

Essi Ahonen

UUSASIAKASHANKINTA TAPAHTUMA JA
TAPAHTUMAMARKKINOINTI

CASE RATSASTUSKOULU GRANIFIQ

Liiketalouden koulutusohjelma

2017

UUSIASIAKASHANKINTA TAPAHTUMA CASE RATSASTUSKOULU
GRANIFIQ

Ahonen Essi
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Lokakuu 2017
Sivumäärä: 40
Liitteitä:0

Asiasanat: Markkinointi, tapahtumamarkkinointi, uusasiakashankinta

Tämä opinnäytetyö käsittelee tapahtuman järjestämistä ratsastustalli Granifille sekä uusasiakashankintaa. Tapahtuman tavoitteena on lisätä ratsastuskoulun näkyvyyttä sekä lisätä sen kävijämäärää suuremmaksi.

Työn teoriaosuudessa käsitellään hyvin laajasti markkinoinnin keinoja ja tapahtumamarkkinoinnista on oma osuutensa. Tapahtumasta toivotaan onnistunutta ja hyödyllistä, jotta siitä olisi hyötyä ratsastuskoululle. Tapahtuman markkinoinnissa käytetään useita kanavia, jotta kaikki mahdolliset asiakkaat saadaan tavoitettua.

Nykypäivänä markkinoinnin kanavat ovat tärkeässä osassa markkinointia ja on tärkeää pohtia sopiva kanava yritykselle, mistä tavoittaa mahdollisimman suuren osan potentiaalisista asiakkaista. Markkinoinnissa on tärkeä erottua muista kilpailijoista ja saada jollakin keinolla asiakkaat kiinnostumaan juuri siitä tietystä mainoksesta.

Työ koostuu laajasta teoriaosuudesta, missä on käsitelty markkinoinnin perusteita sekä tapahtumaan vaadittavia tekijöitä. Halusin avata tapahtuman markkinointia laajemmin teoriaosaan ja markkinointia, jotta itse tapahtumaa on helpompi avata ja käsitellä omana lukuna. Työn lopussa on tapahtuma avattuna ja siinä kerrotaan tapahtuman tavoitteet ja kuinka ne toteutuivat, sekä asiat miten tapahtumasta olisi voinut saada vieläkin paremman ja onnistuneemman.

CUSTOMER ACQUISITION AND EVENT MARKETING

Ahonen Essi

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in Marketing and sales

Month 2017

Number of pages:40

Appendices:0

Keywords: customer acquisition, marketing, event marketing

This thesis is about customer acquisition and arranging an event for the horse stable Granifiq. The main goal of the event is to increase the visibility and the visitor count of the riding school. In the theory part of this thesis I will be talking about marketing overall and I will emphasize on event marketing.

We are looking forward on a successful event and hoping that the event will help the riding school in gaining new customers. In hope of reaching as many new potential customers as we can, we are using multiple marketing channels.

Nowadays finding the right marketing channels is essential for successful marketing. It is important to reach as many people as you possibly can, so that there is a bigger chance of gaining new customers. It is important to stand out and differentiate. This way we can draw attention to our advertisement and be memorable.

This thesis consists of a wide scale of theory where I have discussed the rudiments of marketing and needs required for the event. I wanted to discuss the theory of marketing and event marketing separately so that I could discuss and describe the event in its own chapter.

This thesis is finished by a description of the event with goals I had made, my analysis on how those goals where reached and critique about how this event could have been made even more successful.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	7
2.1	Mitä on markkinointi?	7
2.2	Markkinoinnin tehtävät	8
2.3	Markkinoinnin kilpailukeinot.....	9
2.3.1	Tuote kilpailukeinona	9
2.3.2	Saatavuus kilpailukeinona.....	11
2.3.3	Hinta kilpailukeinona	12
2.3.4	Markkinointiviestintä kilpailukeinona.....	13
3	PALVELUIDEN MARKKINOINTI	15
3.1	Palvelun markkinointi.....	15
3.2	Asiakkaan näkökulma.....	16
4	TAPAHTUMAMARKKINOINTI	18
4.1	Kohderyhmät.....	19
4.2	Tapahtumatyytit	20
4.3	Markkinointiviestintä.....	21
4.4	Markkinointivälineet	22
5	TAPAHTUMAPROSESSI	24
5.1	Miksi tapahtuma järjestetään?	24
5.2	Tapahtumaproessin eteneminen	24
5.3	Operatiiviset kysymykset.....	26
5.4	Millainen tapahtuma?	27
5.5	Kuka tai ketkä järjestävät?	28
5.6	Kohderyhmä.....	28
5.7	Budjetti	28
5.8	Osallistujamäärä.....	29
6	GRANIFIC RATSASTUSKOULUN HEVOSTAPAHTUMA	30
6.1	Taustatietoa.....	30
6.2	Tapahtuman tavoitteet.....	30
6.3	Tapahtuman suunnittelu.....	31
6.4	Tapahtuman markkinointi.....	32
6.5	Tapahtuman tulos	34
6.6	Tapahtumapäivä.....	35
7	POHDINTA	37
	LÄHTEET	39

1 JOHDANTO

Uusasiakashankinta on nykypäivänä varsin merkittävässä asemassa jokaisen yrityksen arjessa. Ilman asiakkaita ei ole myyntiä ja kun ei ole myyntiä, yritys ei saa voittoa. Ilman kunnollista asiakashankintaa, yrityksellä ei ole juurikaan asiakaskantaa, eivätkä he saa uusia asiakkaita mistään. Asiakkaista on tällä hetkellä kova kilpailu ja jokainen yritys pyrkii pitämään kiinni omista asiakkaistaan. Asiakkaiden eteen ollaan valmiita tekemään lähes mitä vain. Yritysten pitää pystyä määrittelemään heidän tyyppiset asiakkaat ja minkälaisia asiakkaita he tarvitsevat omaan yritykseensä. Asiakastyypit vaihtelevat paljon ja eri yritykset tarvitsevat sen omalle yritykselle sopivan tyyppin, jolla tehdä tuottoa yritykseen. Siksi on tärkeää ymmärtää asiakkaita ja mitä he haluavat. Uusien asiakkaiden hankinta onkin kaikista vaikein asia asiakashankinnassa ja se vaatii yritykseltä paljon resursseja.

Tässä opinnäytetyössä on tarkoitus selvittää Luvialla toimivan ratsastuskoulun asiakastilanne sekä järjestää huhtikuun 2017 lopussa uusasiakashankinta tapahtuma kyseisellä ratsastuskoululla. Tapahtuman tarkoituksena on saada ratsastuskoululle lapsia ja nuoria, jotka päivän päätteeksi varaisivat ratsastustunnin koululta. Tapahtuma sisältää ohjelmaa ja muuta aktiviteettia lapsille ja nuorille sekä pientä purtavaa.

Opinnäytetyössä on kolme osiota. Ensimmäisessä osiossa keskitytään markkinointiin sekä uusasiakkaiden hankintaan ja siitä saatiin kattava tietopaketti työn alkuun. Toisessa osiossa toteutetaan kyseinen tapahtuma ja avasin tapahtumaa opinnäytetyöhön. Tarkoitus on asettaa tavoitteet tapahtumalle ja päästä tavoitteisiin, jotta saataisiin ratsastuskoulua tunnetummaksi. Viimeisessä osiossa käsittelemme tapahtuman tuloksia ja siihen asetettuja tavoitteita ja täyttyivätkö omat odotukset tapahtuman suhteen. Viimeisessä osiossa kuullaan myös tallin omistajan odotuksia ja mielipiteitä tapahtumasta ja sen onnistumisesta.

2 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

2.1 Mitä on markkinointi?

“Markkinointi on sosiaalinen prosessi, jonka kautta yksilöt ja ryhmät tyydyttävät tarpeitaan ja halujaan vaihtamalla tuotteita ja luomalla arvoa muiden kanssa” (Kotler, 2001). Markkinoinnin päätehtävänä voidaan pitää kysyntään vaikuttamista ja kysynnän tyydyttämistä. (Anttila&Iltanen 2007, 19). Jokainen yritys joutuu kilpailemaan asiakkaista ja antamaan aina asiakkaalle parastaan, jotta pystyvät sitouttamaan asiakkaat omaan yritykseensä ja kasvattamaan omaa asiakaskuntaansa. Markkinoidessa pitää olla myös tavoite, mitä kohti mennään ja mikä antaa suuntaa yritykselle. Tavoitteet myös yhdensuuntaistavat kyseisessä yrityksessä työskentelevien henkilöiden ja yrityksen eri osien toimintaa. Tavoitteilla arvioidaan päätöksiä ja tuloksia sekä ne antavat työlle mielekkyyttä. (Anttila&Iltanen. 2007,362.)

Markkinointiin kuuluu myös joukko erilaisia taktisia toimenpiteitä, joiden mukaan yrityksen on jatkuvasti tehtävä päätöksiä. Yrityksellä pitää olla jotain konkreettista myytävää, eli jokin tavara tai palvelu tai näiden yhdistelmä eli tarjooma (offering), jolla pitäisi myös olla kysyntää. Lisäksi näiden tuotteiden tai palveluiden on erotuttava kilpailijoista, tyydytettävä asiakkaiden tarpeita sekä tuotettava ostajalleen arvoa. (Bergström&Leppänen. 2016, 14.)

Oleellisesti asiaan kuuluu myös markkinointiajattelu. Ei riitä, että kuvitellaan osaavan myydä tuotetta ja palvella asiakkaita ystävällisesti, vaan yrityksen johdon pitää luoda pohja strategiselle markkinointiajattelulle ja viedä se arjen käytäntöön.

Yrityksestä ja heidän tuotteistaan muodostuu asiakkaille tietynlainen kuva, eli tästä muodostuu yrityksen imago. Imago on yksi tärkeä kilpailutekijä, siksi markkinointitoimien suunnittelu ja toteutus ovat tärkeässä asemassa. Yrityksen pitäisi integroida markkinoinnin eri osa-alueita, jotta niistä muodostuisi yhtenäinen kokonaisuus ja niistä seuraisi kannattava asiakassuhteisiin perustuva kannattava liiketoiminta. (Bergström&Leppänen. 2016, 15.)

