

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

Kansainvälinen sähköinen liiketoiminta

2014

Outi Ketola

# DIGITAALISEN MARKKINOINNIN ALOITTAMINEN VENÄJÄLLÄ

Case Kunnostus- ja kuivausalan yritys



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Outi Ketola

## DIGITAALISEN MARKKINOINNIN ALOITTAMINEN VENÄJÄLLÄ, CASE KUNNOSTUS- JA KUIVAUSALAN YRITYS

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, miten toimeksiantajayrityksen kannattaa aloittaa digitaalinen markkinointi Venäjällä ja mitä digitaalisia kanavia yrityksen on hyödyllisintä käyttää. Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona suomalaiselle kunnostus- ja kuivausalan Pk-yritykselle, jonka tarkoituksena on kansainvälistyä digitaalisen markkinoinnin avulla Venäjän markkinoille.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivisen tutkimuksen teemahaastatteluja, jossa haastateltiin neljää Venäjän kaupan asiantuntijaa. Teemahaastatteluisissa kysyttiin syitä digitaalisen markkinoinnin aloittamiselle Venäjällä ja toimintatapoja markkinoida yrityksen tuotteita ja palveluita digitaalisesti venäläisille. Asiantuntijahaastattelut tallennettiin äänitiedostoksi, jonka jälkeen ne litteroitiin tekstidokumenteiksi.

Asiantuntijahaastattelujen tutkimustulokset osoittivat, että venäläisten ostokäyttäytymisen siirtyessä internetiin, digitaalisen markkinoinnin aloittamisessa kannattaa luoda yritykselle internetsivut, jossa esitellään yritys ja sen tuotteet ja palvelut. Lisäksi yrityksen internetsivujen löydettävyyden tulee varmistaa hakukonemarkkinoinnilla, jossa hyödynnetään venäläisiä hakukonepalveluita. Venäjällä sosiaalisen median käyttö on suosittua, jonka myötä se on olennainen osa maan digitaalista markkinointia.

Opinnäytetyön tutkimustuloksista voitiin todeta, että digitaalisen markkinoinnin aloittamisessa tärkeintä on hyödyntää venäläisiä markkinointialan osajia yhdessä venäläisen edustajan tai yhteistyöyrityksen kanssa, joiden avustuksella voidaan markkinointi lokalisoida kohdemaan mukaiseksi.

### ASIASANAT:

Markkinointi, digitaalinen markkinointi, internet, markkinointikanavat, hakukonemarkkinointi, sosiaalinen media.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business | International e-Business

2014 | 40

Monica Tamminen

Outi Ketola

# STARTING DIGITAL MARKETING IN RUSSIA, CASE REHABILITATION AND DEHUMIDIFICATION COMPANY

The goal of this thesis was to research how the client company should start digital marketing in Russia and what are the most effective digital channels for marketing in Russia. The thesis was commissioned by a Finnish rehabilitation and dehumidification company. The company's aim is to expand into Russian market by using digital marketing.

The qualitative research method was semi-structured interviews. In this work, four Russian trade experts were interviewed. The interviews were focused on two main topics. First, the reasons for starting the digital marketing in Russia were determined. Second, the procedures to market digitally the company's products and services to the Russians were discussed. The expert interviews were recorded on the audio file and transcribed to the text documents.

The research results indicated that the Russian's shopping behavior has recently moved towards online shopping. Starting digital marketing campaign in Russia requires following adjustments to the website and search engine marketing. First, a localized Russian version of the company's website should be created. The website should contain information about the company and its products and services. Additionally, Russian search engines should be utilized in the search engine marketing to increase the amount visitors at the company's website. Finally, social media has gained popularity in Russia and is currently an essential part of the Russian digital marketing.

Based on the results of the interviews, the digital marketing has to be localized to suit the Russian culture. The localization can be performed in collaboration with Russian marketing experts. In addition, hiring a Russian representative or a starting a partnership with a Russian company is recommended during localization of the company marketing.

## KEYWORDS:

Marketing, digital marketing, internet, marketing tools, search engine marketing, social media.

# SISÄLTÖ

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1 JOHDANTO</b>  | <b>5</b>  |
| <b>2 TUTKIMUSTULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI</b>          | <b>8</b>  |
| <b>3 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ VENÄJÄLLÄ</b>    | <b>11</b> |
| 3.1 Digitaalisen markkinoinnin erityispiirteet           | 11        |
| 3.2 Digitaalisen markkinoinnin tulevaisuus               | 12        |
| <b>4 DIGITAALISET MARKKINOINTIKANAVAT VENÄJÄLLÄ</b>      | <b>14</b> |
| 4.1 Hakukonemarkkinointi                                 | 15        |
| 4.2 Sosiaalinen media                                    | 17        |
| <b>5 DIGITAALISEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU</b> | <b>20</b> |
| 5.1 Nykytilan analysointi                                | 20        |
| 5.2 Tavoitteet ja toimintasuunnitelma                    | 21        |
| 5.3 Budjetti   | 22        |
| 5.4 Tulosten seuraaminen ja kehittäminen                 | 22        |
| <b>6 CASE: INTERNET-SIVUJEN SUUNNITTELU</b>              | <b>23</b> |
| 6.1 Sisällöntuotanto                                     | 23        |
| 6.2 Graafinen ulkoasu                                    | 26        |
| 6.3 Tekninen rakenne                                     | 27        |
| 6.4 Internetsivujen ylläpito ja kehittäminen             | 28        |
| <b>7 CASE: HAKUKONEMARKKINOINNIN ALOITTAMINEN</b>        | <b>30</b> |
| 7.1 Yandex Direct-hakukonemarkkinointi                   | 30        |
| 7.2 Google AdWords-hakukonemarkkinointi                  | 32        |
| 7.3 Hakukonemarkkinoinnin hyödyt                         | 33        |
| <b>8 CASE: VKONTAKTE-MARKKINOINTI</b>                    | <b>34</b> |
| 8.1 Markkinointi V Kontakte ads-palvelussa               | 34        |
| 8.2 V Kontakte-markkinoinnin hyödyt                      | 35        |
| <b>9 JOHTOPÄÄTÖKSET</b>                                  | <b>36</b> |
| <b>LÄHTEET</b>   | <b>38</b> |

# 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on digitaalisen markkinoinnin aloittaminen Venäjällä, case kunnostus- ja kuivausalan yritys. Opinnäytetyö on saatu toimeksiantona suomalaiselta kunnostus- ja kuivausalan Pk-yritykseltä, jonka tavoitteena on laajentaa liiketoimintaa Venäjän markkinoille. Digitaalisen markkinoinnin aloittaminen Venäjällä on hyvin ajankohtainen aihe, koska Venäjän digitaaliset markkinat ovat kasvussa internetin yleistyessä kansan keskuudessa. Kilpailua on vielä kovin vähän Venäjällä, joten digitaaliset markkinat tarjoavat kasvumahdollisuuksia suomalaisille yrityksille markkinoida tuotteitaan tai palveluitaan digitaalisia kanavia hyödyntäen.

Opinnäytetyön tarkoitus on tuottaa toimeksiantajalle hyödyllisiä toimintatapoja digitaalisen markkinoinnin aloittamiseen. Tavoitteena on löytää hyödyllisimmät digitaalisen markkinoinnin kanavat toimeksiantajalle ja kuvata asioita, joita tulee ottaa huomioon Venäjän digitaalisissa markkinoissa. Opinnäytetyön tutkimusongelmana on kysymys: miten toimeksiantajan kannattaa aloittaa digitaalinen markkinointi Venäjällä. Tutkimusongelma asetettiin ja muotoiltiin toimeksiantajan toiveiden ja tavoitteiden mukaan. Osaongelmina taas ovat kysymykset: mitä digitaalisia markkinointikanavia Venäjällä käytetään ja mitä niistä toimeksiantajan olisi hyödyllisintä käyttää. Opinnäytetyö on ensisijaisesti tarkoitettu toimeksiantajan markkinointisuunnitelman tukimateriaaliksi, mutta sitä voidaan yleisesti hyödyntää myös digitaalisten markkinointisuunnitelmien luomisessa Venäjän markkinoille.

Digitaalinen markkinointi on suhteellisen laaja käsite, johon kuuluvat muun muassa verkkosivut, verkkomainonta, mobiilimarkkinointi ja sähköpostimarkkinointi. Aihe on rajattu kuitenkin internetin verkkosivujen markkinointiin, hakukonemarkkinointiin, bannerimainontaan ja sosiaaliseen mediaan. Työn rajaaminen kyseisiin digitaalisen markkinoinnin toimintamalleihin perustuu kvalitatiivisen tutkimuksen tuloksiin sekä lähdemateriaaliin.

Opinnäytetyö on jaettu tutkimuksen tuloksiin ja niiden analysointiin, digitaalisen markkinoinnin teoriaan ja toimeksiantajayrityksen case-osiin. Tutkimuksen tulokset on analysoitu teemoittain. Teoriaosassa on lähdemateriaaliin perustuvaa tietoa yleisesti digitaalisesta markkinointiviestinnästä Venäjällä. Case-osion kehitysehdotuksissa on hyödynnetty kvalitatiivisen tutkimuksen asiantuntijahaastatteluja ja teoriatietoa.

### **Tutkimusmenetelmät**

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta, jossa pääpainona on arvioida syitä ja seurauksia ja vastata kysymyksiin millainen, miten ja miksi. Tutkimusmenetelmä on valittu tutkimusongelman perusteella.

Opinnäytetyön teoreettisessa osassa tarkoituksena on löytää tutkimusongelman osaongelmiin vastaukset. Teoreettisen osan lähdemateriaaleina käytetään viime vuosien digitaalisen markkinoinnin kirjallisuutta ja verkkoaineistoa. Kvalitatiivisen tutkimuksen empiirisessä osassa, eli toimeksiantajan case-osassa, hyödynnetään tiedonkeruumenetelmänä teemahaastatteluja. Menetelmässä haastattelun aihealueet on suunniteltu etukäteen, mutta kysymysten tarkka muoto puuttuu. Tutkimusmenetelmäksi valittiin teemahaastattelut, koska näin haastatteluaiheiden järjestystä oli mahdollista säädellä ja saatavia tietoja voitiin syventää. Lisäksi teemahaastattelujen etuna oli aineiston keruun joustavuus. (Hirsjärvi ym. 2010, 204–209.)

### **Tutkimuksen toteutus**

Tutkimuksen teemahaastattelut toteutettiin toukokuun 2014 aikana. Asiantuntijat valittiin yhdessä toimeksiantajayrityksen kanssa asiantuntijoiden osaamisalueiden perusteella ja toimeksiantajan toiveiden mukaan. Tärkeintä oli, että haastateltavat tuntevat Venäjän kaupan ja ovat myynnin ja markkinoinnin ammattilaisia. Yksi asiantuntijoista on toimeksiantajayrityksen toimitusjohtaja, jonka haastattelun kautta saatiin selville myös toimeksiantajan näkökulma, tavoitteet ja kokemukset digitaalisen markkinoinnin aloittamisesta Venäjällä. Haastateltavia asiantuntijoita oli yhteensä neljä, jotta haastatteluaineistoa olisi riittävästi, muttei

liikaa. Haastattelupyynnöt lähetettiin aluksi sähköpostitse viidelle eri asiantuntijalle, joista neljä suostui haastatteluun. Asiantuntijoiden kanssa sovittiin haastattelujen tapaamisajat ja -paikat. Tämän jälkeen heille lähetettiin valmiiksi suunnitellut haastattelukysymykset sähköpostin välityksellä. Tärkeintä oli suunnitella kysymykset tutkimusongelman mukaan. Asiantuntijoille esitettiin eri kysymyksiä sen mukaan, minkä aihealueen asiantuntija haastateltava oli. Haastattelutilanteet toteutettiin yksilöhaastatteluina, koska ryhmähaastattelu olisi ollut vaikea toteuttaa eri asiantuntijoiden asuinpaikkakuntien vuoksi.

