

TAPAHTUMAMARKKINOINTI VENÄJÄLLÄ

Case: Canon Forte

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Kevät 2009
Katja Samushenkova

Lahden ammattikorkeakoulu
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma

KATJA SAMUSHENKOVA: Tapahtumamarkkinointi Venäjällä
Case: Canon Forte

Kansainvälisen kaupan opinnäytetyö, 55 sivua, 1 liitesivua

Kevät 2009

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee tapahtumamarkkinointia Venäjän markkinoilla case Canon Forten avulla. Opinnäytetyö erityisesti keskittyy markkinoinnin kilpailukeinoihin, markkinointiviestintään, tapahtumamarkkinointiin sekä Venäjän kulttuuriin.

Opinnäytetyö teoreettinen osuus on toteutettu kirjoituspöytätyöskentelyä alan kirjallisuutta, Internet-aineistoa, haastatteluja sekä kirjoittajan omia ajatuksia käyttäen. Opinnäytetyön teoriaosuus jaetaan kahteen osaan. Teoriaosuus alkaa perustiedoista markkinoinnin kilpailukeinoista ja markkinointiviestinnästä. Tapahtumamarkkinointia esitetään omana osa-alueena, mitä tuetaan erilaisilla vertailuilla sekä markkinointimalleilla. Seuraavaksi siirrytään Venäjän kulttuuriosuuteen, mikä erityisesti käsittelee Venäjän liiketapoja.

Opinnäytetyön empiirisenä osuutena toimii tapahtuma Canon Forte. Tapahtumaa toteutettiin kahden yrityksen Canonin ja JM Corporationin voimin Venäjällä. Empiirinen osuus alkaa ensin tapahtuman lyhyestä kuvauksesta sekä tapahtuman tavoitteista. Pää tavoite oli saada riittävän määrän osallistujia tietystä kohderyhmästä Canon Forte-tapahtumaan. Tämän jälkeen syvennytään siihen, miten asetettuihin tavoitteisiin päästiin. Käytännön osio on pitkälle kirjoitettu opinnäytetyön laatijan omia ajatuksia ja mielipiteitä käyttäen, koska hän oli suorittanut työharjoittelua JM Tieto Oy:ssä ja auttoi hieman Canon Forte-tapahtuman markkinoinnissa. JM Corporation on suomalaisen yrityksen JM Tieto Oy:n venäläinen tytäryhtiö.

Opinnäytetyön yhteenvedossa ja johtopäätöksissä yhdistetään teoriaa ja empiiristä osuutta.

Avainsanat: kilpailukeinot, markkinointiviestintä, tapahtumamarkkinointi, markkinointimallit, Venäjän kulttuuri, JM Tieto Oy, JM Corporation OOO, Canon Forte

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in International Trade

KATJA SAMUSHENKOVA: Event Marketing in Russia
Case: Canon Forte

Bachelor's Thesis, International Trade, 55 pages, 1 appendixes

Spring 2009

ABSTRACT

The study explores event marketing in the Russian market with the help of a case Canon Forte. The focus of this study is especially on competitive tools, marketing communication, event marketing and Russian culture.

The theory part of this study is conducted as desk research and the sources include literature related to the topic, internet publications, interviews, and the author's own observations. The theory part of this thesis can be divided in two parts. The theory part begins with basic information about competitive tools and marketing communications. The study deals with event marketing as a separate sector and it is backed up with different comparisons and marketing models. The second part is about Russian culture especially about Russian business etiquette.

In the empirical part, this thesis focuses on an event Canon Forte. The event was carried out in Russia with the help of two companies Canon and JM Corporation. The empirical part begins with a short introduction about the event and the main goals of the event. The main issue was how to get enough people of that specific target group to participate in Canon Forte. Next it concentrates on how these companies reached those goals. The empirical part is mostly written by using the author's own thoughts and opinions. The author of this thesis did her practical training in JM Tieto Ltd and helped a little bit in the arrangement of the event. JM Corporation is a Russian daughter company of the Finnish company JM Tieto Ltd.

In the summary and in the conclusion writer is putting together the theory and the empirical part.

Key words: competitive tools, marketing communication, event marketing, marketing modules, Russian culture, JM Tieto Ltd, JM Corporation, Canon Forte

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	TAPAHTUMAMARKKINOINTI	3
2.1	Markkinoinnin kilpailukeinot	4
2.2	Markkinointiviestintä	6
2.3	Tapahtumamarkkinointi	8
2.4	Tapahtumamarkkinointi vs. muut markkinointiviestintäkeinot	8
2.5	Henkilökohtaiset tapaamiset	10
2.6	Tapahtumaprosessin kulku	12
2.6.1	Tiedon luomisen malli (SECI)	15
2.6.2	Messut	16
2.6.3	Asiakastilaisuudet vs. messut	18
3	TAPAHTUMAMARKKINOINNIN SUUNNITTELUN APUMALLIT	20
3.1	AIDAS	20
3.2	Osallistumisen esteiden tunnistamisen- malli	22
3.3	Dagmar -malli	24
3.4	Viisiportainen kutsuprosessi	25
4	VENÄJÄN KULTTUURI	28
4.1	Venäjällä itä ja länsi kohtaavat	28
4.2	Liike-elämän tavat	30
4.3	Markkinointi Venäjällä	33
4.4	SWOT- analyysi	34
5	CASE: CANON FORTE	37
5.1	Case-yritykset	38
5.2	Canon Forte pähkinäkuoressa	39
5.3	Tapahtuman toteuttaminen	41
5.4	Tulokset	44
5.5	Jatkotyöstö	45
5.6	Johtopäätökset	47
6	YHTEENVETO	49
	LÄHTEET	53
	LIITTEET	56

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön työstäminen alkoi lokakuussa 2007, kun aloitin harjoittelun JM Tieto Oy:ssä. Harjoittelu alkoi lokakuun puolella välissä ja pääsin heti auttamaan suuren projektin järjestämisessä. Projektin nimi oli Canon Forte Kazanissa, Venäjällä. Minun työtehtäviin tässä projektissa kuuluivat erilaisten materiaalien kääntäminen venäjäksi, lisäksi hoidin kirjeenvaihtoa projektin varsinaisen järjestäjän, JM Tiedon venäläisen tytäryhtiön JM Corporationin kanssa. Projektin lopussa tein myös tilastoa yritykselle Canon North-East Oy:lle tämän projektin osalta.

JM Tiedon osalta projekti Canon Forte Kazanissa oli lyhykestoinen, se kesti noin 4 viikkoa. Projekti oli lyhykestoinen siitä syystä, että JM Tieto ei järjestänyt koko tapahtumaa alusta loppuun. JM Tiedon ja JM Corporationin tehtävänä oli saada tapahtumaan riittävä määrä kävijöitä ja hoitaa tapahtuman markkinointia. Täten empiirisen osuuden tarkastelunäkökulma keskittyy siihen, mitä seikkoja tulee ottaa huomioon Venäjällä saadakseen tapahtumaan kävijöitä. Tapahtuma oli sekä JM:n että Canonin osalta suuri menestys ja tästä syystä, kun tuli aika päättää opinnäytetyöni aiheita, JM Tiedon partneri Riikka-Maria Lemminki ehdotti, että kirjoittaisin juuri Canon Forte- tapahtumasta.

Riikka-Maria Lemminki oli toiminut työharjoitteluni ohjaajana, sekä myös tämän opinnäytetyön toisena ohjaajana. Häneltä olen myös saanut kaiken tarvittavan JM Tiedon julkaisemattoman aineiston, mitä käytän paljon empiirisessä osuudessa. Lisäksi empiirinen osuus perustuu Riikka- Maria Lemmingin haastatteluun, mitä tein keväällä 2009 ja olen myös useasti ollut hänen kanssa yhteyksissä sähköpostitse. Teoriaosuudessakin hyödynsin paljon JM Tiedon materiaaleja. Teoriaosuuden materiaali perustuu lähennä JM Tiedon järjestämiin koulutustilaisuuksiin.

Opinnäytetyöni tutkimusongelmana on tutkia, mitä seikkoja tulee ottaa huomioon Venäjällä, jotta tapahtuma onnistuisi. Opinnäytetyö käsittelee tapahtumamarkkinointia yleisesti teoriassa, mitä täydentää empiirinen osuus käytännön esimerkkiä hyödyntäen. Erilaisuutta tapahtumajärjestämiseen tuo Venäjän kulttuuri, joten

koin hyödylliseksi kertoa venäläisestä kulttuurista. Tätä kulttuuriosuutta ja tapahtumamarkkinoinnin teoriaa yhdistän tekemässäni SWOT- analyysissä, minkä on tarkoitus toimia apuvälineenä yrityksille tapahtumien järjestämisessä Venäjällä.

Mielestäni termillä tapahtumamarkkinointi tarkoitetaan useimmiten asiakastilaisuuksia, sillä ne ovat yrityksen omia tapahtumia. Tästä syystä en katsonut tarpeelliseksi tarkastella erillään tapahtumamarkkinointia ja asiakastilaisuuksia. Lisäksi esitän messuja toisenlaisena tapahtumamuotona. Canon Forte oli asiakastilaisuus, mutta koska messujärjestämisessä ja asiakastilaisuuksien järjestämisessä on niin paljon yhtäläisyyksiä, mielestäni on järkevää esitellä molemmat tapahtumamarkkinoinnin muodot. Tällä tavalla myös syntyy hyvä vertailu näiden kahden markkinointimuotojen välillä. Lisäksi teoriassa tulen käsittelemään erilaisia malleja tapahtumamarkkinoinnin osalta. Näistä tärkeimmät ovat AIDAS ja DAGMAR. Esittelen myös JM Tiedon omia patentoituja malleja, osallistumisen esteiden mallia ja viisiportaista kutsuprosessia, mitkä ovat tarkoitettuja nimenomaan tapahtumamarkkinointia varten.

Lähteinä käytän paljon kirjallisuutta. Melkein kaikki kirjallisuus on 2000 -luvulta, muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta. Vanhempaa kirjallisuutta käytän, kun esittelen markkinoinnin peruseriaatteita, mitkä eivät ole muuttuneet vuosien aikana. Lisäksi vähän vanhempaa kirjallisuuslähdettä käytän Venäjän kulttuuriosuudessa. Koska itselläni on venäläinen tausta, pystyin soveltamaan tätä kirjallisuutta omiin kokemuksiin ja omiin näkemyksiin, joten kyseistä tietoa voidaan pitää ajankohtaisena.

2 TAPAHTUMAMARKKINOINTI

Ennen kun siirrytään varsinaiseen aiheeseen, tapahtumamarkkinointiin, on hyvä selittää markkinoinnin lähtökohdat, markkinoinnin hallintaprosessi. Markkinoinnin hallintaprosessi muodostuu viidestä peruselementistä. Nämä elementit tulevat seuraavassa järjestyksessä. Ensin tehdään markkinointitutkimus, sitten segmentoidaan ja valitaan kohdesegmentit. Segmentoinnin jälkeen seuraa markkinointimix, sitten siirrytään itse toteutusvaiheeseen ja tämän jälkeen valvontaan. (Kotler 1999, 50–51.)

Markkinoinnin lähtökohtana toimii markkinatutkimus. Erityisen tärkeä markkinatutkimus on, kun yritys siirtyy kansainvälisille markkinoille. Markkinatutkimuksen avulla yritys selvittää omia mahdollisuuksiaan tietyllä markkina-alueella. Yritys selvittää, kannattaako tämän laajentaa toimintansa vai ei. Toisin sanoen yritys selvittää, löytyykö tietyltä alueelta suuri potentiaalisten asiakkaiden joukko, joiden tarpeita ei tyydytetä. Markkinatutkimus on syytä tehdä, mikäli jostakin tuotteesta tai palvelusta on pulaa, jos yritys pystyy tarjoamaan olemassa olevaa tuotetta tai palvelua uudella tavalla tai jos yritys pystyy tarjoamaan jotakin uutta. Markkinatutkimuksen avulla yritys selvittää segmentit, yritys selvittää mitä tarpeita juuri tällä ostajaryhmällä on. (Kotler, 1999, 59–67.)

Markkinatutkimuksen jälkeen pystytään laatimaan strategia. Tutkimus usein paljastaa useampia asiakassegmenttejä, joista yrityksen tulee valita muutamia, mihin tämä pystyy keskittymään. Kannattavimpia segmenttejä ovat ne, joille yritys pystyy tarjoamaan jotakin yliveraista. Tällä tavalla yritys pystyy asettamaan tarjontansa niin, että kohderyhmä näkisi tuotteen päähyödyn. Tuotetta ei tule kuitenkaan koskaan asettaa yhden päähyödyn ympärille. Sen lisäksi kohderyhmälle pitää osata esittää lisäyitä tuotteen tai palvelun hankkimiseen. Segmentointi on yrityksen strategista markkinointiajattelua. Strategisesta markkinointiajattelusta siirrytään itse taktiseen markkinointiin eli markkinointimixiin. Markkinointimixin avulla yritys suunnittelee markkinoinnin kilpailukeinonsa. Kun markkinointimix on valmis, voidaan siirtyä toteutukseen ja sen jälkeen toteutuksen valvontaan. Val-

vonnan ja toteutuksen avulla yritys pystyy parantamaan ja tehostamaan strategiansa ja taktiikkansa. Tapahtumamarkkinointi on osa markkinointimixiä eli taktista markkinointia. Täten seuraavaksi tarkastelen markkinointimixiä. (Kotler, 1999, 51–53.)

2.1 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinot ovat yrityksen taktista markkinointia. Perinteisesti näistä kilpailukeinosta puhutaan nimellä 4P. Lyhenne 4P tulee englanninkielisistä sanoista product (tuote), price (hinta), place (saatavuus) ja promotion (markkinointiviestintä). 4P- mallia on paljon kritisoitu, sillä se ei ole tutkijoiden mielestä riittävän tarkka. Tästä mallista on tehty muunnoksia, jotka sisältävät entistä enemmän kilpailukeinoja, joita ovat mm. pakkaus, henkilökohtainen myyntityö, palvelu, politiikka, yleinen mielipide. Olennaista ei kuitenkaan ole P-kirjaimien lukumäärä vaan se, että malli auttaa markkinoinnin suunnittelussa. Lisäksi mallia on kritisoitu siitä, että se kuvaa myyjän näkökulmaa eikä ostajan. Tähän Philip Kotler ehdottaa muunnoksen 4P- mallista 4C-malliin. 4C- lyhenne tulee puolestaan englanninkielisistä sanoista customer value (asiakkaan saama arvo), cost to the customer (asiakkaalle koituvat kustannukset), convenience (mukavuus) ja communication (viestintä). Kotlerin mukaan myyjän tulisi ensin ajatella 4C:tä, katsoa tilannetta asiakkaan näkökulmasta ja vasta sen jälkeen miettiä markkinoinnin kilpailukeinoja 4P- mallin avulla. (Kotler, 1999, 129–132.) Seuraavaksi siirrytään tarkastelemaan tarkemmin 4P-mallia.

Mallin ensimmäinen P tarkoittaa tuotetta. Se ei ole mikään sattuma, sillä yrityksen liiketoimintaa rakennetaan aina jonkin tuotteen tai tarjonnan ympärille. Tuotteesta halutaan tehdä muista poikkeavan, ainutlaatuisen, jotta markkinat suosivat sitä. Tuotetta differoidaan, periaatteena on, että kaikkia tuotteita ja palveluita voidaan erilaistaa joko psykologisin tai todellisin perustein. Psykologinen peruste voi esimerkiksi olla jokin arvo tai imago. Todellisia differointiperusteita puolestaan ovat muotoilu, tyyli, ominaisuudet ja muut tuotteen fyysiset ominaisuudet. Tällaisten ominaisuuksien lisääminen osoittaa myös nopeasti tuotteen lisähyödyt, mitä voi suojata patentilla. Differointi usein johtaa tuotteen jäljittelyyn kilpailijoiden kes-

kuudessa. Jäljittely lisää yritykselle paineita, jolloin yrityksellä on seuraavia vaihtoehtoja valittavaksi. Yritys voi alentaa kyseisen tuotteen hintaa, mikä alentaa yrityksen voittoa. Yritys voi myös pitää hinnan ennallaan, mutta sillä tavalla yritys menettää osan asiakkaistaan ja voitoistaan. Paras vaihtoehto on kuitenkin se, että yritys erilaistaa tuotetta edelleen ja pitää tuotteen hintaa samanlaisena. Yrityksen tulee siis jatkuvasti etsiä kilpailuetua. (Kotler 1999, 132–135.)

Seuraavana kilpailukeinona markkinointimixissä on hinta. Kun muut markkinointimixin osat tuottavat yritykselle kustannuksia, niin hinta puolestaan tuottaa yritykselle tuottoa. Tämän takia yritys hakee sellaista hintaa, mikä voisi tuottaa mahdollisimman suuren voiton. Tätä mielessä pitäen hinnan korotuksien kanssa täytyy olla varovainen. Yrityksen kannattaa miettiä, mikä vaikutus hinnalla on tuotteiden myyntimäärällä. Miten asiakkaat reagoivat hinnanmuutokseen? Yritykset harjoittavat erilaisia hintapolitiikkakeinoja. Osa yrityksistä soveltaa kustannuspohjaista hinnoittelua. Tämä tarkoittaa sitä, että yritykset lisäävät tuotteen kustannuksiin haluamansa voittolisän tai vakiokatteen. Osa yrityksistä puolestaan soveltavat arvopohjaista hinnoittelua. Silloin yritykset arvioivat ylemmän hinnan, mitä asiakas on valmis maksamaan tuotteesta. Tätä hintaa yritykset eivät kuitenkaan peri, vaan velottavat hieman vähemmän. Asiakkaalle puolestaan tulee tunne, että hän on jäänyt voitolle, kun hän kuvittelee saaneensa alennusta. Useat yritykset soveltavat pakettihintaa, mitä myös kutsutaan suhdehinnoitteluksi. Tällöin asiakkaalle yritetään tarjota kokonaisuus. Periaatteena on, että paketin saa kerrallaan edullisemmin, kuin jos paketin eri osat ostetaan erikseen. Yrityksen on viisainta luoda tuotelinjaa, mitä pystyy hinnoittelemaan eritavalla. Yhden linjan hintataso voi tällöin olla korkea, toisen taas alhaisempi jne. Tällöin jos yhden tuotelinjan kysyntä pienenee, yritys ei kärsi siitä niin paljon, sillä yrityksellä on olemassa muitakin tuotelinjoja, mitkä tuottavat yritykselle voittoa. (Kotler 1999, 135–139.)

