

Genomförandet av en bilutställning av Honda Civic

Magnus Nygård

Fred Renwall



Utbildningsprogrammet i företagsekonomi

3.5.2012

| | |
|--|---|
| <p>Skribent eller skribenter Magnus Nygård & Fred Renwall</p> | <p>Grupp Buffe 09</p> |
| <p>Rubriken på lärdomsprovet Genomförandet av en bilutställning av Honda Civic</p> | <p>Antalet sidor och bilagor 45+24</p> |
| <p>Handledare Marina Karlqvist, Katri Heikkinen</p> | |
| <p>Detta lärdomsprov är av produkttyp och gjort som uppdrag av Länsiauto Magneetti Vanda som är en bilaffär Vanda. Syftet var att ordna ett bilutställningsveckoslut och lansering av nya Honda Civicen. Till detta ingick att planera marknadsföringen, skaffa samarbetspartners samt bygga upp ett evenemang som skulle locka folk till butiken.</p> <p>Målet med projektet var att göra Länsiauto mer känd som Honda bilförsäljare. Konkurrensen på marknaden är mycket tuff vilket gjorde att man noga måste tänka vad som kunde få Länsiauto att stå ut bland de många andra bilaffärerna. Länsiauto satt ut ramarna för vad som var möjligt för skribenterna att bygga upp. Det gjordes en undersökning under bilutställningsveckoslutet som berättade hurudana gäster som kom till bilbutiken.</p> <p>För att skaffa bakgrundsinformation om bilbranschen och ordnandet av bilutställningen intervjuade vi två chefer från Länsiauto. Intervjuerna gav mycket kött på benen samt gav skribenterna en bra idé om hurudana bilbranschen är. Teoridelen består av marknadskommunikation, evenemangsmarknadsföring och planering av evenemang.</p> <p>När bilutställningen var över analyserade man hela projektet. Skribenterna analyserade svaren på frågeformulären samt tog i beaktande sålda bilar, provkörda bilar, besökarantal och diskuterade med representanterna från alla samarbetspartners för att få deras åsikt hörd.</p> <p>Bilutställningen lyckades bra, besökarantalet var bra samt mängden av publicitet och sålda bilar. Evenemanget som helhet såg ut som skribenterna föreställt sig enda sen början av projektet.</p> | |
| <p>Nyckelord Bilutställning, evenemang, marknadsföring, projekt</p> | |

Degree Programme in Business Management

| | |
|--|--|
| <p>Authors Magnus Nygård & Fred Renwall</p> | <p>Group or year of entry Buffe 09</p> |
| <p>The title of thesis Arranging Honda Civic Exhibition</p> | <p>Number of pages and appendices 45+24</p> |
| <p>Supervisors Marina Karlqvist, Katri Heikkinen</p> | |
| <p>This is a product type thesis commissioned by Länsiauto Magneetti Vantaa, a major car dealer located in Vantaa. The aim was to organize a car exhibition weekend and to launch the new Honda Civic. The objective was also to plan the marketing of the event, to acquire partners, and to arrange an event that would attract people to the shop.</p> <p>The goal of this project was to make Länsiauto better known as a Honda dealer. Competition in the market is very tough, which is why we had to carefully think about what could make Länsiauto stand out from many other car dealers. Länsiauto set out the framework, i.e. what we were allowed to do. Thus we conducted a survey during the exhibition that helped us to discover what kind of potential buyers visited our happening.</p> <p>In order to obtain background information on the automotive sector and planning an exhibition, we interviewed two managers from Länsiauto. The interviews gave a lot of useful information and gave us a good idea about how the car sales business really works. The theoretical part of the study consists of theories on marketing, event marketing and planning events.</p> <p>When the car show was over it was carefully analyzed. We analyzed the responses to the questionnaires and took account of units sold and number of test drives. Discussions with all representatives from all partners were conducted to learn their views.</p> <p>The car show was a success. The number of visitors was good and the amount of publicity and the number of sold cars were satisfying. The event as a whole turned out to be what we anticipated ever since the beginning of the project.</p> | |
| <p>Key words Car exhibition, marketing, event</p> | |

Innehåll

| | | |
|-----|---|----|
| 1 | Inledning | 1 |
| 1.1 | Problemdiskussion | 1 |
| 1.2 | Syfte och mål..... | 2 |
| 1.3 | Målgruppen | 3 |
| 1.4 | Avgränsningar..... | 3 |
| 1.5 | Arbetets uppläggning..... | 3 |
| 1.6 | Länsiauto Magneetti Vanda | 4 |
| 2 | Bilutställning som evenemang..... | 7 |
| 2.1 | Definition av evenemang | 7 |
| 2.2 | Strategier för ett lyckat evenemang..... | 8 |
| 2.3 | Bilutställning som publikevenemang | 10 |
| 2.4 | Marknadskommunikation | 13 |
| 3 | Planering av evenemanget..... | 19 |
| 3.1 | Tidtabell..... | 19 |
| 3.2 | Risker | 19 |
| 3.3 | Budget..... | 20 |
| 3.4 | Sponsorer | 21 |
| 3.5 | Reklam | 23 |
| 3.6 | Reklamerna på tidning & Internet | 24 |
| 4 | Förverkligande av evenemanget..... | 26 |
| 4.1 | Promotion i köpcentrum Jumbo..... | 26 |
| 4.2 | Sponsorernas roller | 30 |
| 4.3 | Bilutställningen | 31 |
| 5 | Analys av projektet..... | 36 |
| 6 | Avslutning | 41 |
| | Källor..... | 43 |
| | Bilagor..... | 45 |
| | Bilaga 1 Tidtabell för projektet..... | 45 |
| | Bilaga 2 Regler och anvisningar för promotions tillfälle i Jumbo köpcentrum | 46 |
| | Bilaga 3 Intervju med Bilbutikschef Tuomo Tenho 20.2.2012..... | 49 |
| | Bilaga 4 Frågeformulär | 54 |

| | |
|--|----|
| Bilaga 5 Hispania resebyråns Facebook sida. Marknadsföring av bilutsällningen..... | 55 |
| Bilaga 6 Hispania resebyråns hemsida..... | 56 |
| Bilaga 7 Annonsen till Vantaan Sanomat..... | 57 |
| Bilaga 8 Reklamer på Internet | 58 |
| Bilaga 9 Svartsfördelning på frågeformuläret | 60 |
| Bilaga 10 E-post till Jumbo Promootio..... | 61 |
| Bilaga 11 E-post till Hispania resebyrå..... | 63 |
| Bilaga 12 E-post till Sea Golf Rönnsås | 65 |
| Bilaga 13 E-post till Sinebrychoff | 66 |
| Bilaga 14 Intervju med försäljningschef Mari Lehmusto 1.11.2011..... | 67 |
| Bilaga 15 Budgeten för projektet | 68 |

1 Inledning

Att lansera en ny bil är alltid en stor händelse för bilmärket i fråga. Det finns enorma risker då man hämtar en ny produkt till marknaden. Endera lyckas produkten och skapar mervärde för företaget eller så misslyckas produkten och skadar företagets framgång. Bilmärken är kära för människor, alla har vi vårt favorit bilmärke.

Det är denna kundlojalitet som är livsviktig för alla märken. Kundlojalitet är mycket viktigt inom relationsmarknadsföring. Man måste kunna se i framtiden och bygga upp långa kundrelationer. Därför måste stamkunderna erbjudas fördelar för att de skall känna sig speciella och förbli lojala mot företaget. (Blomqvist, Dahl & Haeger 2000, 17-18.)

Vi fick som uppdrag att i samarbete med Honda Finland och Länsiauto Magneetti Vanda ordna en bilutställning. Vår uppgift var att ordna ett bilutställningsveckoslut samt marknadsföra detta evenemang. Lanseringen tar plats 17-18.3.2012 i Länsiauto Magneetti bilbutiken i Vanda. Lärdomsprovet är av produkttyp.

Länsiauto Magneetti Vanda är en bilaffär som representerar flera bilmärken, bland annat, Opel, Seat, Chevrolet, Think och Honda. Dessutom erbjuder de service för Volkswagen bilar.

Som kontaktperson under projektets gång har vi ifrån Länsiauto Magneetti, Hondas försäljningchef Mari Lehmusto och billbutikschef Tuomo Tenho samt från Honda Finland försäljningschef Kimmo Björkqvist.

1.1 Problemdiskussion

Länsiauto är inte så känd för att sälja Honda bilar. De har sålt Honda bilar i endast 4 år. Under denna tid har de inte ännu lyckas bygga upp sin image som Honda försäljare, det är mycket svårt eftersom Veho har skött om Honda försäljningen i Finland i över 30 år. Detta gav oss en möjlighet att visa hur en bra marknadsföring kan få kunderna i framtiden att komma till Länsiauto för att köpa Honda istället för att gå till Veho.

Lanseringstillfällen är en stor utgift för både bilaffär som för själva bilmärken. Det kräver flera års arbete och stora satsningar ekonomiskt att man får en ny bil på marknaden. Marknadsföringen kräver en stor ekonomisk satsning, men det är nödvändigt för att man skall få synlighet och uppnå försäljningsresultat. (Tenho, T. 20.2.2012.)

Vi kommer säkert att stöta på många olika problem under projektets gång. Största problemet kommer säkert att vara hur man skall använda budgeten på det bästa möjliga sättet. Andra problem kan t.ex. vara hur skall vi få folk att komma till evenemanget och vad är det som lockar folk att komma dit.

1.2 Syfte och mål

Syftet med projektet är att ordna ett bilutställningsveckoslut för Länsiauto Oy. Vi skall ordna evenemanget i deras bilaffär på Vanda, affären heter Magneetti Vanda. Meningen är att ett större evenemang skall locka folk till butiken fastän de kanske inte är intresserade att köpa en bil just då. Våra biprodukter under evenemanget skall vara såpass intresserande att människor kommer till bilaffären för att kolla vad som pågår. Affären är fortfarande rätt så okänd på bilbranschen, speciellt som Honda försäljare. Ett större evenemang är en stor satsning, men med samma är det en chans att väcka uppmärksamhet bland möjliga kunder.

Vi kommer att ha en stor tyngdpunkt på lanseringen av den nya Honda Civicen. Att ordna ett evenemang för hela Magneetti Vanda som representerar många olika bilmärken kommer att vara utmanande. Meningen är ändå att mest försöka ge en bra start till den nya bilen på marknaden.

Målet med projektet är att få folk att veta att Magneetti Vanda finns till, samt att de säljer Honda bilar. Evenemanget väcker hoppeligen intresse bland konsumenterna att i fortsättningen köpa sina bilar därifrån. Målgruppen för projektet är stort, men vi kommer att försöka hitta rätt målgrupp för att få det bästa möjliga resultatet. Målet kommer vi att försöka nå i samarbete med Honda Finland samt Länsiauto Magneetti Vanda.

1.3 Målgruppen

Målgruppen för projektet är unga män och kvinnor. Det är till dem som den nya Honda Civicen är riktad åt. Bilen är ungdomlig och har tillräckliga utrymmen för en liten familj utan att kosta lika mycket som t.ex. en Honda Accord som representerar en större bilklass. Honda Civicen är ganska "sportig" och därför tycker Länsiauto att vi skall försöka göra reklam för speciellt unga män.

Man måste ändå komma ihåg att Magneetti Vanda representerar många olika bilmärken. Det är meningen att också ge synlighet till dem och marknadsföra deras produkter vid sidan om marknadsföringen för den nya Honda Civicen. Därför är det mycket svårt att försöka nå alla målgrupper i hela projektet på en gång med att ordna ett evenemang samt marknadsföra det. Länsiauto Magneetti Vandas målgrupp och marknadsföring riktas för det mesta till Vandabor. (Tenho, T. 20.2.2012.)

1.4 Avgränsningar

Att lyckas nå så många kunder som möjligt är en mycket svår uppgift. Man måste kunna bestämma var linjen går, vilka människor är möjliga kunder? Vem lönar det sig att satsa marknadsföringen åt?

Fastän det säkert skulle vara en god idé att marknadsföra evenemanget i hela Nyland kan vi inte ändå göra det. Vi kommer att marknadsföra evenemanget främst i Vanda och i dess närområden. Budgeten gör alltid att man måste tänka på vad som är mest lönsamt. I detta projekt räknar man ut lönsamheten på mängden kunder, sålda bilar och hur stor uppmärksamhet evenemanget väckt. Vi kommer att hålla oss till en tryckt tidning, en internetsida och en radiokanal för att avgränsa projektets storlek.

1.5 Arbetets uppläggning

Detta lärdomsprov är av produkttyp. Arbetet börjar med en presentation av uppdragsgivaren Länsiauto Magneetti Vanda. Efter det kommer teoridelen, där presenteras hur man ordnar ett evenemang samt marknadsföring kring ett evenemang. I den praktiska

delen kommer det upp planeringen av projektet samt hur projektet utfördes. I den sista delen analyserar vi resultaten samt gör en sammanfattning och avslutning.

1.6 Länsiauto Magneetti Vanda

Magneetti Vanda hör till Länsiauto Oy som är en av de äldsta och största privata försäljningskedjan av person- och paketbilar. Länsiauto Oy är grundat år 1979 och är fortfarande familjeägt. Koncernens försäljning ligger runt 15 000 nya och använda bilar per år. Länsiauto Oy representerar många olika bilmärken, så som Opel, Honda, Mercedes-Benz, Citroën, Peugeot, Think, Seat, Chevrolet och Nissan. (Länsiauto 2012a.)

Länsiauto har även fungerat som en leasingfinansiär i flera årtionden och har importerat använda bilar utomlands ifrån ända sen 90-talets början. Koncernen består fem full-service bilhus, dessa är: Vantaan Länsiauto Magneetti, Espoo Länsiauto Jalonen, Länsiauto Turku, Länsiauto Hämeenlinna och Länsiauto Lahti. Verkställande direktör för koncernen är Markku Mäkelä och styrelsens ordförande är Sami Laine. (Länsiauto 2012a.)

Länsiauto Magneetti Vanda ligger på Backasvägen 15, Vanda. Personalen består av försäljare av nya bilar, försäljare av använda bilar, bilservice samt sekreterare. Totalt finns det 35 anställda på Magneetti Vanda. (Länsiauto 2012b.)

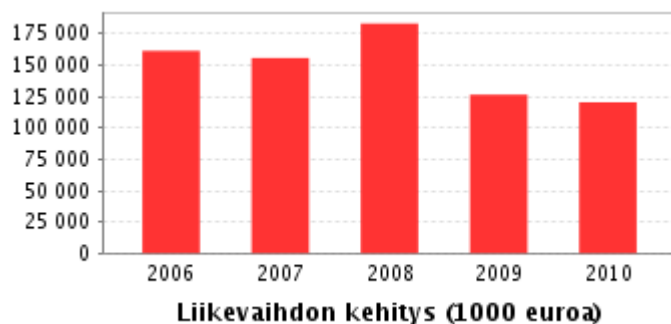
Omsättningen har minskat under de senaste åren men resultatet har ändå förbättras. Hela koncernens omsättning var år 2010 120 323 000 €. I hela koncernen fanns det 221 anställda år 2010.

Tabell 1. Företagets ekonomi (Länsiauto Oy 2010)

| LänsiAuto Oy Magneetti | 2006/12 | 2007/12 | 2008/12 | 2009/12 | 2010/12 |
|----------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Yrityksen liikevaihto (1000 EUR) | 161265 | 155556 | 182984 | 126390 | 120323 |
| Liikevaihdon muutos% | 3.20 | -3.50 | 17.60 | -30.90 | -4.80 |
| Tilikauden tulos (1000 EUR) | 1462 | -130 | -2612 | 318 | 1902 |
| Liikevoitto% | 1.00 | -2.70 | -2.80 | -2.20 | -0.80 |
| Yrityksen henkilöstömäärä | 265 | 289 | 321 | 275 | 221 |

Lähde: Suomen Asiakastieto

Omsättningen har varierat från år till år och har inte vuxit ständigt utan sjunkit på de senaste åren sen år 2008. Detta kan bero på det ekonomiska läget i världen.



Figur 1. Länsiauto Oy:s omsättning (1000), (Länsiauto Oy 2010)

Länsiauto Magneetti Vanda har ordnat många bilutställningsveckoslut. Tidigare ordnades 4-5 bilutställningsveckoslut, men nuförtiden ordnas det högst 3 gånger per år. Att ordna en bilutställning är en väldigt stor kostnad för företaget. Man har velat minimera kostnader och har därför bestämt att ordna mindre evenemang som endast lockar in möjliga bilköpare. Tidigare ville man göra huset känt med att ordna utställningar som påminde mera om en cirkus än en bilutställning. (Tenho, T. 20.2.2012.)

Länsiauto Oy har satsat mycket pengar på att bygga affären i Vanda, detta gör att man måste satsa på att få den att ge resultat också ekonomiskt. För att göra affären känd har de tidigare t.ex. haft golvlotto, det betyder att det finns olika punkter runt om i affären, då klockan ringer vinner kunden som är på denna punkt något pris. Andra saker som de har provat på är "taikuri Luttinen", barberare klipper hår gratis, alla pappor har fått något då det varit farsdag osv. Detta har fungerat som bra marknadsföring för hela kedjan, men speciellt för Magneetti Vanda. (Tenho, T. 20.2.2012.)

Länsiauto Magneetti Vanda säljer också bl.a. Seat bilar. Seat har ordnat bilutställningar med kändisen Noora Hautakangas som PR-flicka. Detta intresserade många som besökte evenemanget. Gästerna fick tala med henne samt ta gemensamma foton. Under tidigare evenemang har Länsiauto t.ex. gett små gåvor åt alla som kommit på plats, detta har fungerat bra som marknadsföring. (Lehmusto, M. 1.11.2011.)

