

Saimaan ammattikorkeakoulu  
Liiketalous Lappeenranta  
Kansainvälinen kauppa  
Venäjän-kauppa

Miina Sopanen

# **SUOMALAISYRITYSTEN MAINOSTAMINEN VENÄLÄISISSÄ MEDIOISSA**

Opinnäytetyö 2011

## TIIVISTELMÄ

Miina Sopanen

Suomalaisyritysten mainostaminen venäläisissä medioissa, 50 sivua, 2 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu, Lappeenranta

Liiketalous, Kansainvälinen kauppa

Venäjän-kauppa

Opinnäytetyö, 2010

Työn ohjaajat: Koulutuspäällikkö Sari Jokimies, Toimitusjohtaja Pasi Nurkka

Opinnäytetyö käsittelee suomalaisyritysten mainontaa venäläisille ja venäläistä mediajärjestelmää. Lisäksi selvitetään, mitä mainosvälineitä käyttäen ja millaisilla mainoksilla suomalaisyritykset tavoittavat parhaiten venäläisen kohderyhmän.

Kyselytutkimuksella selvitettiin rajalehdissä mainostavien suomalaisyritysten mainontaa venäläisille. Tutkimuksessa kysyttiin yrityksiltä venäläisen median käyttöä mainostamiseen, tyytyväisyyttä käytettyihin mainosvälineisiin sekä yritysten mainontaan liittyviä tietotarpeita. Kyselytutkimus toteutettiin yhteistyössä Tutkimus- ja Analysointikeskus, TAK Oy:n kanssa.

Työssä käsitellään ensin mainontaa ja mediaa sekä niiden välistä suhdetta. Tämän jälkeen pureudutaan syvällisemmin mainontaan Venäjällä ja siihen, millä keinoin suomalainen yritys voi onnistua mainonnassa venäläisille. Omana aiheenaan työssä on tutustuminen venäläiseen mediajärjestelmään ja eri mainosvälineisiin Venäjällä. Työn loppupuolella käydään läpi saadut tutkimustulokset ja tulkitaan niitä. Lopussa pohditaan vielä opinnäytetyöprosessia kokonaisuudessaan, työn onnistumista ja kohdattuja haasteita.

Tutkimustulosten perusteella selvisi, että rajalehdissä mainostavat suomalaiset yritykset käyttävät mainontaan hyvin vähän venäläistä mediaa. Eniten käytetty mainosväline oli rajalehti. Kyselyyn vastanneet yritykset olivat käyttämiinsä venäläisiin mainosvälineisiin melko tyytyväisiä. Tutkimustuloksista selvisi myös, että rajalehdissä mainostavat suomalaiset yritykset kaipaavat tietoa venäläisestä mediasta ja median käyttäjistä.

Asiasanat: Mainonta, Venäläinen media

## ABSTRACT

Miina Sopanen

Finnish Companies Advertising in Russian Media, 50 pages, 2 appendices

Saimaa University of Applied Sciences, Lappeenranta

Degree Programme in International Business

Specialisation of Russian Trade

Bachelor's Thesis, 2010-12-09

Instructors: Degree Programme Manager Sari Jokimies, CEO Pasi Nurkka

The thesis discusses Finnish companies advertising to the Russians and the media structure in Russia. In addition, the purpose was to find out which advertisement tools and what kind of advertisements are the best in reaching the Russian target group.

The purpose of the study was to find out Finnish companies, which advertise in magazines that appear in the Russian borderline, and advertise to the Russians. This was done by a survey. More precisely the survey was about how Finnish companies advertise in Russian media, if they are satisfied with the advertisement tools used and what information the companies need in advertising. The work was commissioned by Tutkimus- ja Analysointikeskus, TAK Oy.

The thesis starts with determining the concepts of advertising, media and their relationship. After that it concentrates more deeply on advertising especially in Russia and how Finnish company can successfully advertise to the Russians. In addition, the thesis explores the media structure and different advertising mediums in Russia. In the end, the whole process of the thesis, how successful the thesis was and how well it met the challenges, is considered.

The results of the study showed that Finnish companies do not advertise very much in Russians advertising media. Mostly the companies advertise in magazines, which appear in the Russian borderline. The companies were rather satisfied with the Russian advertising media in which they advertised. The results of the study also showed that companies want to receive information about Russian media and its users.

Keywords: Advertising, Russian media

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	5
1.1 Työn tavoitteet ja rajaukset.....	5
1.2 Tutkimusmenetelmä .....	7
2 MAINONTA JA MEDIA .....	8
3 MAINONTA VENÄJÄLLÄ JA MAINONNASSA ONNISTUMINEN.....	11
3.1 Miten onnistua mainonnassa venäläisille? .....	13
3.2 Mainosmateriaalin merkitys mainonnassa onnistumiseen.....	15
3.3 Mediavalinta Venäjällä .....	16
3.4 Mainonta venäläisille matkailijoille .....	18
4 VENÄJÄN MEDIAJÄRJESTELMÄ.....	19
4.1 Televisio .....	20
4.2 Radio .....	21
4.3 Sanomalehdet .....	22
4.4 Aikakauslehdet .....	23
4.5 Internet .....	24
4.6 Ulkomainonta .....	26
4.7 Rajalehdet .....	26
5 TUTKIMUSOSA .....	27
5.1 Taustatietoa tutkimuksesta.....	27
5.2. Tutkimustuloksia.....	29
5.2.1 Yritysten toimialat ja kokoluokat .....	29
5.2.2 Venäläisten asiakkaiden määrä yrityksen liikevaihdosta .....	30
5.2.3 Mainostaminen venäläisissä tai venäjänkielisissä medioissa .....	31
5.2.4 Venäläiset mediat.....	32
5.2.5 Kuinka paljon yritys käyttää vuodessa rahaa mainontaan venäläisille?.....	37
5.2.6 Yritysten tyytyväisyys käytettyihin medioihin .....	38
5.2.7 Yritysten tiedontarve.....	40
5.2.8. Tutkimusraportin hinta .....	42
5.2.9. Yritysten tarvitsemat palvelut.....	43
5.3 Tutkimustulosten tulkinta .....	45
6 POHDINTA .....	46
KUVIOT .....	48
TAULUKOT.....	48
LÄHTEET .....	49

## LIITTEET

Liite 1 Saatekirje

Liite 2 Mainostajakysely

# 1 JOHDANTO

Venäläisten merkitys suomalaiselle kaupalle oli suurimmillaan vuosina 1997 – 1998 ennen Venäjän talouskriisiä. Tuolloin suomalaisyritysten ei tarvinnut mainostaa tuotteitaan tai palveluitaan lainkaan, koska venäläiset halusivat joka tapauksessa ostaa länsimaisia tuotteita. Jos yritys kuitenkin mainosti, se tapahtui ainoastaan yksittäisinä mainoksina eri medioissa. Vain harvat yritykset olivat suunnitelleet markkinoinnin erityisesti venäläiselle kohderyhmälle, vaikka joidenkin pk-yritysten liikevaihdosta jopa 70 prosenttia tuli venäläisiltä. (Perilä-Jankola 2001, 96 - 97.)

Nykyisin venäläiset matkustavat Suomeen entistä enemmän. Vuonna 2010 matkojen määrä lisääntyy yli 15 prosenttia verrattuna viime vuoteen. Tämä käy ilmi Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy:n toteuttamasta rajatutkimuksesta, jossa haastateltiin yli 2700 venäläisturistia Kaakkois-Suomen raja-asezilla vuoden 2010 tammi-syyskuun aikana. Tutkimuksesta selvisi myös, että venäläisturistit käyttävät Suomessa rahaa yhteensä noin 800 miljoonaa euroa vuodessa. (Lövberg 2010, 5.) Tänä päivänä suomalaisyritykset ymmärtävät venäläisen kohderyhmän merkityksen ja sijoittavat mainontaan venäläisille enemmän kuin aiemmin. Onhan mainonta yrityksille äärimmäisen tärkeää.

## 1.1 Työn tavoitteet ja rajaukset

Venäläiset ovat haasteellinen mainonnan kohderyhmä suomalaisille yrityksille monesta syystä. Venäjän kieli, erilaiset arvot ja asenteet sekä venäläisten suhtautuminen mainontaan luovat haasteita suomalaisille yrityksille. Muun muassa näihin ongelmiin ja ratkaisukeinoihin pureudutaan tässä työssä.

Opinnäytetyön tarkoituksena on käsitellä suomalaisyritysten mainontaa venäläiselle kohderyhmälle ja venäläistä mediajärjestelmää. Lisäksi selvitetään venäläisen ja suomalaisen mainonnan eroja ja yhtäläisyyksiä. Aihe on ajankohtainen, koska kuten edellä todettiin venäläisten matkailijoiden määrä kasvaa vuosi vuodelta Suomessa, ja venäläiset asiakkaat ovat yksi hyvin merkittävä tulonläh-

de suomalaisille yrityksille. Lisäksi Venäjällä on paljon potentiaalisia asiakkaita suomalaisyrityksille, koska esimerkiksi Pietarin alueen asukkaista 80 prosenttia ei ole koskaan matkustanut Suomeen (Lövfberg 2010, 5). Opinnäytetyön aihe on myös mielenkiintoinen, koska Venäjällä on mainosten ylitarjontaa. Työssä pyritään selvittämään, millaisilla mainoksilla ja mitä mediaa käyttäen suomalaisyritykset saisivat parhaiten tavoitettua venäläisiä. Aihe kiinnostaa minua, koska venäläisten turistien määrä näkyy jokapäiväisessä elämässäni Etelä-Karjalassa. Tutkimisen arvoiseksi työn tekee se, että opinnäytetyö tukee omalta osaltaan Tutkimus- ja Analysointikeskuksen meneillään olevaa mediatutkimusta. Lisäksi kyselytutkimukseen vastanneet yritykset saavat halutessaan tiivistelmän tutkimustuloksista, joten nekin hyötyvät opinnäytetyöstä.

Empiriaosuudessa selvitettiin kyselytutkimuksella, millä tavoin mainostavat venäläisille ne suomalaiset yritykset, jotka pyrkivät tavoittamaan venäläisiä asiakkaita. Eli selvitettiin kyselyyn vastanneiden yritysten venäläisten asiakkaiden määrä, venäläisen median käyttö, tyytyväisyys käytettyihin mainosvälineisiin sekä yritysten mainontaan liittyvät tietotarpeet sekä mainos- ja mediatoimistopalveluiden tarpeet. Kyselytutkimus toteutettiin yhteistyössä Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy:n kanssa.

Opinnäytetyön rajauksessa tulee ottaa huomioon, että kyselytutkimuksen tuloksia ei voida yleistää koskemaan kaikkia suomalaisia yrityksiä, jotka pyrkivät tavoittamaan venäläisiä asiakkaita, vaan tulokset koskevat pääasiassa rajalehdissä mainostavia suomalaisyrityksiä. Venäläisistä mediajärjestelmästä opinnäytetyöhön on otettu mukaan sanoma- ja aikakauslehdet, radio- ja televisiokanavat, venäjänkieliset Internet-sivustot sekä ulkomainokset tai kadunvarsimainokset Venäjällä. Lisäksi yhtenä mainosvälineenä ovat rajalehdet ja Suomessa julkaistavat venäjänkieliset lehdet. Venäjällä mainosvälineinä käytetään lisäksi ilmaisjakelulehtiä, ammattilehtiä, yleisö- ja pienryhmälehtiä, puhelinta, teleksiä ja faksia, (Perilä-Jankola 2001, 42 - 47), mutta opinnäytetyössä ei käsitellä näitä medioita.

Tutkimuksen kohderyhmän yritykset sijaitsevat Suomessa, eikä työhön ole otettu mukaan Venäjällä sijaitsevia suomalaisia yrityksiä. Suomalaisyritysten mai-

nonnan kohderyhmäksi on määritelty sekä Suomessa vierailevat venäläiset matkailijat että Venäjällä asuvat potentiaaliset asiakkaat. Toisin sanoen mainonnan ajatellaan tapahtuvan sekä Suomessa että Venäjällä.

## 1.2 Tutkimusmenetelmä

Empiriaosuudessa selvitettiin kyselytutkimuksen avulla rajalehdissä mainostavien suomalaisyritysten mainontaa venäläisille. Kyselytutkimus on enimmäkseen määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusta, jossa käytetään apuna tilastollisia menetelmiä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa mittaus on tärkeää ja mittareina toimivat erilaiset kysymykset ja väitteet. (Vehkalahti 2008, 13 – 17.)

*Kvantitatiiviselle tutkimukselle on lisäksi keskeistä:*

- *johtopäätökset aiemmista tutkimuksista*
- *aiemmat teoriat*
- *käsitteiden määrittely*
- *tarkat otantasuunnitelmat: määritellään perusjoukko, johon tulosten tulee päteä, ja otetaan tästä perusjoukosta otos*
- *muuttujien muodostaminen taulukkomuotoon ja aineiston saattaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon*
- *päätelmien teko havaintoaineiston tilastolliseen analysointiin perustuen. Tulosten kuvailu muun muassa prosenttilukoiden avulla.*

(Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 136).

Tutkimuksessa käytetty menetelmä oli survey-tutkimus, mikä tarkoittaa sitä, että tietoa kerättiin standardoidussa eli yhdenmukaistetussa muodossa joukolta ihmisiä (Hirsjärvi ym. 2007, 130). Toisin sanoen jokaiselta otokseen kuuluvalla henkilöltä kysyttiin täysin samat kysymykset.

Otoksen kooksi määritettiin 290 rajalehdissä mainostavaa yritystä. Tutkimuksessa kysyttiin, ovatko yritykset mainostaneet venäläisissä mainosvälineissä ja jos ovat, niin mitä venäläisiä mainosvälineitä yritykset ovat käyttäneet. Kyselyssä tiedusteltiin myös yritysten tyytyväisyyttä käytettyihin mainosvälineisiin. Lisäksi kysyttiin, kuinka suuri osa liikevaihdosta tulee venäläisiltä asiakkailta, eli kuinka tärkeitä venäläiset asiakkaat ovat yrityksille ja kuinka paljon yritykset käyttävät vuodessa rahaa mainontaan venäläisille. Yhtenä osiona kyselyssä oli

selvittää yritysten mainontaan liittyviä tietotarpeita, ja kuinka paljon ne ovat valmiita maksamaan tiedoista.

Aineisto kerättiin kyselylomakkeella, jossa oli sekä avoimia että suljettuja osioita. Suljetut osiot tarkoittavat valmiita vastausvaihtoehtoja. Ne selkeyttävät mitausta ja helpottavat tietojen käsittelyä. Avoimet eli sanalliset vastaukset ovat työläämpiä käsitellä, mutta niiden käyttö oli välttämätöntä, koska kyselyssä ei ollut mahdollista luetella esimerkiksi kaikki venäläisiä televisiokanavia.

(Vehkalahti 2008, 25.)

Lomakkeen suunnitteluun ja hiomiseen käytettiin paljon aikaa. Lomake muotoiltiin niin, että se sisälsi mahdollisimman paljon valmiita vastausvaihtoehtoja, eli vastaaminen pyrittiin tekemään yrityksille mahdollisimman helpoksi. Tämä on tärkeää, koska kyselyiden määrän lisääntyessä ihmiset eivät ole enää niin halukkaita vastaamaan kyselyihin. On siis alkanut ilmetä vastausväsymystä. Saatekirjeessä tarjottiin yrityksille mahdollisuutta saada tiivistelmä tuloksista, minkä tarkoituksena oli toimia kannustimena vastata kyselyyn. Kyselytutkimus suoritettiin Internet-kyselynä [www.surveygizmo.com](http://www.surveygizmo.com)-sivustolla.

Nykyään verkkolomakkeet ovat yleistyneet paljon ja niissä on hyvänä puolena se, että vastaukset tallentuvat suoraan sähköiseen muotoon, jolloin niitä ei tarvitse erikseen tallentaa. Näin vältetään aikaa vievä ja virhealtis vaihe, joka olisi ollut edessä paperilomakkeita käytettäessä. (Vehkalahti 2008, 47 – 48.) Lisäksi kyselyn toteuttaminen Internetin avulla on nopeampaa ja edullisempaa kuin posti- tai puhelinkyselynä. Kysely tavoittaa vastaajat saman tien, ja tulokset ovat heti vastaamisen jälkeen nähtävissä. Vastausten kertymistä voi seurata reaaliaikaisesti ja ensimmäiset johtopäätökset voi tehdä nopeammin kuin paperilomaketta käytettäessä. (Berndtson & Lounasmaa 2004.)

## **2 MAINONTA JA MEDIA**

Tässä kappaleessa käsitellään mainontaa ja mediaa ja niiden välistä suhdetta. Ensin kerrotaan mainonnasta yleisesti: mitä käsite mainonta sisältää, sekä mit-



kä ovat mainonnan eri muodot. Lisäksi käydään läpi mainonnan tavoitteet, jotka voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään. Luvussa käsitellään myös mainonnan osapuolet, jotka ovat mukana mainonnassa omilla tehtävillään. Lopuksi määritellään media-käsite.