Markkinointimixin kolmas P on saatavuus eli jakelu. Tällöin yritykset miettivät, miten tuotetta toimitetaan kuluttajan ulottuville. Käytetäänkö silloin välikäsiä vai pystyykö yritys toimittamaan tuotteensa suoraan kuluttajille? Molempia jakelukanavia löytyy markkinoilla ja joskus yritykset soveltavat molemmat jakelukanavat eli niin sanottua kaksoisjakelustrategiaa. Silloin yksi yritys käyttää tuotteidensa myynissä sekä välikäsiä että myy suoraan tuotteensa kuluttajille. Kiireisen

elämäntavan takia yhä useampi tekee ostoksiaan kotona. Tällä tavalla useat myymälät menettävät tuottoja ja asiakkaita. Myymälöiden tulee tällöin miettiä, miten asiakkaita voi saada takaisin myymälään. Asiakkaita saa houkuteltua takaisin hyvällä ja joustavalla palvelulla, alhaisilla hinnoilla ja mielenkiintoisilla tuotteilla. Tosiasia, mitä yrityksen tulee pitää mielessä on se, että jakeluun liittyy monia haasteita ja riskejä, jakelukanavia tulee valita tarkasti. (Kotler 1999, 139–143.) Viimeinen markkinoinnin kilpailukeino on markkinointiviestintä, mikä tarkoittaa niitä keinoja, joilla lähestytään kohderyhmää. Näitä markkinointiviestintäkeinoja esittelen hieman tarkemmin seuraavaksi.

2.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän tärkeimmät muodot ovat mainonta ja myyntityö, mitä tuetaan myynninedistämällä ja tiedotus- ja suhdetoiminnalla. Yritys tarvitsee markkinointiviestintää aina, mutta sen käyttö ja tarkoitus vaihtelee yrityksen, kohderyhmän, toimialan ja itse tuotteen mukaan. Jos tuotteen tarkoituksena on tavoittaa mahdollisimman suuri joukko asiakkaita, silloin käytetään suoramarkkinointia tai mainostetaan joukkoviestimissä. Kun taas myydään yritykseltä yritykselle, suoramainontaa kohdistetaan tarkoin ja käytetään henkilökohtaista myyntityötä. (Bergström & Leppänen 2003, 273–275.)

Nykyään mainonnasta pyritään tehdä henkilökohtaisempaa, jotta se puhuttelisi paremmin kohderyhmänsä. Perinteisiä mainosvälineitä ovat mediamainonta ja suoramainonta, mitä voidaan täydentää muilla mainonnan muodoilla kuten messuilla tapahtuvalla mainonnalla, sponsoroinnilla ja mainoslahjoilla. Yhtä mainosvälinettä käytetään harvemmin, yleisemmin muodostetaan kokonaisuus useimmista viestintäkanavoista. Mediamainonta on esimerkiksi sanomalehdet, televisio- ja verkkomainonta, se puhuttelee kerrallaan suurta yleisöä. Mediamainontaan liittyy suuri riski yleisön negatiivisesta reaktiosta. Suoramainonta on puolestaan henkilökohtaisempaa, ja sen tarkoituksena on aloittaa asiakassuhde tai syventää sitä. Suoramainonta voi olla kohdistamatonta tai kohdistettua. Kohdistettavuudella on suuri etu, sillä henkilökohtainen viestintä on usein tehokasta. Lisäksi suoramainonnan tehoa on helppo seurata, kun eri kohderyhmille lähetään

erilaisia mainoksia. Kohdistamatonta suoramainontaa käytetään, kun halutaan mainostaa suurelle joukolle. Kohdistettua suoramainontaa puolestaan, kun halutaan tavoittaa tietyn kohderyhmän. (Bergström & Leppänen 2003, 280–292, 328–341.)

Myyntityön tarkoituksena on varmistaa ja aktivoida asiakkaan ostopäätöstä. Myyntityötäkin voidaan jakaa ryhmiin, joita ovat toimipaikkamyyni ja kenttämyyni. Toimipaikkamyynnissä asiakas lähestyy itse myyjää, kun taas kenttämyynnissä myyjä tulee asiakkaan luokse. Myyntihenkilöstön rooli on merkittävä yrityksen kannalta, sillä myyntihenkilöstö ovat suoraan yhteydessä asiakkaisiin ja näin ovat yrityksen kasvot. Täten myyntihenkilöstöllä tulisi olla erinomaiset kommunikaatiotaidot, hyvä motivaatio ja erinomainen tuotetuntemus. (Bergström & Leppänen 2003, 359–366.)

Myynninedistämisen tehtävänä on kannustaa asiakkaita ostamaan ja vahvistaa asiakkaiden uskollisuutta. Kannustimina toimivat erilaiset kilpailut, kupongit ja hyvät pakettitarjoukset. Myynninedistäminen toisaalta kannustaa myös myyjää myymään samantyyppisillä keinoilla. Myyjillekin organisaatio järjestää kilpailuja tai maksaa hyvät provisiot hyvästä myyntisuorituksesta. Myynninedistämistapoja ovat myös tapahtumamarkkinointi, messut ja sponsorointi. (Bergström & Leppänen 2003, 390–397.)

Tiedotus- ja suhdetoiminnan tehtävänä on asiakkaiden tiedon lisääminen sekä uusien suhteiden luominen ja ylläpitäminen. Tiedotus- ja suhdetoiminnan avulla pystytään vaikuttamaan yrityksen ja eri tuotteiden imagoon. Tiedotus- ja suhdetoiminta voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen. Sisäisellä tarkoitetaan yrityksen sisäistä markkinointia, mitä kohdistetaan esimerkiksi omaan henkilökuntaan. Tällöin sisäinen tiedotus- ja suhdetoiminta ovat esimerkiksi erilaiset tiedotteet ja ilmoitustauluilmoitukset. Ulkoinen tiedotus- ja suhdetoiminta puolestaan välittävät tietoa yrityksestä ja yrityksen tuotteista yleisölle. Ulkoisen tiedottamisen avulla yritys antaa ajankohtaista tietoa yrityksestä ja sen tuotteista sekä rakentaa luottamusta yrityksen ja asiakkaiden välillä. (Bergström & Leppänen 2003, 400–401.)

2.3 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi on eräs hyvin tehokas markkinointiviestinnänmuoto. Nimestäkin voi päätellä, että se on tapahtuman ja markkinoinnin yhdistämistä. Käytännössä se on pitkäjänteistä, strategisesti suunniteltua toimintaa. Tapahtumamarkkinoinnin perusidea on tuoda yhteen ja luoda vuorovaikutusta organisaation ja halutun kohderyhmän välillä. Vuorovaikutusta syntyy, kun tapahtuman idea ja teema kohtaa kohderyhmän intressejä, ja markkinoinnin avulla tapahtumaa on onnistettu myymään hyvin. Tapahtumamarkkinoinniksi lasketaan myös kaikkia muitakin tapahtumia, jossa organisaation tarkoituksena on tuotteidensa ja palveluidensa myynninedistäminen. Täten myös sponsorointi ja messuosallistuminen lasketaan tapahtumamarkkinoinniksi. (Vallo & Häyrinen 2003, 24.)

Perinteisesti markkinointia jaetaan neljään osaan, jotka ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. Tapahtumamarkkinointi kuuluu näistä suhde- ja tiedotustoimintaan. Tapahtuman avulla voidaan luoda kuva organisaatiosta sekä sen organisaation työntekijöistä. Jos tapahtuma onnistuu, ihmisille syntyy positiivinen kuva, kuin taas jos tapahtuma syystä tai toisesta epäonnistuu, kuva jää negatiiviseksi. Negatiivisesta mielikuvasta organisaation on vaikeaa päästä eroon, joten tapahtumia pitää suunnitella huolellisesti. Neutraalikaan mielikuva ei välttämättä ole parempi kuin negatiivinen. Neutraali mielikuva on syntynyt, mikäli kävijä ei muista muutaman viikon kuluttua tapahtumasta juuri mitään. Siinä vaiheessa yrityksen kannattaa kysyä, mikä meni vikaan ja kannattiko tapahtumaan ylipäättään sijoittaa rahaa. Tapahtumamarkkinointi näin täyttää seuraavat kriteerit. Se on etukäteen suunniteltu, tapahtuman tavoite ja kohderyhmä on määritelty tarkasti ja tapahtumassa syntyy vuorovaikutus eri keinojen avulla. (Vallo & Häyrinen 2003, 26, 31–32.)

2.4 Tapahtumamarkkinointi vs. muut markkinointiviestintäkeinot

Tässä kappaleessa vertailen tapahtumamarkkinointia muihin markkinointiviestintäkeinoihin. Pohdin, mikä tekee tapahtumamarkkinoinnista ainutlaatuista ja miksi siihen kannattaa investoida. Ensimmäiseksi tulee mieleen se, miten vaikeaa on

sijoittaa tapahtumamarkkinointia tiettyyn markkinointiviestintäryhmään. Bergström ja Leppänen kirjassaan Yrityksen asiakasmarkkinointi sijoittavat tätä markkinointimuotoa myynninedistämiseen (Bergström & Leppänen 2003, 390–397). Onko tapahtumamarkkinointi pelkästään sitä? Mielestäni tapahtumamarkkinointia voi yhtä hyvin sijoittaa suhde- ja tiedotustoimintaan. Samaa mieltä ovat myös Helena Vallo ja Eija Häyrynen kirjassaan tapahtuma on tilaisuus (Vallo & Häyrynen 2003, 31). Toisaalta tapahtumamarkkinointia voidaan myös sijoittaa mainontaan, sillä tällä markkinointikeinolla yritys saa julkisuutta ja mainostaa itseään ja tuotteitaan.

Tässä opinnäytetyössä käsittelen Canon Forte- tapahtumaa, joka oli asiakastilaisuus. Asiakastilaisuudet ovat sinänsä erikoiset, sillä niiden järjestämisessä käytetään kaikkia markkinointiviestinnän keinoja. Niitä mainostetaan monipuolisesti sekä mediassa että suoramainonnassa. Itse asiakastilaisuudessa harjoitetaan myyntityötä, missä yrityksen asiantuntijat esittävät yrityksen uutuustuotteita. Asiakastilaisuuksien tehoa lisätään myynninedistämällä, järjestetään asiakkaille kilpailuja tai annetaan yrityslahjoja. Kuitenkin asiakastilaisuuksien päätavoite on vahvistaa asiakassuhteita tai luoda uusia sellaisia.

Tapahtumamarkkinoinnissa käytetään kaikkia markkinointiviestintäkeinoja, mitkä tekevät tapahtumamarkkinoinnista ainutlaatuisen ja tehokkaan. Yleensä markkinointiviestintäkeinoja yhdistetään ja yritys harvemmin käyttää yhtä viestintäkeinoa. Kuitenkin yhdistettynäkin nämä keinot eivät ole läheskään yhtä tehokkaita kuin yksi tapahtuma. Tapahtumamarkkinoinnissa on myös heikkoja puolia. Yksi tällainen puoli on tapahtumien tehon seuranta, mikä on äärimmäisen hankalaa. Samaa ei voida esimerkiksi sanoa suoramainonnasta tai myyntityöstä.

Tapahtumaan liittyy vielä suurempia riskejä, kun se on kaikkien markkinointiviestintäkeinojen aikaansaannos. Tapahtuma voi kärsiä suurta tappiota, jos edes yksi viestintäkeino epäonnistuu. Mietitään tilannetta, jossa tapahtuman mediamainonta aiheuttaa yleisölle suurta ärsytystä. Kuinka monta potentiaalista asiakasta jättää silloin tulematta itse tapahtumaan? Mitä taas jos tapahtuman myyntihenkilöstö ei ole tarpeeksi perehtynyt yrityksen tuotteisiin eikä osaa vastata yleisön kysymyksiin. Kuinka moni jättää silloin yrityksen tuotteita ostamatta? Kuinka paljon yri-

tyksen imago silloin kärsii? Tapahtumamarkkinoinnissa täytyy siis olla äärimmäisen tarkka onnistuakseen siinä. Muissa markkinointiviestintäkeinoissa ei tarvitse noudattaa yhtä suurta tarkkuutta, vaikka osaan liittyy myös suuria riskejä. Periaate on kuitenkin se, että muut markkinointiviestintäkeinot voivat toimia itsenäisesti. Pelkästään tämä fakta vähentää epäonnistumisen riskiä.

Huonona puolena voidaan tapahtumamarkkinoinnin osalta pitää korkeita kustannuksia. Yritykset kuluttavat paljon rahaa erilaisiin mainoksiin, myyntihenkilökunnan kouluttamiseen ja yrityslahjoihin. Tapahtuman järjestämiseen verrattuna nämä yksittäiset kulut ovat pieniä. Yhteen tapahtumaan tarvitaan näitä kaikkia osatekijöitä, tarvitaan mainontaa, myyntihenkilökuntaa ja muita myynninedistämiskeinoja. Suuret kustannukset ja riskit ovat olennaisempia syitä siihen, miksi monet yritykset eivät järjestä suuria tapahtumia.

Kun tapahtumamarkkinoinnin negatiivisista puolista siirrytään sen positiivisiin puoliin, nousee esille jälleen kerran teho. Tapahtumamarkkinointi on erittäin tehokas keino uusien asiakassuhteiden luomisessa. Sen avulla yritys pystyy tehostamaan jo olemassa olevia asiakassuhteita. Tapahtumamarkkinoinnin avulla yritys onnistuu lähestymään asiakkaitaan henkilökohtaisemmin, mihin nykypäivän markkinointi yleisesti katsottuna pyrkiikin. Kaiken lisäksi kaikkia näitä asioita yritys pystyy saavuttamaan hyvin lyhyessä ajassa tapahtuman avulla. Näitä asioita yrityksen on paljon vaikeampi saavuttaa muilla markkinointiviestintäkeinoilla.

En halua kaikella tällä väittää, että tapahtumamarkkinointi on ainoa tehokas markkinointiviestintämuoto. Kaikki markkinointiviestintämuodot ovat tehokkaita, kun ne on oikein suunniteltu ja toteutettu. Tällöin yrityksen tulee miettiä, jos kerran yritys onnistuu muiden markkinointiviestintämuotojen osalta, niin miksei käytä niitä kaikkia samanaikaisesti yhden tapahtuman järjestämisessä.

2.5 Henkilökohtaiset tapaamiset

Nykymaailmamme on muuttunut hyvin kiireiseksi, ja sitä huomaa myös nykypäivän markkinointiviestintätrendissä. Suorapostitusten määrä on nykyään huomatta-

vasti pienempi kuin esim. sähköpostiviestien määrä. Käytämme yhä enemmän sähköistä viestintää ja henkilökohtaisia kontakteja ylläpidetään yhä vähemmän. Vuorovaikutus ja suhdeorientaatio ovat merkittävät nykypäivän markkinointitrendissä. Yhä enemmän yritykset käyttävät sähköistä markkinointia sen edullisuuden ja helppouden takia, ottamatta huomioon sen, että yrityksen viestin on vaikeaa erottaa siitä viestien massasta, mitä potentiaalinen asiakas saa. Vaikka sähköisellä viestinnällä onkin helppoa viestittää suuremmalle joukolle, niin kuinka tehokas kyseinen viesti onkaan?

Asiakas on kuningas ja hän päättää pelisäännöistä. Vaikka yrityksellä olisi huippumyyntitiimi, niin on asiakas se, joka tuotteen loppujen lopuksi ostaa. On hyvä selvittää asiakkaan tarpeet ja arvot myydäkseen tuotteensa ja se onnistuu vain henkilökohtaisen vuorovaikutuksen avulla. Henkilökohtaisen tapaamisen tarve lisääntyy entisestään, sillä toimittaja ja asiakas integroituvat. Asiakas ei ole enää passiivinen vastaanottaja vaan hän jopa auttaa myyjää myymään. Nyky-yhteiskunnassa henkilökohtaisten tapaamisten avulla rakennetaan suhteita. Suhteiden rakentamisen uhkana on näin olleen ajankäyttömme, mitä meillä on tapana priorisoida. Näin tekevät myös potentiaaliset asiakkaat. Jotta asiakas uhraisi aikansa, yrityksen tulee tehdä yhä enemmän panostusta. Yrityksien tulisi pyrkiä asiakassuhteiden säilyttämiseen ja kehittämiseen. Se että, yrityksesi on onnistunut houkuttelemaan suuren määrän asiakkaita kertakaupoilla, ei tee yrityksestäsi menestynyttä. (Jansson 2007, 8- 13.)

Word of mouth:

Mikä on peruste valinnoille nykypäivänä? Edellisessä kappaleessa puhuin kaikesta informaation tulvasta, mitä nykypäivänä saamme. Siitä miten vaikeaa on erottaa massasta. Yhä useamman yrityksen toimintatapa ja tuotteet ovat niin samankaltaisia, että kuluttajan on vaikeaa tehdä päätöksiä, kumman puolelle kallistuisi. Tämän takia niin sanottu word of mouth eli suosittelu on kasvavassa suosiossa. (Jansson 2007, 11.)

