

## Markkinointi venäläisille turisteille – asiantuntijaportfolio

Anton Sobolev



<b>Tekijä</b> Anton Sobolev	
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalouden	
<b>Opinnäytetyön nimi</b> Markkinointi venäläisille turisteille – asiantuntijaportfolio	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 23 + 4
<p>Suomessa on saatavilla hyvin tietoa ”Venäjä”-kaupasta, mutta kyseessä on valtaosaksi vientiprosesseihin keskittyvää tietämystä. Jos yritys haluaisi kiinnittää venäläisten turistien huomiota Suomessa – aiheesta ei ole saatavilla paljon kokemukseen perustuvaa tietoa ja taitoa. Etenkin aiheeseen liittyvien hyödyllisten verkkosisältöjen määrä on vähäinen.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella ja toteuttaa venäläisten turistien ostokäyttäytymisestä ja venäjänkielisistä verkkomarkkinointikanavista kertova blogimainen asiantuntijaportfolio verkkoon. Tehtäväksi tulee perehtyä henkilöbrändäykseen, asiantuntijablogin kirjoittamiseen ja Kyvyt.fi-alustan toimintaan.</p> <p>Tämä on produktityyppinen opinnäytetyö. Tietoa produktin toteuttamiseen on kerätty henkilöbrändiä, HTML-koodausta, hakukonenäkyvyyttä ja verkkomarkkinointia käsittelevistä lähteistä. Portfolio koostuu kuudesta osiosta: laskeutumissivusta – johon on koottu kokonaisuuden esittely, sekä viidestä artikkelista ja niihin liittyvistä materiaaleista. Portfolion alustana on käytetty Kyvyt.fi-alustaa ja samalla testattu sen toimivuutta. Produktin tekeminen alkoi maaliskuussa 2018 ja se valmistui suunnitellun aikataulun mukaisesti syyskuussa 2018.</p> <p>Portfoliota on tarkoitus käyttää dynaamisesti ja tulevaisuudessa päivittää uudella sisällöllä. Kyvyt.fi-alusta ei osoittautunut parhaaksi mahdolliseksi alustaksi blogimaiselle portfoliolle. Asiantuntijaportfolion sisältö voi helposti siirtää tulevaisuudessa toiselle verkkoalustalle.</p> <p>Työ voi mahdollisesti toimia myös esimerkkinä henkilöille, jotka vastaavasti haluaisivat perustaa blogimuotoisen portfolion verkkoon.</p>	
<b>Asiasanat</b> Henkilöbrändi, Verkkoportfolio, Sisältömarkkinointi, Blogi, Venäläiset turistit	

## Sisällysluettelo

1	Johdanto .....	1
1.1	Tavoitteet .....	2
1.2	Asiantuntijuuden perustat.....	3
1.3	Aikataulu .....	4
2	Verkkoportfolio henkilöbrändäyksen työvälineenä .....	6
2.1	Sosiaalisen median hyödyntäminen .....	7
3	Asiantuntijaportfolion suunnittelu ja toteutus.....	10
3.1	Kohderyhmät .....	10
3.2	Kyvyt.fi – verkkoalusta portfolioille.....	11
3.3	Sisältö .....	12
3.4	Hakukoneoptimointi .....	14
3.5	Kirjoittamisen prosessi .....	17
3.6	Visuaalinen ilme.....	18
3.7	Julkiset sivut ja tietoturvasuus .....	20
4	Pohdinta.....	21
4.1	Haasteet .....	22
4.2	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi .....	22
	Lähteet .....	24
	Liitteet.....	26
	Liite 1. Kuvakaappaus laskeutumissivusta .....	26
	Liite 2. Kuvakaappaus sisältösivusta .....	27

# 1 Johdanto

Suomessa on saatavilla hyvin taitoa ja tietämystä ”Venäjä”-kaupasta, mutta kyseessä on valtaosaksi vientiprosesseihin keskittyvää tietämystä sekä osaamista. Alalla vaikuttaa esimerkiksi Suomalais-venäläinen kauppakamari (SVKK), joka järjestää koulutuksia ja tutustumismatkoja Venäjälle. Mikäli suomalainen yritys pyrkisi Venäjän markkinoille vientituotteillaan – tiedon ja taidon saanti aiheesta ei olisi täällä ongelma.

Kuitenkin jos Suomessa sijaitseva yritys esimerkiksi haluaisi laajentaa kohderyhmänsä ja kiinnittää myös venäläisten turistien huomiota – aiheesta ei ole saatavilla (ainakaan verkosta) läheskään niin paljon tietoa, taikka käytännön ohjeita. Venäläisistä turisteista löytyy runsaasti verkkojulkaisuja (uutisia), mutta ne eivät sisällä käytännön tietoa, jota voisi käyttää markkinoinnin suunnittelussa.

Aihetta on kyllä tutkittu laajasti. Esimerkiksi Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitoksen toimeksiannosta on julkaistu kattava raportti, mutta se keskittyi pelkästään Saimaan alueeseen ja tämän alueen markkinointiin turistikohteena (Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos 2016.). Kyseessä ei siis ole varsinaisesti kauppa-alaan liittyvä tutkimus. Data perustuu yöpymisiin hotelleissa. Yleensäkin aiheesta ilmestyvät raportit perustuvat hotelliyöpymisiin. Vain harva, esimerkiksi TAK (Tutkimus- ja analysointikeskus) suorittaa kyselyjä rajasemilla ja lentoasemilla, joiden tuloksena saadaan arvokasta dataa turistien todellisesta ostokäyttäytymisestään.

Yöpyvä turisti ei ole sama asia, kuin niin sanotut ”trokarit” tai ”päivävierailijat”, jotka saapuvat Suomeen selkeästi ostoksia tekemään, eikä aikaa viettämään. Tässä kohderyhmässä – jota useammat aiheeseen liittyvät ”matkailuraportit” eivät käsittele – piilee todellinen venäläisten turistien ostovoima.

TAK (Tutkimus- ja analysointikeskus) suorittaa vuosittain tutkimuksia, joissa mitataan turistien käyttämää rahamäärää, vierailumäärää ja yöpymisiä Suomessa. Nämä tutkimuksen eivät kuitenkaan tarjoa vastauksia kysymyksiin; ”Kuka tämä asiakas on?”, ”Miksi hän saapuu Suomeen?” ja ”Miten saisimme myytyä hänelle tuotteemme?”.

Alalla on selkeästi tyhjiö asiantuntevuudesta. Etenkin aiheeseen liittyvien hyödyllisten verkkosisältöjen määrä on vähäinen. Blogimainen lähestymistapa portfolion tekoon tulee olemaan erottuva tylsistä raporteista, kaavioista ja tutkimustuloksista. Portfolioni tarkoitus on toimia myös osaamisen näytteen lisäksi resurssina muille, kyseistä aihetta tutkiville ja toimenpiteitä suunnitteleville.

Myös henkilöbrändäys-aiheesta saatavaa kirjallisuutta tai aikaisempia tutkimuksia ei löytynyt paljon. Saatavilla olevat lähteet olivat myös haasteellisia. Henkilöbrändäystä ei voidaan nykyään toteuttaa ilman verkkomarkkinointia ja verkkoluonteensa vuoksi, kirjallisuus henkilöbrändäyksestä on nopeasti vanhentuvaa. Relevantteina lähteinä voidaan pitää ainoastaan varsin tuoreita julkaisuja. Koin erittäin hyödylliseksi ja ajankohtaiseksi Kurvisen, Laineen ja Tolvasen julkaisua vuodelta 2017: *Henkilöbrändi: asiantuntijasta vaikuttajaksi (Alma Talent)*. Tutkin myös Thomas Halloran, vuonna 2014 valmistunutta opinnäytetyötä, joka käsitteli videoportfolion perustamista verkkoon: *Videoportfolio CASE: Thomas Halloran*.

## 1.1 Tavoitteet

Opinnäytetyön aiheena on asiantuntijaportfolioni perustaminen verkkoon. Minä itse – Anton Sobolev, toimin toimeksiantajan roolissa sekä portfoliotyön kohteena. Tavoite on tuoda esiin viihdyttävällä ja helposti ymmärrettävällä tavalla koulutuksellani sekä työkokemuksellani ansaittua asiantuntijuuttani aiheissa; ”Venäläisten turistien ostokäyttäytyminen Suomessa” sekä ”Venäjänkieliset verkkomarkkinointikanavat”.

Asiantuntijaportfolioni löytyy osoitteessa: <https://kyvyt.fi/user/asobolev/asobolev-venalaisen-turistimyynnin-asiantuntija>

Työ on toiminnallinen ja työn produktina valmistuu asiantuntijaportfolioni. Portfolion käyttötarkoitus on edesauttaa ammatillista kehittymistäni Suomen työmarkkinoilla. Luon portfolion blogikokonaisuutena verkkoon. Blogikokonaisuus tulee luontevasti tukemaan henkilöbrändin muodostumista verkossa – joka on myös yksi työni tavoitteista.

Työ voisi myös toimia esimerkkinä henkilöille, jotka haluaisivat kehittyä työmarkkinoilla ja tuoda asiantuntijuuttaan esiin kirjoitusten muodossa verkossa – blogien avulla. Raporttini käsittelem tehtävään hyödyllisiä aiheita, kuten; graafista tuotantoa, HTML-koodausta, hakukonenäkyvyyttä (SEO), verkkomarkkinointia sekä itse verkkosivun alustaa: Kyvyt.fi. Olen luonut tämän raportin noudattamalla vetoketjumallia.

Tässä yhteydessä ammatillisena kehittymisenä tarkoitan erikoistumista asiantuntijaksi. Syyt erikoistua tietyn, kapeamman alan asiantuntijaksi ovat taloudelliset. Makrotalouden oppien mukaan yksikön nouseva kysyntä nostaa yksikön hintaa (Pohjola 2014, 44.). Kysynnän kasvu, ja sitä kautta hinnan kasvu, voivat johtua luonnollisen tarpeen kasvusta tai tuotteen/palvelun tarjonnan supistumisesta. Kun oppia sovelletaan työmarkkinoille, voidaan todeta, että asiantuntija on niukan resurssin tavoin kysytyimmässä asemassa. Tämä

puolestaan tarkoittaa, että asiantuntijuudesta maksetaan korkeampi hinta, kuin vastaavasti työvoimasta, joka ei tarjoa erikoisosaamista.

