

Johanna Mikkola

## **Markkinointitapahtuman tutkiminen**

Case: Ylivieskan Autolaakson Kevätmarkkinat

Opinnäytetyö

Kevät 2010

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö  
Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma  
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto



## SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

### Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Koulutusohjelma: Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohto

Suuntautumisvaihtoehto: Markkinointi

Tekijä: Johanna Mikkola

Työn nimi: Markkinointitapahtuman tutkiminen – Case: Ylivieskan Autolaakson Kevätmarkkinat

Ohjaaja: Kimmo Kulmala

Vuosi: 2010

Sivumäärä: 43

Liitteiden lukumäärä: 1

---

Tämän opinnäytetyön aiheena oli tutkia Ylivieskan Autolaakson Kevätmarkkinoita vuonna 2008. Työn tarkoituksena oli selvittää, onko tapahtuman järjestäminen perusteltua, onko se tärkeä kävijöille ja minkä takia sinne tullaan. Lisäksi haluttiin selvittää, mitä kautta tapahtumasta oli kuultu ja mitä mieltä kävijät olivat mainoksista. Kevätmarkkinoilla järjestettiin 25.-27.4.2008 kysely kävijöille, jonka perusteella työssä selvitettiin muun muassa tapahtuman tärkeyttä ja sitä, olivatko mainokset kävijöiden mielestä onnistuneita. Kyseessä oli kvantitatiivinen tutkimus.

Tavoitteena oli saada kävijöiltä 300 vastausta, josta saavutettiin 25 prosenttia. Vastauksia käsiteltiin SPSS-ohjelman avulla. Alhaisen vastausprosentin takia tutkimuksesta saatiin vain suuntaa-antavia tuloksia. Suuntaa-antavat tulokset olivat kuitenkin positiivisia ja antoivat viitettä siitä, että tapahtuma koetaan tärkeänä ja se kannattaa jatkossakin järjestää. Mainoksia koskeviin kysymyksiin saatiin huonosti vastauksia, mutta saatujen vastausten perusteella mainoksia pidettiin onnistuneina.

Työn teoreettisessa osuudessa käsiteltiin tapahtumamarkkinointia, markkinointiviestintää ja mainontaa.

Avainsanat: autokauppa, tapahtumamarkkinointi, markkinointiviestintä, mainonta

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Thesis abstract

Faculty: Business School

Degree programme: SME Business Management

Specialisation: Marketing

Author: Johanna Mikkola

Title of thesis: Researching a Marketing Event – Case: Spring Market at Ylivieskan Autolaakso

Supervisor: Kimmo Kulmala

Year: 2010

Number of pages: 43

Number of appendices: 1

---

This thesis is a research about an event called Spring Market at Ylivieskan Autolaakso. It is a yearly held event that all the car shops in Ylivieska arrange. The purpose of this thesis was to find out if having the event is rational, is the event important to the visitors and why do they come there. It was also researched what the information sources of the event were and what did the visitors think about the commercials. The author of this thesis made a questionnaire about Spring Market. The survey was held in the car shops during the Spring Market 25.-27.4.2008. The questions were for example about commercials and the reasons for coming to Spring Market. The analysis was quantitative.

The goal was to get 300 answers from the visitors. Unfortunately only 25 percent of the questionnaires were answered. The analysis was made with an SPSS-program. The analysis is only a little informative because of the low response rate. The results still looked positive. The visitors thought that the event is important. The questions about commercials were poorly answered. The ones who answered thought that the commercials were successful.

In the theoretical part of the work event marketing, marketing communications and advertising were discussed.

Keywords: car shop, event marketing, marketing communications, advertising

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
1 JOHDANTO .....	6
2 TEOREETTINEN VIITEKEHYS .....	7
2.1 Markkinointiviestintä.....	7
2.1.1 Markkinointiviestinnän tarkoitus .....	7
2.1.2 Markkinointiviestinnän kohderyhmät .....	8
2.1.3 Markkinointiviestinnän määritelmä ja merkitys .....	8
2.1.4 Markkinointiviestinnän merkitys päätöksentekotilanteessa .....	9
2.1.5 Myynninedistäminen markkinointiviestinnän keinona .....	10
2.2 Tapahtumamarkkinointi.....	10
2.2.1 Tapahtumamarkkinoinnin käsite.....	11
2.2.2 Tapahtumamarkkinointi osana markkinointia .....	12
2.2.3 Tapahtumamarkkinoinnin vahvuudet .....	12
2.2.4 Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteet .....	13
2.2.5 Co-branding .....	13
2.2.6 Markkinointisuunnitelma tapahtumalle .....	14
2.2.7 Tapahtumat perinteenä .....	14
2.3 Mainonta .....	15
2.3.1 Televisiomainonta .....	15
2.3.2 Radiomainonta .....	18
2.3.3 Lehtimainonta.....	19
3 TUTKIMUSONGELMA JA TUTKIMUKSEN TAVOITTEET.....	21
3.1 Tutkimusmenetelmä ja tutkimusote.....	21
3.2 Rajaukset.....	22
3.3 Kyselylomakkeen laadinta .....	22
4 TULOKSET .....	24
5 JOHTOPÄÄTÖKSET .....	41

LÄHTEET .....	43
LIITTEET .....	44

# 1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä käsitellään Ylivieskan Autolaakson Kevätmarkkinoita. Toimeksiantaja on Autotalo Antti-Roiko Oy. Tapahtuma on jokavuotinen. Tämä työ käsittelee vuonna 2008 järjestettyjä Kevätmarkkinoita. Ylivieskassa on useita auto-liikkeitä, jotka muodostavat Ylivieskan Autolaakson. Näistä liikkeistä yksi on Autotalo Antti-Roiko Oy. Joka vuosi huhtikuussa järjestetään autokauppaviikonloppu, joka vuonna 2008 oli nimeltään Kevätmarkkinat. Tapahtuman ideana on tarjota asiakkaille hyviä liikekohtaisia tarjouksia, järjestää arvontoja, tarjoiluja ja muuta ohjelmaa koko perheelle. Auton ostossa luotetaan usein jopa vuosikymmenet samaan autokauppiaaseen. Jokavuotinen tapahtuma on hyvä tapa ylläpitää asiakassuhteita sekä hankkia uusia. Tämän työn tarkoituksen on selvittää, pitävätkö asiakkaat todella tapahtumaa tärkeänä ja mitä mieltä tapahtumasta ollaan. Selvitetään myös, mitä kautta tapahtumasta on kuultu ja miten mainokset on koettu. Tapahtumasta ei ole aiemmin tehty vastaavaa tutkimusta.

## **2 TEOREETTINEN VIITEKEHYS**

### **2.1 Markkinointiviestintä**

Markkinointi on eniten ulospäin näkyvä osa yrityksen toimintaa. Usein markkinointi mielletään vain mainonnaksi ja myyjän työksi, mutta ne ovat vain osa markkinointia tai oikeastaan markkinointiviestintää. Markkinointiin kuuluu myös esimerkiksi tuotekehitystä ja markkinointitutkimusten tekemistä. Asiakkaan näkökulmasta markkinointiviestintä on näkyvin osa markkinointia. Markkinointiviestintään kuuluu henkilökohtainen myyntityö, mainonta, suhde- ja tiedotustoiminta (PR eli public relations), ja menekinedistäminen (SP eli sales promotion). Melko uusi käsite on tapahtumamarkkinointi.

#### **2.1.1 Markkinointiviestinnän tarkoitus**

Markkinoinnin lopullinen tavoite on myydä kuluttajalle tuote ja tehdä hänet tyytyväiseksi. Markkinointiviestinnän avulla kerrotaan tavoitellulle kohderyhmälle tietoja, jotka voivat edistää ostopäätöksen syntymistä. (Siukosaari 1999, 15.) Viestinnän tarkoituksena on luoda yhteinen käsitys jostain asiasta lähettäjän ja vastaanottajan välille. Markkinointiviestinnässä on siten pyrkimyksenä saada aikaan lähettäjän ja vastaanottajan välille jotain yhteistä, yhteinen käsitys esimerkiksi tuotteesta. Markkinointiviestinnän tarkoitus ei kuitenkaan ole saada sidosryhmän tietoon kaikkia niitä tietoja, mitä yrityksellä on. Ainoastaan niillä tiedoilla on merkitystä, jotka vaikuttavat sidosryhmän käyttäytymiseen yritystä kohtaan. (Vuokko 2002, 12.)

### 2.1.2 Markkinointiviestinnän kohderyhmät

Markkinointiviestinnän kohderyhmiä ovat asiakkaiden lisäksi yrityksen oma henkilöstö, alihankkijat, raaka-aineen toimittajat, viranomaiset, tiedotusvälineet, rahoittajat, jakeluketjun jäsenet, työntekijöiden ja kuluttajien etujärjestöt, samassa verkostossa toimivat yritykset ja yhteistyökumppanit ja niin edelleen. Markkinointiviestinnän kohderyhmien määrittely on kehittynyt markkinointiajattelun kehittymisen myötä. Aluksi asiakkaat ajateltiin ainoaksi kohderyhmäksi, ja viestinnän tarkoitus on ollut menekin edistäminen. Myöhemmin myös alihankkijat on ajateltu markkinointiviestinnän kohteiksi, ja viimein myös yrityksen oma henkilöstö on mielletty yhdeksi kohderyhmäksi. Verkostoajattelun myötä myös yhteistyökumppanit ja samassa verkostossa toimivat yritykset mielletään markkinointiviestinnän kohderyhmiksi. (Vuokko 2002, 14-17.)

### 2.1.3 Markkinointiviestinnän määritelmä ja merkitys

Vuokko (2002, 17) on määritellyt markkinointiviestinnän seuraavasti: ”Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen.” Määritelmän mukaan markkinointiviestintään kuuluu monia eri keinoja ja toimintoja ja erilaisia kohderyhmiä. Tärkeintä on kuitenkin, että toiminnalla on tietty markkinoinnillinen tavoite ja selkeä tarkoitus. Markkinointiviestintä on viestintää, jolla pyritään tietoisesti vaikuttamaan kohderyhmiin. Tavoitteiden saavuttamiseksi tarvitaan määrätietoista suunnittelua. Markkinointiviestinnän keinot voidaan luokitella monella tavalla. Vuokko (2002, 17) on määritellyt ne seuraavalla tavalla:

Markkinointiviestinnän keinoihin kuuluvat:

- henkilökohtainen myyntityö
- mainonta
- myynninedistäminen
- suhdetoiminta



- julkisuus
- sponsorointi.

