

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma / kansainvälinen assistentti

Mari Lähdeniemi

YLEISÖTAPAHTUMAN SUUNNITTELU KYMEN AUTOHUOLTO OY:LLE

Opinnäytetyö 2012

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous

LÄHDENIEMI, MARI

Opinnäytetyö

Työn ohjaaja

Toimeksiantaja

Helmikuu 2012

Avainsanat

Yleisötapauhtuman suunnittelu Kymen Autohuolto Oy:lle

46 sivua + 6 liitesivua

Lehtorit Hannele Lappalainen ja Sinikka Pekkalin

Kymen Autohuolto Oy

tapahtumasuunnittelu, markkinointi, projektinhallinta, yleisötapauhtuma

Kymen Autohuolto Oy on Kouvolassa sijaitseva autoalan yritys, jonka palveluita on suunniteltu ja suunnattu monipuolisesti sekä yksityis- että ammattiautoilijoille. Opinnäytetyö keskittyy tapauhtuman suunnitteluun Kymen Autohuolto Oy:lle. Tapauhtuma kulkee suunnitteluvaiheessa nimellä Öljynvaihtojen yö. Toiminnallisessa opinnäytetyössä esitellään tapauhtuman suunnitteluun ja projektinhallintaan liittyviä asioita.

Tapauhtuman suunnittelussa on tarpeen ottaa huomioon monia tekijöitä, joita opinnäytetyössä käydään läpi. Asiakkaiden tarpeet, yrityksen tarjoamat palvelut ja toiminnot sekä työntekijöiden osallistuminen tapauhtuman järjestämiseen ovat tärkeitä osia siinä kokonaisuudessa, josta kokonainen projekti ja tapauhtuma muodostuu. Myös työyhteisössä tapauhtuva tehtävien jakaminen ja asioiden konkreettinen organisointi on tärkeää projektin onnistumisen kannalta.

Tapauhtumaa suunniteltaessa on otettava huomioon monia asioita, mutta kun tapauhtuman ajankohta on tarkasti määritelty, on helpompaa aloittaa konkreettinen suunnittelu ja toteuttaminen. Opinnäytetyössä tapauhtuman suunnittelua käydään läpi teoreettisesti, mutta konkreettinen toteutus esitetyillä keinoilla ja apuvälineiden avulla onnistuu.

Työn toiminnallinen osuus esitteleekin juuri näitä keinoja ja välineitä, joiden avulla projektia voidaan viedä eteenpäin ja toteuttaa. Opinnäytetyön on tarkoitus toimia apuvälineenä Kymen Autohuolto Oy:lle ja antaa neuvoja ja näkökulmia tapauhtuman järjestämiseen ja hallintaan liittyen.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Business Management

LÄHDENIEMI, MARI

Organising Oilchanges Night – a public event for Kymen
Autohuolto Oy

Bachelor's Thesis

46 pages + 6 pages of appendices

Supervisor

Senior lecturers Hannele Lappalainen and Sinikka Pekkalin

Commissioned by

Kymen autohuolto Oy

February 2012

Keywords

event planning, marketing, project management, public
event

Kymen Autohuolto Oy is an automotive company and is located in Kouvola. Services in Kymen Autohuolto Oy are designed and intended for a wide range of both private and professional drivers and car-users. This thesis focuses especially on planning and organising a public event for Kymen Autohuolto Oy. In this planning stage the event is named as the Oilchanges Night. The thesis presents issues concerning event planning and project management.

When planning an event it is necessary to take into account numerous factors, which are the basis of this thesis. The needs of customers, services and activities that a company offers as well as the employee participation in the organisation of the event are important parts of it, on which the whole project and the events are generated. Sharing tasks and issues specifying the organisation are important for the success of the project.

The event is planned to take into account many things, but when the exact time of the event is clearly defined it is easier to start the actual planning and implementation. This thesis will take place through the event planning in theory but the concrete implementation with the means and tools shown can then the event be carry out successfully. The functional part of the thesis presents these tools to enable the project to be taken forward and implemented. The thesis is intended to serve as a tool for Kymen Autohuolto Oy, and give tips and perspectives on event planning for the organisation management.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
2	KYMEN AUTOHUOLTO OY	7
	2.1 Yleistä	7
	2.2 Yrityksen avainlukuja	10
	2.3 Markkinointi	10
	2.4 Palvelut	11
3	TAPAHTUMA JA TAPAHTUMAMARKKINOINTI	13
	3.1 Tapahtumamarkkinointi	13
	3.2 Palvelut	14
	3.3 Kilpailutilanne suunnittelun apuna	16
	3.4 Tapahtuman talous	19
	3.4.1 Taloushallinnon peruseriaatteen	21
	3.4.2 Tapahtuman tuotto	22
	3.4.3 Sponsorit	23
	3.5 Tapahtuman kokonaisuus	24
	3.5.1 Ohjelma	24
	3.5.2 Viestintä	25
	3.5.3 Ympäristö	27
	3.5.4 Ilmapiiri	28
4	PROJEKTINHALLINTA	28
	4.1 Ideointi	28
	4.2 Suunnittelu	31
	4.3 Tavoitteet	32
	4.4 Johtaminen	32
	4.5 Hankesuunnittelu	34
5	ÖLJYNVAIHTOJEN YÖ	36

5.1	Idea ja viesti	36
5.2	Konsepti	37
5.3	Uuden tapahtuman kehittäminen ja alustava malli	37
5.4	Tapahtuman kohderyhmä	39
5.5	Tapahtuman tavoite	40
5.6	Budjetti	40
5.7	Seuranta ja palaute	41
5.8	Tapahtuman toimenpiteet ja aikataulus	42
6	PÄÄTELMIÄ	43

LIITTEET

- Liite 1. Palautelomake
- Liite 2. Arvontalippu
- Liite 3. Esite
- Liite 4. Budjettisuunnitelma
- Liite 5. Aikatulusuunnitelma

1 JOHDANTO

Tapahtuman suunnittelu ja järjestäminen vaatii aikaa ja organisointikykyä. Se on haastavaa, mutta samalla se palkitsee varmasti tekijänsä. Tapahtuma on yritykselle ainutlaatuinen tapa saada yhteys asiakkaisiin ja sidosryhmiin. Myös yhteistyökumppanien tai median kohtaaminen on tapahtuman avulla helpompaa ja vaikutukseltaan tehokkaampaa.

Toiminnallinen opinnäytetyöni ja tapahtuman suunnittelu Kymen Autohuolto Oy:lle toimii työkaluna toimeksiantajana olleelle yritykselle. Opinnäytetyössä esille tuotujen asioiden ja näkökulmien avulla on helpompi rakentaa konkreettista tapahtumaa ja toteuttaa sitä. Opinnäytetyössä käydään läpi aihealueita ja asioita, joita on hyvä ottaa huomioon tapahtumaa suunniteltaessa ja sitä toteutettaessa. Aiheen valinta oli helppo, sillä olen ollut yhteydessä toimeksiantajaan aikaisemminkin. Tapahtuman suunnittelusta on yrityksessä keskusteltu jo aiemmin, joten nyt tuntui sopivalta valita se aiheeksi opinnäytetyöhön.

Tapahtumaa suunnitellessa on tärkeää ottaa huomioon monia asioita ja näkökulmia, jotka vaikuttavat tapahtuman onnistumiseen ja toteutumiseen halutulla tavalla. Kymen Autohuolto Oy on yrityksenä asiakaskunnaltaan ja alaltaan rajattu, joten sen kannalta on helppo rajata myös tapahtuman kohderyhmää ja laajuutta. Ollessani yhteydessä yrityksen toiminnallisen opinnäytetyön tiimoilta, olen saanut paljon vinkkejä ja ehdotuksia siitä, millainen tapahtuma voisi olla ja mitä siltä toivottaisiin yrityksen puolelta. Tämä on tuonut paljon tarkennuksia ja konkreettisia vinkkejä opinnäytetyön laatimiseen, sekä antanut mahdollisuuden aiheen rajaamiseen ja sopivan tarkkuuden saavuttamiseen aiheen käsittelyssä.

Opinnäytetyötäni laatiessa olen tutustunut tapahtuman järjestämiseen liittyvään kirjallisuuteen ja aineistoon. Niiden avulla olen pyrkinyt tuomaan esille niitä asioita, joita on otettava tapahtumaa suunnitellessa huomioon ja lähdettävä selvittämään, jotta tapahtumasta voi tulla onnistunut kokonaisuus. Opinnäytetyön kirjallisen osuuden rakenne koostuu teoriasta, sekä käytännön osuudesta. Toiminnallisessa osuudessa käsitelen aiheita ja käytännön tehtäviä, joiden avulla tapahtuma toteutetaan.

Aihealueena tapahtuman suunnittelu ja toteuttaminen on mielenkiintoinen ja laaja. Se käsittää monenlaisia asioita ja vaatii näin ollen myös monen asian samanaikaista hal-

lintaa. Jotta voisi muodostaa toimivan ja ymmärrettävän kokonaisuuden tapahtuman suunnittelun ja toteuttamisen osalta, on se koottava monista pienistä palasista ja saata-va jäsenneltyä kokonaisuudeksi. Opinnäytetyössäni olen pyrkinyt saamaan kokonaisuudeksi kaikki aihealueet, jotka kuvailemaani tapahtumaan vaikuttavat ja tekevät sen mahdolliseksi.

2 KYMEN AUTOHUOLTO OY

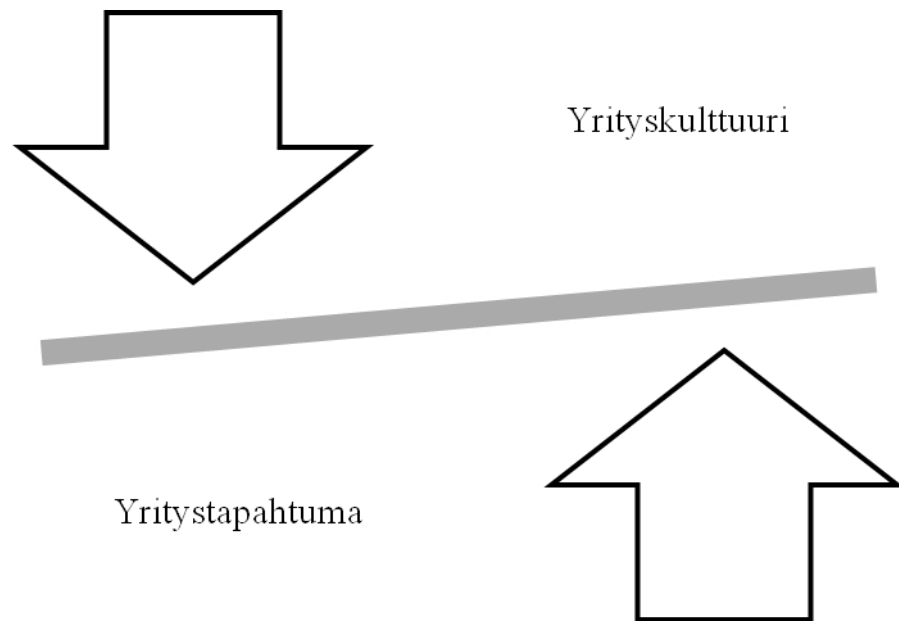
2.1 Yleistä

Kymen Autohuolto Oy on Kouvolan Korjalassa sijaitseva autoalan yritys. Korjalan alue on teollisuusaluetta, jossa toimii lukuisia autoalan yrityksiä ja muita teollisuuden alan yrityksiä. Alue kattaa myös monimuotoisesti muita palveluita tarjoavien yritysten valikoiman, eli asiakkaille on paljon erilaista palvelua tarjolla. Kymen Autohuolto Oy on Joensuussa sijaitsevan Oilpoint Oy:n, Joensuun Öljypisteen, kanssa samassa kokonaisuudessa toimiva erillinen ja oma yksikkönsä. Kouvolan toimipisteessä esimiestehtävissä toimii Eino Rupponen, jonka kanssa sovin toiminnallisen opinnäytetyön tekemisestä. Joensuun Öljypisteen toimitusjohtaja Jyrki Miikki toimii pääasiassa Joensuussa mutta hoitaa myös Kymen Autohuollon asioita. Tällä hetkellä henkilöstönä Kymen Autohuollossa on viisi työntekijää. Yhteensä henkilöstöä Oilpoint Oy:llä on vakituisesti noin 20 henkilöä. Kaikki työntekijät hoitavat työtehtäviään monipuolisesti ja ovat niin sanotusti autoalan monialaisia asiantuntijoita. Yrityksessä koulutetaan henkilökuntaa jatkuvasti, jotta asiakkaat saisivat mahdollisimman hyvää palvelua. Autoalan huipputuotemerkit ja ajanmukaiset toimitilat mahdollistavat sujuvan ja monipuolisen huoltopalvelun. Yksi yrityksen vahvoista eduista ja kilpailukykyyn vaikuttavista tekijöistä on todella joustavat aikataulut. Asiantunteva palvelu on tärkeää, ja siitä halutaan pitää kiinni. (Rupponen 26.10.2011.)

Oikeat tuotteet ovat tärkeä osa Kymen Autohuollon laadukasta toimintaa. Asiantuntevan henkilökunnan avulla asiakas voi valita erittäin laajasta öljyvalikoimasta käyttöönsä parhaiten sopivat voiteluaineet. Kymen Autohuolto tarjoaa niin korkealaatuisia voiteluaineita raskaaseen ammattikäyttöön kuin laatua jokaiselle vaativalle yksityisautoilijalle. Kymen Autohuollossa käytettävien tuotteiden takaa löytyy valtava määrä kokemusta ja tuotekehitystä. (Kymen Autohuolto Oy, Oilpoint Oy.)

Säännöllisen huollon hyötyinä ovat muun muassa säästöt polttoainekuluissa, ympäristöystävällisyys ja käyttömukavuus. Koska jokaisella automerkillä ja vuosimallilla on omat moottoriöljyvaatimuksensa, on niihin suhtauduttava asianmukaisella tarkkuudella. Kymen Autohuollon osaaminen pyrkii kattamaan ne kaikki. Öljynvaihdon yhteydessä työntekijät vaihtavat nopeasti myös asiakkaidensa ajoneuvoihin muut suodattimet, kuten ilman-, raitisilman- ja polttoainesuodattimet. Kymen Autohuollossa on myös jo 30 vuoden ajan toiminut öljytukku. Öljytukussa on varastoituna tuhansia litroja voiteluaineita, jotta jokaiselle asiakkaalle löytyisi jotakin. (Kymen Autohuolto Oy, Oilpoint Oy.)

