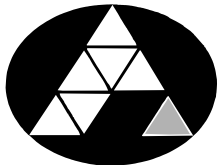



POHJOIS-KARJALAN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

Janne Pussinen

AUTONÄYTTELYTAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Opinnäytetyö
Helmikuu 2012

| | |
|--|--|
|  <p>POHJOIS-KARJALAN AMMATTIKORKEAKOULU</p> | <p>OPINNÄYTETYÖ Toukokuu 2012 Liiketalouden koulutusohjelma</p> <p>Karjalankatu 80200 JOENSUU p. (013) 260 6700 p. (013) 260 6906</p> |
| <p>Tekijä Janne Pussinen</p> | |
| <p>Nimeke Autonäyttelyn järjestäminen Nurmeksessa</p> <p>Toimeksiantaja Veljekset Laakkonen Oy</p> | |
| <p>Tiivistelmä</p> <p>Tehtävänä opinnäytetyössä oli suunnitella ja toteuttaa onnistunut autonäyttely Nurmeksessa. Autonäyttely toteutettiin Veljekset Laakkonen Oy:n toimesta. Opinnäytetyössä havainnollistetaan autonäyttelyn järjestämistä, tapahtuman järjestämisen- ja markkinoinnin teorian kautta ja se konkretisoituu autonäyttelyksi Nurmeksessa. Tapahtuman järjestämiseen liittyvää teoriaa on ammennettu myös erilaisten messujen ja juhlien järjestämisen teoriakirjoista.</p> <p>Opinnäytetyössä käsitellään sitä, mitä hyötyä autonäyttelystä voi olla ja mitä varten niitä järjestetään. Opinnäytetyö on toiminnallinen ja se koostuu myös konkreettisesta toteutus osiosta, jossa käydään läpi kaikki mitä autonäyttelyyn liittyen tehtiin.</p> <p>Autonäyttelytapahtuman laatiminen teoreettisesti onnistui hyvin. Veljekset Laakkonen Oy:lle Nurmeksien autonäyttely oli hyödyllinen. Veljekset Laakkonen sai paljon näkyvyyttä ja asiakaskontakteja näyttelyn ansiosta. Vastaavanlainen autonäyttely järjestetään myöskin seuraavana vuotena Nurmeksessa.</p> | |
| <p>Kieli suomi</p> | <p>Sivuja 42 Liitteet 2 Liitesivumäärä 2</p> |
| <p>Asiasanat Tapahtuman järjestäminen ja autonäyttely</p> | |

| | |
|--|---|
|  <p>NORTH KARELIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES</p> | <p>THESIS May 2012 Degree Programme in Business Economics Karjalankatu FIN 80200 JOENSUU FINLAND Tel. 358-13-260 6700</p> |
| <p>Author Janne Pussinen</p> | |
| <p>Title Plan a successful car show.</p> <p>Commissioned by Veljekset Laakkonen Oy</p> | |
| <p>Abstract</p> <p>The purpose of this thesis was to plan and implement a successful car show in Nurmes city. Veljekset Laakkonen Oy was the employer of the project. Implementing the car show was exemplified with different theories of event planning and marketing, and the project concretises into a triumphant car show. Also different kinds of books about organizing fairs and festivities have been used in the theory parts of the thesis.</p> <p>The content of the thesis is consists of the facts about car shows and the purpose of those shows, and it also explains the benefits a company gets from the car shows. The thesis is functional and it also includes an executive part, which explains all the efforts that were made for the show.</p> <p>In theory the event was successfully planned and organized. The show was beneficial for the employer and the firm got new clients and visibility from the show. The show will be organized again the following year in Nurmes city by Veljekset Laakkonen Oy.</p> | |
| <p>Language Finnish</p> | <p>Pages 42 Appendices 2 Pages of Appendices 2</p> |
| <p>Keywords Car show and car show planning</p> | |

SISÄLTÖ

| | |
|--|----|
| 1 JOHDANTO | 5 |
| 1.1 Taustaa..... | 5 |
| 1.2 Opinnäytetyön tavoite..... | 6 |
| 1.4 Yrityksen liikeidea | 7 |
| 1.5 Veljekset Laakkonen Oy Joensuun organisaatiokaavio | 8 |
| 1.6 Kilpailutilanne ja kilpailijat | 9 |
| 2 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN | 10 |
| 2.1 Tapahtuman markkinointi | 12 |
| 2.2 Markkinointimix | 13 |
| 2.2.1 Tuotteet ja myynnin edistäminen | 14 |
| 2.2.2 Hinta | 15 |
| 2.2.3. Saatavuus..... | 16 |
| 2.2.4. Markkinointiviestintä ja tapahtuman mainonta | 16 |
| 2.3 Tapahtuman tavoitteiden määrittely | 19 |
| 2.4 Tapahtuman suunnittelu | 21 |
| 2.5 Tapahtuman suuntaus oikealle kohderyhmälle | 22 |
| 2.6 Tapahtuman kutsu | 23 |
| 2.7 Tapahtuman järjestäminen | 24 |
| 2.8 Tapahtuman aikataulutus..... | 26 |
| 2.9 Tapahtuman budjetointi ja rahoitus | 26 |
| 3 AUTONÄYTTELYN JÄRJESTÄMINEN NURMEKSESSA | 28 |
| 3.1 Autonäyttelyn onnistuneisuus | 30 |
| 3.2 Autonäyttelyn SWOT analyysi | 32 |
| 3.3 Autonäyttelyn toteutus..... | 34 |
| 3.4 Autonäyttelyn jälkimarkkinointi | 36 |
| 4 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET | 38 |
| LÄHTEET | 40 |

LIITTEET

Liite 1 Tiistain lehti-ilmoitus

Liite 2 Torstainlehti-ilmoitus

1 JOHDANTO

Tehtävänäni oli suunnitella, markkinoida ja toteuttaa autonäyttely Nurmeksessa. Nurmeksessa on aiemmin ollut Laakkosen autoliike. Näin ollen päätimme järjestää näyttelyn Nurmeksessa. Nurmeksen alueella on paljon potentiaalisia asiakkaita ja sieltä on aika pitkä matka Joensuuhun autokauppaan, joten päätimme viedä autokaupan heidän luokseen. Opinnäytetyön tavoitteena oli saada lisättyä Laakkosen näkyvyyttä Nurmeksen alueella ja tietenkin saada mahdollisimman paljon asiakaskontakteja.

Laakkosen autoliikkeillä on oma tapa toimia ja yhtenä keskeisenä asiana on positiivinen asenne asiakaspalveluun sekä yrittäjyysluonteiset ja ahkerat työntekijät. Ajattelin, että autonäyttely ulkona Nurmeksen ABC:n pihalla sopii hyvin näiden keskeisten Laakkosen autokauppojen linjausten kanssa.

Teoria opinnäytetyössäni koostuu tapahtumien ja messujen järjestämisen kirjoista. Olen etsinyt teoriaa myös kirjoista, jotka käsittelevät erilaisten tapahtumien järjestämistä. Yrityksen koko toimintaa käsittelevistä kirjoista olen oppinut ja saanut paljon tietoa tapahtuman suunnittelusta ja aikataulutuksesta.

1.1 Taustaa

Olin työharjoittelussa Joensuussa Veljekset Laakkosella viisi kuukautta. Tutustuin työharjoitteluni aikana automyyjän työtehtäviin. Sain kattavan käsityksen siitä, millaista on työskennellä autoliikkeessä. Työharjoitteluni jälkeen jäin Veljekset Laakkoselle osa-aikaiseksi automyyjäksi ja myöhemmin minut vakinaistettiin automyyjäksi. Olen kiinnostunut automyyntialasta. Jokainen päivä on erilainen kuin toinen ja automyyjän tehtävissä saa olla päivittäin vuorovaikutuksessa useiden eri ihmisten kanssa.

Työharjoittelun jälkeen aloin pohtia mahdollista opinnäytetyön aihetta koskien autokauppaa. Keskustelimme työpaikalla mahdollisista aiheista ja päädyimme sellaiseen tulokseen, että teen Veljekset Laakkoselle toiminnallisen opinnäytetyön, jonka aiheena oli Erikoisnäyttelyn järjestäminen Nurmeksessa.

1.2 Opinnäytetyön tavoite

Tavoite opinnäytetyössä oli järjestää onnistunut autonäyttely Nurmeksessa. Autonäyttely järjestettiin 13.5.2011. Tavoitteena oli saada paikanpäälle mahdollisimman paljon potentiaalisia asiakkaita ja mahdollisimman paljon koeajoja ja kontakteja. Yksi keskeinen tavoite opinnäytetyössä oli lisätä Veljekset Laakkosen myyntiä. Pidän opinnäytetyötä ja autonäyttelyä onnistuneena, sillä saimme autonäyttelyn pohjalta tietoisesti kaksi kauppaa. Lisäksi saimme paljon näkyvyyttä ja asiakaskontakteja. Koeajoja autonäyttelyssä suoritettiin noin 20 kappaletta.

Tämäntyylisessä autonäyttelytapahtumassa pitkän aikavälin myyntitavoitteet ovat realistisimpia asettaa kuin lyhyen aikavälin. Myyntiin liittyviä tavoitteita messuilla ja tapahtumissa ovat mm. suhteiden ylläpitäminen ns. ”vakioasiakkaisiin”, uusien asiakkaiden hankkiminen, tiedon hankkiminen asiakkailta sekä tiedon jakaminen asiakkaille. Uutuustuotteiden ja palvelujen esitleminen, jne. (Keinonen & Koponen 2003, 22.)

Veljekset Laakkonen on järjestänyt vuosien varrella jo monia erilaisia tapahtumia. Tavoitteenani on kuitenkin, että opinnäytetyöstäni olisi jatkossa apua niin itselleni kuin koko yritykselle autonäyttelyn järjestämisessä.

Auton osto on erittäin suuri hankinta. Monesti ostopäätöksen tekemiseen saattaa mennä viikkoja tai jopa kuukausia. Tavoite oli saada mahdollisimman paljon uusia kauppoja ja asiakaskontakteja.