Vallon ja Häyrisen (2008, 20) mukaan myös tapahtumamarkkinointi on osa markkinointiviestintää. Se on varsin uusi käsite, jota käsitellään tarkemmin kappaleessa Tapahtumamarkkinointi.

Markkinointiviestintää tarvitaan yritys- ja kuluttajamarkkinoinnissa, julkisella ja yksityisellä sektorilla sekä kolmannen sektorin organisaatioissa. Markkinointiviestinnän tavoite on kuitenkin kaikissa tapauksissa aina sama: yhteisen käsityksen luominen, oli sitten kyse uuden tuotteen lanseeraamisesta tai terveyspalvelujen markkinoinnista. Vaikka yrityksen tuotteet olisivat maailman parhaita, ilman onnistunutta markkinointiviestintää niistä ei välttämättä tiedetä mitään tai ollaan asiasta täysin eri mieltä. Tilanteessa, jossa markkinoille on päässyt viallisia tuotteita, on äärimmäisen tärkeää tiedottaa kuluttajille asiasta. Muuten yrityksen maine voi olla menettänyt. Mikäli potentiaaliset asiakkaat eivät ole kuulleet uudesta tuotteesta, ei voi syntyä kysyntää. (Vuokko 2002, 18-19.)

#### **2.1.4 Markkinointiviestinnän merkitys päätöksentekotilanteessa**

Ostotilanteessa kuluttajien päätöksiin vaikuttaa lukuisat ympäriltä saadut viestit – tietoisesti tai tiedostamatta. Markkinointiviestintä antaa tietoa siitä, mistä, mitä, ja millä hinnalla kaikkea saa. Päätöksen tekemiseen vaikuttavat ihmisen sisäiset informaatiolähteet (muistiin tallentuneet tiedot, käsitykset ja mielikuvat) sekä ulkoiset informaatiolähteet. Ulkoisiin tietolähteisiin kuuluu markkinointiviestintä, joka on markkinoijan kontrolloimaa viestintää sekä ei-markkinoijan kontrolloimaa viestintää. Markkinoijan kontrolloimia lähteitä ovat esimerkiksi mainokset, esitteet ja kotisivut Internetissä. Ei-kontrolloituja taasen on word-of-mouth, ”puskaradio”, eli yleisesti tuotteista ja palveluista puhuminen tuttavien kesken. Lisäksi esimerkiksi lehden artikkelit ja televisio-ohjelmat ovat ei-kontrolloituja lähteitä. Osa esimerkiksi haastatteluista televisiossa tai radiossa voivat olla markkinoijan edesauttamia, mutta eivät kuitenkaan kontrolloimia. (Vuokko, 2002, 18-21.)

Markkinointiviestinnässä on tärkeää saada aikaiseksi sellainen muistijälki, joka jää vastaanottajan pitkäkestoiseen muistiin. Valintatilanteessa muistijälki voi aktivoitua ja vaikuttaa suuresti päätökseen. Markkinointiviestintä onkin haastavaa, sillä aivomme joutuvat seulomaan valtavan määrän tietoa joka päivä, ja vain murto-osa siitä jää muhimaan pitkäkestoiseen muistiin. (Vuokko, 2002, 19-20.)

Markkinointiviestintä on yksi potentiaalinen informaatiolähde erilaisia palvelu- ja tuotevalintoja tehdessä. Tilanteesta riippuu, kuinka suuri merkitys muilla informaatiolähteillä on. Mitä suurempi riski päätöstilanteessa on, sitä useampia tietolähteitä yleensä käytetään, niin kaupallisia kuin ei-kaupallisia. Esimerkiksi asuntoa ostettaessa käytetään useita tietolähteitä. Myös vastaanottajan arvostus markkinointiviestintää kohtaan vaikuttaa. (Vuokko, 2002, 21.)

### **2.1.5 Myynninedistäminen markkinointiviestinnän keinona**

Myynninedistämistä kohdistetaan niin lopullisiin ostajiin kuin myös jakelutien jäseniin. Sen tehtävä on saada ostajia ostamaan ja myyjiä myymään. Tavoitteena on saada uusia kokeilijoita ja vahvistaa jo olemassa olevia asiakkuussuhteita ja saada asiakkaat ostamaan enemmän. Kuluttajiin kohdistuvaa menekinedistämistä on muun muassa erilaiset asiakastapahtumat, kilpailut, ilmaishätyt, kylkiäiset ja alennukset. Myynninedistämistavoitteet tulisi suunnitella vuositasolla ja niiden on sovittava yhteen muiden markkinointiviestintäkeinojen kanssa. (Bergström & Lepänen, 2003, 390-391.)

## **2.2 Tapahtumamarkkinointi**

Informaatiotulva on saanut aikaan sen, että yritysten ja organisaatioiden on etsittävä uudenlaisia tapoja erottuakseen joukosta, tullakseen huomatuksi ja saadakseen sanomansa perille. Massamainonta ei enää saa aikaan haluttua reaktiota kohderyhmässä. Niinpä yritykset ja organisaatiot ovat alkaneet pitää tapahtuma-

markkinointia yhtenä varteen otettavana vaihtoehtona valitessaan markkinointiviestinnän keinoja. (Vallo & Häyrinen 2008, 19.)

### 2.2.1 Tapahtumamarkkinoinnin käsite

Tapahtumamarkkinoinnissa yhdistetään markkinointi ja tapahtuma. Markkinointi on tavoitteellista toimintaa, jonka tehtävänä on mm. välittää haluttu sanoma ja saada vastaanottaja toimimaan halutulla tavalla. ”Tapahtumamarkkinointi on toimintaa, joka tavoitteellisella, vuorovaikutteisella tavalla yhdistää organisaation ja sen kohderyhmät valitun teeman ja idean ympärille tapahtumaan, joka on toiminnallinen kokonaisuus.” (Vallo & Häyrinen 2008, 19.)

Käsitteenä tapahtumamarkkinointi on varsin uusi. Siitä on olemassa hyvin erilaisia määrittelyjä, jotka poikkeavat paljonkin toisistaan. Yleisesti ottaen kysymyksessä on kuitenkin strategisesti suunniteltu pitkäjänteinen toiminta, jossa yhteisö tai yritys elämyksellisiä tapahtumia käyttäen viestii valittujen kohderyhmien kanssa ja kohtaa sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. Laajemmissa määrittelyissä kaikkia tilaisuuksia, jossa yrityksen toiminta kohtaa mahdollisen asiakkaan interaktiivisella tavalla, voidaan pitää tapahtumamarkkinointina. Tapahtumamarkkinoinniksi voidaan lukea myös kaikki tapahtumat, jossa yritys markkinoi tai muuten edistää tuotteidensa tai palveluidensa myyntiä. Silloin voi olla kyse esimerkiksi tapahtumasponsoroinnista tai messuihin osallistumisesta. Tapahtumasponsorointi on kuitenkin aivan eri asia kuin tapahtumamarkkinointi, sillä tapahtumasponsoroinnista on kyse silloin, kun organisaatio hyödyntää jonkin tapahtuman imagoa omaan tarkoitukseensa. Tapahtumasponsorointi on enemmän rinnastettavissa sponsorointiin kuin tapahtumamarkkinointiin. (Vallo & Häyrinen 2008, 19-20.)

Jotta voitaisiin puhua tapahtumamarkkinoinnista, tulee seuraavien kriteerien täytyä:

- tapahtuma on etukäteen suunniteltu
- tavoite ja kohderyhmä on määritelty

- tapahtumassa toteutuvat kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus.

(Vallo & Häyrynen 2008, 20.)

### **2.2.2 Tapahtumamarkkinointi osana markkinointia**

Mikäli yritys haluaa hyödyntää tapahtumamarkkinointia, tulisi sen olla tarkkaan suunniteltua toimintaa ja kuulua osana yrityksen markkinointistrategiaa. Tapahtumamarkkinoinnin tulee olla tavoitteellista toimintaa. Sillä voidaan rakentaa tai vahvistaa yrityksen imagoa tai tuotteiden ja palveluiden brandia. Tapahtumamarkkinoinnin tulee aina olla osa yrityksen muuta markkinointiviestintää. Tapahtuman tulee kytkeytyä muihin markkinoinnin toimenpiteisiin ja tapahtumalle tulee olla määriteltä tavoite ja kohderyhmä. (Vallo & Häyrynen 2008, 20.)

### **2.2.3 Tapahtumamarkkinoinnin vahvuudet**

- vuorovaikutteisuus ja henkilökohtaisuus osallistujan ja järjestäjän välillä
- tapahtuman puitteiden ja viestien hallittavuus
- organisaation mahdollisuus asettaa tavoite ja saada heti palautetta tavoitteen saavuttamisesta
- organisaation mahdollisuus rajata osallistujajoukko tarpeittensa ja tapahtuman tavoitteiden mukaisesti
- organisaation mahdollisuus erottua kilpailijoista myönteisesti
- elämyksellisten kokemusten tuottaminen
- ainutlaatuisen muistijäljen tuottaminen

Perinteisiin markkinointiviestinnän välineisiin verrattuna tapahtumamarkkinointi on intensiivisempi ja henkilökohtaisempi. (Vallo & Häyrynen 2008, 21-22.)

#### 2.2.4 Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteet

Tapahtumamarkkinoinnille tulee aina asettaa tavoite, joka tulee kytkeä yrityksen markkinointisuunnitelmaan. Esimerkiksi:

- kehittää yrityskuvaa
- hankkia näkyvyyttä
- lujittaa nykyistä asiakassuhdetta
- esitellä ja myydä tuotteita tai palveluita
- hankkia uusia asiakkaita ja yhteistyökumppaneita
- motivoida, kouluttaa tai valmentaa omaa henkilökuntaa
- muokata maaperää tuotteiden tai palveluiden myynnille

Mitä konkreettisemmin yritys on asettanut tapahtuman tavoitteen, sitä helpompi on myös mitata tapahtuman onnistuminen toteutuksen jälkeen. Mikäli yritys ei osaa määritellä tavoitetta, on syytä miettiä tapahtuman budjetin siirtämistä johonkin toiseen markkinoinnin välineeseen. (Vallo & Häyrinen 2008, 22-23.)

