

Katja Suhonen

YLEISÖTAPAHTUMA MIKKELIN  
RATSASTUSSEURAN  
MARKKINOINNIN VÄLINEENÄ

Opinnäytetyö  
Liiketalous


Marraskuu 2012



**MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU**

Mikkeli University of Applied Sciences

## KUVAILULEHTI

 <b>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU</b> Mikkelin University of Applied Sciences	<b>Opinnäytetyön päivämäärä</b>  10.12.2012				
<b>Tekijä(t)</b>  Katja Suhonen	<b>Koulutusohjelma ja suuntautuminen</b>  Liiketalouden koulutusohjelma, markkinointi				
<b>Nimeke</b>  Yleisötapahtuma Mikkelin Ratsastusseuran markkinoinnin välineenä					
<b>Tiivistelmä</b>  <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on suunnitella, toteuttaa ja arvioida yleisötapahtuma Mikkelin Ratsastusseura Ry:lle. Tavoitteena on tuoda seuratoimintaa enemmän esille ja ihmisten tietoisuuteen. Lisätavoitteena on mahdollinen uusien jäsenten hankinta tapahtuman avulla. Tutkimusongelma on siis, kuinka toteuttaa onnistunut yleisötapahtuma, joka vetää paikalle yleisöä oikeasta kohderyhmästä ja näin saavuttaa tapahtuman tavoitteen.</p> <p>Työn tutkimuksellinen osuus on toteutettu monivaiheisesti. Käytössäni oleva aineisto on kerätty sekä laadullisella että määrällisellä tutkimuksella. Tutkimus alkaa tapahtuman suunnittelun alkuvaiheessa, jossa haastattelen kolmea eri henkilöä tapahtuman suunnitteluun liittyvistä asioista. Haastattelutulosten ja teoreettisen viitekehysten pohjalta muodostan oman tapahtumani suunnittelusta ja toteutuksesta toimivan kokonaisuuden. Tutkimuksen toinen vaihe muodostuu haastattelunomaisesta palautekeskustelusta toimeksiantajan sekä tapahtumassa yhteistyökumppanina toimineen tahon kanssa. Viimeinen tutkimuksen aihe koostuu määrällisestä tutkimuksesta. Tapahtuman yhteydessä järjestetystä palautekyselystä selviää, kuinka hyvin tapahtuma on onnistunut ja saavuttanut tavoitteensa yleisön näkökulmasta. Näillä kolmella eri tutkimuskeinolla saan kokoon yhtenäisen ja monipuolisen tutkimusaineiston, joka kattaa useamman eri näkökannan asioihin.</p> <p>Palautekeskusteluiden ja kyselyn tulosten perusteella tapahtuma oli kokonaisuudessaan erittäin hyvin onnistunut. Tapahtuman kokonaiskonseptia kiitettiin paljon, ja vastaavanlaisia tapahtumia pyydettiin lisää. Kysyntää sellaisille siis tällä alueella on. Tapahtuman sisältö ja sen markkinointikeinot saavuttivat toivotun kohderyhmän. Vierailijoita arveltiin käyneen 50–60 henkeä. Positiivisen palautteen ja esitetyn kiinnostuksen perusteella voidaan päätellä tavoitteen toteutuneen. Seuran toiminta saatiin siis tuotua esille tämän tapahtuman avulla.</p>					
<b>Asiasanat (avainsanat)</b>  Yleisötapahtuma, tapahtumamarkkinointi, markkinointitutkimus					
<b>Sivumäärä</b> 61 s. + liitteet 4 s.	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%;"><b>Kieli</b></td> <td style="width: 33%;"><b>URN</b></td> </tr> <tr> <td>Suomi</td> <td></td> </tr> </table>	<b>Kieli</b>	<b>URN</b>	Suomi	
<b>Kieli</b>	<b>URN</b>				
Suomi					
<b>Huomautus (huomautukset liitteistä)</b>					
<b>Ohjaavan opettajan nimi</b>  Reijo Honkonen	<b>Opinnäytetyön toimeksiantaja</b>  Mikkelin Ratsastusseura Ry				

## DESCRIPTION

 <p><b>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU</b> Mikkeli University of Applied Sciences</p>		<b>Date of the bachelor's thesis</b>  10 December 2012
<b>Author(s)</b>  Katja Suhonen	<b>Degree programme and option</b>  Business Management, Marketing	
<b>Name of the bachelor's thesis</b>  A public event for a riding club Mikkelin Ratsastusseura as a marketing tool		
<b>Abstract</b>  <p>The purpose of this study was to plan, organize and estimate a public event for Mikkelin Ratsastusseura (MRS). The goal set to this study was to bring the activities of MRS to people's awareness and present the work people do in this riding club. Additionally, a secondary goal was to get new members for the club. My research problem was to find out how to arrange a well-succeeded event which would reach its goal by getting the wanted target group to visit the event.</p> <p>The research was carried out in several stages. I collected my research material by using both the qualitative and quantitative methods. My first stage of the research started at the beginning of planning the event by interviewing three people. The interview was about planning and arranging an event. Based on the results of these interviews and the theoretical framework of the study, I planned my own event as a functional entity. The second stage of my research was formed of the feedback discussions I had with my client and a partner in cooperation. The last stage of the research consisted of a quantitative research. I planned a questionnaire study for the visitors of the event. That way I was able to get information about the success of the event from the visitors themselves. With these three stages of the survey I got a diverse and consistent research data which covers several perspectives of these subjects.</p> <p>Based on the results of the feedback conversations and the questionnaire study, the event was a great success. The concept of the event was thanked a lot, and people asked for more of these kinds of events in this area. The content and marketing of the event reached the target group we hoped for. The estimated amount of guests was about 50–60 people. Based on the positive feedback and the interest people showed we came to a conclusion that the goal of this event was accomplished. In other words, the activities of MRS was managed to introduce with the help of this event.</p>		
<b>Subject headings, (keywords)</b>  Public event, event management, marketing research		
<b>Pages</b> 61 p. + 4 app.	<b>Language</b> Finnish	<b>URN</b>
<b>Remarks, notes on appendices</b>		
<b>Tutor</b>  Reijo Honkonen	<b>Bachelor's thesis assigned by</b>  Mikkelin Ratsastusseura Ry	

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	1
2	HEVOSALA .....	2
2.1	Ravit, ratsastus ja kilpailutoiminta .....	2
2.2	Hevosala työllistäjänä .....	3
2.3	Seuratoiminta .....	4
2.4	Mikkelin Ratsastusseura Ry .....	5
3	TAPAHTUMA JA SEN MARKKINOINTI.....	6
3.1	Tapahtuman suunnittelu.....	7
3.2	Yleisötapahtuman markkinointi ja tiedottaminen.....	8
3.3	Markkinointiviestintä, sen kohderyhmät, tavoitteet ja strategia .....	9
3.4	Markkinointiviestinnän muodot.....	11
3.4.1	Tapahtumamarkkinointi .....	12
3.4.2	Sponsorointi ja yritysyhteistyö .....	14
3.5	Markkinointiviestinnän budjetointi .....	16
3.6	Turvallisuus ja luvat .....	18
4	MARKKINOINTITUTKIMUS .....	20
4.1	Kyselytutkimus .....	21
4.2	Haastattelututkimus: menetelmät ja toteutus .....	22
4.3	Tutkimus suunnitteluvaiheessa: haastattelut.....	24
4.3.1	Haastateltavat .....	24
4.3.2	Tapahtuman suunnittelussa huomioon otettavat tekijät.....	25
4.3.3	Ihmisiä houkuttelevat tekijät sekä tapahtuman sisältö.....	26
4.3.4	Suunnittelun aloitus, kohderyhmät sekä tapahtuman markkinointi ..	27
4.4	Haastatteluiden vaikutus omaan suunnitteluun .....	28
4.5	Haastattelutulosten luotettavuus .....	30
5	TAPAHTUMAN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS .....	31
5.1	Tapahtuman sisältö .....	32
5.2	Käytännön järjestelyt .....	34
5.3	Tapahtuman mainonta .....	36
5.4	Aikataulut .....	37
5.5	Yhteistyökumppanuus: Länsi-Savo .....	39
5.6	Turvallisuus ja lupa-asiat .....	41

6	SEURANTATUTKIMUS.....	42
6.1	Palautekyselyn suunnittelu .....	43
6.2	Palautekyselyiden analysointi.....	44
6.2.1	Perus- ja monivalintakysymykset .....	45
6.2.2	Avoimet kysymykset .....	51
6.3	Kyselyn tulosten reliabiliteetti ja validiteetti .....	52
6.4	Palautekeskustelu toimeksiantajan kanssa.....	54
6.5	Palaute Länsi-Savolta yhteistyökumppanuudesta.....	56
7	POHDINTA .....	57
8	LOPUKSI.....	58
	LIITTEET	
	1 Palautekysely	
	2 RatsuRiehan flyer	
	3 Haastattelukysymykset	
	4 SPSS-taulukot	

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheenani on yleisötapahtuman järjestäminen edustamalleni Mikkelin Ratsastusseura Ry:lle. Järjestämiseen kuuluvat sen suunnittelu, toteutus sekä jälkiseuranta, eli kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö. Toteutan tapahtuman suunnittelusta aina sen jälkiseurantaan saakka tutkimusten avulla. Suunnittelun alkuvaiheessa aloitan tutkimuksen haastatteluilla. Haastattelen kolmea henkilöä, jotka olen jollain tapaa katsonut hyödyllisiksi tapahtuman suunnittelua ajatellen. Tapahtuman yhteydessä toteutan kyselytutkimuksen, jonka tarkoitus on tutkia, onko tapahtuma ollut kävijöiden mielestä onnistunut ja jos, niin miten. Tällä tavalla pääsen selvittämään, onko tapahtuman tavoitteet onnistuttu saavuttamaan. Tätä tutkimusta tukeakseni kerään myös palautetta sekä toimeksiantajalta että tapahtumassa mukana olleelta yhteistyökumppanilta. Näillä keinoilla kerään yhtenäisen tutkimuspaketin, jonka avulla saan monipuolista tietoa tapahtuman järjestämisestä ja onnistumisesta.

Tutkimusongelmani on, kuinka järjestää onnistunut yleisötapahtuma, joka vetää paikalle oikeaa kohderyhmää ja saavuttaa näin tavoitteensa. Yleisötapahtuman tavoite on tuoda seuratoimintaa enemmän esille ja ihmisten tietoisuuteen. Tänä päivänä moni kokee, että seuratoimintaa ei toteuteta enää siinä määrin kuin ennen, eikä se ole enää paljoa näkyvillä. Ratsastuksen harrastajille sekä hevosien omistajille on seuran aktiivisuus ja monipuolinen toiminta kuitenkin ensiarvoisen tärkeää. Seurojen tärkeys lähtee jo siitä, että jokaisen ratsastajan on kuuluttava johonkin ratsastusseuraan – olisi tietenkin suotavaa, että nämä seurat myös antaisivat jäsenilleen jotain takaisinkin.

Aloitan opinnäytetyöni viitekehyksestä, jossa avaan ensin lukijalle hieman hevosalaa, sillä se ei harrastamattomille ole varmasti kovinkaan tuttu. Hevosalan ohessa kerron enemmän myös itse toimeksiantajasta, eli Mikkelin Ratsastusseurasta. Sen jälkeen kerron itse tapahtumasta ja markkinointiviestinnästä teoriatasolla – mikä tapahtuma oikeastaan on, kuinka sellainen järjestetään sekä mitä on markkinointiviestintä.

Neljännessä luvussa kerron ensin teoriatasolla kysely- ja haastattelumenetelmistä. Sen jälkeen käyn läpi oman haastattelututkimukseni. Aloitan haastateltavieni esittelyllä, jota seuraa haastatteluiden tulosten läpikäynti. Sen jälkeen kerron, kuinka haastatteluiden tulokset ovat vaikuttaneet omaan tapahtumasuunnitteluuni sekä arvioin saamieni tulosten luotettavuutta.

Tämän jälkeen pääsen oman tapahtumani suunnitteluun ja järjestelyihin. Tässä kerron myös yhteistyökumppanuuden syntymisestä ja sopimuksista. Sitä seuraa tapahtuman jälkiseuranta ja kyselytutkimuksen osuus. Kerron, millaisen kyselyn olen toteuttanut ja millaiset tulokset sillä saanut. Lisäksi arvioin näiden tulosten luotettavuutta ja ker-taan toimeksiantajan ja yhteistyökumppanin kanssa käymäni palautekeskustelut. Lo-puksi nidon vielä yhteen johtopäätökset.

## **2 HEVOSALA**

Hevosala on ollut kasvussa jo monen vuoden ajan. Niin alan työntekijöiden, harrasta-jien kuin hevosen omistajienkin määrä nousee vuosittain todella paljon. Suomessa syntyy varsoja ja uusia hevosia tuodaan ulkomailta Suomeen vuosittain useampi tuhat. Suosio on suuri, ja monipuolisena liikuntamuotona sekä mielen virkistykseenä laji on vakiinnuttanut asemansa hyvin vahvasti. Kuten Sirpa Pussisen ja Terhi Thunebergin (2010, 9) tuottamassa raportissa Katsaus hevosalan yritystoimintaan mainitaan: ”He-vosten omistajien, harrastajien ja yrittäjien lukumäärien perusteella voidaan arvioida, että hevonen vaikuttaa jopa puolen miljoonan, joka kymmenennen suomalaisen, elä-mään tavalla tai toisella.”

### **2.1 Ravit, ratsastus ja kilpailutoiminta**

Hippoliksen Hevosklusteri-hankkeen tuottaman Suomalaisen hevosalan katsaus 2010 -julkaisun (2011, 5) mukaan Suomi on Euroopan viiden suurimman ravimaan joukos-sa. Suomen suurin ravitapahtuma (ja yksi Euroopan suurimmista) on Kuninkuusravit. Lisäksi muihin suurimpiin tapahtumiin kuuluvat EM-osakilpailut Kouvolan Kymi GP sekä Vermon Finlandia-ajot. Katsojamäärissä mitattuna raviurheilu on Suomen toisik-si suurin urheilulaji – vuosittain raveissa käy katsojia noin 800 000. Aktiivisia raviur-heilun harrastajia arvioidaan olevan 50 000. Suomessa on tällä hetkellä noin 7 500 kilpailulisenssin hankkinutta ohjastajaa ja valmentajaa, ja harrastajavalmentajia löytyy vielä 7 000 lisää. Kisaavia ravihevosia on 9 100. Myös poniravi- ja nuorisotoiminta on kasvussa. Poniravilähtöjä ajetaan vuosittain noin 400 kappaletta, ja startteja näissä kertyi vuonna 2012 lähes 3 400.

Suomen Ratsastajainliiton arvion (Ratsastuksen esittely ja tunnusluvut 2012, 10–15) mukaan tänä päivänä noin joka viides 10–18-vuotias tyttö harrastaa ratsastusta. Harrastajien vuosikeskiarvo on noin 144 000 harrastajaa, mutta kesän sesonkihuippuna luku nousee jopa 160 000:een. Naisia ja tyttöjä harrastajista on 93 %. Ensimmäisestä tutkimuksesta vuonna 1994 lähtien harrastajien määrä on kasvanut jatkuvasti – tähän päivään mennessä harrastajien määrä on yli kaksinkertaistunut. Kaikkiaan 74 500 ihmistä ilmoittaa haluavansa aloittaa ratsastuksen, eli nousua voidaan olettaa tapahtuvan edelleen.

Myös ratsastuskilpailutoiminta on erittäin suosittua aktiiviharrastajien keskuudessa. Suomen Ratsastajainliitto kertoo (Ratsastuksen esittely ja tunnusluvut 2012, 17), että kansallisen tason kilpailuja järjestetään vuosittain noin 150 kappaletta, joissa on startteja vuosittain 18 500 ja kilpailijoita 1 700. Aluekilpailuja on vuodessa 310, joissa on startteja 31 500 ja kilpailijoita 4 000. Lisäksi järjestetään seura- ja harjoitustason kilpailuja. Seurakilpailuja järjestetään vuosittain yli 1 600 kappaletta. Jotta hevonen saa osallistua alue- tai kansallisen tason kilpailuihin, tulee hevosella olla hankittuna kilpailulisenssi. Näitä lisenssin omaavia hevosia on Suomessa yli 7 000. Kansainvälisiä kilpailulisenssejä on Suomessa 225 ratsastajalla ja 413 hevosella. Suomalaiset ovat menestyneet myös kansainvälisesti eri lajeissa erittäin hyvin jopa MM- ja olympiata-solla saakka. (Suomalaisen hevosalan katsaus 2010 2011, 5.)

## **2.2 Hevosala työllistäjänä**

Tällä hetkellä Suomessa on noin 80 000 hevosta, joista puolet on ratsukäytössä. Hevosten määrä nousee 2000 hevosen vuosivauhtia. Hevosenomistajia on noin 35 000. Talleja löytyy noin 16 000, ja alalla työskenteleviä 15 000 kappaletta, joista kokoaikaisia työntekijöitä on noin 10 000. Vuosittain hevosalalle nousee noin 100 yritystä lisää. Rahavirtojen kokonaismäärä hevosseudessa on noin 830 miljoonaa euroa joka vuosi. (Suomen Ratsastajainliitto, Ratsastuksen esittely ja tunnusluvut 2012, 8.)

Kun hevosmäärä kasvaa jatkuvasti, kasvaa luonnollisesti myös alan työllistävyys. Suomalaisen hevosalan katsaus 2010 -julkaisun (2011, 6) mukaan on arvioitu, että 8–10 hevosta tuottaa yhden työpaikan. Ympärivuotisesti ja päätoimisesti palkattuja työntekijöitä on keskimäärin joka neljännellä yritystallilla, 1–2 työntekijää tallia kohden. Myös osa-aikaisia työntekijöitä käytetään jonkin verran. Raviurheilun ja ratsastustalli-



en lisäksi tärkeitä työllistäjiä ovat myös muut toimintasektorit alalla, kuten kilpailu- ja pelitoiminta, eläinlääkintä, kengityspalvelut sekä rehuntuotanto.

Päätoimisesti Suomen hevostalous perustuu tänä päivänä hevosten käyttöön nimenomaan harrastustoiminnassa ja muussa urheilussa, eli juurikin ratsastuksessa ja ravi-toiminnassa. Ihmisillä on enemmän vapaa-aikaa kuin ennen ja elintaso on noussut selvästi. Tämän vuoksi hevosista on tullut harrastusmuotona todella suosittu. Näin ollen hevosten määrä on jatkuvassa nousussa, vaikka niitä ei tänä päivänä tarvitakaan maatalouden töihin samalla tavalla kuin ennen. Sen sijaan hevoset työllistävät maati-loja tänä päivänä rehuntuotannon näkökulmasta. Monilla maatiloilla hoidetaan yksi-tyistenkin tahojen omistavia hevosia maatilayrittäjien omien hevosten lisäksi. Tällä tavoin hevosista on tullut monelle maatilayrittäjälle päätuotantosuunta. (Tiilikainen 2004, 10; Martin-Päivä & Mäenpää 2007, 12.)

### **2.3 Seuratoiminta**

Seura-, alue- ja kansallisen tason kilpailujen määrä heijastaa suoraan ratsastusseurojen toimintaa ja aktiivisuutta. Ratsastusseurat ovat nimenomaan se taho, joka kilpailut jäsentensä talkooavulla yleensä järjestää. Vuoden 2011 lopussa Suomen Ratsastajainliittoon kuuluvia jäsenseuroja oli 455 kappaletta ja jäseniä seuroissa oli yhteensä 44 776. Vuonna 2010 seuroja oli 440. Seniorijäseniä (yli 18-vuotiaita) oli 61 % ja junioreita 39 %. Suomen Ratsastajainliitto kuuluukin Suomen kymmenen suurimman laji-liiton joukkoon. (Suomalaisen hevosalan katsaus 2010 2011, 5.)

Ratsastusseurojen tarkoitus on edistää paikallista ratsastustoimintaa aktiivisesti. Seurat järjestävät esimerkiksi kilpailuja, koulutuksia ja kerhotoimintaa. Huomioon otetaan niin harrastajat kuin kilpailijatkin. Seuratoiminnassa jäsen pääsee kehittämään itseään ja osallistumaan seuran järjestämille retkille, luennoille ja muuhun toimintaan. Tällä tavalla pääsee helposti mukaan talliporukkaan ja kehittämään omia hevostaitojaan. Tapahtumissa ja kilpailuissa voi olla mukana myös järjestämisessä. Yhdessä tekeminen onkin merkittävä osa seuratoimintaa. (Suomen Ratsastajainliitto 2012.)

Ratsastusseurojen merkitys korostuu ehkä eniten niille, jotka harrastavat ratsastusta Suomen Ratsastajainliiton hyväksymillä talleilla. Opetustunnille ei pääse, jos ei ole jonkin ratsastusseuran varsinainen tai ns. Green Card -jäsen. Vuosimaksu jäsenyydes-

tä täytyy maksaa, mutta siitä saa myös kaikki seuran jäsenedut itselleen: Hippoksen lehden, vuosittain uudistuvat sopimukset erilaisista alennuksista ja ennen kaikkea tapaturmavakuutuksen onnettomuuksien varalta. Vakuutus on voimassa aina hevosia hoidettaessa, ratsastaessa sekä tallimatkoilla. Myös kilpaileminen vaatii jonkin ratsastusseuran jäsenyyden. (Suomen Ratsastajainliitto 2012.)

## **2.4 Mikkelin Ratsastusseura Ry**

Mikkelin Ratsastusseura Ry (MRS) on yksi Suomen vanhimmista ratsastusseuroista. MRS:n kotisivuilla kerrotaan, että ”seuran perustehtävä on tukea kaikkien alueensa ratsastuskoulu- ja hevostalliyrittäjien toimintaa, seuran juniori- ja nuorisotyötä, ratsastusharrastusta, kilpailevia ratsukoita sekä edistää hevostaitoja”. Tämä tavoite on peräisin jo seuran perustamisajoilta, ja on säilynyt vahvana kaikkien mielessä tähän päivään saakka. Tämä luku perustuu vuonna 2006 julkaistuun Mikkelin Ratsastusseuran historiikkiin, Mikkelin Ratsastusseura 50 vuotta. Sen ovat koonneet Anna-Mari Salo-Karlsson, Kaarina Salo sekä Tarja Kauppinen.

Mikkelin Ratsastusseura perustettiin 10.12.1956 Upseerikerholla pidetyssä kokouksessa. Varuskunnan hevosista muutama parhaiten tarkoitukseen soveltuva hevonen päätettiin kouluttaa samalla ratsastuskoulukäyttöön. Hevoset ja tilat olivat siis alkuvaiheessa puolustusvoimien omistamat. Vuonna 1970 valtion harvennushuutokaupasta hankittiin seuralle kolme uutta ratsua ja seura muuttui ”siviiliksi”. Samassa mullistuksessa seuran talli muutti Karkialammelta vanhalle kasarmialueelle. Kasarmin 20-luvulla rakennettu talli vaati kunnollisen peruskorjauksen. Korjauksia tehtiin niin puolustusvoimien, seuran kuin Mikkelin kaupunginkin varoilla. Korjausten yhteydessä ilmeni kuitenkin, että itse rakenteet olivat niin lahoja, että ne täytyisi peruskorjata täysin, tai rakentaa koko talli uusiksi. Koko 80-luku käytiin kiihvasta keskustelua asiasta monine vaihtoehtoratkaisuineen, kunnes vuonna 1990 saatiin sopimus Rouhialan kartanon vanhan navettarakennuksen vuokraamisesta. Se peruskorjattiin talliksi, ja seuraavana vuonna viereen valmistui myös maneesi – molemmat pitkälti talkootyönä toteutettuina.

Vuoteen 1996 saakka ratsastuskoulutoimintaa pyöritettiin seuran yhteydessä, kunnes toiminta yksityistettiin monien muiden seurojen tavoin. Tähän päivään mennessä rat-

sastuskouluyrittäjiä on ollut kolme. Viimeisimpänä heistä on Soile Reponen, joka on harjoittanut toimintaa vuodesta 2003.

Mikkelin Ratsastusseura on tunnettu alkuajoilta saakka myös korkeatasoisten kilpailujen järjestämisestä. Jo vuonna 1959 järjestettiin ensimmäiset kansalliset kilpailut. Seuraavana vuonna vuorossa olevat kilpailut olivatkin jo SM-tasoa. Aina vuoteen 2000 saakka seura järjesti kansallisen ja SM-tason kilpailuja lähes vuosittain – alkuun Hännin kentällä, sitten Urpolan ja vanhan kasarmialueen kentällä ja vuodesta 1995 alkaen raviradalla. Jokainen kilpailuviikonloppu tarkoitti aina satoja ylimääräisiä työtunteja jokaiselle aktiiviselle talkoolaiselle – myös kisajärjestämisessä siis korostui talkootyön ja seuran aktiivisuuden merkitys.

Pitkä matka on siis kuljettu tähän päivään. Alkuaikoina täytyi jatkuvasti miettiä, mihin seuralla oli varaa ja mihin ei. Talkooapua tarvittiin aina heinäkantomatoista taloudellista helpotusta tuoneiden kesäleirien markkinointiin. Uusien opetushevosten hankintaa varten täytyi ottaa johtokunnan jäsenten henkilökohtaisesti takaamaa lainaa. Kovan yhteistyön ja ymmärtäväisten ihmisten ansiosta kaikesta selvittiin, ja nykyään seura onkin vakaalla pohjalla ja voi luottaa asioiden pysyvän samalla tolalla myös tulevaisuudessa. Myös ratsastuskoulutoiminnan siirtyminen ammattimaisesti asiaa hoitavien käsiin on mahdollistanut keskittymisen varsinaiseen seuratoimintaan.

