

Jana Kurkinen

TV- ja radiomainonta Venäjän Pietarissa

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomin tutkinto

Elokuvan ja television koulutusohjelma

Opinnäytetyö

29.11.2015

Tekijä(t) Otsikko	Jana Kurkinen TV- ja radiomainonta Pietarissa
Sivumäärä Aika	55 sivua 29.11.2015
Tutkinto	Medianomi
Koulutusohjelma	Elokuvan ja television koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Televisio- ja radiotyö
Ohjaaja(t)	Lehtori Antti Pönni Lehtori Teija Voudinmäki
<p>Opinnäytetyön aiheena on mainonta venäläiselle kohderyhmälle ja siinä pureudutaan erityisesti TV- ja radiomainontaan Pietarin alueella. Venäläiset ovat haasteellinen kohderyhmä markkinoinnin kannalta, koska he elävät erilaisessa ympäristössä, heillä on erilaiset arvot ja asenteet, erilainen luonne sekä erilainen kieli. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mitä suomalaisyrityksen on otettava huomioon aikoessaan mainostaa venäläiselle kohderyhmälle ja millainen on venäläisiä puhutteleva TV- ja radiomainos.</p> <p>Opinnäytetyössä käsitellään ensin Venäjän ja Pietarin markkina- ja taloustilannetta yleisesti ja sen jälkeen tarkastellaan lyhyesti venäläisen mainoskulttuurin historiaa sekä Venäjän mediakenttää. Opinnäytetyö on rajattu koskemaan ainoastaan TV- ja radiomainontaa, ja seuraavaksi siinä käydään läpi kampanjan onnistumisen kannalta olennaiset vaiheet. Kahdessa viimeisessä luvussa perehdytään venäläisten yleisiin luonteenpiirteisiin, ostotottumuksiin, arvoihin sekä selvitetään millainen on venäläisiä puhuttelevan mainonnan tuotantoprosessi.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperustana on käytetty laadukkaita suomen- ja venäjänkielisiä tilastollisia tutkimuksia, aihetta käsittelevää kirjallisuutta, verkkoartikkeleita sekä internetsivuja. Opinnäytetyön empiriaosuus koostuu asiantuntijahaastatteluista, joista haluttiin poimia tarkempia yksityiskohtia venäjänkielisen mainonnan tuotantoon liittyen. Tietolähteistä ja haastatteluista saatua tietoa verrattiin toisiinsa ja pyrittiin löytämään keskeiset yhtäläisyydet sekä mahdollisia eroavaisuuksia.</p> <p>Venäjälle markkinoijan on huomioitava ainakin markkinoiden koko, erilaiset lomakaudet sekä venäläisen kohderyhmän erityispiirteet. Venäläisten erilaiset arvot, ostotottumukset sekä luonteenpiirteet asettavat erilaisia vaatimuksia myös mainonnan tuotannolle.</p> <p>Venäjänkieliset TV- ja radiomainokset ovat värikkäitä, äänekkäitä, leikkaustyyliiltään nopea-tempoisia ja yllättäviä. Näissä käytetään voimakkaasti tunteisiin vetoavia tehokeinoja, kuten rakkautta, pelkoa, seksuaalisuutta yms. Mainoskieli on hyökkäävämpi ja mainosnoma rakentuu usein konkreettisesta erikoistarjouksesta tai myyntikampanjasta. Tämä johtuu asiantuntijoiden mukaan venäläisten luonteenpiirteistä, asuinympäristön meluisuudesta ja mainoskulttuurin historiasta.</p>	
Avainsanat	Venäjä, TV- ja radiomainonta, mainonnan lokalisointi, venäjänkielisen mainonnan tuotanto, Pietari, markkinointi

Author Title	Jana Kurkinen TV and Radio Advertising in Saint Petersburg, Russia
Number of Pages Date	55 pages 29 November 2015
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Film and Television
Specialisation Option	Broadcasting Production
Supervisors	Antti Pönni, Senior Lecturer Teija Voudinmäki, Senior Lecturer
<p>This thesis examines advertising for the Russian target group, and it particularly addresses TV and radio advertising in Saint Petersburg. When it comes to marketing, Russians are a challenging target group, as they live in a different environment and they have different values, attitudes, culture and language. The goal of the thesis is to define what Finnish companies should take into consideration when planning their advertising campaigns for Russians and what kind of TV and radio advertising would catch their attention.</p> <p>A general analysis of Russian ja Saint Petersburg market and economic situation is followed by a short description of the history of Russian marketing culture and media field. The thesis is limited only to TV and radio advertising, and it introduces the essential stages of a successful advertising campaign. In the last two chapters, it discusses Russians' typical consuming habits and values and also explains what would be an efficient production process of a successful advertising campaign.</p> <p>The main sources of data for the thesis were qualitative and statistical studies, professional literature, web articles and Internet pages. The empirical part consists of interviews with industry experts that were conducted in order to discover the most significant nuances related to advertising production. The information obtained from both sources was analyzed in order to identify key similarities and possible differences.</p> <p>A marketing specialist should take into account at least the following: the size of the market area, different holiday seasons, and also specific characteristics of the target group. Russian people's values, consuming habits and character traits impose different requirements on advertising campaigns.</p> <p>Russian TV and radio advertisements are colourful, loud, fast-paced and surprising when it comes to the editing style. Certain means appealing to different feelings such as love, fear, sexuality are widely used. Advertising language is more aggressive and the message is often linked to some special offer or sales campaign. According to experts, it can be explained by the Russian character, noisy living environment and the history of advertising culture.</p>	
Keywords	Russia, TV and radio advertising, broadcasting production, Saint Petersburg, marketing

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Asiakaspotentiaali Venäjän markkinoilla	2
2.1	Pietari talousalueena	6
2.2	Venäläisten matkailijoiden ostopotentiaali	10
3	Mainonta Venäjällä	14
3.1	Venäjän mediakenttä	15
3.2	TV-mainonta Venäjällä	17
3.3	Radiomainonta Venäjällä	21
4	TV- ja radiomainoskampanjan suunnittelu Venäjällä	23
4.1	Kohderyhmävalinnat ja aluerajaus	23
4.2	Mediasuunnittelu	25
4.3	Kampanjan ajoittaminen	30
5	Venäläiset markkinoinnin kohteena	33
5.1	Venäläisten ostotottumukset	34
5.2	Venäläisten arvot	36
5.3	Venäläinen luonne	38
6	Venäläisiä puhuttelevan mainonnan tuotanto – vaikutuskeinot TV- ja radiomainonnassa	39
6.1	Venäläistä kohderyhmää puhutteleva radiomainostuotanto	40
6.2	Radiomainonnan tuotannon prosessi venäjänkielisellä radioasemalla Suomessa	43
6.3	Venäjänkielisen TV-mainonnan tuotanto	46
7	Yhteenveto ja johtopäätökset	47
	Lähteet	50

1 Johdanto

Suomalaisilla yrityksillä on pitkä historia kaupankäynnistä venäläisten kanssa. Maantieteen ja luotettavan yrityskumppanimaineensa vuoksi suomalaisyrityksillä on merkittävä kilpailuetu verrattuna muihin EU-maihin.

Venäjän valtavat markkinat tarjoavat suomalaisille yrityksille laajoja mahdollisuuksia kansainvälistymiseen. Monet suomalaiset teollisuuden ja tekniikka-alan yritykset ovatkin etabloituneet Venäjälle ja pärjänneet hyvin yhä kiristyvässä kilpailussa. Huolimatta Venäjän tämän hetkisistä poliittisista ja taloudellisista ongelmista, idän markkinoilla nähdään olevan edelleen potentiaalia pidemmällä tähtäimellä.

Venäjälle kansainvälistyvät suomalaisyritykset voidaan jakaa kahteen selkeään ryhmään. Yhteen ryhmään kuuluvat vientiyritykset, joiden kiinnostuksen kohteena ovat venäläiset teollisuus- ja kuluttajamarkkinat. Toisessa ryhmässä ovat Suomessa matkailu- ja ostospalveluja tarjoavat yritykset, joille venäläiset ovat viime vuosina olleet merkittävä tulonlähde. Molempien ryhmien markkinoinnin kohteena ovat venäläiset kuluttajat tai yritykset.

Opinnäytetyö käsittelee mainontaa venäläiselle kohderyhmälle ja siinä pureudutaan erityisesti TV- ja radiomainontaan Pietarin alueella. Venäläiset ovat suomalaisyritykselle haasteellinen kohderyhmä markkinoinnin kannalta, koska he elävät erilaisessa ympäristössä, heillä on erilaiset arvot ja asenteet, erilainen luonne sekä erilainen kieli. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, mitä suomalaisyrityksen on otettava huomioon aikoessaan mainostaa venäläiselle kohderyhmälle ja millainen on venäläisiä puhutteleva TV- ja radiomainos.

Opinnäytetyössä käsitellään ensin Venäjän ja Pietarin markkina- ja taloustilannetta yleisesti ja sen jälkeen tarkastellaan mainontaa ja Venäjän mediakenttää. Opinnäytetyö on rajattu koskemaan ainoastaan TV- ja radiomainontaa. Siinä käydään läpi myös kampanjan onnistumisen kannalta olennaiset vaiheet. Kahdessa viimeisessä luvussa perehdytään venäläisten ostotottumuksiin, arvoihin ja yleisiin luonteenpiirteisiin sekä selvitetään millainen on venäläisiä puhuttelevan mainonnan tuotanto.

Opinnäytetyön kirjoittaja on kotoisin Tallinnasta, kasvanut kaksikielisessä perheessä ja aloittanut yritystoiminnan Virossa pian Neuvostoliiton hajoamisen jälkeen. Hän on toiminut vuodesta 2009 Suomen venäjänkielisen radioaseman projektipäällikkönä sekä venäjänkieliseen markkinointiin erikoistuneen mainos- ja mediatoimisto Rusmedia Oy:n vetäjänä. Opinnäytetyössä hän on hakenut tieteellistä vahvistusta omalle kokemuspohjalleen sekä pyrkinyt vahvistamaan osaamistaan.

Opinnäytetyön tietoperustana käytettiin runsaasti laadukkaita suomen- ja venäjänkielisiä ja tilastollisia tutkimuksia, aihetta käsittelevää kirjallisuutta, verkkoartikkeleita sekä internetsivuja. Venäläisten luonteenpiirteitä, arvoja ja ostotottumuksia koskevaan osuuteen kirjoittaja on valinnut vain sellaisia väitteitä, joihin hän on pystynyt samaistumaan oman Venäjä-tuntemuksensa pohjalta. Opinnäytetyön empiriaosuus koostuu asiantuntijahaastatteluista, joista haluttiin poimia tarkempia yksityiskohtia venäjänkielisen mainonnan tuotantoon liittyen. Tietolähteistä ja haastatteluista saatua tietoa verrattiin toisiinsa ja pyrittiin löytämään keskeiset yhtäläisyydet sekä mahdollisia eroavaisuuksia.

2 Asiakaspotentiaali Venäjän markkinoilla

Venäjä on maailman suurin valtio, jonka pinta-ala on yli 17 miljoonaa neliökilometriä. Asukkaita on Venäjällä yli 143 miljoonaa, ja heistä äidinkielenään venäjää puhuu noin 130 miljoonaa. Suurimmat kaupungit ovat Moskova (noin 11,5 miljoonaa asukasta) ja Pietari (noin 5 miljoonaa asukasta). Lisäksi Venäjällä on yksitoista muuta miljoonakaupunkia. (Tiri 2011, 13.)

Venäjä on bruttokansantuotteella mitattuna maailman kymmenen suurimman talouden joukossa. Maan talous kasvoi 2000-luvun ensimmäisellä vuosikymmenellä nopeaa vauhtia. Kasvua tuki etenkin raakaöljyn ja metallien maailmanmarkkinahintojen nousuminen. Hyvästä 4–5 prosentin kasvusta Venäjän talouden kasvuvauhti kuitenkin hiipui vuoden 2013 loppua kohti noin kahden prosentin kasvuun. Suomalais-Venäläisen kauppakamarin (2015a.) mukaan talous on vähitellen elpymässä maailmantalouden ja -kaupan kasvun nopeutuessa, vaikka öljyn hinnan odotetaan laskevan lievästi. (Suomalais-Venäläinen kauppakamari 2015a.)

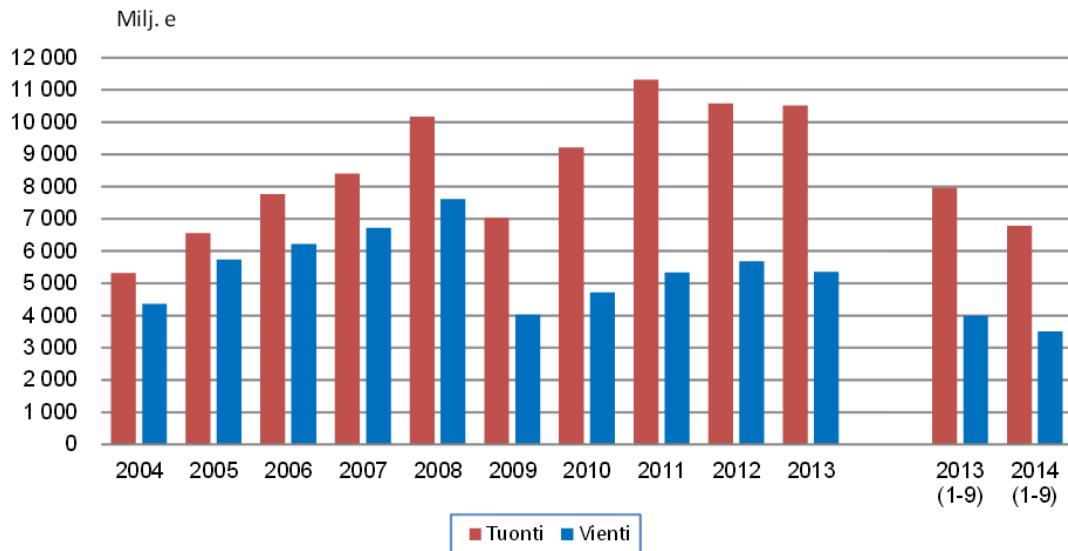
Kilpeläisen (2015) artikkelissa Suomen Pankin Siirtymätalouksien tutkimuslaitoksen vanhempi neuvonantaja Laura Solanko painottaa, että Venäjä on edelleen valtavan iso

markkina, vaikka sen talous ei enää kasvakaan yhtä nopeasti kuin vuosina 2002–2008, jolloin Venäjän talous kasvoi seitsemän prosenttia vuodessa. Hän korostaa, etteivät Venäjän ja EU:n toisilleen asettamat pakotteet rajoita kanssakäymistä ja kaupankäyntiä Venäjän kanssa ja muistuttaa, että Venäjä on yhä Suomelle tärkeä, joskaan ei enää helppo markkina.

Venäjän suurimmat jalostavan teollisuuden alat ovat öljytuotteiden valmistus, terästeollisuus, elintarviketeollisuus, kulkuneuvojen valmistus ja kemianteollisuus. Kasvualoja ovat olleet mm. öljytuotteet, lääkkeiden valmistus ja paperiteollisuus. Palvelusektorin osuus bruttokansantuotteesta on noussut 60 prosenttiin ja muita kasvualoja ovat mm. vähittäiskauppa, rahoitusala, tietoliikenne ja kiinteistötoiminta. Tuotannon kehittämisen agendalle on nostettu talouden monipuolistaminen ja teollisuuden modernisaatio. (Suomalais-Venäläinen kauppakamari 2015a.)

Venäjälle tuodaan merkittävästi mm. koneita ja laitteita, rautametalleja, kulutustavaroita, henkilöautoja, elintarvikkeita, lääkkeitä, vaatteita, kenkiä sekä huonekaluja. Venäjältä vienti on erittäin pitkälle raakaöljyn, öljytuotteiden ja maakaasun varassa. Näiden osuus kokonaisviennin arvosta on kaksi kolmasosaa. Muita mainittavia vientituotteita ovat mm. malmit ja mineraalit, koneet ja laitteet, rauta, teräs, elintarvikkeet, maataloustuotteet ja mineraalilannoitteet. (Suomalais-Venäläinen kauppakamari 2015a.)

Venäjä oli vuoden 2014 tullitilastojen mukaan Suomen kolmanneksi suurin vientimaa ja suurin tuontimaa. Vuonna 2014 Suomesta vietiin Venäjälle tavaroita noin 4,6 miljardin euron arvosta – laskua edellisvuoteen oli 14 %. Tuonnin arvo Venäjältä oli vuonna 8,7 miljardia euroa. Tuonti laski edellisvuodesta 18 %. (Suomalais-Venäläinen kauppakamari 2015b.)



Kuvio 1. Suomen ja Venäjän välinen kauppa 2004–2014, tammi–syyskuu. (Suomen tulli 2014,1)

Venäjän palkkataso on noussut nopeasti viimeisen vuosikymmenen ajan, lukuun ottamatta vuoden 2009 talouskriisin aiheuttamaa reaali-palkkojen laskua sekä vuoden 2014 laskua. Vuonna 2006 venäläisten keskipalkka oli vain 312 euroa, mutta vuoteen 2013 mennessä se oli noussut jo 708 euroon. Vuonna 2014 keskipalkka laski 638 euroon. Korkeimpia palkat ovat suurkaupungeissa (etenkin rahoitussektorilla) sekä raaka-aineriikkailla alueilla (kaivostoiminnassa). Eri työntekijäryhmien välinen palkkahaitari on Venäjällä suuri. Johdon palkat ovat joko Suomen tasolla tai korkeammat, mutta suorittavissa tehtävissä palkkataso on edelleen melko matala. Myös Venäjän yleinen tulotaso on kohentunut mm. eläkkeiden nousun myötä. (Kosonen ym. 2013,18; Suomen Pankki 2015a.)

Hyvä työllisyyskehitys on osaltaan hillinnyt tuloerojen kasvua. Työttömyysaste on ollut 2013 vain 5,6 % ja laski vuonna 2014 ennätysalasta, 5,3 %:iin. Siten Venäjän työttömyysaste on nykyään alhaisempi kuin ennen talouskriisiä ja selvästi matalampi kuin esimerkiksi Suomessa (yli 8 %) tai euroalueella (12 %). Työllisyyskehitys vaihtelee voimakkaasti alueittain, esimerkiksi Pietarissa ja Moskovassa vallitsee käytännössä täystyöllisyys (työttömyysaste noin 1 %). Työttömyysasteen odotetaan pysyvän 6 %:n tuntumassa myös lähivuosina. (Kosonen ym. 2013; Suomen Pankki 2015a.)

Tilastokeskuksen tuoreimpien tietojen mukaan suomalaisilla yrityksillä oli yhteensä 380 tytäryhtiötä Venäjällä vuonna 2013. Venäjällä toimivien tytäryhtiöiden yhteenlaskettu liikevaihto oli 11,3 miljardia euroa ja ne työllistivät yhteensä runsaat 46000 henkilöä.

Venäjän tilastolaitos Rosstatin mukaan Venäjällä oli 460 suomalaisomisteista yritystä vuonna 2013. Rosstatin tilastoihin luetaan myös yritykset, joissa suomalaisilla on vähemmistöomistus. Suomalaisomisteisista yrityksistä 60 % sijaitsee Luoteis-Venäjällä, lähinnä Pietarissa ja sen lähialueella sekä Karjalan tasavallassa, ja neljännes Moskovan kaupungissa sekä alueella. (Suomen Pankki 2015b.)

SVKK:n kevään 2015 Venäjän kaupan barometrin mukaan suomalaiset yritykset näkevät Venäjän markkinoilla olevan edelleen potentiaalia pidemmällä tähtäimellä. Vaikka vuoden 2014 aikana riskit ja haasteet Venäjän kaupassa ovat kasvaneet, 28 % vastaajista ilmoitti tehneensä investointeja tytäryhtiöihin ja tuotantoon. Muutoksia suuntaan tai toiseen ei ollut tapahtunut kolmanneksella vastaajista, ja pienellä osuudella oli jopa kasvua. Yli kolmannes on valmis lisäämään markkinointia, vahvistamaan myyntiä sekä avaamaan uusia toimipisteitä Venäjälle. (Suomalais-Venäläinen kauppakamari 2015c.)

Venäjä on Suomen rajanaapuri ja suomalaisiin suhtaudutaan pääosin erittäin positiivisesti. Venäjä tulee olemaan jatkossakin Suomelle erittäin tärkeä markkina-alue. Todennäköisesti missään muualla maailmassa suomalaisilla yrityksillä ei ole yhtä merkittävää suhteellista etua muiden maiden kilpailijoihin kuin Venäjällä.

Venäjän valtaville markkinoille tulee olemaan aina riittävästi pyrkijöitä. Kilpailu Venäjällä on yhä kovempaa, eikä menestystä tule ilman panostusta ja kovaa työtä. Toisaalta Venäjän markkinoilla on valtavasti vielä hyödyntämätöntä potentiaalia eivätkä maan markkinat ole vielä kylläiset. Honkasen (2011, 17 - 18) mukaan aikaisempien vuosien suuret pikavoitot tulevat olemaan Venäjälläkin yhä harvemmassa. Silti Venäjän markkinoille ei ole liian myöhästä mennä tänäkään päivänä. (Honkanen 2011, 17.)

Venäjä on kokonaisuudessaan liian laaja ympäristö opinnäytetyössä käsiteltäväksi, ja siitä syystä tutkimuskohteeksi rajataan ainoastaan Pietarin alue. Pietari onkin useimpien suomalaisyritysten ensisijainen etappi Venäjän markkinoille.