Portfoliota on tarkoitus käyttää dynaamisesti. Tulevaisuudessa tulen päivittämään portfoliota uudella sisällöllä, edistäen osaamiseni myyntiä työmarkkinoilla sekä ammatillisen henkilöbrändin muodostumista verkossa. Käytännössä, tavoite oli luoda kirjoitusten muodossa portfolionäyttöjä sisältäviä verkkosivuja, joita voitaisiin esittää pätevyyden näytteinä joko työnhakuprosessissa tai oman osaamisen myyntitilanteissa – esimerkiksi konsulttina.

## **1.2 Asiantuntijuuden perustat**

Olen venäläistaustainen, vuonna 1986 syntynyt mies. Vuonna 1996 perheeni muutti Viipurista Kotkaan ja siellä kävin normaalia suomenkielistä peruskoulua. Puhun siis täydellisesti venäjää, suomea, erinomaisesti englantia sekä myös ymmärrän kohtalaisesti ruotsia.

Minulla on media-alan ammattitutkinto sekä loppusuoralla oleva liiketalouden ammattikorkeakoulututkinto, jonka arvioitu valmistuminen on joulukuussa 2018. Työkokemusta turistikokemusta myynnistä ja turistikokemusta palvelusta sekä verkkokauppavähittäismyynnistä eri toimialoilta on kertynyt yhteensä noin 7 vuotta.

Vuosina 2003-2006 opiskelin ammattikoulussa media-alaa. Ammattitutkinto valmisti työskentelemään pääsääntöisesti äänitekniikan parissa, musiikin tai elokuvauksen tuotannoissa. Tutkinto sisälsi myös paljon graafisen käsittelyn-, videotuotannon- sekä HTML-koodauksen opintoja, jotka ovat nykyajan verkkomarkkinoinnissa välttämättömiä taitoja.

Elokuussa 2016 aloitin päivätyöni ohessa opinnot ammattikorkeakoulussa, monimuoto-ohjelmassa (aikuiskoulutus). Tutkinnon nimike on Liiketalouden korkeakoulututkinto ja arvioitu valmistumisaika on joulukuussa 2018. Erikoistun markkinointiin. Koulutus antaa laajan ja nykyaikaisen osaamisen markkinoinnin suunnittelusta sekä toteutuksesta, jossa käytännönsovellus painottuu verkkomarkkinointiin sekä digitaalisiin työkaluihin.

Vuonna 2010 minut palkattiin työskentelemään Verkkokauppa.com:in yritysmyyntin osastolle, jossa ensisijaisesti tehtäväni oli yritysasiakkaiden palvelu. Toissijainen syy rekrytoinnille oli venäjän kielen natiiviosaaminen ja tämä nopeasti muuttui ensisijaiseksi, kun venäläisten trokareiden ja turistien palvelun tarve kasvoi räjähdysmäisesti vuonna 2010.

Vietin suuremman osan työsuhteestani Verkkokauppa.com:ssa palvelemassa pelkästään venäläisiä asiakkaita. Tämän aikana sain kattavan kokemuksen kuluttajaelektroniikan vähittäis- ja vientikaupasta, alv-palautusprosesseista (matkailijamyynti ja taxfree), venäläisten turistien ja trokareiden ostokäyttäytymisestä sekä verkkokauppaliiketoiminnasta.

Työskentelin 3,5 vuotta myyntitehtävissä myös rautakaupan tuotteiden parissa innovatiivisen Netrauta.fi-verkkokaupan palveluksessa. Tämän aikana, tavanomaisten myynti- sekä asiakaspalvelutehtävien ohessa kehitin yrityksen myyntiä venäläisille turisteille sekä vientiä Euroopan maihin. Perustin alv-palautusjärjestelmän, jonka avulla Netraudan turisti-asiakkailta oli mahdollisuus saada alv-palautus ostoksistaan sekä yrityksellä mahdollisuus saada tuloa kyseisestä palvelusta.

Helmikuussa 2017 aloitin työskentelyn täysin uudessa, RU.XXL.fi-verkkokaupan vetäjän asemassa XXL Sports & Outdoor Oy:ssä. RU.XXL.fi – on Suomessa paikallisesti toimiva venäjänkielinen verkkokauppa. Portaali on XXL.fi-verkkokaupan peiliversio ja sen tarkoitus on houkuttaa venäläisiä turisteja Suomen XXL-myyvälöihin sekä toimia omana kieliversiona Suomessa asuville venäjänkielisille.

Käynnistin RU.XXL.fi-sivuston toiminnan toukokuussa 2017. Määritin kaupan ehdot, rakensin ja käänsin sivuston rakenteen venäjän kielelle, määritin kohdeyleisön ja kehitin toiminnalle sopivat markkinointitoimenpiteet verkossa. Tällä hetkellä tehtäviini kuuluu laaja paletti RU.XXL.fi-sivuston juoksevia vastuualueita, kuten; myyntivastuu, markkinointistrategia ja toteutus, sivuston ylläpito, asiakaspalvelu, graafinen tuotanto, sisällöntuottaminen some-kanaviin sekä sisällön kääntäminen. Lisäksi edistän ja kehitän turistimyyntiä Suomen XXL-myyvälöissä. Esimerkiksi lanseerasin sähköisen alv-palautusjärjestelmän turisteille, josta kerron muun muassa asiantuntijaportfoliossani. Kirjoitukseni löytyy osoitteesta: <https://kyvyt.fi/user/asobolev/alv-taxfree>

### **1.3 Aikataulu**

Maaliskuussa 2018 otin yhteyttä opinnäytetyöohjaajaan ja sain hyvän vinkin aloittaa toiminnallinen työ, jossa produktina valmistuisi asiantuntijaportfolioni. Kirjoitusten aiheet olivat jo pitkään hautuneet päässäni, joten saaneeni selkeän suunnan, aloitin kirjoittamisen ja lukemisen viipymättä.

Asetin itselleni tavoitteeksi palauttaa valmis työ arvioitavaksi kesälomien jälkeen, syyskuussa 2018. Tarkkaa aikataulua eri työvaiheille ei ollut, sillä työskentelytapani on tehdä useita työn osia samanaikaisesti. Suunnittelin viisi artikkelin aihetta ja kirjoitin artikkeleita

samanaikaisesti. Samalla loin myös graafiset elementit sekä koodasin verkkoalustaa. Tapani kirjoittaa voidaan kutsua prosessikirjoittamiseksi – laadin ensin isommat luonnokset ja parantelen niitä sen jälkeen.

Maaliskuusta toukokuuhun 2018 kirjoitin intensiivisesti ensimmäistä versiota raportistani ja rakensin portfoliotani samanaikaisesti. Ennakoin ajantarpeen ja järjestin itselleni sopivasti aikaa työskentelylle. Aikaa kului runsaasti – työskentelin päivätyöni ja muiden opintojeni jälkeen joka arkipäivä, sekä myös viikonloppuisin.

Toukokuussa 2018 palautin ohjaajalle raporttini ensimmäisen version välitarkistettavaksi.

Toukokuusta elokuuhun 2018 en työstänyt portfoliotani tai raporttiani, sillä odotin kommentteja ohjaajaltani. Samalla halusin ottaa etäisyyttä omista kirjoituksistani, jotta saisin mahdollisuuden lukea ne kriittisesti ”tuoreina” ja parantaa tekstin ymmärrettävyyttä.

Elokuussa 2018 tapasin ohjaajani ja sain hyvät neuvot raporttini viimeistelylle. Viipymättä järjestin aikaa ja aloitin jälleen intensiivisesti työstämään kokonaisuutta. Asiantuntijaportfolioni Kyvyt.fi-alustalla valmistui viikolla 37 (2018). Samalla viikolla sain myös lisää palautetta ohjaajaltani ja sen avulla valmistelin raporttini arviointiversiön.



## 2 Verkkoportfolio henkilöbrändäyksen työvälineenä

Jos henkilö haluaisi rakentaa ammatillista brändiänsä verkossa, pitäisi hänen miettiä pitääkö erottaa oma henkilökohtainen ”verkko-minä” – ”ammatillisesta verkko-minästä”. Näiden kahden välillä on myös erilaisia yhdistelmiä ja joskus edellä luetut ovatkin sama ”minä”. (Aalto & Uusisaari 2010, 17.)

Henkilöbrändin rakentaminen verkossa on laaja ja kokonaisvaltainen jatkuva prosessi, jossa on monia osa-alueita. Jotta brändi ja tunnettuus kasvaisi maksimaalisen tehokkaasti, pitäisi olla jatkuvasti läsnä monissa kanavissa – monilla eri tavoilla. On kirjoitettava esimerkiksi asiantuntijablogeja, mutta myös aktiivisesti osallistuttava aiheeseen liittyviin keskusteluihin foorumeilla ja somessa. Pitäisi siis olla läsnä kaikenlaisessa, kyseessä olevan asiantuntijuuden aiheeseen liittyvässä sisällöntuottamisessa ja kuluttamisessa. (Aalto & Uusisaari 2010, 80.)

Tässä opinnäytetyössä keskitytään vain kokonaisprosessin yhteen osa-alueeseen – asiantuntijaportfolioon ja sen markkinointimahdollisuuksiin, esimerkiksi mainitulla ammatillisella LinkedIn-alustalla.

Minun tapauksessani asiantuntijabrändini rakentaminen verkossa on helppoa aloittaa miltei puhtaalta pöydältä, sillä en käytä enää sosiaalista mediaa henkilökohtaisessa sisällöntuottamisessa. En ole enää kuluttajana somessa, kuten monet meistä nykyään. Minulla kuitenkin löytyy ajantasainen ammatillinen some-tili LinkedIn-alustalla, mutta en ole erityisen aktiivinen käyttäjä palvelussa ja tässä on toisaalta etua. Mikäli portfolioni promootointi verkossa käynnistetään – hyvän kohderyhmäni keskittymän takia siinä voidaan hyödyntää ainoastaan juuri tätä kanavaa. Se on hyvä asia, ettei mikään muu aikaisempi sisältö sekoittuisi portfolioni aiheiden uusien julkaisujen kanssa.