2.2 Markkinoinnin tehtävät

Yrityksen pitäisi tarjota asiakkailleen sellaisia tuotteita tai palveluita, mitä asiakkaat haluavat ja mille on kysyntää. Markkinoinnin avulla saadaan tuotteista ja palveluista tietoa asiakkaille sekä muille sidosryhmille. Markkinoinnilla pyritään myös kannustamaan jälleenmyyjiä myymään tuotteita entistä paremmin ja houkuttelemaan uusia mahdollisia asiakkaita, sekä pitämään vanhoista asiakkaista myös hyvää huolta.

Yleisesti ottaen markkinoinnilla on neljä eri tehtävää: kysynnän ennakointi ja selvittäminen, kysynnän luominen ja sen ylläpito sekä kysynnän tyydyttäminen ja kysynnän säätely. (Bergström&Leppänen. 2016, 19-20.)

Yrityksen pitää tutkia markkinoita niin yritystä perustaessa, mutta myös jatkuvasti yrityksen voimassaolon aikana. Näin voidaan varmistaa yrityksen toiminnan kehittäminen oikeaan suuntaan ja voidaan tuoda uusia tuotteita markkinoille. Markkinoijan pitää tuntea potentiaaliset asiakkaat ja heidän tarpeensa ja ostokäyttäytymisensä, jotta yrityksen markkinointi voi kehittyä.

Yritys luo kysyntää tuotteilleen ja palveluilleen tekemällä niistä houkuttelevia asiakkaille sekä erottamalla kilpailijoistaan eri tavoilla. Asiakkaille viestitään puhuttelevalla tavalla, jotta heidän mielenkiinto kyseiseen yritykseen heräisi. Myynninedistämällä ja mainonnalla pyritään edistämään potentiaalisten asiakkaiden ostohalukkuutta ja kysyntää. Mainonnan ja hyvän myyntityön avulla pyritään saamaan asiakkaita ja sitouttamaan vanhoja asiakkaita.

Yritykset pyrkivät kehittämään toimintaa jatkuvasti asiakkaiden tarpeiden pohjalta, jonka vuoksi asiakaspalautteita kerätään säännöllisesti ja pyritään tekemään markkinointitutkimuksia. Kysyntää pyritään tyydyttämään asiakkaiden toiveiden mukaan ja pyritään räätälöimään tarjoama asiakaskohtaisesti, jos siihen on mahdollisuus. Tuotteiden saatavuuden lisäksi asiakkaille on tärkeää, että maksu sujuu sekä asiakaspalvelu on kohdallaan.

Kysynnän säätelyyn pystyy vaikuttamaan esimerkiksi sesonkihuippujen hinnan tasoittamisella tai tarjoamalla vaihtoehtoisesti muita tuotteita, jos kysytty tuote on loppunut. Joskus kysyntä voi olla niin kovaa, että asiakkaita pyydetään odottamaan uutta saapuvaa erää. Jos tuotteissa on havaittu virheitä, on äärimmäisen tärkeää ilmoittaa siitä asiakkaille mahdollisimman pian, jotta yrityksen imago säilyy.

Markkinoinnissa ei siis riitä, että asiakkaat ostavat tuotteita kerran, vaan tarkoitus on saada sitoutettu asiakkaat yrityksen asiakkaiksi pitkäksi ajaksi. Eri- laisten markkinointitoimien avulla voidaan säädellä kysyntää ja tuotteiden me- nekkiä myös silloin kun kysyntä ylittää tarjonnan. (Bergström&Leppänen. 2016, 19-20.)

Yrityksen strategiset tavoitteet puolestaan ovat päämääriä ja tavoitteita, jotka liittyvät toimialalla saavutettavaan asemaan, kannattavuuteen ja kasvuun. Ta- voitteisiin kuuluu myös yrityksen liiketoiminnan luonteen, eli mitä tuotteita tai palveluita yritys pyrkii markkinoimaan asiakkaille sekä miten yrityksen organi- saatiota ja toimintoja tulee kehittää, jotta se pystyisi toteuttamaan asetettuja päämääriä ja liiketoimintastrategiaa. (Anttila&Iltanen 2007,362)

Nykykielessä puhutaankin markkinointimixistä, eli neljästä P:stä. Nämä neljä P:tä ovat: product (tuote), price (hinta), place (paikka) ja promotion (markki- nointiviestintä). Nykyään voidaan puhua myös laajennetusta markkinointimi- xistä, eli neljään p:hen on lisätty vielä kolme muuta osa-aluetta. Lisätyt kohdat ovat people (ihmiset), process (toimintatavat) ja physical evidence (ulkoiset puitteet).

Markkinoinnissa on otettu myös käyttöön 4C:n malli, jonka kehitti 1900-luvulla Robert Lauternborn. Tämän mallin idea on, että tuotelähtöisyydestä siirryttäi- siin asiakasnäkökulmaan kilpailukeinojen valinnassa. 4C:n kilpailukeinot ovat: ostajan toiveet ja tarpeet (consumer wants and needs), ostajan kustannukset (consumer cost), ostamisen helppous (consumer convenience) ja vuorovaikut- teinen viestintä (consumer communication). (Bergström&Leppänen. 2016, 75.)

2.3 Markkinoinnin kilpailukeinot

2.3.1 Tuote kilpailukeinona

Tuote on markkinointimixin tärkein osa-alue, koska siihen tukeutuvat kaikki muut osa-alueet. Markkinoinnissa määritellään aluksi asiakasryhmät ja heidän

toiveensa eli se mitä he haluavat markkinoille. Sen jälkeen lähdetään rakentamaan sitä kyseistä tuotetta tai palvelua, mille olisi kysyntää markkinoilla. Kun tuote on kehitetty, määritellään hinta ja muut kilpailukeinot tuotteen ympärille.

Tuote käsite koostuu kolmesta osa-alueesta: ydintuotteesta, laajennetusta tuotteesta ja konkreettisesta tuotteesta. Ydintuotteen muodostavat Kotlerin kolmitasoisessa mallissa ne ydinhyödyt, mitä kyseinen tuote tarjoaa asiakkaalle tai kuluttajalle. Käsite ei puolestaan sisällä konkreettisia ominaisuuksia, kuten painoa tai pituutta, vaan niiden tarjoaman tyydytyksen kuluttajalle.

Konkreettinen tuote voi sisältää mahdollisesti sellaiset tuotteen ominaisuudet, kuten tuotteen laadun, tuotemerkin, pakkauksen ja muotoilun. Lisäksi tuotteen hintaa voidaan tarkastella yhtenä konkreettisena ominaisuutena, koska se muodostaa tuotteen olennaisen osan tuotetarjouksesta. Kolmas taso on laajennettu tuote. Se muodostuu erilaisista palveluista, kuten huollosta ja takuusta. Kilpailun kiristyessä markkinoilla, laajennetun tuotteen tason merkitys on suuri kilpailussa. (Anttila&Iltanen 2001, 135-136.)

Tuotteella tässä tarkoitetaan sekä konkreettista tavaraa, palvelua että aatteellista toimintaa. Tuote voidaan määritellä usealla tavalla. Usein tuote määritellään hyötytekijöiden joukoksi, jotka asiakas saa ostaessaan tuotteen.

Kuluttajien odotukset tuotteesta perustuvat heidän tarpeisiinsa, joita tyydyttääkseen asiakas ostaa kyseisen tuotteen ja kuluttajien tarpeet voidaan luokitella kolmeen osaan:

- toiminnalliset tarpeet
- symboliset tarpeet
- kokemusperäiset tarpeet.

Toiminnallisia tarpeita ovat kuluttajan kulutukseen liittyvät ongelmanratkaisu tilanteet. Symboliset tarpeet puolestaan perustuvat sisäisesti luotettuihin erilaisiin kuluttajan tarpeisiin, jotka liittyvät kuluttajan minäkuvaan sekä sosiaaliseen käyttäytymiseen. Kokemusperäiset tarpeet ovat vaihtelunhaluun, aistinautintoihin sekä elämyksiin perustuvia tarpeita. (Anttila&Iltanen 2001, 21-22.)

2.3.2 Saatavuus kilpailukeinona

Yksi kilpailukeinoista on saatavuus ja jakelu sekä myös paikka. Saatavuus merkitsee kilpailukeinona tuotteen ja asiakkaan välissä olevien esteiden poistamista. Olennaista on, että ostotilaisuudessa asiakas ja kyseessä oleva hyödyke kohtaavat jollakin tavalla. Saatavuudessa on kolme osa-aluetta ja ne ovat markkinointikanava, fyysinen jakelu sekä ulkoinen- ja sisäinen saatavuus.

Yleensä tässä vaiheessa puhutaan yrityksen logistiikasta, eli siitä miten materiaalien raaka-aineista varsinaisen tuotteeseen, saadaan toimitettua asiakkaille. Tästä huolehtii logistiikka. Fyysinen jakelu puolestaan toimittaa konkreettisesti tuotteet asiakkaalle. Fyysiseen jakeluun kuuluu varastointi, kuljetus ja eri materiaalin ostaminen.

Markkinointikanava tarkoittaa kanavaa, minkä kautta tuotteen omistusoikeus siirtyy asiakkaalle. Markkinointikanava on yrityksen muodostama verkko, joka sisältää erilaisiin tehtäviin varustettuja yrityksiä. (Anttila&Iltanen 2001, 208-209) Ilman markkinointikanavaa kuluttajan pitäisi asioida päivittäin lukuisten eri toimittajien kanssa erikseen, mikä ei ole toivottavaa.

Miten markkinointikanava yleensä valitaan yrityksiin, muodostuu asiakkaan näkökulmasta. Asiakas ja hänen ongelmansa ovat lähtökohta kaikissa markkinointitoimissa. Kanava on peräkkäisten myyjien ja ostajien ketju, jossa myyjällä on oma vapaus valita omat ostajansa, mutta joissakin tapauksissa myös ostaja voi valita oman myyjän. Jos ostaja ei valitse myyjää, kyseistä kanavaa ei muodostu. (Anttila&Iltanen 2001, 211.)

