:n asiakaista ovat venäläisiä, ainakin Etelä-Karjalan alueella, yritys ei näe tarpeellisuutta markkinointia venäläisessä sosiaalisessa mediassa.

Haastattelun yhteydessä kysyttiin, onko vastaajilla ideoita, mitä venäläisessä markkinoinnissa voisi tutkia lisää tulevaisuudessa. B:tä edustava vastaaja esimerkiksi totesi että, ryhmien perustaminen sosiaalisessa mediassa on helppoa, mutta niiden ylläpito ja kasvattaminen tuo haasteita. Haastatteluun vastaajan mielestä mielenkiintoista olisi saada tutkimusta siitä, mitkä ovat tehokkaammat keinot some-markkinoinnissa. Esimerkkinä voisi olla konkreettinen case, menestyksellisestä some-markkinoinnista venäläisille. Tutkimuksen voisi suorittaa erilaisia taloudellisia tilanteita ajatellen.

C:tä edustavan vastaajan mielestä jatkotutkimusta voisi tehdä sosiaalisen median puskaradiosta. Miten suosittelun ja jakamisen kulttuuri toimii venäläisessä some-markkinoinnissa?

6.3 Kyselytutkimuksen luotettavuus

Tutkimustulosten luotettavuutta arvioidaan reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksessa käytetyn menetelmän luotettavuutta eli pysyvyyttä. Tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä, jos samalla tavalla kerätty ja

samalla tavalla analysoitu aineisto antaisi saman tuloksen joka kerta. Tämän tutkimuksen reliabiliteettia ei voida mitata, koska samanlaista tutkimusta ei tehdä heti uudestaan. Jonkun ajan kuluessa voisi suorittaa sama tutkimuksen samoilla kysymyksillä ja sen jälkeen mitata tulosten reliabiliteettia. (Vilpas 2014.)

Validiteetti tarkoittaa tutkimustulosten pätevyyttä. Validiteetin avulla tarkistetaan, mittaako tutkimus sitä asiaa, mitä sen oli tarkoitus mitata. Mielestäni tämän tutkimuksen validiteetti oli hyvä, koska vastauksia saatiin yli tavoitemäärän, sen lisäksi saatiin vastaus tutkimuksen pääkysymykseen. (Vilpas 2014.)

Jatkotutkimuksissa suoritaisiin kyselytutkimuksen jossain muussa paikassa kuin Internetissä jonkun ajan päästä. Tämän avulla olisi mielenkiintoista nähdä vaikuttaako tutkimuksen paikka vastauksiin. Sen lisäksi aika varmasti vaikuttaa vastauksiin.