Kouvolan alueella toimii useita autoalan yrityksiä ja kilpailu on kovaa. Kymen Autohuolto toimii kuitenkin jollakin tavalla omalla alueellaan vahvana sen takia, että se on vakiinnuttanut asemansa. Monien vuosien kokemuksella ja samassa paikassa toimineena yritys on saanut aikaan vahvan mielikuvan ja asiakkaat muistavat sen helpommin. Kymen Autohuolto onkin Kouvolan suunnalla tunnettu punaisesta hallistaan, jossa yrityksen toiminta on sijoitettuna. Myös radiomainoksissa ja lehtimainonnassa viitataan yleensä punaiseen halliin, ja se onkin selkeä maamerkki, josta yrityksen tunnistaa. Tällainen tunnistettava merkki on hyvä, sillä se jää varmasti asiakkaiden mieleen. Se myös herättää uusien asiakkaiden mielenkiinnon ja kohderyhmään kuuluvat henkilöt voivat kiinnostua myös yrityksen tarjoamista palveluista. Koska yrityksen nimi, Kymen Autohuolto, viittaa selkeästi ajoneuvojen huoltamispalveluun, on kuitenkin tärkeää, että asiakkaille tuodaan esille markkinoiden ne kaikki muut palvelut, joita yritys tarjoaa. Yrityksen toimitilojen ulkopuolella on suuria mainoskylttejä ja mainoskangas, jossa kerrotaan öljynvaihtojen suoritettavan ilman ajanvarausta. Tästä mainitaan myös lehtimainoksissa ja radiomainonnan avulla. Tämä on yksi niistä palveluista, joiden avulla on helppoa saada asiakkaita tulemaan paikalle ja kysymään oman ajoneuvon huollosta. Monessa autoalan liikkeessä, esimerkiksi merkkiliikkeissä, on usein välttämätöntä varata aika huoltoon varten, ja se aiheuttaa silloin tällöin ongelmia asiakkaalle. Ilman ajanvarausta on helpompaa mennä asioimaan ja saada nopeasti palvelua. Muun muassa tämä on tuonut paljon positiivista palautetta Kymen Autohuollolle.



Kuva 1. Suhdesykli (Muhonen & Heikkinen 2003, 110).

Kuvassa 1 kuvataan yritystapahtuman ja yrityskulttuurin välistä suhdetta ja niiden välistä vuorovaikutusta. Jotta yritystapahtumasta tulisi onnistunut, täytyy sen rakentua kokonaisuutena niiden arvojen varaan, jotka yrityksellä jo on olemassa. Se vuoksi jokainen tapahtuma täytyy aina suunnitella ja konseptoida yksilöllisesti. Ideoita ja teemoja voidaan monistaa, mutta tapahtuman varsinainen käytännön toteutus tulee aina suunnitella niin, että se on kertaluonteista sekä isäntäyrityksen kulttuuri ja kohderyhmän tarpeet todella kohtaavat. Yritysten etiikasta ja yhteiskunnallisesta vastuusta keskustellaan tänä päivänä paljon. Valveutuneet yritykset ottavat huomioon eettiset arvot ja vastuukysymykset kaikessa toiminnassaan. Tapahtumamarkkinointia suunnitellesakin on syytä kuljettaa yrityksen arvoja koko ajan mukana päätöksenteon rinnalla. Tapahtumat voivat onnistuessaan olla erittäin voimakkaita ja toimivia työkaluja arvojen lanseerauksessa ja maineen vahvistamisessa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 110 - 111.)

Koska on kuitenkin tärkeää, että kilpailukyky säilyy ja yrityksen asema vahvistuu entisestään, on sijoitettava ajattelua myös markkinointiin ja mainostukseen. Tällä hetkellä Kymen Autohuolto mainostaa toimintaansa jo radiomainoksilla ja lehtimainoksilla.

Joitakin tapahtumia Kymen Autohuollolla on aikaisempina vuosina järjestetty ja ne ovat olleet positiivisia kokemuksia. Tämän vuoksi on aina mahdollista järjestää uusi

tapahtuma. Ehdottaessani toiminnallisen opinnäytetyön laatimista ja toteuttamista niin, että toimeksiantajana toimii Kymen Autohuolto Oy, sain innostuneen vastaanoton. Työntekijät sekä Eino Ruppenen ovat aikaisemminkin suunnitelleet tämänkaltaisen tapahtuman järjestämistä. Tapahtumaan ja sen järjestämiseen oli kiinnostusta yrityksessä ja tapahtuman tuomia etuja voitaisiin varmasti hyödyntää käytännössä. Yrityksestä tuli myös suoraan vinkkejä esimerkiksi kyselylomakkeen laatimisesta. Sellainen on aiemminkin ollut käytössä ja siitä saadut kommentit ja vastaukset ovat olleet tärkeitä. Asiakkaiden saadessa vastata palautelomakkeella esitettyihin kysymyksiin, on helpompaa tuoda omaa mielipidettä esille ja antaa välitöntä palautetta. Palautteen saaminen on aina tärkeää yritykselle ja antaa arvokasta tietoa. Laatamani palautelomake löytyy tämän työn lopusta liitteenä (liite 1). Tässä työssä esiteltäviä asioita, joita kannattaa ottaa huomioon tapahtumaa suunniteltaessa, voidaan hyödyntää aivan konkreettisesti tapahtumaa suunniteltaessa ja järjestettäessä.

2.2 Yrityksen avainlukuja

Oilpoint Oy:n liikevaihto on pysynyt lähes samana ja edellisen vuoden 2010 tasolla, ja se oli 3,5 miljoonaa euroa. Liikevaihto on supistunut edellisestä vuodesta vain 22 tuhatta euroa eli -0,6 prosenttia. Edellisenä vuonna liikevaihtoa kertyi juuri 3,5 miljoonaa euroa. Samalla kun Oilpoint Oy:n liikevaihto on ollut lievässä laskussa, myös tulos on painunut tuntuvaan laskuun. Tulos putosikin viime vuonna 254 tuhanteen euroon, kun se sitä edeltävänä vuonna oli 310 tuhatta euroa. Tulos heikkeni edellisestä vuodesta 56 tuhatta euroa eli 18,1 prosenttia. (Kauppalehti 2011.)

Tuloksen tuntuva laskusta huolimatta Oilpoint Oy:n kannattavuus oli pääoman tuotolla mitattuna kuitenkin erinomainen. (Kauppalehti 2011.)

2.3 Markkinointi

Kymen Autohuolto on aktiivisesti panostanut mainostamiseen paikallisissa lehdissä ja medioissa. Radiomainokset tavoittavat asiakkaita paikallisella radiokanavalla ja asiakkaille kotiin jaettavissa ilmaisjakelulehdissä on lähes joka kerta yrityksen kuvallinen mainos. Mainos sijaitsee lehdessä usein sellaisella paikalla, että asiakas voi lukea sen helposti ja tottuu katsomaan lehden sivulla aina samaan kohtaan nähdäkseen mainoksen. Uusikin lukija huomaa sen varmasti ja kiinnittää siihen huomionsa. Tällöin mainos menee tietoisuuteen ja tekee tehtävänsä.

Asiakkaiden asioidessa Kymen Autohuollossa heille on usein tarjolla myös yrityksen mainoslahjoja. Yrityksen nimellä ja puhelinnumerolla varustetut kynät, pysäköintikiekot ja ikkunaraapat saavat yrityksen ihmisten mieliin, ja mainostaminen toimii. Tällainen markkinointimateriaali on tällä hetkellä yrityksen käytössä.

Koska yritys ei ole ainoastaan erikoistunut henkilöautoihin, vaan palvelee myös raskaaseen kalustoon liittyvissä huolto- ja korjausasioissa, on yrityksen oltava myös tähän varautunut mainosmielessä. Mainostarrat ja radiomainokset kiinnittävät myös eri alojen ammattiautoilijoiden ja asiakkaiden huomion.

Internetin kautta mainonta toimii lähinnä kotisivujen kautta. Kymen Autohuollolla on omat Internet-sivunsa, kuin myös Oilpoint Oy:llä omana kokonaisuutenaan. Internet-sivuja on päivitetty, ja ne ovat ajan tasalla. Asiakkaat saavat lukea sivuilta tärkeimmät tiedot yrityksestä. Sivuilla on myös kuva- ja videomateriaalia yrityksestä ja sen palveluista. Tällainen mainostus toimii ja vaikuttaa kohderyhmään tehokkaasti. Erityisesti koko ajan kehittyvän informaatiovirran takia on tärkeää olla ajan tasalla ja ottaa kontakti asiakkaisiin myös näillä kanavilla ja niiden avulla. Internet tavoittaa nuorempia ja uusia asiakasryhmiä, kun taas lehtimainokset tavoittavat muut kohderyhmät. Radiomainontaan on panostettu viime vuosina paljon, ja varmasti siitä on myös hyötyä. Radiota on helppo kuunnella niin kotiloissa kuin liikenteessä ollessakin, oli sitten liikkeellä autolla tai kävelen.

Markkinointia tapahtuu tietenkin myös suoraviivaisemmin asiakkaiden mainostaessa saatua hyvää palvelua. Tyytyväinen asiakas on tärkein voimavara, mitä yritys voi saada. Hän markkinoi yritystä tai palvelua, johon on ollut tyytyväinen myös muille asiakkaille. Usein asiakkaat pitävät toisen asiakkaan markkinointia luotettavampana, koska asiakkaalla ei ole mitään tarvetta puolustaa yritystä vasten tahtoaan. Tässäkin piilee kuitenkin vaara. Tällainen markkinointi kun on hallitsematonta, jolloin vaara katteettomista lupauksista on suuri. Asiakkaan tulee olla luotettava niiden keskuudessa, joille markkinointi tapahtuu. Jos henkilöt, joille markkinointi suuntautuu, eivät pidä markkinoijaa tarpeeksi luotettavana, kehu voi kääntyä itseään vastaan. (Alalääkkölä 1993, 68-69.)

2.4 Palvelut

Palvelu määritellään usein aineettomaksi, koska sen kokeminen on usein henkilökohtaista. Tästä syystä sen määrittely mielletään vaikeaksi. Palveluille voidaan kuitenkin

löytää neljä piirrettä, jotka ovat yhteisiä kaikille palveluille. Palvelut eivät ole asioita vaan tekoja tai sarja tekoja, palveluiden kulutus ja tuotto ovat usein samanaikaisia, asiakas on itse osallisena palvelun tuotantoprosessiin jollakin tavalla, sekä viimeisenä palveluita yhdistää aineettomuus, joita ne jossain määrin ovat. (Grönroos 2009, 53.)

Kymen Autohuolto palvelee asiakkaitaan lähes kaikkiin autonhuoltoon ja korjaukseen liittyvissä asioissa. Työntekijät ovat kouluttautuneet autonasentajiksi ja työpaikan puolesta heille tarjotaan mahdollisuus edelleen kouluttautumiseen jatkuvasti. Henkilökunnalle järjestetään erilaisia koulutus- ja virkistyspäiviä sekä kaikenlaisia testejä liittyen kehittyviin ajoneuvonhuoltotoimenpiteisiin. On tärkeää että henkilökunta ja palvelut pysyvät koko ajan vaadittavalla tasolla, jotta yritys pystyy tarjoamaan asiakkaille ajan mukaisia palveluita.

Yksi ehdottoman tärkeä valtti Kymen Autohuollolla yrityksenä on se, ettei asiakkaiden välttämättä tarvitse varata aikaa tuodakseen autonsa huollettavaksi. Tämä luo asiakkaille tunnelman rennosti ja joustavasta palvelusta, ja kynnyks huoltoon menemisestä pienenee. Asiakkailla on mahdollisuus jättää ajoneuvonsa huollettavaksi ja noutaa auto sen valmistuttua tai odottaa huoltohallissa, kun huoltotoimenpide suoritetaan. Koska yritys on suosittu ja sillä on usein hyvin runsaasti asiakkaita samaan aikaan, on joskus turvaututtava jonotusmenetelmään. Tällöin jokainen asiakas saa palvelua sen mukaan, missä järjestyksessä kukin on paikalle päässyt odottamaan. Yrityksellä toimii helppo ja perinteinen jonotussysteemi. Jokainen paikalle saapunut asiakas voi ottaa toimipaikan seinältä lapun, jossa on merkittynä numero. Tämä numerolappu asetetaan asiakkaan ajoneuvon tuulilasiin, jolloin työntekijät voivat helposti huomata, kenen vuoro milloinkin on.

Aina asiakkaiden toiveisiin ei kuitenkaan voida vastata, sillä Kymen Autohuollolla, kuten jokaisella yrityksellä, on rajalliset aukioloajat. Kouvolan seudullakin on ollut erilaisia tapahtumia, jotka ovat teemaltaan noudattaneet samankaltaista iltamyöhällä tapahtuvaa toimintaa, esimerkiksi A-Katsastus Oy:n ”Katsastusten yö”. Tämänkaltaisten tapahtumien innoittamana muodostui toiminnalliseen opinnäytetyöhöni idea ajatuksista suunnitella Kymen Autohuolto Oy:lle tapahtuma, joka voisi suunnitelmavaiheessa ja ainakin aluksi kulkea nimellä ”Öljynvaihtojen yö”. Alun perin tämänkaltaisen tapahtuman ideasta on Kymen Autohuolto Oy:n työntekijöiden keskuudessa jo keskusteltu ja siitä sainkin lopulta aiheen työhöni. Tällainen tapahtuma saisi varmasti

ihmiset kiinnostumaan yrityksen toiminnasta. Mahdollisuus siihen, että auton voisi tuoda huollettavaksi iltamyöhään, voisi innostaa uusia asiakkaita tutustumaan yrityksen toimintaan. Erityisesti sellainen kohderyhmä, joiden työaika rajoittuu samalle ajalle, jona Kymen Autohuolto on auki, voisi saada tapahtuman puolesta mahdollisuuden tuoda oma ajoneuvonsa huollatettavaksi työajan jälkeen.

3 TAPAHTUMA JA TAPAHTUMAMARKKINOINTI

3.1 Tapahtumamarkkinointi

Koska työssäni keskityn erityisesti Kymen Autohuollolle suunniteltavaan tapahtumaan, on tärkeää keskittää asian tarkastelu ja rajata se tapahtumamarkkinointiin. Verrattuna muihin markkinointiviestinnän keinoihin, joita jo olen esitellyt aiemmin luvussa kaksi, on tapahtumamarkkinoinnilla erilaisia etuja. Tapahtumassa oleva henkilökohtaisuus ja vuorovaikutus osallistuvien asiakkaiden ja järjestävän yrityksen välillä on erilaista. Tapahtuman puitteiden ja laajuuden sekä järjestäjän taholta tulevien viestien ja mainoksen laajuus on muokattavissa sen mukaan, mikä on se tulos johon pyritään. Tapahtuman ja tapahtumamarkkinoinnin avulla on mahdollista saada uusilta asiakkailta ja tutustuvilta ihmisiltä välitöntä palautetta yrityksen toiminnasta. Tietenkin myös erottuminen kilpailijoista onnistuu tapahtumamarkkinoinnin avulla. Omat vahvuudet on mahdollista tuoda esille helpommin ja näkyvämmiin. Ihmiset myös muistavat paljon paremmin sen, että he ovat osallistuneet tapahtumaan, kuin sen, että jokin mainos on nopeasti osunut heidän silmiinsä lehdestä.

Aina silloin kun on runsaasti asiakaspotentiaalia, on helpompi saada markkinoilta itselle tilaa verrattuna pieniin ja kapeisiin markkinoihin. Jos markkinat näyttävät samanlaisilta, se oirehtii siitä, että markkinoijat eivät ole osanneet käyttää jalostavia tekijöitä. Mitä vakaammat ja varmemmat markkinat ovat, sitä parempi perusta on arvioida potentiaalinen kestävyys ja hinnan pitävyyttä (Rope 2000, 86.)

Myyjä on markkinointiprosessin tärkein voimavara. Myyjällä on suuri vaikutus siihen, kuinka hyvin organisaatio onnistuu luomaan yhteyksiä asiakasyrityksiin ja pääsemään asettamiinsa tavoitteisiin. Kun kilpailu kovenee, asiakas odottaa ja vaatii enemmän myyjältä. Myyjän täytyy ymmärtää entistä paremmin yrityksen liiketoiminta, tuotteet, organisaatio sekä tapa miten asiakas ajattelee ja miten hän toimii. Henkilökohtaisen

myyntityön tavoitteena on auttaa asiakasta valitsemaan ja ostamaan kulloiseenkin tilanteeseen sopiva tuote. (Korkiakoski & Siikala 1994, 56.)