Teemahaastattelujen laadullinen aineisto tallennettiin nauhurilla äänidokumentiksi, joista tallenteet litteroitiin. Litteroinnilla tarkoitetaan laadullisen tutkimuksen aineiston kirjoittamista puhtaaksi tekstidokumentiksi. (Hirsjärvi ym. 2010, 222.) Jokaiselta haastateltavalta pyydettiin erikseen lupa haastattelun tallentamiseen äänidokumentiksi. Eri litterointityyleistä valittiin peruslitterointi, jolla tarkoitetaan puheen litterointia sanatarkasti puhekielellä jättäen pois täytesanat, toistot ja keskenjääneet tavut. (Fsd.uta 2014.) Peruslitterointi osoittautui riittäväksi tavaksi purkaa äänidokumentti, koska tämän kvalitatiivisen tutkimuksen tärkein tavoite on tutkia asiasisältöjä ihmisten tunneilmaisujen sijaan. Haastateltavien nimiä ei ole julkaistu, vaan asiantuntijat on nimetty numeroittain mainiten heidän osaamisalueensa.

Ensimmäinen haastateltava (asiantuntija 1) on kansainvälisen liiketoiminnan ja markkinoinnin tehtävien asiantuntija, jolla on kokemusta Venäjän kaupasta. Haastattelu suoritettiin asiantuntijan toimipisteessä. Toinen haastateltava (asiantuntija 2) on Venäjän kaupan asiantuntija ja häntä haastateltiin kokoustilassa. Kolmas haastateltava (asiantuntija 3) on venäläinen asiantuntija, jolla on kokemusta yrittäjyydestä Venäjällä. Viimeinen haastateltava (asiantuntija 4) taas on toimeksiantajayrityksen toimitusjohtaja. Asiantuntijoiden 3 ja 4 haastattelut pidettiin toimeksiantajan kokoustilassa pääkaupunkiseudulla. Lopuksi litteroiduista aineistoista poimittiin tärkeimmät asiasisällöt opinnäytetyön tavoitteiden kannalta. Asiasisällöt jaettiin vielä teemoittain eri kappaleisiin tutkimustulosten tarkastelua ja analysointia varten.

## 2 TUTKIMUSTULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI

Tässä luvussa tutkimustulokset on analysoitu teemoittain. Lisäksi kvalitatiivisen tutkimuksen tuloksia analysoitiin laadullisen sisällönanalysoinnin menetelmällä.

### **Syyt digitaalisen markkinoinnin aloittamiselle Venäjällä**

Jokaiselta asiantuntijalta kysyttiin syitä sille, miksi digitaalinen markkinointi kannattaa aloittaa Venäjällä. Asiantuntijoiden 1 ja 3 mukaan tärkeimmät syyt digitaalisen markkinoinnin aloittamiselle ovat Venäjän valtavat markkinat ja mahdollisuudet. Asiantuntija 2:n mukaan digitaaliset markkinat ovat osa venäläistä päätöksentekoprosessia ja ostopäätökset tehdään internetin perusteella. Asiantuntija 3:n ja 4:n mukaan Venäjällä on selkeä kysyntä kunnostus- ja kuivausalan yritykselle, koska Venäjällä on kosteusvaurioita ja homeongelmia melkein jokaisessa kiinteistössä ja kunnollista kunnostusta ja ylläpitoa ei ole.

Tutkimustulokset osoittavat sen, että toimeksiantajayrityksen on järkevä aloittaa markkinointi digitaalisia kanavia hyödyntäen, koska asiakkaat tekevät ostopäätökset internetin välityksellä ja näin potentiaaliset asiakkaat tavoitetaan parhaiten. Lisäksi Venäjän valtavat markkinat tarjoavat kasvumahdollisuuksia suomalaisille yrityksille ja toimeksiantajayritykselle on selkeä kysyntä Venäjällä.

### **Digitaalisen markkinoinnin aloittaminen**

Asiantuntijoilta kysyttiin, miten venäläisille yksityis- ja yritysasiakkaille kannattaa markkinoida suomalaista palvelua. Asiantuntijoiden 1 ja 3 mukaan markkinointi tulisi suorittaa asiakaslähtöisesti ja luomalla palveluun referenssien kautta mielenkiinto. Sen lisäksi kyseiset asiantuntijat kertoivat, että markkinoinnin perusasiat (tuote, hinta, viestintä, saavutettavuus ja visuaalinen yrityskuva) tulee olla kunnossa. Asiantuntija 2 vastasi, että venäläisten tehdessä ostopäätökset internetissä markkinointimateriaalit tulisi modifioida venäläiseen tyyliin, eikä kääntää suomenkielistä markkinointimateriaalia suoraan venäjäksi. Lisäksi asiantuntija 2 totesi, että tuotteesta tai palvelusta tulee kertoa riittävästi ja selkeästi tietoa. Asiantuntija 4:n mukaan verkkosivut ovat välttämättömät. Sen lisäksi venäläiset



eivät välttämättä tiedä tarvettaan, vaan se pitää heille kertoa ja myydä siihen ratkaisu. Tietoa ei saa liikaa jakaa ilmaiseksi, koska kilpailevat yritykset saattaisivat kopioida yrityksen liikeidean.

Tutkimustuloksista voidaan todeta, että digitaalisen markkinoinnin aloittamisessa on huomioitava markkinoinnin perusasioiden lisäksi erityisesti verkkosivujen merkitys ja niiden markkinointimateriaalien lokalisointi venäläiseen tyyliin sopivaksi. Markkinointimateriaalien lokalisointi kohdemaan mukaan on olennainen osa kansainvälistä markkinointia ja näin ollen tärkeä osa myös digitaalista markkinointia.

### **Tehokkaimmat digitaalisen markkinoinnin keinot Venäjällä**

Jokaisen haastateltavan asiantuntijan mukaan tärkein digitaalinen kanava on internet ja erityisesti yrityksen verkkosivut. Kanavan tärkeyden syiksi ilmenivät edellä mainitut ostopäätössiisyt ja internetin käyttömäärät Venäjällä. Sen lisäksi asiantuntija 3:n mukaan internetin käytön suosio perustuu vapauteen valtionhallinnosta. Asiantuntija 2 vastausten perusteella taas asiakkaat valitsevat todennäköisemmin kilpailevan yrityksen palvelun, jos yrityksellä ei ole kotisivuja ja internetnäkyvyyttä.

Tutkimustulosten mukaan lokalisoiduilla internet-sivuilla tulisi olla ru-päätteinen tunnus. Kysyttäessä venäläisten ja suomalaisten verkkosivujen eroja asiantuntija 2 vastasi, että venäläiset sivut sisältävät tyypillisesti enemmän tekstiä ja se on kieleltään rohkeampaa ja värikkäämpää. Sen lisäksi venäläisille on tärkeää puhelinnumeron esilläolo internetsivuilla. Verkkosivujen tulisi asiantuntijoiden 2 ja 3 mukaan olla visuaalisesti näyttävät ja sisältää ammattimaisia kuvia. Johtajan kuva on yleensä internet-sivuilla edustettuna. Haastattelutuloksissa ilmenee, että venäläiset käyttävät internetiä suomalaisia enemmän tiedonhakuun. Tiedonsaannin kanavina käytetään keskustelupalstoja ja hakukoneita, kuten Yandexia, Mail.ru:ta, Googlea ja Rambleria.

Asiantuntijoiden 2, 3 ja 4 mukaan internetissä markkinointi on tehokkain tapa markkinoida digitaalisesti venäläisille. Haastattelun tuloksista voidaan päätellä, että digitaalisessa markkinoinnissa on tärkeää panostaa markkinointimateri-

aalien lokalisoimiseen kohdemaan mukaan. Lisäksi verkkosivustojen suunnittelussa tulee huomioida maan kulttuuriset erityispiirteet unohtaen suomalaisten yritysten asiakaskeinen markkinointityyli.

Haastattelutulosten mukaan maassa luetaan paljon blogeja, mutta ne eivät ole kaupallisessa käytössä. Yritysblogit voivat olla kuitenkin tulevaisuuden markkinointikeino Venäjällä asiantuntija 3:n mukaan. Blogien kaupallisen käytön uskotaankin yleistyvän länsimaiden tavoin. Haastattelujen tulokset antavat viitteitä sille, että blogien merkitys kasvaa entisestään Venäjällä ja niiden kaupallisesta käytöstä tulee olennainen keino markkinoida digitaalisesti.

### **Sosiaalinen media Venäjällä**

Sosiaalinen media on tärkeä venäläisille ja kansalaiset jakavat siellä paljon tietoa. Asiantuntija 3:n mukaan Vkontakte on suosituin sosiaalisen median kanava Venäjällä, joka tarjoaa yrityksen markkinoinnin kannalta parhaimman sosiaalisen median yhteisöpalvelun. Lisäksi sosiaalisessa mediassa markkinointi tulee asiantuntija 2:n mukaan toteuttaa julkaisemalla säännöllisesti yritykseen liittyviä uutisia näkyvyyden lisäämiseksi.

Asiantuntijahaastattelujen tuloksissa yllättää Facebookin vähäinen asema verrattuna Vkontakteen, koska yleisesti Facebook on maailman suosituin yhteisöpalvelu. Lisäksi haastattelutuloksista ilmenee, että sosiaalisen median käyttö on erittäin suosittua Venäjällä.

### **Asiakassuhteen luominen ja ylläpito**

Tutkimustulosten mukaan tärkeintä asiakassuhteen luomisessa on aktiivisuus ja prosessien toimivuus niin, että asiakassuhteita luodaan ja ylläpidetään ammattitaitoisesti venäjäksi. Asiantuntija 3 vastausten perusteella asiakkaan luottamus yritykseen kestää saavuttaa erittäin kauan Venäjän poliittisten syiden vuoksi. Asiantuntija 1 vastauksessa taas ilmeni, että yksi tapa luoda pitkäjänteistä markkinointia Venäjällä on hankkia agentti eli edustaja. Yrityksen venäläisen edustajan avulla asiakassuhteita luodaan helpommin venäläisten kanssa yhteisen kielen ja kulttuurin vuoksi. Sen lisäksi yrityksen toiminta on lokalisoitua.

## 3 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ VENÄJÄLLÄ

Digitaalisella markkinointiviestinnällä tarkoitetaan digitaalisessa ympäristössä tapahtuvaa markkinointiviestintää. Se on kommunikaatiota yrityksen ja asiakkaiden välillä, missä hyödynnetään digitaalisia kanavia ja informaatioteknologiaa. Digitaalisessa markkinointiviestinnässä pätevät samat määritelmät ja lainalaisuudet kuin markkinointiviestinnässä. Digitaalinen markkinointiviestintä on vain uusi viestinnän muoto, jossa kohderyhmät pyritään tavoittamaan tehokkaammin. Koska kohderyhmät käyttävät yhä enemmän internetiä, niin myös mainostajat ovat kiinnostuneita toimintaan digitaalisissa medioissa. (Karjaluoto 2010, 13–14.) Lisäksi digitaalinen markkinointi eroaa perinteisestä markkinoinnista siten, että organisaatio pystyy reaaliajassa analysoimaan menetelmien ja eri kanavien avulla markkinointikampanjoiden onnistumista (Sas 2014).

