

Bilutställning för Suomen Vaihtoautot Oy

Christoffer Salomaa

Andreas Wiksten

Lärdomsprov
Utbildningsprogrammet i
företagsekonomi
2011



Utbildningsprogram i Företagsekonomi

| | |
|---|---|
| Skribent eller skribenter Christoffer Salomaa Andreas Wiksten | Grupp Buffe 08 |
| Rapportens namn Bilutställning för Suomen Vaihtoautot Oy | Antal sidor och bilagor 41+15 |
| Lärare eller handledare Marina Karlqvist, Eva Holmberg | |
| <p>Detta lärdomsprov gjordes på uppdrag av Suomen Vaihtoautot Oy, en bilbutik som är belägen i Borgå. I lärdomsprovet planeras och utförs en bilutställning åt Suomen Vaihtoautot Oy. Syftet med bilutställningen var att locka nya kunder på plats samt att försöka göra företaget mer känt i Borgå. Skribenterna fick i uppdrag att planera och utföra bilutställningen enligt de krav som företaget lade upp. Den största utmaningen var den lilla budgeten. Det gjordes även en undersökning där det kom fram hurdana besökare det var på bilutställningen.</p> <p>Teoridelen bestod av marknadskommunikation, där det togs upp bland annat PR och SP. I teoridelen behandlades också evenemang, projektplanering och evenemangsmarknadsföring.</p> <p>Flera ostrukturerade intervjuer, som närmast liknade diskussioner, gjordes med företagets personal för att få fram bland annat information om företaget och deras tidigare bilutställningar. Under planeringsskedet föreslog skribenterna sina idéer angående bilutställningen åt företagets personal. Föreslagen diskuterades igenom innan beslut gjordes.</p> <p>När bilutställningen var över och bilutställningsveckoslutet analyserats kom man fram till att det var ekonomiskt lyckat och hade ett bra besökarantal. En annan slutsats man kunde dra var att bilutställningen inte borde ha varat över två dagar. På bilutställningen deltog också andra företag vilket var en lyckad ide.</p> | |
| Nyckelord Bilutställning, evenemang, marknadskommunikation | |

Degree Programme in Business Management

| | |
|---|--|
| <p>Authors Christoffer Salomaa Andreas Wiksten</p> | <p>Group Bulle 08</p> |
| <p>The title of thesis Car Exhibition for Suomen Vaihtoautot Oy</p> | <p>Number of pages and appendices 41+15</p> |
| <p>Supervisor(s) Marina Karlqvist Eva Holmberg</p> | |
| <p>This thesis was conducted on behalf of Suomen Vaihtoautot Oy, a car boutique in Porvoo. In the thesis a car exhibition is planned and carried out for the company. The aim of the car show was to attract new customers and make the company more known in Porvoo. The authors had been commissioned to plan and carry out the event. The main challenge was the small budget for the exhibition. A survey was done to find out what the customers were like.</p> <p>The theoretical concept deals with marketing communications which includes both PR and SP. It also comprises theory on events, project planning and event marketing.</p> <p>Several unstructured interviews closely resembling discussions were done with the company personnel to obtain information on the company and earlier car exhibitions. While planning the exhibition the authors came up with ideas which were discussed with the personnel before any final decisions were made.</p> <p>When the car exhibition was over and had been analyzed, the result was that the weekend had been successful, both in terms of finances and number of visitors. Another conclusion drawn was that the exhibition should only be one day long. Other companies also participated in the exhibition, which turned out to be a successful idea.</p> | |
| <p>Key words Car exhibition, event, marketing communication</p> | |

Innehåll

| | | |
|-----|--|----|
| 1 | Inledning | 1 |
| 1.1 | Projektets syfte och avgränsningar..... | 1 |
| 1.2 | Tillvägagångssätt..... | 2 |
| 1.3 | Tidtabell..... | 3 |
| 1.4 | Lärdomsprovets struktur..... | 3 |
| 2 | Suomen Vaihtoautot Oy | 4 |
| 2.1 | Företaget Suomen Vaihtoautot Oy..... | 4 |
| 2.2 | Skillnaden mellan S-Vaihtoautot och deras konkurrenter | 5 |
| 2.3 | Tidigare utställningar | 6 |
| 3 | Bilutställning som publikevenemang..... | 7 |
| 3.1 | Bilutställning som projekt | 7 |
| 3.2 | Strategiska och operativa frågor..... | 10 |
| 3.3 | Marknadskommunikation | 11 |
| 3.4 | Evenemangsmarknadsföring | 17 |
| 4 | Planering av bilutställningen | 20 |
| 4.1 | Budget..... | 20 |
| 4.2 | Reklam och synlighet..... | 20 |
| 4.3 | Bjudning och aktiviteter | 21 |
| 4.4 | Andra företag/ föreningar som deltar i bilutställningen..... | 21 |
| 4.5 | SWOT-analys över bilutställningen | 22 |
| 4.6 | Risikanalys | 24 |
| 4.7 | Frågeformulär | 24 |
| 5 | Förverkligande av bilutställningen | 25 |
| 5.1 | Reklam och synlighet..... | 25 |
| 5.2 | Bjudning och aktiviteter | 26 |
| 5.3 | Frågeformulärets förverkligan | 27 |
| 5.4 | Bilutställningeveckoslutet..... | 27 |
| 5.5 | Resultat av bilutställningen | 32 |
| 6 | Analys av projektet..... | 33 |
| 6.1 | Utvärdering av bilutställningen..... | 33 |

| | | |
|-----|-------------------------------|----|
| 6.2 | Analys av frågeformulär | 34 |
| 7 | Avslutning | 38 |
| | Källor | 40 |
| | Bilagor..... | 42 |
| | Bilaga 1 | 42 |
| | Bilaga 2 | 44 |
| | Bilaga 3 | 45 |
| | Bilaga 4 | 46 |
| | Bilaga 5 | 47 |
| | Bilaga 6 | 48 |
| | Bilaga 7 | 49 |
| | Bilaga 8 | 50 |
| | Bilaga 9 | 51 |
| | Bilaga 10 | 57 |
| | Bilaga 11 | 58 |
| | Bilaga 12 | 59 |
| | Bilaga 13 | 61 |
| | Bilaga 14 | 63 |
| | Bilaga 15 | 64 |

1 Inledning

Bilutställningar brukar väcka folks intresse, speciellt om bilutställningen har bilar med specialutrustning till salu som väcker det lilla extra intresse hos folk, detta är en fördel för Suomen Vaihtoautot Oy eftersom de oftast har bilar med lite extra utrustning till ett bra pris. Suomen Vaihtoautot Oy har tidigare ordnat två bilutställningar och nu ville de ha något extra till sin vårutställning, och gav det som projekt åt oss att ordna. Bilutställningar är bilföretagens största och bästa marknadsföringssätt åt bilintresserade kunder, vilket lade press på oss att lyckas med vår bilutställning.

Det hör till alla bilföretags image att ordna bilutställningar för att hålla företaget synligt och för att inte tala om att sälja bilar. En utställning är en ekonomisk kostnad för företaget, medan en lyckad bilutställning kan ge framgång och synlighet för företaget.

Suomen Vaihtoautot Oy är en bilaffär i Borgå som säljer samt förmedlar begagnade bilar och är dotterbolag till Secto Automotive Oy. Santander Consumer Finance och OP-Finansiering hör till Suomen Vaihtoautots närmaste samarbetspartners och bilkunderna har möjlighet att köpa sin bil på avbetalning. Bilarna som säljs i Suomen Vaihtoautot kommer till försäljning på olika sätt. Bilarna är bland annat gamla leasingbilar, importerade från Sverige eller bytesbilar. Företagets personal är specialiserade på försäljning av bilar av hög kvalitet. Utförligare information om företaget finns att läsa senare i arbetet.

Som kontaktpersoner på Suomen Vaihtoautot Oy fungerar deras försäljare Linus Karlsson och Markku Peltoniemi. Med dem kommer vi att göra tätt samarbete under projektets gång.

1.1 Projektets syfte och avgränsningar

Syftet med detta arbete är att ordna en bilutställning för Suomen Vaihtoautot Oy, mer känt som S-Vaihtoautot, vilket används i fortsättningen av arbetet. Genom att försöka få med olika samarbetspartners strävar vi efter att få en utställning som har att erbjuda annat än bara bilar. Tanken bakom detta är att människor skulle komma på plats för att

se på det som de är intresserade av men på samma gång skulle S-Vaihtoautot få en potentiell bilkund.

Detta evenemang kommer att koncentrera sig på att få köpvilliga kunder på plats till S-Vaihtoautot och få så många bilar sålda som möjligt. På samma gång ger det synlighet åt S-Vaihtoautot i Borgå för det är ett ganska okänt företag tillsvidare för borgåbor. Bilarna som säljs på S-Vaihtoautot köps till 70 % av icke borgåbor.

Målet med projektet är att planera och utföra en lyckad bilutställning åt S-Vaihtoautot enligt deras önskemål. Det som vi kommer att sköta tillsammans med S-Vaihtoautots personal är anskaffandet av samarbetspartners. S-Vaihtoautots personal har många egna kontakter till olika företag vilket kommer att utnyttjas. Frågan som vi hoppas få svar på under detta projekt är om man med en liten budget kan få till stånd en lyckad bilutställning med ett bra ekonomiskt resultat.

1.2 Tillvägagångssätt

Stommen för projektet har varit ganska klar från första början eftersom företaget och dess personal redan tidigare har ordnat bilutställningar och därför är detta ingen ny sak. Det finns två sätt att ordna en bra bilutställning på, antingen genom att göra det till ett större evenemang och locka så mycket kunder som möjligt till företaget eller att göra det resultatbaserat. Denna vårbilutställning kommer att ha sin betoning på att få så mycket folk som möjligt på plats, men även ha vissa bilar som man försöker få sålda för att via det kunna ge S-Vaihtoautot mer ekonomisk nytta av utställningen. En bilutställning av denna art kräver naturligtvis marknadsföring.

Bilutställningen kommer att äga rum den 16.4 - 17.4.2011 i S-Vaihtoautots utrymmen, som finns i Östermalm i Borgå. För att utställningen skall bli så bra som möjligt och enligt S-Vaihtoautots behov, kommer vi att ha möten med bilförsäljarna Linus Karlsson och Markku Peltoniemi med jämna mellanrum.

1.3 Tidtabell

Tidtabellen gjordes med hjälp av en exceltabell, då vi ansåg att det är det lättaste sättet att få en tydlig tidtabell. Med hjälp av tidtabellen kan man se vilka uppgifter som är inplanerade och när de skall utföras.

Som grund för vår tidtabell studerade vi andra evenemang för att få en bra bild över hur en tidtabell kan se ut. Tidtabellen för projektet gjordes i början av projektet, där vi uppskattade hurdant schema är möjligt för oss att förverkliga med tanke på projektets gång. Den slutliga tidtabellen kan man se som bilaga 2.

Tidtabellen tar upp projektets huvuddelar och skall underlätta skribenternas utförande av evenemanget inom utsatt tid. Men när det är frågan om att ordna ett evenemang är tidtabellen inte bindande utan avsikten med den är att den är riktgivande. I tidtabellen ser man projektets alla viktiga faser och det som man också måste komma ihåg är efterarbetet, som analys och resultat av evenemanget, som kan ta längre tid än förväntat.

1.4 Lärdomsprovets struktur

Lärdomsprovet börjar med inledning där läsaren får en inblick i vad bilutställningen kommer att gå ut på. I inledningen hittar man även projektets syfte och tillvägagångssätt och tidtabell.

Efter inledningen följer en noggrannare beskrivning av företaget Suomen Vaihtoautot Oy. Arbetets teoridel kommer efter företagsbeskrivningen, som baserar sig på hur man ordnar ett evenemang och hur man marknadsför det. Där efter följer planeringen av bilutställningen samt resultat och analys av bilutställningen. Till sist finns en avslutning där lärdomsprovets viktigaste delar sammanfattas.

2 Suomen Vaihtoautot Oy

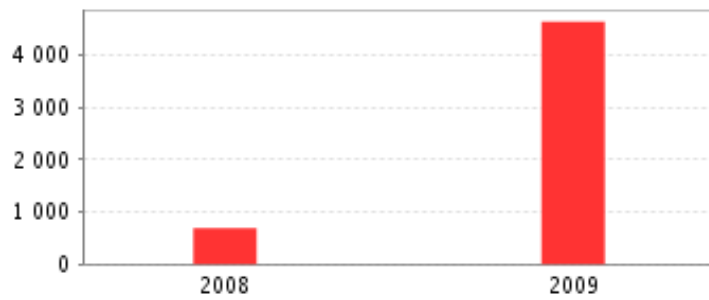
I detta kapitel berättas noggrannare om företaget Suomen Vaihtoautot Oy samt om deras tidigare bilutställningar. Dessutom tas det kort upp om deras konkurrenter och hurdana bilar som säljs och på vilka sätt man kan köpa bilar.

2.1 Företaget Suomen Vaihtoautot Oy

S-vaihtoautot är en bilaffär i Borgå som säljer och förmedlar begagnade bilar. Företaget är Secto Automotives dotterbolag som säljer leasingbilar åt små och medelstora företag i Finland. Båda företagen är väldigt nya, Secto grundades 2007 och S-vaihtoautot 2008. Största delen av S-vaihtoautos bilar är sådana som kommer från deras samarbetspartner banken Santander Consumer Finance. De bilar som kommer från Santander är leasingbilar från företag vilkas kontraktet gått ut, och S-vaihtoautot har som uppgift att förmedla bilarna vidare. (Karlsson, L. 25.2.2011.)

S-vaihtoautot får de bilar som de säljer på olika sätt. Som redan nämndes gör de ett nära samarbete med banken Santander, varifrån de får största delen av sina bilar när leasingkontrakten som Secto gjort tar slut. Sedan säljer företaget också bilar via förmedling och vem som helst kan be dem förmedla bilar och för varje köp görs det skilda förmedlingskontrakt. De tar också bilar i utbyte vilket innebär att kunden har möjlighet att lämna sin gamla bil till salu i S-Vaihtoautot. Det som ännu är värt att nämna är att de importerar bilar från Sverige och detta kan förverkligas därför att de har en bra mellanhand där. Bilarna som kommer från Sverige är oftast av bra värde och är lite mer extrautrustade än motsvarande bilar i Finland. (Karlsson, L. 25.2.2011.)

Företaget och deras personal är specialiserade på försäljning av bilar av hög kvalité. De har ett brett kontaktnätverk och kan via det garantera ett mångsidigt och kvalitativt sortiment. S-Vaihtoautots omsättning ökade med 211 % under år 2009. (Fonecta Finder Företagsuppgifter 2010. Suomen Vaihtoautot Oy.)



