



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

Markkinointiviestintä Venäjällä

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Kansainvälinen kauppa
Opinnäytetyö
Syksy 2014
Nigina Rajalin

Lahden ammattikorkeakoulu
Kansainvälinen kauppa

RAJALIN, NIGINA:

Markkinointiviestintä Venäjällä

Kansainvälisen kaupan opinnäytetyö, 58 sivua, 1 liitesivu

Syksy 2014

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää markkinointiviestintää Venäjällä, jotta suomalaiset pienyritykset osaisivat tehokkaasti ja tuloksellisesti markkinoida itseään. Opinnäytetyössä selvitetään Venäjän markkinoiden tilannetta ja tehokkaita markkinointiviestinnän keinoja Venäjällä. Opinnäytetyössä tehdään yleiskatsaus Venäjän talouteen ja sen nykytilaan. Työssä perehdytään Venäjän kulttuuriin ja sen vaikutuksiin markkinointiviestinnässä.

Työ on jaettu kahteen teoriaosaan. Ensimmäisessä osassa käsitellään tarkemmin Venäjän taloutta ja perehdytään venäläiseen tapa- ja yrityskulttuuriin. Toisessa osassa on käsitelty tutkimuksen kannalta tärkeitä teorioita kuten markkinointiviestintää yleisesti ja Venäjällä. Teoriaosuuden luomisessa on apuna käytetty useita tutkimusaihetta käsitteleviä lähteitä.

Empiirinen osuus opinnäytetyössä on suoritettu kvalitatiivisena tutkimuksena käyttämällä apuna teemahaastatteluja. Haastateltujen asiantuntijoiden avulla saatiin tärkeää tietoa tutkimukseen ja paljon kehitysideoita markkinointiviestintään Venäjällä. Haastateltavia alan asiantuntijoita oli yhteensä kolme kappaletta. Johtopäätökset muodostettiin tutkimuksen teoriaosuuden ja haastattelujen perusteella.

Tutkimus tuotti ajankohtaista tietoa markkinointiviestinnästä Venäjällä ja sen kehittämiseen. Johtopäätöksessä tultiin siihen tulokseen, että suomalaisten pienyritysten on panostettava mainontaan sekä markkinointiviestintään Venäjällä siellä menestyäkseen.

Asiasanat: Markkinointiviestintä Venäjällä, kansainvälinen markkinointiviestintä, Venäjä, Venäjän talous, Venäjän tapa- ja yrityskulttuuri, mobiilimainonta, sosiaalinen media

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in International Trade

RAJALIN, NIGINA: Marketing communication in Russia

Bachelor's Thesis in International trade 58 pages, 1 page of appendix

Autumn 2014

ABSTRACT

This thesis is focused on marketing communication in Russia for small Finnish companies and how they can improve their marketing strategies. The goal of this thesis is to find out the best way of operating in the Russian market as well as to examine the Russian market situation today. This thesis will look at the best possible ways to approach the Russian market successfully.

The theoretical part of the study is divided into two sections. First, the theoretical part includes the current state of the Russian economy. It also discusses cultural influences and company behavior in marketing communication. The second part of theoretical section focuses on important marketing communication theories such as marketing communications in general and in Russia. The information in the theoretical part includes literature and other important material related to marketing communications.

The empirical part of the study is based on qualitative research method, which involves the interview method. Three marketing experts were interviewed for this research. The results of research showed excellent outcome based on theories, which gave many development ideas for marketing communication in Russia. The final part of the study includes the conclusions and recommendations based on the theoretical section and the interviews.

This thesis can be useful for small Finnish companies who are operating in Russia or planning to start their business there. The results show that Finnish companies need to improve their marketing communication strategies in the Russian market, because it will then help their operations in the market.

Keywords: Marketing communication in Russia, Russia, Russian economy, international marketing communication, Russian cultural, Russian company behavior, mobile marketing, social media

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tausta	1
1.2	Työn tavoitteet ja tietopohja	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne	3
2	VENÄJÄN KAUPPA JA TALOUS	5
2.1	Ulkomaankauppa Venäjällä	5
2.2	Suomen ja Venäjän välinen kauppa	5
2.3	Talous	6
2.4	Kulttuuri	10
2.4.1	Tapa- ja yrityskulttuuri	10
2.4.2	Perhe ja perinteet	12
3	MARKKINOINTIVIESTINTÄ	13
3.1	Markkinointiviestinnän merkitys	13
3.2	Markkinointiviestinnän osa-alueet	14
3.2.1	Henkilökohtainen myyntityö	15
3.2.2	Mainonta	18
3.2.3	Lehtimainonta	26
3.2.4	Radiomainonta	27
3.2.5	Televisiomainonta	29
3.2.6	Elokuvamainonta	31
3.2.7	Ulko- ja liikennemainonta	31
3.2.8	Suoramainonta	32
3.3	Myynninedistäminen eli SP	34
3.3.1	Messut	38
3.3.2	Sponsorointi	39
3.3.3	Ambient design ja media	40
3.4	Suhdetoiminta ja tiedottaminen	41
3.5	Verkko- ja mobiilimainonta	43
4	ASiantuntijahaastattelut	49
4.1	Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteutus	49
4.2	Tutkimuksen tulokset	51
4.2.1	Venäjän talous ja kulttuuri	51
4.2.2	Markkinointiviestinnän keinot	52

4.3	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	55
4.4	Johtopäätökset ja havainnot	56
5	YHTEENVETO	57
	LÄHTEET	59
	LIITTEET	65

1 JOHDANTO

1.1 Tausta

Suomen talous on riippuvainen ulkomaankaupasta. Suomen omavaraisuus ja kansantalous on varsin pieni, kun sitä verrataan muihin länsimaihin. Tuonti vaikuttaa talouden kehityksen nousemiseen. Viennin tulee olla kilpailukykyistä, jotta tämä onnistuu. Vienti voi olla hyvin riskialtista ja vaikeaa. Vienti ja tuonti antavat kuluttajille enemmän vaihtoehtoja tarjolla olevista tuotteista ja palveluista. Ulkomaankaupan menestys perustuu siihen, että Suomen on myytävä niitä tuotteita, joiden valmistus on edullisinta, sekä tuotava tuotannon puolesta edullisia tuotteita. Yrityksen toiminnan kasvu on mahdollista laajentamalla ulkomaankauppaa. Ulkomaankaupan myönteisiin vaikutuksiin lukeutuu muun muassa työllistymisen lisääntyminen, mikä näkyy myönteisenä vaikutuksena Suomen kansantalouteen. Markkinointiviestintä on tärkeässä roolissa jokaisessa yrityksessä ja sen toiminnassa. Kansainvälistyminen on rikkautta. Avoimessa kansantaloudessa se tulisi nähdä suurena mahdollisuutena. (Suvanto & Vahvaselkä 1993, 10–11.)

Markkinointiviestintä eroaa hyvinkin paljon eri maissa, mikä johtuu yleensä erilaisista kulttuureista ja prioriteeteista. Moni suomalainen pienyritys, joka toimii tai haluaa aloittaa toimintansa Venäjän markkinoilla, unohtaa tämän seikan. Yritykset lähestyvät väärin monesti nykyisiä tai potentiaalisia venäläisiä asiakkaitaan, jolloin yritys ei saa saavutettua haluamaansa tulosta. Monet suomalaiset pienyritykset, jotka toimivat tai haluavat lähteä Venäjän markkinoille, ovat törmänneet siihen ongelmaan, että eivät ole onnistuneet markkinoinnissa ja markkinointiviestinässä Venäjällä. (Klets kaya 2013.)

Nykyisessä Venäjän taloudessa on tapahtunut paljon kehitystä, ja tämä on johtanut siihen, että venäläiset asiakkaat ja yritykset eivät kelpuuta pelkästään hyviä tuotteita ja palveluita, vaan heidät on saatava aidosti kiinnostumaan. Jotta yritys menestyisi Venäjän markkinoilla, kuluttajille pitää tuoda hyvin esille tarjotut tuotteet ja palvelut sekä niiden hyöty, joten suureen merkitykseen nousee markkinointiviestintä ja sen tarjoamat mahdollisuudet siirtää viestejä

potentiaalisille kuluttajille sekä lisäämään suurempaa mielenkiintoa tuotteita ja palveluja kohtaan valitulle kohdeyleisölle. (Smolentseva 2014.)

Nykyään nimenomaan markkinointiviestinnällä on suuri merkitys, koska tehokkaan markkinointiviestinnän avulla tiedon siirto sekä viestintä saavuttaa kuluttajia nopeasti ja tehokkaasti. Tarkoituksena on saada kuluttajat kiinnostumaan ja houkuteltua ostamaan yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluita. Näin ollen tällä hetkellä markkinoinnin maailmassa yhä tärkeämmässä roolissa on monikanavainen markkinointiviestintä. (Smolentseva 2014.)

Monet suomalaiset suuryritykset ovat erinomaisesti menestyneet Venäjän markkinoilla, kuten teollisuuden ja tekniikan alalla. Esimerkkejä näistä yrityksistä ovat Suomen omistuksessa ollut Nokia, Kone, Valio, Honkarakenne, YIT ja Finnair. Edellä mainitut yritykset tuovat positiivisia mielikuvia suomalaisista tuotteista ja palveluista venäläisten asiakkaiden keskuudessa.

Ongelmana siis on, että suomalaiset pienyritykset eivät osaa lähestyä venäläisiä asiakkaita huonon markkinointiviestinnän takia. He voivat olla myös huonoja asiakastuntemuksissa. Kyseiseen ongelmaan on törmätty monissa suomalaisissa pienyrityksissä, jotka toimivat Venäjällä tai haluavat aloittaa toimintansa Venäjällä. Opinnäytetyön aihe syntyi auttamaan suomalaisia pienyrityksiä lähestymään oikealla tavalla Venäjän markkinoita sekä venäläisiä asiakkaita tekemällä markkinointiviestinnästä Venäjän markkinoille soveltuva. Venäläiset asiakkaina eroavat hyvinkin paljon suomalaisista asiakkaista sekä heidänkin tarpeensa eroavat toisistaan. Tämän takia olisi hyvä suunnitella tarkasti markkinointiviestintää ja markkinointiviestintäkanavia kyseistä maata sekä kulttuuria huomioon ottaen.

1.2 Työn tavoitteet ja tietopohja

Opinnäytetyön aihe on markkinointiviestintä Venäjällä. Kyseisessä opinnäytetyössä käytetään apuna erilaisten asiakirjojen analysointia, havainnointia, SWOT-analyysia, asiantuntijoiden arviointia ja haastatteluita sekä tilastoihin perehtymistä.

Tavoitteena on perehtyä tarkemmin markkinointiviestintään Venäjällä, jotta

suomalaisten pienyritysten menestyminen kyseisillä markkinoilla onnistuisi vaivattomasti.

Työssä selvitetään, mitä markkinointiviestinnän keinoja kannattaa käyttää, jotta tavoitettaisiin mahdollisimman hyvin potentiaalisia asiakkaita, ja miten venäläinen markkinointi eroaa suomalaisesta.

Opinnäytetyö soveltuu kaikille yrityksille ja yksityishenkilöille, jotka ovat kiinnostuneita perustamaan yrityksen Venäjällä tai joilla on jo olemassa oleva yritys ja haluavat yleistä tietoa tehokkaasta markkinointiviestinnästä Venäjällä, jotta suunnittelu onnistuisi vaivattomasti.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö rakentuu neljästä osiosta, joita ovat johdanto-, teoria-, empiirinen osio ja yhteenveto. Johdannon osiossa käydään läpi tutkimuksen ongelmat ja tavoitteet ja niihin asetetut rajaukset.

Teoriaosiossa käydään läpi Venäjän kulttuuri ja talous, perehdytään markkinointiviestintään yleisesti sekä Venäjällä, käydään läpi mainontaa ja perehdytään sosiaalisen median vaikutuksiin venäläisiin asiakkaisiin.

Empiirisessä osuudessa käydään läpi markkinointitutkimus sekä sen toteuttamismenetelmät. Tutkimuksessa esitetään tutkimuskysymykset, jonka jälkeen perehdytään tarkemmin tuloksiin.

Opinnäytetyössä käytetään kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä ja menetelmänä käytetään teemahaastatteluita. Haastatteluihin vastasivat mainontaan erikoistunut professori, kansainväliseen markkinointiin erikoistunut professori sekä suomalaisen suuren konsernin markkinointipäällikkö Venäjältä.

Kaikilla asiantuntijoilla on vankka kokemus ja tieto markkinointiviestinnästä Venäjällä.

Opinnäytetyössä on käytetty monien tutkijoiden teoksia, jotka pohjautuvat asiantuntemukseen markkinointiviestinnästä. Sen lisäksi on käytetty venäläisten kirjailijoiden tietopohjaa sekä monia venäjänkielisiä internet-lähteitä.

Opinnäytetyössä ilmenee oma kokemus markkinointiviestinnästä Venäjällä, sillä opinnäytetyön tekijä on opiskellut ja työskennellyt siellä vuoden verran, minkä myötä tekijä on tutustunut aiheeseen omatoimisesti.

Tuloksiin perehtymisen jälkeen arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja johtopäätöksiä. Lopuksi muodostetaan yhteenveto opinnäytetyössä esille tulleista tuloksista sekä esitetään jatkotutkimusaiheet.

2 VENÄJÄN KAUPPA JA TALOUS

2.1 Ulkomaankauppa Venäjällä

Venäjän valtio panostaa yhä voimakkaammin energian vientiin, vaikka tähtäimenä on energiariippuvuuden vähentäminen. Venäjä pyrkii vähentämään ruuan tuontia ulkomailta tukemalla kotimaan maataloutta. Vuonna 2014 Euroopan unioni asetti pakotteita, joiden myötä tuki vahvistui ja samalla kasvoi panokset elintarvikeomavaraisuuteen. Pakotteiden myötä Venäjän talous näyttää heikentyvän tulevaisuudessa. EU on kuitenkin Venäjän suurin kauppakumppani, ja mahdollisen vapaakauppasopimuksen myötä EU:n ja Venäjän kaupan välille avautuisi yhä suurempia mahdollisuuksia. (Rehula 2013.)

Suurin ongelma Venäjällä on veronkierto, jossa veroja kierrätetään veroparatiisien kautta. Tulot ulkomailta tulevat helposti vain ”poikkeamaan” Venäjällä ja sitten ne siirretään verojen kiertämiseksi veroparatiiseihin. Mukana olevat suorat investoinnit ulkomailta sekä maan sisällä ovat pitkälti venäläisten omaa pääomaa. Poikkeuksena tähän tilanteeseen kuuluu vähittäiskauppa, jonka investoinnit ovat aitoja. Investointien takana on kansainvälisiä investointeja, joissa on ulkomaisia sijoituksia. Ulkomaiset vähittäiskauppaketjut ovat olleet kiinnostuneita Venäjän kulutustavaramarkkinoista. He ovatkin laajentaneet toimintaansa ahkerasti Venäjän markkinoilla. Suomalaisyrietykset uskovat erityisesti rakennusalan näkymien olevan hyvällä mallilla ja investointipotentiaalin olevan suuri. (Cema 2014.)

2.2 Suomen ja Venäjän välinen kauppa

Venäjä on tärkeä kauppakumppanimaa Suomelle. Suomi teki vientiä Venäjälle 5,4 miljardin euron edestä vuonna 2013. Tilastollisten tutkimusten mukaan Venäjä oli suurin tuontimaa ja kolmantena sijalla viennissä. Venäjältä tuontia tehtiin 10,5 miljardin euron edestä. (Suomalais-venäläinen kauppakamari 2014.)

Suomesta viedään Venäjälle yleisimmin koneita, laitteita, paperia, elintarvikkeita, lääkkeitä ja teollisuuskemikaaleja. Suomesta viedään Venäjälle myös paljon erilaisia palveluita, kuten käyttöleasing-, tietotekniikka- ja muita liike-elämän

palveluita. Suurimpia vientituotteita olivat kemialliset aineet, elintarvikkeet, koneet ja laitteet. (Ulkoasiainministeriö 2014.)

Suomen kauppakamarin tekemän barometrin mukaan suomalaisten pienyritysten vienti kasvoi huomauttavasti enemmän kuin keskisuurilla ja suurilla yrityksillä. (Suomalais-venäläinen kauppakamari 2014.)

Venäjän markkinat luovat tärkeitä ja vaikeita haasteita suomalaisille yrityksille. Noin 4000 suomalaista yritystä toteuttaa vientiä Venäjälle ja 1300 tuontia. (Yrittäjät 2014.) Suomalaiset ovat hyvin esillä Venäjän suurissa kaupungeissa, kuten Moskovassa ja Pietarissa. Suomalaiset tunnetut yritykset toimivat juuri näissä suurissa kaupungeissa.

Kuviossa 1 esitetään tutkijan tekemä SWOT-analyysi, josta selviää pienen suomalaisen yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat Venäjän markkinoilla.



KUVIO 1. Suomalaisen pienyrityksen SWOT-analyysi

2.3 Talous

Uudelleen presidentiksi valitulla Vladimir Putinilla on suuret paineet löytää uusia keinoja Venäjän kilpailukyvyyn parantamiseksi. Tulevaisuudelle luvataan suuria

taloudellisia muutoksia, sillä Vladimir Putin on tiukentamassa talouspoliittista linjaa ja pitää tärkeänä saada Venäjälle investointeja, jotta muun muassa infrastruktuuria pystyttäisiin parantamaan. Ongelmana on kuitenkin löytää kohde investoinneille. (Mustonen 2013.)

Venäjä on maailman tunnetuimista suurista valtioista ja sen talous on kymmenenneksi suurin. Vuonna 2013 maan bruttokansantuote oli 2095 miljardia dollaria. Bruttokansantuote muodostui suurimaksi osaksi viennistä 523,3 miljardia dollaria ja tuonnista 323,3 miljardia dollaria. Vuonna 2014 syksyllä yksi rupla vastasi 46,38€ (Suomen pankki 2014.)

Taulukossa 1 esitellään Venäjän talouden keskeisiä tunnuslukuja vuosina 2010–2013. Kyseisestä taulukosta näkee Venäjän talouden kehitystä.

TAULUKKO 1. Talouden keskeiset indikaattorit vuosina 2010 – 2013 (Suomen pankki 2014.)

	2010	2011	2012	2013
BKT, % -muutos	4,5	4,3	3,4	1,3
BKT, mrd EUR	1150	1369	1558	1577
BKT, mrd USD	1525	1904	2002	2095
Teollisuustuotanto, % -muutos	7,3	5,0	3,4	0,4
Kiinteät investoinnit, % -muutos	6,0	8,3	6,7	-0,3
Vähittäiskaupan myynti, % -muutos	6,4	7,0	5,9	3,9
Vienti, mrd. USD	392,7	515,4	527,4	523,3
Tuonti, mrd. USD	245,7	318,6	335,8	323,3
Vaihtotase, mrd. USD	67,5	97,3	71,3	34,1
Työttömyys, %	7,0	6,0	5,1	5,6
Inflaatio (CPI), 12 kk, %	8,8	6,1	6,6	6,5
Väestö, milj. henkeä, vuoden alussa	142,9	142,9	143,0	143,3
RUB/USD vaihtokurssi	30,48	32,20	30,50	32,89
RUB/EUR vaihtokurssi	40,33	41,67	40,33	45,32

Venäjän talous on muuttunut merkittävästi Neuvostoliiton ajoista, jolloin se oli globaalisesti eristäytynyt. Nykyinen Venäjä on taloudellisesti kehittynyt ja globaalisesti integroitunut valtio. Venäjä on kokenut paljon taloudellisia uudistuksia teollisuuden puolella, paitsi energiaan ja puolustukseen liittyvillä sektoreilla. Venäjän valtiolla on edelleen puuttumisoikeus yksityissektorilla omistusoikeuden huonon suojan takia. (Central Intelligence Agency 2014.)