Digitaalisiin kanaviin kuuluvat muun muassa internet, mobiilimedia, interaktiivinen televisio ja radio. Yleisimmät digitaalisen markkinoinnin muodot ovat internetmainonta, johon kuuluvat verkkosivut, kampanjasivut, bannerimainonta ja hakukonemarkkinointi sekä sähköinen suoramarkkinointi (tekstiviestit ja sähköposti). Muita digitaalisen markkinoinnin muotoja ovat esimerkiksi sosiaalinen media, mobiilimarkkinointi ja viraalimarkkinointi. (Karjaluoto 2010, 13–14.) Seuraavissa alaluvuissa käsitellään tarkemmin digitaalisen markkinoinnin erityispiirteitä ja tulevaisuutta Venäjällä.

### 3.1 Digitaalisen markkinoinnin erityispiirteet

Venäjän digimarkkinat ovat kasvattaneet suosiota nopeiden laajakaistayhteyksien, digitaalisen television ja mobiililaitteiden yleistymisen myötä. Yli 60 miljoonaa ihmistä käyttää internetiä Venäjällä, mikä tarjoaa valtavat markkinat myös suomalaisille yrityksille, jotka ovat erikoistuneet digitaalisen sisällön tuottamiseen ja jakelukanaviin. Sen lisäksi puolet internetin käyttäjistä tekee ostoksia

internetissä, mikä on muuttanut venäläisten kulutustottumuksia ratkaisevasti. (News.cision 2012.)

4,7 prosenttia 140 miljoonasta venäläisestä puhuu englantia, minkä vuoksi digitaalisen markkinoinnin on oltava kohdennettua ja venäjänkielistä. Venäjällä käytetäänkin eri medioita kuin länsimaissa, jolloin myös digitaalinen markkinointi on tavoitteellisempaa toteuttaa maan omissa medioissa, kuten hakukonepalvelu Yandexissa. (Xtrem media 2013.)

Venäläiset käyttävät sosiaalista mediaa eniten maailmassa. Keskimääräisesti venäläinen sosiaalisen median käyttäjä on 10 tuntia kuukaudessa sosiaalisessa mediassa. Suomen keskimääräinen käyttöaika on taas 5 tuntia kuukaudessa. (Finpro 2011.) Venäjän digitaalisen markkinoinnin kanavat käsitellään tarkemmin luvussa 4.

Venäjän digimarkkinoiden suurimpia haasteita on venäläisten heikko ostovoima, piraattiversioiden suosio ja laillisten jakelukanavien puute. (News.cision 2012.) Menestyäkseen Venäjän valtavilla markkinoilla tarvitaan riskinsietokykyä, verkostoitumista ja kykyä hyödyntää markkinoiden tarpeita. (Finpro 2011.) Venäjän digitaalisten markkinoiden erityispiirteiden vuoksi markkinointi tulee lokalisoida venäläisiä toimintatapoja hyödyntäen.

### 3.2 Digitaalisen markkinoinnin tulevaisuus

Venäjällä siirrytään digitaaliseen televisioon vuonna 2015, jonka myötä markkinoinnissa kaapeli- ja satelliittikanavien käytön ennustetaan kasvavan. Digitelevisio, internet-pelaamisen ja digitaalisen sisällön jakamisen odotetaan kehittyvän nopeimmin. Digitaalisen sisällön lokalisointi ja myynti, teknologian hyödyntäminen sisällöntuotannossa tai oman jakelujärjestelmän luominen ovat potentiaalisia liiketoimintamahdollisuuksia suomalaisille yrityksille, koska Venäjän digimarkkinat ovat kovassa kasvussa. Sen lisäksi laillisen sisällön levinneisyys on kasvussa, koska 51 % venäläisistä internetin käyttäjistä ostaa verkosta. Venäläisten verkko-ostaminen onkin kasvussa, jolloin jakelu- ja verkkomaksukäytäntöjen toimivuus tulisi huomioida. (News cision 2012.)

Suurimmat tulevaisuuden trendit tulevat liittymään online- ja mobiilimaksuratkaisuihin, viihdesisältöihin ja sijaintiperusteisiin palveluihin, koska niillä on kysyntää paljon. (Finpro 2011.) Mobiili tulee arkipäiväistymään ja verkon käyttäminen on mahdollista kaikkialla. Sijaintiperusteisten palvelujen markkinointi tuo käyttäjille heidän sijaintiinsa perustuvaa tietoa, joka on relevanttia. Tulevaisuudessa Sosiaalinen media on kenties verrannollinen internetille, koska sosiaalisessa mediassa kommunikoidaan, etsitään tietoa, vastaanotetaan mainoksia ja mainostetaan itse. (Slideshare 2012.)

Digitaalisessa markkinoinnissa tullaan tulevaisuudessa panostamaan asiakkaiden osallistamiseen ja pysyvimpiin asiakassuhteisiin. Tämä tarkoittaa sitä, että brändit kohdennetaan eri tavalla eri ihmisille tilanteen mukaan, niin että yrityksellä ei ole identtistä brändiä vaan useita brändejä segmenttiryhmittäin. (Slideshare 2012.)

Markkinoinnissa digikanavien hyödyntäminen tulee kuitenkin etenemään hitaasti ja asiakkaat omaksuvat markkinoitsijoita aktiivisemmin uusien kanavien käytön. Markkinoitsijoiden varovaisuus onkin esteenä digikanavien käytön kehittämisessä, koska asiakkaiden pelätään saavan roskapostia, jolloin uusia digitaalisia kanavia ei uskalleta kokeilla. (Merisavo ym. 2006, 26–27.)

## 4 DIGITAALISET MARKKINOINTIKANAVAT VENÄJÄLLÄ

Internetin käyttö on yleistynyt merkittävästi viimeisen kymmenen vuoden aikana koko maailmassa. Internet on siis ympäristö digitaalisen markkinointiviestinnän muodoille, kuten esimerkiksi yrityksen verkkosivuille, kampanjasivuille, verkkomainonnalle, blogeille, hakukonemarkkinoinnille ja sosiaaliselle medialle. Venäjällä internetistä käytetään nimitystä runet, jolla viitataan sivuihin, jotka sisältävät ru-domainin. Vapaata runettiä käyttää päivittäin noin 53 miljoonaa venäläistä, mikä on noin puolet Venäjän väestöstä ja käyttäjämäärä kasvaa koko ajan. Demografisesti segmentoituna venäläiset internetin käyttäjät jaetaan nuoriin, hyvin toimeentuleviin, koulutettuihin ja suurkaupunkilaisiin. (Rusgate 2013.)

Yrityksen oma verkkosivusto, hakukonemarkkinointi, verkkomainonta ja sosiaalinen media ovat nousseet merkittäväksi osaksi liiketoimintaa ja markkinointia. Näitä kanavia käytetään kaikilla markkinoinnin osa-alueilla, kuten esimerkiksi asiakashankinnassa, tiedon välittämisessä ja brändin luomisessa. Digikanavat ovat vaikuttaneet markkinointiviestinnän perusmallin muuttumiseen niin, että asiakkaalla on mahdollisuus itse valita milloin ja mistä mitäkin sisältöä haluaa lukea. Tämän vuoksi yrityksen on tärkeää hallita kanavapreferenssit, ajoitus ja tuntea asiakkaiden intressit, jotta asiakaslähtöinen ajattelutapa toteutuisi. Yhteydenpito yrityksen ja asiakkaiden välillä tuleekin nähdä kahdensuuntaisena prosessina, jossa osallistetaan asiakkaat. Digitaaliset kanavat ovat apukeino vuorovaikutteiselle, reaaliaikaiselle ja kustannustehokkaalle dialogille yrityksen ja asiakkaiden välille. (Merisavo ym. 2006, 15, 32–33.)

Digitaalisen markkinoinnin yleisimmät muodot Venäjällä ovat yrityksen verkkosivut, verkkomainonta, blogimarkkinointi, hakukonemarkkinointi (alaluku 4.1) ja sosiaalinen media (alaluku 4.2). Yrityksen omilla verkkosivuilla tarkoitetaan sivuja, mitkä julkaistaan internetissä. Yritys voi omilla verkkosivuilla markkinoida esimerkiksi yrityksen tuotteita tai palveluita ja julkaista ajankohtaisia uutisia. Markkinointiviestinnässä yrityksen verkkosivujen tärkeimmät tavoitteet on saa-

vuttaa tunnettavuutta, kasvattaa mielenkiintoa yritystä kohtaan ja edistää myyntiä (Wteche 2014).

Verkkomainonnalla tarkoitetaan kaupallisten viestien esittämistä verkkosivustojen ostetuilla mainospaikoilla. Tunnetuin verkkomainonnan muoto on banneri eli displaymainos, jolla tarkoitetaan mainostamiseen tarkoitettua animoitua sovellusta tai graafista kuvaa. Muita verkkomainonnan eri osa-alueita ovat tekstilinkkimainokset, po-upit, pop-underit, sivun päälle tulevat mainokset, laajenevat mainokset, välisivun mainokset ja kulmamainokset. Verkkomainonnan tärkein asia on kohdistettavuus. Kohdistamisen työkaluina käytetään esimerkiksi asiasanoja, IP-osoitetta, selainta ja käyttöjärjestelmää- ja aikaa. (Karjaluoto 2010, 139–141.)

Blogit ovat verkkosivustoja, missä voidaan tuottaa sisältöä tekstin, kuvien, videoiden ja äänen muodoissa. Blogia voidaan käyttää myös yrityksen markkinointikanavana julkaisemalla sisältöä asiakkaille, sidosryhmille tai henkilökunnalle. (Wikipedia 2014.) Valtion hallitessa viestintää ja mediaa, Venäjällä blogeista on tullut erityisen suosittuja tiedonlähteitä. Sen lisäksi blogien suosion syitä ovat kommentointimahdollisuus ja vuorovaikutus kirjoittajan ja lukijan välillä. Blogeissa käytetään yleisimmin bannerimainontaa ja sisällön sponsorointia. (Searchbox 2012.) Venäjän tärkeimmät piirteet bloggaamisessa ovat vuorovaikutus, yhteisöllisyys ja visuaalisuus. Lisäksi Venäjällä bloggaamista pidetään yhtenä kommunikoinnin muotona, toisin kuin pelkkänä julkaisemisena. Suosituin blogialusta on LiveJournal.com, jossa käyttäjät voivat keskenään olla yhteydenpidossa. (Toimelias 2013.)

#### 4.1 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinoinnilla tarkoitetaan sanoihin ja lauseisiin perustuvaa www-sivuston maksettua markkinointia internetsivuilla. Yleisimmin hakukonemarkkinointi on hakutulosten yhteydessä esitettäviä sponsoreiden linkkejä, jotka täydentävät hakutuloksia. (Merisavo ym. 2006, 158.) Hakukonemarkkinoinnin kautta pyritään parantamaan yrityksen näkyvyyttä ja löydettävyyttä. Yli 90 prosenttia

verkon käyttäjistä etsii tietoa internetin hakukoneista, jolloin hakukonemarkkinointi on keskeisessä roolissa digitaalisessa markkinoinnissa. (Karjaluoto 2010, 133.)