Portfolioni sisältö tulee olemaan käytäntöön soveltuvaa tietoa semmoisenaan luettuna. Verrattuna esimerkiksi graafikon portfolioon, minun asiantuntijaportfoliotani voitaisiin käyttää ohjekirjana toimenpiteille semmoisenaan. Kun graafikko esittää valmiit työnsä, niitä tarkistaessaan ei voida saada haltuun semmoista tietoa tai osaamista, jota voitaisiin käyttää hyväksi käytännössä ja toistaa vastaava graafinen työ ilman kyseisen graafikon osallistumista. Kuitenkin niistä ilmenee tekijän asiantuntevuus ja osaaminen. Graafikon ei siis tarvitse kertoa miten tietty väriskaala tai häivytyks on toteutettu – hänen tarvitsee vain esittää lopputulos.

Sisältömarkkinointistrategian hengessä jaan osan sisällöstä avoimena verkossa, jolloin potentiaalinen asiakas tai työnantaja voisi myös omatoimisesti löytää aiheesta hyödyllistä tietoa ja sitä kautta tutustua minuun. Portfolion ulkoasu on blogikirjoituksen muotoinen, joka koostuu useammasta kirjoituksesta. Kortesuon mukaan blogit ovat alusta tiedonvaih-dolle, itsensä kehittämiseksi, tiedon saannille ja brändin rakentamiselle verkossa (Korteso 2011, 75.). Tämä muoto sopii erinomaisesti portfoliotyön tavoitteisiin ja tukee sisältömarkkinointistrategiaa.

Minun tapauksessani ainoa tapa tuoda asiantuntevuuttani esiin, on kertoa osaamisestani, kokemuksistani, käytännönsovelluksesta ja esittää esimerkkejä toiminnoista. Tämä tarkoittaa, että portfolion sisältö tulee väistämättä olemaan jakavaa, riippumatta siitä, onko se etukäteen suunniteltua sisältömarkkinointitaktiikkaa, vai ei. Jotta potentiaalinen asiakas tai työnantajani huomaisi minua nyt tai muistaisi tulevaisuudessa – minun pitää jakaa osaamistani ja asiantuntevuuttani pyyteettömästi (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 19.).

## **2.1 Sosiaalisen median hyödyntäminen**

Jotta aiheen asiantuntijuutta etsiessään potentiaalinen asiakas tai työnantaja löytäisi yhteystietoni, portfolioni pitäisi olla mahdollisimman helppoa löytää omatoimisesti verkossa. Siihen auttaa sisällön hakukoneoptimointi – joka on tärkeä aspekti, mutta sivuille pitää myös tasaisin välin ajaa trafiikkia. Trafiikkia tarvitaan, jotta hakukoneet noteerisivat sisällön hyödylliseksi ja esittäisivät sen paremmin relevanteissa hakutuloksissa (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 93.). Trafiikin lisäämiseen voin käyttää somea. Voin esimerkiksi tehdä omaan LinkedIn-kanavaan promotoivan julkaisun portfolion sisällöstä. Jotta julkaisun levikki olisi mahdollisimman tehokasta, voin myös tehostaa levikkiä maksullisella promotoinnilla.

Tässä yhteydessä promotoiva some-julkaisu olisi itse portfolion sisällön promotio (mainos), koska itse sisältöä on hankalaa laittaa some-alustalle, jossa halutaan tavoittaa kohderyhmä. Syynä tähän on yksinkertaisesti taittohaasteet sekä usein materiaalin kokorajoitukset. Samalla tavoite on saada trafiikkia portfolioni sivustolle, jotta sen hakukonenäkyvyys paranisi. Tarvitsen myös mahdollisuuden tarkkaan hallita konversio-prosessin – ”ostopolun”. Somessa tämä ei onnistu, sillä somessa en voi asettaa nappeja tai linkkejä haluamani muodossa, haluamani paikoille.

Kokemuksestani voin kertoa, että klikkaaminen vie kuluttajilta yhä enemmän voimia verkomainnon kasvaessa expotentiaalisesti. On hankalaa saada lukija kiinnostumaan ja

kuluttamaan sisältöä näyttämättä sisältöä välittömästi esimerkiksi somen aikajanassa. Jotta saadaan mahdollisimman moni klikkaamaan linkkiä ja siirtymään portfolioni sivulle – pitää julkaisu tehdä houkuttelevaksi ja käyttää hyväksi esimerkiksi ”kliikkiotsikointitaktiikkaa” (Pekka Nykänen. Journalistin analytiikkaopas 2018.).

Esimerkiksi voi esittää julkaisun otsikossa aiheeseen liittyvän ”polttavan” kysymyksen ja esittää vastaukseksi artikkelin osa, joka katkeaisi kiinnostavassa kohdassa. Toinen hyvä tapa saada lukija kiinnostumaan julkaisusta ja klikkaamaan, on esimerkiksi ”Miten teet tämän – lue 10 vinkkiä tästä” -taktiikka. Julkaisuun pitää myös liittää kuva tai video, joka tukisi aihetta tai mahdollisesti herättäisi tarpeeksi huomiota jo itsessään. (Pekka Nykänen. Journalistin analytiikkaopas 2018.)

Some-julkaisujen näkyvyyden ja levikin kannalta myös yksi tärkeistä tekniikoista on hashtagien (#) käyttö. Hashtagin avulla sisältöjen kuluttajat voivat lajitella itseään kiinnostavan aiheen julkaisuja somessa. Esimerkiksi jos asettaisin julkaisuun hashtagin ”#venäjä” – löytäisi tämän hashtagin seuraaja kyseisen julkaisun (Kortesuo 2011, 72.). Kuitenkin tässä tapauksessa, aiheeni kapea-alaisuuden ja erikoisuuden takia hashtagien käytöstä tulee tuskin olemaan ollenkaan hyötyä. Aiheeseen sopivia, tarpeeksi suosittuja hashtagia ei myöskään oikein löydy. Hashtagilla pitää olla seuraajia ja käyttäjiä, jotta se toimisi omana kanavana. Kokemuksestani voin kertoa, että suosittuja hashtagia voidaan toki luoda, mutta se olisi jo saavutuksena isompi asia, kuin onnistunut verkkosivun markkinointi. Hashtag-tekniikka toimii hyvin Instagramissa ja Twitterissä yleisempien alojen tapauksissa, mutta ei niin hyvin B2B- sekä rekryointitapauksissa.

Kanavana tälle promootiolle toimisi parhaiten ammatillinen sosiaalinen media: LinkedIn. Minulla on noin 300+ kontaktia, mikä tarkoittaa, että 2 % prosenttien CTR-arvon tuloksella sisältö tavoittaisi orgaanisesti, eli ilmaiseksi noin kuusi henkilöä verkostostani. (Wikipedia 2018a. Click-through rate 2018).

CTR on verkkomainonnan yleisin mittari. Noin 2% CTR lasketaan maksulliselle mainonnalle keskivertotulokseksi (Wikipedia 2018a. Click-through rate 2018.). Maksetun mainonnan kohdistus on paljon laajempi ja tästä syystä se saa matalamman CTR-arvon, sillä tavoitamme laajan ryhmän henkilöitä verkostomme ulkopuolelta. Maksuttoman mainoksen CTR-arvo on yleensä paljon korkeampi, kuin sama maksullisena, sillä yleisönä on oma kiinnostunut kohderyhmä seuraajia. Portfolion tavoitteita tarkistettaessa (ammatillinen kehitys ja henkilöbrändi) – kuusi kiinnostunutta henkilöä kohderyhmästäni on erittäin hyvä tulos. Melkein kaikki verkostoni kontaktit LinkedIn-palvelussa tuntevat minut jollain tavalla, mutta eivät välttämättä mieli minua portfolion aiheiden asiantuntijana. Jo tämä kuuden

kontaktin tiedottaminen ilmaiseksi olisi hyvä saavutus. Kun tehdään useita julkaisuja – tiedotetaan enemmän ja laajemmin. Jos muut jakavat sisältöä verkossa (myös kutsuttu ”sosiaaliseksi kuratoinniksi”) – tavoittaa se vielä isomman joukon ja mitä tärkeämpää: paljon nopeammin.

### 3 Asiantuntijaportfolion suunnittelu ja toteutus

Tietokokonaisuus on jaettu kahteen, toisiinsa liittyvään pääaiheeseen. Kummastakin esitetään näyttöjä eri osa-alueilta joko yhdistettynä tai erikseen omina, kapea-alaisina aiheina. Jotkut ala-aiheet ovat sen verran pieniä, että niitä kannatti yhdistää niihin liittyviin isompiin ala-aiheisiin. Tällä tavalla jokaisella portfolion sivulla olisi runsaasti tietoa ja sivujen määrä olisi pienempi.

Portfolion sisällössä pyrin antamaan vastauksia ja herättämään jatkokysymyksiä samaan aikaan. On syytä jakaa tietoa ja samalla pyrkiä esittämään jopa shokeeraavia väitteitä kiinnittääkseen mahdollisimman tehokkaasti huomiota. Pyrin rajoittamaan jaetun tiedon soveltuvuutta käytäntöön semmoiseen, ilman minun osallistumistani prosessiin. Balanssi on kuitenkin oltava niin avoimen tiedon voittoinen, että se olisi ”kipurajoilla”, jotta lukijan sitouttaminen olisi mahdollisimman tehokasta (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 63.). Kyseinen strategia on juuri se, sisältömarkkinoinniksi kutsuttu verkkomarkkinointistrategia (Lindsay Kolowich. Inbound marketing 2018.). Ideologiaa voidaan verrata ilmaisnäytteisiin: maista yksi – maksa toisesta. Esimerkiksi sisällössäni voin kertoa, että ”olen luonut verkkokaupan tuotetekstejä varten osittain automaattisen käännösjärjestelmän tavallisista työpöytäohjelmistoista”, mutta en kerro miten. Voin siis kertoa, että vastaava edullinen ja nopea ratkaisu on mahdollinen, kertoa sovelluksen toimintaperiaatteen, mutta en työvaiheista, enkä järjestelmän osista.