Mainontaa esiintyi jo antiikin Roomassa (Hemánus 2002, 48). Mainonta tarkoittaa joukkoviestinnän avulla tapahtuvaa maksullista vaikuttamis- tai suostuttelukeinoa, jonka avulla tavaroista, palveluista ja niitä toimittavista yrityksistä levitetään kuluttajille myönteisiä tietoja pyrkimyksenä vaikuttaa sanomien vastaanottajiin yritysten haluamalla tavalla. Mainonta on osa markkinointiviestintää. Mainontaa on erilaista: mielikuvamainontaa, informoivaa mainontaa, yhteiskunnallista mainontaa, aktivoivaa mainontaa ja mediamainontaa. Mediamainonta voidaan jakaa lehti-ilmoitteluksi, televisio- tai radiomainonnaksi, elokuvamainonnaksi sekä ulko- ja liikennemainonnaksi. (Kuutti & Puro 1998, 98 - 99.) Tässä opinnäytetyössä käsitellään ainoastaan mediamainontaa.

Mainonnan tavoitteet voidaan jakaa kolmeen ryhmään: kognitiivisiin eli tiedollisiin, affektiivisiin eli tunnepitoisiin ja konatiivisiin eli motivationaalisiin tavoitteisiin. Kognitiiviset mainonnan tavoitteet ovat seuraavat: tuotteen, palvelun tai yrityksen tunnettuuden luominen ja lisääminen, sekä mielikuvien luominen, muuttaminen tai vahvistaminen tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä. Mainonnalle on määritelty neljä affektiivista tavoitetta, jotka liittyvät ihmisten tunteisiin ja mielikuviin. Affektiiviset tavoitteet ovat tuotteeseen, palveluun tai yritykseen liittyvien mielipiteiden ja tunteiden luominen, vahvistaminen tai muuttaminen; tuotteen tai palvelun saaminen kuluttajan vaihtoehtojen joukkoon, joista kuluttaja tekee lopullisen ostopäätöksen sekä ostokiinnostuksen luominen ja vahvistaminen. Kolmantena mainonnan tavoiteryhmänä ovat motivaation liittyvät tavoitteet. Ne sisältävät asiakaskontaktin ja ostopäätöksen aikaansaamisen, tuote/palvelu/yrityskokeilun aikaansaamisen, uusintaoston aikaansaamisen ja merkki- tai yritysuskollisuuden vahvistamisen. (Vuokko 1997, 93, 98 - 99.)

Yleisesti ottaen mainonnan tavoitteena on saada valitussa kohderyhmässä aikaan mainonnan vaikutusprosessi, joka sisältää altistumisen mainokselle, mainoksen huomaamisen ja mainoksen tulkinnan. Altistuminen mainokselle tarkoittaa

taa, että vastaanottajalla täytyy ylipäänsä olla mahdollisuus nähdä tai kuulla mainos. Huomaaminen puolestaan tarkoittaa, että vastaanottaja todella näkee tai kuulee mainoksen. Mainoksen tulkintavaiheessa vastaanottaja luo käsityksen mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta oman ajattelu- ja muistitoimintansa avulla. Tulkintaan vaikuttavat siis vastaanottajan arvot, asenteet, uskomukset ja aiemmat kokemukset. Tämä tekee mainonnasta erittäin haastavaa ja osoittaa kuinka tärkeää mainostajan on tuntea hyvin kohderyhmänsä.

Mainonnan tavoitteet ovat lähtökohtana mainossanomien suunnittelussa sekä mainonnan argumentointia ja tehokeinoja valittaessa. Mainostajalla täytyy olla selkeänä mielessä koko mainosprosessin aikana, mihin mainoksella pyritään.

(Vuokko 1997, 93, 98 - 99.)

Mainonnan osapuolia ovat mainostaja, mediat ja mainostoimisto. Mainostaja aloittaa mainonnan ja maksaa siitä. Mainostaja päättää myös, millaisen viestin se haluaa välittää, kenelle ja mitä kanavia hyväksikäyttäen. Mainostaja on vastuussa mainonnasta, vaikka apuna käytettäisiinkin ulkopuolista mainostoimistoa. Mainostoimiston tehtävänä on mainostajan toimeksiannon pohjalta muuttaa mainostajan tavoitteet konkreettiseksi mainonnaksi. On tärkeää, että mainostaja ja mainostoimisto ymmärtävät toisiaan, kunnioittavat molempien näkemystä ja ammattitaitoa. Median tehtävänä on puolestaan välittää mainossanoma vastaanottajalle. Mediaa ei kannata ajatella vain passiivisena viestinvälittäjänä, vaan se vaikuttaa mainossanomien ohella siihen, millainen kuva mainostettavasta tuotteesta syntyy. (Vuokko 1997, 97.)

Media on viestinnässä tarvittava tiedotus- tai mainosväline. Yleiskielessä medialla tarkoitetaan joukkoviestintää tai joukkoviestimiä. Medialle on tyypillistä myytävien tuotteiden vaihtelu, teknologian ja jakelun vaihtelu (painetut viestimet tai sähköiset viestimet), tuotteen jatkuva uusimistarve sekä markkinoiden jakautuminen kahtia yleisö- ja mainosmarkkinoihin. (Kuutti & Puro 1998, 102.)

Median kulttuurinen ja yhteiskunnallinen merkitys on kasvanut valtavasti viime vuosikymmenien aikana. 1900-luvulla median muodostivat pääasiassa sanomalehti, radio ja elokuva. Nykyään media on monimuotoisempaa, eikä se ole sa-

malla tavalla ihmisten hallittavissa kuin aiemmin. (Nieminen & Pantti 2009, 11 - 12.) Media on läsnä elämässämme ympärivuorokautisesti, ja olemme niin tottuneet median läsnäoloon, että valtaosa sen kutsuista jää meiltä huomaamatta. (mts. 15.)

Mediaan kohdistuu koko ajan kasvavia kaupallisen menestyksen odotuksia. Kohtaamme median kahdessa eri roolissa: kansalaisina ja kuluttajina. Nämä roolien tarpeet ja niiden tyydyttämiseen tähtäävät toimenpiteet voivat olla ristiriidassa. (mts. 26.) Mainonta näyttää yhä tärkeämpää roolia mediatuotannossa. Jos media saa suurimman osan tuloistaan mainonnasta, tulee sen houkutella mainostajia. Lisäksi mediaorganisaatioiden on kyettävä kokoamaan sellaisia yleisöjä, joita mainostajat haluavat tavoittaa. Niiden tulee luoda sellainen ympäristö, jossa mainokset näyttäytyvät mahdollisimman positiivisessa valossa. Esimerkiksi kaupallisessa televisiossa taloudellista tulosta saadaan aikaan, lähettämällä ohjelmia, jotka houkuttelevat suuria yleisöjä ja sopivia kohdeyleisöjä, jotka vuorostaan houkuttelevat mainostajia ostamaan mainosaikaa. Toisin sanoen menestyksekkäs toiminta perustuu median kykyyn tarjota mainostajille niiden haluamia yleisöjä. Mediaa ja yleisöä yhdistää myyminen ja ostaminen. Yleisön sijasta puhutaankin usein kuluttajista. (mts. 84 – 89.)

### **3 MAINONTA VENÄJÄLLÄ JA MAINONNASSA ONNISTUMINEN**

Tämän kappaleen aiheena on mainonta Venäjällä: mainonnan historia ja nykytilanne sekä venäläisten suhtautuminen mainontaan. Pohditaan keinoja, joiden avulla suomalaisyritys voisi onnistua mainonnassa venäläisille. Lisäksi käydään läpi mainontaa säätelevät yleisimmät lait Venäjällä. Kappaleessa on myös tarpeen käsitellä mainontaa, jonka kohderyhmänä ovat venäläisturistit Suomessa.

Suuren neuvostoliittolaisen tietosanakirjan (Bolšaja Sovetskaja Entsiklopedija) vanhahkon painoksen mukaan ”mainonta on ostajien petkuttamista ja houkuttelemista ostamaan usein tarpeettomia, laadultaan arveluttavia tuotteita.” Neuvostoliitossa varsinaista tuote- ja palvelumainontaa alettiin harjoittaa vasta 1970-luvun puolivälissä. Ensimmäiset mainokset olivat kovin varovaisia, eivätkä ne

antaneet asiakkaille uutta informaatiota. Lisäksi mainostettiin ainoaa olemassa olevaa vaihtoehtoa: ”Tallettakaa rahanne valtion säästökassaan!” Neuvostoliiton hajottua ulkomaiset mainokset ilmestyivät venäläisiin lehtiin, televisioon ja muihin medioihin. Aluksi mainontaa kritisoitiin paljon Venäjällä, koska kaikilla ei ollut näihin länsimaisiin tuotteisiin varaa. Tällainen kriittinen suhtautuminen mainontaan on edelleen olemassa Venäjällä. Tutkimuslaitos ROMIR teki vuonna 1999 Venäjällä tutkimuksen, jossa haastateltiin 2 210 venäläistä mainonnasta. Tutkimuksesta saatiin seuraavia tuloksia:

- Lähes 90 prosenttia koko väestöstä katsoi mainoksia olevan liikaa ja oli joko vähän tai erittäin tyytymätön tilanteeseen. Vain 1,3 prosentin mielestä mainoksia oli sopivasti.
- Noin 79 prosenttia kansalaisista sanoi, ettei luota mainoksiin joko ollenkaan tai luottaa vain osittain. Vain 0,3 prosenttia sanoi luottavansa täysin mainoksiin.
- Noin 20 prosenttia sanoi ostaneensa jotain vuoden aikana mainoksen perusteella.

Pikku hiljaa Neuvostoliiton hajottua Venäjälle muodostui venäläisten markkinoitiasiantuntijoiden joukko, joka osasi toteuttaa ja käyttää hyväkseen markkinoititutkimusta. Tämän vuoksi mainontaa ei enää kokonaisuudessaan kopioitu muualta, niin kuin aiemmin tehtiin, vaan siihen tuli mukaan venäläisiä kansallisiipirteitä. Markkinoinnin tehtävät ja tavoitteet selkiytyivät ja toteutustavat kehittyivät paremmin Venäjälle sopiviksi. (Perilä-Jankola 2001, 43 - 44.)

Koikkalainen on todennut (2006) mainonnan kasvavan Venäjällä nopeasti. Kasvu johtuu talouden tasapainottumisesta ja ulkomaisen pääoman saapumisesta venäläiseen mediaan. (Nikula 2006, 115.) Esimerkiksi vuoden 2010 ensimmäisen neljän kuukauden aikana Venäjän mainosmarkkinoiden arvo on kasvanut viidellä prosentilla 46 miljardiin ruplaan eli noin 1,2 miljardiin euroon. Markkinoiden arvon kasvu oli suurinta Internet-mainonnassa, jossa markkinat kasvoivat viime vuoteen verrattuna 31 prosentilla eli noin 90 miljoonaan euroon. Televisio- ja ulkomainosmarkkinat kasvoivat puolestaan viidellä prosentilla. (Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy 2010.)

Venäjälle perustettiin 1990-luvulla useita järjestöjä, jotka tukevat mainonnan kehittämistä. Nämä järjestöt kehittävät mainonnan vapaaehtoista normistoa, valvovat näiden normien noudattamista sekä ajavat mainostoimistojen asiaa valtiovallan elimissä ja yhteiskunnassa yleensä. Pietarin mainosmarkkinoita kehittämään on perustettu Pietarin alueellinen yhteiskunnallinen mainosneuvosto (Sankt-Peterburskij regionalnyj obschestvennyj sovjet po reklame). Lisäksi Venäjällä toimii useiden kansainvälisten mainosalan organisaatioiden edustajia. Suomen markkinointiliitolla on toimisto Moskovassa. (Lehto 1998, 95 - 96.)

Koska Venäjällä esimerkiksi kuluttajaneuvonta ei ole niin kehittynyttä kuin länsimaissa, mainonta toimii Venäjällä tärkeänä informaatiokanavana. Venäläisille on helpompi myydä tuotteita, jotka ovat tunnettuja tai kansainvälisesti hyväksytyjä. Venäjällä yksilöllisyyttä kuluttamisessa ei arvosteta samalla tavalla kuin Suomessa, vaan pikemminkin ajatellaan, että mitä laajemmin tunnettu brändi, sitä parempi. Venäläiset haluavat näyttää vaurautensa ja silloin on tärkeää, että muutkin tunnistavat kalliin merkkituotteen. (Aitio 2009, 148.)

### **3.1 Miten onnistua mainonnassa venäläisille?**

Venäjällä mainoksiin suhtaudutaan epäuskoisemmin kuin Suomessa. Venäläiset luottavat edelleen enemmän tuttujen ja sukulaisten suosituksiin kuin mainoksiin tai mainospuheisiin. Puskaradio onkin Venäjän tehokkain markkinointikanava. (Tiri 2009, 131.) Miten siis suomalainen yritys voi onnistua mainonnassa potentiaalisille venäläisille asiakkaille? Ensinnäkin tulee pitää mielessä mitasuhteet: Venäjä on valtava maa maantieteellisesti, sekä asukkaiden ja yritysten lukumäärän suhteen Suomeen verrattuna. Se mikä Suomessa tuntuu suurelta, on Venäjällä pientä. (Perilä-Jankola 2001, 91 - 92.) Esimerkkinä suuruuseroista voidaan mainita, että vuonna 2009 Venäjällä ilmestyi yli 27 000 eri sanomalehteä ja yli 20 000 aikakauslehteä (Ulkoasiainministeriö 2006). Suomen vastaavat luvut ovat noin 200 sanomalehteä (Sanomalehtien Liitto 2010) ja 3 500 aikakauslehteä (Opetushallitus 2010).

Mediatoimisto Dagmar Oy:n asiakkuusjohtaja Ulla Aitio (2009) on antanut muutamia vinkkejä mainostamiseen venäläisille (Tiri 2009, 148 - 154). Ensinnäkin

yrittäjien on valittava oma kohderyhmänsä ja keskityttävä siihen. Tämä on tärkeää, koska Venäjä on niin valtava markkina-alue. Kohderyhmän määrittely auttaa hahmottamaan, ovatko suunnitellut toimenpiteet oikeassa suhteessa tavoitteisiin. Yrittäjien tulee myös herättää mielenkiintoa ja kasvattaa näin tunnettuuttaan. Mediainvestointeihin kannattaa sijoittaa riittävästi ja erottua muista luovalla mainonnalla tai mediakäytöllä. Yrittäjien tulee valita huolellisesti hyvät yhteistyökumppanit sisällön suunnitteluun, mediaostamiseen ja tulosten mitaamiseen. Viimeisenä neuvona hän kehottaa olemaan realistinen, eikä odottamaan liian paljon liian nopeasti.

Yrittäjien täytyy huomioida mainonnassa markkinointia säätelevät lait Venäjällä, koska viranomaiset seuraavat mainostajia tarkasti. Jos lakeja ei noudateta, on seurauksena mainoksen poisvetäminen julkisuudesta ja sakot. Seuraavassa ovat tärkeimmät markkinointia säätelevät lait Venäjällä:

- Venäjän federaation mainoslaki
- Venäjän federaation kuluttajainsuojalaki
- Venäjän federaation tavaramerkkilaki
- 14.7.1997 päivätty asetus N 866
- Finanssiministeriön kirjeet 6.10.1992 n94, 29.4.1994 ja 19.10.1995 n115
- Paikalliset lait ja asetukset

(Perilä-Jankola 2001, 38 - 40.)

Jos suomalaisyritys haluaa mainostaa venäläisissä medioissa, se voi sopia mainonnasta kolmella eri tavalla eli suoraan mainostilaa tarjoavan median kanssa, mainostoimiston välityksellä tai sisällyttämällä mainonnan järjestäminen konsultointi- tai markkinointisopimukseen, jolloin mainonnan suunnittelusta ja toteutuksesta vastaa mainittu toimisto. Jos yritys haluaa solmia sopimuksen suoraan median kanssa, on mainonnan suunnittelu toteutettava yrityksessä itse tai käytettävä mainostoimistoja alihankkijoina. Välittäjien käyttäminen saattaa kuitenkin lisätä yrityksen mainoskuluja. Näin ei ole aina, koska useilla medioilla on niin sanottu akkreditoitujen mainostoimistojen verkosto. Näiden tarjoamat hinnat eivät poikkea paljoa suorista hinnoista, koska ne ostavat mediavälineistä suuria mainostiloja ja saavat siten alennuksia. Usein nämä mainostoimistot ovat

myös varanneet parhaimmat mainospaikat medioista, joiden akkreditoimia ne ovat. Monilla venäläisillä lehdillä on myös omat mainostoimistot.

(Lehto 1998, 91 - 92.)

### **3.2 Mainosmateriaalin merkitys mainonnassa onnistumiseen**

Suomalaisen yrityksen tulee kiinnittää huomiota suomalaisen ja venäläisen mainosmateriaalin eroihin. Mainontamateriaaliin kuuluvat lehtimainokset, ulko-mainokset, julisteet, televisio- ja radiomainonnan sanoma ja toteutus, kuva ja ääni. Se, miten hyvin mainonnan sanoma vastaanotetaan, riippuu mainontamateriaalin valinnasta, ulkoasusta ja sisällöstä. Materiaalin tulee soveltua kohderyhmälle. Vaikka mainoksen sanoma olisi kuinka osuva, mainoksen viesti ei mene perille, jos vaikkapa lehtimainoksen ulkonäkö ei ole oikeanlainen. (Perilä-Jankola 2001, 59 - 62.)