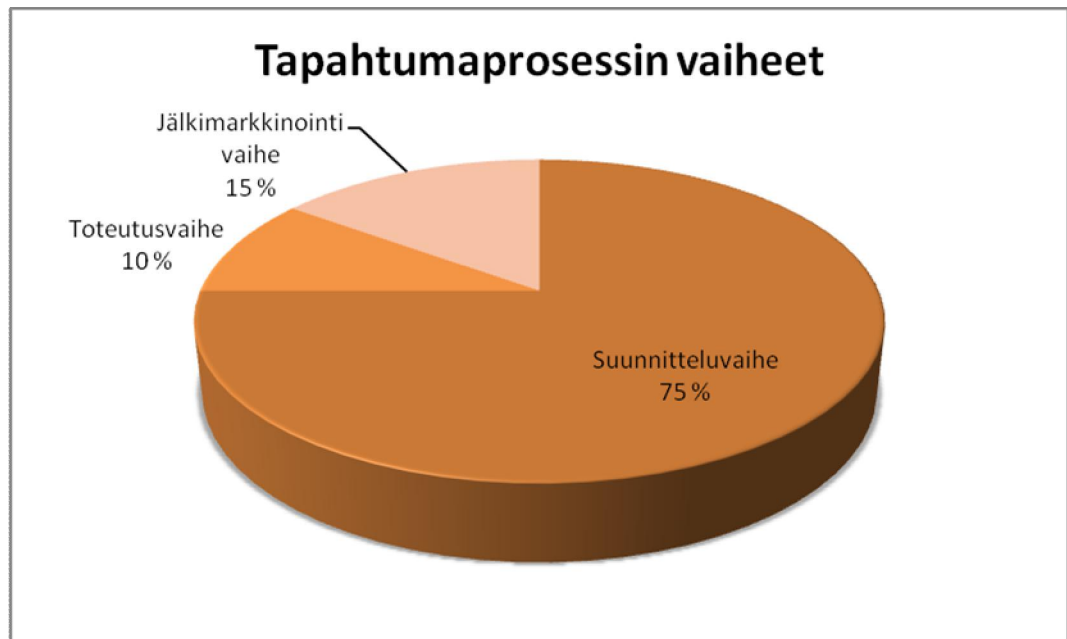
Kun kuluttaja kohtaa valinnanvaikeuksia, hän luottaa siinä vaiheessa siihen, mitä hänen tuttaviensa ovat joskus suositelleet. Esimerkiksi Internet, online- keskuste-

luryhmät, sekä erilaiset blogit ovat eräänlaisia muotoja sanan saamisesta. Millä tavalla siis pystytään lisäämään positiivista sanan saamista juuri sinun yrityksesi toiminnasta? Henkilökohtainen tiedonvälittäminen lisääntyy kun kohtaamisien määrä kasvaa. Nämä kohtaamiset voivat olla juuri eri tapahtumamarkkinoinnin muodot kuten messut ja asiakastilaisuudet. (Jansson 2007, 11.)

Kohtaamispaikoissa on monia etuja. Ensimmäkin ne säästävät kävijöiden aikaa. Otetaan esimerkiksi messut. Kävijä kohtaa siellä useampia saman alan toimittajia. Näytteilleasettajat puolestaan kohtaavat suuren määrän potentiaalisia asiakkaita. Jopa yhden tunnin aikana näytteilleasettajan luona voi käydä yhtä monta asiakasta kuin normaalisti yhdessä päivässä. Tapahtumamarkkinoinnista huomaa yhä selvemmin ostajien ja myyjien integroitumista, ostaja löytää messuillakin itse näytteilleasettajan. Lisäksi kohtaamispaikoissa kävijä saa useimmiten uusia ideoita ongelmiansa ratkaisemiseen tai liike-elämänmahdollisuuksiin. Itse näytteilleasettaja taas vaikuttaa kävijän kaikkiin aisteihin, jolloin tämä vahva vaikutus voi johdattaa hyvin nopeisiin kaappoihin. (Jansson 2007, 13.)

2.6 Tapahtumaprosessin kulku

Tapahtumaprosessi voidaan jakaa kolmeen osaan. Nämä osat ovat suunnitteluvaihe, toteutusvaihe sekä jälkimarkkinointivaihe. Asiantuntijoiden mielestä minimiaika onnistuneen tapahtuman järjestämiseen, sen suunnitteluvaiheesta jälkimarkkinointivaiheeseen tulisi olla noin kaksi kuukautta. (Vallo & Häyrynen 2003, 177–178.) Jos tapahtumaprosessin aika on pienempi, joutuu tinkimään laadusta. Huono tapahtuman laatu taas jättää negatiiviset tunteet tapahtumakävijöille.



Kuvio 1. Tapahtumaprosessin vaiheet (Vallo & Häyrinen 2003, 178).

Suunnitteluvaihe on tapahtumaprosessin pisin vaihe. Siihen voi joissakin tapauksessa varata jopa vuosia, tapahtumalaadusta riippuen. Esimerkkinä pitkäaikaisesta suunnitteluprosessista voi olla olympialaiset. Suunnitteluun pitää ottaa hyvin varhaisessa vaiheessa kaikki tärkeimmät päättäjät ja suunnittelijat. Tapahtuman laajuudesta huolimatta, tarvitaan aina tapahtumabriefiä. Tapahtumabriefin avulla saadaan koottua keskeisimmät reunaehdot, minkä avulla lähdetään itse suunnitteluun. Tapahtumabriefin avulla selvitetään, mikä on tapahtuman tavoite, kohderyhmä, ketkä ovat vastuussa tapahtumasta, miten tapahtuma toteutetaan ja mikä on tapahtuman ohjelma. Toteutusvaihe on koko prosessin pienin osuus, mutta se on samalla myös näyttävien osuus. (Vallo & Häyrinen 2003, 179.)

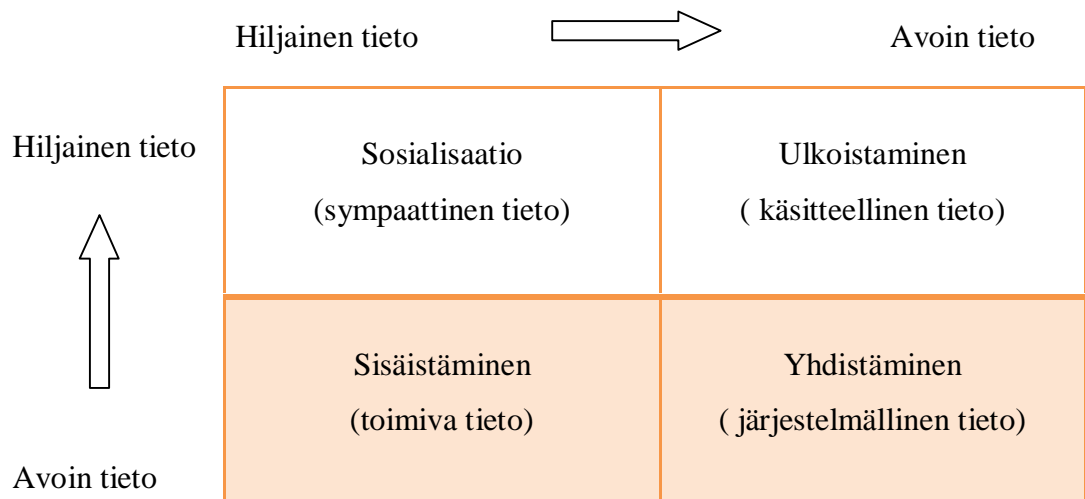
Myös toteutusvaihe jakautuu kolmeen osaan, mitkä ovat rakennusvaihe, itse tapahtuma sekä purkuvaihe. Näistä rankin vaihe on rakennusvaihe, milloin suunnitteluprosessin visio herätetään henkeen. Taas itse tapahtuma on lyhyin vaihe ja se on hetkessä ohi. Ennen itse tapahtumaa järjestetään usein kenraaliharjoituksia, jolloin viimeiseen kertaan varmistetaan, että kaikki menee suunnitelman mukaisesti. Näiden harjoitusten aikana pitää tarkista kaikki mahdollinen, valot, tekniikka, rekvisiitta jne. Tapahtumaa viedään läpi yhden henkilön ohjaamana, joka toimii tapahtuman projektipäällikkönä. Sama henkilö myös vastaa siitä, jos tapahtuman ohjelmiin tulee muutoksia. (Vallo & Häyrinen 2003, 184–188.)

Pienet tekijät vaikuttavat tapahtuman onnistumiseen. Pienten yksityiskohtien on naksahdettava paikoilleen ja kaiken pitää tapahtua hetkessä, ikään kuin rytmissä. Itse ohjelman ja esiintyjien lisäksi onnistuminen on helpompaa jos tapahtumaa osataan jaksottaa hyvin. Tässä vaiheessa on hyvä esimerkiksi miettiä tapahtumaseminaareja, sillä kovin monikaan ei jaksaa kuunnella liian pitkiä puheita. Jos puheen on pakko olla kuitenkin sen pituinen, niin väliin kannattaa sijoittaa kahvitaukoa. Myöskään ei saisi unohtaa yllätyksien järjestämistä. Useimmiten tapahtumien ohjelmaa on helppoa arvata etukäteen. Tuote-esittelyn jälkeen seuraa kahvitauko, minkä jälkeen yleisö lähtee kotiin. Parhaimman tuloksen kuitenkin saavuttaa jos tapahtuman ohjelmassa on jotain yllätyksellistä ja poikkeuksellista, mitä yleisö ei ole ennen kokenut. Yllätyksenä voi toimia esimerkiksi tarjoilu, tilat, yllätysesintyjä, tapahtuman idea tai muu perinteistä poikkeava toteutus. (Vallo & Häyrynen 2003, 184–188.)

Tapahtuman toteutuksen jälkeen alkaa jälkimarkkinointi. Myös sen osuus ei ole läheskään niin suuri kuin suunnitteluvaihe. Käytännössä jälkimarkkinointi on useimmiten kiitoskortin lähettämistä tai luvatus lisämateriaalin toimitus. Palautteen kerääminen kuuluu myös jälkimarkkinointiin. Palautteen kerääminen on tärkeää, sillä palautteen avulla voidaan koota yhteenvedon. Yhteenvedon jälkeen alkaa tapahtuman analysointi, mietitään missä onnistutettiin, mikä taas meni pieleen. Palaute on myös opettava prosessi ja organisaation hiljaista tietoa, jonka jälkeen ollaan taas viisaampia uuden tapahtuman järjestämisessä. (Vallo & Häyrynen 2003, 200–209.)

2.6.1 Tiedon luomisen malli (SECI)

Hiljaisella tiedolla on suuri merkitys yrityksissä, sillä sen perusteella voidaan luoda uutta tietoa. Miten tämä on sitten mahdollista? Ikujiro Nonaka ja Hirotaka Takeuchi ovat yhdessä kehittäneet niin sanottua SECI-mallia eli tiedon luomisen mallia. Lyhenne SECI tulee seuraavista englanninkielisistä sanoista S= socialization (sosialisaatio), E= externalization (ulkoistaminen), C= combination (yhdistäminen) ja I= internalization (sisäistäminen). (Nonaka & Takeuchi 1995, 62.)



Kuvio 2. SECI-malli (Nonaka & Takeuchi 1995, 72).

Mallin tarkastelutapa alkaa sosialisaatiosta, mikä tarkoittaa hiljaisen tiedon välittämistä yrityksessä. Hiljainen tieto välittyy tiedostamatta, katsomalla ja oppimalla. Hyvä esimerkki on uuden työntekijän työhön perehdyttäminen. Työntekijä oppii hiljaista tietoa katsomalla, miten muut yrityksen työntekijät toimivat. Hiljaista tietoa hyödynnetään, kun ulkoistaminen alkaa. Ulkoistamisessa hiljaista tietoa pyritään tehostamaan olemassa olevilla malleilla ja teoreettisella käsitteistöllä. Tällä tavalla hiljaista tietoa muokataan kaikille ymmärrettäväksi tiedoksi. Tämän jälkeen siirrytään mallin seuraavaan vaiheeseen, mikä on yhdistäminen. Tässä vaiheessa teoreettiseksi muutettua hiljaista tietoa yhdistetään yrityksen olemassa oleviin arkistoihin. Tietoa analysoidaan entistäkin enemmän ja järjestetään. Viimeisenä vaiheena toimii tiedon sisäistäminen. Edellä mainittujen kohtien avulla

hiljaisesta tiedosta on tullut toimiva tieto, minkä avulla yksilö muokkaa käsitystään. Tästä tulee yritykselle uutta hiljaista tietoa, minkä perusteella kierros voidaan aloittaa alusta. (Nonaka & Takeuchi 1995, 62–73.)

SECI-malli siis alkaa aina sosialisatiosta, missä ihmiset vaihtavat kokemuksiaan ja taitonsa. Erilaiset tapahtumat taas ovat ihmisten kohtaamispaikkoja, missä näitä kokemuksia vaihdetaan. Tällä tavalla ihmiset saavat uusia ideoita tuotteensa tai palvelunsa parantamiseen. Sen lisäksi yritys voi saada tapahtumien toteuttamiseen uusia ideoita, esimerkiksi tapahtumien seminaariohjelmiin. Kun siihen yhdistetään aikaisempi käytäntö ja tieto, syntyy uusi tieto, mikä voi olla yrityksille hyvin arvokasta. Tätä uutta tietoa voidaan jälleen kerran erilaisten kohtaamisien avulla jakaa muiden kanssa ja kehittämään eteenpäin. Tiedon luomisen mallia voidaan myös yhtä hyvin soveltaa pelkästään yrityksen sisällä, mutta mielestäni kun siihen saa ulkopuolisten ihmisten mielipidettä, tiedon laatu on aina paljon arvokkaampaa. Edellisessä kappaleessa puhuin asiakaspalautteen keräämisestä tapahtumien aikana. Asiakkaiden palaute on yrityksen hiljaista tietoa, minkä avulla yritys pystyy kehittämään toimintaa ja saa uusia ideoita. Tällaisen palautteen avulla yritys pystyy siis luomaan uutta tietoa.

2.6.2 Messut

Messut ovat luova media, missä vain mielikuvitus on rajana. Näyttävä messuosasto varmasti jää kävijän mieleen, tosin ei pitkäksi ajaksi. Jos kävijään halutaan tehdä suurempaa vaikutusta, tulee tälle selvittää messuosaston sanomaa. Messuilla on monia hyviä puolia. Niiden avulla voi hankkia uusia kontakteja ja asiakkaita, mikä on messujen ensisijainen tavoite. Seuraavana tavoitteena toimii myynti. Kyseessä voi olla uusmyynti tai lisämyynti. Myös potentiaalisten asiakastiedostojen kerääminen lasketaan osaksi myyntistrategiaa. (Jansson 2007, 22.)

Julkisuus on eräs tärkeä osa messustrategiaa. Näytteilleasettajat pyrkivät puhuttelemaan lehdistöä, sillä messuilla voi saada paljon niin sanottua ilmaista julkisuutta. Hyvin järkevää on järjestää lehdistöille erillinen lehdistötapahtuma. Toimittajille kannattaa silloin korostaa omien tuotteiden etuja, mutta välttää kilpailijoiden

tuotteiden heikkouksien käsittelyä. Sanoja ainutlaatuinen ja mullistava on parempi olla käyttämättä. Lehdistötiedotetta tehdessään on muistettava, että sen täytyy olla lyhyt ja ytimekäs. Lisäksi medialle on hyvä lähettää lisätietoa aiheesta, mikäli se on tarpeen. (Jansson 2007, 24, 37–38.)

Kutsusuunnitelmaa messuja varten on laadittava hyvissä ajoin ennen itse ajankoh-
taa. Hyvä aika on 3 - 6 kuukautta ennen messuja. Hyvä tapa ilmoittaa messuosallistumisesta on yrityksesi ja messujärjestäjän omilla nettisivuilla. Asian tiedottamiseen on hyvä käyttää kaikkia mahdollisia kanavia, asiakaslehtiä, sähköisiä uutiskirjeitä ja jopa itse myyjiä. Noin viisi viikkoa ennen messuosallistumista on tärkeää olla mahdollisimman paljon esillä. Silloin on hyvä aloittaa kutsukorttien lähettämistä, tehdä lehdistötiedotteita ja mainoksia. Noin viikko ennen messuja on syytä varmistaa tärkeimpien asiakkaiden osallistumiset soittamalla heille. Myöskään ei ole liian myöhästä lisätä kävijämäärää itse messupäivänä. Tuolloin voi esimerkiksi teipata yrityksesi osastonumeroa yhdessä lyhyen viestin kanssa edustusautoihin. (Jansson 2007, 38.)

Messuosastoa rakentaessa on selvitettävä yrityksen tavoitteet. Messuosasto toimii messujen aikana yrityksen kasvoina. Osaston painopiste määräytyy asetettujen tavoitteiden mukaan. Jos messujen päätavoite on yrityskuvan rakentaminen, osaston tulee olla puhdaslinjainen. Mikäli taas painopiste on tuote-esittelyssä, niin asiakkaille on hyvä antaa tutustua tuotteisiin kokeilemalla ja koskettelemalla niitä. Osastolla on hyvä olla mahdollisimman paljon rauhallisia tapaamispaikkoja, mikäli osaston painopiste on henkilökohtaisissa keskusteluissa. Jos taas osastolle haluaa mahdollisimman paljon kävijöitä, sen tulee olla avoin ja kutsuva. (Jansson 2007, 42.)

