

Satakunnan ammattikorkeakoulu  
OPINNÄYTETYÖ

Silja Willman

Satakunnan ammattikorkeakoulu

Silja Willman

HEVOSHARRASTETAPAHTUMAN TUOTTEISTAMINEN JA  
JÄRJESTÄMINEN RATSASTUSKOULU CASTELLOLLE

Matkailun koulutusohjelma

2009

## HEVOSHARRASTETAHAHTUMAN TUOTTEISTAMINEN JA JÄRJESTÄMINEN RATSASTUSKOULU CASTELLOLLE

Willman Silja  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Matkailun koulutusohjelma  
Maaliskuu 2009  
Tuomi Tero  
UDK: 005.332.7, 379.84, 658.8  
Sivumäärä: 57

Asiasanat: tapahtumat, tuotteistus, markkinointi

---

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli hevosharrastetapahtuman tuotteistaminen ja järjestäminen Ratsastuskoulu Castellolle. Kohderyhmäksi valittiin 7-16 vuotiaat lapset ja nuoret, koska tämä ikäluokka on Ratsastuskoulu Castellon suurin asiakasryhmä. Tutkimuksessa selvitettiin, millainen hevosharrastetapahtuman tulisi olla, jotta lapset ja nuoret haluaisivat osallistua siihen ja kokisivat sen onnistuneeksi. Tapahtuman tarkoitus oli houkutella lapsia ja nuoria tutustumaan Castellon toimintaan, henkilökuntaan ja hevosiin. Tätä kautta Castellolle saatiin lisää näkyvyyttä ja tunnettua paikallisten lasten ja nuorten keskuudessa.

Tapahtuma järjestettiin tuotetestauksena, jonka yhteydessä järjestettiin palautekysely. Palautekysely oli kirjallinen. Palautekyselyn tuloksista selviää miten tapahtuma onnistui ja mitä tulee ottaa huomioon seuraavalla kerralla samanlaista tapahtumaa järjestettäessä.

Työn teoreettisessa osuudessa käsiteltiin palvelun tuotteistamista ja tapahtuman järjestämistä. Työssä perehdyttiin myös markkinoinnin kilpailukeinoihin. Työssä pohditaan palvelun tuotteistamisen syitä ja hyötyjä, onnistuneen tapahtumanjärjestämisen edellytyksiä, sekä valmiin tuotteen toimivuutta ja paranneltavuutta.

Tapahtuma toteutui suunnitelmien mukaan. Kyselystä saaduista vastauksista voitiin päätellä, että tapahtuma oli onnistunut. Vastanneet olivat tyytyväisiä tapahtumaan ja antoivat erittäin positiivista palautetta siitä. Vastauksista kävi myös ilmi, että samantlaiset tapahtumat olivat jatkossakin toivottuja. Tuotteistamisen kautta tuote tulee suunniteltua ja mietittyä perinpohjaisesti, jolloin lopputulos on huolellinen ja hiottu kokonaisuus.

## ORGANIZING AND PRODUCTIZING A HORSE HOBBY EVENT FOR RIDING SCHOOL CASTELLO

Willman Silja  
Satakunta University of Applied Sciences  
Degree Programme in Tourism  
March 2009  
Tuomi Tero  
UDK: 005.332.7, 379.84, 658.8  
Number of Pages: 57

Key words: events, product development process, marketing

---

The purpose of this thesis was to develop and organize a horse hobby event for riding school Castello. The target group was 7-16 years old children and youth. The selected target group is Castello's biggest client group. The works mission was to clarify what the event should be like to make the children want to take part in it and for the experience to be successful. The events purpose was to welcome the children to the stable and get them to know the stables staff and the horses. This brought more visibility among people.

The event was organized as a product performance test. An opinion survey has also carried out this testing. The survey was written. The results of the survey pointed out what should be taken into consideration for the next time when organizing an event of the same kind.

The theoretical part of the study consisted of three different parts. First was the service product development process. The second part was event organizing and the third part was competitive tools of marketing. On the theory basis it was concluded to examine the reasons of service product development process and the benefits it gives. Also the requirements for organizing a good event and the functionality and enhanceness of the product were processed.

The event was fulfilled as planned. The opinion survey revealed that the event was successful. The participants were pleased with the event and they gave very positive feedback. The target group wished more this kind of events in the future. Through product development process the product is a thoroughly planned and outstanding happening.

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	7
2	TYÖN TAVOITE JA TUTKIMUSTEHTÄVÄ.....	8
3	YRITYSESITTELY - RATSASTUSKOULU CASTELLO .....	9
4	PALVELUN TUOTTEISTAMISEN PROSESSI.....	11
4.1	Tavoitteet .....	12
4.2	Kilpailutilanne ja markkinaselvitys .....	13
4.3	Mahdollisuudet ja resurssit .....	14
4.4	Kohderyhmä.....	16
4.5	Asiakkaiden tarpeet, odotukset ja toiveet .....	17
4.6	Asiakkaiden asettamat reunaehdot.....	18
4.7	Tuoterunko, -aihiot sekä tuotteen kehittäminen.....	19
4.8	Testaus ja korjaukset.....	20
4.9	Tuote valmis markkinoitavaksi.....	21
5	PALVELUTUOTTEEN MARKKINOINTI.....	21
5.1	Tuote ja palvelu .....	22
5.2	Hinta .....	23
5.3	Saatavuus .....	24
5.4	Markkinointiviestintä.....	25
6	TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN .....	27
6.1	Strategiset ja operatiiviset kysymykset.....	27
6.2	Miksi tapahtuma järjestetään? .....	28
6.3	Tapahtuman kohderyhmä .....	29
6.4	Tapahtuman sisältö .....	30
6.5	Miten tapahtuma järjestetään? .....	30
6.6	Millainen tapahtuma järjestetään? .....	31
6.7	Tapahtuman työnjako .....	32
6.8	Tapahtuman onnistuminen.....	33
7	TUOTTEEN TESTAUS.....	34
7.1	SWOT-analyysi .....	34
7.2	Lähtökohtatilanne .....	35
7.3	Toteutus .....	36
8	TUTKIMUKSEN TULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI .....	39
8.1	Asiakasprofiili.....	41
8.2	Hevosharrastuskokemuksen kartoittaminen .....	42

8.3	Tulevaisuuden osallistumiskiinnostus .....	45
8.4	Tapahtuman osa-alueiden arvosanojen kartoittaminen.....	45
8.5	Mainonnan kartoittaminen .....	48
8.6	Palautekyselyssä ilmenneet ongelmat.....	50
9	TYÖN LUOTETTAVUUDEN TARKASTELU .....	50
10	VALMIS TUOTE TESTAUKSEN JÄLKEEN .....	52
11	YHTEENVETO JA POHDINTA .....	53
	LÄHDELUETTELO.....	55
	LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Tämä opinnäyteyö sai alkunsa keväällä 2008, kun tiedustelin porilaisen Ratsastuskoulu Castellon ratsastuksenohjaajalta Laura Erkkolalta, olisiko hänellä mielessä jotain, josta olisi ratsastuskoululle hyötyä. Pyörittelimme mielessämme erilaisia aiheita, ja loppujen lopuksi päädyimme molempia kiinnostavaan aiheeseen, tapahtuman järjestämiseen. Tässä työssä keskityttiin siihen, millainen hevosharrastetapahtuman tulisi olla, jotta lapset ja nuoret haluaisivat osallistua siihen ja kokisivat sen onnistuneeksi. Tavoite oli tuotteistaa ja järjestää hevosharrastetapahtuma Ratsastuskoulu Castellolle.

Työssä käydään läpi tapahtuman järjestäminen, tuotteistaminen ja siihen liittyen myös tuotetestaus. Tapahtuma testattiin syksyllä 2008 Nouse Ratsaille-päivässä Ratsastuskoulu Castellossa. Tapahtumassa järjestettiin palautekysely, jonka tuloksia käytetään suuntana seuraavaa tapahtumaa varten. Tapahtuman kohderyhmänä olivat 7-16-vuotiaat lapset ja nuoret, koska tämä ikäryhmä on Ratsastuskoulu Castellon suurin asiakasryhmä tällä hetkellä. (Henkilökohtainen tiedonanto L. Erkkola 1.8.2008.)

Tapahtuma houkutteli uusia ihmisiä tutustumaan Ratsastuskoulu Castellon toimintaan. Sitä kautta yritettiin saada myös uusia asiakkaita tallille. Tapahtumasta tehtiin helposti muunneltavissa oleva koko perheen hevostapahtuma. Tämä opinnäytetyö tuli tarpeeseen Ratsastuskoulu Castellolle, koska tulevaisuudessa heidän on helpompi suunnitella ja toteuttaa vastaavanlaisia tapahtumia tämän työn ratkomien ongelmien ja tapahtuman tuotetestauksen pohjalta.

## 2 TYÖN TAVOITE JA TUTKIMUSTEHTÄVÄ

Työn tavoite oli tuotteistaa Ratsastuskoulu Castellolle hevosharrastetapahtuma. Tutkimustehtävänä oli selvittää millainen hevosharrastetapahtuman tulisi olla, jotta lapset ja nuoret (7-16-vuotiaat) haluaisivat osallistua siihen ja kokisivat sen onnistuneeksi. Tuotteistettu tapahtuma tulee olemaan muunneltavissa, koska ratsastuskoulu aikoo myös tulevaisuudessa järjestää tapahtumia, joissa on eri teemoja ja niitä järjestetään kaikkina vuodenaikoina. Tämän tapahtuman tarkoitus oli houkutellessa paikalle lapsia ja nuoria pääasiassa tutustumaan Castellon toimintaan, henkilökuntaan ja tietysti tallin hevosiin. Tätä kautta Castello sai lisää näkyvyyttä ja tunnettuutta paikallisten lasten ja nuorten keskuudessa. Lasten oli myös helppo tuoda vanhemmat mukaan tapahtumaan, ja heillä oli myös mahdollisuus kysellä tallin toiminnasta henkilökunnalta. Toivottavasti talli sai uusia asiakkaita ja lisää harrastajia lajiin tapahtuman ansiosta.

Tapahtuman teema oli valtakunnallinen Nouse Ratsaille-päivä, jonka ajankohta oli 7.9.2008. Nouse Ratsaille-päivän idea on selitetty luvussa 3.3. Tapahtuma järjestettiin tuotetestauksena. Paikan päällä toteutettiin asiakaskysely, jonka tulokset antoivat suunnan sille, miten tuotetta korjataan tai muutetaan asiakasystävällisemmäksi.

Tutkimustehtävä rajataan kolmeksi tutkimusongelmaksi. Työssä esiintyviä ongelmia olivat miten ja miksi palvelu tuotteistetaan, johon tässä työssä paneudutaan palvelun tuotteistamisen prosessin kautta luvussa neljä. Toinen ongelma oli, miten järjestetään onnistunut tapahtuma. Tätä käsitellään luvussa kuusi, josta löytyy tietoa tapahtuman järjestämisestä. Kolmas ongelma tässä työssä oli se, että onko valmis tuote toimiva ja miten sitä voitaisiin vielä parantaa vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita. Tapahtumassa suoritettu palautekysely, ja sen tulokset auttoivat ratkomaan tämän asian. Ne on esitelty luvussa kahdeksan.



### 3 YRITYSESITELY - RATSASTUSKOULU CASTELLO

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja Ratsastuskoulu Castello on perustettu vuonna 1989, ja sen omistavat Raimo Aalto ja hänen tyttärensä Minna Nikmo. Ensimmäiset viisi vuotta talli toimi Porin kaupungin laitamilla Raumantien varressa, mutta keväällä 1994 talli hevosineen muutti pysyvästi Yyteriin. Ratsastuskoulu Castello on Suomen Ratsastajainliiton jäsen. Hevosia tallissa on yhteensä yhdeksätoista, joista ratsastuskoulun oppilaiden käytössä olevia opetushevosia on kuusitoista. Loput hevosista ovat yksityisten ihmisten omistamia tai nuoria varsoja, joilla on vielä ratsukoulutus kesken. Talli työllistää yhden tallityöntekijän ja ratsastuksenohjaajan. Yyterissä ratsastuksenohjaajana toimii Laura Erkkola. Castellolla on myös toinen toimipiste Eurajoen Kuivalahdella, jossa toimintaa pyörittää Minna Nikmo. Siellä hevosia on neljätoista, joista tuntihevosia on kaksitoista. (Henkilökohtainen tiedonanto L. Erkkola 1.8.2008.)

Tallin ensisijainen tehtävä on ratsastuskoulutoiminnan pyörittäminen, johon kuuluu siis ratsastustuntien sekä ratsastusleirien järjestäminen valvotusti ammattilaisten ohjaamina. Tallilla on myös muuta oheistoimintaa, kuten tallipaikkojen vuokrausta, ratsastuskilpailujen järjestämistä sekä hevosten kasvatusta, koulutusta ja ratsutusta. Erilaisiin tapahtumiin on mahdollista tilata ponitalutusta tai rekiajelua. Ratsastuskoulu Castellossa toimii myös aktiivinen juniorikerho, jonka toimintaan saavat osallistua ilmaiseksi kaikki juniori-ikäiset, eli alle 18-vuotiaat tallitytöt ja – pojat. (Henkilökohtainen tiedonanto L. Erkkola 1.8.2008.)

Suomen Ratsastajainliitto ry (SRL) on vuonna 1920 perustettu ratsastusurheilun keskusjärjestö. Se on ollut kansainvälisen ratsastajainliiton, Fédération Equestre Internationale (FEI) jäsen vuodesta 1923. Ratsastajainliitto edistää ratsastusta yleisenä urheilu- ja liikuntakasvatusmuotona, järjestää ratsastuskilpailuja ja kehittää ratsastuksenopetusta ja valmennusta. Ratsastajainliitto on kaikkien ratsastuksen har-

rastajien etujärjestö, joka ajaa sekä huippu-urheilun että kuntoharrastajien asiaa. Ratsastajainliiton keskeisiä tehtäviä on turvata hevosen hyvinvointi kaikessa urheilu- ja harrastetoiminnassa. (Suomen Ratsastajainliitto ry, 2008a.)

Suomen Ratsastajainliiton varsinaisia jäseniä on yli 400 ratsastusseuraa. Jäsenenä näissä ratsastusseuroissa on yli 40.000 henkilöä. Ratsastusseurat toimivat aktiivisesti ratsastusurheilun edistämiseksi järjestämällä valmennusta, kilpailuja, koulutusta ja kerhotoimintaa huomioiden harrastajat sekä kilpailijat. Usein ratsastusseurat toimivat ratsastuskoulun tai -tallin yhteydessä. (Suomen Ratsastajainliitto ry, 2008b.)

Yyterissä toimii Suomen Ratsastajainliiton jäsenseura Länsirannikon Ratsastajat (LRR). Sen jäsenille mm. ratsastustunnit Ratsastuskoulu Castellossa ovat halvempia. Seuran yhteyshenkilönä toimii Raimo Aalto. (Henkilökohtainen tiedonanto L. Erkkola 1.8.2008.)

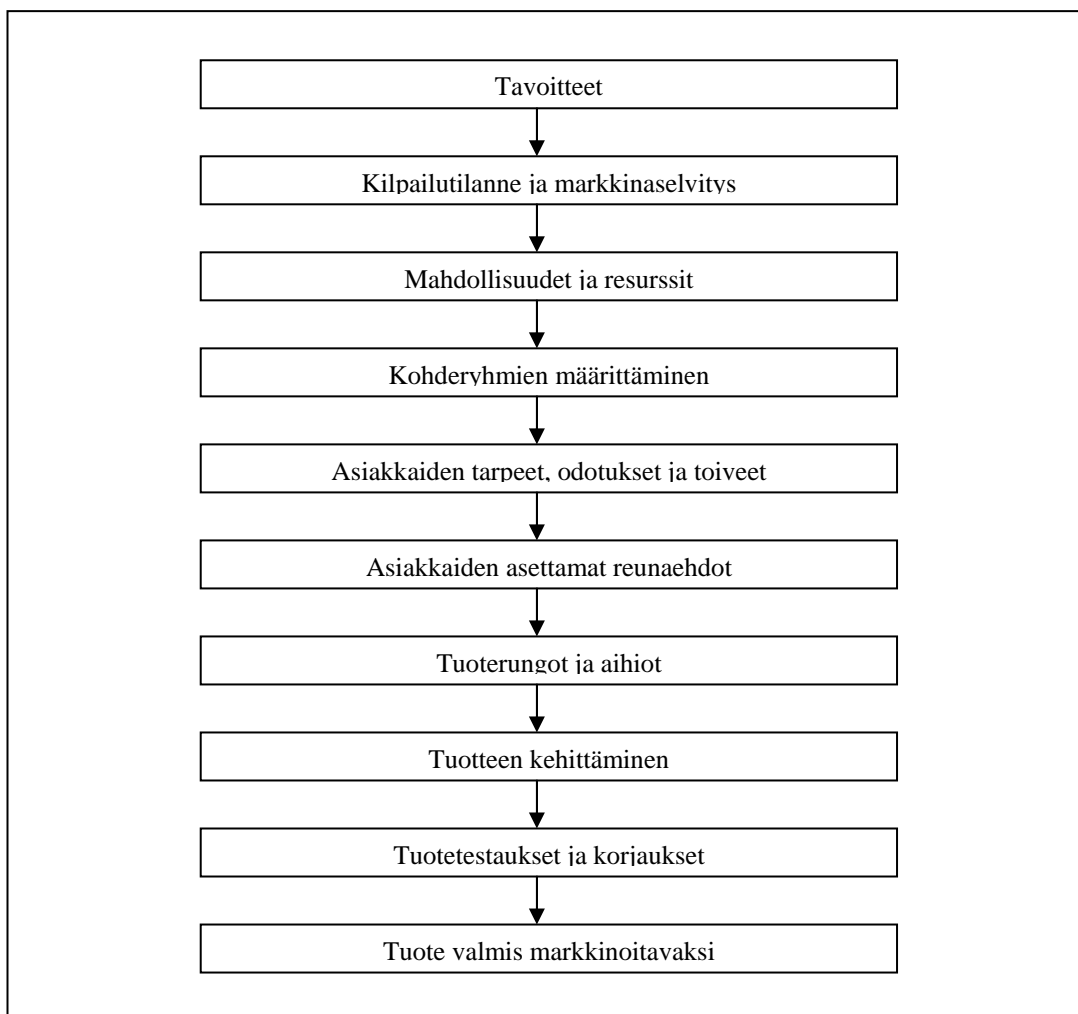
Tähän opinnäytetyöhön liittyy tiiviisti Nouse Ratsaille-päivä. Nouse Ratsaille-päivä on vuosittainen perinne, ja se järjestetään aina syksyisin tiettyinä päivinä. Päivän tarkoitus on tehdä ratsastusharrastusta tunnetuksi. Tapahtuma on valtakunnallinen, ja sen on ideoinut SRL. Pääosin tapahtumaan otetaan osaa niin, että eri puolilla Suomea järjestetään Nouse Ratsaille-tapahtuma, jolloin yleisöllä on mahdollisuus tulla tutustumaan hevosiin, ratsastukseen ja talliin. Tallilla on tuona päivänä avoimet ovet. Tapahtuman järjestäminen on vapaaehtoista, ja se järjestetään omin neuvoin. Joka vuosi tapahtumalla on eri tema ja kohderyhmä. Vuonna 2008 pääkohderyhmänä olivat 13–19-vuotiaat nuoret. (Suomen Ratsastajainliitto ry, 2008c.)

