



Kulttuurierojen vaikutus mainonnassa

Gustafsson Marjo, Kari Netta

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

2009



Liiketalouden koulutusohjelma

<p>Tekijät Marjo Gustafsson, Netta Kari</p>	<p>Ryhmä tai aloitusvuosi Liipo 06</p>
<p>Opinnäytetyön nimi Kulttuurierojen vaikutus mainonnassa</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 37+32</p>
<p>Ohjaaja tai ohjaajat Katri Lindblad, Antti Kurhinen</p>	
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia kulttuurien välisiä eroja mainonnassa, ja koota niiden pohjalta konkreettinen opas. Työ tehtiin toimeksiantona Porvoon Seudun Uusyrityskeskukseen. Oppaan tarkoituksena on olla apuna niille toimeksiantoyrityksen asiakkaille, jotka suunnittelevat kansainvälistä mainontaa.</p> <p>Työ rajattiin käsittelemään muutamia Porvoon Seudun Uusyrityskeskuksen asiakkaiden suosimia kohdemaita; Iso-Britanniaa, Itävaltaa, Norjaa, Puolaa, Ruotsia, Saksaa, Sveitsiä sekä Unkaria. Itse oppaan kokoamisen kannalta oli olennaista, että tutkimus suoritettiin kvalitatiivisella menetelmällä, sillä työ perustuu aiempiin tutkimuksiin sekä aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen.</p> <p>Teoriaosuus rakentuu kolmesta työn kannalta olennaisesta teemasta, kulttuurista, kansainvälisestä mainonnasta, sekä yrityksen kansainvälistymisestä. Se käsittelee tutkimuksen kannalta keskeisimpiä aiheita ja perusasioita niin yrityksen kansainvälistymisestä, kulttuurista kuin mainonnastakin sekä selvittää olennaisimpia käsitteitä, joiden avulla lukijan on helpompi ymmärtää tutkimus kokonaisuudessaan.</p> <p>Kulttuurierojen vaikutus vientimainonnassa on erittäin suuri. Tutustumalla kohdemaan kulttuuriin voidaan välttyä väärinymmärryksiltä, jotka useimmiten johtuvat puutteellisesta tai virheellisestä viestinnästä ja jotka pahimmassa tapauksessa saattavat johtaa yhteistyön katkeamiseen. Kohdemaasta riippuen vientimainonnassa on kiinnitettävä erityistä huomiota mm. värien ja symbolien käyttöön joiden merkitykset saattavat vaihdella kulttuurikohtaisesti. Joidenkin värien tai symbolien käyttö tietyissä yhteyksissä saattaa herättää paheksuntaa tai aiheuttaa epämiellyttäviä mielleyhtymiä tiettyjen kulttuurien edustajissa.</p>	
<p>Asiasanat Kulttuurien välinen viestintä, mainonta, kulttuurierot, kulttuuri</p>	

Degree programme in Business

<p>Authors Marjo Gustafsson, Netta Kari</p>	<p>Group or year of entry Liipo 06</p>
<p>The title of thesis Cultural differences in advertising</p>	<p>Number of pages and appendices 37+32</p>
<p>Supervisors Katri Lindblad, Antti Kurhinen</p>	
<p>The purpose of this thesis was to find out how cultural differences affect advertising internationally, and to create a guide based on this information. This thesis was commissioned by Porvoon Seudun Uusyrityskeskus ry. The guide was made to help those customers of the commissioning company who are planning to advertise abroad.</p> <p>The study concentrates on some of the countries which are popular among the customers of Porvoon Seudun Uusyrityskeskus: the United Kingdom, Austria, Norway, Poland, Sweden, Germany, Switzerland and Hungary. It was relevant for the guide that this study was done using a qualitative research method, because it is based on earlier studies and literature related to the subject.</p> <p>The theoretical part consists of three relevant themes, i.e. internationalisation of a company, culture and international advertising. It handles the most important topics and some basic concepts relating to internationalisation of a company, culture and advertising so that it is easier for the reader to understand the study completely.</p> <p>The impact of cultural differences in international advertising is crucial. The only way to avoid misunderstandings is by getting to know the culture of the target country. These misunderstandings usually come from lacking or incorrect communication and they can even be the reason why some international co-operations come to an end. Depending on the country, it is very important to pay attention to the use of colours and symbols in advertising, because the meanings of colours and symbols can be different in other cultures. The use of some colours or symbols in a wrong context can cause disapproval and negative reactions among the consumers.</p>	
<p>Key words Cross-cultural communication, advertising, cultural differences, culture</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimusongelma, tavoite ja rajaukset	1
1.2	Menetelmä	2
1.3	Työn rakenne	2
2	Porvoon Seudun Uusyrityskeskus ry	4
2.1	Suomen Uusyrityskeskukset ry	7
3	Yrityksen kansainvälistyminen	8
3.1	Kansainvälistymisstrategia ja päätöksen tekeminen	8
3.2	Toimintaympäristöt	9
3.3	Kansainvälisen toimintaympäristön haasteet ja esteet	11
4	Kulttuuri	12
4.1	Kulttuurin jäävuorimalli	13
4.2	Mielen ohjelmointi	13
4.3	Kulttuurin viisi ulottuvuutta	15
4.3.1	Valtaetäisyys	15
4.3.2	Yksilöllisyys	15
4.3.3	Maskuliinisuus ja feminiinisyys	16
4.3.4	Epävarmuuden sieto	16
4.3.5	Kungfutselainen dynamiikka	17
4.4	Matalan ja korkean kontekstin kulttuurit	18
4.5	Suhtautuminen vieraisiin kulttuureihin	19
4.6	Kansainvälinen viestintä ja tapakulttuuri	19
5	Kansainvälinen mainonta	21
5.1	Mainosmuodot	21
5.1.1	Mediamainonta	21
5.1.2	Suoramainonta ja muu mainonta	23
5.2	Mainonnan tehokeinot	23
5.3	Kansainvälisen mainonnan suunnittelu ja toteuttaminen	24
5.3.1	Mainostoimistojen käyttö	26
5.3.2	Standardointi ja sopeuttaminen	26
5.3.3	Mainostekstin kääntäminen	28
5.4	Mainonnan kansainväliset säännöt	29
6	Opinnäytetyön ja projektin kokoaminen ja toteuttaminen	30

6.1	Aikataulu, työvaiheet ja työnjako	30
6.2	Oppaan kokoaminen	31
6.3	Projektin pohdinta ja arviointi.....	32
7	Johtopäätökset.....	34
8	Yhteenveto.....	36
	Lähteet	37
	Litteet	
	Liite 1. Haastattelurunko, Porvoon Seudun Uusyrityskeskus	39
	Liite 2. Mainonta eri kulttuureissa–opas	40

1 Johdanto

Kansainvälisiin tilanteisiin liittyy usein neuvotteluja ja tehtäviä, joissa viestintätaidot ovat koetuksella. Kotimaassa opittujen neuvottelutaitojen lisäksi joudutaan ymmärtämään vieraan kulttuurin taustoja. On vaikea ymmärtää, mitä toisesta kulttuurista tuleva arvostaa. Jos omasta kulttuurista poikkeavia piirteitä ei käsitä, voi olla, että niitä ei myöskään hyväksytä. On tärkeä ymmärtää, että kaikki yksilöt ovat jonkin kulttuurin kasvatteja. Kommunikointia sujuvoittaa, kun tietää, mitkä piirteet vaikeuttavat ja mitkä toisaalta helpottavat toisen kulttuurin edustajan kanssa käytyä viestintää. Tästä tuloksena syntyy kansainvälinen viestintätaito. (Salminen & Poutanen 1996, 7-12.)

Kulttuurienvälisen kanssakäymisen onnistuminen on tärkeää myös tehokkaan kulttuurienvälisen mainonnan osalta ja viestin vastaanottajan näkökulman huomioon ottaminen on keskeistä. Numerot, symbolit ja värit tarkoittavat usein eri asioita eri kulttuureissa. Esimerkiksi useissa hotelleissa Yhdysvalloissa ja Iso-Britanniassa ei ole huonetta tai kerrosta numero 13, sillä sitä pidetään epäonnenlukuna. (Payne 2004.)

Opinnäytetyön aiheena on tutkia kulttuurierojen vaikutuksia mainonnassa. Tutkimuksen toimeksiantajana on Porvoon Seudun Uusyrityskeskus ry. Työn tarkoituksena on auttaa uusyrityskeskuksen asiakkaita heidän kansainvälistymisprosessissaan tarjoamalla tietoa eri kulttuureissa tapahtuvan mainonnan ominaispiirteistä. Kerätyistä tiedoista kootaan työn liitteeksi opas, joka tullaan julkaisemaan Suomen uusyrityskeskusten yhteisessä verkossa.

1.1 Tutkimusongelma, tavoite ja rajaukset

Toimeksiantajayrityksen kannalta lähtökohtaisena ongelmana oli se, ettei heillä ollut tarjota asiakkailleen kansainväliseen mainontaan keskittyvää opasta. Siksi tämä opas koettiin tarpeelliseksi.

Jotta tutkimuksen tulokset tarjoaisivat tarvittavan ratkaisun toimeksiantajan ongelmaan, tulisi seuraaviin tutkimuskysymyksiin saada vastaus:

- Mitä kulttuurillisia tekijöitä tulee ottaa huomioon mainostettaessa eri kulttuureissa?
- Miten erilaisia mainosvälineitä on hyödynnetty eri kulttuureissa?

Työn tavoitteena on selvittää, millä tavalla eri kulttuureille ominaiset tavat, käytännöt sekä säännökset vaikuttavat mainonnan toteuttamiseen ja saatujen tietojen pohjalta luoda kansainvälistymisopas. Eri kulttuureilla saattaa olla niin sanottuja kirjoittamattomia sääntöjä ja tapoja, jotka mainontaa suunnittelevien tulee ottaa huomioon. Tässä tutkimuksessa pyritään selvittämään ja tarkastelemaan näitä kulttuurien välisiä eroja.

Teoriaosuus luo tutkimukselle pohjan, jonka avulla lukijan on helppo ymmärtää ja tulkita työn tuloksia. Teoriaosuus on rajattu kolmeen pääotsikkoon; yrityksen kansainvälistymiseen, kulttuuriin sekä kansainväliseen mainontaan. Nämä kohdat sisältävät tutkimusongelman kannalta oleelliset asiat.

Suosituimmat kohdemaat Porvoon Seudun Uusyrityskeskusten kansainvälistyvien asiakkaiden keskuudessa ovat Pohjoismaat, muutama Keski-Euroopan maa ja Iso-Britannia. Aineiston niukan saatavuuden takia keskityimme työn empiirisessä osuudessa erityisesti Ruotsiin, Norjaan, Iso-Britanniaan, Itävaltaan, Puolaan, Saksaan, Sveitsiin ja Unkariin.

1.2 Menetelmä

Tutkimusongelmaa lähestytään aikaisempien aiheeseen liittyvien tutkimusten sekä kirjallisuuden kautta. Valittu ongelma-asetelma sekä asetettu tavoite mahdollistavat ainoastaan kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän käytön. Menetelmän valintaan vaikuttavat myös käytettävissä oleva materiaali sekä materiaalin analysointityyli.

Työ pohjautuu aiempiin tutkimuksiin, joista poimitaan ongelman ratkaisun kannalta olennaiset seikat. Useiden eri lähteiden sekä lähdekriittisyyden avulla työssä pyritään välttämään epäluotettavan tiedon käyttämistä.

1.3 Työn rakenne

Opinnäytetyö koostuu konteksti-, teoria-, sekä empiriaosuuksista. Kontekstiosuudessa käsitellään Porvoon Seudun Uusyrityskeskus ry:tä sekä jonkin verran myös sen katto-organisaatiota Suomen Uusyrityskeskus ry:tä. Kappale sisältää myös tietoa yrityksen asiakkaista ja toiminnasta yleisesti.

Teoriaosuudessa käsitellään yrityksen kansainvälistymistä sekä kulttuurin ja kansainvälisen mainonnan keskeisimpiä aihealueita. Kulttuuri- ja mainontaosuudet sisältävät aiheisiin liittyviä

sekä opinnäytetyön aiheen kannalta keskeisimpiä käsitteitä. Työn lähtökohtana on se, että kulttuurin vaikutus kansainväliseen mainontaan on suuri. Työn empiirinen osuus sisältää suunnitelman, tulosten sekä arvioinnin lisäksi itse produktin, joka on Mainonta eri kulttuureissa-opas.

2 Porvoon Seudun Uusyrityskeskus ry

Porvoon Seudun Uusyrityskeskus ry on perustettu vuonna 1993. Se toimii Porvoon, Sipoon, Askolan, Pornaisten, Pukkilan, Myrskylän sekä Mäntsälän alueilla. Yhdistyksen toimipisteet sijaitsevat Porvoossa, Mäntsälässä sekä Sipoossa. Katto-organisaationa toimii Suomen Uusyrityskeskus ry. Tällä hetkellä uusyrityskeskus työllistää kolme henkilöä. (Kari, H. 26.5.2009.)

Porvoon Seudun Uusyrityskeskuksen toimintaa tukevat ja avustavat alueella toimivat oppilaitokset, alueen kunnat, työvoimahallinto, sekä jäsenyritykset, joita ovat mm. vakuutusyhtiöt, pankit, tilitoimistot, media-alan yritykset, sekä yrittäjäyhdistykset. Nämä muodostavat asiantuntijaverkoston ja heidän tiedot sekä osaaminen ovat maksutta asiakkaiden käytettävissä. Yhteistyökumppaneihin lukeutuvat muun muassa Neste Oil Oyj, HAAGA-HELIA Oy Ab, Edupoli sekä alueen kunnat ja kaupungit. (Kari, H. 26.5.2009.)

Vuonna 2003 Porvoon Seudun Uusyrityskeskus laatusertifioitiin ja sen neuvontaprosessi noudattaa Suomen Jobs and Society ry:n laatujärjestelmää ISO9001/2001. (Kari, H. 26.5.2009.)

Vuonna 2008 Porvoon Seudun Uusyrityskeskuksessa oli kaikkiaan 621 asiakaskäyntiä, joista 486 koostui uusista asiakkaista. Neuvontaa tarvitseviin asiakasryhmiin kuuluvat ammattitaitoiset ja toisen palveluksessa olevat, työttömät tai työttömyysuhan alaiset, opiskelijat ja ammattiin valmistuvat, nuoret ja naiset, maahanmuuttajat ja ulkomaalaiset, maatilataloudesta luopuvat, ostettavaa yritystä etsivät ja yritysideoita etsivät sekä muutosta elämään yrittäjyyden avulla hakevat henkilöt. Toissijaisen ryhmän muodostavat jo yrityksen perustaneet yrittäjät, jotka haluavat kehittää tai muuttaa toimintaansa sekä sukupolven vaihdoksen myötä yritystoiminnasta luopuvat henkilöt. (Kari, H. 26.5.2009.)

Noin viisi prosenttia Porvoon Seudun Uusyrityskeskuksen asiakkaista laajentaa toimintaansa kansainvälisille markkinoille. Suurimmat alat, joilla asiakkaiden kansainvälistyminen tapahtuu, ovat:

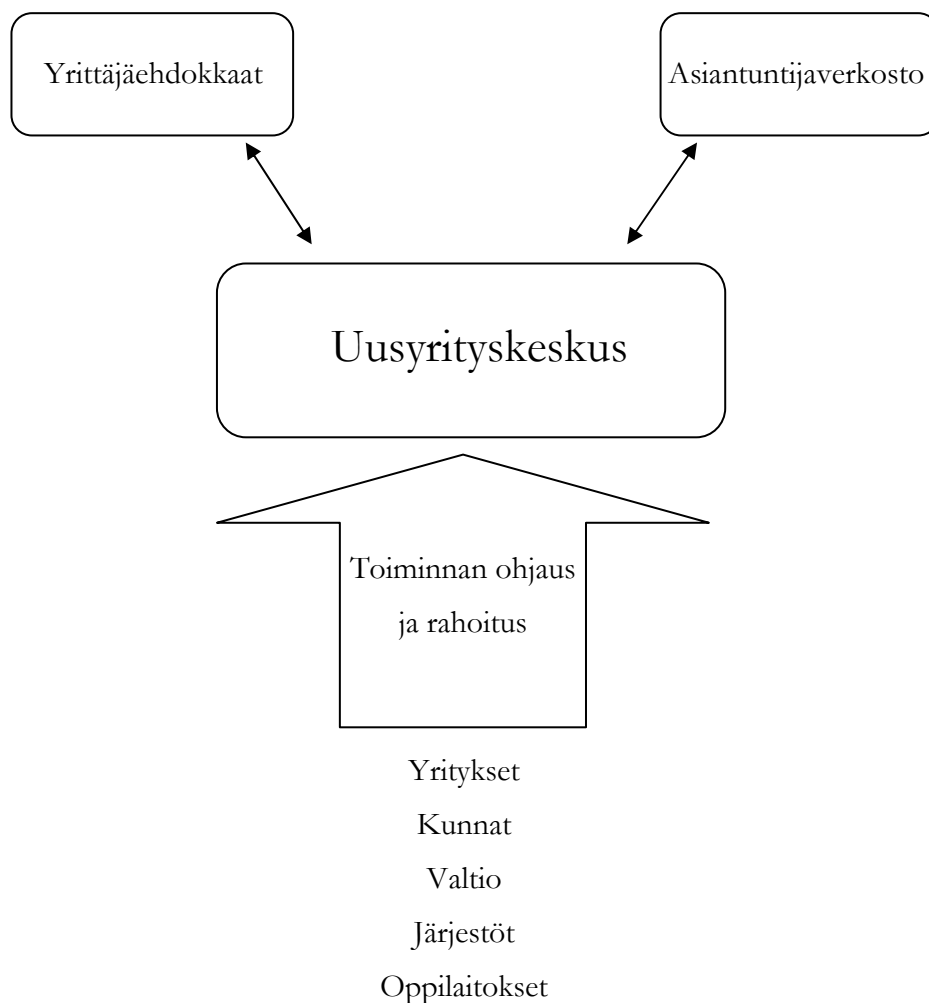
- Kaupan ala
- Sähkötekniset tuotteet/ palvelut
- Matkailu ja elämysmatkailu

Näiden lisäksi löytyy muutamia yksittäisiä aloja, joilla kansainvälistyvät asiakkaat toimivat. Suurin osa kansainvälistyvistä asiakkaista toteuttaa toimintaansa verkkokaupan kautta, jolloin mainonta ja markkinointi ovat hyvin keskeisessä roolissa. (Kari, H. 26.5.2009.)

Suosituimmat kohdemaat Porvoon Seudun Uusyrityskeskukseen kansainvälistyvien asiakkaiden keskuudessa ovat Pohjoismaat, muutama Keski-Euroopan maa ja Iso-Britannia. Jonkin verran kansainvälistymistä tapahtuu myös Venäjälle, mutta suurin osa Venäjälle suuntautuvista asiakkaista kuuluvat Itä-Suomessa sijaitsevien Uusyrityskeskusten piiriin. (Kari, H. 26.5.2009.)

Toimintansa tavoitteeksi Porvoon Seudun Uusyrityskeskus nimeää yrittäjiksi aikovien kannustamisen sekä uusien, elinkelpoisten yritysten syntymisen edesauttamisen. Sen tarkoituksena on myös edistää yrittäjyyttä ja luoda alueelle aiempaa monipuolisempaa sekä taloudellisesti tervettä yritystoimintaa. Tavoitteessa on keskeistä myös se, että vielä kahden vuoden kuluttua vähintään 90 prosenttia puollon saaneista yrityshankkeista olisi toiminnassa. Tavoite on saavutettu maanlaajuisesti, sillä uusyrityskeskusneuvonnan jälkeen perustetuista yrityksistä vain kymmenen prosenttia on lopettanut toimintansa kahden vuoden jälkeen ja viiden vuoden jälkeen toimintansa lopettaneita on ainoastaan 20 prosenttia, näistä ensimmäisen viiden vuoden aikana konkurssiin ajautuneita yrityksiä on vain kaksi prosenttia. (Kari, H. 26.5.2009.)

Porvoon Seudun Uusyrityskeskuksen toiminta perustuu asiantuntijoiden ja asiakkaiden henkilökohtaiseen, maksuttomaan ja luottamukselliseen yhteistoimintaan yrityksen perustamiseen ja toiminnan kehittämiseen liittyvissä asioissa. Neuvonta lähtee yleensä liikkeelle yritysideoinnista ja sen kehittämisestä, jonka jälkeen tehdään selvitys markkinoinnista sekä asiakaskunnasta. Palveluun sisältyy myös selvitys vakuutustarpeista ja rahoitusmahdollisuuksista, opastus toimitilakysymyksissä sekä toimintasuunnitelman, budjetin ja rahoitusanalyysin laadinnassa, yrityksen laki-, säädös- ja yritysmuodollisten seikkojen selvittämisessä, tuotantoteknologian ja alihankintaverkoston kehittämismahdollisuuksien kartoittamisessa sekä yrityksen asiantuntijaverkoston luomisen avustamisessa. (Kari, H. 26.5.2009.)



Kuvio 1. Toimintamalli (Kari, H. 26.5.2009)

Toimintamallikaaviossa (kuvi 1.) on esitetty, miten Uusyrityskeskusten toiminta yhteistyössä koko muun verkoston kanssa käytännössä toimii. Yritykset, kunnat, valtio, järjestöt sekä oppilaitokset rahoittavat toimintaa ja ohjaavat sitä mm. uusyrityskeskusten hallituksen kautta. Yhteistyö oppilaitosten kanssa perustuu oppilaitosten antamaan toiminnan rahoitukseen sekä uusyrityskeskusten järjestämään yrittäjäkoulutukseen ja yksittäisiin yrittäjyyteen liittyviin kursseihin. Yrittäjäehdokkaat hakeutuvat uusyrityskeskuksiin, josta he saavat neuvontaa ja opastusta yrityksen perustamiseen ja kehittämiseen liittyvissä asioissa sekä lausuntoja (esim. starttiraha). Asiantuntijaverkostot tukevat uusyrityskeskusten ja näiden asiakkaiden toimintaa jakamalla yrittäjäkokemusta, toimialaosaamista sekä asiantuntemusta. Samanlaista toimintamallia hyödynnetään maailmanlaajuisesti Etelä-Afrikkaa ja Uutta-Seelantia myöten. Tämän toimintamallin ja siihen kuuluvien osa-alueiden avulla on tarkoitus luoda monipuolista ja taloudellisesti tervettä yrittäjätoimintaa. (Kari, H. 26.5.2009.)

2.1 Suomen Uusyrityskeskukset ry

Suomen Uusyrityskeskukset ry on perustettu vuonna 1989 elinkeinoelämän toimesta. Suomen Uusyrityskeskukset ry on alueellisesti toimivien uusyrityskeskusten yhteistoimintajärjestö. Jäseninä toimivat ympäri Suomea perustetut uusyrityskeskukset sekä monet yritykset, yhteisöt sekä asiantuntijat. Suomessa on yhteensä 31 uusyrityskeskusta ympäri maata, joilla on 80 neuvontapistettä. Käytettävissä olevia asiantuntijoita on 1 300, yrityksiä yli 1 000, yhteisöjä 270, toimihenkilöitä 134, sekä yritysneuvoja 94. Järjestö on sen toiminnan alkamisesta ollut perustamassa Suomeen 72 000 yritystä ja vuoden 2008 aikana verkoston kautta aloitti 8 010 uutta yritystä, joka on lähes puolet kaikista Suomessa aloittavista yrityksistä. (Kari, H. 26.5.2009.)

