

Venäjän sähköinen liiketoiminta matkailualalla

RuCoLa Plus -hankkeen anti ja kootut opit

1. JOHDANTO	3
1.1. VENÄJÄN SÄHKÖINEN MARKKINOINTI – TAUSTAA	4
1.2. SÄHKÖINEN LIKETOIMINTAPROSESSI	6
1.3. RUCOLA PLUS -HANKKEEN ETENEMINEN	8
2. RUCOLA PLUS -PILOTOINTI: KÄYTÄNNÖN ESIMERKIT YRITYKSISSÄ	8
2.1. NÄKYVYYDEN KEHITTÄMINEN: HAKUKONEOPTIMOINTI	9
CASE 1: VISITTURKU.FI.....	9
CASE 2: SANTAPARK	12
2.2. TIEDONJAKAMINEN JA HOUKUTTELU	14
CASE 1: REVONTULI – VENÄLÄISIIN VETOAVAN SISÄLLÖN KEHITTÄMINEN	14
CASE 2: SANTAPARK – SISÄLLÖT VENÄLÄISISSÄ KANAVIDISSA.....	15
2.3. TIEDONJAKAMINEN: PALVELUKONSEPTI	17
CASE: HIMOSLOMAT -PALVELUKONSEPTI.....	17
2.4. YHTEYDENOTTO JA KOMMUNIKOINTI VERKOSSA: VKONTAKTE-RYHMÄSIVUSTO	18
CASE: PEURUNKA JA VARJOLAN TILA	18
2.5. KAUPANKÄYNTI: VERKKOKAUPAN MÄÄRITTELY	20
CASE: LAPLAND SAFARIS	21
2.6. SITOUTTAMINEN: VKONTAKTE-MARKKINOINTI	22
CASE 1: VISIT ROVANIEMI.....	22
CASE 2: LAPLAND SAFARIS – SÄHKÖISEN MEDIAN STRATEGIA JA TOIMINTASUUNNITELMA.....	23
3. JOHTOPÄÄTÖKSET	24

1. Johdanto

Venäjältä on muodostunut merkittävä markkina-alue suomalaisille matkailuyrityksille. Vuonna 2011 Suomeen Venäjältä saatu matkailutulo oli 1,15 miljardia euroa. Matkailutulon kasvuprosentti on ollut viime vuosina noin kymmenen, eikä kasvun taittuminen ole vielä näköpiirissä.

Kilpailu Venäjän markkinoilla on kuitenkin kiristynyt. Useat siellä jo toimivat ja sieltä kasvua hakevat edelläkävijäyritykset ja -alueet ovat Matkailun ja elämystalouden osaamiskeskusten (OSKE) selvityksissä tuoneet esille mm. seuraavat Venäjän markkinointiin ja myyntiin liittyvät osaamistarpeet:

- Miten tavoittaa valitut kohderyhmät kustannustehokkaasti ja houkuttelevasti venäläisten matkailijoiden käyttämässä sähköisissä medioissa ja jakelukanavissa?
- Miten luoda strategia Internet-markkinointiin ja -myyntiin sekä toteutuskelpoinen suunnitelma sen saavuttamiseksi?
- Miten jatkokehittää yritysten kärkituotteita paremmin venäläisten matkailijoiden tarpeita ja arvostuksia vastaaviksi?

Suomalaisten matkailualueiden ja -yritysten kilpailukykyyn kehittämiseksi OSKE toteutti vuonna 2013 Rucola Plus -hankkeen, jonka yksi osa on tässä raportissa kuvattu ja yrityspilotoiteihin perustuva ”Internet-markkinointi ja -myynti”-nimellä kulkeva kokonaisuus.

Hankkeen tavoitteena oli nopeasti pilotoida Venäjän matkailumarkkinointiin sopivia Internet-markkinoinnin ja -myynnin menetelmiä, työkaluja ja mittareita. Lisäksi kokeiltiin erilaisia innovatiivisia toteutusmalleja ja hankittiin toteutuksen kannalta tärkeää osaamista.

Rucola Plus -hankkeeseen osallistui 15 yritystä viideltä eri OSKE-alueelta (Lappi, Jyväskylä, Uusimaa, Varsinais-Suomi ja Savonlinnan seutu).

Hankkeeseen osallistuneet yritykset olivat:

- Rovaniemen Matkailu & Markkinointi
- SantaPark
- Lapland Safaris
- Pyhätunturi
- Lomakeskus Revontuli
- Peurunka
- Varjolan tila
- Tuulantei
- Himoslomat
- Hirvikartano
- Riihivuori
- Imatran Kylpylä
- Savonlinna Travel
- Espoon Matkailu
- Turku Touring

1.1. Venäjän sähköinen markkinointi – taustaa

Venäjällä on noin 80 miljoonaa Internetin käyttäjää. Heitä on eniten metropolialueilla (mm. Pietari ja Moskova) nuorten hyvin koulutettujen aikuisten keskuudessa, ja alueelliset ja sosiaaliset erot ovat suuria. Yleistäen voidaan todeta, että suomalaisten matkailuyritysten kohderyhmät ovat varsin hyvin edustettuina venäläisessä Internetissä.

Internetistä on muodostunut Venäjän merkittävin media. Internetistä saatua tietoa pidetään luotettavampana kuin esimerkiksi televisiosta ja sanomalehdistä saatavaa tietoa, koska se tulee yleensä suoraan palveluntarjoajalta, asiantuntijalta tai tuttavalta. Television ja sanomalehtien tieto sekä muu toimitettu tieto koetaan usein manipuloiduksi.

Venäläisen Internetin erityispiirteet – kieli, kulttuuri ja kanavat – on syytä ottaa huomioon Venäjälle suunnatussa sähköisessä markkinoinnissa.

Venäjänkielinen Internet

Venäläinen Internet on venäjänkielinen ja kirjoitettu kyrillisillä aakkosilla. Oleellista on jo suunnitteluvaiheessa ottaa huomioon Venäjän kielen ja kulttuurin vaikutus sivuston tekniseen ja sisällölliseen optimointiin hakukoneita varten. Venäläisten hakukoneiden algoritmit perustuvat venäjän kieleen ja kyrillisiin aakkosiin. Saadakseen näkyvyyttä venäläisissä hakukoneissa sivustojen on ensiksi miellytettävä hakukoneiden hakurobotteja.

Venäjän suurin hakukone on Yandex. Yli 60 prosenttia venäläisistä Internetin käyttäjistä ilmoittaa käyttävänsä ensisijaisesti Yandexia. Noin 25 prosenttia Internetin käyttäjistä ilmoittaa käyttävänsä ensisijaisesti Googlen venäjänkielistä hakukonetta.

Koska noin 90 prosenttia Venäjän Internet-käyttäjistä voidaan tavoittaa näiden kahden hakukoneen avulla, on ensisijaisen tärkeää optimoida verkkosivustot siten, että ne näkyvät näissä hakukoneissa.

Yandex ja Google eroavat optimoinniltaan mm. siten, että Yandex painottaa enemmän alueellisuutta ja sivustojen yhtenäisyyttä kuin Google. Yandexille tehtävässä optimoinnissa on hyvä pyrkiä osoittamaan sivuston venäläisyyttä esimerkiksi käyttämällä .ru-verkko-osoitetta ja pyrkiä rakentamaan sivustoista yhtenäisiä kokonaisuuksia.

Myös kielellä on suuri merkitys Internetin käyttäjille. Venäläinen Internetin käyttäjä haluaa palveluja omalla äidinkielellään. Venäjänkielinen sisältö myös lisää sivuston mielenkiintoisuutta ja luotettavuutta.

Venäläisiä sivustoja rakennettaessa on huomioitava venäjän kielen, kulttuurin ja semantiikan erikoispiirteet. Sisällöntuotannossa tämä tarkoittaa sitä, ettei pelkkä suomalaisten sivustojen kääntäminen venäjäksi riitä, vaan tekstit on kerrottava venäläisittäin, jotta ne puhuttelevat ja houkuttelevat venäläistä asiakasta.

Venäläinen kulttuuri ja Internet-käyttäytyminen
Venäläistä Internet-kulttuuria kuvaa vahva yhteisöllisyys, tunteisuus, viihteellisyys ja visuaalisuus, ja nämä erityispiirteet on näkyvät myös markkinoinnissa.

Venäläisessä kulttuurissa yhteisöllisyydellä on vahva rooli. Tuttavalta tai sukulaiselta saadun suosituksen ja vinkin merkitys ostopäätöksessä on suuri. Tutkimusten mukaan noin 70 prosenttia venäläisistä kuluttajista pitää tuttavalta ja sukulaiselta saatua suositusta ja vinkkiä tärkeimpänä ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä.

Tämä ”puskaradio” on nykyisin siirtynyt pitkälti sähköisiin kanaviin. Yritykselle on hyödyllistä antaa asiakkaalle mahdollisuus tehdä suosituksia omille tuttavilleen, ja yritys voi kannustaa asiakkaitaan suosittamaan tuotteitaan esimerkiksi sosiaalisessa mediassa.

Yleensä venäläistä Internet-käyttäytymistä leimaa tunteisuus. Asioista innostutaan helposti, toisaalta pettymyksiin osoitetaan selvästi. Siihen liittyy myös viihteellisyys. Suosituimpia sivustoja Venäjällä ovat erilaiset kuvapankit ja videoklippejä tarjoavat palvelut.