Kun tavoitteet on määritelty, voi siirtyä itse osaston rakentamiseen. Siinä lähtökohtana on messuteema. Teeman tulee olla omaperäinen, visuaalinen, viihdyttävä ja helposti ymmärrettävä. Messuosasto on paikka, missä voi vaikuttaa kävijän kaikkiin aisteihin samanaikaisesti. Tämän takia, jotta ilmapiiri olisi myönteinen, on parempi esitellä selkeitä kokonaisuuksia, löytää punaisen langan. Osaston viestin ja sanoman täytyy olla lyhyt ja selkeä. Lukeminen saa kestää enintään kolme

sekuntia. Tämän takia on hyvä jättää turhat sanat pois ja keskittyä olennaiseen. (Jansson 2007, 45–47.)

2.6.3 Asiakastilaisuudet vs. messut

Olen jo aikaisemmin vertaillut yleisesti katsoen tapahtumamarkkinointia muihin markkinointiviestintäkeinoihin. Täten ajattelin tarkastella asiaa hieman yksityiskohtaisemmin, vertailemalla asiakastilaisuuksia messuihin. Vaikka näiden kahden tapahtumamarkkinoinnin muodoilla on paljon yhtäläisyyksiä, löytyy niillä myös yhtä paljon erojakin.

Rakenteellisesti sekä messut että asiakastapahtumat ovat samanlaisia. Molemmat koostuvat suunnitteluvaiheesta, toteutusvaiheesta ja jälkimarkkinointivaiheesta, mistä kerroin jo aikaisemmin. Suurin ero löytyy messujen ja asiakastapahtumien julkisuudessa. Messuille julkisuus toimii osana myyntistrategiaa. Näytteilleasettajat pyrkivät siihen, että juuri heidän osasto olisi näyttävien. Juuri heidän osasto keräisi eniten yleisöä ja että juuri heidän osastosta lehdistö kirjoittaisi. Asiakastilaisuuksien julkisuus riippuu tilaisuuden laadusta. Jos otan esimerkiksi Canon Forte tapahtuman, niin kyseiseen tapahtumaan ei kutsuttu lainkaan lehdistöä. Tämä johtui kilpailijoista. Canon Forten tarkoituksena oli esittää Canonin viimeisintä tulostus- ja kopiotekniikkaa. Kuka sellaiseen tapahtumaan haluaa lehdistöä, joka levittäisi asiaa Canonin kilpailijoille? Asiakastilaisuudet ovat siis paljon suljetuimpia tilaisuuksia ja näin suojassa kilpailijoista. Niiden avulla yritys pystyy myös luomaan kilpailuetua, kun saman katon alle kerätään suuri potentiaalisten asiakkaiden joukko.

Messuilla puolestaan kilpailijoita on kaikkialla. Tämän takia ainoa kilpailuetu, mitä yritys voi yrittää, on näyttävä messuosasto, mikä viehättää kävijöitä. Messuilla esitetyt uutuustuotteet ovat myös paljon alttiimpia jäljittelyyn, sillä yrityksen kilpailijat tutustuvat niihin myös. Messujen hyvänä puolena puolestaan ovat suuri kävijämäärä. Asiakkaita on paljon helpompaa houkutella tilaisuuteen, kun saman katon alla on useampi alan toimija. Tällä tavalla lyhyessä ajassa, asiakas pystyy vertailemaan eri yritysten tuotteita ja palveluita ja valitsemaan niistä itsel-

leen mieluisan. Puhuin aikaisemmin siitä, että ihmiset ovat yhä kiireisempiä. Messujen avulla kävijät säästävät selvää aikaa, kuin jos ne kiertelisivät saman alan yrityksiä erilaisissa asiakastapahtumissa.

Onko messujen lähestymistapa henkilökohtaisempaa kuin asiakastapahtumien? Mielestäni tämä ei ole lainkaan niin. Asiakastapahtumien kävijämäärä on suhteutettuna paljon pienempi kuin messukävijöiden. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakastapahtumissa kävijöitä voidaan jututtaa enemmän, seminaareja järjestetään pienemmälle porukalle, jolloin sanoma jää paremmin mieleen. Asiakastapahtumakäynnit ovat paljon intiimimpiä, jolloin tapahtumaan kutsuttu tuntee itseään tärkeäksi ja arvokkaaksi. Asiakastapahtumien kutsuakin voidaan muokata paljon henkilökohtaisemmaksi.

Tätä vertailua voi myös tarkastella kansainväliseltä kannalta. Jos yritys haluaa esittää toimintaansa kansainvälisesti ensimmäistä kertaa, niin siinä tapauksessa messuosallistuminen on yritykselle oikea ratkaisu. Kansainväliset messut ovat turvallisempia, sillä yrityksen ei tarvitse suunnitella kaiken alusta loppuun. Tällöin yritys ilmoittautuu messuosallistumiseen, suunnittelee messuosastonsa, lähettää asiantuntijoitaan, jotka esittelevät ja myyvät yrityksen tuotteitaan ja palveluitaan ja myöhemmin lähettävät kiitos-kortin messuosastoille käynneille.

Kansainväliset asiakastilaisuudet ovatkin jo paljon mutkikkaampia uudelle tulokkaalle. Silloin yrityksen tulee tehdä markkinatutkimusta, selvittääkseen kannattaako asiakastilaisuutta järjestää. Yrityksen tulee vuokrata paikallinen rakennus, missä tämä tilaisuus tapahtuu ja rakentaa asiakastilaisuuden teemaa. Yritys myös suunnittelee seminaariohjelmia, tarjoilua, viihdettä, hoitaa kutsuprosessia ja jälkimarkkinointia. Tästä huolimatta, yrityksen tulee joka tapauksessa palkata paikallista työvoimaa ja paikallisia asiantuntijoita, jotka tekevät kaiken tämän mahdolliseksi. Tällainen järjestely syö selkeästi enemmän resursseja, mutta tulos voi jäädä edelleenkin heikoksi, kun kyseessä on ensimmäinen kansainvälinen asiakastapahtuma. Ehkä tämä on myös syy siihen, että yleensä kansainvälisiä asiakastapahtumia järjestävätkin vain suuret kansainväliset yritykset, silti käyttäen ulkopuolista apua.

3 TAPAHTUMARKKINOINNIN SUUNNITTELUN APUMALLIT

Tässä osiossa esittelen muutamia malleja, joita voi käyttää apuvälineenä tapahtumien järjestämisessä. Näistä AIDAS - ja Dagmar -mallit ovat yleisesti tunnettuja. Näitä kahta mallia pystyy hyvin soveltamaan mihin tahansa muuhun markkinointiviestintäkeinoon. Lisäksi esitän JM Tiedon malleja tapahtumamarkkinoinnin osalta. Nämä ovat osallistumisen esteiden tunnistamisen malli ja viisiportainen kutsuprosessi. Näitä sovelletaan nimenomaan erilaisten tapahtumien järjestämisessä ja näiden mallien pohjalta myös järjestettiin tämän opinnäytetyön case - tapahtuma Canon Forte.

3.1 AIDAS

Vuonna 1898 mainonnan ja myynnin pioneeri, St. Elmo Lewis, kehitti strukturoidun mainonnan työkalun AID. Lyhenne tuli silloin englanninkielisistä sanoista A- awareness (tietämys), I- interest (kiinnostus) ja D-desire (halu). Mallin tarkoituksena oli toimia henkilökohtaisen myyntityön työkaluna. Kaksitoista vuotta myöhemmin Lewis kehitti tämän työkalun lisäämällä siihen neljännen osan A- action (toiminta). Näin syntyi ensimmäinen AIDA -malli, mitä on myöhemmin kehitetty entistäkin tarkemmaksi. Seuraava lisäys AIDA -malliin oli vuonna 1911 Frederick Sheldonin tekemä. Sheldon lisäsi kaavaan viidennen kohdan nimeltään S-satisfaction, service (tyytyväisyys, palvelu). Tästä syntyi AIDAS -malli, mitä nykypäivänäkin hyödynnetään monien yritysten mainonnassa. (ProvenModels 2009.)



Kuvio 3. AIDAS-malli (Bergström & Leppänen 2003, 275).

Seuraavaksi esittelen tarkemmin AIDAS- mallin portaikot. Mallin tarkastelutapa alkaa alhaalta ylöspäin, missä ensimmäisen portaikon nimi on tietämys. Joskus AIDAS- mallista tietämys sanan sijaan käytetään sanaa huomio, mikä tulee englanninkielisestä sanasta ”attention”. Käännöksestä huolimatta tämän portaan tavoitteena on tulla tunnetuksi asiakkaalle. Tämä on tärkeä kohta, missä yrityksen tulee pyrkiä erottumaan muista kilpailijoista ja saamaan huomiota. Kun tarvittava huomio on saavutettu, voidaan siirtyä seuraavaan portaikkoon, jonka nimi on kiinnostus.

Kiinnostus on useimmiten AIDAS- mallin tärkein kohta. Tuote tai palvelu tulee esittää ainutlaatuisella tavalla, mitä asiakas voisi kokea kiinnostavaksi. Nykypäivänä varsinkin kun asiakkaita on vaikeaa yllättää, kiinnostuksen herättäminen voi olla todellinen haaste. Kun kiinnostus on herätetty, siirrytään taas yksi porras ylemmäs. Nyt asiakkaasi on halukas ostamaan tuotteesi. Tässä osiossa yrityksen pitää todistaa asiakkailleen, että juuri heidän tuotteensa vastaa asiakkaiden tarpeisiin. Jos yritys on onnistunut myymään tämän idean, siirrytään taas yksi porras ylemmäs henkilökohtaisessa myyntityössä. Tämä porras on itse toiminta eli saavutettiin se, että asiakas ostaa yrityksen tuotetta tai palvelua. Itse toiminta ei riitä, kun pyritään siihen, että myyntityö olisi yhä henkilökohtaisempaa. Asiakkaan pitää olla myös tyytyväinen ostamaansa tuotteeseen tai palveluun. Kun asiakas kokee käytön jälkeen, että tämä tuote vastaa hänen tarpeisiinsa, hän osoittaa tyytyväisyyttä tuotetta kohti. Asiakkaiden tyytyväisyyttä voidaan lisätä erinomaisen palvelun avulla. Hyvästä palvelusta asiakas on aina valmis maksamaan ylimääräistä. AIDAS -malli on kehittynyt paljon vuosien aikana ja siitä on tehty myös paljon muunnoksia sekä muita samantyyppisiä malleja. Tästä huolimatta sitä voi-

daan pitää hyvänä peruspohjana erilaisia markkinointiaktiviteettejä suunnitellessaan. (George, K. 2006; Idman, Kämppe, Latostenmaa & Vahvaselkä 1995, 114–115.)

3.2 Osallistumisen esteiden tunnistamisen- malli

Yritys JM Tieto Oy käyttää omissa yritysmateriaaleissaan osallistumisen esteiden tunnistamisen- mallia. Tämä malli on periaatteessa samantyyppinen kuin AIDAS-malli, käytännössä malli kuitenkin hieman eroaa, tästä tuleekin eri nimitys. Kun AIDAS- malli kuvaa henkilökohtaisen myyntityön prosessia, osallistumisen esteiden malli puolestaan keskittyy ongelmakohtien tunnistamiseen. Tämän takia JM Tiedon malli alkaa kohderyhmäsuunnittelulla ja sitä tulee tarkastella ylhäältä alaspäin.



4

Kuvio 4. Osallistumisen esteiden malli (JM Tieto 2008).

Kuvio on tiimalasin muotoinen, mitä voisi vertailla suodattimeen. Tiimalasin ylimmässä osassa on suuri määrä potentiaalisia asiakkaita. Yrityksen tavoitteena on tunnistaa oikea kohderyhmä, ennen kun voidaan aloittaa tapahtumaprosessia. Oikea kohderyhmä on ratkaiseva tekijä, missä täytyy miettiä, kuka yrityksessä

tekee oikeasti päätöksiä. Ylin osa esittää näiden asiakkaiden tietoisuutta tuotetta tai tässä opinnäytetyön tapauksessa tapahtumaa kohden. Yritys kasvattaa tietoisuutta tapahtumasta esim. mainoskirjeiden lähettämisen avulla. Tavoitteena on tulla tunnetuksi oikean kohderyhmän keskuudessa. Pelkkä tietoisuus ei riitä vaan sen jälkeen siirrytään seuraavaan kohtaan, mikä on kiinnostus. Tiimalasi hieman kapenee tässä vaiheessa, sillä kiinnostus tuotetta tai tapahtumaa kohtaan ei herää kaikilla potentiaalisilla asiakkailla. Tämä on myös tiimalasiprosessin vaativin vaihe, jossa kaikkia kiinnostuksen herättämisen keinoja tulee käyttää. Hyvä keino on lisätä tapahtumaan jokin houkutin. Houkuttimena voi toimia julkisuushenkilö tai henkilökohtainen lahja. Kiinnostus tapahtumasta on syntynyt, mikäli potentiaalinen asiakas on ilmoittautunut tulevansa paikan päälle. Myöhemmin case- osuudessa esittelen, millä tavalla Canon Forte tapahtuma on herättänyt kiinnostusta. (JM Tieto 2008.)

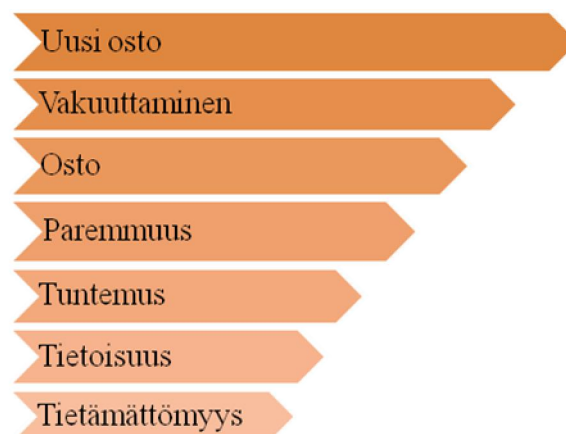
Seuraava tiimalasi-kohta on muistaminen. Yrityksen tulee varmistaa, että asiakas muistaa tulla paikan päälle. Tämä on varsinkin tärkeää, mikäli tapahtuman ensimmäisestä esittelystä on kulunut pitkä aika. Venäjä kulttuurisesti on maa, missä eletään hetkessä. Täten kun järjestetään siellä tapahtumia, tulee asioista muistuttaa useampaan kertaan, ennen kuin se jää venäläisten muistiin. Tapahtuman muistamista tehostetaan esimerkiksi niin, että liitetään tapahtumakutsuun kartta, jotta asiakas löytäisi paikanpäälle. Tiimalasin kapein kohta on ”no show”. Tämä on kapein kohta, sillä edelleenkin kaikista edellä mainituista toimenpiteistä huolimatta, ihmisiä ei tule paikan päälle. Tähän yritys ei voi enää vaikuttaa. Tiimalasi on siis suodatin, mikä näiden eri vaiheiden avulla suodattaa juuri yritykselle sopivimmat asiakkaat. (JM Tieto 2008.)

Tapahtumantyöstäminen ei kuitenkaan lopu siihen kohtaan. Seuraavaksi alkaa jatkotyöstö, missä tiimalasi hieman levenee. Jatkotyöstämisen aikana asiakkaita alkaa pikkuhiljaa tippua edellisistä portaikoista. Tämän takia jatkotyöstäminen tehdään myös niille henkilöille, jotka eivät osallistuneet tapahtumaan. Jatkotyöstäminen on useimmiten kiitos-kortin lähettämistä kaikille osallistuneille. Ei-osallistujille taas, voidaan myös lähettää lisätietoa tapahtumasta. Heille voidaan myös lähettää seminaari-luentoja ja muita tärkeitä esitteitä, mitkä saattavat jälleen kerran herättää huomiota. Myös yrityksen edustajat voivat käydä tällaisissa yri-

tyksissä pitämässä omia seminaariohjelmiä. Tyytyväisyyden kohdalla tiimalasi taas hieman levenee. Tämä voi olla esimerkki siitä, että tyytyväinen asiakas kertoo asiasta eteenpäin ystäville, jolloin yrityksen potentiaalisten asiakkaiden määrä jälleen kerran lähtee kasvamaan. Viimeisenä kohtana on dealereiden aktiivisuuden seuranta. Yrityksien tulee varmistaa, että dealerit tekevät työnsä kunnolla ja ottavat yhteyttä kaikkiin niihin asiakkaisiin, jotka halusivat lisätietoa yrityksen tuotteista ja palveluista. Kun tällä tavalla on saavutettu jälleen kerran suuren potentiaalisten asiakkaiden joukkue, tiimalasi käännetään ylösalas ja palataan taas lähtöruudulle, uuden tapahtuman järjestämiseen. (JM Tieto 2008.)

3.3 Dagmar -malli

Dagmarin periaate on samantyyppinen kuin AIDAS- mallissa. Lyhenne, Dagmar, tulee englanninkielisistä sanoista Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results. Mallina se on käytetympi kuin AIDAS, sillä tämän mallin portait ovat tarkempia ja niihin on helpompi samastua. Dagmar- malli voidaan jakaa neljään perusosaan, mitkä ovat tietoisuus, ymmärrys, vakuuttuminen ja toiminta. (George 2006.)



Kuvio 5. Dagmar- malli (Bergström & Leppänen 2003, 275).