Figur 1. Suomen Vaihtoautots omsättning (1000). (Fonecta Finder Företagsuppgifter 2010. Suomen Vaihtoautot Oy)

2.2 Skillnaden mellan S-Vaihtoautot och deras konkurrenter

Till S-Vaihtoautots konkurrenter hör egentligen alla bilaffärer i Borgå, de tävlar alla om ”samma” kunder och alla har i sitt sortiment begagnade bilar. Styrkan med S-Vaihtoautot är att de har ett otroligt brett sortiment och är inte bundna vid något enskilt märke utan de säljer och förmedlar Mercedes-Benz, BMW, Volvo och Audi för att nämna några dyrare bilmärken men de säljer även Skoda, Ford och Honda som hör till en mer normal prisklass. Detta kan man jämföra med till exempel Osla-Auto som säljer nya Ford och Peugeot vilket har en inverkan på att största delen av deras begagnade bilar också är av samma märke. (Karlsson, L. 25.2.2011.)

En annan sak som skiljer S-Vaihtoautot från sina konkurrenter är att de inte kan konkurrera med de företag som säljer nya bilar. S-Vaihtoautot har bilar av god kvalitet men om någon vill ha en ny bil så går de inte till S-Vaihtoautot. Försäljningen i S-Vaihtoautot sker till största delen via Internet vilket också minskar på kundkretsen. Däremot vet de som är bilintresserade exakt hurdan bil de är ute efter och söker efter den på Internet och kan då hamna hos S-Vaihtoautot. Detta resulterar också i att S-Vaihtoautot säljer till och med 70 % av sina bilar runt om i Finland. (Karlsson, L. 25.2.2011.)

Eftersom S-Vaihtoautot inte är kopplad till något bilmärke, som t.ex. Autosalpa och Volvo, betyder det att en potentiell kund, som vill ha en Volvo i första hand, tar sig till Autosalpa istället för S-Vaihtoautot (Karlsson, L. 25.2.2011).

2.3 Tidigare utställningar

S-Vaihtoautot har tidigare ordnat två bilutställningar, den ena var produktbaserad medan den andra var mera ett evenemang. Då de ordnade den produktbaserade bilutställningen, var antalet besökare ca 200, och målet var att göra ett bra ekonomiskt resultat och få vissa bilar sålda. Till den bilutställningen som var mer evenemang betonad var besökarantalet drygt 300. Under bilutställningen spelade orkestern Dennis musik, vilket kan ha bidragit till det större antalet besökare. (Karlsson, L. & Peltoniemi, M. 9.2.2011.)

Målgruppen för bilutställningarna har enligt Linus Karlsson varit människor som inte söker efter bilar på Internet, för sådana vet oftast exakt hurdan bil de vill ha. S-Vaihtoautot har med tidningsreklamer försökt nå folk som använder sin bil bara som fortskaffningsmedel och som är ute efter en bil som är i bra och städigt skick, oftast människor som är 30 år och äldre. (Karlsson, L. 11.3.2011.)

På båda bilutställningarna har det bjudits på kaffe och bulla vilket man ansett har varit enkelt att förverkliga och kräver inga extra resurser. Detta är en sak vi kommer att beakta även i kommande bilutställning, för även en liten kaffebjudning kan locka några extra besökare. (Karlsson, L. & Peltoniemi, M. 9.2.2011.)

Resultatet av de tidigare bilutställningarna har varit att de har sålt 2-4 bilar per bilutställning och prisklassen på bilarna har varit mellan 10 000 € – 20 000 €.

”Det är inte mängden av besökare som inverkar på försäljningen utan det gäller att locka fram rätt kunder.” säger Linus Karlsson (Karlsson, L. 11.3.2011).

3 Bilutställning som publikevenemang

Evenemang är en aktivitet som är en speciell händelse som inte ingår i ens dagliga sysslor. Man deltar oftast i ett evenemang tillsammans med andra personer som familj och vänner. Det kan vara små eller stora evenemang som antingen hålls regelbundet eller vid enstaka tillfällen. Vad är gemensamt för ett evenemang? Ett evenemang är oftast tidsbegränsat och har nästan alltid ett program. Det är också en unik blandning av företagsledning, program, plats och deltagare eller kunder. (Andersson, Larsson & Mossberg 2009, 16.)

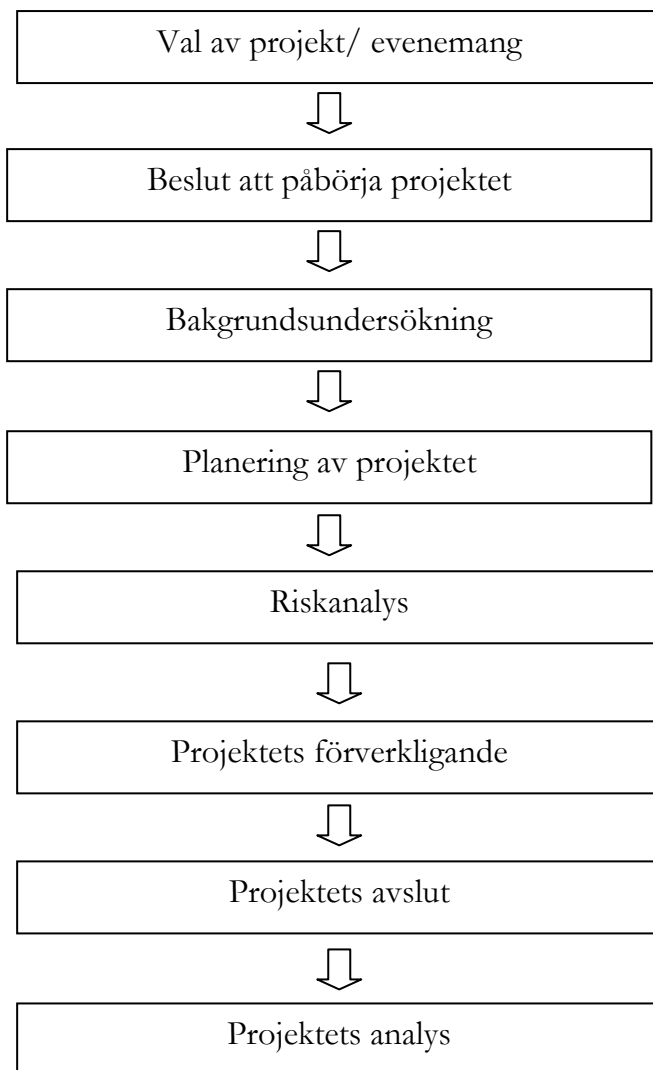
Vad som än är målet med evenemanget vill organisatörerna göra det så bra som möjligt. Många som första gången ordnar ett evenemang kan ha svårigheter att verkställa det som man planerat utan motgångar. Om det misslyckas radikalt kan det vara att evenemanget bara blir en engångsföretelse. Oberoende vad målet med evenemanget är skall inkomsterna täcka utgifterna. Ifall detta inte sker kan det leda till att fortsättningen av evenemanget är i fara. (Antikainen & Sutinen 1996, 1-2.)

Ett speciellt evenemang som till exempel en bilutställning inträffar för det mesta endast en gång om året där man vill vända sig till allmänheten och deras fritidsintressen och som huvudsakligen inte genomförs för att marknadsföra en produkt. För besökarna innebär detta att de skall bryta sina dagliga rutiner och få uppleva något nytt. (Andersson m.fl. 2009, 98.)

3.1 Bilutställning som projekt

När man skall ordna ett evenemang finns det otroligt många saker man måste ta i beaktande. Oftast kan inte evenemangets besökare ens förstå hur mycket arbete det ligger bakom ordnandet av bara en dags evenemang. För att man kan förverkliga ett så bra kundevenemang som möjligt lönar det sig att följa grunderna för hur man gör ett projekt. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 23.)

Enligt Kauhanen m.fl. (2002, 26) kan man underlätta planeringen och förverkligande av ett projekt genom att dela upp det i åtta huvudpunkter enligt följande:



Figur 2. Projektcykelns åtta steg (Kauhanen m.fl. 2002, 26).

När man skall börja planera ett evenemang tar redan valet av hurdant evenemang man skall ordna en hel del tid. Det kan finnas många ideér när man skall välja hurdant projekt man skall göra och då skall man välja det som passar bäst in i företagets planer och mål. (Kauhanen m.fl. 2002, 27.)

När man sedan fått godkännande av företagets ledning till förslaget kan man börja planera och förverkliga projektet/ evenemanget noggrannare, i vissa fall börjar man med att bygga upp en projektgrupp. Före själva planeringen av evenemanget kan det löna sig att ta reda på grunderna till evenemanget samt göra olika förundersökningar. I dessa undersökningar kan bland annat framgå om det finns möjlighet till olika samarbetspartners och ordnas det andra evenemang samtidigt till samma målgrupp. (Kauhanen m.fl. 2002, 28.)

Efter förundersökningarna är det sedan ledningsgruppen som gör beslutet om planeringen av evenemanget skall fortsätta och i vilken grad i så fall, vem är ansvarig för vad och hurdana ramar det är för evenemanget tidsmässigt och finansiellt. Om förundersökningen inte ger lyckat resultat kan man ännu i detta skede göra beslutet att inte förverkliga evenemanget eller skjuta upp det till en bättre tidpunkt. Dessa beslut är det endast ledningen i företaget som kan göra för det är de som i sista hand ansvarar för riskerna som evenemanget har. (Kauhanen m.fl. 2002, 28.)

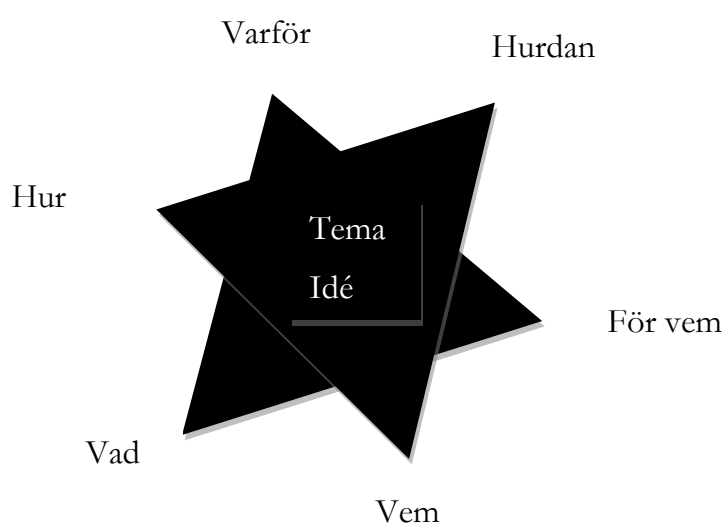
Om man sedan får grönt ljus av ledningen kan projektgruppen börja jobba på projektplanen. Denna plan skall oftast göras på kort tid där det kommer fram hurdant evenemang man kommer att ordna, när man planerat att förverkliga det och hur stor det kommer att vara. (Kauhanen m.fl. 2002, 28.)

När sedan företagets ledning sett projektplanen skall ledningen ta ställning till evenemanget som projektgruppen föreslagit och förutspå möjliga risker. Ledningen kan tycka att evenemanget är alldeles för litet eller för stort och riskabelt, vilket kan göra att företaget inte vill förverkliga evenemanget. Det är i detta skede som det slutliga beslutet görs om evenemanget skall förverkligas eller inte. Man funderar bland annat starkt på om företaget kan klara av möjliga ekonomiska- samt imageförluster? Om projektet blir godkänt och ledningen anser att det kan förverkligas skall sedan projektgruppen börja förverkliga evenemanget enligt planen man kommit överrens om. (Kauhanen m.fl. 2002, 29.)

Efter att evenemanget har förverkligats enligt planen hör det till projektgruppen att avsluta projektet. Gruppen skall då analysera evenemanget och gruppen splittras upp och får feed-back om hur evenemanget gick samt möjlig belöning. När evenemanget skall analyseras gör oftast företagets ledning egna slutsatser ur egen synvinkel. Vid analysen funderar man på hur lyckat evenemanget var ekonomiskt. Nådde man sina mål? Fick samarbetspartners den synlighet de ville ha och annan fördel med evenemanget? (Kauhanen m.fl. 2002, 30.)

3.2 Strategiska och operativa frågor

Enligt Helena Vallo och Eija Häyrinen (2008, 93) är ett lyckat evenemang som en stjärna som uppstår av två trianglar, den strategiska och den operativa. Båda trianglarna har tre huvudfrågor som kräver svar för att få ett bra evenemang. Till de strategiska frågorna hör: Varför ordnar man detta evenemang? För vem är det som man ordnar detta evenemang? Vad är det som man ordnar? Medan de operativa frågorna är: Hur skall man ordna detta evenemang? Hurdant innehåll eller program skall evenemanget ha? Vem är evenemangets värd? (Vallo & Häyrinen 2008, 93-98.)



Figur 3. Ett lyckat evenemang (Vallo & Häyrinen 2008, 93).

Med frågan varför vill man få fram ett mål. Man måste noggrant fundera varför man skall ordna ett evenemang och kan man inte svara på varför ett evenemang skall ordnas kan man glömma det helt och hållet. Målet med evenemanget måste vara klart. För vem man sedan ordnar evenemanget är förstås den målgrupp som man funderat ut i planeringsstadiet. För att utveckla det ytterligare kan man fundera hur man bäst når sin målgrupp och hur man får fram sitt budskap till sin målgrupp på bästa sätt. Frågan vad skall beskriva hurdant evenemang man vill ordna. Man måste kunna kombinera sina mål och målgruppen så att man ordnar rätt sorts evenemang. Det finns så många olika typer av evenemang att välja mellan. (Vallo & Häyrinen 2008, 93-94.)

När man har funnit svaren till de tre strategiska frågorna har man kommit på evenemangets idé. Det är idén för evenemanget som är stommen för det hela och det

är runt den som man sedan börjar förverkliga hela evenemanget. Svaren på de strategiska frågorna kommer från företagets ledning eller den som har behovet av att ordna ett evenemang. (Vallo & Häyrinen 2008, 94.)

De operativa frågorna: Hur skall man ordna detta evenemang? Hurdant innehåll eller program skall evenemanget ha? Vem är evenemangets värd? bildar evenemangets tema, som inverkar på allt från inbjudan till analysen av evenemanget. För temat är projektgruppen för evenemanget ansvarig. Hur man skall ordna ett evenemang innebär att man måste fundera på förverkligande och finansieringen av själva evenemanget. Det är oftast en process som består av tre delar: planeringsstadiet, förverkligande och analys. Med tanke på hurdan evenemang man vill ordna måste man sedan fundera över aktiviteter och program. Vid detta skede måste man beakta sin målgrupp, för man vill inte ordna något som inte intresserar målgruppen. Värderna för evenemanget måste klart veta målen och det måste finnas någon nytta med att ordna evenemanget. Det är i sista hand organisatören som bär det slutliga ansvaret för evenemanget. (Vallo & Häyrinen 2008, 95-97.)