Visuaalisuus on myös voimakkaasti korostunut venäläisessä viestinnässä. Kuvia ja videoita

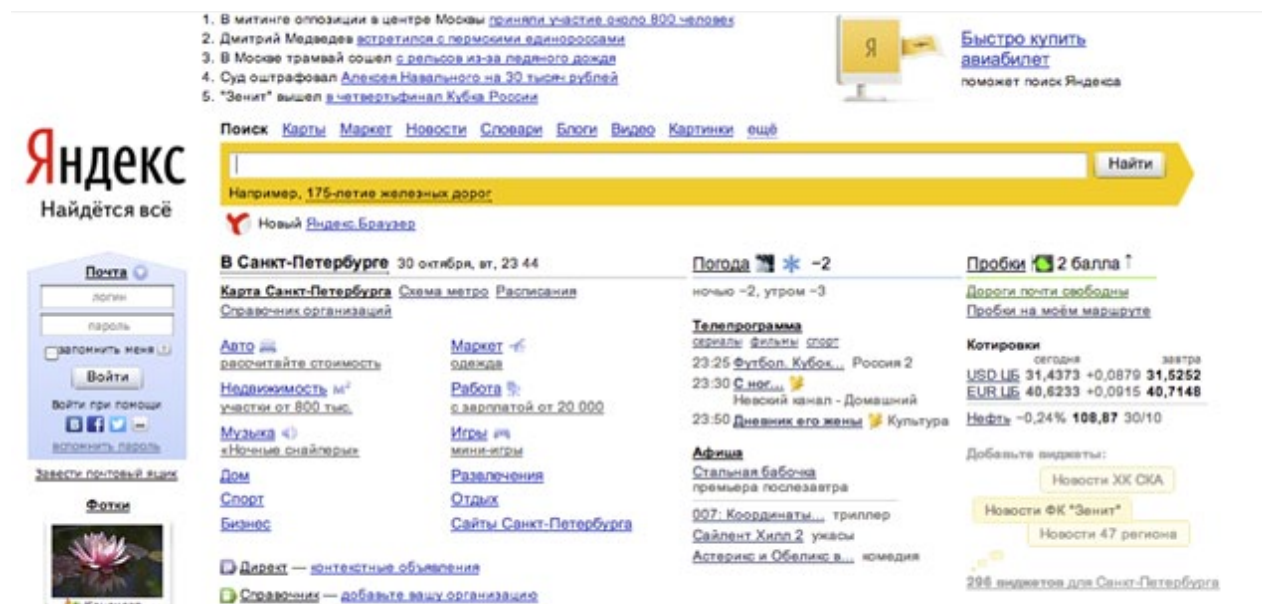
jaetaan ystäville ahkerasti. Kuvalliseen viestiin reagoidaan helpommin, ja kauniita kuvia halutaan jakaa eteenpäin. Kuvamateriaalin ei aina tarvitse liittyä suoraan mainostamisen kohteena olevaan tuotteeseen tai palveluun, vaan kauniit tai viihteelliset kuvat ja videot ovat pidettyjä yleisellä tasolla.

Venäläiset kanavat

Kolmas merkittävä venäläisen Internetin erityispiirre on venäläisten omat venäjänkieliset sähköiset kanavat, joista venäläisen asiakkaan tavoittaa parhaiten venäläisiä kommunikointitapoja käyttäen.

Venäläiset viettävät runsaasti aikaa sosiaalisessa mediassa. Keskimäärin aikaa ”somessa” kuluu noin yhdeksän tuntia kuukaudessa, kun esimerkiksi Suomessa vastaava luku on noin kuusi tuntia. Suosittuja kanavia ovat:

- Erilaiset yhteisöpalvelut: VKontakte.ru, Odnoklassniki.ru, Facebook.com
- Blogit: LiveJournal.ru, LiveInternet.ru
- Videot ja kuvat: Youtube.com
- Verkkotietosanakirjat: Wikipedia.org
- Kauppapaikat: Avito.ru
- Hakukoneet ja palvelut: Yandex.ru, Google.ru



1.2. Sähköinen liiketoimintaprosessi

Matkailussa hyödynnettävä sähköinen liiketoiminta voidaan kuvata asiakasrajapinnassa tapahtuvana vuorovaikutusprosessina (kuva 1).

Sähköiselle liiketoimintaprosessille tulee määrittää tavoitteet ja mittarit, joilla seurataan tavoitteen pääsemistä. Ilman markkinoinnin konversion ja sen mittaamisen määrittelyä toimenpiteiden kehittäminen ja tuloksellisuuden parantaminen on mahdotonta.

Vaihe I: Näkyvyyden kehittäminen ja tiedonjakaminen

Sähköisen liiketoiminnan ensimmäinen jakso on *ensikontakti*, eli paikka ja tapa, miten kohderyhmään kuuluva asiakas löydetään Internetistä ja miten hänen mielenkiintonsa herätetään.

Tämä jakso tarkoittaa esimerkiksi verkkosivustojen näkyvyyden kehittämistä hakukoneissa hakukoneoptimoinnin ja hakusanamarkkinoinnin keinoin. Yrityksen tulee päättää, mihin kanaviin se rakentaa omaa näkyvyyttään. Esimerkiksi, mikäli potentiaaliset asiakkaat käyttävät VKontaktea, yrityksen on hyvä perustaa tähän kanavaan oma ryhmäsivusto.

Kun asiakas on löytänyt yrityksen verkosta ja kiinnostunut siitä, siirtyään *tiedon jakamisen* jaksoon. Silloin on oleellista selvittää, mitkä asiat ovat asiakkaalle merkityksellisiä ja missä muodossa hän haluaa saada tietoa.

Tässä vaiheessa synnytetään ja rakennetaan asiakkaan ja yrityksen välinen luottamus. Herätetty mielenkiinto tulee pitää yllä tarjoamalla luottamusta kasvattavaa materiaalia. Mikäli luottamusta ei synny, asiakas poistuu helposti sivustolta ja hakee palvelun tai tuotteen toiselta tarjoajalta.

Vaihe II: Kaupanteko

Kun asiakkaalle tulee tarve ottaa yhteys palveluntarjoajaan, on usein kyse varaamisesta tai tiedusteluista palvelun tai tuotteen sisällöstä. *Yhteydenotto ja keskustelu* ovat tavanomaisia venäläisen ostoprosessin ja kaupankäynnin osia.

Tämän vuoksi on hyvä tarjota asiakkaille mahdollisuus kommunikointiin ja yhteydenottoon myös sähköisissä kanavissa.

Yritys voi valita erilaisia kommunikointitapoja. Välineinä voi olla esimerkiksi puhelinpalvelu, sähköposti, chat-palvelu tai vuorovaikutuskanavan voi rakentaa myös sosiaalisen median kanaviin.

Yhteydenottomahdollisuuksia suunniteltaessa resurssointi ja riittävän osaamisen varmistaminen on hyvä ottaa huomioon. Palvelun saatavuuden takaaminen ja kielikysymykset ovat keskeisiä ratkaistavia asioita.

Mikäli prosessin aiemmat jaksot ovat sujuneet hyvin, asiakas voi haluta ostaa tuotteen tai palvelun. *Kaupantekojaksossa* on tärkeä säilyttää asiakkaan luottamus. Kaupankäyntiin liittyy aina riskejä, mutta mitä pienempänä asiakkaan riskintunne voidaan pitää, sitä menestyksekkäämpää kaupankäynti on. Lisäksi on hyvä pyrkiä minimoimaan kaupankäynnin esteet. Pullonkaulaksi



Kuva 1. Matkailuliiketoiminnan sähköinen liiketoimintaprosessi

voivat muodostua tuotteesta ja palvelusta saatava tieto, tilaaminen ja maksaminen.

Vaihe III: Sitouttaminen

Matkailussa tuotteen sijasta liikkuu asiakas, ja hän todennäköisesti tarvitsee erilaisia palveluja, joiden avulla hän saa tuotteesta lisää tietoa tai hänen kokemaansa elämystä voidaan vahvistaa. *On-site -markkinointi ja -lisämyyntijaksossa* tavoitellaan lisämyyntiä erilaisten ajankohtaisten ja paikkaan sidottujen palvelu- ja tuotetarjousten avulla.

Sähköinen on-site -markkinointi tarkoittaa mobiililaitteisiin (tablet tai älypuhelin) sekä julkisiin tiloihin tai majoitustiloihin sijoitettavia näyttöjä tai käyttöliittymiä. Mobiilimarkkinoinnissa

asiakas on jo saatu ainakin osittain sitoutumaan yritykseen tai kohteeseen. Asiakas on usein antanut luvan markkinointiin tai hän on itse ladannut mobiililaitteeseensa sovelluksen, jonka kautta markkinointi tapahtuu.

Suunniteltaessa on-site -markkinointia sähköisiin kanaviin tulee pohtia toteutuksen tavoitetta ja palvelun käytettävyyttä asiakkaan näkökulmasta. Esimerkiksi älypuhelin käyttöä käytettäessä asiakkaan tiedontarve poikkeaa usein voimakkaasti siitä, mitä tiedontarve on tietokonetta käytettäessä. Mobiililaitteita käytettäessä asiakkaan liikkuvuus ja tiedontarpeen ajankohtaisuus ovat keskeisiä tekijöitä. Asiakas hakee älypuhelimella esimerkiksi kaupungissa lähellä olevia ravintoloita ja näiden aukioloaikoja. Muu ravintoloista jaettava tieto voi tässä tilanteessa olla toissijaista.

Sähköinen markkinointi mahdollistaa asiakkaan *sitouttamisen ja jälkimarkkinoinnin* tehokkaasti. Asiakkaan ottaessa yhteyttä tai tilatessa tuotteen jää hänestä "jälki" yrityksen rekistereihin tai verkkopaikkoihin. Näiden yhteystietojen hyödyntäminen lisää markkinoinnin kustannustehokkuutta ja kohdentamista.

1.3. Rucola Plus -hankkeen eteneminen

Yrityskohtaiset etenemissuunnitelmat

Rucola Plus -hankekokonaisuus aloitettiin talvella 2013 hankkeessa mukana olevien yritysten Venäjän sähköisen markkinoinnin lähtötason analyysillä. Analyysissä tarkasteltiin yrityksen venäjänkielisen sivuston näkyvyyttä hakukoneissa (sekä tekninen että sisällöllinen optimointi). Lisäksi lähtötalanneselvityksessä selvitettiin yrityksen tai sen käyttämien tuotemerkkien näkyvyys Venäjän keskeisimmässä sosiaalisen median kanavissa.

Yritysten tavoitteet ja käytettävissä olevat resurssit kartoitettiin. Selvitysten pohjalta laadittiin etenemissuunnitelman ensimmäinen versio, joka käytiin yritysten kanssa läpi. Keskusteluissa esille nousseet muutostarpeet tai tarkennukset päivitettiin suunnitelmaan.