Hakukoneet toimivat niin, että ne etsivät verkkosivustoilta avainsanoja koodista tai tekstistä ja etsivät sivuille johtavien linkkien määrän. Hakukonemarkkinointi jaetaan hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan. Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan sitä, että hakutulosten luettelossa verkkosivujen löydettävyyttä parannetaan tiettyjä sanoja käytettäessä. Näin verkkosivu löytyy ensimmäisistä hakutuloksista ja kävijämäärät lisääntyvät. Hakusanamainonta on teksti- ja kuvamainontapalveluita, mitä hakukoneet tarjoavat. Mainos esitetään käyttäjän hakusanan yhteydessä. Hakusanamainosten listaamiset riippuvat mainoksen budjetista. (Karjaluoto 2010, 133–135.)

Venäjällä yleisimmät hakukoneet ovat Yandex, Google, Mail.ru ja Rambler (Asiantuntija 2). Maan hakukonemarkkinoita hallitsee kuitenkin kaksi suurinta hakukonepalvelua: Yandex ja Google (Toimielias 2012). Niiden ominaisuuksista kerrotaan seuraavissa alaluvuissa.

## **Yandex**

Yandex on Venäjän suosituin hakukone 60 prosentin markkinaosuudellaan. Kyseinen hakukone on täysin venäjänkielinen palvelu, jota käyttää tavalliset venäläiset. Yandexista etsitään tyypillisesti kaupallisia palveluita, tietoa arkielämän asioista ja kuluttamisesta. Yandex tarjoaa hakukonepalvelun lisäksi myös kartta-, musiikki-, raha-, sähköposti- ja liikennetietopalveluita. (Toimielias 2012.)

Yandexin hakukonemarkkinoinnissa hyödynnetään Yandex direct-työkalua. Markkinointi tapahtuu hakusanojen- ja mainosten määrittelyllä sekä alueellisen rajauksen, mainoksen näyttömäärän- ja ajan sekä kampanjan keston perusteella. Yandexissa markkinoiminen on edullista, koska esimerkiksi kampanjan saa halvimmillaan ostettua 300 ruplalla eli alle yhdeksällä eurolla. Asiakaspalvelua saa lisäksi englanniksi. (Toimielias 2012.)



## Google

Google on maailman käytetyin hakukonepalvelu, joka on perustettu vuonna 1998 Yhdysvalloissa. Hakukonepalvelun lisäksi Googlen ominaisuuksiin kuuluvat esimerkiksi sähköposti, käännös- ja karttapalvelut, dokumenttien jakaminen ja yrityksen markkinointityökalut (Google AdWords). (Google 2014.)

Googlen venäjänkielinen versio on toiseksi käytetyin hakukone Venäjällä. Maassa käytetään Googlea yleisimmin tiedonhakuun. Maassa Googlea tyypillisesti käyttävät opiskelijat ja liike-elämän ihmiset. (Toimelias 2012.)

Google-markkinoinnissa käytetään AdWords-ohjelmaa, jonka avulla luodaan markkinointikampanjoita. Palvelussa voidaan valita mainoksen näkyvyys, budjetti ja mitata mainoksen vaikuttavuutta. AdWords-ohjelmassa tavoitetaan ihmiset, jotka etsivät tietoja tietyillä hakusanoilla eli avainsanoilla tai selaavat internetsivuja, joiden sisältö liittyy yrityksen aihepiiriin. Mainokset näkyvät Googlessa ja Googlen yhteistyökumppaneiden internetsivuilla. Googlen markkinointityökalun kustannukset perustuvat mainosten klikkausten määrään. (Google 2014.)

### 4.2 Sosiaalinen media

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan ihmisten vuorovaikutusta internetissä, jossa ihmiset jakavat ja tuottavat tekstejä ja sisältöä. Sosiaalinen media muodostuu yhteisöistä ja niiden tuottamista sisällöistä sekä alustoista. Yhteisössä taas voi olla sekä sisällön tuottajia että kuluttajia, joiden eri tarvitse välttämättä olla yhteisön jäseniä. (Kananen 2013, 13–14). Sosiaalisella medialla tarkoitetaan myös sitä, että sisältö syntyy käyttäjältä käyttäjälle. Erilaisia sosiaalisen median palveluita ovat esimerkiksi sosiaaliset verkostot, chatit, blogit, podcastit, online-pelit ja sosiaaliset linkit. (Rusgate 2014).

Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää kaupallisesti ulkoistamalla osan yrityksen tehtävistä asiakkaille tai kuluttajille. Ulkoistamisella tarkoitetaan esimerkiksi markkinointia, asiakashankintaa ja tuotekehittelyä sosiaalisen median yhteisöpalveluissa. Sosiaalista mediaa käytetään asiakassuhteiden luomiseen ja ylläpi-

tämiseen verkossa. (Kananen 2013, 13–15.) Sen lisäksi yritykset voivat julkaista sisältöä, käydä dialogia ja rakentaa verkostoja sosiaalisessa mediassa. (Markkinointia 2014). Kustannustehokkainta markkinointia yritykselle syntyy, kun verkon käyttäjät jakavat vapaaehtoisesti yrityksen markkinointiviestejä sosiaalisessa mediassa eteenpäin (Mediadeus 2012).

Niin kuin aikaisemmin mainittiin, Venäjällä käytetään eniten maailmassa sosiaalisen median palveluita. Alexan tietojen mukaan Venäjän suosituimmat sosiaalisen median kanavat ovat Vkontakte, Facebook ja Odnoklassniki (Alexa 2014). Kyseiset kanavat käsitellään yksityiskohtaisesti seuraavissa kappaleissa.

### **Vkontakte**

Vkontakte eli vk on maan suosituin sosiaalisen median yhteisö. Palvelu perustettiin vuonna 2006 ja sillä on yli 100 miljoonaa käyttäjää Venäjällä, Itä-Euroopan maissa ja Ivy-maissa. VKontakte on yhteisöllinen palvelu, missä kommunikoidaan kyrillisin aakkosin venäjänkielellä. VKontaktea kutsutaan Facebookin venäläiseksi versioksi monien samankaltaisten ominaisuuksien vuoksi. Vkontaktessa tarkoituksena on kommunikoida kerättyjen kavereiden kanssa viestien, kuvien, chattien, uutisten ja tapahtumien välityksellä. VKontakten jäsen voi jakaa omalla sivullaan eli profiilissaan kuvia, videoita, musiikkia, muistiinpanoja ja sovelluksia. (Toimelias 2012.)

Vkontaktessa yrityksen on mahdollista markkinoida tuotteita tai palveluita perustamalla ryhmä- tai yrityssivut. Markkinointi tapahtuu kommunikoimalla ja tuottamalla sisältöä asiakkaille ja keräämällä sivuston seuraajia. Sen lisäksi yrityksen on mahdollista markkinoida yritystään kohdennetusti Vkontakte ads-palvelun maksullisten mainosbannerien avulla. (Xtrem Media 2013.)

### **Facebook**

Facebook on yli miljardilla aktiivisella käyttäjämäärällään maailman suosituin sosiaalisen median yhteisöpalvelu. Palvelu on perustettu vuonna 2004 Yhdysvalloissa. Sivuston ideana on käyttäjien kuvallisen profiilin luominen ja kommunikointi ystävien kanssa. Sen lisäksi Facebookissa voi liittyä erilaisiin yhteisöihin

ja tapahtumiin. Yhteisöpalvelussa on monia tapoja kommunikoida ja kertoa kuuluisiaan. Edellä mainittuihin tapoihin kuuluvat esimerkiksi reaaliaikainen chat, omassa profiilissa julkaistut päivitykset ja ryhmäkeskustelut. (Wikipedia 2014.)

Yritys voi markkinoida tuotteitaan tai palveluitaan Facebookissa lähettämällä palvelun kautta kohdennettua mainontaa. Kohdennus on mahdollista tehdä tarkasti eri segmenttiryhmisiin. Sen lisäksi yrityksen on mahdollista markkinoida yritystään luomalla oma sivu, jossa voidaan esitellä yrityksen tuotteita ja palveluita, palvella asiakkaita ja julkaista yrityksen uutisia. (Wikipedia 2014.)

### **Odnoklassniki**

Odnoklassniki eli suomeksi luokkatoverit on Venäjän yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista. Yhteisöllä on noin 45 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää. Yhteisöpalvelu on suunnattu luokkakavereille ja ystäville ja siinä ideana on keskustella vanhojen tuttujen kanssa, perustaa ryhmiä, sopia tapaamisia ja jakaa tiedostoja. Palvelussa onkin melko samat ominaisuudet, kuin edellä mainituissa Vkontaktessa ja Facebookissa. Odnoklassnikin tyypillinen käyttäjä on alle 35-vuotias keskituloinen ja hyvin koulutettu henkilö. Sivustoa käytetään yleisesti enemmän vapaa-ajalla kuin töissä ja yhteisöpalvelussa vietetty aika on muita kanavia pidempi. (Toimelias 2012.)

Odnoklassnikin markkinointi perustuu yhteisöllisyyteen ja keskusteluihin. Odnoklassnikissa markkinoidaan lähettämällä henkilökohtaisia viestejä, jossa voi kutsua henkilöitä ja ryhmiä mukaan omaan ryhmään. Näin suoramarkkinointi on tehokkaampaa, kuin Vkontaktessa tai Facebookissa. Spämmäys eli roskapostitus vältetään niin, että palvelu estää saman viestin lähettämisen useaan kertaan. Tuttavien suosittelulla on erityinen merkitys ostopäätösten tekemisessä, joten Odnoklassnikin kautta tiedot leviävät tehokkaasti. (Toimelias 2012.)

## 5 DIGITAALISEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU

Monet yritykset tekevät samanlaista markkinointiviestintää vuodesta toiseen, koska viestintää ei suunnitella riittävästi. Tärkein asia joka erottaa hyvät ja huonot markkinointiviestijät on suunnittelu. Suunnittelulla vaikutetaan viestintäkeinojen ja kanavien kokonaisuuteen, jossa kanavat ja keinot tukevat toisiaan. Suunnittelu on yksinkertainen prosessi, mutta se unohtuu yleensä isoiltakin yrityksiltä budjetin ollessa suunnittelun lähtökohta. Markkinointiviestinnän suunnittelussa tärkein lähtökohta on kuitenkin kysymys, miksi markkinointiviestintää tehdään. Aluksi yrityksen tulee siis määritellä markkinoinnin tavoitteet ja niiden tarkoitus budjettikeskeisen ajattelun sijaan. (Karjaluoto 2010, 20–21.) Tiivistysti digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheisiin kuuluvat nykytilan analyysi, tavoitteet, toimintasuunnitelma ja budjetti. Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheita käsitellään seuraavissa alaluvuissa. (Juslén 2011, 351.)

### 5.1 Nykytilan analysointi

Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma ohjaa yrityksen kehitystyötä systemaattisesti. Suunnitelman käynnistämävaiheessa yritys laatii katsauksen markkinointinsa nykytilaan, jossa käydään läpi esimerkiksi yrityksen näkemystä kohdemarkkinasta ja asiakassegmenteistä eli asiakasryhmistä. Sen lisäksi nykytilan analysoinnissa käsitellään yrityksen arvolupaukset. Yritys voi nykytilan analysoinnissaan pohtia myös esimerkiksi yrityksen internetsivuja ja sen löydettävyyttä, sosiaalisessa mediassa mukanaoloa ja internetsivujen web-analytiikan käyttöä. (Juslén 2011, 352.)

Tärkeintä on tunnistaa yrityksen liiketoiminnan kehittämiskohteet. Nykytilan analysoinnilla yritys voi tehdä tärkeitä liiketoiminnan tuloksellisuuteen vaikuttavia parannuksia. (Juslén 2011, 352.)