## 4 PALVELUN TUOTTEISTAMISEN PROSESSI

Palvelutuotteelle on ominaista, että asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, jota tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Palvelun kuluttaminen on siis useimmissa tapauksissa jonkin tarpeen tyydyttämiseen liittyvä palvelukokemus. Tämän kokemuksen syntymiseen vaikuttavat asiakkaan ja palveluja tarjoavan yrityksen henkilökunnan lisäksi myös muut asiakkaat. Palveluun voi liittyä myös aineellisia osia, kuten esimerkiksi ruokaa, jota voidaan arvioida ja kokeilla konkreettisesti, mutta vasta matkan aikana. (Komppula & Boxberg, 2002, 10.)

Viherkosken (1998, 11) mukaan hyvin tuotteistettu palvelu ohjaa asiakkaan mielikuvan ja odotusten muodostumista toivottuun suuntaan. Jos palvelua ei ole tuotteistettu, voi eteen tulla väärinymmärryksiä palvelun tarjoajan ja asiakkaan välille, koska asiakas ei välttämättä tarkkaan ottaen tiedä, mitä palveluun kuuluu. Kun tuote on selkeä ja tarkkaan määritelty, se ei jätä mitään arvailujen varaan, jolloin se on asiakkaalle odotustenmukainen, ja tarjoajalle tehokas aika- ja kustannustekijöiden kannalta.

Viherkoski (1998, 13) esittää palvelun tuotteistamisen prosessin kymmenen vaiheen kautta (Kuvio 1). Hän kertoo tuotteistaminen olevan prosessi, jossa kehitetään asiakkaiden tarpeiden pohjalta selkeästi rajattuja, sisällöltään hyvin omaksuttavia tuotteita, joita asiakkaan on helppo ostaa. Hyvin tehty tuote myös perustelee hintansa, ja vastaa asiakkaan mielikuvaa tuotteesta ja sen arvosta.



Kuvio 1. Tuotteistamisprosessin vaiheet (Viherkoski, 1998,13)

#### 4.1 Tavoitteet

Palveluntarjoajan tulee tarkkaan määritellä ja kirjata ylös, mitä hän tuotteillaan halua saada aikaan. Tavoitteiden asettamiseen vaikuttaa se, kuinka usein tuotteistettavaa palvelua on tarkoitus järjestää. Tavoitteet on hyvä kirjata ylös, vaikka ne vaikuttaisivatkin itsestään selvältä. (Viherkoski, 1998, 13.)

Ratsastuskoulu Castellon tavoitteet tapahtuman järjestämisessä olivat realistiset. Tavoitteena oli järjestää tapahtuma, jonka kautta saataisiin lisää mahdollisia uusia asiakkaita. Tavoitteeseen pyrittiin houkuttelemalla mahdollisimman paljon paikallisia

nuoria tutustumaan talliin ja sen toimintaan, jolloin koululle tulisi lisää näkyvyyttä ja tunnettuutta. Tuotetestauksessa pyrittiin minimaalisiin kuluihin, ja siitä tulevat mahdolliset tuotot tulisivat tallin yhteiseen käyttöön, sekä tapahtuman järjestämisessä auttaneen juniorikerhon hyväksi.

#### 4.2 Kilpailutilanne ja markkinaselvitys

Viherkosken (1998,14) mielestä kilpailu- ja markkinatilanne pitää selvittää ajoissa, jotta vältetään turha kilpailu. Tuotteita, jotka eivät erotu massasta, ei kannata tuottaa. Jos kilpailuun päätetään lähteä, on palvelun tarjoajan oltava varma omien tuotteidensa paremmasta kilpailukyvyistä.

Kilpailutilanne selvitetään ottamalla selvää, millaisia tuotteita on olemassa toimialueella, kuka niitä tarjoaa ja minkälaisella hinnalla. Kilpailijoiden markkinointiin kannattaa myös tutustua. Näistä tiedoista olisi Viherkosken (1998,14) mukaan hyvä muodostaa jonkinlainen tietopankki, jota voi jatkuvasti päivittää, jolloin oman toiminnan ja tuotteiden muutostarve saataisiin arvioitua helpommin.

Markkinaselvityksen tarkoitus on estää tuotekehitys, joka perustuu kuvitelmiin, luuloihin tai omiin mielihaluihin. Asiakkaiden aiemmat kokemukset ovat arvokasta tietoa, ja muutenkin asiakkaat ovat se ryhmä, joiden toiveiden ja tarpeiden pohjalta tulisi aloittaa tuotteiden kehittäminen. (Viherkoski 1998, 14.)

Ratsastuskoulu Castellon kilpailutilannetta kartoitettaessa oli otettava huomioon kaikki Porin seudun ratsastuskoulut ja heidän tarjontansa. Suomen Ratsastajainliiton hyväksymiä ratsastuskouluja on Porissa tällä hetkellä viisi. Niitä ovat Ratsastuskoulu Kyläkorpi Ahlaisissa, Luvian Ratsastuskoulu, Ratsastuskoulu Chapel Porissa, Talli Ravani Ulvilassa sekä Ratsutalli Zilpa Söörmarkussa. Lisäksi ratsastustunteja ja -leirejä järjestetään P&O Tallilla Raumantien varressa Porissa ja Hevospankin Harrastetallilla Yyterissä. Nämä kaksi jälkimmäistä eivät ole SRL:n hyväksymiä ratsastuskouluja, jolloin ne eivät siis ole täysin samalla viivalla luokituksensa kanssa kuin

ensimmäisinä mainitut. Jokaisessa näissä järjestetään myös erilaisia tapahtumia eri ajankohtina, joten kilpailua riittää asiakkaista. (Henkilökohtainen tiedonanto L. Erkkola 1.8.2008.)

Tiedossa oli, että kyseisenä päivänä 7.9.2008, kun tuotetestaus tapahtui, järjestettiin ainakin Ratsutalli Zilpassa Nouse Ratsaille-päivä. Väkeä houkutteli myös Luvialle samana päivänä järjestetty kansallinen kouluratsastuskilpailu. Kansallinen suomenhevostapahtuma ja kisaviikonloppu Ypäjällä samana viikonloppuna vaikutti myös tapahtuman osallistujien lukumäärään. Eli markkinointiin ja tiedottamiseen tuli todella satsata, kuin myös tapahtuman ohjelman sisältöön ja laatuun, jotta pystyttiin kilpailemaan muiden samanaikaisten tapahtumien kanssa.

#### 4.3 Mahdollisuudet ja resurssit

Kolmantena tuotteistamisen prosessissa tulee mahdollisuuksien ja resurssien kartoittaminen. Ensin kannattaa Viherkosken (1998, 15) mukaan miettiä mahdollisuuksia ja resursseja yleisellä tasolla, jolloin kokonaiskuva tuotteistamista varten hahmottuu. Sen jälkeen niitä voidaan alkaa syventämään yksityiskohtaisemmin tuotteesta riippuen.

Palvelun tarjoajan oma osaaminen on avainasemassa, kun suunnitellaan ja toteutetaan palvelutuotteita, jotka tyydyttävät asiakkaat laadullisesti. Oma osaaminen tulee Viherkosken (1998, 15) mielestä arvioida perusteellisesti vahvuuksien ja heikkouksien osalta. Käyttämällä yhteistyökumppania saadaan täydennettyä omia puutteita, jolloin tuotteesta tulee kokonainen.

Seuraavaksi käsitellään Nouse Ratsaille-päivän mahdollisuuksia ja resursseja yksityiskohtaisemmin, nimenomaan luonnossa tapahtuvan tapahtuman kannalta. Viherkoski (1998, 15–17) on jakanut mahdollisuudet ja resurssit neljään osaan. Ne ovat ympäristö ja luonto, osaaminen, aika ja välineistö.

Ratsastuskoulu Castello sijaitsee luonnonkauniissa miljöössä Yyterin kartanon alueella. Ratsastamaan pääsee kahdella isolla kentällä ja pienessä ratsastushallissa eli maneesissa. Lisäksi tallilta lähtee metsään kilometreittäin upeita hiekkapolkuja. Hevosten kanssa pääsee myös Yyterin rannalle ratsastamaan ja uimaan. Tallin vieressä on useita tarhoja ja laitumia. Ympäristö tarjoaa siis mahtavat puitteet ratsastukseen ja hevosten pitämiseen. (Henkilökohtainen tiedonanto L. Erkkola 1.8.2008.)

Tallin henkilökunnan vahva monen vuoden osaaminen ja kokemus ratsastuskoulun pyörittämisestä on ehdottomasti suuri vahvuus. He tuntevat hevoset ja ympäristön läpikotaisin, jolloin turvallisuus on hyvällä pohjalla. Se, että Ratsastuskoulu Castellon kesäleirit täyttyvät heti kun ne tulevat myyntiin, ja ovat kesästä toiseen yhtä suosittuja, kertoo hyvästä asiakaspalvelusta. Leireillä käy paljon myös sellaisia, jotka tulevat vuodesta toiseen yhä uudelleen ja uudelleen viettämään upean viikon Yyteriin hevosten kanssa. (Henkilökohtainen tiedonanto L. Erkkola 1.8.2008.)

Tapahtuman kesto tulee aina olemaan sellainen, että se toteutetaan yhden päivän aikana. Päivä tulee ajoittumaan viikonloppuun. Vuodenaika voi olla mikä vain, sisällön pystyy muokkaamaan vuodenaikaan sopivaksi. Paras aika tapahtumalle olisi joko kevät tai syksy, koska talvi on usein liian kylmää ja sääolosuhteiltaan arvaamatonta aikaa järjestää ulkoilmatapahtuma. Kesällä taas tallin työllistää täysin viikon kerrallaan kestävät kesäleirit, sekä tavalliset ratsastustunnit illalla. Tästä johtuen hevosille yritetään suoda viikonloppu lepäämiseen. Kevät ja syksy ovat otollisia aikoja järjestää tämän tyylinen tapahtuma, ja näihin vuoden aikoihin toivotaankin lisää asiakkaita. (Henkilökohtainen tiedonanto L. Erkkola 1.8.2008.)

Ratsastuskoulu Castellolla on kaikki hevosten tarvitsemat varusteet, kuten satulat, suitset, suojat, hoitotarvikkeet. Tallilta saa myös lainata ratsastusvarusteista kypärää ja raippaa. Ihmisten tulee pukeutua tallille sopiviin vaatteisiin, jotka ovat rentoja ja turvallisia.

#### 4.4 Kohderyhmä

Käytännössä ei ole mahdollista tavoitella kaikkia ja kaikenlaisia asiakkaita samoilla tuotteilla. Tuotteistamisessa tärkeä osa on tuotteen kohderyhmän rajaamisella eli segmentoinnilla, ja se tulisi tehdä mahdollisimman tarkasti. Potentiaaliset asiakkaat ovat näin tehokkaasti ja edullisesti tavoitettavissa, kun tuotteet ovat juuri heille tarkoitettuja ja sopivia. Näin voidaan keskittyä palvelemaan kohderyhmää parhaalla mahdollisella tavalla. Samoin tuotteen toteuttamisessa hyvän laadun saavuttaminen on tällöin helpompaa. (Viherkoski 1998, 17–18.)

Kohderyhmän segmentoinnissa eli erilaisten asiakasryhmien etsimisessä ja valinnassa markkinoinnin kohteeksi, tärkeää on Viherkosken (1998, 18) mukaan se, että ryhmittelytekijöillä on todellista merkitystä tuotteen rakentamisessa, toteuttamisessa ja markkinoinnissa. Segmentoinnin lähtökohtana tulee olla laadukas, selkeästi rajattu ja hyvin markkinoitavissa oleva tuote. Tärkeimpiä kysymyksiä asiakasryhmän määrittelyssä ovat: Miksi asiakas ostaa tuotteen? Millaisia ominaisuuksia asiakassegmentin henkilöillä on? Mistä ja miten he löytyvät? Miten tyydytämme heidän tarpeensa? Minkä kokoinen asiakasryhmä tulisi olla? (Pesonen, Mönkkönen & Hokkanen 2000, 34–35).

Tapahtuman kohderyhmäksi päätettiin ottaa ratsastuksenohjaajan suosituksesta ratsastuskoulun suurin ikäryhmä, eli 7-16-vuotiaat lapset ja nuoret sukupuoleen katsomatta. Myös Nouse Ratsaille -päivän teema oli tänä vuonna erityisesti lapset ja nuoret. Tässä iässä hevuskärpänen yleensä pääsee puremaan, joten oletetusti tapahtumakin kiinnosti kohderyhmää, ja tallille oli helppo tulla tutustumaan vaikka vanhempien tai kaverien kanssa. Tapahtumaan odotettiin saapuvan paikallisia lapsia ja nuoria, ei niinkään ulkopaikkakuntalaisia, vaikka se olikin toivottavaa.

Tapahtuman ohjelma oli suunniteltu ottaen huomioon kohderyhmän ikä. Tapahtuma ei saanut venyä liian pitkäksi, eikä se myöskään saanut olla liian suppea ohjelman osalta. Turha aika ohjelmanumeroiden välillä tuli minimoida, mutta kuitenkin väliaikaakin oli oltava, jotta esimerkiksi ponitalutuksen suosio ei kärsinyt samanaikaisista ohjelmanumeroista. Ponitalutuksessa oli kuitenkin mahdollisuus päästä kokeilemaan



lajia ja miltä ratsastus tuntuu. Palautekyselyä suunniteltaessa kohderyhmän ikä oli haastava tekijä, koska kyseessä olivat hyvin nuoret ihmiset, joista nuorimmat eivät välttämättä jaksaneet keskittyä kyselyn täyttämiseen, eivätkä ymmärtäneet monimutkaisia kysymyksiä.

Ajallisesti tuote testattiin ja toteutettiin niin, ettei se häirinnyt asiakkaiden normaaleja arkirutiineja, kuten esimerkiksi koulunkäyntiä. Ajankohta oli siis viikonloppu. Kohderyhmällä ei ole itsellään rahaa juurikaan käytössä, joten vanhempien tulot ja innostus lapsen harrastukseen mahdollistavat ratsastusharrastuksen aloittamisen. Vanhempien mukaan pääsy, ja myös heille suunnattu ohjelma tapahtumassa olivat siis erittäin tärkeä seikka uusien asiakkaiden hankinnassa.

#### 4.5 Asiakkaiden tarpeet, odotukset ja toiveet

Kun rakennetaan tuotetta, tulee alkuperäisen idean rinnalle suorittaa selvitys asiakkaiden tarpeista, toiveista ja odotuksista. Tuote rakennetaan asiakkaita varten, jolloin luonnollista on myös kuunnella, mitä asiakas toivoisi saavansa siltä. Paras tapa selvittää tietoja on kysellä kohderyhmässä olevilta etukäteen aiheesta. (Viherkoski 1998, 20.)

Viherkoski (1998, 20) toteaa, että jokaisen tuotteen tulee täyttää asiakkaan tarpeet, sillä he pitävät sitä itsestään selvänä, ja se toimii tyytyväisyyden perustana. Tarpeiden täyttäminen on onnistuneen tuotteen sekä palveluntarjoajan toiminnan jatkon edellytys. Kun taas palveluntarjoaja täyttää asiakkaan odotukset, hän varmistaa tuotteen hyvän laadun, ja luo pohjan pysyvämmälle asiakassuhteelle. Hyvällä tuotteistamisella on merkittävä osa siinä, minkälaisia odotuksia ja mielikuvia asiakas kehittää tuotetta kohtaan. Kun tuotteistaminen ja markkinointiviestintä hoidetaan huolella, ei asiakkaille pääse syntymään vääränlaista kuvaa, ja sitä kautta vääränlaisia odotuksia tuotteesta. Tuloksena on tyytyväinen asiakas.

Palvelun ja tuotteen laadun kruunaa se, että pystytään vastaamaan myös asiakkaan toiveisiin. Tällöin asiakas on hyvin tyytyväinen, ja hänet saadaan varmasti jatkossakin asiakkaaksi, sekä hän myös todennäköisesti suosittelee tuotetta ystävilleen. Tuotteesta tulee helposti mieleenpainuva ja muistelemisen arvoinen, kun toiveet toteutuvat. (Viherkoski 1998, 20)

Hevosharrastetapahtuman kohderyhmän tarpeet olivat tutustuminen käytännössä hevosiin ja ratsastukseen, sekä hauska ohjelmasta nauttiminen. Odotuksiksi voitiin listata pääsy lähelle hevosta. (Henkilökohtainen tiedonanto L. Erkkola 1.8.2008.) Toiveet varmasti toteutuivat, kun ohjelmaa oli riittävästi, se oli vauhdikasta ja mukaansatempaavaa. Lisäksi asiakkaat saivat halutessaan itse ratsastaa hevosella tai ponilla taluttajan taluttaessa, jolloin he saivat konkreettisesti kokea, millaista oli tehdä yhteistyötä ison eläimen kanssa. Moni myös varmasti kohtasi pelkonsa, ja kiipesi rohkeasti hevosen selkään, jolloin hän samalla ylitti itsensä. Siitä sai varmasti ikimuistoisen elämyksen.