Portfolion sisältö toimii sisältömarkkinointistrategian ytimenä: tietoa jaetaan ilmaiseksi verkossa, jotta saisin sivustolle trafiikkia ja huomiota (Lindsay Kolowich. Inbound marketing 2018.). Kun huomio on saatu, pyrin saamaan konversion, joka tässä tapauksessa on yhteydenotto minuun sähköpostilla tai ammatillisen LinkedIn-profiilini tarkastelu. Samalla, sisältö auttaa luomaan asiantuntijahenkilöbrändiä ja tunnettuutta verkossa.

#### 3.1 Kohderyhmät

Portfolion sisällön ensisijainen kohderyhmä (A) on Suomessa toimivien vähittäismyyntiyri-tysten vastuuhenkilöt, joko rekrytointi- taikka konsultointipalvelun ostoaikeilla. Toissijainen kohderyhmä (B) on kykyjenetsijät ja rekrytointiyri-tykset.

B2B-osto- taikka rekrytointiprosesseissa voi olla jopa 6,8 eri vaikuttajaa. Kohdeyrityksessä saattaa olla vaikeaa tunnistaa kaikkia potentiaalisia vaikuttajia, joihin kannattaa kohdistaa suorat myyntitoimenpiteet, esimerkiksi päästä henkilökohtaisesti tekemisiin. Avuksi astuu

sisältömarkkinointi, jonka avulla huomio kiinnitetään houkuttelemalla kohderyhmä sitä kiinnostavalla arvolla. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 162.)

A-ryhmän kohderyhmälle suunnattu verkko-portfolion arvo piilee juuri ilmaisessa tiedossa, eli sisältömarkkinoinnin ydinperiaatteessa. Esimerkiksi yrityksen vastuuhenkilö X saattaa miettiä, mikä olisi pääviesti, jolla kohderyhmää kannattaa lähestyä, mitä turistikit itseasiassa hakevat Suomesta ja mitä heille kannattaa tarjota. Tätä tietoa saattaa löytyä omasta verkostosta, mutta useimmiten tätä tietoa on niukasti saatavilla. Jos tietoa ei ole saatavilla, sitä yleensä haetaan netistä. Tarjoamalla netissä ensikosketus esimerkiksi venäläisen turistin ostokäyttäytymistietoon – kohderyhmälle luodaan arvoa. Tätä kautta sisältömarkkinointitaktiikan ansa saattaa laueta (konversio) ja lukija ottaa yhteyttä esimerkiksi konsultointipalvelun tarjouspyynnöllä, taikka muulla ehdotuksella. Mikäli vierailu sivustolla ei varsinaisesti konvertoinut, tunnettuus kasvaa silti hiukan, jos sisältö on tarpeeksi muistiinpainuvaa.

B-ryhmän kohderyhmälle portfolio ei tarjoa arvoa itse sisällöllään, vaan toimii yhteyspisteen tavoin, yhdistäen aiheen – asiantuntijaan. Tämä on perinteinen ”puhelinluettelo”-markkinointimalli. Jos rekrytointitoimisto saisi toimeksiannon etsiä minun tapaista asiantuntijaa työmarkkinoilta, löytäisi toimisto portfolioni verkossa hakukoneen tai somen avulla.

### **3.2 Kyvyt.fi – verkkoalusta portfolioille**

Tarvitsin verkkoalustan, jossa voisin rakentaa asiantuntijaportfolioni sivut verkossa. Harkitsin tähän esimerkiksi Wordpress-alustan käyttöä, mutta kuitenkin päädyin testimielessä käyttämään ohjaajani ehdottamaa, ilmaista Kyvyt.fi-alustaa.

Kyvyt.fi tarjoaa opiskelijoille ja opettajille työkaluja oman portfolion rakentamiseen ja kehittämiseen verkossa. Kyvyt.fi:n avulla voit luoda ja ylläpitää omaa ansioluetteloasi sekä dokumentoida ja reflektoida osaamisestasi kertovia tuotoksia sekä pitää oppimispäiväkirjaa ja blogeja. (Kyvyt.fi verkkosivu.)

Alusta on Haaga-Helian opiskelijoille ilmainen työväline. Sisäänkirjautuminen palveluun onnistuu Moodle-opiskelijaportaalin kautta. Suurin etu alustassa on, että se mahdollistaa luomaan verkkosivuja ja kontrolloimaan niiden näkyvyyttä. Tätä tarvitaan, jotta osan sisällöstä voisi näyttää vain tietyissä tapauksissa.

Rakensin yksinkertaisen matriisin kuudesta julkiseksi luomastani sivusta. Sivut linkittyvät kuviossa kuvailemalla tavalla toisiinsa, ulkopuolisiin sivustoihin sekä resursseihin (kuvio 1.).



Kuvio 1. Julkisen porfolion sisältökartta

Asiantuntijaportfolioni laskeutumissivu löytyy osoitteessa: <https://kyvyt.fi/user/asobolev/asobolev-venalaisen-turistimyynnin-asiantuntija>

Kyvyt.fi-alusta tarjoaa oivan tavan rakentaa blogiportfolioksi sopivan verkkosivuston, jopa ilman HTML-koodauksen taitoja. Kuitenkin itse sisällön tuotantoon se ei ole luonteva työkalu. Sisällön kirjoittamiseen käytin MS Word-ohjelmistoa. Graafisten elementtien tuotantoon käytin Adobe Photoshop-ohjelmistoa.

Sivuilla on mahdollisuus kytkeä päälle kommentointi-toiminto. Näin vierailijat pääsevät kommentoimaan sisältöä tai esittämään kysymyksiä, kuten missä tahansa blogissa, mikäli se on avoin keskustelulle. Kortesuon (2011, 80.) mukaan tämä on useimmissa tapauksissa oiva tapa saada aikaiseksi hyödyllinen vuorovaikutus lukijoiden kanssa. Minun kohderyhmäni tapauksessa päätin jättää tämän toiminnon pois päältä, sillä kohderyhmän edustaja varsin epätodennäköisesti jättäisi kommentteja, taikka esittäisi kysymyksiä julkisesti. Mikäli kohderyhmän edustaja kiinnostuu ottamaan yhteyttä, tapahtuisi tämä varsin todennäköisesti sähköpostilla tai LinkedIn-palvelun kautta, sillä kyseessä olisi toimihenkilö tai rekrytointiyrityksen edustaja.

### 3.3 Sisältö

Portfoliossani esitetty kokemukseni on ansaittu kouluissa sekä työkokemuksella. Portfoliossa esitän ainoastaan portfolion pääaiheisiin liittyvät kertomukset, tiedot ja lähteet.

Lukijalle annan portfoliosivujen lopussa mahdollisuuden helposti vieraila ammatillisessa LinkedIn-profiilissani, jossa on julkisesti esillä työkokemukseni, koulutukseni, sertifikaatit sekä suositukset. LinkedIn-palvelussa voidaan käydä katsomassa ja varmistamassa onko esimerkiksi konsulttipalvelutarjouksen yhteydessä annettu tiivistelmä asiantuntijuudesta linjassa todellisuuden kanssa. Kurvisen, Laineen ja Tolvasen mukaan LinkedIn-profiilin tarkistelu mahdollisuus portfolion lukijalle luo luottamusta, sillä siellä ei voi kaunistella tai valehdella asioita – siitä jää kiinni. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 19.).

Pääaihe (A) käsittelee venäläisten turistien ostokäyttäytymistä Suomessa, sisältäen alaihteet yhdistettynä tai erikseen:

- Miksi ja mitä venäläiset turistit ostavat Suomesta?
- Mikä Suomi on venäläisille?
- Trokaaminen ja jälleenmyynti
- Matkailijamyynnin säännöt, alv-palautukset ja taxfree-toiminta
- Miten venäläinen kuluttaja eroaa suomalaisesta?
- Venäjän tulli
- Venäjän sisäinen markkinatilanne ja hintataso

Pääaihe (B) käsittelee yhdistettynä tai erikseen venäjänkielisten verkkomarkkinointikanavien hyödyntämistä Suomessa sijaitsevien yritysten markkinoinnissa:

- Venäläinen sosiaalinen media
- Venäjän kielen haasteet hakukonenäkyvyydessä ja kilpailu sanoista
- Markkinointimateriaalin käännösten taso ja tuotanto

Luon erillisiä sivuja, jotta voisin tarvittaessa rajoittaa tiedon näkyvyyttä sekä tehdä tietokokonaisuudesta lukijalle mahdollisimman kevyen tuntuisen. Esimerkiksi työnhaussa saatan haluta esittää tiettyä näyttöä, mutta ei saman pääaihepiirin toista näyttöä; epärelevanttisuuden, lukijan kuormittavuuden, taikka epäreilun kilpailuedun syistä.

Luon jokaista työnhaku- tai myyntitilannetta varten oman ”laskeutumissivun” – eli landing page, jotta eri sivut saadaan yhdistettyä helppokäyttöiseksi kokonaisuudeksi, jota voisin lähettää yhtenä linkkinä potentiaaliselle työnantajalle tai asiakkaalle. (Wikipedia. Landing page 2018d.) Laskeutumissivun tarkoitus on antaa ensikosketus tarjottavaan sisältöön sekä myös ohjata vierailija tekemään konversion. Kyseessä on verkkosivuston ”eteinen”. Tämän laskeutumissivun tapauksessa konversio olisi joko siirtyminen sisäisessä matriisissa tietyn näytön sivulle (kuvio 1.), ottamaan suoraan yhteyttä sähköpostitse, taikka siirtymään LinkedIn-profiilini sivulle.

