



Tapahtumamarkkinointi Pietarissa

Jaana Hatanpää

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2011
Liiketalouden koulutusohjelma
Tampereen ammattikorkeakoulu

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU
Tampere University of Applied Sciences

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tradenomi, Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä: Jaana Hatanpää
Opinnäytetyön nimi: Tapahtumamarkkinointi Pietarissa
Työnvalmistumisaika: Huhtikuu 2011
Työnohjaaja: Kirsi Tanner
Työntilaaaja: Funk Production Oy,
Managing Director Katri Kärkkäinen
Sivumäärä: 70

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona suomalaiselle tapahtumamarkkinointialan asiantuntijayritykselle nimeltä Funk Production Oy, jonka tulevaisuuden suunnitelmissa on mahdollinen etabloituminen Pietariin. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda selkeä kokonaiskuva tapahtuma-alasta Pietarissa ja Pietarin talousalueesta, jonne toimeksiantajayritys haluaa laajentaa toimintaansa. Raportin tarkoituksena on tuottaa uutta tietoa Pietarin tapahtumamarkkinointialasta, kartoittaa kyseisen alan kilpailuanalyysi sekä esitellä Venäjän ja erityisesti Pietarin yleis- ja taloushistoriaa. Työssä käsitellään myös hieman luovan talouden tilaa Venäjällä, joka koskee läheisesti tapahtumamarkkinointia.

Opinnäytetyön aineiston lähteinä on käytetty monipuolisesti erilaisia materiaaleja, kuten esimerkiksi mahdollisimman tuoreet markkinoinnin ja Venäjän talousalueesta kertovat teokset, raportit ja lehtiartikkelit, teemahaastattelut Pietarin tapahtuma-alan asiantuntijoiden kanssa sekä seminaareista saadut ja kuullut aineistot. Teemahaastattelut suoritettiin Pietarissa henkilökohtaisesti.

Etabloitumisen suhteen Pietarin markkinat tuntuvat tällä hetkellä melko houkuttelevilta, sillä Pietarin ja koko Venäjän talous ovat tällä hetkellä noususuhdanteessa. Kuitenkin muun muassa maan nuorehko yksityinen sektori ja ristiriitainen lainsäädäntö voivat hieman vähentää ulkomaisten yritysten ja sijoittajien kiinnostusta mennä Venäjän markkinoille. Suomalaisten yritysten tulisi panostaa Venäjän kauppaan, erityisesti Pietarin suuntaan, sillä kyseisellä kaupungilla on erinomainen sijainti, nousuhdanteinen talous ja monia muita merkittäviä vahvuustekijöitä.

Pietarin tapahtumamarkkinointiala, kuten muutkin markkinointiviestinnälliset alat Venäjällä, on varsin nuori toimiala, jonka ei uskota olevan tarpeeksi suuri yrityksen ainoaksi tulovirran lähteeksi ainakaan tällä hetkellä. Yrityksen tulisi tapahtumamarkkinointipalvelujensa lisäksi tarjota muitakin markkinointipalveluja. Pietarin tapahtuma-alalla ei uskota olevan montaa aitoa ammattilaista, mutta kilpailijoita on siitä huolimatta monia kymmeniä.

Johtopäätöksenä suomalaisen tapahtumamarkkinointialan yrityksen tulisi etabloituessaan Pietariin kasvattaa palvelutarjontaansa koskemaan muitakin markkinointipalveluja tapahtumatuotannon lisäksi, sekä löytää luotettava paikallinen kumppani. Onnistuneet projektit, hyvä maine ja pitkät asiakassuhteet mahdollistavat menestymisen Pietarissa.

Avainsanat: tapahtumamarkkinointi, Pietari, Venäjä

Writer	Jaana Hatanpää
Title of thesis	Event marketing in Saint Petersburg
Graduation time	April 2011
Thesis supervisor	Kirsi Tanner
Co-operating company	Funk Production Ltd, Managing Director Katri Kärkkäinen
Pages	70

ABSTRACT

This thesis was made for a Finnish event agency called Funk Production Ltd, which is interested in the future to start doing business in Saint Petersburg. The goal of the thesis is to give a clear general view about the market area which Funk Production is interested in. The main purpose of the report is to give new information about the event marketing industry in Saint Petersburg, make a competition analysis and to survey the economic development and history of Russia and especially of Saint Petersburg. The situation of the creative economy in Russia is also covered in this report because it is highly relevant to the subject matter.

The source materials for the report are as up-to-date as possible and consist of books, articles and reports about marketing and the Russian economy. Material was gathered also from seminars and interviews with specialists who have knowledge and experience about event marketing in Saint Petersburg. The interviews were made face to face in Saint Petersburg during February and March, 2011.

The markets of Russia and Saint Petersburg seem to be quite attractive at the moment due to the economic growth of these areas. However, the fact that the private sector is quite young, and legislation contradictory might hold down the interest of foreign investors and companies especially in Saint Petersburg. Finland should be highly interested to invest in trade with Russia and especially to do business with Saint Petersburg. The city has a great location, a steadily expanding economy and many other significant assets.

The marketing communication industry is quite young in Russia. At the moment, the branch of event marketing is not thought to be, on its own, a sufficient source of income in Saint Petersburg. That is why the event agency should provide also some other marketing services so that its customers could get a complete service package from one place. Some of the persons that were interviewed for this thesis said that there are not so many professionals in the event marketing sector, but nonetheless there are dozens of competitors.

In conclusion, a Finnish event agency that wants to enter the market of Saint Petersburg should provide also other marketing communication services. Also, it is crucial to find a trustworthy Russian partner. Successfully produced projects, good reputation and long-term customer relations are the keys to success in Saint Petersburg.

SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO	5
2 VENÄJÄ – SUURI TALOUDELLINEN MAHTI SUOMEN ITÄNAAPURISSA	8
2.1 NEUVOSTOKAUDEN LOPPU JA NYKY-VENÄJÄN SYNTY	9
2.2 VENÄJÄN NYKYINEN TALOUSTILANNE	10
3 TUTUSTUMISKIERROS PIETARIIN	12
3.1 PIETARIN TALOUSKEHITYS	12
3.2 DYNAAMINEN PIETARI	14
4 MITÄ ON LUOVA TALOUS?	17
4.1 LUOVA TALOUS VENÄJÄLLÄ	18
4.2 LUOVAN TALouden ERITYSPIIRTEITÄ VENÄJÄLLÄ	19
4.3 LUOVAN TALouden TULEVAISUUDEN NÄKYMÄT VENÄJÄLLÄ	20
5 MITÄ ON TAPAHTUMAMARKKINOINTI?	21
5.1 TAPAHTUMAMARKKINOINNIN LYHYT SUOMEN HISTORIA	24
5.2 TAPAHTUMATYYPIT JA ERILAISET TAPAHTUMAMARKKINOINNIN KEINOT	25
5.3 TAPAHTUMATUOTANNON ERI VAIHEET	28
6 TAPAHTUMAMARKKINOINTI PIETARISSA – HAASTATTELUTULOSTEN ANALYSOINTI	30
6.1 PIETARIN TALOUSKEHITYS	30
6.2 TAPAHTUMAMARKKINOINNIN ERITYSPIIRTEET PIETARISSA	32
6.3 KETKÄ TOIMIVAT PIETARIN TAPAHTUMAMARKKINOINTIALALLA?	35
6.4 MITÄ PIETARISSA TOIMIVA ASIAKAS ARVOSTAA TAPAHTUMAMARKKINOINTIPALVELUJEN OSALTA?	37
6.5 KILPAILJOISTA SANOTTUA	38
6.6 ESIMERKKI: VIRKISTYS- JA TIIMINRAKENNUSTAPAHTUMA VENÄLÄISEEN TYYLIIN	39
7 KILPAILJOIDEN ANALYSOINTI	41
7.1 PIETARIN TAPAHTUMA-ALAN KILPAILUANALYYSI	43
7.2. HYVÄN KILPAILIJAN TUNNISTAMINEN JA SEURAAMINEN	50
8 JOHTOPÄÄTÖKSET	55
LÄHTEET	61
LIITTEET	65
LIITE 1. AVAINLUKUJA VENÄJÄSTÄ	65
LIITE 2. HAASTATTELUKYSYMYKSET	67
LIITE 3. PIETARILAISIA TAPAHTUMAMARKKINOINTIALAN YRITYKSIÄ	69

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona suomalaiselle tapahtumamarkkinointialan asiantuntijayritykselle nimeltä Funk Production Oy, jonka toimitusjohtaja on Katri Kärkkäinen. Hän toimi myös tämän raportin työnohjaajana toimeksiantajan puolelta.

Funk Production on vuonna 2005 perustettu tapahtumamarkkinointialan yritys, jossa työskentelee tällä hetkellä viisi vakituista työntekijää. Yritys on Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL:n, MARK Suomen Markkinointiliitto ry:n ja Suomen Yrittäjien jäsen. Funk Productionin ydintoiminnat ovat lähinnä business-to-business-sektorin parissa, minkä vuoksi käsitelen tässä raportissa tapahtumamarkkinointia lähinnä kyseisen sektorin näkökulmasta.

Olin vaihto-opiskelemissa Pietarissa vuonna 2010 keväällä ja olen suorittanut osan työharjoittelustani Funk Productionissa, mikä auttaa minua hahmoittamaan yrityksen aidot tarpeet ja toiveet tämän raportin suhteen.

Tämän opinnäytetyön aihe on rajattu ja määritelty Funk Productionin tarpeiden pohjalta ja työn sisältöä on suunniteltu yhdessä toimeksiantajan työnohjaajan kanssa. Funk Production on kiinnostunut kansainvälistymään ja etabloitumaan Pietarin markkinoille, minkä pohjalta tämän opinnäytetyön kysymykset on laadittu. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda selkeä kokonaiskuva tapahtuma-alasta Pietarissa sekä Pietarin talousalueesta.

Opinnäytetyön pääteema on tapahtumamarkkinointi Pietarissa, jonka ympärille on rakennettu seuraavat alakysymykset: lyhyt katsaus Venäjän ja Pietarin talous- ja yleishistoriaan, luova talous Pietarissa ja Venäjällä sekä tapahtumamarkkinoinnin erityispiirteet ja kilpailuanalyysi Pietarissa. Tutustuminen Venäjän ja Pietarin talous- ja yleishistoriaan on erittäin tärkeää, koska niillä on suuri vaikutus Pietarin nykyiseen taloudelliseen tilanteeseen, joka vaikuttaa omalta osaltaan myös Pietarin tapahtumamarkkinointialaan.

Raportin alussa keskityn selvittämään Venäjän ja Pietarin viime vuosien ja tämän hetkistä taloustilannetta sekä kerron lyhyesti millainen tie kyseisellä maalla on ollut Neuvos-

tokauden loppuajasta nykypäivään. Kaikkien Pietarin tai Venäjän markkinoille pyrkivien yritysten tulisi olla perillä mitä kyseisessä kaupungissa ja maassa on tapahtunut viimeisen parin vuosikymmenen aikana, sillä muutos on ollut merkityksellistä eikä tulevaisuutta voi arvioida tuntematta menneisyyttä.

Yleis- ja taloushistoriallisen osuuden jälkeen syvennyn tutkimaan ja selvittämään tapahtumamarkkinointialan erityispiirteitä Pietarissa sekä kartoitan kilpailuanalyysiä. Ennen tapahtumamarkkinoinnin osiota käsittelem lyhyesti myös luovan talouden roolia Pietarissa ja Venäjällä, johon tapahtumamarkkinointi olennaisesti kuuluu ja jonka merkitys tulee kasvamaan tulevaisuudessa, minkä vuoksi se tulisi noteerata jo nyt.

Tutkimusmenetelmät

Eräs raportin tärkeimpiä tutkimusmenetelmiä oli puolistrukturoitujen teemahaastattelujen teko, jossa haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin sähköiseen muotoon analysointia varten, tai joista kirjoitettiin muistio. Haastattelin Pietarissa kasvotusten kuutta eri henkilöä, joilla on kokemusta Pietarin tapahtumamarkkinointialasta joko tapahtumantuottajan, tapahtumaan osallistumisen tai asiakkaan roolista.

Haastattelujen lisäksi raportin aineiston lähteinä käytettiin myös muita erilaisia materiaaleja monipuolisesti, kuten esimerkiksi seminaareista saatua ja kuultua aineistoa sekä mahdollisimman tuoreita markkinoinnin ja Venäjän talousalueesta kertovia raportteja, teoksia ja lehtiartikkeleita.

Tutkimuksen rajaus

Haastattelututkimus rajataan koskemaan lähinnä Pietarin tapahtumamarkkinointialaa, mutta tulosten analysoinnissa viitataan myös muutaman kerran Moskovaan vertailun ja eheämmän kokonaiskuvan luomisen vuoksi. Jotta opinnäytteen toimeksiantaja saisi tästä raportista täyden hyödyn, otettiin haastattelututkimuksessa erityisesti huomioon Funk Productionin omat kansainvälistymissuunnitelman tavoitteet ja intressit.

Haastattelututkimus tehtiin noudattaen hyvää tieteellistä käytäntöä.

2 Venäjä – suuri taloudellinen mahti Suomen itänaapurissa

Suomen naapurissa sijaitsee erittäin suurikokoinen valtio nimeltään Venäjän federaatio. Venäjän pinta-ala on 17 075 400km² ja Suomen 390 920km² (Ympäristö... 2010), mikä osoittaa naapurimaiden suuren maantieteellisen kokoeron. Väkiluvun perusteella Venäjään mahtuisi yli 25 Suomen kokoista valtiota, sillä Venäjän väkiluku on 141,9 miljoonaa ja Suomen 5 351 427 miljoonaa (Väestö...2010). Venäjällä on yhteensä 14 naapurivaltiota sekä 13 miljoonakaupunkia. Maan tärkeimmät luonnonvarat ovat öljy, kaasu, musta- ja värimetallit, hiili, puu, jalometallit ja timantit.

(Venäjän... 2010)

Suuren kokonsa puolesta Venäjästä tekee kiinnostavan myös sen nuori ikä. Neuvostoai-ka päättyi Venäjän itsenäistymiseen 24.8. 1991 eli vuonna 2011 Venäjän federaatio täyttää vasta 20 vuotta. Venäjän valuutta on rupla, jonka suhde euroon on 1€=37,7 RUB.

(Venäjän... 2010)

Maan tärkeimpiä vientituotteita ovat öljy- ja öljytuotteet, luonnonkaasu, metallit, puu- ja puutuotteet, kemikaalit, koneet ja laitteet, ja tärkeimpiä tuontituotteita ovat koneet ja laitteet, elintarvikkeet, vilja, kemikaalit ja metallit.

(Venäjän... 2010)

Venäjän tärkeimpiä vientimaita ovat Saksa, Alankomaat, Turkki ja Italia, ja tärkeimpiä tuontimaita ovat Saksa, Kiina, Japani ja Ukraina (Venäjä... 2010). Mielestäni on melko yllättävää, että Suomi ei yllä näissä luokissa kärkisijoille vaikka sijainti on mitä loistavin maiden väliseen kaupankäyntiin.

Liitteestä 1 voi tarkastella lisää Venäjään liittyviä tärkeitä avainlukuja.

2.1 Neuvostokauden loppu ja nyky-Venäjän synty

Neuvostoliiton lopun alku lähti käyntiin vuonna 1985 lähinnä Mihail Gorbatsovin johdolla, joka oli uudenlaisen politiikan edustaja. Gorbatsovin perestroika-aate pyrki uudistamaan Neuvostoliiton talousjärjestelmää muun muassa tuotannon tehostamisen avulla ja lisäämään poliittista vapautta, mikä loppujen lopuksi koitui Neuvostoliiton tuhoksi. Perestroika vähensi pelkoa ja lisäsi kritiikkiä ja sananvapautta sekä aiheutti siirtymisen suunnitelmataloudesta markkinatalouteen. Vuonna 1991 Venäjä itsenäistyi ja sai ensimmäisen vaaleilla valitun presidenttinsä, joka oli Boris Jeltsin. Hän sai kaudelleen aikamoisia taloudellisia haasteita, sillä lähtökohtana oli negatiivinen neljän prosentin talouskasvu sekä hyperinflaatio.

(Ketola & Vihavainen 2008, 154-158)

1990-luvun alkua Venäjää varjostivat muun muassa elintason romahtaminen ja pankkijärjestelmien, jakelukanavien ja käyttökelpoisten lakien puuttuminen, mikä synnytti ja vahvisti keinottelua ja hyödykkeillä käytyä vaihdantakauppaa. 1990-luvun Venäjälle ominaista oli myös oligarkkien eli uusrikkaiden synty, jotka veivät suurimman osan rahoistaan ulkomaille. Talouden kasvua saatiin odottaa, sillä investoinnit olivat vähäisiä ja kalusto vanhaa sekä vuonna 1998 ruplaan iski devalvaatio, joka söi suuren osan rahan arvosta. Devalvaation seurauksena teollisuuden kilpailukyky kuitenkin koheni, ainakin kotimarkkinoilla. Jeltsinin aikaan vientituloista tuli 80% öljyn viennistä.

(Ketola & Vihavainen 2008, 161-165)

Vuonna 2000 Venäjän toiseksi presidentiksi valittiin Vladimir Putin. Hän onnistui presidenttiytensä aikana muun muassa vahvistamaan presidentin asemaa ja syrjäytti oligarkit pois vallasta. Venäjän kolmas vuosituhat merkitsi normalisoitumista monella eri osaluella, sillä esimerkiksi talous lähti jälleen kasvuun öljyn hinnan noustessa, mikä kasvatti Venäjän valtionvarantoja jopa niin paljon, että se kykeni maksamaan Neuvostoliiton aikaisia velkojaan pois. Itsesensuuri on hieman kiristynyt, mutta sananvapaus on muodollisesti ollut 2000-luvulla laajempaa kuin koskaan ennen. Putin nautti presidenttinä ollessaan suurta kansansuosiota ja on pyrkinyt palauttamaan Venäjän asemaa suurval-

tana takaisin maailman kartalle. Putinin työtä valittiin jatkamaan vuonna 2008 Dmitri Medvetev.

(Ketola & Vihavainen 2008, 169-172)

2.2 Venäjän nykyinen taloustilanne

Vuonna 2007 Yhdysvaltojen asuntomarkkinoilla kehittyi lainakriisi, jonka vaikutukset globalisoituivat vuoden 2007 loppupuolella. Globaali kriisi iski vuoden 2008 puolivälissä myös Venäjään kahdella perustavanlaatuisella tavalla: öljyn hinta laski rajusti ja likviditeetikriisi aiheutti suuria tappioita, mikä karkoitti osaltaan sijoittajat pois epävarmoilta markkinoilta. Venäjä on erittäin riippuvainen öljystä, sillä se on maan päävientituote.

