

Tanja Talja

Internet-markkinointi venäläisillä sivustoilla

Yandex & Vkontakte

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

Toukokuu 2015

Tekijä Otsikko Sivumäärä Aika	Tanja Talja Internet-markkinointi venäläisillä sivustoilla Yandex & Vkontakte 40 sivua + 1 liite Toukokuu 2015
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja	Lehtori Pia Väkiparta-Lehtonen
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Venäjän käytetyimmät internetsivustot ja tutkia, kuinka suomalaiset brändit voivat hyödyntää niitä markkinoinnissa. Työn aihetta tarkasteltiin suomalaisten vaatebrändien etenemismahdollisuuksia kartoittaen, mutta suurin osa työn tuloksista on myös muiden toimialojen hyödynnettävissä.</p> <p>Työssä perehdyttiin tarkemmin kahteen Venäjän käytetympään internetsivustoon; sosiaalisen median palveluun Vkontakteen ja hakukonepalveluun Yandexiin. Työssä tutkittiin palveluiden ominaispiirteitä, markkinointimahdollisuuksista ja kuinka suomalaisten brändien tulisi aloittaa markkinointi kyseisillä sivustoilla. Lopussa tarkasteltiin menestyneen vaatteiden jälleenmyyjäryityksen markkinointia kyseisissä kanavissa.</p> <p>Opinnäytetyö on toiminnallinen työ ja sen teoriaviitekehyksessä käsiteltiin Venäjän markkinatilannetta ja venäläisiä kuluttajia sekä heidän ostokäyttäytymistään. Lisäksi siinä tarkasteltiin venäläisten internetin käyttöä yleisesti, sosiaalisessa mediassa ja hakukoneissa.</p> <p>Tutkimusten perusteella voitiin päätellä, että molempien palveluiden käyttö on merkityksellistä Venäjällä ja yritykset pääsevät parempiin tuloksiin käyttämällä näitä kahta palvelua samanaikaisesti. Venäjän markkinat tarjoavat suomalaisille brändeille oivan mahdollisuuden kasvattaa liiketoimintaa, ja käytetyimpien internetsivujen avulla tämä on mahdollista.</p>	
Avainsanat	internetmarkkinointi, sosiaalinen media, hakukonemarkkinointi, Venäjä, Yandex, Vkontakte

Author Title	Tanja Talja Internet Marketing on Russian Sites Yandex & Vkontakte
Number of Pages Date	40 pages + 1 appendix April 2015
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor	Pia Väkiparta-Lehtonen, Senior Lecturer
<p>The purpose of this thesis was to identify the most used internet sites in Russia and investigate how Finnish clothing brands can take advantage of them in marketing. In addition to Finnish clothing brands, the results of this study can also be utilized in other industries.</p> <p>The thesis is a functional work and its theoretical part deals with the Russian market, Russian consumers and their purchasing behavior. The study examines Russians' internet usage in general level but also in social media and search engines.</p> <p>The focus of this study was on the two most used internet sites in Russia: social media service Vkontakte and search engine Yandex. These two services were examined with regard to their features, marketing opportunities and how Finnish brands should start marketing on these websites. In addition, the marketing of one successful clothing retailer company using those websites was analyzed.</p> <p>The results of this study show that the usage of both sites in Russia is very significant and that the companies can achieve better results by using these two services at the same time. The Russian market offers Finnish brands an excellent chance to grow their business and by using the most popular websites this is possible to achieve.</p>	
Keywords	internet marketing, social media, search engine marketing, Russia, Yandex, Vkontakte

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Aihe ja rajaukset	1
1.2	Tavoitteet ja työn rakenne	1
1.3	Keskeiset käsitteet	2
2	Internetin käyttö Venäjällä	3
2.1	Sosiaalinen media	4
2.2	Hakukoneet	6
3	Vaatebrändit Venäjällä	8
3.1	Markkinatilanne	8
3.2	Suomalaiset yritykset Venäjällä	10
4	Venäläiset kuluttajat	11
5	Vkontakte	12
5.1	Profiili ja brändikuvan luonti	13
5.2	Seuraajien hankinta	14
5.3	Mainonnan kohdistettavuus ja sisältö	15
5.3.1	Maksetut mainokset	18
5.3.2	Cross marketing	19
5.4	Kommunikointi	20
5.5	Tehokkuuden seuranta	21
6	Yandex	21
6.1	Yandex Direct	23
6.2	Yandex Bayan	24
6.3	Yandex Market	25
6.4	Yandex Metrica	26
7	Case: Quelle	27
7.1	Markkinointi Yandexissa	27
7.2	Markkinointi Vkontaktessa	28
7.2.1	Sisältö	29
7.2.2	Asiakaspalvelu	33

8 Johtopäätökset	34
Lähteet	37
Liitteet	
Liite 1. Haastattelu	

1 Johdanto

1.1 Aihe ja rajaukset

Opinnäytetyön aiheena on markkinointi Venäjän käytetyimmissä Internet-sivustoissa. Toiminnallisessa opinnäytetyössä aihetta on lähestytty suomalaisten vaatebrändien näkökulmasta. Venäjälle markkinointi kiinnostaa monia yrityksiä, mutta suomenkielistä aineistoa venäläisten kanavien hyödynnostavoista on tällä hetkellä vielä hyvin vähän. Apua ja ohjeita Venäjän markkinoiden valtaamiseen on saatavilla monista mediatoimistoista, mutta kaikille yrityksille kyseinen vaihtoehto ole aina kustannustehokasta.

Aihe on jatkuvasti ajankohtainen ja tärkeä suomalaisille yrityksille. Suomi ja Venäjä ovat aina käyneet hyvin paljon kauppaa keskenään, ja naapurimaassa on potentiaaliset markkinat monille suomalaisille yrityksille. Venäjällä kuluttajien ostovoima on kasvanut viimeisten vuosien aikana kovaa vauhtia, ja tällä hetkellä lähes 80 miljoonaa ihmistä käyttää internetiä Venäjällä. Markkinointi venäläisillä sivustoilla juuri nyt olisikin hyvä keino saada suomalaiset yritykset esille, kun kilpailu Venäjän kanavissa on suhteellisen vähäistä.

1.2 Tavoitteet ja työn rakenne

Opinnäytetyön tarkoituksena on ollut selvittää kannattavimmat markkinointikanavat niiden käytettävyyden ja tunnettuuden kannalta. Taustatutkimusten perusteella opinnäytetyössä keskitytään Venäjän suurimpaan sosiaalisen median palveluun Vkontakteen ja käytetyimpään hakukoneeseen Yandexiin. Sivustoja tarkastellaan nimenomaan suomalaisten brändien tunnettavuuden ja myynnin kasvattamisen perspektiivistä. Markkinointitoimenpiteisiin annetaan kummastakin kanavasta suuntaa antavat ohjeet, joiden avulla yritykset pääsevät helposti alkuun.

Työn tavoitteena on laatia yrityksille mahdollisimman selkeä ohjeistus, joka auttaa kyseisten kanavien käytössä. Teoksesta on suomalaisille brändeille konkreettista apua, ja se madaltaa kynnystä astua Venäjän markkinoille. Suomalaisia brändejä tulee markkinoida venäläisille kuluttajille myös kysynnän vähentymisen välttämiseksi.

Opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta. Työn teoreettisessa viitekehyksessä kartoitetaan nykyistä kysyntää markkinoilla, tarkastellaan venäläisten ostokäyttäytymistä internetissä ja suhtautumista suomalaisiin tuotteisiin. Aihetta on lähestytty yrityshaastattelun ja aikaisempien tutkimusten perusteella. Lisäksi työssä tarkastellaan sosiaalisen median ja hakukoneiden käyttöä sekä suosiota.

Opinnäytetyön toinen osa muodostuu tehdystä taustatyöstä. Toisessa osassa tarkastellaan kahta sivustoa ja syvennytään niiden käyttömahdollisuuksiin tarkemmin. Käsitellyä teoriaa havainnollistetaan lopussa Venäjän markkinoilla toimivan ulkomaalaisen yrityksen markkinointitoimenpiteiden kautta.

1.3 Keskeiset käsitteet

Digitaalinen markkinointi

Internetissä tapahtuva mainonta on digitaalista markkinointia. Siihen lukeutuvat esimerkiksi yrityksen verkkosivut, bannerimainonta, mobiilimarkkinointi sekä sähköpostimarkkinointi. Digitaalinen markkinointi on nykypäivänä hyvin suuri osa yritysten toimintaa. Se myös tukee perinteisiä tiedotusvälineitä, kuten radiota, televisiota ja printtimediaa. Verkossa tapahtuva markkinointi on tehokasta, sillä mainoksia on helppo kohdentaa tietyille kohderyhmälle. (Karjaluoto 2010, 127–128.)

Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi koostuu kahdesta osa-alueesta: hakukoneoptimoinnista ja hakusanamainonnasta. Hakukoneoptimointi perustuu verkkosivujen optimointiin. Yrityksen verkkosivut tulisi muodostaa sellaisista avainsanoista, joita asiakkaat mahdollisesti käyttävät tiedon hankinnassa eli hakukoneiden hauissa. Tämä luonnostaan vaatii erittäin hyvän asiakasryhmän tuntemuksen. Verkkosivujen optimoinnin tarkoituksena on siis parantaa yrityksen näkyvyyttä asiakkaiden tekemissä hauissa. (Juslén 2011, 142–143.)

Hakusanamainontaa ovat hakukoneissa näytettävät maksetut mainokset, jotka voivat olla joko teksti- tai kuvamuodossa. Mainosten näyttö hakukoneissa perustuu käyttäjän tekemiin hakuihin. Hakukoneet tunnistavat hakusanat ja näyttävät samalla sivustolla hakuun liittyvät mainokset. (Juslén 2011, 143.)

Sosiaalinen media

Sosiaalinen media eli yhteisöllinen media on yrityksille vielä melko uusi markkinointikanava. Sosiaalisessa mediassa käyttäjät voivat jakaa omia kokemuksia ja käydä keskusteluja keskenään. Sosiaalisen median tärkein ominaisuus on vuorovaikutus muiden käyttäjien kanssa. Yhteisöllinen media on tehokas tapa luoda uusia kontakteja. Facebook on yhteisöpalveluista maailmanlaajuisesti tunnetuin. (Juslén 2011, 22–23.)

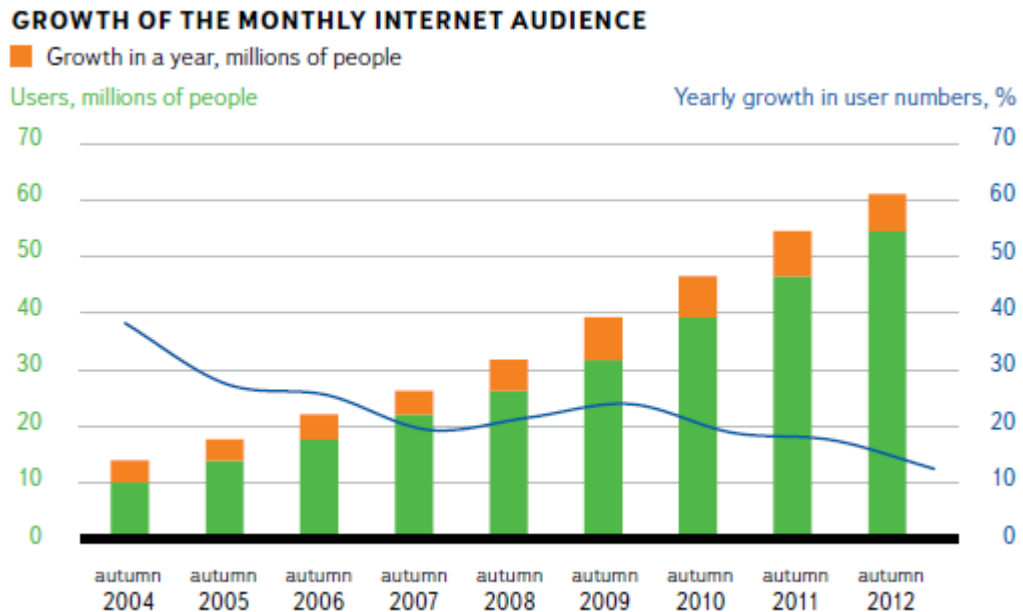
Bannerimainonta

Bannerimainonta eli toisin sanoen verkkomainonta on internetsivuille sijoitettua mainontaa. Verkkomainontaa ovat esimerkiksi kuva- ja tekstilinkkimainokset. Bannerit toimivat parhaiten silloin, kun ne on kohdennettu oikein, eivätkä ne häiritse tai ärsytä kuluttajia. (Karjaluoto 2010,139.)

2 Internetin käyttö Venäjällä

Internetin käyttö Venäjällä on kasvanut nopeasti. Venäjällä on eniten internetin käyttäjiä koko Euroopan alueelta. Vuonna 2010 käyttäjiä oli noin 60 miljoonaa. Kahdessa vuodessa luku oli kasvanut 10 miljoonalla. Tällä hetkellä Venäjällä internetiä käyttää yli 90 miljoonaa asukasta. Viimeisen vuoden aikana internetin käyttäjämäärä on kasvanut 10 %, mikä tarkoittaa sitä, että maassa on nyt yli seitsemän miljoonaa uutta käyttäjää. Venäjä onkin tällä hetkellä maailmassa kuudenneksi suurin internetin käyttäjä. (Live Internet Stats 2015a.)

Kuviosta 1 näkee, että 2000-luvun aikana internet on kehittynyt Venäjällä nopeaa ja tasaista tahtia. Vuonna 2004 käyttäjiä oli alle 15 miljoonaa ja kasvua oli tapahtunut vuosittain keskimäärin noin neljällä miljoonalla käyttäjällä. Vuodesta 2004 vuoteen 2012 internetin käyttäjämäärä kasvoi melkein 50 miljoonalla, mikä on lähes yksi kolmasosa koko Venäjän väkiluvusta. (Yandex 2014a.)



Kuvio 1. Muutokset internetin käyttäjämäärissä Venäjällä vuosina 2004–2012 (Yandex 2014a).

Venäjän tutkimuslaitos Levada on suorittanut tutkimuksen Venäläisten internetin käytöstä. Tutkimus suoritettiin kesäkuussa 2014. Tutkimukseen osallistui 1600 vastaajaa ja vastauksia kerättiin 46 eri paikkakunnalta. Tutkimuksessa kävi ilmi, että 46 % vastaajista käytti internetiä useamman kerran päivässä. 20 % vastanneista kertoi käyttävänsä sitä vain kerran ja 35 % ei käyttänyt internetiä ollenkaan. Heistä 28 % ei ollut päässyt internetiin. (Levada 2014.) Tutkimuksen perusteella voidaankin päätellä, että suurin osa on aktiivisia käyttäjiä, ja määrä saattaisi olla jopa suurempi, jos internetin saatavuus olisi kaikilla vastaajilla.