Jotta tapahtumamarkkinoinnilla voitaisiin saavuttaa jotakin, on sille asetettava joitakin tavoitteita. Tässä vaiheessa on myös tärkeää ajatella sitä, millä tavoin yrityksen toimintaa on markkinoitu ja mainostettu aikaisemmin. Tapahtumamarkkinoinnin ja muun mainonnan on kytkeydyttävä yhteen, jotta kokonaisuudesta tulee johdonmukainen ja hallittava. Oleellista on siis tietää tarkasti, miksi tapahtuma järjestetään ja kenelle se on suunnattu. (Vallo & Häyrinen 2003, 28.)

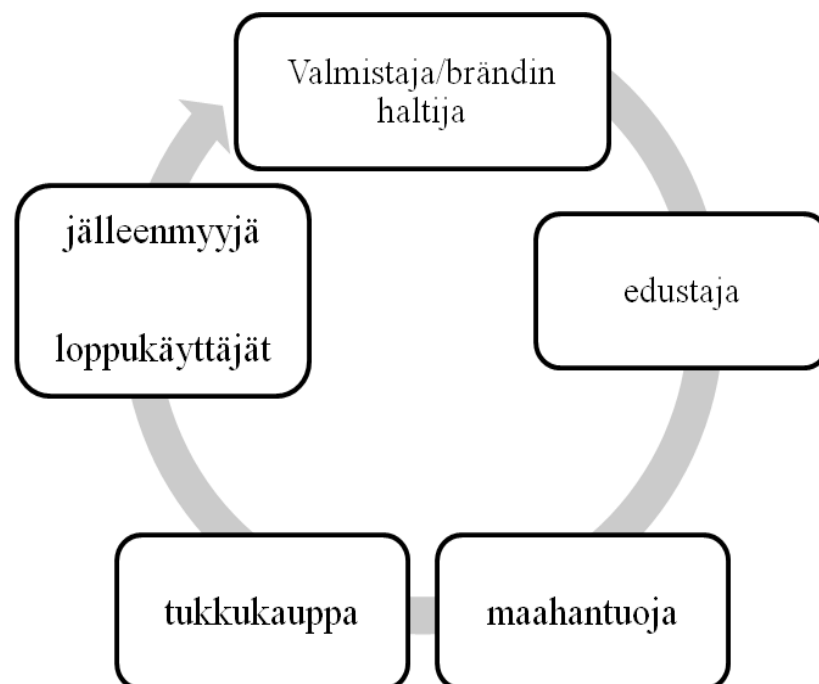
Omana kokonaisuutenaan tapahtumamarkkinointi on tärkeää tuoda osaksi yrityksen markkinointia siksi, että se säilyisi kokonaisuudessa osana yrityksen kuvaa ja toimintaa. Yrityksen suhteet muihin yrityksiin ja asiakkaisiin muodostaa kokonaiskuvan siitä, millainen yritys oikeastaan on.

3.2 Palvelut

Tapahtumassa on tärkeää tuoda esille yrityksen toimintaa ja palveluita. Tarkoituksena onkin saada aikaan kattava paketti asiakkaille, jotta heille jää tapahtumasta mieleinen kuva ja myönteinen ajatus yrityksestä. Öljynvaihtojen yö -tapahtumassa asiakkaille tarjottaisiin mahdollisuus kirjaimellisesti tuoda autonsa öljynvaihtoon yrityksen normaalien aukioloaikojen ulkopuolella. Yrityksen monipuolisten palveluiden takia, mahdollisuus olisi siis myös vaihdattaa autoonsa esimerkiksi suodattimia, mutta tapahtuman kannalta on tärkeää tehdä myös jonkinlaisia rajauksia.

Jotta tapahtumaa saataisiin rajattua ja luotua hallittu kokonaisuus, on tärkeää ajatella tarjottavien palveluiden määrää ja esimerkiksi sitä, millä tavoin asiakkaat otetaan vastaan, jos paikalle saapuu runsas osanottajajoukko. Tähän tarkoitukseen varmasti kävisi hyvin vuoronumerotekniikka. Asiakkaat, jotka haluavat tuoda autonsa huollettavaksi, ottaisivat heti seinällä olevasta nipusta autonsa ikkunaan vuoronumeron, jotta heitä voitaisiin palvella oikeassa järjestyksessä. Tietenkin vuoroaan odottavia asiakkaita tulee palvella muilla tavoin. Omaa vuoroaan odottaville asiakkaille voidaan ilmoittaa, jos mahdollista, kuinka kauan aikaa odottamiseen saattaa mennä. Tai mikäli odottamiseen menee kauemmin, voi olla mahdollista antaa asiakkaalle oma varattu aika huololle, jolloin jonotukselta vältytään ja saadaan huolto tehtyä.

Erilaiset arvonnat, joissa palkintona olisi vaikkapa tuotepalkintoja, ovat hyvää mainosta tapahtumassa. Olen luonut tähän tarkoitukseen arvontalipun mallin, jota voidaan hyödyntää tapahtumaa järjestettäessä. Arvontalippu on tämän opinnäytetyön liitteenä (liite 2). Irtotuotteiden myynti sekä asiakkaille tarjoiltavat kahvit ja pienet purtavat saavat kiinnostuneita paikalle ja tutkimaan yrityksen tarjottavia palveluita. Tapahtuman ajaksi on varauduttava toki myös henkilökunnan määrällä. On tärkeää että paikalla olisi tarpeeksi monta asentajaa tekemässä huoltotoimenpiteitä asiakkaiden ajoneuvoille, ja muita palveluita olisi esittelemässä muita henkilöitä. Tällöin jokainen tapahtumaan osallistuva järjestäjä voi tehdä oman tehtävänsä ilman häiriötekijöitä ja suorittaa mahdollisimman onnistuneen palvelukokemuksen asiakkaalle ja kohderyhmälle.



Kuva 2. Suhdesykli (Muhonen & Heikkinen 2003, 49).

Suhdesykli kuvaa tuotteen matkaa aina valmistajalta tai brändin haltijalta tuotteen loppukäyttäjälle asti. Ideana on, että alkupäästä pitäisi olla suhde jokaiseen vaiheeseen ja loppukäyttäjään. Määritelmänä suhdesykli kuvaa yrityksen sidosryhmäsuhteiden tasoa yrityksen toiminnan ja eri asiakkuuden vaiheissa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 48.)

Yrityksellä on useita erilaisia ja erityyppisiä sidosryhmiä: asiakkaat, jakelukanavat, henkilöstö, potentiaaliset työntekijät, alihankkijat ja muut tärkeät, liiketoimintaan oleellisesti vaikuttavat ryhmät. Yrityksen pitäisi myös pystyä hallitsemaan ja ylläpi-

tämään näitä kaikkia suhteita ja niihin liittyviä yksityiskohtia yksilöllisesti ja jopa henkilökohtaisesti. Yrityksen sisällä vastuut suhteiden hoitamisesta tuleekin jakaa sellaisiin kokonaisuuksiin, että niitä on mahdollista järkevästi hallita. Yrityksen on otettava sen toimintaan vaikuttavat verkostot haltuunsa. Kun suhdesykliä aletaan avata, voidaan saada selville monia asioita asiakassuhteista. Yksi tärkeimmistä asioista on analysoida se, ketkä yrityksessä todella omistavat ja hallinnoivat toiminnan edellyttämiä suhteita. Kun yritys ymmärtää ja tunnistaa kaikkien suhteidensa merkityksen, pystyy se niitä hallitsemaan tehokkaasti ja tuloksia saavuttaen. Silloin jokaiselle suhteelle voidaan määritellä arvo ja toiminnallinen tavoite. (Muhonen & Heikkinen 2003, 48.)

Hyvissä ajoin ennen tapahtumaa on hyvä markkinoida tapahtuman aikataulua. Mainoksen ja flyerein tapahtuva mainostus toimisi varmasti hyvin. Erilaisia tapahtumaa esitteleviä esitteitä voi olla jaossa suoraan Kymen Autohuollon toimipisteessä. Työn lopussa on tekemäni hahmotelma esitteestä, jota voisi olla jaossa kiinnostuneille asiakkaille ja kohderyhmille ennen varsinaista tapahtumaa (liite 3). Kaikki ostajat eli kulluttajat, yritykset ja erilaiset yhteisöt muodostavat yhdessä alan kokonaismarkkinat (Bergström & Leppänen 2007, 32). Bergströmin ja Leppäsen (Bergström & Leppänen 2007, 55) mukaan kokonaismarkkinoilla tarkoitetaan kaikkia niitä markkinoita yhteensä, joille tuotetta voidaan markkinoida. Myös yrityksen omille Internet-sivuille voi laittaa oman mainoksensa. Tämä mahdollistaa sen, että asiakkaille on selvää, milloin huoltotoimenpiteitä voidaan tapahtuman aikana suorittaa, ja että kaikki halukkaat ehtisivät tuomaan ajoneuvonsa huollettavaksi.

On myös tärkeää henkilökunnan jaksamisen kannalta ottaa huomioon se, ettei tämänkaltainen tapahtuma nimestään huolimatta kestä koko yötä, vaan päättyy esimerkiksi illalla kello 21–22. Koska Kymen Autohuollon työntekijät tekevät kokonaisia viikkoja ja pitkiä työpäiviä, on otettava myös tämä huomioon tapahtumaa järjestettäessä ja toteutettaessa.

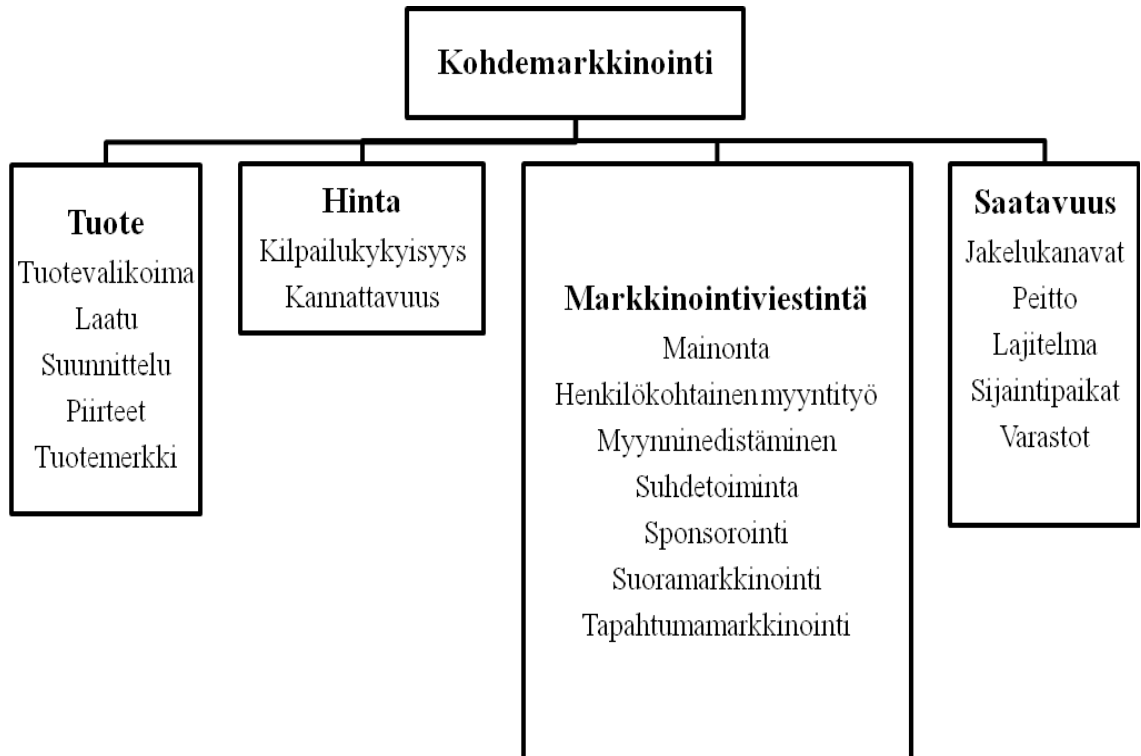
3.3 Kilpailutilanne suunnittelun apuna

Tapahtumaa suunniteltaessa on tärkeää miettiä yleistä kilpailutilannetta ja sen vaikutusta yrityksen kannalta. Autoalan yrityksissä tällä hetkellä kilpailu on kovaa, ja varsinkin ekologisuus ja ympäristöasiat luovat paineita alalla menestymiselle ja etualalla toimimiselle. Ekologinen ajattelu ja kestävä kehityksen luominen ja toteuttaminen

ovat tärkeitä asioita, joita tulee ottaa huomioon. Autojen suunnittelu ja kehittyminen luovat autoalan korjaamo- ja huoltoyrityksille uusia haasteita, jotta kaikkiin asiakkaiden toiveisiin voitaisiin vastata mahdollisimman monipuolisesti. Uusien teknologisten keksintöjen ja innovaatioiden takia myös ajoneuvojen osien on kehityttävä samaan tahtiin. Laitteistot, joita korjaus- ja huoltotoimenpiteitä tehtäessä käytetään apuna, on pidettävä ajan tasalla ja päivitettyinä.

Tapahtumassa voisikin olla mahdollisuus tuoda esiin niitä etuja ja hyötyjä, joita Kymen Autohuollolla on verrattaessa muihin alueen kilpaileviin yrityksiin. Toki tiivis yhteistyö muiden yritysten kanssa mahdollistaisi mainostamisen myös toisille, mutta juuri yhteistyön avulla saataisiin luotua tapahtumaan enemmän painoarvoa ja luotettavuutta. Uusien teknisten laitteiden ja toimitilojen esittely kiinnostuneille asiakkaille toisi lisäarvoa tapahtumaan, mutta myös ne asiakkaat ja vieraat, jotka tulisivat paikalle juuri yrityksen palveluita varten, saisivat palvelua.

Kilpailutilanteessa muiden yritysten kanssa tapahtuman merkitys on huomattava. Asiakkaat muistavat yrityksen, kun se on tarjonnut heille jotakin konkreettisesti. Markkinoinnin tärkeys korostuu erityisesti siinä, että markkinoinnin on oltava tarkasti suunnattua. Tällöin mahdollistetaan erityisesti se, että markkinointi toimii juuri niin kuin sen on tarkoitus ja oikeat kohderyhmät saadaan kiinnostumaan markkinoitavasta asiasta.



Kuva 3. Markkinoinnin kilpailukeinojen 4P-malli (Muhonen & Heikkinen 2003, 22)

Kuvassa 3 esitellään muokattu versio neljän P:n markkinointimix-kaaviosta. Yritysten perustoiminnoista koostuu markkinoijille tuttu markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmä, neljän P:n markkinointimix. Nämä neljä kulmakiveä, joille yritysten toiminta perustuu, ovat tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). (Muhonen & Heikkinen 2003, 21–23.)