2.1 Pietari talousalueena

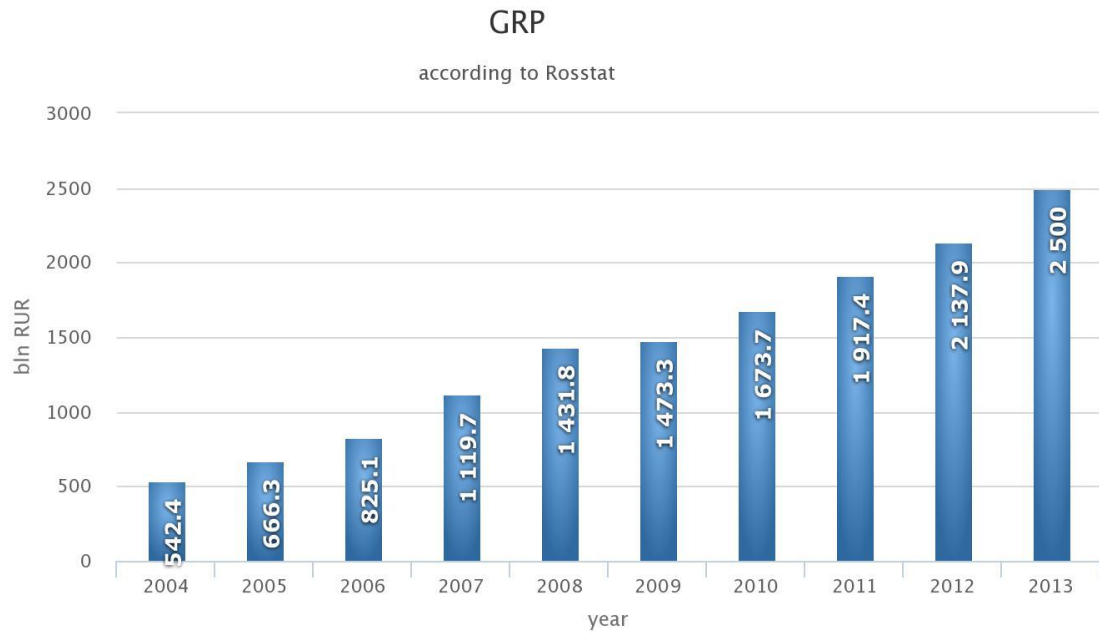
Pietari on Venäjän toiseksi suurin kaupunki, Luoteis-Venäjän hallinnollinen keskus ja samalla portti Eurooppaan. Kaupunki on pinta-alaltaan noin Suomen pääkaupunkiseudun kokoinen, mutta sen väkiluku on noin 5 miljoonaa. Kaupunkia johtaa kuvernööri ja se jakaantuu 18 hallinnolliseen alueeseen. (Tiri 2011, 56.)

Pietarilla ja Suomella on vuosisatojen pitkät perinteet kaupankäynnissä, ja se on usein Venäjän-viejälle ensimmäinen pysähdyspaikka. Pietari on Moskovan ja Venäjän öljyrikaiden alueiden jälkeen seuraavaksi vaurainta seutua. Tuoreen Venäjän tilastokeskuksen (Rosstat) tilaston mukaan kesällä 2015 Pietarin keskipalkka oli 44 813 ruplaa kuukaudessa eli noin 745 euroa¹, kun se oli Venäjällä keskimäärin 33 980 ruplaa (noin 560 euroa). Venäjän talouskasvun hiipumisesta huolimatta palkat näyttävät nousevan vauhdilla, sillä esim. tammikuussa 2013 pietarilaisten keskipalkka oli 32 618 (noin 500 euroa). Keskiluokan ostokyvyn takia Pietarin vähittäiskauppa on kehittynyt vahvasti; vähittäiskaupan liikevaihto on noin 4 % koko Venäjän vähittäiskaupasta. (Tiri 2011, 56–57; Rosstat 2015a; Rosstat 2015b.)

Keskiluokan kasvava ostopotentiaali on houkuttanut suomalaiset yritykset mukaan Pietarin vähittäiskauppaan. Kilpailu vähittäiskaupassa on kuitenkin kovaa, koska Pietarissa on noin 800 hypermarkettia ja noin 850 supermarkettia. Edellä mainittujen lisäksi Pietarissa on myös paljon pieniä elintarvikekauppoja. Pietarin hallinnon informaatiokeskuksen mukaan vuonna 2014 Pietarin vähittäiskauppa kasvoi vielä 0,8 % vuoteen 2013 verrattuna ja oli 1001,2 miljardia ruplaa. (Pietarin hallinnon informaatiokeskus 2015.)

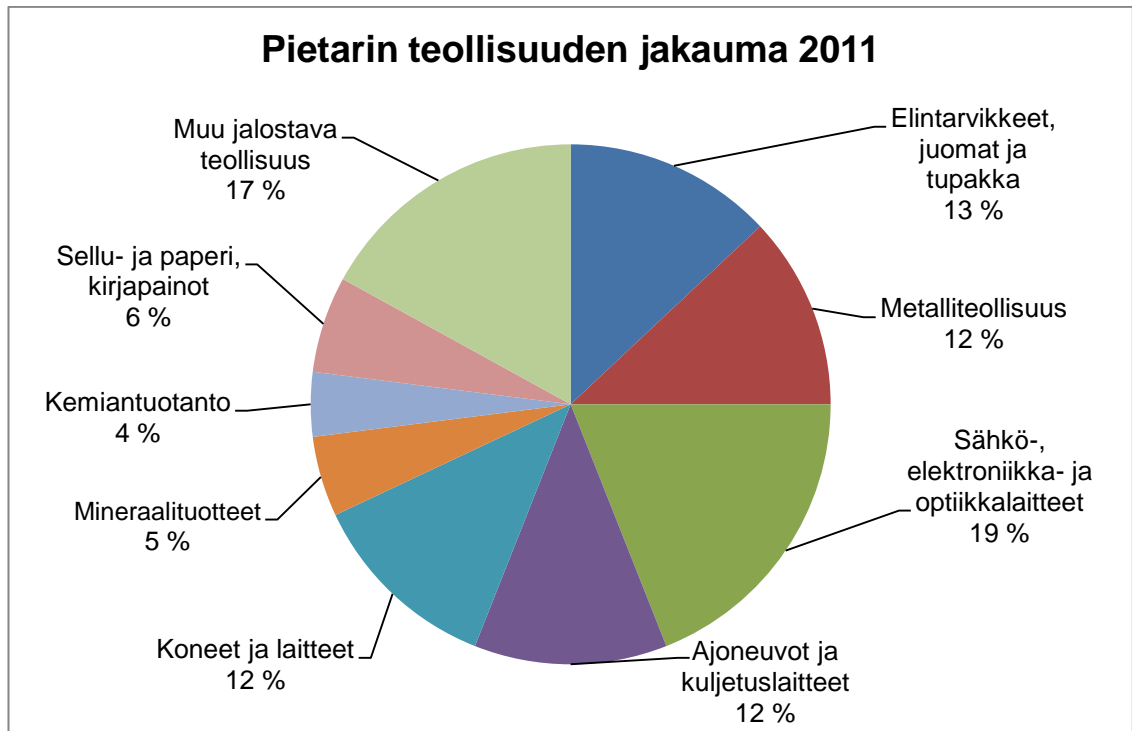
Pietarin alueellinen BKT on ollut tasaisesti kasvussa ja oli vuonna 2013 jo 2500 miljardia ruplaa, joka on 4,5 prosenttia koko Venäjän BKT:stä.

¹ Ruplan kurssi on laskettu kurssilla 65 ruplaa /1 eur 2.8.2015.



Kuvio 2. Pietarin alueellisen bruttokansantuotteen kehitys miljardeissa ruplissa (Committee for Investment of St. Petersburg, 2015)

Pietarin tärkein taloustekijä on teollisuus, joka tuo neljänneksen kaupungin bruttokansantuotteesta ja työllistää 20 % työikäisestä väestöstä sekä tuo kaupungin kassaan 27 % verotuloista ja 65 % Pietarin tuloista. Lähes 88 % Pietarin teollisuudesta on jatkojalostustuotantoa, energiateollisuuden osuus on noin 11 % ja hyvin pieni osuus on kaivannaisteollisuutta. Jalostusteollisuudesta pääosan muodostavat autoteollisuus, koneenrakennus, laivarakennus, laitevalmistus, elektroniikkateollisuus, optisten laitteiden valmistus ja elintarviketeollisuus. (Tiri 2011, 59.)



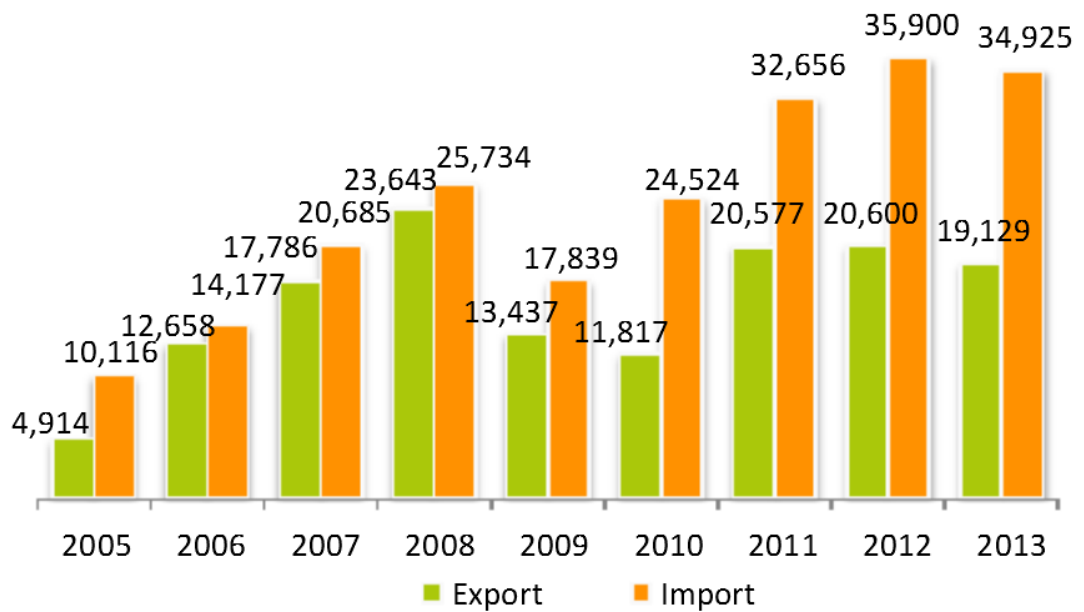
Kuvio 3. Pietarin teollisuuden jakauma 2011 (Tiri 2011, 60)

Vuonna 2008 työttömien määrä oli vain noin 0,5 % aktiivisesta työväestöstä. Vuonna 2013 työttömien määrä oli hieman kasvanut, mutta oli edelleen vain 1,5 %. (Tiirikainen & Tiri 2009, 28; Committee for Investment of St. Petersburg 2015.)

Pietari on Luoteis-Venäjän suurin investointikohde. Vuoden 2014 tammikuun ja syyskuun välisenä aikana kiinteitä ulkomaisia sijoituksia kertyi 263 miljardia ruplaa, mikä oli 25,1 % viime vuoden vastaavaa ajankohtaa enemmän. Suurimman investointikohteet Pietarissa vuoden 2014 alkupuolella olivat liikenne- ja viestintäpalvelut (21 %), jalostusteollisuus (18,4 %) sekä rakennusala (14,5 %). (Committee for Investment of St. Petersburg 2015.)

Petrostatin mukaan ulkomaisten investointien määrä oli vuonna 2014 yhteensä 502,6 miljardia ruplaa, mutta se on ollut laskusuunnassa vuoden 2015 alussa. Vuoden 2012 suurimmat investoijat olivat Iso-Britannia, Luxemburg, Etelä-Korea sekä Kypros. Investointien kiinnostavuutta Pietariin aiotaan parantaa kehittämällä infrastruktuuria ja toteuttamalla sijoittajille kohdistettuja koti- ja ulkomaisia markkinointikampanjoita. (Committee for Investment of St. Petersburg 2015.)

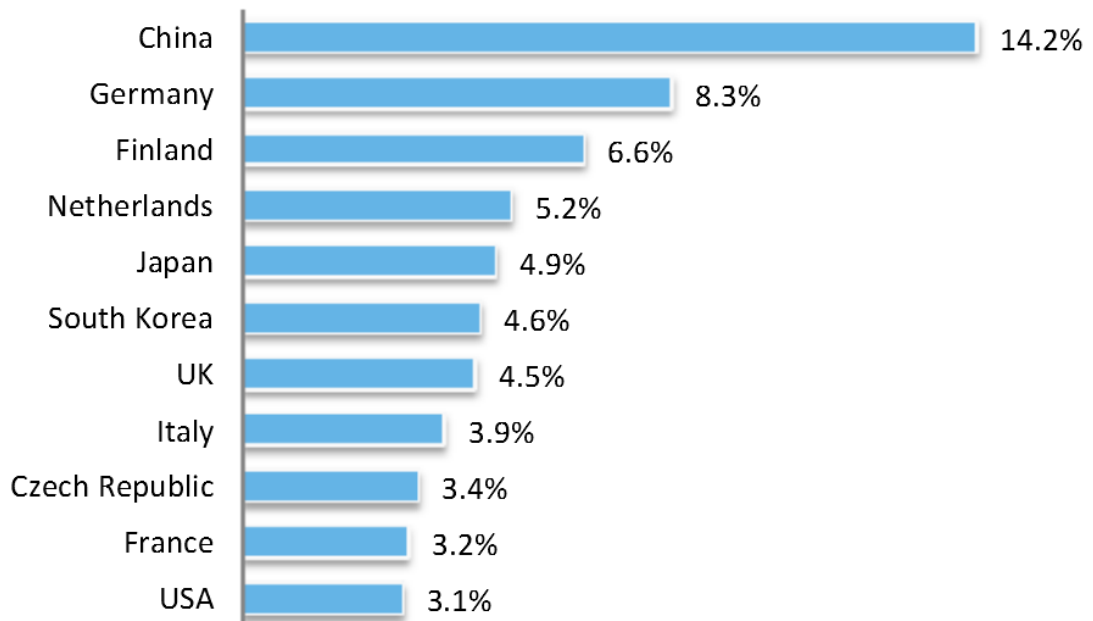
Pietarilaisten yritysten ulkomaankauppa on tärkeä suomalaisyrityksille. Vuoden 2013 ulkomaankaupan koko liikevaihto oli 54 miljardia Yhdysvaltain dollaria, viennin ollessa 19,1 ja tuonnin 34,9 miljardia Yhdysvaltain dollaria. (Enterprise Europe Network–Russia 2015, 29.)



Kuvio 4. Pietarin ulkomaankauppa 2013 (Enterprise Europe Network– Russia 2015, 29)

Pietarista viedään mineraaleja (65 %), autoja ja konepajateollisuuden tuotteita (11 %), metalleja ja metalliteollisuuden tuotteita (8 %) ja sinne tuodaan koneita ja laitteita (46 %), elintarvikkeita (22 %), kemian teollisuuden tuotteita (11 %). (Enterprise Europe Network–Russia 2015, 30).

Pietarin tärkeimmät kauppakumppanimaat vuonna 2013 olivat Kiina (14,2 %), Saksa (8,3 %) ja Suomi (6,6 %) (Enterprise Europe Network–Russia 2015, 29).



Kuvio 5. Pietarin kauppakumppanimaat 2013 (Enterprise Europe Network–Russia 2015, 29)

Pietari tunnetaan kauneudestaan, ja sitä pidetään venäläisen kulttuurin ja sivistyksen keskuksena. Venäjän tutkimus- ja opetusresursseista 15 % sijaitsee Pietarissa. Kaupungissa on 178 museota, 60 teatteria ja yli 30 konserttijärjestäjää. Pietari pitää itseään Venäjän johtavana intellektuaalisen pääoman omistajana ja edistäjänä muun muassa erilaisten teknologiakeskusten, teknologiapuistojen ja riskisijoitusrahastojen nojalla. (Tiri 2011, 57; Committee for Investment of St. Petersburg 2015.)

Vuonna 2012 Pietarissa vieraili 6 miljoona matkailijaa. Kaupungin tulevaisuuden kehityskuvioihin kuuluu kehittää kaupunkia turistikohteena ja kasvattaa matkailijoiden määrää 8 miljoonaan vuoteen 2016 mennessä. Suurin ongelma on ollut majoituskapasiteetin riittämättömyys. (Tiri 2011, 62; Committee for Investment of St. Petersburg 2015.)

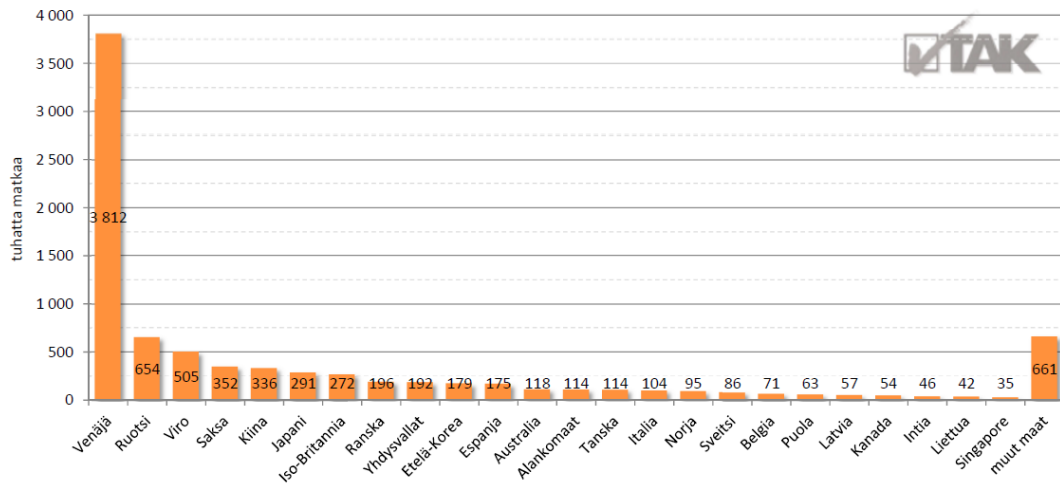
Kaupunki tarjoaa valtavan ja ostokykyisen markkina-alueen, jonka vahvuudet suomalaisten yritysten kannalta ovat alueen läheisyys ja hyvät kulkuyhteydet. Tänä päivänä Suomesta Pietariin voi helposti matkata autolla, lentokoneella, laivalla tai junalla.

2.2 Venäläisten matkailijoiden ostopotentiaali

Venäläiset tekivät vuonna 2014 Suomeen noin 3,8 miljoonaa matkaa. Matkailu Suomeen väheni 13 % edellisvuoteen verrattuna, jolloin matkojen kokonaismäärä oli 5,5

miljoona. Huolimatta venäläisten vähentyneestä matkailusta he ovat edelleen Suomen suurin matkailijaryhmä. Matkailijoista 80 % tulee Pietarista ja sen lähialueelta. (Asikainen 2015a; TAK 2015.)

Matkat Suomeen



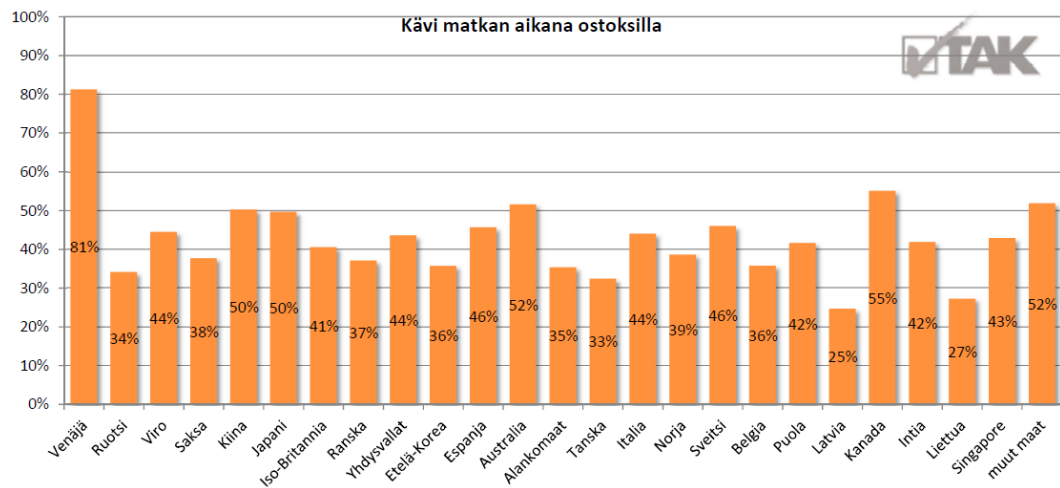
Kuvio 6. Matkat Suomeen (Visit Finland Matkailijatutkimus 2014, 8)

Visit Finlandin Matkailijatutkimuksen (2014) mukaan 78 % Suomessa vierailleista venäläisistä kävi maassamme vähintään kolmesti vuoden 2014 aikana. Suomi sijoittui ensimmäiseksi tuoreessa Venäjän tilastokeskuksen (Rosstat) matkailutilastossa (Asikainen 2015a) ja valittiin Venäjällä jo toisen kerran parhaaksi talvilomakohteeksi zvezda.travel.ru-sivuston nettiäänestyksessä (Asikainen 2015b.) Useimmiten venäläiset vierailevat Lappeenrannassa, Helsingissä ja Imatralla. (TAK 2013.)

TAK Rajatutkimuksen 2014 (TAK 2015) mukaan venäläiset matkailijat jättivät maamme 925 miljoonaa euroa vuonna 2014. Tästä summasta tuoteostoihin käytettiin 665 miljoonaa euroa ja palveluihin 260 miljoonaa euroa. Venäläisten rahan käyttö Suomessa väheni noin 285 miljoonalla eurolla eli 24 prosenttia vuodesta 2013.

Venäläisiä erottaa muista matkustajaryhmistä selvästi runsaampi rahankäyttö ostoksiin. He käyttävät kiinalaisten ohella runsaasti rahaa ostoihin ja palveluihin päivätasolla tarkastettuna.