Uusyrityskeskukset pyrkivät tarjoamaan asiakkailleen kokonaisvaltaista palvelua, johon kuuluvat muun muassa liikeidean ja toimintasuunnitelman arvioiminen ja kehittäminen, kannattavuus- ja investointilaskelmat, rahoitusneuvonta, markkinointi- ja asiakashankintasuunnitelmat, toimitilat sekä yritysmuodon valinnan ja viranomaisyhteyksien neuvonnat. (Kari, H. 26.5.2009.)

3 Yrityksen kansainvälistyminen

Kansainvälistyminen voidaan määritellä usealla eri tavalla. Vahvaselän (2009, 17) mukaan sitä voidaan käsitellä makrotasolla eli maailmantalouden, kansantalouden tai toimialan näkökulmasta, mikrotasolla yrityksen tai sen toiminnon näkökulmasta tai yrityksen työntekijöiden kansainvälistymisvalmiuksien kehityksenä.

Kansainvälistyminen on yrityksissä kokonaisvaltainen prosessi, jossa yrityksen mukanaolo kansainvälisissä toiminnoissa kasvaa. Se on myös osa yrityksen kasvustrategiaa, jolloin yrityksen päätöksiä ja toimintaa pyritään sopeuttamaan toimintaympäristön asettamiin vaatimuksiin. Sopeuttamisella pyritään takaamaan kilpailuetua tai asiakashyötyä kilpailijoihin nähden ja sitä kautta menestystä pitkällä aikavälillä. Kansainvälistyminen sisältää tuotteiden ja palvelujen viennin ja tuonnin lisäksi myös suomalaisten muita toimintoja muiden maiden sisällä. (Vahvaselkä 2009, 17-19; Suomen Yrittäjät 2008.)

Yrityksen toimiminen kansainvälisillä markkinoilla poikkeaa monella tavalla kotimaan markkinoilla toimimisesta. Kansainvälistyminen on luonnollinen osa yrityksen kasvua ja kehitystä. Usein suomalaisten yritysten kansainvälistymiseen vaikuttavia syitä ovat kotimarkkinoiden pienuus sekä Suomen syrjäinen sijainti. Muita syitä voivat olla esimerkiksi osaamisen parantaminen ja kehittäminen. Yrityksen ulkoisia tekijöitä ovat muun muassa kohdemarkkinoiden kysyntä, tilaus, ulkomaisen jakeluportaan kasvutavoitteet sekä kilpailijan onnistuminen samoilla kohdemarkkinoilla (Suomen Yrittäjät 2008; Vahvaselkä 2009, 61-62). Äijön (2001, 15) mukaan kaikki kansainvälistymisen syyt voidaan tiivistää yhteen syyhyn: yrityksen kasvuun ja tuloksen turvaamiseen.

Seuraavaksi käsitellään lähemmin kansainvälistymisstrategiaa ja päätöksen tekemistä, toimintaympäristöjä sekä kansainvälisen toimintaympäristön haasteita ja esteitä.

3.1 Kansainvälistymisstrategia ja päätöksen tekeminen

Strateginen suunnittelu tarkoittaa laajojen kokonaisuuksien, pitkän aikavälin toiminnan sekä tärkeimpien periaatteiden suunnittelua. Strateginen suunnittelu vaatii systemaattisuutta sekä yksityiskohtaisuutta. Suunnitelmassa yritys määrittelee, millä keinoin se aikoo toimia markkinoilla saavuttaakseen asettamansa päämäärän ja tavoitteet. (Äijö 2001, 51-52.)

Kansainvälistymisen aloitusvaiheeseen kuuluu kolme strategista päätöstä; miksi kansainvälistyä (päätöksen tekeminen), minne kansainvälistyä (kohdemarkkinoiden valitseminen) sekä miten kansainvälistyä valitulla kohdemarkkina-alueella (operaatiomuodon valinta). Kohdemarkkina-valinnalla tarkoitetaan niiden alueiden valintaa, joihin liiketoiminta toteutetaan. Operaatiomuodon valinnalla tarkoitetaan sitä, miten yritys aikoo kansainvälistyä valitsemallaan kohdemarkkina-alueella. Tavoitteena on saada yksityiskohtaista tietoa kaikista strategiaan kuuluvista tekijöistä. (Vahvaselkä 2009, 61; Äijö 2001, 63.)

Kun ajatus kansainvälistymisestä on syntynyt, selvitetään yritys- ja markkinakohtaiset edellytykset yritysanalyysin ja markkinakohtaisen analyysin avulla. Yrityskohtaisten edellytysten analyysi kohdistuu useaan eri osa-alueeseen. Liikeidean tulee olla sovellettavissa kansainvälistymiseen. Yrityksen johdon tulee omata muun muassa kansainvälinen ajattelutapa, riskinotto-kyky, kansainvälinen osaaminen sekä sen tulee tuntea markkinat ja asiakkaansa. Asiakassegmentin tulee olla selkeästi määritelty ja tuotannon kilpailukykyinen. Yrityksen tuotteen on oltava vientikelpoinen ja tuotekehitykseen ja –sopeuttamiseen tulee varata resursseja. Muita yrityskohtaisia, tuotteeseen liittyviä edellytyksiä ovat muun muassa näyttö tuotteen toimimisesta käytännössä, toimiva ylläpito sekä käyttäjätuki. Lisäksi vaatimuksia ovat henkilöstön kyky kansainvälistyä sekä yrityksen taloudellinen asema. (Vahvaselkä 2009, 63-64.)

Markkinakohtaisten edellytysten analyysissa selvitetään tuotteen kilpailukyky kohdemarkkinoilla. Tuotetta verrataan kohdealueella toimivien kilpailijoiden tuotteeseen käyttäen esimerkiksi seuraavia kriteereitä: laatu, ulkonäkö, hinta, pakkaus, testaus sekä kilpailuedut. Tuoteominaisuuksissa myös lainsäädäntö ja viranomaisvaatimukset tulee ottaa huomioon. Vertailun jälkeen kartoitetaan markkinat. Keskeisimpiä selvitettäviä asioita ovat esimerkiksi tuotteen markkinat ja kysyntä, kilpailu, asiakkaat, logistiset seikat, lainsäädäntö ja tuotteen markkinointi. Markkinoiden selvittelyn jälkeen tarkastellaan vientitoimintaan liittyviä kustannuksia, esimerkiksi markkina-analyysien, menekinedistämisen, käännosten sekä tuotteen ja pakkauksen muutosten vaatimia kustannuksia. (Vahvaselkä 2009, 64-65.)

3.2 Toimintaympäristöt

Alustava kartoitus kohdistetaan yrityksen valitsemille, potentiaalisille alueille. Tarkoituksena on selvittää esimerkiksi väestömäärä, bruttokansantuote, markkinoiden koko ja kilpailun määrä. Kohdemaita voidaan vertailla PEST-toimintaympäristöanalyysin avulla. Sen avulla kartoitetaan sitä makroympäristöä, joka vaikuttaa kaikkiin toimintaympäristössä toimiviin yrityksiin. Nämä tekijät ovat yleensä yrityksen kontrollin ulkopuolella. Lyhenne PEST tulee sanoista poliittinen

(political), taloudellinen (economic), sosiokulttuurinen (sociocultural) ja teknologinen (technological). Kun PEST-analyysiin yhdistetään ekologisuus (ecological) tai eettisyys (ethical) sekä juridisuus (legal), syntyy PESTEL-analyysi. Myös esimerkiksi maan koko ja etäisyys luetaan makroympäristöön kuuluviksi. (Vahvaselkä 2009, 67-68.)

Poliittinen ja juridinen toimintaympäristö koostuu kotimaan ja kohdemaan poliittisista ja juridisista asioista, joilla on vaikutusta yrityksen kansainvälistymiseen. Esimerkiksi lainsäädännön muutoksilla voi olla vaikutusta kuluttajiin tai yrityksen tuotteisiin. Kohdemaassa poliittisia riskejä voivat olla omistajuus-, toiminta- ja rahoitusriskit. Kohdemaan hallituksen aiheuttamia riskejä ovat esimerkiksi tuontirajoitukset, rahoituksen kontrollointi sekä verotusta ja työvoimaa koskevat säätelyt. (Vahvaselkä 2009, 68.)

Taloudellinen toimintaympäristö voidaan jakaa globaaliin talouteen sekä maiden itsenäiseen talouteen. Maailmankauppaan sisältyy muun muassa eri maiden välinen kaupankäynti, maailmankaupan jakautuminen eri maiden välillä sekä erilaiset kaupankäyntiä valvovat ja avustavat organisaatiot, kuten EU. Talouden tila voidaan määrittellä muun muassa työllisyystilanteella, hintatasolla, liikkeellä olevan rahan määrällä tai korkotasolla. Globalisoitumisen vuoksi monet taloudelliset toimintaympäristöt lähenevät toisiaan. (Vahvaselkä 2009, 68-69.)

Sosiokulttuuriseen toimintaympäristöön kuuluvia tekijöitä ovat esimerkiksi kulttuuri, demografiset tekijät, trendit sekä kuluttajien mielipiteet ja asenteet. Kulttuuriin yhdistetään muun muassa biologiset lähtökohdat, kieli, arvot, asenteet, tavat sekä uskomukset. Kulttuurin huomioon ottaminen on erityisen tärkeää yritykselle varsinkin markkinointitoimia suunniteltaessa. Kulttuuriin liittyviä tarkasteltavia asioita ovat potentiaalisten asiakkaiden ominaispiirteet, asenteet ja demografiset tekijät, kulttuurin erityispiirteet sekä etniset tekijät. (Vahvaselkä 2009, 69.)

Teknologinen toimintaympäristö muotoutuu tuotteen sisältämästä, valmistuksessa käytetystä sekä johdon käytössä olevasta teknologiasta. Näillä on vaikutuksensa yrityksen kilpailukykyyn. Teknologian kehitys muuttaa yrityksen tuotteita ja toimintaa, toimintatapoja ja asiakassuhteita sekä tarjoaa yritykselle uusia mahdollisuuksia toiminnan kehittämiseksi. (Vahvaselkä 2009, 69.)

Yrityksen kansainvälistyessä on yksi tärkeimmistä huomioonotettavista seikoista siis kulttuuri. Sen vaikutus muun muassa kansainväliseen mainontaan on suuri. Tästä syystä työssä on lähtökohdana tutkia mainontaan vaikuttavia kulttuurillisia tekijöitä.

3.3 Kansainvälisen toimintaympäristön haasteet ja esteet

Globalisoituminen tuo mukanaan haasteiden lisäksi myös mahdollisuuksia. Erityisesti pk-yrityksille kansainvälistyminen on aina iso haaste, koska päätöksenteko ja vastuu toiminnasta ovat ylimmän johdon, usein omistajan, harteilla. Kansainvälistyminen ja yrityksen kasvu lisäävät yrittäjän työmäärää ja riskit kasvavat. Suurempaa yritystä on vaikeampi hallita ja uusia työntekijöitä tulee palkata. Kansainvälistyminen tuo myös työntekijälle haasteita, sillä monikulttuurisissa tehtävissä työskenteleminen edellyttää perehtymistä kansainvälistymiseen. Yrityksen lisäksi myös henkilöstön tulee kasvaa ja sopeutua kansainväliseen liiketoimintaympäristöön ja monikulttuurisuuteen. (Vahvaselkä 2009, 15-16, 31, 53.)

Kansainvälistymisen esteitä voivat olla puutteellinen markkina- ja asiakastieto, henkilöstön riittämättömät kyvyt ja resurssit, pitkän aikavälin suunnittelutaitojen puute, kyvyttömyys hyödyntää tietoa sekä heikko markkinointiosaaminen. Rajoituksia asettavat myös pieni tuotantokapasiteetti, kova kilpailu ja hintakilpailukyvyyn puute. Myös yrityksen tuntemattomuus ja imago ulkomailla saattavat aiheuttaa esteitä. Jotta yritys onnistuisi kilpailussa, sen olisi oltava jollakin sektorilla muita parempi sekä myös osattava hyödyntää paremmuuttaan. (Vahvaselkä 2009, 65-66; Äijö 2001, 17.)

4 Kulttuuri

Tässä kappaleessa pyritään mahdollisimman laaja-alaisesti käsittelemään kulttuuria ja siihen liittyviä aihealueita. Kappaleen alkupuolella selvennetään kulttuurin käsitettä ja sitä, mitä kaikkea se pitää sisällään. Kappaleen loppuosassa siirrytään kulttuurienväliseen viestintään vaikuttaviin tekijöihin ja pyritään näiden avulla kuvaamaan niitä syitä, jotka usein hankaloittavat kulttuurienvälistä kanssakäymistä.

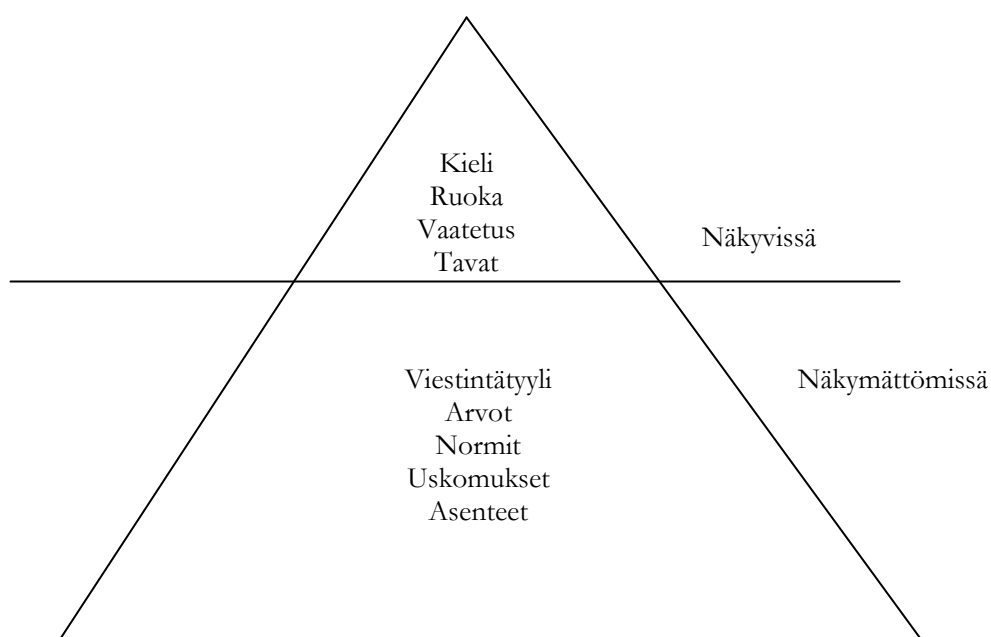
Kulttuuri on vaikeasti selitettävä käsite, jolla on lukuisia määritelmiä. Sana kulttuuri tulee latinankielisestä sanasta *cultura*, joka tarkoittaa viljelemistä. Kulttuuri usein ymmärretäänkin ihmisen toiminnaksi ja siitä syntyviksi tuotteiksi. Kulttuuri liitetään usein käsitteenä myös kansakunnan yhteyteen. Kansakunta on sellainen joukko ihmisiä, joita yhdistävät kieli, rotuun liittyvät ominaisuudet, uskonto sekä yhteinen historia. Jonkin tietyn maan kansalaisilla on joitain yhteisiä käsityksiä ja olettamuksia, jotka ilmentyvät heidän käyttäytymisessään. (Salminen & Poutanen 1996, 8; Lewis 1996, 7.)

Usein kulttuuria käytetään myös taide-sanana synonyymina, jolloin se sisältää sekä perinteisinä pidetyt taidemuodot, kuten kuvataiteen ja kirjallisuuden, että modernit taidemuodot, esimerkiksi valokuvataiteen. Tällöin sanalla viitataan usein korkeakulttuuriin. Korkeakulttuurin vastakohtana puhutaan usein kansankulttuurista tai populaarikulttuurista. Lisäksi on olemassa myös erilaisia toimintakulttuureja, kuten yrityskulttuuri. (Salminen & Poutanen 1996, 8; Frisk & Tulkki 2005, 6.) Käsitteenä kulttuuri on kuitenkin huomattavasti laajempi. Jonkin ihmisryhmän toimiessa omissa ympäristössään sekä ymmärtäessään sen yhtenäisesti, sen voidaan sanoa muodostavan oman kulttuuriryhmänsä. Kulttuureja voidaan luokitella myös esimerkiksi uskonnon mukaan, joita voivat olla esimerkiksi islamilainen, hindulainen sekä juutalainen kulttuuri. (Frisk & Tulkki 2005, 7.)

Historiallisesti ajatellen kulttuuri tarkoittaa sukupolvelta toiselle välitettyä perintöä. Esimerkiksi kansantanssit, tarinat ja uskomukset kuvaavat kunkin kulttuurin ominaispiirteitä. Myös sosiaalinen käyttäytyminen ja tavat heijastavat osaltaan kulttuuriperimää. Juuri näiden asioiden vuoksi vieras kulttuuri ja sen normien mukainen käyttäytyminen koetaan usein epämiellyttävänä. Esimerkiksi liika tuttavallisuus tai etäisyys, puhenopeus ja äänen voimakkuus voivat aiheuttaa toisesta kulttuurista tulleelle hämmennystä. Ihminen toimii vaistomaisesti omien arvojensa ja kulttuurinsa käyttäytymissääntöjen mukaan, jolloin hän voi tiedostamatta joutua halveksutuksi tai jopa syytetyksi vieraassa kulttuurissa. (Frisk & Tulkki 2005, 7.)

4.1 Kulttuurin jäävuorimalli

Kulttuuri ilmenee ihmisen elämässä monin eri tavoin. Kulttuuria kuvataan usein jäävuorimallin mukaan (kuvio 2.). Kulttuurista on usein näkyvissä vain murto-osa, kuten jäävuoresta-kin. Näkyvissä olevia kulttuurimuotoja ovat kieli, ruoka, pukeutuminen sekä käytöstavat. Suurin osa on kuitenkin näkymättömissä ja ihmisen tiedostamattomissa. Usein myös kulttuurin edustajankin on vaikea määritellä niitä. Näitä näkymättömiä muotoja ovat esimerkiksi viestintätyyli, arvot, normit, uskomukset, symboliikka, suhde luontoon sekä asenteet. Näkymättömissä olevat muodot ovat niitä tekijöitä, jotka usein vaikeuttavat kulttuurienvälistä viestintää. (Plym-Rissanen; Salminen & Poutanen 1996, 9; Salo-Lee, Malmberg, & Halinoja 1996, 7-8.)



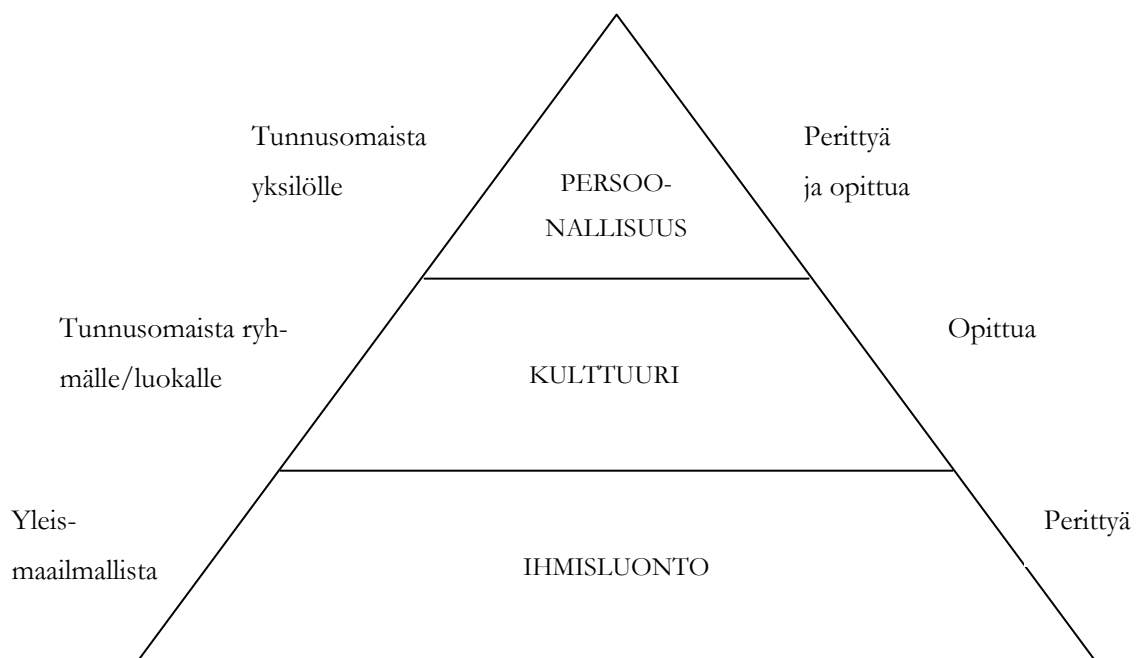
Kuvio 2. Jäävuorimalli (Salon-Lee ym. 1996, 8)

4.2 Mielen ohjelmointi

Geert Hofsteden mukaan kulttuuri on ihmismielen opittua ohjelmointia, joka erottaa jonkin ihmisryhmän tai luokan ihmiset toisista (Hofstede 1993, 17.). Jokaisella ihmisellä on ajattelun, tuntemisen ja käyttäytymisen mallit, jotka hän on oppinut elämänsä aikana. Näitä malleja Hofstede kutsuu mielen ohjelmoinniksi. Niiden perustana toimii se ympäristö, jossa ihminen on kasvanut ja hankkinut elämäkokemuksensa. Ohjelmointi alkaa siinä ympäristössä, jossa lapsi kasvaa ja se jatkuu koulussa ja työssä. (Hofstede 1993, 19–20, 338.)

Kulttuurinen ohjelmointi vaihtelee ihmisryhmän ja – luokan välillä. Lähes kaikki kuuluvat samanaikaisesti useampaan eri ryhmään tai luokkaan, jolloin heillä on monitasoinen henkinen ohjelmointi, joka liittyy kulttuurin eri kerrostumiin. Näitä tasoja voivat olla esimerkiksi kansallinen taso (peräisin kotimaasta), alueellinen, etninen, uskonnollinen tai kielellinen taso (useimmat maat koostuvat erillisistä alueista tai etnisistä, uskonnollisista tai kieliryhmistä), sukupuolten taso, sukupolvien taso, sosiaaliluokka sekä työssä olevilla organisaatio- tai yritystaso. (Hofstede 1993, 27–28.)

Hofstede on jakanut ihmisen henkisen ohjelmoinnin kolmeen eri tasoon, joita ovat ihmisluonto, kulttuuri sekä persoonallisuus (kuvio 3.). Hänen mukaan kulttuuri on opittua, ei perittyä ja se koostuu useasta eri kerroksesta. Kulttuuri muokkaa ihmisen persoonallisuutta, mutta taustalla on kaikille yhteinen ihmisluonto, joka on riippumaton kulttuurista. Ihmisluontoon kuuluu kyky rakastaa, vihata, surra, tuntea tuskaa, tulla hyväksytyksi, jatkaa sukua sekä muodostaa perhe. Kulttuurisidonnaista on kuitenkin se, mitä tunteilla tehdään, kuten miten esimerkiksi ilmaistaan rakkautta. Jonkin yksilön persoonallisuus taas on jotakin sellaista, jota ei kellään muulla ole. Sen perustana ovat osin sekä opitut että perityt luonteenpiirteet. (Hofstede 1993, 21; Salminen & Poutanen 1996, 10.)