Ensimmäisenä täytyy ajatella, että asiakas ei tunne tuotetta lainkaan. Täten tuote pitää tulla tutuksi asiakkaalle. Tämä onnistuu mainoksien avulla. Seuraava askel

Dagmar- mallissa on ymmärrys tai tietoisuus. Yrityksen tulee vastata seuraaviin kysymyksiin halutessaan edetä eteenpäin mallissa:

1. Mikä on tuotteesi?
2. Mitä potentiaalia ja mitä hyötyä tuotteesi edustaa?
3. Miten asiakkaasi hyötyy tuotteestasi?

Kun näihin kysymyksiin on saatu vastaus, voidaan taas edetä eteenpäin mallissa ja samalla tullaan ratkaisevaan kohtaan, vakuuttamiseen. Yrityksen tulee vakuuttaa asiakastaan, että juuri tämä tuote vastaa asiakkaan tarpeisiin. Jos vakuuttaminen onnistuu, saavutetaan viimeinen vaihe, mikä on yrityksestä riippumaton. Tämä vaihe on itse toiminta eli osto, asiakas ostaa yrityksen tuotetta. Viimeiseen vaiheeseen yritys ei pysty itse vaikuttamaan, mutta kolme edellistä vaihetta ovat syitä siihen, miten asiakas toimii. Jos asiakas on ollut tuotteeseen tyytyväinen, hän saattaa tulla uudelleen tekemään uusintaostoja. (George 2006.)

Tätäkin mallia voidaan soveltaa tapahtumamarkkinoinnissa. Ensimmäinen askel on tietoisuus tapahtumasta erilaisten mainosten avulla. Seuraavassa askeleessa yritys esittää tapahtumaa hieman tarkemmin, lähettää esimerkiksi asiakkailleen tapahtuman ohjelmaa. Asiakas katsoo, että hän tulee hyötymään tapahtumasta monella tavalla. Hän katsoo, että tapahtumassa hänellä on mahdollisuus tutustua tärkeisiin henkilöihin ja oppia jotakin uutta seminaareissa. Näin yritys on onnistunut vakuuttamaan asiakkailleen, että juuri tämä tapahtuma on hänellä ajankohtainen ja tärkeä. Tämän jälkeen seuraa viimeinen vaihe; asiakas saapuu tapahtumaan.

3.4 Viisiportainen kutsuprosessi

Tässä osiossa esittelen viisiportaista kutsuprosessia. Tämän prosessin teoria perustuu JM Tiedon luentomateriaaliin, mitä sain käyttää tässä opinnäytetyössä. Myös tässä osiossa esitetty kuvio on JM Tiedon omasta kuvapankista. Viisiportaista kutsuprosessia jaetaan seuraaviin osiin: kutsuviesti, uusintakutsu, vahvistus osallistumisesta, muistutus osallistua tilaisuuteen ja kiitosviesti.

Ensimmäinen kosketus tapahtumaan tapahtuu ensimmäisellä kutsuviestillä. Yrityksien kannattaa valita hyvin tarkkaan tämän viestin lähettämisen ajankohtaa ja suunnitella viestiä tarkasti. Viestin sisältöä suunnitteluvaiheessa yritysten kannattaa miettiä seuraavia kysymyksiä: Millainen viesti menisi parhaiten perille kyseiselle kohderyhmälle? Pitääkö viestinsisällön olla neutraali, mahdollisimman informatiivinen, ärsyttävä vai humoristinen? Onko viestin sisältö sama, kun kyseessä on jo olemassa oleva asiakas? Minkälaisia värejä viestissä pitäisi käyttää? Meneekö viesti perille paremmin, jos se on käsinkosketeltavaa? Miten potentiaalinen asiakas reagoisi, jos viestissä olisi äänitehosteita? Ensimmäinen kutsuviesti on hyvin tärkeä, sillä sen perusteella ihminen muodostaa kuvan tapahtumasta ja miettii kannattako tapahtumaan osallistua vai ei. Tästä syystä tässä viestissä pitää olla mahdollisuus ilmoittautua tilaisuuteen. Yleisesti voidaan sanoa, että 1/5 kiinnostuneista ilmoittautuu itse tapahtumaan, loput 4/5 yritetään saada kiinnostumaan ja ilmoittautumaan seuraavilla vaiheilla. (JM Tieto Oy 2009.)

Seuraava vaihe on uusintakutsu. Ennen uusintakutsua karsitaan joukko niitä ihmisiä, jotka ilmoittautuivat tilaisuuteen ensimmäisellä kutsuviestillä. Uusintakutsua lähetetään noin 1-2 viikkoa ensimmäisen kutsun jälkeen kaikille ei-ilmoittautuneille. Viestin sisältöön tehdään pieniä muutoksia, ottaen huomioon sen, että viestiä saanut henkilö tietää jo hieman tapahtumasta. Viesti enimmäkseen muistuttaa ilmoittautua tapahtumaan. Tällä vaiheella saadaan poikkeuksetta aina uusia ilmoittautuneita. (JM Tieto Oy 2009.)

Seuraavilla kahdella vaiheella yritetään sitouttaa tulevia osallistujia. Vahvistus osallistumisesta lähetetään noin viikko uusintakutsun jälkeen. Vahvistus kertoo, että osallistujan viesti on tullut perille ja hänet on ilmoitettu tilaisuuteen. Vahvistus ei kuitenkaan aina takaa sen, että henkilö oikeasti saapuu paikan päälle. Henkilö voi yksinkertaisesti unohtaa tulla tai ulkopaikkakuntalaisena henkilö saattaa eksyä matkan varrella, uudessa kaupungissa. Täten osallistujille lähetetään vielä yksi viesti, muistutusviesti noin 1-2 vuorokautta ennen tapahtumaa. Tämä viesti muistuttaa henkilöä osallistua tilaisuuteen ja tällä viestillä vahvistetaan henkilön pääsyä perille. Tähän viestiin usein liitetään karttalinkki, tietoa parkkipaikoista ja

muuta hyödyllistä tietoa sitoutuakseen osallistujaa entistä enemmän. (JM Tieto Oy 2009.)

Viimeinen kutsuvaihe tapahtuu tapahtuman jälkeen, lähettämällä kiitosviestiä. Ensin karsitaan henkilöt, jotka eivät syystä tai toisesta kuitenkaan ilmestyneet paikan päälle ns. No Show -ihmiset. Viesti lähetetään ainoastaan osallistujille. Tämän lisäksi henkilöille tarjotaan aktivoitumislinkki ja muistutetaan silloin tällöin olemassaolostaan. (JM Tieto Oy 2009.)

4 VENÄJÄN KULTTUURI

Venäjä sijaitsee maantieteellisesti idän ja lännen välissä. Maailman suurimpana valtiona sisältäen yksitoista aikavyöhykettä, Venäjä on omaksunut myös kulttuurisesti tapoja sekä idästä että lännestä. Tässä osiossa keskityn liike-elämän kulttuuriin, mikä on mielestäni olennaista tapahtumamarkkinoinnin osalta.

Liike-elämän kulttuuri yleisesti jaetaan ihmissuhdesuuntautuneeseen ja business-suuntautuneeseen. Näistä Venäjä on enemmän ihmissuhdesuuntautunut, mikä tarkoittaa sitä, että Venäjällä mieluummin ensin tutustutaan tulevaan liikekumppaniin ja vasta sitten solmitaan kaupat. Business-suuntautunut kulttuuri taas voi solmia kaupat tuntemattomankin liikekumppanin kanssa. Muita ihmissuhdesuuntautuneita kulttuureita ovat Arabia, Aasia, Afrikka ja latinalainen Amerikka. Business-suuntautuneita kulttuureita ovat Pohjois-Amerikka, germaaninen Eurooppa, Skandinavia, Iso-Britannia sekä Australia ja Uusi-Seelanti. (Gesteland 2002, 19–20.)

4.1 Venäjällä itä ja länsi kohtaavat

Näkyvin ero ihmissuhde- ja businesskulttuurien välillä on se, kenen kanssa halutaan solmia kaupat. Ihmissuhdesuuntautunut henkilö suosii omia tuttuja, perhettä ja ystäviä. Kauppaa tuntemattomien henkilöiden kanssa pyritään välttämään. Tämän takia uuden yrityksen on vaikeaa menestyä tällaisessa ympäristössä ilman suhteita. Suhteita suosivassa maassa yrityksen tulee luoda mahdollisimman hyvä ja laaja verkoston, sillä nämä suhteet nopeuttavat neuvotteluprosessia. Yksi toinen tärkeä seikka on se, että suurin osa maailman kulttuureista suosii suhteita. Business-suuntautunut henkilö taas pystyy kaupantekoon hyvin lyhyenkin neuvottelun jälkeen. Hänellä ei ole mitään sitä vastaan, että hänen tuleva liikekumppaninsa on täysin tuntematon. (Gesteland 2002,19.)

Venäjä ei mielestäni ole niin selkeästi ihmissuhdesuuntautunut kuin esimerkiksi Arabian maat. Neuvostoliiton aikana tuttavien suosio oli paljon selkeämpää kuin nykyään. Etenkin suurissa kaupungeissa, kuten Venäjän pääkaupungissa Moskovassa ja niin sanotussa kulttuuripääkaupungissa Pietarissa, näkyy suurin kehitys kohti businesskulttuuria. Kuitenkin kyseessä on vain kaksi kaupunkia, muualla Neuvostoliiton aikainen byrokratia ja tuttavien suosio on edelleenkin vallitseva tekijä. Tämän takia suuretkin yritykset, kuten Canon, pyrkivät rakentamaan hyviä ja vakaita suhteita mahdollisten asiakkaiden kanssa. Toinen ongelma, mikä edelleenkin koettelee länsimaalaisia sijoittajia, on korruptio. Transparency Internationalin syyskuussa 2008 julkaiseman arvioinnin mukaan Venäjä sijoittuu 147 sijalle 180 maasta korruption osalta (Finpro, 2009).

Myös markkinoinnin työkaluissa huomaa kulttuurieroja. Business – suuntautuneessa maassa telemarkkinointi on hyvin suosittua. Yhdysvalloissa esimerkiksi on eniten totuttu kontakteihin sähköisesti tai puhelimitse. Neuvotteluissakaan ei tarvitse olla paikan päällä. Tämä voi olla hyvin outoa maalle, missä kaikki tapaamiset suositaan pidettäväksi kasvokkain. Tämän takia parhaiten toimiva markkinointikeino ihmissuhdesuuntautuneessa maassa ovat erilaiset tapahtumat. Silloin henkilökohtaisia tapaamisia suosivat henkilöt pääsevät ensimmäistä kertaa tutustumaan mahdollisesti tulevaan partneriin. Toinen tapa tutustua ihmissuhdesuuntautuneeseen henkilöön on epäsuora kontakti. Kontakti on epäsuora siinä tapauksessa, jos joku muu esittelee sinua tulevalle liikekumppanille. Ideaalinen esittelijä tuolloin on henkilö, jolla on korkea status. (Gesteland 2002, 20–21.) Tästä huomaa myös sen, että ihmissuhteita suosivassa maassa vallitsee aina statushierarkia.

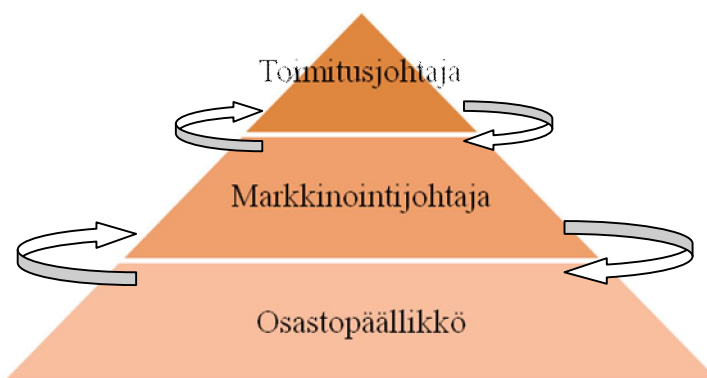
Näillä kahdella liike-elämän kulttuureilla on myös erilainen tapa ilmaista asioita. Ihmissuhdesuuntautuneissa maissa pyritään välttämään kieltävää vastausta. Aasialaiset esimerkiksi sanovat mieluummin ”ehkä” tai ”meidän täytyy vielä miettiä asiaa”. Sana ”ei” on liian voimakas ja negatiivinen idän kulttuureissa. Lännessä taas on totuttu sanomaan asioita suoraan. Jos vastaukseksi saadaan ”ei”, silloin se on myös niin. (Gesteland 2002, 33–34.)

Venäjä on ottanut kulttuurivaikutteita sekä idästä että lännestä. Vaikka Venäjällä halutaan mieluummin tehdä kauppaa tutun liikekumppanin kanssa, niin asioista

puolestaan puhutaan suoraan. Venäläiset usein reagoivat hyvin voimakkaasti sekä verbaalasti että nonverbaalasti. Venäläiset eivät pelkkää näyttää, kuinka emotionaalisia he ovat. Puheissa käytetään ääntä voimakkaasti, ääntä tehostetaan käsi-
 liikkeillä ja sanaa ”ei” ei säästetä. Itse asiassa ei tarvitse yllättyä jos venäläinen
 liikekumppani ei suostu millään yrityksesi ehtoihin. Tämä on osa kulttuuria. Ve-
 näjällä katsotaan heikkouden merkiksi, jos ehtoihin suostutaan saman tien. Tämän
 takia myös länsimaalaisen yrityksen ei kannata heti ensimmäisellä neuvottelulla
 suostua kaikkeen, mitä venäläinen ehdottaa. Osittain siksi, että sillä tavalla näyte-
 tään omaa heikkoutta, mutta myös siksi, että nämä ehdot eivät ole silloin kaiken
 kannattavimpia. Pallon heittämistä puolelta toiseen kannattaa pelata venäläisten
 kanssa niin pitkälle kunnes pallo putoaa maahan. Tästä ei ole vaikeaa tehdä se
 johtopäätös, että neuvottelut kestävät Venäjällä pitkään. (Honkanen & Mikluha
 1998, 38–40.)

4.2 Liike-elämän tavat

Koska Venäjän yritysstruktuurina toimii hierarkia, sitä on syytäkin priorisoida. Käytännössä tämä hierarkia tarkoittaa sitä, että venäläiset suosivat tehdä kauppvoja yrityksen ylimmän tahon, toimitusjohtajan, kanssa. Erittäin tärkeäksi koetaan sta-
 tus ja titteli (Honkanen & Mikluha 1998, 45–46.)



Kuvio 6. Venäläisen organisaation hierarkia

Hierarkiaa käytetään myös yrityksen sisäisessä kommunikaatiossa, jossa alimmas-
 sa tasossa oleva henkilö ei voi suoraan ottaa yhteyttä ylimmän tason henkilöön

kanssa. Käytän esimerkkinä hyvin yksinkertaista kaaviota, mitä kuuluisi tulkita näin. Kun osastopäällikkö haluaa esittää toimitusjohtajalle parannusehdotusta yrityksen markkinointiin liittyen, niin hänen pitäisi ensin kertoa siitä markkinointijohtajalle, joka puolestaan välittää asiaa eteenpäin toimitusjohtajalle. Parannusehdotukset tulevat paremmin kuulluksi, kun sen esittää henkilö, joka pääsee helpommin johtajan puheille (Mole 2003, 328–329). Suomessa osastopäällikkö voi marssia suoraan toimitusjohtajan puheelle tai varsinaisia päätöksiä voi tehdä markkinointipäällikkö itse. Sama ilmiö näkyy myös Venäjän neuvottelukulttuurissa. Ulkomaalaisen neuvottelijan on parempi olla samalla tasolla venäläisen partnerin kanssa. Lisäksi ulkomaalaisten kannattaa suosia johtajattitteliä päällikötittelleiden sijaan. Samaa hierarkiailmiötä näkee myös tapahtumamarkkinoinnissa. Markkinointiprosessin alussa, ensimmäinen tapahtumakutsu lähetetään aina toimitusjohtajalle, vaikka tiedetään että kyseisessä organisaatiossa vastaavista tapahtumista vastaa joku muu henkilö. Vasta sen jälkeen kun toimitusjohtaja on saanut kutsun tapahtumatilaisuuteen, voidaan lähettää samanlainen kutsu oikealle päättäjälle. Venäläinen hierarkia on pikkuhiljaa kehittymässä demokraattisemmaksi. Uusi sukupolvi nuoria johtajia uskaltaa jakaa vastuuta alaisensa kanssa. (Lemminki, 2009; Finpro 2009; Honkanen & Mikhula 1998, 46.)

Neuvottelujen suhteen voi nähdä suurta vaivaa venäläisten kanssa. Neuvotteluja pidetään Venäjällä paljon ja pitkään. Etenkin ajansuhteen tulee olla joustava. Neuvottelujen alkamisaika on usein liukuva, sillä venäläiset saattavat tulla myöhässä esim. ruuhkien takia. Myös neuvottelujen päättämisaikaa on syytä pitää avoimena, sillä venäläisessä neuvottelukulttuurissa sallitaan keskeytyksiä. Silti länsimaalaisen partnerin odotetaan tulevan neuvotteluun ajoissa. Tuote-esittelyissä venäläiset ovat tottuneet kuulemaan tarkkoja tuoteselostuksia. Esitys parhaiten onnistuu käyttämällä paljon teknistä sanastoa ja näyttämällä paljon numeerista tietoa. Myöskään ei saa unohtaa sitä, että venäläiset elävät hetkessä. Tämä tarkoittaa sitä, että asioista täytyy muistuttaa useampaan kertaan venäläisille liikekumppaneille, jotta viestisi menee perille (Lemminki, 2009; Honkanen & Mikhula 1998, 51–56.)

Venäläiset viihtyvät ryhmässä. Jos Euroopassa on totuttu lähettämään ulkomaa-neuvotteluihin osallistujia minimaalisesti kustannussäästöjä ajatelleen, niin Venä-

jällä tämä ei päde. Selitys tähän on yksinkertainen, venäläiset eivät pidä olla yksin. Yksin lounasaikaan eksynyt venäläinen syö mieluummin lounaansa tuntemattoman kanssa samassa pöydässä kuin yksin. (Honkanen & Mikluha 1998, 19.)

