

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma / Venäjän liiketoiminta

Eija Gullman-Kaleva

MARKKINOINTIViestintä PIETARISSA –
MITEN KULUTTAJA HOUKUTELLAAN ASIAKKAAKSI?

Opinnäytetyö 2012

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Venäjänsä liiketoiminta

GULLMAN-KALEVA, EIJA	Markkinointiviestintä Pietarissa – miten kuluttaja houkutellaan asiakkaaksi?
Opinnäytetyö	86 sivua + 1 liitesivu
Työn ohjaaja	lehtori Soili Lehto-Kylmänen
Helmikuu 2012	
Avainsanat	markkinointi, markkinointiviestintä, suoramarkkinointi, mainonta, Pietari, pietarilaiskuluttaja

Tämä opinnäytetyö käsittelee markkinointiviestintää Pietarissa. Tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa miten, missä ja millaisissa eri tilanteissa pietarilaiskuluttaja kohottaa markkinointiviestintää ja millaista tämä viestintä on. Mitä keinoja markkinointiviestinnässä on käytetty? Mitä erityispiirteitä pietarilaisessa markkinointiviestinnässä on? Yleensä markkinointiviestintää käsittelevät tutkimukset on tehty joko yrityksen tai mainostoimiston näkökulmasta; tämän tutkimuksen keskiössä on yksittäinen pietarilaiskuluttaja.

Tutkimuksen tavoitteena on laatia yhteenveto siitä, miten tavallista pietarilaiskuluttajaa houkutellaan asiakkaaksi markkinointiviestinnän keinoin. Teoriaosassa käsitellään markkinoinnin 4P-mallia, Pietaria toimintaympäristönä, mainontaa, kuluttajia ja kuluttajansuojaa. Empiriaosassa kuvataan tutkittua ilmiötä. Empiriaosaan on yhdistetty teoriaa, hankittua tietoa ja omaa analyysia.

Tutkimusmenetelmä on kvalitatiivinen: opinnäytetyö on tehty osittain kirjoituspöytä-tutkimuksena, osittain havainnoimalla ja haastatteleamalla. Lähdemateriaalina on käytetty kirjoja, tutkimuksia, artikkeleita, sähköisiä lähteitä, kuten eri liikeketjujen ja järjestöjen internetsivuja sekä tutkimuslaitosten tilastoja. Markkinoinnin havainnointi tapahtui Pietarissa keväällä ja syksyllä 2011 kaduilla, liikkeissä, kauppakeskuksissa ja metrossa. Tässä opinnäytetyössä on otettu lähempään tarkasteluun 16 Pietarissa toimivaa yritystä.

Tutkimusta tehtäessä tuli ilmeiseksi, että eri tutkimuslaitosten tekemissä tilastoissa on jonkin verran eroavaisuuksia. Lisäksi Pietari on niin suuri kaupunki, ettei kaikkea ole mahdollista tutkia. Näistä seikoista huolimatta lopputuloksena on pietarilaista markkinointiviestintää yleisellä tasolla kuvaava selvitys.

Markkinointiviestintä on Pietarissa monimuotoista, runsasta ja ajoittain jopa aggressiivista. Se on värikästä, äänekkästä ja joka suunnasta tunkevaa. Osittain se muistuttaa suomalaista markkinointiviestintää, mutta joiltakin osin se on täysin erilaista. Sille altistuu Pietarissa lähes aina ja kaikkialla, myös tahtomattaan.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Russian Trade

GULLMAN-KALEVA, EIJA

Marketing communications in St. Petersburg – how to attract consumer to become a customer?

Bachelor's Thesis

86 pages + 1 page of appendices

Supervisor

Soili Lehto-Kylmänen, Senior Lecturer

February 2012

Keywords

marketing, marketing communications, direct marketing, advertising, St. Petersburg, consumer in St. Petersburg

Modern marketing communications is quite a new phenomenon in Russia after the Soviet times. This thesis deals with the marketing channels in St. Petersburg and how the marketing communications are performed in St. Petersburg. Also how ordinary consumers meet marketing communications and advertising in their daily life.

The main task of this study was to chart, how ordinary people in St. Petersburg were exposed to marketing communications; when, where and how they met advertising and other marketing communications. What kind of special characteristics were in the marketing communications in St. Petersburg? After finding the answers to these questions, it was necessary to prepare a report of this. Finnish businesses involved in Russian trade, need this information.

The methods of this study were desk research and observations. The information for this study was found mainly from textbooks, articles and statistics. The observations were made in the streets, metro and department stores in St. Petersburg. The short questions were also asked among Russian students and teachers.

The main conclusions of this study are that in St. Petersburg marketing communications are more aggressive than in Finland. Ordinary people meet advertisement everywhere and constantly. They cannot avoid marketing messages, even if they wanted to.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	7
1.1	Tutkimuksen tausta	7
1.2	Tutkimusongelmat, -tavoite ja -menetelmät	7
1.3	Tutkimuksen rajaus	8
1.4	Opinnäytetyön rakenne	8
2	PIETARI TALOUSALUEENA	9
2.1.1	Väestö ja ostovoima	9
2.1.2	Sosiaaliryhmät ja tulotaso Venäjällä	10
2.1.3	Laman jälkeinen talouskehitys ja ennusteet	11
3	MARKKINOINTIMIX ELI 4P-MALLI	12
3.1	Tuote	12
3.2	Hinta	13
3.3	Saatavuus/jakelu	13
3.4	Markkinointiviestintä	14
3.4.1	Markkinointiviestinnän tavoitteet ja vaikutukset	15
3.4.2	Millaista on hyvä markkinointiviestintä?	17
4	MAINONTA VENÄJÄLLÄ	18
4.1	Mainonta Neuvostoliitossa	18
4.2	Mainonnan koulutus	18
4.3	Mainonnan kehittyminen Venäjällä	19
4.4	Venäjän viestintätoimistojen liitto AKAR	20
4.5	Laman jälkeiset mainosmarkkinat	21
4.6	Kuluttajansuoja Venäjällä	23
4.6.1	Kuluttajansuojavirasto	23
4.6.2	Kuluttajansuojalaki	23
5	ERI KULUTTAJATYYPPIEN JAOTTELU JA ANALYSOINTI	24

5.1	Suspektit, prospektit, asiakkaat, kanta-asiakkaat ja avainasiakkaat sekä suosittelijat	25
5.2	Miten yritys tunnistaa ja valitsee segmenttinsä?	27
5.3	Venäläinen ja pietarilainen kuluttaja	28
5.3.1	Eri sukupolvet kuluttajina	28
5.3.2	Seitsemän erilaista kuluttajatyyppiä	31
5.3.3	Venäläiskuluttajan suhde mainontaan ja rahaan	34
5.3.4	Venäläisten suhde brändeihin	35
5.4	Tuote, hinta ja saatavuus Pietarissa	36
5.4.1	Mitä ominaisuuksia pietarilainen kuluttaja arvostaa?	36
5.4.2	Miten pietarilaiskuluttaja suhtautuu hintaan?	37
5.4.3	Missä pietarilaiskuluttaja käy ostoksilla?	38
6	TUTKIMUSMENETEMÄT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	40
6.1	Tutkimusmenetelmän valinta	40
6.2	Tutkimuksen eteneminen	42
6.3	Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys	42
6.4	Tutkimuksen reabiliteetti ja validiteetti	42
7	MARKKINOINTIVIESTIVIESTINTÄ PIETARISSA	43
7.1	Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu Pietarissa	44
7.2	Mainonta	45
7.2.1	Sanomalehtimainonta	47
7.2.2	Aikakauslehtimainonta	49
7.2.3	Ulkomainonta	51
7.2.3.1	Liikennevälinemainonta	53
7.2.3.2	Metromainonta	54
7.2.3.3	Myynti ja tuote-esittelyt metrossa	56
7.2.4	Suoramarkkinointi	56
7.2.4.1	Suoramainonta	57
7.2.4.2	Mainostenjakajat	58
7.2.5	Televisiomainonta	59
7.2.6	Radiomainonta	61
7.2.7	Myymälämarkkinointi	62

7.2.8	Digitaalinen markkinointiviestintä	63
7.2.8.1	Internetmarkkinointi	63
7.2.8.2	Sähköpostimarkkinointi	65
7.2.8.3	Mobiilimarkkinointi	66
7.3	Myynninedistäminen	67
7.4	Tapahtumamarkkinointi ja sponsorointi	69
7.5	Viestintä ja PR	70
7.6	Mediamainonnan arvioitu kasvu Pietarissa, Venäjällä ja maailmalla	71
8	TULOSTEN TARKASTELU JA PÄÄTELMÄT	72
8.1	Yleiset johtopäätökset Pietarin markkinointiviestinnästä	72
8.2	Pietarin ja Venäjän mediamainonnan vertailua	75
8.3	Tutkimuksen arviointi	77
	LÄHTEET	79
	LIITTEET	87
	Liite 1. Opinnäytetyössä tarkasteltujen yritysten internetsivut	

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Kävin ensimmäisen kerran Leningradissa vuonna 1980. Pitkä jono kaupan edessä viestitti, että myymälässä oli ostettavaa. Lokakuussa 2011 Pietarissa yllytetään kaikin mahdollisin keinoin kuluttamaan. Pietari on aina ollut suosikkikaupunkini, ja halusin perehtyä sen markkinointiviestintään. Tästä sain idean opinnäytetyöhöni.

Tämä opinnäytetyö käsittelee markkinointiviestintää Pietarissa. Markkinointiviestintää on yleensä tutkittu joko liiketoimintaa harjoittavan yrityksen tai mainostajan näkökulmasta. Tässä opinnäytetyössä markkinointiviestintää tarkastellaan tavallisen pietarilaiskuluttajan näkökulmasta. Tätä opinnäytetyötä on tehty Pietarissa keväällä ja syksyllä 2011 sekä Kouvolassa alkusyksyllä 2011.

1.2 Tutkimusongelmat, -tavoite ja -menetelmät

Tutkimusongelmat ovat seuraavia: Miten markkinointiviestintä näkyy Pietarin katukuvassa ja miten ja missä tavallinen pietarilainen kohtaa markkinointiviestintää? Millaista tämä markkinointiviestintä on? Millä markkinointiviestinnän keinoilla kuluttajaa houkutellaan ostamaan? Miten kysyntä ja tarjonta yleensä kohtaavat? Mitä erityispiirteitä pietarilaisessa markkinointiviestinnässä on? Tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa, missä ja millä keinoilla pietarilaiskuluttajaa houkutellaan ostamaan, ja laatia siitä yhteenveto, eräänlainen kokonaiskuva.

Tutkimusmenetelminä on käytetty kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä; kirjoituspöytä-tutkimusta sekä havainnointia. Joissakin kysymyksissä on tehty pienimuotoinen kysely: on turvauduttu Pietarin valtiollisen polyteknillisen yliopiston opiskelijoiden kokemuksiin ja mielipiteisiin. Havainnointi tapahtui Pietarissa keväällä ja syksyllä 2011. Havainnointi tarkoittaa tässä jalkautumista kaduille, metroon, liikkeisiin, tavarataloihin sekä muihin paikkoihin, joissa tuotteita ja palveluja myydään ja markkinoidaan. Myös suoramainoksia ja myymälässä jaettua mainosmateriaalia on tutkittu sekä osallistuttu erilaisiin myynninedistämistapahtumiin ja hankittu kanta-asiakaskortteja. Myyjien ja asiakkaiden kanssa on myös käyty keskusteluita.

1.3 Tutkimuksen rajaus

Tutkimus on rajattu koskemaan Pietaria. Markkinointiviestintä on nykypäivänä niin laajaa ja keinoiltaan moninaista, että tutkimuksessa on käsitelty ainoastaan yleisimmin käytettyä mediamainontaa sekä suoramarkkinointia, myynninedistämistä, tapahtumamarkkinointia ja sponsorointia sekä viestintää. Lähemmän tarkastelun kohteena ovat 16 Pietarissa toimivaa yritystä tai ketjua: suomalaiset Fazer, Martela, Valio, K-rauta, Sokos-hotellit, Stockmann, Prisma, Seppälä, Tikkurila Oy sekä venäläiset O'key, Karusel, Lenta, Maksidom, Rive Gauche, Apteekki 36,6 ja Bukvojed.

1.4 Opinnäytetyön rakenne

Tämän opinnäytetyön johdanto-osassa esitellään työtä lyhyesti. Tutkimuksen alussa on teoriaosuus, jonka alussa kuvataan Pietaria talousalueena. Markkinointimix eli 4P-malli, joka on tutkimuksen runko ja eteenpäin vievä teoria, esitellään lyhyesti. Tämän jälkeen tarkastellaan Venäjän markkinointiviestintää yleisellä tasolla: sen kehittymistä, erityisominaisuuksia ja kuluttajansuojaa. Venäläistä kuluttajaa ja hänen kulutustottumuksiaan arvioidaan myös lyhyesti. Empiriaosuudessa käsitellään markkinointiviestinnän keinot yksitellen. Varsinaisessa tutkimuksessa on yhdistelty teoriaa, tutkimustietoja, havaintoja ja analyysiä. Tutkimuksessa on käytetty runsaasti esimerkkejä. Opinnäytetyön lopussa esitellään päätelmät, tarkastellaan tuloksia sekä arvioidaan työtä ja tutkimusprojektia.

2 PIETARI TALOUSALUEENA

Pietari on Venäjän toiseksi suurin ja Euroopan neljänneksi suurin kaupunki. Pietari on aina ollut teollisuuskaupunki: varsinkin metalliteollisuus ja laivanrakentaminen ovat olleet tärkeässä roolissa. Neuvostoliiton aikana Pietari toimi eräänä tärkeimmistä sotateollisuuden keskuksista. (Cemat 2011a.) Pietarissa ja Pietarin alueella on useita suuria länsimaisia autotehtaita. Pietari on tärkeä logistiikkakaupunki, josta voidaan kuljettaa tavaraa meri-, joki-, rautatie-, maa-, ja lentoliikennekuljetuksina kaikkialle Venäjälle sekä ympäri maailmaa. Myös öljyä kuljetetaan putkissa. Erityyppisiä logistiikkaratkaisuja kehitetään Pietarissa jatkuvasti. (Tiirikainen & Tiri 2009, 28.)

2.1.1 Väestö ja ostovoima

Vuonna 2010 Pietarin asukasluku oli 4 600 300. Työikäisten määrä oli 2 660 500, joista työssäkäyviä oli 2 590 500 ja työttömiä 70 000. Työttömyysaste oli vuonna 2010 noin 2,6 %. (Petrostat 2011a.) Pietarin ja koko Venäjän ongelma on väkiluvun väheneminen, ja ongelmaa on koetettu ratkaista muuttoväestöllä. Kaupungissa työskentelee virallisen arvion mukaan 50 000–150 000 rekisteröimätöntä siirtolaista. Epäviralliset tietolähteet arvioivat luvun olevan huomattavasti suurempi. (Tiirikainen & Tiri 2009, 29.)

Pietari on Venäjän vaurainta seutua Moskovan ja öljyesiintymäalueiden jälkeen. Palkat ovat kehittyneet viime vuosien aikana jyrkästi ja keskiluokan ostokyky on parantanut voimakkaasti. (Tiirikainen & Tiri 2009, 29.) Uusimpien tilastojen mukaan tulot jatkavat kasvuaan ja keskimääräinen kuukausipalkka Pietarissa oli vuoden 2011 syyskuussa 29 642 ruplaa kuukaudessa (Petrostat 2011b). Pietarissa asuu väestömäärään nähden paljon eläkeläisiä, noin 1,3 miljoonaa, ja keskimääräinen eläke oli vuoden 2011 alussa 8825 ruplaa (Petrostat 2011c). Vuonna 2010 eläkkeitä korotettiin reippaasti, mikä lisäsi eläkeläisten ostovoimaa. (Cemat 2011b). Venäjällä minimipalkka alittaa vähimmäistoimeentuloon vaadittavan summan, ja se on 4611 ruplaa kuukaudessa lokakuussa 2011. Lenta.ru tiedotti verkkosivuillaan, että minimipalkkaa ei tulla nostamaan vuoden 2012 aikana. (Rusgate 2011a.)

Vaurastuneen keskiluokan kasvaneen ostokyvyn vuoksi Pietarin vähittäiskauppa on kehittynyt viime vuosina voimakkaasti. Pietarissa on noin 800 hypermarkettia ja noin

850 supermarkettia. (Tiirikainen & Tiri 2009, 30.) Uusia liikekeskuksia rakennetaan jatkuvasti eri puolille kaupunkia.

2.1.2 Sosiaaliryhmät ja tulotaso Venäjällä

Neuvostoliiton hajoamisen jälkeen Venäjän keskiluokka supistui hyvin pieneksi. Vasta viimeisen 10 vuoden aikana Venäjän keskiluokka on kasvanut, ja siihen arvellaan kuuluvan tällä hetkellä noin 20–30 % väestöstä.

Kaupunkien keskiluokkaa on tutkittu viime vuosien aikana. Uuden keskiluokan edustajat ovat yleensä akateemisesti koulutettuja, tekevät henkistä tai hallinnollista työtä ja heidän työuransa on varma. He työskentelevät usein teknisellä alalla, media-alalla sekä matkailun ja koulutuksen parissa. Vapaa-aika on tärkeässä asemassa uuden keskiluokan arvomaailmassa. Venäläisen keskiluokkaisuuden tunnusmerkki on oma auto. (Venäjän ääni 2009.)

Maaliskuussa 2011 Levada-tutkimuskeskuksen tekemän kyselyn mukaan 35 % vastanneista katsoi kuuluvansa keskiluokkaan. Keskiluokkaan kuulumisen perusteina olivat tulotaso ja kulutuskäyttäytyminen: alle 10 % yhdisti käsitteen poliittiseen ja yhteiskunnalliseen luokkaan. Keskiluokan prosentuaalinen osuus vaihtelee eri tutkimuskeskusten tutkimuksissa. Levada-tutkimuskeskuksen mukaan keskiluokkaan kuuluu noin 20 % väestöstä, mutta Troika-investointipankin mukaan keskiluokkaan kuuluisi ostovoiman perusteella noin puolet Venäjän väestöstä. (Rusgate 2011b.)

Lokakuussa 2011 Venäjän tilastovirasto Rosstatin mukaan Venäjän väestöstä 14,9 % oli köyhiä. Köyhillä tarkoitetaan alle laskennallisen vähimmäistoimentulon ansaitsevien osuutta suhteessa koko väestöön. Laskennallinen vähimmäistoimeentulon suuruus oli lokakuussa 2011 Venäjällä 7 150 ruplaa, eli noin 166 euroa per henkilö kuukaudessa (Rusgate 2011c.)

Venäjällä palkkoja maksetaan sekä virallisesti että epävirallisesti. Virallisesta palkasta (valkeasta) maksetaan vero, ja siitä kertyy eläkettä. Työnantaja maksaa siitä myös sosiaaliturvamaksut. Epävirallinen palkka (musta) maksetaan yleensä kirjekuoressa, eikä siitä makseta veroa eikä se kartuteta eläkettä. Näiden kahden palkan yhdistelmä (har-

maa) tarkoittaa sitä, että osa palkasta maksetaan virallisesti ja osa epävirallisesti. (Niinivaara 2006.)

Palkanmaksun säännöllisyydessä on myös ongelmia. Usein palkat eivät tule ajallaan tai ne maksetaan osissa. Rekrytointiportaali Superjob.ru:n tutkimuskeskuksen mukaan lähes joka kolmannen (29 %) palkanmaksu viivästyi elokuussa 2011 (Rusgate 2011d).

Taulukko 1. Eri alojen keskimääräiset nimellispalkat Pietarissa vuonna 2010 (ruplaa kuukaudessa) (Petrostat 2011d.)

Toimiala	Nimellis- palkka	Toimiala	Nimellis- palkka
Maatalous, metsästys ja metsänhoito	23 603	Tukku- ja vähittäiskauppa, moottori-ajoneuvojen ja kodinkoneiden korjaus	24 167
Kaivannaisteollisuus	38 487	Julkinen hallinto, maanpuolustus ja sosiaalivakuutus	30 132
Finanssisektori	52 588	Opetusala	20 617
Kommunikaatio- ja viestintäala	25 331	Terveystieteiden ja sosiaalipalvelut	22 821
Teollisuustuotanto	27 330	Muut yhteiskunnalliset ja henkilökohtaiset palvelut	25 331
Rakennussektori	25 719	Liikunta- urheilu- ja kulttuurisektori	28 228
Energiantuotanto	34 552	Kiinteistö-, vuokraus- ja huoltopalvelut	31 677
Hotelli- ja ravintola-ala	15 447	Kuljetus ja liikenneala	29820

Taulukkoon 1 on kerätty eri toimialojen keskimääräisiä nimellispalkkoja (ruplaa kuukaudessa). Toimialan sisällä on useita eri ammattiryhmiä, joiden palkat vaihtelevat suuresti. Pienimmät palkat maksetaan hotelli- ja ravintolapalvelujen toimialalla sekä opetuspuolella, suurimmat palkat ovat finanssisektorilla.

2.1.3 Laman jälkeinen talouskehitys ja ennusteet

Vuonna 2008 alkanut maailmanlaajuinen talouskriisi kosketti myös Pietaria. Vaikka Pietarissa koettiin vuonna 2009 yksi maan suurimmista teollisuustuotannon supistumisista (-20 %, muu Venäjä keskimäärin -9 %), kasvoi Pietarin teollisuustuotanto vuonna 2010 noin 9 %, mikä on hieman Venäjän keskitasoa enemmän. Varsinkin au-

tojen kokoonpanoteollisuus kasvoi voimakkaasti. Yksityisestä kulutuksesta kertova vähittäiskaupan myynti kasvoi Pietarissa 6 %. (Bofit 2011.)

Aalto-yliopistoon kuuluvan Kansainvälisten markkinoiden tutkimuskeskuksen ennusteen mukaan teollisuustuotanto kasvu tulee olemaan Pietarissa vuoden 2011 aikana 13 % ja vähittäiskaupan 4 %. Näiden kasvuprosenttien toteutuessa on kansainvälisen talouskriisin aiheuttama notkahdus ylitetty. Tähän tosin saattavat vaikuttaa euroalueen kriisi ja Kiinan taloustilanne. (Cemat 2011c).

3 MARKKINOINTIMIX ELI 4P-MALLI

Markkinoinnin kilpailukeinojen avulla yritys pyrkii erottumaan kilpailijoista ja saavuttamaan tavoitteensa. Yksi tunnetuimpia ja eniten käytettyjä markkinoinnin teorioita on McCarthyn vuonna 1960 kehittämä 4P-malli. Nimi muodostuu englanninkielisistä termeistä product (tuote), place (saatavuus), price (hintaa) ja promotion (markkinointiviestintä). Vuosien myötä termit ovat hieman muuttuneet; esimerkiksi tuotteella voidaan nykyään käsittää myös palveluja ja elämyksiä. (Hollanti & Koski 2007, 19.)

Yritys suunnittelee ja kokoaa näistä markkinoinnin kilpailukeinoista itselleen sopivan kokonaisuuden, joiden avulla se lähestyy asiakkaitaan ja muita sidosryhmiään. Tuotteesta, hinnasta saatavuudesta ja markkinointiviestinnästä muodostuu yrityksen markkinointimix. (Yrityksen kilpailukeinot.)

3.1 Tuote

Philip Kotler on määritellyt tuotteen kirjassaan Markkinoinnin käsikirja (Marketing Management) vuodelta 1982 seuraavasti: *”TUOTETTA on kaikki se, jota voidaan tarjota markkinoilla huomattavaksi, ostettavaksi, käytettäväksi tai kulutettavaksi, ja se käsittää fyysiset esineet, palvelut, henkilöt, paikat, organisaatiot ja aatteet.”* (Sipilä 2008, 181.)

Tuote sisältää ydintuotteen, siihen mahdollisesti kuuluvat lisäominaisuudet sekä tuotteeseen liitettävät mielikuvat. Ydintuote on se tuote, jota kuluttaja tarvitsee ja josta hän itse kokee maksavansa. Lisäominaisuudet ja -edut ovat tuotteeseen läheisesti liittyviä ominaisuuksia, joita hankkimalla ydintuotteen ominaisuudet paranevat ja moni-

puolistuvat. Lisäetu ja -ominaisuus voi olla esimerkiksi kuljetus- tai asennuspalvelu. Ydintuotteeseen liittyvät mielikuvat ovat usein brändimielikuvia ja ne tyydyttävät asiakkaan emotionaalisia tarpeita. (Hollanti & Koski 2007, 74–75.)

3.2 Hinta

Tuotteelle ja palvelulle asetetulla hinnalla on suuri merkitys kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Joillekin kuluttajille alhainen hinta on pääasiallinen kriteeri ostopäätöstä tehtäessä, toiset kuluttajat taas yhdistävät korkean hinnan laadukkuuteen.

Yritys määrittää tuotteille ja palveluille hinnoittelun alueen, jonka sisään hinnat asetetaan. On tärkeää, että hinta on riittävän korkea yrityksen kannattavuutta ajatellen, mutta kuitenkin sellainen, jonka asiakkaat ovat valmiita maksamaan. Asetetulla hinnalla viestitään tuotteen arvosta ja hinnan avulla luodaan mielikuvaa tuotteesta. (Hollanti & Koski 2007, 20.)

Hinnoitteluun kuuluvat myös hinnoittelupäätökset sekä maksuehtopäätökset. Hintastrategia määrittää tuotteen perushintatason, hinnan muutokset sekä maksuehto- ja alennusjärjestelmät. (Yrityksen kilpailukeinot.)

3.3 Saatavuus/jakelu

Jakelu tapahtuu erityyppisiä kanavien, kuten keskusliikkeiden ja vähittäismyymälöiden kautta. Muita jakelukanavia ovat esimerkiksi myymäläketjut, suora- ja verkostomarkkinointi, franchising, verkostoituminen sekä internetkauppa. Tarjottava tuote sekä kilpailutilanne vaikuttavat kanavan valintaan, samoin asiakkaiden ostokäyttäytymisen, yrityksen tavoitteet, jakelukanavan kustannukset sekä mahdolliset jakelukanavasta saatavat hyödyt. (Sipilä 2008, 197.)

Yrityksen kannalta on ensiarvoisen tärkeää, että asiakas voi vähäisin ponnistuksin, nopeasti ja tehokkaasti hankkia tuotteensa. Yrityksen sijainnilla, opasteilla liikepaikalle, liikenneyhteyksillä ja esimerkiksi paikoitustiloilla on suuri merkitys asiakkaan valitessa ostospaikkaa. Näyteikkunat houkuttelevat asiakasta tai satunnaista ohikulkijaa poikkeamaan sisälle liikkeeseen. Yrityksen sisätiloissa selkeä tuotteiden esillepano ja henkilökunnan tavoitettavuus auttavat kuluttajan asioimista. Myös opasteiden käyttö

liiketoimissa helpottaa tuotteiden löytämistä. Monet kuluttajat arvostavat valikoimien monipuolisuutta. (Yrityksen kilpailukeinot.)

3.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän pyrkimyksenä on saada viestin lähettäjän ja vastaanottajan välille yhteinen käsitys esimerkiksi tuotteesta, palvelusta tai toimintatavasta (Vuokko 2003, 11). Markkinointiviestinnän runkona toimii yrityksen markkinointisuunnitelma, ja sen pohjalta yritys pyrkii saavuttamaan markkinoinnille asetetut määrälliset ja laadulliset tavoitteet. Markkinointiviestintä on sekä rationaalista viestintää, jolloin välitetään tietoa yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista sekä emotionaalista viestintää, jolloin vedotaan kuluttajien tunteisiin ja liitetään tuotteisiin positiivisia mielikuvia. Markkinointiviestinnän tavoitteet on esitetty kuvassa 1. (Hollanti & Koski 2007, 126–127.)



Kuva 1. Markkinointiviestinnän tavoitteet. Tavarantoimittaja välittää tietoa tuotteesta, herättää positiivisia mielikuvia sekä aktivoi asiakas ostamaan markkinointiviestinnän avulla. Päämääränä ovat asiakastyytyväisyyden varmistaminen sekä lisämyynti. (Hollanti & Koski 2007, 127.)