#### 2.2.5 Co-branding

Tapahtumia voidaan toteuttaa myös yhdessä jonkin yhteistyökumppanin kanssa. Suomessa yhteistapahtuminen järjestäminen on vielä harvinaisempaa, toisin kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa. Co-brandingista on kyse silloin, kun vähintään kaksi organisaatioita järjestää yhdessä tapahtuman, jolloin organisaatiot hyötyvät toistensa imagosta ja brandeista. Co-branding on usein hyvä vaihtoehto, sillä monesti samaa kohderyhmää tavoittelee jokin yritykselle läheinen yhteistyökumppani. Yhteistapahtumaa järjestettäessä kulut jakaantuvat eri osallistujien kesken ja kaikki järjestäjät saavat toisista yrityksistä tukea omille brandeilleen. Osallistujan kannalta yhteistapahtumista on pelkkää hyötyä: säästyy aikaa ja lyö useamman kärpäsän samalla iskulla. Todennäköisesti tapahtuman sisältö on monipuolisempi ja laajempi, kun on useampi järjestäjä. Myös osallistujien määrä voi kasvaa. (Vallo & Häyrinen 2008, 52.)

### 2.2.6 Markkinointisuunnitelma tapahtumalle

Mikäli kyseessä on kaikille avoin julkinen tilaisuus tai maksullinen tilaisuus, tulee tapahtumalle miettiä markkinointisuunnitelma. Sen tulee yksinkertaisuudessaan sisältää ainakin seuraavat asiat:

- sisäinen markkinointi (oman organisaation sisäinen tiedottaminen)
- lehdistötiedottaminen (lehdistötiedotteet ja/tai lehdistötilaisuus)
- mediamarkkinointi (lehti-, tv-, radio- tai internetmainonta)
- suoramarkkinointi (suorapostitukset kohderyhmälle)

Käytännön valinnat riippuvat täysin kohderyhmästä ja tapahtuman tavoitteista. Joillekin tapahtumille voidaan suunnitella myös omat nettisivut. Lehdistöä voidaan lähestyä joko ennen tapahtumaa järjestettävällä lehdistötilaisuudella tai lehdistötiedotteella. Paras tapa saada myönteinen juttu lehteen on kuitenkin saada lehdistön edustajia paikan päälle. Mikäli julkisuutta halutaan hyödyntää täysimääräisesti, kannattaa tapahtumalle laatia erikseen tiedotussuunnitelma. (Vallo & Häyrynen 2008, 54-55.)

### 2.2.7 Tapahtumat perinteenä

Monet tapahtumat ovat onnistuneet säilymään pitkään tapahtumakartalla jatkuvan uusiutumisen ansiosta. Tapahtuman nimi ja perusidea säilyvät, mutta muoto ja toteutustapa muuttuvat ajan vaatimusten myötä. Täytyy muistaa, että jokin idea, joka on ollut hyvä kymmeniä vuosia sitten, ei välttämättä enää toimi. Oma organisaatio ei saisi kyllästyä perinteiksi muodostuneisiin tapahtumiin. Oman organisaation edustajien tulisi aina kyetä löytämään aito innostus tapahtuman järjestämiseen ja muistaa, että tapahtumassa on aina mukana myös ensikertalaisia. Heille kaikki on aivan uutta ja ennen kokematon. Konkareita varten tapahtumiin tulisi kehittää jotain yllätyksellistä. Pienetkin asiat riittävät tekemään tapahtumasta yllätyksellisen ja elämyksellisen. Yksi idea tapahtuman tuoreuden säilyttämiseksi on vaihtaa projektipäällikkö riittävän usein, jolloin varmistetaan projektipäällikön motivaation säilyminen, uudet ideat ja yllätyksellisyys. (Vallo & Häyrynen 2008, 69-72.)

## 2.3 Mainonta

Mainonnan pyrkimyksenä on tavoitteellinen tiedon antaminen esimerkiksi tavaroista, palveluista tai tapahtumista. Sanoma julkistetaan maksettuna joukkotiedotusvälineissä tai annetaan muutoin usealle vastaanottajalle samanaikaisesti. Lähettäjä muotoilee sanoman haluamallaan tavalla tai sen on muotoillut joku muu lähettäjän toimeksiantona. Lähettäjä voi olla esimerkiksi yksityinen henkilö, julkinen valta tai kaupallinen yritys. Mainonnan tulisi toimia AIDA-kaavan mukaan. Mainoksella herätetään huomio (=Attention). Potentiaalisen asiakkaan mielenkiinnon (=Interest) on herättävä ja hänet on saatava haluamaan (=Desire) tuote. Asiakas täytyy vielä saada toimimaan (=Action) ja ostamaan tuote. (Iltanen, 2000, 54, 157-158.) Normaalitilanteessa mainonta toimii, kun kuluttajan tarpeet ja mainostajan viesti löytävät toisensa. Kuluttaja voi nähdä vaivaakin sellaisen asian vuoksi, josta hän on todella kiinnostunut. (Siukosaari, 1999, 74.)

Mediamainontaan kuuluu ilmoittelumainonta, televisiomainonta, radiomainonta, elokuvamainonta sekä ulko- ja liikennemainonta. Suoramainonta kohdistuu valituille vastaanottajille haluttuna ajankohtana. Muita mainosmuotoja on menekinedistäminen, näyttelyt, messut, myymälämainonta ja sponsorointi. (Iltanen, 2000, 54-55, 210.)

### 2.3.1 Televisiomainonta

Digiaikaan siirtyessä Suomessa televisiokanavien määrä lisääntyi roimasti. Kanavien kasvun myötä aukeni myös lisää tilaa mainostajille. Suomalaisten television katselua tutkitaan päivittäin. Tämä antaa tärkeää tietoa mainostajille siitä, mihin aikaan kannattaa mainostaa mitään. Vuonna 2008 yli 10-vuotiaista suomalaisista käytti päivittäin keskimäärin 2 tuntia 57 minuuttia television katseluun. Vanhemmat ikäluokat katsoivat eniten televisiota. Yli 65-vuotiaiden päivittäinen vietetty aika television äärellä oli lähes neljä ja puoli tuntia. 45-64-vuotiaat katsoivat kolme ja puoli tuntia televisiota päivässä. 25-44-vuotiaat katselivat televisiota keskimäärin 2

tuntia 23 minuuttia päivässä. 10-24-vuotiaat puolestaan käyttivät reilut puolitoista tuntia television katseluun joka päivä. (Finnpanel, ei päiväystä.)

Tv-mainonta kallistuu vuosi vuodelta ja siksi mainokset lyhenevät. 30 sekunnin mainos on jo melkoisen pitkä mainos ja 15 sekuntia on hyvin tavallinen pituus. Jotta 15 sekunnin mainokseen saadaan mahdutettua relevantti ajatus, on ehdottoman tärkeää onnistua kiteyttämään haluttu perusajatus mainokseen. (Tuska, 2003, 109.)

Tv-mainokset hinnoitellaan sekunti- ja vuorokaudenaikaperusteisesti. On ostettava vähintään viisi sekuntia mainosaikaa, jonka jälkeen jokainen sekunti hinnoitellaan erikseen. Edullisinta mainosaika on kesällä ja vuodenvaihteessa. Uudelle tv-mainostajalle ja vuosisopimusasiakkaalle on erilaisia etuja. Hinnat jakautuvat erilaisiin ryhmiin: kohderyhmäkauppaan ja ohjelmakohtaiseen kauppaan sekä näiden yhdistelmään. Kohderyhmäkaupalla tarkoitetaan sitä, että mainos kelluu päivänosien sisällä, ja joka sisältää kontaktitakuun kohderyhmässä. Ohjelmisto on jaettu kontaktiryhmiin kunkin ohjelman kontaktimäärän, mediaympäristön ja katsojaprofiilin perusteella (Iltanen, 2000, 204-205).

Tv-mainoksen hinnoittelu on lähes aina tapauskohtaista. Sitä ei voida hinnoitella samalla tavalla kuin esimerkiksi lehtimainosta. Kokonaishintaan vaikuttavat kampanjalle asetetut tavoitteet, suunnittelu, järjestelyt, näyttelijät, ohjaus, kuvauspaiikat, grafiikka, musiikki ja ääni, käytettävä tekniikka, jälkikäsittely ja monta muuta asiaa. Projektinhallinta on erittäin tärkeää. (Kuvapää Oy, ei päiväystä.)

Ostaja voi antaa toivomuksensa siitä, mihin kohtaan ohjelmaa mainos asetetaan. Jos mainoksen sijoituksen haluaa varmistaa, voi määräpaikan ostaa ja maksaa siitä noin neljä prosenttia ylimääräistä perushintaan nähden, jolloin saa:

- useamman mainoksen samaan mainoskatkoon tai
- määrätä mainoskatkon tai
- määrätä sekä mainoskatkon että mainoksen paikan.



Mainosajan hintaan vaikuttavat siis kolme seikkaa: mainosesityksen pituus, sijoitus ja ohjelmakatsojamäärät ja -profiilit. (Iltanen, 2000, 206.)

Televisiomainonnan vahvuuksia ovat:

- laaja peitto
- liikkuva kuva ja ääni
- intensiivisyys
- tunteisiin vaikuttaminen
- nopea toistomahdollisuus
- kattaa kaikki viikonpäivät.