Markkinointikanavan pituus ratkeaa yleensä siinä vaiheessa, kun on tiedossa, että asiakas aikoo ostaa tuotteen. Markkinointikanavat jaetaan kahteen ryhmään: suorat ja epäsuorat. Suorilla markkinointikanavilla tarkoitetaan erilaisia tilanteita, jossa valmistaja myy tuotteen suoraan asiakkaalle ilman minkäänlaisia välikäsiä. Epäsuorassa kanavassa tuote siirtyy asiakkaalle vasta kanavan välijäsenen kautta. Tästä voidaan päätellä, että suora kanava on lyhyempi kuin epäsuora. Palvelujen jakokanava on lähestulkoon aina suora, koska suurin osa palvelujen tuotantoprosesseista tapahtuu kulutuksen yhteydessä.

2.3.3 Hinta kilpailukeinona

Hinta on olennainen osa markkinointimixiä ja tärkeä kilpailukeino markkinoilla nykypäivänä. Yhä useampi kuluttaja on hintatietoisempi ja näin ollen kilpailuttaa eri yritysten tuotteita lähestulkoon aina hinnan mukaan. Toki hintavertailussa otetaan huomioon tuotteen kesto ja ulkonäkö, mutta yleensä isoin määräävä tekijä on tuotteen hinta.

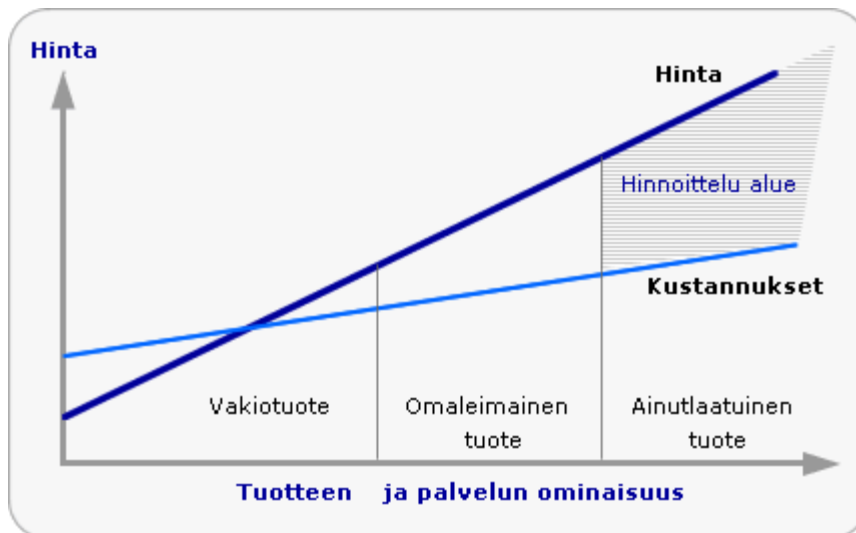
Yritys suunnittelee ja valmistaa tuotteen kuluttajien tarpeiden mukaan, päättää sen jälkeen kohderyhmän markkinoilla sekä tuotteelle sopivan hinnan. Yhdessä nämä tekijät ratkaisevat, miten tuote viedään kuluttajien tietoisuuteen sekä miten tuote saadaan kuluttajille, eli päätetään jakelukanava.

Yleinen harhaluulo voi olla oikean hinnan käytössä pelkkien alennusten antaminen asiakkaille, mutta todellisuudessaan tämä ei pidä paikkaansa. Hinta vaikuttaa koko yrityksen kannattavuuteen katetuoton kautta, eli myyntihinnan ja välittömien sekä välillisten muuttuvien kustannuksien erotuksella. Toinen mikä vaikuttaa merkittävästi hintaan, on asiakkaiden reagoiminen hinnanmuutoksiin, eli hintajoustoon.

Hinta on yleensä kilpailukeinoista helpoin, mutta samalla myös vaikein, koska on helppoa laskea tuotteen hintaa, mutta samalla pitää pystyä miettimään yrityksen katetuottoa, jotta siitä saadaan voittoa.

Yritysten tuote- ja jakelupäätösten pitää luoda tuotteelle mahdollisuudet hinnan vapaampaan käyttöön kilpailukeinona, jotta hinnoittelusta tulisi helpompaa. Yrityksen on helppo hinnoitella tuotteita sen mukaan mitä erilaisempia ne ovat, koska silloin kyseistä tuotetta ei ole ennestään jo markkinoilla.

Alla on kuvio (Kuvio 1) hinnoittelualueesta, jonka rajoissa yrityksellä on mahdollisuus hinnoitella tuotteensa. (Anttila&Iltanen 2001,173-174.)



Kuvio 1. Hinnoittelualue (edu.fi).

2.3.4 Markkinointiviestintä kilpailukeinona

Markkinointiviestintä on tärkeässä roolissa tuotteiden myynnissä, koska ilman sitä kuluttajat eivät tiedä tuotteen olemassaolosta. Jos kuluttajat eivät tiedä tuotetta, ei voi syntyä kysyntää.

“Markkinointiviestintä on yrityksen ja sen sidosryhmän välistä vuorovaikutusta, jonka tarkoituksena on vaikuttaa välillisesti tai suoraan hyödykkeiden menekkiin”. (Anttila&Iltanen 2001,232).

Markkinointiviestintä on jaettu neljään osa-alueeseen: myyntityö, mainonta, myynninedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. Vuosien saatossa nämä ovat saaneet rinnalleen muitakin keinoja, kuten suoramarkkinoinnin, sponsoinnin ja sisäisen markkinoinnin. Viestinnässä pitäisi pyrkiä integroituun kokonaisvaltaiseen ratkaisuun.

Integroidulla markkinointiviestinnällä tarkoitetaan viestintäpanosten kokonaisuutta, joka syntyy yrityksen käyttäessä omia viestintäkeinoja yhdessä toisiinsa sovitettuina. Tämän tarkoituksena on saada viestinnästä kokonaisvaltaisempi, jotta ne tukisivat toisiaan ja sen myötä vaikutus olisi suurempi. Integroidulla markkinointiviestinnällä yritys rakentaa omalle nimelleen sekä tuotteilleen positiivista mielikuva-asemaa eli positointia. Toinen asia mitä integroidulla markkinointiviestinnällä pyritään saamaan aikaiseksi, on yrityksen keino sopeuttaa toimintansa ja tuotteensa markkinointiympäristön muutoksiin ja jopa

ohjaamaan muutosta. Yritys pyrkii myös luomaan, ylläpitämään sekä vahvistamaan asiakassuhteita integroidulla markkinointiviestinnällä.

Merkittävin ero normaalin markkinointiviestinnän ja integroidun markkinointiviestinnän välillä on se, että integroidussa viestinnässä suunnittelun lähtökohdaksi on potentiaalinen asiakas tai nykyinen yrityksen asiakas, eikä vain organisaation myynti tai voittotavoite. (Anttila&Iltanen 2001, 236.)



Kuvio 2. Markkinointimix. (professional academy:n www-sivut)

3 PALVELUIDEN MARKKINOINTI

Opinnäytetyö järjestettiin ratsastuskoululle, jonka toiminta on eräänlaista palvelun tuottamista asiakkaille. Palveluiden markkinoinnissa pitää ottaa huomioon eri seikkoja. Tuotteiden markkinoinnissa on hyvin samoja piirteitä, mutta jotkin asiat poikkeavat palveluiden markkinoinnista.

Mitä palvelu on?

”Sanalla on useita merkityksiä henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena tai tarjoomana.” (Grönroos 2009, 76). Palvelut määritellään vielä tänäkin päivänä hyvin vanhanaikaisesti, koska palveluita katsotaan tietynlaisen organisaation tuottamiksi. Tämä puolestaan antaa väärän kuvan yritysjohtajille sekä poliittisille- ja taloudellisille päätöksentekijöille. Harhaanjohtavuuteen on olemassa kaksi syytä: Teollisuudessa ja maataloudessa tuotettavat piilopalvelut saattavat jäädä huomioimatta sekä palveluja pidetään taloudessa yhtenä sektorina, eikä liiketoiminnan logiikkana, ja näkökulmana kilpailuedun luomiseen. Yleensä kaikki tuotteita valmistavat yritykset kauppaavat asiakkailleen jotain palvelua tuotteiden rinnalla. Kuten autoja myyvä liike saattaa tarjota korjauspalveluita autojen rinnalla. (Grönroos 2009, 21-22.)

3.1 Palvelun markkinointi

Palveluun keskittyneiden yritysten markkinoinnin laajuus ja sisältö ovat hieman monimutkaisempia kuin taas teollisuusyrityksien. Perinteisen tuotteen markkinointikäsite on liian kapea yritysmarkkinoinnissa, koska usein asiakassuhteeseen liittyy fyysisten tuotteiden ohessa myös erilaisia palveluprosesseja.

Asiakkaan tarpeet ja odotukset saattavat olla palveluprosessin alussa hämärän peitossa, eikä yritys tiedä myöskään mitä resursseja palveluprosessissa tarvitaan.

Tärkein ero tuotteiden markkinointiin on ennalta tuotetun tuotteen puuttuminen. Toisinsanoen ei ole valmiiksi tuotettuja tuotteita eli valmiiksi tuotettuja

ominaisuuksia. Palvelun markkinoinnissa voi miettiä etukäteen erilaisia palvelukonsepteja, valmistella tulevaa palveluprosessia ja kenties tuottaa palvelujen osia.

Usein palveluprosessiin kuuluu myös fyysisiä tuote-elementtejä. Nämä elementit voivat tuottaa osittain ennalta, tuottaa ennalta tai osittain tilauksen jälkeen. Fyysiset elementit ovat yksi osa palveluprosessia. Kaikki resurssilajit tarvitsee yhdistää, jotta syntyy toimiva palveluprosessi. (Grönroos 2009, 91-92.)