Venäjän tärkeimpiin luonnonvaroihin kuuluvat raakaöljy, maakaasu, kivihiihi, mineraalit ja puutavara. Venäjä on tunnettu maailmalla sen suurista metsävaroista ja fossiilisista energialähteistä. Venäjä on maailman johtavin maakaasun, öljyn, teräksen ja primäärialumiinin viejä. Tuotantoteollisuus Venäjällä on kilpailukyvyttöä maailmanmarkkinoilla, ja se onkin suunnattu kotimaiseen kulutukseen. (Central Intelligence Agency 2014.)

Maailmalla korkeana pysynyt öljyn hinta ei auttanut Venäjän BKT:n kasvua. BKT:n kasvu on hidastunut verrattuna viime vuoden 3,4 %:sta 1,6 %:iin kuluvan vuoden ensimmäiseen neljännekseen verrattuna. Raakaöljyn tuotannolla ei ollut kysyntää ja maakaasun kysyntä supistui Venäjän sekä ulkomaanmarkkinoilla. Kaiken tämän seurauksena kasvu teollisuustuotannossa oli vain 2,6 %. Aiemmin vähittäiskauppa piti talouskasvua korkealla. Vähittäiskaupan kasvu oli 5,9 %. Kasvussa on ollut autojen ja kodinelektroniikan myynti ja kysyntä venäläisten tulojen nopean nousun takia. Asuntojen hinnat ovat nousseet edelleen viimevuodesta. Viime vuoden 6,6 %:iin kuluttajahintainflaatio näyttää edelleen olevan kiihtymässä. (Cema 2014.)

Venäjällä tulojen kasvu on vaikuttanut positiivisesti kansalaisten palkkojen ja eläkkeiden nousuun. Tämän ansiosta työllistymistilanne on parantunut viime vuosiin verrattuna. Sosiaalimenojen kasvu on aiheuttanut päättäjille ongelmia, kuten vajetta eläkerahastoissa. Samaan aikaan aiotaan nostaa puolustus- ja turvallisuusmenoja, mikä on aiheuttanut haastetta päättäjille. (Cema 2014.) Venäjän valtiontaloudesta voisi sanoa, että se on suhteellisen velanoton ja vakavarainen, mutta suhdanneherkkä. Venäjän talous on suhdanneherkkä joka johtuu talouden merkittävästä energiariippuvuudesta. 70 % Venäjän kokonaisviennistä koostuu öljy- ja kaasutuloista joka on puolet federation tuloista. Venäjä suuntaa eniten vientiään Hollantiin 14,7 %, Kiinaan 6,8 %, Italiaan 6,1 %,

Saksaan 6,8 %, Turkkiin 5,3 %, Ukrainaan 5,2 % ja Valko-Venäjään 4,7 %.
 Tuontia Venäjä tekee eniten Kiinasta 16,7 %, Saksasta 12,7 %, Ukrainasta 5,8 %, Japanista 5,1 %, Yhdysvalloista 4,8 %, Ranskasta 4,4 % ja Italiasta 4,2 %.
 (Suomen ulkoasiainministeriö 2014.)

Suurimpana yhteiskunnallisena ongelmana pidetään korruptiota, joka on juurtunut yhteiskunnan rakenteisiin. Tämä aiheuttaa paljon ongelmia rehelliselle suomalaiselle yritykselle. Toisaalta korruptio vaikuttaa Venäjällä lähestulkoon maan tavalla, sillä elintaso on yhä yleisesti alhainen, ja virkamiehillä on melko alhaiset palkat. Korruptio on uhkana jopa Venäjän demokratialle, ja se voi vaikuttaa myös ulkomaiden tarjouskilpailuihin. (Transparency 2007, 346–349.)

2.4 Kulttuuri

Kulttuuri käsitteenä tarkoittaa yhteisön henkisten ja aineellisten saavutusten kokonaisuutta. Käytännössä se on tietyn yhteisön ajan myötä muovautuneiden tapojen ja uskomusten yhdistelmä. (Aro 1998, 6–8.)

Venäläiset ovat spontaaneja ja melko epätasällisiä ihmisiä. He ovat sosiaalisia ja mielellään keskustelevat kulttuurista ja kirjallisuudesta. Tämä johtuu Venäjän rikkaasta kirjallisuus- ja kulttuuriperinteestä. Jokaiselle venäläiselle on erittäin tärkeä itsearvostus. Venäläiset kehuvat paljon Venäjää ja ovat suurimaksi osaksi isänmaallisia. Itsetunto on usein melko vahva, vaikka epäkohtia saatetaan puida. Esimerkiksi se ero suomalaisilla ja venäläisillä on, että suomalaiset ymmärtävät melko hyvin ulkoa päin tulevaa kritiikkiä Suomea kohtaan, kun taas venäläiset pitävät kritiikkiä loukkauksena. (Oretskin 2013.)

2.4.1 Tapa- ja yrityskulttuuri

Nykyisen Venäjän alueella on ollut kautta aikojen useita eri kansallisuuksia ja kulttuureita. Venäläisestä kulttuurista puhuttaessa pitäisikin tarkentaa, mistä alueesta puhutaan. Suurkaupungeissa ihmiset suhtautuvat asioihin eri tavoin kuin esimerkiksi pienissä kylissä, mikä näkyy ajatusmaailmassa ja käyttäytymisessä. Kansainväliset business-tavat ovat rantautuneet myös Venäjälle, mutta venäläisen kulttuurin erityispiirteet näkyvät edelleen yrityskulttuurissa.

Venäjällä käytetään aina teitittely-muotoa, kunnes tehdään “sinun kaupat”. Teitittely-muotoa käytetään ikään ja sukupuoleen katsomatta. Kirjoittamaton sääntö on se, että vanhempia ihmisiä ja auktoriteetteja teititellään sekä kunnioitetaan aina. Tärkeä tervehtimissääntö on myös, että ensin mies tervehtii naista ja nuori vanhempaa henkilöä. (Honkanen 2011, 64.)

Venäjällä kätellään vain miehiä tervehtiessä ja naisia tervehditään yleensä sanallisesti. Naisten auttaminen, huomioiminen ja kunnioittaminen ovat tärkeitä venäläisessä kulttuurissa. Venäjällä on yhä voimassa vahvat sukupuolierot. Esimerkiksi ravintolassa syödessä nainen ei koskaan miesseurassa maksa laskua. (Honkanen 2011, 61–62.)

Venäläiset ovat puheliaampia kuin suomalaiset eivätkä kestä hiljaisia hetkiä keskusteluissa. Venäläiset ovat avarakatseisia, ja heidän aikakäsityksensä on enemmän etelä- kuin pohjoiseurooppalainen, joten tapaamiset heidän kanssaan kannattaa sopia niin ajoissa kuin mahdollista. Venäjällä sovittu tapaaminen voidaan perua kuitenkin hyvin lyhyellä varoitusajalla tai siitä voidaan myöhästyä. (Honkanen 2011, 61–64.)

Neuvotteluissa venäläisillä on usein enemmän osallistujia mukana kuin suomalaisilla, ja venäläisten keskuudessa vallitsee selkeä hierarkia. Kaikissa päätöksiin liittyvissä asioissa kannattaa lähestyä ylintä johtoa, sillä hierarkian keskitasolla oleva johto saattaa vain viivästyttää päätöksentekoa. Neuvottelutyylissä kuuluu olla kärsivällinen ja asettua vastakkain, sillä sellaista neuvottelutyylä venäläiset noudattavat. Venäläiset eivät pidä kompromisseista, koska pitävät sitä heikkoutena, sillä heidän mielestään neuvotteluissa on vain voittaja- tai häviöpuoli. Kaikki sopimukset ja neuvottelut olisi hyvä käydä venäjäksi vaikkapa tulkin avustuksella väärinymmärrysten välttämiseksi. (Honkanen 2011, 61–64.)

Henkilösuhteet ovat tärkeässä osassa liiketoimintaa harjoitettaessa, ja paikallisesta yhteistyökumppanista tai jopa laajasta suhdeverkostosta on hyötyä. Venäläinen tekee mielellään kauppaa ystävän kanssa, mutta suhteiden luominen ei Venäjällä onnistu hetkessä. Yhteistyökumppanin valintaan on syytä panostaa. (Honkanen 2011, 33.)

Keskimääräisesti venäläiset ovat töissä 8 tuntia päivässä, 40 tuntia viikossa ja pitävät tunnin mittaisen lounastauon. Venäjän laki rajoittaa tiukasti ylityötuntien tekemistä ja mahdollinen ylityö voi vaatia työntekijän kirjallisen hyväksymisen ja siitä maksetaan korkeampaa palkkaa. (Honkanen 2011, 156.)

Tunnetut ja laadukkaat vaatemerkit ovat suosittuja venäläisten naisten ja miesten keskuudessa. Naiset pukeutuvat mielellään värikkäästi ja naisellisesti ja miehet taas hillitysti ja asiallisesti. Pukeutumiseen panostetaan erittäin paljon.

2.4.2 Perhe ja perinteet

Perhe ja koti ovat erittäin tärkeitä venäläisille. Perheet ovat yleensä suuria ja koostuvat appivanhemmista, vanhemmista, lapsista, lastenlapsista, isovanhemmista, serkuista ja pikkuserkuista, tädeistä ja sedistä sekä kaikista ystävistä. Venäläiset kokoontuvat perheen kesken aina tärkeinä merkkipäivinä.

Kutsun saaminen venäläisten kotiin on suuri kunnia sekä vieraille että isäntävälle, ja siitä ei ole kohteliasta kieltäytyä. Kylässä käynti vaati lahjan tuontia. Venäläiset ovat erittäin vieraanvaraisia eikä vierasta varten säästellä. Venäläinen isäntäväki panostaa yleensä kutsuihin jopa niin paljon, että he käyttävät kaikki rahansa vieraille tarjottaviin ruokiin ja juomiin. (Moped 2014)

Ruokakulttuuri on täysin erilaista kuin Suomessa. Venäläisessä ruokakulttuurissa on läsnä monien muiden entisten Neuvostoliittoon kuuluneiden valtioiden ruokakulttuureja. Venäläiset syövät kauan ja paljon, ja koskaan ei juoda ilman syötävää. (Oretskin 2013.)

Venäläiset ovat taikauskoisia ja uskonnollisia. Venäläisten elämässä näkyy hyvin vahvasti ortodoksisuus, ja kirkolliset juhlat vietetään juhlallisesti. Uskonto kuuluu kiinteästi venäläisten identiteettiin, mutta on muistettava, että Venäjän toiseksi suurin uskontokunta on islamin uskonto. Molempien uskontokuntien juhlapäiviä vietetään suurenmoisesti. Tärkeitä juhlapäiviä ovat uudenvuodenaatto, pääsiäinen, vappu, voitonpäivä ja itsenäisyyspäivä. Pääsiäistä vietetään paastoamalla seitsemän viikkoa ja paaston lopussa kuuluu käydä kirkossa. Uudenvuoden juhlaa vietetään näyttävästi, ja sitä vietetään usean päivän ajan. (Moped 2014.)

3 MARKKINOINTIVIESTITÄ

3.1 Markkinointiviestinnän merkitys

Viime vuosina markkinoinnin merkitys on kasvanut suuresti ja sen myötä myös markkinointiviestinnän rooli. Nykyään pelkästään hyvät tuotteet tai palvelut saamaan eivät riitä saamaan kuluttajia ostamaan kyseisiä tuotteita tai palveluita, vaan kuluttajille täytyy korostaa tuotteiden ja palveluiden suurta merkitystä ja etuutta. Markkinointiviestinnän avulla viestitetään kuluttajille kyseisistä tuotteista tai palveluista, jotta yritys saisi houkutelua tietyn kohderyhmän.

Yritykset edistävät jatkuvasti toimintaansa saavuttaakseen useita tarkoituksia, kuten esimerkiksi tiedottaa mahdollisille kuluttajille tuotteista, palveluista ja myyntiehtoista sekä saada kuluttajan vakuuttumaan ostamaan kyseisiä tuotteita tai tuotemerkkejä, tekemään ostoksiaan tietyissä kaupoissa ja käymään tietyissä tapahtumissa, saamaan kuluttajan toimimaan, eli ostamaan markkinoilla sillä hetkellä olevia tuotteita ja palveluita heti eikä siirtää ostospäätöksiä tulevaisuudelle. (Novosti marketinga 2014.)

Markkinointiviestinnän avulla tietojen siirto tuotteista ja palveluista kohdeyleisölle onnistuu helposti. Markkinointiviestinnän keskeisiin piirteisiin kuuluu antaa tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista, jotta kyseisten tuotteiden ja palveluiden myynti onnistuu mahdollisille kuluttajille. Markkinointiviestinnän tärkein tehtävä on myös lisätä yrityksen tunnettavuutta. Markkinointiviestinnän tarkoitus on hallita potentiaalisten kuluttajien huomiota saamalla heidät kiinnostumaan tietyistä tuotteista tai palveluista ja ostamaan niitä. (Novosti marketinga 2014.)

“Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen.”

(Vuokko 2003, 17.)

J. J Lambeneun mukaan markkinointiviestintä on yrityksen keino kertoa asioita yrityksestä eri kohderyhmille kuten kuluttajille, markkinoijille, hankkijoille, osakeomistajille, hallitukselle ja jopa omalle henkilökunnalle. (Lamben 2008, 720.)

Yrityksen markkinointiviestinnällä on monimutkainen vaikutus yrityksen sisäiseen ja ulkoiseen ympäristöön, jotta voidaan luoda suotuisat edellytykset vakaalle ja kannattavalle yritystoiminnalle. Markkinointiviestintä omaa kaksisuuntaisen prosessin: yhdeltä suunnalta sen odotetaan vaikuttavan kohdeyleisöön ja muihin, kun toisaalta sen odotetaan antavan tietoa ja vastareaktioita yleisöltä. Molemmat osat ovat yhtä tärkeitä ja niiden yhtenäisyys viestittää, että markkinointiviestintä on järjestelmä, jonka osana ne ovat. (Zavjalov 2006, 496.)

V. A. Aleksunin tarjoaa samanaikaisesti kaksi määritelmää markkinointiviestinnälle. Markkinointiviestinnän tarkoitus markkinoinnissa on toiminnallinen, mittaava tarkoitus ja systemaattinen esitys. Viestintä on yhteys: viestintää ja informaation siirtoa. Viestintä toimii yhtenä osana mainontaa siirtämään tietoa tavaroiden myynnistä, sekä tuottajien myynnin edistämisen tukena. Nykyaikainen markkinointi käyttää kyseistä toimintoa ja edellyttää pelkästään valmistajalta luomaan hyviä tuotteita ja asettamaan houkuttelevan hinnan, mutta myös varmistamaan sen saatavuuden kuluttajille sekä toteuttamaan viestintää asiakkaiden kanssa. Markkinointiviestinnän järjestelmällä on määrätietoinen ja monimutkainen vaikutus yrityksen ulkoiseen että sisäiseen ympäristöön. Sen vaikutukset voivat näkyä suoraan tai epäsuorasti edesauttamaan päätavoitetta eli tehdä voittoa. Markkinointiviestintää tulkitaan kuin "toimintaa", ja se sisältää suoria viittauksia kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttaviin toimintoihin kuten motiiveihin, intresseihin ja asenteisiin. (Aleksunin 2005, 204.)

3.2 Markkinointiviestinnän osa-alueet

Markkinointiviestinnällä on aina tietty tavoite ja päämäärä, jolla se pyrkii vaikuttamaan harkitusti. Tavoitteen saa saavutettua markkinointiviestintää suunnitteleamalla. Markkinointiviestintä jakautuu seuraaviin osa-alueisiin: henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynninedistäminen eli SP,

suhdetoiminta ja yritysmielikuva eli brändi. Seuraavaksi käsitellään markkinointiviestinnän osa-alueita ja perehdytään niihin tarkemmin. Taulukossa 2 on esitetty markkinointiviestinnän keinot ja niiden eroavaisuudet.

TAULUKKO 2. Markkinointiviestinnän muodot (Myyntityö 2014.)

Viestinnän muoto	Kohderyhmät	Tavoitteet	Keinot
Mainonta	<ul style="list-style-type: none"> jälleenmyyjät ostajat, käyttäjät 	<ul style="list-style-type: none"> antaa tietoa herättää kiinnostusta ja ostoshalua muokata asenteita myydä 	<ul style="list-style-type: none"> mediamainonta suoramainonta toimipaikka-mainonta
Henkilökohtainen myyntityö	<ul style="list-style-type: none"> jälleenmyyjät ostajat, käyttäjät 	<ul style="list-style-type: none"> innostaa ja auttaa myymään myydä varmistaa tyytyväisyys 	<ul style="list-style-type: none"> asiakaskäynnit tuote-esittelyt asiakaspalvelu
Myyntiedistäminen SP (sales promotion)	<ul style="list-style-type: none"> jälleenmyyjät ostajat, käyttäjät 	<ul style="list-style-type: none"> motivoida myymään luoda mielikuvia kannustaa ostamaan 	<ul style="list-style-type: none"> myyntikilpailut, koulutus messut sponsorointi
Tiedotus- ja suhdetoiminta, PR public relations	<ul style="list-style-type: none"> kaikki sidosryhmät tiedotusvälineet puolesta-puhujat, suosittelijat 	<ul style="list-style-type: none"> tiedottaa muokata asenteita saada positiivista julkisuutta vahvistaa yrityskuvaa 	<ul style="list-style-type: none"> asiakaskilpailut tilaisuudet ja tapahtumat tiedotteet ja kutsut lahjat ja lahjoitukset

3.2.1 Henkilökohtainen myyntityö

“Jokainen elää jotakin myymällä” totesi R. L. Stevenson. P. Kotler täsmentää:

“Ihmiset myyvät joko tuotteita, palveluita, tilaa, idea, tietoa tai itseään.”(Kotler 2005, 116.)

Jokaisen yrityksen päätavoitteena on saada kannattavaa myyntiä ja sen myötä saavuttaa muita asetettuja tavoitteita kuten tulosta ja asiakastyytyvyyteen liittyviä tavoitteita. Henkilökohtainen myyntityö voidaan jakaa seuraavasti: puhelinmyyntiin, vähittäiskauppaan sekä suosionsa menettäneeseen ovelta ovelle - myyntiin. (Vuokko 2003, 168–169.)