1.3 Toimeksiantajan esittely

Laakkosten ensimmäinen autoliike perustettiin 1.7.1960. Ensimmäisen autoliikkeen nimi oli Joensuun Autokalusto AY. Se perustettiin torikadulle, keskelle Joensuun kaupunkia. Perustajia olivat Tauno Laakkonen ja Taunon poika Reino Laakkonen. Tauno Laakkonen menehtyi pian yrityksen perustamisen jälkeen ja yrityksen omistussuhteita muutettiin. (Jääskeläinen 2002, 36)

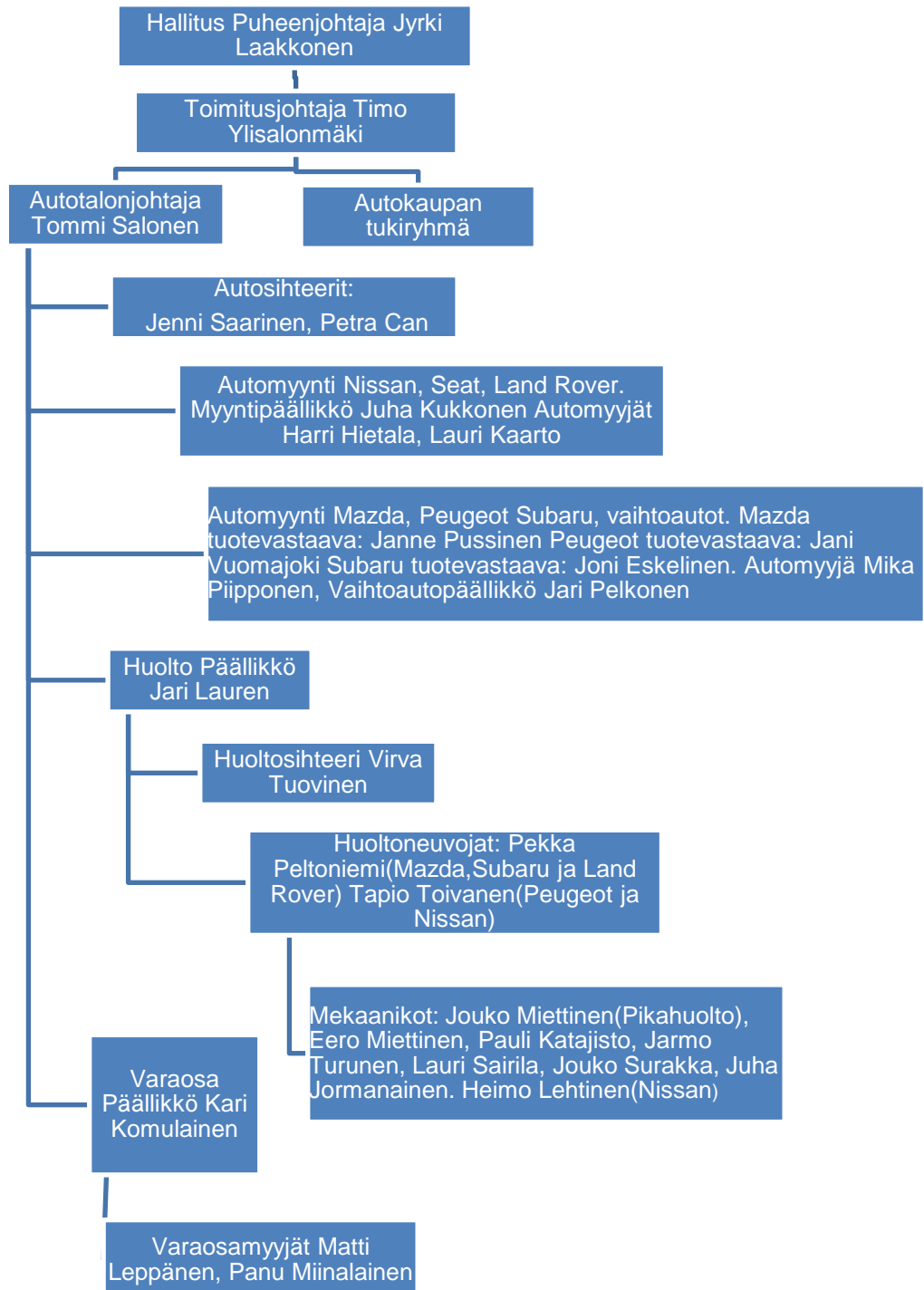
Veljekset Laakkonen Oy ja Autotalo Laakkonen Oy ovat autoliikkeitä. Veljekset Laakkosella on autoliikkeitä jo 19 paikkakunnalla ja työntekijöitäkin on jo yli 400. Yhteensä autoliikkeitä on jo 20 paikkakunnalla. Eri automerkkejä on edustettuna jo kolmetoista ja jopa 200 eri automallia. Laakkosen autoliikkeiden edustamat automerkit ovat: Audi, BMW, Land Rover, Mazda, Mini, Nissan, Opel, Peugeot, Saab, Seat, Skoda, Subaru ja Wolkswagen. Joensuussa Veljekset Laakkosen palkkalistoilla on yli 30 henkeä. Koko konserni työllistää jo yli 1000 työntekijää. Laakkosen konsernin vakavaraisuudesta kertoo osittain myös se, että sen kaikista työsuhteista jopa 98% on vakituisia työsopimuksia. Monesti asiakkaat kyselevät, että mitä eroa näillä kahdella yrityksellä on tai, eivätkö ne olekaan samaa yritystä. Molemmat autoliikkeet ovat erillisiä yrityksiä, Kauppahuone Laakkonen Oy:n tytäryhtiötä. Kauppahuone Laakkonen perustettiin vuonna 2007. (Veljekset Laakkonen Oy 2012)

1.4 Yrityksen liikeidea

Opinnäytetyöni toimeksiantajan liikeidea on autokauppa ja sen eri osa-alueet. Liiketoiminta muodostuu sekä käytettyjen että uusien autojen myynnistä, huolto- palveluista, korikorjaamopalvelusta sekä varaosamyynnistä.

Koko Laakkosen konserniin kuuluu myös paljon muuta liiketoimintaa muun muassa kiinteistöliiketoimintaa, rakennustyöliiketoimintaa, golfkentän ylläpitämistä sekä Puna Musta kirjapainon kautta vielä paljon lisää. Laakkosen konsernilla on mahdollisuus tarjota asiakkaille palveluita, jollaisia ei muilla autoliikkeillä ole.

1.5 Veljekset Laakkonen Oy Joensuun organisaatiokaavio



Kuvio 1: Veljekset Laakkonen Oy Joensuun organisaatiokaavio.

Kuviosta yksi käy ilmi koko Laakkosen konsernin automyynnin ylin johto sekä Joensuun Veljekset Laakkosen henkilökunta. Minä työskentelen automyynnissä

autotalonjohtaja Tommi Salosen alaisuudessa. Toimin Mazda- tuotevastaavana ja pyrin myymään myös muita meidän edustamia uusia automerkkejä sekä käytettyjä autoja.

1.6 Kilpailutilanne ja kilpailijat

Autokaupan alalla kilpailutilanne on kova. Eri automerkkien hinnat ovat lähellä toisiaan ja tuotteet ovat hyvin samanlaisia. Auton osto on monesti tunneostos ja myyntiprosessissa on hyvä saada kartoitettua asiakkaan tarpeet ja saada vedottua asiakkaan tarpeisiin niin, että asiakas ymmärtää tarvitsevansa juuri kyseisen auton. Monilla automerkeillä on aivan erilainen imago kuin toisilla merkeillä. Automerkin imagolla ja sen kehittämällä on todella suuri merkitys autokaupassa. Nykypäivänä suuri painoarvo autokaupassa on myös takuuasiat ja oheispalvelut, esimerkiksi sijaisautopalvelu ja huoltopalvelut.

Pohjois-Karjalan alueella Veljekset Laakkonen Oy:n ja Autotalo Laakkonen Oy:n ydinkilpailijoita ovat Avain Vaunu Oy, Timosen Auto Oy, E. Hartikainen Oy sekä OK Auto. Veljekset Laakkonen Oy sekä Autotalo Laakkonen Oy ovat Suomessa laajasti toimivia autoliikkeitä, joten on hyvä tarkastella myös muita Suomessa toimivia autoliikkeitä. Muita ydinkilpailijoita Suomessa ovat esimerkiksi Wetteri ja Rinta Jouppi. Joensuun alueella ei juuri ole potentiaalisia kilpailijoita. Pienempiä ns. ”jobbariliikkeitä” ei voi oikein pitää Veljekset Laakkosen eikä Autotalo Laakkosen kilpailijoina, sillä heidän tuotteensa ovat aivan erilaisia kuin Veljekset Laakkosen tai Autotalo Laakkosen. Etelä-Suomessa on joitain potentiaalisia kilpailijoita esimerkiksi Sport Car Center.

2 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Tapahtuma on palvelutuote. Onnistunut tapahtuma koostuu useammasta osasta kuin yhdestä palvelusta. Onnistuneeseen tapahtumaan kuuluu ydinpalvelu. Meidän autonäyttelytapahtumassa ydinpalvelu oli näyttelyn järjestäminen Nurmeksessa. Asiakkaat saivat omalla paikkakunnallaan tutustua ja kokeilla Veljekset Laakkosen autoja. Toinen onnistuneen tapahtuman palvelu on Lisäpalvelu. Lisäpalveluna autonäyttelyssä oli myyjien antama henkilökohtainen opastus ja ammattiosaaminen. Olimme monesti asiakkaiden mukana koeajoilla jakamassa vinkkejä ja tietotaitoa. Kolmas onnistuneen tapahtuman palvelu on tukipalvelu. Järjestämässäni tapahtumassa tukipalvelu oli toinen samanaikainen tapahtuma ABC:llä. (Iiskola-Kesonen 2004, 17.)

Tapahtuma on loistava tilaisuus uusasiakashankintaan. Erilaisia tilaisuuksia ja tapahtumia järjestämällä voidaan tehostaa uusasiakashankintaa. Tapahtumissa uusia asiakkaita yritetään saada sitoutettua yrityksen asiakkaiksi ja toisaalta taas tapahtumat ovat loistavia tilaisuuksia vanhojen asiakassuhteiden ylläpitoon. Tapahtumissa entisille ”ns.” vakioasiakkaille voidaan tarjota esimerkiksi erikoistarjouksia, ylimääräisiä palveluita tai tuotteita. Asiakkaita voidaan segmentoida eli ryhmitellä myös tärkeysjärjestykseen. Kaikki asiakkaat ovat tietysti tärkeitä, mutta osa voi ostaa enemmän ja useammin kuin toiset, osa on yritysasiakkaita ja toiset yksityisiä jne. Myös näillä ryhmittelyillä voi kehittää erilaisia sitoutus- ja erikoistarjousjärjestelmiä. (Tikkanen & Aspara 2008, 93.)

Jotta uusien potentiaalisten asiakkaiden hankinta ja vakioasiakkaiden tarpeisiin osattaisiin vastata, se vaatii yritykseltä ammattitaitoa ja asiakastuntemusta. Asiakkaan tarpeiden kartoituksessa olisi hyvä tietää seuraavia asioita: Erilaisten asiakkaiden lukumäärät, ostopotentiaali ja markkinaosuudet, asiakkaiden odotusten ja tarpeiden tuntemista. Olisi hyvä tietää asiakkaan oman toimintalogiikan tuntemusta, varsinkin yritysasiakkailla. Yritysasiakkaan oman toimintalogiikan tuntemus auttaa myyjäliikettä tukemaan asiakasta koko asiakkuuden ajan. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 28.)

Toimivalle tapahtumanjärjestelyorganisaatiolle tulee asettaa seuraavat tavoitteet: tiedonkulun tulee olla nopeaa ja vääristymätöntä, päätöksentekojen tulee olla nopeita, toimintojen välinen yhteistyö ja määritelty työnjako. Hyvä tapahtuman järjestelyorganisaatio voidaan jakaa kahteen eri ryhmään, mekaaniseen organisaatioon ja orgaaniseen organisaatioon. (Antikainen & Sutinen 1996, 24.)

Mekaaninen organisaatio toimii vakaassa ympäristössä ja siinä on pitkälle viety päätöksenteko ja erikoistuminen. Mekaaninen organisaatio on hierarkinen, koska siinä on paljon sääntöjä. Ylin johto tekee päätökset. Orgaaninen organisaatio toimii muuttuvassa ympäristössä. Orgaanisessa organisaatiossa ei ole juuri hierarkiaa. Siinä on avoin tiedonkulku ja päätöksiä tehdään yksilötasolla. Orgaanisen organisaation tyypillisiä piirteitä ovat myös työn vaihtelevuus yksilöillä. (Antikainen & Sutinen 1996, 24.)

Tapahtuman organisoinnissa hyvä apuväline on tehtäväluettelo ja aikataulus. Jotta aikataulu pysyy suunnitelman mukaisena, täytyy jokaiselle tehtävälle määritellä alkamis- ja loppumisaika. Tehtäväluettelossa olisi hyvä näkyä jokaisen tehtävän ja työvaiheen tekijä tai tekijät ja se, paljonko kyseiseen tehtävään kuluu arviolta aikaa. (Antikainen & Sutinen 1996, 31.)