Kuvio 3. Ihmisen henkisen ohjelmoinnin kolme tasoa (Hofstede 1993, 22)

4.3 Kulttuurin viisi ulottuvuutta

Geert Hofstede on tutkinut kulttuuri- ja arvoeroja yli viidestäkymmenestä maasta kerätyn aineiston pohjalta. Tuloksena hän päätyi neljään ulottuvuuteen, jotka auttavat ymmärtämään kulttuurien välisiä eroja ja samankaltaisuuksia. Tutkittuja ulottuvuuksia ovat valtaetäisyys, yksilöllisyys, maskuliinisuus sekä epävarmuuden välttäminen. Myöhemmin tutkimusta laajennettiin kahteenkymmeneenkolmeen Aasian maahan ja mukaan saatiin viides ulottuvuus, jota kutsutaan kungfutselaiseksi dynamiikaksi. (Salminen & Poutanen 1996, 14.)

4.3.1 Valtaetäisyys

Ensimmäistä ulottuvuutta kutsutaan valtaetäisyydeksi. Perusongelmaksi koettiin ihmisten epätasa-arvo. Etäisyys näkyy siinä, miten valta jakautuu, miten sitä käytetään sekä miten auktoriteetteihin suhtaudutaan. Suuren valtaetäisyyden maissa eriarvoisuus on luonnollista ja hyväksyttävää. Päätöksenteko on autoritaarista ja harvojen vallassa sekä yhteiskunnat ovat yleensä hyvin muodollisia. Suuren valtaetäisyyden maita ovat muun muassa Ranska, arabimaat sekä monet maat Latinalaisessa Amerikassa, Aasiassa ja Afrikassa. (Frisk & Tulkki 2005, 20; Hofstede 2001, 79; Salminen & Poutanen 1996, 15.)

Pienen valtaetäisyyden maita ovat muun muassa Pohjoismaat ja Yhdysvallat. Näissä kulttuureissa periaatteena on se, että kaikille pyritään turvataan samat oikeudet ja etuudet. Demokrati-aa ja tasa-arvoa korostetaan. Myös miesten ja naisten sekä perheen välinen tasa-arvo korostuu pienen valtaetäisyyden maissa. Vuonna 1995 tehdyn YK:n elämänlaaturaportin mukaan Ruotsi oli tasa-arvoisin maa ja Suomi, Norja sekä Tanska seuraavia. (Salminen & Poutanen 1996, 16.)

4.3.2 Yksilöllisyys

Toisena ulottuvuutena pidetään sitä, millainen suhde yksilöllä ja ryhmällä on toisiinsa. Useimmiten suuren valtaetäisyyden maissa myös kollektiivisuus eli kuuluminen jonkin ryhmän jäseneksi on yleistä. Suurin osa ihmisistä elää kollektiivisessa yhteiskunnassa. Lapsi opetetaan ajattelemaan ryhmän parasta. Ensimmäiseen ryhmään kuuluvat perhe, joka sisältää myös laajemman suvun. Myöhemmin mukaan tulevat koulu-, opiskelu- ja työtoverit sekä naapurit. Kollektiivisissa kulttuureissa sosiaalinen verkosto muokkaa yksilön identiteettiä ja jäseniä kohtaan tunnetaan uskollisuutta. Tällaisiin kollektiivisiin maihin lukeutuvat esimerkiksi monet Aasian maat. (Frisk & Tulkki 2005, 21; Hofstede 1993, 77–78; Salminen & Poutanen 1996, 17.)

Maailman kansoista vähemmistönä ovat yhteiskunnat, joissa yksilöllisyys menee kollektiivisuuden edelle. Näihin maihin lukeutuvat muun muassa Saksa, Yhdysvallat, Pohjoismaat sekä Iso-Britannia. Lapsi opetetaan pitämään huolta itsestään sekä pärjäämään omillaan. Ajattelu tapahtuu ”minä”-muodossa ja ihmisen identiteetti perustuu yksilöön. Tällaisessa yhteiskunnassa haluttuja arvoja ovat erilaisuus, itsenäisyys sekä taloudellinen vakavaraisuus. Useat yksilöllisyyttä korostavat kulttuurit ovatkin varakkaita. (Hofstede 2001, 209; Salminen & Poutanen 1996, 18; Salo-Lee ym. 1996, 92.)

4.3.3 Maskuliinisuus ja feminiinisyys

Puhuttaessa kulttuureista ei näillä termeillä tarkoiteta sukupuolia tai niiden ominaisuuksia, vaan niiden avulla kuvataan kulttuureissa ilmeneviä arvoja. Maskuliinisessa kulttuurissa korostetaan kovia arvoja, kuten menestymistä, suorittamista ja kilpailuhenkeä. Tavoitteita pidetään tärkeämpinä kuin ihmissuhteita. Korkean maskuliinisuuden maissa lasten ja vanhempien eriarvoisuus on suuri ja lapset kasvatetaan tottelevaisuuteen. Isän rooli on olla kova ja äidin pehmeä. Japani toimii hyvänä esimerkkinä maskuliinisesta kulttuurista. Siellä nuori voi tehdä itsemurhan, jos ei pääse haluamaansa kouluun. Yhdysvalloissa taas raha tuottaa onnea ja menestys mitataan usein rahassa. (Salminen & Poutanen 1996, 19; Salo-Lee ym. 1996, 100–101.)

Feminiinisen kulttuurin arvoja ovat muun muassa elämänlaatu, ympäristö, luonto, palveleminen ja sukupuoliroolien poistaminen. Feminiinisessä kulttuurissa ei kilpailla, vaan ihmisiä tasa-päistetään. Lapset opetetaan elämään vaatimattomasti eikä rikkautta, menestystä ja paremmuutta näytetä muille. Feminiinisissä kulttuureissa molemmat vanhemmat pitävät huolta ihmissuhteista ja elämänlaadusta sekä tarjoavat hellyyttä. Hofsteden mukaan kaikki Pohjoismaat sekä Hollanti edustavat feminiinisiä kulttuureja. Myös Suomi on siis feminiininen, mutta muista Pohjoismaista kuitenkin maskuliinisin. Esimerkkinä tästä on se, että Suomessa on perinteisesti korostettu menestymistä, jota usein kuitenkin korostetaan maskuliinisissa kulttuureissa. (Salminen & Poutanen 1996, 19–20; Salo-Lee ym. 1996, 101.)

4.3.4 Epävarmuuden sieto

Yhtenä luokitteluperusteena tutkittiin epävarmuuden sietokykyä. Epävarmuus tulevaisuudesta on yksi ihmiselämän tosiasioista. Epävarmuuden sieto kuvaa sitä, miten turvalliseksi kulttuurin jäsen tuntee itsensä hankalissa tilanteissa, esimerkiksi työttömyyden uhatessa. Tässä ulottuvuudessa lailla, uskonnoilla sekä sosiaaliturvajärjestelmillä on suuri merkitys. Yhteiskunnissa, joissa epävarmuuden pelko on suuri, tuntevat ihmiset itsensä usein ahdistuneiksi. Epävarmuutta py-

ritään välttämään tiukoilla säännöksillä ja ohjeilla, miten jokapäiväisessä elämässä tulee toimia. Epävarmuutta välttäviä maita ovat muun muassa Saksa, Kreikka, Japani ja Ranska. (Frisk & Tulkki 2005, 20; Hofstede 2001, 145; Salminen & Poutanen 1996, 21.)

Kulttuureissa, joissa epävarmuutta siedetään hyvin, yksilö voi toimia vapaana parhaaksi katsomallaan tavalla myös epävarmoissa tilanteissa. Sosiaalijärjestelmä luo turvallisuuden tunteen, eivätkä epävarmat olot pelota. Tällaisiin maihin lukeutuvat esimerkiksi Ruotsi sekä Tanska. (Salminen & Poutanen 1996, 21.)

Myös kuuluminen ryhmään voi yhteiskunnan turvajärjestelmän sijasta tuoda turvallisuuden tunteen. Esimerkiksi aasialaisissa kulttuureissa ei niinkään vältellä epävarmoja tilanteita, sillä perhe ja yhteisö pitävät perinteisesti huolta yksilöstä. (Frisk & Tulkki 2005, 20; Salminen & Poutanen 1996, 21.)

4.3.5 Kungfutselainen dynamiikka

Viimeisenä ja uusimpana ulottuvuutena tutkittiin sitä, miten aika ymmärretään eri kulttuureissa. Yleisesti puhutaan lyhyen sekä pitkän aikavälin suuntautumisista. Erilaiset aikakäsitykset saattavat aiheuttaa väärinkäsityksiä ja työelämässä ne ilmentyvät täsmällisyydessä, aikataulujen pitävyydessä, suhtautumisessa tapaamisten peruuntumiseen ja niiden uudelleen järjestämiseen, suunnitelmallisuudessa tai siinä, mitä pidetään olennaisena ja mitä epäolennaisena. (Salminen & Poutanen 1996, 23; Salo-Lee 2003.)

Länsimaissa aika käsitetään yleensä lineaarisena, jolla on alku ja loppu. Aika on yksisuuntainen, joka etenee menneisyydestä tulevaisuuteen. Menneisyyteen ei voida vaikuttaa, mutta tulevaisuutta suunnitellaan tarkkaan. Lineaarisen aikakäsityksen kulttuureissa yksilön ajantaju rajoittuu oman kokemuksen aikaväliin. Viime vuosikymmenien aikana tapahtunut havainto kulutustottumusten vaikutuksista ympäristöön on esimerkki lyhyen aikavälin ajattelusta. Kasvihuoneilmiön syy- ja seuraussuhteiden ymmärtäminen tarvitsee pitkän aikavälin ajantajua. (Frisk & Tulkki 2005, 84; Salminen & Poutanen 1996, 23.)

Pitkän aikavälin ajattelutapa on ominaista itäisille kulttuureille. Näissä aikakäsitys on syklinen, joissa ajalla ei ole alkua ja loppua, vaan se kiertää. Aikaa määritellään esimerkiksi kuukierron mukaan. Yksilön valintoja ohjaavat tietoisuus tämänhetkisen elämän vaikutuksista tulevaan elämään ja seuraaviin sukupolviin. (Frisk & Tulkki 2005, 85.)

Useissa länsimaissa vallitsee monokroninen eli yksiaikainen näkemys ajasta. Tällaisen kulttuurin jäsenelle on ominaista yhden asian kerrallaan tekeminen, yksin viihtyminen, täsmällisyys, suunnitelmista kiinni pitäminen sekä työkeskeisyys. Aikaa pidetään itseisarvona, jota käytetään eikä sitä pidä hukata. Ihmisen elämää arvioidaan hänen ikänsä mukaan sekä sen perusteella, mitä hän on elämänsä aikana suorittanut ja saavuttanut. Nykyisin puhutaan myös suorituskulttuurista. Tämän aikakäsityksen kulttuureihin kuuluvat Yhdysvallat, Saksa sekä Pohjoismaat. (Frisk & Tulkki 2005, 85; Salminen & Poutanen 1996, 23.)

Polykronisessa eli moniaikaisessa kulttuurissa on ominaista useiden asioiden samanaikainen tekeminen, ihmiskeskeisyys, epätäsmällisyys sekä ulospäin suuntautuneisuus. Tähän kulttuuriin lukeutuvat muun muassa Espanja, Italia sekä Kreikka. (Frisk & Tulkki 2005, 85; Salminen & Poutanen 1996, 24.)

4.4 Matalan ja korkean kontekstin kulttuurit

Yhdysvaltalainen tutkija Edward T. Hall on luokitellut kommunikointitavat matalan kontekstin (low context) ja korkean kontekstin (high context) kulttuureihin. Matalan kontekstin kulttuureissa asiat ilmaistaan suoraan, kun taas korkean kontekstin kulttuureille ominaista on, että viesti ei kerro koko totuutta, vaan sen ymmärtämiseen tarvitaan laajempaa kulttuurin ja taustatekijöiden tuntemusta. Idän kulttuurit ovat perinteisesti olleet korkean kontekstin kulttuureita, joissa kieltävää vastausta ei anneta, sillä se on kulttuurin asettamien arvojen mukaan epäkohteliasta. (Frisk & Tulkki 2005, 21; Salminen & Poutanen 1996, 70.)

Tyypillinen esimerkki matalan kontekstin kulttuurista on amerikkalainen kommunikointimalli, jossa arvostetaan puhumista, ja puheliaisuutta pidetään kohteliaisuuden osoittamisena, kun hiljaisuus taas viestii jotakin negatiivisuudesta. Sanojen odotetaan vastaavan sitä, mitä tarkoitetaan. (Frisk & Tulkki 2005, 21; Salminen & Poutanen 1996, 70; Salo-Lee ym. 1996, 59.)

Korkean kontekstin mallissa kuunteleminen on tärkeää. Neuvottelut ovat osittain muodollisuuksia, ja tärkeää on se, kuka sanoo ja mitä sanoman takana on. Kommunikoitessa vastaanottajan tulee tulkita puhujan sanoma esimerkiksi hänen äänen painosta, kehonkielestä, ilmeistä sekä katsekontaktista. Puhuja ei ole vastuussa siitä, mitä kuulija ymmärtää. Suomalaisten kommunikointitavoissa on paljon piirteitä korkean kontekstin mallista. (Salminen & Poutanen 1996, 70; Walker, Walker & Schmitz 2003, 68.)

4.5 Suhtautuminen vieraisiin kulttuureihin

Salmisen ja Poutasen (1996, 12) mukaan ei riitä, että maista ja kulttuureista tiedetään vain ulkoisia piirteitä. Mitä tärkeämpiä esimerkiksi liiketaloudelliset tavoitteet ovat, sitä enemmän on tiedettävä kulttuuria selittävästä ominaisuuksista, kuten valtaetäisyyksistä, yhteisöistä, arvoista, uskonnosta, ilmastosta sekä historiasta ja politiikasta. Myös itsensä ja oman kulttuurin ymmärtäminen on tärkeää. Usein saatetaan omaksua asenne, jossa oman kulttuurin piirteet ja arvot koetaan ainoiksi oikeiksi. Tätä asennetta kutsutaan *etnosetriseksi ajattelutavaksi* (Salminen & Poutanen 1996, 68). Välttyäkseen väärinymmärryksiltä, on tärkeää ymmärtää kaikkien ihmisten olevan jonkin kulttuurin kasvattamia. Oppiakseen kansainvälisen viestintätaidon, tulee tietää, mitkä piirteet tekevät kommunikoinnin helpoksi ja mitkä toisaalta hankaloittavat sitä. (Salminen & Poutanen 1996, 12-13.)

Funktionalistisen ajattelutavan mukaan kulttuuriympäristön toimintojen ja tuotteiden tarkoituksena on ylläpitää ja palvella kyseistä kulttuuria. Esimerkiksi islamilaisen naisen hunnun käyttö saattaa länsimaisen mielestä olla vaikea käsittää. Tämän ymmärtääkseen on tutustuttava islamilaiseen kulttuuriin ja syihin, jotka ovat johtaneet hunnun käyttöön. (Salminen & Poutanen 1996, 69.)

Relativistisen ajattelutavan mukaan on otettava huomioon kulttuurissa vallitseva tasapaino ja harmonia ja kaikki kulttuuriin liittyvät tavat on suhteutettava kulttuuriympäristönsä mukaan. Äärimilleen vietynä tämä ajattelutapa johtaa siihen, että kaikki on suhteellista ja hyväksyttävissä kulttuuriympäristön sisäisenä ilmiönä. (Salminen & Poutanen 1996, 69.)

4.6 Kansainvälinen viestintä ja tapakulttuuri

Kulttuuri on muodostunut niiden arvojen, tapojen ja perinteiden rakentamaksi kokonaisuudeksi, jonka tietyn yhteisön jäsenet ovat luoneet. Tapakulttuurin kehittymiseen ovat vaikuttaneet yhteisön perinteet, kuten uskonnon ja moraalikäsitteiden normit ja lait sekä jotkin ulkoiset tekijät, kuten maantieteelliset olosuhteet ja ilmasto. Huolimatta kansainvälisen yhteistyön lisääntymisestä, perinteet muuttuvat hitaasti. Kansainvälisen ympäristön ja vieraan kulttuurin parissa menestyminen vaativat kielitaidon lisäksi kykyä sopeutua ja ymmärtää toisen kulttuurin tapoja ja arvoja. On opittava olemaan maassa maan tavalla. (Salminen & Poutanen 1996, 86; Salo-Lee ym. 1996, 132.)

Erityisesti Euroopan Unionin alueella on viimeisten vuosikymmenien aikana tapahtunut yhdentymistä, joka on johtanut yritysten kansainvälistymiseen ja kulttuurien välisen viestinnän yleistymiseen. Sähköiset kommunikaatiovälineet ovat mahdollistaneet esimerkiksi kokoukset, joihin osallistuu yrityksen eri puolilla maailmaa työskentelevät työntekijät. Esimerkiksi kauko-matkailu on jatkuvasti kasvussa ja monet luovat sosiaalisia suhteita muiden kulttuurien jäseniin. Myös muuttoliikkeiden seurauksena tutustutaan muiden kulttuurien edustajiin. (Frisk & Tulkki 2005, 105–106.)

Kulttuurienvälisen viestintätaidon omaaminen alkaa sen tiedostamisesta, että vieraat ovat kasvaneet toisenlaisessa ympäristössä ja kulttuurissa, ja siitä syystä he käyttäytyvät eri tavalla. Tieto seuraa tiedostamista. Toimiessaan yhteistyössä muun kulttuurin edustajan kanssa, on hankittava kyseisestä kulttuurista tietoa. Käsittääkseen, miten arvot eroavat toisistaan, olisi opittava symbolit, sankarit sekä rituaalit. Taito tunnistaa muiden kulttuurien symboleja, sankareita ja rituaaleja perustuu tiedostamiseen ja tietoon. Näiden oppien taitaminen auttaa tiedostamaan ja välttämään ongelmia kansainvälisessä vuorosuhteessa olevien kesken. (Hofstede 1993, 329–330.)

Kansainvälistyminen usein edellyttää yhteistä kieltä. Maan rajojen yli tapahtuvassa viestinnässä tarvitaan molemmille yhteistä kieltä, joka yhä useammassa maassa on maan virallisen kielen lisäksi englanti. Avoimuuden, mielenkiinnon sekä tiedostamisen avulla henkilölle kehittyy kulttuurien välinen kompetenssi, jonka avulla vältetään konflikteja ja väärinkäsityksiä vieraan kulttuurin edustajien kanssa toimiessaan. (Frisk & Tulkki 2005, 106.)

5 Kansainvälinen mainonta

Tässä luvussa syvennytään tarkemmin kansainväliseen mainontaan sekä siihen liittyviin peruskäsitteisiin. Luvun alussa käsitellään mainontaan liittyviä perusasioita, kuten mainosmuotoja ja erilaisia tehokeinoja. Tämän jälkeen syvennytään kansainväliseen mainontaan, siihen liittyviin säännöksiin, sekä muihin asioihin, joita kansainvälisessä mainonnassa on otettava huomioon.

Mainonta voidaan määritellä monella eri tavalla riippuen siitä, kenen näkökulmasta sitä tarkastellaan. Yleisimmän määritelmän mukaan mainonta tapahtuu erilaisten joukkoviestinten sekä muiden kanavien kautta, se on maksettua, samanaikaisesti suurelle (usein heterogeeniselle) yleisölle suunnattua persoonatonta viestintää, jonka lähettäjä on tunnistettavissa. (Vuokko 2003, 193.)

5.1 Mainosmuodot

Mainonnan kenttä on varsin laaja, ja se kattaakin suuren osan yritysten markkinointiviestinnästä. Näin ollen mainosmuotojakin on useita. Kansainvälinen kauppakamari on jaotellut mainosmuodot kolmeen ryhmään, mediamainontaan, suoramainontaan ja muuhun mainontaan. Mainosvälineet ovat jonkin tietyn mainosmuodon eri vaihtoehtoja. Mainosvälineiden valinnalla pyritään löytämään sellaiset kanavat, joilla lähettäjän sanoma saadaan välitettyä vastaanottajalle mahdollisimman tehokkaasti ja taloudellisesti. Yritykset eivät yleensä käytä ainoastaan yhtä mainosvälinettä, vaan pyrkivät hyödyntämään useampaa toisiaan tukevaa mediaa luoden mahdollisimman tehokkaan mainosvälineiden yhdistelmän. Mainosvälineiden valinta on vuosien aikana vaikeutunut huomasti, sillä kalliin massamainonnan avulla on nykyään vaikea tavoittaa haluttua kohderyhmää. (Anttila & Iltanen 2001, 275; Iltanen 1998, 55; Kivikangas & Vesanto 1991, 175; Kotler 2005, 79.)

5.1.1 Mediamainonta

Mediamainontaan sisältyy ilmoittelumainonta, televisiomainonta, radiomainonta, elokuvamainonta sekä ulko- ja liikennemainonta. (Iltanen 1998, 55.)

Ilmoittelumainonta voidaan karkeasti jakaa kahteen ryhmään: sanoma- ja aikakauslehtimainontaan. Sanomalehtimainonnan suurimpia etuja ovat korkea huomioarvo (varsinkin paikkakunnan oma lehti tavoittaa paikalliset kuluttajat paremmin kuin muut mediat), ilmestymistiheys

sekä joustavuus. Sanomalehden vahvuudet mainosvälineenä perustuvat luotettavuuteen ja paikallisuuteen. (Kivikangas & Vesanto 1991, 175; Raninen & Rautio 2003, 116–118.)

Aikakauslehdet voidaan jakaa karkeasti kahteen pääryhmään: yleisölehtiin ja pienryhmälehtiin. Yleisölehdillä pyritään usein saavuttamaan niin suuria väestöryhmiä kuin mahdollista ja niiden sisältö kattaa monia aloja ja aihepiirejä. Pienryhmälehdet puolestaan on suunnattu erityisesti pienempiä lukijaryhmiä ajatellen. Tällaisia lehtiä ovat mm. erilaiset ammattilehdet, tiede- ja taidelehdet, uskonnolliset aikakauslehdet, sekä jäsen-, järjestö- ja harrastelehdet. Yleisaikakauslehtien vahvuutena mainosvälineenä on sen laaja levikki ja lukijakunta. Pienryhmälehdet taas ovat hyvä valinta mainonnan kanavaksi silloin, kun pyritään saavuttamaan jokin tietty kohderyhmä esimerkiksi harrastuksen tai ammattiryhmän osalta. (Iltanen 1998, 191–193; Raninen & Rautio 2003, 119.)

Mainosvälineenä käytettävien lehtien valinnassa kannattaa kiinnittää huomiota mm. seuraaviin seikkoihin: lehden levikki, ilmestymistiheys, lukijaprofiili, ilmoitusten hinnat, lehden laatu, mainosten määrä suhteessa artikkeleiden määrään, tema- ja erikoisnumerot sekä mainostilan ja ajan saatavuus. (Raninen & Rautio 2003, 116; Kivikangas & Vesanto 1991, 176.)