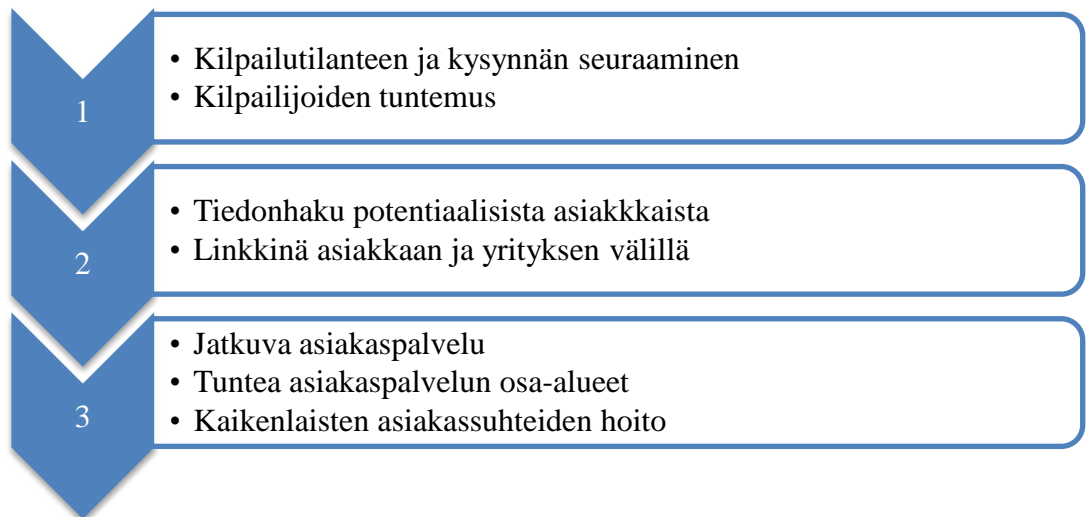
Henkilökohtaisen myynnin merkitys on suuri kyseisten tavoitteiden saavuttamisessa, koska avainasemassa ovat myyntihenkilöstö ja heidän vuorovaikutussuhteet asiakkaiden kanssa. Henkilökohtainen myynti perustuu asiakkaan ja myyjän väliseen allianssiin, jossa avainasemassa toimii myyjä, joka auttaa asiakasta kaikin keinoin ostamaan heille sopivan palvelun tai tuotteen. Myyntihenkilöstö ottaa myyntitilanteessa aina huomioon asiakkaan kaikki tarpeet, olosuhteet ja yrityksen asettamat myyntitavoitteet. Hyvän myyjän tunnistaa seuraavista ominaisuuksista: asiakkaan tunteminen läpikohtaisesti ongelmia ja tarpeita myöten, yrityksen toiminnan tunteminen ja tieto yrityksen tarjoamista palveluista ja tuotteista. (Isohookana 2007, 133.)

Venäjällä myynti nähdään yhtenä teknologisena toimintona, joka toimii kommunikointivälineenä ostajan kanssa. Myyntityö on ikään kuin mekaanista ja väkinäistä. Nykyään henkilökohtaisen myyntityön merkitys on vähentynyt, sillä myyntiä tehdään yhä enemmän sähköisesti verkossa. Tällöin ei kuitenkaan ajatella, miten paljon mahdollisuuksia henkilökohtainen myyntityö pitää sisällään. (Tolkachev 2014.)

Tänä päivänä henkilökohtaisen myyntityön merkitys on vähentynyt, sillä myyntiä tehdään yhä enemmän sähköisesti verkossa. Tällöin ei ajatella, miten paljon mahdollisuuksia henkilökohtainen myyntityö pitää sisällään. (Tolkachev 2014.)

Myynnin opettamisessa piilee valtavia mahdollisuuksia, jotka pitäisi tuntea. Maailmanlaajuisen Nielsen-online-kyselyn mukaan 86 % venäläisistä luottaa lähimpiin suosituksiin tuotteista ja palveluista. (Gt Nielsen-tutkimus 2014.)

Kuviossa 2 on esitetty hyvän myyjän päätehtävät. Isohookanan mukaan kyseinen kuvio auttaa löytämään mahdollisuuksia, ja myöhemmin nämä mahdollisuudet tuovat etuusia.



KUVIO 2. Myyjän päätehtävät (Isohookana 2007, 134)

Myyntiprosessi koostuu monista eri vaiheista ja soveltuu yritysten kaupankäyntiin sekä kulutustavaroiden myyntiin. Kuviossa 3 on esitetty myyntiprosessi ja sen vaiheet.



KUVIO 3. Myyntiprosessi ja sen vaiheet (Kotler & Keller 2006, 626)

Henkilökohtaisen myyntityön onnistuminen riippuu siitä, millainen henkilö palkataan kyseiseen tehtävään, ja kuinka tärkeä se on yrityskuvan kannalta. Jos yrityksen kannalta se on tärkeää, niin siihen kuuluu panostaa enemmän

palkkaamalla työhön sopivia ja motivoituneita henkilöitä. Venäjän markkinoille lähtiessä olisi suotuisaa hankkia venäjää osaava henkilöstö, joka tuntee Venäjän markkinat. (Vuokko 2003, 178.)

Henkilökohtainen myyntityö on Venäjällä tehokkain markkinointiviestinnän keino, mutta se on kallis ja vie paljon aikaa. Avainasemassa ovat tapaamiset sekä tutustumiset asiakkaiden kanssa, ja niihin on syytä varautua venäjänkielisillä esitteillä tuotteista tai palveluista. (Isajev 2013.)

Henkilökohtaisen myyntityön tehtävänä on täydentää ja lisätä asiakkaan tietoisuutta yrityksestä, ja tämän avulla luoda pysyviä asiakassuhteita.

Henkilökohtaisesta myynnistä vastaavan henkilökunnan työn tekee helpommaksi hyvin suunniteltu markkinointi, joka mahdollistaa niin helpomman myynnin ja jatkotoimetkin. (Venäjän-viennin opas 2011, 155.)

3.2.2 Mainonta

Mainonta on erittäin tärkeää liiketoiminnan kannalta, ja sen tärkeimpiin tehtäviin lukeutuu huomion herättäminen sekä kiinnostuksen lisääminen kohdeyleisössä.

Mainonta voidaan jakaa seuraavasti: televisio-, radio-, elokuva-, ulko- ja liikennemainontaan. (Isohookana 2007, 139.)

Mainonta kuuluu markkinointiviestinnän tärkeimpiin osa-alueisiin ja se saavuttaa suuren yleisön. Mainonta vaikuttaa myyntiin ja yrityskuvaan merkittävästi ja on yrityksen tärkein tehtävä, koska sen avulla tieto yrityksestä leviää potentiaalisille sekä tuleville asiakkaille. Mainonnan avulla yrityksen kysyntää saadaan nostettua. Kotlerin ja Kellerin määritelmä mainonnalle on seuraava: “Mainonta on maksettua joukkoviestintää, jolla pyritään antamaan tavoitteellista tietoa tuotteista, palveluista tai ideoista”. (Kotler & Keller 2006, 568.)

Mainonnan päämäärä on antaa kaikki tieto yrityksen tarjoamista palveluista, tuotteista, ajatuksista ja yrityksestä itsestään. Ropen määritelmän mukaan mainonnan tärkein tehtävä on tavoittaa suuren yleisön yhtäaikaaisesti. Nykyajan mainonta suosii nopeita ja edullisia ratkaisuja käyttämällä kohderyhmälle sopivia keinoja. Mainonnan avulla yritys tavoittaa sopivan kohderyhmän valitulle tuotteelle ja palvelulle. (Rope 2000, 306.)

Kotler esittää seuraavanlaisia väittämiä mainonnasta:

“Parhaat mainokset ovat paitsi luovia myös myyviä.”

“Jopa hyvin tehtyä mainontaa on uudistettava, muuten se vanhenee.”

“Johtavat mainostajat erottuvat kyvyllä luoda toimiva mainoskampanja.”

”Mainonnan tavoite ei ole esittää tuotteesta tosiasioita vain myydä ratkaisu tai unelma.”

(Kotler 2005, 76–77.)

Mainonnassa voi käyttää kerrallaan vain yhtä toimintoa näistä neljästä: tiedottaa, houkutella, muistuttaa ja vahvistaa. Tiedottamista ja houkuttelua käytetään uuden tuotteen myymiseen. Muistuttamista käytetään yleensä vanhan tuotteen mieleen palauttamiseen. Vakuuttelulla yritetään saada asiakasta tekemään ostopäätös uudesta tuotteesta ja lujittaa ostopäätöksen tekoa. (Kotler 2005, 77.)

Venäjällä mainontaa jaetaan seuraavasti eli kohderyhmittäin, niiden toimintojen perusteella, alueellisesti mainosvälineittäin ja historiallisesti. Taulukossa 3 on esitelty mainonnan kohderyhmät.

TAULUKKO 3. Mainonnan kohderyhmät (Isajev 2011, 42–43.)

Kohderyhmittäin	Toimintojen perusteella
<ul style="list-style-type: none"> • Business to customers: kulutustavaroiden mainonta, tarkoitettu saavuttamaan suuren määrän yksityisiä henkilöitä 	<ul style="list-style-type: none"> • Tuotemainonta tiedottaa kohderyhmiä tietyistä tuotteista ja palveluista • Esimerkiksi elintarvikkeet
<ul style="list-style-type: none"> • Business to business: tavaramainonta, tarkoitettu yrityksille ja organisaatioille 	<ul style="list-style-type: none"> • Tuotemerkkimainonta kertoo kohderyhmille yrityksestä tai organisaatiosta kokonaisuudessa • Yritysmainontaa
<ul style="list-style-type: none"> • Business to government: tavaramainontaa, tarkoitettu valtion laitoksille ja instituutioille 	<ul style="list-style-type: none"> • Kaupallinen mainonta koostuu tuote- ja tuotemerkkimainonnasta, jonka tarkoituksena on markkinoida mainostetut tuotteet ja palvelut • Voittoa tavoittelematon mainonta informoi valtion kansalaisia sosiaalisista ongelmista ja ratkaisuista. • Voittoa tavoittelematon (sosiaalinen) mainonta muistuttaa suuresti PR-toimintaa.

Mainontaa voidaan luokitella sen perusteella, miten sitä käytetään alueittain.

Taulukossa 4 esitellään mainosvälineiden jakautumista alueittain mainosvälineiden perusteella.

TAULUKKO 4. Mainonta alueittain (Isajev 2011, 42–43.)

Alueet	Mainosvälineet
<ul style="list-style-type: none"> • Valtakunnallinen mainonta on mainontaa, joka sijoitetaan yhtäaikaisesti koko maan sisällä 	<ul style="list-style-type: none"> • Radiomainonta • TV-mainonta • Internet-mainonta
<ul style="list-style-type: none"> • Alueellinen mainonta on mainontaa, joka kohdistuu sisälöltään tietyihin alueisiin, kaupunkeihin ja maakuntiin 	<ul style="list-style-type: none"> • Lehtimainonta • Suoramainonta
<ul style="list-style-type: none"> • Paikallinen mainonta kohdistuu tietyn alueen sisään esimerkiksi yhteen kaupunkiin, kaupungin osaan tai kuntaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Ulkomainonta • Printtimainonta • Mainonta standardien ulkopuolella jne.
<ul style="list-style-type: none"> • Kansainvälinen mainonta on mainontaa, joka sijoitetaan samaan aikaan useaan eri maahan tai maanosaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Suosituimmat mainosvälineet

Venäjällä tunnetaan paremmin taulukossa 5 esiintyvät ryhmitykset mainosvälineiden jakautumisesta historiallisesti.

TAULUKKO 5. Mainosvälineiden historiallinen ryhmitys (Isajev 2011, 42–44.)

<ul style="list-style-type: none"> • Above the line (ATL) on mainontaa, johon kuuluu perinteiset ja klassiset mainontakeinot, jotka saavuttavat kerrallaan suuren yleisön suuren mainosbudjetin ansiosta. Näihin kuuluu televisio-, radio-, lehti-, ulko- ja printtimainonta. • On lisättävää että kohta internet-mainonta voidaan luokitella ATL-mainonnan pariin, sillä internetin suosio mainosvälineenä on nousemassa yhä suuremmaksi ja pian se kilpailee televisionmainonnan kanssa.
<ul style="list-style-type: none"> • Below the Line (BTL) on tehokasta mainontaa, johon kuuluu ne mainonnan muodot, jotka ovat edullisia ja saavuttavat pienen määrän yleisöä (verrattuna ATL-mainontaan) sekä sopivat pienelle budjetille. Näihin kuuluu internet-, suora-, liikelahja-, messu-, tapahtumamainonta, sales promotion, tapahtumamarkkinointia, point of sale -mainonta (markkinointia myyntipisteessä), mainonta internetissä, elokuvateatterimainonta, product placement (tuotesijoittelumainonta), multimedia- ja sisätilamainonta (in-door) sekä monia muita mainonnan muotoja.
<ul style="list-style-type: none"> • Through the Line (TTL) on mainontaa, joka koostuu ATL- ja BTL-mainonnan yhteistoiminnasta.

Mediavalinnan tärkein tehtävä on saavuttaa kohderyhmä mainosvälineiden avulla mahdollisimman taloudellisesti ja tehokkaasti. Mediavalinnassa kannattaa huomioida seuraavat seikat Isohookanan mukaan:

- *mainostettavan tuotteen tai palvelun ominaisuudet*
- *perustiedot medioista: levikki, vastaanotinten määrä, lukija- ja katsojamäärät*
- *median luonne ja media ympäristö*
- *median ja sen käyttäjien ominaisuudet kuten demografia, elämäntyyli, harrastukset, ajankäyttö, asenteet, rahankäyttö, tieto tai tunnevaltaisuus*
- *median ja sen käyttäjien suhde: käytön säännöllisyys, uskollisuus*
- *mainosvälineen kyky viedä suunniteltu sanoma kohderyhmälle*
- *mainosvälineen hinta ja kontaktihinta ja mahdolliset alennukset*
- *mainosvälineelle suunnitellun mainoksen*

tuotantokustannukset

- *mainosvälineen antamat mahdollisuudet ja rajoitukset luoviin ratkaisuihin*
- *aikataulu- ja ajoitustiedot (julkaisukerrat ja -ajankohdat)*
- *mainosbudjetti*
- *lainsäädäntö ja muut säännöt*

(Isohookana 2007,141–142.)

Ennen mainonnan suunnittelua Venäjällä olisi hyvä tarkastella Venäjän mainontaa sääteleviä lakeja, sillä ne eroavat suomalaisesta lainsäädännöstä. Mainoslakeja on noudatettava tarkasti, sillä mainoslakien laiminlyönnistä seuraa sakot ja mainoksen poistaminen julkisuudesta. Venäjällä mainontaa säätelevät seuraavat lait: Venäjän liittovaltion mainoslaki, Venäjän federaation laki massatiedotusvälineistä, Venäjän federaation kuluttajainsuojalaki, Venäjän federaation tavaramerkkilaki, Venäjän federaation henkilösuojalaki sekä muut paikalliset lait ja asetukset. (Perilä-Jankola 2001, 38 - 40.)

Taulukossa 6 on esitetty esimerkki suuntaa antavasta mainosbudjetista Venäjälle. Mainosbudjetissa on esitetty mainosvälineet ja niiden arvioidut hinnat sekä kokonaissumma mainoskampanjalle. Tämän laskelman mukaan pienen yrityksen mainoskampanja tulee tuolloin maksamaan 25240,62€.

TAULUKKO 6. Esimerkki mainosbudjetista Venäjälle. (Isajev 2013)

Mainosväline	Mainonnan muoto	Lukumäärä	Hintarupla/kpl	nds/alv	Kokonais-hinta/rupla
Mainosmateriaalien suunnittelu ja painatus	Imagoa luova	Esitteet 1000 kpl	70,20	10,44	86400
		Flajerit 10000 kpl	0,21	0,042	25200
		Julisteet 300 kpl	20,30	0,46	8280
TV ja radio					
DTV-kanava	Mainokset	8 (näytöstä)	18000	3600	173520
TV3-kanava		8 (näytöstä)	23000	4600	220800
Radio		8 (näytöstä)	12000	2400	115200
Aikakauslehdet, sanomalehdet					
Komersant – talouslehti	Muoto A6+kuva	5 julkaisua	690	1380	4140
Vedemosti – talouslehti	Muoto A5+kuva	3 julkaisua	18000	3600	64800
Domashnijochag – aikakauslehti	Muoto A4+kuva	7 julkaisua	19650	3930	165060
Mainostaulut	Valokuva-julisteet	5 julkaisua	45000	9000	270000
<u>Yhteensä:</u> 1170660 ruplaa eli noin 25240,62 €					

Taulukossa 7 on esitetty mainosvälineiden vaikutus venäläisiin kuluttajiin tarkasti. Taulukosta voi huomata, että suurimman vaikutuksen aktiivisiin kuluttajiin Venäjällä tekee TV-mainonta, jolloin markkinointivälineeksi olisi ehdottomasti valittava TV-mainonta.

TAULUKKO 7. Mainosvälineiden vaikutus kuluttajiin (Isajev 2013)

	TV	Radio	Sanomalehdet	Aikakauslehdet	Internet	Elokuvat
Aktiiviset kuluttajat	83 %	54 %	64 %	41 %	3 %	9 %
Keskivertokuluttajat	11 %	21 %	17 %	26 %	5 %	13 %
Passiiviset kuluttajat	2 %	8 %	7 %	15 %	10 %	14 %
Ei ole kuluttajia	4 %	17 %	12 %	18 %	83 %	65 %

Taulukossa 8 on esitetty kuluttajien luottamustaso mainoskanavia kohden. Eniten kuluttajat huomaavat TV-mainontaa, ja siihen heillä on suurin luottamus. Mainonta metrossa on mainonnan muoto, joka kerää kaikista vähiten huomiota ja luottamusta.

TAULUKKO 8. Kuluttajan luottamustaso mainontaa kohden (Isajev 2013.)

Mainonnan muoto	Huomaavat, %	Luottavat, %	Hyötyvät mainoksesta, %
TV-mainonta	66,4	26,7	19,0
Mainos sanomalehdessä	42,5	21,7	18,7
Mainonta: kaduilla julisteet ja mainostaulut	32,2	7,1	3,8
Mainos aikakauslehdessä	29,1	12,9	7,6
Mainos näyteikkunoissa	26,5	8,5	5,9
Radiomainonta	26,2	7,8	4,0
Positio-mainonta	24,4	11,1	7,3
Suoramainonta	18,9	3,8	2,3
Mainonta liikenteessä	16,5	5,9	4,9
Mainonta messuilla	15,9	9,0	4,4
Mainostoimistot ja myyjät	11,7	2,7	1,6
Mainonta metrossa	11,5	5,0	3,7

Mainosbudjetin arvio on esitetty taulukossa 9. Mainosbudjetti on suuntaa antava ja laadittu pienen yrityksen mainoskampanjaa ajatellen. Mainosbudjetissa esintyvät eri mainonnan muodot sekä kustannukset sekä kokonaissumma markkinointikampanjalle.