Tässä opinnäytetyössä on käsitelty niitä markkinointiviestintäkeinoja, joita tavallinen pietarilaiskuluttaja yleisemmin kohtaa, eli henkilökohtaista myyntityötä, mainontaa eri medioissa, myynninedistämistä sekä sponsorointia ja tapahtumamarkkinointia. Myös viestintää sivutaan lyhyesti.

3.4.1 Markkinointiviestinnän tavoitteet ja vaikutukset

Markkinointiviestinnässä on olennaista kohderyhmän tunteminen. Yrityksen on tunnettava asiakasryhmänsä kunnolla, jotta se voi markkinoida asiantuntevasti ja tehokkaasti: informoida, muistuttaa ja suostutella. Markkinointiviestinnässä on erittäin tärkeää puhua vastaanottajan kieltä, sillä se on edellytys markkinointiviestinnän onnistumiselle. Kansainvälisillä markkinoilla pelkkä viestin kääntäminen ei riitä, vaan sanomat tulee muotoilla kohdealueen kulttuurille sopivaksi. (Vuokko 2003, 14–15.)

Kahdenkeskeinen viestintä on erittäin tehokas viestinnän muoto. Sen käyttämiseen markkinointiviestinnässä liittyy muun muassa suuri henkilöresurssien tarve, mikä tekee siitä kalliin viestintämuodon. Joukkoviestintä taas on edullisempaa ja se voidaan kohdistaa suureen ihmisjoukkoon samanaikaisesti ja tehokkaasti. Joukkoviestinnän ongelmana on kanavahäly, jota ei henkilökohtaisessa viestinnässä ole. Joukkoviestinnän ongelmana on, ettei vaikutuksia voida kontrolloida. Välttämättä kaikki kohderyhmän jäsenet eivät kuule, näe tai ymmärrä sanomaa. Sanomaa voidaan myös tulkita väärin. (Vuokko 2003, 31–33.)

Markkinointiviestinnällä on kolme erilaista vaikutustasoa: kognitiivinen, affektiivinen ja konatiivinen. Kognitiivisilla vaikutuksilla tarkoitetaan yrityksen tai tuotteen tunnettuuden lisääntymistä, affektiivisilla vaikutuksilla mielipiteisiin ja asenteisiin kohdistuvia vaikutuksia ja konatiivisella vaikutustasolla näkyviä käyttäytymiseen liittyviä vaikutuksia. Ne voivat olla muun muassa tuotekokeiluja, ostoja sekä erityyppisiä tuotteisiin liittyviä tiedusteluja. Viestin vastaanottajan suhtautumisella viestiin on myös suuri merkitys. Vaikka markkinointiviestinnällä pyritään positiivisiin vaikutuksiin, saattaa se aiheuttaa myös negatiivisia vaikutuksia. Negatiiviset vaikutukset voivat johtua viestin väärästä tulkinnasta, kyllästymisestä viestin liiallisiin toistoihin, epäluotettavaksi koetusta sanoman lähteestä ja ärsyttäväksi muotoillusta sanomasta. Markkinointiviestinnän avulla toivotaan syntyvän muutoksia vastaanottajan tiedoissa, asenteissa tai käyttäytymisessä. Vaikutukset saattavat syntyä joko välittömästi, vähän ajan kuluttua tai vasta pitkän ajan kuluttua. (Vuokko 2003, 37–41.)

Kohderyhmätavoitteita ja vaikutuksia voidaan lähestyä AIDAS-mallin avulla. Kuvan 2 mukaisesti markkinointiviestintä kertoo kohderyhmälle tarjoomasta ja houkuttaa myöhemmin osan kohderyhmästä asiakkaiksi. (Hollanti & Koski 2007, 126–127.)



Kuva 2. AIDAS-mallin mukainen markkinointiviestinnän vaikutus kohderyhmään (Hollanti & Koski 2007, 127)

Markkinointiviestintää on tutkittu runsaasti, ja markkinointiviestinnän vaikutusprosesseja koskevat ajattelutavat voidaan jakaa kolmeen pääluokkaan sen mukaan, mitkä tekijät korostuvat vaikutusten määrittäjänä. Ajattelutavoissa voivat merkitykset Vuokon (2003, 62) mukaan korostua seuraavasti:

- ärsykkeen merkitys
- ärsykkeen ja vastaanottajan merkitys
- ärsykkeen, vastaanottajan ja viestintäympäristön merkitys

Viestinnän lopulliseen vaikutukseen ja tehoon vaikuttavat ärsyke, vastaanottaja ja viestintäympäristö. Ärsykettä eli viestiä suunniteltaessa on huomioitava kenelle viestitään ja millaisessa viestintäympäristössä. (Vuokko 2003, 66.)

3.4.2 Millaista on hyvä markkinointiviestintä?

Markkinointiviestin vastaanottaja arvioi viestiä sen sisällön ja muodon perusteella. Se, miten hän kokee viestin, riippuu siitä, onko hän etsimässä aktiivisesti tietoa, vai toimiiko passiivisena viestin vastaanottajana. Aktiivisesti tietoa etsivä vastaanottaja kokee viestinnän hänen toimintaansa auttavaksi tekijäksi. Passiivisesti viestintään suhtautuva vastaanottaja asettaa viestinnälle kriteerit, jotka määrittävät sen, onko viestintä hyvää vai huonoa. Markkinointiviestinnän tulisi olla mukavaa, hauskaa, asiallista, oivaltavaa, yllätyksellistä sekä riittävän selkeää ja yksinkertaista. Myös huono markkinointiviestintä voi olla tehokasta, ja vaikka siitä ei pidettäisi, se saattaa muistuttaa myöhemmin sopivassa tilanteessa, ja innostaa ostamaan. (Vuokko 2003, 69–70)

Viestin vastaanottajaan vaikuttaa myös se, kuinka usein hän altistuu viestille. Liian usein toistettu mainos saattaa ärsyttää, ja muuttua vastaanottajan mielestä huonoksi. Ärsyntyminen ja kyllästyminen voivat tapahtua myös myyntitilanteessa, jossa myyjä esittelee samoja asioita ja tuoteominaisuuksia uudestaan ja uudestaan. Suhtautumiseen saman viestin toistuvuuteen voi vaikuttaa myös asiakassuhteen laatu. Esimerkiksi kanta-asiakkaat odottavat saavansa organisaatiolta säännöllisin väliajoin informaatiota. (Vuokko 2003, 71.)

Mainostajien liiton mukaan suomalaiset odottavat, että mainos antaa riittävästi tietoa tuotteesta ja esittelee tuotteen hyvin. Nämä seikat tukevat ostopäätöksen tekemistä. Informaation lisäksi mainosten toivotaan olevan mukavia katseltavia, miellyttäviä ja viihdyttäviä. Tutkimuksen mukaan Suomessa 58 % vastanneista pitää informatiivisuutta tärkeimpänä kriteerinä ja 30 % arvosti mainoksen miellyttävyyttä. Negatiivisimmin mainontaan suhtautuvat vastaajat perustelevat asennettaan sillä, ettei mainonta huomioi ja kunnioita kohderyhmäänsä, se on häiritsevää ja sitä on liikaa, eivätkä tuotteet ole kiinnostavia. (Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL 2009.) Suberjob.ru-portaalin lokakuussa 2011 tekemän kyselyn mukaan 61 % venäläisistä koki mainoksen tietolähteenä ja 14 % kaupallisena viihteenä (Delovoj Peterburg, 2011).

Mainonnan vaikutusta kuluttajien ostopäätöksiin on vaikea mitata. Mainonnan vaikutavuuden keskeisiä tekijöitä ovat tuote- ja hintaryhmä sekä media. Myös eri mainokset vaikuttavat eri tavoin: eniten innostusta herättävät uutuuksista kertovat mainokset ja

tutuista tuotteista kertovat mainokset tarjoavat tietoa ja lujittavat kuluttajien suhdetta niihin. (Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL 2009.)

Mainonnan tehoa on pyritty mittaamaan monin eri keinoin, mutta se on erittäin vaikeaa. Vaikka mainoksen huomioarvo on korkea, se ei välttämättä tarkoita mainonnan vaikuttamista kuluttajien ostoskäyttäytymiseen. Mainonnan tehon kertoo luotettavasti vasta mainoskampanjan jälkeen lisääntynyt myynnin määrä.

4 MAINONTA VENÄJÄLLÄ

4.1 Mainonta Neuvostoliitossa

Neuvostoliitossa mainonnalla oli huomattavasti vähäisempi merkitys kuin nyky-Venäjällä; jono kaupan edessä kertoi siitä, että jotakin oli myynnissä. Tavaroita tuotettiin viisivuotissuunnitelman mukaisesti ja pääasiallisesti kysyntä oli tarjontaa suurempaa. Mainontaa harjoitettiin jossakin määrin, mutta se kohdistui useimmiten ideologian ja kansallisten juhlapäivien, kuten naistenpäivän ja voitonpäivän, mainostamiseen. Kulutustavaroita Neuvostoliitossa mainostettiin myös jonkin verran.

Neuvostoliitossa ei puhuttu niinkään ostamisesta vaan hankkimisesta. Laaja suhdeverkosto oli tarpeen neuvostoarjessa selviämiseksi. Kaupassa tai tavaratalossa työskentelevän sukulaisen tai tuttavien avulla saattoi hankkia tuotteita jonottamatta. Avunanto perustui usein vaihdon ja vastavuoroisuuden periaatteelle. Vaikka kauppojen hyllyt näyttivät usein tyhjiltä, saattoi tiskin alta löytyä tavaraa.

4.2 Mainonnan koulutus

Vuonna 1985 Markkinointi-instituutti tarjosi ensimmäisenä länsimaisena oppilaitoksena kaupallista koulutusta naapurimaan mainonnan asiantuntijoille. (Markkinointi-instituutti.) Vasta Neuvostoliiton romahdettua, ja maan siirryttyä markkinatalouteen, alettiin markkinointiin kiinnittää enemmän huomiota.

Vuonna 2000 Venäjän viestintäalojen liitto AKAR (Ассоциация коммуникационных агентств России) perusti Venäläisen mainosakatemia (Российская Академия

Рекламы), jonka tavoitteena oli tunnistaa ja yhdistää mainosalan parhaat osaajat. (AKAR 2011a.)

Markkinoinnin koulutus on kehittynyt ja kasvanut voimakkaasti Venäjällä ja Pietarissa viimeisten 15 vuoden aikana. Tällä hetkellä markkinointia opetetaan useissa yliopistoissa, muun muassa Pietarin valtiollisessa yliopistossa, Pietarin valtiollisessa polyteknisessä yliopistossa sekä noin 20 muussa pietarilaisessa yliopistossa ja korkeakoulussa. Erityistä markkinointiviestinnän opetusohjelmaa ei pietarilaisissa yliopistoissa ole. (Kymenlaakson ammattikorkeakoulu & Kouvola Innovation 2009, 63–64.)

4.3 Mainonnan kehittyminen Venäjällä

Neuvostoliiton hajottua mainonta alkoi Venäjällä voimakkaasti kasvaa ja kehittyä 1990-luvun alkupuolella. Syntyi suuri määrä keskenään kilpailevia mainostoimistoja. Mainonta ja mainosvälineet kehittyivät nopeasti lyhyen ajan sisällä. Koska markkinatalous oli Venäjällä uusi ilmiö, oli myös mainosmarkkinat alkuvaiheessa kaottiset. Venäjän mainonnasta puuttui lainsäädäntö ja markkinat kaipasivat itsesääntelyä. (AKAR 2011a.)

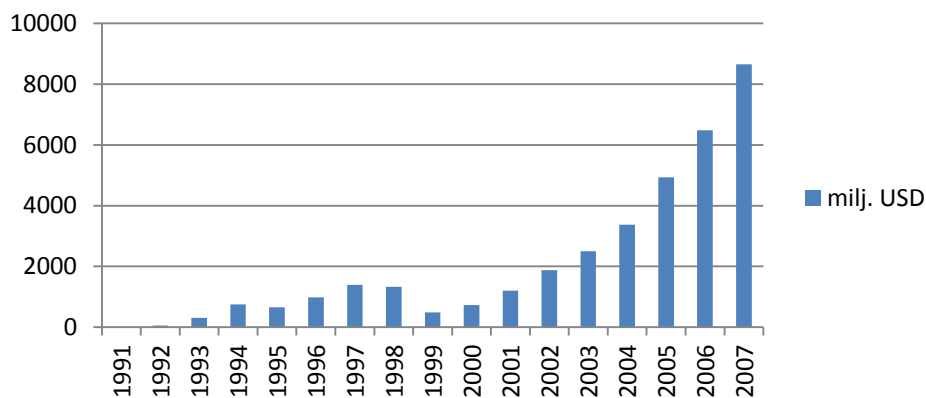
Ensimmäisillä venäläisillä mainosalan messuilla Reklama -92 (Реклама-92) järjestettiin seminaareja mainostajille, ja näiden seminaarien pohjalta syntyi idea mainosalan järjestöstä. Vuonna 1993 perustettiin Venäjän viestintäalojen liiton AKARin edeltäjä Venäläinen mainostoimistojen liitto, RARA (Российская Ассоциация Рекламных агентств). Järjestön tavoitteena oli mainostoimistojen etujen ajaminen sekä mainoslainsäädännön aikaansaaminen. Ensimmäinen mainontaa koskeva laki hyväksyttiin heinäkuussa 1995. Järjestö kehitti myös alueellista mainostoimistotoimintaa ja Pietarissa aloitettiin vuotuisten Venäläisten mainonnan päivien (Дни российской рекламы) järjestäminen. Järjestön nimi päätettiin vaihtaa 10-vuotisen aktiivisen toiminnan jälkeen Venäjän viestintätoimistojen liitoksi AKARiksi (Ассоциация коммуникационных агентств России). Nimenmuutoksen avulla haluttiin liittää järjestöön mainostoimistojen lisäksi myös muut markkinointialan yritykset. (AKAR 2011a.)

Tiedotusvälineiden määrä on kasvanut Venäjällä rajusti viimeisten kahden vuosikymmenen aikana. Viime vuosikymmenen lopulle asti mainoksia oli hyvin vähän tiedo-

tusvälineissä. Vuoden 1998 talouskriisin jälkeen alkoivat mainosbudjetit kasvaa ja mainonta vilkastui. Vuosien 2000–2005 välillä tiedotusvälineiden mainoksista saama rahamäärä kasvoi kuusinkertaiseksi. (Pietiläinen 2011, 3.)

Vuonna 1991, Neuvostoliiton hajoamisen aikoihin, Venäjällä käytettiin mainontaan kolme miljoonaa dollaria. Mainonnan kasvu kiihtyi nopeasti, ja jo vuonna 1993 mainontaan käytetyn rahan määrä oli satakertaistunut, eli noin 300 miljoonaan dollariin. Kasvu jatkui voimakkaana, mutta ruplan romahdus vuonna 1998 pudotti mainontaa noin 60 %. Uusi vuosituhat alkoi voimakkaalla mainosbuumilla ja vuonna 2007 mainontaan käytettiin yli 8,6 miljardia dollaria. Kasvu jatkuu edelleen voimakkaana. (AKAR 2010a.) Kuva 3 esittää mainonnan kehitystä vuosien 1991 ja 2007 välisenä aikana. Kuvasta näkyy selkeästi mainonnan hidaskasvu 1990-luvulla ja nopeasti kasvava mainosbuumi 2000-luvulla. Ruplan romahdus vuonna 1998 hidasti mainonnan kasvua vain hetkellisesti.

Mainonnan kehittyminen Venäjällä 1991 - 2007



Kuva 3. Mainonnan (USD) kasvu Venäjällä vuosien 1991 ja 2007 välisenä aikana (AKAR 2010a)

4.4 Venäjän viestintätoimistojen liitto AKAR

Venäjän viestintätoimistojen liitto AKAR (Ассоциация коммуникационных агентств России АКАР) on vuonna 1993 perustettu Venäjän suurin ja johtava viestinnän järjestö. AKAR on voittoa tavoittelematon järjestö ja se julkaisee erityyppisiä

markkinointiin liittyviä tutkimustietoja, raportteja ja analyyseja. Järjestöön kuuluu vuoden 2011 lopussa 165 viestinnän palveluja tarjoavaa yritystä. Jäsenyritykset edustavat markkinointiviestinnän kaikkia muotoja, kuten esimerkiksi televisio- ja radiomainontaa, sanoma- ja aikakauslehtimainontaa, ulkomainontaa, internetmainontaa, suhdetoimintaa, myynninedistämistä, brändäystä, suoramarkkinointia, sponsorointia ynnä muuta. Myös erilaista tapahtumamarkkinointia, markkinatutkimuksia, myynninedistämistä, mainostilan myyntiä ja pakkaussuunnittelua harjoittavia viestintätoimistoja kuuluu AKARin jäsenyrityksiin. (AKAR 2011b.)

Venäjän Viestintätoimistojen liitto AKARilla on erikseen Luoteis-Venäjän yksikkö. Siihen kuuluu 23 Pietarissa toimivaa viestintätoimistoa. Pietariin on syntynyt kahden viimeisen vuosikymmenen aikana suuri määrä mainos- ja viestintätoimistoja. Osa toimistoista on keskittynyt vain tiettyihin markkinoinnin ja markkinointiviestinnän osa-alueisiin, mutta Pietarissa on myös useita täyden palvelun viestintä- ja mainostomistoja.

4.5 Laman jälkeiset mainosmarkkinat

Vuoden 2009 talouskriisi romahdutti mainostuloja 26 %. Venäjä toipui talouskriisistä melko pikaisesti, ja vuonna 2010 Venäjän mainostulot kasvoivat 16 % edellisvuoteen verrattuna. Mainontaan käytettiin vuonna 2010 asukasta kohden noin 45 euroa. Ennusteiden mukaan mainonta tulee kaksinkertaistumaan vuoden 2010 tasosta vuoteen 2015 mennessä. (Pietiläinen 2011, 3.)

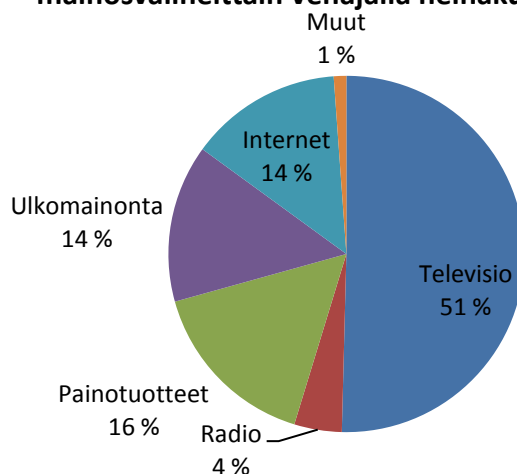
Vuoden 2011 tammi-heinäkuussa mainontaan käytettiin Venäjällä yhteensä noin 122 miljardia ruplaa (ilman arvonlisäveroa), joka on 28 % enemmän, kuin vuoden 2010 vastaavana ajanjaksona. Kaikkien mainosvälineiden mainonnan kasvu on ollut positiivista vuoden 2010 vastaavaan ajanjaksoon verrattuna. (AKAR 2011c.)

Taulukko 2. Vuoden 2011 ensimmäisen puoliskon mainosmarkkinoiden kasvu mainosvälineittäin Venäjällä (AKAR 2011c)

Mainosväline	Tammi-heinäkuu 2011	Kasvu, % (verrattuna edellisvuoden vastaavaan jaksoon)
Televisio	61.4–61.9	29
Radio	5.1–5.3	18
Painotuotteet	19.4–19.6	11
Sanomalehdet	4.1–4.2	9
Aikakauslehdet	9.3–9.5	14
Mainostuotteet	5.8–5.9	11
Ulkomainonta	17.4–17.6	25
Internet	16.1–17.0	57
Muut	1.4	25
Yhteensä	121.2–122.2	28

Taulukossa 2 esitetään mainosvälineittäin mainontaan käytetyn rahamäärän kasvua tammi-heinäkuun 2011 välisenä aikana. Viimeisen sarakkeen kasvuprosentti kuvaa muutosta edellisvuotiseen vastaavaan ajanjaksoon nähden. Kaikkien mainosvälineiden kohdalla on tapahtunut merkittävää kasvua viimevuotiseen verrattuna. Internet-mainonta on kasvanut ylivoimaisesti eniten, 57 %. Televisio-, ulko- ja muu mainonta on myös kasvanut voimakkaasti, 25 – 29 %. Painotuotteissa tapahtuvan mainonnan kasvu on ollut hieman vaatimattomampaa, ainoastaan 11 %. Kuvassa 4 esitetään mainonnan prosentuaalinen osuus mainosvälineittäin heinäkuussa 2011.

Mainontaan käytettyjen rahojen prosentuaalinen osuus mainosvälineittäin Venäjällä heinäkuussa 2011



Kuva 4. Taulukon 1 esittämän mainosrahan jakaantuminen prosentuaalisesti mainosvälineittäin heinäkuussa 2011 (AKAR 2011c)

Venäläinen verkkolehti Fontanka uutisoi heinäkuussa 2009, että tehokkain mainos Venäjällä on edelleen tuttavien suositus. Tehdyn tutkimuksen mukaan tavarat ja palvelut valitaan useimmiten omien tuttavien suositusten perusteella. Kyselyn mukaan noin 86 % vastanneista luotti eniten tuttaviensa suosituksiin. Seuraavaksi suosituin kanava oli internet, johon luotti 55 % venäläisistä. Viime vuosien aikana luottamus mainoskanaviin on laskenut. Markkinoinnin ammattilaisten mukaan tämä selittyy sillä, että tiedotusvälineiden välittämään tietoon suhtaudutaan yleensä varauksellisesti. (Rusgate 2009a.)

4.6 Kuluttajansuoja Venäjällä

4.6.1 Kuluttajansuojavirasto

Venäjällä toimii Suomen Kuluttajavirastoa vastaava organisaatio, Общество защиты прав потребителей. Sen tehtävänä on suojella yksityishenkilöiden sekä juridisten henkilöiden oikeuksia oikeusasteissa sekä antaa juridista apua kiista-asioissa, jotka koskevat tavaroiden ja palvelujen hankintaan liittyviä kysymyksiä. Tällä toiminnalla turvataan kuluttajan oikeus hankkia hyvälaatuisia ja turvallisia tuotteita, joissa on määräysten mukaiset tuotetiedot. Kuluttajavirasto tarjoaa muun muassa juristiapua sekä neuvontaa sopimusten tulkinnoissa. (Obshestvo sashity prav potrebitelej 2011a.)

Kuluttajansuojaviraston internetsivuilla sijaitsevalle foorumille voi jättää kysymyksiä. Sivustolta löytyy ohjeita ja yhteystietoja, minne valitukset voi ohjata. Kuluttajaviraston sivuilta löytyy hyödyllistä tietoa kuluttajan oikeuksista sekä erilaisista merkinnöistä tuotteissa, muun muassa ympäristömerkeistä ja viivakoodeista. Sivustolle on koottu kuluttamiseen liittyviä ajankohtaisia uutisia ja artikkeleita. Viraston eri alojen asiantuntijat auttavat esimerkiksi tuotteen laatuun liittyvissä kysymyksissä ja siitä, kuka vastaa mahdollisesta tuotteesta ilmenneestä viasta tai puutteesta. He auttavat myös yhteydenpidossa valmistajiin. (Obshestvo sashity prav potrebitelej 2011a.)

4.6.2 Kuluttajansuojalaki

Venäjän kuluttajansuojalaki, Защита прав потребителей, määrittää tavaran tai palvelun ostajan oikeudet ja velvollisuudet suhteessa valmistajaan, toimittajaan ja myyjään.

Kuluttajansuojalaki on saatavissa kirjakaupoista sekä Venäjän kuluttajaviraston internetsivuilta osoitteesta <http://ozpp.ru/laws/zpp.php>.

Kuluttajansuojalaissa mainitut erityiset kuluttajan oikeudet liittyvät seuraaviin seikoihin (Obshestvo sashity prav potrebitelej 2011b):

- **Laatu:** tuotteen laatu vastaa sille asetettuja vaatimuksia ja se on valmistettu kunnolla
- **Turvallisuus:** tuote tai palvelu ei vaaranna kuluttajan henkeä, terveyttä, omaisuutta tai ympäristöä
- **Tuotetiedot:** tuotteen ominaisuudet, tiedot tuotteen myyjästä ja valmistajasta sekä tarvittavat yhteystiedot on merkittävä ohjeiden mukaisesti
- **Oikeus korvaukseen:** mikäli myyjä (tavarantoimittaja, valmistaja) rikkoo kuluttajan oikeuksia, on hän korvausvelvollinen joko sopimuksen tai lain mukaan
- **Viimeinen käyttöpäivä sekä takuu-aika:** näistä seikoista löytyvät määräykset myyjälle (tavarantoimittajalle, valmistajalle) kuluttajansuojalaissa

Painetun kuluttajansuojalakiin on liitetty asiakirjamalleja reklamaatioista ja erityyppisistä vaateista. Aivan kirjasen loppuun on koottu lista palvelunumeroista, joihin kuluttaja voi ottaa yhteyttä neuvoja ja ohjeita tarvitessaan. (Zashita prav potrebitelej 2011.) Painettua kuluttajansuojalakia näkee joissakin pietarilaisliikkeissä ja kahviloissa ulkoven vieressä olevassa telineessä.

5 ERI KULUTTAJATYYPPIEN JAOTTELU JA ANALYSOINTI

Markkinoinnin kohdentaminen on sitä helpompaa, mitä paremmin asiakkaiden ostomotiivit ja -käyttäytyminen tunnetaan. Yrityksillä on yleensä melko paljon tietoa asiakkaidensa ostokäyttäytymisestä, ja tämä helpottaa markkinointitoimenpiteiden suunnittelemista eri kohderyhmille. Aloitteleva yritys joutuu usein teettämään markkinatutkimuksen kohderyhmiä kartoittaessaan. Yrityksen asiakassuhteet saattavat olla eri vaiheissa, ja silloin näille asiakasryhmille tulee kohdentaa erilaisia markkinointitoimenpiteitä. Yrityksen kannattaa seurata ja analysoida säännöllisesti asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja selvittää asiakassuhteen vaihe. (Hollanti & Koski 2007, 33.)

Asiakkaiden kulutuskäyttäytyminen voidaan jakaa karkeasti kulttuurisiin, sosiaalisiin, henkilökohtaisiin ja psykologisiin tekijöihin. Kulttuurisia tekijöitä ovat esimerkiksi kulttuuri, osakulttuuri, sosiaaliluokka, perinteet, uskonto, kansallisuus ja kieli. Sosiaalisia tekijöitä ovat perhe, ystävät sekä yksilön rooli ja asema yhteiskunnassa. Henkilökohtaisiin tekijöihin luokitellaan kuuluviksi muun muassa ikä, elämänvaihe, koulutus, elämäntyyli ja persoonallisuus. Psykologisia tekijöitä ovat motivaatio, havaitseminen, oppiminen sekä arvot ja asenteen. (Opetushallitus.)

Kulutuskäyttäytyminen saattaa muuttua samalla henkilöllä eri tilanteissa ja eri rooleissa. Myös ikä ja eri elämänvaiheet saattavat muuttaa kulutuskäyttäytymistä voimakkaasti. Esimerkiksi työttömäksi jääminen tai lapsen syntymä saattavat aiheuttaa suuria muutoksia kulutuskäyttäytymiseen.