När man planerar ett evenemang måste man hela tiden hålla i minnet evenemangets idé och tema för dessa två trianglar måste vara i balans. Om man då gått igenom alla frågor under planeringsskedet och funnit svar på dem så har man bra förutsättningar till ett lyckat evenemang. (Vallo & Häyrinen 2008, 97-98.)

3.3 Marknadskommunikation

Marknadsföring på olika vis har alltid varit ett sätt att hålla kundrelationen långvarig och på det viset varit en viktig faktor för företagets framtid. Det har pågått allt sedan marknadsföringen uppfanns. (Blomqvist, Dahl & Haeger 2000, 9.)

Kundernas krav blir allt högre och ”tävlingen” bland konkurrenterna ökar hela tiden både nationellt och internationellt. Marknadsföring skall man se som en process där målet är att upprätthålla och utveckla de långsiktiga kundrelationerna. Samspelet mellan kunderna och företaget är som sagt en viktig del i marknadsföringsprocessen. (Blomqvist m.fl. 2000, 15.)

Marknadsföringens 4p består av produkt, pris, påverkan och plats. Med hjälp av dessa 4p skall man kunna fatta beslut om vilka produkter man kommer att marknadsföra/sälja. Till vilket pris det ska bli och hur man kommer att distribuera samt promotera det hela. (Kotler 1999, 122 .)

Grunden för att få igång någon affärsverksamhet är ju produkten. Produkten består av: Produktvariation, kvalitet, design, kännetecken, varumärke, förpackning, storlekar, service, garantier och returrätt. Målet är att göra den produkten som man väljer till en attraktiv samt en mera speciell produkt än konkurrenternas. Som exempel kan man ta en bil. En bil kan skilja sig ur mängden genom storlek, stil, motorstyrka, inredningsmaterial osv. På detta vis kan biltillverkaren påpeka att deras produkt skiljer sig mycket från konkurrenternas. Man kan ännu lägga till lite psykologi i det hela genom att Mercedes står för prestige, Volvo står för säkerhet samt Porsche står för sportig körning. (Kotler 1999, 126.)

Vanligtvis förstår den som marknadsför en produkt att utmaningen finns i att skapa relevant och distinkt produktdifferentiering. Differentieringen kan grundas på fysiska skillnader t.ex. hållbarhet, stil, pålitlighet. Skillnader i tillgänglighet, betyder att man kan sälja åt kunden via affären eller/telefon eller e-post. Skillnader i service handlar t.ex. om leverans, utbildning, reparationer osv. Skillnader i pris handlar om man har höga eller mycket höga priser eller om prisnivån är låg eller mycket låg eller mitt emellan. Till sist handlar det om skillnader i image vilket t.ex. symboler, evenemang eller media står för. (Kotler 1999, 126-127.)

Priset består av listpris, rabatter, avdrag, betalningsperiod och kreditvillkor. Priset skiljer sig från de andra p:n på det viset att detta p skapar pengar medan de andra skapar utgifter. Företagarna försöker alltid lägga priset så högt som man kan, men samtidigt måste de se hur priset inverkar på volymen. När man sätter priser på sina produkter så finns det företag som gör ett påslag på de priser som man beräknat. Med påslag menar man att man lägger lite extra pris på produkten så att det säkert täcker alla kostnader samt att man får en vinstmarginal. Detta kallas även för kostnadsbaserad prissättning. (Kotler 1999, 127- 129.)

Platsen består av kanaler, täckning, sortiment, positionering, lager och transporter. När det är frågan om platsen så betyder det att man måste bestämma hur man skall sköta samarbetet med leverantörerna. Det finns två alternativ, det ena är att man själv säljer varorna eller så sköter man det genom mellanhänder. I vissa branscher så kan det hända att man använder sig av båda distributionssätten. När det hela tiden uppstår nya metoder för hur man kan köpa till exempel kläder, så är det svårt för t.ex. en klädaffär att häva sig i den hårda konkurrensen. I dagens läge kan du köpa kläder från kataloger, tv-shop, telefonförsäljare som ringer hem, och framför allt från internet. (Kotler 1999, 131- 133.)

Det här betyder att man verkligen måste utveckla köpupplevelsena och till det hör underhållning, nöje eller annat som får kunderna att komma till butiken/affären. Biltillverkare har vanligtvis sålt sina bilar till återförsäljare. Men emellanåt hör man kunder berätta om bilköp där de verkligen blivit lurade. Därför vill allt flera människor köpa sin bil från en försäljningsfirma som också ägs av tillverkaren. (Kotler 1999, 133- 134.)

Påverkan består av reklam, säljstöd, annonser, försäljare, PR samt direktförsäljning. Påverkan används för att bygga upp kännedomen kring företaget. Reklam är det som ger den största synligheten, har man en lyckad samt en kreativ kampanj så kan det bygga upp bilden av företaget. Men en stor del av t.ex. bilreklamer är inte kreativa, dvs. de skiljer sig inte från andra företags reklamer. När de inte gör det så är det bättre att lägga pengarna på andra marknadskommunikationsverktyg. Reklamen kanske inte får kunden att direkt gå och göra ett uppköp utan det får man från säljstödet. (Kotler 1999, 135- 138.)

Försäljarna är en av de dyrbaraste marknadskommunikationsverktygen ett företag har. Säljaren har möjligheten att vara i direkt kontakt med kunden jämfört med t.ex. en reklam. När en kund väljer mellan två produkter som motsvarar varandra och ligger i samma prisklass, då kan säljaren vara den enda orsaken som kan få kunden att välja den ena produkten framför den andra. De bästa försäljarna kan tom. sälja 5 till 10 gånger mera av någon produkt än vad en genomsnittlig försäljare klarar av. (Kotler 1999, 142.)

PR består av ett antal olika verktyg och är ett ganska effektivt marknadsföringssätt, men trots det används det inte tillräckligt. Med hjälp av PR vill man stärka och upprätthålla kundrelationerna samt föra fram information och en positiv inställning till företaget. För detta använder sig företagen av allmänna informationskanaler så som tv, företagsbroschyrer, PR-tillställningar, Internet m.fl. En av de bästa PR-kanalerna är just Internet eftersom det material som företag publicerar där har som syfte att informera och ge en positiv image av företaget. Det är även lätt att uppdatera informationen så att den alltid är uppdaterad. (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002, 151; Kotler 1999, 140.)

Sales promotion (SP) eller säljfrämjande åtgärder är ett opersonligt sätt att kommunicera med marknaden, precis som reklam. SP definieras som aktivitetsinriktad marknadsföring som skall ge direkt effekt på målgruppens beteende. Ett enkelt sätt att beskriva SP är rabatterbjudanden och prisnedsättningar. SP kan delas in i kundskapande aktiviteter och icke-kundskapande aktiviteter beroende på om man vill ha långsiktiga relationer till kunden. Med kundskapande aktiviteter informerar man kunderna om produkter för att skapa en längre relation med lojala köpare. Icke-kundskapande aktiviteter baserar sig i första hand på lägre priser och när prisförmånerna inte längre räcker till återgår kunden till sina dagliga köpvanor. (Mårtenson 2009, 336-337.)

Konsument- eller slutkundsinriktad SP är främst till för att påverka konsumenternas köp. Med tanke på butiker är de oftast mest intresserade av att sälja den produkt som har högst vinstmarginal, medan tillverkarna vill sälja mest av sina märken. Konsumentinriktad SP har tre olika syften. Det första är att få nya konsumenter att testa produkten till exempel via gratisprover, olika kuponger eller andra former av prisnedsättning. Det andra syftet är att öka konsumenternas användning av produkten och dessa åtgärder kan vara köp tre – betala för två, tävlingar eller speciella förpackningar som ger värde för pengarna. Då måste man tänka på att upprätthålla lojaliteten hos redan lojala kunder medan lojaliteten bör öka hos märkesbytare. Sista syftet är att vara kundskapande och relationsbevarande. (Mårtenson 2009, 337-338.)

Effekterna av SP kan resultera i omedelbar ökning av försäljningen. Den kan öka dubbelt, tredubbelt eller mer jämfört med försäljningen utan SP. Men om man ser på den långsiktiga lönsamheten så är den inte alltid lika positiv. SP minskar på vinstmarginalerna och kan på långsikt ha en negativ trend på varumärken. På kortsikt kan SP påverka varumärket genom att locka nya kunder som annars inte hade köpt det, medan de långsiktiga effekterna beror på bland annat hur bra märket är. Med tanke på bilutställningen kan man t.ex. sänka några bilars priser eller ha erbjudanden på billiga försäkringar under bilutställningsveckoslutet, och via det locka till sig nya kunder. (Mårtenson 2009, 340.)

Den största skillnaden mellan reklam och kanalinriktad SP är den att SP är mycket dyrare än reklamen eftersom den minskar på vinstmarginalerna. Därför kan man aldrig använda sig av försäljningseffekterna som det enda måttet på hur bra SP mot reklam varit. Reklamens syfte är att skapa och bevara olika associationer till varumärket, en bra reklamkampanj har inte alltid en synbar effekt på försäljningen. Genom att satsa på kanalinriktad SP har produkten möjlighet till bättre placering i till exempel en butik. Bättre placering av produkten leder till bättre försäljning. Därför är kanalinriktad SP och sämre plats för produkten svår att kompensera med reklam. Forskning visar att effekten av SP inverkar mest på tillfälliga märkesbyten, till viss del inköpsacceleration (konsumenterna tidigare lägger inköpen) och en mycket liten del av ökad konsumtion. (Mårtenson 2009, 343-344.)

När tiden hela tiden går framåt så betyder det också att metoder, kanaler, medier som används i marknadsföringen ändras. När den tekniska utvecklingen hela tiden går framåt så har även de olika marknadsföringsmetoderna ökat i de flesta branscherna. (Blomqvist m.fl. 2000, 76.)

I relationsmarknadsföring brukar man tala om den interaktiva marknadsföringen, till vilken hör direktmarknadsföring och internet. När man talar om interaktiv marknadsföring så är det frågan om marknadsföringsaktiviteter som sker i direkt kontakt mellan kunden och företaget. Direktmarknadsföring definieras som en interaktiv marknadsföringsmetod och den är riktad till individen och syftar till en mätbar respons eller motprestation. (Blomqvist m.fl. 2000, 77.)

Direktmarknadsföring får hela tiden mera verktyg så att man kan kommunicera med kunderna. Verktygen utnyttjas sedan igen av media, och man kan indela media i direktmedia och massmedia. Direktmedia betyder att företaget är i direkt kontakt med kunder vilket man inte är i massmedia. Direktkommunikation är också oftast dyrare än masskommunikation men den brukar också ge ett bättre resultat. Massmedia utnyttjas i första hand för att få tag på nya kunder. För att man skall få nya kunder så måste man lyckas med innehållet i reklamen. De massmedia som används mest är television, radio och tryckta media. (Blomqvist m.fl. 2000, 81-82.)

Internet är det som mest påverkat marknadsföringen under de senaste åren. I början av 1990-talet var det många som inte kände till internet och det var ett verktyg som inte använts i marknadsföringsvärlden. Men efter att internet kom till "allas" kännedom i medlet av 1990-talet så har utvecklingen varit otrolig. Internet är inte kanske det bästa sättet att hitta nya kunder på, men det är ett bra sätt att göra reklam eftersom det finns mycket människor som använder nätet varje dag. (Blomqvist m.fl. 2000, 86-87.)

Relationsmarknadsföring handlar för det mesta om att etablera, utveckla och avveckla relationen till intressentgrupperna. Man kan säga att relationsmarknadsföring för det mesta handlar om hur man skall välja rätt kunder, och på vilket sätt man knyter dem till sig samt hur man marknadsför sig till de kunder man redan har samt till möjliga nya kunder. (Blomqvist m.fl. 2000, 23.)

När en kund gjort ett uppköp. t.ex. en bil så tar inte relationen mellan företaget och kunden slut, tvärtom den blir bara intensivare och medför oftast nya köp. (Blomqvist m.fl. 2000, 22.)

Marknadsföring i sociala medier är inte så beroende av en stor budget. Man kan t.ex. laga en facebooksida, helt teoretiskt sett utan några utgifter. Traditionellt sett så betyder reklam att man köper ett stort utrymme i någon tidning, och det förutsätter oftast en stor budget. Ett mindre företag kan nå lika stora framgångar som ett större företag med en större budget, det är bara frågan om att göra de rätta sakerna med de pengar man har. För att nå en lyckad marknadsföring så kräver det engagemang, kunskaper

och ett flitigt arbete. Det som man behöver investera i är tid och personalkostnader. (Carlsson 2009, 90.)

Det som man också bör komma ihåg är att marknadsföring inte nödvändigtvis ger resultat med detsamma, det är nästan omöjligt att säga när det ger resultat. Det kan vara svårt att mäta vad t.ex. en enskild kampanj gett. Det man kan mäta är ökad försäljning och synlighet. Det som man även kan mäta är hur imagen förändrat sig fastän det inte är lätt att mäta det. Det som trots allt är allas mål är ju att det som man lägger ner tid på även skall ge resultat, och en god idé är att man verkligen lägger upp ett mål som man verkligen vill nå så är det också mycket lättare att mäta. (Carlsson 2009, 91-94.)

Inom traditionell marknadsföring använder man oftast ordet ROI, (return on investment) det betyder i praktiken, hur mycket ett företag har gjort vinst efter att man räknat med alla kostnaderna. (Carlsson 2009, 93.)

Ett företag som strävar efter att skapa långsiktiga relationer till kunder måste ha ett utbud på produkter med bra kvalitet som i sin tur sedan skall leda till kundlojalitet och därefter lönsamhet. Oftast är det så att företagsledningen inte har det tålmodet som krävs för att man skall nå en bra kvalitet, och orsaken till det kan oftast vara det att kvaliteten och lönsamheten inte når samma mål. När man strävar efter lönsamhet med någonting så är det inte så att det sker underverk under en natt utan det kräver ett långsiktigt arbete. När man skapar kundlojalitet så betyder även det att lönsamheten ökar. (Blomqvist m.fl. 2000, 131.)

3.4 Evenemangsmarknadsföring

Nuförtiden ses evenemangsmarknadsföring som ett lika starkt marknadsföringssätt som vanlig massmedia. Detta på grund av att man vill skilja sig från massan och nå sin målgrupp bättre. Evenemangsmarknadsföring innebär att man slår samman marknadsföring och evenemang. Med marknadsföring vill man föra fram företagets budskap och samtidigt uppnå de mål som företaget lagt upp.

Evenemangsmarknadsföring för målgruppen och företaget samman runt ett tema som

skall vara en fungerande helhet. Evenemangsmarknadsföring är som koncept ganska nytt. Man ser det som en strategiskt planerad verksamhet som har långsiktiga mål. Till evenemangsmarknadsföring kan även räknas alla evenemang där företaget marknadsför sig eller för fram sina produkter eller service. Hit hör då även sponsoring samt deltagande i till exempel mässor. (Vallo & Häyrynen 2008. 19.)