#### 4.6 Asiakkaiden asettamat reunaehdot

Asiakkaalla on aina jotain reunaehtoja, jotka määrittelevät sen, päätyykö asiakas ostamaan tuotteen vai ei. Tärkeimmät reunaehdot ovat useimmiten raha ja aika. Myös tuotteen sisältämä mahdollinen fyysinen liikkuminen voi asettaa tiukat reunaehdot. Koska asiakkaiden tulee tietää etukäteen tarkasti, mitä tuote sisältää, paras tapa on selostaa tuotteen sisältö selkeästi, josta käy ilmi tuotteen asettamat vaatimukset, kuten kesto, hinta ja fyysiset vaatimukset. Näin asiakkaat osaavat itse määritellä, onko tuote heidän omien reunaehtojensa sisällä. (Viherkoski 1998, 21.)

Reunaehdoista aika on sellainen, joka tulee ensisijaisesti ottaa huomioon. Tämän tapahtuman kohderyhmä käy koulussa viikolla, joten tuote järjestettiin sellaisena ajankohtana, että asiakas pystyi sen ostamaan ja kuluttamaan. Tässä tuotteessa ajankohta oli siis käytännössä viikonloppu. Tapahtuman ohjelman aikataulutusta tuli myös miettiä tarkkaan, ettei siihen tullut ylimääräistä turhaa aikaa, koska kohderyhmässä saattoi esiintyä kärsimättömyyttä nuoren iän takia.

Ratsastuskoulu Castellossa järjestettävien tapahtumien osalta vuodenajalla ei ole väliä, koska tuotteesta tehdään muunneltavissa oleva, jolloin se voidaan järjestää mihin vuodenaikaan tahansa. Ulkoilmatapahtumassa on silti se riski, ettei sitä ehkä kannata kuitenkaan järjestää keskellä pahinta talvipakkasta, jolloin kohderyhmä ei innostu lähtemään mukaan.

Tuotteen hinnan tulee olla mahdollisimman alhainen, mutta kuitenkin niin että sillä saadaan katettua tuotteesta koituneet kulut. Tapahtuman markkinoinnissa tulee panostaa siihen, että ilmoituksessa selostetaan tarkoin, mitä päivän aikana tulee tapahtumaan, jotta asiakkaat voivat itse päätellä päivän vaatimustason ja hinnan sopivuuden. ”Tuoteseloste” on paras tapa viestiä asiakkaalle, millaisten reunaehtojen kanssa päivä vietetään. (Viherkoski 1998, 21.)

#### 4.7 Tuoterunko, -aihiot sekä tuotteen kehittäminen

Kun edellä mainitut kuusi kohtaa ovat tiedossa, voidaan alkaa miettimään tuotteen runkoa ja muodostamaan alustavasti tuoteaihiot. Tuoteaihiot on tuotteen luonnos eli perusta. Alussa on hyvä tehdä pari tuoteaihiota, jotka ovat ikään kuin kehikoita tulevalle tuotteelle. Tuoteaihiot korjaamalla ja muokkaamalla luodaan hyvä pohja lopulliselle tuotteen rakentamiselle. (Viherkoski 1998, 21.)

Viherkoski (1998, 21) painottaa, että tuotteen kehittäminen ei ole vaikeaa, jos pohjatyöt on tehty kunnolla, ja tarvittavat tiedot ovat olemassa. Tuotteen kehittäminen on asioiden yhdistelemistä luontevasti toisiinsa. Lisäksi on hyvä olla varasuunnitelma sen varalta, jos jokin ei menekään, kuten on mietitty etukäteen. Tuote kannattaakin testata kuvittelemalla se ensin mielessään läpikotaisin, jolloin voidaan varautua myös yllätyksiin.

Nouse Ratsaille-päivän järjestämisessä tehtiin paljon suunnittelutyötä etukäteen, ja mietittiin eri vaihtoehtoja päivän ohjelman sisällöstä. Lopuksi valittiin parhaimmaksi katsotut ideat ja niitä lähdettiin jalostamaan. Piti valita juontaja, esityksiin esiintyjät,

buffettiin myyjät ja eri pisteisiin omat vastuuhenkilöt. Esitykset harjoiteltiin läpi ennen tapahtumaa, jotta ne sujuisivat ongelmitta itse tapahtumassa. Koko edellinen päivä ja tapahtumaa edeltävä aamu käytettiin joukolla tapahtuman valmisteluun.

Sää tiedotusta seurattiin tiiviisti rankkasateen varalta. Mahdollisen pienen sateen ei todettu koituvan ongelmaksi tapahtumassa. Rankkasateen ajoituksessa kohdalle oli mietitty miten tapahtumassa toimittaisiin. Tallilla on käytössään pieni ratsastushalli eli maneesi, jonne toiminta olisi hetkellisesti siirretty. Se ei kuitenkaan ole niin iso, että siellä viihtyisi kovin kauaa iso yleisö. Liitteenä olevasta Nouse Ratsaille-päivän mainoksesta (Liite 1) selviää tapahtuman ohjelma tarkemmin.

#### 4.8 Testaus ja korjaukset

Tuote pitää testata käytännössä ennen tuotteen julkistamista. Se tulee toteuttaa saman kohderyhmän asiakkaiden kanssa kuin varsinainen tuotekin on ajateltu toteutettavan. Testauksen, ja siitä saatavan palautteen avulla, on tarkoitus parannella tuotetta ja poistaa siitä ongelmallisia kohtia, tai kehittää niitä eteenpäin. Tuotetestaus auttaa kehitystyössä kahdella tapaa. Ensimmäinen on se, että testattavilta saadaan kokemusperäisiä kommentteja ja opitaan huomaamaan, kuinka erilaisilla ihmiset kokevat eri asioita. Tätä kautta opitaan etukäteen varautumaan sellaisiin tilanteisiin. Toinen olennainen asia on, että testausvaiheessa tuote tuotetaan ensimmäistä kertaa käytännössä. Tuolloin huomataan puutteet, joita ei suunnitteluvaiheessa vielä ole tullut esiin. (Viherkoski 1998, 22.)

Tässä työssä Nouse Ratsaille-tapahtuma toimi tuotetestauksena, josta varsinainen tuote voidaan kehittää tämän tapahtuman tuomien kokemusten ohjaamana tulevaisuudessa. Asiakkailta saatiin paljon hyvää palautetta ja tietoa. Tästä lisää luvussa seitsemän, jossa käsitellään tarkemmin tämän työn tuotetestausta käytännön pohjalta.

#### 4.9 Tuote valmis markkinoitavaksi

Testauksen ja mahdollisten korjausten jälkeen tuote on valmis markkinoitavaksi. Tuotteesta tulee laatia asiakkaita varten yksinkertainen ”tuoteseloste”, josta käy ilmi sisältö, kohderyhmä, kesto, hinta, mahdolliset varustetarpeet, erityisedellytykset (hyvä kunto tai muu sellainen), tapahtumapaikan sijainti ja muut asiakkaan päätöksentekoon vaikuttavat seikat. Tuotetiedot välitetään asiakkaalle ja tavoitteena on saada asiakas kiinnostumaan tuotteesta, kysymään siitä lisää ja lopulta ostamaan tuote. Tässä kohtaa tärkeintä on, kuten luvussa 4.5 jo todettiin, että asiakkaan saaman mielikuvan on vastattava tuotetta kaikilta osin. Jos tässä onnistutaan, kaikki edellytykset tuotteen laadukkaaseen toteuttamiseen ovat olemassa. (Viherkoski 1998, 22.)

Nouse Ratsaille-päivää markkinoitiin mainoksella (Liite 1), josta kävi ilmi samalla ”tuoteseloste”. Mainoksesta ilmeni tapahtuman ajankohta ja kesto, tapahtumapaikka, hinnat, tapahtuman tarkoitus, ohjelma sekä tapahtuman järjestäjän yhteystiedot.

## 5 PALVELUTUOTTEEN MARKKINOINTI

Palvelutoiminnan perustavoite on asiakkaan ongelmien ratkaiseminen ja sitä kautta hyödyn ja hyvinolon tuottaminen asiakkaalle. Kaikenlainen toiminta, joka tähtää tämän tavoitteen saavuttamiseen, voidaan mieltää markkinoinniksi. Markkinoinnin päätavoite on yksinkertaisesti asiakkaiden hankkiminen ja pitäminen. Palvelun markkinointi on vaativaa Kuuselan mukaan, koska siinä tulee aina ottaa huomioon palvelutuotteelle ominaiset piirteet, joita ovat aineettomuus, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus, palvelujen heterogeenisyys, joka tarkoittaa sitä, että palvelutapah-tuma on eri tilanteissa erilainen. Myös se, että palvelua ei voi varastoida, asettaa haasteita markkinoinnin saralle. Markkinoinnin tehtävä on luoda asiakkaalle etukä-

teen mahdollisimman todenmukainen kuva tuotteesta ja sen lopputuloksesta. Tämä on vaikeaa, koska palvelu on kokemus tai tapahtuma, ja näin ollen sidoksissa hetkeen jolloin palvelu tapahtuu. Tämä asettaakin Kuuselan mielestä palvelun näkyvät todisteet avainasemaan markkinoinnissa. Näkyviä todisteita ovat muun muassa tuotesymbolit ja esitteet. Ne viestivät asiakkaille odotettavissa olevasta palvelusta. (Kuusela 1998, 26-31.)

Tässä työssä käsitellään markkinointia tarkemmin, koska sillä on valtava osuus tapahtuman tietoisuuteen saattamisessa. Markkinointia olisi voitu käyttää hyväksi vielä tehokkaammin Nouse Ratsaille-päivän järjestämisessä. Asia kävi ilmi palautekyselyn vastauksista, jotka ovat jäljempänä luvussa 8.

Markkinoinnin kilpailukeinojen perusmallina toimii 4P-malli, joka sisältää tuotteen (product), hinnan (price), saatavuuden (place) ja viestinnän (promotion). Tämän mukaan markkinoija käyttää näitä kilpailukeinoja asiakassuhteita luodessaan, ylläpitäessään ja kehittäessään. Palvelujen markkinoinnissa 4P-malli on myöhemmin laajentunut 7P-malliksi Boomsin ja Bitnerin toimesta vuonna 1981, jolloin siihen on lisätty vielä asiakkaat (participants), palvelun näkyvät todisteet (physical evidence) ja palveluprosessit (process). (Kuusela, 1998, 77; Borden 1964; McCarthy 1960.) Tässä työssä käsitellään markkinointia alkuperäisen 4P-mallin mukaan.

## 5.1 Tuote ja palvelu

Tuote on kaikkea sitä, mitä voidaan tarjota markkinoilla huomattavaksi, ostettavaksi tai kulutettavaksi. Tuote on tavaroista, palveluista ja mielikuvista muodostuva kokonaisuus jota yritys markkinoi. (Lahtinen & Isoviita 2001, 77.) Palvelun sisältö rakennetaan ensisijaisesti vastaamaan asiakkaan tavoittelemaa hyötyä. Jaakkola, Orava ja Varjonen (2007, 11) ovat jakaneet palvelun sisällön ydinpalveluun, ja sen lisäksi tarjottuihin tuki- ja lisäpalveluihin. He kutsuvat näitä kaikkia yhdessä palvelupaketiksi. Ydinpalvelu on oleellisin ominaisuus, ja syy miksi asiakas ostaa palvelun. Tukipalvelut ovat ydinpalvelun oheispalveluja, ja lisäpalvelut ovat rahanarvoisia annet-

tavia tai myytäviä etuja, jotka antavat asiakkaalle valinnanmahdollisuuksia, ja tuovat näin lisäarvoa palvelulle.

Tuotekehitys on yrityksen toiminnan jatkumisen edellytys. Tuotekehityksen on aina lähdettävä asiakkaiden tarpeista, ja kun asiakkaat saavat olla osana tuotekehityksessä ja rakentamisessa, vahvistaa se asiakassuhdetta ja asiakas kokee tulleensa huomioi-dukseksi. (Kuusela 1998, 81.)

Tämän työn tarkoitus oli tuotteistaa ja järjestää Ratsastuskoulu Castellolle hevosharrastetapahtuma. Tuotteen ydinpalveluna oli ratsastus. Tukipalveluja tuotteelle olivat esimerkiksi asiakkaiden kanssa tapahtuva yhteydenpito ja tiedottaminen. Lisäpalveluna voitiin pitää ammattitaitoista ohjausta. Tapahtumaan osallistujat saivat mahdollisuuden kehittää tuotetta tuotetestauksen yhteydessä toteutetussa palautekyselyssä, joka oli kirjallinen. Myös suullista palautetta otettiin vastaan tapahtumassa. Palautteen antaminen vahvisti varmasti asiakkaan mielikuvaa siitä, miten hänet otetaan huomioon tallilla ja tallin toiminnassa.

## 5.2 Hinta

Hinta on selkeä viesti yrityksen asiakkaille. Tästä syystä yritysten on perehdyttävä siihen, kuinka hinnoittelu toimii, ja miten se vaikuttaa asiakkaiden käyttäytymiseen, päätöksiin ja mielipiteisiin. Hinta kertoo asiakkaalle tuotteen tai palvelun arvon, joten on tärkeää, että lopullinen tuote tai palvelu ja sen hinta vastaavat asiakkaan ennakko-odotuksia. Pitää myös osata perustella asiakkaalle, mistä hinta koostuu ja mitä siihen sisältyy. (Kuusela, 1998, 86.)

Hevosharrastetapahtuman järjestämisessä ei ollut niinkään tarkoitus, että siitä tulisi saada paljon voittoa. Tapahtuman idea oli, että paikalle saatiin houkutelua uusia kasvoja, jotka sitten tulevaisuudessa harrastuksesta innostuessaan toisivat tuottoa tallille. Ajatus oli nimenomaan se, että he saivat kokeilla ja nähdä harrastamista lähes ilmaiseksi, jonka jälkeen heidän on helpompi päättää, kiinnostaako se todella niin

paljon, että he olisivat valmiita tutustumaan lajiin uudelleen. Ratsastus on suhteellisen kallis harrastus, joten on hyvä jos sitä saa ensin kokeilla pienillä kustannuksilla. Tapahtumassa järjestetty ponitalutus oli oiva tilaisuus tähän. Ponitalutus tarkoittaa, että halukkaat saavat kokeilla ponin selässä istumista ja kävelyä taluttajan taluttaessa maasta käsin. Ponitalutuksen maksu oli yksi euro per kerta, joka houkuttelikin sankan joukon sitä kokeilemaan. Kaikki muu oli osallistujille ilmaista, paitsi buffetin antimet, joista tuotto meni tallin juniorikerhon hyväksi. Juniorikerholla on tapana järjestää ansaitsemillaan rahoilla virkistystoimintaa tallin alle 18-vuotiaille tallityöille ja -pojille. Ohjelmassa on ollut aikaisemmin esimerkiksi hevosaiheisten matkojen järjestäminen. Näin juniorikerholaiset saatiin helposti motivoitua auttamaan talkoohommista tapahtuman järjestämisessä sekä valmisteluissa, kun he tietävät, että päivä olisi heille hyödyllinen.

### 5.3 Saatavuus

Kolmas kilpailukeinojen kohdista on saatavuus. Siihen kuuluu saatavuusratkaisut ja myyntikanavat. Kysymykset kuuluvat, milloin ja missä palvelua on saatavissa. Tämä tarkoittaa sitä, että saatavuuteen liittyy aina aika- ja paikkafunktio. Palvelujen saatavuusratkaisut liittyvät asioihin, joita ovat muun muassa palvelupaikka, paikan saavutettavuus, väliportaiden lukumäärä, palvelutaso, aukioloajat ja sijainti. Näitä mietittäessä on ensisijaisesti asiakkaan näkökulma otettava huomioon. Ratkaisuja on jatkuvasti kehitettävä toimivammiksi, ja tämän mahdollistaa asiakkailta saatu välitön palaute. (Kuusela, 1998, 82.)

Saatavuuspäätösten tarkoitus on varmistaa, että asiakkailta on mahdollisuus saada haluamansa palvelut nopeasti, täsmällisesti ja vähällä vaivalla. Nimenomaan palveluyritysten saatavuuspäätökset perustuvat ulkoisen ja sisäisen saatavuuden järjestämiseen. Ulkoinen saatavuus tarkoittaa sitä, miten potentiaalisen asiakkaan saaminen asiakkaaksi varmistetaan. Sisäinen saatavuus on päättämistä siitä, millä tavalla palvelun ostaminen saadaan asiakkaalle helpoksi. (Lahtinen & Isoviita 2001, 108.)



Tässä työssä hevosharrastetapahtuma toteutettiin Yyterissä sijaitsevassa omassa tallissa ja sen ympäristössä, nimenomaan sen takia, että ihmiset pääsivät tutustumaan talliin, hevosiin ja henkilökuntaan. Ajankohta ajoittui viikonloppupäivään, ja tuotetestaus tapahtui sunnuntaina 7.9.2008, jolloin koko maassa sai järjestää valtakunnallisen Nouse Ratsaille-päivän. Kellonaika oli päivällä 12.00–15.00. Ajankohta oli mietitty asiakkaan näkökulmasta parhaimmaksi mahdolliseksi. Viikonloppuisin lapsilla ei ole koulua, joka mahdollisti tapahtumaan osallistumisen. Tapahtumapäivänä teiden varsille oli tehty kylttejä, jotka opastivat perille, jos paikka oli jollekin tuntematon. Tämä oli apu, joka varmisteli ulkoisen saatavuuden parempaa mahdollisuutta. Toinen ulkoiseen saatavuuteen vaikuttava tekijä oli paikallisen sanomalehden Satakunnan Kansan tapahtuma-osion sivulle laitettu maininta kyseisestä Nouse Ratsaille-tapahtumasta. Tapahtumassa oli esillä päivän aikataulu (Liite 2), josta kaikki saivat seurata, mikä päivän ohjelma tulisi olemaan, ja näin ollen he pystyivät suunnittelemaan, missä pisteessä ovat mihinkin aikaan, omien mieltymystensä pohjalta. Sisäinen saatavuus yritettiin toteuttaa henkilökunnan positiivisella asenteen ja auttamisen halun avulla. Hevosia hoidetaan jatkuvasti, joka takaa sen, että ne ovat terveitä, jolloin niistä saadaan maksimaalinen hyöty asiakkaille.