Mainoksessa voidaan käyttää rationaalisia ja/tai emotionaalisia vetoomuksia eli kohderyhmään pyritään vaikuttamaan joko järkiperaisilla tai tunneperäisillä tai molemmilla syillä. Tärkeää on, että mainos vetoaa nimenomaan venäläiseen kuluttajaan ja vaikuttaa ostopäätökseen myönteisesti. Teksti, kuvat ja tyyli tulee muotoilla ajatellen venäläistä ostajaa. (Vuokko 1997, 100;Tiri 2009, 136.)

Verrattaessa venäläistä ja suomalaista makua mainonnassa huomataan niiden poikkeavan suuresti toisistaan. Venäläinen kiinnittää mainonnassa huomiota eri asioihin kuin suomalainen. Esimerkiksi venäläinen ihmettelee, jos kalliin merkkituotteen mainos on painettu edulliselle sanomalehtipaperille. Suomalainen ei välttämättä edes huomaa tätä ristiriitaa. Suomalaisten maku on hillityn yksinkertainen, kun taas venäläiset suosivat voimakkaita värejä ja näyttävyyttä. Esimerkkinä voidaan verrata suomalaista ja venäläistä kukkakimppua: Venäjällä kukkakimppua koristavat usein erilaiset röyhelöt ja nauhat, kun taas suomalainen kimppu on paljon hillitympi. Tämän makueron voidaan ajatella pätevän myös mainosmateriaaliin. Toisena esimerkkinä mainitsen pukeutumisen: venäläiset naiset suosivat vartalonmyötäisyyttä, näyttävyyttä ja korkeita korkoja. Suomalaisen silmään venäläinen maku saattaa olla jopa hieman yliampuva.

Venäläinen elää vilkkaammassa ja äänekkäämmässä ympäristössä kuin suomalainen. Tämän voidaan ajatella olevan syy siihen, että venäläiset televisio- ja radiomainokset ovat värikkäämpiä, äänekkäämpiä ja aggressiivisempia kuin suomalaiset mainokset. Venäjällä uskomukset ja perinteet ovat hyvin merkityksellisiä. Ne tulee huomioida jo mainoksen suunnitteluvaiheessa. (Perilä-Jankola 2001, 59 - 60.) Venäläinen arvomaailma poikkeaa suomalaisesta ja tämä tulee myös ottaa huomioon jo mainosta suunniteltaessa. Lisäksi arvomaailma on erilainen kansan eri sosiaalisilla tasoilla. Esimerkiksi uusvenäläisille rahan merkitys on jopa ylikorostunut. (mts. 65.) Tietyille venäläiselle ostajaryhmälle hinta on tärkein asia ostopäätöstä tehtäessä. Erikoista on kuitenkin se, että hinnan tulee olla mahdollisimman korkea. Venäläisessä televisiossa on mainoksia, joissa kehuaan, kuinka kallis jokin tuote on. Osa venäläisistä ajattelee, että mitä kalliimpaa, sen hienompaa. Toisaalta tällaiset kuluttajat ovat kuitenkin poikkeus ja todella rikkaita venäläisiä on koko kansasta vain noin yksi prosentti. (mts. 70.) Kaikki venäläisille suunnattu mainosmateriaali kannattaa testauttaa ennen sen lopullista valmistumista, jotta vaikutus on halutunlainen eikä väärinkäsityksiä synny. On myös erittäin tärkeää, että mainoksen kieli on käännetty oikein. Kieli kannattaa tarkistuttaa syntyperäisellä, kielikoulutuksen saaneella venäläisellä. Jos on kyseessä venäläisille markkinoille tarkoitettut kotisivut tai Internet-mainokset, kannattaa käyttää venäläistä yritystä niiden tekemiseen ja oikeanlaisen linkityksen toteuttamiseen. (mts. 60 - 62.)

### **3.3 Mediavalinta Venäjällä**

Oikeat mediavalinnat ja valittujen medioiden käyttö oikeaan aikaan ja oikealla tavalla on mainonnassa yhtä tärkeää kuin oikeiden kohderyhmien valitseminenkin. Suomalaisen yrityksen kannattaa käyttää mediavalinnoissa apuna joko venäläisiä tai muunmaalaisia Venäjällä toimivia asiantuntijoita, jotka osaavat suunnitella kohdealueella parhaiten toimivan mediayhdistelmän tai valita sen oikean yhden median. Jos yritys käyttää väärää mediaa, se vain heittää rahaa ja aikaa hukkaan. (mts. 116.) Aition mukaan (2009, 148) tehokkaimman median tai mediayhdistelmän valintaan vaikuttavat seuraavat seikat: millainen viesti halutaan välittää, mikä on eri alueiden rooli, mitkä ovat jakelukanavat, tai miten aiemmat mainoskampanjat ovat toimineet.



Markkinoinnin käsitteen luonut Philip Kotler on listannut muutamia perusteita, jotka vaikuttavat mediavälineen valintaan.

1. Kohdeyleisön mediakäyttäytyminen: se, miten kohderyhmä käyttää medioita ja missä tilanteissa, vaikuttaa siihen, miten helposti he huomaavat medioissa olevat mainokset.
2. Tuote/palvelu: Missä mediassa mainostettava tuote tai palvelu tulee parhaiten esille? Mediavälineet eroavat toisistaan esitystavan, näyttävyyden, kerronnallisuuden, uskottavuuden ja värisyyden mukaan.
3. Viesti: kun mainokseen on sisällytettävä paljon informaatiota, kannattaa valita painettu media mainostamiseen.
4. Kustannukset: kustannukset syntyvät mediatilan tai –ajan ostamisesta tietystä mediasta. Kontaktihinta tarkoittaa mainoksen hintaa suhteessa tavoitetun yleisön määrään.

(Vuokko 1997, 104 - 106; Raninen & Rautio 2002, 113.)

Mainostajan on myös pohdittava, miten medioita käytetään, eli milloin ja kuinka monta kertaa mainos lähetetään. Toisin sanoen mainostaja suunnittelee media-aikataulun ja toistomäärän. Aikataulu sisältää sen, milloin mainoskampanja toteutetaan medioissa ja miten toistokerrat sijoitetaan kampanjan sisälle. Kampanjan toteuttamiseen vaikuttavat kilpailijoiden toimet, markkinatilanteen muutokset ja tuotteen kausiluontoisuus. Toistokertojen sijoittamiseen mainoskampanjan sisällä vaikuttaa se, milloin mainostaja saa tarkoitukseen sopivaa mainosaikaa tai mainostilaa sekä millaiseen sanomavirtaan mainostaja pyrkii: haluaako mainostaja jakaa mainokset tasaisesti kampanjakaudelle vai pyrkiä muutamaaan mainospiikkiin. Mainonnan toistomäärään vaikuttaa se, onko kyseessä sähköinen vai painettu media. Sähköisessä mainonnassa toistomäärät ovat suurempia kuin printtimainonnassa. Tämä johtuu sähköisen viestinnän käyttövoista ja sanomavirrasta. Mainostajan täytyy pitää mielessä, että suuret toistomäärät eivät muuta huonoa mainontaa hyväksi. Resursseja kannattaa käyttää mieluummin sanoman suunnitteluun kuin suuriin toistomääriin. (Vuokko 1997, 109 - 110.)

### 3.4 Mainonta venäläisille matkailijoille

Venäläinen matkailu Suomeen alkoi 1990-luvulla. Tällöin etenkin venäläiset bussimatkailijat koettiin negatiiviseksi ilmiöksi. He tulivat suurella joukolla Suomeen eivätkä välttämättä ostaneet paljon mitään. Kun venäläisten matkailijoiden vaikutus myyntilukuihin alkoi olla positiivista, muuttuivat suomalaisten asenteet venäläisiä kohtaan myönteisemmiksi. Venäläismatkailijoiden määrän yhä kasvaessa 1990-luvun puolivälissä heräsi suomalaisten yritysten kiinnostus toden teolla tähän uuteen kohderyhmään.

(Perilä-Jankola 2001, 96.)

Ensimmäiset tutkimukset Suomeen matkustavista venäläisistä tehtiin 1990-luvun puolivälin jälkeen. Tilanteet muuttuivat kuitenkin tuolloin nopeasti, ja tutkimusten hyödyt osoittautuivat kovin lyhytaikaisiksi. Suomalaiset yritykset mainostivat palveluitaan ja tuotteitaan alueellisissa yhteisjulkaisuissa, joita jaettiin rajoilla, näyttelyissä ja konsulaateissa Venäjällä, vientikeskuksissa, matkailun edistämiskeskuksissa ja eri alojen venäjänkielisissä erikoisjulkaisuissa. Raja-asemille alkoi ilmestyä toistensa kaltaisia suomen- ja venäjänkielisiä ilmaisjakkalehtiä. Näitä olivat Rajalehti, Idän kauppatie ja Tax Free. Mainonta oli tuolloin kohdistettu oikein, mutta ongelmana oli se, että mainonta tapahtui liian myöhään: matkailijat olivat jo suunnitelleet matkareittinsä ja -ohjelmansa ennalta. (mts. 101.)

Mainonta on vaikea kohdistaa Suomessa matkaileviin venäläisiin useista erisyistä:

- Oikeat kohderyhmät on vaikea tunnistaa.
- Asiakasrekisteri puuttuu. Ainut, mistä rekisterin voisi koota, ovat myymälöihin jäävät tax-free-tositteet.
- Venäjän medioista ja niiden tehosta ei ole saatavilla paljon tietoa. Television sanotaan olevan tehokas media, mutta miten yritys onnistuu valitsemaan oikean kanavan.
- Tieto on hajanaista. Venäjältä on saatavissa paljon markkinatietoa, mutta ongelmana on niiden hajanaisuus ja luotettavuus.
- Jakelu on epäluotettavaa.

- tutkimukset ovat kalliita Suomessa.
- Euroopassa venäläisillä mainostoimistoilla ja mediataloilla on huono tunnettuus.
- Haasteita aiheuttavat venäjän kieli, erilainen kulttuuri ja erilaiset tavat.
- Ostokäyttäytymistä on vaikea ennustaa.

(Perilä-Jankola 2001, 99 -100.)

Suomalainen yritys voi käyttää mainontakanavina venäläisille matkailijoille suomalaisen median lisäksi mainontakanavia, joista kerrotaan tarkemmin kappaleessa neljä. Yritykset voivat mainostaa venäläisissä lehdissä, etenkin matkailulehdissä, ja lehdissä, joissa on paljon matkailuilmoittelua. Suurimmista lehdistä on saatavissa lukijaprofiili. Venäläinen oikein valittu televisiokanava tai radiokanava on hieman kalliimpi vaihtoehto. Myynnissä on useimpien kanavien neljännesvuosittaiset tai kuukausittaiset katselija-/kuuntelija-analyysit ja -profiilit. Yritykset voivat käyttää ulkomainontaa, etenkin Suomen-tien varrella kannattaa mainostaa. Internetissä kannattaa mainostaa venäläisillä alan portaaleilla sekä Internet-kaupoissa. Mainos rajalehdessä voi olla tehokas, koska tieto kulkeutuu usein kotiin ja vaikuttaa parhaassa tapauksessa seuraavan matkan suunnitteluun. (mts. 112.)

## **4 VENÄJÄN MEDIAJÄRJESTELMÄ**

Kappaleessa kolme mainittiin venäläiset mediat, joissa suomalaiset yritykset voivat mainostaa. Tässä kappaleessa perehdytään Venäjän mediajärjestelmään syvällisemmin. Venäläisistä mainosvälineistä käsitellään televisio ja radio, sanoma- ja aikakauslehdet, Internet sekä ulkomainonta. Mukaan on otettu myös rajalehdet. Pohditaan näiden mainosvälineiden hyviä ja huonoja puolia sekä mainonnan erityispiirteitä kussakin mediassa. Opinnäyteyössä mukaan on rajattu nämä edellä mainitut mediat, koska kyselyllä selvitettiin juuri näiden käyttöä.

Venäjälle syntyi 1990-luvulla tiedotusvälinejärjestelmä, joka muistuttaa paljolti useiden Länsi-Euroopan maiden järjestelmiä. Ero Eurooppaan on se, että mai-

nostulojen määrä on vain noin kymmenen prosenttia kehittyneiden länsimaiden tasosta, joten monet mainostajat ovat riippuvaisia valtiosta. (Pietiläinen 2006, 99 - 100.) Aition mukaan (2009, 147) Venäjän mediamarkkinat ovat kooltaan lähes kymmenkertaiset verrattuna Suomen markkinoihin.

#### **4.1 Televisio**

Aitio on todennut (2009, 148 - 150), että Venäjällä vuonna 2009 katsottiin televisiota 36 prosenttia enemmän kuin Suomessa. Venäjällä on 19 valtakunnallista televisiokanavaa ja satoja paikalliskanavia. Television katselusta 84 prosenttia kohdistuu valtakunnallisille kanaville ja puolet kaikesta katselusta kolmelle isoimmalle kanavalle. Nämä kanavat ovat Pervy-kanal, Rossiya ja NTV. Tärkeimmät venäläiset televisiokanavat ovat valtion tai valtioon läheisissä suhteissa olevien yksityisten yritysten hallinnassa. Tärkeimpien kanavien rahoitus pohjautuu mainontaan. Televisiomainonta on Venäjällä todella kysyttyä, joten mainosaika on varattava hyvissä ajoin; noin 6 – 12 kuukautta ennen mainoskampanjaa. Vuonna 2001 noin 80 prosenttia televisiomainoksista Venäjällä oli alkuperältään amerikkalaisia. Tämä johtunee siitä, että nuoret venäläiset haluavat omaksua länsimaisia ihanteita. (Perilä-Jankola 2001, 44.)

Televisiomainonnan sisältöä suunniteltaessa tulee ottaa huomioon Venäjän kansallispiirteet. Venäläinen mainonta on usein mahtailevaa. Näin on etenkin, kun mainostetaan rikkaille venäläisille kestokulutushyödykkeitä. Tutkimuksista on käynyt ilmi, että venäläiset arvostavat informatiivisia mainoksia. Eli sellaiset mainokset, joissa tuodaan esille tuotteen teknisiä ominaisuuksia ja käyttökelpoisuutta, olisivat tehokkaita venäläisille. (Lehto 1998, 93.)

Media First -yhtiön asiantuntijat ennustavat televisiomainonnan kallistuvan Venäjällä vuoden 2011 aikana 20 prosenttia. Hintojen kasvuun vaikuttaa ennen kaikkea kysynnän elpyminen. (Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy 2010.) Aition mukaan (2009, 150) valtakunnallisen tv-mainonnan jatkuva kallistuminen on kasvattanut kiinnostusta alueelliseen televisiomainontaan. Tulevaisuudessa suomalaisten yritysten on entistä tärkeämpää pohtia, kannattaako mainonnassa käyttää valtakunnallista vai alueellista tv-mainontaa.

Televisio on mainosvälineenä tehokas ja nopea, koska televisiomainonnalla saavutetaan kerralla paljon ihmisiä ja mainonnan avulla on mahdollista vedota ihmisten tunteisiin. Toisaalta television nopeus on ohimenevää, koska mainos menee ohi ja unohtuu. Sitä ei ole mahdollista leikata talteen ja palata asiaan uudelleen niin kuin lehtimainosta. Kuitenkin televisiomainokset muistetaan hyvin, ja ne herättävät keskustelua katselijoiden keskuudessa enemmän kuin muu mainonta. (Raninen & Rautio 2003, 274.)

## 4.2 Radio

Radio on Venäjällä toiseksi käytetyin viestintäkanava sanomalehtien jälkeen. Radiossa mainostetaan paljon ja radiokanavia on televisiokanavien tapaan valtavasti. Radion toiminta on Venäjällä suurin piirtein samanlaista kuin Euroopassa. (Perilä-Jankola 2001, 41 - 42.) Sähköisissä medioissa (televisio, radio, Internet) mainostetaan etenkin kulutustavaroita (Lehto 1998, 93). Aition mukaan (2009, 152) radiomainonta on hyvä vaihtoehto mainostajille, joille televisio on liian kallis mainosväline.

Radiomainonnassa on sekä hyviä että huonoja puolia. Mainoksella saavutetaan samanaikaisesti paljon ihmisiä ja mainoksia lähetetään kerralla vain yksi, jolloin ne eivät kilpaile keskenään kuuntelijan huomiosta. Toisaalta mainoksen huomiosta kilpailee monia häiritseviä tekijöitä, koska radio on taustamedia. Radiomainsaika voidaan kohdentaa alueellisesti ja ajallisesti. Mainoksella voidaan vedota tehokkaasti kuuntelijan tunteisiin, mutta tämä vaatii suuren määrän toistoja toimiakseen. Radiomainsaika ja mainoksen tuotanto ovat suhteellisen edullisia verrattaessa esimerkiksi televisiomainontaan.

Radiomainonnan huonona puolena on se, että tuotteesta tai palvelusta voidaan mainoksessa kertoa vain rajallinen määrä tietoa. Hyvässä radiomainoksessa panostetaan mielikuviin. Mainokseen ei kannata laittaa liikaa tietoa lyhyeen aikaan, koska mainoksen vaikutus ostokäyttäytymiseen on muistin varassa. Radiomainoksen huonona puolena on se, että mainoksen vaikutus on hetkellinen, eikä sitä ole mahdollista kuunnella uudelleen samalla tavalla kuin lehtimainos voidaan lukea uudelleen. (Raninen & Rautio 2003, 267 - 269.)