5.1 Suspektit, prospektit, asiakkaat, kanta-asiakkaat ja avainasiakkaat sekä suosittelijat

Kuluttajien asiakassuhteen kehittymisen perusteella Hollanti & Koski (2007, 34) jakavat asiakasryhmät seuraavasti:

- Suspektit ovat yrityksen tavoittelemaan kohderyhmään kuuluvia, yksilöimättömiä potentiaalisia asiakkaita.
- Prospektit ovat potentiaalisia ostajia, joista on jo saatu yhteystiedot ja joiden mahdollisesta ostotarpeesta on tietoa.
- Asiakkaat ovat ostaneet ainakin kerran yrityksen tuotteita tai palveluja.
- Kanta-asiakas ostaa säännöllisesti yrityksen tuotteita tai palveluja.
- Avainasiakas on yritykseen sitoutunut, säännöllisesti ja merkittäviä määriä ostava asiakas, joka on merkittävä yrityksen kannattavuudelle.
- Suosittelijat ovat yleensä kanta-asiakkaita, joita voidaan käyttää markkinoinnissa referensseinä.

Myös asiakassuhteen syvyyden perusteella voidaan suorittaa segmentointi. Tällöin asiakkaat jaetaan eri ryhmiin esimerkiksi seuraavasti: 1) kuluttajat, jotka eivät vielä ole asiakkaita, 2) satunnaisasiakkaat (80 % asiakkaista – 20 % myynnistä) ja 3) kanta-asiakkaat (20 % asiakkaista – 80 % myynnistä). (Markkinoinnin johtaminen ja suunnittelu.)

Yhtenä tärkeänä segmentoinnin kriteerinä voidaan pitää kannattavuutta. Tällöin segmentit jaetaan esimerkiksi seuraavasti: 1) suojeltavat asiakkaat (kannattavat asiakkaat, jotka ostavat paljon), 2) muutettavat asiakkuudet (asiakkaat, jotka tuottavat tappiota, vaikka ostavat paljon) ja 3) kehitettävät asiakkuudet (vähän ostavat asiakkaat). (Markkinoinnin johtaminen ja suunnittelu.)

Myös menetetyt asiakkaat on syytä segmentoida, sillä yrityksen on hyvä tietää asiakasmenetyksen syyt. Menetetyt asiakkaat voidaan luokitella esimerkiksi seuraavasti: 1) asiakkaat, jotka vaihtavat toimittajaa, vaikka eivät ole tyytymättömiä, 2) tyytymättömyyden vuoksi ostospaikkaa vaihtavat asiakkaat ja 3) asiakkaat, joiden mielestä yritys ei tuota heille arvoa. (Markkinoinnin johtaminen ja suunnittelu.)

Erityyppisillä ohjelmistoilla voidaan kerätä asiakastietojärjestelmä, jolloin asiakkaiden kulutuskäyttäytymistä voidaan seurata jatkuvasti ja järjestelmällisesti. Tämä informaatio auttaa markkinointitoimenpiteiden suunnittelussa. Yleisimmät kerätyt tiedot ovat: asiakastiedot, asiakassuhteen vaihe, ikä, ammatti, ostojen sisältö ja ostomäärät, asiakkaan kannattavuus ja ostouskollisuus, tehdyt ja suunnitellut markkinointitoimenpiteet kuten suoramainontapostitukset, lähetetyt asiakaslehdet, asiakaspalaute ynnä muut asiakasta koskevat tiedot. (Hollanti & Koski 2007, 34–35.)

Yritysten kanta-asiakaskortit ovat yleisiä Pietarissa. Kanta-asiakkuus tuo mukanaan monenlaisia etuja, ja niistä yleisin, ja usein kuluttajan kannalta tärkein, ovat alennukset. Lähes kaikilla suurilla ketjuilla on kanta-asiakasjärjestelmä, jolla asiakkaita pyritään sitouttamaan ketjun kanta-asiakkaiksi. Kanta-asiakkaat saavat myös monia muita etuja, kuten muun muassa mahdollisuuden osallistua kilpailuihin ja arpajaisiin sekä suoramarkkinointimateriaalia postilaatikkoon ja kännykkään. Kanta-asiakkuuden hyödyt ovat molemminpuolisia: asiakas saa etuja ja alennuksia ja yritykset saavat arvokasta tietoa asiakkaidensa ostokäyttäytymisestä. Pietarilaiskuluttajat ovat yleensä useiden eri ketjujen kanta-asiakkaita. Erittäin yleinen näky pietarilaisliikkeissä on ostoksia maksava asiakas, joka etsii kassalla kassistaan pienen käyntikorttikansion, joka on täynnä erilaisia kanta-asiakaskortteja.

Tutkituista yrityksistä erilaisia kanta-asiakaskortteja on muun muassa Lentalla, O'keyllä, Rive Gauchella, Karuselilla, Maksidomilla, Stockmannilla, Bukvojedilla, Prismalla, Apteka 36.6:lla ja K-raudalla. Seppälällä on vastaavanlainen klubikortti

kuin Suomessa, ja esimerkiksi lokakuussa 2011 Seppälä-klubin jäsenille tarjottiin yli 1000 ruplan ostoksista 10 % alennus kaikissa Pietarin Seppälöissä.

5.2 Miten yritys tunnistaa ja valitsee segmenttinsä?

Markkinoiden jakamista eri asiakasryhmiin kutsutaan segmentoinniksi. Segmentointi helpottaa ja selkeyttää yrityksen markkinointitoimenpiteitä sekä auttaa suunnittelemaan koko toimintaa kohderyhmän tarpeisiin. Onnistunut segmentointi on nykypäivänä välttämättömyys yritystoiminnan kannalta. Yrityksen on löydettävä ja tunnistettava oikeat asiakasryhmät, jotka eroavat toisistaan ostamisen suhteen, eli mitä ostetaan ja mitkä ovat perusteet. Yritys valitsee itselleen parhaiten soveltuvat segmentit, sillä kaikkia kohderyhmiä on mahdoton palvella kilpailukykyisesti. Valittujen segmenttien on oltava riittävän suuria ja ne on voitava tavoittaa yrityksen valitsemien markkinointiviestintäkeinojen avulla. (Hollanti & Koski 2007, 39.)

Segmentointi toteutetaan yleensä kaksivaiheisesti; ensin perussegmentointi ja sen jälkeen asiakassuhdesegmentointi. Mikäli asiakaskohderyhmästä on hyvin vähän tietoa, selvitetään demografisia tekijöitä, kuten maantieteellistä sijaintia, ikää ja käytettävissä olevia varoja. Näiden tietojen perusteella voidaan luoda hyvin pelkistetty kuva potentiaalisesta asiakkaasta. Mikäli tunnetaan niitä hyötyjä, joita tämä asiakasryhmä toivoo saavansa (esimerkiksi korkea laatu, palvelu, taloudellisuus), saadaan segmentointiin enemmän jämäkkyyttä. Asiakkaan ostokäyttäytyminen (tuotteiden ja palvelujen käyttömäärä, ostamistiheys, maksukyky jne.) ja erityiset arvostustekijät ovat tärkeimpiä tekijöitä segmentoinnissa ja markkinointitoimenpiteiden toteuttamisessa. Segmenttien tarpeiden ja yrityksen tavoitteiden ja resurssien tulee olla yhteensopivia. On myös arvioitava eri segmenttien kasvu-, kannattavuus- ja kilpailunäkymät, jotta voidaan valita kohdesegmentit, joille markkinointi suunnataan. (Hollanti & Koski 2007, 39–41.)

Segmentoinnissa saatetaan käyttää hyväksi vain yhtä tiettyä kriteeriä, mutta yleensä kohderyhmämäärittelyssä käytetään useampia kriteerejä. Kohderyhmä saatetaan määrittellä esimerkiksi seuraavasti: suurkaupungissa asuvat perheenäidit, joille tuotteessa on tärkeää hyvä hinta-laatusuhde. (Vuokko 2003, 142.)

Kun osaryhmät, joiden tarpeet ja tai reagointi markkinointiviestintään on samantyyppistä, on kartoitettu, voidaan markkinointiviestintää toteuttaa järkevästi ja tavoitteelli-

sesti. Markkinointiviestinnässä kohderyhmämäärittelyn tehtävänä on auttaa valitsemaan parhaat mahdolliset keinot ja toteutustavat, joilla kohderyhmä saadaan toimimaan yrityksen haluamalla tavalla. (Vuokko 2003, 143.)

5.3 Venäläinen ja pietarilainen kuluttaja

Neuvostoliitossa kulutustavarat olivat pääasiassa kotimaisia ja valinnan mahdollisuuksia oli hyvin vähän. Elementtitaloissa sijaitsevat asunnot kalustettiin samanlaisilla neuvostovalmisteisilla huonekaluilla, ruokakaupan valikoimat olivat pieniä, televisio- ja radiokanavat olivat valtiollisia. Mainontaa oli hyvin vähän eikä se ohjannut neuvostokansalaisten kulutuskäyttäytymistä. (Perilä-Jankola, 2001, 30.) Mainonta ja aktiivinen kuluttaminen ovat Venäjällä melko uusia asioita. Myös venäläisiä kuluttajia on tyypitelty amerikkalaisen kuluttajien sukupolvimallin mukaisesti.

5.3.1 Eri sukupolvet kuluttajina

Kuluttajat voidaan Venäjällä jakaa eri sukupolviin syntymävuoden mukaan, kuten taulukossa 3. Jokaisen sukupolven lapsuuteen ja nuoruuteen ovat vaikuttaneet voimakkaasti Neuvostoliitossa ja Venäjällä samanaikaisesti tapahtuneet mullistukset.

Taulukko 3. Eri kuluttajasukupolvet Venäjällä (Simanovski 2011)

Sukupolvi	Syntymävuosi	Tapahtumat Venäjällä
G.I. (Government Issue)	1900–1923	I maailmansota, vallankumous ja kansalaisota, NEP-kausi
Hiljainen sukupolvi	1923–1943	Ensimmäinen viisivuotissuunnitelma, pakkokollektivisointi, Suuren isänmaallisen sodan alkaminen
Baby Boomers	1943–1963	Suuren Isänmaallisen sodan päättyminen, kylmän sodan alkaminen, Hrutsevin ajan suojasää, Juri Gagarinin avaruuslento, Kuuban kriisi
X	1963–1983	Pysähtyneisyyden aika, Afganistanin sota ja Moskovan kesäolympialaiset
Y	1983–2003	Tsernobylin ydinvoimalaonnettomuus, perestroika, siirtyminen sosialistisesta talousjärjestelmästä kapitalistiseen, terrori-iskut
Z	2003–	Yleismaailmallinen finanssikriisi

Simanovskin (2011) mukaan **G.I.-sukupolvi** kärsi nuoruudessaan nälkää ja menetti omaisiaan sodassa ja vallankumouksessa. G.I.-sukupolvesta kasvoi perhettä arvostava

ja sosialistista yhteiskuntaa rakentava sukupolvi. Tämä sukupolvi tottui ostamaan sen minkä tarvitsi tai löysi kaupasta. Viimeiset tämän sukupolven edustajat ovat eläkeläisiä. He ovat hyvin vaatimattomia kuluttajia, ja ostotapahtuma on yleensä vain tavaroiden hankkimista, eikä siihen kiinnitetä sen enempää huomiota. (Simanovski 2011.)

Hiljaisesta sukupolvesta kasvoi lainkuuliainen ja kärsivällinen sukupolvi, jonka edustajat oppivat pitämään mielipiteet ominaan. Nälkä ja Stalinin ajan vainot varjostivat heidän elämäänsä. Heidän nuoruudessaan koulutustaso ja terveydenhuolto kehittivät voimakkaasti. Hiljaisen sukupolven edustajista kehittyi ahkeria sanomalehden lukijoita, ja tämän ansiosta syntyi Venäjän maine maailman lukevimpana kansana. Hiljainen sukupolvi kasvoi ahkeraksi ja isänmaalliseksi. Kaikki halusivat saavuttaa sen, mitä muillakin oli: jääkaapin, television, auton ja mökin. He oppivat etsimään jonkin verran tietoa markkinoilla olevista hyödykkeistä, mutta kulutustottumukset olivat muuten melko vaatimattomia. Hiljaisen sukupolven edustajat ovat nykypäivän eläkeläisiä. (Simanovski 2011.)

Baby Boomers -sukupolvi syntyi Neuvostoliiton supervaltioon. Tämän sodanjälkeisen sukupolven onnen sisällön muodostivat rauha, työpaikka, televisio, auto, koulutus ja hyvä terveydenhuolto. Vaikka kaikkia tarvittavia hyödykkeitä ei ollut kaupassa saatavilla, tämä sukupolvi luotti silti tulevaisuuteen. Baby Boomersit kävivät ostoksilla kuin metsällä: jotakin saattoi löytyä, jollei kaupan hyllyltä, niin hyllyn alta tai mustasta pörssistä. Baby Boomers on ensimmäinen sukupolvi, joka on oppinut todella kuluttamaan. Se on valmis käyttämään aikaa ostopaikkojen ja tuotteiden etsimiseen sekä itse ostotapahtumaan. (Simanovski 2011.)

X-sukupolven nuoruutta varjostivat pysähtyneisyyden aika ja kylmä sota sekä siirtyminen perestroikan kautta sosialistisesta talousjärjestelmästä kapitalistiseen. X-sukupolvi arvosti nuoruudessaan koulutusta, työtä ja yrittäjyyttä. He olivat kiireisiä, tiukan aikataulun mukaan eläviä. He etsivät ja arvostivat uusia kokemuksia, myös negatiivisia. He olivat sulkeutuneita, varovaisia epäilijöitä. Ystävien ja tiedotusvälineiden mielipide oli heille tärkeää. X-sukupolvi koki neuvostoajan puutteen, mutta uuden järjestelmän myötä heistä kehittyi ahkeria kuluttajia ja täysivaltaisia kulutusyhteiskunnan jäseniä. He tietävät, mitä haluavat ja tahtovat haluamansa heti. Monet ovat valmiita ottamaan velkaa saadakseen haluamiaan tavaroita. He ovat valmiita maksamaan myös palvelusta ostotapahtuman yhteydessä. X-sukupolven edustajat ovat ehkä jalostunein

kuluttajaryhmä ostoksia tehdessään. He käyttävät runsaasti aikaa ja energiaa hyödykkeiden hankkimiseen. (Simanovski 2011.)

Y-sukupolven edustajat oppivat jo nuorina ydinonnettomuuksien ja terrori-iskujen kautta, että maailma on turvaton paikka. Y-sukupolven edustajat ovat todellinen kuluttajien sukupolvi. Kapitalismissa ei ole heille mitään uutta: he ovat aktiivisia kuluttajia, joilla on intohimo ostamiseen ja rikastumiseen. Monet tämän sukupolven edustaja on aloittanut työnteon hyvin nuorena. He haaveilevat venäläisen menestyksen symboleista: Porsche Cayennesta ja talosta Moskovon Rubljonka-asuinalueella. He ovat erittäin yksilöllisiä sekä muoti- ja bränditietoisia. He haluavat kalliita merkkituotteita, harrastavat muodikkaita urheilulajeja ja ruokailevat trendiravintoloissa. (Simanovski 2011.)

Z-sukupolvi on vielä nuorta, ja osa sukupolven edustajista on alle 10-vuotiaita. He ovat syntyneet informaatioyhteiskuntaan ja käyttävät tietokonetta, matkapuhelinta, televisiota ja pelikonsolia päivittäin. He kehittyvät nopeasti, opettelevat asioita itsenäisesti internetistä, leikkivät vähän ja kuluttavat aikaansa virtuaalimaailmassa. He ovat tottuneet toteuttamaan toiveensa virtuaalimaailmassa. Z-sukupolven lapset viettävät paljon aikaa kotona. Vaikka Z-sukupolvi suhtautuu vielä välinpitämättömästi brändeihin, se tietää, mitä haluaa, ja miten ja mistä tuotteet hankitaan. Mainoksia seuraamalla se on oppinut perustelemaan vanhemmilleen omat tarpeensa. (Simanovski 2011.)

Tämän päivän Venäjällä eniten ostavat ja kuluttavat Baby Boomersit sekä X- ja Y-sukupolvien edustajat. G.I.-sukupolvi sekä hiljainen sukupolvi ovat eläkeläisiä, jotka eivät ole merkittäviä kuluttajia. Z-sukupolvi on vielä niin nuorta, ettei se itse kuluta: sillä on tosin vaikutusvaltaa kuluttamiseen vanhempiensa kautta. Tällä hetkellä mainoskampanjat on kohdistettu Baby Boomers -ryhmään, jonka nuorimmat edustajat ovat 47-vuotiaita. Miesten oletettu elinikä on Venäjällä vain 58 vuotta, joten mainontaa kannattaa kohdistaa nuorempiin ryhmiin. Saavuttaakseen nuorempien sukupolvien mielenkiinnon, markkinoija ei voi enää pelkästään miettiä kysymystä: ”Mitä kuluttaja haluaa?”. On myös mietittävä, miten ja mistä hän haluaa tuotteensa ja palvelunsa hankkia. Baby Boomersien jälkeen valmistajat joutuvat miettimään X-, Y- ja Z-sukupolvien kulutuskäyttäytymistä. Uudentyyppiseen kulutuskäyttäytymiseen, jossa otetaan huomioon kysymykset ”miten” ja ”missä”, ovat vastanneet menestyksellisesti muun muassa Ikea, Apple ja Amazon. Nämä ovat toimineet suunnannäyttäjinä uudentyyppiseen tavarankäytön ja palvelun tarjontaan. (Simanovski 2011.)

Esimerkkinä uudentyyppisestä kulutusympäristöstä, jossa kysymyksiin ”miten” ja ”missä” on vastattu hieman toisin kuin Apple, Amazon ja Ikea, on Pietarissa Gostiny Dvor -tavaratalon toisessa kerroksessa sijaitseva Dolce & Gabbanan vaateliike. Liike on tilava, valikoima on niukka ja yksittäisten tuotteiden lukumäärä erittäin vähäinen. Laajaa liiketilaa hallitsevat suuri taulutelevisio, jossa esitetään Dolce & Gabbanan muotinäytöstä, sekä valkoiset tekopuut. Baari on sijoitettu liikkeen välittömään läheisyyteen. Liiketilasta on luotu miellyttävä ostosympäristö, jossa ostosten yhteydessä voi nautiskella virvokkeita baaritiskillä. Liikkeeseen ei poiketa kadulta, vaan asiakkaan on etukäteen tiedettävä liikkeen sijainti. Dolce & Gabbanan asiakaskunta koostuu nuorista, varakkaista ja merkkiuskollisista kuluttajista. Tuotteet ovat erittäin kalliita. Dolce & Gabbana on tunnettu kuuluisista vakioasiakkaistaan.

5.3.2 Seitsemän erilaista kuluttajatyyppeä

Venäjällä valmistajat, jakelijat ja mainostajat alkoivat kiinnittää huomiota erilaisiin kuluttajatyyppeihin 2000-luvun alussa. Perinteisen ikään, sukupuoleen ja varallisuuden perustuvan kulutustottumusten arvioimisen sijaan haluttiin segmentoida eri kuluttajaryhmät tarkemmin. Vuosien 2001 – 2002 GfK RUS, joka on eräs johtavista markkinatutkimuksista tekevästä yrityksistä Venäjällä, kartoitti venäläisten kulutuskäyttäytymistä. Tutkimuksen mukaan kuluttajat jaettiin seitsemään eri ryhmään. (GfK 2002.)

Kuluttajaryhmä **”Innovators”** (innovaattorit, 8 % kuluttajista) oli tutkimuksen mukaan suuren kulutuspotentiaalinen ryhmä. Kaikki uusi kiinnosti tätä ryhmää muita ryhmiä enemmän, samoin laadukkaat tuotteet, vapaa-ajan aktiviteetit ja terveydestä huolehtiminen. Tämän ryhmän osuus kuluttajista oli vuonna 2001 melko pieni, ainoastaan 8 %. Lähes puolet ryhmän edustajista oli alle 30-vuotiaita, ja he toimivat joko liike-elämässä tai olivat valkokaulustyöläisiä. Tämä ryhmä valitsi liikkeet enemmänkin ilmapiirin, kuin tarjousten ja muiden etujen perusteella. Kolmasosa ryhmän jäsenistä asui suurkaupungeissa ja heidän vapaa aikansa kului urheilun ja erilaisten vapaa-ajan aktiviteettien parissa. Ryhmä suhtautuu myönteisesti mainontaan ja ostaa tuotteita usein juuri mainonnan innoittamina. Vuonna 2002 Innovators-ryhmän osuus kaikista kuluttajista oli lähes kaksinkertaistunut. (GfK 2002.)

Toiseksi suurin kuluttajaryhmä Venäjällä olivat 19 % osuudellaan **”Spontaneous”** (spontaanit, 19 %). Tätä ryhmää hallitsivat miehet. Heidän kulutuspotentiaalinsa oli

keskimääräistä, ja kulutus kohdistui uusiin innovaatioihin. Aika oli tärkein tekijä tässä ryhmässä ja se ratkaisi ryhmän käyttäytymisen. He ostivat tavaroita hetken mielijoh- teesta. Tämä ryhmä kiinnitti kuitenkin huomiota suosituimpien brändiensä tarjouksiin. Terveysruoasta ei oltu kiinnostuneita eikä lempiruoasta kieltäytytty terveydellisten seikkojen perusteella. Tämä ryhmä käytti usein mainoslehtisiä ostoslistoina kauppoja kierrellessään. Suhtautuminen ostoksilla käymiseen oli melko neutraalia. Ryhmän edustajista suuri joukko oli työntekijöitä, joilla oli toisen asteen koulutus. Naimatto- mien osuus tässä ryhmässä oli 1,5-kertainen muihin tutkimukseen osallistuneisiin ryhmiin verrattuna. (GfK 2002.)

Kuluttajaryhmällä ”**Ambitious**” (kunnianhimoiset, 11 %) ei ollut mitenkään erityisen suurta kulutuspotentiaalia, mutta ryhmä keskittyi enemmänkin arvostettujen tuotteiden kuluttamiseen. Ryhmän kulutuskäyttäytyminen kohdistui uutuuksiin, jotka he olivat löytäneet mainoksia lukemalla. Tuotteiden arvostettavuus oli heille huomattavasti tär- keämpää kuin luotettavuus ja laatu. Tämä ryhmä kärsi ajanpuutteesta eikä kuljeskellut kaupasta toiseen tarjousten perässä. Internetostaminen oli tässä ryhmässä suosittua. Mainontaan suhtaudutaan myönteisesti, ja se koettiin lähinnä tietolähteenä. Ryhmän edustajat olivat melko nuoria. Tulotaso oli hieman keskimääräistä parempi. Tässä ryhmässä liike-elämän edustajien, kotirouvien ja opiskelijoiden osuus oli hieman muita ryhmiä suurempi. Ryhmän edustajista kolmannes oli naimattomia. (GfK 2002.)

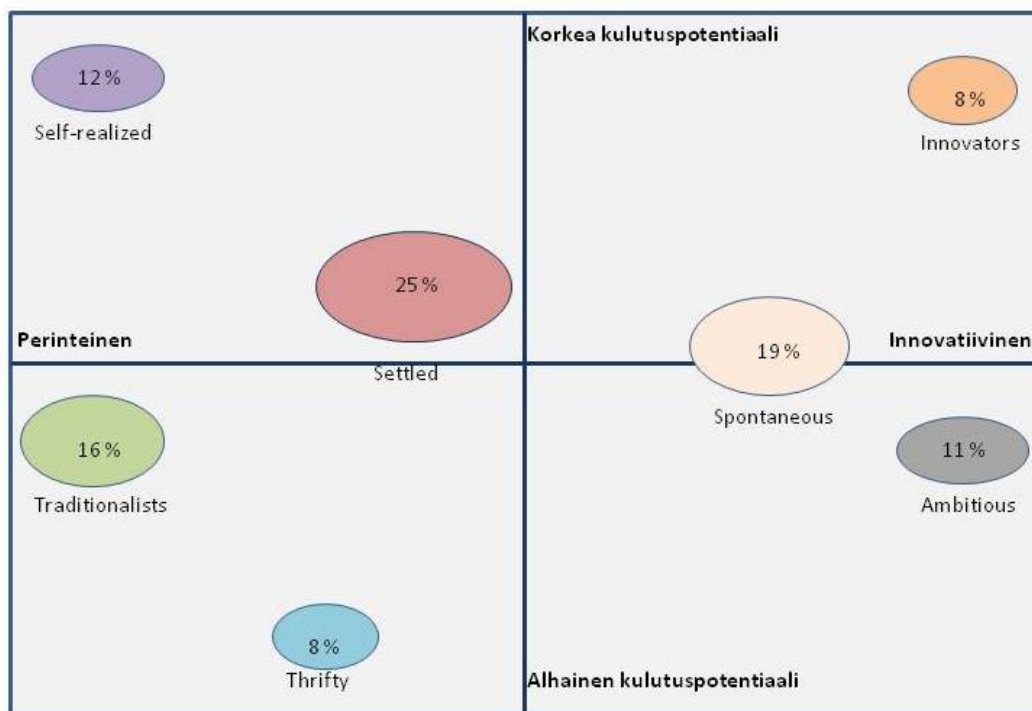
”**Self-realized**”-ryhmä (itsensä toteuttajat) edusti 12 %:a venäläisistä. Ryhmän kulu- tuspotentiaali oli suuri. He arvostivat luotettavia ja laadukkaita tuotteita ja huolehtivat terveydestään. Tämä ryhmä pitäytyi perinteisissä laadukkaissa tuotteissa, mutta ei vä- littänyt kalliista brändeistä. Tätä ryhmää ei kiinnostanut uutuuksien etsiminen. Ryh- män jäsenet kiertelivät useissa kaupoissa etsimässä laajempaa valikoimaa ja mielen- kiintoisempia alennus- ja tarjousjärjestelmiä. Ryhmän jäsenet lähtivät usein ostoksille listan kanssa. Tähän ryhmään kuului lähinnä ikääntyneitä henkilöitä. Naisten osuus oli hieman miehiä suurempi. Mainokset ärsyttivät suurta osaa tämän ryhmän edustajista. Ryhmän jäsenet eivät halunneet kokea ulkopuolista painetta eivätkä halunneet ottaa riskejä. (GfK 2002.)

Suurin kuluttajaryhmä oli ”**Settled**” (sopeutujat, 25 %). Ryhmän kulutuspotentiaali ja -käyttäytyminen oli melko keskimääräistä. Tämä ryhmä arvosti tuotteiden laatua ja

luotettavuutta, mutta valitsi halvempia brändejä. Kulutuskäyttäytyminen oli melko perinteistä; uutuustuotteet eivät kiinnostaneet erityisesti ja kulutusmieltymykset jakaantuivat eri tuotemerkkien kesken. Vanhat, hyväksi todetut brändit kelpasivat tälle ryhmälle hyvin. Tämä ryhmä arvosti luonnontuotteita ja terveellistä ruokaa. Aikatekijä ei ollut mitenkään merkityksellinen heidän kulutustottumuksissaan, sillä pikaruokaa ei syöty kiireen vuoksi. Vapaa-ajan aktiviteetit eivät olleet tärkeitä tämän ryhmän jäsenille. Tämän ryhmän jäsenet eivät erityisesti nauttineet shoppailusta, mutteivät kokeneet sitä ongelmalliseksi. Naiset hallitsivat tätä kuluttajaryhmää hienoisesti, ja ikä ja koulutus vastasivat tutkimuksen keskimääräistä tasoa. Tämän ryhmän tulot olivat keskimääräiset tai hieman alapuolella. (GfK 2002.)

Ryhmän ”**Traditionalists**” (perinteiset, 16 %) kulutuspotentiaali oli alhainen ja kulutuskäyttäytyminen erittäin perinteistä. Tämä ryhmä arvosti perinteisiä ja ajan myötä hyväksi todettuja tuotteita, mutta kiinnitti myös hieman huomiota ostamiensa tuotteiden laatuun. Uutuudet ja markkinoidut tuotteet eivät kiinnostaneet tätä ryhmää. Tämän ryhmän jäsenet asioivat neuvostotyyppisissä myymälöissä sekä Pjaterocka-kauppa-
ketjussa. Vapaa-ajan aktiviteetit ja urheilu eivät herättäneet kiinnostusta. Tämän ryhmän jäsenet eivät käyneet ostoksilla joka päivä, vaan ostivat kerralla useamman päivän tarvikkeet. Ryhmän edustajista hieman yli puolet oli miehiä. Traditionalists-ryhmä oli melko iäkäs muihin ryhmiin verrattuna. Tulotaso oli keskitason alapuolella. (GfK 2002.)

