

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

Katri Hirvonen

MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU VARSAPOLULLE

Opinnäytetyö
Marraskuu 2017



OPINNÄYTETYÖ
Marraskuu 2017
Liiketalouden koulutusohjelma

Karjalankatu 3
80200 JOENSUU
p. (013) 260 6800

Tekijä
Katri Hirvonen

Nimeke
Markkinointiviestinnän suunnittelu Varsapolulle

Toimeksiantaja
Varsapolku

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää hevostaloutta harjoittavan Varsapolun markkinointiviestintää. Opinnäytetyö tehtiin toiminnallisena opinnäytetyönä. Sen produktina tehtiin markkinointiviestintään strategia, suunnitelma, vuosikello sekä budjetti. Toiminnalliseen opinnäytetyöhön kuului myös erilaisen markkinointiviestintämateriaalin tekemistä ja kehittämistä sekä tapahtumamarkkinoinnin toteutusta. Markkinointiviestintämateriaalia tehtiin sekä sähköisenä että printtimateriaalina.

Teoreettisessa osuudessa tarkasteltiin markkinointiviestinnän eri osa-alueita, ja analyysissä refleктоitiin olemassa olevia käytäntöjä teoriapohjaan. Analysoinnin avulla saatiin kehittämissuhteita markkinointiviestinnän tehostamiseksi. Opinnäytetyön tutkimusstrategiana oli case study, ja aineistoa käsiteltiin kvalitatiivisin menetelmin, havainnoiden ja dokumenttien avulla.

Opinnäytetyön avulla selvitettiin yrityksen nykytila eli ne vahvuudet, joita yrityksen kannattaa jatkossa hyödyntää, ja kehittämistä vaativat osa-alueet, joihin annettiin kehittämissuhteita sekä konkreettinen suunnitelma markkinointiviestinnän toteuttamiseksi vuositasona. Opinnäytetyön tulosten avulla toimeksiantaja pystyy kehittämään, tehostamaan ja aikatauluttamaan omaa markkinointiviestintäänsä tehokkaammaksi ja kannattavammaksi.

Kieli
suomi

Sivuja 52
Liitteet 2
Liitesivumäärä 7

Asiasanat
markkinointiviestintä, markkinointiviestintäsuunnitelma, hevostalous



THESIS
November 2017
Degree Programme in Business Economics
Karjalankatu 3
FI 80200 JOENSUU
FINLAND
Tel. +358 13 260 6800

Author

Katri Hirvonen

Title

Marketing Communication Plan of Varsapolku

Commissioned by

Varsapolku

Abstract

The purpose on this thesis was to draw up and develop the marketing communication of Varsapolku. The company lacked a coherent marketing communication plan although it has been using several kinds of practices in its marketing communication. The company needed a marketing communication plan that would combine and clarify the tasks that the company already has and the ideas and spelling that were needed.

This is a practice-based thesis, and it was commissioned by Varsapolku horse business company. The practical part consisted of planning and making the marketing communication material, both e-material and printing material. In the practical part there was also planning and operating in marketing events.

The theoretical part of this thesis based on theories of marketing, marketing communication planning and different ways of using marketing communication materials. The materials were observed and analyzed by reflecting them to the theories. The research was carried out as a case study.

As a result, a strategy, marketing communication plan, year plan and the budget for marketing communication at Varsapolku were created. This thesis gives instructions and ideas to implement the marketing communication more efficient and profitably.

Language

Finnish

Pages 52

Appendices 2

Pages of Appendices 7

Keywords

Marketing communication, marketing communication plan, horse business

Sisältö

1	Johdanto.....	5
2	Opinnäytetyönä Case Varsapolku	6
2.1	Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet.....	6
2.2	Opinnäytetyön menetelmä	7
2.3	Työn rajaukset perusteluineen	9
2.4	Aihetta koskevat aiemmat tutkimukset	10
3	Hevostalous ja Varsapolku toimintaympäristönä.....	11
3.1	Hevostalouden tuuliset suhdanteet.....	12
3.2	Varsapolku yrityksenä.....	13
3.3	Asiakkaat ja kilpailuympäristö.....	14
3.4	Markkinointiviestinnän nykytila	17
4	Markkinointiviestinnän keskeisiä perusajatuksia	18
4.1	Digitaalisen markkinoinnin kehittäminen	20
4.2	Printtimedia ja painoviestintä.....	22
4.3	Tapahtumamarkkinointi	25
4.4	Sosiaalisen median merkitys ja hyödyntäminen	28
4.5	Sosiaalisen median käytön kartoitus	31
5	Markkinointiviestinnän suunnittelu Varsapolulle	32
5.1	Markkinointiviestintästrategia.....	32
5.2	Markkinointiviestintäsuunnitelma ja vuosikello	35
5.3	Vuosikellon toteuttamisen suunnitelma	36
5.4	Markkinointiviestintäbudjetin periaatteita	38
6	Ehdotuksia markkinointiviestinnän kehittämiseksi	43
7	Yhteenveto.....	46
8	Pohdinta.....	47
	Lähteet.....	50

Liitteet

Liite 1: Markkinointiviestintäsuunnitelma

Liite 2: Markkinointimateriaalia

1 Johdanto

Mikään ei ole niin vanha kuin tämän aamun lehti. Tämän sloganin ajatus on tullut usein mieleeni nykyisessä salamaviestinnässä. Deadline on menneisyyttä, nyt on oltava online. Jos haluat näkyä, klikkaa heti, sillä hetken kuluttua tämä tilanne on jo historiaa. Tämän aamun uutiset jäivät vanhoiksi jo eilen illalla, nyt kiinnostus kohdistuu toisaalle.

Viestintä, ja koko yhteiskunta, on kokenut rajun mediatisaation tällä vuosikymmenellä. Median rooli ihmisten ajankäytössä, tiedon välittämisessä ja jopa todellisuuden muokkaamisessa on koko ajan hallitsevampi. Myös markkinoinnissa mediatisaatiota on hyödynnetty yhä enemmän – ja meille on iskostettu ajatus, että jos et ole verkossa, et ole olemassa.

Tähän tematiikkaan olen törmännyt monessa yhteydessä. Perheyrityksen markkinointiviestinnän parissa seurattessani uutisointia ja tiedonvälitystä tai markkinointiviestinnän kehitystä, opettaessani nuoria, opiskellessani itse, näissä kaikissa ja monissa muissa tilanteissa olen jäänyt pohtimaan, onko meidän aikamme sittenkään niin läpidualisoitunut kuin annetaan ymmärtää. Olen havainnut, että myös muunlaisella viestinnällä on edelleen iso merkitys, vaikka sen rooli onkin kutistunut.