## 5.2 Tavoitteet ja toimintasuunnitelma

Kun yritys on analysoinut realistisesti nykytilansa kykyä hyödyntää digitaalisia kanavia markkinoinnissaan, voidaan aloittaa markkinoinnin kehittäminen. Kehittämistavoitteiden avuksi kannattaa asettaa yrityksen kokonaispäämäärät, joilla on vaikutuksia siihen, millaisiksi yrityksen kehittämistarpeet muodostuvat. Suurin muutostarve on yrityksellä, jonka päämääränä on kasvaa ja laajentua kansainvälisille markkina-alueille, mutta jolla on vain vähän tavoitteellisen markkinoinnin työkaluja ja osaamista. (Juslén 2011, 352.)

Yrityksen tavoitteiden kannattaa olla konkreettisia ja mitattavia, jotta ne voidaan toteuttaa toimintasuunnitelmassa. Yleinen neuvo on aloittaa tärkeimmistä menestystekijöistä, joita digitaalisessa markkinoinnissa on kotisivujen sisältö ja toimivuus asiakassuhteiden luomisessa ja hoitamisessa. (Juslén 2011, 352.)

Digitaalisen markkinoinnin toimintasuunnitelmaan sisältyy yksityiskohtaisesti keinot millä tavoitteisiin päästään ja missä ajassa. Toimintasuunnitelmassa on tärkeää määritellä tehtävien työnjako. Yrityksen ulkopuolisten toimijoiden rooli tulee määritellä tarkasti huomioiden myös kehitysvaiheen päättymisen tapahtumat. Digitaalisen markkinoinnin toimintasuunnitelmaan voi liittyä esimerkiksi yrityksen kotisivujen uudistaminen, hakukonemainonnan aloittaminen ja markkinoinnin aloittaminen sosiaalisessa yhteisöpalvelussa. (Juslén 2011, 353.)

Yrityksen on tärkeää huomioida, että toimintasuunnitelman muutokset eivät ole pelkästään teknisiä tai asiakkaille näkyviä. Uusien markkinointivälineiden käyttöönottoon liittyy muutoksia myös tarvittavassa osaamisessa ja toimintamalleissa. Osaamisen kehittämisellä yrityksellä on mahdollisuus hyviin tuloksiin ja kilpailuetuun. Yrityksen panostaessa uusien markkinointitapojen hallintaan ja välineiden käyttöön, yrityksellä on mahdollisuus kasvattaa liikevoittoa kustannustehokkaasti. (Juslén 2011, 353.)

### 5.3 Budjetti

Yrityksen digitaalisen markkinoinnin aloittamiseen sisältyy aina investointeja. Yrityksen toteutettavat markkinointitoimet on esitettävä taloudellisten mittareiden avulla, jotta niiden kannattavuutta pystytään seuraamaan. (Juslén 2011, 354.)

Yrityksen kotisivujen tekemisen liiketaloudellisia vaikutuksia on vaikea täsmällisesti arvioida etukäteen. Tämä asia vaikuttaa siihen, että tuottovaikutuksia on vaikea huomioida budjetissa. Yrityksen liiketoiminnassa tulee tavoitella jonkinlaisia muutoksia, jolloin tavoitteiden vaikutukset arvioidaan ja asetetaan budjettiin. Kehityshankkeiden kulujen arviointi on helpompaa. Ulkopuolisille maksettavien kulujen lisäksi budjettiin tulee sisällyttää oman työn osuus, jonka merkitys voi kehityshankkeiden toteutuksessa olla merkittävä. (Juslén 2011, 354.)

### 5.4 Tulosten seuraaminen ja kehittäminen

Yrityksen digitaalisen markkinointisuunnitelman toteutuksen jälkeen tulee arvioida, miten asiat ovat toteutuneet verrattuna siihen, mikä oli niiden suunnitelma. Näin yrityksen markkinointinäkemys vahvistuu ja markkinointia on helpompi kehittää eteenpäin. (Juslén 2011, 354.)

Arvioinnin työkaluna käytetään mittausvälineitä, kuten esimerkiksi Google Analytics-palvelua. Mittausvälineiden avulla pystytään seuraamaan esimerkiksi mitä internetsivuilla tapahtuu ja miten markkinointityökalut toimivat. (Juslén 2011, 312.)

## 6 CASE: INTERNET-SIVUJEN SUUNNITTELU

Asiantuntijahaastattelujen tulosten ja teoratiedon perusteella yrityksen kotisivut ovat tärkeä osa yrityksen internetnäkyvyyttä Venäjän markkinoilla. Seuraavissa alaluvuissa käsitellään internetsivujen suunnittelua toimeksiantajalle digitaalisen markkinoinnin näkökulmasta. Internetsivujen suunnittelu jaetaan graafisen ulko- asun-, sisällöntuotannon- ja teknisen rakenteen suunnitteluun (Tieke 2014). Verkkosivujen suunnittelussa on huomioitu myös lokalisoinnin näkökulma kohdemaan vuoksi.

Ennen internetsivujen suunnittelua on tärkeää miettiä verkkosivujen tavoitteita ja kohderyhmää, jotta verkkosivuston toteutus olisi onnistunut ja kokonaisvaltainen (Tieke 2014). Yleisesti yrityksen verkkosivujen tärkein tavoite on kasvattaa myyntiä ja saada lisää asiakkaita. Sen lisäksi yrityksen tavoitteita ovat esimerkiksi kohdennettavuus, vuorovaikutus, bränditietoisuuden lisääminen, brändi- imagon ja asenteiden muuttaminen, kokeilun aikaansaaminen ja mitattavuus. (Karjaluoto 2010, 128–129.)

Toimeksiantajan tietojen perusteella kohderyhmään kuuluvat aluksi kuivaus- ja kunnostuspalvelujen tuottajat, kiinteistöhoitoliikkeet, vaativat kiinteistöt, rakennusyrietykset ja kaupat. Yrityksen verkkosivujen kohderyhmänä ovat siis yritys- asiakkaat, joka tulee ottaa huomioon yrityksen verkkosivujen suunnittelussa.

### 6.1 Sisällöntuotanto

Yrityksen internetsivujen sisällöntuotannon (tekstit, kuvat ja muut materiaalit) suunnittelussa tärkeimmät tavoitteet on tunnistaa kohdeyleisö ja niiden kiinnostuksenkohteet. Internetsivujen sisällöntuotannossa tärkeää olisi miettiä, mitä ongelmia kohderyhmät yrittävät palvelun ja tuotteen avulla ratkaista. Kohderyhmän ongelmana on esimerkiksi kiinteistöjen kosteus ja homeet, joita yritetään poistaa laitteilla ja aineilla. Lisäksi on suositeltavaa, että lisätään säännöllisesti kaupallista sisältöä internetsivuille kohdeyleisön mielenkiinnon ylläpitä-

miseksi. (Vipunet 2014.) On hyvä huomioida, että internetissä viestintä on kaksisuuntainen prosessi yrityksen ja asiakkaan välillä, koska asiakkaalla on mahdollisuus valita itse viestijä ja viesti internetistä (Kananen 2013, 39).

Kaupallisen markkinointitekstin suunnittelussa suositellaan huomioimaan verkkosivujen löydettävyyttä eli hakukoneoptimointi. Lisäksi internetsivujen sisältö kannattaa ilmaista lyhyesti, jotta lukija löytää etsimänsä tiedon nopeasti. (Kananen 2013, 38.)

Sisällöntuotanto on tärkeää lokalisoida venäläiseen tyyliin sopivaksi, koska venäjänkieli on rohkeampaa ja monimuotoisempaa, kuin suomenkieli. Lisäksi venäjänkielinen perustuu puhumiseen ja sanojen käyttöön poiketen ajatusmaailmaltaan suomalaisesta kulttuurista. Tuotekeskeinen markkinointisisältö ei toimi samalla tavalla venäläisiin kuin suomalaisiin. (Asiantuntija 2.) Suositeltava tapa olisi hyödyntää markkinointialan sisällöntuottajaa, joka puhuu äidinkielenään venäjää. Näin sisällöntuotanto lokalisoitaisiin kohdemaan mukaiseen malliin. Venäjänkielisiä markkinointialan yrityksiä on tarjolla internetissä. Hakukoneina kannattaa käyttää sekä Yandexia että Googlea, jotta alan ammattilaisista ja heidän hintatasosta löytyy enemmän tietoa.

Internetsivujen sisältömalliehdotus on etusivu, tuotteet ja palvelut, asiakasreferenssit, tietoja yrityksestä ja yritysblogi. Sisältömalliehdotukset ovat valittu asiantuntijahaastattelujen tulosten ja lähdemateriaalin perusteella ja niitä käsitellään seuraavissa osissa.

## **Etusivu**

Etusivun sisältönä ovat tarkat tiedot yrityksestä ja sen palveluista venäjänkielillä. Lisäksi etusivuun sisältyy yhteydenottolomake, yrityksen venäläinen puhelinnumero ja yrityksen toimipisteiden yhteystiedot. Yhteydenottolomake ja yrityksen puhelinnumero tukevat yrityksen asiakaslähtöisyyttä, koska asiakkaat arvostavat nopeaa ja helppoa yhteydenottomahdollisuutta yrityksen internetsivuilla. Lisäksi kyseisillä tavoilla edistetään yrityksen ja asiakkaan välistä dialogia.



## **Tuotteet ja palvelut**

Tuotteet ja palvelut-osiossa käsitellään yrityksen asiantuntijapalveluita, ai-nemyyntiä sekä hajunpoisto-, desinfiointi- ja kuivauslaitteiden vuokrausta ja myyntiä ja niistä on suuntaa antavat hinnat esillä. Sen lisäksi palveluista ja tuot-teista tulee antaa tarkat tiedot yrityksen internetsivuilla, koska venäläiset tekevät ostopäätökset internetin perusteella (Asiantuntija 2).

## **Asiakasreferenssit**

Asiakasreferenssit eli kuvaukset yrityksen palveluiden ja tuotteiden käytön tu-loksista osoittavat potentiaaliselle asiakkaalle yrityksen hyödyt konkreettisesti. Näin yrityksen ammattilaisuutta vahvistetaan asiakkaan silmissä. Asiakasrefe-renssi-sivua kannattaa päivittää säännöllisesti, jotta yritys antaisi toiminnastaan ajankohtaisen kuvan asiakkaille.

## **Yritys**

Yritysosiossa voidaan kertoa lyhyesti esimerkiksi yrityksen perustamisesta, henkilökunnasta, arvoista ja sertifikaateista. Yrityksen tiedot on hyvä olla tiiviis-sä muodossa verkkovierailijan mielenkiinnon ylläpitämiseksi. Lisäksi yrityksen mahdolliset sertifikaatit eli todisteet tuotteiden ja palveluiden laadusta vahvista-vat yrityksen asiakasluottamusta.

## **Yritysblogi**

Yrityksen internetsivuille kannattaa perustaa yritysblogi, koska Venäjällä ne ovat erityisen suosittuja ja niitä luetaan paljon. Edellä mainittujen syiden vuoksi yri-tysblogi on tehokas tapa markkinoida yrityksen tuotteita ja palveluita. Sisältönä voi olla esimerkiksi mielipiteitä alan uusimmista keksinnöistä, homeen ja hajun-poiston tuloksista ja asiantuntijalausuntoja kiinteistöjen kunnossapidosta. Blo-gissa tulee kuitenkin välttää liiallista kaupallisuutta sen ärsyttäessä venäläisiä lukijoita. Keskustelun ja asiakkaiden aktivoimisen vuoksi yrityksen blogissa voi olla tekstien kommentointimahdollisuus. (Toimelias 2013.)