Ryhmän ”**Thrifty**” (säästäväiset, 8 %) kulutuspotentiaali ja tulotaso olivat alhaisimmat kaikista tutkituista ryhmistä. Hinta oli ratkaiseva tekijä heidän ostokäyttäytymisessään. Terveydelliset seikat eivät kiinnostaneet tätä ryhmää ja hinta kriteerinä ohitti sekä laadun että uutuusarvon. Kuuluisaa brändiä ei pidetty vähemmän tunnettua parempana. Aika ei ollut merkittävä tekijä ostoksia tehtäessä. Ryhmän edustajat eivät hankkineet tuotteita varastoon, vaan tekivät ostoksia usein. Halpojen tuotteiden etsimien eri kaupoista oli tyypillistä tälle ryhmälle. He ostivat usein tuotteita hetken mielihjohteesta ja ostaminen oli rutiininomainen tapahtuma. Ryhmän jäsenet olivat melko iäkkäitä ja heidän koulutus- ja tulotasonsa keskimääräistä alhaisempi. Suurin osa ryhmän edustajista oli naimisissa tai leskiä. Thriftyt olivat yleensä pikkukaupunkien asukkaita. Kuvassa 5 kuluttajatyypit on asemoitu kulutuskäyttäytymisen ja ostopotentiaalin mukaan. (GfK 2002.)



Kuva 5. Eri kuluttajatyyppeiden kulutuskäyttäytyminen ja ostopotentiaali (GfK 2002)

5.3.3 Venäläiskuluttajan suhde mainontaan ja rahaan

Neuvostoliiton romahdettua vuonna 1991 suuret monikansalliset yritykset etabloituivat Moskovan ja Pietarin kautta Venäjälle. Uusia tarpeita ja uudenlaista kulutuskäyttäytymistä alettiin muokata mainonnan keinoin. Venäläiset omaksuivat uudenlaiset länsimaiset elintavat, kuten merkituotteiden arvostamisen ja käyttämisen, pikaruuan ja kuluttamiseen ja markkinointiin liittyvän englanninkielisin lainasanoin varustetun kielen. (Perilä-Jankola, 2001, 30.) Eri sosiaalisilla tasoilla venäläiskuluttajien arvot ja asenteet saattavat vaihdella voimakkaasti. Esimerkiksi uusvenäläiset näyttävät mielellään rahansa ja varallisuutensa muille ihmisille. (Perilä-Jankola, 2001, 65.)

Perilä-Jankolan (2001) mukaan Venäjällä ei vielääkään välttämättä luoteta mainoksen sanomaan, mikä osittain on perua neuvostoaikaisesta ajattelutavasta, jolloin kaikki mainonta tuomittiin propagandaksi ja kapitalistiseksi hapatukseksi. Venäjällä esitettävistä tv-mainoksista suuri on amerikkalaista alkuperää. (Perilä-Jankola, 2001, 44.) Mercator Group julkaisi lokakuussa 2011 tutkimustuloksen venäläiskuluttajien suhtautumisesta mainontaan. Kuluttajilta kysyttiin: ”Luotatteko mainoksiin?” Vastajista 9 % ilmoitti luottavansa, 30 % ilmoitti luottavansa osittain ja 61 % ilmoitti, ettei luota. (Vesti 2011.)

Suhde rahaan on Venäjällä mutkattomampi kuin Suomessa. Jos rahaa on, sen olemassaolo näytetään usein mielellään ja selkeästi. Rahaa käytetään ehkä huolettomammin kuin Suomessa. Varakas venäläinen hankkii hienoja ja kalliita asuntoja ja autoja, pukeutuu näyttävästi ja käyttää arvokkaita koruja arkisin. Hän ei luovu koruistaan aina edes uimarannalla. Pietariin on perustettu jopa kalliita kauneussalonneja varakkaiden koirille. Myös heikommin toimeentuleva venäläinen haluaa pukeutua näyttävästi ja käyttää laatu-elektroniikkaa, esimerkiksi hienoa älypuhelinia. Venäläiset saattavat maksaa tuontielintarvikkeista huomattavasti korkeampaa hintaa kotimaiseen verrattuna, perustellen ostopäätöstään korkealla laadulla.

5.3.4 Venäläisten suhde brändeihin

Belkina (2003) kuvaa artikkelissaan venäläisten suhtautumisesta sekä kotimaisiin että ulkomaisiin brändeihin. Venäläisiin kuluttajiin vaikuttaa pääasiallisesti kaksi tekijää heidän valitessaan venäläisen tuotteen: hinta ja mielikuva. Venäläiset tuotemerkit ovat halvempia ulkomaisiin vaihtoehtoihin verrattuna. Venäläiset kuluttajat kokevat kotimaisten hyödykkeiden ostamisen usein isänmaalliseksi teoksi. Lisäksi kotimaisten tuotteiden uskotaan olevan ulkomaisia tuotteita terveellisempiä, sillä kotimaisista aineksista tehtyjen tuotteiden arvellaan sisältävän vähemmän tai ei lainkaan lisäaineita. Nämä seikat aiheuttavat sen, että venäläisten tuotteiden kulutus on kasvanut ja laatu parantunut. Markkinointi on kehittynyt Venäjällä voimakkaasti, samoin pakkausten laatu. (Belkina 2003.)

Belkina (2003) kertoo ulkomaisten yritysten reagoineen Venäjän muuttuvaan markkinaympäristöön muun muassa lanseeraamalla omia ”venäläisiä” tuotemerkkejään, tekemällä omista tuotemerkeistään kansallisia. Nämä brändit ovat saaneet venäläisten kuluttajien keskuudessa lähes yhtä suuren suosion kuin ”aidot” venäläiset brändit, koska ne luovat erittäin vahvaa mielikuvaa perinteisestä venäläisestä laadusta. Ulkomaisten yritysten uusi tuotemerkkistrategia auttaa kilpailussa paikallisten tuotemerkkien kanssa. Tulojen kasvun myötä kuluttajat ovat valmiita palaamaan kansainvälisten brändien pariin säilyttäen myönteisen suhtautumisensa myös kotimaisiin brändeihin. Ulkomaisten tuotteiden hinnat ovat nousseet sitä mukaa, kun menekinedistäminen ja mainostaminen ovat lisääntyneet. (Belkina 2003.)

Venäläisten suhtautuminen ulkomaisiin brändeihin on ajoittain ongelmallista, sillä venäläiset eivät aina luota ulkomaisten merkkituotteiden laatuun. Lähes mikä tahansa merkkituote on pikaisesti hankittavissa torilta halpana piraattina. (YLE 2008.)

Suhdetta arvostettuihin kansainvälisiin brändeihin heikentää ajoittain myös piraattituotteiden suuri määrä ja helppo saatavuus. Kalliin merkkivaatteen kopio voi olla torilla myynnissä hinnalla, joka on neljäsosa tai kymmenesosa aidon merkkituotteen hinnasta. Alkuperäisen tuotteen ja kopion eroa on tavallisen kuluttajan melko vaikea arvioida. Jotkut kansainväliset brändit, kuten esimerkiksi Dolce & Gabbana, ovat saaneet kansan suussa uuden nimen: D & G – дорого и глупо (kallista ja tyhmää). Dolce & Gabbanan tuotteet ovat hintansa puolesta vain hyvin harvojen pietarilaiskuluttajien hankittavissa, ja tuotteista on myytävänä piraattikopioita eri puolilla maailmaa, myös Pietarissa.

5.4 Tuote, hinta ja saatavuus Pietarissa

Myymälöiden tuotevalikoimiin ja hinnoitteluun Pietarissa vaikuttavat monet seikat, muun muassa myytävä tuote ja myymälän sijainti. Kaupungin keskustassa, Nevski Prospektilla, houkuttelevat asiakkaita tyylikkäällä näyteikkunoilla varustetut Pietarin hienoimmat ja kalleimmat liikkeet. Liikkeissä myydään enimmäkseen ulkomaisia merkkituotteita ja jo tuotteiden hinta kertoo korkeasta laadusta. Keskustan ulkopuolella, usein metroasemien läheisyydessä, sijaitsevilla hieman vaatimattomammilla liikkeillä myydään enemmän ”tavallisille kuluttajille” suunnattuja tuotteita ja hinnat saattavat olla huomattavasti halvempia.

5.4.1 Mitä ominaisuuksia pietarilainen kuluttaja arvostaa?

Kun 4P-malli kehitettiin, tarkoitettiin tuotteella lähinnä jotakin tavaraa. Hollannin & Kosken (2007, 65) mukaan nykyään voidaan puhua tarjoomasta, joka saattaa sisältää jotakin seuraavista tai niiden yhdistelmiä:

- tuote, palvelu, tapahtuma, elämys tai kokemus
- henkilö, organisaatio, paikka tai maantieteellinen sijainti
- informaatio, aate tai idea
- omistus-, käyttö- tai muut oikeudet.

Tarjooma on merkittävin markkinointimixin kilpailutekijä. Tarjoomien sisältämien lisäominaisuuksien ja -etujen sekä niihin liitettävien mielikuvien avulla voidaan luoda kokonaisuuksia, joita asiakaskunta erityisesti arvostaa. Tarjoomasta on muodostunut kokonaisuus, johon kuuluvat itse tuote, palvelu, muotoilu, design, pakkaus, oheispalvelut sekä imago. Asiakas tavoittelee tätä kokonaisuutta ja ostaa itse tuotteen lisäksi myös tuotteen tarjoamia hyötyä ja siihen yhdistämiään mielikuvia. Tiettyjä tuotteita hankkimalla ja käyttämällä ihmiset voivat viestittää itsestään ja arvoistaan. Myös tuotteen aikaansaama hyväksyntä muitten taholta on kuluttajalle erittäin tärkeää. Nykyaikana kuluttajien ostokäyttäytymistä ohjaavat voimakkaasti muun muassa mukavuus, itseilmaisu ja mielihalut. (Hollanti & Koski 2007, 65.)

Venäjällä sanoja laatu ja hinta pidetään usein synonyymeina. Venäläiselle kuluttajalle laadukas tuote on ensisijaisesti kallis tuote. ACNielsenin tekemän tutkimuksen mukaan venäläiset ovat valmiita maksamaan kalliimman hinnan tuotteesta, joka vastaa heidän odotuksiaan. Tavarantoimittajat taas arvioivat kuluttajien arvostavan tuotteiden tasaista laatua. Johtopäätöksenä tästä tutkimuksesta oli se, että venäläisillä on selkeät kriteerit, joiden mukaan he arvioivat tuotteen laatua. Ensimmäinen tärkeä kriteeri on tuotteen ostopaikka; torilta on hankala löytää laadukkaita tuotteita, mutta esimerkiksi kauppaketjujen tuotteet ovat laadukkaita. Toisena tärkeänä kriteerinä pidetään tuotteen valmistusmaata; venäläiset elintarvikkeet ja luontaiskosmetiikka ovat laadukkaita, länsieurooppalaiset tuotteet ovat laadukkaampia kuin itäeurooppalaiset ja Aasiasta tuodut tuotteet ovat vähemmän laadukkaita. (Foodsmarket.)

Brändin kuuluisuuteen kiinnitetään huomiota: vahva brändi yhdistetään korkeaan laatuun ja korkeaan hintaan, mitä kalliimpi tuote, sen parempi laatu. Venäläinen kuluttaja on vaativa asiakas. Venäläiskuluttaja lukee tuotteiden etiketit tarkkaan ja haluaa selvittää tuotteiden ominaisuudet perusteellisesti. (Foodsmarket.)

5.4.2 Miten pietarilaiskuluttaja suhtautuu hintaan?

Hinta-laatusuhdetta pidetään kaikkialla tärkeänä ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä. Venäjällä suhtaudutaan kuitenkin hintaan hieman nurinkurisesti, sillä siellä korkea hinta saattaa olla tietyille ostajaryhmälle pääasiallinen valintakriteeri ostopäätöstä tehtäessä. Jo myymälän nimi saattaa viestittää hintatasosta. Myös esimerkiksi kalliiden autojen mainonnassa on korkea hinta käytetty markkinointikeinona; turvallisuuden

ja kestävyuden jäädessä toissijaisiksi ominaisuuksiksi. Hinnasta on tullut osalle kuluttajista status: mitä kalliimpaa, sitä tavoiteltavampaa. Nämä kuluttajat ovat kuitenkin pieni marginaaliryhmä, sillä todella rikkaita on vain pieni osa venäläisistä. (Perilä-Jankola, 2001, 70.)

Yrityksen on tärkeää luoda mielikuva tärkeitä ja ainutlaatuisia tuotteita ja palveluja tarjoavasta yrityksestä. Tämän vuoksi yrityksen on asemoitava itsensä markkinoille, eli luotava asiakkaille mielikuva, joka erottaa yrityksen kilpailijoista. (Hollanti & Koski 2007, 49.) Vaikka Venäjällä korkea hinta kertoo laadusta, ovat tavarantoimittajat ACNielsenin tutkimuksessa sitä mieltä, ettei myyntiä voida kasvattaa pelkästään hintaa nostamalla. ACNielsen ohjeistaa tavarantoimittajia asemoimaan tuotteensa uudelleen – kalliimmiksi. Uudelleen asemointi on usein hyvä keino lisätä tuotteiden myyntiä. (Foodsmarket.)

5.4.3 Missä pietarilaiskuluttaja käy ostoksilla?

Tuotteet jaellaan valmistajalta lopulliselle kuluttajalle erityyppisiä kanavia pitkin. Pietarissa toimii useita eri päivittäistavaraketjua, kuten ruokakauppaketjut Pjaterotska ja Narodnaja Sedmaja Semja sekä suuria hypermarketketjuja, kuten Karusel, Lenta ja O'Key. Uudentyyppistä ostoksilla käymistä edustaa esimerkiksi itseään kauppa- ja viihdekeskukseksi kutsuva, Pietarin keskustassa sijaitseva Galereja, jonka tiloissa sijaitsee lähes 300 liikettä, 10 elokuvasalia ja 27-ratainen keilahalli (Galereja). Pietarissa toimii myös lukuisa määrä pieniä ”kivijalkakauppoja”, kioskeja, kojuja sekä useita toreja. Pietarilaiset ostavat usein elintarvikkeensa toreilta, pienistä lähikaupoista tai supermarketeista (Belkina 2003). Pietarissa myydään elintarvikkeita, kuten lihaa, kanaa ja piirakoita, pienissä kioskeissa. Päivittäistavaroiden ostopaikaksi valikoituu usein jokapäiväiselle reitille osuva liike.

Pietarin pääkadun, Nevski Prospektin, varrella sijaitsevat kaupungin hienoimmat ja kalleimmat liikkeet. Useimmat kansainväliset merkkituotteet, kuten esimerkiksi Zara, Levis, Ecco ja Calvin Klein, ovat saatavissa sieltä. Myös Stockmannin liike, Seppälä-, Apteka 36,6- ja Bukvojed-ketjun kirjakauppoja sijaitsee Nevski Prospektilla.

Nevski Prospektin arvostetuimpia tavarataloja ovat Gostiny dvor (Гостиный двор), joka on Pietarin suurin ja vanhin tavaratalo. Rakennus valmistui vuosina 1757–1785,

ja sitä pidetään yhtenä maailman vanhimmista tavarataloista. (Saint-Petersburg.com.) Gostiny dvorin toisen kerroksen Nevskin puoleinen linja on täynnä kansainvälisiä merkkiliikkeitä. Tämä toisen kerroksen linja muistuttaa lähinnä museota: hienojen vaatteiden, tyylikkään sisustuksen, myyjän sekä vartijan lisäksi liikkeissä on erittäin harvoin asiakkaita ihastelemassa ja ihmettelemässä kansainvälisiä merkkituotteita ja erityisesti niiden hintalappuja. Ainoastaan hyvin pienellä osalla pietarilaiskuluttajia on mahdollisuus asioida näissä eliittimyymälöissä. Gostinyj dvorin läheisyydessä sijaitsee myös toinen suuri tavaratalo Passazh (Пассаж), jossa myydään enimmäkseen naisille suunnattuja merkkituotteita, kuten vaatteita, jalkineita, koruja ja kosmetiikkaa sekä erityyppisiä ylellisyystavaroita.

Hieman vaatimattomampi kauppakeskus, Apraksin Dvor (Апраксин Двор) sijaitsee pienen matkan päässä Nevski Prospektilta Sadovaja-kadulla. Tavaratalo on huomattavasti edullisempi, kuin Gostiny Dvor ja Passazh. Tavaratalon takana on tori, missä myydään edullisia tuontituotteita. Tori on ulkomaalaisten kauppiaiden hallinnassa, ja kaupankäynti on vilkasta. Hintamerkinnot ovat vaihtelevia, ja hinnoista on usein mahdollista neuvotella. Apraksinin tori on yksi Pietarin vanhimmista kohteista, yli 250-vuotias, ja sitä kunnostetaan tällä hetkellä.

Suuret hypermarketit, kuten Lenta, Karusel, O'Key, K-Rauta ja Maksidom sijaitsevat ydinkeskustan ulkopuolella. Omalla autolla asiointi sujuu pääsääntöisesti hyvin näissä liikkeissä, koska pysäköintitilaa on yleensä varattu runsaasti.

Usein liikekeskukset sijaitsevat metroasemien läheisyydessä; siellä, missä ihmiset kulkevat. Pietarissa on pitkät etäisyydet, ja metro on nopea, tehokas ja suosittu joukkoliikenneväline. Yritysten internetsivuilla on yleensä mainittu lähimmän metroaseman nimi.

Verkkokauppa on yleistymässä Venäjällä. Esimerkiksi Bukvojed-kirjakauppaketju, Rive Gauche -kosmetiikkaketju sekä Apteka 36.6 -apteekkiketju tarjoavat asiakkailleen mahdollisuuden ostoksiin internetin välityksellä.

Monet yritykset, kuten rakennus- ja kodintarvikkeita myyvä Maksidom, tarjoavat asiakkailleen ostosten kotiinkuljetusta. Myös Bukvojed-kirjakauppaketju toimittaa pyydettyä ostokset asiakkaalle kuriiripalveluna.

Pietarissa useat ostoskeskukset, liikkeet ja palveluyritykset ovat auki jokaisena viikonpäivänä. Myös aukiolot ovat suomalaisia joustavampia, sillä esimerkiksi monet ruokakaupat ovat auki vuorokauden ympäri, tavaratalot ja liikekeskukset usein kello 10.00–22.00 välisenä aikana (viikonloppuisin saattavat sulkeutua aiemmin). Liikekeskuksissa toimivien yksittäisten liikkeiden aukioloajat voivat myös vaihdella. Pienet liikkeet saattavat myös sulkea ovensa lounastauon ajaksi.

Tuotteiden sijoittelu hypermarketteihin eroaa hieman suomalaisesta käytännöstä. Esimerkiksi Prospekt Naukilla sijaitsevassa O'key-hypermarketissa on autojen nastarenkaat sijoitettu taulutelevisioiden, lihatiskin ja lastenvaatteiden läheisyyteen. Pietarilaiset ovat ilmeisesti tottuneet ostamaan autonrenkaansa samalla kauppareissulla kuin elintarvikkeensa.

Tavaroiden ja palvelujen saatavuutta haittaa usein vaihteleva maksutapakäytäntö. Suuri osa ydinkeskustan liikkeistä sekä suurimmista tavaroista hyväksyy maksut kansainvälisillä luottokorteilla. Pietarissa kannattaa ostoksille lähtiessä varautua siihen, että ostokset on maksettava käteisellä. Jopa aivan kaupungin ydinkeskustassa saattaa saada ostoksistaan käsinkirjoitetun kuitin, koska liikkeessä ei ole käytössä kassakonetta ja ainoa maksuväline on käteinen raha. Vaihtorahan puuttuminen kaupan kassakoneesta hidastaa usein kaupantekoa, ja joskus jopa estää sen. On myös yleistä, että liikkeissä, jossa normaalisti voi maksaa kortilla, on tilapäisiä ongelmia maksuyhteyksien kanssa. Tällöin liikkeessä kuulutetaan asiasta säännöllisin väliajoin ja pahoitellaan tilannetta.

6 TUTKIMUSMENETEMÄT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Empiirisen kirjoituspöytä- ja havainnointitutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa, kuinka pietarilaiskuluttajia houkutellaan ostamaan eri markkinointiviestinnän keinoin. Koska yleensä tutkimukset on tehty yrityksen tai mainostoimiston näkökulmasta, tämä tutkimus tehtiin tavallisen pietarilaiskuluttajan näkökulmasta.

6.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Koska tutkimuksen lähtökohtana ovat pietarilaiskuluttajien kokemukset, valikoitui empiirisen osan tutkimusmenetelmäksi havainnointi. Sekä teoria- että empiriaosaan on haettu taustatietoja kirjoituspöytä tutkimuksen avulla. Havainnointi tapahtui Pietarissa

keväällä ja syksyllä 2011. Havainnointi tapahtui metrossa, kaupoissa, tavarataloissa ja liikekeskuksissa, kaduilla ja liikennevälineissä, eli paikoissa, joissa tuotteita myydään ja markkinoidaan. Havainnointia on suoritettu maistelemalla konsulenttien esittelemiä elintarvikkeita, hankkimalla kanta-asiakaskortteja sekä keskustelemalla myyjien ja asiakkaiden kanssa. Myös yritysten internetsivuilta on löytynyt tietoja tarjouksista ja tapahtumista ja painettuihin tarjousesitteisiin on tutustuttu aina, kun niitä on ollut saatavilla. Suoramainontaan on tutustuttu Pietarin kaduilla ja kauppakeskuksissa.

Tutkimusmenetelmät valikoituivat sillä perusteella, että vastausten saaminen havainnoimalla on varmempaa kuin kyselytutkimuksella. Tietoa on etsitty oppikirjoista, artikkeleista sekä yritysten ja järjestöjen internetsivuilta. Aiemmin Pietarin mediamarkkinoita ovat tutkineet Kymenlaakson ammattikorkeakoulu ja Kouvola Innovation, jotka ovat julkaisseet aiheesta yhteisen esitutkimuksen vuonna 2009. Jukka Pietiläinen on julkaissut artikkelin Venäjän muuttuvista mediamarkkinoista vuonna 2011.

Havainnointi on joustava tapa tehdä tutkimusta, tosin raportoiminen on hankalaa, sillä kaikkea nähtyä ei voi kirjoittaa raporttiin. Yli viiden miljoonan asukkaan kaupungissa havainnointi on rajallista, koska vain pieni osa mielenkiintoisia tapahtumia pääsee raporttiin mukaan. Kaikkea markkinointiviestintää, kuten esimerkiksi mobiilimarkkinointia ja sähköpostimainontaa, ei voinut havainnoida, ja silloin mielipiteitä ja kokemuksia oli kysyttävä Pietarin valtiollisen teknillisen yliopiston opiskelijoilta.

Markkinointiviestintä on nykypäivänä niin laajaa ja keinoiltaan moninaista, että tutkimuksessa on käsitelty ainoastaan yleisimmin käytettyä mediamainontaa sekä suoramarkkinointia, myynninedistämistä, tapahtumamarkkinointia ja sponsorointia sekä viestintää. Lähemmän tarkastelun kohteena ovat 16 Pietarissa toimivaa yritystä tai ketjua; suomalaiset Fazer, Martela, Valio, K-rauta, Sokos-hotellit, Stockmann, Prisma, Seppälä, Tikkurila Oy sekä venäläiset O'key, Karusel, Lenta, Maksidom, Rive Gauche, Apteekki 36,6 ja Bukvojed.

Tutkittaviksi yrityksiksi valikoituivat sellaiset yritykset, joita suuri osa tavallisista pietarilaiskuluttajista käyttää. Hypermarketit ja muut tutkimuksessa mukana olevat yritykset ovat keskihintaisia, ja valikoimat ovat suunnattu tavallisille kuluttajille.

6.2 Tutkimuksen eteneminen

Tutkimus käynnistyi huhtikuussa 2011, jolloin tarkasteltiin internetsivuja ja etsittiin aineistoa opinnäytetyötä varten. Myös tarkasteltavat yritykset valikoituivat keväällä. Samanaikaisesti käynnistyi havainnointi Pietarissa. Kesällä 2011 teoriaosuutta kirjoitettiin Kouvolassa. Syksyllä 2011 havainnointi jatkui jälleen Pietarissa ja silloin alkoi myös empiriaosan kirjoittaminen.

6.3 Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys esitetään kuvassa 6. Teoreettisessa viitekehyksessä on eteenpäin vievänä teoriana markkinoinnin 4P-malli. Tämä on tutkimuksen runko; minkä avulla tarkastellaan, missä ja miten pietarilaiskuluttaja kohtaa markkinoitviestintään. Muita vaikuttavia tekijöitä ovat Pietari talousalueena, mainonnan kehittyminen ja ominaispiirteet Venäjällä, venäläinen kuluttaja, 16 tutkittua yritystä sekä Venäjän ja Pietarin mediamarkkinat.



Kuva 6. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys

6.4 Tutkimuksen reabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen reabiliteetillä tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Mikäli tutkimus toistetaan, tulee siitä saada samanlaisia tuloksia. (Hirsjärvi & Remes 2004, 216.)

Tutkimus on mielestäni melko luotettava. Vaikka suuri osa lähdemateriaalista on tuotetta ja havaitut tapahtumat ovat ainakin havainnointihetkellä olleet todellisia, on tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa otettava huomioon, että se on tehty yli 5 miljoonan asukkaan kaupungissa, jossa kaikkea ei voida tilastoida, eikä kaikkea voida havainnoida. Lisäksi joissakin arvioinneissa on jouduttu turvautumaan koko Venäjää käsitteviin taustatietoihin, koska ainoastaan Pietaria koskevaa tietoa ei ollut saatavissa. Venäläisistä lähteistä pidin luotettavina ainakin Petrosstatin ja Rosstatin tilastoja AKARin julkaisemaa aineistoa. Hain mielelläni tietoa suomalaisista lähteistä, kuten Ruskaten, Suomen Pankin siirtymätalouksien tutkimuslaitos Bofitin ja Aalto-yliopiston alaisen Kansainvälisten markkinoiden tutkimuskeskus Cematin julkaisemasta aineistosta. Aineisto on alun perin hankittu venäläisistä lähteistä, mutta mielestäni aineiston luotettavuus on tarkistettu siinä vaiheessa, kun nämä suomalaiset tutkimuslaitokset ovat julkaisseet tiedotteensa.

Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen kykyä mitata sitä, mitä on tarkoituskin mitata. On tärkeää tarkastella, miten hyvin tutkimusmenetelmä ja sen mittarit pystyvät toimimaan tutkimuksessa. Mikäli tutkimuksesta puuttuu validiteetti, jää tutkimus arvottomaksi. (Hirsjärvi & Remes 2004, 216.)

Tutkimuksen aihe ja ympäristö vaikuttivat kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän valintaan. Mielestäni tutkimusongelma tuli käsiteltyä havainnoinnin avulla. Tutkimuksen tavoitteena oli kokonaiskuvan luominen pietarilaiskuluttajan kohtaamasta markkinointiviestinnästä, ja se saatiin aikaiseksi.

Myös se, mitä lähdettiin tutkimaan, tuli mielestäni tutkittua. Markkinointiviestintää on tarkasteltu 4P-mallin markkinointiviestinnän jaottelun mukaisesti. Mikäli joku muu tekee vastaavan tutkimuksen, lopputulos ei ole aivan samanlainen, mutta hyvin samantyyppinen, tosin erilaisin esimerkein havainnollistettuna.

7 MARKKINOINTIVIESTITINTÄ PIETARISSA

Markkinointiviestinnällä on samat tehtävät Venäjällä ja Pietarissa kuten muuallakin maailmassa. Markkinointiviestinnän kanavat ovat myös samat, mutta kanavien painopisteet markkinointiviestinnässä ovat ehkä hieman erilaiset. Esimerkiksi suoramainonta erilaisine lippuineen ja kuponkeineen on silmiinpistävä yleistä Pietarissa. Kaduilla,

metroasemien ympäristöissä ja liikekeskuksissa työskentelee lähes taukoamatta erilaisten mainosten jakajia.