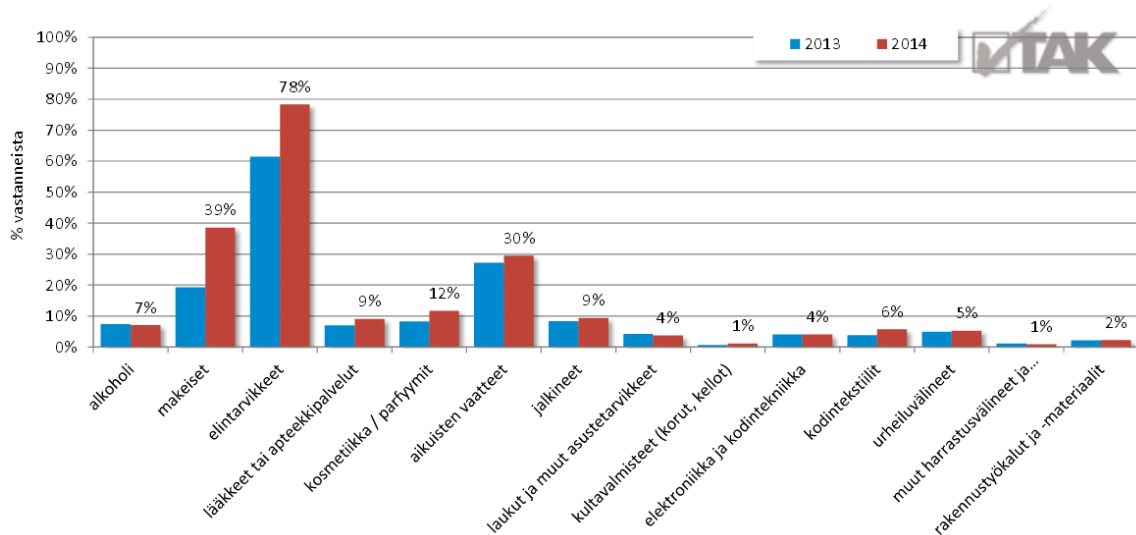
Ostokset



Kuvio 7. Ostoksilla kävijät Suomeen matkanneista (Visit Finland Matkailijatutkimus 2014, 31)

Vuonna 2014 venäläiset kuluttivat tuoteostoihin keskimäärin 174 euroa matkustajaa kohden ja palveluihin 68 euroa matkustajaa kohden. Ostoksista eniten rahaa käytettiin elintarvikkeisiin, vaatteisiin ja jalkineisiin, kosmetiikkaan sekä lääkkeisiin ja luontaistuotteisiin. (TAK 2015.)

Matkan aikana ostetut tuotteet



Kuvio 8. Venäläisten matkan aikana ostetut tuotteet (Tutkimus- ja analysointikeskus TAK 2015, 8)

Palveluista rahaa käytettiin eniten majoitukseen, ravintolapalveluihin (46 % vuonna 2014) sekä kylpyläpalveluihin. (TAK 2015.)

Ostosmatkailun ohessa venäläiset arvostavat Suomea lomakohteena. Suomen valttikortteja ovat turvallisuus, kaunis luonto, ekologisuus ja rauhallisuus. Erityisesti perhematkailussa korostuvat mökkeily, kalastus, veneily ja erilaiset luontokohteet sekä aktiviteetit. (TAK 2013.)

Vuonna 2014 venäläisten ulkomaanmatkailu kääntyi laskuun. Siihen vaikuttavat jo vuodesta 2013 hidastunut talouskasvu sekä ruplan arvon vaihtelut. Eniten vaikutukset näkyvät majoitustilastoissa sekä ostokäyttäytymisessä. Tammikuun 2015 majoitusten määrä romahti 41,7 prosenttia viime vuotuisesta. Tähän vaikutti 2014 joulukuun puolella välissä tapahtunut ruplan arvon romahduspiikki, jolloin valuutta oli suhteessa euroon jopa 91,5 ruplaa. Myös venäläisten käyttämä rahamäärä on laskenut. (Valtioneuvosto 2015; Suomen Pankki 2015c.)

Venäjä on rajoittanut valtiosektorilla työskentelevien työntekijöiden matkustusta ulkomaille ja mm. Suomeen. Valtion palveluksessa olevat saavat hyvää ja säännöllistä palkkaa ja ovat näin ollen hyvin ostovoimainen matkustajaryhmä. Huhujen mukaan matkustuskieltoa oltaisiin laajentamassa myös rautateiden ja öljy-yhtiöiden työntekijöihin. Rajoituksella on lisäksi kerrannaisvaikutus koko perheen matkustamiseen. (Asikainen 2014.)

Keväällä 2015 ruplan kurssi lähti nousuun ja huhtikuussa venäläiset käyttivät Suomen matkalla jo yhtä paljon rahaa kuin ennen ruplan romahdusta. Tanskanen (2015) mukaan venäläisten matkailu Välimeren alueella väheni puoleen ja venäläiset ovat heikommasta taloustilanteesta johtuen korvaamassa kalliit etelänlomat kalastuksella lähialueella. (Tanskanen 2015.) Tammi-heinäkuussa rajanylityspaikoilla kirjattiin noin neljä miljoonaa rajanylitystä. Liikenne on vähentynyt viime vuoden vastaavasta ajasta lähes neljänneksen. Rajanylitysliikenteen väheneminen on kuitenkin hidastunut kevään ja kesän aikana. (Väisänen 2015.) Ruplan arvo on kesäkuusta alkaen ollut taas laskussa ja on elokuussa 2015 taas lähentelemässä 80 ruplaa euroa kohti. (Suomen Pankki 2015c.)

Ruplan kurssi ja talouskasvun hidastaminen vaikuttaa lähivuosina siten, että hinta tulee ensisijaisesti määrittämään sen, mihin venäläiset tulevat matkustamaan. Lähikohteena Suomi pystyy kuitenkin tarjoamaan varsinkin pietarilaisille edullisen lomavaihtoehdon, ja on mahdollista, että venäläiset vaihtavat jatkossa usean viikon etelänloman lyhytlomaan Suomessa. Verrattuna pohjoismaisiin kilpailijoihin Suomella on etulyöntiasema

pitkän yhteisen rajan, Pietarin läheisyyden, yhteisen historian ja peruspositiivisen maineensa ansiosta. Varsinkin pietarilaisille kynnys lähteä Suomeen on suorastaan olematon, koska osalla matkaan lähtevistä on jo olemassa monikertaviisumi. Läheisyytensä ansiosta Suomi on pietarilaisille hyvin samankaltainen kohde kuin Tallinna suomalaisille. (Asikainen 2015c.)

Pietarin yli 5 miljoonan väestöstä yli 60 prosenttia ei ole vielä käynyt kertaakaan Suomessa. Suomi on kuitenkin matkakohteena kiinnostava ja kulkuyhteyksien kehittymisen ja talouskasvun aikaansaaman tulotason nousun myötä yhä useampi pietarilainen voisi jatkossa matkustaa Suomeen. Mikäli talouskriisi jossain vaiheessa taas hellittää, venäläisten rahankäytön arvioidaan kasvavan nykyisestä miljardista jopa useisiin miljardeihin euroihin. (TAK 2013.)

3 Mainonta Venäjällä

Suuren neuvostoliittolaisen tietosanakirjan (Большая Советская Энциклопедия) vanhahkossa painoksessa lukee seuraavasti: ”Mainonta on ostajien petkuttamista ja houkuttelemista ostamaan tarpeettomia, laadultaan arveluttavia tuotteita” (Perilä-Jankola 2001, 43).

Mainonta olikin täysin tarpeetonta Neuvostoliitossa, koska jono kaupan edessä kertoi siitä, että jotakin on myynnissä. Kulutustarvikkeita valmistettiin viisivuotissuunnitelman mukaisesti ja pääasiallisesti kysyntä ylitti jatkuvasti tarjonnan. Mainontaan voisi ehkä rinnastaa ideologiaa kuvaavat julisteet tai kansallisista juhlapyhistä, kuten esimerkiksi Naistenpäivästä tai Voittopäivän paraatista, tiedottamisen.

Varsinaista tuote- ja palvelumainontaa alettiin harjoittaa Neuvostoliitossa vasta 1970-luvun puolivälissä. Ensimmäiset mainokset eivät antaneet asiakkaille mitään uutta informaatiota: Lentäkää Aeroflotilla! Tallettakaa rahanne valtion säästökassaan! Kansalaisille mainostettiin ainoaa olemassa olevaa vaihtoehtoa, koska ulkomaille ei päässyt ja tilin voi avata vain valtiolliseen säästökassaan. (Perilä-Jankola 2001, 43.)

Neuvostoliiton hajottua ensimmäiset mainokset alkoivat ilmestyä katukuvaan, televisioon, lehdistöön jne. Kaikki eivät olleet ilmiöstä kovin ilahtuneita, koska niissä mainostettiin länsimäisiä tuotteita, joihin suurimmalla osalla ihmisistä ei ollut varaa. Negatiivi-

nen suhtautuminen ja epäusko mainontaan liittyvät osalta myös Neuvostoliiton aikaiseen ajattelutapaan, jolloin kaikki mainonta tuomittiin propagandaksi ja kapitalistiseksi roskaksi. Vanhempaa polvea saattoivat ärsyttää myös amerikkalaiset TV-mainokset, joita oli hyvin runsaasti 2000-luvun alussa (Perilä-Jankola 2001, 44).

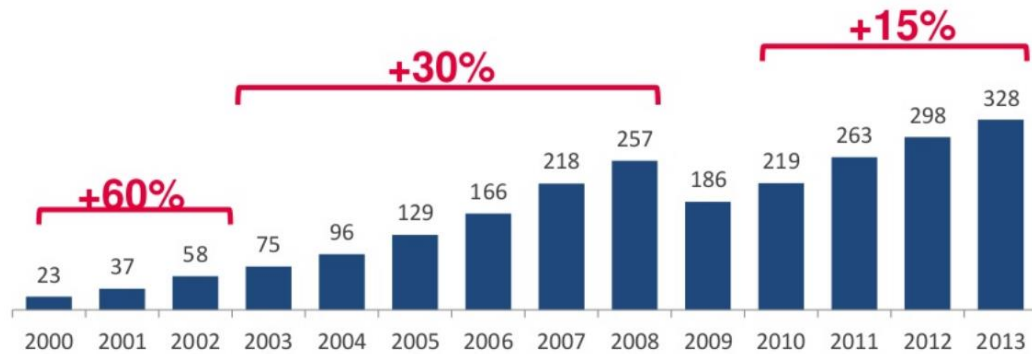
Venäläinen nuoriso alkoi kuitenkin omaksua nopeasti länsimaisia ihanteita ja tapoja. Mainonnalla luotiin uusia tarpeita, joista aiemmin ei oltu tietoisia, ja nuoret alkoivat olla yhä enemmän merkkietoisia. Suurimmat kansainväliset vaate-, kenkä-, urheilutarvikemyms. brändit rantautuivat silloin myös Venäjälle. Myös useat elintarviketuottajat osasivat markkinoida tuotteitaan hyvin ja voittivat kuluttajien luottamuksen. (Perilä-Jankola 2001, 44.)

Nykyään mainonta on usein tärkeä informaatiokanava, koska Venäjällä viralliset kanavat, kuten esimerkiksi kuluttajaneuvonta, eivät ole yhtä kehittyneitä kuin länsimaissa. Venäläisten mainontavetoisuus selittyy myös sillä, että kuluttajat ovat hyvin kokeilunhaluisia: eri brändejä ja tuotteita kokeillaan ja vaihdellaan paljon. (Aitio 2009, 148.)

3.1 Venäjän mediakenttä

Venäjän tiedotusvälineiden käyttö on muuttunut viimeisten parinkymmenen vuoden aikana paljon. Viestintäkanavien määrä on kasvanut valtavasti ja niiden yleisöt ovat pirstaloituneet. Mediakentän muutos liittyy yhteiskunnan muutokseen: entinen keskitetty järjestelmä on hajonnut ja vapailla markkinoilla olevat tiedotusvälineet toimivat erilaisen logiikan mukaan kuin aiemmin valtion omistuksessa olevat. (Pietiläinen 2011, 3.)

Neuvostoliiton hajoamisen jälkeen mainosten määrä oli hyvin vähäinen, ja vasta vuoden 1998 talouskriisin jälkeen tiedotusvälineiden mainosvolyymit alkoivat kasvaa. Kasvu oli erityisen huimaa 2000-luvun alussa, jolloin mediamarkkinat kasvoivat jopa noin 60 prosentin vuosivauhtia (ks. kuvio 9). Nopea kasvu jatkui vuoteen 2008, jolloin myös romahdus oli raju: mainostulot putosivat kertaheitolla 26 %. Vuoden 2009 talouskriisin jälkeen mediamarkkinoiden kasvu jatkui kuitenkin edelleen keskimäärin 15 % vuosivauhtiin ja sen arvo vuoden 2013 lopulla oli 328 miljardia ruplaa. (Kovilov 2014.)



Kuvio 9. Venäjän mediamarkkinoiden kehitys 2000 – 2013, miljardia ruplaa ilman alvia (AKAR, Kovilov 2014)

Vuonna 2014 mainosmarkkinoiden kasvu hidastui jyrkästi, ja markkinat kasvoivat enää vain 4 % 340 miljardiin euroon. Television ja radion mainosvolyymi kasvoi 2 %, mutta sanomalehtien osalta pudotus oli 11 % ja ulkomainonnan mainosmyynti pysyy vuoden 2013 tasolla. Internetin markkinaosuus kasvoi 18 % ja muiden mainosvälineiden väheni 9 % (AKAR 2015.)

Venäjällä markkinoijan käytössä on pääsääntöisesti kaikki samat mediaratkaisut kuin Suomessa. Tehokkaimman mediayhdistelmän valintaan vaikuttavat aivan samat tekijät kuin muillakin markkinoilla, esimerkiksi millaista kohderyhmää halutaan tavoittaa ja missä, kuinka suuri budjetti on käytettävissä, millaista viestintää halutaan välittää, mikä on alueiden eri rooli, mitkä ovat jakelukanavat tai miten aiemmat kampanjat ovat toimineet. (Aitio 2009, 148.)

Venäjän markkinat ovat valtavat ja erityisesti kohderyhmä sekä toiminta-alue kannattaa määritellä hyvin tarkkaan. Koska kaikkia ei voi puhutella kerralla, on priorisoitava hyvin tarkkaan, mitä halutaan saada aikaan. Usein jo kohderyhmän koon hahmottaminen auttaa näkemään, ovatko suunnitelmissa olevat toimenpiteet oikeassa suhteessa tavoitteisiin nähden. Kohderyhmän rajaamisen lisäksi mediasuunnittelussa tarvitaan kulloisenkin kohderyhmän ja sen mediakäytön tuntemista. (Aitio 2009, 148.)

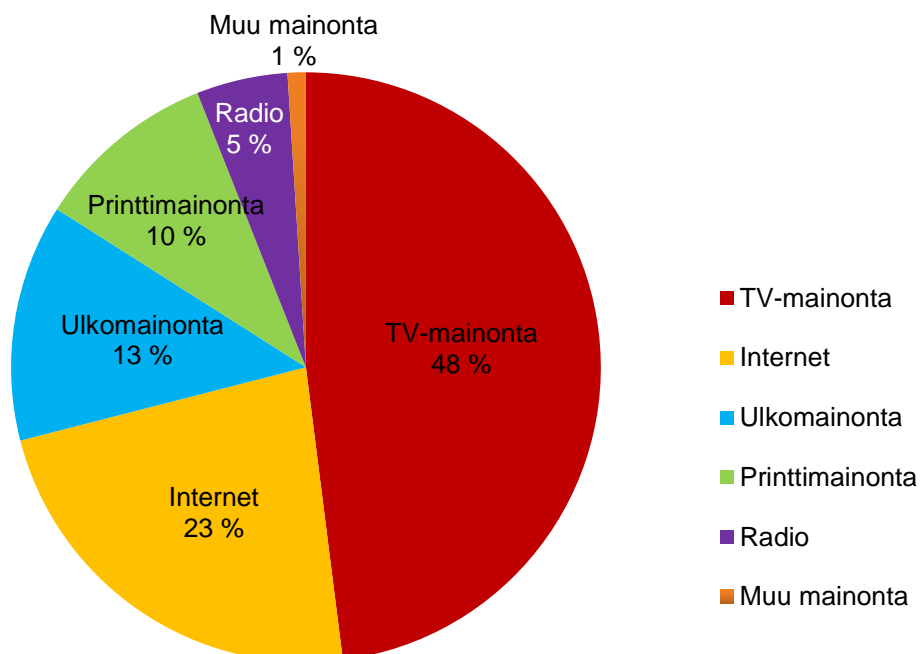
Venäjän mediakentän mainosvälineistä tässä opinnäytetyössä keskitytään ainoastaan TV- ja radiomainontaan.

3.2 TV-mainonta Venäjällä

TV:llä on merkittävä rooli venäläisen kuluttajan mediapäivässä. Venäjällä TV:tä katsotaan 6 % enemmän kuin keskimäärin Euroopassa ja jopa 36 % enemmän kuin Suomessa. Venäläinen aikuisväestö viettää aikaa TV:n ääressä keskimäärin neljä tuntia päivässä. (Aitio 2009, 148.) Televisio on Venäjän tärkein uutisväline, josta suurin osa federaation kansalaisista saa tietonsa maan ja ulkomaailman tapahtumista. Siitä syystä vallanpitäjät ovat pitäneet televisiouutiset varsin tiukasti valvonnassaan. (Pietiläinen 2011, 9.)

Arkisin TV:n katsominen keskittyy iltaan, mutta viikonloppuisin katselu jakaantuu tasaisemmin pitkin päivää. Talvisin televisiokatselu on suosittu ajanviete, mutta kesäisin, esim. heinäkuun lomien aikaan, katselu jää jopa 20 % keskimääräistä vähemmäksi. Venäläinen TV:n katselija näkee keskimäärin 18 minuuttia mainoksia päivässä (Aitio 2009, 148, 150.)

TV:n osuus mediakakusta oli vuoden 2014 ensimmäisellä puoliskolla 48 % ja vuoden loppuun mennessä kasvua oli vain 2 % edellisvuodesta. Internetin käyttö on kasvussa Venäjälläkin, erityisesti nuoremman ja koulutetumman väestön keskuudessa, ja se nakertaa television parissa vietettyä aikaa. (AKAR 2015; Sostav.ru 2014.)



Kuvio 10. Viestintäkanavien osuudet mediakakusta ensimmäisten 6 kk aikana vuonna 2014. (Sostav.ru 2014.)

Televisiokanavia on Venäjällä runsaasti: toistakymmentä valtakunnallista, koko Venäjällä näkyvää televisiokanavaa sekä satoja kaapeli- ja paikalliskanavia. Seuraavassa taulukossa on listattuna yli 100 000 asukkaan kaupunkien TV-kanavat suosiojärjestyksessä ja niiden katsojaluvut vuoden 2015 alkupuoliskolla (6kk) ja vuonna 2014.

Taulukko 1. TV katsojaluvut Venäjän yli 100 000 asukkaan kaupungeissa. Vertailussa katsojaluvut tammi-kesäkuu 2015 ja koko vuosi 2014. (Sostav. ru 2015.)

№	TV-kanava	Katsojia (tuhatta) 2015	Kanava-osuus % 2015	Katsojia (tuhatta) 2014	Kanava-osuus % 2014
1	PERVYJ KANAL	1 445	13,6	1 512	14,3
2	ROSSIJA 1	1 333	12,6	1 409	13,4
3	NTV	1 074	10,1	1 176	11,1
4	TNT	711	6,7	698	6,6
5	PJATIJ KANAL	597	5,6	603	5,7
6	STS	462	4,4	603	5,7
7	REN TV	432	4,1	414	3,9
8	TV CENTR	364	3,4	324	3,1
9	TV-3	294	3,4	258	2,4
10	DOMASHNIJ	292	2,8	243	2,3
11	ROSSIJA 24	279	2,8	427	4,1
12	ROSSIJA 2	274	2,6	228	2,2
13	ZVEZDA	258	2,4	248	2,4
14	KARUSEL	187	1,8	177	1,7
15	KANAL DISNEY	181	1,7	154	1,5
16	PEREC	167	1,9	156	1,3
17	PJATNITCA	163	1,8	121	1,5
18	ROSSIJA K	139	1,7	140	1,4
19	U	102	1,3	91	1,0
20	2X2	80	1,2	82	1,2
21	STS LOVE	55	1,1	0	0
22	MUZ TV	41	0,9	21	0,2

23	RU.TV	36	0,7	32	0,3
24	MIR	33	0	0	0
25	EURONEWS	20	0,2	23	0,2

Alue: Venäjä (kaupungit 100 000+); 4+

TNS Russia TV Indexin mukaan Venäjän suurkaupungeissa suosituimmat televisiokanavat ovat valtion omistamat *Pervyi kanal* ja *Rossija*. Viimeisten vuosien aikana nämä suurimmat kanavat ovat kuitenkin menettäneet katsojia, ja erityisesti *NTV* ja *TNT*, *STS* sekä *Pjatij kanal* ovat lisänneet osuuttaan kahden pääkanavan kustannuksella. Viime aikoina jo varsin suuri osa televisiokatselusta jakautuu pienemmille ja paikallisille kanaville.

Asuinpaikka ja ikä ovatkin tärkeämmät kanavavalintaan vaikuttavat tekijät. Maaseudulla ja aikuisemman väestön suosiossa ovat *Pervyi kanal* sekä *Rossija*, mutta nuorempi kaupunkiväestö katsoo useammin *NTV*:tä sekä viihdekanavia *TNT*:tä ja *STS*:ää. Suosiota on lisännyt itsenäisenä kanavana tunnettu *Ren-TV*, jota katsovat erityisesti korkeasti koulutetut useammin kuin muita kanavia.