### **3 TAPAHTUMA JA SEN MARKKINOINTI**

Tapahtumaa voi kuvailla monin sanoin. Käytännössä se voi olla minkäläinen vain järjestetty tilaisuus: tapaaminen, kokoontuminen, näyttely, gaala jne. Periaate tapahtumalle on, että se on tilapäinen ja muodostuu johdosta, ohjelmasta, puitteista sekä ihmisistä (Bowdin ym. 2006, 14.) Erilaisia tapahtumia on hyvin paljon, mutta tässä luvussa keskitytään lähinnä omaan aiheeseeni eli yleisötapahtumaan. Käsittelen tapahtumaan liittyviä seikkoja omissa osioissaan.

Aloitan kertomalla tapahtuman suunnittelusta luvussa 3.1, jossa selvitän, kuinka tapahtuman suunnittelussa lähdetään liikkeelle. Sen jälkeen luvussa 3.2 kerron yleisötapahtuman markkinoinnista ja tiedottamisesta – mitä sillä tavoitellaan, ja kuinka kannattaa toimia. Luvussa 3.3 kerron markkinointiviestinnästä ja siihen läheisesti liitty-

vistä tekijöistä, kuten tavoitteista ja strategiasta. Tämän jälkeen esittelen markkinointiviestinnän muotoja lyhyesti luvussa 3.4, ja sen alaluvuissa keskity erityisesti tapahtumamarkkinointiin ja sponsorointiin. Luvussa 3.5 tarkastelemme markkinointiviestinnän budjetointiin liittyviä asioita ja lopuksi luvussa 3.6 käyn läpi olennaisia turvallisuuteen ja lupa-asioihin liittyviä seikkoja tapahtuman järjestämisen kannalta.

### 3.1 Tapahtuman suunnittelu

Tapahtuman suunnittelun alkuvaiheessa on listattava itselle muutama perusasia, joiden pohjalta sisältöä on helpompi suunnitella. Ensiksikin on tärkeää selvittää, miksi tapahtuma ylipäänsä järjestetään. Mitkä ovat tapahtuman tavoitteet ja se syy, että koko projektiin ryhdytään? Toiseksi täytyy selvittää tapahtuman sidos- ja kohderyhmät. Nämä käsittävät yleisön, tapahtuman toimijat, median sekä sidosryhmän, jonka voimin tapahtuma ylipäänsä kasataan. Kolmanneksi täytyy miettiä tapahtuman ajankohta. Onko tapahtuman järjestämiselle ja suunnittelulle jätetty tarpeeksi aikaa? Saako yleisö tiedon tapahtumasta riittävän ajoissa kyseisellä aikataulutuksella? Ja jos tapahtuma järjestetään ulkona, onko vuodenaika ja sille yleinen sää sopiva tapahtuman järjestämiselle? Myös tapahtumapaikalla on suuri merkitys. Jotta tapahtuman tavoitteet, yleisön turvallisuus ja mukavuus sekä paikan käytettävyys ovat mahdollisimman hyvät, ei tapahtumaa voida järjestää missä tahansa. (Bowdin ym. 2006, 107.)

Jotta tapahtumasta voi saada onnistuneen, se täytyy suunnitella alusta loppuun äärimmäisen tarkkaan. Jos haluaa selvittää ilman yllättäviä käänteitä, ei mitään sovi jättää huomiotta. Kauhanen, Juurakko ja Kauhanen kirjoittavat oppaassaan Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus (2002, 23–26), että tapahtuman järjestelmälliseen toteuttamiseen kannattaa ottaa käyttöön projektityöskentelyn periaatteet. Kirjassa projekti määritellään seuraavasti: ”Projekti on selkeästi asetettuihin tavoitteisiin pyrkivä ja ajallisesti rajattu kertaluonteinen tehtäväkokonaisuus, jonka toteuttamisesta vastaa varta vasten perustettu, johtosuhteiltaan selkeä organisaatio, jolla on käytettävissään selkeästi määritellyt voimavarat ja panokset.” Kirjassa projekti on myös vaiheistettu kahdeksaan eri vaiheeseen: projektin alustava valinta, päätös aloittaa projekti (projektin perustaminen), tausta ja esiselvitykset, projektin suunnittelu, toteutettavuuden ja riskien arviointi, projektin toteutus, projektin päättäminen sekä projektin arviointi.

Jo projektin alustavassa valinnassa vaaditaan paljon valmistelua ja pohdintaa. Usein toteutuskelpoisia ideoita on paljon. Näitä ideoita täytyy jalostaa ja arvioida, mikä vaihtoehto olisi paras mahdollinen tavoitteiden kannalta. Tässä vaiheessa apuna on tunnettu SWOT-analyysi. Sen avulla voidaan pohtia organisaation (tai mikä järjestävä taho nyt onkaan) sekä ulkoisten tekijöiden muodostamia vahvuuksia ja heikkouksia projekti-ideoiden kannalta. Näin saadaan helpommin esille ne tekijät, joista nähdään, mitkä ideat kannattaa viedä eteenpäin ja mitkä ei. Projektin perustaminen seuraa sitten, kun toteutettava ratkaisu on valittu ja päästään suunnittelemaan ja toteuttamaan asiaa syvemmin. Tällöin perustetaan yleensä useammasta henkilöstä muodostuva projektiryhmä. (Kauhanen ym. 2002, 27.)

Tausta- ja esiselvitysvaiheessa tutkitaan erilaisia mahdollisuuksia ennen varsinaista suunnittelun aloitusta. Selvitettäviä asioita voivat olla esimerkiksi mahdolliset yhteistyökumppanit tai se, mitä muita vastaavanlaisia yleisötapahtumia kenties järjestetään samaan aikaan tai lähitulevaisuudessa. Jos samanaikaisesti jossakin lähistöllä on vastaava tapahtuma, kannattaa ajankohtaa miettiä uudelleen. Kun tällaiset esiselvitykset on tehty, päätetään vielä siitä, kannattaako yleisötapahtuman suunnittelua jatkaa – jos jatketaan, niin kuinka laajasti, kuka suunnittelusta vastaa jne. (Kauhanen ym. 2002, 28.)

Jos suunnittelua jatketaan, seuraa projektisuunnittelu sekä projektisuunnitelman laatiminen. Projektisuunnitelma toteutetaan usein melko lyhyessä ajassa. Suunnitelma sisältää esimerkiksi projektin (tässä tapauksessa siis yleisötapahtuman) tavoitteet, toteutussuunnitelman, talousarvion, ohjaussuunnitelman sekä päättämisen ja arvioinnin. Suunnitelman laadinnan jälkeen projektiorganisaatio pääsee arvioimaan tapahtuman toteutettavuutta ja mahdollisia riskejä. Tässä vaiheessa tehdään siis lopullinen päätös siitä, lähdetäänkö koko hanketta toteuttamaan. Jos hanketta päätetään jatkaa, alkaa projektiryhmä toteuttaa tapahtumaa laatimansa suunnitelman mukaisesti. (Kauhanen ym. 2002, 28–29.)

### **3.2 Yleisötapahtuman markkinointi ja tiedottaminen**

Tapahtuman markkinoinnissa tavoitteena on tapahtuman saaminen kaupaksi. Jos paikalle ei saada yleisöä, on tapahtuma pilalla: tapahtuman taloudellinen puoli luultavasti epäonnistuu eikä tuotto- tai muuta tavoitetta saavuteta. Markkinointi oikealle kohde-

ryhmälle on ensisijaisen tärkeää. Se pitää osata toteuttaa oikeaan aikaan ja oikealla imagolla. (Kauhanen ym. 2002, 113.) Kun yhdistyksessä tai muussa ryhdytään suunnittelemaan jonkinlaista tapahtumaa, myös tapahtuman markkinoinnin ja tiedottamisen suunnittelu tulee aloittaa välittömästi. Ensimmäisen kerran tieto tapahtumasta tulisi lähettää tiedotusvälineille saman tien, kun perusfaktat tapahtumasta (aika, paikka ym.) ovat järjestäjän tiedossa. (Kuvaja 2007, 22.)

Henkilökohtaisella myyntityöllä on merkitystä tapahtuman tietoisuuteen saattamisessa. Jos tapahtuma on esimerkiksi sen tyyppinen, että sinne täytyy hankkia pääsylippu, tarvitaan muutakin kuin pelkkää tiedottamista. Harva ostaa pääsylippua vasta tilaisuuteen tullessaan, joten ennakkoon tapahtuvaa myyntityötä on tärkeää tehdä. Myöskään julkisuutta ja suhdetoimintaa ei kannata unohtaa. Eli keskeisiin sidosryhmiin kannattaa pitää säännöllisesti yhteyttä pitkin tapahtuman suunnittelua. Näin sidosryhmissä ollaan koko ajan perillä siitä, mitä tapahtuu ja missä vaiheessa mennään. (Kauhanen ym. 2002, 114–115.)

Varsinkin mainonnalla on suuri merkitys. Se on yleensä kaikkein näkyvin kilpailukeino, jonka avulla voidaan kertoa itse tapahtumasta, luoda tiettyjä mielikuvia ja herättää halu saapua paikalle. Mainonnan onnistuminen on todella tärkeää. Jos se menee pieleen, menetetään paljon. (Kauhanen ym. 2002, 116.) Mainontaa voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään, jotka ovat mediamainonta, suoramainonta sekä muu mainonta. Mediamainontaa ovat esimerkiksi lehti-ilmoittelu, tv- tai radiomainonta tai vaikkapa verkkomainonta (sosiaalinen media). Suoramainontaan kuuluvat muun muassa painettu ja sähköinen suoramainonta, sähköpostimainonta tai mobiilimainonta. Muu mainonta käsittää lähinnä mainoslahjat, tapahtumaan liittyvän mainonnan, painetuissa hakemistoissa olevan mainonnan sekä toimipaikkamainonnan (myymälät ym.). (Bergström & Leppänen 2009, 338–339.) Mainonnan avulla saadaan aikaan myös monekindistämistä. Lisäksi sen avulla voidaan tuoda esille suhdetoimintaa tai vaikkapa sponsorointia. (Ojanen 2003, 20.)

### **3.3 Markkinointiviestintä, sen kohderyhmät, tavoitteet ja strategia**

Markkinointiviestinnän voi yhdistää helposti lähinnä yrityksen tuotteiden myyninedistämiseen ja asiakkaan ostopäätöksen vahvistamiseen. Siihen sitä paljon käytetäänkin, mutta myös tapahtuman ja sen markkinoinnin suunnittelussa sillä on suuri

merkitys. Markkinointiviestinnän tavoitteita voivat olla siis perinteisten ostohalun herättämisen ja myynnin aikaansaamisen lisäksi myös esimerkiksi tiedottaminen, huomion herättäminen tai myönteisten asenteiden luominen. (Bergström & Leppänen 2009, 328.) Voidaan siis sanoa, että markkinointiviestintä ei ole pelkkää mainontaa, vaan ylipäänsä kaikki se näkyvyys ja kuuluvuus, mitä yritys voi hankkia eri keinoin (Korkeamäki ym. 2002, 93).

Kaikissa yrityksen tai tuotteen elinvaiheissa tarvitaan siis markkinointiviestintää jollakin tapaa – sen sisältö ja tavoitteet vain vaihtuvat tilanteiden mukaisesti. Jos esimerkiksi uusi yritys on aloittamassa toimintaansa, markkinointiviestintää tarvitaan yrityksen ja tuotteen esille tuomiseen. Tällöin tavoite on saada asiakkaita kokeilemaan yrityksen tuotteita tai palveluita mahdollisimman pian, jolloin tämän vaiheen viestintää kutsutaan lanseerausviestinnäksi. Tämän jälkeen, kun asiakkaat on saatu kokeilemaan tuotetta kerran, tarvitaan muistutusviestintää, jotta kokeilijat saataisiin ostamaan uudelleen ja jatkamaan tuotteen tai palvelun käyttöä. Kun menekki on tasaantunut, otetaan käyttöön ylläpitoviestintä, jotta kysyntä ei laskisi. (Bergström & Leppänen 2009, 332.)

Yleensä markkinointiviestintä suunnitellaan kohderyhmittäin. Tällä tavalla viestinnästä muodostuu yhtenäinen kokonaisuus, joka ajaa haluttua asiaa. Markkinointiviestintää suunniteltaessa on siis hyvä tarkastella asioita sekä yrityksen että yksittäisten kohderyhmien näkökulmasta. Kohderyhmiä markkinointiviestinnässä voivat olla esimerkiksi nykyiset tai mahdolliset ostajat, tuotteen käyttäjät, jälleenmyyjät, suosittelijat jne. Jotakin markkinointiviestintää voidaan kohdistaa lähes koko yleisölle (esimerkiksi imagomainonta), jotakin taas hyvinkin kapeaksi rajatulle kohderyhmälle (esimerkiksi nykyiset kanta-asiakkaat). Lopullinen tavoite markkinointiviestinnässä on kannattavan myynnin aikaansaaminen. Tähän ei kuitenkaan päästä yhdellä mainoskampanjalla, vaan luottamusta ja kiinnostusta herätetään askel kerrallaan. (Bergström & Leppänen 2009, 329–330.)

Markkinointiviestinnällä on kolme erilaista vaikutustasoa. Sillä voidaan vaikuttaa siis tietoon, tunteeseen ja toimintaan. Markkinointiviestinnän suunnittelussa on hyvä määritellä, mihin näistä kolmesta tasosta viestinnällä pyritään vaikuttamaan ja miten. Tietotasolla asiakas tietää tuotteen ominaisuuksista sekä eduista ja hyödyistä. Hän osaa ostaa tuotteen ja myös käyttää sitä. Tunnetasolla asiakas arvostaa tuotteen ominai-

suuksia, pitää tuotetta muita parempana ja haluaa kokeilla tai ostaa tuotetta uudelleen. Toiminnan tasolla taas asiakas konkreettisesti ostaa tuotteen, käyttää sitä ja ostaa myöskin uudelleen. Lisäksi hän suosittelee tuotetta muillekin. Markkinointiviestinnän tavoiteasettelussa voidaan ottaa avuksi erilaisia porrasmalleja. Näistä tunnetuimpia ovat AIDASS ja DAGMAR. Ne poikkeavat hieman toisistaan, mutta perusajatus on sama: jokaiselle portaalle asetetaan tavoite ja mietitään, kuinka tuohon tavoitteeseen päästään. Jokaisessa vaiheessa tavoitteen toteutumista myös seurataan ja tarvittaessa muokataan viestintäkeinoja seuraavassa vaiheessa. (Bergström & Leppänen 2009, 330–331.)

Markkinointiviestinnälle on hyvä suunnitella myös oma strategiansa. Siinä tulee ilmaista lyhyesti viestinnän peruslinjaukset, kuten kenelle viestintä on suunnattu tai miten viestintää tullaan toteuttamaan. Markkinointiviestinnässä on kaksi eri strategiakeinoa, työntöstrategia (*push*) sekä vetostrategia (*pull*). Työntöstrategiassa kohdistetaan viestintää ensiksi jakelutien portaisiin. Tämä tarkoittaa sitä, että mainontaa tehdään esimerkiksi jälleenmyyjille tai tukkukaupoille. Tällä tavalla ikään kuin työnnetään viestiä tuotteesta eteenpäin, tavoitteena saada jakelutien portaat markkinoimaan tuotetta edelleen kohti lopullisia kuluttajia. Työntöstrategiassa voidaan myös järjestää esimerkiksi tuotekoulutuksia tai myyntikilpailuja jälleenmyyjille myynninedistämiskeinoina. Vetostrategiassa taas toimitaan tavallaan toisin päin. Tuotetta markkinoidaan suoraan loppukäyttäjille ja ostajille niin, että he ryhtyvät kysymään tuotetta lisää ja vaatimaan sitä myytäväksi. Erityisesti uutuustuotelanseerauksissa käytetään molempia strategioita. (Bergström & Leppänen 2009, 331.)

### **3.4 Markkinointiviestinnän muodot**

Markkinointiviestinnässä on monta erilaista muotoa. Tärkeimmät niistä ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen (SP, *sales promotion*) sekä tiedotus- ja suhdetoiminta (PR, *public relations*). Näiden eri viestintäkeinojen painotus vaihtelee aina tilanteen mukaan: mikä tuote on kyseessä, millainen on yritys tai toimiala ja mikä on kohderyhmä. Jos esimerkiksi markkinoidaan kulutushyödykkeitä, halutaan tavoittaa yleensä suurempi ihmisjoukko samalla kertaa, jolloin sopiva keino on mainostaa joukkoviestimissä tai käyttää suoramarkkinointia. B-to-b-markkinoinnissa eli yritykseltä yritykselle myyessä taas käytetään enemmän henkilökohtaista myyn-



tityötä tai tarkemmin kohdistettua suoramainontaa. (Bergström & Leppänen 2009, 332–333.)

Markkinointiviestintää suunniteltaessa täytyy ottaa huomioon myös se tilanne, missä viestitään. Esimerkiksi jos myytävä tuote on ostajalle täysin tuntematon, on syytä ensin kiinnittää ostajan huomio ja kerrottava tuotteesta ja sen markkinoilletulosta. Jotta viesti menee varmasti hyvin perille, saattaa olla hyödyllistä käyttää useampaa markkinointiviestinnän muotoa, kuten media- ja toimipaikkamainontaa sekä tiedotustilaisuuksia ja messunäkyvyyttä. (Bergström & Leppänen 2009, 333.) Seuraavassa luvussa keskityn tarkemmin yhteen markkinointiviestinnän keinoon, tapahtumamarkkinointiin, joka liittyy kiinteästi omaan aiheeseeni.

### **3.4.1 Tapahtumamarkkinointi**

Tapahtumamarkkinoinnissa yhdistyvät tapahtuma ja markkinointi. Käsitteenä tapahtumamarkkinointi ei ole vielä kovin uusi, mutta yleisesti sen määritellään olevan mikä tahansa sellainen tilaisuus, jossa tuodaan yhteen yrityksen toimintaa ja sen mahdollisia asiakkaita. Tapahtumamarkkinointia ovat myös kaikki sellaiset tapahtumat, jossa yritys markkinoi tuotteitaan ja palveluitaan, tai muuten edistää niiden myyntiä. Tämä liittyykin läheisesti tapahtumasponsorointiin, jonka kanssa nämä kaksi käsitettä helposti sekoittuvat. Näiden selkeimpänä erona on se, että sponsorointi on yhteistyötä jonkin yrityksen ulkopuolisen tapahtuman tai tilaisuuden kanssa – tapahtumamarkkinoinnissa taas on kyse yrityksen omasta markkinointitilaisuuden järjestämisestä. (Vallo & Häyrynen 2003, 24–25.) Vallo ja Häyrynen (2003, 26) kirjoittavat, että tapahtumamarkkinoinnista voidaan puhua, kun seuraavat kriteerit täyttyvät: tapahtuma on suunniteltu etukäteen, tavoite ja kohderyhmä on määritelty ja tapahtumassa toteutuu kokemuksellisuus, elämyksellisyys sekä vuorovaikutteisuus.

Tapahtumamarkkinointi on tärkeä tekijä markkinointiviestinnän työkalujen osana. Kuten aiemmin mainittiin, näitä työkaluja ovat mainonta, myyinnedistäminen, suhdetoiminta, henkilökohtainen myyntityö sekä suoramarkkinointi. Markkinointiviestinnän keinoja löytyy lähestulkoon näistä kaikista. Mainonnassa markkinointiviestinnän keinona ovat esimerkiksi elokuvat, myyinnedistämässä kaikki erilaiset messut, näyttelyt ja arvonnat, suhdetoiminnassa lehdistötilaisuudet, seminaarit ja muut tapahtumat sekä myyntityössä messut ja myyntikokoukset. Tapahtumamarkkinointia voi-

daan siis käyttää melkein jokaisen markkinointiviestintämixin (eli yrityksen kilpailukeinojen) osan apuna. (Muhonen & Heikkinen 2003, 60–61.)

Tapahtumamarkkinointia voidaan toteuttaa monella eri tavalla, mutta paras tulos saadaan, jos yrityksellä on mahdollisuus järjestää ja suunnitella omia tapahtumia. Tällöin tapahtumaa päästään alusta asti suunnittelemaan yrityksen omien tavoitteiden pohjalta. Toisena vaihtoehtona on tietenkin hyödyntää muita, jo olemassa olevia tapahtumia. Tällaisessa tapahtumassa olisi vain syytä olla yrityksen omiin tavoitteisiin sopivat arvot ja kohderyhmät. Tällöin yritys voi toteuttaa tätä keinoa esimerkiksi sponsoroidulla jonkin toisen järjestämää tapahtumaa ja siten hyödyntämällä sitä omissa asiakkuussuhteissaan ja niiden vahvistamisessa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 82.)

Omia tapahtumia järjestäessä tulisi aina miettiä ensin, mikä on yrityksen todellinen tehtävä markkinoilla – halutaanko resursseja käyttää ennemmin tapahtumien järjestämiseen, vai myynnin maksimointiin myös järjestelyjen aikana. Tärkeää on myös huomioida järjestelyihin kuluva aika ja raha. Myös se pitää muistaa, että asiakkaille järjestetty tapahtuma ei voi olla samalla kertaa henkilöstötilaisuus. Henkilöstöstä tulisi olla paikalla ainoastaan ne, jotka muutenkin ovat tekemisissä paikalle kutsuttujen asiakkaiden kanssa, kuten esimerkiksi myyjät tai puhelinpalvelu. Erilaisia tapahtumatyyppejä, joita yritys voi sidosryhmilleen järjestää, on monenlaisia: erilaiset kokoukset ja seminaarit, yritysvierailut, vuosijuhlat jne. (Muhonen & Heikkinen 2003, 83.)

Yksi erinomainen tapahtumamarkkinoinnin muoto on perhetapahtumat. Perhearvot ovat kuitenkin hyvin korostuneita, joten kohderyhmien perheiden huomioiminen on tärkeää. Perhetapahtumaa järjestettäessä on vain oltava hyvin perillä siitä, minkä ikäisiä lapsia tilaisuuteen on tulossa, jotta ohjelmasta saa muotoiltua sopivan. Jos tilaisuudessa onnistutaan saamaan lapset iloisiksi ja viihtymään, vaikuttaa se positiivisesti myös vanhempiin. Perhetapahtumia voidaan järjestää esimerkiksi tivoliin tai sirkukseen, tai vaikkapa jonkin konsertin yhteyteen. Myös esimerkiksi jalkautumistilaisuudet ovat ihanteellisia. Silloin yritys jakaa tuotetta tai näytteitä siitä siellä, missä asiakkaat liikkuvat tai heidät voidaan helposti tavoittaa. Tällainen toiminta on erinomainen herättelytoimenpide, ja asiakkailta saadaan tärkeää palautetta helposti. (Muhonen & Heikkinen 2003, 83–86.)

Olemassa oleviin tapahtumiin osallistuminen vaatii taustatietoa. Tapahtumajärjestäjältä kannattaa pyytää tietoja tapahtuman tunnettuudesta, kävijämääristä, ohjelmasta, muista yhteistyökumppaneista ja muusta olennaisesta. Kun nämä tiedot on saatu selville, on paljon helpompi tehdä päätös, millä tavoin tapahtumaan halutaan osallistua yrityksen toimesta. Vaikka jotakin tapahtumaa haluttaisiinkin käyttää markkinoinnissa hyväksi, ei yrityksen ole välttämättä pakko ryhtyä suuriin sponsorointitoimiin. Jos yritys ei hae erityistä näkyvyyttä, pelkkä pääsylippujenkin ostaminen voi riittää. Eriytyisiä yritysten suosimia sponsorointikohteita ovat urheilu- ja kulttuuritapahtumat, koulutus (esimerkiksi erilaisten stipendien jakaminen) sekä ympäristönsuojelukohteet. (Muhonen & Heikkinen 2003, 91–92.)

### **3.4.2 Sponsorointi ja yritys yhteistyö**

Sponsorointi on tärkeä yrityksen markkinointiviestintäväline. Sponsoroinnilla tarkoitetaan sitä, että yritys ostaa tai vuokraa esimerkiksi tietyn henkilön, ryhmän tai tapahtuman imagon. Yritys hyödyntää tätä imagoa markkinoinnissaan myyntinsä edistämiseksi. Toisin tavoin ilmaistuna sponsoroinnissa rahoitetaan tai muulla tavalla tuetaan jotakin tapahtumaa tai organisaatiota, joka luo omalle yritykselle halutunlaista mielleyhtymää (Harju 2003, 55). Toisin sanoen sponsorointi on kohteelle annettavaa rahallista tai muuta tukea, josta molemmat osapuolet saavat hyödyn. Sponsoroinnissa voidaan sopia esimerkiksi oikeudesta tapahtuman nimeen ja mainostaa tapahtumaa, tai vaikkapa televisioinnin yksinoikeudesta. Sponsoroinnin voi sekoittaa helposti myös hyväntekeväisyyteen. Toisistaan ne eroavat kuitenkin siinä, että hyväntekeväisyydessä ei ole tärkeää niinkään tuen julkisuus, se ei perustu mihinkään sopimukseen eikä siitä odoteta varsinaista hyötyä itselle. Sponsoroinnissa sen sijaan nämä tekijät ovat ensisijaisia tärkeitä. (Vuokko 2003, 303.) Sponsorointiin on helppo lähteä mukaan, ja yrityksellä onkin siihen usein melko matala kynnyks. Suin päin ei kuitenkaan mukaan kannata lähteä, vaan sponsoroinnin kohdetta päätettäessä olisi syytä miettiä myös, miten tätä kohdetta voitaisiin käyttää esimerkiksi yrityksen imagon kasvattajana. Sponsoroinnin kohteen on siis sovittava kaikin puolin yrityksen tavoitteisiin ja markkinointisuunnitelmaan. (Parry & Shone 2004, 122–124.)