Konkurrensen på bilbranschen är mycket hård. Det finns många märken som liknar varandra och har t.o.m. samma delar i sina bilar och säljs under samma tak. Detta har gjort att konsumenten har mycket att välja mellan medan marginalerna är mycket små. Länsiauto kämpar i huvudstadsregionen där tävlingen är mycket hård. Det finns massor av bilaffärer som gör det allt svårare och svårare att stå ut.

Konkurrenterna är de affärer som säljer samma märken som Länsiauto gör. I huvudstadsregionen finns det fyra stycken affärer som säljer Honda bilar och tre stycken av dem är Veho. Detta betyder att i Hondas fall så är det Veho som är den största och starkaste konkurrenten. För Opel är det Metroauto och för Seat är det Seat Center som ägs av VV-auto som är de största konkurrenterna på området. Konkurrensen på marknaden för nya bilar är olik från konkurrensen som finns för begagnade bilar. Där söker kunderna efter en staka bilar, de kan ligga nästan var som helst i Finland, därför är det omöjligt att säga vem man skall marknadsföra åt när man säljer begagnade bilar. Internet har blivit det viktigaste redskapet i marknadsföring av bilar. Konsumenterna kollar bilar från bl.a. Nettiauto, Oikotie, Autotalli osv. Det är dessa sidor som man skall följa med och prissätta bilarna enligt marknaden. Förändringarna är snabba och därför är det livsviktigt att kunna prissätta bilar rätt för att kunna tävla med konkurrenterna. (Tenho, T. 20.2.2012.)

2 Bilutställning som evenemang

Vad är en evenemangsupplevelse? Det är individuellt hur man upplever evenemanget, vissa kan uppleva små detaljer som gör evenemanget lyckat eller misslyckat. Medan andra försöker se evenemanget som en helhet då de avgör om evenemanget är lyckat eller misslyckat. Helheten består oftast av att tillfredsställa olika sinnen. (Andersson, Larson & Mossberg 2009, 97.)

2.1 Definition av evenemang

Ett evenemang är ofta en speciell händelse. Man kan delta i ett evenemang ensam eller i grupp. Evenemang kan vara både stora och små. De kan ske som en gångs tillfällen eller regelbundet flera gånger. Punkter som är gemensamt för evenemang är att de är planerade och har nästan alltid ett program och varar under en viss tidpunkt. Varje evenemang är unikt, beroende på vad evenemanget handlar om och vem som deltar. (Andersson m.fl. 2009, 16.)

Publicitet är en viktig del av evenemanget. Utan god publicitet kan evenemanget inte lyckas. Genom publicitet når man sin målgrupp och man kan få nya kunder på samma gång. Gratis publicitet, t.ex. intervjuer, nyheter osv. väcker uppmärksamhet och ger synlighet. Man skall försöka stimulera medias intresse mot evenemanget för att möjligtvis ge en positiv bild och med det samma få kostnadseffektiv publicitet. Att få någon kändis på plats kan vara ett sätt att väcka uppmärksamhet median som sedan sprider ordet runt gratis. (Van Der Wagen & Carlos 2005, 76-77.)

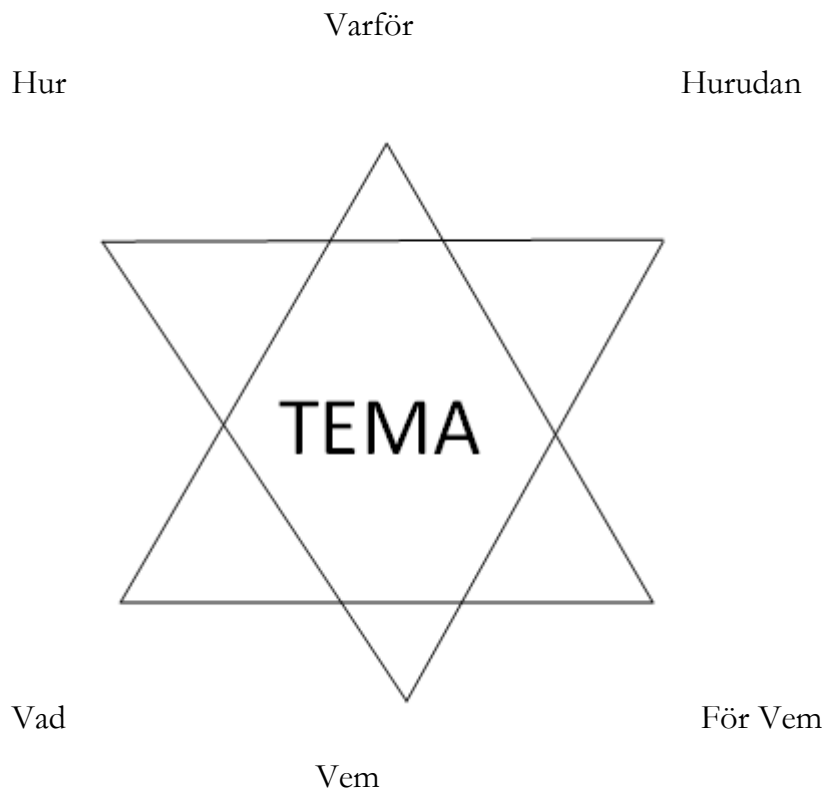
Organisering av evenemang består av olika faser. Man måste genomföra alla dessa faser då man planerar ett evenemang. Dessa faser är: Initieringsfasen, Planeringsfasen, Genomförandefasen och Utvärderingsfasen. Varje projekt börjar med initieringsfasen, det är då som man försöker övertyga intressenter att projektet kan lyckas. Till detta behövs en särskild entreprenörskapsanda. I planeringsfasen bygger man upp en strategi för att man skall kunna lägga ut mål för projektet. I genomförandefasen försöker evenemangspersonalen genomföra uppgiften enligt de ursprungliga planerna. Utvärderingsfasen kommer som sist, då summerar man erfarenheter och lär sig inför framtiden då man går igenom händelserna. (Andersson m.fl. 2009, 44-45.)

Ofta händer det att ett evenemang ordnas endast en gång för att sedan försvinna. Ett evenemang går ofta igenom en produktlivscykel vilket innefattar ett antal olika faser, dessa är introduktion, tillväxt, mognad och tillslut nedgång eller alternativt återväxt. För att ett evenemang skall attrahera folk måste man förnya evenemanget tillräckligt för att undvika att gå i nedgångsfasen av livscykeln. (Andersson m.fl. 2009, 113.)

Det finns olika typer av evenemang och alla finns till för att skapa en upplevelse för både kunderna och företagen. Olika typer av evenemang är t.ex. sportevenemang, nöjesevenemang, marknadsföringsevenemang, möten och utställningar, festivaler, familj evenemang (bröllop, födelsedagar osv.) och välgörenhetsevenemang. (Van Der Wagen & Carlos 2005, 10-14.)

2.2 Strategier för ett lyckat evenemang

För att ett evenemang skall vara lyckat skall man tänka på sex olika frågor som man kan se i Figur 2. Enligt Helena Vallo och Eija Häyrinen är dessa frågor delade in i två kategorier, strategiska och operativa frågor. De strategiska är: Varför ordnas evenemanget? För vem ordnas det? Vad är det man ordnar? De operativa är: Hurudant skall evenemanget vara? Hur skall evenemanget ordnas? Vem skall vara värd? (Vallo & Häyrinen 2008, 93-98.)



Figur 2. Ett lyckat evenemang (Vallo & Häyrinen 2008, 93)

När man har funderat igenom de tre strategiska frågorna har man kommit fram till evenemangets idé. Med frågan varför? söker man ut ett klart svar på varför evenemanget skall ordnas. Utan en orsak till detta är evenemanget onödigt. Frågan för vem? ger svar på vem som är målgruppen, alltså vem evenemanget ordnas för. Den sista strategiska frågan vad? finns för att man skall lista ut vad man tänker ordna för evenemang. Man skall kunna koppla ihop allting till en helhet. (Vallo & Häyrinen 2008, 93-94.)

Den operativa delen bildar hurudant evenemanget skall vara. Med det samma byggs temat upp för evenemanget. Det är lätt att gå vidare när man har svarat på alla dessa frågor. Då man planerar evenemanget skall man försöka hålla stjärnans två delar i balans. Genom att följa stjärnans frågor lyckas man säkert med att ordna ett lyckat evenemang. (Vallo & Häyrinen 2008, 97-98.)

Ett evenemang har alltid ett program, det kan vara en helhet eller en enskild programdel som gör att en besökare anser att evenemanget är attraktivt. Programmet kan bestå

av allt mellan himmel och jord. Oftast tänker man på upplevelser som är underhållande och intressanta. Våra sinnen absorberar passivt upplevelsen t.ex. då man lyssnar på musik eller ser på sport. (Andersson m.fl. 2009, 134-135.)

Personalen finns till för att tillfredsställa olika aktörer. Vid t.ex. sportevenemang finns funktionärerna till för att stöda idrottarna med olika saker. Personalen skall vara väl förberedd ifall t.ex. något oförväntat skulle hända. Vid olika sorters evenemang skall personalen ha protokoll som skall följas i olika situationer. (Andersson m.fl. 2009, 136-138.)

Det är viktigt att arrangören av ett evenemang hittar den röda tråden så att alla olika delar som erbjuds skall hänga samman. Man kan göra det på olika sätt, t.ex. med att bygga upp evenemanget som en historia som engagerar deltagarna. (Andersson m.fl. 2009, 143.)

2.3 Bilutställning som publikevenemang

Publikevenemang kan vara mycket olika, allt från kulturevenemang, sportevenemang, mode evenemang till rekryteringsevenemang. De skiljer sig mycket, men det som är gemensamt är att arrangören måste vara mycket mångsidig. Det finns mycket olika saker som måste tas i beaktande, ingen kan ändå vara expert på alla delområden. För gästerna som besöker evenemanget kan det vara svårt att inbilla sig hur mycket arbete redan ett en dags evenemang kräver. Ett evenemang kan ta upp till ett år att planera beroende på storleken. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 23.)

Ordet projekt kommer från latin och betyder proposition eller plan. Alltid är inte en händelse trevlig, därför är det speciellt viktigt att planera och genomföra projektet väl, på såsätt blir händelsen värdefull för både gästerna samt arrangörerna. (Kauhanen m.fl. 2002, 23.)

Delar som hör till publikevenemang och projekt:

1. Mål
2. Livscykel
3. Självständig helhet
4. Grupparbete
5. Skeden
6. Unikt
7. Förändring
8. Uppföljningsprincipen
9. Enhetlighet & Oenhetlighet
10. Samarbetspartners
11. Risker

Dessa elva punkter följer med i nästan varje projekt och planering av evenemang. Vad än för publikevenemang man tänker på så beskriver de väl projektets detaljer. (Kauhanen m.fl. 2002, 24-25.)

Livscykeln åtta skeden under ett projekt enligt Kauhanen m.fl. (2002, 26) är:

- Val av projekt/evenemang
- Beslut att påbörja projektet
- Bakgrundsundersökning
- Planering av projekt
- Riskanalys
- Projektets förverkligande
- Projektets avslut
- Projektets analys

Nästan alltid före ett projekt påbörjas behövs det planering. När det är frågan om ett publikevenemang kräver redan utvecklingen av idén en hel del planering. I början kan man ha många idéer som man skulle vilja genomföra, då måste man bara ta och välja den eller de idéer som är bäst. Ofta använder man sig av en SWOT-analys för att se vilken idé till sist är den som är bäst att genomföra. Ifall man inte med hjälp av en

SWOT-analys kan bygga upp ett projekt på papper så är det oftast bäst att glömma hela projektet. (Kauhanen m.fl. 2002, 27.)

När man har valt en idé som man tänkt genomföra lönar det sig att göra en hel del undersökningar om vad som är möjligt att ordna. Till detta hör t.ex. att tänka på hurudana samarbetspartners man kunde ta med i projektet osv. Med hjälp av en bra planering minskar man också på riskerna att t.ex. ordna evenemanget samtidigt som någon konkurrent med ett liknande evenemang. (Kauhanen m.fl. 2002, 28.)

När man gjort tillräckligt med undersökningar är det tid för ledningen att göra beslut om man skall fortsätta planeringen av evenemanget. Man skall tänka på bl.a. hur stort evenemanget skall vara, vem ansvarar för planeringen, hurudana gränser finns det ekonomiskt och tidsmässigt. Det andra alternativet är att begrava idéerna i alla fall tills vidare. Detta beslutet görs av projektchefen som i sista hand tar ansvar av hela projektet såväl ekonomiskt och också alla andra risker. (Kauhanen m.fl. 2002, 28.)

Efter att man skött om starten av projektet, alltså planeringsfasen är det tid för projektgruppen att starta skapandet av projektplanen. Denna plan innehåller oftast detaljerad information om när och hur evenemanget kommer att ta plats. En projektplan kan t.ex. innehålla dessa skeden: Inledning och bakgrund, Mål, Organisationen för projektet, Plan om genomförandet, Ekonomin, Planer för olika delar, Bestämmande. Efter att man fått godkännande för planen och de olika skeden är det tid för projektgruppen att börja genomföra evenemanget enligt planen. (Kauhanen m.fl. 2002, 28-29.)

När publikevenemanget har ordnats är det tid att börja avsluta projektet. Projektgruppen brukar skapa en rapport för ledningen. Där går man igenom projektet från början till slut. Efter det get ledningen feedback till projektgruppen om hur evenemanget har gått. Då brukar man ofta tänka på saker som t.ex. har organisationen nått sina ekonomiska, image eller andra utsatta mål? Har sponsorerna fått synlighet som man förväntat sig? Har man varit nöjd med evenemanget som helhet? När allt detta har skött undan får man oftast ett pris av ett lyckat evenemang eller så kritik för saker som kunde ha gjorts bättre. (Kauhanen m.fl. 2002, 30.)

2.4 Marknadskommunikation

Marknadsföring har funnits sedan tidernas begynnelse. Man kan säga att affärsverksamhet från sin början alltid har byggt på hantering av relationer till företag. Att sköta sina kundrelationer har varit viktigt för att skapa en framgångsrik säker framtid för företaget. (Blomqvist m.fl. 2000, 9.)

Massmedia och direktmedia erbjuder ett växande antal verktyg för att kommunicera med kunderna. Direktmedia erbjuder företaget en möjlighet att kommunicera direkt med gamla, nya och potentiell kunder. Normalt är direktmedia dyrare än massmedia men med detta har man kunnat åstadkomma ett bättre resultat och därmed också ökad kostnadseffektivitet. I direktmedia kan man verka på en mera personlig nivå. (Blomqvist m.fl. 2000, 80-81.)

Den tekniska utvecklingen har gjort att olika typs marknadsföringsmetoder har ökat betydligt i de flesta branscher. Interaktiv marknadsföring har gett företagen en möjlighet att nå identifierade kunder och att erhålla individualiserad respons. Detta gör att man kan tillämpa dessa inom relationsmarknadsföring. (Blomqvist m.fl. 2000, 76.)

Relationsmarknadsföringens utveckling har länge legat i grund för många företags framgång. Man skall lägga stor vikt på de kunder man redan har. Samtidigt skall man utveckla sätt på hur man väljer rätt kunder som man marknadsför till. Detta gäller både nya och gamla kunder. (Blomqvist m.fl. 2000, 23.)

Många människor tror att marknadsföring endast är att sälja och marknadsföra produkter. Så känns det ju för majoriteten av människor. Man behöver bara kolla på tv så kommer det reklam efter reklam, man hinner ju knappt läsa den första innan den nästa kommer. Men av hela marknadsföringsprocessen så är reklamen och försäljning bara bergstoppen av det hela. I dagens läge behöver man tänka på djupare saker för att få sina produkter sålda. Det räcker inte längre med ”marknadsföra och sälja”, det behövs något som binder kunden till produkten. Man behöver uppfinna det rätta produkter med rätta egenskaper för att få kundens uppmärksamhet till produkten. Om man tänker i stor skala, så är marknadsföring i dagens samhälle en social sak, där individer och

grupper diskuterar vad som är ”pop” och då blir det lätt att alla har likadana produkter. (Kotler & Armstrong 2005, 5.)

Kundrelationer har fått en allt större roll i hela marknadsföringsprocessen. För att göra en lyckad marknadsföringsstrategi som fungerar behövs kundernas feedback för att veta vilka behov det finns på marknaden, hurdana servicehelheter eller produkter kunderna söker efter. (Kotler & Armstrong 2005, 13.)

När ett företag har bestämt sig för att gå in på någon marknad har det oftast funderat på en marknadsföringsstrategi som består av de 4 P:na: produkt, pris, plats och promotion. Dessa 4 P:na är en viktig del för ett företag, med hjälp av dem kan de skapa en helhetsbild av marknaden. Företagen försöker också se de 4 P:na från kundens sida, då talar man ofta om 4 C:na. Från kundens sida ser man då att produkten är en lösning till kunden, pris är kundens kostnad, platsen skall vara angenäm och med promotion menar man kommunikation med kunden. (Kotler & Armstrong 2005, 50-51.)

Mängden av reklamer i massmediet har gjort att man måste hitta på nya metoder för att synas och stå ut då tävlingen blir allt större på marknaden. Organisationer har börjat anse att evenemangsmarknadsföring är ett bra sätt att skilja sig från mängden. Evenemangsmarknadsföring är en blandning av marknadsföring och ett evenemang. Evenemangsmarknadsföring är rätt så nytt, men blir allt mer populärt. Det definieras som en strategiskt långsiktigt planerad verksamhet. Evenemangsmarknadsföring kan också innehålla sponsorering och att man deltar i stora evenemang som t.ex. mässor för att göra företaget synligt. (Vallo & Häyrinen 2008, 19.)