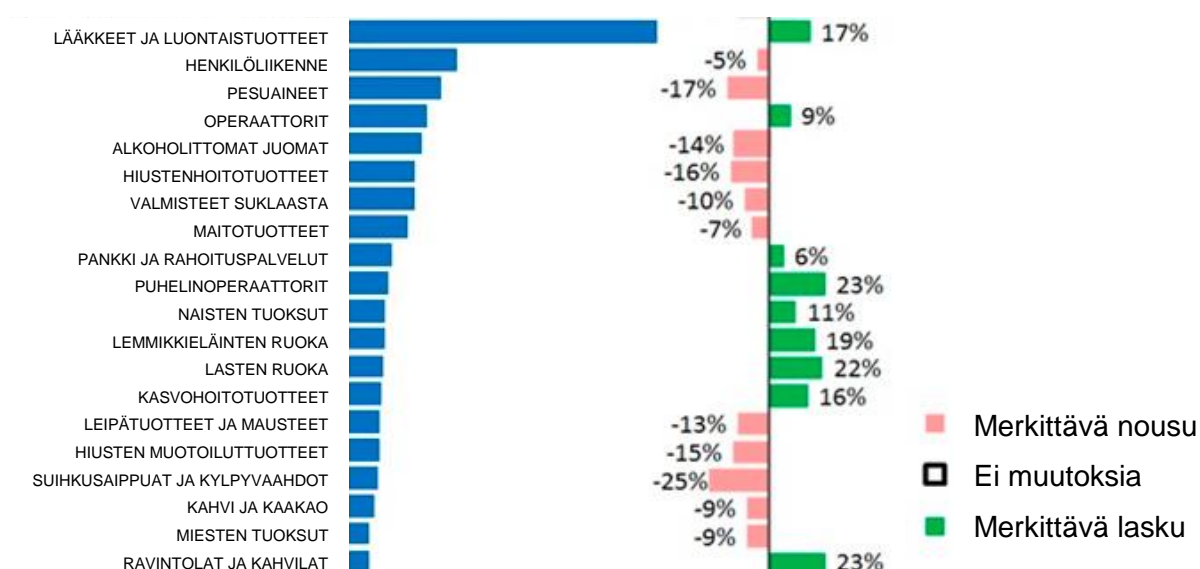
Vuoden 2015 ensimmäisellä puoliskolla katsotuimmat televisiokanavat olivat edelleen tasan prosentin erolla *Pervyi kanal* (13,6 %) sekä *Rossija* (12,6 %). *NTV*:n osuus oli prosentin verran hieman laskenut (10,1 %), mutta se on pysynyt edelleen kolmantena. Kolmikkoa seurasivat *TNT* ja *Pjatij kanal*. *STS*:n osuus on laskenut vuoden 2015 alkupuolella alle 5 prosentin.

Vuoden 2008 alusta TV-mainonnan määrä Venäjällä on ollut lainsäädännöllä rajoitettu ja sen määrä ei ole saanut ylittää viittätoista prosenttia media-ajasta. (Venäjän federaation mainoslaki § 14/3). Sen jälkeen kysyntä on ylittänyt jatkuvasti tarjonnan ja johtanut TV-mainonnan kallistumiseen. Hintojen noususta huolimatta TV-mainosaika on varattava hyvissä ajoin. Erityisesti valtakunnallisten ja sesonkikampanjoiden mainosaika on varattava puoli vuotta tai jopa vuosi ennen kampanjan alkamista.

Vuoden 2015 toukokuusta alkaen lakimuutos rajoittaa myös mainosten äänenvoimakkuuksia televisiossa ja radiossa. Kun aiemmin kuulutukset ja mainokset ovat saaneet pauhata kovemmin kuin niiden keskeyttämät ohjelmat, niin nykyään mainostauon äänenvoimakkuus pitää olla samalla tasolla kuin ohjelmavirran. (Räikkönen, 2014.)

TV-mainonnalla voidaan tavoittaa laajoja massoja ja rakentaa valtakunnallisesti tunnettuja brändejä. Tosin maassa, jossa on 11 aikavyöhykettä, täysin valtakunnallinen kampanjointi on mahdollista vain suurimmille mainostajille. Vaikka TV on kallis media, se kiinnostaa myös pieniä ja keskikokoisia mainostajia. Tämä johtuu kulutuskäyttäytymisestä ja osittain kulttuurista: Venäjällä ei nykyään enää herkästi osteta tuotteita, jotka eivät ole tunnettuja tai kansainvälisesti hyväksytyjä. (Aitio 2009, 150 - 151.)

Vuoden 2014 tammi-syyskuussa Venäjällä televisiossa mainostettiin eniten lääkkeitä tai luontaistuotteita, kuljetuspalveluja sekä pesuaineita. Seuraavina jonossa olivat puhelinoperaattorit, alkoholittomat juomat sekä hiustenhoitotuotteet. Yrityksistä kolme suurinta TV-mainostajaa olivat kansainvälisesti tunnetut Procter & Gamble, PepsiCo ja Mars Inc. (Sobolev 2015; ADIndex.ru 2014.)



Kuvio 11. TV:ssä eniten mainostetut tuotteet ja palvelut tammi-syyskuu 2014 ja vertailu vuoden 2013 samaan ajankohtaan, kohderyhmässä kaikki yli 18-vuotiaat (Sobolev 2015; ADIndex.ru 2014)

Valtakunnallisen TV-mainonnan jatkuva kallistuminen ja Venäjän ostovoiman epätasainen kehittyminen eri kaupungeissa kasvattaa kiinnostusta alueelliseen TV-mainontaan. Tarkka optimointi mainonnan suhteen on entistä tärkeämpi myös mediakentän katse-
luosuuksien tasaisemman jakaantumisen takia kanavien välillä. Opinnäytetyössä käsitellään TV-kanavista ainoastaan Pietarin alueella toimivat luvussa 4.

3.3 Radiomainonta Venäjällä

Venäjällä radion kuuntelu on suosittua, ja venäläiset kuuntelevat radiota keskimäärin yli kaksi tuntia päivässä. Radio tavoittaa vuorokauden aikana 63,5 % ja viikossa jopa noin 90 % koko Venäjän väestöstä. (Aitio 2009, 149; TNS Radio Index 2015.)

TNS Radio Indexin mukaan vuoden 2015 ensimmäisellä puoliskolla (tammi-kesäkuu) suosituimmat radiokanavat olivat *Evropa Plus*, *Avtoradio*, *Ruskoje Radio* sekä *Dorozhnoje Radio*. Edellä mainittuja seurasivat *Retro FM* sekä *Radio Shanson*, joiden osuus kuuntelijoista Venäjällä valtakunnallisesti oli yli 10 prosenttia.

Taulukko 2. Radion kuuntelu tammi-kesäkuu 2015. (TNS Russia 2015. Radio Index 01-06/2015, 12+, Russia)

Kanava	Reach Dly, %	Reach Dly
Kaikki kanavat yhteensä	63.5	40,080.0
Evropa Plus	17.2	10,851.2
Avtoradio	15.8	9,969.5
Ruskoje Radio	15.2	9,599.1
Dorozhnoje Radio	14.9	9,389.3
Retro FM	12.6	7,939.9
Radio Shanson	10.8	6,828.2
Jumor FM	8.8	5,580.9
Radio Dacsha	8.8	5,543.6
Radio Rossiji	6.7	4,255.7
Mayjak	6.2	3,908.3
DFM	5.5	3,501.6
Radio ENERGY	5.3	3,321.2
Love Radio	5.1	3,229.6
Vesti FM	5.0	3,166.0
Radio Record	4.6	2,912.7
Hit fm	4.5	2,840.4
Eho Moskvi	4.5	2,836.8
Nashe Radio	3.6	2,296.7
Radio 7 Na Semi Holmah	3.6	2,253.9
Business FM	2.6	1,611.6
Maximum	1.9	1,170.8
Sport FM	1.8	1,149.1
Serjabrjannij dozhd	1.7	1,090.0
Detskoje Radio	1.6	996.5
Komsomolskaja Pravda	1.3	814.8
Radio Romantika	1.3	793.3
Radio Mir	0.6	400.0

Venäjän radiokenttä koostuu suurista mediaryhmittymistä, mutta joukossa on myös täysin itsenäisiä toimijoita. Vuonna 1990 perustettu *Evropa Plus* on Venäjän ensimmäinen kaupallinen radioasema ja kuuluu ranskalaiseen Lagardère-konserniin. Radion musiikkiohjelmisto koostuu sekä venäläisestä että ulkomaisesta popmusiikista. Autoilijoille suunnatut moskovalainen *Avtoradio* ja pietarilainen *Dorozhnoje Radio* ovat levinneet laajasti Venäjällä ja lisänneet suosiotaan viime vuosina. Autoradiokanavia kuuntelevat miehet huomattavasti useammin kuin naiset, mihin syynä on todennäköisesti se, että miehet ajavat autoa naisia useammin. Vuonna 1995 perustettu, venäläisessä yksityisessä omistuksessa oleva *Russkoje Radio* keskittyy venäläiseen popmusiikkiin. Vuonna 2000 perustettu *Radio Shanson* lähettää pääasiassa venäläistä chansonomusiikkia ja vuonna 1995 perustettu, Lagardèren omistama *Retro FM* soittaa venäläistä ja ulkomaista 1970–1990-lukujen musiikkia. Suuri osa radiokanavista on paikallisia ja monilla paikkakunnilla paikalliset kanavat pärjäävät hyvin valtakunnallisten kanavien rinnalla.

Valtion radiokanavat ovat viime vuosina menettäneet kuuntelijamääriään ja ovat suosituja enää vain yli 50-vuotiaiden keskuudessa. Näistä vain kaksi, *Radio Rossii* ja *Radio Mayak*, kuuluvat kymmenen suosituimman kanavan joukkoon. Kaupallisten radioiden tapaan mainostaminen on mahdollista myös valtion omistamilla kanavilla. (Pietiläinen 2011, 11.)

Venäläiset kuuntelijat ovat uskollisia, ja heistä noin kaksi kolmasosaa seuraa vain yhtä radiokanavaa. Kanavien välillä käydään kuitenkin kamppailua kuuntelijoista. Venäläinen radiokuuntelija voi olla hyvinkin lojaali myös juontajalle ja saattaa jopa vaihtaa kanavaa, mikäli suosittu juontaja siirtyy toiselle radioasemalle. (mts. 11.)

Radio on hyvä vaihtoehto mainostajille, joilla ei ole riittävästi budjettia mainostaa televisiossa. Se on tehokas mainosväline erityisesti Venäjän suurkaupungeissa, joissa ihmiset viettävät useita tunteja liikenne ruuhkissa. Venäläiset radiokanavat välittävätkin päivän aikana paljon tiedotteita kolareista sekä pahimmista ruuhkatilanteista ja pitävät näin autoilijat ajan tasalla. Hyvin suosittuja ovat myös kuuntelijakilpailut, pelit ja arvonnat ja venäläiset osallistuvat niihin aktiivisesti myös sosiaalisen luonteensa vuoksi.

Radion osuus valtakunnallisesta mediakakusta vuoden 2014 ensimmäisellä puoliskolla oli 5 %. (ks. kuvio 10.) (Sostav.ru 2014.)

4 TV- ja radiomainoskampanjan suunnittelu Venäjällä

Venäjän valtavat kuluttajamarkkinat kiinnostavat kansainvälisiä toimijoita ja kilpailu on ollut viime vuosina kovaa. Venäjän talouden kasvun, lisääntyvän kansainvälistymisen ja kasvavan ostovoiman myötä myös markkinoinnin merkitys on nousemassa ja mainosala kehittymässä huimaa vauhtia. (Tiri & Peltola 2011, 153.)

Mainonnan avulla luodaan näkyvyyttä, lisätään tunnettuutta suuren yleisön keskuudessa ja se on tärkein menekinedistämiskeino Venäjällä, erityisesti silloin kun halutaan vaikuttaa kuluttajiin. Venäjällä menestymisessä brändi on tärkeä ja sen tunnetuksi tekemisessä mainonta on keskeinen keino. (mts. 159.)

Venäjän markkinoiden suuri koko tarkoittaa sitä, että mikäli tavoitellaan koko maata kattavaa markkinointipeittoa, vaatii se myös todella suuren markkinointibudjetin. Se mikä Suomessa näyttää suurelta, on Venäjältä katsottuna pientä. Tämä koskee niin maantieteellisiä etäisyyksiä, asukkaiden ja yritysten määrää, kuin esimerkiksi kulutustarvikemarkkinoiden kokoakin. Siksi olisi tärkeää omien tavoitteiden ja resurssien suhteuttaminen tarjolla oleviin mahdollisuuksiin. (Perilä-Jankola 2001, 91.)

Ensin on selvitettävä markkinatilanne ja määriteltävä tarkkaan potentiaaliset kohderyhmät. Markkinointiponnistelut on rajattava myös alueellisesti. Seuraavaksi on mietittävä, millaisten kanavien avulla kyseinen kohderyhmä on mahdollista saavuttaa. Venäjän mediakenttä on runsas ja pirstaleinen, joten budjetin puitteessa on tehtävä tarkat valinnat käyttäen apuna paikallisia markkinoita hyvin tuntevien mainos- tai mediatoimistojen asiantuntemusta. Markkinoinnissa on otettava huomioon myös kohderyhmän kulttuurierot sekä erilainen kulutuskäyttäytyminen.

Tässä opinnäytetyössä käsitellään mainonnan keinoista ainoastaan TV- ja radiomainontaa ja alueeksi rajataan Pietarin kaupunki. Venäläisten kulttuuri- ja luonteenpiirteitä sekä heitä kohderyhmänä puhuttelevan mainosmateriaaliin tuotantoa käydään tarkemmin läpi luvuissa 5 ja 6.

4.1 Kohderyhmävalinnat ja aluerajaus

Venäjän kokoisella valtavalla markkinalla erityisesti kohderyhmän määrittelyyn kannattaa paneutua huolella – kaikkia ei voi puhutella kerralla, joten on priorisoitava mitä ha-

lutaan saada aikaan, ja toimittava sen mukaisesti. Mainontaan saa Venäjällä helposti uppoamaan suuria summia, mutta kohtuullisellakin budjetilla voi saavuttaa tuloksia, jos osaa kohdistaa panostuksia huolellisesti.

Mainonnalle on määriteltävä halutut vastaanottajat ja vasta sen jälkeen voidaan tehdä kohderyhmälähtöistä viestintää. Kohderyhmien määrittelyssä voidaan käyttää apuna sosiodemograafisia tekijöitä (esim. ikä, sukupuoli, koulutus, asuinpaikka, tulot), psyko- graafisia tekijöitä (esim. persoonallisuus, elämäntyyli), tuotteen tai palvelun käyttömää- riin liittyviä tekijöitä (tavalliset kuluttajat, heavy users), käyttötarkoitukseen liittyviä teki- jöitä (yksityinen kulutus, yritysasiakkaat, julkinen sektori), sitoutuneisuus-astetta (kor- keasti vs. matalasti sitoutuneet) jne. Tärkeintä kohderyhmän määrittelyssä on, että käy- tetään sellaisia segmentointikriteerejä ja -määrittelyjä, jotka edesauttavat viestinnän suunnittelua. (Vuokko 1997, 134.)

Myös kohderyhmätuntemus on hyvin tärkeä eli millaiset ovat viestinnän vastaanottajat. Jos esimerkiksi mainonnan kohderyhmäksi on valittu vaikka 30–50-vuotiaat johtavissa asemassa olevat naiset Moskovasta, täytyy ymmärtää myös se, mitä nämä ihmiset arvostavat, mitä tuotteita ne ostavat ja miksi, mitä lehtiä he lukevat, miten viettävät va- paa-aikaa jne. Vain tämän täsmennyksen avulla voidaan suunnitella viestintää siten, että se tavoittaa kohderyhmänsä ja vaikuttaa halutulla tavalla. (mts. 134.)

Vientimarkkinoilla viestiessään kohderyhmä voi olla täysin uusi ja tuntematon. Viestin- nän vastaanottajat puhuvat eri kieltä, mutta heillä voi olla myös erilainen arvomaailma, kulttuuri ja heidän toimintaympäristönsä sekä kokemusmaailmansa voivat kovastikin poiketa siitä, mihin me Suomessa olemme tottuneet. Siksi viestinnässä ei useinkaan riitä, että yrityksen mainokset käännetään kohdemaan kielelle: tuotteesta tai palvelusta on tuotava esille niitä ominaisuuksia, jotka ovat kohdemaassa tärkeitä, ja tavalla, joka siellä on pysäyttävä ja puhutteleva. (mts. 13–15.)

Venäjälle yksityisiä markkinatutkimusyhtiöitä ja länsimaisten yritysten tytäryhtiöitä al- koi ilmestyä vasta 1990-luvulla. Siitä syystä kohderyhmien määrittely niin suuressa maassa oli parikymmentä vuotta sitten lähes mahdotonta. Nykyään markkinoilla on jo monia asiantuntevia ja laadukkaita markkinointitutkimuksia toteuttavia yrityksiä, mutta joukossa on myös huijareita, jotka kirjoittavat vakuuttavan näköisiä raportteja ilman todellisia kontakteja haastateltuihin. Myös tulosten vääristäminen tietoa rajaamalla on

yleistä. Kansainvälisistä yrityksistä mainittakoon esimerkiksi TNS Russia: Suomessa tunnetun TNS Gallupin konserniyrityksellä Kantarilla vastaava yksikkö Venäjällä.

Erilaiset tutkimuslaitokset julkaisevat netissä hyödyllistä tietoa, mutta sen hyödyntäminen vaatii venäjänkielen taitoa sekä riittävää lähdekritiikkiä. Venäjän markkinoista on saatavilla paljon erilaista markkinatietoa, joka on osittain ristiriitaista. Onkin suositeltavaa olla tulkitsemaatta tilastoissa esiintyviä lukuja liian kirjaimellisesti, vaan ottaa ne mieluummin suuntaa antavina. (Holm 2011, 170.)

Mainonta kannattaa aloittaa rajatulla alueella ja testata kampanjan toimivuutta esim. myyntivolyymien, tunnettuuden tai tiedustelujen määrän kasvattajana. Aluksi myös jakelua laajempi markkinointi ei ole ongelma, koska venäläiset ovat tottuneet siihen, että mainonnassa nähtyjä tuotteita ei välttämättä löydy lähimmästä kaupasta.

Koe-alueen tulosten mukaisesti voidaan selvittää tuotteen tai palvelun sekä markkinoinnin kehitystarpeita ja tehdä tarvittavia toimenpiteitä ennen markkinoinnin laajentamista seuraaville alueille. (Perilä-Jankola 2001, 92.)

4.2 Mediasuunnittelu

Median tehtävä mainonnassa on saada aikaan kohderyhmän altistuminen mainokselle ja mainoskampanjaan pyritään valitsemaan sellaisia kanavia, joita vastaanottajien oletetaan seuraavan eniten. Altistumisen lisäksi medially on merkityksensä myös siihen, miten hyvin mainos huomataan ja miten se tulkitaan. (Vuokko 1997, 104.)

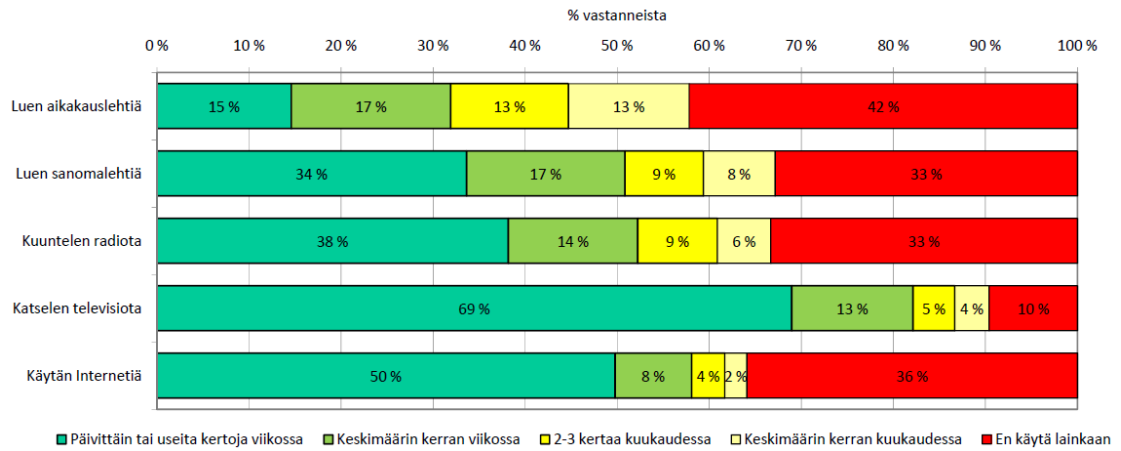
Median valintakriteerit voidaan jakaa kahteen pääluokkaan, kvantitatiiviseen ja kvalitatiiviseen, ja näiden ominaisuuksien mukaan valitaan kampanjaan sopiva kanava. Kvantitatiiviset kriteerit ovat peitto ja frekvenssi sekä kustannukset ja kontaktihinta. Peitolla tarkoitetaan sitä, kuinka monta prosenttia määritellystä kohderyhmästä tavoitetaan tietyn viestintäkanavan avulla. Se ei siis tarkoita levikkiä tai kuuntelija- ja katselijalukuja yleensä, vaan mainossanomien tavoitettavuutta mainostajan ennalla määritellyssä kohderyhmässä. Frekvenssillä taas tarkoitetaan, kuinka monta kertaa keskimäärin valitun kohderyhmän jäsenet altistuvat mainokselle kampanjan aikana. Frekvenssi ei siis ole mediakohtainen ominaisuus, vaan liittyy enemmänkin tapaan käyttää mediaa. Frekvenssiä voidaan lisätä joko toistamalla mainosta useammin tai vaihtoehtoisesti valita kampanjaan useita eri viestintäkanavia. Mainoksen mediakus-

tannukset syntyvät mediatilan tai -ajan ostamisesta tietystä mediasta. Kontaktihinnalla tarkoitetaan mainoksen hintaa suhteessa yleisön määrään ja siinä yleisö ilmaistaan usein sadassa tai tuhannessa per yksikkö. Mediakustannuksia arvioitaessa pitää siis verrata mediakustannuksia median peittoon. (mts.105–106.)

