

TAPAHTUMA- JA MARKKINOINTISUUNNITELMA
AVOIMET OVET -TAPAHTUMAAN



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Hämeenlinnan korkeakoulukeskus, liiketalous

Kevät 2019

Maria Tarhasaari

Liiketalous
Hämeenlinnan korkeakoulukeskus

Tekijä	Maria Tarhasaari	Vuosi 2019
Työn nimi	Tapahtuma- ja markkinointisuunnitelma Avoimet ovet -tapahtumaan.	
Työn ohjaaja/t	Eveliina Toivonen	

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda tapahtuma- ja markkinointisuunnitelma toimeksiantajayritykselle, urjalalaiselle Hessi-tallille, Avoimet ovet -tapahtumaan. Suunnitelmien pohjalta toteutettiin tapahtuma ja sen markkinointi. Tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa tapahtuma, jonka avulla yritys saa lisää uusia asiakkaita, vahvistaa nykyisiä asiakassuhteita sekä pääsee esittelemään tarjoamiaan palveluita.

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä luotiin tapahtuma- ja markkinointisuunnitelma ja toteutettiin niiden pohjalta Avoimet ovet -tapahtuma. Työssä suunniteltiin myös tapahtuman ja sen markkinoinnin tavoitteet, kohderyhmä, budjetti sekä palautekysely ja toimeksiantajan haastattelu. Palautekyselyn vastausten ja toimeksiantajan haastattelun pohjalta arvioitiin Avoimet ovet -tapahtuman onnistumista ja asetettujen tavoitteiden täyttymistä. Teoriaosuudessa käsiteltiin tapahtuman ja markkinoinnin suunnittelun ja toteutuksen vaiheita, tapahtumamarkkinointia, kohderyhmiä, tavoitteiden asettamista, budjettia sekä palautekyselyn suunnittelua ja toteutusta.

Opinnäytetyön toteutuksessa saatiin luotua onnistunut tapahtuma ja sen markkinointi. Tapahtuman tavoitteista budjetin tuottoarvio sekä kävijätavoite toteutuivat erittäin onnistuneesti. Kyselyn perusteella myös itse tapahtuma onnistui todella hyvin ja se koettiin viihdyttäväksi. Lisäksi suurin osa vastaajista kertoi osallistuvansa myös tuleviin Hessi-tallin tapahtumiin. Toimeksiantaja oli myös tyytyväinen tapahtumaan ja koki sen hyödylliseksi yritykselleen. Johtopäätöksiksi saatiin hyviä kehitysideoita tulevia tapahtumia ajatellen.

Avainsanat	Tapahtumasuunnitelma, markkinointisuunnitelma, tapahtumamarkkinointi
Sivut	32 sivua, joista liitteitä 3 sivua

Degree Program in Business Administration
Hämeenlinna University Centre

Author	Maria Tarhasaari	Year 2019
Subject	An event plan and marketing plan for the Open day -event	
Supervisors	Eveliina Toivonen	

ABSTRACT

The goal of this thesis was to create event plan and marketing plan for the client, a stable called Hessi-talli, for their Open day -event and implement the event based of the plans. The goal of the event was to get new customers for the company, strengthen existing customer relationships and present the services provided by the company.

The practice-based thesis created event and marketing plan and implement the plans during the Open day. The event goals and the event marketing goals, the target group, the budget and the feedback survey and the client interview were planned in the thesis. The successes of the event and the event goals were assessed based on the feedback survey and the client interview. The theoretical part of the thesis focused on an event organizing, a market planning, an event marketing, target groups, goals, a budget and a feedback survey.

The Open day and the event and the marketing plans proved to be a success. The budget and the visitor number goal were fulfilled very successfully. The Open day was successful and were entertaining based on the feedback survey. Most of the visitors said they would also participate in the future events at Hessi-talli. The client was also pleased with the event and it was beneficial to the company. Conclusions gave good development ideas for the future events at Hessi-talli.

Keywords Event plan, marketing plan, event marketing

Pages 32 pages including appendices 3 pages

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Toimeksiantaja	1
1.2	Hevosala Suomessa	2
2	TAPAHTUMASUUNNITELMA	3
2.1	Tapahtuman suunnittelu, tavoitteet ja kohderyhmä	3
2.2	Tapahtuman järjestämisen vaiheet.....	4
2.3	Tapahtuman budjetti	6
3	TAPAHTUMAMARKKINOINTI	7
3.1	Markkinointisuunnitelma	7
3.2	Markkinointikeinot	8
3.3	Jälkimarkkinointi ja palautekysely.....	8
4	AVOIMET OVET -TAPAHTUMAN TAPAHTUMA- JA MARKKINOINTISUUNNITELMA..	10
4.1	Tapahtuman ja markkinoinnin tavoitteet ja kohderyhmä	10
4.2	Tapahtuman suunnitelma	11
4.3	Markkinointikeinot ja suunnitelma	12
4.4	Tapahtuman palautekysely	14
4.5	Tapahtuman budjetti	15
5	AVOIMET OVET -TAPAHTUMAN TULOKSET	17
5.1	Toimeksiantajan haastattelu	17
5.2	Palautekyselyn tulokset	17
5.3	Tavoitteiden toteutuminen	23
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	26
	LÄHTEET	28

Liitteet

Liite 1	Tapahtuman mainos
Liite 2	Palautekysely
Liite 3	Toimeksiantajan haastattelu

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on luoda tapahtuma- ja markkinointisuunnitelma Avoimet ovet -tapahtumaan Hessi-tallille ja toteuttaa itse tapahtuma suunnitelmien pohjalta. Suunnitelman ja toteutuksen lisäksi teetetään tapahtumasta palautekysely, haastatellaan toimeksiantajaa tapahtuman jälkeen, laaditaan tavoitteet sekä kohderyhmä ja suunnitellaan pienimuotoinen budjetti tapahtumalle.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään tapahtuman ja markkinoinnin suunnittelua, toteutuksen vaiheita ja tapahtumamarkkinointia. Näissä osioissa käsitellään tarkemmin myös tavoitteiden asettamista, kohderyhmiä, budjetointia sekä palautekyselyn teettämistä. Toteutuksessa luodaan tapahtuma- ja markkinointisuunnitelma sekä asetetaan tavoitteet ja kohderyhmä. Lisäksi toteutuksessa käydään läpi budjetti ja esitellään toteutettava palautekysely. Tapahtuman jälkeen arvioidaan tapahtuman onnistumista sekä tavoitteiden täyttymistä toimeksiantajan haastattelua ja palautekyselyn tuloksia apuna käyttäen. Lopuksi käydään läpi johtopäätökset ja pohditaan miten tapahtumaa voisi kehittää jatkossa.

Opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, joka sisältää tutkimuksellisen osuuden. Tutkimuskysymyksenä tässä opinnäytetyössä on: Miten suunnitella onnistunut tapahtuma, jolla tavoitetaan uusia asiakkaita? Tapahtuma päätettiin järjestää, koska yritys haluaa esitellä toimintaansa, hankkia uusia asiakkaita sekä vahvistaa nykyisiä asiakassuhteitaan. Opinnäytetyön aihe valikoitui tekijän halusta yhdistää hevosharrastuksensa työn tekemiseen. Lisäksi tapahtuman suunnittelu ja järjestäminen kiinnostavat tekijää. Tässä opinnäytetyössä näiden yhdistäminen opiskeluun onnistuu helposti.

1.1 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Hessi-talli, joka sijaitsee Urjalassa. Tilan omistaa Heidi Sinda, mutta tällä hetkellä toiminnasta vastaavat Sonja Tarhasaari ja Kristiina Rantanen, Sindan ollessa ulkomailla. Hessi-talli on toiminut Urjalassa 20 vuotta ja varsinkin Sindan kasvattamat suomenhevokset ovat tunnettuja Suomessa. Tällä hetkellä tallilla on noin 15 hevosta ja siellä on pienimuotoista ratsastustuntitoimintaa, valjakkoajoa ja erilaisia leirejä sekä tilavuokrausta. Tallilla on järjestetty vuosien aikana useita kilpailuita, joista tunnetuimmat ovat kesäisin järjestettävät Suomenhevosten Kummajaiset. (Hessi-talli, n.d.)

Toimeksiantona suunnitellaan ja toteutetaan Hessi-tallille Avoimet ovet -tapahtuma, jonka tarkoitus on vahvistaa vanhoja asiakassuhteita sekä

saada uusia asiakkaita. Aluksi kartoitetaan tapahtuman ja markkinoinnin tavoitteet sekä tutkitaan tapahtuman jälkeen täyttyivätkö ne, ja mitä voisi parantaa seuraavalla kerralla. Lisäksi palautekyselyn avulla tutkitaan osallistujien tyytyväisyyttä ja kehittämisehdotuksia tapahtumaan ja haastatellaan toimeksiantajia tapahtumasta.

1.2 Hevosala Suomessa

Hevosala on kasvava ala Suomessa ja sen suosio lisääntyy koko ajan. Vuonna 2017 hevosalan yrityksiä toimi koko- tai osa-aikaisina Suomessa noin 3000. (Hippos 2018) Uusia hevosalan yrityksiä syntyy Suomeen lähitulevaisuudessa arvioiden mukaan 100-200. Ratsastuspalveluita tarjoavia talleja on Suomessa arvioiden mukaan noin 1000. Myös hevosten määrä kasvaa koko ajan. (Suomen Ratsastajainliitto, 2018)

Hevosalan kasvu näkyy myös hevosharrastuksen yleistymisenä. Hevosala lukuina 2016 -tilastokoosteen mukaan ratsastusharrastajia on Suomessa 170 000 eri-ikäistä ihmistä (Pussinen, 2018, s.10). Harrastajien määrän lisääntyminen ja ratsastuksen yleistymisen lisäävät myös haasteita yrittäjille. Nykyisten harrastajien tyytyväisyys ja uusasiakashankinta ovat tärkeitä tekijöitä hevosalan tulevaisuuden turvaamiseksi. Asiakkaiden tarpeet ja niiden muuttuminen tulee tunnistaa tarpeeksi ajoissa, jotta niihin osataan reagoida nopeasti. Myös harrastukseen tutustumisen kynnys tulee pitää matalana, jotta uudet asiakkaat uskaltavat kokeilla ratsastusta. (Pussinen, 2018, s.12)

Hessi-tallilla on pienimuotoista ratsastustuntitoimintaa sekä yksityisten asiakkaiden hevosten hoitoa. Näiden lisäksi Hessi-tallilla käy ulkopuolisia valmentajia pitämässä valmennustunteja. Päätoiminnalliset ratsastuskoulut antavat ratsastuksen opetusta ja suurin asiakaskunta niissä koostuu tavallisista harrastajista, jotka käyvät kerran viikossa ratsastustunnilla. Hessi-tallilla asiakaskunta ratsastustunneilla koostuu myös tavallisista harrastajista. (Hessi-talli, n.d.; Louhelainen, 2010)

2 TAPAHTUMASUUNNITELMA

Tapahtuma on ainutlaatuinen kokemus, jossa vieraat kohdataan henkilökohtaisesti ja tavoitteena on tarjota heille aina positiivinen kokemus. Hyvin suunnitellulla, järjestetyllä ja toteutetulla tapahtumalla on yleensä positiivinen vaikutus yrityksen liiketoimintaan. (Catani, 2017, s.20) Tässä luvussa kerrotaan tapahtuman suunnittelun ja toteutuksen eri vaiheista, tavoitteiden asettamisesta sekä budjetin laatimisesta.

2.1 Tapahtuman suunnittelu, tavoitteet ja kohderyhmä

Kun yritys on päättänyt järjestää tapahtuman, alkaa sen suunnittelu. Tapahtuman järjestämisen suunnittelu aloitetaan miettimällä tapahtumalle selkeät tavoitteet. Kaikilla tapahtumilla ei tarvitse olla suoria liiketoiminnallisia tavoitteita, mutta järjestäjän täytyy tietää, miksi ihmiset kutsutaan paikalle. (Catani, 2017, s.19) Yrityksen järjestämän tapahtuman tavoitteena voi olla esimerkiksi yrityskuvan kehittäminen ja näkyvyyden hankinta, uusien asiakkaiden tai yhteistyökumppaneiden hankinta tai nykyisten asiakassuhteiden vahvistaminen, tuotteiden tai palveluiden esittely ja myyminen tai yrityksen arvojen esittäminen ja välittäminen (Vallo & Häyrinen, 2016, s.25). Vaikka tapahtumalla ei tarvitse olla suoria liiketoiminnallisia tavoitteita, on tapahtuma aina osa yrityksen liiketoimintaa ja se järjestetään edistääkseen suorasti tai epäsuorasti tuotteiden ja palveluiden myyntiä (Catani, 2017, s.20).