Televisio on hyvä valinta mainosvälineeksi erityisesti kulutushyödykkeiden osalta. Siitä on maailmanlaajuisesti tullut nopeasti tärkein joukkotiedotusväline. Ensimmäiset televisiomainokset esitettiin jo vuonna 1956, mutta se hyödyntäminen yleistyi vasta pari vuotta myöhemmin. TV-mainonnan tärkeimpiä vahvuuksia ovat sen nopeavaikutteisuus, kohdistettavuus sekä joustavuus. TV-mainokset herättävät enemmän keskustelua kuin mitkään muut mainokset, sillä sen keskimääräinen huomioarvo on noin 70 prosenttia. Maksimoidakseen huomioarvon mainonnan suunnittelussa on keskityttävä erityisesti yhteen pääväittämykseen. Yleisin este TV-mainonnan käytölle on sen korkea hinta. Yleensä hinnoittelu perustuu mainoksen kestoon sekä sen esittämisajankohtaan. (Heinonen & Kortti 2007, 83; Iltanen 1998, 198–200; Kivikangas & Vesanto 1991, 178; Raninen & Rautio 2003, 274.)

Radio on kansainvälisesti erittäin tunnettu mainosväline, lähes jokaisessa maassa on radiomainontaa. Radiomainonnan tehokkuus perustuu erityisesti sen paikallisuuteen. Käyttämällä tiettyjä radioasemia, viikonpäiviä ja kellonaikoja saavutetaan halutut kohderyhmät tehokkaasti. Radiomainonnan avulla saavutetaan samanaikaisesti suuri yleisö, ja sen mainosaika ja tuotanto ovat huomattavasti edullisempia kuin esimerkiksi televisiomainonnan kohdalla. Radiomainonta on kuitenkin hyvin rajallista ja se vaatii usean toistokerran saavuttaakseen tarvittavan tehokkuuden. (Anttila & Iltanen 2001, 278; Iltanen 1998, 203; Raninen & Rautio 2003, 267.)

Elokuvamainonta on hyvin joustavaa, sillä mainostaja voi itse vaikuttaa siihen, missä kaupungissa, missä teatterissa, minkä elokuvan yhteydessä ja milloin mainos esitetään. Se on kuitenkin melko vähän käytetty mainosväline, mutta sopii hyvin tietyille tuotteille ja kohderyhmille muun mainonnan tueksi. Elokuvateatterissa esitettyjen mainosten huomioarvo on jopa 90 prosenttia, eli vieläkin korkeampi kuin televisiomainosten kohdalla. (Iltanen 1998, 204; Raninen & Rautio 2003, 292–293.)

Ulko- ja liikennemainontaan kuuluvat erilaiset julisteet, kyltit, valomainokset ja mainokset yleisissä kulkuvälineissä (esimerkiksi junissa, busseissa, metroissa tai raitiovaunuissa). Ulko- ja liikennemainonnan vahvuuksia ovat mm. seuraavat seikat: sen avulla tavoitetaan suuri yleisö, se voidaan sijoittaa haluttuun paikkaan, sekä se mahdollistaa suuren toiston, sillä mainos on nähtävissä ympäri vuorokauden. (Anttila & Iltanen 2001, 278; Raninen & Rautio 2003, 320–321.)

5.1.2 Suoramainonta ja muu mainonta

Suoramainonta perustuu itsenäiseen mainosten toimittamiseen suoraan valitulle kohderyhmälle. Suoramainokset pyritään usein suunnittelemaan niin, että vastaanottaja uskoo sen kohdistuvan juuri itseensä. Ominaista tälle mainonnan muodolle on sen kohdistettavuus, luottamuksellisuus sekä se, että suoramainontakampanjan tulokset on yleensä helposti mitattavissa. (Kivikangas & Vesanto 1991, 179.)

Muu mainonta koostuu menekinedistämishelmistä, joiden tarkoituksena on vaikuttaa kohderyhmän käyttäytymiseen ja tähdätä suoraan myyntiin, näyttelyistä ja messuista, joiden tavoitteena on usein uusien tuotteiden/palveluiden esittely, myymälämainonnasta sekä sponsoroinnista. (Iltanen 1998, 55; Vuokko 2003, 246–247; Kivikangas & Vesanto 1991, 185)

5.2 Mainonnan tehokeinot

Mainonnassa käytettävien tehokeinojen valintaan vaikuttaa hyvin paljon se, mitä mainosvälinettä käytetään. Tehokeinoilla voidaan vaikuttaa mainoksen huomioarvoon sekä tulkinta-arvoon (eli miten sanoma tulkitaan). Mainonnan tehokeinoina käytetään mm. seuraavia asioita: mainoksen koko/pituus, värit, ääni, liike, ihmiset, eläimet, esineet, huumori, piirroshahmot, julkisuuden henkilöt, pelko, erotiikka, väkivalta, vertailut, kaaviot, draama, ym. Usein näillä

tehokeinoilla pyritään luomaan erilaisia assosiaatioita esimerkiksi värien, äänien ja eläinten avulla. (Vuokko 2003, 220–222.)

Huumori on erityisesti televisiossa suosittu tehokeino. Kansainvälisissä mainoksissa huumorin käyttöä on varottava, sillä se mikä naurattaa toisia, voi muiden mielestä olla ärsyttävää tai hyvän maun vastaista. Huumori on yksi eniten huomioarvoa lisäävistä tehokeinoista. Se voi kuitenkin myös johtaa siihen, että mainos muistetaan, mutta tuotetta ei. Julkisuuden henkilöt toimivat mainoksissa usein ns. suostuttelijoina, joiden avulla mainostaja pyrkii luomaan tuotteelle uskottavuutta. Julkisuuden henkilöiden (usein mallien ja näyttelijöiden) käyttö mainoksissa on erityisen yleistä kosmetiikkatuotteiden ja shampoiden mainonnassa. Pelon, erotiikan ja väkivallan käyttö mainonnan tehokeinoina saattaa olla vaarallista, sillä ne helposti tulkitaan täysin eritavalla, kuin mitä alun perin on tavoiteltu. Niiden käyttö on myös hyvin rajoitettua, vaikkakin sallitun ja kielletyn raja on tässä kohtaa hyvin häilyvä. Erilaiset testitulokset ja kaaviot luovat tuotteelle/mainokselle uskottavuutta ja usein niitä käytetään vahvistamaan tiettyjä tuotteeseen liittyviä väittämiä esimerkiksi kuvien tai käytännön esimerkkien avulla. Draama mainonnan tehokeinona tarkoittaa sitä, että mainoksen avulla esitetään jokin tarina. Sen tarkoituksena on tehdä mainostettavasta tuotteesta tarinan sankari ja saada mainoksen vastaanottaja samaistumaan kyseiseen tarinaan. (Vuokko 2003, 221–223.)

5.3 Kansainvälisen mainonnan suunnittelu ja toteuttaminen

Kansainvälisen mainonnan suunnittelu- ja toteutusvaiheessa merkittävimpiä perusongelmia ovat vieras byrokratia ja ohjeisto, vieras kieli sekä vieraat olosuhteet, kuten etäisyys, ostotottumukset, sivistysperinne, kulttuuri, lainsäädäntö sekä kaupan rakenne. (Suvanto & Vahvaselkä 1993, 247.)

Erilaisten markkinointitutkimusten käyttö ennen kansainvälisille markkinoille lähtöä on erityisen tärkeää, jotta mainonta kohdemarkkinayleisölle olisi onnistunutta. Markkinoijan on tehtävä tarkka kartoitus koko markkinointi mix:n osalta. Ensinnäkin on selvitettävä, onko tuote sopiva kohdemarkkina-alueelle sellaisenaan, vai täytyykö tuotetta sopeuttaa kuluttajien tarpeisiin sopivaksi. Myös hinnoittelu on tärkeää, sillä rahan arvo eri maissa vaihtelee huomasti, eikä kotimaan markkinoilla käytetty hinta välttämättä ole sopiva kohdemaan markkinointia ajatellen. Tämän jälkeen on valittava sopiva mainoskanava, jolla kohdeyleisö tavoitetaan parhaiten. Lisäksi jakelukanavavaihtoehtoja on tutkittava, eli minkä kanavan kautta kuluttajat kohdemarkkina-alueella tavoitetaan parhaiten. On otettava huomioon kohdemaan maantieteelliset seikat, kuten ilmasto, markkina-alueen koko ja potentiaalisen kohdeyleisön suuruus, väestökasvu sekä poliittiset

ja lainsäädännölliset asiat. Onnistuneen vientimarkkinoinnin kannalta on tärkeää, että markkinoija ymmärtää myös kohdemaan kulttuurikäyttäytymistä kielen, eleiden, arvojen, asenteiden, uskonnon, tapojen, kulutustottumusten sekä eettisten arvojen osalta. (Mueller 2004, 249.)

Kansainvälinen vientimarkkinointi voidaan jakaa kahteen pääryhmään (Suvanto & Vahvaselkä 1993, 247):

1. Alkuvaihe, jolloin pyritään tekemään maa ja yritys tunnetuksi sekä korjaamaan virheellisiä käsityksiä
2. Myyvän mainonnan vaihe, jolloin yritystä ja tuotetta pyritään tekemään tunnetuksi jakeluportaassa, tuote tehdään tunnetuksi kuluttajille mainonnan avulla, jonka kautta tuotteelle luodaan kysyntää ja asiakkaiden keskuudessa ostouskollisuutta

Vientimainontaa suunnitellessa tarvitaan viisi tärkeää ominaisuutta (Suvanto & Vahvaselkä 1993, 248):

1. Tarvitaan rohkeutta mainonnan ideoinnissa ja toteutuksessa, jotta tuote erottuu massaympäristöstä
2. Päätösten teossa tarvitaan harkintaa erityisesti mainonnan muotoja valitessa
3. Tarvitaan runsaasti tietoa kohdemarkkinoista sekä medioista
4. Vientimarkkinointi vaatii erityistä tarkkuutta sanojen merkityksen, lainsäädännön ym. tarkistamisessa
5. Lisäksi tarvitaan määrätietoisuutta, jotta saavutetaan asetetut tavoitteet

Maailman globalistumisen myötä kohdeyleisön tavoittaminen kansainvälisessä ympäristössä on helpottunut, sillä useat mediat, kuten tv-kanavat ja lehdet ovat tunnettuja ympäri maailmaa. Helpoin tapa tavoittaa kohdeyleisö on valita kansainvälisesti tunnettu mainosväline. Yleisesti ottaen esimerkiksi muotiin, elämäntapaan tai bisnekseen keskittyneet lehdet tavoittavat lähes samanlaisen yleisön maasta riippumatta. Kansainvälisesti ilmestyvien lehtien kuten Cosmopolitanin, Ellen tai Vogue'n lukijakunnat ovat aikalailla samanlaisia ympäri maailmaa. Vastaavasti tv-kanavista esimerkiksi CNN ja MTV ovat erittäin katsottuja sadoissa eri maissa ja näin ollen niiden kautta on helppo myös tavoittaa haluttu yleisö. Tällaisten kansainvälisesti toimivien mainosvälineiden avulla voidaan myös ainoastaan yhden sopimuksen avulla mainostaa useassa maassa samanaikaisesti. (Jones 2000, 25–26.)

Seuraavissa kappaleissa käsitellään kansainvälisen mainonnan suunnittelussa ja toteutuksessa huomioitavia seikkoja liittyen mainostoimiston valintaan, standardointiin ja sopeuttamiseen sekä mainostekstin kääntämiseen.

5.3.1 Mainostoimistojen käyttö

Kansainvälisen mainonnan toteutuksessa suositellaan usein kolmea vaihtoehtoista toimintatapaa. Mainonta voidaan toteuttaa kohdealueelta valitun paikallisen toimiston avulla, jolloin valittu mainostoimisto vastaa mainonnan suunnittelusta, jossa kuitenkin viime kädessä koordinointi tapahtuu viejän yrityksen mainonnan vastuuhenkilön kanssa. Toinen vaihtoehto on, että kansainvälinen mainostoimistoketju vastaa mainonnasta. Kolmantena vaihtoehtona voidaan myös käyttää paikallisten itsenäisten toimistojen muodostamaa kansainvälisesti toimivaa yhteistyöketjua. Lähtökohtana mainostoimiston valinnalle ovat mainonnalle asetetut tavoitteet. Valinnan jälkeen mainostoimisto on perehdytettävä tuotteeseen perusteellisesti ja varmistettava, että molemminpuolinen ymmärrys mainonnasta, tuotteesta ja tavoitteista on aukotonta. (Suvanto & Vahvaselkä 1993, 249–250.)

Kansainvälisesti toimivien mainostoimistoketjujen eduksi voidaan laskea se, että niillä on usein käytännön kokemusta maailmanlaajuisesta toiminnasta. Ennen ketjun valintaa on kuitenkin varmistettava, että kyseisellä ketjulla on vankkaa toimintaa viennin kohdemaassa. (Suvanto & Vahvaselkä 1993, 249.)

Paikallisen mainostoimiston etuna on vieraan kielen, kulttuurin ja säännösten tuntemus. Kohdemaan paikallisilla toimistoilla on usein myös hyvät paikalliset yhteydet sekä tietämys eri medioista ja niiden luotettavuudesta kohdealueella. (Suvanto & Vahvaselkä 1993, 249.)

Kotimaista toimistoa käytettäessä asiointi on helpompaa, tuotteisiin perehtyminen vaivattomampaa sekä neuvottelut sujuvampia. Kotimaisen mainostoimiston käyttö vientimainonnassa on kuitenkin hyvin riskialtista, sillä kohdemaan kulttuuri- ja paikallistuntemus on puutteellista, eikä mainostekstin lopputulos yleensä ole yhtä hyvä kuin paikallisen toimiston laatimana, sillä vieraalla kielellä on haastavaa tuottaa rikasta ja vivahteikasta tekstiä. (Suvanto & Vahvaselkä 1993, 249.)

5.3.2 Standardointi ja sopeuttaminen

Kansainvälisen markkinoinnin strategiaa valittaessa on otettava tarkoin huomioon kohdemaan liittyviä seikkoja joiden pohjalta mainonnan lähestymistapa valitaan. Kohdemaalle ominaisten asioiden (esim. kulttuurin ja sijainnin) perusteella tuote ja mainonta joko standardoidaan tai sopeutetaan. Standardoinnin ja sopeuttamisen lähtökohtana on kohdeyleisön määrit-

täminen ja heidän tarpeidensa tyydyttäminen. Jotta mainoksen sanoma voidaan muotoilla oikein, on mainostajan tiedettävä mahdollisimman tarkkaan mille segmentille mainos suunnataan, ja mitä kyseiset kuluttajat haluavat tai tarvitsevat. (Mueller 2004, 60; Suvanto & Vahvaselkä 1993, 240.)

Mainonnan standardoinnilla tarkoitetaan sitä, että samaa mainontaa käytetään kohdemaasta riippumatta. Mainonnan standardoinnin takana on usein rahallisia syitä, sillä tässä tapauksessa säästetään huomattavia summia suunnittelukustannuksissa. Tuotteen standardoinnilla vastavasti tarkoitetaan sitä, että tuotetta ei sopeuteta erityisesti mihinkään kohdemaahan, vaan tuote viedään kansainvälisille markkinoille sellaisenaan. Tuotteen standardointi avaa mahdollisuuden myös globaalille brändäämiselle. Esimerkkinä tästä Coca Cola, Kelloggs corn flakes ja Gillette partahöylät, jotka tunnetaan maailman laajuisesti samanlaisena tuotteena. Onnistunut mainonnan ja tuotteen samanaikainen standardointi on yleensä mahdollista vain silloin, kun tuote tyydyttää jotakin ihmisen perustarvetta, kuten nälkää, janoa tai terveyttä. Tuotteen ja mainonnan samanaikainen standardointi on kannattavaa myös silloin kun tuote on tarkoitettu pääasiassa hyötykäyttöön ja sen mainos on tarpeeksi informatiivinen, tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi paristot, liima ja bensa. (Mueller 2004, 27; Suvanto & Vahvaselkä 1993, 240; Yeshin 2006, 415.)

Tuotteen standardointia voidaan käyttää yhä enemmän nuorille suunnatuissa tuotteissa, sillä satelliitti tv:n yleistyessä ja Internetin käytön lisääntyessä ympäri maailmaa, nuoret ovat menneet globaalisesti heterogeenisempään suuntaan. Tämä siis tarkoittaa sitä, että nuoret ympäri maailma yhä enemmän kuuntelevat samanlaista musiikkia, katsovat samankaltaisia tv-ohjelmia ja pukeutuvat samanlaisiin vaatteisiin. Tästä johtuen he ovat yleisesti myös kiinnostuneita samanlaisista asioista ja tuotteista, jonka takia sekä nuorille suunnattujen tuotteiden, että heille kohdistetun mainonnan standardointi on yleisimmässä tapauksissa kannattavaa. Sama koskee joitakin ”high-tech” tuotteita, kuten plasmatelevisioita tai DVD – soittimia, joiden käyttötarkoitus on yleensä maasta riippuen samanlainen. Tällaisten tuotteiden mainonta on myös usein informatiivista, eikä sitä sen takia tarvitse sopeuttaa erikseen joka maassa. (Mueller 2004, 179–181.)

Mainonnan sopeutuksella tarkoitetaan sitä, että kohdemaan ominaispiirteistä johtuen siellä ei voida käyttää samanlaista mainontaa kuin kotimaassa, vaan mainonta on sopeutettava kohdemaahan sopivaksi. Usein mainonnan sopeutuksen syynä ovat lainsäädännölliset eroavaisuudet tai kulttuurille ominaiset käyttäytymispiirteet. Tuotteen mainontaa joudutaan sopeuttamaan myös silloin, kun tuotteella on erilainen tehtävä kohdemaassa kuin kotimaassa. Esimerkiksi

polkupyörä tunnetaan läntisissä maissa vapaa-ajan välineenä, kun taas Kiinassa se on puhtaasti liikkumiseen tarkoitettu apuväline. Tällaiset seikat on otettava huomioon mainontaa suunniteltaessa. Myös tuotteen sopeutus perustuu maiden välisiin eroavaisuuksiin. Tuote ei välttämättä sellaisenaan sovi kohdemarkkinoille, jolloin se on sopeutettava, eli muokattava kohdemaan kuluttajien tarpeiden mukaiseksi. (Suvanto & Vahvaselkä 1993, 240.)

Tuotteen ja mainonnan standardointia ja sopeutusta voidaan yhdistellä kohdemaan tarpeista ja vaatimuksista riippuen luomalla neljä vaihtoehtoista markkinointistrategiaa (Suvanto & Vahvaselkä 1993, 240):

1. ***Tuotteen ja mainonnan standardointi*** – sekä tuote että mainonta säilytetään muuttamattomina kohdemaasta riippumatta.
2. ***Tuotteen standardointi ja mainonnan sopeutus*** – tarpeellista silloin, kun tuotteella on erilainen tehtävä kohdemaassa kuin kotimaassa, kuitenkin samanlaisissa käyttöoloissa.
3. ***Tuotteen sopeutus ja mainonnan standardointi*** – tarpeellista silloin, kun tuotteella on kohdemaassa sama tehtävä mutta erilaiset käyttöolot kuin viejän kotimaassa. Esimerkiksi useat saippuan valmistajat ovat sopeuttaneet tuotteensa kohdemaan vesi – ja pesuvälineoloihin säilyttäen mainonnan lähes ennallaan.
4. ***Tuotteen ja mainonnan sopeutus*** – tarpeellista silloin, kun sekä tuotteen tehtävä, että käyttöolosuhteet poikkeavat kotimaasta.

5.3.3 Mainostekstin kääntäminen

Mainonnan suunnittelun lähtökohtana ovat aina sen kohdeyleisön tarpeet. Kotimaanmarkkinoille suunniteltu mainonta soveltuu hyvin harvoin tekstin osalta suoraan käännettäväksi kohdemarkkina-alueen kielelle. Mainonnan suunnitteluprosessi vientimarkkinoinnin osalta tulisi aina aloittaa peruskysymyksistä ja kohdeyleisön tarpeista, jotka hyvin harvoin ovat samoja kotimaassa kuin kohdemaassa. Mainostekstin sopeuttamiseen vaikuttavat esimerkiksi kysyntä, tarjonta, kilpailutilanne ja jakeluratkaisut. (Turja 1993, 140.)

Tekstin kääntämisen kannalta olennaista on ottaa huomioon sekä kielelliset, että kulttuurilliset eroavaisuudet. Väärinkäsitysten ja virheiden välttämiseksi pitäisi aina pyrkiä käyttämään mahdollisimman helppoja, tavallisia ja selkeitä sanoja, sekä lyhyitä lauserakenteita. Kohdemaan ja kielen omakohtaisesta tuntemisesta on paljon hyötyä, vaikka lopullinen käännöstyö tulisi jättää varsinaiselle kielenkääntäjälle. (Turja 1993, 140.)

5.4 Mainonnan kansainväliset säännöt

Kansainvälinen kauppakamari (ICC) on laatinut mainonnan kansainväliset perussäännöt vuonna 1997 sääntelemään mainontaa kansainvälisillä markkinoilla. Sääntöjen tarkoituksena on osoittaa, että elinkeinoelämä on valmis kantamaan sosiaalisen vastuun myös vapautuvilla markkinoilla. Kansainvälisen mainonnan perussäännöt on tarkoitettu ensisijaisesti elinkeinoelämän vapaachtoisen itsesääntelyn normistoksi sekä käytettäväksi tuomioistuimissa sovellettavien lakien tulkinnassa. (Kansainvälinen kauppakamari 2006, 6.)

Kansainvälisen kauppakamarin perussääntöjä tulee soveltaa kaikkien tuotteiden sekä palveluiden mainontaan. Sääntöjä tulee noudattaa ja soveltaa yhdessä muiden kansainvälisen kauppakamarin vahvistamien/laatumien markkinointikäytännön sääntöjen kanssa, joita ovat: ICC:n Myynninedistämisen kansainväliset perussäännöt, ICC:n Suoramarkkinoinnin kansainväliset perussäännöt, ICC:n Ympäristömainonnan perussäännöt, ICC:n Sponsoroinnin perussäännöt, sekä ICC/ESOMAR:n Markkinointi- ja Yhteiskuntatutkimuksen kansainväliset perussäännöt. Sääntöjä tulee noudattaa kaikissa kansainväliseen mainontaan liittyvissä toimissa, jolloin mainonnan osapuolia ovat: markkinoijat, mainostajat, mainostoimistot, muut mainonnan palveluyritykset sekä mainosvälineet. (Kansainvälinen kauppakamari 2006, 6.)

Sääntöjä on kuitenkin sovellettava aina käytettävän mainosvälineen mukaan, sillä yhdessä mainosvälineessä hyväksytty mainos ei välttämättä ole hyväksyttävissä jossakin toisessa välineessä. Mainonnan perussäännöt on otettava huomioon mainonnan kaikissa osa-alueissa silmällä pitäen sen kokonaissisältöä, johon kuuluvat kaikki sanat ja numerot (sekä suulliset, että kirjalliset), musiikki, äänitehosteet sekä kuvalliset esitykset. (Kansainvälinen kauppakamari 2006, 6.)

Kansainvälisen kauppakamarin laatimat säännöt kansainväliselle mainonnalle sisältävät ohjeistuksen seuraaviin aiheisiin liittyen: peruseriaatteet, hyvä tapa, rehellisyys, yhteiskunnallinen vastuu, esityksen totuudellisuus, vertailu, halventavat viittaukset, lausunnot ja todistukset, henkilökuvan tai muun yksityisyyden piiriin kuuluvan seikan esittäminen tai jäljittely, toisen maineen ja tunnettuisuuden hyväksikäyttö, jäljittely, mainoksen tunnistaminen, turvallisuus ja terveys, lapset ja nuoriso, takuut, tilaamattomat tavarat, vastuullinen ympäristökäyttäytyminen, vastuu, soveltamisala – mainonta kokonaisuudessaan, hyvitys-, korjaus- ja oikaisutoimien vaikutus mainostajan vastuuseen, toteennäyttäminen, itsesääntelyelimien päätösten noudattaminen sekä soveltaminen. Tarkempi kuvaus Kansainvälisen kauppakamarin ohjeistuksista kansainväliseen mainontaan löytyy oppaan liitteestä. (Kansainvälinen kauppakamari 2006, 6-11.)