Pietarissa markkinointiviestinnällä välitetään tietoa tuotteesta ja palvelusta sekä niitä tarjoavasta yrityksestä, luodaan myönteisiä mielikuvia sekä kannustetaan ostamaan. Markkinointiviestinnän avulla saadaan kerättyä myös monenlaista tietoa asiakkaista, ja kerätyt tiedot liitetään asiakasrekisteriin. Kyseessä on eräänlainen molemminpuolinen tiedonvälitys.

Uudentyyppinen, amerikkalaismallinen markkinointiviestintä on tuonut mukaan myös uuden englanninkielisen sanaston. Suoramainosten jakaja on дистрибьютор (distributor) ja kaupoissa elintarvikemaistajaisia tarjoava konsulentti промоутер (promoter). Näiden kahden työtä valvoo ja koordinoi супервайзер (supervisor). Myyjän ja hyllyntäyttäjän tehtäviä hoitaa мерчендайзер (merchandiser) ja ostoksia tekee ostamisesta innostunut шопоголик (shopaholic). Venäjän- ja englanninkieliset termit eivät vastaa merkitykseltään täysin toisiaan, mutta uusi terminologia on melko vakiintuneesti käytössä Pietarissa. Lähes koko markkinointisanasto koostuu englanninkielisistä termeistä.

7.1 Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu Pietarissa

Myyjän tärkein tehtävä on asiakkaan tarpeiden ja ongelmien kartoitus sekä ratkaisu myyntitilanteessa. Kannattavan yritystoiminnan pohjana on yleensä asetettujen tulos-, kannattavuus- ja asiakastyytyväisyystavoitteiden saavuttaminen. Näiden tavoitteiden saavuttamisessa henkilökohtaisella myyntityöllä ja hyvällä asiakaspalvelulla on ratkaiseva merkitys. (Isohookana 2007, 133.)

Perilä-Jankolan (2001) mukaan Venäjällä ostajan ja myyjän välinen henkilökohtainen suhde korostuu selvemmin kuin esimerkiksi Suomessa. Kaupankäynti saattaa olla hyvän suhteen luomista ja oman suhdeverkoston laajentamista. Venäjällä kaupankäynti vaatii enemmän henkilökohtaista myyntityötä kuin Suomessa ja luottamuksen syntyminen henkilökohtaisessa myyntityössä myyjän ja asiakkaan välillä on erittäin tärkeää. (Perilä-Jankola, 2001, 45–46.)

Pietarissa voi kohdata monentasoista asiakaspalvelua. Keskustan tavarataloissa myynti ja asiakaspalvelu on useimmiten hyvää ja asiantuntevaa. Asiakaspalvelusta ja asiakkaan tarpeiden tyydyttämisestä ollaan kiinnostuneita ja palvelu sujuu yleensä myös englanniksi. Myös toreilla myyntitoiminta on erittäin aktiivista, mikä osittain johtuu siitä, että torikauppa on pääasiallisesti ulkomailta tulleiden myyjien hallinnassa.

Myös toisenlaiseen asiakaspalveluun törmää valitettavan usein. Ydinkeskustan ulkopuolella, metroasemien läheisyydessä, sijaitsee nykyaikaisia liikekeskuksia. Niiden asiakaspalvelu on laadultaan vaihtelevaa. Joissakin liikkeissä myyjä tervehtii ja tarjoaa apuaan innokkaasti, kun taas toisissa liikkeissä myyjä ei vaivaudu edes keskeyttämään henkilökohtaista puheluaan asiakkaan vuoksi. Useimmiten myyjät kuitenkin kehottavat asiakasta pyytämään apua tarvittaessa.

Myymälähenkilökuntaa on pietarilaisliikkeissä usein huomattavasti enemmän suomalaisiin vastaavatyyppeihin ja -kokoiisiin liikkeisiin verrattuna. Yhtä asiakasta kohden saattaa olla ajoittain useita myyjiä. Henkilökunnan tarve ja asiakasmäärät vaihtelevat päivän mittaan ja tähän vaihteluun on varauduttu.

7.2 Mainonta

Vuokko (2003) on määritellyt mainonnan suurelle kohderyhmälle samanaikaisesti tapahtuvaksi persoonattomaksi viestinnäksi, jossa maksajaorganisaatio voidaan tunnistaa selkeästi. Mainonnan välineenä käytetään jotakin viestintäkanavaa ja mainonnan tavoitteena on informoida kuluttajaa tuotteesta tai palvelusta sekä suostutella kuluttaja hankkimaan kyseinen tuote tai palvelu. Mainonta myös muistuttaa kuluttajaa tuotteen olemassaolosta. (Vuokko 2003, 193–195.)

Jokainen yritys tekee viestintäkanavapäätöksensä omien tarpeidensa ja resurssiensa mukaan. Tähän työhön on otettu mukaan ne viestintäkanavat, jotka tavallinen pietarilaiskuluttaja useimmiten kohtaa.

Suhde mainontaan on muuttunut Venäjällä neuvostoajoista voimakkaasti. Suuren neuvostoliittolaisen tietosanakirjan (Большая Советская Энциклопедия) eräässä vanhassa painoksessa mainonta määriteltiin seuraavasti: *”Mainonta on ostajien petkuttamista ja houkuttelemista ostamaan usein tarpeettomia, laadultaan arveluttavia*

tuotteita” (Perilä-Jankola, 2001, 43). Nykyään mainontaa säätelee lainsäädäntö ja mainontaan on tullut mukaan myös selkeä informatiivinen sisältö. Venäläiset haluavat tuotteilta hieman erilaisia ominaisuuksia kuin länsimaalaiset kuluttajat. Kun lännessä tuotteita mainostetaan esimerkiksi turvallisiksi ja kuluttajaystävällisiksi, saattavat nämä ominaisuudet jättää venäläiskuluttajan täysin välinpitämättömäksi. Venäläiskuluttajaa kiehtovat enemmän sellaiset ominaisuudet kuin kauneus, nopeus, muodikkaus ja erikoisuus. (Perilä-Jankola, 2001, 37.)

Mainonnasta on tullut tärkeä informaatiokanava venäläisille, koska maasta puuttuu esimerkiksi kuluttajaneuvonta. Kansainvälisesti tunnettuja ja hyväksytyjä tuotteita on melko helppo myydä Venäjälle. Mainonta tehoaa Venäjällä hyvin, sillä kuluttajat ovat innokkaita kokeilemaan eri brändejä sekä tuotteita. Yksilöllisyydellä ei ole kuluttamisessa niin suurta merkitystä kuin länsimaissa, tosin nuoret ovat alkaneet pikku hiljaa arvostaa yksilöllisiä tuotteita. (Aitio 2009, 148.)

Perilä-Jankolan (2001) mukaan painettujen markkinointimateriaalien (esitteiden, hinnastojen, katalogien, mainoslehtisten, lomakkeiden, pakkausten ja niin edelleen) korkea laatu on erittäin tärkeää venäläiselle kuluttajalle. Suomalainen voi pitää kalliiden merkkituotteiden ilmoittelua sanomalehdessä tai sanomalehtipaperille painetussa esitteessä täysin luonnollisena, mutta venäläisessä kuluttajassa se herättää ristiriitaisia tunteita. Venäläinen arvostaa kalliita, kiiltopaperille painettuja mainostuotteita. (Perilä-Jankola, 2001, 59.)

Belkinan (2003) mukaan ideaalinen venäläismainos on humoristinen, kirkas, kaunis, ja sisältää odottamattoman tai kiehtovan juonen. Mainos sisältää myös toimintaa sekä vahvistaa tuotteeseen liittyviä mielikuvia sekä kertoo tuotteen ominaisuuksia. Tuotteita kuvataan usein kauniissa luonnossa. Myös erilaisen mainossarjat ovat tyypillisiä muun muassa tv-mainoksissa, mutta myös tienvarsi- ja aikakauslehtimainoksissa. (Belkina 2003.)

Pietarin mainosmarkkinoiden arvellaan kasvavan vuonna 2011 noin 15 % vuoteen 2010 verrattuna. Vuonna 2010 joukkotiedotusvälineiden avulla mainostettiin 13,6 miljardilla ruplalla. Eri mainosvälineiden osuudet mainontaan käytetyistä ruplista Pietarissa vuonna 2011 on esitetty taulukossa 4. (OOHmag 2011)

Taulukko 4. Pietarin mediamainonnan arvo vuonna 2010 (mrd. ruplaa), kasvu (%) vuodesta 2009, sekä arvioitu kasvu (%) vuodelle 2011 (OOHmag 2011)

Mainosväline	Mainonnan arvo 2010 (mrd. ruplaa)	Kasvu vuodesta 2009 (%)	Arvioitu kasvu vuodelle 2011 (%)
Televisio	3,8–3,9	11	15
Radio	0,9–1	26	15–20
Ulkomainonta	3	18	10–12
Liikennevälinemainonta	0,286	33	10
Metromainonta	0,6–1		
Internet	1–1,2	60	35
Lehdet	3,5	7	8–10

Pietarissa käytettiin vuonna 2010 rahaa eniten televisiomainontaan (3,9 mrd. ruplaa). Ulkomainonnan tehoon mainosviestien lähettäjänä luotettiin myös vahvasti, ja ulkomainontaan käytettiin 3 mrd. ruplaa. Internetmainonta on eniten kasvava mainosmedia: se kasvoi vuonna 2010 edellisvuoteen verrattuna 60 %, ja siihen käytettiin yli miljardi ruplaa. Myös radiossa mainostettiin noin miljardin ruplan arvosta. Metromainontaan käytettiin vuonna 2010 noin 0,8 mrd. ruplaa ja muuhun liikennevälinemainontaan 0,286 mrd. ruplaa, mutta metromainonnan kasvusta edellisvuoteen verrattuna ei ole saatavissa tarkkoja tietoja. Lehtimainonta kasvoi vuodesta 2009 ainoastaan 7 %, ja lehtimainontaan käytettiin 3,5 mrd. ruplaa. (OOHmag 2011.)

7.2.1 Sanomalehtimainonta

Painetut sanomalehdet ovat tyypillinen ja perinteinen media vähittäiskaupalle. Se soveltuu erittäin hyvin paikalliseen ilmoitteluun. Vaikka suuri osa sanomalehdistä on siirtynyt joko kokonaan tai osittain verkkoon, on painetulla sanomalehdellä vielä melko laaja ja uskollinen lukijakunta. Painetun sanomalehden etu verkkolehden on se, että painetun lehden saa kuljetettua mukanaan helposti.

Venäjällä ilmestyy nykyään hieman yli 10 000 sanomalehteä. Useat näistä lehdistä on kerran viikossa ilmestyviä. Sanomalehtien yhteen laskettu levikki on 210 miljoonaa

kappaletta ja vähintään kerran viikossa ilmestyvien lehtien levikki on 120 miljoonaa kappaletta. (Pietiläinen 2011, 7.)

Sanomalehtimainonta on siirtynyt suurimmaksi osaksi ilmaisjakelulehdille. Ne ovat vallanneet suurimman osan mainosmarkkinoista ja saavat huomattavasti enemmän mainostuloja kuin sanomalehdet. Suuri osa suurkaupunkien asukkaista lukee nykyisin pelkästään ilmaisjakelulehtiä ja vuonna 2007 Pietarissa metroasemilla jaettava Metro nousi suurimmaksi lehdeksi 19 %:n osuudellaan. Vuoden 2011 ensimmäisellä neljänneksellä sanomalehtien osuus Venäjän mediamainonnasta oli vain 3 % ja ilmaisjakelulehtien 5 %. (Pietiläinen 2011, 6.)

Venäläinen tutkimuslaitos Gortis teki tutkimuksen lehtimainonnasta Pietarissa heinäkuussa 2011. Tutkimuksessa oli mukana 46 pietarilaista julkaisua sekä 23 tuoteryhmää, joita tutkitaan säännöllisesti. Taulukkoon 5 on kerätty 5 suurinta lehteä ilmoitustulojen, ilmoitusmäärien ja ilmoittajien määrän mukaan.

Taulukko 5. Ilmoittelua pietarilaisissa lehdissä heinäkuussa 2011 (Gortis 2011)

5 suosituinta julkaisua	Ilmoitustulot (ruplaa)	5 suosituinta julkaisua	Ilmoitustusmäärä	5 suosituinta julkaisua	Ilmoittajien määrä
Metro	85 400 158	Metro	2203	Metro	505
Panorama TV	19 958 520	Reklama-Shans	1747	Tsentr Plus	314
Afisha	17 916 530	Iz ruk v ruki	1054	Delavoj Peterburg	305
Cobaka.ru	15 595 266	Delavoj Peterburg	927	Reklama Shans	230
Delavoj Peterburg	15 571 656	Tsentr Plus	927	Astok Press	230
<i>Kaikki 46 julkaisua</i>	<i>281 784 175</i>	<i>Kaikki 46 julkaisua</i>	<i>12 097</i>	<i>Kaikki 46 julkaisua</i>	<i>2442</i>

Taulukossa 5 olevista lehdistä sanomalehdiksi on luokiteltu: Delavoj Peterburg, Reklama Shans, Iz ruk v ruki, Tsentr Plus ja Astok Press. Heinäkuun suurin ilmoittelija sekä käytettyjen ruplien, ilmoitusten lukumäärän että ilmoittajien lukumäärän mukaan oli ilmaisjakelulehti Metro. Panorama TV, Afisha, Cobaka.ru ja Delavoj Peterburg olivat ilmoitustulojen suhteen melko tasaväkisiä. Ilmoitusmäärien mukaisen jaottelun selvä kakkonen oli Reklama Shans; Iz ruki v ruki, Delavoj Peterburg ja Tsentr Plus kilpailevat keskenään hyvin tasaisesti. Ilmoittajien määrän mukaisessa jaottelussa Tsentr Plus ja Delavoj Peterburg pääsivät lähes samoihin lukuihin, samoin Reklama Shans ja Astok Press. (Gortis 2011.)

Lehtimainonta on edelleen suosittua vaikka lehtien lukeminen on Pietarissa ja muualla Venäjällä vähentynyt. Lehtimainontaan käytettiin vuonna 2010 Pietarissa 3,5 miljardia ruplaa, mikä oli 7 % enemmän kuin vuonna 2009. (OOHmag 2011).

Lehtien lukemisen vähenemisestä huolimatta on Pietarin metroasemilla jaettava Metro erittäin suosittu. Pietarilainen kuluttaja lukee päivittäin runsaasti sanomalehti-ilmoituksia, sillä esimerkiksi Metrossa oli heinäkuussa 2011 yli 2000 ilmoitusta yli 500:lta eri ilmoittajalta. Metroa käyttävät pietarilaiset ottavat yleensä lehden mukansa asemalta ja lukevat sen työmatkalla. Metro sisältää runsaasti ajankohtaisia ja mielenkiintoisia artikkeleita ja on sen vuoksi suosittu. Lehti-ilmoituksista suuri osa on paikallisten vähittäisliikkeiden ilmoituksia. Myös paikallisia kulttuuritapahtumia, terveydenhuoltopalveluja, autoja ja asuntoja mainostetaan runsaasti.

Ilmoittajat luottavat sanomalehtimainonnan tehoon taulukon 5 ilmoitus-, ilmoittelija ja mainontaan käytettyjen ruplamäärien perusteella. Päivittäin ilmestyvän Pietarin Metron painosmäärä on 360 000 kappaletta ja lukijamäärä 711 500 henkilöä (Metro Peterburg 2011). Metro-lehden sisältämät mainokset tavoittavat suuren joukon pietarilaiskuluttajia.

7.2.2 Aikakauslehtimainonta

Aikakauslehti-ilmoittelulla pyritään luomaan sanomalehti-ilmoitusta pitkäkestoisempi kuva tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä. Aikakauslehtimainonnan avulla on helpompi kohdentaa viestiä esimerkiksi tietyille tarkkaan määritellyille segmenteille, kuten perheenäideille, harrastusryhmille sekä muodista tai tekniikasta kiinnostuneille henkilöille. Useimmilla aikakauslehdillä on nykyään myös internetissä luettava verkkoversio. (Sipilä 2008, 139.)

Venäjällä ilmestyy tällä hetkellä vajaat 10 000 aikakauslehteä ja vuonna 2010 aikakauslehtien levikki oli yhteensä 123 miljoonaa kappaletta. Vaikka sanomalehtien lukeminen on vähenemään päin, on aikakauslehtien lukeminen kasvussa. Länsimaisten lehdistä kehitettyjä venäläisversioita alettiin julkaista Venäjällä vuoden 1998 talouskriisin jälkeen ja sitä seuranneen vuonna 2000 alkaneen talouskasvun aikana. Hienolle, kiiltävälle paperille painetut aikakauslehdet toimivat oppaana venäläiskuluttajalle uudentyypisessä kulutusyhteiskunnassa. (Pietiläinen 2011, 7.)

Monista kansainvälisistä lehdistä alettiin julkaista omaa Venäjä-versiota 1990-luvulla. Aikakauslehden ulkoasu, hinta ja aihepiiri kertovat lukijakunnan varallisuudesta, kiinnostuksen kohteista ja painotuotteen hinnasta. Hienot, kiiltopaperille painetut aikakauslehdet ilmestyvät yleensä harvemmin kuin joka viikko, useimmiten kerran kuukaudessa. Lehtien ilmoitukset liittyvät usein lehtien teemaan, kuten esimerkiksi kerran kuukaudessa ilmestyvien Elle- ja L'Officiel-lehtien teemoja ovat: muoti, kauneus ja vapaa-aika. Lehden ilmoitukset koostuvat pääasiassa kalliiden kansainvälisten vaate- ja kosmetiikkamerkkien mainoksista, muun muassa Bvlgarin, Dolce & Gabbanan ja Versacen. Elle- ja L'Officiel-lehtien kaltaisia hienoja ja kalliita lehtiä ostavat yleensä hyvin koulutetut ja varakkaat naiset. Heikommin toimeentulevilla ei usein ole varaa näin kalliisiin lehtiin, eikä myöskään lehtien esittelemään elämäntyyliin. Mainoksissa esiintyvät kalliit merkkituotteet jäävät hyvin toimeentulevan väestönosan hankittaviksi. Kalliiden kiiltopaperilehtien markkinointiviestintä kohdistuu yleensä hyvin pieneen kuluttajaryhmään. Ulkoasultaan vaatimattomammassa ja halvemmissä aikakauslehdissä mainostetaan usein sellaisia tuotteita, joihin myös lukijoilla on varaa. Näiden lehtien markkinointiviestintä tehoaa usein suurempaan kuluttajaryhmään kuin kalliiden lehtien.

Pietarissa ilmestyviä, aikakauslehdiksi luokiteltuja julkaisuja ovat muun muassa MetroTV ja Mobile Magazine. MetroTV sisältö koostuu tv-ohjelmista, julkisuuden henkilöistä kertovista artikkeleista ja paikallisista ilmoituksista. Lehden painosmäärä on 300 000 kappaletta ja lehti ilmestyy joka viikko. Lehdestä on myös internetversio. (MetroTV 2012.) Kerran kuukaudessa ilmestyvä Mobile Magazine on matkapuhelimiä käsittelevä lehti, jossa on artikkeleita myös julkisuuden henkilöistä, muodista ja musiikista. Lehdessä on runsaasti paikallisia ilmoituksia. Lehden painosmäärä on 250 000 kappaletta ja lehti on myös luettavissa internetissä. (Mobile Magazine 2012.)

Pietarilaiskuluttajat törmäävät mainontaan sekä valtakunnallisia että paikallisia aikakauslehtiä lukemalla. Joissakin lehdissä on mainosten lukumäärä ilmoitettu kannessa, jolloin suuri mainosten määrä toimii houkuttimena lehden hankkimiseen. Aikakauslehdet ovat edelleen tärkeä mainoskanava pietarilaiskuluttajille ja vaikuttavat pietarilaisten ostoskäyttäytymiseen.

7.2.3 Ulkomainonta

Ulkomainonta tarkoittaa laajimmillaan kaikkea ulkona tapahtuvaa mainontaa. Yleisimpiä välineitä ovat erityyppiset mainostaulut ja -pilarit (usein pyörivät), talojen julkisivuilla olevat suuret julisteet sekä roskakorit. Liikennevälineet ovat tehokkaita mainosvälineitä; muun muassa bussien, junien, metrojen, raitiovaunujen ja taksien sisä- ja ulkopuolella on runsaasti mainoksia. Myös esimerkiksi lento-, rautatie- ja metroasemilla ja urheilupaikoilla tapahtuvaa mainontaa kutsutaan ulkomainonnaksi. (Isohookana 2007, 154–155.)

Kaupungeissa ulkomainonta on erittäin tehokas media. Koska ulkomainonta on luonteeltaan julkista, se tavoittaa suuren määrän ihmisiä. Ulkomainonta on siellä, missä ihmiset kulkevat, eli kaduilla, liikenteessä ja ostoskeskuksissa. Ihmiset kulkevat usein samoja reittejä, joten esimerkiksi työmatkalla sama mainos on nähtävissä päivittäin. Alhainen kontaktihinta tekee ulkomainonnasta erittäin edullisen muihin medioihin verrattuna. (Isohookana 2007, 155.)

Tärkeimmät ulkomainostyypit Pietarissa ovat 3 x 6 m:n kokoiset, vaihtuvakuaiset billboardit sekä pienemmät city format -kokoiset taulut. City format -taulujen osuus on noin 40 % Pietarin ulkomainonnasta. Nämä taulut on sijoitettu lähinnä keskustaan ja billboardit sekä muut suuret ulkomainokset lähiöihin sekä kaupungin ulosmenoväylien varteen. Pietarissa sijaitsee noin 11 % Venäjän ulkomainonnasta ja Pietarin ulkomainontaan on käytetty noin 9–10 % maan ulkomainonnan budjetista. Asukasta kohden Pietarissa on ulkomainontaa 0,07 m². Lain mukaan viisi prosenttia mainostilasta tulee olla julkisen palvelun mainoksia. Helmikuussa 2011 näiden mainosten osuus oli Pietarissa noin 10 %. (Gorod812 2011.)

Remontoitavien rakennusten julkisivujen peitteenä on käytetty suurikokoisia julkisivumainoksia, kuten tämä kuvassa 7 näkyvä säästöpankin mainos Nevski Prospektilla, Anitskovin sillan vieressä.



Kuva 7. Julkisivumainontaa Pietarissa Nevski Prospektilla 12.6.2011. Pankin mainos peittää remontoitavan rakennuksen. Lokakuussa 2011 pankin mainos on poistettu ja taustalla näkyvä julkisivutekstiili peittää koko rakennuksen.

Pietarin kaduilla näkee myös sabluunan avulla asfalttiin maalattuja mainoksia. Nämä mainokset ovat yleensä muutaman rivin mittaisia, ja niissä mainitaan mainostettavan tuotteen tai palvelun lisäksi puhelinnumero. Esimerkiksi Akademitsekskaja-metroaseman lähetyvillä jalkakäytävällä mainostetaan muun muassa piilolinsejä, kahviloita ja huoneistoremontteja.

Talouslehti Delovoj Peterburg uutisoi alkuvuonna 2011, että Pietarissa on astunut voimaan uusi ohjesääntö, joka säätelee pääkadun, Nevski prospektin, ja sen lähialueiden rakennusten julkisivujen, kioskien ja kahviloiden ulkonäköä. Kesäkahviloita ja kioskeja ei saa sijoittaa niin, että ne peittävät historiallisesti arvokkaita rakennuksia. Myös kesäkahviloiden ja myyntikärkyjen auringonvarjoissa ei saa enää näkyä mainoksia. Mainostaulujen kiinnittäminen toista kerrosta korkeammalle tai rakennusten katolle on kielletty, samoin rakennuksien korkeussuuntaisten mainostaulujen sijoittaminen. Nevski prospekt halutaan siivota ulkomainoksista. (Rusgate 2011e.)

Tutkituista yrityksistä kaduilla tapahtuvaa ulkomainontaa harjoittivat ainakin Tikkurila, Valio, Maksidom, Lenta, O'key, K-rauta, Rive Gauche ja Apteka 36,6. Ploshad Vosstaniija -aukion reunalla sijaitsevan rakennuksen katolla olevalla suurella mainos-

taululla esitettiin lokakuussa 2011 Stockmannin Hullujen päivien mainosta. Ulkomainontaan käytettiin vuonna 2010 Pietarissa 3 miljardia ruplaa (OOHmag 2011).

Pietarissa ulkomainonnan mahdollisuuksia on osattu hyödyntää erittäin tehokkaasti. Suurkaupungeissa ihmiset liikkuvat pitkiä matkoja ja usein julkisilla liikennevälineillä, ja altistuvat markkinointiviesteille tahtomattaan joka ikinen päivä.

Kaduilla mainoksia on sijoitettu erittäin tiheään ja useille eri korkeuksille. Suuri osa mainostauluista vaihtaa mainoksen tietyin väliajoin, joten yksi ainoa mainostaulu saattaa välittää jalankulkijalle useita eri mainosviestejä. Pietarin keskustassa, vanhalla Nevskyllä, jalankulkija usein käytännöllisesti katsoen törmää mainospilareihin. Ne on sijoitettu ahtaille jalkakäytävillä siten, että jalankulkijan on paikka paikoin väistettävä niitä. Jalkakäytävillä sijaitseviin mainostauluihin ja -pilareihin on liitetty myös maksamatonta markkinointiviestintää; pietarilaiset ovat kiinnittäneet tauluihin omia ilmoituksiaan. Pietarissa ulkomainonta on tehokas ja edullinen keino mainostaa, ja mainonnan kohtaa suuri joukko pietarilaiskuluttajia.

Ulkomainoksissa mainostetaan asuntoja, autoja, kosmetiikkaa, pankkipalveluja, kodinelektroniikkaa, luottoja ynnä muuta. Erityyppisten tapahtumien markkinoimiseen ulkomainonta on erittäin tehokas keino. Pietarin keskustassa on paljon ulkomainoksia paikallisista tapahtumista; teatteri- ja balettiesityksistä sekä kansainvälisten tähtien vierailuista. Pietarilaiskuluttajan silmän korkeudelle asetetut ulkomainokset kertovat lokakuussa 2011 muun muassa Elton Johnin, Alice Cooperin ja Roxetten tulevista esiintymisistä kaupungissa.

Pietarissa on paljon epävirallista, maksamatonta ulkomainontaa. Aidat, sadevesirännit, valaisinpylväät ja talojen seinät ovat erityisesti metroasemien lähistöllä täynnä erilaisia lappuja, joissa myydään muun muassa kotieläimiä, tarjotaan luottoja, ostetaan hiuksia ja vuokrataan asuntoja.

7.2.3.1 Liikennevälinemainonta

Liikennevälineiden mahdollisuuksia ulkomainonnassa on Pietarissa hyödynnetty tehokkaasti. Bussien ulkoseinissä mainostetaan ahkerasti, samoin metroasemilla. Liikennevälineiden mainokset ovat yleensä suuria ja kirkasvärisiä. Bussikatokset ovat

erittäin yleisiä ulkomainosten sijoituspaikkoja. Metro on äärimmäisen tehokas ympäristö mainosviestien levittämiseen pietarilaiskuluttajille.

Vedomosti-lehti kirjoitti toukokuussa 2011, että kaupunginhallinto on päättänyt lopettaa mainonnan Pietarissa maanpäällä kulkevassa joukkoliikenteessä. Tällä päätöksellä pyritään yhdenmukaistamaan joukkoliikenteen ulkoasua. Kaupunkilaiset ovat myös olleet tyytymättömiä mainonnan sisältöön ja ulkoasuun, ja asiasta on valitettu. (Rusgate 2011f.) Lokakuussa 2011 suurin osa Pietarin paikallisliikenteen linja-autoista oli keltaisia ja lähes kaikissa oli mainokset kummallakin sivulla, usein myös takana. Linja-autoissa mainostettiin muun muassa turkiksia, puhelinliittymiä, remontteja, autoja, kiinteistöjä ja elektroniikkaa.