Kvalitatiiviset mediaominaisuudet lähinnä kuvaavat median ja mainostajan sekä median ja kohderyhmän välistä suhdetta. Median ja mainostajan välisen suhteen kannalta kvalitatiivisia ominaisuuksia ovat mm. median joustavuus eli mahdollisuus median monikäyttöisyyteen, mainoksen saaminen median välityksellä ulos hyvinkin lyhyellä varoitussajalla tai tarkan lähetysajan määrittäminen mainokselle. Mainostajan kannalta oleellista voi olla myös se, voiko media-ajan ostaa kokonaisuudessa niin, ettei tietyllä aikavälillä kilpailija ei voi mainostaa siinä. Median ja kohderyhmän välisen suhteen kvalitatiivisiksi ominaisuuksista voidaan lukea sellaiset ominaisuudet, jotka vaikuttavat siihen, miten siinä esiintyvät mainokset huomataan ja/tai tulkitaan. Tällainen on esimerkiksi median ns. hälyisyys, mikä voi johtua median ominaisuuksista, kuten esimerkiksi mainostajien määrästä tai median käyttötavoista. Median käyttötavat käsittävät sitä kuinka tarkkaavaisesti mediaa seurataan ja kuinka sitoutuneita kohderyhmän jäsenet ovat käyttämään kyseistä mediaa. Mediaimagolla tarkoitetaan niitä mielikuvia, joita kohderyhmä liittää mediaan. Mediaa voidaan pitää nuorekkaana, viihteellisenä, asiantuntevana, mielenkiintoisena, vaikutusvaltaisena, luotettavana, kevytmielisenä jne. Mediaimagon käsitteen lisäksi voidaan puhua myös mediaympäristöstä tai -kontekstista. Ympäristö, jonka mainostaja ”ostaa” itselleen ostaessaan media-aikaa tai -tilaa vaikuttaa osaltaan myös mainosten imagoon. Median imagoon vaikuttaa useita tekijöitä kuten esimerkiksi toimituksellinen laatu tai millaisten ihmisten kuvitellaan seuraavan kyseistä mediaa sekä heidän kokemuksia, asenteita, arvostuksia, kokemuksia jne. Mediaimagon huomioon ottaminen ei tarkoita, että täytyisi pyrkiä valitsemaan imagoltaan mahdollisemman ”korkealaatuinen” media, vaan sitä, että median imago olisi yhtenevä mainostettavan tuotteen tai palvelun tavoiteimagon kanssa. Toisaalta median valintaan voi vaikuta myös se, kuinka sen sisältö tai tunnelma edesauttaa mainossanomien perillemenoa. (mts. 106–108.)

TAK OY:n vuonna 2010 toteutetun mediatutkimuksen mukaan pietarilaiset seuraavat päivittäin eniten televisiota, käyttävät internetiä ja yli kolmannes viihtyy radion parissa. (TAK 2010.)

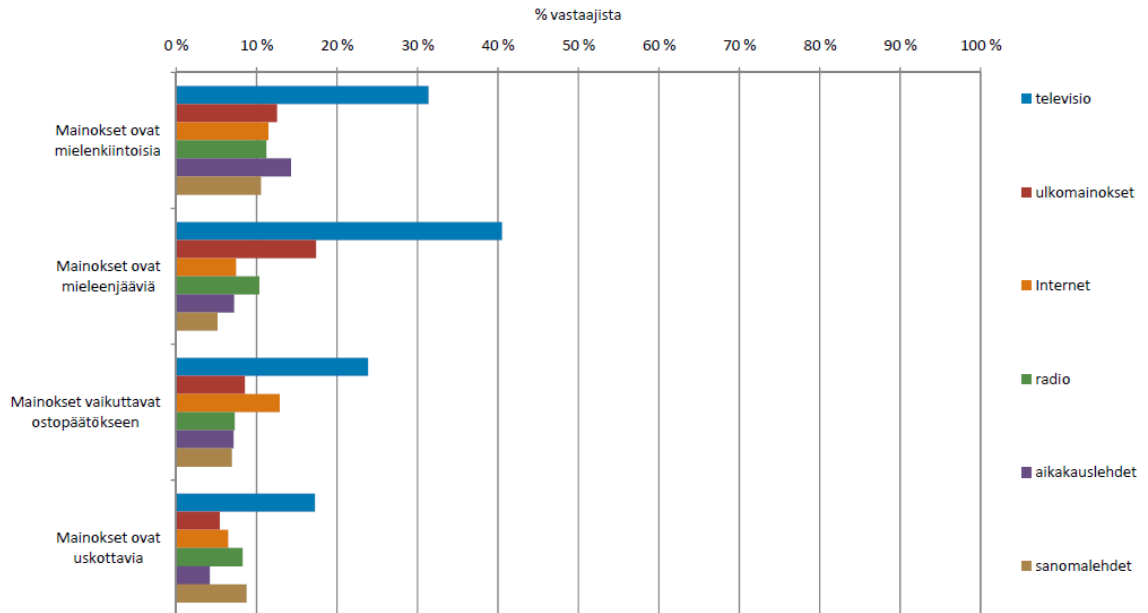
KUINKA USEIN SEURAAATTE SEURAAVIA MEDIOITA? – % PIETARILAISISTA



Kuvio 12. Pietarilaisten viestintävälineiden seuraaminen –% vastanneista.(TAK 2010, 4)

Pietarissa toteutetussa mediatutkimuksessa (TAK 2010) selvitettiin lisäksi, kuinka pietarilaiset kokevat eri mainontamuotojen vaikutukset.

SUHTAUTUMINEN MAINONTAAN



Kuvio 13. Pietarilaisten suhtautuminen mainontaan –% vastanneista.(TAK 2010, 31.)

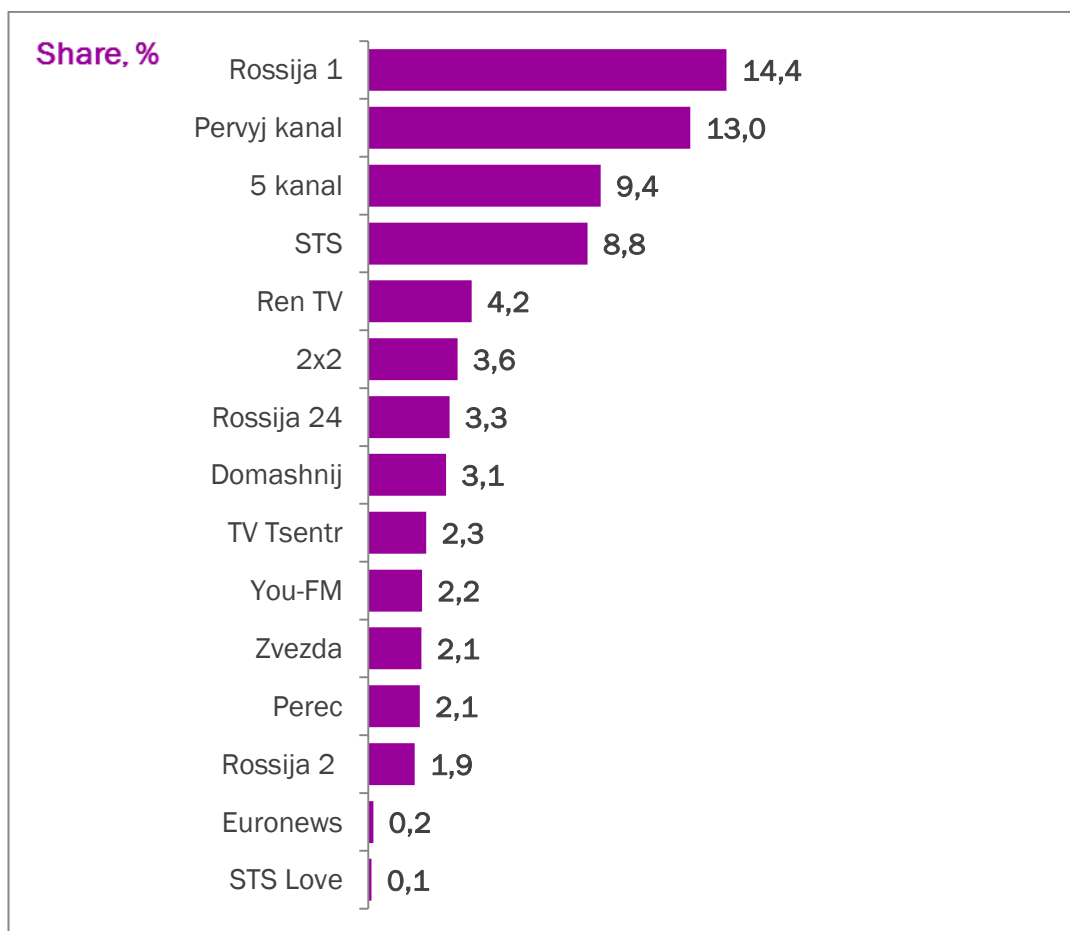
Mediatutkimukseen osallistuneista pietarilaisista televisiota seuraa päivittäin 69 % ja vähintään kerran kuukaudessa 90 %. Televisiota katsotaan aktiivisesti kaikissa ikä- ja ammatti-ryhmissä. Eläkeläiset tosin katselevat televisiota hieman muita ammattiryhmiä enemmän. (TAK 2010, 16.)

Televisiomainontaa pidetään vaikuttavimpana mainostustapana. Pietarilaisista 40 % pitää televisiomainoksia mieleen jäävinä ja lähes kolmannes mielenkiintoisina. Lähes joka neljäs pietarilainen kertoo televisiomainosten myös vaikuttavan ostopäätöksiinsä. (mts. 16.)

Radiota päivittäin tai useita kertoja viikossa kuuntelee pietarilaisista runsas kolmannes (38 %) ja vähintään kerran viikossa 52 %. Tulo- ja varallisuustaso selittää jossain määrin radion kuuntelun aktiivisuutta, mikä saattaa johtua siitä, että auton omistajat kuuntelevat radiota säännöllisesti työmatkoillaan. (TAK 2010, 12.)

Television katselua ja radion kuuntelua mittaa Pietarissa Suomessa tutun TNS Gallupin konserniyrityksen Kantarin vastaava yksikkö TNS Russia. Heiltä on mahdollista tilata monipuolisia kulutus-, arvo- ja kohderyhmäanalyyssejä yms. sekä post campaign eli kampanjan jälkimittauksia. Tarkemmat kuuntelijaprofiilit ovat saatavilla myös pietarilaisilta mediatoimistoilta tai TV- ja radiokanavien mediamyynnistä. Suurin osa Pietarin TV- ja radiokanavista käyttävät TNS Russia tutkimuksia kuuntelija- ja katsojaprofiilien määrittelyssä sekä mediasuunnittelussa. (Kuznetsova, haastattelu 25.9.2014)

Vuoden 2014 seuratuimmat TV-kanavat Pietarissa kanavaosuuden mukaan olivat *Rossija 1*, *Pervyj kanal* ja *5 kanal*. (TNS Russia 2014.)



Kuvio 14. TV-kanavat Pietarissa–kanavaosuus % (TNS Russia 2014. TV Index 1.1.-31.12.2014. Alue: Pietari)

TNS Russia Radio Index tuoreimpien saatavilla olevien tietojen mukaan heinäsyyskuun 2015 välisenä aikana kuunnellumpien joukkoon kuuluivat *Dorozhnoje Radio*, *Evropa Plus* ja *Retro FM*. (TNS Russia 2015)

Radio Station	AQH	AQH %	Reach Dly	Reach Dly, %	Reach	Reach %	TSL Dly	TSL Wly	AQH Share
All stations	724.2	15.77	3,076.3	67.0	4,106.0	89.4	254	1333	100.0
Dorozhnoje Radio	66.1	1.44	906.8	19.7	2,142.2	46.7	79	233	9.1
Evropa Plus	42.9	0.94	620.7	13.5	1,480.7	32.2	75	219	5.9
Retro FM	29.3	0.64	446.3	9.7	1,188.9	25.9	71	186	4.0
Radio Rekord	33.2	0.72	433.0	9.4	908.6	19.8	83	276	4.6
Radio Datcha	43.2	0.94	426.3	9.3	1,131.7	24.6	109	288	6.0
Russkoje Radio	27.2	0.59	418.2	9.1	1,077.5	23.5	70	191	3.8
Avtoradio	18.4	0.40	403.7	8.8	1,205.1	26.2	49	115	2.5

Radio Station	AQH	AQH %	Reach Dly	Reach Dly, %	Reach	Reach %	TSL Dly	TSL Wly	AQH Share
Radio Rossiji	63.9	1.39	399.3	8.7	698.6	15.2	173	691	8.8
Eldorado	27.2	0.59	337.4	7.3	878.6	19.1	87	234	3.8
Nashe Radio	24.1	0.52	326.2	7.1	801.9	17.5	80	227	4.3

Kuvio 15. Kymmenen eniten kuunneltua radioasemaa Pietarissa heinä–kesäkuu 2015, kohde-ryhmä 12+ (TNS Russia 2015)

4.3 Kampanjan ajoittaminen

Kohderyhmävalintojen ja mediavalintojen ohella on tärkeä miettiä kuinka mainoskampanja ajoitetaan. Se pitää sisällään kaksi eri kysymystä: milloin kampanja toteutetaan ja miten toistokerrat sijoitetaan kampanjan sisällä. Siihen, milloin kampanja toteutetaan, voivat vaikuttaa esimerkiksi tuotteen tai palvelun kausiluonteisuus (esimerkiksi hiihtokeskusten kampanjat ennen hiihtokautta, lahjatavaroiden mainonta ennen naistenpäivää tai uutta vuotta jne.), markkinatilanteen muutokset tai kilpailijoiden toimet. (Vuokko 1997, 109.)

Kampanjan sisäiseen aikatauluun eli mainosten sijoitteluun vaikuttaa se, kuinka kyseistä mediaa käytetään. Esimerkiksi radiota kuunnellaan aamuisin ja iltopäivisin työmatkalla autossa tai se on avoinna taustalla päivän aikana. Televisionkatselun ajankohta ajoittuu enemmänkin iltaan ja siihen keskitytään silloin eri tavalla, mutta mainosten aikana saatetaan vaihtaa kanavaa tai piipahtaa jääkaapilla. Mainoksen huomaamisen varmistamiseksi pitää siis miettiä, mihin aikaan päivästä kannattaa mainostaa tai miten monta kertaa mainosta pitää toistaa.

Mainosten sijoitteluun vaikuttaa ensinnäkin tietysti se, milloin saadaan mainostajan tarkoitukseen sopivaa mainosaikaa (esimerkiksi mainokset erityyppisten ohjelmien yhteydessä). Toinen vaikuttava tekijä on, millaiseen sanomavirtaan mainostaja pyrkii. Halutaanko jakaa mainokset tasaisesti kampanjakaudelle, pyritäänkö muutamaaan mainospikkiin vai tehdäänkö kampanjasta etupainotteinen, jolloin kampanjan alussa lähetetään selvästi enemmän mainoksia kuin sen loppupuolella. Lanseerauskampanjoille on tyypillisiä etupainotteisuus eli nopean vaikuttamisen pyrkimys, tavallisissa imago-kampanjoissa puolestaan käytetään enemmän tasaista sijoittelua. (Vuokko 1997, 110.)

Toiston tehtävänä on lisätä mainoksen huomaamisen todennäköisyyttä, vakuuttaa ja muistuttaa. Televisio- ja radiomainoksissa toistomäärät ovat painettua mediaa suuremmat johtuen sähköisen viestinnän käyttötavoista sekä myös sanomavirrasta, jota median käyttäjä ei voi kontrolloida. Täytyy tosin muistaa, että mainonnassa ei vaikutuksia määritä pelkästään se, miten monta kertaa mainosta toistetaan. Hyvin tärkeä tekijä on se mitä sanotaan. Jos sanoma ei kerta kaikkiaan ”kolahda” vastaanottajaan, ei toistaminen paljon asiaa paranna, koska suuret toistomäärät eivät muuta huonoa mainontaa hyväksi. Toistoilla voi olla myös negatiivisia vaikutuksia, kun monta kertaa nähtyyn tai kuultuun mainokseen kyllästyään. (mts. 110.)

Suunniteltaessa mainontaa venäläiselle kuluttajalle täytyy muistaa, että venäläisten ja suomalaisten juhlapyhät sijoittuvat osittain eri aikoihin. Juhlien ja merkkipäivien viettäminen on venäläisille tärkeää, ja silloin rahaa ei säästellä lahjojen hankinnassa eikä vieraanvaraisuudessaakaan. Vapaa-päivien ja lomakausien aikana venäläiset pääsevät helposti matkustamaan myös Suomeen. Venäläisten juhlaperinteiden huomioiminen matkailutuotteiden ja -palvelujen tuotteistamisessa sekä sopivan ohjelmatarjonnan järjestäminen juhlapyhien aikaan lisäävät matkailupalveluja tarjoaville yrityksille mahdollisuuksia houkutella venäläisiä asiakkaita vierailukohteisiin.

Stepanovan (2013, 45) mukaan Venäjällä on 12 päivää vuodessa virallisia vapaapäiviä ja ne ovat seuraavat:

1.1.- 5.1. Uusi vuosi

7.1. – Joulukuun (juliaanisen kalenterin mukaan)

23.2. – Isänmaan puolustajien päivä (”miesten päivä”)

8.3. – Kansainvälinen naisten päivä

1.5. – Kevään ja työn juhla

9.5. – Voiton päivä

12.6. – Venäjän kansallispäivä

4.11. – Kansallisen yhtenäisyyden päivä

Kirkollisista pyhistä vietetään edellä mainittujen lisäksi laskiaista ja pääsiäistä, mutta ne eivät ole joulua lukuun ottamatta vapaita päiviä, vaan jos juhla osuu arkipäivälle, on se tavallinen arkipäivä (Stepanova 2013, 46).

Suurimmat juhlapyhät, joita koko kansa juhlistaa ovat uusi vuosi ja naisten päivä 8. maaliskuuta. Uusi vuosi on venäläisille tärkein juhla ja he ottavat uuden vuoden vastaan omien perinteiden mukaisesti myös matkoilla. Kotimaassa uutta vuotta vietetään yleensä ravintolassa tai kotona ystävien ja sukulaisten seurassa, ja juhlat jatkuvat yleensä lähes aamun saakka. Uusi vuosi on venäläiselle mahdollisuus ns. uuteen alkuun, ja sen juhlistamiseen voidaan säästää erikseen rahaa, koska venäläisen uskomuksen mukaan ”kuten vastaanotat uuden vuoden, niin vietät koko seuraavan vuoden”. Uuden vuoden juhluomaksi on vakiintunut kuohuviini ja maljoja kohotetaan joka täysi tunti siitä lähtien, kun vuosi vaihtuu Venäjän Kaukoidässä. Lahjoja jaetaan ja ilotulitusraketteja ammutaan runsaasti. 1930-luvulta lähtien neuvostoviranomaiset ovat järjestäneet lapsille uuden vuoden kuusijuhlia vastapainoksi uskonnollisille joulujuhlille. Joulupukki korvattiin neuvostoaikana Pakkasukolla (Ded Moroz), ja hänen apulaisenaan toimii usein Lumityttö (Snegurothka). Tämä perinne on jäänyt Venäjälle ja nykyäänkin uutena vuotena koristellaan kuusi ja lapset odottavat jännityksellä lahjojaan. (Suomi-Venäjä-Seura 2015; Stepanova 2013, 46.)

Joulu on julistettu neuvostovallan romahtamisen jälkeen jälleen pyhäpäiväksi, mutta sitä vietetään juliaaniseen kalenterin mukaan vasta 7. tammikuuta. Jouluna kirkoissa järjestetään jouluyön jumalanpalveluksia, mutta maallisella puolella joulua vietetään lähinnä uuden vuoden riehnan jatkeena. Vuoden vaihtumisen juhlinta jatkuu käytännössä 14.1. saakka, jolloin on vanhan kirkollisen kalenterin mukaan vanha uusi vuosi. Tällä juhlalla ei ole kuitenkaan mitään virallista asemaa, vaan se toimii hyvänä tekosyynä kutsua vieraita kylään ja jatkaa juhlintaa. (Suomi-Venäjä-Seura 2015.)

Toinen koko kansan juhlapäivä on Kansainvälinen naisten päivä. 8. maaliskuuta on Venäjällä yleinen vapaapäivä, ja silloin huomioidaan kaikkia naisia antamalla heille lahjoja, suklaata ja kukkia. Sinä päivänä halutaan osoittaa naisille kunnioitusta heidän tekemästään työstä ja antamastaan rakkaudesta. (Suomi-Venäjä-Seura 2015.)

Vuonna 2016 Venäjällä tulee olemaan poikkeuksellisen pitkiä lomajaksoja, koska maassa on käytäntö, että jos juhlapäivät sattuvat lauantaille tai sunnuntaille, niin niitä seuraavat arkipäivät ovat vapaapäiviä. Venäläisten tärkein juhla eli uusi vuosi sijoittuu pe 1.1. – su 10.1. välille (viralliset lomapäivät lauantai 2.1. ja sunnuntai 3.1. siirretään muiden kansallisten vapaapäivien yhteyteen). Isänmaan puolustajien päivä on tiistaina 23.2. ja sen lisäksi myös maanantai 22.2. on vapaapäivä, mutta lauantai 20.2. puolestaan on työpäivä. Kansainvälistä Naistenpäivää vietetään tiistaina 8.3. ja lisäksi maa-

nantai 7.3. vapaapäivä kompensationsuudelta vuodelta, eli vapaata on silloin lauantaista 5.3. tiistaihin 8.3.2015. Vappu osuu vuonna 2016 sunnuntaille ja siirtyy siis maanantaille 2.5. ja lisäksi tiistai 3.5. on vapaa kompensationsuudelta vuodelta. Vappuna vapaata on siis lauantaista 30.4. tiistaihin 3.5.2016 ja koska sitä seuraa vielä Voitonpäivä ma 9.5. tulevat venäläiset mahdollisuuksien mukaan ottamaan myös välipäivät vapaaksi, jolloin pitkä lomajakso tulee sijoittumaan 30.4. ja 9.5. välille. Itsenäisyyspäivä osuu sekin sunnuntaille ja siirtyy maanantaille 13.6. ja silloin tiedossa on taas pitkä kolmen päivän viikonloppu. Venäjällä vietetään myös melko pitkiä kesälomia, koululaisten lomat kestävät kolme kuukautta kesäkuusta syyskuuhun ja koulu alkaa kaikilla samaan aikaan eli 1.9. tai sitä seuraavana arkipäivänä. Myös työssä käyvät saattavat lomalla jopa kuukaudenkin ja lomat sijoittuvat kesäkuusta elokuuhun. Syksyllä 2016 myös kansallisen yhtenäisyyden päivä ajoittuu perjantaille ja silloinkin on siis pitkä viikonloppu tulossa. (Asikainen A. 2015d)

Myös kilpailijoiden toimenpiteet on otettava huomioon erityisesti matkailupalvelujen tai tuotteiden markkinoinnissa. Lisäksi on huomioitava kilpailutilanne samankaltaisen tarjonnan osalta. Erityisesti kesällä Suomi kilpailee perhe- ja kylpylätuotteensa osalta Baltian maiden kanssa, joissa venäjää puhutaan yleisemmin ja joissa on myös edullisempi hintataso. Ruotsi puolestaan tarjoaa kaupunki- ja risteilytuotteita ja kohdistaa Pietarissa markkinointia matkanjärjestäjien lisäksi myös suoraan kuluttajille. (Visit Finland 2015.)