#### 5.4 Markkinointiviestintä

Viestinnän tavoitteita on Kuuselan (1998, 83) mukaan tunnetuksi tuleminen, nykyisiin ja potentiaalisiin asiakkaisiin vaikuttaminen ja yrityskuvan parantaminen. Markkinointiviestinnällä voidaan rohkaista asiakasta ostamaan palveluja, ja hänelle tarjotaan syy ostaa niitä. Kun markkinointiviestintä hoidetaan mallikkaasti, voi se lisätä yrityksen vetovoimaa.

Markkinointiviestinnän keinoja ovat mainonta, myyinnedistäminen, suhdetoiminta ja henkilökohtainen myyntityö. Myöskään asiakaspalvelua ei saa unohtaa osana markkinointiviestintää. Mainonnan tulisi luoda positiivista yrityskuvaa, aikaansaada keskustelua yrityksestä, konkretisoitava tarjottavia palveluja ja selvittää palvelutarjontaa asiakkaille. Henkilökohtainen myyntityö perustuu vuorovaikutukseen, jonka

tavoite on saada aikaiseksi myyntiä. Myyntitaito nouseekin avainasemaan yrityksen kilpailukeinoista. Myynninedistämisen tarkoitus on motivoida asiakaspalvelijoita hoitamaan osuutensa innolla, jolloin asiakkaille välittyy mukava ilmapiiri ja tekemisen meininki ja myynti lisääntyy. Suhdetoiminnalla (esimerkiksi rahoittamalla urheilutapahtumaa) pyritään lisäämään positiivista mielikuvaa yrityksestä sekä pitämään hyvät välit asiakkaisiin, jotta he jatkossakin käyttäisivät yrityksen palveluja. (Kuuse-la 1998, 83–85.)

Nouse Ratsaille-tapahtuman markkinointiviestintä hoidettiin mainosositteiden, paikallisessa lehdessä olevan tapahtumailmoituksen sekä henkilökohtaisen markkinointityön avulla. Tallin ilmoitustaululla oli näkyvillä mainos Nouse Ratsaille -päivästä (Liite 1). Lisäksi tapahtumanjärjestäjä kävi viemässä mainoksen yhdentoista porilaisen ruokakaupan ilmoitustaululle sekä porilaisen hevostarvikeliike Ratsastusvaruste Nurmen ilmoitustaululle. Ilmoitusten jättöpaikat valittiin sillä perusteella, että ne olivat Porissa ja keskeisellä paikalla ihmisten nähtävissä. Tarkoitus oli myös jakaa mainokset lähimpiin ala-asteiden ilmoitustauluille, mutta se jäi tekemättä aikapulan takia. Tallin internetsivujen ylläpitäjä Vesa Niemenmaa laittoi mainoksen tallin omille kotisivuille sekä välitti sen sähköpostin kautta postituslistaan kuuluville. Mainokset jaettiin tasan kaksi viikkoa ennen tapahtumaa näkyville, jotta ihmisillä olisi aikaa huomata tapahtuma.

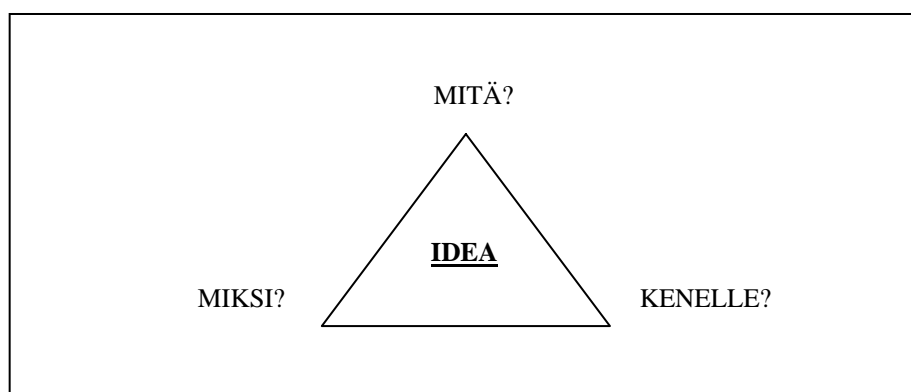
Tulevaisuudessa kannattaa ehdottomasti huomioida ensisijaisesti lähimmät ala-asteet, ja niihin suunnatun markkinoinnin tärkeys. Ensiksi kannattaa ottaa tietysti selvää, saako koulujen ilmoitustauluille viedä mainoksia tällaisista tapahtumista. Kohde-ryhmä on suurimmaksi osaksi juuri ala-aste ikäisiä, jolloin mainos koulussa tavoittaa mahdollisimman suuren joukon. Jälkikäteen huomattiin myös, että Suomen Ratsastajainliiton internetsivuilla olisi saanut ilmoittaa tapahtumasta ilmaiseksi. Suhdetoimintaa yritettiin saada aikaiseksi pyytämällä paikallisia lehtiä tekemään kirjoitus Castellon Nouse Ratsaille -päivästä, mutta yhdenkään lehden toimittaja ei harmittavasti osoittanut kiinnostusta saapua paikalle. Lehden kirjoituksesta talli ja tapahtuma olisivat saaneet todella paljon lisää näkyvyyttä. Palautekyselyn vastauksista huomaa, että ”puskaradio” oli merkittävä markkinointikanava tapahtumalle, koska moni vastasi kuulleensa tapahtumasta tutulta.

## 6 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Yleisötapahtumia on monenlaisia aina kulttuuritapahtumista urheilukilpailuihin ja muotinäytöksiin. Yhteinen tekijä näille kaikille erilaisille tapahtumille on niiden monitahoisuus järjestäjän kannalta. Tapahtuman järjestämisessä tulee ottaa huomioon monenlaisia seikkoja, eikä kukaan voi olla kaikkien asioiden asiantuntija. Tapahtuman järjestäminen vaatii suunnattoman määrän työtä ennen kuin tapahtuma toteutetaan. Tapahtuman toteutus käytännössä on vain jäävuoren huippu kaikesta tehdystä työstä. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 23.) Seuraavissa kappaleissa käsitellään tapahtuman järjestämistä Vallon ja Häyrisen (2003, 120–125) laatiman strategisen ja operatiivisen kolmion avulla.

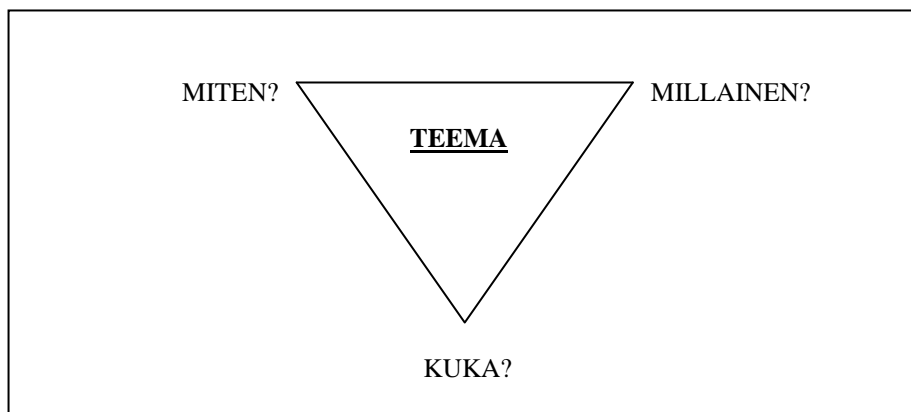
### 6.1 Strategiset ja operatiiviset kysymykset

Ennen kuin tapahtumaa aletaan edes suunnitella, pitäisi osata vastata strategisen ja operatiivisen kolmion kysymyksiin. Kysymyksiä molemmissa kolmioissa on kolme. Strategisen kolmion kysymyksiin vastaamalla tulee esiin, mikä on tapahtuman punainen lanka eli idea. Strategisen kolmion kysymykset on esitetty alla olevassa kuviossa (Kuvio 2). (Vallo & Häyrinen 2003, 120–121.)



Kuvio 2. Strategisen kolmion kysymykset (Vallo & Häyrinen 2003,120–121)

Operatiivinen kolmio keskittyy puolestaan tapahtuman toteuttamiseen, josta ovat vastuussa tapahtuman projektipäällikkö ja projektiryhmä. Tämän kolmion kysymykset antavat vastauksen siihen, mikä on tapahtuman teema. Operatiivisen kolmion kysymykset on esitetty seuraavassa kuviossa (Kuvio 3). (Vallo & Häyrinen 2003, 122–125.)



Kuvio 3. Operatiivisen kolmion kysymykset (Vallo & Häyrinen 2003, 122–125)

Nämä kuusi kysymystä muodostavat kaksi kolmiota, joiden täytyy olla keskenään tasapainossa, muuten tapahtumasta tulee tasapainoton. Tapahtuman suunnittelussa täytyy jatkuvasti pitää mielessä kolmion kysymysten vastauksien avulla saatu tapahtuman idea ja teema.

Seuraavissa kappaleissa käy ilmi, miten tässä työssä otettiin huomioon molempien kolmioiden kysymykset silmällä pitäen Ratsastuskoulu Castellossa järjestettyä tapahtumaa.

## 6.2 Miksi tapahtuma järjestetään?

Jokaisella tapahtumalla on oltava tavoite. On mietittävä tarkkaan, miksi tapahtuma järjestetään ja mitä organisaatio haluaa viestiä tapahtumalla tai tapahtumassa. Tavoitteet voivat vaihdella hauska illanvietosta konkreettisempiin asioihin, kuten uusien tilauksien tai asiakkaiden saamiseen. Konkreettisesti mitattavan tavoitteen saavutta-

mista on helppo arvioida tapahtuman jälkeen; kuinka monta tilausta saatiin, moniko jätti yhteystietonsa ja niin edelleen. Tapahtuman jälkeen voidaan nähdä suoraan saatu tulos. (Vallo & Häyrinen 2003, 120, 130.)

Nouse Ratsaille-tapahtuma järjestettiin, jotta Ratsastuskoulu Castello tulisi ihmisten tietoisuuteen, ja tapahtuma houkuttelisi myös uusia ihmisiä tutustumaan tallin toimintaan. Näistä tapahtumassa käyneistä uusista ihmisistä saattaa hyvinkin tulla uusia asiakkaita tallille. Niin sanottuun avointen ovien päivään ihmisten oli helppo tulla tutustumaan. Siellä oli myös juuri sellaista ohjelmaa, joka esittelee ratsastuskoulun toimintaa.

### 6.3 Tapahtuman kohderyhmä

Ennen tapahtuman järjestämistä pitää olla selkeänä mielessä tapahtuman kohderyhmä. Se, kenelle tapahtuma järjestetään, on yksi peruskysymyksistä tapahtumasuunnittelun alussa. On tärkeää muistaa, ettei tapahtumaa olla järjestämässä itselle, vaan erikseen määritetyille kohderyhmälle. Näin ollen eteen tuleekin kysymys, miten hyvin tunnen kohderyhmäni ja heidän kiinnostuksensa ja harrastuneisuutensa? Kohderyhmä tuleekin analysoida tarkkaan, jotta löytyisi ”kultainen keskitie”, sillä se, mikä sopii yhdelle, ei sovi kaikille. (Vallo & Häyrinen 2003, 121, 135–136.)

Nouse Ratsaille-päivän kohderyhmäksi otettiin 7-16 -vuotiaat lapset ja nuoret, koska tähän ikäryhmään kuuluu erittäin suuri osa Ratsastuskoulu Castellon asiakaskunnasta. Tämän ikäisenä yleensä hevoscärpänen puraisee, ja hevosharrastus alkaa kiinnostaa. Tallille tullaan yleensä kaverin kanssa tai tutun suosittamana. (Henkilökohtainen tiedonanto, L. Erkkola 1.8.2008.) Tämän vuoden Nouse Ratsaille -päivän teemana ovat erityisesti nuoret. (Suomen Ratsastajainliitto ry, 2008c.) Tapahtuman tavoitekävijämääräksi asetettiin 60 vierailijaa, joista kohderyhmään kuuluvia 30.

#### 6.4 Tapahtuman sisältö

Tapahtumat voidaan luokitella pääsääntöisesti joko asiatapahtumiin tai viihdetapahtumiin. Myös niiden yhdistelmä on olemassa. Tapahtumajärjestäjän on tiedettävä aina ennen suunnittelun aloittamista, millaisesta tapahtumasta on kyse, sillä se, mitä ollaan järjestämässä, luo perustan toteutukselle. Kohderyhmä määrää, millainen tapahtuman luonne tulee olemaan, sekä kuinka virallinen se on. (Vallo & Häyrynen 2003, 73, 121.)

Nouse Ratsaille-päivä oli viihdetapahtuma, jossa kohderyhmä oli lapset ja nuoret. Ideat ohjelman sisällöstä koottiin nimenomaan kohderyhmän mukaan. Tapahtumassa otettiin huomioon myös se, että koko perhe saapui paikalle, jolloin perheen pienimmille ja aikuisillekin oli järjestetty ohjelmaa. Tapahtumassa tuli olla paljon erilaista antia, ohjelman tuli olla nopeatampoinen, hauska sekä helppo seurata. Ohjelma haluttiin pitää hevosaiheisena kauttaaltaan, joten raja oli helppo vetää siihen, mitä tarjotaan ja mitä ei.

Ideat sisällöstä koottiin yhteen ja sieltä löytyikin todella runsaasti ohjelmavaihtoehtoja varattuun kolmeen tuntiin. Ohjelma suoritettiin tallin isolla ratsastuskentällä, jonka reunalle yleisölle oli varattu tilaa. Nouse Ratsaille-päivän ohjelmassa oli kaikkien tallin hevosten esittely, ratsastuksen päälajien näytös, johon kuului koulu-, este- sekä kenttäratsastusnäytös, leikkimielinen viestikisa kahden tallitytöistä kootun joukkueen kesken, katrilli eli ratsastusnäytös kahdella hevosella musiikin tahtiin, ponitalutusta, buffetti, ratsastusvarustekirpputori, perheen pienimmille kasvomaalausta sekä piirustuskilpailu.

#### 6.5 Miten tapahtuma järjestetään?

Järjestäjän pitää miettiä, miten tapahtuma tullaan toteuttamaan niin, että haluttu tavoite ja viestien perille meno saavutetaan. On mietittävä, aiotaanko tapahtuman jär-

jestämiseen hankkia ulkopuolista apua vai toteutetaanko kaikki itse oman organisaation sisällä. Myös rahoitus on selvitettävä kuntoon, jos siihen aiotaan käyttää ulkopuolista tahoa. Tapahtuma on prosessi, jossa on kolme vaihetta. Nämä vaiheet ovat suunnittelu, toteutus ja jälkimarkkinointi. (Vallo & Häyrinen 2003, 122.)

Nouse Ratsaille-päivä järjestettiin oman tallin henkilökunnan ja apulaisten voimin talkootyönä, eikä siihen tarvittu ulkopuolista rahoitusta. Tallin henkilökunnalla oli jo aikaisempaa kokemusta tapahtumien järjestämisestä ja innokkaita apulaisia löytyi, joten ulkopuoliselle avulle ei tunnettu tarvetta. Suunnitteluun käytettiin aikaa useampi kuukausi ja pidettiin palavereja, jolloin saatiin kaikkia tyydyttävä ohjelmarunko koottua. Tarkasti tehty suunnittelu auttoi toteutuksessa huomattavasti. Jälkimarkkinointi, jonka avulla hoidetaan asiakassuhteita, hoidettiin niin, että kiinnostuneet saivat tapahtumassa kysellä ratsastuksenohjaajalta tallista, hevosista sekä harrastusmahdollisuuksista. Heiltä otettiin yhteystiedot ylös, jolloin heihin on helppo ottaa yhteyttä jälkeenpäin. Tallilla on myös oma sähköpostituslista, johon sai liittyä antamalla sähköpostiosoitteensa. Näin asiakas varmistaa sen, että hän saa kaikki tallia koskevat uutiset, kuten uuden alkeiskurssin alkamisen ajankohdan tai seurakisojen kutsun ajoissa tietoonsa. Lisäksi jälkimarkkinointia tapahtui jo itse tapahtumassa kiittämällä ihmisiä paikalle saapumisesta ja osallistumisesta päivään. Paikan päällä yritettiin pitää huoli siitä, että kaikki lähtisivät tyytyväisinä ja iloisina kotiinsa, jolloin he todennäköisesti tulevat uudelleenkin tallille.

## 6.6 Millainen tapahtuma järjestetään?

Tapahtuman sisältö ja ohjelma riippuvat tapahtuman tavoitteista, kohderyhmästä ja halutuista viesteistä. Tarvitaanko tunnelman luomiseksi valovoimaisia esiintyjä, puhujia, musiikkia tai muuta aiheeseen sopivaa taidetta? Sisällön suunnittelussa tärkeintä on kohderyhmän huomioon ottaminen. Tapahtumanjärjestäjällä sekä isännillä on suuri vastuu, sillä heidän tulee tuntea osallistujajoukko sekä esiintyjät riittävän hyvin, jotta voidaan muokata ohjelman sisältö juuri tälle kohderyhmälle sopivaksi. (Vallo & Häyrinen 2003, 123.)