Yrityksen toiminnan lähtökohtana on oltava jokin tuote tai palvelu, joka toimii. Myyjän ja markkinoijan on pidettävä sitä ainutlaatuisena, ainakin lähtökohtaisesti omasta näkökulmastaan katsottuna. Tuotteelle ja palvelulle, jota tarjotaan, on aina määriteltävä hinta. Siihen vaikuttaa monta tekijää, joista yhtenä toimii kysyntä. Kysyntää puolestaan luo kokonaisuus, jossa tuotteen ominaisuudet ovat juuri sopivassa suhteessa hintaan nähden. Seuraavassa vaiheessa tarvitaan keinoja, joiden avulla tämä tuote saadaan kaikkien tietoisuuteen, saataville ja käytettäväksi. Jakelukanavien valitseminen tänä päivänä ei ole kuitenkaan itsestäänselvyys. Tämä johtuu esimerkiksi siitä, että asiakkaiden ostokäyttäytymisen ennustaminen ja hallinta on muuttunut monimutkaisemmaksi. Yrityksen on ymmärrettävä, missä asiakkaat kohdataan ja kuinka. Voittajaksi valikoituu se yritys, joka oppii ymmärtämään asiakkaiden ostokäyttäytymistä.

Tämä on se osapuoli, joka ymmärtää miten, missä ja milloin asiakas haluaa tulla vakuutetuksi tuotteen erinomaisuudesta.

Ihmisten ajankäyttö muuttuu uusien keksintöjen kautta. Tietokone, kännykkä ja Internet sähköposteineen ja sosiaalisine medioineen ovat tulleet osaksi arkipäiväämme. Uudet keksinnöt ovat nopeuttaneet kommunikaatiota, mutta toisaalta myös tuoneet liikaa hallittavaa tietoa saatavillemme, jolloin sopeutuminen informaation paljouteen on vaikeampaa. Ihmiset yrittävät käyttäjinä mukautua muuttuvaan maailmaan keksintöjen parissa, mutta yhä useampi kohtaa infoähkyn. Yksityiskohtainen ja todella yksilöllinen tieto puuttuu, ja sitä asiakkaat suurimmilta osin juuri tarvitsisivat ja kaipaisivat. (Muhonen & Heikkinen 2003, 21–23.)

3.4 Tapahtuman talous

Tapahtumaa suunniteltaessa on otettava huomioon luonnollisesti myös taloudellinen puoli. Öljynvaihtojen yö – tapahtuma olisi osa Kymen Autohuollon markkinointibudjettia. Sitä suunniteltaessa olisikin tärkeää tehdä laskelmia siitä, miten paljon mihinkin asiaan muodostuisi kuluja tapahtumaa järjestettäessä. Kokonaisuutena markkinointibudjetti sisältää paljon muitakin osatekijöitä kuin tapahtuman budjetin, mutta kokonaisuuden hallitsemiseksi on tärkeää tehdä etukäteen konkreettisia laskelmia.

Projektisuunnitelmaa laadittaessa on tehtävä tarkka talousarvio koko tapahtumalle. Tämän voi laatia erikseen kokoontuva projektiryhmä tai –päällikkö yhteistyössä. Mahdollisuuksien mukaan tavoitteena olisi laatia mahdollisimman yksityiskohtainen arvio sisältäen tulot ja menot sekä mahdollisesti myös pitkäkestoiset investoinnit. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 64.)

Talousarvio voidaan laatia esimerkiksi Excel-ohjelmiston avulla tietokoneella. Luonnosteleminen ja muokkaaminen on sen avulla helppoa, ja samalla voidaan jo valmiiksi tehdä tilaa myös tapahtuman jälkeen tehtävään toteutuman käsittelyyn. Tällöin toteutuneita tuloja ja kustannuksia voidaan verrata talousarvioon helpommin.

Kokonaisuutena tapahtuman talouden suunnittelussa on talousarvion lisäksi tehtävä myös rahoitussuunnitelma. Se antaa vastauksia siihen, milloin rahaa on suunniteltu menevä ja milloin tulevan ja mikä pitäisi olla kassan suuruus milläkin hetkellä. Yleisesti ottaen jokaisessa tapahtumassa kuluja tulee ennen menoja. Etenkin silloin on

oleellista selvittää, miten tapahtuman rahoitus hoidetaan. Onko järjestävällä taholla itsellään rahaa rahoittaa tapahtumaa, ja jos on, kuinka suuri summa on käytettävissä. On tärkeää olla ajan tasalla siinä, minkä verran tapahtumaa järjestettäessä rahaa tarvitaan. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 64 - 65.)

Suunnittelumenot																				
Markkinointi ja toteutus																				
Hallinto																				
Ennakkomenot (esiintyjävaraukset)																				
Ennakkotulot																				
Tapahtumatulot																				
Tapahtuman toteutuskulut																				
Tapahtuman jälkihoito																				

Aika

Kuva 4. Yleisötapahtuman tulojen ja menojen ajoittuminen (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 65).

Kuvassa 4 on koottu tapahtumaan liittyvään suunnitteluprosessiin liittyvät vaiheet. Kaavion mukaisen mallin avulla voi tapahtumaa suunnitellessa jakaa kaikki osiot eri lokeroihin ja tutkiskella eri vaiheita, tässä tapauksessa vuoden ajalta. Jokaisen tehtäväkokonaisuuden jälkeen on kaksitoista lokeroa, joihin voi kuukausittain merkitä tapahtuman edistymisen ja toteutumisen.

Koska tapahtuman suunnittelukulut ovat yleensä melko pienet verrattuna kokonaiskustannuksiin, aiheuttavat markkinointi ja tiedottaminen taas yleensä jo merkittävästi enemmän kuluja. Hallintokulut taas ovat melko pieni menoerä. Tosin niihin voidaan laskea myös esimerkiksi projektipäällikön palkka lisäksi. Ennakkomenoja voivat olla esimerkiksi esiintyjävaraukset; huippuesiintyjille voidaan joutua maksamaan jo etukäteen jonkinlainen varausmaksu. Tiloista ja erilaisista materiaaleista voi tulla ennakkomenoja. Ennakkotulot tulisi saada mahdollisimman suuriksi. Keskeisimpiä ennakkotuloja ovat pääsylippujen ennakkomyynti ja sponsoritulot. Tapahtuman varsinaiset toteutuskulut voivat olla itse tapahtuman lähipäivinä suuria, erityisesti, jos tapahtuman henkilöstölle maksetaan palkkoja ja palkkioita. Tapahtumatulot voivat olla pääasiallisin tapahtuman puitteissa oleva tulo, jollei ennakkomyynti ole onnistunut tai sitä ei ole ollut ollenkaan. Tapahtuman jälkihoito vaatii myös oman osansa. Erilaiset rakenteiden purkamiset ja palautetilaisuudet on syytä ottaa huomioon jo rahoitussuunnitelmassa. Tärkeää on pystyä ennakoimaan rahoitustilanne mahdollisimman hyvin. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 64-66.)

3.4.1 Taloushallinnon peruseriaatteet

Jotta tapahtumasta tulee hyvä ja onnistunut, on sen taloudenkin oltava kunnossa. Tapahtumaa suunniteltaessa koko projektia voi käsitellä jatkuvana reaktionä. Se alkaa ja päättyy, ja siinä välissä on oltava jotakin tarpeellista. Tämänkaltaisessa projektissa on tärkeää olla joku, joka hoitaa tietyt asiat. Eri henkilöille voi jakaa omia tehtäviä ja yksi henkilöistä voi vastata taloushallinnosta. Rahavarojen hoitoon ja käsittelyyn täytyy paneutua, ja jos yksi henkilö hoitaa asiaa, hän voi keskittyä siihen täysillä. Tällainen henkilö voitaisiin valita jostakin yrityksen henkilökunnan ulkopuolelta. Täysipäiväisesti muissa tehtävissä työskentelevälle henkilölle rahavarojen hoidossa voi olla jo liikaa ylimääräistä tehtävää, joten aivan erikseen tähän tehtävään määrätty henkilö voisi paneutua aiheeseen ja asiaan kunnolla. Myös kirjanpidon hoitaminen tapahtuman osalta on tärkeää, asioiden dokumentointi on suoritettava huolella ja samalla tavalla kuin yrityksessä hoidetaan muutkin kirjanpitoasiat. Koska tapahtumaa varten tarvitsee hankkia kaikenlaista ja suunnitellessa jo budjetoida erilaisia kuluja, on hyvä merkitä kaikki ajantasaisesti muistiin. Tämä helpottaa työskentelyä myös myöhemmin, tapahtuman jälkeen. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 66.)

Usein voi olla helpompaa siirtää koko kirjanpidon hoito ammattikirjanpitäjälle, jotta kaikki tiedot pysyvät ajan tasalla. Kymen Autohuolto Oy:llä on toimiva kirjanpitosysteemi, joten tässä tapauksessa sitä ei enää erikseen tarvitse tapahtuman järjestämisen osalta alkaa järjestää.

Maksuliikenteen hoitaminen kokonaisuutena on helpompaa pitää yhden henkilön käsissä. Suuremmissa organisaatioissa on syytä olla erikseen määritelty kassanhoitaja, joka huolehtii päivittäisestä maksuliikenteestä ja raportoi kassatilanteesta. Kassalla tarkoitetaan tällaisessa tilanteessa niin käsikassaa kuin pankkitilejä. Kassatilanteen lisäksi taloudesta vastaavan tulee raportoida projektipäällikölle tilanteesta viikoittain. Raporttipäällikkö taas raportoi sitten asioista kokouksessa johtoryhmälle. On tärkeää myös tarkkailla eteneekö toiminta laaditun talousarvion mukaan vai onko nähtävissä poikkeamia. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 66 - 67.)

3.4.2 Tapahtuman tuotto

Kun tapahtumaa suunnitellaan, on tärkeää laskea kaikki kulut. Kuitenkin on myös huolehdittava siitä, miksi tapahtuma järjestetään, eli kaikista muista aihepiireistä ja aihealueista. Sen lisäksi, että Kymen Autohuolto saa paljon hyvää mainosta toiminnalleen ja palveluilleen, on sen myös kerättävä tapahtuman avulla jonkinlaista tuottoa.

Osallistumismaksuja tapahtumaan voi saada tulevilta vierailta, mutta tämänkaltaisessa tapahtumassa ei ehkä aivan konkreettiselle osallistumismaksulle olisi tarvetta. Asiakkaat maksaisivat palveluista ja huoltotoimenpiteistä, joita heidän ajoneuvoihinsa tehtäisiin.

Kymen Autohuollolle järjestettävän tapahtuman suunnittelussa tärkeässä osassa ovat ne tuotot, joita hankittaisiin mainostuloilla. Tapahtumaan tuleva kohderyhmä olisi varmasti kiinnostunut mainostavista yhteistyökumppaneista. Erilaisten mainoslehtisten ja mainostuotteiden avulla asiakkaille voitaisiin tapahtumassa jakaa lisäarvoa tuotavaa mainontaa. Läheisessä yhteistyössä Kymen Autohuollon kanssa olevat yritykset olisivat tässä kohdassa ajankohtaisia. Tietenkin yrityksille, joita pyydetäisiin mukaan tapahtumaan, olisi hyvä tehdä selkeä esitys, jota esitellään. Tärkeää olisi tietenkin tietää, mitkä ovat Öljynvaihtojen yö -tapahtuman tavoitteet, kohderyhmät ja mahdollisesti etukäteen mietityt kävijämäärät. Myös aika ja paikka ovat ehdottomia ilmoittaa, kuin myös teema, tapahtuman ohjelma sekä sisältö. Tärkeää on myös miettiä konk-

reettisen sponsorointiehdotuksen kokonaisuutta. On selvitettävä tarkasti yhteistyöyri-tykselle, mitä itse kykenee tarjoamaan ja minkälaista maksua vastaan. (Vallo & Häyrinen 2003, 52-54.)

Yhteistyössä järjestettävän tapahtuman ollessa kyseessä, onkin mietittävä, kuinka laa-jasti yhteistyötä tehdään. Järjestämällä yhteistapahtuma voidaan mahdollistaa se, että kulut puolittuvat ja molemmat yritykset voivat saada tukea toisistaan omalle toimin-nalleen. Vieraiden kannalta tällaisessa tapahtumassa olisi laajempi mahdollisuus tutus-tua autoalan yrityksiin ja palveluihin. Tämä taas hyödyttää monin tavoin kaikki tapah-tumaan osallistuvia yrityksiä; jokaiselle osa-alueelle kuuluvia autonomisia ja tuotteita voitaisiin markkinoida yhdellä kertaa, ja asiakkaat saisivat tietoa monesta asiasta sa-malla kerralla. (Vallo & Häyrinen 2003, 55 – 57.)

3.4.3 Sponsorit

Sponsoroinnin avulla voitaisiin hyödyntää jonkin toisen autoalan yrityksen palveluja ja toimintaa, jotta saataisiin luotua kokonaisvaltaisempaa kuvaa asiakkaille alan toi-minnasta ja palveluista. Kymen Autohuolto Oy:n tapauksessa sponsoritoiminta olisi varmasti kiinteää yhteistyötä ja kauppakumppanuutta, mainontaa ja kampanjan luo-mista. Tapahtuman tarkoituksenaan olisi luoda jo olemassa olevaan toimintaan oheis-toimintaa ja palveluita esittelevää tapahtumamarkkinointia.

Käytännössä olisi tärkeää keskustella käytännön asioista niiden yritysten edustajien kanssa, joiden kanssa haluttaisiin tehdä yhteistyötä tapahtumaan liittyen. Se, kuinka paljon kullakin yrityksellä on halukkuutta panostaa tapahtumaan ja sen järjestämiseen taloudellisesti, on keskusteltava asia. Taloudelliset resurssit ovat tärkeä tekijä, sillä ne määrittelevät tapahtuman laajuuden ja lopullisen muodon sekä kokonaisuuden. Aika-taulujen laatiminen on tässä kohdassa myös tärkeää. Muiden yritysten, joiden kanssa halutaan yhteistyöhön, on oltava tarkasti perillä siinä, mitä tapahtuu ja milloin. (Vallo & Häyrinen 2003, 52 – 55; Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 69 – 70.)

Varsinaisessa päätöksenteossa sponsoriasisioihin liittyen tulee huomata, että aina hinta ei ehkä olekaan vaikuttavin tekijä ja hyvän merkki. On ymmärrettävä, että hinta-laatusuhteen tulee olla kohdallaan, jotta tarpeeksi hyvää ja asiallista lisäarvoa voidaan saavuttaa. Kaikkein edullisin vaihtoehto ei luultavasti ole paras ja edullisin, kun sitä verrataan pidemmällä tähtäimellä ja aikavälillä. Positiivisen mielikuvan luominen

omasta yrityksestä on tärkeää. On siis tärkeää muistaa, että vaikka jonkin yrityksen kanssa ei yhteistyötä tällä kertaa tulisi, on annettava myönteinen kuva omasta yrityksestä. Yhteistyö tulevaisuudessa voi kuitenkin olla mahdollista.

Jos yhteistyöhön tapahtumaa suunniteltaessa päädytään, täytyy muistaa myös toimia yhteistyössä tiiviisti muiden yritysten kanssa. Kaikki, jotka tapahtumaan osallistuvat, ovat oikeutettuja saamaan päivittyvät tiedot ajantasaisesti ja tarkasti itselleen. (Vallo & Häyrinen 2003, 52 – 55; Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 69 – 70.)