5 Venäläiset markkinoinnin kohteena

Suomalaisille venäläisten tavat, käytännöt, yhteiskunnan normit ja koko olemus ovat olleet vuosia hämmästyksen kohteena. Venäjällä on noin 130 eri kansallisuutta, noin 50 eri kieltä ja parikymmentä uskontoa. Maasta löytyy satoja eri kulttuureja, ja ihmiset ovat eri alueilla erilaisia. Jopa eri kaupungeissa asuvat eroavat toisistaan: Pietarin ja Moskovan asukkaat ovat erilaisia, samoin kaupunkilaiset eroavat maalaisista, vanhat nuorista, koulutetut työläisistä. Erot näkyvät sekä arvoissa että elämäntavoissa, ja venäläinen kulttuuri onkin eri kielten, uskontojen ja tapojen tilkkutäkki. Tästä huolimatta venäläisessä tapakulttuurissa on paljon yhteisiä luonteenpiirteitä, joita ei ole suomalaisissa tavoissa. Nämä tavat ovat todennäköisesti Venäjän historian, sosialismin, uskonnon ja erilaisen elämänympäristön muovaamia ja yksityiskohtia on tuhansia. Tässä opinnäytetyössä käsitellään näistä vain mainonnan kannalta olennaisia ja opinnäytetyön kirjoittajan omiin kokemuksiin nojaten.

Neuvostoliiton aikana kuluttaminen ja elämäntapa olivat kaikilla venäläisillä hyvin samankaltaisia. Jokaisessa kaupungissa oli samanlaisia asuinalueita, joissa oli samanimisiä katuja, joiden varsilla oli samannäköisiä elementtitaloja, joiden kivijaloissa oli samanlaisia kauppoja ja joiden kerroksissa oli samanlaisia asuntoja, joissa oli samantyyppiset kalusteet ja joiden asukkaat söivät samanlaista ruokaa, kuuntelivat samaa radio-ohjelmaa ja katselivat samaa televisiokanavaa. Kunnes kaikki muuttui Neuvostoliiton hajottua. (Perilä-Jankola 2001, 30.)

Yhdeksänkymmentäluku oli Venäjällä uusien, tuntemattomien tarpeiden luomisen aikaa. Kansainväliset yritykset etabloituvat ensin Moskovaan ja Pietariin ja sen jälkeen myös muualle maahan ja alkoivat muokata kansalaisten elintapaa ja arvoja ja herättämään heissä myös uusia tarpeita. Erityisesti kaupunkilaisnuoret omaksuivat nopeasti vanhempiensa tavoista ja tottumuksista poikkeavat elintavat ja alkoivat pitää monia lännestä tulleita asioita, kuten länsimaalaisia autoja, muotia, länsimäisiä merkkituotteita, pikaruokaa, uutta kieltä ja puhetapaa itsestään selvänä ja elämään kuuluvina asioina. Maaperä pitkän ”samankaltaisuuden” jälkeen oli vastaanottavaista ja uusien tarpeiden luominen onnistui hyvin. (Perilä-Jankola 2001, 30.)

Asenne- ja arvomaailmatutkimus kannattaakin kohderyhmän osalta teettää aina kun suunnittelee mainoskampanjaa Venäjälle. Venäläinen elämäntapa poikkeaa suomalaisesta, ja asenteiden sekä arvomaailman muuttaminen ei onnistu pelkästään markkinointikampanjan avulla. (Perilä-Jankola 2001, 65.)

5.1 Venäläisten ostotottumukset

Venäläiset kuluttajat ovatkin nykyään hyvin kokeilunhaluisia: eri brändejä ja tuotteita kokeillaan ja vaihdellaan paljon. Yksilöllisyyttä brändeissä ei kuitenkaan arvosteta vielä samalla tavalla kuin länsimaissa ja Venäjällä on helpompi myydä tunnettuja ja kansainvälisesti hyväksyttäviä merkkejä. Mitä laajemmin tunnettu brändi, sen parempi: venäläiset eivät peittele vaurauttaan, vaan haluavat näyttää sen, jolloin on tärkeää, että suuri yleisö tunnistaa brändin ja sen kalleuden.

Rahan merkitys on kasvanut Venäjällä suhteettoman suureksi ja rahan kuvitellaan olevat avain kaikkeen hyvään. Rikastuminen millä keinolla hyvänsä on monen varsinkin nuoren venäläisen haaveena. Raha ja sen mukanaan tuoma valta ja yltäkylläisyys ovat valitettavasti korvanneet monien nk. uusvenäläisten ja nuorten kulttuuriarvot kokonaan.

Sen myötä eurooppalainen muoti on Venäjän kaupungeissa omaksuttu viimeistä piirtoa myöten jo paljon ennen Pohjoismaita. Moskovan muotidiskossa on täyttä, vaikka sisäänpääsy maksaa tavallisen venäläisen parin kuukauden palkan verran. Antiikkikauppojen parhaat ja kalleimmat tuotteet menevät tiskin alta kaupaksi heti ja päätyvät jonkun rikkaan luksushuoneiston koristeeksi. Kun aikaisemmin ei saanut matkustaa, niin nyt reissaamista rajoittaa enää vain maksukyky ja varakkaita venäläisiä on ilmestynytkin suomalaisen ja eurooppalaiseen katukuvaan, etelän rannoille sekä suosittuihin hiihtokeskuksiin Keski-Euroopassa. (Perilä-Jankola 2001, 13.)

Myös venäläinen maku poikkeaa suuresti suomalaisesta. Pohjoismaiden hillityn yksinkertaisuuden sijaan venäläinen suosii värikkäitä pakkauksia, nauhoja, kiiltävää paksua paperia, voimakkaita värejä, kultaa ja hopeaa, romantiikkaa ja eksotiikkaa. Kun Suomessa lahja saatetaan viedä vastaanottajalle ilman pakkausta, Venäjällä se pakataan huolellisesti ja mukaan liitetään myös kortti kauniin toivotuksen kera. Esimerkkinä voidaan pitää vaikka Suomesta ostettua kukkakimppua, joka on hyvin kaukana Venäjän upeasti muotoillusta kimpusta kaikkine röyhelöineen ja kultanauhoineen. Kynien ja kalentereiden tulee liikemaailmassa olla kalliin näköisiä, korujen painavia ja näyttäviä. Vaatteissa naiset suosivat enemmän vartalonmyönteisiä malleja, jakkupukuja ja korkeita korkoja. Myös turkit ovat suosittuja ja niitä käytetään paljon. Autoa on turhaa myydä turvallisuudella ja hyvällä sijoituksella kansainvälisissä turvatesteissä. (Perilä-Jankola 2001, 59.)

Hinta-laatusuhde on yleensä tärkein kriteeri ostopäätöstä tehdessä. Venäjällä on kuitenkin yksi hyvin erikoinen piirre, jota tuskin esiintyy missään muualla maailmassa. Siellä tietyille ostajaryhmälle hinta sinänsä on tärkein tekijä ostopäätöstä tehtäessä, eikä suinkaan edullinen hinta, vaan hyvässä tuotteessa tai palvelussa hinnan tulee olla mahdollisimman korkea! Venäjällä on esimerkiksi myymälöitä, joiden nimi on ”Kalliita lahjoja”, ja päivittäistavaramarketin hyllystä saattaa löytyä todella arvokkaita konjakkeja. Venäläiset suosivat kalleimman hintaluokan automerkkejä sekä isoja maastureita, ja esimerkiksi televisiomainoksessa voidaan kehua tuotteen korkeaa hintaa. Tämä johtuu osittain siitä, että maahan tuodaan paljon väärennettyjä tuotekopioita, jotka ovat paljon halvempia kuin laadukkaat ja alkuperäiset tuotteet. Hinta ja turvallinen ostopaikka saattavat olla ainoat, jotka määrittelevät tuotteen aitouden. Joillekin hinta on kuitenkin myös statuskysymys: mitä kalliimpaa, sitä hienompaa. (Perilä-Jankola 2001, 70.)

5.2 Venäläisten arvot

Venäläisille perhe, sukulaiset ja ystävät ovat hyvin keskeisellä sijalla. Perhesuhteet ovat Venäjällä kiinteämmät kuin Suomessa ja perheeseen kuuluvat puolison ja lasten lisäksi isovanhemmat ja jopa serkutkin. Yhteiskuntaan ei luoteta samalla tavalla kuin Suomessa, ja perheen rooli voi määräytyä sen perusteella, mikä on työnjako lasten ja vanhusten hoidossa. Jos erikseen asuvista isovanhemmista jompikumpi kuolee, on luonnollista että yksin jäänyt muuttaa lastensa luokse asumaan. Monen sukupolven perheitä ei ole vain maaseudulla, vaan jopa pienissä kaupunkiasunnoissakin. Yhteisasumisessa on molemminpuolista hyötyä: isovanhemmat saavat itselleen vanhuuden turvan ja huolehtivat samalla lapsenlapsista.

Kun isoäidit kasvattavat lapsenlapsensa, vanhat traditiot siirtyvät lapsille yhden sukupolven yli. Venäläiset lapset eivät saa vapaata kasvatusta, vaan heidät opetetaan kovaan kuriin ja järjestykseen. Vanhempia on kunnioitettavaa ja kaunis käytös on arvossa. Vanhemmat puuttuvat aktiivisesti lastensa tekemisiin läpi heidän elämänsä. Perinteiseen venäläiseen tapaan kuuluu teitittely ja puhuttelussa käytetään etu- sekä isännimeä. (Haapaniemi, Moijanen & Muradjan 2005, 58; 148.)

Sukulais- ja ystäväverkosto auttavat työelämässä mm. työpaikkojen löytämisessä, tai se auttaa ratkomaan ongelmia yhteiskunnassa, jossa viranomaisten byrokratia asettaa turhia esteitä. Verkoston avulla on mahdollista löytää elämälle tarpeellisia asioita, tavaroita ja palveluita, sillä tieto leviää verkoston kautta tehokkaasti ja sitä myös käytetään tiedon hankintaan – aina joku tietää, miten missäkin tilanteessa on toimittava tai miltä yritykseltä kannattaa hakea laadukasta tavaraa tai palvelua tai missä laatu ja luotettavuus ovat kärsineet kolauksen. (Tiri 2013a, 70.)

Verkosto on myös sosiaalisen kanssakäymisen perusta ja venäläisen perheen jäsenet ystäväpiireineen ovat hyvin tiiviissä yhteydessä toisiinsa. Perhejuhlat ovat tärkeitä ja niihin voidaan kutsua koko suurperhe sekä ystävät. Ystävät myös tapaavat toisiaan usein, naiset naisporukassa ja miehet miesporukoissa, ja viettävät aikaa yhdessä. (Tiri 2013a, 71.)

Venäjällä miehen ja naisen väliset suhteet ovat perinteisemmät kuin Suomessa. Venäläinen nainen on ulkoisesti naisellisempi, ja se näkyy sekä pukeutumisessa että käytöksessä. Venäläinen nainen odottaa, että hänelle avataan ovi, avustetaan pois autos-

ta, autetaan takki päälle, sanotaan kohteliaisuuksia, tuodaan kukkia ja annetaan lahjoja. Venäläinen nainen pitää epäkohteliaana miestä, joka ei toimi vanhan eurooppalaisen etiketin mukaan. Naisellisuudestaan huolimatta nainen ei ole vain miehen kainalossa oleva koriste, vaan hän kantaa vastuun perheen asioista, hoitaa kodin, kasvattaa lapset ja useimmiten käy lisäksi töissä kodin ulkopuolella. (Haapaniemi, Moijanen & Muradjan 2005, 145.)

Vastaavasti venäläinen mies haluaa näyttää olevansa mies sekä herrasmies. Mies on Venäjällä naisen henkinen ja taloudellinen tukipilari. Venäläinen herrasmies huomioi naiset ruokapöydässä kaatamalla viinit sekä varmistamalla, että naisella on syötävää lautasella, ja maksaa aina naisseuralaisen ravintolalaskun. Venäläinen mies saattaa jopa sisimmässään loukkaantua, jos hänen apunsa tai kohteliaisuutensa torjutaan. Venäläinen mies hoitaa itsenäisesti perheen talouteen liittyviä asioita kertomatta niistä välttämättä mitään naiselle, koska kokee miehenä ja perheen päänä olevansa näistä ensisijaisesti vastuussa. (Haapaniemi, Moijanen & Muradjan 2005, 146.)

Venäjä on tunnettu korkeatasoisesta kulttuurista, josta venäläiset ovat hyvin ylpeitä ja maailman taiteen klassikoihin kuuluukin paljon venäläisiä säveltäjiä, muusikoita, kirjailijoita, taidemaalareita, elokuvaohjaajia, balettianssijoita jne. Venäläiset tutustuvat omaan kulttuuriinsa perusteellisesti jo kouluaikana, ja aiemmin lapset opettelivatkin kouluissa Pushkinin ja Lermontovin runoja ulkoa. Myös laulu ja soitto ovat arvossaan, ja joskus vaikuttaa jopa siltä, että Venäjällä ei ole epämusikaalisia ja laulutaidottomia ihmisiä lainkaan. Isommassa seurueessa on aina joku, joka osaa soittaa kitaraa tai harmonikkaa. Yhteislaulu on tärkeä osa venäläistä juhlintaa. (Haapaniemi, Moijanen & Muradjan 2005, 157, 160.)

Venäläiset kaupunkilaiset käyvät paljon konserteissa, teattereissa ja taidenäyttelyissä. Venäläinen baletti on hyvin kuuluisa, ja maan isoimmissa kaupungeissa esiintyy usein sekä maailmanluokan tähtiä että omia venäläisiä artisteja ja yhtyeitä. Venäläiset myös lukevat paljon ja tuntevat hyvin venäläiset kirjailijat ja heidän teoksensa. Urheilulajeista arvostetuimmat ovat jääkiekko ja jalkapallo, mutta aktiivisesti seurataan myös taitoluistelua. Venäläiset arvostavat myös luonnossa olemista, ja mökkeily ja siihen liittyvät kalastus, sienestys, marjojen kerääminen sekä saunominen ovat suosittua ajanvietettä. (Stenholm 2011, 147.)

5.3 Venäläinen luonne

Venäläiset sanovat itse, että he ovat järjetöntä ja tunteellista kansaa. He arvostavat impulsiivisuutta, herkkyyttä ja luottavatkin enemmän tunteeseen kuin järkeen. Emotionaalisuus ilmenee venäläisten kehonkielessä. Käsiä käytetään tehokeinona ja liikkeet voivat olla laajat. Kasvot ilmaisevat helposti keskittyneitä kuuntelua tai innostuneisuutta kertomuksesta. Myötätunto näkyy selvästi tuttujen ja sukulaisten olemuksesta, johon suru löytää helposti tiensä ja kyynelvet valuvat herkästi. Iloa ilmaistaan näkyvästi, se on riemukasta ja syttyy helposti. Kun tunteita ei tarvitse pidätellä, voi koko ihminen olla eloisa ja keskustella koko kehollaan. (Tiri 2013b, 10-11.)

Myös negatiivisia tunteita, kuten vihaa, suuttumusta ja ärtyneisyyttä tuodaan helposti julki. Vihanpurkaukset voivat olla voimakkaita ja lähes pelottavia. Erimielisyydet tai vastakkaiset henkilökemiat voivat ilmetä voimakkaina yhteenottoina, joissa äänen volyyymiä ei säästellä. Kiehahdusten jälkeen rauha kuitenkin palaa nopeasti maahan ja palataan normaaliin päiväjärjestykseen sekä jatketaan muistelematta pahalla. Toki Venäjälläkin on pitkävihaisia ihmisiä, mutta usein kuohahdukset vain puhdistavat ilmaa eivätkä katkaise välejä lopullisesti. (mts. 11.)

Keskusteluetaisyys on suomalaiseseen verrattuna hyvin pieni, ja venäläiset myös koskettelevat toisiaan paljon. Käden asettaminen keskustelukumppanin käsivarrelle tai käsivarren kiertäminen kumppanin ympärille ovat ystävällisiä eleitä. Venäläiset koskettelevat vieraitakin ihmisiä, ja jos mies koskettaa naista Venäjällä, se ei välttämättä tarkoita seksuaalista häirintää. Kotioloissa ja ystävien tai sukulaisten kesken fyysisyys, kuten halaukset, kädestä pitämiset sekä koskettelu, ovat luonteenomaista, kun taas rakastavien hellyydenosoitus julkisella paikalla merkitsee Venäjällä huonoa käytöstä. Venäjän kielikin itsessään on emotionaalista. Perussanoista, ihmisten nimistä ja jopa verbeistä on mahdollista muodostaa useita hellittelysanoja tai -nimiä. (Haapaniemi, Moijanen & Muradjan 2005, 19; Tiri 2013b, 10.)

Venäläiset ovat hyvin vieraanvaraisia. Vaikka vieraat tulisivat ilmoittamatta ja keskellä yötä, heidät otetaan vastaan eikä heidän aiheuttamansa vaivan tai harmistuksen anneta näkyä. Ystävät ovat tervetulleita aina ja missä tahansa tilanteessa. Venäläiset tekevät kaiken mahdollisen, että vieras viihtyisi, ja venäläisen tavan mukaan vieraanvaraisuus tarkoittaa myös runsasta tarjoilua. Venäjällä ruokailu on muutenkin hyvin sosiaalinen tapahtuma, joka kestää pitkään ja johon kuuluu useita ruokalajeja, keskustelua

sekä maljapuheita. Venäjällä myös alkoholin nauttimisessa on tavat. Esimerkiksi kun suomalaiset juovat viinilasinsa kukin omaan tahtiinsa, Venäjällä illan isäntä jakaa puheenvuorot ja vasta maljapuheiden jälkeen saa juoda. Vodkaa ei tarjota koskaan ilman pientä syömistä, vähintäänkin tulee puraista suolaan kastettua leipää tai suolakurkkua. (Haapaniemi, Moijanen & Muradjan 2005, 131-135.)

Venäläiset eivät yleensä suunnittele elämäänsä etukäteen. He eivät tee aikatauluja eivätkä lopullisia päätöksiä. Ja miksi tekisivätkään? Venäläisessä arjessa tänään tehdyt suunnitelmat voivat romuttua huomenna olosuhteiden muuttuessa. Venäläiset kun joutuvat elämään jatkuvassa epävarmuudessa, joskus jopa pelossa. Kukaan ei voi varmasti ennustaa maan politiikkaa, ja mikä pahinta, kukaan ei voi varmasti ennustaa omaa tulevaisuuttaan. Venäjällä elämisen taitoon kuuluu joustavuus, spontaanius ja kyky tarttua hetkeen.

Venäläisillä näkee harvoin kalenteria, johon merkitään sovittu tapaamisajankohta. Venäläiset haluavatkin, että hyvissä ajoin eli pari viikkoa etukäteen sovittu tapaaminen varmistetaan uudelleen muutamaa päivää ennen tapaamista. Venäläinen suurpiirteisyys heijastuu myös heidän suhtautumiseensa täsmällisyyteen, ja heille useimmiten ei synny paineita siitä, että he ovat myöhässä. Toisaalta venäläinen myös jaksaa odottaa myöhästyvää kumppaniaan. (Haapaniemi, Moijanen & Muradjan 2005, 92.)

6 Venäläisiä puhuttelevan mainonnan tuotanto – vaikutuskeinot TV- ja radiomainonnassa

Mainoksen oikea sisältö ja toteutus vaikuttavat olennaisesti sanoman vastaanottamiseen kohderyhmässä. Samoin kuin itse tuotteen tai palvelun soveltavuus markkinoille myös sen markkinointimateriaalin sopivuus tavoitteena olevalle kohderyhmälle olisi hyvä tarkistaa.

Tässä luvussa pyritään seuraavaksi selvittämään, millainen on venäläistä kohderyhmää puhutteleva radiomainos haastatteleamalla venäläistä mainontaa suunnittelevia sekä mainonnan lokalisoinnin parissa työskenteleviä asiantuntijoita.

Opinnäytetyön tekijällä on useiden vuosien kokemus radiomainonnan tuotannosta ja lisäksi oman näkemyksensä asiasta antavat Suomen ainoan venäjänkielisen radio-

aseman Radio Sputnikin ohjelmapäällikkö Alexei Razumovsky sekä käsikirjoittaja-spiikkaaja ja projektipäällikkö Natalia Erchova. Radio Sputnik on toiminut Suomessa vuodesta 1999 ja kanavan kuuntelijat ovat Suomessa asuvat venäjänkieliset sekä Itä-Suomen raja-asemien kautta saapuvat venäläiset matkailijat. Radioaseman mainostajiin kuuluvat enimmäkseen suomalaiset yritykset, jotka ovat yli 15 vuoden aikana mainostaneet omia palvelujaan tai tuotteitaan venäjänkielisille. Siitä syystä Sputnik Radion henkilökunnalle on karttunut hyvin laaja kokemus yhteistyöstä paikallisten yritysten kanssa ja suomalaisten tuotteiden sekä palvelujen markkinointimateriaalien lokalisoinnista venäläiselle kohderyhmälle.

Venäjänkielisten televisiomainosvideoiden tuotantoa ei Suomessa paikallisesti ole liiemmin toteutettu, mutta aiheeseen liittyen neuvoja jakaa Petroskoissa toimivan tuotantoyhtiö Promon tuotantotiimin puolesta päämanageri Julia Maljinova. Promon tuotantotiimi on tehnyt yhteistyötä Joensuussa toimivan mainostoimisto Idealmarkkinointi kanssa. He toteuttivat videomainoksia Joensuussa toimiville yrityksille TV -mainoskampanjaa varten Karjalan alueella vuonna 2012.