Tästä syntyi ajatus opinnäytetyöhön, jossa halusin perehtyä markkinointiviestintään siitä näkökulmasta, millaiset markkinointiviestinnän ja markkinoinnin keinot tai kanavat ovat ne, jotka ihmisiä puhuttelevat. Oman kokemukseni perusteella digitaalisuus on 'must', mutta merkityksiä syntyy henkilökohtaisemmalla tasolla. Halusin ottaa tarkasteluun perheyritykseni markkinointiviestinnän, jossa oman kiinnostukseni lisäksi on myös selkeä tarve kehittämiselle. Opinnäytetyö oli oivallinen tilaisuus koota tähän asti kertyneet käytännöt ja kokemukset yhteen, tarkastella niitä teoreettisesti, pohtia niitä omien kokemusten kautta teoriapohjaan peilaten ja lopuksi tehdä niistä yhtenäinen suunnitelma kehittämisehdotuksineen hyödynnettäväksi yrityksen markkinointiviestinnässä.

2 Opinnäytetyönä Case Varsapolku

2.1 Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia markkinointiviestintäsuunnitelma hevostaloutta harjoittavalle Varsapolulle. Markkinointiviestintäsuunnittelun avulla yritys sai selkeän suunnitelman, sisäisen ohjeistuksen ja vuosikellorungon vuosittain toistuville markkinointitapahtumille. Lisäksi tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tarkastella aiemmin käytössä olleita materiaaleja sekä kehittää niitä edelleen. Materiaalia tuotetaan painotuotteina, ostetun median muodossa ja sähköisenä materiaalina monenlaisiin tarpeisiin.

Toiminnallisen opinnäytetyön päätavoitteena oli luoda Varsapolulle markkinointiviestintästrategia ja -suunnitelma, jota voidaan pitää ohjeistuksena ja raamina toistuville markkinointitoimenpiteille Varsapolku-nimiselle hevosalan yritykselle. Tarkoituksena oli kehittää edelleen ja luoda erilaista markkinointiviestintämateriaalia, esimerkiksi erilaisia esitteitä, mainoksia ja sähköistä sisällöntuotantoa. Alatavoitteena oli myös lisätä yrityksen osaamista varsinkin sähköisen markkinointiviestinnän alalla. Suunnitelma ja materiaalit olivat tämän opinnäytetyön tuotteita.

Varsapolku on hevosityritys, jossa on jo useamman vuoden ajan toteutettu toistuvaa mallia markkinoinnissa. Varsinaista markkinointiviestinnän suunnitelmaa ei kuitenkaan ole koskaan laadittu. Viestintään ei myöskään ole tehty erillistä budjettia eikä markkinoinnin tehokkuutta ole tutkittu. Opinnäytetyön taustana oli yrityksessä olemassa oleva käytäntö, jonka osat koottiin nyt yhdeksi kokonaisuudeksi. Lisäksi yrityksen tarpeisiin vastattiin tutkimalla sosiaalisen median mahdollisuuksia sekä valitsemalla ja suunnittelemalla sosiaalisen median kanavat ja käytön aloittaminen.

Oman taustani johdosta olen kiinnostunut viestinnästä ja sen osa-alueista laajasti, ja tämän opiskelun myötä kiinnostus markkinointiviestintään on lisääntynyt. Olen aiemmin eri yhteyksissä suunnitellut erilaista viestintämateriaalia perehtymättä markkinointiviestinnän teorioihin. Tämän opinnäytetyön myötä halusin lisätä osaamistani markkinointiviestintämateriaalin suunnittelussa ja käytössä sekä teorioihin peilaten että uusia ohjel-

mia ja sovelluksia hyödyntäen. Oma tavoitteeni on selkeästi osaamisen kartuttaminen ja ammattimaisen otteen tavoittelu.

2.2 Opinnäytetyön menetelmä

Tämä opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena tapaustutkimuksena. Karelian opinnäytetyön ohjeen (2016, 7–8) mukaan toiminnalliselle opinnäytetyölle on tyypillistä työelämälähtöisyys sekä toiminnallisen osuuden tuloksena syntyvä tuotos. Lähtökohtana opinnäytetyölle on ulkopuolisen toimeksiantajan tai opiskelijan omaan yritykseen liittyvä konkreettinen tehtävä, johon opinnäytetyöllä etsitään ratkaisua.

Toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistyvät jokin tuotos eli produkti sekä teoriataustaa hyödyntävä raporttiosio. Tässä opinnäytetyössä toiminnalliseen osuuteen kuuluu varsinaisen markkinointimateriaalin suunnittelua ja toteuttamista sekä markkinointitapahtumien suunnittelua ja niissä mukana oloa. Raporttina tehdään yrityksen käyttöön kirjallinen markkinointiviestintäsuunnitelma, joka sisältää markkinointiviestintästrategian ja varsinaisen suunnitelmaosion vuosikelloineen. Toiminnallisen opinnäytetyön raportoinnissa painottuu käytännön toteutuksen kuvailu ja sen reflektointi teoreettiseen viitekehukseen.

Opinnäytetyöni tutkimusstrategia on tapaustutkimus (*case study*), jonka Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2008, 130–131) määrittelevät olevan yksityiskohtaista, intensiivistä tietoa yksittäisestä tapauksesta ja jonka tyypillisiä piirteitä ovat tapauksen prosessit kiinnostuksen kohteina, omassa ympäristössään, ja tavoitteena on tyypillisimmin ilmiöiden kuvailu. Tapaustutkimuksessa aineistoa kerätään useita metodeja käyttämällä mm. havainnoiden, haastatellen ja dokumenttien avulla eli kvalitatiivisten menetelmien avulla.

Tässä opinnäytetyön raportissa etsitään teoriapohjaa valituille toimenpiteille sekä pyritään kehittämään yrityksen markkinointia teorioiden pohjalta. Olemassa olevia ja käytännössä tarvittavia elementtejä tarkastellaan teorioiden kautta ja arvioidaan niiden kehittämistarpeita, merkitystä, vaikuttavuutta ja tehokkuutta rinnakkain. Teorioita

pohditaan Varsapolun markkinointiviestintäkäytäntöjen kautta, jolloin luonteva etenemisjärjestys opinnäytetyössä on reflektoida teoriaa rinnakkain käytäntöjen kanssa.

Toiminnallinen opinnäytetyö eroaa tutkimuksellisesta opinnäytetyöstä, joka raportoidaan usein IMRD-muodossa. Toiminnalliseen opinnäytetyöhön liittyvä produkti on tärkeä osa opinnäytetyötä, ja raportointi opinnäytetyön toinen prosessi. Koska toiminnalliset opinnäytetyöt voivat olla hyvin monimuotoisia, esimerkiksi tapahtumajärjestelyjä, projekteja, oppaita tai vaikkapa taideteoksia, tuottaa se myös raportointiin erilaisia variaatioita. Niinpä toiminnallisen opinnäytetyön raportoinnissa saattaa painopiste olla metodologisten tai teoreettisten kysymysten sijasta olla enemmän esimerkiksi tutkimusviestinnällisissä vaatimuksissa, kuten esimerkiksi siinä, onko ne kirjoitettu kohderyhmälle (esimerkiksi toimeksiantajalle) sopivalla tyylillä. Hirsjärvi ym. (2008, 273–277) nostavat esille tieteen kielen ja asiatyylillä kirjoitetun yleiskielen eron. Tieteen kieli eroaa yleiskielestä etenkin erikoiskäsitteistöltään. Hyvän tekstin koherenssi (yhtenäisyys) ja koheesio (sidosteisuus) ovat tärkeitä elementtejä missä tahansa tekstissä, mutta tekstilajin valinta antaa lukijalle tulkintakehyksen.