Kun miettii tämän tapahtuman kohderyhmää, joka siis oli lapset ja nuoret, antaa se heti vahvan kuvan siitä, millainen tapahtuman luonne oli, jotta kohderyhmä viihtyi. Ilmapiiri oli rento ja ystävällinen, jolloin sisällön tuli olla samanlainen, mahdollisimman epävirallinen ja mukaansatempaava. Tärkeä viesti kohderyhmälle oli myös se, että ratsastus on mukava ja turvallinen harrastus, johon pitää aina sisällyttää huumoria ja leikkimieltyä mukana. Turvallisuus oli siis hyvin tärkeä asia, johon panostettiin tapahtumassa. Isojen eläinten kanssa touhuaminen on aina riskialtista, koska niiden käyttäytymistä ei aina voi ennustaa epäilyttävissä tilanteissa. Oli siis tärkeää näyttää, että Ratsastuskoulu Castellon hevoset osaavat käyttäytyä myös isossa tapahtumassa ja erikoisissa tilanteissa yleisön keskellä yhtä hyvin kuin normaalistikin töitä tehdessään.

## 6.7 Tapahtuman työnjako

Tapahtuman järjestämisessä on oltava selvä työnjako, jotta se sujuu joustavasti ja kaikki osa-alueet tulee hoidettua. Kaikilla järjestäjillä tulee olla selkeä kuva siitä, mistä asioista he kantavat vastuun, ja myös kuka toimii tapahtuman emäntänä tai isäntänä, jos sellaiseen on tarvetta. Pitää valita eräänlainen johtohahmo, joka voi ongelmatilanteessa tiukan paikan tullen jopa pelastaa tapahtuman. (Vallo & Häyrynen 2003, 123–124.)

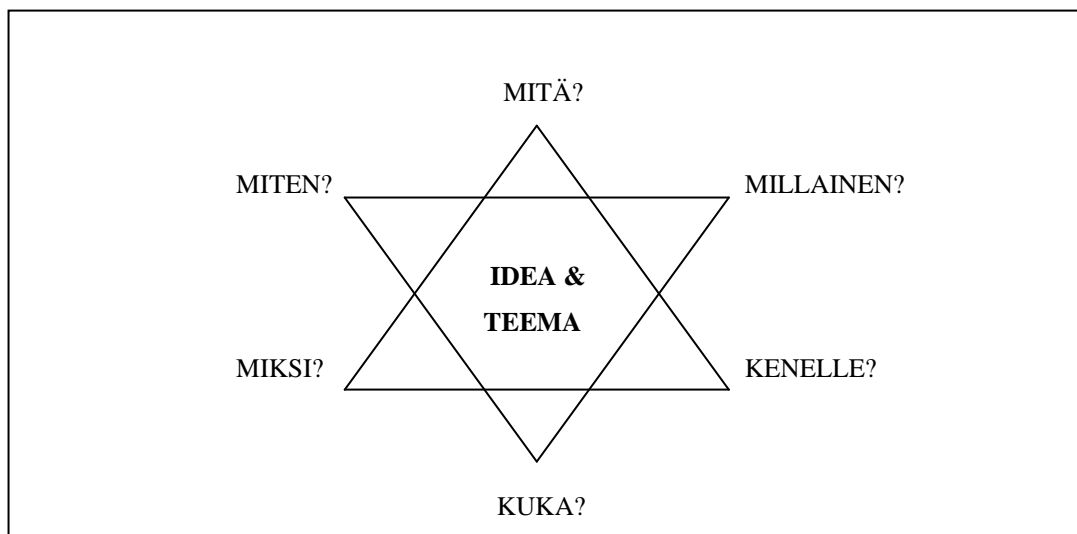
Ratsastuskoulu Castellon Nouse Ratsaille -päivän järjestäjänä toimi tämän työn tekijä, jonka vastuulla oli sisällön suunnittelu, markkinointi ja työtehtävien delegointi. Eräänlaisena emäntänä toimi ratsastuksenohjaaja Laura Erkkola, joka myös suunnittelei ohjelmaa ja jakoi työtehtäviä eteenpäin. Hän toimi myös tapahtuman juontajana suurimman osan ajasta. Juniorikerhon puolesta apulaisena toimi sen puheenjohtaja Anniina Leppänen. Hän osallistui myös esitysten ideointiin, hoiti tiedotuksen muille juniorikerholaisille, sekä huolehti buffetin toimintakuntoon. Juniorikerholaiset auttoivat tapahtumassa monella eri tapaa; taluttivat poneja, huolehtivat buffetista, kasvomaalauksesta ja piirustuskisasta, esittivät hevoset ja auttoivat valmistelemaan tapahtumaa siivoamalla tallin ympäristöä ja järjestelemällä paikkoja. Tämän työn



tekijä toimi tapahtumassa organisoijana ja huolehti myös siitä, että osallistujat vastasivat palautekyselyyn paikan päällä.

## 6.8 Tapahtuman onnistuminen

Kun nämä kuusi edellä käytyä kysymystä laitetaan päällekkäin, ja niihin saadut vastaukset ovat tasapainossa keskenään, on tuloksena onnistunut tapahtuma. Jos jokin kolmion kulma on toista suurempi, tulee tapahtumasta tasapainoton, jonka myös läsnäolijat helposti aistivat. Strategisen ja operatiivisen kolmion tulisi muodostaa kirkaasti tuikkiva symmetrinen tähti, joka on merkki onnistuneesta tapahtumasta. (Vallo & Häyrinen 2003, 124.) Alla nähdään havainnollistettu kuvio onnistuneen tapahtuman tähdestä, jossa kaikki kuusi sakaraa ovat tasapainossa keskenään. (Kuvio 4)



Kuvio 4. Onnistunut tapahtuma (Vallo & Häyrinen 2003, 124)

Tämän työn tekijän mielestä Ratsastuskoulu Castellossa järjestetyssä Nouse Ratsaille-päivässä huomioitiin hyvin kuviossa neljä havainnollistetut onnistuneen tapahtuman osa-alueet. Myös palautekyselyn pohjalta, jota tarkastellaan lähemmin luvussa kahdeksan, voidaan todeta, että tapahtuma oli erittäin onnistunut kaikin puolin. Tapah-

tumassa paikan päällä oli myös aistittavissa ihmisten hyväntuulisuus sekä kiinnostuneisuus, jotka viestivät onnistumisen puolesta.

## 7 TUOTTEEN TESTAUS

Tässä kappaleessa käsitellään työn käytännön osiota. Tässä tulee ilmi työn suunnittelu ja toteutus, sekä lisäksi selviää, minkälainen tilanne tuotetestaus oli, ja miten se käytännössä sujui. Jokaisesta tapahtumasta on hyvä tehdä etukäteen SWOT-analyysi, jolloin voidaan pureutua ongelma-kohtiin ja miettiä myös tulevaisuutta sekä positiivisissa asioissa kuin myös negatiivisissa. Seuraavassa esitellään tapahtumasta tehty SWOT-analyysi.

### 7.1 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi eli nelikenttäanalyysi on yksikertainen analyysimenetelmä. Analyysin nimi koostuu englanninkielisistä sanoista Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) ja Threats (uhat). SWOT-analyysissä tuotetta tarkastellaan sekä sisäisten että ulkoisten tekijöiden valossa. Sisäisiä tekijöitä, joihin pystytään itse vaikuttamaan, ovat vahvuudet ja heikkoudet. Vahvuudet ovat positiivisia sisäisiä tekijöitä, jotka auttavat menestymään ja toteuttamaan tavoitteet ja päämäärän. Heikkoudet vaikuttavat päinvastoin, ne estävät menestymistä. Ulkoisia, omien vaikutusmahdollisuuksien ulkopuolelle olevia tekijöitä ovat mahdollisuudet ja uhat. Menestystä voi vauhdittaa käyttämällä hyväksi mahdollisuuksia. Toteutuessaan

uhat puolestaan vaarantavat menestyksen ja joskus jopa tuotteen olemassaolon. (Opetushallitus, 2008)

Nouse Ratsaille-päivän SWOT-analyysi (Liite 3) tehtiin ennen tapahtumaa, jotta pystyttiin suunnittelemaan toteutus ja välttämään suurimmat riskit. SWOT-analyysi auttaa ennakoimaan mahdolliset yllätykset, ja auttaa miettimään, miten niistä selvitään, kun sellaisia tulee eteen.

## 7.2 Lähtökohtatilanne

Tarkoituksena oli siis tuotteistaa ja järjestää Ratsastuskoulu Castellolle hevosaiheinen tapahtuma. Idea saatiin keväällä 2008, kun tallin ratsastuksenohjaaja Laura Erkkola ehdotti jonkun tapahtuman järjestämistä pitkästä ajasta Castelloon. Aikataulua mietittäessä tultiin siihen tulokseen, että kesä oli liian kiireistä aikaa, joten alkusyksy tuntui järkevältä vaihtoehdolta. Tuotetestauspäiväksi valittiin 7.9.2008, koska silloin oli SRL:n valtakunnallinen Nouse Ratsaille -päivä. Päivän tarkoitus oli kannustaa talleja järjestämään avointen ovien päiviä, jotta uudet ja vanhat harrastajat pääsisivät tutustumaan hevosiin ja ratsastukseen. Tapahtuman kohderyhmä oli 7-16 -vuotiaat lapset ja nuoret. He saivat osallistua hevosharrastetapahtumasta laadittuun palautekyselyyn.

Työn tekijä sopi tallin omistajan Raimo Aallon kanssa, että sai vapaat kädet suunnitella tapahtuman sisällön. Yhteyshenkilönä Ratsastuskoulu Castellon puolesta toimi ratsastuksenohjaaja Laura Erkkola. Erkkolan kanssa pidettiin palaveria ja suunniteltiin ohjelmaa pitkin kesää.

Tapahtuma oli tarkoitus järjestää niin, ettei siitä koituisi juurikaan kustannuksia tallille. Talkooväki, koordinointi ja suuri innostus nousivat avainasemaan kustannusten säästössä. Suurin pelko oli se, että tapahtumapäivänä olisi epäsuotuisa ilma, jolloin

yleisöä ei saapuisi paikalle, ja tuotteen testaus epäonnistuisi. Palautekyselyn vastauksia oli tavoite saada 25 kpl.

### 7.3 Toteutus

Kun tapahtuman sisältö oli pääpiirteittäin selvä ja aikataulut mietitty kuntoon, otettiin yhteyttä niihin ulkopuolisiin tahoihin, joiden apua kaivattiin tapahtumassa. Tapahtuman järjestäjä otti yhteyttä paikallisiin hevostarvemyyjäisiin, tiedustellakseen pääsivätkö he tapahtumaan myymään tuotteitaan. Tällä kertaa ei saatu ketään myyjää paikalle, koska päällekkäiset tapahtumat työllistivät myyjiä. Tämä olisi ollut merkittävä lisä houkuttelemaan ihmisiä tapahtumaan. Tilalle ideoitiin hevostarvikekirpputori, jonne kaikki saivat tuoda vanhoja tai pieneksi jääneitä tavaroitaan myyntiin. Asiakkaat saivat omista tuoduista tavaroistaan kertyneet tuotot itselleen. Kirpputorista tiedotettiin hyvissä ajoin tallilla, jotta sinne saatiin paljon myytävää. Erkkola keräsi iltaisin tallilla kirpputoritavaroita etukäteen, ja itse tapahtumaan pystyi samana päivänä tuomaan vielä myyntiin tavaroitaan. Kirpputori osoittautuikin erittäin hyödylliseksi ja kiinnostavaksi tapahtumassa.

Markkinointia ajatellen tapahtuman järjestäjä otti yhteyttä sähköpostitse paikallisiin lehtiin. Heille kerrottiin, että tällainen tapahtuma on tulossa, jos he haluaisivat tulla tekemään kirjoituksen tapahtumasta. Lehdet eivät kuitenkaan osoittaneet kiinnostusta tapahtumaa kohtaan. Seuraavalla kerralla olisi hyvä, jos sähköpostin lähettämisen jälkeen otettaisiin vielä yhteyttä puhelimitse varmistukseksi siitä, että posti on mennyt perille. Tässä yhteydessä voitaisiin kysyä, olisiko heillä kiinnostusta tulla paikan päälle. Tapahtumapäivänä Satakunnan Kansa julkaisi ”tänään tapahtuu” osiossa informatiivisen tekstin Ratsastuskoulu Castellon Nouse Ratsaille-tapahtumasta, jonka tapahtumanjärjestäjä oli sinne samalla viikolla toimittanut. Kaksi viikkoa etukäteen laitettiin mainokset esille omalle tallille, naapuritalille, paikallisiin ruokakauppoihin ja tallin internetsivuille. Tästä ei koitunut kustannuksia tallille, koska ilmoittaminen oli ilmaista kyseisissä paikoissa. Tulevaisuudessa voisi olla järkevää laittaa pieni

mainos myös paikallislehtiin, jotka ilmestyvät ilmaisjakeluna porilaisiin koteihin. Näin tavoitettaisiin mahdollisimman paljon yleisöä.

Tapahtumaa edeltävä päivä käytettiin kokonaisuudessaan tapahtuman valmisteluun. Siihen sisältyi tallin siivous, ympäristön siivous, tapahtuma-alueen rajaaminen ja sinne tarvittavan tavaran hankkiminen ja kuljettaminen. Ohjelmanumerot, jotka suoritettiin hevosten kanssa (katrilli eli ratsastusnäytös musiikin tahtiin ja lajiesittelyt), harjoiteltiin läpi.

Itse tapahtumapäivänä tallitytöt auttoivat aamulla karsinoiden siivouksessa, hevosten tarhaamisessa ja ruokkimisessa, jotta tapahtuma päästiin aloittamaan aikataulussa. Hevosten päiväruokinta siirrettiin tapahtuman jälkeiseen ajankohtaan. Tallitytöt harjasivat hevoset, ja siistivät varusteet edustavaan kuntoon, Jokaisen hevosen karsinan ovensa oli nimikyltti ja maininta siitä, onko hevonen tuntikäytössä vai yksityinen. Autoteiden varsille vietiin kyltit, jotka ohjasivat yleisön paikalle.

Tapahtuma-aamuna toteutui myös yksi riskeistä. Juniorikerhon puheenjohtaja Annina Leppänen sairastui, ja joutui jäämään pois tapahtumasta. Hänen vastuunsa jaettiin pikaisesti paikallaolijoille. Lisäksi ponitalutuksesta vastaava Jonna Peltonen sairastui, jolloin myös hänen työnsä jouduttiin jakamaan paikan päällä. Onneksi paikalla oli auttavia ihmisiä, jotka hienosti hoitivat heille annetut tehtävät. Tekniikkariskikin meinasi toteutua, kun paikalle tuotu äänentoistolaitte temppuili, eikä suostunut soittamaan cd:tä. Onneksi se saatiin kuitenkin korjattua, ja musiikki alkoi soida. Langanaton mikrofoni oli juontamisessa loistava. Sen ansiosta tapahtumaa juonnettiin välillä jopa hevosen selästä käsin.

Tapahtuman aikana tallissa päivysti ihminen, jolla oli keltaiset liivit päällä. Hän valvoi, ettei siellä tehdä mitään asiatonta ja hevosten annetaan olla rauhassa. Lisäksi parkkipaikalla opasti yksi henkilö, ettei yleisö jättänyt autojaan kielletylle alueelle.

Tapahtuma pääsi alkamaan klo 12.15. Ensin oli vuorossa tervetuliaispuhe, jonka pitivät Laura Erkkola sekä tämän työn tekijä ja tapahtumanjärjestäjä Silja Willman. Sitteen vuorossa oli ensimmäinen osa hevosten esittelyä, jonka jälkeen esitettiin katrilli eli ratsastusnäytös musiikin tahtiin. Tätä ohjelmanumeroa seurasi ratsastuslajien esit-

tely, jossa näytettiin koulu-, este- ja maastoratsastusta. Lisäksi kaksi tallityttöä esitteli, millaiset ratsastusvarusteet pitää olla, ja vastaavasti mitä ei missään nimessä saa olla päällä kun tulee ratsastustunnille. Heti seuraava ohjelmanumero oli toinen osa hevosten esittelyä, jonka jälkeen seurasi pieni kahvitauko.

Kahvitaun aikana sai käydä kokeilemassa poniratsastusta, nauttia buffetin antimista, tehdä löytöjä kirpputorilla, kysellä ratsastuksen ohjaajalta talliin liittyviä kysymyksiä, ottaa kasvomaalauksen tai osallistua piirustuskilpailuun. Palautekyselyyn vastaaminen oli myös ensisijainen asia kohderyhmälle. Asiasta muistutettiin useaan otteeseen kuuluttamalla. Tapahtumanjärjestäjä keräsi palautekyselyt henkilökohtaisesti, ja avusti kahden muun apulaisen kera, jos täyttämässä oli hankaluuksia.

Päivän ohjelma jatkui viestikisalla, jossa oli kaksi tallityöstä koottua joukkuetta vastatusten, molemmilla käytössään poni. Joukkueet olivat pukeutuneet toinen peikoiksi ja toinen jalkapallon pelaajiksi. He suorittivat vauhdikkaita tehtäviä vuorollaan. Joukkue joka pääsi ensin maaliin, voitti viestikisan. Yleisö kannusti äänekkäästi mukana.

Viimeinen ohjelmanumero oli loput tallin hevosista, jotka tuotiin esiteltäväksi yleisölle. Tämän jälkeen sai vielä täyttää rauhassa palautekyselyn, sekä osallistua muihin aktiviteetteihin. Päivän loppuksi arvottiin palautekyselyn palauttaneiden kesken ratsastustunti, sekä piirustuskisaan osallistuneiden kesken puolen tunnin ponitalutus. Tapahtuma loppui klo 15.00, jonka jälkeen siivottiin ja purettiin tuodut tavarat pois.

Tapahtuman aikana oli aurinkoinen ilma, joka edesauttoi saamaan paikan päälle ihmisiä. Talkooväkeä oli tarpeeksi mukana, ja he jaksoivatkin todella hienosti auttaa tapahtuman aikana kaikessa. Yleisöstä oli aistittavissa hyväntuulisuus ja rento mieli.