Opinnäytetyöni keskeisen, julkiseksi luodun asiantuntijaportfolioni laskeutumissivu löytyy osoitteessa: <https://kyvyt.fi/user/asobolev/asobolev-venalaisen-turistimyynnin-asiantuntija>



Laskeutumissivun alussa kerrotaan lyhyesti minusta ja miksi olen aihepiirin asiantuntija. Tämän jälkeen tarjoan navigaation tavoin linkkejä eri sisältöihin – näyttöihin. Käytän painikkeina graafisten elementtien (nuolien) sekä tekstimuotoisten linkkien yhdistelmää.

Potentiaalinen lukija ei välttämättä osaa lukea venäjän kieltä. Venäjänkieliset graafiset sekä tekstimateriaalit esitän riittävien käännösten kera, mikäli materiaalin sisältö on olennaista ymmärtää siinä asiayhteydessään. Esimerkiksi täyttekuvina käytettyjä, venäjänkielistä tekstiä sisältäviä kuvakaappauksia en käännä, sillä ne eivät ole asiapitoisuuden kannalta tärkeitä ja veisivät vain arvokasta tilaa lukijan näytöltä. Mobiililaitteiden yleistyessä on erittäin tärkeää optimoida sisältö viemään mahdollisimman vähän tilaa pienellä näytöllä, jotta relevantin tiedon kuluttaminen olisi mahdollisimman helppoa mobiililaitteella. (Pekka Nykänen. Journalistin analytiikkaopas 2018.)

Sisällössä käytän omaa, aitoa ja uniikkia äänensävyäni. Sisältö on tarinanmuotoinen, johdonmukainen, sisältää hiukan huumoria, sarkasmia sekä vahvoja mielipiteitä (jopa sho-keeraavia). Tällä tavalla pyrin erottumaan kilpailevista lähteistä ja sitouttamaan lukijan mahdollisimman tehokkaasti sisällön lukemiseen, jotta jäisin mahdollisimman hyvin muistiin. Tarinanmuotoinen asiantuntijakertomus on paljon mielenkiintoisempi ja helpompi lukea, kuin asiantuntijakielellä kirjoitettu raportti (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 87.).

### **3.4 Hakukoneoptimointi**

Luon sivut hakukoneoptimoituina, sillä osa sivuista on tarkoitus pitää julkisesti avoimina. Hakukoneoptimointi auttaa potentiaalista asiakastani tai työnantajaani löytämään sisältöäni hakukoneella ja sitä kautta myös yhteystietojani. (Wikipedia. Hakukoneoptimointi 2018b.)

Julkiseksi jätin sivut, joiden sisältö on työnantajieni kanssa solmittujen vaitiolosopimusten kannalta täysin neutraalia. Osan sivuista tulen piilottamaan, mikäli niissä on sisältöä, joka julkisena saattaisi antaa epäreilua kilpailuetua tietyille yritykselle ja tehdä haittaa toiselle yritykselle. Piilotetut sivut tulen käyttämään työnhaussa resurssina vain silloin, kun edustaessaan jotain tiettyä yritystä lukija ei saisi epäreilua kilpailuetua toiseen yritykseen nähdä.

Hakukoneille lyhyempi tekstisisältö verkossa on pitkää sisältöä yleensä parempi. Tämän työn tapauksessa pidempi sisältö on kuitenkin lukijalle parempi. Kohderyhmä ei ole kuluttaja, vaan yrityksen edustaja, joten halu tutustua aiheeseen syvemmin on todennäköisempää. Toki tällä on nyt teknisesti negatiivinen vaikutus hakukonenäkyvyyteen. Kompromissi

on kuitenkin tehtävä lukijan hyväksi. Se, mikä on parasta lukijalle – on parasta hakukoneelle. Hakukoneet myös muuttuvat jatkuvasti palvelemaan kuluttajia yhä paremmin, eli antamaan parempia, juuri heille sopivia hakutuloksia. Tämä puolestaan tarkoittaa, että tulevaisuudessa hakukoneet tulevat suosimaan yhä enemmän sisältöä, joka on paremmin kohdistettu tietyille kohderyhmälle ja palvelee tämän ryhmän tarpeita.

Hakukoneoptimoinnin oppien mukaan sivun nimeksi sekä otsikoksi (title, H1) annan sellaisen tekstin, joka antaisi selkeän ja uniikin kuvauksen sisällöstä. Myös kappaleiden otsikko H2 on tärkeä, sillä pitkässä tekstissä se antaa ennakkotietoa hakukoneelle kappaleen sisällöstä. Hakukoneet lukevat ensin H2-otsikon ja sitten kappaleen. (Neil Patel 2018. How to Create the Perfect H1 Tag for SEO.) Portfolioni sivujen tapauksessa sivujen nimet ja H1-otsikot ovat kysymyksiä, sillä näin ne herättävät enemmän huomiota ja viestittävät heti alusta, että kyseessä on auttava ja hyödyllinen sisältö.

Pyrin käyttämään tekstissä mahdollisimman usein toistuvia, aiheeseen relevantteja avainsanoja eri muodoissa, upottamaan sisältöön graafisia elementtejä sekä videomateriaalia. Sisäiset linkit, jotka vievät eri sisältöihin samalla sivustolla auttavat myös hakukonenäkyvyydessä. Surffaillessaan saman sivuston matriisissa vierailija pysyy pidempään sivustolla ja kasvattaa sivuston arvoa hakutulosten sijoituksissa. (Google 2018. SEO Starter Guide 2018.) Sisäiset linkit (inbound link – kuvio 1. sinisellä) vievät toisille portfolion sivuille samalla alustalla ja ulkoiset vievät ulkopuolisille sivustoille (outbound link – kuvio 1. muulla värillä). Vielä enemmän hakukonenäkyvyyteen vaikuttaa kuinka monta sivun linkkiä sijaitsee ulkopuolisilla sivustoilla. Tästä syystä esimerkiksi somessa tapahtuva julkaisujen (linkkien) jako on tärkeä asia hakukonenäkyvyyden kannalta. Jos sisältö jaetaan, hakukoneet näkevät, että sisältö on kiinnostava ja nostaa sen korkeammalle hakutulosten sijoituksissa. (Aalto & Uusisaari 2010, 69.) Kyyvyt.fi-alusta tarjoaa kätevän mahdollisuuden jakaa sivu Twitterissä ja LinkedInissä, joten erikseen näitä toimintoja ei tarvitse portfolioni sivuille rakentaa.

Sisältö luodaan suomen kielellä, koska portfolion aihe kohdistuu suomalaisille yrityksille. Sivujen helppo luettavuus, helppokäyttöisyys ja responsiivisyys ovat erityisen tärkeitä, jotta lukija saadaan sitoutettua tiedon lukemiseen mahdollisimman hyvin ja sitä kautta myytyä osaamistani mahdollisimman tehokkaasti. Responsiivinen sivusto rakennetaan sopimaan jokaiselle päätelaitteelle ja selaimelle. Sisältö taittuu helposti luettavaksi näytön koosta riippumatta. (Wikipedia 2018f. Responsive web design 2018.)

Tiedon esiintuomiseen käytetään faktaluetteloinnin sijaan viihdyttävää, tarinamaista muotoa. Sisällön kieliasu on vapaata, puhuttua kieltä. Tarkoitus on luoda tarinoita, jotka herättävät tunteita ja jättävät muistijäljen, sillä näin sisältö jää parhaiten mieleen. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 50.) Tietysti jokaisessa sisällössä tarinanluonti ei tule onnistumaan, sillä esimerkiksi yksi aiheistani: *Tieto hakukoneoptimoinnista venäjän kielellä* – on luoneeltaan faktapitoista asiantuntijatietaa. Kirjoitukseni löytyy osoitteessa: <https://kyyt.fi/user/asobolev/hakukoneoptimointi-venajan>

Tekstin sisälle pyrin asettamaan mahdollisimman monta viittauslinkkiä, vastaavasti miten tämä on toteutettu esimerkiksi Wikipediassa. Jos tekstissä esimerkiksi esitän ensimmäistä kertaa käsitteen ”trokari” – luon sanasta linkin ja linkkaan trokareista kertovalle sivulleni. Tällä menetelmällä saan paremmin esitettyä tietoa lukijalle, mikäli lukija ei tunne jotain materiaalin käsitteistä. Samalla saan parannettua hakukonenäkyvyyttä linkkaamalla yli-päättänsä eri sisältöihin – tällä tavalla kokonaisuuden matriisi linkittyy (kuvio 1.).

Sisäisissä linkeissä siirtyminen tulee tapahtumaan samassa ikkunassa. Ulkoisten linkkien tapauksessa, linkin kohteeksi asetan uuden ikkunan (target blank), jotta klikatessa lukijalle aukeaisi uusi ikkuna nykyisen viereen. Tällä tavalla lukija ei menettäisi lukemaansa sivua. (Wikipedia. Help:Open Specific Links in external window 2018c.) Tämä auttaa hakukonenäkyvydessä, koska näin oleskelu portfolion sivustolla jatkuu ajallisesti hiukan pidempään, eikä katkea heti kun lukija on siirtynyt ulkopuoliselle sivulle. Mitä sitoutuneemmin, eli mitä enemmän aikaa lukija viettää sivustolla – sitä korkeamman arvosanan hakukone antaa sivustolle ja sijoittaa sen hakutuloksissaan.

Parantaakseni portfolioni hakukonenäkyvyyttä, lisäsin sen sivujen linkit LinkedIn-profiilini sivulle, kohtaan ”Contact and Personal Info”. Tällä tavalla LinkedIn-profiilistani saadaan paluuyhteys portfolioni sivustoille ja samalla myös LinkedIn-profiilini vierailija voisi huomata minun asiantuntijablogejani. Linkkien sijainti ulkopuolisilla sivuilla auttaa myös hakukonenäkyvydessä (Lindsay Kolowich. What Is an Inbound Link? 2018.).

