


KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

Lauri Turpeinen 1100868

TIMON RAUTAKAUPPA OY:N 10V-SYNTYMÄPÄIVIEN
SUUNNITTELU JA ORGANISOINTI

Opinnäytetyö
Tammikuu 2015

	<p>OPINNÄYTETYÖ Tammikuu 2015 Liiketalouden koulutusohjelma</p> <p>Karjalankatu 3 80200 JOENSUU p.(013) 260 8600</p>
<p>Tekijä Lauri Turpeinen</p>	
<p>Nimeke Timon Rautakauppa Oy:n 10v-syntymäpäivien suunnittelu ja organisointi</p> <p>Toimeksiantaja Timon Rautakauppa Oy</p>	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän opinnäytetyön tehtävänä oli suunnitella sekä toteuttaa liperiläisen Timon Rautakauppa Oy:n 10v-syntymäpäivätapahtuma. Tapahtuman tarkoituksena oli lisätä yrityksen näkyvyyttä toimialueella, kontaktoida uusia asiakkaita sekä hoitaa suhteita jo olemassa oleviin asiakkaisiin. Opinnäytetyön perimmäisenä tavoitteena oli siis kasvattaa yrityksen toiminnan tasoa pitkällä tähtäimellä.</p> <p>Opinnäytetyö on toiminnallinen ja tarkastelee tapahtuman järjestämistä markkinoinnin näkökulmasta. Opinnäytetyön kirjallinen tietoperusta on hankittu aiheeseen liittyvästä kirjallisuudesta. Lähteitä valittaessa on pyritty käyttämään mahdollisimman tuoretta sekä eniten asiaan liittyvää kirjallisuutta.</p> <p>Tapahtuma oli kävijämäärällisesti onnistunut. Toivottu näkyvyys saavutettiin, uusia asiakaskontakteja luotiin sekä jo olemassa olevia asiakassuhteita hoidettiin onnistuneesti. Tapahtuman järjestäminen sai aikaan toivottuja vaikutuksia, tapahtuman jälkeen uusien asiakkaiden määrä on kasvanut. Työn tilaaja tulee jatkossakin käyttämään tapahtumamarkkinointia yrityksen markkinoinnin keinona. Tulevaisuudessa tapahtumien onnistumisen takaamiseksi yritys tulee tilaamaan suurempia tavaraeriä. Myös henkilöstöresurssien riittävyyteen tullaan kiinnittämään aiempaa enemmän huomiota.</p>	
<p>Kieli Suomi</p>	<p>Sivuja 55 Liitteet 4 Liitesivumäärä 4</p>
<p>Asiasanat Markkinointi, Markkinoinnin suunnittelu, tapahtuma, tapahtuman suunnittelu.</p>	



THESIS
January 2015
Degree Programme in Business Economics

Karjalankatu 3
FI 80200 JOENSUU
FINLAND
Telephone Tel. 358-13-260-6800

Author
Lauri Turpeinen

Title
Timon Rautakauppa Ltd 10 year birthday event planning and organizing

Commissioned by Timon Rautakauppa Ltd (Hardware store)

Abstract

The goal of this thesis was to plan and organize Timon Rautakauppa Ltd's 10 year birthday event. The purpose of this event was to gain more attention and focus into the company. Doing so company also wanted to make new customer contacts and take care of already existing ones. The main goal of the event and this thesis was to increase company's level of operation long-term.

This thesis is functional and analyses event planning and organizing from the perspective of marketing. The literature for this thesis is taken from literature written of this subject. The most fresh and best connected sources have been preferred when choosing bibliography for this thesis.

Measuring by the visitor count the event was a success. The desired visibility and attention was accomplished. New customer contacts were created and relationships with existing customers were successfully well cared for. After the event the daily visitor count has increased as hoped. Timon Rautakauppa Ltd will be using event marketing as a part of its marketing. In the future the success of events will be assured by ordering larger quantities of goods and by recruiting larger personnel resources during the time of these events.

Language
Finnish

Pages 55
Appendices 4
Pages of Appendices 4

Keywords

Marketing, Marketing Planning, Event and event planning.

Sisällysluettelo

1	Johdanto	6
1.1	Tehtävä	6
1.2	Teoreettinen viitekehys	7
1.3	Tavoitteet ja alatavoitteet	7
1.4	Mainonta.....	8
1.5	Rajaukset	8
1.6	Aiemmat opinnäytetyöt	9
1.7	Keskeisiä termejä	9
2	Timon Rautakauppa Oy	11
2.1	Timon Rautakauppa Oy:n SWOT	13
2.2	Opinnäytetyön toteuttamisen menetelmä	14
2.3	Kohderyhmä ja tietoperusta.....	15
2.4	Toteutus ja kirjoittaminen	15
2.5	Reliaabelius, validius ja objektiivisuus	16
3	Tapahtuman järjestäminen	17
3.1	Tapahtuman SWOT	19
3.1	Lähtökohdat	20
3.2	Asiakkuuden elinkaari	21
3.3	Asiakasnäkökulma.....	22
3.1	Segmentit	23
3.2	Tavoitteet	24
3.3	Mainonnan suunnittelu ja näkyvyys	25
3.4	Benchmarking	27
3.5	Markkinointiviestintä	28
3.6	Tapahtumamarkkinointi	30
3.7	Ilmoitusmainonta	31
3.8	Myynninedistäminen hinnoittelu ja tuotevalinnat	32
4	Tapahtuma	34
4.1	10.v-syntymäpäivät	35
4.2	Keskiviikko 26.3	38
4.3	Torstai 27.3.....	40
4.4	Perjantai 28.3.....	42
4.5	Yhteenveto.....	44
5	Pohdinta	45
	Lähteet.....	50

Liitteet
Liite1
Liite2
Liite3
Liite4

Karjalaisen mainos 23.3.2014
Karjalaisen liite 27.3.2014
Kotiseutu-uutiset mainos 27.3.2014
Arvontakuponki

1 Johdanto

Opinnäytetyössä käydään läpi liperiläisen Timon Rautakauppa Oy:n 10v. syntymäpäivien suunnittelu ja toteutusprosessi. Tapahtuman järjestämiseen ja suunnitteluun liittyvät markkinointiratkaisut on käyty läpi teorian kautta. Ratkaisujen toimivuus ja tapahtuman onnistuminen on sitten arvioitu saatujen tulosten valossa.

1.1 Tehtävä

Tämän opinnäytetyön tehtävä oli suunnitella ja toteuttaa liperiläisen Timon Rautakauppa Oy:n 10v-syntymäpäivätapahtuma. Minun tehtävänäni oli suunnitella syntymäpäiväviikon ohjelma, mainonta, tuotelajitelma ja tehdä käytännön järjestelyt. Tapahtuma järjestettiin maaliskuussa 2014. Tapahtuma on pääasiallisesti suunnattu yksityisasiakkaille ja tapahtuma tulee olemaan julkinen.

Olen työskennellyt Timon Rautakauppa Oy:n palveluksessa yhdeksänä kymmenestä toimintavuodesta. Yritys on isäni Timo Turpeisen perustama. Olen siis ollut mukana yrityksen toiminnassa lähes alusta asti. Tässä opinnäytetyössä pyrin kuitenkin tarkastelemaan yrityksen toimintaa ja tapahtumaa mahdollisimman objektiivisesti ja neutraalisti.

Opinnäytetyö rakentuu kahdesta osasta. Osiot ovat teoria ja käytäntö. Teoriaosiossa tarkastellaan markkinointia, asiakassuhteita ja tapahtumanjärjestämistä kirjallisuuden pohjalta. Teoriaosiossa hyödynnetään aiheesta niin englanniksi kuin suomeksi kirjoitettua materiaalia. Käytännön osio on työn varsinainen tuotos. Tässä osiossa käsitellään tapahtumaa, tapahtuman kulkua, tapahtuman järjestelyjä ja suunnittelua. Lopuksi esitetään yhteenveto tapahtuman onnistumisesta sekä pohdinta koko projektin kulusta, oppimisesta ja kehittämisestä tulevaisuudessa.

1.2 Teoreettinen viitekehys

Teoreettisessa viitekehyksessä määritetään työn tai tutkimuksen tarkastelunäkökulma. Viitekehukseen kuuluu aikaisempaan alan kirjallisuuteen tutustuminen, viitekehyksessä myös avataan lukijalle työn keskeisiä käsitteitä. Viitekehyksessä lukijalle aukeaa näkökulma josta työtä tarkastellaan. Viitekehysten tärkein tieto on mistä näkökulmasta juuri tätä työtä tarkastellaan. (Kirjastot 2011.)

Tätä opinnäytetyötä tarkastellaan markkinoinnin näkökulmasta. Ensimmäisissä kahdessa luvussa käydään läpi työn toteuttamisen lähtökohdat, keskeiset termit sekä tietoperusta. Tästä edetään tehtyihin ratkaisuihin ja niistä toteutuneisiin tuloksiin.

1.3 Tavoitteet ja alatavoitteet

Tapahtuman tavoitteena oli paitsi juhlistaa asiakkaiden kanssa Timon Rautakaupan 10 vuotta kestänyttä taivalta myös saada näkyvyyttä koko toiminta-alueella. Tapahtumalla pyritään muistuttamaan vanhoja asiakkaita yrityksen olemassaolosta ja kertomaan yrityksen kauan jatkuneesta paikallisesta toiminnasta. Tähtäimessä ovat myös uudet rakentajat. Syntymäpäivillä haluttiin päästä tekemään uusia kontakteja potentiaalisten uusien asiakkaiden kanssa. Rautanet Liperi halusi antaa uusille asiakkaille tietoa kaikista tarjoamistaan palveluista ja yhteistyömahdollisuuksista. Järjestämällä paikkakunnan mittakaavassa melko isokokoisen kampanjan ja näkyvää mainontaa halutaan saada ennen kaikkea pidempiaikaisia vaikutuksia. Katseet olivat suunnattuna etenevään vuoteen, tulevaan kesään ja tästäkin eteenpäin. Toiveena on että rakennustarpeita tarvitsevalle ihmiselle tulisi heti mieleen Rautanet Liperi.

Paikalla tulee olemaan joitain tavarantoimittajia esittelemässä välittämiämme tuotteita. Kutsumalla tavarantoimittajien edustajia paikalle, voi Timon Rautakauppa Oy saavuttaa uskottavuutta ja näkyvyyttä uusien ostopaikkaa miettivien rakentajien mielissä. Samalla myös tavarantoimittajat saavat näkyvyyttä. Asiakkaille järjestetään tarjoilua, ohjelmaa ja edullisia tarjouksia. Tarjoustuotteet pyritään valitsemaan ja hinnoittelemaan siten, että mahdollisimman moni mainonnan tavoittama kuluttaja saisi syyn vierailta yrityksen

tiloissa. Syntymäpäivät tulevat olemaan niin suhdetoimintaa kuin myynninedistämistä. Tapahtuman ajankohta on täydellinen uusien rakentajien kontaktointiin, sillä rakentamiskausi on juuri aluillaan. Kilpailu rakentamisen aloittavista potentiaalisista asiakkaista käy kovimmillaan.

1.4 Mainonta

Syntymäpäiväviikolla mainonta järjestettiin siten, että Rautanet Liperillä oli yhteensä kolme lehtimainosta. Tapahtuman ilmoitusmainonta alkoi Tiistaina 25.3.2014 (liite 1). Kyseisenä päivänä Timon Rautakauppa Oy:llä oli ¼ sivun mainos maakunnan luetuimman lehden, Karjalaisen, etusivulla. Tässä mainoksessa Timon Rautakauppa ilmoitti loppuviikon tulevista tarjouksista ja esittelyistä. Mainonta jatkui torstaina Karjalaisessa sekä Liperin ja Rääkkylän paikallislehdessä Kotiseutu-uutisissa. Torstaina 27.3.2014 Karjalaisessa ilmestyi sivun liite (liite2). Liitteessä ilmoitettiin vielä loppuviikon ohjelma sekä tarjoukset. Kotiseutu-uutisissa puolestaan oli koko etusivun ilmoitusmainos (liite 3) jossa oli laaja skaala tarjouksia ja päiväkohtaiset ohjelmat.

1.5 Rajaukset

Opinnäytetyö pitää sisällään syntymäpäiväjuhlien ohjelman, mainonnan ja tuotteiden valinnat ja hinnoittelun. Näihin liittyvä suunnittelu ja organisointi on sisällytetty opinnäytetyöhön. Tapahtuman budjetti ei sisälly opinnäytetyöhön. Opinnäytetyössä ei myöskään käsitellä tuotteiden ostohintoja, katteita, eikä tietoja jotka eivät ole julkisesti saatavilla. Työ ei myöskään pidä sisällään Rautanetketjua koskevia tietoja joita ei ole yleisön saatavissa. Aiempien opinnäytetöiden osalta työhön on huomioitu vain 2010 vuoden jälkeen ilmestyneitä lähimpänä aihealuetta olevia opinnäytetöitä.

1.6 Aiemmat opinnäytetyöt

Tapahtuma järjestämisestä on aikaisemmin kirjoittanut Karelia-ammattikorkeakoulussa Pussinen Janne. Hänen opinnäytetyönsä on ollut Autonäyttelytapahtuman järjestäminen. Opinnäytetyössään hän on tarkastellut autonäyttelyn järjestämistä markkinoinnin näkökulmasta. Hänenkin toimeksiantajallaan on ollut tavoitteena saada näkyvyyttä ja luoda uusia kontakteja. (Pussinen 2012.)

Samantapaisen tapahtuman järjestämisestä on kirjoittanut myös Seinäjoen ammattikorkeakoulussa Säteri Heidi. Hänen opinnäytetyönsä on käsitellyt Pirttisen konepäivien järjestämistä. Opinnäytetyössään hän on käsitellyt suunnittelun ja toteuttamisen eri vaiheita. Hänen opinnäytetyössään on myös käsitelty markkinointia ja markkinoinnin suunnittelua. (Säteri 2010.)

Tapahtumamarkkinoinnista asiakashankinnan keinona on kirjoittanut myös Talja Katri Seinäjoen ammattikorkeakoulusta. Opinnäytetyössään hän on suunnitellut ja järjestänyt asiakasillan porilaiselle vaatetusalan yritykselle. Opinnäytetyössään hän on pohtinut tapahtumamarkkinointia myynninedistämisen keinona. Tavoitteena on ollut saada uusia asiakkaita sekä luoda ja parantaa yrityskuvaa. (Talja 2010.)

1.7 Keskeisiä termejä

Segmentti – segmentoinnissa heterogeeniset kokonaismarkkinat jaetaan pienempiin homogeenisiin osamarkkinoihin. Segmentit jaetaan asiakasryhmiä yhdistävien tekijöiden perusteella. Yhdistäviä tekijöitä voivat olla vaikkapa ikä, sukupuoli tai elämäntilanne. Segmentoinnin avulla markkinointia voidaan kohdistaa oikealle ryhmälle ihmisiä. Segmentoinnin suorittaminen vaatii tietokannan, jonka avulla asiakkaiden käyttäytymistä voidaan analysoida. (e-conomic 2014.)

Strategia – strategia on sarja toimia, joita yrityksen on suoritettava saavuttaakseen asettamansa päämäärän. Strategialla pyritään saavuttamaan visio jonka yritys on asettanut. (e-conomic 2014.)

Brändi – brändillä tarkoitetaan tuotekuvaa, mielikuvaa jonka kuluttaja saa tuotteesta kuullessaan tuotemerkin nimen tai nähdessään logon. Markkinoilla joilla on paljon toisiaan muistuttavia kilpailevia tuotteita, vahva brändi voi olla kuluttajalle ratkaiseva. (Taloustutkimus 2014.)