## 8 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI

Palautteen kerääminen kuuluu yleisesti tapahtuman jälkimarkkinointiin. Kerätystä palautteesta kootaan yhteenveto, analysoidaan sitä, ja lopuksi myös opitaan siitä tulevia tapahtumia ajatellen. On tärkeää saada tietää, miten kohderyhmä koki tapahtuman, päästiinkö tavoitteeseen, mikä olisi pitänyt tehdä toisin. Tämä helpottaa seuraavan tapahtuman suunnittelua. Kirjallinen palaute kannattaa kerätä tapahtuman yhteydessä. Vastausprosenttia saattaa lisätä myös pienen yllätyspalkinnon arpominen vastaajien kesken. (Vallo & Häyrynen 2003, 200–205.)

Tieteellistä tutkimusta voidaan suorittaa eri tavoilla, pääjaottelu tehdään empiiriseen ja teoreettiseen tutkimukseen. Empiirinen eli havainnoiva tutkimus voidaan vielä jaotella kvalitatiiviseen eli laadulliseen, ja kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen. Kvalitatiiviselle tutkimukselle ominaisia aineistonkeruumenetelmiä ovat muun muassa henkilökohtaiset ja ryhmähaastattelut, teemahaastattelut ja osallistuva havainnointi. Kvantitatiiviseen tutkimukseen kuuluu puolestaan muun muassa lomakekyselyt, havainnointitutkimukset, haastattelututkimukset sekä kokeelliset tutkimukset. Molemmat menetelmät ovat tehokkaita tutkimustapoja. Tilanteesta riippuen valitaan, kumpaa menetelmää käytetään. Kvantitatiiviset analyysit ovat yksiselitteisempiä kuin kvalitatiiviset. Kvalitatiivinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta ja sen käyttäytymistä, mutta rajoittuu usein pieneen tutkittavien määrään. Kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoitus on taas perehtyä lukuihin, prosenttiosuuksiin sekä eri asioiden välisiin riippuvuuksiin. Kvantitatiivinen tutkimus vaatii riittävän suurta vastaajien määrää. (Heikkilä 2008, 13–18.)

Tavallisimmat kysymystyypit ovat Lotin (2001, 146) mukaan avoimet kysymykset sekä strukturoidut kysymykset, eli valmiita vastausvaihtoehtoja sisältävät kysymykset. Avoimessa kysymyksessä vastaaja ei saa nähdäkseen mitään vaihtoehtoja, vaan hänen tulee kirjata oma vastauksensa spontaanisti ylös. Avoimia kysymyksiä käytetään usein strukturoitujen kysymysten joukossa tuomaan vaihtelua ja mahdollisuute-

na antaa välitöntä palautetta omin sanoin ilmaistuna. Avointen kysymysten esittämisellä voidaan saada tarkennusta vaihtoehtoisiiin kysymyksiin.

Vaihtoehtoja sisältävässä eli strukturoidussa kysymyksessä tarjotaan vastausvaihtoehtoja, joista voi valita parhaiten sopivimman. Näitä kysymyksiä käytetään paljon säännöllisissä ja toistuvissa mittauksissa. Kun kysymyksiä aletaan laatia, tulee ottaa huomioon, että vaihtoehtojen määrä pysyy kohtuullisena, vaihtoehdot eivät ole päällekkäin, vastausta pyydetään vain yhteen asiaan kerrallaan, ja että vastaajalla on mahdollisuus vastata muutakin kuin esimerkiksi ”ei osaa sanoa”. (Lotti 2001, 148.)

Strukturoitujen kysymysten on tarkoitus helpottaa vastaamista, sillä kaikki ihmiset eivät osaa ilmaista itseään helposti ja muotoilla vastauksiaan nopeasti. Lisäksi usein negatiivisen palautteen antaminen on kynnyskysymys monelle. Antamalla myös kielteisiä vastausvaihtoehtoja, voidaan osoittaa, että nekin ovat mahdollisia. (Lotti 2001, 149.)

Tässä työssä on käytetty kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Vaikka vastausten määrän ei alun perinkään tiedetty kasvavan suureksi, niin kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä oli silti parhain vaihtoehto kyselylomakkeen laatimiseen. Vastaajia odotettiin tulevan yli kaksikymmentä. Kyselylomake oli helpoin tapa kerätä palautetta näin suuren vastaajamäärän kanssa. Sitä eivät olisi mahdollistaneet esimerkiksi vain muutamat henkilökohtaiset haastattelut, koska vastauksia haluttiin saada mahdollisimman monta, jotta saadusta palautteesta olisi hyötyä kaikille tulevaisuudessa. Vastauksia kertyi 38, joista yksi jouduttiin hylkäämään, koska vastaaja oli kohderyhmäksi rajatun iän (7-16v.) ulkopuolella. Lopullinen vastausten lukumäärä oli siis 37.

Ratsastuskoulu Castellon Nouse Ratsaille -päivässä järjestetyssä palautekyselyssä (Liite 4), oli 22 kysymystä, joista kaksi oli avoimia, joissa tiedusteltiin asiakkaiden parannusehdotuksia sekä heidän omia ohjelmaehdotuksia, ja muut olivat strukturoituja kysymyksiä. Strukturoituihin kysymyksiin vastattiin osaksi valitsemalla vaihtoehtoista kyllä tai ei, ja osaksi valitsemalla parhaiten kuvaava vaihtoehto kolmesta vastausvaihtoehdosta heikko, hyvä tai huippu. Vastausvaihtoehtojen sanavalinta oli mietitty lapselle ominaiseksi kieleksi, jotta se olisi helppo ymmärtää, eikä vastausvaihtoehtoja haluttu liian montaa epäselventämään tilannetta.

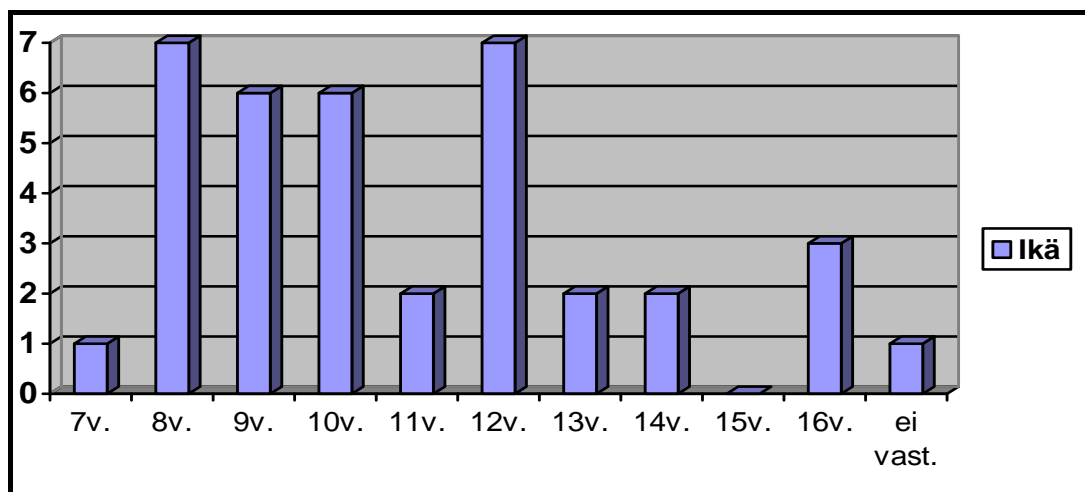


Palautekyselyyn vastattiin tapahtuman aikana. Tallille oli järjestetty pöytä, jonka ääressä sai täyttää kyselylomakkeen. Kyselyn vastausten keräämisestä vastasi tämän työn tekijä. Kyselyyn vastaamisessa oli houkuttimena palkinto, nimittäin vastanneiden kesken arvottiin ratsastustunti. Tämä lisäsi huomattavasti saatujen vastausten lukumäärää.

Kyselyyn vastasi, kuten jo aiemmin on todettu, yhteensä 37 kohderyhmään kuuluvaa ihmistä. Kysely oli vapaaehtoinen, mutta lähes kaikki paikan päällä tapahtumassa olleet kohderyhmään kuuluvat täyttivät palautelomakkeen, ainoastaan muutama ilmoitti, ettei halunnut osallistua kyselyyn. Seuraavissa luvuissa käydään läpi Ratsastuskoulu Castellon Nouse Ratsaille -päivän palautekysely ja sen tulokset.

## 8.1 Asiakasprofiili

Kaikki vastanneet olivat sukupuoleltaan tyttöjä, mikä ei tullut yllätyksenä. Vastanneiden ikäjakauma oli ilahduttavan vaihteleva, nuorin oli seitsemän vuotta ja vanhin oli 16 vuotta, eli ennalta rajattu kohderyhmä laidasta laitaan. Suurimmat ikäryhmät olivat kahdeksan ja 12-vuotiaat. Ainoastaan yksi oli jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen. Seuraavalla sivulla olevasta kuviosta (Kuvio 5) selviää vastanneiden ikäjakauma ja kappalemäärä.



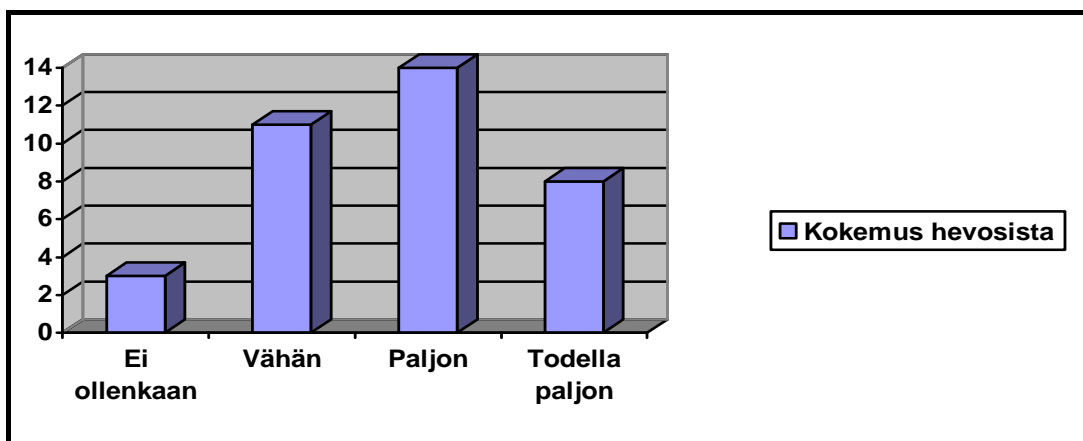
Kuvio 5. Vastaajien ikä

Asuinaluetta kartoitettaessa haluttiin saada selville, mistä päin Poria tapahtumaan saavuttiin, ja oliko joku alue selkeästi yllätys. Vastanneiden asuinalueiden sijaitseminen täysin ympäri Poria yllätti. Oli hieno huomata, että myös suhteellisen kaukaa oli saavuttu tapahtumaan. Yhtään ulkopaikkakuntalaista ei vastanneissa ollut. Se ei ollut kuitenkaan yllätys, koska tapahtumaan olikin ennustettu saapuvan vain paikallisia, eikä markkinointiakaan suoritettu ulkopaikkakunnille. Vastaustulosta väärästi se, että jopa kuusi oli jättänyt vastaamatta tai vastannut vain ”Pori” tähän kohtaan. Eniten vastaajia oli Kyläsaaresta (7 kpl), Pihlavasta (5 kpl), Vähäraumalta (4 kpl), Kaanaasta (3 kpl), Reposaaressa (2 kpl) sekä Enäjärveltä (2 kpl). Muita yhden vastauksen asuinalueita olivat Hyvelä, Lattomeri, Vanhakoivisto, Yyteri, Väinölä, Ahlainen, Viides osa ja Koivistonluoto.

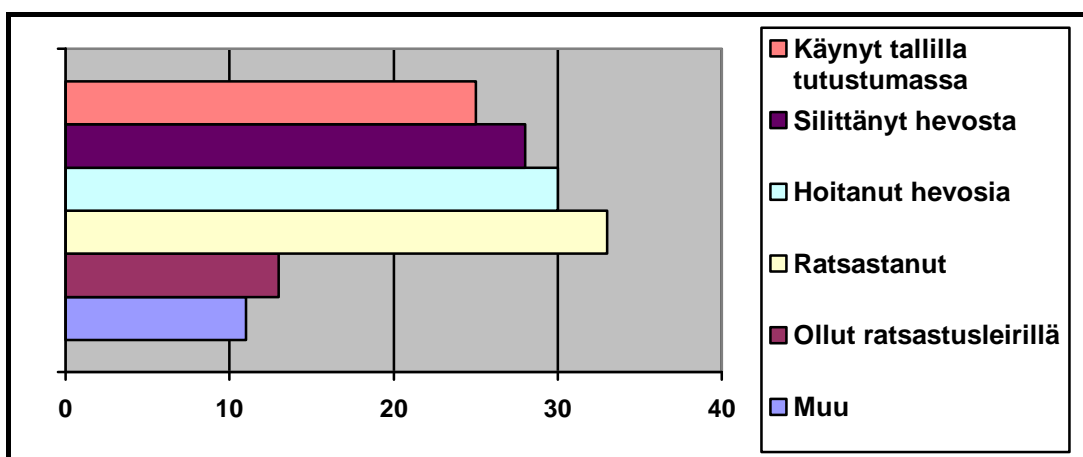
## 8.2 Hevosharrastuskokemuksen kartoittaminen

Palautekyselyssä kartoitettiin vastanneiden aiempaa hevosharrastuskokemusta. Kysymyksiin vastattiin suurimmaksi osaksi valitsemalla vaihtoehtoista kyllä tai ei. Osa kysymyksistä oli sekamuotoisia, joka tarkoittaa, että osa vastausvaihtoehtoista on annettu valmiiksi ja yksi niistä on avoin.

Tähän aihealueeseen kuuluvia kysymyksiä olivat seuraavat: Onko sinulla aikaisempaa kokemusta hevosista? Tätä kysymystä tarkennettiin lisäkysymyksellä; Jos vastasit edelliseen myöntävästi niin, oletko: a.)käynyt tutustumassa tallilla b.)silittänyt hevosta c.)hoitanut hevosia d.)ratsastanut e.)ollut ratsastusleirillä f.)muu, mikä? Tästä sai valita useamman vaihtoehdon. Kuvioissa 6, 7 ja 8 nähdään vastanneiden aikaisempi hevosharrastuskokemus.



Kuvio 6. Aikaisempi kokemus hevosista

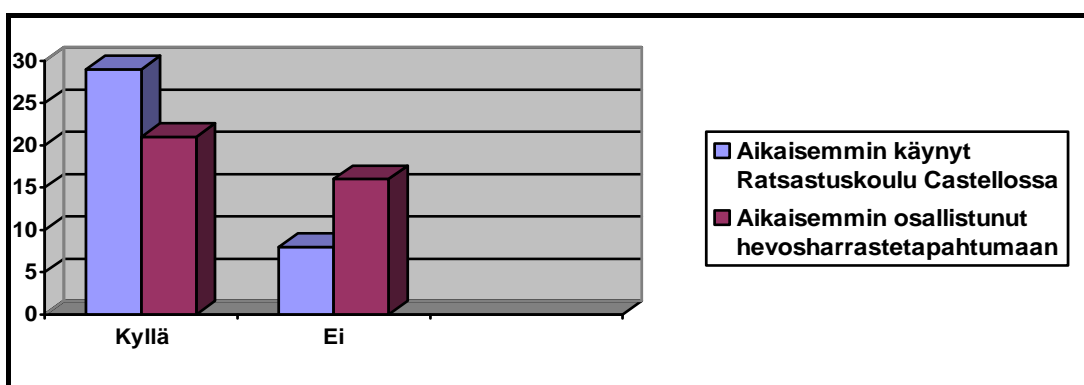


Kuvio 7. Aikaisempi kokemus hevosista

Suurimmalla osalla (14 kpl) vastaajista oli oman arviointinsa mukaan paljon aikaisempaa kokemusta hevosista. Kolme vastaajaa ilmoitti, ettei heillä ole ollenkaan kokemusta hevosista. Niillä joilla oli jo valmiiksi kokemusta hevosista, oli eniten kokemusta ratsastuksesta ja hevosien hoitamisesta. Muu kohtaan tuli seuraavanlaisia vastauksia; taluttanut hevosta, omistan hevosen, äiti omistaa hevosen, olen katsonut

kun sisko ratsastaa, olen kilpaillut. Vastauksista voidaan päätellä, että tapahtumaan oli saapunut suurimmaksi osaksi jo tallilla muutenkin aikaansa viettäviä ihmisiä. Tapahtuman ohjelmasisällössä tulee siis ottaa huomioon, että siellä on aina kokeneimmillekin hevosharrastelijoille ohjelmaa. Ratsastusleirille ei ollut moni osallistunut, joten siinä saattaisi Castellolla olla markkinoinnin kannalta hyvä tilaisuus. Tapahtumassa voitaisiin jakaa esitteitä myös ratsastusleireistä ja järjestää tutustumisia leiritiloihin. Se voisi osaltaan houkuttaa uusia asiakkaita.

Lisäksi haluttiin kartoittaa, oliko vastanneiden joukossa sellaisia, jotka eivät olleet koskaan ennen käyneet Ratsastuskoulu Castellossa. Tätä kysyttiin kysymyksellä: Oletko aiemmin käynyt Ratsastuskoulu Castellossa? Myös aiempaa hevosharrastetapahtuma osallistumista kysyttiin: Oletko aikaisemmin osallistunut hevosharrastetapahtumiin? Vastanneista suurin osa eli kaksikymmentäyhdeksän oli aikaisemmin käynyt Ratsastuskoulu Castellossa, mutta mukana oli myös ensikertalaisia kahdeksan. Ensikertalaisten määrä oli suhteellisen korkea, joka vahvistaa sen, että tapahtumilla saadaan houkutelua uusia kasvoja tutustumaan yrityksen toimintaan. Vastanneilla kahdellakymmenellä oli jo aiempaa kokemusta hevosharrastetapahtumista. Tätä voidaan pitää positiivisena tuloksena palautekyselyn kannalta, koska heillä on jotain mihin verrata Ratsastuskoulu Castellon Nouse Ratsaille-päivää.