När man planerar evenemangsmarknadsföring skall man ta i beaktande saker så som målgrupp, evenemangets image och innehåll, försäljningskanaler, konkurrenter och tidpunkt. När man ordnar ett evenemang vill man få mycket folk på plats. Ett bra evenemang kan misslyckas totalt om det inte kommer tillräckligt med folk. Detta innebär också att det kan finnas en risk att evenemanget blir ekonomiskt misslyckat. Därför är det extra viktigt att marknadsföra till rätt målgrupp, med rätt image, till rätt pris och vid rätt tillfälle. Att lyckas med detta kan verka enkelt och logiskt men redan att finna rätt målgrupp kan orsaka svårigheter. (Kauhanen m.fl. 2002, 113.)

Det som är viktigt med evenemangsmarknadsföringen är att det är en del av företagets marknadsföringsstrategi. Man vill bygga upp och stärka företagets image och bränd. Varje evenemang skall ha en klar målgrupp och ett eget mål för att nå framgång. Enligt Vallo & Häyrynen (2008, 20) skall följande kriterier uppfyllas för att man skall kunna tala om evenemangsmarknadsföring; evenemanget är planerat på förhand, man har lagt upp ett mål och en målgrupp.

Till styrkorna med evenemangsmarknadsföring räknas växelverkan och personlig kontakt mellan kunderna och personalen, kontroll över evenemanget, möjlighet att lägga upp mål och direkt få feedback om man uppnått målen, kunna begränsa besökarna enligt sina behov och mål, att kunna skilja sig från sina konkurrenter på ett positivt sätt, att kunna ge besökarna en ny upplevelse och ett unikt minne för besökarna. Detta gör att evenemangsmarknadsföringen är mer intensiv och personlig än vanliga marknadsföringsmetoder. (Vallo & Häyrynen 2008. 21-22.)

När man ordnar ett evenemang skall man alltid lägga upp ett mål som hör ihop med företagets marknadsföringsstrategi. Enskilda evenemang kan ha som mål att utveckla företagets image, skapa mera synlighet, stärka kundrelationer, presentera och sälja sina

produkter eller tjänster, försöka locka nya kunder eller samarbetspartners samt att skola och motivera sina anställda. För att företaget ska kunna lägga upp mål som dessa, krävs det att man inom organisationen kan svara på frågor som varför man ordnar ett evenemang och till vem det är riktat. (Vallo & Häyrynen 2008. 22-23.)

Ett evenemang personaliserar företaget och dess personal och/ vid varje evenemang lägger företaget sin image på spel. Om ett evenemang blir lyckat ger det en positiv bild av företaget och dess personal medan ett misslyckande igen ger en negativ bild utåt. Denna bild speglar sig sedan över hela företagets verksamhet, produkter och personal. Eftersom man försöker nå sin målgrupp vill man att de skall komma ihåg företaget och evenemanget även efter några veckor men om situationen är den att besökarna inte kommer ihåg kan man fråga sig om det var värt att ordna evenemanget överhuvudtaget. (Vallo & Häyrynen 2008. 27-28.)

4 Planering av bilutställningen

Detta kapitel handlar om planeringen av bilutställningen. Det tas upp bilutställningens budget, tidtabell, samarbetspartners och reklamer och synlighet. Under planeringsstadiet har vi gjort offertförfrågningar på bland annat reklamer och ballonger samt funderat på vad man kan bjuda åt besökarna, för att få bilutställningen så attraktiv som möjligt.

4.1 Budget

När man ordnar en bilutställning kräver det alltid resurser. Till resurser hör pengar, tid och innovativitet. Ett litet företag som S-Vaihtoautot försöker använda pengarna sparsamt och lägga dem på rätt saker. Tillsammans med bilförsäljarna Linus Karlsson och Markku Peltoniemi gjordes budgeten upp. Båda har tidigare erfarenheter av vad som är lönsamt att satsa på, men organisatörerna får ändå inom budgetens gränser förverkliga nya ideer. Eftersom S-Vaihtoautot vill försöka göra ett bra resultat med bilutställningen är budgeten inte så stor. Budgeten kan ses i bilaga 5.

Det som utgör största delen av budgeten är synligheten av bilutställningen, vilket består av tidningsreklamer och annat reklammaterial. Andra kostnader kommer även att vara kaffebjudning och eventuella priser i de små tävlingarna som ordnas.

4.2 Reklam och synlighet

Av budgeten för bilutställningen kommer största delen att gå till reklamerna och synligheten, vilket gör att man noggrant måste fundera på hurdana reklamer man satsar på. Största tyngdpunkten kommer att läggas på reklamer i lokala dagstidningar eftersom målgruppen för bilutställningen i första hand är personer som bor i Borgå. Till de möjliga dagstidningarna hör Uusimaa, Vartti och Borgåbladet till vilka vi kommer att göra en offertförfrågan. Även lokala radion har tagits upp som en marknadsföringskanal.

För att försöka locka ytterligare kunder till bilutställningen kommer vi även att använda oss av annan reklamrekvisita. Något slag av reklamskyltar kommer att placeras kring S-Vaihtoautos område för att påminna folk om bilutställningen och även försöka få folk som kör förbi att svänga in. En tanke är även att dela ut ballonger till barnfamiljer med S-Vaihtoautos logo på. Detta är en möjlighet som kommer att undersökas genom offertförfrågningar till företagen Balloonhouse och Ilmapalokeskus.

4.3 Bjudning och aktiviteter

Under en bilutställning brukar det höra till att man har någonting att bjuda besökarna på. Någon slags bjudning kan även locka några extra besökare på plats. Alternativen som vi funderar på är grillkorv, ärtsoppa samt kaffe och bulla. Förslagen kommer att diskuteras med bilförsäljarna.

En del bilutställningar brukar vara rätt så enformiga och besökarna kommer endast för att titta på bilarna. Till denna bilutställning försöker vi komma på olika slags aktiviteter eller tävlingar vilket skall göra att besökarna kan göra något annat. Möjligheter till aktiviteter är någonslags golfrelaterad tävling eftersom vi har som samarbetspartner Sea Golf Rönnsås och Borgå Golf. Det skall även tas reda på om Flexo-Power har någon möjlighet att göra en bana som besökarna skulle få åka igenom med fyrhjulingar. Till tävlingarna kommer det även att inskaffas små priser.

En bra idé till ett program som diskuterades med bilförsäljarna är att man skulle ha en billig bil som besökarna får ge ett anbud på. Bilen skulle sedan gå till den som gett det högsta anbudet. Bilens prisklass skulle ligga kring 1000 € eftersom det är den prisklassen som folk vågar ta risken och lägga ett bud på.

4.4 Andra företag/ föreningar som deltar i bilutställningen

Företaget Flexo Power är grundat 1994. Till deras produkturval hör bland annat fyrhjulingar, snöskotrar, gräsklippare, mopeder, båtar och vattenskotrar. Flexo använder sig av pålitliga märken som t.ex. Honda, Husqvarna och Lynx. Företaget är privatägt och ett rätt så stort företag i dagens läge vilket man kan konstatera när man kollar deras omsättning (1,8 miljoner år 2010).

Sea Golf Rönnsås är grundat 1989 och ligger ca 25 km österom Borgå i Lovisa. Oy Sea Golf Ab är ett golfcentrum som består av 27 hål och ligger på egen mark. Oy Sea Golf Ab är en av få banor i Finland som är skuldfria. Rönnsås har en av de längsta spelsäsongerna i Finland och under 2000-talet har Rönnsås säsong haft ett medeltal på drygt 200 speldagar.

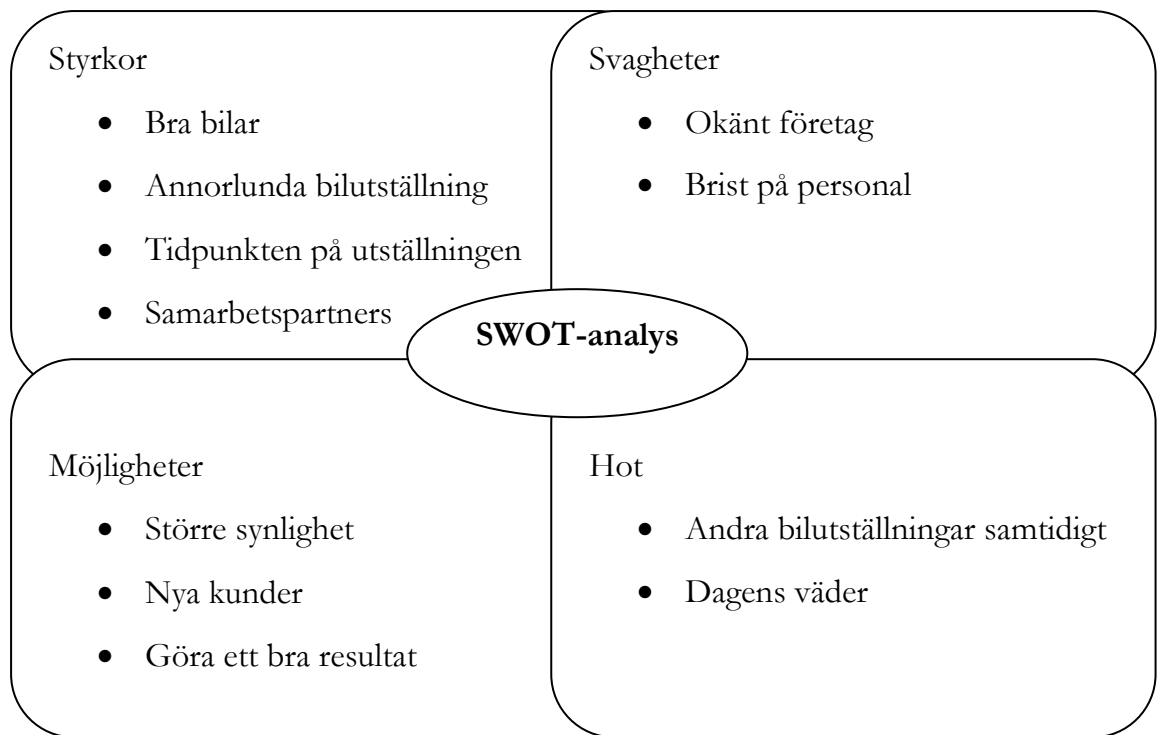
Borgå Golf byggdes år 2001 till en 18 hålsbana. Före det var det en 9 hålsbana med namnet Rita Golf. Golfbanan ligger på ett ypperligt ställe ca 5 km utanför Borgå centrum. Borgå Golf ägs av företaget Oy Porvoon Keskusgolf Ab.

Borgånejdens SB rf (Porvoon Seudun UA ry, PoSUA) är grundat 1990. PoSUA har som mål att erbjuda och handleda unga bilintresserade till bilsportens värld. PoSUA har som bäst 140 medlemmar som är aktiva i många olika bilsporter. Framgång har de fått bland annat inom Carting och Rally.

Flexo-Power, Sea Golf Rönnsås, Borgå Golf och PoSUA kommer alla att få sin logo synlig i tidningsannonserna. Flexo kommer under bilutställningen att ha egna produkter som t.ex. fyrhjulingar och olika mopeder utställda under ett tält på S-Vaihtautots parkeringsplats. SGR och PBG kommer att vara med på bilutställningen i lite mindre skala genom att ha var sitt ”stånd”. De kommer även att sponsora några priser till lotteriet i form av spelbiljetter till sina banor. PoSUA kommer att ställa ut några racingbilar och sen kommer Jim Boman på plats med sin cartingbil.

4.5 SWOT-analys över bilutställningen

Man kan använda sig av en SWOT-analys för att försöka analysera hur ett evenemang kan gå till. SWOT-analysen ger en överblick över evenemangets styrkor, svagheter, möjligheter och hot.



Figur 4. SWOT-analys för S-Vaihtoautots bilutställning 2011

En definitiv styrka för S-Vaihtoautos bilutställning är att de har bra bilar till salu. Bilarna är rätt prissatta och urvalet är stort. Andra styrkor är att bilutställningen är lite annorlunda än en vanlig utställning med sina samarbetspartners som förhoppningsvis lockar mer besökare. Sedan räknar vi med att tidpunkten för bilutställningen är rätt med tanke på att vintern är över och då växer bilintresset.

Svagheterna för bilutställningen är möjligen det att S-Vaihtoautot inte är så känt från tidigare för borgåbor vilket kan begränsa antalet besökare. Det som också kan ses som en svaghet är om det är för få försäljare på plats vilket kan leda till att alla kunder inte blir betjänade.

Till möjligheterna räknar vi att företaget får en större synlighet via utställningen och blir mer bekant för borgåbor. Detta ger möjligheten till nya kunder i framtiden. Genom att marknadsföra rätt sorts bilar kan man också nå ett bra försäljningsresultat.

Hoten för bilutställningen är väldigt små. Om det ordnas andra bilutställningar samtidigt kan det vara att det sprider på besökarna, men det kan också ses som en möjlighet om mycket folk är i rörelse. En annan faktor som kan inverka som hot är dagens väder. Är vädret dåligt kan det vara att folk väljer att stanna hemma istället.

4.6 Riskanalys

Med ordnandet av en bilutställning uppstår det också olika risker man måste fundera på. Största risken för en misslyckad bilutställning är att det inte skulle komma besökare på plats. Detta är en risk som man inte kan påverka under själva bilutställningen. För att undvika denna risk måste man göra ett bra förarbete och marknadsföra bilutställningen på rätt sätt.

Olika risker som kan uppstå under bilutställningsveckoslutet är bland annat att någon får ett sjukfall eller att det skulle hända något med bilarna. Om någon till exempel skulle få en hjärtattack måste man reagera snabbt och ringa nödcentralen. Ifall någon vill ha en bil på provkörning finns det två olika risker, kunden kan antingen köra krock eller helt enkelt stjäla bilen. För att undvika dessa risker skrivs det alltid ett provkörningskontrakt där försäljaren får kundens kontaktuppgifter, det tas även en kopia på körkortet, och kunden förbinder sig till att betala bilförsäkringens självrisk om det skulle hända bilen någonting.

4.7 Frågeformulär

Till bilutställningen görs ett frågeformulär som skall ta reda på hurdana människor som besöker utställningen samt om besökarna känner till företaget från tidigare. De första frågorna handlar om respondenternas bakgrund. Andra frågor kommer att vara om S-Vaihtoautot och vad respondenterna tyckte om bilutställningen. Frågeformuläret är inte långt, cirka tio frågor, därför att det skall gå snabbt att fylla i medan man till exempel dricker en kopp kaffe.