6 Opinnäytetyön ja projektin kokoaminen ja toteuttaminen

Tässä luvussa selvitetään opinnäytetyön aikataulua, työn aikana läpikäytyjä vaiheita sekä työnjakoa. Luku käsittelee myös tutkimuksen kokoamisen pohdintaa, sekä kriittistä arviointia koko työn osalta.

6.1 Aikataulu, työvaiheet ja työnjako

Alla olevassa taulukossa on yksityiskohtaisesti selostettu opinnäytetyön aikataulu sekä työn kannalta oleellisimpia päivämääriä.

Taulukko 1. Opinnäytetyön aikataulu

3.4.2009	Aiheanalyysin palautus
3.4 – 4.5.2009	Kirjallisten ja internetlähteiden haku, aiheen tarkennus, opinnäytetyösuunnitelman valmistelu
8.5.2009	1. Opinnäytetyöseminaari
8.5 – 6.7.2009	Alustavan johdannon teko, teoriaosuuden teko, haastattelurunkojen laadinta ja hyväksyttäminen, kontekstiosuuden teko
26.5.2009	Haastattelu, Harri Kari/Porvoon seudun uusyrityskeskus (sovittu 21.5.2009)
10.7.2009	2. Opinnäytetyöseminaari
10.7 – 17.8.2009	Tiedon keruu opasta varten ja produktin kokoaminen. Työn tulosten analysointi.
21.8.2009	3. Opinnäytetyöseminaari
21.8. – 1.9.2009	Työn viimeistely

Aiheanalyysin tehtyämme aloitimme kirjallisten ja internetlähteiden haun. Pohdimme myös aiheen supistamista ja päädyimme nykyiseen teemaan. Ensimmäistä seminaaria varten valmis-
telimme opinnäytetyösuunnitelmaa.

Ennen toista seminaaria teimme alustavan johdannon, kontekstiosuuden sekä teoriaosuuden kulttuurista ja mainonnasta. Lopullinen johdanto rakentui vasta työn loppuvaiheessa. Kontekstiosuuden kokoamisvaiheessa haastattelimme Porvoon Seudun Uusyrityskeskusten toimitusjohtajaa Harri Karia. Otimme myös sähköpostitse yhteyttä Finprohon ja Fintraan kysyäksemme, olisiko mahdollista haastatella valittujen valtioiden asiantuntijoita. Fintrasta emme valitettavasti saaneet vastausta ja Finprosta saamamme sähköpostin mukaan heidän asiantuntijansa työskentelevät kohdemaissa. Näin ollen haastattelu olisi ollut hankalasti toteutettavissa.

Viimeistä seminaaria varten kävimme läpi työn tuloksia ja johtopäätöksiä. Etsimme tietoa valittujen maiden mainonnasta ja saamiemme tietojen avulla pystyimme kokoamaan informatiivisen oppaan Suomen Uusyrityskeskusten asiakkaiden käyttöön.

Pyrimme jakamaan tehtävät mahdollisimman tasapuolisesti. Teimme yhdessä johdannon, kontekstiosuuden, sekä yhteenvedon. Osallistuimme myös yhdessä haastatteluun. Teoriaosuuden jaoinme kahteen pääotsikkoon, joista Marjo perehtyi kulttuuriin ja Netta kansainväliseen mainontaan. Oppaaseen valitsemamme maat jaoinme niin, että Marjo keskittyi Saksaan, Itävaltaan, Puolaan, Sveitsiin sekä Unkariin ja Netta Ruotsiin, Norjaan sekä Iso-Britanniaan.

Koko opinnäytetyöprojektin aikana olimme tiiviisti yhteydessä toisiimme. Aloittaessamme seuraavia osioita, keskustelimme yhdessä työnjaosta sekä siitä, millä tavalla edetään ja koska kyseisen osion tulisi olla valmis. Näin pyrimme pitämään aikataulun hallinnassa ja onnistuimmekin siinä.

6.2 Oppaan kokoaminen

Tekemämme oppaan tarkoituksena on toimia työvälineenä ja apuna Suomen uusyrityskeskusten asiakkaille heidän kansainvälistymisprosessissaan. Opinnäytetyön teoriaosuus toimi oppaan kokoamisen pohjana. Saatuaamme teorian valmiiksi, aloitimme oppaan suunnittelun. Tässä kohtaa olimme selvillä, onko toimeksiantajalla jokin tietty tyyli, jolla opas tulisi tehdä vai voimmeko vapaasti suunnitella oppaan ulkomuodon. Virallista tyyliä ei ollut, joten suunnitimme oppaalle mielestämme sopivan tyylin ja toteutimme sen Microsoft Wordilla. Etusivulla on sekä HAAGA-HELIA:n että Porvoon Seudun Uusyrityskeskusten logot, oppaan otsikko sekä tekijöiden nimet. Näin etusivu on selkeä ja muodollinen. Muutoin oppaassa käytetty rakenne, fontit sekä otsikot mukailevat HAAGA-HELIA:n opinnäytetyön raportointiohjeita. Opas julkaistaan Suomen uusyrityskeskusten jakamassa yhteisessä verkossa PDF-muodossa. Saatuaamme oppaan valmiiksi yhdistimme sen opinnäytetyön liitteeksi.

Oppaan alussa on yleistä johdantoa aiheeseen sekä keskeisimpiä asioita kansainvälisestä mainonnasta. Kunkin maan kohdalla selvitetään mainonnan kannalta olennaisimpia huomioonotettavia seikkoja, kuten mainosvälineiden käyttöä sekä kulttuurille ominaisia piirteitä. Käsittelemme myös maiden symboleja ja värejä sekä mainonnassa käytettäviä kieliä.

Opasta varten keräämämme lähteet ovat pääosin internetistä. Osan tiedoista löysimme myös kirjoista. Maista ei löytynyt sellaista tietolähdettä, jossa olisi kattavasti kerrottu maan mainonnasta. Siten tiedon hankinta ja etsiminen oli todella vaikeaa. Etsintää hankaloitti myös tiedon luotettavuus, jossa pyrimme olemaan mahdollisimman kriittisiä. Pyrimme välttämään yksityisten henkilöiden kotisivuilta sekä muilta vastaavilta löytyneen tiedon käyttämistä. Myös vanhentunutta tietoa löytyi jonkin verran, jota emme luonnollisestikaan käyttäneet.

6.3 Projektin pohdinta ja arviointi

Valitsimme aiheen, sillä olimme molemmat kiinnostuneita työssämme käsiteltävistä teemoista. Ennen työn aloittamista, koimme suuria hankaluuksia työn rajaamisen kanssa. Tässä vaiheessa meillä ei vielä ollut toimeksiantajaa. Kysyimme Porvoon Seudun Uusyrityskeskuksesta, olisiko heillä tarvetta tämänlaiselle oppaalle. Heillä ei ole aiemmin ollut vastaavanlaisia oppaita, joten se koettiin tarpeelliseksi. Näin saimme työlle sekä toimeksiantajan että pystyimme heidän tarpeidensa mukaan rajaamaan valtioita. Työ rajattiin koskemaan Iso-Britannian, Itävallan, Norjan, Puolan, Ruotsin, Saksan, Sveitsin sekä Unkarin mainontaa.

Konteksti- sekä teoriaosuudet saimme melko nopeasti tehtyä. Ongelmia oli ainoastaan teorian rajauksen kanssa. Työtä aloittaessamme teoria oli jaettu selkeästi käsittelemään kulttuuria ja mainontaa. Viimeisessä seminaarissa saamamme palautteen jälkeen vaihdoimme mainontasuuden käsittelemään kansainvälistä mainontaa, jolloin poimimme alkuperäisestä tekstistä olennaisimmat kohdat ja laajensimme kansainvälisen mainonnan osuutta.

Joidenkin maiden kohdalla tiedon löytäminen mainonnasta oli hankalaa. Yhtä keskeistä lähdettä emme minkään maan kohdalla löytäneet, joten tiedot oppaaseen on koottu lukemattomasta määrästä erilaisia lähteitä. Aineiston niukan saatavuuden vuoksi yhtenäisiä tietoja maiden väliltä oli vaikea löytää. Näin ollen oppaan arvo asiakkaille kohosi huomattavasti, sillä luotettavan tiedon löytäminen oli työlästä. Asiakkaat voivat nyt yhdestä paikkaa löytää tarvitsemansa tiedot.

Toimeksiantajamme, Porvoon Seudun Uusyrityskeskukseen toimitusjohtaja Harri Kari luki työn 28.8.2009 ja kommentoi sitä seuraavasti: ”Opinnäytetyö vastaa hyvin työlle asetettua tavoitetta ja päämäärää. Mainonta eri kulttuureissa -opas tulee varmasti olemaan erittäin hyödyllinen kansainvälistymistä suunnitteleville asiakkaillemme tuoden helpotusta kansainvälistymisprosessiin.”

Projektin ansiosta oppimiemme asioiden määrä on valtava. Oppimista edesauttoi varmasti se, että olimme molemmat todella kiinnostuneita aiheesta. Itse teorian lisäksi opimme myös arvokkaita asioita parityöskentelystä sekä projektin aikatauluttamisen tärkeydestä. Työn tekeminen oli haastavaa, mutta samalla myös mukavaa. Työn tekoa helpotti selkeä työnjako, tarkka aikatauluttaminen, aikataulussa pysyminen sekä molempien tekijöiden motivaatio saavuttaa asetetut tavoitteet.

7 Johtopäätökset

Opinnäytetyön aiheena oli tutkia, millä tavalla kulttuurierot vaikuttavat mainonnassa. Tutkimuksen toimeksiantajana oli Porvoon Seudun Uusyrityskeskus ry. Kerätyistä tiedoista koottiin opas, joka julkaistaan Suomen uusyrityskeskusten verkossa. Oppaan tarkoituksena on olla uusyrityskeskuksen asiakkaiden tukena heidän kansainvälistyessään tarjoamalla tietoa eri kulttuurien mainontaan liittyvistä ominaispiirteistä.

Saamiemme tulosten mukaan eri maiden kulttuurienväliset erot ovat merkittäviä jopa silloin, kun maat sijaitsevat lähellä toisiaan. Monet vähättelevät esimerkiksi Suomen ja Ruotsin välisiä kulttuurieroja, johtuen ehkä toisiinsa nähden läheisestä sijainnista tai yhteisestä historiasta. Mainontaa suunniteltaessa on kuitenkin erittäin riskialtista tehdä päätöksiä pelkkien olettamusten varassa. Tutustumalla vieraaseen kulttuuriin, sille ominaisiin arvoihin, tapoihin ym. voidaan välttää väärinymmärryksiä viestinnässä ja päästä parempiin ja tuloksekkaampiin lopputuloksiin.

Ruotsalaisen ja suomalaisen kulttuurin välillä ei voida mainita yhtä suurta kulttuurieroja, joka vaikuttaisi mainonnan suunnitteluun. Sen sijaan useita pieniä kulttuurille ominaisia eroavaisuuksia on otettava huomioon. Ruotsalaisille laatu, design ja uudenaikaisuus ovat hintaa tärkeämpiä, ja näihin painopisteisiin myös mainonnassa tulisi keskittyä. Tuotteiden pakkauksiin ja mainosten ulkoasuun on kiinnitettävä erityistä huomiota, sillä ruotsalaisilla on perinteisesti erittäin hyvä tyylijutaku, ja näin ollen he myös kiinnittävät paljon huomiota visuaalisuuteen.

Yksi suurimmista haasteista mainostettaessa Norjassa on saada paikalliset kuluttajat luottamaan uuteen tuotteeseen huolimatta sen ulkomaisesta alkuperästä. Norjalaiset suosivat kotimaisia tuotteita ja usein jopa karttavat ulkomaisia yrityksiä kokien ne selvänä uhkana. Tekemällä perusteellista taustatutkimusta paikallisesta kulttuurista sekä kunnioittamalla norjalaisia arvoja ja tapoja on kuitenkin hyvät mahdollisuudet onnistua myös kyseisillä markkinoilla.

Onnistumisen kynnyks mainostettaessa Iso-Britanniassa on huomattavasti matalampi kuin esimerkiksi Norjassa. On muistettava, että humoristinen tai muuten viihteellinen mainonta vetoaa paikallisiin kuluttajiin huomattavasti paremmin kuin informatiivinen tai vakava mainos. Värien ja symbolien käytön kanssa jonkinasteinen varovaisuus on suositeltavaa. Ero suomalaisen ja brittiläisen symboliikan ja värien merkityksen välillä on otettava huomioon, vaikeivät erot ole yhtä suuressa mittakaavassa kuin esimerkiksi eurooppalaisen ja islamilaisen kulttuurin välillä. Myös Iso-Britanniassa vallitsevien kulttuurien laaja kirjo on otettava mainonnassa huomioon.

Menestymiseen kyseisillä markkinoilla ei siis riitä ainoastaan perinteiseen brittiläiseen kulttuuriin tutustuminen, vaan myös muiden kulttuurien edustajat on otettava huomioon.

Saksalaisen mainonnan maskuliinisuudella on huomattava ero esimerkiksi suomalaisen mainontaan verrattuna. Mainoksissa nähdään sellaisia arvoja, jotka usein yhdistetään maskuliinisuuteen. Näitä arvoja ovat esimerkiksi taloudellinen menestyminen ja arvovalta. Nämä ovat feminiinisille suomalaisille usein tabuja. Myös saksalaisten suosima julkisuuden henkilöiden käyttäminen mainoksissa on edelleen melko vierasta suomalaisille.

Sveitsissä mainostettaessa on huomioon otettava Sveitsin neljä virallista kieltä. Mainoksissa tulee huomioida näiden kaikkien kielten erilaiset kulttuurit. Pakkaus- ja mainostekstien tulee olla yhtenäisesti käännetty jokaiselle kielelle erikseen, mutta kuitenkin niin, etteivät ne loukkaa tai aiheuta paheksuntaa. Tämä saattaa vaatia melkoista taustatyön tekemistä, jotta pystytään tunnistamaan kielten mahdolliset kulttuurilliset erot.

Puolassa internetin ja verkkomainonnan suosio on jatkuvassa kasvussa. Verkkomainonnan suosion on odotettu räjähtävän, johon yhtenä syynä varmasti vaikuttaa sen edullisuus moneen muuhun mainosvälineeseen verrattuna. Esimerkiksi televisiomainonta on ollut tähän saakka ollut tehokkain ja myydyin mainosväline, mutta sen suosio on samalla nostanut reippaasti mainosten hintoja. Tämä tulee varmasti vaikuttamaan televisiomainonnan kehitykseen.

Vuonna 2006 tehdyn tutkimuksen mukaan unkarilaisilla on positiivinen asenne verkkomainontaa kohtaan. Unkarilaisista internetin käyttäjistä yli 80 prosenttia myönsi klikkaavansa mainoksia. Yllättävää on se, että verkossa esiintyviä mainoksia pidetään informatiivisempina ja vähemmän ärsyttävinä kuin televisiomainoksia.

Itävallassa suosituimpana mainontamuotona on ollut lehtimainonta. Yleisestikin sanomalehdet ovat suosittuja Itävallassa, josta kertoo esimerkiksi se, että sanomalehtilukijoiden määrä koko väestöstä on noin viisi miljoonaa. Itävallassa myös ulkomainonta on ollut suosittua jo monen vuoden ajan. Sen osuus kokonaisuutena oli vuonna 2007 lähes seitsemän prosenttia, kun esimerkiksi Suomessa ulkomainonnan osuus oli yli puolet vähemmän.

8 Yhteenveto

Kulttuurieroilla on erittäin merkittävä vaikutus mainontaan, alkaen suunnittelusta aina toteutukseen asti. Mainokset tulisi suunnitella jokaiselle kohdemaalle erikseen. Erilainen kulttuuri saattaa edellyttää tuotteen tai sen pakkauksen muuttamista vaikkapa ulkonäön tai laadun osalta.

Kansainvälistä mainontaa suunniteltaessa on aloitettava tutustumalla kohdemaan kulttuuriin ja mainontaan perusteellisesti, jotta välttyttäisiin väärinymmärryksiltä. Erityistä huomiota tulisi kiinnittää symbolien, värien ja numeroiden käyttöön, joiden merkitys saattaa vaihdella kulttuurikohtaisesti. Tuntematta näiden merkityksiä kohdemaassa, saattaa huomaamatta syntyä vääriä mielikuvia. Esimerkiksi suomalaisille tutut symbolit eivät välttämättä tarkoita meille samaa kuin ulkomaalaisille. Väreistä syntyvät tunteen perustuvat usein isänmaallisiin ja uskonnollisiin syihin. Myös numeroita käytettäessä tulisi miettiä niiden sopivuutta, etenkin epäonnen lukujen kohdalla.

Vieraan kulttuurin piirteitä tulisi arvostaa ja niihin tulisi suhtautua kunnioittavasti. Toisessa kulttuurissa toimiminen vaatii kiinnostusta ja avoimuutta muita kulttuureita kohtaan. Äärimilleen vietynä kansainvälinen yhteistyö saattaa katketa vieraan kulttuurin ymmärryksen puutteen vuoksi. Ei riitä, että paikallista kieltä osataan, sillä kommunikointi eri kulttuureista tulevien ihmisten välillä tapahtuu sekä sanallisesti että sanattomasti.

Matkustelun lisääntyminen on mahdollistanut tutustumisen vieraisiin kulttuureihin. Uskotaan, että kulttuurierot häviävät ja lopulta sulautuvat yhdeksi kulttuuriksi. Huolimatta maailman globalistumisesta, kulttuureille ominaiset tavat ja tottumukset muuttuvat hitaasti. Turismin lisäksi suurimpia vaikutuksia ns. kulttuuriglobalisaatiolle ovat myös muun muassa kansainvälinen kauppa ja viestintäteknologian kehittyminen.

Kulttuurin edustaja näkee omalle kulttuurilleen ominaisen käyttäytymisen normaalina ja luonnollisena. Kaikki muu tulkitaan usein epänormaaliksi tai luonnottomaksi. Tästä johtuen mainostettaessa kotimaan ulkopuolella, jossa vastaanottaja on eri kulttuurin jäsen, on tärkeää toimia kunnioittaen heidän tapojaan ja arvojaan. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, ettei omaakin kulttuuria voisi mainonnassa tuoda jossain määrin esille, vaan sitä, ettei ymmärtämättömyytensä vuoksi aiheuta paheksuntaa, vaan kunnioittaa kohdemaan kulttuurillisia arvoja ja tapoja ottamalla ne huomioon mainonnan suunnittelussa sekä muissa kansainvälisissä kanssakäymisissä.

Lähteet

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. painos. WSOY. Porvoo.

Frisk, O. & Tulkki, H. 2005. Kulttuuriavain. Otava. Keuruu.

Heinonen, V & Kortti, J. 2007. Vaikuttamista ja valintoja. Tammer-Paino. Tampere.

Hofstede, G. 2001. Culture's consequences: comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations. Sage Publications Inc. Thousand Oaks.

Hofstede, G. 1993. Kulttuurit ja organisaatiot. Mielen ohjelmointi. WSOY. Juva.

Iltanen, K. 1998. Mainonnan suunnittelu. WSOY. Porvoo.

Jones, J. 2000. International Advertising: Realities and Myths. Sage Publications Inc. Thousand Oaks.

Kansainvälinen kauppakamari. Markkinoinnin kansainväliset itsesääntelyohjeet 2006. Luettavissa:

<http://www.iccfin.fi/upload/Markkinoinnin%20kansainv%C3%A4liset%20itses%C3%A4ntelyohjeet%202006%20yhteenveto.pdf>. Luettu: 19.5.2009.

Kari, H. 26.5.2009. Porvoon Seudun Uusyrityskeskus ry. Toimitusjohtaja. Haastattelu.

Kivikangas, T. & Vesanto, U. 1991. Markkinoinnin perusteet. Tammer-paino Oy. Tampere.

Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta. Rastor Oy. Helsinki.

Lewis, R. D. 1996. Kulttuurikolareita. Otava. Keuruu.

Mueller, B. 2004. Dynamics of international advertising: Theoretical and practical perspectives. Peter Lang Publishing, Inc. New York.

Payne, N. 2004. Cross Cultural Advertising. Luettavissa:

<http://www.buzzle.com/editorials/11-13-2004-61590.asp>. Luettu 10.8.2009.

- Plym-Rissanen, L. Kulttuuritietoutta. Oman kulttuurin tiedostaminen. Luettavissa: http://www.uraverkko.net/kulttuuriguru/K_artikkeli3.html. Luettu 14.5.2009.
- Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. WSOY. Porvoo.
- Salminen, K. & Poutanen, P. 1996. Kulttuurikompassi. Oy Edita Ab. Helsinki.
- Salo-Lee, L. 2003. Kulttuurienvälinen viestintä. Luettavissa: http://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/yviperust/artikkelit/kulttuurienvalainen_viestinta.html. Luettu 15.5.2009.
- Salo-Lee, L., Malmberg, R. & Halinoja, R. 1996. Me ja muut, kulttuurienvälinen viestintä. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.
- Suomen Yrittäjät 2008. Yritystoiminnan ABC. Kansainvälistyminen. Kansainvälinen toimintaympäristö, suunnittelu ja markkinatieto. Luettavissa: http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/kv/toimintaymparisto_suunnittelu_markkinatieto/. Luettu 22.8.2009.
- Suvanto, P. & Vahvaselkä I. 1993. Kansainvälistyvän yrityksen markkinointi. WSOY. Porvoo.
- Turja, T. 1993. Copywrite, mainonnan tekstisuunnittelu. Suomen Sananjalka Oy. Tampere.
- Vahvaselkä, I. 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Edita. Helsinki.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY. Porvoo.
- Walker, D., Walker T. & Schmitz J. 2003. Doing Business Internationally. 2. painos. McGraw-Hill. New York.
- Yeshin, T. 2006. Advertising. Thomson Learning. Lontoo.
- Äijö, T. S. 2001. Suomalaisyritys kansainvälistyy. Strategiat, vaihtoehdot ja suunnittelu. 4. painos. Yliopistopaino Oy. Helsinki.

Haastattelu, Porvoon Seudun Uusyrityskeskus/Harri Kari 26.5.2009

Yleiset tiedot Porvoon Seudun Uusyrityskeskuksesta:

1. Yrityksen liikeidea?
2. Yrityksen tavoite?
3. Yrityksen toiminta-ajatus?
4. Yrityksen tunnusluvut? (liikevaihto, rahoitus ym.)
5. Kuinka paljon yrityksellä on asiakkaita?
6. Missä asioissa asiakkaat yleensä hakevat neuvoa Porvoon Seudun Uusyrityskeskuselta?
7. Yrityksen toiminta-alue?
8. Yrityksen henkilöstömäärä?
9. Mihin Suomen Uusyrityskeskuksen toiminta perustuu?

Asiakkaiden kansainvälistyminen:

1. Mitkä ovat kansainvälistyvien asiakkaiden suosituimmat kohdemaat?
 - prosenttiosuudet?
 - verrattuna muihin Suomen uusyrityskeskuksiin?
2. Kuinka monta prosenttia yrityksen asiakkaista kansainvälistyy?
3. Millä aloilla kansainväliset asiakkaat yleensä toimivat?