Kuvio 8. Aikaisempi kokemus Ratsastuskoulu Castellosta ja hevosharrastetapahtumista

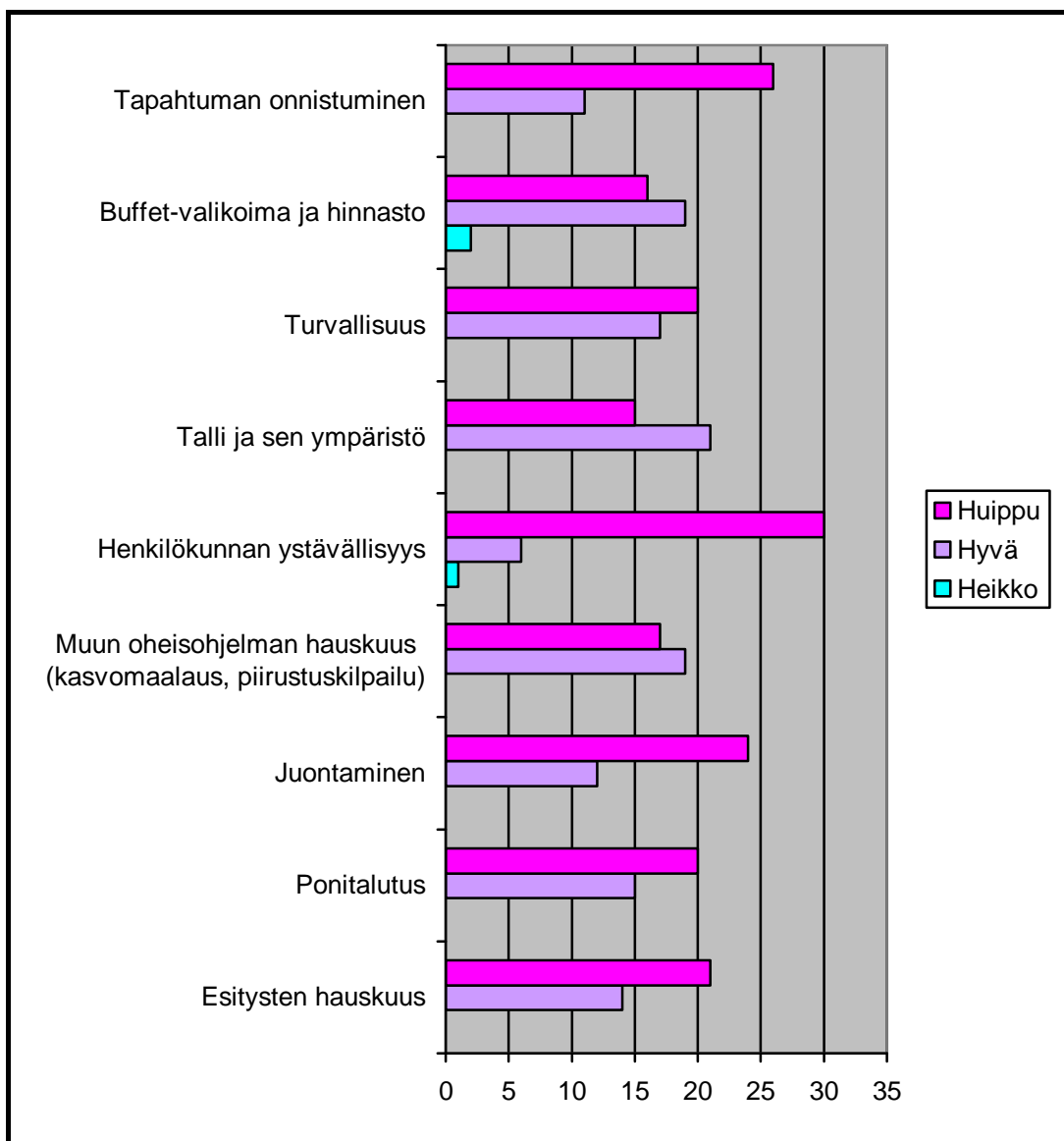
### 8.3 Tulevaisuuden osallistumiskiinnostus

Tuotteen tulevaisuus oli tietysti erittäin mielenkiintoinen seikka, jota haluttiin selvittää kysymyksellä; Osallistuisitko samankaltaiseen tapahtumaan toisenkin kerran? Vastausvaihtoehtona oli kyllä tai ei. Kaikki vastanneet olivat yhtä mieltä siitä, että haluaisivat osallistua samankaltaiseen tapahtumaan uudelleen. Kukaan ei ollut vastannut, ettei haluaisi osallistua tulevaisuudessakin. Tämä oli erittäin ilahduttava tieto, koska Ratsastuskoulu Castellolla on tarkoitus järjestää tulevaisuudessakin hevosharrastetapahtumia. Oli mukava kuulla, että niille on myös kysyntää.

Samaan aihepiiriin sijoittuu kysymys: Innostiko tapahtuma sinua tulemaan tallille toistekin? Vastausvaihtoehdot olivat kyllä ja ei. Tähän vastanneista kirukkaasti suurin osa innostui tulemaan uudelleenkin tallille, vain kaksi vastausta oli merkitty näiden vaihtoehtojen välimaastoon ja selitykseksi laitettu ”ehkä”. Yhtään kielteistä vastausta ei kuitenkaan tullut, joten tapahtumaa voidaan pitää houkuttelevana keinona päästä tutustumaan talliin ja hevosiin. Oli hienoa huomata, että ne, joilla ei ollut yhtään kokemusta hevosista, innostuivat myös tulemaan tallille uudelleen.

### 8.4 Tapahtuman osa-alueiden arvosanojen kartoittaminen

Palautekyselyssä kysyttiin arvosanoja tapahtuman eri osa-alueiden onnistumisesta. Kysymyksissä oli kolme vastausvaihtoehtoa; heikko, hyvä ja huippu. Näitä kuvastivat myös hymiöt, eli kasvon ilmeitä kuvastavat piirroksot, joilla oli suu väärinpäin, viivana tai hymyssä. Vastausvaihtoehtoja olisi hyvä aina olla enemmän, mutta tässä työssä piti ottaa huomioon kohderyhmän ikä, eritoten nuorimmat heistä. Kysely haluttiin tehdä mahdollisimman yksinkertaiseksi sekä nopeaksi vastattavaksi. Siksi vastausvaihtoehdot karsittiin vain kolmeen ääripäähän. Kuviossa yhdeksän nähdään vastausten arvosanajakauma.



Kuvio 9. Tapahtuman arvosanojen kartoittaminen

Yleisesti ottaen tapahtuman osa-alueet keräsivät erittäin positiivisen palautteen, josta Ratsastuskoulu Castello voi olla ylpeä. Arvosanat jakautuivat pääpiirteittäin ”Huippu” ja ”Hyvä” vaihtoehtojen kesken, joista usein ”Huippu” vastaus oli vielä suurempi prosentti kuin ”Hyvä”. Kysymys tapahtuman onnistumisesta sai arvosanoiksi huipun kaksikymmentäkuusi kertaa ja hyvän yksitoista kertaa. Tämä oli upea tulos ja vahvisti tunteen siitä, että tapahtuma sujui hyvin. Mieltä lämmitti myös kysymys henkilökunnan ystävällisyydestä, joka sai arvosanaksi huipun kolmekymmentä kertaa, hyvän kuusi kertaa ja heikon yhden kerran. Tästä voidaan todeta, että apulaiset ovat olleet iloisella mielellä ja innokkaasti osallistuneet tapahtumaan, jolloin myös yleisölle välittyy positiivinen tunnelma.

Palautekyselyssä oli myös kaksi täysin avointa kysymystä; Mikä mielestäsi tapahtumassa onnistui erityisen hyvin ja missä olisi ollut parantamisen varaa? Mitä toivoisit tulevaisuudessa vastaavanlaisessa tapahtumassa lisää tai vähemmän? Vastauksia näihin kysymyksiin tuli oletettua suurempi määrä, mikä oli hieno asia, ottaen huomioon kohderyhmän nuoren iän ja sen, että usein avoimiin kysymyksiin saatetaan jättää kiireessä vastaamatta, koska niihin ei jakseta perehtyä kunnolla.

Taulukosta yksi ja kaksi nähdään kirjatut vastaukset molempiin avoimiin kysymyksiin. Eniten oli kiitelty hevosten esittelyä ja ratsastuksen lajien esittelyä. Yleisö selvästi piti ohjelmanumeroita onnistuneena. Negatiivista palautetta sai talutusratsastus, joka muutaman mielestä olisi saanut kestää kauemmin, kuin yhden kierroksen kentällä. Myös liian pitkät tauot, tapahtuman kellonaika ja huono mainostus mainittiin huonona puolena.

**Mitä toivoisit tulevaisuudessa vastaavanlaisessa tapahtumassa lisää/vähemmän?**

1. Enemmän esteitä ja kenttäratsastusta, vähemmän taukoja (x 2)
2. Enemmän poneja ja taluttajia, aikaa enemmän
3. Enemmän esityksiä, vähemmän ongelmia
4. Apulaisia enemmän
5. Samanlaisia tapahtumia lisää paljon!
6. Kokeneemmille ratsastajille ratsastusta, ei ponitalutusta
7. Enemmän esityksiä, ei mitään vähemmän
8. Enemmän ohjeistusta (kylttejä)+mainosmateriaalia kävijöille (koulun hinnastoa yms.)
9. Lisää poniratsastusta
10. Kaikki ok
11. Hyvä näin
12. Temppuratoja lisää
13. Tulevaisuudessa että saisi koettaa harjata heppaa

Taulukko 1. Asiakkaiden avointen kysymysten vastaukset

**Mikä mielestäsi tapahtumassa onnistui erityisen hyvin/ missä olisi ollut parantamisen varaa?**

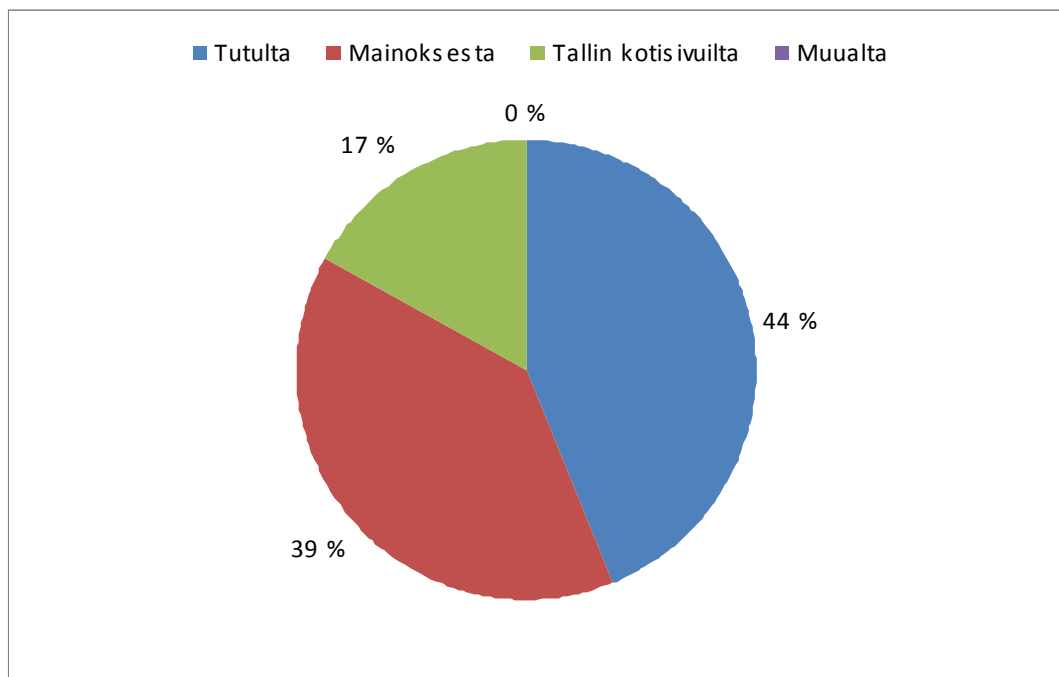
1. Talutus olisi voinut olla pidempi (x 3)
2. Ohjelma oli oikein hauska ja tapahtuma oli onnistunut
3. Tapahtumassa on jokaiselle jotakin
4. Este- ja kenttäratsastusnäytös olivat hyviä
5. Kouluratsastusnäytös onnistui
6. Lajienesittely oli hyvä (x 2)
7. Liian pitkät tauot
8. Kaikki kivaa, olisi ollut kivaa jos prinsessa/prinssi olisi hypännyt esteen
9. Kaikki sujui ihan hyvin
10. Talutusratsastus oli kiva
11. Esitykset onnistuivat erityisen hyvin (x 2)
12. Ei missään parantamisen varaa!
13. Katrilliesityksessä olisi voitu hypätä esteitä
14. Lauran ja Kirpun estehyppy onnistuivat hienosti (x 3)
15. Hevosten esittely oli hyvä (x 4)
16. Mielestäni kaikki onnistui hyvin
17. Kirppis oli hyvä!
18. Kirppiksen hinnoissa parantamisen varaa
19. Kivaa oli!
20. Valmistelujen aloittamisessa parantamisen varaa
21. Tapahtuma voisi alkaa myöhemmin
22. Mainostuksessa parantamisen varaa

Taulukko 2. Asiakkaiden avointen kysymysten vastaukset

## 8.5 Mainonnan kartoittaminen

Mainonnan tehokkuutta pyrittiin kartoittamaan kysymällä, mistä vastaaja oli saanut tietää tapahtumasta. Vastausvaihtoehdot olivat mainoksesta, tallin kotisivuilta, tutulta, muualta – mistä. Tässä sai vastata useampaan vaihtoehtoon. Seuraavalla sivulla oleva kuvio havainnollistaa prosentuaalisesti, mistä vastaajat saivat tiedon Nouse Ratsaille-päivästä.





Kuvio 10. Mainonnan kartoittaminen

Suurin osa vastaajista (18 kpl eli 44 %) oli kuullut tapahtumasta tutulta ihmiseltä. Tämä osoittaa, että ”puskaradio” on toiminut, ja tapahtuma on herättänyt keskustelua ihmisten kesken. Mainos oli myös tavoittanut monet kaupan seinällä, tallin ilmoitustaululla tai sähköpostituksen kautta, koska iso osa (16 kpl eli 39 %) oli maininnut sen tietolähteekseen. Tallin kotisivutkin olivat toimineet tiedonlähteenä kiitettävästi, sieltä tapahtumasta ensi kertaa kuulleita oli seitsemän kappaletta, eli 17 % vastaajista. ”Muualta – mistä?” kohtaan lapset olivat vastanneet muun muassa siskonsa tai äitinsä nimen, jolloin tämän työn tekijä otti valtuuden lokeroida tällaiset vastaukset kuitenkin kohtaan ”tutulta”. Tapahtumasta ei ollut varsinaista mainosta missään lehdessä, koska tapahtuma toteutettiin lähinnä tuotetestauksena. Tulevaisuudessa tuotetta tullaan mainostamaan myös paikallislehdissä, mikä lisää näkyvyyttä huomattavasti.

## 8.6 Palautekyselyssä ilmenneet ongelmat

Kohderyhmän nuorimmat olivat todella nuoria, eivätkä kaikki vielä osanneet lukea tai kirjoittaa. Onneksi palautekyselyn palautuspisteessä oli tämän työn tekijän lisäksi kaksi muuta henkilöä auttamassa lapsia täyttämään lomaketta, jolloin nekin, jotka eivät vielä osanneet lukea tai kirjoittaa pääsivät myös osallistumaan kyselyyn. Palautekyselyn täyttämässä avustivat myös lasten vanhemmat. Kyselyn täytön lomassa saattoi kuitenkin huomata, että jotkut vanhemmista täyttivät kyselyä myös osittain itse, jolloin vastaukset vääristyvät, koska vastaaja ei kuulu kohderyhmään. Tähän puututtiin tehokkaasti tämän työn tekijän ja apulaisten toimesta, mutta kaikkea ei pystytty valvomaan. Tämän työn tekijä ei kuitenkaan pidä tätä seikkaa tulosten kannalta liian vääristävänä tekijänä. Pääosin oli kuitenkin nähtävissä, että lapset täyttivät itse kyselyä, ja kysyivät vasta sitten neuvoa, kun tuli heidän mielestään jotain epäselvää eteen.

## 9 TYÖN LUOTETTAVUUDEN TARKASTELU

Reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan tulosten tarkkuutta. Tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Tulos voidaan todeta luotettavaksi jos se pystytään toistamaan uudelleen samanlaisin tuloksin. Tutkijan on oltava koko tutkimuksen ajan kriittinen ja tarkka, ettei turhia virheitä sattuisi. Tulokset ovat sattumanvaraisia, jos otoskoko on pieni. Varsinkin kyselytutkimuksessa kannattaa huomioida jo otantaa suunniteltaessa joskus suureksikin nouseva poistuma eli kato, jolla tarkoitetaan lomakkeen palauttamatta jättäneiden määrää. (Heikkilä 2008, 30.)

Luotettavien tulosten saamiseksi on myös varmistettava, ettei kohderyhmä ole epäta-sainen, vaan edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa, eli tutkimuksen kohteena olevaa yksilöiden joukkoa. Tutkimus ei anna tietoa koko perusjoukosta, jos tutkitaan vain joitakin siihen kuuluvia ryhmiä. (Heikkilä 2008, 31.)

Tämän työn reliabiliteetin voidaan katsoa olevan hyvä, koska jos sama tutkimus tois-tettaisiin uudelleen, pysyisivät vastaukset samanlaisina. Tapahtumassa oli paikalla noin neljäkymmentä kohderyhmään kuuluvaa, joista 37 vastasi palautekyselyyn eli 93 %. Tämä suuri prosenttiluku riittää antamaan suuntaa siitä, että tutkimus on luo-tettava. Ainoa asia, joka on saattanut hieman vääristää tutkimuksen tuloksia, on se, että vanhemmat saattoivat vaikuttaa vastauksiin, koska he auttoivat pienimpiä täyt-tämään lomakkeen. Tähän pystyttiin puuttumaan tehokkaasti työn tekijän toimesta, mutta ei aivan sataprosenttisesti. Kohderyhmä edusti hyvin tutkittavaa perusjoukkoa, joka oli siis tapahtumaan saapuneet 7-16 vuotiaat lapset, koska kyselyyn saivat vasta-ta kaikki paikalla olleet. Jos kyselyyn olisi vastannut vain esimerkiksi tallin omat tallitytöt, olisi tulos vääristynyt.