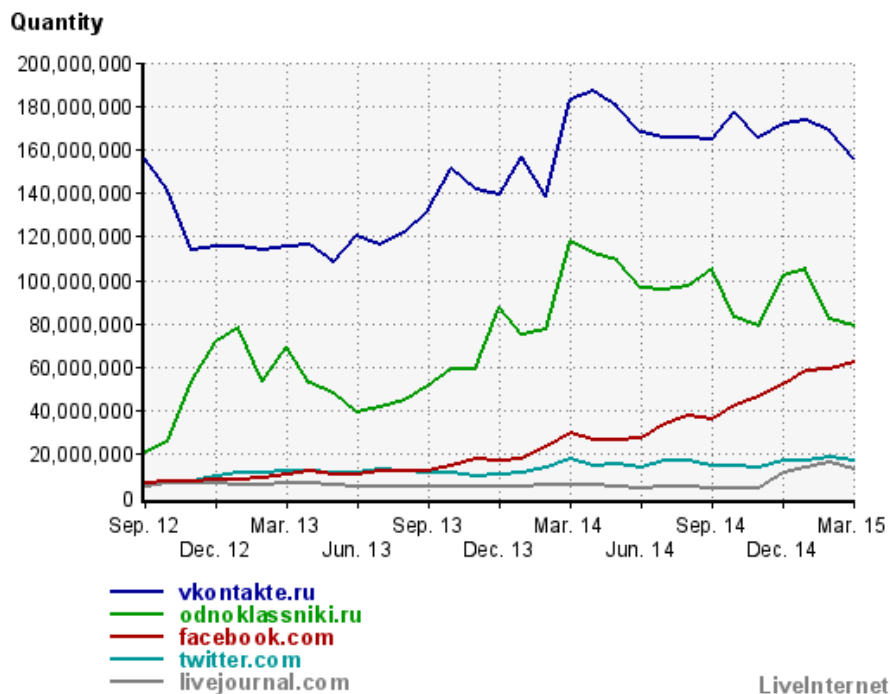
Levadan tutkimuksen mukaan ostosten tekeminen verkossa on kasvanut. Viimeisten neljän vuoden aikana kasvua on tapahtunut 8 %. 19 % vastanneista kertoi käyttävänsä internetiä ostosten tekoon. Eniten internetiä käytettiin kuitenkin verkostoitumiseen ja tiedon hankintaan. (Levada 2014.)

2.1 Sosiaalinen media

Venäläiset ovat sosiaalisen median suurkuluttajia. ComScoren tutkimuksessa kävi ilmi, että Venäjällä käytetään kaikista ahkerimmin sosiaalisen median palveluita kuin missään muualla maailmassa. Vuonna 2010 sosiaalinen media oli tavoittanut yli 34 miljoonaa henkilöä. Heistä jokaisella oli käytössään edes yksi verkostoitumispalvelu. Sosiaa-

lisessa mediassa vietettiin lähes kymmenen tuntia kuukaudessa. Muihin maihin verrattuna luku on kaksinkertainen. (ComScore 2010.)

Vaikka Facebook on maailmanlaajuisesti käytetyin sosiaalisen median palvelu (Alexa 2015a), Venäjällä se sijoittuu vasta kolmanneksi (kuvio 2). Sosiaalisen median palvelu Vkontakte on ylivoimaisesti venäläisten suosiossa ja sitä se on ollut useampien vuosien ajan. Kuten kuviosta 2 näkee, marraskuussa kävijöitä oli lähes 160 miljoonaa. Tilasoissa toiseksi sijoittuu Odnoklassniki. Odnoklassniki on sosiaalisen median palvelu, joka tarjoaa monia verkostoitumismahdollisuuksia. Yhteisöpalvelun suosio on ollut jatkuvassa kasvussa. Viimeisen vuoden aikana sen kävijöiden määrä on kuitenkin laskeutunut 40 miljoonalla, mikä selittyy Facebookin käytön kasvulla. (Live Internet 2015b.)



Kuvio 2. Käytetyimpien sosiaalisen median palveluiden kehitys Venäjällä (Live Internet 2015a).

Venäjällä brändit ovat tavoittaneet kuluttajat sosiaalisessa mediassa erittäin hyvin. 84 % sosiaalisen median käyttäjistä seuraa yrityksiä verkossa. Yritykset ovat onnistuneet mielekkään sisällön luonnissa, sillä seuraajien määrä kasvaa jatkuvasti. Tuotteisiin liittyvä tiedonhankinta sosiaalisessa mediassa on kuitenkin pysynyt vielä tähän mennessä suhteellinen alhaisena. Siitä huolimatta, että vain 28 % etsii tietoa tuotteista, sosiaalisesta mediasta saatu tieto vaikuttaa jopa 87 % lopulliseen ostopäätökseen. Kuluttajat luottavat sosiaalisessa mediassa toistensa mielipiteisiin ja suosituksiin. Os-

topäätökseen vaikuttavat myös tuotteeseen liittyvät muiden käyttäjien kokemukset. Yritysten tulisikin ottaa asiakkaat aktiivisemmin mukaan markkinointiinsa. Sosiaalinen media tarjoaa tähän kattavat mahdollisuudet. (Cossa 2010.)

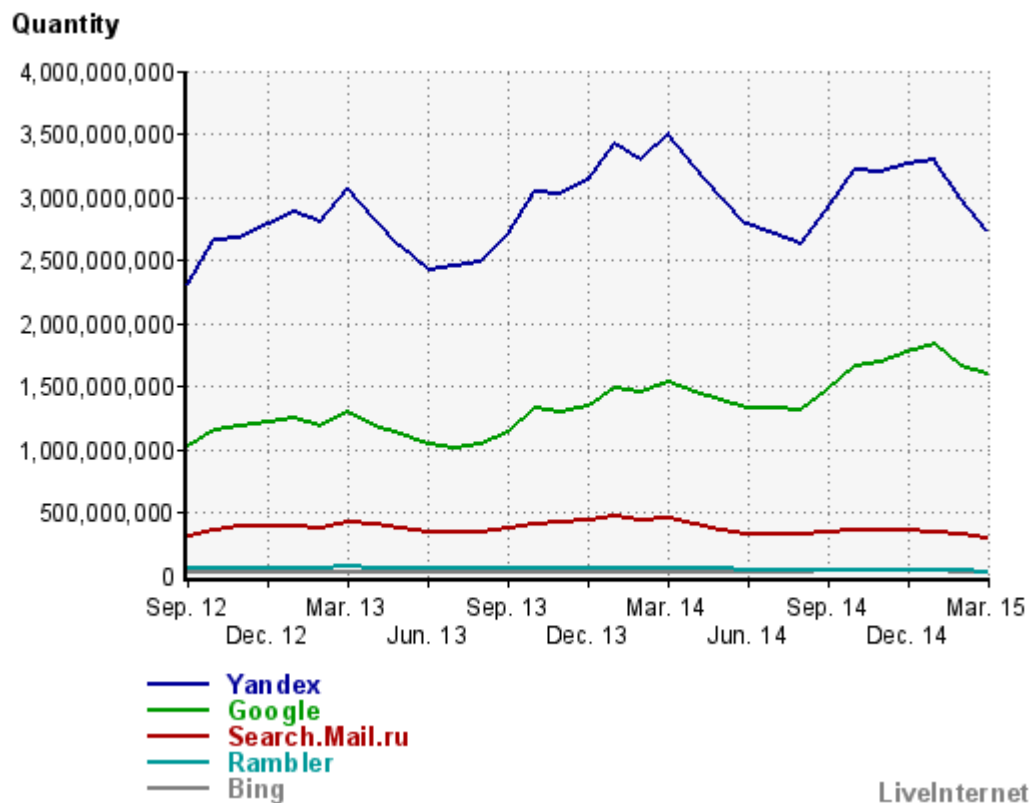
Yksi suomalaisten yritysten haasteista on kansainvälistyminen (Isokangas & Vassinen 2010, 17). Syy lienee siinä, ettei oikeisiin mahdollisuuksiin osata tarttua. Kaikkia internet markkinoinnin tarjoamia keinoja ei aina havaita tai ymmärretä tarpeeksi hyvin. Yritysten globalisoitumista voidaan kuitenkin edistää tehokkaasti markkinoimalla brändiä kohdemaan internet-sivustoilla. Internet mahdollistaa nopean tavan kommunikoida asiakkaiden kanssa, lisätä myyntiä ja saada näkyvyyttä. Myyntikustannukset internetissä ovat myös huomattavasti pienemmät, sillä se ei vaadi suurta myyntitiimiä toimenpiteiden toteuttamiseen. (Häivälä & Paloheimo 2012, 22–23.)

2.2 Hakukoneet

Hakukoneet ovat nousseet markkinoijien suosioon viimeisempien vuosien aikana. Syy nopeasti kasvavaan hakukonemarkkinointiin löytyy yksinkertaisesti kuluttajista. Kuluttajat etsivät yhä useammin tietoa hakukoneista ostospäätöstensä tueksi. Noin 90 % internetin käyttäjistä turvautuu hakukoneisiin tiedon etsinnässä (Karjaluo 2012,133). Hakukoneissa kuluttajilla on mahdollisuus löytää juuri tarvitsemansa tuote ja vertailla eri vaihtoehtoja keskenään. (Juslén 2011, 139–141.)

Suomessa Googlen markkinaosuus on yli 90 % (Häivälä & Paloheimo 2012, 25). Venäjän markkinoilla pelkän Googlen käyttö ei kuitenkaan riitä sillä Venäjän hakukoneiden käyttöä dominoi Yandex (kuviokuva 3). Se on myös Venäjän käytetyin internetsivusto (Alexa 2015b). Vuonna 2014 Yandexin markkinaosuus oli 62 % (Yandex 2014d). Syy siihen, miksi Venäjällä suositaan Yandexia Googlen sijasta, johtuu osittain siitä, että Yandex on suunniteltu venäjänkielisiä hakuja varten. Hakukone tunnistaa erinomaisesti Venäjän monimutkaisen kieliopin ja sanojen taivutuksen, mikä parantaa hakutuloksia. Google ei pysty tulkitsemaan venäjänkielisiä sanoja yhtä hyvin, sillä hakutulokset määräytyvät tarkoin kirjoitettujen sanojen perusteella. (Shawartz 2014.) Googlen hakutulosten määrä on 1,4 miljoonaa, kun hakusanana on ”vaatteiden osto” venäjäksi, Yandexissa tulosten määrä on 195 miljoonaa. Sama pätee myös moneen muuhun hakuun. Tästä voidaankin siis päätellä, että väite pitää paikkansa, eikä Google hallitse venäjän kieltä yhtä hyvin kuin Yandex.

Yandexin ja Googlen lisäksi suosittuja hakukoneita ovat Mail.ru ja Rambler. Mail.ru on venäläinen portaali, joka sisältää hakukonepalvelun lisäksi erilaisia palveluja, kuten esimerkiksi uutiset, pelit, sosiaalisen median palvelut ja sähköpostin. Ramblerin ja Bingin markkinaosuudet Venäjällä eivät ylitä 0.7 % ja ne ovat olleet jo muutamien vuosien aikana huomattavasti muiden hakukoneiden peitossa. (Live Internet 2015c.) Yandex ja Google tarjoavat muihin hakukoneisiin verrattuna huomattavasti monipuolisempia palveluja ja jatkavat kovaa kilpailua keskenään. Jää nähtäväksi onnistuuko Google jonakin päivänä ohittamaan Yandexin, ja millaisin keinoin.



Kuvio 3. Käytetyimpien hakukoneiden kehitys Venäjällä (Live Internet 2015c).

Hakukoneisiin syötettyjen hakujen perusteella voidaan usein päätellä mikä on käyttäjän syöttämän haun tarkoitus. Yandexia käytetään usein navigoinnin apuna, eli hakuun syötetään palvelun tai sivun nimi, josta sitten siirrytään sen sivustoille. Lisäksi haut liittyvät tiedon etsintään tai konkreettiseen tuotteeseen. (Yandex2014e.)

Tuotteisiin ja palveluihin liittyviä hakuja tehdään eniten Moskovan ja Pietarin alueilta. Näiden kahden välillä vaatteisiin liittyvät haut ovat yleisimpiä Moskovassa. (Yan-

dex2014e.) Paremmen kiinnostuneisuuden takia markkinointitoimenpiteet Yandexissa kannattaa keskittää ainakin näihin kahteen kaupunkiin. Suuren asukasmäärän takia myös myöhemmin työssä mainittavan suomalaisen Mediatalo Toimelias Oy:n asiakkaat kohdentavat markkinointinsa kyseisiin suurkaupunkeihin (Pellinen 2014). Tässä kohtaa tulee kuitenkin huomioida, että markkinoidessaan suuriin kaupunkeihin on varauduttava kovempaan kilpailuun.

Yandexia käytetään aktiivisimmin viikon alussa, etenkin maanantaisin. Viikonloppuisin hakuja tehdään huomattavasti vähemmän. Eniten tietoa etsitään päiväsaikaan kahden ja viiden välillä. (Yandex2014e.) Yandex ei ole kuitenkaan ilmoittanut liittyvätkö haut kyseisenä aikana kuluttamiseen vai muun informaation etsintään. Joka tapauksessa, työpäivän aikana liikennettä kyseisessä palvelussa on kaikista eniten, joten oletettavasti silloin suurin osa yrityksistä tavoittaa potentiaaliset asiakkaansa.

Suurten ja pienten kaupunkien välillä on jonkin verran eroja, siinä kuinka käyttäjät etsivät tietoa. Pienistä kaupungeista vastaanotetut haut ovat yleensä pidempiä ja esiintyvät useimmin kysymysmuodossa. Moskovassa ja Pietarissa hakukoneiden käyttäjät ovat kokeneimpia ja tiedostavat sen, että löytävät etsimänsä myös muutamalla sanalla ilman suurempaa vaivannäköä. Tiettyä ostosta tehdessään he esimerkiksi etsivät tuotetta yksinkertaisesti kirjoittamalla hakukoneeseen ”osta takki”. Keskimäärin haut muodostuvat kolmesta tai neljästä sanasta. (Yandex2014e.)

3 Vaatebrändit Venäjällä

3.1 Markkinatilanne

Suomalaisten tuotteiden haluttavuuden osoittaa viennin määrä Venäjälle. Vuonna 2013 Suomesta vietiin Venäjälle 25 % tekstiilien ja vaatteiden viennistä. Kyseinen osuus on suurempi kuin Ruotsiin, Saksaan ja Viroon vietyjen vaatteiden määrä yhteensä. (Finatex 2014.) Suomeen saapuu vuosittain myös runsaasti venäläisiä ostosmatkailun merkeissä. Vuonna 2013 Suomeen matkusti Venäjältä 197 000 tuhatta ostosmatkailijaa. Venäläiset turistit ostivat Suomesta toiseksi eniten vaatteita. Niitä ostettiin yli 196 miljoonalla eurolla. (Rajatutkimus 2013.)