7 Kehittämissideat

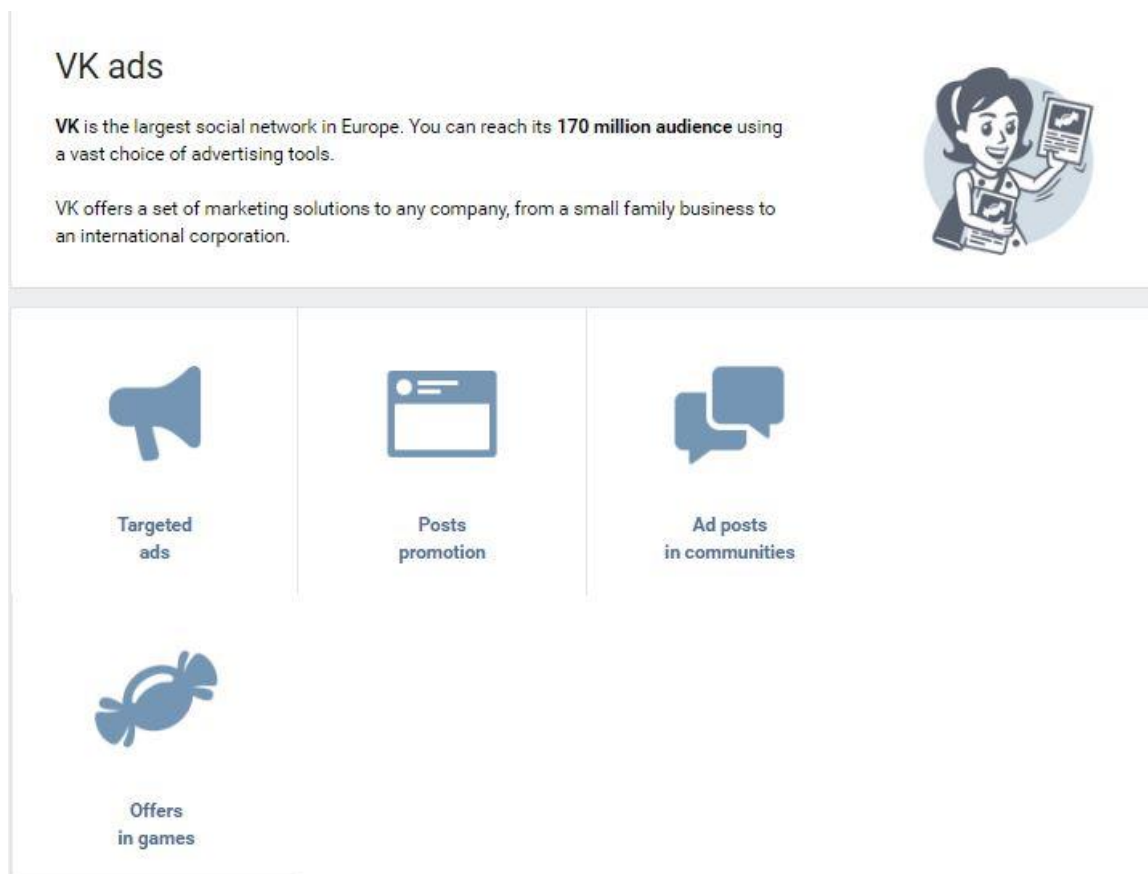
Yritysten, joilla ei ole vielä omaa profiilia VKontaktessa kannattaa perustaa sellainen. VKontakte merkitys Venäjän markkinoinnissa on huomattavan iso. VKontakte on ihanteellinen sivu kertoa venäläisille omista uutisista ja tuoda oma tuotemerkki tai palvelu esiin. Ehtona on ainoastaan henkilökohtaisen käyttäjäprofiilin perustaminen sivustolle.

VKontakten avulla asiakkaan kynnys ottamaan yhteyttä yritykseen pienenee. Mobiiliteknologian kehittymisen myötä on huomattavissa, että kynnys soittamiseen on kasvanut entisestään. Paljon helpompaa on viestin lähettäminen. VKontaktessa se onnistuu helposti. Yritysprofiilin ylläpitäjällä on oma postilaatikko, johon asiakkaat voivat lähettää viestejä. Viestien lisäksi tiedostojen ja erilaisten liitteiden lähettäminen on myös mahdollista.

Yrityksellä on kaksi vaihtoehtoa toimia VKontaktessa. Ensimmäinen niistä on maksullinen mainonta. VKontakten ammattilainen henkilökunta tarjoaa erilaisia vaihtoehtoja mainonnalle. Yrityksen ei tarvitse tehdä mitään muuta kuin määrittää

oman halutun kohderyhmän ja julkaisuajan. Mainonta VKontaktessa on tehokkaampaa kuin esimerkiksi Facebookissa senkin takia, että Vkontakte kerää enemmän tietoja käyttäjistä, kuten esimerkiksi mielenkiinnon kohteet, poliittiset näkemykset ja paikat joista kirjaututaan toisin kuin Facebook (ks. kuva 6). (Matin 2014.)

Maksu mainoksesta menee sillä periaatteella, että mitä enemmän mainostaja on valmis maksamaan ”yhdestä klikkauksesta”, sitä suuremmalle yleisölle mainosta näytetään. Hintahaarukka on 10–50 ruplissa eli noin 0,15–0,73 euroa klikkauksesta. Maksu voi suorittaa luottokortilla. (Vkontakte 2016.)