(Russian... 2008, 18)

Vuoden 2009 loppupuolella maailma näytti kriisistä elpymisen merkkejä, josta Venäjänkin sai oman osansa. Vaikean alkuvuoden jälkeen globaalin kysynnän kasvun ja raaka-aineiden hintojen paranemisen seurauksena Venäjän talous pääsi kasvamaan lievästi pääosin viennin voimin. Venäjän talouden parantuminen oli hidasta ja kivuliasta, mutta suunta oli oikea.

(Russian... 2009, 2-3)

Vuoden 2010 alussa talouden kasvu notkahteli hieman poikkeuksellisen kylmän talven ja kuumen ja kuivan kesän vuoksi, mutta loppuvuodeksi ennustettiin vauhdin kasvamista. Kasvun ennustetaan saavuttavan vuoden 2011 alussa vajaan viiden prosentin vuositahdin ja loppuvuodesta prosentin ennustetaan laskevan neljään.

(BOFIT... 9/2010, 1)

Kulutuksen uskotaan toimivan talouden kasvuveturina, mihin viittaa moni asia: nostetut reaali-palkat ja eläkkeet vuonna 2010, supistunut työttömyys ja kuluttajien luottamuksen palaaminen, joka on palautunut kriisiä edeltäneen ajan tasolle. Yrityksillä on enemmän

vapaata kapasiteettia kuin ennen taantumaa, minkä vuoksi investointien uskotaan kasvavan kulutuskysyntää hitaammin. Investointikysynnän uskotaan kuitenkin kasvavan vuoden 2011 aikana. Venäjän viennin uskotaan kasvavan melko hitaasti, sillä raakaöljyn ja öljytuotteiden tuotannon uskotaan kasvavan melko hitaasti maailmalla.

(BOFIT... 9/2010, 1-2)

Vuoden 2010 alkupuolella tuonti pääsi piristymään taantumien kourista melko mukavasti, mutta loppuvuodelle ennustettiin pientä laskua. Tuonnin uskotaan jatkuvan vuoden 2011 alusta lähtien yli 10 prosentin tasolla korkean kulutuskysynnän ja investointien lisääntymisen myötä. Tuonnin uskotaan saavuttavan taantumaa edeltävän tason vuonna 2012.

(BOFIT... 9/2010, 2)

Venäjän valtio on käytännössä velaton ja sen luottokelpoisuus on hyvä. Venäjän BKT:sta 30% muodostuu viennistä, ja erittäin suuri osa (55-60%) Venäjän tavara- ja palveluviennistä muodostuu raakaöljystä, öljytuotteista ja maakaasusta. Muun muassa edellä mainittujen seikkojen vuoksi Venäjän talous on erittäin herkkä globaaleille raaka-aineiden hintakehityksen ja kansainvälisten rahoitusmarkkinoiden heilahteluille. Taantuma muutti Venäjän aiemmin ylijäämäisen valtiontalouden alijäämäiseksi ja valtiontalouden elvytysvarat ovat käyneet rajallisiksi. Näin ollen esimerkiksi öljyn hinnan pudotuksella olisi kriittinen vaikutus Venäjän valtiontalouteen.

(BOFIT... 9/2010, 2-3)

Muita Venäjän tulevaisuutta koskevia riskejä ovat muun muassa negatiivinen väestökehitys, korkea inflaatio, korruptio ja byrokratia, lainsäädännön ristiriitaisuus, riittämätön investointi- ja omistussuoja investointihankkeiden esteenä, pankkisektorin ja rahoitusjärjestelmän kehittämisen keskeneräisyys ja kuljetusinfrastruktuurin kehittymättömyys (öljy- ja kaasuputkiston riittämättömyys, maanteiden heikko taso, lentokenttien ja satamien heikkoudet).

(Venäjän... 2010, 5-6)

3 Tutustumiskierros Pietariin

Entinen Leningrad ja nykyinen Pietari on hieman yli 300-vuotinen kaupunki, jossa asuu tällä hetkellä 4,8 miljoonaa ihmistä, mikä tekee Pietarista pohjoisimman kaupungin, jonka asukasluku ylittää miljoonan. Sen pinta-ala on 1 400km², ja Pietari on tunnettu muun muassa laajasta kulttuuritarjonnastaan sekä Neva-joestaan. Kaupungissa on yksi merisatama sekä Pulkovon lentokenttä (St. Petersburg.com), ja etäisyys Pietarista Helsinkiin ilmateitse on vain 301 km (Finnair).

3.1 Pietarin talouskehitys

Venäjä itsenäistyi vuonna 1991, jonka jälkeen maa on joutunut käymään läpi valtavan yhteiskunnallisen muutoksen, mutta erityisesti Pietari on joutunut kokemaan kovia myllerryksiä kaupungin dynaamisen luonteen vuoksi, tosin samainen piirre on auttanut sitä myös hyötymään uudistuksista. Kaupungin teollisuusrakenne on vahvasti keskitetty kolmeen alaan: elintarvike-, energia- ja konepajateollisuuteen, mikä merkitsee sitä, että Pietarin talous on herkkä heilahteluille. Pietarilla on kuitenkin hyvät mahdollisuudet kasvaa talouden kasvumoottoriksi Moskovan rinnalle.

(Peuranen 2005, 109-110)

Luoteis-Venäjän teollisuuskasvu on ollut läpi 2000-luvun vilkkaampaa kuin muun Venäjän alueiden ja Pietari on eräs tuon alueen johtavia kaupunkeja. Pietari on jälkiteollinen talous, jonka painoarvo kasvaa jatkuvasti Venäjällä, mistä merkinä on usean yrityksen pääkonttorien siirtäminen Moskovasta Pietariin. Kaupunki on osittain saavuttamassa takaisin vanhaa asemaansa finanssikeskuksena.

(Kosonen 2007)

Vuoden 2008 globaali lainakriisi iski myös Pietariin, jonka talous lähti elpymään vuoden 2009 loppupuoliskolla ja jatkui nousujohteisena vuoden 2010 alkupuolelle asti. Kasvu-

vauhdin uskottiin hieman tyrehtyvän 2010 loppuvuonna ja jatkavan tasaisena vuoden 2011 alkupuoliskon ajan. Pietarin talouden elpyminen lähti käyntiin korkean öljyn hinnan vuoksi, minkä seurauksena Pietarin kaupungin vienti- ja budjettitulot pääsivät kasvamaan.

(Pietari... 12/2010, 1-2)

Vuoden 2010 alkupuoliskolla Pietarin teollisuustuotannon kasvu oli koko Venäjän kasvua hieman vaimeampaa verrattuna vuotta aikaisempaan lukemaan. Teollisuustuotannon kasvuveturina toimii lähinnä tehdasteollisuus. Investointiaktiiviteetti on vielä melko alhainen, mikä johtuu osaltaan sijoittajien rahojen valumisesta ulkomaille eikä Pietarin alueelle. Hyvästä vientikehityksestä huolimatta teollisuuden kasvua veroittaa huono investointikehitys. Sijoittajat odottavat vakaampaa taloustilannetta, mikä merkitsee isojen projektien siirtymistä tuonemmaksi.

(Pietari... 12/2010, 2-3)

Pietarin kaupunki siirsi vuonna 2009 voimavaransa kahteen toimeen vastatakseen talouskriisiin: läntiseen moottoritiehen ja Zenit-stadionin rakentamiseen. Samalla osallistumista muihin hankkeisiin joko vähennettiin tai lopetettiin kokonaan eli kaupunki tuki vain suuria rakennushankkeita. Kaupunki tuntui unohtaneen pienet ja keskisuuret hankkeet, mikä joidenkin asiantuntijoiden mielestä on suuri virhe, sillä pk-yritysten kautta syntyisi enemmän työpaikkoja ja vakaampi perusta taloudelle. Välttääkseen uuden taantuman Pietari tarvitsee enemmän uusia investointeja. Pietarin talouskasvun vetureina tulevat lähiaikoina olemaan koneenrakennus- ja kemianteollisuus sekä elintarviketeollisuudesta tupakkateollisuus ja olutpanimo.

(Tsygankov 2010, 16-17)

Pietarin tärkeimmät investointikohteet ovat Ring road, Sea Passenger Terminal, Izmailovskaya Perspective, Airport Pulkovo, Orlovsky Tunnel, Western Meridian Speedway ja Elevated Express Railway.

(Herranen 8.12.2010, esitelmä)

Aalto-yliopiston CEMAT-palveluyksikkö (Center for Markets in Transition) ennustaa vuoden 2011 alkupuoliskon Pietarin talouskasvun olevan 5-7 prosenttia, johon tulee vai-

kuttamaan energian – ja raaka-aineiden hintakehitys. Vähittäiskaupan tammi-kesäkuun kasvuprosentiksi ennustetaan 11 prosenttia.

(Pietari... 12/2010, 6)

3.2 Dynaaminen Pietari

Tutkimalla Pietaria dynaamisen SWOT-analyysin kautta (taulukko 1.), pystyy kaupungin eri ominaisuuksia tarkastelemaan kahden eri tason kautta. DSWOT-kehikkoon on lisätty perinteisen SWOT-kehikon lisäksi vielä toinen taso, joka jakaa ominaisuudet sen mukaan, että kuinka suuri rooli niillä on Pietarin talousalueen kehityksessä. Tärkeimmät ominaisuudet merkitään kriittiset-kategoriaan, kun taas vähiten tärkeät ominaisuudet huomionarvoiset- ja kohtalaisen merkitykselliset ominaisuudet merkitään tärkeät-kategoriaan.

(Luoteis-Venäjän... 05/2010)

Taulukko 1. Pietarin kaupungin DSWOT-analyysi. (Pietari... 12/2010, 8)

	<i>Huomionarvoiset</i>	<i>Tärkeät</i>	<i>Kriittiset</i>
Vahvuudet	<ul style="list-style-type: none"> • Kulttuurinen keskus • Koulutuskeskus • Korkea tutkimuspotentiaali • Suhteellisen pienet investointiriskit • Erityistalousalue-status • Nopeasti kasvava autoteollisuuden klusteri 	<ul style="list-style-type: none"> • Koulutettu väestö • Historiallinen ja turismikeskus (UNESCO:n maailmanperintökohde) • Monipuolinen talous • Hyvät liikenneyhteydet • Sosiaalinen tasa-paino (alhainen köyhyys ja työttömyys) 	<ul style="list-style-type: none"> • Suuri väestö • Suhteellisen korkea elintaso • Keskushallinnon tuki • Meri- ja jokisatama • Suhteellisen lähellä Moskovaa • Lähellä Suomea (sijainti Itämeren alueella) • Joustavat työmarkkinat

Heikkoudet	<ul style="list-style-type: none"> • Kylmä ja kostea ilmasto • Raaka-aineiden puute 	<ul style="list-style-type: none"> • Yleinen käsitys yhtenä Venäjän rikollisuuskeskitymistä • Vanha ja ikääntynyt väestö • Korkeat panoshinnat (maa, liiketilat, työvoima) • Riittämätön sisäinen liikenneinfrastruktura • Parhaiden johtajien ja specialistin vuoto Moskovaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Taloudellisten ja poliittisten resurssien vahva keskittyminen Moskovaan • Muita Venäjän suurkaupunkeja heikompi liiketoimintaympäristö
Mahdollisuudet		<ul style="list-style-type: none"> • Liikenneinfrastruktuurin kehittyminen (Pulkovon lentokentän uudelleen rakentaminen, kehätien rakentaminen) 	<ul style="list-style-type: none"> • Vahvistuvat EU-Venäjä –suhteet, viisumivapaus • Turistimäärien kasvu • Moskova-Pietari -kuljetusväylän kehittyminen (ml. maksullisen tien rakentaminen) • Pienyrityssektorin kehittyminen
Uhat	<ul style="list-style-type: none"> • Kilpailun kiristyminen naapurialueilta • Venäjän viennin suuntautuminen eteläisimmille reiteille 	<ul style="list-style-type: none"> • Keskushallinnon tuen menetys 	<ul style="list-style-type: none"> • Heikkenevät suhteet EU:hun/Suomeen • Haavoittuvuus öljyn hintaheilahteluille

Tärkeimmät Pietarin vahvuutta kuvaavat ominaisuudet löytyvät muun muassa sen maantieteellisistä ominaisuuksista, sillä Pietari sijaitsee sekä lähellä Suomea että Moskovaa sekä sillä on hyvät meri- ja jokisatamat. Muita Pietarin tärkeitä vahvuuksia ovat sen suuri väkiluku, joustavat työmarkkinat, keskushallinnon tuki ja suhteellisen korkea elintaso. Eräitä kohtalaisen merkityksellisiä Pietarin kaupungin vahvuuksia ovat sosiaalinen tasa-arvo esimerkiksi köyhyyden ja työttömyyden välillä, koulutettu väestö, monipuolinen talous sekä hyvät liikenneyhteydet. Vähiten tärkeitä, mutta kuitenkin mainitsemisen ar-

voisia, vahvuuksia ovat muun muassa suhteellisen pienet investointiriskit, erityistalousalustatus sekä korkea tutkimuspotentiaali.

(Pietari... 12/2010, 8)

Tärkeimpiä heikkouksia, joihin Pietarin kaupungin tulisi kiinnittää erityistä huomiota ovat taloudellisten ja poliittisten resurssien vahva keskittyminen Moskovaan sekä liiketoimintaympäristön kehittäminen vähintään samalle tasolle kuin muissa Venäjän suurkaupungeissa. Eräitä kohtalaisen merkityksellisiä heikkouksia taas ovat parhaiden johtajien ja asiantuntijoiden vuoto Moskovaan, vanha ja ikääntyvä väestö sekä riittämätön sisäinen infrastruktuuri. Vähiten merkityksellisiä heikkouksia ovat kylmä ja kostea ilmasto sekä raaka-aineiden puute.

(Pietari... 12/2010, 8)

Pietarin kaupungin tärkeimpiä mahdollisuuksia ovat muun muassa Moskovan ja Pietarin välisen kuljetusväylän kehittyminen, turistimääränkasvu sekä pienyrityssektorin kehittyminen. Eräs kohtalaisen merkityksellinen mahdollisuus on liikenneinfrastruktuurin kehittyminen, kuten esimerkiksi Pulkovon kentän uudelleenrakentaminen ja kehätien rakentaminen. Lähenevät suhteet Euroopan Unionin kanssa ovat samalla sekä uhka, että mahdollisuus riippuen mihin suuntaan osapuolet ajavat suhdettaan tulevaisuudessa.

(Pietari... 12/2010, 8)

Eräs Pietarin tärkeä uhka on haavoittuvuus öljyn vaihtelulle, ja melko merkityksellinen uhkatekijä on keskushallinnon tuen menetys. Vähiten tärkeimmät uhat ovat kilpailun kiristymisen naapurialueilta ja Venäjän viennin suuntautuminen eteläisimmille reiteille.

(Pietari... 12/2010, 8)

4 Mitä on luova talous?

Luova talous ei ole globaalisti yksinkertaisesti määriteltävä käsite, minkä vuoksi jokaisella maalla on siitä omat määritelmänsä. Suomen määritelmän on laatinut työryhmä, joka on ollut mukana laatimassa Luovien alojen yrittäjyyden kehittämisstrategiaa. Työryhmä on laatinut käsitteen kansainvälisistä malleista, joita on sovellettu Suomen olosuhteisiin. Määrittelyn tavoitteena on kuvata, että mitkä alat Suomessa ovat luovien alojen yrityksiä. Määrittely on kuitenkin toistaiseksi avoinna, sillä nykyisen teknisen kehityksen vuoksi on olemassa aloja, joita ei vielä tunnisteta luoviksi tai niitä on vähän.

(Tarjanne 2007, 19-20)

Tällä hetkellä luoviksi aloiksi määritellään Suomessa seuraavat alat:

- animaatiotuotanto
- arkkitehtipalvelut
- elokuva- ja tv-tuotanto
- kuvataide ja taidegalleriat
- käsityö
- liikunta- ja elämyspalvelut
- mainonta ja markkinointiviestintä
- muotoilupalvelut
- musiikki ja ohjelmapalvelut
- peliala
- radio- ja äänituotanto
- taide- ja antiikkikauppa
- tanssi ja teatteri
- viestintäala

(Tarjanne 2007, 20)

Luova talous käsitteenä liittyy olennaisesti tähän raporttiin, sillä Funk Production toimii juurikin tällä talouden osa-alueella. Tapahtumamarkkinointi voi koskettaa osaltaan monilla yllä olevan listan osa-alueella sen monipuolisuuden vuoksi, sillä tapahtuman tuottamisessa ei ole rajoja.

4.1 Luova talous Venäjällä

Jokaisella maalla on tai ei ole omia määrittelyjä luovan talouden suhteen. Kansainvälisten luotettavien indikaattorien luominen onkin ollut hankalaa, koska luovan talouden määritelmästä ei olla päästy yksimielisyyteen. Kansainvälisten indikaattorien avulla olisi mahdollista mitata luovan talouden kehitystä globaalisti sekä maiden välillä keskenään. Mittariston puuttumisesta huolimatta on varmaa, että luovilla aloilla on erittäin myönteinen vaikutus sekä kansallisiin talouksiin että globaalilla tasolla.

(UNCTAD 2010, 77)

Venäjä uskoo luovien alojen modernisoivan ja kehittävän maata, ja esimerkiksi Moskova on kokemassa suuremman luokan myllerystä, sillä se sekoittaa ja yhdistää uutta ja vanhaa sekä pyrkii tukemaan luovia klustereita, jotka tuovat julkiset ja yksityiset sijoittajat yhteen. Pietari on myös herännyt tähän uuteen ajattelutapaan ja näkee luovat alat mahdollisuutena kehittyä luovaksi kaupungiksi. Pienenä jarruna tosin toimii liian suuri luotto kaupungin kuuluisaan taide- ja kulttuurimuseo Eremitaasin vetovoimaan, minkä vuoksi kaupunki ei ole tehnyt kunnan suunnitelmaa esimerkiksi kulttuuritapahtumien lisäämiseksi. Seuraava askel voisi olla luovien alojen huomioon ottaminen kaupunkisuunnittelussa vaikka tukemalla pieniä kulttuurituottajia ja luomalla luovia klustereita.

(UNCTAD 2010, 62-63)

Yhdistyneiden Kansakuntien vuonna 2010 tehdyn luovan talouden raportin mukaan Venäjän luovan talouden osuus maan bruttokansantuotteesta on 6,06%.