Venäläisissä blogeissa on tyypillisesti paljon visuaalisia julkaisuja ja kuvia, kun taas asiatekstiä on vähän. (Toimielias 2013.) Yritys voi hyödyntää edellä mainittuja piirteitä omassa yritysbloggaamisessaan julkaisemalla esimerkiksi realistisia ennen-jälkeen kuvia kunnostus- ja kuivausalan töistä.

## 6.2 Graafinen ulkoasu

Verkkosivujen graafisella ulkoasulla (kuvat, värit, tekstityylit ja multimedia) pystytään tehokkaasti luomaan mielikuvaa yrityksestä. Sen vuoksi graafisen ulkoasun suunnitteluun kannattaa panostaa huolella. Lisäksi internetsivujen graafinen ilme on pysyvämpi kuin sisällön tai teknisten ratkaisujen, koska sitä ei voida tai haluta muokata usein. Verkkosivujen graafisen ulkoasun tulee noudattaa yhtenäistä linjaa yrityksen muiden markkinointimateriaalien kanssa. (Tieke 2014.) Internetsivujen graafisen ulkoasun toteutuksessa kannattaa hyödyntää mainostoimistoja, joille venäläisten verkkosivujen suunnittelu on tuttua. Näin internetsivujen graafinen ulkoasu on ammattimaisesti toteutettu. Seuraavissa osissa kuvataan graafisen ulkoasun suunnitelmaa toimeksiantajayritykselle.

### **Kuvat**

Asiantuntijahaastattelujen tuloksiin viitaten venäläiset arvostavat visuaalisuutta erityisen paljon ja pitävät siitä, että internetissä on paljon kuvia. Kuvien tulee olla ammattilaisten ottamia, jotta lopputulos on paras. (Asiantuntija 3.) Yrityksen verkkosivuilla voi olla esimerkiksi henkilökuvia asiantuntijoista sekä kuvia tuotteista ja laitteista. Venäläisten yritysten internetsivuilla on tyypillisesti kuva yrityksen johtajasta (Asiantuntija 2). Sen vuoksi myös yrityksen internetsivujen etusivulla kannattaa olla yritysjohtajan kuva, jotta se lisää asiakasluottamusta ja arvostusta yritystä kohtaan. Lisäksi yritysblogin edellä mainitut ennen-jälkeen kuvat yrityksen kiinteistöjen kunnostuksesta ja kuivauksesta osoittavat verkkovierailijoille konkreettisesti tuotteiden ja palveluiden hyödyt.

## Värit

Graafisen ulkoasua suunniteltaessa tulee huomioida värienkäytön logiikka. Vaalean tekstin käyttöä tummalla pohjalla ei suositella käytettävän, vaan tekstin taustaväriin on hyvä olla vaalea. (Kananen 2013, 35.) Hyviä väri vaihtoehtoja on monia ja se riippuu pitkälti yrityksen yrityskuvasta ja mainostoimiston näkemyksestä. Hyvä väriyhdistelmä voi kuitenkin olla esimerkiksi tummansininen, vaaleansininen ja valkoinen, koska ne korostavat suomalaisuutta ja luovat raikkaan ja ammattimaisen kuvan suomalaisesta yrityksestä. Yleisen tavan vuoksi fontin väri kannattaa olla musta.

## Tekstityyli

Verkkosivujen fontiksi suositellaan käytettävän Arial- ja Helvetica-fontteja. Yleinen fonttikoko on 10-12. Yrityksen internetsivuilla ei kannata käyttää alleviivauksia ja värien käyttöä, koska ne mielletään linkeiksi. Lisäksi teksti tulee tasata vasemmalle, koska täystasauksen silmäilynopeus on hidasta ja hahmottaminen vaikeampaa. (Kananen 2013, 35–36.)

## Multimedia

Internetin ja tekniikan kehittyessä multimedian (animaatio, ääni ja video) käyttö tulee yleistymään internetsivuilla (Tieke 2014). Verkkovierailijan mielenkiinnon herättämiseksi yritys voi julkaista sen palveluista ja tuotteista lyhyen mainosvideon internetsivuilla.

### 6.3 Tekninen rakenne

Verkkosivuston teknisessä toteutuksessa kannattaa hyödyntää ulkoistettua ohjelmistotoimittajaa, jotta lopputulos on ammattimaista. Alihankkijan vallinnassa on tärkeää perehtyä yrityksen referensseihin, joista voidaan arvioida yrityksen aikaisempien tuotosten laatua. Ennen ohjelmistotoimittajan toimeksiantoa yrityksen digimarkkinointistrategian tulee olla kunnossa. (Kananen 2013, 28–29.) Tekniseen suunnitteluun kuuluu sivuston rakenteen suunnittelu, navigointi, linkit ja tekniset ratkaisut, joita käsitellään seuraavissa kappaleissa (Tieke 2014).

Sivuston rakenteessa ja navigoinneissa tärkeintä on loogisuus ja helppokäyttöisyys. Sivuston rakennetta suunniteltaessa yrityksen tulee huomioida se, että hakukoneet suosivat hierarkkista rakennetta. (Kananen 2013, 33.) Yrityksen kannattaa tehdä rakenteen suunnitteluvaiheessa joko itse tai toimeksiantona rakennekaavio, jossa olisi esillä internetsivujen sivut ja linkitykset. Internetsivuille kannattaa hankkia ulkoisia linkityksiä niiltä verkkosivuilta, jossa on yhdistäviä tekijöitä yrityksen liiketoiminnan kanssa. Linkityksen avulla yrityksen hakukonenäkyvyys lisääntyy. (Tieke 2014.) Hyvä esimerkki yrityksen ulkoisista linkeistä on linkki kyseisen yrityksen Vkontakte-sivuille.

Verkkosivujen sisällönrakenteen yleinen malli on sijoittaa yrityksen logo ja etusivu-painike verkkosivun vasempaan yläkulmaan. Navigointipalkki, jossa on kuvattuna yritykselle edellä mainitut sisältömallit, on esillä joko vasemmassa reunassa tai ylhäällä keskellä. Internetsivujen ydinteksti sijoitetaan sivuston keskellä, jotta verkkovierailijan olisi helppo liikkua vakiokäytännön mukaisesti. (Kananen 2013, 32–33.)

Teknisissä ratkaisuissa kannattaa huomioida Venäjä kohdemaana. Onnistuneen lokalisoinnin vuoksi yrityksen internetsivuilla tulee olla ru-verkkotunnus eli domain. Ru-domainin käyttöönottoon löytyy monia alan yrityksiä internetin hakukoneista. Tärkein lähtökohta ru-domainin käyttöönotossa on se, että ru-domainin omistaa toimeksiantajayritys, koska niiden omistamisella on arvoa (Kananen 2013, 30).

Ennen verkkosivujen julkaisemista ne testataan sisällön, käytettävyyden ja tekniikan kannalta. Internetsivujen sisällön ja käytettävyyden testauksilla varmistetaan sivuston asiakaskeskeisyys ja jatkokehittämiskohteet. Verkkosivujen teknisellä testaamisella taas selvitetään esimerkiksi sivujen näkyvyys eri päätelaitteissa ja selainohjelmissa sekä linkitykset ja navigointi. (Tieke 2014.)

#### 6.4 Internetsivujen ylläpito ja kehittäminen

Yrityksen verkkosivujen julkaisun jälkeen on tärkeää huolehtia internetsivujen ylläpidosta ja päivityksistä. Syynä on verkkosivujen ajantasaisuuden ja teknisen

toimivuuden varmistaminen. Verkkosivuja on hyvä myös jatkuvasti kehittää, jotta yrityksestä annetaan aktiivinen kuva verkkovierailijoille ja internetsivut pysyvät kehityksessä mukana. (Tieke 2014.)

Internetsivujen käyttäjäseurantajärjestelmiä kannattaa hyödyntää, jotta internetsivuja on helpompi kehittää. Käyttäjäseurantajärjestelmiä on sekä maksuttomia että maksullisia. (Tieke 2014.) Yritykselle suositeltava käyttäjäseurantajärjestelmä on esimerkiksi Google Analytics-järjestelmä, josta kerrotaan seuraavassa luvussa 6 hakukonemarkkinoinnin aloittaminen.

## 7 CASE: HAKUKONEMARKKINOINNIN ALOITTAMINEN

Yrityksen verkkosivujen näkyvyys ei pelkästään riitä internetissä, koska verkkosivujen hakukonenäkyvyys on peruste kaikelle internetnäkyvyydelle. Verkkosivujen tärkein tavoite on saada sivuille ostavia asiakkaita. (Kananen 2013, 54–55.) Edellä mainittujen asiantuntijahaastattelujen tulosten ja lähdemateriaalin perusteella yrityksen on järkevintä aloittaa hakukonemarkkinointi Yandexissa ja Google.ru:ssa. Seuraavissa alaluvuissa kerrotaan toimintaehdotukset yritykselle kyseisten hakukoneiden hyödyntämiseksi.

### 7.1 Yandex Direct-hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi on kannattavaa aloittaa aluksi hakusana- ja bannerimainonnalla, joiden aloittamisesta kerrotaan seuraavissa luvuissa. Nämä hakukonemarkkinointikeinot on valittu sen vuoksi, koska yrityksen on järkevintä keskittyä liiketoiminnan aloittamisessa ensiksi hakukonepalvelu Yandexin keskeisimpiin markkinointikeinoihin. Hakusana- ja bannerimainoksen toteuttamisen ja tulosten mittaamisen jälkeen yritys voi perehtyä Yandexin muihin palveluihin, kuten esimerkiksi Yandex advertising networkiin (mainoskumppaniverkosto) ja retargettiin (mainoksen uudelleenkohdentamisen palvelu) (Wonderus 2014).

#### **Hakusanamainonta**

Hakusanamainonta Yandexissa alkaa yrityksen markkinointibudjetin määrittelyllä, koska vain Yandexin kumppaneilla ja isoilla yrityksillä on mahdollisuus maksaa markkinointikampanja jälkikäteen (Wonderus 2014). Tämä asia on hyvä ottaa huomioon yrityksen hakukonemarkkinointibudjetin suunnittelussa.

Palvelun budjetin jälkeen mainos laaditaan Yandexin markkinointityökalussa Yandex Directissä. Yrityksen mainostietoihin tarvitaan tiedot otsikosta, mainostekstistä ja linkistä yrityksen verkkosivuille. Sen jälkeen palveluun syötetään avainsanoja, joilla yritys löytyy Yandexin hakuluettelosta. (Yandex Direct 2014.)

Avainsanoina on järkevä käyttää toimialaan liittyviä termejä, jotta kaikki asiasta kiinnostuneet potentiaaliset asiakkaat ohjautuisivat yrityksen verkkosivuille. Kyseisiä avainsanoja voisi olla venäjäksi esimerkiksi homeongelma, homevauriot, kosteus, kuivaus, kiinteistö, hajunpoisto, kunnostuspalvelut ja kuivauspalvelut. Avainsanojen suunnittelijan tulisi olla venäjänkielinen, jotta markkinointi olisi uskottavaa ja venäjänkielen monimuotoisuus huomioitaisiin riittävästi (Wonderus 2014).

Kun avainsanat on syötetty Yandex Directiin, määritetään hakusanamainoksen asetukset, joihin kuuluvat teoriaosiossa mainitut alueellinen rajaus, mainoksen näyttö- ja aikamäärä ja kampanjan kesto (Yandex Direct). Yrityksen on järkevintä kohdistaa Yandex Directin käyttö alueellisen rajauksen perusteella Pietariin ja Viipuriin, jolla tarkoitetaan sitä että internetkäyttäjät Pietarissa ja Viipurissa näkevät yrityksen hakusanamainokset Yandexissa. Tällä tavalla tavoitetaan helpommin yrityksen kohdealueiden potentiaaliset asiakkaat.