### 4.3 Sanomalehdet

Aitio on todennut (2009, 151) painettujen medioiden markkinoiden olevan Venäjällä hyvin pirstoutuneet. Lehtiä on kuitenkin niin paljon, että mainontaa on helppo kohdentaa eri kuluttajaryhmille ja tuloluokille. Myös alueellinen kohdentaminen on helpottumassa, koska valtakunnalliset lehdet julkaisevat alueellisia liitteitä.

Pietiläisen mukaan (2006, 100) sanomalehtien osuus mainostuloista Venäjällä on vain alle kymmenen prosenttia, mikä vaikeuttaa sanomalehdistön tilannetta. Mainonnan kannalta tärkeimpiä lehtiä ovat tietenkin suurimmat lehdet. Liike-elämää palvelevat yritykset ja investointitavaroita tuottavat yritykset mainostavat talousalan lehdissä. Mainostajan kannalta tärkeimpiä venäläisiä talousalan lehtiä ovat *Ekonomika i Zhizn*, *Kommersant Weekly*, *Kommersant Daily*, *Biznes i Banki*. (Lehto 1998, 93 - 94.)

Lehtien lukijamäärät ovat Venäjällä pieniä. Esimerkiksi vuonna 2000 Ecro Rg:n tekemän tutkimuksen mukaan *Argumenty i fakty* -lehteä luki Pietarissa noin puoli miljoonaa ihmistä, kun sen kokonaispainos Venäjällä oli yli kolme miljoonaa. Vaikka mainostaminen venäläisissä lehdissä on edullista ruplan arvon ollessa alhainen, eivät ulkomaiset yritykset juurikaan käytä tätä mainostapaa. (Perilä-Jankola 2001, 47 - 48.)

Koikkalaisen mukaan (2006, 116) suurin osa lukijoista ostaa Venäjällä lehdet irtonumeroina kioskeista ja kestotilauksia kotiin tehdään vähän, päinvastoin kuin Suomessa. Mielipidemittausten keskuksen VTsIOMin tutkimuksesta selviää (2005), että joka toinen venäläinen osti yleensä sanomalehdet irtonumeroina ja vain alle kolmannes tilasi niitä. Koikkalainen on todennut (2006, 118), että tilauksina myydään pääasiassa erikoislehtiä. Venäjällä lehden saaminen tilaajalle ilmestymispäivänä ei ole mitenkään varmaa. Tällä on suuri merkitys sanomalehdistön kilpailukykyyn. (Ruusunen 2002, 142.)

Venäjällä myös lukijauskollisuus on vähentynyt eli lehtiä luetaan entistä satunnaisemmin (Nieminen & Pantti 2009, 89). Aitio on todennut (2009, 151) venä-

läisten käyttävän painettua mediaa yhä vähemmän ja suosivan sähköisiä medioita, esimerkiksi lehtien sähköisiä versioita. Esimerkiksi Suomessa asuvat venäläiset lukevat Internetin kautta venäläiset lehtiä (Perilä-Jankola 2001, 90).

Sanomalehden hyvinä puolina ovat mainonnan edullisuus ja se, että mainos on yhtä ajankohtainen kuin lehden muukin aineisto.

(Raninen & Rautio 2003, 118).

#### **4.4 Aikakauslehdet**

Aikakauslehti on säännöllisin väliajoin ilmestyvä, aihealueeltaan melko suppea aikakautinen painotuote. Se sisältää kutakin numeroa kohden useita artikkeleita tai muuta toimituksellista aineistoa. (Kuutti & Puro 1998, 10.) Aikakauslehden erottaa sanomalehdestä ilmestymistiheys. Sanomalehti jakaa perinteisesti tietoa, kun taas aikakauslehti pyrkii rakentamaan vuorovaikutussuhdetta lukijoihin käsittelemällä lukijoille läheisiä aiheita, kuten työtä, vapaa-aikaa ja harrastuksia. (Raninen & Rautio 2003, 119.)

Venäjällä aikakauslehtiä syntyy koko ajan lisää. Erittäin luettuja ovat naistenlehdet ja skandaalilehdet. (Perilä-Jankola 2001, 47.) Koikkalainen on todennut (2006) kansainvälisen yhteistyön olevan yleistä ulkomaisten aikakauslehtien venäjänkielisinä sisarjulkaisuina. Venäjällä ilmestyvät kaikki tärkeät kansainväliset aikakausbrändit, muun muassa Forbes, Newsweek ja Playboy. (Nikula 2006, 117 – 118.)

Aikakauslehden vahvuudet mainosmediana ovat laadukas painoasu, joka antaa paljon mahdollisuuksia mainoksen suunnitteluun ja neliväriset kuvat, joilla on mahdollista saavuttaa hyviä huomioarvoja. Positiivista on se, että aikakauslehteä säilytetään pidempään kuin esimerkiksi sanomalehteä.

(Raninen & Rautio 2003, 120).

## 4.5 Internet

Internetin esiaste avattiin Venäjällä vuonna 1990. Vuoden 1990 lopussa verkko liitettiin eurooppalaiseen EU-nettiin ja sen nimeksi tuli EUNET/Relcom. Verkko oli aiemmin tarkoitettu Venäjällä vain ammattikäyttöön Venäjän atomienergian tutkimuslaitosten ja tiettyjen muiden tahojen välillä, mutta vuonna 1993 Relcom rekisteröi ru-verkkotunnuksen, minkä jälkeen Internetin käyttö oli mahdollista myös tavallisille venäläisille kuluttajille. (Perilä-Jankola 2001, 78.)

Venäjällä Internetin kehittymistä vaikeuttavat monet seikat. Puhelinpalveluilla on monopoliasema, mikä aiheuttaa korkeita käyttökustannuksia. Osalla venäläisistä on huono tulotaso, mikä tarkoittaa, että koneisiin ja verkon käyttöön ei välttämättä ole varaa. Venäjällä Internetiä koskeva lainsäädäntö on vielä puutteellinen ja luotettava verkkomaksujärjestelmä puuttuu. Postilaitoksen toiminta on epäluotettavaa ja jäykkää. Internetiä pyritään kuitenkin Venäjällä ongelmista huolimatta kehittämään jatkuvasti. (mts. 82.)

Koikkalainen on todennut (2006, 123) Internet-mainonnan suosion Venäjällä kasvaneen, joten mainosten hinnat ovat myös nousseet. Internet-mainonta kasvaa Venäjällä todella huimaa vauhtia: sen kasvuvauhti on kaksinkertainen verrattuna muun median kasvuvauhtiin. Media First -yhtiön asiantuntijat ennustavat, että Internet-mainonnan hinnat nousevat noin 15 prosenttia Venäjällä vuoden 2011 aikana. Internet-mainontaan käytettiin vuonna 2010 peräti 33 prosenttia enemmän rahaa kuin vuonna 2009. Mainonnan kasvua selittää osaltaan myös Internetin käyttäjien määrän kasvu. (Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy 2010.)

Mainostettaessa Internetissä pelkkä yrityksen omien Internet-sivujen avaaminen ei toimi tehokkaana mainontakeinona. Internet-sivuja täytyy markkinoida, ja markkinointi tulee suunnitella huolellisesti. Gallup SPb:n tekemän tutkimuksen mukaan tärkein asia on www-osoitteen tunnettuus. Tunnettuutta voi parhaiten lisätä bannereilla eli mainospalkeilla ja mainonnan sijoittamisella suosituimpien yritysten kotisivuille. Tehokas keino on myös omaan ilmoitukseen johtavien linkkien käyttäminen muiden palvelimien ja hakemistojen sivuilla.



Suomalaisen yrityksen, joka haluaa mainostaa venäläisille Internetissä, ei kannata kääntää omia kotisivujaan venäjäksi. Mainonta onnistuu paremmin, jos venäläinen mainostoimisto, joka on erikoistunut kotisivujen tekemiseen ja linkkien sekä mainospalkkien sijoittamiseen venäläiseen Internetiin, tekee yrityksen kotisivut alusta loppuun asti. Näin on todennäköisempää, että yritys tavoittaa haluamansa venäläisen kohderyhmän. (Perilä-Jankola 2001, 89 - 90.) Internet-sivujen tuottaminen, rekisteröiminen (kannattaa rekisteröidä Venäjälle .ru-domainille) ja ylläpito kannattaa siis antaa venäläisen sisällöntuottajan tehtäväksi. Nämä toimenpiteet eivät ole Suomalais-Venäläisen kauppakamarin toimitusjohtajan Mirja Tirin mukaan (2009, 150) kalliita ja yrityksen asianmukaisesti tehdyt venäjänkieliset sivut ovat erittäin hyödylliset markkinoinnissa ja asiakastiedotuksessa.

Internetin käyttäjämääriä Venäjällä seuraa moni tutkimuslaitos; muun muassa kansainväliset ComScore, Internet World Stats ja TNS Gallup. Internetin käyttäjämääriä verrataan eri maissa laskemalla, kuinka moni kansalainen on käyttänyt Internetiä viimeksi kuluneen kuukauden aikana. Internetin käyttöä selvitetään myös kyselytutkimuksilla. Venäläisen tutkimuslaitoksen Levada-Centerin vuonna 2008 tekemän kyselytutkimuksen perusteella Internetiä käytti vuoden 2008 alussa säännöllisesti noin 12 prosenttia koko Venäjän väestöstä. Internetiä käyttävien venäläisten määrä on kuusinkertaistunut kahdeksassa vuodessa (2000 – 2008). (Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy 2010a.) Aition mukaan (2006, 152) tyypillinen venäläinen Internetin suurkäyttäjä on 16 – 34 -vuotias hyvätuloinen ja hyvin koulutettu mies. Eniten Internetissä kiinnostavat hakukoneet, sähköpostipalvelut ja uutissivustot. Venäläiset Internet-käyttäjät olivat vuoden 2009 ensimmäisellä neljänneksellä eniten kiinnostuneita puolestaan Internet-mainoksista, jotka koskivat seuraavia teemoja: autot, lääkkeet, kiinteistöt, tietopalvelut ja kuluttajatuotteet. Tämä kävi ilmi venäläisen Internetin kontekstimainontaan erikoistuneen yrityksen Begunin tilastoista. (Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy 2010b.)

Venäläinen Internet-mainos eroaa suomalaisesta visuaalisesti: venäläiset sivustot sisältävät paljon materiaaleja ja mainoksia (bannereita, pop-upeja). Ne ovat dynaamisia ja niissä liikkuvat sekä kuvat että tekstit. Suomalainen saattaa pitää

tällaista bannerimainosta jopa ärsyttävänä, kun taas venäläisen mielestä suomalainen staattinen mainos voi tuntua tylsältä. Internet-mainonnan vahvuuksia ovat seurannan helppous, kohdistettavuus, hyvä saatavuus ja vuorovaikutteisuus. Lisäksi mainostajan on mahdollista jäljittää käyttäjien liikkumista. Huonona puolena on se, että Internet-mainonnalla on vaikea vedota tunteisiin eikä sillä saavuteta kovin laajaa ja heterogeenistä yleisöä. (Tiri 2006, 135.)

#### **4.6 Ulkomainonta**

Ulkomainonta sisältää erilaiset mainostaulut ja -pylväät, valotaulut, liikennevälineiden ulkopinnat ja sisätilat, näyteikkunat, katujen ylle ripustetut banderollit, urheiluhallien seinät, jääkiekkokaukalojen reunat. Varsinkin mainostaulut teiden varsilla ovat varsin tehokkaita mainosvälineitä. (Perilä-Jankola 2001, 49.) Ulkomainonta on tehokas massamedia, joka tavoittaa suuren määrän ihmisiä yhdellä kertaa. Ulkomainonnalla voi myös tavoittaa kohderyhmät paikallisesti, alueellisesti tai valtakunnallisesti.

*Mainosjulisteet ovat nähtävissä ympäri vuorokauden, kaikkina viikonpäivinä, yhtäjaksoisesti ja pitkään. Ulkomainontaa ei voi sulkeaa "pois päältä". (Markkinointiviestinnän toimistojen liitto MTL 2010.)*

Ulkomainonta soveltuu parhaiten kulutustuotteille, jotka on suunnattu suurelle yleisölle. Koska ulkomainonnan hinta on korkea ja luvan saaminen Venäjällä on vaikeaa ja kallista suurissa kaupungeissa, ei yrityksen kannata lähteä tähän prosessiin omin päin, vaan hyödyntää venäläisiä mainostoimistoja. (Tiri 2006, 135.)

#### **4.7 Rajalehdet**

Vaikka rajalehdet eivät kuulu venäläiseen mediajärjestelmään, ne käsitellään tässä osiossa, koska ne ovat yksi vaihtoehto, joissa suomalaisyritykset voivat mainostaa venäläisille. Kerron tarkemmin Venäjän Kauppatie -lehdestä ja Stop in Finland -lehdestä. Venäjän Kauppatie on ilmestynyt vuodesta 1993 kuukausittain. Se on suomalaisten omistama venäjänkielinen talous- ja yleislehti. Lehti on saatavana Suomen ja Venäjän rajoilla. Lisäksi lehteä jaetaan myös venäläi-

sillä erikoismessuilla, yleisötapahtumissa, Suomen konsulaatissa sekä osoitteellisenä täsmäjakeluna venäläisy yrityksissä. (Wosseno Oy 2010.) Lehden tarkoituksena on siis tarjota suomalaisyrityksille mahdollisuutta mainostaa venäläisille venäjän kielellä. Suomalaiset yritykset käyttävätkin lehteä paljon mainostamiseen venäläisille. Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy:n rajatutkimuksesta 2008 ilmeni, että Venäjän kauppatie -lehti tavoittaa Suomeen saapuvat venäläiset matkailijat paremmin kuin venäläiset sanomalehdet ja yhtä hyvin kuin Venäjän televisiokanavat. Suomeen tulevista venäläisistä 55 % luki säännöllisesti Venäjän Kauppatie -lehteä. (Molari, J. 2011.)

Stop in Finland on puolestaan ilmaisjakelulehti, joka pyrkii tavoittamaan Suomeen matkaa suunnittelevat, matkalla olevat sekä maahan saapuneet venäläiset. Lehden Internet-sivulla sanotaan, että lehden tehokas jakelu vaikuttaa olennaisesti venäläisten ostospaikka-, majoitus- ja lomaviettovalintoihin Suomessa. Lehden jakelusta 5 prosenttia tapahtuu Suomessa, 35 prosenttia Pietarissa ja 60 prosenttia Suomen ja Venäjän rajoilla. Toy Opinion and Marketing Research Oy:n tutkimuksen (2006) mukaan Stop in Finland on Venäjän tunnetuin Suomea käsittelevä viestintäväline (OOO "ГМП", STOP in Finland 2010.)

## **5 TUTKIMUSOSA**

Tutkimusosassa kerrotaan kyselytutkimuksen taustasta, toteutuksesta ja analysoidaan tutkimustuloksia. Kun tiedonkeruu tapahtuu strukturoidulla lomakkeella, tutkimustulokset analysoidaan aineiston keruun ja järjestelyn jälkeen. Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä analyysitapana käytetään yleensä selittävää menetelmää eli tilastollista analyysiä ja päätelmien tekoa. (Hirsjärvi ym. 2007, 218 – 219.)

### **5.1 Taustatietoa tutkimuksesta**

Kyselytutkimuksen aiheen suomalaisyritysten mainostaminen venäläisissä medioissa sain harjoittelupaikastani, Tutkimus- ja Analysointikeskuksesta. Innos-

tuin aiheesta, koska olin perehtynyt harjoittelun aikana venäläisiin mainosvälineisiin, muun muassa selvittämällä mainonnan hintaa eri medioissa Venäjällä.

Alun perin otoksen kooksi määritettiin 250 yritystä. Otokseen poimittiin 227 rajalehdissä (Venäjän kauppatie 6.2010, 5.2010, 4.2010, 3.2010) mainostavaa suomalaisyritystä. Yritykset poimittiin otokseen Venäjän kauppatie -lehdestä, koska suomalaiset yritykset käyttävät sitä paljon mainostamiseen venäläisille. Lisäksi yrityksiä otettiin aineistoon mukaan Novye rubežki -lehdestä.

Otokseen pyrittiin poimimaan kaikki edellä mainituissa rajalehdissä mainostavat yritykset, eikä niitä valikoitu millään tavalla. Ainut syy, minkä vuoksi jotkut yritykset jäivät pois otoksesta, oli se, ettei yrityksen sähköpostiosoitetta ollut Internetissä saatavilla. Koska saatekirje lähetettiin sähköpostitse, oli osoitteen saaminen olennaista. Kirje lähetettiin yritysten markkinoinnista vastaaville henkilöille. Jos tällaisia sähköpostiosoitteita ei ollut saatavilla, lähetettiin saatekirje yleiseen sähköpostiosoitteeseen (kirjaamo@ tai info@). Otokseen poimittiin yritykset, jotka ovat mainostaneet vuonna 2010 Venäjän kauppatie -lehdessä. Yhteystiedot kerättiin kesäkuussa 2010, jolloin vuoden 2010 Kauppatie-lehteä oli ilmestynyt kuusi numeroa.