Laadukasta neuvontaa
Porvoon Seudun Uusyrityskeskus ry



HAAGA-HELIA
ammattikorkeakoulu

Mainonta eri kulttuureissa

Opas vientimainontaan Iso-Britanniassa, Itävallassa, Norjassa, Puolassa,
Ruotsissa, Saksassa, Sveitsissä ja Unkarissa

Sisällys

1 Johdanto.....	1
2 Kansainvälinen mainonta.....	2
3 Iso-Britannia	4
4 Itävalta	8
5 Norja.....	10
6 Puola.....	12
7 Ruotsi.....	14
8 Saksa.....	16
9 Sveitsi.....	19
10 Unkari.....	21
Liite: Kansainvälisen kauppakamarin laatimat mainonnan perussäännöt.....	23

1 Johdanto

Kulttuurienväliset erot aiheuttavat usein hankalia tilanteita, mikäli toista kulttuuria ei ymmärretä. Monet kansainväliset kaupat ja yhteistyöt ovat päättäneet hyvinkin nopeasti johtuen siitä, etteivät osapuolet tunne toistensa kulttuuria, eivätkä näin ollen myöskään voi ymmärtää toisiaan. Toisen kulttuurin ymmärtäminen on erittäin tärkeää, jotta viestintä toimii eikä turhia väärinymmärryksiä syntyisi. Kansainvälistä mainontaa suunniteltaessa on tärkeää huomioida kohdemaan kulttuurille ominaiset piirteet, kuten erilaiset arvot, uskonnot sekä värien ja symbolien eri merkitykset.

Mainonta eri kulttuureissa – opas on koottu avuksi yrittäjille, jotka suunnittelevat kansainvälistä mainontaa. Oppaassa on käsitelty olennaisimpia mainontaan vaikuttavia kulttuurieroja Iso-Britannian, Itävallan, Norjan, Puolan, Ruotsin, Saksan, Sveitsin sekä Unkarin osalta, jotka yrittäjän tulisi vientimainonnassaan ottaa huomioon. Tämän lisäksi opas käsittelee perusasioita kyseisten maiden mainonnasta, mainoskanavista sekä niiden hyödyntämisestä.

Kulttuurierojen lisäksi yrittäjän on tutustuttava kohdemaan mainontaan liittyviin lakisäädöksiin. Kansainvälinen kauppakamari on laatinut mainonnan kansainväliset perussäännöt, jotka ohjeistavat yrittäjää siitä, kuinka säännellä mainontaa kansainvälisillä markkinoilla. Nämä käsittelevät mm. perusperiaatteet, hyvä tapa, rehellisyys, yhteiskunnallinen vastuu, esityksen totuudellisuus, vertailu, halventavat viittaukset, lausunnot ja todistukset, henkilökuvan tai muun yksityisyyden piiriin kuuluvan seikan esittäminen tai jäljittely, toisen maineen ja tunnettuisuuden hyväksikäyttö, jäljittely, mainoksen tunnistaminen, turvallisuus ja terveys, lapset ja nuoriso, takuut, tilaamattomat tavarat, vastuullinen ympäristökäyttäytyminen, vastuu, soveltamisala – mainonta kokonaisuudessaan, hyvitys-, korjaus- ja oikaisutoimien vaikutus mainostajan vastuuseen, toteennäyttäminen, itsesääntelyelimien päätösten noudattaminen sekä soveltaminen. Kyseiset perussäännöt löytyvät kokonaisuudessaan oppaan liitteestä.

Oppaan alussa käsitellään hieman keskeisintä teoriaa liittyen kansainväliseen mainontaan. Tämän jälkeen syvennyttään tarkastelemaan jokaista maata yksitellen. Opas on koottu yhteistyössä HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun opiskelijoiden sekä Porvoon Seudun Uusyrityskeskukseen kanssa.

2 Kansainvälinen mainonta

Merkittävimpiä ongelmia kansainvälisen mainonnan suunnittelussa ja toteutuksessa ovat vieras byrokratia ja ohjeisto, vieras kieli sekä vieraat olot, kuten etäisyys, ostotottumukset, sivistysperinne, kulttuuri sekä lainsäädäntö.

Erilaisten markkinointitutkimusten käyttö ennen kansainvälisille markkinoille lähtöä on välttämätöntä, jotta mainonta kohdemarkkinayleisölle olisi onnistunutta. Ensinnäkin on selvitettävä, onko tuote sopiva kohdemarkkina-alueelle sellaisenaan, vai täytyykö tuotetta sopeuttaa kuluttajien tarpeisiin sopivaksi. Toinen tärkeä huomioonotettava asia on hinnoittelu, sillä rahan arvo vaihtelee eri maissa huomasti, eikä kotimaan markkinoilla käytetty hinta yleensä ole sopiva kohdemaan markkinointia ajatellen. Seuraavaksi on valittava sopiva mainoskanava, jolla kohdeyleisö tavoitetaan parhaiten. Lisäksi on tutkittava jakelukanavavaihtoehtoja, eli kartoitettava minkä kanavan kautta kuluttajat kohdemarkkina-alueella tavoitetaan parhaiten. On otettava huomioon kohdemaan maantieteelliset seikat, kuten ilmasto, markkina-alueen koko ja potentiaalisen kohdeyleisön suuruus, väestökasvu sekä poliittiset ja lainsäädännölliset asiat. Onnistuneen vientimarkkinoinnin kannalta on tärkeää, että markkinoija ymmärtää kohdemaan kulttuurikäyttäytymistä esimerkiksi kielen, eleiden, arvojen, asenteiden, uskonnon, tapojen, kulutustottumusten sekä eettisten arvojen osalta.

Maailman globaalistumisen myötä kohdeyleisön tavoittaminen kansainvälisessä ympäristössä on helpottunut, sillä useat mediat, kuten tv-kanavat ja lehdet ovat tunnettuja ympäri maailmaa. Helpoin tapa tavoittaa kohdeyleisö on valita kansainvälisesti tunnettu mainosväline. Tv-kanavista tällaisia ovat esimerkiksi CNN ja MTV, ja lehdistä Cosmopolitan, Vogue sekä Elle.

Standardointi ja sopeuttaminen

Kansainvälisen markkinoinnin strategiaa valittaessa on otettava tarkoin huomioon kohdemaan liittyviä seikkoja joiden pohjalta valitaan mainonnan lähestymistapa. Kohdemaalle ominaisten asioiden, kuten kulttuurin ja sijainnin, perusteella tuote ja mainonta joko standardoidaan tai sopeutetaan. Standardoinnin ja sopeuttamisen lähtökohtana on kohdeyleisön määrittäminen ja heidän tarpeidensa tyydyttäminen. Jotta mainoksen sanoma voidaan muotoilla oikein, on mainostajan tiedettävä mahdollisimman tarkkaan mille segmentille mainos suunnataan, ja mitä kyseiset kuluttajat haluavat tai tarvitsevat.

Mainonnan standardointi tarkoittaa sitä, että samaa mainontaa käytetään kohdemaasta riippumatta. Mainonnan standardoinnin takana on usein rahallisia syitä, sillä tässä tapauksessa säästetään huomattavia summia suunnittelukustannuksissa. Tuotteen standardoinnilla vastaavasti tarkoitetaan, että tuotetta ei sopeuteta erityisesti mihinkään kohdemaahan, vaan tuote viedään kansainvälisille markkinoille sellaisenaan.

Mainonnan sopeutuksella tarkoitetaan sitä, että kohdemaan ominaispiirteistä (esim. kulttuurillisista, lainsäädännöllistä tai poliittisista syistä) johtuen siellä ei voida käyttää samanlaista mainontaa kuin kotimaassa, jolloin mainonta on sopeutettava kohdemaahan sopivaksi. Usein mainonnan sopeutuksen syynä ovat lainsäädännölliset eroavaisuudet tai kulttuurille ominaiset käyttäytymispiirteet. Tuotteen mainontaa joudutaan sopeuttamaan myös silloin, kun tuotteella on erilainen tehtävä tai erilaiset käyttöolosuhteet kohdemaassa kuin kotimaassa. Myös tuotteen sopeutus perustuu maiden välisiin eroavaisuuksiin. Tuote ei välttämättä sellaisenaan sovi kohdemarkkinoille, jolloin se on sopeutettava, eli muokattava kohdemaan kuluttajien tarpeiden mukaiseksi.

Lähteet:

- Suvanto, P. & Vahvaselkä I. 1993. Kansainvälistyvän yrityksen markkinointi. WSOY. Porvoo.
- Mueller, B. 2004. Dynamics of international advertising: Theoretical and practical perspectives. Peter Lang Publishing, Inc. New York.
- Jones, J. 2000. International Advertising: Realities and Myths. Sage Publications Inc. Thousand Oaks.

3 Iso-Britannia

Iso-Britanniassa mainontaa valvoo ASA (The Advertising Standards Authority). ASA:n tavoitteena on huolehtia kuluttajan eduista valvomalla, ettei mainonta johda harhaan, aiheuta vahinkoa tai loukkaa mainoksen vastaanottajaa. ASA on vastuussa mainonnan sisällön, menekinedistämisen sekä suoramarkkinoinnin sääntelystä.

Mainontaa suunniteltaessa on otettava huomioon kulttuurille ominaiset erilaiset elämän perusarvot ja asenteet. Brittiläisten arvot poikkeavat suomalaisista arvoista siinä määrin, että heidän elämässään työ ei ole niin keskeisessä asemassa kuin suomalaisilla, he eivät halua näyttää muille miten lujasti he tekevät töitä tai miten vakavasti he suhtautuvat tehtäviinsä. Tärkeimpinä arvoina ovat perhe sekä vapaa-aika, joita mainonnassakin tulisi tuotteesta riippuen pyrkiä painottamaan.

Brittiläinen mainonta koetaan usein hyvin näkemykselliseksi, uudistuvaksi, hienostuneeksi, mielikuvitukselliseksi ja viihdyttäväksi. Hyvin olennaisia piirteitä ovat myös älykkään ja onnistuneen huumorin runsas käyttö sekä luovuus. Tutkimusten mukaan britit eivät yleisesti koe mainontaa niin ärsyttäväksi kuin esimerkiksi suomalaiset. Yhtenä syynä tähän on nähtävissä se, että tyypillinen brittiläinen mainos ei tuputa tuotteita kuluttajille, eikä se ole aggressiivisen myyvää, vaan enneminkin viihdyttävää.

Britit eivät mielellään tee yksilöllisiä aloitteita tai sitoudu mihinkään, elleivät ole varmoja siitä, että asian takana on yleinen mielipide. Tästä johtuen mainonnassa kannattaa aina vedota tuotteen/palvelun suureen suosioon ja laajaan käyttäjäryhmään.

Brittiläisiin kuluttajiin vetoaa mainonnassa enemmän sydän kuin järki. Esimerkiksi uusien tuotteiden esittelyssä on oltava runsaasti huumoria ja esittelyn tulisi olla kertomusmuodossa. Toissijaisia asioita ovat liialliset fakta- ja tilastotiedot, jotka koetaan hyvin pitkästytäväksi. Tuotteen esittelyssä tulisi sen sijaan korostua, että se on mukava, laadukas, kohtuullisen hintainen ja ennen kaikkea perinteinen ennemmin kuin uudenaikainen tai moderni. Brittiläinen ajattelutapa suosii perinteitä ja ennakkotapauksia, toisin sanoen kokemuksen tulkintaa ilman teorian asettamia rajoja. Suuria suunnitelmia kohtaan tunnetaan usein vahvaa epäluuloisuutta. Tästä johtuen mainonnassa tulisi mahtailun sijasta keskittyä perinteikkyyteen.

Pakkaussuunnittelussa brittien tyyli on paljon vanhanaikaisempaa kuin Pohjoismaissa, ja poikkeaa huomattavasti muistakin eurooppalaisista tyyleistä. Britit tekevät usein pakkaukset täyteen hyvin pientä piperrystä ja tasaisia viivoja sekä käyttävät arabien tapaan paljon ornamentteja.

Iso-Britanniassa oluen mainonta on suunnattu suurelta osin miesyleisölle, jonka takia kyseisissä mainoksissa esiintyy usein naisia. Olut on samasta syystä mainoksissa myös paljolti liitettyä urheiluun.

Iso-Britanniassa on nähtävissä hyvin vähän informatiivisia ja vakavia mainoksia, sillä brittiläiset kuluttajat seuraavat mieluummin viitteellistä mainontaa kuin oppivat faktoja uusista brändeistä. Osittain tästä johtuen mainokset Iso-Britanniassa ovat perinteisesti erittäin huumoripainotteisia. Huumori on brittiläisessä mainonnassa hyvin dominoiva piirre verrattaessa esimerkiksi perinteiseen hollantilaiseen tai saksalaiseen mainontaan, joissa huumorin käyttö mainonnan tehokeinona on huomattavasti rajallisempaa. Kuitenkin huumorinkäytön kanssa varovaisuus on suositeltavaa, sillä brittien huumorintaju ilmenee paljolti eri muodoissa kuin suomalaisten. Brittien huumori on kuuluisaa kuivuudestaan ja älyllisyydestään, eikä niinkään ns. pelleilyhumorista. Tästä johtuen mainonnassa kannattaa välttää liian hilpeää asennetta, sillä se koetaan usein ärsyttäväksi. Tästä poikkeuksena ovat irlantilaiset, jotka ovat tunnettuja hyvin kehittyneestä huumorintajustaan ja kyvystä nauraa itselleen. Irlannissa tärkeänä asiana koetaan ”crack”, jolla tarkoitetaan hupia ja hyvää huumoria, ja jonka alue voi ulottua raaosta vitseistä hienostuneeseen leikinlaskuun. Tästä johtuen irlantilaisille mainostettaessa voidaan käyttää vapaammin huumorin erilaisia muotoja.

Värien käyttöön mainonnan tehokeinona on aina kiinnitettävä erityistä huomiota, sillä eri kulttuureissa värit usein ilmaisevat jotain aivan muuta kuin kotimaassa. Esimerkiksi vihreä väri, joka monissa muissa kulttuureissa merkitsee onnea, on irlantilaisille epäonnen väri. Vihreää pidetään epäonnea tuovana värinä myös joissain osin Skotlantia. Suurimmassa osassa Iso-Britanniaa sanotaan, että mikäli henkilöllä on tänään vihreää yllä, hän tulee seuraavana päivänä pukeutumaan mustaan – tarkoittaen, että joku läheinen tulee kuolemaan. Runsasta vihreän värin käyttöä mainonnassa ei tästä syystä suositella. Myös valtion lipun värien käyttöä tulisi välttää, sillä tahattomastikin väärissä yhteyksissä käytettynä se saattaa loukata ja aiheuttaa paheksuntaa. Tässä tapauksessa siis kannattaa olla varovainen yhdistäessä Iso-Britannian lipun värejä; tumman sinistä, punaista ja valkoista. Myös isänmaallisuutta kuvastavien symbolien käytön kanssa tulee noudattaa tiettyä varovaisuutta, ja mahdollisuuksien mukaan jopa välttää niiden käyttöä kokonaan mainonnassa. Iso-Britanniassa isänmaallisuutta ja perinteistä brittiläisyyttä kuvastavat mm. seuraavat symbolit:



Bulldog – Britit kokevat bulldoggin kuvastavan perinteisesti brittiläisyyttä.



Englantilainen leijona - Englantilainen leijona on symboloinut brittiläisyyttä ja brittiläistä kuninkaallisuutta jo keskiajan kuninkaallisten aikaan.



Knallihattu – Knallihattu on perinteisesti englantilaisuuden symboli, joka on monien tunnettujen englantilaisten, kuten Charlie Chaplinin ja Stan Laurelin tavaramerkki.



Punarintarastas – Punarintarastas on Iso-Britannian kansallislintu.



John Bull – John Bull on fiktiivinen henkilö, joka on verrattavissa Amerikan Uncle Samiin. John Arbuthnot loi John Bull:n kuvastamaan Iso-Britanniaa henkilöihahmon muodossa.

Tututkaan symbolit eivät välttämättä tarkoita samaa ulkomaalaiselle kuin suomalaisille, tällaisia eroavaisuuksia löytyy myös suomalaisen ja brittiläisen kulttuurin väliltä. Esimerkiksi Iso-Britanniassa postisarvi ei symboloi postilaitosta, kuten yleisesti muissa Euroopan maissa. Iso-Britanniassa vihreä hanhi symboloi porttoa, kun taas suomalaiset tuntevat hanhen yleisesti mm. uskollisuuden ja buddhalaiset kodittomuuden symbolina.

Iso-Britanniassa vallitsevien kulttuurien kirjo on laaja. Suurin osa väestöstä koostuu englantilaisista, walesilaisista, skotlantilaisista sekä irlantilaisista, mutta alueella on myös paljon mm. intialaisia, pakistanilaisia, itäeurooppalaisia ja afrikkalaisia. Näin ollen myös eri uskontojen ja niille ominaisten symboliikkojen kirjo on laaja. Uskonnollisen symboliikan käyttämisestä mainonnassa tulisi välttää, sillä vaikka se saattaa herättää kuluttajissa voimakkaita tunteita, niin ne eivät välttämättä ole positiivisia. Uskonnollisen symboliikan käyttäminen kaupallisessa mainonnassa saattaa loukata kuluttajia tai synnyttää epämiellyttäviä mielleyhtymiä. Erityistä tarkkuutta vaativa asia uskonnollisten symbolien käytössä on se, että onko käytettävällä symbolilla luonteva yhteys mainostettavaan tuotteeseen. Mikäli tällaista yhteyttä ei löydy, kyseisen uskonnon edustajat saattavat kokea mainoksen halventavan pyhiä symboleita. Uskonnollisten symbolien käyttö mainonnan tehokeinona vaatii siis aina erityisen tarkkaa harkintaa.

Lähteitä ja hyödyllisiä linkkejä:

www.finpro.fi/NR/rdonlyres/4999AEF1-9D63-49CB-A420-528823249842/12365/IsoBritanniamaaraportti0905291.pdf

www.asa.org.uk/asa/

www.finemb.org.uk/

www.geocities.com/traditions_uk/british.html

Mikluha A. 1996. Työkulttuurit. Tammer-Paino Oy. Tampere.

4 Itävalta

Itävaltalaiset mainostoimistot, sekä pienet että suuret, ovat voittaneet palkintoja ja saaneet kiitosta luovista ja moderneista mainoksistaan. Itävallan ensimmäinen mainostoimisto perustettiin 1960-luvulla. Tänä päivänä ala on yksi Itävallan nopeimmin kasvavista aloista. Viime vuosien aikana suoramarkkinointi, PR, tapahtumamarkkinointi sekä erityisesti internetmarkkinointi ovat kehittyneet.

Värien merkitykset voivat vaihdella hyvinkin suuresti eri kulttuurien välillä. Tietyllä värillä saattaa kulttuurista riippuen olla joko positiivinen tai negatiivinen merkitys. Värit vaikuttavat myös mielialoihin ja persoonoihin. Erään tutkimuksen mukaan itävaltalaiset kuluttajat ovat valinneet sinisen kaikista miellyttävimmäksi väriksi. Yleisesti sininen yhdistetään muun muassa totuuteen ja itävaltalaiset epäilevätkin usein väitteitä, jotka vaikuttavat liioitelluilta sekä lupauksia, jotka kuulostavat liian hyviltä ollakseen totta. Tutkimuksessa vihreä ja valkoinen sijoittuivat sinisen jälkeen seuraavaksi miellyttävimmiksi väreiksi.

Itävallan markkinoilla ovat ulkomainokset olleet jo pidemmän aikaa tärkeä mainosväline. Mainosjulisteita ja -plakatteja näkyy julkisilla paikoilla, kuten maanteiden varsilla. Vuonna 2007 ulkomainonnan osuus kokonaismainonnasta oli 6,7 prosenttia ollen Euroopan kärkitasoa. TNS Gallupin mukaan samana vuonna Suomessa ulkomainonnan osuus oli 3,2 prosenttia ollen siis yli puolet vähemmän kuin Itävallassa.

Myös messut ovat Itävallassa suosittuja ja niiden avulla on helppo tuoda yritystään esille. Vuosittain järjestetään 100–150 kansallista ja kansainvälistä messua useimmilta eri toimialoilta. Messut ovat usein avoimia kaikille ja siten hyvä markkinointimuoto. Vähittäiskaupassa myös tuote-esittelyt ovat tärkeä markkinointiväline.

Itävallassa päivittäin ilmestyvät sanomalehdet ovat suosittuja. Sanoma- ja aikakauslehtien osuus kaikesta markkinointiin käytettävistä kuluista on yli 57 prosenttia. Sanomalehtilukijoiden määrä on viisi miljoonaa, ja heistä suuri osa lukee säännöllisesti Itävallan johtavaa Neue Kronen Zeitung-sanomalehteä. Sen levikki yltää arkipäivisin 992 000:n nousten viikonloppuisin jopa 1,6 miljoonaan. Muita suosittuja sanomalehtiä ovat muun muassa Kleine Zeitung, Die Presse, Der Standard sekä Kurier. Myös ilmaislehdet ovat suosiossa, joista esimerkkinä on Itävallan johtava viikoittain ilmestyvä Heute.

Vuonna 2007 71 prosenttia itävaltalaisista omisti tietokoneen. Internetin omistajien määrä vuonna 2002 oli 34 prosenttia, kun vuonna 2007 luku oli kasvanut 60 prosenttiin. Noin kaksi kolmesta itävaltalaisesta käyttää internetiä ja alle 20-vuotiaista käyttäjien määrä on 90 prosenttia.

Itävaltalaisten yritysten keskuudessa internetpankkipalvelut ovat suosituin käyttötoiminto, mutta suurta kiinnostusta osoittavat myös verkkokauppa, markkinointi sekä myynti. Internetissä tehdyn mainonnan osuus vuonna 2007 oli lähes kolme prosenttia.

Itävallassa on kaksi yleisradion televisiokanavaa, ORF 1 ja ORF 2. Näiden lisäksi on yksityinen itävaltalainen televisioasema, ATVplus. Television osuus markkinoinnista oli vuonna 2007 lehtimainonnan jälkeen toiseksi suurin, 23,5 prosenttia.

ORF:n omistaman kolmen kansallisen radiokanavan, Ö1:n, Ö2:n, FM4:n sekä yksityisen radiokanavan KRONEHIT:n lisäksi on noin 80 alueellista ja paikallista asemaa. Vuonna 2007 radion osuus mainonnasta oli liki seitsemän prosenttia.

Lähteitä ja hyödyllisiä linkkejä:

www.finnland.at

<https://www.uktradeinvest.gov.uk/ukti/austria>

www.fachverbandwerbung.at/de-english_information.shtml#press

www.advantageaustria.org/fi/

www.finpro.fi/NR/rdonlyres/0A52F2A6-A739-480F-A3E1-

[E415CF2626F3/12309/FinproAustriaCountryreport090504JWIFin3.pdf](http://www.finpro.fi/NR/rdonlyres/0A52F2A6-A739-480F-A3E1-E415CF2626F3/12309/FinproAustriaCountryreport090504JWIFin3.pdf)

www.aba.gv.at/EN/ABA-Invest+in+Austria.aspx

Mikluha A. 1996. Työkulttuurit. Tammer-Paino Oy. Tampere.