Validiteetti eli pätevyys ilmaisee, missä määrin on kyetty mittaamaan juuri sitä, mitä pitikin mitata. Perusjoukon tarkka määrittäminen, edustavan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti edesauttavat validin tutkimuksen toteutumista. (Heikkilä 2008, 30.)

Tämän työn validiteetti on hyvä. Siitä kertoo se, että kysely pohjautui markkinoinnin neljään P:hen ja vastaukset kertoivat tuotteesta, saatavuudesta, markkinointiviestin-nästä ja hinnasta. Vastauksista kävi ilmi, mikä tapahtumassa oli hyvää, ja mikä kai-paisi parantelua. Vastausten pohjalta pystytään helposti kehittämään tuotetta eteen-päin. Vastausprosentti 93 % oli myös todella hyvä.

## 10 VALMIS TUOTE TESTAUKSEN JÄLKEEN

Yyterissä sijaitsevassa Ratsastuskoulu Castellossa tuotetestauksena järjestetty Nouse Ratsaille-päivä onnistui kokonaisuudessaan kiitettävästi. Se sai erinomaisen palautteen palautekyselyyn vastanneilta. Palautekyselyssä kävi ilmi muutamia seikkoja, joihin tulevaisuudessa voitaisiin kiinnittää enemmän huomiota järjestettäessä tapahtumaa Ratsastuskoulu Castellossa. Tässä luvussa esitellään muutamia kehitysehdotuksia.

Tapahtuman ajankohta oli sopiva eli viikonloppu, koska silloin lapset eivät olleet koulussa ja pääsivät todennäköisesti osallistumaan tapahtumaan. Esityksiä oli palautekyselyyn vastanneiden mukaan tarpeeksi. Ponitalutus on oltava jokaisessa tapahtumassa koko tapahtuman ajan, koska se oli todella suosittu. Siihen pitää varata ainakin kaksi ponia ja yksi hevonen ja riittävästi taluttajia. Tapahtumassa esityksiin tulisi aina sisältyä tallin hevosten esittely sekä myös ratsastuslajien esittely, koska näistä molemmista tuli paljon positiivista palautetta ja niistä yleisö piti. Buffetin valikoima on hyvä pitää monipuolisena. Siellä on hyvä olla tarjolla suolaista ja makeaa sekä myös virvoitusjuomia ja kahvia. Yhdessä annetussa suullisessa palautteessa toivottiin buffettiin myös tavallista mehua.

Eräässä palautteessa toivottiin tallin esitteitä ja hinnastoa esille ja mukaan otettavaksi. Tämä on hyvä idea tulevaisuuden tapahtumia ajatellen. Esitteistä asiakkaat saavat jotain konkreettista muistoksi, ja yhteystiedot löytyvät helposti.

Tapahtuman mainontaan voisi tulevaisuudessa keskittyä enemmän. Mainoksia tulisi mahdollisuuksien mukaan jakaa lähialueen ala-asteille, joissa ne tavoittaisivat suuren yleisön. Paikallisiin ilmaisjakelulehtiin olisi myös hyvä laittaa mainos.

Tuotetestaus sujui ilman suuria ongelmia, ja yleisö antoi hyvää palautetta. Tämän työn tekijä oli erittäin tyytyväinen päivän onnistumiseen ja uskoo, että myös tulevaisuudessa Ratsastuskoulu Castello järjestää yhtä hauskoja tapahtumia. Kaikille jäi

tapahtumasta hyvä mieli ja uusia asiakkaitakin varmasti innostui tulemaan uudelleen tutustumaan Castellon toimintaan.

## 11 YHTEENVETO JA POHDINTA

Työ oli toiminnallinen opinnäytetyö eli siihen sisältyi käytäntöä ja teoriaa. Työn tarkoitus oli tuotteistaa Ratsastuskoulu Castellolle hevosharrastetapahtuma. Tapahtuma suunniteltiin ja toteutettiin yhdessä Ratsastuskoulu Castellon ratsastuksenohjaajan kanssa. Käytännön osuus työstä oli tuotetestaus, joka järjestettiin 7.9.2008 Ratsastuskoulu Castellon Nouse Ratsaille -päivässä. Tuotetestauksen yhteydessä järjestettiin palautekysely, jonka tuloksia käytettiin hyväksi valmiin tuotteen parantelussa.

Teoriaosuudessa tuotetta käsiteltiin tuotteistamisen prosessin kymmenen kohdan kautta. Toinen teoriaosuus käsitteli tapahtuman järjestämistä ja siihen liittyvää tietoa. Markkinointiin syvennyttiin huolellisemmin 4 P:n kautta, koska se on tapahtuman onnistumisessa erittäin suuressa roolissa. Markkinointi olisi voitu tässä työssä hoitaa hieman paremmin, ja toivottavaa olisi, että tulevaisuudessa siihen kiinnitettäisiin enemmän huomiota. Asiakkailta saatu palaute oli keskeinen osa tässä työssä, sillä niiden avulla tuotetta saadaan muokattua asiakasystävällisemmäksi.

Tutkimuksessa esiintyi kolme ongelmaa, joihin pyrittiin löytämään vastaukset. Ensimmäinen oli, miten ja miksi palvelu tuotteistetaan. Vastauksena tähän voidaan todeta, että tuotteistamisen avulla asiakas pystyy muodostamaan totuudenmukaisen ja selkeän mielikuvan tuotteesta etukäteen. Kun mielikuvasta pystytään luomaan todellisuutta vastaava, on asiakas tyytyväinen. Asiakastyytyväisyys on yritykselle tärkein asia. Toinen ongelma oli, miten järjestetään onnistunut tapahtuma. Avainsana tähän on huolellinen suunnittelu. Jokainen yksityiskohta tulee miettiä tarkkaan, ja nimen-

omaan kohderyhmän kannalta. Kun tapahtuman sisältö saadaan kohderyhmälle sopivaksi ja mieleiseksi, tulee tapahtumasta onnistunut ja suosittu. Kolmas ongelma tässä työssä oli se, että onko valmis tuote toimiva, ja miten sitä voitaisiin vielä parantaa vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita. Tapahtumassa suoritettu palautekysely ja sen tulokset auttoivat tämän ongelman ratkaisemisessa. Yleisesti ottaen voidaan todeta, että tuote toimi hyvin sekä osanottajien että työn tekijän mielestä. Parhaiten onnistuivat esitykset, joiden onnistumisen kautta yleisöön ja tallin henkilökuntaan välittyi positiivinen ja rento mieli. Parannuksia seuraavaa kertaa ajatellen saisi tapahtua markkinoinnin saralla, jotta tieto tapahtumasta leviäisi laajemmalti. Kun tähän kiinnitetään huomiota tulevaisuudessa, voidaan toivoa, että seuraavalla kerralla tapahtumaan saapuu vielä enemmän ihmisiä, vaikkakin tavoiteltu kävijämäärä selkeästi ylittyi jo järjestetyssä tapahtumassa.

Tämä työ on osoittanut, että tuotteistaminen on kannattavaa. Asiakkaat olivat tyytyväisiä tuotteeseen, ja halusivat yksimielisesti osallistua myös tulevaisuudessa samantapaisiin tapahtumiin. Tuotteistamisen prosessin kautta tuote tulee suunniteltua ja mietittyä huolellisesti, jolloin itse tuote on lopputuloksena kuin hiottu timantti.

Tapahtuman järjestämiselle pitää aina olla jokin syy. Onnistunutta tapahtumaa ei saada aikaiseksi, ellei tapahtumalla ole selkeää tavoitetta ja tarkoitusta. Tapahtumaa ei kannata alkaa järjestämään ”huvin vuoksi”. Silloin siitä ei saada maksimaalista hyötyä ja tilaisuus valuu hukkaan. Ratsastuskoulu Castellon Nouse Ratsaille-päivän järjestämisessä tarkoitus oli houkuttaa uusia ihmisiä tutustumaan tallin toimintaan. Tapahtuma houkuttelikin kiitettävästi uusia kasvoja ja kiinnostusta riitti. Onnistunut tapahtuma on siis erittäin tehokas tapa herättää mielenkiintoa.

Työn tekijä on erittäin tyytyväinen tapahtuman onnistumiseen, ja siitä saatuun positiiviseen palautteeseen. Ratsastuskoulu Castellon tulevaisuus tapahtumien järjestäjänä vaikuttaa hyvin lupaavalta. Kiitos siitä kuuluu henkilökunnalle ja innokkaille ja auttavaisille tallityöille. Positiivinen mieli ja ahkera tekeminen ovat tärkeä osa tehokkaassa tapahtuman järjestämisessä.

## LÄHDELUETTELO

Erkkola. Ratsastuksen ohjaaja, Ratsastuskoulu Castello. Pori, Henkilökohtainen tiedonanto 1.8.2008.

Heikkilä T. (2008). Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy

Jaakkola E., Orava M. & Varjonen V. (2007). Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. Helsinki: Tekes

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

Komppula R. & Boxberg M. (2002). Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima

Kuusela H. (1998). Markkinoinnin haaste. Vantaa: WSOY

Lahtinen J. & Isoviita A. (2001). Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Avaintulos Oy

Lotti L. (2001). Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY

Opetushallitus 2008. [verkkodokumentti] [Viitattu 15.9.2008] Saatavissa:  
<http://www2.edu.fi/yrittajyysvayla/?page=223>

Pesonen I., Mönkkönen T. & Hokkanen T. (2000). Menestyvä matkailuyritys. Helsinki: Edita

Suomen Ratsastajainliitto ry. 2008a. [verkkodokumentti] [Viitattu 15.9.2008]  
Saatavissa:  
<http://www.ratsastus.fi/asp/system/empty.asp?P=12&VID=default&SID=931399181329692&S=0&C=21939>

Suomen Ratsastajainliitto ry. 2008b. [verkkodokumentti] [Viitattu 15.9.2008]  
Saatavissa:  
<http://www.ratsastus.fi/asp/system/empty.asp?P=48&VID=default&SID=468119162971077&S=0&C=25299>

Suomen Ratsastajainliitto ry. 2008c. [verkkodokumentti] [Viitattu 15.9.2008]

Saatavissa:

<http://www.ratsastus.fi/asp/system/empty.asp?P=532&VID=default&SID=115264782271127&A=closeall&S=0&C=26854>

Vallo H. & Häyrinen E. (2003). Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Tietosanoma Oy

Viherkoski P. (toim.)(1998). Laatua luonto-opastukseen. Turku.



## LIITTEET

LIITE 1 Nouse Ratsaille – päivän mainos

LIITE 2 Nouse Ratsaille – päivän ohjelma

LIITE 3 SWOT-analyysi

LIITE 4 Palautekysely

# Tervetuloa Nouse Ratsaille-päivään

Ratsastuskoulu Castelloon Yteriin  
sunnuntaina 7.9 klo 12-15

Luvassa hauskanpitoa ja hevostelua !!  
Tapahtumaan on vapaa pääsy!

Ohjelmassa mukana mm.

- hevosten esittely
- ponitalutusta (1 €/kerta)
- esityksiä
- leikkimielinen kilpailu
- buffetti
- ratsastusvarustekinppis
- perheen pienimmille kasvomaalausta ja piirustuskilpailu, jossa arvotaan osallistujien kesken palkintona  $\frac{1}{2}$  h ponitalutus.



Nouse Ratsaille päivä järjestetään Satakunnan Ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä varten. Tapahtuman yhteydessä tehdään kysely 7-16 -vuotiaille hevostelusta kiinnostuneille lapsille ja nuorille. Kyselyyn osallistuneiden kesken arvotaan ratsastustunti! (Kyselyyn osallistuminen on vapaaehtoista).

**KAIKKI MUKAAN VIETTÄMÄÄN RATKIRIEMUKAS  
HEVOSENTUOKSUINEN PÄIVÄ YTERIIN!!**

Sijainti: Meri-Porissa, n. 15 km Porin keskustasta, Yterin kartanolla, Linjamäentie.

Yht. tiedot:

Ratsastuskoulu Castello, ratsastuksen ohjaaja Laura Erkkola, p. 0400 596 975

Tapahtuman järjestäjä, Silja Willman, p. 045 633 2132,

sähköposti silja.willman @ bit.spt.fi

Kotisivut: [www.ratsastuskoulucastello.com](http://www.ratsastuskoulucastello.com)



# Nouse Ratsaille päivä



- *Tervetuloa*
- *Hevosten esittely*
- *Katrilliesitys*
- *Ratsastuslajien esittely*
  - *kouluratsastus*
  - *esteratsastus*
  - *kenttäratsastus*
- *Hevosten esittely jatkuu*
  - *Kahvitauko*
  - *Viestikisa*
- *Hevosten esittely jatkuu*
- *Palautekyselyn täyttäneiden kesken, sekä piirustuskiisaan osallistuneiden kesken arvotaan palkinto*

*Takakentällä ponitalutusta*

*Maneesissa buffetti*

*Maneesissa kasvomaalaus + piirustuskilpailu  
sekä ratsastusvarustekirppis*

## **HUOM!!**

***Kaikki 7-16 vuotiaat , käykää täyttämässä palautekysely  
→ vastanneiden kesken arvotaan ratsastustunti!!! ☺***

## SWOT-analyysi

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
<p>Aikaisempi kokemus tapahtumien järjestämisestä</p> <p>Hyvät ympäristöpuitteet</p> <p>Innokkaat järjestäjät</p> <p>Kiltit ja toimivat hevoset</p> <p>Viihdyttävä ohjelma</p> <p>Ainut Suomen Ratsastajainliiton hyväksymä ratsastuskoulu 20 km säteellä</p> <p>Lähettyvillä asuu paljon kohderyhmään kuuluvia</p> <p>Nouse Ratsaille päivän imago tunnettu ja positiivinen</p>	<p>Huono tekniikan hyödyntämismahdollisuus</p> <p>Sateen sattuessa todella pieni tila käytettävissä</p>
MAHDOLLISUUDET	UHAT
<p>Laajentaa tapahtuma jokavuotiseksi</p> <p>Asiakaskunnan kasvaminen</p> <p>Tunnettuuden lisääminen</p> <p>Hyvää harjoitusta tuleville tapahtumille</p> <p>Tuote on mukattavissa hyvinkin erityyliseksi</p> <p>luoda kilpailuetua paikkakunnan muihin alan yrityksiin nähden</p>	<p>Sääolosuhteet, koska kyseessä ulkoilmatapahtuma</p> <p>Hevosten sairastuminen</p> <p>Talkooväen sairastuminen</p> <p>Tehoton markkinointi</p> <p>Kilpailijoiden järjestämät samanaikaiset tapahtumat vievät asiakaskuntaa</p> <p>Tapahtumassa sattuu jokin onnettomuus aikataulun pettäminen</p>

**Palautekysely Nouse Ratsaille Päivästä 7.9.2008**

**Nimi + puh.numero** (arvontaa varten) \_\_\_\_\_

**Ikä** \_\_\_\_\_ v. **Asuinalue:** (esim. Pihlava) \_\_\_\_\_

**Sukupuoli:** Tyttö / Poika

**Onko sinulla aikaisempaa kokemusta hevosista?**

a.) ei ollenkaan    b.) vähän    c.) paljon    d.) todella paljon

**Jos vastasit edelliseen myöntävästi niin oleko:** (saa valita useamman vaihtoehdon)

a.) käynyt tutustumassa tallilla    b.) silittänyt hevosta    b.) hoitanut hevosia  
c.) ratsastanut    d.) ollut ratsastusleirillä    e.) muu, mikä? \_\_\_\_\_

**Oleko aiemmin käynyt Ratsastuskoulu Castellossa?**    Kyllä \_\_\_\_\_    En \_\_\_\_\_

**Mistä kuudit ensimmäistä kertaa Castellon Nouse Ratsaille tapahtumasta?**

a.) mainoksesta    b.) tallin kotisivuilta    c.) tutulta    d.) muualta, mistä? \_\_\_\_\_

**Oleko aikaisemmin osallistunut hevosharrastustapahtumiin?** Kyllä \_\_\_\_\_    En \_\_\_\_\_

**Vastaa seuraaviin kysymyksiin ympyröimällä mielestäsi sopivin vaihtoehto.**

	Heikko	Hyvä	Huippu
Arvosana esitysten hauskuudesta	☹	☺	☺
Arvosana ponitalutuksesta	☹	☺	☺
Arvosana juontamisesta	☹	☺	☺
Arvosana muun ohjelman hauskuudesta (kasvomaalaus, piirustuskilpailu)	☹	☺	☺
Arvosana tallin henkilökunnan ystävällisyydestä	☹	☺	☺
Arvosana tallista ja sen ympäristöstä	☹	☺	☺
Arvosana turvallisuudesta	☹	☺	☺
Arvosana buffet-valikoimasta ja hinnastosta	☹	☺	☺
Arvosana tapahtuman onnistumisesta	☹	☺	☺

**Mikä mielestäsi tapahtumassa onnistui erityisen hyvin/ missä olisi ollut parantamisen varaa?**

\_\_\_\_\_

**Mitä toivoisit tulevaisuudessa vastaavanlaisessa tapahtumassa lisää/vähemmän?**

\_\_\_\_\_

**Osallistuisitko samankaltaiseen tapahtumaan toisenkin kerran?**

Kyllä \_\_\_\_\_    En \_\_\_\_\_

**Innostitko tapahtuma sinua tulemaan tallille toistekin?**

Kyllä \_\_\_\_\_    Ei \_\_\_\_\_

*Kiitos vastauksestasi! Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Arvonta osallistuneiden kesken suoritetaan päivän päätteeksi ja voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti! @*