3.5 Tapahtuman kokonaisuus

Kymen Autohuolto Oy toivoo tietenkin, että järjestettävän tapahtuman jälkeen asiakas- kaskunta olisi laajempi ja ainakin yrityksen kuva ihmisten mielissä positiivinen ja myönteinen. Jokaisella pienelläkin asialla ja seikalla voi olla suuri merkitys sen kan- nalta, kuinka kohderyhmät tapahtumaan suhtautuvat ja ottavat sen vastaan. Tapahtu- man jälkeen asiakkaille ja kohderyhmälle jää mielikuva ja tuntemus tapahtumasta. Jos kokonaisuus on ollut miellyttävä ja mukava, se muistuu mieleen positiivisena. Tällai- nen tavoitteena olisi tietenkin toivottava.

Tapahtuman arviointia ja palautetta varten vierailijat voisivat täyttää palautelomak- keet, joita varten olen laatinut palautelomakepohjan (liite 1).

Tapahtumaprojekti jakautuu useisiin, suoraviivaisesti toisiaan seuraaviin vaiheisiin, mutta ne voivat olla myös osittain päällekkäisiä. Edeltävään vaiheeseen voidaan jou- tua palaamaan, jos esimerkiksi projektin kehittyminen sitä vaatii. (Kettunen 2009, 43.)

3.5.1 Ohjelma

Öljynvaihtojen yö -tapahtumassa voitaisiin yhdistää sekä huvi että hyöty. Mittasuhteet tapahtumalle tulisi mitoittaa niin, että kaikelle riittäisi aikaa riittävästi. Huolto- ja kor- jaustoimenpiteille tulisi olla tarpeeksi aikaa, jotta ne voidaan suorittaa hyvin ja asian- mukaisesti. Toisaalta myös viihdepuoliselle ohjelmalle on varattava aikaa sen verran, että jokainen halukas saa siitäkin nauttia. Interaktiivisuus onkin tärkeässä osassa tä- mänkaltaisen tapahtuman järjestämisessä. Asiakkailta on mahdollisuus seurata, kun heidän ajoneuvoaan huolletaan, ja he voivat halutessaan esittää asentajalle kysymyksiä ja saada vastauksia.

Tarjoiltavien pienien ruokien ja juomien pöytä sijaitsisi sellaisessa paikassa, että tapahtumaan tulijat voisivat ensin tutustua alueeseen ja sitten mennä tutkimaan tarjottavaa. Arvontalipukkeiden osalta olen ajatellut, että voisi olla hyvä jos asiakkaat ensin osallistuisivat jonkinlaiseen kyselyyn ja sitten saisivat palkinnoksi arvontalipukkeen tai jonkin, joka innostaisi vastaamaan ja antamaan mielipiteen. Kyselylomakkeessa voisi olla kysymyksiä Kymen Autohuollosta yleisesti ja tietenkin tapahtumasta. Palautelomakkeessa on juuri tämänkaltaisia kysymyksiä. Toki lomake toimii nyt vain alustavana mallina, mutta todelliseen lomakkeeseen voitaisiin sitten lisätä tarpeen mukaan täydentäviä kysymyksiä tilanteen ja tapahtuman mukaan.

Ajoneuvonsa huoltoon tuoneille voitaisiin järjestää vaikkapa erillinen arvonta, jossa olisi jokin pieni tuotepalkinto. Palkinnon tulisi olla jollakin tavalla alaan liittyvä, esimerkiksi jokin autonhuoltoon liittyvä tuote. Yhdistetty huoltopaketti olisi varmasti sellainen, joka eniten miellyttäisi asiakkaita monipuolisuudellaan. Yhdistetty huoltopaketti sisältäisi auton huollon eli öljynvaihdon ja suodattimien vaihdot, sekä jonkin tuotteen kotiin vietäväksi.

Selkeästi mainonnassa ilmoitetut tapahtuman alkamis- ja loppumisajankohta helpottavat sitä, että ihmiset tietävät, milloin ja missä olla paikalla. Turhalta säntäilyltä välttään, kun ajat ovat jokaisen tiedossa. Jaettavissa mainosesitteissä voisi vielä olla kellonajat selkeästi merkittyinä.

3.5.2 Viestintä

Tapahtuman kannalta on erityisen tärkeää, että tiedonkulku on moitteetonta ja toimivaa. Vaikka yhteistyöyrityksiä ei olisi yhtään, on yhteydenpidon toimittava myös yrityksen henkilökunnan sisällä. Toki yhteistyöyrityksiin on pidettävä yhteyttä myös aktiivisesti, mikä on tapahtumaa järjestettäessä itsestään selvää.

Markkinointiviestintä koostuu myyntityöstä, mainonnasta, myynninedistämisestä, suhdetoiminnasta ja suoramarkkinoinnista. Käsitteenä se on yleensä lähettäjäsuuntautunut. Markkinointiviestintä mielletään asiakkaan ja yrityksen väliseksi kaksisuuntaiseksi kommunikaatioksi, jonka aloittajana on aina yritys. (Armstrong G. 2009, 470.)

Internetin käyttö on nykyisin lähes pakollista yrityksen viestinnässä. Sähköposteilla voidaan hoitaa viestien välittäminen paikasta toiseen. Internet-sivuilla voidaan tuoda esiin yrityksen vahvuuksia ja mainostaa palveluita. Perinteisesti puhelimitse toimiva viestintä on toki ehkä hyödyllisin ja nopein tapa toimia ja viedä tietoa eteenpäin. Kymen Autohuollon palveluksessa olevien henkilökunnan jäsenien työpukujen taskussa kulkee aina oma työpuhelin, johon tarvittaessa voi vastata välittömästi sen soidessa. Jokaisella työntekijällä on siis mahdollisuus palvella asiakkaista henkilökohtaisesti myös puhelimitse aina tarvittaessa.

Ajankohta	Tiedottamislaji	Tiedottamislaji
Ennen tapahtumaa		
Tapahtuman aikainen		
Tapahtuman jälkeinen		

Kuva 5. Suunnitelmaruudukko (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 116).

Kuvassa 5 esitetty ruudukko auttaa tapahtuman järjestäjää miettimään asiaryhmiä ja vastuuhenkilöitä kussakin vaiheessa. Tapahtuman tiedottaminen voidaan jaotella useampaan eri kategoriaan. Kriteereitä voivat olla sisäinen ja ulkoinen tiedottaminen, ja ajan suhteen tiedottaminen. Ajan suhteen tiedottaminen voidaan jakaa ennen tapahtumaa tapahtuvaksi, tapahtuman aikaiseksi ja sen jälkeiseksi. Sisäisen tiedottamisen kohderyhmänä ovat organisaation oma henkilöstö, artisti ja alihankkijat. Ulkoinen tiedottaminen kohdistuu potentiaaliseen yleisöön, myyntikanavaan ja joukkotiedotusvälineisiin. Sisäisen tiedottamisen sisältö onkin yksityiskohtaisempaa kuin ulkoisen. Kuitenkin niiden yhteinen ajoitus voi olla sama samasta asiasta. Sisäisen tiedottamisen ensisijaiseen ajoittamiseen kannattaa luonnollisesti panostaa kaikissa tilanteissa. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 115-116.)

Radiomainokset tavoittavat kuulijat miltei missä tahansa: autossa, marketissa, ulkoillessa jne. Radiosta viesti kuuluu ihmisen korvaan ja rekisteröityy aivoihin miltei huomaamatta. Tällaisella mainonnalla on tehokas vaikutus, viesti menee perille kohderyhmälle nopeasti ja tehokkaasti. Viestin vienti radion ohella myös lehtien kansilehdillä toimii varmasti. Tapahtumaa mainostettaessa voitaisiin sen viesti viedä varmimmin perille juuri radiossa mainostaen sekä lehtimainoksien. Käytännössä olen itse oppinut, että lukemalla lehdet läpi päivittäin ja kuuntelemalla hyvin aktiivisesti radiota, olen miltei kyllästetty erilaisilla mainoksilla. Kymen Autohuollon tapahtumaa mainostettaessa olisi hyvin tärkeää päästä lähelle asiakkaita ja kohderyhmää, ja näillä tehokeinoilla se onnistuisi varmasti. Kun aktiivinen mainostaminen tekee tehtävänsä, on helpompaa rakentaa tapahtumasta toimiva ja kompakti kokonaisuus. Radio on media, joka seuraa kuluttajaa eri moneen paikkaan: radio on läsnä aamiaisella, liikenteessä, työpaikalla, kodin askareissa ja vapaa-aikana. Kaupalliset radiot tarjoavat tehokasta mainos aikaa mainostajan käyttöön, kun haluat mainostaa aktiivisimpaan aikaan päivästä. Juuri tuolloin kuluttaja on herkimmillään tekemään ostopäätöksiä ja valitsemaan ostopaikkaa. (Bergström & Leppänen 2007, 234.)

3.5.3 Ympäristö

Öljynvaihtojen yö -tapahtuma järjestettäisiin Kymen Autohuollon omissa tiloissa, Kouvolassa. Tämä juuri sen takia, että näin olisi paljon helpompi toimia, kun ympäristö on tuttu ja asiakkaat tietävät sen jo entuudestaan. Tiloissa on valmiina jo kaikki tarvittavat työvälineet ja laitteet, eli niitäkään ei tarvitsisi enää mistään kuljettaa ja hoitaa paikanpäälle. Asiakkaat ja kohderyhmä osaisivat myös suunnistaa paikalle miltei automaattisesti; toki mainoksissa on esitettyä osoite ja tärkeimmät yhteystiedot, jotta paikalle löytää helposti ja vaivattomasti.

Koska Kymen Autohuollon omassa pienessä sisäpihassa ei juurikaan ole pysäköintitilaa, tulisi tapahtumaan osallistuvien parkkeerata ajoneuvonsa esimerkiksi pihan vieressä olevalle vapaalle aukiolle tai tien viereen. Koska samalla alueella, jossa Kymen Autohuolto Oy toimii, on useita samantyyppisiä yrityksiä, on siellä myös tilaa parkkeeraukselle. Otettava on tietenkin huomioon myös tapahtuman ajankohta, joka olisi illalla, eli varmasti ajoneuvojen parkkipaikkoja löytyisi kaikille halukkaille.

Kymen Autohuollon tilat ovat korjaus- ja huoltotoimenpiteitä varten suunniteltu, joten on otettava huomioon etteivät tapahtuman aikana työskentelytiloissa ja halleissa vierailavat henkilöt saa loukattua itseään, tutustuessaan tiloihin ja laitteisiin. Esimerkiksi lasten kanssa tulee noudattaa erityistä huomaavaisuutta ja varovaisuutta, jotta mitään turhia vahinkoja ei pääsisi sattumaan. Työntekijät toki pitävät omalta osaltaan arkipäivisinkin huolen siitä, etteivät asiakkaat saa mahdollisuutta olla niissä tiloissa, joissa vahinkoja voi sattua. Yleinen turvallisuus ja sen vaaliminen kuuluu ehdottomasti olennaisena osana turvalliseen ja normaaliin työympäristöön.

3.5.4 Ilmapiiri

Tapahtuman aikana on pidettävä huolta siitä, että tapahtuma sujuu niin kuin on etukäteen suunniteltu. Tämä tietenkin kattaa sen, että kaikki konkreettisesti menee kohdalleen, vaikka aina on myös varauduttava yllättäviinkin asioihin ja muutoksiin. Ilmapiirin ja tunnelman luonti olisi myös tällaisessa tapahtumassa tärkeää. Ihmisten täytyy tuntea itsensä tervetulleiksi ja kiinnostua asiasta todella.

Tärkeintä tapahtuman ilmapiirin luomisessa olisi varmasti se, että Kymen Autohuolto pystyisi luomaan sellaisen tunteen kävijöille, että he haluavat palata asioimaan yrityksen kanssa myöhemminkin. Myös niille asiakkaille, jotka olisivat saapuneet paikalle joka tapauksessa, jo olemassa oleva asiakaskunta, täytyy tuoda esille innostava, mielenkiintoinen ja miellyttävä kokemus ja ilmapiiri. Kun yrityksestä pystytään tuomaan esille jotakin uutta ja innostavaa, saavat asiakkaat uutta lisätietoa ja intoa käyttää yrityksen palveluita.

4 PROJEKTINHALLINTA

4.1 Ideointi

Alussa, kun projektia aletaan suunnittelemaan, on tehtävä alustavia päätöksiä ja suunnitelmia tulevasta. Tässä tapauksessa itse tapahtuman ja siihen liittyvien asioiden suunnittelu tulee kyseeseen. Kymen Autohuollon tapahtumassa voisikin aloittaa tekemällä ihan konkreettisesti suunnitelman siitä, minkälaiseksi tapahtuman toivotaan muotoutuvan ja erityisesti, mitä sillä halutaan saavuttaa.

Parhainta olisi, jos suunnitelmaa alettaisiin tehdä jo hyvissä ajoin ennen varsinaista tapahtuman toteutuspäivämäärää. Silloin mahdollistetaan se, että projektia voidaan käydä läpi tasaiseen tahtiin koko suunnittelun ajan, ja mahdolliset ongelmakohdat voidaan ratkaista ajoissa, ja ilman sen suurempia paineita. Ongelmakohtia saattaa ilmaantua koko ajan, tilanteet muuttuvat ja asioihin tulee uusia näkökulmia joita on otettava huomioon, mutta suunnittelun avulla tällaiseen voidaan paneutua ja helpottaa varsinaista toteuttamista. Käytännössä koko työryhmä, joka projektia ja tapahtumaa on valittu suunnittelemaan ja toteuttamaan, istuu yhdessä yhteisen pöydän ääreen ja merkitsee ylös jokaiselta tulevat mielipiteet ja ideat. Näistä voidaan sitten alkaa kokoamaan kokonaisuutta, johon voidaan lisätä ja täydentää asioita sitten järjestyksessä ja siihen tahtiin kun se luontevalta aikataulun mukaan tuntuu.

On tärkeää, että koko työryhmällä toimii keskinäinen yhteydenpito koko projektin ajan, alusta alkaen. Tässä tapauksessa keskimmäisen ja tärkeimmän työryhmän perustaisi varmasti Kymen Autohuollon Kouvolassa toimivan toimipisteen henkilökunta omalta osaltaan, sekä projektiryhmään valitut ulkopuoliset jäsenet ja suunnittelijat. Viestintä sähköpostitse, puhelimitse sekä henkilökohtaisilla kokoontumisilla ja kokouksilla voidaan varmistaa tiedon kulkeminen, ja jokaisella työryhmän jäsenellä on mahdollisuus olla koko ajan tietoinen, miten projekti etenee.

Uusien ideoiden ja ehdotuksien olisi hyvä tulla kuuluviin ja erityisesti saada tulla kuulluksi. Jokaisella ryhmän jäsenellä pitäisi olla sellainen olo, että on mahdollisuus tuoda halutessaan oma äänensä kuuluviin ja saada olla omalla mielipiteellään mukana rakentamassa kokonaisuutta ja tapahtumaa. Tällainen toiminta vaatii sen, että ryhmädynamiikka toimii ja jokainen on avoin myös ryhmän kanssa toimiessaan.

Ryhmätyötä toteutettaessa on tärkeää, että jokaisella ryhmän jäsenellä on myös omat tehtävänsä. Kaikki saavat osallistua sekä suunnitteluun, että varsinaiseen tekemiseen. Kymen Autohuollon tapahtumaa järjestettäessä jokaiselle riittäisi varmasti puuhaa, sillä jokaiselle eri osa-alueelle olisi varmasti tehtävää. Kun tehtävät ja suunnittelu jaetaan useammalle henkilölle, on myös aikataulun puolesta helpompi pysyä ajan tasalla.