Periaatteessa valtakunnallisella tv-kanavalla on mahdollista saavuttaa lähes kaikki suomalaiset samanaikaisesti. Koska mainosaikaa myydään myös alueellisesti, voidaan saavuttaa paikalliset kohderyhmät. Paikallisesti toimivan yrityksen on turha mainostaa valtakunnallisesti, vaan sille riittää, että saavutetaan ainoastaan paikallinen kohderyhmä. Televisio on kuvan ja äänen ansiosta hyvin vaikuttava media. Myös luoville ratkaisuille on paljon mahdollisuuksia. Sillä voidaan vaikuttaa myös tunteisiin, koska se vaikuttaa samanaikaisesti sekä näkö- että kuuloaistiin. Televisiomainoksella on paljon huomioarvoa, koska sitä voidaan esittää useita kertoja. Televisiomainonnalla on myös mahdollisuus käyttää piilovaikutuksen keinoja, kuten symboleja ja assosiaatioita. (Isohookana, 2007, 149-150.)

Televisiomainonnan heikkouksia ovat:

- nopeus
- voi olla auki vain taustalla
- kanavapujottelu
- mainoksen suunnittelu ja tuotanto vie aikaa
- kalliit kustannukset.

Mainos ei kestä kauaa, eikä siihen voi palata kuten lehtimainokseen. Monilla televisio on vain taustalla päällä ja monet häiriötekijät estävät mainoksen huomioimista. Usein kanavaa vaihdellaan mainoskatkon aikana ja viestintätilanteesta poistu-

minen on helppoa. Tv-mainonta vaatii paljon rahaa. Kustannuksia syntyy muun muassa suunnittelusta, tuotannosta ja itse esityksistä.

On tärkeää, että mainos esitetään oikeaan aikaan ja oikean ohjelman yhteydessä, jotta se saavuttaa oikean kohderyhmän. Lisäksi heikkouksiin kuuluu se, että mainoksia ei aina ymmärretä toivotulla tavalla. Noin neljännes vastaanottajista ymmärtää mainoksen eri tavalla kuin mainostaja on tarkoittanut. Loput vastaanottajat, jotka ymmärtävät mainoksen idean oikealla tavalla, voivat kuitenkin tulkita mainoksen merkityksen omalla tavallaan. Televisiomainos ei välttämättä yksinään riitä vakuuttamaan vastaanottajaa. (Isohookana, 2007, 150.)

### **2.3.2 Radiomainonta**

Suomessa on ollut kaupallista radiotoimintaa ja radiomainontaa jo vuodesta 1985. Yli 9-vuotiaat kuuntelevat radiota keskimäärin 3 tuntia 13 minuuttia päivässä (Finnpanel Oy / KRT, 2009). Arkisin kello 7.30-16.30 välillä radion kuuntelijoita on yli miljoona. Viikon aikana radiota kuuntelee 96 prosenttia suomalaisista ja päivänkin aikana 76 prosenttia. Kuuntelu jakaantuu lähes tasan Yleisradion ja kaupallisten kanavien kesken. Radiokanavia on valtakunnallisia, alueellisia ja paikallisia. Radiota kuunnellaan niin kotona, autossa kuin töissäkin. Myös useista matkapuhelimista voi kuunnella radiota. (Isohookana, 2007, 151-152.)

Radiomainonnan vahvuuksia ovat:

- kattavuus
- henkilökohtaisuus
- läheisyys
- nopea toistomahdollisuus
- joustavuus
- paikallisuus.

Radio voi saavuttaa lähes kaikki suomalaiset jokaisena vuodenpäivänä. Radio kulkee mukana ihmisen arjessa, joten se koetaan henkilökohtaiseksi ja läheiseksi.

Koska radio toimii vain äänenä, se jättää mahdollisuuden kuuntelijan omalle mielikuvitukselle. Radiomainonta voi saada ihmisen toimimaan välittömästi, esimerkiksi menemään jollekin tietylle internetsivulle. Radiomainos on helppo toistaa vaikka saman päivän aikana useita kertoja. Paikallisradiolla on helppo saavuttaa paikallinen väestö tehokkaasti. (Isohookana, 2007, 152-153.)

Radiolla on myös heikkouksia. Monet kuuntelevat radiota vain taustalla ja vaihtelevat kanavaa usein ja helposti. Radio on nopea media, eikä siihen voi palata samalla tavalla kuin esimerkiksi lehtimainokseen. (Isohookana, 2007, 153.)

### **2.3.3 Lehtimainonta**

Ilmoittelumainontaan kuuluu mainonta sanoma-, aikakaus- sekä ilmaisjakelulehdissä. Sanomalehti on kaikkien saatavilla oleva, yleisiä, ajankohtaisia asioita käsittelevä, maksullinen sanomalehtityyppinen, joka ilmestyy säännöllisesti 1-7 kertaa viikossa. Suomessa ilmestyy noin kaksisataa sanomalehteä, joiden kokonaislevikki on yli 3 miljoonaa. Sanomalehtiä luetaan tyypillisesti aamukahvin ohessa ja töiden jälkeen. Lehdistä luetaan uutisia ja etsitään itselle tärkeitä asioita. (Isohookana, 2007, 144-145.)

Sanomalehtimainonnan vahvuuksia ovat:

- uutisluonteisuus
- ajankohtaisuus
- tarkka ajoitus
- luotettavuus
- joustavuus
- paikallisuus.

Sanomalehti on muita medioita uutispitoisempi ja ajankohtaisempi. Paikallisuus tuo lehden lähelle lukijan maailmaa. Mainostaja voi julkaista aineistonsa juuri itselleen hyödyllisimpänä päivänä. Ilmoitusaineiston varaus- ja toimitusaika on varsin lyhyt. (Isohookana, 2007, 145.)

Sanomalehdet ovat lyhytikäisiä. Ne luetaan kerran ja heitetään pois. Lehteen ei yleensä palata toista kertaa. Mikäli mainos jää huomaamatta juuri kyseisenä päivänä kyseiseltä sivulta, jää se huomaamatta kokonaan. Mainos onkin saatava näkymään heti lukijalle esimerkiksi isolla koolla tai väreillä. Sanomalehden paperin laatu on kuitenkin heikko, joten se rajoittaa näkyvyyttä. (Isohookana, 2007, 145-146.)

Sanomalehtimainoksen hinta määräytyy palstamillimetrin mukaan. Lehdet myöntävät erilaisia alennuksia esimerkiksi vuosisopimusten perusteella. (Isohookana, 2007, 146.)

### 3 TUTKIMUSONGELMA JA TUTKIMUKSEN TAVOITTEET

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, onko Ylivieskan Autolaakson Kevätmarkkinoiden järjestäminen perusteltua? Koetaanko tapahtuma tärkeänä ja miksi ihmiset tulevat Kevätmarkkinoille? Mitä mieltä he ovat tapahtumasta? Lisäksi tutkitaan, mitä kautta kävijät ovat kuulleet Kevätmarkkinoista ja miten mainokset on koettu.

Tuloksia voidaan hyödyntää tulevien Kevätmarkkinoiden järjestämisessä ja markkinoinnissa.

#### 3.1 Tutkimusmenetelmä ja tutkimusote

Tutkimusote voi olla kvantitatiivinen tai kvalitatiivinen. Kvantitatiivinen tutkimus pohjautuu erilaisiin määriin. Se vastaa kysymyksiin miten moni, miten paljon, miten usein ja kuinka tärkeä jokin asia on. Kvalitatiivinen tutkimus puolestaan auttaa ymmärtämään kuluttajan käyttäytymistä. (Lotti, 1998, 42.)

Tässä opinnäytetyössä on kyse kvantitatiivisesta tutkimuksesta. Ylivieskan Autolaaksoon kuuluu kuusitoista liikettä, joista suurimpiin laitetaan kyselylomakkeita (liite 1) täytettäväksi Kevätmarkkinoiden ajaksi. Vastaukset on viisainta kerätä Kevätmarkkinoiden aikana, koska silloin tavoitetaan juuri oikea kyselyn kohderyhmä eli Kevätmarkkinoilla kävijät. Lisäksi vastaukset saadaan saman tien takaisin. Kyselyssä on neljä sivua sekä arvontalipuke/yhteystietolomake. Kysymykset koskevat muun muassa kävijöiden taustatietoja (ikä, asuinpaikka, sukupuoli), Kevätmarkkinoiden mainoksia, syitä tulla Kevätmarkkinoille... Kysymyksistä kerrotaan tarkemmin kohdassa ”Kyselylomakkeen laadinta”.

### 3.2 Rajaukset

Kyselyyn voivat vastata Kevätmarkkinoilla kävijät 25.-27.4.08. Lomakkeita annetaan täytettäväksi maksimissaan 300 kappaletta, sillä suurempi määrä olisi liian työläs käsiteltäväksi yhdelle opinnäytteen tekijälle. 300 vastausta on lisäksi riittävä määrä luotettavien tulosten saamiseksi.

### 3.3 Kyselylomakkeen laadinta

Kysymykset on laadittu suurimmalta osin toimeksiantajan toivomuksesta. Tutkimuksesta tulee laatia sellainen, että siitä on hyötyä toimeksiantajalle ja siksi on tärkeää ottaa sen toiveet huomioon. Kyselylomake on opinnäytetyön liitteenä.

Kysymykset 1-3: Taustatiedoissa kysytään kävijän ikää, sukupuolta ja asuinpaikkaa. Näistä tiedoista saadaan selville, minkä ikäisiä miehiä/naisia ja miltä paikkakunnalta vierailijat ovat. Mikäli jokin haluttu ikäryhmä tai asuinalue jää saavuttamatta, voidaan jatkossa heitäkin koettaa houkutella Kevätmarkkinoille oikein kohdennetulla markkinoinnilla. Voidaan ristitaulukoita eri ikäisten, miesten ja naisten ja eri paikkakuntalaisten muita vastauksia keskenään. Näin voidaan selvittää eroavatko heidän mielipiteensä keskenään.

Kysymykset 4-7: ”Tiesitkö liikkeeseen tullessasi Kevätmarkkinoista? Tulitko liikkeeseen Kevätmarkkinoiden vuoksi? Minkä vuoksi tulit Kevätmarkkinoille? Monessako Autolaakson liikkeessä aiot yhteensä käydä Kevätmarkkinoiden aikana? Ilmoita arvioimasi lukumäärä.”