2 Timon Rautakauppa Oy

Timon Rautakauppa Oy on vuonna 2004 perustettu rakennustarvikkeiden sekä työkalujen kuluttaja että tukkumyyntiä harjoittava yritys. Yrityksen toimitusjohtajana toimii yrityksen perustaja sekä omistaja Timo Turpeinen. Timon Rautakauppa Oy toimii pääasiassa Liperin, Rääkkylän, Heinäveden ja Joensuun alueella. Suurin osa asiakkaista on yksityisiä rakentajia, mutta Timon Rautakauppa harjoittaa myös B-2-B-kauppaa. B-2-B-kaupassa pääasiallisia asiakkaita ovat pienet rakennusliikkeet sekä maarakennusyrietykset. Rautakaupan valikoimaan kuuluvat kaikki rakentamiseen tarvittavat materiaalit, perustuksista kattopelteihin. Timon Rautakauppa tarjoaa myös LVI-tarvikkeita ja jätevesijärjestelmiä. Timon Rautakauppa toimittaa suurten ja tunnettujen brändien kuten Saint-Gobainin valmistamia rakennusmateriaaleja, mutta on tiiviissä yhteistyössä myös paikallisten toimijoiden kanssa. Tarkoituksena on tarjota parhaat materiaalit rakentamiseen ja tarjota samalla osaavaa sekä joustavaa palvelua. Varastotuotelajitelmaan kuuluu yli 5000 artikkelia ja toimitusmyyntinä saatavilla on lähes mitä tahansa. Timon Rautakauppa on panostanut palvelun laatuun sekä paikallisuuteen, mikä on yleensä suurissa rautakaupoissa hyvin puutteellista.

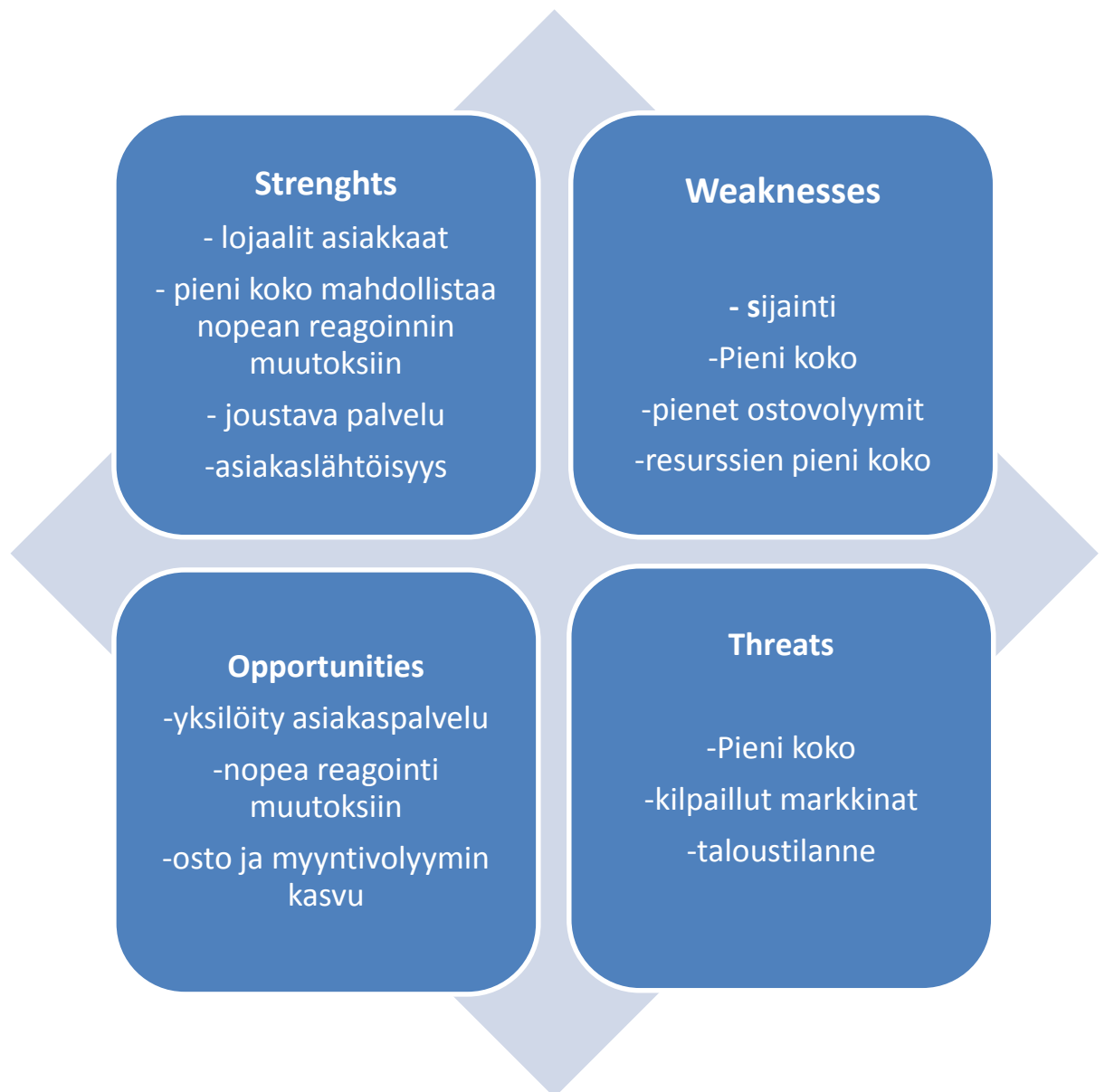
Timon Rautakauppa Oy työllistää vakituisesti kuusi työntekijää, yrittäjä mukaan lukien. Kesäisin yritys palkkaa sesonkiavuksi muutamia kesätyöntekijöitä. Kesätyöntekijöiksi Rautanet Liperi palkkaa yleensä liperiläisiä opiskelijoita. Timon Rautakauppa haluaa välittää ihmisille kuvaa, että yritys toimii paikallisesti ja yrityksen läsnäololla on Liperissä työllistävä vaikutus.

Timon Rautakauppa kuuluu Rautanetnimiseen rautakauppaketjuun. Rautanet rautakaupat toimivat yrittäjävetoisina itsenäisinä yksikköinä. Ketju kuitenkin harjoittaa yhtenäistä markkinointia, josta päättää Rautanet ketjun markkinointiryhmä, joka on valittu Rautanet yrittäjien keskuudesta. Markkinointiryhmän pääasiallista työtä on suunnitella Rautanet mainoskuvasto, joka ilmestyy Rautanet paikkakunnilla useita kertoja vuodessa. Ketjuun kuuluvat kaupat eivät ole velvoitettuja ostamaan tuotteitaan ennalta määrätystä paikasta, mutta esimerkiksi kuvastoissa on valikoitujen tuotemerkkien tuotteita, joten kauppiaille on edullista ostaa kyseisiä tuotteita ja käyttää

samoja ostopaikkoja. Ketjuun kuuluminen antaa myös kaupalle uskottavuutta kuluttajan silmissä. Itsenäisenä yksikkönäkin toimintaa harjoittavalla kaupalle syntyy suurempaan kokonaisuuteen kuulumisesta uskottavuutta kuluttajan silmissä. Täysin muista riippumattoman kaupan olisi hyvin vaikea saada neuvoteltua kilpailukykyisiä ostohintoja ja saavuttaa uskottavuutta niin tavarantoimittajien kuin kuluttajienkin silmissä.

2.1 Timon Rautakauppa Oy:n SWOT

Seuraavaksi yrityksen SWOT analyysi. Ensin kuvio, jonka jälkeen kuviossa esille nostetut kohdat käydään läpi tekstiosiossa.



Kuvio 1. Timon Rautakauppa Oy SWOT

Pienen yrityksen vahvuus on monesti lojaali asiakaskunta, Timon Rautakauppa Oy ei ole poikkeus. Monesti pienempien yritysten vakioasiakkaat asioivat yrityksessä jostain periaatesyystä. Saattaa olla, että joku asiakas haluaa vaikkapa asioida vain oman paikkauntansa yrityksissä. Pieni koko sekä paikallisuus tuovat myös muita etuja. Pieni koko mahdollistaa esimerkiksi monesti nopean reagoinnin muuttuviin tilanteisiin. Palvelun joustavuus ja asiakaslähtöisyys voidaan myös lukea pienen koon mukanaan tuomiksi eduiksi. Kuten kaikilla yrityksillä, myös Timon Rautakauppa Oy:llä on myös heikkoutensa. Pieni koko ei ole ainoastaan positiivinen asia. Ostovolyymien koko ja tavaroiden toimitusmäärät voivat tuottaa ongelmia. Pienelle yritykselle saattaa myös tulla ongelmia muutoksiin reagoinnissa, jos yritykseltä puuttuu resursseja joiden avulla reagoida muutoksiin. Myös rajalliset henkilöstöresurssit tuovat omia haasteitaan. Muutamien avainhenkilöiden avulla toimivat yritykset ovat alttiita henkilöstömuutosten aiheuttamille ongelmille. Esimerkiksi jos joku yrityksen avainhenkilöistä lähtisi sesonkiaikaan, olisi tällä suurilla negatiivisia vaikutuksia yrityksen toimintaan ja liikevaihtoon.

Mahdollisuutena voi kuitenkin olla palveluun panostaminen sekä pienen koon tarjoama nopea reagointikyky. Näistä voi löytyä uusi väylä kasvua kohti. Liiketoiminnan tason mahdollinen kasvu puolestaan tarjoaisi mahdollisuuden toimittaa suurempia eriä materiaaleja sekä tarvikkeita. Tämä puolestaan tarkoittaisi ostovolyymien kasvua ja mahdollisuuksia laajentua. Uhkana ovat kuitenkin kilpaillut markkinat. Kilpailluilla markkinoilla laajentuminen on hankalaa ja pieni yritys on helpommin taloustilanteen armoilla. Joissain tilanteissa muutokset huonompaan vaikuttavat rankimmin pieniin toimijoihin.

2.2 Opinnäytetyön toteuttamisen menetelmä

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen. Toiminnallisen opinnäytetyön on tarkoitus tuottaa jotain konkreettista. Konkreettinen tuotos voi olla vaikkapa jokin tapahtuma, messu tai vaikkapa opas. Toiminnallisen opinnäytetyön raportissakin on käsiteltävä päämääränä olevaa konkreettista tuotosta, tavoitteita ja sitä miten niihin päästiin. Haasteena monesti onkin kuinka kirjallisella tuotoksella saadaan välitettyä lukijalle kuva tavoitellusta päämäärästä, sen tavoittamiseksi tehdyistä toimista ja siitä miten

siihen päämäärään on päästy. Toiminnallisen opinnäytetyön raportin ja tapahtuman toiminta ja sisältö on suunniteltava sellaiseksi, että se palvelee kyseisen tapahtuman tavoitteita parhaalla mahdollisella tavalla. Produktin eli tässä tapauksessa tapahtuman sisältö suunnitellaan sellaiseksi, että se on sopiva kohderyhmää varten. (Vilka & Airaksinen 2004, 51 – 52.)

2.3 Kohderyhmä ja tietoperusta

Tässä tapauksessa tapahtuman kohderyhmä on selvillä. Tapahtuma tullaan toteuttamaan asiakaslähtöisesti. Tietoperusta siitä miten tämän kaltainen tapahtuma tulisi toteuttaa, tulee jo julkaistusta aineistosta. Tällä tavoin saadaan varmasti laadukasta ja sovelluskelpoista tietoa tapahtuman järjestämiseen ja raportin tekemiseen. Lopullinen tuotos tulee olemaan paras mahdollinen toteutuskelpoinen kompromissi yrityksen ja oppilaitoksen asettamien rajoitteiden, toiveiden ja vaatimusten välillä. (Vilka & Airaksinen 2004, 56 – 57.)

2.4 Toteutus ja kirjoittaminen

Toiminnallisessa opinnäytetyössä muotoillaan työprosessia projektin edetessä raportin muotoon. Tuotetusta raportista on selvittävä mitä on tehty, miten on tehty ja millainen koko työprosessi on ollut. Siinä on arvioitava omaa työtään ja oppimisprosessiaan, sekä prosessin onnistumista. Opinnäytetyön on tarkoitus välittää lukijalleen kuva kirjoittajan ammatillisesta osaamisesta. (Vilka & Airaksinen 2004, 65.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä on kaksi osaa produkti, tässä tapauksessa Timon Rautakauppa Oy:n 10.vuotis-syntymäpäivien suunnittelu ja järjestäminen, ja raportti jossa kuvataan prosessia. Yleisilmeeltään opinnäytetyön pitää olla looginen, yhtenäinen ja johdonmukainen kokonaisuus. Kirjoittamaansa tekstiä olisi hyvä miettiä lukijan näkökulmasta. Tavoitteena on tuottaa puhuttelevaa, argumentoivaa ja helppolukuista tekstiä. Raportissa on tultava ilmi, miksi juuri näihin ratkaisuihin toiminnallisessa osuudessa on päädytty. Koska opinnäytetyö on julkinen asiakirja, on se parhaimmillaan

opiskelijan osoitus omasta osaamisestaan, kypsyydestään ja valmiuksistaan työelämään. (Vilkka & Airaksinen 2004, 65 – 67.)

2.5 Reliaabelius, validius ja objektiivisuus

Niin tutkimuksellista kuin toiminnallistakin opinnäytetyötä tehtäessä on työtä aika ajoin arvioitava. Arviointia suoritetaan, jotta suurilta virheiltä vältyttäisiin ja työstä tai tutkimuksesta saataisiin looginen ja luotettava kokonaisuus. Tutkimuksen tai työn reliaabelius ja validius olisi hyvä arvioida aina, että saadaan selville onko työ ollut onnistunutta ja onko tavoitteisiin päästy. Tutkimuksen tai projektin reliaabelius tarkoittaa työn toistettavuutta. Tarkoituksena on saada aikaan luotettavasti toistettavaa työtä tai tutkimustulosta. Tavoitellaan tilannetta jossa tehty työ ei ole sattumanvaraista, vaan helposti toistettavissa. Reliaabelius voidaan arvioida vaikkapa käyttämällä useita analysoijia. Validius puolestaan on eräänlainen mittari. Sillä arvioidaan päästiinkö haluttuun lopputulokseen. Validiutta ei voida arvioida vain yhdestä näkökulmasta. Arvioinnissa on oltava mukana eri näkökulmista katsovia ihmisiä. Mikäli kaikki työtä arvioivat ihmiset päätyvät samaan lopputulokseen voidaan työtä tai tutkimusta pitää onnistuneena. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226 – 227.)

Objektiivisuudella tarkoitetaan sitä, voiko joku toinen suorittaa saman työn samoilla resursseilla ja voimavaroilla ja päätyä samanlaisiin tuloksiin. Tarkoituksena on etsiä näkemyksiä ja toimintatapoja jotka haastavat työn tai tutkimuksen suorittajan toimintamallit ja käsitykset. Työ pyritään suorittamaan siten, että toteuttaja on vapaa ulkopuolisista vaikutteista ja määräyksistä. Työtä ja sen tuloksia täytyy kyetä tarkastelemaan ulkopuolisen näkökulmasta. Tekijän on kyettävä asettamaan itsensä työnsä ulkopuolelle ja tarkasteltava työn jälkeä, menetelmiä ja tuloksia sivusta seuraajan näkökulmasta. Objektiivisuuden tulisi näkyä myös kirjoitettavassa tekstissä. Kirjoitetun tuotoksen on oltava mahdollisimman neutraalia. Kirjoittajan tulisi tuottaa tekstiä, joka ei ohjaa lukijaa mihinkään suuntaan, vaan antaa lukijan tehdä omat johtopäätöksensä kirjoitetusta työstä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 292 – 293.)