Tapahtuman organisoinnissa ja työnjaossa on hyvä osata työntekijöiden vahvuudet ja mahdolliset heikkoudet. Hyvä tapahtuman organisointi on oikeiden tehtävien jakamista oikeille ihmisille. Hyvä organisointi ja organisoija antavat suurta lisäarvoa yritykselle. Se säästää kaikkien aikaa ja rahaa. (Antikainen & Sutinen 1996, 32.)

Tapahtumassa on paljon erilaisia työvaiheita. Tapahtuman järjestämisessä on hyvä olla yksi projektipäällikkö tai tapahtuman johtaja. Projektipäällikön vastuulla on luonnollisesti jakaa tehtäviä ja valvoa, että järjestelyt etenevät suunnitelman mukaan. Tapahtuman organisoinnissa iso apu on projektiryhmällä ja sen vastuuhenkilöillä. Tapahtuman järjestämisen organisaatioon kuuluvat myös yhteistyökumppanit ja vapaaehtoiset. Projektijohtajan vastuulla on

huolehtia, että jokainen projektiin kuuluva on tietoinen samoista sovituista asioista. (Iiskola-Kesonen 2004, 31.)

Yritykset, jotka järjestävät suuria tapahtumia muodostavat omat tapahtumaorganisaatiot. Tämä helpottaa tapahtumaan osallistuvia tietämään omat tehtävänsä. Organisoimattomuus kaatuu ennen pitkään siihen, että työntekijät tekevät samoja asioita päällekkäin ja jotkut asiat jäävät kokonaan tekemättä. (Antikainen & Sutinen 1996, 15.)

2.1 Tapahtuman markkinointi

Markkinointi peruskäsitteenä tarkoittaa suunnitelmallista prosessia, jonka tavoitteena on lisätä yrityksen kannattavuutta asiakassuuntautuneesti. Yritykset markkinoivat tuotteitaan ja palveluitaan oman markkinointistrategiansa mukaan. Yleensä yrityksen ylin johto on se elin, joka laatii markkinointistrategian. Markkinointistrategiassa määritellään ”mielikuva” joka halutaan antaa yrityksestä ja miten. (Tikkanen 2005, 167.)

Markkinointi on se asia, jonka asiakkaat näkevät yrityksestä ulospäin. Asiakkaat eivät tiedä eivätkä näe yrityksen tuotekehitystä, taloushallintoa tai henkilöstöhallinto toimivat. Markkinointi on asia, joka muodostaa asiakkaille mielikuvan yrityksestä. Mikäli markkinointi epäonnistuu, ei asiakasta välttämättä enää kiinnosta, miten hyvin muut yrityksen toiminnot sujuvat. (Anttila & Iltanen 2001, 22.)

Yksi markkinoinnin keskeisistä tehtävistä on selvittää, minkälaisia tuotteita ja palveluita asiakkaat haluavat. Markkinoinnilla voidaan lisätä kysyntää ja hankkia asiakkaita. Markkinointi helpottaa asiakasta vertailemaan hintoja, mutta palvelun tai tuotteen laatua asiakas ei markkinoinnista voi päätellä. Tämän vuoksi palvelun ja tuotteen laatu on nykypäivänä yksi suurimmista ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 9.)

Kaikella markkinoinnilla niin kuin tapahtumamarkkinoinnillakin tärkeimpänä tavoitteena on lisätä yrityksen myyntiä. Veljekset Laakkonen on varmasti Itä-

Suomen tunnetuimpia autoliikkeitä. Tapahtumamarkkinoinnilla voimme lisätä entisestään yrityksen tunnettuutta sekä sen tuotteiden tunnettuutta. Tällaisella markkinoinnilla saamme tapahtumaan osallistujille kokemuksen tuotteistamme. (Vallo & Häyrinen 2003, 28.)

Tapahtumamarkkinoinnilla tuotteita voi esitellä asiakkaille huomattavasti henkilökohtaisemmin ja tarkemmin. Asiakas voi kysyä myyjältä heti, mikäli hänelle tulee kysyttävää mieleen. Tavoitteena on saada tuotteita paremmin kaupaksi.

Tapahtumamarkkinoinnin yksi tärkeimmistä tavoitteista on saada hankittua lisää asiakkaita. Tällaisessa tapahtumassa uusien asiakkaiden hankinta ei välttämättä ole päätavoite, ennemminkin vanhojen asiakkaiden ”autokuumeen” nostattaminen. Moni asiakas ei välttämättä ole ajatellut vaihtaa autoa, mutta kun olemme esillä ja viemme automme asiakkaiden luo, he alkavat todennäköisesti ainakin ajattelemaan auton vaihtoa. (Vallo & Häyrinen 2003, 28.)

Tapahtuman markkinoinnissa on hyvä käyttää erilaisia viestintäkanavia ja ns. ”vetonauloja”. Mikael Jansson kertoo, millä erilaisilla tavoilla asiakkaita voi saada tulemaan messuille tai tapahtumaan paikanpäälle. Asiakkaita voi saada paikalle erilaisilla arvonnoilla, asiakaseduilla ja lahjoilla. (Jansson 2007, 41.)

2.2 Markkinointimix

Parhaimmillaan hyvä markkinointi antaa yritykselle tai sen tuotteille kilpailuetua taloudellisesti tai imagollisesti. Hyvä tapa vaikuttaa onnistuneeseen markkinointiin ovat markkinoinnin kilpailukeinot eli 4P:n markkinointimix (Tuote, Hinta, Saatavuus ja Markkinointiviestintä). Asiakkaille markkinoidaan tuotetta tai palvelua. Hinnat tuotteille tai palveluille täytyy sopia ennen tapahtumaa, että ei tule väärinkäsityksiä. Nykyisin suuri kilpailuvaltti on erilaiset osamaksuosto mahdollisuudet ja korot. Tuotteiden tai palveluiden saatavuutta pidetään myös yhtenä kilpailuetuna. Viimeisenä eli markkinointiviestinnällä voidaan saada

kilpailuetua erilaisella mainonnalla ja henkilökohtaisella myyntityöllä. (Iiskola-Kesonen 2004, 55.)

2.2.1 Tuotteet ja myynnin edistäminen

Tuoteryhmät ja johonkin tuoteryhmään kuuluvat yksittäiset merkit ja tuotteet ovat yritysten tuotelajitelmissa tärkeimpiä tuotteisiin liittyviä päätöksiä. Tuotestrategialla suunnitellaan tuoteryhmät ja tuotekokonaisuus. Asiakkaille tuotteet ovat ns. hyötypaketteja, joiden hyötyjä yritykset koettavat tuoda asiakkaalle esiin markkinoinnin avulla. (Lahtinen & Isoviita 2001, 104.)

Markkinoitava tuote voi olla lähestulkoon mikä tahansa. Se voi olla fyysinen tuote, palvelutuote, organisaatio, idea tai jopa ihminen. Erilaisista tuoteluokitteluista yksi käytetyin on hyödykkeen käytön mukainen jakaminen. Yksityisasiakkaiden ostamat kulutushyödykkeet ovat palveluita ja tavaroita joita ostetaan lopulliseen kulutukseen. Tuote on se mitä yritys myy ja se on monesti valmis myytäväksi mutta tuote voi syntyä myös tilauksen seurauksena. Yritykset ja yhteisöt ostavat tuotantohyödykkeitä ja niillä heidän tarkoituksenaan on ansaita tuloa. Yrityksillä ja yhteisöillä sama tuote voi olla sekä tuotantohyödyke, että kulutushyödyke. (Mannermaa, 1993 131.)

Tuotedifferoinnilla tuotteen markkinoija eli yritys koettaa saada asiakkaat tiedostamaan jonkin tietyn tuotteen paremmuuden ja hyödyn toiseen tuotteeseen verrattuna. Yritykset tarjoavat asiakkaille hyödykkeitä. Hyödyke on yleispätevä nimitys kaikista tuotteista ja palveluista joita yritykset koettavat myydä asiakkailleen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 105.)

Myynninedistämistä on kaikki se, mikä saa omat myyjät myymään yrityksen tuotteita ja palveluita enemmän ja tuloksellisemmin. Myynninedistämällä voidaan saada myös asiakkaat ostamaan enemmän yrityksen tuotteita. Tyypillisiä myynninedistämisen tyylejä jotka kohdistuvat myyjiin ovat esimerkiksi alennuskupongit, ilmaiset lahjat ja näytteet, myyntipalkkiot, bonukset, myyjäkilpailut ja erilaiset pisteiden keruu järjestelmät. (Lahtinen & Isoviita 2001, 203.)

Myynninedistämistä voidaan suunnata myös asiakkaisiin. Asiakkaille tyypillisiä myynninedistämisen keinoja ovat esimerkiksi erilaiset tyytyväisyystakuut, ilmaisnäytteet, tuotteiden kokeilumahdollisuudet ja tuote-esittelyt. Asiakkaisiin eli loppukäyttäjiin kohdistuvan myynninedistämisen tavoitteita ovat ostopäätöksen nopeuttaminen, tuote- ja yrityskuvan kehittäminen ja tuotteen käytön lisääminen ja asioinnin keskittäminen.

2.2.2 Hinta

Tuotteiden tai palvelujen hinnoittelulla on vain yksi tehtävä ja se on saada yritykselle tuottoa. Tuotteiden hinnoittelulla tulee saada riittävä myynti, halutun markkinaosuuden saavuttaminen, kannattavuustason saavuttaminen ja tavoitellun hintakuvan luominen. Hintastrategia on tuotteen perushintatason päätöksiä. Hintastrategialla päätetään maksuehdoista, alennuksista ja psykologisten hintojen muodostuksista. (Lahtinen & Isoviita 2001, 138.)

Hinta on yleensä se asia, joka vaikuttaa asiakkaiden ostopäätöksiin eniten ja nopeimmin sekä kilpailijoihin jopa vieläkin nopeammin. Korkean hinnan luullaan monesti laskevan myyntiä ja alhaisen hinnan lisäävän sitä, mutta näin kuitenkin aina ole, sillä korkea hinta voi kertoa myös korkeasta laadusta. Tuotteiden menekki muodostuu pikemminkin siitä, mitä asiakas kokee rahalla saavansa ja miten paljon asiakas on valmis maksamaan jostakin tietystä hyödykkeestä. (Mannermaa 1993 148.)

Hinta kertoo tuotteen arvon rahana. Raha on yrityksille saatu vastike asiakkailta. Hintaa on iso ostopäätökseen vaikuttava osatekijä joka näkyy asiakkaille ja johon reagoidaan helposti. Tuotteiden hinnoittelu vaikuttaa suoraan siihen, paljonko yritys saa tuloja. Hintaa ei aina itsessään riitä ostopäätöksen syntymiseen vaan hinta-laatu-suhde. Asiakkaat etsivät sen hintaisia tuotteita joiden hinta on sopiva ja joiden laatu vastaa heidän vaatimuksiaan. (Lahtinen & Isoviita 2001, 137.)

2.2.3. Saatavuus

Nimensäkin mukaan saatavuuspäätöksillä pyritään vaikuttamaan siihen, että asiakkaat saisivat tuotteensa nopeasti, helposti ja täsmällisesti. Tuotteiden ja palveluiden saatavuuspäätökset tulee suunnitella ja toteuttaa aina asiakassuuntaisesti. Yritykset suhtautuvat monesti liian vaisusti esimerkiksi toimitusten oikeellisuuteen sekä toimitusaikojen viivästyksiin. Palveluhenkilöiden huono tavoitettavuus on pahoja puutteita joihin yritysten tulisi suhtautua vakavasti. (Lahtinen & Isoviita 2001, 155.)

Jakelukanavien muodostus ja jakelukanavavalinnat vaikuttavat tuotteiden ja palveluiden saatavuuteen. Yritysten tulee harkita tarkkaan, mitä jakelukanavia he käyttävät, että tuotteiden ja palveluiden saatavuus olisi niin hyvää kuin mahdollista. (Lahtinen & Isoviita 2001, 157.)