Halutaan tietää syyt, miksi kävijät ovat tulleet Kevätmarkkinoille ja ovatko he ylipäänsä olleet tietoisia liikkeeseen tullessa koko tapahtumasta. Monessako liikkeessä ihmiset keskimäärin vierailevat? Vastauksista voidaan päätellä mahdollisten jatkotoimenpiteiden tarve; halutaanko ihmisten käyvän useammissa liikkeissä ja kuinka siihen päästään?

Kysymykset 8-12: ”Mitä kautta kuulit / sait tietoa Ylivieskan Autolaakson Kevätmarkkinoista? Miten koit MTV3:n *tv-mainoksen* (mikäli olet nähnyt sen)? Miten koit Kalajokilaakson *lehtimainoksen* (mikäli olet nähnyt sen)? Miten koit Kalevan *lehtimainoksen* (mikäli olet nähnyt sen)? Miten koit Radio Pookin *radiomainoksen* (mikäli olet kuullut sen)?”

On tärkeää selvittää, mitä kautta kävijät ovat saaneet tiedon tapahtumasta. Jatkossa voidaan panostaa enemmän niihin tiedonsaantikanaviin, jotka ovat jääneet vähemmälle huomiolle. Kysymyksillä selvitetään myös, olisiko mainoksissa jotain parantamisen varaa (onko mainoksesta saanut riittävästi tietoa tapahtumasta, onko mainos ollut miellyttävä, onko se herättänyt mielenkiinnon tapahtumaa kohtaan?).

Kysymykset 13-16: ”Autoliike, jossa asioit tällä hetkellä? Oliko liikkeen, jossa asioit tällä hetkellä, valikoima mielestäsi hyvä uusien autojen osalta? Oliko uusia automalleja riittävästi esillä liikkeessä, jossa asioit tällä hetkellä? Oliko käytettyjen autojen valikoima mielestäsi hyvä liikkeessä, jossa asioit tällä hetkellä?”

Autovalikoimasta kysyttiin toimeksiantajan vaatimuksesta. Opinnäytetyöntekijä olisi jättänyt nämä kysymykset pois, koska se olisi lyhentänyt kyselylomakkeen pituutta ja näin olisi kenties saatu enemmän vastauksia. Autoliikettä, jossa asioi kyselyyn vastatessa, oli pakko kysyä, koska jokaisella liikkeellä on erilainen autovalikoima.

Kysymykset 17-18: ”Mitä mieltä olet Autolaakson Kevätmarkkinoista? Voit antaa risuja ja/tai ruusuja. Onko tapahtuma mielestäsi tärkeä/tarpeellinen? Miksi on tai miksi ei ole?” Avoimessa kysymyksessä vastaaja voi antaa vielä semmoista palautetta, mitä ei ole aikaisemmin saanut annettua.

Arvontalipuke/yhteystiedot vakuutusyhtiö Tapiolaa varten: Kyselyyn vastaamalla osallistui huiman 1000 euron matkalahjakortin arvontaan! Tapiola sponsoroit tapahtumaa ja näin sille saatiin kerättyä vakuutustarjouksesta kiinnostuneiden henkilöiden yhteystietoja.

## 4 TULOKSET

Tulokset on esitelty kysymys kysymykseltä.

### *Kysymys 1. Ikäsi?*

TAULUKKO 1. Vastaajien ikä.

Ikä	Lukumäärä	Prosenttia
alle 25	1	1,3
25-34	7	9,1
35-44	13	16,9
45-54	19	24,7
55-64	25	32,5
65 tai enemmän	12	15,6
Yhteensä	77	100,0

Eniten vastauksia saatiin 45-64 –vuotiailta. Heitä edusti 57,1 prosenttia vastaajista. Alle 35-vuotiaita oli 10,4 prosenttia ja 65 vuotta täyttäneitä 15,6 prosenttia.

### *Kysymys 2. Sukupuolesi?*

Yli kaksi kolmasosaa (68,8 %) vastaajista oli miehiä.

TAULUKKO 2. Sukupuolijakauma ikäryhmittäin.

Ikä	Sukupuoli		Yhteensä
	Nainen	Mies	
Alle 25	0	1	1
% ikäryhmästä	0%	100,0%	
% kaikista	0%	1,3%	1,3%
25-34	2	5	7
% ikäryhmästä	28,6%	71,4%	
% kaikista	2,6%	6,5%	9,1%
35-44	2	11	13



% ikäryhmästä	15,4%	84,6%	
% kaikista	2,6%	14,3%	16,9%
45-54	5	14	19
% ikäryhmästä	26,3%	73,7%	
% kaikista	6,5%	18,2%	24,7%
55-64	12	13	25
% ikäryhmästä	48,0%	52,0%	
% kaikista	15,6%	16,9%	32,5%
65 tai enemmän	3	9	12
% ikäryhmästä	25,0%	75,0%	
% kaikista	3,9%	11,7%	15,6%
Yhteensä	24	53	77
Prosenttia	31,2%	68,8%	100,0%

Taulukosta selviää sukupuolijakaumat ikäryhmittäin. Ainoastaan ikäryhmässä 55-64 -vuotiaat miehiä ja naisia on lähes saman verran. Muissa ikäryhmissä miesten osuus on selvästi suurempi. 45-54 -vuotiaat miehet edustivat suurinta kävijäryhmää.

### Kysymys 3. Asuinkuntasi?

TAULUKKO 3. Kävijöiden asuinkunnat.

Kunta	Lukumäärä	Prosenttia
Ylivieska	39	50,6
Nivala	8	10,4
Alavieska	6	7,8
Pihtipudas	4	5,2
Kalajoki	3	3,9
Oulainen	3	3,9
Kärsämäki	2	2,6
Kiiminki	2	2,6
Toholampi	1	1,3
Kannus	1	1,3
Liminka	1	1,3
Pyhäjoki	1	1,3
Merijärvi	1	1,3
Kaustinen	1	1,3
Haapajärvi	1	1,3
Haapavesi	1	1,3
Ei vastausta	2	2,6
Yhteensä	77	100,0

Puolet vastaajista oli Ylivieskasta. Kymmenesosa vastaajista tuli Nivalasta, joka on noin kolmenkymmenen kilometrin päässä Ylivieskasta. Kauimpaa Kevätmarkki-

noille tultiin Pihtiputaalta ja Limingasta, jotka ovat noin sadan kilometrin päässä Ylivieskasta. Kaksi vastaajaa ei kertonut asuinkuntaansa.

*Kysymys 4. Tiesitkö liikkeeseen tullessasi Kevätmarkkinoista?*

Valtaosa vastaajista (93,5 %) tiesi tulleensa nimenomaan Kevätmarkkinoille.

*Kysymys 5. Tulitko liikkeeseen Kevätmarkkinoiden vuoksi?*

67,5 prosenttia vastaajista tuli autoliikkeeseen juuri Kevätmarkkinoiden vuoksi. 28,6 prosenttia olisi tullut muutenkin. 3,6 prosenttia ei osannut sanoa.

*Kysymys 6. Minkä vuoksi tulit Kevätmarkkinoille?*

Vastauksia per vastausvaihtoehto:

- Muuten vain 21
- Kahvi- tai muu tarjoilu 9
- Arvontojen vuoksi 11
- Tapa käydä Kevätmarkkinoilla 18
- Harkitsee uuden auton ostamista 13
- Aikoo ostaa uuden auton 11
- Tuli Audin autonäyttelyyn 5
- Tuli Volkswagenin autonäyttelyyn 4
- Tarjousten perässä 6

Muut syyt:

- Autonpesu 1
- Autonhuolto 1
- Kaupassa käynti 1

Tärkeimmät syyt tulla Kevätmarkkinoille olivat muuten vain (27%) ja se, että on tapana käydä Kevätmarkkinoilla (23%).

Vastaajista 14 prosenttia harkitsi ostavansa uuden auton ja 17 prosenttia aikoo ostaa uuden auton.

14 prosenttia vastaajista tuli arvontojen perässä ja 12 prosenttia kahvi- ja muiden tarjoilujen. Tarjoukset olivat syynä 8 prosentin vierailuun.

Audin autonäyttely houkutteli kuutta prosenttia vastaajista ja Volkswagenin viittä prosenttia.

71 prosentilla vastaajista oli useampi kuin yksi syy tulla Kevätmarkkinoille.

*Kysymys 7.* Monessako Autolaakson liikkeessä aiot yhteensä käydä Kevätmarkkinoiden aikana?

Suurin osa Kevätmarkkinoiden asiakkaista suunnitteli käyvänsä 1-3 liikkeessä. Muutama aikoi käydä jopa kolmessatoista. Viisi kävijää ei antanut vastausta.

*Kysymys 8.* Mitä kautta kuulit / sait tietoa Ylivieskan Autolaakson Kevätmarkkinoista?

Vastauksia per vastausvaihtoehto:

- Televisio 25
- Sanomalehti (Kalajokilaakso) 48
- Sanomalehti (Kaleva) 4
- Radio (Radio Pooki) 17
- Tutun / ystävän / sukulaisen kautta 5
- Internetistä 1

Eniten tietoa saatiin Kalajokilaakso-lehdestä (62 prosenttia). Televisiosta tieto oli saavuttanut kolmasosan vastaajista ja radiosta joka viidennen. Kaksi kyselyn täytännä ei antanut vastausta.

Kysymys 9. Miten koit MTV3:n *tv-mainoksen* (mikäli olet nähnyt sen)?

Reilu kolmannes vastaajista ei ollut nähnyt MTV3:n mainosta.

TAULUKKO 4. "Sain riittävästi tietoa tapahtumasta".

Vastaus	Lukumäärä	Prosenttia
En osaa sanoa	4	5,2
Osittain samaa mieltä	16	20,8
Täysin samaa mieltä	19	24,7
Vastauksia yhteensä	39	50,6
Ei vastausta	38	49,4
Yhteensä	77	100,0

Yksikään vastaaja ei ollut eri mieltä väittämän kanssa. Osittain tai täysin samaa mieltä oli 45,5 prosenttia vastaajista. Lähes puolet kyselyn täyttäneistä jätti vastaamatta kysymykseen.

TAULUKKO 5. "Mainos oli visuaalisesti miellyttävä".