Evenemangsmarknadsföring kan användas i många olika situationer. Evenemanget kan vara t.ex. lansering av en produkt, försäljningsevenemang, promotion, mässor, en fest osv. (Vallo & Häyrinen 2008, 37.)

För att man skall kunna tala om evenemangsmarknadsföring skall några kriterier uppfyllas: evenemanget skall vara planerat, evenemanget skall ha en klar målgrupp, evenemanget skall bestå av växelverkan. Styrkor med evenemangsmarknadsföring är växelverkan och personlig kontakt mellan kunderna och personalen, kontroll över helheten,

det är möjligt att lägga ut ett mål samt få feedback om uppfyllningen av dessa mål, kunna begränsa deltagarna för att uppfylla de sökta målen, man kan försöka skilja sig från konkurrensen, att erbjuda deltagarna en upplevelse och skapa ett unikt minne för dem. (Vallo & Häyrinen 2008, 20-22.)

Marknadsföring delas enligt P.Kotler i Vallo & Häyrinen 2008, 20-22 i fyra olika kategorier:

1. Reklam
2. Personlig försäljning
3. Säljbefrämjande åtgärder
4. Publicitet

Som bäst kan ett evenemang påverka människans djupaste känslor. Evenemangsmarknadsföring är allt mer personligt försäljningsarbete men även försäljning av produkten. Då ett företag ordnar ett evenemang lägger de sin image och bränd på spel. Ifall man lyckas ger man en positiv bild av företaget och ifall man misslyckas ger man en negativ bild av företaget som kan påverka hela verksamheten. Man skall också försöka bygga upp ett evenemang som deltagarna kommer ihåg. Ifall evenemanget glöms inom ett par veckor kan man konstatera att evenemanget var misslyckat. Ett bra evenemang kommer kunderna ihåg, detta händer då man gett en god bild av företaget. Ifall ingen kommer ihåg det kan man fundera ifall hela evenemanget var onödigt. (Vallo & Häyrinen 2008, 27-28.)

Evenemangsmarknadsföring är en del av marknadskommunikationen. Marknadsföringens målgrupp kan lika väl vara företagets nuvarande och potentiella kunder, personal, ägare, samarbetspartners, intressentgrupper som mediernas representanter. Marknadskommunikationens mål är att bygga upp en positiv bild samt bygga upp en bra image. På så sätt kan man sträva efter att fylla företagets mål som kan vara t.ex. ökad försäljning, nya kunder, medlemskap eller donationer. Det är livsviktigt hur man använder sig av marknadsföringens olika redskap och vad man vill att de skall säga. Varje redskap inom marknadsföringen kan förstärka eller förstöra företagets image. Företagets rykte och image byggs upp av människornas åsikter. Rykte byggs upp av dåd och det är just det som evenemangsmarknadsföring är. Företagets värden skall vara det

botten som marknads kommunikationen byggs på. Värdena skall synas i alla redskap som används. (Vallo & Häyrinen 2008, 31-32.)

Marknadsföringen i massmedier är idag väldigt svårt, helheten i det hela avgör hur bra man lyckas. Det krävs en röd tråd och framförallt skall det hålla argument varför just den produkten är så viktig för konsumenten. Man brukar säga att det är dessa fem argument skall reklamen innehålla: produktens egenskaper, kundens livsstil, användningstillfälle, kundnytta och profilreklam. (Behrer & Larsson 1998, 68.)

Det finns många punkter man bör uppnå för att kunna prata om att marknadsföring av evenemanget har lyckats. Det främsta är att man skall tänka på att marknadsföringen av ett evenemang ger publicitet, når rätta målgruppen, skapar relationer och ger en försäljningstillväxt och det skall vara kostnadseffektivt. (Behrer & Larsson 1998, 238.)

En oerhört viktig sak man skall tänka på när man skapar ett evenemang att man får rätt publicitet. När ett företag vill ha mera publicitet tänker de inte alltid på hur stor inverkan fel publicitet kan ha på företagets image. Fel publicitet kan ha en stor inverkan på företagets image en längre period, kunden förknippar ofta företagen i de sammanhang man sett företagets logo. Därför skall man alltid tänka noggrant igenom var man vill synas. (Behrer & Larsson 1998, 240.)

I dagens samhälle är det väldigt svårt att slå sig igenom med en reklam som skulle nå en massa konsumenter som är intresserade av ett företag eller produkt. När man kollar på tv eller lyssnar på radion så får man se och höra över 3000 reklambudskap per dag, det vill säga att väldigt få reklambudskap kan tränga igenom den stora massan. Alla funderar på samma fråga, hur får man målgruppens uppmärksamhet. Det har blivit allt vanligare att man använder sig av evenemang för att marknadsföra sin produkt eller företag. Traditionella massmedier så som tv, radio och tidningar sägs vara mera som en informerar på grund av att budskapet alltid är enkelriktat från sändare till mottagare. Kostnaderna för massmediareklamer har ökat i hög takt och därför har företagen också börjat se sig runt för andra möjligheter i syfte att hitta billigare alternativ för publicitet. Sales promotion har blivit ett alternativ för företag att få sin produkt mera känd bland konsumenter. Det pratas om att Sales promotion är en möjlighet för prisnedsättning

och på så sätt få kunden att känna det som en ”once in a Life-Time chance”. Många anser ändå att användning av massmediereklam är mera långsiktigt tänkande av företaget än användning Sales promotion. (Behrer & Larsson 1998, 66-67.)

Ännu på 1990-talet var Internet mycket okänt inom marknadsföringen. Sedan dess har Internets betydelse inom allting vuxit snabbare än någon kunnat tänka sig. Man måste också komma ihåg att det är inte endast marknadsföringen som får nytta av Internet utan också själva verksamheten i företaget. Internet har gjort att det finns massor av möjligheter, man behöver endast göra ett musklick. Kunden kan för första gången själv integrera med företaget på helt sina egna villkor. Detta har gjort att relationsmarknadsföringen har måsta utvecklas i samma takt som Internet själv. (Blomqvist m.fl. 2000, 86-87.)

Största nyttan med Internet är att man kan utveckla relationerna med existerande kunder. Utvecklingen av kontakter mellan kunden och leverantören är viktigare än att hitta nya kunder med hjälp av Internet. Man skall försöka använda det för att effektivisera och utveckla kommunikationen och transaktionen mellan olika parterna. Internet skall inte endast ses som ett reklammedium. (Blomqvist m.fl. 2000, 87.)

Internet har också gjort det kostnadseffektivt att göra uppköp. Man behöver inte längre besöka butiken eller shoppa på ett webbvaruhus. Det finns företag som fört utvecklingen av Internets miljontals möjligheter till en ny nivå. Företagen sköter om alla inköp för kunden till ett förmånligare pris och betydligt mer effektivt, vem skulle inte gilla det? Detta har gjort att kundens förväntningar av det snabba Internet har blivit mycket stora. Saker som traditionella försäljare ännu kan tävla med är t.ex. säkerhet och leveranstider. (Blomqvist m.fl. 2000, 88-89.)

Med hjälp av olika kanaler i marknadsföringen kan man sköta om både den interna och externa marknadsföringen i företaget. Exempel på interna användningssätt är personaltidning, info, fester osv. Med hjälp av extern marknadsföring kan man ge ut nyheter, företagsbroschyrer, berättelser, pr-events osv. Med hjälp av denna marknadsföring kan man få synlighet till företaget. Allt detta kallas relationsmarknadsföring och det är det som fyller upp Internet idag. Det är lätt att hålla Internet uppdaterat så att all ny in-

formation alltid finns klar för användning. E-post är ett annat bra sätt att använda relationsmarknadsföring för att nå företagets kund- och användarkrets. (Ahola & Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002, 151.)

När man försöker t.ex. öka försäljningen med hjälp av Internet kan man använda sig av bl.a. kuponger, erbjudanden, provexemplar, tävlingar och gåvor. Dessa kan man länka fast till en banner som sedan styr en till företagets hemsida. På såsätt kan man få konsumenter att hitta hemsidan samt komma dit om och om igen. Internet har inga känslor eller tankar, därför kan man använda Internet endast som ett hjälpmedel i försäljningsarbete. Detta kallas också Sales Promotion, det finns till för att öka försäljningen och väcka uppmärksamhet både inom konsumenterna såsom försäljarna själv. (Ahola m.fl. 2002, 153.)

Facebook är ett socialt nätverk där man hålla kontakt med bekanta samt göra en hel del andra saker som t.ex. spela spel, dela bilder, lyssna på musik, göra reklam osv. Vi kommer att använda Facebook för att marknadsföra vårt evenemang. Reklamen kommer att synas på både Hispania resebyråns sida samt på Länsiautos sida.

3 Planering av evenemanget

Detta kaptiel handlar om planeringen av bilutställningen. Det tas upp bilutställningens tidtabell, risker, budget, sponsorer och reklam.

3.1 Tidtabell

Evenemanget tar plats 17-18.3.2012 i Länsiauto Magneetti Vandas utrymmen. Tidpunkten skulle ursprungligen vara i februari men p.g.a. att det blev förseningar så ändrades tidpunkten till en senare stund. Förseningarna berodde på att Honda inte kunde leverera bilarna till Finland från Japan tillräckligt snabbt. Tidtabellen byggdes upp i en Excel -tabell i början av projektet. Tidtabellen kommer säkert att ändras från den preliminära planen. Planeringen av evenemanget var en lång process. Skribenterna måste ta i beaktande tidpunkten, budgeten, sponsorerna och andra deadlines. Detta betyder att det var mycket viktigt att planera allt i god tid för att kunna planera de kommande skeden. Tidtabellen finns att se bland bilagorna som "bilaga 1". För att gamla Honda kunder skulle känna sig speciellt bra behandlade skickades ca 1000 kundbrev ut till människor som köpt en Honda bil från Länsiauto tidigare.

3.2 Risker

Att identifiera risker består av tre olika delar (Van der Wagen & Carlos 2005, 104-106);

- att identifiera risker och faror
- analysera riskerna och farorna
- klara av riskerna och farorna.

Denna process gör att den som ordnar evenemanget kan hitta och prioritera riskerna och stegvis förebygga att problem inte åstadkommer och göra en riskplan ifall något ändå sker. Första steget är att identifiera risker och problem. Man måste fundera på när och hur de kan uppkomma. Det är viktigt att se möjliga risker som egentliga faror. Andra steget är att analysera hur dessa problem kan uppstå och hur man kan förebygga att det inte skall hända. Under ett evenemang kan man t.ex. ha en utsett person som tar hand om att lösa problem ifall de förekommer. Det kan hända att det oförväntade händer, man skall vara redo på alla olika sorters risker som t.ex. brand, sjukfall, ut-

rymme, ström, vatten, tunga saker, staket, scener och fordon. (Van Der Wagen & Carlos 2005, 104-106.)

Alltid när man ordnar ett evenemang måste man tänka på olika risker. I vårt fall var de största riskerna om folk kommer på plats, vädret och budgeten. Att lansera en ny bilmodell är inte något som många är intresserade av vilket redan gör att man inte kan vänta sig någon direkt rusning till evenemanget. Honda har dessutom haft problem med att följa med utvecklingen av bilar med mindre utsläpp vilket har gjort att t.ex. företag inte gör leasingkontrakt med dem.

Att prata om vädret är alltid lika tråkigt, men det är ett faktum att ingen kommer till en bilbutik då vädret är bra. Man skall hoppas att vädret är så neutralt som möjligt för att det inte skall påverka besökarmängden.

Pengar skapar alltid risker. Ifall man minskar på budgeten hamnar man t.ex. också att minska på mängden marknadsföring vilket kan leda till en minskning av besökare. Världens ekonomiska situation kan också göra att en del konsumenter inte just nu tänkt investera i en ny bil.

Med hjälp av en SWOT -analys kan man snabbt tänka ut vad evenemangets styrkor, svagheter, hot och möjligheter kunde vara. Bilutställningens styrkor är definitivt: huset är känt, budgeten är stor. Svagheter: Bilmärken som Länsiauto representerar har haft problem med sin image, t.ex. Saab har gått i konkurs, Opel har haft problem med hållbarheten och Honda har blivit lite efter i utvecklingen. Hot: Som hot kan man lista upp det ekonomiska läget, Veho (konkurrent) och vädret. Möjligheter: Den nya Honda Civicen skapar möjligheter. Det kan vara att bilen är en stor succé och säljer mycket bra. Samarbetspartners gör att evenemanget är mer intressant än en "normal bilutställning".

3.3 Budget

För att kunna ordna ett evenemang av någon sort kräver det alltid pengar. Utan pengar går det inte att ha reklam i tidningar eller att satsa på priser, servering osv. För att kunna maximera nyttan av pengarna som man har måste man tänka på vad som ger

mest värde för företaget, var lönar det sig att satsa sina pengar för att få så mycket som möjligt tillbaka. Vi kunde inte påverka budgeten eller säga vad som kräver pengar, utan Länsiauto hade gjort budgeten färdigt.

Budgeten för bilutställningsveckoslutet är 5850€ från Länsiautos sida, till detta kommer ännu en möjlig insats från Honda Finland. De brukar vara med och hjälpa till med kostnaderna under större utställningar. Att hålla budgeten är mycket svårt under ett stort evenemang. Länsiauto har i budgeten räknat med kostnaderna som går till marknadsföring i tidningar och på nätet, till budgeten hör inte lönekostnader och andra rörliga kostnader. Kostnaderna kan bli till mycket stora ifall någon t.ex. kör kollison under provkörningen av en ny bil. Detta gör inte endast att kostnaderna och budgeten skjuts upp i himmelen utan att verktyget, i detta fall bilen är ute ur spelet. Sådana oförväntade händelser kan göra att allting inte lyckas, någon kund blir utan provkörning osv. För att få tillbaka pengarna som satsas till att ordna bilutställningen krävs många sålda bilar. Länsiauto har som mål att sälja åtminstone 4 nya Honda Civic bilar under veckoslutet. (Tenho, T. 20.2.2012.)

3.4 Sponsorer

För att locka människor till evenemanget ordnas ett lotteri. Efter att vi diskuterade vad som kunde göra evenemanget intressant med ledningen i Länsiauto bestämde vi oss att försöka samla ihop priser av olika samarbetspartner som vi kunde använda i lotteriet. Vi kontaktade företag som Veikon Kone, Finnliness, SiljaLine, Aurinkomatkat, Hispania resebyrå, Sea Golf Rönns samt Sinebrychoff. Av dessa företag fick vi med lockat Hispania resebyrå, Sea Golf Rönns och Sinebrychoff.

Hispania resebyrå har verkat i Finland i över 15 år. De började med att ordna flyg till olika destinationer i Spanien, men är nuförtiden en resebyrå som erbjuder resor till bl.a. Spanien, Malta, Azorena, Cypern och Madeira. Hispania säljer resor för både såna som vill planera sin resa själv eller för såna som vill njuta av paketresor. Företaget erbjuder finskspråkig service både i Finland samt på alla destinationer. (Hispania 2012.)

Hispania resebyrå är med i alla skeden i vårt projekt. Hispania erbjuder huvudpriset till lotteriet som är ett presentkort till resebyrå på ett värde av 1 200€. Vi hoppas att

detta kommer att locka folk till evenemanget. Hispania kommer också att ha ett stand i Jumbo köpcentrum i samband med den nya Honda Civicen. Där kommer en av Hispanias anställda att göra reklam för deras resebyrå. Hispania kommer också att vara framme i vår internet reklam på Länsiautos hemsidor samt på Facebook. Länsiauto kommer att ha en tidningsreklam i Helsingin Sanomat / Vantaan Sanomat där Hispanias logo kommer att vara med. Detta ger hoppeligen positiv synlighet för företaget samt hjälper både Länsiauto och Hispania att få möjliga nya kunder.

Sea Golf Rönnsås är en golfbana som ligger ca 25km från Borgå i Lovisa. Sea Golf Rönnsås är grundat år 1989. Banan består av två olika "Course", Old Course 18 hål + New Course 9 hål. Allt som allt skapar dessa 27 hål mycket fina omständigheter att spela golf. Oy Sea Golf Ab är skuldfritt och bjuder över 200 speldagar per år. (Sea Golf Rönnsås 2012.)

Sea Golf Rönnsås kommer att vara med i evenemanget genom att erbjuda priser till lotteriet i form av bl.a. spelbiljetter, logobollar osv. Sea Golf Rönnsås kommer att få sin logo synlig i Helsingin Sanomat / Vantaan Sanomat, internetreklamerna och så kommer deras stand att vara framme under bilutställningen. Vid standet kommer att finnas information och olika sorts blanketter för besökare som är intresserade av golfbanan. Meningen är att Sea Golf Rönnsås skall få synlighet också i huvudstadsregionen och inte bara i närområdena i Lovisa och Borgå.

Sinebrychoff är ett 192 år gammalt finskt bryggeri. De erbjuder olika sorter av drycker som bl.a. öl, cider, läsk och energidrycker. Sinebrychoff har en lång historia och har ända sen år 1999 hört till Carlsberg koncernen. (Sinebrychoff 2012.)

Sinebrychoff kommer att delta i evenemanget genom att erbjuda läsk till gästerna. Sinebrychoff vill inte synas i några reklamer, vi kommer att respektera deras vilja och sätter inte dem med i internetreklamen och inte heller i tidningsreklamen.