Hakusanamainoksen näyttö- ja aikamäärän keston kannattaa panostaa rahallisesti useamman kuukauden ajan, jotta yrityksen tunnettavuus paranisi Pietarin ja Viipurin alueella ja asiakasvirtaa saataisiin ohjattua yrityksen verkkosivuille. Hakusanamainoksen kustannukset perustuvat sen klikkausmääriin (Yandex Direct).

### **Bannerimainonta**

Yandexin hakutuloksissa hakusanamainosten lisäksi voidaan näyttää mainosbannereita eli displaymainoksia. Mainosbannerien ja hakusanamainosten toimintalogiikka (avainsanat, näkyvyys ja budjetti) ovat samanlaisia. Mainosbannerit ovat kuitenkin edustettuna hakutulosten oikealla puolella. Yandexin bannerimainos hinnoitellaan mainosnäyttöjen perusteella, kun taas hakusanamainoksen hinta perustuu mainoksen klikkausten määrään. (Wonderus2014.)

Yandex suosittelee yhdistämään tekstimainoksen ja bannerin kontekstuaaliseksi display-näkyvyydeksi, jotta mainosten näkyvyys olisi suurempi. Näin markkinointiviestintää voidaan julkaista samaan aikaan teksti- ja kuvamuodossa. Ky-

seisen kampanjan aloittamisessa auttavat Yandexin yhteyshenkilöt. (Wonderus 2014.)

### **Kävijäseurannan mittaaminen**

Hakusanamainoksen ja bannerimainoksen saavuttamia tuloksia voidaan seurata ilmaiseksi Yandex Metrica-palvelusta. Palvelu analysoi esimerkiksi käyttäjän toimintaa yrityksen verkkosivuilla, käyttäjien demograafista profiilia, avainsanojen käyttöä ja mainoskampanjan tehokkuutta. (Yandex Metrica 2014.) Yrityksen on suositeltavaa hyödyntää ilmaista Yandex Metrica-palvelua, jotta hakukonemarkkinoinnin tuloksia voidaan analysoida ja kehittää.

### 7.2 Google AdWords-hakukonemarkkinointi

Google.ru:ssa mainostaminen tapahtuu Google AdWords-palvelussa. Palvelun aloittamisessa on neljä yksinkertaista vaihetta: rekisteröiminen, kampanjan luominen, laskutus ja tarkistus. Google AdWordsissa rekisteröinnissä vaaditaan yrityksen sähköposti- ja verkkosivuosioite. Kampanjanluomisessa määritetään Yandex Directin käytön tapaisesti budjetti, markkinointiviesti, kohdeyleisö, sijainti ja avainsanat. (Google AdWords 2014.)

Google AdWordsissa kohdeyleisö on järkevintä asettaa Pietarin ja Viipurin alueisiin Yandex Directin tapaan. Google AdWordsin markkinointiviestin luomisessa on tärkeää hyödyntää markkinoinnin ammattilainen, joka puhuu äidinkieleenään venäjää, jotta markkinointiviestintä on uskottavaa, lokalisoitua ja yrityksestä saadaan ammattimainen kuva. Googlen palvelussa avainsanoina kannattaa käyttää edellä mainittuja esimerkkejä avainsanaehdotuksista Yandexissa. Sen lisäksi Google tarjoaa avainsanaideoita yrityksen hakukonemarkkinoinnin aloittamiseksi (Google 2014). Palvelu tunnistaa myös hakusanojen synonyymit, joten yrityksen kannattaa käyttää verkkosivujen hakusanoina monipuolista asiasäiltöä yhden hakusanan toistamisen sijaan. Näin vältetään tietyn hakusanan liikakäyttö yrityksen verkkosivuilla ja tavoitetaan erilaiset haut. (Harmaat hatut 2013.)



## Kävijäseurannan mittaaminen

Yandex Metrican tapaan myös Google AdWordsin tuottamia tietoja voidaan seurata Googlen seuranta- ja verkkoanalyysipalvelu Analyticsista. Kyseinen palvelu otetaan käyttöön linkittämällä Googlen AdWords- ja Analytics-palvelut yhteen. Google AdWords tilin asetuksista löytyy tietoja myös linkityksen asettamisesta. (Google 2014.)

AdWords-raportit näyttävät klikkausten jälkeiset tiedot niistä käyttäjistä, jotka klikkasivat yrityksen mainosta. Sen lisäksi palvelusta voidaan seurata AdWords-kampanjoiden tulosprosentteja ja tuloja. AdWords-avainsanaraportissa taas voidaan analysoida avainsanojen tehokkuutta. (Google 2014.) Googlen ilmaista Analytics-palvelua kannattaa hyödyntää samoin perustein, kuin edellä mainituksa Yandex Metrican käytön syissä.

### 7.3 Hakukonemarkkinoinnin hyödyt

Hakukonemarkkinointia hyödyntämällä yritys saa paremman näkyvyyden yrityksen palveluille ja tuotteille, koska valtaosa verkon käyttäjistä käyttää tiedon etsimiseen hakukoneita. Yrityksen internetsivujen oikea-aikainen näkyvyys tuo internetsivuille potentiaalisia asiakkaita. Lisäksi käyttäjien aktiivinen rooli hakukoneessa vaikuttaa siihen, että hakukonemainoksia ei koeta negatiiviseksi. (Karjaluoto 2010, 133.)

Yrityksen hakukonenäkyvyyden kehittämiseksi on keskitytty pelkästään hakukonemarkkinointiin hakukoneoptimoinnin sijaan. Sen vuoksi, koska hakukoneoptimoinnissa tuloksien saaminen vie useita kuukausia, kun taas hakukonemarkkinoinnissa tulokset saadaan välittömästi. Hakukonemarkkinointi on myös varmin tapa saavuttaa yrityksen hakukonenäkyvyys budjetin ja ajan ollessa rajoitetut. Hakukonemarkkinointikampanjoiden toteutuksen jälkeen yrityksen on hyvä yhdistää digitaalisessa markkinoinnissaan hakukonemarkkinointi- ja optimointi, koska näin potentiaaliset asiakkaat ohjautuvat yrityksen verkkosivuille entistä helpommin. (Merisavo ym. 2006, 158.)

## 8 CASE: VKONTAKTE-MARKKINOINTI

Asiantuntijahaastattelujen tutkimustuloksien pohjalta voidaan todeta, että sosiaalisen median hyödyntäminen on yksi yrityksen tärkeimmistä tavoista markkinoida digitaalisesti Venäjällä. Yrityksen digitaalisen markkinoinnin aloittamisessa on järkevintä panostaa aluksi vain yhteen Venäjän sosiaaliseen yhteisöpalveluun, jotta markkinointiin panostetaan riittävästi, suunnitelmallisesti ja se on yritykselle kustannustehokasta. Yritykselle suositeltavin tapa on aloittaa markkinointi Venäjän yhteisöpalvelu Vkontaktessa sen suosion ja käytön vuoksi. Vkontakte tarjoaa monia tapoja markkinoida yrityksen tuotteita ja palveluita yhteisöpalvelussa, joista on edellä mainittu luvussa 4.2 sosiaalinen media. Tässä osiossa keskitytään yrityksen maksettujen mainosbannerien markkinointiin Vkontakte ads-palvelussa, koska sen avulla mainoksen tekeminen on helppoa ja kohdennettua (Toimelias 2012).

### 8.1 Markkinointi Vkontakte ads-palvelussa

Markkinointi Vkontakte ads-palvelussa alkaa Vkontakte-tunnusten rekisteröimisellä. Palveluun rekisteröiminen on mahdollista tehdä suomenkielellä, mutta yrityksen kannattaa hyödyntää Vkontakte ads-palvelun käyttöönotossa englannin- tai venäjänkielisiä ohjeita, koska ymmärrettävämpien käännösten vuoksi. Lisäksi yrityksen on mahdollista kirjautua Vkontakteen Facebook-tunnuksilla. (Vkontakte 2014.)

Yrityksen mainosbannerin suunnittelussa kannattaa hyödyntää mainosalan osaajia Venäjällä, jotta mainos on suunniteltu ja toteutettu ammattimaisesti venäläiseen tyyliin sopivaksi. Yrityksen mainosbannerin sisältöehdotuksena esitetään seuraavanlaista mallia. Mainosbanneri on animoitu videosovellus, jossa kuvataan kiinteistöä, joka on homeen vallassa, jonka jälkeen yrityksen animaatiohahmo tulee ja puhdistaa kiinteistön tuotteilla ja laitteilla käyttökuntoiseksi. Lopuksi mainosbannerissa kerrotaan lyhyesti yrityksen nimi, toimiala, toimipiste,

puhelinnumero ja verkkosivujen osoite, jotta verkkovierailijat saavat riittävästi tietoa yrityksestä ja osaavat ohjautua yrityksen verkkosivuille. Mainosbannerin sisältöehdotuksen suunnitelmassa on hyödynnetty asiantuntijahaastattelujen tuloksia venäläisten mainosten visuaalisuudesta ja rohkeudesta.

Yhteisöpalvelun käyttö ja markkinointikampanjoiden luominen on tehty melko helppokäyttöiseksi. Vkontakte ads-palvelussa maksetut mainosbannerit voidaan kohdentaa esimerkiksi iän, sukupuolen, siviilisäädyn, kaupungin, maan, koulutuksen ja harrastusten mukaan. Tässä tapauksessa yrityksen kannattaa kohdentaa maksetut mainosbannerit noin 30–65-vuotiaille venäläisille, jotka asuvat Viipurissa ja Pietarissa ja jotka kuuluvat Vkontakte-ryhmään, jossa aihepiireinä ovat kiinteistöjen kunnostamiseen liittyvät asiat. Kohdennusmallin perusteena on yrityksen markkina-alue ja kohderyhmät. Lisäksi Vkontakte ads-palvelussa yritys voi muuttaa milloin tahansa mainosviestejään ja tarkastella mainoksen yksityiskohtaisia tilastoja. Mainosbannerin tilastoja on tärkeä seurata, jotta yritys pystyy analysoimaan mainoksen tuloksia ja kehittämään Vkontakte-markkinointiaan. Vkontakte ads-palvelun laskutus perustuu mainoksen klikkausmääriin tai näyttökertoihin, jonka yritys voi itse valita. (Vkontakte 2014.)

## 8.2 Vkontakte-markkinoinnin hyödyt

Yrityksen digitaalisen markkinoinnin aloittamisessa yrityksen on mahdollista saada Vkontakten mainosbannerien avulla laaja näkyvyys venäläisessä internetissä. Sen lisäksi asiakkaat ja muut yrityksestä kiinnostuneet ihmiset voivat suositella ja markkinoida yritystä eteenpäin tutuille ja sukulaisille viraalimarkkinoinnin tavoin. Suosittelevien perusteella venäläiset tekevät enemmän ostopäätöksiä ja markkinointi on yritykselle tehokasta ja edullista. Vkontaktessa mainosten kohdistaminen on myös helpompaa kuin hakusana- tai bannerimarkkinoinnissa. (Toimelias 2012.)

Vkontakte-markkinointi on melko edullista. Vkontakte suosittelee aloitusbudjetiksi noin 11–24 ruplan (0,27–0,6 €) hintaa per klikkaus ja 3-7 ruplaa (0,07-0,17 €) per näyttökerta. (Toimelias 2012.)