Hirsjärven ym. (2008, 30–31) mukaan käytännön työssä toimiville pitää tarjota tutkimuksen tuottamaa konkreettista, soveltamiskelpoista tietoa, kun taas tutkijapiireille on tarjottava syvällisestä ymmärtämisestä kertovien metodien soveltamisesta, tulosten tulkinnoista ja argumentoinneista. Alasta ja tutkijan tuloksista kiinnostuneille maallikoille on kirjoitettava kansantajuisesti. Sen tavoitteena voi olla tutkimustulosten markkinointi, valistaminen tai yleisen tiedontason nostaminen. Toiminnallisen opinnäytetyön raportoinnissa tekstilajin valinnalle saattaa olla erilaiset perusteet kuin tutkimuksellisessa opinnäytetyössä.

Tämä opinnäytetyö tehdään toimeksiantona, ja olen itse mukana Varsapolun toiminnassa. Teen opinnäytetyön sekä oman oppimisen näkökulmasta että yrityksen kehittämiseksi vuoden 2017 aikana ja tulevia vuosia varten. Kaksoisroolistani huolimatta pyrin tarkastelemaan asioita mahdollisimman objektiivisesti ja ulkopuolisin silmin. Työn validiteettia voi arvioida lähinnä yrityksen näkökulmasta – millaista hyötyä yritys tästä saa, ja miten tämän opinnäytetyön ajatuksia voi soveltaa vastaaviin tilanteisiin. Opinnäytetyön validiteettia voidaan arvioida siitä, kuinka hyvin opinnäytetyön tietoperusta

on sovellettavissa muissa vastaavatyypisissä yrityksissä. Oppimisen näkökulmasta ratkaisevaa on se, kuinka paljon tämä opinnäytetyö lisää osaamista.

Opinnäytetyön luotettavuutta tukevat käytetyt lähteet. Lähdeaineistoja on valittu lähdekriittisyyden näkökulmasta: kirjallisten lähteiden tulee olla luotettavia, oman alansa ammattilaisten laatimia. Tässä piilee nykypäivän sudenkuoppa: markkinoinnin ja markkinoitiviestinnän kenttä on muuttunut ja muuttuu koko ajan rajua tahtia. Digitaalisuus ottaa yhä suuremman roolin markkinoinnissa. Perinteiset kirjat, hyväksikin tunnustetut oppikirjat ja lähdeoteokset saattavat vanheta lähes sitä mukaa kuin niitä saadaan painosta ulos. Siksi painetut teokset, joita aiemmin voitiin pitää luotettavina lähdeoteoksina, saattavat olla jääneet muutamassa vuodessa vanhentuneeksi tiedoksi.

Lähteitä on arvioitava Hirsjärven ym. (2008, 109–110) mukaan siis kirjoittajan tunnettuuden ja arvostuksen, lähteen iän, alkuperän, uskottavuuden, arvovallan ja vastuun mukaan. Yksi ulottuvuus lähdekritiikissä on se, onko saatu informaatio totuudellista ja puolueetonta. Onko löytämäni materiaali objektiivista ja neutraalia, vai markkinointitarkoituksiin ja liiketoiminnan edistämiseen tehtyä aineistoa? Markkinoitiviestinnästä kirjoittavat markkinoitiviestinnän ammattilaiset – on puntaroitava, missä roolissa kirjoittaja on tietoa tuottanut. Onko taustalla pelkästään halu jakaa asiantuntemusta, vai onko takana myös oman liiketoiminnan hyödyntämisen näkökulma? Monet asiantuntijat ovat yhtä aikaa tutkijoita, kouluttajia, konsultteja ja yrittäjiä. Asiantuntemuksen ja objektiivisen tiedon jakamisen halu ja markkinointimielessä hyötyminen eivät sulje toisiaan pois, ja se tekee lähdekriittisyydestä ja objektiivisuuden arvioinnista entistä haastavampaa. Samaa dilemmaa olen joutunut myös itse pohtimaan tehdessäni tätä opinnäytetyötä yhtä aikaa opiskelijana ja yrityksessä opinnäytetyön tuloksia hyödyntävänä tahona.

2.3 Työn rajaukset perusteluineen

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan kohdeyrityksen ulkoista markkinoitiviestintää, sen nykytilaa ja sen kehittämistä. Tarkastelun kohteena ovat markkinoitiviestinnässä nykyisin käytettävät keinot eli verkkosivut, painoviestintä ja sähköinen viestintä (lähinnä kohdennettu markkinoitiviestintä). Yrityksessä on aiempina vuosina saatu käytännön

kokemusta näiden medioiden käytöstä. Tämän opinnäytetyön yhteydessä tarkastellaan niiden toimivuutta ja teoretietoon perustuen pyritään kehittämään niiden käyttöä.

Tarkasteluun ja kehittämiskohteeksi nostetaan myös sosiaalisen median käyttöönotto; sitä ei opinnäytetyötä tehdessä Varsapolulla hyödynnetty markkinoinnissa juuri lainkaan, vaikka se on noussut erittäin merkittäväksi markkinointiviestinnän kanavaksi viime vuosina.

Markkinointiviestintää voidaan tehdä lukuisin keinoin, välinein ja kanavin. Tästä työstä rajataan ulos massiiviset markkinointiviestinnän keinot kuten sähköinen massaviestintä eli TV ja radio. Pienessä yrityksessä ei ole resursseja, eikä edes tarvetta isoihin kampanjoihin, eikä sillä tämän tyyppisessä toiminnassa myöskään saavuteta tavoiteltua kohdeyleisöä. Koska kyseessä on mikroyritys, jossa työskentelee pääosin yksi ja enimmilläänkin yhtä aikaa työskentelee kolme henkilöä, on sisäisen markkinointiviestinnän tarkasteleminen irrelevanttia.

2.4 Aihetta koskevat aiemmat tutkimukset

Markkinointisuunnitelma opinnäytetyön aiheena on suosittu, koska toimeksiantajia ja case study -aiheita on helppo löytää varsinkin uusien yritysten keskuudesta. Aiemmista tutkimuksista ei kuitenkaan löytynyt kovin montaa tuoretta nimenomaisesti markkinointiviestinnän opinnäytetyötä, eikä hevosalaan liittyviä markkinoinnin opinnäytetöitä juurikaan löydy. Luonnonvara- ja ympäristöalalta löytyi Juha Vornasen (2016) opinnäytetyö (YAMK), jossa hän tarkastelee hevoskasvattajan markkinoinnin kehittämistä. Siinä opinnäytetyö on tehty lähinnä samasta näkökulmasta kuin omani: Markkinoinnin kehittämistarpeita yritykselle, jolla on jo vakiintunut käytäntö markkinoinnissa, mutta joka kaipaa analyysia ja suunnitelmia markkinoinnin tehostamiseen.