3.5 Reklam

Vi kommer att marknadsföra evenemanget via fyra (4) olika kanaler, dessa är: Vantaan Sanomat, Internet (Länsiautos Facebook sida, Länsiautos hemsida, Hispanias hemsida & Hispanias Facebook sida), promotion i Jumbo köpcentrum och Miss Suomi PR-flickor.

För att evenemanget skall väcka intresse i publiken måste vi marknadsföra vårt evenemang starkt. Traditionellt läser människor tidningar och därför tänkte vi att det är viktigt att få en annons i någon av de lokala tidningarna. Detta gör vi genom att sätta en tidningsannons i Vantaan Sanomat som har ca 101 000 läsare (Vantaan Sanomat 2012.) Tidningen kommer ut på lördagen 17.3.2012. Annonsen var en stor investering på 1200€, men vi tyckte att det är värt det. Annonsen kommer säkert att locka en hel del människor till bilutställningen. Hoppeligen leder detta till provkörningar och sålda bilar.

Internet är en mycket viktig kanal nuförtiden och därför tycker vi att man definitivt måste sätta reklam där. Att göra en reklam som fungerar på Internet tar ett par timmar, men är egentligen gratis så länge som reklamen kommer på ens egen hemsida. Detta gjorde det i vårt fall, Internet reklamen syns på fyra (4) olika sidor på Internet, dessa sidor är: Länsiautos hemsida (www.lansiauto.fi), Länsiautos Facebook sida, Hispanias hemsida (www.hispania.fi) och Hispanias Facebook sida. Vi hoppas att dessa kommer att väcka uppmärksamhet bland möjliga nya kunder.

15-16.3.2012 kommer Honda Civic bilen samt Hispania resebyråns stand och anställda att vara i Jumbo köpcentrum. Meningen är att göra promotion för den nya bilen, bilutställningen och få synlighet av Hispania resebyrå. Det kostar 1200€ att ordna ett två dagars promotions tillfälle i Jumbo köpcentrum. Hispania resebyrå behövde inte betala något för att få vara med i Jumbo, alltså fick de en chans att göra reklam av sina resor gratis.. Detta är en stor insats, men vi tycker att det är nödvändigt att göra detta för att promotera bilutställningen för större mängder. Till detta ändamål tycker vi att Jumbo köpcentrum är idealt.

Under bilutställningen kommer vi att ha två Miss Suomi flickor som PR-flickor för att dela ut Coca-Cola läsk samt sköta om lotteriet och frågeformulären. Som PR-flickor kommer vi att ha Linda Wikstedt som deltog i Miss Suomi tävlingen år 2009 samt Krista Haapalainen som deltog i Miss Suomi tävlingen år 2012. Flickorna kommer säkert att spela en stor roll under veckoslutet med hjälp av deras positiva utåtriktade stil samt vackra utseende. Många kommer säkert att tycka att det var fint att få se kändisar helt gratis face-to-face.

3.6 Reklamerna på tidning & Internet

HONDA
The Power of Dreams

LänsiAuto

**Uusi Honda Civic ensiesittelyssä LänsiAutossa!
Tervetuloa!**

Mukana tapahtumassa:
Matkatoimisto **HISPANIA**
Sea **GOLF** RONNÄS

CIVIC 2012 EI OLE VAIN UUSI MALLI. SE ON UUDENLAINEN AUTO. KOE SE.

- Rohkean linjakas ja sulava muotoilu
- Mukavasti urheilullinen, ylällisen hiljainen
- Jännittävän edistykselliset sisätilat
- Magic Seats -istuimet lisäävät monikäyttöisyyttä
- Taloudelliset, silti tehokkaat 1.4 ja 1.8 i-VTEC moottorit
- Kätevä i-MID suomenkielinen monitoiminäyttö opastaa lähes kaikessa
- Taloudellisuutta ja vähäpäästöisyyttä – Start/stop joutokäynnin sammutusautomaattikka, Eco Assist -toiminto

Honda Civic 5d 1.4i Comfort, autoveroton hinta 16.106 €, arvioitu autovero 3.883,90 €, hinta yhteensä 19.989,90 € + toimituskulut 600 €, yhteensä 20.589,90 €. CO₂-päästöt 129 g/km, EU-keskikulutus 5,4 l/100 km.

Bild 1. Annonsen i Vantaan Sanomat & Helsingin Sanomat 17.3.2012.

Vår annons fanns i både Vantaan Sanomat & Helsingin Sanomat. Vi tycker att annonsen var lyckad och gav en bra bild av både bilen samt våra samarbetspartners. Vi gjorde annonsen tillsammans med Länsiautos It-ansvariga Ilkka Peura. Han var mycket professionell och kunde snabbt pyssla ihop annonsen. De andra reklamerna som fanns utsatta på Internet finns att se i bilagorna 5,6,7 och 8.

Skribenternas uppgifter bestod av att vara i kontakt med sponsorerna, bestämma vilka marknadsföringskanaler som skall användas, reservera promotionen i Jumbo köpcent-

rum samt söka läsken, prisen till lotteriet och Hispania resebyråns saker. Före promotionen i Jumbo gjorde skribenterna lotterilapparna både för Hispanias lotteri som pågick både i Jumbo och under veckoslutet i Länsiauto och skilda lappar för lotteriet av små produktpris som lottades ut i Länsiauto under veckoslutet.

Med hjälp av Vallo & Häyrinens "stjärnmodell" som presenterades i teorikapitlet byggde vi upp enkäten med baktanken att få fram svar på frågorna som ställs i modellen, Hurudan? För vem? Varför? Var? Vad? Hur? I bilaga 9 kan man se frågeformuläret. Det gick ut på sex bas frågor som t.ex. kön, ålder, hemort osv.

4 Förverkligande av evenemanget

För att ett evenemang skall lyckas måste man förbereda sig väl. Man måste ha en klar plan samt tidtabell på när, hur och var allting skall ske. I vårt fall betydde detta att kombinera promotionen i Jumbo, göra reklamerna för både tidningen och Internet samt sköta om sponsorerna. Detta tycker vi att vi lyckades med mycket bra, allting blev gjort på tid så att alla partners var nöjda.

4.1 Promotion i köpcentrum Jumbo

Vi hade reserverat Jumbo köpcentrum 15-16.3 för att där kunna göra reklam för den nya Honda Civicen och göra synlighet för våra samarbetspartners. Jumbo var en bra marknadsföringsplats för hela projektet, planerna var att Honda bilen skulle stå i Jumbo från torsdagmorgon till fredagkväll. Vi hade också kommit överens med resebyrå Hispania att de fick marknadsföra sina resor i samband med Honda bilen i Jumbo. För att allting skulle gå som planerat måste bl.a. bilen vara i tid på plats före köpcentrumet öppnade, Hispanias stand skulle stå klar innan kunderna kom.

Den praktiska delen av arbetet började på onsdagskväll då åkte vi till Bulevarden för att hämta Hispanias varor från deras resebyrås kontor. Vi hade förstått att de endast hade några plastpåsar att köra till Jumbo. När vi anlände till deras byrå, var det allt annat än två plastpåsar, det var frågan om 10 lådor och ett stort bord så allt rymdes inte i bilen. Vi var då tvungna att ta det mesta med oss och komma överens att söka resten av varorna på torsdagen.

Under onsdagen kom vi även överens med Länsiauto att vi skulle hämta Honda bilen på torsdagmorgon och köra den till Jumbo. Det skulle bli en hektisk torsdag, först måste vi köra bilen från Länsiauto till Jumbo, efter det byggde vi upp ståndet så snabbt som möjligt före köpcentrumet öppnade. Sedan skulle vi åka iväg till Hispanias kontor för att söka resten av materialet.

Allt gick enligt planerna till början, vi fick bilen på den platsen som väktaren i Jumbo hade kollat färdigt. Hispanias varor som vi hade i bilen från onsdagskväll hann vi också

bära in till Jumbo och bygga färdigt innan butikerna öppnade. Efter det åkte vi till Hispanias kontor för att hämta resten av deras saker till Jumbo. Det tog sin tid att hämta varorna från stan till Jumbo, samtidigt som Jumbo hade öppnat så ringde väktaren att han hade kollat platsen fel där bilen skulle stå. Vi var tvungna att genast åka tillbaka till Jumbo för att flytta bilen och samtidigt dra ner hela Hispanias ständ som vi hade byggt tidigare på morgonen. När vi kom till Jumbo så var där redan en hel del människor i köpcentrum. Vi var då tvungna med hjälp av personalen i Jumbo att stänga vissa gångar i för att kunna flytta Honda bilen till den rätta platsen. Sen hade vi också som uppgift att ta ner hela Hispanias ständ och flytta och bygga den på nytt till den nya platsen.



Bild 2. Honda Civic utanför Stockmann i Jumbo köpcentrum 15.3.2012

Först parkerade vi bilen utanför Stockmann, men senare fick vi höra att denna plats var fel. Vi flyttade bilen med att köra den ca 200 meter, så att den stod på rätt plats utanför JC klädbutiken. Att köra en bil inne i ett köpcentrum som är fullt med folk kan vara mycket farligt och därför måste vi vara mycket försiktiga att inte bilen eller någon kund skadade sig.

Allt löste sig som tur i god tid och vi hann få allt att rulla som planerat. Vi åkte då från Jumbo till Länsiauto för att hämta flyers som de skulle ha skrivit ut och lagat färdigt för oss. När vi kom till Länsiauto så hade de glömt hela saken, så istället fick vi då skriva ut en hel del papper, så som prislister, olika logon och andra informationslappar om Honda bilen som skulle till Jumbo. Det kändes som om vi var de enda intresserade från hela Länsiauto att marknadsföra bilen. De hade inte ens bestämt sig vilken tidningsreklam de skulle använda och inte hade de heller försökt fixa flyers, så vi fick då ta hand om allt.

På fredagen åkte vi först till Jumbo för att kolla att allt var bra där, efter det så körde vi till Länsiauto för att kolla ifall de hade fått ordnat flyers, vilket de inte hade. De ansåg dessutom att de inte gör dem mer heller. Vi fick se tidningsreklamen som de skulle ha på lördag i Vantaan Sanomat, i reklamen fanns det också logon på våra samarbetspartner, Hispania och Sea golf Rönns. Vi konstaterade att det skulle vara bra att ha en sådan reklam i Jumbo också, för folk hade många gånger frågat i Jumbo av Hispanias representant Länsiauto ligger, och i reklamen stod det klart var den ligger. Så vi skrev ut reklamen och förde den till Jumbo så att folk skulle ha en aning var affären ligger.

På fredag eftermiddag var vi och kollade läget i Jumbo. Vi diskuterade med vaktmästaren hur och när det skulle vara möjligt för oss att hämta Honda bilen från Jumbo. Vi kom överens med Länsiauto och vaktaren i Jumbo att hämta bilen först på lördag morgon. Hispania hade också problem med att få varorna flyttat från Jumbo till Länsiauto, så vi bestämde att komma senare på fredagen och hjälpa dem att få ihop varorna, så att de skulle vara färdigt där lördag morgon. På lördagen hämtade vi både bilen och Hispanias varor från Jumbo till Länsiauto innan bilaffären öppnade.



Bild 3. Promotionsområdet i Jumbo klart

Till sist fick vi uppbyggt promotionsområdet på sin rätta plats utanför JC klädbutiken. I närheten av bilen hade Hispania resebyrå sitt stand där de gjorde reklam och höll lotteri där man kunde vinna ett presentkort av värde på 1200€. Lotteriet fortsatte också i Länsiautos utrymmen under veckoslutet.

Hispania resebyrå ville komma med i projektet för att få synlighet för företaget. Att ha ett stand i Jumbo köpcentrum som har många besökare varje dag var ett mycket bra sätt att göra promotion. Att reservera promotionsställe i Jumbo för två dagar (15-16.3) kostade 1200€, denna räkning betalade Länsiauto. Detta betyder att Hispania fick ha sitt stand på en värdefull plats helt gratis. Hispania var mycket nöjda med promotionsplatsen. Den var belägen på ett öppet ställe som gjorde att många såg deras stand och reklamer.



Bild 4. Resebyrå Hispanias glada representanter

Hispánias stand såg mycket lockande ut och det var lätt för kunderna att komma och tala med Hispánias personal. De gjorde reklam om lotteriet vilket gjorde människorna speciellt intresserade. Hispánia sålde en resa till Malta samt fick ett antal reservationer på olika resor.

Man kunde ha haft tydligare skyltar om att ett lotteri pågick samt vart man skulle sätta ifyllda lotterikuponger. Vi bestämde att öppna bakfönstren på bilen så att man kunde slinka in sin svarskupong dit. Alla kuponger samlades i en storlåda på söndagen då Hispánia skötte om utlottandet presentkortet. Under de två dagarna som Hispánia var i Jumbo deltog 268 personer i lotteriet.

4.2 Sponsorernas roller

På fredag eftermiddag åkte vi till Sea Golf Rönnsås för att hämta deras roll-ups och priser som skulle lottas ut under veckoslutet. Vi fick låna paketbil från Länsiauto med vilken vi hämtade varorna. Resan till Rönnsås var ca 70 km åt ett håll. Detta gjorde att

det tog sin tid att köra från Vanda till Rönnsås för att söka sakerna. Vår tidsplanering lyckades bra och vi hann söka materialet i tid utan att någon annan aspekt av arbetet drabbades. Samarbetet med Sea Golf Rönnsås var smidigt och bra.

Sinebrychoff gav oss läsk till evenemanget. Under fredagen åkte vi till Sinebrychoffs fabrik i Kervo för att söka läsk. Som tur fick vi låna paketbilen från Länsiauto, annars skulle det ha varit omöjligt att transportera 10 korgar (240 flaskor) Coca-Cola. Resan fram och tillbaka tog ca 1.5h och allting gick som planerat. Vi lastade paketbilen med läsk och körde tillbaka till Länsiauto där vi lyfte in läsk i bilaffärens utrymme för att vänta på veckoslutet.

4.3 Bilutställningen

Bilutställningen i Länsiauto började på lördagen 17.3.2012 klockan 10.00. Innan detta hade vi redan byggt upp både Hispanias stånd och Sea Golf Rönnsås stånd. Pr-flickorna kom till Länsiauto ca 9.30 och åt dem hade vi ordnat Honda skjortor samt Coca-Cola dryck som de skulle dela ut och svarsblanketter som kunderna skulle fylla i för att delta i lotteriet. Då bilutställningen öppnades började folk komma in till Länsiauto, det var fint väder på lördagen vilket gjorde försäljarna lite bekymrade om det alls kommer folk till bilutställningen. När klockan närmade sig 11.00 så var det en hel del folk i bilaffären. Vi såg till att allt fungerade som vi hade planerat, att alla trivdes och hade det bra.

Länsiauto hade själv kanske planerat lite konstigt, för de hade endast en Honda försäljare på förmiddagen, Linus Eriksson som var ansvarig över Honda försäljning hade en massa väntande kunder. Några gånger kom även kunderna och frågade av oss ifall vi är försäljare, men när vi inte hade fått lov att sälja bilar så var vi tvungna att säga att de måste vänta en stund till Linus blir ledig. En del kunder tyckte att de var tvungna att vänta allt för länge och blev därför kanske lite upprörda. Många gäster skulle ha velat provköra den nya Honda Civicen, men det fanns endast en bil för detta bruk. Detta gjorde att många som skulle ha provkört bilen gick hem tomhänta för att de inte ville vänta.

Lördagens bilutställning slutade ca 15.00, det började redan i slutet av eftermiddagen tystna i bilaffären, kanske dels för att det var så fin dag ute. Lördagens saldo var totalt 2 nya och 2 begagnade sålda bilar. Besökarantalet under lördagen var ca 80 personer.

På söndagen öppnade bilaffären klockan 11.00. Allt var ju redan klart från lördagen i bilbutiken så vi hade inte så mycket att göra på söndagmorgon. Vi kollade det normala, att det fanns tillräckligt med svarsblanketter samt coca-cola dryck. PR-flickorna kom denna gång med samma skjuts med oss, så vi hade dem under kontroll, att de inte blev försenade.

På söndagen var vädret lite kallare än på lördagen, därför hoppades vi på lite mera kunder i bilaffären. Under söndagen kom det mera folk in men mindre betalande kunder, de flesta var kanske ute för att ta en söndagsrunda i bilbutiken. Tack vare pr-flickorna fick vi ändå en massa ifyllda svarsblankett. Först hade vi tänkt att vi behöver ca 500 flaskor Coca-Cola, som tur fick vi 240 flaskor vilket var passlig mängd. Lite Coca-Cola blev det kvar efter bilutställningen, dessa flaskor gav vi bilförsäljaren Linus Eriksson som hade haft en jobbig helg.



Bild 5. Den nya Honda Civicen på utställning i Länsiautos butik

Länsiauto Vanda har fina utrymmen för att ordna en bilutställning. Det finns tillräckligt med utrymme vilket gör att alla märken får bra synlighet. Utrymmet där Honda har sina bilar kommer som först emot då man kommer in från dörren. Detta var bra för oss för att alla som kom in i butiken såg våra ständs och kom genast dit för att delta i tävlingar samt njuta av kall Coca-Cola.



Bild 6. Reklamlakan inne i butiken

Inne i butiken hade vi hängt upp ett stort reklamlakan som alla kunder såg då de gick förbi Honda avdelningen. På reklamlakanet stod det att man kan beställa den nya Honda Civicen nu. Vi tycker att lakanet var snyggt samt gav bra reklam för den nya bilen. Honda är ett så stort märke i världen att det var omöjligt för oss att påverka hur lakanet skulle se ut. Det finns standard för allt sådant och därför skulle lakanet se ut just som de hade bestämt.