Opinnäytetyössä on pyritty käyttämään luotettavaksi koettuja lähteitä ja lähteistä löytynyttä teoretietoa. Prosessin aikana erilaista näkökulmaa ovat tarjonneet Timon

Rautakaupan henkilökunta. Tapahtuman suunnittelun aikana tuotelajitelmaa sekä ohjelmaa arvioitiin useaan otteeseen yrityksen johdon kesken. Arvioimalla toteutukseen valittuja toimia pyrittiin varmistamaan työn reliabiliteetin. Validiteettia eli tapahtuman onnistumista arvioitiin yrityksen johdon kesken. Kirjoittaessa on pyritty tarkastelemaan tapahtumaa mahdollisimman neutraalisti ja kriittisesti.

3 Tapahtuman järjestäminen

Yrityksen järjestämien tapahtumien on tarkoitus lisätä yrityksen tunnettuutta ja ohjata huomiota yritykseen. Tapahtumien tai tilaisuuksien tulee viestiä kuluttajalle tai halutulle kohderyhmälle, myönteistä yrityskuvaa ja palvelukulttuuria. Tavoitteena on aina saada myönteistä huomiota. Tilaisuuksien tai tapahtumien järjestämiseen on siksi käytettävä aikaa ja vaivaa. Huonosti suunniteltu ja toteutettu tapahtuma tai tilaisuus voi vaarantaa tai vääristää kohderyhmän saaman kuvan yrityksestä. Tapahtumaa suunnitellessa yrityksen johdon tai tapahtumaa suunnittelevan henkilön/henkilöiden onkin asetettava tavoitteet tapahtumalle. Etukäteen on oltava selvillä mitä tapahtumalla halutaan saavuttaa ja miten se aiotaan saavuttaa. Tarkoitus on huomioida mahdollisimman laajasti kaikki tapahtuman järjestämiseen liittyvät uhat ja mahdollisuudet. Uhkia voivat olla vaikkapa päällekkäiset tapahtumat. (Harju 2003, 7 – 11.)

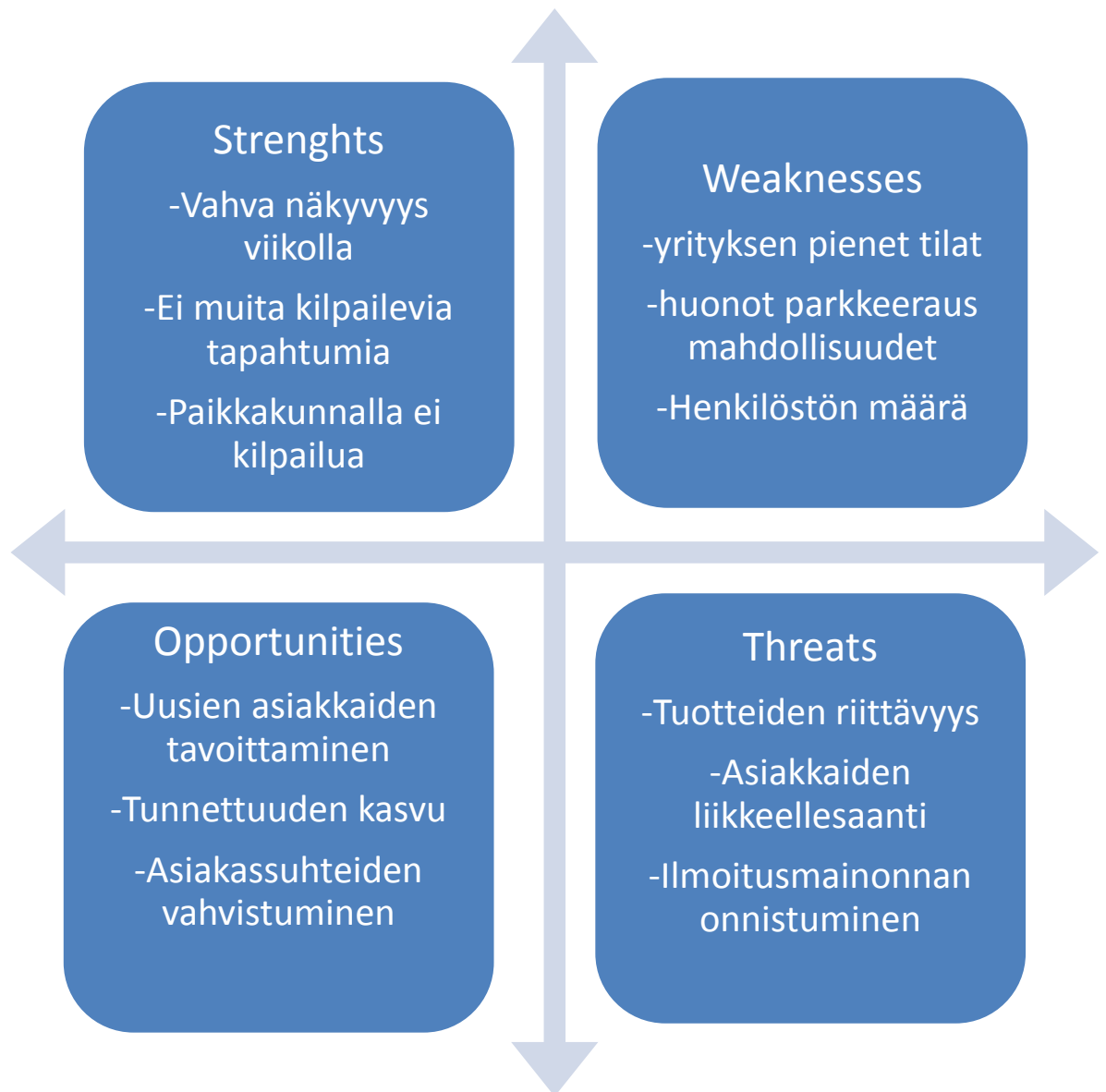
Yrityksen syntymäpäiviä juhlistaessa teeman tulee olla yrityksen kehitys syntymästä nykyhetkeen. Esille on hyvä tuoda yrityksen juuret, mistä kaikki on alkanut. Mitä enemmän vuosia yritys täyttää, sitä enemmän huomiota merkkipäivälle tavoitellaan. Tapahtuman keston vaikuttaa pitkälti sen vaikutus yrityksen toimintaan. Mikäli tapahtuma voidaan toteuttaa liiketoiminnan puitteissa, voi tapahtuman kesto olla muutamia päiviä. Kampanjoinnin tulisi jatkua tapahtuman jälkeenkin, pitkin juhluvuotta asiakkaille voidaan järjestää kampanjoita ja tapahtumia. Merkittävä juhluvuosi on myös otollista aikaa markkinoinnin lisäämiseen. On oleellista, että yritys on juhluvuotenaan mahdollisimman paljon esillä. (Harju 2003, 44 – 45.)

Syntymäpäiväjuhlien suunnittelu aloitettiin vuoden 2013 loppupuolella. Ensimmäisenä juhlille mietittiin ajalliset rajat joiden puitteissa tapahtuma voitaisiin toteuttaa.

Tapahtuman järjestäminen ei keskeyttänyt yrityksen toimintaa tai häirinnyt sitä. Tapahtuman tarkoituksena olisi saada yritykselle uusia kontakteja ja saada kauppaa tulevaisuutta varten sekä hoitaa asiakassuhteita. Maksimaalisen hyödyn saavuttamiseksi päädyttiin, järjestämään kolme päivää kestävä tapahtuma. Tapahtumassa yrityksen kymmenvuotinen taival oli esillä niin mainonnassa kuin hinnoittelussakin. Timon Rautakauppa Oy on myös vuoden alun jälkeen lisännyt markkinointiaan ja ollut enemmän esillä.

3.1 Tapahtuman SWOT

Seuraavassa kuviossa käydään läpi tapahtuman SWOT. Kuvion jälkeisessä kappaleessa käydään kuviossa esille nostetut asiat läpi.



Kuvio 2. Tapahtuman SWOT

Tapahtuman ehdottomana vahvuutena oli juhleviikon onnistunut ilmoitusmainonta. Oli myös onnekasta, ettei paikkakunnalla eikä naapuripaikkakunnilla ollut samaan aikaan

kilpailevia tapahtumia. Juhlaviikon näkyvyys lehdissä puolestaan toi mahdollisuuden tunnettuuden kasvuun ja uusien asiakkaiden tavoittamiseen. Tapahtuman heikkoudet liittyvät pääasiallisesti liiketilojen puutteisiin. Ongelmia tuottivat pieni parkkipaikka ja osittain myös liikkeen pienehköt sisätilat, jotka olivat vaarassa ruuhkautua välillä. Myös tapahtuman aikaiset pienet henkilöstöresurssit tuottivat ongelmia. Yksi henkilökunnan jäsen oli juuri vaihtanut työpaikkaa ja yksi oli lomalla kyseisellä viikolla. Vaikka paikalle oli saatu ruuhka-apua, olisi tapahtumasta mahdollisesti saatu enemmän irti, mikäli käytössä olisi ollut yksi kokenut myyjä lisää. Uhkista suurin oli mahdollisuus, että ilmoitusmainonta ei saisi kuluttajia liikkeelle. Tällaisissa tilaisuuksissa on aina mahdollista, että ilmoitusmainonta ei onnistu herättämään kuluttajan mielenkiintoa ja kävijämäärä jää vähäiseksi. Siinä tilanteessa resursseja olisi suunnattu väärin asioihin tai tuotelajitelman tai hinnoittelun kanssa olisi epäonnistuttu. Mikäli tapahtuma epäonnistuisi, saattaisivat myös tapahtumaan suunnatut resurssit olla väärin mitoitettut. Myös tapahtuman mainonta olisi mahdollisesti tällöin epäonnistunut. Mikäli näin kävisi tapahtuman järjestämisessä sekä suunnittelussa olisi epäonnistuttu. Uhkana oli myös että tuotelajitelmaan valittuja tuotteita ei olisi riittävästi. On yhtäläillä uhka jos kuluttajia saadaankin odotettua suurempi määrä liikkeelle ja tuotteita ei olekaan riittävästi. Tämä aiheuttaisi asiakkaiden turhautumista.

3.1 Lähtökohdat

Liperissä Timon Rautakauppa Oy:llä on melko vahva asema rakennustarvikkeiden toimittajana Liperissä. Lähtökohtaisesti Timon Rautakauppa Oy on profiloitunut ”oman kylän rautakaupaksi”, Liperissä on aina ollut rautakauppa samalla paikalla kuin Timon Rautakauppa Oy sijaitsee nyt. Timon Rautakauppa Oy on toiminut paikkakunnalla jo 10v. ja saavuttanut hyvän tunnettuuden niin paikallisten kuin mökkiläistenkin keskuudessa. Timon Rautakauppa Oy esiintyy paikallisena toimijana, joka tarjoaa kilpailukykyistä ja osaavaa rautakauppapalvelua Liperissä. Yrityksen toiminta on ollut taloustilanteesta huolimatta kannattavaa. Vaikka rakennusala onkin syöksynyt, on Timon Rautakauppa Oy onnistunut pitämään liiketoimintansa tason lähes samalla tasolla, kuin ennen lamaa. Timon Rautakauppa Oy on hyvässä asemassa alkaa kehittää liiketoimintaa kun taloustilanne sen sallii. Liperi on harvoja Pohjois-Karjalan kuntia,

joissa väkiluku kasvaa. Yrityksen sijainti on kohtuullinen potentiaalisia asiakkaita ajatellen.

Ongelmana ovat kuitenkin alan tarkoin kilpaillut markkinat. Vaikka Timon Rautakauppa Oy on ainoa alan toimija Liperissä, on viereisessä kaupungissa Joensuussa monia saman alan suuria toimijoita. Joensuussa sijaitsee Starkki, K-rauta, Carlsson ja uusimapa tulokkaana S-ryhmän rautakauppa, myös useita pienempiä kilpailijoita sijaitsee Joensuussa ja ympäröivissä kunnissa. Sijainti Liperissä on niin etu kuin myös heikkous. Sijainti Liperissä mahdollistaa esiintymisen paikallisena toimijana. Olemalla paikallinen toimija, yrityksellä on mahdollisuus saavuttaa kestäviä asiakassuhteita ja syrjemmässä asuvien asiakkaiden huomio. Toisaalta verrattain etäinen sijainti kaupungista myös eristää yrityksen monista potentiaalisista asiakkaista. Kilpailu asiakkaista rautakauppa-alalla on todella kovaa. Pienet ostovolyymit ja henkilöresurssien pienuus voivat tuottaa ongelmia. Verrattain pienen toimijan on kuitenkin mahdollista muokata palvelua asiakkaiden toiveiden mukaan vapaammin kuin suuren ja kankean organisaation. Kilpailuvalttina voidaan näin ollen käyttää laadukasta palvelua.

3.2 Asiakkuuden elinkaari

Asiakkuutta voidaan ajatella prosessina jossa on viisi erilaista vaihetta. Ensimmäisenä on tavallaan kokeiluvaihe jossa asiakas on vasta potentiaalinen ostaja, joka ei kuitenkaan vielä ole yrityksen asiakas. Tätä vaihetta sitten seuraa niin sanottu ”uusi asiakas vaihe”, tässä vaiheessa asiakkaalle on saatu myytyä jotain, mutta häntä ei ole vielä saatu yrityksen vakioasiakkaaksi. Tässä vaiheessa asiakkaalle on saatava tietoon yrityksen koko palvelujen ja tuotteiden skaala. Sitten seuraa vaihe jossa asiakas on satunnainen ostaja, joka silloin tällöin ostaa jotain tuotetta tai palvelua yritykseltä. Asiakasta on tässä vaiheessa ohjattava käyttämään myös muita yrityksen palveluita ja tuotteita. Tavoitteena on saada asiakas yhdistämään tietyt tuotteet yritykseen. Asiakkuuden elinkaaren seuraava vaihe on kanta-asiakkuus. Kanta-asiakassuhde on tilanne, jossa asiakas tahtoo ostaa tuotteensa juuri tältä yritykseltä, mutta asiakkuus on melko tasapaksua eikä suuria muutoksia parempaan tai huonompaan juurikaan tapahdu. Kanta-asiakasvaiheessa voidaan asiakkaalle alkaa tarjota vaikkapa yksilöityjä palveluita

tai tuotteita. Tarjoamalla palveluita, joita asiakas ei muualta saisi, pyritään asiakas saamaan asiakkuuden seuraavaan vaiheeseen. Viimeinen vaihe on tilanne jossa asiakas on ystävä ja puolestapuhuja. Asiakas käyttää jatkuvasti yrityksen tuotteita ja palveluita. Yrityksen toiminnalla on hänelle jotain erityistä arvoa, kuten hänelläkin on yritykselle. On mahdollista, että tässä vaiheessa asiakas ohjaa tuntemiaan ihmisiä yrityksen asiakkaiksi ja antaa hyvää palautetta yrityksen toiminnasta. Mitä enemmän suosittelijoita yrityksellä on, sitä helpommin yritys saa uusia asiakkaita kokeilemaan tuotteitaan ja palveluitaan. (Pietilä 2012.)