5 Förverkligande av bilutställningen

5.1 Reklam och synlighet

Bilutställningens marknadsföring bestod av en halvsidas reklam på baksidan av tidningen Uusimaa som utkom lördagen den 16.4.2011, samma dag som bilutställningen ägde rum. Uusimaa har visat sig vara en bra marknadsföringskanal även i tidigare skeden. Möjligheten att lägga reklamen även i andra tidningar undersöktes genom att begära en offert; på en reklam, de olika offerterna finns som bilaga 6 och 7. Offerterna av Borgåbladet och Vartti var ganska dyra vilket gjorde att det inte fanns rum i budgeten för dem. Man drog även slutsatsen att en reklam i de andra tidningarna inte skulle ge ett lönsamt resultat.

Tidningsannonsen gjordes på S-Vaihtoautots tidigare annonsbotten så att den går att känna igen från tidigare annonseringstillfällen. Annonsens layout planerades av Christoffer och Andreas. Bilarna som fanns med i annonsen valdes av bilförsäljarna. Alla medverkande företag och föreningar nämndes i annonsen. Annonsen finns som bilaga 14.

För att försöka få extra synlighet och uppmärksamhet funderades det över att lägga ut skyltar kring S-Vaihtoautots område. Då kom det fram att det finns ”reklam-lakan” från deras öppningstillfälle som har deras logo och texten ”avataan tänään” på. Dessa lakan återanvändes för de syns mycket bra. Lakanen fördes till företaget Junnu Neon Oy där texten på lakanet byttes ut till ”Autonäyttely tänään”.



Bild 1. S-Vaihtoautot reklamlakan vid S-Vaihtoautot

En tredje möjlighet som skulle ha gett större synlighet är ballonger med S-Vaihtoautots logo på. Det gjordes offertförfrågningar till företagen Balloonhouse och Ilmapalokeskus som trycker logoballonger. Offerterna visade sig vara dyra och efter ett antal diskussioner med bilförsäljarna kom vi till beslutet att det inte är ett marknadsföringssätt som passar in på företagets image. För att dessa ballonger skulle ge den rätta synligheten för företaget skulle det kräva att ballongerna syns t.ex. på stan vilket man inte kan garantera att de gör.

Bilutställningen fick även synlighet via Sea Golf Rönns och Borgå Golfs hemsidor. Under samma vecka som bilutställningen ägde rum fanns det en reklam på företagets hemsidor om bilutställningen.

5.2 Bjudning och aktiviteter

Som förslag till bjudning på bilutställningen funderade vi på grillkorv, ärtsoppa och kaffe och bulle. Ärtsoppan och grillkorven ansågs kräva extra resurser, S- Vaihtoautot skulle inte klara sig med den egna personalen. Dessutom finns risken att maträtterna

lätt smutsar ner utrymmet samt bilarna och om det skulle vara dåligt väder går det inte att grilla korven inomhus.

Kaffe och bulla servering har de använt sig av förut och det har visat sig vara en enkel och bra metod. Dessutom krävs det inte några extra resurser för att Markkus frus företag kommer att sköta hela serveringen. För barn och yngre kommer det att finnas saft och godis.

Som aktivitet under bilutställningen fanns en puttävling. Detta är en tävling som var lätt att ordna och när vi har två golfbanor som samarbetspartners passade denna tävling utmärkt.

5.3 Frågeformulärets förverkligan

Frågeformuläret som gjordes till bilutställningen bestod av 11 frågor och gjordes på både svenska och finska. Frågorna 1-4 är bakgrundsfrågor, detta skall hjälpa att visa S-Vaihtoot hurdana besökare det var på bilutställningen. Frågorna 5 och 6 tar reda på om respondenterna känner till S-Vaihtoot. Frågorna 7-11 tar reda på vad besökarna tyckte om bilutställningen samt vad de tycker om S-Vaihtoots bilar.

Frågeformulären kan ses som bilaga 12 och 13.

5.4 Bilutställningsveckoslutet

Bilutställningen började lördagen den 16.4.2011 klockan 10:00, så för att allt skulle vara i sin ordning innan öppningsdags, var arrangörerna på plats mellan 8:30 – 9:30.

Andreas Wiksten och Christoffer Salomaa tog ansvaret för de uppgifter som skulle göras innan öppningsdags. Dessa var bland annat att lägga upp reklamlakanen, göra i ordning kaffeserveringen, placera ut samarbetspartnerns rekvisita samt flytta bilar till sina utställningsplatser.



Bild 2. Bilhallen före öppningsdags

Det fanns två reklamlakan med S-Vaihtoautots logo samt texten ”Autonäyttely tänään” på. Det ena lakanet lades upp rakt utanför S-Vaihtoautot så att det syntes ut till vägen och det andra sattes upp vid Kiitopiste Oy, Shell Östermalm. Dagen före bilutställningen tog Christoffer kontakt med Kiitopistes ägare för att be om lov till att lägga upp reklamlakanet på hans mark, vilket var ok.



Bild 3. Uppsättning av reklamlakan vid Kiitopiste Oy

Efter att reklamlakanen var på plats placerades samarbetspartnernas rekvisita på sina bestämda platser. Sea Golf Rönnsås och Borgå Golf hade med sig reklambroschyrer och roll-ups. Roll-upsen lades upp bredvid varandra på två olika platser inne i S-Vaihtoautots utrymme. Vid ett av standen placerades också golfmattan för putt-tävlingen.

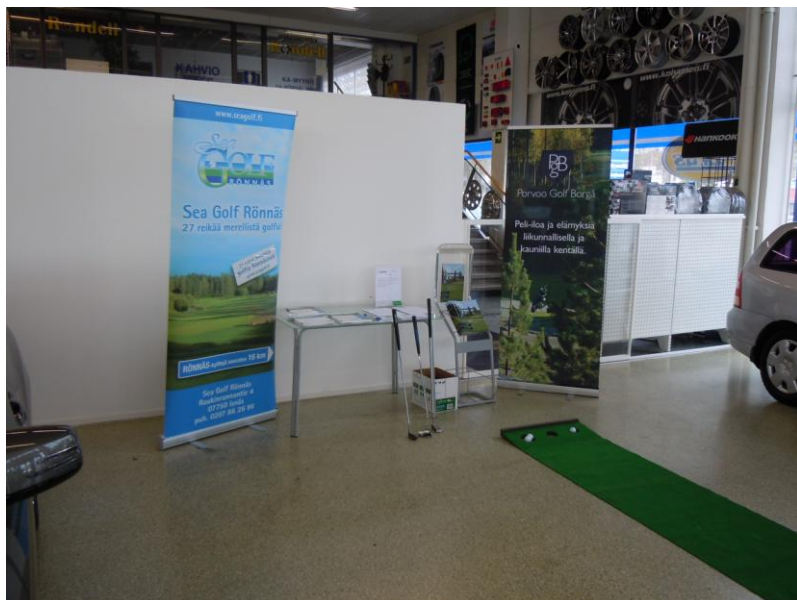


Bild 4. Sea Golf Rönnsås och Borgå Golf stand

Flexo-Power blev ute på parkeringen därför att de hade förevisning på produkter som inte kunde hämtas in. De visade upp en ny fyrhjuling, mopeder, släpvagn och en ny modell av motorsåg, vilken de även demonstrerade.



Bild 5. Flexo-Powers fyrhjuling och mopeder

Posua, Porvoon Seudun Autourheilijat, parkerade också sina racingbilar ute på parkeringen för visning. Posua hämtade en ”kupla” och två BMW racingbilar. Via Posua kom också Jim Boman, en lovande microcart förare, som förevisade sin microbil inomhus.



Bild 6. Jim Bomans cartingbil

För kaffeserveringen placerade Andreas och Christoffer ett större bord i ena hörnet inne i bilhuset. Det placerades i ena hörnet så att det inte skulle vara i vägen för bilarna och lätt för besökarna att hämta sin kopp kaffe. Vid bordet placerades också lite reklam om golfbanorna. Frågeformulären till bilutställningen fanns också vid kaffebordet eftersom största delen av besökarna tog en kopp kaffe. De blev samtidigt uppmanade av servitrisen att fylla i blanketten så att vi skulle få så många svar som möjligt.



Bild 7. Kaffeserveringen

I bilhuset fanns många bilar inomhus vilket gjorde att några bilar måste flyttas. Andreas körde ut en Ford Focus RS och Christoffer en BMW M3; som parkerades utanför ingången till S-Vaihtoautot, brevid Posuas racingbilar. Detta gjordes för att få mera rum att röra sig inne i bilhuset och dessa två bilar passade bäst på den platsen. Dessutom gjorde Christoffer och Andreas några andra bilplaceringar så att de bilar som fanns i reklamen kom bättre fram.



Bild 8. S-Vaihtoautots Ford RS och BMW M3 samt PoSUAs racingbil

Eftersom bilutställningen var på både lördag och söndag tog Andreas och Christoffer ner reklamerna och annan rekvisita först på söndagen efter bilutställningen. Bilarna som parkerades utanför S-Vaihtoautot på lördagen kördes in tillbaka när bilutställningen tog slut på lördagen och kördes ut igen på söndag morgon på samma plats.

5.5 Resultat av bilutställningen

Bilutställningens resultat blev två sålda bilar på lördagen och en besökarmängd på ca 300 personer för hela veckoslutet. Bilarna som blev sålda var en Ford Mondeo och en Ford Mustang. Mustangen var i en högre prisklass drygt 30 000 €, medan Mondeon var ca 11 000 €. Det som även är värt att nämna är att Mondeon var en av bilarna som fanns med i tidningsreklamen. Under veckoslutet var det även fyra provkörningar av andra bilar. Den slutliga budgeten för bilutställningen blev 850 € moms 0 %.

Företagaren för Flexo-Power var också nöjd med bilutställningen och menade att all synlighet man kan få för sina produkter är positiv. Av de andra företagen fanns det ingen personal på plats så man vet inte deras åsikt.



Bild 9. Ford Mustangen som blev såld på lördagen

6 Analys av projektet

I detta kapitel utvärderas bilutställningen samt analyseras svaren från frågeformuläret.

6.1 Utvärdering av bilutställningen

Bilutställningen började på lördag klockan 10. Samma dag hade det varit reklam i Uusimaa om bilutställningen. Genast när dörarna öppnades började det strömma in folk vilket gjorde att det var en trevlig stämning i bilhuset genast från början. Men det som inte var så bra var att Linus Karlsson, ena bilförsäljaren, hade blivit sjuk vilket gjorde att Markku Peltoniemi var ensam försäljare på plats på bilutställningen. Christoffer och Andreas tog kontakt med besökarna för att underlätta arbetet för Markku och så att kunderna skulle känna sig väl bemötta. Om det sedan fanns möjlighet för en bilaffär, uppsöktes Markku på plats.

Mest besökare var det på lördag förmiddag mellan 10-12, vilket var en överraskning för arrangörerna som hade trott att det skulle vara mest besökare först efter 12. Under lördagen såldes också två bilar en Ford Mondeo och en Ford Mustang, vilket enligt bilförsäljare Peltoniemi var mycket bra saldo också ekonomiskt för dagen. Det var även fyra andra bilar på provkörningar under dagen så det var fullt upp. Det var alltid Christoffer eller Andreas som fick köra ut bilarna ur bilhuset så att Markku kunde koncentrera sig på följande kund.

Arrangörerna har räknat ut att ungefär 200 personer besökte bilutställningen på lördagen och ca 100 på söndagen. Det som man märkte otroligt bra var att på söndagen fanns det inte potentiella bilköpare utan största delen kom troligtvis bara för en kopp kaffe och sen gick de sin väg igen, det var heller inga provkörningar på söndagen. En del orsaker till att söndagen inte var så lyckad med tanke på antalet besökare, kan bero på att det var riksdagsval och folk gick och röstade och fick inte för sig att gå på bilutställning. En annan sak som också möjligtvis inverkar på både lördag och söndag var det fina vädret. Lördag och söndag var de första riktigt fina vårdagarna med ca 10-15+ grader, vilket betyder att vissa potentiella ”bilbesökare” t.ex. åkte till sommarstugorna osv.

I feed-backen som arrangörerna fick av besökarna på lördagen kom det fram att det var en trevlig bilutställning och många tyckte att det var en trevlig sak att man hade satsat på att ha andra företag med på samma tillställning. Det som dock märktes var att Markku verkade väldigt stressad när där var många kunder och hade händerna fulla när inte Linus kunde vara på plats. Tyvärr så var det säkert många av besökarna som inte blev bemötta på det sätt som de skulle ha önskat, men Christoffer och Andreas försökte hålla många av besökarna nöjda.

Med koppling till Vallo & Häyrinens strategiska och operativa frågor, som såg ut som en stjärna, lyckades bilutställningen bra. Frågorna som ingick i stjärnan var bland annat varför man ordnar en bilutställning, vad är det man ordnar och hurdant innehåll bilutställningen skall ha? Svaren vi fick på dessa frågor är att vi ordnade bilutställningen för att göra S-Vaihtoautot mer känt i Borgå och det ordnades en bilutställning för att våren oftast väcker ”bilfeber” hos möjliga köpare. Största innehållsförändringen från en normal bilutställning var att andra företag medverkade, vilket visade sig vara ett bra val.

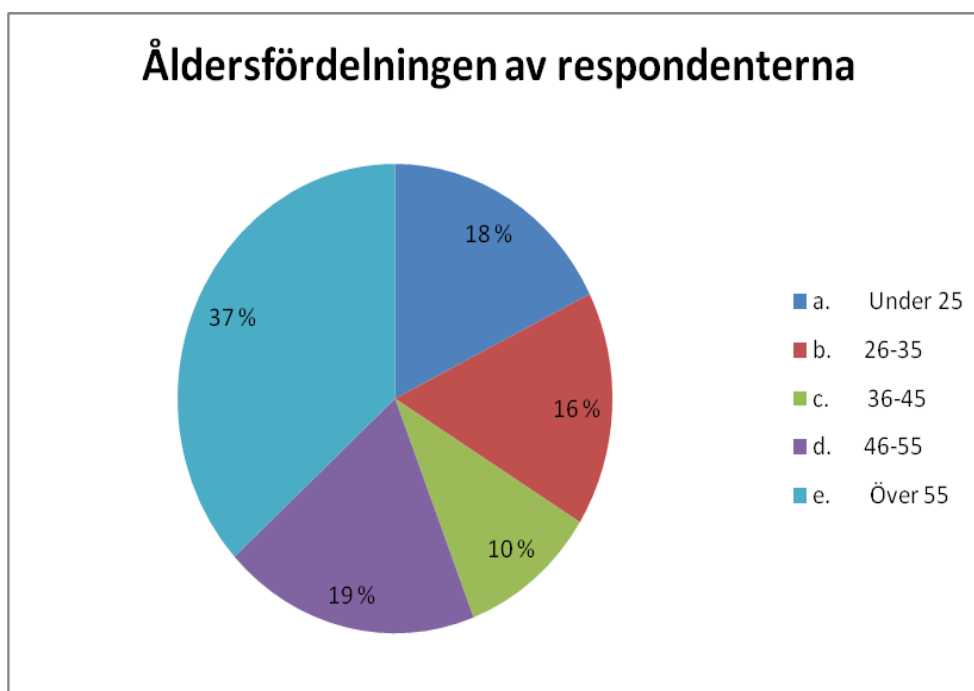
Slutsatsen som man kan dra av bilutställningen är att den var överlag lyckad. Ca 300 besökare och två sålda bilar, varav Mustangen var en bil som kostade över 30 000 € och har visat sig vara en svårsåld bil. Det som man också lärde sig till nästa bilutställning är nog att det inte lönar sig att ha på söndag bilutställning utan istället bara på lördag och lite längre än till klockan 14.