Miksi?	Tapahtuman tavoite
Mitä?	Tapahtuman sisältö eli tuote tai palvelu
Missä?	Paikka
Milloin?	Ajankohta
Kenelle?	Asiakas eli kohderyhmä
Miten?	Järjestävän yhteisön tapa toimia (resurssit + organisaatio)
Mielikuva?	Järjestävän yhteisön ja kumppaneiden imago

Kuva 6. Ideoiden tuottaminen, muokattu kaavio (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 35).

Kuvassa 6 esitellään tapahtuman ideoimiseen ja valmisteluun liittyviä kysymyksiä, joiden avulla aletaan laatia konkreettisia suunnitelmia. Kaaviossa olevien elementtien on oltava tasapainossa keskenään, jotta tapahtumasta tulisi onnistunut.

Ideointivaiheessa kerätään ensin runsaasti ideoita, joita voidaan alkaa karsia myöhemmin. Ideoinnissa onkin hyvä käyttää erilaisia menetelmiä, joilla ideointia voidaan vauhdittaa. Ideointimenetelmiä itsessään on paljon, mutta yleensä yksi tai kaksi menetelmää riittää. Se tarkoittaa, että silloin valitut menetelmät hallitaan ja tunnetaan hyvin. Käytetyimpiä menetelmiä ovat aivoriihitoiminta, tuplatiimimenetelmä ja mind mapping. Muutamille avainhenkilöille voidaankin jakaa etukäteen tehtäväksi opetella jokin ideointimenetelmä ja sen hyödyntäminen ryhmätyöskentelyssä. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 35 - 36.)

4.2 Suunnittelu

Kun projektin ja tapahtuman osalta aletaan siirtyä varsinaiseen suunnitteluun, voidaan jakaa työryhmän jäsenille konkreettisia tehtäviä. Jokaiselle voidaan antaa jokin osa-alue tai tehtävä, joka mielellään saadaan tiettyyn pisteeseen sovittuun määräaikaan mennessä. Määräaikoja noudatettaessa voidaan paremmin pitää huoli siitä, että projekti pysyy ajan tasalla ja etenee siihen tahtiin, kuin on tapahtuman toteutumisen kannalta tärkeää.

Suunnittelussa on hyvä hyödyntää perinteisiä ja helppoja työkaluja, on mahdollista tehdä kaavioita ja listoja, jotka helpottavat suunnittelemista. Erilaisia listoja voisi vaikkapa aikatauluttaa päivämäärin, jotta on helpompaa seurata, milloin on tehty mitkin ja mitä vielä on päättämättä.

Suunnittelun apuna on hyvä hyödyntää niin omia kuin muidenkin ideoita ja ajatuksia. Niistä muodostelemalla voidaan saavuttaa uusia ja hyviä ehdotuksia ja toteutettavia asioita. (Vallo & Häyrinen 2003, 179 – 182.)



Kuva 7. Ideasta toteutukseen.

Kuvassa 7 halusin tuoda esille sen linjan, jonka mukaan tapahtuman kaari etenee. Ensin on luonnollisesti oltava idea, josta lähdetään liikkeelle. Ideaa kasvatetaan ja sen ympärille kerätään massaa ja raaka-ainetta varsinaista tapahtumaa varten valmiiksi. Kun ideointivaiheesta siirrytään suunnitteluvaiheeseen, alkaa konkreettisempi vaihe. Ideoista aletaan muokata uusia asioita, joita voidaan käytännössä toteuttaa ja saada aikaiseksi. Varsinaiseen toteutusvaiheeseen mennessä, on jo tehty tarkat suunnitelmat

siitä, mitä tullaan toteuttamaan. Ei turhaan aina mainita, että hyvin suunniteltu on puoliksi tehty. Kun suunnitteluvaihe on tehty hyvin, voi toteuttamisen aloittaa heti, ilman suurta suunnittelua enää silloin. Tämä säästää aikaa ja saa tapahtuman kulkemaan sen aikataulun puitteissa, joka on aiemmin luotu valmiiksi rungoksi tapahtuman suunnittelulle.

4.3 Tavoitteet

Yleisötapahtumaa järjestettäessä on toki asetettava etukäteen tavoitteita: mitä halutaan saavuttaa ja miksi jotakin järjestetään? Ensi sijalla tapahtumaa järjestettäessä on varmasti se, että saadaan yritykselle näkyvyyttä ja asiakkaiden mielenkiinto yritystä ja sen palveluita kohtaan kasvaa. Kymen Autohuollolla on autoalan yrityksenä jo melko vankka jalansija Kouvolassa. Radio- ja lehtimainonta ovat saavuttaneet jo melkein vakiintuneen sijansa alueen mainonnassa, mutta kilpailu alan yritysten välillä on suurta ja kasvaa jatkuvasti. Tästä syystä tapahtuman järjestäminen olisi varmasti paikallaan ja aina ajankohtaista.

Asiakkaiden on päästävä konkreettisesti näkemään ja kokemaan palveluita, joita he käyttävät tai suunnittelevat käyttävänsä. Tapahtumassa heillä olisi mahdollisuus tutustua yrityksen palveluihin ja saada omia kokemuksia paikan päältä, yrityksen toimitaloista ja toiminta-alueesta. Öljynvaihtojen yö -tapahtumassa voisikin järjestää myös kyselyn asiakkaille ja vieraille, jotka tapahtumaan ovat tulleet kuuntelemaan, katselemaan ja kokemaan. Olenkin luonut palautelomakepohjan, jonka avulla voisi luoda sitten tapahtumaa varten kyselylomakkeen asiakkaille vastauksia varten. Palautelomake on tämän työn lopussa liitteenä (liite 1), ja olen muokannut sen Kohtaamisia kasvokkain – teoksen (Vallo & Häyrinen 2003, 290) lopussa olevan tapahtuma-arvio – lomakkeen pohjalta. Kyselyn avulla saisi vastauksia ihmisiltä heidän kokemuksistaan ja parannusehdotuksistaan. Tällainen tieto on arvokasta, kun aletaan kehittää yritystoimintaa. Tällöin on mahdollista vastata asiakkaiden tarpeisiin ja juuri niihin kysymyksiin jotka kohderyhmää askarruttavat.

4.4 Johtaminen

Projektin onnistumisen ja asianmukaisen etenemisen kannalta on tärkeää, että jokaisella projektiryhmän jäsenellä on omat tehtävänsä. Se henkilö, joka on valittu projektia johtamaan, kantaa suuren vastuun projektin etenemisestä. Hänen tulee olla ajan ta-

salla koko ajan ja saa vastuuta enemmän, sen vuoksi että hänen on myös osattava antaa tehtäviä eteenpäin ja ratkaista uusia ja yllättäen ilmentyviä ongelmia.

Johtamisella tarkoitetaan yleisesti johtoaseman ottamista ja asioiden kokonaisvaltaista hallitsemista. Johtoasemassa on kyettävä nopeisiin ratkaisuihin ja ratkaisumallien luomiseen. Kymen Autohuollon tapahtumaa järjestettäessä uskoisin, että johtoasemaan projektin osalta voisi hyvä ottaa henkilö jostakin varsinaisen työyhteisön ulkopuolelta. Tämä sen vuoksi, että tällöin projektin johtamiseen ja suunnitteluun voisi rauhassa osallistua ilman suurempia häiriötekijöitä. Projektin osalta on aina olemassa monia eri osa-alueita ja tekijöitä, jota tavallisen päivätyön ohella voivat aiheuttaa häiriötä ja sekaannuksia. Monimutkaisen prosessin hallitseminen on kokeneellekin asiantuntijalle vaikeaa, ellei ymmärrä prosessin jokaista osaa tai pysty hahmottamaan, miten kukin erillinen osa sopii kokonaisuuteen. (Forsberg, Mooz & Cotterman 2003, 5.) Jos projektin hallitseminen ja johtaminen tapahtuu jollakin muotoa itsenäisesti, uskon että onnistuminen ja aikataulussa pysyminen tapahtuu paremmin ja täsmällisemmin.

Sekä projektipäällikön että työntekijöiden ja projektiin osallistuvien muiden henkilöiden kannalta on tärkeää saada johtaja-asemassa oleva henkilö oivaltamaan oma roolinsa ja toimintansa vaikutus projektiin ja työn tekemiseen. Tarve johtamiskoulutukseenkin nykyaikana on lisääntynyt, koska tavoitteena on saada esimiehet ja päälliköt näkemään oma roolinsa arvostavina valmentajina ja valtuuttajina sekä toisaalta tulostajattelu mukaisesti tehokkaina sitouttajina. Parhaimmat ja kokeneimmat projektipäälliköt pitävät ammatillista johtamista luonnollisena tapana johtaa, mutta näitä taitoja voi kokemattomampikin kehittää tehokkaasti. Ei ole siis merkityksellistä niinkään, onko projektin johtoon valittu jo kokenut henkilö vai aloittelija, sillä tehtävään voi kyllä valmistautua ja selviytyä siitä mallikkaasti ilman aiempaa harjoitustakin. Johtamiseen liittyvät keskeiset sisällöt ovat juuri projektin tavoitteiden selkeyttäminen, työtehtävien rajaaminen ja riittävien resurssien varmistaminen kaikille tehtävien hoitamiseksi. Projektipäällikkö voi luoda työyhteisön sisäisiä työryhmiä, järjestää kokouksia ja erilaisia kehittämissalavereja, jotta projektia saadaan pidettyä yllä. Toimivalle tapahtumaorganisaatiolle tulisi asettaa tavoitteet, joiden mukaan organisaation välisen tiedon olisi kuljettava nopeasti ja vääristymättä, päätöksenteon tulisi olla tehokasta ja työnjaon oltava selvillä. (Antikainen 1996, 22-23.)

4.5 Hankesuunnittelu

Kun hanketta, tässä tapauksessa yleisötapahtumaa, aletaan suunnittelemaan, on hyvä tehdä suunnitelmia ihan kirjallisessa muodossa. Kun ajatuksia kootaan kirjalliseen muotoon, voidaan suunnitelma hahmottaa konkreettisesti ja se helpottaa huomattavasti etenemistä. Suunnittelu voidaan määritellä monella tapaa, mutta kaikkien määritelmien pohjalla on sama perusajattelu: suunnittelu on systemaattista varautumista tulevaisuuden varalle. Suunnittelu käsittelee tulevaisuutta, mutta ei ennusta sitä. Ennustettaessa yritetään selvittää asioiden todennäköisin kulku, mutta suunnittelun tarkoituksena on muuttaa tulevien tapahtumien kulkua yrityksen edun mukaiseksi. (Honni & Mannermaa 1989, 20.)

Koska Öljynvaihtojen yö -tapahtumaa suunnitellessa on kohderyhmä rajattu jo melko tarkasti, autoileviin ja autoilusta kiinnostuneisiin henkilöihin, helpottaa se suunnittelua. Tällöin ei tarvitse enää alkaa erikseen tekemään analyysiä siitä, kenelle tapahtuma suunnataan, vaan voidaan luottaa siihen, että asiakkaat, jotka tietävät yrityksen palveluista jo etukäteen, osaavat myös suunnistaa itseään kiinnostavaan tapahtumaan. Koska tapahtumaa kuitenkin suunnitellaan erityisesti kohderyhmää ja uusia asiakkaita varten, on muistettava että tärkeintä on vastata juuri vieraiden tarpeisiin ja kiinnostuksen aiheisiin.

Koska alun perin on suunniteltu, että tapahtuma tultaisiin ehkä järjestämään alkukesällä, on otettava myös huomioon sääolosuhteet. Koska Kymen Autohuollolla on melko pienet ja rajalliset toimitilat (tiloihin mahtuvat ajoneuvot sekä tarvikkeet), on huolehdittava siitä, että tapahtuman vierailta on myös ulkosalla hyvät oltavat. Telttä tai katos olisi varmasti tähän tilanteeseen sopivin vaihtoehto, katoksen alla pysyisi sitten kuivana vaikka sateinen keli sattuisikin juuri tapahtumapäivälle.

Kaikki tuote-esittelijät ja mahdolliset esiintyjät olisi hyvä käyttää tapahtumapaikalla etukäteen, jotta tapahtuman aikaan kaikki sujuisi mahdollisimman sujuvasti. Ulkopuolisia myyntiedustajia ovat esimerkiksi myyntiedustajat, komissionäärit ja kauppa-meklarit. Ulkopuolinen edustaja on ulkopuolinen myyjä, joka toimii toisen lukuun, vaikkapa yrityksen. Korvaus on yleensä provisiopalkkio. Ulkopuolinen edustaja tuntee monta kertaa paikalliset markkinat ja asiakkaat paremmin kuin yrityksen oma myyjä. Yrityksen oman kenttämyyntihenkilöstön etuina ovat parempi tuotetuntemus ja hel-

pompi ohjattavuus. (Immonen 2004, 90–91.) Aikataulun läpikäynti olisi myös tärkeää, ei ole mahdollista saada aikaiseksi onnistunutta ja ajallaan kaiken kattavaa tapahtumaa, ellei jokaisella ole aikataulu tiedossa.

Tapahtumaa varten on myös selvitettävä kaikki mahdolliset lupa-asiat. On hyvä, jos jo tapahtumaa suunniteltaessa projektipäällikkö tai -ryhmä on yhteydessä viranomaisiin, jotka lupa-asioita järjestelivät. He tietävät ja osaavat neuvoa lupa-asioissa ja niihin koskevilla kysymyksillä. Tarpeeksi tarkka ja kirjallinen suunnitelma tapahtumasta auttaa myös lupa-asioiden kohdalla. Tällöin päätösten saaminen on nopeampaa ja selkeämpää. Lupahakemusta varten on hyvä valmistautua selvittämään esimerkiksi seuraavanlaisia asioita:

- tapahtuman järjestäjä
- tapahtuman tarkoitus
- tapahtuman ohjelma
- tapahtuman järjestämispaikka mahdollisimman tarkasti määriteltynä
- tapahtuman alkamisajankohta ja päättymisaika kellonaikoinen
- arvioitu yleisömäärä.

(Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 87.)

Tapahtuma-alueesta on myös hyvä tehdä hieman tarkempi selvitys. koska suurin osa tapahtumia varten tarvittavista lupahakemuksista vastaanotetaan pelkästään kirjallisina, on hyvä laatia kartta tapahtuma-alueesta ja tehdä tarkka kirjallinen selvitys tapahtumasta. Tapahtumat, jotka osanottajien vähäisen määrän, tilaisuuden luonteen tai järjestämispaikan vuoksi, eivät edellytä toimia järjestyksen ja turvallisuuden ylläpitämiseksi muodostavat poikkeuksen ilmoitusvelvollisuudessa. (Iiskola-Kesonen 2004, 87.)

Tässä opinnäytetyössä esitellyn tapahtuman kävijämäärä luultavasti jää alle 500 ihmisen. Kuitenkin, koska tapahtumassa tullaan ulkotiloissa tarjoilemaan pientä syötävää ja virvokkeita, on tehtävä ilmoitus paikkakunnan terveydensuojeluviranomaiselle vii-

meistään 15 vuorokautta ennen tapahtuman alkua. Ilmoitukseen tulee sisällyttää toiminnanharjoittajan nimi, kotipaikka, yhteystiedot, arvio osallistuvista henkilömääristä, selvitys vedenotosta, ilmanvaihdosta, jätehuollosta ja viemäroinnistä. Osa ilmoituksen tiedoista tulee siis tapahtuman järjestäjältä ja osa elintarvikemyyjiltä. (Iiskola-Kesonen 2004, 90, 91.)