Kuluvana vuonna ilmestyneistä Mari Vaittisen (2017) Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelu valokuvausalan yritykselle opinnäytetyö on tehty samasta lähtökohdasta kuin omani: markkinointiviestinnän suunnittelua yritykselle, joka on toiminut jo kauemmin, ja jolla on tietty vakiintunut käytäntö markkinointiviestinnälle ilman tarkempaa suunnitelmaa, Bergström ja Leppästä (2015, 307) siteeraten ”mutu-menetelmää” käyttäen. Kyseisen opinnäytetyön lähtökohdat ovat samankaltaiset omaani verrattuna, mutta

erona on se, että Vaittisen työssä keskitytään nimenomaisesti digitaalisen markkinointiviestinnän näkökulmaan.

Muita samankaltaisia markkinointiviestintäsuunnitelmia ovat esimerkiksi Nyystään (2016), Mustosen (2016) tai Eerolan (2015) opinnäytetyöt, mutta näissä kaikissa painopiste on voimakkaasti digitaalisen markkinoinnin kehittämisessä. Yhteistä näille markkinointiviestinnän suunnitelmille oli omani kanssa se, että pienyritysten resurssit ovat pienet, ja suunnitelmia tehdään ottaen huomioon rajalliset budjetit.

Pulkkisen ja Salmelaisen (2015) opinnäytetyössä käsitellään sähköisen markkinoinnin kehittämisen lisäksi sissimarkkinoinnin keinoja. Tällä opinnäytetyöllä on yhtymäkohtana omaani siten, että kyseisessä markkinointiviestintäsuunnitelmassa otetaan digitaalisen markkinoinnin rinnalle vahvemmin myös muita näkökulmia. Koska omien havaintojeni perusteella myös muilla markkinointiviestinnän kanavilla on jopa huomattava merkitys asiakkaiden silmissä, haluan omassa opinnäytetyössäni tuoda esille näiden kanavien potentiaalia ja kehittämistarpeita.

3 Hevostalous ja Varsapolku toimintaympäristönä

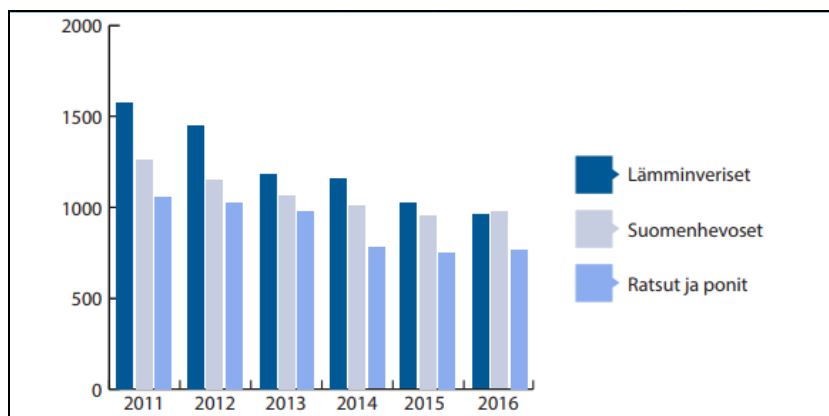
Hevostalous on omalaatuinen yhdistelmä harrastelijuutta ja ammattilaisuutta. Hevosurheilussa, niin raveissa kuin ratsastuksessa, kilpailusarjat perustuvat hevosen tasoon, eikä merkitystä ole sillä, onko hevosen omistaja tai valmentaja ammattilainen vai harrastaja. Samassa lähdössä saattaa voitosta kilpailla yhtä lailla eläköityneen rekkakuskin hevonen kuin Suomen menestyneimmän ammattilaisvalmentajan hevonenkin. Sama harrastelija-/ammattilaisulottuvuus leimaa koko hevosalaa.

Hevosala tarvitsee laajaa harrastajajoukkoa, mutta samalla se tekee oman sävynsä hevostalouteen toimialana ja elinkeinona. Tässä luvussa esitellään ensin hevosalaa elinkeinonharjoittamisen näkökulmasta. Sen jälkeen esitellään Varsapolku ja sen toimintaympäristö hevostalouden harjoittajana.

3.1 Hevostalouden tuuliset suhdanteet

Hevosala Suomessa työllistää arviolta yli 15 000 ihmistä, ja hevostaloudella on merkitystä välillisesti esimerkiksi palvelujen tarjonnan, rakentamisen, rehu- ja varustekaupan kautta muihin elinkeinoihin. Hevostalouden elinkeinotoiminnan monisäikeisyyttä kuvaa se, että hevosalalla on vaikutuksia myös ihmisten liikuntaharrastuksiin, nuorisotyöhön ja kuntouttavaan toimintaan sekä fyysisen, henkisen että sosiaalisen ulottuvuuden ansiosta. Tulevaisuudessa hevostalouden mahdollisuudet nähdään entistä tärkeämpinä kuntoutus-, virkistys- ja matkailusektorilla. (Hippolis & Suomen Hippos ry & Suomen ratsastajainliitto ry & Luke hevostalous 2017, 2.)

Hevostaloudessa on tällä vuosikymmenellä eletty lamavuosia. Kilpailujen palkintotaso on laskenut ja syntyvien varsojen määrä on pienentynyt (kuva 1). Hevostalouden keskeinen kulmakivi hevosten kasvattaminen on ollut alamaissa. Lamavuosien jälkeen hevostaloudessa näyttää tällä hetkellä valoisammalta. Viime vuonna esimerkiksi suomenhevosten määrän lasku on taittunut, ja kasvattajilta sekä alan muilta toimijoilta on tullut viestiä, että toiminta vilkastuu ja hevosalan tulevaisuuteen suhtaudutaan luottavaisemmin. Ennakkotietojen mukaan tänä vuonna Pohjois-Karjalassa rekisteröidään edellisvuotta enemmän syntyneitä varsoja (Ikonen 2017b).



Kuva 1. Syntyneiden varsojen määrän kehitys 2011–2016 (Hippolis ym. 2017,9)

Heikkoina signaaleina hevostalouden piristymisestä voidaan nähdä tämän vuoden aikana suuret tapahtumat sekä hevosurheilun tulokset. Viime keväänä suomalaisia veti mukaansa kaksi onnistunutta massatapahtumaa. Hevoset Kaivarissa -tapahtumassa Helsingin Kaivopuistoon rakennettiin hevostapahtuma, jossa esiteltiin eri hevosurheilun ja

hevosharrastusten lajeja yli sadan hevosen voimin. Tapahtuma oli yleisömenestys ja tavoitti kymmeniä tuhansia kävijöitä. (Toivonen 2017a, Toivonen2017b.)

Vuosien tauon jälkeen Suomesta Tukholmaan järjestettiin niin ikään toukokuussa raviristeily, jossa koko risteilijä oli myyty ravituristeille. Markkinointia oli suunnattu ensikertalaisille, ja risteily sai suuren suosion (Ikonen 2017a). Uudet harrastajat ovat siis kiinnostuneita hevosalasta. Yksi tekijä tässä lienee myös uusi rahapelien organisaatiomuoto, jossa Veikkauksen, RAY:n ja Fintoton rahapelit koottiin yhteen. Se toi hevospeleihin pariin uusia asiakkaita. (Runsten 2017.)