Tätä on hyvä muistaa erilaisten tapahtumien järjestäessä. Koskaan ei kannata lähettää ainoastaan yksi kutsu yritystä kohden. Kutsua kannattaa lähettää useampia tai kutsussa on hyvä olla avec -mahdollisuus, jotta yrityksen edustajan ei tarvitsisi tulla yksin tapahtumaan. Näin todennäköisyys sille, että venäläinen saapuu paikalle, on suurempi, kun hänen kansa paikalle saapuu hänen tuttavansa.

Pukeutuminen on eräs hyvin tärkeä tekijä Venäjällä. Venäjällä on sanontakin että ihmistä tavataan sen perusteella, miten hän on pukeutunut. Liike-elämässä ajatellaan niin, että jos liikemies ei ole hyvin pukeutunut, niin se tarkoittaa sitä, että yritys ei menesty hyvin. Mies pukeutuu neuvotteluihin pukuun ja solmioon, naisella taas on hame ja paita. (Honkanen & Mikluha, 1998, 27–28.)

Venäjällä on myös tapana antaa yrityslahjoja. Oikea tapa on esimerkiksi antaa yrityslahjan onnistuneiden neuvottelujen päätteeksi. Silloin yrityslahjaa annetaan kaikkien edessä kiittäen neuvottelujen isäntää tai emäntää. Yrityslahjoja ei siis anneta kun tulevat businesspartnerit näkevät toisiaan ensimmäistä kertaa. Venäläiset rakastavat lapsia, joten jos haluaa tehdä liikepartneriinsa hyvän vaikutuksen, niin tämän lapsille on hyvä antaa lahjoja. Jos taas siirrytään liikelahjoista henkilökohtaisiin lahjoihin niin suklaa ja konjakkipullo ovat erittäin hyviä sellaisia. Naisille taas hyväksi lahjaksi osoittautuvat kukat ja kosmetiikka. Kukkien määrä tulee silloin olla parillinen, sillä pariton luku kukkia annetaan Venäjällä hautajaisissa. Terävät esineet kuten veitsi ei ole hyvä lahja, jos sellaisen kuitenkin antaa, niin venäläisellä on silloin tapana antaa jokin rahasumma vastineeksi välttääkseen huonoa onnea. Käyntikortin arvo on hyvin merkittävä Venäläisessä yrityskulttuurissa. Käyntikortin on hyvä olla kaksikielinen, venäjäksi ja englanniksi (Corill 2007; Honkanen & Mikhula 1998, 32–34.)

4.3 Markkinointi Venäjällä

Historiallisesti Venäjä on ollut eristyksessä muusta maailmasta useampien tekijöiden johdosta. Jatkuva kilpailu paremmuudesta Yhdysvaltojen kanssa, kommunismi ja Neuvostoliitto ovat jättäneet jälkensä, länsimaalaisuutta paheksuttiin, länsimaalaisuus oli kiellettyä. Tästä ei ole vaikea arvata, miksi edelleenkin länsimaalaiset yritykset kokevat hankalaksi Venäjän markkina-alueita. Itse markkinointi on Venäjällä suhteellisen tuore käsite, sillä Venäjä maana on aika nuori. Neuvostoliiton aikana markkinointia ei käytännössä ollut. Neuvostoliiton aika oli kuitenkin niin merkittävä nykyisen Venäjän historiassa, että sen vaikutus näkyy nykypäivänäkin. Länsimaalaisen ja Venäjän markkinoinnin välillä onkin eroja.

Venäjän nykypäivän markkinointia ajatellen, sähköposti ja faksi toimivat parhaiten. Printattu viesti ei ole välttämättä tehokkain keino vain siitä syystä, että venäläinen posti ei toimi tehokkaasti, joten printtiviesti usein hukkuu matkalla. Länsimaalaisen ei myöskään tarvitse hämmästyä kaikkea paperidokumentaatiota, mitä Venäjällä on totuttu tekemään. Käytännössä kaikkea dokumentoidaan ja näistä dokumentaatioista tehdään useampia kopioita usealle taholle (Corill 2007; Honkanen & Mikhula 1998, 54.)

Jälleen kerran täytyy mainita Venäjän laajuus, mikä hankaloittaa printatun median seuranta. Tämän takia vaikuttavin media Venäjällä on televisio. Jos yritys haluaa rakentaa brändinsä, tulee yrityksen investoida ja mainostaa itsensä jatkuvasti ja pitkään. Myös oman mainonnan seuranta on silloin helpompaa. Mitä taas tulee itse venäläisiin, niin televisio löytyy melkein kaikilla venäläisillä. Länsimaalaisen yrityksen tulee kuitenkin olla varovainen mainonnan suhteen. Kun liikutaan toisessa maassa, mainonnassa tulee ottaa kyseisen maan kulttuuria huomioon, ettei käy sekaannuksia ymmärtämisen kanssa. Täten länsimaalaisen yrityksen on parempi palkata venäläinen myynnin ja mainonnan asiantuntija mainoksien tekemiseen. Brittiläinen Cadbury- yritys teki järkevän päätöksen nimeämällä heidän Spiral- suklaabaaria Venäjällä pelkästään Spiraksi. Jos nimi olisi pysynyt alkuperäisenä, venäjänkielessä tämä olisi tarkoittanut naisten ehkäisyvälinettä kierukkaa.

Kääntäminen ei ole ainoa ongelma, minkä länsimaalainen yritys voi kohdata Venäjällä markkinoidessaan. Parhaimman menestyksen saa, jos länsimaalainen yritys asettaa itsensä siihen ajatukseen, että venäläinen ei tiedä tuotteesta yhtään mitään. Täytyy ajatella, että tuote on täysin uusi, joten miten sen markkinointia voisi aloittaa. (Wilson & Donaldson 1995, 100–110.)

4.4 SWOT- analyysi

Tässä kappaleen tarkoituksena on esittää SWOT- analyysiä tapahtumamarkkinoinnin osalta Venäjällä. Esitän mielestäni olevat tärkeimmät vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat, mitä yritykset mahdollisesti kohtaavat järjestäessään Venäjällä erilaisia tapahtumia.

Ylivoimaisena vahvuutena tapahtumamarkkinoinnin osalta Venäjällä on henkilökohtaiset kohtaamiset. Venäjällä halutaan aina tutustua henkilöihin, ennen varsinaista yhteistyön aloittamista. Tapahtumissa yritys pystyy luomaan ensikuvaa kasvokkain, mitä venäläiset erinomaisesti arvostavat. Lisäksi tapahtumat jättävät pitkän muistijäljen, joten kun yritys on seuraavan kerran yhteydessä mahdollisesti tulevaan asiakkaaseen, venäläinen asiakas pystyy yhdistämään tietyn mielikuvan tapahtuman avulla. Jos tapahtuma on ollut asiakkaan mielestä onnistunut, tämä mielikuva on hyvin positiivinen, joten yhteistyön aloittaminen on mahdollista. Toinen tärkeä seikka Venäjällä operoidessa ovat hyvä verkosto ja hyvät kontaktit. Tapahtumien avulla yritys pystyy laajentamaan verkostoaan. Hyvällä verkostolla varmasti menestyy Venäjän markkinoilla. Hyvin tärkeäksi vahvuudeksi nousee myös asiakasrekisterien päivittäminen. Venäjällä ihmiset vaihtavat usein työpaikkaa ja yritykset puolestaan vaihtavat usein yhteystietojaan, ajankohtainen rekisteri on näin hyvin tärkeä työkalu yrityksille. Tapahtumat harvemmin toistavat itseään, ne ovat ainutkertaisia, joten tapahtumakutsu saa asiakkaita tuntemaan itseään arvokkaaksi. Tämäkin on tärkeä seikka Venäjällä ja se liittyy jälleen kerran henkilökohtaisten kontaktien tärkeyteen. Viimeisenä vahvuutena löydän myös sen tosifaktan, että kilpailijoita ei kutsuta asiakastilaisuuksiin. Jos tapahtumaan ei myöskään kutsuta lehdistöä, niin kilpailijoiden tulee olemaan vaikeaa saada selville, mitä tapahtumassa oikein tapahtui. Venäjä on suuri maa, joten kilpailijoita löytyy

hyvin paljon eri aloilta, joten tapahtumien avulla yritys pystyy saamaan pienen etumatkan kilpailijoidensa nähden.

Tapahtumien heikkouksina on niiden kalleus. Tilan vuokraaminen, henkilökunta, tarjoilu ja ohjelma maksavat paljon. Tapahtumien kalleus korostuu etenkin, jos tapahtuman kävijämäärä jää alhaiseksi. Tapahtuman pystyttäminen lyhyessä ajassa on useimmiten mahdotonta, etenkin Venäjällä, missä päätöksien aikaansaaminen vaatii aikaa. Tapahtumien kutsuprosessi myös vaatii paljon enemmän aikaa Venäjällä kuin muualla Euroopassa. Syynä tähän on se, että asioita pitää muistuttaa useampaan kertaan. Kutsuprosessia hidastaa myös Venäjän lainsäädäntö, mikä mukaan markkinointimateriaalia ei voi lähettää ennen vastaanottajan lupaa. Monien venäläisten yritysten yhteystiedot eivät pidä paikkaansa, sillä yritykset usein muuttavat niitä. Myös henkilötiedot muuttuvat usein.

Tapahtumamarkkinointi erottuu aika selkeästi muista markkinointiviestintäkeinoista. Tapahtumamarkkinoinnin mahdollisuutena on siis nimenomaan erottuminen ja asiakkaiden mieleen jääminen pysyvästi. Mikäli tapahtumamarkkinointi on auttanut yritystä tuntemaan paremmin asiakkaitaan, asiakkaisiin vaikuttaminenkin helpottuu. Tosin sanoen, jos tapahtumamarkkinoinnin avulla yritys on onnistunut luomaan hyvän ystävyysuhteen venäläisen asiakkaan kanssa, yhteistyö helpottuu huomattavasti. Tapahtumien avulla yritys saa enemmän julkisuutta ja tällä tekijällä on myös tärkeä rooli Venäjällä. Venäjällä mieluummin tehdään kauppvoja julkisesti tunnetun yrityksen kanssa kuin täysin tuntemattoman. Kävijämäärää on mahdollista kasvattaa houkuttimen avulla. Venäläiset usein tarkastelevat asiaa oman hyödyn kannalta. Kun yritys oivaltaa, mikä voi toimia hyötynä venäläisille, yritys onnistuu houkuttelemaan tapahtumaansa kävijöitä. Tärkein mahdollisuus on kuitenkin Venäjän suuri potentiaali maan suuren koon takia. Yrityksien ei kannata unohtaa, että Moskovan ja Pietarin lisäksi Venäjällä on lukuisa määrä muitakin suuria kaupunkeja. Näissä kaupungeissa yleinen hintataso on edullisempi, väki on koulutautunutta ja kilpailijoita on vähemmän. Lisäksi on mahdollista, että länsimaalainen työtapa yleistyy Venäjällä uuden sukupolven myötä. Yhteistyö venäläisten kanssa siis helpottuu. Venäjän presidentti Dmitri Medvedev on myös allekirjoittanut korruption vastaisen lakipaketin joulukuussa 2008.

Tapahtumamarkkinoinnin pahin uhka, riippumatta tapahtumapaikasta, on epäonnistuminen. Epäonnistunut tapahtuma jättää aina negatiivisen jäljen ihmisten muistiin, mikä voi olla hyvin pitkäkestoinen. Negatiivinen jälki vaikuttaa myös yrityksen imagoon. Venäjällä tämä imago voi kärsiä pahastikin, verkostoitumisen takia. Venäläiset kun vaihtavat usein kokemuksiaan ja suosittelevat toisilleen erilaisia palveluita, tuotteita ja yrityksiä. Epäonnistunutta tapahtumaa, harva venäläinen suosittelisi. Uhkana voidaan pitää myös venäläisten ”eletään hetkessä” elämänsäasettämistä. Venäläisten mielipiteet muuttuvat nopeasti. Yrityksien tulee tuolloin pitää mielessä, että vaikka henkilö ilmoittautui tulevansa tapahtumaan, hetken mielenjohteesta hän voi myös perua tapahtumaan tulemisen. Korruptio ja byrokraatia ovat myös uhkia. Medvedevin korruption vastaisen lakipaketista huolimatta, Venäjä sijoittui 147. sijalle 180 maasta korruption osalta. Lisäksi Venäjä on herkkä reagoimaan markkinamuutoksiin, joten finanssikriisien vaikutukset ovat pitkäkestoisia.

5 CASE: CANON FORTE

Seuraavaksi siirryn tarkastelemaan tämän opinnäytetyön empiiristä osuutta, Canon Forte -tapahtumaa. Kyseessä oli B to B tapahtuma, mitä toteutettiin kahden yrityksen JM Corporation ja Canon North-East voimin. Canon Forte tapahtumapaikkoja valitaan tärkeimpien jälleenmyyjien paikkakunnille ja ensimmäinen tapahtumayritys tapahtui Kazanissa. Ennen varsinaista case- kuvausta kerron lyhyesti tapahtumapaikasta, Kazanista ja case-yrityksistä.

Tapahtumapaikkana Kazan:

Koin tarpeelliseksi Kazan- kaupungin lyhyen esittelyn, sillä monille tämä kaupunki on tuntematon. Kazan on Tatarstanin tasavallan pääkaupunki ja kuuluu Venäjän suurimpiin kaupunkeihin. Tatarstanin tasavallan sijainti on ideaalinen taloudelliselta näkökulmalta. Se sijaitsee Venäjän keskellä kahden suuren joen Volgan ja Kaman yhtymäkohdassa, yhdistäen idän ja lännen sekä etelän ja pohjoisen. Taloudellisesti Tatarstanin alue on yksi Venäjän kehittyneimmistä. Alue tarjoaa runsaasti luonnonraaka-aineita, kehittyneitä teollisuutta sekä korkeaa koulutusta omaavaa työvoimaa. Alueella esiintyy öljy- ja maakaasuesiintymiä, joten ei ole yllätys, että alueen teollisuus keskittyy raakaöljyn ja maakaasun tuotantoon ja jalostukseen. Lisäksi alueella on hyvin kehittyneitä autoteollisuutta. Alueen autoteollisuus tuottaa 29 prosenttia Venäjän ”Kamaz”-nimisistä rekka-autoista ja 24 prosenttia Venäjän traktoreista. Alue myös tuottaa vuosittain 32 milj. tuhatta raakaöljyä. (Official Web-site Republic of Tatarstan 2009.)

Kaupunki Kazan puolestaan on yli tuhat vuotta vanha kaupunki ja kuuluu kulttuuriluokituksessa A-luokkaan. Samaan A- luokkaan kuuluvat myös kaupungit Moskova ja Pietari. Kaupunki sijaitsee jokien Volga ja Kazanka yhtymäkohdissa, mikä tekee kaupungista tärkeän vesi- ja maantiekuljetuksen porttia. Kaupungin asukasluku on yli miljoonaa asukasta. Tärkeimpiin teollisuustuotantoihin kuuluvat auto- ja metallituotanto sekä öljyntuotanto. (Official Web-site Republic of Tatarstan 2009.)

5.1 Case-yritykset

JM Corporation OOO:

JM Corporation OOO on yrityksen JM Tieto Oy:n Venäjällä toimiva tytäryhtiö. Yritys hoitaa ja kehittää asiakkaidensa liiketoimintaa. Yritys tarjoaa apua Venäjän markkinoille suuntaaville yrityksille. Tämän lisäksi yrityksellä on Venäjän ja Itä-Euroopan parhaat rekisterilähteet. Yritys myös tarjoaa presales- ja contact center-palveluita, järjestää koulutuksia sekä toteuttaa itse eri markkinointiaktiviteetteja. (JM Tieto Oy 2008, segmentti.)

JM Tieto Oy työllistää yli 40 myynnin ja markkinoinnin asiantuntijaa Suomessa, Virossa ja Venäjällä työskentelee yhteensä 6 asiantuntijaa. JM Tieto Oy:n rekisterikannassa on Suomen kaikki yli 5 henkilöitä työllistävien yritysten tiedot vastualueittain, ei tittelin mukaan. Lisäksi myös JM Corporation täydentää omia Venäjän rekistereitä saman periaatteen mukaisesti. Nämä rekisterit päivitetään säännöllisesti. Yrityksen liikevaihto päättyneellä tilikaudella oli 1,76 miljoonaa euroa. (JM Tieto Oy, 2009.)

Canon North- East:

Venäjällä Canonia edustaa Canon North-East, jonka pääkonttori sijaitsee Suomessa, Helsingissä. Canon North-East toteuttaa yrityksen tuotteiden markkinointia Venäjällä, entisen Neuvostoliiton alueella sekä Baltialla. Canon toimittaa toimisto- ja dokumenttihakemien ratkaisuja yrityksille ja julkiselle sektorille. Maailmanlaajuisesti Canonilla on tuotantolaitoksia ja myyntiyhtiöitä kaikkiaan 50 maassa, joiden kokonaishenkilöstömäärä oli vuonna 2007 yli 130 000. Vuonna 2007 Canon-ryhmän liikevaihto oli 27,8 miljardia euroa. (Canon, 2009.)