Myöskin sponsoroinnille olisi hyvä asettaa omat tavoitteensa – eli missä yritys haluaa tulla nähdyksi ja missä määrin tätä tunnettuutta halutaan lisätä. Toinen tärkeä seikka on selvittää, onko yrityksellä varaa tai taitoa toteuttaa sponsorointisopimusta halutulla

tavalla. Jos esimerkiksi yritys aikoo käyttää sponsorointiin 10 000 euroa, sen hyödyntämiseen tulisi pystyä käyttämään sama summa jopa kolminkertaisesti. Tällöin koko sponsoroinnin rahoittamiseen pitäisi pystyä varaamaan 30 000 euroa. Mainostajien liiton sponsorointibarometri-tutkimuksen mukaan vuonna 2011 Suomessa arvioitiin sponsoroinnin määräksi 171 miljoonaa euroa. (Bergström & Leppänen 2009, 453–455.)

Vallon ja Häyrisen (2003, 94) mukaan tapahtumasponsorointia voidaan toteuttaa erilaisilla tasoilla riippuen sen syvyydestä ja monipuolisuudesta. He esittelevät neljä erilaista tapaa toteuttaa tapahtumasponsorointia: tapahtuman mainosarvon hyväksi käyttäminen, tapahtumapaikalla mainostaminen, kiinteä yhteistyö tapahtuman toteuttamiseksi sekä oman tapahtuman järjestäminen. Valmiin mainosarvon hyväksikäytössä yritys saa käyttää tapahtuman logoa tai vastaavaa omissa tuotteissaan maksua vastaan. Tapahtumapaikalla toteutettavassa mainonnassa sponsorin mainokset ovat esillä mm. tapahtumapaikalla, pääsylipuissa tai muissa tapahtuman markkinointiin liittyvissä materiaaleissa. Joissakin tilanteissa myös kiinteä yhteistyö voi olla välttämätöntä tapahtuman toteuttamiseksi. Tällöin sponsori voi olla mukana rahallisen tuen lisäksi myös esimerkiksi tapahtuman markkinoinnissa tai kutsumalla tapahtumaan omia sidosryhmiään. Jos taas sponsori luo itse oman tapahtumansa, voidaan koko tapahtuma nimetä sponsorin nimellä.

Sponsorointikohteita voivat olla siis tapahtumat, asiat, ilmiöt tai henkilöt sekä ohjelmat. Urheilukisat, erityisesti jääkiekko, ovat ylivoimaisesti suosituin sponsoroinnin kohde Suomessa. Myös kansainvälisesti sponsoroidaan paljon urheilua. Muita sponsoroitavia tapahtumia voivat olla esimerkiksi festivaalit tai näyttelyt. Silloin kyseessä on kohde, joka tapahtuu ja on esillä vain rajatun ajan. Tällöin yrityksen täytyy ajoittaa viestinnälliset sponsorointiin liittyvät keinonsa mahdollisesti hyvin lyhyellekin aikavälille. Kaikki tähän sponsorointiin liittyvät mediajulkisuuspyrkimykset, mainonnat ja muut tulee siis ajoittaa sponsorointikohteen aikataulujen mukaan. Ajallisesti rajaamaton sponsoroinnin kohde voi olla esimerkiksi joku tietty urheilija tai kansallisooppera. Lisäksi esimerkiksi jokaisesta yrityksen myydystä tuotteesta voidaan lahjoittaa osa esimerkiksi syöpäsäätiölle tai muuhun hyväntekeväisyyskohteeseen. Mitään selkeää ”uutishuippua” tällaisilla kohteilla ei ole. Viestinnällisesti tällaisten kohteiden sponsorointi vaatii erilaisia toimenpiteitä, kuin esimerkiksi jokin suuri tapahtuma, joka helposti jo itsessään voi olla kunnan uutinen. Näitä kohteita sponsoroidaessa yrityksen

nimi laitetaan näkyviin esimerkiksi urheilijan pelipaitaan tai auton kylkeen tms. Kolmas mahdollisuus, ohjelmat, käsittävät radio- tai televisio-ohjelmat (kuten säätiedotus). Tällöin julkisuutta ei tarvitse hakea erikseen, kun sponsori näkyy mediassa jo valmiiksi. Lähinnä tässä on kyse vain siitä, minkälaisissa ohjelmissa yritys haluaa tulla tunnetuksi ja mihin yritys haluaa itsensä yhdistettävän. (Vuokko 2003, 308–312.)

Miksi tällaista yhteistyötä sitten tarvitaan? Yritysyhteistyö ja sponsorointisopimukset kasvattavat suosiotaan jatkuvasti. Tähän vaikuttavat kolme eri tekijää, joita ovat liiketoimintaympäristön muutos, matkiminen ja johtamismuoti sekä reagointi kilpailijoiden toimiin. Yleiset muutokset ympäristössä ajavat yrityksiä yhteistyöhön riskien hallitsemiseksi. Kun esimerkiksi teknologia uudistuu jollakin toimialalla, on muutos usein epäselvä. Tällöin verkostoitumisella on helpompi kokeilla uusia strategioita ja pienentää riskejä. Myös kilpailu on tänä päivänä suurta. Yritykset seuraavat tarkasti kilpailijoidensa onnistumisia ja epäonnistumisia, jotta omassa yrityksessä osattaisiin toimia oikein. Harva yritys tietää kaikesta kaiken oleellisen, joten yhteistyökuviot ovat melkein pakollisia. (Hakanen ym. 2007, 23–24.)

Tänä päivänä sponsorointi on muovautunut yhteistyöhön, joka perustuu vastavuoroisuuteen. Nimenomaan kulttuurin sponsorointi koetaan erittäin tärkeäksi yritystoiminnalle. Kun yritys tukee kulttuuritoimintaa tällä tavalla, pääsevät kulttuuritoimijat laajentamaan tarjontaa entisestään. Tämä taas houkuttelee yhä uusia sponsoroijia mukaan. Sponsorointi on tänä päivänä hyvin tärkeä osa liiketoimintaa, johon kannattaa paneutua huolella. (Oesch 2002, 96–97.) Etenkin siinä tilanteessa, kun sponsorointiyhteistyön osapuolet ja heidän arvonsa kohtaavat oikein, voi tämä yhteistyö omalta osaltaan tuoda esille yritysten arvoja ja identiteettiä positiivisesti sekä sisäisille, että ulkoisille sidosryhmille (Alaja & Forssell 2004, 17). Valanko (2009, 49) ilmaisee asian osuvasti: ”Sponsorointi on parhaimmillaan sponsorin ja kohteen yhteistä elämyksellistä sisällön tuottamista halutuille kohderyhmille tai yhteisöille.”

### **3.5 Markkinointiviestinnän budjetointi**

Budjetti toimii yritykselle niin rajoitteena, resurssina kuin ohjauskeinonakin. Se osoittaa sen rahasumman, mitä enintään tai yhteensä on mahdollista käyttää ja tätä kautta myös sen, mitä markkinointiviestinnän keinoja on käytettävissä ja miten. Jos esimerkiksi viestintäbudjetti on pieni, se rajaa pois melko pian vaikkapa televisiomainonnan

tai suuremmat sponsorointiprojektit. Pieni budjetti myös ohjaa miettimään, kannattaako rahasumma käyttää ennemmin vain yhteen tiettyyn viestintäkeinoon, jotta pieni summa saataisiin todella hyödyksi. (Vuokko 2003, 144.) Markkinointiviestintään tarvittava rahamäärä ei ole koskaan sama, vaan se riippuu aina tilannekohtaisesti erilaisista tekijöistä. Tekijät, joita kannattaa miettiä, ovat esimerkiksi senhetkinen kilpailutilanne sekä millaiset markkinat ovat parhaillaan. Lisäksi täytyy ottaa huomioon se, mitä ollaan myymässä ja mihin pyritään. Esimerkiksi teollisuuden käyttöön markkinointiviestintä uusien laitteiden ja palvelujen markkinointiviestintään voidaan liikevaihdosta käyttää vaikkapa 10–20 %, kun taas kosmetiikkatuotteissa budjetti on huomattavasti suurempi, jopa 30–50 % liikevaihdosta. (Bergström & Leppänen 2009, 333–334.)

Alustavaa budjettia laadittaessa täytyy päättää käytettävä rahamäärä, tai kuinka paljon sitä enintään voidaan käyttää tiettyyn suunnittelujaksoon tai tarkoitukseen. Markkinointiviestinnän kustannukset ovat jaettavissa kolmeen eri luokkaan: suunnittelukustannukset (esimerkiksi mainoskampanjan suunnittelu tai messuosaston rakentaminen), toteutuskustannukset (mediakustannukset, messuosaston vuokra ym.) sekä valvontakustannukset (raportointi, jälkitestaukset, kyselyt jne.). (Vuokko 2003, 144.) Markkinointiviestinnän budjetoinnin suunnittelussa käytetään neljää yleistä tapaa: budjetoidaan sen verran, mihin on varaa, budjetoidaan jokin tietty osuus liikevaihdosta, budjetoidaan saman verran kuin muut kilpailijat tai sen mukaan, mikä on tavoite ja tehtävä (Bergström & Leppänen 2009, 334).

Jos viestintä mitoitetaan suhteessa käytettävissä oleviin varoihin, se johtaa helposti joko mielivaltaiseen budjetointiin tai sitten siihen, että rahaa käytetään hyvinä aikoina paljon, huonoina vähemmän. Tällöin markkinointiviestintä koetaan ennemmin kustannuksena kuin investointina, ja budjetin koko vaihtelee jatkuvasti. Se taas vaikeuttaa huomattavasti viestinnän pitkän aikavälin suunnittelua. Myös pienyritysten usein käytämä Mutu- eli Musta tuntuu -menetelmä johtaa samaan. Jos mainontaa ja muita viestintäkeinoja käytetään satunnaisesti ja ennalta suunnittelematta vain silloin, kun rahaa sattuu olemaan, ei sillä pitkällä aikavälillä voida saavuttaa yhtä hyvää tulosta, kuin huolellisen suunnitelman laatimalla. (Bergström & Leppänen 2009, 334; Vuokko 2003, 145.)

Tietyn osuuden budjetointi liikevaihdosta on hyvin yleinen menettelytapa sen suunnittelun ja nopeuden ansiosta. Budjetoinnin lähtökohtana voidaan käyttää yrityksen lii-

kevaihtoa joko edelliseltä, kuluvalta tai tulevalta vuodelta. Useimmiten viestintäbudjetin pohjana käytetään seuraavan vuoden ennakoitua liikevaihtoa, sillä edeltävän vuoden luvut voivat aiheuttaa vastaavanlaisia ongelmia kuin edellä mainitussa menetelmässä. Jos edeltävän vuoden liikevaihto on ollut alhainen, myös kuluvan kauden viestintään on käytettävissä vähän rahaa. Jos taas liikevaihto on ollut hyvä, käytetään rahaa enemmän. Myynnin edistämiseksi olisi kuitenkin hyvä käyttää markkinointiin sitä enemmän rahaa, mitä huonommin edellinen kausi on mennyt. Menetelmänä tämä sopii parhaiten silloin, kun markkinat ovat vakaat. Kun viestintää suunnitellaan kerrallaan vain vuodeksi eteenpäin, saattavat markkina- ja kilpailutilanteiden muutokset jäädä huomiotta. (Bergström & Leppänen 2009, 334–335.)

Budjetointi kilpailijoiden käyttämien määrien mukaan perustuu oman toimialan sekä kilpailijoiden viestintäkeinojen ja -tapojen seurantaan. Tällöin budjetointiperusteena on siis tieto kilpailijoiden panostuksesta mainontaan sekä markkinaosuuksista. Tässä menetelmässä on kuitenkin omat ongelmansa. Kilpailijoiden tietojen saaminen voi olla hyvinkin hankalaa ja hinnakasta. Lisäksi kilpailevalla yrityksellä voi olla hyvin erilaiset päämäärät ja resurssit. Tätä menetelmää käytetäänkin yleensä vain sellaisilla aloilla, joissa kilpailevia yrityksiä ei ole kovin montaa. (Bergström & Leppänen 2009, 335; Vuokko 2003, 146.)

Tavoitteen ja tehtävän mukainen budjetointi taas ottaa hyvin huomioon hyvin tärkeät tilannetekijät: tehtävä ja itse tavoite. Silloin budjetiksi muodostuu se summa, joka lasketaan tarvittavan siihen, että asetettu tavoite voidaan saavuttaa. Tässäkin täytyy siitä huolimatta ottaa huomioon resurssit – tavoitteiden on oltava realistisia. (Bergström & Leppänen 2009, 335.)

Jotta markkinointiviestintää voisi tehdä onnistuneesti ja tehokkaasti, on sen budjetointi muodostettava oikean kokoiseksi. Sitäkin tärkeämpää on kuitenkin se, että rahat käytetään oikein. Jos viestintään varatut rahat osataan käyttää tehokkaasti ja oikeisiin kohteisiin, yritys voi saada suuret edut pienelläkin summalla. (Vuokko 2003, 147.)

### **3.6 Turvallisuus ja luvat**

Yleisesti tapahtumiin ja vastaaviin kuuluu laatia pelastussuunnitelma turvallisuuden takaamiseksi. Siitä määrätään pelastuslaissa. Pelastuslain (379/2011) nojalla tehdyssä

asetuksessa (407/2011 3§) tarkennetaan, että ”yleisötilaisuuden pelastussuunnitelma on laadittava yleisötilaisuuteen tai tapahtumaan, jossa

- 1) arvioidaan olevan läsnä samanaikaisesti vähintään 200 henkilöä;
- 2) käytetään avotulta, ilotulitteita tai muita pyroteknisiä tuotteita taikka erikoistehosteina palo- ja räjähdysvaarallisia kemikaaleja;
- 3) tapahtumapaikan luonne aiheuttaa erityistä vaaraa ihmisille” (Tukes 2011).

Yleisten tilaisuuksien järjestäminen ei edellytä erillistä lupaa. Riittää, että poliisille tehdään ilmoitus tapahtumasta. Kuitenkin, jos tapahtuma on pienimuotoisempi, ei ennakkoilmoitustakaan vaadita. Tällöin tapahtuman on oltava luonteeltaan sellainen, ettei se edellytä erityistoimenpiteitä esimerkiksi järjestyksen valvomiseen tai turvallisuuden ylläpitämiseen. Vastuu turvallisuuden ja järjestyksen ylläpitämisestä on kuitenkin tapahtuman järjestäjällä. (Nuotio 2003, 55–56.) Mikäli tapahtuman luonne vaatii erillistä pelastussuunnitelmaa, on olemassa tiettyjä säädöksiä, mitä suunnitelmasta tulee ilmetä. Suunnitelman sisällössä on selvitettävä muun muassa ennakoitua vaaratilanteita sekä toimenpiteet niiden ehkäisemiseksi, poistumis- ja suojautumismahdollisuudet, turvallisuushenkilöstö, palosammutusmateriaali sekä ensiaputarvikkeet ja niiden sijainti tapahtumapaikalla. (Lampinen & Välikylä 2009, 16–17.)

Yleisötilaisuutta järjestettäessä on huolehdittava hyvissä ajoin tarvittavat lupa-asiat kuntoon. Näihin on myös syytä varata riittävästi aikaa. Tapahtuman laajuudesta ja koosta riippuen aikaa viranomaislupien valmisteluun ja käsittelyyn voidaan tarvita jopa kuukausia. Kaikkein suurimmissa, valtakunnallisissa tapahtumissa (esimerkiksi Pori Jazz) nämä valmistelut aloitetaan jo useampaa vuotta aikaisemmin. (Lampinen & Välikylä 2009, 7.)

Ensinnäkin tapahtumaa järjestettäessä tarvitaan tapahtumapaikan omistajan suostumus järjestää kyseinen tilaisuus hänen maillaan. Suostumuksen hankintatavasta ei ole asetettu erillisiä säädöksiä, mutta sopimus kannattaa toki hankkia aina kirjallisena. Tässä sopimuksessa on muistettava sisällyttää myös käyttöoikeudet liikenneväyliin sekä ajoneuvojen pysäköintiin. Mikäli yleisötapahtuma sijoittuu maastoon, jäälle tai vesistöön, tarvitaan omat lupansa siihen. Maastoliikenne ei kuulu jokamiehenoikeuksiin, joten alueen omistajan kirjallisen luvan saannin jälkeen hankitaan lupa myös viranomaisilta. Vesialueella oltaessa tarvitaan niin ikään alueen omistajan lupa. Lisäksi



tarvitaan myös kunnan ympäristönsuojeluviranomaisen lupa. Tällaiset luvat kuuluu hakea, jos tapahtumasta voidaan odottaa olevan huomattavaa haittaa luonnolle, asutukselle tai muulle ympäristölle, kalastukselle tai yleiselle virkistyskäytölle. (Lampinen & Välikylä 2009, 9–10.)

Mikäli tilaisuuden järjestämisessä on henkilön tai omaisuuden vahingoittumisen mahdollisuus, poliisi voi määrätä järjestäjän hankkimaan riittävän vastuuvakuutuksen ennen tilaisuuden järjestämistä. Työtaturmavakuutus vaaditaan myös. Työnantajan kuuluu hankkia se kaikille työntekijöilleen. Mikäli tapahtuma on suuri, siitä on ilmoitettava myös poliisille vähintään viisi vuorokautta ennen tapahtuman alkua. Jos osallistujia odotetaan tuhansia, ilmoitus on tehtävä aiemmin. Suurempia tapahtumia järjestettäessä on myös monia muita lupia, jotka täytyy huomioida ajoissa. Näitä ovat esimerkiksi rakennusluvut, lupa tilapäisen leirintäalueen järjestämiseen, jätehuoltosuunnitelma, meluilmoitus, anniskelulupa jne. (Lampinen & Välikylä 2009, 11–23.)

Elintarvikkeiden tilapäiseen myyntiin on olemassa myös omat säädöksensä. Näillä pyritään ehkäisemään elintarvikkeisiin liittyvää terveysvaaraa ja valvomaan elintarvikkeisiin liittyviä terveydellisiä oloja. Elintarvikkeiden tilapäinen myynti käsittää korkeintaan kaksi vuorokautta kestäväää ja harvemmin kuin 30 päivän välein tehtävää myyntiä. Esimerkiksi torilla tai muussa ulkona olevassa tilassa saa myydä ja valmistaa elintarvikkeita, mikäli elintarvikehygieeniset vaatimukset täyttyvät. Jos ulkomyyntissä on helposti pilaantuvia elintarvikkeita, voidaan ne säilyttää myös erillisessä, kannellisessa säilytyslaatikossa, jossa on jonkinlainen kylmävaraaja. Mikäli sääolosuhteiden ansiosta säilytyslämpötila pysyy tarpeeksi alhaisena ilmankin, kylmävarusteita ei tarvita. (Lampinen & Välikylä 2009, 24–25; Järvinen 2003, 10.)

#### **4 MARKKINOINTITUTKIMUS**

Markkinointitutkimusta tehdessä on tärkeää suunnitella tutkimus hyvin alusta saakka. Huolellisen suunnittelun ja toteutuksen lisäksi oleellista on myös tarkastella lopuksi tutkimuksen luotettavuutta. Saatujen tulosten käyttökelpoisuus voidaan todeta tuloksista: vastaavatko tulokset esitettyä tutkimusongelmaa, ovatko tulokset merkittäviä todellisuudessa ja kuinka luotettavia tulokset lopulta ovat. Tulosten luotettavuus jaetaan yleensä validiteettiin (tulosten pätevyys: otoksen edustavuus) sekä reliabiliteettiin

(tulosten pysyvyys). (Karjalainen 2010, 16.) Reliabiliteetti tulee kyseeseen erityisesti kvantitatiivisesta tutkimuksesta puhuttaessa (Mäntyneva ym. 2008, 34).

Tässä luvussa kerron haastattelumenetelmistä keskittyen erityisesti teemahaastatteluun, johon oma haastattelututkimukseni soveltuu. Lisäksi kerron myös määrällisestä tutkimuksesta. Kaikkia menetelmiä en käsittele yksityiskohtaisesti, vaan keskityn enemmän itse käyttämiini tutkimusmenetelmiin. Näitä ovat kyselytutkimus ja haastattelu. Omat tutkimustietoni olen hankkinut siis sekä laadullisella että määrällisellä menetelmällä. Aloitan kyselytutkimuksesta luvussa 4.1, minkä jälkeen avaan haastattelua luvussa 4.2. Luvussa 4.3 ja sen alaluvuissa kerron omista haastateltavistani ja haastattelujen tuloksista kysymysalueittain. Tämän jälkeen kerron tulosten vaikutuksista omaan suunnitteluuni luvussa 4.4 ja aivan lopuksi luvussa 4.5 arvioin vielä haastattelutulosten luotettavuutta.

#### **4.1 Kyselytutkimus**

Kyselytutkimus eli *survey* on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimuskeino. Sillä selvitetään laajemman kohderyhmän käsityksiä tai mielipiteitä. Tällaista tutkimusta voidaan käyttää niin yleiskartoituksiin kuin esitutkimuksenakin. Yleensä kyselytutkimuksella selvitetään vastaajien suhtautumista tutkittavaan asiaan tai vastausten määrää, mitä kukin muuttuja on saanut. (Mäntyneva ym. 2008, 48.)

Kyselytutkimusta tehdessä kyselylomake on suunniteltava erityisen huolellisesti. Jos lomake on huonosti tehty ja ajattelematta kasaan koottu, ei tutkimuksesta voi saada hyvää. Tutkimuslomake tulee laatia erinäisten vaiheiden myötä. Ensimmäiseksi tulee selvittää tutkimustavoite. Tämän jälkeen määritellään kysymysten sisältö ja muotoiltaan kysymykset oikeanlaisiksi. Tämän jälkeen valitaan kysymystyyppi ja järjestellään kysymykset järkevästi. Sen jälkeen hiotaan lomakkeen ulkoasu kunnolliseksi ja vielä viimeisenä testataan lomaketta ja tehdään tarvittaessa viimeiset muokkaukset. (Mäntyneva ym. 2008, 53.)

Kysymyksiä suunniteltaessa on syytä pitää tiukasti mielessä kyselyn tavoite ja se, mitä kyselyllä halutaan selvittää. Kaikki turhat kysymykset on jätettävä pois, jotta kyselystä ei tule liian pitkä. Jos kysely sisältää paljon epäolennaisia kysymyksiä, lomakkeen pituus kasvaa turhaan, mikä taas lisää vastauskadon riskiä. Tutkimuslomakkeen al-

kuun on hyvä liittää muutama peruskysymys vastaajan taustatietoihin liittyen, kuten sukupuoli tai ikä. Tällaisten kysymysten avulla vastaaja pääsee hyvin vauhtiin. (Mäntyneva ym. 2008, 53–54.)

Kysymystyyppit jaetaan yleensä monivalinta- ja avoimiin kysymyksiin. Monivalintakysymyksissä annetaan valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaaja valitsee itselleen yhden tai useamman, itselleen parhaiten sopivan. Avoimissa kysymyksissä vastaaja kirjoittaa itse vastauksen sille jätettyyn tilaan. Pääsääntöisesti avoimet kysymykset antavat sisällöllisesti parempaa tietoa, kuin monivalinnat. Sen sijaan niitä on vaikeampi tulkita. Kysymykset kannattaa esitellä joillakin henkilöillä, jotka sopivat tutkimuksen kohderyhmään. Näin vältetään pettymyksiltä ja mahdollisia puutteita voidaan korjata ennen varsinaisen tutkimuksen toteuttamista. (Mäntyneva ym. 2008, 55–56.)

Kvantitatiivisten tutkimusten tuloksia on helppo analysoida monin eri keinoin. Tavallisesti luokitteluasteikolliset muuttujat analysoidaan ensimmäiseksi frekvenssianalyysillä. Kysymysten eri vastausvaihtoehtoja ja niiden jakaumia voidaan esittää esimerkiksi prosentteina. Näitä tuloksia voidaan esittää taulukoina tai graafisina kuvioina. Kun perustaulukot on saatu avattua, voidaan tehdä esimerkiksi ristiintaulukointi. Tällä voidaan vertailla eri muuttujien välillä olevia vaikutussuhteita, esimerkiksi kuinka sukupuoli vaikuttaa heräteostokseen tai vastaavaa. (Mäntyneva ym. 2008, 59–60.)

#### **4.2 Haastattelututkimus: menetelmät ja toteutus**

Haastattelu tiedonkeruumenetelmänä kuuluu kvalitatiiviseen eli laadulliseen markkinointitutkimukseen. Kvalitatiivisella tutkimusaineistolla pyritään ymmärtämään syvällisemmin tutkittavaa kohdetta tai ilmiötä. Esimerkiksi kohderyhmän asenteet tai motiivit eivät oikeastaan käy selville kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta tehtäessä. Laadullista markkinointitutkimusta voivat olla esimerkiksi teemahaastattelu, syvähaastattelu, fokusryhmät, havainnointi tai projektiiviset menetelmät. (Mäntyneva ym. 2008, 69–70; Lahtinen & Isoviita 1998, 114.) Tässä luvussa keskityn erityisesti teemahaastatteluun.