Portfolion luomisen aikana esiin nousi hakukonenäkyvyyden kannalta myös yksi erittäin tärkeä este – LinkedIn-profiilini sisältö oli aikoinaan luotu kokonaan englannin kielellä. Portfolioni tavoitteiden ja kohderyhmäni takia muutin profiilini sisällön ensisijaisesti suomenkieliseksi. Tällä tavalla asiantuntijaportfolioni rinnalla hakukoneet tulevat paremmin näyttämään myös minun LinkedIn-profiiliani. Työhistoriani kuvauksissa käytin mahdollisimman paljon samoja aiheeseen liittyviä suomenkielisiä sanoja, joita on käytetty portfolioni sisällössä.

### 3.5 Kirjoittamisen prosessi

Puhun ja kirjoitan päivittäin kolmella eri kielellä ja tämä vaikuttaa suuresti koko kirjoittamisen tekniikkaan, riippumatta millä kielellä kirjoitan. Tämä monipuolinen kieliympäristö – jossa olen elänyt pitkän ajan – myös tarjoaa mahdollisuuden nähdä omaa tekstiäni ”ulko-puolisin silmin”. Venäjän, suomen ja englannin kielten rakenteet ovat varsin erilaiset, joten näillä ristiinajattelu ja ristiinkirjoittaminen vaatii jatkuvaa puheilmaitetekniikan vaihtoa tai sen soveltamista uudelleenlaiseksi hybridiksi. Verrattuna yksikieliseen ihmiseen, lauseenmuodostuminen toimii päässäni tämän vuoksi hiukan eri tavalla. En osaa muodostaa kokonaislauseita ennen niiden kirjoittamista, joten kirjoittamisen prosessi vaatii minulta jatkuvaa alkuun palaamista ja uudelleenkirjoittamista. Jos minua vaadittaisiin kirjoittamaan esse kynällä – en onnistuisi siinä kovin hyvin. Eniten haasteita minulle tuottaa sanojen järjestys lauseessa, sillä se on suurin ero mainittujen eri kielten välillä. Välillä ajattelen suomeksi, mutta venäjän kielen järjestyksessä. Tämä on toisaalta raskasta, sillä saatan nopeasti kirjoittaa jotain, missä ei ole mitään järkeä. Toisaalta tästä on etua – tekstistäni tulee loppujen lopuksi luontevampaa myös muille luettavaksi.

Kun kirjoittamiseen otetaan mukaan vielä kohderyhmänäkökulma, voidaan todeta, että paras kieliasu – on asiakkaan kieliasu ja tämä onkin mielestäni sisällöntuottamisessa ainoa tärkeä asia. Portfoliotyöni tapauksessa kohderyhmäni on suurimmaksi osaksi helppoa tekstiä arvostavat vähittäismyyntiyritysten toimihenkilöt. Kyse ei ole korkeasti koulutetuista tieteilijöistä. Tässä siis ei edes ole tarvetta olla ”kirjakielellinen”, vaan siitä olisi jopa haittaa, koska sisältöni ei ole tarkoituskaan olla ”tieteellinen julkaisu” (Ukko. 10 + 1 vinkkiä blogin kirjoittamiseen 2018.).

Ihmiset asioivat verkossa tekstin avulla, mutta mielestäni heidän kirjoitustaitonsa ei ole kovin hyvällä tasolla ja huononee entisestään. Tämä tarttuu helposti muihin ja siitä syntyy mielestäni vahva yleinen ilmiö. Ihmiset siis oppivat kirjoittamaan verkossa huonosti ja pitämään tätä normaalina. Hyvä esimerkki ilmiön alusta oli lyhenne ”LOL” – englanniksi ”lots of laugh”, jonka käytöllä oli tarkoitus säästää aikaa. Puhumattakaan isojen alkukirjaimien kirjoittamisesta – monet eivät enää jaksaa kirjoittaa niitä. Eikä kyse ole kansan kirjoitustaitojen rappeutumisesta, vaan kyse on verkkoympäristön hektisyydestä. Tämä on valitettavaa, mutta mielestäni varsin normaalia kehitystä. Jos voisimme salamannopeasti jutella verkossa käyttäen vain nollia ja ykkösiä – tekisimme niin ja unohtaisimme sanat kokonaan. Tämä myös jo osittain tapahtuu emoji-hymiöiden avulla.

Ainoa tavoitteeni blogieni kirjoittamisen prosessissa on tuottaa kohderyhmälle suunnattua, selkeätä ja kouluttavaa tekstiä – eli tavallista puhekieltä. Tämä asiakaslähtöisyys on mielestäni yksi tärkeimmistä kehityssuunnista verkkomarkkinoinnissa tällä hetkellä – olla asiakasläheinen ja puhua asiakkaan kielellä. Jos kirjoittaisin verkossa työvälle suunnattua tekstiä, jonka asu olisi kirjakieltä – en onnistuisi tavoittamaan kohderyhmäni parhaalla mahdollisella tavalla, sillä joitain sanoja ei välttämättä ymmärrettäisiin. Tekstin kuitenkin pitää aina olla asiallinen – kirosanoja tai harvinaista slangia ei mielestäni kannata käyttää verkkosisällössä.

### **3.6 Visuaalinen ilme**

Kyvyt.fi-alusta antaa valmiita vaihtoehtoja sivun taustakuvaksi. Ikävä kyllä valikoima on rajattu varsin lapsellisiin vaihtoehtoihin. Valitsin mielestäni asiaan sopivan turkoosin/sinisen taustakuvan, joka oli mahdollisimman asiallinen, mutta samalla kevyt verkkojulkaisun taustakuvaksi (liite 1.). Kaikki kokonaisuuden sivut saivat saman teeman.

Ulkonäkö on tärkeä osa brändin luomista ja mikäli käytössäni olisi parempia työkaluja – rakentaisin tehokkaamman kokonaisuuden. Käyttäisin tähän A/B-testausta, jolla mittaisin mikä värimaailma sekä minkälainen kuvani edesauttaa saamaan paremman konversio-prosentin. Rakentaisin sivuista siis eri vaihtoehtoja ja esittäisin niitä vierailijoille vuorotellen. (Wikipedia. A/B testing 2018e)

Portfoliossani käytän valokuvia ja kuvakaappauksia luomaan mielikuvia ja laimentamaan tekstiä, jotta sisältö olisi viihdyttävämpää ja helpompaa lukea. Osa materiaalista on kuvattu omalla kameralla (kuvio 2.). Muut valokuvat latsin ilmaisesta resurssista Pixabay.com, jossa löytyy runsaasti eri aiheisiin liittyviä, vapaasti käytettävissä olevia valokuvia (kuvio 3.). Valokuvat on asetettu sinisiin raameihin, sopimaan taustakuvan yleisilmeen kanssa. Tähän käytin Photoshop-ohjelmistoa.

1, vaikka tarjoavat täysin samaa palvelua – turisti asiakkaan oman

ei ole kaikista edullisin, kaikista

ampia, nykyaikaisia  
nylityspaikalla haastaja on myös  
ä tahansa pieni helpotus on

in. XXL-ketjulla on 15 myymälää  
uuden nähdä kaikkien  
Bluen järjestelmässä asiat eivät  
1 suoraan sanottuna hankalaa, miettikää vaikkapa Lidl-ketjua, joilla  
nkilöitä joka päivä erikseen.

ostoksistaan! Mikä voi olla tärkeämpää, kuin tyytyväinen



ssa hinnoittelu- ja markkinointistrategioissa

ja ison määrän  
in sopivaa

ia), niin koko



Kuvio 2. Omalla kameralla kuvattu materiaali

Kuvio 3. Pixabay.com materiaali

Kuvien taitto tekstiin kanssa osoittautui haasteelliseksi tehtäväksi Kyvyt.fi-alustalla. Ensimmäinen tarkoitus oli asettaa pieniä kuvia omina elementteinä tekstin viereen, sivun oikealle laidalle. Kuitenkin tämä tapa ei toiminut responsiivisesti, kun selaimen kokoa muutettiin. Responsiivinen sisältö taittuu helposti luettavaksi näytön koosta riippumatta. (Wikipedia 2018f. Responsive web design 2018.) Esimerkiksi pienemmässä mobiilinäytössä kuvien paikka ei muuttunut järkevässä suhteessa tekstin uudelleenasetteluun nähden ja sivulle muodostui aukkoja. Ratkaisin tämän asettamalla kuvat suoraan tekstikenttään (kuvio 2.), samalla tavalla kuin tämä toteutetaan MS Word-ohjelmassa. Kuvien kokoa voidaan säätää myös HTML-koodin avulla, mutta tässä tapauksessa loin kuvat alusta alkaen oikeassa koossa, joka sopii tiettyyn paikkaan tekstin seassa.

Alusta ei anna mahdollisuutta nimetä ladattuja kuvia tietyillä nimillä, kuten esimerkiksi: "taxfree\_laite.jpg". Tämä on kuitenkin hakukonenäkyvyyden kannalta oleellista. Jotta hakukoneet näkisivät kuvien sisällön, lisäsin kuvauksen jokaisesta kuvasta HTML-koodiin. Kuvaus voidaan lukea viemällä hiiren nuoli kuvan eteen.

Sisällössä käytän myös videoita YouTube-palvelusta. Palvelu tarjoaa mahdollisuuden luoda videosta "embed" HTML-koodi, jonka avulla video voidaan upottaa mihin tahansa verkkosivulle, halutussa koossa, mikäli kyseinen sivu tukee iframe-elementtejä. Iframe elementin avulla sivulle voidaan upottaa ulkopuolisen HTML-dokumentin. (Ekivela. Iframe 2018.)

Sivujen alkuun asetetaan valokuvani, nimeni ja maininta asiantuntijuudestani otsikon muodossa. Tällä tavalla sisältö on personoitua ja lukija on tietoinen heti alusta, että kyse on minun kirjoituksestani ja missä asemassa olen aihetta tarkistaessa – asiantuntija. Jotta valokuvani löytyisi hakukoneesta etsiessään tietoa nimelläni, kuva nimetään nimelläni meta-tietoon HTML-koodin avulla.