Tavoitteet voidaan myös jakaa taloudellisiin-, sisällöllisiin- sekä yleisömäärä- ja näkyvyystavoitteisiin. Taloudelliset tavoitteet voidaan jakaa välittömiin ja välillisiin. Välittömissä taloudellisissa tavoitteissa on tavoite hyötyä taloudellisesti suoraan itse tapahtumassa. Välillisissä tavoitteissa taas ei pyritä saamaan itse tilaisuudesta taloudellista voittoa vaan luomaan pohjaa myöhemmälle, mahdollisesti suuremmalle, taloudelliselle tuotolle. Sisällöllisiin tavoitteisiin määritetään tapahtuman mielenkiintoisuus, viihdyttävyyden ja ihmisten tavoittaminen. Lisäksi tapahtumaan voidaan asettaa yleisömäärätavoite sekä tavoite sille kuinka suuren näkyvyyden tapahtuma saa. (Kauhanen, Juurakko, Kauhanen, 2002, s.45-47)

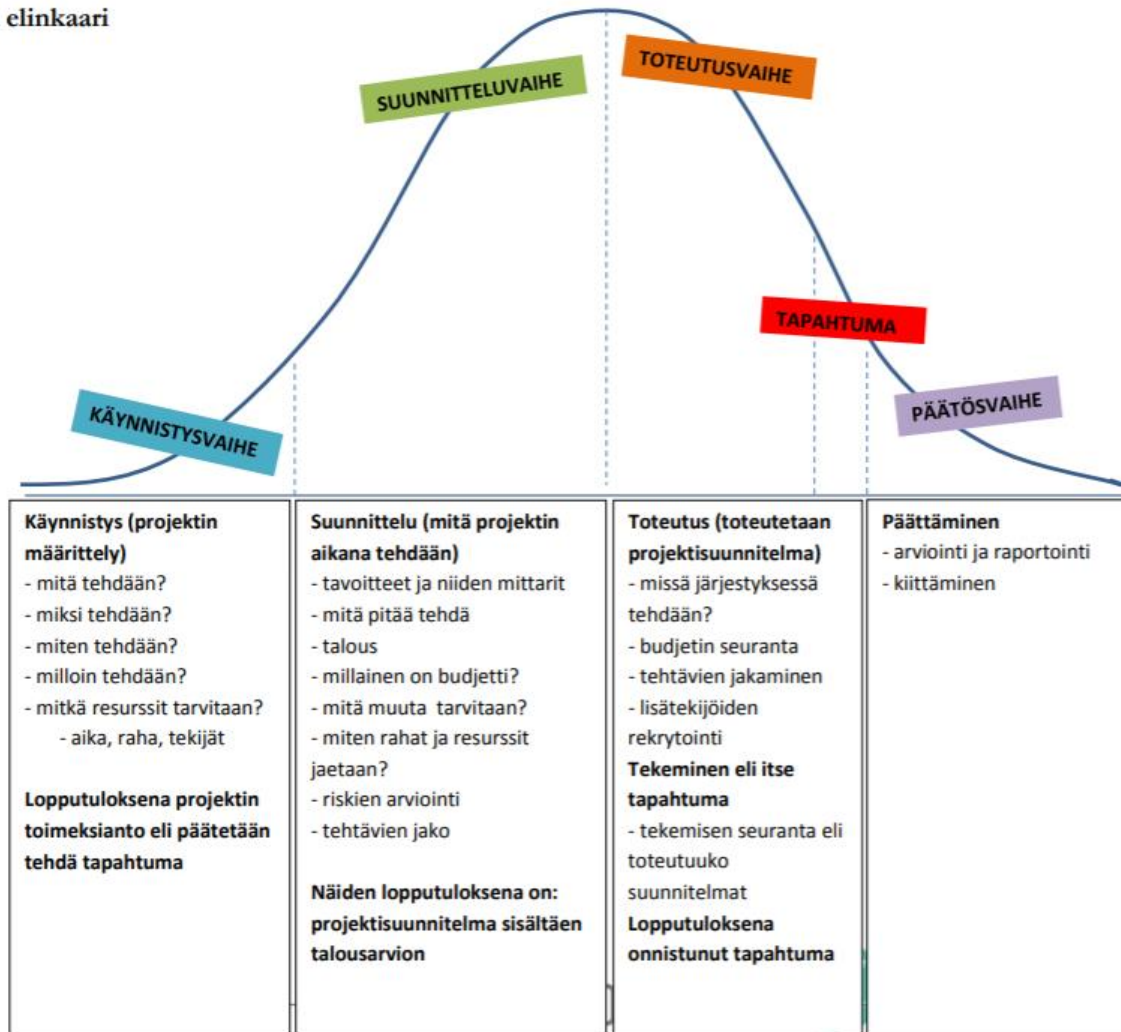
Toinen tärkeä asia tapahtuman suunnittelussa on miettiä tarkkaan sen kohderyhmä eli kenelle tapahtuma järjestetään ja ketä sillä halutaan tavoittaa (Kauhanen ym., 2002, s.36). Kohderyhmän voivat muodostaa rajattu kutsuvierasjoukko, suuri yleisö tai avoin kutsuvierasjoukko. Kohderyhmää voivat myös olla yrityksen nykyiset asiakkaat, potentiaaliset uudet asiakkaat, yrityksen henkilöstö sekä yhteistyökumppanit. Joissain tapahtumissa kohderyhmä täytyy määritellä erittäin tarkasti esimerkiksi mikä on kohderyhmän ikä, asuinpaikka ja perhetilanne. Kun tapahtuman järjestäjä tuntee kohderyhmän hyvin, osaa hän tehdä tapahtumasta oikeannäköisen ja -kokoisen, joka puhuttelee kohderyhmää. (Vallo & Häyrinen, 2016,

s.145-147) Kohderyhmän tunteminen auttaa myös tapahtuman markkinoinnissa. Kun kohderyhmä tunnetaan, osataan myös markkinointi kohdentaa oikeisiin kanaviin ja tehdä sitä tehokkaasti. (EHYT ry, 2015) Kohderyhmä ja tapahtuman tavoite määrittävät sen millaista tapahtumaa ollaan järjestämässä. Kun tavoite ja kohderyhmä on määritelty tarkasti, on helppompaa luoda tuottava tapahtuma. (Vallo & Häyrinen, 2016, s.148)

2.2 Tapahtuman järjestämisen vaiheet

Kun tapahtumalle on suunniteltu selkeä tavoite ja kohderyhmä, mietitään seuraavaksi mitä tapahtumassa on ja milloin ja miten se järjestetään. Tapahtumaprosessiin kuuluvat suunnittelu- ja toteutusvaihe sekä jälkimarkkinointivaihe. Suunnitteluvaiheessa ideoidaan tapahtuma ja käynnistetään projekti. Toteutusvaiheessa rakennetaan tapahtuma ja toteutetaan se. Jälkimarkkinointivaiheessa kerätään palautetta tapahtumasta ja analysoidaan toteutuivatko tavoitteet. (Vallo & Häyrinen, 2016, s.189) Tapahtumaprojektin elinkaari on kuvattu EHYT ry:n (2015) tekemässä Tapahtuman järjestäjän oppaassa niin, että ensin on käynnistysvaihe, jossa määritellään projekti ja päätetään tehdä tapahtuma. Projektin käynnistyttyä jälkeen suunnitellaan, mitä projektin aikana tehdään ja luodaan projektisuunnitelma ja talousarvio eli budjetti. Tämän jälkeen on toteutusvaihe, jossa toteutetaan tapahtuma ja seurataan sen jälkeen, onko tapahtuma onnistunut. Viimeinen vaihe on projektin päättäminen, jossa arvioidaan tapahtuma ja raportoidaan siitä.

4 Projektin elinkaari



Kuva 1. Projektin elinkaari (EHYT ry, 2015)

Tapahtumaa valmistellaan miettimällä tapahtuman luonne eli millainen tapahtuma halutaan järjestää, paikka missä tapahtuma järjestetään ja miten toimitaan eli millaiset resurssit ja toimintatapa yrityksellä on tapahtuman järjestämiseen. Kun mietitään tapahtuman ajankohtaa, tulee ottaa huomioon sen luonne ja se koska ihmiset pääsevät parhaiten osallistumaan tapahtumaan. Usein viikonloput ovat paras ajankohta järjestää tapahtumia, mutta on hyvä ottaa selvää, järjestetäänkö samankaltaisia tapahtumia samana ajankohtana. Tapahtumapaikkaa miettiessä täytyy ottaa huomioon se, että ihmisten on helppo päästä tapahtumapaikalle. (Kauhanen ym., 2002, s.36-39) Tapahtuman ohjelma ja sisältö riippuvat tapahtuman tavoitteesta, kohderyhmästä sekä siitä mitä tapahtumalla halutaan viestiä. Suunnittelu- ja toteutusvaiheeseen kannattaa aina valita vastuuhenkilöt, jotka johtavat projektia. (Vallo & Häyrinen, 2016, s.126)

Kun lähdetään luomaan tapahtumalle tapahtumasuunnitelmaa, tulee siinä huomioida erilaisia asioita. Suunnitelmassa on hyvä olla tapahtuman tiedot eli nimi, paikka ja ajankohta, tapahtuman idea ja kuvaus, aikataulu, kohderyhmä, taloussuunnitelma sekä totutussuunnitelma ja koko tapahtuman arviointi. Lisäksi tapahtumasuunnitelmassa on hyvä miettiä myös tapahtuman markkinointia. (Etelä-Pohjanmaan liitto, n.d.)

Tapahtuma voi olla sisällöltään aistimuksellinen, hyödyllinen tai yhteisöllinen. Aistimustapahtumassa korostuvat ohjelmallisuus ja viihteellisyys. Hyötytapahtumassa pääosassa ovat verkostoituminen, palkitseminen ja oppiminen. Yhteisöllisessä tapahtumassa korostuu osallistujien keskinäinen vuorovaikutus. Usein tapahtuma on kuitenkin sekoitus kaikkea näitä kolmea. (Catani, 2017, s.22) Tapahtumat voidaan myös jakaa pääsääntöisesti viihdetapahtumiin ja asiatapahtumiin sekä niiden yhdistelmiin (Vallo & Häyrinen, 2016, s.75).

Helena Vallo ja Eija Häyrinen (2016, s.121-122) listaavat kirjassaan Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen, miten luodaan onnistunut tapahtuma. Jos halutaan luoda onnistunut tapahtuma, on mietittävä tarkkaan, miksi tapahtuma järjestetään ja mitä yritys haluaa viestiä tapahtumalla ja tapahtumassa, kenet tapahtumalla halutaan tavoittaa, missä tapahtuma järjestetään ja milloin.

2.3 Tapahtuman budjetti

Tapahtumaa suunnitellessa täytyy tapahtumalle miettiä budjetti eli suunnitelma, johon kirjataan tulot ja menot sekä se kuinka paljon rahaa ollaan valmiita käyttämään (Liveto, 2018). Alussa budjetti on hyvä määritellä, sillä tapahtumiin saadaan kulumaan rahaa niin paljon kuin sitä on käytettävissä. Budjettia laatiessa tulee miettiä, onko tapahtumalla kulujen lisäksi tulossa myös tuottoa tapahtumasta suoraan. (Vallo & Häyrinen, 2016, s.177) Budjettia laatiessa on hyvä suunnitella, kuinka paljon pakollisia menoja on ja kuinka paljon tehdään itse sekä onko tapahtumalla tarkoitus tehdä voittoa esimerkiksi osallistumismaksujen ja tuotteiden myynnillä (Sool, n.d.).