## 9 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyössä pyrittiin tutkimaan, miten toimeksiantajayrityksen kannattaa aloittaa digitaalinen markkinointi Venäjällä. Kvalitatiivisen tutkimustulosten ja lähdemateriaalin pohjalta tärkeimmiksi päätuloksiksi ilmenivät seuraavat asiat. Internetin käyttö on viime vuosina yleistynyt Venäjällä, minkä vuoksi siellä voidaan tavoittaa tehokkaasti potentiaalisia asiakkaita. Tämän vuoksi digitaalinen markkinointi on Venäjällä tärkeä osa yrityksen markkinointistrategiaa. Internetin digitaalisista kanavista välttämättömiä ovat yrityksen verkkosivut ja hakukonenäkyvyys. Suomalaisen yrityksen digitaalinen markkinointi on kuitenkin tehotonta ja tappiollista ilman markkinointimateriaalien, internetsivujen, hakukonemarkkinoinnin ja sosiaalisen median näkyvyyden lokalisointia kohdemaan mukaisesti. Lisäksi on tärkeää hyödyntää Venäjän omia digitaalisia markkinointikanavia. Lokalisointi on siten oleellinen osa yrityksen kansainvälistymistä ja digitaalisen markkinoinnin suunnitelmallisuutta. Lokalisointi voidaan toteuttaa yhteistyössä esimerkiksi venäläisen edustajan kanssa hyödyntämällä venäläisiä markkinointialan osaajia. Opinnäytetyön tutkimustulokset eivät eronneet tutkimusaiheen lähdemateriaalista. Sekä kirjallisuusmateriaalissa että haastattelutuloksissa painotettiin venäläisten digitaalisten kanavien hyödyntämisen tärkeyttä yrityksen digitaalisessa markkinoinnissa.

Tutkimustulosten pohjalta luotiin työn case-osio, jossa käsiteltiin tärkeimpiä osia digitaalisen markkinoinnin aloittamisessa Venäjällä. Syvällistä analyysiä ei kerätyn tiedon perusteella voitu kuitenkaan toteuttaa, koska digitaalinen markkinointi Venäjällä on vielä suhteellisen tuore aihe, josta ei löydy paljon kirjallisuustietoa. Tutkimuksen suurimpana haasteena oli löytää tarpeellista tietoa Venäjän digitaalisista markkinoista ja niiden digitaalisten kanavien hyödyntämisestä. Näiden aiheiden syvällisempi tutkimus olisi tärkeä osa yrityksen digitaalisen markkinointistrategian luomista. Lisätutkimusta vaativia asioita ovat esimerkiksi blogimarkkinointi, sosiaalisen median kaupallinen käyttö sekä venäläisten ostokäyttäytyminen internetissä. Tämän työn tutkimustulokset käsittelevät kuitenkin digitaali-

sen markkinoinnin pääpiirteitä, minkä vuoksi ne ovat hyödyllisiä yrityksen digitaalisen markkinointisuunnitelman laatimisessa.

## LÄHTEET

Alexa 2014. Top sites in Russia. Viitattu 11.10.2014  
<http://www.alexacom/topsites/countries/RU>

Finpro 2011. Ei enää kumisaappaita – suomalaista digitaalisen median osaamista Venäjälle. Viitattu 17.9.2014  
[http://www.finpro.fi/uutiset-2011/-/asset\\_publisher/i7yD/content/ei-enaakumisaappaita-%E2%80%93-suomalaista-digitaalisen-median-osaamista-venajalle?redirect=http%3A%2F%2Fwww.finpro.fi%2Fuutiset-2011%3Fp\\_p\\_id%3D101\\_INSTANCE\\_i7yD%26p\\_p\\_lifecycle%3D0%26p\\_p\\_state%3Dnormal%26p\\_p\\_mode%3Dview%26p\\_p\\_col\\_id%3Dcolumn-1%26p\\_p\\_col\\_count%3D1](http://www.finpro.fi/uutiset-2011/-/asset_publisher/i7yD/content/ei-enaakumisaappaita-%E2%80%93-suomalaista-digitaalisen-median-osaamista-venajalle?redirect=http%3A%2F%2Fwww.finpro.fi%2Fuutiset-2011%3Fp_p_id%3D101_INSTANCE_i7yD%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dnormal%26p_p_mode%3Dview%26p_p_col_id%3Dcolumn-1%26p_p_col_count%3D1)

Fsd.uta. Kvalitatiivisen datatiedoston käsittely. Viitattu 2.10.2014  
<http://www.fsd.uta.fi/tiedonhallinta/osa6.html>

Google 2014. Google AdWords -mainostaminen: yleiskatsaus. Viitattu 20.10.2014  
<https://support.google.com/adwords/answer/1704410?hl=fi>

Google 2014. Googlen pyrkimyksenä on maailman tietojen järjestely ja niiden tuominen mahdollisimman monien saataville. Viitattu 20.10.2014  
<https://www.google.com/intl/fi/about/company/>

Google 2014. Tietoja AdWords-raporteista. AdWords-raportin tietojen tarkasteleminen: Viitattu 22.10.2014  
<https://support.google.com/analytics/answer/4355493>

Google 2014. Tuotteet ja palvelut. Viitattu 20.10.2014.  
<https://www.google.com/intl/fi/about/company/products/>

Google AdWords 2014. Ensimmäinen kampanjasi. Viitattu 22.10.2014  
<https://adwords.google.com/um/GetStarted/Home?u=8540368893&c=3121306413&authuser=0#cp>

Harmaat hatut 2013. Hakusanat: synonyymit. Viitattu 22.10.2014  
<http://www.harmaathatut.com/2013/03/hakusanat-synonyymit.html>

Hirsjärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

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

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy.

Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Markkinointia 2014. Sosiaalinen media ja markkinointi. Viitattu 9.10.2014  
<http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/sosiaalinen-media.html>

Mediadeus 2012. Sosiaalinen media. Viitattu 1.9.2014  
<http://www.mediadeus.fi/sosiaalinen-media>

Merisavo, M.; Vesanen, J.; Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

News cision 2012. Viitattu 17.9.2014

<http://news.cision.com/fi/pohjoisranta-burson-marsteller-oy/r/digiaika-avaa-mahdollisuuksia-venajalla,c9331025>

Sas 2014. Digital Marketing what it is and why it matters. Viitattu 10.9.2014

[http://www.sas.com/en\\_us/insights/marketing/digital-marketing.html](http://www.sas.com/en_us/insights/marketing/digital-marketing.html)

Searchbox 2012. The Russian blogger – katsaus Venäjän blogiskeneen. Viitattu 13.10.2014.

<http://www.searchbox.fi/Artikkelit/the-russian-blogger-%E2%80%93-katsaus-venajan-blogiskeneen/>

Slideshare 2012. Digitaalinen markkinointi - SON Helsinki. Viitattu 18.9.2014

<http://www.slideshare.net/SonHelsinki/digitaalinen-markkinointi-son-helsinki>

Tiekie 2014. Www-sivujen suunnittelu ja toteuttaminen. Viitattu 22.10.2014

<http://www.tiekie.fi/display/julkaisut/Www-sivujen+suunnittelu+ja+toteuttaminen>

Tiekie 2014. Graafisen ulkoasun suunnittelu. Viitattu 22.10.2014

<http://www.tiekie.fi/display/julkaisut/Graafisen+ulkoasun+suunnittelu>

Tiekie 2014. Tekninen suunnittelu. Viitattu 23.10.2014.

<http://www.tiekie.fi/pages/viewpage.action?pagelId=3441055>

Tiekie 2014. Testaus ja käyttöönotto. Viitattu 23.10.2014.

<http://www.tiekie.fi/pages/viewpage.action?pagelId=3441055>

Tiekie 2014. Ylläpito ja kehittäminen. Viitattu 23.10.2014

<http://www.tiekie.fi/pages/viewpage.action?pagelId=3441055>

Toimielias 2013. Blogimarkkinoinnin kansalliset erityispiirteet Venäjällä. Viitattu 13.10.2014

<http://www.toimielias.fi/fi/blogi/180-blogimarkkinoinnin-kansalliset-erityispiirteet-venajalla>

Toimielias 2012. Mikä on V Kontakte? Viitattu 11.10.2014

<http://www.toimielias.fi/fi/blogi/136-mika-on-vkontakte>

Toimielias 2012. Tiesitkö tämän Venäjän sähköisestä markkinoinnista? Niche-kanavat osa 2: Odknoklassniki. Viitattu 19.10.2014

<http://www.toimielias.fi/fi/blogi/108-niche-kanavat-osa-2>

Toimielias 2012. V Kontakte markkinoinnin välineenä - osa 1. Viitattu 28.10.2014

<http://www.toimielias.fi/fi/blogi/106-vkontakte-markkinoinnin-valineena-osa-1>

Toimielias 2012. Yandex on avain näkyvyyteen Venäjällä. Viitattu 20.10.2014

<http://www.toimielias.fi/fi/blogi/127-yandex-on-avain-nakyvyyteen-venajalla>

Vipunet 2014. Mitä sisältömarkkinointi on? Viitattu 22.10.2014

[http://www.vipunet.com/fi/tuotteet/signaali/sisaltomarkkinointi?&\\_hssc=&\\_hstc&hsCtaTracking=7fb3cf6a-ccf9-4c5b-82dc-6350c2051dcc%7Cd533b343-43c2-4308-94ef-82dec8605d5a](http://www.vipunet.com/fi/tuotteet/signaali/sisaltomarkkinointi?&_hssc=&_hstc&hsCtaTracking=7fb3cf6a-ccf9-4c5b-82dc-6350c2051dcc%7Cd533b343-43c2-4308-94ef-82dec8605d5a)

V Kontakte 2014. Targeted ads. Viitattu 28.10.2014

[https://vk.com/ads?w=ads\\_intro\\_targeting](https://vk.com/ads?w=ads_intro_targeting)

Wikipedia 2014. Blogi. Viitattu 13.10.2014

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

Wikipedia 2014. Facebook. Viitattu 17.10.2014

[http://fi.wikipedia.org/wiki/Facebook#Facebook\\_yrityksille](http://fi.wikipedia.org/wiki/Facebook#Facebook_yrityksille)

Wonderus 2014. Yandex -paljon muutakin kuin hakusanamainontaa (osa 1). Viitattu 21.10.2014

<http://www.wonderus.fi/yandex-paljon-muutakin-kuin-hakusanamainontaa-osa-1/>

Wonderus 2014. Yandex-hakusanamainonta – mitä, miksi ja miten? Viitattu 21.10.2014  
<http://www.wonderus.fi/yandex-hakusanamainonta-mita-miksi-ja-miten-2/>

Wteche 2014. Markkinointiviestintä. Viitattu 13.10.2014  
[http://www.wteche.eu/fi/modules/online\\_marketing/online\\_communications/?PHPSESSID=0ca3b13400b52eadcdf428ba5bc72074](http://www.wteche.eu/fi/modules/online_marketing/online_communications/?PHPSESSID=0ca3b13400b52eadcdf428ba5bc72074)

Xtreme media 2013. Digitaalinen markkinointi Venäjällä. Viitattu 17.9.2014  
<http://xtrem1media.wordpress.com/2013/04/19/digitaalinen-markkinointi-venajalla/>

Xtreme media 2013. Vkontakte eli VK.com. Viitattu 11.10.2014  
<http://xtrem1media.wordpress.com/2013/04/22/vkontakte-eli-vk-com/>

Yandex Direct 2014. Yandex. Viitattu 22.10.2014 <http://direct.yandex.com/>

Yandex Metrica 2014. Use web analytics to improve your site. Viitattu 22.10.2014  
<https://metrica.yandex.com>