Etenemissuunnitelman lopulliseen versioon dokumentoitiin yritykselle laadittu sähköinen liiketoimintaprosessi Venäjän markkinoilla ja sen kehittämiseksi määritellyt toimenpiteet.

Toimenpiteiden pilotointi

Matkailun ja elämystuotannon osaamiskeskukset muodostivat etenemissuunnitelmissa esille nousseiden toimenpide-ehdotusten pohjalta erilaisia toimenpidekokonaisuuksia, jotka toteutettiin hankkeen pilotointivaiheessa.

Toimenpidekorit olivat:

1. Hakukoneoptimoitu sisällöntuotanto ja tekninen hakukoneoptimointi venäläisiin hakukoneisiin
2. Sosiaalisen median kanavien hyödyntäminen ja käyttöönotto Venäjän markkinoille, Venäjän sähköisen markkinoinnin suunnittelu ja toteutus
3. Destinaation brändin kehittäminen ja palvelujen tuotteistaminen
4. Venäjän verkkokauppa, vaatimusmäärittely ja esiselvitys

Rucola Plus -hankkeeseen osallistuneet osaamiskeskusalueet kilpailuttivat toimenpiteet. Toimenpiteiden 1–3 toteuttajaksi kaikilla hankkeisiin osallistuvilla alueilla valittiin kilpailutuksen perusteella Mediatalo Toimelias Oy ja Mediakolmio East Oy. Toimenpidekori 4 toteutettiin vain Rovaniemen alueella ja sen toteuttajaksi valittiin kilpailutuksen perusteella Mediakolmio East Oy.

2. Rucola Plus -pilotointi: käytännön esimerkit yrityksissä

Seuraavassa esittelemme hankkeen toteutuksia. Esiteltävät yritys-caset edustavat tyypillistä pilotointitilannetta tai tapauksesta saatu oppi on ollut erityisen merkityksellinen. Esiteltävät toimenpiteet liittyvät aiemmin kuvatun sähköisen liiketoiminnan vaiheisiin.

2.1. Näkyvyyden kehittäminen: hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnilla pyritään parantamaan joko yksittäisen verkkosivun tai kokonaisen verkkosivuston näkyvyyttä ja löydettävyyttä hakukoneissa. Hakukoneet etsivät Internetistä sivustoja käyttäjien antaminen hakusanojen perusteella. Optimoinnissa verkkosivun sisältöä, rakennetta ja teknisiä ominaisuuksia kehitetään niin, että ne vastaavat hakukoneiden käyttämiä hakukriteereitä.

Rucola Plus -hankkeessa toteutetut hakukoneoptimoinnit tähtäsivät yritysten verkkosivustojen näkyvyyden parantamiseen venäläisissä hakukoneissa (Yandex ja Google.ru). Tällöin optimoinnissa korostettiin mm. sivustojen paikallisuutta ja luotettavuutta.

Hankkeessa toteutettujen hakukoneoptimointitoimenpiteiden osa-alueet olivat

- Avainsanat ja laskeutumissivut
- Otsakkeet ja tekstisisältö
- Verkkotunnus ja URL
- Otsikot
- Linkit
- HTML-validointi
- Metatiedot
- Hosting, hallinta ja sivukartat
- Merkistö ja kieli
- Kuvat

Case 1: Visitturku.fi

Tavoite: Miten optimoida monen palveluntarjoajan yhteissivusto näkymään venäläisissä hakukoneissa?

Visitturku.fi on Turun seudun matkailu- ja kongressitoimiston ylläpitämä alueen matkailuyritysten yhteinen esittelysivusto. Se pyrkii esittelemään alueen matkailutarjontaa vetovoimaisesti ja kilpailukykyisesti sekä auttamaan matkailijoita löytämään haluamansa palvelut. Markkinoinnin ja neuvontapalvelun lisäksi visitturku.fi-sivustot toimivat myös alueen matkailuyritysten tuotteiden kauppakavana ja -paikkana.

Visitturku.fi-sivustot on toteutettu 12 kielellä. Sivustolla käy yhteensä noin 100000 kävijää kuukaudessa, joista venäjänkielisillä sivuilla käy keskimäärin 5000 kävijää kuukaudessa.

Visitturku.fi-sivuston hakukoneoptimointi

Optimoitaviksi laskeutumissivuiksi valittiin visitturku.fi-sivuston venäjänkielinen etusivu (http://www.visitturku.fi/ru/turku_ru), saapuminen (http://www.visitturku.fi/ru/s/turku-i-transport_ru) ja kartta (<http://www.visitturku.fi/ru/kartta>).

Visitturku.fi:n hyvät ja huonot toteutukset optimoinnin kannalta:

TEKNINEN OSUUS

- Sivustorakenne: käytössä olevassa sivustorakenteessa Turussa tarjolla olevien palveluiden esille tuonti on hankalaa.
- Sivujen listaus: Sivustoilla käytetyn palvelujen listaustavan ja teknisten ratkaisujen vuoksi sivustojen alisivuja ei voida sivujen nykytilassa optimoida tai saada näkymään hakutuloksissa tehokkaasti.
- Sivuston päävalikossa tuodaan esille monia eri kategorioiden palveluita pää- ja alisivuineen. Niiden joukosta löytyy paljon myös venäläisiä kiinnostavia aiheita kuten esimerkiksi kylpylät ja kaupat.
- Alasivut ovat hakukoneiden indeksoitavissa, ja jokaisella sivulla on vaihtuva sisältö.
- Alasivujen saaminen mukaan hakutuloksiin on nykyisen sivukonseptin sekä teknisten ratkaisujen vuoksi vaikeaa.
- Verkkopääte: Venälällä .ru-verkkotunnuspääte parantaa sivustojen hakukonenäkyvyyttä. Visitturku.fi:llä ei ole käytössään .ru-päätettä, mutta sen hankkimista venäjänkielistä sivustoa varten kannattaa harkita.

SISÄLTÖ

- Pysyvä sisältö: pääsivuilla puuttuu pysyvä, juuri kyseistä osiota käsittelevän sisältö, joka mahdollistaisi osiota koskevien avainsanojen tehokkaamman käytön. Pysyvä sisältö voisi olla esimerkiksi lyhyehkö esittelyteksti Turun eri majoitusmahdollisuuksista. Tällä hetkellä pääsivuilla esitellään kuitenkin vain yksittäisiä kohteita, mikä hankaloittaa yleisen tason optimointia.
- Otsikot: Optimoitavilla laskeutumissivuilla otsakkeiden käyttö on kohtuullisen runsasta ja monimuotoista. Venäjänkielisellä sivustolla on otsakkeita venäjäksi, englanniksi ja suomeksi
- Alueen nimi verkkotunnuksessa Visitturku.fi (Turku)
- Linkitys: Sivustolla on paljon linkkejä
- Sivujen rakenne; Monella sivulla yksittäinen kohde esitellään lyhyesti kuvan ja tekstin kera. Lisäksi jokaiseen listattuun kohteeseen on oma linkkinsä, jonka ankkuritekstiin sisältyy kohteen nimi, kuten hyvät SEO-käytännöt edellyttävätkin.

- HTML-koodi: Koodissa oli jonkin verran vähäisiä puutteita, kuten väärin koodattuja erikoismerkkejä tai puuttuvia tai ylimääräisiä merkkejä, jotka eivät haittaa hakurobottien indeksointityötä.
- Metatieto: visitturku.fi-sivustolla ei ollut käytetty hakukonenäkyvyyden kannalta keskeistä metatietoa.
- Sivuston koko: Hakukoneet pitävät laajoista sivustoista. Visitturku.fi-sivusto on laaja. On kuitenkin hyvä tuottaa tasaisin väliajoin laadukasta uutta sisältöä, koska se kertoo hakukoneille, että sivusto on aktiivinen.
- Sivuston XML-muotoinen sivukartta on sen oletussijainnista eli osoitteesta visitturku.fi/sitemap.xml.
- Robots.txt-tiedosto puuttuu tällä hetkellä sen oletussijainnista.
- Merkistö: UTF8 tukee sekä latinalaisia että kyrillisiä aakkosia, jolloin kyrilliset kirjaimet näkyvät oikein sekä sivuja selattaessa että lähdekoodissa.
- Kuvat: visitturku.fi-sivustolla on runsaasti kuvia ja kuvien sisältö on ilmoitettu myös HTML-tekstinä kuvan yhteydessä visitturku.fi:n kohdelistaussivuilla, jolloin ne näkyvät myös hakukoneissa.

Näin näyt venäläisissä hakukoneissa (Suositukset)

- Sivujen otsakkeet venäjäksi
- Käytä venäjänkielisellä sivulla ru-päätettä
- Kaikki otsikot venäjäksi
- Käytä sisäisiä linkkejä sekä tekstisisällössä että staattisilla sisältösivuilla
- Merkitse sivuston kuvaus (description) jokaiselle laskeutumissivulle
- Lisää robots.txt tiedosto sivuston juureen ja siihen XML-muotoisen sivukartan sijainti
- Kerron kuvan sisällöstä hakukoneille lisäämällä kuvaan HTML-teksti
- Kehitä näkyvyyttä asiakkaittesi käyttämissä kanavissa. Esimerkiksi VKontakte on aidosti venäläinen kanava ja se näkyy vahvasti venäläisissä hakukoneissa.
- VKontakte-ryhmien avulla monet suomalaiset yritykset ja organisaatiot ovat saavuttaneet itselleen lisänäkyvyyttä.

Tapauksen oppi:

Visitturku.fi-sivustoille tehdyistä testihauista selvisi, että yksittäiset kohteet pärjäivät näkyvyydessä huomattavasti yleisen tason sivuja paremmin. Sivusto kaipasi yleistä tietoa Turun alueen palveluista ja tietoa, joka vastaa venäläisen kohderyhmän tekemiä hakuja eri hakukoneissa.

Hakukoneoptimointi, Case 2: SantaPark

Miten venäläiset hakukoneet löytävät yrityksen verkkopalvelun paremmin ja miten sivuille saadaan enemmän kävijöitä?