Hyvä ja huolellisesti laadittu budjetti selkeyttää tapahtuman etenemistä. Budjetin laatiminen ei kuitenkaan takaa sitä, että tapahtuma jää taloudellisesti voitolle, vaan tärkeä osa on sen jatkuva seuranta ja tilanteisiin reagointi. Täytyy kuitenkin muistaa, että jokaisella tapahtumalla ei ole tarkoitus tehdä suoranaisesti taloudellista voittoa. (Liveto, 2018)

3 TAPAHTUMAMARKKINOINTI

Tapahtumamarkkinointi on toimintaa, joka tavoitteellisella ja vuorovaikutteisella tavalla yhdistää yrityksen ja sen kohderyhmän jonkun tietyn sisällön, asian tai teeman ympärille tapahtumaan. Markkinoinnin tavoitteena on välittää yrityksen haluama viesti ja saada ihmiset toimimaan yrityksen toivomalla tavalla. Se on myös tavoitteellista toimintaa, jolla luodaan ja vahvistetaan yrityksen imagoa tai tuotteiden ja palvelujen brändiä. (Vallo & Häyrynen, 2016, s.21-22) Vallo ja Häyrynen (2016, s.22) ovat kirjassaan kertoneet tapahtumamarkkinoinnille kolme eri kriteeriä, jotka ovat tapahtuman suunnittelu etukäteen, kohderyhmän ja tavoitteiden määrittely sekä se, että tapahtumassa toteutuvat kokemuksellisuus, elämyksellisyys sekä vuorovaikutteisuus. Tässä luvussa käsitellään tapahtumamarkkinoinnin suunnittelua, keinoja sekä jälkimarkkinointia.

3.1 Markkinointisuunnitelma

Tapahtumamarkkinointi on hyvä yhdistää ja toteuttaa osana yrityksen muuta markkinointia. Jokaista tapahtumaa pitää markkinoida jollain tavalla. Markkinointiviestintä täytyy suunnitella ja toteuttaa ottaen huomioon tapahtuman tavoite sekä kohderyhmä. Markkinointitoimenpiteiden tavoitteena voivat olla positiivisen mielikuvan luominen niin yrityksestä kuin sen tuotteista tai palveluista, halutun imagon luominen ja tavoitellun toiminnan aikaan saaminen. Erilaisia markkinointivälineitä ovat muun muassa viestintä, sosiaalinen media, mainonta, suora- ja telemarkkinointi sekä sponsorointi. Tapahtumamarkkinoinnin etuna on sen henkilökohtaisuus ja vuorovaikutteisuus, joilla on mahdollisuus vaikuttaa osallistujan tunteisiin. (Vallo & Häyrynen, 2016, s.36-38, s.69)

Tapahtuman markkinointisuunnitelmaa aloittaessa yrityksen tulee tietää, miksi tapahtuma järjestetään ja mitä siellä tehdään sekä kenelle tapahtuma on suunnattu. Kohderyhmän tunteminen on markkinoinnin suunnittelussa erittäin tärkeää. (Saget, 2016) Markkinointisuunnitelma suunnitellaan tapahtuman kohderyhmän ja tavoitteiden mukaisesti. Suunnittelussa käydään läpi mitä tehdään ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana sekä tapahtuman jälkeen. Tapahtuman markkinointisuunnitelma voi sisältää erilaisia markkinointikeinoja, joita ovat muun muassa sisäinen markkinointi, mediamarkkinointi, suoramarkkinointi sekä sosiaalinen media. Sisäinen markkinointi tarkoittaa yrityksen sisällä tapahtuvaa viestintää tapahtumasta. Mediamarkkinointi sisältää lehti-, radio- ja TV-mainonnan. Mediamarkkinoinnissa tulee ottaa huomioon tapahtuman koko, kohderyhmä sekä budjetti. Suoramarkkinointia ovat sähköpostit ja uutiskirjeet sekä sosiaalinen media, joka on nykyään yleisin markkinointikanava. (Vallo & Häyrynen, 2016, s.69-71) Sosiaalista mediaa ja lehtimarkkinointia käsitellään tarkemmin luvussa 3.2.

Tapahtuman markkinointi tulee aloittaa ajoissa, jotta ihmiset ehtivät varata itselleen aikaa osallistua tapahtumaan. Markkinoinnin aloitusajan kohta riippuu usein tapahtuman koosta ja arvokkuudesta. Ilmaistapahtumien markkinointi tulisi aloittaa noin kuukausi ennen tapahtumaa. (Santala, 2018)

3.2 Markkinointikeinot

Tapahtumamarkkinoinnissa on olemassa paljon erilaisia markkinointikeinoja. Tavoite ja kohderyhmä määrittävät sen, mitä kanavia tapahtuman markkinoinnissa käytetään ja miten. Täytyy miettiä, miten tavoitetaan halutut ihmiset tehokkaasti. (Vallo & Häyrinen, 2016, s.103) Tässä luvussa käsitellään sosiaalisessa mediassa markkinointia sekä lehtimarkkinointia, koska ne ovat opinnäytetyössä tapahtuman markkinoinnissa käytettävät keinot.

Ensin käsitellään sosiaalista mediaa, joka yleistyy markkinointikeinona koko ajan. Tapahtumamarkkinointi sosiaalisessa mediassa on tehokas ja edullinen tapa markkinoida tapahtumaa. Yleisin sosiaalisen median markkinointi kanava on Facebook. Sosiaalisessa mediassa markkinointi kannattaa siis aloittaa luomalla tapahtumalla erillinen Facebook-sivu tai luoda jo olemassa olevan yrityssivun alle tapahtumasivu. Mari Kellokumpu (2017) kertoo blogitekstissään ”Tapahtumamarkkinointi sosiaalisessa mediassa” erillisen tapahtumasivun sekä yrityssivun alle luodun tapahtumasivun eduista. Erillisen tapahtumasivun etuja ovat tiedon ja julkaisujen säilyminen yhdessä paikassa, sekä muistutuksen lähteminen tapahtumasta lähellä sen ajankohtaa. Yrityssivun alle luodun tapahtumasivun etuina ovat olemassa olevat tykkääjät, joiden avulla tapahtumajulkaisu tavoittaa paljon ihmisiä. Tapahtumasivulla markkinointi on myös helpompaa jo olemassa oleville seuraajille ja tykkääjille. Valitsee Facebookissa markkinointikeinoksi kumman tahansa sivuvaihtoehtoista, on hyvä muistaa, että tapahtumasivulla tulee mainita selkeästi tapahtuman nimi, ajankohta eli päivämäärä ja kellonaika, tapahtumapaikka ja tietoa ohjelmasta sekä mahdollisista esiintyjistä. (Kellokumpu, 2017)

Seuraavaksi käsitellään lehtimarkkinointia, joka on edelleen luotettava markkinointikanava sekä tärkeä osa markkinointiviestintää. Ilmoituksen tekeminen on ennen ollut hyvin kallista, mutta verkkolehtien myötä ilmoitusten hinta on pienentynyt. Sen lyhytkestoisuus koetaan kuitenkin isona haasteena ja sosiaalisen median ja digimainonnan yleistyminen nousevat koko ajan yleisemmäksi markkinointikanavaksi. (Verkkovaria, 2016)

3.3 Jälkimarkkinointi ja palautekysely

Tapahtuman jälkeen alkaa jälkimarkkinointivaihe, johon kuuluvat palautteen kerääminen, yhteistyökumppaneiden ja esiintyjien kiittäminen sekä

tapahtuman tunnelman jakaminen sosiaalisessa mediassa (Vallo & Häyri-
nen, 2016, s.220). Jälkimarkkinointi on tärkeä osa tapahtumasuunnittelua
ja sen onnistuminen on merkityksellistä tapahtuman tuloksellisuuden kan-
nalta (Vallo & Häyriinen, 2016, s.71). Sen avulla tapahtuman onnistunutta
tunnelmaa syvennetään ja jaetaan osallistujille. Jälkimarkkinoinnin työka-
luja ovat palautteen kerääminen sekä erilaiset jälkikäteen jaettavat mate-
riaalit. (Catani, 2017, s.124) Tapahtuman onnistumista voidaan arvioida
erilaisista näkökulmista. Näitä voivat olla muun muassa elämyksellisyys,
budjetin pitäminen, käytännönjärjestelyiden onnistuminen, myynnin ja
markkinoinnin onnistuminen sekä asiakassuhteiden luominen ja syventä-
misen onnistuminen. (Catani, 2017, s.138-139)

Jälkimarkkinointiin kuuluu yleensä palautteen kerääminen osallistujilta
sekä omalta organisaatiolta. Palautteen pohjalta järjestäjä kokoaa yhteen-
vedon ja analysoi ja oppii siitä. Palautetta kerätään, jotta saadaan tietää,
miten osallistujat kokivat tapahtuman, päästiinkö tavoitteeseen, mitä olisi
voitu tehdä toisin ja mikä osallistujien mielestä onnistui tapahtumassa.
Saatua palautetta verrataan aina lähtötilanteeseen eli tapahtuman tavoit-
teisiin. Palautteen kerääminen ja analysointi auttavat yritystä tulevien ta-
pahtumien järjestämisessä. (Vallo & Häyriinen, 2016, s.224) Palautteen ke-
rääminen on myös yksi tapa olla yhteydessä osallistujiin tapahtuman jäl-
keen. Palautetta voidaan kerätä jo itse tapahtumassa tai sen jälkeen esi-
merkiksi sosiaalisessa mediassa tai sähköpostitse. (Catani, 2017, s.125)

Palautekysely on hyvä ja helppo tapa kerätä dataa onnistumisista ja kehit-
tämiskohteista. Osallistujilta on hyvä kysyä mitä he pitivät tapahtumasta,
mikä siinä oli erityisen onnistunutta ja mitä voitaisiin vielä kehittää. Kysely
kannattaa julkaista ja toteuttaa joko tapahtumassa tai mahdollisimman
pian tapahtuman jälkeen, jotta ajatukset ja tunnelmat tapahtumasta ovat
vielä osallistujien mielessä. Kysely kannattaa pitää yksinkertaisena ja lyhy-
enä, jotta osallistuja jaksaa vastata siihen. Kyselyn muotoon kannattaa pa-
nostaa, sillä jos kyselyn ulkonäkö ei herätä kiinnostusta tai se on vaikea-
käyttöinen, vastausalttius laskee. (Joensivu, 2016; Santala, 2018)

4 AVOIMET OVET -TAPAHTUMAN TAPAHTUMA- JA MARKKINOINTISUUNNITELMA

Hessi-tallilla järjestetään ilmainen Avoimet ovet -tapahtuma, jonne ihmisillä on vapaa pääsy. Tapahtuman tarkoituksena on päästää ihmiset katsomaan tallin tiloja sekä tutustumaan tallin toimintaan. Siellä on tarkoitus kertoa Hessi-tallin tarjonnasta ja toiminnasta sekä tulevista tapahtumista. Tapahtuma sekä sen markkinointi suoritetaan erittäin pienellä budjetilla ja talkootyövoimalla. Tässä luvussa kerrotaan Avoimet ovet -tapahtuman tavoitteista ja kohderyhmästä, suunnittelusta, markkinoinnista, budjetista ja palautekyselystä.

4.1 Tapahtuman ja markkinoinnin tavoitteet ja kohderyhmä

Hessi-tallilla järjestettävän Avoimet ovet -tapahtuman tavoitteena on luoda uusia asiakassuhteita ja vahvistaa nykyisiä asiakassuhteita sekä esitellä palveluita nykyisille ja uusille asiakkaille. Tavoitteena on myös luoda mielenkiintoinen, viihdyttävä sekä ihmisiä tavoittava tapahtuma. Tapahtuman aktiviteeteilla on tarkoitus tarjota jokaiselle osallistujalle jotain mielenkiintoista, joista he voisivat jatkossa kiinnostua enemmän. Buffetin, hevostarvikeliikkeen sekä kilpailujen tuotot ovat tapahtuman välittömiä taloudellisia tavoitteita. Suuremmat taloudelliset tavoitteet ovat välillisiä eli tavoite on tehdä taloudellista tuottoa tapahtuman avulla vasta tapahtuman jälkeen. Tapahtuman kävijätavoitteeksi asetetaan noin 30 kävijää. Kävijätavoitetta ei haluttu asettaa liian korkeaksi, koska tapahtuma on pieni. Lisäksi tavoitteena on saada kilpailuihin tarpeeksi osallistujia, jotta ne on kannattava järjestää. Minimiosallistujamäärä kilpailuille on viisi osallistujaa. Osallistujatavoite haluttiin myös pitää pienenä ja kilpailut järjestetään viidellä osallistujalla, koska tapahtuma järjestetään ja kilpailut ovat osa sen ohjelmaa.

Markkinoinnin tavoitteena on tavoittaa niin nykyiset kuin uudetkin asiakkaat sekä saada heidät kiinnostumaan tapahtumasta ja tulemaan tapahtumaan. Tavoitteena on luoda mahdollisimman informatiivista markkinointia aktiivisesti, jotta ihmiset saavat tarvittavat tiedot tapahtumasta. Tärkeää on osata valita oikeat kanavat, jotta tavoitetaan mahdollisimman paljon tapahtuman kohderyhmään kuuluvia ihmisiä. Itse tapahtumassa markkinoidaan kesän tulevia tapahtumia, kuten kilpailuja ja leirejä. Tapahtumassa tapahtuvan markkinoinnin tavoitteena on saada vanhat sekä uudet asiakkaat osallistumaan myös tuleviin tapahtumiin.