Positiivisiksi signaaleiksi voidaan laskea myös varsahuutokauppojen tulostason kohoaminen, jääkiekkjoukkueiden ja -fanien ja raviharrastajien yhteistyö ns. raviliigavarsojen omistajakimppoina Raviliiga 2017 –projektissa sekä suomalaisomistuksessa olevien ravureiden tekemät maailmanennätykset ravilähdöissä. Vaikka heikot signaalit ovat antaneet merkkejä hevosalan kiinnostavuuden kasvusta, ei alustavien tilastojen mukaan piristyminen sittenkään vielä näy hevoskasvatustilastoissa laajemmalti. Hevoskasvatuksen suhdannevaihtelut näkyvät muutaman vuoden viiveellä johtuen hevosten pitkästä tiineysajasta ja vasta vuosien päästä näkyvistä työn tuloksista. Nähtäväksi jää, kuinka kiinnostus ja innostus lajia kohtaan konkretisoituu hevoselinkeinonharjoittajien työssä.

3.2 Varsapolku yrityksenä

Varsapolku on maatalousyrityksen yhteydessä toimiva hevostila, jolla on kaksi toimintalinjaa. Kesäkaudella Varsapolulla toimii oriasema, ja talvikaudella suurimpana toimintamuotona on varsojen täysihoitoa tarjoava varsapihatto. Kumpikin toimintamuoto on kausiluontoista, ja kausiluontoisuus perustuu hevosten biologiseen lisääntymisrytmiin. Varsapolun toiminnassa sesongit täydentävät näin toisiaan, mutta toisaalta yritys on ”luonnon armoilla” pystymättä itse vaikuttamaan auringonvalon ja vuodenaikojen ohjailemaan toimintasykliin.

Varsapolku on toiminut nykymuotoisena vuodesta 2005 asti, jolloin avattiin varsapihatto. Seuraavana vuonna aloitettiin oriasematoiminta. Yrittäjänä toimiva Voitto Eronen on toiminut hevosalalla yli kolmekymmentä vuotta erilaisissa hevosiin liittyvissä tehtävissä.

sä. Yritys pyörii pääasiassa yrittäjän ja puolison voimin, mutta sesonkiaikoina toimintaan työllistetään yksittäisiä työntekijöitä tai harjoittelijoita.

Varsapolun toimintakonsepti perustuu siihen, että asiakkaat tuovat Varsapolulle hevosia toimenpiteitä ja hoitoa varten. Oriasemakaudella on kyse tammojen kiimakontrolli- ja siemennystoimenpiteistä, ja tällöin hoitoajat ovat lyhyitä kestäen muutamasta päivästä muutama viikkoon. Talvikauden asiakkaat tuovat hevosensa hoitoon useiksi kuukausiksi, määrääjäksi tai toistaiseksi. Sama hevosenomistaja voi olla asiakas sekä oriasemettä pihattokaudella.

Varsapolun toiminta-ajatuksena on tarjota hevosten lisääntymiseen ja kasvatukseen liittyvää erityisosaamista ja näihin liittyviä palveluita. Palveluina myydään tammojen siemennyspalveluita, siirtosiemennyksiä, oriasemapalveluita ja hoitopalveluita pihatto- tai karsinatallissa. Varsapolku haluaa olla tunnettu ammattitaitoisesta, asiantuntevasta ja luotettavasta toiminnasta. Halutun imagon saavuttamiseen on vaikuttanut esimerkiksi se, että Varsapolku on saanut yhteistyökumppaneikseen ansioituneita hevosalan vaikuttajia ja heidän kauttaan käyttöönsä menestyneitä ja maineikkaita hevosia.

3.3 Asiakkaat ja kilpailuympäristö

Varsapolun asiakkaina ovat hevosenomistajat, jotka muodostavat hyvin heterogeenisen asiakaskunnan. Varsapolun toiminta-alueena on lähinnä Pohjois-Karjalan alue, aktiivinen toimintasäde on noin 150 kilometriä. Pohjois-Karjalan lisäksi jonkin verran asiakaskuntaa tulee Etelä-Savosta, ja Etelä-Karjalan pohjoisosat ovat Varsapolun toiminnan säteellä. Väestörakenteen vuoksi potentiaalisia asiakkaita toimintasäteellä on niukasti, ja demografisista tekijöistä esimerkiksi keskimäärin melko alhainen tulotaso varsinaisella toiminta-alueella asettaa kilpailutilanteeseen haastetta.

Asiakaskunnassa on tapahtunut kuluneella vuosikymmenellä muutos. Yleisen taloudellisen taantuman puhjettua se konkretisoitui hevostalouteen muutaman vuoden viiveellä, kun 1–2 -vuotiaiksi kasvaneet varsat eivät enää menneenkään kaupaksi. Hevoskasvatus tapahtuu pitkällä aikajänteellä, sillä tamman tiineysaika on lähes vuosi, ja varsat tulevat

myyntikuntoon aikaisintaan puolitoista vuotta tamman tiinehtymisen jälkeen. Kun lama saavutti hevoskasvattajat, moni pitkään toiminut hevoskasvattaja lopetti toimintansa.

Asiakaskunta on puolestaan kasvanut ”uudelleen aloittaneilla” harrastajilla, joista suuri osa on lapsuudessaan hevosia harrastaneita, sittemmin harrastuksen lopettaneita, ja nyt perheellistymisen ja asuinpaikkojen vakiintumisen myötä uudelleen aloittaneita harrastajia. Tämä asiakasryhmä poikkeaa selkeästi aiemmasta, pitkän linjan hevoskasvattajien ryhmästä kiinnostuksenkohteiltaan, asenteiltaan ja motiiveiltaan. Markkinointiviestintätarve tähän asiakasryhmään on hyvin erilainen verrattuna aiempaan.

Alan kilpailu on yhtä heterogeenista kuin asiakaskuntakin. Kuten aiemmin mainittiin, ala on sekoitus maailmanluokan ammattilaisuutta ja harrastelijoiden puuhastelua. Elinkeinonharjoittajien toimintaan säätelee tukku erilaisia säädöksiä, pykälää, ohjeita ja normeja. Kilpailutilanteessa ammattilais-harrastelijaulottuvuus konkretisoituu esimerkiksi hintakilpailussa: harrastelijat voivat pitää alhaisempia hintoja ilman arvonlisäverovelvollisuutta tai voitontavoittelua.

Toisena, yrittäjien näkökulmasta hintoja polkevana tekijänä on se, että harrastelijoiden ei tarvitse hinnoitella itselleen palkkaa, kun elanto tulee muualta. Alalla harrastelijoidenkin on mahdollista myydä palveluja: kuka tahansa voi vuokrata omasta tallistaan tallipaikan tai pari, ja kuka tahansa oriinomitaja voi tarjota oriaan isäoriiksi tammanomitajille. Harrastelijoiden tarjoamat palvelut onkin koettu kilpailutilanteen merkittävänä haasteena, sillä hinta on usein ratkaiseva, tai ainakin erittäin merkittävä tekijä, kun ihmiset tekevät valintoja.