Ostosmatkailu ja viennin volyyymi ovat tarpeeksi hyviä syitä selittämään suomalaisten tuotteiden kysynnän Venäjällä. Monet yritykset eivät kuitenkaan ole oivaltaneet kohde- maan potentiaalisia markkinoita, vaan ovat pysytelleet tutummilla alueilla. Kokeneem- mat suomalaiset brändit ovat tarttuneet tilaisuuteen ja laajentaneet liiketoimintaansa. Vaatekauppoja on avattu Venäjälle vielä hyvin vähän, ja hyvin harva verkkokauppa toimittaa tuotteita naapurimaahan. Myynnin laajentamista Venäjälle kannattaa harkita myös siitäkin syystä, että se sijaitsee maantieteellisesti hyvin lähellä. Tästä johtuen yritykset voivat luvata asiakkaille hyvinkin nopeita toimitusaikoja.

Opinnäytetyövaiheen alussa on haastateltu Mediatoimisto Toimeliaksen myyntipäällik- köä Timo Pellistä. Haastattelun tarkoituksena on ollut ottaa selvää nykyisestä tilantees- ta ja siitä mihin kanaviin yritykset kohdistavat markkinointinsa. Mediatalo Toimelias on markkinoinnin asiantuntija kun kyseessä on markkinointi Venäjän sähköisissä kanavis- sa. Mediatalo on auttanut yrityksiä kasvattamaan myyntiä Venäjällä jo vuodesta 2011.

Toimeliaksen asiakkaat hakeutuvat yrityksen asiakkaiksi siitä syystä, että Venäjä markkinointialueena kiinnostaa yrityksiä hyvin paljon. Potentiaalinen asiakaskunta hou- kuttelee markkina-alueiden laajentamista itään ja se on hyvä mahdollisuus kasvattaa yrityksen liikevoittoa. (Pellinen 2014.)

Toimeliaksen suurimpaan asiakasryhmään kuuluu matkailualalla toimivat yritykset, mutta toiseksi eniten asiakkaita löytyy kaupan alalta. Pellisen mukaan vaatepuolen vähittäiskaupoilla on erittäin hyvät mahdollisuudet menestyä Venäjällä, varsinkin jos brändi on menestynyt ja tunnettu. Suomea pidetään Venäjällä erittäin luotettavana maana ja suomalaista laatua arvostetaan kovasti. Haastattelussa Pellinen kertoi ihme- telleensä, miksi suomalaiset vaatealan yritykset eivät laajenna toimintaansa Venäjälle, vaan laajentavat myyntiään muihin Skandinavian maihin. Pellisen mukaan Venäjä on oiva potentiaalinen markkina-alue siinäkin mielessä, etteivät kilpailijat eli pohjoismaiset verkkokaupat toimita tuotteitaan Venäjälle. (Pellinen 2014.) Maiden läheisyys mahdol- listaa nopeat toimitukset ja pienemmät logistiikkakustannukset, kuin kaukaisempiin maihin.

Toimeliaan asiakkaat keskittävät sähköisen markkinointinsa noin kahteen tai kolmeen venäläiseen sivustoon. Timo Pellisen mukaan markkinointia kannattaa lähteä rakenta- maan ensisijaisesti hakukoneissa. Omat verkkosivut kannattaa optimoida huolellisesti ennen muiden markkinointitoimenpiteiden aloittamista. Hakukoneoptimointi on yrityksil-

le edullinen tapa saada näkyvyyttä ja se johdattaa uudet asiakkaat suoraan yrityksen verkkosivuille. Yrityksen asiakkaat suosivatkin ennen kaikkea Yandexia ja Vkontaktea. (Pellinen 2014.)

Pellisen mukaan aloittaessa markkinoinnin Venäjällä täytyy pysyä kärsivällisenä, sillä tuloksellisuus ei synny hetkessä. Muutamien kuukausien työllä ei vielä päästä suuriin tuloksiin, vaan prosessi on työläs ja vie paljon aikaa, mikäli miellyttäviin tuloksiin halutaan päästä. Pellinen muistuttaa, että pelkkien markkinointitoimenpiteiden suorittaminen ei riitä, vaan asiaa on tarkasteltava laajemmin. Esimerkiksi asiakaspalvelu venäjän kielellä tulee olla hallussa. (Pellinen 2014.) Myöhemmissä luvuissa annetaan esimerkkejä, siitä kuinka sosiaalisessa mediassa hyvällä asiakaspalvelulla voidaan ylläpitää asiakassuhteita ja tarjota lisäpalveluja.

3.2 Suomalaiset yritykset Venäjällä

Kilpailu Venäjällä suomalaisten yritysten kesken on tällä hetkellä vielä vähäistä (Pellinen 2014.) Syitä tähän voi olla monia, kuten epävarmuus, vieras kulttuuri, erilaiset toimintatavat tai tuntemattomat markkinointikanavat. Monet menestyneet suomalaiset brändit ovat kuitenkin rohkaistuneet vieraille markkinoille, esimerkiksi Stockmann konserniin kuuluvat Lindex ja Seppälä. Molemmilla vaatebrändeillä on Venäjällä useampia liikkeitä ja yritykset ovat hyvin tunnettuja. Vaikka asiakkaita riittää, syystä tai toisesta vain Seppälällä on venäjänkieliset verkkosivut. Venäjänkielisten verkkosivujen puuttuminen heikentää yrityksen hakukonenäkyvyyttä, eikä se näin ollen tavoita kaikkia potentiaalisia asiakkaita.

Tunnetut brändit Luhta ja Rukka ovat sen sijan molemmat luoneet venäjänkieliset verkkosivut. Parantamisen varaa kuitenkin löytyy myös näiden yritysten kohdalla, sillä osa Luhtan sivun teksteistä on englannin kielellä. Luhtan hakukonenäkyvyys kasvaa todennäköisesti sen jälleenmyyjien ansiosta, sillä he mainostavat yritystä hakukoneiden maksetuissa mainoksissa. Markkinointitoimenpiteitä on tehty myös Vkontaktessa, jota käsitellään tarkemmin myöhemmissä luvuissa. Molemmat brändit päivittävät aktiivisesti sisältöä, Rukka muutamien päivien välein ja Luhta lähes päivittäin. Sivujen sisällössä on silti jonkin verran hiomisen varaa. Esimerkiksi Luhtan profiilissa käyttäjiä ohjataan yrityksen suomenkielisille sivuille, vaikka kotisivut löytyvät myös venäjäksi. Virheiden takia yritykset voivat menettää monia asiakkaita, sillä usea kävijä saattaa kääntyä etusivulta pois, tarkistamatta venäjänkielisen sivun saatavuuden.

4 Venäläiset kuluttajat

Vaatepuolen vähittäiskaupoilla on erinomaiset mahdollisuudet menestyä Venäjän markkinoilla. Selkeällä ja tavoitteellisella markkinointistrategialla brändit voivat kasvattaa liiketoimintaansa merkittävästi. Venäläisillä kuluttajilla ei ole usein tarjolla samanlaisia tuotteita kuin Suomessa. Piraattituotteiden kova myynti Venäjällä heikentää kansalaisten luottamusta tuotteiden alkuperästä ja aitoudesta. (Venla 2012, 9-10.)

Siisti pukeutuminen on osa venäläisten kulttuuria. Keskivertotuotteet eivät enää kelpaa vaan kuluttajat haluavat ostaa vaatteita tunnetuilta brändeiltä. Pukeutumisessa tärkeintä on tyylikkyys. Venäläiset kuluttajat haluavat vaatteita, jotka ovat muodikkaita ja näyttäviä. Niissä täytyy olla myös jotain erilaista, mikä erottuu tavallisista vaateista. Käytännöllisyys ja mukavuus tulevat vasta viimeisenä. (Venla 2012, 9-10.)

Internetin käytön yleistyessä tiedonhaku tuotteista kasvaa verkossa. Venäläiset ovat kuluttajina erittäin vaativia, joten yritysten tulisi tarjota heille verkossa valinnanvaraa. Tämän lisäksi tuotteista pitäisi olla tiedot helposti esillä. (Venla 2012, 9-10.)

Venäläinen kuluttaja ostaa mielellään arvostettuja tuotteita ja on valmis käyttämään niihin rahaa. Tämän vuoksi tunnetuilla suomalaisilla tuotemerkeillä on hyvät mahdollisuudet tulla tutuiksi myös venäläisillä markkinoilla. Kuluttajat kokeilevat uusia tuotteita mielellään ja suhtautuvat niihin avoimin mielin. (Venla 2012, 9-10.) Venäjällä vähemmän tunnettujen brändien myyntiä saattaisi edistää hyvän kommunikaation lisääminen palveluun, jolla kasvatetaan tunnettuutta ja annetaan aktiivisemmin tietoa tuotteista. Verkossa idean voi toteuttaa toimivalla ja nopealla asiakaspalvelulla, tietenkin venäjäksi.

Venäläisten kuluttajien huomion saa kiinnitettyä erilaisilla alennuksilla. Alennustuotteita ostetaan usein ja myös erilaisten kuponkien käyttö on yleistymässä. Verkossa asiakkaat saisikin hyvin houkutelua erilaisilla alennuskoodeilla. Näiden ohella huomiota varmasti herättävät erilaiset kilpailut, varsinkin sosiaalisen median palveluissa. (Nielsen 2012.)

Markkinoitaessa verkossa venäläisille on otettava huomioon heidän ostokäyttäytymisensä, jotta pystytään myymään oikeissa kanavissa oikealla tavalla. Tämän lisäksi kampanjat on suunniteltava asiakaslähtöiseksi kokonaisuudeksi, joka palvelee asiakkaita mahdollisimman hyvin. Kuluttajien tarpeet ja käyttäytyminen on tärkeää tunnistaa, jotta päästään haluttuihin tuloksiin. Ilman perusteellista asiakasryhmän tuntemusta mainonnan suunnittelu hankaloituu ja tulokset heikkenevät.

5 Vkontakte

Vkontakte on yksi suosituimmista venäläisistä sivustoista. Se sijoittuu listauksessa toiseksi käytetyimmäksi internetsivustoksi Venäjällä. Sosiaalisen median palveluista se on suosituin. (Alexa 2015b.) Pavel Durovin vuonna 2007 perustama verkkosivu nousi kuluttajien kesken nopeaan suosioon jo alkumetreillä. Käyttäjien määrä kasvoi yli miljoonan jo ensimmäisen vuoden aikana. Tällä hetkellä palvelussa on yli 300 miljoonaa käyttäjätiliä. (Forbes 2011.)

Vkontaktea verrataan usein Facebookiin ja toisinaan sitä kutsutaan venäläiseksi Facebookiksi. Durov sai Vkontakten idean Facebookista, jota hän lähti kehittämään eteenpäin (Forbes 2011). Vkontakte tarjoaa kuitenkin monipuolisemman kokemuksen kuin amerikkalainen palvelu. Vkontaktessa käyttäjät voivat muun muassa kommunikoida keskenään, tehdä omia musiikki- ja videolistoja, seurata ryhmiä ja pelata pelejä. Tämän lisäksi Vkontakteen ladataan paljon elokuvia, jotka ovat kaikkien katsottavissa. Facebookissa on vain osa edellä mainituista ominaisuuksista ja ehkä senkin takia se ei ole vielä saanut yhtä suurta suosiota venäläisten keskuudessa kuin Vkontakte.

Markkinointi Vkontaktessa tapahtuu pääasiassa yritysten omien ryhmien ja tapahtumien kautta. Mielenkiintoisen sisällön tarkoituksena on kerätä yritykselle seuraajia. Mielikäs sisältö leviää helposti venäläisten keskuudessa ja tuo yritykselle lisää potentiaalisia asiakkaita.

Venäjälle markkinoivien kannalta Vkontakte on ehdottomasti yksi sivustoista, joihin kannattaa panostaa, jo pelkästään sen suosion takia. Vkontakten suuri, aktiivinen ja monipuolinen käyttäjäryhmä on jotain, mitä ei tulisi jättää käyttämättä. Palvelun suosio on kasvanut osittain sen käyttäjien ansiosta, sillä he ovat aktiivisesti kutsuneet tuttuja rekisteröitymään sivustolle. Suurin osa Vkontakten käyttäjistä on nuoria, mikä palvelee suomalaisia vaatebändejä, sillä muodista kiinnostuneet kuuluvat todennäköisesti juuri

tähän ikäluokkaan. (Halilov 2013, 45.) Mainonnalla sosiaalisessa mediassa on ollut yhä suurempi rooli venäläisten kuluttajien ostopäätöksissä (Lahtinen 2013,72).

5.1 Profiili ja brändikuvan luonti

Rekisteröityessään palvelun käyttäjäksi yrityksen täytyy miettiä tarkkaan, millaisen kuvan se haluaa itsestään antaa. Yrityksen tulee päättää, perustaako se oman ryhmän vai tapahtumasivuston. Ryhmän pääasiallinen tarkoitus on tarjota tietoa yrityksestä ja sen tuotteista lukijoille. Tapahtumasivusto toimii pääasiassa samalla periaatteella, mutta sisältö on aina avoin kaikille käyttäjille. Ryhmän voi taas tehdä myös suljetuksi, jolloin ylläpitäjä joutuu hyväksymään jokaisen osallistujapyyntönsä erikseen. Osa Vkontaktessa esiintyvistä yrityksistä on asettanut ryhmänsä suljetuksi. On kuitenkin kannattavampaa pitää sivusto avoimena, jotta kaikki voivat tarkastella sen sisältöä heti esinäkemällänsä. Monien organisaatioiden valinta kallistuu yhteisötapahtuman puolelle, koska käyttäjät vierailevat niissä useammin. Tapahtumasivustot näkyvät Vkontaktien omilla etusivuilla eli ovat käytännössä useammin esillä kuin ryhmät. Suomalaisien brändien olisi suositeltavaa aloittaa ryhmästä. Käyttäjille tämä muoto on tunnetumpi ja niihin liitytään aktiivisemmin kuin sivustoihin. (Halilov 2013, 52.)

Ulkoasultaan ryhmän tulee olla houkutteleva, jotta se kiinnittäisi käyttäjän mielenkiinnon ensimmäisillä sekunneilla. Ryhmän nimi tulee pitää mahdollisimman lyhyenä. Pitkät nimet eivät pysy käyttäjien mielessä kovin pitkään (Halilov 2013, 52). Hyvä esimerkki toimivasta ryhmän nimestä on suomalaisen asustebrändin nimi Vkontaktessa. ”*Superyellow Headwear juuri sinua varten*” on ytimekäs nimi ja siitä käy ilmi mitä yritys myy. ”*Superyellow päähineet koko perheelle*” toimisi kuitenkin paremmin, sillä se ottaisi huomioon ne asiakasryhmät, joilla on lapsia ja jotka mahdollisesti kiinnostuneita myös lastentuotteista.