Tapahtumalla on laaja kohderyhmä, johon kuuluvat kaiken ikäiset ihmiset. Tällä hetkellä tallin nykyiset asiakkaat ovat kaikenikäisiä ja suurin osa heistä on naisia ja tyttöjä. Koska talli sijaitsee Urjalassa, tapahtumalla pyritään lähinnä tavoittamaan Urjalassa ja sen lähikunnissa asuvat ihmiset. Näiden ihmisten on helppo tulla itse tapahtumaan ja ryhtyä sen jälkeen asiakkaiksi. Lisäksi suurin osa nykyisistä asiakkaista asuu Urjalassa tai sen

lähikunnissa. Koska tapahtuman tavoitteena on esitellä Hessi-tallin tarjoamia palveluja eli erilaisia tapoja harrastaa hevosten kanssa, on kohderyhmänä hevosista ja hevosiharrastuksesta kiinnostuneet ihmiset. Vaikka kohderyhmänä ovat kaikenikäiset ihmiset, oletetaan että suurin osallistujakunta koostuu lapsiperheistä. Tapahtumassa on kuitenkin huomioitu laaja kohderyhmä järjestämällä aktiviteetteja, jotka sopivat niin lapsille kuin aikuisillekin.

4.2 Tapahtuman suunnitelma

Hessi-tallilla järjestettävää Avoimet ovet -tapahtumaa on aloitettu suunnittelemaan jo viime vuoden puolella. Toimeksiantajan kanssa päädyttiin Avoimet ovet -tapahtumaan, koska paikan uudet ylläpitäjät halusivat esitellä paikkaa uusille asiakkaille ja vahvistaa suhdetta vanhoihin asiakkaisiin. Koska kohderyhmä ja tapahtuman tavoite päätettiin heti alussa, oli helppo lähteä suunnittelemaan tapahtumaa. Tapahtuma järjestetään lauantaina 13.4.2019 kello 12.00 alkaen. Sen kestoksi arvioidaan noin neljä tuntia.

Koska tapahtumassa halutaan esitellä erilaisia tapoja harrastaa hevosten kanssa Hessi-tallilla, lähdettiin miettimään, miten näitä tapoja voitaisiin kiinnostavasti esitellä osallistujille. Toimeksiantajan kanssa päätettiin esitellä kahta erikoisempaa ja ei niin yleistä hevosurheilulajia eli vikellystä, joka on akrobatiaa hevosen selässä sekä valjakkoajoa. Lajeista päädyttiin suunnittelemaan lajeissa menestyksekkäästi kilpailevien kilpailijoiden kanssa esitykset, joiden aikana katsojille myös kerrotaan lajista. Toimeksiantajan toiveena oli, että tapahtumassa järjestetään myös harjoitusestakilpailut. Kilpailuissa esitellään taas perinteisempää hevosurheilulajia eli esteratsastusta sekä samalla Hessi-tallin kilpailutoimintaa. Tapahtumassa halutaan päästää myös osallistujat kokeilemaan eri lajeja. Siksi osallistujilla on mahdollisuus kokeilla vikellystä ja valjakkoajoa. Lapsille järjestetään myös ponitalutusta. Buffetti ja Hessi-tallilla toimiva hevostarvikeliike ovat avoinna koko tapahtuman ajan.

Alla olevassa kuvassa on kuvattu tapahtuman suunnittelu- sekä toteutusvaihe sekä tapahtuman jälkeen tehtävät toimenpiteet. Kuviossa on hyödynnetty EHYT ry:n (2015) Tapahtuman järjestäjän oppaassa olevaa kaaviota tapahtumaprojektin elinkaaresta. Kuviossa on kuvattu mitä tehdään suunnitteluvaiheessa ja mitä tapahtumaan on suunniteltu. Toteutusvaiheessa kuvataan mitä tapahtumassa käytännössä tapahtuu. Päätös vaiheessa kuvataan tapahtuman jälkeen tehtävät toimenpiteet, jotka yleensä ovat myös osana jälkimarkkinointivaihetta.

Avoimet ovet -tapahtuman suunnitelma



Kuva 2. Avoimet ovet -tapahtuman tapahtumasuunnitelma

4.3 Markkinointikeinot ja suunnitelma

Markkinointikeinoina käytetään sosiaalisessa mediassa markkinointia sekä lehtimainontaa. Lisäksi lähikauppojen ilmoitustauluille viedään tapahtuman mainoksia. Ilmoitustaulumarkkinoinnilla pyritään saamaan yksittäisiä kaupassa kävijöitä kiinnostumaan tapahtumasta ja tutkimaan tapahtumaa tarkemmin sosiaalisesta mediasta.

Päämarkkinointikanavana käytetään Facebookia, jossa luodaan tapahtumasivu Hessi-tallin omille sivuille. Näin tavoitetaan mahdollisimman moni ihminen, koska tallin sivuilla on tällä hetkellä noin 1300 tykkääjää. Tätä määrää halutaan hyödyntää ja sen takia päätettiin luoda tapahtumasivu yrityksen omille sivuille. Tapahtumasivuilla jaetaan tapahtuman mainos (liite 1), kilpailukutsu sekä muita julkaisuja tapahtumaan liittyen. Tapahtumaa jaetaan Facebookissa erilaisissa hevosaiheisissa ryhmissä sekä urjalaisten ja lähikuntien omissa ryhmissä. Lisäksi tallin ylläpitäjät sekä opinnäytetyön tekijä jakavat tapahtumaa omilla Facebook-sivuillaan, koska heidän kontakteistaan löytyy paljon potentiaalisia osallistujia tapahtumaan. Näin saadaan mahdollisimman suuri näkyvyys sosiaalisessa mediassa.

Myös jälkimarkkinointi tapahtuu sosiaalisessa mediassa ja tapahtuman jälkeen Facebookissa julkaistaan palautekysely. Jotta kyselyn tulokset olisivat

mahdollisimman laajat, on tärkeää saada tapahtumasivulle mahdollisimman paljon osallistujia ennen tapahtumaa. Palautekysely toteutetaan myös itse tapahtumassa. Jälkimarkkinoinnin tavoitteena on kerätä mahdollisimman laajasti palautetta tapahtumasta kyselyn avulla sekä jakaa tunnelmia tapahtumasta sekä vahvistaa uusia asiakassuhteita.

Lisäksi tapahtumaviikolla julkaisemme Urjalan Sanomissa Hessi-tallin omalla mainospaikalla mainoksen tapahtumasta. Urjalan Sanomat on suosittu lehti Urjalassa ja sillä on noin 5 000 tilaajaa. Lehti ilmestyy joka torstai, joten sitä luetaan usein. Urjalan Sanomien nettisivuilla kerrotaan, että tutkimuksen mukaan 43% ihmisistä lukee mainoksensa mieluiten sanomalehdestä. (Urjalan Sanomat, n.d.) Lehtimainoksen lisäksi lähikauppojen ilmoitustauluille viedään mainosjulisteet noin kaksi viikkoa ennen tapahtumaa.

Tapahtuman markkinoinnin aikataulua lähdettiin suunnittelemaan vuosikellon avulla. Vuosikello määrittelee yksinkertaisesti markkinoinnin päätoimenpiteet koko kalenterivuoden ajalta. Se on suosittu keino, joka auttaa havainnollistamaan yrityksen markkinoinnin toimenpiteet. (Flygare, 2016) Tämän opinnäytetyön markkinointisuunnitelmassa vuosikelloa sovelletaan viikkotasolle kalenterimaisesti, noin kolmen kuukauden ajanjaksolle. Suunnitelmassa kerrotaan ensin, miten markkinointia on lähdetty helmikuussa suunnittelemaan. Tämän jälkeen on listattu viikko kerrallaan mitä markkinoinnissa tehdään aina tapahtumaan asti. Seuraavaksi suunnitelmassa kerrotaan, miten ja millaista markkinointia tehdään itse tapahtumassa. Tapahtumassa tapahtuu myös asiakassuhteiden luomista. Uusille asiakkaille kerrotaan palveluista ja kerrotaan mistä ja keneltä palveluista saa lisätietoa. Tapahtuman jälkeen alkaa jälkimarkkinointivaihe, jossa julkaistaan kysely ja tapahtuman tunnelmia Facebookiin sekä jatketaan asiakassuhteiden vahvistamista markkinoimalla Hessi-tallin omilla sivuilla tulevia tapahtumia ja palveluita. Suunnitelman avulla on helppoa hahmottaa, milloin mitäkin pitää tehdä, mitä on jo tehty ja mitä on tekemättä.



Kuva 3. Avoimet ovet -tapahtuman markkinointisuunnitelma

4.4 Tapahtuman palautekysely

Avoimet ovet -tapahtumaa arvioidaan palautekyselyn avulla (liite 2). Palaute tapahtumasta -kyselyyn voi vasta itse tapahtumassa tai Facebookissa, jossa se julkaistaan tapahtuman jälkeen seuraavana päivänä tapahtumasivulla. Tapahtumassa vastaajia kehoitetaan vastaamaan Facebookissa kyselyyn, koska silloin he ovat kokeneet tapahtuman kokonaan. Kyselyyn vastausmahdollisuus on tapahtumassa sen takia, koska kaikki osallistujat eivät välttämättä ole Facebookissa, tai löytäneet tapahtuman tapahtumasivua. Kyselyyn vastaajien kesken Hessi-talli arpoo ratsastustuntilahjakortin. Kysely toteutetaan, jotta yritys osaa jatkossa järjestää tapahtumia paremmin.

Kyselyn tavoitteena on saada hyviä kehitysideoita sekä kuulla mikä tapahtumassa toimi. Se toimii myös yhtenä jälkimarkkinoinnin keinona ja sen tavoitteena on herättää ajatuksia tapahtumasta sen jälkeenkin. Lahjakorttiarvonnan tarkoituksena on saada kyselylle lisää vastaajia ja sitä kautta laajempi vastaajamäärä ja monipuolisempia vastauksia. Kyselyn vastaajamäärän tavoitteeksi asetetaan 20 vastausta.

Kyselyn tutkimustapana on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuk-

siin liittyviä kysymyksiä ja se vaatii suuren vastaajamäärän parhaan tuloksen saavuttamiseksi. Kysymyksissä on usein valmiiksi annetut vastausvaihtoehdot ja ne vastaavat kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Määrällisen tutkimuksen avulla saadaan kartoitettua olemassa oleva tilanne, mutta syitä ei pystytä riittävästi selvittämään. (Heikkilä, 2015, s.15)

Kyselyssä kartoitetaan asiakkaiden tyytyväisyyttä tapahtumaan, mikä siellä onnistui ja missä olisi vielä kehitettävää. Kyselyn alussa kysytään, onko Hessi-talli entuudestaan tuttu. Lisäksi kyselyssä kartoitetaan kilpailuihin osallistujien ja katsojien tyytyväisyyttä kilpailuihin. Viimeisenä kysymyksenä kysytään, osallistuisivatko osallistujat Hessi-tallin tapahtumiin jatkossa. Kyselyn tarkoituksena on selvittää, onko tapahtumia jatkossa hyödyllistä järjestää ja miten niitä voitaisiin järjestää lisää.

4.5 Tapahtuman budjetti

Avoimet ovet -tapahtumalle luodaan pienimuotoinen tapahtumabudjetti, vaikka sen tarkoitus ei ole tehdä suurta tuottoa eikä siihen käytetä paljon rahaa. Budjetin avulla on kuitenkin helppo tarkkailla menoja sekä suunnitella kuinka paljon tuottoa täytyy tehdä menojen kattamiseksi. Tapahtuman meno- ja tuloarvio ovat pienet, koska tapahtuma on ilmaistapahtuma eli sinne ei ole sisäänpääsymaksua. Tapahtuman tarkoitus ei ole tehdä suurta voittoa vaan tavoitteena on, että tapahtuman kulut katetaan sen tuotoilla. Tapahtuman jälkeen arvioidaan budjetin pitävyyttä.