5.2 Canon Forte pähkinäkuoressa

Canon Forte tapahtuma järjestettiin Venäjällä, Kazanissa 30.10.2007. Tapahtuma Canon Forte sai alkuunsa kuin kaksi yritystä JM Corporation OOO ja Canon North- East lähestyivät toisiaan. Canon tarvitsi ulkopuolista apua tapahtuman järjestämisessä Venäjällä, sillä edellisinä vuosina kävijämäärä Canon Forte- tapahtumassa oli hyvin vähäinen (alle 150 kävijää), suuresta kokonaiskohderyhmästä huolimatta. Syy tähän oli se, että edellisinä vuosina Canon tilasi asiakastapahtumien palvelut kahdelta eri toimijalta. Toinen näistä hoiti kutsuprosessin ja toinen puolestaan kutsuprosessin kautta saatuja liidejä. Näin Canon lähestyi JM Corporationia, tarkoituksena oli yksinkertaistaa tapahtumaprosessia ja kasvattaa kävijämäärää. JM tehtävänä oli hoitaa tapahtuman markkinointia sekä jälkihoidon. ”Nyt saadaan kätevästi koko paketti yhdeltä osajalta”, kertoo Canonin Mika Purhonen JM Tiedon segmenttilehdelle. Tavoitteena oli saada tapahtumaan vähintään 500 osallistujaa, jos tämä tavoite saavutetaan JM Corporation saa luvan hoitaa muita tulevaisuudessa tapahtuvia Canon Forte- tapahtumia. (JM Tieto Oy 2008, segmenttilehti.)

Canon Forte- tapahtuman idea oli tuoda paikalliseen konferenssikeskukseen kerralla esille koko Canonin laitetarjontaa. Tällä tavalla haluttiin kasvattaa Canonin tunnettuutta Kazanin alueella sekä esitellä potentiaalisille asiakkaille paikallista jälleenmyyjää. Kutsutuista yrityksistä oli tarkoitus saada paikalle 1-10 henkilöä, sekä IT- väkeä että oikeita päättäjiä. Tällä tavalla haluttiin tehostaa ostopäätöksiä. Tapahtuman kokonaiskohderyhmä oli 6000 yritystä. (JM Tieto OY 2008, segmenttilehti.)

Canon- tilaisuuksiin osallistumisen esteet:

Ennen kuin ryhdyttiin toimenpiteisiin, yritysten johto istui alas analysoidakseen, mikä tapahtumassa meni vikaan edellisinä vuosina, miksi paikalle saapui niin vähäinen joukko ihmisiä. JM Corporation löysi Canonin toimenpiteissä neljä suurinta virhettä. Tästä JM Tieto Oy käyttää nimitystä osallistumisen esteiden malli:

1. Tapahtumantunnettuus: Viesti ei tavoittanut oikeaa kohderyhmää
2. Viesti ei tavoittanut oikeaa henkilöä
3. Kiinnostus: Tapahtuma ei herättänyt kiinnostusta
4. Tapahtumaa ei muistettu

Osallistumisen esteiden poistaminen:

Kun yritykset saivat selville, mitkä olivat esteet osallistumiselle Canonin aikaisemmin järjestämiin tapahtumiin, JM Corporation ryhtyi selvittämään, miten tavoitteisiin voitaisiin päästä. Neljään edellä mainittuihin ongelmakohtiin löydettiin seuraavat ratkaisut:

1. Kohderyhmäsuunnittelulla oikeat henkilöt selville, monikanavaisuus (Ks. kuvio 7)
2. Soitolla, oikea vastuuhenkilö selville
3. Viestin sisältö enemmän kiinnostavaksi, houkutin
4. Muistutusviestin lähettäminen, siltä varalta jos tapahtumaa ei muisteta



Kuvio 7. Markkinoinnin aktivoitumiskanavat (JM Tieto 2008).

5.3 Tapahtuman toteuttaminen

Kohderyhmäsuunnittelu:

Tärkein vaihe markkinointiaktiiviteeteissä on oikea kohderyhmä. Millä tavalla saadaan viesti perille juuri oikealle henkilölle? JM Tiedon omassa rekisterikannassa yritysten henkilöt ovat luokiteltuja vastuualueen mukaan. Tällä tavalla saadaan varmemmin selville, kuka oikeasti vastaa tietystä alueesta. Canonin tapauksessa kohderyhmää suunniteltiin saamalla selville kuka yrityksissä on vastuussa kopio- ja tulostustekniikan hankinnasta. Canonin ongelmana aikaisempina vuosina oli oma rekisterikanta. Rekistereissä oli oikeat kohdeyritykset, mutta henkilöt olivat luokiteltuja tittelin mukaan. Tällä tavalla yritys ei kutsunut tapahtumaan oikeaa päättäjää. JM loi tapahtumaa varten uutta, vastuualueen mukaista kohderyhmää, mikä sisälsi 6000 yritystä.

Tietoisuus tilaisuudesta:

Oikean kohderyhmäsuunnittelun jälkeen, JM aloitti suuren PreSales- kampanjan. PreSales ryhmä soitti noin 2900 yritykseen. Henkilökohtaisella viestinnällä yritettiin saada kutsu oikealle henkilölle. Venäläisen businesskulttuurin takia tämä vaihe oli hankalin.

Taulukko 1. Puhelinsoitot kutsuille

Soitot	Määrä
Puhelimitse tavoitettujen henkilöiden määrä	3323
Puhelimitse haastateltujen määrä	2884
Puhelinsoitot listan ulkopuolisille henkilöille	439

Venäjän uudistetun henkilötietolainsäädännön mukaan suoramarkkinointi on mahdollista vain, jos siihen on vastaanottajan lupaa. PreSales- tiimin avulla soittamalla yritykseen saatiin lupa lähettää markkinointimateriaalia, samalla saatiin selville oikea vastuuhenkilö. Tämä tarkoitti myös sitä, että materiaalia saa lähettää tuleviin Canonin tapahtumiin. Ensimmäinen printtikutsu lähetetään Venäjällä aina toimitusjohtajalle, syynä tähän on venäläisten organisaatioiden hierarkia. Printtikutsuja oli yhteensä 2000 kappaletta. Koska asioista pitää muistuttaa useampaan kertaan, kutsuprosessia tuetaan toisella kutsulla sähköpostitse. Viimeiseksi varmistetaan jälleen kerran, että henkilö saapuu paikan päälle ja soitetaan hänelle, samalla luodaan soitolla henkilökohtainen kontakti, mitä venäjällä arvostetaan paljon.

1. Printtikutsu toimitusjohtajalle
2. E-mail -kutsu toimitusjohtajalle
3. Soitto- kutsu toimitusjohtajalle

Tämän kolmiosaisen vaiheen jälkeen, JM:n PreSales -ryhmä sai selville oikean päättäjän, jolta saatiin lupa lähettää materiaalia tapahtumasta. Myös uudelle kontaktille lähetettiin e-mail -ja printtikutsu. Tämän opinnäytetyön kulttuuriosuudessa puhuttiin siitä, että printattua materiaalia edelleenkin käytetään paljon, sekä Venäjän postin tehottomuudesta. Myös JM:n tiimi huomasi tämän. Riikka-Maria Lemminki kertoo, että nykypäivänakin monet rekistereistä löytyneet osoitteet eivät pidä paikkaansa. Lemminki myös huomauttaa, että posti toimii huonosti ja printtimateriaali usein hukkuu matkalla, joten JM on siirtynyt käyttämään Venäjällä kuriiri-palveluita (Lemminki 2009.)

Taulukko2. Lähetetyt sähköpostikutsut

Sähköpostikutsut	Lähetetyt viestit	Palautuneet viestit	Vastaanotetut viestit
Lähetetyt viestit	3496	719	2777
Muistutusviesti jo rekisteröityneille (kaksi toteutusta)	3515	19	3496
Muistutusviesti niille, jotka eivät sillä hetkellä rekisteröityneet (3:ssa vaiheessa eli päällekkäisyyksiä)	3377	18	3359

Tästä ei ole vaikeaa arvata, että oli mahdotonta saavuttaa puhelimitse kaikki 6000 yrityksen toimitusjohtajia ja saada selville oikeat kontaktihenkilöt. Tilastosta voi myös huomata palautuneiden viestien suurta määrää. Näistä yrityksistä JM Corporationin tietokannoissa oli väärät yhteystiedot. Tämä aiheutti sen, että viesti ei koskaan tullut perille sähköpostitse. Ongelmaa yritettiin ratkaista PreSales-ryhmän avulla. Tuloksia voi nähdä samasta tilastosta, missä muistutusviestien kohdalla, palautuneiden viestien määrä on huomattavasti pienempi.

Kiinnostavuus:

Seuraavaksi ryhdyttiin miettimään, miten saataisiin kutsun viesti kiinnostavaksi. Kiinnostavuus on tärkein elementti osallistumisen esteiden mallissa. Viestiä muo- toiltiin uudestaan, muutettiin ulkoasua sekä liitettiin viestiin houkutin. Tämä hou- kutin oli henkilökohtainen lahja Canonilta kaikille osallistujille. Hyvin kiinnosta- vaksi koettiin myös kutsussa olevaa raaputuspintaa, silläkin oli voinut voittaa jo- takin.

Muistaminen:

Neljäs ongelmakohdista Canon Forten tapauksessa oli tapahtuman muistaminen. Ihmiset yksinkertaisesti unohtivat koko tapahtuman ja näin ei saatu ihmisiä paikan päälle. Tätä yritettiin ratkaista muistutusviesteillä. Kyseisellä muistutusviestillä kehoitettiin ihmisiä rekisteröitymään tapahtumaan Internetin kautta, sekä muistu- tettiin jälleen kerran henkilökohtaisesta lahjasta. Muistutusviestien lähettämistä tehostettiin kaksi viikkoa ennen tapahtumaa. Muistutusviestejä oli monenlaisia.

Yksi muistutusviesti koski pelkästään tapahtumaa. Tämä viesti lähetettiin niille henkilöille, jotka olivat rekisteröityneet tapahtumaan etukäteen Internetissä. Toi- nen muistutusviesti muistutti rekisteröityä tapahtumaan. Tämä viesti lähetettiin niille henkilöille, jotka eivät ole rekisteröityneet tapahtumaan Internetin välityk- sellä. JM Corporation otti myös sellaisen asian huomioon, että Venäjällä ihmiset ovat edelleenkin hieman epäluuloisia jättämään henkilökohtaisia tietojaan Interne-

tiin. Tämän takia tehtiin myös kolmas muistutusviesti. Kolmas muistutusviesti muistutti tapahtumasta ja mahdollisuudesta rekisteröityä vasta paikan päällä.

Taulukko 3. Muistuttaminen rekisteröitymisestä

Ensimmäinen muistutus (muistutusviesti rekisteröityä)	1752
Toinen muistutus (Uusi viesti niille jotka eivät reagoineet ensimmäiseen viestiin)	1120
Kolmas muistutus (Uusi viesti niille jotka eivät reagoineet toiseen viestiin)	505

NoShow

Edellisinä vuosina, kaikesta rekisteröinnistä huolimatta Canon Forte tapahtumassa oli edelleenkin suuri joukko No Show- tapauksia. Terminä No Show tarkoitetaan tässä yhteydessä henkilöä, joka ei tullut tapahtumaan, vaikka oli rekisteröitynyt etukäteen Internetissä. No Show tapauksia on vaikeaa ennakoida ja on vaikeaa keksiä syitä, miksi näitä tapauksia esiintyy. JM Corporation päätti pelata kuitenkin varman päälle. Mitä jos ihmisiä ei tullut paikalle niinkin yksinkertaisesta syystä, että ihmiset eivät löytäneet tapahtumapaikkaa? Tätä ongelmakohtaa ratkaistiin niin, että lähetettiin alkuperäisen – ja muistutusviestin mukana karttaa, mihin oli merkitty tapahtumapaikka.

5.4 Tulokset

Taulukko 4. Tapahtuman osallistujamäärä

Osallistujien lukumäärä Kazanissa	Online rekisteröinnit	On site rekisteröinnit	Osallistujat yhteensä
Osallistujat	524	431	955

Canon Forte- tapahtumaan osallistui 955 henkilöä. Tämä oli erittäin hyvä tulos, kun sen vertaa aikaisempiin yrityksiin. JM Corporationin oma tavoite oli 500 henkilöä ja tämä tavoite ylittyi lähes kaksinkertaisesti. Näistä osallistujista 524 henkilöä olivat rekisteröityneet etukäteen tapahtumaan Internetin kautta ja loput 431 rekisteröityivät tapahtumaan vasta paikan päällä. Tässä huomaa, miten tärkeä rooli on rekisteröitymisellä paikanpäällä. Lisäksi JM Corporation sai luvan lähettää tulevaisuudessa markkinointimateriaalia yrityksille. JM Corporationin omiin saavutuksiin tuli myös se tosiasia, että kaikista kontaktoiduista yrityksistä saatiin ajankohtaista markkinatietoa, mitä yritys voi hyödyntää tulevaisuudessa. Sen avulla JM pystyy luokittelemaan Canonin asiakkaita entistä tarkemmin ostotarpeiden ja – ajankohtien sekä laiteratkaisujen mukaan.

5.5 Jatkotyöstö

Tärkein ongelmakohta Canonin aikaisemmissa Canon Forte- tapahtumayrityksissä oli se, että tapahtuman jälkeen potentiaalisia asiakkaita unohdettiin. Samaa ei tällä kertaa haluttu toistaa ja jatkotyöstö alkoi heti tapahtuman jälkeen. Ensiksi lähetettiin kiitosviesti kaikille tapahtuman osallistuneille. Tämän jälkeen soitettiin tapahtumassa käyneille ja tehtiin tyytyväisyyskyselyä. Viestit lähetettiin sähköpostitse myös yrityksille, jotka eivät osallistuneet koko tapahtumaan. Tässä viestissä kerrottiin miten hyvin tapahtuma oli mennyt, kuinka monta osallistujaa siihen osallistui, sekä mitä tapahtumassa esiteltiin. Yrityksille, jotka eivät osallistuneet tapahtumaan, myös soitettiin. Tällä tavalla haluttiin tehdä kartoitus, mikä perustuu kampanjalouhintaan.

Jatkotyöstämiseen kuului myös dealereiden aktiivisuuden seuranta. JM halusi varmistaa, että dealerit kontaktoivat niiden asiakkaiden kanssa, jotka halusivat saada lisätietoa Canonin tuotteista. Lisäksi JM suoritti tyytyväisyyskyselyä tapahtuman paikan päällä. Sen pohjalta haluttiin korjata tapahtumat mahdolliset puutteet. Kyseisen tyytyväisyyskyselyn tulokset on esitetty alla olevassa taulukossa. Taulukkoa tulee tulkita niin, että numero 1 on huonoin arvosana ja numero 5 on paras mahdollinen arvosana. Tapahtuma on tällä hetkellä jatkuva prosessi ja se on kiertänyt useampia kaupunkeja Venäjällä.

Taulukko 5. Canon Forte- tapahtuman kyselytulokset

1. Kuvaillaa kutsujen lähetyso- prosessia asteikolla 1-5	1.1 alustavan informaation taso	1.2 rekisteröi- minen internetissä	1.3 rekisteröi- tyminen näyt- telyssä
1	2	3	0
2	2	2	0
3	16	8	3
4	55	32	11
5	128	130	102
Yhteensä vastanneita:	203	175	116
2. Kuvaillaa yrityksen- kannalta tärkeimmän näyttelyosaston informa- tiivisuutta 1-5	2.1 näyttelyn esitykset	2.2 seminaarit	2.3 oliko Ca- non Forte odo- tuksenne mu- kainen
1	0	2	5
2	4	0	0
3	14	5	19
4	60	22	50
5	123	45	126
Yhteensä vastanneita:	201	74	200
3. Kuvaillaa Canon hen- kilöstön työtä 1-5	3.1 henkilöstö oli huolehtinut pyyn- nöstäni	3.2 Canonin vie- raanvaraus	
1	4	2	
2	3	0	
3	10	4	
4	21	36	
5	153	162	
Yhteensä vastanneita:	191	204	
4. Haluatteko, että Ca- non- asiantuntija ottaisi teihin yhteyttä?	Kyllä	Ei	
Yhteensä vastanneita:	54	127	
%- osuus vastanneista	29,83 %	70,17 %	

5.6 Johtopäätökset

Canon Forte on esimerkkitapahtuma siitä, että ulkopuolista apua on hyvä käyttää, vaikka kyse on suuresta kansainvälisestä yrityksestä. Tosin silloin, osan järjestelystä tulee ulkoistaa mieluummin yhdelle toimijalle. Aikaisempina vuosina Canon ulkoisti tapahtuman järjestelyn kahdelle toimijalle ja siitä johtuen oli kärsinyt suurta tappiota. Kun ulkopuolisia osajia on enemmän kuin yksi, etenkin kommunikatio hankaloituu. Asioiden selvittämiseen kuuluu silloin paljon enemmän aikaa, mikä puolestaan vaikuttaa tapahtuman aikatauluun. Työn tilaaminen yhdeltä osajalta on järkevä tapa toimia. Tällöin yritys pystyy kontrolloimaan tilaustaan paremmin sekä säästää aikaa ja rahaa.

Ennen varsinaista kutsuprosessia yrityksen on rajattava tarkasti kohderyhmää. JM suunnitteli Canonille vastuualueen mukaista kohderyhmää. Oikean vastuuhenkilön lisäksi tapahtumaan kutsuttiin myös tärkeämpiä päättäjiä eli yrityksen johtoa. Yhdeltä yritykseltä oli näin tarkoitus saada useimpia edustajia. Tällä on suuri merkitys Venäjällä. Kutsutun ei tällöin tarvitse tulla yksin tapahtumaan. Lisäksi huomioon otettiin venäläistä organisaatiohierarkiaa, kutsumalla paikalle yrityksen johtoa. Johto ei kuitenkaan ole aina hyvin perehtynyt tulostus- ja kopiotekniikkaan, joten paikalle oli saatava myös IT-väkeä. Tällöin kutsuttujen yritysten IT-asiantuntijat valitsivat yritykselleen sopivat työkalut ja laitteet ja kyseisten yritysten johto puolestaan päätti näiden työkalujen hankintaan.