2.2.4. Markkinointiviestintä ja tapahtuman mainonta

Markkinointiviestinnän päätehtävät ovat henkilökohtainen myyntityö, suhdetoiminta, mainonta ja myynnin edistäminen. Markkinointiviestinnässä valitulle segmentille välitetään tietoa ja mielikuvia tuotteista ja palveluista. Markkinointiviestintä ei ole pelkästään suunniteltua viestintää, sillä osa markkinointi viestintää on myös kaikkien myyjien ja palveluhenkilöiden puheet ja käyttäytyminen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 1171.)

Viestittämisellä ja viestimisellä tarkoitetaan sitä, että jokin tieto saadaan tiedon vastaanottajalle tiedottajalta. Markkinointiviestinnän keskeisimpiä tavoitteita ovat: yritysmielikuvan ja muiden mielikuvien parantaminen, kanta-asiakassuhteiden luominen ja kehittäminen, asiakkaan asenteisiin vaikuttaminen ja yrityksen ja sen tuotteiden tunnetuksi tekeminen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 104.)

Mediamainonta on yksi mainontamuodoista. Mediamainonta on mainontaa erilaisissa medioissa kuten lehdessä, tv:ssä internetissä ja radiossa. Mainonnanmuodon valintaperusteet muodostuvat mainonnan tavoitteesta, kohderyhmästä, kilpailijoista ja taloudellisuudesta. Mediamainonta on

mainonnan keino, jolla nykypäivänä saadaan usein kattavin peittävyys. Eli mediamainonnalla tavoitetaan suurin osa kohderyhmästä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 180-181.)

Suoramarkkinoinnin taloudellisia tuloksia on monesti helpompi seurata kuin muiden markkinoinnin keinojen tuloksia. Suoramarkkinoinnissa mainonnan viesti on monesti asiakkaalle niin henkilökohtainen ja spesifioitu ja se sisältää jonkin erikoisemman tarjouksen. Nämä erikoiset ja henkilökohtaiset tarjoukset ovat helpompia kirjata ylös. Mainonnan tuoton ja mainonnasta johtuvaa taloudellista hyötyä eli tuloa voi olla vaikeaa seurata, sillä yritys ei tiedä johtuuko jokin tietty ostos juuri kyseisestä mainoksesta vai ihan muista syistä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 200.)

Suoramarkkinointi on sellaista mainontaa, jonka tavoite on aina välitön vuorovaikutus asiakkaaseen kuten kaupanteko tai lisätietojen kysely. Laajempi käsite suoramarkkinoinnista on tietokantamarkkinointi. Tietokantamarkkinointi on lisääntynyt lähivuosina. Tietokantamarkkinointi on nimensä mukaan markkinointia suoraan tietylle segmentille jostain tietystä asiakasrekisteristä. Suoramarkkinoinnin tulisi olla aina kaksi suuntaista, viesti myyjältä asiakkaalle ja toisin päin. Viesti tai sanoma asiakkaalle välitetään suoramainonnalla monesti postitse, sähköpostilla tai tekstiviestillä. Suoramainontaa ei välitetä minkään julkisen median kautta, vaan se on paljon media mainontaa henkilökohtaisempi. Suoramainonta tehostaa segmentointia. (Lahtinen & Isoviita 2001, 188-187.)

Hyvä tapa markkinoida erilaisia messuja ja tapahtumia on suoramainonta. Suoramainonnalla voidaan antaa tarkkaa tietoa jo ennen messuja tai tapahtumaa esimerkiksi jostain uutuustuotteesta tai palvelusta. Suoramainonnalla voidaan antaa jokin erikoinen messu- tai tapahtumatarjous joka on voimassa rajoitetun ajan ja sillä yritys voi saada nopeaa kauppaa. Yksi suoramainonnan tapa on esimerkiksi tekstiviestikampanja. Tekstiviestin hyvä puoli on se, että tekstiviestin saanut asiakas voi tuntea itsensä vähän tärkeämmässä asemassa olevaksi. (Karstila, Lehtonen, Metsälä, Peltonen & Roivainen 1987, 25.)

Nykyinen tietotekniikka mahdollistaa monenlaisia uusia markkinoinnin muotoja esimerkiksi sosiaalisen median hyväksikäytön. Nykypäivänä melkein jokainen yritys on Facebookissa ja se on hyvä tapa lisätä yrityksen näkyvyyttä ja tunnettuutta varsinkin nuorison parissa.

Taulukko 1: Erilaisia tapoja asiakkaan kiinnostuksen herättämiseen. (Jansson M. Messuguru messumarkkinoijan ideakirja S.41 Fälth & Hässler. Jönköping 2007)

| | Lahjan puolikas | Kilpailu | Julkkis | VIP | Tapahtuma tarjoukset |
|-----------|--|--|---|---|--|
| Idea | Lähetä lahja jota on täydennettävä ennen kuin sillä on arvoa (täydennetään tapahtumassa.). | Houkuttele kilpailulla tapahtumaan. Vain kutsutut voivat osallistua. | Tapahtumassa sinulla on mahdollisuus tavata tätä julkkista. | Huolehdi siitä, että vip asiakkaasi huomaavat saavansa erityiskoh- telua. | Tuomalla kutsun tapahumaan saat erikois- tarjouksen. |
| Esimerkki | Tyhjä CD- kotelo. Tyhjä arpakuori. | - Avain joka ehkä sopii tapahtumassa olevaan laatikkoon. | - Tee maali urheilutähteä vastaan. – Tunnettu TV- kokki opettaa sinulle ruuanlaittoa. | Tapaaminen TJ:n kanssa. Tapaaminen tuoteasian- tuntijoiden kanssa. | Alennuksia, pikatoimitus, ilmaiset huoltopalve- lut, edullinen rahoitus. |
| Etu | Kaikki paikalle tulevat voittavat. | Vähän osallistujia mahdollistaa hyvät voitot. | Yritys yhdistetään julkkikseen. | Paljon lisäarvoa tärkeimmille asiakkaille. | Voi johtaa kauppaan heti. |
| Haitta | Voi olla vaikea löytää luonnollista kytKentää yritykseesi | Voitotta jääneet asiakkaat pettyvät | Yritys yhdistetään julkkikseen | Ei saa epäonnistua | Epäoikeuden- mukaisia niitä asiakkaita vastaan, jotka eivät pysty käymään tapahtumassa |

Tulukossa 1 näkyy esimerkkejä erilaisista vetonauloista, joita tapahtuman markkinoinnissa voidaan käyttää. Taulukossa näkyy myös mitä mahdollisia haittoja ja hyötyjä kyseisistä vetonauloista voi olla eri kohderyhmille. Nurmeksen autonäyttelyssä käytimme vetonaulana kahvipakettia jonka kaikki autonäyttelyssä tarjouksen pyytäneet saivat mukaansa kahvipaketin. Tämänmyylyisestä asiakasedusta oli hyötyä siinä, että se toi paljon asiakkaita paikalle, mutta kääntöpuolena on, että se toi meille aika paljon enemmän niin sanottua turhaa työtä. Joitakin asiakkaita tuli paikalle vain kahvipaketin vuoksi ja se ei ole tällaisen vetonaulan tarkoitus, mutta näin aina käy.

Jokaisessa yrityksessä pyritään parhaimman mukaan huolehtimaan asiakassuhteista, tai ainakin pitäisi pyrkiä. Hyvä tapa edistää asiakassuhteita on tapahtuman järjestäminen. Asiakassuhteet ovat myyjä osapuolen ja ostaja osapuolen välisiä vaihdantasuhteita. Tapahtuman järjestäminen on asiakasläheinen tapa jolla pääsee lähelle asiakasta. (Tikkanen 2005, 33.)

2.3 Tapahtuman tavoitteiden määrittely

Päätös siitä, että järjestää jonkin tapahtuman sitoo yrityksen ja sen järjestäjät pitkäksi ajaksi. Aika on arvokasta ja sen takia tapahtumia ei järjestetä juuri koskaan ihan vaan huvikseen. Tapahtuman järjestämisen yhteydessä tapahtumalle tulisi määritellä aina tavoitteet. (Harju 2003, 55.)

Erilaisille messuille tai tapahtumiin ilmoittautuminen tehdään monesti jopa vuotta aiemmin. Ensimmäisenä tehtävänä on määritellä, millaisia kohderyhmiä halutaan tavoittaa ja miten. Messu- ja tapahtumakustannuksia tuovat osallistumis-, suunnittelu-, toteutus- ja matkakulut sekä palkat. Yhdeksi suurimmista tavoitteista tulisi olla kulujen takaisinsaanti. (Harju 2003, 56.)

Tapahtumissa tai messuilla suurimpana tavoitteena on tietenkin pyrkiä hyvään myynnilliseen tulokseen. Hyvään myyntiin voi pyrkiä joko lyhyellä tai pitkällä aikavälillä. Myynnillisiä tavoitteita asetettaessa on tiedostettava messujen tai tapahtuman luonne. (Keinonen & Koponen 2003, 21.)

Tapahtumaa järjestäessä on hyvä tiedostaa, että tapahtumalle voidaan määritellä muunlaisiakin tavoitteita kuin pelkästään myynnillisiä tavoitteita. Ei myynnillisiä tavoitteita ovat muun muassa: (Keinonen & Koponen 2003, 23.)

- Imagon säilyttäminen ja parantaminen, asiakkaiden, yleisön, kilpailijoiden ja lehdistön keskuudessa.
- Tiedon kerääminen kilpailijoista sekä tarvekartoitusta asiakkailta.
- Tunnettuuden parantaminen.
- Uusien tuotteiden testaus sekä uuden tuotteen lanseeraus markkinoille.
- Yhteyksien luominen uusiin asiakkaisiin.

(Keinonen & Koponen 2003, 23.)

Tapahtuman kaikki eri tavoitteet tulisi esittää hyvin selkeästi, että jälkiarvioinnissa olisi helpompaa tulkita tavoitteiden onnistumista. Myyntiin liittyvät tavoitteet olisi hyvä esittää esimerkiksi seuraavasti: (Keinonen & Koponen 2003, 23.)

Tavoitteita määriteltäessä olisi hyvä saada vastaukset muun muassa seuraaviin kysymyksiin: Miksi tapahtuma järjestetään? Onko tarkoituksena tehdä tapahtumasta perinne? Kenelle tapahtuma suunnataan? Ja miten tapahtuman vastuut ja velvollisuudet jaetaan? (Iiskola-Kesonen 2004, 9.)

- Myynti tapahtumassa XXX €.
- Koeajojen määrä XXX kpl.
- Asiakaskontaktien määrä XXX kpl.
- Tarjouksien määrä XXX kpl.
- Vakioasiakkaiden käynnit.
- Vakioasiakkaiden kanssa käyty keskustelut XXX kpl.

(Keinonen & Koponen 2003, 23.)

2.4 Tapahtuman suunnittelu

Tapahtuman suunnitteluvaiheessa tulee selvittää kaikki tarvittavat luvat, ilmoitukset ja vakuutukset. Monesti tapahtumaa järjestettäessä oletetaan, että tapahtuma voidaan järjestää noin vain. Joskus tapahtuma vaatii luvan poliisilta. Avotulenteko voi vaatia luvan palokunnalta jne. Järjestettävän tapahtuman luonteesta riippuen erilaisten lupien hakeminen kannattaa ottaa huomioon jo hyvissä ajoin tapahtuman suunnitteluvaiheessa. Tapahtumassa kannattaa huomioida myös tarvittavat vakuutukset. Vakuutusten huomioiminen on myös hyvä tapa hallita riskejä. (Iiskola-Kesonen 2004, 87.)