Tapahtuman kuluja pienentävät se, että työ tehdään talkootyöllä, tapahtumapaikka on tallin oma alue, kalusto sekä hevoset ovat omia ja tapahtuman esiintyjät esiintyvät ilmaiseksi. Lisäksi hevostarvikeliikkeeseen ei tapahtumaa varten tarvitse hankkia tavaraa, koska siellä on jo valmiiksi myytäviä tuotteita. Tapahtuman budjetti esitetään alla olevassa taulukossa. Menot koostuvat buffettitarjottavista, kilpailujen palkinnoista eli ruusukkeista sekä palaute kyselyn arvonnassa palkinnosta eli ratsastuslahjakortista. Tulot taas koostuvat kilpailuiden osallistumismaksuista ja buffetin ja hevostarvikeliikkeen tuotoista.

Tapahtuman budjetti (arvio)			
Menot		Tulot (arvio)	
Buffettitarjottavat	60 €	Kilpailut	n. 50€
Ruusukkeet	35 €	Buffetti	n. 100-150€
Kyselyn palkinto (lahjakortti)	35 €	Hevostarvikeliike	n. 50-100€
Yhteensä	130 €	Yhteensä	n. 250€
<p>Tapahtuman tuottoarvio= n. 120€ TULOT-MENOT=Tapahtuman tuottotavoite 120-150€</p> <p>Kuluja pienentävät tekijät:</p> <ul style="list-style-type: none"> - työntekijät talkootyöllä - tapahtumapaikka on tallin oma alue - kalusto ja hevoset ovat omia, esiintyjät ilmaisia - hevostarvikeliikkeessä tavaraa valmiiksi 			

Taulukko 1. Tapahtuman budjettiarvio

Budjetin pitävyyteen ja onnistumiseen vaikuttava tietyt tekijät, kuten riittävä osallistujamäärä niin tapahtumaan kuin tapahtumassa järjestettäviin kilpailuihin. Kun tapahtumassa on paljon ihmisiä, he myös ostavat buffettista kahvia ja pullaa sekä hyödyntävät hevostarvikeliikkeen tarjoukset. Myös kilpailuihin täytyy saada minimiosallistujamäärä eli viisi osallistujaa, jotta saadaan katettua kilpailujen palkintojen menot. Koska osallistujamäärä vaikuttaa suuresti budjetin onnistumiseen, on myös markkinoinnin onnistumisella suuri vaikutus siihen.

5 AVOIMET OVET -TAPAHTUMAN TULOKSET

Tässä luvussa käsitellään Avoimet ovet -tapahtuman tavoitteiden toteutumista toimeksiantajan haastattelun sekä palautekyselyn tulosten avulla. Luvussa 5.1 käydään läpi toimeksiantajan haastattelua ja luvussa 5.2 käsitellään palautekyselyn tuloksia. Näiden pohjalta pohditaan tavoitteiden toteutumista luvussa 5.3.

5.1 Toimeksiantajan haastattelu

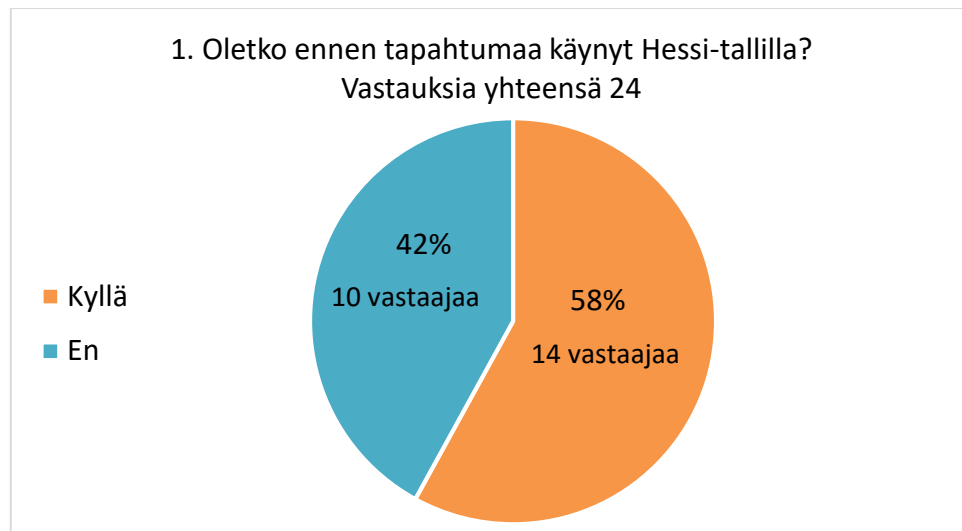
Tapahtuman jälkeen haluttiin kuulla myös toimeksiantajien mietteet Avoimet ovet -tapahtumasta haastattelun kautta (liite 3). Haastattelu toteutettiin laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Kvalitatiivinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta ja sen avulla voidaan selvittää vastaajan arvoja, tarpeita ja odotuksia. Tulosten avulla voidaan kehittää yrityksen toimintaa. (Heikkilä, 2014, s.15) Haastattelu toteutettiin tapahtuman jälkeen ja sen tarkoituksen oli analysoida tapahtuman onnistumista toimeksiantajien eli henkilökunnan näkökulmasta.

Haastattelussa kartoitettiin tapahtuman hyötyä yritykselle, uusien asiakkaiden saamista ja asiakassuhteiden luomista sekä vahvistamista ja tapahtuman ja markkinoinnin kehityskohtia tulevia tapahtumia ajatellen. Haastattelun mukaan toimeksiantajat kokivat Hessi-tallin hyötyneen tapahtumasta ja sen olleen erinomainen markkinointiväline. Samankaltaisia tapahtumia kannattaa markkinoinnin kannalta järjestää myös jatkossa. Toimeksiantajat keroivat saaneensa tapahtuman myötä muutamia uusia asiakkaita ja muutama asiakas oli osoittanut myös kiinnostusta kesän tapahtumia kohtaan. Tapahtuman avulla toimeksiantajat kokivat saaneensa esitellyä uusille ihmisille, mitä yrityksellä on mahdollista tarjota. Tapahtuman markkinointi onnistui erittäin hyvin ja siinä ei toimeksiantajien mielestä ollut kehitettävää. Tapahtumassa taas olisi voinut käydä ennen tapahtumaa tarkemmin läpi mitä tapahtuu ja kuka tekee mitäkin ja järjestää esimerkiksi kenraaliharjoitukset, joiden avulla kaikki sujusi vielä selkeämmin. Yleisesti toimeksiantajat olivat kuitenkin tyytyväisiä tapahtumaan ja sen markkinointiin.

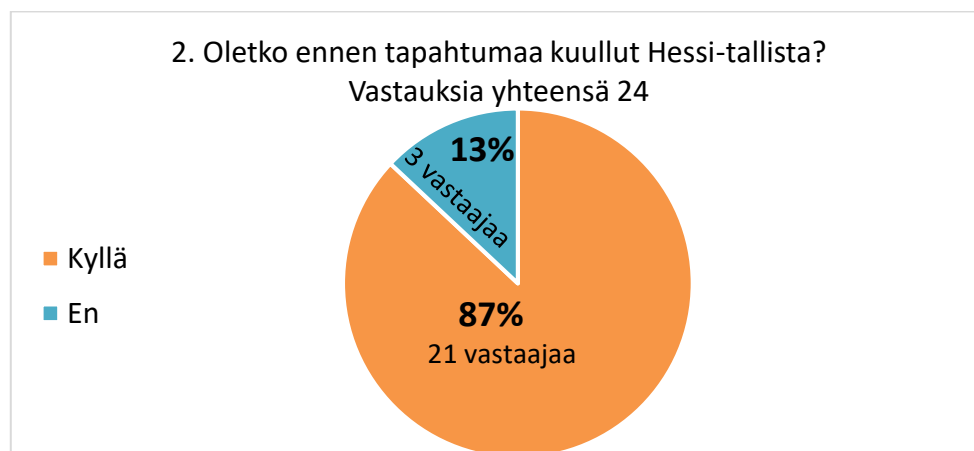
5.2 Palautekyselyn tulokset

Avoimet ovet -tapahtuman palautekyselyyn vastauksia kerättiin itse tapahtumassa sekä sen jälkeen viikon ajan tapahtuman Facebook-sivuilla. Vastauksia saatiin yhteensä 24 kappaletta, joista 22 kappaletta saatiin itse tapahtumassa ja kaksi vastausta saatiin Facebookin kautta. Vastaajamäärässä päästiin siis tavoitteeseen, joka oli 20 vastausta.

Ensin haluttiin tietää, kuinka moni vastaajista oli joskus kuullut Hessi-tallista tai käynyt siellä. Näihin kahteen kysymykseen vastasivat kaikki 24 kyselyyn vastanneista. Vastaajista 58 % oli ennen tapahtumaa käynyt Hessi-tallilla ja 42 % vastaajista ei ollut käynyt Hessi-tallilla ennen tapahtumaa ja 13 % ei ollut kuullut Hessi-tallista aikaisemmin.

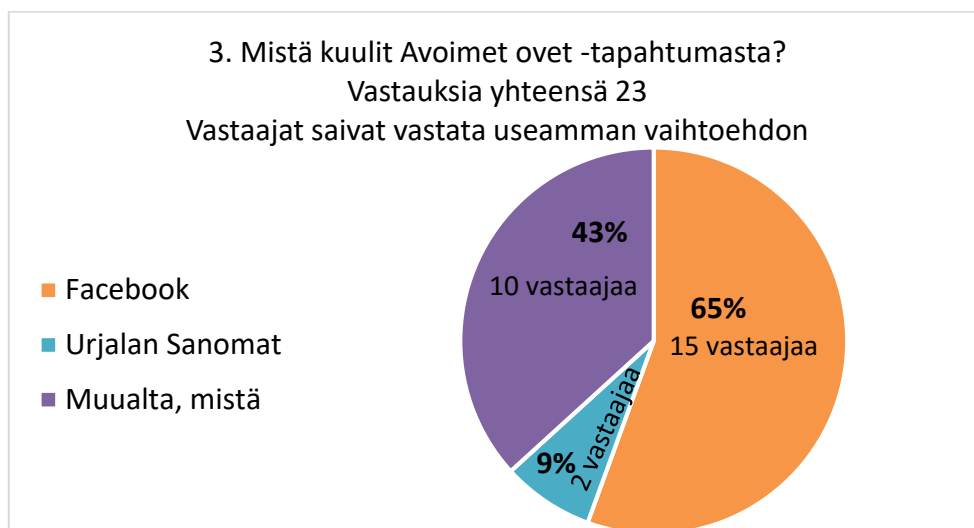


Kuva 4. Tapahtumaa ennen Hessi-tallilla käynti



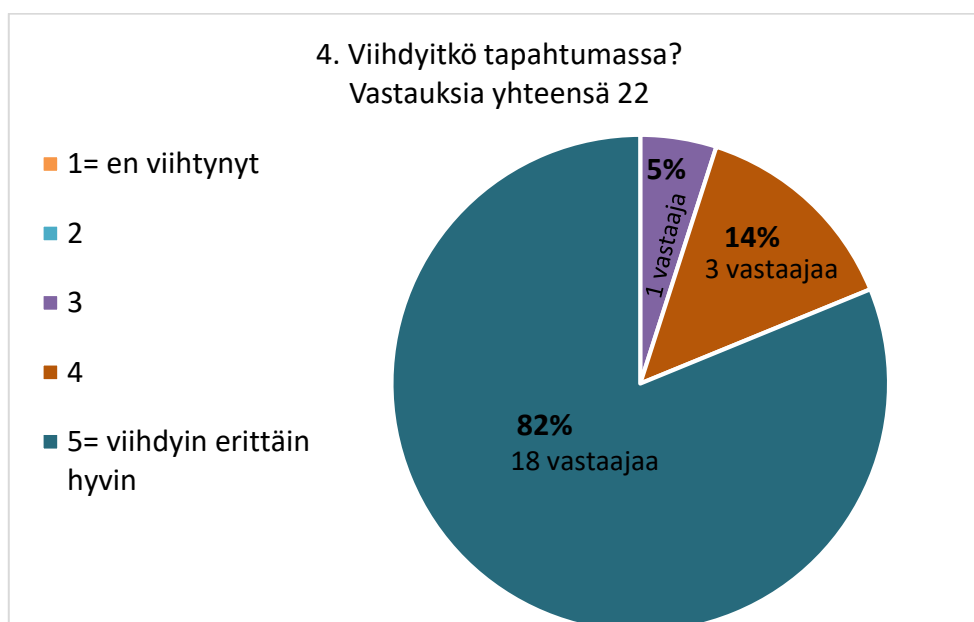
Kuva 5. Hessi-tallin tunteminen

Markkinoinnin kanavien toimivuutta tutkittiin kysymyksessä 3. Tähän kysymykseen vastasi 23 vastaajaa ja he saivat vastata useamman vastausvaihtoehdon. 65 % vastaajista kertoi kuulleensa tapahtumasta Facebookista, 9 % Urjalan Sanomista ja 43 % muualta. Muualta kohtaan vastaajat vastasivat kuulleensa tapahtumasta toimeksiantajalta, opinnäytetyön tekijältä ja tallin muilta asiakkailta. Lisäksi toimeksiantajan henkilökohtaiselta Instagram-tililtä tapahtumasta oli kuullut kaksi vastaajaa. Ilmoitustaulumainoksesta tiedon oli saanut yksi vastaaja.