Yrityksellä on yleensä käytössä kokoaikaisia markkinointi työntekijöitä, jotka huolehtivat yrityksen markkinoinnista, mutta tähän ryhmään ei sisälly kaikki yrityksen markkinoijat ja myyjät. Usein yrityksellä, mikä tuottaa palveluita, on suorat kontaktit asiakkaisiinsa. Näin se voi saada suoraa tietoa yksittäisiltä asiakailta, josta on suuri hyöty, koska nykypäivänä yhä usemmat asiakkaat haluavat saada yksilöllisempää kohtelua. (Grönroos 2009, 92.)

3.2 Asiakkaan näkökulma

Kun asiakkaat ostavat tuotteita tai palveluita, he ostavat ne niiden tuottamien hyötyjen takia. Asiakkaat ostavat tuotteiden tai palveluiden tuottamia tarjoomia ja tällaiset ovat heille palveluita. Asiakkaiden saama arvo syntyy palveluista, jonka asiakkaat kokevat tarjooman heille tuottavan. Näin voidaan todeta, että yritykset tuottavat lähes aina asiakkailleen jonkinlaista palvelua, riippumatta siitä mitä tuottavat.

Asiakkaat etsivät paketteja tai ratkaisuja omaan arkeensa, joita he voivat käyttää niin, että saisivat niistä jonkinlaista arvoa elämäänsä tai päivittäisiin toimintoihinsa. Asiakkaat hakevat ulkopuolista tukea jokapäiväisiin toimintoihin, esimerkiksi joltain palvelun toimittajalta ja tätä prosessia voidaan kutsua asiakkaiden arvontuottamisprosessiksi. Vaikka asiakkaan ostamat tuotteet olisivat loistavia, mutta niiden saaminen asiakkaalle on hidasta, ei tuote tuo asiakkaalle lisäarvoa. Sen takia palvelun pitää olla kunnossa, jotta arvoa tulisi. (Grönroos 2009, 25.)

Asiakkaiden ongelmiin tuotetaan prosessin kulutuksessa erilaiset ratkaisut käyttämällä hyvän palvelun laadun ja hyvän arvon tavoittamiseksi tarvittavia resursseja. Sen lisäksi yrityksellä pitäisi olla hyvä osaaminen, jotta se pystyisi hankkimaan ja tarvittaessa kehittämään tarvittavia resursseja. Yrityksen pitää myös pystyä hallitsemaan ja toteuttamaan palveluprosessia niin, että jokainen asiakas saisi sen haluamansa arvon palvelusta tai tuotteesta. (Grönroos 2009, 93.)

4 TAPAHTUMAMARKKINOINTI

Opinnäytetyössä pääsin perehtymään tapahtumamarkkinointiin. Kyseessä oli asiakkaille markkinoitava tapahtuma, jossa asetetut tavoitteet olivat tarkoitus saada täytettyä. Tapahtumaa piti markkinoida hyvissä ajoin, ja sille pitää laatia selkeä aikataulutus mitä ja milloin tehdään.

Tapahtumamarkkinointi on markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä. Tapahtumamarkkinoinnissa on olemassa erilaisia määritelmiä, mutta yleensä sitä kutsutaan pitkäjänteiseksi toiminnaksi. Siinä yhteisö tai yritys käyttää elämyksellisiä tapahtumia, missä sidosryhmät kohtaavat ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. (Vallo&Häyrinen 2016, 21.) Tapahtumaa pitää pystyä markkinoimaan monipuolisesti eri kanavissa, jotta se tavoittaa kaikki kohderyhmät ja leviää ihmisten tietoisuuteen. Tapahtumamarkkinoinniksi luetaan kaikki tapahtumat, missä yritys markkinoi tai muuten edistää tuotteidensa tai palveluidensa myyntiä ja menekkiä. Silloin mukaan kuuluu myös tapahtumasponsorointi, promootiot, lanseeraukset ja messut sekä flash mob-tem-paukset.

Tapahtumamarkkinointi on tavoitteellista toimintaa ja sillä pyritään saamaan lisää asiakkaita yritykselle. Yleensä tapahtuman avulla pyritään rakentamaan ja vahvistamaan yrityksen imagoa tai tuotteiden brändiä. (Vallo&Häyrinen 2016, 22.) Tapahtumamarkkinoinnin pitää toteuttaa seuraavat kriteerit, jotta voidaan puhua tapahtumamarkkinoinnista: tapahtuma on etukäteen suunniteltu, tavoite ja kohderyhmä on määritelty sekä tapahtumassa toteutuvat kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus. Tapahtumalle pitää myös aina asettaa tavoite, koska miksi muuten tapahtumaa järjestettäisiin? Tapahtumalla voidaan hankkia uusia asiakkaita ja tässä opinnäytetyössä tapahtumalla pyritään juuri siihen. Muita tavoitteita voi olla esimerkiksi yrityskuvan kehittäminen, näkyvyyden hankkiminen sekä nykyisen asiakassuhteen lujittaminen ja uusien tuotteiden esitleminen. (Vallo&Häyrinen 2016, 25.)

Tapahtumamarkkinoinnissa tulee vastaan myös markkinoinnin osa-alueita ja tärkeimpiä ovatkin mainonta, henkilökohtainen myyntityö, suhde- ja tiedotustoiminta ja menekin edistäminen. Tapahtuman järjestämisessä ja markkinoinnissa on tärkeää hoitaa mainontaa sekä henkilökohtaista myyntityötä. Henkilökohtaisella myyntityöllä voidaan vaikuttaa ihmisten tunteisiin ja sen kautta

saadaan ihmisiä tapahtumaan ja yhtälailla ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita.

Myyjän pitää saada ihmisille positiivinen kuva tapahtumasta, jotta se loisi myös yrityksestä positiivisen kuvan ihmisille ja he haluaisivat käyttää kyseisen yrityksen tuotteita tai palveluita. Negatiivinen kuva sen sijaan toisi yritykselle pelkkää hallaa ja se sana myös leviäisi hyvin nopeasti muiden tietoisuuteen. Tämä olisi lähes katastrofaalinen tilanne yritykselle. Siksi on tärkeää, että tapahtuma järjestetään hyvin, jotta siitä jäisi positiivinen kuva ihmisille. Huonosti järjestetystä tapahtumasta ei ole mitään hyötyä yritykselle. On myös mahdollista, että tapahtuma on ollut niin sanotusti laimea, eikä millään tavalla tunteita tai mielenkiintoa herättävä. Silloin asiakkaat eivät edes parin päivän kuluttua muista mikä tapahtuma oli kyseessä ja mitä sillä pyrittiin saamaan. (Vallo&Häyrinen 2016, 31-32.)

Tapahtumamarkkinoinnille pitäisi myös rakentaa Swot-analyysi, mitä tehdään muissa markkinointitoimenpiteissä. Sillä etsitään tapahtumamarkkinoinnin heikkouksia, vahvuuksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Mahdollisuuksia tässä voisi olla muunmuassa mahdollistaa ajankohtaisen markkinatiedon keräämisen, muuttaa olemassa olevaa imagoa ja helpottaa kohderyhmiin vaikuttamista. Vahvuuksia ovat henkilökohtaisten kohtaamisten mahdollistaminen, pitkä muistijälki sekä ainutkertainen tapahtuma. Heikkouksia voivat olla esimerkiksi tapahtuman kalleus, kontaktimäärän vähyys ja tapahtuman kerta-luontoisuus. Tapahtuman uhkia voivat olla epäonnistunut tapahtuma, häiriötekijät ja väärä kohderyhmä. (Muhonen&Heikkinen 2003, 47.)

4.1 Kohderyhmät

Tapahtumamarkkinoinnissa pitää ottaa huomioon eri kohderyhmät, kenelle markkinoidaan ja mitä. Tapahtumaa suunniteltaessa pitää muistaa ottaa huomioon kenelle tapahtuma on suunnattu ja mitä sillä pyritään saamaan. Esimerkiksi jos lastenleluja tai vaatteita kauppaava yritys järjestää tapahtuman, on sen oltava hyvin lapsenmielinen, jotta lapset pitäisivät siitä ja haluaisivat juuri kyseisen brändin tuotteita itselleen. Toki tapahtuman on vakuutettava myös

vanhemmat, koska he tekevät sen ostopäätöksen lopulta kyseisistä tuotteista. Markkinointiviestinnän kohteena voivat olla niin nykyiset asiakkaat kuin potentiaaliset asiakkaatkin. Lisäksi kohteisiin voivat kuulua myös henkilöstö, omistajat ja yhteistyökumppanit. (Vallo&Häyrinen 2016, 36.)

4.2 Tapahtumatyypit

Kun yritys alkaa järjestää tapahtumaa, pitäisi miettiä tapahtuman todellinen tarkoitus markkinoilla. Tapahtuman järjestämiseen kuluu yritykseltä aikaa sekä rahaa, jolloin on tärkeä laskea, mitä tapahtuma tulisi maksamaan ja kannattaako se hankkia ulkoiselta järjestäjältä vai kenties omalta henkilöltä yrityksen sisältä. Yritys voi järjestää muunmuassa erilaisia kokouksia. Niiden pitää olla hyvin suunniteltuja ja yleensä niihin voidaan lisätä myös jokin viihteellinen osuus. Seminaarit ovat kokouksia hieman isompia ja niitä järjestettäessä yrityksellä pitää olla jotain todellista sisällöllisesti tarjottavaa kohderyhmälle. Seminaariin pitää liittää vähintään kaksi tuntia verkostoitumismahdollisuuksia tarjoilun ja muun ohjelman rinnalla.

Erilaiset juhlat ovat yleisin tapahtumamarkkinoinnin muoto ja niitä voi olla erilaisia esimerkiksi avecillisia tai ei-avecillisia. Yrityksen pitää tarjota jotain kallisarvoista, joka jättää muisti- ja tunnekuvan kohderyhmälle. Tietyissä tilanteissa yritys voi järjestää perhetapahtuman, jolloin kohderyhmä täytyy olla selvillä, jotta osataan suunnitella ja toteuttaa tietynlainen tapahtuma juuri heille. Lapset ovatkin kohderyhmänä vaativin ja kiitollisin ryhmä, joten tapahtuman pitää olla onnistunut.