Teemahaastattelu on mahdollista toteuttaa kasvokkain tai vaikkapa puhelimitse. Teemahaastattelu voi olla joko tiukasti rakenteeltaan määrätty tai väljempi. Huomioitavaa kuitenkin on se, että jos haastattelun runko on kovin väljä, vaaditaan haastattelijalta

osaamista ja kokemusta enemmän, jotta haastattelu onnistuu. Sekä haastattelijan että haastateltavan on keskityttävä haastatteluun. Yleisimpiä virheitä, joita teemahaastattelussa voi ilmetä, ovat ajankohta, haastattelijan vaikutus haastateltavaan, haastateltavan johdattelu, riittämättömän lisäkysymykset tai vaikkapa kysymysten sanamuotojen muuttaminen. Vastaajakato haastatteluissa on yleensä kuitenkin pieni, jolloin tarvittava tutkimusaineisto saadaan usein hyvin kokoon. (Mäntyneva ym. 2008, 71.)

Haastateltavien valinta on suunniteltava tarkkaan, eikä ottaa ketään umpimähkään. Aluksi täytyy selvittää, kuinka paljon aineistoa tarvitaan, jotta tutkimus olisi yleistettävissä ja tieteellisesti toimiva. Yleistyksiin laadullisissa tutkimuksissa ei pyritä, mutta sen sijaan niissä pyritään ymmärtämään jotakin tiettyä toimintaa tai kuvaamaan tiettyä tapahtumaa tai ilmiötä. Näin ollen haastateltavien valinta kannattaa kohdistaa niihin, jotka tietävät aiheesta mahdollisimman paljon. (Mäntyneva ym. 2008, 72.)

Laadullisessa tutkimuksessa on yleistä käyttää jonkinlaista haastattelurunkoa, ei niinkään valmista kyselylomaketta. Runko rakentuu sen pohjalle, mitkä ovat markkinointitutkimuksen tavoitteet ja tutkimustehtävät. Varsinkin teemahaastattelussa haastattelurungolla on merkitystä. Verrattuna esimerkiksi postitse lähetettävään kyselyyn, haastattelun suuri etu on sen joustavuus. Haastatellessa on mahdollista tehdä tarkentavia lisäkysymyksiä tai vaikkapa tarvittaessa toistaa esitetty kysymys uudestaan. Kysymysten järjestystä on mahdollista muuttaa, jos tutkija sen kokee tarpeelliseksi. (Mäntyneva ym. 2008, 73–76.)

Kun haastattelut on tehty, seuraa tulosten analysointi. Erään vaiheistetun rungon mukaan analyysi voidaan toteuttaa neljässä osassa. Ensimmäisessä vaiheessa tehdään päätös siitä, mikä aineistossa on kiinnostavaa ja keskitytään siihen. Tämän jälkeen käydään aineisto läpi ja erotetaan siitä kiinnostavat asiat. Kaikki muu jätetään pois ja kiinnostavat asiat kerätään yhteen. Kolmannessa vaiheessa tehdään aineiston luokittelu, jonka jälkeen seuraa neljäs vaihe eli yhteenveto. Tällä tavalla saadaan helposti tutkittua oikeat asiat ja turhat, aiheeseen liittymättömät seikat saadaan erotettua pois. (Mäntyneva ym. 2008, 76.)

### 4.3 Tutkimus suunnitteluvaiheessa: haastattelut

Aivan tapahtuman suunnittelun alkuvaiheessa tulin siihen tulokseen, että tapahtuman suunnittelussa olisi suuri apu erilaisten ihmisten haastattelusta. Koska en ole aikaisemmin järjestänyt tapahtumia alusta loppuun itse, totesin haastattelututkimuksen antavan minulle tarvittavaa kvalitatiivista tietoa kunnolliseen alkuun pääsemiseen. Haastatteleamalla kokeneempia henkilöitä aiheesta saan myös mahdollisuuden ymmärtää oikeaa kohderyhmää paremmin.

Päätin toteuttaa haastattelun sellaisille henkilöille, jotka kenties tietävät enemmän tapahtuman järjestämisestä yleensä. Valitsin kolme erilaista henkilöä, joita haastattelin hiukan eri näkökulmista: syventävän harjoittelun ohjaajaani, Länsi-Savon markkinointiassistenttia Marjo Puikkosta, MRS:n puheenjohtajaa Henna Hulkkosta sekä erään toisen mikkililäisen ratsastusseuran puheenjohtajaa Jouni Karnasaarta, joka on ollut todella paljon mukana erilaisten hevos- ja muiden tapahtumien järjestämisessä niin harrastuksensa kuin töidensäkin puolesta. Haastattelukysymykset löytyvät kokonaisuudessaan liitteestä 3. Ne ovat hiukan muokattuja kutakin haastateltavaa varten, esimerkiksi Länsi-Savon edustuksen haastattelussa kysytään myös yhteistyöhön liittyviä asioita.

#### 4.3.1 Haastateltavat

Syventävän harjoitteluni suoritin kesän 2012 aikana Länsi-Savon markkinointiosastolla. Tätä kautta sain idean myös yhteistyökuvioihin tässä tapahtumassa lehden kanssa. Harjoittelun ohjaajani, Länsi-Savon markkinointiassistentti Marjo Puikkonen, on pääasiallisesti vastuussa tapahtumista, joissa lehti on jollakin tapaa mukana. Hän ei ole koskaan harrastanut hevosia, mutta on ollut aina ajatuksesta hyvin innostunut. Tämän myötä hän oli erinomainen haastattelun kohde tapahtumalle.

Puikkosella on melko paljon kokemusta erilaisten tapahtumien järjestämisestä. Hän tekee sitä nyt ja teki myös aikaisemmissa työtehtävissään. Aikaisemmin tapahtumien järjestäminen käsitti lähinnä virallisempia, asiakkaille tarkoitettuja tilaisuuksia, kuten kokoukset tai illanvietot. Nykyisissä työtehtävissään kyseessä ovat enemmän yleisötapahtumatyyppiset tilaisuudet.

Mikkelin Ratsastusseuraa (ja myös siis toimeksiantajaa) edustava haastateltavani, seuran puheenjohtaja Henna Hulkkonen, oli toinen haastatteluni kohde. Hän toimii Rouhialan tallin tallimestarina, joten hän tuntee tallin ja hevosten kannalta olennaiset asiat tapahtumaa järjestettäessä. Hänellä on paras käsitys turvallisuuteen liittyvistä asioista ja hän tietää niin tallialueen kuin talkooväenkin resurssimahdollisuudet, joten hänen haastattelunsa on tältä kannalta erittäin hyödyllinen. Tätä kautta saadaan myös helposti esille ne asiat, joita nimenomaan toimeksiantajan kannalta olisi toivottavaa ottaa huomioon tapahtumaa tehdessä. Hulkkonen on toiminut paljon seura- ja aluetason kilpailujen järjestämisessä vuosien varrella.

Kolmas haastateltavani oli Sairilan Ratsastajat Ry:n puheenjohtaja Jouni Karnasaari. Hän on todella usein jonkinlaisena päävastaavana seuransa tapahtumissa, ja organisoi usein suurimman osan järjestelyä vaativista asioista. Toisinaan hän avustaa myös muita ratsastusseuroja kilpailuiden ja muiden tapahtumien järjestelyissä. Varsinaisen päätyönsä toimenkuvaan kuuluu niinkään tapahtumien järjestely, joten sen suhteen kokemusta löytyy todella paljon. Tapahtumat ovat olleet erilaisia tiedotus- ja koulutustilaisuuksia, musiikkiteatteriesityksiä sekä ratsastuskilpailuja. Hänen vastuullaan on ollut muun muassa tapahtumasisällön suunnittelua ja koordinoitua, esiintyjien kanssa kontaktointia ja muuta aiheeseen kuuluvaa.

#### **4.3.2 Tapahtuman suunnittelussa huomioon otettavat tekijät**

Tapahtuman suunnittelussa Puikkonen kertoo oleelliseksi huomioida aivan ensimmäiseksi kohderyhmän, eli kenelle tapahtumaa ollaan tekemässä. Lisäksi toinen perusasia on paikka – ollaanko sisällä vai ulkona ja kuinka sää vaikuttaa tähän. Jos tapahtuma järjestetään ulkona, täytyy miettiä tarvittavat varusteet esimerkiksi sateen varalta. Suunnittelua vaatii myös ilmoittelu, eli millaista mainontaa on tehtävä, jotta oikea kohderyhmä saadaan paikalle. Mikä tapahtumassa on kenties se vetonaula, joka ihmiset saa liikkeelle? Puikkosen kokemuksen mukaan esimerkiksi kaikki ilmainen houkuttelee yllättävän hyvin ihmisiä paikalle. Ylipäätään kaikki vaadittavat järjestelyt tulisi hoitaa hyvissä ajoin kuntoon ja hankkia tarvittavat materiaalit paikalle. Jos on yhteistyökuvioita, on varmistettava, että mukana olijat ovat perillä siitä, mitä kukin tekee.

Hulkkonen taas kertoo tärkeäksi huomioitavaksi erityisesti alueen järkevän käytön. Kun tapahtumassa on kiinteästi mukana hevosia, on turvallisuuden säilyminen mietittävä huolella. Mahdollisuuksien mukaan hevoset ja yleisö on hyvä pitää eri puolilla. Myös sääolosuhteet vaikuttavat turvallisuuteen ja muutenkin tapahtuman järjestämiseen. Miten esimerkiksi sijoitetaan ohjelmapisteet, jos sataa? Sateella turvallisuusrisikkiä tuovat esimerkiksi sateenvarjot, joita hevonen voi säikkyä. Turvallisuuden takaamiseksi tulee huomioida myös talkooväkeä värvätessä se, että esimerkiksi ponitaluttajien on syytä olla tarpeeksi isoja, jotta he pystyvät hallitsemaan hevosia hyvin.

Hevostapahtumassa – kuten muissakin tapahtumissa – Karnasaari kertoo kokonaisuuden muodostuvan pääasiassa seuraavista elementeistä: suunnittelu ja budjetointi, kontaktointi, markkinointi, tila- ja paikkajärjestelyt sekä jälkitoimet. Resurssitarpeen kartoittaminen on erityisen tärkeää. Kun tilat, taloudellinen pohja ja roolitukset ovat selvillä, on hänen mukaansa paneuduttava huolella turvallisuuden suunnitteluun. Esimerkiksi hevostapahtumissa uhkia kohdistuu esiintyjiin/kilpailijoihin, hevosiin ja yleisöön. Mitä suurempi tilaisuus on, sitä vakavammin turvallisuussuunnitelmaan on paneuduttava. Eli toimijoille on selvitettävä etukäteen, kuinka toimitaan, jos vaikkapa hevonen karkaa yleisön sekaan, tai jos ratsastaja putoaa ja loukkaantuu. Myös pysäköinti on huomioitava ja järjestettävä niin, että esimerkiksi pelastustiet säilyvät vapaina. Vielä yhdeksi riskiksi Karnasaari mainitsee toimihenkilöiden käytettävyyden. Yksittäisen ihmisen varaan ei kannata jotakin asiaa laittaa, vaan henkilöitä on oltava aina enemmän käytettävissä tarpeen mukaan. Näin vältetään suuremmilta ongelmilta, jos joku vaikka sairastuu.

### **4.3.3 Ihmisiä houkuttelevat tekijät sekä tapahtuman sisältö**

Jotta ihmiset saataisiin liikkeelle, olisi tapahtumassa Puikkosen mukaan syytä olla vähintään yksi vetonaula. Hänen mielestään tässä tapahtumassa sellainen voisi olla esimerkiksi jonkinlainen ilmainen ratsastuksen kokeilu tai vastaava. Ylipäättään kaikki ilmainen vetää aina, myös esimerkiksi arvonnat ja jakotavarat. Ei-hevosihmisenä Puikkonen itse toivoisi sisältöön jotakin ratsastukseen liittyvää. Jos tapahtumassa pääsisi kokeilemaan ratsastusta tai osallistumaan esimerkiksi alkeistunnille, voisi se toimia jopa alkusysäyksenä pysyvään lajin harrastamiseen.

Jotta Länsi-Savon olisi kannattavaa lähteä yhteistyöhön tämän tapahtuman puitteissa, olisi tapahtumalla oltava ennen kaikkea oikea kohderyhmä Länsi-Savon kannalta. Ihanteelliseksi kohderyhmäksi Puikkonen mainitsee nuoret, nuoret aikuiset ja lapsiperheet. Ylipäänsä sellainen tapahtuma, joka tarjoaa Länsi-Savolle jotakin uutta, kiinnostaa kovasti. Aikaisemmin tämäntyyppisiä tapahtumia ei Mikkelissä juurikaan ole järjestetty, joten lehden paikallaolo olisi varmasti kokeilun arvoinen. Puikkonen toteaa Länsi-Savon olevan mieluusti kannustamassa ihmisiä urheilun ja seuratoiminnan pariin ja sitä kautta tukemassa myös nuorisourheilua. Yhteistyö voisi hänen mielestään muodostua sellaisella sopimuksella, että Länsi-Savo tarjoaa meille ilmoitustilaa lehdestä ja sitä kautta näkyvyyttä tapahtumalle, ja vastineeksi me tarjoamme Länsi-Savolle mahdollisuutta olla mukana itse tapahtumassa.

Hulkkonen esittää, että hevosihmisiä saa varmasti paikalle esimerkiksi ratsastusnäytöksillä, hevostapahtumilla ja puhtaasti mukavalla yhdessäolopäivällä. Lapsiperheitä kiinnostaa usein esimerkiksi ponitalutus, rastiradat ja talliin sekä hevosiin tutustuminen. Jotta tapahtuma ajaisi tavoitettaan ja se olisi mahdollisimman edustava MRS:lle, olisi hänen mielestään hyvä ylipäänsä saada ratsastusta ”esille”. Seuran jäsenistössä on paljon kilpailevia jäseniä, joten heitä olisi hyvä tuoda tapahtumassa aktiivisesti mukaan ja esille. Tällöin esimerkiksi seuraa edustavista kilpailevista ratsukoista voitaisiin muodostaa ryhmä jonkinlaiseen ratsastusnäytökseen. Toinen asia, jota Hulkkonen toivoo, ovat uudet lapset ja nuoret jäsenistöön.

Karnasaari taas kertoo, että ensiarvoisen tärkeää kävijöiden paikalle saamiseksi on sisällön suunnittelu. Hän huomauttaa myös, että lisäksi ajankohta kannattaa suunnitella hyvin, sillä esimerkiksi arkipäivät karsivat aikuisia työssäkäyviä paljon. Jos kaverit tulee, myös itse haluaa mukaan, eli tässäkin nähdään sosiaalisen median tärkeys. Hevostapahtuman ollessa kyseessä, Karnasaari ei pidä kohderyhmäajattelua kovin oleellisena. Kävijämäärät ovat joka tapauksessa sen verran pieniä tämäntyyppisissä tapahtumissa, että karsintaa ei juuri kannata ehkä tehdä.

#### **4.3.4 Suunnittelun aloitus, kohderyhmät sekä tapahtuman markkinointi**

Tapahtuman suunnittelu kannattaa Puikkosen mukaan aloittaa oikean päivän valinnalla. Eli valitaan sellainen päivä, jolloin mahdollisimman moni pääsee paikalle, kuten lauantai. Syytä on tutkia myös, ettei samana viikonloppuna ole muita tapahtumia, joka



voisi viedä tältä tapahtumalta kävijöitä. Tarvittavat paikkavaraukset tai vastaavat tulee tehdä ajoissa. Myös oikea kohderyhmä ja se, miten heidät saa liikkeelle, on hyvä selvittää itselleen heti suunnittelun alkuvaiheessa. Markkinointikanaviksi Puikkonen suosittelee tietenkin Länsi-Savoa. Lisäksi verkko, sosiaalinen media ja ilmoitustaulut ovat muita hänen mielestään hyviä vaihtoehtoja.

Hulkkonen on taas sitä mieltä, että tapahtuman suunnittelu tulisi aloittaa paikan ja ajan päättämisestä, sekä mitä tarjotaan ja kenelle. Oikea kohderyhmä hänen mielestään voisi olla esimerkiksi lapsiperheet sekä aloittelevat ratsastajat vanhempineen. Tapahtuman tavoite MRS:n kannalta voisi olla näkyvyyden saaminen ratsastukselle sekä hevosurheilulle. Hän korostaa sitä, että Mikkelin Ratsastusseura on Nuoren Suomen sinettiseura, joten senkin puolesta toimintaa olisi hyvä saada esiin. Markkinointikanaviksi Hulkkonen suosittelee lähialueen ilmoitustauluja, kouluja ja Länsi-Savoa.

Tapahtumaa varten tarvittavaa mahdollista rahallista panostusta seuralla on Hulkkosen mukaan mahdollista myöntää, mutta tarkkoja summia hän ei pysty yksin suoralta kädeltä kertomaan. Lehti-ilmoitusta ajatellen pientä rahoitusta olisi kuitenkin mahdollista järjestää. Lisäksi jos seura järjestäisi tapahtumassa vaikkapa pienen kioskin, voidaan markkinointipanostusta kattaa kioskin myyntituloilla. Länsi-Savon kanssa järjestettävää yhteistyötä ajatellen Hulkkonen ehdotti myös mahdollisuutta kutsua toimittajat ratsastamaan – tämä voisi toimia heille lehtijutun aiheena.

Sopiviksi markkinointikanaviksi tapahtumalle Karnasaari katsoo olevan erityisesti sosiaalinen media, esimerkiksi Facebook. Myös seurojen sivut ovat hänen kokemuksensa mukaan hyviä tiedotuskanavia. Lehti-ilmoittelun hän sen sijaan kokee olevan yhä enemmän ja enemmän rahan haaskausta siitä saatavaan hyötyyn nähden. Myös radioon hän on laittanut perhetapahtumista ilmoituksen, mutta sen tehokkuudesta hänellä ei ole tietoa. Joka tapauksessa se kannattaa hyödyntää, sillä se on maksuton.

#### **4.4 Haastatteluiden vaikutus omaan suunnitteluun**

Näiden haastattelujen ansiosta tapahtuman suunnittelu selkeni huomattavasti. Ymmärsin paljon paremmin, mistä on hyvä lähteä liikkeelle ja mitä täytyy muistaa ottaa huomioon missäkin suunnittelun vaiheessa. Lisäksi tapahtuman suunnittelu sisällön ja käytännön järjestelyjen suhteen helpottui, kun haastateltavat kertoivat omakohtaisista

kokemuksistaan siitä, mikä keino missäkin toimii hyvin ja mikä ehkä hiukan huonommin.

Puikkosen haastattelusta sain eniten irti yhteistyökuvioihin liittyvistä asioista. Länsi-Savolle suunnattua ohjelmaa ja roolia tapahtumassa oli huomattavasti helpompi lähteä suunnittelemaan tämän pohjalta, kun Länsi-Savon omat tavoitteet ja kohderyhmät selvisivät. Yhteistyötä lähdettiin työstämään jo lähtökohtaisesti niin, että he saapuvat tapahtumapaikalle itse mukaan, eikä niin, että paikalla olisi vain Länsi-Savon nimeä mainostava kyltti. Myös tapahtuman ohjelmiston suunnittelussa Puikkosesta oli suuri hyöty, sillä hän oli haastateltavista ainoa, joka ei ole koskaan harrastanut hevosia. Jotakin ajatuksia tällaisille henkilöille suunnatusta ohjelmasta oli jo valmiina, mutta tämä haastattelu vahvisti niitä entisestään. Haastattelun ansiosta pistin erityisenä seikkana korvan taakse tapahtumapäivän valinnan. Tapahtuman ajankohtaa ei voida sitoa pelkästään kalenteria katsomalla, vaan se täytyy oikeasti suunnitella niin, ettei samaan aikaan järjestetä lähellä mitään muuta tapahtumaa tai esimerkiksi ratsastuskilpailuja.

Hulkkonen taas antoi järkeviä huomioon otettavia neuvoja tallin ja seuran kannalta. Hän kuitenkin tietää parhaiten seuran ja tallin resurssit esimerkiksi tilakysymyksissä ja talkooväen määrässä. Tätä kautta taas päästiin miettimään tarkemmin, minkälaista ohjelmaa ja missä mittakaavassa nämä olosuhteet huomioiden olisi mahdollista toteuttaa. Myös tapahtuman vaatimat turvallisuuskysymykset tulivat hyvin esille tämän haastattelun ansiosta. Lisäksi Hulkkonen oli paras mahdollinen henkilö antamaan vinkkejä, joilla tapahtuman päätavoite saavutettaisiin – eli miten seuratoimintaa voitaisiin mahdollisimman hyvin tuoda esille. Tapahtumien järjestämisestä hänellä ei paljoa kokemusta ole kilpailuja lukuun ottamatta, mutta seuran ja tallin asiat hän tuntee kieltämättä parhaiten, ja ne täytyy ottaa kunnolla huomioon.

Karnasaarelta sain hyviä ohjeita erityisesti tapahtuman mainontaan ja markkinointiin, sekä sisältöön. Hän on hoitanut niitä asioita jo niin paljon, että osasi suoralta kädeltä kertoa, mikä mainontakanava toimii parhaiten, ja mille ei ehkä kannata antaa liikaa painoarvoa. Mainontakeinoista esimerkiksi radiomainonnan mahdollisuus ja maksuttomuus oli uusi tieto minulle, joten oli hyvä kuulla sellaisestakin vaihtoehdosta. Monet tapahtumat nähneenä hän osasi myös kertoa hyvin sen, millainen ohjelma vetää ja mikä on ehkä jo vähän ”nähty”. Erityisesti pysäköinnistä huolehtiminen jäi turvalli-

suusseikoista mieleeni, sillä itse en ollut tullut ajatelleeksikaan, että autojen sijainnista voisi hätätapauksessa koitua ongelmia pelastusteiden tukkeena.

#### 4.5 Haastattelutulosten luotettavuus

Haastatteluissa, kuten muissakin laadullisissa tutkimuksissa, tutkittavien määrä on usein vähäinen. Tämän vuoksi täytyy pohtia, voidaanko näiden muutamien havaintojen perusteella tehdä isompaa yleistystä kohderyhmään liittyen. Tässä kohtaa haastateltavien valinnan onnistumisella on suuri merkitys. Tutkimusongelmani on, kuinka toteuttaa onnistunut tapahtuma, joka vetää paikalle väkeä ja siten saavuttaa tavoitteen-  
sa (seuratoiminnan esille tuominen).

Jotta tutkimusongelmaani saataisiin jonkinlainen vastaus, on haastateltavien syytä olla sellaisia, jotka tietävät jotakin tapahtumien järjestämisestä tai hevosten kanssa toimimisesta. Siitä syystä valitsemani haastateltavat olivat juuri nämä kolme henkilöä. Tapahtuman idea oli sopia niin hevosharrastajille kuin harrastamattomillekin. Harrastamattomia edustava, mutta kuitenkin tapahtumista tietävä henkilö oli sen vuoksi hyvä haastattelun kohde, joten valitsin Puikkosen. Hevostapahtumia taas enemmän järjestänyt Karnasaari oli hyvä kohde, sillä hän on organisoinut niin monenlaisia tapahtumia alusta loppuun, että tietää varmasti, mitä tekee. Hulkkonen taas tietää tapahtumapaikan, eli tallin, asiat. Nämä kolme henkilöä valitsemalla sain monipuoliset ja kattavat tulokset haastatteluista. Tulokset nivoutuivat hyvin yhteen, sillä kaikki kertoivat suureksi osaksi samoja asioita. Jokaisella oli kuitenkin oma näkökulmansa asioihin, mitä kautta sain kaikilta hieman erilaisia ajatuksia toteutukseen.

Haastattelu oli hyvä menetelmä saada kunnollista, käytännön kokemukseen pohjaavaa taustatietoa tapahtuman suunnittelusta ja järjestämisestä. Väärinymmärrysten vaara oli hyvin vähäinen, sillä tarvittaessa pystyin esittämään tarkentavia kysymyksiä tai muotoilemaan asiat toisin. Jokainen vastasi kaikkiin kysymyksiin vankan kokemuksensa pohjalta. Vastaukset eivät poikenneet suuresti toisistaan eivätkä myöskään olleet ristiriidassa esimerkiksi kirjoista saatavan teorian kanssa. Näin ollen voidaan todeta, että haastatteluiden tulokset ovat uskottavia ja totuudellisia, sillä ne vastaavat tutkimusongelmaani. Toisaalta tulosten totuudellisuuteen ovat voineet vaikuttaa esimerkiksi tutkimusasetelmat: missä tutkimus toteutettiin, tai oliko paikalla häiriötekijöitä. Olosuh-  
teiden ei kuitenkaan pitäisi vaikuttaa näihin tuloksiin, sillä kaikki haastattelut toteutet-

tiin vastaajille luonnollisessa ympäristössä ja heille sopivana ajankohtana. Yleistettävyyttä on hieman vaikea todeta, sillä haastateltavia ei ollut montaa. Toisaalta vastaukset ja näkemykset olivat hyvinkin samantyyppisiä, joten mielestäni varovaisen yleistyksen voi tuloksista tehdä.