TAULUKKO 9. Mainoskampanjan mainosbudjetti (Isajev 2014.)

Mainonnan muodot	Määrä (rupla)	Kampanjan rakenne, %
Mainos TV:ssä	106200,00	47,98
Mainos radiossa	51441,00	23,24
Mainos lehdessä	36900,00	16,67
Messuihin osallistuminen	20091,00	9,07
Suoramainonta	6400,00	2,89
Mainonta luetteloissa ja hakemistossa	270,00	0,12
<u>Yhteensä:</u>	221302 ruplaa eli noin 4771,49€	100,00

3.2.3 Lehtimainonta

Lehtimainonta kuuluu vanhimpaan mainonnan muotoon ja se on toiminut vuosikymmeniä tehokkaana mainosvälineenä. Lehtimainonta voidaan jakaa sanomalehti- ja aikakauslehtimainontaan. Molemmissa lehtimainonnan muodoissa on eronsa ja kohderyhmänsä. Sanomalehtimainontaan kuuluvat seuraavat julkaisut: päivälehdet, ilmaisjakelulehdet ja kaupunkilehdet. Sanomalehtimainonta on erittäin tärkeä väline mainostajille, sillä se saadaan nopeasti esille, jolloin se saavuttaa suuren yleisön. Aikakauslehtiin kuuluu seuraavat julkaisut: naistenlehdet, miestenlehdet, yleisaikakauslehdet, harrastuslehdet, asiakaslehdet ja ammattilehdet. Aikakauslehtien mainokset kuuluvat ylellisempään muotoon kuin sanomalehtimainokset. (Lahtinen & Isoviita 2004, 127–128.)

Sanomalehtimainonnassa voidaan kontrolloida ilmestymisajankohta ja kohderyhmä. Sanomalehtimainonnassa voidaan mainostaa tiettyjä tuotteita tiettyinä päivinä ja tietyllä paikkakunnalla. Sanomalehden lukijat voivat törmätä

mainokseen päivän mittaan useita kertoja. Sanomalehden tehokkain “mainosaika” tavoittaa potentiaaliset asiakkaat on aamulla, sillä sanomalehteä luetaan yleensä aamuisin. Mainosvälineenä sanomalehtimainonta kuuluu edullisempiin muotoihin. Toisena lehtimainonnan muotona voidaan pitää aikakauslehtimainontaa, joka on kalliimpi mainonnan muoto verrattuna sanomalehtimainontaan. Aikakauslehtien lukijoita voidaan jakaa tiettyihin kohderyhmiin, mikä helpottaa mainostaa tiettyjä tuotteita ja palveluita sopivissa aikakauslehdissä. Aikakauslehdet palvelevat asiakkaita pitkällä aikavälillä, koska ne ilmestyvät harvemmin kuin sanomalehdet, jolloin mainoksen aika pitenee ja ne saavuttavat enemmän lukijoita. (Raninen & Rautio 2003, 118–120.)

Mainonta lehdissä on erittäin tehokasta, mutta kustannukset ovat korkeat. Esimerkiksi erikoislehdissä hinta on keskimäärin 40000 ruplaa eli noin 862,44 euroa kaistaa kohti. Pienten yritysten budjetti tai taloudellinen asema ei välttämättä salli käyttämällä tätä mediakanavaa. Kuitenkin on olemassa vaihtoehto eli ilmaislehdet, jossa voi mainostaa tehokkaasti. Mainonta on halpa ja tehokas keino houkuttaa keskituloisia asiakkaita. (Isajev 2013.)

3.2.4 Radiomainonta

Radiomainonta on yksi suosituimmista mainonnan muodoista, joka saavuttaa suuren määrän kuuntelijoita, jotka voivat kuunnella itselleen mieluista radiokanavaa missä ja milloin haluavat, esimerkiksi kotona, kaupassa, autossa, piknikillä ja puhelimella jne. Radion erityispiirre on, että mainokset voidaan kuulla päivän mittaan useita kertoja, jolloin se saavuttaa suuren määrän potentiaalisia asiakkaita. Radiomainonta on edullisempi, mutta yhtä tehokas kuin TV-mainonta. (Isajev 2011, 45–46.)

Isohookanan mukaan radiomainonta on ennen kaikkea viihdyttävä media. Hän luettelee seuraavat asiat radiomainonnan vahvuuksiin: kattavuus, henkilökohtaisuus, läheisyys potentiaalisia asiakkaita kohtaan, nopea toistomahdollisuus, paikallisuus ja joustavuus. Heikkouksiin hän luettelee kanavien vaihtoa, taustakuuntelua ja nopeutta. Radioon ei yleensä keskitytä ja sitä kuunnellaan tehdessä muita toimintoja. Kanavien vaihtoa pidetään yhtenä negatiivisen asiana, koska mainosten alkaessa radiokanavaa vaihdetaan usein.

Radiomainonnan tulisi olla huomiota herättävä ja helposti muistettava.
(Isohookana 2007, 152–153.)

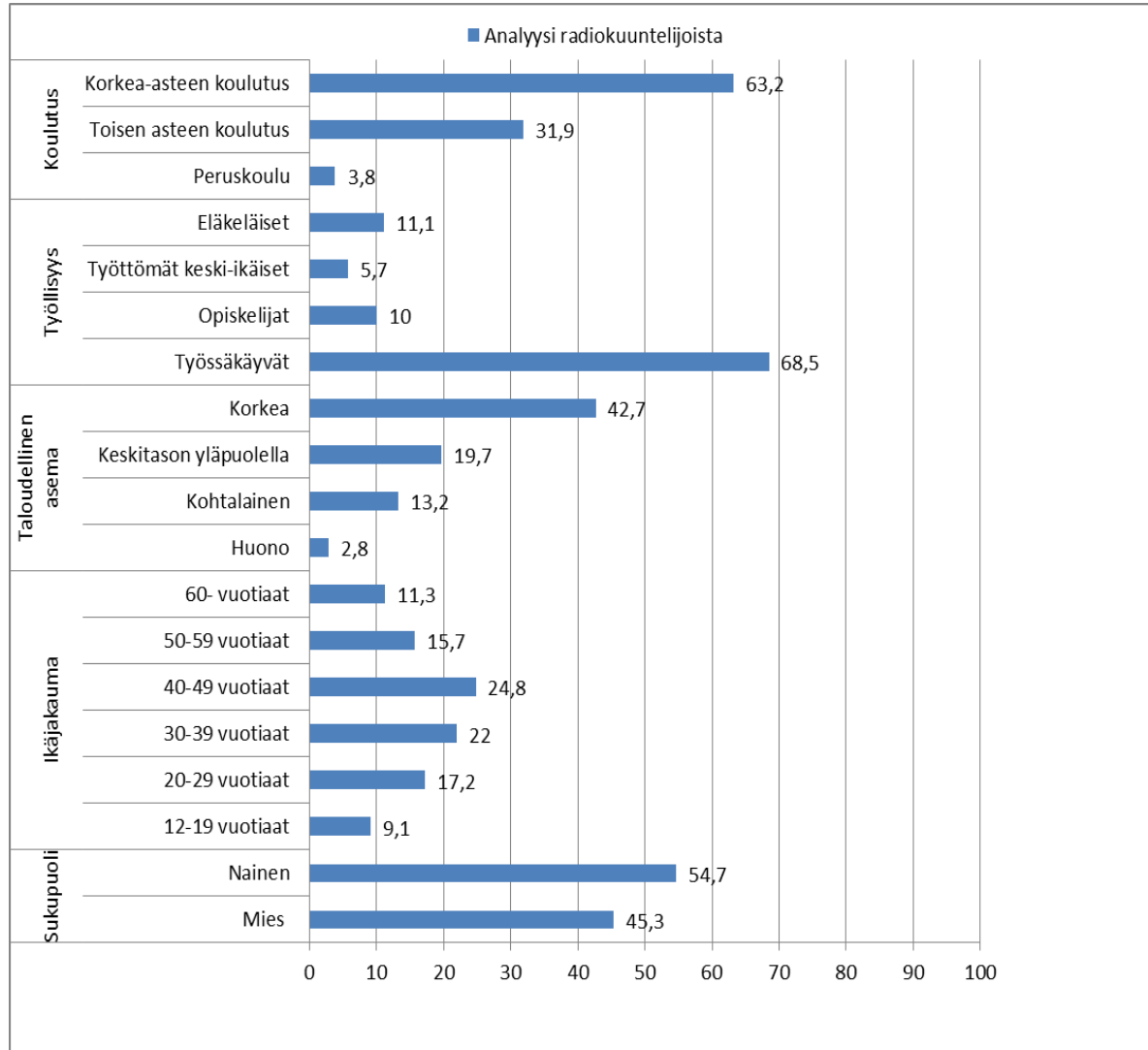
Venäjän radiokanavat voidaan jakaa seuraavasti: broadcast-radioon, esimerkiksi ”Radio Rossija” ja ”Majak” ja FM-radioon, johon kuuluu musiikkiohjelmiin erikoistuneet kanavat, kuten ”Europa plus”, ”Russkoje radio” ja ”Radio klassike”, ajankohtaisohjelmiin erikoistuneet kanavat, esimerkiksi ”Eho Moskva” ja ”City FM”, sekä ohjelmiin, joissa on yhdistetty musiikki ja ajankohtaisuus, kuten ”Militseiskaya volna”, ”Avto radio” ja ”Serebrani dozd”. (Isajev 2011, 46.)

”Russkoje radio” on ollut rankingissa vuonna 2014 toisella sijalla suosittujen venäläisten radiokanavien joukossa, sillä sen kuuntelijamäärä on ollut 10 000 550 ihmistä ja sen kuuntelijoihin kuuluvat yli 12-vuotiaat ja sitä vanhemmat ihmiset. ”Russkoje radiota” kuunteleviin ihmisiin lukeutuu keski-ikäisiä miehiä sekä naisia, joilla on korkea koulutus, sekä he ovat määrätietoisia ja itsevarmoja tulevaisuudesta. He ovat joko johtajia, asiantuntijoita tai tavallisia työntekijöitä, joilla on säännölliset tulot, ja jotka omistavat kiinteistöjä ja henkilöautoja.
(Reklamnij tsentr Brend media 2014.)

Radioaseman valinta kannattaa siis tehdä potentiaalisten asiakkaiden mieltymyksen mukaan. On kannattavaa tutkia potentiaalista kohdeyleisöä. ”Russkoje radion” parhaat mainosajat eroavat hieman television parhaista katseluajoista. Parhaat ajat ovat aamulla 7.00–11.00 välillä, kun ihmiset kiirehtivät töihin tai illalla kello 16.00–20.00 välillä, kun he ovat palaamassa kotiin töiden jälkeen. Nämä kellonajat tulee ottaa huomioon lähetyksen ajoittamisessa, sillä juuri silloin mainoskampanjat ovat tehokkaimpia. (Isajev 2013.)

Mainoksessa on korostettava motiivi ja herätettävä asiakkaan huomio. Tällaisen 15 sekunnin kestävän mainoksen hinta on 7628,5 ruplaa eli noin 164,47€. (Isajev 2013.)

Kuviossa 4 on esitetty analyysi radiokuunteliijoista Venäjällä. Kuviossa on jaoteltu radiokuuntelijat ryhmittysten mukaan kuten koulutuksen, työllisyyden, taloudellisen aseman, ikäjakauman ja sukupuolen mukaan. (Isajev 2013.)



KUVIO 4. Analyysi radiokuunteliijoista (Isajev 2013.)

3.2.5 Televisiomainonta

Televisiomainonta on yksi tehokkaimmista ja tärkeimmistä mainonnan keinoista. Televisiomainonnan suosio kasvaa vuosi vuodelta ja sen myötä hinnat mainoksille nousevat. Se on kallein mainonnan keino. Saadakseen hyvän televisiomainoksen budjetin on oltava suuri, koska kustannukset ovat suuret ja yksi vaikuttava tekijä on esittämisaajan pituus sekä esittämisaika. Kyseisellä mainonnan keinolla voi saavuttaa suuren katsoja määrän kerrallaan. Televisiomainonnan avulla on

helppoa vaikuttaa ihmisten asenteisiin ja tunteisiin luomalla oikeanmallinen mainos, jossa on tietynlainen tunnelma sekä mielikuva. (Bergström & Leppänen 2009, 352–355.)

Rannisen ja Raution mukaan televisiomainonta on nopea ja tehokas mainonnan keino, joka saavuttaa suuren kohderyhmän. Televisiomainokset jäävät helposti mieleen ja herättävät keskustelua ihmisten keskuudessa, mikä lisää mainoksen huomiota. (Raninen & Rautio 2003, 274.)

Isohookanan mukaan samaan aikaan kaikkiä katsojia on mahdollista vain saavuttaa valtakunnallisesti. Hän korostaa televisiomainonnan seuraavia vahvuuksia mainosmediana:

- *laaja peitto (valtakunnallinen ja alueellinen)*
- *liikkuva kuva ja ääni*
- *intensiivisyys*
- *tunteisiin vaikuttaminen*
- *nopea toistomahdollisuus*
- *kattaa kaikki viikonpäivät*

(Isohookana 2007,149.)

Televisio houkuttelee suuren määrän mainontaa, koska moderni TV tarjoaa mainostajille valtavan etulyöntiaseman muihin tiedotusvälineisiin verrattuna ja tuo valtavan ulottuvuuden. Ennen mainoskanavan valintaa olisi hyvä verrata kaikki kanavat seuraavin perustein: suosion, hinnan, ajan, yleisön, yhteiskunnallisen aseman, ammatillisen aseman, sukupuolen ja iän mukaan. On otettava selvää, kuinka paljon mainoksia pyörii kanavalla. Onnistunut mainos muodostaa yleisesti myönteisen kuvan tuotteesta, palvelusta ja yrityksestä sekä antaa hyvät edellytykset tuotteiden ja palveluiden myynnissä. (Isajev 2013.)

Televisiomainoksen hinta on noin 50 % kaikista mainonnan kuluista Venäjällä vuodessa. Venäjän televisiokanavat voidaan jakaa seuraavasti: valtakunnallisiin, kuten "1-kanava", "Rossija-1", "Rossija-2", "Rossija-24", "Kultura" ja "NTV", jotka näkyvät ympäri Venäjän sekä entisissä Neuvostoliiton valtioissa. Vain Venäjällä toimivat kanavat "STS", "TNT", "Ren-TV", "Domashnij", "TVZ" ja

”Stolits”. Venäjällä toimii myös jokaisella alueella ja kaupungissa omat televisiokanavansa, jotka toimivat vain tietyillä alueilla. Sateliittikanavat ”TV”, ”NTV+”, “ Kosmos TV” ja ”Trikolor TV” näkyvät ympäri Venäjän ja sen lähimaissa. Internet-television kanavat ”RBK”, ”Rambler TV” ja ”Ekspert TV” ovat vasta kehittymässä. (Isajev 2013.)

3.2.6 Elokuvamainonta

Elokuvamainonta on vaikuttava ja hyvin intensiivinen media sekä se toimii muistuttajana ja tukimediana yritykselle. Kaikki elokuvateatterissa olevat kohdistuvat elokuvamainonnalle. Elokuvamainonta tavoittaa tehokkaasti 15–34 -vuotiaita. Vahvuuksia elokuvamainonnassa ovat paikallisuus, yhteisöllinen kokemus, hyvä muistiarvo ja intensiivisyys. (Isohookana 2007, 153.)

Piilomainontaan voi törmätä elokuvissa usein ja se on hyvin monipuolista. Elokuvissa voi edistää mitä tahansa tuotteita. Venäjän elokuvamarkkinoilla piilomainonnan merkittävän osuuden vie ruuan piilomarkkinointi 60 %:lla ja sen jälkeen 10 %:lla kosmetiikkatuotteet. Loput prosentit sijoittuvat auto-, pankki-, elektroniikka-, hotelli- ja monien muiden palveluiden piilomainontaan. Kovassa kasvussa ovat tupakan ja alkoholin piilomainonta, koska Venäjän lainsäädännöt kieltävät tupakan ja alkoholin suoramainonnan. (Adme 2014.)

3.2.7 Ulko- ja liikennemainonta

Ulkomainonta tarkoittaa mainontaa, joka sijoitetaan ulkona tietyissä paikoissa, alueilla ja tietyillä seinillä. Ulkomainonnassa käytetään julisteita, mainoslakanoita, kylttejä, digitaalisia kylttejä, valomainokset ja vitriinit. Mainospaikkoja ovat mainospilarit, pysäkit, tienvarsitaulut, banderollit ja bussinkyljet. (Suomen mediaopas 2014.) Hyvin valitulla sijainnilla on suuri merkitys sillä, se voi tehdä mainoksessa olevan tuotteen tai palvelun hyvin suosituksi kuluttajien keskuudessa, kun se on koko ajan näkyvillä. Tehokkainta mainonta on silloin, kun kuluttajat ovat liikkeellä. Etu kyseisessä mainonnan muodossa on sen ympärivuorokautisuus, edullisuus ja tehokkuus. (Isajev 2011, 52–53.)

Ulkomainonta on vanhin mainonnan muoto. Tavaroiden ja palvelujen mainonnassa edelleen käytetään yleisemmin ulkomainontaa. Viime vuosina ulkomainonta on kehittynyt aktiivisesti ja tarjoaa mainostajalle erilaista sekä innovatiivista mainontaa. Ulkomainonnan viisi tärkeintä ominaisuutta ovat huomion herättäminen, ytimekkyys, katseen vangitseva, helppo ymmärrettävyys ja helppo havaittavuus (Industria reklami 2014.)

Liikennemainontaan kuuluu metrojen, bussien, raitiovaunujen, lentokoneiden, taksien ja junien ulkopuolella tai sisäpuolella olevat mainokset. Kulkuvälineiden pinnat voidaan peittää kokonaan mainoksella tai osittain. (Isohookana 2007, 154–155.) Liikennemainonta perustuu siihen, että mainos on jatkuvasti liikkeellä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 137.)

Venäjällä julkinen liikenne on perinteisesti ollut suosituin ja edullisin kulkuväline. Liikennemainonta on erittäin suuressa suosiossa Venäjällä ja sillä on laaja kattavuus. Mainokset, jotka ovat sijoitettu yleensä joukkoliikenteeseen, kuten metroon, jossa liikkuu yli miljoonia matkustajia päivittäin, kiinnittävät vastaanottajien huomion edullisesti. (Industria reklami 2014.)

3.2.8 Suoramainonta

Suoramarkkinointi on markkinointikanava, jonka avulla markkinoidaan palvelu tai tuote suoraan asiakkaille ja joka toimii viestintäkanavana ja myyntikanavana myyjän ja asiakkaan välillä. Markkinointikanavia ovat telemarkkinointi, suoramainonta, luettelomarkkinointi, automaatit, verkko- ja mobiilimarkkinointi ja interaktiivinen televisio. (Isohookana 2007, 156–157.)