Tapahtuman järjestämisen alkuvaiheessa voi olla vaikeaa määrittellä kaikki ne työvaiheet, jotka kuuluvat itse tapahtumaan. Tapahtuman järjestämistä voi helpottaa projektin käynnistys. Tapahtumaa voi verrata projektiin. Projektin tai tapahtuman eri vaiheita sen jälkeen, kun idea tapahtuman järjestämisestä on syntynyt, ovat: Tavoitteiden määrittely, suunnittelu, toteutus ja päättäminen. (Iiskola-Kesonen 2004, 8.)

Kaikki tietävät sanonnan hyvin suunniteltu on puoliksi tehty. Tapahtuman järjestäminen on pitkä projekti. Tapahtuman suunnitteluvaiheeseen kuuluu projektin käynnistys. Projektin käynnistämisessä, mietitään tapahtuman kohderyhmä ja aletaan suunnitella paikkaa ja muita käytännön järjestelyjä onnistuneelle tapahtumalle. Suunnitteluvaiheessa on hyvä miettiä eri vaihtoehtoja ja mahdollisuuksia. Tapahtuman suunnitteluun kannattaa käyttää paljon aikaa. (Vallo & Häyrinen 2003, 178.)

Tapahtumia voidaan järjestää monenlaisia ja tapahtuman suunnitteluvaiheessa kannattaa suunnitella myös viestinnän eri osa-alueet. Tapahtuman viestinnässä kannattaa suunnitella se, kenelle viestintä suunnataan, mitä tiedotetaan, halutaanko tavoittaa useampia kohderyhmiä ja millä tavoin viesti halutaan asiakkaille antaa. (Keinonen & Koponen 1997, 67.)

Yksi tärkeimmistä onnistuneeseen tapahtumaan tai messuihin johtava asia on sisäinen tiedottaminen. Tapahtuman suunnitteluvaiheessa on hyvä muistaa, että tapahtuma ei todennäköisesti onnistu kovin hyvin jos yrityksen sisäistä viestintää ei ole hoidettu hyvin. Yrityksessä voidaan käyttää monenlaisia erilaisia viestinnän keinoja kuten, ilmoitustaulu, sähköposti ja sisäinen tiedotuslehti. Ainakin kaikkien niiden jotka osallistuvat tapahtumaan tulisi olla tietoisia siitä mitä on sovittu. (Keinonen & Koponen 1997, 73.)

Tapahtuman suunnittelulla on suuri vaikutus tapahtuman tai messun onnistumisessa. Yrityksen olisi hyvä ilmoittaa vuoden alussa tai jopa vuotta ennen, että missä messuilla tai tapahtumissa se aikoo olla mukana. Tämä auttaisi asiakkaita tietämään yrityksen tapahtumista tai messuosallistumisista jo todella hyvissä ajoin.

2.5 Tapahtuman suuntaus oikealle kohderyhmälle

Johonkin erikoistunut tapahtuma on onnistuneen tapahtuman tärkein ehto. Jokainen tapahtuma tulisi olla suunnattu jollekin tietylle segmentille. Jos tapahtuma ei erikoistu tarpeeksi tyydyttämään jonkin tietyn ryhmän tarpeita, ei tapahtumaa omaksu miellyttäväksi välttämättä kukaan. Tapahtuman markkinointisuunnittelu olisi hyvä aloittaa rajaamalla tarkasti, että kenelle tapahtuma suunnataan. (Antikainen & Sutinen 1996, 1.7, 6.)

Tapahtumanjärjestäjä saa itse valitsemallaan tavalla rajata kohderyhmän. Kohderyhmän rajaaminen kannattaa tehdä niin, että se ei muodosta kynnystä tapahtumaan osallistumiselle muille asiakkaille, jotka eivät kuulu juuri kyseiseen kohderyhmään. Mikäli tapahtumaan osallistuu asiakkaita kohderyhmän

ulkopuolelta niin se on todella hyvä asia. Tapahtuma kannattaa suunnitella kuitenkin juuri valitun kohderyhmän mukaisesti. (Antikainen & Sutinen 1996, 1.7, 6.)

Yleisiä asiakkaiden ryhmittelytapoja:

- Väestötieteellinen ryhmittely
- Maantieteellinen ryhmittely
- Life-style
- Persoonallisuustekijöiden mukaan ryhmittely
- Osto- ja kulutuskäyttäytymisen mukaan ryhmittely
- Asenteellisten tekijöiden mukaan ryhmittely

(Antikainen & Sutinen 1996, 1.7, 6-7.)

2.6 Tapahtuman kutsu

Tapahtuman kutsua voidaan pitää tapahtuman esitteenä. Asiakas saa kutsusta, tunnelman ja mielikuvan tapahtumasta, joten kutsun tulee olla huomiota herättävä ja mukaansa tempaava. Tapahtumasta riippuen kutsu voi olla henkilökohtainen tai avoin kutsu, mutta kutsun tulee aina täyttää asiakkaan odotukset. Kirjekuori on suoramarkkinoinnissa tärkein osa. Kirjekuoren saaja päättää monesti itse kuoren perusteella, avaako hän, heittääkö hän sen pois vai avaako hän sen mielenkiinnolla, että mitäs täällä onkaan. Tapahtumakutsun tekoon kannattaa panostaa aikaa. (Vallo & Häyrinen 2003, 142.)

Tapahtumakutsut ovat osa organisaation suoramainontaa ja niiden tulee välittää yrityksen imagoa. Tapahtumakutsu ei voi olla yliampuva, se ei voi olla enempää kuin mitä itse tapahtumassa on tarjolla. Suositeltavaa on, että kutsu on allekirjoitettu järjestäjän puolesta. Kutsusta tulee käydä ilmi tapahtuman luonne, aika, tarjoiluun liittyvät rajoitteet ja tapahtuman järjestyspaikka. (Vallo & Häyrinen 2003, 144-145.)

2.7 Tapahtuman järjestäminen

Tapahtuman järjestämiseen kannattaa varata tarpeeksi aikaa. Onnistuneen tapahtuman suunnitteluun ja järjestämiseen varattavan ajan olisi hyvä olla vähintään kaksi kuukautta. Tapahtuman järjestämiseen kuuluu suunnittelu, järjestäminen ja jälkimarkkinointi. Mikäli tapahtuman järjestämiseen, suunnitteluun ja jälkimarkkinointiin käytetystä ajasta katsottaisiin, että paljon kului mihinkin aikaa tulisi aikajanan näyttää siltä, että: suunnitteluvaiheeseen käytettäisiin 75% ajasta, tapahtuman toteutusvaiheeseen 10% ajasta ja jälkimarkkinointiin 15% ajasta. (Vallo & Häyrinen 2003, 178.)

Alettaessa järjestämään tapahtumaa kannattaa miettiä sen tuomia hyötyjä ja haittoja. Tapahtumasta voidaan muodostaa erilaisia kysymyksiä, joilla saadaan hahmoteltua, kannattaako tapahtuma järjestää. Tällaisia kysymyksiä ovat esimerkiksi: (Vallo & Häyrinen 2003, 180.)

Kenelle tapahtuman järjestäminen suunnataan?

Miten tapahtuma toteutetaan?

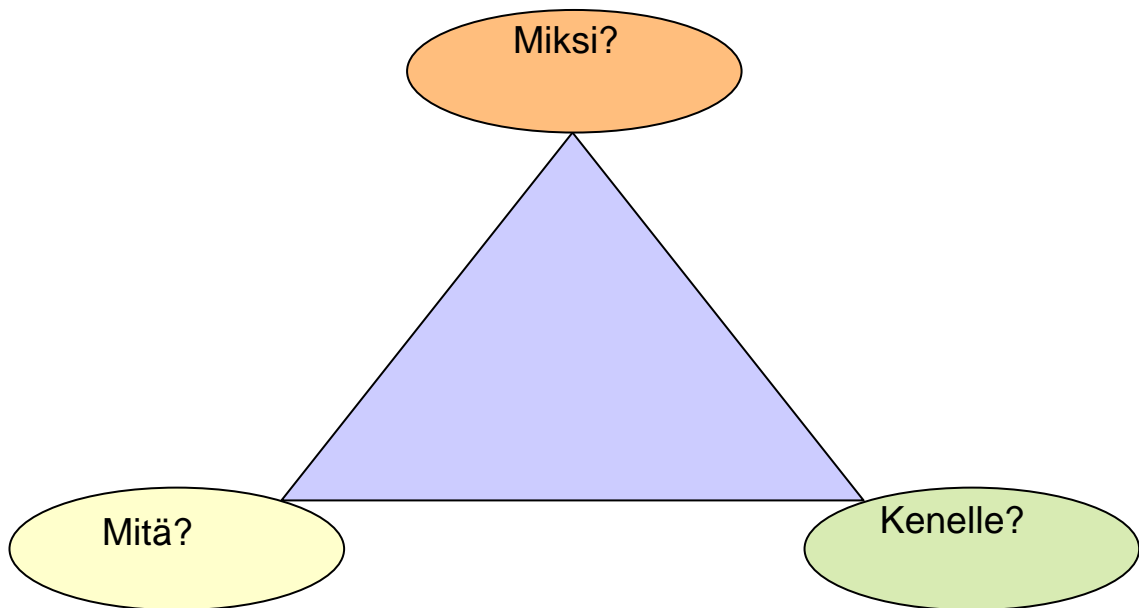
Miksi tapahtuma järjestetään?

Mitä tapahtumalta toivotaan?

Missä tapahtuma järjestetään?

(Vallo & Häyrinen 2003, 180.)

Ennen tapahtuman järjestämistä voidaan kysymykset mitä, miksi ja kenelle hahmotella myös eräänlaisen kuvion pohjalta. Kuvio voi olla vaihtoehtona edellä mainituille kysymyksille, jotka valmistelevat tapahtuman järjestämistä. Kuvio jota voidaan käyttää, on nimeltään strateginen kolmio. (Vallo & Häyrinen 2003, 120.)



Kuvio 2: Strateginen kolmio. (Vallo & Häyrinen 2003, 121.)

Kuviossa 2 on kolme kysymystä: Mitä?, Miksi? Kenelle?. Miksi järjestetään, Mitä järjestetään ja kenelle järjestetään. (Vallo & Häyrinen 2003, 121.)

Mitä kysymyksellä voidaan hahmotellaan tapahtuman luonnetta. Hahmotellaan sitä, miten virallinen tapahtumasta aiotaan tehdä. Minkälainen asiasisältö tai viihdesisältö tapahtumalle halutaan muodostaa. Mitä kysymyksellä hahmotellaan myös, että tuotteita halutaan tuoda esiin. Miksi kysymyksellä hahmotellaan, miksi tapahtuma halutaan järjestää. Miksi kysymys antaa vastauksen siihen, mitä tavoitteita tapahtuman järjestämisellä halutaan saavuttaa. Kenelle kysymyksellä hahmotellaan sitä kenelle ja minkälaiselle kohderyhmälle tapahtuma halutaan kohdistaa ja järjestää. (Vallo & Häyrinen 2003, 121.)

Tapahtumia voi järjestää pääasiassa kahdella tavalla. Toinen tapa on järjestää ja toteuttaa tapahtuma itse niin kuin tässä tapauksessa. Toinen tapa on ostaa joltain toiselta organisaatiolta tapahtuman järjestäminen ja toteutus palveluna. Jälkimmäistä tapaa kutsutaan nimellä kattotapahtumaksi. Tapahtuma voidaan järjestää myös ketjutapahtumana. Ketjutapahtuma koostuu valmiista kattotapahtuman tyyllisistä osista. Ketjutapahtumassa ostetaan valmiiksi tapahtuman toteutus, järjestys ja jälkimarkkinointi. (Vallo & Häyrinen 2003, 84.)