Ammattimaisten toimijoiden osalta kilpailutilanne Varsapolun näkökulmasta on tällä hetkellä vakaa. Merkittäviä vastaavanlaisia palveluntarjoajia ei lähiseudulla ole kovin paljoa. Viime vuosina oriaseman osalta kilpailutilanne on jopa helpottanut, sillä Itä-Suomen oriasemista joitakin merkittäviä toimijoita on lopettanut, eikä laman myötä uusia ole syntynyt. Kilpailun osalta on kuitenkin oltava valppaana, sillä viimeistään nousukauden myötä haastajia varmasti ilmaantuu.

Koska Varsapolku on toiminut jo kauan ja vakiinnuttanut asemansa, on sen kilpailuetuna ammattimaisuus, osaaminen ja laaja kokemus. Jo itsessään vakiintunut asema voi-

daan myös nähdä kilpailuetuna – sen myötä ovat tulleet tunnettuus, luotettavuus ja hyvät verkostot. Kilpailuetuna voidaan nähdä myös hyvä palveluympäristö, jossa asiakkaiden on helppo asioida niin logistisesti kuin tilojen ja ilmapiirin johdosta. Taulukkoon 1 on koottu yrityksen etuja ja haasteita SWOT-nelikenttään.

Taulukko 1. SWOT-analyysi

Strenghts / Vahvuudet	Weaknesses / Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> • ammattilaisuus, osaaminen • pitkä kokemus, hyvät verkostot • vakiintunut asema, tunnettuus • palveluympäristö, hyvät yhteydet • joustavuus ja asiakaspalvelu 	<ul style="list-style-type: none"> • vähäiset resurssit (aika, henkilöstö) • etäisyys isommista hevoskeskittymistä • ei mahdollisuutta pakastesiemennyksiin • myyntiosaaminen heikkoa
Opportunities / Mahdollisuudet	Threats / Uhkat
<ul style="list-style-type: none"> • uusi markkina-alue Etelä-Savossa ja Etelä-Karjalassa • uudet harrastajat, harrastuksen suosion kasvu > kasvava asiakaspotentiaali • hevestalouden elpyminen • liiketoimintaosaamisen kartuttaminen 	<ul style="list-style-type: none"> • taantuman pitkäkestoiset vaikutukset hevosten kasvattamisessa; nousukauden vaikutus jää vähäiseksi • hintojen polkijat • heterogeeninen asiakaskunta > resurssien riittämättömyys erilaisiin asiakkuuksiin • hevosurheilun muutos, asenteiden ja vaatimustason muutos esim. hevosten hoidossa • muutos panostukseen siemennyksissä; siemennysten keskittyminen isoille pakasteasemille • bussiyhteyksien heikentyminen > vaikutus siirtospermatointuksiin

Taulukosta 1 käy ilmi, että myös haasteita alalla riittää. Hevostalous on monta vuotta rämpinyt lamassa. Tällä hetkellä tulevaisuus näyttää valoisammalta, mutta kuinka nousuhdanne tulee näkymään hevostaloudessa? Kuinka yhä heterogeenisemmäksi muuttunut asiakaskunta tulevaisuudessa käyttäytyy? Kuinka markkinat muuttuvat orivalintojen osalta? Jonkinlaisena heikkona signaalina on parin viime vuoden aikana nähty, että siinä kun toiset lopettavat harrastuksen kokonaan, toiset panostavat entistä enemmän laatuun. Kuinka se tulee Varsapolun asiakaskunnassa näkymään, ja kuinka ketterästi Varsapolku pystyy tulevaisuuden haasteisiin vastaamaan?

3.4 Markkinointiviestinnän nykytila

Varsapolulla on jo vuosia tehty markkinointiviestintää tarkoituksena paitsi informoida ja mainostaa, myös tehdä yritystä tunnetuksi erilaisissa yhteyksissä. Varsapolku on tehnyt PR-tyyppistä markkinointityötä esimerkiksi koulujen kanssa tarjoamalla koulu- luokille mahdollisuuksia tulla tutustumaan hevostalouteen ja hevosharrastukseen. Alla olevaan SWOT-nelikenttään (taulukko 2) on koottu Varsapolun käytänteistä ja sen käyttämistä markkinointiviestinnän toimista kooste, joiden perusteella markkinointiviestinnän tilaa voi lähteä tarkemmin analysoimaan ja kehittämään.

Taulukko 2. Varsapolun SWOT markkinointiviestinnän näkökulmasta

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> • Yrityksessä osaamista sisällöntuotannossa • Paljon käyttökelpoista kuvamateriaalia ja valmiita markkinointimateriaalia • Hyvät kontaktit ja verkostot • Viestintätaidot ja -osaaminen, ymmärrys erilaisten viestintäkanavien tarpeesta • Kokemusta PR-työstä • Ammattilaisuus, hyvä maine 	<ul style="list-style-type: none"> • Someosaaminen puutteellista • Somemarkkinointi puuttuu • Sähköinen markkinointi vähäistä ja tehotonta (esim. verkkosivut) • Resurssit (raha- ja aikaresurssit) rajalliset • Myynnin edistäminen ja myyntitaidot
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> • Tehokas somekäyttö ja muut nykyaikaiset kanavat • PR-tilaisuuksien hyödyntäminen • Hevosharrastuksen kasvu; yleisen kiinnostuksen kasvu • Hevosalan uudet muodot (esim. hevosten käyttö hyvinvointi- ja sosiaalipalveluissa) 	<ul style="list-style-type: none"> • Hevosharrastajien hevostaitojen vähentyminen ja vieraantuminen etologiasta; eläinten liiallinen inhimillistäminen > väärät käsitykset • Imago ja osaaminen jäävät asiakaskunnan silmissä vanhentuneeksi • Maineen menetys (esim. somekohu) • Yhteiskunnan (esimerkiksi säädösten) asettamat rajoitteet

Taulukosta 2 käy ilmi, että markkinointiviestintämateriaalia on käytettävissä jo valmiina esitteinä, mainoksina ja esittelykansioina. Lisäksi kuvamateriaalien ja sisällöntuotannon osaamisen avulla lisää materiaalia on helppo tuottaa. Paitsi sisällön osalta, myös taitamisen ja painotuotteeksi tekemisen osalta markkinointiviestintä on yrityksellä jo hyvin hallussa.

Puutetta löytyy digitaalisen markkinoinnin puolelta. Yrityksen kotisivut ovat jääneet vanhanaikaisiksi, ja ne kaipaavat sekä sisällöllistä, visuaalista että teknistä päivitystä. Sivujen tulee olla vähintäänkin erilaisille laitteille skaalautuvat eli responsiiviset, että huonosti skaalautuvat sivut eivät karkota asiakkaita. Digitaalisen markkinoinnin puutteenä on poissaolo sosiaalisista medioista. Verkko on paikka, josta tietoa nykyisin haetaan, siksi siellä täytyy olla helposti löydettävissä. Myös sosiaalinen media lienee jo useimman potentiaalisen asiakkaan arkipäivää – jos et ole somessa, et ole lainkaan, saattaa moni nykyisin ehkä huomaamattaankin ajatella.