5 Norja

Norjalainen kulttuuri on yleisesti ottaen suomalaisille hyvin tuntematonta. Suurin ero norjalaisen ja suomalaisen kulttuurin välillä on kansallisylypeys. Vaikka suomalaiset ovat hyvin isänmaallisia, niin Norjassa se korostuu vahvemmin niin liike-elämässä kuin arjessakin. Suomessa, Ruotsissa ja Tanskassa yritysten kansainvälistyminen koetaan positiivisena ja luontevan kehityksenä, josta ei koeta olevan uhkaa kansalliselle identiteetille. Norjassa ajatus kansainvälisestä kaupasta ei kuitenkaan ole kehittynyt samaan tahtiin kuin muissa Pohjoismaissa. Norjalaiset vastustavat ulkomaalaisessa omistuksessa olevia yrityksiä kokien ne ennemmin selkeänä uhkana kuin mahdollisuutena. Tuotteen suomalaista alkuperää ei juuri kannata tuoda mainonnassa esille, sillä vaikka norjalaiset pitävät suomalaisia yleisesti luotettavina yhteistyökumppaneina, voimakkaan kansallisylypeytensä takia norjalaiset suosivat useimmiten norjalaisia tuotteita ja saattavat jopa vastustaa tuotteita pelkästään sen ulkomaisen alkuperän vuoksi.

Norjalaisessa mainonnassa näkyy selvästi arvostus perinteikkyyteen ja luontoon. Mainokset ovat usein hyvin yksinkertaisesti toteutettuja, sillä korkeasta elintasosta huolimatta norjalaiset arvostavat enemmän säästäväisyyttä ja yksinkertaisuutta kuin poliittista loistoa, urbaanista yleisyyttä tai vaurauden ja menestyksen merkkejä.

Norjassa yleisestä media-alan valvonnasta ja sääntelystä vastaa Norjan joukkoviestinviranomainen, joka mm. myöntää luvat radio – ja televisiotoiminnan harjoittamiseen sekä vastaa näissä harjoitetun mainonnan valvonnasta. Norjassa lapsiin kohdistuva mainonta on kokonaan kiellettyä samoin kuin Ruotsissa. Maan markkinointikontrollilaki kieltää myös yksiselitteisesti sukupuolten tasa-arvoa loukkaavan tai ihmiskehoa halventavan mainonnan.

Mainoskielenä Norjassa tulisi käyttää joko norjan – tai englanninkieltä. Yleisesti norjalaiset osaavat hyvin englantia ja siksi sitä voidaan käyttää myös mainoskielenä. Kuitenkin norjankielen käyttö on suositeltavaa, sillä silloin mainos ei kielen osalta paljasta tuotteen ulkomaista alkuperää. Norjankielen käyttö koetaan muutenkin positiivisena, ja sen käyttö antaa mainostajalle suuren kilpailuedun muihin markkinoilla toimiviin ulkomaisiin yrityksiin nähden.

Norjassa käytetään kahta virallista kirjoitettua kieltä, joita molempia opetetaan myös kouluissa. Bokmål (ns. kirjakieli, josta käytetään myös nimitystä riksmål, eli ns. valtion kieli) on hallitsevan kaupunkilaisluokan kieli, joka muistuttaa hyvin paljon tanskankieltä. Maan toinen virallinen kieli on nynorsk (eli ns. uusi kieli). Näiden lisäksi norjalaiset puhuvat myös useaa eri murretta. Tästä johtuen sekaannusten välttämiseksi on suositeltavaa käyttää mainosten kääntämi-

sessä apuna sellaista alan ammattilaista, joka tuntee norjankielen erittäin hyvin tai jopa puhuu sitä äidinkielenään. Kielten tai murteiden sekoittuessa mainoksen sanoma saattaa muuttaa merkitystään epätoivotulla tavalla ja johtaa viestinnän totaaliseen epäonnistumiseen.

Norjassa suurin osuus mainonnasta keskittyy radioon sekä televisioon, jotka ovat kehittyneitä ja yleisimpiä tapoja mainostaa. Maan kasvavilla markkinoilla kilpailee useita koko maan kuulu-
vuusalueen kattavia radioasemia. Radiomainonnassa merkittäviä kanavia ovat erityisesti kau-
punkialueilla kuuluvat asemat.

Norjassa toimii useita kaupallisia televisiokanavia joista katsotuimpia ja näin ollen myös mai-
nonnassa suosituimpia ovat TV2, TV3, sekä TV Norge. Norjalaiset suosivat myös paljon pai-
nettua mainontaa, joten myös sanoma- ja aikakauslehdet ovat suosittuja mainostajien keskuu-
dessa. Norjalaiset mainostavat paljon toimialakohtaisissa ammatti – ja erikoislehdissä, joilla on
maassa laaja lukijakunta. Norjassa luetaan enemmän paikallisia kuin maanlaajuisessa levikissä
olevia lehtiä, vaikka kahdella maan suurimmista sanomalehdistä on erittäin laaja levikki ympäri
maata. Norjan luetuimpia sanomalehtiä ovat Verdens Gang, Aften Posten, Dagbladet sekä
Adresseavisen. Mainostajan kannalta on suositeltavaa keskittää painettu mainonta erityisesti
niihin paikallislehtiin, joiden levikki rakentuu Norjan eteläosaan, sillä kolme neljäsosaa maan
väestöstä on keskittynyt juuri tuolle alueelle. Myös suurin osa maan merkittävistä yrityksistä on
perustanut pääkonttorinsa maan eteläosaan, Oslon alueelle. Menekinedistämisessä norjalaiset
suosivat eniten erilaisten PR-tapahtumien, kuten cocktail-tilaisuuksien, järjestämistä.

Lähteitä ja hyödyllisiä linkkejä:

www.finpro.fi/NR/rdonlyres/6A4214EE-ECF0-40B2-923F-

A1884FCA286B/12419/RNorwayCountryReport090604SA1.pdf

www.finland.no

www.norja.fi

www.vas.fi/uutiset/

Mole, J. 2004. Maassa maan tavalla. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.

6 Puola

Puolassa, kuten muissakin itäisen Euroopan maissa, länsimaisia tuotteita arvostetaan varakkaampien keskuudessa enemmän kuin paikallisia tuotteita. Näitä tuotteita pidetään korkealatuuisina ja länsimaiset brändit houkuttelevat varakkaita kuluttajia. Toisaalta vähätuloisempien kuluttajien kohdalla länsimaisia tuotteita pidetään kaukaisina, tuntemattomina ja yleensä kalliimpina kuin mitä ne todellisuudessa ovat.

Mainonnassa kannattaa ottaa huomioon Puolan lipun värit, punainen ja valkoinen. Näillä väreillä on tärkeä merkitys puolalaisille, sillä ne yhdistetään isänmaallisuuteen. Mitään muita symboleja tai värejä ei Puolassa pidetä yhtä suuressa arvossa kuin näitä. Tämän vuoksi väriyhdistelmän käyttöä tulee tarkkaan harkita.

Puolalainen painettu media sisältää laajan kirjon erilaisia julkaisuja. Siellä ilmestyy jopa yli 5 000 erilaista julkaisua, sisältäen valtakunnalliset, alueelliset päivittäin ja viikoittain ilmestyvät lehdet, kuukausittain ilmestyvät aikakauslehdet sekä ammattilehdet. Suurimmat sanomalehdet ilmestyvät ympäri Puolaa. Puolalaisilla päivälehdillä on kaksi ominaispiirrettä; yksikään niistä ei ilmesty sunnuntaisin eikä niistä ilmesty toista painosta iltapäivällä. Lehtiä ei yleensä tilata kotiin, vaan ne luetaan työpaikalla tai ostetaan kioskista.

Suurimpiin ja samalla suosituimpiin sanomalehtiin kuuluvat Gazeta Wyborcza, Fakty, Rzeczpospolita, Zycie ja Trybuna. Suurimpia päivittäisiä ammattialojen lehtiä ovat Gazeta Prawna, Parkiet-Gazeta Gieldy ja Puls Biznesu. Merkittävimmät poliittiset aikakauslehdet ovat Polityka, Wprost ja Newsweek. Puolan ensimmäisellä englanninkielisellä viikkolehdeillä, Warsaw Voicella, on noin 45 000 lukijaa. Erikoislehdet, kuten ammattilehdet, ovat lisääntyneet nopeasti. Yksi myydyimmistä paikallislehdistä on Gazeta Pomorska, jonka levikki on yli 100 000.

Internetin suosio Puolassa on kasvanut jatkuvasti ja verkkomainonta on ollut suosittua. Puolassa on noin 16 miljoonaa aktiivista internetin käyttäjää ja vuodessa luku on noussut 13 prosenttia. Määrä on koko Euroopan kahdeksanneksi suurin. Suurin osa internetin käyttäjistä on 15-19-vuotiaita.

Lähes 30 prosenttia internetin käyttäjistä käyttää verkkokauppaa säännöllisesti tuotteiden tai palvelujen ostamiseen. Kuluttajakaupan suosituimpiin tuotteisiin kuuluvat muun muassa lentoliput, matkailupalvelut, elektroniikka sekä kirjat. Vuonna 2008 yli kaksi miljoonaa puolalaista teki jouluostoksensa Internetissä, ja luku oli 65 prosenttia enemmän kuin edellisellä vuonna.

Televisio on suosituin ja samalla myös tehokkain mainosmuoto Puolassa. Television kautta mainostetut tuotteet ovat osoittaneet suurempaa myynnin kasvua kuin muilla tavoin markkinoitujen tuotteet. Television suosion kasvaessa myös mainospätkien hinnat ovat nousseet voimakkaasti.

Puolan suosituimmat televisiokanavat ovat TVP1, TVP2 sekä yksityiset tv-kanavat Polsat ja TVN. Informaatiokanavat ovat suosittuja, esimerkiksi TVN24, joka on TVN:n oheisyritys. Vuonna 2005 digitelevision omisti yli yhdeksän prosenttia kotitalouksista. Analogisista lähetyksistä siirtyminen digitaalisiin on tarkoitus tapahtua vuoteen 2014 mennessä.

Puolassa on yli 200 radioasemaa. Kuunnelluin valtakunnallinen radioasema on ollut valtiollinen Polskie Radio, johon kuuluu kuusi kansallista kanavaa ja 17 paikallista kanavaa. Kaupalliset populaarimusiikkipainotteiset radioasemat RMF FM ja Radio Zet ovat myös erittäin suosittuja.

Lähteitä ja hyödyllisiä linkkejä:

www.finland.pl

www.searchcowboys.com/research/517

maxroy.com/blog/introduction-to-polish-search-engine-marketing-market/

www.wieninternational.at/en/node/11841

www.poland.gov.pl

www.warsawvoice.pl

www.finpro.fi/NR/rdonlyres/CCBE5B1F-2BC8-4F45-AFD4-3C88E470AB17/12268/FinproPolandcountryreport1.pdf

7 Ruotsi

Suomen ja Ruotsin välisiä kulttuurieroja usein väheksytään tai ei tiedosteta lainkaan lähinnä maiden toisiinsa nähden läheisen sijainnin sekä yhteisen historian takia. Suomalainen ja ruotsalainen saattavatkin ulkopuolisen silmin vaikuttaa aluksi hyvin samanlaisilta, mutta tosiasiasa piileviä kulttuurieroja on lukemattomasti. Useat Ruotsin ja Suomen väliset yhteistyöhankkeet ja kaupat ovatkin epäonnistuneet juuri siitä syystä, että osapuolet tulkitsevat toisensa väärin, joka useimmissa tapauksissa johtuu väärin toteutetusta tai puutteellisesta viestinnästä. Onnistuneen viestinnän perusedellytys on, että Suomen ja Ruotsin väliset kulttuurierot tiedostetaan, jolloin viestintä osataan paremmin mukauttaa eri kohderyhmille nämä erot huomioonottaen.

Ruotsalainen mainonta on usein graafista, älykästä sekä käytännöllistä ja ne sisältävät usein muiden eurooppalaisten mielestä hyvin erikoista ja suhteellisen terävää skandinaavista huumoria. Ruotsalaiseen kulttuuriin kuuluu olennaisena osana järjestelmällinen suunnitelmallisuus, joka ulkopuolisten silmissä menee usein liiallisuuksiin. Tämä on nähtävissä ruotsalaisten mainosten suunnittelussa, jotka ovat usein järjestelmällisiä ja yksityiskohtia myöten tarkasti suunniteltuja. Improvisointia ja spontaanisuutta ei juuri arvosteta ruotsalaisessa mainontakulttuurissa.

Ruotsalaisten visuaalinen tyyli on hyvin lähellä suomalaista, vaikka ruotsalaisten visuaalinen ilme on huomattavasti suomalaista kansainvälisempi ja eurooppalaisempi. Pitkien perinteiden ansiosta ruotsalaisilla on erittäin hyvä tyylijatju, johon mahdollisesti on vaikuttanut maan monarkia, joka tunnetusti on paljon visuaalisempi kuin suomalainen tasavalta.

Pakkausten suunnittelussa on otettava tarkoin huomioon ruotsalainen kulttuuri- ja liike-elämä. Ruotsissa on erittäin paljon suuria supermarketteja, joiden hyllyiltä tuotteen on erotuttava. Tästä johtuen pakkaussuunnittelun on oltava erilaista kuin esimerkiksi Kreikassa, jossa puolestaan on paljon pieniä vähittäismyymälöitä.

Ruotsalaiset arvostavat tuotteessa uudenaikaisuuden lisäksi korkeaa laatua ja designia. Hinta ei siis ole tärkein kriteeri tuotteita vertailtaessa. Myös mainonnassa ja tuote-esittelyissä tulisi keskittyä näihin ruotsalaisille kuluttajille tärkeisiin asioihin, jotta tuote vetoaisi heihin ja menestyisi markkinoilla. Tuote-esittelytilaisuuksissa tärkeää on myös käydä tarkasti läpi tuotteen tekniset tiedot, jolloin saadaan herätettyä ruotsalaisten kuluttajien luottamus uutta tuotetta kohtaan.

Ruotsissa mainontaa valvoo MER (Marknadsetiska rådet), joka suojaa kuluttajia harhaanjohtavalta ja epäeettiseltä mainonnalta. Yhtenä perussääntönä on se, että mainostajan on pystyttävä

näyttämään toteen mainoksen väitteet. Mm. virheelliset hintatiedot, epätarkat väittämät (esimerkiksi laadun suhteen), sekä valheelliset lupaukset ovat kiellettyjä lain nojalla. Myös lapsiin kohdistuva mainonta on kokonaan kielletty Ruotsissa.

Mainoskielenä tulisi käyttää joko englannin tai ruotsin kieltä. Ruotsalaiset kuuluvat niihin kansoihin, jotka puhuvat parhaiten englantia, kun mukaan otetaan myös englantia äidinkielenään puhuvat. Kuitenkin Ruotsissa suomalaisten odotetaan puhuvan ruotsinkieltä, jota ruotsalaiset yhä pitävät Pohjoismaiden yhteisenä kielenä. Ruotsinkielen käyttö mainoksissa on erittäin suositeltavaa, sillä se antaa suomalaisille useisiin kilpailijoihin nähden suuren etulyöntiaseman.

Mainonnalla on erittäin suuri merkitys Ruotsissa. Mainonnan apuna käytetään kaikkia mahdollisia keinoja ja kanavia aina kuumailmapallomainonnasta lähtien. Arvioitaessa päivälehtien lukua henkeä kohden maailmanlaajuisesti, Ruotsi sijoittuu neljänneksi. Lehtimainonta on siis Ruotsissa hyvin suosittu ja ennen kaikkea kannattava tapa tavoittaa kuluttajat. Yli puolet maan mainoskuluista käytetään päivälehtimainontaan sekä mainontaan muissa painetuissa julkaisuissa. Ruotsissa osa paikallislehdistä tavoittaa maanlaajuisen yleisön, sillä esimerkiksi Tukholman, Göteborgin ja Malmön suurimpien sanomalehtien lukijakunta ei rajoitu ainoastaan paikallisasukkaisiin, vaan se on levittänyt ympäri Ruotsia. Maan toiseksi tärkein mainontakanava on suoramainonta. Sen osuus mainonnan kokonaiskuluista on noin 30 prosenttia. Kolmanneksi eniten mainosvaroja käytetään radio-, televisio-, ja Internet-mainontaan. Internet-mainonta on kokoajan kiihtyvässä kasvussa. Ruotsin verkkomainonnalla on selvästi suurempi osuus maan kokonaismainonnasta kuin Suomessa. Suosituin menekinedistämiskeino Ruotsissa on messuille osallistuminen. Ruotsissa toimii kolme suurta näyttelyjärjestäjää, joista suurin on Stockholmssä, toiseksi suurin Svenska Mässan ja kolmanneksi suurin Sollentunamässan.

Lähteitä ja hyödyllisiä linkkejä:

www.finpro.fi/NR/rdonlyres/05979137-F079-4D87-BC02-867A90A53F0D/12418/RSwedenCountryReport090604SA1.pdf

www.finland.se

www.marknadsetiskaradet.org/

<http://m.digitoday.fi>

Mikluha A. 1996. Työkulttuurit. Tammer-Paino Oy. Tampere.

Mole, J. 2004. Maassa maan tavalla. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.

8 Saksa

Saksalaiselle mainonnalle olennaista ovat maskuliiniset arvot, kuten arvovalta ja taloudellinen menestyminen. Mainoksissa on tyypillistä kuvata menestyvää miestä, joka huolehtii perheen taloudellisesta hyvinvoinnista. Sukupuoliroolit ovat selvästi korostettuja. Mainonnan maskuliinisuus ilmentyy usein myös julkisuuden henkilön esiintymisenä mainoksessa. Mainonnassa kunnioitetaan yhteiskunnan tärkeitä henkilöitä, eikä rikota rajoja eikä käsitellä arkaluontoisia asioita. Seksuaalisuus ja alastomuus ovat tosin melko yleistä saksalaisessa mainonnassa. Mainonnassa käytetty huumori on usein ennalta arvattavaa ja liittyy hauskoihin hahmoihin tai tilanteisiin ja on siten myös melko viatonta.

Saksassa tuote-esittelyssä tulee painottaa yrityksen vakavaraisuutta sekä tuotteen kestävyyttä, teknisiä tietoja, laatua, hyvää hintaa ja toimitusaikaa. Esittelyssä on kiinnitettävä huomiota sisältöön. Asiat tulee esittää ytimekkäästi. Vitsit eivät ole osa tuote-esittelyä. Saksalaiset odottavat saavansa runsaasti omankielistä kirjallisuutta ja numeerista materiaalia sisältäen graafisia käyriä ja piirroksia. Samat säännöt pätevät myös mainoksiin. Niiden tulee olla järkiperaisii ja sisältää faktatietoa tuotteesta. Saksalaiset odottavat tuotteiden vastaavan sitä, mitä mainoksissa luvataan. He eivät välitä nokkelista iskulauseista tai luovista mainoskuvista.

Tietyissä maissa, kuten Saksassa, keltaisen värin käyttöä tulee välttää, sillä 1930–40-luvuilla juutalaiset pakotettiin natsien toimesta käyttämään keltaista tähteä.

Päivittäin saksalaiset kuuntelevat radiota keskimäärin 3,5 tuntia, katsovat televisiota 3 tuntia ja lukevat sanomalehteä yli puoli tuntia. Päivittäislehtien levikki on laskenut rajusti, johon yhtenä syynä on internetin käytön, erityisesti verkkolehtien, yleistymisen. Saksan mainosalan liiton (Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft, ZAW) mukaan vuonna 2007 Saksassa käytettiin lähes 31 miljardia euroa mainontaan, joista sanomalehtien osuus oli 26 prosenttia, television 21 prosenttia, suoramainonnan 15 prosenttia sekä aikakauslehtien 15 prosenttia.

Saksan lehtimarkkinoille on ominaista nimikkeiden suuri määrä ja lehtien alueellinen eriytyminen. Paikallisia sanomalehtiä on yli 330 ja valtakunnallisia 11. Näiden kokonaislevikki on lähes 23 miljoonaa. Kansallisia sanomalehtiä ovat muun muassa Frankfurter Allgemeine Zeitung, Süddeutsche Zeitung, Die Welt sekä Die Zeit. Alueellisiin lehtiin lukeutuvat esimerkiksi Aachener Zeitung, Abendzeitung München ja Allgemeine Zeitung Mainz. Lähes 70 prosenttia kaikista saksalaisista käyttää nykyään internetiä. Siitäkin huolimatta melkein joka toista aikuista saksalaista kohti ostetaan yksi sanomalehti, lukijamäärän ollessa vielä korkeampi.

Saksalaiset elinkeinoelämän lehdet tarjoavat tietoa lähes kaikista mahdollisista toimialoista ja siellä ilmestyy yli 3 600 elinkeinoelämän lehteä. Johtavien alojen lehdillä saattaa olla yli 40 000 lukijaa sekä Saksassa että ulkomailla.

Vakiintuneiden aikakauslehtien rinnalle on syntynyt yhä lisää erikoislehtiä. Luetuimpiin lehtiin kuuluvat Stern, Focus ja Spiegel, jotka osallistuvat aktiivisesti yhteiskunnalliseen keskusteluun tai joista itsestään on tullut tärkeitä keskustelun aiheita.

Saksa on verkkokaupan johtava edelläkävijä. Internetin käytöllä on ollut suuri vaikutus ostokäyttäytymiseen Saksassa. Hintavertailusivustot ovat suosituimpia Saksassa kuin muualla Euroopassa keskimäärin. Yli 97 prosenttia internetin käyttäjistä on etsinyt tietoa tuotteista internetistä ja 85 prosenttia on ostanut tuotteita tai palveluja verkkokaupasta. Keski-ikäinen saksalainen verkko-ostaja käyttää puolen vuoden aikana yli 500 euroa verkko-ostoksiinsa. He ostavat enemmän kirjoja, elektroniikkaa, teatteri- ja elokuvalippuja sekä leluja kuin eurooppalaiset keskimäärin. Muita suosittuja tuotteita ovat esimerkiksi vaatteet sekä musiikki. Vuonna 2006 yli 30 prosenttia Internetin välityksellä Keski-Euroopasta ostetuista tuotteista ja palveluista myytiin Saksasta.

Nykyään keskenään kilpailee satoja radioasemia, joista useimmat ovat paikallisia. Niistä suurin osa on kaupallisia radiokanavia. Kaiken kaikkiaan radion tehtävä on muuttunut historian aikana suuresti. Television aloitettua toimintansa radio kehitti itseään lähinnä rinnakkaismedianana, mutta silti radiota kuunnellaan edelleen enemmän kuin ne kolme tuntia, jotka saksalainen nykyään keskimäärin viettää päivittäin television ääressä.

Vuoden 2009 huhtikuussa Saksassa oli yli 1 900 internetradiota. On arvioitu, että vuoden 2009 loppuun mennessä määrä nousisi 2 200:een. Se tarkoittaisi viisinkertaista kasvua vuodesta 2006, jolloin internetradioita oli noin 450. Noin neljä viidestä saksalaisesta internetradiosta on kuunneltavissa vain internetissä. Radiokanavan siirtäminen internetiin tuo asemalle huomattavia mahdollisuuksia, sillä sen avulla ne voivat saavuttaa täysin uusia kohderyhmiä. Internetradion suosion kasvu tulee ennestään lisäämään sen viehätysvoimaa mainosalalla.

Television tarjonta on erilaistumassa sekä alueellisesti että sisällöllisesti. Julkisoikeudellisella televisiolla on kaksitoista kansallista, kahdeksan alueellista – pääasiassa kaapelin ja satelliitin kautta välittävää – ja kolme ylikansallista kanavaa. Tällä kanavatarjonnalla, lupamaksuista, mainostuloista ja muista tuloista koostuvalla yli viiden miljardin euron liikevaihdolla sekä valtavalla markkina-alueellaan Saksan julkisoikeudellinen televisio kuuluu maailman suurimpiin.