Myöskin tulosten pysyvyys on arvioni mukaan hyvä. Haastateltavilla oli toki joitakin eroja vastauksissaan, mutta kyse ei ole esimerkiksi kysymyksen huonosta muotoilusta, vaan aidoista mielipide-eroista. Esimerkiksi Karnasaari oli sitä mieltä, että tapahtuman markkinoinnissa ei kannata tänä päivänä kiinnittää erityistä huomiota lehtimainonnalle, kun taas Puikkonen erityisesti korosti lehtimainontaa. Puikkonen totta kai toivoo, että hänen edustamansa lehti saa asiakkaita, ja siksi mainostaa sitä hyvänä markkinoitikeinona. Hän luultavasti myös (kenties juuri työnsä puolesta) kuuluu siihen kohderyhmään, jonka tavoittaa helposti sanomalehden kautta, Karnasaari taas ei. Jos haastattelu olisi toteutettu kaikille yhtä aikaa ryhmässä, olisivat vastaajat voineet ilmaista asiansa kenties lievemmin. Tässä tapauksessa, kun jokainen haastateltiin yksitellen, pääsivät vastaajat esittämään vapaasti oman mielipiteensä ja kokemuksensa asioista. Näin ollen olen sitä mieltä, että jos haastattelun toteuttaisin nyt uudestaan, olisivat tulokset samanlaiset.

## **5 TAPAHTUMAN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS**

Tässä luvussa kerron oman tapahtumani suunnittelun sekä toteutuksen etenemisestä. Aluksi kerron tapahtuman sisällön suunnittelusta luvussa 5.1. Kerron, millaisia ohjelmanumeroita suunnittelimme ja mitä päädyimme toteuttamaan sekä millä perusteella näihin on päädytty. Sisällön jälkeen käsittelen käytännön järjestelyjen toteutusta luvussa 5.2. Avaan siinä hiukan enemmän, mitä kaikkea on täytynyt järjestää ja hankkia tapahtuman ohjelmanumeroita varten ja kuka on hoitanut mitäkin. Käytännön järjestelyistä päästään aiheeseen läheisesti liittyvään tapahtuman mainontaan (luku 5.3) sekä aikataulutukseen (luku 5.4). Viimeksi mainitussa kerron, kuinka mikäkin asia on saatu hoidettua missäkin vaiheessa ja millaisella aikataululla asiat on toteutettu. Luvussa 5.5 kerron yhteistyökumppanuudesta Länsi-Savon kanssa – mitä ja miten olemme heidän kanssaan sopineet ja toteuttaneet tapahtuman yhteydessä.. Viimeisenä käyn läpi turvallisuuden ja lupa-asioihin liittyviä seikkoja luvussa 5.6. Kerron niistä asioista, mit-

kä asiat on täytynyt ottaa huomioon tätä nimenomaista tapahtumaa järjestettäessä ja miten.

## 5.1 Tapahtuman sisältö

Kun tapahtuman sisällön suunnittelu käynnistyi, oli listassa kaksi perusasiaa valmiina. Ensiksi se, että tapahtumassa olisi oltava jonkinlainen kanttiini. Oli tapahtuma millainen tahansa, vetää se väkeä aina paljon helpommin, jos paikalla on jotakin syötävää ja juotavaa. Toiseksi se, että tapahtumassa järjestettäisiin maksuton ponitalutus. Paljon väkeä vetävä ohjelma on kaikki ilmainen – se kiinnostaa aina. Ja jos tapahtuma olisi hevosaiheinen, olisi se vain luonnollista, että hevosjuttuja pääsisi yleisö myös kokeilemaan. Kaikki muu ohjelma hiottiin moneen kertaan useamman tapaamisen kautta.

Jo alusta saakka ohjelman suunnitteluun otettiin tietty näkökulma – kuinka missäkin ohjelmanumerossa voisi seuran toiminta näkyä. Tavoitteen tukemiseksi ja saavuttamiseksi tämä näkökulma oli hyvin tärkeä. Ensimmäisten ideoiden joukossa esille tulikin siis, että paikalla olisi seuran edustaja pitämässä standia ja kertomassa seurasta ja seuratoiminnasta. Seuratoimintaan kuuluu tiukasti myös kilpailutoiminta. Tästä tuli ajatus järjestää ratsastusnäytös, jonka esittäisivät seuraa edustavat kilparatsukot. Ratsastusnäytöksiä järjestetään usein erilaisissa hevostapahtumissa. Useimmiten tällaisissa järjestetään katrilliesitys. Halusimme tuoda näytökseen jotakin uudenlaista, mitä ei olisi vielä kaikkialla jo nähty. Niinpä päätimme toteuttaa koulu- ja esteratsastusnäytökset. Tällä tavalla kilparatsukot voisivat esittää sitä, mitä oikeastikin kisaradoillaan tekevät. Seuran jäsenissä on paljon sekä koulu- että estepuolen kilpailijoita, joten sopivia esiintyjä ei ollut vaikea löytää.

Ratsastusnäytöksistä muodostui hyvin nopeasti jonkinlaiset ”pääohjelmat” tapahtumalle. Päätettiin, että tapahtuma aloitettaisiin yhden ratsukon pitämällä kouluratsastusnäytöksellä, ja estenäytös olisi päivän päättävä ohjelma kilpailijoiden palkitsemisineen. Alkuun esteosuudesta mietittiin kaksintaisteluesteratsastusta, jossa kisa käytäisiin parien kesken. Melkeinpä viime metreillä idea kuitenkin jalostui vielä eteenpäin, jolloin näytöksestä päätettiin tehdä joukkuekilpailu. Näytöksessä oli kuusi ratsukkoa, joten nämä jaettiin kahteen eri joukkueeseen, jotka kilpailivat toisiaan vastaan. Kaksintaisteluidea siis säilyi, joten tämä muutos ei vaikuttanut siinä mielessä mitenkään esimerkiksi ohjelman markkinointiin, jota oli tässä vaiheessa jo tehty.

Tässä vaiheessa suunnittelua myös yhteistyökuviot Länsi-Savon kanssa olivat täydessä vauhdissa. Ohjelmistoon lisättiin siis myös Länsi-Savon nimissä olevaa ohjelmaa. Ensimmäisenä yhteistyöhön liittyvänä ohjelmana sovittiin lehden oma standi sekä Länsi-Savon nimikkorastirata. Lehti siis tulisi paikalle pitämään omaa arvontaa ja jakamaan päivän lehteä. Tähän yhdistettiin lapsille tarkoitettu rastirata, jota kierrettäisiin karttojen kanssa etsimässä rastikysymykset. Vastaukset palauttamalla standilta saataisiin pieni palkinto. Pienenä lisänä ohjelmistoon lapsille päätettiin pitää myös perinteinen aasin häntä -peli.

Nämä ohjelmat keksittyämme totesimme, että ohjelmaa nimenomaan pienille lapsille alkaa olla jo ihan tarpeeksi ja on aika keskittyä vähän vanhemman ikäluokan ohjelmistoon. Reilu vuosi sitten edustaessani vielä Sairilan Ratsastajat Ry:tä, järjestin hevospurpputorin Relanderin ponitallilla. Sitä kautta keksin, että purpputori olisi varmasti toimiva myös tässä tapahtumassa. Se keräisi väkeä niin myyjien kuin ostajienkin puolelta ja kiinnostaisi nimenomaan vanhempaa hevostansaa – hevostenomistajia tai ratsastavien lasten vanhempia.

Tapahtuman lopullinen ”vetonaula” tuli alun perin toimeksiantajan ajatuksista. Päätimme esittää Länsi-Savon henkilöstölle haasteen tulla kokeilemaan ratsastusta. Tämä herätti paljon kiinnostusta tapahtumaa markkinoitaessa. Haasteeseen kutsuttiin kirjallisuudella kutsulla kuusi henkilöä, joista neljä lähti mukaan. Tästä ja muista yhteistyöohjelmista kerron lisää edempänä luvussa 6.5.

Tapahtuman ohjelmassa oli siis yhteensä kymmenen eri toimintapistettä: ponitalutus, Länsi-Savon haasteratsastus ja rastirata, seuran sekä Länsi-Savon standit, hevospurppuris, aasin häntä, kanttiini sekä koulu- ja esteratsastusnäytökset. Kasaan saatiin siis varsin kattava ja monipuolinen ohjelmisto, jossa tekeminen ei loppuisi heti. Laajempaan ohjelmistoon seuralla ei olisi resursseja juuri löytynytkään talkooväkeä ajatellen. Lisäksi jo näitä ohjelmia suunnitellessa tilankäyttö jouduttiin suunnittelemaan hyvin tarkasti, jotta kaikki sopivat alueelle järkevästi ja turvallisesti.

## 5.2 Käytännön järjestelyt

Kun ohjelma oli pääasiallisesti mietitty valmiiksi kokonaisuudeksi, ryhdyttiin suunnittelemaan käytännön toteutusta. Liikkeelle lähdettiin siitä, että olisi selvitettävä, paljonko ihmisiä tarvittaisiin kaikkien ohjelmanumeroiden sujuvaan pyörittämiseen. Laskimme toimeksiantajan kanssa yhdessä, montako henkeä mihinkin tapahtumapisteeseen tarvittaisiin. Sen perusteella sitten ryhdyimme yhteistuumin värväämään väkeä talkooavuksi. Seuralla on kaikissa tapahtumissa ja kilpailuissa käytäntönä, että seuran jäsenet saavat talkooavusta pisteitä, jotka merkitään ylös. Tietyiltä talkootyöskentelyajalta saa siis tietyn määrän talkoopisteitä. Kerätyillä pisteillä voi sitten maksaa esimerkiksi seuran järjestämiä matkoja tai muuta vastaavaa. Tämä toimii MRS:lla erittäin hyvin, ja innokkaita talkoolaisia onkin aina ollut mukana jokaisessa tapahtumassa. Näin ollen myös RatsuRiehaan saatiin helposti talkooväki kasaan.

Toimeksiantaja lähetti joukkopostia asiasta Facebookin välityksellä. Viesti tuli myös minulle, joten pääsin helposti näkemään, ketkä ilmoittautuivat mukaan. Tämän pohjalta pääsin sitten itse suunnittelemaan, kuka olisi sopiva mihinkin tehtävään ja tein kaikkien nähtäväksi vielä talkoolistan. Lista oli nähtävillä niin Facebookissa kuin tallin toimistossakin. Tapahtumapäivänä seuran jäseniä oli tapahtumapisteissä ja esityksissä yhteensä yli kaksikymmentä talkoolaista.

Kanttiinista huolehtimisen jätin seuran hallitukselle. He huolehtivat paikalle myyntiin tulevat elintarvikkeet ja ainekset. Se oli kaikille helpointa, sillä näin toimitaan myös kilpailuja järjestettäessä. He siis hankkivat tarvikkeet mm. leipiin ja lettutaikinaan. Seuran pitämä standi ja kanttiini yhdistettiin samaan pisteeseen, jolloin sitä pystyi vaivattomasti pyörittämään yksi ja sama henkilö. Lettujen paistoon varasimme oman henkilön, sillä ne vaativat luonnollisesti jatkuvaa tarkkailua ja äärellä oloa. Koska paikanpäällä tosiaan paistettiin muurinpohjalettuja, täytyi kanttiinin pitoon kiinnittää erityistä huomiota säännösten kannalta. Paikalla oli siis oltava joku, jolla on hygieniapassi suoritettuna. Tämä ei onneksi aiheuttanut sen kummempaa mielenvaivaa, sillä minulta sellainen löytyy, kuin myös letunpaistajalta itseltään.

MRS:n standia ajatellen pohdin myös, että Suomen Ratsastajainliitto voisi olla apuna tässä. Tiesin, että heillä on valmiit materiaalit esimerkiksi liiton omaa Nouse ratsaille -päivää varten. Päätin siis kysyä, olisiko heillä jonkinlaista materiaalia jaettavaksi, jota

mekin voisimme hyödyntää. He lähettivätkin paljon erilaista materiaalia jaettavaksi täysin maksutta, mikä tietysti sopi seuralle varsin mainiosti. Tämä säästi meiltä jonkin verran aikaa ja vaivaa, kun ei tarvinnut alusta alkaen itse tehdä esimerkiksi seuratoiminnasta kertovaa pahvitaulua, jota aluksi suunnittelimme. Erilaiset esitteet ja muut myös helpottivat standin pitäjän työtä tapahtumapäivänä, kun oli valmista tekstiä kertomisen tukena ja oli jotain, mitä jakaa eteenpäin myöhemmin tutkittavaksi.

Ratsastusnäytöksiä, talutusratsastusta sekä Länsi-Savon haasteratsastusta varten täytyi neuvotella Rouhialan tallin ratsastuksenopettajan, Satu Mattilan, kanssa. Hän vastaa tallin hevosista, joten hänen kauttaan saatiin tapahtumapäivälle käyttöön opetushevosia. Osalla ratsastusnäytöksissä esiintyvistä henkilöistä oli omat hevosensa, mutta muihin ohjelmanumeroihin tarvittiin tallin hevosia ja poneja. Hän olisi halutessaan voinut pyytää seuraa maksamaan hevosten käytöstä vuokraa. Hän kuitenkin katsoi tapahtuman tuovan etua MRS:n lisäksi myös tallille, joten hän luovutti sopivat hevoset tapahtumakäyttöön ilmaiseksi. Mattila vastasi myös haasteratsastuksen ohjauksesta ja estenäytöksen ratojen suunnittelusta. Myös näistä sovittiin siis Mattilan kanssa erikseen.

Länsi-Savon oman standin ohjelmasta huolehti luonnollisesti Länsi-Savo itse. Lehden nimikkorastirata sen sijaan oli omaa vastuualuettani, sillä siitä tehtiin hevosaiheinen. Keksinkin siis itse rastille sopivat kysymykset ja suunnittelin kartat. Länsi-Savon tehtäväksi jäi sen osalta vain pyörittää rastia ohjeiden mukaan. Haasteratsastukseen liittyviä järjestelyjä oli lähinnä kutsujen suunnittelu ja toimittaminen sekä ilmoittautumisten valvominen. Kun ratsastukseen osallistujat oli saatu sovittua, olin heihin yhteydessä sähköpostitse ennen tapahtumaa aikatauluihin ja muihin ohjeisiin liittyen. Taluttajat heille saatiin talkooväestä.

Ennen tapahtumaa jokaiselle ohjelmalle suunniteltiin oma paikkansa tallialueella. Nämä mietittiin tarkkaan turvallisuuden ja sujuvuuden takaamiseksi. Pisteitä ei haluttu liian kauaksi toisistaan, jotta joku ei jäisi liian syrjään ja sen takia unohtuisi tai jäisi yleisöltä huomaamatta. Jotta yleisö olisi perillä tapahtumapäivänä tapahtuvista asioista, päätettiin myös valita yksi henkilö kuuluttamaan päivän ajaksi. Tällöin voisi esimerkiksi selostaa ratsastusnäytöksiä, muistuttaa maneesissa tapahtuvasta ohjelmasta tai mainostaa esimerkiksi kanttiinia. Ohjelmapisteille tehtiin myös varasuunnitelma sateen varalta. Sadekuuron sattuessa kaikki ohjelmat pystyttäisiin kyllä edelleenkin



järjestämään, mutta suorituspaikat toki hiukan muuttuisivat. Etukäteen varautumalla voitaisiin jouhevasti siirtyä varasuunnitelman mukaiseen toimintamalliin.

### 5.3 Tapahtuman mainonta

Jo ensimmäisissä tapaamisissa toimeksiantajan kanssa ryhdyttiin miettimään oikeanlaista markkinointia tapahtumalle. Alusta asti oli selvää, että tapahtumaa mainostettaisiin ainakin Facebookissa sekä flyereilla. Tänä päivänä suurin osa ihmisistä saadaan tavoitettua juuri Facebookissa. Sen käyttäjämäärä kasvaa jatkuvasti valtavaa vauhtia, ja vaikka kaveripiiristä joku ei tätä yhteisöpalvelua käyttäisikään, hän varmasti kuulisi Facebookin tapahtumista muilta palvelua käyttäviltä ystäviltään. Flyerit taas ovat tehokas ja perinteinen tapa mainostaa sopivissa paikoissa. Yleisiä ilmoitustauluja on paljon niin katujen varsilla kuin kaupoissakin. Joku, joka ei välttämättä internetin kautta mainosta näkisi, varmasti käy joka viikko ruokaostoksilla ja kulkee samalla kaupan ilmoitustaulun ohitse.

Facebookiin päätettiin siis perustaa ihan oma julkinen ”event”, tapahtumasivu. Jotta mahdollisimman moni näkisi sen, lähetin tapahtumasta kutsuja mahdollisimman monelle Facebook-kaverilleni. Tapahtumasivun infotekstissä taas pyysin kavereitani kutsumaan omia kavereitaan mukaan. Tällä tavalla sain aikaan jonkinlaisen lumipalloefektin. Alun perin kutsuin itse parisenkymmentä henkilöä, mutta jo parin päivän aikana kutsuttujen määrä nousi yli kolmeen sataan. Tämän lisäksi jaoin tapahtumaa omalla Facebook-sivullani, jolloin kaikki kaverini näkivät sen. Lisäksi Mikkelin Ratsustusseuran omat internetsivut toimivat hyvänä mainostuskanavana erityisesti hevosihmisten ja seuratoimijoiden saavuttamiseksi. Seuralla on olemassa myös oma julkinen Facebook-sivu, josta kuka tahansa voi halutessaan käydä tykkäämässä. Kun sitten seura jakoi tapahtumaa omalla Facebook-sivullaan, se näkyi jokaisen sivua tykkäneen uutisvirrassa.

Flyerin suunnittelin alusta loppuun itse. Päätin tehdä siitä A4-kokoisen, sillä pienempi ei välttämättä erottuisi ilmoitustaulujen monista lappusista. Suurempaa taas olisi ollut vaikea saada itse tulostettua mistään. Päätettiin, että niitä levitetäisiin ympäri Mikkeä ainakin ruokakauppojen ja hevostarvikeliikkeiden ilmoitustauluille. Muita sopivia paikkoja olivat lasten päiväkodit sekä alueen toisten tallien ilmoitustaulut. Loppujenlopuksi päiväkodit jätettiin kuitenkin pois, sillä halusimme paikalle mahdollisimman

monenikäisiä vierailijoita, emme pelkästään pieniä lapsia – nämä perheet varmasti tavoittaisivat flyerit myös esimerkiksi sieltä ruokakaupan ilmoitustaululta tai Facebookista. Myöskään toisten tallien ilmoitustauluille en mainoksia vienyt, sillä jokaisella ratsastustallilla edustetaan yleensä jotakin toista ratsastusseuraa. Aina ajoittain seurojen välillä on saattanut esiintyä pientä ”kyräilyä”, joten hyvän hengen säilyttämiseksi en mainoksia toisen seuran tapahtumista katsonut järkeväksi muille talleille viedä. Rouhialan tallin ilmoitustaululle toki mainoksen jätin. Flyeri on nähtävissä liitteessä 2.

Alkuvaiheessa muita markkinointikeinoja ei vielä sen tarkemmin mietitty. Haastattelut tehtyänäni päätin kuitenkin ilmoittaa tapahtumapäivästä myös Yle Etelä-Savoon. Kuten Karnasaari haastattelussaan kertoi, heidän radiokanavallaan mainostetaan viikonlopun menovinkkejä. Heille voi ilmoittaa kaikenlaisista tapahtumista, eikä se maksa mitään. Vaikka tietoa radiomainonnan tehosta kyseisellä kanavalla ei kenelläkään ollut, oli se kuitenkin kannattavaa kokeilla, koska se ei aiheuttanut kustannuksia. Totesin, että palautekyselyn avulla saamme arvioitua radiomainonnan tehoa, jos vierailijalta kysytään esimerkiksi niistä kanavista, mistä hän on tapahtumasta kuullut.

Alkuvaiheessa tuli esille myös ajatus yhteistyökumppanuudesta Länsi-Savon kanssa. Pohdin, mitä tapahtuma voisi tarjota heille niin, että me voisimme saada ilmoitustilaa lehteen. Totesimme suunnitteluapuna olleen Häyrisen kanssa, että lehti-ilmoitus toimisi hyvänä markkinointikanavana varsinkin aikuisemmalle väelle. Länsi-Savo on hyvin arvostettu lehti alueella, ja se jaetaan moneen kotiin joka päivä. Niinpä ehdotin yhteistyön mahdollisuutta Länsi-Savon markkinointiosastolle syventävän harjoitteluni ohella. Useampaan kertaan yhteistyökuvioita mietittiin ja hiottiinkin, mutta lopulta pääsimme yhteisymmärrykseen ja saimme ilmoituksen lehteen. Näin ollen mainontamme koostui varsin monipuolisesta markkinointikanavien paketista, joilla varmasti tavoittaisimme monentyyppiset ihmiset.

#### **5.4 Aikataulut**

Ohjelmistoa suunnittelimme yhteistuumin oikeastaan pitkin kesää aina vähän kerrallaan. Suunnittelun aloitin haastatteluista. Niistä saatujen vinkkien avulla oli helpompi ryhtyä miettimään itse ohjelman sisältöä tarkemmin. Tiukempi suunnittelu alkoi vasta heinäkuun loppupuolella, jolloin myös tapaamisia järjestettiin enemmän. Tapahtumapäivä lyötiin lukkoon elokuun alussa, jolloin tapahtumalle keksittiin myös nimi. Ta-

pahtumasta tuli siis nimeltään RatsuRieha, ja se päätettiin yhteistuumin järjestää syyskuun toisena lauantaina 8. päivä. Tapahtuma sijoitettiin juuri oikeaan päivään, sillä sekä edeltävinä, että seuraavina viikonloppuina järjestettiin ratsastuskilpailuja lähialueilla. Tälle päivälle ei myöskään ollut lähialueilla mitään muitakaan tapahtumia, joka olisi voinut viedä tämän tapahtuman kohderyhmää muualle. Tällöin mietittiin myös tapahtuman kestoa. Pohdimme, että siitä olisi syytä tehdä sopivan lyhyt, jotta ohjelmaa riittäisi koko ajalle, mutta kuitenkin myös tarpeeksi pitkä, jotta se ei olisi sekunnissa ohi. Loppujenlopuksi totesimme, että kolmisen tuntia on riittävä aikajänne huomioiden kohderyhmän rakenteen.

Kun ohjelma ja aikataulut oli lyöty lukkoon, suunnittelin esille laitettavan flyerin tapahtumasta. Samassa yhteydessä suunnittelin myös kutsun haasteratsastukseen ja toimitin ne kutsutuille – tämä tapahtui elokuun puolessavälissä. Flyeria piti muokata useampaankin kertaan. Kun ne saatiin tulostettua, pääsin jakamaan niitä esille. Pääasiassa vein niitä ruokakauppojen ja hevostarvikeliikkeiden ilmoitustauluille ympäri Mikkeliiä. Lisäksi tallin ilmoitustaululla oli toki omansa. Yhteensä flyereita laitettiin esille noin kymmeneen eri paikkaan. Näiden lisäksi heti päivän ja tapahtuman nimen selvityä tein tapahtumasta Facebook-eventin.

Elokuun puolivälissä otin yhteyttä sähköpostitse myös Suomen Ratsastajainliittoon. Kuten jo aiemmin mainitsin, kysyin mahdollisuutta saada heiltä jonkinlaista esittelymateriaalia jakoon MRS:n standia varten. Ideasta pidettiin liiton päässä kovasti, ja he lähettivät tapahtumaa varten paljon erilaisia esitteitä liitosta, seuratoiminnasta ja ratsastuksesta. Lisäksi saimme jaettavaksi liiton jäsenille ilmaiseksi lähetettävää Hipposlehteä parikymmentä kappaletta.

Asioiden järjestelyissä viimeinen viikko oli oikeastaan kaikkein tärkein. Silloin toteutettiin käytännössä kaikki, mitä tapahtuma vaati. Länsi-Savoon tuleva ilmoitus valmistettiin ja muokattiin kertaalleen oikeanlaiseksi ilmoitusvalmistuksen toimesta. Se julkaistiin lehdessä tapahtumaa edeltävänä perjantaina. Palautteen keräämistä varten suunnittelin myös kyselylomakkeen. Hioin sen valmiiksi ja tein siitä oman versionsa myös Webropoliin tapahtuman jälkeen julkaistavaksi. Suunnittelin ja tulostin rastikysymykset ja niiden paikat sekä piirsin kartat Länsi-Savon rastirataa varten, kokosin talkoolistan ja keräsin viimeisetkin talkoolaiset kasaan. Länsi-Savon ratsastajien ja standin pitäjien kanssa sovittiin myös aikataulut ja toimintasuunnitelmat. Lisäksi tal-

kooväen ja näytöksissä esiintyjien kanssa tehtiin viimeiset suunnitelmat sekä lyötiin aikataulut lukkoon. Estenäytökseen kuuluvat esteradat rakennettiin vasta tapahtuma-aamuna talkooväen voimin. Samana aamuna pistettiin pystyyn myös kanttiini, laitettiin rastikysymykset ja opastekyltit paikoilleen, asennettiin kuulutuslaitteet sekä kannettiin kirppispöydät ja sinne myyntiin tulevat tavarat maneesiin. Tapahtuman päätyttyä kaikki myöskin purettiin saman tien pois talkooväen avulla.