Bild 7. PR-flickorna Krista Haapalainen & Linda Wikstedt

Krista och Linda stod vid ståndet där Sea Golf Rönnsås roll-ups var framsatta. Vid ståndet kunde man delta i tävlingen där man kunde vinna golf relaterade priser. Under tiden som kunderna fyllde i frågeformuläret och deltog i tävlingen bjöd flickorna på en mugg kall Coca-Cola. Vid samma stand gjorde Länsiauto också reklam för OP-Pohjola samt Länsiauto-vakuutus. Sea Golf Rönnsås väckte en del intresse bland kunderna, vi berättade för dem var banan ligger och var man hittar mer information ifall man är intresserad.

PR-flickorna var mycket duktiga och positiva genom hela veckoslutet. De höll bra räkning på hur många som besökte evenemanget samt promoterade den nya Civicen bra.



Bild 8. Hispania resebyrån i butiken.

Hispania hade sitt stand mitt emot Sea Golf Rönnäs på andra sidan gången. Vi ville ställa dem nära varandra både för att samarbetspartnerna skulle bli jämlikt bemötta, men också för att kunderna skulle se evenemanget som en helhet. Hispania resebyråns granna färger var bra för synligheten. Hispanias presentkortstävling var en succe, alla kunder ville delta och största delen frågade ifall man fick fylla i mer än en svarskupong.

Hispania ville komma med i projektet för att få synlighet. Detta fick de säkert genom att vara framme i Jumbo två dagar samt i Länsiauto två dagar. Hispania resebyrån var mycket nöjda med resultatet.

Klockan 15.00 då söndagens bilutställning närmade sitt slut så började vi packa ihop alla saker, Hispanias ständ samt Sea golf Rönnäs ständ. Vi tackade även Länsiauto att de gett oss en möjlighet att vara med i projektet samt av ett gott men ibland förvirrande samarbete. Sist och slutligen gick ändå allt jättebra vilket gjorde att alla kunde se positivt på det gjorda arbetet. Allt som allt blev 7 bilar sålda, tyvärr inte då ännu en enda ny Civic. Helgen var lyckad och gav en bra början på försäljningen av den nya Civicen.

5 Analys av projektet

Att analysera ett projekt efter att det tagit plats är mycket viktigt. Genom en god analys får man reda på vad som gått bra och vad som gått dåligt. På samma gång får man reda på hurdana kunder som besökt evenemanget och vem man i fortsättningen skall satsa på för att skapa ett ännu bättre evenemang.

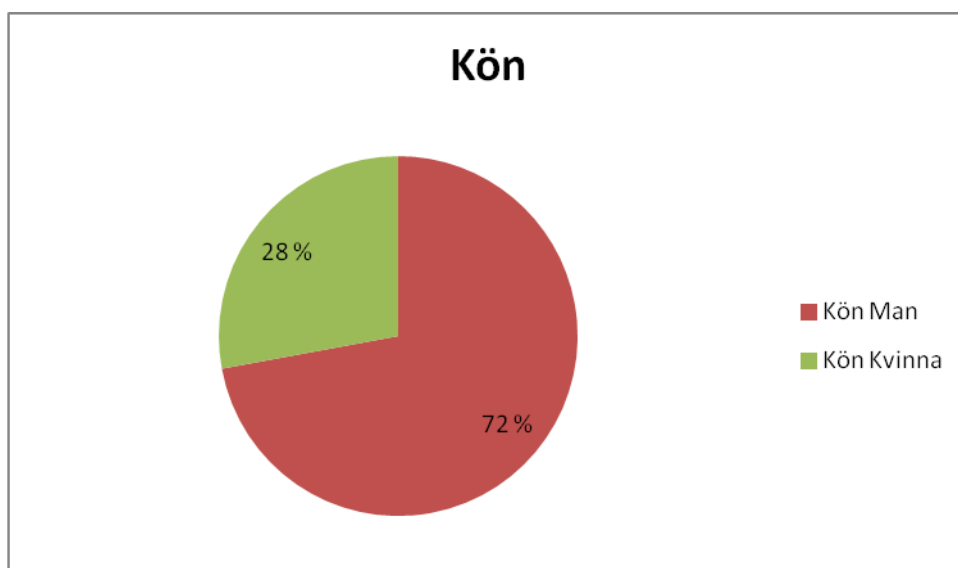
Vi tycker att projektet som helhet gick mycket bra. Små punkter här och där under projektets lopp kunde man ha gjort smidigare och mer effektivt. Vi lärde oss att då man jobbar tillsammans med stora företag görs besluten mycket långsamt. Detta beror på att ingen kan direkt ge ett svar på frågan utan att först kolla med någon kollega om det är ok. I våra ögon kunde Länsiauto ha varit mer aktiv och klart lagt ut spelregler och ramar inom vilka vi skulle arbeta. På så sätt skulle också vi ha sparat en massa energi och låtit bli att göra en hel del onödigt arbete.

Länsiauto gick igenom en stor process samtidigt som vi ordnade evenemanget. En hel del personer blev uppsagda för att spara på kostnader. Detta gjorde att vi inte hela tiden visste vem som fanns kvar på jobb och vem vi skulle kontakta ifall det uppkom några frågor. Som helhet tycker vi ändå att allt gick rätt bra då man tar i beaktande de svåra förhållandena.

Budgeten kan man se i bilaga 15. Alla kostnader vet skribenterna inte p.g.a. att Honda Finland skötte en del av kostnaderna (ca 30-40%). Länsiautos budget var 5850€, den höll bra. Totalt var kostnaderna ca 4150€ till kostnader betalade.

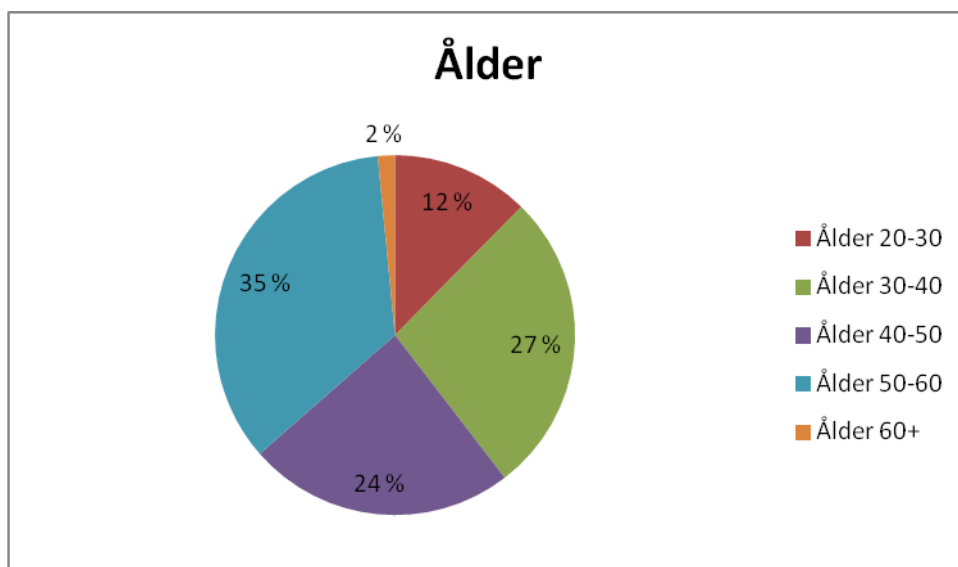
För att Länsiauto skulle få någon feedback samt resultat av bilutställningen gjorde vi ett kort frågeformulär som var kopplat till lotteriet. Vi tänkte att vi på såsätt skulle få mera människor att svara på frågeformuläret. Frågeformuläret bestod av sex stycken enkla frågor och som sist en lite kupong där man skrev upp sina kontaktuppgifter ifall man ville delta i lotteriet. Frågeformuläret var kort p.g.a. att vi tänkte att människor inte orkar svara på allt för komplicerade frågor. Med dessa basfrågor fick vi ändå viktig in-

formation om hurdana kunder som besökte evenemanget samt om hur väl dessa människor känner till Länsiauto.



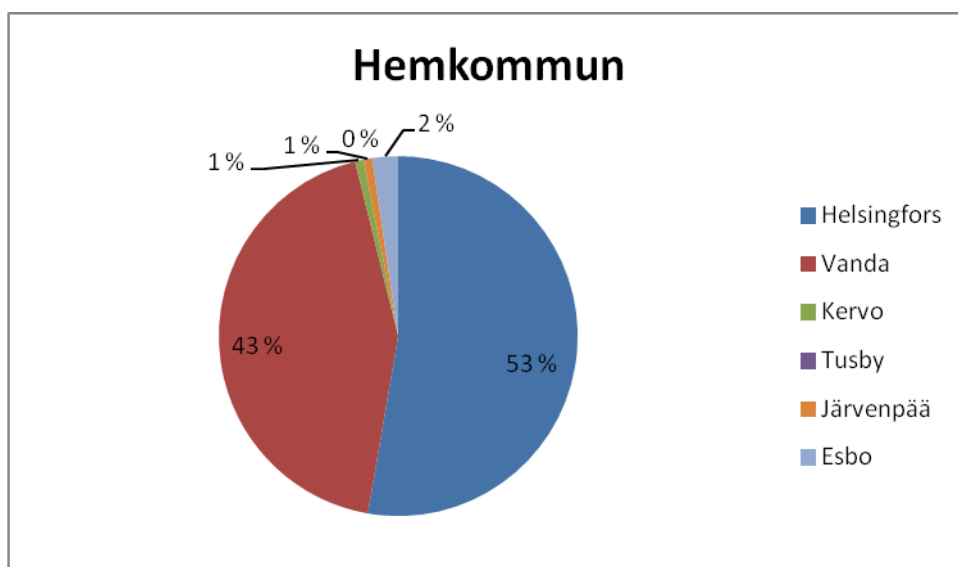
Figur 3. Könsfördelning av respondenterna (n=129)

Under bilutställningen som pågick i två dagar svarade 129 personer på frågeformuläret. Vi hade hoppats på fler deltagare, men besökarmängden blev rätt så liten vilket gjorde att vi inte fick mera människor att svara på formuläret. Av dessa 129 personer var 72% män och 28% kvinnor. Detta kom inte som en överraskning, det är normalt att mera män kommer till bilbutiken på uppköp.



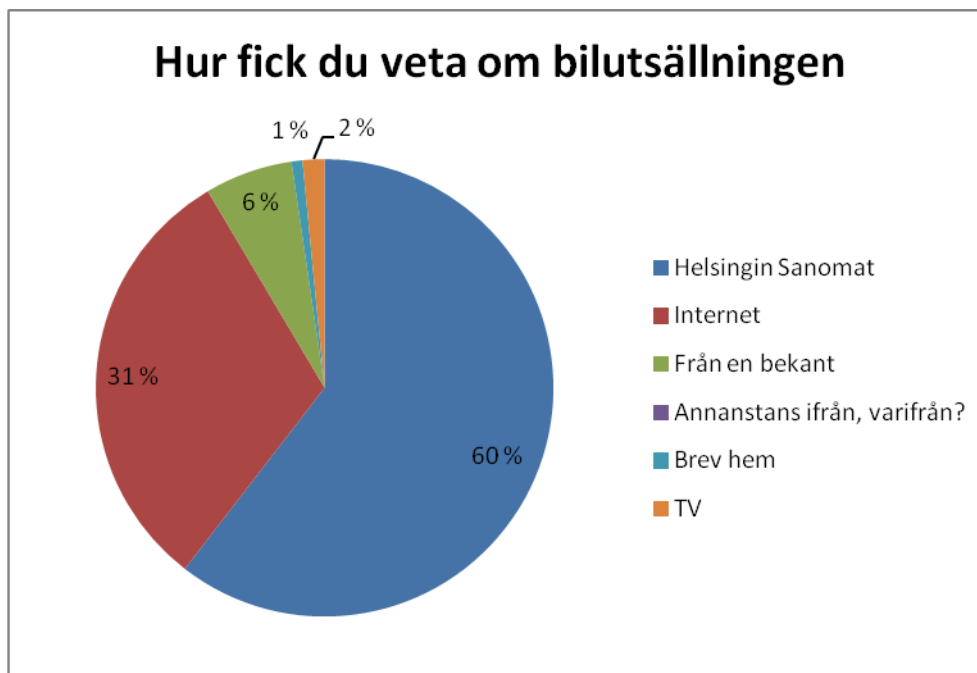
Figur 4. Åldersfördelning av respondenterna (n=129)

Åldersfördelningen av respondenterna delade sig rätt så jämt. Grupperna 20-30 år och 60+ representerade 14% av svararna. 88% av gästerna var i ålder 30-60. Den här gruppen är också den som högst troligen köper en ny bil. Det var fint att se att människor i olika åldrar hittade evenemanget.



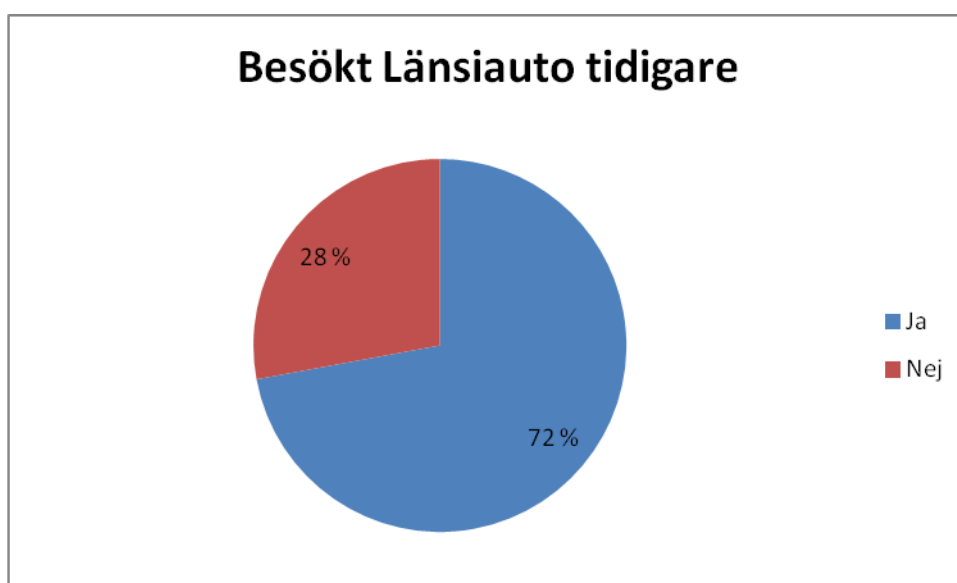
Figur 5. Fördelning på respondenternas hemkommuner (n=129)

Bilutsällningen ordnades i Vanda, detta gjorde att största delen av gästerna kom till bilutsällningen från närområdena. Länsiauto Vandas viktiga områden var alla representerade mer eller mindre, endast Tusby blev utan en enda representant i frågeformuläret. Att veta varifrån människor är hemma är mycket viktigt då man tänker på att ordna framtida evenemang och bilutsällningar. Detta är viktigt för att kunna veta vem man skall marknadsföra evenemanget åt. Populationen är störst i de större städerna och här ser man klart att största delen, tillsammans 96% av svararna var hemma från Vanda och Helsingfors.



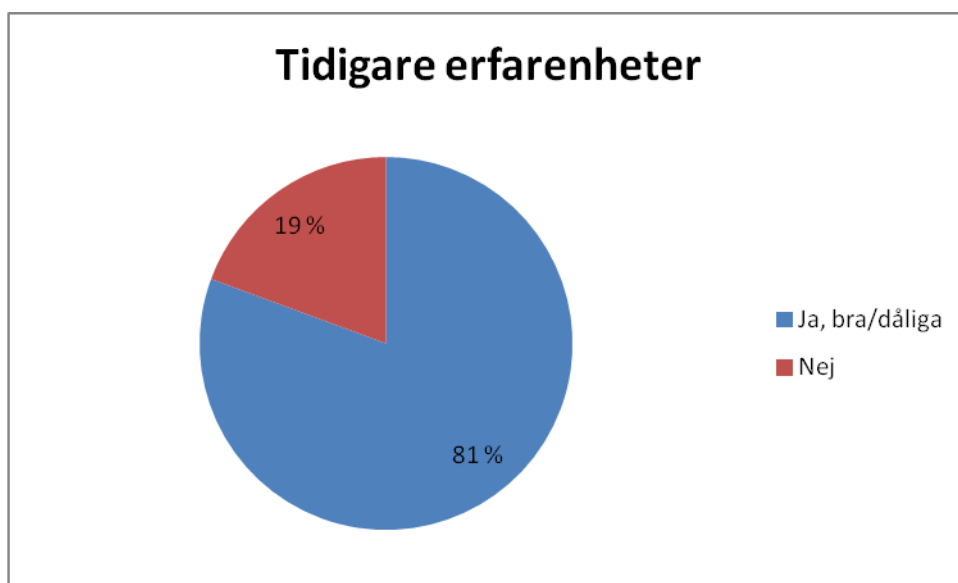
Figur 6. Hur fick du veta om bilutställningen (n=129)

Som en av de viktigaste frågorna var att få veta hur gästerna fått veta om evenemanget. Den bästa marknadsföringskanalen visade sig vara Helsingin Sanomat. Sociala medierna och de andra Internet sidorna spelade också en stor roll, 31% av svararna hade fått veta om utställningen via dem. Man kan se att alternativet "brev hem" inte är särskilt bra. Endast 1% av respondenterna kom till evenemanget p.g.a. av det. Detta betyder i vårt fall endast en person. Breven skickades till ca 1000 kunder som tidigare köpt Honda bil från Länsiauto Vanda.