Markkinointiviestinnän tehostamisen mahdollisuutena on ilman muuta sosiaalisen median hyödyntäminen. Se on nopea ja notkea foorumi kertomaan uutisia, kuulumisia ja niin lanseeraus- kuin ylläpitoviestintääkin. Kun yritys osaa valita oikeat kanavat ja oikean volyymin, joilla tavoittaa kohderyhmänsä, voi suhteellisen pienilläkin panostuksilla saavuttaa hyvän huomioarvon.

Toki varsinkin someen kohdistuu nykyisellään riskejä. Kun viesti sosiaalisessa mediassa leviää hallitsemattomasti, pysäyttämättömästi ja salamannopeasti, voi yritys joutua jopa ilman omaa syytään laajan somekohun kohteeksi. Maineen menetys voi tapahtua ”silmänräpäyksessä”, mutta sen palauttamiseen voidaan tarvita ”ikuisuus”. Hevospiireissä tällainen kohu tarveli viime keväänä erään hevosenomistajan maineen. Kyseenalaisesta valokuvasta, videonpätkästä ja sen tulkinnasta lähti liikkeelle järisyttävä somekuohunta, jonka vyörymistä kyseinen hevosenomistaja joutui voimattomana sivusta seuraamaan – joutuen samalla itse raivokkaiden viestien vastaanottajaksi.

4 Markkinointiviestinnän keskeisiä perusajatuksia

Markkinoinnin teoria on pitkään pohjautunut klassiseen 4P-ajatteluun, jossa markkinoinnin kilpailukeinoiksi määritellään *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*. Suomessa termit tunnetaan muodossa *tuote*, *hint*a, *saatavuus* ja *markkinointiviestintä*. Myöhemmin 4P-mallia on täydennetty 7P-malliksi lisäämällä *People* (ihmiset), *Processes* (prosessit) ja *Physical elements* (palvelun fyysiset elementit). Yhteiskunnan muuttuessa teollisesta ajasta palveluyhteiskunnan aikaan on tämä myyjän näkökulmasta määritelty

teoria saanut rinnalleen palvelujen markkinointiin paremmin sopivan asiakaslähtöisen ajattelun. Asiakkaan (*customer*) näkökulmasta markkinointia voidaan tarkastella 5 C:n avulla: *Customer value* (asiakkaan kokemus lisäarvo, tarve ja halu), *Costs* (kustannukset asiakkaalle), *Convenience* (mukavuus), *Communication* (kommunikaatio) ja *Customer interface* (kumppanuus). (Viitala & Jylhä, 2013, 110–111.)

Markkinointiviestintä (*marketing communication*) tuottaa näkyvyyttä yritykselle ja sen tarjoomalle. Markkinointiviestinnän avulla luodaan yrityskuvaa ja kasvatetaan yrityksen tunnettavuutta markkinoilla, pyritään vaikuttamaan kysyntään, ylläpitämään asiakassuhteita ja tuomaan esille yrityksen tuote-, hinta- ja ostopaikkatietoutta. Yrityksen markkinointiviestinnän suunnittelu kiteytyy vastauksina seuraavanlaisiin kysymyksiin: Kenelle viestitään, mikä on viestinnän tavoite, ja miten viestiminen toteutetaan. Markkinoijan on osattava valita omaan tilanteeseensa sopivimmat viestinnän keinot, ja osattava sovittaa viestintä eri tavoilla ja kanavilla niin, että ne sopivat yhteen ja tuottavat samaa sanomaa viestintävälineestä riippumatta. (Bergström & Leppänen 2015, 300.)

Markkinointiviestintä on perinteisesti jaoteltu neljään viestintämuotoon: mainonta (*advertising*), myyntityö (*personal selling*), myynninedistäminen (*SP, sales promotion*) sekä tiedotus- ja suhdetoiminta (*PR, public relations*). Bergströmin ja Leppäsen (2015, 300, 304–305) mukaan markkinointiviestintää tarvitaan yrityksen tai tuotteen kaikissa elinvaiheissa, mutta sen tarve vaihtelee eri vaiheissa. Kun tavoitteena on saada asiakkaat kokeilemaan uutta, käytetään lanseerausviestintää. Myöhemmin asiakkaita houkutteellaan uudelleenostoihin muistutusviestinnällä. Tuotteen elinkaaren kypsyyssvaiheessa tarvitaan ylläpitoviestintää, että kysyntä pysyisi riittävän korkealla tasolla. Eri viestintämuodoilla ja -keinoilla saavutetaan eri tavoitteita, ja tätä tietoa on markkinointisuunnitelmaa tekevä osattava hyödyntää.

Yrityksen on luotava sille sopiva markkinointiviestintämix (*marketing communication mix, promotion mix*). Se koostuu tietynlaisesta sekoituksesta edellä mainittuja neljää markkinointiviestinnän muotoa. Kotler ja Armstrong (2001, 511) nimittävät viidenneksi työkaluksi suoramarkkinointia (*direct marketing*), jolla tarkoitetaan suoraa viestintää valittujen kohdeasiakkaiden kanssa. Suoralla markkinoinnilla tavoitellaan toisaalta suoran palautteen saamista asiakkailta, toisaalta niillä kehitellään pitkiä asiakassuhteita (avainasiakkaat / kumppaniasiakkaat).

Kotler ja Armstrongin (2001, 512–513) käyttämä termi *integrated marketing communications* (IMC) eli integroitu markkinointiviestintä tarkoittaa yrityksen valitsemia eri osa-alueita ja kanavia, joiden avulla yritys viestii. Integroidun markkinointiviestinnän ydinajatuksena on, että kaikki yrityksestä lähtevät viestit toistavat samaa perussanomaa, muodostavat yhtenäisen kokonaisuuden, eivätkä anna ristiriitaisia viestejä yrityksestä. Kotler (1990, 511) huomauttaa, että integroidussa markkinointiviestinnässä ei ole kyse vain yrityksen omista markkinointiviestinnän toimista, vaan koko toimitusketju on otettava huomioon aina pakkausten suunnittelusta ja myyntihenkilöstön olemuksesta alkaen, ja koko markkinoinnin arsenaali on valjastettava saman sanoman viestimiseen.

4.1 Digitaalisen markkinoinnin kehittäminen

Digitaalisuus ja erilaiset sähköisen viestinnän muodot ovat ottaneet suuren roolin yritysten markkinoinnissa. Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan yksinkertaisesti digitaalista mediaa käyttävää markkinoinnin muotoa. Teknologinen kehitys ja muutokset kuluttajakäyttäytymisessä ovat saaneet aikaan digitaalisen transformaation eli markkinoinnin muutoksen. (Salminen 2015, 12–15.) Digitaalinen markkinointi on digitaalisessa muodossa toteutettua markkinointia, eli web-, mobiili-, sähköpostimarkkinointia sekä hakukoneoptimointia, hakusanamainontaa ja sosiaalista mediaa hyödyntävää markkinointia.

Yrityskouluttaja ja konsultti Kirsi Mikkola (2014, 8) esittelee sähköisen liiketoiminnan mallia yrityksen kehittämisessä. Mikkolan mukaan sähköisen liiketoiminnan kokonaisvaltainen kehittäminen on 90-prosenttisesti strategian, osaamisen ja toimintatapojen kehittämistä, ja vain kymmenesosa liittyy tietoteknisten ratkaisujen kehittämiseen.