6.2 Analys av frågeformulär

Till bilutställningen gjordes ett frågeformulär som skulle hjälpa S-Vaihtoautot att ta reda på bilutställningens målgrupp samt om besökarna känner till S-Vaihtoautot. På frågeformuläret svarade 68 av besökarna vilket var ett bra antal och är ett tillräckligt stort antal för att ge ett pålitligt resultat.

Av dem som besvarade frågeformuläret om bilutställningen var största delen män vilket inte kom som någon större överraskning. Av respondenterna var 51 män och 17

kvinnor. Åldern på respondenterna var ganska jämt fördelade. Största delen var över 55 år och minst var åldersgruppen 36-45 år.

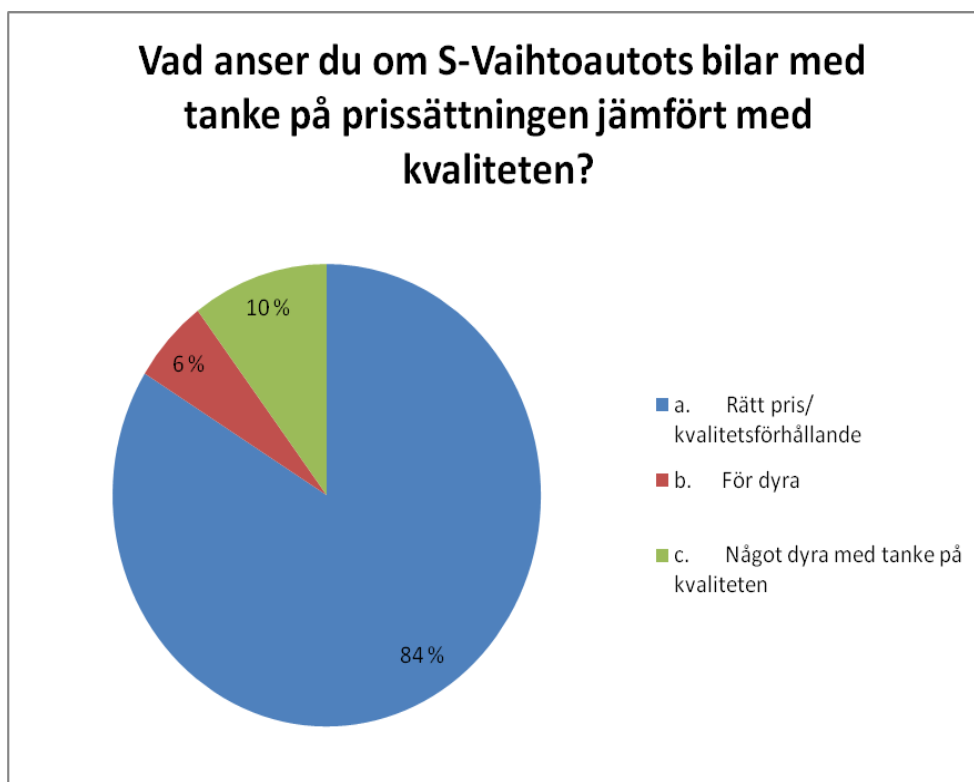


Figur 5. Åldersfördelning av respondenterna

Av dem som svarade på frågeformuläret var 62 från Borgå. De andra hade kommit från Sibbo, Kotka, Askola och Vanda. Hälften av respondenterna hade finska som modersmål medan den andra hälften hade svenska som modersmål.

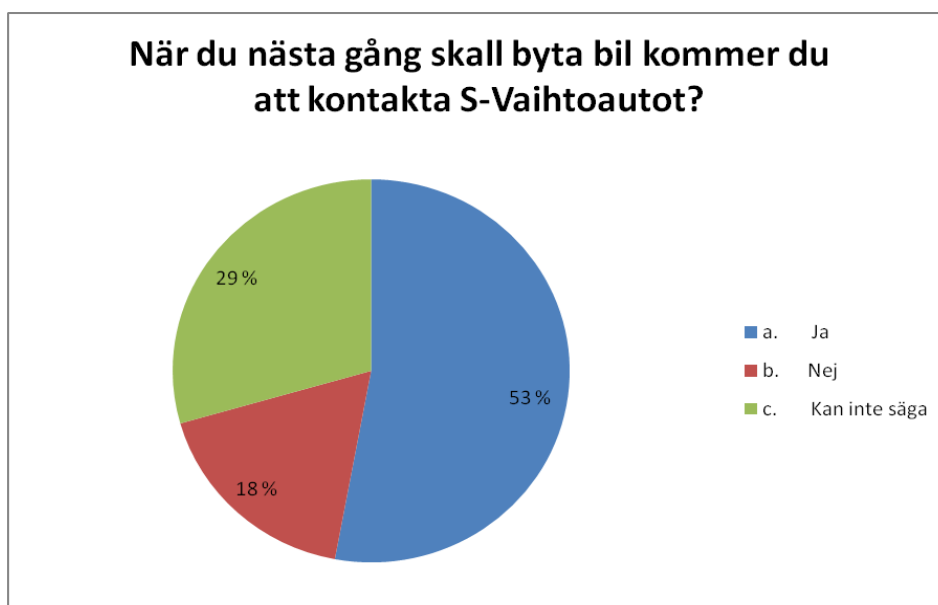
Största delen av respondenterna hade hört om S-Vaihtootot tidigare och en stor del hade även besökt platsen förut. Av de manliga respondenterna kände 45 till S-Vaihtootot från tidigare och lika många hade även besökt dem tidigare. Bland kvinnorna var det tre som hade hört om S-Vaihtootot tidigare men inte ännu besökt dem.

Det som man kunde konstatera bland de som svarade på frågeformuläret var att en del tycker att det borde ha varit ännu fler företag på plats under bilutställningsveckoslutet än vad det nu var. Det som var en positiv sak var att ingen tyckte att det var en dålig idé. S-Vaihtootots prissättning på bilarna verkar enligt respondenterna vara rätt med tanke på bilarnas kvalitet och det var endast 6 % av respondenterna som tyckte att priset inte motsvarade kvaliteten.



Figur 6. Åsikter om S-Vaihtoautots prissättning och kvalite

På frågan om man kommer att kontakta S-Vaihtoautot vid nästa bilköp var resultatet ganska varierande. 36 av respondenterna kommer att vara i kontakt med S-Vaihtoautot medan 20 inte kan säga vid detta tillfälle. Av de 12 som svarade nej var åtta kvinnor.



Figur 7. Kommer respondenterna att kontakta S-Vaihtoautot vid nästa bilköp

Till sist kan man konstatera att alla respondenter tyckte att bilutställningen gav en bra image av S-Vaihtoutot, vilket är en trevlig sak. Alla respondenter var nöjda med bilutställningen utom en, den som svarade nej skulle ha velat ha grillkorv. Detta svar tolkar vi inte som negativt utan som ett förbättringsförslag med tanke på nästa bilutställning.

En fråga som skulle ha varit bra att ställa med tanke på planering av nästa bilutställning skulle ha varit hur respondenterna visste om bilutställningen. Då skulle man kanske fått reda på hur många som såg reklamen i tidningen eller reagerade man på reklamlakanen. Eller hade man hört om bilutställningen av en kompis.

7 Avslutning

Målet med bilutställningen var att locka mycket folk på plats för att göra S-Vaihtoautot mer känt i Borgå och samtidigt få ett antal bilar sålda. Bilutställningen var en lyckad utställning och bilförsäljarna Markku och Linus var nöjda när det blev två sålda bilar och några bra kontakter med potentiella köpare. Besökarantalet kom upp till ungefär 300 personer vilket också var bra. Tidtabellen som gjordes under inledningen av projektet höll bra ända till slut. Ifall något möte eller dylikt inte skulle ha passat på insatt plats så fanns det ”spelrum” i tidtabellen.

Samarbetet mellan skribenterna och bilförsäljarna fungerade ypperligt, det gick väldigt bra med intervjuer och dylikt. Men i vissa fall borde vi ha presenterat våra åsikter lite kraftigare och förklarat bättre varför vi tycker att något skulle göras på ett visst sätt. Bilförsäljarna tog inte alla våra förslag på allvar vilket resulterade i att det blev mera likt en vanlig bilutställning.

Vårt projekt blev tyvärr lite annorlunda än vad som ursprungligen skrevs i ämnesanalysen. När projektet startade var det meningen att det skulle bli ett större evenemang, nu slutade det tyvärr på det sättet att budgeten blev liten ca 1000 € när det i början var tal om en budget på några 1000 €. Detta mycket på grund av att planerna ändrade under projektets gång. En orsak som kanske ledde till detta var att när vi först kontaktade Secto angående Ldp-projektet då förslaget om bilutställning togs upp. När sedan bilutställningen skulle börja förverkligas, var det S-Vaihtoautot som gjorde alla beslut vilket gjorde att planerna ändrade ganska radikalt från det ursprungliga. I detta skede borde vi ha framfört våra åsikter starkare och övertygat dem bättre om det vi skulle ha velat förverkliga.

Nu när man ordnat ett bilutställningsveckoslut kom det fram olika saker som skulle kunna göras annorlunda till nästa gång. Denna gång var det bara en annons i Uusimaa på samma dag som bilutställningen började, vilket kan ha varit en liten miss. Det var så bra väder på veckoslutet att folk kanske redan gjort andra planer för veckoslutet och därför borde man ha haft en reklam om bilutställningen redan tidigare under veckan. Till nästa gång skulle det också få vara en annan annons i någon annan lokaltidning.

Många av besökarna var svenskspråkiga så Borgåbladet skulle vara ett bra alternativ eller sen Vartti för den går till både finsk- och svenskspråkiga läsare. Med tanke på mer marknadsföring är Facebook också något som skall övervägas med tanke på nästa bilutställning, för det skulle ha kunnat vara en bra marknadsföringskanal, och det är dessutom gratis.

På en bilutställning skulle man kunna servera grillkorv istället för bara kaffe och bulla. Det skulle kunna locka mer besökare och många av dem som besökte denna bilutställning frågade även att varför det inte finns grillkorv. Dessutom är kaffe och bulle något alla bilaffärer bjuder på när det är bilutställning.

Det som man till sist kan nämna är att fast det inte blev en stor ”happening” så har ordnandet av en bilutställning varit en lång process och gett oss mycket erfarenhet och kunskap hur man ordnar en bilutställning. Under projektets gång har vi varit tvungna att överväga många saker och försökt tänka vad som lockar vår målgrupp, för en bilutställnings målgrupp är alla som har körkort och kör bil.

Källor

Ahola, H., Koivumäki, T. & Oinas-Kukkonen, H. 2002. Markkinointi – Liiketoiminta – Digitaalinen Media. Dark Oy. Vantaa.

Anderson, T., Larson, M. & Mossberg L. 2009. Evenemang – från organisering till utvärdering. Elanders Hungary Kft. Hungary.

Antikainen, J. & Sutinen, M. 1996. Tapahtumajärjestäjän työkirja.

Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. 2000. Relationsmarknadsföring. Högsbo Grafiska Ab. Göteborg.

Carlsson, L. 2009. Marknadsföring och kommunikation i sociala medier. Göteborgs Länstryckeri. Göteborg.

Fonecta Finder Företagsuppgifter 2010. Suomen Vaihtoautot Oy. Finns att läsa på: <http://sv.finder.fi/tuntematon/Suomen%20Vaihtoautot%20Oy/PORVOO/finansuell+information/1829332>. Läst 8.4.2011

Karlsson, L. & Peltoniemi, M. 9.2.2011. Suomen Vaihtoautot Oy. Borgå. Bilförsäljare. Intervju.

Karlsson, L. 25.2.2011. Suomen Vaihtoautot Oy. Borgå. Bilförsäljare. Intervju.

Karlsson, L. 11.3.2011. Suomen Vaihtoautot Oy. Borgå. Bilförsäljare. Intervju.

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

Kotler, P. 2002. Kotlers Marknadsföring. Bäcklunds boktryckeri.

Mårtensson, R. 2009. Marknadskommunikation – Kunden, Varumärket, Lönsamheten. Elanders Hungary Kft. Hungary.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus – tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. AS Pakett. Tallin.

Bilagor

Bilaga 1

Möte med Linus Karlsson och Markku Peltoniemi 9.2.2011

1. Hurdan bilutställning?

Det finns två olika sätt att ordna bilutställning på, antingen som ett stort evenemang eller som produktbaserad. Den produktbaserade utställningen går ut på att man har till försäljning några ”pärlor” som skall locka människorna på plats för att de är intresserade av de bilar man marknadsfört, medan om man ordnar ett större evenemang försöker man stärka ”brändet” och försöker få det till människors kännedom. Produktbaserade utställningar är oftast ekonomiskt bättre och lättare att mäta hur lyckad utställningen var medan målet med ett evenemang är att få så många människor som möjligt på plats. Till vårbilutställningen har vi funderat på att göra en kombination av båda, det kommer att marknadsföras bilar vi vill ha sålda men tygndpunkten kommer att vara att göra S-vaihtoautot mer känt i Borgå. För tillfället är vår försäljning uppdelat 30 % - 70 %, 30 % av S-vaihtoautos bilar säljs till borgåbor medan 70 % säljs till andra delar av landet.

2. När?

När det är frågan om en vår bilutställning så tycker vi att det skulle passa med en bilutställning i mitten av april månaden.

3. Samarbetspartners

Det har tidigare funderats över att göra en utställning tillsammans med Flexo-Power och nu skulle det vara ett bra tillfälle. Båda företagens kundkrets är ganska lika vilket gör att ett samarbete skulle gynna båda två. Linus kommer att ta kontakt om detta med Flexo.

Det som vi också föreslog var att man skulle kunna ha några mindre samarbetspartners på plats, för att få ännu mera folk till utställningen och på det viset få ett bredare utbud för besökarna. Vi föreslog Sea Golf Rönnäs samt Borgå Golf. Vi tyckte att dessa samarbetspartners även skulle locka sådana människor som skulle kunna vara eventuella bilköpare i framtiden. Detta tyckte Markku och Linus var en bra ide vilket kommer att förverkligas.