Jotta otoskoko 250 yritystä tulisi täyteen, loput 23 yritystä poimittiin Global Refund -sivustolta. Tällä Internet-sivulla on listattu kaupungeittain suomalaisyritykset, joissa voi tehdä tax free -ostoksia.

Kun kyselyn alustavat tulokset saatiin 3. syyskuuta 2010, päätettiin ottaa kyselyyn mukaan myös Stop in Finland -lehdessä mainostavia yrityksiä, jotta tutkimustulokset olisivat luotettavampia ja monipuolisempia. Tämä ilmaisjakelulehti pyrkii tavoittamaan Suomeen matkaa suunnittelevat, matkalla olevat sekä maahan saapuneet venäläiset. Stop in Finland -lehdessä mainostavista suomalaisista yrityksistä mukaan poimittiin 40 yritystä. Lopullinen otoskoko oli siis 290 suomalaista yritystä ja organisaatiota.

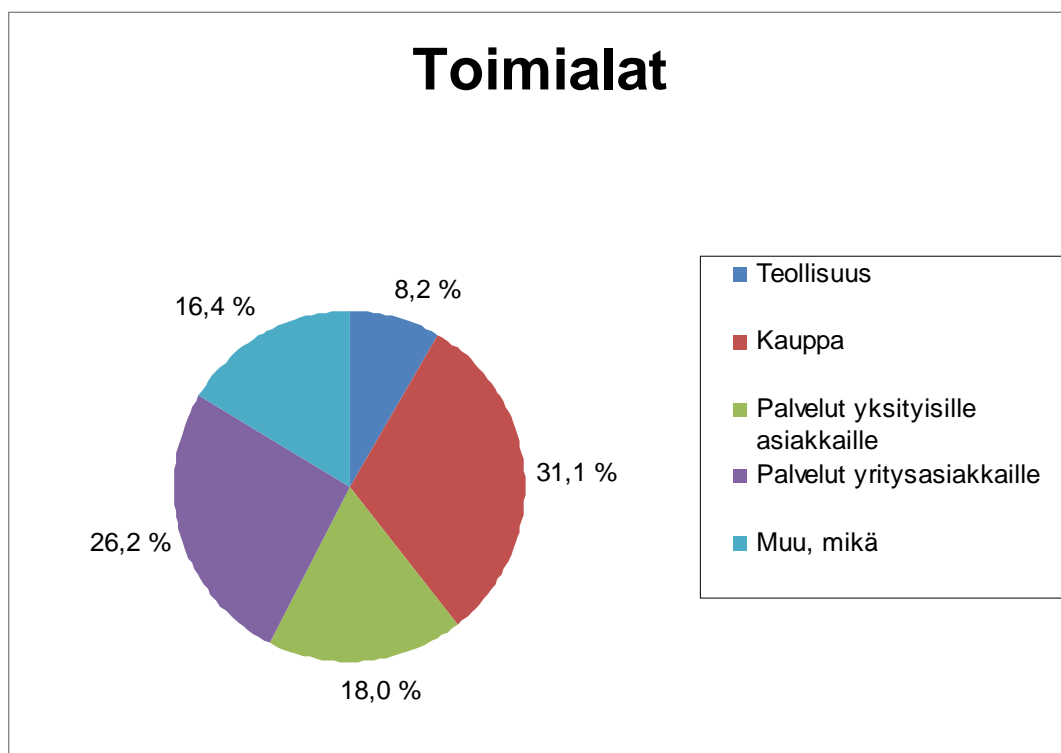
## 5.2. Tutkimustuloksia

Kaiken kaikkiaan kyselyyn vastasi yhteensä 117 yrityksen edustajaa. Vastaajista 61 oli vastannut jokaiseen kysymykseen, 35 vastaajaa oli hylännyt kyselyn ja 21 vastaajaa oli vastannut kyselyyn vain osittain. Vastausten analysoinnissa huomioitiin vain 61 vastausta, jolloin kyselyn vastausprosentiksi tuli 21 prosenttia.

Tutkimustuloksista esitellään aluksi kyselyyn vastanneiden yritysten taustatiedot. Tämän jälkeen perehdytään tuloksiin mainostamisesta venäläisissä tai venäjänkielisissä medioissa. Lopuksi esitellään vastaajien tyytyväisyys käytettyihin medioihin ja heidän kokemansa tiedon- ja palveluiden tarve. Kerrotaan myös, mitä vastaajat ovat valmiita maksamaan heille tarjottavista tutkimusraporteista.

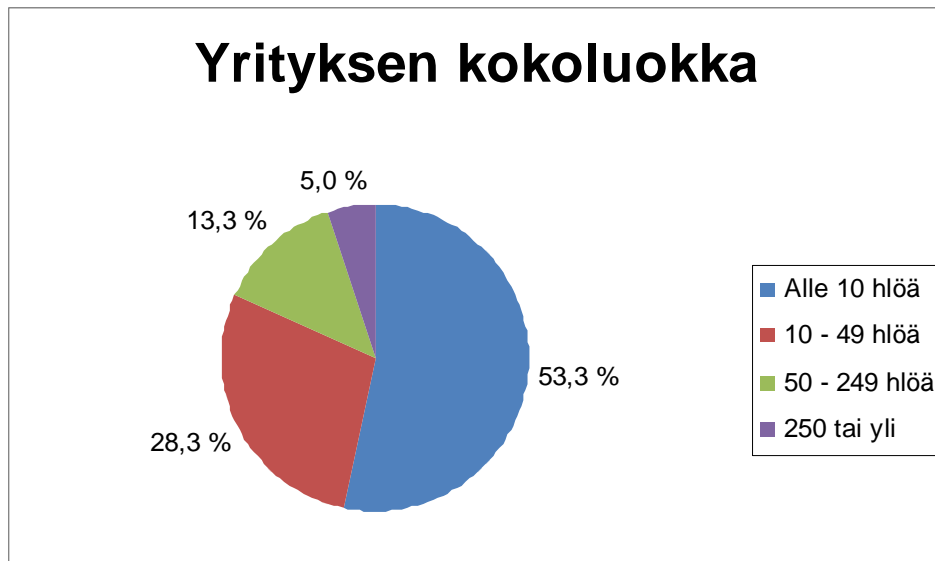
### 5.2.1 Yritysten toimialat ja kokoluokat

Tutkimuksessa taustatietoina kysyttiin yritysten toimialaa ja kokoa. Kuvioissa 1 ja 2 on esitetty toimiala- ja kokojakaumat rajalehdissä mainostavista yrityksistä.



Kuvio 1 Yrityksen pääasiallinen toimiala (n = 61) (n = vastaajien lukumäärä)

Kyselyyn vastanneista yrityksistä suurin osa (31,1 %) toimi kaupan alalla. Seuraavaksi suosituin toimiala oli palvelut yritysasiakkaille (26,2 %). Avoimena vastausvaihtoehtona yrityksen toimialalle oli myös muu toimiala. Kyselyyn vastanneista yrityksistä kymmenen (16,4 %) valitsi tämän vaihtoehdon. Vastaukseksi saatiin muun muassa infrarakentaminen, maahantuonti ja vienti sekä teräsveineen rakentaminen.

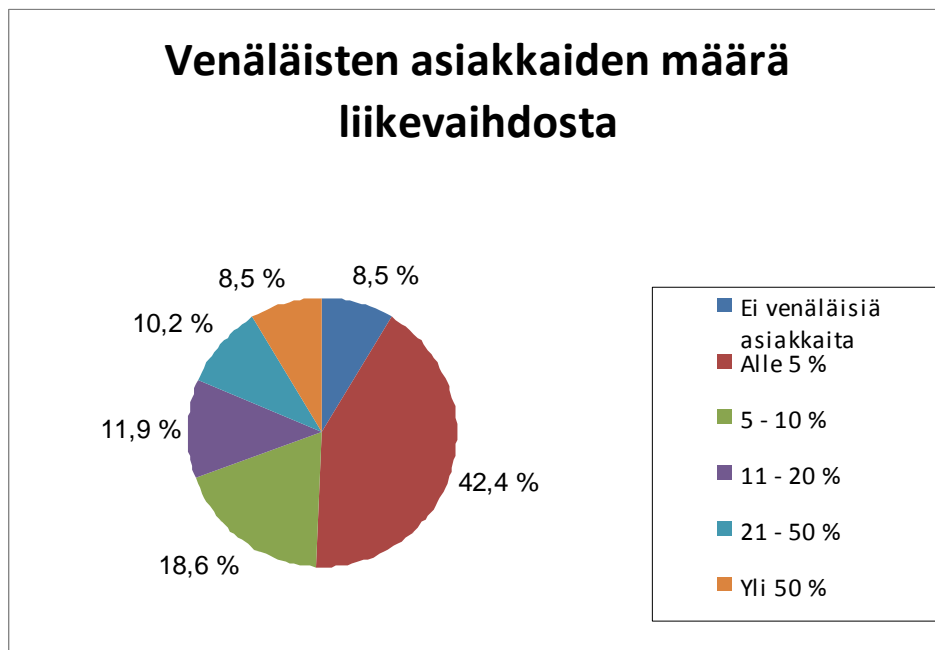


Kuvio 2 Yrityksen koko (henkilöstön määrän mukaan) (n = 60)

Hieman yli puolet (53,3 %) kyselyyn vastanneista yrityksistä oli kooltaan mikroyrityksiä, eli yritys työllistää vähemmän kuin kymmenen työntekijää. Ainoastaan viisi prosenttia kyselyyn vastanneista yrityksistä oli suuryrityksiä, eli ne työllistävät 250 henkilöä tai enemmän.

### 5.2.2 Venäläisten asiakkaiden määrä yrityksen liikevaihdosta

Seuraavaksi selvitettiin, kuinka suuri osa kyselyyn vastanneiden yritysten liikevaihdosta tulee venäläisiltä asiakkailta. Kysymyksellä haluttiin saada tietoa, kuinka merkityksellisiä venäläiset asiakkaat ovat yrityksille. Vastaukset on esitetty kuviossa 3.



Kuvio 3 Venäläisten asiakkaiden määrä liikevaihdosta (n = 59)

Kysymykseen ”Kuinka suuri osa yrityksen liikevaihdosta tulee venäläisiltä asiakkailta?” vastasi 59 yritystä, eli kaksi yritystä oli jättänyt vastaamatta kysymykseen. Venäläisiä asiakkaita ei ollut ollenkaan 8,5 prosentilla yrityksistä. Nämä yritykset on luultavasti poimittu kyselyyn Global Refund -sivustolta..

### 5.2.3 Mainostaminen venäläisissä tai venäjänkielisissä medioissa

Jotta voitiin tutkia mainontaa venäläisille, täytyi ensin selvittää, kuinka moni otokseen kuuluvista yrityksistä oli ylipäänsä mainostanut venäläisissä tai venäjänkielisissä medioissa. Vastaukset ovat nähtävissä kuviossa 4.



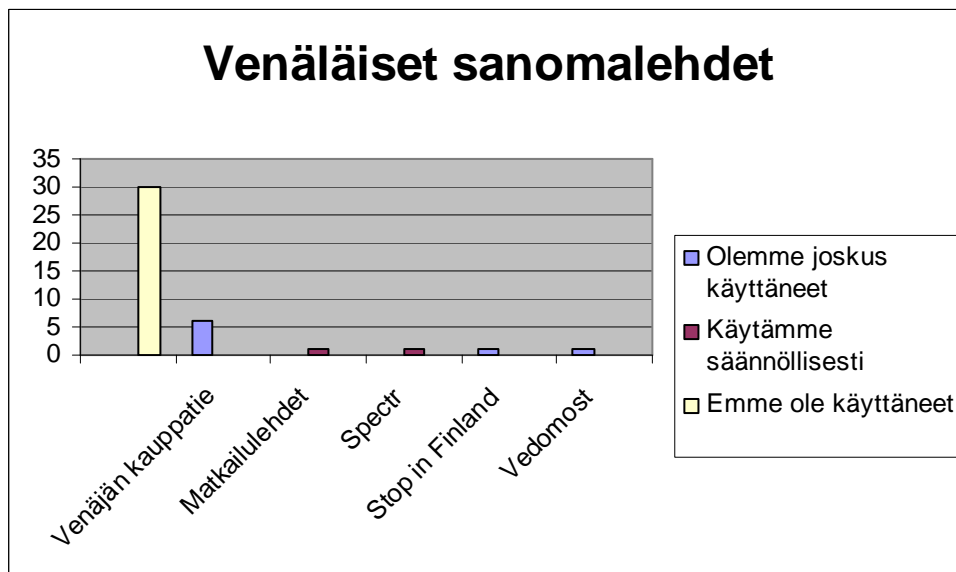
Kuvio 4 Yritysten mainostaminen venäläisissä/venäjänkielisissä medioissa (n = 61)

Kaikki 61 yritystä vastasivat kysymykseen “Onko yritys mainostanut tuotteitaan/palveluitaan venäläisissä tai venäjänkielisissä medioissa?” Heistä 56 yritystä eli 91,8 prosenttia vastasi kysymykseen myönteisesti. Kuvioista 3 ja 4 voidaan nähdä, että vaikka yritykset mainostavat venäläisille, heillä on melko vähän venäläisiä asiakkaita. Vastaaajista 42,4 prosenttia vastasi, että heidän asiakkaistaan vain viisi prosenttia on venäläisiä. Yrityksiä, joiden asiakkaista yli puolet on venäläisiä, oli kyselyssä 8,5 prosenttia.

#### 5.2.4 Venäläiset mediat

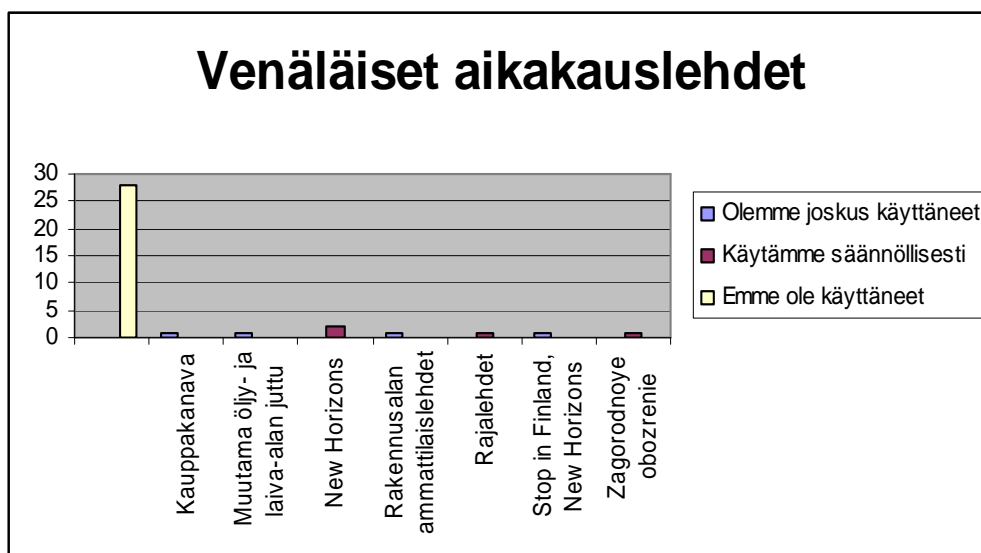
Kuvioissa 5 - 11 on esitetty, missä venäläisissä mainosvälineissä yritykset ovat mainostaneet. Lisäksi tiedusteltiin, onko mainonta säännöllistä vai onko yritys mainostanut mediassa joskus. Vastausvaihtoehdolla ”emme ole käyttäneet” pyrittiin kontrolloimaan, että vastaajat eivät ohita tätä kysymystä.





Kuvio 5 Venäläisten sanomalehtien käyttö mainostamiseen (n = 43)

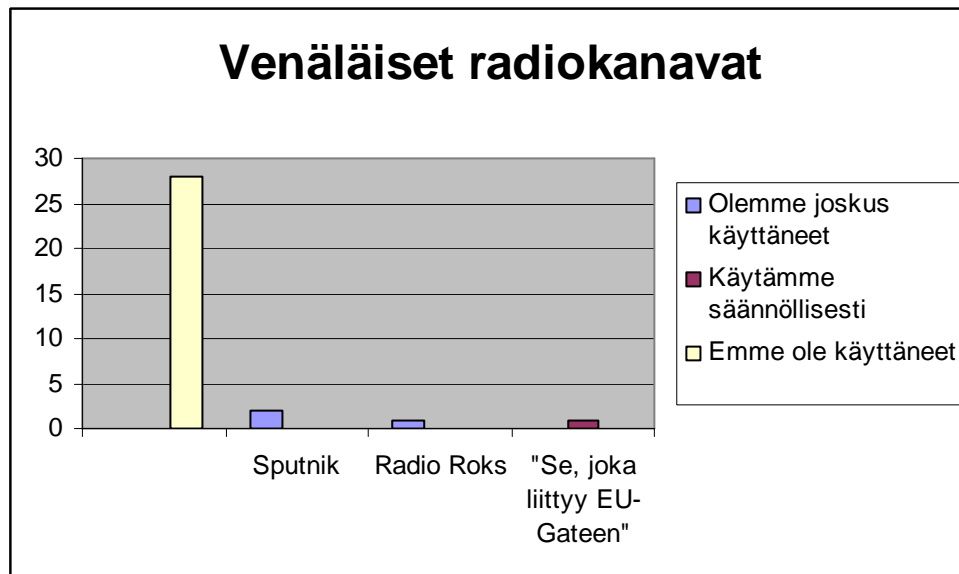
Kysymykseen “Onko yrityksenne käyttänyt mainostamiseen venäläisiä sanomalehtiä?” vastasi yhteensä 43 yritystä, joista 30 yritystä vastasi, että ei ole käyttänyt kyseistä mediaa mainostamiseen. Kuusi yritystä vastasi käyttäneensä joskus Venäjän kauppatieä mainostamiseen. Muita mainittuja lehtiä olivat Matkailulehdet, Spectr, Stop in Finland ja Vedomost.