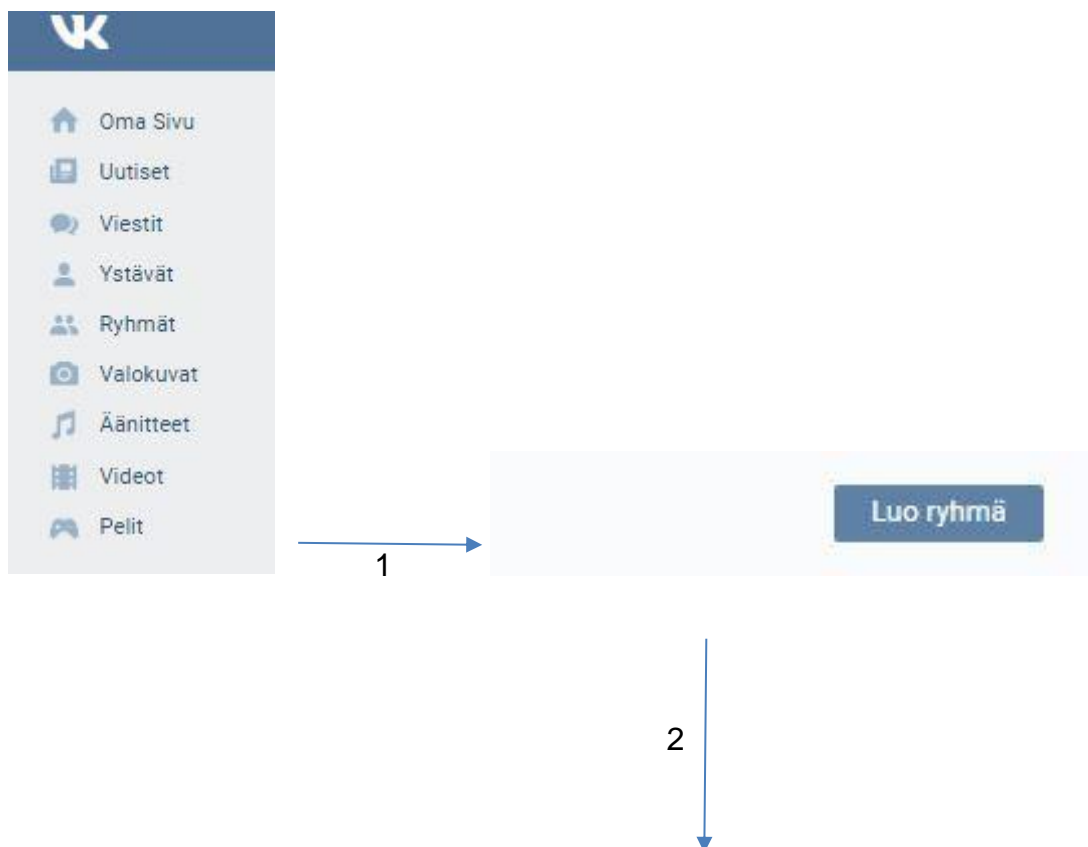


The image shows a screenshot of the VK ads section. At the top left, it says "VK ads". Below this, there are two lines of text: "VK is the largest social network in Europe. You can reach its 170 million audience using a vast choice of advertising tools." and "VK offers a set of marketing solutions to any company, from a small family business to an international corporation." To the right of this text is a cartoon illustration of a woman holding a tablet and a smartphone. Below the text, there are four icons representing different advertising options: a megaphone for "Targeted ads", a document with a checkmark for "Posts promotion", two speech bubbles for "Ad posts in communities", and a gift box for "Offers in games".