Isohookana tuo esille suoramarkkinoinnin vahvuuksia viestinnän kannalta ja ne ovat:

- *Pyrkimys ja mahdollisuus dialogiin yrityksen ja asiakkaan välillä*
- *Asiakkaan ominaispiirteiden ja ostokäyttäytymisen tunteminen*
- *Soveltavuus asiakassuhteen eri vaiheisiin*
- *Asiakastietokanta helpottaa asiakkaiden jakamista eri ryhmiin*
- *Asiakasrekisteri mahdollistaa kontaktin ylläpidon ja kehittämisen*

- *Sanomat voidaan räätälöidä vastaanottajan mukaan*
- *Palaute on välitön ja mittava*
- *Asiakaspalauteet voidaan tallentaa rekisterin*
- *Asiakaspalvelu tehostuu*
- *Mahdollistaa asiakassuhteen, joka perustuu asiakkaan eri elämänvaiheista saatuihin tietoihin*

(Isohookana 2007, 157.)

Suoramainonta on tavoitteellista, ja sen tarkoituksena on toimittaa itsenäisesti ja kontrolloidusti mainoksia valitsemalle kohderyhmälle sekä saada myytyä kyseinen tuote tai palvelu. Suoramainonnassa käytetään hyväksi asiakasrekisteriä, jonka avulla asiakas tulee tutummaksi, ja sitä osataan lähestyä oikealla tavalla. Yleisemmin suoramainonta soveltuu yritys- ja kuluttajamarkkinoihin. Kuluttajamarkkinoinnin keskeinen tavoite on saada asiakas ostamaan sekä antamaan palautetta. Suoramainonta yritysmarkkinoinnissa auttaa lähestymään kuluttajia heille räätälöidyin sanomin. (Isohookana 2007, 157–158.)

Suoramainonta määritellään kohdeviestintänä, jonka tarkoitus on välittää sanoma tietyille kohderyhmälle postitse. Suoramainonnan päätoiminto on muistuttaa, informoida ja kehottaa asiakasta. (Lahtinen & Isoviita 2004, 139.)

Suoramainonnan heikkouksia ovat asiakkaan vanhentuneet tiedot, kuten nimi ja osoite, mainos ei erotu tai on ärsyttävä, jolloin se päättyy suoraan roskiin, suoramainos sisältää henkilökohtaisuuksia, jolloin se ylittää sopimattoman rajan tai mainos ei herätä minkäänlaista kiinnostusta asiakkaassa. (Isohookana 2007, 158–159.)

Iltasen mukaan suoramainonnan etuuksiin kuuluu sen helposti kohdistettavuus ja ajoitettavuus demograafisesti, henkilökohtaisesti sekä ryhmäkohtaisesti. Suoramainontaa luodaan usein hyvin vakuuttavaksi, jotta asiakas luulee sen kohdistuvan häneen henkilökohtaisesti. Asiakkaan uskollisuutta ja vakuuttumista suoramainontaa kohtaan saadaan lisäämällä asiakkaan nimi, osoite, tuttavallinen tervehdys tai henkilökohtainen otsikko. (Iltanen 2000, 210.)

Suoramainontaan liittyy monia vaiheita kuten ensimmäiseksi teaser (kiihoke), toiseksi varsinainen lähetys ja kolmanneksi muistutus. (Isohookana 2007, 159.) Edellä luetellut vaiheet käytetään uusien asiakkaiden kanssa tai kun tuote on kallis

ja ennestään tuntematon sekä ostovoimaisen kohderyhmän kanssa. Tehokkaasti uusia asiakkaita hankitaan soittamalla, lukuisilla erilaisilla kirjeillä sekä informaation lähettämällä. (Bergström & Leppänen 2005, 338.)

Telemarkkinointi liitetään usein suoramainontaan, sillä sen avulla otetaan yhteyttä potentiaalsiin ja nykyisiin asiakkaisiin, sekä kerrotaan uusista tuotteista, palveluista ja sovitaan asiakastapaaminen ja tehdään myyntityö. (Isohookana 2007, 159.)

Venäjällä suoramainonnan käyttö on hyvin vähäistä luottamuksen puutteen vuoksi. Venäläiset suhtautuvat hyvin skeptisesti suoramainontaan lukuisten aiemmin tapahtuneiden talousrikosten ja huijausten takia, joten voi päätellä, että suoramainonta ei ole paras markkinointiviestinnän keino Venäjällä. (Isajev 2011, 51.)

*Suoramainonnan ideologia on kuollut Venäjällä.
(Isajev 2011.)*

3.3 Myynninedistäminen eli SP

Myynninedistäminen (SP) eli sales promotion tarkoittaa menekin edistämistä. Myynninedistäminen kuuluu markkinointiviestinnän tärkeimpiin osa-alueisiin, sillä se soveltuu yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Myynninedistämisen tärkeimpiin tehtäviin kuuluu myydä yrityksen palveluita ja tuotteita sekä vaikuttaa ostohalukkuuteen kuluttajien keskuudessa. (Isohookana 2007, 161–162.)

Myynninedistämisen avulla voidaan markkinoida palvelu-, kulutus-, ja palveluhyödykkeitä erilaisten keinojen avulla. Tapahtumamarkkinointi, sponsorointi ja messut ovat myyntiedistämisen muotoja. (Bergström & Leppänen 2005, 391.)

Kotlerin mukaan myynninedistämistä käytetään lyhyen tähtäimen toimintaan, jonka avulla kohderyhmä saadaan ostamaan. Mainonta taas kuuluu pitkän tähtäimen toimintaan, jolla vaikutetaan markkinoiden asenteeseen tuotemerkkiä kohtaa. Myynninedistäminen toimii, sillä sen avulla nähdään tuloksia nopeammin ja helpommin kuin pelkällä mainonnalla. (Kotler 2005, 114.)

Kuluttajamarkkinoinnissa kohderyhmiä myynninedistämiseksi ovat jakelutie, asiakkaat ja oma myyntihenkilöstö. Yritysmarkkinoilla myynninedistäminen kohdistuu tyypillisesti siihen organisaatioon, joka on vastuussa ostopäätöksestä. Myynninedistämisen päätavoite on myyntihenkilökunnan ja jakeluportaan eri jäsenien myyntikiinnostuksen herättäminen. (Isohookana 2007, 162.)

Isohookana uskoo että oman myyntiorganisaation-, jakelutientukemisella ja kuluttajiin kohdistuvassa myynninedistämällä voidaan saavuttaa myyntiedistämisen tavoitteet. (Isohookana 2007, 162–164.)

Omaa myyntiorganisaatiota voidaan tukea monilla eri tavoin. Tavoitteena on:

- *tuotetuntemuksen lisääminen*
- *lisämyyntiin kannustaminen*
- *myyntitaitojen lisääminen*
- *kannustaminen uusien asiakkaiden hankintaan*
- *myyntivälineiden hallinnan lisääminen*
- *lisämyyntiin motivointi*
- *sisäisen identiteetin vahvistaminen.*

Jakelutien ja jälleenmyyjien tukemisen tavoitteena on:

- *tuoteuskollisuuden ylläpitäminen*
- *uuden tuotteen saaminen jakelukanavaan*
- *jakelun laajentaminen*
- *varaston kiertonopeuden lisääminen*
- *hyllytilan ja näkyvyyden lisääminen*
- *myymälämainonnan tukeminen*
- *muu myynnin tuki jakeluportaalle*
- *myyntihenkilökunnan aktivoiminen ja kouluttaminen*
- *tuote- ja yrityskuvan vahvistaminen.*

Kuluttajiin kohdistuvan myyntiedistämisen tavoitteena on:

- *tuoteuskollisuuden lisääminen*

- *uuden tuotteen kokeilu*
- *ostotiheyden lisääminen*
- *yritys- ja tuotekuvan vahvistaminen*
- *ostopäätöksen nopeuttaminen.*

(Isohookana 2007, 162–164.)

Myynninedistämiskeinoja on paljon, joten suunnitellessa markkinointiviestintää kannattaa harkita, mitkä keinot soveltuvat parhaiten yritykselle. (Isohookana 2007, 162.) Myynninedistäminen voidaan kohdistaa tarkasti tietotekniikan kehityttyä ja tulosten mittaaminen helpompaa kuin aiemmin. (Kotler 2004, 738–739.)

Myynninedistäminen Venäjällä ei ole vielä niin kehittynyt kuin esimerkiksi Euroopassa tai Yhdysvalloissa. Venäjällä ei osata vielä kunnolla lähestyä potentiaalisia asiakkaita myynninedistämisen avulla. Esimerkiksi tuotteiden myynninedistäminen on hyvin suppeaa ja keuhnoa, mikä ei päästä tuotetta oikeuksiinsa. (Perilä -Jankola 2001, 55.) Taulukossa 10 esitellään Venäjällä yleisimmin käytettävät myynninedistämistavat sekä niiden edut ja haitat.

TAULUKKO 10. Myynninedistämistavat Venäjällä (Perilä-Jankola 2001, 55.)

Menetelmät	Edut	Haitat
Ilmaisten näytteiden antaminen	<ul style="list-style-type: none"> • antaa asiakkaille paremman kuvan tuotteesta • houkuttelee uusia asiakkaita • nopeuttaa tuotteen omaksumista 	<ul style="list-style-type: none"> • kallista
Tuotteen ilmainen kokeilu	<ul style="list-style-type: none"> • edesauttaa kaiken uuden omaksumista 	<ul style="list-style-type: none"> • vaikea ja kallis organisoida ja toteuttaa
Kuponkien jakaminen myyntiedustajille	<ul style="list-style-type: none"> • helppo tapa kohdistaa valituille asiakkaille • kuluttaja huomioi tuotteen hyvin 	<ul style="list-style-type: none"> • erittäin työläs ja aikaa vievä prosessi • vaatii tarkkaa kontrollia
Kuponkien lähettäminen postitse	<ul style="list-style-type: none"> • helppo tapa kohdistaa oikeille kuluttajille • asiakkaat tavoitetaan kotioloissa 	<ul style="list-style-type: none"> • vaatii pitkän toteutumisajan • vaatii tulosten saamiseksi aikaa • onnistuminen riippuu siitä, miten asiakkaita on lähestytty
Kuponkien painaminen sanomalehti-ilmoitukseen	<ul style="list-style-type: none"> • helppo ja käytännöllinen tapa • maantieteelliset seikat voidaan ottaa huomioon • suhteellisen halpa keino 	<ul style="list-style-type: none"> • kuluttaja huomioi huonosti • vähittäismyyjät eivät välitä kupongeista • vaatii tarkkaa toimintasuunnitelmaa
Kuponkien jakaminen aikakauslehdissä tai niiden mukana	<ul style="list-style-type: none"> • tarkka kohderyhmä • tehokas tapa saavuttaa tärkeimmät kuluttajat 	<ul style="list-style-type: none"> • saattaa tulla kalliiksi • kuluttaja ei aina ota kuponkia • kuluttaja omaksuu tuotteen hitaasti
Rahojen palauttaminen, jos asiakas ei ole tyytyväinen	<ul style="list-style-type: none"> • nostaa yrityksen arvoa • avaa tien uusille markkinoille 	<ul style="list-style-type: none"> • tulokset eivät näy heti • vaikuttaa myynnin lisääntymiseen vain vähän
Tuotteen mukaan liitetty pieni lahja	<ul style="list-style-type: none"> • lisää myyntiä • pienet kulut 	<ul style="list-style-type: none"> • myyntihenkilökunnan varastaminen • ei lisää riittävästi kanta-asiakkaan kiinnostusta
Hinnan alennukset	<ul style="list-style-type: none"> • lisää myyntiä 	<ul style="list-style-type: none"> • vaikea määritellä

	<ul style="list-style-type: none"> • näkyvä ja helppo toteuttaa 	kohderyhmää <ul style="list-style-type: none"> • voi huonontaa tuotteen nimeä
Kilpailut ja arvonnat	<ul style="list-style-type: none"> • lisää yrityksen uskottavuutta 	<ul style="list-style-type: none"> • kallis tapa • voidaan käyttää vain rajoitetulle kohderyhmälle
Tuote-esittelyt	<ul style="list-style-type: none"> • tehokas tapa saada asiakkaan huomio 	<ul style="list-style-type: none"> • vaatii myyntiedustajan osallistumista • vaatii jatkuvaa uudistamista (esittelypöytä)

3.3.1 Messut

Messut ovat myynninedistämisen tärkein muoto ja ne soveltuvat erilaisille yrityksille, tuotteille ja palvelulle. Messut voidaan jakaa alueiden tai kohderyhmien mukaan. Alueiden mukaan jaetut ovat kansainväliset, valtakunnalliset, paikkakunnalliset ja maakunnalliset messut. Kohderyhmien mukaan jaetut ovat erikoismessut, ammattimessut ja yleismessut. (Suomen messut 2014.) Messuja voidaan järjestää vuosittain tai kertaluontoisesti. Messut voivat kestää muutamasta päivästä kuukausiin. (Isajev 2011, 55.)

Messuun valmistautumisvaiheet ovat seuraavat:

1. *Tavoitteiden ja päämäärien määrittely messuihin osallistumisesta:*
 - yhteistyökumppaneiden ja asiakkaiden etsintä
 - imagon kehittäminen ja ylläpitäminen
 - työskentely jälleenmyyjien kanssa
 - sijoittajien etsintä
 - uusien tuotteiden ja palvelujen tuominen markkinoille
 - markkinatutkimuksen tekeminen
2. *Messujen valinta*
3. *Valmistautuminen messuihin:*
 - messuosaston valmistelu
 - messuosaston henkilökunnan valmistaminen
 - messumateriaalien valinta
 - messu-osaston suunnittelu ja toteutus
 - messumainosten ja -tuotteiden suunnittelu
4. *Messuihin osallistuminen ja työskenteleminen*

5. Yhteenveto messuista ja tulosten jälkipuinti

(Isajev 2011, 55–56.)

Messuille osallistumisen jälkeen on muistettava ottaa yhteyttä potentiaalisiin ja nykyisiin asiakkaisiin, sillä yrityksen markkinointiviestintä ei pääty messujen loppumiseen. (Isohookana 2007, 168.) Messut ovat hyvin suosittuja myyinnedistämiskeinoja Venäjällä, ja niihin yritykset osallistuvat mielellään, sillä siellä he luovat kontakteja sekä hankkivat asiakkaita. (Isajev 2011, 55–56.)

3.3.2 Sponsorointi

Sponsoroinnin määritelmä on se, että sen avulla voidaan viestittää asetetulle kohderyhmälle positiivisia mielikuvia sponsorista ja sen tuotteista. (Alaja 2000, 105.) Sponsoroinnin tavoite on tukea rahallisesti ryhmää, yksilöä, tapahtumaa, tv-ohjelmaa, järjestöä, elokuvaa tai muuta sellaista. Sponsoroinnin tehtävä on vaikuttaa positiivisesti palvelun, tuotteen tai yrityksen tunnettavuuteen ja mielikuvaan. Sponsorori pyrkii luomaan positiivisia mielikuvia yrityksestään tai tuotteestaan itsensä ja sponsoroidun kohteen välille. (Isohookana 2007, 168.)

Kotlerin mukaan sponsorointi voi aiheuttaa joko kuluja tai tuoda tuloja. Jos sponsorointiin kulutettu raha ei tuota tulosta eli kasvata myyntiä ja arvoa, se voidaan luokitella kuluksi. Tuloja janoavan yrityksen on mietittävä tarkasti ja harkitusti, mitä sponsoroi eli mihin sijoittaa rahansa. (Kotler 2005, 132.)

Isohookanan mukaan sponsorointikohteen valinnassa on otettava huomioon seuraavat seikat:

- *mitkä ovat yrityksen sponsoroinnin periaatteet*
- *millainen rooli sponsoroinnilla on markkinointiviestinnässä*
- *mikä on tuotteiden, palvelujen ja yrityksen sekä sponsoroitavan kohteen välinen yhteys*
- *sopiiko tuote yritykselle ja tukeeko sponsoroitava kohde tuotteen tai yrityksen imagoa*
- *onko kohde aiheeltaan yhdistettävissä yritykseen tai sen tuotteiden käyttöön*
- *kohtaavatko yrityksen markkinoinnin kohderyhmät ja sponsoroitavan kohteen kautta saavutettavat kohderyhmät toisensa*

- *millainen riski sponsoroitavaan kohteeseen sisältyy*
- *millainen on julkisuusarvo ja miten sitä voi hyödyntää muussa markkinointiviestinnässä ja sidosryhmien hoidossa*
- *millaisia tavoitteita sponsoroinnilla voidaan asettaa ja ovatko ne mitattavia*
- *millaiset ovat sponsorointikustannukset ja niistä saatavat hyödyt.*

(Isohookana 2007, 169.)

Sponsorointi on kehittynyt Venäjällä suureksi status-ilmiöksi, sillä vain suuret ja menestyneimmät yritykset harjoittavat sitä. Venäjän suurimpiin sponsoreihin lukeutuvat Gasprom, Lukoil, Sberbank ja Bilain sekä monet muut menestyneet yritykset. Pienemmät yritykset Venäjällä eivät suosi sponsorointia suurten kustannusten vuoksi. (Isajev 2013.)

3.3.3 Ambient design ja media

Ambient designin avulla voidaan lähettää informaatioita ja viestejä tuoksujen, makujen, äänien, valojen, värien ja kosketuspintojen välityksellä. Ambient designin tehtävä on vedota kohdeyleisön aisteihin, kuten hajuun, näköön, kuuloon, tuntoon ja makuun. Ambient designissa voidaan vedota joko yhteen tai moneen aistiin samanaikaisesti. (Koskinen 2014.)

Isohookana toteaa, että ambient designin tehokkuus perustuu tunnistettavuuteen, tuttuuteen ja toistettavuuteen, mikä luo jatkuvuutta, jolloin yritys tai tuote tunnistetaan aistien kautta. (Isohookana 2007, 173.)

Ambient mediassa hyödynnetään ympäristöä markkinointiviestinnän mediana. Ambient media käsittää ympäristön mediana sekä henkisesti lähestyy ambient designia, mutta ei sinänsä hyödynnä moniaistillisuutta. (Koskinen 2014.)

Käsitteenä ambient media ei ole vakiintunut, mutta siihen kuuluvat kaikki markkinointiviestintää hyödyntävät ulkotilat. Ambient median muotoja ovat esimerkiksi ilmapallot, mainosten kantajat, yrityksen tai tuotteen tunnuksilla varustetut autot. (Isohookana 2007, 174.)

Ambient design on yleinen markkinointiviestinnän keino Venäjällä, mutta sitä ei osata hyödyntää oikein. Ambient media on erittäin suosittu markkinointiviestinnän keino, sillä se tavoittaa päivittäin miljoonia potentiaalisia asiakkaita Venäjällä. Ambient media käytetään yleisemmin metroasemien ulkopuolella, jolloin se tavoittaa suuren määrän potentiaalisia asiakkaita. Monet venäläiset pitävät ambient mediaa häiritsevänä mutta välillä hyödyllisenä asiakkaan kannalta. (Isajev 2013.)