SantaPark, Joulupukin kotiluola, sijaitsee Joulupukin pajakylässä Rovaniemellä. Lasten teemapuisto on rakennettu vahvasti Joulupukin brändin alle, mutta puiston kokonaisuuteen kuuluu myös Angry Birds Park. Paikka toimii myös tapahtuma- ja kokouspaikkana.

Hankkeen tavoitteena on lisätä SantaParkin venäjänkielisten verkkosivujen kävijämäärän optimoinnin avulla.

Yrityksen palveluksessa on yksi venäjänkielinen työntekijä, jonka vastuualueeseen kuuluu asiakaspalvelun lisäksi venäjänkielinen markkinointi ja siihen liittyvän sisällön tuottaminen verkkopalveluun, sosiaaliseen mediaan ja muihin kanaviin. Venäjänkielisiä asiakkaita on merkittävästi. Asiakaspalvelun parantamiseksi verkkopalveluun on suunnitteilla verkkokauppaa.

Verkkosivujen tuotannossa ei ole huomioitu varsinaisesti hakukoneoptimoinnin vaatimuksia, mutta sivuston rakenteissa ja sisällössä on toteutettu hakukoneystävällisiä ratkaisuja. Projektin alussa verkkopalvelu analysoitiin perusteellisesti, ja sen pohjalta luotiin yksityiskohtainen työsuunnitelma. Lisäksi työssä hyödynnettiin jo aiemmin yritykselle tuotettua lähtötilanneanalyysia.

Analyysi osoitti, että Santa Parkin verkkopalvelu ja suurin osa sen sisällöstä on hakukoneiden indeksoimaa (löydettävissä), mutta se sijoittui huonosti hakutuloksissa, kun sitä testattiin verkkopalvelun kannalta tärkeimmillä hakusanoilla. Optimointityöllä tavoiteltiin ensisijaisesti sijoitusten parantamista hakutuloksissa. Projektin alkuvaiheessa Yandexissa vain neljä ja Googlessa kaksi valituista 25 hakusanasta nosti sivuston hakutulosten ensimmäiselle sivulle.

Prosessi

Hakukoneoptimointi aloitettiin lisäämällä verkkopalveluun ohjaavien linkkien määrää. Seuraavaksi määriteltiin asiakkaan toiminnan kannalta 25 oleellista hakusanaa, joiden perusteella hakukoneet ohjaavat mahdollisimman monta potentiaalista venäläistä asiakasta SantaParkin verkkopalveluun. Valittujen hakusanojen perusteella yritykselle laadittiin yksityiskohtainen hakukoneoptimointianalyysi, joka sisälsi mm. seuraavia tietoja, johtopäätöksiä ja suosituksia:

- verkkopalvelun indeksoinnin nykytilanne
- valittujen hakusanojen keskimääräiset hakumäärät kuukausittain
- verkkopalvelun sijoittuminen hakutuloksissa valituilla hakusanoilla
- hakusanojen linkittyminen nykyisille sivuille, eli mille sivulle hakutuloksessa ilmennyt linkki ohjaa asiakkaan
- suositus hakusanojen jakamisesta ja ohjaamisesta eri sivuille, jolloin hakutulokset vastaavat paremmin sivun sisältöä
- ehdotus sivurakenteesta
- kilpailevien (TOP-10) sivujen listaus ja analyysi, tämän pohjalta suositukset:
 - » hakusanojen määrä ja käyttö verkkosivun eri osioissa
 - » sivukohtaisen sisällön (merkki ja sanamäärä) laajuus
- toimenpidesuunnitelma, jossa kuvataan konkreettiset verkkosivustolle tehtävät optimointitoimenpiteet ja optimointiin liittyvät suositukset.

Analyysin pohjalta asiakkaalle luotiin yksityiskohtainen projektisuunnitelma ja käynnistettiin suunnitelman mukainen tekninen optimointi.

Sisällöntuotannon hakukoneoptimointianalyysin pohjalta laadittiin ehdotus sivuston rakenteen muutoksesta ja mm. uusien alasivujen luomisesta sekä hakusanojen kohdistamisesta eri sivuille. Muutosehdotuksen pohjalta laadittiin myös ohje sisällöntuotannosta. Ohjeesta ilmeni, kuinka monta kertaa kunkin hakusanan tulee esiintyä alasivulla, tekstin merkkimäärä, sivu jolla teksti sijaitsee sekä kirjoitusohjeita.

Tulokset

Hakukoneoptimointi on jatkuva prosessi. Se vaatii sivuston jatkuvaa kehittämistä sekä hakukoneen ja loppukäyttäjän vaatimuksiin vastaamista.

Lyhyellä jaksolla, ns. kertaluoteisella optimoinnilla, korjataan verkkopalvelun perusongelmat ja luodaan pohja tuleville toimenpiteille. Lyhyessä ajassa saavutetut tulokset ovat todennäköisesti lyhytvaikutteisia.

Kyseisen sivuston osalta tulokset näkyivät mm. parantuneena löydettävyytenä niin Yandexissa kuin Googlessa, sekä parempana sijoituksena

hakutuloksissa. Googlessa sijoitukset paranivat niin, että projektin lopussa yhteensä viisi hakusanaa nousi kymmenen parhaan joukkoon, kun projektin alussa kymmenen parhaan joukossa ei ollut yhtään hakusanaa. Projektin käynnistyessä vain kolme hakusanaa ylsi 50 parhaan joukkoon, projektin päättyessä 17.

Sijoitus Google	Projektin alku	Projektin loppu
1–10		5
11–20		3
21–50	3	9
Yhteensä	3	17

25 hakusanan sijoittuminen Google-hakukoneessa

Yandexissa kymmenen parhaan joukkoon ylsi projektin lopussa kuusi hakusanaa kun projektin alussa samaan joukkoon pääsi neljä hakusanaa. 50 parhaan joukossa vastaavasti projektin lopussa oli 15 ja alussa kuusi hakusanaa.

Sijoitus Yandex	Projektin alku	Projektin loppu
1–10	4	6
11–20	0	2
21–50	2	7
Yhteensä	6	15

25 hakusanan sijoittuminen Yandex-hakukoneessa

Optimointityön tuloksena hakutulokset paranivat merkittävästi. Jotta kaikki valitut hakusanat yltäisivät parhaisiin sijoituksiin (TOP 10), on verkkosivun optimointityötä jatkettava.

Tapauksen oppi

Projektin aikana SantaParkin verkkopalvelu optimoitiin perustasolla. Jo sen avulla pystyttiin osoittamaan merkittävää positiivista tulosta hieman yli kuukaudessa.

Mieti omassa yrityksessäsi:

- Miten yrityksesi Venäjälle suunnatut sivustot näkyvät venäläisissä hakukoneissa? Tee koehakuja esim. www.yandex.ru -hakukoneessa (muista kyrilliset kirjaimet) tai testaa näkyytytesi www.venäjänmarkkinointi.fi -palvelussa
- Kiinnostaako sivustojesi sisältö? Millä hakusanoilla haluat tulla löydettyksi ja onko sivustoilla tarpeeksi oletettuihin hakutermeihin ja -fraaseihin liittyvää sisältöä?
- Tarkasta, täyttävätkö sivustosi venäläisten hakukoneiden asettamat tekniset vaatimukset.

2.2. Tiedonjakaminen ja houkuttelu

Sähköisiin kanaviin tuotetun sisällön tulee olla monipuolisista ja korkealaatuista ja sitä tulee olla runsaasti, jotta se kiinnostaa kävijöitä. Sen pitää olla myös teknisesti optimoitu niin, että se lisää sivuston hakukonenäkyvyyttä.

Rucola Plus -pilotointien tavoitteena oli kehittää yritysten verkkosisällön hakukonenäkyvyyttä ja tehostaa tiedonjakoa. Hankkeen aikana optimoitiin sivustojen sisältöjä ja tuotantoa sekä luotiin

edellytykset Wikipedia ja Youtube -kanavien hyödyntämiseen.

Venäläisille verkkosivustoille tuotettavassa sisällössä tulee myös ottaa huomioon termien ja tekstin rakenteen erityispiirteet venäläisissä hakukoneissa.

Case 1: Revontuli – Venäläisiin vetoavan sisällön kehittäminen

Miten verkkosivusto venäläistetään?

Lomakeskus Revontuli on majoitus- ja oheispalveluja tarjoava matkailuyritys Hankasalmella. Se profiloituu Venäjän markkinoille verkkosivunsa www.revontuligolf.ru kautta. Golf-tuote on osa Revontulen Venäjän brändiä.

Tärkeimmät kohderyhmät Venäjällä ovat nuoret aikuiset, lapsiperheet ja pariskunnat, ryhmät ja työmatkailijat.

Kehitystyön alussa Lomakeskus Revontulella ei ollut eriteltyjä tavoitteita Venäjän Internet-markkinoinnille. Yrityksen venäjänkieliset Internet-sivustot on tehty vuonna 2012. Yritys suunnitteli uusien sivustojen käyttöönottoa vuoden 2013 aikana. Yrityksen nimissä löytyi yksi henkilöprofiilille luotu sivusto VKontaktessa. Erillistä markkinointia ei Venäjälle ole aiemmin tehty.

Venäjän liiketoiminnan yleiset tavoitteet olivat:

- Lisätä venäläisten yöpymisten määrä
- Luoda venäläisten suosimien joulun ja uuden vuoden sesonkien rinnalle ympärivuotisia matkailusesonkeja.

Venäjän markkinoita varten:

- Kehitettiin segmentoidut tuotepaketit
- Perustettiin verkkokauppa
- Aloitettiin venäjänkielinen asiakaspalvelu
- Kehitettiin asiakasprosessia
- Lanseerattiin Golf-tuote
- Otettiin käyttöön asiakasrekisterit

Sisällön venäläistäminen

Lomakeskus Revontulen keskeisin kehitystoimenpide Venäjän sähköisessä markkinoinnissa oli verkkosivustojen uudistaminen ja sisällön tuottaminen Venäjä-osioon. Lisäksi uusi sivusto tuli optimoida venäläisille hakukoneille.

Venäjänkieliset sivustot luotiin venäläistämällä Revontulen suomenkieliset sivustot. Venäläistämässä pelkkä suomalaisen tekstin kääntäminen ei riitä, vaan markkinointisisältö räätälöidään myös muilta ominaisuuksiltaan.