Figur 7. Har du besökt Länsiauto tidigare (n=129)

72% av svararna hade besökt Länsiauto Vanda tidigare. Detta kan betyda att speciellt många inte kom för att söka efter något speciellt från just Länsiautos bilaffär efter att ha sett reklamerna utan av gammal vana.



Figur 8. Tidigare erfarenheter från Länsiauto (n=129)

Man kan konstatera att största delen av kunderna kände till Länsiauto samt besökt affären tidigare. Det är synd att delen omedvetna inte var större. Ifall det kommit mer omedvetna skulle vi definitivt ha kunnat säga att vår marknadsföring fungerat. Man kan se att de 81% som har tidigare erfarenheter är mycket positiva.

6 Avslutning

Målet med projektet var att marknadsföra lanseringen av den nya Honda Civicen och samtidigt få så många bilar sålda som möjligt. Bilutställningen samt lanseringen av Honda Civic var ett lyckat evenemang. Några bilar blev sålda och som ett plus fick bilbutiken Länsiauto en hel del positiv synlighet. Besökarantal jämfört med antal sålda bilar var en positiv överraskning för Länsiauto. Tyvärr såldes inte en enda ny Honda Civic under bilutställningsveckoslutet. De sålda bilarna representerade andra märken.

Samarbetet mellan Länsiauto samt de olika sponsorer och skribenter fungerade hyfsat bra, det fanns en del krångliga situationer i hela projektet. Länsiauto höll på att gå igenom en stor förändring i företaget samtidigt som vi skulle bygga upp utställningen för dem. Speciellt svårt var det då vår första kontaktperson försäljningschefen Mari Lehmusto från Länsiauto blev uppsagd och måste sluta sitt jobb rätt plötsligt. Det tog sin stund innan vi kunde fortsätta med projektet då vi fick Tuomo Tenho som ny kontaktperson. Tidtabellen för hela projektet höll, fastän det blev flera ändringar på lanseringens tidpunkt. Ändringarna berodde alla på att Honda inte kunde hämta bilar till Finland tillräckligt snabbt.

Vi lärde oss en massa av hela projektet, speciellt hur man inte skall sköta saker. Bilaffären vi jobbade med hade inte så stor vilja att jobba för fullt för hela lanseringen. Vi ansåg att bilmärket inte var den viktigaste produkten för dem. Vi hade t.ex. kommit överens om marknadsföring på olika platser samt olika dagar, men till slut ville de endast marknadsföra samma dag som lanseringen skulle ske. Detta skapade en lite orolig stämning hos oss och Länsiautos personal. Alla var lite omedvetna om vad Länsiautos ledning egentligen tyckte och tänkte.

Av besökarna var en stor del från Helsingfors vilket var en liten överraskning för oss. Vi skulle ha trott att de flesta besökare kommer från Vanda trakten, där bilaffären ligger. Det skulle möjligtvis varit flera besökare från närtrakten ifall bilbutiken skulle ha valt att marknadsföra bilutställningen flera dagar innan själva evenemanget.

Det vi tyckte var speciellt bra var att det inte serverades mat under bilutställningen. Det skulle endast ha blivit en stor kostnad för bilbutiken samtidigt som det inte lockar in det rätta kunderna till bilbutiken.

Tidigare i arbetet tog skribenterna upp Vallo & Häyrinens strategiska och operativa frågor. Bland frågorna fanns bl.a. Varför ordnar man ett evenemang? Hurudant skall evenemanget vara? Till dessa frågor fick vi svar under projektets gång. Vi ordnade evenemanget för att göra Länsiauto Vanda mera känd som Honda försäljare. Vi ville också starta försäljningen av den nya Honda Civicen lite mera speciellt.

Lärdomen av projektet är att man skall göra samarbete öppet med alla partners. Genast då någon partner börjar sköta saker bakom någon annans rygg skapar det ofta spänning mellan människor vilket leder till att alla inte jobbar för att nå samma mål. Att hålla tidtabellen är livsviktigt för att inte hela projektet skall misslyckas. Det som man kan nämna till sist är att ordnandet av liknande evenemang kräver en hel del jobb men allra mest bra samarbetspartners som man kan lita på. Det man planerar i början behöver inte alls vara den slutliga planen, det blir oftast en massa ändringar och det kräver flexibilitet och tålamod.

Källor

Andersson, T. & Larson, M. & Mossberg, L. 2009. Evenemang - från organisering till utvärdering. Studentlitteratur Ab. Lund.

Ahola, H. & Koivumäki, T. & Oinas-Kukkonen H. 2002. Markkinointi, liiketoiminta, digitaalinen media. WSOY. Helsingfors.

Behrer, M. & Larsson, Å. 1998. Event Marketing. IHM Förlag Ab och författarna. Göteborg.

Blomqvist, R. & Dahl, J. & Haeger, T. 2000. Relationsmarknadsföring. IHM Förlag. Göteborg.

Hispania 2012. Yritysinfo. Finns att läsa på:

<http://www.hispania.fi/index.php?page=yritysinfo> . Läst: 12.3.2012.

Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötahtuman suunnittelu ja toteutus. Dark Oy. Vantaa.

Kotler, P. & Armstrong G. 2005. Principles of Marketing. Pearson. New Jersey.

Lehmusto, M. 1.11.2011. Försäljningschef. Länsiauto Magneetti Vanda. Intervju.

Länsiauto 2012a. Yritys. Finns att läsa på: <http://www.lansiauto.fi/yritys/>. Läst: 20.2.2012.

Länsiauto 2012b. Yhteystiedot. Finns att läsa på:

<http://www.lansiauto.fi/yhteystiedot/vantaa/> . Läst: 20.2.2012.

Länsiauto Oy 2010. Taloustiedot. Finns Att läsa på:

<http://www.finder.fi/Autoliikkeit%C3%A4/L%C3%A4nsiAuto%20Oy%20Magneetti/VANTAA/taloustiedot/154291> . Läst. 20.2.2012.

Sea Golf Rönns 2012. Etusivu. Finns att läsa på: <http://golfpiste.com/seagolfronnas/>
. Läst 12.3.2012.

Sinebrychoff 2012. Yhtiö. Finns att läsa på:
<http://www.sinebrychoff.fi/yhtio/Pages/default.aspx> . Läst 12.3.2012.

Tenho, T. 20.2.2012. Bilbutikschef. Länsiauto Magneetti Vanda. Intervju.

Vantaan Sanomat 2012. Etusivu. Finns att läsa på:
http://www.lehtiyhtyma.fi/vantaan_sanomat.html . Läst 16.3.2012.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus. Tietosanoma Oy. Helsinki.

Van Der Wagen, L. & Carlos, B. 2005. Event management for tourism, cultural, business, and sporting events. Pearson Education Inc. New Jersey.

Bilagor

Bilaga 1 Tidtabell för projektet

| Honda Civic lansering 17-18.3.2012 i LänsiAuto Magneetti Vanda | | | | | | | | | | | | |
|--|---------|----------|----------|---------|----------|------|-------|-----|------|--|--|--|
| Månad | Oktober | November | December | Januari | Februari | Mars | April | Maj | Juni | | | |
| UPPGIFT | | | | | | | | | | | | |
| Planering av projektet | | | | | | | | | | | | |
| Sökning av material för teorin | | | | | | | | | | | | |
| Arbete inför SEMI 1 | | | | | | | | | | | | |
| SEMI 1 | | | | | | | | | | | | |
| Arbete inför SEMI 2 | | | | | | | | | | | | |
| SEMI 2 | | | | | | | | | | | | |
| Arbete inför SEMI 3 | | | | | | | | | | | | |
| SEMI 3 | | | | | | | | | | | | |
| Planering av bilutsällningen | | | | | | | | | | | | |
| Reklam i tidningen | | | | | | | | | | | | |
| Reklam på Internet | | | | | | | | | | | | |
| Honda Civic promotion i Jumbo köpcentrum | | | | | | | | | | | | |
| Träffar med Pr-flickorna | | | | | | | | | | | | |
| Träffar med LänsiAuto | | | | | | | | | | | | |
| Träffar med Hispania | | | | | | | | | | | | |
| Träffar med Sea Golf Rönäs | | | | | | | | | | | | |
| Träffar med Sinebrychoff | | | | | | | | | | | | |
| LDP klart | | | | | | | | | | | | |

Bilaga 2 Regler och anvisningar för promotions tillfälle i Jumbo köpcentrum

JUMBON PROMOOTIOPAIKKOJEN SÄÄNNÖT JA EHDOT

Lue tämä dokumentti tarkasti ja välitä se myös Jumbossa paikalla oleville promootiohenkilöille. Ohjeista heitä ottamaan tämä dokumentti mukaan paikan päälle Jumboon, sillä kauppakeskustoimisto tai valvomo ei ole vastuullinen huolehtimaan promootiohenkilökunnan tiedottamisesta käytännön asioissa.

PROMOOTIOPAIKAN PYSTYTTÄMINEN JA PURKAMINEN

Promootiopaikan pystyttäminen ja purkaminen tehdään aiheuttamatta tarpeetonta häiriötä kauppakeskuksen toimintaan ja asiakkaiden liikkumiseen. Promootiopaikka tulee pystyttää siten, ettei se peitä takanaan olevien liikkeiden näyteikkunoita. Mikäli pystyttäminen ja/tai purkaminen tämän varmistamiseksi on tehtävä kauppakeskuksen aukioloajan ulkopuolella, vastaa Vuokralainen tästä aiheutuvista kustannuksista (esim. vartiointi, kulunvalvonta).

TURVALLISUUS, VAHINGOT JA VASTUUT

Promootiopaikka on pidettävä siistinä ja turvallisena sovitun mukaisella alueella. Toiminta ei saa olla kauppakeskuksen asiakkaita tai liiketiloissa toimivia yrityksiä häiritsevää. Lisäksi promootiopaikka ei saa estää kauppakeskuksen tai liikkeiden sisääntuloja tai vaikeuttaa liikkumista.

Vuokralainen vastaa promootiopaikassa olevasta omaisuudestaan ja on velvollinen suojaamaan omaisuutensa sitä kohtaavien riskien varalta (esim. varkaudet, vahingoittuminen, tulipalo).

Vuokranantaja ei ole LHVL:n mukaan velvollinen korvaamaan vuokralaisen tai tämän hallussa olevaa kolmannen tahon irtaimistolle tai vuokralaisen toiminnalle aiheutunutta vahinkoa.

Vuokralainen vastaa promootiopaikan toiminnan ja siellä olevan omaisuutensa Vuokranantajalle ja kolmansille aiheuttamista vahingoista.

Vuokranantajan vastuu:

Vuokranantaja ei vastaa vuokrakohteessa olevalle vuokralaisen tai kolmansien omaisuudelle tai liiketoiminnalle mahdollisesti aiheutuvista vahingoista. Vuokranantaja ei myöskään vastaa mahdollisista vahingoista, joita vuokrakohteessa ehkä aiheutuu vuokralaisen työntekijöille, asiakkaille tai kolmansille, eikä vuokralaisen toiminnanvastuun piiriin kuuluvista vahingoista. Vuokranantaja ei vastaa mistään liukastumisvahingoista vuokrakohteessa.

Osapuolet sopivat, että vuokralainen ottaa vakuutuksen tässä kohdassa mainittujen vahinkojen varalta ja pitää vakuutukset voimassa vuokrasuhteen voimassaoloajan.

Jumbon kauppakeskustoimisto pidättää oikeuden järjestää samanaikaisesti myös muita tapahtumia.

SAAPUMINEN JUMBOON JA PYSÄKÖINTI

Kun olette saapumassa Jumboon promootiopäivänä olkaa yhteydessä kiinteistöhuoltoon puh. 040-7033932. Huolto neuvoo lastauksessa sekä osoittaa oikean promootiopisteen.

Jumbon pysäköintihallissa on maksuton pysäköinti. Promootiohenkilöiden tulee pysäköidä autonsa neljännelle tai viidennelle tasanteelle.

Jos tulee tarvetta ajaa lähemmäksi promootiopaikkaa voi ajo-ohjeet kysyä kiinteistöhuollosta. Pakettiautoa suuremman auton lastaus tulee tehdä kiinteistöhuollon ohjeiden mukaisesti.

PROMOOTIOPAIKAN SÄÄNNÖT

Ständit

Promootion ständeistä ja niiden sijoittamisesta on sovittava markkinoinnin kanssa. Jokainen promootiopaikka on merkitty lattiaan ja sen rajojen ulkopuolelle ei saa levittäytyä turvallisuuden vuoksi.

Sähköt

Sähköistä kannattaa kysyä etukäteen kiinteistöhuollolta. Paikkoja on 3 kpl, joissa mahdollisuus voimavirtaan (16A) ja 3 paikkaa jossa vain valovirta. Jos tarvitset sähköä tai muuta apua kiinteistön puolelta ota yhteys kiinteistöhuoltoon etukäteen, niin he saavat järjestettyä asiat valmiiksi.

Flyerit ja ilmapallot

Flyereiden ja ilmapallojen jako on Jumbossa kielletty. Ilmapallot tikun päässä ovat sallittuja. Esitteitä voi antaa promootiopisteelle tuleville asiakkaille, ei jakaa Jumbossa kierrellen.

Roskat ja kulkuluvat

Tapahtuman järjestäjä on vastuussa kaikesta roskasta yms. mitä tapahtumasta aiheutuu. Vartijoilta saa avaimet roskalavoille. Kauppakeskus on oikeutettu laskuttamaan tapahtumanjärjestäjää mahdollisesta lisäsiivouksesta. Kauppakeskuksen penkit tulee promootion jälkeen siirtää tapahtumanjärjestäjän toimesta takaisin paikoilleen (jos niitä on siirretty).

Kauppakeskuksella ei ole valitettavasti mahdollisuutta varastoida tai säilyttää promootioihin liittyviä tavaroita lukkojen takana.

OIKEUS SOPIMUKSESTA POIKKEAMISEEN

Vuokranantajalla on oikeus siirtää varattu promootiopaikka toiseen kohtaan kauppakeskuksessa vuokranantajasta riippumattomista syistä, kuten esimerkiksi kauppakeskuksen huolto-, korjaustöiden tai muiden syiden vuoksi.

PROMOOTIOVARAUKSEN MAKSU JA PERUUTUSEHDOT

Promootio tulee olla maksettuna viimeistään 5 vuorokautta ennen tapahtumaa.

Peruutus 14 vrk ennen promootiota = 100 % kokonaishinnasta. Peruutus on tehtävä kirjallisesti promootio@jumbo.fi. Vuokranantaja ei vastaa viivästyksistä ja vahingoista, jotka johtuvat ylivoimaisesta esteestä. Tällaiseksi katsotaan myös viranomais määräyksistä johtuvat vaatimukset.

Oikeudet muutoksiin pidätetään.

Yhteystiedot:

Kiinteistöhuolto
puh. 040-7033932
kiinteisto@jumbo.fi

Vartijat
puh. (09) 7744 6041
vartijat.jumbo@iss.fi



| | | |
|---|---|--|
| TILAISUUSTIEDOT | | |
| KAUPPAKESKUS JUMBO, Vantaanportinkatu 3 01510 Vantaa. Puh. 040 7755811 | | |
| Tilaisuuden pvm ja kellonaika: | | |
| Tilaisuuden järjestäjä: | Länsiauto Magneetti Vantaa | |
| Milloin tulette kasaamaan promootiota? | 15.3.2012 aamulla. | |
| Milloin puratte promootioon? | 16.3.2012 illalla ennen kauppakeskuksen sulkemista | |
| Yrityksen virallinen nimi ja laskutusosoite: | Länsiauto Vantaa, Pakkalantie 15, 01510 Vantaa | |
| Järjestäjän yhteyshenkilö (nimi, yritys, puh., sähköposti) | Tuomo Tenho, Länsiauto Vantaa, tuomo.tenho@lansiauto.fi Puh: 0500 852 818 | |
| Mika on tilaisuuden sisältö? Esiintyjä? Tuotepromootio? Tutkimus? | Uuden Honda Civic automallin mainostaminen | |
| Tarvitsetteko Jumbosta sähköä? | Emme tarvitse sähköä. | |
| Tarvitsetteko kulkulupia roskalavoille tai lastauslaiturille? Huom! Jos tarvitsette kulkulupia, tulee niiden nouto tapahtua etukäteen virka-aikana. | Riippuu siitä miten auto saadaan kauppakeskuksen sisätiloihin. | |
| Kuinka paljon tilaa käytätte (neliömetreissä, arvio)? | Auton koko n. 4x2m = 8m ² + pieni standi sen vieressä. | |
| Kuinka korkea promonne on (mahdolliset trussit tai messuseinäkkeet)? | auton korkeus alle 2m, standin n. 2m. | |
| | | |
| Huomioithan, että Jumbon kauppakeskustoimisto pidättää oikeuden järjestää samanaikaisesti myös muita tapahtumia. | | |
| Lomake palautetaan promootio@jumbo.fi mahdollisimman pian. Kiitos! | | |
| | | |

Ketkä ovat pahimmat kilpailijanne?