3.4 Suhdetoiminta ja tiedottaminen

Suhdetoiminnan avulla pyritään saavuttamaan ja säilyttämään sidosryhmiä, joista organisaatio on kiinnostunut ja riippuvainen. Goodwill-arvoa yritykselle saadaan luotua suhdetoiminnan avulla. Suhdetoiminta kuuluu pitkän tähtäimen toimintoihin. Suhdetoiminta kohdistuu yritykseen ja sen tavoitteena on yritykselle hyvän imagon luominen, rakentaminen ja vahvistaminen. Olipa kyse sitten sisäisestä tai ulkoisesta yrityskuvasta. (Vuokko 2003, 279–280.)

Nykyään suhdetoiminta jaetaan kahteen luokkaan, jotka eroavat toisistaan tavoitteiden ja kohderyhmien välillä. Suhdetoiminnan muotoja ovat seuraavat: Corporate PR eli CPR joka vastaa yrityskuvan luomisesta ja ylläpidosta. Toinen muoto on Marketing PR eli MPR, joka vastaa tuotteen ja palvelun markkinoinnista. (Vuokko 2003, 280.)

Ulkoiset sidosryhmät ja henkilöstö ovat suhdetoiminnan kohderyhmiä, joiden kanssa yrityksen on luotava läheinen ja tiivis suhde. Suhteiden luominen ja ylläpitäminen kyseisten kohderyhmien kanssa vaikuttavat yrityksen menestykseen. (Rope 2000, 356.) Sisäisiin sidosryhmiin kuuluvat yrityksen oma henkilöstö ja ulkoisiin kuuluvat kaikki, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan, kuten valtio, omistajat, rahoittajat, asiakkaat, kilpailijat ja niin edelleen. (Vahvaselkä 2009, 242.)

Yrityksen suhdetoiminta eli Corporate PR ylläpitää ja rakentaa yrityksen imagoa ulkoisten ja sisäisten sidosryhmien keskuudessa. Markkinointia tukeva sidosryhmä eli Marketing PR pyrkii lisäämään kiinnostusta tuotetta tai palvelua kohtaan. Taulukossa 11 kuvataan suhdetoiminnan muodot ja tavoitteet.

TAULUKKO 11. Suhdetoiminnan muodot. (Vuokko 2003, 281.)

	Corporate PR		Marketing PR
	Sisäinen PR	Ulkoinen PR	Ulkoinen PR
Kohderyhmät	Henkilöstö	Ulkoiset sidosryhmät	Markkinoinnin kohderyhmät
Tavoitteet	Sisäisen imagon kehittäminen	Ulkoisen imagon kehittäminen	Asiakassuhteiden hoito

Tiedotustoiminnasta on paljon erilaisia termejä ja ne vaihtelevat eri maissa ja kulttuureissa sekä kirjallisuudessa ja organisaatioissa. Yleisimpiä termejä, joita käytetään tiedottamisesta, ovat tiedotustoiminta ja tiedotus. Tiedottamista voidaan käyttää markkinoinnin tukena kuten tuotteiden ja palvelujen markkinoinnissa ja jonka kohderyhmät ovat asiakkaat tai yritysten johtajat. Markkinointiviestinnässä halutaan tiedottaa palveluista ja tuotteista, jolloin käytetään termiä tuote- ja palvelutiedottaminen. Tuote- ja palvelutiedottaminen suuntautuu kohderyhmiin kuten jakelukanaviin, asiakkaisiin, yhteistyökumppaneihin ja yritysten johtajiin, jotka tekevät ostopäätöksiä. Yrityksen tiedottaminen eroaa tuote- ja palvelutiedottamisesta, sillä se on suunnattu yritykseen ja sen kaikkiin sidosryhmiin. (Isohookana 2007, 176.)

Tiedottamisen tavoitteeseen kuuluu vaikuttaa myyntiin ja tunnettavuuteen sekä lisätä tietoa ja luoda positiivisia mielikuvia mielipiteisiin ja asenteisiin kohderyhmässä yritystä kohtaan. (Isohookana 2007, 177.)

Isohookana tuo esille tärkeitä markkinointia tukevia tiedottamisen keinoja ja ne ovat:

- *Asiakaslehti ja muut asiakkaille suunnatut julkaisut*
- *Tiedote ja uutiskirje*
- *Asiakkaille järjestettävät tilaisuudet*
- *Asiakkaiden muistamiset ja lahjat, mainoslahjat*
- *Julkisuus, uutiset ja artikkelit tuotteista ja palveluista*
- *Tuotteita ja palveluja esittelevät internet- ja extranet-sivustot*

(Isohookana 2007, 177.)

Suhdetoiminta on sama kuin public relations eli PR. Suhdetoiminta ja tiedottaminen ovat neljäs markkinointiviestinnän keino muiden ohella. Suhdetoiminnan ja tiedottamisen avulla voidaan rakentaa luottamusta sidosryhmien välille sekä myönteistä kuvaa yrityksestä. Yritys on riippuvainen PR-toiminnasta yrityksen sisällä ja ulkopuolella. Tiedottamisen ja suhdetoiminnan avulla voidaan luoda houkutteleva imago yrityksestä sekä tuotteista ja palveluista. (Bergström & Leppänen 2005, 400)

Yritykset panostavat liikaa mainontaan vähätellen PR-toimintaa. Mainostoimistot, jotka vastaavat yrityksen PR-toiminnasta, pitävät PR-toimintaa taloudellisesti kannattamattomana verrattuna mainontaan. PR-toimintaa on vaikeampi kontrolloida kuin mainoskampanjoita. PR on tehokkaampaa kuin rajua markkinointi luodessa uutta tuotetta. PR:ää varten on luotu laaja joukko erilaisia työkaluja, joilla luodaan puhearvoa ja kiinnitetään huomiota. (Kotler 2003, 125–126.) Kotler kutsuu PR-työkaluja PENCILS-nimellä. Näitä työkaluja ovat:

- *Publications* → *Julkaisut*
- *Events* → *Tapahtumat*
- *News* → *Uutiset*
- *Community affairs* → *Yhteiskunnalliset asiat*
- *Identity media* → *Identiteettiä luova media*
- *Lobbying* → *Lobbaaminen*
- *Social investment* → *Investoinnit sosiaaliseen hyvinvointiin*

(Kotler 2003, 126.)

Luodessa uutta tuotemerkkiä yrityksen kannattaa käyttää PR-työkaluja, jolloin PR-kampanjan kustannukset ovat alhaiset. Kotlerin mukaan Rise kirjoittaa, että tuodessa markkinoille uutta tuotetta olisi hyvä käyttää ensin PR-toimintoja eikä markkinointia. (Kotler 2003, 126.)

3.5 Verkko- ja mobiilimainonta

Isohookanan mukaan murros viestinnän historiassa tapahtui tiedon digitalisoituminen myötä sekä jatkuvasti kehittyvän mobiili- ja verkkoviestinnän yleistymisen myötä. Tiedon siirto tapahtuu digitaalisessa maailmassa yhdestä

kanavasta toiseen globaalisesti, helposti, vaivattomasti ja nopeasti. (Isohookana 2007, 251.)

Verkko- ja mobiiliviestintää yritys voi hyödyntää sisäisessä viestinnässä, markkinointiviestinnässä ja yritysviestinnässä, kuten sähköpostien avulla, vahvistamalla, luomalla asiakassuhteita ja tekemällä ostoksia. Sidosryhmän tarpeisiin vastaa yrityksen www- sivut, jotka tarjoavat paljon tietoa. Tärkeimpiin sisäisen viestinnän kanaviin kuuluu Intranet, joka sisältää tärkeitä tietokantoja. Mobiili- ja verkkoyhteisöjen luominen onnistuu vaivattomasti digitaalisen teknologian avulla. (Isohookana 2007, 251.)

Internetin suosio ja käyttö on nousut suuriin lukemiin. Mainonta internetissä lisääntyy suurella vauhdilla, mutta se ei ole vielä päässyt siihen pisteeseen, että sen voisi luokitella suuren luokan mainonnan muodoksi. Internet-mainonnan avulla kuitenkin pystytään saavuttamaan suuren kohderyhmän heidän aktiivisuutensa ansiosta. Internetin käyttäjät törmäävät jatkuvasti mainoksiin ja tämän vuoksi mainonta on tehokasta. (Percy & Elliot 2005, 175.)

On muistettava, että internet ei ole pelkästään mediakanava, vaan se on paljon muutakin, kuten paikka, jossa tapahtuu vuorovaikutusta, keskustelua ja toimintaa jatkuvasti. Nykyajan markkinoijan ei tarvitse tuhjata paljoa resursseja mainontaan, vaan menestys perustuu internetin helppouteen tavoittaa haluttu kohderyhmä suoraan. (Juslén 2009, 58–61.)

Suuret muutokset ovat tapahtumassa seuraavien vuosien aikana, sillä internet on nousemassa ja vakiinnuttamassa asemansa tärkeimpänä markkinoinnin välineenä. Internetin tuoma läpinäkyvyys tuo asiakkaille tietoa, valtaa ja vaikutuskanavia, mitä heillä ei ollut aiemmin. Ennen kuin lähdetään hyötymään internetistä markkinointivälineenä, on muutettava perinteistä ajattelua markkinoinnista, että valta on markkinoijalla ja medialla, ja he tekevät päätöksiä, mitä kertoa kuluttajalle. Internetin tuomat muutokset toimivat edellä mainittuja asetelmia vastaan. (Juslén 2009, 67.) Interaktiivisuus ja välitön reagointimahdollisuus on Internet-mainonnan suurin vahvuus, mikä antaa hyvän saatavuuden, kohdistettavuuden ja seurannan helppouden. (Ranninen & Rautio 2003, 185)

Juslénin mukaan tiedottaminen ja markkinointi ovat muuttuneet huomasti.

Nykyään markkinointi on enemmän asiakaslähtöistä. Markkinoinnin tärkein väline on sen sisältö, jonka avulla voidaan saavuttaa asetetut tavoitteet.

Internetissä yhdistyvät tiedottaminen ja markkinointi, jolloin asiakkaille voidaan kohdentaa suoraan tuotteita ja palveluita. Vuorovaikutusten luominen ja löydetyksi tuleminen on markkinoinnin tärkein tehtävä. (Juslén 2009, 71)

Isohookana tuo esille markkinointia keinoja verkossa jotka ovat:

- *brändisivustot*
- *bannerit*
- *advertoriaalit*
- *kampanjasivustot (minisaitit)*
- *intersitiaali*
- *hakukonemarkkinointi*
- *hakukonemainonta*
- *tuotenäkyvyys ja verkkosponsorit*

(*Isohookana 2007, 262.*)

Brändisivuston tärkein tehtävä on esitellä tuote ja palvelu niin, että se herättää mielenkiintoa, saa aikaan myyntiä ja vahvistaa brändiä. (Isohookana 2007, 262)

Banneri (engl. banner) on mainospainike ja yleisin käytetty mainonnan muoto verkkosivuilla. Bannerimainonnan keskeinen tehtävä on saada käyttäjä klikkaamaan sitä ja sen jälkeen siirtymään kyseiselle verkkosivulle. (Jussila & Leino 1999, 63–65.)

Interstitiaali (mainoskatko, webspot) on käyttäjän ruudulle spontaanisesti ilmestyvä liikkuva kuva ja ääni, ja se muistuttaa televisiomainosta. Intersititaalit ovat lyhytaikaisia. (Isohookana 2007, 262)

Advertoriaali on kuvaa ja tekstiä sisältävää journalistisesti toimitettua aineistoa. Sen välityksellä voidaan antaa yksityiskohtaisempaa tietoa. (Isohookana 2007, 262.)

Hakukonemarkkinointi on hakukoneoptimointia, jossa suunnitellaan internet-sivuja tai sivustoja. Hakukoneoptimoinnissa muokataan ja koodataan lähdekoodia siten, että ne sijoittuvat hakukoneiden tuloksissa kärkipäähän valituilla

hakusanoilla. Hakukoneiden avulla asiakkaat löytävät nopeasti ja helposti yrityksen verkkosivuja tai yrityksen tarjoamia palveluita ja tuotteita. (Google, 2014.)

Hakukonemainontaa ovat sponsoroidut linkit ennen varsinaisia hakutuloksia. (Helsingin Sanomat 2006.) Kyseisen toiminnon avulla asiakkaille voidaan markkinoida heille suunnattuja tuotteita ja palveluita. (Google, 2014.)

Verkkosponsorointi on sopimusten tekemistä verkkopalvelun tarjoavan organisaation kanssa. Yrityksellä on mahdollista tuottaa sisältöä organisaation verkkosivustolle. Sponsorioija voi näkyä verkkopalvelun jossain osassa tai kaikilla sen sivuilla. Ostamalla tuotenäkyvyyden voi korvata sponsorointia, jolloin palvelu tai tuote sijoitetaan sovittuun paikkaan. (Jussila & Leino 1999, 66–67.)

Yksisuuntaista markkinointia kutsutaan outbound-markkinoiniksi ja inbound-markkinointi on internetissä toimiva uusi markkinointimuoto. (Juslén 2009, 131.)

Outbound-markkinoinnissa keskitytään asiakkaan haluihin vastaanottaa markkinointiviestejä ja halutaan tarjota ratkaisuja asiakkaan ongelmiin. Outbound-markkinointi toimii pakottamalla kohdeyleisöä vastaanottamaan markkinointiviestejä sijoittamalla niitä välineisiin, jotka altistavat heitä viesteille. (Juslén 2009, 131–132.)

Juslén tuo esille outbound -markkinoinnin välineitä ja ne ovat:

- *televisio- ja radiomainonta*
- *ulkomainonta*
- *messut ja näyttelyt*
- *sanomalehti- ja aikakauslehtimainonta*
- *internet mainonta*
- *telemarkkinointi*
- *sähköposti markkinointi*

(Juslén 2009, 131–132.)

Inbound-markkinointi on uusi markkinoinnin muoto. Inbound-markkinoinnin tehtävä on edesauttaa asiakkaita löytämään internetistä markkinoija silloin, kun heillä on tarve siihen ostopäätöksen tueksi. Internetin yleistymisen myötä inbound-markkinoinnista on tullut mahdollista. (Juslén 2009, 133–134.)

Juslén tuo esille myös inbound-markkinoinin välineitä ja ne ovat:

- *blogit, wikit ja keskustelufoorumit*
- *internetissä julkaistavat tiedotteet*
- *omilla internet-sivuilla julkaistava sisältö*
- *asiakaan tietotarpeeseen sopeutetut laskeutumissivut*
- *sosiaalinen media*
- *hakukonenäkyvyyden varmistaminen ja hakusana markkinointi*
- *internetissä leviävät ilmiöt*
- *tilattava sisältö verkkosyötteenä ja/tai sähköpostijakeluna.*

(Juslén 2009, 131–132.)

Internet-mainonnan suosio on kasvanut Venäjällä huomattavasti ja sen myötä hinnan korotusta on näkynyt selvästi markkinoilla. Internet-mainonnan suosio kasvaa verrattuna muihin medioihin Venäjällä. (Isajev 2014.)

Yandex on suosituin hakukone Venäjällä sekä vastine Googlelle. Yandexin ero Googleen on se, että Yandex löytää vain sivuja, joilla esiintyy venäjänkielistä sisältöä. Venäjänkieliset tiedot suomalaisyritysten internet-sivuilla ovat siis äärimmäisen tärkeitä, joten niiden on oltava kunnossa venäläisten asiakkaiden tavoittamiseksi. Venäjän kielen lisäksi on tärkeää, että sivut sopivat venäläisten makuun. (Mustonen 2014.)

Suomalaisen yrityksen kannattaa tehdä yhteistyötä venäläisen mainostoimiston kanssa. Se auttaa kehittämään suomalaisen yrityksen internet-sivuja venäläisiä asiakkaita varten. Mainostoimisto luo markkinointisuunnitelman yrityksen kotisivujen näkyvyyden edistämiseksi. Tämän ansiosta yritys saavuttaa haluamansa tulosta tehokkaasti ja tuloksellisesti. Venäläisten internet-mainonta sisältää paljon mainoksia ja erilaisia mainosmateriaaleja banneri- sekä pop-up-muodoissa. (Isajev 2013.)

Matkapuhelimet ja muut mobiililaitteet ovat nousemassa markkinointiviestinnässä yhdeksi tärkeäksi vartenotettavaksi mediaksi. Mobiililaitteeksi voidaan luokitella laitetta, jota voi kantaa mukanaan ja jonka avulla voi siirtää tietoa langattomasti, tai joka soveltuu tiedon käsittelyyn. Mobiililaitteita ovat kannetavat tietokoneet, matkapuhelimet sekä langattomat päätelaitteet. (Tsk 2014.)

Mobiilimainontaa vastaanotetaan useimmiten matkapuhelimella. Mobiililaitteen vastaanottaja saa mainostajan lähettämiä digitaalisessa muodossa olevia viestejä. Kehittynyt teknologia mobiiliviestinnässä mahdollistaa video, ääni-, teksti- ja kuvaviestien sekä multimediatekniikoiden lähettämistä. Kyseiset tiedostot voivat olla helposti ladattavissa internetistä tai internetiin vuorovaikutuksellisesti ja reaaliajassa. (Isohookana 2007, 265.)

Mobiili- ja päätelaitteet omaavat erityispiirteitä. Kyseiset piirteet ovat saavutettavuus, henkilö- ja tilannekohtaisuus sekä mittavuus ja interaktiivisuus. (Virtanen, Kaulas & Laaksonen 2006, 10–11.)

Mobiiliviestinnän avulla asiakassuhteiden ylläpito on helppoa ja nopea muoto viestimiselle. Mobiilimainontaa käytetään kanta-asiakasmainonnassa sekä asiakasmuistuttamisessa. Monet mobiilimainosten vastaanottajat kokevat saadut viestit hyvin kielteisenä ja ärsyttävänä, jolloin kyseiset viestit poistetaan välittömästi, mikä tekee siitä huonon markkinointivälineen. (Bergström & Leppänen 2005, 323.)

Analyttikot ja markkinoijat Venäjän markkinoilla antavat suuria ja optimistisia ennusteita mobiilimainonnasta. Venäläiset eivät käytä pelkästään tietokoneita internetin käyttämiseen, vaan myös mobiililaitteita. Vuonna 2014 maailmanlaajuisesti tunnettu toimisto Mindshere kutsui mobiilimainontaa ”supertrendiksi”. TNS Rossijan mukaan vuonna 2013 mobiili-internetin käyttö on kasvanut 27 %, mikä on kolme kertaa enemmän kuin internet-käyttäjien yhteensä, eli yli 21 miljoona ihmistä. (Slon 2014.)

Lähivuosina mobiililaitteiden kulutus kasvaa markkinoilla, minkä myötä käyttäjien määrä nousee ja sen myötä kasvaa mobiilimainonnan tehokkuus. Nykypäivänä mainonta mobiilisovelluksissa ei ole kovin yleinen mainonnan väline ja sen kustannus on hyvin alhainen. Sen kehittymisen myötä luvassa on hintojen korotusta, jolloin olisi kannattavaa mahdollisimman pian hallita tätä kyseistä tehokasta mainonnan välinettä. On muistettava, että mainonta mobiilisovelluksissa kehittyy jatkuvasti älypuhelimissa ja muissa päätelaitteissa. (Marketing in Russia 2014.)