Lähteitä ja hyödyllisiä linkkejä:

www.helsinki.diplo.de

www.tatsachen-ueber-deutschland.de

www.multilingual-search.com/german-online-advertising-to-beat-800-million-euros-in-2007/08/10/2007

<https://www.uktradeinvest.gov.uk/ukti/germany>

www.mm.helsinki.fi/mmtal/abs/Selv32.pdf

lcweb2.loc.gov/frd/cs/profiles/Germany.pdf

www.ejc.net/media_landscape/article/germany/

[www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(Pages\)/Saksa](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(Pages)/Saksa)

Mikluha A. 1996. Työkulttuurit. Tammer-Paino Oy. Tampere.

9 Sveitsi

Sveitsin sijainti Euroopan keskellä on vaikuttanut maan väestöön ja kulttuuriin. Sveitsissä on neljä virallista kieltä; saksa maan pohjois- ja keskiosissa, ranska lännessä, italia etelässä ja reto-romaani pienen vähemmistön kielenä maan kaakkoisosassa. Suurimpana kieliryhmänä ovat saksalaiset, joita on noin 65 prosenttia Sveitsin väestöstä. Sveitsiläistä mediaa ilmentääkin monikielisyys ja -kulttuurisuus. Sveitsissä on eri televisio- ja radiokanavia sekä lehtiä maan saksan-, ranskan- sekä italiankielisille alueille. Maan puhuttu kieli tunnetaan sveitsinsaksana, mutta media käyttää lisäksi myös yläsaksaa.

Pakkausten ja mainosten tulee olla sekä saksaksi, ranskaksi että italiaksi. Tähän liittyen on hyvä muistaa se seikka, että mainoksen sanoman tulee olla joka kielelle käännettynä yhtenäinen eikä ole loukkaava ottaen huomioon Saksan, Ranskan sekä Italian kulttuurierot.

Sveitsin sanomalehdistö on laaja ja monipuolinen. Se sisältää muun muassa yli 75 eri sanomalehteä sekä 40 aikakauslehteä. Sveitsissä on monia alueellisia ja paikallisia sanomalehtiä, johtuen muun muassa suuresta mielenkiinnosta paikallispolitiikkaa kohtaan.

Päivälehdistä suosituimpia ovat saksankielisille suunnatut *Neue Zürcher Zeitung*, *Blick* ja *Aargauer Zeitung*, ranskankielisille *24-heures* ja *Le Matin* sekä italiankielisille *Corriere del Ticino*. Aikakauslehtien joukossa merkittävimpiä ovat *Die Weltwoche*, lähinnä perheille suunnattu lehti *Schweizer Illustrierte* sekä talouslehdet *Schweizerische Handelszeitung* ja *Finanz und Wirtschaft*. Sveitsissä ilmestyy myös eurooppalaisia ja muita kansainvälisiä lehtiä, kuten *The International Herald Tribune* sekä *USA Today*. Näiden lisäksi ilmestyy myös ilmaislehtiä, kuten *Metro* ja *20 Minuten*.

Internetin käyttö on kasvanut suuresti viime vuosina ja jatkaa kasvuaan, vaikkakin aiempaa hitaammin. Kolme neljäsosaa Sveitsin väestöstä käyttää Internetiä säännöllisesti. Sveitsi on siten yksi suurimmista internetin käyttäjämaista verrattuna muihin saksankielisiin maihin. Tyypillisin internetin käyttäjä on hyvin koulutettu, varakas ja nuori miespuolinen henkilö.

Vuonna 2007 34 prosenttia käyttäjistä käytti verkkokauppaa vähintään kerran kuukaudessa ja luku on kaksinkertaistunut vuodesta 2004. Verkkokauppaa käytetään matkojen, elintarvikkeiden, elektroniikan, tietokoneiden sekä vaatteiden ostamiseen. Myös television katselu ja radion kuuntelu internetin kautta on etenkin nuorten keskuudessa suosittua.

Sekä radio- että televisiolähetyksiä hallitsee Sveitsin yleisradio, SRG/SSR. Sillä on kahdeksan televisiokanavaa sekä 18 radiokanavaa ja ohjelmia lähetetään kaikilla virallisilla kielillä. Yksityiset televisio- ja radiokanavat toimivat paikallisella tasolla.

Sveitsin kansasta yhdeksän kymmenestä kuuntelee radiota päivittäin. Keskimääräinen radion kuuntelu-aika päivässä on kaksi tuntia. SR-DRS on saksankielinen yleisradio, joka operoi viittä radiokanavaa, RSR on ranskkielinen, jolla on neljä kanavaa ja RSI on italiankielinen, jolla on kolme kanavaa. Lisäksi on retoromaaninkielisille suunnattu RR.

Noin 75 prosenttia Sveitsin väestöstä katsoo televisiota päivittäin, mutta määrä vaihtelee eri kielialueiden välillä. Esimerkiksi saksan- ja retoromaaninkielisillä alueilla televisiota katsotaan 147 minuuttia ja italiankielisillä alueilla 175 minuuttia päivässä. Sveitsin yleisradion SRG/SSR:n lisäksi Sveitsissä on myös saksankielinen yleisradio SF-DRS, jolla on kolme televisiokanavaa, italiankielinen yleisradio RTSI, jolla on kaksi kanavaa sekä ranskkielinen TSR, jolla on niin ikään kaksi kanavaa.

Lähteitä ja hyödyllisiä linkkejä:

www.finlandia.ch

www.ejc.net/media_landscape/article/switzerland/

www.swissinfo.ch/eng/index.html

[www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(Pages\)/Sveitsi](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(Pages)/Sveitsi)

www.buyusainfo.net/docs/x_5002686.pdf

www.srg-ssr.ch

www.pressreference.com/Sw-Ur/Switzerland.html

10 Unkari

Unkarissa mainontaa valvoo MRSZ (Magyar Reklámszövetség), jonka tarkoituksena on suojata jäseniensä etuja sekä edistää mainosalan toimintaa. Kilpailulaki kieltää mainokset, jotka harhaanjohtavat kuluttajia tai vaarantavat kilpailijoiden maineen.

Mainonta Unkarissa on erityisen tärkeää, etenkin kuluttajakaupassa. Unkarilaiset eivät pidä kiertoilmauksista eivätkä epäselvistä ilmauksista, vaan asiat tulisi ilmaista suoraan. Tätä ohjetta tulisi noudattaa myös mainonnassa.

Unkarissa on kymmenen kansallista ja yli 20 paikallista päivittäin ilmestyvää sanomalehteä. Kilpailu sanomalehtialalla on kovaa ja useat lehdet kamppailevat kannattavuuden rajoilla. Valtakunnallisia tärkeitä päivälehtiä on neljä: Népszabadság, Magyar Hírlap, Népszava ja Magyar Nemzet. Päivälehdet ilmestyvät kuusi kertaa viikossa. Lisäksi ilmestyvät iltapäivälehti Blikk sekä ilmaisjakelulehti Metro. Unkarissa on lisäksi kaksi talouteen keskittyvää lehteä, Napi Gazdaság sekä Világgazdaság. Viikkolehdistä tärkein on politiikkaan ja talouteen keskittyvä HVG. Unkarin aikakauslehtimarkkinoista kolmasosa on suomalaisen Sanoman hallussa. Usein unkarilaiset yritykset mainostavat alan ammattilehdissä saavuttaakseen kohdeyleisönsä.

Päivittäin internetiä käyttää 2,8 miljoonaa unkarilaista. Kuluttajille suunnatun verkkokaupankäynnin osuus vähittäismyynnistä on 0,5 prosenttia. Suosituimpiin verkkokauppatuotteisiin kuuluvat muun muassa kirjat, toimistotarvikkeet, ruoka sekä vaatteet.

Vuonna 2006 tehdyn tutkimuksen mukaan suurimmalla osalla unkarilaisista internetin käyttäjistä on positiivinen asenne verkkomainontaa kohtaan. Heistä 84 prosenttia vastasi klikkaavansa mainoksia internetissä. Tutkimuksen mukaan verkkomainontaa pidetään informatiivisempänä ja vähemmän ärsyttävänä kuin televisiomainontaa. Verkkomainontaa hyödyntäviä yrityksiä pidetään moderneina.

Televisio on pysynyt suosituimpana ja tehokkaimpana markkinointikanavana Unkarissa. 98 prosentilla unkarilaisista on televisio. Televisioyhtiö MTV:llä (Magyar TV eli Unkarin televisio) on kolme kanavaa. Kaikkiaan Unkarissa on yli 30 kaikkialla maassa näkyvää televisiokanavaa. Lisäksi muun muassa Budapestissa sekä 42 muussa kaupungissa on paikallisia televisiokanavia. Kaksi suurinta yksityistä televisioasemaa ovat RTL Klub sekä TV2. RTL Klub on suosituin kanava erityisesti 18–49-vuotiaiden keskuudessa.

Unkarissa on yli sata radioasemaa. Luku pitää sisällään niin kansalliset, julkiset, paikalliset, kaupalliset, uskonnolliset että voittoa tavoittelemattomat asemat. Unkarissa on kolme kansallista radiokanavaa, Kossuth, Petőfi, Bartók sekä kaksi johtavaa kaupallista kanavaa, Danubius, jonka osuus kuuntelijoista on 36 prosenttia sekä Sláger Rádió, jonka osuus on 37 prosenttia. Kilpailu radiomarkkinoilla on kovaa. Kansalliset radiot kilpailevat lukuisten paikallisradioiden kanssa. Radion kuuntelijayleisöstä alle 49-vuotiaat kuuntelevat kaupallisia kanavia ja yli 50-vuotiaat kansallisia kanavia.

Lähteitä ja hyödyllisiä linkkejä:

www.finland.hu

www.gemius.com/pl/archives/2006-06-30/01

www.ejc.net/media_landscape/article/hungary/

www.wieninternational.at/en/node/12318

Kansainvälisen kauppakamarin laatimat mainonnan perussäännöt

Peruseriaatteen

Artikla 1

Mainonnan on oltava hyvän lain ja hyvän tavan mukaista, rehellistä ja totuudellista.

Hyvätapa

Artikla 2

Mainos ei saa sisältää hyvän tavan vastaista lausumaa tai kuvallista esitystä.

Rehellisyys

Artikla 3

Mainoksessa ei saa käyttää väärin kuluttajien luottamusta eikä pyrkiä hyötymään kuluttajien kokemattomuudesta tai tietojen puutteesta.

Yhteiskunnallinen vastuu

Artikla 4

1. Mainoksessa ei saa suvaita syrjintää, mukaan lukien rotuun, kansalliseen alkuperään, uskoon, sukupuoleen tai ikään kohdistuvat, eikä mainonta saa loukata ihmisarvoa
2. Mainoksessa ei saa ilman hyvää perusteltua syytä käyttää hyväksi pelkoa.
3. Mainoksessa ei saa suvaita eikä yllyttää väkivaltaan, eikä rohkaista laittomaan tai muutoin moitittavaan käyttäytymiseen.
4. Mainoksessa ei saa käyttää hyväksi taikauskkoa.

Esityksen todellisuus

Artikla 5

1. Mainos ei saa sisältää lausumaa tai kuvallista esitystä, joka suoranaisesti tai epäsuorasti, salailevana, moniselitteisenä tai liioittelevana on omiaan johtamaan kuluttajaa harhaan erityisesti seuraavista seikoista:

- a. tuotteen ominaisuudet, kuten laatu, koostumus, valmistustapa ja -aika, käyttökelppoisuus, tehokkuus ja suorituskyky, määrä, kaupallinen ja maantieteellinen alkuperä tai ympäristövaikutukset;
- b. tuotteen arvo ja tosiasiallisesti maksettava kokonaishinta;
- c. toimitustapa, vaihto- ja palauttamismahdollisuudet, korjaukset ja huolto;
- d. takkuehdot

- e. tekijän- ja teollisoikeudet, kuten patenti-, tavaramerkki-, malli- sekä toiminimi-oikeudet;
- f. julkinen tunnustus tai hyväksyminen, kunniamerkkien, palkintojen tai kunniakirjojen myöntäminen;
- g. hyväntekeväisyystarkoitukseen käytettävän avustuksen määrä.

2. Mainoksessa ei saa käyttää väärin tutkimustuloksia tai lainauksia teknisistä ja tieteellisistä julkaisuista. Tilastoja ei saa esittää harhaanjohtavasti. Tieteellisiä termejä ei saa käyttää siten, että mainonnassa esitettyjen väitteiden tieteellistä paikkansapitävyyttä perusteltaisiin niillä harhaanjohtavasti

Vertailu

Artikla 6

Vertailuja sisältävä mainos on laadittava siten, että vertailu ei sinänsä ole omiaan joltamaan harhaan, ja noudattaen rehellisen liikekilpailun periaatteita. Vertailtavien asioiden on perustuttava todisteellisiin tosiseikkoihin, eikä niitä saa valita vilpillisessä mielessä.

Halventavat viittaukset

Artikla 7

Mainoksessa ei saa halventaa yritystä, organisaatiota, teollista tai kaupallista toimintaa, ammattia tai tuotetta pyrkimällä saattaa se julkisuudessa väheksymisen tai pilkan kohteeksi taikka muulla vastaavalla tavalla.

Lausunnot ja todistukset

Artikla 8

Mainoksessa ei saa käyttää lausuntoa tai todistusta eikä viittausta, joka ei ole aito, todistettavissa oleva, olennainen ja joka ei perustu sen antaneen henkilön henkilökohtaiseen kokemukseen tai tietämykseen.

Henkilökuvan tai muun yksityisyyden piiriin kuuluvan seikan esittäminen tai jäljittely

Artikla 9

Mainoksessa ei saa luvatta käyttää kuvaa tai mainintaa yksityisestä tai julkisesta henkilöstä. Mainoksessa ei myöskään saa luvatta kuvata yksityisomaisuutta tai viitata siihen tavalla, joka antaa käsityksen asianomaisesta suosituksesta.

Toisen maineen tai tunnettisuuden hyväksikäyttö

Artikla 10

Mainoksessa ei saa oikeudetta käyttää toisen yrityksen, yhtiön tai muun yhteisön nimeä, tunnusmerkkiä, logoa ja/tai tavaramerkkiä eikä mainoksessa saa sopimattomasti käyttää hyväksi toisen yrityksen, henkilön tai laitoksen nimeen, tavaramerkkiin tai muuhun tekijän- tai teollisoikeuden suojaamaan omaisuuteen liittyvää taikka toisen mainonnallaan muutoin hankkimaa mainetta tai tunnettisuutta.

Jäljittely

Artikla 11

1. Mainoksessa ei saa jäljitellä toisen mainoksen yleissommittelua, tekstiä, iskulausetta, kuvallista esitystä, musiikkia tai äänitehostetta yms. tavalla, joka on omiaan johtamaan kuluttajaa harhaan tai aiheuttamaan tälle sekaannusta.
2. Milloin mainostaja on toteuttanut omaperäisen mainoskampanjan yhdessä tai useassa maassa toiset mainostajat eivät saa sopimattomasti jäljitellä tätä kampanjaa muissa maissa siten, että se estäisi häntä kohtuullisen ajan kuluessa ulottamasta kampanjaansa näihin muihin maihin.

Mainoksen tunnistaminen

Artikla 12

Mainoksen on oltava esitystavasta ja mainosvälineestä riippumatta selvästi tunnistettavissa mainokseksi. Jos mainos esitetään mainosvälineessä, joka sisältää uutisia tai muuta toimituksellista aineistoa, mainos on esitettävä siten, että se voidaan heti tunnistaa mainokseksi.

Turvallisuus ja terveys

Artikla 13

Mainos ei saa sisältää mitään kuvallista esitystä tai muuta kuvausta vaarallisesta toiminnasta tai tilanteesta, jossa turvallisuuden tai terveyteen liittyvät seikat laiminlyödään, ellei sitä voida pitää perusteltuna kasvatuksellisista tai sosiaalisista syistä.

Lapset ja nuoriso

Artikla 14

Seuraavia määräyksiä sovelletaan mainontaan, joka kohdistuu lapsiin tai muuhun nuoriin, jotka kansallisen lainsäädännön perusteella ovat alaikäisiä.

Kokemattomuus ja herkkäuskoisuus

1.
 - a. Mainoksessa ei saa käyttää hyväksi lasten ja nuorison kokemattomuutta tai herkkäuskoisuutta.
 - b. Mainoksessa ei saa vähätellä tuotteen käyttämiseksi tai siitä muutoin nauttimiseksi edellyttäviä taitoja tai sen käyttämisen edellyttämää ikää.
 - i. Erityiseen huolellisuuteen on varmistauduttava siitä, ettei mainonta johda lasta tai nuorta harhaan mainostetun tuotteen todellisesta koosta, arvosta, ominaisuuksista, kestävydestä tai toimivuudesta.
 - ii. Mikäli lisävarusteita tarvitaan tuotteen käyttämiseksi (esimerkiksi paristoja) tai esitetyn taikka selostetun tuloksen saavuttamiseksi (esimerkiksi väritys) on tämä selvästi kerrottava
 - iii. Sarjan osana oleva tuote on selvästi ilmoitettava sellaiseksi sekä myös kerrottava, miten sarja on hankittavissa.
 - iv. Milloin tuotteen käytön tuloksia näytetään tai kuvaillaan, mainoksen on annettava sellainen kuva, mihin keskimääräisesti sen ikäinen lapsi tai nuori, jolle tuote on tarkoitettu, pystyy.
 - c. Hintatiedoissa, esimerkiksi käytettäessä sanaa ”vain”, ei saa antaa lapselle tai nuorelle väärää käsitystä tuotteen todellisesta hinnasta. Mainoksessa ei saa antaa sellaista kuvaa, että jokaisella perheellä olisi käytettävissä varoja mainostetun tuotteen välittömään hankintaan.

Vahingollisten vaikutusten ennaltaehkäiseminen

1. Mainos ei saa sisältää lausumaa eikä kuvallista esitystä, jolla saattaisi olla vahingollisia vaikutuksia lapsen tai nuoren henkiseen, moraaliseen tai fyysiseen tilaan tahi jonka seurauksena saattaisi olla lapsen tai nuoren joutuminen turvattomiin tilanteisiin tai jotka rohkaisisivat näitä lyöttäytymään tuntemattomien henkilöiden seuraan tahi menemään outoihin tai vaarallisiin paikkoihin.

Yhteiskunnalliset arvot

2. a. Mainoksessa ei saa esittää, että tuotteen omistaminen tai käyttäminen tekee lapsesta fyysisesti, sosiaalisesti tai psykologisesti muita samanikäisiä lapsia tai nuoria paremman taikka mainitun tuotteen puuttumisella olisi päinvastainen vaikutus.
- b. Mainos ei saa väheksyä vanhempien arvovaltaa, vastuuta, arvostelukykä tai makua ottaen huomioon vallitsevat yhteiskunnalliset arvot. Mainos ei saa sisältää vetoamuksia lapseen tai nuoreen kehottaen heitä suostuttelemaan vanhempiaan tai muita ostamaan hänelle mainostetun tuotteen.

Takuut

Artikla 15

Mainos ei saa sisältää viittausta takuuseen, joka ei luo kuluttajalle muita oikeuksia kuin jo lainsäädännön suomat oikeudet. Mainoksessa saa käyttää sanaa ”takuu” tai muita samaa merkitseviä sanoja, mikäli takuehdot ja ostajan käytettävissä olevat mahdollisuudet takuun hyväksikäyttöön ilmoitetaan selvästi mainoksessa tai nämä tiedot ovat saatavissa kirjallisina myyntipaikassa tai tavarana mukana.

Tilaamattomat tavarat

Artikla 16

Mainoksessa ei saa käyttää sellaista myyntitapaa, jossa ilman edeltävää tilausta toimitetaan tavara henkilölle tai jolla annetaan käsitys, että hän on velvollinen ottamaan sen vastaan ja velvollinen sen maksamaan.

Vastuullinen ympäristökäyttäytyminen

Artikla 17

Mainoksessa ei saa hyväksyä tai rohkaista toimin, jotka ovat vastoin lainsäädännön, it-sesäntelynormien tai muiden hyväksytyjen periaatteiden mukaista vastuullista ympäristökäyttäytymistä, Mainostajien on noudatettava Kansainvälisen kauppakamarin ympäristömainontaa koskevia ohjeita.

Vastuu

Artikla 18

1. Perussääntöjen noudattamisesta ovat vastuussa mainostaja, mainostoimisto tai muu mainonnan palveluyritys sekä julkaisija, mainosvälineen omistaja tai mainostilan luovuttaja.

a. Mainostajilla on täysi vastuu mainonnastaan.

b. Mainostoimiston tai muun mainonnan palveluyrityksen on noudatettava huolellisuutta mainosta valmistaessa sekä toimittava siten, että mainostaja voi vastata mainonnastaan.

c. Julkaisijan, mainosvälineen omistajan ja mainostilan luovuttajan joka julkaisee, esittää tai levittää mainoksen, on noudatettava huolellisuutta hyväksyessään ja julkaistessaan sen.

2. Niiden henkilöiden, jotka ovat jonkin yllä mainittuun kolmeen ryhmään kuuluvan yrityksen, laitoksen tai muun yhteisön palveluksessa ja jotka osallistuvat mainoksen suunnitteluun, laatimiseen tai julkistamiseen, ovat omalta osaltaan vastuussa perussääntöjen noudattamisesta.

Soveltamisala – mainonta kokonaisuudessaan

Artikla 19

Vastuu perussääntöjen noudattamisesta koskee mainoksen koko sisältöä ja esitystapaa, muualta peräisin olevat todistukset ja lausumat sekä kuvalliset esitykset mukaan luetuina, Perussääntöjä on noudatettava vaikka mainoksen sisältö tai esitystapa kokonaan tai osittain on peräisin muualta.

Hyvitys-, korjaus- ja oikaisutoimien vaikutus mainostajan vastuuseen

Artikla 20

Mainostajan on suotavaa ryhtyä tarpeellisiin toimiin perussääntöjen vastaisen toimen hyvittämiseksi, oikaisemiseksi tai korjaamiseksi, mikä ei kuitenkaan vapauta mainostajaa vastuusta perussääntöjen vastaisesta toimesta.

Toteennäyttäminen

Artikla 21

Todistettavissa olevia tosiasioita koskevien selostusten, väitteiden tai kuvallisten esitysten paikkansapitävyys on voitava näyttää toteen. Mainostajan on oltava valmis viivyttämättä esittämään todisteet perussääntöjen soveltamisesta vastaaville itsensäntelytoimielimille

Itsesääntelytoimielimien päätösten noudattaminen

Artikla 22

Mainostaja, mainostoimisto tai muu mainonnan palveluyritys, julkaisija, mainosvälineen omistaja tai mainostilan luovuttaja ei saa osallistua sellaisen mainoksen julkistamiseen, jota näiden perussääntöjen soveltamisesta vastaava itsesääntelyelin ei ole voinut hyväksyä.

Soveltaminen

Artikla 23

Näitä itsesääntelyn perussääntöjä soveltavat kansallisesti tähän tarkoitukseen perustetut elimet (Suomessa Keskuskauppakamarin liiketapalautakunta) sekä kansainvälisesti tarpeen vaatiessa Kansainvälisen kauppakamarin (ICC) Markkinointikäytännön kansainvälinen neuvosto (the ICC International Council on Marketing Practice).

(Kansainvälinen kauppakamari. Markkinoinnin kansainväliset itsesääntelyohjeet 2006, 7-11)