

ÄLYKÄS MAINOS VENÄJÄLLÄ

Venäjällä on mainosten ylitarjontaa. Venäjän kauppatie –lehti on keskustellut kesän 2007 aikana kolmen ansioituneen venäläisen mainostoimiston kanssa. Nyt Venäjän kauppatie –lehden asiakkaat saavat neuvottelu- ja yhteistyöapua provisiota vastaan kontaktien luomiseksi älykkäiden mainosihmisten kanssa. Tämän lisäksi suomalainen yrittäjä saa yhä uudestaan yllättyä, miten Venäjän kauppatie –lehti levii tehokkaasti, täsmällisesti kohderyhmille, jopa Venäjän rajojen ulkopuolellekin.

Älykkyys

Zarkin and Partners –mainostoimiston massamediaosaston Pr-managerin Julia Ibragimova on nuori nainen, joka on juuri saanut opintonsa päätökseen yliopistossa. Opinnäytetyössään hän tutki brändin rakentamisen strategiaa. Arvosanaksi tuli täydet 5. Julia luo hyvän imagon yrityksen toimintakulttuurista: ystävällinen ja ripeä toimissaan. Jo samana päivä Julia vastasi yhteydenottoon! Kohta saapuu paikalle yrityksen omistaja ja johtaja Gene Zarkin. Yritys on yhteisyritys amerikkalaisen brändijohtamisen specialistin DBD Internationalin kanssa. Miehellä on jo neljäntoista vuoden kokemus mainostoimistoista Venäjällä. Hän on luennoinut 11 eri maassa. Suomeenkin olisi kiinnostus tulla, jos saisi kutsuja. Zarkinin mukaan Venäjällä pääongelmana on, miten hallita viestien hälyä. Strateginen aseointi on avaintekniikka välittää viesti asiakkaalle.

- Missä ja miten ja miksi loppuasiakkaat ostavat tuotteen? Pelkkä tuote ei riitä. Usein loppuasiakkaat ostavat fantasioita, tunteita, jotta hän tuntisi itsensä hyväksi keittiössään. Mainosten suunnittelijoiden ei pidä kilpailla sisäpiirin luovuudesta, vaan myynnin lisäämisestä mainoksen ostaneelle yritysasiakkaalle. Kuluttajat eivät usko enää mainoksiin. Meidän pitää toimia älykkäämmin!

Ralf-kenkien uusi mainos muovattiin ”joka tien kengiksi”, koska venäläinen mies tahtoo maasturin (venäjäksi: ”joka tien auto”), mutta hänellä ei ole siihen varaa. Nyt hän voi ostaa kengät! Kenkien myynti kaksinkertaistui 20 miljoonaan dollariin. Vuonna 2005 ”Yksin kotona” –sähköinen palohälytysjärjestelmä voitti palkinnon parhaasta rebranding-toiteutuksesta. Vanhoissa mainoksessa oli ollut kytkentäkaavioita ja paljon selityksiä, joita kukaan ei jaksanut lukea. ”Yksin kotona” on nyt markkinajohtaja Venäjällä.

Vähän haastattelujen jälkeen yrityksen Pr-manager Julia Kozhemyakina kertoo iloisen uutisen: Zarkin and Partners avasivat heinäkuun 13. päivä toimintansa jo 12. maahan, tällä kertaa Hong Kongiin. Samalla Kozhemyakina muistuttaa, että Gene Zarkin on valmis yhteistyöhön suomalaisten kanssa.



Luotettavuus

Oleg Polubinski, Vitrina A- yrityksen Pietarin johtaja, painottaa luotettavuuden merkitystä: “Tarkista aina huolella kenen kanssa olet tekemisissä, sillä Venäjällä kaikki mainostoimistot eivät ole rehellisiä ja todellisia!”. Vitrina A on Venäjän mainosmarkkinoiden jättiläinen. Yritys on perustettu jo vuonna 1994. Se kuuluu moniin kansainvälisiin mainosalan liittoihin. Yrityksellä on kasvutavoitteet yhä edelleen: vuonna 2009 on määrä olla absoluuttinen markkinajohtaja ja pääoman yli 300 miljoonaa dollaria.

Vitrina A –mainostoimiston asiakkaisiin kuuluvat useat tunnetut tuotemerkit: mm. Chanel, L’Oreal, Oriflame, Philip Morris, Samsung, LG, Panasonic, Coca Cola, Reebok, Ford, Renault, Peugeot,

Nokian Tyres, Continental, Michelin. Moskovassa on yli 500 työntekijää, Pietarissa toistakymmentä. Pietarissa Vitrina A toimii yhteistyössä pienten luovien mainosyritysten kanssa. Oleg on ollut mukana perustamisesta alkaen.

- 1990-luvun alussa ihmiset eivät edes tieneet, mitä toivoa. Kaikki oli uutta. Nyt tilanne on erilainen. Ihmiset ovat epäileväisempiä, tarkkaavaisempia. Nyt he tietävät, mitä tarvitsevat. Kaikki tahtovat nyt erityistä. Nyt on kilpailu yritysten välillä sen vuoksi ankarampi.

Oleg toteaa vihaisena, että tien yli levitetty kangasbanderollit ovat kielletyt. Pienet yritykset ripustavat kankaita, ottavat rahat asiakkailtaan, mutta viranomaiset poimivat jo pian julisteet pois. Pelkkä taiteellinen luovuuskaan ei ratkaise mainonnassa.

- Tarvitaan kykyä käytännölliseen tehokkuuteen monien toimijoiden kanssa kirjapainoista aina televisiosuhteisiin saakka. Venäläisen mainostoimiston etuna on, että he tietävät, missä tuottaa mainos, miten levittää, missä toteuttaa myynninedistämiskampanjat, miten outdoor-mainokset, mikä tv- tai radio-kanava on paras. Vain venäläinen tietää, millä keinolla voi tavoittaa kohderyhmä.

Toiveet

Qviolla-mainostoimisto toimii yhteistyössä Vitrina A –kanssa Pietarissa. Taiteellinen johtaja Kiril Ovtinnikov on palkittu taiteilija, Venäjän taiteilijayhdistyksen jäsen, myös menestynyt mainosten suunnittelija.

Kiril on työskennellyt jo heti perestroikan jälkeisestä ajasta alkaen sekä suomalaisvenäläisissä että muissa mainoshankkeissa.

- Venäjällä on mainosten toteuttamisen teknilliset mahdollisuudet samalla tasolla kuin missä tahansa muussa maassa. Mainostoimistot ovat nykyään huolellisia imagostaan, toimitusajoistaan ja teknisestä laadustaan. Tärkeää olisi mainostoimistoa etsivän yrityksen selvittää ensimmäiseksi, mitä nämä ´mainosihmiset´ ovat jo aiemmin tehneet.

Qviolla-yrityksen luovana johtajana toimivan, psykologivistikko Anna Isaninan mukaan venäläinen kuluttaja on aiempaa sofistikoituneempi ja kokeneempi:

- On ratkaisevaa tuntea kuluttajan toiveet. Pelkät rutiinitoimet mainoksen laatimisprosessissa eivät ole tehokkaita. Tavallisin ulkomaalaisen tekemä virhe on, ettei mainoksia ole sovitettu venäläiseen kulttuuriin. Jopa kieli saattaa olla venäläiselle käsittämätön, kun se on tehty tietokoneen käännösohjelmalla.

Juha Molari

julkaistu elokuussa 2007 Venäjän kauppatie –lehdessä

Mainostaja-lehdessä on julkaistu 2007 hiukan pitempi artikkeli samasta aiheesta.