Ryhmän nimen lisäksi käyttäjät arvioivat ryhmän sen logon perusteella (Halilov 2013, 59). Päinvastoin kuin Facebookissa, Vkontaktessa profiilikuva esiintyy ryhmän oikealla puolella. Kuvana toimii useimmiten yrityksen logo tai tuotokuva. Monet suomalaiset brändit ovat pyrkineet visuaalisempaan kokonaisuuteen yhdistämällä logon yrityksen tuotteiden kanssa.



Kuvio 4. Luhtan suurikokoinen brändi-ilmettä kuvastava profiilikuva Vkontaktessa.

Luhtan kaltaiset profiilikuvat ovat alkaneet yleistyä Vkontaktessa. Kyseinen kuva toimii, sillä se on visuaalinen ja kuvastaa hyvin brändin konseptia. Kuvasta nousee esille mitä yritys myy ja minkä tyyppisiä tuotteita se tarjoaa. Tämän lisäksi kuvasta viestittyy brändin tuotteiden tyylikkyys sekä rentous, mikä sopii aktiivisesta ja urheilullisesta elämäntavasta nauttivalle eli Luhtan toivotulle asiakasryhmälle.

Profiilikuviin on mahdollista lisätä erilaisia tarjouksia ja bonuksia. Eniten tätä käyttävät venäläiset yritykset. Tässä voidaan hyödyntää sitä ominaisuutta, että profiilikuvan ei tarvitse aina olla neliö kuten Facebookissa, vaan kuvana voidaan käyttää isompaa kuvakokoa. Näin ollen kuvaan saadaan mahtumaan myös muu informaatio, kuten voimassa oleva tarjous tai alennuskoodi, joka sijoitetaan usein kuvan alakulmaan. Tärkeintä on kuitenkin olla luova, ja erottua joukosta, jotta käyttäjät saadaan kiinnostumaan.

5.2 Seuraajien hankinta

Käyttäjien aktiivisuus Vkontaktessa on korkea, sillä yksittäinen käyttäjä vierailee keskimäärin 50:llä eri sivustolla päivässä (Halilov 2013, 46). Brändien tulisi mainostaa itseään Vkontaktessa houkuttelevasti ja antaa kuluttajille syitä liittyä ryhmän seuraajiksi.

Tässä kohtaa yritysten tulisi tarkkailla kilpailijoitaan ja miettiä, mitä ainutlaatuisia he voivat tarjota kuluttajille.

Ryhmään liittymiseen on yleensä kolme eri perustetta: informaation saanti, kommunikointi ja bonukset. Vkontaktessa käyttäjät seuraavat yrityksiä, koska he haluavat saada uusimmat ilmoitukset etusivulle (Halilov 2013,53). Vaatetusalan brändit julkaisevat yleensä päivityksiä alennusmyyntien alkamisesta tai uuden malliston saapumisesta. Vkontakten käyttäjät käyvät paljon keskustelua keskenään. Ryhmien sivuilla kysytään muiden kuluttajien mielipiteitä ja suositellaan tuotteita. Yritykset vastaanottavat myös paljon kysymyksiä. Näin ollen Vkontakte toimii tavallaan toisena asiakaspalvelun kanavana. Suurta seuraajamäärää on kuitenkin vaikea tavoittaa ilman kovaa työtä. Ryhmään liittymisen edellytyksenä uusille kontakteille voi tarjota esimerkiksi alennuskuponin ensimmäisestä ostoksesta verkkokaupassa.

5.3 Mainonnan kohdistettavuus ja sisältö

”Verkkomainonnan yksi tärkeä nyrkkisääntö on, että mitä kohdennetumpaa verkkomainonta on, sitä tehokkaampaa se yleensä on.” (Karjaluo 2010, 141.) Vkontaktessa mainokset voidaan kohdentaa hyvinkin tarkasti, sillä sivustolle rekisteröityneet ovat täyttäneet profiilitietonsa huolellisesti. Käyttäjien profiilitiedot koostuvat iän, paikkakunnan ja sukupuolen lisäksi myös henkilökohtaisimmista tiedoista, kuten esimerkiksi työpaikasta ja harrastuksista.

Markkinoijien on pysyttävä ajan hermolla ja tunnistettava trendit. Mainos joka on toiminut jossakin muussa mediassa, ei välttämättä toimi Vkontaktessa. Mainonta on tehokainta silloin, kun se ei häiritse käyttäjää vaan sillä tuodaan etua kuluttajalle. (Karjaluo 2010, 141.) Mainosta suunnitellessa on tärkeää ottaa huomioon yrityksen brändikuva ja asiakasryhmä. On selvitettävä etukäteen, millainen asiakasryhmä on ja mistä se on kiinnostunut. Yritysten etuna sosiaalisessa mediassa on se, että kuluttajat jakavat herkästi sisältöä eteenpäin. Edellytyksenä on kuitenkin se, että mainos tarpeeksi mielenkiintoinen tai tarjoaa kuluttajille hyötyä. (Isokangas & Vassinen 2010,193.)

Ennen markkinointitoimenpiteiden aloittamista on suunniteltava selkeä sisältömarkkinointistrategia. Suunnitteluvaiheessa on hyvä pitää mielessä muutama kysymys, jotka auttavat sisällön tuottamisessa niin sosiaalisessa mediassa kuin myös muilla osaluilla:

- *”Kenelle brändi puhuu?*
- *Minkälainen on tyypillinen asiakas?*
- *Miten hän käyttäytyy verkossa?*
- *Millä hakusanoilla hän päätyy verkon sivuille?*
- *Mikä saisi hänet kertomaan aiheesta myös muille?”*

(Isokangas & Vassinen 2010, 193.)

Ideoita uusiin julkaisuihin voi ottaa mallia menestyksekkäiltä yrityksiltä. Oodji on tällä hetkellä yksi Venäjän vaatealan markkinajohtajista. Brändillä on yli 400 liikettä, joista lähes puolet sijaitsee Venäjällä. (Oodji 2013.) Oodji on ottanut huomioon Vkontakten tarjoamat markkinointimahdollisuudet ja se on onnistunut luomaan oman tyylinsä. Organisaation Vkontakte-ryhmään on liittynyt yli 38 000 seuraajaa, joiden osallistuminen ryhmässä on ollut aktiivista.

Alla on esimerkki tyypillisestä Oodjin julkaisusta (kuvio 5). Yritys on oivaltanut, kuinka se voi samanaikaisesti mainostaa uusia tuotteita ja saada asiakkaat aktiivisiksi. Julkaisussa esitellään uuden malliston tuotteita, joiden alle on liitetty julkinen asiakaskysely. Kyselyssä toivotaan asiakkaiden ottavan kantaa uusiin tuotteisiin liittyvään kysymykseen. Jätettyään oman vastauksen käyttäjät näkevät muut vastaajat ja vastausprosentit. Kyselyillä on onnistuttu tavoittamaan kohderyhmät, sillä uusimmat kyselyt ovat saaneet yli 300 vastaajaa.



Kuvio 5. Oodjin julkinen kysely julkaisun yhteydessä Vkontaktessa.

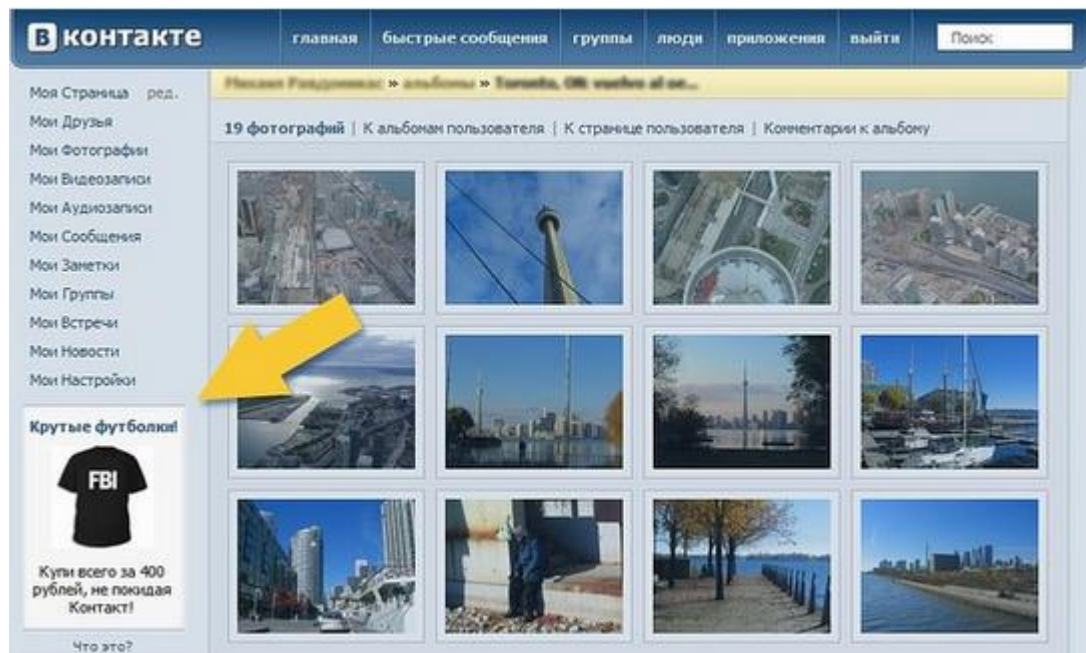
Kuviosta 5 näkee, että aihetunnisteiden eli hashtagien käyttö on levinnyt viime aikoina myös Vkontakteen. Yritykset käyttävät niitä vielä kuitenkin hyvin vähän. Asiatunnisteiden avulla julkaisut näkyvät Vkontakten hauissa, asiakkaiden etsiessä tietoa samalla hakusanalla. Asiatunnisteiden käyttö voi tuoda uusia kävijöitä yrityksen Vkontakte ryhmään. ”Hashtagit tarjoavat mahdollisuuden ryhmittää tietoa, jakaa ja löytää sitä sosiaalisessa mediassa.” (Agnes 2013, 8.) Sosiaalisen median kuluttajat käyttävät asiatunnisteita ahkerasti, sillä 34 % käyttää niitä löytääkseen uutta tietoa. Kuluttajat kokevat ne useimmiten myös hyödyllisiksi. (Agnes 2013, 8.) Asiatunnisteita kannattaa käyttää ehdottomasti jokaisessa julkaisussa, sillä hyödyn lisäksi niiden käyttö on erittäin helppoa ja nopeaa.

Sosiaalisen median käyttäjät lataavat kuvia verkkoon enemmän kuin koskaan aikaisemmin. Yritysten tulee huomioida tämä sosiaalisen median strategian suunnittelussa, erityisesti siinä, kuinka kommunikoida kuluttajien kanssa. (Allen & Woodward & Lamp

2012, 16.) On tutkittu, että visuaalinen sisältö kiinnittää paremmin kuluttajien huomion. Tekstin sijasta Vkontaktessa vastaanotetaan tietoa mieluummin video- tai kuvamuodossa. Visuaalisemman asiasisällön julkaisu voi lisätä klikkausmääriä jopa 35 % prosentilla. (Halilov 2013, 61.) Facebookissa kuvajulkaisut saavat 53 % enemmän tykkäyksiä kuin tekstit. Tämä tarkoittaa sitä, että pelkkien tekstijulkaisujen aika on ohi ja yritysten on laitettava luovuutta peliin pärjätäkseen nykyisillä markkinoilla. (Agnes 2013.)

5.3.1 Maksetut mainokset

Vkontakte tarjoaa yrityksille Vkontakte Ads -palvelua, jonka avulla mainoksen luonti on nopeaa ja helppoa. Vkontakten mainokset koostuvat otsikosta, kuvasta ja tekstiosasta. Kuvan koko riippuu valitusta maksutavasta. Palvelun hyvä ominaisuus on se, että mainokset voidaan kohdentaa erittäin tarkasti. Mainokset on mahdollista kohdistaa jopa metroaseman tai kadun mukaan. Kohdennusvaiheessa on nähtävissä kuinka suurelle kohderyhmälle mainos tulee näkyviin. Mainoksen suunnitteluvaiheessa on hyvä ottaa huomioon venäläinen kulttuuri ja lukea läpi Vkontakten mainonnan säännöt, sillä esimerkiksi kuluttajien sinuttelu on Vkontakten mainonnassa kiellettyä. (Halilov 2013,68.) Maksettu mainos sijoittuu Vkontaktessa vasempaan palkkiin (kuvio 6).



Kuvio 6. Mainoksen sijoittuminen Vkontaktessa (Vkontakte 2015a).

Mainosten maksutavaksi on valittavissa kaksi eri vaihtoehtoa: klikkausmääriin tai näyttökertoihin perustuva veloitus. Klikkausmääräisessä maksutavassa mainostaja maksaa vain niistä mainoksista, jotka kuluttaja on avannut. Mainoksen klikkauksesta kuluttaja päätyy yrityksen Vkontakte-sivulle tai kotisivulle. Vkontakte Ads -palvelu ehdottaa automaattisesti mainokselle sopivaa hintaa. Hinta on mainostajan muutettavissa, mutta mitä alemmas hintaa laskee, sitä harvemmin mainosta näytetään. Hinnan määräytyminen riippuu myös mainoksen kohdennuksen tarkkuudesta ja siitä, kuinka moni kilpailija on kohdentanut mainoksensa samalle kohderyhmälle. (Halilov 2013,72.)

Näyttökertoihin perustuvassa maksutavassa kuluttaja maksaa tietyn hinnan tuhannen näyttökerran edestä. Tällaisissa mainoksissa tekstin sijoittaminen mainokseen ei ole mahdollista. Mainos koostuu tällöin pelkästä otsikosta ja kuvasta, mutta kuvan koko on suurempi kuin klikkausmääräisissä mainoksissa. (Vkontakte 2015a.)

Kumpikin mainoksen muoto soveltuu vaatebrändeille. Yritys voi tapauskohtaisesti valita, kumpi vaihtoehto sopii kullekin mainokselle. Klikkausmääräisten mainosten mainostekstiä tulee kuitenkin muuttaa tietyin aikaväleihin. Mainoksen tehokkuus vähenee 3–4 päivän aikana, sillä mainoksen on nähnyt suurin osa käyttäjistä. Tämän vuoksi mainokset ovat muokattavissa jälkeenpäinkin. (Halilov 2013, 73.) Mainostekstin tulisi olla tarpeeksi mielenkiintoinen, jotta klikkausmäärät pysyisivät korkealla. Ne mainokset, jotka kehottavat kuluttajia tiettyyn toimintaan, toimivat parhaiten. Tekstin pituus Vkontaktessa on rajoitettu 60 merkkiin. (Halilov 2013, 68.)

Vkontakte Ads -palvelun käyttö tuo suomalaisille brändeille paljon hyötyä. Brändit voivat muun muassa valita, mistä kaupungeista he haluavat tavoittaa kuluttajia. Muodista kiinnostuneet kuluttajat ovat myös helposti tavoitettavissa mainonnan kohdennettavuuden ansiosta.