2.8 Tapahtuman aikataulus

Tapahtuman aikataulus on osa tapahtuman suunnittelua. Aikataulusukseen kannattaa panostaa ja siitä kannattaa pitää kiinni. Hyvä aikataulus ja siinä pysyminen helpottaa tapahtumalle asetettujen tavoitteiden toteutumista.

Aikataulus tulee toteuttaa siten, että kaikki tapahtumaan osallistujat pystyvät pitämään siitä kiinni. Tapahtuman aikataulus alkaa siitä, kun tiedetään, milloin ja missä tapahtuma pidetään ja päättyy siihen, kun tapahtuman jälkimarkkinointi on hoidettu. Kaikki vaiheet tämän välillä riippuu itse tapahtumasta.

2.9 Tapahtuman budjetointi ja rahoitus

Monesti tapahtuman budjetti laaditaan liian optimaalisella mielellä. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että tapahtuman järjestäjä arvioi tapahtumasta muodostuvat tulot liian suuriksi ja menot liian pieniksi. Maalaisjärjellä ajateltuna tämä kannattaisi tehdä juuri toisinpäin. Jotta pysytään tapahtumalle laaditussa budjetissa, on seurattava tarkkaan ja tiukalla kurilla rahan käyttöä. Tapahtuman tulos muodostuu pelkistetyksi aivan samalla tavalla kuin kaikessa muussakin: Tulot – Kulut = Tulos. (Iiskola-Kesonen 2004, 76.)

Budjetointi on prosessi, jossa yritysten esimiehet arvioivat tulevan vuoden kulut ja tuotot. Arviot lähetetään talousosastolle, jossa ne yhdistetään ja jonka jälkeen ne hyväksytetään yrityksen hallituksella. Yleensä budjetointi tehdään kerran vuodessa. (Åkerberg 2006, 29.)

Yrityksen budjettisuunnitelma antaa suuntaa järjestettäville tapahtumille. Budjettisuunnitelmissa on varattu tietty summa vuotuisiin markkinointikuluihin sekä tapahtumien järjestämiseen vaadittaviin kuluihin. Budjettisuunnitelman avulla tiedetään, paljonko tapahtuman järjestäjällä on rahaa käytettävissä tapahtuman markkinointiin sekä järjestämiseen. Tapahtumasta on hyvä tehdä erillinen budjettisuunnitelma, silloin tiedetään, paljon mihinkin rahaa kuluu ja siitä on helppo seurata. Siitä näkee, kuluuko joihinkin asioihin liikaa rahaa ja

joihinkin liian vähän. Tapahtumasta tai messusta tehdyssä budjetissa on monesti seuraavia kustannuseriä: (Keinonen & Koponen 1997, 25-26.)

1. Osallistumiskustannukset: paikan vuokra ja muut mahdolliset lisäkustannukset. (esim. messuosaston sallitun korkeuden ylittämiskulut).
2. Henkilöstökulut: koulutus, palkat, ylityö- ja viikonloppukorvaukset, päivärahat ja matkakulut ja majoituskustannukset.
3. Osaston suunnittelu, rakennus ja somistus, asiantuntijapalvelut, rakentaminen ja rakennemateriaalit.
4. Materiaalin kuljetus ja käsittely, säilytys ja vakuutukset.
5. Messujärjestäjiltä ostettavat palvelut: sähkö, tarvikkeet ja kulutus, vesi, puhelin ja siivous.
6. Myynninedistämisen- ja PR-Kulut, tiedotusmateriaali, suoramainonta, avvälineet, tarjoilu ja asiakaskutsukortit.

(Keinonen & Koponen 1997, 25-26.)

Tapahtuman järjestämisessä tai messuille osallistumisessa rahan käyttöä kannattaa seurata tarkasti. Mikäli rahaa näyttäisi kuluvan enemmän kuin mitä on käytettävissä, on jostain karsittava. Kustannussäästöihin pyrittäessä kannattaa harkita tarkasti säästökohteet. Kustannuksia ei kannata karsia aina halvimmasta päästä. Joskus jopa pienet mainoslahjat voivat rohkaista kuluttajaa ostopäätöksessä. Tällöin tällaisesta ei välttämättä kannata karsia. (Keinonen & Koponen 1997, 26.)

Erilaista tapahtumaa järjestettäessä kannattaa huomioida tapahtuman kulut ja käytettävissä olevat rahat. Tapahtuma voidaan rahoittaa omarahoitteisesti yrityksen tai yhteisön omista rahoista. Tapahtumalle voidaan hakea taloudellisesti tukevia sponsoreita. Tapahtuman järjestämisen rahoitukseen voi

saada apua myös erilaisilla apurahahakemuksilla. Tällaiset apurahahakemukset liittyvät yleensä ulkomailla järjestettäviin tapahtumiin. (www.seinäjokisciencepark.fi 21.11.2011)

Sponsorien saaminen tapahtuman järjestämisessä voi olla vaikeaa, varsinkin pienemmillä yrityksillä. Suuremmat yritykset saavat sponsoreita helpommin koska heidät tunnetaan paremmin. Sponsorointi ei ole hyväntekeväisyyttä vaan kaupankäyntiä. Tapahtuma on tuote tai palvelu, joka yritetään myydä sponsoreille, markkinointi- ja mielikuvahyötynä. (Antikainen & Sutinen 1996, 15.)

Veljekset Laakkonen Oy rahoitti järjestämäni tapahtuman. Järjestämästäni tapahtumasta ei muodostunut suuria kuluja Veljekset Laakkonen Oy:lle. Tapahtumaan osallistuneet työntekijät olivat meidän Veljekset Laakkosen automyyjiä, joten tapahtumassa mukana olo kuuluu heidän normaaliin työnkuvaansa eikä siitä muodostu mitään ylimääräisiä henkilöstökuluja.

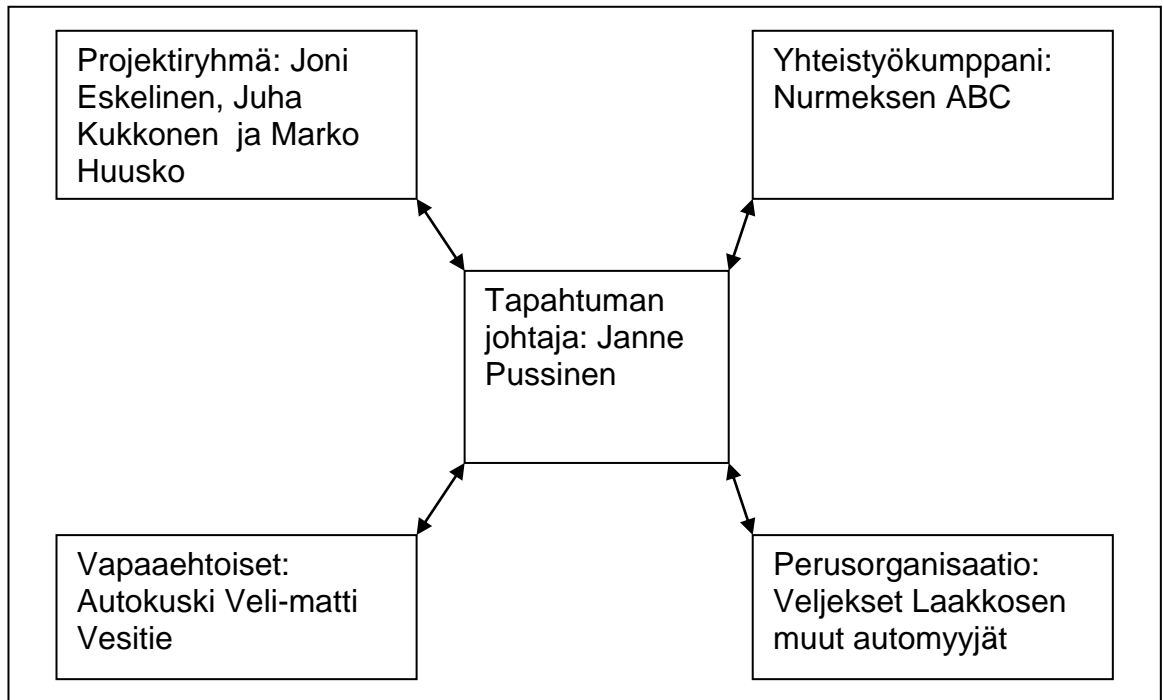
3 AUTONÄYTTELYN JÄRJESTÄMINEN NURMEKSESSA

Tapahtuman järjestäminen vaatii suunnittelua ja organisointia. Otin jo hyvissä ajoin ennen näyttelyä selvää Nurmeksen ABC:n internetyhteyksistä. Pyysin meidän omaa atk-tukea ohjelmoimaan meidän kannettavat tietokoneet siten, että ne olivat valmiita toimimaan Nurmeksen ABC:n langattomassa internetissä. Otin näyttelyyn mukaan kannettavan tietokoneen ja tulostimen.

Lehtimainokset piti suunnitella ja tehdä. Suunnittelin lehtimainoksien sanoman sekä ulkoasun ja lähetin tekemäni vedokset Nurmeksen lehden toimittajalle. Toimittaja teki omalla ammattitaidollaan hieman korjauksia ja lähetti ne minulle hyväksyttäväksi. Hyväksyin mainokset ja laitoin ne lehteen.

Näyttelyssä esillä olleet autot täytyi saada Nurmekseen. Pyysin eräiden tuttavieni apua ja saimme kaikki haluamamme viisi autoa paikan päälle. Tarkistin ennen näyttelyä, että meillä oli mukana kaikki oikeat ja ajanmukaiset esitteet ja hinnastot. Järjestämäni autonäyttely oli melko pieni tapahtuma. Suuremmissa tapahtumissa suunnittelulla on yhä suurempi ja suurempi vaikutus.

Järjestämässäni tapahtumassa organisaatiomuoto oli lähempänä orgaanista tapahtumaorganisaatiota. Meillä kaikki saivat tehdä ehdotuksia ja päätöksiä tapahtumaan liittyen. Autotalonjohtaja ja minä hyväksyimme kuitenkin loppukädessä ehdotukset. Kenelläkään tapahtumaan osallistuvista työntekijöistä ei ollut mitään yksittäistä tiettyä työtehtävää vaan kaikki teimme kaikkia tehtäviä. Tiedonkulku järjestämässäni näyttelyssä kulki vaakasuunnassa eikä pystysuunnassa niin kuin mekaanisessa tapahtumaorganisaatiossa, jossa päätökset tekee yksittäinen taho.



Kuvio 3: Tapahtumaorganisaatio, Nurmeksen autonäyttelyssä.

Kuviossa 3 esitellään järjestämäni autonäyttelyn organisaatiokaavio. Meillä oli neljän hengen työryhmä ja kaikki olivat käytännössä samassa asemassa. Kaikki hoitivat samoja työtehtäviä. Minä olin opinnäytetyöntekijänä tapahtuman johtaja. Pärjäsimme hyvin neljällä miehellä. Jokaisella meistä riitti tarpeeksi aikaa asiakkaille enkä usko, että kenenkään täytyi odotella palvelua liian kauaa. Kolme meistä pystyi olemaan ulkona palvelemaan asiakkaita sillä aikaa, kun yksi oli tekemässä tarjousta asiakkaille.

3.1 Autonäyttelyn onnistuneisuus

Autonäyttelystä niin kuin mistä tahansa muustakin tapahtumasta ja siellä käydyistä asiakaskontakteista on paljon hyötyä, kunhan niitä osaa hyödyntää. Tällaisessa autonäyttelytapahtumassa ollaan kokoajan asiakaskontaktissa ja käydään koko ajan myyntikeskusteluja. Autonäyttelyn onnistuneisuutta lisää asiakaskontakteista ja asiakkaiden palautteista saama tietokanta. Kaikista asiakkaiden kanssa käydyistä keskusteluista on jollain tasolla hyötyä kunhan tiedot kirjataan ylösasiakasrekisteriin. Asiakkaalta voi saada tietoa siitä, miksi

hän osti jonkin tietyn auton, miksi hän ei ostanut jne. Kaiken tällaisen tiedon saamisesta ja sen ylös kirjaamisesta on hyötyä jatkossa kun koitetaan tehdä kauppaa saman asiakkaan kanssa. Ilman asiakastietokannan kunnollista ylläpitoa on erittäin vaikeaa kehittää omaa myyntityötä. (Rope. 2004. 71.)