(UNCTAD 2010, 180)

4.2 Luovan talouden erityspiirteitä Venäjällä

Venäjällä ei olla vielä tehty luovien alojen virallista määrittelyä, vaikka maan tietoisuuteen on noussut ymmärrys ja kiinnostus luovaa taloutta kohtaan. Huomioimisen arvoista on myös se, että Venäjällä tiettyjen luovan talouden termien merkitykset ovat hieman erilaisia kuin lännessä, esimerkiksi termi *kulttuuri* viittaa Venäjällä enemmän siihen, mitä lännessä monet pitävät korkeakulttuurina tai kansallisperintönä ja kulttuuritoiminta käsitellään työksi, joka säilyttää, luo, levittää ja opettaa kulttuuriarvoja. Termi *teollisuus* viittaa Venäjällä lähinnä massatuotantoon ja teollisuuteen, eikä talouteen kuten lännessä. Luovan prosessin sijaan Venäjällä korostetaan enemmän kulttuurin arvoa ja tulkintaa.

(Ruutu & Panfilo 2009, esitelmä)

Luovista aloista on osittainen maininta esimerkiksi federaation kulttuuriohjelmassa, mutta virallinen luovien alojen määrittely puuttuu kokonaan. Virallisen määritelmän puuttumisen on arvioitu hidastavan Venäjällä olennaisesti luovien alojen kehittymistä. Pk-yritysten ja voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden asettaminen tiukasti säädeltyihin kategorioihin ja muun muassa tukiohjelmien olemassolon puuttumisen on myös sanottu hidastavan osaltaan luovien alojen kehittymistä. Pk-yritysten yleiset ongelmat tulevat näkyviin juuri luovilla aloilla ja esimerkiksi kulttuuriyrityksillä on vaikeaa saada lainaa luovan prosessin ajaksi. Kulttuurisektori on vielä niin kutsutussa transitiovaiheessa, jossa yksityisen ja julkisen sektorin säännöt ja ohjeet ovat epäselviä.

(Ruutu & Panfilo 2009, esitelmä)

Venäjällä suurin osa kulttuurialan organisaatioista on valtion omistuksessa. Niiden toimintaan liittyy tiettyjä rajoituksia, mutta myös myönnytyksiä, sillä nämä valtion kulttuuri-instituutit saavat esimerkiksi verohelpotuksia ja muita etuja. Kaupallinen kulttuuriala on keskittynyt pääosin nousevaan keskiluokkaan ja oligarkkeihin eli suurin osa yleisöstä jää tavoittamatta.

(Ruutu & Panfilo 2009, esitelmä)

Luovan talouden yleiseen politiikkaan kuuluu vienti, mutta Venäjä on toistaiseksi pyrkinyt enemmänkin suojautumaan kansainväliseltä kaupalta kuin pyrkinyt edistämään kulttuurin vientiä.

(Ruutu & Panfilo 2009, esitelmä)

Luovien alojen parissa muun muassa elokuvateollisuus on kasvanut paljon, peliteollisuus on kehittynyt pitkälle ja kansainvälistynyt ja musiikkiteollisuudessa cd-levyjen myynti on tasaisessa kasvussa.

(Panfilo 2010, esitelmä)

4.3 Luovan talouden tulevaisuuden näkymät Venäjällä

Venäjällä on valtava tutkimuksen ja kehittämisen sektori, joka valitettavasti tällä hetkellä on tehoton innovaatioiden tuottamisessa. Yliopistojen, yritysten, tieteen ja tutkimuksen eli innovaatiojärjestelmän eri osa-alueiden välillä on todettu olevan yhteistyön puutetta (Panfilo 2010, esitelmä). Vaikka mittarit innovaatioaktiivisuudesta ovat olleet pettymyksiä, niin Venäjällä sijaitsee siitä huolimatta suuri innovaatiopotentiaali, sillä tieteen ja opetuksen taso on hyvää (Ruutu & Panfilo 2009, esitelmä) ja kuten aiemmin mainittu, T&K-sektori on suuri.

Luovan talouden perusarvoja ovat muun muassa yksilöllisyys, moninaisuus ja avoimuus, joiden omaksumiseen voi Venäjällä mennä jonkun aikaa. Toisaalta Venäjän pitkä kokemus verkoistoista voi osoittautua erinomaiseksi perustaksi luovalle taloudelle.

(Ruutu & Panfilo 2009, esitelmä)

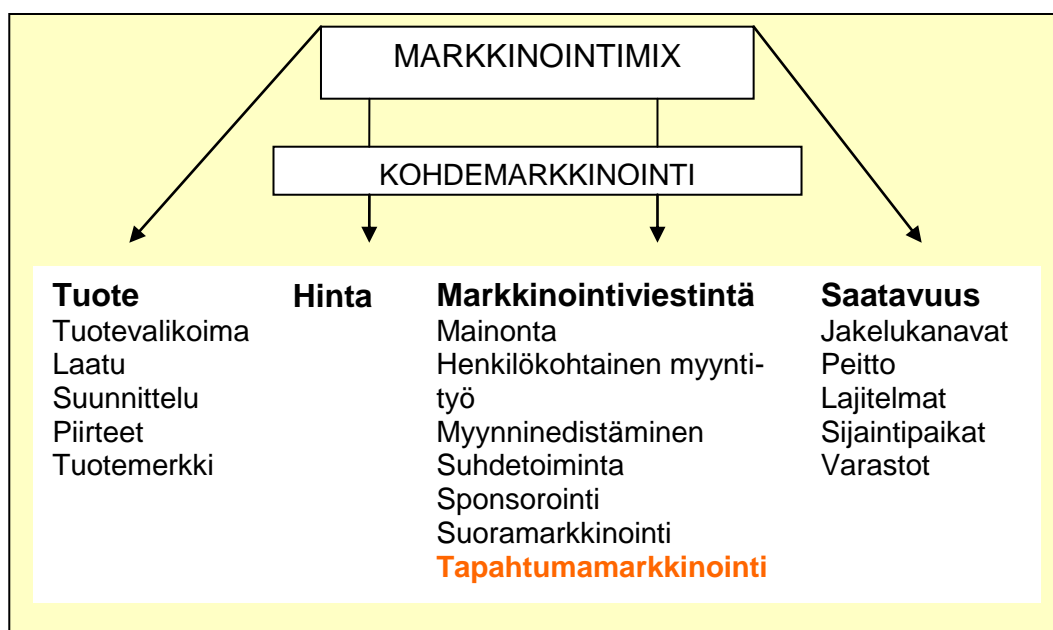
Venäjällä on ollut ongelmia resurssien suuntaamisessa innovaatioihin sekä julkisen että yksityisen sektorin osalta, joista jälkimmäistä ei olla saatu panostamaan tarpeeksi tutkimukseen ja kehittämiseen. Venäjän sosiaalisten ja taloudellisten instituuttien tulevaisuuden kehityksen kautta tulee syntyämään monia edellytyksiä kehittää luovaa taloutta ja laajentaa niin sanottuja liiketaloudellisia arvoketjuja.

(Ruutu & Panfilo 2009, esitelmä)

5 Mitä on tapahtumamarkkinointi?

Tapahtumamarkkinointi on osa markkinointiviestintää (promotion), joka on eräs neljän P:n markkinointimixin osa-alue. Muita markkinoinnin kilpailukeinoja ovat tuote (product), hinta (price) ja saatavuus (place)(kuvio 1.). Markkinointiviestinnän avulla erinomainen tuote tai palvelu saadaan kaikkien tietoon, saataville ja käytettäväksi.

(Muhonen & Heikkinen 2003, 21)



Kuvio 1. Markkinoinnin kilpailukeinojen 4P-malli. (Muhonen & Heikkinen 2003, 22)

Käsitteenä tapahtumamarkkinointi on melko uusi ja ensimmäinen alaan liittyvä teos nimeltään Special Events laadittiin vasta vuonna 1990 amerikkalaisen tohtorin Joe Jeff Goldblattin toimesta. Tapahtumamarkkinointi liitetään läheisesti sponsorointiin, sillä sponsorointisopimuksissa sovitaan yleensä yritysten erilaisista mahdollisuuksista toteuttaa markkinointia tapahtuman yhteydessä ja siihen liittyen, kuten esimerkiksi tuomalla tärkeitä vieraita tapahtumaan.

(Muhonen & Heikkinen 2003, 39-49)

Tapahtumamarkkinointi ja tapahtumasponsorointi ovat siis kaksi eri asiaa. Tapahtumasponsoroinnissa organisaatio tekee sopimuksen tapahtumanjärjestäjän kanssa, jonka mu-

kaan se saa esimerkiksi korvausta vastaan olla mukana tapahtumassa ja pääsee kommunikoimaan tapahtuman osallistujien kanssa.

(Vallo & Häyrinen 2003, 25)

Suomen Tapahtumamarkkinointiyhdistys ry:n virallisen määritelmän mukaan tapahtumamarkkinointi syntyy ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä, jossa yritys kohtaa asiakkaansa ja muut sidosryhmänsä kokemullisten markkinointitoimenpiteiden välityksellä.

(Muhonen & Heikkinen 2003, 41)

Tapahtumamarkkinointi yhdistää organisaation ja sen kohderyhmän sekä auttaa organisaatiota välittämään viestinsä tavoitteellisella ja toiminnallisella tavalla perille. Tapahtumamarkkinointi on strategisesti suunniteltua pitkäjänteistä toimintaa, jossa sidosryhmät kohdataan ennakkoon suunnitelluissa tilanteissa ja ympäristöissä. Tapahtumamarkkinointi vaatii seuraavien kriteereiden täyttymistä: tapahtuma on etukäteen suunniteltu, tavoite ja kohderyhmä on määritelty ja tapahtumassa toteutuu kokemuksellisuus, elämyksellisyys sekä vuorovaikutteisuus.

(Vallo & Häyrinen 2003, 24,26)

”Tapahtuma on englanniksi ’event’, joka taas puolestaan johtaa juurensa latinasta verbistä ’evenire’. Sen johdannainen on ’eventus’, joka on siis tulos eli jotain, mitä saadaan aikaiseksi. Tästä voidaan siis päätellä, että tapahtuman tarkoituksena on saada aikaan tulosta, olipa kyseessä mikä liikemaailman tapahtuma tahansa.”

(Muhonen & Heikkinen 2003, 38)

Tapahtuma on oiva keino yhdistää ihmisiä yhteen, jotka muuten työelämässä ovat pääosin yhteydessä toisiinsa sähköisten viestimien tai puhelimen välityksellä ja suhteet ovat jääneet pinnallisiksi. Tapahtumien avulla ihmiset pystyvät muodostamaan syvällisempiä suhteita, kunhan tilaisuuksiin ei kutsuta liikaa vieraita niin ettei järjestäjä kykene tutustumaan kaikkien kanssa. Tapahtuman ydin on aina ihmisten välisessä kohtaamisessa.

(Vallo & Häyrinen 2003, 26)

Markkinointi on yrityksen eräs erittäin tärkeä strateginen osa ja tapahtumamarkkinoinnin tulee tukea ja olla osa yrityksen markkinointiviestejä ja –strategioita, sillä pelkästään yksinään se on tehoton väline. Tapahtumamarkkinoinnin tulee olla siis yksi perusmarkkinointivälineistä, joka parhaimmillaan voi olla yrityksen tärkeimpiä aseita, joilla se pääsee tavoitteeseensa.

(Muhonen & Heikkinen 2003, 43-45)

Yrityksen tulisi aina lähteä suunnittelemaan tapahtumamarkkinoinnin käyttöä markkinointiviestinnän keinona myynnin tarpeista katsoen ja tarkoituksenaan myynnin kasvattaminen. Täten markkinoinnin ja myynnin pitäisi luoda yhdessä yhteinen toimintastrategia. Yrityksen tapahtumamarkkinointitoimenpiteet tulee rakentaa yrityskulttuurin ympärille eheästi niin, ettei yrityksestä lähtevät viestit ole erisuuntaisia.

(Muhonen & Heikkinen 2003, 106-109)

Kun yritys lähtee erottautumaan tapahtumamarkkinoinnin avulla, on sen tarkoituksena tehdä tapahtumamarkkinoinnista kilpailukeino, jolla se erottuu myönteisesti kilpailijoistaan ja saa luotua ainutlaatuista mielikuvaa oman yrityksen sidosryhmilleen. Yhdistyksen tavoitteena on hankkia lähinnä tunnettuutta tapahtumamarkkinoinnin avulla.

(Vallo & Häyrinen 2003, 33)

Alla oleva nelikenttäanalyysi (taulukko 2.) hahmottaa tapahtumamarkkinoinnin vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat:

Taulukko 2. Tapahtumamarkkinoinnin SWOT-analyysi. (Muhonen & Heikkinen 2003, 47)

<p>Vahvuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦ mahdollistaa henkilökohtaiset kohtaamiset ◦ on helposti muunneltavissa tilanteen mukaan ◦ jättää pitkän muistijäljen ◦ tarjoaa mahdollisuuden laajentaa verkostoja ◦ opettaa tuntemaan paremmin kohde-ryhmää ◦ saa aikaan myönteistä suhtautu- 	<p>Heikkoudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦ kallis tapa luoda kontakteja ◦ toteuttaminen vaatii osaamista ◦ kontaktimäärät voivat olla pieniä ◦ tuloksia on vaikea testata ja mitata ◦ tapahtumat ovat kertaluonteisia
--	--

mista <ul style="list-style-type: none"> ◦ luo uskollisuutta asiakaskunnassa ◦ on ainutkertainen ◦ mahdollistaa yksilöllisen lähestymistavan ◦ kilpailijat eivät ole läsnä 	
Mahdollisuudet: <ul style="list-style-type: none"> ◦ mahdollistaa ajankohtaisen markkinatiedon keräämisen ◦ muuttaa olemassa olevaa imagoa ◦ jää pysyvästi kohderyhmän mieleen ◦ helpottaa kohderyhmiin vaikuttamista ◦ nousee esiin markkinointiviestien tulvasta ◦ puhuttelee vaikeasti tavoitettavia kohderyhmiä ◦ erottuu markkinointiviestien tulvasta ◦ luo kaksisuuntaisia sidoksia yrityksen ja sidosryhmän välille ◦ kerryttää tärkeää ja yksilöllistä tietoa asiakkaista 	Uhat: <ul style="list-style-type: none"> ◦ epäonnistuneen tapahtuman jättämä negatiivinen muistijälki ◦ ammattitaidoton toteutus ◦ väärä kohderyhmä ◦ väärät tiedotusvalinnat ◦ häiriötekijöitä läsnä, liikaa viestejä ◦ yleinen markkinointi-ilmapiiri

Tapahtumamarkkinoinnin eräitä vahvuuksia ovat muun muassa henkilökohtaiset kohtaamiset, pitkän muistijäljen jättäminen, kilpailijoiden poissaolo, ainutkertaisuus, mahdollisuus laajentaa verkostoja, uskollisuuden luominen asiakaskunnassa, kohderyhmään tarkempi tutustuminen ja yksilöllisen lähestymistavan mahdollisuus. Vastapainona vahvuuksille, eräitä tapahtumamarkkinoinnin heikkouksia ovat muun muassa kalliskontaktointitapa, tulosten vaikea mittaaminen ja tapahtumien kertaluonteisuus.

(Muhonen & Heikkinen 2003, 47)

Tapahtumamarkkinoinnin mahdollisuuksia ovat esimerkiksi pysyvä jääminen kohderyhmien mieleen, erottuminen ja esiinnouseminen markkinointiviestien tulvasta, olemassa olevan imagon muuttaminen, vaikeasti tavoitettavien kohderyhmien puhuttelemine ja ajankohtaisen markkinatiedon kerääminen. Uhkia taas ovat muun muassa ammattitaidoton toteutus, väärä kohderyhmä, väärät tiedotusvalinnat, negatiivisen muistijäljen jättäminen sekä häiriötekijöiden liika läsnäolo.

(Muhonen & Heikkinen 2003, 47)

5.1 Tapahtumamarkkinoinnin lyhyt Suomen historia

1970-luvulla tapahtumamarkkinointi käsitteenä ei ollut vielä tunnettu, vaikka yritykset järjestivätkin erilaisia tapahtumia. Erilaisia juhlia ja tilaisuuksia pidettiin osana yrityksen suhdetoimintaa eikä niiden roolilta odotettu oikein mitään. Tilaisuuksissa lähinnä syötiin ja juotiin hyvin. 1980-luvun loppupuolella tapahtumamarkkinointi alkoi saamaan suurempia puitteita, mutta tapahtumien luonne ei muuttunut kovinkaan paljon edellisestä vuosikymmenestä. Ulkopuolisina järjestäjinä toimivat muun muassa mainostoimistot ja elämymatkoja järjestivät erilaiset matkatoimistot.

(Vallo & Häyrinen 2003, 29-30)

1990-luvulla tapahtumamarkkinoinnista tuli ammattimaisempaa ja sitä ryhtyivät tekemään siihen erikoistuneet toimistot. Organisaatiot oppivat puhumaan sidosryhmistä ja tapahtumista, joista niin henkilöstö, asiakkaat kuin yhteistyökumppanitkin saivat osakseen. 1990-luvulla päästiin näkemään kaikkia mahdollisia tapahtumien muotoja, kuten esimerkiksi kartingia, värikuula-ammuntaa ja erilaisia teemajuhlia. 2000-luvulla tapahtumamarkkinoinnilla pyrittiin tarkemmin miettimään mitä, miten ja kenelle tapahtumaa ollaan tekemässä ja massatapahtumien sijaan pyrittiin järjestämään kohdistetumpia tilaisuuksia.

(Vallo & Häyrinen 2003, 29-30)

5.2 Tapahtumatyyppit ja erilaiset tapahtumamarkkinoinnin keinot

Tapahtumamarkkinoinnin työkaluja voi käyttää melkein jokaisen markkinointimixin osien apuna, kuten esimerkiksi elokuvia mainonnan apuvälineenä tai myynninedistämisessä yritys voi järjestää kilpailuja, arvontoja, messuja, näyttelyitä ja esittelyitä. Myyntityössä yritys voi hyödyntää tapahtumamarkkinoinnin keinoja myyntiesittelyiden, myyntikokouksien ja messujen muodossa. Suhdetoiminnan hyväksi yritys voi järjestää esimerkiksi lehdistötilaisuuksia, seminaareja, hyväntekeväisyyttä, sponsorointia, lobbausta ja muita erilaisia tapahtumia.

(Muhonen & Heikkinen 2003, 61)

Erilaisia tapahtumatyyppejä on pääasiassa kaksi: **olemassaolevat tapahtumat** ja **omat tapahtumat**, joiden avulla yritys voi saavuttaa parhaimmat tulokset kunhan se pitää samalla mielessään, että mikä on yrityksen todellinen tehtävä markkinoilla. *Omat tapahtumat* lähtevät aina liikkeelle yrityksen omista tavoitteista, mikä on oleellinen piirre tapahtumasuunnittelun onnistumisen suhteen.

(Muhonen & Heikkinen 2003, 82-83)

Yritys voi myös halutessaan hyödyntää jo *olemassaolevaa tapahtumakonseptia* jos tapahtuman puitteet, kohderyhmät ja arvot sopivat yrityksen tavoitteisiin. Erilaisia jo olemassaolevia tapahtumia ovat esimerkiksi messut, matkat, hyväntekeväisyys-, urheilu- ja kulttuuritapahtumat sekä sponsorointikohteina voivat olla areenat ja hallit.