Kuvio 6 Venäläisten aikakauslehtien käyttö mainostamiseen (n = 39)

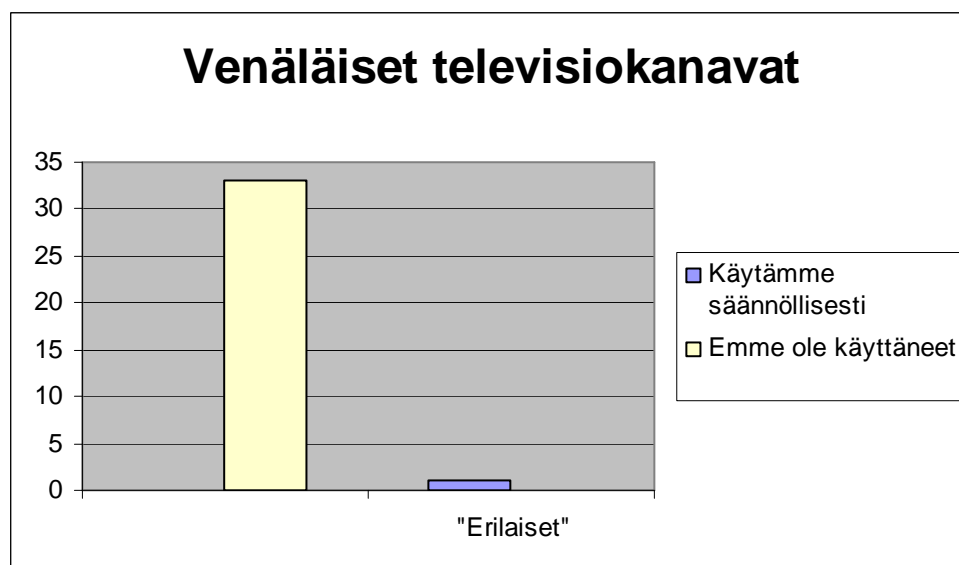
Kyselyyn osallistuneista yrityksistä 39 vastasi kysymykseen mainostamisesta venäläisissä aikakauslehdissä. Niistä suurin osa (28 yritystä) vastasi, että yritys ei ole mainostanut aikakauslehdissä. Kahdeksan yritystä vastasi mainosta-

neensa aikakauslehdissä joskus tai säännöllisesti ja nimesi lehdiksi muun muassa New Horizonsin ja Zagorodnoye obozrenien.



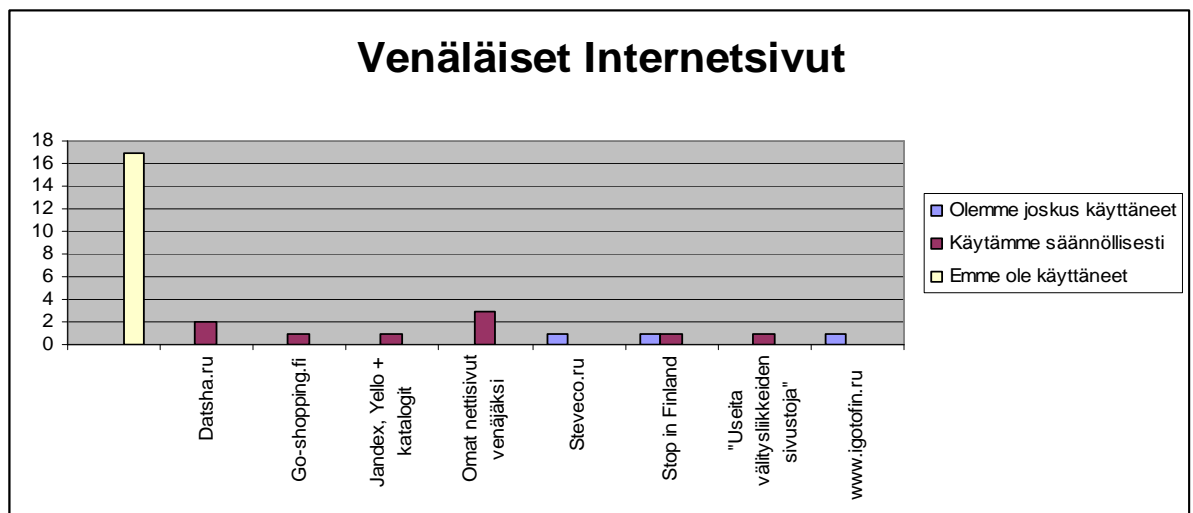
Kuvio 7 Venäläisten radiokanavien käyttö mainostamiseen (n = 33)

Kysymykseen mainostamisesta venäläisissä radiokanavissa vastasi 33 yritystä, joista suurin osa (28 yritystä) vastasi, että yritys ei ole mainostanut venäläisissä radiokanavissa. Vain neljä yritystä vastasi käyttäneensä radiota mainostamiseen, ja radiokanaviksi ne olivat nimenneet Sputnikin ja Radio Roksin.



Kuvio 8 Venäläisten TV-kanavien käyttö mainostamiseen (n = 34)

Tutkimustuloksista kävi ilmi, että rajalehdissä mainostavat yritykset käyttävät mainontaan hyvin vähäisessä määrin venäläisiä televisiokanavia. Vain yksi yritys vastasi mainostavansa venäläisessä televisiossa säännöllisesti. Vastaaaja ei ollut osannut nimetä tiettyä kanavaa, vaan vastasi mainostavansa erilaisissa venäläisissä televisiokanavissa säännöllisesti. Vähäinen mainostaminen Venäjän televisiossa johtuu luultavasti sen kalleudesta. Kuten teoriaosuudessa mainittiin, televisiomainonnan hinta kallistuu koko ajan. Uskon television ja radion vähäisen hyödyntämisen johtuvan myös siitä, että suomalaisyritysten on vaikea valita oikea radio- tai televisiokanava mainostamiseen. Kuten kappaleessa 4.1 todettiin, televisio- ja radiokanavia on Venäjällä moninkertainen määrä verrattuna Suomeen.



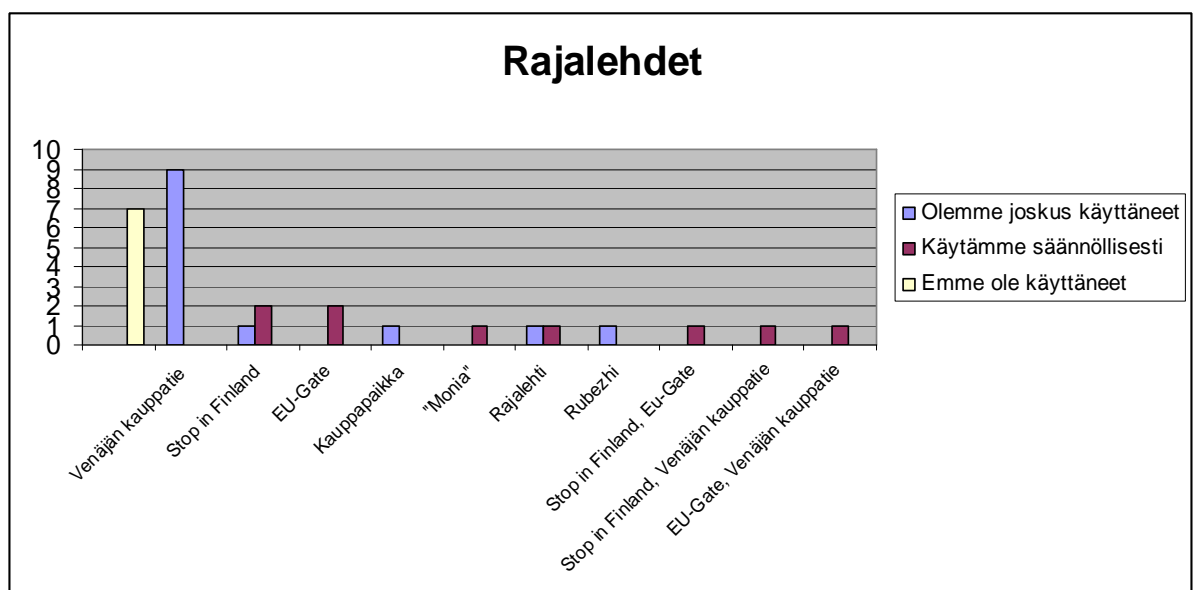
Kuvio 9 Venäjänkielisten Internet-sivujen käyttö mainostamiseen (n = 36)

Kyselyyn osallistuneista yrityksistä 36 vastasi kysymykseen "Onko yritys käyttänyt mainostamisessa venäjänkielisiä Internet-sivustoja?" Heistä suurin osa (19 yritystä) vastasi mainostaneensa Internetissä. Yritykset olivat mainostaneet pääasiassa omilla venäjänkielisillä Internet-sivuillaan sekä rajalehtien Internet-sivuilla. Tutkimustuloksista kävi ilmi, että yritykset hyödyntävät toiseksi eniten Internet-mainontaa. Eniten mainostetaan rajalehdissä, mikä on nähtävissä kuvio 11.



Kuvio 10 Ulkomainonnan käyttö (n = 33)

Kysyttäessä yrityksiltä käyttävätkö ne ulkomainontaa sekä missä ne mainostavat, saatiin seuraavanlaisia vastauksia. Suurin osa vastaajista (26 yritystä) ei ollut käyttänyt ulkomainontaa, yksi yritys oli mainostanut joskus Moskovassa ja yksi yritys Pietarissa. Neljä yritystä vastasi mainostavansa Suomessa, vaikka kysyttiin ulkomainonnasta nimenomaan Venäjällä. Uskon vähäisen ulkomainonnan johtuvan kalleudesta ja siitä, että mainoslupa on vaikea saada Venäjän viranomaisilta.



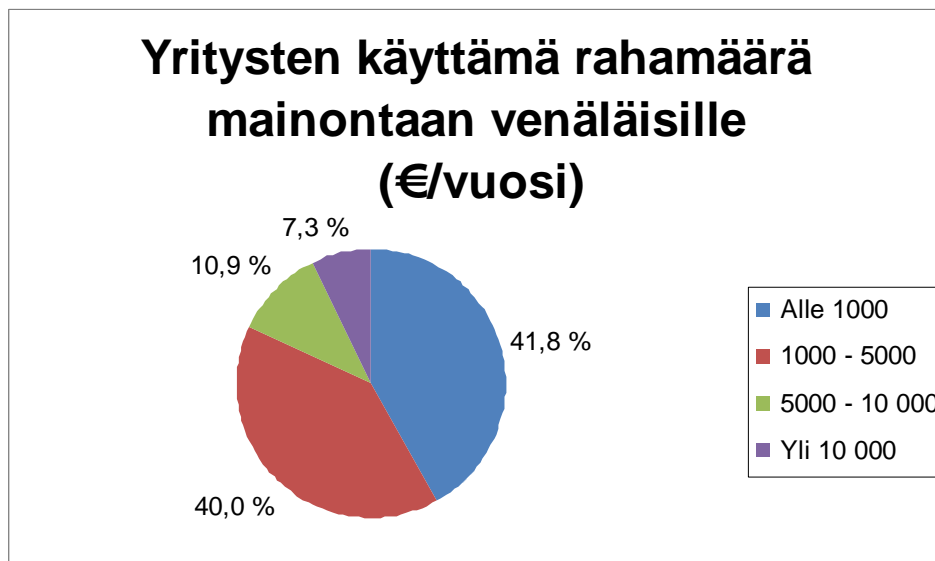
Kuvio 11 Rajalehtien käyttö mainostamiseen (n = 43)

Kysyttäessä mainonnasta rajalehdissä saatiin 43 vastausta. Tällä kertaa suurinta kannatusta ei saanut vastausvaihtoehto ”emme ole käyttäneet”, vaan 37 yritystä vastasi mainostaneensa rajalehdissä. Vastaajista 14 ei ollut kuitenkaan nimennyt käyttämäänsä lehteä tai lehtiä. Yhdeksän yritystä vastasi mainostaneensa Venäjän kauppatie -lehdessä. Muita mainittuja rajalehtiä olivat Stop in Finland, Eu-Gate ja Rubezhi. Neljä yritystä oli vastannut mainostavansa monessa eri rajalehdessä. Kuvioista 5 – 11 käy siis ilmi, että yritykset käyttivät kaikkein eniten mainonnassa apuna rajalehtiä. Tämä on luonnollista, koska otos oli poimittu rajalehdissä mainostavista yrityksistä. Uskon rajalehtien suosion johtuvan niiden käytön helppoudesta. Lehdet ovat suomalaisten omistamia mainosvälineitä, jolloin mainoksen voi laatia suomen kielellä. Venäjän kauppatie -lehdellä on käännöspalvelu, joka sisältyy ilmoitushintoihin. Lehti on ilmestynyt jo 17 vuoden ajan, ja se on tunnettu suomalaisten keskuudessa. On siis melko selvää, miksi suomalaisyritykset mainostavat eniten rajalehdissä edellä mainittujen mainosvälineiden joukosta.

Yhteenvedona mainonnasta venäläisissä medioissa voidaan todeta yritysten mainostavan niissä hyvin vähän. Tutkimustuloksista kävi myös ilmi, että kyselyyn osallistuneet yritykset eivät olleet tietoisia, mitkä ovat venäläisiä medioita ja mitkä suomalaisten omistamia venäjänkielisiä medioita. Esimerkiksi pyydettyessä vastaajia kertomaan nimenomaan käyttämistään venäläisistä medioista he vastasivat seuraavasti: venäläisistä sanomalehdistä ja aikakauslehdistä vastaajat nimesivät käyttäneensä Venäjän kauppatietä, Spectr ja Stop in Finland -lehteä, jotka ovat kaikki suomalaisia, mutta venäjänkielisiä lehtiä.

### **5.2.5 Kuinka paljon yritys käyttää vuodessa rahaa mainontaan venäläisille?**

Kuviossa 12 on esitetty rahamäärä, jonka kyselyyn vastanneet yritykset käyttävät vuodessa mainontaan venäläisille.



Kuvio 12 Yritysten käyttämä rahamäärä mainontaan venäläisille vuodessa (€/vuosi) (n = 55)

Kysymykseen yritysten käyttämästä rahamäärästä vuodessa mainontaan venäläisille oli jättänyt vastaamatta kuusi yritystä. Kysymykseen vastanneista yrityksistä 41,8 prosenttia sanoi käyttävänsä mainontaan venäläisille alle 1000 euroa vuodessa. Seuraavaksi suurin vastaajaryhmä (40 %) olivat yritykset, jotka käyttivät rahaa mainontaan venäläisille 1000 – 5000 euroa vuodessa. Vain 7,3 prosenttia kysymykseen vastanneista yrityksistä vastasi mainostavansa vuodessa venäläisille yli 10 000 euron arvosta. Rajalehdissä mainostavat yritykset eivät käytä siis mainontaan venäläisille kovin suuria summia. Tulos johtunee myös siitä, että suurin osa (81,6 %) kyselyyn vastanneista yrityksistä oli kooltaan mikro- tai pienyrityksiä, joiden mainosbudjetti on suhteessa pienempi kuin esimerkiksi suuryrityksillä.

### 5.2.6 Yritysten tyytyväisyys käytettyihin medioihin

Seuraavassa taulukossa on esitetty vastaajien tyytyväisyys venäläisiin tai venäjänkielisiin mainosvälineisiin.

Taulukko 13 Yritysten tyytyväisyys käytettyihin venäläisiin medioihin

		Erittäin tyytyväinen	Tyytyväinen	Melko tyytyväinen	Tyytymätön	Erittäin tyytymätön	n
Sanomalehdet				7	6	1	14
Aikakauslehdet			1	7	2	3	13
Radiokanavat		1	1	1	2	1	6
TV-kanavat			1	1	1	1	4
Internetsivustot			6	8	5	1	20
Rajalehdet/Suomessa julkaistavat venäjänkieliset lehdet		3	9	19	8	2	41
Ulkomainokset			2	5	2	1	10

Kysymykseen ”Kuinka tyytyväinen yritys on ollut käyttämiinsä venäläisiin sanomalehtiin?” vastasi 14 yritystä. Vastaajista kukaan ei valinnut vastausvaihtoehdoksi erittäin tyytyväinen tai tyytyväinen. Kysymykseen vastanneista yrityksistä puolet, eli seitsemän yritystä, oli melko tyytyväinen käyttämiinsä venäläisiin sanomalehtiin. Kuusi yritystä oli puolestaan tyytymätön sanomalehtiin, ja yksi yritys vastasi olevansa erittäin tyytymätön käyttämiinsä lehtiin.