KUVA 6. Mainos VKontaktessa

Ryhmän perustaminen VKontaktessa on myös hyvin helppoa (ks.kuvio 7). Kun henkilökohtainen profiili on perustettu, sivun vasemmasta laidasta löytyy palkki,

josta löytyy ”Ryhvät” painike, painamalla siitä yläreunaa tulee kohta ”Luo ryhmä”. Ryhmä on loistava paikka kertoa omista tarjouksista, palveluista ja uutuuksista. Julkaisut kannattaa tehdä venäjäksi, koska venäläisten englannin kielen osaaminen ei ole samalla tasolla kuin muualla Euroopassa varsinkin vanhemmilla ihmisillä. Sisällön päivittämisessä kannattaa olla aktiivinen. Hyvänä keinona saada ihmisiä ryhmään on pitää esimerkiksi joku kilpailu merkittävästä palkinnosta.



Uuden ryhmän luonti ×

Nimi

Yhteisön laji

Ryhmä
Sopii keskusteluihin

Julkinen sivu
Hyvä tietojen välittämiseen

Tapahtuma
Hyvä järjestämään tapahtumia

Peruuta Luo ryhmä

KUVIO 7. Uuden ryhmän luominen

Maksimallisen näkyvyyden saamiseksi kannattaa käyttää niin maksullista mainontaa kuin perustaa julkisen sivun omalle yritykselle.

8 Yhteenveto ja johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitä sosiaalisen median kanavaa venäläiset käyttävät eniten joka päiväisessä elämässä. Tämän lisäksi opinnäytetyön tavoitteena oli saada hahmotelma, mitä sosiaalisen median kanavia suomalaiset yritykset käyttävät markkinoinnissa Venäjällä.

Tarvittavat tiedot ja teoriat tutkimusta varten hankittiin internetlähteistä, kirjallisuudesta ja keskustelemalla venäläisten turistien kanssa. Näiden tietojen pohjalta lähdettiin tutkimuksen pariin. Tutkimuksessa käytettiin niin määrällistä kuin laadullista tutkimusmenetelmää. Kahden tutkimusmenetelmän yhdistämistä samassa tutkimuksessa sanotaan menetelmätriangulaatioksi. Triangulaation avulla

sain paremman kuvan koko aiheesta. Esimerkiksi siitä, kuinka tärkeä työkalu sosiaalisessa mediassa on VKontakte, ja missä määrin suomalaiset yritykset tiedostavat sen. Tämän lisäksi tutkimalla aineistoja Venäjän taloudellisesta tilanteesta ja keskustelemalla sen jälkeen venäläisten turistien kanssa sain laajemman kuvan talouskriisistä ja syistä, miksi venäläisten turistien määrä on laskenut Suomessa.

Määrällisen tutkimuksen suoritettiin internetkyselyn avulla venäläisille kuluttajille. Laadullisen tutkimusosuuden suoritettiin haastatteluiden avulla. Haastatteluun osallistui neljä yritystä.

Tavoitteena oli saada vähintään 50 vastausta kyselyyn. Vastauksia tuli 63. Haastatteluun tavoitteena oli saada viisi yritystä, mutta valitettavasti saatiin vain neljän yrityksen vastaukset.

Tutkimustuloksista selvisi että, suosituin sosiaalisen median kanava vastaajien mukaan tänä päivänä on VKontakte. Toiseksi suosituin on Instagram ja sen jälkeen tuli Facebook. VKontakte valitsemilla vastaajilla ei ollut mitään yhteistä tekijää vaan vastaajien joukosta löytyy kaiken ikäisiä vastaajia, 19–70-vuotiaita, eri puolilla Venäjää asuvia ja erilaisissa ammattiryhmissä olevia henkilöitä. Tämä kertoo, että markkinointi VKontaktessa kannattaa ja varmasti tehostaa yrityksen näkyvyyttä.