Liikennevälinemainontaan käytettiin vuonna 2010 Pietarissa 286 miljoonaa ruplaa. Monitorimainonnan (indoor) osuus oli 86 miljoonaa ruplaa ja muun mainonnan osuus oli 200 miljoonaa ruplaa. (OOHmag 2011.) Liikennevälinemainonta kasvoi vuodesta 2009 vuoteen 2010 yli 30 %, joten sen tehoon mainosviestien välittäjänä pietarilaiskuluttajalle luotetaan.

Suuri osa pietarilaiskuluttajista kulkee työmatkojaan maanpäällisillä joukkoliikennevälineillä. He kohtaavat suuren määrän mainosviestejä joka päivä liikennevälineissä, sekä niiden sisä- että ulkopuolella. Myös henkilöautolla matkojaan kulkevat pietarilaiset altistuvat liikennevälinemainonnalle, sillä Pietarissa on erittäin tehokas ja laaja maanpäällinen julkisen liikenteen verkosto.

7.2.3.2 Metromainonta

Metro on Pietarin nopein ja tehokkain kulkuväline. Viisi metrolinjaa ja 63 metroasemaa tarjoavat monipuolisen ympäristön tehokkaaseen markkinointiviestintään. Metroa käyttää päivittäin arviolta 2 miljoonaa henkilöä.

Useilla metroasemilla on ylös- ja alaspäin kulkevien liukuportaiden väliin sijoitettu rinnakkain joko kahden tai kolmen kyltin riveihin mainostauluja. Näitä rivejä on usein noin 10 ja mainostaulut ovat kaksipuolisia. Jo pelkän metrojunalle siirtymisen aikana matkustaja näkee 20–30 mainosta ja takaisin tullessa saman verran. Monilla metroasemilla liukuportaiden alatasanteen seinätilaan on sijoitettu suuria mainostauluja.

Myös kiskojen takana oleva seinä on useilla asemilla mainostajien käytössä. Jokaisessa metrojunan vaunussa on runsaasti erilaisia mainoksia. Kaupallisten mainosten lisäksi metrossa mainostetaan Pietarin nähtävyyksiä, mikä keventää mainostulvaa hieman.

Mainosten määrä vaihtelee eri metroasemilla. Joillakin asemilla, esimerkiksi Akademitsheskajalla, on seinätila hyödynnetty erittäin tarkkaan mainoskäyttöön. Joillekin asemille, kuten Suomen aseman vieressä olevalle Ploshad Lenina -metroasemalle, mainosmateriaali on sijoitettu hyvin niukasti.

Metrossa harjoitetaan myös ”radiomainontaa” eli kuulutusmainontaa. Varsinaista radio-ohjelmaa metron kaiuttimista ei kuulu, ainoastaan mainoksia. Useat mainokset muistuttavat radiomainoksia taustamusiikkeineen ja vivahteikkaine äänenpainoineen. Jotkut mainokset ovat taas suoraan paperista monotonisella äänellä luettuja.

Metrovaunujen sisällä on runsaasti erikokoisia mainoksia, jotka on sijoitettu vaunujen seiniin ja ikkunoihin. Metrovaunuissa mainostetaan muun muassa Pietarin tulevia tapahtumia, lääkäriasemia, kiinteistöjä, liikekeskuksia, puhelinliittymiä ja päivittäistavaroita. Tutkimuksessa mukana olevista yrityksistä esimerkiksi Valio sekä Fazerin leipomotoimintaa Venäjällä edustava Hlebnyi Dom mainostavat ahkerasti metrovaunuissa.

Yksittäiset metrovaunut on varustettu erilaisin mainosin. Esimerkiksi päivittäin metroa käyttävä pietarilaiskuluttaja saattaa kuukauden aikana metrolla matkustaessaan nähdä useita satoja eri mainoksia. On hyvin todennäköistä, ettei hän matkusta samassa metrovaunussa kovin montaa kertaa saman kuukauden aikana, vaikka käyttääkin yleensä saman linjan metroa. Metromainonta kohdistuu ainoastaan metromatkustajiin, joten osa pietarilaiskuluttajista jää metromainonnan ulkopuolelle. He tosin törmäävät usein muissa mainosvälineissä samoihin tai vastaaviin mainoksiin.

Pietarin metromainontaan vuonna 2010 käytetyn rahasumman määrä vaihtelee eri asiantuntijoiden mukaan 600 miljoonasta yhteen miljardiin ruplaan (OOHmag 2011). Metromainonta tavoittaa kaupunkilaiset erittäin tehokkaasti. TNS Gallup Median kesällä 2008 tekemän tutkimuksen mukaan 97 % matkustajista kiinnitti huomiota metro-

vaunuissa oleviin mainoksiin ja 94 % matkustajista kiinnitti huomiota asemilla sijaitseviin mainoksiin. (Allmedia 2011.)

7.2.3.3 Myynti ja tuote-esittelyt metrossa

Päivittäin monenlaiset kaupustelijat saapuvat metrovaunuihin myymään tuotteitaan. Yleensä metrossa myytävät tuotteet ovat pieniä ja kevyitä. Keväällä 2011 metrovaunun myyntiartikkeleita olivat muun muassa kartat, lampulla varustetut suurennuslasit, laserhyrrät, kynät, laastarit, kartat, lastenelokuvat sekä laattaleikkurit.

Jotkut kaupustelijat käyttävät mikrofonia apunaan saadakseen äänensä kuuluville. Toiset taas käyttävät pelkästään omaa ääntään. Matkustajien suhtautuminen metromyyntiin on hyvin vaihtelevaa; joitakin tuotteita, kuten laastareita, matkustajat ostavat melko usein. Useimmiten myyntitapahtuma jää pelkäksi myyntipuheeksi ja kauppvoja syntyy melko harvoin.

Myös metron edusta on käytössä erityyppiseen myynti- ja markkinointitoimintaan. Metroasemien edustoilla on usein runsaslukuinen joukko mainoslehtisten jakajia. Ilmaisjakelulehtitelineitä on metroasemien sisäänkäynnin läheisyydessä. Pietarin ydinkeskustan ulkopuolella on metroasemien edustoilla yleensä luutien, villasukkien, marjojen, säilykkeiden ja kukkien ynnä muiden tuotteiden myyjiä. Kioskit ovat vähentyneet viime vuosina metroasemien ympäristöstä.

7.2.4 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan tavallisesti joko markkinointia osoiterekisterin pohjalta tai markkinointia tietylle alueelle jokaiseen talouteen jaettavan painetun materiaalin avulla. Suoramarkkinoinnin tarkoitus on kuitenkin vuorovaikutteinen, interaktiivinen markkinointi, ja päämääränä on usein esimerkiksi tilaus tai yhteydenotto viestin lähettäjään. Painetun materiaalin lisäksi välineenä voi olla esimerkiksi radio, tv, puhelin ja internet. Suoramarkkinoissa on päämääränä saada viestin vastaanottaja reagoimaan välittömästi. (Sipilä 2008, 144.)

7.2.4.1 Suoramainonta

Painettujen mainosten ja katalogien jakaminen on hyvin yleistä Pietarissa. Useilla yrityksillä on kanta-asiakasjärjestelmä, ja moni yritys jakaa mainostuotteitaan osoitteellisenä jakeluna suoraan asiakkaan postilaatikkoon. Suoramainontaa hankaloittavat kulu-
tustietojen rajallisuus sekä osoitetietokantojen puute, tosin Pietarissa on osoitetieto-
kantoja myyviä yrityksiä. Postinkulku ei aina ole täysin luotettavaa, ja se saattaa haitata
pietarilaiskuluttajien suoramainosten saamista.

Suoramainonnan ajankohdan voi mainostaja itse päättää, ja Pietarissa suoramainonta
tukee usein muuta markkinointiviestintää. On yleistä, että tietyn kampanjan aikana
mainoksia jaetaan yrityksen oven edessä kadulla jokaiselle ohikulkevalle henkilölle.
Tarkoituksena on saada asiakas poikkeamaan yritykseen. On myös yrityksiä, joiden
mainoksia jaetaan lähes jatkuvasti. Myös eräiden ei-kaupallisten kohteiden, kuten
esimerkiksi Pietarin Suomen konsulaatin edessä on usein mainostenjakajia, jotka ja-
kavat esitteitä Suomeen kohdistuvista matkoista. Tyypillisiä painetun suoramarkki-
nointimateriaalin jakopaikkoja ovat myös metroasemat sekä kauppakeskusten ja liik-
keiden auloissa ja käytävillä olevat telineet.

Suoramainonnassa käytetään usein suorajakeluyrityksen palveluja. Suoramainonta voi
olla joko osoitteellista tai osoitteetonta ja se voi tarvittaessa kohdentua esimerkiksi
tiettyyn kaupunginosaan. Osa näistä suorajakeluyrityksistä hoitaa myös esitteiden ja
mainosten painattamisen. Jotkut suorajakeluyritykset tarjoavat myös internet- ja mo-
biilimarkkinointipalveluja. Seuraavasta linkistä löytyy pietarilaisia suoramarkkinoin-
tiyrityksiä. http://www.advmarket.ru/catalog/spb/direct_marketing/.

Tutkituista yrityksistä osoitteellista suoramainontaa harjoittivat ainakin Stockmann,
Martela, O'key, Rive Gauche, Apteka 36.6, Prisma ja Lenta. Postitettavat katalogit
ovat yleensä nähtävissä yritysten internetsivuilla.

Telemarkkinointi on erittäin yleistä Pietarissa. Pietarissa sijaitsee useita call centereitä,
jotka tarjoavat erityyppisiä palveluja kuten markkinatutkimuksia, puhelinmyyntiä ja
asiakashankintaa. Puhelimitse myydään muun muassa internetliittymiä, kosmetiikkaa,
vaatteita ja kodintarvikkeita. (OOHmag 2011).

Pietarilaiskuluttaja ei voi välttyä suoramainonnalta. Lähes joka metroaseman luona on mainosmateriaalin jakajia, samoin keskustan kaduilla liikkeiden ja ravintoloiden oven läheisyydessä. Kesäaikaan Nevski Prospektilla saattaa olla satoja mainostenjakajia, jotka koettavat houkutella asiakkaita liikkeisiin ja ravintoloihin. Mainokset, jotka sisältävät alennuskupongin, ovat yleensä tehokkaampia kuin mainokset, jotka eivät tarjoa mitään konkreettista etua. Mikäli kuluttaja on jonkin ketjun tai liikkeen kanta-asiakas, hän saa usein suoramarkkinointimateriaalia jätettyään yritykselle sähköpostiosoitteensa tai puhelinnumeron.

Suorajakeluna jaettavien mainosten ja katalogien laatu on melko hyvä. Esimerkiksi Stockmannilla, Rive Gauchella ja Martelalla on erittäin tyylikkäitä painotuotteita. Kaduilla jaettavien mainosten laatu vaihtelee suuresti: jotkut mainokset ovat selkeitä ja hyvälaatuisia, jotkut kopiolaatua.

7.2.4.2 Mainostenjakajat

Pietarin kaduilla törmää usein mainostenjakajiin, jotka ovat pukeutuneet esimerkiksi karhuksi, oluttuopiksi, matkalaukuksi, pizzapalaksi, erityyppisiin kaapuihin tai yrityksen mainospaitoihin. Mainostenjakajat ovat usein opiskelijoita, maahanmuuttajia tai eläkeläisiä. Mainosten jakajien työpaikkana on usein metroaseman ympäristö, liikekeskukset sekä ruuhka-aikana katu, jossa punaisiin liikennevaloihin pysähtyneisiin autoihin jaetaan mainoksia ikkunan kautta.

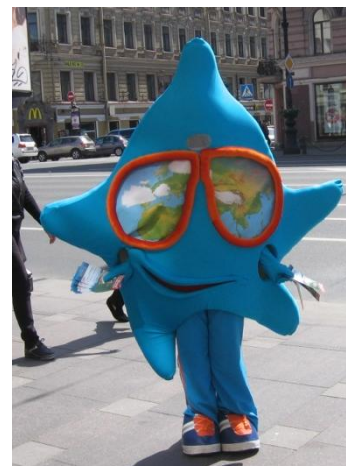
Usein on selkeästi havaittavissa, että jakajien tavoitteena on ainoastaan päästä painotuotteista eroon; markkinointihenkisyys puuttuu heidän toiminnastaan. Myös useat pietarilaiset ovat tympääntyneitä näiden mainostenjakajien väistelyyn jalkakäytävillä ja metroasemien ulkopuolella. Kuvissa 8, 9 ja 10 on omaperäisesti pukeutuneita mainostenjakajia Nevski Prospektilla kesällä 2011.



Kuva 8. Alusvaateliikkeen mainosten jakajia



Kuva 9. Stockmannin Hullut päivät keväällä 2011



Kuva 10. Tässä on jaossa kielikurssimainoksia

7.2.5 Televisiomainonta

Venäläiset ovat ahkeria television katselijoita. Keskivertovenäläinen kuluttaa neljä tuntia päivässä television katseluun (TVDaidzest 2011). Televisiomainonta on erittäin yleinen ja tehokas tapa markkinoida tuotteita ja palveluja. Television mahdollisuus informoivana ja viihdyttävänä viestintäkanavana on hyödynnetty Venäjällä tehokkaasti. Katsotuimpia televisio-ohjelmia Venäjällä ovat viihde ja elokuvat.

Venäjällä on lähes 20 yleisvenäläistä tv-kanavaa, toistasataa satelliitti- ja kaapelikanavaa ja yli 200 alueellista kanavaa. Televisiokanavia on yhteensä noin 330. (Wikipedia 2010.)

Television vahvuuksia mainosmediana ovat muun muassa: laaja peitto, liikkuva kuva ja ääni, intensiivisyys, tunteisiin vetoaminen, nopea toistomahdollisuus ja kattavuus kaikkina viikonpäivinä. Television heikkouksia mainosvälineenä ovat suuret suunnittelu- ja tuotantokustannukset sekä kallis esitysaika. Televisiomainokset ovat lyhyitä, surffailu eri kanavilla estää mainosten havainnoinnin, ja usein televisio on pelkkä taustaviihdyttävä, jota ei seurata intensiivisesti. Myös televisiomainoksen nopeus tekee siitä kalliin, koska mainos on ohi hetkessä, eikä siihen voi palata, kuten lehtimainokseen. (Isohookana 2007, 149–150.)

Televisiomainontaa voi hyödyntää sekä valtakunnallisesti että alueellisesti. Alueellinen mainonta mahdollistaa paikallisen kauppiaan näkyvyyden kansainvälisten brändien kanssa samalla areenalla. Myös internet- ja mobiilimarkkinointia voidaan yhdistää tehokkaasti televisiomainontaan. (Sipilä 2008, 149–150.)

Venäläisten televisiomainosten mainoskieli on suomalaisen verrattuna hyökkäävää. Televisiomainokset ovat Venäjällä värikkäämpiä, kovaäänisempiä ja hätkähdyttävämpiä kuin suomalaiset mainokset. Valtaosa televisiomainoksista on amerikkalaista alkuperää, tosin venäläiset tekevät jo itse suuren osan mainoksistaan. Venäläiset tv-mainokset saattavat olla yllätyksellisempiä ja aggressiivisempiä kuin amerikkalaiset. (Perilä-Jankola, 2001, 59–60.)

Vaikka vuonna 2008 alkanut talouskriisi supisti myös televisiomainonnan osuutta Venäjällä, on se Venäjän viestintätoimistojen yhdistys AKARin mukaan kääntynyt vuoden 2011 ensimmäisellä puolikkaalla uuteen nousuun. AKARin asiantuntija ennustaa televisiomainonnan palaavan kriisiä edeltävälle tasolle. (Rusgate 2010a.)

Venäläisen televisiomainonnan kärkinimen, Video Internationalin, varovainen arvio on, että televisiomainonta saattaa kallistua vuonna 2012 jopa 20 %. Päivittäiskulutustavaroiden tuottajat, jotka ovat olleet televisiomainosten suurin tilaajaryhmä, ovat pienentäneet loppuvuoden 2011 mainosbudjettejaan. Heidän mielestään markkinoiden palautuminen on ollut kriisin jälkeen liian hidasta. Video International arvioi televisiomainonnan kysynnän kasvavan ensi vuonna 15 %:lla, eli 150,7 miljardiin ruplaan. Mainonnan hinnat tulevat nousemaan yhtiön arvion mukaan 20 %. (Rusgate 2011g.)

Pietarissa toimivista suomalaisyrityksistä Prisma, K-rauta, Fazer, Valio ja Tikkurila Oy harjoittavat televisiomainontaa. Stockmann mainosti televisiossa uuden Nevsky Centerin avajaisten ajoihin. Tutkituista venäläisyrityksistä ainakin O'key, Karusel, Lenta, Maksidom ja Rive Gauche mainostivat televisiossa usein ja säännöllisesti.

Käytännöllisesti katsoen kaikista pietarilaiskodeista löytyy televisio. Laskennallinen televisioiden määrä asuntoa kohden on 1,6 (Advesti 2005). Ahkerina televisionkatselijoina pietarilaiset kohtaavat televisiomainontaa päivittäin. Televisio-ohjelmissa on yleensä mainoskatkot 15 minuutin välein. Mainoskatko saattaa kuluu mainosten katseluun, muilla kanavilla surffailuun tai johonkin muuhun. Vaikka televisiomainonta kal-

listuu ja yritykset saattavat pienentää mainosbudjettejaan, niin tuskin nämä seikat vaikuttavat oleellisesti mainontaan ja pietarilaiskuluttajien ostokäyttäytymiseen. Televisiomainontaa tulee kuitenkin olemaan runsaasti ja kaikilla kanavilla. Lisäksi maksullisten kanavien lisääntyminen ja yleistymisen ovat tuoneet uusia mahdollisuuksia television katselulle sekä mainonnalle. Yksittäisen pietarilaiskuluttajan television katse-
lu aika tuskin lisääntyy entisestään.

Television katselu tapahtuu pääasiassa vapaa-aikana, useimmiten iltoina ja viikonloppuisin, jolloin se tavoittaa suurimman osan pietarilaiskuluttajista lähes tasavertaisesti. Sitä, miten televisiomainonta vaikuttaa pietarilaiskuluttajan ostokäyttäytymiseen, on hankala arvioida. Mainostaja ainakin uskoo televisiomainonnan tehokkuuteen, sillä valtakunnallisella tasolla televisiomainontaan käytetään eniten rahaa, 51 % koko mainontaan käytetystä summasta. Pietarissa televisiomainontaan käytettiin vuonna 2010 lähes 4 miljardia ruplaa (OOHmag 2011).

7.2.6 Radiomainonta

Sipilä (2008) toteaa radion olevan perinteinen ja tehokas keino markkinoida tuotteita ja palveluja. Radio mahdollistaa sekä paikallisten että valtakunnallisten mainoskampanjoiden tekemisen. Radiomainonnan haasteena on visuaalisten keinojen puuttuminen, ja tällöin esimerkiksi uusien yritysten ja tuotteiden tunnistettavuus saattaa olla vaikeaa. (Sipilä 2008, 153.)

Radiokuuntelijat ovat yleensä uskollisia valitsemalleen radiokanavalle, ja mainokset toistuvat kanavalla säännöllisin väliajoin. Radio on myös kustannustehokas viestintäväline, sillä radiomainonnan tekeminen on melko edullista esimerkiksi televisioon verrattuna. (Sipilä 2008, 174.)

Venäjällä radiomainonta muistuttaa tyyliltään hyvin paljon tv-mainontaa. Se on yllätyksellistä, kovaäänistä ja mainoskieleltään hyökkävää. Venäläiset ovat tottuneet suomalaista huomattavasti meluisampaan ympäristöön, ja kun musiikki soi, se soi täysillä; niin ravintolassa, myymälässä, taksissa kuin tavarataloissakin. (Perilä-Jankola, 2001, 60.) Vaikka kuluttaja ei välittäisi aktiivisesta radion kuuntelusta, hän altistuu radiomainoksille päivän mittaan useita kertoja.

Radiomainonta on Venäjällä erittäin yleistä ja myös valtion omistamat radiokanavat, kuten Radio Rossii ja Majak, lähettävät radiomainoksia. Venäjän suosituimpia radiokanavia ovat nykyisin Russkoje radio, Evropa plus sekä autoilijoille suunnatut kanavat, kuten Avtoradio ja pietarilainen Radio darožnoje. Radion tavoitavuus on hyvä; päivittäin noin kaksi kolmasosaa ja viikoittain noin 90 % venäläisistä kuuntelee radiota ja radion kokonaiskuuntelu on pysynyt viime vuosina muuttumattomana. (Pietiläinen 2011, 11.)

Tarkastelluista yrityksistä ainakin Stockmann, Tikkurila, Valio, Prisma, K-rauta, O'key, Karusel, Lenta, Maksidom, Rive Gauche, Apteka 36,6 ja Bukvojed mainostavat radioissa. Pietarissa käytettiin vuonna 2010 radiomainontaan noin miljardi ruplaa (OOHmag 2011).

Radio on tehokas mainosväline suurkaupungin asukkaalle, joka joutuu istumaan pitkiä aikoja autossa. Autoilijoille suunnatut kanavat ilmoittavat esimerkiksi ruuhkista ja kolareista, ja sen vuoksi autoilijat kuuntelevat mielellään radiota. Radiokuuntelijoiden kanavauskollisuuden vuoksi mainonta kohdistuu sille ryhmälle, jolle se on tarkoitettu. Radiokuuntelijat eivät yleensä harrasta kanavasurffailua mainoskatkoilla. Radiomainonta on kasvanut kahden viime vuoden aikana voimakkaasti. Vuonna 2010 radiomainonta kasvoi 26 % edellisvuoteen verrattuna, ja vuodelle 2011 arvioidaan lähes 20 %:n kasvua vuoteen 2010 verrattuna. Pietarilaiskuluttajat saavat tulevaisuudessakin suuren määrän mainosviesteistään radion välityksellä.

7.2.7 Myymälämarkkinointi

Myymälämateriaali eli POS-materiaali (place of sales) on erittäin tärkeä osa markkinointia. Myymälämateriaalissa on huomioitava sekä brändin että mahdollisen ketjun vaatimukset. Materiaalin on oltava havainnollista ja laadukasta ja informatiivisuus on erittäin tärkeää. (Sipilä 2008, 154.) Myymälöiden sisustus ja opasteet ovat kaikissa tutkituissa yrityksissä selkeät ja väritys ja tyyli yritysten yleisilmeiden mukaisia.

Tutkituista yrityksistä painettuja katalogeja ja mainoksia jakavat myymälöissään ainakin Prisma, Stockmann, Seppälä, K-rauta, Martela, Tikkurila, O'key, Karusel, Rive Gauche, Lenta ja Apteka 36.6. Materiaali on sijoitettu yleensä liikkeiden käytävään ennen sisääntuloportteja, liikkeiden sisäpuolelle heti porttien jälkeen, infopisteisiin ja

kassan läheisyyteen. Lähes kaikki painettu materiaali on luettavissa yritysten internet-sivuilta. Kaikkien tutkimuksessa mukana olevien yritysten painotuotteet ovat erittäin selkeitä ja hyvälaatuisia.

Myymälämarkkinointitoimenpiteisiin kuuluvat myös tuote-esittelyt, maistatukset ja kilpailut. Näiden toimenpiteiden tarkoituksena on kasvattaa kokonaisymyyntiä. (Sipilä 2008, 155.) Maistajaiset, tuote-esittelyt ja kilpailut ovat erittäin yleisiä Pietarissa. Suurissa marketeissa, kuten O'keyssä, Lentassa ja Karuselissa on elintarvikeosastolla konsulentti säännöllisesti maistattamassa esimerkiksi suklaata, lihatuotteita ja eksoottisia hedelmiä. Myös erilaisten kodinkoneiden esittelyt ovat yleisiä.

Pietarilaiset suhtautuvat myönteisesti myymälämarkkinointiin. Hypermarketeissa ja pienemmissä myymälöissä tuotteita esittelevien konsulenttien ympärille on yleensä kerääntynyt suuri joukko ihmisiä maistelemaan uutuustuotteita tai tutustumaan uusiin laitteisiin. Myös kilpailuihin osallistutaan mielellään. Myymälämarkkinointi on yleensä erittäin hyvin järjestettyä, ja standyt, konsulenttien vaatetus sekä markkinointimateriaali ovat tarkkaan harkittuja ja toiminta huolellisesti toteutettu. Myymälämarkkinoinnin avulla pietarilaiskuluttajat saavat tietoa uutuustuotteista.

Kosmetiikkaketju Rive Gauchen myymälöissä asioiva pietarilaiskuluttaja saa mukanaan yleensä ketjun katalogin, joka on saatavissa myös Rive Gauchen internetsivuilta. Myös kosmetiikkanäytteitä annetaan asiakkaan mukaan aina ostosten yhteydessä.

7.2.8 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalisella markkinointiviestinnällä tarkoitetaan tässä internet-, sähköposti, ja mobiilimainontaa. Näiden avulla yrityksen markkinointiviestintä sekä tehostuu että kohdistuu tehokkaammin. Digitaalisessa markkinoinnin sisältö on helposti päivitettävissä ja vuorovaikutus yrityksen ja asiakkaan kanssa lisääntyy.

7.2.8.1 Internetmarkkinointi

Internet mainosvälineenä on kasvanut voimakkaasti viimeisten vuosien aikana. Tiedonsiirto on helpottunut ja nopeutunut sekä vuorovaikutteinen toiminta mahdollistunut mainostajan ja asiakkaan välillä. Aikapohjaisen mainostilan ostamisesta on siirrytty

mainosnäyttöpohjaiseen ostamiseen; eli maksetaan vain toteutuneista kontakteista esimerkiksi klikkaustasolla toimenpiteen tapahduttua. Internetissä mainostilaa on saatavilla lähes rajattomasti. Internet on välineenä miljardien sivujen laajuinen, joten koko kaikkien ihmisten tavoittaminen on hankalaa. Tehokkaan peiton saamiseksi on esiinnyttävä tavoiteltujen kohderyhmien käyttämällä sivuilla. Digitaalisen markkinoinnin suuri etu on sen mitattavuus. (Sipilä 2008, 155–157.)

Kaikilla tässä opinnäytetyössä tarkastelluista yrityksistä on omat kotisivut. Sivut ovat pääasiallisesti selkeitä, ja avautuvat nopeasti. Sivustot ovat rakenteeltaan melko samantyyppisiä. Monet yritykset, esimerkiksi Prisma, Stockmann, Seppälä, K-rauta, O'key, Karusel, Lenta, Maksidom ja Rive Gauche ovat liittäneet PDF-muodossa olevat tarjouskatalogit sivuilleen. Useimmat näistä katalogeista on myös painettuina versioina saatavissa joko liikkeestä tai liikkeen välittömästä läheisyydestä tai postitettuna kotiin. Tikkurila Oyj:llä on PDF-julkaisujen lisäksi myös opetusvideoita erityyppisistä pintakäsittelyistä, kuten maalauksesta ja lakkauksesta. Myös päivän tai viikon tarjouksista kerrotaan kotisivuilla ja joillakin sivustoilla on tulostettavia tarjouskuponkeja.

Verkkolehtien sivuilla on myös runsaasti mainoksia. Samoin hakukoneiden, kuten Parkin (www.park.ru) ja Yandexin (www.yandex.ru) sivustoilla. Venäläiset internet-mainokset sisältävät runsaasti erilaisia materiaaleja kuten bannereita ja pop-upeja. Usein sekä tekstit että kuvat liikkuvat. Mainokset ovat usein visuaalisempia kuin suomalaiset mainokset.