Kyllä ne on samaa merkkiä myyvät uusien autojen liikkeet pääkaupunkiseudulla. Hondan osalta se on selkeästi Veho, täällä on 4 Hondaa kauppa ja kolme niistä on Veho liikkeitä ja yksi niistä on Länsiauto liike, elikkä me. Muuten sitten jos kilpailijoita ajatellaan niin ne on näitä tosiaan samaa merkkiä myyviä autoliikkeitä, Opelilla metroauto, Seatilla kanssa Seat Centerit, joka on VV-auton omistama ketju, Chevroletin kanssa ihan sama juttu, metroauto myy Chevroletia täälläpäin. Siinä ne oikeastaan tuli nopeasti. Vaihtoautokaupassa on myöskin kilpailua, siinä on jo silleen laajempi range siinä mielessä että, jos vois vaihtoautokaupasta sanoa, se on sitten taas yksilöt ei niin taas liikkeitä, kun asiakas hakee palvelimelta autoa, se on periaatteessa ihan sama missä liikkeessä auto on, nauhalle ei nyt pääse laittaa minkä näköinen kartta meillä on, mutta me myydään ihan ympäri suomea vaihtoautoja. Tänäänkin viimeksi meille tulee asiakas, hyvinkin pitkältä, oliko asiakas Posiolta, on tulossa meille käymään, siinä kilpailu kentässä meillä on koko maa. Et jos on samanlaisia tuotteita niin asiakas löytää helposti palvelimelta tuotteet oikotieltä ja nettiautosta ja näin pois päin, siinä kohtaan, niin hullulta kun se kuulostaa, vaihtoauton oikea hinnoittelu, se on ihan A ja O. Minä joudun tekemään silleen että minä katon jotain yksilöä nyt kun on tullut autoja vaihdossa, et ne on tarkastettu ja kunnostettu ja pesty ja kiillotettu, ja sitten kun on se hetki et pitäisi laittaa niin kun myyntiin, niin ani harvoin enää käytetään vaihtoautoissa mitään printtiä, vaan se katsotaan palvelimelta. Me käytetään suoraan oikotietä, autotallia, nettiautoa. Sieltä täytyy katkoa miten ne vastaavat autot on hinnoiteltu ja me hinnoitellaan sen mukaan.

Mitkä ovat teidän kohderyhmänne?

Kyllä vähän niin kuin ensimmäisestä kysymyksestä tulee niin kuin osittain vastaus, meillä on kohderyhmä tietysti kun on ollaan Vantaalainen autokauppa siis se että uusissa autoissa markkinointi mikä tehdään niin se on paikallista. Vaikka ei ole ikään kuin myyntirajoja niin maahantuoja on sanonut että te olette tuossa Vantaalla ja tässä Kerava pohjoiseen saakka ja miten on muuten rajoja niin on Vantaalainen kuluttaja. Silloin puhutaan uusista autoista. Vaihtoautoissa ei globaali mutta kuitenkin suomenniemen kattava. Globaaliksi niin vieressä oleva auto SLR McLaren on globaalissa markkinoinnissa,

tai Euroopan sisäisessä ,ei globaalissa. Sen tietää ettei Suomesta löydy sille ostajaa, sille olisi muuten löytynyt jo.

Oletteko järjestäneet viikonloppunäyttelyitä aiemmin? Miten ne ovat onnistuneet?

Ollaan järjestetty tosi paljon, aikanaan meillä oli 4-5 viikonloppunäyttelyä vuodessa. Tämä on sikäli silleen et torppa on sille tosi iso ja tämä lähti liikkeelle et tänne on laitettu rahaa, markkinoinnissa rummutettiin miljoonilla rahaa maailmalle, oli aikoinaan isänpäivä näyttelyitä jotka oli huikeita. Tuhansia kävijöitä viikonloppun aikana, se on ollut sitä tämän paikan tekemistä tutuksi. Maksaa aivan hunajaa, täällä on ollut näyttelylepainjoita korukauppiasta, silmälääkäreitä, optiikkafirmaa, parturit, täällä on leikely lasten hiuksia ilmaiseksi, voi perheet tulla tänne ja tuhat määrin ihmisiä. Sitten täällä on lattiialottoa, palleroita lattiassa voi tehdä lottoa. Eli on aina tasatunnein tai puolitunnein arvottu jotain palkintoja asiakkaille. Paikan tunnetuksi tekemisessä ihan ok, ihan hyvä, tuhat määrin ihmisiä, ja netistä nähty että ihmiset juttelee että Länsiautossa kiva olla, lapset tykännyt, on ollut taikuri Luttista sun muuta, mutta se ei sitten taas ole ollut kaupallisesti onnistumisia, jos ajatellaan että pidetään viikonloppunäyttelyä että halutaan kauppaa. Nykyään viikonloppu näyttelyt on sille että me pidetään niitä vois sanoo korkeintaan kolme kertaa vuodessa. Se on aika iso kustannustekijä, vaikka on työvuorolistat myyjä porukallakin ja myyjä porukka on pääsääntöisesti provisiolla vaan sakki niin siitä huolimatta niille pitää pyhätunnit maksaa keskiansion mukaan, siellä saattaa olla sitten joku kovapalkkainen myyjä viikonloppunäyttelyn aikana epäonnistuu se ei myykään mitään, niin siltikin sille pitää maksaa useita satoja euroja. Sen takia viikonloppunäyttelyitä vähennetty ja pyritty tekemään kaupallinen viesti, et niin kun minua ei yhtään häiritse et niiden tuhansien sijaan kävisi vaikka sata ihmistä josta kaksikymmentä ostaisi auton, se olisi kaikkein optimaalisin ja tehokkain tapa.

Mitä hyvä autonäyttely / tapahtuma vaatii? Mitä sen tulisi sisältää?

Kyllä siihen vastauksena, niin kuin just tuossa vähän avasinkin edellisessä kysymyksessä, mutta se että on kaupallinen selkeä viesti, väkeä ei tarvitse tulla paljon kun me tiedetään nykyaikaisilla systeemeillä esimerkiksi uuden auton myyminen, se ei ole maailman yksinkertaisin laji, siinä mielessä, et siinä on niin monta liikkuvaa tekijää. Meillä on tämä uusien autojen verotus päästöjen mukaan, meni siis siihen että se peritään ikään kuin kuluttajalta. Se on läpilaskutus erä vaan, ja jo se, että se vero pitää sentilleen tietää niin se asettaa omia haasteita. Ja oikeasti yhden auton myymiseen, niin se myyjä, vaikka se asiakas tietäisi että minä haluan tuommoisen ja tuommoisen auton, näillä varusteilla ja minun vakuutusyhtiö on toi ja haluan rahoitusyhtiöksi tämän ja sitä ja tätä, asiakas tietää mitä haluaa ihan vimpan päälle, oikean harjaantunut automyyjä, niin kun vaikka ja meillä on hyvät järjestelmät niin sillä menee asian dokumentoimiseen niin sillä menee vähintään 20min, elikkä tuota, kun tässä vielä joku aika sitten ei tarvinnut miettiä, kun asiakas tulee tuosta sisään että, teillä on hieno farmari tuossa, minä haluisin punaisena, Ok, minä katon sinun auton ja tulee sitten takasin ja sanoo että väliraha on 12500€, asiakas sanoo että vitsi, kun minä en ole valmis maksaa kun 12000€. Se oli siinä, käteltiin ja laitettiin asia paperille ja se oli siinä. Seuraava asiakas. Nyt siinä menee niin paljon aikaa et hyvä autonäyttely tai tapahtuma et sen pitäisi sisältää semmoisen viestin et me jollain tavalla niin kuin, saataisiin ne henkilöt jotka on valmiita päättämään autokaupasta, niitä ei tarvitse saada paljoa. Et ideaali tilanne olisi silleen, että, yhden tuollaisen näyttelyn aikana tulee, siis meillä on viisi myyjää paikan päällä, niin tulee vaikka viisi asiakasta tunnissa, ja ne jokainen ostaa auton. Se olisi ideaali tilanne, silloin ei tulisi yhtään niin kun tällaisia harhasteppejä, koska, kun tämä on kuitenkin palveluala, vaikka me myydään. Niin ja ihmiset on kaikki erilaisia, on sitten silleen et jonkun myyjä ammattitaito ei ole kuitenkaan niin hyvä että, tai sitten tämmöinen, ettei kehtaa sanoa asiakkaalle joka on semmoinen joka tulee viemään aikaa, se tulee kysymään et mikäs tämä tekniset tiedot on tämän auton tai sitä ja tätä, ja se ei kehtaa sanoa että, hei, ihan hienoa että sinua kiinnostaa nuo asiat mutta, oletko valmis tänään ostamaan auton jos päästään hinnoissa sopimukseen. Monta kertaa myyjä ei kehtaa tehdä sellaista suoraan kysymystä, koska tuota, saattaa käydä että oikein kiltti myyjä niin se on kaks kolme tuntia asiakkaan tentattavana ja se suoltaa vaan tekniikkaa ja tällaista, joku insinööri on tullut ky-

symään tietoja ja tuota siinä se meni, meni hukkaan koko viikonloppunäyttelyn yksi päivä.

Mikä on mielestänne paras vuoden aika autonäyttelyn järjestämiseksi?

Tuohon minä en oikeastaan niin kuin, siihen ei oikeastaan ole yhtä hyvää yksiselitteistä vastausta. Et onko mikä paras vuodenaika, kyllä se, se on periaatteessa, ehkä jos vois pois sulkea, niin sulkin pois ihan sen kesälomankauden ja hiihtolomaviikot. Niin ne on sille valtakunnalliset isot loma ajat, niin tuota, ne ei ole kauhean hyviä autonäyttelyn järjestämisaikoja. Muuten sillä ei ole oikeastaan mitään väliä että vaikka tuota luntakin on tullut tänä talvena ihan älyttömästi niin se voi olla ihan hyvä näin, että tällöinen lumen keskelle järjestetty hyvä viestinnän näyttely tuota, niin, se voi olla aivan tosi success.

Mitä mieltä olette yhteistyökumppaneista? Onko heistä hyötyä/haittaa?

Jos niin kuin tapahtuma jossa on yhteistyökumppaneita mukana, onnistuu kaupallisesti, niin totta kai siitä voi sitten sanoa että siitä on hyötyä. Muuten sitten niin kuin yhteistyökumppaneista, niin tuota, sillä tavalla niin kuin me nyt tehdään tätä yhteistyö juttua niin siinä on niin kuin siinä mielessä haittaa että, että tuota, se yhteistyökumppanin mukaan ottaminen johonkin tapahtumaan vie äärettömästi aikaa, se vie niin kuin, tai ei äärettömästi, se oli väärin sanottu mutta se vie useita tunteja siitä normaalista perustekemisestä pois. Valitettavan usein se on silleen niin että, se yhteistyökumppanuus, tosi harvoin on ollut silleen et sillä on ihan oikeasti ollut mitattavissa ollutta arvoa. Ja tuota näin.

Millainen budjetti projektilla on?

Tämä nyt oli silleen hirveen laaja kysymys mutta, jos ajatellaan niin kuin , jos me erotellaan tämä, budjetin osa, Civic viikonloppun näyttelystä. niin tuota, se budjetti ihan tarkkaan on 5850€ mutta se on silleen, niin että siihen menee periaatteessa koko kuukauden budjetti tuohon noin ja se voi olla että se ei riitäkään. Mutta se on se mikä on meidän budjetti ja sitten se hämärtyy vähän, käytännössä me pannaan siihen paljon enemmän rahaa. Meillä tulee just nämä viikonloppunäyttelyn palkkakustannukset sinne niskaan ja sitten tuota, sitten se 5850€ on semmoinen raha että me tullaan käyttämään

siihen että se jäi meidän lopulliseksi kustannukseksi, sitten maahantuonti tulee siihen mukaan, jonkun verran tiettyihin asioihin, ja näin pois päin, se on vähä semmoinen vevä käsite. Jos tulee semmoisia puun takaa olevia asioita, tulee yksikin stiplu, että, meidän budjetti voi mennä munilleen, voi käydä esimerkiksi niin että, ensimmäinen koeajaja, ajaa kolarin sillä Civicillä, sitten meillä on täysin munillaan koko keikka, ja tuota, normaalisti autokaupassa se että asiakas on kolhinut autoa niin kauhean vaikea on edes saada asiakkaalta omavastuuta. Jos vahinkoilmoituksen sen saa tekemään mutta meidän tapauksessa omavastuu on 540€. Se ei ole mikään kulu sinänsä, mutta sitten se että, se työkalu onkin poissa, niin sitten sen budjetin laskeminen onkin, ei niin kuin kukaan voi tietää mitä siitä tulee kuluja, jos oikeasti niin kuin tuota, vika sattuu iskeytymään hihnaan niin, se voi olla ihan käsittämättömän iso kulu.

Mitä odotatte tältä viikonloppunäyttelyltä? Tavoitteet?

Kyllä meidän tavoitteet on sillä lailla niin että, me saataisiin tänne ihmisiä, ja me saataisiin nimenomaan niitä kiinnostuneita, paljon koeajaja, sitä kautta sitten tarjouksia ja sitten kauppoja. Kyllä minä niin kuin lasen sen silleen että jos me ei neljää uutta Civicä myydä sinä viikonloppuna niin ollaan pettyneitä. Mehän ei tulla saamaan sitä budjettia takasin, 5850€. Vaikka me ne neljä myytäisinkin, eli oltaisi onnistuttu tavoitteessa, niin me ei tulla saamaan takasin sitä meidän kulubudjettia sillä neljän auton myymisellä. Ne on niin äärettömän pieniä ne marginaalit mitä näissä autoissa on, oikeasti, se on niin kuin, jos normaalin auton ostaja tai keskiverto auton ostaja pääsisi niin kuin kuulemaan mitä autokaupasta jää rahaa niin, oikeasti, se on muutamia satoja euroja per kauppa. Silleen niin kuin, sillä ei tehdä sitä takasin. Se on se tavallaan Gilletten myyminen, sitten kun niitä saa oikein monta myytyä ja paljon tuonne liikenteeseen niin ne tulee käyttämään niitä autoja tuonne huoltoon, ja sieltä sitä saa pieninä annoksina takasin.

Bilaga 4 Frågeformulär

Kyselylomake Magneetin autonäyttelyviikonlopusta

Sukupuoli? (rastita vastauksesi)

Mies _____

Nainen _____

Ikä?

20-30 30-40 40-50 50-60 60+

Paikkakunta mistä olet kotoisin?

Helsinki Vantaa Kerava Tuusula Jokin muu/mikä?

Oletko käynyt aikaisemmin Länsiauto Vantaalla?

Kyllä Ei

Mistä sait tiedon Länsiauton viikonloppunäyttelystä ?

Helsingin Sanomat Internet Kaverilta Jostain muualta, mistä?

Aikaisempia kokemuksia Länsiautosta?

Kyllä, hyvä/huono? Ei

Osallistu arvontaan

Nimi: _____

Puhelinnumero: _____

Sähköposti: _____

Bilaga 5 Hispania resebyråns Facebook sida. Marknadsföring av bilutsällningen.



Matkatoimisto Hispania
1 088 tykkää · 33 puhuu tästä · 1 oli täällä

Paikalliset yritykset
Bulevardi 6 A 4, 2krs., Helsinki, .
96122780
Auki vielä noin 5 minuuttia.

Tietoja Kuvat Tykkäämiset Kartta

Kohokohtat

Julkaisu
Kirjoita jotain..

Matkatoimisto Hispania
23 tuntia sitten

Matkatoimisto Hispania tavattavissa huomenna ja perjantaina ostoskeskus Jumbossa Vantaalla klo 10.00-18.00. Tervetuloa kyselemään matkoistamme ja osallistumaan Kyproksen matkalahjakortin arvontaan!

Yhteistyössä Vantaan Länsiauton kanssa! Lauantaina ja sunnuntaina Matkatoimisto Hispania paikalla Länsiauton Vantaan liikkeessä, lauantaina klo 10.00-15.00 ja sunnuntaina klo 11.00-15.00. Matkalahjakortin arvonta jatkuu Länsiautolla lauantaina & sunnuntaina, tervetuloa osallistumaan! :)

Tykkää · Kommentoi · Jaa

Viimeaikaiset muiden julkaisut aiheesta M...

Maija-Leena Hytönen
....enää 72 aamua ja sitten...
1 · 3, maaliskuuta kello 14:5

Tiina Vuorikkinen-Hult
Ettekö tee enää matkoja Costa
1 · 29, tammikuuta kello 19:

Pauli Kokki
Hispania keihtoo kyllä!
1 · 20, tammikuuta kello 20:

Tove Dahl
Oli kyllä 2011 elokuussa paras n
2 · 20, tammikuuta kello 18:

Lisää julkaisuja

Suosituksset

Kirjoita suositus...

Bilaga 6 Hispania resebyråns hemsida.

Marknadsföring av evenemanget. (www.hispania.fi)

HISPANIA OMA VARAUS
OTA YHTEYTTÄ MA-PE 9-17
(09) 612 2780

ETUSIVU KOHTEET TEEMAMATKAT ÄKKIÄ POIS ENNEN MATKAA TIEDOTTEET HISPANIA PALAUTE USEIN KYSYTTYÄ

**Matkatoimisto Hispania tavattavissa
ostoskeskus Jumbossa Vantaalla 15.3. & 16.3. klo 10-18
ja Länsiauton Vantaan liikkeessä 17.3. klo 10-15
& 18.3. klo 11-15.**

**Tervetuloa kyselemään matkoistamme ja osallistumaan Kyproksen
matkalahjakortin arvontaan!**

Viikon tarjous!
Malta 5.5. Canifor ***
479€/hlö

Lähtö aikaisintaan
1 Maaliskuu 2012
Kohde
Kaikki
Aikuisia 2
Lapsia (2-11v) 0
Lapsia (0-23kk) 0
Erikoishinta
VARAA Quick book MATKA Hae matkaa



  **HONDA**
The Power of Dreams

Uusi Honda Civic ensiesittelyssä LänsiAutossa! Tervetuloa!

Mukana tapahtumassa:

 Matkatoimisto **HISPANIA**

 **Sea GOLF**
RÖNNÄS

CIVIC 2012 EI OLE VAIN UUSI MALLI. SE ON UUDENLAINEN AUTO. KOE SE.