## 5.5 Yhteistyökumppanuus: Länsi-Savo

Idea yhteistyökumppanuudesta Länsi-Savon kanssa lähti kesän aikana suorittamastani syventävästä harjoittelusta konsernin markkinointiosastolla. Pääasiallisena tehtävänäni oli kiertää erilaisia kesätapahtumia ympäri Etelä-Savoä pitämässä Länsi-Savon pistettä. Tarjolla oli päivän lehteä, arvontaa, tilaustarjouksia jne. Tapahtumia oli monentyyppisiä, eri-ikäisille ja -tyylisille tarkoitettuja, niin pienempiä kuin vähän suurempiäkin. Omaa tapahtumaani suunnitellessa tuli sitten ajatus, että miksei Länsi-Savo voisi olla mukana tässäkin. Konserni kuitenkin korostaa paljon sitä, että tukee nuorten liikkumista ja haluaa olla tässä tukena. Ehdotin tätä ensiksi toimeksiantajalleni, ja heidän näyttäessään vihreää valoa, otin asian puheeksi Länsi-Savolla harjoittelunohjaajani, Marjo Puikkosen kanssa. Hän innostui ajatuksesta heti.

Usein yritys yhteistyössä toimitaan niin, että yhteistyökumppanin nimi on tapahtumassa näkyvillä jossakin kyltissä. Ajattelin kuitenkin, että paljon ihmisläheisempi tapa olisi hoitaa yhteistyö samalla tavalla, kuin kaikissa muissakin kesätapahtumissa, joissa Länsi-Savo oli mukana kesän aikana. Näin ollen yhteistyökuvioita lähdettiin työstämään siltä pohjalta, että yritys pääsisi jalkautumaan henkilökohtaisesti mukaan tapahtumaan. Heti alkuun siis sovittiin, että Länsi-Savo tulisi tapahtumapaikalle pitämään standia. Siellä sitten olisi tapansa mukaan jaossa päivän lehteä, arvontaa ja esitteitä.

Lisäksi mietimme alkuun, että Länsi-Savolla voisi olla jonkinlainen nimikkorastirata, kuten keppihevosesterata tai vastaava. Myöhemmin idea jalostui hiukan toiseen suuntaan – rastirata tosiaan toteutettiin, mutta se koostui erilaisista hevosaiheisista kysymyksistä, jotka oli piilotettu ympäri tallialuetta. Rastia kiertäville annettiin kartta Länsi-Savon standilta, joista löytyivät rastien sijainnit. Rastit kierrettyään ja vastauspaperit palautettuaan kiertäjälle annettiin Länsi-Savon palkinto, kuten avaimenperä tai vas-

taava. Jos oli vastannut kaikkiin kysymyksiin oikein, sai jonkin hieman isomman palkinnon.

Suuri toiveemme oli saada tapahtumasta lehtijuttu Länsi-Savoon. Tätä varten, ja koko tapahtuman ohjelmistoa ajatellen, halusimme keksiä jonkin kunnan ”koukun”, jolla vierailijat ja lehden toimitus saataisiin varmemmin paikalle. Tästä saimme idean toteuttaa Länsi-Savon henkilökunnalle haasteen tulla ratsastamaan. Mietimme toimeksiantajan kanssa, millainen haaste voisi olla ja kuinka monta henkilöä siihen voitaisiin kutsua. Ratsastuksenopettaja Satu Mattila suostui ohjaamaan haasteeseen osallistuville puolen tunnin ratsastuskokeilun. Paikkoja tähän varattiin kuusi, sen mukaan, montako olisi vielä helppo ohjata ja seurata, sekä montako aloittelijoille soveltuvaa hevosta tallilla olisi käytössä. Tallin hevoset lupasi käyttöön niin ikään Mattila. Suunnittelin kirjallisen kutsun, jonka toimitin joillekin Länsi-Savon henkilöstöön kuuluville toimituksessa ja markkinointipuolella. Mukaan lähti neljä – markkinointipuolelta kaksi, ilmoitusvalmistuksesta yksi ja toimituksesta yksi. Kiinnostusta siis löytyi. Valitettavasti toimituksessa käyneen sekaannuksen vuoksi emme kuitenkaan saaneet toivomaamme lehtiartikkelia.

Kuten viitekehyksessä jo mainitsin, sponsoroinnin/yritysyhteistyön tunnusmerkki on se, että molemmat osapuolet hyötyvät siitä. Näin ollen tarjoamalla Länsi-Savolle näkyvyyttä tapahtumassa, saimme me vastineeksi ilmoitustilaa Länsi-Savosta tapahtumaa varten huomattavasti edullisemmin, kuin mitä se normaalihintaisesti tekisi. Ilmoitukseen sisältyivät myös sen suunnittelu ja valmistus. Toki myös Länsi-Savon nimissä oleva toiminta tapahtumassa hyödytti meitäkin ohjelmiston täydentävinä osina ja monipuolisuuden lisäyksenä. Länsi-Savon standin, rastiradan sekä ratsastushaasteen lisäksi Länsi-Savo teetti myös neljä metriä leveän mainoskyntin. Tämä ruuvattiin kiinni yhteen tallin esteistä, ja on näin näkyvillä joka kerta, kun tallilla järjestetään estekilpailut. Tämä tarjoaa hyvää näkyvyyttä Länsi-Savolle, sillä MRS järjestää useat aluetason estekilpailut vuosittain, jolloin paikalle tulee paljon ihmisiä myös muilta paikkakunnilta. Tämän kyltin myötä saimme ilmoitushinnan entistäkin alemmas, ja loppujenlopuksi ilmoituksesta jäi seuran maksettavaksi vain 20 % normaalihinnasta. Siitä tehtiin kaksi palstaa leveä ja 100 mm korkea. Se julkaistiin tapahtumaa lehden tapah-  
tumasivulla perjantaina 7. syyskuuta 2012.

## 5.6 Turvallisuus ja lupa-asiat

Turvallisuusasioista ja -suunnitelmasta sekä yleisistä lupa-asioista on huolehdittava jokaisessa järjestettävässä tapahtumassa. Tapahtuman liittyessä eläimiin tarve vain korostuu. Hevonen on suurikokoinen saaliseläin, joka voi säikkyä sopivassa tilanteessa vaikka postilaatikkoa. RatsuRiehan tyyppisen koko perheen yleisötapahtuman kohderyhmä käsittää monenlaisia ja -ikäisiä ihmisiä, joista suuri osa on kokemattomia hevosten kanssa. Näin ollen suunnitelmat turvallisuuden suhteen on tehtävä tarkoin, jotta onnettomuuksien riskit olisivat mahdollisimman vähäiset.

Turvallisuusseikkoja suunnittelimme osittain yhdessä toimeksiantajan kanssa. Yhteiset suunnitelmat turvallisuuden takaamiseksi liittyivät lähinnä tapahtuman ohjelmapisteen sijoitteluun. Kuten Hulkkonen haastattelussaan korosti, alueen järkevä käyttö on tärkeää hevosten kanssa toimiessa. Mahdollisuuksien mukaan siis pyrittiin järjestämään niin, että hevoset ja yleisö toimivat eri puolilla. Esimerkiksi ratsastusnäytösten aikana yleisö pysyi kentän ulkopuolella, jolloin ratsukoiden ja yleisön välillä oli aita. Lasten talutusratsastus sijoitettiin tarkoituksella maneesin takaosaan. Tällöin pienet lapset saivat ratsastaa pieneksi rajatulla alueella seinien sisäpuolella, jossa on mahdollisimman vähän häiriötekijöitä verrattuna piha-alueeseen. Tämä vähentää merkittävästi talutusponien mahdollisuutta säikähtää jotakin yllättävää, joka voisi aiheuttaa lapsen putoamisen. Maneesin toiseen päähän sijoitettiin kirpputori. Talutuksen ja kirpputorin väliin jätettiin reilusti tilaa, jotta talutukseen jonottavat ja kirpputorilla asioivat mahtuivat turvallisesti kulkemaan maneesissa. Sijoitus oli hyvä myös siinä mielessä, että kirpputori saatiin kunnollisen katon alle mahdollisen sateen varalta. Lisäksi kirpputorin pitäjinä olivat vanhemmat henkilöt rahankäsittelytaitojen vuoksi – samalla nämä kokeneemmat henkilöt pääsivät tarvittaessa apuun myös talutukseen. Länsi-Savon rastiradan kysymyspisteet sijoitettiin ympäri tallipihaa, kuitenkin niin, että yksikään piste ei ollut liian syrjässä tai lähellä hevosia. Tällä tavalla rastia kiertävät olivat koko ajan muiden näköetäisyydellä ja tarpeeksi kaukana hevosista, joiden lähelle ei kokematon lasta saisi päästää.

Erillistä yleisötapahtuman turvallisuus- ja pelastussuunnitelmaa en tehnyt, vaikka sellaisellekin on olemassa omat, tarkat ohjeensa pelastuslaissa. RatsuRieha ei täyttänyt pelastuslain asetuksen (407/2011 3§) asettamia kriteereitä (luku 3.2 Turvallisuus), joiden perusteella suunnitelma pitäisi tehdä. Tapahtuma oli muutenkin sen verran pie-

nimuotoinen, ettei se vaatinut mitään erityistoimenpiteitä, kuten poliisille ilmoittamista tai erityistä järjestyksenvalvontaa. Kilpailuja varten seuralla on kuitenkin valmiina oma turvallisuussuunnitelmansa. Sen sijaan tapahtumassa toimivien talkoolaisten kanssa kävimme kyllä yhdessä läpi kaikki ensisijaiset turvallisuuteen liittyvät seikat. Mietimme myös etukäteen, kuka tapahtumapäivänä paikalla olevista on ensiaputaitoinen, kuinka liikenteenohjaus hoidetaan ja miten toimitaan, jos hevonen pääsee vaikkapa irti ja karkaa. Tallin toimiston seinällä on aina näkyvästi esillä hätänumero sekä päivystävän eläinlääkärin yhteystiedot. Myös tapahtumapäivän aikana kuulutettiin muun selostuksen yhteydessä toimintaohjeita yleisölle turvallisuuden parantamiseksi.

Muita lupa-asioita täytyi miettiä esimerkiksi tapahtuman flyereiden sekä lehteen tulevan ilmoituksen kanssa. Esille jaettavan flyerin suunnittelin itse. Mietin, mikä tieto tapahtumasta on olennaista siihen laittaa ja aloin niiden tietojen pohjalta hahmotella luonnosta. Siitä uhkasi alkuun tulla hiukan kolkko. Värimaailmaa piristääkseni päätin laittaa taustalle jonkin kesäisen kuvan. Jotta tekijänoikeuksia ei olisi tarvinnut miettiä sen tarkemmin, valitsin itse ottamani kuvan omasta ponistani flyerin taustalle. Samaa kuvaa käytettiin myös Länsi-Savoon tullessa ilmoituksessa.

Mainonnassa käytetyn kuvan lisäksi täytyi huolehtia kanttiinissa toimintaan liittyvistä luvista. Valmiiksi pakattuja tuotteita, kuten leivät tai makeiset, saa myydä RatsuRiehan kaltaisissa tapahtumissa. Lettujen paistoon tai muuhun paikan päällä valmistettavaan kuitenkin kuuluu olla hygieniapassi, jotta niitä saisi myydä. Tapahtumaa varten ei kenenkään erikseen tarvinnut onneksi passia ruveta hankkimaan, sillä se löytyi letun paistajalta sekä minulta itseltäni jo valmiiksi. Mikäli passia ei olisi keneltäkään löytynyt, letunpaistoa ei olisi voitu järjestää.

## **6 SEURANTATUTKIMUS**

Tässä luvussa käsitellään RatsuRiehan jälkeen esille tulleita tekijöitä. Aloitan kertomalla palautekyselyn suunnittelusta luvussa 6.1. Sen jälkeen analysoin ja avaan palautekyselyn tulokset luvussa 6.2, perus- ja monivalintakysymykset sekä avoimet kysymykset erikseen omissa alaluvuissaan. Kerron, miten olen tulokset kerännyt ja kuinka olen vastaukset avannut. Luvussa 6.3 pohdin kyselyn tulosten reliabiliteettia ja validiteettia. Sen jälkeen luvussa 6.4 kerron toimeksiantajan kanssa käydystä palautekeskus-

telusta – mitä kaikkea heidän kanssaan tuli loppukeskustelussa esille ja mitä mieltä toimeksiantaja tapahtumasta ja sen onnistumisesta oli. Samalla tavalla Lopuksi käyn läpi myös keskustelun Länsi-Savon markkinointiassistentin kanssa yhteistyön onnistumisen näkökulmasta luvussa 6.5.

## 6.1 Palautekyselyn suunnittelu

Heti toimeksiannon saatuani päätin, että toteuttaisin tapahtumassa palautekyselyn. Se vastaa tutkimusongelmaan erinomaisesti, sillä juuri kävijät ovat ne, joilta saa rehellisen vastauksen siihen, oliko tapahtuma onnistunut vai ei. Jotta tuloksista saataisiin yleistettäviä, on tutkimuksen oltava määrällinen. Kyselyä suunnitellessani totesin jo alkuun, etten aio tehdä siitä kovin pitkää, korkeintaan yhden sivun mittaisen. Pääasiallinen tavoitteeni oli lähinnä selvittää se, mitä mieltä RatsuRiehasta oltiin. Siispä kysymykset tulisivat pysyttelemään selkeästi siinä aihepiirissä. Lisäksi kesken tapahtumapäivän paikan päällä täytettävä kysely ei voisi muutenkaan olla monisivuinen, sillä sellaista ei kukaan hälinän keskellä ja lasten kanssa ehtisi tai jaksaisi täyttää.

Päätin lähteä kyselyssäni liikkeelle parista peruskysymyksestä liittyen vastaajan taustatietoihin. Erityistä merkitystä en taustatiedoilla kokenut itselleni olevan, mutta ne helpottavat vastaajan vauhtiin pääsemistä ja pientä vertailua pääsisin niiden avulla mielenkiinnosta tekemään. Peruskysymyksiksi asetin siis vastaajan iän sekä perheen koon. Sukupuolella en kokenut tässä tutkimuksessa olevan erityisen suurta merkitystä, joten sen jätin suosiolla pois.

Peruskysymysten selvittyä päätin jatkaa monivalintakysymyksillä ja niiden jälkeen edetä avoimiin vastauksiin. Tällä tavalla kenties ”hankalimmat” kysymykset saivat jäädä viimeiseksi, jotta vastaajan kynnyksellä olisi matalampi täyttää lomake. Monivalintakysymykset ovat suhteellisen helppoja, jos vastausvaihtoehtoja vain ei ole liian montaa. Halusin selvittää, kuinka tapahtuman markkinointi ja sisällön suunnittelu on onnistunut, joten suunnittelin monivalintakysymykset näiden pohjalta. Ensimmäinen monivalintakysymykseni koski siis sitä, mitä kautta vastaaja on kuullut RatsuRiehasta. Vaihtoehtoiksi annoin kaikki kanavat, joissa tapahtumaa mainostettiin. Lisäksi annoin vaihtoehtoksi puskaradion ja kohdan ”jostain muualta”. Viimeiseen kohtaan pyysin tarkennusta, että mistä. Toinen monivalintakysymykseni koski mieluisinta ohjelma-numeroa. Kysymys oli malliltaan samanlainen kuin edellinenkin, eli lopussa sai valita



myös vaihtoehdon ”jotain muuta”, jonka sitten pyysin perustelemaan. Kummassakin monivalintakysymyksessä sai rastittaa niin monta vaihtoehtoa, kuin vastaaja itse halusi.

Kahden peruskysymyksen sekä kahden monivalintakysymyksen jälkeen seurasi kolme avointa kysymystä, jossa vastaaja sai kertoa kokemuksistaan omin sanoin. Ensiksi kysyin vastaajan mielipidettä tapahtuman onnistuneista seikoista. Sen jälkeen kysyin, missä asiassa olisi kenties ollut parantamisen varaa. Viimeinen kohta ei oikeastaan ollut edes kysymys, vaan siinä vastaajalla oli mahdollisuus jättää jotakin yleistä palautetta, terveisiä, risuja tai ruusuja tai muuta oman valintansa mukaan.

## **6.2 Palautekyselyiden analysointi**

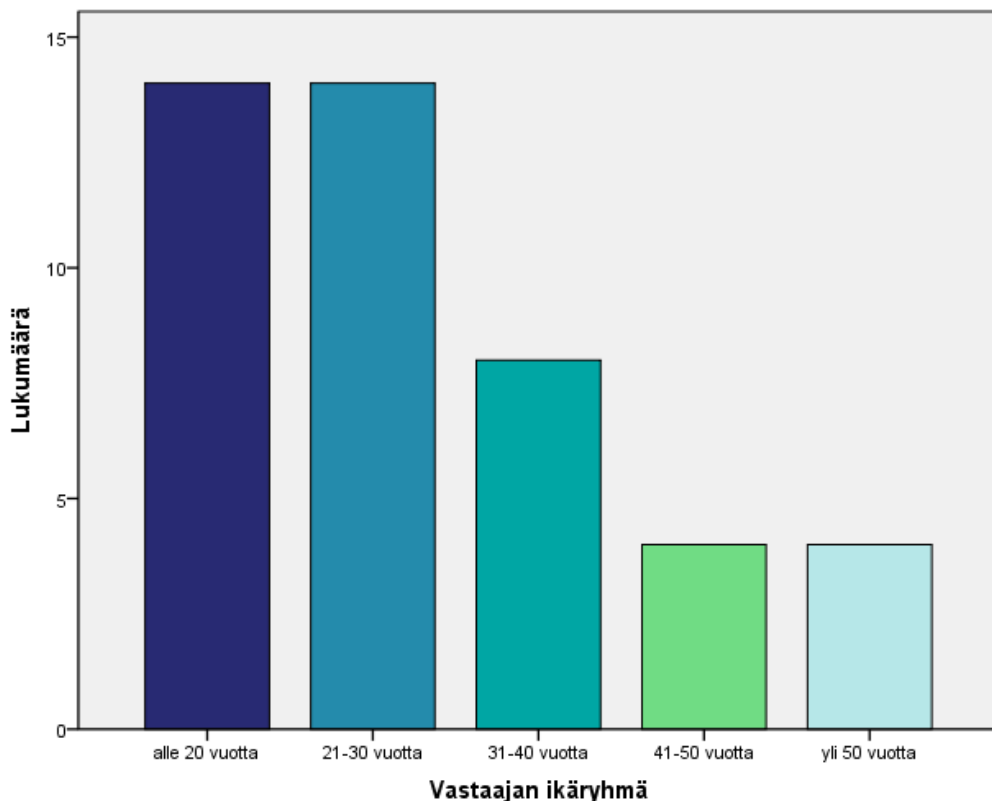
Toteutin palautekyselyn siis paperisena versiona tapahtumapaikalla sekä jälkikäteen Webropol-kyselynä. Kysymyksiä oli yhteensä seitsemän, joista kaksi oli peruskysymyksiä vastaajaan itseensä liittyen. Kaksi keskeisimmistä kysymystä oli monivalintoja koskien tapahtuman mainontaa ja vastaajan tapahtumassa vierailun syitä. Kolme viimeistä olivat avoimia kysymyksiä, joissa vastaaja sai kertoa, mikä tapahtumassa onnistui ja mitä olisi voinut tehdä paremmin sekä lopuksi vielä antaa palautetta vapaasti. Webropol-versiossa viimeistä kysymystä lukuun ottamatta merkitsin kaikki pakollisiksi vastata. Vastauksia kertyi yhteensä 44 kappaletta – 18 tapahtumapaikalla täytettynä ja 26 jälkikäteen Webropolin kautta. Arvioitu kävijämäärä oli noin 50–60 henkeä, joten vastausten määrä on oikein hyvä.

Perus- ja monivalintakysymykset syötin SPSS-ohjelmaan, jonka avulla sain tarvittavat taulukot tulostettua helposti. Ohjelman avulla saa myös helposti analysoitua jokaisen kysymyksen. Tässä luvussa avaan tuloksia kysymyskohtaisesti. Valitsin aineistosta mielestäni oleellimmat asiat, joista tässä luvussa esitän erilaisia kaavioita liitteessä 4 olevien SPSS-tilastokuvien lisäksi. Avoimia kysymyksiä ei voi syöttää SPSS-ohjelmaan, sillä niistä ei saa mitään järkevää dataa sillä tavoin. Tästä syystä avaan ne erikseen oman otsikkonsa alla. Kyselylomake löytyy kokonaisuudessaan liitteestä 1.

### 6.2.1 Perus- ja monivalintakysymykset

Kysely alkoi siis kahdella peruskysymyksellä, joilla selvitettiin vastaajan ikäryhmä sekä perheen koko. Niiden jälkeen seuraa monivalintakysymys, jossa kysytään, mitä kautta vastaaja kuuli tapahtumasta. Seuraava on niin ikään monivalintakysymys, jossa selvitetään, mitä ohjelmaa vastaaja on erityisesti tullut RatsuRiehaan seuraamaan. Loput kyselystä olivatkin avoimia kysymyksiä.

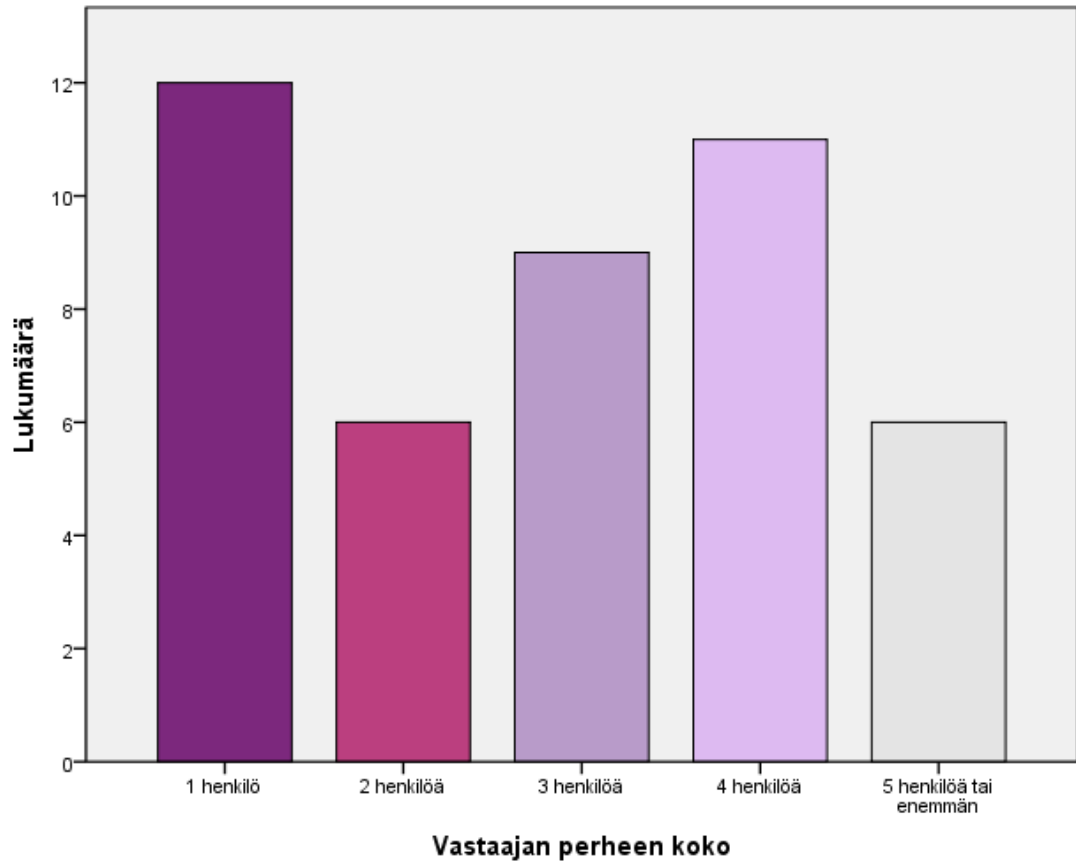
Vastaajan ikää koskevassa kysymyksessä tein jaon viiteen eri ikäryhmään: alle 20-vuotiaat, 21–30-vuotiaat, 31–40-vuotiaat, 41–50-vuotiaat sekä yli 50-vuotiaat. Tapahtumaan osallistuneita oli selvästi enemmän 40 ikävuodesta alaspäin. Eniten vastanneita oli alle 20-vuotiaista 30 vuotiaisiin. Vähiten vastanneista oli 41-vuotiaista ylöspäin, kummassakin ikäryhmässä neljä. Kuviosta 1 näemme vastausten jakautumisen ikäryhmittäin sekä prosentuaaliset osuudet kaikista vastanneista. Aiheesta löytyy myös taulukko 3 liitteestä 4.