5.3.2 Cross marketing

Cross marketing on markkinointimenetelmä, joka syntyy kahden yrityksen, organisaation tai toimijan yhteistyönä. Vkontaktessa yritysten täytyy mainostaa siellä missä potentiaaliset asiakkaat liikkuvat. Ongelmana on se, että muiden tapahtumasivustojen ja ryhmien seinille julkaistu sisältö koetaan häiritseväksi ja se tulee yleensä poistetuksi. Varmin keino onnistua oman markkinointiviestin levittämisessä on ottaa yhteyttä ryhmien ylläpitäjiin. Vkontaktessa on yli 10 miljoonaa ryhmää, joista suurin osa rakentuu tie-

tyn aiheen, kiinnostuksenkohteen tai harrastuksen ympärille. Ryhmien ylläpitäjät harjoittavat sivussa niin sanottua liiketoimintaa julkaisemalla yritysten sisältöä sivuillaan. (Halilov 2013, 74.)

Cross marketing on toimiva ja kustannustehokas menetelmä, josta hyötyvät molemmat osapuolet. Yrityksen tulee kuteinkin valita yhteistyökumppanit harkiten. Mainostilaa kannattaa ostaa ryhmistä joilla on suuret seuraajamäärät. Ryhmien täytyy myös liittyä jollakin tavalla brändiin ja sen tuotteisiin. Vkontaktessa on esimerkiksi paljon kauneuteen ja pukeutumiseen liittyviä ryhmiä, joissa jaetaan erilaisia ehdotuksia seuraajille. Vaatepuolen vähittäiskauppojen kohdalla tämänkaltaiset ryhmät voisivat olla hyvä markkinointikanava.

Ryhmään julkaistu mainos voi olla kuva, teksti tai molemmat yhdessä. Mainoksen on saatava vastaanottajat toimimaan ja parhaiten se onnistuu lisäämällä julkaisuun linkin, joka tuo kuluttajat yrityksen omaan ryhmään tai verkkokauppaan.

5.4 Kommunikointi

Luodessa ryhmää sosiaaliseen mediaan on taattava asiakkaille hyvä asiakaspalvelu. Viestintä asiakkaiden kanssa tapahtuu pääosin yrityksen seinällä ja on kaikkien nähtävissä. Venäläiset kuluttajat ovatkin aktiivisesti yhteydessä yrityksiin, eivätkä pelkää kysyä halutessaan lisätietoa. Monet brändit ovat päässeet oikean asiakaspalvelun jyvälle kyseisellä verkkosivustolla. Asiakkaiden kysymyksiin vastataan parhaillaan samana tai seuraavana päivänä. Kauemmin kestävä palvelu voi olla yritykselle riski. Asiakas saattaa menettää kiinnostuksensa odottaessaan ja löytää vastaavan tuotteen kilpailijalta.

Vkontaktessa yritykset voivat luoda ryhmässä eri keskusteluja. Keskustelut on mahdollista lajitella aihe-alueittain ja ne tallentuvat omalle välilehdelle. Aiheiden kategorisointi auttaa asiakaspalvelua ja myös kuluttajia löytämään nopeammin vastauksen ongelmaan. Tyypillisimmät keskusteluryhmät ovat usein kysytyt kysymykset, toiveet ja kritiikki. Ominaisuuden hyvä puoli lienee siinä, että keskustelun aiheita voivat luoda myös asiakkaat itse. Seuraamalla asiakkaiden välistä keskustelua saadaan selville, mitä brändiltä kaivataan.

5.5 Tehokkuuden seuranta

Sisällön onnistumisen mittaamiseen löytyy useita mittareita. Yksi tärkeimmistä on seuraajaprofiilin mittari. Omia sosiaalisen median seuraajia tulisi analysoida tarkasti, jotta tiedettäisiin, onko sisältö tavoittanut oikeat kohderyhmät. Kohderyhmien lisäksi tarkastelun tulisi ottaa sisällön jakaminen kuluttajien kesken. Mittaamalla ja analysoimalla sitä, mitä sisältöä kukin käyttäjäryhmä jakaa, saadaan selville asiakkaiden parhaat kiinnostuksen kohteet. Näin jatkossa kuluttajille mielekästä sisältöä voidaan tuottaa enemmän ja saada lisää näkyvyyttä verkossa. (Keronen & Tanni 2013, 170–171.)

Vkontaktein monipuolisuuden ansiosta ryhmään liittyneiden käyttäjien tietoa on helppo kerätä ja lajitella. Ryhmän sivuilla, yritys voi helposti etsiä omia seuraajia tietyltä paikakunnalta tai esimerkiksi oppilaitoksen perusteella. Näin saadaan selville millaiset käyttäjät on tavoitettu parhaiten. Mikäli tulokset eivät miellytä, on tehtävä muutoksia markkinointimateriaalin sisällössä.

Vkontakteissa julkaistujen mainosten ja kampanjoiden onnistuneisuus on helposti analysoitavissa. Sivulla pääsee tarkastelemaan omien kampanjoiden näkyvyyttä ja mainosten klikattuja määriä. Samalla nähdään paljonko mainonta on maksanut yritykselle ja sitä voidaan verrata aikaisempiin toimenpiteisiin. Tulosten tulkintaa helpottavat palvelun laatimat kuviot ja taulukot, joista tuloksia voi seurata. (Vkontakte 2015b.)

6 Yandex

Yandexin juuret ulottuvat vuoteen 1989, mutta vasta vuonna 1993 Yandexista tuli hakukone. Nykyään Yandex tarjoaa hakumahdollisuuksien lisäksi myös muita palveluita. Venäjän lisäksi Yandexia käytetään sen naapurimaissa, Ukrainassa, Valko-Venäjällä, Turkissa ja Kazakstanissa. (Yandex 2015.) Yandex on siis käytännössä suomalaisille yrityksille paremmin tunnetun Googlen tapainen jättiläinen, joka tarjoaa monia palveluja ja erilaisia ratkaisuja niin yrityksille, kuin yksittäisille käyttäjillekin. Googlen tavoin, Yandex tarjoaa esimerkiksi kartta-, musiikki-, sähköposti- ja käännöspalveluita, omaa verkkoselainta unohtamatta.

Yritysten markkinoidessa venäläiselle kohderyhmälle, Yandex on hakukoneena välttämätön kanava saada uusia asiakkaita. Brändeille Yandex on Venäjällä parempi kanava asiakkaiden hankkimiseen kuin Google. Yandexissa venäläiset hakevat enemmän tie-

toa tuotteista ja kuluttamisesta kun taas Googlea käytetään enemmän opiskeluun ja muun tiedon etsintään. (Toimelias 2012.) Lisäksi Yandex on Venäjällä suosituin hakukone ja käytetyin internetsivusto. 84 % sen käyttäjistä asuu Venäjällä. (Alexa 2015c.) Hakukonemarkkinointi koostuu hakukoneoptimoinnista ja hakukonemainonnasta. Hakukonemainonta on maksullisten teksti- ja kuvamainosten luontia hakukonepalveluissa. Yandexissa mainonta tapahtuu Yandex Direct -palvelun avulla. Hakukoneoptimoinnissa on kyse hyvästä löydettävyydestä luonnollisissa hauissa. Optimoinnissa sijoitetaan yrityksen verkkosivuille sellaisia sanoja, jotka parantavat hakukonenäkyvyyttä. Hakukoneissa kärkipäähän sijoittuvat yritykset saavat suurimman osan käyttäjistä. Mitä alemmas sivulla sijoittuu, sitä vähemmän kuluttajia verkkosivuille tulee. (Karjaluoto 2010, 133.)

Verkkosivujen optimoinnin onnistumisen kannalta on tärkeää, että sivu on rakennettu oikeiden avainsanojen varaan. Sivujen suunnitteluvaiheessa on ymmärrettävä asiakkaiden tarpeet ja mietittävä millä hauilla potentiaaliset asiakkaat todennäköisesti etsivät ratkaisuja ongelmiinsa. Pelkästään yksittäisten avainsanojen käyttö ei kovan kilpailun takia ole vielä kannattavaa, vaan yksittäisten sanojen käytön sijasta paremmin toimivat erilaiset sanojen yhdistelmät. (Juslén 2011, 152.) Tämän lisäksi on muistettava, että hakutulostenäkyvyyteen vaikuttaa myös itse verkkosivujen leipäteksti, sivulle ladattujen kuvien nimet ja otsikoinnit. Verkkosivujen optimointi on haastavaa ja voi viedä useimpien hyvinkin paljon aikaa, mutta loppupeleissä kannattavaa siitä syystä, että suurin osa yritysten verkkomainonnan tuloista on hakukonemarkkinoinnin ansiosta (Kalliola 2013,177).

Optimoimalla verkkosivut oikein ja käyttämällä hakusanamainontaa suomalaiset yritykset saavat Yandexista lisää kävijöitä verkkosivuilleen. Tässä kohtaa on huomioitavaa se, että venäläisille asiakkaille tulisi olla tarjolla venäjänkielinen versio verkkokaupasta. Verkkosivujen kääntäminen venäjäksi ja Yandexin markkinointi on suositeltavaa antaa venäjää kotikielenä puhuvan ammattilaisen käsiin. (Kalliola 2012,177.)

Hakukonemarkkinoinnin merkitys vaihtelee yrityksen tyypistä ja tilanteesta riippuen (taulukko 1). Esimerkiksi, mikäli Venäjän markkinoille tähtäävä yritys on verkkokauppa, niin hakukonenäkyvyyden merkitys on suuri. Jos suunnitelmissa on myös liikkeiden perustaminen Venäjälle, hakukonemarkkinoinnin merkitys laskee, sillä näkyvyyttä voidaan tavoittaa muillakin tavoilla. Suomalaiset brändit eivät ole kaikkien venäläisten tietoisuudessa, joten hakumarkkinointi on tärkeä keino kasvattaa tunnettuutta, varsinkin

jos yritys on kooltaan pieni. Tällä hetkellä suomalaisten yritysten hakukonemarkkinointi ei ole kovin aktiivista ja sitä käytetään muun mainonnan ohessa tukimediana. (Karjaluoto 2010, 138.)

Taulukko 1. Hakukonemarkkinoinnin käyttö ja tärkeys yrityksen ominaisuuksien mukaan (Karjaluoto 2010, 138).

Käyttö ja tärkeys	Pieni	Suuri
Yrityksen tyyppi	Kivijalka	Verkkokauppa
Markkina	Kuluttaja	Yritys
Yrityksen koko	Suuri	Pieni
Tunnettavuus	Tunnettu	Tuntematon/markkinahaastaja
Rooli viestinnässä	Lisäkeino	Elintärkeä/ainoa kanava
Hakukonemarkkinoinnin tavoite	Tietoisuuden lisääminen	Myynti ja liidit
Tuotteen tyyppi	Vaihtelee	Kestokulutushyödykkeet ja sijoitus- tuotteet

6.1 Yandex Direct

Yandex Direct on yritysten käyttöön suunniteltu työkalu, joka muistuttaa sisällöltään ja ominaisuuksiltaan Googlen AdWords -palvelua. Yandex Directin avulla hakumainonnan suunnittelu on helppoa. Yandex Direct on siis palvelu, jonka avulla on mahdollista luoda oma mainos. Mainoksen teko työkalun avulla on nopeaa, sillä yrityksen täytyy määrittää vain mainoksen sisältö ja avainsanat. Yandex Direct tarjoaa myös mahdollisuuden kohdistaa mainokset esimerkiksi maantieteellisesti ja rajata niiden näyttömääriä sekä kampanjoiden kestoja. Samoin kuin Googlessa, mainokset eivät näy pelkästään Yandexin hakukoneessa, vaan mainonta näkyy sen yhteistyökumppaneiden sivuilla, Yandex Advertising -verkoston kautta. Yandex Advertising Network mahdollistaa mainosten näkyvyyden tuhansilla eri verkkosivuilla. (Vkontakte 2015b.) Googlessa Display Network toimii samalla tavalla.

Jo pelkästään Yandexin hakukonemainonnalla suomalaiset brändit voivat saada laajasti tunnettuutta venäläisten keskuudessa ja tavoittaa tuhansia uusia asiakkaita. Mark-

kinointi Yandex Directin avulla on halpaa, sillä yritykset maksavat vain klikatuista mainoksista.

Hakukonemainonta on tehokasta mainontaa, sillä se kohdistuu nimenomaan kyseisistä tuotteista kiinnostuneisiin henkilöihin, eikä näin ollen ärsytä kuluttajia. Hakusanamainonnan avulla voidaan varmistaa näkyvyys hakukoneissa, sillä näkyminen luonnollisissa hauissa ei tuota aina tulosta, vaikka sivut olisikin optimoitu oikein. Syy tähän löytyy yksinkertaisesti kovasta kilpailusta. (Karjaluoto 2010, 136.)

6.2 Yandex Bayan

Yandexissa on mahdollista luoda kontekstuaalinen media mainos eli bannerimainos, mikä onnistuu Bayan -työkalun avulla. Kontekstuaaliset mainokset näkyvät hakujen yhteydessä sivun oikealla puolella. On suositeltavaa yhdistää mainokseen banneri, jotta mainonnan tehokkuus paranisi. Yandex suosittelee kyseistä mainontaa niille yrityksille, jotka haluavat kasvattaa brändinsä tunnettua. Mainonnan muoto sopiikin suomalaisille brändeille, jotka eivät ole vielä venäläisten keskuudessa tuttuja. Kontekstuaalisia mainoksia käytetään myös silloin, kun julkaistaan uusia tuotteita tai etsitään potentiaalisia jälleenmyyjiä. (Yandex 2015c.)

Kontekstuaaliset mainokset hinnoitellaan näyttökertojen mukaan. Näyttökertojen vähimmäismäärät vaihtelevat sen mukaan, mille paikkakunnalle mainos on kohdennettu. Oikean kohdennuksen ja avainsanojen ansiosta kontekstuaaliset mainokset tavoittavat määritellyn kohderyhmän mahdollisimman laajasti. Etuna on myös se, että samat mainokset näytetään halutessa myös Mail.ru-hakukoneen sivuilla. (Yandex 2015c.)