6.1 Venäläistä kohderyhmää puhutteleva radiomainostuotanto

Teemahaastattelujen tavoitteena on selvittää mahdollisemman perusteellisesti, mitä suomalaisen mainostajan on otettava huomioon venäjänkielisen radiomainonnan tuotannossa ja dokumentoida se mahdollisemman käytännönläheisesti. Lisäksi halutaan selvittää kuinka paikallinen ja venäjänkielinen mainonta eroavat toisistaan ja miksi.

Kaikki haastattelut ovat tehty venäjäksi ja käännetty mahdollisimman tarkkaan suomen kielelle opinnäytetyön kirjoittajan toimesta. Luvussa ei ole käytetty lähdeviitteitä, vaan kaikki tiedot ovat peräisin haastatteluista.

Ensimmäinen asia, jonka Radio Sputnikin ohjelmapäällikkö Alexei Razumovsky haastattelun alussa mainitsi, on äänimainoksen pituus. Radioasemilla vakiintuneen, yleisen 30 sekunnin sijaan venäläisellä radioasemalla yleisin optimaalinen mainosspotin pituus on 45 sekuntia. Tämä siksi, että venäläisillä ei yleensä ole aikaisempaa kokemusta mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta ja siitä syystä äänimainoksen on oltava mahdollisimman informatiivinen.

Äänimainoksen pituuteen vaikuttaa lisäksi myös se, että mainostaessaan matkailijalle tai viestiessään uudesta brändistä saatavuus- ja yhteystiedot ovat mainoskampanjan onnistumisen kannalta erittäin tärkeitä. Jos tarkkoja ohjeita perille pääsemisestä ei äänimainoksessa ole kerrottu, se on aiheuttanut jopa kuuntelijoiden tiedustelupuheluita radioaseman mainosmyyntinumeroon, mikä yleensä kerrotaan mainoskatkon lopussa. Tarkkojen yhteys- ja sijaintitietoihin on siis varattavaa riittävästi sekunteja.

Radioaseman käsikirjoittaja–spiikkaajan Natalia Erchovan mukaan suomenkielisiä brändien nimiä sekä osoitetietoja on joskus ollut erittäin vaikea lokalisoida venäjän kielelle. Esimerkiksi ”Vattuniemenkatu” tai ”viihdekauppakeskus” ovat niin pitkiä ja vaikeita sanoja venäjänkielisille, että nämä on syytä kiertää kokonaan ja sen sijaan kertoa mahdollisimman helpot ohjeet perille pääsemiseksi. Näissä tapauksissa toimivat parhaiten lähimmät maamerkit tai vaikkapa navigaattorikoordinaatit. Erchova lisää, että matkailijoiden näkökulmasta myös aukioloajat ovat olennaisia, koska Pietarin metropolista saapuvat matkailijat eivät osaa mitenkään varautua siihen, että lauantaina 18 jälkeen kaikki liikkeet ja jopa ruokakaupat ovat suljettuja.

Molemmat haastateltavat totesivat yksimielisesti, että suomenkielestä suoraan käännetty mainossanoma ei toimi tehokkaasti ja että venäläiset sanovat asioita usein täysin eri tavalla. He kertovat, että Suomessa on paljon hyviä kääntäjiä, mutta venäläisen mainosmateriaalin sisältö on kuitenkin aina tarkistettava syntyperäisellä, kielikoulutuksen saaneella venäläisellä. He nauroivat ja kertoivat muutaman esimerkin, jossa esimerkiksi myyntipäälliköstä on käännöksen jälkeen tullut ”myytävänä oleva päällikkö” tai ”julkinen rakennus” onkin kääntynyt ilotaloksi.

Venäläisen ja suomalaisen kuluttajan erottaa se, kuinka nopeasti radiomainonta heihin vaikuttaa. Esimerkiksi suomalaiset matkalle lähtijät suunnittelevat matkaohjelman etukäteen ja hyvissä ajoin. Siitä syystä heidän reittisuunnitelmaansa on todennäköisesti paljon vaikeampaa vaikuttaa mainonnan avulla kuin venäläisten. Venäläiset taas toimivat spontaanisesti ja tekevät ostopäätöksiä välillä hyvinkin impulsiivisesti. Hyvien tarjousten osalta mainonnan vaikutuksen on voinut todeta hyvin pian kampanjan alkamisen jälkeen. Razumovsky neuvoo, että esimerkiksi tapahtumien markkinointia ei kannata aloittaa kovin varhain, koska venäläiset harvoin tietävät, mitä he ovat tekemässä puolen vuoden kuluttua.

Alexei Razumovsky toi muutenkin esille sen, että venäläiset ovat enemmän tunne- kuin järki-ihmisiä, mutta muistutti kuitenkin edelleen myös itse sanoman tärkeydestä. Kai-kentyypiset tehokeinot radiossa toimivat venäläisille hyvin ja herättävät tehokkaasti kuuntelijoiden mielenkiinnon, mutta jos itse tuote- tai palveluväittäjä jää tehokeinojen varjoon, mainonnan tulokset jäävät heikoksi. Tehokeinojen valinnassa tulee siis huomioarvon lisäksi painottaa myös niiden kykyä informoida ja vakuuttaa kohderyhmä ostamaan tuote tai palvelu.

Natalia Erhova lisäsi edellä mainittuun vielä sen, että huumori mainoksessa yleensä toimii oikein hyvin venäläisille. Sen käyttämisessä täytyy olla kuitenkin varovainen, koska vaikka se herättää tehokkaasti huomiota ja auttaa muistamaan mainoksen, se ei aina tee hyvää tuotteen tai palvelun imagolle. Suomalaiset ja kansainväliset mainostajat ovat hyvin tarkkoja yrityskuvastaan ja joskus lieväkään huumori ei saa hyväksyntää mainoksen tilaajalta.

Tehokeinoin liittyen Alexei Razumovsky opasti lisäksi, että kansainvälisten brändien nimeäminen äänimainoksessa saavat yleensä venäläiset höröttämään korvia. Myymälä- tai kauppakeskusmainonnassa kannattaakin aina tehokeinona luetella brändeistä tunnetuimmat, jos haluaa saada venäläiset vierailemaan liikkeissä.

Natalia Erhova lisäsi, että myös Suomella ja suomalaisilla on venäläisten silmissä hyvin luotettava maine. Jos mainostettava brändi ei olekaan venäläiselle ennestään tuttu, mainoksessa voi rohkeasti korostaa, että tuote on suomalainen. Venäläiset pitävät suomalaista laatua korkeana ja luottavat suomalaisiin myös yhteistyökumppaneina.

Molemmat haastateltavat olivat yksimielisiä siitä, että venäläiset mainokset ovat suomalaisiin verrattuna ehkä sisällöltään enemmän yllättäviä ja leikkimielisempiä. Mainoksissa käytetään usein esim. venäläisiä aforismeja, hauskan runon muotoon kirjoitettua käsikirjoitusta, kansanviisauksia, kaikille venäläisille tuttuja tarinoita tai sitaatteja kirjallisuudesta tai neuvostoajan elokuvista, venäläisten keskuudessa tunnettuja vitsejä yms. Tilanteet esitetään hyvin teatraalisesti ja eläytyen.

Spiikkerit käyttävät mainoksen sanoman välittämisessä harvoin tasaista puhetta, vaan tunteet sekä eläytyminen ovat vahvasti läsnä puhetyylissä. Spiikkauksessa ovat ominaisia venäjänkielille ominaiset äänen modulaatiot ja venäjän intonaatio on suomea

monipuolisempi. Sisällöllisesti vaativia leikkimielisiä mainoksia spiikkaamaan palkataan joskus ammattilaisnäyttelijöitä jopa talon ulkopuolelta.

Vaikka haastattelumme painopiste oli spottituotannossa, Alexei Razumovsky halusi ehdottomasti lisätä, että erittäin toimiva mainostapa venäjänkielisessä radiossa ovat erilaiset kuuntelijakilpailut. Palkintoina toimivat yleensä mainostajan tuotteet tai palvelut. Venäläiset ovat erittäin kilpailuhenkisiä ja osallistuvat hyvin aktiivisesti erilaisiin suorassa lähetyksessä toteutettaviin arvontoihin. Yleisempiä kisapalkintoja ovat kulttuuri-tapahtumien liput, mutta myös matkoja sekä kalliita korupalkintojakin on toimintavuosien aikana arvottu. Razumovsky painottaa, että hausalla ja mielenkiintoisella tavalla toteutettu kuuntelijakilpailukin vaatii äänimainostuotannon tapaan perusteellista suunnittelua ja käsikirjoitusta ennen toteutusta. Luovia haasteita arvontakilpailun sisällön suhteen on ollut mitä erikoisimmissa tuotearvonnoissa, kuten esimerkiksi vaikka pelmeeneihin liittyvässä kampanjassa. Suunnitteluhaasteita lisää se, että venäläiset matkailijat ovat radion ääressä vain muutamia tunteja ja voivat palata Venäjälle jo saman päivän aikana. Silloin arvannon palkinnot on toimitettava voittajille postitse.

Yhteenvedona venäläiset radiomainokset ovat värikkäitä, äänekkäitä, leikkaustyyliltään usein nopeatempoisia ja välillä jopa yllättäviä. Taustamusiiikki on voimakkaampi ja mainoskieli suomalaista hyökkäävämpää. Tämä johtuu haastattelevien mielestä kahdesta syystä: ensinnäkin siitä, että venäläiset tuovat tunteita enemmän esille myös äänimainoksissa ja toiseksi siitä, että Venäjällä he elävät paljon äänekkäämmässä ympäristössä kuin suomalaiset. Jos Venäjällä musiikki soi, se soi sitten yleensä lujaa, soipa se sitten ravintolassa, myymälässä, taksissa tai äänimainoksessa.

6.2 Radiomainonnan tuotannon prosessi venäjänkielisellä radioasemalla Suomessa

Radiomainostuotannot tehdään Radio Sputnikilla koko tiimin voimin. Tuotantoryhmään kuuluvat suomen- ja venäjänkielentaitoinen projektipäällikkö, käsikirjoittaja, spiikkerit sekä äänituottaja. Suomen venäjänkielisen radion koko tuotantohenkilökunta on synnynnäisiä venäläisiä ja äänimainokset toteutetaan heidän äidinkielellään. Opinnäyte-työn kirjoittaja on toiminut lähes 7 vuotta mediamyynnin ja mainostuotantojen projektipäällikkönä ja hänen tehtävänä on ollut olla linkki venäjänkielisen tuotantoryhmän ja asiakkaan välillä. Tuotannon koordinoinnin lisäksi projektipäällikön vastuualueeseen kuuluu myös kampanjasuunnittelu sekä ajosuunnitelman koostaminen trafiikkiin.

Radiomainostuotanto aloitetaan Sputnik Radiossa tarkentamalla ensin mainostettavan tuotteen tai palvelun sekä asiakkaan toivomusten osalta seuraavia yksityiskohtia:

- Lyhyt kuvaus tuotteesta tai palvelusta sekä ohjeet suomenkielisten yritysbrändin, tuote- tai paikannimien oikeasta ääntämistavasta.
- Äänimainoksen idea? Mikä on mainoksen informatiivinen tavoite? Minkälainen sanoma on välitettävä vastaanottajalle?
- Ketkä ovat radiomainoskampanjan kohderyhmä?
- Kirjatkaa ranskalaisilla viivoilla mainoksen sanoma/viesti.
- Mikä informaatio on tärkein ja erityisesti korostettava mainoksessa?
- Onko toivomuksia mainoksen tyylin suhteen?
- Toivomuksia spiikkerin osalta? Mies, nainen, nuori, aikuinen yms.
- Millaisella tyyllä mainos täytyy spiikata? Juhlallisesti, ystävällisesti, informatiivisesti, voimakkaasti ja draivilla, aggressiivisesti, lämpimään sävyyn, eroottisesti jne.
- Onko yrityksellä slogania, joka täytyisi lokalisoida?
- Onko yrityksellä omaa mainosmusiikkia tai jinglea? Mikäli ei, niin onko toivomuksia äänimaiseman suhteen?

Yllä mainittuja kysymyksiä käydään asiakkaan kanssa läpi joko puhelimitse tai lähetetään näitä täsmennyksiä sisältävä brief-lomake täyttämistä varten. Selkeiden tavoitteiden asettaminen ei tarkoita tässä tapauksessa luovuuden tappamista vaan mainonnan tehtävän ymmärtämistä.

Joskus asiakkaalla on olemassa aiemmasta paikallisesta mainoskampanjasta valmis suomenkielinen äänimainos, jonka se voi lähettää tutustumista varten. Siinä on kuitenkin hyvin harvoin kohderyhmälle sopiva sanoma ja pelkästään kääntämällä siitä harvoin saa toimivaa mainosaineistoa venäläisille.

Saatuaan selville mainonnan tavoitteet sekä briefin projektipäällikkö pitää tuotantopalaverin radioaseman tuotantohenkilökunnan kanssa, jossa käydään asiakkaan toivomukset läpi.

Yhdessä mietitään keinoja mainossanomien mahdollisemman tehokkaaksi välittämissä venäläiselle kohderyhmälle seuraavista lähtökohdista:

- Käytetäänkö mainoksessa rationaalisia vai emotionaalisia vetoomuksia/tuoteargumentteja tai sekä järki- että tunneperäisiä yhdessä
- Kuinka kohderyhmälle kerrotaan niistä hyödyistä, joita tuotteen tai palvelun avulla on mahdollista saada
- Millaisia tehokeinoja käytetään sanoman välittämiseksi kohderyhmälle, esim. huumori, pelko, liioitellut esitykset, vertailut, tilanteiden lavastaminen, musiikki, ääniefektit, mieleenpainuvat jinglet yms.

Tavoitteena on saada kohderyhmä huomaamaan mainos, vakuuttumaan tuotteen tai palvelun ominaisuuksista sekä myös muistamaan mainos mahdollisimman pitkään kampanjan jälkeen. Toisaalta venäläiset radioasemat ovat myös tarkkoja siitä, että mainokset sopivat tyyliltään radioaseman formaattiin sekä äänimaailmaan.

Edellä mainittujen lähtökohtien pohjalta suunnitellaan noin 2-3 versiota mainoksen käsikirjoituksesta, jonka projektipäällikkö kääntää mahdollisimman täsmällisesti ja sana sanalta suomenkielelle sekä esittelee tämän jälkeen mainostajalle. Samalla käydään läpi myös tuotantoryhmän ehdotuksia spiikkereistä, äänimaailmasta sekä toteutuksen tyylistä. Yksi käsikirjoitusversioista valitaan ja sen jälkeen voidaan tehdä vielä korjauksia mainoksen spiikkiin sekä ottaa huomioon asiakkaan toiveita toteutuksen suhteen.

Tuotannon seuraavassa vaiheessa valitaan äänimainokseen sopivat spiikkerit ja nauhoitukset aloitetaan äänistudiossa. Riippuen käsikirjoituksesta voidaan tuottaa informatiivinen mainos yhdellä spiikkerillä, laulettu mainos useammalla äänellä tai joskus tarvitaan jopa koko radioaseman henkilökunta äänimainosspiikkien roolitukseen ja kuoro-kohtauksiin. Mainostuotanto on luova prosessi ja joskus vielä tässäkin vaiheessa spiikkejä saatetaan kirjoittaa osittain uusiksi. Joskus taas huomataankin vasta tuotantovaiheessa täysin erilaisen idean toimivan paljon paremmin ja se päätetään toteuttaa ja esittää asiakkaalle.

Lopuksi äänituottaja valitsee mainokseen sopivat ääniefektit sekä musiikin ja miksaa valmiin mainosspotin. Joskus kokeillaan myös useampia äänimaisemia sekä musiikillisia ratkaisuja ja jätetään lopullinen versio asiakkaan valittavaksi.

Projektipäällikön tehtävänä on korjata mahdolliset muutokset ja lähettää valmis äänimainos asiakkaalle kuunneltavaksi sanatarkan käännöksen kera. Tarvittaessa täytyy lisäksi selittää myös lausemerkityksiä, koska venäjä on hyvin sanarikas kieli ja kaikkia

adjektiiveja ei ole edes mahdollista kääntää suomeksi. Toisaalta taas mainossanoma on puettu Venäjällä tunnettujen sananlaskujen, tarinoiden tai elokuvakohtausten muotoon, jonka taustan ja merkityksen joutuu avaamaan suomalaiselle mainostajalle täysin alusta alkaen.

Mainoksen hyväksymisen jälkeen se vahvistetaan mainostrafiikkiin ja ajetaan kampanjan ajosuunnitelman mukaisesti.

6.3 Venäjänkielisen TV-mainonnan tuotanto

Puhelinhaastattelussa tuotantoyhtiö Promon päämanagerin Julia Maljinovan kanssa selviää, että heidän näkemyksensä mukaisesti suomenkielinen ja venäjänkielinen mainonta eroaa toisistaan venäläisten ja suomalaisten erilaisten luonteenpiirteiden vuoksi. Todennäköisesti merkittävä rooli on myös mainoskulttuurin historialla, koska Neuvostoliiton aikana mainontaa ei ollut ollenkaan.

Promon tuotantotiimin silmissä suomenkielinen TV-mainonta näyttäytyy hyvin informatiivisena ja tiedottava. Mikäli sitä täytyisi kuvata yhdellä sanalla, niin se sana olisi ”rauhallinen”. Suomalaiseen mainontaan verrattuna venäläinen mainontaa on kovaäänisempi ja emotionaalisempi. TV-mainoksen sanoma rakentuu hyvin usein tarjouksesta, erikoiskampanjasta, kutsusta loppumyyntiin yms. Venäjänkielinen mainonta vetoaa voimakkaasti erilaisiin tunteisiin, kuten esimerkiksi rakkauteen lapsia kohtaan, rakkauteen vanhempia kohtaan, isänmaata kohtaan, luontoa kohtaan jne. Tehokeinona käytetään myös pelkoa, esimerkiksi kuolemanpelkoa, pelkoa terveyden menettämisestä tai turvallisuuden kaikkoomisesta. Huomiota herättämään käytetään usein myös seksuaalisuutta, kuten kauniita naisten tai miesten vartaloita, seksuaalista vaatetusta, seksuaalisia liikkeitä jne. Mainokset ovat yleensä pituudelta 10–20 sekunteja ja lyhyessä ajassa pyritään laukaisemaan katsojassa jokin syvä tunnereaktio.

Julia Maljinova toi haastattelussa esille neljä tärkeintä aspektia venäjänkielisen TV-kampanjan onnistumisen kannalta ja ne olivat seuraavia:

- 1) Tarkka kohderyhmän määrittely, kuten onko kuluttaja mies tai nainen, minkä ikäinen, mikä on hänen sosiaalinen asemansa, tulotasonsa jne. Televisiomainonta rakennetaan yleensä tiettyjä kohderyhmiä kiinnostavien ohjelmien yhteyteen. Esimerkiksi naisille suunnattujen tuotteiden ja palvelujen mainonta esite-

tään muoti- ja kokkiohjelmien yhteydessä, miehille urheilutapahtumien lähetyksen yhteydessä jne.

- 2) Toisena tärkeänä aspektina on mainoskampanjan esittäminen oikeana ajankohdana mainostettavan tuotteen tai palvelun näkökulmasta. Esimerkiksi kesän matkoja Suomeen kannattaa mainostaa keväällä hyvissä ajoin ja talvimatkoja varhaisyyksynä. TV-katsojalle täytyy tässä tapauksessa jättää aikaa lisäinformaation hakemiseen esimerkiksi verkkosivuilta, informaation omaksumiseen ja läpikäymiseen omassa lähipiirissä sekä matkan suunnitteluun ja varaamiseen. Lisäksi täytyy ottaa huomioon, että myös TV-mainoksen tuotanto vie aikaa, joten kampanja on hyvä suunnitella ja varata vähintään puoli vuotta aiemmin.
- 3) Kolmanneksi tärkein on ”oikeanlaisen” TV-mainoksen tuotanto. Onnistuneessa tuotannossa mainoksen sisältö täytyy vastata konkreettisesti määritellyttä tavoitetta sekä kohderyhmää. Lisäksi siinä täytyisi olla jokin katsojalle hyödyllinen tarjous, ja sen voimassaoloaikaa olisi hyvä rajoittaa, jotta katsojat saataisiin liikkeelle. Lopuksi on tärkeää, että mainosviesti vetoaa joihinkin edellä mainituista tunteista, jotta saadaan herätettyä huomio ja pysäytettyä katsoja. Tunnetilan tehostamiseksi käytetään myös musiikkia, video-efektejä tai informaatio tarjotaan yllättävässä muodossa.
- 4) Kaikkien edellä mainittujen ohjeiden lisäksi Julia Maljinova painotti puhelinhaastattelussa, että erittäin tärkeää mainoskampanjan tehon kannalta on myös riittävä mainostoistojen määrä. Minimimäärä televisiossa on kolme toistoa päivässä, mutta parempi olisi noin viisi tai kuusi toistoa päivässä, jotta mainontaa saavuttaisi katsojat ja jäisi mieleen. Lisäksi hän mainitsi esitysajat, jotka kannattaa suunnitella kohderyhmän mukaisesti. Hän kertoi esimerkkinä sen, että vaikka televisiota katsotaan yleisesti iltaisin, eläkeläisiä tavoittaa television avulla parhaiten päivällä.

7 Yhteenveto ja johtopäätökset

Venäjän taloudellista kehitystä on tällä hetkellä vaikea arvioida ja matkailutilastojen mukaan suunta venäläisten matkailijoiden määrässä on menossa alaspäin. Venäjän ruplan arvon noustessa kesän tilastot osoittavat kuitenkin myös matkailijoiden palaavan takaisin ostoksille ja lomailemaan. Taloudellisesta taantumasta ja Ukrainan kriisistä huolimatta SVKK:n jäsenyrityksen näkevät Venäjän markkinoilla olevan edelleen potentiaalia pidemmällä tähtäimellä.