Monikanavaisuutta tulee pitää mielessä, kutsumalla henkilöitä paikan päälle. JM Corporation käytti kaikkia mahdollisia kanavia. Yritys lähetti kutsuviestejä sähköpostitse, kuriiripalveluita käyttäen sekä varmisti kutsun perille tulemisen vielä puhelimitse. On tärkeää olla kokoajan äänessä ja muistuttaa tapahtumasta useampaan kertaan, etenkin kun liikutaan Venäjän markkinoilla. Puhelinsoiton avulla JM sai luvan lähettää markkinointimateriaalia sekä tämän tapahtuman osalta, että myös myöhemmin tulevaisuudessa. Soitoilla lisäksi luodaan henkilökohtaista viestintää ja JM sai selville alustavaa tietoa yrityksen tulostus- ja kopiointitekni-

kasta. Tämä puolestaan auttaa asiakkaiden luokittelussa ostotarpeiden, ajankohtien ja laiteratkaisujen mukaan. Lisäksi erittäin tärkeäksi osa-alueeksi osoittautui rekisteröityminen vasta paikan päällä. Yli 400 henkilöä rekisteröityivät itse tilaisuudessa. Tästä voidaan tehdä johtopäätös siitä, kuinka moni henkilö olisi jättänyt tulematta tapahtumaan, jos rekisteröityminen olisi mahdollista vain etukäteen Internetissä.

Kutsuviestiä on rakennettava kiinnostavaksi. Mukana on aina hyvä olla houkutin, sillä venäläiset arvostavat henkilökohtaista hyötyä, missä tahansa asioissa. Kutsuviestiä tuetaan useammilla muistutusviesteillä, kutsuviestiin liitetään kartta, vähentääkseen No Show- tapauksien määrää. Itse tapahtumassa JM Corporation myös keräsi palautetta tapahtumakävijöiltä. Tapahtumakävijät antoivat melko hyvän palautteen Canon Fortesta (ks. taulukko 5), mikä on osoitus siitä, että kävijät viihtyivät siellä hyvin ja tapahtuma onnistui. Palautteen mieleenpainuvuin kohta oli se, että hyvin pieni osuus halusivat Canonin ottavan yhteyttä heihin. Yli 70 prosenttia eivät halunneet Canonin asiantuntijoiden ottavan heihin yhteyttä. Syitä tähän voi olla monia. Yksi syy voi olla se, että Canon Forte tapahtuma oli hyvin informatiivinen ja nämä henkilöt saivat kaiken tarvittavan tiedon, mitä halusivatkin. Silloin vain pieni osuus kävijöistä kaipasi lisätietoa. Tämä syy on mielestäni myös olennaisin, kun katsoo kyselyyn vastanneiden muita vastauksia. Toinen syy voi olla se, että tapahtuman tuotteet eivät herättäneet kiinnostusta kävijöissä. Neutraalina kantana voidaan pitää sitä, että kyseiset yritykset ovat juuri uusineet tulostus- ja kopiointitekniikkansa ja tulivat tapahtumaan pelkästä uteliaisuudesta.

6 YHTEENVETO

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli tutustuttaa lukijaa tapahtumamarkkinoinnin perustietoihin. Näitä perustietoja täydentää Venäjän kulttuuriosuus, mitä voi hyödyntää minkä tahansa markkinointiviestintäkeinoon yhteydessä. Kulttuuriosuudessa keskityin etenkin liike-elämäntapoihin. Tapahtumamarkkinoinnin hyötyjä ja haittoja Venäjän markkinoilla vertailen mm. muihin markkinointiviestintäkeinoihin, sekä tekemässäni SWOT -analyysissä. Käytännönsuuden, case Canon Forte, avulla lukija saa ensimakua siitä, mitä seikkoja on otettava huomioon saadakseen venäläiset tulemaan paikan päälle tapahtumaan.

Tapahtumamarkkinointi on pitkä ja tehokas prosessi, mikä kuuluu markkinointistrategiaan. Liikkuessaan kansainvälisillä markkinoilla, tässä tapauksessa Venäjällä, tulee ottaa huomioon entistäkin enemmän osatekijöitä onnistuneen tapahtuman järjestämisessä. Kaikki markkinointi alkaa aina markkinatutkimuksella. Mikäli yritys pystyy tarjoamaan jotakin uutta tietyllä markkina-alueella, yrityksen tulee silloin harkita toiminnan laajentamista. Uutuusteknologian esittely, etenkin tulos – ja kopiolaitteet, tunnettavuuden kasvatus sekä oman jälleenmyyjän esittely oli myös Canonin tavoitteena, kun yritys päätti järjestää Canon Forte – tapahtumaa paikallisessa konferenssikeskuksessa Kazanissa.

Markkinatutkimuksen jälkeen yritykset valitsevat kannattavampia segmenttejä ja luovat kohderyhmää. Kohderyhmäsuunnittelussa Canonia auttoi JM Tiedon venäläinen tytäryhtiö JM Corporation. Tapahtumaa varten JM loi kohderyhmää, jossa asiakkaat ovat luokiteltuja vastualueen mukaisesti. Tätä kohderyhmää käyttäen JM on voinut aloittaa kutsuprosessia.

Kun yrityksen strateginen markkinointi on valmis, yritys voi siirtyä taktiseen markkinointiin käyttäen apuna markkinoinnin kilpailukeinoja. Taktinen markkinointi Canon Forte tapauksessa suurimmaksi osaksi oli Canonin vastuulla. Ennen varsinaisia markkinoinnin kilpailukeinoja, yrityksen on hyvä tarkastella asiaa os-

tajan näkökulmasta. Tämä on erityisen tärkeää markkinoinnissa Venäjällä. Tuotteen markkinointi Venäjällä onnistuu parhaiten, jos myyjä ajattelee, että tuote on täysin uusi, ja ostaja ei tiedä tuotteesta yhtään mitään. Tämän jälkeen yritys voi miettiä, mitä tuotetta yritys tarjoaa, mihin hintaan, mitä jakelukanavia yritys käyttää ja millä tavalla yritys tuotteensa mainostaa. Parhaimpina markkinoinnin työkaluina Venäjällä toimivat televisio ja sähköposti.

Kansainvälisillä markkinoilla tuotteen differointi on yleistä, sillä tietty maa suosii tiettyjä tuotteita. Venäläisillä on esimerkiksi usein näyttämisen tarve, mitä he usein osoittavat pukeutumisellaan, uusilla autoillaan ja arvokkailla puhelimilla. He suosivat näyttäviä ja kalliita tuotteita. Tuotteen ulkomuotoa on etenkin helppoa differoida. Tämä voi olla Canonin kohdallakin hyvä tapa erottua kilpailijoistaan Venäjällä.

Venäjällä yritys voi harjoittaa useampia hintapolitiikkakeinoja. Tavallisia kuluttajia ajatellen, paras keino on luoda tuotelinjaa, mikä tarjoaa jokaiselle jotakin. Venäjän väestöllä on suuria tuloeroja, pienituloiset suosivat edullisia tuotteita, rikkaat puolestaan eivät hintaa katsele. Yrityksien välisessä kaupankäynnissä puolestaan toimisi ehkä paremmin pakettihintapolitiikka. Jos mietin asiaa taas Canonin laitetarjonnan näkökulmasta, niin venäläiset ovat valmiit maksamaan paljon laadusta, etenkin teknisistä laitteista. Tällöin ylin mahdollinen hinta, mistä annetaan alennusta ostoksen yhteydessä, voi toimia yhtä hyvin. Silloin venäläinen kokee saaneensa henkilökohtaista hyötyä, eikä yritykselle tule tappiota. Canon käyttää pääasiallisesti omia jakelukanavia ja Canon Forten tavoitteena oli esittää paikallinen jälleenmyyjä Kazanissa.

Canon Forten markkinointiviestintäkeinona käytettiin tapahtumamarkkinointia, sillä kyseessä oli asiakastapahtuma. Tapahtumia etenkin suositaan ihmissuhteiden suuntautuneissa kulttuureissa, missä henkilökohtaisia kontakteja ja suhteita suositaan. Tämän tilaisuuden markkinoinnista vastasi JM Corporation. Koska tämän tyyppiset tilaisuudet syövät paljon raharesursseja, tapahtuman onnistumiseen on käytettävä kaikkia markkinointikanavia. JM Corporation käytti apuvälineenä yhtiönsä omia tapahtumamarkkinoinnin malleja. Canonin aikaisempien tapahtumien puitteita tunnistettiin osallistumisen esteiden mallia hyödyntäen. Kutsuprosessissa

puolestaan käytettiin viisiportaista kutsuprosessimallia. Nämä kaksi mallia kulkevat käsi kädessä koko Canon Forte markkinointiprosessin ajan, sillä vasta kun on tunnistettu mahdolliset esteet, pystyy aloittamaan tehokkaan kutsuprosessin, mikä tuo ihmiset paikan päälle. Muita hyödyllisiä malleja, mitä yritys voi käyttää tapahtumamarkkinoinnissa, ovat AIDAS -ja Dagmar -mallit.

Tapahtumien jälkimarkkinointivaiheeseen yleensä kuuluu kiitoskorttien lähettäminen ja palautteen keräily. JM Corporation lisäsi jälkimarkkinointiin vielä yhden tärkeän kohdan, dealereiden seuranta. Jos palautteessa ilmeni, että asiakkaat halusivat lisätietoa, JM varmisti seuraamalla dealereiden aktiivisuutta, että nämä varmasti ottavat asiakkaisiin yhteyttä. Palaute oli erittäin tärkeä Canon Forten tapauksessa, etenkin kun ottaa huomioon sen, että kyseinen asiakastilaisuus Kazanissa oli ensimmäinen, minkä järjestämisessä JM auttoi Canonia. Palautteen avulla pystyy korjaamaan tapahtuman puitteita ja seuraavaan tapahtumaan yritys on paremmin valmistautunut. Kazanin malliesimerkin jälkeen, Canon Forte- tapahtuma on kiertänyt muissakin Venäjän kaupungeissa hyvin tuloksin.

Tapahtumamarkkinoinnin ylivoimaisena vahvuutena Venäjällä voidaan pitää henkilökohtaisia kontakteja, joiden avulla yritys onnistuu laajentamaan verkostoaan. Tämä oli myös Canonin tärkein tavoite. Täten on äärimmäisen tärkeää saada henkilöitä tulemaan tapahtumaan. Venäjällä tämä onnistuu käyttämällä kaikkia markkinointikanavia ja ottamalla Venäjän kulttuuria huomioon. Sähköposti, faksi ja puhelinsoitot toimivat erinomaisesti Venäjällä. Mitä puolestaan tulee suorapostiin, kuriiripalvelua on järkevää käyttää. Henkilöitä kutsuttaessaan tilaisuuteen on etenkin otettava huomioon Venäjän yritysten hierarkiaa, mutta johdon lisäksi on hyvä kutsua paikalle myös muita päättäjiä. Canon oli kutsunut tilaisuutensa yritysten johdon sekä IT- asiantuntijoita. Tällä tavalla tehostetaan ostopäätöksiä ja saavutetaan suurempi todennäköisyys sille, että yritysten edustajat tulevat paikan päälle. Yleisesti sanoisin, että Venäjällä liikkeessään yritysten on otettava pois laput silmistään ja katsottava kaikkea sitä potentiaalia, mitä Venäjä tarjoaa.

Suurena haasteena tämän opinnäytetyön osalta oli se, että JM Tieto ja JM Corporation eivät järjestäneet koko tapahtumaa alusta loppuun. JM:n tehtävänä oli saada Canon Forteen riittävän määrän ihmisiä tehokkaan markkinoinnin avulla, missä

yritys onnistui hyvin. Tämän takia opinnäytetyön empiirisessä osuudessa löytyy puutteita. Nämä puutteet ovat mm. Canon Forte tapahtuman suunnitteluvaihe, markkinatutkimus sekä tapahtuman rakennus- ja purkuvaihe. Nämä asiat puuttuvat, sillä näistä asioista oli huolehtinut itse Canon. Empiirinen osuus lähinnä keskittyy siihen, mikä oli JM Tiedon ja JM Corporationin tehtävänä eli kohderyhmäsuunnitteluun ja kutsuprosessiin. Toinen hyvin tärkeä osakokonaisuus, mikä puuttuu kokonaan tässä opinnäytetyössä, on budjetointi. Budjettia on vaikeaa tarkastella teoriassa ilman empiiristä osuutta, enkä valitettavasti saanut Canon Forte tapahtuman budjettitietoja. Toisaalta nämä puutteet antavat hyvän lähtökohdan paremmalle tutkimukselle. Opinnäytetyötä voi laajentaa tarkastelemalla muita vaiheita Venäjällä käytännössä, mitä onnistuin tarkastelemaan tämän opinnäytetyön kohdalla ainoastaan teoriassa.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita Prima Oy.

Gesteland, R. 2002. Cross - Cultural Business Behavior. 3 painos. Denmark. Copenhagen Business School Press.

Honkainen, M. & Mikluha, A. 1998. Successful Management in Russia. Helsinki. TT-Ulkomaantyö Oy.

Idman, R., Kämppi H., Latostenmaa, L. & Vahvaselkä, I. 1995. Nykyaikainen markkinointiviestintä. Porvoo. WSOY.

Jansson, M. 2007. Messuguru. 3painos. Jönköping. Suomen Messusäätiö.

Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. 1 painos. Vantaa. Dark Oy.

Kotler P.1999.Muuttuva Markkinointi. Porvoo. WSOY

Mole, J. 2003. Maassa maan tavalla – opas globaalin Euroopan yritys- ja neuvottelukulttuureihin. Helsinki. Tietosanoma Oy.

Muhonen R. & Heikkinen L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain - tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki. Talentum Media Oy.

Nonaka I. & Takeuchi H. 1995. The Knowledge - Creating Company. New York. Oxford University Press.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki. Tietosanoma.

Wilson, D. & Donaldson, L. 1995. Russian etiquette & ethics in business. Chicago. NTC Business Books.

Canon Oy. 2009.[viitattu 06.01.2009]. Saatavissa: <http://www.canon.fi/>

Corrill, J. 2007.Doing Business in Russia – Russian Social and Business Culture.Communicaid Ltd [viitattu 18.01.2009]. Saatavissa:
<http://www.communicaid.com/cross-cultural-training/culture-for-business-and-management/doing-business-in/Russian-business-and-social-culture.php>

George, K. 2006. Aida and Dagmar – Models for an advertising Agency. Article cube [viitattu 03.03.2009]. Saatavissa: <http://www.articlecube.com/Article/Aida-And-Dagmar---Models-For-An-Advertising-Agency/19939>

JM Tieto Oy. 2009.[viitattu 06.01.2009]. Saatavissa:
<http://www.jmtieto.fi/index.php/fi>

Lemminki, R.-M. 2009. Canon [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja Samushenkova, K. Lähetetty 21.01.2009 [viitattu 23.01.2009].

Lemminki, R.-M. 2009. Kalvoja [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja Samushenkova, K. Lähetetty 21.01.2009 [viitattu 23.01.2009].

Official Web-site Republic of Tatarstan. 2009.[viitattu 08.02.2009]. Saatavissa:
http://www.tatar.ru/index.php?DNSID=7c6e7ee328d428b0ddcfbec73a2ef9d0&no_de_id=26

ProvenModels.2009. Aida sales funnel [viitattu 18.01.2009]. Saatavissa:
<http://www.provenmodels.com/547/aida-sales-funnel/lewis>

Spidirovich, S. 2009. Venäjän maaraportti. Finpro [viitattu 08.03.2009]. Saatavissa: <http://www.finpro.fi/fi-FI/Market+Information/>

Lemminki, R.-M. 2009. Partneri. JM Tieto Oy. Haastattelu 21.01.2009.

JM Tieto Oy. 2008. Segmentti. Asiakaslehti.

JM Tieto Oy. 2008. Onnistu sähköpostimarkkinoinnissa. Koulutus 31.01.2008.

JM Tieto Oy. 2009. Asiakastilaisuudet. Koulutusmateriaali

ЛИТТЕЕТ

Email kutsu

ПРИГЛАШЕНИЕ НА ВЫСТАВКУ

Canon Forte (Казань, 30 октября 2007 года)

you can
Canon fORTE

Новые пути для Вашего бизнеса

В современном мире информация о новейших достижениях очень важна для ведения бизнеса. Технологии развиваются так быстро, что за всеми изменениями трудно уследить. Выставка Canon Forte — не просто обзор новых технологий, а демонстрация инновационных способов ведения бизнеса.

На выставке Canon Forte в Казани будут представлены новейшие достижения компании Canon, начиная от решений по оптимизации документооборота для бизнеса и заканчивая перспективными продуктами для потребительского рынка. Мы надеемся, что Вы откроете для себя новые возможности и сумеете добиться значительных успехов вне зависимости от отрасли своего бизнеса.

Новые продукты, новые идеи

В сегменте решений для потребителей будут представлены камеры легендарных серий PowerShot и Digital IXUS нового поколения. Также Вы узнаете, почему новые принтеры серий SELPHY и PIXMA в корне меняют представления о технологиях домашней фотопечати.

Canon Forte — это шанс познакомиться с новейшими технологиями высокопроизводительной деловой печати: от цветных многофункциональных аппаратов для офиса и широкоформатных принтеров для студий до многофункциональных устройств печати для крупных корпораций.

В зоне отдыха мы расскажем о проектах Canon по защите окружающей среды и спонсорской поддержке российского футбола — контракте с Российской футбольной Премьер-Лигой.

Зарегистрируйтесь прямо сейчас!

Пожалуйста, зарегистрируйтесь на интернет-сайте выставки Canon Forte по адресу www.canon.ru/CanonForte.

По всем вопросам, пожалуйста, обращайтесь к Роману Дячку по тел.: +7 495 258 56 00

Схема проезда

Место проведения:

комплекс Korston Hotel & Mall

Адрес:

420061, Республика Татарстан,
г. Казань, ул. Ершова, 1

Часы работы

10:00 - 21:00