Kuva 6. Avoimet ovet -tapahtuman markkinointi/tiedotus

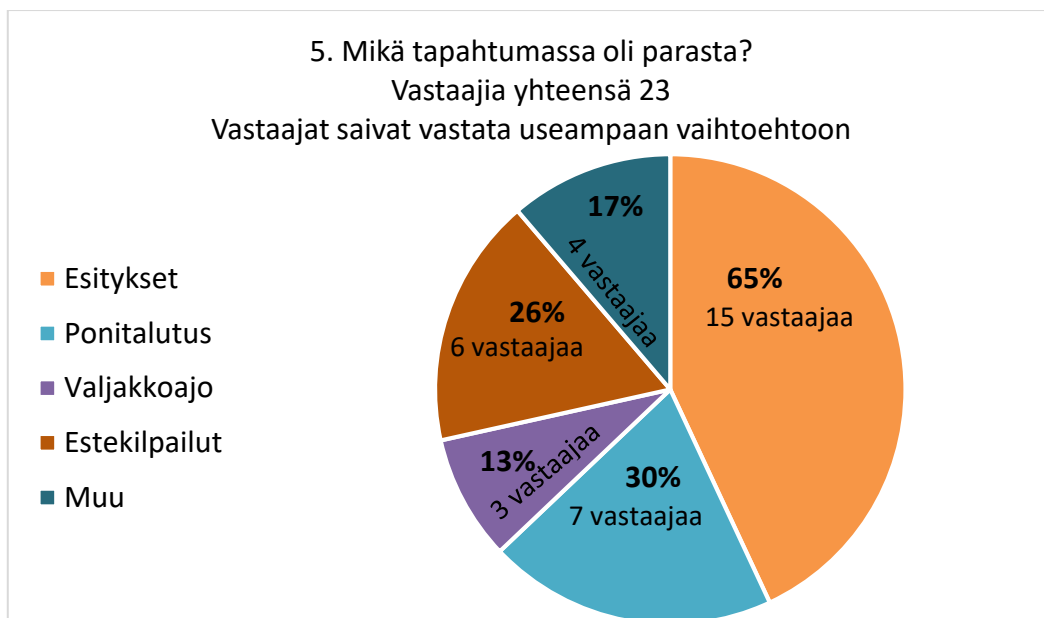
Viihtyvyyttä mitattiin kysymyksessä 4. Vastaajista suurin osa eli 82 % antoi viihtyvyydestä arvosanaksi 5, 14 % antoi arvosanaksi 4 ja 5 % eli yksi vastaaja antoi arvosanaksi 3. Keskiarvovastaukseksi tuli 4,77. Vastauksia tähän kysymykseen saatiin yhteensä 22 kappaletta. Kysymyksessä vastausvaihtoehdot olivat asteikolla 1-5, jossa 1 tarkoitti ettei viihtynyt lainkaan ja 5 tarkoitti, että viihtyi erittäin hyvin. Vastauksia tutkiessa pohdittiin, että asteikon kaikki vaihtoehdot olisi pitänyt selittää, jolloin vastaajan olisi helpompi ymmärtää mitä mikäkin arvo merkitsee.



Kuva 7. Tapahtumassa viihtyminen

Kysymyksessä 5. kartoitettiin tapahtuman ohjelman kiinnostavuutta ja viihdyttävyyttä. Tähän kysymykseen vastasi 23 vastaajaa ja vastaajat saivat

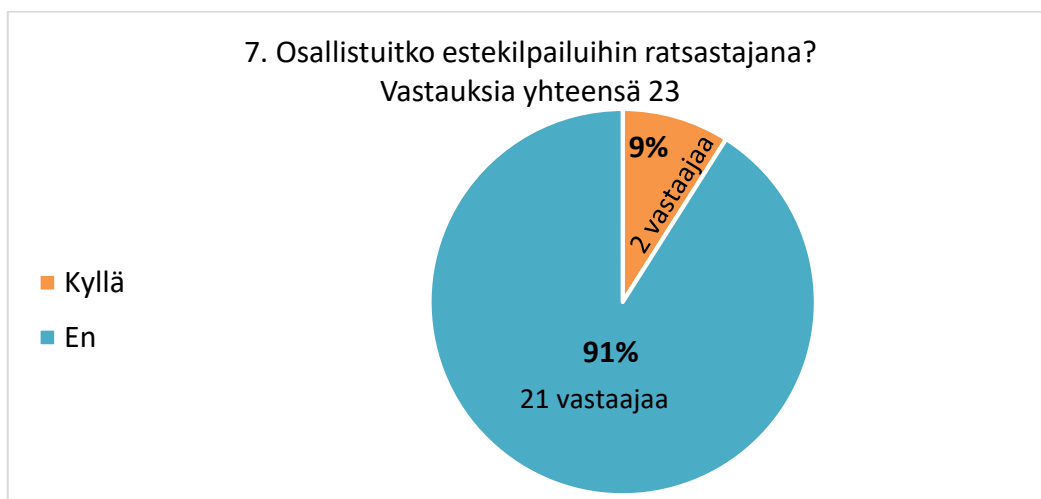
valita useamman vaihtoehdon. 65 % vastaajista piti esityksiä parhaimpina, 30 % piti ponitalutusta parhaimpana, 26 % estekilpailuja, 17 % vastasi muu ja 13 % piti parhaimpana valjakkoajoa. Kohtaan muu vastattiin ystävällinen henkilökunta, lasten ratsastusmahdollisuus ja, että kaikki vastausvaihtoehdot olivat parhaita.



Kuva 8. Tapahtuman ohjelman kiinnostavuus

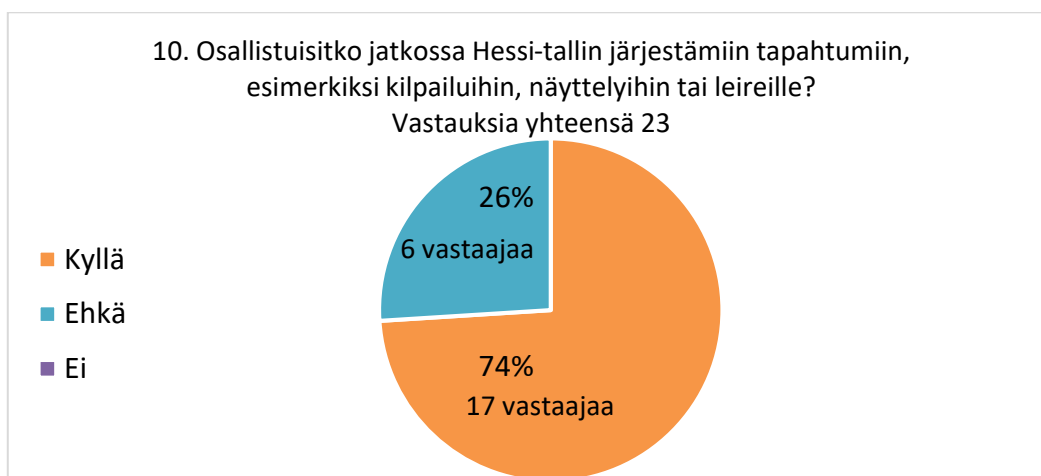
Kysymyksessä 6. pyydettiin vastaajilta kehitysideoita tapahtumaan. Tähän kysymykseen vastasi vain kolme vastaajaa. Kehitysehdotuksia ja toiveita olivat keppihevoskilpailut, makkaranpaisto sekä leiriesitteet ja hevosesitykset. Jotta kysymykseen olisi saatu enemmän vastauksia, olisi sen muoto pitänyt olla: Mitä toivoit Avoimet ovet -tapahtumassa olevan?

Seuraavaksi kysyttiin kilpailuihin osallistumista ja niiden järjestelyiden onnistumista. Estekilpailuihin osallistui ratsastajan kaksi vastaajaa 23 vastaajasta ja loput 21 vastaajaa ei osallistunut. Kilpailujen järjestelyt onnistuivat niin ratsastajien kuin katsojien mielestä 100 %:sti. Vastausten perusteella kuitenkin kilpailuihin liittyviä kysymyksiä olisi voinut selkeyttää, koska kysymykseen 8. Jos osallistuit, onnistuivatko kilpailujen järjestelyt mielestäsi? vastasi neljä vastaajaa, kun taas edellisen kysymyksen perusteella vain kaksi vastaajaa osallistui kilpailuihin ratsastajana. Kysymyksessä olisi pitänyt tarkentaa osallistumista ratsastajana.



Kuva 9. Kilpailuihin osallistuminen

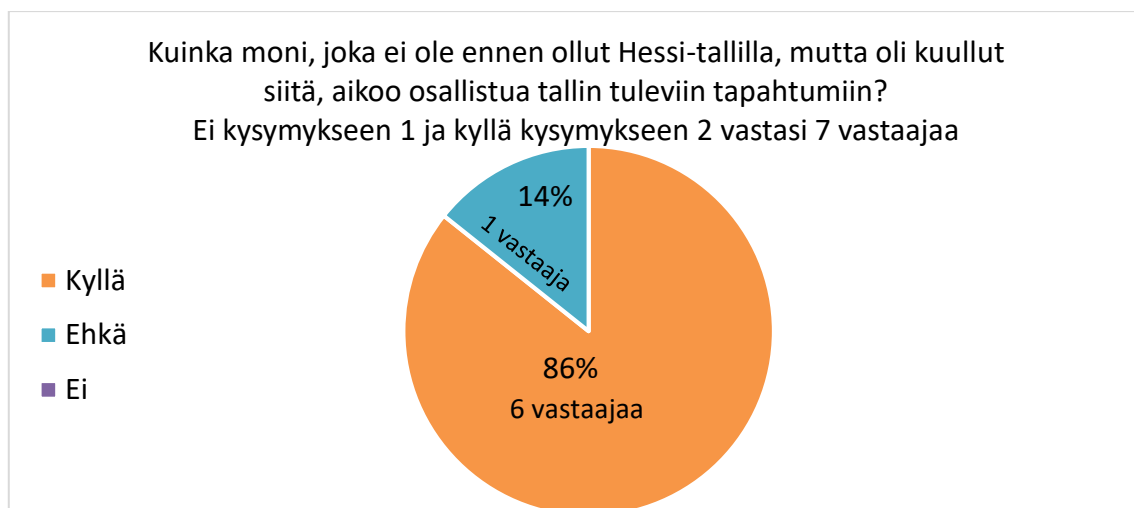
Viimeisenä kartoitettiin sitä, kuinka moni osallistuisi jatkossa Hessi-tallin tapahtumiin. Tuleviin tapahtumiin kertoi osallistuvansa 74 % 23:sta kysymykseen vastanneesta ja ehkä kertoi osallistuvansa 26 %. Kukaan ei vastannut, ettei osallistuisi tuleviin tapahtumiin. Tämän kysymyksen vastauksista halutaan analysoida kuvien 11, 12 ja 13 avulla, kuinka moni aiemmin käyneistä ja uusista kävijöistä osallistuu tuleviin tapahtumiin. Heistä, jotka olivat ennen tapahtumaa käyneet Hessi-tallilla ja kuulleet siitä, 72 % 14:ta vastaajasta kertoi osallistuvansa tallin tuleviin tapahtumiin ja 21 % vastasi ehkä osallistuvansa. Yksi vastaajista ei vastannut tähän kysymykseen ja kukaan vastaajista ei vastannut, ettei osallistuisi. Heistä, jotka olivat ennen kuulleet Hessi-tallista, mutta eivät ole siellä käyneet, 86 % 7:stä vastaajasta kertoi osallistuvansa tuleviin tapahtumiin ja 14 % vastasi ehkä osallistuvansa. Kukaan ei vastannut ette osallistuisi. Heistä, jotka eivät olleet ennen käyneet Hessi-tallilla eivätkä kuulleet siitä, 33 % 3:sta vastaajasta kertoi osallistuvansa tuleviin tapahtumiin ja 67 % 3:sta vastaajasta vastasi ehkä osallistuvansa. Kukaan ei vastannut, ettei osallistuisi.