Talvella 2010–2011 Venäjällä arvioitiin olevan 50 miljoonaa (43 % aikuisväestöstä) täysi-ikäistä internetin käyttäjää. Määrän arvellaan nousevan vuoteen 2014 mennessä 80 miljoonaan käyttäjään, eli 71 %:iin aikuisväestöstä. Pietarissa talvella 2010–2011 aikuisväestöstä 70 % käytti internetiä. Vuonna 2014 pietarilaisten internetikäyttäjien osuuden arvioidaan kasvavan 89 %:iin. (Telekomza 2011.)

Verkkomainonta kasvoi Venäjällä vuoden 2011 ensimmäisen neljänneksen aikana 60 % edellisvuoden vastaavaan jaksoon verrattuna. Venäjän viestintätoimistojen liiton AKARin mukaan verkkotoimijat ansaitsivat tuona aikana mainonnalla 6,6–7,6 miljardia ruplaa. Suurin foorumi Yandex kasvatti mainosmyyntiään 66 % ja toisella sijalla oleva Mail.ru Group peräti 94 %. Yandexin mainosmyynti oli 3,8 miljardia ruplaa ja Mail.ru:n 1,1 miljardia ruplaa. Vuoden 2011 ensimmäisen neljänneksen voimakas

kasvu verrattuna vuoden 2010 vastaavaan aikaan johtuu ilmeisimmin vuoden 2010 mainosmarkkinoiden huonosta tilanteesta. (Rusgate 2011h.)

Internet on voimakkaimmin kasvava mainosväline Venäjällä. Pietarissa käytettiin vuonna 2010 internetmainontaan noin 1–1,2 miljardia ruplaa. Internet tulee olemaan tulevaisuuden mainoskanava, ja internetmainonnan arvellaan kasvavan Pietarissa vuonna 2011 yli 60 % edellisvuoteen verrattuna. (OOHmag 2011.)

Erityisesti työikäiset ja nuoret pietarilaiset ovat ahkeria internetin käyttäjiä, ja internetmainonta on suunnattu hyvin pitkälti juuri heille. Varsinkin aloittavien yritysten ensisijainen mainoskanava on juuri internet, ja erityisesti nuoret ovat oppineet hyödyntämään internetmainontaa. On erittäin yleistä että uudet yritykset tarjoavat palveluja internetissä (esimerkiksi kuntosali- ja kampaamopalveluja) myymällä niitä etukäteen hyvällä alennuksella. Myös erilaiset alennuskuponit ovat tulostettavissa internetistä.

7.2.8.2 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostia mainosvälineenä hyödynnetään erityisesti uutiskirjeiden ja tarjousten lähettämiseen. Tämä on tyypillistä esimerkiksi hotelleille, matkatoimistoille ja ravintoloille. Yleensä sähköpostimainontaan tarvitaan asiakkaan lupa. (Sipilä 2008, 166.) Myös useat vaateketjut, kampaamot ja urheiluvälineliikkeet ovat aloittaneet viime vuosien aikana aktiivisen sähköpostimarkkinoinnin.

Opinnäytetyössä tarkastelluista yrityksistä Riv Gauche, Stockmann, K-rauta, Lenta ja Maksidom lähettävät sähköpostimainoksia kanta-asiakkailleen. Kanta-asiakaskortin tilaamisen yhteydessä asiakas yleensä jättää sähköpostiosoitteensa ja ilmaisee halukkuutensa mainosten vastaanottamiseen

Sähköpostimarkkinointi on erittäin yleistä kanta-asiakasjärjestelmiä hyödyntävissä yrityksissä. Pietarilaiskuluttajat suhtautuvat myönteisesti sähköpostimarkkinointiin, koska he ovat itse jättäneet sähköpostiosoitteensa ja suostumuksensa sähköpostimainontaan. Asiakkaat saavat etukäteen tietoja kampanjoista ja osaavat suunnitella ostoksensa valmiiksi.

7.2.8.3 Mobiilimarkkinointi

Lauri Sipilä on määritellyt mobiilimarkkinoinnin interaktiiviseksi markkinoinniksi, joka tapahtuu matkapuhelimen välityksellä. Mobiilimarkkinointi on luvanvaraista ja siihen tarvitaan kuluttajan suostumus. Esimerkiksi useat kanta-asiakasohjelmat tarjoavat mahdollisuuden mobiilimarkkinointiin, tai asiakas osallistuu itse aktiivisesti kampanjaan esimerkiksi lähettämällä tekstiviestin. (Sipilä 2008, 167.)

Mobiilimarkkinoinnilla tarkoitetaan tässä tekstiviestimainontaa. Tekstiviestimainonta on tehokasta, sillä tekstiviestit pääsääntöisesti luetaan. Venäjällä on erittäin yleistä, että esimerkiksi erityyppisten kauppaketjujen kanta-asiakkaat saavat tekstiviestimainoksia. Nämä tekstiviestipalvelut kuuluvat usein kanta-asiakkaan etuihin. Venäläiset ovat innokkaita matkapuhelinten käyttäjiä, joten mobiilimarkkinointi on tehokas keino lähettää kaupallisia tiedotteita.

Toukokuussa 2011 Venäjän kännykkätiheys ylitti EU:n keskitason, ja Venäjä on kännykkätiheydessä maailman 10 johtavan maan joukossa. Matkapuhelintiheys Venäjällä on 163 (100 asiakasta kohden) ja laskennallinen kännykkäkäyttäjien määrä on 230 miljoonaa, mikä ylittää asukasmäärän reilusti yli puolitoistakertaisesti. (Rusgate 2011i.)

Myös älypuhelinien määrä on lisääntynyt Venäjällä voimakkaasti. Lukumäärä on kaksinkertaistunut vuoden 2011 ensimmäisellä neljänneksellä edellisvuoden vastaavaan aikaan verrattuna. (Rusgate 2011j.) Tämä luo suoramarkkinoinnille runsaasti uusia mahdollisuuksia.

Tavallinen, pietarilainen keskivertokuluttaja saattaa saada matkapuhelimeensa mainoksia keskimäärin 10–20 yritykseltä. Tutkimukseen osallistuneista yrityksistä muun muassa Rive Gauche, Stockmann ja K-rauta lähettivät kanta-asiakkailleen tekstiviestimainoksia. Pietarissa on erittäin yleistä, että pankit lähettävät lainatarjouksia tekstiviesteinä.

Pietarilaiskuluttajat suhtautuvat tekstiviestimainontaan myönteisesti, koska he ovat itse antaneet suostumuksensa mainontaan. Kanta-asiakkaina he odottavat saavansa tiedot alkavista kampanjoista ja tarjouksista etukäteen.

7.3 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen eli Sales Promotion tarkoittaa yleensä erityyppisiä kuponki-tarjouksia, kilpailuja, paljousalennuksia sekä muista eduista koostuvaa markkinoinnin keinovalikoimaa, jolla kannustetaan asiakkaita tekemään ostopäätöksiä. Näillä toimenpiteillä pyritään voimakkaaseen myynnin kasvattamiseen lyhyellä aikavälillä. (Sipilä 2008, 177.)

Erityyppisten promootioiden avulla brändin arvo muuttuu myynniksi. Liialliset promootiot saattavat laskea brändin arvoa, ja brändi saatetaan mieltää tarjousbrändiksi. Liian aggressiivinen ja usein toistuva hintakilpailu ei ole välttämättä kannattavaa brändin arvonn kannalta. Jatkuvat tarjoukset ja kampanjat saattaa johtaa siihen, etteivät asiakkaat halua enää maksaa tuotteesta normaalihintaa. Myynninedistämisessä on syytä keskittyä brändin olennaisiin kilpailutekijöihin ja mielikuvien vahvistamiseen kuin pelkästään alennettuun hintaan. (Sipilä 2008, 177.)

Myynninedistämistapahtumia on pietarilaisissa liikkeissä usein. Erilaiset muutaman päivän kampanjat ovat hyvin yleisiä Pietarissa. Näihin kampanjoihin liittyvät kiinteästi erilaiset alennukset, kuponkitarjoukset ja kilpailut.

Ensimmäiset Pietarin Stockmannin ”Hullut päivät” toteutettiin huhtikuussa 2011 ja toisen kerran lokakuussa 2011. Hullut päivät olivat samanlaiset kuin Suomessa alennuksineen, tarjouksineen, muovikasseineen ja mainosmateriaaleineen. Henkilökunta oli pukeutunut keltaisiin T-paitoihin ja tai keltaisiin kaapuihin. ”Hullujen päivien” keltaista katalogia oli jaossa sisääntuloporttien vieressä ja kovaäänisistä kuulutettiin mainoksia. Suuria keltaisia mainoskylttejä oli sekä ikkunoissa että myymälässä sisällä. Lapsille jaettiin keltaisia ilmapalloja, ja asiakkaat poistuivat liikkeestä keltainen ”Hullujen päivien” muovikassi kädessään. Siitä huolimatta, että ”Hulluja päiviä” mainostettiin monin eri keinoin, tapahtuma jäi osalta pietarilaiskuluttajia huomaamatta kokonaan. ”Hulluilla päivillä” ei ole vielä samanlaista perinnettä kuin Suomessa, jossa tapahtumaa osataan odottaa etukäteen.

Apteka 36.6 järjesti kampanjan 27.5.2011–28.11.2011, ja tuolloin myönnettiin 35 % alennus kaikista apteekin tuotteista. Apteekin edessä Nevski Prospektilla keltaiseen t-paitaan ja lippalakkiin sonnustautuneet henkilöt jakoivat mainoksia. Kampanjan ajan

hyllysten reunoissa oli keltaiset 35 % alennusreunukset, henkilökunta oli pukeutunut keltaisiin lippalakkeihin ja t-paitoihin. Yksi työntekijä kuulutti tarjouksista mikrofonin välityksellä. Henkilökuntaa oli asiakkaisiin nähden erittäin runsaasti. Kampanjan ajan apteekissa oli erityyppisiä palveluja, kuten verenpainemittausta ja terveysvaikutteisten mehujen maistajaisia.

Pietarissa useissa liikkeissä on lähes jatkuva alennusmyynti, **распродажа**. Yleensä jotakin tuotetta, tai tuoteryhmää myydään alennuksella. Alennushinnat on merkitty usein liikkeen oviin ja ikkunoihin alkaen-hintoina tai alkaen-prosentteina, ja joskus alkaen-prosentti saattaa jopa ylittyä. Silloin kun hinta on merkitty liikkeessä **Скидки до 60 %** (alennukset 60 %:iin asti), se tarkoittaa käytännössä, ettei mitään myydä ainakaan 60 %:n alennuksella. Alennukset ovat yleensä huomattavasti pienempiä. Kun yritys mainostaa **Скидка на всё** (alennus kaikista tuotteista), koskee alennus kaikkia tuotteita.

Erilaiset hinnoittelupaketit, kuten ostamalla kaksi tuotetta kolmannen saa ilmaiseksi, ovat yleisiä. Tällaiset paketit ovat tyypillisiä esimerkiksi vaate- ja urheiluvälineliikkeissä. Myös valmispizzoja ja hammastahnaa myydään tällaisina paketteina. Loka-kuussa 2011 oli Baltika-olutpanimolla vastaavanlainen tarjous. Useiden kahviloiden ikkunoissa Pietarissa oli mainos, jossa kahden oluen tilaajalle luvattiin tarjota kolmas olut ilmaiseksi.

Erilaisia alennuskortteja ja -kuponkeja käytetään runsaasti Pietarissa. Alennuskuponkeja jaetaan muun muassa liikkeiden ja ravintoloiden edessä, jolloin asiakkaat houkuttellaan suoraan kadulta yrityksiin. Mainoskatalogien välissä saattaa olla erityyppisiä alennuskortteja, kuten Justice-lastenvaateketjun katalogissa kesäkuussa 2011. Katalogiin oli liimatippaliitteenä liitetty kaksi 15 % alennuskorttia, toinen oli suunnattu itse asiakkaalle ja toinen asiakkaan ystävälle. Useat ketjut jakavat mainoksia asiakkailleen suorajakeluna, ja mainoksiin on yleensä merkitty tietyn ajanjakson tarjoukset. Hyvin yleistä on, että tarjoustuotteita on vain rajoitettu määrä, ja ne loppuvat jo heti jakson alussa. Osa pietarilaiskuluttajista tietää tämän eikä yleensä viivyttelä ostoksilla käymisen kanssa.

Liikkeet pyrkivät huomioimaan asiakkaan yksilönä, ja asiakkaan syntymäpäivänä O'key-ketju tarjoaa asiakkaalle 10 % alennuksen alkoholijuomista, täytekakuista ja

tietyistä ruokaosaston tuotteista. Myös monet muut liikkeet tarjoavat kanta-asiakkaille syntymäpäivälahjoja alennuksen muodossa.

Erilaiset kilpailut ja arpajaiset ovat erittäin yleisiä pietarilaisliikkeissä. Okey-hypermarketketju järjesti 19.9.–30.10.2011 kilpailun, jonka pääpalkintona on henkilö-auto.

Pietarilaiskuluttajat ovat tottuneita näihin jatkuviin kampanjoihin ja alennusmyynteihin. Hintakilpailu myymälöissä on niin kovaa, että kampanjointi tai osittainen alennusmyynti on lähes pysyvä tapa houkutella asiakkaita liikkeisiin. Alennusmyynnit eivät ole niin selkeästi sesonkialennusmyyntejä kuin Suomessa.

7.4 Tapahtumamarkkinointi ja sponsorointi

Sponsorointi tarkoittaa kaksisuuntaista markkinointiyhteistyötä, jossa sekä sponso-roiva yritys että sponsoroinnin kohde hyötyvät. Yritys saa näkyvyyttä esimerkiksi tukemalla urheilijoita ja urheilijat saavat taloudellisia resursseja harjoitteluun. Yleisimmät sponsoroinnin kohteet ovat urheilu, kulttuuri sekä erityyppiset tapahtumat. Useat yritykset haluavat myös näkyä erilaisten humanitääristen sekä ympäristökysymysten yhteydessä. Kummankin osapuolen arvojen yhteensopivuus on tärkeää sponsorointiyhteistyössä. (Sipilä 2008, 178.)

Sponsorointi on erittäin yleistä Venäjällä muun muassa seminaareissa, messujärjestelyissä, televisio-ohjelmissa ja urheilu- ja kulttuuritapahtumissa. Sosiaalista sponsorointia hyödynnetään imagonkohottajana lapsi-, huume- ja ympäristötyössä. Näillä keinoilla saadaan yrityksille tärkeää good williä ja näkyvyyttä. (Tiri 2009, 140.)

Venäjällä elinkeinoelämä tekee yhteistyötä liikunnan kanssa aktiivisesti. Erilaiset massatapahtumat ovat hyvä keino luoda elämyksiä, sidosryhmäsuhteita sekä tehostaa brändirakentamista.

Pietarissa järjestettiin syyskuussa 2011 kuudes Naisten Kymppi – Zhenskaya Desyatka, joka on suurin naisille suunnattu lenkkeilytapahtuma Venäjällä. Tapahtumaan osallistui yli 20 000 juoksijaa. Vuonna 2010 suomalaisia yhteistyökumppaneita olivat muun muassa Suomen konsulaatti, Neste Oil, Honkarakenne, Fiskars, Valio, Prisma ja

Visit Finland. Venäläisiä yhteistyökumppaneita olivat muun muassa Pietarin kaupunki, Lenkontserttur, Fizkult, Russian Cruises. Myös Nike ja Tallink osallistuivat tapahtumaan. Arvioiden mukaan noin 80 % kotona tehtävistä ostopäätöksistä on naisten tekemiä. Naiset arvostavat myös heille kohdistettuja elämyksiä. Erityisesti Prisma sai positiivista huomiota jakamalla 20 000 tuotekassia Palatsiaukiolla. Valio tarjosi maisiaisia sekä järjesti oman esiintymislavan ja ohjelmaa. (Palcon Oy 2011.)

Pietarin Sokos-hotellit tekevät yhteistyötä pietarilaisen jalkapallojoukkueen Zenitin kanssa. Myös Naisten Kymppi – Zhenskaya Desyatka –tapahtumassa Sokos-hotellit on ollut vahvasti mukana. (Sokos-hotellit.) Pietarin Zenit on pietarilaisten oma jalkapallojoukkue, jota kuvataan sloganilla ”Yksi kaupunki – yksi joukkue”. Zenitin pelejä käy seuraavassa noin arviolta noin 20 000 katsojaa. (Terrikon 2011.)

Massatapahtumien osallistujat ja kadun varsilla tapahtumaa seuraavat sekä jalkapalloyleisö kohtaavat suureen määrään erityyppistä markkinointiviestintää näiden tapahtumien yhteydessä. Erityisesti tuotepaketit ovat pietarilaiskuluttajien mieleen, ja saatu paketti saattaa vaikuttaa tulevaan ostokäyttäytymiseen.

7.5 Viestintä ja PR

Viestintä ja PR jaetaan yrityksen sisäisiin ja ulkoisiin toimenpiteisiin. Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan ainoastaan ulkoisia.

Yleensä viestinnällä tarkoitetaan yrityksen ei-maksetuilla keinoilla tavoittelemaa myönteistä julkisuuskuvaa. Yritysten lehdille antamat haastattelut ovat tyyppiesimerkki viestinnästä. Lehdistä saatu palstatila ei ole maksettua kuten ilmoittelussa. Viestinnästä vastaa yleensä yrityksen viestintäosasto eikä markkinointiosasto. (Sipilä 2008, 179.)

Pietarin Stockmann sai runsaasti palstatilaa pietarilaislehdissä loppuvuonna 2010, kun Stockmannin uusi Nevsky Center avattiin näyttävästi pääkadun, Nevsky Prospektin, varrella. Avajaisista kirjoitettiin muun muassa suosituksessa Delovoj Peterburg lehdessä. (Shamakina 2010.) Kaikki julkisuus ei ollut positiivista. Vanhat rakennukset purettiin uuden liikerakennuksen tieltä. Rakennuksen julkisivua ja ylintä, muun rakennuskannan yläpuolelle kohoavaa, lasikerrosta kritisoitiin keskustan yhtenäisen ilmeen rikko-

misesta. Suuri joukko kaupunkilaisista ei hyväksynyt uuden liikekeskuksen ulkonäköä. (Fontanka 2010.)

Koska Nevsky Centeristä kirjoitettiin paljon koko rakennusprojektin ajan ja vanhojen rakennusten purkaminen herätti monenlaisia reaktioita, sai Stockmann runsaasti huomiota ja ilmaista palstatilaa paikallisissa lehdissä. Tästä kaikesta huolimatta, tai ehkä juuri siksi, uusi Stockmann on otettu hyvin vastaan, ja pietarilaiskuluttajat pitävät sitä yhtenä kaupungin arvostetuimmista ostospaikoista.

7.6 Mediamainonnan arvioitu kasvu Pietarissa, Venäjällä ja maailmalla

Pietarin ja Venäjän mediamainonnalle on ennustettu vuosille 2011 ja 2012 mediamainonnan kasvua. Taulukossa 5 on vertailtu Venäjän ja Pietarin ennustettua eri viestimien välityksellä tapahtuvaa mainonnan ruplamääräistä kasvua vuodelle 2011 verrattuna vuoden 2010 samaan ajankohtaan.

Taulukko 6. Mainonnan ennustettu kasvu (%) koko Venäjällä sekä Pietarissa eri medioissa vuodelle 2011 (OOHmag 2011, AKAR 2011c)

Media	Ennustettu kasvu Venäjällä vuonna 2011 (%)	Ennustettu kasvu Pietarissa vuonna 2011 (%)
Televisio	29	15
Radio	18	15–20
Ulkomainonta	25	10–12
Internet	57	35
Lehdet	11	8–10

Taulukon 6 kasvuennusteet ovat suuntaa-antavia, sillä ne ovat eri lähteistä (taulukot 1 ja 4). Ennusteet ovat kuitenkin julkaistu melko lähekkäin. Televisiomainonnan kasvu koko Venäjällä on lähes kaksinkertainen Pietariin verrattuna, mikä johtuu pitkälti valtakunnallisten mainosten suuresta määrästä. Myös vuoden 2011 eduskuntavaalit sekä vuoden 2012 presidentinvaalit vaikuttavat kasvuun. Radiomainonnan kasvun ennuste-

taan olevan vuonna 2011 yhtä suuri sekä koko Venäjällä että Pietarissa. Ulkomainonnan kasvu koko Venäjällä tulee olemaan noin kaksinkertainen Pietarin ulkomainonnan kasvuun verrattuna. Valtakunnallisella mainonnalla on osuutta myös tähän. Internetmainonnan kasvu tulee myös olemaan koko Venäjällä huomattavasti suurempi verrattuna Pietarin ennustettuun kasvuun. Lehtimainonnan kasvu tulee olemaan hyvin samansuuruista sekä koko Venäjällä että Pietarissa.

Koko Venäjällä arvioidaan mediamainonnan kasvun olevan vuonna 2011 vuoteen 2010 verrattuna 22 % ja vuodelle 2012 kasvua ennustetaan 18 %. Koko maailman mediamainonnan kasvun arvioidaan olevan vuonna 2011 ainoastaan 3,6 % ja vuoden 2012 ennuste arvioi vuotuiseksi kasvuksi 5,3 %. Venäjällä mainonta kasvaa voimakkaasti verrattuna muuhun maailmaan. Esimerkiksi Pohjois-Amerikan ennustettu kasvu vuodelle 2011 on ainoastaan 2,5 %, Länsi-Euroopan 2,3 %, Keski- ja Itä-Euroopan 8,9 % ja Lähi-idän sekä Afrikan -14,2 %. Japanin mainosmarkkinoiden odotetaan kasvavan noin 10 % viime vuoteen verrattuna. (AKAR 2011d.) Länsi-Euroopan ja Pohjois-Amerikan huonoon kasvuennusteeseen vaikuttaa oletettavasti talouden epävarmuus ja Lähi-idän ja Afrikan ennusteeseen yhteiskunnalliset, poliittiset ja taloudelliset tekijät.

8 TULOSTEN TARKASTELU JA PÄÄTELMÄT

8.1 Yleiset johtopäätökset Pietarin markkinointiviestinnästä

Koska Pietari on yli viiden miljoonan asukkaan kaupunki, on yleispätevien johtopäätösten vetäminen markkinointiviestinnästä hankalaa. Tutkimukseen mukaan otetut yritykset, joista suuri osa oli ketjuja, toimivat melko samankaltaisesti. Pienet, muutaman ihmisen työllistävät yritykset, toimivat omalla tavallaan. Niiden markkinointipanokset ovat usein vaatimattomia.

Pietarilaista markkinointiviestintää tutkittaessa tuli selväksi, että venäläinen markkinointiviestintä on huomattavasti suomalaista markkinointiviestintää monimuotoisempaa ja aggressiivisempaa. Kampanjan aikana ovat yleensä useat eri viestintäkanavat käytössä yhtä aikaa. Markkinointiviestintä on värikästä, äänekkästä ja joka suunnasta tunkevaa. Sitä on Pietarissa kaikkialla ja sille altistuu jatkuvasti, myös haluumattaan.

Vaikka markkinointiviestintä tavoittaa pietarilaiskuluttajan useista eri suunnista, on työkavereitten, tuttavien ja sukulaisten suositus edelleen tärkein kimmoke ostaa tai kokeilla uutta tuotetta tai palvelua. Tuttuihin ihmisiin ja heidän kokemuksiinsa luetaan enemmän kuin markkinoinnin ammattilaisiin.

Pietarilaiskuluttaja on erittäin laatumietoinen, joten huonoa tuotetta tai palvelua ei saa hyväksi edes kalliilla ja näyttävällä mainoskampanjalla. Kuluttaja ei ole petettävissä mainonnan keinoin. Pietarilaiskuluttajat käyttävät yleisesti sanaa качественный (laadukas), kuvaamaan esimerkiksi jonkun liikkeen tuotevalikoimaa. Tehokkaan puskaradiion välityksellä huonot kokemukset välittyvät nopeasti tuttavapiirille.

Etsiessään tai ostaessaan jotakin tuotetta tai palvelua, pietarilaiskuluttajat suhtautuvat melko myönteisesti mainontaan. Mainokset ovat hyvä informaatiolähde. Yritykset käyttävät Pietarissa runsaasti rahaa kuluttajien houkuttelemiseksi asiakkaikseen.

Tarkasteltujen yritysten internetsivut ovat informatiivisia ja käyttäjäystävällisiä. Esimerkiksi tarjousesitteet ja -katalogit ovat sivustoilla PDF-tiedostoina, joten tarjousten lukeminen onnistuu ennen ostoksia, vaikkei painettua materiaalia olisikaan saatavilla. Lisäksi sivut avautuvat nopeasti; samoin PDF-esitteet. Painettu mainosmateriaali on pääasiallisesti melko hyvälaatuista.

Mainoslehtisiä painetaan ja jaetaan runsaasti, ja sama yritys voi jakaa samanlaisia mainoksia samoja reittejä kulkeville ihmisille jopa päivittäin. Suuri osa näistä mainoksista jää vastaanottamatta tai joutuu suoraan roskiin. Mainostenjakajat ärsyttävät usein kansalaisia, ja tämäntyyppistä suoramainontaa pidetään melko tehottomana keinona. Jos lehtisiä jaetaan metroasemilla, eikä niissä ole alennuskuponkia, saattaa mainoksen huomioarvo olla mitätön. Liikekeskusten läheisyydessä jaettavat alennuskuponkit taas ovat huomattavasti tehokkaampia.

Älypuhelin tulee olemaan lähitulevaisuudessa erittäin tehokas kanava mainonnassa. Internetmainonta tulee olemaan eniten kasvava mainonnan muoto lähitulevaisuudessa sekä Pietarissa, koko Venäjällä että koko maailmassa. Koska lehtiä siirtyy verkkoon, tulee painaminen vähentymään tulevaisuudessa ja samalla sekä sanoma- että aikakauslehtimainonta vähenee. Älypuhelinen yleistyminen tukee tätä kehitystä.

Yllättäen muuttuva lainsäädäntö sekä saattaa aiheuttaa muutoksia mainontaan. Julkisu- ja liikennevälinemainontaa on jo rajoitettu Pietarissa. Erityisesti television mainostarjonta tulee muuttumaan vuoden 2012 vaalien vuoksi. Vaalimainontaa varten on varattu tietty määrä mainosaikaa ja rahaa, joka ei näy mainosmarkkinoilla.

Kaikki olemassa olevat mainoskanavat tulevat vielä lähitulevaisuudessa säilymään, tosin painopisteet tulevat muuttumaan. Printtimedian osuus tulee jossakin vaiheessa pienenemään, erityisesti sanomalehdet ovat siirtyneet tai ovat siirtymässä internetiin, kuten myös muualla maailmassa. Uusi printtimedian mainosväline on Pietarissa ja Venäjällä ilmaiseksi jaettavat kiiltopaperille painetut lehdet, joissa on runsaasti linkkejä erilaisille internetsivustoille sekä mainoksia.

Pietarissa toimivat suomalaisyritykset, esimerkiksi Stockmann, Seppälä, Prisma ja K-rauta ovat ulkoiselta ilmeeltään hyvin suomalaisten yritysten kaltaisia. Myymälät, opasteet, muovikassit, internetsivut ja painettu mainosmateriaali muistuttavat suomalaisia. Myös tuotteet ovat samankaltaisia: Seppälän vaatteet ovat samoja kuin Suomessa ja Prismassa myydään Suomesta tuotuja tuotteita. Pietarin Prisman erottaa suomalaisesta erilaisen lainsäädännön mahdollistama laaja ja monipuolinen alkoholivalikoima. Stockmannin ”Hullut päivät”, toteutetaan lähes samalla konseptilla kuin Suomessa. K-raudan ulkomainokset ja mainosesitteet näyttävät erittäin ”suomalaisilta”.