Kortesuon (2011, 109.) mukaan valokuvan on oltava ammattilaisen ottama, jotta asiayhteys ja meilikuva pysyisivät ammattimaisina. Suttuinen pokkarikameralla otettu kuva ei sovi vastaavaan käyttöön. Minulla löytyi juuri sopiva valokuva entuudestaan, joten minulle ei tullut tarvetta ottaa uutta valokuvaa. Valokuva on rajattu neliöksi, jotta se veisi mahdollisimman vähän tilaa näytöllä, esimerkiksi mobiilinäkymässä. Tämä on tärkeä aspekti verkkosivustossa – relevantti tieto on esitettävä mahdollisimman nopeasti sivun alussa. Iso pystysuuntainen kuvani veisi liikaa tilaa sivun alussa, vaikka brändin rakentamisen kannalta olisikin ehkä parempi ratkaisu. Kompromissi oli tehtävä lukijan hyväksi.

Sivun loppuun asetin kaksi kuvabanneria, joista klikkaamalla pääsee ottamaan yhteyttä sähköpostitse tai siirtymään LinkedIn-profiilini sivulle (kuvio 1.). Viimeiseksi asetin linkin, joista pääsee lukemaan sivun aiheeseen liittyviä muita artikkeleja, eli siirtymään alkuun laskeutumissivulle (länderille). Kyseisen rakenteen toistan samanlaisena jokaisella sivulla, jotta lukijan olisi mahdollisimman helppoa suorittaa konversio syventyessään sisältöön – lukemalla useampi kirjoitus peräkkäin, eli ottamaan yhteyttä sähköpostitse tai siirtymään LinkedIn-profiilini sivulle. Lukija siis muistaisi paremmin missä ”konversionappi” on, jos se on samassa paikassa, jokaisella sivulla.

### **3.7 Julkiset sivut ja tietoturvallisuus**

Portfolion sisältöön pyrin sisällyttämään mahdollisimman vähän materiaalia, jonka käyttö saattaisi olla ristiriidassa työnantajieni kanssa solmittujen nykyisten ja aikaisempien vaihtolosopimusten ehtojen kanssa.

Jos ristiriidan uhka muodostuu, pyrin esittämään tiedon nimettömänä ja todellisia lukuja sekä lähteitä mainitsematta. Jos tämäkään ei peitä mahdollisesti arkaluontoiseksi luokiteltua materiaalia, pyrin nojautumaan julkisesti saatavilla olevaan tietoon, kuten; sosiaaliseen mediaan, markkinointiuutiskirjeiden sisältöön, avoimien verkkosivujen ja verkkokauppojen sisältämään tietoon, julkisiin tutkimuksiin sekä LinkedIn-työnhakupalvelun tietoihin.

Mikäli materiaali tarjoaisi epäreilua kilpailuetuja tietylle yritykselle ja tekisi mahdollisesti haittaa toiselle, pidän materiaalia sisältävän sivun piilossa. Esittäisin sivun vain ainoastaan siinä tapauksessa, jolloin epäreilua kilpailuetua tai haittaa ei muodostuisi.

## 4 Pohdinta

Asetin itselleni tavoitteen rakentaa asiantuntijaportfolioni sekä kirjoittaa raporttini valmiiksi lomien jälkeen, syyskuuhun 2018 mennessä. Pääsin tältä osin tavoitteeseen. Tuloksena sain itselleni hyvän työkalun, jota tulen taatusti hyödyntämään työnhakutilanteissa tulevaisuudessa.

Tällä hetkellä olen onneksi tyytyväisenä, työsuhteessa. Portfolion tarkoitusta – olla hyödyllinen työkalu työnhaussa, on mahdotonta testata nyt. Voin vain arvioida sen hyödyllisyyttä ja sisällön kiinnostavuutta, sillä se vaatii kohderyhmän edustajalta palautetta. Sopivia kohderyhmän edustajia on Suomessa niukasti ja lähipiirissäni tällä hetkellä nolla.

Asiantuntijaportfolioni promootio some-kanavassani – vaikka tehokas ja jännittävä tapahtuma olisikin, ei ikävä kyllä tällä kirjoitushetkellä ole mahdollista toteuttaa ilman potentiaalisti negatiivista kaikua työelämässäni. Avoin taitojeni mainostaminen verkossa ei olisi sopivaa käyttäytymistä ammattikentällä juuri nyt. Se antaisi väärän kuvan sitoutumisestani yrityksen tulevaisuudelle sekä RU.XXL.fi-projektille, jonka olen käynnistänyt ja jota johdan.

En voi testata portfolion toimivuutta nyt, enkä käynnistä promootiota, mutta lopullinen mittari olisi tälle toiminnalle selkeä: yhteydenotto tai työn saanti. Välimittareina toimivat avaintunnusluvut verkossa; CTR – kuinka moni prosentuaalisesti klikkaa linkkiä joko portfolion sivulla taikka somessa, sekä JAKO – jakaako joku toinen some-promootiojulkaisuani muille, eli onko sisältö kiinnostavaa.

Vaikka en kirjoitushetkellä voi, eikä ole tarvetta aktiivisesti testata portfolion hyödyllisyyttä työnhakutilanteessa, työ on silti osoittautunut minulle hyödylliseksi käytännössä. Pohdin usein omassa päivätyössäni portfoliotyön aiheita. Mietteiden puhtaaksikirjoittaminen valmiiksi tuotokseksi selkeyttää myös omaa ymmärrystäni aiheista. Jo tässä vaiheessa tunnen, että tämä työ on auttanut minua ymmärtämään paremmin niitä mekanismeja ja prosesseja, jotka vallitsevat kyseessä olevan asiakasryhmän ostokäyttäytymisessä Suomessa.

Asiantuntijaportfolioni kirjoittaminen on pakottanut minut muistuttamaan itselleni kaikki ne fundamentaaliset säännöt, joita olen työelämässäni oppinut tästä asiakasryhmästä ja markkinoinnista sille. Esimerkiksi kirjoitukseni *Miksi ja mitä venäläiset turistit ostavat Suomesta?* muistutti myös minulle itselleni, että paras tuote on edelleen ”Suomi-brändi”, eikä



halpa hinta. Tämä on – rehellisesti sanottuna – päässyt unohtumaan päivittäisten, toistuvien työrutiinieni keskellä. Kirjoitukseni löytyy osoitteessa: <https://kyvyt.fi/user/asobolev/venalaiset-turistit>

En ole ennen pukenut tätä osaamistani tällä tavalla laajasti sanoihin. Minulla ei ole ikinä ollut mitään blogin tapaista sivua verkossa, vaikka kirjoittaminen on nöyrän runoilun ja päiväkirjani kirjoittamisen muodossa kuulunut joskus elämääni. Tulevaisuudessa tämä portfolio tulee taatusti olemaan hyödyllinen työkalu työelämässäni.

Määrittämäni kohderyhmät ovat tällä hetkellä sopivia ja riittäviä tarkoitukseen. Kuitenkin en näe syytä, miksi joku muu, kuin vähittäismyyntialan edustaja voisi olla kiinnostunut osaamisestani. Esimerkiksi matkailuala on erittäin lähellä näitä aiheita, vaikka onkin palveluala. Tulevaisuudessa voisin lisäksi kirjoittaa myös yhden blogin venäläisten turistien asiakaspalvelusta, sillä siitä minulla on myös runsaasti kokemusta.

#### **4.1 Haasteet**

Kyvyt.fi asettaa ulkonäön suhteen isoja rajoitteita. Lopputulos ei jää täysin personoiduksi sisällölleni. Esimerkiksi haasteita tuottaa taustakuvan valikoiman rajoitukset, kiinteä asetelu sekä alustan logo on aina ylhäällä näkyvissä (liite 1). Mikäli minulla olisi tämän työni aikana oikea tarve etsiä töitä, niin ottaisin käyttöön jonkun muun alustan, esimerkiksi Wordpress. Samalla sijoittaisin rahaa ja ostaisin domainin, jotta sisältöni löytyisi minun omalla osoitteellani, esimerkiksi "antonsobolev.fi". Nyt tekemäni portfolio on hyvä alku tälle projektille. Sisältö olisi tarvittaessa helppo siirtää toiselle alustalle.

Kyvyt.fi-alusta ei myöskään tarjoa analysointityökaluja, joilla sivuston toimivuutta voisi seurata ja mitata. Sivusto ainoastaan näyttää monta kertaa sivua on katsottu, ilmoittamatta mistä katselukerroista on kyse – onko lukema per uniikki vierailija vai kaikki yhteensä (liite 1.). Liiketaloudellisessa mielessä tämä on suuri miinus.

#### **4.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi**

Portfolion luomisen työvaiheet kuuluvat tällä hetkellä päivittäisiin työtehtäviin, joten en tekniikan osalta oppinut näistä työvaiheista mitään erityisen uutta. Sen sijaan tämän raportin kirjoittaminen on ollut minulle varsinainen opintomatka. Ennen minulla oli virheellinen kuvitelma, että raporttia kirjoitetaan aina asiantuntijalta – asiantuntijoille. Prosessin aikana syvennyin enemmän raportoinnin saloihin. Aloin ymmärtää paremmin raportoinnin tarkoitusta, joka on nyt mielestäni monimutkaisten asioiden esilletuominen helposti ymmärrettävällä tavalla.

Tavoite on ollut kirjoittaa näistä kapea-alaisista aiheista niin selkeästi, kuin mahdollista, jotta joku täysin aiheista tietämätön lukija voisi ymmärtää niitä. Kirjoittaessani minulla oli alussa hetkiä, kun luulin, että olen onnistunut siinä varsin hyvin. Kuitenkin saadessani palautetta ohjaajaltani näin, että minulla on paljon parannettavaa. Ohjaajani sai minut näkemään sisältöäni kriittisemmin ja tarkentamaan aiheita vielä paremmin. Samalla raportin järjestys on parantunut johdonmukaisemmaksi. Mielestäni lukija pystyisi helposti oppimaan uusia käsitteitä sekä tutustumaan tähän työhön oikeassa järjestyksessä, ilman suurien kysymysmerkkien heräämistä keskellä raportin lukemista. Esimerkiksi ammattikäsitteet ovat tuotu esiin siinä järjestyksessä, missä edellinen käsite auttaa ymmärtämään seuraavan.