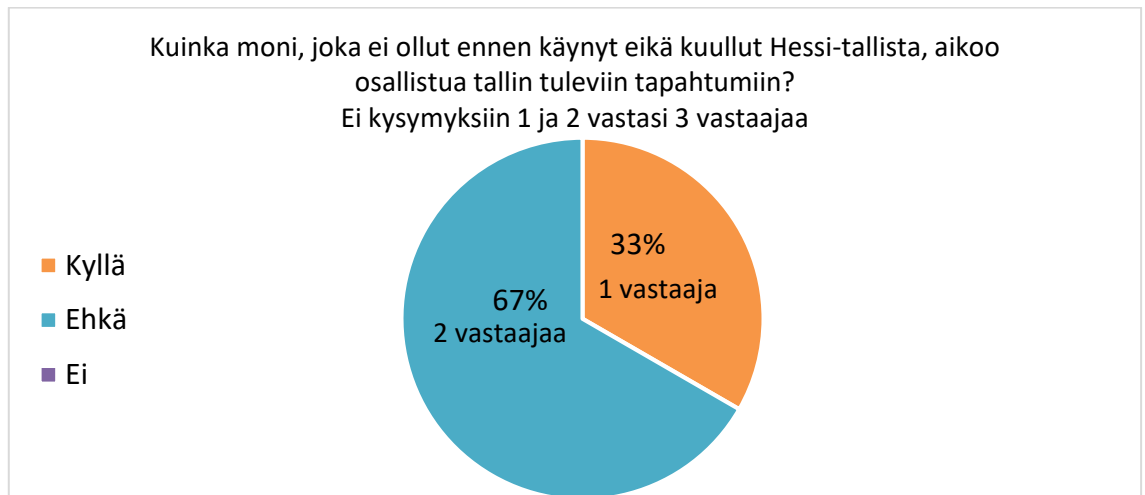
Kuva 10. Tapahtumiin osallistuminen tulevaisuudessa



Kuva 11. Kuinka moni Hessi-tallilla ennen käyneistä ja kuulleista aikoo osallistua uudestaan tallin tapahtumiin



Kuva 12. Kuinka moni, joka ei ole ennen ollut Hessi-tallilla, mutta oli kuullut siitä, aikoo osallistua tallin tuleviin tapahtumiin



Kuva 13. Kuinka moni, joka ei ollut ennen käynyt eikä kuullut Hessi-tallista, aikoo osallistua tuleviin tapahtumiin

5.3 Tavoitteiden toteutuminen

Tässä luvussa käydään läpi luvussa 4.1 suunniteltujen tavoitteiden toteutumista. Apuna tavoitteiden toteutumisen analysoinnissa käytetään toimeksiantajien haastattelua sekä palautekyselyn tuloksia. Tapahtuma järjestettiin lauantaina 13.4.2019 ja se kesti neljä tuntia. Suunniteltu aika-taulu toimi ja oli suunniteltu hyvin. Tapahtuman kävijätavoite, joka oli 30 kävijää, ylittyi reilusti, sillä tapahtumassa oli yhteensä noin 60 kävijää. Suurin osa kävijöistä oli lapsiperheitä, jotka olivat myös tapahtuman suurin kohderyhmä. Myös kilpailuihin saatiin kahdeksan osallistujaa ja tavoite viisi osallistujaa ylittyi.

Tapahtuman tärkein tavoite oli saada tapahtumaan uusia asiakkaita sekä vahvistaa nykyisiä asiakassuhteita. Kyselyn vastausten perusteella täysin uusia kävijöitä Hessi-tallilla oli 10 kävijää ja heistä kolme kävijää eivät olleet kuulleet tallista ennen tapahtumaa. Suurin osa näistä vastaajista, jotka eivät olleet ennen käyneet tallilla olivat kuitenkin kuulleet siitä. Eli tästä voidaan päätellä, että talli on tunnettu, mutta sinne ei ole tultu käymään. Tapahtumalla saatiin kuitenkin herätettyä riittävä kiinnostus ja saatu nämä ihmiset tulemaan myös paikalle. Kävijöiden kanssa keskustellessa huomattiin, että kiinnostus Hessi-tallia ja heidän palveluitaan kohtaan heräsi ja tapahtumassa jaettiin myös käyntikortteja. Uusien kävijöiden kiinnostus saatiin siis herätettyä ja toimeksiantajien haastattelun mukaan he ovat saaneet tapahtuman avulla uusia asiakkaita. Lisäksi kävijöillä oli herännyt kiinnostus kesän tapahtumia kohtaan ja toimeksiantajat olivat saaneet kesän tapahtumiin liittyen kyselyitä.

Tapahtuman ohjelmat ja aktiviteetit eli vikellys- ja valjakkoajoesitykset ja ponitalutus, vikellys- ja valjakkoajokokeilu sekä estekilpailut koettiin toimiviksi ja kaikki nämä keräsivät paljon katsojia sekä kokeilijoita ja kilpailuihin saatiin riittävästi osallistujia. Tapahtuma yleisesti oli myös kyselyyn vastaajien mukaan erittäin viihdyttävä ja vastauksen keskiarvoksi saatiin 4,77 asteikolta 1-5. Viihdyttävimmiksi kyselyn perusteella koettiin esitykset, jotka myös keräsivät eniten katsojia. Valjakkoajo, ponitalutus ja estekilpailut keräsivät kyselyssä myös tasaisesti suosiota. Muut kohdasta kävi myös ilmi, että hyvää ja ystävällistä henkilökuntaa arvostettiin ja kaikki tapahtumassa tapahtuva koettiin tasavertaisen viihdyttäväksi. Ihmiset myös pitivät siitä, että lapsille oli paljon erilaista ohjelmaa. Kyselyn vastauksista voidaan päätellä, että kaikki aktiviteetit ja ohjelmat oli toteutettu sekä valittu hyvin ja ne olivat suosittuja. Tulee kuitenkin huomioida, että tapahtuman aikana tapahtui kävijöiden vaihtuminen, koska suurin osa tapahtuman alussa paikalla olleista lähtivät kokeilumahdollisuuksien jälkeen ja uusia kävijöitä tuli ennen kilpailujen alkua. Tämä onkin yksi kehityskohdista eli miten saadaan kaikki kävijät olemaan tapahtumassa koko tapahtuman ajan.

Tapahtuman budjetti oli suunniteltu hyvin ja se toteutui erittäin hyvin. Tuotoilla saatiin katettua kaikki kulut ja tehtiin myös pientä voittoa itse tapahtumalla. Alla oleva taulukko on täydennetty toteutuneilla luvuilla Taulukko 1. pohjalta. Tapahtuman tuottotavoite ylittyi 15,90€, mutta suurin tavoite oli kattaa kaikki tapahtumasta aiheutuneet kulut ja siinä onnistuttiin erittäin hyvin. Menot ja tulot saatiin kuitenkin arvioitua ennen tapahtumaa erittäin hyvin ja budjetti auttoi arvioimaan sitä, kuinka paljon tietystä asioista täytyy tehdä tuottoa. Se auttoi myös laskemaan, kuinka monta osallistujaa kilpailuihin tarvitaan, jotta kilpailujen palkintojen kulut täyttyvät. Budjetti helpottaa myös tulevia tapahtumia, koska sen perusteella voidaan arvioida kuinka paljon tietyn hintainen buffetti suurin piirtein tuottaa ja kuinka paljon hevostarvikeliikkeestä tietyllä osallistujamäärällä voidaan tienata.

Tapahtuman budjetti			
Menot		Tulot	
Buffettitarjottavat	58,50 €	Buffetti	171,60 €
Kilpailujen palkinnot	37,20 €	Kilpailut	90 €
Kyselyn palkinto (lahjakortti)	35 €	Hevostarvikeliike	35 €
Yhteensä	130,70 €	Yhteensä	296,60 €
Tapahtuman tuotto= 165,90€, tavoite ylittyi 15,90€			

Taulukko 2. Tapahtuman toteutunut budjetti

Tapahtumaan saatiin paljon kävijöitä, joten markkinointi onnistui todella hyvin ja sillä saatiin tavoitettua paljon ihmisiä. Markkinointi oli aktiivista ja informatiivista, koska ihmiset löysivät oikeaan paikkaan oikeaan aikaan. Suosituin markkinointikanava oli kyselyn perusteella Facebook ja sieltä 65

% kyselyyn vastaajista oli saanut tiedon tapahtumasta. Tapahtuman jakaminen erilaisissa ja eri kuntien Facebook-ryhmissä toimi ja auttoi samaan tapahtumalle enemmän näkyvyyttä. Jälkimarkkinointi tapahtui myös Facebookissa tapahtuman omalla sivulla kyselyn ja tunnelmavideon muodossa. Kysely ei kerännyt vastaajia Facebookin kautta juuri ollenkaan, mutta video keräsi hyvin huomiota. Noin 40 % kyselyyn vastaajista kuuli tapahtumasta toimeksiantajalta, opinnäytetyön tekijältä sekä muilta asiakkailta. Oli siis tärkeää kertoa tapahtumasta henkilökohtaisesti muille ihmisille. Urjalan Sanomista mainoksen näki vain 9 % eli kaksi kyselyyn vastanneista ja yksi ihminen oli nähnyt mainoksen kaupan ilmoitustaululla. Mainospaikka lehdessä oli tapahtumalle ilmainen, mutta mainospaikka oli erittäin pieni. Jatkossa lehdessä mainonnan kannattavuutta kannattaa miettiä. Ajankohta oli myös ehkä liian myöhäinen, koska mainos oli lehdessä vain vajaa viikko ennen tapahtumaa. Tulevaisuudessa mainos olisi hyvä laittaa aikaisemmin lehteen, jolloin ihmisillä olisi enemmän aikaa suunnitella tapahtumaan tulemistä. Tulevien tapahtumien esittely jäi liian vähälle, sillä tapahtumassa oli esillä vain muutama mainos eikä tässä päästy siihen mitä oli alun perin suunniteltu. Kyselyssä kävi myös ilmi, että hevosesityksiä olisi kaivattu, mikä onkin hyvä kehityskohta tuleviin tapahtumiin.

Kokonaisuudessaan tapahtuma ja sen markkinointi oli erittäin onnistunut ja suunnitelmat toteutuivat. Tapahtumalla tavoitettiin uusia ihmisiä ja vanhoja asiakkaita ja vahvistettiin suhteita heihin. Sen avulla saatiin myös Hessi-tallille muutamia uusia asiakkaita. Tapahtuman aikana saatiin myös esiteltäviä loistavasti Hessi-tallin tarjoamia palveluita sekä uusia ylläpitäjiä.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa Avoimet ovet -tapahtuma ja sen markkinointi Hessi-tallille. Tapahtuman tavoitteena oli saada tallille uusia asiakkaita ja vahvistaa nykyisiä asiakassuhteita sekä esitellä Hessi-tallin tarjoamia palveluita. Näissä molemmissa tavoitteissa onnistuttiin mielestäni hyvin. Myös toimeksiantajien haastattelu sekä palautekyselyn tulokset tukevat näkemystäni.

Tapahtuman ja markkinoinnin suunnittelussa tärkeää oli miettiä tarkasti kohderyhmä ja suunnitella selkeät tavoitteet niin tapahtumalle kuin markkinoinnille. Nämä asiat helpottivat suunnittelua ja sitä kautta toteutusta. Tavoitteet olivat selkeitä, realistisia ja tapahtuman suunnittelua tukevia. Kohderyhmä oli laaja, mutta se osattiin rajata oikein, mikä näkyi siinä, että markkinointi tavoitti heidät ja tapahtuma osattiin luoda heille sopivaksi. Uusiasiakashankinnan kannalta oli myös tärkeää esitellä tapahtumassa erilaisia palveluita, joita Hessi-tallilla on tarjota ja muistaa hyvä, avoin ja informatiivinen asiakaspalvelu. Tässä myös onnistuttiin, koska toimeksiantajat kertoivat saaneensa tapahtuman kautta uusia asiakkaita.