Mielestäni oli yllättävää, että Instagram asettui toiseksi kyselytuloksissa, koska aikaisemmissa tutkimuksissa Facebook tuli melko aina seuraavaksi Vkontakten jälkeen. Tämä tulos kertoo siitä, että sosiaalinen media kehittyy ja muuttuu koko ajan. Yrityksen liittyessä sosiaaliseen mediaan pitää aina muistaa seurata nyky-päivän trendejä sekä tarkkailla uusimpia tutkimuksia aiheesta. Instagramin käyttäjien keski-ikä oli selvästi pienempi kuin Vkontakten. Vanhin vastaajia, joka käyttää eniten Instagramia jokapäiväisessä elämässä kuuluu 35–45-vuotiaiden ryhmään. Tämän lisäksi Instagramia käyttävistä vastaajista oli ainoastaan yksi mies.

Facebookin käyttäjien keski-ikä Instagramin tavoin oli melko nuori. Tämän lisäksi vastaajien joukosta ei löytynyt yhtäkään miestä.

Haastatteluiden avulla selvisi, että myös yritysten keskuudessa ollaan tietoisia VKontakten merkityksestä venäläisessä some-markkinoinnissa. Kaksi neljästä haastatteluun vastanneista yrityksistä käyttivät markkinoinnissa VKontaktea. Toinen niistä VKontakten lisäksi käytti Instagramia ja toinen Facebookia.

Yllätyksenä haastatteluiden perusteella tuli se että, niinkin isot yritykset kuin A ja D eivät käytä minkäänlaista venäläisiin kohdistuvaa markkinointia sosiaalisessa mediassa. Erona näiden yritysten välillä on kuitenkin se, että A:n puutteellinen Venäjän markkinointi johtuu resurssien puutteesta ja B ei näe tarpeellisena markkinoida Venäjällä.

Opinnäytetyöprosessi mielestäni oli mielenkiintoinen ja opettavainen, senkin takia että aihe oli minusta mielenkiintoinen. Sain paljon uutta tietoa venäläisestä sosiaalisesta mediasta sekä tutkimuksen teosta. Prosessin aikana sain käyttää jo aikaisemmin opittua osaamista sekä opin paljon uutta.

Kuviot

Kuvio 1. Lähestymistapa s.8

Kuvio 2. Suosituin sosiaalisen median kanava s.26

Kuvio 3. Vastaajien ikä s.27

Kuvio 4. Sukupuoli s.28

Kuvio 5. Työ-/Opiskelupaikka s.29

Kuvio 6. Ostokset ulkomailta s.30

Kuvio 7. Uuden ryhmän luominen s.36

Kuvat

Kuva 1. Vkontakte etusivu s.14

Kuva 2. Instagram etusivu s.15

Kuva 3. Odnoklassniki etusivu s.16

Kuva 4. Facebook, yrityssivun luominen s.18

Kuva 5. Suomen ja Venäjän välinen kauppa s.19

Kuva 6. Mainos VKontaktessa s.35

Taulukot

Taulukko 1. Internetmarkkinoinnin keinoja s.11

9 Lähteet

Akademik 2000-2016. Odnoklassniki. Saatavilla <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/414316> Luettu 20.11.2016

Актуальность социологических опросов в интернет-среде 2014. Saatavilla: <https://iom.anketolog.ru/2014/01/20/aktualnost-sociologocheskih-oprosov> Luettu 10.10.2016

Baidin, A. 2014. Wonderus Oy. Saatavilla: <http://www.wonderus.fi/opas-sosiaaliseen-mediaan-venajalla-osa-2/> Luettu 9.1.2017

Business, Marketing 2014. Using Vkontakte for Business Purposes. Saatavilla: <https://www.cleverism.com/using-vkontakte-business-purposes/> Luettu 5.12.2016

Complat 2013. История появления интернета. Saatavilla <http://www.complat.ru/rus/interesting/articles/istoria-seti-internet> Luettu 12.10.2016

E-Taxfree Nordic Oy 2016. Saatavilla: <http://www.e-taxfree.com/corporate/fi/lisaa-yrityksesta/> Luettu 20.9.2016

Farberova, K, 2013. Miksi venäläiset matkustavat Suomeen? Saatavilla: <http://www.the-village.ru/village/people/people/135481-lyudi-v-gorode-kto-ezditz-pokupkami-v-finlyandiyu> Luettu 20.11.2016