Onnistunut raportointi on työelämässä hyödyllinen taito, sillä usein pitää raportoida tahoille, jotka eivät ole niin perehtyneitä työnkuvaasi tai työsi vastualueisiin kuuluviin seikkoihin. Olen tyytyväinen saadessani mahdollisuuden oppia raportoinnista enemmän.

## Lähteet

Aalto & Uusisaari 2010. Brändää verkossa. Luettavissa: <https://www.sli-deshare.net/Tuija/loydy-brandaa-itsesiverkossa-koko-kirja>. Luettu: 2.5.2018.

Ekivela 2018. Iframe. Luettavissa: <http://www.saunalahti.fi/~kiveern/html/iframe.html> Luettu: 12.4.2018.

Google 2018. Search Engine Optimization (SEO) Starter Guide. Luettavissa: <https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=en>. Luettu: 17.4.2018.

Lindsay Kolowich 2018. Inbound marketing. Luettavissa: <https://www.Hubspot.com/inbound-marketing>. Luettu: 18.4.2018.

Kortesuo K. 2011. Tee itsestäsi brändi: asiantuntijaviestintä liveinä ja verkossa. WSOYpro Oy.

Kurvinen J. Laine T. Tolvanen V. 2017. Henkilöbrändi: asiantuntijasta vaikuttajaksi. Alma Talent.

Kyvyt.fi verkkosivu. Aloitussivu.

Luettavissa: <https://kyvyt.fi> Luettu 10.4.2018

Neil Patel 2018. How to Create the Perfect H1 Tag for SEO. Luettavissa: <https://neilpatel.com/blog/h1-tag/>. Luettu: 14.9.2018.

Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos 2016. Venäläiset matkailijat Suomessa. Potentiaaliset asiakkaat Saimaan alueelle. Luettavissa: [http://epublications.uef.fi/pub/urn\\_nbn\\_fi\\_uef-20161183/urn\\_nbn\\_fi\\_uef-20161183.pdf](http://epublications.uef.fi/pub/urn_nbn_fi_uef-20161183/urn_nbn_fi_uef-20161183.pdf) Luettu: 19.4.2018.

Pekka Nykänen 2018. Journalistin analytiikkaopas. Luettavissa: <https://journalistinanalytiikkaopas.wordpress.com/>. Luettu: 18.4.2018.

Pohjola, M. 2014. Taloustieteen oppikirja. Sanoma Pro.

Ukko. 10 + 1 vinkkiä blogin kirjoittamiseen. Luettavissa:

<https://www.ukko.fi/10-1-vinkkia-blogin-kirjoittamiseen>. Luettu: 7.9.2018.

Wikipedia 2018a. Click-through rate 2018. Luettavissa: [https://en.wikipedia.org/wiki/Click-through\\_rate](https://en.wikipedia.org/wiki/Click-through_rate). Luettu: 24.4.2018.

Wikipedia 2018b. Hakukoneoptimointi. Luettavissa: <https://fi.wikipedia.org/wiki/Hakukoneoptimointi> Luettu: 13.4.2018.

Wikipedia 2018c. Help:Open Specific Links in external window.Luettavissa:[https://simple.wikipedia.org/wiki/Help:Open\\_Specific\\_Links\\_in\\_external\\_window](https://simple.wikipedia.org/wiki/Help:Open_Specific_Links_in_external_window). Luettu: 13.4.2018.

Wikipedia 2018d. Landing page. Luettavissa: [https://en.wikipedia.org/wiki/Landing\\_page](https://en.wikipedia.org/wiki/Landing_page). Luettu: 12.4.2018.

Wikipedia 2018e. A/B testing 2018. Luettavissa: [https://en.wikipedia.org/wiki/A/B\\_testing](https://en.wikipedia.org/wiki/A/B_testing). Luettu: 7.9.2018.

Wikipedia 2018f. Responsive web design 2018. Luettavissa: [https://en.wikipedia.org/wiki/Responsive\\_web\\_design](https://en.wikipedia.org/wiki/Responsive_web_design). Luettu: 14.9.2018.

## Liitteet

### Liite 1. Kuvakaappaus laskeutumissivusta

Kyvyt.fi



70935 users in Kyvyt.fi

## Anton Sobolev – venäläisen turistimyynnin asiantuntija!

by Anton Sobolev



Jos haluat tietää venäläisten turistien ostokäyttäytymisestä Suomessa tai verkkomarkkinoinnista venäjän kielellä – olet oikeassa paikassa!

Verkkokauppa.com, Netrauta.fi ja RU.XXL.fi ansioluettelossani sekä venäjä äidinkielenä ovat perusta rautaiselle, 7 vuoden työkokemukselleni venäläisen turistimyynnin sekä venäjänkielisen verkkomarkkinoinnin parissa!

Tässä kokoelma kirjoittamani asiantuntija-artikkeleita juuri Sinua varten:

- Miksi ja mitä venäläiset turistit ostavat Suomesta?
- Miten venäläinen turisti saa alv-palautuksen ja mikä on taxfree?
- Miten markkinoida venäläisessä sosiaalisessa mediassa?
- Miten tuotetaan sisältöä venäjän kielellä?
- Miten hakukoneoptimoida venäjän kielellä?

Vastaukset näihin ja muihin venäläisten turistien ostokäyttäytymiseen liittyviin kysymyksiin antaa Anton Sobolev – venäläisen turistimyynnin asiantuntija!

Ota yhteyttä pian!

ANTON @ EMAIL

ANTON @ LINKEDIN



Tweet



Share

Tags: Anton Sobolev, invois, tax free, turistimyynni, venäläinen sosiaalinen media, venäläiset asiakkaat, VKontakte



Print

## Miksi ja mitä venäläiset turistit ostavat Suomesta?

by Anton Sobolev



Anton Sobolev – venäläisen turistimyynnin asiantuntija!

Suomen maa on Pietarin, Viipurin, Petrozavodskin sekä Murmanskin alueiden asukkaille todellinen lomamatkakohde! Monet ajattelevat Suomessa vierailua – maalla käynnillä. Tietysti lämpimästi Suomen valtiota kunnioittaen. Ja tämä ei ole mikään ihme. Elämä Pietarin megapoliksessa, jossa on asukkaita Suomen väkilukua verran, on jotain aivan muuta, kuin Suomen siistien katujen, puistojen, luonnonläheisyyden sekä liikenneuhkien suhteellisen vähyden oasiksessa.



Etenkin lämpimään aikaan vuodesta voidaan helposti huomata, miten Pietarissa ilman laatu on aivan eri tasolla, kuin Suomessa yleisesti. Venäjällä autoilijoita ei pakoteta pitämään katalysaattoreita autoissa ja tämä vaikuttaa olennaisesti suurkaupungin ilman laatuun, joka on täynnä ällöttäviä pakokaasuja. Koska katalysaattorit ovat hurjan kalliita, rikkoutuessaan niitä harvoin vaihdetaan uusiin. Tilalle asennetaan tyhjä "putki". Suomessa vieraillessaan pietarilainen saa sielunsa täydeltä suomalaista rauhaisuutta sekä puhdasta ilmaa ja palaa kotiin levättynä, jopa raastavan rajanylityksen jälkeen!

### Rajanylitys

Koettuaan matkan henkilökohtaisesti, valtaosa suomalaisista varmasti pitäisi Venäjän ja Suomen välistä automatkaa kidutukseksi, eikä ymmärtäisi miksi joku ryhtyisi semmoiseen "juuston" takia! Kestää noin 6 tuntia päästä Helsingistä Pietariin autolla ja noin 4 tuntia Lappeenrannasta Pietariin. Rajalla joutuu jonottamaan tunti siellä, tunti täällä – ja tämä on se positiivinen tapaus. Eryisesti vaikeana pidetään E18-valtatie osuutta, nimeltään "Skandinavia". Kyseinen, noin 100 kilometrin tien osuus, joka yhdistää Viipurin ja Pietarin lunastaa ihmisten henkiä miltei joka viikkoa ja eläville tarjoaa tunteiden vuoristoradan, jota ei toivoisi ikinä kokevansa toista kertaa. Aikuisen miehen käsi tärisee jännityksestä, kun yksi maasturi ohittaa vasemmalla päin vastaantulijaa ja toinen maasturi kantaria pitkin oikealla!

### Miksi Suomeen?

Vuonna 2014 Suomessa kävi Tilastokeskuksen mukaan 615 tuhatta venäläistä. Toinen vaikuttava, aihetta tutkiva yritys (TAK) julkaisi tiedon, että vuonna 2015 eri vierailijoita oli jopa 800 tuhatta ja tämä oli laskenut merkittävästi vuodesta 2014. Miksi sitten noin monet turistit päättävät tehdä vaikean matkan viettääkseen iltapäivän Suomessa? Juusto ja astianpesuaine? Ei, vaan syy tähän on Suomen brändi!

Toki Suomeen venäläisiä turisteja vetävät konkreettiset asiat, kuten vapaa-ajanvietto luonnon ja urheilun parissa, shoppailu, ympäristön puhtaus ja siisteys sekä Suomen läheisyys. Rajanylitys omalla autolla on parempi vaihtoehto, kuin kallit lentoliput ostosmatkalle vaikkapa johonkin eurooppalaiseen pääkaupunkiin. Sitä paitsi sielläkin, Euroopassa, odottaisi vain sama megapoliksen hälinä, jota halutaan niin kovasti pakoon. Juuri tässä Suomen asema on Venäjän naapurina vahva – ei löydy näin puhdasta ympäristöä ja rauhaa, näin lähellä Pietaria. Mutta ennen kaikkea, monelle turistille, matka Suomeen on tietyn elämäntason saavutus ja eräänlainen ylellisyyys.

Suomeen pääsee helposti ja nopeasti junalla (noin 3,5 tuntia Pietarista Helsinkiin). Kuitenkin joulukuussa 2017 soisallisees matkisees taattämäni luokun