Rautanet Liperin kilpailuetuna asiakas-suhteissa on yksilöity henkilökohtainen ja laadukas palvelu. Asiakasta kasvotusten kohtaamalla pyritään saamaan asiakkaalle tunne, että yrityksessä välitetään hänestä ja hänen toiveensa otetaan huomioon. Näin toimimalla pyritään muodostamaan tavallista kanta-asiakas ohjelmaa kestävämpi ja pidempi-ikäinen asiakassuhde.

3.3 Asiakasnäkökulma

Kaikki yrityksen toiminta tulisi toteuttaa pitäen asiakas huomion keskipisteenä. Yrityksen toimintamallit tulisi suunnitella siten, että kaikkien toimintojen vaikutukset mietitään asiakkaan kannalta. Toimintamalleilla on suuri merkitys siihen millaiseksi asiakas kokee yrityksen. Jos yritys toteuttaa toimintaansa pelkästään voiton tai työntekijöiden mukavuuden näkökulmasta, saattaa yrityksen johto pian huomata, etteivät asiakkaat enää käytäkään yrityksen palveluita. Parhaimmillaan hyvin hoidettu asiakassuhde voi olla arvokas voimavara yritykselle. Uskollisesta asiakkaasta, joka kokee, että yritys välittää hänestä ja ottaa huomioon hänen toiveensa, voi parhaassa tapauksessa tulla ystävä ja puolestapuhuja. Henkilö joka kertoo eteenpäin saamastaan hyvästä palvelusta, koska kokee saavansa suhteestaan yritykseen jotain erikoista hyötyä. (Wilson, Zeithaml, Bitner & Gremler 2012, 23.)

Hyvin paljon pitkän kuluttaja-asiakassuhteen tavoin B-2-B-asiakassuhteet pohjautuvat monesti avainhenkilöiden välisiin suhteisiin. Tavoitteena myös yritysten välisessä kaupassa on kumpaan osapuolta hyödyttävä tilanne. Tilanne jossa asiakas saa tarpeisiinsa muokattua palvelua. Palveluita tarjoava yritys puolestaan saa uskollisen

asiakkaan, joka tietää ettei saa vastaavaa palvelua muilta toimittajilta. Kun asiakasyritys kokee saavansa uniikkia palvelua, on kynnys vaihtaa ostopaikkaa suuri. Asiakassuhteen anti on siis molemminpuolinen hyöty jota kumpikaan osapuoli ei voi helposti saavuttaa muualta. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 121 – 123.)

Business to business kaupankäynnissä onnistuminen on hyvin paljon kiinni siitä, saadaanko avainhenkilöt tavoitettua. Näille avainhenkilöille myyminen tavallisen kuluttajakaupan keinoin saattaa olla mahdotonta. Toisaalta yritysten välisessä kaupankäynnissä kauppohenkilöiden ja asiakassuhteiden kesto on yleensä pidempi, kuin tavallisten kuluttajien kanssa. Yritysten välisessä kaupassa ostajan puolella on monesti myös useita ihmisiä, jotka ovat mukana päätöksessä mistä ostetaan ja kuinka paljon. (Sheng & Guergachi 2008, 149 – 150.)

Timon Rautakauppa Oy:n toiminta on hyvin pitkälti asiakaslähtöistä. Asiakkaista moni on yrityksen palveluja toistuvasti käyttävä. Yritys myös monesti muotoilee palveluitaan tilanteen mukaan. Asiakkaalla on siis usein mahdollisuus saada yksilöllistä ja juuri hänen tarpeisiinsa muokattua palvelua. Tavoitteena on luoda asiakkaalle lisäarvoa palvelulla, jollaista hänen ei ole mahdollista saada muualta. Asiakassuhteista pyritään luomaan mahdollisimman kestäviä ja samalla mahdollisimman tuottavia. Samaa kaavaa hyödynnetään niin yksityisasiakkaiden kuin yritysasiakkaidenkin kanssa. Tavoiteltu lopputulos on tilanne jossa kumpikin niin yritys kuin asiakas saavat maksimaalisen hyödyn ja asiakassuhteesta saadaan mahdollisimman kestävä.

3.1 Segmentit

Kohderyhmiä eli segmenttejä mietittäessä yrityksen on määritettävä seikat jotka yhdistävät tiettyä asiakassegmenttiä. Yhdistäviä asioita voivat olla vaikkapa elämäntilanne, asenteet tai vaikkapa elämäntavat ja taloudellinen tilanne. Kun potentiaaliset asiakkaat on jaettu yhdistävien tekijöiden perusteella pienempiin homogeenisiin segmentteihin, voidaan markkinointi kohdistaa juuri oikealla tavalla oikealle segmentille. On osattava hahmottaa kuka ostaa ja mitä he ostavat. Vaikkapa remontoijat voivat tarvita maalia tai rakentamista aloittavat tarvitsevat ensimmäisenä

perustustarpeita. Kun on saatu selville mitä mikäkin asiakasryhmä tarvitsee, osataan heille tarjota oikeita asioita. (Burk Wood 2007, 70 – 75.)

Jotta segmentointi voidaan suorittaa, täytyy yrityksellä olla jokin keino kerätä tietoa asiakkaistaan. Vaikkapa asiakasrekisteri, josta voidaan tarkkailla mitä kukin asiakas on ostanut ja miten paljon. Sitten voidaan alkaa jakaa asiakkaita erilaisiin ryhmiin, joille sitten osataan tarjota oikeita tarvikkeita. Sitten kun segmentit ja tarjottavat tuotteet on valittu, seuraavaksi on valittava millä strategialla asiakkaita lähestytään. Päätetään mitä tuotteen ominaisuuksia asiakkaille esitellään. Ominaisuuksia voivat olla vaikkapa hinta, laatu tai helppokäyttöisyys. (Drummond, Ensor & Ashford 1999, 188 – 189.)

Markkinoinnin pää-asialliset kohdesegmentit tapahtumassa olivat rakentajat ja remontoijat. Tarkemmin, asunnon omistajat tai rakentamisen aloittavat ihmiset. Tästä syystä ilmoituksissa oli paljon myös toisistaan eriäviä tuotteita. Ilmoitusmainonnassa nostettiin esille vuodenaikaan sopivia tavaroita ja työkaluja sekä rakennusmateriaaleja. Rautakauppojen palveluja käyttävät yleensä omaa taloa rakentavat tai omaa asuntoa remontoivat ihmiset. Oli siis erittäin tärkeää, että mahdollisimman monelle rakentajalle ja remontoijalle saatiin syy vierailta yrityksen tiloissa.

3.2 Tavoitteet

Tapahtumaa suunnitellessa on asetettava tavoite. Tavoitteen tarkoitus on ohjata suunnittelua ja tapahtumaa oikeaan suuntaan. Jotta tavoitteeseen päästäisiin, laaditaan suunnitelma toimista joiden on toteuduttava tavoitteiden saavuttamiseksi. Tavoitteiden ja niiden saavuttamiseksi suunniteltujen toimien on oltava helposti määriteltävissä, mitattavissa, niiden on oltava tarpeeksi haastavia että ne jaksavat inspiroida mutta tarpeeksi realistisia jotta ne ovat saavutettavissa ajassa joka on tarjolla. (Drummond, Ensor & Ashford 1999, 140 – 141.)

Syntymäpäivätapahtuman pääasiallinen tarkoitus oli luoda uusia kontakteja rakentamisen aloittaviin ihmisiin, sekä saada Timon Rautakauppa Oy:lle lisää tunnettuutta varteenotettavana rakennustarvikkeiden vähittäiskauppiaana. Maaliskuun lopulla rakennuksen sesonkiaika on alkamaisillaan. Talon rakentamista aloittamassa

olevat ihmiset ovat etsimässä materiaalien ostopaikkaa. Ajoitus oli täydellinen uusien kontaktien tekemiseen. Rautanet Liperi oli vahvasti näkyvillä maaliskuun viimeisellä viikolla. Viikon alussa tiistaina yrityksellä oli etusivun mainos Pohjois-Karjalan suurimman sanomalehden Karjalaisen etusivulla ja torstaina sivun liite Karjalaisen välissä. Rautanet Liperillä oli myös kokonaisen etusivun ilmoitus Liperin ja Rääkkylän paikallislehdessä Kotiseutu-uutisissa. Suurilla ilmoitusmainoksilla pyrittiin saamaan potentiaalisia asiakkaita käymään paikanpäällä tutustumassa yrityksen tuotelajitelmaan ja palveluihin. Yritys tahtoi muodostaa keskusteluyhteyden potentiaalisiin asiakkaisiin, jotta heille kyettäisiin myymään sekä tarjoamaan yrityksen tuotteita sekä palveluita.

Tavoitteisiin kuului uusien asiakkaiden kontaktoimisen ohella jo olemassa olevien asiakkaiden suhdetoiminta. Rautanet Liperi halusi muistuttaa olemassa olevia asiakkaita tarjoamistaan palveluista sekä yhteistyömahdollisuuksista. Kiitoksena yhteisistä vuosista, tapahtumassa järjestettiin ruoka-tarjoilua ja edullisia kampanjatarjouksia. Tällä tavoin lujitettiin suhteita asiakaskuntaan.

Tapahtuman perimmäinen tavoite oli saada liikevaihtoa sekä liikevoittoa kasvamaan pitkällä aikavälillä. Kasvun ollessa tavoitteena uusien asiakkaiden hankkiminen on elintärkeää. Jotta liiketoiminta voisi kehittyä, on myös liiketoiminnan tason kasvettava. Nyt juhluvuonna on mahdollisuus saada hieman lisää huomiota ja mahdollisesti lisätä markkinaosuutta näillä kilpailluilla rakennustarvikemarkkinoilla.

Paikalle tuotteitaan esittelemään tulevilla tavarantoimittajillakin oli omat tavoitteensa, tavoitteet olivat kuitenkin hyvin linjassa yrityksen omien tavoitteiden kanssa. Olemalla läsnä tapahtumassa tavarantoimittajat saivat haluamaansa näkyvyyttä. Samalla aukeaa tilaisuus kehittää ja kasvattaa yhteistyön tasoa Rautanet Liperin kanssa. Kaikilla tapahtumaan osallistuvilla tahoilla oli siis tavoitteena kehittää liiketoimintaansa, kasvattaa myyntiä, lisätä tunnettuutta ja sitä kautta kehittyä.

3.3 Mainonnan suunnittelu ja näkyvyys

Jotta markkinointi olisi tehokasta, on markkinointia suunnittelevan ja toteuttavan henkilön/henkilöiden tunnistettava oikeat asiakassegmentit. Jotta markkinointi

saavuttaisi näkyvyyttä ja saisi huomiota juuri oikeiden ihmisten keskuudessa, markkinoijan on tunnistettava asiakassegmenttien sisällä yhdistävät tekijät. Kun asiakassegmenttien tarpeet on tunnistettu, voidaan alkaa mainostaa oikeaa kanavaa käyttäen, myös mainostettavien tuotteiden valitseminen markkinointiin on helpompaa. Asiakassegmenttien eroja pohtimalla voidaan myös tunnistaa erot segmenttien välillä siinä millainen mainonta tehoaa mihinkin segmenttiin. Markkinoinnin tavoite on aina pohjimmiltaan lisätä yrityksen myyntiä ja kasvattaa toiminnan tasoa. Jotta markkinointi olisi tehokasta, on asiakassegmenttien erilaisten vaatimusten tunnistaminen erittäin tärkeää. (Jobber 2010, 469.)

Näkyvyyttä saadaan myös tuotevalinnoilla. Yritys voi parantaa omaakin tunnettuuttaan ja uskottavuuttaan kuluttajan silmissä valikoimalla mainostamansa tuotteet tarkkaan. Tuntematonta tuotetta on hankala saada houkuttelevaksi, edes aggressiivisella halvan hinnan strategialla jos kuluttaja ei ole koskaan kuullut kyseisestä tuotteesta tai brändistä. Markkinointi on tehokas tapa luoda yritykselle tunnettuutta. Valikoimalla ilmoituksiin tunnettujen ja arvostettujen brändien tuotteita, alkaa tuntematonkin yritys tuntua luotettavammalta vaihtoehdolta kuluttajan silmissä. Mainonnalla luodaan mielikuvia ihmisille. Joten tunnettujen brändien tuotteita rinnastetaan usein erilaisiin mielikuviiin, jotka korostavat tuotteiden vahvuuksia. (Jobber 2010, 470.)

Yrityksen onnistuminen tai epäonnistuminen markkinoilla rakentuu yrityksen keskeistä osaamista hyödykseen käyttävään liiketoimintasuunnitelmaan. Onnistunut liiketoimintasuunnitelma määrittelee mitä keinoja yrityksellä on käytössään, ja näin ollen antaa pohjan jolle markkinointia ja mainontaa aletaan suunnitella. Mainontaa ja markkinointia ei pitäisi koskaan tehdä ilman tavoitteita. Jotta tavoitteet olisivat realistiset ja saavutettavissa, on yrityksen osattava analysoida nykytilansa oikein. Kun nykytila on realistisesti määritetty, voidaan asettaa visio siitä mihin yritys haluaa päästä lähivuosina. Kun nykykuva ja visio on määritetty, voidaan alkaa suunnitella strategiaa. (Anttila & Iltanen 1993, 343.)

Suunnittelussa voidaan käyttää työkaluna myös positiointia. Positioinnilla tarkoitetaan erilaistamista. Kyseessä ovat keinot kuinka erottua muista kilpailijoista. Positioinnin tulisi olla omaperäistä ja vaikeasti kopioitavissa. Yritys arvioi mikä omassa toiminnassa on paremmin toimivaa kuin kilpailijalla ja kiinnittää asiakkaan huomion kyseiseen

mielikuvaan/ajatuksen. Mikäli yritys päättää positioida itsensä jonkin tietyn ajatuksen taakse, on ajatuksen näyttävä kaikessa yrityksen toiminnassa. Jos vaikkapa yrityksen tarkoituksena on tarjota joustavaa, osaavaa ja paikallista palvelua, on ajatuksen näyttävä kaikessa toiminnassa. (Tuomisto 2013.)

Tapahtuman tarkoituksen oli saada mahdollisimman paljon näkyvyyttä ja huomiota paikkakunnalla ja ympäröivillä paikkakunnilla. Ilmoitusmainoksiin valittiin tunnettujen brändien tuotteita ja mainonnassa käytettiin hyväksi tavarantoimittajien logoja ja tunnettuutta. Tällä haluttiin saada luotua yrityskuvaa luotettavasta ja paikallisesta yrityksestä. Mainoksissa käytetään nimeä Rautanet Liperi, käyttämällä tätä aputoiminimeä halutaan osaltaan myös luoda yrityksestä kuvaa paikallisena toimijana. Monille maaseudulla asuville ihmisille on tärkeää saada palveluita paikalliselta yritykseltä. Tämä on osaltaan positiointia jolla erilaistetaan yritystä muista alan toimijoista ja isommista yrityksistä.

3.4 Benchmarking

Benchmarkkauksella tarkoitetaan yrityksen toiminnan vertailemista toisten yritysten toimintaan. Toiminnon tarkoituksena on löytää oman yrityksen heikkouksia ja tunnistaa kilpailevan yrityksen kriittiset menestystekijät. Benchmarkkauksen avulla yritys voi kehittää toimintaansa, vaikkapa markkinointia ottamalla oppia paremmin alalla menestyneiltä yrityksiltä. Muiden yritysten menestystekijöiden ja oman yrityksen heikkouksien tunnistaminen antaa yritykselle mahdollisuuden tehokkaasti puuttua toimintansa heikkouksiin. Vertailukohteina yritys voi käyttää oman tai toisen toimialan yrityksiä. Toisen alan yrityksiä voidaan käyttää benchmarkkauksessa jos vertailtava toiminto ei juuri muutu toimialojen välillä. Benchmarkkausta voidaan suorittaa monin tavoin, joko tutustumalla vertailtavan yrityksen toimintaan, haastattelujen ja vierailuiden avulla tai vertailemalla ulkoisia toimintoja. Ulkoisia vertailukohteita voivat olla vaikkapa markkinointi tai tunnusluvut. (e-conomic 2014.)