Vastaus	Lukumäärä	Prosenttia
Valid Osittain eri mieltä	2	2,6
En osaa sanoa	6	7,8
Osittain samaa mieltä	18	23,4
Täysin samaa mieltä	12	15,6
Vastauksia yhteensä	38	49,4
Ei vastausta	39	50,6
Yhteensä	77	100,0

39 prosenttia vastaajista oli osittain tai täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Osittain eri mieltä vain muutama prosentti. Yli puolet vastaajista jätti vastauksen tyhjäksi.

TAULUKKO 6. "Mainos oli miellyttävän kuuloinen".

Vastaus	Lukumäärä	Prosenttia
Osittain eri mieltä	1	1,3
En osaa sanoa	4	5,2
Osittain samaa mieltä	18	23,4
Täysin samaa mieltä	14	18,2
Vastauksia yhteensä	37	48,1
Ei vastaus- ta	40	51,9
Yhteensä	77	100,0

Lähes 42 prosenttia vastaajista piti mainosta miellyttävän kuuloisena. Yli puolet ei antanut vastausta.

TAULUKKO 7. "Mainos herätti mielenkiintoni tapahtumaa kohtaan".

Vastaus	Lukumäärä	Prosenttia
Osittain eri mieltä	2	2,6
En osaa sanoa	4	5,2
Osittain samaa mieltä	17	22,1
Täysin samaa mieltä	16	20,8
Vastauksia yhteensä	39	50,6
Ei vastausta	38	49,4
Yhteensä	77	100,0

Mainos herätti yli mielenkiinnon yli 40 prosentilla vastaajista. Vajaa puolet jätti vastaamatta kysymykseen.

*Kysymys 10. Miten koit Kalajokilaakson lehtimainoksen (mikäli olet nähnyt sen)?*

Joka neljäs vastaaja kertoi, ettei ole nähnyt kyseistä mainosta.

TAULUKKO 8. "Sain riittävästi tietoa tapahtumasta".

Vastaus	Lukumäärä	Prosenttia
En osaa sanoa	3	3,9
Osittain samaa mieltä	15	19,5
Täysin samaa mieltä	31	40,3
Vastauksia yhteensä	49	63,6
Ei vastaus- ta	28	36,4
Yhteensä	77	100,0

Yli 60 prosenttia vastaajista koki saavansa tarpeeksi tietoa tapahtumasta. Reilu kolmannes ei antanut vastausta.

TAULUKKO 9. "Mainos oli visuaalisesti miellyttävä".

Vastaus	Lukumäärä	Prosenttia
En osaa sanoa	5	6,5
Osittain samaa mieltä	21	27,3
Täysin samaa mieltä	20	26,0
Vastauksia yhteensä	46	59,7
Ei vastaus- ta	31	40,3
Yhteensä	77	100,0

Yli puolet piti mainosta visuaalisesti miellyttävänä. 40 prosenttia ei vastannut kysymykseen.

TAULUKKO 10. "Mainos herätti mielenkiintoni tapahtumaa kohtaan".

Vastaus	Lukumäärä	Prosenttia
Osittain eri mieltä	2	2,6
En osaa sanoa	3	3,9
Osittain samaa mieltä	15	19,5
Täysin samaa mieltä	26	33,8
Vastauksia yhteensä	46	59,7
Ei vastaus- ta	31	40,3
Yhteensä	77	100,0

Yli puolet vastaajista piti mainosta mielenkiintoa herättävänä. 40 prosenttia ei antanut vastausta.

Kysymys 11. Miten koit Kalevan *lehtimainoksen* (mikäli olet nähnyt sen)?

Kaksi kolmasosaa vastaajista kertoi, ettei ole nähnyt mainosta. Joka viides vastaus oli tyhjä.

TAULUKKO 11. "Sain riittävästi tietoa tapahtumasta".

Vastaus	Lukumäärä	Prosenttia
En osaa sanoa	2	2,6
Osittain samaa mieltä	4	5,2
Täysin samaa mieltä	7	9,1
Vastauksia yhteensä	13	16,9
Ei vastaus-	64	83,1
ta		
Yhteensä	77	100,0

Vastanneista suurin osa oli osittain tai täysin sitä mieltä, että mainoksesta sai riittävästi tietoa tapahtumasta. Vastaajia oli vain kolmetoista.

TAULUKKO 12. "Mainos oli visuaalisesti miellyttävä".

Vastaus	Lukumäärä	Prosenttia
En osaa sanoa	5	6,5
Osittain samaa mieltä	3	3,9
Täysin samaa mieltä	4	5,2
Vastauksia yhteensä	12	15,6
Ei vastaus-	65	84,4
ta		
Yhteensä	77	100,0

Vastaajia oli kaksitoista, joista seitsemän piti mainosta visuaalisesti miellyttävänä. Loput viisi eivät osanneet sanoa.

TAULUKKO 13. "Mainos herätti mielenkiintoni tapahtumaa kohtaan".

Vastaus	Lukumäärä	Prosenttia
Osittain eri mieltä	1	1,3
En osaa sanoa	3	3,9
Osittain samaa mieltä	2	2,6
Täysin samaa mieltä	6	7,8
Vastauksia yhteensä	12	15,6
Ei vastaus- ta	65	84,4
Yhteensä	77	100,0

Vastaajia oli kaksitoista, joista yksi oli sitä mieltä, ettei mainos onnistunut täysin herättämään mielenkiintoa tapahtumaa kohtaan. Kahdeksan mielestä mainos onnistui siinä. Kolme ei osannut sanoa.

*Kysymys 12. Miten koit Radio Pookin radiomainoksen (mikäli olet kuullut sen)?*

Hieman yli puolet vastaajista kertoi, ettei ole kuullut kyseistä mainosta.

TAULUKKO 14. "Sain riittävästi tietoa tapahtumasta".

Vastaus	Lukumäärä	Prosenttia
Osittain eri mieltä	1	1,3
En osaa sanoa	2	2,6
Osittain samaa mieltä	7	9,1
Täysin samaa mieltä	12	15,6
Vastauksia yhteensä	22	28,6
Ei vastaus- ta	55	71,4
Yhteensä	77	100,0

Mainoksesta sai riittävästi tietoa joka neljännes vastaajan mielestä. Ainoastaan yksi oli osittain eri mieltä väittämästä, kun taas valtaosa jätti vastaamatta.



TAULUKKO 15. "Mainos oli miellyttävän kuuloinen".

Vastaus	Lukumäärä	Prosenttia
En osaa sanoa	3	3,9
Osittain samaa mieltä	5	6,5
Täysin samaa mieltä	13	16,9
Vastauksia yhteensä	21	27,3
Ei vastaus- ta	56	72,7
Yhteensä	77	100,0

Vajaa neljänneksen mielestä mainos kuulosti miellyttävältä. Yli 70 prosenttia jätti vastaamatta kysymykseen.

TAULUKKO 16. "Mainos herätti mielenkiintoni tapahtumaa kohtaan".

Vastaus	Lukumäärä	Prosenttia
En osaa sanoa	2	2,6
Osittain samaa mieltä	4	5,2
Täysin samaa mieltä	14	18,2
Vastauksia yhteensä	20	26,0
Ei vastaus- ta	57	74,0
Yhteensä	77	100,0

Vajaa neljännes vastaajista oli sitä mieltä, että mainos onnistui herättämään mielenkiinnon tapahtumaa kohtaan. Loput eivät vastanneet kysymykseen.

*Kysymys 13. Autoliike, jossa asioit tällä hetkellä?*

TAULUKKO 17. Autoliike, jossa kävijä täytti lomakkeen.

Vastaus	Lukumäärä	Prosenttia
Autotalo Antti-Roiko	38	49,4
Autosompa Oy	5	6,5
Paalupaikka Oy	2	2,6
Autoliike Haanpää Oy	1	1,3
Delta-auto	4	5,2
Autorasti	15	19,5
SKC	1	1,3
Nystedt	1	1,3
Autotalo Savusalo	2	2,6
Vastauksia yhteensä	69	89,6
Ei vastaus- ta	8	10,4
Yhteensä	77	100,0

Puolet vastaajista asioi Autotalo Antti-Roikolla. Toiseksi eniten eli 15 vastausta saatiin Autorastilta. Muilta saatiin hyvin vähän vastauksia. Kahdeksan vastaajaa ei kertonut autoliikkeen nimeä.

*Kysymys 14. Oliko liikkeen, jossa asioit tällä hetkellä, valikoima hyvä uusien autojen osalta?*

TAULUKKO 18. Tyytyväisyys autovalikoimaan.

Vastaus	Lukumäärä	Prosenttia
Kyllä	53	68,8
Ei	9	11,7
En osaa sanoa	7	9,1
Vastauksia yhteensä	69	89,6
Ei vastaus- ta	8	10,4
Yhteensä	77	100,0

Lähes 70 prosenttia kyselyn täyttäneistä piti autoliikkeen valikoimaa hyvänä uusien autojen osalta. Joka kymmenes vastaaja ei kertonut kantaansa.

*Kysymys 15.* Oliko uusia automalleja riittävästi esillä liikkeessä, jossa asioit tällä hetkellä?

TAULUKKO 19. Uusien automallien riittävyys.

Vastaus	Lukumäärä	Prosenttia
Kyllä	56	72,7
Ei	6	7,8
En osaa sanoa	5	6,5
Vastauksia yhteensä	67	87,0
Ei vastaus- ta	10	13,0
Yhteensä	77	100,0

Yli 70 prosenttia oli sitä mieltä, että uusia automalleja on riittävästi esillä.

*Kysymys 16.* Oliko käytettyjen autojen valikoima mielestäsi hyvä liikkeessä, jossa asioit tällä hetkellä?

TAULUKKO 20. Käytettyjen autojen valikoima.

Vastaus	Lukumäärä	Prosenttia
Kyllä	55	71,4
Ei	2	2,6
En osaa sanoa	15	19,5
Vastauksia yhteensä	72	93,5
Ei vastaus- ta	5	6,5
Yhteensä	77	100,0

Yli 70 prosenttia piti käytettyjen autojen valikoimaa riittävänä.

*Kysymys 17.* Mitä mieltä olet Autolaakson Kevätmarkkinoista? Voit antaa risuja ja/tai ruusuja.