Kuten taulukosta 13 nähdään, venäläisiä aikakauslehtiä oli käyttänyt kyselyyn vastanneista yrityksistä mainontaan 13 yritystä. Samoin kuin edellisessäkin kysymyksessä, mikään yritys ei ollut käyttämiinsä aikakauslehtiin erittäin tyytyväinen. Suurin osa, seitsemän yritystä, oli melko tyytyväinen käyttämiinsä venäläisiin aikakauslehtiin. Yksi yritys vastasi olevansa tyytyväinen, kaksi yritystä tyytymätön ja kolme yritystä oli puolestaan erittäin tyytymätön käyttämiinsä venäläisiin aikakauslehtiin.

Kysymykseen tyytyväisyydestä käytettyihin venäläisiin radiokanaviin vastasi vain kuusi yritystä. Neljän yrityksen vastaukset jakaantuivat tasaisesti vastausvaihtoehtojen erittäin tyytyväinen, tyytyväinen, melko tyytyväinen ja erittäin tyytymätön kesken. Kaksi yritystä vastasi puolestaan olevansa tyytymätön käyttämiinsä venäläisiin radiokanaviin.

Kysyttäessä tyytyväisyyttä käytettyihin venäläisiin televisiokanaviin, saatiin vastaus vain neljältä yritykseltä. Vastaukset jakaantuivat tyytyväisen ja erittäin tyy-

tymättömän välille, eli mikään yritys ei valinnut vastausvaihtoehdoksi erittäin tyytyväinen.

Kysymykseen tyytyväisyydestä käytettyihin venäläisiin Internet-sivustoihin vastasi 20 yritystä. Heistä suurin osa, eli kahdeksan yritystä, vastasi olevansa melko tyytyväinen Internet-sivustoihin. Yksi yritys oli erittäin tyytymätön käyttämiinsä Internet-sivustoihin.

Kuten taulukosta 13 nähdään, rajalehtiä tai Suomessa julkaistavia venäjänkielisiä lehtiä oli käyttänyt mainonnassa 41 yritystä. Heistä suurin osa, 19 yritystä, oli melko tyytyväinen käyttämiinsä lehtiin. Seuraavaksi suurimman kannatuksen (yhdeksän yritystä) sai vastausvaihtoehto tyytyväinen. Kolme kysymykseen vastanneista yrityksistä oli erittäin tyytyväinen käyttämiinsä lehtiin.

Kysymykseen tyytyväisyydestä käytettyihin ulko- ja kadunvarsimainoksiin saatiin kymmenen vastausta. Vastaajista puolet tunsi olevansa melko tyytyväisiä näihin medioihin ja yksi yritys oli valinnut vastausvaihtoehdoksi erittäin tyytymättömän.

Yhteenvetona voidaan todeta rajalehdissä mainostavien yritysten olevan melko tyytyväisiä käyttämiinsä venäläisiin medioihin. Tutkimustuloksissa täytyy ottaa huomioon, että kysymykseen vastasi vain murto-osa kyselyyn osallistuneista yrityksistä. Lisäksi yrityksille ei ollut täysin selvää, mikä on venäläinen ja mikä suomalainen media. Tuloksia ei voida siis pitää kovin yleistettävissä olevina.

### **5.2.7 Yritysten tiedontarve**

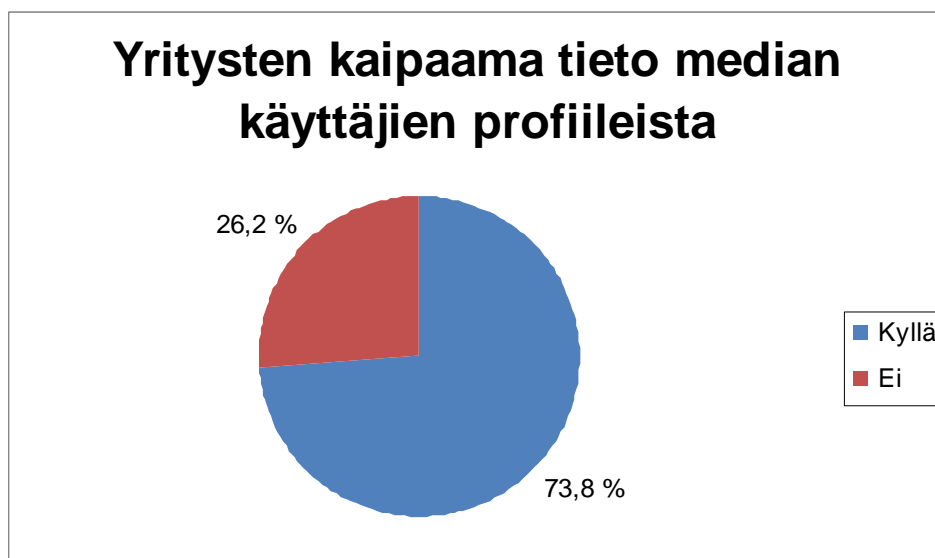
Kuviossa 14 ja 15 on esitetty yritysten kaipaamaa tietoa venäläisestä mediasta ja mainosvälineiden käyttäjistä.





Kuvio 14 Yritysten kaipaama tieto mainonnan huomioarvosta eri medioissa (n = 61)

Kysymykseen ”Kaipaako yritys tietoa mainonnan huomioarvosta eri venäläisissä medioissa?” olivat vastanneet kaikki kyselyyn osallistuneet yritykset. Heistä suurin osa (72,1 %) ilmoitti kaipaavansa tällaista tietoa.

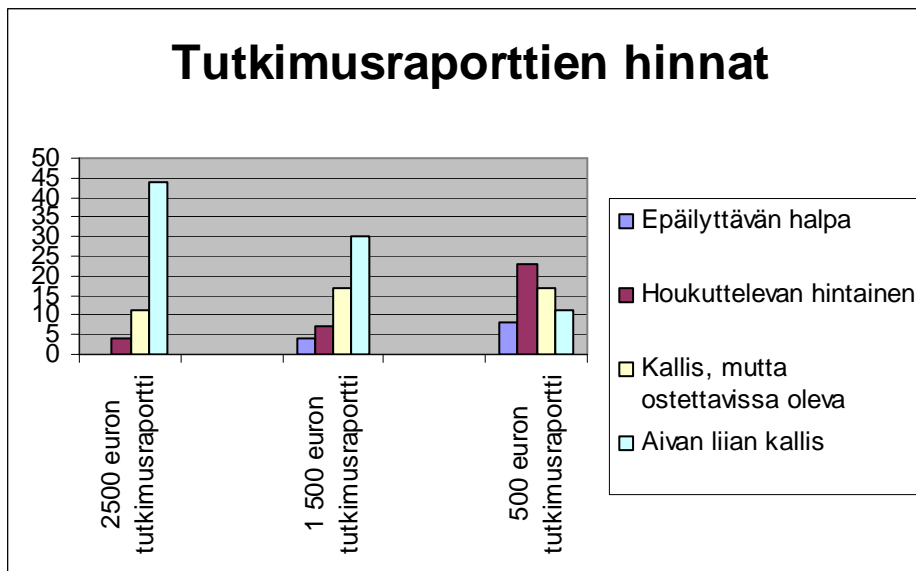


Kuvio 15 Yritysten kaipaama tieto median käyttäjien profiileista (n = 61)

Kuten kuviosta 15 nähdään, kaikki kyselyyn osallistuneet 61 yritystä olivat vastanneet kysymykseen ”Kaipaako yritys tietoa median käyttäjien profiileista Venäjällä?” Median käyttäjät tarkoittavat lukijoita, kuuntelijoita ja katselijoita. Vastajista 73,8 prosenttia halusi saada tietoa profiileista.

## 5.2.8. Tutkimusraportin hinta

Seuraavassa kuviossa on esitetty, mitä mieltä kyselyyn vastanneet yritykset ovat erihintaisista tutkimusraporteista, jotka kertovat mainosvälineiden käyttäjien määrän ja profiilit Pietarissa.



Kuvio 16 Tutkimusraporttien hinnat

Kysymykseen “Jos teille tarjottaisiin tutkimusraporttia, joka kertoo eri mainosvälineiden käyttäjien määrän ja profiilit Pietarissa hintaan 2500 euroa, pitäisittekö hintaa: epäilyttävän halpana; houkuttelevan hintaisena; kalliina, mutta ostettavissa olevana; aivan liian kalliina?”, vastasi kaiken kaikkiaan 59 yritystä. Heistä ylivoimaisesti suurin osa, eli 44 yritystä, piti 2500 euron arvoista tutkimusraporttia aivan liian kalliina. Neljä yrityksen mielestä raportti oli houkuttelevan hintainen.

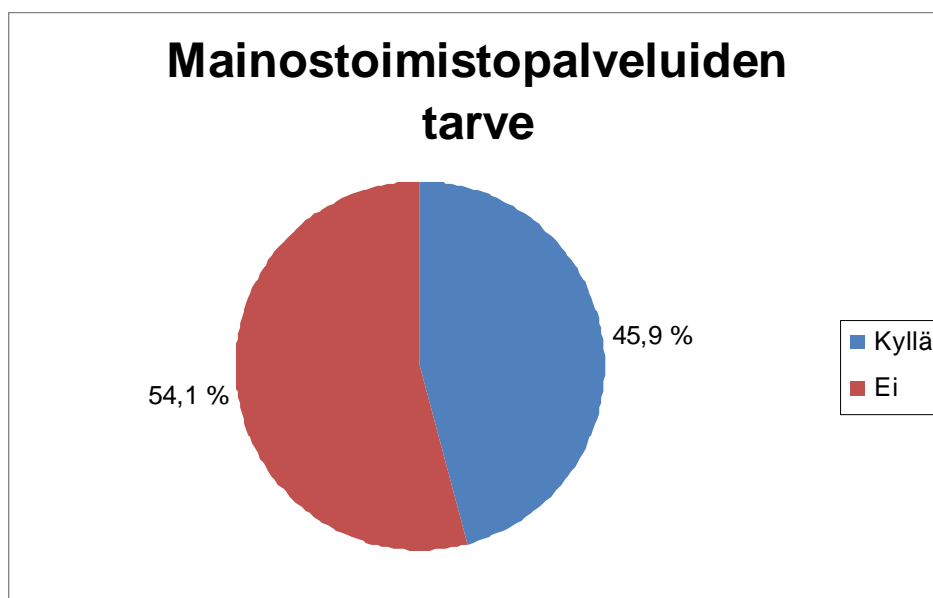
Yrityksiltä kysyttiin sama kysymys, mutta tällä kertaa raportin hinnaksi asetettiin 1500 euroa. Kysymykseen vastasi 58 yritystä. Niistä suurin osa eli 30 yritystä piti raporttia aivan liian kalliina. Kysymykseen vastanneista yrityksistä 17 vastasi pitävänsä raporttia kalliina, mutta ostettavissa olevana. Neljän yrityksen mielestä raportin hinta oli epäilyttävän halpa.

Kolmantena vaihtoehtona tutkimusraportin hinnaksi annettiin 500 euroa. Tähän kysymykseen vastasi kaiken kaikkiaan 59 yritystä. Vastanneista yrityksistä 23 piti raporttia houkuttelevan hintaisena ja 17 kalliina, mutta ostettavissa olevana. Vieläkin osa yrityksistä (11 yritystä) piti raporttia aivan liian kalliina. Toisaalta jopa kahdeksan yritystä valitsi vastausvaihtoehdoksi epäilyttävän halpa.

Yhteenvedona voidaan todeta, että rajalehdissä mainostavat yritykset haluavat saada tietoa venäläisistä medioista ja medioiden käyttäjien profiileista. Mielenkiintoista on se, että yritykset eivät ole valmiita maksamaan tästä tiedosta paljoakaan, kuten kuviosta 16 voidaan nähdä.

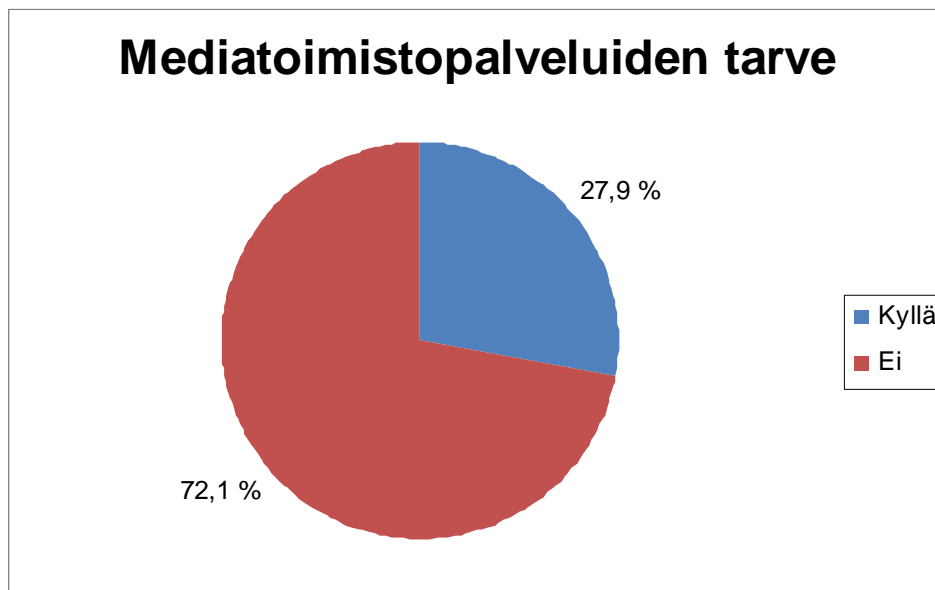
### 5.2.9. Yritysten tarvitsemat palvelut

Kuviossa 17 ja 18 on esitetty, kuinka moni yritys tarvitsee mainostoimisto- ja mediatoimistopalveluita mainostaessaan venäläisille. Kuviossa 19 osoitetaan kyselyyn vastanneiden yritysten mainostekstien käännöspalveluiden tarve.



Kuvio 17 Mainostoimistopalveluiden tarve (n = 61)

Kaikki kyselyyn osallistuneet 61 yritystä vastasivat kysymykseen mainostoimistopalveluiden tarpeesta. Kysymyksessä oli määritelty mainostoimistopalveluiden tarkoittavan mainonnan suunnittelua. Hieman alle puolet (45,9 %) yrityksistä koki tarvitsevansa mainostoimistopalveluita mainostaessaan venäläisille.



Kuvio 18 Mediatoimistopalveluiden tarve (n =61)

Kaikki kyselyyn osallistuneet 61 yritystä vastasivat myös kysymykseen media-toimistopalveluiden tarpeesta. Mediatoimistopalveluilla tarkoitetaan tässä mainosvälineiden valintaa. Kyselyyn vastanneista yrityksistä suurin osa (72,1 %) vastasi, ettei tarvitse mediatoimistopalveluita. Tämä on mielenkiintoista, koska kuten teoriaosuudessa mainittiin oikeat mediavalinnat ja valittujen medioiden käyttö oikeaan aikaan ja oikealla tavalla on mainonnassa yhtä tärkeää kuin oikeiden kohderyhmien valitseminen



Kuvio 19 Mainostekstien käännöspalveluiden tarve (n = 60)

Kyselyyn osallistuneista yrityksistä 60 vastasi kysymykseen mainostekstien käännöspalveluiden tarpeesta. Ylivoimaisesti suurin osa, eli 70 prosenttia, vastasi tarvitsevansa mainostekstien käännöspalveluita. Tutkimustulos selittää myös osaltaan, miksi rajalehdet osoittautuivat ylivoimaisesti suosituimmaksi mediaksi: niihin sisältyy käännöspalvelu.

### **5.3 Tutkimustulosten tulkinta**

Tulosten analysointivaiheen jälkeen tutkimustuloksia tulkitaan sanallisesti. Kvantitatiivisten tutkimustulosten tulkinta on yksinkertaisempaa kuin kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän tulosten tulkinta, mutta määrällisessä tutkimuksessa ei voida tehdä niin syvällisiä johtopäätöksiä kuin käytettäessä laadullista menetelmää. Haasteita tulkinnalle aiheuttavat tutkijan ja tutkittavan tulkinnat esimerkiksi kysymyksistä, jotka koskevat mielipiteitä, asenteita ja arvoja, koska nämä käsitteet ovat moniulotteisia ja monimutkaisia. (Hirsjärvi ym. 2007, 224; Vehkalahti 2008, 17.) Tällainen haasteellinen kysymys kyselyssä oli tyytyväisyys venäläisiin mainosvälineisiin. Kyselyä tehtäessä pyrittiin minimoimaan kysymykset, jotka voivat aiheuttaa haasteita tulkinnalle. Minimointi aiheutti toisaalta sen, ettei tuloksista voida tehdä kovin syvällisiä tulkintoja.

Opinnäytetyön empiriaosuuden tarkoituksena oli tutkia, millä tavoin suomalaiset yritykset, jotka pyrkivät tavoittamaan venäläisiä asiakkaita, mainostavat venäläisille. Tutkimustuloksista kävi ilmi, että rajalehdissä mainostavat yritykset käyttävät hyvin vähäisessä määrin mainontaan venäläistä mediaa. Ainoat mainosvälineet, joita otokseen kuuluvat yritykset hyödynsivät hieman enemmän, olivat rajalehdet ja Internet-sivustot. Internet-mainonnan suosion uskotaan lisääntyvän huomasti niin kuin kappaleessa 4.5 todettiin.