4. Bjudning och aktiviteter

Med tanke på bjudningen är det lättast med bara kaffe och bulla servering, lätt att förverkliga och en liten investering. Dessutom är risken liten att bilar och platser blir nedsmutsade och Markkus fru ansvarar för det. Happeningar är bra att ha, de får bara inte vara för stora och invecklade samt kräva för mycket resurser. En aktivitet som kan vara bra att fundera över är att sälja en bil av det billigare slag åt den besökare som bjuder mest för den bilen. Även andra bra alternativ kan vara, om samarbete med golfbanorna förverkligas, så små golfrelaterade tävlingar som t.ex. puttävling.

5. Tidigare utställningar

Tidigare har det ordnats två bilutställningar, ena som produktbaserad och den andra som evenemang. Till produktbaserade kom det ca 200 personer medan det till den andra kom drygt 300 personer. På evenemangutställningen spelade orkestern Dennis, vilket var bra. Under utställningarna bjöds det på kaffe och bulla.

Bilaga 2

Tidtabell för projektet

| Tidtabell för bilutställningen åt S-Vaihtoautot | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|-------|----------|---|---|---|------|----|----|----|----|-------|----|----|----|-----|----|----|------|----|
| Uppgift | Månad | Februari | | | | Mars | | | | | April | | | | Maj | | | Juni | |
| | Vecka | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 |
| Arbete med material till Semi 1 | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | |
| Möte med S-Vaihtoautot | | | ■ | | ■ | ■ | | | | ■ | ■ | | | | | | | | |
| Kontaktar möjliga samarbetspartners | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| Skrivande av arbetets teori | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | |
| Semi 1 träff | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | |
| Planering av bilutställningen | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | |
| Semi 2 träff | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | |
| Möte med samarbetspartners | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | |
| Reklam i tidningen | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | |
| S-Vaihtoautots vår bilutställning | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | |
| Analys av bilutställningen | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | |
| Skriv rapport | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | |
| Lärdomsprove klart | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ |

Bilaga 3

Möte med Linus Karlsson 25.2.2011

1. Berätta om S-Vaihtoautot?

Företaget grundades 2008 och är dotterbolag till Secto Automotive som grundades 2007. Secto säljer leasing bilar till små och medelstora företag i Finland. Personalen är specialicerade på försäljning av bilar med bra kvalité.

2. Varifrån kommer era bilar till salu?

Största delen av bilarna vi säljer kommer via våra samarbetspartners och är gamla leasingbilar. När leasingkontrakten tar slut förmedlar S-Vaihtoautot bilarna vidare. Andra sätt vi får våra bilar till salu är via vår förmedlingstjänst, där vem som helst kan göra kontrakt med oss. Även importbilar och bytesbilar tar vi till salu.

3. Vilka är era konkurrenter?

Egentligen hör alla bilföretag till våra konkurrenter, men till skillnad från många så säljer vi av alla bilmärken. Det som även är värt att nämna är att vi igen inte kan konkurrera med företagen som säljer nya bilar på samma sätt eftersom vi har bara begagnade, fast de är i bra skick. Största delen av våra kunder är sådana som söker bilar på Internet och via det kommer till S-Vaihtoautot.

Bilaga 4

Möte med Linus Karlsson 11.3.2011

1. Berätta om tidigare bilutställningars målgrupper samt hur många bilar som blivit sålda/ resultat?

Vi har försökt nå människor som sällan följer med på Internet vad det finns för bilar till salu, oftast är det människor som är 30 år och äldre. Dessa människor är också vad man kan kalla ”perusauton ostaja”, vill ha en bra och städig bil men är inte ute efter något speciellt utan behöver bilen bara som ett forskaffningsmedel. Med detta menar jag att bilintresserade kunder vet klart hurdan bil de vill ha och med dem gör man affärer personligen.

Resultatet har varierat mellan 2-4 sålda bilar per bilutställning och prisklassen har oftast varit mellan 10 000 € och 20 000 €. Det som är värt att nämna är att man under ett vanligt veckoslut också kan göra samma resultat som på en bilutställning. Det är inte mängden av besökare som inverkar på försäljningen utan det gäller att locka fram rätt kunder.

2. Hurdan budget skall bilutställningen ha?

Budgeten skall vara ganska liten 1000 € – 1500 € därför att om vi räknar med samma trend som i gamla bilutställningar att vi säljer 2-4 bilar så har vi möjlighet att ännu göra ett ganska bra resultat. Reklamen kostar 500 € i Uusimaa och kaffe bjudningen kan man räkna med ca 150 €. Resten av budgeten får ni fylla på bästa möjliga sätt.

3. Reklam för bilutställningen?

Det som är klart är en halvsidas reklam i Uusimaa som kommer att vara samma lördag som bilutställningen äger rum, den kostar 500 €.

Bilaga 5

Budget för bilutställningen

Budget

| | |
|----------------------------|-----------------|
| Tidningsreklam Uusimaa | 500,00 € |
| Bjudning | 200,00 € |
| Uppdatering av reklamlakan | 60,00 € |
| Pris till tävlingen | 100,00 € |
| | <u>860,00 €</u> |

Bilaga 6

Offertförfrågan samt offert av Vartti

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

Subject: Paljonko puoli sivunen mainos maksaa??
From: andreas.wiksten@myy.haaga-helia.fi
Date: Mon, March 14, 2011 15:13
To: rami.keskipasma@sanoma.fi
Priority: Normal
[View Full Header](#) | [View Printable Version](#) | [Download this message as a file](#)
Options: [Block Sender](#)
[Block Sender's Domain](#)

Terve,

Järjestämme auto näyttelyn yhdelle firmalle porvoossa. Teemme tätä auto näyttelyä lopputyönä kaverin kanssa ja haluaisimme tietää paljonko puoli sivunen mainos voisi maksaa vartti lehdessä??

Ystävällisin terveisin

Andreas Wiksten

Haaga-helia ammattikorkeakoulu

[Message List](#) | [Delete](#)

Subject: VS: Paljonko puoli sivunen mainos maksaa??
From: "Keskipasma Rami" <rami.keskipasma@sanoma.fi>
Date: Mon, March 14, 2011 16:30
To: andreas.wiksten@myy.haaga-helia.fi
Priority: Normal
[View Full Header](#) | [View Printable Version](#) | [Download this as a file](#) | [View Source](#)
Options: [Block Sender](#)
[Block Sender's Domain](#)

Tervehdys!

Puoli sivua voi olla joko vaakamallinen (leveys 254mm, korkeus 180mm) tai pystymallinen (leveys 125mm, korkeus 365mm) ja lähtöhinta mediakortissa on 893e + alv 23% /kpl. Käytännössä pystymme tarjoamaan 1/2s mainosta hiukan edullisemmalla, hyvä tutustumistarjoushinta mainokselle olisi 625,40e + alv.

Autoliikkeiden viikonloppumainokset ovat yleensä keskiviikon lehdessä ja tarvittaessa toistona sunnuntaissa koska näyttelyt yleensä ovat koko viikonlopun kestäviä. Keskiviikon Vartti on alueen ainoa lehti joka menee yhtä laajalle alueelle, kerralla lehti tavoittaa alueen kaikki 48.400 taloutta ja yritystä. Lukijoita lehdellä on tuoreen tutkimuksen mukaan 67.000.

Toivottavasti tiedoista on apuja, annan mielelläni lisätietoja.
Onnea lopputyöhön!

Ystävällisin terveisin,

Rami Keskipasma
Myyntiryhmän päällikkö
Sanoma News Oy / Sanoma Kaupunkilehdet
Vartti Itä-Uusimaa

Bilaga 7

Offertförfrågan samt offert av Borgåbladet

Subject: Vad kostar en halv sidas reklam?
From: andreas.wiksten@myy.haaga-helia.fi
Date: Tue, March 15, 2011 20:48
To: tea.lonnstrom@bbl.fi
Priority: Normal
Options: [View Full Header](#) | [View Printable Version](#) | [Download this as a file](#)
[Block Sender](#)
[Block Sender's Domain](#)

Hej,

Vi gör en bilutställning som slutarbete åt ett företag. Och vi skulle vill veta vad en halv sidas reklam i er tidning skulle kosta??

Om det finns möjlighet att räkna ut vad en halv framsida på tidningen kostar och vad en halv sida inne i tindningen kostar, så skulle vi vara väldigt glada.

Med vänliga hälsningar

Andreas Wiksten

Haaga-helia yrkeshögskola

Subject: SV: Vad kostar en halv sidas reklam?
From: Tea Lönnström <tea.lonnstrom@ksfmedia.fi>
Date: Wed, March 16, 2011 09:00
To: andreas.wiksten@myy.haaga-helia.fi
Priority: Normal
Options: [View Full Header](#) | [View Printable Version](#) | [Download this as a file](#) | [View...](#)
[Block Sender](#)
[Block Sender's Domain](#)

Hej Andreas,

Halvsida i texten, storlek 6 x 180 mm kostar 1700 € + moms = 2091 €.

Första sidan är lite lägre, annonsen är då 6 x 150 mm och kostar 1760 € + moms = 2164,80 €.

Det här är bruttopriser. Vi säljer helst första sidan som helsida och då kostar den 3520 € + moms.

Soliga hälsningar från Tea

Bilaga 8

Offertförfrågan av Ilmapallockeskus

Ota yhteyttä

Kiitos mielenkiinnostasi tuotteitamme ja palveluitamme kohtaan! Yhteydenottopyyntönne on vastaanotettu ja olemme teihin yhteydessä piakkoin!

Lähtämäsi tiedot:

Yritys

Nimi Christoffer Salomaa

Puhelinnumero 040-761 6431

Sähköposti christoffer.salomaa@seagolf.fi

Yhteydenottotapa Puhelimitse
Sähköpostitse

Tiedusteluni koskee Mainospalloja

Lisätietoja Autonäyttelyä varten valkoinen ilmapallo logolla. Lähtäkää tarjous eri kpl vaihtoehtoina, meille mieluiten 100-200 kpl.

Liitä logosi tähän

S-vaihtoaatot logo.jpg

Bilaga 9

Offert av Ilmapallokeskus

S-Vaihtautot

Christoffer Salomaa

MAINOSKUMIPALLOT JA TARVIKKEET

Kiitos kiinnostuksestanne tarjoamiimme tuotteita ja palveluita kohtaan. Ilmapalloilla on vaivatonta ja kustannustehokasta luoda kivoja filiksiä ja onnistuneita kampanjoita. Kaikki mainoskumipallomme ovat valmistettuja ympäristöystävällisestä luonnonkumista. Palloihinne voidaan tehdä painatus käyttäen silkkitekniikkaa (joka vastaa tarkkaa lasertulostusta).

Lisätietoja painotekniikoista löydät kotisivuiltamme.

Seuraavassa toiveittenne mukainen tarjous mainosilmapalloista ja tarvikkeista:

MAINOSKUMIPALLOT

Määrä 250 - 500 kpl

Koko 1 väripainatuksissa vakiokokoinen, halkaisijaltaan noin 30 cm pallo

Laatu korkealaatuinen, helium-täytön ja kestokäsittelyn kestävä kumipallo

Palloväri/t toivomuksenne mukaiset pallovärit.

Saatavana myös metallinhoitoiset pallovärit lisähintaan +0,05 eur/pallo.

Painatus 1 painovärillä pallon molemmille puolille upealla silkipainatuksella

Painoväri painovärit vapaasti valittavissa (PMS-sävyin)

Pakkaus pallot pakataan 250 kpl pusseihin. Pakkaus 100 kappaleen pusseihin on myös mahdollinen lisähintaan 0,60 eur/pss.

Hinta yksiväri

eur/kpl

250 kpl 0,35

500 kpl 0,27

Edellä esitettyihin hintoihin lisätään seuraavat silkkipainatuksen painokulut:

Uuden painolaatan tekeminen 60,00 eur/silkkikehikko/painoväri
(pallon molemmille puolille tulee tehdä omat silkkikehikot)

Vanhan silkkikehikon uudelleenkäyttö, lisäveloitus 30,00 eur/kehikko

Mikäli painoväri 1-väripainatuksissa muu kuin musta tai valkoinen, lisäveloitus 40,00 eur . Mikäli painoväriin vaihto 1-väripainatuksissa kesken työn, lisäveloitus 40,00 eur/väri vaihto. Mikäli tarkka PMS-sävy painoväriä, lisäveloitus 40,00 eur/väri

Toimitusaika palloille

Normaali toimitusaika on 2 viikkoa tilauksen ja painomallin saapumisesta.

Toimitustilanteen salliessa voidaan pallot painaa myös nopeammin (vaatii aina erillisen tarkistuksen painostamme). Tällöin veloitamme pikalisän 80,00 eur/2.000 palloa, kuitenkin minimissään 80,00 eur.

KAASUTÄYTTEISET PALLOT

Pallojen täyttö heliumilla itse

Mainospallojen täyttö onnistuu helposti oikeilla apuvälineillä ja selkeillä ohjeillamme.

Nauhasulkijat ja automaattiventtiilit

Pallojen helppoon ja nopeaan sulkemiseen tarjoamme nauhasulkijoita, jotka sisältävät sulkijamekanismin ja 1,2 metriä pitkän valkoisen lahjanauhan. Nauhasulkijoilla

täyttönopeudeksi saavutetaan 150 pallon tuntivauhti per täyttäjä!

Sulkijat hintaan 6,17 eur/100 kpl/pussi ja 4,47 eur/50 kpl/pussi.

Vaivattomin vaihtoehto pallojen täytöissä on valita palloihin valmiiksi asennetut automaattiventtiilit. Tällöin pallot sulkeutuvat täysin automaattisesti kuten foliopallot. Automaattiventtiilit palloihin asennettuina hintaan 125,00 eur/500 palloa (0,25 eur/pallo).

Automaattiventtiilit voi myös hankkia 250 venttiilin pusseissa ja asentaa palloihin itse, tällöin hinta 30,00 eur/250 kpl pussi.

Helium-kaasut

Tarjoamme teille myös turvallista helium-kaasua erikoishinnoin mainospallojen täyttöä varten;

20 l/200 bar helium-pullo, jolla täyttää 250 palloa, hintaan 97,56 eur/pullo

40 l/200 bar helium-pullo, josta täyttää 500 palloa, hintaan 178,56 eur/pullo

Kaasupullon hinta sisältää kaasupullon vuokran kahdeksi viikoksi ja täyttölaitteen lainaan (vain postikulut veloitetaan). Kaasupullojen kuljetuksista veloitus esim. 1 pullon kuljetus 38,00 eur/suunta, 2-4 pullon kuljetus 26,00 eur/pullo/suunta. Vaihtoehtoisesti pullot voi noutaa myymälästämme Espoosta (veloituksetta) tai lähimmästä AGA palvelupisteestä (vain logistiikkamaksu 11,90 eur/pullo).