4 ASIANTUNTIJAHAASTATTELUT

4.1 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää markkinointiviestintää Venäjällä. Tavoitteena oli selvittää, miten markkinointiviestintää tulisi toteuttaa Venäjällä onnistuneesti, jotta suomalaiset pienyritykset voisivat hyödyntää niitä keinoja toimintansa edistämiseksi. Lisäksi tavoitteena on lisätä suomalaisten pienyritysten halukuutta lähteä Venäjän markkinoille.

Opinnäytetyössä käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää eli laadullista tutkimusta. Kvalitatiivisissa tutkimusmenetelmissä pyritään ymmärtämään syvällisemmin tutkittavaa kohdetta tai ilmiötä. Laadullisessa tutkimuksessa pääosassa ovat kokemukset ja näkökulmat. Laadullisen tutkimuksen avulla pyritään tutkimaan tutkimuksen ongelmaa, jonka selvittäminen ei onnistu toisin tai perinteisellä tavalla. Laadullinen tutkimus pyrkii selvittämään, miten ja miksi jokin toimii tietyllä tavalla. (Mäntynevä, Heinonen & Wrange 2008, 69.)

Teemahaastattelua käytettiin haastatteluissa. Teemahaastattelu valittiin, koska sitä voidaan toteuttaa kasvotusten tai puhelimitse. Muuna tiedonkeräystapana käytettiin myös haastatteluja sähköpostin kautta. Teemahaastattelun vahvuutena nähdään mahdollisuus kerätä syvällistä ja laadullista tutkimustietoa. Haastattelut voidaan jakaa rakenteen perusteella avoimiin tai strukturoituihin eli tiukkaan rakenteellisesti määrättyihin. Mitä avoimempia haastattelut ovat, sitä enemmän vaaditaan haastattelijalta kokemusta ja osaamista. Strukturoiduissa haastatteluissa voi pidättäytyä tiettyihin tutkimuksellisiin teemoihin eli niitä nimitetään teemahaastatteluiksi. Haastattelun onnistuminen edellyttää keskittymistä molemmilta osapuolilta, sekä haastattelijalta että haastateltavalta.

Haastateltavien valinnassa tulee kiinnittää huomiota niin, että haastateltavat ja haastateltavien määrä ovat tarkoituksen mukaisia. Haastateltavien määrää lisäämällä ei välttämättä enää saada uusia tuloksia. Tutkija sitoutuu siihen, että noudattaa haastateltavien pyyntöjä pitämään tiedot luottamuksellisena ja tarvittaessa anonyymina. Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa käytetään väljempää haastattelurunkoa, josta tulee ilmetä tutkimuksen tavoite,

tutkimustehtävät sekä mahdollinen teoriaviitekehys. Teemahaastattelun runko on tärkeä ja sitä on työstettävä. Teemahaastatteluissa pyritään pitämään haastattelukysymykset avonaisina. (Mäntyneva, Heinonen, Wrangé 2008, 71 – 73.)

Tutkimuksessa on haastateltu kolme eri markkinoinnin asiantuntijaa Venäjältä. Haastateltavien joukossa oli kaksi markkinoinnin professoria ja yksi markkinointipäällikkö. He ovat perehtyneet Venäjän markkinointiin tarkasti ja omaavat vuosien kokemusta sekä tuntemusta kyseiseltä alalta. Haastatteluista kaksi toteutettiin Venäjällä kasvotusten. Heille lähetettiin myöhemmin sähköpostitse haastattelukysymykset, joihin he vahvistivat vastauksensa. Ensimmäinen haastattelu toteutettiin 29.12.2013, jolloin haastateltiin markkinointi-asiantuntijaa, ja toinen 27.1.2014, jolloin haastateltiin kansainvälisen markkinoinnin asiantuntijaa. Kolmas haastateltu oli suuren suomalaisen konsernin markkinointipäällikkö Venäjällä, ja häntä haastateltiin Suomessa 15.10.2014 sähköpostin välityksellä. Haastateltavat ovat ikäjakaumaltaan 45–55 vuotiaita.

Haastatteluja tehtiin kolme kappaletta ja jokaiselle haastateltavalle annettiin reilusti aikaa miettiä ja vastata kysymyksiin. Haastattelukysymykset olivat valmiiksi suunniteltuja sekä avoimia antamaan mahdollisuutta omille ajatuksille, jotta ne mahdollisimman hyvin ja tarkasti auttaisivat vastaamaan tutkimuskysymykseen. Haastatellut henkilöt vastasivat haastattelukysymyksiin omien kokemuksensa ja tietojensa pohjalta. Muutamia kysymyksiä viimeinen haastateltu henkilö eli markkinointipäällikkö ei halunnut vastata, koska koki niiden rikkovan liikesalaisuutta.

Taustatekijät sekä tutkijan omat mielipiteet eivät vaikuttaneet millään tavalla saatuihin vastauksiin. Haastattelut onnistuivat erinomaisesti ja teemahaastattelujen pohjalta ne kirjoitettiin puhtaaksi eli litteroitiin. Myöhemmin vastauksien pohjalta luotiin teemojen mukainen tiivistelmä, sekä annettuja vastauksia analysoitiin aihealueiden mukaan. Teoriaosuudessa tulleen tiedon sekä analyysin pohjalta tehtiin johtopäätökset. Haastattelurunko laadittiin teemahaastattelurungon pohjalta niin, että teemakysymysten avulla saadaan mahdollisimman paras tulos tutkittaviin tutkimusongelmiin.

Venäjän taloutta ja kulttuuria käsitellään ensimmäisessä teemassa. Kyseisen teeman kysymykset auttavat vastaamaan kysymyksiin liittyen kaupankäyntiin Suomen ja Venäjän välillä, kulttuurisiin eroavaisuuksiin, jotka saattavat haitata kaupankäyntiä ja vaikuttaa negatiivisesti suomalaisten kaupankäyntiin Venäjällä. Haastatteluissa käy myös ilmi tavat, joilla tulisi tehdä kauppaa Venäjällä. Toisessa teemassa käydään läpi markkinointiviestintää Venäjällä. Kysymykset kyseisessä teemassa oli suurimaksi osaksi suunnattu suomalaisen konsernin markkinointipäällikölle ja hänen näkemyksiinsä suomalaisten yritysten markkinoinnista sekä markkinoinnin kehittämiseen Venäjällä. Lopuksi muodostetaan omat havainnot analysoinnin avulla sekä ehdotetaan toimintaehdotus tehokkaalle markkinointiviestinnälle Venäjällä toimiville tai sinne suuntaaville suomalaisille pienyrityksille. Toimintaehdotukset pohjautuvat aiemmin teoriaosuudesta saatuihin tietoihin sekä saatuihin havaintoihin aiheesta tutkimuksen aikana.

4.2 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen tulokset ja haastattelujen perusteella tehdyt johtopäätökset sekä omat havainnot. Haastattelujen tulokset on jaoteltu alaotsikkoihin teemoittain. Ensimmäisessä teemassa käydään läpi Venäjän talous ja kulttuuri, toisessa teemassa markkinointiviestinnän keinot.

4.2.1 Venäjän talous ja kulttuuri

Haastatteluiden perusteella huomatiin, että vastaajat olivat yksimielisesti sitä mieltä, että suomalaiset yritykset näkyvät hyvin heikosti Venäjän markkinoilla, ja että tämä osaksi johtuu kulttuurisista eroista ja huonosta markkinoinnista. Heidän mielestä Venäjän markkinoilla olisi paljon tarjottavaa suomalaisille yrityksille ja heidän tulisi tarttua tilaisuuteen. Kaksi haastatelluista totesi, että heillä oli vähän kokemusta yhteistyöstä suomalaisten kanssa, mutta he olivat kuulleet suomalaisten luotettavuudesta. He pitivät sitä hyvänä piirteenä, mutta samalla estävänä tekemään hyviä kappoja Venäjällä, koska he pitävät Venäjän markkinoita haasteellisina.

Kolme haastateltua halusi tuoda esille, että jos selviytyy Venäjän markkinoilla, yrityksellä on suuri mahdollisuus menestyä paremmin Venäjällä. Heidän mielestä suomalaisten tulisi oppia tekemään kauppaa venäläisittäin varmistaakseen menestymisensä. Heidän mielestä sellainen sanonta kuin “maassa maan tavalla” sopisi tähän asiayhteyteen erinomaisesti. Merkittävänä ajatuksensa he pitivät, että suomalaisten yritysten tulisi tulla rohkeasti Venäjän markkinoille.

4.2.2 Markkinointiviestinnän keinot

Seuraavaksi keskusteltiin Venäjän markkinointiviestinnän keinoista, joita haastatellut pitivät tärkeinä. Kaksi haastatelluista henkilöistä kannatti lehtimainontaa Venäjällä ja oli sitä mieltä, että kannattaa panostaa lehtimainontaan, mutta on oltava hyvin tarkka lehden valinnassa. Yksi vastaajista oli sitä mieltä, että se on kannattamatonta ja kallista, ja piti internet-mainontaa kannattavampana, sillä yhä useampi venäläinen lukee nykyään lehtiä tabletista tai käyttää internetiä sitä varten. Internet-mainontaa ja sosiaalista mediaa markkinoinnin välineenä pitivät tärkeänä kaikki haastatteluun osallistuneet. He olivat sitä mieltä, että kyseisiin mediamuotoihin kannattaa panostaa, sillä nykyään ne ovat erittäin suosittuja Venäjällä sekä niiden suosio kasvaa koko ajan.

Sosiaalista mediaa kannattaa käyttää nuorten aikuisten keskuudessa, sillä suurin osa sosiaalisen median käyttäjistä on nuoria aikuisia. Yksi haastatelluista korosti, että internet-mainonnan tai kotisivujen suunnittelussa kannattaa ottaa tässä tapauksessa yhteyttä venäläiseen mainostoimistoon. TV-mainontaa pitivät tärkeänä kaikki vastaajat, sillä se on yhä suosituin mainonnan muoto Venäjällä, vaikka onkin hyvin kallis. Kaikki vastaajat pitivät sitä myös erittäin tehokkaana mainonnan muotona, sillä se saavuttaa kerrallaan suuren yleisön. Radiomainontaa pitivät tärkeänä kaksi vastaajista, koska suurin osa suurten kaupunkien asukkaista viettää suurimman osan ajasta autossa liikenneuhkissa, jolloin kyseinen mainonta kohdistuu heihin. Jokainen vastaajista korosti, että mainontakeinojen valinta riippuu hyvin pitkälti siitä, mitä halutaan mainostaa ja mitä halutaan saavuttaa sen myötä.

Messuihin osallistumista piti tärkeänä kaikki haastatellut henkilöt. Heidän mielestään niissä saa solmittua hyviä suhteita ja hankittua asiakkaita. Heidän

mielestään kannattaa ehdottomasti osallistua messuihin. Yksi vastaajista antoi vinkin, että kannattaa osallistua suuriin messuihin, joita järjestetään isoissa kaupungeissa, sillä niistä on enemmän hyötyä yritykselle. Niissä pystyy solmimaan kannattavia suhteita. Hän totesi, että messuihin kannattaa valita hyvä ja osaava henkilökunta sekä hyvät messumateriaalit, jotka tuovat yrityksen parhaita puolia esiin ja ovat suunniteltu kyseisille messuille. Sen lisäksi hän mainitsi, että kannattaa lähteä ajoissa liikkeelle, sillä messupaikat loppuvat nopeasti ja niitä on vaikea saada. Kaikki vastaajat pitivät erittäin tärkeänä sitä, että yrityksen esitteet ja yritystuotteet ovat kunnossa ja laadukkaita. Kaikki haastatellut olivat sitä mieltä, että yritysesitteet ja -tuotteet tulisi olla suunniteltu Venäjän markkinoita huomioon ottaen ja niitä varten. Kaikki haastatellut olivat sitä mieltä, että yritysesitteitä kannattaa tilata osaavalta venäläiseltä mainostoimistolta. Yksi haastatelluista henkilöistä mainitsi mainostoimistot, jotka omaavat hyvän suosion Venäjällä. Näitä on muun muassa BBDO Moscow, Zenith Optimedia, Lowa Adventa, Initiative Media, Ogilvy & Mather. Ne suunnittelevat ja toteuttavat mainontaa kaikissa medioissa ympäri Venäjän sekä suunnittelevat yritysesitteitä ja yritystuotteita.

Sponsorointia kaikki vastaajat pitivät tärkeänä mutta erittäin kalliina. Kaikki vastaajat totesivat, että sponsoroinnista on paljon hyötyä markkinoinnissa ja sitä harrastavat monet suuret yritykset, koska se tuo näkyvyyttä yritykselle. Kaikki olivat sitä mieltä, että jos yrityksellä on resursseja ja mahdollisuuksia, niin sponsorointia kannattaa toteuttaa suurissa kaupungeissa.

Suhdetoiminta on erittäin tärkeässä roolissa kaupankäynnissä Venäjällä. Kaikki vastaajat mainitsivat, että on erittäin tärkeä luoda oikeita suhteita, joista voi hyötyä myöhemmin. Hyviä suhteita on ylläpidettävä asiakkaiden kanssa ja muistettava huomioida heitä säännöllisesti, sillä venäläiset pitävät hyvää vuorovaikutusta yhteistyökumppaneiden välillä erittäin tärkeänä. Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että luottamuksen on oltava kunnossa yhteistyökumppaneiden tai asiakkaiden kanssa. Hyvä suhdetoiminta takaa pitkät asiakassuhteet ja luotettavat yhteistyökumppanit sekä hyvät myynnit. Ilmaisten näytteiden jakamista pitivät tärkeinä kaksi vastaajista, sillä he olivat sitä mieltä, että se on hyvin tehokas mainonnan keino, sillä se tavoittaa kohdeyleisöä ja lisää

luottamuksen tunnetta asiakkaissa, ja sitä tulisi toteuttaa esimekiksi juhlapäivinä tai merkkipäivinä tavarataloissa, puistoissa tai kaikkialla, missä on paljon ihmisiä.

Henkilökohtaista myyntityötä pitivät kaikki kolme haastateltua erittäin tärkeänä, sillä venäläiset solmivat mielellään hyviä kontakteja ja tämän myötä voi solmia pitkiä yhteistyösuhteita. He pitivät hyvin koulutettua sekä hyvin Venäjän markkinoita tuntevaa ja venäjän kieltä omaavaa henkilökuntaa erittäin suurena etuutena. Heidän mielestä liiketapaamisiin olisi erittäin hyvä ottaa edellä mainittu henkilökunta mukaan. Kaikki kolme haastateltua olivat sitä mieltä, että onnistuneen myyntityön takana on erinomainen ja hyvin koulutettu sekä osaava henkilökunta, joka on mielellään venäläinen, sillä se tietää parhaiten, miten luoda kontakti asiakkaan kanssa. Kaikki kolme alleviivasivat, että myyntityötä edistävät tekijät ovat erinomaiset vuorovaikutustaidot sekä Venäjän kulttuurin ja ihmisten tunteminen. Hyvien kontaktien ja suhteiden ansiosta Venäjällä voi menestyä hyvin pitkälle.

Kaikki vastaajat olivat yhtä mieltä siitä, että koko Venäjä on korruptoitunut, mutta nykyään sitä vastaan yritetään taistella. He toivovat, että korruptio vähenisi vuosien mittaan. Yksi vastaajista jopa totesi, että korruptio on osa kansanperinnettä, ja se on pysyvästi juurtunut venäläisiin. Lahjontaa he pitivät myös yhtenä tärkeänä osana kansanperinnettä, sillä vain hyvien suhteiden ja lahjonnan avustuksella saa asioita hoidettua nopeammin ja varmemmin. Yksi haastatelluista totesi, että asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden muistamisessa tärkeässä roolissa olivat liikelahjat. Liikelahjoilla on suuri vaikutus potentiaalisiiin asiakkaisiin ja yhteistyökumppaneihin. Hän korosti, että venäläiset rakastavat lahjoja ja pitävät itsestäänselvyytenä niiden saamista. Kaikki kolme vastaajaa oli sitä mieltä, että olisi hyvin suotuisaa antaa hyviä liikelahjoja merkittävinä päivinä kuten uutenavuotena, pääsiäisenä ja muina tärkeinä päivinä. Lahjojen kanssa on oltava tarkka ja on muistettava kulttuurisia eroavaisuuksia ennen niiden hankintaa. Yksi vastaajista piti hyvänä lahjaideana suomalaisia tuotteita, mutta siinäkin oltava tarkka, mitä tuotteita antaa lahjaksi. Se, mikä sopii suomalaiselle, ei välttämättä tyydytä venäläistä, joten lahjojen on oltava neutraaleja. Hyvät liikelahjat voivat edesauttaa yritystoimintaa.

4.3 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksessa pyritään kaikin keinoin välttelemään virheiden tekoa, mutta siitä huolimatta tulosten pätevyys ja luotettavuus vaihtelee. Tämän myötä jokaisessa tutkimuksessa pyritään arvioimaan kyseisen tutkimuksen luotettavuutta.

Luotettavuutta ja pätevyyttä tutkimuksen arvioinnissa voidaan mitata erilaisilla tutkimus- ja mittaustavoilla.

Tutkimuksen arvioinnissa käytetään käsitettä validiteetti, joka tarkoittaa pätevyyttä. Validiteetti tarkoittaa tutkimusmenetelmän tai mittarin kykyä mitata, se mitä oli tarkoituskin mitata. Välillä menetelmät ja mittarit eivät vastaa todellisuutta, jota tutkija kuvittelee tutkivansa. Kyseisissä tapauksissa vastaajat ovat saattaneet tulkita kysymyksiä toisin kuin tutkija on ajatellut, jolloin tutkija käsittelee tuloksia oman ajattelumallin mukaisesti. Tämän myötä tuloksia ei voida pitää tosina ja pätevinä, jolloin mittari aiheuttaa virheitä tuloksissa. (Hirsijärvi & Hurme 2000, 186–187) Litteroimalla haastateltavien vastaukset tarkasti pyrittiin lisäämään tutkimuksen pätevyyttä, jolloin vastaajien vastauksiin pystyttiin palaamaan myöhemmin ja ne pysyivät samanlaisina.

Toinen tutkimuksessa käytettävä arviointiväline on reliabiliteetti. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen mittaustulosten toistettavuutta. Reliabiliteetti tutkimuksessa tai mittauksessa tarkoittaa kykyä antaa ei-sattumavaraisia tuloksia. Tuloksen luotettavuus voidaan todeta, jos tutkija päätyy samanlaiseen tulokseen eri tutkimuskerroilla. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226.) Tutkimuksen luotettavuudessa ei ole mitään epäilyä, koska haastattelut suoritettiin teemakysymysten pohjalla ja apuna käytettiin lisäkysymyksiä. Tutkimustuloksen luotettavuuden varmistamiseksi haastatteliijoille lähetettiin myöhemmin haastattelukysymykset sähköpostitse. Tämän myötä varmistettiin vastaus tulosten yhtäläisyys. Haastattelun vastaukset kirjattiin ylös. Tutkimustuloksissa ilmenee, että haastattelijoiden antamat vastaukset ovat heidän aitoja mielipiteitään, joita he toistivat molemmilla haastattelukerroilla. Haastattelun tuloksia voidaan pitää suuntaa-antavina, sillä haastateltavien määrä oli vähäinen.