Kaikki vastaukset on koottu tähän:

- Hyvä kevättapahtuma.
- Hyvä tapahtuma.
- Ihan mukavat ovat.

- Meillä oli auton vaihto ajankohtainen. Työssäkäyvien on kuitenkin viikolla vaikea lähteä autokauppaan, joten tämä ehdottomasti hyvä.
- Ihan hyvä.
- Hyvät.
- Kiva tapahtuma.
- Hyviä tarjouksia.
- Hyvä että järjestetään.
- Hyvä juttu.
- Ok.
- Ilmat sattui suosiin. Muutenkin ihan kivat.
- Kuuluu asiaan.
- Hyvä juttu.
- Tämäntyyppiset kampanjat autoliikkeillä on tosi hyviä, vanhat autot liik-  
keelle!
- Hyvät.
- Hyvä kevättapahtuma.
- Hyvä juttu.
- Hyvät.
- Hyvät markkinat.
- Ihan hyvä tapahtuma.
- Ok.
- Ihan mukava tapahtuma.
- Tosi hyvä.
- Ihan ok.
- Hyvä juttu. Tarjoilu pitää olla.
- Lienee hyvä juttu.
- Asiallinen tapahtuma.
- Hyvä tapahtuma.
- Hyvä homma.
- Hyvä asia, koska liikkeet on auki viikonloppuna.
- Hyvä.
- Aika vaisu.
- Kattava, monipuolinen.

- Hyvä juttu, löytyy sunnuntaillekin tekemistä.
- Kaikki yleisötapahtumat tervetulleita. Kauppa käy muillakin ja on mukavaa sosiaalista viihdettä.
- Hyvä/sopiva ajankohta.
- Ruusuja!
- Onnistunut.
- Ruusuja.
- Ihan ok.

*Kysymys 18.* Onko tapahtuma mielestäsi tärkeä? Miksi on tai miksi ei ole?

TAULUKKO 21. Tapahtuman tärkeys.

Vastaus	Lukumäärä	Prosenttia
Kyllä	61	79,2
Ei	1	1,3
En osaa sanoa	8	10,4
Vastauksia yhteensä	70	90,9
Ei vastaus-	7	9,1
ta		
Yhteensä	77	100,0

Lähes 80 prosenttia vastaajista piti Kevätmarkkinoita tärkeänä tapahtumana. Vain yksi vastaaja ei pitänyt tapahtumaa tärkeänä.

Avoimen osuuden vastaukset on koottu tähän:

- Voi tutustua kaikkiin liikkeisiin ja autoihin. Tarjoilu tuo siihen oman sävöyöksensä.
- Saa joukot liikkeelle.
- Arvontoja lisää.
- Samalla kiertää kaikki liikkeet ja autoliikkeet. Panostaa palveluun kun tietää, että kilpailua on paljon.
- Tulee Ylivieskaan väkeä muualta ja näin ollen Ylivieska kehittyy.
- Tulee lähdettyä liikkeelle kun tempaistaan kerralla.
- Joillekin on toisille ei.
- Tulee katseltua eri liikkeitä.

- Hyvä keino saada ihmiset liikkeelle. Tarjoilu tietysti kuuluu asiaan.
- Näkee kaikkea uutta.
- Vapaapäivinä pääsee (lauantai, sunnuntai) liikkeelle.
- Ihan ok.
- Työelämässä olevakin kerkiää tutustua.
- Voi kiertää kaikki liikkeet.
- Saa ihmiset liikkeelle.
- Saa ihmiset liikkeelle.
- Kaikki ei kerkiä arkena käydä.
- Ihmisten tapaaminen, ostokset, herätteet, liikunta, seurustelu, kaupan käynti.
- Voi tutustua uutuuksiin, kuulee hinnoista, voi tehdä arvion omasta autosta.
- Vapaapäivä kierrellä.

#### *Yhteenveto tuloksista*

Yli puolet vastaajista oli 45-64 –vuotiaita. Tapahtuma vaikuttaa miesvoittoiselta, sillä yli kaksi kolmasosaa vastaajista oli miehiä. Puolet vastaajista oli ylivieskalaisia.

Joka neljäs kävijä tuli Kevätmarkkinoille muuten vain, saman verran syynä oli jokavuotinen tapa käydä Kevätmarkkinoilla. Monilla oli myös aikeena ostaa uusi auto, tai ainakin harkitsivat asiaa. Tämä on erittäin tärkeää autoliikkeille. Melko monet juoksivat myös arvontojen ja tarjoilujen perässä. Luonnollisesti myös tarjoukset houkuttelivat noin joka kymmenettä kävijää. Myynninedistämistoimenpiteiden voidaan tältä osin katsoa onnistuneen.

Suurin osa vastaajista aikoi käydä 1-3 liikkeessä Kevätmarkkinoiden aikana. Kaikkia kävijöitä ei ole tarkoituskaan houkutella kaikkiin liikkeisiin. Valtaosa vastaajista tiesi autoliikkeeseen tullessaan Kevätmarkkinoista ja kaksi kolmasosaa tuli liikkeeseen juuri Kevätmarkkinoiden vuoksi. Auton ostajat varmasti vertailevat tarjouksia

ja tarjontaa useammassa liikkeessä, mutta pelkät tarjoilujen perässä juoksijat tuskin jaksavat jokaisessa liikkeessä käydä.

Eniten tietoa saatiin Kalajokilaakso-lehdestä, kuusi kymmenestä vastaajasta. Kalajokilaakso on yksi tärkeimmistä lehdistä Ylivieskan alueella. Televisio oli toiseksi paras tietolähde, se saavutti joka kolmannen vastaajan. Radiomainoksesta tietoa oli saanut joka viides vastaaja. Muut tietolähteet eivät vastausten perusteella olleet merkittäviä. Ainakin mainostamista Kalajokilaakso-lehdessä kannattaa käyttää myös jatkossa.

Mainosten kokemiseen saatiin melko kehnosti vastauksia. Ne jotka vastasivat, pääosin pitivät kuitenkin mainoksia onnistuneina.

MTV3:n televisiomainoksesta koettiin saavan riittävästi informaatiota tapahtumasta ja sitä pidettiin suurimmaksi osaksi visuaalisesti miellyttävänä. Mainosta pidettiin miellyttävän kuuloisena ja sen koettiin herättävän mielenkiinnon tapahtumaa kohtaan.

Jopa kolme neljäsosaa vastaajista oli nähnyt Kalajokilaakson mainoksen. Yli 60 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että mainoksesta sai riittävästi tietoa tapahtumasta. Yli puolet piti mainosta visuaalisesti miellyttävänä ja koki mainoksen mielenkiintoa herättävänä.

Kalevan lehtimainosta koskeviin kysymyksiin saatiin vain muutamia vastauksia. Vastaajat pitivät mainosta kuitenkin suurimmaksi osaksi onnistuneena.

Yli puolet vastaajista ei ollut kuullut Radio Pookin mainosta. Vain noin joka neljäs vastasi mainosta koskeviin kysymyksiin. Vastaajat kokivat mainoksen kuitenkin miellyttävänä.

Suurin osa vastauksista saatiin Autotalo Antti-Roikolta, joka oli opinnäytetyön varsinainen toimeksiantaja. Vastauksia ei vertailtu eri liikkeiden kesken, sillä opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Kevätmarkkinoita yleensä, ei eri liikkeiden kesken.

Tutkimuksen data toimitetaan toimeksiantajalle, joka voi halutessaan jalostaa tietoa eteenpäin.

Uusien autojen valikoimaan oltiin pääosin tyytyväisiä ja myös automallien esilläoloon. Myös käytettyjen autojen valikoimaa pidettiin pääosin riittävänä.

Tapahtuma sai vain yhden ”risun” – ”aika vaisu”. Muutoin tapahtumaa sai ”ruusuja”, sitä pidettiin mukavana ja hyvänä tapahtumana.

Lähes neljä viidestä piti tapahtumaa tärkeänä. Ainoastaan yksi vastaaja oli täysin eri mieltä. Tapahtumaa pidettiin hyvänä keinona saada ihmiset liikkeelle, myös kauempaa. Kevätmarkkinoita pidettiin myös mukavana tapana viettää vapaapäivä. Tapahtumassa on helppo tutustua uutuuksiin ja saa hyviä tarjouksia. Saatetaanhan siellä myös tehdä heräteostoksia. Tavallisena viikonloppuna ei tule niin helposti lähdettyä autokauppoja kiertelemään. Joku toivoi lisää arvontoja.



## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tekijän mielestä kysely oli liian pitkä. Sen vuoksi moniin kysymyksiin jätettiin vastaamatta. Vaikka porkkanana oli osallistuminen 1000 euron matkalahjakortin arvontaan, jätettiin moniin kysymyksiin vastaamatta. Arvontaan pystyi osallistumaan vaillinaisista vastauksista huolimatta. Vastauksia saatiin 77 vaikka tavoitteena oli 300. Tämä tekee prosentteina 25,7. Näistäkin 77:stä monet kyselylomakkeet oli todella vaillinaisesti täytetty. Vastauksista saadaan kuitenkin jonkinlaista viitettä siitä, onko Kevätmarkkinoiden järjestäminen perusteltua ja miksi ihmiset sinne tulevat.

Mikäli kysely olisi ollut mahdollista toteuttaa niin, että autoliikkeisiin olisi viety tietokoneet ja kysely olisi toteutettu esimerkiksi Webropolin avulla, olisi voitu saada paremmin vastauksia. Kyselyn olisi voinut rakentaa niin, ettei tyhjiä vastauksia olisi mahdollista jättää. Kyselyn järjestäminen autoliikkeessä Kevätmarkkinoiden aikana oli joka tapauksessa välttämätöntä oikean kohderyhmän saavuttamiseksi.

Suurin kävijäjoukko oli keski-ikäiset miehet. Tapahtumaan voisi houkutella enemmän naisia ja nuorempaa väkeä. Myös he tarvitsevat autoja ja oheistuotteita. Tämä voisi onnistua esimerkiksi mainostamalla tapahtumaa nuorille aikuisille suunnatuissa lehdissä. Internetin mahdollisuuksia kannattaisi hyödyntää. Esimerkiksi Facebook on suosittu ajanviettopaikka nuorten aikuisten keskuudessa ja sivustolle voisi ostaa mainospaikkoja. Mainokset tulisi suunnitella huolella, jotta ne saadaan erottumaan lukuisten muiden joukosta.