Nämä erikoishinnat ovat voimassa, kun kaasu on tilattu kauttamme ennakoon!

Kaasupullokärry

Kaasupullokärry on kätevä mikäli siirrä heliumpulloja paikasta toiseen. Voit ostaa kärryn omaksesi (162,60 eur/kärry) tai vuokrata tapahtumaasi (22,13 eur/viikko).

Täyttöpalvelu avaimet käteen –toimituksena

Tarjoamme pääkaupunkiseudulla palloille täyttöpalvelua, jolloin pallot täytetään ja kuljetetaan paikan päälle valmiina jakonippuina (50 palloa/nippu). Täyttöpalvelu sisältää pallojen täytön turvallisella helium-kaasulla ja puuvillanarut. Solmimme jokaisen pallon käsin väärinkäytösten välttämiseksi. Pallojen lentoaika heliumilla täytettynä on 16-20 tuntia.

Hinnat on porrastettu täyttömäärien mukaan seuraavasti:

ma-la su(/pyhä/vappu)

eur/pallo eur/pallo

min 100 palloa 0,97 1,16

250 palloa 0,81 1,00

500 palloa 0,62 0,81

Kestokäsittely

Helium-kaasulla täytettyjen mainoskumipallojen lentoaika on noin 16- 20 tuntia täyttöhetkestä. Pallot on mahdollista myös kestokäsitellä, jolloin niiden lentoaika pitenee noin viikoksi. Pallojen kestokäsittelyn lisähinta on 0,41 eur/pallo.

Kuljetus

Pallojen kuljetuksista pääkaupunkiseudulla veloitamme kuljetuskustannuksia 55,00 eur/500 palloa/ajotunti. Sunnuntai/la klo 14 jälkeen /pyhä-kuljetukset 80,00 eur/500 palloa/ajotunti.

Viikonlopun (la-su) kuljetuksista veloitamme kuitenkin minimissään 2 ajotuntia. Purkuajan ylittäessä puoli tuntia veloitamme jokaiselta alkavalta tunnilta kuljetusveloituksen tuntihinnan mukaisen kustannuksen.

ILMATÄYTTEISET PALLOT

Tikku ja kuppi –yhdistelmä

Ilmalla täytettäessä voidaan pallot kiinnittää muoviseen tikku- ja kuppiyhdistelmään. Tällöin ilmatäytetty pallo on muovitikun päässä muovikuppiin kiinnitettynä ja pallosta tulee tikkarin näköinen. Tikut ja kupit myydään yhteishintaan 81,30 eur/1000 kpl/laatikko, 48,78 eur/500 kpl/laatikko tai 10,56 eur/100 kpl/pussi.

Ilmapuhallin

Nopeaan ja vaivattoman ilmatäyttöön sekä vuokraamme että myymme ilmapuhaltimia. Puhaltimet ovat pieniä, verkkovirralla toimivia ilmakompressoreita. Ilmapuhaltimen hinta on 121,14 eur/kpl tai vuokra 21,95 eur/laite/viikko.

Tarjous on voimassa 30 päivää päiväyksestä. Pidätämme oikeuden hinnanmuutoksiin. Tarjouksessa esitetyt hinnat ovat verottomia, joten hintoihin lisätään arvonlisävero 23 % laskutuksen yhteydessä.

Mikäli tarjouksessa on jotain kysyttävää tai tarvitsette lisätietoja, niin vastaan mielelläni kaikkiin kysymyksiinne.

Yhteistyöterveisin,

ILMAPALLOKESKUS

BALLOON CENTER OY

puh. 09- 8545 1085

gsm, 046 878 3815

fax. 09-8545 1020

riika.silaste@ilmapalokeskus.fi

www.ilmapalokeskus.fi (kotisivu)

<http://www.juhlamaailma.fi/verkkokauppa>

Bilaga 10

Offerförfrågan av Baloonhouse

From: [Christoffer Salomaa](#)

To: [Ilmapallot](#)

Sent: Wednesday, March 16, 2011 8:59 AM

Subject: Tarjouspyyntö

Hei,

Olemme järjestämässä porvoalaiselle autoliikkeelle S-Vaihtoautolle autonäyttelyä 9.4. opiskelumme lopputyönä.

Haluaisimme nyt tietää onko mahdollista saada 100 kpl valkoisia ilmapalloja logolla, löytyy liitteenä, ja paljonko se kustantaa? Mikä on toimitusaika?

PT.

Christoffer Salomaa & Andreas Wiksten
HAAGA-HELIA Ammattikorkeakoulu

Bilaga 11

Offert av Balloonhouse

From: Jouni Kämäräinen [mailto:ilmapallot@balloonhouse.fi]

Sent: 16. maaliskuuta 2011 10:44

To: Christoffer Salomaa

Subject: Re: Tarjouspyyntö

Moi Christoffer,

Palloja on kyllä mahdollista painaa 100 kpl, mutta ainostaan 1-väripainatuksella.

Joten jos saat paino-originaalista 1-väriverion niin sellainen onnistuu tehdä.

Originaali mielellään myös ilman väriliukuja. Jos haluatte väriliukuja, niin ne tulisi rasteroida valmiiksi originaaliin.

100 pallon hinta 1-väripainatuksella yht.120 e.

Hinta sisältää kaikki painotyöhön liittyvät kustannukset.

Toimitus postipakettina. Toimituskulut 15 e / lähetys.

Toimitusaika n.2 viikkoa tilauksesta ja paino-originaalin lähettämisestä.

Tarjous on voimassa toistaiseksi ja sen hintoihin lasketaan alv 23 % laskutuksen yhteydessä.

Terveisin,

Jouni Kämäräinen

Ilmapallomestarit, Balloon House Oy

Vihiojantie 14

33800 Tampere

FINLAND

Phone/office +358 (0)3 2557757

Mobile +358 (0)400 730889

E-mail : ilmapallot@balloonhouse.fi

www.ilmapallomestarit.fi

Bilaga 12

Frågeformulär om S-Vaihtoautos vårbilutställning

Ringa in ditt svarsalternativ.

1. Kön
 - a. Man
 - b. Kvinna

2. Ålder
 - a. Under 25
 - b. 26-35
 - c. 36-45
 - d. 46-55
 - e. Över 55

3. Modersmål
 - a. Svenska
 - b. Finska
 - c. Annat, vad _____

4. Bostadsort
 - a. Huvudstadsregionen (Hfors, Esbo, Vanda, Grankulla)
 - b. Sibbo
 - c. Borgå
 - d. Lovisa
 - e. Annan, vilken? _____

5. Är S-Vaihtoautot bekant från förut?
 - a. Ja
 - b. Nej

6. Har du besökt S-Vaihtoautot tidigare?
 - a. Ja
 - b. Nej

7. Är bilutställningen bra organiserad?
 - a. Ja
 - b. Nej

Ifall nej så varför? _____

8. Vad anser du om S-Vaihtoautots bilar med tanke på prissättningen jämfört med kvaliteten?
- a. Rätt pris/ kvalitetsförhållande
 - b. För dyra
 - c. Något dyra med tanke på kvaliteten
9. Vad anser du om att andra företag är med på bilutställningen?
- a. Bra idé
 - b. Skulle få vara flera
 - c. Dålig idé
10. När du nästa gång skall byta bil kommer du att kontakta S-Vaihtoautot?
- a. Ja
 - b. Nej
 - c. Kan inte säga
11. Gav bilutställningen en positiv bild av S-Vaihtoautot?
- a. Ja
 - b. Nej

Tack för dina svar!

Alla som lämnar sina kontaktuppgifter deltar i ett lotteri, vinnarna meddelas personligen.

Namn: _____

Telefon nr: _____

E-post: _____

Bilaga 13

Kyselylomake S-Vaihtoauton kevätautoesittelystä

Ympyröi vastauksesi.

1. Sukupuoli
 - a. Mies
 - b. Nainen

2. Ikä
 - a. Alle 25
 - b. 26-35
 - c. 36-45
 - d. 46-55
 - e. Yli 55

3. Äidinkieli
 - a. Ruotsi
 - b. Suomi
 - c. Muu, mikä _____

4. Asuinpaikkakunta
 - a. Pääkaupunkiseutu (Helsinki, Espoo, Vantaa, Kauniainen)
 - b. Sipoo
 - c. Porvoo
 - d. Loviisa
 - e. Muu, missä? _____

5. Onko S-Vaihtoautot tuttu sinulle entuudestaan?
 - a. Kyllä
 - b. Ei

6. Oletko käynyt S-Vaihtoautolla ennen?
 - a. Kyllä
 - b. Ei

7. Onko autonäyttely hyvin organisoitu?
 - a. Kyllä
 - b. Ei

Jos ei niin miksi? _____

8. Mikä on mielipiteesi S-Vaihtoautojen autojen hinta/ laatusuhteesta?
- a. Oikea hinta/ laatusuhde
 - b. Liian kallis
 - c. Vähän kallis ajatellen laatua
9. Mikä on mielipiteesi siitä että on muita yrityksiä mukana?
- a. Hyvä idea
 - b. Voisi olla enemmän yrityksiä mukana
 - c. Huono idea
10. Kun seuraavan kerran olet ostamassa autoa oletko yhteydessä S-Vaihtoautoon?
- a. Kyllä
 - b. Ei
 - c. En osaa sanoa
11. Antoiko autonäyttely positiivisen kuvan S-Vaihtoautoista?
- a. Kyllä
 - b. Ei

Kiitos vastauksestasi!

Kaikki jotka jättävät yhteystietonsa osallistuvat arvontaan, voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Nimi: _____

Puhelin nro: _____

S-posti: _____

Bilaga 14

Bilutställningens reklam i Uusimaa 16.4.2011.









Vaihtoautot
Veckjärventie 5, Porvoo. Puh. 020 792 4301

LA 10-14
SU 10-14



KAHVITARJOILU!
LAPSILLE, KARKKIA JA MEHUA!


VAUHDIKAS VIKONLOPPUNÄYTTELY KOKO PERHEELLE
TUTUSTU MYÖS LAAJAAN VAIHTOAUTOVALIKOIMAAMME www.s-vaihtoautot.fi

| | | | |
|--|--|--|---|
|  Mercedes-Benz ML 280 CDI 4Matic A Avantgarde 103000 km 46 890€ |  Audi A4 Avant 2,0 TDI (DPF) multitronic 18000 km 36 890€ |  Audi A3 Ambition 1,9 TDI DPF 77 kW (111N-885) 41000 km 23 990€ |  BMW 320i Touring 81000 km 23 990€ |
|  Volvo V70 2,4D Momentum aut. 143000 km 22 890€ |  Kia Sorento 2,5 CRDI EX A/T (ASG-224) 183000 km 18 890€ |  Renault Grand Espace 2,0T Expression 4C BUSINESS 119000 km 15 990€ |  Skoda Octavia 1,9 TDI DPF Ambiente (KEI-398) 161000 km 15 990€ |
|  Saab 9-3 Sport Sedan 1,9t Linea 104000 km 15 890€ |  Mercedes-Benz C 180 Kompressor Kombi 145000 km 14 890€ |  BMW 120 d (UG51) 189000 km 14 890€ |  Citroen C4 HDi 90 SX Vision Berline 94000 km 13 990€ |
|  Volvo V50 2,4 Kinetic Geartronic 180000 km 12 990€ |  Ford Mondeo 1,8i 110hv Trend Sedan 82000 km 11 990€ |  Toyota Corolla 1,6 VVT-i Linea Terra AC Wagon Aut. 139000 km 9 990€ |  Volvo V70 Sportswagon Classic 2,4 20V 140000 km 9 490€ |


TULE TUTUSTUMAAN PORVOON SEUDUN URHEILU-AUTOILIJOIDEN TOIMINTAAN.

Näytteillä mm. Jim Bromanin FK-2 KARTINGAUTO

sekä rallipari Aaltonen-Bärlundin F-ryhmäläinen BMW 325: RALLIAUTO JA HISTORIC VW-KUPLA



Porvoo Golf Berga



GOLF RÖNNÄS

PUTTIKILPAILU, PARHAAT PALKITAAN! (ARVONTA)

ELEVO-POWER

-TUOTE-ESITTELY

MOPOT: DERBI, APRILIA JA RIEJU

MÖNKIJÄ CAN AM T3

AUTOMOVER RUOHONLEIKKURI

POWER SHARP -SAHANÄYTÖS

Bilaga 15

Svarsfördelningen på frågeformuläret

| | | | | |
|-----|--|-----|----|----------------|
| 1. | Kön | | 51 | |
| a. | Man | | 17 | |
| b. | Kvinna | | 68 | |
| 2. | Ålder | Man | | Kvinna |
| a. | Under 25 | | 9 | 3 |
| b. | 26-35 | | 10 | 1 |
| c. | 36-45 | | 2 | 5 |
| d. | 46-55 | | 10 | 3 |
| e. | Över 55 | | 20 | 5 |
| 3. | Modersmål | | | |
| a. | Svenska | | 26 | 10 |
| b. | Finska | | 25 | 7 |
| c. | Annat, vad | | | |
| 4. | Bostadsort | | | |
| a. | Huvudstadsregionen | | 1 | vanda |
| b. | Sibbo | | | 1 |
| c. | Borgå | | 48 | 14 |
| d. | Lovisa | | 1 | |
| e. | Annan, vilken? | | 1 | 2 kotka askola |
| 5. | Är S-Vaihtoautot bekant från förut? | | | |
| a. | Ja | | 45 | 14 |
| b. | Nej | | 6 | 3 |
| 6. | Har du besökt S-Vaihtoautot tidigare? | | | |
| a. | Ja | | 45 | 11 |
| b. | Nej | | 6 | 6 |
| 7. | Är bilutställningen bra organiserad? | | | |
| a. | Ja | | 50 | 17 |
| b. | Nej | | 1 | 0 Inga korv |
| | Ifall nej så varför? | | | |
| 8. | Vad anser du om S-Vaihtoautots bilar med tanke på prissättningen jämfört med kvaliteten? | | | |
| a. | Rätt pris/ kvalitetsförhållande | | 43 | 14 |
| b. | För dyra | | 4 | 0 |
| c. | Något dyra med tanke på kvaliteten | | 4 | 3 |
| 9. | Vad anser du om att andra företag är med på bilutställningen? | | | |
| a. | Bra idé | | 36 | 16 |
| b. | Skulle få vara flera | | 15 | 1 |
| c. | Dålig idé | | | |
| 10. | När du nästa gång skall byta bil kommer du att kontakta S-Vaihtoautot? | | | |
| a. | Ja | | 27 | 9 |
| b. | Nej | | 4 | 8 |
| c. | Kan inte säga | | 20 | |
| 11. | Gav bilutställningen en positiv bild av S-Vaihtoautot? | | | |
| a. | Ja | | 51 | 17 |
| b. | Nej | | | |