Kehitysehdotuksia tuleviin tapahtumiin mietittiin toimeksiantajan haastattelun kautta ja kerättiin palautekyselyn avulla. Kyselyn vastauksista saimme vain kolme kehitysehdotusta, joista kaikki olivat kuitenkin tapahtuman kehittämisen kannalta tärkeitä. Vähäisten kehitysehdotusten myötä pohdittiin, olisiko kyselyn kysymyksiä pitänyt selkeyttää ja tarkentaa, jotta kehitysehdotuksia olisi saatu enemmän. Toimeksiantajat haastattelussa esittivät tuleviin tapahtumiin myös kehitysehdotuksen, joka oli tapahtuman kenraaliharjoitus, jonka avulla nähtäisiin tarkasti, miten kaikki tapahtumaan suunnitellut asiat käytännössä toimivat. Myös henkilökunnan perehdytykseen tulisi keskittyä tarkemmin, jotta jokainen varmasti tietää mitä pitää milloinkin tehdä. Yksi iso kehityskohta oli tapahtumassa tapahtuva tulevien tapahtumien markkinointi, joka jäi liian vähäiseksi. Tulevien tapahtumien markkinointia olisi pitänyt suunnitella paremmin ja miettiä tarkasti, miten se tapahtumassa toteutetaan ja muistaa myös toteuttaa se.

Tämän Avoimet ovet -tapahtuman pohjalta saadaan hyvin kehitettyä tulevia tapahtumia. Kehitysideoista saa hyviä ideoita tuleviin tapahtumiin ja niiden pohjalta voisi kehittää esimerkiksi kesänavaus -tapahtuman Hessi-tallille. Kyselyn avulla nähtiin myös, mikä toimii kävijöiden mielestä. Se, että tapahtumassa oli paljon kokeilumahdollisuuksia, koettiin hyväksi ja näitä kannattaa tulevaisuudessa tapahtumissa myös toteuttaa. Markkinointi on hyvä toteuttaa aktiivisesti ja tapahtuman kohderyhmän tavoittavissa kanavissa, Facebookissa kannattaa markkinoida aina tapahtumia. Avoimet ovet -tapahtumaan luotuja mainospohjia kannattaa myös hyödyntää tulevaisuudessa. Kilpailujen järjestämisessä on hyvä miettiä, miten saadaan enemmän osallistujia. Kilpailutapahtumien kehittäminen tulevaisuudessa

onkin tärkeää. Kyselyn suorittaminen on hyvä tapa kartoittaa tapahtuman onnistumista, se on hyvä toteuttaa itse tapahtumassa ja suunnitella hyvin. Sen toteuttamista kannattaa miettiä tapahtumakohtaisesti, koska kaikista tapahtumista ei ole kannattavaa suorittaa kyselyä.

Tämän tapahtuman pohjalta voidaan päätellä, että Avoimet ovet -tapahtuma sopii parhaiten yrityksille, jotka haluavat esitellä yritystään, sen tuotteita tai palveluita tai uusia omistajia. Tällaisen tapahtuman avulla yritys saa myös itselleen näkyvyyttä ja saa tavoitettua uusia ihmisiä ja mahdollisesti luotua uusia asiakassuhteita. Avoimet ovet -tapahtumassa on myös hyvä päästää ihmiset esimerkiksi kokeilemaan palveluita tai tuotteita, jolloin asiakkaat kiinnostuvat niistä enemmän. Myös markkinoinnilla on suuri vaikutus tapahtuman onnistumiseen ja siihen, että tavoitetaan uusia asiakkaita. Tapahtumassa markkinointi on erittäin tärkeää tämän kaltaisissa tapahtumissa, koska sen avulla ihmiset saadaan kiinnostumaan palveluista tai tuotteista ja käyttämään niitä myös jatkossa ja näin saadaan luotua asiakassuhteita.

Opinnäytetyön tekeminen oli antoisaa, mutta myös haastavaa. Työssäni sain yhdistettyä koulun, harrastuksen ja kiinnostuksen kohteeni. Työ rakentui helposti ja sitä työstettiin noin neljä kuukautta. Haasteita työssäni olivat laadukkaan teorian kerääminen ja asian riittävä rajaaminen. Tapahtuman suunnittelussa ja toteutuksessa haasteita olivat muuttuvat tilanteet kuten esiintyjien saaminen, hevosten tarve muihin käyttötarkoituksiin ja se, että Hessi-tallilla ei ollut järjestetty avoimet ovet -tyylistä tapahtumaa pitkään aikaan. Olen erittäin tyytyväinen työhöni ja tapahtuman toteutukseen. Olen myös iloinen siitä, että toimeksiantajayritys hyötyi työstä ja toimeksiantajat olivat tyytyväisiä.

LÄHTEET

Catani, J. (2017). *Onnistunut yritystapahtuma – järjestäjän käsikirja*. Helsinki: Alma Talent Pro.

EHYT ry (2015). Tapahtumanjärjestäjän opas. Haettu osoitteesta https://www.vahvike.fi/sites/default/files/perussivu-pdf/tapahtumajarjestajan_opas.pdf

Etelä-Pohjanmaan liitto. (n.d.). Tapahtumanjärjestäjän opas. Haettu 1.4.2019 osoitteesta https://www.eplitto.fi/images/C_57_Tapahtumajarjestajan_opas.pdf

Flygare, S. (2016). Muokkaa perinteinen markkinointisuunnitelma notkeaksi arjen työvälineeksi. Haettu 19.3.2019 osoitteesta <https://lehti.mma.fi/markkinointi/millainen-hyva-markkinointisuunnitelma>

Heikkilä, T. (2014). *Tilastollinen tutkimus*. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Hessi-talli, (n.d.). Hessi-talli. Haettu 9.1.2019 osoitteesta <http://www.hessitalli.fi/wiki/alku>

Hippos, (2018). Hevostalous lukuina 2017 – tietopaketti julkaistu. Haettu 9.1.2019 osoitteesta http://www.hippos.fi/hippos/muut/uutisarkisto/ajankohtaista_-_arkisto/hevostalous_lukuina_2017_-_tietopaketti_julkaistu.18992.news

Joensivu, S. (2016). Sosiaalinen media tehokkaasti osana yritystapahtumaa. Blogijulkaisu 8.4.2016. Haettu 20.3.2019 osoitteesta <https://eventolehti.fi/artikkelit/sosiaalinen-media-tehokkaasti-osana-yritystapahtumaa/>

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

Kellokumpu, M. (2017). Tapahtumamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Blogijulkaisu 29.3.2017. Haettu 3.2.2019 osoitteesta <https://www.kuulu.fi/blogi/tapahtumamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>

Kinnunen, S. (2017). Tapahtumamarkkinointi sosiaalisessa mediassa – osa 2. Blogijulkaisu 19.5.2017. Haettu 9.2.2019 osoitteesta <https://messukeskus.com/blogs/tapahtumamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>

Liveto, (2018). Tapahtuman budjetointi. Blogiteksti 20.8.2018. Haettu 28.2.2019 osoitteesta <http://blog.liveto.io/blog/tapahtuman-budjetointi>

Louhelainen, S. (2010). *Hevosyrityksen johtaminen ja liiketoiminta*. s.45. Haettu 19.3.2019 osoitteesta https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/90757/Hevosyrityksen_liiketoiminta_ja_johtaminen_2010.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pussinen, S. (2018). *Uudistuva hevostalous – artikkelikokoelma*. Hämeen ammattikorkeakoulu. Haettu 9.1.2019 osoitteesta [http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/154076/Uudistuva hevostalous e-julkaisu.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/154076/Uudistuva_hevostalous_e-julkaisu.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Saget, A. (2016). *The event marketing handbook: Beyond logistics & planning*. Kaplan Publishing.

Santala, V. (2018). Tapahtumamarkkinointi sosiaalisessa mediassa – kasvata tapahtumaasi tehokkaasti. Blogijulkaisu 21.9.2018. Haettu 9.2.2019 osoitteesta <https://www.lkmedia.fi/blogi/tapahtumamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>

Sool. (n.d.). Tapahtuman järjestäjän ABC. Haettu 3.2.2019 osoitteesta <https://www.sool.fi/hyp/tapahtumat/>

Suomen Ratsastajainliitto. (2018). Kasvava hevosala -raportti. Haettu 9.1.2019 osoitteesta <https://www.ratsastus.fi/uutiset/kasvava-hevosala-raportti/>

Urjalan Sanomat. (n.d.). Ilmoitukset. Haettu 11.3.2019 osoitteesta <http://www.urjalan-sanomat.fi/node/2>

Vallo, H. & Häyrinen, E. (2016). *Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen*. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Verkkovaria (2016). Markkinoinnin kilpailukeinot – markkinointiviestintä. Haettu 9.2.2019 osoitteesta http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495



Tervetuloa Avoimet ovet- tapahtumaan

*Hessi-talli järjestää Avoimet
ovet-tapahtuman lauantaina
13.4.2019 klo 12 alkaen*

Tapahtumassa mm.

Vikellysesitys

Ponitalutusta ja valjakkoajoa

Harjoitusestekilpailut

Buffetti ja myymälä auki

Myymälässä Avoimet ovet - tarjouksia!



TERVETULOA!



Hessi-talli, Urjala



Kyläsuontie 43,
31720 Urjalankylä

Avoimet ovet -tapahtuman palautekysely

1. Oletko ennen tapahtumaa käynyt Hessi-tallilla?
☐ Kyllä ☐ Ei
2. Oletko ennen tapahtumaa kuullut Hessi-tallista?
☐ Kyllä ☐ Ei
3. Mistä kuulit Avoimet ovet -tapahtumasta?
☐ Facebook ☐ Urjalan Sanomat ☐ Muualta, mistä?
4. Viihdyitkö tapahtumassa? 1= en viihtynyt 5= viihdyin erittäin hyvin
☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
5. Mikä tapahtumassa oli parasta?
☐ Esitykset
☐ Ponitalutus
☐ Valjakkoajo
☐ Estekilpailut
☐ Muu, mikä? _____
6. Mitä kehittäisit tapahtumassa? Mitä toivoisit, että tapahtumassa olisi ollut?
 V: _____
7. Osallistuitko estekilpailuihin ratsastajana?
☐ Kyllä ☐ En
8. Jos osallistuit, onnistuivatko kilpailujen järjestelyt mielestäsi?
☐ Kyllä ☐ En, miksi? _____
9. Jos et osallistunut, mutta seurasit kilpailuja, olivatko ne mielestäsi viihdyttävät/onnistuneet?
☐ Kyllä ☐ Ei, miksi? _____
10. Osallistuisitko jatkossa Hessi-tallin järjestämiin tapahtumiin, esimerkiksi kilpailuihin, näyttelyihin tai leireille?
☐ Kyllä ☐ Ehkä ☐ En
11. Jos haluat osallistua ratsastuslahjakortin arvotaan täytä alle yhteystietosi

Nimi: _____

Puhelinnumero: _____

Kiitos vastauksestasi ja onnea ratsastuslahjakortin arvontaa!

Tietoja ei käytetä muuhun kuin arvontaan ja vastauksia käytetään anonyymisti HAMK:n liiketalouden opinnäytetyössä.

Toimeksiantajien haastattelu

Kristiina Rantanen ja Sonja Tarhasaari, Hessi-talli

1. Koitteko, että Hessi-talli hyötyi tapahtumasta?

Vastaus: Koimme yrityksen hyötynneen tapahtumasta ja saimme sitä kautta muutamia uusia asiakkaita sekä saimme esiteltä uusia ihmisille, mitä meidän yrityksellä on mahdollista tarjota.

2. Onnistuiko tapahtuman suunnittelu ja toteutus mielestänne?

Vastaus: Suunnittelu ja toteutus onnistui hyvin, tapahtuman henkilökunnalle olisi voinut vielä yksityiskohtaisemmin antaa tarkempia ohjeita.

3. Järjestäisittekö samankaltaisen tapahtuman uudelleen?

Vastaus: Tämän kaltaisia tapahtumia kannatta varmasti jatkossakin järjestää, tapahtuma oli Hessi-tallille erinomainen markkinointiväline.

4. Mitä kehittäisitte tai muuttaisitte markkinoinnissa ja tapahtumassa?

Vastaus: Tapahtumaa markkinoitiin laajasti, joten emme koe, että sitä olisi enää voinut parantaa. Itse tapahtumaa voisi kehittää tekemällä ”kenraaliharjoituksen”. Kun oikea tapahtuma alkaisi se todennäköisesti sujuisi vielä selkeämmin, kuten myös mahdolliset esitykset.

5. Koitteko saavanne uusia asiakkaita tapahtuman avulla?

Vastaus: Saimme uusia asiakkaita tapahtuman avulla ja uskomme, että myös kesän leireihin ja muihin tuleviin tapahtumiin tulee asiakkaita tapahtuman kautta, ainakin muutama asiakas mainitsi kiinnostuksensa.