4.4 Johtopäätökset ja havainnot

Toimintaehdotukset on muodostettu haastateltavien vastausten ja omien havaintojen pohjalta. Tarkoituksena on, että suomalaiset pienyritykset pärjäisivät Venäjän markkinoilla käyttämällä tehokkaita markkinointiviestinnän keinoja.

Ennen kuin palveluja tai tavaraa aletaan myydä Venäjälle, on syytä tehdä markkinointianalyysi. Liiketoiminnan aloittaminen Venäjällä on kallista ja kustannusten lisäksi toiminnan aloittamiseen saattaa liittyä kulttuuriin ja lainsäädäntöön liittyviä haasteita. Suomalaisten pienyritysten kannattaa miettiä tarkkaan, mitä toiminta- tai markkinointistrategiaa käyttää. On muistettava, että Venäjän markkinoilla on paljon kilpailua, joten heidän pitää tuoda parhaita puoliaan esille markkinoinnissa, kuten korostaa suomalaisuutta. Tärkeää on herättää venäläisten asiakkaiden kiinnostusta ja luottamusta tuotetta tai palvelua kohtaan. Yritysten välisissä kaupoissa luottamusta on hyvä lähteä rakentamaan liikelahjoilla, tiiviillä yhteydenpidolla, hyvillä venäjänkielillä esitteillä sekä mainoksilla.

Tutkimuksessa ilmeni, että venäläiset pitävät suomalaisia ja heidän tuotteitaan erittäin luotettavina ja laadukkaina, jolloin suomalaisuutta olisi positiivista mainostaa esimerkiksi internet-sivuilla ja yritysesitteissä. Olisi suotuisaa, jos yrityksessä työskentelisi venäläistä henkilökuntaa, joka olisi hyvin koulutettu. Sen myötä asiakashankinta ja neuvottelut sujuisivat vaivattomasti.

Honkasen mukaan seuraavat asiat takaavat onnistumisen Venäjällä:

1. *Solmi hyvät henkilökohtaiset suhteet kumppaneihisi*
2. *Pidä suhteet venäläisiin viranomaisiin kunnossa*
3. *Hallitse paikallinen liiketoimintakulttuuri ja tavat sekä tutustu venäläisiin arvoihin*
4. *Valitse oikea edustaja/yhteistyökumppani*
5. *Hallitse riittävän hyvin venäjän kieli*
6. *Seuraa jatkuvasti markkinoita ja tunne ne hyvin*
7. *Ole aktiivinen - reagoi esim. kyselyihin nopeasti*
8. *Hoida asiat henkilökohtaisesti, mukaan lukien tapaamiset (ei kaupankäyntiä vain sähköpostilla)*
9. *Tee kaikki sopimukset kirjallisina*
10. *Käytä oikeita asiantuntijoita, myös etukäteen*

(Honkanen 2011, 258.)

5 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyönä aiheena oli markkinointiviestintä Venäjällä. Tavoitteena oli perehtyä tarkemmin markkinointiviestintään Venäjällä, jotta suomalaisten pienyritysten menestymisen kyseisillä markkinoilla onnistuisi vaivattomasti. Työssä selvitettiin, mitä markkinointiviestinnän keinoja kannattaa käyttää, jotta tavoitettaisiin mahdollisimman hyvin potentiaalisia asiakkaita, ja miten venäläinen markkinointi eroaa suomalaisesta.

Teoriaosuudessa käsiteltiin Venäjän taloutta ja sen tilannetta, perehdyttiin venäläiseen kulttuuriin ja tapoihin tarkemmin sekä tarkasteltiin markkinointiviestinnän keinoja. Tutkimuksen toteutukseen käytettiin teemahaastatteluja sekä teoreettista pohjaa markkinointiviestinnästä. Tutkimuksesta saatiin tietoa, jonka avulla saatiin tietoa, jolla suomalaiset pienyritykset voivat kehittää ja tehostaa markkinointiviestintää Venäjällä.

Tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä eli laadullisia tutkimusotteita, minkä pohjalta suoritettiin teemahaastattelu. Tutkimusta varten laadittiin tutkimuskysymyksiä, jotka käsittelivät eri aihealueita. Tutkimuskysymykset laadittiin vastaamaan tutkimusongelmaan.

Tutkimustulokset osoittivat, että suomalaisten yritysten näkyvyys on heikkoa Venäjällä, ja että niillä on vaikeuksia markkinoinnin kanssa. Tutkimukset osoittivat, että parhaita markkinointiviestinnän keinoja on monia, kuten mainonta televisiossa ja radiossa. Lehtimainonta on tärkeää Venäjällä, sillä päivittäin lehtiä lukee miljoonia venäläisiä. Ulkomainonta on hyvä markkinointiväline suurissa kaupungeissa, joissa on niille suuri kohdeyleisö. Edellä mainitut markkinointiviestinnän keinot ovat kuitenkin kalliita pienen yrityksen budjetille. Henkilökohtaisella myyntityöllä on suuri merkitys Venäjällä, sillä suurin osa kaupankäynnistä perustuu henkilökohtaiseen myyntityöhön. Henkilökohtaiseen myyntityöhön kannattaa panostaa luomalla pysyviä kontakteja ja etuuksia tuovia ystävyysuhteita kauppakumppaneiden kanssa Venäjällä.

Verkko- ja mobiilimainontaan olisi syytä panostaa, sillä internet-mainonnan suosio kasvaa voimakkaasti Venäjällä. Suomalaisen pienyrityksen olisi syytä luoda hyvät ja toimivat internet-sivut sekä mainostaa itseään ahkerasti

internetissä. Messuihin kannattaa osallistua Venäjällä, sillä siellä voi löytää potentiaalisia asiakkaita ja saada luotua hyödyllisiä kontakteja, jotka myöhemmin edesauttavat yrityksen markkinoinnissa. Sponsorointia kannattaa harjoittaa, mikäli yrityksen budjetti antaa periksi. Yrityksen suhdetoiminta ja tiedottaminen kannattaa pitää hyvällä mallilla, sillä yrityksen imagoa tarkastellaan Venäjällä.

Suomalaisten pienyritysten kannattaa perehtyä tämän tutkimustuloksen tuloksiin ja käyttää niitä suuntaa antavina ohjeina yrityksen markkinointiviestinnän räätälöimiseksi Venäjän markkinoille. Tämän tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää tulevaisuudessa markkinointiviestinnän suunnittelussa. Tulevaisuutta varten olisi hyvä, että suomalaiset pienyritykset tutkisivat Venäjän markkinoita ja pysyisivät ajan tasalla tapahtuvista muutoksista Venäjän markkinointiviestinnässä. Nykyään teknologialla on suuri merkitys markkinointiviestinnässä.

Ensimmäinen jatkotutkimusaihe, jota voitaisiin tutkia, on suomalaisen brändin ja tuotteiden tunnettavuutta Venäjällä. Kyseisen tutkimuksen avulla voitaisiin perehtyä epäkohtiin ja esteisiin, jotka vaikuttavat suomalaisten yritysten menestymiseen Venäjän markkinoilla.

Toisen jatkotutkimuksen aihe voisi käsitellä venäläisten kuluttajien ostopäätösten tekoa erilaisissa tilanteissa. Tutkimuksen avulla voidaan lähestyä venäläisiä kuluttajia asiakaslähtöisesti. Edellä mainitut tutkimukset voitaisiin toteuttaa yrityksissä tai toimeksiantona.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet

Aro, M. 1998. Opiskelijana vieraassa kulttuurissa. Hakapaino Oy: Opetushallitus.

Alaja, E. 2000. Urheilumarkinnoinnin käsikirja. Helsinki: Suomen Urheilumuseosäätiön julkaisuja n:o2.2

Aleksunin, V. 2005. Marketing. Izdatelsko-torgovaya korporatsiya Daskov i K.

Begström, S & Leppänen, A. 2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 10.p. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bergström, S & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.p. Helsinki: Edita Prima Oy.

Helsingin Sanomat, 3.2.2006

Hirsijärvi, S & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu - Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki. Yliopistopaino.

Hirsijärvi, S., Remes, P & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

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

Isajev, S. 2011. Upravlenije reklamoj dejetelnostju kompanij. Moskva: IBDA RANHiGS pri Presedente RF.

Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. Markkinointi – instituutin kirjasarja n:o 53. Helsinki: WSOY.

Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. 7. uudistettu painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

Jussila, M & Leino, A. 1999. Net. Verkkoviestinnän käsikirja. Helsinki: Infoviestintä Oy.

- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin – Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum.
- Kotler, P. 2004. Principles of marketing. New Jersey, USA: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet - 80 konseptia menestykseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Kotler, P & Keller, K. 2006. Marketing Management 12th ed. New Jersey, USA: Person Education Inc.
- Lahtinen, J & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Avaintulos Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Repropalvelu Oy.
- Lambert, J-J. 2008. Menedzment orientirovanij na rinok. Pietari: SPB.
- Lehto, J. & Salmi, A-M. 2008. Venäjän kaupan perusteet- opas Venäjän liiketoiminnan kasvun ja kehittämisen tueksi. COIN-Connecting sme innovations. Lahden Ammattikorkeakoulun julkaisu, oppimateriaali, Tampere: Tampereen yliopistopaino Oy.
- Mäntynevä, M., Heinonen, J & Wrangé, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Percy, L. & Elliott, R. 2005. Strategic advertising management. 2nd edition. New York, USA: Oxford University Press Inc.
- Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Perilä-Jankola, T. 2001. Venäjä markkinoinnin kohteena. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.
- Venäjän-viennin opas. 2011. Suomalais-Venäläinen kauppakamari. Painopaikka: J- Paino Hiirikoski Oy.

Suvanto, P & Vahvaselkä, I. 1993. Kansainvälistyvän yrityksen markkinointi. Porvoo:WSOY.

Vahvaselkä, I. 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Virtanen, V., Kaulas, M & Laaksonen, P. 2006. Mainostajan mobiilimarkkinointiopas. Helsinki: Mainostajien liitto.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Zavjalov, P. 2006. Marketing v shemah, risunkah, tablitsah. Moskova: INFRA-M.

Elektroniset lähteet

Adme. 2014. Skritaya reklama v filmah [viitattu 18.10.2014]. Saatavissa: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-kino/skrytaya-reklama-v-filmah-421505/>

Cema. 2014. Aalto-yliopisto kauppakorkeakoulu: Cemat talousnäkymä Venäjä [viitattu 29.10.2014]. Saatavissa: <http://cemat.aalto.fi/fi/electronic/prospects/russia/>

Central Intelligence Agency. 2014. The world factbook [viitattu 5.10.2014]. Saatavissa: <http://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/rs.html>

Gt Nielsen-tutkimus. 2014. Lutsheje rklama eto sarafannije radio [viitattu 14.10.2014]. Saatavissa: <http://gtmarket.ru/news/media-advertising-marketing/2009/07/13/2095>

Google. 2014. Adwords – Advertise your business on google [viitattu 14.10.2014]. Saatavissa: <http://www.adwords.google.com>

Industriya Reklami. 2014a. Naruznaya reklama [viitattu 15.10.2014]. Saatavissa: <http://adindustry.ru/outdoor-advertising>

- Industria Reklami. 2014b. Tranzitnaya reklama [viitattu 16.10.2014]. Saatavissa: <http://adindustry.ru/transit-advertising>
- Koskinen, J. 2014. Ambient media [viitattu 12.10.2014]. Saatavissa: <http://www.m-cult.net/mediumi/article>
- Marketing in Russia. 2014. Kontekstnaya reklama v mobilnih prelozeniyah [viitattu 7.10.2014]. Saatavissa: <http://marketing-in-russia.ru/2013/08/kontekstnaya-reklama-v-mobilnyx-prilozheniyax/>
- Moped. 2014. Kulttuurit – Venäläinen kulttuuri [viitattu 3.10.2014]. Saatavissa: <http://www.moped.fi/kulttuurit/venaja3.html>
- Myyntityö. 2014. Markkinointiviestintä [viitattu 15.10.2014]. Saatavissa: <http://myyntityo.wikispaces.com/Markkinointiviestintä>
- NetBooster. 2014. Hakukoneoptiointi [viitattu 5.10.2014]. Saatavissa: <http://www.hakukone.info>.
- Novosti marketinga. 2014. Marketingovije komunikatsij [viitattu 2.10.2014]. Saatavissa: http://www.marketingnews.ru/termin/62/http://www.aup.ru/books/m99/7_1.htm
- Reklamnij tsentr Brend media. 2014. Reklama na televidenij [viitattu 19.10.2014]. Saatavissa: <http://www.brandmedia.ru>
- Reklamnij tsetr Brend media. 2014. Reklama na Ruskom radio [viitattu 19.10.2014]. Saatavissa: http://www.brand-radio.ru/serv__idP_52_idP1_84_idP2_328.html
- Slon. 2014. Reklama i marketing – Mobilnaya reklama v Rossii. Vashto verit i chego zdat [viitattu 12.10.2014]. Saatavissa: http://slon.ru/future/mobilnaya_reklama_v_rossii_vo_chto_verit_i_chego_zhdat-1071642.xhtml
- Smolentseva, K. 2014. U finskih kompanij jest silnije storani. [viitattu 1.10.2014]. Saatavissa: http://www.stroy puls.ru/vipusk/detail.php?article_id=30052
- Suomalais–venäläinen kauppakamari. 2014. Venäjän kaupan barometri 2013:

Kasvua Venäjältä – teollisuus yllätti. [viitattu 29.9.2014]. Saatavissa:

http://www.svkk.fi/tietoa_venajasta/suomen_ja_venajan_valinen_kauppa/venaja-kaupan_barometri

Suomalais–venäläinen kauppakamari. 2014. Venäjä on suuri

kauppakumppanimaamme [viitattu 29.9.2014]. Saatavissa:

http://www.svkk.fi/tietoa_venajasta/suomen_ja_venajan_valinen_kauppa

Suomen mediaopas. 2014. Ulkomainonta [viitattu 16.10.2014]. Saatavissa:

<http://www.mediaopas.com/ulkomainonta/>

Suomen pankki. 2014. BOFIT Venäjän tilastot [viitattu 28.9.2014]. Saatavissa:

<http://www.suomenpankki.fi/bofit/seuranta/venajatilastot/Pages/default.aspx#economy>

Suomen messut. 2014. Messut [viitattu 10.10.2014]. Saatavissa:

<http://www.suomenmessut.fi>.

Tolkachev, A. 2014. Lichnije prodazi: Rossijskaya praktika i novije podhodi.

[viitattu 17.10.2014]. Saatavissa:

http://www.kniga.com/books/preview_txt.asp?sku=ebooks315135#TOC_IDAA1BNC

Transparency. 2014. Corruption by country /territory Russia [viitattu 30.9.2014].

Saatavissa: <http://www.transparency.org/country#RUS>

Transparency. 2014. Global corruption report 2007 [viitattu 30.9.2014].

Saatavissa: <http://www.transparency.org/whatwedo/publications/doc/gcr/>

Tsk. 2014. Tietotekniikan termitalkoot [viitattu 24.10.2014]

www.tsk.fi/termitalkoot

Ulkoasiainministeriö. 2014. Maantiedosto Venäjä – Kahdenväliset suhteet

[viitattu 04.10.2014]. Saatavissa:

<http://formin.finland.fi/public/default.aspx?nodeid=18156&contentlan=1&culture=fi-FI>

Ulkoasianministeriö. 2014. Maantiedosto Venäjä – Talous, elinkeinoelämä ja ulkomaankauppa [viitattu 4.10.2014]. Saatavissa:

<http://formin.finland.fi/public/default.aspx?nodeid=30932&contentlan=1&culture=fi-FI>

Yrittäjät. 2014. Venäjän kauppa [viitattu 1.10.2014]. Saatavissa:

<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/kv/venajankauppa/>

Suulliset

Luento Isajev. S. 2013. Mainonta Venäjällä.

Luento Klets kaya. M. 2013 Master´s program course in International marketin.

Luento Mustonen, J. 2013. Venäjän kaupan erityiskysymykset.

Luento Oretskin, I. 2013. Venäjän kaupan erityiskysymykset.

Luento Rehula, J. 2013. Venäjän kaupan erityiskysymykset.

Haastattelut

Vastaaja 1. 2013. Venäjän mainonnan asiantuntija. Haastateltu 22.11.2013 ja 29.12.2013.

Vastaaja 2. 2013. Kansainvälisen mainonnan asiantuntija. Haastateltu 2.12.2013 ja 27.1.2014.

Vastaaja 3. 2014. Konsernin markkinointipäällikkö Venäjältä. Haastateltu. 15.10.2014.

LIITTEET

Liite 1. Teemahaastattelurunko

Venäjän kulttuuri ja talous

1. Näettekö markkinarakoa suomalaisille pienyrityksille Venäjällä?
2. Näkyykö suomalaisia yrityksiä hyvin Venäjän markkinoilla?
3. Uskotteko, että kulttuurilla mitä merkitystä tehdessä kauppaa?
4. Mitä mieltä olette suomalaisista?
5. Mitä on hyvä tietää, ennen kuin aloittaa liiketoimintansa Venäjällä?
6. Pidättekö Venäjän markkinoita luotettavina?

Markkinointiviestintä

1. Mitkä markkinointiviestintäkeinot ovat suosituimpia Venäjällä?
2. Mitä markkinointikeinoja kannattaa käyttää?
3. Ovatko suomalaiset yritykset teidän mielestä onnistuneet mainonnassa Venäjällä?
4. Miten suomalaisten yritysten kannattaa lähteä mainostamaan itseään?
5. Mitä mieltä olette internet-mainonnasta?
6. Kannattaako kehittää internet-mainontaa ja millä tavoin?
7. Kannattaako yritysten mainostaa venäläisissä sanoma-, aikakaus- ja alan lehdissä?
8. Kannattaako yrityksen osallistua messuihin Venäjällä?
9. Millainen yritysesitteen tulisi olla yrityksellä?
10. Mitä kannattaa tietää ennen messuihin osallistumista?
11. Mille messuille suosittelisitte yritysten osallistuvan?
12. Pidättekö messuihin osallistumista tärkeänä?
13. Mitä mieltä olette sponsoroinnista Venäjällä?
14. Kannattaako suomalaisen yrityksen lähteä sponsoriksi?
15. Mitä mieltä olette korruptiosta ja lahjonnasta?
16. Mitä mieltä olette liikelahjoista ja millaisia niiden pitäisi olla?
17. Uskotteko korruption vaikutusten vaikuttavan vielä kauan Venäjällä?
18. Onko suhdetoiminnalla suuri merkitys tehdessä kauppaa?
19. Uskotteko, että suhdetoiminnan markkinointi on tärkeä Venäjällä?
20. Miten yritysten tulisi hoitaa asiakassuhteita?
21. Mitä mieltä olette henkilökohtaisesta myyntityöstä Venäjällä?
22. Miten henkilökohtaista myyntityötä tulisi kehittää?