(Muhonen & Heikkinen 2003, 82, 90-101)

Toteuttamistavan mukaan tapahtumalajeja on neljä: **itse rakennettu tapahtuma**, **ostettu tapahtuma**, **ketjutettu tapahtuma** ja **kattotapahtuma**. Oman organisaation suunnittelun ja *itse rakentaman tapahtuman* etuina ovat muun muassa valta päättää tilaisuuden luonteesta sekä varmuus lopputuloksesta. Jos organisaatio päättää toteuttaa tapahtuman itse, sen tulee etsiä osaava henkilö vetämään tapahtuman suunnittelua ja toteuttamista, sillä vaarana on moninkertainen työaika verrattuna ammattiosaajaan ja se aika on aina pois työntekijän omasta varsinaisesta työajasta. Itse rakennetun tapahtuman haasteita ovat muun muassa suuri työmäärä ja vastuu sekä osaamisen ja kokemuksen puute.

(Vallo & Häyrinen 2003, 69)

Organisaatio voi myös *ostaa tapahtuman* suoraan tapahtumamarkkinointiyritykseltä, jonka parista tapahtuman toteuttamiseen löytyy projektipäällikkö, koordinaattori ja usein myös valvonta. Tapahtuman ostaja kertoo tapahtumatoimistolle tapahtumasta ja sen tavoitteista, budjetista ja kohderyhmästä. Organisaation tulee valita keskuudestaan oman vastuuhenkilönsä, joka tekee yhteistyötä tapahtumatoimiston kanssa parhaan tuloksen tuottamiseksi. Ilman organisaation sitoutumista projektiin, ei tapahtuma tule saavuttamaan tarkoitustaan tai tavoitteitaan. Ostetun tapahtuman etuja ovat muun muassa räätälöity ja omalle organisaatiolle mitoitettu tapahtuma, osaamisen osto talon ulkopuolelta ja mahdollisuus keskittyä omaan työhön. Haasteita ovat muun muassa ostokustannukset, sisällön löytäminen kulissien lisäksi sekä järjestelyjen kontrolloinnin vaikeus.

(Vallo & Häyrinen 2003, 70)

Organisaatio voi halutessaan järjestää myös *ketjutetun tapahtuman*, jossa organisaatio ostaa tapahtuman eri osia ja linkittää ne yhdeksi tapahtumaksi. Ketjutettua tapahtumaa voivat käyttää myös tapahtumamarkkinointiyritykset. Ketjutetun tapahtuman järjestäminen on helppoa, sillä on olemassa monia valmiita paketteja, jotka sopivat eri teemoihin ja tarpeisiin, ja etuna on myös tieto kustannuksista. Ketjutetun tapahtuman haasteita ovat muun muassa ehjän ja yhtenäisen tapahtuman toteuttaminen, joka samalla tukisi myös organisaation mainetta ja brändiä. Muita haasteita voivat olla esimerkiksi varmistaminen ja siirtymät vaiheesta toiseen.

(Vallo & Häyrinen 2003, 71)

Kattotapahtumissa organisaatio ostaa periaatteessa jo valmiin teeman. Kyseisten tapahtumien etuja ovat sen helppous ja haasteita ovat muun muassa päätävävallan puute, jos pääorganisaattori epäonnistuu järjestelyissä, varasuunnitelmien teko sekä oman tapahtuman rakentamista sisälle, jotta tapahtuma onnistuu. Tosin aina kattotapahtuman tarkoituksena ei ole tapahtuman rakentaminen vaan kyseisen tapahtuman tarkoituksena voi olla pelkästään huomionosoittaminen.

(Vallo & Häyrinen 2003, 72)

Jos organisaatiolla on tavoitteena rakentaa kattotapahtuman sisään oma tapahtuma, tulee sen kiinnittää huomiota muun muassa kohderyhmän valintaan ja kutsuprosessiin, kuljetusten järjestämiseen, isäntien valintaan ja muun ohjelman suunnitteluun ja toteutukseen kattotapahtuman lisäksi. Isännällä on erittäin tärkeä rooli koko tapahtuman onnistumisen suhteen, sillä hänen tehtävänä on huolehtia, että vieraat viihtyvät ja että tapahtuman tavoite täyttyy.

(Vallo & Häyrinen 2003, 86)

Yritys voi järjestää sidosryhmilleen muun muassa seuraavanlaisia tapahtumia: erilaiset kokoukset, seminaarit, erilaiset juhlat, perhetapahtumat, jakelutiessä järjestettävät tapahtumat, jalkautumiset, team building, yhtiökokoukset, sijoittajatapaamiset, yritysvierailut, yhteiskuntasuhteita rakentavat tapahtumat, rekrytointia tukevat tapahtumat ja yrityksen vuosijuhlat.

(Muhonen & Heikkinen 2003, 84-89)

5.3 Tapahtumatuotannon eri vaiheet

Onnistunut tapahtuma koostuu useasta eri työvaiheesta, joiden yksityiskohdat tekevät kokonaisuudesta täydellisen. Alla on esiteltyä Muhosen ja Heikkisen (2003, 114-126) kokemuksen ja tietämyksen mukaan eriteltyt tapahtumatuotannon eri vaiheet yksityiskohtaisesti alkusuunnittelusta toteutukseen.

1. Suunnitellaan ja tutkitaan

Vanha sanalasku ”hyvin suunniteltu on puoliksi tehty” pätee erinomaisesti tapahtumien suunnitteluun, jonka pohjana on oletusarvo siitä, että kaikki suunnitteluun osallistuvat ymmärtävät yrityksen markkinointistrategian, kulttuurin, arvot, etiikan sekä taloudelliset resurssit.

2. Määritellään kohderyhmät

3. Asetetaan mittavat tavoitteet – imaginääriset ja numeraaliset

Tavoitteet voidaan asettaa kun suunnittelutyöhön osallistuvat kykenevät vastaamaan kahteen kysymykseen: miksi järjestämme tapahtuman ja mihin tarvitsemme sitä? Tavoitteiden tulee olla mitattavissa olevia, jotta tapahtuman toteutuksen jälkeen tavoitteiden saavuttamisen onnistumista voidaan mitata ja arvioida.

4. Laaditaan toimintasuunnitelma ja viestintäsuunnitelma

Hyvä toimintasuunnitelma antaa paremmat edellytykset tavoitteiden saavuttamiseen kuin ilman sitä toiminen ja hyvä prosessisuunnitelma varmistaa sen, ettei mikään tuotannonvaihe pääse unohtumaan. Projektilla tulee olla selkeä vastuhenkilö.

5. Laaditaan budjetti

Tapahtumille tulee aina luoda budjetti, jota pyritään noudattamaan ja kaikkien tulee olla selvillä markkinointi-investoinnin suuruudesta.

6. Sitoutetaan ihmiset ja yhteistyökumppanit

Tapahtuman toteuttamisen taustalla on moni yhteistyökumppani, joiden taustat ja osaamisalueet tulee olla selvillä. Tärkeimpiä kumppaneita ovat tapahtumamarkkinointitoimisto, mainostoimisto, catering-yritys, tekniikkayritykset, ohjelmapalvelutoimistot, kuljetuspalvelut, somistuspalvelut, kalustevuokraamot ja kirjapainot.

7. Koulutetaan isännät ja sisäinen markkinointi

Yrityksen tulee luoda pysyvä toimiva sisäisen markkinoinnin toimintamalli, jotta yrityksen henkilöstö on aina perillä miksi ja kenelle mikäkin tapahtuma järjestetään, jotta kaikki tasot ovat tukemassa markkinointitoimenpiteiden onnistumista. Isännät ja emännät tulee aina kouluttaa rooleihinsa ennen tapahtumia, sillä he yleensä toimivat tapahtumassa halutun tunnelman rakentajina ja tapahtuman onnistumisen takaajina.

8. Toteutetaan tapahtuma

Tapahtumapäivänä on tärkeää, että kaikilla järjestelyistä vastaavilla olisi selkeät vastualueet ja roolit.

9. Tutkitaan päästiinkö tavoitteisiin

Vieraat on muistettava jälkihoitaa ja hyvä jälkihoito voi pidentää positiivista muistijälkeä tapahtumasta usealla viikolla. Jälkihoito on suunniteltava ja budjetoitava jo projektin alkuvaiheessa.

6 Tapahtumamarkkinointi Pietarissa – haastattelutulosten analysointi

Raportin tutkimushaastatteluosiota varten matkustin Pietariin tapaamaan Pietarin tapahtumamarkkinointialan eri asiantuntijoita, joilla on kokemusta joko tapahtumantuottajan, tapahtumaan osallistumisen tai asiakkaan roolista. Haastattelut tehtiin helmi-maaliskuun taitteessa vuonna 2011.

Haastattelin yhteensä kuutta eri henkilöä: kolme venäläistä pietarilaisen markkinointiviestintäalan yrityksen edustajaa, kaksi suomalaista suuren suomalaisen kauppaketjun edustajaa sekä suomalainen työntekijä, joka työskentelee Pietarissa toimivassa suomalaisessa rakennusalan yrityksessä.

Kuten aiemmin mainitsin johdannossa, tutkimushaastattelut olivat puolistrukturoituja teemahaastatteluja, jotka nauhoitettiin ja litteroitiin sähköiseen muotoon analysointia varten, tai joista kirjoitettiin muistio

Haastattelukysymykset löytyvät liitteestä 2.

6.1 Pietarin talouskehitys

Vuoden 2008 lama iski erittäin kovaa Venäjään ja muun muassa Pietariin, mutta nyt haastateltavien näkemyksien mukaan taantuma on takana päin ja talous puskee kovaa vauhtia eteenpäin. Heidän mielestään talous on noussut lamaa edeltävälle tasolle ja kasvua on vielä luultavasti edessä. Tosin osan mielestä rakennusala on vielä hieman ahtaalla ja muutamat isot työmaat seisovat ja sijoittajat pitelevät vielä investointirahoja taskuisaan. Ihmisillä tuntuu olevan vielä tarve katsoa, että mihin suuntaan talous lähtee tarkemmin kehittymään ennen kuin uskaltavat suin päin aloittaa investoimaan. Suunta on kuitenkin haastateltavien mielestä oikea, sillä esimerkiksi pari vuotta sitten Pietarin pää-

katu pullotti tyhjyyttään, mutta nyt siellä alkaa olla jälleen toimintaa. Erään haastateltavan mukaan ihmiset ovat muuttuneet valikoiviksi työpaikkojensa suhteen.

Pitkällä aikavälillä Venäjän talous on kehittynyt jatkuvasti positiivisempaan suuntaan haastateltavien mukaan, erityisesti Neuvostoliiton hajoamisen jälkeen. Erään haastateltavan mukaan 1990-luvun alussa Pietarin silloinen kaupunginjohtaja Anatoly Sobchak suhtautui erittäin myönteisesti ulkomaalaisia sijoittajia kohtaan, mikä kasvatti osaltaan ulkomaisten sijoitusten määrää ja ulkomaalaisten yritysten lukumäärää Pietarissa. Vuonna 1998 Venäjää ravisteli lama, jonka seurauksena muun muassa monet suuret kansainväliset yritykset siirsivät pääkonttoreitaan Moskovaan.

Erään haastateltavan mukaan lamaa seurasi ilmiö nimeltään ”fat years” eli valtiontalous pääsi kukoistamaan öljynhinnan nousun myötä, jolloin syntyi monia uusia venäläisiä yrityksiä ja vanhat onnistuivat parantamaan liiketoimintaansa. 2000-luvun taloudellisen noususuhteen katkaisi vuoden 2008 lama.

Erään haastateltavan mukaan vuosi 2008 oli erittäin kova ja vaikea markkinointiviestinnän alalla, varsinkin tapahtumamarkkinoinnin saralla, sillä vaikeita aikoja kohdatessa yritykset lähtevät helposti karsimaan juuri tätä osaa markkinoinnissaan. Erityisesti Pietarissa laman iskiessä koko kaupunki pysähtyy täysin ja ihmisistä tulee erityisen varovaisia. Erään toisen haastateltavan mukaan tuore lama on näyttänyt opettavan yrityksiä entistä säästeliäämmiksi ja tarkemmiksi kulujen minimointien suhteen, mikä osaltaan koventaa kilpailua entisestään. Kukaan haastateltavista ei oikein osannut kuvata, että millaista tapahtumamarkkinointi oli noin kymmenen vuotta sitten. Varmaa on heidän mielestään ainoastaan se, että kyseinen ala on syntynyt vasta Neuvostoliiton hajoamisen jälkeen. 1990-luvulla yritykset alkoivat kauppaamaan ensimmäisiä tapahtumamarkkinointipalveluja niiden oikeilla nimillä.

Eräs haastateltava kuvailee Pietaria prinsessa Ruususeksi, sillä hänen mielestään kaupunki on osittain horrostilassa ja herää elämään täysillä vasta lähitulevaisuudessa. Hänen mielestään Pietari ja sen liike-elämä eroavat aivan totaalisesti Venäjän muista kaupungeista, jopa Moskovan liikeympäristö on aivan erilainen verrattuna Pietariin. Haastateltava kuvailee Pietarin markkinoita konservatiivisiksi ja hidasliikkeisiksi.

Eräiden haastateltavien mukaan suurimpien kansainvälisten yritysten pääkonttorit sijaitsevat vieläkin Moskovassa, jonne osa siirtyi vuoden 1998 laman iskiessä ja tilanne näyttää vieläkin siltä, että Venäjälle tullessaan suuret kansainväliset yritykset suuntaavat ensin Moskovaan, josta sitten myöhemmin mahdollisesti levittäytyvät Venäjän muihin kaupunkeihin. Haastateltavien mukaan on kuitenkin mahdollista, että tulevaisuudessa ensimmäiset siirrot tulevat kohdistumaan Pietariin kunhan kaupunki ensin herää Ruusun unestaan.

Mielenkiintoisia ajankohtaisia asioita, jotka tulivat haastatteluissa ilmi olivat muun muassa pk-yrityssektorin verotuksen kiristyminen entisestään ja Gazpromin pilvenpiirtäjä-rakennusprojektin keskeyttäminen, joka koko olemassaolonsa aikana aiheutti paljon eripuraa kaupunkilaisten keskuudessa. Haastateltavien mukaan viranomaisten kiinnostus pk-yrityksiin on melko olematon, ja Gazpromin pilvenpiirtäjän kohdalla erityisen mielenkiintoista on se, että kyseisen rakennuksen rakentaminen ehdittiin jo kaikesta huolimatta aloittaa.

6.2 Tapahtumamarkkinoinnin erityispiirteet Pietarissa

Erään haastateltavan kokemuksen mukaan 1990-luvun alussa yritykset panostivat Pietarissa tapahtumamarkkinointiin aivan eri tavoin kuin nykyään. Aiemmin budjetit olivat joustavia ja suuria, mutta nykyään yritykset miettivät tarkemmin kuinka suuria budjetteja laativat markkinointiviestintää, erityisesti tapahtumamarkkinointia, varten.

Erään haastateltavan ruotsalaiskollega perusti 1990-luvun alussa yrityksen, joka järjesti erilaisia suuren kokoluokan unohtumattomia ja uniikkeja tapahtumia lähinnä yritysjohtajille. Hän järjesti esimerkiksi juhlia Pushkinin Katariinan palatsissa ja otti muutenkin kaiken irti mitä Pietarin alueesta vain sai. Vuoden 1998 laman iskiessä Pietariin hän lähti yrityksineen koko maasta keräämässä omaisuuden kanssa.

Haastateltavien mielestä aiemmin kaikenlaisten markkinointipalvelujen toteuttaminen oli helpompaa, sillä asiakkaat eivät osanneet vielä vaatia enempää, mutta nykyään alan kehittymisen myötä asiakkaista on tullut vaativampia. Erään haastateltavan mukaan tapahtumamarkkinoinnin saralla asiakkaat vaativat jatkuvasti uudempia ja tehokkaampia tuotoksia sekä entistä kekseliäämpiä ja mielenkiintoisempia ideoita. Yksinkertaisesta markkinoinnista ollaan siirrytty entistä monimutkaisempaan ja innovatiivisempaan suuntaan. Mitä sensaatiomaisempi tuotos sen tyytyväisempi asiakas.

Haastateltavien mukaan kilpailu on tällä hetkellä erittäin kovaa ja parhaiten siinä pärjää yritys, joka osaa vastata asiakkaan toiveisiin omalaatuisilla, uniikeilla ja luovilla ideoilla. Tämän päivän Pietarissa toimiva yritys haluaa erottautua onnistuneesti tapahtumamarkkinointikeinojen avulla.

Tällä hetkellä suosittuja tapahtumia ovat muun muassa erilaiset myyinnedistämistapahtumat, konferenssit, juhluvuoden kunniaksi järjestettävät juhlat, tiiminrakennustapahtumat sekä erilaiset kesä- ja talvijuhlat. Venäjällä on Suomen pikkujoulukautta muistuttava kausi tammikuussa, jolloin yritykset juhlivat uutta vuotta hieman samoin elein kuin suomalaiset pikkujoulua.

Tällä hetkellä Pietarin uusimpia tapahtumatrendejä ovat myös niin kutsutut ”Family Days”, jossa yritys järjestää tapahtumia, joissa sidosryhmien perheet ja yritys lähentyvät ja tutustuvat toisiinsa paremmin, mikä tekee perinteisestä yritystapahtumasta hieman erilaisen ja mielenkiintoisemman tilaisuuden. Tiiminrakennustapahtumien trendinä on ollut tällä hetkellä henkilöstön vieminen muualle yrityksen työskentelykaupungista. Suurimmat yritykset vievät väkeään jopa ulkomaille asti ja rakentavat siellä itse tapahtuman.

Haastateltavat mainitsivat, että venäläiset rakastavat juhlimista ja erään haastateltavan mukaan yöelämässä törmää usein työporukoihin, jotka ovat esimerkiksi olleet alkuillasta syömässä ja juomassa kunnolla ja jatkaneet henkilöstöiltamaa vielä Pietarin yössä. Monet pietarilaiset ravintolat tarjoavat ”yrityspaketteja”, jotka sisältävät muun muassa tilanvarauksen, ruokailun ja syömisen sekä mahdollisesti myös oheishjelmaa. Erityisesti uutena vuotena ja jouluna kyseiset paketit ovat erittäin suosittuja ja kysytyjä.

Pietarissa hinnoittelu tapahtumien järjestämisen suhteen perustuu lähinnä pakettihintoihin, mutta promootiotapahtumissa laskutetaan tuntiperusteisesti. Erään haastateltavan

mukaan yritysten minimipanos tapahtumamarkkinointiin on noin 2 000 dollaria, mutta keskiarvoa on kaikkien haastateltavien mukaan hankala arvioida. 1990-luvun alkupuolella budjetit liitelivät parhaimmillaan erään haastateltavan mukaan jopa 1 000 000 dollarin paikkeilla.