Timon Rautakauppa Oy:ssä benchmarkkausta hoidetaan vertailemalla oman alan suurempien toimijoiden toimintoja omiin. Yleisimpiä vertailun kohteita ovat ulkoasu, markkinointi sekä yrityksen käytännöt asiakaspalvelussa. Syntymäpäivätapahtumaa

suunnitellessa vertailtiin suurempien rautakauppaketjujen ilmoitusmainontaa. Pääpaino oli siis ulkoisten tekijöiden vertailussa. Tapahtumaa suunnitellessa vierailtiin myös suurempien rautakauppojen myymälöissä tarkkailemassa myymälöiden ulkoasua, järjestystä ja tuotesijoittelua. Tuotesijoitteluun saatiin myös vaikutteita tapahtumaa varten halvan hinnan strategialla markkinoilla toimivilta sekatavaraa myyviltä yrityksiltä.

Ilmoitusmainontaan poimittiin elementtejä alan suurten toimijoiden Starkin sekä K-raudan ilmoitusmainonnasta. Näitä elementtejä ovat esimerkiksi tuotteiden sijoittelu ilmoituksessa ja ilmoitusmainonnan sisältämä tuotetieto. Vierailuilta poimittiin vaikutteita tuotteiden sijoitteluun myymälässä. Halvan hinnan strategialla kilpailevilta yrityksiltä puolestaan haettiin mallia oheismyyntiä ja katetta tuottavien heräteostos tuotteiden sijoittelu vinkejä.

3.5 Markkinointiviestintä

Kaikki ihmisen tekemä toiminta on viestimistä. Kuten myös kaikki yrityksestä välittyvä on viestintää. Kaikki yrityksen ulkoinen ja sisäinen toiminta on viestintää tavalla tai toisella. Kaikki yrityksen toiminta tai toimimattomuus, kuten myös yleisilme, tuotelajitelma, henkilökunta tai ulkoinen olemus viestii asiakkaille jotain. Tästä syystä yrityksen on mietittävä toimintaansa tarkoin. On oltava hyvin tarkka siitä millaista kuvaa haluaa ulospäin viestittää. Tavoitteena on muodostaa asiakkaille haluttu mielikuva, sillä viestinnän merkityksen aliarvioiminen voi olla yritykselle todella haitallista. Viestintää pitäisikin toteuttaa suunnitellusti ja hyvin harkitusti. Viestinnän tulisi olla jatkuvaa ja loogista. Markkinointiviestinnällä halutaan saada asiakkaan ja yrityksen välille keskustelukanava, jolla sitten luodaan asiakkaalle mielikuva yrityksen tuotteista ja palveluista. Markkinointiviestinnällä voidaan vaikuttaa siihen millaisena haluttu kohderyhmä näkee yrityksen. Kuvaa luodessa on kuitenkin muistettava, että odotusten ja kokemusten on kohdattava tuotteessa ja palvelussa mahdollisimman hyvin, sillä mahdollisen pettymys tai ylilyönti voi johtaa luodun kuvan rikkoutumiseen. (Vuokko 2003, 11 – 31.)

Markkinointiviestintä vaikuttaa ihmiseen kolmella eri tasolla. Kognitiivisella, affectiivisella ja konatiivisella tasolla. Kognitiiviseen alueeseen kuuluvat kaikki tieto ja tunne. Affectiiviseen tasoon puolestaan kuuluvat mielipiteet ja asenteet. Konatiivinen vaikutustaso puolestaan on toimintaa ja käyttäytymistä. (Vuokko 2003, 37.)

Kaikki vaikuttaminen alkaa kognitiiviselta tasolta. Ihmisen on ensin saatava tietoa ja tunne siitä, millainen yritys on kyseessä ja millaisia palveluita ja tuotteita yritys tarjoaa. Kun kyseessä on entuudestaan tuntematon yritys, on asiakkaan saatava mahdollisimman paljon tietoa, että yritys tuntuu luotettavalta ja hyvältä paikalta hankkia haluttu tuote. Asiakkaan on koettava, ettei tuotteen hankkimisesta kyseiseltä yritykseltä synny riskiä. Markkinointiviestintää suunnitellessa ja toteuttaessa tekijän on oltava tietoinen, siitä millaista tietoa asiakas haluaa ja tarvitsee tehdäkseen ostopäätöksen markkinoitavasta tuotteesta. Markkinointiviestintä on tärkeää myös tapauksissa joissa riskiä ei ole tai riski tuntuu todella vähäiseltä. Kuten rutiinomaisesti ostettavien päivittäistavaroiden kohdalla, kuluttajan on saatava informaatiota uusista ja vanhoista tuotteista, kuten myös siitä mistä niitä voi ostaa ja mihin hintaan. Affektiiviset viestintävaikutukset vaikuttavat mielipiteisiin ja asenteisiin. Tälle tasollekin vaikuttaminen alkaa kognitiiviselta tasolta, sillä ihminen tekee ostopäätöksensä useimmiten tunteisiin, ei niinkään järkeen perustuen. Ihmisen on saatava tunne, siitä että asia koskee häntä ja tämä tuote tai ostopaikka on juuri hänelle paras mahdollinen. Affektiivisen viestinnän osuus korostuu etenkin asiakkaan kanssa henkilökohtaisessa kontaktissa ollessa. On myyjän tehtävä saada asiakas tuntemaan, että asia koskee juuri häntä ja saada mielipide ostopäätöksen kannalle. Kun asiakas on saanut tarvittavan tiedon ja on sitä mieltä, että kyseinen yritys on paras paikka juuri hänelle ostaa kyseinen tuote, on asiakas valmis siirtymään viimeiseen vaiheeseen, joka on konkreettinen toiminta. Konatiivisella eli toiminnan tasolla asiakas alkaa tehdä uusia kokeiluja ja kyselyitä tuotteesta. Yritys on saavuttanut tavoitteensa, kun asiakas on kontaktissa yrityksen kanssa. Keskustelukanava on muodostunut. (Vuokko 2003, 37 – 38.)

Timon Rautakauppa Oy haluaa viestiä itsestään kuvaa paikallisena toimijana joka tarjoaa asiakkailleen laadukkaita tuotteita ja palveluita. Mainonnassa on esillä yrityksen paikallisuus mutta myös yrityksen välittämät laadukkaat tuotteet ja globaalit toimijat. Näistä esimerkkeinä Bosch ja Saint Gobainin tuotteet Gyproc ja Isover. Esiintymällä paikallisena toimijana joka välittää laadukkaita tuotteita kilpailukykyiseen hintaan

luodaan kuvaa luotettavasta ja varteenotettavasta toimijasta. Antamalla mainonnan avulla tietoa ihmisille pyrittiin vaikuttamaan ihmiseen kognitiivisella tasolla jolla ihmisen on saatava tietoa siitä millainen toimija on kyseessä. Halvoilla hinnoilla pyrittiin vaikuttamaan ihmisiin affektiivisella tasolla. Aggressiivisen hinnoittelun avulla pyrittiin muokkaamaan mielikuvaa ja asennetta siitä, että pienissä yrityksissä tavara on aina kallista. Potentiaaliset asiakkaat joiden kohdalla mainonta toimi ja saivat tarvittavan tiedon ja mielikuvan yrityksestä jatkoivat viimeiseen vaiheeseen. Viimeinen vaihe on toiminta eli konatiivinen taso. Tässä viimeisessä vaiheessa potentiaalinen asiakas siirtyy kokeilemaan yrityksen palveluita tai tuotteita

3.6 Tapahtumamarkkinointi

”Tapahtumamarkkinointia ovat kokemukselliset markkinointitoimenpiteet, joissa yritys tai brändi kohtaa asiakkaansa ja muut sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä.” (Muhonen & Heikkinen 2003, 41.)

Tapahtumamarkkinointiin kuuluvat mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta, henkilökohtainen myyntityö ja sponsorointi. Tapahtumamarkkinoinnilla pyritään saamaan aikaan abstraktin kokemuksen sijaan lähes käsin kosketeltava tapahtuma, joka jää asiakkaalle mieleen pelkkää yksittäistä mainosta tehokkaammin. Siinä pyritään sitouttamaan asiakkaita ja luomaan haluttua mielikuvaa yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Tapahtumamarkkinoinnilla voidaan tehdä ensikontaktia potentiaalisiin asiakkaisiin ja lujittaa suhdetta jo olemassa oleviin asiakkaisiin. Tapahtumien järjestäminen on yksi yrityksen tehokkaimmista työkaluista asiakassuhteiden luomisessa ja hallitsemisessa. Tavoitteena on aikaansaada pitkäaikaisia ja tuottoisia asiakassuhteita. Siksi tapahtumamarkkinoinnin kuuluisi olla jokaisen yrityksen perustyökaluna asiakassuhteiden hallinnassa. Tapahtumamarkkinointi vaatii kuitenkin enemmän aikaa, vaivaa, osaamista ja resursseja kuin monet muut markkinoinnin keinot. Siksi olisi tärkeää, että tapahtumamarkkinoinnin suunnitteluun ja järjestämiseen käytetään aikaa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 41 – 52.)

Tapahtumamarkkinoinnilla pyritään saamaan aikaan keskusteluyhteys haluttujen henkilöiden kanssa. Tapahtumissa on mahdollista saavuttaa henkilökohtainen

intiimimmän tuntuinen kanssakäyminen potentiaalisten asiakkaiden kanssa, kuin muilla markkinoinnin keinoilla. Kun keskusteluyhteys asiakkaan kanssa on saavutettu, voidaan asiakkaalta saada tietoa, millaisia palveluita ja tuotteita asiakas oikeasti tarvitsee. Jos keskusteluyhteyttä asiakkaaseen ei saavuteta, on mahdotonta muokata palveluita ja tuotteita sellaisiksi joita asiakas oikeasti tarvitsee. Kun tuotteet tai palvelut on muokattu asiakkaiden tarpeita vastaaviksi, on mahdollista saavuttaa vahva ja molemmin puolin tuottoisa suhde kaupan ja asiakkaan välillä. (Muhonen & Heikkinen 2003, 41 – 52.)

Tapahtumamarkkinointi on Timon Rautakauppa Oy:ssä tehokkaaksi todettu markkinoinnin keino. Tapahtumille ja alan messuille osallistuminen on tehokas keino luoda kontakti asiakkaaseen. Tilanteessa jossa potentiaalinen asiakas kohdataan kasvotusten, on paljon helpompi saada haluttu tieto ja yrityskuva välitettyä kuin vaikkapa pelkän ilmoitusmainonnan avulla. Timon Rautakauppa Oy järjestääkin muutamia kertoja vuodessa pienimuotoisia tapahtumia ja Timon Rautakauppa Oy on monesti ollut esillä myös esimerkiksi RALVIS messuilla. RALVIS messut ovat merkittävä tapahtuma rautakauppa-alalla. Tavarantoimittajat ovat poikkeuksetta mukana näissä tapahtumissa ja messuilla. Tavarantoimittajat osallistuvat monesti tapahtumien mainonnan kustannuksiin sponsoroimalla ja saavat samalla itse näkyvyyttä ja huomiota tuodessaan sitä samalla Timon Rautakaupalle.

3.7 Ilmoitusmainonta

Ilmoitusmainonta on yleisimmin käytetty mainonnan muoto. Ilmoitusmainontaa tehdään yleensä lehdessä, sopivia lehtiä voivat olla vaikkapa iltapäivä tai päivälehdet. Sanomalehtiä on niin valtakunnallisia, kuin alueellisiakin. Kun markkinointia halutaan kohdentaa jollekin tietylle asiakassegmentille tai tietyn alueen asukkaille, voi valtakunnallinen lehti olla huonompi valinta kuin vaikkapa lehti joka ilmestyy vain halutulla alueella. Ilmoitusmainontaa suunnitellessa onkin osattava miettiä kenelle ilmoitus on suunnattu ja mikä on paras paikka ilmoitukselle. Paikallisesti ilmestyvä lehti ei saavuta yhtä suurta levikkiä kuin valtakunnallisesti ilmestyvä, mutta valtakunnallisessa lehdessä mainos saattaa mennä halutulta asiakassegmentiltä ohi. (Rope 2000, 312 -313.)

Ilmoitusmainontaa on kahta eri kategoriaa. Tekstimainontaa, joka ei ole niin luettua eikä näkyvää kuin kuvailmoitukset joita kutsutaan kunnan ilmoitusmainonnaksi. Tekstimainontaa ei katsota kunnan mainonnaksi. Tekstimainoksia on yleensä lehdissä palstoilla joilla ihmiset voivat ilmoittaa tuotteita joita tahtovat myydä. Tekstimainoksen tavoitteena on monesti saada yksi ihminen ostamaan myynnissä oleva tuote. Kuvailmoitus puolestaan on tehokkaampaa ja kunnan mainonnaksi luokiteltua mainontaa. Kuvailmoitusten on tarkoitus myydä useampi kuin yksi tuote ja ilmoituksessa kuva hallitsee ilmoitusta. Yleensä mainoksessa korostetaan tuotteen hintaa ja suuret otsikot kiinnittävät asiakkaan huomion ilmoitukseen. (Rope 2000, 314 – 315.)

Mainonnan keinona päädyttiin ilmoitusmainontaan. Yrityksessä koettiin että ilmoitusmainonta lehdissä on edelleen tehokasta ja paras keino tavoittaa potentiaalisia asiakkaita ja saada näkyvyyttä. Ilmoitusmainonta on myös mainonnan yleisin ilmentymismuoto, joten ilmoittaminen sanomalehdessä oli looginen valinta. Maakunnan suurin sanomalehti Karjalainen on laajimman levikin ja suurimman lukijakunnan omaava sanomalehti, joten Karjalainen oli selvä valinta ilmoitusmainonnan paikaksi. Toiseksi paikaksi ilmoitusmainonnalle valittiin Kotiseutu-uutiset. Kotiseutu-uutiset lehti ei saavuta yhtä suurta levikkiä kuin Karjalainen, mutta paikallislehdessä ilmoittaminen tuo paikallisen tunnun mainontaan. Paikalliseksi yritykseksi profiloituneelle yritykselle tämä on hyödyksi, paikallinen asiakaskunta näkee yrityksen toimivan tukevasti paikkakunnalla ja olevan kiinnostunut asiakkaistaan.

3.8 Myynninedistäminen hinnoittelu ja tuotevalinnat

Myynninedistämisen tavoitteena on lisätä tuotteen menekkiä. Kuluttajiin tehokkaimpia ja useimmin käytettyjä keinoja ovat hintaan liittyvät keinot. Näitä voivat olla vaikka alennukset tai tarjoukampanjat. Tämänkaltaisten kampanjoiden tarkoituksena on saada kuluttaja vaikkapa vaihtamaan hänellä jo olevan tuotteen uuteen aikaisemmin, koska uudempi tuote on tarjouksessa poikkeuksellisen halvalla. Joissain tapauksissa tavarantoimittaja voi antaa vaikkapa markkinointitukea yritykselle jotain tapahtumaa tai mainoskampanjaa varten, jotta saisi itse näkyvyyttä ja tuotteensa menekkiä kasvamaan. Tätä kutsutaan sponsoroinniksi. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013.)