Jakelutiessä eli kaupassa järjestettävät tapahtumat ovat hyviä sen takia, koska ihmiset tekevät päivittäiset ostoksensa kaupassa ja siellä tavoittaa suuren määrän kohderyhmää. Ostohetkestä voi tehdä tapahtuman, joka jää asiakkaille mieleen ja se lisää yrityksen tunnettavuutta.

Jalkautumiset ovat myös yksi tapahtuman muoto. Ne toimivat herättelymarkkinointitoimenpiteinä. Jalkautumisella tarkoitetaan esimerkiksi erilaisten tuotteiden maistatuksella siellä, missä ihmisiä liikkuu ja heitä on helppo tavoittaa. Tämä on oiva keino saada tuote tunnetuksi ja ihmiset kokeilemaan tuotetta.

Yhtiökokoukset ovat pörssiyhtiöiden pakollinen vuosittainen tapahtuma. Yhtiökokouksessa on hyvä tilaisuus lähteä ehdottamaan muutoksia yrityksen sisällä tai haluttuja imagon muutoksia. Onnistuneessa yhtiökokouksessa voi päästä vaikuttamaan omistajien omiin näkemyksiin ja ehdotuksiin.

Yrityksen vuosijuhlia järjestetään yrityksissä sen täytettyä tasavuosia. Isot kauppakeskukset saattavat juhlia vuosittain syntymäpäivää, koska se luo hyvät puitteet tapahtuman järjestämiselle. Yleensä vuosijuhlat koostuvat erilaisista tapahtumista. (Muhonen&Heikkinen 2003, 84-89.)

4.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän tarkoitus on aina rakentaa organisaatiosta ja sen tuotteista positiivista mielikuvaa asiakkaille, jotta yritys saa aikaan halutun tuloksen. Markkinoinnissa voidaan käyttää monia kanavia ja medioita, jotta kaikki mahdolliset kohderyhmät tavoitetaan. Jokainen media viestii omalla tavallaan ja löytää tietyn kohderyhmän. On hyvin tärkeää muistaa markkinoinnissa se, miten viestitään ja minkälaista se on. On pidettävä huolta, ettei viestintäkanavissa leviä mitään ei-toivottua, koska se voi musertaa yrityksen imagon täysin karkoittaen asiakkaat. Esimerkiksi tapahtumanjärjestäjän pitää miettiä muunmuassa lippujen saatavuutta tapahtumaan. Missä lippuja olisi hyvä myydä, jotta ihmiset löytäisivät ne helposti? Ja tämä pitää tiedottaa markkinointiviestinnässä selkeästi kohderyhmälle. (Iiskola-Kesonen 2004, 55.)

Yrityksen pitää luoda omaa mainettaan. Maine leviää hyvin nopeasti asiakkaiden keskuudessa. Jos yksi asiakas saa huonolaatuisen tuotteen tai huonoa palvelua, voi yrityksen maine kärsiä siitä.

Organisaation arvojen, tavoiteprofiilin ja haluttujen mielikuvien tulee olla se pohja, jolle markkinointiviestintä perustuu. (Vallo&Häyrinen 2014, 36.)

Markkinointiviestintä suunnitellaan tapahtuman luonteen ja kohderyhmän mukaan huomioiden myös olosuhteet. Markkinointiviestintäsuunnitelma pitää sisällään yleisesti ottaen nämä seuraavat asiat:

- sisäinen markkinointi (oman organisaation tiedottaminen)
- lehdistötiedottaminen

- mediamarkkinointi
- suoramarkkinointi
- some-markkinointi.

Markkinointivälineiden käyttö riippuu myös kohderyhmästä ja tapahtuman tavoitteista. Jos tapahtuma on suunnattu nuorisolle, markkinointivälineenä parhaiten toimii todennäköisesti sosiaalinen media. Isommalle porukalle suunnitellusta tapahtumasta voidaan tehdä oma nettisivusto. (Vallo&Häyrinen 2014, 58.)

Tapahtumalla yritys pyrkii johonkin tiettyyn tulokseen, jolloin yrityksen pitää miettiä jatkuvasti tapahtumaan järjestettäessä omia tavoitteitaan. Miten tavoitteisiin päästäisiin sekä miten markkinointiviestinnällä voidaan vaikuttaa asetettuihin tavoitteisiin. Tapahtumassa pitää olla jotain sellaista, millä päästäisiin tulokseen. Esimerkiksi jos tapahtumalla halutaan lisätä nuoria asiakkaita, pitää tapahtumassa olla esimerkiksi nuorten budjettiin sopivia tarjouksia sekä tuotteita mistä nuoret pitävät. Oleellista on miettiä, miten nuoret saadaan tulemaan tapahtumaan. Tapahtumassa voidaan myös jakaa näytteitä tai tarjouskuponeja, millä nuoret saisi käyttämään kyseisen yrityksen palveluita tai tuotteitaan.

4.4 Markkinointivälineet

Tapahtumaa markkinoidessa voidaan käyttää monia eri kanavia, jolloin jokainen kanava tavoittaa tietyn joukon. Kanavaa valitessa pitää miettiä kenelle se on suunnattu. Yleisesti ottaen tänä päivänä sosiaalinen media on melkein suurin markkinointikanava, joka tavoittaa kaiken ikäisiä asiakkaita.

Sosiaalisen median tunnusmerkkejä ovat helppokäyttöisyys ja nopea omaksettavuus ja se mahdollistaa kollektiivisen tuotannon. (Kari A. Hintikka. 2017). Sosiaaliseen mediaan lukeutuvat muunmuassa Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat ja Youtube. Sosiaalinen media on helppo keino markkinoida tapahtumia, yrityksen tuotteita tai palveluita. Sosiaalinen media tavoittaa laajan

asiakaskunnan. Lähes jokainen on sosiaalisessa mediassa läsnä jollakin tapaa, eikä voi siten välttyä mainoksilta siellä.

Muita markkinointikanavia on mainonta, suora- ja telemarkkinointi, sponsorointi, promootiot ja painotuotteet. (Vallo&Häyrinen 2016, 37.) Organisaation pitää miettiä tarkkaan, miten hyödyntää eri markkinointikanavia ja miten välittää haluttu viesti asiakkaille.

5 TAPAHTUMAPROSESSI

Tapahtuma on onnistunut silloin kun se jää ihmisten mieleen sekä siitä saadaan yritykselle jotain hyötyä. Tapahtumaa suunniteltaessa voidaan hyödyntää kolmea kysymystä: miksi, kenelle ja mitä? Järjestäjien pitää olla tietoinen mitä ollaan järjestämässä, jotta tapahtuma onnistuisi ja sillä päästäisiin haluttuun tulokseen.

5.1 Miksi tapahtuma järjestetään?

Yrityksen pitää miettiä tarkkaan, miksi he ovat järjestämässä tapahtumaa ja mitä sillä haetaan. Jos vastausta ei löydy, on melkein turha alkaa järjestämään mitään tapahtumaa. (Vallo&Häyrinen 2016, 122.) Yleensä tapahtumalla pyritään saamaan lisää asiakkaita sekä mainetta. Tapahtuman järjestäminen on oiva keino uudelle yritykselle, koska sen avulla voidaan haalia uusia asiakkaita sekä sitouttaa uudet asiakkaat oman yrityksen asiakkaiksi. Muita tarkoituksia tapahtumalle voi olla esimerkiksi työntekijöiden motivointi ja kiittäminen, tiedon jakaminen tai sisäisten ja ulkoisten tietojen jakaminen, imagon rakentaminen tai tunnettavuuden kasvattaminen. (Kohonen, Korkalainen, Pienimäki& Rintala 2015.)

5.2 Tapahtumaprosessin eteneminen

Tapahtumaprosessiin kuuluvat suunnitteluvaihe, toteutusvaihe ja jälkimarkkinointivaihe. Aikajaksosta tähän tapahtumaan voidaan puhua minimissään parista kuukaudesta, jotta tapahtuma olisi onnistunut edes jollain mittakaavalla. Silloin asioiden pitäisi mennä käsikirjoitusten mukaan, eikä ylimääräisiä mutkia saisi tulla matkaan. Jos aikaa käytetään vähemmän, joudutaan todennäköisesti tinkimään toteutuksesta ja ennenkaikkea ajasta. Jos suunnittelutiimi on myöhässä liikenteessä, eivät he välttämättä saa haluamaansa tilaa, bändiä tai sisustusta mitä olivat ajatelleet.

Suunnitteluvaiheeseen käytetään aikaa yleensä noin 75 % kokonaisajasta, mitä tapahtumalle on suunniteltu eli noin 6 viikkoa. Siinä ajassa on tehtävä seuraavat asiat:

- projektin käynnistys
- resursointi
- ideointi
- vaihtoehtojen tarkistus
- päätökset ja varmistaminen
- käytännön organisointi.

Seuraava vaihe on tapahtuman toteutus eli 10 % kokonaisajasta, mikä kestää noin 0,8 viikkoa. Tässä ajassa pitäisi tehdä rakennusvaihe, itse tapahtuma ja purkuvaihe. Viimeinen vaihe eli jälkimarkkinointivaihe kestää 1,2 viikkoa eli 15 % kokonaisajasta, jolloin järjestäjät tekevät seuraavat asiat:

- kiitoksien jättäminen asianosaisille
- materiaalien toimitus
- palautteen kerääminen ja työstäminen
- yhteydenottopyyntöjen hoitaminen ja lupausten lunastaminen
- yhteenveto.