- Rohkean linjaks ja sulava muotoilu
- Mukavasti urheilullinen, ylellisen hijainen
- Jännittävän edistykselliset sisätilat
- Magic Seats -istuimet lisäävät monikäyttöisyyttä
- Taloudelliset, silti tehokkaat 1.4 ja 1.8 i-VTEC moottorit
- Kätevä i-MID suomenkielinen monitoiminäyttö opastaa lähes kaikessa
- Taloudellisuutta ja vähäpäästöisyyttä – Start/stop joutokäynnin sammutusautomaattikka, Eco Assist -toiminto

Honda Civic 5d 1.4i Comfort, autoveroton hinta 16.106 €, arvioitu autovero 3.883,90 €, hinta yhteensä 19.989,90 € + toimituskulut 600 €, yhteensä 20.589,90 €. CO₂-päästöt 129 g/km, EU-keskikulutus 5,4 l/100 km.

Bilaga 8 Reklamer på Internet

Reklamen på Länsiautos hemsida (www.lansiauto.fi) och Länsiautos Facebook sida. Samarbetspartners Hispania resebyrå & Sea Golf Rönnsås.



Uudet autot / Vaihtautot / Huolto / Lisävarusteet / Yritys / Ajankohtaista / Yhteystiedot

Hakusana

LänsiAuto

Vantaa * Turku * Lahti Hämeenlinna * Espoo

OTA YHTEYTTÄ >

Ajankohtaista

Uusi Honda Civic ensiesittelyssä LänsiAutossa!
Lataa tiedosto (PDF, 1.26MB) >>

Hyödynnä uudet Opel Astra tarjouspaketit!
Lataa tiedosto (PDF, 340.51kB) >>

Uusi Honda Civic ensiesittelyssä viikonloppuna!
Tervetuloa!
Katso tästä!



LänsiAuto

HONDA
The Power of Dreams

Uusi Honda Civic ensiesittelyssä LänsiAutossa! Tervetuloa!

Mukana tapahtumassa:

Matkatoimisto **HISPANIA**

Sea **GOLF**
RÖNNÖSÅS

CIVIC 2012 EI OLE VAIN UUSI MALLI. SE ON UUDENLAINEN AUTO. KOE SE.

- ▶ Rohkean linjakas ja sulava muotoilu
- ▶ Mukavasti urheilullinen, ylellisen hiljainen
- ▶ Jännittävän edistyneet sisätilat
- ▶ Magic Seats -istuimet lisäävät monikäyttöisyyttä
- ▶ Taloudelliset, silti tehokkaat 1.4 ja 1.8 i-VTEC moottorit
- ▶ Kätevä i-MID suomenkielinen monitoiminäyttö opastaa lähes kaikessa
- ▶ Taloudellisuutta ja vähäpäästöisyyttä – Start/stop joutokäynnin sammutusautomaattikka, Eco Assist -toiminto

Honda Civic 5d 1.4i Comfort, autoveroton hinta 16.106 €, arvioitu autovero 3.883,90 €, hinta yhteensä 19.989,90 € + toimituskulut 600 €, yhteensä 20.589,90 €. CO₂-päästöt 129 g/km, EU-keskikulutus 5,4 l/100 km.



Vantaa * Turku * Lahti

Hämeenlinna * Espoo

OTA YHTEYTTÄ >

Uusi Honda Civic ensiesittelyssä viikonloppuna! Tervetuloa!



Katso tästä!

Huolto

Haluatko huollattaa autosi? LänsiAuton ammattitaitoiset asentajat ovat valmiina palvelemaan.

VARAA HUOLTO >

Uudet autot

Meiltä löydät kymmenen merkkiä, valikoimassamme on autoja sähköautoista sportteihin.

VARAA KOEAJO >

Vaihtoautot

Yli sata uutta vaihtoautoa joka viikko! Tänäänkin löydät meiltä yli 700 vaihtoehtoa.

TUTUSTU AUTOIHIN >

Bilaga 9 Svartsfördelning på frågeformuläret

Kön

| | |
|--------|----|
| Man | 93 |
| Kvinna | 36 |

Ålder

| | |
|-------|----|
| 20-30 | 16 |
| 30-40 | 35 |
| 40-50 | 31 |
| 50-60 | 45 |
| 60+ | 2 |

Hemkommun

| | |
|-------------|----|
| Helsingfors | 68 |
| Vanda | 56 |
| Kervo | 1 |
| Tusby | 0 |
| Järvenpää | 1 |
| Esbo | 3 |

Har du besökt Länsiauto Vanda tidigare

| | |
|-----|----|
| Ja | 93 |
| Nej | 36 |

Hur fick du veta om bilutställningen

| | |
|-----------------------------|----|
| Helsingin Sanomat | 78 |
| Internet | 40 |
| Från en bekant | 8 |
| Annanstans ifrån, varifrån? | |
| Brev hem | 1 |
| TV | 2 |

Tidigare erfarenheter av Länsiauto

| | |
|----------------|-----|
| Ja, bra/dåliga | 104 |
| Nej | 25 |

Bilaga 10 E-post till Jumbo Promootio.

Subject: VS: Promootiopaikan kysely
From: "Jumbo Promootio" <promootio@jumbo.fi>
Date: Wed, February 1, 2012 13:32
To: "fred.renwall@myy.haaga-helia.fi" <fred.renwall@myy.haaga-helia.fi>
Priority: Normal
[View Full Header](#) | [View Printable Version](#) | [Download](#)
Options: [Block Sender](#)
[Block Sender's Domain](#)

Hei,

Kiitos viestistä. Kyseisessä paikassa olisi vielä tilaa 15.-16.3. Hinta yhteensä näiltä päiviltä on 1200 € + alv.

Onko sinulla kertoa tarkempia mittoja tuosta autosta ja lähettää kuvaa/leiskaa?

Ystävällisin terveisin,

Paula Salmio

Lähtettäjä: fred.renwall@myy.haaga-helia.fi [fred.renwall@myy.haaga-helia.fi]
Lähetetty: 31. tammikuuta 2012 12:08
Vastaanottaja: Jumbo Promootio
Aihe: Promootiopaikan kysely

Hei!

Olemme järjestämässä uuden Honda Civicin lanseeraustapahtumaa Autokauppa Magneetti Vantaassa. Ajattelimme että voisimme mainostaa uutta autoa teidän tiloissanne.

Ajankohta olisi 15-16.3.2012.

Mieluinen promootiopaikka olisi "Biancon edustan käytävä
5x10m On 500 € 700 €"

Onnistuisiko tämän järjestäminen? Meillä olisi esillä uusi auto + pieni standi jossa olisi materiaalia autosta.

Ystävällisin terveisin

Fred Renwall

Subject: VS: VS: Promootiopaikan kysely
From: "Jumbo Promootio" <promootio@jumbo.fi>
Date: Thu, February 2, 2012 08:33
To: "fred.renwall@myy.haaga-helia.fi" <fred.renwall@myy.haaga-helia.fi>
Priority: Normal
[View Full Header](#) | [View Printable Version](#) | [Download](#)
Options: [Block Sender](#)
[Block Sender's Domain](#)

Hei,

Kiitos. Tämä kyllä mahtuu paikkaan.

Tein teille alustavan varauksen tuohon. Liitteenä ohjeistus Jumbossa pidettäville promootioille sekä täytettävä excel. Näiden pohjalta saamme vahvistettua varauksen, kun olemme vastaanottaneet teiltä päin täytetyt tiedot.

Onko teillä kuvaa vielä itse ständistä?

Ystävällisin terveisin,

Paula Salmio

Lähetetty: fred.renwall@myy.haaga-helia.fi [fred.renwall@myy.haaga-helia.fi]

Lähetetty: 1. helmikuuta 2012 22:10

Vastaanottaja: Jumbo Promootio

Aihe: Re: VS: Promootiopaikan kysely

Hei,

Hienoa että ajankohta oli vapaana. Auton pituus on n. 4,3m, leveys n. 1,8m.

Autosta on kuva liitteenä.

Kyseinen ajankohta on siis nyt varattu Länsiauto Magneetille 15-16.3?

Miten tästä eteenpäin tulee toimia jotta kaikki menisi suunnitelmien mukaan?

Ystävällisin terveisin

Fred Renwall

Bilaga 11 E-post till Hispania resebyrå

From: janie.niemi@hispania.fi
To: magnus.nygard@hotmail.com
Subject: RE: Markkinointi tapahtuma
Date: Fri, 2 Dec 2011 14:39:14 +0200

Hei Magnus ja Fred, Marianne mainitsikin tästä, mutta hän on juuri nyt lomalla ja en saanut yhteystietojasi. Kuulostaa ihan mukavalta idealta - sopiiko, että palataan tästä tarkemmin esimerkiksi ensi viikolla, ke-pe? Mitenkä voisimme näkyä tapahtumassa? Laitatteko myös nettiin mainoksen tapahtumasta ja tuolla voisi olla Hispania kilpailu, jossa voi voittaa lahjakortin? Samalla voisi mainostaa Hispanian matkoja. Lisäksi itse tapahtumassa voisi olla Hispania ständi (esitteitä - flyereita) ja kilpailuun voisi osallistua myös tuota kautta? Ystävällisin terveisin
Janie Niemi Travel Agency / Matkatoimisto Hispania Oy
Bulevardi 6 A 4, 2nd floor
FIN-00120 Helsinki, FINLAND
Fax: +358 9 612 3366
Tel: +358 9 612 27810

e-mail: janie.niemi@hispania.fi
www.hispania.fi From: magnus.nygård [mailto:magnus.nygard@hotmail.com]
Sent: 2. joulukuuta 2011 11:30
To: janie.niemi@hispania.fi
Subject: Markkinointi tapahtuma Hei,

Olemme kaksi HAAGA-HELIAN ammattikorkeakoulun opiskelijaa ja tulemme opinnäytetyönä järjestämään 3 päivän autonäyttelyn Hondalle 10.2.-12.2.2012, paikkana on Länsiauto-Magneetti Vantaa. Uusi Honda Civic 2012 mallisto tullaan lanseeraamaan kyseisenä viikonloppuna.

Nyt kysyisimme kiinnostaisiko Hispaniaa lähteä mukaan tapahtumaan niin, että osallistuisitte esimerkiksi matkalahjakortilla tapahtumaan ja vastineeksi saisitte markkinoida omia matkoja tapahtumassa. Tulisimme myös markkinoimaan yritystänne sosiaalisessa mediassa, joten näkyvyyttä olisi.

Miltä tämä kuulostaisi?

Toivottavasti pääsisimme yhteistyöhön.

Palaamme asiaan ensi viikon alussa.

Ystävällisin terveisin

Magnus Nygård ja Fred Renwall

From: janie.niemi@hispania.fi
To: magnus.nygard@hotmail.com
Subject: RE: Markkinointi tapahtuma
Date: Tue, 27 Dec 2011 09:58:35 +0200

Hei Magnus, Espanjan johdolta sain positiivisin vastauksen tähän tapahtumaan. Lähdenne siis mukaan. Sopiiko, että lahjakortti on 1200euron arvoinen? Ystävällisin terveisin Janie Niemi Travel Agency / Matkatoimisto Hispania Oy
Bulevardi 6 A 4, 2nd floor
FIN-00120 Helsinki, FINLAND
Fax: +358 9 612 3366
Tel: +358 9 612 27810
e-mail: janie.niemi@hispania.fi

www.hispania.fi From: magnus nygård [mailto:magnus.nygard@hotmail.com]

Sent: 21. joulukuuta 2011 15:43

To: Janie Niemi

Subject: RE: Markkinointi tapahtuma Hei Janie!

Olemme nyt saaneet neuvoteltua Länsiauto Magneetin kanssa koskien Teidän toiveitanne sponsoroinnissa (Hispania näkyminen lehtimainoksessa, internetissä ja myös jumbossa pienellä ständillä mainostamassa Honda auton vieressä veloituksetta) kuten keskustelimme, Länsiauto on suhtautunut myöntävästi Teidän toiveisiin.

Ainoa asia mihin on tullut muutosta on, että lanseerausta joudutaan kuukaudella viivästyttämään koska Hondalla tulee olemaan hieman vaikeuksia saada kaikki autot Suomeen helmikuuks. Syynä on olleet tulvat Thaimaassa ja sen aiheuttamat ongelmat, mutta uusi lanseerausajankohta on siis maaliskuun 16-18.3.2012.

Onko Espanjasta tullut myöntävä vastaus Teidän matkalahjakortti palkintoon?

Toivomme Teidän vielä olevan kiinnostuneita tapahtumasta!

Toivon Hyvää ja Rauhallista Joulua!

Ystävällisin terveisin

Magnus Nygård

Bilaga 12 E-post till Sea Golf Rönnsås

Subject: Bilutställning - HONDA

From: fred.renwall@myy.haaga-helia.fi

Date: Mon, December 12, 2011 13:07

To: christoffer.salomaa@seagolf.fi

Priority: Normal

[View Full Header](#) | [View Printable Version](#)

Options: [Block Sender](#)
[Block Sender's Domain](#)

Morjens!

Vi skall ordna ett bilutställnings veckoslut för Länsiauto Magneetti Vanda 10-12.2.2012 som vårt slutarbete. Där skall bl.a. nya Honda Civicen lanseras.

Nu tänkte vi att när ni har någolunda samarbete med Honda? om ni skulle vilja vara med på vår utsällning med något "stand" med t.ex. era flyers och annan info för möjliga nya medlemmar osv...

Hur skulle detta låta?

Mvh
Fred Renwall
Magnus Nygård

Bilaga 13 E-post till Sinebrychoff

[Message List](#) | [Delete](#) | [Edit Message as New](#)

Subject: Länsiauto Magneetti Vantaa juomia

From: fred.renwall@myy.haaga-helia.fi

Date: Thu, December 15, 2011 17:40

To: jari.mellin@sff.fi

Priority: Normal

[View Full Header](#) | [View Printable Version](#)

Options: [Block Sender](#)

[Block Sender's Domain](#)

Terve!

Olemme kaksi HAAGA-HELIA AMK opiskelijaa. Olemme tekemässä opinäytetyönä autonäyttelyä/uuden auton lanseerausta Länsiauto Magneetti Vantaalle 16-18.3.2012.

Tapahtuman kesto on 3 päivää ja odotamme paikalle vähintään 100 henkeä per päivä.

Kyse oli siis siitä että pystyttekö tukemaan tapahtumaamme limulla (coca-cola ja esim. Bon Aqualla? Tarvitsisimme vähän reilu 300 (arvio) 0,5l pulloa jotka jaetaan tapahtuman aikana vierailleille asiakkaille.

Voimme tulla hakemaan tuotteet Keravalta vallan mainiosti.

Kiitos!

Ystävällisin terveisin

Fred Renwall (puh. 044 - 0161088) & Magnus Nygård

Bilaga 14 Intervju med försäljningschef Mari Lehmusto 1.11.2011

Millaista tapahtumaa olitte ajatelleet meille opinnäytetyöksi?

Honda lanseeraa uuden Civicin ja teidän tehtävänänne olisi järjestää tämä lanseeraus viikonloppu. Eli keksiä siihen jokin tapahtumakokonaisuus mikä vetoaisi kansaan. Olemme järjestäneet aiemmin Seat näyttelyitä jossa on esim. arvottu koeajaneiden kesken Samsung matkapuhelin, tämän tyyppiset asiat kiinnostavat aina ihmisiä. Noora Hautakangas toimii Seatin promotyttönä. Hän on ollut paikalla ja jutellut ja ollut kuvissa halukkaiden kanssa, tämmöisestä ihmiset ovat pitäneet. Aiemmin olemme myös pitäneet ulkoseinustalla isoa lakanaa mikä näkyy Kehä III:lle. Se on ollut hyvä tuomaan asiakkaita liikkeeseen. Voisitte keksiä miten saisimme vanhat asiakkaat tuntemaan itsensä erityisiksi, pitäisikö heitä muistaa esim ennakkonäyttelyllä? asiakasillalla? Lähdetään pohtimaan mitä tulisi miettiä kun järjestetään tapahtumaa:

- mikä kohderyhmä?
- millä tavoin järjestetään?
- potentiaaliset asiakkaat?
- kilpailijoiden tilanne ja heidän asiakkaiden lähestyminen?
- suorakirjeet Honda omistajille?
- Lehtimainonta? HS, vantaan Sanomat
- Alueet? Helsinki, Vantaa? Espoo? Tuusula? Kerava?
- Sosiaaliset mediat?
- Lahjat ja arvonnat?
- Radiomainontaa? TV?

Näistä voisitte lähteä työstämään jonkin näköistä tapahtumaa mitä sitten voidaan hioa yhdessä kasaan. Sponsoreiden mukaan ottaminen on riskialtista, mutta jos löytyy hyviä yhteistyökumppaneita niin voimme kyllä ottaa heidät mukaan.

Bilaga 15 Budgeten för projektet

| | | |
|-------------------|---------------|--------------------------|
| Budgeten | 5850€ | |
| | | |
| Jumbo promotion | 1 200 € | |
| Vantaan Sanomat | 1 300 € | (Länsiautos specialpris) |
| Helsingin Sanomat | Honda Finland | |
| PR-Flickor | 600 € | |
| Tillbehör | 50 € | |
| Brev hem | 1000€ | |
| Internet reklam | 0 € | |

Kostnader som vi fick veta var sammanlagt: 4150€. Honda Finland skötte om ca 30-40% av kostnaderna, därför kan vi komma fram till att de totala kostnaderna högst troligen var ca 6000€. Andra rörliga kostnader som löner osv. är inte med räknade i budgeten.