**KUVIO 1. Vastaajien jakautuminen ikäryhmittäin**

Perheen kokoa koskevassa kysymyksessä vastaajat jakoutuivat aavistuksen tasaisemmin verrattuna kysymykseen ikäryhmistä. Eniten vastanneista ilmoitti perheensä

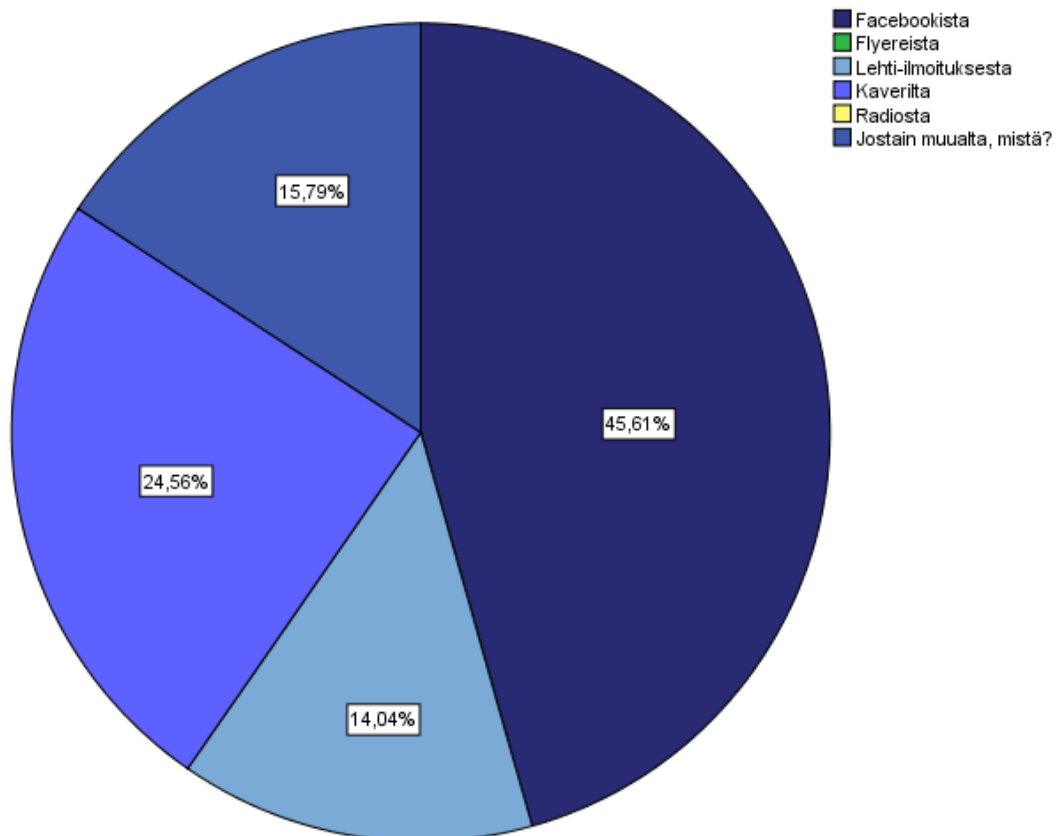
kooksi joko yhden (12 kpl) tai neljä henkeä (11 kpl). Kahden, kolmen ja yli viiden hengen perheistä oli osallistujia vähemmän. Vähiten oli perheistä, joissa oli kaksi henkeä, tai vähintään viisi (molempia 6 kappaletta). Kuviossa 2 nähdään vastaajien jakautuminen perheen koon mukaan. Lisäksi liitteestä 4 löytyy taulukko 4 samasta aiheesta.



**KUVIO 2. Vastaajien jakautuminen perheen koon mukaan**

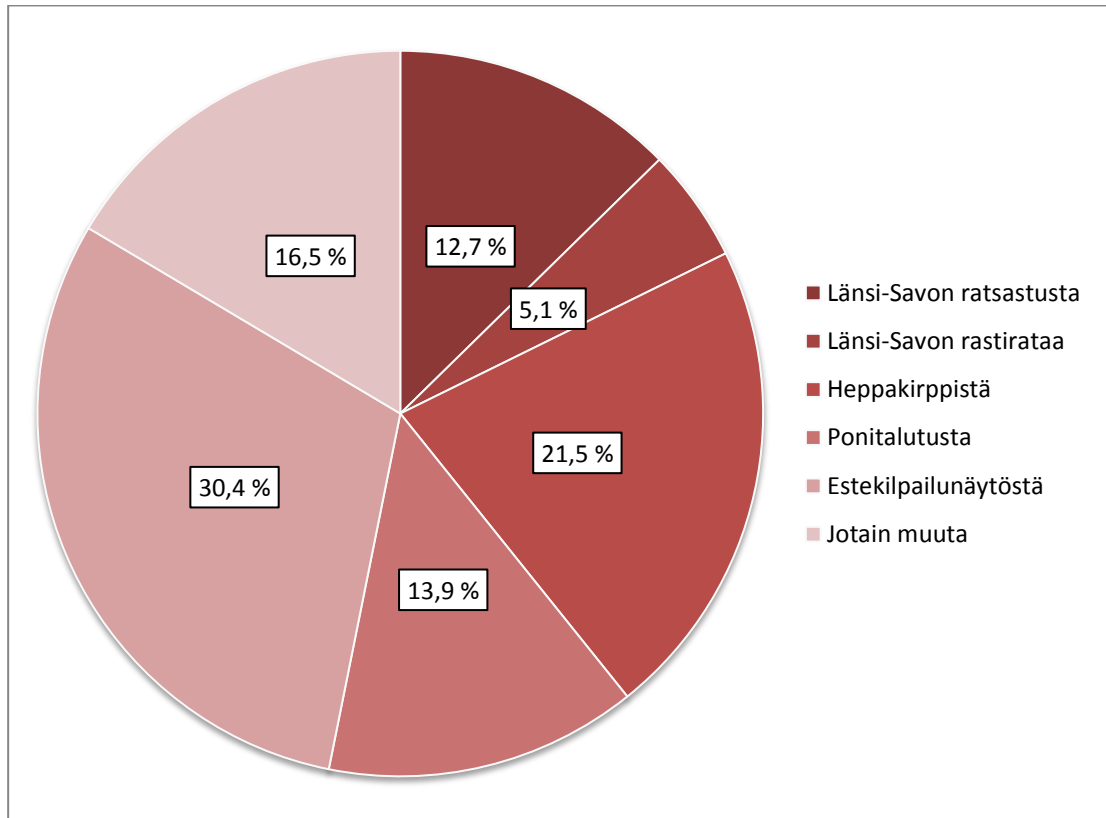
Näiden kahden peruskysymyksen jälkeen seurasi siis kaksi monivalintakysymystä. Ensiksi kysyin, mitä kautta vastaaja kuuli tapahtumasta selvittääkseni, mikä markkinointikanava toimi parhaiten. Vaihtoehtoja oli yhteensä viisi, sekä lopuksi kuudes vaihtoehto, ”jostain muualta”. Tähän pyysin vastaamaan omin sanoin, mitä kautta oli tapahtumasta kuullut. Tässä kysymyksessä vastauksia oli yhteensä 57 siitä syystä, että vaihtoehtoja sai valita useamman. Mainontakanavista ylivoimaisin oli selvästi Facebook. Vastaajista yhteensä 26 ilmoitti kuulleensa tapahtumasta Facebookin kautta. Toiseksi paras keino oli puskaradio – 14 vastaajaa ilmoitti siis kuulleensa tapahtumasta joltakin kaverilta. Lehti-ilmoitus ja vaihtoehto ”jostain muualta” jäivät alle kymmenen vastaajan kumpikin, ja flyereista tai radiosta ei ilmoittanut kuulleensa yksikään. Toisaalta, kohdassa ”jostain muualta” oli muutama tarkentanut lukeneensa tapahtu-

masta tallin ilmoitustaululta, johon kyseinen flyeri oli kiinnitetty. Osa on siis ilmoittanut asiansa vain toisella tavalla. Muita tarkennuksia tämän kohdan valinneilla olivat seuran hallituksen kokous, sukulainen sekä järjestäjä itse. Vastausten jakautumista voidaan tarkastella tarkemmin kuviosta 3. Samasta aiheesta löytyy myös taulukko (5) liitteestä 4.



**KUVIO 3. Vastajien jakautuminen markkinointikanavittain**

Toinen monivalintakysymys käsitteli vastaajan erityistä mielenkiinnon kohdetta RatsuRiehassa, eli mitä ohjelmanumeroa vastaaja eritoten tuli katsomaan. Tässä oli vastauksia yhteensä 79 kappaletta. Selvästi suosituin ohjelmanumero oli esteratsastusnäytös 24 vastauksella. Toiseksi suosituimmaksi nousi hevostirpputori, jonka valitsi 17 vastaajaa. Länsi-Savon rastirata oli saanut erityistä huomiota vähiten – vain neljä vastaajaa oli valinnut sen vaihtoehdon. Loput äänet jakautuivat melko tasaisesti. Vaihtoehdon ”jotain muuta” oli valinnut 13 vastaajaa. Muutama vastaaja kertoi tullessaan katsomaan itse tallia, hevosia tai yleistä tunnelmaa. Muita tarkennuksia olivat kouluratsastusnäytös, letut sekä osallistuminen talkootyöhön. Vastausten jakautumista voidaan tutkia kuviossa 4, sekä liitteessä 4, josta löytyy taulukko 6.



**KUVIO 4. Vastaajien mielenkiinnon jakautuminen ohjelmanumeroittain**

Perinteisten vastausten jakautumisen lisäksi halusin tutkia myös tarkemmin ikäryhmän ja perheen koon vaikutuksia vastauksiin. Tästä syystä tein kaksi erilaista vertailua. Ensimmäisessä vertasin vastaajan ikäryhmää siihen, mitä kautta hän kuuli tapahtumassa. Toisessa taas vertasin vastaajan perheen kokoa siihen, mitä ohjelmanumeroa hän tuli erityisesti seuraamaan. Halusin siis ensiksi tarkastella sitä, vaikuttaako vastaajan ikäryhmä siihen, mikä mainontakeino tavoittaa hänet parhaiten. Toiseksi halusin tietää, onko perheen koolla merkitystä siihen, minkälaisista ohjelmaa vastaaja tulee seuraamaan.

**TAULUKKO 1. Vastaaajan ikäryhmä vs. mainontakanavat**

		Ikäsi?					Yhteensä
		alle 20 vuotta	21–30 vuotta	31–40 vuotta	41–50 vuotta	yli 50 vuotta	
Facebookista	Lukumäärä	8	10	4	2	2	26
	% kokonaismäärästä	18,2 %	22,7 %	9,1 %	4,5 %	4,5 %	59,1 %
Lehti-ilmoituksesta	Lukumäärä	1	3	2	1	1	8
	% kokonaismäärästä	2,3 %	6,8 %	4,5 %	2,3 %	2,3 %	18,2 %
Kaverilta	Lukumäärä	4	2	3	3	2	14
	% kokonaismäärästä	9,1 %	4,5 %	6,8 %	6,8 %	4,5 %	31,8 %
Jostain muualta, mistä?	Lukumäärä	4	5	0	0	0	9
	% kokonaismäärästä	9,1 %	11,4 %	,0 %	,0 %	,0 %	20,5 %
Yhteensä	Lukumäärä	14	14	8	4	4	44
	% kokonaismäärästä	31,8 %	31,8 %	18,2 %	9,1 %	9,1 %	100,0 %

Kuten taulukosta 1 nähdään, Facebook on toiminut parhaana mainontakanavana erityisesti nuoremmalla väellä. Alle 20-vuotiaista 30-vuotiaisiin Facebook on saanut valintoja selkeästi eniten, jopa lähes 30 %. 31–40-vuotiailla Facebook on niin ikään toiminut parhaiten, mutta erot ovat kaikkien vaihtoehtojen välillä huomattavasti pienemmät. Ero kaverilta kuuluun on vain reilut kaksi prosenttiyksikköä. Vähiten Facebook on saavuttanut ihmisiä 41 ikävuodesta ylöspäin. 41–50-vuotiailla sen sijaan parhaana markkinointikeinona toimivat nimenomaan kaverit, joista Facebook on yli kaksi prosenttiyksikköä jäljessä. Yli 50-vuotiailla kaverit ja Facebook ovat tasoissa. 21–30-vuotiaissa oli eniten sellaisia vastaajia, jotka kuuluivat tapahtumasta jostain muualta, kuin annetuista vaihtoehdoista.

Lehti-ilmoitus on saavuttanut eniten 21–30-vuotiaita vastaajia. Vähiten lehti-ilmoituksen nähneitä on alle 20-vuotiaissa sekä 41-vuotiaista ylöspäin. Näissä kaikissa tulokset jakautuivat tasan, 2,3 prosenttiin. Kaverilta kuuluivat eniten alle 20-vuotiaat vastaajat. Vähiten tätä kautta tapahtumasta kuuluivat 21–30-vuotiaat sekä yli 50-vuotiaat.

**TAULUKKO 2. Perheen koko vs. kiinnostavin ohjelmanumero**

		Perheesi koko?					Yhteensä
		1 henkilö	2 henkilöä	3 henkilöä	4 henkilöä	5 henkilöä tai enemmän	
Länsi-Savon ratsastusta	Vastauksia	5	3	1	1	0	10
	% kokonaismäärästä	11,4%	6,8%	2,3%	2,3%	,0%	22,7%
Länsi-Savon rastirataa	Vastauksia	3	0	1	0	0	4
	% kokonaismäärästä	6,8%	,0%	2,3%	,0%	,0%	9,1%
Heppakirppistä	Vastauksia	5	4	5	1	2	17
	% kokonaismäärästä	11,4%	9,1%	11,4%	2,3%	4,5%	38,6%
Ponitalutusta	Vastauksia	2	1	4	3	1	11
	% kokonaismäärästä	4,5%	2,3%	9,1%	6,8%	2,3%	25,0%
Estekilpailunäytöstä	Vastauksia	8	5	4	5	2	24
	% kokonaismäärästä	18,2%	11,4%	9,1%	11,4%	4,5%	54,5%
Jotain muuta, mitä?	Vastauksia	5	1	1	4	2	13
	% kokonaismäärästä	11,4%	2,3%	2,3%	9,1%	4,5%	29,5%
Yhteensä	Vastauksia	12	6	9	11	6	44
	% kokonaismäärästä	27,3%	13,6%	20,5%	25,0%	13,6%	100,0%

Taulukossa 2 nähdään, että lähes poikkeuksetta esteratsastusnäytös oli perheen koosta riippumatta kiinnostavin ohjelmanumero. Ainoastaan kolmen hengen perheissä oli enemmän kiinnostusta hevostutoria kohtaan. Yhden, kahden ja neljän hengen perheissä esteratsastusnäytös nousee selkeästi korkeammalle muihin ohjelmanumeroihin verrattuna. Kolmen ja vähintään viiden hengen perheissä vastaukset jakautuvat huomattavasti tasaisemmin kaikkien kesken.

Länsi-Savon ratsastus on kiinnostanut eniten yhden hengen perheitä. Heistä reilut 11 prosenttia oli valinnut tämän vaihtoehdon. Vähintään viiden hengen perheistä tätä ei ollut valinnut kukaan. Sama toistuu myös Länsi-Savon rastiradan kanssa. Tätä ohjelmanumeroa ei ollut valinnut myöskään kukaan kahden tai neljän hengen perheistä. Hevostutoria kiinnosti eniten yhden ja kolmen hengen perheitä reilulla 11 prosen-

tilla. Kaikkein vähiten se herätti kiinnostusta neljän ja vähintään viiden hengen perheissä. Sen sijaan ponitalutus taas kiinnosti eniten nimenomaan useamman hengen perheitä. Kolmen ja neljän hengen perheistä oli eniten tämän vaihtoehdon valinnoita. Estekilpailunäytös on saanut suuren suosion lähes kaikissa ikäryhmissä, poikkeuksena vähintään viiden hengen perheet, joista vain 4,5 prosenttia oli valinnut tämän vaihtoehdon. Yhden ja neljän hengen perheissä oli eniten taas sellaisia, jotka olivat tulleet seuraamaan jotakin muuta ohjelmaa, jota ei vaihtoehdoissa annettu.

### 6.2.2 Avoimet kysymykset

Puhtaasti avoimia kysymyksiä oli siis kolme. Kysyin, mikä tapahtumassa oli vastaajan mielestä onnistunutta, missä taas kehittämisen varaa. Lopuksi annoin vastaajalle vapaan sanan, jossa sai antaa risuja tai ruusuja, terveisiä tai mitä vastaajan mieleen saataakaan tulla. Webropolissa merkitsin jokaisen kysymyksen pakolliseksi, lukuun ottamatta viimeistä, ”risujen ja ruusujen” kohtaa. Paperiversioissa tietenkään ei voitu valvoa jokaisen kysymyskohdan täyttymistä, joten niihin ei jokainen kaikkiin kohtiin vastannut.

Paperivastauksissa oli yhteensä kolme kappaletta sellaisia, joissa ei ollut kommentoitu lainkaan tapahtuman onnistuneita seikkoja. Toisin sanoen 41 kyselyssä vastaus tähän kysymykseen löytyi. Kaikkein eniten kiitosta saivat esteratsastusnäytös sekä lasten talutusratsastuskokeilu. Estekisan konsepti koettiin hyväksi ja jännittäväksi. Talutusratsastuksessa taas erityishuomiota annettiin sen järjestelyille – se oli sijoitettu turvallisesti sisätiloihin eikä omaa vuoroa tarvinnut odottaa kauaa. Moni kehui myös tapahtumaa kokonaisuutena. Tapahtuma oli sopivan pituinen, se oli onnistunut ja hyvässä hengessä järjestetty ja tapahtumassa oli monipuolisesti ohjelmaa kaikille. Muita kiitoksen aiheita olivat muun muassa onnistunut kirpputori, tapahtuman selkeys, Länsi-Savon rastirata sekä tapahtuman juonto ja ohjeistus esimerkiksi hevosten lähellä liikumiseen.

Parannusehdotuksiin liittyvään kysymykseen vain yksi vastaaja oli jättänyt vastaamatta tapahtumapaikalla. Moni vastanneista oli kuitenkin kysymyksen toteamalla, ettei osaa sanoa, tai ettei parannettavaa ollut. Muut vastaukset jakautuivat huomattavasti enemmän verrattuna kysymykseen onnistuneista tekijöistä. Jonkin verran huomautettiin aikataulutuksesta. Se olisi voinut olla tiiviimpi, sillä Länsi-Savon haasteratsastuk-



sen ja esteratsastusnäytöksen välillä kului jonkin verran aikaa. Osa olisi halunnut enemmän ohjelmaa ylipäänsä, osa enemmän kuulutusta ja tiedotusta tapahtumapisteistä, osa taas kaipasi taustamusiikkia. Yhden vastaajan mielestä kanttiini oli liian suppea ja toisen mielestä hinnoittelu kanttiinissa oli liian kallista. Eräs vastaajista mainitsi kuulutuksen olevan liian ujoa, etenkin kouluratsastusnäytöksen aikana. Muutama vastaaja koki rastiradan kysymysten olevan liian vaikeita pienille lapsille. Aikataulutusta lukuun ottamatta kuitenkin kehitysehdotukset olivat hyvin hajanaisia, ja samanlaisia vastauksia ei ollut kuin muutamalla.

Viimeinen kysymys ei ollut pakollinen vastata Webropolissakaan. Tyhjiä kohtia oli siitä syystä myös enemmän, peräti 13 kappaletta. Eniten tässä kysymyksessä kerrottiin iloisia terveisiä ja kiitosta tapahtuman järjestäjälle. Tapahtumaa keuhuttiin kovasti iloiseksi päiväksi, vaikka sadekuuroja olikin tapahtuman aikana muutama. Vastaavia tapahtumia kehoitettiin järjestämään enemmänkin, ja moni ilmoittikin halukkuutensa osallistua seuraavallakin kerralla, mikäli sellainen tulee. Kanttiinisiin panostamisesta kiitettiin – ulkoilmatapahtuman kruunasi monelle paikalla paistetut letut ja makkarat. Yksi vastaajista kiitteli kovasti pysäköinnin selkeyttä. Lisäksi liikenteenohjaaja oli vastaajalle ”mainio plussa”. Yksi vastaajista ilmoitti olevansa uusi tällä paikkakunnalla. Hän on entinen hevosihminen ja harkitsee uudelleen harrastuksen aloittamista, joten RatsuRieha oli erinomainen keino tutustua Rouhialan talliin ja Mikkelin Ratsastusseuraan. Yksi negatiivisempi maininta tuli siitä, että Rouhialan tallilla ei tosiaan alkeiskursseja tällä hetkellä järjestetä – hän olisi kovasti halunnut tyttärensä sellaiselle Rouhialaan tuoda.

### **6.3 Kyselyn tulosten reliabiliteetti ja validiteetti**

Kuten jo tiedämme, otoksen täytyy edustaa perusjoukkoa. Lisäksi sen täytyy olla riittävän suuri, jotta tutkimuksen tuloksista voitaisiin tehdä yleistyksiä. Tutkimusaineistosta saamani tulokset vastaavat kyllä tutkimusongelmaa, ja kysely mittaa juuri sitä, mitä pitikin. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää, oliko järjestetty tapahtuma kävijöiden mielestä onnistunut, ja jos oli, niin miltä osin erityisesti. Tavoitteenani koko tapahtumalla oli järjestää siitä onnistunut tilaisuus, joka vetäisi väkeä paikalle. Kyselyn avulla sain selvitettyä kävijöiden mielestä onnistuneita tekijöitä, sekä mahdollisesti kehittämisen varaa jättäneitä asioita. Tätä kautta voidaan siis päätellä, oliko tapahtuma kävijöiden mielestä onnistunut vai ei.

Kyselyyn vastasi yhteensä siis 44 kävijää: 18 paikan päällä tapahtumassa ja 26 jälkikäteen Webropolissa. Otos saattaa kuulostaa moniin kyselyihin verrattuna pieneltä, mutta tapahtuman kokoon nähden vastaajamäärä on erittäin hyvä. Tapahtumassa arvioitiin käyneen 50–60 henkeä, joten vastausprosentti on melko suuri. Suurin osa vastaajista oli myös aikuista väkeä, joten vastausten voidaan siltä osin päätellä olevan realistisia ja asiallisia. Jos kyselyyn vastanneet olisivat olleet suurimmaksi osaksi lapsia, olisivat tulokset voineet vääristyä, sillä he eivät välttämättä kykene arvioimaan ja havainnoimaan kaikkia tapahtuman onnistumiseen vaikuttaneita osatekijöitä realistisesti. Näin ollen kyselystä saatuja tuloksia voidaan yleistää.

Kyselyn tuloksiin on voinut vaikuttaa myös se, missä kysely on täytetty. Kyselyn paikan päällä täyttäneet eivät välttämättä ole voineet antaa täyttä keskittymispanostaan kyselyn täyttämiseen. Jos vastaajalla on esimerkiksi lapsia mukanaan, hänen keskittymisensä on voinut olla vajavaista lasten vahtimisen vuoksi. Lisäksi epävakaa sää on voinut vaikuttaa: jos sadekuuro on yllättänyt kesken vastaamisen, on vastaaja saattanut kiirehtiä vastauksiaan päästäkseen nopeammin sateensuojaan. Webropolissa täytetty kysely saattaa siis olla huolellisemmin tehty, sillä sen vastaaja on voinut täyttää juuri itselleen sopivalla hetkellä. Lisäksi Webropolissa toteutetussa kyselyssä kaikki vastauskohdat viimeistä lukuun ottamatta olivat pakollisia, eli eteenpäin ei päässyt, jollei jokaisessa tekstikentässä ollut asiaa. Tapahtumapaikalla täytetyissä kyselyissä sen sijaan muutamassa kyselyssä oli avoimiin kysymyksiin jätetty vastaamatta, kun niitä ei pystytty millään tavalla valvomaan. Suurempi osa kuitenkin täytti kyselyn Webropolissa, eli kyseenalaisempia vastauksia on paljon vähemmän. Kummassakaan kyselyvastausten keräystilanteessa ei vastaajia vahdittu, kun he lomaketta täyttivät. Näin ollen vastaajan tuntemukset tai käyttäytyminen ei todennäköisesti ole voinut muuttua ainakaan sen tähden, että hän olisi ollut erityisen seurannan kohteena.

Yksi asia kyselyn tuloksissa oli kuitenkin erityisen yllättävä. Tuloksissa pisti silmään se, että lehti-ilmoitus tavoitti prosentuaalisesti melko vähän kävijöitä, varsinkin 40 ikävuodesta ylöspäin. Eniten se saavutti 21–30-vuotiaita. Tämä on melko yllättävää, sillä yleensä voisi kuvitella vanhemman väen tavoitettavan juuri lehti-ilmoittelulla. Tätä selittää kuitenkin se, että ylipäänsä vanhempia vastaajia oli huomattavasti nuoria vähemmän. Tästä voidaan päätellä, että yli 40-vuotiaat eivät yksinkertaisesti kuuluneet tapahtuman kohderyhmään. Tutkimusvirhe se ei siis ole. Sen sijaan jatkossa täl-

laisia tapahtumia järjestettäessä kannattaa ehkä miettiä, onko lehdessä ilmoittaminen tarpeellista, mikäli kohderyhmä säilytetään samana.

Tulosten reliabiliteetin arvioin myös hyväksi. Sattumasta muuttujien arvojen vaihtelussa ei voi olla kyse, sillä kyselyssä pyydettiin vastaamaan kunkin vastaajan oman mielipiteen mukaan. Erot ovat siis puhtaasti mielipide-eroja, ja ne heijastavat sitä, miten kukakin on tietyt asiat itse kokenut. Jos nyt toistaisin kyselyn uudelleen, saisin tuloksista kutakuinkin samanlaiset, sillä kysyttävät tekijät eivät ole muuttuneet mihinkään. Toki tapahtumasta on kulunut jo jonkin verran aikaa, eivätkä kaikki asiat ole enää vastaajien tuoreessa muistissa. Sattuman vaikutus tuloksiin on kuitenkin melko vähäinen, joten reliabiliteetti on varsin suuri.

#### **6.4 Palautekeskustelu toimeksiantajan kanssa**

Kävimme keskustelua tapahtuman jälkeen niin Hulkkosen kuin Häyrisenkin kanssa. Koin molempien osallistumisen keskusteluun tärkeäksi, sillä kummallakin oli tapahtuman suunnittelussa ja muussa melko erilaiset roolit. Häyrinen toimi kanssani enemmän ideointiapuna ja tukena nuorison näkökulmasta, Hulkkonen taas lähinnä seuran päättäjien edustajana. Hulkkosella oli suuri rooli myös ohjelman ideoinnissa, mutta nimenomaan virallisemmat päätökset ja muu tehtiin hänen kauttaan.