Haastateltavien mukaan Pietarin ehdottomia vahvuuksia ovat sen puitteet unohtumattomalle ja uniikille tapahtumalle. Erään haastateltavan mukaan esimerkiksi museot ja palatsit vuokraavat tilojaan erilaisiin käyttötarkoituksiin melko edulliseen hintaan. Hinnat ovat myös joustavia eli neuvotteluvaraa on, sillä varsinkin museot ovat erityisen köyhiä, minkä vuoksi ne joutuvat hankkimaan lisätienestettä tilanvuokraamisen kautta.

Haastateltavien mukaan eräät suurimmat heikkoudet ja uhkatekijät tapahtumamarkkinoinnin suhteen ovat Pietarin alueen olematon logistiikka sekä alihankkijoiden sitoutumattomuus noudattamaa sovittuja yksityiskohtia ja ehtoja. Eräitä suurimpia haasteita on saada alihankkijat aidosti mukaan yhteistyöhön, jotta tapahtumista saadaan muun muassa sisällöllisesti ja aikataulullisesti onnistuneita. Tapahtumantuottajan tulee löytää luotettavimmat alihankkijat, joiden kanssa sillä on erinomaiset suhteet. Pahimmassa tapauksessa alihankkijat voivat jättää hoitamatta osansa tai he voivat esimerkiksi juuttua pahoin ruuhkaan, mikä estää tapahtumapaikalle saapumisen ajoissa.

Erään haastateltavan mukaan suunnitellessaan tapahtumaa Pietarissa tapahtumantuottajan kannattaa olla tietoinen kaikista mahdollisista luvista, joita kyseisen tapahtuman toteuttaminen vaatii. Erään haastateltavan mukaan lupien saamiseen tulee varata tarpeeksi aikaa, sillä Venäjän byrokratia on melko hidasta ja hakijan tulee tietää myös oikeat paikat, josta kysyä ja hakea lupia.

Pietarissa on paljon mahdollisuuksia esimerkiksi tapahtumien sisältöjen suhteen, sillä kaupungissa on tarjolla aivan kaikenlaista ohjelmaa ja aktiviteettia. Samalle rahamäärälle voi löytyä hyvinkin monia erilaisia mahdollisuuksia.

Erään haastateltavan mielestä markkinointiviestinnän budjetit tulevat kasvamaan nykyistä suuremmiksi tulevaisuudessa, joten Pietarin tapahtumamarkkinointialaa voivat odottaa aivan uudet ulottuvuudet.

6.3 Ketkä toimivat Pietarin tapahtumamarkkinointialalla?

Haastateltavien mukaan Pietarissa on vain muutamia tapahtumatoimistoja, jotka keskittyvät ainoastaan tapahtumamarkkinointialan palveluihin. Kyseiset yritykset ovat erittäin pieniä muun muassa siksi, että haastateltavien mielestä tapahtumamarkkinointi ei tarjoa yritykselle tarpeeksi tulovirtaa pysyäkseen pelkästään sen avulla elinvoimaisena. Näiden pienten tapahtumatoimistojen taustalla ovat yleensä vakituiset asiakkaat, jotka tuovat tasaista ja jatkuvaa tulovirtaa.

Haastateltavien mukaan valtaosa Pietarin alueen ulkoistetuista tapahtumista toteutetaan mainostoimistojen kautta, jotka tarjoavat tapahtumamarkkinointialan palveluja muiden markkinointiviestintäpalveluidensa ohessa. Haastateltavien mielestä yritystapahtumien volyymi ei ole tarpeeksi suuri, jotta yritys voisi keskittyä pelkästään b-to-b-tapahtumien tuottamiseen. Heidän mielestään tapahtumatoimiston tulisi tarjota tapahtumamarkkinoinnin rinnalla myös muita palveluja eli pyrkiä esimerkiksi tarjoamaan monipuolisesti eri markkinointiviestintäpalveluja.

Haastateltavien mukaan markkinointiviestintäalan yritykset ovat Venäjällä kaikki melko nuoria, keskiarvoltaan vain noin kymmenen vuoden ikäisiä. Henkilöstön ikäjakauma on haastateltavien mielestä melko alhainen, mikä johtuu heidän mukaansa osaltaan alan nuoresta iästä ja nuorista korkeakoulutetuista. Vielä pari vuosikymmentä sitten markkinointialan ihmiset oppivat ammattitaitonsa oman käden kautta, sillä vastaavia koulutuksia ei tuohon aikaan ollut tarjolla. Lisääntynyt koulutus ja sen pohjalta hankittu ja kehitetty ammattitaito tulevat varmasti kehittämään suuresti markkinointiviestintäalaa tulevaisuudessa. Tapahtumamarkkinointia tarjoavissa yrityksissä työskentelee haastateltavien arviolta noin 5-25 työntekijää ja sen lisäksi myös osa-aikaisia työntekijöitä.

Haastateltavien mukaan alalla ei tunnu olevan suoraan sanottuna huonoja kilpailijoita, jotka esimerkiksi pilaisivat alan mainetta, mutta erään haastateltavan mielestä todellisia ammattilaisia ei ole kovin montaa. Haastateltavien mielestä asiakasyritykset kuitenkin

yleensä tunnistavat nämä mahdolliset huonot kilpailijat, jotka lopulta yleensä karsiutuvat kokonaan pois kyseisiltä markkinoilta. Yleisesti ottaen haastateltavien mielestä kilpailijayritykset eivät reagoi mitenkään erityisesti uusiin tulokkaisiin, jotka avaavat toimiston Pietariin.

Eräiden haastateltavien mukaan venäläiset suhtautuvat yleensä länsimaalaisiin yrityksiin myönteisesti, sillä niiden uskotaan olevan erityisen ammattitaitoisia, luotettavia ja heillä uskotaan olevan hyvä yrityskulttuuri. Länsimaalaisella imagolla pääsee siis jo erittäin pitkälle Pietarissa. Kaikki ulkomaalaiset yritykset eivät erään haastateltavan mielestä kuitenkaan herätä positiivisia mielikuvia, sillä esimerkiksi Ukrainan, Viron ja yleensäkin entisten Neuvostoliittoon kuuluneiden valtioiden suhteen venäläiset ovat epäileväisiä.

Uusien projektien hankinnan suhteen haastateltavat kertovat, että markkinointiviestintäalan yritys tavoittaa parhaiten uudet potentiaaliset asiakkaansa henkilökohtaisen yhteydenpidon ja tapaamisten kautta, jotka auttavat rakentamaan yrityksen ja asiakkaan välille luottamusta. Hyvä maine, referenssit ja onnistuneet projektit auttavat myös uusasiakashankinnassa. Ainakin Pietarissa venäläiset peräävät usein suosituksia, joilla on suuri vaikutus päätöksentekoon ja tapahtumantuottajan valintaan.

Suomalaisen kauppaketjun edustaja mainitsi, että heillä on tapana kokeilla eri tapahtumantuottajia ja muita markkinointiviestintäalan yrityksiä jopa samaan aikaan, joista he valitsevat lopulta parhaimmat osapuolet, joiden kanssa luottamus ja sujuva yhteistyö ovat kohdillaan. Niin kauan kuin luottamus on kohdillaan ja yhteistyö toimii, ei ole tarvetta vaihtaa kumppania.

Telemarkkinoinnin lisäksi Internet on mainio markkinointikanava, jolla tavoittaa uusia potentiaalisia asiakkaita Pietarissa. Esimerkiksi kotisivut ja erilaiset portaalit ovat erittäin tehokkaita paikkoja olla esillä Internetissä.

Haastateltavien mukaan ulkomaisen yrityksen, esimerkiksi suomalaisen, kannattaa lähestyä suomalaisia tai eurooppalaisia yrityksiä, jotka toimivat jo Pietarissa tai ovat vasta aikeissa etabloitua Pietariin. Asiakkaan luottamus ”omiin” voi olla suurempi kuin paikallisiin ja myös yhteistyön aloittamisen kynnyksensä matalampi. Markkinointiviestintäalan

yrittäjällä on mahdollisuus saada onnistuneiden projektien kautta lisää uusia ja isompia projekteja.

Haastateltavien mukaan yrityksen tulee siis huolehtia ensisijaisesti maineestaan, asiakassuhteistaan ja onnistuneiden projektien tuottamisesta, joissa piilevät avaimet menestykseen. Uusia asiakkaita tulee lähestyä henkilökohtaisesti ja rakentaa pohja luottamukselle, jota yrityksen muut toimet tukevat aukottomasti.

6.4 Mitä Pietarissa toimiva asiakas arvostaa tapahtumamarkkinointipalvelujen osalta?

Pietarissa toimivan suomalaisen suuren kauppaketjun edustajat kertoivat, että he arvostavat eniten markkinointiviestintäpalvelujen tarjoajan suhteen luottamuksen syntyä ja rakentamisesta sekä sen ylläpitämistä. Kun toinen osapuoli rikkoo luottamuksen, siirtyy kauppaketjun mielenkiinto muualle. Uuteen markkinointiviestintätoimistoon tutustuminen vie hieman aikaa ja yhteisen projektin edellytyksenä on hyvä hinta-laatusuhde verrattuna ideointiin ja suunnitteluun. Caseja voidaan myös jakaa eri toimistojen välillä riippuen siitä, kuka tarjoaa parhaimman sisällön suhteutettuna hintaan ja mitä erityisosaamisalueita toimistoilla on. Suositusten kyseleminen alkutaipaleen jälkeen on vähentynyt oman kokemuksen ja tietämyksen kertymisen myötä. Kyseisen kauppakeskuksen oma tapahtumantuottaminen on lisääntynyt joidenkin tapahtumien suhteen kokemuksen myötä.

Haastateltavien mukaan pietarilaista tapahtumamarkkinointipalvelujen asiakasyritystä kiinnostaa melkein samat ominaisuudet kuin yllä mainitulla, mutta tärkeimmät ominaisuudet ovat kuitenkin hinta, pitkä asiakassuhde sekä ideoiden ainutlaatuisuus.

Haastateltavien mukaan pietarilaiset yritykset sekä järjestävät itse että ulkoistavat tapahtumia yhtä paljon suhteessa toisiinsa. Jos yritykset löytävät haluamalleen tapahtumalle

sopivan hintaiset elementit eri paikoista, rakentavat he itse tapahtuman, mutta muissa tapauksissa he ostavat mieluusti koko palvelun yhdestä paikasta.

6.5 Kilpailijoista sanottua

Kun tiedustelin haastateltavilta, että kuka on Funk Productionin pahin kilpailija, sain hieman ristiriitaisia vastauksia. Suomalaisen haastateltavan mielestä Funk Productionin ehdoton pääkilpailija on suomalaistaustainen Promaco, jolla on erittäin monta suomalaista yritystä asiakkanaan ja pitkä kokemus Pietarin markkina-alueesta. Promaco pysyy tarjoamaan monipuolisesti eri markkinointiviestinnän palveluita. Haastateltavan mukaan Promacon tämänhetkinen ongelma on kuitenkin, että he hinnoittelevat itsensä ulos kilpailusta. Aluksi merkittävä osa elleivät jopa kaikki suomalaistaustaiset yritykset aloittivat Promacon avustuksella markkinointiviestinnälliset toimenpiteet Pietarin alueella. Haastatteluun osallistunut suomalainen kauppa- ja kauppaketju on myös käyttänyt alkutaipaleellaan ja myöhemminkin Promacon palveluja, mutta on tutustunut myös ympärillä oleviin lukemattomiin muihin vaihtoehtoihin ja he ovat alkaneet kokeilemaan muitakin Pietarin markkinointialan ammattilaisia.

Erään pietarilaisen haastateltavan näkökulmasta taas SPN Ogilvy on Funk Productionin suurin kilpailija, jos puhutaan puhtaasti tapahtumamarkkinoinnin puolesta. Samaisen näkökulman puolesta Promaco ei heidän mielestään ole Funk Productionin suurin kilpailija, sillä tapahtumamarkkinointi ei kuulu Promacon päätoimintoihin. Haastateltavan mielestä SPN Ogilvy on Funk Productionin pahin kilpailija, koska se vie haastatellun tietämyksen mukaan suuren osan kaikista mahdollisista tapahtumista ja heillä tuntuu melkein aina olevan etukäteistietoa suurimmista projekteista, mikä osoittaa erinomaisista suhteista kaupungin virkamiesten kanssa.

6.6 Esimerkki: Virkistys- ja tiiminrakennustapahtuma venäläiseen tyyliin

Eräs Pietarissa toimiva suomalainen rakennusalan yritys järjesti työntekijöilleen kolme päivää kestävästä perinteisen virkistys- ja tiiminrakennustapahtuman, jota yrityksessä kutsutaan Talvipäiväksi. Haastattelin erästä kyseiseen tapahtumaan osallistunutta suomalaista henkilöä, joka kertoi mitä Talvipäivä-juhla piti sisällään. Kyseinen tapahtuma toimii esimerkkinä venäläisestä virkistys- ja tiiminrakennustapahtumasta.

Tapahtuman kesto oli perjantaista sunnuntaihin ja vierasjoukko koostui yrityksen sekä tavallisista työntekijöistä että ylimmästä johdosta. Suurin osa vieraista olivat venäläisiä ja seassa olivat myös yrityksen muutamat suomalaisjäsenet.

Tapahtumapaikkana oli hiihtokeskus nimeltään Zolotaja Dolina, joka sijaitsee noin 100 kilometrin päässä Pietarista. Vieraille oli järjestetty meno-paluu- bussikuljetus ja he yöpyivät hiihtokeskuksen mökeissä, joihin yritys oli järjestänyt muun muassa ruokakorit, joissa oli sekä ruokaa että juotavaa.

Tapahtuma alkoi perjantapäivänä bussikuljetuksella Pietarista Zolotaja Dolinaan, jossa oli järjestetty illaksi toimintaa. Koko viikonlopun kestävä Talvipäivä-tapahtuma käynnistettiin tervetuliaiskahvituksella, jossa oli tarjolla muun muassa hieman juotavaa ja kevyttä syötävää (muun muassa voileipiä). Tervetuliaiskahvituksen jälkeen vieraille oli varattu sauna illalla muutamaksi tunniksi ja vierailloille oli saunomisen lisäksi mahdollisuus esimerkiksi laskea mäkeä ja viettää aikaa vapaasti yhdessä.

Lauantaina vieraille järjestettiin leikkimielinen kilpailu, jossa joukkueet jaettiin ryhmiin, jotka kilpailivat keskenään erilaisissa osakilpailuissa, joissa palkintoina olivat kartanpalaset, joiden avulla joukkueet lopulta etsivät ”aarretta”. Kilpailemisen jälkeen vieraat saivat muutaman tunnin verran omaa aikaa ja heille oli varattu jälleen sauna tälle ajalle. Saunomisen lisäksi vierailloille oli mahdollisuus mennä esimerkiksi luistelemaan tai laskettelemaan.

Lauantapäivän päätteeksi ohjelmassa oli illanvietto yrityksen varaamassa ravintolassa, joka sisälsi muun muassa syömistä, juomista, puheiden pitämistä, vapaata keskustelua ja

tanssimista. Vieraat kestettiin hyvin ja tarjolla oli muun muassa perinteinen venäläistyylinen buffet ja pääruoan sai tilata erikseen.

Sunnuntaina tarjoiltiin vielä aamupala, jonka jälkeen edessä oli paluumatka Pietariin.

7 Kilpailijoiden analysointi

Kilpailijoiden tunnistaminen voi tuntua helpolta tehtävältä, mutta kun katsotaan asiaa näkökulmasta, jossa yritys kamppailee rahasta, niin yritykset oikeastaan kilpailevat paljon suuremman ryhmän kanssa. Laajasti ajatellen yritys kilpailee kilpailijoiden kanssa, jotka tekevät samaa tuotetta tai samaan kategoriaan kuuluvaa tuotetta.

(Kotler, Armstrong, Saunders & Wong (1996, 469))

Funk Production on kiinnostunut kokonaan uudelle markkina-alueelle astumisesta, mikä vuoksi kilpailijoiksi on alustavasti parasta valikoida yrityksiä, jotka kilpailevat Funk Productionin ydinpalvelujen kanssa eli esimerkiksi henkilöstöjuhlien, asiakastilaisuuksien, vuosijuhlien, lanseerauksien, seminaarien, gaalojen, teemajuhlien ja messu tapahtumien järjestämisessä. Laajan käsityksen mukaan Funk Productionin kilpailijoiksi voisivat lukeutua kaikki tapahtuma-alan yritykset, joita ovat esimerkiksi av-tuotantoon erikoistuneet yritykset tai erilaisia aktiviteettiohjelmiä (värikuulasota, teematapahtumat) tarjoavat yritykset.

Kilpailija-analyysin ensimmäinen askel on tunnistaa tämänhetkiset ja potentiaaliset kilpailijat. Nykyisten kilpailijoiden analysointiin on kaksi keinoa: ensimmäinen tutkii kilpailijoita ostajan näkökulmasta eli mitä vaihtoehtoja ostajalla on, ja toinen näkökulma jakaa kilpailijat eri kategorioihin niiden kilpailustrategioidensa mukaan. Tunnistamisen jälkeen pitäisi pyrkiä kilpailijoiden ja heidän strategioidensa ymmärtämiseen.

(Aaker 2001, 56-57)

Nykyisten kilpailijoiden lisäksi yrityksen pitäisi tunnistaa potentiaaliset kilpailijat, joita voivat olla esimerkiksi saman alan yritykset, jotka toimivat lähialueilla tai toisissa maissa.

(Aaker 2001, 61)

Funk Productionin näkökulmasta yksinkertaisinta on löytää kilpailijat ostajan näkökulmasta, sillä tapahtumamarkkinoinnin saralla tuote voi olla vaihteleva, mutta asiakkaan tarve melko spesifi, ja koska Funk Production ei toimi vielä Pietarissa vaan on kiinnostunut alan yleisestä kilpailutilanteesta, ei sen ehkä kannata panostaa vielä potentiaalisten

kilpailijoiden tunnistamiseen. Jo alueella toimivien alan yritysten pitäisi puolestaan kiinnittää suurta huomiota potentiaalisiin kilpailijoihin.

Yleensä ensisijaiset kilpailijat ovat helposti tunnistettavia ja näkyviä, ja suoraan keskenään kilpailevat yritykset useimmiten tekevät samat oletukset asiakkaista ja käyttävät samaa liiketoimintamallia. Kilpailua voi tällöin koventaa tekemällä asiat paremmin ja keskittymällä hintaan, mikä voi osaltaan kuitenkin heikentää kannattavuutta.