5 ÖLJYNVAIHTOJEN YÖ

5.1 Idea ja viesti

Ajatus aivan ensimmäiseksi tämän kaltaisen tapahtuman suunnitteluun lähti, kun yksi Kymen Autohuollon työntekijöistä tuli maininneeksi, että tällainen tapahtuma voisi olla järjestämisen arvoinen ja hauska kokemus. Viimeisimmät yleisötapahtumat, joita Kymen Autohuollolla on ollut, niistä on jo aika paljon aikaa. Tämä siis toi mahdollisuuden myös konkreettisesti alkaa suunnitella tapahtumaa. Käytännössä tämänkaltaisen tapahtuma voisi toteutua esimerkiksi vuoden 2012 kesällä.

Suunniteltaessa tapahtumaa, uutta tuotetta tai vaikkapa lomamatkaa, on aina aloitettava syntyneestä ideasta. Alussa idea voi olla epämääräinen, ilman sen kummempia rajoituksia tai tarkkoja muotoilevia piirteitä oleva kasa ajatuksia, joista sitten muovautuu ja muokkautuu todellisempi ja konkreettinen asia. Mielessäni olin siis jo tällaisen tapahtuman järjestämistä pyöritellyt jonkin aikaa, ennen kuin päätin rajata opinnäytetyötäni varten aiheen. Tapahtuman suunnittelu ja toteutus ovat kuitenkin sen verran erossa toisistaan, että oli helpompaa aloittaa suunnittelemisen ainoastaan tapahtuman rungon rakentamisesta. Olen kuitenkin myös sitä mieltä, että kun suunnitelmat on laadittu, niin on helpompaa aloittaa todellinen toteuttaminen. Aina kaikki ei suju alkuperäisen idean mukaan, ja tässä tapauksessa olisikin hyvä, että muutosehdotuksia tulisi jos ne olisivat tarpeen. Koska minulla ei ole käytännön kokemusta korjaamo- ja huolto-toiminnasta, olisi parempi että työntekijät ja ylempi henkilökunta antaisivat käytännön vinkkejä ja toiveita tapahtuman toteuttamista varten.

Tavoitteena on myös tietenkin saada uudenlaista kiinnostusta aikaan tapahtuman avulla yritystä ja sen palveluita kohtaan. Asiakkaiden miltei hukkuessa jo tarjolla olevien palveluiden määrään ja niiden tarjontaan ja mainontaan, tällainen tapahtuma voisi

tuoda aivan konkreettisen tavan tutustua yrityksen toimintaan ja asiakkaat voisivat tutustua itse tapahtumassa esiteltäviin huoltotöihin ja palveluihin.

On myös mietittävä, mitä tapahtumalla halutaan viestiä ja mitä on tarve viestiä asiakkaille. Se, mihin tapahtumaan yritys kutsuu sidosryhmiään, antaa suoraan viestin organisaatiosta ja sen arvoista. (Vallo & Häyrynen 2003, 132.)

5.2 Konsepti

Kymen Autohuollon Öljynvaihtojen yö -tapahtuman konsepti rakentuisi yhdistelmä-tapahtuman pohjalta. Tapahtumassa tulisi yhdistää sekä viihde että hyöty ja antaa vierailijoille kattavasti mahdollisuuden kokea hieman kaikkea.

Kymen Autohuolto tunnetaan ajoneuvoihin erikoistuneena huolto- ja korjaamoliikkeenä. Tämän vuoksi on tärkeää, että myös tapahtuma rakentuisi tämän kokonaisuuden pohjalle. Käytännössä tapahtumaan tulevat ihmiset haluavat ajoneuvoihinsa uudet öljyt ja suodattimet. Lisäksi he odottavat saavansa jotakin hyödykkeitä, esimerkiksi tuotenäytteitä, kahvia ja pullaa, arpajaismahdollisuuden. Tällaisten asioiden huomioon ottaminen ja toteuttaminen luo tapahtumasta kokonaisuuden ja toteuttaa sitä, mihin ihmiset ovat osanneet jollakin tavalla varautua valmistautuessaan tapahtumaan.

5.3 Uuden tapahtuman kehittäminen ja alustava malli

Uutta tapahtumaa kehitellessä on ensin mietittävä kohderyhmää ja sitä, mitä ja miksi järjestetään jotakin. On tärkeää pystyä vastaamaan näihin kysymyksiin, tällöin voidaan saada aikaa sellaisia tuloksia kuin halutaan.

Tapahtumat ja tilaisuudet ovat kokonaisuudessaan palveluja: ne ovat aineettomia tekoja tai prosesseja, jonka lopputuotosta ei kukaan voi omistaa. Suurin osa tapahtuman tuotantoprosessista onkin todellisuudessa näkymätöntä, jotka asiakas ja kohderyhmä kokevat vain tuloksina, kuten vaikkapa tapahtumajärjestelyt. Asiakas arvioikin palvelun tapahtumahetken aikana näkyvät toimenpiteet pienintä yksityiskohtaa myöten, erityisesti esimerkiksi kokemansa asiakaspalvelun ystävällisyyden ja ammattitaidon. Asiakkaat kuvailevatkin palvelua ilmauksilla luottamus, tunne, turvallisuus ja kokemus. Palvelun laatua ei voida valvoa kuten tavaroissa, koska ei ole olemassa ennalta tuotettua, varastoitavaa palvelua. Tämän vuoksi laadunvalvonta ja markkinointi on

tehtävä samaan aikaan ja samassa paikassa kuin palvelun tuottaminen ja kulutuskin. Asiakas on mukana palvelutilanteessa, jolloin palvelutilanteet ovat heterogeenisiä eli erilaisia. Tuotetun ja tarjotun palvelun laadun pitäminen tasaisena onkin jatkuva haaste.

Tapahtumassa palveluajatus kertoo, kenelle ja miksi tapahtuma järjestetään, mitä se tarjoaa ja kuinka tapahtuma kokonaisuutena toteutetaan. Palveluajatuksen muotoutumiseen vaikuttavatkin asiakkaiden tarpeet, organisaation nykyinen tilanne eli kokonaisuudessaan osaaminen ja resurssit, kilpailijat sekä yleisesti yhteiskunnalliset muutostrendit. Muutostrendejä ovat esimerkiksi asiakkaiden tarpeiden, asenteiden ja elämäntyylien muutokset, lakien muutokset sekä taloudelliset, poliittiset ja teknologiset muutokset. Saavutettavuuteen vaikuttavat tapahtuman järjestämisaikankohda, kellonaika ja tapahtumapaikka sekä esimerkiksi opasteet tapahtumapaikalle, liikenneyhteydet ja pysäköintipaikkojen riittävyys. Etukäteisinformaation saaminen ja tapahtumaan ilmoittautuminen voivat olla myös osa saatavuutta. Tapahtuman aikana olevaa saavutettavuutta ovat muun muassa tapahtuman aikataulu, opasteet, tilojen oikea mitoitus sekä istumapaikkojen ja pysäköintipaikkojen riittävyys. Vuorovaikutustilanteita ovat kaikki asiakkaan ja tapahtumajärjestäjän väliset kontaktit ja heidän välillään tapahtuva vuorovaikutus. Kaikki tapahtuman henkilökunnan jäsenet edustavat tapahtumanjärjestäjää, niin liikenteenohjaajat, lipunmyyjät, talkoohenkilökunta kuin siivoojatkin. Vuorovaikutusta tapahtuu myös asiakkaiden välillä.

Asiakkaan osallistumiseen vaikuttavat hänen aikaisemmat kokemuksensa, tietonsa ja tapahtumasta saatu ennakkotieto. Tapahtuman järjestäjän kannalta tarkasteltuna tapahtumassa avainasemassa olevat henkilöryhmät voidaan jakaa kahteen luokkaan: järjestäjiin sekä vieraisiin.

Öljynvaihtojen yö -tapahtuman viestintä alkaa heti syksyllä, kun tapahtumaa aletaan suunnitella. On otettava yhteyttä paikallisiin lehtiin, sanoma- ja ilmaisjakelulehdet, sekä muihin mahdollisiin medioihin, joissa mainostaminen ja viestintä voi tapahtua tarkoituksenmukaisesti ja saavuttaa haluttuja tuloksia. Yhteydenotto paikalliseen radiokanavaan mainoksen saamiseksi sekä Internet-sivujen päivittäminen kuuluvat näihin toimenpiteisiin. Lehdissä julkaistavat mainokset tapahtumasta saavat tapahtuman kohderyhmän tietoon. Mainosten julkaisuajoista on sovittava erikseen, kuitenkin use-

ampi julkaistu mainos ennen varsinaista tapahtumaa on välttämätöntä tapahtuman asiakkaiden tietoisuuteen saamiseksi.

Tapahtumassa on tarjolla asiakkaiden autojen huoltotoimenpiteitä. Erikoistarjouksina tapahtumassa voivat olla edulliset tuulilasinpyyhkimet tai pakettitarjoukset, esimerkiksi jokin tuotelahja öljynvaihdon yhteydessä, kun autoon vaihdetaan öljyt sekä suodattimet. Yrityksen mainoslahjoja on jaossa asiakkaille ja tapahtumaan tulleille kiinnostuneille kohderyhmille.

Yrityksen aukioloaikojen suhteen on otettava huomioon tapahtuman tema ja tapahtuman sijoittumisajankohta. Tapahtuma sijoittuu ajalle klo 17-22, jolloin varsinainen yrityksen virallinen aukioloaika on jo ohitettu. Kuitenkaan tapahtuman päättymisajankohta ei ole liian myöhäinen.

Erlaisia palkintoja jaetaan asiakkaille arvontojen voitoiksi. Palkinnot ovat yhteistyökumppaneilta, autonhoitoon, käyttöön ja huoltoon tarkoitettuja tuotteita ja oheistuotteita.

Tapahtumassa henkilökuntaa on oman vakinaisen miehityksen lisäksi muutamia henkilöitä. Lähinnä ylimääräiset henkilöt hoitavat tarjoilusta vastaamisen, kilpailukuponkien vastaanottamisen sekä niiden ja kynien jakamisen asiakkaille, tapahtuman juontamisen ja yleisestä sujuvuudesta huolehtimisen. Suurin osa tapahtumasta toteutetaan kuitenkin yrityksen oman henkilökunnan voimin.

5.4 Tapahtuman kohderyhmä

Kymen Autohuolto Oy:n järjestämän tapahtuman kohderyhmään kuuluvat jo olemassa olevat asiakkaat, sekä uudet ja potentiaaliset asiakasryhmät. Kohderyhmän valinta tällaista tapahtumaa valmisteltaessa on melko fokusoitua, sillä liiketoiminta-alue on valmiiksi selkeästi rajattu ja tiedossa. Jo olemassa oleville asiakkaille tarjolla on uutta tietoa ja toimintaa yrityksen tarjoamana. Uusille asiakkaille tällainen tapahtuma toimii mahdollisuutena päästä tutustumaan yrityksen palveluihin ja näin saadaan myös mahdollisuus laajentaa asiakaskuntaa nopeasti. Ihmisten tietoisuuteen tulee yrityksen toiminta helposti, jolloin myöhemmin yrityksen asiakkaaksi tuleminen on helpompaa.

5.5 Tapahtuman tavoite

Jokaisella järjestettävällä ja suunniteltavalla tapahtumalla on oltava jokin tavoite. Tavoitteena voi olla uusien tilauksien saaminen ja uuden tuotteen lanseeraaminen. Tavoitteen saavuttamista on helpompi arvioida tapahtuman jälkeen. Saatu tulos voidaan nähdä heti tapahtuman järjestämisen jälkeen. Tapahtuman tavoitteena voi myös olla varojen keruu tai julkisuuden saaminen jollekin järjestäjän tärkeänä pitämälle asialle. Erilaiset juhlalliset illallistanssiaiset, konsertit, urheilutempaukset ja vaikkapa muotinäytökset ovat tällaisia tapahtumia. (Vallo & Häyrinen 2003, 129-130.)

Tapahtumaa järjestettäessä on mietittävä ”miksi tapahtuma järjestetään ja mikä on sen tavoite”. Kymen Autohuolto Oy:n osalta tapahtuman järjestämisen tavoitteena on saada asiakkaita tutustumaan yrityksen toimintoihin ja uusien asiakaskontaktien luominen.

5.6 Budjetti

Kun tapahtumaa aletaan järjestää ja suunnitella, on oltava suunnitelma käytettävissä olevista varoista ja niiden käytöstä. Edullisimmillaan tapahtuma voidaan toteuttaa mahdollisimman pitkälle oman, jo olemassa olevan, henkilökunnan voimin. Jos rahaa on käytettävissä enemmän tapahtumaa varten, voi turvautua esimerkiksi erityisen ohjelmatoimiston apuun. Tapahtuman budjettia laadittaessa on hyödyllistä tarkastella aikaisempia projekteja, jotka ovat olleet vastaavia. Tällöin saa realistisen pohjan omalle budjetoinnille. (Vallo & Häyrinen 2003, 165-169.)

Budjettia laadittaessa on etua, jos on jo valmiiksi tiedossa jotakin kutsuttavien mieltymyksiä. Osallistujajoukon koostuessa pääosassa miehistä, on tarjoilun oltava hyvin erilaista kuin sellaiselle osallistujajoukolle, jossa kaikki olisivat naisia. Osallistujien määrä vaikuttaa siihen, kuinka paljon ruokaa ja juomaa kuluu. Osallistujamäärä vaikuttaa myös siihen, kuinka paljon tulee kustannuksien osalta laskea valmiiksi budjettiin liittyviä asioita etukäteen arvioituna. (Vallo & Häyrinen 2003, 166.)

Työn lopussa on liitteenä (liite 4) laatimani taulukko suunnitelmasta, jota Öljynvaihtojen yö -tapahtumassa voidaan käyttää alustavana mallina. Sen avulla voidaan helpommin saada selvää siitä, mihin kaikkiin asioihin rahaa ja varoja tulee budjetoida.

5.7 Seuranta ja palaute

Tapahtuman jälkeen on tärkeää toteuttaa vielä seurantavaihe ja käsitellä palaute. Hyviin tapoihin ja hyvin suunniteltuun tapahtumaan kuuluvat kiitokset tapahtuman jälkeen kaikille niille, jotka ovat olleet mukana tapahtumaa järjestämässä ja suunnittelemassa. Erityisesti jos osallistujapalaute on ollut kiitettävää ja tapahtuma pääsee tavoitteeseensa, on huomaavaista lähettää kiitokseksi jonkinlainen lahja tai muisto tapahtumasta. Jotta tapahtumasta tulisi onnistunut, tarvitaan jokaisen työpanosta ja saumatonta yhteistyötä. Kiitoksia on hyvä muistaa antaa osallistujille, puhujille, esiintyjille, juontajalle, isännille, projektiryhmälle ja rakentajille sekä muille tapahtuman tekemiseen osallistuneille. (Vallo & Häyrinen 2003, 200-201.)