Frolova E, 2016. Самые популярные социальные сети в России 2016. Saatavilla: <http://www.pro-smm.com/populyarnye-socialnye-seti-v-rossii-2016/> Luettu 10.10.2016

Haastattelun muodot. Kajaanin ammattikorkeakoulu. Saatavilla: <https://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Aineiston-keruumenetelmat/Haastattelu> Luettu 5.8.2016

Helmrich, B. Social Media for Business 2016. Saatavilla :<http://www.business-newsdaily.com/7832-social-media-for-business.html> Luettu 15.9.2016

Hintikka, K. 2008. Sosiaalinen media. Jyväskylän yliopisto. Saatavilla: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media> Luettu 2.7.2016

Ingate. Internetmarkkinointi 55 minuutissa. Saatavilla: www.vk.com/doc9463216_140970623?hash=18f105bf138969e153&dl=f97893e7d4c20463e8 Luettu 20.11.2016

Internetkäyttäjien määrä Venäjällä 2016. Saatavilla: http://www.bizhit.ru/index/users_count/0-151 Luettu 10.10.2016

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Esa Print: Tietosykli Oy

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Talentum Media Oy

Jyväskylän yliopisto 2010. Saatavilla <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-toteuttaminen> Luettu 1.1.2017

Kajaanin Ammattikorkeakoulu 2017. Saatavilla: <https://www.kamk.fi/opari/Opinaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Maarallisen-analyysi> Luettu 9.1.2017

Kananen, J. 2011. Kvantti: kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja-sarja. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. & Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisusarja. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

Kuulu Oy 2016. Instagram yrityskäytössä- uudet, ilmaiset ominaisuudet tulossa. Saatavilla: <http://www.kuulu.fi/blogi/instagram-mainonta-helpottuu> Luettu: 15.10.2016

Kvantitatiivisen analyysin perusteet 2007. Virtuaali ammattikorkeakoulu. Saatavilla: <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289328583/1194289824724.html>. Luettu 9.1.2017

Kondratyev, V. 2015. Perspektivy. Saatavilla: http://www.perspektivy.info/rus/ekob/krizis_2014_goda_v_rossii_kak_itog_porkov_ekonomicheskoy_politiki_2015-02-04.htm Luettu 1.1.2017

Kuda begut dengi 2017. Saatavilla: <http://routmoney.com/2015/09/%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D1%8E%D1%82%D0%BD%D1%8B%D0%B9-%D0%BA%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%B8%D1%81-%D0%B2-%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8-2014-2016/> Luettu 2.1.2017

Laadullinen ja määrällinen tutkimus. Saatavilla: <http://hui01.bh.spt.fi/vk/sotepo/tmrt.nsf/html-view/F79D8B111A0F4995C225711000450FE0> . Luettu 2.7.2016

Mainonta VKontaktessa 2016. Saatavilla: https://vk.com/ads?act=office_help Luettu 11.12.2016

Mäkinen M. & Sallinen, L. 2017. Etelä-Saimaa. Saatavilla: <http://www.esaimaa.fi/Online/2017/01/10/Tax%20free%20-myyntiss%C3%A4%20luopaava%20nousu%20joulu-kuussa%E2%80%89%E2%80%94%E2%80%89koko%20viime%20vuosi%20meni%20miinukselle/2017521761274/4> Luettu 10.1.2017

Pietari-info 2016. Saatavilla: <http://pietari.info/tietoa/allegrolla-matkustaminen/>. Luettu 5.12.2016

ProstoInvesticii 2014–2015. Saatavilla: <http://prostoinvesticii.com/analitika-i-prognozy-investoru/krizis-2015-goda-prognozy-dlya-rossii.html> Luettu 6.1.2017

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docedo Oy.