Mediatoimisto Dagmar Oy:n asiakkuusjohtaja Ulla Aition neuvojen mukaan mediainvestointeihin kannattaa sijoittaa riittävästi ja erottua muista luovalla mainonnalla tai mediakäytöllä. Tutkimustulokset osoittivat, että rajalehdissä mainostavien yritysten mainonta ei ollut ainakaan mediavalinnaltaan erityisen luovaa. Tämä johtunee siitä, että yritykset eivät välttämättä uskalla hyödyntää tun-

tematonta Venäjän mediajärjestelmää, vaan turvautuvat tuttuihin ja turvallisiin suomalaisiin rajalehtiin.

On tarpeen pohtia vielä mahdollisia syitä, miksi suomalaiset yritykset mainostavat niin vähäisessä määrin venäläisessä mediassa. Televisiomainonta on Venäjällä melko kallista ja hintojen ennustetaan koko ajan kallistuvan. Mainonta on myös todella kysyttyä: mainosajan saattaa joutua varaamaan jo vuotta ennen mainoskampanjaa. Tutkimus- ja Analysointikeskuksen Rajatutkimuksesta 2010 käy ilmi, että venäläiset seuraavat televisiomainontaa (72, 6 % vastaajista), mutta mainonnalla ei ole suurta vaikutusta ostopäätöksiin. Vain 15,3 prosenttia kyselyyn osallistuneista venäläisistä vastasi, että televisiomainos on vaikuttanut ostopäätökseen. (Tutkimus- ja Analysointikeskus 2010.) Pohdittaessa syitä, miksi suomalaisyritykset eivät mainosta venäläisissä lehdissä, viitataan kappaleissa 4.3 ja 4.4 ilmenneisiin syihin: lehtien lukijamäärät ovat Venäjällä pieniä ja lukijauskollisuus on alentunut. Lehtiä ei tilata samalla tavalla kotiin kuin Suomessa. Ulkomainonnan käyttö on puolestaan suomalaisyritysten keskuudessa vähäistä kappaleessa 5.2.4 mainittujen syiden vuoksi: mainonta on kallista ja mainosluvan saaminen vaikeaa.

## **6 POHDINTA**

Sain tutustua opinnäytetyöprosessin aikana kyselytutkimuksen tekemiseen yhteistyössä tutkimuskeskuksen kanssa. Prosessi oli mielenkiintoinen ja huomasin käytännössä, kuinka paljon tutkimuksen tekeminen vaatii. Kyselyn tekemiseen ja hiomiseen käytettiin paljon aikaa. Tähän vaiheeseen tuleekin paneutua huolella, koska tehtyjä virheitä ei voi enää korjata myöhemmin. (Vehkalahti 2008, 17). Haasteita aiheuttivat seuraavat tekijät, joita tutkimusprosessin aikana pohdittiin. Edustivatko kyselyyn osallistuneet yritykset tutkimuksen perusjoukkoa? Kun alustavat tutkimustulokset saatiin, huomattiin, että vastaukset ovat liian yksipuolisia, ja otokseen päätettiin ottaa mukaan myös Stop in Finland -lehdessä mainostavia yrityksiä. Pohdittiin myös, saatiinko riittävästi vastauksia. Vastaus-ten määrää pyrittiin lisäämään muistutuskirjeillä. Niiden avulla saatiinkin hieman kohotettua vastausprosenttia. Vastausprosentti on eräs tutkimuksen luotetta-

vuuden ilmaisin. Kyselyssä ilmeni jonkin verran katoa. Uskon tämän johtuvan vastausväsymyksestä. Ennen kuin kysely julkaistiin, pohdittiin tarkasti, mikä olisi paras aika kyselyn julkaisulle, jotta vastausprosentti olisi mahdollisimman korkea. Tutkimuksen tekemisen haasteet voidaan tiivistää liittyvän tiedonkeruuseen, mittaamiseen ja tutkimuksen sisällöllisiin tavoitteisiin. (Vehkalahti 2008, 12.)

Mielestäni opinnäytetyöni onnistui kokonaisuudessaan hyvin. Opinnäytetyö vastaa tutkimuskysymykseen Millä tavoin suomalaiset yritykset, jotka pyrkivät tavoittamaan venäläisiä asiakkaita, mainostavat venäläisille? Mielenkiintoista olisi vielä ollut tutkia, miksi yritykset eivät olleet tyytyväisiä käyttämiinsä medioihin. Johtuuko tämä siitä, että yritykset odottavat tuloksia kenties epärealistisen nopeasti? Kuten teoriaosuudessa mainittiin, venäläiset suosivat tuttuja tuotteita ja suhtautuvat epäuskoisesti tuotteisiin, joista heillä on vähän tietoa. Mainonta vie aina oman aikansa, ennen kuin saadaan tuloksia. Venäläisellä kohderyhmällä tulosten saaminen tapahtuu vielä hitaammin. Lisäksi olisi ollut mielenkiintoista tutkia, miksi venäläiset suhtautuvat mainontaan epäuskoisesti. Johtuuko se siitä, että Venäjällä mainonta on tuorempi ilmiö kuin esimerkiksi Euroopassa? Miten venäläisten asennoitumista mainontaan voitaisiin muuttaa positiivisemmaksi? Nämä ovat kysymyksiä, joita varmasti tulevaisuudessa tutkitaan, koska uskon venäläisten ja suomalaisten tulevaisuudessa käyvän kauppaa yhä enenevässä määrin.

## KUVIOT

Kuvio 1 Yrityksen pääasiallinen toimiala, s. 29

Kuvio 2 Yrityksen koko (henkilöstön määrän mukaan), s. 30

Kuvio 3 Kuinka suuri osa yrityksen liikevaihdosta tulee venäläisiltä asiakkailta? s. 31

Kuvio 4 Yritysten mainostaminen venäläisissä/venäjänkielisissä medioissa, s. 32

Kuvio 5 Venäläisten sanomalehtien käyttö mainostamiseen, s. 33

Kuvio 6 Venäläisten aikakauslehtien käyttö mainostamiseen, s. 33

Kuvio 7 Venäläisten radiokanavien käyttö mainostamiseen, s. 34

Kuvio 8 Venäläisten TV-kanavien käyttö mainostamiseen, s. 34

Kuvio 9 Venäjänkielisten Internet-sivustojen käyttö mainostamiseen, s. 35

Kuvio 10 Ulkomainonnan käyttö, s. 36

Kuvio 11 Rajalehtien käyttö mainostamiseen, s. 36

Kuvio 12 Kuinka paljon yritys käyttää vuodessa rahaa mainontaan venäläisille? (€/vuosi), s. 38

Kuvio 14 Kaipaavatko yritykset tietoa mainonnan huomioarvosta eri venäläisissä medioissa? s. 41

Kuvio 15 Kaipaavatko yritykset tietoa median käyttäjien profiileista? s. 41

Kuvio 16 Tutkimusraporttien hinnat, s. 42

Kuvio 17 Mainostoimistopalveluiden tarve, s. 43

Kuvio 18 Mediatoimistopalveluiden tarve, s. 44

Kuvio 19 Mainostekstien käännöspalveluiden tarve, s. 44

## TAULUKOT

Taulukko 13 Yritysten tyytyväisyys käytettyihin venäläisiin medioihin, s. 39



## LÄHTEET

Aitio, U. 2009. Venäjän markkinoista. Teoksessa Tiri, M. (toim.) Venäjän liiketoiminnan perusopas. Helsinki: J-Paino Hiirikoski Oy, 147 – 154.

Berndtson, T. & Lounasmaa, J. 2004. Internet tutkijan työkaluna. [http://www.stat.fi/tup/tieto aika/tilaajat/ta\\_06\\_04\\_internet\\_tyokalu.html](http://www.stat.fi/tup/tieto aika/tilaajat/ta_06_04_internet_tyokalu.html). (Luettu 1.10.2010)

Hemánus, P. 2002. Lehdistö eilen. Teoksessa Ruusunen, A. (toim.) Media muuttuu. Helsinki: Yliopistopaino, 48.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13., osin uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Koikkalainen, K. 2006. Talouslehdet Venäjän mediamarkkinoilla. Teoksessa Nikula, J. (toim.) Katse Venäjään – suomalaisen Venäjä-tutkimuksen antologia. Helsinki: Gummerrus Kirjapaino Oy, 115 – 118.

Kuutti, H. & Puro, J-P. 1998. Media sanasto. Jyväskylä: Kopijyvä Oy.

Lehto, J. 1998. Venäjän kauppa ja markkinat. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Lövberg, M. 2010. Venäläisturistit käyttävät entistä enemmän rahaa myös palveluihin. Vartti 46, 5.

Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto, MTL. Ulkomainonta. <http://www.mtl.fi/ulkomainonta> (Luettu 1.11.2010)

Molari, J. 2011. Lukijatutkimus keväällä 2008. <http://mediapuoti.com/Uutisia.html>. (Luettu 4.10.2010)

Nieminen, H. & Pantti, M. 2009. Media markkinoilla. Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen. Uudistettu painos. Helsinki: Gummerrus Kirjapaino Oy.

Nikula, J. 2006. Katse Venäjään – suomalaisen Venäjä-tutkimuksen antologia. Helsinki: Gummerrus Kirjapaino Oy, 115 – 118.

Opetushallitus. Aikakauslehti. <http://www2.edu.fi/medianmaailma/kehitys/aikakauslehti.html> (Luettu 20.10.2010)

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

Pietiläinen, J. 2006. Tiedotusvälineet ja sananvapaus Venäjällä. Teoksessa Nikula, J. (toim.) Katse Venäjään – suomalaisen Venäjä-tutkimuksen antologia. Helsinki: Gummerrus Kirjapaino Oy, 99 – 100.

Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Ruusunen, A. 2002. Venäjän, Baltian ja Puolan media. Teoksessa Ruusunen, A. (toim.) Media muuttuu. Helsinki: Yliopistopaino, 142.

Sanomalehtien Liitto. Lehdet maakunnittain.  
<http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=74> (Luettu 20.10.2010)

Tiri, M. 2009. Venäjän liiketoiminnan perusopas. Helsinki: J-Paino Hiirikoski Oy, 131 - 154.

Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy 2009. Internetin käyttötrendejä Venäjällä. <http://www.rusgate.fi/julkaisut/internetin-kayttotrendeja-venajalla> (Luettu 27.10.2010)

Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy 2010a. <http://www.takoy.fi/>. (Luettu 14.9.2010)

Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy 2010b. Televisiomainonnan ennustetaan kallistuvan neljänneksellä.  
<http://www.rusgate.fi/uutiset/televisionmainonnan-ennustetaan-kallistuvan-neljanneksella/24092010-2224> (Luettu 25.10.2010)

Ulkoasiainministeriö. Maatiedosto Venäjä.  
<http://formin.finland.fi/Public/default.aspx?nodeid=31125&culture=fi-FI&contentlan=1&displayall=1> (Luettu 28.10.2010)

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy.

Vuokko, P. 1997. Markkinointiviestintä. 1. – 3. painos. Juva: WSOY.

Wosseno Oy. Venäjän Kauppatie. <http://www.kauppatie.com/indexfin.shtml> (Luettu 15.9.2010)

ООО "ГМП", STOP in Finland. Tietoja mainostajille.  
[http://www.stopinfin.ru/adv\\_fi/634/](http://www.stopinfin.ru/adv_fi/634/) (Luettu 23.9.2010)

## SAATEKIRJE

Olen Saimaan ammattikorkeakoulun opiskelija ja olen tekemässä opinnäytetyötä koskien venäläistä mediaa sekä venäläisiä asiakkaita tavoittelevien suomalaisyritysten mainontaa venäläisille.

Opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa suomalaisten venäläisiä asiakkaita tavoittelevien yritysten kokemuksia mainonnasta venäläisille asiakkaille, eri mainosvälineiden käyttöä sekä mainontaan liittyviä tietotarpeita. Kyselytutkimus toteutetaan yhteistyössä Tutkimus- ja Analysointikeskus, TAK Oy:n kanssa.

Tutkimuksen kohderyhmään on valittu venäläisille suunnatuissa suomalaisissa medioissa mainostavia yrityksiä ja muita organisaatiota. Kyselylomakkeeseen pääsee oheisen linkin kautta:

<http://www.surveygizmo.com/s/351898/miina-sopanen-mainostajakysely>

Pyydän, että soisitte hetken aikanne vastaamalla tähän kyselyyn. Siihen kuluu aikaa muutamia minuutteja, joten on suositeltavaa vastata heti. Vastaukset ovat luonnollisesti luottamuksellisia eikä vastaajan nimeä edes kysytä. Ohessa olevalla linkillä voi vastata kyselyyn vain kerran, joten huomioitthän tämän, jos joudutte välittämään viestin eteenpäin. Jos haluatte tiivistelmän tutkimustuloksista, lähettäkää minulle sähköpostiviesti alla olevaan osoitteeseeni. Lähetän raportin heti sen valmistuttua.

Yrityksenne vastaus on tutkimukseni onnistumisen kannalta erittäin tärkeä. Siksi pyydänkin vastaamaan kyselyyn saman tien, ettei se unohtuisi.

Vastauksestanne etukäteen kiittäen

Miina Sopanen

miina.sopanen@student.saimia.fi

## MAINOSTAJAKYSELY

### 1. Mikä on yrityksenne pääasiallinen toimiala?

- Teollisuus
- Kauppa
- Palvelut yritysasiakkaille
- Palvelut yksityisille asiakkaille
- Muu, mikä

### 2. Yrityksenne kokoluokka (yrityksen henkilöstön mukaan)

- Alle 10 hlöä  10 - 49 hlöä  50 - 249 hlöä  250 tai yli

### 3. Kuinka suuri osa yrityksenne liikevaihdosta tulee venäläisiltä asiakkailta?

- Ei venäläisiä asiakkaita  Alle 5 %  5 - 10 %  11 - 20 %  21 - 50 %  Yli 50 %

### 4. Oletteko mainostaneet yrityksenne tuotteita/palveluita venäläisissä tai venäjänkielisis- sä medioissa?

- Kyllä
- Ei

**5. Oletteko mainostaneet yrityksenne tuotteita/palveluita venäläisille seuraavissa medioissa?**

	Mikä?	Olemme joskus käyttäneet	Käytämme säännöllisesti	Emme ole käyttäneet
Venäläinen aikakauslehti, mikä?	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Venäläinen radiokanava, mikä?	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Venäläinen TV-kanava, mikä?	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Venäjänkielinen internet-sivusto, mikä?	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rajalehti/Suomessa julkaistava venäjänkielinen lehti, mikä?	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ulkomaanos/kadunvarsimainos, missä?	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**6. Kuinka paljon yrityksenne käyttää vuodessa rahaa mainontaan venäläisille? (€/vuosi)**

Alle 1000  1000 - 5000  5000 - 10 000  Yli 10 000

**7. Kuinka tyytyväinen yrityksenne on ollut käyttämiinsä medioihin?**

	Erittäin tyytyväinen	Tyytyväinen	Melko tyytyväinen	Tyytymätön	Erittäin tyytymätön
Venäläiset sanomalehdet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Venäläiset aikakauslehdet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Venäläiset radiokanavat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Venäläiset TV-kanavat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Venäjänkieliset internet-sivustot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rajalehdet/Suomessa julkaistavat venäjänkieliset lehdet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ulkomainokset/kadunvarsimainokset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Kaipaisitteko enemmän tietoa eri medioista Venäjällä ja niiden sopivuudesta yrityksenne tarpeisiin?**

**8. Kaipaisimme tietoa mainonnan huomionarvosta eri medioissa**

Kyllä  Ei

**9. Kaipaisimme tietoa median käyttäjien (lukijat/kuuntelijat/katselijat) profiileista**

Kyllä  Ei

**10. Jos teille tarjottaisiin tutkimusraporttia, joka kertoo eri mainosvälineiden käyttäjien määrän ja profiilit Pietarissa hintaan 2500 €, pitäisittekö hintaa:**

- epäilyttävän halpana
- houkuttelevan hintaisena
- kalliina, mutta ostettavissa olevana
- aivan liian kalliina

**11. Entä jos tutkimusraportti maksaisi 1500 €, pitäisittekö hintaa:**

- epäilyttävän halpana
- houkuttelevan hintaisena
- kalliina, mutta ostettavissa olevana
- aivan liian kalliina

**12. Jos tutkimusraportti maksaisi puolestaan 500 €, pitäisittekö hintaa:**

- epäilyttävän halpana
- houkuttelevan hintaisena
- kalliina, mutta ostettavissa olevana
- aivan liian kalliina

**13. Jos ja kun mainostatte venäläisille, tarvitsetteko seuraavia palveluita?**

**Mainostoimistopalvelut (mainonnan suunnittelu)**

Kyllä

Ei

**14. Mediatoimistopalvelut (mainosvälineiden valinta)**

Kyllä

Ei

**15. Mainostekstien käännöspalvelut**

Kyllä

Ei

**KIITOS AVUSTA**