Yrityksessä mietittiin mm. seuraavia seikkoja:

- **Tekstin semanttinen merkitys:** Miten asiat tuodaan esille ja minkälaisia mielikuvia teksti luo? Suomen kieli on usein venäläisestä näkökulmasta köyhää ja suoraviivaista. Kieltä voidaan rikastuttaa lisäämällä siihen kuvailua.
- **Henkilökohtaisen hyödyn osoittaminen:** Markkinoinnilla voidaan osoittaa, miksi tuote tai palvelu on hyvä ostos juuri minulle. Tuotteiden ja palvelujen listaaminen ei yleensä herätä tarpeeksi venäläisten asiakkaiden mielenkiintoa.
- **Tiedon tuottaminen ja ostopäätöksen tukeminen:** venäläisille asiakkaille on tuotettava enemmän tietoa tuotteista ja palveluista kuin kotimaan matkailijoille. Puutteelliset tiedot vaikeuttavat ja hidastavat ostopäätöksen tekoa.
- **Yhtenäistäminen:** Internet-sivustojen eri kieliversioiden tiedon määrän ja sisällön tulee olla sama.

Case 2: SantaPark – sisällöt venäläisissä kanavissa

Miten luodaan kokonaisvaltainen sähköisen markkinoinnin paketti venäläisiin kanaviin?

SantaParkilla on käytössään VKontakte-yrityssivu, mutta siltä puuttuivat venäjänkielinen Youtube-kanava, Yandex Direct -hakusanamarkkinointitili ja sähköinen suorakirjejärjestelmä. Yrityksestä ei myöskään ole Wikipedia-artikkelia.

Projektin tavoitteena on määritellä yrityksen käyttöön viestinnälliset ja markkinoinnilliset kanavat ja toimintatavat, joilla yritys voi markkinoida tehokkaasti venäjänkielisissä sähköisissä kanavissa venäjänkielisille kohderyhmille.

Prosessi

Sähköisten markkinointikanavien nykytila-analyysin pohjalta SantaParkille laadittiin sähköisen markkinoinnin suunnitelma, joka piti sisällään seuraavat osiot:

VKontakte

VKontakteen luotiin uusi SantaPark-ryhmä asiakkaan hyväksymän konseptisuunnitelman mukaisesti ja sille luotiin visuaalinen ilme. Lanseerauksen yhteydessä käynnistettiin lapsille suunnattu kilpailu, jota tuettiin erillisellä VKontakte-kampanjalla.

Projektin päättyessä, 18 päivän aikana, uuteen ryhmään oli liittynyt 158 jäsentä, joista suurin osa liittyi erillisen kampanjan kautta. Kilpailu jatkuu edelleen ja lopulliset tulokset selviävät kampanjan päätyttyä.

Hakusanamarkkinointi

Asiakkaalle perustettiin Yandex-tili ja Yandex Direct -hakusanamarkkinointia pilotoitiin. 17 päivän aikana sivulla on vierailut yli 700 uutta kävijää. Kampanja jatkui 24.10.2013 saakka.

Wikipedia-sivu

SantaParkille laadittiin venäjänkielisen Wikipedian määrittämiä noudattava yritysartikkeli. Sivua julkaistiin, mutta sivuston moderaattorit sulki sen pian julkaisun jälkeen, koska katsoivat sen olevan markkinointihakuinen, eikä lähteitä pidetty riittävän uskottavina.

Koska yrityksen verkkosivut ja niillä julkaistavat tiedot eivät yksin riitä Wikipedia-artikkelin lähteiksi, luetteloon liitettiin useita laadukkaita matkailusivuja ja -blogeja. Rovaniemen kaupungin VisitRovaniemi-verkkopalvelu ei sopinut lähdeluetteloon, koska sivu on venäjänkielisen Wikipedian mustalla listalla liiallisen markkinointiaktiivi-

suuden vuoksi. Vaikka asiakkaan Wikipedia-sivu suljettiin, keskustelu jatkuu edelleen Wikipedian moderaattoreiden kanssa ja asiakkaalla on teoreettinen mahdollisuus saada artikkeli julkaistuksi.

Youtube

Asiakkaalle luotiin venäjänkielinen Youtube-kanava ja sinne lisättiin olemassa olevat videot. Videoiden kuvaustekstit ja hakusanat optimoitiin, jotta niiden löydettävyys Youtubessa parantuisi. Lisäksi videot linkitettiin VKontakte-palveluun.

Sähköinen asiakassuhdejärjestelmä

SantaParkilla ei ollut käytössä sähköistä uutiskirjejärjestelmää, ja sille luotiin sen ilmeen mukaiset viestipohjat. Asiakas ohjeistettiin järjestelmän käyttöön, mutta se ei ole vielä päättynyt, ottaako se järjestelmän käyttöön liiketoiminnassaan.

Tulokset

SantaParkilla on käytössään tärkeimmät venäjänkielisen sähköisen markkinoinnin kanavat ja sille on luotu ohjeet ja toimintamallit kanavien käyttöön. Toteutetut markkinointitoimenpiteet olivat tuloksellisia, ja niiden toteutusta on helppo jatkaa. Pilottikampanja Yandexissa osoitti kanavan toimivuuden ja venäläisten asiakkaiden olevan kiinnostuneita SantaParkin tarjoamista palveluista. Myös kiinnostus sosiaalisessa mediassa on ollut suurta, ja kampanjan tuloksena fanimäärä on kasvanut odotusten mukaisesti.

Tapauksen oppi

Haasteeksi muodostui Wikipedia. Venäjänkielinen moderointi on tarkkaa ja tinkimätöntä, ja Wikipedian kaltaisia palveluita käytettäessä onkin kiinnitettävä erityisen suurta huomiota sisällön lisäksi myös käytössä olevien tietolähteiden laatuun ja määrään.

Kampanjoiden tehokkuus ei riipu ainoastaan niiden laajuudesta ja niihin käytetyistä resursseista, vaan erityisesti aiheen mielenkiintoisuudesta sekä oikeista kohderyhmistä. Näin pienelläkin euroääräisellä panostuksella voidaan saada aikaan erinomainen lopputulos.

Mieti omassa yrityksessäsi

- Kiinnostaako kanaviesi sisältö kohderyhmää? Pelkät käännökset eivät useinkaan riitä herättämään venäläisen asiakkaan mielenkiintoa.
- Ota selvää kohderyhmäsi mielenkiinnonkohteet ja hyödynnä niitä markkinoinnissasi.

Asiakaskäyttäytyminen: sesongit ja vapaapäivät 2014

- 1.–8.1. Uusivuosi ja jouluku
- 22.-23.2. Isänmaan puolustajien päivä (la-su)
- 8.3. Naistenpäivä (la-ma)
- 1.-4.5. Kevään ja työn juhla (to-su)
- 9.-11.5. Voitonpäivä (pe-su)
- 12-15.6. Venäjän kansallispäivä (to-su)
- 1.-4.11. Kansallisen yhtenäisyyden päivä (la-ti)



Mediatalko Toimielias Oy 15.10.2013 27

Venäläiset matkustavat kansallisten juhlapäiviensä aikoina

2.3. Palvelukonsepti

Palvelukonseptien avulla markkinointia voidaan suunnata valituille kohderyhmille. Palvelukonsepteja luotaessa on huomioitava ja hyödynnettävä ne seikat, jotka luovat asiakkaille lisäarvoa, tyydyttävät asiakkaan tarpeet ja ratkaisevat heidän

ongelmiaan. Huolellisesti rakennettu palvelukonsepti on kiinnostava, antaa riittävästi tietoa, lisää ostohalukkuutta sekä herättää asiakkaassa luottamusta.

Case: HimosLomat -palvelukonsepti

Miten kalastuksen tai muun vapaa-ajanviettotavan ympärille voidaan pakata kohderyhmänsä löytävä palvelukonsepti?

HimosLomat sijaitsee Himoksen matkailukeskuksessa Jämsässä, ja sen toimiala on matkailun myyntipalvelut (keskusvaraamo). Yritys on erikoistunut tarjoamaan majoitusta ja kokonaisvaltaisia paketteja mm. yrityksille ja ryhmille. Venäjänkielisten verkkosivujen osoite on www.himosholiday.ru, ja ne on perustettu syksyllä 2012.

Himoslomat haluaa toimia Himoksen matkailualueen veturiyrityksenä ja haluaa tuoda aktiivista kesäsesonkia vahvasti esille venäläisille asiakkaille uusien tuoteryhmien avulla.

Rucola Plus -hankkeessa kehitettiin kalastuspalvelukonsepti venäläiselle kohderyhmälle. Himosholiday.ru-sivusto toimii kalastusmatkailun pilottina. Sivustolle koottiin kattavasti tietoa kalastusmahdollisuuksista ja kalastukseen liittyvistä palveluista. Mukaan otettiin alueen ohjelmapalveluyrittäjät sekä majoitusmyynti.

Palvelukonsepti kalastajille

HimosLomille määriteltiin kalastusmatkailukonsepti seuraavin reunaehdoin:

- Kalastuskohteiden valikointi:
 - » Sijainti, etäisyys Himokselta
 - » Kalastettavat kalalajit ja kalastusmenetelmät
- Matkailijalle annettava tieto kohteesta ja kalastamisesta
- Käyttäjien tuottama sisältö Instagram-kuvapalvelun avulla
- HimosLomien majoituskapasiteetin tarjonta kalastuskohteiden yhteydessä

Sivuston rakenne haluttiin säilyttää mahdollisimman yksinkertaisena.

Se koostui kaikille kalastuskohteille yhteisestä pääsivusta ja kohdekohtaisista sivuista. Pääsivulle liitettiin kaikkien kalastuskohteiden karttanäkymä sekä listaus kalastuskohteista.

Kohdekortissa esitettiin kalastuskohteen tiedot staattisesti. Kohteen sijainti, Instagram-kuvat, majoitushaku ja kohdekohtaiset majoitustarjoukset liitettiin kohdekorttiin iframe-integraation avulla.