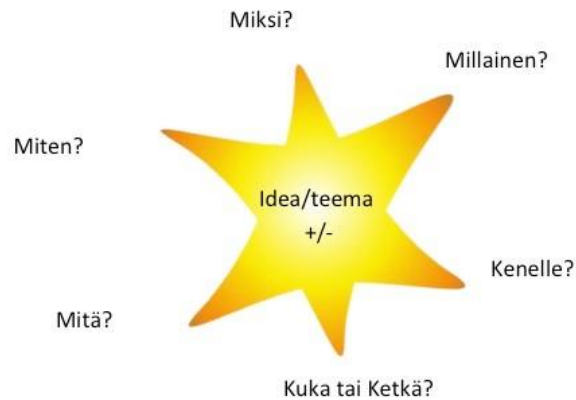
Kokonaisuudessaan tämä suunnitteluprosessi kestää noin kahdeksan viikkoa tällä aikajaksotuksella. (Vallo&Häyrinen 2014, 161.)

5.3 Operatiiviset kysymykset

Tapahtumaa järjestettäessä pitää miettiä myös operatiivisia kysymyksiä miten, millainen ja miksi? Nämä muodostavat operatiivisen kolmion. Järjestäjien pitää miettiä tapahtuman kannalta miten saavutetaan haluttu tavoite ja miten viestit saadaan perille? Kuinka tapahtuman saa järjestetyksi niin, että ideat ja teema näkyvät tapahtumassa koko sen ajan ja pitää ihmisten mielenkiintoyllä? Yritys voi myös pohtia tarvitseeko tapahtuman järjestäjät hankkia yrityksen ulkopuolelta, vai onko yrityksellä omia resursseja järjestää tapahtumaa. Tapahtuman järjestämisessä on kolme vaihetta: suunnitteluvaihe, toteutusvaihe ja jälkimarkkinointivaihe. (Vallo&Häyrinen 2014, 106-107.)

Operatiiviset kysymykset ovat tärkeä osa suunnitteluvaihetta, koska ne auttavat suunnittelijoita ja se ohjaa myös tapahtuman teeman ja siitä muodostuu tapahtuman kokonaisuus. Operatiivisiin kysymyksiin tulee lisäksi kolme muuta ohjaavaa kysymystä: millaiset lähtökohdat, kuka tai ketkä ovat vastuhenkilöitä ja mikä on kohderyhmä? Nämä kysymykset muodostavat tähden muotoisen kuusikulmaisen kuvion (Kuvio 3). Näiden kulmien pitäisi olla tasapainossa, jotta tapahtumasta tulisi onnistunut ja tasapainoinen. Hyvin usein, jos tapahtumassa on jokin osa-alue epätasapainossa, ihmiset aistivat sen ja se voi jäädä heille päällimmäiseksi tunteeksi tapahtumasta, mitä ei tietenkään haluta. Järjestäjien pitää olla koko ajan ajantasalla siitä, mitä tehdään ja mikä on tapahtuman teema. Helposti aletaan suunnitella vain teematapahtumia, ja nekin saattavat jäädä ontoiksi kaikesta huolimatta. Siksi pitää muistaa nämä kuusi kysymystä ja pitää niitä ohjenuorana. Niistä saadaan hyvät lähtökohdat tapahtumalle. (Vallo&Häyrinen 2014, 108.)

ONNISTUNEEN TAPAHTUMAN MALLI® - koulutus



Kuvio 3. Onnistuneen tapahtuman malli (Faustus.fi)

5.4 Millainen tapahtuma?

Tapahtuman luonne ja sisältö riippuvat pitkälti siitä, mitä tapahtumalta halutaan ja kenelle se on suunnattu. Onko tapahtumassa ajateltu suunniteltua ohjelmaa, kuten esiintyjiä, tanssia tai musiikkia. Löytyykö näitä omasta yrityksestä vai pitääkö ohjelmaa konsultoida ulkopuolisilta yrityksiltä. Onko tapahtumassa tarkoitus olla jokin juontaja tai vastaava seremoniamestari, joka ohjaa tapahtuman kulkua vai onko tämä oman yrityksen vastuulla, jotta se tuottaisi lisäarvoa yritykselle.

Tapahtumanjärjestäjillä on suuri vastuu järjestää tapahtuma juuri sellaiseksi, mitä kohderyhmä haluaa nähdä ja kokea. Jos ohjelmanumerot eivät kohtaa kohderyhmää, se todennäköisesti turhauttaa paikanpäällä olijoita, eikä haluttu viesti mene perille kohderyhmälle.

5.5 Kuka tai ketkä järjestävät?

Tapahtumanjärjestäjillä on suurin vastuu tapahtumaa järjestäessä, koska jos he eivät hoida tehtäviään kunnolla, tapahtuma tuskin tulee onnistumaan. Suunnittelijoilla on apunaan myös projektipäällikkö, kenellä on tärkeä rooli suunnitteluvaiheessa ja projektin johtamisessa.

Jos tapahtumalle ei ole tarvetta, sitä ei tulisi järjestää vain sen perinteikkyyden takia, koska näin tapahtumalle löytyy aina sen tarvitsija ja isännät. Tapahtuman isäntänä olo on hyvin tärkeä ja vastuullinen tehtävä, koska se on henkilökohtaista myyntityötä ja vaikuttamista, millä on merkittävä vaikutus tapahtumaan järjestävälle yritykselle. (Vallo&Häyrinen 2014, 107-108.)

5.6 Kohderyhmä

Kohderyhmä tulee rajata tapahtumaan selkeästi ja pohtia kenelle se on suunnattu. Järjestäjien pitää miettiä millaista tapahtumaa he ovat suunnittelemassa ja mitä he tavoittelevat sillä. Tapahtuman järjestäjien pitää tuntea oma kohderyhmänsä, koska muuten he eivät voi järjestää kohdennettua tapahtumaa juuri halutulle kohderyhmälle. (Vallo&Häyrinen 2016, 133.) Kohderyhmä valitaan sen mukaan mitä asiakkaita yritys tavoittelee asiakkaisiksi. Esimerkiksi jos yritys joka tarjoaa hyvinvointipalveluita, kuten hierontaa ja kasvohoitoja, yrityksen kohderyhmänä ovat pääsääntöisesti noin 20–60 -vuotiaat naiset. Yrityksen tulee miettiä miten tavoittaa kohderyhmä ja miten välittää viesti heille.

5.7 Budjetti

Tapahtumaa järjestettäessä on tärkeää miettiä omaa budjettiaan tapahtuman suhteen ja kuinka paljon on varaa sijoittaa itse tapahtumaan. Rahaa on aina rajallisesti käytössä ja yleensä pyritään siihen, että kulut pysyvät asetetun budjetin sisällä. Budjettia suunniteltaessa pitää miettiä, mitkä asiat ovat olennaisia tapahtuman onnistumisen kannalta. Jos tapahtuma on ilmainen, eikä osallistumismaksua ole, se saattaa houkuttaa paljon asiakkaita. Nurjapuolena se,

että osallistuvista asiakkaista ei ole takuita, koska ihmiset eivät ole ilmoittautuneet ja maksaneet osallistumisestaan. (Kullas 2015,3.)

Budjetoinnissa pitää kiinnittää huomiota kiinteisiin kustannuksiin ja muuttuviin kuluihin. Kiinteisiin kustannuksiin kuuluvat muumuassa somistus, tekniikka, esiintyjät, paikkavuokrat ja kalusteet. Muuttuvat kustannukset ovat esimerkiksi tarjoilut ja kutsuprosessi. Jos yritys on ulkoistanut tapahtuman järjestämisen ulkopuoliselle, on yrityksen vaadittava tarkka budjetti. (Muhonen&Heikkinen 2003, 120.)

5.8 Osallistujamäärä

Osallistujamäärän tulisi olla tapahtumanjärjestäjälle selvä, koska siihen perustuu tapahtuman paikka sekä budjetti. Osallistujilta voi periä maksua, jos haluaa varmistaa osallistujia, mutta se saattaa vähentää kokonaisosallistujamäärää. (Kullas 2015, 4.) Kohderyhmänä voi toimia organisaation nykyiset kuin myös potentiaaliset muut asiakkaat, omistajat, henkilöstö, yhteistyökumppanit, sidosryhmät ja jopa lehdistön edustajat. Lisäksi on hyvä huomioida muunmuassa osallistujien ikä, sukupuoli, perheellinen vai yksineläjä, onko hän absoluuttisesti vai ei, sekä onko liikkeellä yksin vai avecin kanssa. (Vallo&Häyrinen 2014,123.)

6 GRANIFIC RATSASTUSKOULUN HEVOSTAPAHTUMA

6.1 Taustatietoa

Opinnäytetyö on tehty Luvialla toimivalle ratsastuskoulu Granifiqille. Ratsastuskoulu on aloittanut toimintansa 1.10.2016. Perustajana toimii itse ratsastuksen opettajana toimiva Pauliina Palin. Talli sijaitsee Porista noin 20 minuutin ajomatkan päässä Luvialla viihtyisässä miljöössä. Tallilla on ratsastuskoulun käytössä kymmenen tuntihevosta, joilla pystyvät kaiken tasoiset ja ikäiset ratsastamaan. Lisäksi tallin yhteydessä toimii yksityistalli, missä on yksityisomistuksessa olevia hevosia.

Tallilla järjestetään tunteja kaiken tasoisille ratsastajille, niin lapsille kuin aikuisille. Tunnit järjestetään aina tason mukaan. Tuntien lisäksi Palin tarjoaa valmennuksia yksin sekä ryhmässä ja hän on itse pitämässä näitä. Kesäisin tallilla järjestetään ratsastusleirejä, mihin kaikki halukkaat saavat osallistua. Leirejä on myös eri tasoisille ratsastajille.

6.2 Tapahtuman tavoitteet

Tapahtuman tarkoitus oli saada uusia asiakkaita ratsastuskoululle sekä saada lisää tunnettavuutta tallille. Pauliina haluaisi luoda tallista aktiivisen ja positiivisen kuvan asiakkaille ja kertoa, että heillä on paljon aktiviteetteja tallilla. Pauliina haluaa kuunnella asiakkaiden mielipiteitä myös kehittämisen kohteiden suhteen.