Hinta on tärkeä kilpailukeino markkinoinnissa. Halvan hinnan strategian tarkoituksena on yleensä saada markkinaosuus kasvamaan. Kun haluttu markkinaosuus on saavutettu, tuotteiden hintoja yleensä nostetaan parempaa katetta tuottavalle tasolle. Halpaa hintaa myymällä pyritään myymään tuotteita suuremmalla volyymillä. Yleensä hintaa saadaan alaspäin hankkimalla tuotetta jotain vaihtoehtoista kanavaa käyttäen tai vaikkapa minimoimalla varastoinnin, markkinoinnin tai hallinnon kuluja. Halvan hinnan tarkoituksena voi myös olla, että tavoitetuilta asiakkailta saadaan menetetty kate tulevaisuudessa. Halvalla hinnalla myytävillä tuotteilla voidaan vaikkapa myydä mukaan oheistuotteita, joista saatava kate kattaa osan menetetystä katteesta. Halpaa hintaa käytetään myös mielikuvien luomiseen. Mainostamalla vaikkapa lehdessä jotakin tuotetta poikkeuksellisen halvalla, voidaan saada asiakkaille mielikuva että yritys myy tuotteitaan halvalla ja on näin ollen järkevä ostopaikka. (Jobber 2010, 432 – 434.)

Timon Rautakauppa Oy:n 10v-syntymäpäiviä suunniteltaessa päädyttiin käyttämään halvan hinnan strategiaa tunnettujen tuotteiden kohdalla, jotta saataisiin luotua mielikuvia kokonaisvaltaisesti laadukkaista ja edullisista tuotteista. Tarkoituksena oli luoda kuvaa yrityksestä varteenotettavana vaihtoehtona rakennustarvikkeiden ja materiaalien toimittajana. Tarjoamalla laadukkaita tuotteita edullisesti, tavoitteena oli myös saada huomiota ja lisätä tunnettuutta.

Vahvan brändin omaavien tuotteiden mainostaminen on yrityksen toiminnan kannalta erittäin hyödyllistä. Kun yritys rinnastaa itsensä suurten ja tunnettujen brändituotteiden välittäjänä, antaa yritys samalla eräänlaisen takeen myymänsä tavaran laadusta. Suuret brändit kuten vaikkapa Bosch, Mirka, Oregon tai Green Care, luovat asiakkaalle uskon tuotteiden laadusta ja yrityksen toiminnan laadusta. Asiakas on myös yleensä halukas maksamaan tunnetuista tuotteista enemmän. Tunnetut brändit herättävät mielenkiinnon aivan eritavalla kuin huonosti tunnetut tai kyseenalaisen maineen omaavat tuotteet. Brändituotteita ostava asiakas kokee parhaimmillaan saavansa jotain lisäarvoa verrattuna jonkin toisen merkkiseen tuotteeseen ja on siksi halukas maksamaan hieman enemmän saadakseen jotain parempaa tai paremmalta tuntuva. (Jobber 2010, 305.)

4 Tapahtuma

Timon Rautakauppa Oy:n 10v-syntymäpäivätapahtuma toteutettiin suunnitellusti maaliskuun viimeisellä viikolla 26. - 28. päivän välisenä-aikana. Kaikille kolmelle tapahtumapäivälle oli oma ohjelmansa ja teemansa. Kahtena ensimmäisenä päivänä, keskiviikkona ja torstaina paikalla oli tavarantoimittajiemme edustajia tarjoamassa tuotteitaan erikoishintoihin. Syntymäpäivien aikana järjestettiin myös Teknoksen maalilahjakortin arvonta. Tapahtuman tavoitteena oli saada mahdollisimman laaja näkyvyys Pohjois-Karjalan alueella, kontaktoida potentiaalisia asiakkaita ja esitellä heille yrityksen palveluita, tavoitteisiin kuului myös tietysti saada tuotteita kaupaksi ja hoitaa suhteita jo olemassa oleviin asiakkaisiin. Tapahtumalla luotiin mielikuvia paikallisesta kohtuullisin hinnoin rautakauppapalveluita ja tuotteita tarjoavasta yrityksestä.

Asiakkaita pyrittiin saamaan paikalle näkyvällä ilmoitusmainonnalla. Ilmoitusmainonnassa hyödynnettiin tunnettuja brändejä sekä tavarantoimittajien tunnettuutta. Samalla pyrittiin luomaan kuvaa paikallisena toimijana. Ilmoitusmainosten sisältöä suunniteltiin pitkin kevättalvea. Tuotelajitelman suunnittelu alkoi jo tammikuussa, jolloin ensimmäiset tarjoustuotteet tilattiin. Sen jälkeen tarjouksia ja tavarantoimittajien edustajien paikalle saapumisia sovittiin kevättalven aikana.

Maaliskuun alkupuolella olivat Rautanet ostopäivät. Ostopäivät ovat tapahtuma, jossa Rautanet yrittäjät tekevät ennakko-ostoja tulevaa kahta kvartaalia varten. Täältä löytyivät loput tuotteet ilmoitusmainoksia varten. Kyseisestä tapahtumasta, hankittiin esimerkiksi ilmoitusmainoksen kärkituote Bosch porakone. Tapahtuma oli myös osaltaan asiakassuhteiden hoitamista tavarantoimittajien kannalta. Sillä tapahtumassa oli paikalla paljon maahantuojien edustajia sekä tukkureita tarjoamassa tuotteitaan.

Ruokatarjoilua, moottorisahaveistonäytös sekä lahjakortin arvonta järjestettiin, jotta ihmisiä saataisi mahdollisimman paljon yrityksen tiloihin. Vaikka potentiaalinen asiakas olisi tullut vain syömään tai katsomaan sahausnäytöstä, olisi hänen sitä tehdessään silti väkisinikin tutustuttava yrityksen toimintaan, tiloihin ja tuotteisiin. Ilman asiakkaan vierailua yrityksen tiloissa on vaikeaa saada selkeä kuva yrityksestä välitettyä.



Kuva 1: Ostopäivillä

4.1 10.v-syntymäpäivät

Juhlaviikko oli kiireinen. Järjestelyitä tapahtumaa varten oli tehty jo pitkin kevättalvea, mutta varsinaisen tapahtuman käytännön järjestelyt sijoittuivat alkuviikkoon. Kaikkien järjestelyiden oli määrä olla valmiita ennen keskiviikkoa, jolloin varsinaiset tarjoukset

astuisivat voimaan. Valmistautuminen alkoi liikkeen yleisilmeen siistimisellä. Liikkeen toimitilat siistittiin mahdollisimman edustaviksi niin sisältä kuin ulkoakin. Visuaalisen ilmeen oli tarkoitus olla mahdollisimman siisti. Ilmoitusmainontaa varten valittu tuotevalikoima asetettiin esille valikoiduille paikoille siten että asiakkaan olisi kierrettävä mahdollisimman paljon yrityksen tiloissa ennen etsimänsä tuotteen löytämistä. Myös muita tarjoustuotteita asetettiin ympäri liikettä näkyville paikoille, jotta saisimme mahdollisimman paljon oheismyyntiä.



Kuva 2: Tarjoustuotteita

Ilmoitusmainonnan suhteen aikataulusta tuli kiireinen. Kaikki ilmoitusmainokset tehtiin syntymäpäiviäviikolla ja mainokset hyväksyttiin päivää ennen niiden ilmestymistä lehdessä. Lehdissä ilmoitetut tuotteet ja niiden hinnat oli päätetty hyvissä ajoin ennen kuin mainosten visuaalinen suunnittelu oli aloitettu. Ensimmäisen mainoksen ilmestyttyä tiistaina, yritys alkoi saada välittömästi yhteydenottoja tuotelajitelman tiimoilta. Myös kävijämäärä kasvoi huomattavasti normaaliin arkipäivään verrattuna, vaikka tarjoukset eivät olleetkaan vielä voimassa. Karjalaisen etusivulla ollut ilmoitusmainos ja siinä ollut tuotelajitelma oli siis huomattu ja ilmoitusmainonta oli saanut monet kuluttajat jopa konatiiviselle tasolle. Vaikka osa potentiaalisista asiakkaista oli saatu jo toimimaan, oli osa asiakkaista tiedusteluissaan hyvin skeptisiä. Saattaa olla ettei ensimmäinen ilmoitus Karjalaisessa täyttänyt kaikkien asiakkaiden tiedontarvetta. Myös yhdessä tuotteessa oli yhden numeron virhe, mikä aiheutti

kyselyitä tuotteen mitoista. On mahdollista että tuotekyselyiden määrä olisi ollut suurempi jos virhe olisi huomattu ajoissa. Moni asiakas teki puhelimitse tiedusteluita, jolloin oli henkilökuntamme vastuulla potentiaalisen asiakkaan saaminen konatiiviselta tasolta eteenpäin varsinaiseen kaupantekoon Timon Rautakaupassa. Henkilöstöresurssien vähäinen määrä saattoi vaikuttaa negatiivisesti tässäkin asiassa. Lisämyyjä olisi saattanut helpottaa kiirettä ja saada koko henkilökunnalle hieman tilaa tehdä kauppaa ja vastata tehokkaammin puhelintiedusteluihin.

Kaikkien ilmoitusten värimaailma oli samankaltainen. Mainosten pohjaväri oli rautanetin sininen ja huomiota ilmoitukseen pyrittiin kiinnittämään käyttämällä otsikoissa ja hinnoissa hieman isompaa fonttia ja räikeämpiä värejä. Tärkeimmät tarjoustuotteet saivat ilmoituksissa hieman isomman roolin kuin vähemmän tärkeät tuotteet. Yritys halusi kiinnittää ihmisten huomiota tiettyihin asioihin tuotteissa kuten tuotemerkkiin ja hintaan. Ilmoitusmainoksessa oli kaikkien kolmen juhlapäivän ohjelmat päivittäin eriteltynä, jotta ihmisten olisi mahdollisimman helppo valita päivä jolloin vierailu Timon Rautakaupassa toisi juuri hänelle eniten hyötyä. Erittelemällä päiväohjelmat haluttiin myös välttää sekaannuksia. Mikäli päiviä ei olisi selkeästi eritelty, olisivat jotkut asiakkaat saattaneet ajaa turhaan jonkin tietyn tuote-esittelijän tapaamista varten vääränä päivänä. Tämä puolestaan olisi saattanut aiheuttaa turhautumista asiakkaiden asiakkaisissa. Turhautuminen puolestaan olisi johtanut negatiiviseen kuvaan yrityksestä.



Kuva 3: Tarjoustuotteita

4.2 Keskiviikko 26.3

Keskiviikko aloitti varsinaisen tapahtuman. Päivän teemana olivat tulisijat ja uunit. Paikalla oli tehtaiden edustajat Tulikiveltä sekä Tiileriltä. Kumpikin tulisijatoimittaja tarjosi tulisijojaan erikoisalennuksin. Keskiviikkona järjestettiin myös Tulikiven leivinuunin kasaustyöt.



Kuva 4: Kasattuleivinuuni

Heti keskiviikkoamuna tuli selväksi, että tuotteiden kysyntä tulisi olemaan odotettua suurempi. Asiakkaita oli jonottamassa ilmoitusten kärkituotteita porttien ulkopuolella jo ennen liikkeen aukioloajan alkamista. Etenkin 10€ tarjoushintaan ilmoitetut hallitunkit, pistolapiot ja puutarhamullat tekivät kauppansa. Kyseiset tuotteet oli hinnoiteltu halvan hinnan strategiaa hyödyntäen ja tarjoustuotteiden hinnat olivat rinnastettavissa yrityksen kymmeneen ikävuoteen. Odotettua reippaamman kysynnän vuoksi monia tuotteita kuten teräketjuja, lapioita ja porakoneita täytyi tilata nopealla toimituksella lisää ensimmäisen aamupäivän aikana. Tuotteita oli varattu kolmepäiväistä syntymäpäiväkampanjaa varten reilusti mutta näin positiiviseen reaktioon asiakkaiden taholta ei ollut osattu varautua. Tuotteiden menekin arvioinnissa oli tapahtunut virhe. Jälkikäteen mietittynä tuotelajitelmaan kuuluvia tuotteita olisi voinut tilata vielä rohkeammin, tekemällä niin

olisi voitu varmistaa tuotelajitelman tuotteiden riittävyyden. Ensimmäinen kampanjatuote eli hallitunkki loppui jo ensimmäisen aamupäivän aikana. Tämä aiheutti joillekin asiakkaille mielipahaa, sillä vaikka ilmoitusmainoksissa kerrottiin tarjoustuotteiden rajallisuudesta, olisivat monet asiakkaat toivoneet että tunkkeja olisi riittänyt pidemmäksi aikaa. Myös yrityksen harmiksi oli kyseistä tuotetta saatu vain rajallinen poistoerä maahantuojalta, tuotteen lisätilaaminen oli näinollen mahdotonta. Tuotteen riittävyyttä olisi voitu tosin hieman pidentää nostamalla tunkin hintaa hieman, siinä tapauksessa ei tosin ole varmaa olisiko ilmoitus herättänyt samankaltaisen reaktion kuluttajissa. Yrityksen onneksi monet tunkkia ostamaan saapuneet asiakkaat olivat myös halukkaita ostamaan muita yrityksen tuotteita.



Kuva 5: Hallitunkki

Keskiviikon aikana kassan kautta kulki vilkkaaseen kesäpäivään verrattava asiakasmäärä. Myös tarjouksia ja useita isompia kauppoja saatiin tarjosten että muiden tuotteiden tiimoilta aikaan. Kävijämäärä oli noin kolminkertainen normaaliin maaliskuiseen arkipäivään verrattuna. Kävijämäärältään ensimmäinen päivä oli arvion mukaan onnistunut ja odotukset täyttävä tai hieman odotukset ylittänyt. Tuotteiden menekki ylitti odotukset, tosin tuotteiden riittävyyteen olisi voitu vaikuttaa asettamalla ostopaikoituksia tai tilaamalla suurempia eriä.