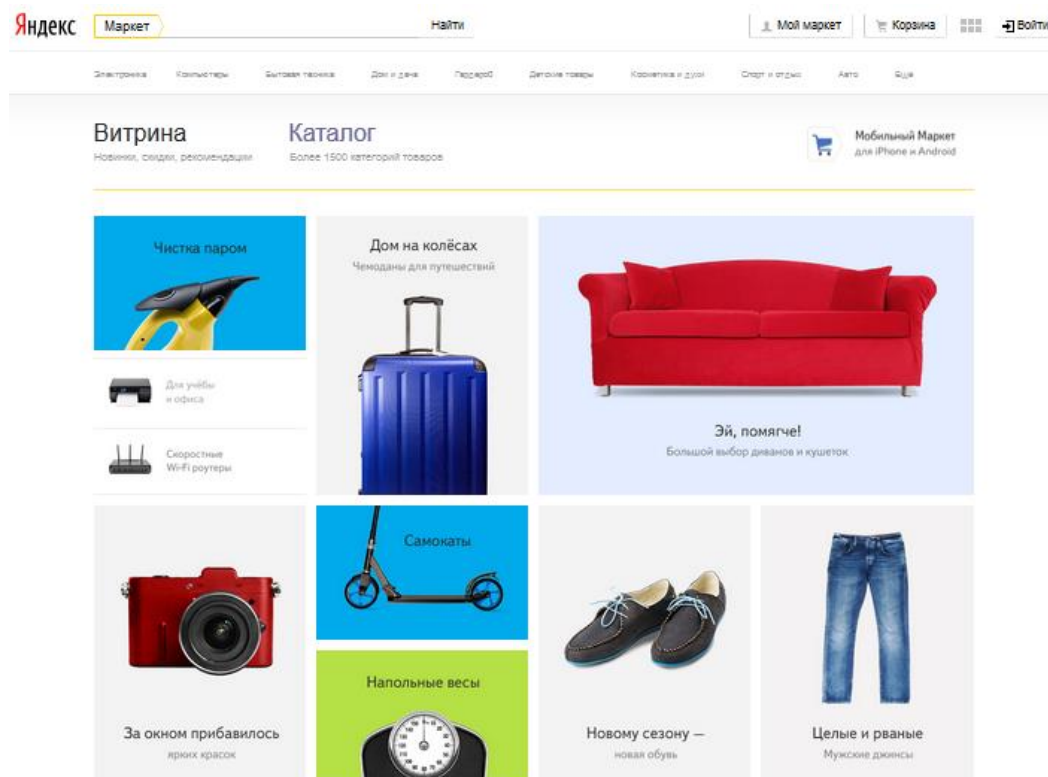
Yandexissa voi ostaa bannerimainostilaa myös sen muilta sivuilta kuten karttapalvelusta tai uutissivustolta. Yandexin mukaan bannerit tavoittavat 21 miljoonaa kävijää päivittäin (Yandex 2015b). Viime vuosina bannerimainonnan tehokkuus on kuitenkin heikentynyt. Bannereita klikataan keskimäärin alle 2 %. Parhaiten toimivat ne bannerit, jotka ovat kohdistettuja. Eniten kiinnitetään huomiota niihin mainoksiin, jotka esiintyvät verkkosivun oikeassa yläkulmassa. Yandexissa bannereiden sijoitukset ja niiden koot palvelun eri sivustoille on ennalta määriteltä. Oikeaan yläkulmaan on mahdollista sijoittaa mainos vain Yandexin etusivulla. Mainokset voidaan sijoittaa myös hakupalkin alapuolelle vaakasuunnassa. Bannerin toimivuus riippuu hyvin pitkälti myös itse sivun raken-

teesta. Oikein kohdennettuna ja sijoitettuna, alakulmassa toimiva mainos voi tuoda yhtä paljon klikkauksia. (Karjaluoto 2010, 142 -143.)

Bannereiden tehokkuuden mittaamisessa ei tulisi tuijottaa pelkkiä klikkausprosentteja, vaan tarkastella mainosten onnistumista osana käyttäjien muuta toimintaa. Engagement mapping on menetelmä, jossa tarkastellaan käyttäjien aikaisempia kosketuspisteitä yrityksen kanssa, kuten edeltäviä hakuja. Menetelmä sopii sovellettavaksi esimerkiksi suuremman mainoskampanjan tulosten analysointiin. (Karjaluoto 2010, 143.)

6.3 Yandex Market

Yandex Market on Yandexin palvelu, joka jälleenmyy erityyppisten yritysten tuotteita. Palvelussa tuotteet sijoittuvat eri kategorioiden mukaan, mikä helpottaa tietyn tuotteen etsintää sivulla. Yandex Marketing -palvelun avulla kuluttajat voivat tilata eri yritysten tuotteita suoraan Yandexista. Uudet brändit voivat tällä tavalla lisätä tunnettavuutta ja kerätä kävijöitä myös omille verkkosivuilleen. Useat kansainvälisesti tunnetut brändit löytyvät tästä palvelusta, kuten esimerkiksi Adidas, Levi's ja Diesel. Yandex Market soveltuu siis hyvin myös suomalaisten brändien käyttöön.



Kuvio 7. Yandex Market -palvelun näkymä Yandexissa.

Palvelua käyttää Venäjällä noin 19 miljoonaa käyttäjää, eli se tavoittaa siis laajasti erilaisia kuluttajia eripuolilta Venäjää. Markkinointi palvelussa ei ole kallista ja yritykset voivat itse valita maksutavan kolmesta eri vaihtoehdosta. Palvelun käytöstä voidaan veloittaa klikkauksien perusteella, eli yritys maksaa Yandexille vain silloin, kun tuote on avattu tarkasteltavaksi. Toinen vaihtoehto on maksaa käyttäjän ostetusta tuotteista yhden prosentin voittopalkkio Yandexille. Tämä veloitustapa on mahdollinen siis silloin, kun tuotteet on tilattu suoraan Yandex Market -palvelusta. Kolmas tapa on maksaa kiinteä hinta, joka on kymmenen ruplaa päivässä. Tällöin yritysten myymälät näkyvät hakujen yhteydessä palvelun kartalla. (Yandex 2015e.) Kolmas vaihtoehto ei ole suomalaisille yrityksille kuitenkaan kannattavin, jos Venäjän markkinoilla liikutaan pelkän verkkokaupan avulla.

6.4 Yandex Metrica

Markkinointitoimenpiteiden tehokkuutta verkossa on vaikea arvioida ilman oikeita mittareita. Tehokkuuden seurannassa on tutkittava oikeita asioita, jotta voidaan ryhtyä oikeisiin jatkotoimenpiteisiin. Monien yritysten ongelmana ei ole ollenkaan osaamisen puute vaan mittauksen kohteina ovat usein väärät asiat. (Keronen & Tanni 2013, 167.) Monet hakukoneet ja verkkosivustot tuottavat yritysten käyttöön erilaisia raportteja, jotka auttavat tulosten tulkinnessa.

Yandex Metrica on seurannan työkalu, jonka avulla voidaan mitata hakukonemarkkinoinnin onnistumista. Yandex Metrica auttaa tiedon ryhmittelyssä ja tarjoaa viimeisempää tietoa verkkosivujen liikenteestä. Työkalun avulla voidaan esimerkiksi seurata käyttäjien navigointia verkkosivuilla, tarkastella heidän ikäänsä, sukupuoltaan tai yksinkertaisesti selvittää, millä hakusanoilla he päätyivät yrityksen verkkosivuille. Yandex Metrican raporttien avulla voidaan seurata myös mainosten tehokkuutta. Palvelun tarjoamien mahdollisuuksien avulla on mahdollista verrata kampanjoiden onnistuneisuutta ja seurata, mitkä hakusanat ovat johtaneet parempaan myyntiin. Yandex Metrica analysoi tietoa Yandex Directistä ja Yandex Marketista. (Yandex 2015d.) Palvelun käyttöönotto on välttämätöntä, jos Yandexissa halutaan menestyä.

7 Case: Quelle

Opinnäytetyössä käsiteltyä teoriaa on havainnollistettu tässä luvussa käsittelemällä yritystä, joka toimii Venäjän markkinoilla ja joka mainostaa itseään niin Vkontaktessa kuin Yandexissakin. Quelle on saksalainen vaatteiden jälleenmyyjä, jonka liikeidea perustuu vaatteiden myyntiin katalogien avulla. Katalogien lähetys on vieläkin yksi yrityksen tärkeimmistä suoramarkkinoinnin keinoista, jota käytetään perinteisten medioiden ohella. Digitaalisesta markkinoinnista on kuitenkin tullut merkityksellistä tuloksen kannattavuuden kannalta. Yritys myy tunnettuja brändejä, myös suomalaisen Luhtan tuotteita. Toimintaa yrityksellä on useissa Euroopan maissa. (Yandex 2014c.)

7.1 Markkinointi Yandexissa

Quelle lähti markkinoimaan liiketoimintaansa ulkomaille hyvin varhaisessa vaiheessa, mutta Venäjälle se päätyi vasta vuonna 2004. Vuosi tämän jälkeen se perusti venäjänkieliset verkkosivut ja aloitti aktiivisen markkinoinnin uudella markkina-alueella. Yandex Direct otettiin yrityksessä käyttöön vasta vuonna 2008. (Yandex 2014c.)

Yandexissa Quelle käyttää monia työkalua yhtäaikaisesti, jotta se tavoittaisi mahdollisimman monen potentiaalisen asiakkaan. Quellen Venäjän markkinointivastaava Anna Glovan kertoo asiakkaan tavoittamisen ensikertaa olevan kaikista haasteellisinta. Pelkkien verkkosivujen optimointi ei riitä, vaikka Quellen sijoittuminen hakutuloksissa onkin hyvä. Quelle kokee tekstilinkkimainosten ja bannereiden käytön välttämättömäksi päästääkseen tavoitteisiinsa. (Yandex 2014c.) Organisaatioiden tulisi pitää mielessä, että hakukonemarkkinoinnin tarkoituksena ei ole mainostaa mahdollisimman suurelle asiakasryhmälle, vaan tavoittaa juuri ne asiakkaat, joiden tarpeisiin voidaan tarjota ratkaisuja.

Quelle kehittää markkinointitekniikoitaan jatkuvasti, eikä tyydy pelkästään vanhoihin rutiineihin, vaan kokeilee aktiivisesti uusia markkinoinnin palveluita. Uusien tuotteiden mainonnassa Quelle hyödynsi Yandexin Look-Alike-asetusta, joka koitui yritykselle hyvin kannattavaksi vaihtoehdoksi. Look-Alike on ostettava palvelu, jonka avulla mainokset kohdennetaan sosiodemografisten tekijöiden perusteella. Palvelu toimii käytännössä niin, että bannerit näytetään vain niille käyttäjille, joiden käyttäytyminen vastaa tai jollakin tavalla muistuttaa jo yrityksen verkkosivuilla käyneiden toimintaa. Look-Alike

palvelun käyttö kolminkertaisti Quellen bannereiden klikkausmääriä ja johti parempaan myyntiin verkkokaupassa. (Yandex 2014c.)

Quellen tavoitteena on selkeän brändikuvan rakentaminen ja sitä kautta tunnettuuden lisääminen. Asiakkaiden tavoittaminen onnistui monipuolisten avainsanojen käytön ja suunnittelun ansiosta. Kokemuksen myötä avainsanoja kertyi lisää ja niiden käyttö vaihtelee mainonnan mukaan. Yandexin suosittelemalla tavalla Quelle on jakanut avainsanat kahteen eri ryhmään. Osa se käyttää Yandexin hakusivuilla ja toisia Yandex Advertising -verkostossa. Erilaisten sanojen käyttö on suositeltavaa sen vuoksi, koska hakusivuston mainokset näkyvät käyttäjän kirjoittamaan hakusanaan tai lauseeseen perustuen ja YAN-verkostossa olevat mainokset näytetään käyttäytymisen ja kiinnostuksien mukaan (Yandex 2014b).

Quelle on alusta lähtien käyttänyt apunaan hakukonemarkkinointiin erikoistunutta markkinointitoimistoa, mikä on suositeltavaa niille yrityksille, joille Yandex on tunnetun kanava. Yhteistyö mediatoimiston kanssa on soittautunut kannattavaksi, sillä Yandexin ominaisuuksia pystyttiin käyttämään täysillä hyödykseen jo alkumetreillä. (Yandex 2014c.) Mikäli yrityksellä on epäilyjä kielitaidon tai osaamisen suhteen, kannattaa kääntyä ammattilaisten puoleen, jotta virheitä välttyttäisiin.

Quellen markkinointivastaava Anna Glovan suosittelee lämpimästi Yandex Directin käyttöä kaikille uusille markkinoijille, koska potentiaaliset asiakkaat tavoittaa palvelussa hyvin. Directin ominaisuudet palvelevat yrityksiä moitteettomasti, sillä kampanjoita voi aina halutessaan muunnella ja Yandex Metrica toimittaa ajankohtaisen tiedon niiden tehokkuudesta. Yandex Directin käytön aloittamisen jälkeen Quellen verkkotilausten määrä Venäjällä on noussut puolella. (Yandex 2014c.)

7.2 Markkinointi Vkontaktessa

Quellen tavoittelema selkeä linjaus Yandexissa näkyy myös sen Vkontakte -ryhmässä. Siitä huolimatta, että yritys myy muiden brändien tuotteita, se on onnistunut rakentamaan selkeän konseptin ja oman brändikuvan. Vkontaktessa Quellen ryhmä on suunnattu pelkille naisille. Ryhmässä on yli 123 000 jäsentä, joista noin 100 000 on naisia, ja heistä suurin osa on 20–40 vuotta täyttäneitä.

Vkontakteissa brändin yleisilme ja sen mainokset ovat selkeitä. Kohderyhmän ikähaarukka on epäilemättä otettu huomioon, sillä mainostettavat vaatteet on valikoitu sopiviksi niin nuorille kuin vanhemmillekin. Ryhmän profiilikuvassa hyödynnetään Vkontakten mahdollistamaa suurta kuvakokoa (kuvio 7). Kuvaan on mahdutettu brändin tyyliä ilmentävä kuva ja yrityksen verkkokaupan osoite, jonka tarkoituksena on ohjata kävijät sinne. Profiilikuva antaa myös selkeän kuvan siitä, että ryhmässä keskitytään naisten muotiin.



QUELLE.
www.quelle.ru

Kuvio 8. Quellen profiilikuva Vkontaktessa, joka ilmentää brändin tyyliä ja johdattaa asiakkaat verkkokauppaan.

7.2.1 Sisältö

Vkontakteissa on hyvin tyypillistä, että ryhmän kuvauksen tilaa käytetään itse yrityksen ja sen historian esittelyyn. Tämä on tyypillistä varsinkin suomalaisille yrityksille. Kuvaus esiintyy ryhmän etusivulla ryhmän nimen alapuolella. Quelle hyödyntää tilaa vaihtelevalla tavalla. Tilaa hyödynnetään aika ajoin esimerkiksi uusien seuraajien hankintaan. Alla olevassa julkaisussa (kuvio 8) Quelle ilmoittaa arpovansa kolme lahjakorttia ryhmän osallistuneiden ja arvonnän jakaneiden kesken. Arvonnasta on tykännyt yli 2000 ryhmän jäsentä ja jakojen määrä on lähes yhtä suuri. Mainos on siis näkynyt Vkontaktessa hyvin laajasti ryhmän jäsenten ystäville ja tutuille. Arvonta olisi saattanut mennä

monelta ohi, mikäli se olisi pelkkänä tekstinä. Huomiota on kasvatettu lisäämällä kuva ja sen sisälle arvonnän ydinsanoma, ”Arvomme 15 000 ruplaa ostoksiin Quellessä!”.