(Aaker 2001, 57)

Kilpailijoiden ja heidän toimintojensa ymmärtäminen voi tarjota monia etuja, kuten esimerkiksi kilpailijoiden strategioiden heikkouksien ja vahvuuksien ymmärtäminen voi paljastaa potentiaalisia mahdollisuuksia ja uhkia. Kilpailijoiden tunteminen voi edesauttaa heidän reaktioidensa ennustamista sekä nostaa pinnalle joitain kilpailijoiden strategisia epävarmuustekijöitä, joita kannattaa seurata ja pitää silmällä.

(Aaker 2001, 62)

Toimialan kilpailuun vaikuttavat osa-alueet muodostuvat neljästä tekijästä: alan mahdolliset tulokkaat, ostajat, toimittajat ja korvaavat tuotteet. Uusien tulokkaiden markkinnoille tuloon vaikuttavat alallepääsyn esteet ja vanhojen yritysten reaktiot uusia tulokkaita kohtaan.

(Porter 1987, 24; 27)

Alallepääsyn esteitä on kuusi: taloudellinen koko, tuotedifferointi, pääomavaatimukset, vaihtokustannukset, pääsy jakelukanaviin ja valtiovallan noudattama politiikka.

(Porter 1987, 31).

Tuotedifferointi merkitsee yrityksille tunnettuutta ja asiakasuskollisuutta, jotka ovat syntyneet esimerkiksi aikaisemman kokemuksen, asiakaspalvelun, tuotteiden ja palveluiden erojen ja pitkän olemassaolon kautta. Tuotedifferointi aiheuttaa uusille tulokkaille paineen panostaa asiakkaiden ostouskollisuuteen, mikä ainakin alussa lisää huomattavasti kustannuksia ja vie aikaa.

(Porter 1987, 29)

Vaihtokustannuksia syntyy kun yritys joutuu vaihtamaan toimittajasta toiseen tai liittyen esimerkiksi uudelleenouluttamiseen, teknisen tuen hankkimiseen ja psyykkisiä kustannuksia voi syntyä uuden asiakassuhteen ylläpitämisestä. Jos vaihtokustannukset ovat suuria, tulee yrityksen tarjota suuria etuja ja palveluita, jotta ostaja ei vaihtaisi toimittajaa.

(Porter 1987, 30)

Tapahtumamarkkinointialan yrityksille suurimmat esteet ovat luultavasti tuotedifferointi ja vaihtokustannukset, joihin Funk Productionin tulisi kiinnittää erityistä huomiota suunnitellessaan etabloitumista Pietariin. Tuotedifferoinnissa epäonnistuminen voi aiheuttaa katastrofaalisia seurauksia yrityksen tulevaisuutta ajatellen, sillä palvelujen laatu on yrityksen paras käyntikortti uusasiakashankinnassa ja pitkäaikaisen asiakassuhteen rakentamisessa. Vaihtokustannuksia voi syntyä esimerkiksi teknisen tuen vaihtamisesta tai muista alihankintojen vaihtamisista.

7.1 Pietarin tapahtuma-alan kilpailuanalyysi

Funk Productionin kilpailijat koostuvat Pietarissa toimivista tapahtumamarkkinointialan yrityksistä, jotka tuottavat erilaisia tapahtumia, joita ovat muun muassa henkilöstöjuhlat, asiakastilaisuudet, vuosijuhlat, lanseeraukset, seminaarit, gaalat, temajuhlat ja messu- tapahtumat. Yhteensä löytämiäni alan kilpailijoita on yli 70 (kts. liite 3), joista olen valinnut seitsemän mielestäni parasta ja mielenkiintoisinta kilpailijaa tarkempaan analysointiin.

Kilpailijoiden toimintaan vaikuttavat kahdeksan elementtiä, joita ovat taloudellinen suorituskyky (koko, kasvu ja kannattavuus), imago- ja asemointistrategia, kilpailijan tavoitteet ja sitoutuminen, kilpailijan menneet ja nykyiset strategiat, kilpailijan organisaatio ja kulttuuri, kustannusrakenne, alaltalähtöesteet ja vahvuuksien ja heikkouksien arvioiminen (Aaker 2001, 62-66). Edellä mainittujen elementtien lisäksi kilpailijoiden toiminnas-

ta tulisi identifioida heidän reaktiotoimintamallit, ja yrityksen tulisi valita kilpailijat, joi-
ta kohtaan hyökätä tai välttää (Kotler ym. (1996, 469).

Tämän raportin kilpailuanalyysiin on valikoitunut yrityksiä, jotka tuottavat samantyyli-
siä tapahtumia ja joiden imago ja ominaisuudet kilpailevat saman mielikuvan kanssa
kuin Funk Production. Jokainen kilpailija esitellään niistä löytyvien tietojen rajoissa, jo-
ten luultavasti kaikkiin yllämainittuihin elementteihin liittyen ei löydy informaatiota.

SPN Ogilvy

SPN Ogilvyn tiedot on hankittu yrityksen kotisivuilta (www.spnogilvy.ru, viitattu
17.2.2011).

SPN Ogilvy Communcations on osa globaalia Ogilvy Public Relations Worldwide-
verkostoa, jolla on 60 toimistoa ympäri maailmaa, ja ensimmäinen SPN Ogilvy:n toimis-
to perustettiin vuonna 1990 Pietariin, jossa se on siis toiminut parikymmentä vuotta. Sen
muut toimistot sijaitsevat Moskovassa ja Kieivissä, ja kaikissa yrityksen toimistoissa
työskentelee 300 työntekijää.

SPN Ogilvy tarjoaa erilaisia markkinoinnin palveluja, kuten esimerkiksi tapahtumajär-
jestämistä, mediaviestintää, tiedottamista ja erilaisia analysointeja ja mittauksia.

SPN Ogilvyn tapahtumatarjontaan kuuluvat muun muassa avajaiset/lanseeraukset, vuo-
sijuhlat, henkilöstöjuhlat, virkistyspäivät, konferenssit, koulutustilaisuudet, banketti,
lehdistötilaisuudet, suuret tapahtumat (festivaalit, kaupunkijuhlat) ja muut yritystapah-
tumat.

Yritys mainitsee työntekijöillään olevan vankka kokemus alasta Venäjällä ja ulkomailla,
ja yritys lukee vahvuksiinsa virheettömän logistiikan, erittäin luovat ratkaisut ja kahden
tiimin yhteistyön, joka viittaa Pietarin ja Moskovan toimistoihin. Yrityksen asiakkaisiin
lukeutuvat muun muassa Pipe Metallurgical Company, VTB, Daichi, ROSGOSSTRAH,
Swatch Group, Saint-Petersburg Oil terminal, ROCKWOOL, Nokia , British American
Tobacco Russia, General Motors, Beeline ja KIT-Finance.

Creative Mind Bureau

Creative Mind Bureauun tiedot on hankittu yrityksen kotisivuilta (www.c-mind.com/en, viitattu 17.2.2011).

Golden section perustettiin vuonna 2001, mutta laajennuspaineiden ja Euroopan näkökulman huomioonottaen yritys vaihtoi nimensä Creative Mind Bureau:ksi eli C-mindiksi.

C-mind kuvaa itseään strategiseksi partneriksi, joka yhdistää mainostamisen, PR:n ja markkinointiteknologian luovaan päätöksentekoon. C-mind painottaa aina pyrkivänsä laadukkaiden palveluiden tuottamiseen, ja yrityksen missio on luoda ja toteuttaa ideoita yrityksen menestykseen.

Asiakas on erittäin tärkeä C-mindille, joka pyrkii aina löytämään viestinnällisin keinoin linkin yrityksen asiakkaan ja sen asiakkaiden välille. Yrityksen eräs tavoite on pysyä alan ajan hermoilla ja pyrkiä tunnistamaan uusimmat tuulet yrityksen toiminnan kehittämisen suhteen, jotta pystyy tarjoamaan jatkossakin parhaimmat ratkaisut asiakkailleen. C-mind kohtelee kaikkia asiakkaitaan yksilöllisesti ja pyrkii ainutlaatuisiin palveluiden tasoon.

Creative Mind Bureau tarjoaa monipuolisesti markkinoinnin eri palveluita, esimerkiksi markkinontiviestintää ja brändäystä sekä valokuvausta. Tapahtumien suhteen C-mind järjestää muun muassa näytöksiä, show roomeja, promootioita, erilaisia asiakastilaisuuksia, teemajuhlia, henkilöstöjuhlia ja monenlaisia muita tilaisuuksia. C-mindillä on monia nimekkäitä asiakkaita, kuten esimerkiksi Volvo, British American Tobacco Group, Consulate General of Sweden, Kent ja Würth.

Contacto Communication Management

”Experience tells us that quality and success of the project is driven by the team that implements it.”

Contacto Communication Managementin tiedot on hankittu yrityksen kotisivuilta (www.contactopr.ru/en, viitattu 17.2.2011).

Contacto Communication Management on varsin nuori yritys, sillä sen perustamisvuosi on 2007. Yritys kuvailee sen vahvuuksiksi rohkeuden, vastuullisuuden ja luovuuden, kyvyn puhua asiakkaan kielellä, tietotaidon, peräänantamattomuuden ja huumorin. ”Heikkouksiksi” yritys mainitsee ahkeruuden ja pitkiksi venyvät työpäivät, oma näkökulma ja liiallisen tiedon määrän. Contacto arvostaa pitkiä asiakassuhteita ja kohtelee asiakkaitaan yksilöinä.

Contacton asiakkaat arvostavat yrityksen ainutlaatuista kokemusta, yhtenäistä tiimityöskentelyä, luovaa lähestymistapaa ja edistyneitä menetelmiä, minkä vuoksi yritys pystyy vastaamaan suurimpiinkin haasteisiin.

Yritys tarjoaa asiakkailleen luovalla asenteella tapahtumamarkkinointia, PR-palveluja, graafisen suunnittelun palveluja sekä liikelahjoja. Yritys järjestää erilaisia henkilöstö-, yksityisiä-, sosiaalisia - ja yritysjuhlia, kuten esimerkiksi vuosijuhlat, seminaareja, hyväntekeväisyystilaisuuksia ja syntymäpäiviä.

Contacton asiakkaita ovat muun muassa UPM, Fazer, British American Tobacco, Polaris ja Lush.

Mayer

Mayerin tiedot on hankittu yrityksen kotisivuilta (www.allbtl.ru, viitattu 17.2.2011)

Mayer on ollut toiminnassa kahdeksan vuotta, josta juurtaa juurensa osittain yrityksen slogan ” 8 лет с вами” eli suomeksi ”kahdeksan vuotta kansanne”. Slogan kuvastaa samalla sekä yrityksen ikää ja vuosien tuomaa kompetenssia että ammattimaisuutta ja tehokkuutta. Mayer on liittovaltion mainostoimisto, web-studio, kirjapainostudio ja Mayer-Shop (online), joilla on toimistot sekä Pietarissa että Moskovassa. Mayerilla on myös tarkkaan valittuja kumppaneita toisissa kaupungeissa.

Mayer tarjoaa brändäyspalveluja, mainontastrategioita, mediakampanjoita, btl- ja tapahtumamarkkinointipalveluja sekä Internet- että painopalveluita. Mayer järjestää muun muassa suuria tapahtumia, kuten esimerkiksi konsertteja ja juhlapyhä tapahtumia, yksityisiä tapahtumia, PR-tilaisuuksia ja yritystapahtumia.

Mielenkiintoista Mayerin osalta on muun muassa se, että heidän kotisivuillaan on useita asiakasarvioita, diplomeita ja yritys on ”opiskelija-ystävällinen” eli ottaa mielellään vastaan opiskelijaryhmiä tutustumaan Mayeriin sekä antaa opiskelijoille mahdollisuuden suorittaa harjoitteluajanjaksoja. Yritys harjoittaa myös hyväntekeväisyystoimintaa.

Yrityksen asiakkaita ovat olleet muun muassa Bernard Cassiere, Finlandia-vodka ja Volkswagen.

DancePromo

DancePromon tiedot on hankittu yrityksen kotisivuilta (www.dancepromo.ru, viitattu 17.2.2011).

DancePromo on perustettu vuonna 2000 ja mainitsee olevansa erittäin kilpailukykyinen ja ammattitaitoinen yritys. DancePromo ilmoittaa olevansa asiakkaansa käytettävissä viikon jokaisena vuorokauden aikana ja kykenee toimimaan joka puolella Venäjää, sillä heillä ei ole maantieteellisiä esteitä. Yrityksellä on luova lähestymistapa erinäisiin asioihin ja joustavan hinnoittelupolitiikan avulla yritys pyrkii löytämään asiakkaan budjetille maksimaalisen hyödyn sekä DancePromo pyrkii rakentamaan pitkäaikaisia asiakassuhteita. Yrityksen eräs tärkeimpiä päämääriä on lupauksien täyttäminen.

Yrityksellä on 50 neliön toimistotilat, joiden lisäksi heillä on 100 neliön verran varastotilaa. DancePromolta löytyvät omasta takaa muun muassa äänentoisto-, valo- ja konferenssitekniikka sekä 1500 urakoitsijaa joka puolelta Venäjää. Yrityksellä on hyvä yhteydet ja kontaktit joukkoviestimiin ja yritys kykenee lyhyelläkin varoitusaajalla toteuttamaan asiakkaan mediasuunnitelmat. Yrityksellä on myös monia valmiita ohjelmavaihtoehtoja erilaisiin tapahtumiin ja tilaisuuksiin.

DancePromon palveluihin kuuluvat tapahtumamarkkinointi, BTL-markkinointi, mediamainonta ja PR. Eri tapahtumamarkkinoinnin palveluja ovat muun muassa brändi- ja yksityistilaisuudet, henkilöstötapahtumat, yritystilaisuudet, kaupankäyntitapahtumat sekä näyttelyiden suunnittelu ja toteuttaminen.

Yrityksen asiakkaita ovat muun muassa Samsung, Amway, Kalina ja Ibis.

Центр Событий (Event Point)

”От яркой идеи к достижению цели!” (“Loistavasta ideasta tavoitteen saavuttamiseen!”)

Event Pointin tiedot on hankittu yrityksen kotisivuilta (www.eventpoint.ru, viitattu 17.2.2011).

Event Point perustettiin joulukuussa vuonna 2006 ja on lyhyen elinkaarensa aikana onnistunut tuottamaan ideoistaan monia menestyneitä hankkeita. Yritys keskittyy toteuttamaan onnistuneita ratkaisuja monimutkaisiin markkinointiviestinnällisiin haasteisiin sekä pyrkii laajentamaan jatkuvasti palvelujaan. Event Point jakaa palvelunsa karkeasti kahteen osioon: tapahtumamarkkinointi ja ”design ja luovuus”.

Yrityksen ydinperiaatteita ovat asiakaslähtöisyys, järjestelmällinen lähestymistapa, innovaatio ja luovuus, vastuullisuus ja tehokkuus. Yrityksen palvelutarjonta on suunniteltu asiakkaan näkökulmasta, ja Event Point pyrkii toimimaan asiakkaansa eduksi tehokkaasti ja minimoimaan kaikki epävarmuustekijät, jotta projektit saavat parhaimman lopputuloksen. Yritys sitoutuu tuottamaan suunnittelemansa palvelut ajallaan ja oikeansisältö-

sinä sekä tuottamaan jatkuvasti loistavia ideoita ja käyttämään modernimpia markkinoitaviestinnän keinoja.

Event Point pystyy tarjoamaan palveluitaan myös Pietarin ja Moskovan alueiden lisäksi muualla Venäjällä. Yritys tarjoaa muun muassa yritystilaisuuksia, BTL- ja promootio-markkinointia, kaupankäynti- ja yksityistapahtumia sekä teknisiä palveluita.

Event Pointin asiakkaita ovat muun muassa Corinthia Nevskij Palace Hotel, Ramboll ja Click-Click.

Promaco

Promacon tiedot on hankittu yrityksen kotisivuilta. (www.promaco.ru, viitattu 7.3.2011).

Promaco on suomalaistaustainen pohjoismaalainen PR- ja mainostoimisto, joka mainitsee kotisivuillaan auttavansa ulkomaisia yrityksiä etabloitumaan Venäjän markkinoille ja venäläisiä yrityksiä parantamaan brändiarvoaan. Promaco kuului alun perin ruotsalaiseen Andreasson Public Relations-toimistoon, joka on toiminut Pietarissa jo vuodesta 1989. Vuonna 1996 Promaco erottautui Andreasson Public Relationista. Promacolla on toimisto Pietarin lisäksi myös Helsingissä.

Promacon alkutaipaleen onnistuneiden suurten projektien avulla yritys on saanut vahvan jalansijan Pietarin markkina-alueella. Promaco perustettiin aikanaan tarpeelle, jossa Pietarista tuntui puuttuvan markkinointiyritys, joka toimii luotettavasti, Euroopan standardien ja korkean etiketin mukaisesti ja joka tuntee myös Pietarin markkinat.

Promaco ei kotisivujensa perusteella suoranaisesti tarjoa tapahtumamarkkinointialan palveluja, mutta haastattelujen ja kuulemani mukaan Promaco tulisi ottaa mukaan kilpailija-analyysiin, sillä pohjoismaalaisen, erityisesti suomalaisen, maineensa vuoksi Promacolla on hyvät mahdollisuudet saada uusia asiakkaita yrityksistä, jotka pyrkivät Pietarin markkinoille. Maineensa ja vaikuttavien referenssiensä puolesta yritys herättää varmasti luottamusta ja kiinnostavuutta venäläistenkin asiakasyrityksien joukossa.

Promacon referenssilista on melko vaikuttava, ainakin suomalaisen silmin, sillä heidän asiakkainaan ovat olleet muun muassa Tulikivi, Sokos Hotels, Sato, Prisma, Norden, Nokian renkaat, Lemminkäinen, Komatsu Metsä, John Deere ja Ikea.

7.2. Hyvän kilpailijan tunnistaminen ja seuraaminen

Useimmat yritykset ajattelevat, että kilpailijat ovat uhkia ja vievät heidän osuuttaan markkinaosuudesta ja niiden alalletulo tulisi estää, mutta hyvistä kilpailijoista voi olla todellista hyötyä yritykselle ja toimialalle. Yrityksen kilpailuedun kannalta on suotavaa, että sillä olisi yksi tai useampia hyvä kilpailija, ja sen kannattaa jopa mieluummin antaa hieman markkinaosuuttaan pois kuin pyrkiä väkisin kasvattamaan sitä, sillä kasvattaminen voi usein olla haitallisempaa kuin pienentäminen. Yrityksen tulisi keskittää voimiinsa huonojen kilpailijoiden vastustamiseen. Loistavan menestyksen takana on pysyvä kilpailuetu.

(Porter 1988, 247- 248)

Hyviä kilpailijoita valitessaan yrityksen tulee huomioida, että kaikki kilpailijat eivät ole tasavertaisesti houkuttelevia. Vaikka markkinat voivat olla houkuttelevat ja yrityksen vahvuudet sopivat noille markkinoille, niin kilpailijat voivat olla houkuttelevia tai epähoukuttelevia.