Instagram-kuvia käytetään palvelun markkinoinnissa ja jakelukanavana. Venäläisiä matkailijoita kannustetaan jakamaan kohteeseen liittyviä kuvia Instagram-kuvapalvelun kautta. Kuvat pyydetään merkitsemään #kohteen_nimi, jolloin ne valikoituvat kohdekortissa esitettäviin kuviin. Markkinointikampanja voidaan toteuttaa Himoslomien Vkontakte-ryhmässä, jonne kuvat voidaan saada näkymään myös VKontakten Instagram-sovelluksen avulla.

Tapauksen oppi

HimosLomille rakennettu kalastusmatkailukonsepti on esimerkki tietyille kohderyhmille tuotetusta palvelusta. Sen keskeisinä asioina olivat venäläisten matkailijoiden kalastusta vaikeuttavien tekijöiden ratkaiseminen (saavutettavuus, tieto kalastamisesta) ja aktiviteetin liittäminen HimosLomien ydinliiketoimintaan (majoitusvuokraukseen).

Kalastukseen keskittymällä HimosLomat voi lisätä näkyvyyttään venäläisessä Internetissä sekä markkinoida palvelujaan kalastuksesta kiinnostuneille asiakkaille.

Mieti omassa yrityksessäsi

- Mikä on mielenkiintoisin asia tai syy, jonka takia venäläiset asiakkaat tulevat yritykseesi?
- Voitko rakentaa palvelukonseptin tämän (ei kaupallisen) asian ympärille ja edistää sillä omaa ydinliiketoimintaasi?
- Kartoita, mitkä ovat keskeisimmät venäläisillä asiakkailta esiintyvät ostamisen esteet yrityksessäsi? Voitko tehdä jotakin esteiden poistamiseksi?

2.4. Yhteydenotto ja kommunikointi verkossa: VKontakte-ryhmäsivusto

Sosiaalisen median kanavien avulla voidaan rakentaa keskusteluyhteys palveluntarjoajan ja asiakkaan välille. Yhteisöpalvelussa yritys voi tuoda esitellä erilaisia tuotteita, palveluja ja antaa ajan-kohtaista tietoa.

Yhteisöpalveluun voidaan rakentaa myös sähköinen asiakaspalvelu, jonka kautta asiakkaat voivat

Case: Peurunka ja Varjolan tila

Miten kaksi yritystä voi löytää synergioita sähköisessä markkinoinnissa?

Kylpylähotelli Peurunka sijaitsee Laukaan kunnassa Keski-Suomessa. Peurunka tarjoaa asiakkailleen kylpylä-, hyvinvointi-, liikunta-, ravintola- ja kongressi- ja majoituspalveluja.

Laukaalla toimii ohjelmapalveluyritys Varjolan tila, joka myy myös majoituspalveluja. Varjolan tilan pääkohderyhmä on ollut suomalaiset yritysasiakkaat. Kiinnostus venäläisiin yksityisiin kuluttajiin on kasvussa. Toiminnan kehittämisen tavoitteena on ympärivuotisuus ja nykyisten sesonkien laajentaminen.

Ennen Rucola Plus -hanketta Venäjän suurimassa yhteisöpalvelussa VKontaktessa oli kaksi Peurunka-aiheista ryhmää, joista kumpikaan ei ollut yrityksen hallinnoimia, vaan venäläisten henkilöiden perustamia. Myöskään Varjolan tilalla ei ollut aiemmin omia VKontakte-ryhmäsivuja. VKontakte-palvelusta löytyi venäläisen matkailijan sinne lataamia valokuvia.

Molemmat yritykset halusivat:

- lisätä näkyvyyttään venäläisissä hakukoneissa sekä olla löydettävissä venäläisessä sosiaalisessa mediassa
- nostaa esille yritysten palveluja ja tuotteita ja ohjata liikennettä yritysten verkkosivuille
- toteuttaa asiakaspalvelua venäläisessä sähköisessä kanavassa

Peurungalle ja Varjolan tilalle perustettiin VKontakte-ryhmäsivusto osoitteeseen <http://vk.com/peurunka>.

kysyä kysymyksiä ja esittää kommentteja palveluntarjoajalle.

Rucola Plus -pilotoinneissa hyödynnettiin venäläistä VKontakte -yhteisöpalvelua, joka on Venäjän suosituin sosiaalisen median palvelu. Sillä on noin 100 miljoonaa käyttäjää ympäri maailmaa.

Prosessi

VKontakte-ryhmän luominen ja käyttöönotto

Koska yritykset jo tekivät yhteistyötä, niille päätettiin perustaa yhteinen VKontakte-ryhmäsivusto.

Yhteisen sivuston etuja ovat mm.:

- Yritysten yhdessä tuottama sisältö edistää ryhmän vetovoimaisuutta
- Yhteinen asiakaspalvelu säästää resursseja ja nostaa palvelun laatua
- Yritysten yhteisen ryhmäsivun avulla voidaan rakentaa Peuranmaa-alueen brändiä

VKontakte-ryhmäsivusto suunniteltiin vastamaan Peurungon ja Varjolan tilan graafista ilmettä. Ryhmäsivuston tekninen räätälöinti yritykselle perustuu kolmeen tekijään:

- Profiilikuva (vaihdettavissa esim. sesongin mukaan)
- Kuvabannerit linkkinä yrityksen verkkosivuille
- Pinned-post: pysyvä (pidempiaikainen) asiakkaalle rakennettu viesti yrityksestä tai palveluista

Ryhmäsivustojen sisällöntuotannon periaatteet:

- Ryhmäsivun päivitys 2–3 kertaa viikossa
- Päivityksistä noin neljännes tulee olla kaupallisia ilmoituksia (tuotenostoja, tarjouksia)
- Noin kaksi kolmasosaa päivityksistä tulee olla muuta kuin kaupallista viestintää, kuten esimerkiksi uutisia, viihdettä, tietoa, kilpailuja, kuvia ja videoita
- Ryhmäsivuilla esitettäviiin kysymyksiin tulee vastata vuorokauden kuluessa, jolloin ryhmäsivusto toimii myös asiakaspalvelukanavana

Ryhmäsivun perustamisen, teknisen räätälöinnin ja sisällöntuotannon suunnittelun ja aloittamisen jälkeen ryhmälle ryhdyttiin hankkimaan faneja.

Alkuperäisen suunnitelman mukaan faneja oli tarkoitus hankkia cross-marketing -menetelmällä mm. markkinoimalla ryhmää suurten matkailualueiden VKontakte-ryhmien seinillä. Kesäkuussa 2013 voimaan tulleet muutokset VKontakten säännöissä rajoittivat kuitenkin merkittävästi ko. menetelmän käyttöä ja luotettavuutta, joten siitä luovuttiin. Muutoksen seurauksena esimerkiksi liikenteen ohjaus muista ryhmistä vaikeutui ja hidastui huomattavasti.

Fanimäärää ryhdyttiin kasvattamaan kutsuamalla ihmisiä ryhmiin. Yksi VKontakte-profiili voi tehdä 40 kutsua vuorokaudessa omille VKontakte-ystävilleen.

Kutsumenetelmän hyviä puolia ovat:

- Varmistutaan, että fanit ovat todellisia ihmisiä eivätkä robottien luomia profiileja
- Ryhmään voidaan segmentoida potentiaalisimpia asiakkaita, jotka itse päättävät liittymisestään ryhmään
- Ryhmään liittyneet jäsenet ovat motivoituneita ja aidosti kiinnostuneita yrityksestä ja sen tuotteista

Kun ryhmässä on noin 200 fania, voidaan järjestää kilpailu, jonka avulla ryhmää markkinoidaan laajemmin. Kilpailua ei kannata järjestää liian aikaisin, sillä pieni fanimäärä ei herätä luottamusta ja suurempi fanimäärä antaa suuremman näkyvyyden.

Tulokset

Peurungon ja Varjolan tilan yhteisessä VKontakte-ryhmässä yhdistettiin kahden yrityksen resurssit Venäjän markkinoinnissa. Yhteisellä ryhmällä pystyttiin tuottamaan asiakkaita kiinnostavaa monipuolista sisältöä sekä luoda yhteistä alueellista Peuranmaan matkailubrändiä. Erillisten ryhmien perustaminen olisi ollut osittain resursien tuhlausta.

Fanimäärää kartutettiin henkilökohtaisilla kutsuilla ja kilpailulla. Vaikka kutsumenettelyllä saatiin ryhmään huomattavasti vähemmän faneja kuin liikenteenohjauksella muista ryhmistä, oli fanien aktiivisuus huomattavasti vilkkaampaa.

Tapauksen oppi

Yhteinen sähköinen markkinointi toi synergioita. Kutsuilla ja kilpailulla saatiin ryhmään liittymään aitoja kohderyhmään kuuluvia asiakkaita.

Mieti omassa yrityksessäsi

- Voitko järjestää yrityksesi näkyvyyden ja ryhmäsivuston ylläpidon VKontaktessa?
- Saavutatko VKontakte-ryhmän avulla merkittävää lisäarvoa asiakkaille esimerkiksi tuotenostojen ja asiakaspalvelun avulla?
- Voitko liittää yrityksesi tai palvelusi johonkin teemaan josta venäläiset asiakkaasi pitävät? Asiakkaat on helpompi saada kiinnostumaan jostain mukavasta asiasta yksittäisen yrityksen sijaan.

2.5. Kaupankäynti: verkkokaupan määrittely

Verkkokauppa Venäjällä¹

Venäläisen verkkokaupan erikoisuus ja suurin ero länsimaisiin verkkokauppoihin on verkkomaksaminen. Edelleen suuri osa ostoksista maksetaan käteisellä, mutta sen rinnalle ovat tulleet erilaiset sähköiset lompakot, kuten Yandex Money ja Webmoney. Luottokorttimaksut ovat myös yleistyneissä ja venäläisiin pankkeihin alkuvaiheessa liittyneet ennakkoluulot ja luottokorttien hankintaan liittyvät haasteet eivät enää tuota ongelmia. Matkailupalveluissa venäläiset ovat tottuneet maksamaan lentolippunsa tai hotellivaruksen suoraan verkossa ja suosittuja ovat mm. eBookers ja Hotels.com kaltaiset palvelut.