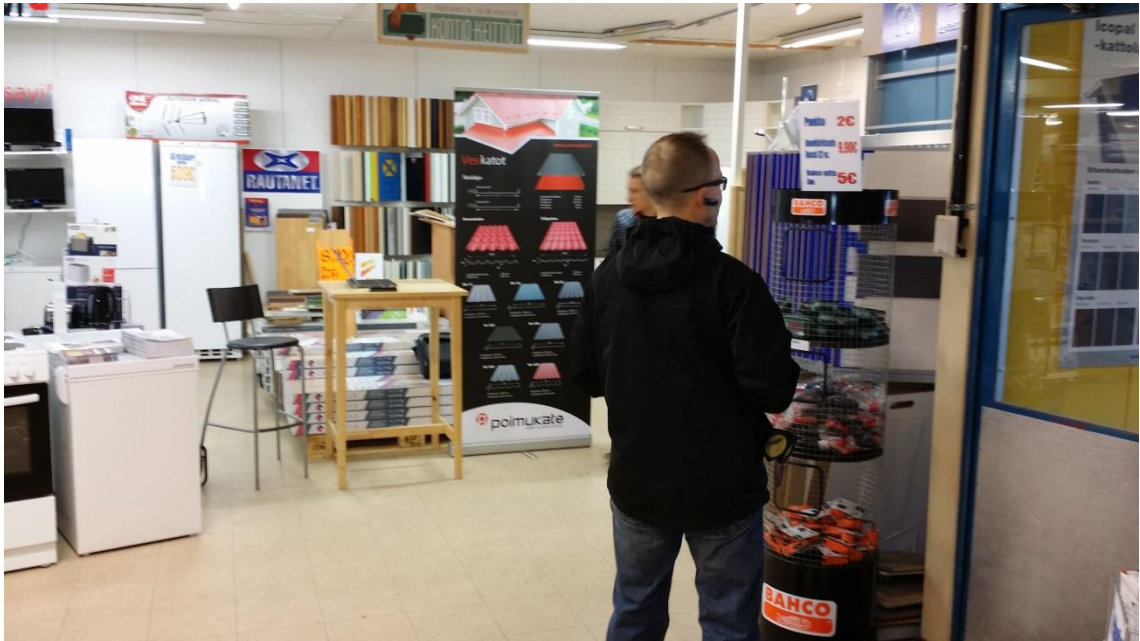
Kuva 6: Kestopuuta tarjous sekä muita laatuja

4.3 Torstai 27.3

Torstaina paikalle oli järjestetty kattopeltejä toimittavan Poimukatteen edustaja, sekä betonituotteita toimittavan Lakan Betonin edustaja. Kummankin tavarantoimittajan kanssa oli sovittu erikoisalennuksista, joita tapahtumaviikolla käytettäisiin. Torstai oli tapahtumassa hieman välipäivä, kaikkein kiireisimmät ilmoitettujen tuotteiden konatiiviselle tasolle saamat ihmiset olivat käyneet jo keskiviikkona ja moni odotti tapahtuman tärkeintä päivää eli perjantaita. Torstai oli kuitenkin lähes yhtä vilkas kuin keskiviikko. Kukaan yrityksen työntekijä ei odottanut torstaista paljoa normaalia vilkkaampaa päivää. Kävijämäärä kuitenkin yllätti positiivisesti.

Torstaina Rautanet Liperillä oli sivun liiteilmoitus Karjalaisessa ja etusivun ilmoitus Kotiseutu-uutisissa. Kotiseutu-uutisten ilmoitus oli tuotteiltaan sama, kuin Karjalaisessa tiistaina ilmestyneessä ilmoituksessa. Karjalaisessa ilmestyneeseen sivun liitteeseen oli kuitenkin valittu myös muita tarjoustuotteita. Hieman erilaisilla tuotteilla haluttiin saada ihmisille lisää tietoa tuotelajitelma. Liitteellä haluttiin antaa potentiaalisille asiakkaille lisää tietoa jotta mahdollisimman moni asiakas saataisiin toimimaan eli ostamaan tarjottuja tuotteita. Torstain liitteessä oli myös useita tavarantoimittajien logoja edustamassa tuotelajitelmaan kuuluvia tuotteita. Liitteessä oli selkeästi eriteltyinä torstain ja perjantain ohjelmat sekaannusten välttämiseksi.

Torstai aamupäivän aikana joidenkin tuotteiden määrä alkoi uhkaavasti huveta ja jopa loppua joidenkin teräketjujen kohdalla. Tuotetäydennyksiä oli kuitenkin tilattu jo keskiviikkona, jotta hyllyssä olisi tarjoustuotteita mahdollisimman kattavasti torstaina ja etenkin tärkeimpänä päivänä perjantaina. Tavarantoimittajien nopeiden toimitusten ansiosta saatiin kuitenkin täydennyksiä loppuviin tuotteisiin. Torstain iltapäivällä ja iltana oli varastossa täysi tuotelajitelma hallitunkkia lukuun ottamatta.



Kuva 7: Kauppias (edessä) & Poimukatteen edustaja (takana)

Torstaina ilmestyneessä Karjalaisen liitteessä kaikki tapahtumaan jollain panoksella sponsoroineet tavarantoimittajat saivat näkyvyyttä. Näkyvyyttä tuli joko logon tai tuotteiden kautta. Sivun liite oli etummainen ja liitteistä parhaan näkyvyyden saavuttava. Liitteen ilmoituksessa haluttiin esitellä enemmän tuotelajitelmaa, ei ainoastaan tarjoustuotteita.

Torstai ylitti tavoitekävijämäärän. Torstai oli odotetusti tapahtuman hiljaisin päivä, mutta kahdessa sanomalehdessä ilmestyneet ilmoitusmainokset olivat luultavasti saaneet herätettyä monen kuluttajan mielenkiinnon.

4.4 Perjantai 28.3

Perjantai oli syntymäpäivätapahtuman tärkein päivä. Perjantaina järjestettiin pyttipannutarjoilu ja kakkukahvit. Sekä 200€:n arvoisen Teknoksen maalilahjakortin arvonta (liite 4). Paikalla oli myös moottorisahaveistäjä, joka veisti moottorisahalla kolme puista eläintä. Moottorisahaveistäjä oli paikalla vetämässä ihmisiä yrityksemme tiloihin. Perjantai on yleensä viikon vilkkain päivä. Ilmoitusmainonta vaikutti onnistuneen viestimään tapahtumasta halutuille asiakassegmenteille. Päivä oli todella vilkas. Asiakkaita oli jo aamulla ennen liikkeen aukioloajan alkamista jonottamassa porttien takana. Perjantaihin lähdettiin täydellä tuotelajitelmalla, mutta melko suurista tuotemääristä huolimatta lajitelman kärkituotteita alkoi loppua jo ennen puoltapäivää. Tässä suhteessa tehtiin virhearvio kävijämäärän suhteen. Kysyntä että asiakasmäärä oli arvioitu väärin.



Kuva 8: Ruuhkainen piha

Asiakasmäärä oli moninkertainen odotettuun nähden. Tavaralla oli paljon kysyntää niin tarjoustuotteilla kuin normaalihintaisillakin. Myös tuotteiden sijoittelu myymälässä onnistui, sillä lähes kaikki näytteille asetetut tuotteet joita haluttiin myydä tarjoustuotteiden mukaan, saatiin myytyä. Kaupankäynti perjantaina luisti jouhevasti ja myös isompia kauppoja saatiin ja tarjouksia tehtiin. Kassan kautta kävi lähes

kolminkertainen määrä asiakkaita kuin keskiviikkona. Tosin on mahdollista että henkilöstöresurssien pienen koon takia menetettiin myös potentiaalista kauppaa. On mahdollista ettei käytössä olleilla resursseilla ehditty palvella jokaista asiakasta.



Kuva 9: Veistonäytös

Tarjoilua järjestettiin klo: 10.00 – 16.00. Pyttipannu ja wokki vuokrattiin ja ruoka haettiin ennen liikkeen aukeamista perjantaiamuna. Perjantain aikana pyttipannua meni paistajan mukaan noin 700 annosta ja kakkua yli 500. Joten Timon Rautakaupan tiloissa vieraili perjantain aikana paikkakunnan mittakaavassa todella paljon ihmisiä. Tarjoilun oli määrä vetää mahdollisimman paljon kävijöitä yrityksen tiloihin. Tarkoitus oli myös saada mahdollisimman monelle asiakkaalle myytyä yrityksen tuotteita.



Kuva 10: Pyttipannutarjoilua



Kuva 11: Tarjoilua

4.5 Yhteenveto

Tapahtuman jälkeen kauppiaan kanssa pidetyssä yhteenveto palaverissa mietittiin tapahtuma prosessia kokonaisuutena. Palaverissa oltiin sitä mieltä, että tapahtuma oli kokonaisuutena odotukset ylittävä ja monin puolin onnistunut.

Markkinoinnissa onnistuttiin. Palaverissa tultiin siihen tulokseen, että ilmoitusmainokset olivat saaneet hyvin huomiota. Tuotevalinnat ja hinnoittelu vaikuttivat kysynnän määrästä päätellen onnistuneilta. Tuotteet olivat houkuttelevia ja antoivat monelle asiakkaalle syyn tulla vierailemaan yrityksen tiloissa. Halvan hinnan strategia vaikutti onnistuneen kuten myös tuotelajitelman valinta.

Palaverissa oltiin yhtä mieltä siitä että tapahtuma ylitti odotukset ja tavoitteisiin päästiin. Mainonta sai hyvin huomiota. Kauppaa saatiin tehtyä sekä yritys sai uusia kontakteja ja olemassa olevia asiakassuhteita saatiin onnistuneesti. Tapahtumalla haettiin paitsi kauppaa päivän aikana, myös asiakkaita tulevaa kevättä ja kesää varten. Tapahtuman jälkeen on huomattu positiivisia vaikutuksia, joita tapahtuman järjestäminen on tuonut mukanaan. Yhteydenottoja ja kyselyitä on tullut tavallista enemmän. Myös kävijämäärät ovat nousseet vuodentakaiseen vastaavaan aikaan nähden huomattavasti. Tapahtuman tavoite saada pidempiaikaisia vaikutuksia aikaan, näyttää onnistuneen tähän asti.

Myös tavarantoimittajat pääsivät tavoitteisiinsa. He saivat reippaasti näkyvyyttä. Mainoksissa oli yhteistyökumppanien logoja sekä tuotteita. Myös tapahtumassa vierailleet tavarantoimittajien edustajat toivat lisäarvoa ja näkyvyyttä niin Rautanet Liperille kuin myös omalle yritykselleen. Myös tavarantoimittajien edustajilta on saatu positiivista palautetta tapahtuman onnistumisesta.

5 Pohdinta

Tämä opinnäytetyö sujui prosessina melko hyvin. Tietysti jälkeinpäin parannettavaa löytyy. Sain tapahtuman suunniteluun ja toteuttamiseen melko vapaat kädet. Koska olen työskennellyt yrityksessä jo useita vuosia, oli minulla jo ennalta tietoa mihin asioihin tapahtumaa järjestäessä kannattaa keskittyä. Vaikka sainkin vapaat kädet, sain silti aina tarvittaessa neuvoja ja apua tapahtuman järjestämisen vaatimissa toimenpiteissä. Opinnäytetyön tehtävässä onnistuttiin. Sain järjestettyä 10v-syntymäpäivätapahtuman, jossa yritys sai uusia kontakteja, näkyvyyttä, hoiti vanhoja asiakassuhteita sekä sai konkreettista kauppaa tehtyä.

Asiakasmäärissä ja tuotteiden menekissä ylitimme odotukset. Tapahtumaa järjestettäessä on monia asioita joissa on mahdollista epäonnistua. Saattaa olla ettei ilmoitusmainonta herätä huomiota tai että tuotelajitelma tai ilmoituksiin valittu hinnoittelustrategia ei saa ihmisiä liikkeelle. On myös mahdollista että jokin päällekkäinen tapahtuma tai kilpailija vie asiakkaat tapahtumapäivänä. Tapahtuman ajankohta valittiin siten, ettei päällekkäisiä tapahtumia ole ja hinnoittelussa valittiin halvan hinnan strategia. Tuotelajitelman tuotteet valikoitiin siten että tarjolla oli joko tunnettuja brändituotteita poikkeuksellisen halvalla tai halpoja tuotteita joissa brändi ei juuri anna tuotteelle lisäarvoa. Suunnittelussa pyrin hyödyntämään mahdollisimman paljon kirjallisuudesta saamaani teoriatietoa jota pyrin sitten yhdistämään työstä saamaani kokemukseen ja kauppiaalta saamiini neuvoihin ja ohjeisiin sekä toiveisiin.

Yrityksen tiloissa vierailleet ihmiset myös saivat uskoakseni melko hyvän kuvan yrityksen tarjoamista palveluista ja tuotelajitelmasta kokonaisuutena. Mainonta myös vaikutti tavoittaneen haluttuja asiakassegmenttejä. Saimme kontakteja uusista rakentajista, tapasimme vanhoja asiakkaita ja saimme laajan näkyvyyden Pohjois-Karjalassa.

Mainonnan toteutin sekä teorian että aikaisemman kokemuksen ja Rautanet ketjun ohjeistuksen pohjalta. Teoriaa mainontaa ja mainonnan suunnittelua varten löytyi paremmin englannin kuin suomenkielellä. Pyrin valikoimaan opinnäytetyöhöni mahdollisimman tuoreita teoksia aiheeseen liittyen. Ilmoitusmainosten värimaailma tulee Rautanet ketjun sinisestä. Sininen toimii pohjavärinä kaikissa Timon Rautakaupan ilmoitusmainoksissa. On myös tärkeää, että ihmiset yhdistävät tietynlaiset mainokset tiettyyn yritykseen. Tässä tapauksessa sininen yhdistettäisiin Rautanettiin. Mainoksia muokatessani kysyin ja sain mielipiteitä niin työntekijöiltä, kuin myös lehtien mainostentekijöiltä. Näin toimimalla halusin saada myös itseni ulkopuolista näkökulmaa ilmoitusten suunnittelussa.

Onnistunut ilmoitusmainonta aiheutti ongelmia tuotteiden riittävyyden suhteen. Tapahtuman järjestämiseen lähdettiin mahdollisesti liian varautuneesti. Tilatut tavaraerät tuntuivat tilattaessa suurehkoilta. Tosin aikaisempina vuosina samantyylliset tapahtumat eivät ole saavuttaneet samanlaista huomiota. Tuotelajitelman volyymin

suhteen oli sellainen olettaus, että tilatut tuotteet riittäisivät loppuun asti tai niitä jäisi jopa varastoon. Tukkureiden nopea ja hyvä toimitusvalmius kuitenkin pitkälti pelasti tapahtuman onnistumisen. Tulevaisuudessa tuotteita tullaan tilaamaan tapahtumia varten sillä olettamuksella, että niitä menee enemmän kaupaksi. Tapahtumaan tulee jatkossa varustautua siten että tuotteita on varattu hieman yläkanttiin. Tulevaisuudessa ilmoitusmainoksissa on myös mainittava tuotteiden ostopaikoista. Kuten vaikkapa 2kpl/ talous. Tämä olisi pidentänyt tuotteiden riittävyyttä mahdollisesti jopa koko tapahtuman ajaksi. Tuotteiden olisi tullut riittää koko kolmen päivän tapahtuman ajaksi, mutta tuotteista suurin osa loppui viime metreillä. Tuotetta turhaan hakemaan tullut asiakas puolestaan on mahdollisesti suuttunut ja muodostanut mielessään mahdollisesti negatiivisen kuvan yrityksestä. Myös parkkipaikkojen puute saattoi aiheuttaa joissain asiakkaissa turhautumista. Parkkipaikkojen pieni koko saattoi aiheuttaa tunteen, ettei yrityksellä ole tarpeeksi tilaa käytössään edes parkkeeraukseen. Tästä puolestaan on voinut syntyä olettaus, että yrityksen tuotelajitelmakeaan ei ole kattava, eikä yrityksen tiloissa kannata vieraila.

Tapahtuman onnistuminen yllätti minut. Tietysti odotin ja toivoin suuria kävijämääriä, mutta en ollut osannut varustautua näin positiiviseen reaktioon kuluttajien suunnalta. Oli todella yllättävää, että pienellä kylällä on mahdollista saada tällaisia ihmismääriä liikkeelle, edes näkyvällä ilmoitusmainonnalla ja halvanhinnan strategialla. Asiakkaiden paikalle vetämiseksi valittu kampanjaluontoinen halvanhinnanstrategia oli onnistunut. Ilmoitusmainonta sai luultavasti aikaan mielikuvaa halvoista ja laadukkaista tuotteista.