(Hooley, Saunders & Piercy 2004, 222)

Kilpailijoista voi hyötyä strategisesti neljän pääluokan mukaan, joita ovat *kilpailuedun kasvattaminen*, *alan nykyisen rakenteen parantaminen*, markkinoiden kehittäminen ja alalletulon estäminen (Porter 1988, 248), joista kahden ensimmäisen pääluokan avulla tapahtuma-alan yritys voi hyötyä tehokkaasti kilpailijoistaan.

Tapahtumamarkkinoinnin osalta *kilpailuetua* voi kasvattaa kilpailijoiden kustannuksella muun muassa differoinnilla, sillä kilpailijat luovat vertailukohteen tuotteelle tai palvelulle, jolloin kilpailijat voivat siis olla tuotteen arvonviestijöitä. Jos kilpailijoita ei ole niin

asiakkaan on hankala käsittää yrityksen tuottama arvo, minkä vuoksi tuotteen hintaan tai palvelun laatuun liittyen voi ilmetä kriittisyyttä. Eräs tärkeimpiä rooleja mitä kilpailija voi yritykselle tarjota on motivoijan osa. Motivoiva kilpailija voi luoda positiivista painetta yrityksessä esimerkiksi pyrkimys vähentämään kustannuksia, parantamaan tuotteita ja pysymään teknisen kehityksen tasalla.

(Porter 1988, 249; 253)

Kilpailijat voivat *parantaa tapahtumamarkkinointialan nykyistä rakennetta* kasvattamalla kokonaisuuskyntää, mistä yritys pääsee myös hyötymään. Alaa voivat parantaa myös suotuisten osatekijöiden voimistaminen esimerkiksi edistämällä alan houkuttelevuutta parantavaa rakennemuutosta.

(Porter 1988, 254-255)

Taulukko 3. Hyvät kilpailijat Porterin laatimien piirteiden mukaan, jotka tekevät kilpailijasta houkuttelevan. (Hooley ym 2004, 223)

	Tasapaino	Vahvuus	Heikkous
Kilpailukypsyys	<ul style="list-style-type: none"> • ymmärtää säännöt • realistiset oletukset • tukee alan rakennetta 	<ul style="list-style-type: none"> • luotettava/elinkelpoinen • tietää alan kustannukset 	<ul style="list-style-type: none"> • selkeitä heikkouksia • rajoittunut strateginen konsepti
Sovinnolliset päämäärät	<ul style="list-style-type: none"> • kohtuullinen strateginen panos • hyväksyy nykyisen kannattavuuden • haluaa rahatuloja 	<ul style="list-style-type: none"> • vertailukelpoiset ROI-tavoitteet 	<ul style="list-style-type: none"> • lyhyen aikavälin näkökulma • riskejä karttava

Hyvä kilpailija on yleensä kilpailukyvyiltään kypsä sekä omaa sovinnolliset päämäärät suhteessa muihin kilpailijoihin. Yllä olevan taulukon (taulukko 3.) mukaan hyvä kilpailija ymmärtää alalla vallitsevat säännöt, tukee alan rakennetta sekä muodostaa realistisia oletuksia. Kilpailukypsyydeltään hyvän kilpailijan vahvuuksia on yleensä elinkelpoinen

liiketoiminta ja ymmärrys alan kustannuksista. Selkeitä heikkouksia ovat kuitenkin yleensä rajoittunut strateginen konsepti.

(Hooley ym 2004, 223)

Hyvä kilpailijan sovinnollisia päämääriä ylläpitävät yrityksen hyväksynnän antaminen nykyiselle kannattavuudelle, rahatulojen tavoittelu ja kohtuullinen strateginen panos. Hyvä kilpailija yleensä välttää riskejä ja toimii lyhyen aikavälin näkökulmasta, ja omaa vertailukelpoiset ROI-tavoitteet.

(Hooley ym 2004, 223)

Kilpailukyvyiltään kypsä yritys ymmärtää markkina-alueen toimintaperiaatteet ja pyrkii parantamaan eikä horjuttamaan kilpailuympäristöään. Hyvä kilpailija pyrkii tukemaan alansa ympäristön tasapainoisuutta ja haluaa ylläpitää realistisia oletuksia, jotta alalle ei syntyisi kannattamattomia strategioita, jotka tekisivät alasta kannattamattoman.

(Hooley ym. 2004, 222)

Hyvä kilpailija ei myöskään halua ottaa riskejä horjuuttaakseen yrityksen asemaa edes pitkällä aikavälillä vaan tyytyy omaan nykyiseen tilanteeseensa.

(Porter 1988, 263)

Yrityksen tekemät epärealistiset oletukset itsestä ja markkinoista voivat tuhota alan tasapainon, millä voi olla erittäin negatiivisia seurauksia. Kypsä kilpailijayritys tiedostaa omat heikkoutensa ja vahvuutensa ja osaa antaa muille tilaa ja mahdollisuuksia, joista yritys voi ottaa opiksi ja kehittyä itse. Hyvän kilpailijayrityksen tavoitteet voivat luoda hyvää ja vakaata painetta muihin kilpailijoihin, jotka ensimmäisen vanavedessä haluavat muuttaa tavoitteitaan, mikä voi osaltaan parantaa alan tasapainoa. Valtionomistamilla yrityksillä tosin voi olla eri tavoitteita, jotka tekevät niistä epäterveitä vertailukohteita.

(Hooley ym. 2004, 223-224)

Yhden tai useamman hyvän kilpailijan tunnistaminen voi olla suureksi hyödyksi Funk Productionille viimeistään silloin kun yritys on etabloitunut Pietariin, sillä hyvän kilpailijan seuraaminen ja tarkkaileminen auttaa yritystä varmasti sopeutumaan uuteen markkina-alueeseen nopeammin kuin toimiminen täysin ilman kilpailijoiden analysoimista.

Ketä Funk Productionin kannattaa seurata?

Ennen Pietarin markkinoille astumista Funk Productionin tulee tunnistaa menestyneimmät ja parhaimmat kilpailijansa alan toimijoista, sillä tällä hetkellä alalla määrä näyttää korvaavan laadun, mutta uskon, että tulevaisuudessa laatu tulee korvaamaan määrän ja alalle sopimattomimmat yritykset karsiutuvat pois.

Funk Productionin imagoon sopivia kilpailijoita löytyy kourallinen, joista mielestäni SPN Ogilvy, Promaco ja Event Point ovat esimerkellisimmät. Kaikki kolme yritystä panostavat pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin ja luovaan lähestymisapaan palveluissaan sekä haluavat tuottaa korkealaatuisia tilaisuuksia ja tapahtumia asiakkailleen. Yllä mainitut yritykset eivät tunnu myöskään kainostelevan kansainvälisiä kontakteja, vaikka tosin Event Pointilla ei vielä ole englanninkielisiä kotisivuja, mutta ovat kuitenkin rakenteilla, mikä osoittaa kiinnostusta muitakin asiakkaita kuin venäläisiä kohtaan.

SPN Ogilvy on alansa suurimpia vaikuttajia Pietarissa muun muassa sen resurssikapasiteetin vuoksi, sillä yritys on osa suurempaa konsernia, joka toimii useassa maassa. Yritys auttaa osaltaan alaa kehittämällä sen rakennetta, kasvattamalla kokonaiskysyntää ja kilpailuetua. Yritys tarjoaa varsin monipuolisia markkinointiviestintäpalveluja eli se ei ole erikoistunut mihinkään spesifiin palveluun. Yrityksen varsin pitkä Venäjä- ja muu kansainvälinen kokemus ja tietämys tekee SPN Ogilvystä hyvän kilpailijan, jota kannattaa seurata ja ottaa oppia.

Eräs Event Pointia ja Funk Productionia yhdistävä tekijä on yritysten varsin nuori ikä, sillä Event Point on perustettu vuonna 2006 ja Funk Production vuonna 2005, mikä tekee jo osaltaan Event Pointista mielenkiintoisen seurattavan. Nuoresta iästä huolimattaan yritys on onnistunut rakentamaan selkeän ja kiinnostavan imagon toimivan yritysraakenteen ympärille. Yrityksen tulevaisuuden tavoitteena on jatkuva kasvu ja kehittyminen, mikä kuulostaa erinomaiselta alan rakenteen paranemisen, kokonaiskysynnän kasvun ja kilpailuedun kasvattamisen kannalta.

Pietarissa ei ole Promacon lisäksi muita suomalaisia markkinointialan yrityksiä, mikä tekee kyseisestä yrityksestä erittäin kovan kilpailijan Funk Productionille. Kovan kilpailijan roolin lisäksi Promacolla on mielestäni myös esikuvallinen rooli Funk Productionil-

le, sillä yritys on onnistunut hankkimaan vankan aseman Pietarissa ja sillä on ymmärtääkseni hyvät suhteet ainakin suomalaisiin toimijoihin. Tutkimalla ja syventymällä Promacon historiaan ja strategisiin päätöksiin, Funk Production onnistuisi poimimaan hyödyllisiä keinoja ja kanavia Pietariin etabloitumisen suhteen.

Kaikkien kolmen yllä mainitun arvoista huokuu aito kiinnostus alaan ja heidän tulevaisuuden suunnitelmansa tuovat osaltaan positiivisia vaikutuksia alan rakenteeseen. Mayer on myös eräs yritys, joka täyttäisi hyvän kilpailijan ominaisuudet muuten, mutta yritys on liittovaltion omistama. Sen vuoksi se ei välttämättä sovellu hyväksi kilpailijaksi, sillä sen tavoitteet voivat olla erilaiset kuin normaalisti liikevoittoa tavoittelevalla yrityksellä (Hooley ym. 2004, 223-224).

8 Johtopäätökset

Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Funk Production Oy:lle, joka on suomalainen tapahtumamarkkinointialan asiantuntijayritys. Funk Production on jo pitkään ollut kiinnostunut Pietarin tapahtumamarkkinointialasta ja yritys on kaavaillut etabloitumista Pietariin tulevaisuudessa. Työn keskeinen tavoite oli luoda selkeä kokonaiskuva tapahtumamarkkinointialasta Pietarissa sekä esitellä Pietarin ja Venäjän talousalueen tilaa ja historiaa.

Lähdemateriaali koostuu muun muassa mahdollisimman tuoreista markkinoinnin ja Venäjän talousalueesta kertovista teoksista, raporteista ja lehtiartikkeleista, teemahaastattelusta Pietarin tapahtuma-alan asiantuntijoiden kanssa sekä seminaareista saaduista ja kuulluista aineistoista. Opinnäytetyöprosessin aikana tietämykseni Venäjästä ja erityisesti Pietarista syveni todella paljon ja kasvoi moniulotteisemmaksi.

Mielestäni Venäjä on erittäin mielenkiintoinen ja kiehtova maa, joka osaa yllättää monella eri tapaa. Kyseinen valtio on myös täynnä suuria ristiriitoja, sillä Venäjällä on sekä teollisuusmaan että kehitysmaan ominaispiirteitä ja sen kaupungit voivat erota totaalisesti toisistaan. Monet sanovatkin Venäjän olevan aivan oma maanosansa, jota tukee myös venäläisten oma asenne. Kun venäläiseltä kysyy, että onko hän eurooppalainen vai aasialainen, vastaus on yleensä, että ei kumpikaan vaan hän on venäläinen.

Missä on Suomi, kun Venäjän prinsessa Ruusunen herää unestaan?

Venäjällä on erittäin paljon luonnonvaroja, joita maa ei oikein ymmärrä mielestäni hyödyntää pidemmälle, mistä johtuukin, että jalostusaste on melko alhainen. Maa ei ole oikein päässyt vielä vauhtiin resurssiensa hyödyntämisessä ja kukaan ei tunnu ottavan ensimmäisiä askeleita luonnonvarojen jatkojalostamisen kehittämiseksi. Esimerkiksi laajoja luonnon-aloja voisi hyödyntää matkailun saralla eri puolilla Venäjää, minkä seurauksena turismi voisi kasvaa ja kehittyä paljon enemmän mitä se tällä hetkellä on. Miksei esimerkiksi venäläistä tai pietarilaista turismia ja suomalaista tapahtumamarkkinointia voisi yhdistää?

Venäjä on erittäin nuori valtio, sillä se täyttää tänä vuonna vasta 20 vuotta. Gorbatsovin perestroika lopetti suunnitelmatalouden ja synnytti markkinatalouden, ja voi vain kuvitella millaisia muutoksia ja sopeutumista se noinkin suuressa maassa aiheutti ja aiheuttaa edelleen. Venäjä siirtyi markkinatalouteen ennen kuin markkinalait oli säädetty, josta aiheutui niin kutsuttujen ”viidakon lakien” syntyminen. Vielä tänäkin päivänä maassa on hankaluuksia lakien noudattamisessa, johon vaikuttaa oleellisesti hidas byrokratia ja korkea korruptio.

Markkinoilla toimii pakostakin nuorehkoja yrityksiä, jotka on perustettu perestroikan tuottamien kapitalismivapauksien jälkeen ja uusia perustetaan jatkuvasti lisää. Uskon, että Venäjän markkinat tulevat kehittymään tulevaisuudessa melko nopeasti, sillä yritysten taustalle kasvaa koko ajan entistä korkeammin koulutetumpaa väkeä ja olen varma, että länsimaalaisten yritysten olemassaolo kehittää markkinoiden luonnetta ja tasoa. Venäjän valtiontalouden hyväksi korruption tulisi ainakin edes vähentyä, mutta uskon matkan olevan pitkä, sillä korruptio on monella eri tapaa juurtunut syvälle venäläiseen kulttuuriin.

Venäjän tärkeimmät vientituotteet koostuvat erilaisista raaka-aineista ja tärkeimmät vientimaat ovat Saksa, Alankomaat, Turkki ja Italia, ja tärkeimpiä tuontimaita ovat Saksa, Kiina, Japani ja Ukraina. Millä sijoilla Suomi oikein on? Maamme sijaitsee aivan Venäjän naapurissa emmekä silti ole sen vienti- ja tuontimaiden kärkijoukossa – missä vika? Olemmeko todellakin vielä niin takapajuista kansaa ettemme ymmärrä itänaapurimme potentiaalia? Esimerkiksi kulttuuriviennissä ja -tuonnissa voisi olla monenlaista potentiaalia, sillä Venäjän kulttuurista protektionismin kalvoa on alettu jo hieman särkemään. Luovien alojen parissa piilee vaikka kuinka suurta potentiaalia, josta esimerkiksi tapahtumamarkkinointi voisi löytää monia niin kutsuttuja sinisiä meriä kunhan osaa ennakoita ja tutkia Pietarin markkina-aluetta. Moskova on luovien alojen suhteen Venäjällä edelläkävijä, mutta Pietarikin on pikku hiljaa heräämässä tähän uuteen ajattelutapaan.

Suomea lähinnä oleva taloudellisesti merkittävä venäläinen kaupunki on ehdottomasti Pietari, joka vastaa asukasluvultaan jo melkein yhtä Suomea. Pietari on jälkiteollinen kaupunki, jolla on myös potentiaalia luovan talouden kehittämiseksi kunhan eri osapuolet heräävät tähän tosiasiaan. Pietarin talous on kehittynyt melko tasaisesti läpi koko

2000-luvun, lukuunottamatta koko maata järjestyttäneitä vuoden 2008 lamaa, ja se onkin osaltaan saamassa takaisin finanssikeskuksen rooliaan, sillä useiden suurten yritysten pääkonttoreita ollaan siirtämässä takaisin Pietariin.

Parin haastatteleman henkilön mielestä Pietarilla on mahdollisuus kasvaa Moskovan kilpailijaksi ja tulevaisuudessa entistä suuremmaksi talouskeskukseksi. Erään haastateltavan mielestä Pietari on tällä hetkellä jonkin asteisessa horrostilassa, josta herääminen tulee aiheuttamaan suuren kasvukauden ja kaupunki pääsee kukoistamaan. Uskon itseen siihen, että Pietarin asema Moskovan rinnalla suurena talouskeskuksena tulee vahvistumaan entisestään. Ongelmallista mielestäni on kuitenkin kaupungin haluttomuus tukea pk-sektoria. Sen tukeminen auttaisi kaupunkia hankkimaan stabiilimpaa ja vahvempaa talousrakennetta, jota tulevaisuuden mahdolliset kriisit eivät pääsisi vaikuttamaan yhtä voimakkaasti kuin aiemmin.

Pietarin kaupungilla on erittäin dynaaminen luonne, jonka tärkeimpiä vahvuuksia mielestäni tapahtumamarkkinoinnin ja muun markkinointiviestinnän suhteen ovat esimerkiksi suuri väestö, joustavat työmarkkinat, sijainti Suomen lähellä, suhteellisen korkea elintaso, koulutettu väestö, hyvät liikenneyhteydet ja kulttuurinen keskus, ja heikkouksia ovat muita Venäjän suurkaupunkeja heikompi liiketoimintaympäristö, korkeat panoshinnat (liiketilat, työvoima) ja riittämätön sisäinen liikenneinfrastruktuuri. Tärkeimmät mahdollisuudet samasta näkökulmasta katsoen ovat pienyrityssektorin ja liikenneinfrastruktuurin kehittyminen, ja uhkia ovat heikkenevät suhteet EU:hun/Suomeen.

Länsimaisella imagolla ja monipuolisella palvelutarjonnalla Pietariin

Pietarin alueen tapahtumamarkkinoinnista sain tietoa lähinnä haastatteluiden avulla, jotka olivat erittäin mielenkiintoisia ja mieltä avartavia. Kuunneltuani haastateltavien kokemuksia tapahtumamarkkinointialan kehityksestä ja analysoidessani tuloksia huomasin, että Pietarin tapahtumamarkkinointi on mielestäni hieman Suomen tasoa jäljessä, mikä on oikeastaan ihan luonnollista kun ajattelee, että tapahtumamarkkinointi oikeastaan ”keksittiin” vasta 1990-luvulla Venäjällä. Suunnitelmatalouden aikana valtio varmasti harrasti erilaisia tapahtumia, mutta tapahtumamarkkinoinnin asema markkinointiviestin-

nän eräänä keinona heräsi varmasti eloon vasta perestroikan ja Neuvostoliiton hajoamisen jälkeen.