Pauliina toivoi tapahtumaan osallistuvan noin 10–13 -vuotiaita lapsia, jotka osallistuisivat kepparikisoihin ja sen kautta myös kesällä järjestettäviin kepparileireille tai alkeisjatkoleirille. Vaikka asiakkaat eivät heti varaisi tuntiaan, he saattavat jäädä pohtimaan mahdollisuutta vaihtaa tallia Granifiqille myöhemmin. Tapahtumasta voisi saada myös lapsien sisaruksia mukaan talutustunneille satunnaisesti, joten myös heitä oli ajateltava tapahtumassa, kuten talutusratsastuksessa. Tavoitteet nykyisten asiakkaiden suhteen oli se, että he osaisivat 10- kerran kortin kesälle ja jatkaisivat käymistä tunneilla.

6.3 Tapahtuman suunnittelu

Aloitimme Pauliinan kanssa yhteistyön tapahtuman merkeissä helmikuun aikana, jolloin aloimme alustavasti suunnitella ratsastuskoululle hyödyllistä tapahtumaa tallille. Päädyimme rakentamaan tapahtuman uusiasiakashankinnan ympärille, koska talli on varsin uusi alueella, eikä asiakaskunta ollut vielä kovin suuri. Lisäksi tallin tunnettavuus ei ollut kaikkien tiedossa vielä, joten myös markkinoinnista olisi apua lisäämään tallin tunnettavuutta alueella ja lähikunnissa.

Tapahtuman ajankohdaksi päätimme 29.4.2017. Keväällä ilma on jo lämpimämpää, jolloin tapahtuman voisi järjestää ulkona ja asiakkaatkin tulisivat paikalle, kun ei ole lunta maassa. Keväällä asiakkaat ovat muutenkin liikenteessä ja asiakkaat saattavat juurikin pohtia uuden harrastuksen aloitusta. Mikä sen parempaa kuin aloittaa ratsastaminen keväällä ja nauttia siitä koko kesä.

Sunnitelmissa oli alun perin järjestää lapsille ja nuorille mukavaa ohjelmaa ja ajanvietettä hevosten parissa sekä kahvitarjoilu. Ohjelman suunnittelu oli aluksi hieman haastavaa, koska olosuhteista ei ollut vielä varmaa ja ohjelmien piti olla sellaisia, että kaikki voivat osallistua niihin ja tallin resurssit riittäisivät niihin.

Ohjelmaa oli aluksi suunniteltu enemmän kuin mitä niitä lopulta oli, koska luulimme pystyvämme resursoimaan henkilökuntaa enemmän tapahtumapaikalle. Jouduimme lopulta karsimaan osasta ohjelmanumerosta huomattamme tämän puutoksen. Lopulta päädyimme järjestämään tapahtumassa keppihevoskisat, missä oli eri korkeusluokkia, kengän heittoa ämpäriin, hevostonäytöksen sekä hevosten esittelyn kentällä.



Kuvio 4. Hevosnäytös

6.4 Tapahtuman markkinointi

Hyvin suuressa roolissa tapahtumaa järjestettäessä oli tapahtuman markkinointi. Ilman kunnon markkinointia, ei tapahtuma voi onnistua, eikä asiakkaat pahimmassa tapauksessa edes tiedä koko tapahtumasta. Aluksi meidän piti miettiä, missä kanavissa haluamme tapahtumaa markkinoida ja mitkä kanavat ovat kannattavia tapahtuman kannalta. Tallilla on omat Facebook-sivut sekä Instagram-tili, joissa tallilla on seuraajia kohtuullisesti. Sieltä ihmiset tavoittavat parhaiten tallin tapahtumat. Sosiaaliseen mediaan Pauliina laittoi jakoon

hänen suunnittelemansa mainoksen (Kuvio 5) tapahtumasta, jossa kerrottiin olennaiset tiedot tapahtumasta.

Mainosta suunnitellessa piti muistaa sen tarkoitusperä ja saada siitä houkuttelevan näköinen, jotta se herättäisi asiakkaiden kiinnostuksen. Mainos ei saanut olla liian täyteen ahdattu, koska muuten olennaisin asia saattaa mennä ohi asiakkailta. Mainos pidettiin yksinkertaisena. Siinä oli kuvia talliympäristöstä ja hevosista sekä tietoa tarjouksista, mitä oli tarjolla uusille asiakkaille. Tarjouksien avulla mainos toi lisää houkuttelevuutta asiakkaille, koska silloin asiakkaat näkivät saman tien, mitä olisi tarjolla ja kenties pystyivät vertailemaan hintoja muihin ratsastuskouluihin, jos ovat kiinnostuneet aloittamaan ratsastuksen.

Pauliina oli lisäksi mainostanut tapahtumaa itse tallilla asiakkailleen. Mainos oli myös tallin seinällä, jotta sen nykyiset asiakkaat voivat nähdä sen ja mahdollisesti levittävät sanaa omille tutuilleen.

Tapahtumaa itse en voinut henkilökohtaisessa Facebookissani jakaa, koska ihmiset eivät ole tallin paikkakunnalta kenelle mainos näkyisi Facebookissa, joten koin sen turhaksi ja hyödyttömäksi keinoksi.

Uskon että Facebookin avulla tavoitimme suurimman joukon ihmisistä, koska myös vanhemmilta ihmisiltä löytyy Facebook-tili. Kun taas Instagram-profiilia ei ole läheskään yhtä usealla kohdeyleisön +35-vuotiaista edustajista. Tästä syystä Facebook toimii parempana sosiaalisen median kanavana kuin Instagram, mutta nuorempia ihmisiä myös se tavoittaa tehokkaasti, jos ylläpitäjä on aktiivinen siellä.

Muita sosiaalisen median kanavia emme käyttäneet markkinoinnissa, luottaen siihen, ettei muista kanavista ole hyötyä tällaiselle tapahtumalle, minkä järjestää vielä varsin pienimuotoinen ratsastuskoulu, jolla ei ole vielä suurta asiakaskuntaa tai seuraajia sosiaalisessa mediassa. Myöhemmin jos talli päättää järjestää vastaavia tapahtumia, voi lisäkanavien aukaiseminen olla järkevää, kuten vaikka Youtube-kanava missä näytetään tallin elämää. Youtube on kasvanut merkittäväksi kanavaksi markkinoida tuotetta tai palvelua, koska yhä nuorempi sukupolvi on siirtynyt televisiomaailmasta Youtube-maailmaan. Siellä olisi oiva keino näkyä asiakkaille ja saada lisänäkyvyyttä. Mutta tämä kaikki kannattaa huomioida vasta myöhemmässä ajanjaksossa, kun perusmarkkinointi on saatu hallintaan ja asiakkaita alkaa tulla lisää.



KOKO PERHEEN HEVOSTAPAHTUMA 29.4

Päivä alkaa kepparikisoilla 11.30. Luokka 1. puomiluokka, luokka 2. 40 cm ja luokka 3. korkeushyppykilpailu. Lisätiedot Facebook-sivuilla. Tallissa opetellaan harjausta ja letitystä. Ulkona kengänheittoa ja muuta hauskaa puuhaa 12.30 ilmainen talutusratsastus kaiken ikäisille hevosista ja poneista kiinnostuneille. Talutusratsastuksen jälkeen ratsastuskoulun oppilaiden suunnittelema **katrilli** ja opetushevosien ja -ponien esittely.

Ratsastustunteja kaiken tasoisille ja ikäisille ratsastajille talutus- ja alkeisryhmiä valmennusryhmiin. Turvalliset ja koulutetut hevoset ja ponit tasolla he b - va b, re 50-110cm.

Tarjolla makkaraa, kahvia, mehua ja keksejä

25.4-28.4 uusille asiakkaille tutustumistunti 15€

Avoimien ovien tarjoukset:
Uuden asiakkaan 5 kerran kortti 100€
Uudet ja nykyiset asiakkaat:
10 kerran kortti 200€
10-kortti pienryhmätunnille 260€

Tarjoukset voimassa koko päivän palkan päällä ja puhelinnumerot 040 504 7100. 5 kerran kortti voimassa 7 viikkoa. 10-kortti voimassa 12 viikkoa, nykyisille asiakkaille timin hetken 10 kortin perään.

*Tule tutustumaan hevosiimme ja poniimme.
Opettajiiimme ja toimintaamme.*

LÖYDÄT MEIDÄT MYÖS SOMESTA!



Ratsastus Granifiq



ratsastusgranifiq



☎ 040 504 7100

📍 Kortalhontie 2, 29100 Luvia

@ ratsastusgranifiq@gmail.com

🌐 ratsastus-granifiq.webnode.fi

Kuvio 5. Mainos tapahtumasta (Pauliina Palin)

6.5 Tapahtuman tulos

Tapahtumaa suunnitellessa emme Pauliinan kanssa lähteneet tavoittelemaan kuuta taivaalta tai suuria asiakasmääriä, koska ratsastus harrastuksena ei ole niin suurikysyntäinen kuten esimerkiksi jääkiekko tai jalkapallo. Kohderyhmäkin, jota tavoitella asiakkaaksi, oli rajallinen.

Asetimme ratsastuskoululle realistiset tavoitteet, joihin oli myös mahdollisuus päästä ja sitä kautta miettiä tapahtuman tarjoukset. Pauliina oli tavoitteissa

toivonut paljon lapsia vierailemaan tapahtumassa ja tapahtumapaikalle saapuikin enemmistönä lapsia (5-13 vuotta). Lapset saapuivat vanhempiensa kanssa paikalle ja osa olikin jo ennestään käyviä asiakkaita, mutta osa lapsista ei ollut vielä asiakkaana Granifiqilla, mikä oli hyvä juttu!

Tavoitteisiin sisältyi myös tarjouksessa olevien ratsastuskorttien myynti. Sinä päivänä myytiin kaksi kappaletta 10-ratsastustunnin korttia. Näiden korttien ostajat ostivat myös sen jälkeen uuden kortin, joten asiakkaat ovat päättäneet jatkaa toistaiseksi Granifiqilla. Jo ennestään käyvistä asiakkaista jopa kuusi asiakasta osti tarjouksessa olevan kortin ja ovat jatkaneet tallilla käymistä.