Toinen huomionarvoinen asia on se, kuinka asiakasta lähestytään mainoksessa. Lähestymistapa on hyvin lämminhenkinen ja tuttavallinen, mikä tulee esiin tervehdyksessä ”Rakkaat naiset!”. Quelle on kansainvälisenä yrityksenä huomionnut venäläisen kulttuurin, ja se teittelee Vkontakten käyttäjiä kaikissa mainoksissaan. Lisäksi teksti on aktivoivaa ja sen avulla yritetään saada kuluttajat toimimaan.

Дорогие девушки! QUELLE вновь проводит для Аксию для Вас!

Сертификаты номиналом 5 000 рублей QUELLE подарит ТРЕМ подписчикам группы QUELLE, сделавшим репост этой записи!

Итоги Акции мы подведем 12 апреля, в 19.00 :)

Вступайте в группу, делайте репост, и выигрывайте!

#QUELLE #Акция #мода #стиль #одежда



Linkki www.quelle.ru

3 huhti klo 11:00

2101 Tykkää 2380

Kuvio 9. Quellen uusia seuraajia tavoitteleva arvonta Vkontaktessa.

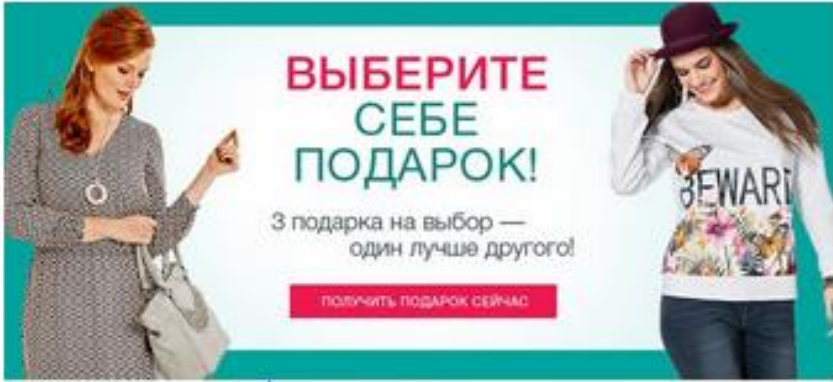
Kuten aikaisemmin mainittiin, Vkontaktessa ryhmään liittymiseen on kolme syytä: informaation saanti, bonukset ja kommunikointi (Halilov 2013,53). Edellä oleva esimerkki liittyi bonusten saantiin ja osoitautui toimivaksi keinoksi saada huomiota. Toinen hyvä tapa lisätä myyntiä on ilmoittaa erilaisista alennuskoodista. Julkaisussa (kuvio 9) Quelle tarjoaa kolme eri alennuskoodia, joista Vkontakten käyttäjät voi valita itselleen

mieluisamman asioidessaan yrityksen verkkokaupassa. Kuluttajille tarjotaan ilmaista kuljetusta, 15 %:a tai 1000 ruplan alennusta. Quellen ryhmä on avoin kaikille Vkontak-
ten käyttäjille, mutta mikäli ajankohtaiset ilmoitukset haluaa saada näkyviin omalla uu-
tissivustolla vierailematta ryhmässä, tulee ryhmään liittyä jäseneksi.


QUELLE
QUELLE. www.quelle.ru Выбирайте подарок сами!

http://www.quelle.ru/Women_fashion/?anid=smm_vk&u..

#QUELLE #Квелли #мода #стиль #одежда



ВЫБЕРИТЕ СЕБЕ ПОДАРОК!
 3 подарка на выбор — один лучше другого!
 получить подарок сейчас

 ХОЧУ БЕСПЛАТНУЮ ДОСТАВКУ	ХОЧУ СКИДКУ -15%	ХОЧУ СКИДКУ 1000 рублей
Код акции: 30330 <small>при заказе от 2499 руб.</small>	Код акции: 30331 <small>при заказе от 3499 руб.</small>	Код акции: 30332 <small>при заказе от 4999 руб.</small>

Linkki www.quelle.ru

Kuvio 10. Quellen mainos, jossa se tarjoaa verkkokaupassa asioiville ilmaisen toimituksen tai alennuksia.

Toimielias Oy:ssä työskentelevän myyntipäällikkö Timo Pellisen mukaan Toimeliaksen asiakkaat Vkontaktessa kokevat kilpailut ja arvonnat kaikista tehokkaimmiksi. Pellinen muistuttaa yrityksiä myös visuaalisuuden tärkeydestä sosiaalisessa mediassa. Pelkkä teksti ei enää riitä vaan ”kaikissa julkaisuissa kannattaa olla jotain visuaalista, kuten kuva tai video”. (Pellinen 2014.) Vkontaktessa julkaisujen jakaminen eteenpäin on ak-

tiivista, ja mielessä tulisikin pitää se, että Vkontaktessa käyttäjät haluavat nauraa ja tulla viihdytetyiksi.

Vkontaktessa ryhmän oikealla puolella sijaitsevaan palkkiin on mahdollista lisätä linkitys muille sivuille. Quelle on lisännyt linkkejä sen muihin palveluihin (kuvio 10), toisin kuin monet muut Vkontaktessa markkinoivat yritykset. Monen suomalaisen yrityksen ryhmän sivuilla olevat linkit johtavat muiden yritysten sivuille. Linkittämällä muut omat sivut ryhmään lisätään liikennettä verkkosivuilla ja kerätään uusia seuraajia muissa palveluissa.



Kuvio 11. Quellen linkitykset Vkontakte -ryhmässä. Linkkien tarkoituksena on ohjata ryhmän käyttäjäyrityksen muihin palveluihin.

Linkitysten lisäksi ohjaus muille verkkosivuille tapahtuu julkaisujen yhteydessä. Julkaisuissa joissa esitellään esimerkiksi tuotteita (kuvio 11), ovat linkit suoraan verkkosivuille, joista tuotteet löytyvät. Näin kuluttajat pääsevät tekemään ostoksia helposti verkossa ja säästävät huomattavasti aikaa. Quellen Vkontakte -ryhmässä markkinoidaan usein myös yrityksen blogia. Ryhmässä ilmoitetaan uudesta postauksesta eli blogijulkaisusta ja kerätään sen sivuille uusia lukijoita.

QUELLE
QUELLE. Звездный стиль от Дженифер Лопес.

Джинсы - www.quelle.ru/Dzhinsy__m305423.html?anid=smm_vk&u..
 Кофточка - www.quelle.ru/Koftochka-Aniston__m329091.html?anid=sm..
 Куртка - www.quelle.ru/Kurtka__m261670.html?anid=smm_vk&u..
 Полусапожки - www.quelle.ru/Polusapozhki__m299715.html?anid=smm_vk..
 Платок - www.quelle.ru/Platok__m288546.html?anid=smm_vk&u..

#QUELLE #Квелли #мода #стиль #одежда

Выбор звезд

Linkki www.quelle.ru
 6 huhti klo 9:00 | Vastaa

Kerro 4 Tykkää 33

Kuvio 12. Quellen kuvallinen julkaisu Vkontaktessa uusista tuotteista, josta löytyy suorat linkit tuotteiden sivuille.

Vkontaktessa Quelle käyttää vakiintuneita aihetunnisteita sen kaikissa julkaisuissa. Käyttö on selvästi osa yrityksen strategiaa, jolla yhdenmukaistetaan yrityskuvaa ja kasvatetaan brändin tunnettua. Liiallista aihetunnisteiden käyttöä tulee välttää, sillä loppupeleissä brändien on kannattavampaa käyttää vaan niitä hashtagejä, jotka pysyvät käyttäjien mielessä ja rakentuvat selkeästi brändin ympärille (Poulsen). Hashtagien ansiosta Quellen julkaisut näkyvät Vkontakten haussa muodista ja pukeutumisesta kiinnostuneille ja näin ollen ohjaavat julkaisusta yrityksen muille sivuille.

7.2.2 Asiakaspalvelu

Quellen ryhmän keskusteluissa on yli 50 keskustelunaihetta, joista osa on kuluttajien luomia. Keskustelujen jakautuminen teemojen mukaan helpottaa asiakaspalvelun li-

säksi myös asiakkaita. Keskusteluista asiakkaat voivat nähdä muiden kommentteja ja mahdollisesti löytää vastauksen ongelmaansa. Vkontaktessa asiakaspalvelu on nopeaa, sillä Quellen henkilöstö vastaa kysymyksiin muutamien päivien sisällä. Vuoropuhelu kuluttajien kanssa on ammattimaista ja asiakasta teititellään kaikissa kommentteissa.

Keskusteluissa asiakkailla on mahdollisuus antaa palautetta, tiedustella kokoja, tuotteiden saatavuuksia ja esimerkiksi kysyä palautuskäytännöistä. Aiheiden valikoima on todella laaja. Keskusteluista eivät kuitenkaan hyödy pelkästään käyttäjät vaan myös yritys itse. Erilaisten kyselyiden avulla Quelle on onnistunut keräämään asiakkaista tietoa kuten, mistä he saivat tietää yrityksestä, paljonko he käyttävät keskimäärin rahaa tehdessään ostoksia ja mihin he ovat olleet tyytyväisiä.

Aktiivisia keskusteluryhmiä Vkontaktessa ovat Quellen stylistien eli tyylineuvojien ryhmät. Naisille ja miehille on erilliset keskusteluryhmät, joissa stylistit antavat ehdotuksia pukeutumiseen. Ryhmän jäsenet kysyvät ja vastaanottavat mielellään stylistien mielipiteitä. Keskustelut toimivat ikään kuin lisäpalvelukanavina, joissa samanaikaisesti yritetään päästä lähemmäksi asiakkaita.

8 Johtopäätökset

Digitaalinen markkinointi on nykyään osa lähes jokaisen yrityksen toimintaa. Liikkeelle tulisi lähteä laatimalla yritykselle selkeä markkinointistrategia, joka tukee yrityksen arvoja ja toimintaa samalla, kun se hyödyntää verkkomainonnan hyviä puolia, kuten kustannustehokkuutta ja potentiaalista myynnin kasvua. (Karjaluo 2010, 143.)

Opinnäytetyössä on käsitelty sosiaalista mediaa ja hakukonemarkkinointia erillisinä alueina. Työn alussa on kerrottu, miksi Venäjällä tulisi panostaa erityisesti näihin kahteen kanavaan. Vkontaktea ja Yandexia on suositeltavaa käyttää yhtäaikaisesti, sillä sosiaalisen median ja hakukonemarkkinoinnin välillä on yhteys, joka takaa paremmat tulokset. Kanavien yhtäaikaisen käytön ansiosta yrityksen tunnettuus kasvaa ja sosiaalisen median käyttäjät etsivät 2,8 kertaa enemmän yrityksen tuotteita hakukoneissa, kuin ne, jotka eivät ole palvelun käyttäjiä ollenkaan. Molempien palveluiden käyttäjät klikkaavat yritysten mainoksia hakukoneissa myös useammin. Idea on siis se, että yrityksen mainoksille altistutaan helpommin, kun ne on nähty useammassa mediassa. (Isokangas & Vassinen 2010, 189.)

Opinnäytetyön tavoitteena oli antaa yrityksille kokonaisvaltainen käsitys Venäjän käytetyimmistä internetsivuista ja kertoa niiden hyödynnettävyydestä vaatebrändien näkökulmasta. Ehdotukset ovat sovellettavissa myös muihin toimialoihin, niin sosiaalisen median kuin hakukonemarkkinoinninkin osalta.

Venäjän tämänhetkinen taloudellinen kriisi on herättänyt monissa yrityksissä epävarmuutta ja pelkoa. Ruplan äkillinen lasku on vaikuttanut kansalaisten ostovoimaan, mutta toivottavasti vain joksikin aikaa. Kauppakamarin kyselyn perusteella suurin osa suomalaisista yrityksistä ei tällä hetkellä reagoi tilanteeseen, vaan odottaa sen muuttumista, vaikka vaikutuksia yrityksen toimintaan on jonkin verran havaittavissa (Kauppakamari 2015). Todellisuus on se, että Venäjä on merkittävä kauppakumppani, jota monet eivät tahdo menettää. Negatiivisesta tilanteesta huolimatta, suomalaisia tuotteita arvostetaan ja niistä ollaan idässä kiinnostuneita. Suomalaiset tuotteet ovat aina menneet Venäjällä kaupaksi, minkä pystyy todistamaan ostosmatkailun ja viennin avulla. Venäjää uutena markkina-alueena ei siis kannata pois sulkea vaan harkita sitä tulevaisuuden kannalta.

Vkontakte on sosiaalisen median palveluista paras vaihtoehto, kun halutaan markkinoida suurelle kuluttajaryhmälle. Palvelun kautta voidaan lisätä tunnettuutta, mikä onnistuu hyvin aktiivisten käyttäjien keskuudessa. Vkontakten markkinoinnissa onnistutaan parhaiten kun huomioidaan kuluttajien tarpeet ja palvelun tarjoamat mahdollisuudet. On hyvä pitää mielessä venäläisten käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa ja erityisesti se, että Vkontaktessa he haluavat tulla viihdytetyiksi.

Kuten edellä mainittiin, markkinointi sosiaalisessa mediassa tarvitsee tuekseen hakukonemarkkinointia. Venäjällä Yandexia ei kannata sivuttaa. Yandex on merkittävä kanava brändin tunnettuuden kannalta, senkin vuoksi että hakukone on ostopäätöksiä tehdessä kovassa käytössä. Yandexin erinomaiset kohdennusmahdollisuudet sekä mainosten hyvä näkyvyys tuovat tavoiteltuja uusia asiakkaita.

Opinnäytetyössä esitetty teoria ja päätelmät, ovat luotettavia, sillä lähteinä on käytetty asiantuntijoiden kirjallisuutta sekä tarkasti kerättyä ja analysoitua tietoa erilaisista tutkimuksista. Toteutetun haastattelun avulla on myös saatu varmuutta ja lisätietoa tilastoista saadun tiedon tueksi, esimerkiksi käytetyimmistä palveluista. Yandex ja Vkontakte ovat olleet useamman vuoden ajan listojen kärjessä ja tulevat pysymään siellä todennäköisesti vielä jatkossakin. Nopeasti kehittyvässä ja muuttuvassa maailmassa,

yrietykset toki kohtaavat haasteita ja ovat ikään kuin pakotettuja kehittämään toimintaansa pysyäkseen menestyneinä yrityksinä tulevaisuudessakin. Mahdollisesti ja toivotavasti yritykset tuovat organisaatioille uusia markkinointimahdollisuuksia, jotka auttavat vielä paremmin uusien asiakkaiden hankinnassa.