Tapahtumaan tultiin maksimissaan sadan kilometrin päästä. Autokauppoja voidaan tehdä kauempaakin, sillä autoja etsitään autoliikkeiden lisäksi paljon myös Internetin ja lehtien kautta. Internetin aikakautena hintoja on helppo vertailla. Sata

kilometriä on jo kuitenkin aika pitkä matka tulla muuten vain käymään. Pitkän matkan päästä tuleville pitää olla hyvä tarjous käytettävissään, jotta reissu kannattaa.

Vastauksia voidaan pitää vain suuntaa-antavina pienen vastausmäärän vuoksi. Saaduista vastauksista voidaan pitää kuitenkin johtopäätöksenä, että Kevätmarkkinoita kannattaa edelleenkin järjestää, koska kävijät pitivät niistä ja jotkut suunnittelivat uuden autonkin ostoa tapahtuman yhteydessä. Valtaosa vastaajista pitää tapahtumaa tärkeänä. Tapahtuma on jokavuotinen perinne.

On hyvä pitää suhdetoimintaa yllä asiakkaisiin, sillä auto halutaan usein ostaa tuesta ja turvallisesta liikkeestä, josta se on ostettu aina ennenkin. Kanta-asiakkaille voisi lähettää henkilökohtaisen kutsun tapahtumaan. Näin he tuntisivat itsensä tärkeäksi autoliikkeelle ja mielenkiinto säilyttää asiakassuhde liikkeeseen jatkossakin.

Tutkimusongelmana esitettyihin kysymyksiin saatiin suuntaa-antavat vastaukset. Ylivieskan Autolaakson Kevätmarkkinoiden järjestäminen on perusteltua. Tapahtuma koetaan tärkeänä ja saatiin selville syitä, miksi ihmiset tulevat Kevätmarkkinoille. Mielenkiinto tapahtumasta selvisivät. Lisäksi saatiin jonkinasteinen käsitys siitä, ovatko mainokset olleet onnistuneita – Kevätmarkkinoilla kävijöiden mielestä olivat.

## LÄHTEET

- Bergström, S & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Kahdeksas uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Finnpanel. Ei päiväystä. Tv-mittaritutkimuksen tuloksia. [WWW-dokumentti]. [Viitattu 21.2.2010]. Saatavana: <http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vuosi/katsaikakan/2008/>
- Häyrinen, E & Vallo, H. 2008. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtuma-markkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Toinen uudistettu laitos. Helsinki: Tietosanoma.
- Iltaanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. Seitsemäs uudistettu laitos. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.
- Kivikangas, T & Vesanto, U. 1994. Markkinoinnin perusteet. Toinen uudistettu painos. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.
- Kuvapää Oy. Ei päiväystä. Palvelut. [WWW-dokumentti]. [Viitattu 21.2.2010]. Saatavana: <http://www.kuvapaat.com/tuotteet.htm>
- Lotti, L. 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. 4. painos. Porvoo: WSOY – kirjapainoyksikkö.
- Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. Toinen painos. Porvoo: WSOY – Kirjapainoyksikkö.
- Tuska, T. 2003. Mainonnan suunnittelun sietämätön keveys. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. 1. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

## **LIITTEET**

### **Liite 1. Kyselylomake**

Vastaamalla osallistut samalla **1000 euron matkalahjakortin** arvontaan! Arvonta suoritetaan 29.4.2008 ja voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti sekä Kalajokilaakso-lehdessä keskiviikkona 30.4.2008. Kaikki kyselyn vastaukset käsitellään nimettömänä.

*Taustatiedot*

1. Ikäsi?

\_\_\_\_\_ vuotta

2. Sukupuolesi? Rastita.

\_\_\_ nainen

\_\_\_ mies

3. Asuinkuntasi?

\_\_\_\_\_

*Kysymykset Kevätmarkkinoista*

4. Tiesitkö liikkeeseen tullessasi Kevätmarkkinoista?

\_\_\_ kyllä

\_\_\_ en

\_\_\_ en osaa sanoa

5. Tulitko liikkeeseen Kevätmarkkinoiden vuoksi?

\_\_\_ kyllä

\_\_\_ en, olisin tullut muutenkin

\_\_\_ en osaa sanoa

6. Minkä vuoksi tulit Kevätmarkkinoille?

\_\_\_ muuten vain

\_\_\_ kahvi- tai muun tarjoilun vuoksi

\_\_\_ arvontojen vuoksi

\_\_\_ Minulla on tapana käydä Kevätmarkkinoilla.

\_\_\_ Harkitsen uuden auton ostamista.

\_\_\_ Aion ostaa auton.

\_\_\_ tarjousten perässä

\_\_\_ muu syy, mikä? \_\_\_\_\_

7. Monessako Autolaakson liikkeessä aiot yhteensä käydä Kevätmarkkinoiden aikana? Ilmoita arvioimasi lukumäärä.

2/5

\_\_\_\_\_ liikkeessä

8. Mitä kautta kuulit / sait tietoa Ylivieskan Autolaakson Kevätmarkkinoista? Ympyröi sopiva vaihtoehto. Voit valita useamman vaihtoehdon.

- a) televisio (MTV3)
- b) sanomalehti (Kalajokilaakso)
- c) sanomalehti (Kaleva)
- d) radio (Radio Pooki)
- e) tutun/ystävän/sukulaisen kautta
- f) internetistä

miltä sivulta/sivuilta? \_\_\_\_\_

g) muuten, miten?

\_\_\_\_\_

h) en tiennyt tapahtumasta etukäteen

9. Miten koit MTV3:n *tv-mainoksen* (mikäli olet nähnyt sen)?  
Ympyröi vastauksesi asteikolla 1-5.

☐ en ole nähnyt ko. mainosta (rasti ruutuun)

	5=täysin samaa mieltä	4=osittain samaa mieltä	3=en osaa sanoa	2=osittain eri mieltä	1=täysin eri mieltä
Sain riittävästi tietoa tapahtumasta.	5	4	3	2	1
Mainos oli visuaalisesti miellyttävä.	5	4	3	2	1
Mainos oli miellyttävän kuuloinen.	5	4	3	2	1
Mainos herätti mielenkiintoni tapahtumaa kohtaan.	5	4	3	2	1

10. Miten koit Kalajokilaakson *lehtimainoksen* (mikäli olet nähnyt sen)?  
Ympyröi vastauksesi asteikolla 1-5.

3/5

☐ en ole nähnyt ko. mainosta (rasti ruutuun)

	5=täysin samaa mieltä	4=osittain samaa mieltä	3=en osaa sanoa	2=osittain eri mieltä	1=täysin eri mieltä
Sain riittävästi tietoa tapahtumasta.	5	4	3	2	1
Mainos oli visuaalisesti miellyttävä.	5	4	3	2	1
Mainos herätti mielenkiintoni tapahtumaa kohtaan.	5	4	3	2	1

11. Miten koit Kalevan *lehtimainoksen* (mikäli olet nähnyt sen)?  
Ympyröi vastauksesi asteikolla 1-5.

☐ en ole nähnyt ko. mainosta (rasti ruutuun)

	5=täysin samaa mieltä	4=osittain samaa mieltä	3=en osaa sanoa	2=osittain eri mieltä	1=täysin eri mieltä
Sain riittävästi tietoa tapahtumasta.	5	4	3	2	1
Mainos oli visuaalisesti miellyttävä.	5	4	3	2	1
Mainos herätti mielenkiintoni tapahtumaa kohtaan.	5	4	3	2	1

12. Miten koit Radio Pookin *radiomainoksen* (mikäli olet kuullut sen)?  
Ympyröi vastauksesi asteikolla 1-5.

☐ en ole kuullut ko. mainosta (rasti ruutuun)

	5=täysin samaa mieltä	4=osittain samaa mieltä	3=en osaa sanoa	2=osittain eri mieltä	1=täysin eri mieltä
Sain riittävästi tietoa tapahtumasta.	5	4	3	2	1
Mainos oli miellyttävän kuuloinen.	5	4	3	2	1
Mainos herätti mielenkiintoni tapahtumaa kohtaan.	5	4	3	2	1

13. Autoliike, jossa asioit tällä hetkellä? \_\_\_\_\_

14. Oliko liikkeen, jossa asioit tällä hetkellä, valikoima mielestäsi hyvä uusien autojen osalta?

☐ kyllä  
☐ ei  
☐ en osaa sanoa

15. Oliko uusia automalleja riittävästi esillä liikkeessä, jossa asioit tällä hetkellä?

☐ kyllä  
☐ ei  
☐ en osaa sanoa

16. Oliko käytettyjen autojen valikoima mielestäsi hyvä liikkeessä, jossa asioit tällä hetkellä?

☐ kyllä  
☐ ei  
☐ en osaa sanoa

Avoimet kysymykset

17. Mitä mieltä olet Autolaakson Kevätmarkkinoista? Voit antaa risuja ja/tai ruusuja.

---

---

---

---

18. Onko tapahtuma mielestäsi tärkeä/tarpeellinen?

☐ kyllä  
☐ ei  
☐ en osaa sanoa

Miksi on tai miksi ei ole?

---

---

---

---



KIITOS VASTAUKSISTASI JA ONNEA ARVONTAAN! ☺

5/5

YHTEYSTIEDOT 1000 EURON MATKALAHJAKORTIN ARVONTAA VARTEN.  
Arvonta suoritetaan 29.4.2008 ja voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti sekä Kalajokilaakso-lehdessä keskiviikkona 30.4.2008.

Nimi:\_\_\_\_\_

Osoite:\_\_\_\_\_

Puhelin:\_\_\_\_\_

Minkä vakuutusyhtiön asiakas olet?

\_\_\_\_\_

Jos haluat vakuutustarjouksen Tapiolalta, annathan yhteystietosi!

Nimi:\_\_\_\_\_

Osoite:\_\_\_\_\_

Puhelin:\_\_\_\_\_