Henkilökunnan riittävyyden suhteen olisi varmasti ollut hyödyksi, jos meillä olisi ollut enemmän henkilökuntaa käytössämme. Ammattitaitoisen myyjän menetys viikkoa ennen tapahtumaa oli ikävä takaisku koko yrityksen toiminnalle. Mikäli meillä olisi ollut suuremmat henkilöstöresurssit, olisimme varmasti kyenneet hyödyntämään kaikki potentiaaliset asiakaskontaktit. Nyt on mahdollista että joitain kauppvoja on mennyt ohi henkilöstöresurssien riittämättömyyden takia. Yksi lisämyyjä olisi myös helpottanut aikatauluamme ilmoitusmainostenkin suunnittelun suhteen. Tällöin yhdessä ilmoituksessa ollut virhe sekä puuttuvat ostomäärärajoitukset olisi mahdollisesti keretty huomata. Potentiaalisille asiakkaille olisi myös saatu enemmän henkilökohtaista palveluaikaa. On mahdollista, että joku potentiaalinen asiakas on jäänyt palvelematta. Palvelematta jääneet asiakkaat ovat puolestaan mahdollisesti saaneet negatiivisen kuvan

yrittäjästä. Asiakkaasta on voinut tuntua, ettei yritys arvostanut häntä tarpeeksi ja häneen ei kiinnitetty tarpeeksi huomiota. Tai ettei yrityksellä ole tarpeeksi myyjiä palvelemaan asiakkaita. Tulevaisuudessa tapahtumia varten henkilöstöresurssien riittävyys tullaan takaamaan palkkaamalla väliaikaisesti asiakaspalvelijoita tapahtumiin. Tosin myös väliaikaisissa myyjissä piilee vaara. On mahdollista ettei myyjä osaa työtään tarpeeksi ammattitaitoisesti ja saa aikaan yhtä huonon kuvan kuin myyjän puuttuminen.

Opinnäytetyöprosessi ja tapahtuman järjestäminen sujuivat kokonaisuutena melko hyvin. Tarjolla olleita resursseja saatiin hyödynnettyä parhaaksi nähdyllä tavalla. Ajankäytöllisesti prosessi olisi voinut sujua paremmin. Opinnäytetyön kirjoittaminen kasaantui tapahtuman ympärille. Teoriaosuuden kirjoittaminen viivästyi hieman aikataulusta. Tämä taas selittyy työn kiireillä.

Tässä opinnäytetyössä näkisin ongelmana että etuna sen, että olen ollut yrityksen palveluksessa lähes alusta asti. Se antoi minulle sekä vahvan pohjan tapahtuman toteuttamiseen sekä tuntemuksen asiakkaista. Myös asiakkaiden käyttäytyminen on melko tuttua. Ongelmana tosin voi joskus olla, että on niin syvällä toiminnassa ettei näe kokonaiskuvaa. Tässä tapauksessa kriittinen sekä analyyttinen pohdinta voi olla hankalaa. Yritin pohtia tapahtumaa mahdollisimman monelta kantilta. Aikataulu tapahtuman toteutuksessa oli lopulta kiireinen, tämä johti muun muassa yhden numeron heittoon ensimmäisessä karjalaisen ilmoitusmainoksessa. Yksi väärä numero oli jäänyt huomaamatta paneeliosiossa. Tämä ei kuitenkaan tuntunut vaikuttavan paneelin menekkiin. Mutta aiheutti kummastusta joissakin asiakkaissa. Myös ostorajoitusten sisällyttäminen ilmoituksiin jäi huomiotta.

Toimeksiantajayrityksen Timon Rautakaupan toimitusjohtaja Timo Turpeinen oli hyvin tyytyväinen tapahtuman onnistumiseen. Hän oli myös sitä mieltä, että tapahtumia täytyy välillä järjestää, koska niillä saadaan aikaan myös pidemmän aikavälin positiivisia vaikutuksia. Tapahtumien ja näkyvän ilmoitusmainonnan avulla saa huomiota, jota on muutoin mahdotonta tai hyvin haastavaa saavuttaa. Tarjouskampanjat ja tapahtumat luovat mielikuvaa edullisesta hinnasta ja laadukkaista tuotteista. Tämä saa yrityksen aina houkuttelevamman oloiseksi kuluttajan silmissä. Markkinointi on ainoa tapa hankkia asiakkaita ja tätä kautta uutta tuloa yritykselle. Timon Rautakauppa Oy tulee myös jatkossa käyttämään tapahtumamarkkinointia osana markkinointiaan.

Lähteet

- Anttila, M. & Iltanen, K. 1993. Markkinointi. Helsinki:WSOY.
- Burk Wood's, M. 2007. Essential Guide to Marketing Planning. Essex: Pearson Education limited.
- Drummond, G., Ensor, J. & Ashford, R. Strategic marketing planning and control. Oxford: Elsevier.
- e-conomic Sverige AB. 2014. Benchmarking - Mitä tarkoittaa Benchmarking?. <http://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/benchmarking>. 26.4.2014.
- e-conomic Sverige AB. 2014. Segmentointi – Mitä tarkoittaa Segmentointi?. <http://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/segmentointi>. 26.4.2014.
- e-conomic Sverige AB. 2014. Strategia - Mitä tarkoittaa strategia?. <http://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/strategia>. 26.4.2014.
- Harju, L. 2003. Työelämän tapahtumat ja tilaisuudet. Helsinki: Otava.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Jobber, D. 2010. Principles and practice of marketing. Berkshire: McGraw-Hill Education.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2013. Kuluttajakasvatus myynnin edistäminen osana markkinointiviestintää. <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/myynnin-edistaminen-osana-markkinointiviestintaa/>. 2.4.2014.
- Kirjastot. 2011. Mitä tarkoittaa teoreettinen viitekehys? Mistä/kenen toimesta se muodostuu? Millä perustein tietty viitekehys valikoituu tutkimukselle? Kiitos!.Kirjastot.fi.<http://www2.kirjastot.fi/fi-FI/kysy/arkistohaku/kysymys/?id=e5bdd57b-b3ac-4368-a67d-c53d39903add>. 11.1.2015
- Muhonen, R.M. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum.
- Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Pietilä, A. 2012. Asiakkuuden elinkaari muodostuu 5 vaiheesta. Loyalistic Oy. <http://www.asiakasuskollisuusjohtaja.fi/2012/09/asiakkuuden-elinkaari-muodostuu-5.html>. 9.3.2014

- Pussinen, J. 2012. Autonäyttelytapahtuman järjestäminen. Karelia-ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. <http://www.theseus.fi/handle/10024/41233>. 9.4.2014.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum
- Sheng, P. & Guergachi, A. 2008. Exchange behavior in selling and sales management. Oxford: Elsevier.
- Säteri, H. 2010. Tapahtuman järjestäminen. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma. Opinnäytetyö. <http://www.theseus.fi/handle/10024/7756>. 22.4.2014
- Talja, K. 2010. Tapahtumamarkkinointi asiakashankinnan keinona: Case Riverco. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma. Opinnäytetyö. <http://www.theseus.fi/handle/10024/24062>. 22.4.2014.
- Taloustutkimus Oy. 2014. Tuotokuva / brändi. http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/tuotokuva_brandi/. 26.4.2014.
- Tuomisto, S. 2013. Positointi yrityksen kilpailukeinona. Mainostoimito Aihe Oy. <http://www.muutosmarkkinointi.fi/positointi-yritysten-kilpailukeinona/> 2.4.2014.
- Vilkka, H. Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.
- Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.
- Wilson, A., Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. & Dwayne D Gremler, D.D. 2013. Service marketing Integrating Customer focus across the firm. Berkshire: The McGraw-Hill education.

Liitteet

Liite 1

Karjalaisen mainos etusivu 25.3.2014

timon rautakauppa (1).pdf - Adobe Reader

Tiedosto Muokkaa Näytä Ikkuna Ohje

TÄLLÄ VIIKOLLA KESKIVIIKOSTA PERJANTAIHIN
10V. SYNTTÄRIHULINAT!

PUUTARHAMULTA Green Care 4 x 50 l 10⁰⁰	PISTOLAPIO 10⁰⁰ kpl	HALLITUNKKI 2000 kg 10⁰⁰ kpl	AKKUPORAKONE Bosch GSR 1800-LI Professional 2x18v litium-ion akulla ja 3 vuoden takuulla 129⁰⁰ (ovh 190€)
VALKOLAKATTU kuusi STP148x120 0⁶⁹	KÄSISAHA Bahco 5⁰⁰	KATUHARJA 2⁰⁰	PERJANTAINA 28.3. tarjoamme pyytipannua ja kakkukahvit klo 10-16 Lapsille karkkeja! Tervetuloa!
TALOUS-PANEELIT STP14 x 95 0⁴⁹	KUULTAVA PUUNSUOJA Woodtex 9l 39⁹⁵	KATKAISULAIKKA Mirka 230 x 2 x 22.2 4 kpl 10⁰⁰	TERÄKETJUT Oregon 6⁹⁰
TERASSILAUTA 28 x 29 vajaakantti 0⁹⁹	Woodtex Akva 45⁰⁰		

10v. synttärivientana 200€ arvoinen Teknoksen maalilahjakortti!
EDUSTAJAT ERIKOISTARJOUKSINEEN PAIKALLA **TEKNOS**

KESKIVIIKKONA Tulikiven uusin kasaamisnäytös Tulikivi Tulikiven ja Tilerin edustajat laskevat 10v synttäreillä erikoistarjoukset. TIILERI	TORSTAINA poimukate Tehtaan edustaja laskee hinnat synttärilennuksella. Lakka	PERJANTAINA KORTTI-KETTIÖT ASENNUS-VALMIIT Moottorisahaveistonäytös klo 12-15 Paikalla moottorisahavirtuoosi Seppo Lähti.
--	---	---

RAUTANET LIPERI
 TIMON RAUTAKAUPPA OY, ARK. 8-17, LA 9-13, VAROLANTIE 6, LIPERI
 TILAUKSET / TARJOUKSET myynti@timonrautakauppa.fi, p. 010 6171 600

RESURS BANK
 jopa 12 kk koroton maksuaikaa Resurs Bankin rautanet-talilla.

Liite 2

Karjalaisen liite 27.3.2014

timon rautakauppa.pdf - Adobe Reader

Tiedosto Muokkaa Näytä Ikkuna Ohje

1 / 1 29%

Työkalut Allekirj

TÄNÄÄN JA HUOMENNA 10V.SYNTTÄRIHULINAT!

TORSTAINA 27.3.TAPAHTUU!

PERJANTAINA 28.3.TAPAHTUU!

**MOOTTORISAH-
VEISTONÄYTÖS KLO 12-15**
- Paikalla moottorisahavirtuosi
Seppo Lätti

POIMUKATE
Valmistajan suosittelemalla
laadun katteeksi sopivien
10v synttärihulinat

**VALMISTAJAN SUOSITTELEMILLA
PÄIKKÄIN OLLAVALLENSAHAT
LAKKA-KUULIJA**

LAKAN BETONI

**PYTTIPANNUA JA
KAKKUKAHVITARJOILU**
klo 10-16

10v. synttäriarvontana 200€ arvoinen
TEKNOS MAALILAHJAKORTTI!
Edustajat erikoistarjousineen paikalla

**AKKUPÄÄNÄIKÄ BUCHER
1000-LI PROFESSIONAL**
2000mAh:n akulla
129,00€

PUTSIPÄÄNÄIKÄ Crown Com
käsikäyttöinen
10,00€

TERKKEIJÄT
Ergo
6,90€

**ERIKOIS
SYNTTÄRIHINTAAN**

SCHIEDEL

TERÄSLAATTA
20x20x3
0,99€/m²

KATKOSLAATTA
10x10x2
4 kpl
10,00€

SÄHMÖVÄYTTÖ
1000V
69,00€

PIITULAPI
10,00€

KOTI KIRSI KUUSI
1000
269,00€

**LÄMPÖKÄTELY
MÄLTY**
1000 PANEELI
129,00€

RAUTANET LIPERI
TIMON RAUTAKAUPPA OY, AINA 0-17, LA-SU, VILKKAANTIE 6, LIPERI

RESURSBANK
Koko 12 kk korkoton
maksuajan Päättää
Sääntö ehtojen
mukaan

Liite 3

Kotiseutu-uutisten mainos 27.3.2014

2703_timo_10vuotta_muokattu_2.pdf - Adobe Reader

Tiedosto Muokkaa Näytä Ikkuna Ohje

1 / 1 49,3%

Tarjoukset voimassa 28.3.2014 asti
tai niin kauan kuin tavaran riittää!

10-vuotis SYNTTÄRIHULINAT

OSALLISTU SYNTTÄRIARVONTAAN!
TEKNOS PALKINTONA TEKNOOS-MAAILLAKORTTI ARVO: **200€**

NYT AMMATTIKONE MARRAS TELUJA HINNALLA!

129,00 evh. 180 € **RAJOITETTU ERÄ!**

SYNTTÄRI-HINTA! OREGON TERÄKETÄUT **6,90** KPL

SYNTTÄRI-HINTA! RACHO KÄSSÄHÄ **5,00** KPL

SYNTTÄRI-HINTA! KATUHAARJA VARRELLA **2,00** KPL

SYNTTÄRI-HINTA! AKKUPORAKONE BOSCH PÖR 1000-LI PROFESSIONAL 2 X 18V LITHIUM-ION-AKUILLA 3 VUODEN TAKUU! **129,00** evh. 180 € **RAJOITETTU ERÄ!**

PUUTAVARAA SYNTTÄRIHINTAAN! **0,69** JYM

RAJOITETTU ERÄ! VALKOLAKATTU KOUSSIPANEELI 14 X 120 STP

NOUDA POIS SYNTTÄRIEN KYMPPIÄTÄRJOUKSET! **10,00** Huone lai evh

• PUUTÄRÄHMILLÄ 60 L
• 4 SÄKKEÄ THT.
• HALLITUNKI 2 000 KG
• PISTOLAPPO

TERASSIT KUNTOON! **0,99** JYM

TERASSI-LAULIA 20 X 85 VAJAKANTTI

WOODTEX KUULIJAIN PUUNSUOLAA 9 LITRA **39,95**

WOODTEX AKVA VESIHENKENTENEN **45,00**

ESITTELYPÄIVÄ! **TORSTAINA:** PUUMIKATE-LASKENTAPÄIVÄ KLO 10 - 16 TEHTÄN EDUSTALJA LASKEE KATTOPELIT 10-VUOTIS-ERIKOISHINTAAN!

ESITTELYPÄIVÄ! **PERJANTAINA:** MOOTTORISAHANVIRTUOOSI SEPPÄ LÄTTI: SAHAUS-ESTOONÄYTYKSIÄ KLO 12 - 16

Lakka
-PERUSTUKSET JA -PIIKKIET
ESITTELY- JA LASKENTAPÄIVÄ KLO 10 - 16

Pyttipannua ja kakkukahvit!

Kotona kättö-
suunnittelijamme
PIA mukauttamalle
kotityösi!

Ota yhteyttä!
P. 050 431 5079
koti@timonrautakauppa.fi

KYSY RAUTANET-RAHOITUSTA!
Jopa 12 kk
korottomalla
maksulla!

RAUTANET LIPERI

Timon Rautakauppa Oy
Varolantie 6, Liperi
p. 010 617 1600
Maksupuhelmaa 9,21 irtopuh.
+ 1,69 irtopuh. (pää. 24%)
Lankapuhelmaa 9,21 irtopuh.
+ 5,2 irtopuh. (pää. 24%)

TERVETULOA!
ark. 8-17
la 9-13

TARJOUKSET / TILAUKSET: myynti@timonrautakauppa.fi
www.timonrautakauppa.fi

Liite 4

Arvontakuponki

10-vuotis syntymäpäiväarvonta

Nimi _____

Osoite _____

Puh.nro. _____

Sähköposti _____

Suunnitteletko remonttia tai rakentamista?

 Kyllä En

Haluatko että sinuun otetaan yhteyttä?

 Kyllä En