Laakkosella myyjillä on autokaupan apuvälineenä tiedonhallintajärjestelmä, jonne jokainen automyyjä voi ylläpitää omaa asiakasrekisteriään. Automyyjä voi laittaa itselleen muistiin tietoja asiakkaasta ja sen tarpeista. Itse kirjasin järjestämästäni Nurmeksien autonäyttelystä tietokantaan paljon erilaista tietoa asiakkaiden tarpeista ja toivon niistä olevan itselleni hyötyä tulevaisuuden myyntityössäni.

Autonäyttelyä mainostettiin Nurmeksien paikallislehdessä, ja kaikille tarjouksen pyytäneille luvattiin kahvipaketti. Autonäyttely veti paikanpäälle paljon asiakkaita. Oman arvioni mukaan autoja katselemassa kävi päivän aikana kaiken kaikkiaan noin 50-100 henkilöä. Nurmeksien ABC:llä oli samaan aikaan toinenkin tapahtuma. Tämä toinen tapahtuma toi paljon potentiaalisia asiakkaita myös meidän järjestämäämme autonäyttelyyn. Molemmista tapahtumista oli hyötyä toisilleen. En tiennyt etukäteen toisesta tapahtumasta.

Asiakkaan saaman ilmaisen edun tai lahjan ei tarvitse olla välttämättä kallis. Tärkeintä on ajatus ja asiakkaan huomiointi. Meidän automalleista suurinta mielenkiintoa herätti uusi Peugeot 508. Se on Peugeotin uusin henkilöautomalli ja se saapui Suomen markkinoille huhtikuussa 2011. Aina uuden automallin tullessa myyntiin on hyvä panostaa juuri sen kyseisen mallin myyntiin ja mainontaan. Aina on olemassa sellaisia asiakkaita, jotka ovat päättäneet jo hyvissä ajoin etukäteen hankkivansa jonkin tietyn uuden mallin. Järjestämäni autonäyttely oli loistava tapa tuoda uusi automalli asiakkaiden tutustuttavaksi. Järjestimme näyttelyn toukokuussa ja saimme siellä heti paljon näkyvyyttä Peugeotin uudelle mallille.

Nurmeksessa asuu paljon ihmisiä huonokuntoisempien teiden varsilla ja asfaltoimattomien teiden varsilla. Tämän vuoksi halusimme viedä näyttelyyn ehdottomasti Subaru Foresterin. Forester on neliveto maasturi ja vastaa hyvin vaativimpiinkin ajo-ominaisuusvaatimuksiin. Autonäyttelyä reilusti myöhemmin

olemme myyneet useampia Subaru merkkisiä autoja Nurmekseen, Juukaan ja Lieksaan. Onko jokin niistä kaupoista saanut alkunsa järjestämästäni autonäyttelystä? Sitä en osaa sanoa.

3.2 Autonäyttelyn SWOT-analyysi

Veljekset Laakkosen näkökulmasta tapahtuman järjestämiseen liittyvät kysymykset voisivat olla seuraavanlaisia:

Missä tapahtuma järjestetään?

Ketkä ovat tapahtuman kohderyhmä/Millaisia asiakkaita halutaan tavoittaa?

Mitä merkkejä halutaan tuoda lisää esille?

Millaisia tavoitteita haluamme tapahtumalta?

Tapahtumasta voi tehdä SWOT-taulukon. SWOT-taulukkoa kutsutaan myös nimellä nelikenttämenetelmä. Nelikenttämenetelmä helpottaa ideointia sekä strategian laatimista. SWOT-taulukossa käsitellään ulkoiset mahdollisuudet, ulkoiset uhat, sisäiset vahvuudet sekä sisäiset heikkoudet. (Liskola-Kesonen 2004, 9.)

Pohdiskelin SWOT taulukon sisältöä ennen näyttelyä ja aloitin pohdiskelun mielestäni helpoimmasta, sisäisestä vahvuudesta. Sisäisenä vahvuutena näen todella tärkeänä Veljekset Laakkosen edustamat laadukkaat automerkit. Meillä on laaja autotarjonta ja saimme näyttelyyn mukaan useamman merkin autoja. Näin ollen sijoitin monta eri merkkiä sisäiseksi vahvuudeksi.

Meillä on Veljekset Laakkosella kokeneita autokaupan ammattilaisia ja sisäisenä vahvuutena näen ehdottomasti myös vankan kokemuksen autokauppaan ja tapahtumien järjestämiseen. Tähän samaan henkilöstöasiaan liittyy vahvuutena myös eräs meidän myyjä, Marko Huusko. Nurmeksessa oli aiemmin Veljekset Laakkosen autokauppa ja Marko oli siellä töissä. Liike suljettiin ja Marko siirtyi Lieksan liikkeeseen. Markolla on laaja asiakaskanta Nurmeksessa ja Markosta oli suuri apu näyttelyssä.

Sisäisenä vahvuutena näen osittain myös Laakkosen maineen. Laakkosen autokaupalla on vahvat perinteet Pohjois-Karjalassa ja Joensuun ympäryskunnissa arvostetaan Laakkosta työnantajana. Moni ostaa autonsa mielellään Laakkoselta. Laakkosen autokaupan imagoon kuuluu yhtenä tärkeimmistä tekijöistä luotettavuus.

Veimme Nurmekseen monta eri automerkkiä ja pidin sitä sisäisenä vahvuutena. Olisi voinut olla hieman tehokkaampaa painottaa pelkästään esimerkiksi kahta automerkkiä ja niiden parhaita ominaisuuksia. Luulen kuitenkin, että tällaisessa tapahtumassa on parempi viedä mahdollisimman monta eri merkkiä ja antaa asiakkaiden tutustua laajemmin meidän tarjoamaan valikoimaamme kuin panostaa vain yhteen merkkiin. Mikäli haluaa panostaa vain yhteen merkkiin, kannattaa näyttelyn kohderyhmäkin suunnata tarkemmin. Esimerkkinä tällaiseen tapahtumaan, järjestämme tänä keväänä Subaru VIP-illan kutsumme iltaan suorapostituksella tietyn segmentin ja esittelemme heille erilaisia Subaru tuotteita täsmällisemmin.

Ulkoisena mahdollisuutena ensimmäisenä tuli mieleen sijainti. Näyttelyn järjestämisellä Nurmeksessa tavoitimme paljon asiakkaita, jotka eivät välttämättä kävisi Joensuussa Laakkosen liikkeillä. Toisena ulkoisena mahdollisuutena näen ehdottomasti myös itse Nurmeksen ABC:n ja siellä järjestetyn toisen tapahtuman. Varmaankin juuri tämän toisen tapahtuman johdosta ABC:llä oli sinä päivänä ABC:n työntekijöiden mukaan vähintään kaksinkertainen määrä asiakkaita normaaliin päivään verrattuna.

Ulkoiset uhat ovat monesti vaikeampi määritellä. Tässä tapauksessa ulkoisiksi uhiksi luokittelin ensimmäisenä asiakassegmentin. Asiakkaat, jotka kävivät katsomassa ja kokeilemassa autojamme olivat keski-ikänsä todennäköisesti vähintään 50 - 60-vuotiaita. Meillä oli esillä suurimmaksi osaksi aika isokokoisia henkilöautoja. Iäkkäämpien ihmisten tarve on monesti pienehkö, melko edullinen, pieni päästöinen ja pieni kulutuksinen henkilöauto. Sellaisessa autossa kulut ovat pienet. Sellaisia autoja olisi saanut olla meillä enemmän esillä, mutta täytyy muistaa, että henkilöstö autojen kuljetukseen Joensuusta Nurmekseen oli rajallinen. Mikäli käytössämme olisi ollut enemmän auton

kuljettajia, pienen kokoluokan autoista olisimme voineet viedä Nurmekseen esimerkiksi Peugeot 207, Mazda 2:sen sekä Nissan Micran. Samalla sijoitin näyttelyssä esillä olleet automallit myös sisäisiin heikkouksiin.

Taulukko 2: Nurmeksen autonäyttelyn SWOT analyysi.

| | |
|--|--|
| <p>Ulkoiset mahdollisuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Näyttelyn sijainti - ABC: toinen tapahtuma | <p>Ulkoiset uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Näyttelyssä kävijöiden keski-ikä - Heidän tarve kartoitus |
| <p>Sisäiset vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Monta eri merkkiä - Kokenut henkilöstö - Laakkosen maine | <p>Sisäiset heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Näytteillä olisi voinut olla enemmän pienempiä ja edullisempia autoja |

3.3 Autonäyttelyn toteutus

Aloitin näyttelyn suunnittelun jo helmikuun lopussa. Varasin aikaa hyvin. Minulla oli yli kolme kuukautta aikaa suunnitella näyttelyn toteutusta. Otin yhteyttä Nurmeksen ABC:lle jo maaliskuussa. Kysyin heiltä, että voimmeko tulla toukokuun 13 päivänä sinne ABC:n pihaan järjestämään näyttelyä. Saimme luvan järjestää näyttelyn ABC:n pihassa. Sovimme näyttelyn järjestämisestä ja sen yksityiskohdista.

Järjestämässäni tapahtumassa suunnittelimme autotalonjohtajan kanssa tapahtuman yksityiskohdista. Suunnittelimme työnjaon, tuotteet, markkinoinnin ja tapahtumapaikan. Hyvin suunniteltu tapahtuma auttaa hahmottamaan asetettujen tavoitteiden realistisuutta ja sitä onko tapahtumalla päästy

asetettuihin tavoitteisiin. Hyvä suunnittelutyö auttaa paljon myös ajan käytössä. (Iiskola-Kesonen 2004, 8.) Mitä, Miksi, Kuinka?.

Olin yhteydessä Mazdan maahantuontiin ja sieltä luvattiin meille hieman erikoisempi auto käyttöömmä näyttelyn ajaksi mikäli haluamme. Jokin erikoinen merkki voisi tuoda paikanpäälle paljon kiinnostuneita kävijöitä, mutta se, onko siitä meille hyötyä kaupallisesti, on vaikea sanoa. Voi olla, että siitä olisi meille vain haittaa. Päätin kuitenkin jättää erikoisemman auton pois näyttelystä osin siitä syystä, että tänä keväänä Mazdalta tulee aivan uusi automalli CX5 ja haluan panostaa tämän mallin esiintuontiin.

Järjestämäni tapahtuman mainonta toteutettiin mediamainonnalla Ylä-Karjalan lehdessä. Laitoimme kaksi ilmoitusta Nurmeksen sanomalehteen koska arvelimme tavoittavamme sillä tavalla eniten potentiaalisista asiakkaista. Mainoksissa korostimme sitä, että Veljekset Laakkonen on Nurmeksessa.

Tein opinnäytetyöni toiminnallisella tutkimusmenetelmällä. Toiminnallinen opinnäytetyö voi olla esimerkiksi toiminnanjärjestämistä tai opastamista. Toiminnallisessa opinnäytetyössä käytännöntoteutus ja sen raportointi yhdistetään. Tässä opinnäytetyössä käytännön toteutus oli autonäyttelyn järjestäminen ja pohjana tietoperustana oli tapahtuman järjestämiseen liittyvä teoria. Toiminnallinen opinnäytetyö on käytännönläheinen. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9-10.)