Venäläiset pitävät suomalaisia luotettavina yhteistyökumppaneina sekä suomalaista laatua vahvana. Tätä Suomi-brändiä on jatkossakin ylläpidettävänä myönteisenä ja itänaapureiden silmissä houkuttelevana. Matkailijamäärien laskiessa Suomi kilpailee venäläisistä matkailijoista entistä enemmän muiden EU-maiden, Baltian ja Pohjoismaiden kanssa. Tämä vaatii jatkossa palvelujen ja tuotteiden vetovoimaisuuden kehittämistä entistä paremmin sekä matka- ja ostokohteiden tehokkaampaa markkinointia.

Opinnäytetyöstä saa yleiskuvan siitä, millaisen asiakaspotentiaalin Venäjä ja erityisesti Pietarin talousalue tarjoavat suomalaiselle kansainvälistymistä suunnittelevalle yritykselle. Lyhyesti käsitellään myös venäläistä mainoskulttuurin historiaa sekä Venäjän mediakenttää.

Venäjän markkinat ovat valtavat ja siitä syystä toiminta-alue sekä markkinoinnin tavoitteet on määriteltävä tarkkaan. Markkinoijan käytössä on samanlaiset mediaratkaisut kuin Suomessakin. TV:llä on merkittävä rooli venäläisen kuluttajan mediapäivässä ja TV-mainonnan avulla voidaan tavoittaa laajoja massoja sekä rakentaa valtakunnallisesti tunnettuja brändejä. Radio on hyvä vaihtoehto mainostajille, joilla ei ole riittävästi budjettia mainostaa televisiossa. Se on tehokas mainosväline erityisesti Venäjän suurkaupungeissa, joissa ihmiset viettävät useita tunteja liikennehuuhkissa.

TV- ja radiomainoskampanjan suunnittelussa on ensisijaisen tärkeää määrittää tarkkaan kampanjan kohderyhmä. Lisäksi on selvitettävä markkinatilanne sekä kilpailijoiden toimenpiteet. Mediasuunnittelussa on otettava huomioon, että Venäjän mediakenttä on runsas ja pirstaleinen, joten budjetin puitteissa on tehtävä tarkat valinnat käyttäen apuna paikallista mainos- tai mediatoimistoa. Opinnäytetyössä vertaillaan pietarilaisten mediavälineiden käyttöä ja listataan kaupungin seuratuimmat TV- ja radiokanavat. Kampanja on ajoitettava paikallisten lomapyhien mukaan ja ottaen huomioon venäläisten tavat viettää juhlapyhiä. Kampanjan teho on varmistettava riittävällä toistojen määrällä.

Mainonnassa on otettava huomioon myös kohderyhmän kulttuurierot sekä erilainen kulutuskäyttäytyminen. Venäläisillä on erilaiset arvot, ostotottumukset sekä luonteenpiirteet, jotka asettavat erilaisia vaatimuksia myös mainonnan tuotannolle.

Asiantuntijahaastatteluja ja teoriaosion vertailun pohjalta voi tehdä seuraavia johtopäätöksiä:

Venäjänkieliset TV- ja radiomainokset ovat värikkäitä, äänekkäitä, leikkaustyyliltä nopeatempoisia ja välillä jopa yllättäviä. Näissä käytetään tunteisiin voimakkaasti vetoavia tehokeinoja, kuten rakkautta, pelkoa, seksuaalisuutta yms. Myös mainoskieli on hyökkäävämpi ja mainossanoma rakentuu usein konkreettisesta erikoistarjouksesta tai myyntikampanjasta. Tämä johtuu asiantuntijoiden mukaan venäläisten luonteenpiirteistä, asuinympäristön meluisuudesta ja todennäköisesti myös mainoskulttuurin historiasta.

Mainoksissa käytetään usein venäläisiä aforismeja, tarinoita, vitsejä ja sitaatteja kirjallisuudesta tai elokuvista, jotka ovat tuttuja vain venäläisille, johtuen neuvostoajan samankaltaisesta viihdetarjonnasta kansallisella tasolla. Kansainvälisiä brändejä kannattaa korostaa, koska venäläiset arvostavat ja korostavat mielellään pukeutumisessa. Suomalaisella laadulla on venäläisten silmissä hyvin luotettava maine ja se kannattaa tuoda esille.

Venäjän mainoslakiin on tehty viime aikana useita muutoksia, kuten esimerkiksi rajoituksia alkoholituotteiden ja lääkäripalvelujen markkinoinnissa. Harhaanjohtavien ja vierasperäisten sanojen käyttö on mainonnassa kielletty ja piilomainontaa säätelevät useat direktiivit. Vuoden 2015 toukokuusta alkaen lakimuutos rajoittaa myös mainosten äänenvoimakkuuksia televisiossa ja radiossa. Nämä rajoitukset ja niiden tulkinta käytännössä olisi mielenkiintoinen aihe jatkotutkimukselle. Lisäksi mainosajan varauksiin liittyy paljon dokumentaatiota, joista olisi hyvä tehdä perusteellinen selvitys. Silloin voisi paremmin varautua myös mahdollisiin riskeihin, joista mainostava yritys saattaa joutua vastuuseen.

Lähteet

ADIndex.ru 2014. Dolja Top-10 reklamodatelej na rossiyskom TV padaet / Доля Топ-10 рекламодателей на российском ТВ падает. Luettavissa osoitteessa: <http://adindex.ru/news/tendencies/2014/11/14/117298.phtml> (Luettu 27.8.2015)

Aitio, U. 2009. Kun lähdet markkinoimaan Venäjälle, ota mukaan mediatulkki. Teok- sessa Venäjän liiketoiminnan perusopas, toim. Mirja Tiri. Helsinki: Suomalais- Venäläinen kauppaka-mariyhdistys – SVKK ry.

AKAR 2015. Russian Association of Communication Agencies. Objom reklami v sredstvah ejo raspastraneniya v 2014 godu / Объем рекламы в средствах ее распро- странения в 2014 году. Luettavissa osoitteessa: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id5354 (Luettu 26.8.2015)

Asikainen A. 2014. Visit Finland, Tietoa kohdemaista, Venäjä, Venäjällä rajoitetaan eräiden ammattiryhmien matkustusta ulkomaille. 12.5.2014. Luettavissa osoitteessa: <http://www.visitfinland.fi/tietoa-kohdemaista/venaja/> (Luettu 21.8.2015)

Asikainen A. 2015a. Visit Finland, Tietoa kohdemaista, Venäjä, Suomi edelleen venä- läisten suurin ulkomaanmatkakohde, 6.3.2015. Luettavissa osoitteessa: <http://www.visitfinland.fi/tietoa-kohdemaista/venaja/> (Luettu 21.8.2015)

Asikainen A. 2015b. Visit Finland, Tietoa kohdemaista, Venäjä, Suomi valittiin par- haaksi talvilomakohteeksi Venäjällä, 19.3.2015. Luettavissa osoitteessa: <http://www.visitfinland.fi/tietoa-kohdemaista/venaja/> (Luettu 21.8.2015)

Asikainen A. 2015c. Ajankohtaista markkinoilta Kesäkuu 2015. Luettavissa osoitteessa: http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/06/Ajankohtaista-markkinoilta-Ven%C3%A4j%C3%A4-IVY_2015-1.pdf (Luettu 22.8.2015)

Asikainen A. 2015d. Visit Finland. Tietoa kohdemaista. Venäjä. Venäjällä jälleen pitkiä lomajaksoja vuonna 2016. Luettavissa osoitteessa: <http://www.visitfinland.fi/tietoakohdemaista/venaja/> (Luettu 22.8.2015)

Committee for Investment of St. Petersburg, 2015. St. Petersburg statistics. Luettavis- sa osoitteessa: http://www.spbinvestment.ru/sanktpeterburg_v_cifrah (Luettu 26.8.2015)

Enterprise Europe Network - Russia 2015. Evro Info Tsentr – Sankt-Peterburg 2015 / Евро Инфо Центр - Санкт-Петербург 2015. Luettavissa osoitteessa: http://euro-info- center.ru/old/index.php?option=com_k2&view=itemlist&layout=category&task=category&id=11&Itemid=641 (Luettu 25.8.2015)

Finpro, Visit Finland Matkailututkimus 2014. Luettavissa osoitteessa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/06/Visit-Finland-Matkailijatutkimus-2014.pdf?dl> (Luettu 21.8.2015)

Haapaniemi M. & Moijanen M. & Muradjan K. 2005. Tak ili kak. 3 uusittu ja täydennetty painos. Helsinki: Suomalais-Venäläinen kauppakamariyhdistys-SVKK ry

Holm P. 2011. Venäläinen asiakkaana ja myynti Venäjällä. Teoksessa Venäjän- viennin opas, toim. Mirja Tiri. Helsinki: Suomalais-Venäläinen kauppa-kamariyhdistys – SVKK ry.

Honkanen, M. 2011. Onnistu Venäjällä. Hämeenlinna: Lakimiesliiton kustannus.

Jantunen, H. 2015. Venäläiset edelleen suurin matkailijaryhmä viime vuonna. Verkkouutiset. Luettavissa osoitteessa:
<http://www.verkkouutiset.fi/kotimaa/tilastokeskus%20matkailutilasto-35415> (Luettu 12.8.2015)

Kilpeläinen, K. 2015. Venäjän-viennin supistumisesta ei voi syyttää pakotteita. Länsi-Savo Luettavissa osoitteessa: <http://www.lansi-savo.fi/uutiset/kotimaa/venajan-viennin-supistumisesta-ei-voi-syyttaa-pakotteita-301168> (Luettu 1.8.2015)

Kosonen R., Kettunen E., Leppänen S., Penttilä A. & Saarinen S. 2013. Cemat Venäjän Talousnäkymät 1/2013. Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu, Kansainvälisten markkinoiden tutkimuskeskus CEMAT. Luettavissa osoitteessa:
http://cemat.aalto.fi/fi/electronic/prospects/russia/koko_raportti.pdf (Luettu 26.8.2015)

Kovilov, A. 2014. AKAR - Russian Association of Communication Agencies. Sovremennoje sostojanije rossijskovo reklamnovo rinka. / АКАР "Современное состояние российского рекламного рынка". Luettavissa osoitteessa:
http://www.slideshare.net/RACA_research/ss-40678805 (Luettu 26.8.2015)

Perilä-Jankola, T. 2001, Venäjä markkinoinnin kohteena. Helsinki: Oy Edita Ab

Petrostat 2015. Investitsiji v osnovnoi kapital organizatcij ekonomiki / Инвестиции в основной капитал организаций экономики. Luettavissa osoitteessa:
http://petrostat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/petrostat/resources/a2cc738040dfd49b98deff367ccd0f13/inv_g.pdf (Luettu 25.8.2015)

Pietarin hallinnon informaatiokeskus 2015 / Комитет по информатизации и связи- Санкт-Петербургский информационно-аналитический центр. Sostojanie potribitelskovo rinka Sankt-Peterbuga v 2014 godu /Состояние потребительского рынка Санкт-Петербурга в 2014 году. Luettavissa osoitteessa:
http://gov.spb.ru/static/writable/documents/2015/03/25/%D0%AD%D0%90_%D0%9F%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9%20%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA_2014.pdf (Luettu 25.8.2015)

Pietarin kaupungin viralliset verkkosivut. Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга. Luettavissa osoitteessa: <https://gov.spb.ru/> (Luettu 25.8.2015)

Pietiläinen, J. 2011. Venäjän muuttuvat mediamarkkinat. Idäntutkimus 2/2011. Luettavissa osoitteessa:

http://www.helsinki.fi/idantutkimus/arkisto/2011_2/it_2_2011_pietilainen.pdf (Luettu 26.8.2015)

Rosstat 2015a. Федеральная служба государственной статистики (Росстат). Zаработная плата / Заработная плата. Luettavissa osoitteessa:
http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/rates/3aaf0b00420c9778bf91ff2d59c15b71 (Luettu 2.8.2015)

Rosstat 2015b. Федеральная служба государственной статистики (Росстат). Srednemesjatshnaja nominalnaja natshislennaja zarabotnaja plata rabotnikov po polnomu krugu organizatsij v tselom po ekonomike po subjektom Rossijskoi Federatsiji v 2013-2015 gg. rublei /Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работников по полному кругу организаций в целом по экономике по субъектам Российской Федерации в 2013-2015 гг., рублей. Luettavissa osoitteessa:
www.gks.ru/free_doc/new_site/population/trud/sr-zarplata/t2.xlsx (Luettu 2.8.2015)

Räikkönen A. 2014. Putin hiljensi televisiomainokset. Markkinointi & Mainonta. Luettavissa osoitteessa:
<http://www.marmai.fi/uutiset/putin+hiljensi+televisionmainokset/a2275351> (Luettu 27.8.2015)

Sobolev S. 2015. Reiting RBK: 30 krupneishih peklamodatelei Rossiji. / Рейтинг РБК: 30 крупнейших рекламодателей России. Luettavissa osoitteessa:
http://daily.rbc.ru/special/technology_and_media/31/03/2015/5519a1cd9a79474af81178ad (Luettu 27.8.2015)

Sostav.ru 2015. Glavnije ploshadki Rossiji: TV, radio, online. / Главные площадки России: ТВ, радио, онлайн Luettavissa osoitteessa:
<http://www.sostav.ru/publication/mediaploshchadki-i-polugodie-17556.html> (Luettu 27.8.2015)

Sostav.ru 2014. Mediasostav - Internet: Vishe vseh. / Медiasостав - Интернет: Выше всех. Luettavissa osoitteessa: <http://www.sostav.ru/publication/mediasostav-internet-vyshe-vsekh-11308.html> (Luettu 26.8.2015)

St.Petersburg Reference Information 2014. Administration of St. Petersburg. Presentations. Luettavissa osoitteessa:
<https://gov.spb.ru/static/writable/documents/en/2014/10/03/Press%20Kit%202013.ppd> (Luettu 26.8.2015)

Stenholm J. 2011. Venäjän yritys- ja tapakulttuurista. Teoksessa Venäjän- viennin opas, toim. Mirja Tiri. Helsinki: Suomalais-Venäläinen kauppakamariyhdistys – SVKK ry.

Stepanova E. 2013. Juhlapäivät. Teoksessa Vot Tak! Tapakulttuuria Venäjällä, toim. Mirja Tiri. Tartto: Suomalais-Venäläinen kauppakamariyhdistys-SVKK ry

Suomalais-Venäläinen kauppakamari 2015a. Venäjän talous. Luettavissa osoitteessa:
http://www.svkk.fi/tietoa_venajasta/venajan_talous (Luettu 24.8.2015)

Suomalais-Venäläinen kauppakamari 2015b. Suomen ja Venäjän välinen kauppa. Luettavissa osoitteessa:
http://www.svkk.fi/tietoa_venajasta/suomen_ja_venajan_valinen_kauppa (Luettu 24.8.2015)

Suomalais-Venäläinen kauppakamari 2015c. Venäjän-kaupan barometri, kevät 2015: Venäjän kaupassa ollaan kasvuhakuisia. Luettavissa osoitteessa:
http://www.svkk.fi/files/14509/Venajan-kaupan_barometri_kevat_2015_FI.pdf (Luettu 24.8.2015)

Suomen Pankki 2015a. BOFIT Venäjä-tilastot. Luettavissa osoitteessa:
<http://www.suomenpankki.fi/bofit/seuranta/venajatilastot/Pages/default.aspx#economy> (Luettu 25.8.2015)

Suomen Pankki 2015b. BOFIT Viikkokatsaus 29/2015. Luettavissa osoitteessa:
<http://www.suomenpankki.fi/bofit/seuranta/viikkokatsaus/Documents/v201529.pdf> (Luettu 24.8.2015)

Suomen Pankki 2015c. Valuuttakurssit – Venäjän rupla (RUB). Luettavissa osoitteessa:
http://www.suomenpankki.fi/fi/tilastot/valuuttakurssit/valuuttakurssit_%28ekp%29/pages/eurofxref-graph-rub.aspx (Luettu 22.8.2015)

Suomen Tulli 2014. Suomen ja Venäjän välinen kauppa. Luettavissa osoitteessa:
www.tulli.fi/fi/tiedotteet/ulkomaankauppatilastot/katsaukset/maat/venaja14_2/ (Luettu 24.8.2015)

Suomi-Venäjä-Seura 2015. Tapakulttuuri. Venäjän juhlapäivät. Luettavissa osoitteessa:
<http://www.venajaseura.com/venaja-tieto/tapakulttuuri/venajan-juhlapaivat> (Luettu 29.8.2015)

TAK 2010 - Tutkimus ja analysointikeskus TAK. TAK mediatutkimus, Pietari. Luettavissa osoitteessa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/2010-TAK-Mediatutkimus-RAPORTTI-2010-MEK.pdf?dl> (Luettu 11.8.2015)

TAK 2013. Tutkimus- ja analysointikeskus TAK. Venäläisten matkailu – Yhteenveto matkailututkimuksista 2013. Vetovoimaa matkailuun hanke. Luettavissa osoitteessa:
<http://www.kinno.fi/sites/default/files/Ven%C3%A4l%C3%A4isten%20matkailu%20Kaa-kkois-Suomeen%20%202025%20-%20luonnos.pdf> (Luettu 12.8.2015)

TAK 2015. Tutkimus ja analysointikeskus TAK Oy. TAK Rajatutkimus 2014 tuloksia. Luettavissa osoitteessa: <http://www.tak.fi/wp-content/uploads/2015/04/TAK-Rajatutkimus-2014-esittelyaineisto-Etela-Karjala.pdf> (Luettu 21.8.2015)

Tanskanen, J. 2015. Venäläiset käyttävät jälleen rahaa Suomessa – matkailu elpyy nopeasti. Yle uutiset / Etelä-Karjala. Luettavissa osoitteessa:
http://yle.fi/uutiset/venalaiset_kayttavat_jalleen_rahaa_suomessa__matkailu_elpyy_nopeasti/7973500?ref=leiki-uu (Luettu 1.8.2015)

Tiirikainen, T. & Tiri, M. 2009. Pietari liiketoiminta-alueena. Teoksessa Venäjän liiketoiminnan perusopas, toim. Mirja Tiri. Helsinki: Suomalais-Venäläinen kauppakamariyhdistys – SVKK ry.

Tiri M. 2013a. Perheen, sukulaisten ja ystävien merkitys. Teoksessa Vot Tak! Tapakulttuuria Venäjällä, toim. Mirja Tiri. Tartto: Suomalais-Venäläinen kauppakamariyhdistys-SVKK ry

Tiri M. 2013b. Emotionaalisuus vs. rationaalisuus. Teoksessa Vot Tak! Tapakulttuuria Venäjällä, toim. Mirja Tiri. Tartto: Suomalais-Venäläinen kauppakamariyhdistys-SVKK ry

Tiri, M. & Peltola, P. 2011. Markkinointi ja mainonta. Teoksessa Venäjän- viennin opas, toim. Mirja Tiri. Helsinki: Suomalais-Venäläinen kauppakamariyhdistys – SVKK ry.

Tiri, M. 2011. Pietari. Venäjän talousmaantiedettä. Pietari. Teoksessa Venäjän- viennin opas, toim. Mirja Tiri. Helsinki: Suomalais-Venäläinen kauppakamariyhdistys – SVKK ry.

TNS Russia 2014. TV Index 2014. Alue: Pietari 1.1.–31.12.2014. Luettavissa osoitteessa: <http://www.tns-global.ru/services/media/media-audience/tv/national-and-regional/audience/> (Luettu 25.9.2015)

TNS Russia 2015. Radio Index, Tammi-kesäkuu. Kohderyhmä: 12+, Alue: Venäjä. Luettavissa osoitteessa: <http://tns-global.ru/services/media/media-audience/radio/radio-index/information/> (Luettu 28.8.2015)

Ulkoministeriö. 2014. Maailman markkinat 2014. Venäjä. Luettavissa osoitteessa: <http://formin.finland.fi/public/download.aspx?ID=133970&GUID={8ACC8B08-2CF2-4C97-8883-C23C87E4AD36}> (Luettu 24.8.2015)

Valtiovarainministeriö 2015, Venäjän talouden näkymät ja vaikutukset Suomeen. Luettavissa osoitteessa: <http://vm.fi/documents/10623/1096506/Ven%C3%A4j%C3%A4n+talouden+n%C3%A4kym%C3%A4t+ja+vaikutukset+Suomeen/82a661d4-1a31-4b4b-b71b-313bb7a25286> (Luettu 21.8.)

Venäjän federaation mainoslaki. Федеральный закон 'о рекламе' от 13.03.2006 N 38-Ф3 Luettavissa osoitteessa: <http://www.zakon-o-reklame.ru/> (Luettu 27.8.2015)

Visit Finland 2015. Tietoa kohdemaista. Venäjä. Kilpailijat, tuotteet ja kohderyhmät. Luettavissa osoitteessa: <http://www.visitfinland.fi/tietoa-kohdemaista/venaja/tuotteet-ja-kohderyhmat/> (Luettu 29.8.2015)

Vuokko, P. 1997. Markkinointiviestintä. 1. – 5. painos. Helsinki: WSOY Profit

Väisänen, R. 2015. Rajanylitysliikenne jatkaa hiipumista kaakkoisrajalla – laskuvauhti on hieman hidastunut. Yle Uutiset / Etelä-Karjala. Luettavissa osoitteessa:

http://yle.fi/uutiset/rajanylitysliikenne_jatkaa_hiipumista_kaakkoisrajalla__laskuvauhti_o_o_hieman_hidastunut/8205475 (Luettu 8.8.2015)

Haastattelut:

Kuznetsova, Ekaterina 2014 asiakkuusjohtaja, TNS Russia. Haastattelu: 25.9.2014

Razumovsky, Alexei 2015 ohjelmapäällikkö, Radio Sputnik. Haastattelu: 28.8.2015

Erchova, Natalia 2015 käsikirjoittaja-spiikkaaja ja projektipäällikkö, Radio Sputnik.
Haastattelu: 28.8.2015

Maljinova, Julia 2015, päämanageri, Tuotantoyhtiö Promo, Petroskoi. Puhelinhaastattelu: 6.11.2015