Opinnäytetyössä on onnistuttu vastamaan tutkimuskysymykseen eli siihen, missä kanavissa Venäjällä kannattaa markkinoida. Mediatalo Toimielias Oy:n haastattelun avulla pääsin opinnäytetyössä alkuun ja sain yritysnaökulmaa siihen, mihin työssä kannattaa keskittyä.

Lähdeaineistoa digitaalisesta markkinoinnista oli runsaasti saatavilla, ja jouduin punnitsemaan jatkuvasti lähteiden välillä. Suomenkielistä aineistoa Yandexin ja Vkontakten hyödynnystavoista löytyi hyvin vähän ja siksi koen opinnäytetyön aiheen tarpeelliseksi. Haastavinta opinnäytetyöprosessissa oli ajankäyttö, tarkemmin ottaen sen järjestäminen. Liike-elämässä joutuu kuitenkin jatkuvasti tasapainoilemaan ajankäytön kanssa, joten työn kirjoittaminen muun kiireen keskellä oli hyvää harjoitusta tulevaisuutta ajatellen.

Uskon onnistuneeni laatimaan mielenkiintoisen kokonaisuuden, joka auttaa yrityksiä Venäjän markkinoille suunnatessa. Yrietykset voivat valita työssä esitettyjen markkinointitoimenpiteiden välillä itselleen sopivimmat tavat, sillä ehdotukset eivät ole sidoksissa toisiinsa, vaikka yhdessä käytettyinä tukevat toisiaan. Työn jatkoksi voisi tehdä tutkimusta Vkontakten käyttäjien suhtautumisesta suomalaisiin yrityksiin ja haastatella heitä suomalaisten brändien markkinointityyliin liittyen. Olisi myös mielenkiintoista selvittää näkevätkö Venäläiset eroja suomalaisten ja venäläisten yritysten markkinoinnissa ja mitä he kaipaavat näiltä enemmän.

Lähteet

Agnes, Melissa 2013. Tag, you're it: How to create a hashtag crisis strategy. Public relations tactics 20 (7), 8.

Alexa 2015a. The top 100 sites on the web. [Http://www.alexa.com/topsites](http://www.alexa.com/topsites). Luettu 19.4.2015.

Alexa 2015b. Top sites in Russia. [Http://www.alexa.com/topsites/countries/RU](http://www.alexa.com/topsites/countries/RU). Luettu 19.4.2015.

Alexa 2015c. [Http://www.alexa.com/siteinfo/yandex.ru](http://www.alexa.com/siteinfo/yandex.ru). Luettu 19.4.2015.

Allen, Donetta & Woodward, Jason & Lamp, Michael 2012. Show me a story: How visual content is transforming social media. Public Relations Tactics 19 (5), 16.

ComScore 2010. Russia has most engaged social networking audience worldwide. [Http://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2010/10/Russia-Has-Most-Engaged-Social-Networking-Audience-Worldwide](http://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2010/10/Russia-Has-Most-Engaged-Social-Networking-Audience-Worldwide). Luettu 1.9.2014.

Cossa 2010. Исследование социальных медиа в России. [Http://www.cossa.ru/articles/149/2467/](http://www.cossa.ru/articles/149/2467/). Luettu 23.12.2014.

Finatex 2014. Tekstiilien ja vaatteiden vienti suuntautuu Venäjälle, Saksaan ja Ruotsiin. [Http://www.finatex.fi/uutiset/tekstiilien-ja-vaatteiden-vienti-suuntautuu-venajalle-saksaan-ja-ruotsiin.html#.VTOMupPSk8I](http://www.finatex.fi/uutiset/tekstiilien-ja-vaatteiden-vienti-suuntautuu-venajalle-saksaan-ja-ruotsiin.html#.VTOMupPSk8I). Luettu 14.11.2014.

Forbes 2011. Код Павла Дурова. [Http://www.forbes.ru/ekonomika/kompanii/69666-kod-pavla-durova](http://www.forbes.ru/ekonomika/kompanii/69666-kod-pavla-durova). Luettu 2.3.2015.

Halilov, Damir 2013. Маркетинг в социальных сетях. Манн Иванов и фервер, Moskova.

Häivälä, Janne & Paloheimo, Toni 2012. Klikkaa tästä: internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. 2 uudistettu painos. Mainostajien liitto, Helsinki.

Isokangas, Antti & Vassinen, Riku 2010. Digitaalinen jalanjälki. Talentum, Helsinki.

Juslén, Jari 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli, Helsinki.

Karjaluoto, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOYpro, Helsinki.

Kauppakamari 2015. Kauppakamarin kysely: Miten Venäjän talousromahdus- ja pakotteet vaikuttavat suomalaisiin yrityksiin?

[Http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fkauppakamari.fi%2Fwp-content%2Fuploads%2F2015%2F02%2Fkysely-venajan-pakotteista-valtakunnalliset-tulokset-kauppakamari.pdf&ei=KahNvenuNMARsgGVyIG4Cw&usg=AFQjCNF-h9JU2bGcTY0CccwwipxO0Atn5w&bvm=bv.92885102,d.bGg](http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fkauppakamari.fi%2Fwp-content%2Fuploads%2F2015%2F02%2Fkysely-venajan-pakotteista-valtakunnalliset-tulokset-kauppakamari.pdf&ei=KahNvenuNMARsgGVyIG4Cw&usg=AFQjCNF-h9JU2bGcTY0CccwwipxO0Atn5w&bvm=bv.92885102,d.bGg). Luettu 9.5.2015.

Lahtinen, Tero 2013. Verkkokaupan käsikirja. Suomen yritysikirjat, Helsinki.

Levada 2014. Использование Интернета.

[Http://www.levada.ru/30-06-2014/ispolzovanie-interneta](http://www.levada.ru/30-06-2014/ispolzovanie-interneta). Luettu 15.9.2014.

Live Internet Stats 2015a. Russia Internet users.

[Http://www.internetlivestats.com/internet-users/russia/](http://www.internetlivestats.com/internet-users/russia/). Luettu 19.4.2015.

Live Internet 2015b.

[Http://www.liveinternet.ru/stat/ru/socials.html?slice=ru;period=month](http://www.liveinternet.ru/stat/ru/socials.html?slice=ru;period=month). Luettu 10.4.2015.

Live Internet 2015c.

[Http://www.liveinternet.ru/stat/ru/searches.html?slice=ru;period=month](http://www.liveinternet.ru/stat/ru/searches.html?slice=ru;period=month). Luettu 10.4.2015.

Nielsen 2012. Russia – The new European growth engine.

[Http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2012/russia-the-new-european-growth-engine.html](http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2012/russia-the-new-european-growth-engine.html). Luettu 21.11.2014.

Oodji 2013. About Oodji. [Http://www.oodji.com/en/about/index.php](http://www.oodji.com/en/about/index.php). Luettu 10.3.2015.

Pellinen, Timo 2014. Myyntipäällikkö. Mediatalo Toimielias, Lappeenranta. Haastattelu 27.9.2014.

Pirjo, Peltola 2012. Stockmannin kassoilla kahisevat ruplat. Suomalais-Venäläisen kauppakamarin jäsenlehti (4), 9-10. [Http://www.svkk.fi/uutishuone/venla-jasenlehti/venla_4_2012](http://www.svkk.fi/uutishuone/venla-jasenlehti/venla_4_2012). Luettu 16.10.2014.

Poulsen, Lisa. 7 steps developing hashtag strategy business. [Http://www.businessbee.com/resources/marketing/7-steps-developing-hashtag-strategy-business/](http://www.businessbee.com/resources/marketing/7-steps-developing-hashtag-strategy-business/). Luettu 18.4.2015.

Shwartz Eli 2014. 5 advantages to Yandex over Google in Russia. [Http://www.semrush.com/blog/5-advantages-yandex-google-russia/](http://www.semrush.com/blog/5-advantages-yandex-google-russia/). Luettu 9.5.2015.

Tanni, Katri & Keronen, Kati 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Talentum, Helsinki.

Toimielias 2012. Yandex on avain näkyvyyteen Venäjällä. [Http://www.toimielias.fi/fi/blogi/127-yandex-on-avain-nakyvyyteen-venajalla](http://www.toimielias.fi/fi/blogi/127-yandex-on-avain-nakyvyyteen-venajalla). Luettu 7.7.2014.

Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy 2014. Venäläiset matkailijoina Suomessa. Projektin kotisivut. [Http://www.tak.fi/projekti/tak-rajatutkimus-2013/](http://www.tak.fi/projekti/tak-rajatutkimus-2013/). Luettu 17.6.2014.

Vkontakte 2015a. Targeted advertising. https://vk.com/ads?act=office_help. Luettu 8.3.2015.

Vkontakte 2015b. Graphs and statistics. https://vk.com/ads?act=office_help&oid=-21200290&p=Graphs_and_Statistics. Luettu 9.5.2015.

Yandex 2014a. Развитие интернета в регионах России. [Http://company.yandex.ru/researches/reports/2014/ya_internet_regions_2014.xml](http://company.yandex.ru/researches/reports/2014/ya_internet_regions_2014.xml). Luettu 4.12.2014.

Yandex 2014b. Ad news. <https://advertising.yandex.com/news/news2014.xml?id=16>. Luettu 1.4.2015.

Yandex 2014c. Истории успеха. <https://direct.yandex.com/story/quelle/>. Luettu 10.4.2015.

Yandex 2014d. Yandex announces first quarter 2014 financial results. <http://ir.yandex.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=842189>. Luettu 19.4.2015.

Yandex 2014e. Поиск в разных городах России. https://company.yandex.ru/researches/reposts/2014/ya_search_2014.xml. Luettu 4.5.2015.

Yandex 2015a. Yandex fact sheet. <https://company.yandex.com/>. Luettu 1.3.2015.

Yandex 2015b. <https://advertising.yandex.com/product/context/direct.xml>. Luettu 19.3.2015.

Yandex 2015c. Media and Contextual banner ads. <https://advertising.yandex.com/price/media/contextual.xml> Luettu 19.3.2015.

Yandex 2015d. <https://metrica.yandex.com/>. Luettu 19.3.2015.

Yandex 2015e. <https://welcome.advertising.yandex.ru/market/?from=adv>. Luettu 19.4.2015.

Haastattelu

Haastateltava: Myyntipäällikkö Timo Pellinen, Mediatalo Toimelias Oy

Päivämäärä: 27.9.2014

1. Miksi Venäjälle halutaan markkinoida?

”Venäjällä on yksinkertaisesti niin paljon enemmän potentiaalista asiakaskuntaa kuin Suomessa, joten yritysten liikevaihdon kasvu houkuttelee monet yritykset panostamaan Venäjälle.”

2. Miksi yritykset kääntyvät teidän puoleenne?

”Meillä on vahva kokemus ja hyvät referenssit Venäjän myynnistä ja markkinoinnista.”

3. Miltä toimialoilta teiltä löytyy asiakkaita? Onko jotakin asiakasryhmää enemmän kuin toisia?

”Matkailu on suurin toimiala, kaupan ala tulee toisena ja myös muutama B2B-myyntiä tekevä asiakas löytyy.”

4. Onko suomalaisilla vaatebrändeillä hyvät mahdollisuudet kilpailla venäläisissä kanavissa?

”Etenkin tunnetut brändit voivat menestyä Venäjällä helpoiten. Suomea pidetään luotettavana maana, jossa ei myydä piraattituotteita toisin kuin Venäjällä voi käydä. Lisäksi hinta on usein Suomesta ostettuna halvempi, koska venäläiset saavat ALV-edun. Olenkin ihmetellyt, miksi suomalaiset vaatealan yritykset haluavat ensisijaisesti laajentaa Skandinaviaan eivätkä Venäjälle. Esimerkiksi Zalando tai muut pohjoismaalaiset verkkokaupat eivät toimita tuotteitaan Venäjälle, joten siinä olisi ehdottomasti suomalaisten sauma isoille markkinoille.”

5. Mihin Internet sivustoihin yritykset pääasiassa lähtevät markkinoimaan?

”Riippuu toimialasta ja yrityksestä. Lähtökohtaisesti yritysten kannattaisi rakentaa oman sivustonsa näkyvyyttä ja tunnettua sekä hakukonenäkyvyyttä, koska se on pitkäjänteisesti edullisin keino. Yandex on hakukoneista suosituin ja sinne tehdään paljon hakusanamainontaa. Sosiaalisen median kanavista V Kontakte on suosituin.”

6. Millaista markkinointia toteutate eniten asiakkailenne?

”Hakukonemarkkinointi ja sosiaalisen median palvelut ovat suosittuja. Hakukoneoptimointi ja sivuston sisällön kehittäminen on myös tärkeää, sillä se tuo ”ilmaisia” asiakkaita suoraan hakukoneista.”

7. Monessa Kanavassa asiakkaanne keskimäärin mainostavat Venäjällä?

”2-3 eri kanavassa.”

8. Onko tiettyä sivustoa, jonka yrityksenne ja asiakkaanne kokevat tehokkaimaksi?

”Jotkut tekevät bannerimainontaa esimerkiksi Fontanka.fi –sivustolla, mutta pääasiassa omien kanavien kautta, eli Vkontakte -ryhmän mainontaa Vkontaktessa ja oman sivun mainontaa hakukoneissa tai YouTubeissa. Riippuu asiakkaasta ja tuotteesta mikä toimii tehokkaimmin. Matkailun puolella blogiyhteistyö ja –markkinointi on nyt nosteessa.”

9. Vaikuttaako internetin käytön lisääntyminen pienissä kaupungeissa ja maaseudulla yritysten markkinointiin Venäjällä?

”Ei. Pääasiassa markkinointitoimet tapahtuvat Pietariin, Moskovaan ja Itä-Suomen yritykset mainostavat myös Petroskoin alueella.”

10. Oletteko huomanneet Odnoklassniki palvelun suosiossa minkäänlaisia muutoksia?

”Odnoklassniki oli paljon suosituampi muutama vuosi sitten. Nykyään sen merkitys on laskenut. Facebookin käyttö on lisääntynyt jonkin verran, mutta VK on edelleen selvästi suosituin kanava. Alexan mukaan Facebook on ohittanut jo Odnoklassnikin. Myös Instagram on erittäin suosittu kanava Venäjällä.”

11. Millaisilla sivustoilla asiakkaanne toteuttavat bannerimainontaa?

”Aika vähän teemme bannerimainontaa, koska sen konversio on ollut heikkoa. Parempiin tuloksiin päästää muilla keinoilla.”

12. Mitkä ovat yleisimmät virheet, joita yritykset tekevät lähtiessään markkinoimaan Venäjälle?

”Odotukset ovat kovat ja monet odottavat todella nopeita tuloksia sieltä pienellä panostuksella. Markkinointia varten pitää myös perusasiat olla kunnossa, eli mm. asiakaspalvelu ja myyntiprosessi venäläisille. Pelkkä kahden kuukauden mainostaminen ei riitä.”