Verkkokaupassa on otettava huomioon järjestelmä-, ohjelmisto- ja toiminnallisuusvaatimukset. Verkkokaupan tavoitteena lisätä yritysten myyntiä, näkyvyyttä ja tunnettua.

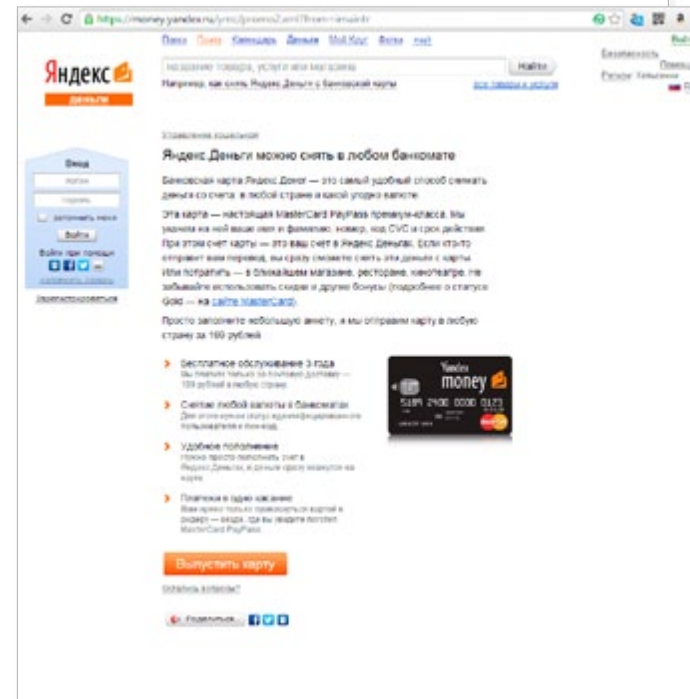
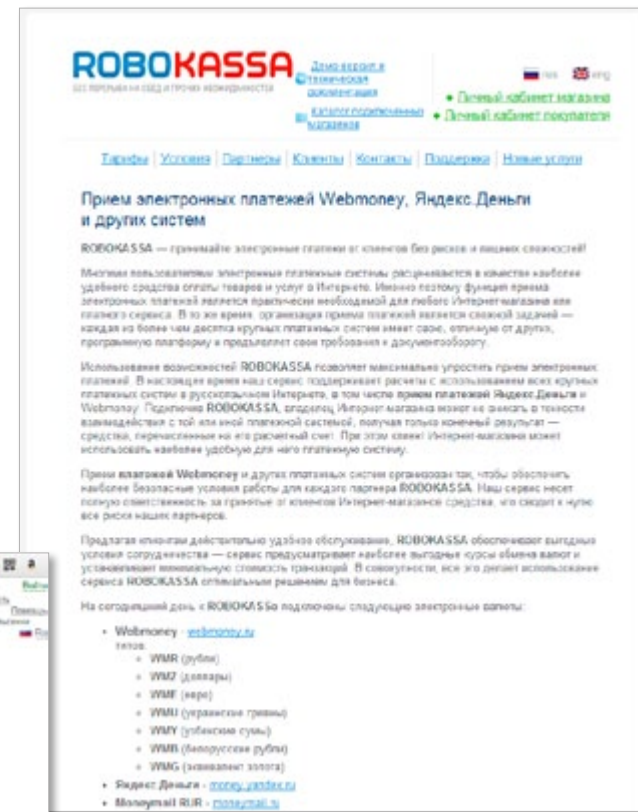
Verkkokaupan toiminnallisuudet

Verkkokaupan toimintoja ja käyttäjäystävällisyyttä lisää ennen kaikkea verkkokaupan lokalisoitu kieliversio. Eli käyttöliittymän kielen on oltava ehdottomasti venäjä, koska edelleen valtaosa venäläisistä ei puhu englantia. Käytännössä mitä monipuolisempi verkkokaupassa tarjolla oleva palvelukokonaisuus on erilaisine lisäpalveluineen, sitä haastavampi se on kielitaidottomille asiakkaille tilata tai myydä.

Venäläiset maksujärjestelmät

Venäjällä on käytössä useita verkkomaksujärjestelmiä, joista suosituimmat ovat sähköiset lompakot (e-Wallet) ja luottokortit. Lisäksi käytössä on verkkomaksupäätteitä, ns. maksukioskeja (Qiwi, Cyberplat) ja mobiilimaksujärjestelmät (MTC, Beeline, Megafon). Maksupäätteitä on myös suurimpien ns. e-lompakoiden palveluilla.

Venäläisten suosimat luottokortit ovat, kuten muualkin maailmassa, Visa ja Master Card. Käytännössä jo kyseisillä luottokorteilla päästään palvelemaan venäläisiä, mutta luottokorttimaksujärjestelmien lisäksi on suositeltavaa käyttää myös ainakin 1–2 venäläistä maksupalvelinta.



Case: Lapland Safaris

Mistä on venäläisiä palveleva verkkokauppa tehty?

Lapland Safaris Oy on suurimpia Lapissa operoivia matkailualan yrityksiä. Yritys tarjoaa räätälöityjä matkoja ja aktiviteetteja, moottorikelkkasafareita, koira- ja porovaljakkomatkoja, kalastus-, retkeily- ja muita eräaktiviteetteja. Sen asiakkaita ovat niin yksityismatkailijat, pienryhmät ja yritykset kuin muut matkajärjestäjät ja matkatoimistot.

Yrityksen asiakaskunnasta suurin osa tulee Länsi-Euroopasta. Venäläisten asiakkaiden osuus on pieni, ja tarkoituksena on kehittää venäläisille kohdistettavaa markkinointia ja viestintäkanavia sekä toteuttaa konkreettisia toimenpiteitä Venäjän myynnin kasvattamiseksi. Yrityksen palvelukseen tuli projektin aikana venäjää taitava työntekijä, joka toteuttaa Lapland Safarisin viestintää venäjänkielisissä kanavissa.

Yritykseltä puuttui venäjänkieliset sosiaalisen median profiilit VKontaktessa, Youtubessa ja Wikipediassa. Tavoitteena oli luoda yritykselle tili kolmeen kanavaan ja laatia niiden sisältö siten, että kanavien ylläpito ja hyödyntäminen jatkossa olisi mahdollisimman helppoa.

Verkkokauppa osa palvelua

Lapland Safarisilla on käytössä venäjänkieliset verkkosivut. Yrityksellä on myös verkkokauppa, joka on toteutettu englanniksi, koska yrityksen verkkokaupparjestelmä ei tue tällä hetkellä kyrillisiä kirjaimia. Rucola Plus -hankkeessa Lapland Safarisille laadittiin verkkokaupan määrittämisdokumentti, joka ei ota kantaa nykyisen verkkokaupan toimivuuteen, vaan antaa suunnan verkkokaupan kehittämiseksi ja integroimiseksi verkkopalveluun. Verkkokaupan tulisi olla kiinteä osa yrityksen verkkopalvelua, jolloin se parhaiten tehostaa myyntiä ja parantaa asiakaspalvelua.

Englanninkielisyys on asiakaspalvelun kannalta haastavaa ja saattaa haitata verkkokaupan käyttöä. Lapland Safaris hakee kieliongelmaan ratkaisua.

Prosessi

Määrittämisdokumentissa kuvataan verkkokaupassa huomioon otettavat tekijät: järjestelmä-, ohjelmisto- ja toiminnallisuusvaatimukset. Dokumentissa annetaan tietoa venäläisten käyttämisestä ja suostamisesta maksujärjestelmistä ja niiden soveltamisesta suomalaisessa verkkokaupassa.

Määrittämisdokumentin avulla käytössä olevan verkkokaupan toimivuutta voidaan arvioida ja kehittää. Verkkokaupan toiminnan kannalta oleellisten tekijöiden ja rajoitusten ymmärtäminen myös helpottaa keskustelua ja yhteistyötä verkkokaupparjestelmätoimittajien kanssa.

Tapauksen oppi

Huolellisesti toteutettu määrittämisdokumentti helpottaa verkkokauppaan liittyvien tarpeiden ennakoimista ja vähentää virheiden määrää verkkokaupan teknisen toteutuksen aikana.

¹Mait Lukka / Mediakolmio East Oy, 2013

2.6. Sitouttaminen: VKontakte-markkinointi

Case 1: Visit Rovaniemi

Paljonko maksaa yksi fani VKontaktessa?

Visit Rovaniemi on Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy:n omistama matkailubrändi, joka toteuttaa seudun yhteismarkkinointia yli 150 osakasyritykselle. Yritykset tarjoavat ohjelma-, elämys-, majoi- tus- ja ravintolapalveluita sekä muita matkailun oheispalveluita.

Yritys on liittynyt VKontakte-palveluun elokuussa vuonna 2012. Ryhmän sisällöllisestä ylläpidosta vastaa asiakkaan yhteistyökumppani noin 1–2 kertaa viikossa. Ennen Rucola Plus -markkinointitoimenpiteiden aloit- tamista Visit Rovaniemi -VKontakte -ryhmässä oli 740 fania, eli keskimäärin kuukaudessa ryhmään on liittynyt 61 fania. VKontakte-profiilin fanimäärä on kasvanut tasaisesti sen perustamisesta lähtien.

Tällä hetkellä yrityksellä ei ole omaa venäjän- kielistä sisällöntuottajaa ja siksi mm. sosiaalisen median markkinointitoimintoihin ei ole ollut mahdol- lisuutta panostaa systemaattisesti. Fanien aktiivi- suus, mm. päivitysten tykkääminen ja kommentointi on ollut heikkoa.

Tavoitteena on parantaa yrityksen läsnäoloa ja viestintää VKontaktessa ja kasvattaa venäläisten fanien määrää markkinointitoimenpiteiden avulla. Kohderyhmä on Murmanskin alueella asuvat ihmiset.

Prosessi

Visit Rovaniemelle laadittiin ehdotus sosiaalisen median viestinnän suunnittelusta ja konkreetti- sista toimenpiteistä. Tämän pohjalta lähdettiin toteuttamaan myös varsinaista markkinointi- kampanjaa.

Prosessi aloitettiin VKontakte-profiilin, Youtube- kanavan ja Wikipedia-artikkelin some-analyysillä.