Pohdimme Ratsuriehan onnistumista sekä palautekyselyiden, että asetetun tavoitteen pohjalta. Pääosin annettu palaute oli erittäin positiivista. Ihmisillä oli hauska päivä ja ohjelmaa oli mukava seurata. Tavoitteeksi asetettiin alussa seuratoiminnan esilletuominen ja ihmisten tietoisuuteen saattaminen, sekä mahdollisesti uusien jäsenten hankkiminen – kaikki yleisötapahtuman avulla. Tästä näkökulmasta katsottuna toteutus oli erittäin onnistunut ja tavoite saavutettiin paremmin kuin hyvin. Vierailijoita oli paljon, seuran standilla vieraili useita ihmisiä ja kaikkia ohjelmia seurattiin mielenkiinnolla. Keskustelussa todettiin, että Mikkelin Ratsastusseura on antanut hyvän ja aktiivisen kuvan itsestään. Mitään valtavaa uusien jäsenten tulvaa tapahtuma ei saanut aikaan. Muutama yksittäinen uusi jäsen tapahtuman jälkeen kyllä tuli, mutta sitä on mahdollonta sanoa, onko se itse tapahtuman vai samaan aikaan voimaan tulleen alennetun jäsenhinnan ansiota.

Asetetun tavoitteen lisäksi tapahtuma toi muitakin etuja. Päivän aikana pidetystä kanttiinista kertyi tuottoa MRS:n tilille. Se jäi plussan puolelle reilusti enemmän verrattuna esimerkiksi normaaliin kilpailupäivään, varsinkin, kun otetaan huomioon tapahtuman lyhyt kesto (3 tuntia). Seura oli siis erittäin tyytyväinen oheistoimintojen rahalliseen tuottoon, ja jatkossa vastaavissa tapahtumissa voisi panostaa kanttiinin tarjontaa entistäkin enemmän. Myös hevostarjottori toimi hyvin. Ihmisiä liikkui siellä paljon, ja yhteensä sitäkin kautta raha liikkui noin sadalla eurolla. Seuran omaan tuottoon tästä tuli joitakin kympejä – pääasiassa tuotot menivät kuitenkin yksityisille toimijoille. Sen lisäksi, että tapahtuma tuo etuja seuralle, hyötyy siitä myös itse Rouhialan talli. Ohjelmanumeroissa oli monta opetushevosta ja -ponia esillä. Lisäksi tallin opettaja esittäytyi haasteratsastuksen aikana. Myös tallin ovet olivat vapaasti auki koko päivän, joten tallirakennukseenkin pääsi tutustumaan kuka vain. Näin ollen tapahtuman voidaan sanoa ”iskeneen kaksi kärpäästä yhdellä iskulla”.

Lopuksi totesimme yhteistuumin, että tapahtumakonsepti oli varsin kannattava. Ideaa voisi jalostaa eteenpäin esimerkiksi jokavuotiseksi tapahtumaksi, tai vaikkapa talvi-temalla toteutettavaksi. Palautteita selatessa listasimme muutamia seikkoja, joihin jatkossa tullaan kiinnittämään paremmin huomiota vastaavia tapahtumia järjestettäessä. Ensiksikin aikataulutus on tehtävä paljon paremmin. Nyt Länsi-Savon haasteratsastuksen jälkeen jäi turhan pitkä odottelu-aika esteratsastusnäytöstä varten. Kauan odotettu kisa oli myös hyvin nopeasti ohi. Samantyyppistä järjestettäessä kisaa voisi pidentää esimerkiksi siten, että kilpailevien joukkueiden jäsenet tekevät jokainen useamman kierroksen radalla. Näin kisan saataisiin enemmän pituutta ja jännitystä. Ohjelmanumeroiden aikataulut tullaan myös jatkossa laittamaan paremmin esille itse tapahtumapäivänä. RatsuRiehassa niitä ei kirjallisena ollut esillä missään, joten jos joku tuli paikalle kesken tapahtuman, hän ei välttämättä tullut kuululleeksi kuulutusta aiheesta lainkaan.

Myös vanhemmalle kohderyhmälle pyritään järjestämään jatkossa enemmän ohjelmaa, ettei tapahtuma mene liian lapsipainotteiseksi. Lisäksi taustamusiikista huolehditaan jatkossa tarkemmin. RatsuRiehassakin musiikkia oli päivän alussa, mutta ensimmäisten kuulutusten jälkeen se jäi jostain syystä laittamatta takaisin päälle. Muutama vierailija huomautti tapahtuman ajankohdasta. Heidän mielestään tapahtuma oli ajoitettu pienten lastennäkökulmasta huonosti, sillä se sattui keskelle ruokailu- ja päiväuniaikoja. Vastaisuudessa tapahtuman voisi ajatella aloitettavan vasta myöhemmin.

Aikaisemmaksi sitä ei ole syytä laittaa, sillä jos tapahtuma alkaisi jo yhdeksältä aamulla, saattavat isommat lapset taas vasta heräillä niihin aikoihin. Koska tällaisen tapahtuman järjestäminen oli itselleni ensimmäinen laatuaan, oli organisointi kenties hiukan kankeaa ajoittain. Seuraavalla kerralla järjestelyt ja suunnittelu sujuisivat jo paljon jouhevammin.

## **6.5 Palaute Länsi-Savolta yhteistyökumppanuudesta**

Pienimuotoinen palautekeskustelu käytiin myös Länsi-Savon kanssa MRS:n ja Länsi-Savon välisestä yhteistyökumppanuudesta. Kävin keskustelun Puikkosen kanssa aiheesta puhelimitse. Pohdimme yhdessä yhteistyöhön liittyneitä asioita ja niiden onnistumista – mikä sujui hyvin ja mitä kenties olisi voinut tehdä paremmin.

Yleisesti ottaen Länsi-Savolla oltiin erittäin tyytyväisiä yhteistyökuvioihin. Tapahtumaan jalkautuminen oli lehdelle todella hyvä tilaisuus, ja RatsuRieha sopi teemaltaan heille mainiosti. Heillä oli kuluneen kesän teemoina erityisesti liikunta ja hyvinvointi, joten sitä kautta tapahtuma oli heille juuri oikeanlainen. Myös tapahtuman kohderyhmä osui heidän näkökannaltaan nappiin, sillä lehden erityinen huomio on tällä hetkellä nuorissa henkilöissä sekä lapsiperheissä.

Tänä vuonna Länsi-Savon kesän tavoitteena oli jalkautua mahdollisimman paljon erilaisiin tapahtumiin lähelle lukijoita. Levikkityötä tehtiin siis radalla paljon. RatsuRieha oli muista tapahtumista varmasti erilaisin. Puikkonen totesikin, että vastaavanlaisia tapahtumia ei täälläpäin paljoa ole, joten oli hieno kokemus päästä mukaan johonkin uuteen ja erilaiseen. Totesimme, että oli hyvä idea linkittää Länsi-Savon rastirata alkamaan ja loppumaan lehden standille. Tällä tavalla saatiin enemmän ihmisiä tutustumaan lehteen ja tarjouksiin sekä muuhun heidän järjestämäänsä oheistoimintaan. Puikkonen mainitsi myös huomanneensa, että standilla ilmeni myös levikkimielessä kiinnostusta jonkin verran. He saivat myös paljon uusia tietoja asiakasrekisteriinsä tapahtumapäivänä.

Jatkoa ajatellen Puikkonen ilmaisi ryhtyvänsä mieluusti vastaaviin yhteistyökuvioihin mukaan. Jos RatsuRieha, tai jokin muu vastaavanlainen tapahtuma järjestetään uudelleen, Länsi-Savo on mielellään mukana toistekin. Tämän tyyppiset tapahtumat kuitenkin vahvistavat juuri Länsi-Savon mainetta liikunnan ja hyvinvoinnin tukijana. Lisäksi

Puikkonen mainitsi, että harkitsemisen arvoista voisi jatkossa olla myös jokin muu yhteistyö, esimerkiksi Eturivikortin yhdistäminen vaikkapa ratsastustunteihin, tai mitä ikinä mieleen tulee. RatsuRiehan suhteen ainoa hiukan heikommin mennyt asia yhteistyössä oli uutisointi. Puikkonen myönsikin, että toimitus olisi pitänyt saada aktivoitua paremmin mukaan, jotta olisimme saaneet tapahtumasta lehtijutun. Mikäli tulevaisuudessa järjestetään uudelleen tällainen tapahtuma ja Länsi-Savo on siinä mukana yhteistyössä, tullaan tätä puolta kehittämään paljon paremmaksi. Jos toimitus saataisiin paremmin mukaan, saataisiin tapahtumastakin sitä kautta jatkossa suurempi.

## 7 POHDINTA

Tutkimusteni tarkoituksena oli selvittää eri keinoin, kuinka onnistunut yleisötapahtuma järjestetään niin, että saavutetaan tarpeellinen kävijämäärä ja jotta toimeksiantajan tavoite seuratoiminnan esilletuomisesta toteutuisi. Tutkimusten alussa toteutetut haastattelut olivat tärkeänä apukeinona tapahtuman suunnittelun liikkeellelähdyksessä. Sen avulla pyrin hankkimaan arvokasta ja monipuolista tietoa tapahtuman järjestämisestä aiheesta kokeneilta. Kyselytutkimuksen avulla taas pyrin selvittämään sitä, ovatko asetetut tavoitteet onnistuttu saavuttamaan. Tavoitteiden saavuttamisen tarkastelun apuna olivat myös toimeksiantajalta ja yhteistyökumppanilta kerätyt palautteet. Niin haastattelu kuin kyselytutkimuskin ovat kokonaisuudessaan pienehköjä, mutta nämä kaksi yhdistettyinä palautekeskusteluihin muodostavat kattavan ja monipuolisen tutkimuskokonaisuuden. Lähestyin tutkimusongelmaa mahdollisimman monipuolisesti myös viitekehyksen kautta. Tutkimusteni tulokset heijastuvatkin tiiviisti viitekehykseen.

Palautekyselyn ja palautekeskusteluiden perusteella suurin puute tapahtuman järjestyksessä oli aikataulutuksen. Itse tapahtuman alkamisajankohta olisi voinut olla aikaisempi tai myöhempi kohderyhmää ajatellen, sillä kuten palautekyselyistä ilmeni, pienten lasten päiväunien ja ruokailun kannalta tapahtuma sattui juuri väärään aikaan. Lisäksi tapahtuman ohjelmanumerot aikataulutettiin hieman liian väljäksi, mikä vaikutti kävijöiden kärsivällisyyteen erityisesti epävakkaan sään vuoksi. Jos päivä olisi ollut lämmin ja aurinkoinen, olisi ohjelmanumeroitakin jaksettu luultavasti odottaa hiukan paremmin. Muita suurempaa huomiota saaneita puutteita ei vastaajien palautteista ilmennyt,

sillä kaikki muut kehitysehdotukset jakautuivat vastaajien kesken hyvin hajanaisesti, eikä niistä mitään tiettyä asiaa saanut nostettua muita enempää esille.

Yhteistyökumppanin näkökulmasta aikataulutusta ei ollut niinkään ongelma. Ainoa selkeämpi puute heidän näkökulmastaan oli toimituksen mukaan saaminen, johon olisi voitu panostaa hiukan enemmän. Tapahtumapäivänä kuitenkin yhteistyökumppanuuden puitteissa kaikki meni todella hyvin, eikä minkäänlaisia ongelmia ilmennyt. Heidän kannaltaan tämä tapahtuma toimi siis erinomaisesti, ja vastaava yhteistyö olisi heille kannattavaa järjestää toistekin.

Parhaiten väkeä vetäneet ja heitä kiinnostaneet ohjelmanumerot olivat esteratsastus sekä hevosaiheinen kirpputori. Lapsiperheitä kiinnosti enemmän lisäksi ponitalutus. Vähiten kiinnostusta saivat Länsi-Savon rastirata ja henkilökunnan ratsastus. Ne eivät olleet varsinaisesti sellaisia ohjelmanumeroita, joiden perässä olisi erityisesti tapahtumaan tultu, mutta muiden ohjelmien ohella ne olivat suuresti kiiteltäviä ja hauskaksi ideaksi todettuja. Suurin osa vierailijoista oli joko nuorisoa tai lapsiperheitä. Kuten tuloksistakin nähtiin, 40 ikävuodesta ylöspäin olleita vierailijoita oli huomattavasti vähiten. Näin ollen voimme päätellä, että tapahtuman markkinointi ja ohjelmanumerot on onnistuttu suunnittelemaan oikein tavoittelemamme kohderyhmän saavuttamiseksi.

## **8 LOPUKSI**

Yleinen vaikutelma, mikä kaiken tämän jälkeen niin itselleni kuin muillekin toimijoille jäi, on erittäin positiivinen. Tapahtuma sujui suunnitelmien mukaan, sää ei estänyt toimintaamme, eikä päivän aikana tullut vastaan muitakaan yllättäviä käännteitä. Kehittämiskehotuksiin liittyviä kommentteja ei otettu pahalla, vaan rakentavana kommenttina, josta osaamme ottaa opiksemme jatkossa. Pienistä puutteista huolimatta vierailijat olivat iloisella ja kannustavalla mielellä. Tämänkaltaisia koko perheen tapahtumia ei järjestetä paljoa, mutta niille selvästi olisi kysyntää. Yleisötapahtuma osoittautui siis loistavaksi keinoksi tuoda seuratoimintaa esille mukavan yhdessäolopäivän ohella.

Jatkoa ajatellen olisi mukava ihan mielenkiinnostakin kokeilla, miten tapahtumaa voisi jalostaa uudelleen järjestämistä varten. Tapahtumaa ja koko konseptia kehuttiin todella paljon, ja moni ilmaisi, että tämän tyyppisiä tapahtumia pitäisi järjestää lisää.

Olisi hienoa, jos tästä voitaisiin järjestää vaikka jokavuotinen perinnetapahtuma. Nyt kun se on suunniteltu ja järjestetty kerran, on sen uudelleen järjestäminen varmasti todella paljon helpompaa – tiedämme, mikä toimii hyvin ja mikä vähän huonommin. Yhteistyökuvioita esimerkiksi Länsi-Savon kanssa voitaisiin jalostaa myös eteenpäin ja tätäkin kautta lisätä tapahtumalle julkisuutta.

Kaiken kaikkiaan tämän opinnäytetyön tekeminen on ollut todella hieno kokemus. Projektin edetessä olen saanut valtavaa tukea niin toimeksiantajan, koulun kuin ystävienkin puolelta. Tutustuin uusiin ihmisiin ja pääsin toteuttamaan paljon kaikkea koulussa oppimaani käytännössä. Opinnäytetyöni aihe oli itselleni henkilökohtaisesti hyvin mielenkiintoinen, sillä pääsin toteuttamaan sen itselle rakkaassa ympäristössä ja mieleisen aihepiirin parissa. Tällä olikin merkittävä vaikutus työn valmiiksi saamisessa. Uskon, että kenelle tahansa on ensiarvoisen tärkeää löytää aihe, joka kiinnostaa tekijäänsä aidosti. Totta kai vastaan on tullut monia esteitäkin, mutta päättäväisesti niistä päästiin yli, eikä mitään käyty kiertämään. Näin lopuksi voin todeta, että tie ei ollut helppo, mutta sitäkin enemmän se opetti.



## LÄHTEET

- Alaja, Erkki & Forssell, Christina 2004. Sponsorin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus.
- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Bowdin, Glenn, Allen, Johnny, O'Toole, William, Harris, Rob & McDonnell, Ian 2006. Events management. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Hakanen, Matti, Heinonen, Upi & Sipilä, Petri 2007. Verkostojen strategiat. Menesty yhteistyössä. Helsinki: Edita.
- Harju, Leena 2003. Työelämän tapahtumat ja tilaisuudet. Keuruu: Otava.
- Hevosklusteri-hanke, Hippolis 2011. Suomalaisen hevosalan katsaus 2010. PDF-dokumentti.  
[http://hippolis.fi/UserFiles/hippolis/File/Hevosalan\\_katsaus\\_uusin\\_pienempi.pdf](http://hippolis.fi/UserFiles/hippolis/File/Hevosalan_katsaus_uusin_pienempi.pdf). Päivitetty 24.3.2011. Luettu 25.6.2012.
- Järvinen, Simo 2003. Elintarviketurvallisuus yleisötilaisuuksissa. Teoksessa Välikylä, Tapio (toim.) Turvallinen yleisötilaisuus. Pori: Vammalan Kirjapaino Oy, 10.
- Karjalainen, Leena 2010. Tilastotieteen perusteet. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Kauhanen, Juhani, Juurakko, Arto & Kauhanen, Ville 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: WSOY.
- Korkeamäki, Anne, Lindström, Pauli, Ryhänen, Tuula, Saukkonen, Minna & Selinheimo, Raili 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WSOY.
- Kuvaja, Sari 2007. Tiedota tehokkaasti. Käytännön neuvoja yhdistystiedottamiseen. Kokemäki: Satakunnan Painotuote.
- Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus.
- Lampinen, Jari & Välikylä, Tapio 2009. Yleisötilaisuuden järjestämisopas. Sastamala: Vammalan Kirjapaino Oy.
- Martin-Päivä, Minna & Mäenpää, Minna 2007. Hevosalan hanketoiminnan kehittämisohjelma vuosille 2007–2013. PDF-dokumentti.  
[http://www.hippolis.fi/UserFiles/hippolis/File/Hevosalanhaasteetpdf2007/hevosalan\\_hankeohjelma\\_net280907\\_2.pdf](http://www.hippolis.fi/UserFiles/hippolis/File/Hevosalanhaasteetpdf2007/hevosalan_hankeohjelma_net280907_2.pdf). Päivitetty 28.9.2007. Luettu 25.6.2012.
- Mikkelin Ratsastusseura 2012. WWW-dokumentti. [mrs.sporttisaitti.com](http://mrs.sporttisaitti.com). Ei päivitystietoja. Luettu 25.6.2012.
- Muhonen, Riikka Mari & Heikkinen, Laura 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Tapahtumamarkkinoinnin voima. Jyväskylä: Gummerus.

Mäntyneva, Mikko, Heinonen, Jarmo & Wrangé, Kim 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.

Nuotio, Aapo 2003. Yleinen turvallisuus. Teoksessa Välikylä, Tapio (toim.) Turvallinen yleisötilaisuus. Pori: Vammalan Kirjapaino Oy, 55–56.

Oesch, Pekka 2002. Kulttuurin sponsorointi ja yritysyhteistyö – kehitys ja käytännöt. Helsinki: Nykypaino Oy.

Ojanen, Soila 2003. Tiedota tehokkaasti. Opas mediasuhteisiin. Helsinki: Edita.

Pussinen, Sirpa & Thuneberg, Terhi 2010. Katsaus hevosalan yritystoimintaan – raportti hevosityrittäjäyys 2009 –kyselystä. PDF-dokumentti. [http://www.hevosyrittaja.fi/ep/tiedostot/Katsaus\\_hevosalan\\_yritystoimintaan\\_2010\\_e.pdf](http://www.hevosyrittaja.fi/ep/tiedostot/Katsaus_hevosalan_yritystoimintaan_2010_e.pdf). Päivitetty 22.1.2010. Luettu 25.6.2012.

Salo-Karlsson, Anna-Mari, Salo, Kaarina & Kauppinen, Tarja 2006. Mikkelin Ratsastusseura 50 vuotta. Mikkeli: Oswald Interkopio Oy.

Shone, Anton & Parry, Bryn 2010. Successful Event Management. Hampshire: Cengage Learning.

Suomen Ratsastajainliitto 2012. Ratsastus on tärkeä suomalaisten liikuttaja. PDF-dokumentti. [http://www.ratsastus.fi/instancedata/prime\\_product\\_julkaisu/ratsastajainliitto/embeds/ratsastajainliittowwwstructure/37834\\_SRL\\_esittelykalvot\\_2012.pdf](http://www.ratsastus.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/ratsastajainliitto/embeds/ratsastajainliittowwwstructure/37834_SRL_esittelykalvot_2012.pdf). Päivitetty 28.8.2012. Luettu 1.11.2012.

Suomen Ratsastajainliitto 2012. WWW-dokumentti. <http://www.ratsastus.fi/>. Ei päivitystietoja. Luettu 25.6.2012.

Tiilikainen, Sanna 2004. Hevostalous maataloilla. PDF-dokumentti. <http://www.mtt.fi/mtts/pdf/mtts67.pdf>. Päivitetty 25.5.2004. Luettu 25.6.2012.

Tukes 2011. WWW-dokumentti. <http://www.edilex.fi/tukes/fi/lainsaadanto/20110407>. Ei päivitystietoja. Luettu 5.11.2012.

Valanko, Eero 2009. Sponsorointi. Yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Helsinki: Talentum.

Vallo, Helena & Häyrinen, Eija 2003. Tapahtuma on tilaisuus. Opas onnistuneen yleisötapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Hakapaino.

Vuokko Pirjo, 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.

**Palautekysely, RatsuRieha 2012**

1. Ikäsi?
  - alle 20 vuotta
  - 21–30 vuotta
  - 31–40 vuotta
  - 41–50 vuotta
  - yli 50 vuotta
  
2. Perheesi koko?
  - 1 henkilö
  - 2 henkilöä
  - 3 henkilöä
  - 4 henkilöä
  - 5 henkilöä tai enemmän
  
3. Mitä kautta kuulit tapahtumasta? Voit valita myös useamman vaihtoehdon.
  - Facebookista
  - Flyereista
  - Lehti-ilmoituksesta
  - Kaverilta
  - Radiosta
  - Joku muu, mikä \_\_\_\_\_
  
4. Mitä erityisesti tulit tapahtumaan seuraamaan? Voit valita myös useamman vaihtoehdon.
  - Länsi-Savon ratsastusta
  - Länsi-Savon rastirataa
  - Heppakirppistä
  - Ponitalutusta
  - Estekilpailunäytöstä
  - Jotain muuta, mitä \_\_\_\_\_
  
5. Mikä tapahtumassa oli mielestäsi onnistunutta?
  
6. Missä olisi mielestäsi kehittämisen varaa?
  
7. Risuja/ruusuja, terveisiä tms.?

**KIITOS! ☺**

# RatsuRieha

Rouhialan tallilla lauantaina 8.9. klo 11-14!

Tervetuloa Mikkelin Ratsastusseuran, Rouhialan tallin ja Länsi-Savon yhteiseen koko perheen hevostapahtumaan! Paikalla pääset tutustumaan hevosiin ja ratsastusseuratoimintaan.

Ohjelmassa mm. talutusratsastusta, Länsi-Savon hauska rastirata ja muita leikkejä, heppakirppis sekä jännittävä kaksintaisteluesteratsastuskisa! Tapahtumassa toteutetaan myös Länsi-Savon haasteratsastus – tervetuloa seuraamaan, kuinka henkilökunta haasteesta selviää! Paikalla toimii monipuolinen kanttiini koko tapahtuman ajan.

Kaikki mukaan viettämään iloinen päivä hevosten parissa! Tilaisuuteen on vapaa pääsy.



## LÄNSI-SAVO

Rouhialan talli  
Ratsutilantie 1, 50100 Mikkelä

**Haastattelukysymykset**

1. Kuinka paljon sinulla on kokemusta tapahtumien järjestämisestä? Millaisia tapahtumia olet järjestänyt?
2. Mitä tapahtuman suunnittelussa on otettava huomioon (riskit, mahdollisuudet jne.)?
3. Millaiset asiat saavat ihmiset yleensä liikkeelle?
4. Mitä ei-hevosihmisenä/hevosihmisenä itse toivoisit tapahtuman sisältöön?
5. Millainen tapahtuman olisi oltava sisällöltään, jotta Länsi-Savon olisi kannattavaa lähteä yhteistyöhön mukaan (Puikkonen) / jotta MRS:n tavoitteet toteutuisivat (Hulkkonen)?
6. Millainen olisi sopiva kohderyhmä tälle tapahtumalle?
7. Miten tapahtuman suunnittelu kannattaisi aloittaa?
8. Miten tätä tapahtumaa kannattaisi markkinoida, ja milloin?

**TAULUKKO 3. Vastaaajan ikäryhmä**

	Lukumäärä	Prosenttia
alle 20 vuotta	14	31,8
21-30 vuotta	14	31,8
31-40 vuotta	8	18,2
41-50 vuotta	4	9,1
yli 50 vuotta	4	9,1
Yhteensä	44	100,0

**TAULUKKO 4. Vastaaajan perheen koko**

	Lukumäärä	Prosenttia
1 henkilö	12	27,3
2 henkilöä	6	13,6
3 henkilöä	9	20,5
4 henkilöä	11	25,0
5 henkilöä tai enemmän	6	13,6
Yhteensä	44	100,0

**TAULUKKO 5. Mitä kautta vastaaja kuuli tapahtumasta**

	Lukumäärä	Prosenttia
Facebookista	26	59,1
Flyerista	0	0,0
Lehti-ilmoituksesta	8	18,2
Kaverilta	14	31,8
Radiosta	0	0,0
Jostain muualta, mistä?	9	20,5
Yhteensä	57	

**TAULUKKO 6. Mitä vastaaja tuli erityisesti seuraamaan**

	Lukumäärä	Prosenttia
Länsi-Savon ratsastusta	10	22,7%
Länsi-Savon rastirataa	4	9,1%
Heppakirppistä	17	38,6%
Ponitalutusta	11	25,0%
Estekilpailunäytöstä	24	54,5%
Jotain muuta, mitä?	13	29,5%
Yhteensä	79	