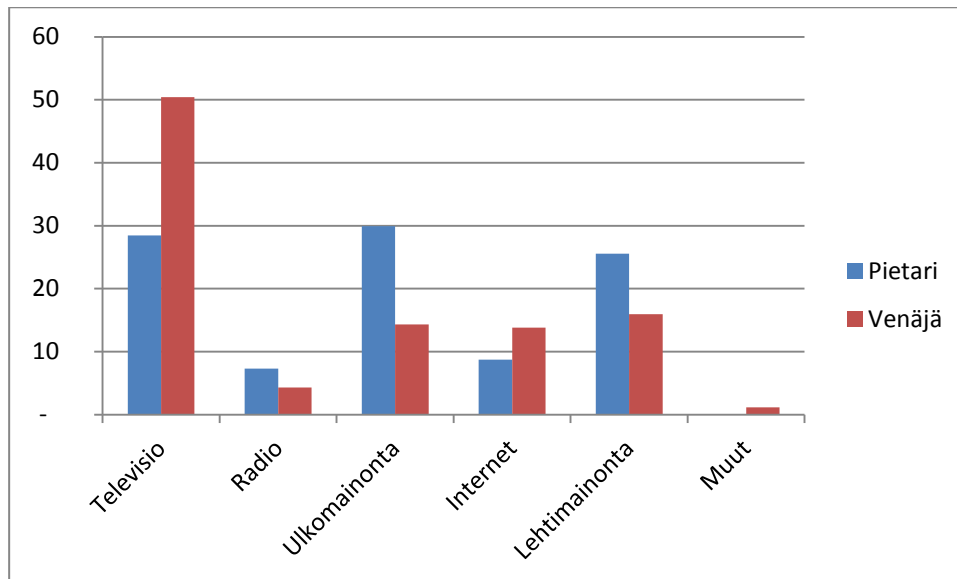
Vertailtaessa venäläisten hypermarkettien ja vähittäiskaupparetjien markkinointiviestintää suomalaisten Suomessa tai Pietarissa toimivien yritysten markkinointiviestintään, on selkeästi havaittavissa, että venäläisissä yrityksissä on huomattavasti enemmän kaikenlaisia kampanjoita ja myynninedistämistoimenpiteitä. Erilaiset alennuskampanjat ovat hyvin yleisiä. Myös tuote-esittelyt ja maistajaiset esimerkiksi O’keyssä ovat lähes jokapäiväisiä. Venäläisissä liikkeissä kuulutetaan usein tarjouksista; suomalaiset Pietarissa toimivat liikkeet ovat rauhallisempia ostosympäristöjä. Ostospaikkoina hypermarketit; Lenta, O’key ja Karusel muistuttavat suomalaisia vastaavankokoisia liikkeitä sisätiloiltaan. Liikkeiden sisätilat ovat väritykseltään ja yleisilmeeltään yhtenäisiä ja opasteet ovat selkeitä. Venäläisliikkeissä kuluttamiseen kehoittaminen on aktiivisempaa kuin suomalaisissa, ja useat erilaiset keinot ovat käytössä samanaikaisesti.

Venäläinen kirjakauppakettu Bukvojed muistuttaa hyvin paljon suomalaisia kirjakauppakettuja. Sisätilat ovat selkeät ja yleisilmeen mukaiset. Opasteet ja hyllyt on sijoitettu niin, että asiakas löytää tarvitsemansa tuotteet helposti. Yrityksellä on selkeät ja toimivat internetsivut, tuotteita voi tilata myös internetin kautta. Erona moniin suomalaisiin kirjakauppoihin on se, että tilaukset tuodaan tarvittaessa kuriirikyödillä kotiin. Bukvojed-kirjakaupoissa on kirjallisuuskahvila, kirjakauppakettu tarjoaa ilmaisia elokuvaesityksiä keskustan kirjakaupassa, kirjailijat vierailevat usein liikkeissä esittelemässä uutuuksiaan, ja viikonloppuisin liikkeissä järjestetään lapsille ja nuorille erityyppisiä Master Class -tilaisuuksia, jossa opetetaan uusia taitoja; esimerkiksi erilaisia askartelutekniikoita. Myös konsertteja ja talk show -tyyppisiä tilaisuuksia on usein. Bukvojed järjestää myös erilaisia seminaareja. Näiden oheistapahtumien määrä on huomattavasti suurempi kuin suomalaisissa kirjakaupoissa. Myös askartelutarvikkeet jaetaan ilmaiseksi, ja oman tuotoksensa saa viedä kotiin.

Se, miten paljon aikaa, rahaa, mielikuvitusta ja energiaa asiakkaiden houkuttelemiseksi Pietarissa käytetään, on minulle yllätys. Jatkuva mainosten jakaminen ja kuuluttaminen, tiheään esiintyvä katu- ja liikennemainonta, kanta-asiakaskorttien tyrkyttäminen ynnä muut markkinointitoimenpiteet aiheuttavat ajoittain ärtymystä. Tuntuu, ettei Pietarissa voi kulkea missään kohtaamatta jatkuvasti näitä ärsykeitä.

8.2 Pietarin ja Venäjän mediamainonnan vertailua

Pietarin mediamainonta poikkeaa muun Venäjän mediamainonnasta jonkin verran. Vertailukohteena Pietari – muu Venäjä on hieman hankala, sillä ainakin mediamainonnan määrässä saattaa olla huomattavia eroja. Syrjäseuduilla ja taantuvissa teollisuuskaupungeissa mainostetaan vähemmän kuin Moskovassa ja muissa miljoonakaupungeissa. Tosin valtakunnallinen mainonta ulottuu koko maahan.



Kuva 10. Pietarin ja muun Venäjän keskinäinen vertailu tiettyjen medioiden kesken (prosentuaalinen osuus).

Kuvassa 10 on vertailtu taulukoita 2 (sivu 22) ja 4 (sivu 47) keskenään. Vertailu on ainoastaan suuntaa-antava, koska luvut ovat eri ajanjaksoilta. Vertailuun on otettu mukaan televisio, radio, ulkomainonta, internet ja lehtimainonta. Liikennevälinemainonta on mukana ulkomainonnan osuudessa. Kuva 10 tuo selkeästi esille, että televisiomainonnan osuus koko Venäjällä on hieman yli 50 %, kun taas Pietarissa sen osuus jää hieman alle 30 %:iin. Radiomainontaa harjoitettiin Pietarissa noin puolitoistakertaisesti muuhun Venäjään verrattuna. Ulkomainonnan osuus Pietarissa oli koko Venäjään verrattuna yli kaksinkertainen. Internetmainontaa harjoitettiin Pietarissa noin kolmanneksen vähemmän kuin koko Venäjällä. Lehtimainonta oli muuhun Venäjään nähden lähes puolitoistakertaista.

Mediamainonnan kasvu edellisvuoteen tulee olemaan vuonna 2011 Pietarissa radio- ja lehtimainonnan osalta valtakunnallista tasoa, mutta televisiomainonta jää noin puoleen koko Venäjän kasvusta. Internetmainonnan prosentuaalinen kasvu on noin kolmanneksen suurempi, kuin Pietarin kasvuennuste. Ulkomainonta osuus jää Pietarissa puoleen koko Venäjän ennustetusta kasvusta.

Venäjän eri alueilla markkinointiviestintä on erilaista. Mainosten jakaminen kaduilla on lähinnä suurkaupungeille ominainen ilmiö; samoin suoramainosten jakaminen postitse. Suurkaupunkien asukkaat kohtaavat televisio-, radio- ja lehtimainontaa enem-

män kuin pikkukaupunkien tai maalaiskylien asukkaat. Myös erilaiset myynninedistämistapahtumat kuuluvat lähinnä suurkaupunkien markkinointitoimenpiteisiin.

8.3 Tutkimuksen arviointi

Opinnäytetyötä on tehty Pietarissa ja Kouvolassa. Koska tutkimusmenetelmänä on kirjoituspöytä tutkimus ja havainnointi, uutta ja kiinnostavaa pohdittavaa markkinointiviestinnän alueelta ilmaantui jatkuvasti. Kaikkea ei voinut ottaa mukaan opinnäytetyöhön. Valtava määrä hienoja esimerkkejä pietarilaiskuluttajan kohtaamasta markkinointiviestinnästä jäi hyödyntämättä.

Tutkimuksen eräänä hankaluutena oli tiedon etsiminen. Erilaisia artikkeleita ja tilastoja löytyi internetistä runsaasti, mutta tilastojen keskinäinen vertailu ei aina onnistunut. Joihinkin tilastoihin on otettu mukaan arvonlisäverolliset hinnat, joihinkin arvonlisäverottomat ja joissakin ei mainita arvonlisäverosta sanaakaan. Vuoden 2010 tilastot ilmestyivät vasta loppuvuodesta 2011, joten niiden tiedot olivat jo ilmestyessään hieman vanhoja nykyhetkeen sovellettaviksi. Myös tilastoja laadittiin eri tavoilla, koska esimerkiksi mainosmedioiden luokittelussa oli hieman eroavaisuuksia. Joissakin tilastoissa lehtimainontaan kuuluivat ainoastaan aikakaus- ja sanomalehdet, joissakin oli mukana myös kaikenkirjavaa mainosmateriaalia ja katalogeja.

Kysymykset pietarilaiskuluttajan kohtaamasta markkinointiviestinnästä saivat vastauksen. Pietarilaiskuluttaja kohtaa markkinointiviestintää lähes jatkuvasti ja lähes kaikkialla. Markkinointiviestintään käytetään vuosittain suuri määrä rahaa. Tutkimuksen tavoitteena oli saada aikaiseksi yhteenveto, kokonaiskuva, pietarilaiskuluttajan kohtaamasta markkinointiviestinnästä. Mielestäni sellainen kuva on saatu, ja se on luettava opinnäytetyöstä. Jälkeenpäin ajatellen työn rajaus olisi saanut olla tiukempi, sillä opinnäytetyön tekemiseen kului erittäin runsaasti aikaa. Yksi merkittävä tekijä tähän oli suuri venäjänkielisen tutkimusmateriaalin määrä.

Pietarilaisten mainostoimistojen kekseliäisyys markkinointiviestinnän suhteen vaikuttaa olevan ehtymätöntä. Pietarissa kaduilla tapahtuva vilkas, monimuotoinen ja jokapäiväinen mainosten jakaminen sekä erilaiset myynninedistämistapahtumat ovat mielestäni hyviä kohteita jatkotutkimukselle.

Opinnäytetyö antaa yleiskuvan markkinointiviestinnästä Pietarissa. Jokaisen yrityksen markkinointiviestintä on yksilöllistä, mutta tietynsuuntaisen kuvan saaminen tämän tutkimuksen perusteella oli mahdollista. Yritykset ja henkilöt, jotka eivät ole toimineet tai käyneet Pietarissa, mutta jotka esimerkiksi harkitsevat yritystoiminnan aloittamista, saavat tämän opinnäytetyön perusteella tiettyjä viitteitä siitä, miltä pietarilainen markkinointiviestintä näyttää ja mihin markkinointiviestinnällisiin toimenpiteisiin kannattaa ensimmäisenä panostaa.

LÄHTEET

Advesti. 2005. Kak ljudi smotrjat televizor. Saatavissa:

<http://www.advesti.ru/publish/video/160409kaksm/> [viitattu 17.11.2011]

Aitio, U. 2009. Pietari liiketoiminta-alueena. Teoksessa Venäjän liiketoiminnan perusopas, toim. Mirja Tiri. Helsinki: Suomalais-Venäläinen kauppakamariyhdistys – SVKK ry.

AKAR 2010a. Assotsiatsija Kommunikatsionnih Agenstv Rossii. Kommunikatsionnij rynok Rossii: vtsera, segodnja, zavtra. Saatavissa:

<http://www.akarussia.ru/knowledge/research> [viitattu 19.9.2011].

AKAR 2011a. Assotsiatsija Kommunikatsionnih Agenstv Rossii. Ob AKAR. Saatavissa: <http://www.akarussia.ru/about/about> [viitattu 12.9.2011].

AKAR 2011b. Assotsiatsija Kommunikatsionnih Agenstv Rossii. Ob assotsiatsii. Saatavissa: <http://www.akarussia.ru/about> [viitattu 7.10.2011]. Saatavissa:

AKAR 2011c. Assotsiatsija Kommunikatsionnih Agenstv Rossii. Objom reklamy v sredstvah jejo rasprostraneniya v janvarje—ijunje 2011 goda. Saatavissa:

http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id1184 [viitattu 7.10.2011]

AKAR 2011d. Assotsiatsija Kommunikatsionnih Agenstv Rossii Saatavissa: Zenit-hoptimedia: Nesmotrja na potrzajeniya na fondovom rynke, rashodi na reklamu prodolzajut rasti. http://www.akarussia.ru/press_centre/news/id1369 [viitattu 7.10.2011]

Allmedia. 2011. Reklama v metro Sankt-Peterburga. Saatavissa: http://allmedia-spb.com/pages/company_info/about_prospect.php [viitattu 8.10.2011].

Belkina, P. 2003. Consumer behavior in Russia: Hihglights on consumer segments, brand perception, advertising, and channels. Saatavissa: <http://region-media.ru/behavior.php> [viitattu 19.9.2011].

Bofit. 2011. Talouden elpyminen Suomen lähialueilla vaihtelevaa vuonna 2010 (Venäjä). Saatavissa: [http://www.suomenpankki.fi/bofit/seuranta/seuranta-aineisto/Pages/vw201112_1.aspx?hl=Pietari talous](http://www.suomenpankki.fi/bofit/seuranta/seuranta-aineisto/Pages/vw201112_1.aspx?hl=Pietari%20talous) [viitattu 30.11.2011].

Cemat 2011a. Pietarin kaupunki. Saatavissa:

<http://cemat.aalto.fi/fi/electronic/economicmonitoring/regional/saintpetersburg/> [viitattu 14.9.2011].

Cemat 2011b. Luoteis-Venäjän talousseuranta. Saatavissa:

<http://cemat.aalto.fi/fi/electronic/economicmonitoring/> [viitattu 19.9.2011].

Cemat 2011c. Saatavissa:

http://cemat.aalto.fi/fi/electronic/economicmonitoring/reports/saintpetersburg/spb_for_eecastmay2011_fin.pdf [viitattu 14.9.2011].

Delovoj Peterburg. 2011. Informatsiju iz reklamy uznajut bolee 60 % rossijanin. Saatavissa: http://www.dp.ru/a/2011/10/21/Informaciju_iz_reklami_uzn/ [viitattu 30.11.2011].

Fontanka. 2010. Peterburskij ”Stockmann” sbrosil lesa i napugal daze finnov.

28.10.2010. Saatavissa: <http://www.fontanka.ru/2010/10/28/068/> [viitattu 17.10.2011].

Foodsmarket. V Rossii tsena i katšestvo – sinonimy. Saatavissa:

http://www.foodsmarket.info/news/content.php?id_news=337&id_groups=5 [viitattu 5.10.2011].

Galereja. O Galereje. Saatavissa: <http://www.galeria-spb.ru/main/about> [viitattu 6.10.2011].

GfK. 2002. Purchasing habits of Russian consumers. Powerpoint-esitys. Saatavissa:

http://legacy.adamsmithconferences.com/papers/retail_mar02/docs/demidov_final_slides.pdf [viitattu 12.10.2011].

Gorod812. 2011. Kakoe mesto Peterburg zanimaet na reklamnom rynke strany? 18.4.2011. Saatavissa: <http://www.online812.ru/2011/04/18/014/pda.html> [viitattu 10.10.2011].

Gortis. 2011. Heinäkuun ilmoitukset. Saatavissa: <http://www.gortis.ru/news/139/> [viitattu 24.10.2011].

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Visio. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

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

Kymenlaakson ammattikorkeakoulu & Kouvola Innovation. 2009. Suomalaisvenäläisen markkinointiviestinnän kehittämisohjelma (esitutkimus).

Markkinoinnin johtaminen ja suunnittelu. Joensuun yliopiston internetsivut. Saatavissa: <http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul3.htm> [viitattu 20.11.2011].

Markkinointi-instituutti. Kasvua ja kansainvälisyyttä: mainonnan koulutusta Neuvostoliittoon. Saatavissa: <http://www.markinst.fi/Markkinointi-instituutti/Historiakatsaus/Sivut/1980-luku.aspx> [viitattu 19.9.2011].

Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL. 2009. Suomalaisilla erittäin myönteinen asenne mainontaan. Saatavissa: <http://www.mtl.fi/mtl-uutiset/suomalaisilla-eritt%C3%A4-my%C3%B6nteinen-assenne-mainontaan> [viitattu 29.11.2011].

Metro Peterburg. 2011. Mediakortti. Saatavissa: <http://www.metronews.ru/advertisers/overview/mediakit-metro-saintpete.pdf> [viitattu 19.11.2011].

MetroTV. 2012. Mediatiedot. Saatavissa: <http://pressa.ru/izdanie/3872> [viitattu 18.1.2012].

Mobile Magazine. 2012. Mediatiedot. Saatavissa: <http://pressa.ru/izdanie/49673> [viitattu 18.1.2012].

Niinivaara, S. 2006. Venäjällä työntekijää kiinnostaa myös palkan väri. Helsingin Sanomat 10.10.2006. Saatavissa:

<http://www.hs.fi/omaelama/artikkeli/Ven%C3%A4j%C3%A4ll%C3%A4+ty%C3%B6ntekij%C3%A4+kiinnostaa+my%C3%B6s+palkan+v%C3%A4ri/HS20061010SIITA02rgt> [viitattu 19.11.2011].

OOHmag. 2011. Reklamnyj rynek Peterburga vyrastet v 2011 godu na 15 %. Saatavissa: <http://OOHmag.ru/node/429> [viitattu 6.10.2011].

Opetushallitus. Kulutuskäyttäytyminen. Saatavissa:

<http://www2.edu.fi/yrittajyvayla/?page=294> [viitattu 15.10.2011].

Palcon Oy. 2011. Hyödynnä naisten kymppi – Zhenskaya Desyatka Pietarissa 10.9.2011. Saatavissa: <http://www.palcon.fi/images/yhteisty%C3%B6%202011.pdf> [viitattu 8.10.2011].

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

Petrostat 2011a. Tšislennost ekonomitšeski aktivnogo naselenija. Saatavissa:

http://petrostat.gks.ru/digital/region9/DocLib/01chis_g.htm [viitattu 14.9.2011].

Petrostat 2011b. Srednjaja natšislennaja zarabotnaja plata po vidam ekonomitšeskoj dejatelnosti. Saatavissa: http://petrostat.gks.ru/digital/region12/20091/02zarpl_g.htm [viitattu 30.11.2011].

Petrostat 2011c. Tšislennost pensionerov i srednij razmer naznatšennyh mesjatšnyh pensij. Saatavissa: http://petrostat.gks.ru/digital/region12/DocLib/05chpens_g.htm [viitattu 14.9.2011].

Petrostat 2011d. Srednemesjatšnaja natšislennaja zarabotnaja plata odnogo rabotnika po vidan ekonomitšeskoj dejatelnosti v 2010 godu. Saatavissa:

http://petrostat.gks.ru/digital/region12/DocLib/03zp_g.htm [viitattu 18.11.2011].

Pietiläinen, J. 2011. Venäjän muuttuvat mediamarkkinat. Idäntutkimus 2/2011. Saatavissa: http://www.helsinki.fi.xhalax-ng.kyamk.fi:2048/idantutkimus/arkisto/2011_2/it_2_2011_pietilainen.pdf [viitattu 12.9.2011].

Rusgate 2009. Tehokkain mainos Venäjällä on tuttavan suositus. Saatavissa:

<http://www.rusgate.fi.xhalax-ng.kyamk.fi:2048/uutiset/tehokkain-mainos-venajalla-tuttavan-suositus/1362> [viitattu 27.9.2011].

Rusgate 2010.. Venäjän mainosmarkkinat uuteen nousuun. Saatavissa:

<http://www.rusgate.fi.xhalax-ng.kyamk.fi:2048/uutiset/venajan-mainosmarkkinat-uuteen-nousuun/675> [viitattu 7.10.2011].

Rusgate 2011a. Minimipalkka jäädytettiin vuodeksi. Saatavissa:

<http://www.rusgate.fi.xhalax-ng.kyamk.fi:2048/uutiset/minimipalkka-jaadytettiin-vuodeksi/3448> [viitattu 14.11.2011].

Rusgate 2011b. 35 % Venäläisistä katsoo kuuluvansa keskiluokkaan. Saatavissa:

<http://www.rusgate.fi.xhalax-ng.kyamk.fi:2048/uutiset/35-venalaisista-katsoo-kuuluvansa-keskiluokkaan/2360> [viitattu 14.11.2011].

Rusgate 2011c. Köyhien määrä on lisääntynyt. Saatavissa:

<http://www.rusgate.fi.xhalax-ng.kyamk.fi:2048/uutiset/koyhien-maara-lisaantynyt/3497> [viitattu 14.11.2011].

Rusgate 2011d. Lähes joka kolmannen venäläisen palkanmaksu viivästyy. Saatavissa:

<http://www.rusgate.fi.xhalax-ng.kyamk.fi:2048/uutiset/lahes-joka-kolmannen-venalaisen-palkanmaksu-viivastyy/3249> [viitattu 29.9.2011].

Rusgate 2011e. Pietarin valtakatua siivotaan ulkomainoksista. Saatavissa:

<http://www.rusgate.fi.xhalax-ng.kyamk.fi:2048/uutiset/pietarin-valtakatua-siivotaan-ulkomainoksista/01032011-2070> [viitattu 7.10.2011].

Rusgate 2011f. Pietarissa jarrutetaan joukkoliikennevälinemainontaa. Saatavissa:

http://www.rusgate.fi.xhalax-ng.kyamk.fi:2048/uutiset/pietarissa-jarrutetaan-joukkoliikennevaline-mainontaa/2846?ip_login_no_cache=4e0bc44dbcf27ab7aba8e60270d9f787 [viitattu 7.10.2011].

Rusgate 2011g. TV-mainonta kallistumassa Venäjällä. Saatavissa:

<http://www.rusgate.fi.xhalax-ng.kyamk.fi:2048/uutiset/tv-mainonta-kallistumassa-venajalla/3341> [viitattu 22.9.2011].

Rusgate 2011h. Verkkomainonta Venäjällä kasvoi 60 %. Saatavissa:

<http://www.rusgate.fi.xhalax-ng.kyamk.fi:2048/uutiset/verkkomainonta-venajalla-kasvoi-60/2863> [viitattu 29.9.2011].

Rusgate 2011i. Venäjän kännykkätiheys ylitti EU:n keskitason. Saatavissa:

<http://www.rusgate.fi.xhalax-ng.kyamk.fi:2048/uutiset/venajan-kannykktiheys-ylitti-eu-keskitason/2928> [viitattu 7.10.2011].

Rusgate 2011j. Älypuhelinien myynti kaksinkertaistui tammi—maaliskuussa 2011.

Saatavissa: <http://www.rusgate.fi.xhalax-ng.kyamk.fi:2048/uutiset/alypuhelinien-myynti-kaksinkertaistui-tammi%E2%80%93maaliskuussa-2011/2930> [viitattu 7.10.2011].

Saint-Petersburg.com. Gostiny Dvor. Saatavissa: <http://www.saint-petersburg.com/virtual-tour/gostiny-dvor.asp> [viitattu 27.9.2011].

Shamakina, K. 2010. Na Nevskom prospekte otrivaetsja ”Stockman”. Delovoj Peterburg 11.11.2010. Saatavissa:

http://www.dp.ru/a/2010/11/11/Na_Nevskom_prospekte_otkr/ [viitattu 17.10.2011].

Simanovski, Filip. 2011. Pokolenija rossijskih potrebitelej: vtšera, sevodnja, zavtra. Saatavissa: <http://www.publicity.kiev.ua/print-it/catalog/5/12597.html> [viitattu 6.10.2011].

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Sokos-hotellit. Sokos Hotels – oteli co sportivnim harakterom . Saatavissa: <http://www.sokos-hotel.ru/zenit> [viitattu 26.10.2011].

Telekomza. 2011. Dinamika rosta tšisla internet-polzovatelej v Rossii – otsjet FOM. 18.3.2011. Saatavissa: <http://tza.su/2011/03/18/dinamika-rosta-chisla-internet-polzovatelej-v-rossii-otchet-fom/> [viitattu 29.9.2011].

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

Tiri, M. 2009. Pietari liiketoiminta-alueena. Teoksessa Tiri, M. (toim.) Venäjän liiketoiminnan perusopas. Helsinki: Suomalais-Venäläinen kauppakamariyhdistys – SVKK ry.

TVDaidzesti. 2011. Srednij rossijanin smotrjat televizor 4 tsasa v den. 28.1.2011. Saatavissa: <http://www.tv-digest.ru/news.php?id=34088> [viitattu 7.10.2011].

Obshestvo sashity prav potrebitelej 2011a. Tšem zanimaetsja Obshestvo sashity prav potrebitelej? Saatavissa: <http://ozpp.ru/> [viitattu 14.10.2011].

Obshestvo sashity prav potrebitelej 2011b. Poleznaja informacija o pravah potrebitelja. Saatavissa: <http://ozpp.ru/consumer/useful/> [viitattu 14.10.2011].

Venäjän ääni. 2009. Keskiluokan venäläisen elämänarvot. Saatavissa: <http://finnish.ruvr.ru/2009/12/30/3356215.html> [viitattu 14.11.2011].

Vesti. 2011. Otnošenie k reklame. 3.10.2011. Saatavissa: <http://www.vesti.ru/videos?cid=360&vid=366775> [viitattu 30.11.2011].

Wikipedia. 2010. Sredstva massovoj informacii Rossii. Saatavissa:

http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%80%D0%B5%D0%B4%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B0_%D0%BC%D0%B0%D1%81%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9_%D0%B8%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8 [viitattu 25.11.2011].

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

Zashita prav potrebitelej. 2011. Moskova. Èksmo.

Terrikon. 2011. ”Zenit”: potsemu uhodit zritel? 23.11.2011. Saatavissa:

<http://terrikon.com/posts/97001> [viitattu 5.10.2011].

YLE. 2008. NÄKÖKULMA. Kilpailu vaurastuvista venäläisasiakkaista kiihtyy. Uutiset/talous & politiikka. 4.2.2008, päivitetty 31.10.2008. Saatavissa:

http://yle.fi/uutiset/teksti/talous_ ja_politiikka/2008/02/kilpailu_vaurastuvista_venalais_asiakkaista_kiihtyy_278161.html [viitattu 5.9.2011].

Yrityksen kilpailukeinot. Saatavissa: http://www.Joensuu_nyliopisto.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul4main.htm

[viitattu 18.11.2011].

LIITTEET

Liite 1

OPINNÄYTETYÖSSÄ TARKASTELTUJEN YRITYSTEN INTERNETSIVUT

Apteekki 36,6. Saatavissa: <http://366.ru/> [viitattu 2.12.2011].

Bukvojed. Saatavissa: <http://www.bookvoed.ru/> [viitattu 2.12.2011].

Fazer. Saatavissa: <http://www.fazer.ru/> [viitattu 2.12.2011].

Karusel. Saatavissa: <http://karusel.ru/> [viitattu 2.12.2011].

K-rauta. Saatavissa: <http://www.k-rauta.ru/> [viitattu 2.12.2011].

Lenta. Saatavissa: <http://www.lenta.com> [viitattu 2.12.2011].

Maksidom. Saatavissa: <http://www.maxidom.ru/service/discount/> [viitattu 2.12.2011].

Martela. Saatavissa: <http://www.martela.ru/> [viitattu 2.12.2011].

O'key. Saatavissa: <http://www.okmarket.ru/> [viitattu 2.12.2011].

Prisma. Saatavissa: <http://www.prismamarket.ru/> [viitattu 2.12.2011].

Riv Gauche. Saatavissa: <http://www.rivegauche.ru/> [viitattu 2.12.2011].

Seppälä. Saatavissa: <http://www.seppala.ru/> [viitattu 2.12.2011].

Sokos-hotellit. Saatavissa: <http://www.sokos-hotel.ru/> [viitattu 2.12.2011].

Stockmann. Saatavissa: <http://www.stockmann.ru/portal/> [viitattu 2.12.2011].

Tikkurila. Saatavissa: http://www.tikkurila.ru/bytovye_i_obschestroitelnye_kraski/ [viitattu 2.12.2011].

Valio. Saatavissa: <http://valiorussia.ru/> [viitattu 2.12.2011].