Analyysi sisälsi seuraavat kanavakohtaiset suosi- tukset ja kehityssuunnitelmat:

Nykytila-analyysi, tavoitteet, viestintä, rakenne, toimenpiteet ja markkinointi. Dokumentti sisälsi ehdotuksen profiilin kehityksestä, sen raken- teesta, sisällöstä ja viestintäsuunnittelusta, sekä kampanjasta, jonka ympärille markkinointitoi- menpiteet perustetaan.

VKontakte-markkinointikampanja toteutet- tiin faneille järjestettävän kilpailun ympärille. Tavoitteena oli kertoa ja esitellä Rovaniemi erin- omaisena ostospaikkana, etenkin uuden vuoden lahjaostoksia silmällä pitäen. Kilpailulla haluttiin erityisesti tuoda esille Rovaniemellä joulukuun alussa järjestettävä Shoppailu Yö -tapahtuma. Kilpailuun pääsi osallistumaan fanittamalla sivua,

jakamalla tietoa kilpailusta ja vastaamalla kilpai- lussa esitettyyn kysymykseen. Kilpailu julki- settiin 25.9.2013. VKontaktessa käynnistettyjen toimenpiteiden lisäksi kampanjaa mainostettiin Murmanskin alueen paikallisradiossa.

Kilpailun ja kampanjan ideoinnin tuloksena syntyi kampanjan konsepti, johon kuului kampan- jamateriaalit (sivun profiilikuva, kampanjan päivityskuva ja display-mainonnan materiaalit ja kilpailussa julkaistava sisältö). Kilpailun julkai- semisen jälkeen käynnistettiin markkinointikam- panjat VKontaktessa sekä Venäjän suosituimmassa hakukoneessa Yandexissa.

Tulokset

Ensimmäisten päivien perusteella voidaan arvi- oida kampanjan alun sujuneen hyvin. Kampanjan lanseerauksen jälkeen sivun fanimäärä on kasva- nut viiden päivän aikana 740:sta 886:een, uusia faneja pelkästään some-mainoksen kautta on tullut 80. Kilpailuun on osallistunut yli 25 henki- löä. VKontakte-profiilin aikaisempi uusien päivi- täisten kävijöiden määrä ylitettiin nelinkertaisesti kampanjan ensimmäisenä päivänä, jolloin sivus- toon tutustui 199 uutta kävijää.

Kampanjassa yhden fanin hinnaksi on muodos- tunut keskimäärin 1,6 euroa. Muiden kampanjoi- den tulosten perusteella fanikohtainen hinta jää selvästi alle viimeisen kuuden kuukauden keski- arvon, joka on noin 2,5 euroa. Kampanjaennusteen mukaisesti käytössä olevalla mediabudjetilla tullaan Visit Rovaniemen VKontakte-palvelun fanimäärää kasvattamaan n. 230 uudella fanilla.

Kilpailu klikkauksista on kovaa, ja hyvinkin suun- niteltu kampanja hukkuu helposti Internet-hälinään. Internet-mainonta voidaan kohdistaa kohderyh- mittäin erittäin tarkasti. Kampanjan teknisen ja visuaalisen suunnittelun kustannusten ja media- budjetin suhde tulisi olla yhden suhde kolmeen. Jos konsepti maksaa tuhat euroa, mediaostoihin on hyvä varata kaksi tuhatta euroa.

Tapauksen oppi

On tärkeää varata mediabudjettiin riittävästi rahaa, jotta mainosta voidaan näyttää valituissa kohde- ryhmässä riittävän monta kertaa. Onnistuneen kampanjan tuoma kokemus ja tulokset loivat pohjan seuraaville markkinointikampanjoille venäjänkie- lisessä somessa.

Case 2: Lapland Safaris – Sähköisen median strategia ja toimintasuunnitelma

Montako klikkausta saa 100 eurolla?

Prosessi

Projektin alussa analysoitiin valittujen sosiaali- sen median kanavien hyödynnettävyys ja laaditiin suunnitelma kanavien käyttöönottamiseksi. Asiakkaalle laadittiin kanavakohtaiset suositukset ja kehityssuunnitelmat, joihin sisältyi mm. nyky- tila-analyysi, tavoitteet, rakenne, toimenpide-, viestintä-, markkinointi- ja toteutussuunnitelma.

Asiakkaalle perustettiin tilit kanaviin, luotiin profiilien visuaalinen ilme ja toteutettiin visu- aaliset elementit, kuten profiilikuvat, VKontakte alasivujen menuvalikko ja muut kuvaelementit, display-kampanjan kuvat, taustakuvat ja tunnuk- set Youtube-kanavassa, sekä Wikipediassa käytet- tävä kuvamateriaali.

Tämän jälkeen luotiin profiilien rakenteet ja sisällöt.

Sisällöt eri kanavissa:

VKontakte: yrityksen esittelytekstit, profiili- kuva, markkinointikampanjan display-mainok- set, menuvalikko ja neljän alasivun esittelytekstit. Lisäksi laadittiin konseptiehdotus VKontaktessa tapahtuvasta viestinnästä ja kanavan hyödyntä- mismahdollisuuksista.

Venäjänkielinen Youtube-kanava: yritysku- vaus, olemassa olevien videoiden kuvaukset ja tägit. Lisäksi tutustuttiin venäläisen kuluttajan preferensseihin ja toimintamalleihin YouTubessa.

Wikipedia: artikkeli, yrityskuvaus ja linki- tys muihin sähköisiin kanaviin ja tiedonlähteis- siin. Wikipedia-artikkeli laadittiin käyttäen sille ominaista tietosanakirjatyyliä ja sisältöä.

Tulokset

Kokeilukampanja tuotti 100 euron budjetilla 341 klikkausta. Mainosta näytettiin tarkasti valituille kohderyhmille melkein kaksi miljoonaa kertaa. VKontakte-profiilista ja sen toiminnasta toteutet- tiin erillinen koulutustilaisuus Rovaniemellä sekä annettiin ohjausta kanavan käyttöönoton jälkeen. Yrityksellä on VKontaktessa 34 tykkääjää. Fanien tavoittamiseksi ei tehty erillistä Vkontakteen kohdistuvaa toimenpidettä.

Youtuben venäjänkielinen kanava parantaa vide- oiden löydettävyyttä Venäjällä. Kanavan julkaise- misen jälkeen sisältö alkoi kerätä katsojia ja sen linkitys muihin asiakkaan venäjänkielisiin kana- viin paransi videoiden löydettävyyttä.

Lapland Safarisista julkaistussa Wikipedia- artikkelissa katsottiin olevan mainonnallinen tarkoitusperä ja se poistettiin julkaisua seuraava- vana päivänä. Syyksi ilmoitettiin, ettei yrityksen koko ja toimiala ole riittävän merkittäviä, jotta yrityskohtainen wikipedia-artikkeli sallittaisiin. Asiakkaalle on toimitettu artikkelin sisältö, ja sen julkistamista voi yrittää myös myöhemmin.

Toistaiseksi Wikipedia-artikkeliä ei ole julkaistu.

Tapauksen oppi

Yritys sai toteuttamiskelpoisen Venäjän sähköi- sen markkinoinnin strategisen toimintasuunni- telman ja tarvittavan ohjeistuksen.

3. Johtopäätökset

Rucola Plus -hankkeen pilotoinnit perustuivat yrityksille tehtyihin etenemissuunnitelmiin ja toimenpidekokonaisuuksiin, jotka laadittiin yritysten tavoitteiden, lähtötilanteen ja käytössä olevien resurssien pohjalta. Etenemissuunnitelmien avulla pystyttiin luomaan yrityskohtainen kokonaiskuva yrityksen Venäjän sähköisen markkinoinnin tasosta ja tärkeimmistä toteutettavista toimenpiteistä.

Pilotoinnin keskeisin hyöty oli Venäjän sähköistä markkinointia koskevan tiedon ja osaamisen lisääntyminen yrityksissä. Yhtä tärkeäksi koettiin yrityksen kyky toimia markkinoiden erityispiirteiden ja vaatimusten mukaisesti näkyvyyden lisäämiseksi.

Kolmas Rucola Plus -pilotoinnin havainto oli Venäjän markkinoinnin vaatimat resurssit. Venäjänkielisen henkilökunnan osuus on viime vuosina yrityksissä lisääntynyt. Kilpailun kiristyessä ja sähköisen markkinoinnin merkityksen kasvaessa myös venäjänkieliseen markkinointi-, myynti- ja asiakaspalvelutyöhön on pystyttävä resursoimaan tarvittava määrä kielitaitoista henkilökuntaa.

Sähköisen kaupankäynnin oletetaan lisäävän voimakkaasti merkitystään Venäjällä tulevien vuosien aikana. Venäjän kieli, kulttuuriset erityispiirteet ja maksutavat tulisi huomioida myös verkkokaupoissa ja varausjärjestelmissä. Järjestelmien teknisten kehitystoimenpiteiden lisäksi tämä tarkoittaa venäläisille kohdistettavan tuotetiedon, luottamuksen ja maksutapojen kehittämistä.

Venäjän sähköinen markkinointi on jatkuva prosessi. Rucola Plus -hankkeen toimenpiteillä pystyttiin luomaan yrityksille tietynlainen perustaso ja tietoisuus tärkeimmistä toimenpiteistä, erityisesti teknisten toimenpiteiden osalta. Erityisesti sisällöntuotannon ja vuorovaikutuksen osalta tuli esille, että toimenpiteiden tulee olla jatkuvia, jotta yrityksen näkyvyys, brändi ja kyky palvella venäläisiä asiakkaita säilyisivät.

Venäjän sähköinen liiketoiminta matkailualalla, RuCoLa Plus –hankkeen anti ja kootut opit, 2013
Julkaisija: Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma | Päätoimittaja: Anna Häkkinen
Toimittajat: Marika Levomäki, Maria Kellokumpu, Mika Tonder / Toimelias ja Mait Lukka / Mediakolmio
Visuaalinen suunnittelu ja toteutus: Juhani Pitkänen, SmartPixel
Verkkojulkaisu ISBN 978-952-5585-83-4