Suomalainen tapahtumamarkkinointiala on tällä hetkellä jonkun verran venäläistä edellä ja kehittyneempi, sillä Suomessa vapaat markkinat ovat mahdollistaneet tapahtumamarkkinointialan ja muiden markkinointiviestintäalojen kehittymisen jo monen vuosikymmenen ajan kun taas Venäjällä kyseinen ala on ehtinyt syntyä ja kehittyä vasta parin vuosikymmenen ajan. Suomalainen tapahtumamarkkinointitietämys ja – kokemus on suuri valttikortti Venäjällä ja osatessaan hyödyntää sitä oikein ja tehokkaasti, on suomalaisella tapahtumamarkkinointialan yrityksellä suuret mahdollisuudet päästä hyvälle urille esimerkiksi Pietarissa, jossa kyseinen ala on vasta kunnolla nostamassa päätään. Suomalainen laatu ja kokemus voisivat tuoda vakaata tapahtumamarkkinointialan kehitystä ja kestävyyttä Pietariin, mikä voisi antaa kyseiselle alalle lisää nostetta. Tällä tavoin suomalaisella yrityksellä olisi loistava tilaisuus juurruttaa itsensä Pietarin tapahtumalan markkinoille.

Tällä hetkellä pietarilaisia kiinnostavat erityisesti sensaatiomaiset, innovatiiviset ja hulluimmat mahdolliset ideat eli huomio kiinnittyy ehkä liikaakin siihen, että mitä ollaan järjestämässä kun huomion tulisi kiinnittyä vähintään yhtä paljon siihen, että kenelle ja miten ollaan järjestämässä. Uskaltaisin olettaa, että Pietarissa on edessä lähitulevaisuudessa trendi kohdistetummista tapahtumista, jossa mietitään tarkemmin, että mitä, miten ja kenelle tapahtumaa ollaan tekemässä, sillä kyseinen tyyli on vallinnut jo jonkin aikaa Suomessa.

Mielestäni suomalainen tapahtumamarkkinointiosaaminen tulee olemaan erittäin kysyttyä tavaraa, kunhan oma imago ja osaaminen osataan tuoda esille oikeassa paikassa ja oikeaan aikaan. Tällä hetkellä olisi ehkä hyvä tilaisuus oppia pietarilaisten tavoille ja hankkia kokemusta paikallisesta tapahtumamarkkinointikulttuurista, jota voi omalla osaamisella kehittää eteenpäin seuraavalle tasolle. Olen samaa mieltä haastateltavien kanssa siitä, kun he sanovat, että tapahtumamarkkinointi on ainakin tällä hetkellä vielä liian pieni osa-alue, jolla pystyisi hankkimaan tarpeeksi tulovirtaa yrityksen pystyessä pitämiseksi ja jos mieli Pietariin kannattaa tapahtumamarkkinointialan yrityksen ottaa ydintoimintansa rinnalle muitakin markkinointiviestinnän palveluita, esimerkiksi ostamalla pietarilaisen elinvoimaisen mainosalan yrityksen tai lyöttäytyä semmoisen kanssa

yhteen. Kumppania etsiessä kannattaa mielestäni kuitenkin selvittää huolella sen maine ja työhistoria.

Olen haastateltavien kanssa samaa mieltä myös siitä, että suomalaisen yrityksen kannattaa lähestyä Pietarissa muita suomalaisia tai länsimaalaisia yrityksiä, joiden kanssa sillä on jotain yhteistä, kuten esimerkiksi samankaltaiset ”juuret”, kuten yrityskulttuuri, arvot ja kieli. Luottamus on varmasti helpompi rakentaa vieraalla maalla ”omiensa” kanssa, mikä voi poikia helpommin projekteja kuin pietarilaisten kanssa. Uskon, että onnistuneet projektit ja suositusten määrän kasvu rakentavat hyvää mainetta, mikä on arvokas ja kriittinen tapa saada uusia asiakkaita.

Oman näkemykseni mukaan kaikista Pietarissa toimivien tapahtumamarkkinointipalveluita tarjoavien yritysten joukosta Promaco on Funk Productionin pahin kilpailija, sillä se on ainoa suomalaistaustainen markkinointiviestintäalan yritys ja sen asiakaskuntaan kuuluu merkittävä määrä Pietarissa toimivia suomalaistaustaisia ja muita eurooppalaisia yrityksiä. Ehkä heidän voitonmarssin suunta alkaa muuttua, sillä esimerkiksi eräässä haastattelussa tuli ilmi, että he ovat hinnoittelemassa itseään uhkaavasti ulos kilpailusta.

Puhtaasti tapahtumamarkkinoinnin näkökulmasta katsottuna eräs pahimpia kilpailijoita Pietarin alueella on ehdottomasti markkinoinnin moniosaaja SPN Ogilvy, joka erään haastateltavan mukaan kahmii kaikki hieman suuremmat tapahtumat ja kuulevat asioista ennen kuin muut alan yritykset.

Itänaapuriiin etabloituminen vaatii etukäteistietoa ja –tuntemusta

Ennen Pietariin etabloitumista jokaisen ulkomaisen yrityksen tulisi tarkoin perehtyä maan kulttuuriin ja Pietarin liike-elämään ja hankkia kumppani paikan päältä, joka osaa auttaa yritystä pääsemään jaloilleen uudella maaperällä. Suin päin ja harkitsemattomin liikkein haastateltavien mukaan Pietarin markkinoille on turha pyrkiä, sillä meno on erittäin hektistä ja ”erilaista” verrattuna mihinkään muuhun talousalueeseen ja matka voi loppua erittäinkin lyhyeen.

Mielestäni tämän hetken koko kaupungin tahtia kuvaava skenaario on esimerkiksi Gazpromin pilvenpiirtäjähankkeen keskeyttäminen. Rakennustyöt ehdittiin kuitenkin jo aloittaa ja kukaan tuskin haluaa edes tietää kuinka monta ruplaa ehti valua hukkaan. Nyt kun kyseinen pilvenpiirtäjäprobleema saatiin päätökseensä, on jo kaupunkiin kehkeytynyt uusi voimakkaasti tunteita herättävä ehdotus – Talvipalatsi halutaan maalata vaaleanpunaiseksi.

Lähteet

Kirjat ja artikkelit

Aaker, David A. 2001. Developing business strategies. Kuudes painos. John Wiley & Sons, Inc.

Hooley, Graham; Saunders, John; Piercy, Nigel 2004. Marketing strategy and competitive positioning. Third edition. Prentice Hall Europe.

Ketola, Kari & Vihavainen, Timo 2008. Venäjän historia suomalaiselle yritysjohtajalle. Finemor Oy

Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Saunders, John; Wong, Veronica 1996. Principles of Marketing: The European edition. Prentice Hall Europe.

Muhonen, Riikka Mari & Heikkinen, Laura 2003. Kohtaamisia kasvokkain: Tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum Media Oy.

Peuranen, Erkki 2005. Pietarin tie jatkuu. Helsinki: Pietari-Säätiö.

Porter, Michael E. 1988. Kilpailuetu. 2 painos. Suomentanut Maarit Tillman. Weilin+Göös.

Porter, Michael E. 1987. Strategia kilpailutilanteessa, 2. painos, käänös. Suomentaja Tuula Väisänen. Juva:WSOY.

Tsygankov, Daniil 2010. Suurten suunnitelmien kaupunki. Ulkopolitiikka-lehti 3/2010. 16-17. Ulkopoliittinen instituutti.

Vallo, Helena & Häyrynen, Eija 2003. Tapahtuma on tilaisuus: opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Internet-lähteet

BOFIT Venäjä-ennuste 2010-2012 9/2010. BOFIT Venäjä-ryhmä. Suomen Pankki. [pdf]
<http://www.suomenpankki.fi/bofit/seuranta/ennuste/Documents/bve210.pdf>

Contacto Communication Management [www-sivu] [viitattu 17.2.2011]
www.contactopr.ru/en

Creative Mind Bureau [www-sivu] [viitattu 17.2.2011] www.c-mind.com/en

Dance Promo [www-sivu] [viitattu 17.2.2011] www.dancepromo.ru

Finnair. [viitattu 20.1.2011]

http://www.finnair.fi/finnaircom/wps/portal/destinationsEurope/flighttimesEurope/fi_FI
[www-sivu]

Event Point [www-sivu] [viitattu 17.2.2011] www.eventpoint.ru

Luoteis-Venäjän talousseurannan uuden raportointimuodon esittely 05/2010. Aalto-yliopisto, Cemat-palveluyksikkö. [viitattu 20.1.2011]
<http://www.hse.fi/NR/rdonlyres/6470684B-D605-4B92-9F48-03F0C18BF961/0/Uudenraportointimuodonesittely.pdf>

Kosonen Riitta 2007. Luoteis-Venäjän haasteet ja mahdollisuudet. Tieto & trendit-lehti 12/ 2007. Tilastokeskus. (http://www.stat.fi/artikkelit/2007/art_2007-04-18_006.html)

Mayer [www-sivu] [viitattu 17.2.2011] www.allbtl.ru

Panfilo, Aleksander 2010. Luovien alojen rooli innovaatiojärjestelmässä. [viitattu 24.1.2011] [esitelmä]
http://www.rusin.fi/luova_kompassi/pdf/170310/Luovien_alojen_rooli_innovaatiojarjestelmassa_Aleksander_Panfilo.pdf [pdf]

Pietari vuoden 2010 ensimmäisellä puoliskolla: Talouden puolivuotiskatsaus 12/2010. Aalto-yliopisto, Cemat-palveluyksikkö. [viitattu 20.1.2011]
<http://www.hse.fi/NR/rdonlyres/B37A9F8E-6F5A-4AA7-B230-F021225FEB36/0/SPb1H2010fin.pdf>

Promaco [www-sivu] [viitattu 7.3.2011] www.promaco.ru

Ruutu, Katja & Panfilo, Aleksander 2009. Venäjän luova talous- perinteistä kulttuuria vai uutta liiketoimintaa. [viitattu 24.1.2011] [esitelmä]
http://www.rusin.fi/luova_kompassi/pdf/1.pdf. [pdf]

Russian Economic Report No.17. 2008. The World Bank in Russia. [pdf]
http://siteresources.worldbank.org/INTRUSSIANFEDERATION/Resources/305499-1245838520910/6238985-1251964834794/RER_17_eng.pdf

Russian Economic Report No.20. 2009. The World Bank in Russia [pdf]
http://siteresources.worldbank.org/INTRUSSIANFEDERATION/Resources/305499-1245838520910/rer20fulltext_eng.pdf

SPN Ogilvy [www-sivu] [viitattu 17.2.2011] www.spnogilvy.ru

St. Petersburg.com [www-sivu] [viitattu 20.1.2011]
<http://www.saint-petersburg.com/quick-facts.asp> [www-sivu]

Tarjanne, Petra 2007. Luovien alojen yrittäjyyden kehittämisstrategia 2015. KTM
Julkaisuja: 10. Edita Publishing Oy. [pdf]
http://www.tem.fi/files/19795/Luovat_alat.pdf

UNCTAD 2010. Creative Economy Report 2010. United Nations.
<http://www.unctad.org/creative-economy>. [online] [viitattu 24.1.2011]

Ympäristö ja luonnonvarat 2010. Tilastokeskus. [online] [viitattu 18.1.2011.]
saatavissa: http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_alue.html

Venäjän maaraportti 2010. Finpro. [pdf] [online]

<http://www.finpro.fi/NR/rdonlyres/BFA9AB54-3A27-43C4-BB72-C9C82D55FB89/13350/Russia0820192.pdf>

Väestö 2010. Tilastokeskus. [online] [viitattu 18.1.2011]
saatavissa: http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html

Muut lähteet

Herranen, Virpi. Pietarin liike-elämän kuulumiset. Pietari-Helsinki Business-Seminaari 2010. [Esitelmä] Helsinki 8.12.2010.

Haastattelu 28.2.2011. Pietarilaisen markkinointiviestintäalan yritys, kaksi edustajaa.

Haastattelu 28.2.2011. Suuri suomalainen kauppaketju (liiketiljoja mm. Pietarissa), kaksi edustajaa.

Haastattelu 6.3. 2011. Pietarissa toimiva suomalainen rakennusalan yritys, suomalainen työntekijä.

Haastattelu lomakkeen avulla 1.3.2011. Pietarilaisen markkinointiviestintäalan yritys, toimitusjohtaja.

Liitteet

Liite 1. Avainlukuja Venäjistä

Alla olevat avainluvut on poimittu Finpron vuonna 2010 tuottamasta maaraportista.

Maa ja väestö

- ❖ Pinta-ala: 17 075 400 km²
- ❖ Luonnonvarat: öljy, kaasu, musta- ja värimetallit, hiili, puu, jalometallit, timantit
- ❖ Rajanaapurit: Norja, Suomi, Viro, Latvia, Liettua, Puola, Valko-Venäjä, Ukraina, Azerbaidzhan, Georgia, Kazakstan, Pohjois-Korea, Mongolia, Kiina
- ❖ Miljoonakaupungit: Moskova (10,1 milj. as.), Pietari (4,57 milj.), Novosibirsk (1,42 milj.), Nizhni Novgorod (1,31 milj.), Jekaterinburg (1,29 milj.), Samara (1,16 milj.), Omsk (1,13 milj.), Kazan (1,11 milj.), Tsheljabinsk (1,08 milj.), Rostov-on-Don (1,07 milj.), Ufa (1,04 milj.), Volgograd (1,01 milj.), Perm (1,0 milj.)
- ❖ Asukasluku: 141,9 miljoonaa (2009)
- ❖ Etniset ryhmät: venäläiset (79,83 %), tataarit (3,83 %), ukrainalaiset (2,03 %), baškiirit (1,15 %), tšuvassit (1,13 %), tšetseenit (0,94 %), armenialaiset (0,78 %), mordvalaiset (0,58 %), valkovenäläiset (0,56 %), muut (9,17 %)
- ❖ Virallinen kieli: venäjä
- ❖ Pääuskonnot: ortodoksit, islaminuskoiset, juutalaiset, buddhalaiset

Politiikka ja hallinto

- ❖ Virallinen nimi: Venäjän federaatio, Rossiiskaja Federatsija, The Russian Federation
- ❖ Valtiomuoto: liittovaltio (federaatio)
- ❖ Valtion päämies: presidentti Dmitri Medvedev 7.5.2008 alkaen.
- ❖ Pääministeri: Vladimir Putin 8.5.2008 alkaen.
- ❖ Parlamentti: liittokokous, koostuu duumasta ja liittoneuvostosta. Parlamentin jäsenten toimikausi on viisi vuotta.
- ❖ Seuraavat vaalit: parlamenttivaalit joulukuussa 2011, presidentinvaalit 2012.

Aluehallinto:

- ❖ Seitsemän federaatiopiiriä, jotka jakautuvat 89 lääniin (alueet, tasavallat, aluepiirit)
- ❖ Perustuslaki: 25.12.1993
- ❖ Itsenäistynyt: 24.8.1991

Talouden avaintiedot

- ❖ Rahayksikkö: 1 rupla (RUB) = 100 kopeekkaa
- ❖ Valuuttakurssi: 1 USD = 30,0 RUB, 1 EUR = 37,7 RUB (2010, EIU)
- ❖ Bruttokansantuote: 1 267 mrd. EUR (2010).
- ❖ BKT/capita: käyvin hinnoin € 8 920, ostovoimakorjattuna € 12 555 (2010)
- ❖ Tärkeimmät vientituotteet: öljy- ja öljytuotteet, luonnonkaasu, metallit, puu- ja puutuotteet, kemikaalit, koneet ja laitteet
- ❖ Tärkeimmät tuontituotteet: koneet ja laitteet, elintarvikkeet, vilja, kemikaalit ja metallit
- ❖ Tärkeimmät vientimaat: Saksa, Alankomaat, Turkki, Italia
- ❖ Tärkeimmät tuontimaat: Saksa, Kiina, Japani, Ukraina

Liite 2. Haastattelukysymykset

Event Marketing in St. Petersburg

(Questions for the interview)

Economic issues

1. What is the economic situation in Russia and especially in St. Petersburg at the moment? Is the recession of 2008 over and how has the economy developed during the last 10 years in St. Petersburg or in whole Russia?
2. Are there some special features in the economy of St. Petersburg compared to the other cities in Russia?
3. What is the market situation in the industry of marketing communications in St. Petersburg (especially in the area of event marketing)? *For example what is the growth rate of the industry, are there good or bad competitors or some critical issues and etc?*
 - How has the industry developed in St. Petersburg during the past 10 years and what are the future aspects?

Features of event marketing in St. Petersburg

4. What are the past, present and future trends in event marketing? What does the business-to-business-customer want from the event organizers?
5. What are the strengths, weaknesses, opportunities and threats of event marketing industry in St. Petersburg?
6. Is the pricing of events based on an hourly basis or package pricing?

Companies in the industry

7. Are there more companies that specialize themselves only in event marketing or is event marketing mostly a part of the other marketing services in a marketing company?
 - if You think there are less pure event agencies and more companies that provide different marketing services (event marketing included), what do you think is the reason for that? Is the event marketing sector too small?
8. What is the mean company structure of the marketing communication companies and event agencies? *For example what is the mean turnover, age of the company, number of employees, etc?*

9. How do the event agencies or the marketing communication companies react to the Russian and the international newcomers who enter the market of St. Petersburg?

10. What are the most common means to acquire new customers in the marketing communication business?

Russian Customer

11. On what does a Russian customer (in St. Petersburg) put a high value in event marketing? *For example do they put a high value on price, quality of the service, production/ result, long customer relationship or on something else?*

12. Does a Russian customer (in St. Petersburg) prefer more to purchase an overall package or does he purchase services from different places to build up the event himself?

13. Could you give some examples of a typical Russian corporate event in St. Petersburg? *For example where are they hold, who are the clients or guests, what is the average budget for that kind of event, what kind of activities or dining they have?*

Liite 3. Pietarilaisia tapahtumamarkkinointialan yrityksiä

Promaco
SPN Ogilvy
Stanley & Kaufman
C-mind
Oasis
Globus Eventi
Wild Russia
Art Festival
Communications
Contacto
Global Point
Lux Event
Mayer
Зсо
Accord Event Agency
Позитифф
Eva Event Agency
Project Studio
Посольство Праздника
Братья Райт
Plastic People
Арт-Шедевр
АКТМ
Гильдия Мастеров
Нет ПРЕДЕЛА
TriDeGroup
Arelcin
Арт-Профит
Планета Событий
Dance Promo
Фабрикант
Event-Boutique
Art Event
Golden Event
Stem
Artsobranie
AirSound Studio
Business Media Events
Acuna
100 ПРАЗДНИКОВ
Art of Choice

ArtTech
Арттек
Aventy
DreamAgency
Emerald Marketing
FunFace
Festivals' Master
Фаворит
Event Planner
Mon Plaisir
Необычные праздники
Prime Event
PromoFabrika
Very Special Events
Re-brain
TE Concept Studio
АРТ-Ресурс
АртБюроПРО
Априори
Vip Zona
Артекс Групп
ДИАЛ
Директория
ДИС
Заводной мандарин
КнязевЪ
Ленконцерт
O`MEGA ARS
Подъёжики
СЛОН
Формула Праздника
Центр Событий
DDC Creative Lab
Арт Проспект