Positiivista oli, että yksi täysin uusi asiakas osti 10-kerran kortin ja jatkaa todennäköisesti syksyllä myös samassa paikassa, mikä tarkoittaa yhtä täysin uutta asiakasta lisää ratsastuskoululle. Uusista asiakkaista jopa neljä osti 5-kerran ratsastuskortin, joista kahdella on jo ostettuna uusi kortti, eli hekin ovat uusia Granifiqin asiakkaita. Tapahtumassa olleet muutamat asiakkaat varasivat paikanpäällä silloin irtotunnin ja ovat käyneet ratsastamassa aina silloin tällöin kun ovat aikatauluiltaan kerennynt. Sekä yksi asiakas oli tapahtumassa paikanpäällä, mutta silloin ei vielä ostanut tai varannut minkäänlaista tuntia, mutta heinäkuun aikana myös hän oli ostanut 3-kerran kortin, ja myöhemmin vielä 10-kerran kortin. Eli hän selvästi jäi miettimään aloitusta, mutta lopulta päätti ostaa juuri Granifiqille kortin.

Uskon, että tämän asiakkaan kohdalla juurikin tapahtuma sai asiakkaan paikalle ja hän näki konkreettisesti millainen talli on kyseessä ja millaisia opettajia siellä on. Siellä asiakkaat näkivät heti tallin ilmapiirin sekä hevoset, joten on helpompi lähteä sellaiselle tallille asiakkaaksi, kun tietää edes vähän jotain kyseistä paikasta.

6.6 Tapahtumapäivä

Tapahtuma järjestettiin siis lauantaina 29.4.2017 ratsastuskoululla Luviolla klo 12:00. Itse saavuin paikalle noin kello 10:00, koska paikan päällä piti tehdä vielä valmisteluita ennen ihmisten tuloa.

Laitoimme Pauliinan ja hänen äitinsä kanssa buffetin tarjoilut kuntoon aamulla sekä viritimme kentän laidalle radion, josta saimme musiikin kuulumaan

hevosnäytöstä varten. Tallilla oli onneksi myös tallityttöjä auttamassa valmisteluissa ja saimmekin aika ripeästi asiat valmiiksi ennen ihmisten tuloa.

Ensimmäiset asiakkaat saapuivat heti klo 12:00 aikaan, jolloin alkoivat keppihevoskisarjat, mutta muuten asiakkaita saapui ripotellen paikalle. Keppihevoskisarjat olivat varmaankin kaikista suosituin ja odotetuin tehtävä koko tapahtumassa ja lapset kisasivatkin hyvin innokkaina! Luokkia oli kisoissa kolme erikorkuista. Ensin kisattiin kaikista matalin, eli puomiluokka, jonka jälkeen esteet nousivat 40 senttimetriin, ja lopuksi esteet nostettiin niin korkealle kuin kisaajat suinkin pääsivät.

Keppihevoskisojen jälkeen oli aika siirtyä muihin aktiviteetteihin, kuten kengän heittoon sekä talutusratsastukseen. Talutusratsastus oli menestys tapahtumassa ja lapset jaksoivat ratsastaa hevosten selässä monta kertaa ja siinä vierähti tovi aikaa, ennen kuin päästiin esittämään oppilaiden järjestämä katrilli, eli hevosnäytös, sekä tallin hevosten esittely. Oppilaat ratsastivat tallin hevosilla kentällä ja samalla Pauliina kertoi perustietoja hevosista ja poneista, sekä kertoi millaiset ovat niiden luonteet. Kun kaikki hevoset ja ponit olivat esitelty, päästiin näkemään oppilaiden tekemä katrilli, missä he ratsastivat erilaisia kuvioita kentällä musiikin tahtiin. Esitys oli hieno ja siihen oli nähty aikaa ja vai-vaa. Uskon että muutkin katselijat pitivät esitystä loistavana.

Esityksien jälkeen ihmiset saivat nauttia kahvia ja pientä purtavaa buffetista sekä kysellä tarjouksista eri tunneista ja sarjakorteista.

Ihmiset olivat hyvin kiinnostuneita tarjouksista ja itse yritin parhaani mukaan myydä ja esittää argumentteja heille, miksi kortit kannattaisi ostaa juuri nyt. Kuten edellä mainitsin tavoitteissa ja niiden täyttymisessä, kortteja ostettiin sekä uusia asikkaita varasi ratsastustunteja, mikä oli erittäin positiivista.

Tapahtumaa oli juuri sopivasti ja ihmiset tuntuivat viihtyvän hyvin paikanpäällä ja rupattelevan myös keskenään, mikä oli mukava huomata. Kun viimeisetkin halukkaat olivat saaneet ratsastaa tarpeeksi, alkoi ihmiset pikkuhiljaa vähene-mään ja lähtemään kotiin.

7 POHDINTA

Tapahtuma oli suunniteltu hyvissä ajoin, eikä mitään ylitsepääsemättömiä ongelmia juurikaan syntynyt matkan varrella. Suunniteltun aikataulu piti paikansa ja asiat saatiin tehtyä ajallaan. Pauliinalla oli toki tapahtuman järjestämisessä kova työ omien tuntien pitämisen lisäksi, sekä hevosten hoidon ohessa, mutta tapahtuma saatiin tehtyä. Onnistuimme suunnittelemaan tapahtuma kaiken kaikkeaan lähes niinkuin halusimme.

Tavoitteena oli lisätä ratsastuskoulun tunnettavuutta ja sen myötä saada lisää asiakkaita ratsastuskoululle. Tavoitteet olivat hyvin inhimilliset, emmekä Pauliinan kanssa halunneet asettaa rimaa liian ylös, koska tapahtumaan asetettu budjetti ei ollut suuri, eikä markkinointikeinot olleet suuria. Vaikka tavoitteisiin ei ihan päästy, muutama uusi asiakas tuli ratsastuskoululle kokeilemaan ja se on jo hyvä saavutus, koska asiakassegmentti ei ole suuri.

Työtä suunnitellessa huomasin itse, kuinka haastavaa on saada markkinoitua tapahtumaa pienellä budjetilla, koska esimerkiksi lehtimainos paikalliseen sanomalehteen olisi kiinnittänyt monen huomion, mutta hintaa sille olisi tullut todella paljon. Joten markkinointia piti tehdä edullisimmissa kanavissa, jolloin se ei ehkä tavoittanut niin suurta yleisöä kuin olisin itse toivonut. Mutta saimme pienelläkin budjetilla markkinoitua tapahtumaa suhteellisen hyvin.

Ensimmäisessä suunnittelupalaverissa suunnittelimme enemmän ohjelmaa tapahtumaan, mutta osasta jouduttiin luopumaan, kun tuli ilmi henkilöstöpula tapahtumapäivänä, eikä Pauliina saanut enempää resursseja käyttöönsä. Jouduimme pohtimaan mitä ohjelmista jätettiin pois ja mitä pidettiin vielä mukana. Ohjelmanumeroista karsiutui pois noin 2-3, mutta emme antaneet sen lannistaa. Pitäydyimme muutamassa hyvässä ohjelmanumerossa, mitkä järjestettiin todella hyvin, ja näin myös kävikin.

Ratsastuskoulun olisi hyvä tehdä tapahtuman jälkeen esimerkiksi asiakastytyväisyyskysely, jotta tiedetään mitkä tallin toiminnoista ovat toimivia ja mitkä kenties eivät. Tällöin voidaan varmistaa asiakkaiden tyytyväisyys sekä puuttua ongelmakohtiin, jos sellaisia ilmenee.

Toivon, että tapahtuman järjestämisellä olisi positiivisia vaikutuksia ratsastuskoulun tunnettavuuteen, ja että se toisi vielä tulevaisuudessa lisää asiakkaita sekä kenties monipuolistaisi vielä ratsastuskoulun toimintaa.



Kuvio 6. Tapahtuman tarjoilupaikka

LÄHTEET

Actional.fi. 2016. 3 vankkaa uusasiakashankinnan periaatetta menestyvään b to b myyntiin. Viitattu 13.3.2017.

<http://www.actional.fi/3-vankkaa-uusasiakashankinnan-periaatetta-menestyvaan-b2b-myyntiin/>

Anttila, M. & Iltanen, K. T. 2007. Markkinointi. Helsinki: Wsoy

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Suom. Tillmann, M. 5., uudistettu painos. Helsinki: WSOYPro.

Edu.fi, n.d. Viitattu 25.5.2017

<http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/hinta.htm>.

Hintikka, K.H. 2017. Sosiaalinen media. Viitattu 29.3.2017.

<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Iiskola-Kesonen, H 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumanjärjestäjälle. Suomen Liikunta ja urheilu ry. Suomen Graafiset palvelut Ltd 2004.

Kaipio, P. 2012. Back to basics: markkinointimix ja sosiaalinen media. Viitattu 13.3.2017.

<http://www.dicole.com/2012/12/04/miten-sosiaalinen-media-vaikuttaa-yritysten-kilpailukeinoihin/>

Korhonen, H, Korkalainen, K, Pienimäki, T & Rintala, S. 2015. Tapahtumajärjestäjän opas. Viitattu 4.4.2017.

<https://www.laurea.fi/tiedotteet/Documents/58%20Tapahtumaj%20A4rjest%20A4j%20A4n%20opas.pdf>

Kullas, L. Opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Viitattu 12.4.2017.

Saatavissa: <http://academy.lyyti.com/tapahtumaj%20A4rjest%20A4mi-sen-opas-0>

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

Onnistuneen tapahtuman malli 2014. Viitattu 24.6.2017 <http://www.faus-tus.fi/tapahtumamarkkinointikoulutus/onnistuneen-tapahtuman-malli>

Professional academy, Marketing theoris- the marketing mix- from 4 p's to 7 p's. Professional academyn verkkosivut. Viitattu 29.3.2017.
<http://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---the-marketing-mix---from-4-p-s-to-7-p-s>

Vallo, H. & Häyrinen, E. T. 2016. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 5., painos. Helsinki: Tietosanomat.