Tapahtuman jälkeen on tärkeää saada tietää, kuinka kohderyhmä koko tapahtuman ja mitä mieltä siitä oltiin. Selvitetään, saavutettiinko haluttu tavoite ja mitä olisi voinut tehdä toisin, mikä taas oli osallistuneiden mielestä parasta tapahtumassa. Palautetta verrataan lähtötilanteeseen. Yrityksen ja organisaation hiljainen tieto ja osaaminen kasvavat, kun jokaisesta toteutetusta tapahtumasta kerätään ja analysoidaan saatu palaute. Jokaisesta kerrasta voi oppia lisää seuraavaa tapahtumaa varten. Palautteen keräämistä puoltaa myös se tosiasia, että tapahtuman järjestäminen vaatii aikaa ja rahaa, jolloin hankkeeseen ei kannata ryhtyä ilman asianmukaista valmistautumista. (Vallo & Häyrinen 2003, 204.)

Öljynvaihtojen yö -tapahtumassa palaute kerätään kirjallisella palautelomakkeella (liite 1). Palaute kerätään tapahtuman yhteydessä, jolloin kaikki vieraat voivat lomakkeen täyttää ennen tapahtumasta poislähtemistään. Tapahtumaan osallistuneiden ja palautelomakkeen täyttäneiden kesken arvotaan sitten vielä muutamia yllätyspalkintoja ennen kuin tapahtuma julistetaan päättyneeksi. Lomakkeessa on asteikko, jonka avulla eri tapahtuman osa-alueita voidaan arvioida. Palautteiden avulla saadaan myös karkea arvio siitä, kuinka tapahtuma onnistui. Myös oman organisaation palautteen kerääminen on tärkeää: mikä sujui hyvin, ja mitä mieltä henkilökunta itse oli tapahtuman onnistumisesta ja toteutumisesta. On muistettava myös se, että palaute on aina aitoa ja asiakkaat antavat palautteensa sen mukaan, millaiseksi he tapahtuman kokivat. Myös suullinen palaute on tärkeää. Palaverin pitäminen on hyvä keino, jossa kaikki voivat lausua ääneen sen, mitä mieltä tapahtumasta ovat ja miten kaikki sujui. (Vallo & Häyrinen 2003, 206.)

5.8 Tapahtuman toimenpiteet ja aikataulutus

Öljynvaihtojen yö -tapahtuman aikataulutus alkaa jo hyvissä ajoin, jolloin mahdollisuus suunnitella kaikki yksityiskohtia on mahdollista. Tapahtuman aikatauluttaminen kannattaa tehdä huolellisesti ja vaikkapa ihan kirjalliseen muotoon taulukoksi, jolloin on helpompaa seurata vaiheita, jotka suunnitelman perusteella toteutetaan. Aikataulutus alkaa heti siitä, kun tapahtumaa aletaan suunnitella ja ideoida. Tarkoituksena on merkitä ylös jokaiseen vaiheeseen liittyviä asioita, jotka ryhdittävät tapahtuman suunnittelemista ja varsinaista toteuttamista.

Tapahtuman onnistumisen takaamiseksi on pidettävä huoli siitä, että tapahtuma sujuu sujuvasti. Sujuvuuteen vaikuttaa se, kuinka hyvin asioiden hoitaminen on suunniteltu ennalta. Kokemus aiemmista tapahtumista on korvaamaton apu.

Tapahtuman suunnittelu voidaan jakaa useampaan vaiheeseen, jotta suunnittelu ja toteuttaminen olisivat helpompia toteuttaa. Eri vaiheet voidaan jakaa erilaisiksi osioiksi, joita voivat olla esimerkiksi: tapahtuman valinta, päätös aloittaa tapahtuman suunnittelu, tausta- ja esiselvityksien tekeminen, tapahtuman suunnittelu, toteutettavuuden ja riskien arviointi, tapahtuman toteutus, tapahtuman päättäminen ja tapahtuman arviointi. Joitakin vaiheita voidaan sitten vielä syventää, jos ne tuntuvat aihekokonaisuuksina liian laajoilta. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 26.)

Kun tapahtuman käytännön asioita aletaan suunnitella, voi olla järkevää kysyä mielenpiteitä kaikilta tapahtumaan osallistuvilta jäseniltä. Tällöin voi saada suunnitteluun apua monista eri näkökulmista ja erilaisista ideoista. Näin voidaan saada myös uusia ehdotuksia tapahtuman toteuttamistapoihin tai vahvistaa jo jotakin keksittyä ideaa. On tärkeää huomioida henkilöstön ja kaikkien yhteistyökumppaneiden tarpeet. Yhdessä tekeminen ja hyvä ryhmähenki ovat tärkeitä, kun tapahtumaa suunnitellaan, toteutetaan tai käydään läpi jälkeenpäin.

Liitteessä 5 on tekemäni aikataulusuunnitelma Öljynvaihtojen yö -tapahtumalle. Aikataulu on laadittu taulukoksi ja sellaisen avulla tapahtuman järjestämisessä tärkeinä olevien asioiden ja kokonaisuuksien käsitteleminen ja hahmottaminen on helpompaa.

6 PÄÄTELMIÄ

Tapahtumaa järjestettäessä ja suunniteltaessa on otettava monia asioita huomioon ja tehtävä runsaasti valmisteluja. Ei voida olettaa, että tapahtumasta tulisi onnistunut, jos alkuvalmisteluja ei ole tehty tai minkäänlaisia suunnitelmia ei ole laadittu.

Ryhmädynamiikka ja saumaton yhteistyö ovat varmasti niitä perusasioita, joiden varaan on hyvä alkaa rakentaa tapahtumaa ja projektia. On oltava valmiiksi jo jonkinlaisia ajatuksia ja ideoita, joiden varaan sitten aletaan rakentaa uutta suunnitelmaa. Mahdolliset vanhat ja opitut kokemukset ovat arvokkaita, ja niitä kannattaa hyödyntää tehtäessä uusia suunnitelmia ja toteutettaessa niitä.

Työtä laatiessani olen todennut, että on tärkeää hallita sekä yksilö- että ryhmätyöskentelytaitoja. Koska ryhmätyöskentelyyn tarvitaan monenlaisia keinoja, on niitä tarpeen osata hyödyntää erilaisissa tilanteissa. Kontaktien luominen ja ylläpitäminen on erityisen tärkeää. Ennen tapahtumaa tai projektia, sen aikana ja jälkeen, on pidettävä huolta luoduista kontakteista ja yhteistyökuvioista. Opinnäytetyötäni laatiessa huomasin entistä selvemmin, kuinka yhteistyön merkitys korostuu. Aihealuetta tutkiessani ja tietoa etsiessäni sain huomata, kuinka yhteistyön avulla ja yrityksen henkilökunnalta sain paljon tärkeää tietoa ja materiaalia kirjallista opinnäytetyön osiota varten.

Tapahtuma saattaa olla yksityiskohtaisesti suunniteltu ja etukäteen tarkkaan mietitty, mutta yllätyksiä saattaa tulla aina. Niihin voi kuitenkin varautua etukäteen ja miettiä valmiiksi jo muutama varasuunnitelma, joita voi tarpeen vaatiessa käyttää. Tällaisten suunnitelmien avulla tapahtuma voidaan toteuttaa ja läpikäydä hyvin ja onnistuneesti, vaikka jotkin asiat muuttuisivatkin suunnitelmasta tai eivät menisi aivan sillä tavalla kuin alun perin on ajateltu.

Projektinhallinnan osalta tärkeintä on varmasti aikataulutus. Asioita kannattaa ja täytyy asettaa järjestykseen ja selvittää se, kuinka paljon mihinkin osioon kannattaa käyttää aikaa ja panostaa. Ajanhallinnan ja käytön avulla tuloksien aikaansaaminen helpottuu varmasti ja onnistuminen on todennäköisempää sekä helpompaa. Itselleni ajanhallinta ja asioiden aikatauluttaminen ovat aina olleet sellaisia alueita joissa on aina varaa oppia uutta ja lisää. Opinnäytetyötäni tehdessä huomasin, kuinka olisin voinut aikatauluttaa työskentelyäni vieläkin paremmin ja tarkemmin. Se olisi varmasti helpottanut ja nopeuttanut opinnäytetyön laatimista ja kirjoittamista. Erityisesti aikatauluttaminen

pidemmällä aikavälillä olisi tärkeää oppia tekemään tarkkaan. Tällöin on mahdollisuus varautua paremmin ja aiemmin mahdollisiin ongelmatilanteisiin.

Kokonaisuutena projekti ja tapahtuman suunnitteleminen on kokonaisuus, joka muodostuu pienemmistä osista. Jokaisen projektiin osallistujan on tehtävä omat tehtävänsä ja suoritettava ne, yhteistyöllä tietenkin saadaan aikaan apua ja neuvoja, jos tilanne sellaisia vaatii. Projektin päätyttyä jokin konkreettinen asia saadaan päätökseen, mutta projektin kokonaisvaikutukset näkyvät vielä myöhemminkin. Tapahtuman järjestämisestä saadut tiedot ja taidot kuitenkin pysyvät, ja niitä voidaan aivan mainiosti hyödyntää myöhemmin työyhteisön projekteissa.

LÄHTEET

- Alalääkkölä, L. 1993. Osataanko palveluja markkinoida? Porvoo: WSOY.
- Antikainen, J. 1996. Tapahtumajärjestäjän työkirja. Kuopio: Instead.
- Armstrong, G. 2009. Marketing: an introduction. Upper Saddle River, N.J : Pearson Prentice Hall, cop.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Campbell, G. M. 2009. Communications skills for project managers. New York: AMACOM.
- Day, G. S. 1999. The market driven organization: understanding, attracting and keeping valuable customers. The free press: Simon & Schuster, Inc.
- Forsberg, K., Mooz, H. & Cotterman, H. 2003. Projektinhallinta: malli kaupalliseen ja tekniseen menestykseen. Helsinki: Edita.
- Grönroos, C. 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Honni, M. & Mannermaa, K. 1989. Markkinoinnin suunnittelun perusteet. Espoo: Weilin+Göös.
- Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Helsinki: Suomen liikunta ja urheilu, 2004. Kuopio: Suomen graafiset palvelut.
- Immonen, H. 2004. Valinnat markkinoinnissa. Oy Abilitas Ab.
- Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Helsinki: WSOY.
- Kettunen, S. 2009. Onnistu projektissa. Helsinki: WsoyPro.
- Kontula, A. Haastattelu 1.10.2011. Kouvola: Kymen Autohuolto Oy.

Kontula, A. Haastattelu 15.11.2011. Kouvola: Kymen Autohuolto Oy.

Kontula, A. Haastattelu 20.1.2012. Kouvola: Kymen Autohuolto Oy.

Korkiakoski, A. & Siikala, H. 1994. Kannattavat asiakassuhteet. Kehitä yrityksesi markkinointia. Helsinki: Tietosykli.

Kymen Autohuolto Oy. Saatavissa: <http://www.punainenhalli.fi/fi/> [viitattu 12.11.2011].

Kymenlaakson ammattikorkeakoulu. Saatavissa: <http://www.kyamk.fi/fi/> [viitattu 1.10.2011].

McManus, J. 2006. Leadership: project and human capital management. Amsterdam: Boston: Butterworth – Heinemann.

Muhonen, R. M. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain: tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum.

Oilpoint Oy. Saatavissa: <http://www.oilpoint.fi/fi/> [viitattu 12.11.2011].

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Rupponen, E. Haastattelu 26.10.2011. Kouvola: Kymen Autohuolto Oy.

Tapahtumajärjestäjän opas. Saatavissa: <http://www.etelapohjanmaa.fi/kulttuuri/documents/tapopas.pdf> [luettu 29.9.2011].

Tulostiedote. Kauppalehti 18.4.2011. Saatavissa: <http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/tulostiedote/tiedote.jsp?selected=kaikki&oid=20110401/13031341722990> [viitattu 3.10.2011).

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus: opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Tietosanoma.

Ylinen, M. 2004. Management control systems in technical and administrative development projects. Vaasa: Universitas Wasaensis.

Palautelomake

Palaute Öljynvaihtojen yö – tapahtumasta
Vastaajan nimi:
Sukupuoli: __ nainen __ mies
Vastaa ympyröimällä sopivin vaihtoehto (5 – erittäin onnistunut, 1 – erittäin epäonnistunut)
Palvelu ja sen laatu 5 4 3 2 1
Esittelytuotteet ja tuotteiden/palveluiden esittely 5 4 3 2 1
Tarjoilut 5 4 3 2 1
Henkilökunnan asiantuntemus 5 4 3 2 1
Tapahtuman yleiskuva 5 4 3 2 1
Tapahtumapaikka 5 4 3 2 1
Yleisilme ja viihtyvyys 5 4 3 2 1
Yleisarvosana tapahtumasta (kokonaisuus) kouluasteikolla 4 – 10:
Mikä tapahtumassa oli parasta ja mielenkiintoisinta?
Täyttikö tapahtuma odotuksesi?
Muita kommentteja ja havaintoja:
Kiitos palautteestasi!

Arvontalippu

Arvontalippu

Kaikkien arvontaan osallistuneiden kesken arvotaan kolme autonhoitoon soveltuvaa tuotepakettia. Arvontaan voi osallistua Kymen Autohuollon toimipisteessä Kouvolassa 1.8.2012 asti. Voittajille ilmoitetaan arvontavoitosta henkilökohtaisesti viimeistään 15.8.2012 mennessä.

Nimi _____

Puhelin _____

Sähköposti _____

Onnea arvontaan!

Esite

Kymen Autohuolto Oy

Öljynvaihtojen yö

26.6.2012

17.00 – 22.00

Kaupinkatu 10

Kouvola

- Kahvitarjoilu
- Arvontaa
- Autoihin öljynvaihdot, suodattimien vaihtoa
- Tuote-esittelyä



Tervetuloa!

www.punainenhalli.fi

Budjettisuunnitelma

Tapahtuma-budjetti – Öljynvaihtojen Yö	
<u>Ruoka</u>	<u>1000 €</u>
<u>Juomat</u>	<u>1300 €</u>
<u>Ohjelma</u>	<u>200 €</u>
<u>Henkilöstön palkat</u>	<u>500 €</u>
<u>Mainos – ja edustuskulut</u>	<u>1000 €</u>
<u>Yhteensä</u>	<u>4000 €</u>

Aikataulusuunnitelma

Kuukausi	Tehtävät
Lokakuu	<ul style="list-style-type: none">- Ideointi, tapahtuman teema- Suunnittelun aloittaminen- Henkilöstön ja projektiryhmän valinta, työn aloittaminen ryhmässä
Marraskuu	<ul style="list-style-type: none">- Kohderyhmän valikoituminen- Tapahtuman tavoite- Mainokset, esite, mediat
Joulukuu	<ul style="list-style-type: none">- Suunnittelu- Työryhmän kokoontumiset, ideat
Tammikuu	<ul style="list-style-type: none">- Budjetin suunnittelu- Tapahtuman paikka ja tilat, suunnittelu
Helmikuu	<ul style="list-style-type: none">- Yhteydenotot yhteistyökumppaneihin- Työryhmän kokoontumiset ja kokoukset
Maaliskuu	<ul style="list-style-type: none">- Yhteydenotot yhteistyökumppaneihin- Mainonnan suunnittelu

Kuukausi	Tehtävät
Huhtikuu	- Kirjalliset luvat ja sopimukset
Toukokuu	- Intensiivinen mainostaminen tapahtumasta - Työryhmän kokoukset - Yhteistyökumppaneiden kanssa tehtävät lopulliset päätökset
Kesäkuu	- Tapahtuman toteuttaminen - Tapahtuman läpikäynti ja toteutusvaihe
Heinäkuu	- Tapahtuman läpikäyminen - Työryhmän kokoontuminen, palautteiden läpikäynti - Kiitokset yhteistyökumppaneille, asiakkaille