Yhtenä opinnäytetyöni tavoitteena oli saada selville, millainen hyöty ja todellinen kaupallinen anti tällaisella tapahtumalla on yritykselle. Tämän vuoksi kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä sopii minulle parhaiten. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimuksen lähtökohtana ei ole hypoteesien tai teorian testaaminen vaan itse tapahtuman ja omien havaintojen tutkiskelu. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 155.)

Teen opinnäytetyöstäni kirjallisen raportin ja se muodostuu tapahtuman järjestämiseen liittyvästä teoriasta, itse näyttelyn järjestämisestä sekä siitä, miten itse näyttely meni eli tuloksista. Hoidan konkreettisesti kaikki näyttelyn

järjestämiseen liittyvät asiat. Järjestän Nurmeksen ABC huoltoaseman pihaan toimiston ja vien sinne koeajettavia autoja.

Toiminnallisessa opinnäytetyössäni toteutin tapahtuman eli autonäyttelyn. Autonäyttelystä tein kirjallisen raportin, johon etsin teoriaa tapahtumien ja messujen järjestämisestä sekä markkinoinnista. Opinnäytetyössäni pohdin myös tapahtuman onnistuneisuutta ja opinnäytetyöni tavoitteita.

Suurin yksittäinen kulu muodostui paikallislehtimainoksesta. Ilmoitimme Autonäyttelystä kaksi kertaa paikallisessa lehdessä. Mazdan maahantuonti osallistui osittain mainoskuluihin joten niistäkään ei tullut isoa kuluerää. Toinen isompi kuluerä oli näyttelyssä mukana olleiden autojen polttoaine kulu. Joensuusta Nurmekseen on matkaa noin sata kilometriä suuntaansa joten polttoainetta kului jonkin verran. Lisäksi polttoainetta kului näyttelyssä suoritetuista koeajoista. Pienempiä kulueriä olivat muun muassa Autoesitteet, hinnastot (paperi) sekä tarjouksen pyytäneiden kahvipaketit.

Nurmeksessa ilmestyy paikallislehti tiistaisin ja torstaisin. Ilmoitan tiistaina tulevassa lehdessä viikonlopun erikoisnäyttelystä ABC:n pihassa. Tuon lehtimainoksessa esille, että Veljekset Laakkonen on Nurmeksessa ja paikalla on muutamia autoja koeajoja varten. Torstaina ilmestyvässä lehdessä kerron, että kaikille koeajajille annetaan kahvipaketti koeajolahjaksi. Näin pyrin saamaan paikalle mukavasti kävijöitä. Näyttely järjestetään 13.5. 2011.

3.4 Autonäyttelyn jälkimarkkinointi

Tapahtuman järjestämisen jälkeen on vuorossa jälkimarkkinoinnin vuoro. Jälkimarkkinointi voi olla kiitoskorttien lähettämistä tai asiakkaan kanssa yhteistyön jatkamista ja syventämistä. (Vallo & Häyrinen 2003, 200.)

Tässä tapauksessa hoidamme jälkimarkkinoinnin omalla tavallamme. Olemme yhteydessä kaikkiin koeajaneisiin ja tarjouksen pyytäneisiin asiakkaisiin ja koetamme saada kauppaa. Mazdan maahantuonnista lähetetään jokaiselle

Mazdan ajaneelle postitse kortti, jossa kiitetään mielenkiinnosta Mazda-tuotteita kohtaan. Parasta jälkimarkkinointia on se, että pääsemme vuosia kestävään yhteistyöhön asiakkaan kanssa. Myyjä on säännöllisin väliajoin yhteydessä omiin asiakkaisiinsa ja tällaista jälkimarkkinointi on autoliikkeen järjestämässä tapahtumassa. Laakkosella panostetaan jälkimarkkinointiin ja asiakkaalta saamaan palautteeseen. Asiakkailta saatuja palautteita ei jätetä koskaan huomioimatta. Jokainen asiakas saa tarjouksen pyytämisen jälkeen joko sähköpostiinsa tai tekstiviestillä kännykkäänsä asiakastyytyväisyyskyselyn, jonka perusteella liikkeen johto seuraa aktiivisesti jokaisen myyjän asiakaspalvelua. Asiakkailta saatua palautetta käydään monesti yhdessä läpi eikä sitä käytetä väärin, vaan kaikesta saamastamme palautteesta pyrimme kehittämään myyjinä. Tietokanta kerää asiakaspalautteista tiedot ja pitää kirjaa jopa jokaisen yksittäisen myyjän kohdalta tehdyistä tarjouksen jälkisoitoista. Meillä on paikanpäällä myös ”kontaktilappuja”. Tällaisiin lappuihin asiakas saa jättää yhteystietonsa ja nykyisen autonsa mallin. Asiakas voi ilmoittaa ”kontaktilapussa”, mikäli hän haluaa myyjän ottavan häneen yhteyttä tapahtuman jälkeen.

Yksi osa jälkimarkkinointia on palautteen kerääminen. Palaute kannattaa kerätä sekä tapahtuman järjestäjiltä sekä osanottajilta. Tällaisessa autokaupan järjestämässä tapahtumassa paras palaute on tietenkin tyytyväinen koeajaja ja sitä seuraava autokauppa. Tapahtumaan osallistujat voivat antaa palautetta sähköpostilla. Sähköpostilla annetun palautteen hyöty on siinä, että silloin palaute saavuttaa nopeasti tapahtuman järjestäjän.

4 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Mielestäni Nurmeksen autonäyttely meni aika hyvin. Näyttelyn toteutuksesta antaisin itselleni arvosanan 9. Saimme paikanpäälle todella hyvin asiakkaita. Asiakkaiden paikanpäälle saannissa meitä auttoi ABC:n ilmainen pulla ja kahvitarjoilu sekä ilmainen grillimakkara tarjoilu toisesta tapahtumasta. Veimme paikanpäälle mielestäni pääsääntöisesti hyvin asiakkaiden tarpeisiin vastaavia automalleja. Olisimme voineet viedä kuitenkin Nurmekseen myös yhden pienemmän ja edullisemmän auton. Sellaiselle autolle oli kysyntää varsinkin iäkkäimmiltä asiakkailta.

Saimme asiakkailta paikan päällä paljon positiivista palautetta. Autonäyttelyssä meillä oli enemmän aikaa asiakkaille, kuin monesti normaalina työpäivänä. Saimme jokainen palvella rauhassa asiakkaita ja jopa jutella muustakin kuin kaupan teosta.

Palvelimme asiakkaita positiivisella asenteella ja saimme paljon hyvää palautetta. Koeajoja suoritettiin noin 20 kappaletta. Saimme näyttelyn tiimoilta tietoisesti kaksi kauppaa. Jokainen myyjä laski muutaman tarjouksen. Luulen, että onnistuimme hyvin lisäämään ja vahvistamaan Veljekset Laakkosen näkyvyyttä ja tunnettuutta Nurmeksessa.

Lopputulokset on harvoin täydellinen. Yleensä kun työ on tehty, mieleen tulee, mitä olisi voinut tehdä toisin. Autonäyttelyn pidettyäni olen tullut siihen johtopäätökseen, että olisin paneutunut hieman enemmän suunnittelu vaiheeseen. Suunnitteluvaiheessa olisin pohtinut tarkemmin näyttelyn tavoitteita ja olisin valinnut hieman eri autoja esille näyttelyyn.

Näyttelyn markkinoinnissa olisin ehkä tehnyt myös joitain asioita toisin. Olisin varmaankin jättänyt pois kahvipakettien jaon. Kahvipakettien tilalle olisin todennäköisesti järjestänyt paikanpäälle arvonnat. Olisimme voineet arpoa jonkin tuotteen kaikkien arvontalipukkeiden täyttäneiden kesken.

Näyttelyssä saimme hyvin kontakteja. Meillä oli mukana kontaktikortteja. Korttiin sai laittaa oman nykyisen automerkin ja mallin. Lisäksi korttiin sai laittaa, että haluaa että häneen otetaan yhteyttä sähköpostilla. Sekä, että asiakas haluaa lisätietoja jostain tietyistä merkistä.

Opinnäytetyö oli minulle todella hyödyllinen. Se opetti minulle paljon aikataulutuksesta ja ryhmän johtamisesta. Mielestäni opinnäytetyö antoi minulle paljon ja kehityin työssäni. Erilaiset autonäyttelyt ja tapahtumat ovat minulle arkea työni kautta ja opinnäytetyö opetti minua järjestämään erilaisen tapahtuman jopa kokonaan yksin.

Opinnäytetyön teko työnantajalleni oli hyödyllistä, sillä nyt saan tehdä vastaavia tapahtuman järjestämiseen liittyviä tehtäviä jatkossakin. Suoritin autonäyttelyn järjestämisen hienosti koska saan järjestää vastaavan autonäyttelyn Nurmeksessa myöskin tänä vuonna.

LÄHTEET

- Ala-Mutka J. & Talvela E. Tee asiakassuhteista tuottavia asiakaslähtöinen liiketoiminnan ohjaus. Talentum Helsinki 2004.
- Antikainen J. & Sutinen M. Tapahtumajärjestäjän työkirja. 1.6. Instead Oy Kuopio 1996.
- Anttila M. & Iltanen K. Markkinointi. WSOY Porvoo 2001.
- Harju L. Työelämän tapahtumat ja tilaisuudet. Otava Keuruu 2003
- Iiskola-Kesonen H. Mitä, Miksi, Kuinka?. SLU-julkaisusarja. Iisalmi 2004.
- Jansson Mikael Messuguru messumarkkinoijan ideakirja Fälth & Hässler Jönköping 2007.
- Karstila S., Lehtonen S., Metsälä S., Peltonen P. ja Roivainen R. Enemmän irti messuista. Markprint Oy Lahti. 1987.
- Keinonen S & Koponen P. Menesty messuilla yrityksen opas. Hakapaino Oy Helsinki 2003.
- Lahtinen J. & Isoviita A. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Gummerus kirjapaino Oy Jyväskylä 2001.
- Mannermaa K. Moniulotteinen markkinointi. Gummerus Jyväskylä 1993
- Rope T. 100 Keinoa tehostaa myyntiä. WSOY Juva 2004
- Tikkanen H. & Aspara J. Projektimarkkinointi. Talentum Helsinki 2008.
- Tikkanen. H. Markkinoinnin johtamisen perusteet. Talentum Helsinki. 2005.
- Tutki ja kirjoita Hirsjärvi S. & Remes P. & Sajavaara P. Gummerus Jyväskylä 2004
- Vallo H. ja Häyrinen E. Tapahtuma on tilaisuus. Hakapaino Helsinki 2003.
- Vilkkä H. ja Airaksinen T. Toiminnallinen opinnäytetyö. Gummerus Jyväskylä 2003
- www.laakkonen.fi
- www.seinäjokisciencepark.fi 21.11.2011
- Åkerberg Pertti. Budjetoinnin mielettömyys. Gummerus Kirjapaino Oy 2006.

**Nurmeksen
erikoisnäyttely
13.5.2011**

**Veljekset Laakkonen
Nurmeksessa.**

**Laakkonen
järjestää**

**SUUREN
autonäyttelyn
perjantaina,
13.5.2011.
Klo: 10.00-16.00**

**Tule
Nurmeksen
ABC:lle
tutustumaan
uusimpiin
automalleihin!**

 **LAAKKONEN**

**Nurmeksen
erikoisnäyttely
13.5.2011**

**Veljekset Laakkonen
Nurmeksessa
pe 13.5.2011
klo 10-16**

**Tule
Nurmeksen
ABC:lle
tutustumaan
uusimpiin
automalleihin!**

Mukana:
Mazda, Seat, Subaru,
Nissan ja Peugeot.

**Tarjouksen saaneille
kahvipaketti lahjaksi.**

 **LAAKKONEN**