Russinfo.net 2016 Saatavilla: <http://russinfo.net/prognoz-nagod/ekonomicheskij-prognoz/vozmozhen-li-krizis-v-rossii-v-2017-godu.html> Luettu 8.1.2017

Räsänen, H. 2010. Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät. Kuvio 1. Saatavilla: http://www.hamk.fi/verkostot/kudos/menetelmat/Documents/4_Kvalitatiiviset_tutkimusmenetelmaet.pdf Luettu 12.6.2016

Saaranen-Kauppinen, A.& Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Saatavilla: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_2_4.html Luettu 1.1.2017

Suomen Tulli 2015. Saatavilla: http://www.svkk.fi/tietoa_venajasta/suomen_ja_venajan_valinen_kauppa. Luettu 2.7.2016

Suomen ja Venäjän välinen kauppa 2016. Saatavilla: http://www.tulli.fi/fi/tiedotteet/ulkomaankauppatilastot/katsaukset/maat/venaja15_2/liitteet/2016_M06.pdf Luettu 5.10.2016

STT 2016. Venäjän kauppa kääntynyt kasvuun. Saatavilla <http://www.savonsonomat.fi/talous/Ven%C3%A4j%C3%A4n-kauppa-k%C3%A4ntynyt-kasvuun/867383> Luettu 6.1.2017

Survio 2016. Saatavilla: <http://www.survio.com/en/about-us> Luettu 10.7.2016

Toimelias 2017, Mediatalo Toimelias Oy. Saatavilla: <http://toimelias.fi/index.php/fi/venajan-sahkoiset-kanavat> Luettu 9.1.2017

Tutkimuksen logiikka 2017. Hämeen ammattikorkeakoulu. Saatavilla: <http://www.hamk.fi/verkostot/kudos/tutkiva-toiminta/Sivut/5-tutkimuksen-logiikka.aspx> Luettu 2.7.2016

Vesamo,S. 2010. Voimatiimi-yrityksen Facebook markkinointiopas. Saatavilla: <http://voimatiimi.fi/wp-content/uploads/2010/10/yrityksen-facebook-markkinointiopas.pdf> Luettu 12.10.2016

Vilpas,P. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus, Metropolia. Saatavilla: <https://users.metropolia.fi/~pervil/kvantsu/Moniste.pdf> Luettu 5.12.2016

Liite 1.

На каких сайтах социальных сетей вы проводите больше всего времени?

- Facebook
- Instagram
- MailRu
- LinkedIn
- Twitter
- ВКонтакте
- Яндекс
- Другой

Введите ответ:

Ваш возраст

- 15-19
- 19-25
- 25-35
- 35-45
- 45-55
- 55-70

Ваш пол

- Мужчина
- Женщина

Где Вы работаете/Ваша деятельность?

Введите предложение

В каком населённом пункте Вы постоянно проживаете?

Введите предложение

Совершаете ли вы покупки за границей?

Да

Нет

Käännettynä suomeksi

Millä sosiaalisen median kanavilla te vietätte eniten aikaa?

- Facebook
- Instagram
- Mail.ru
- LinkedIn
- Twitter
- V Kontakte
- Yandex
- Joku muu, mikä?

Teidän ikä

- 15–19

- 19–25
- 25–35
- 35–45
- 43–55
- 55–70

Sukupuoli

- Mies
- Nainen

Mitä teette työksenne?

- Tekstikenttä

Millä paikkakunnalla asutte?

- Tekstikenttä

Onko teillä tapana asioita/tehdä ostoksia ulkomailla?

- On
- Ei

1. Mitä venäläisille kuluttajille suunnattuja sosiaalisen median kanavaa/kanavia teidän yrityksenne käyttää eniten markkinoinnissa?
2. Jos käytössä ei ole some-kanavia niin mitkä ne ovat?
3. Mihin valintanne perustuu? Esimerkiksi aikaisempaan tutkimukseen tai omaan kokemukseen?
4. Miten markkinointikeinot ovat muuttuneet viime vuosien aikana? Onko esimerkiksi rajalehti yhtä tehokas mielestänne kuin aiemmin?
5. Tuleeko mieleen muita asioita, mitä mielestänne olisi hyödyllistä tutkia koskien sosiaalista mediaa Venäjällä?