Mikkola (2014, 6–7) luokittelee yrityksen sähköisen liiketoiminnan valmiudet kuuteen vaiheeseen: poissaoleva yritys, verkkoläsnäolovaihe, tuoteinformaatiovaihe, myynti- ja interaktiivisuusvaihe, sisäisten tietojärjestelmien integrointivaihe ja täysin integroitu vaihe. Mikkolan mukaan poissaoleva yritys ei käytä tai edes tiedä internetin tai sähköisen liiketoiminnan mahdollisuuksista. Verkkoläsnäolon vaiheessa yrityksellä on käytös-

sään yksinkertaiset, ehkä pelkistetyt verkkosivut, ja tuoteinformaatiovaiheessa tarjotaan yksinkertaisten perustietojen lisäksi myös tietoja tuotteista.

Myynti- ja interaktiivisuusvaiheessa internet on käytössä myyntikanavana. Asiakas saa kattavasti tietoa tuotteista ja palveluista, ja hänen on mahdollista tilata tuotteita verkon kautta. Sisäisten tietojärjestelmien integrointivaihe käsittää yrityksen erilaiset tietohallintasovellukset, joita käytetään verkkopalvelujen avulla. Viimeisin, täysin integroitu sähköinen liiketoiminta tarkoittaa yrityksessä sitä, että yritys hyödyntää laajasti verkko-tekniologiaa sekä yrityksen sisällä että yrityksestä asiakkaan suuntaan. (Mikkola 2014, 6–7.)

Varsapolku on tämän kuusiportaisen liiketoiminnan kypsyysmallin mukaan tuoteinformaatiovaiheessa. Nykyisillä sähköisillä järjestelmillä asiakas saa yrityksestä yleisen yritysesittely lisäksi tietoa yrityksen eri palveluista. Sähköisen markkinoinnin näkökulmasta Varsapolun verkkopalvelut eivät ole interaktiivisia, vaan asiakkaan on erikseen otettava yhteyttä sähköpostilla tai puhelimella. Varsapolun markkinointiviestinnän kehittämiseksi voidaan hyödyntää sähköisen liiketoiminnan kehittämisen mallia, vaikka Mikkolan mallin täysin integroitu liiketoiminta soveltuneekin paremmin isompiin yrityksiin.

Varsapolulla on tarvetta päivittää verkkosivut uudennaisiksi. Varsapolun verkkosivujen uusimistarve näkyy kipeimmin responsiivisuuden puuttumisena. Responsiivisuudella tarkoitetaan verkkosivujen skaalautumista myös mobiililaitteille, jolloin sivupohja muuntuu kävijän selainkoon mukaan riippumatta siitä, käyttääkö sivuja mobiililaitteen vai pöytälaitteen avulla (Lieska-tuotanto 2013). Responsiivisuuden tarkoituksena on, että sivujen käyttäminen olisi käyttäjäystävällistä kaikilla laitteilla, eikä verkkosivuilla vierailijan into lopahtaisi huonoon käytettävyyteen.

Sähköisen liiketoiminnan lisääntyminen on hyvin havaittavissa verkossa: lähdemateriaalia etsiessä hakusanat tuottavat osumia, joissa yrityksille tarjotaan erilaisia sähköisiä ratkaisuja, kun taas tutkimuksia aiheesta on vaikea löytää. Palvelujaan markkinoivat yritykset ovat samalla tiedon lähteitä ja parempaa myyntiä tavoittelevia yrityksiä. Yhteistä kaikille tarkastelemilleni verkkosivuja markkinoiville yrityksille on näkemys siitä, mitkä asiat ovat verkkosivuilla merkittävimpiä. Ne voidaan tiivistää seuraavasti:

- Ensivaikutelma. Visuaalinen ilme tuottaa luotettavuuden ja uskottavuuden tunteen.
- Sisältö. Verkkosivulla vieraileva löytää ne asiat, joita tarvitsee.
- Rakenne. Verkkosivuilla on oltava helppo navigoida, ja etsittävän asian tulisi löytyä mieluiten enintään kolmen klikkauksen päässä etusivusta. Yrityksen on syytä muistaa huomioida avainsanat rakenteen suunnittelussa, sillä se tukee myös hakukoneystävällisyyttä
- Responsiivisuus. Sivut skaalautuvat kaikkiin laitteisiin, että kävijät eivät pakene huonoa käytettävyyden johdosta.
- Hakukoneystävällisyys. Se toteutuu edellisten kohtien tuotoksena. Avainsanat, rakenteen selkeys ja hyvä ulkoasu kiinnostavat ihmisiä ja aikaansaavat pidemmän viipymisen. Se puolestaan tuottaa paremman näkyvyyden hakukoneissa.

Varsapolun nykyiset verkkosivut ovat vanhanaikaiset, ja sisällöt on vuosia sitten kirjoitettu – toki vaihtuvat aiheet on päivitetty tilanteiden muuttuessa. Sivut sisältävät paljon tekstiä ja kuvia sekä sivuilla että galleriassa, mutta ovat staattiset ja ilmeeltään raskaat pitkine teksteineen. Vaikka nykytrendi mediassa näyttää suosivan ”paljon kuvia ja vähän tekstiä” –metodia, Kadziolka (2014) puolustaa pitkiä tekstejä verkkosivuilla. Kadziolka mainitsee, että ”tarvitaan vakuuttelua, perusteluita ja faktaa”, ja että ”hakukonenäkyvyyden kannalta on tärkeää, että jokaisella sivulla on vähintään 300 sanaa”, joiden joukkoon ”on helppo istuttaa avainsanojakin”. Kuitenkin Kadziolkan ohjeen mukaan on pidettävä huoli siitä, että teksti on sujuvaa ja nopeasti luettavaa.

Digitaalisen markkinoinnin hyvinä puolina voidaan nähdä sen kustannustehokkuus, mukautuvuus sekä vuorovaikutuksellisuus. Digimarkkinoinnissa on helppoa järjestää keskustelu- ja palautekanavat, jolloin yritys pystyy paitsi keskustelemaan, myös seuraamaan tarkasti markkinointiviestinnän vaikutuksia. (Egotaiwas, 2017.) Perinteiset verkkosivut edustivat yksisuuntaista kanavaa, mutta nykyisiin verkkosivuihin on mahdollista liittää erilaisia keskustelu- tai aktivointiominaisuuksia.

4.2 Printtimedia ja painoviestintä

Markkinointiviestinnän perimmäinen tavoite on saada aikaan kannattavaa myyntiä. Markkinointiviestintää on kuitenkin tehtävä pitkäjänteisesti, että yrityksen tunnettuus ja kiinnostavuus lisääntyvät myös silloin, kun asiakas ei sillä hetkellä ole vailta yrityksen palveluita. Markkinointiviestinnän tavoitteiksi Bergström ja Leppänen (2015, 301–302) mainitsevat muun muassa tiedottamisen yrityksestä, huomion herättämisen ja erottau-

tumisen kilpailijoista, mielenkiinnon ja myönteisten asenteiden luomisen sekä asiakkaan ostopäätöksen vahvistamisen ja asiakassuhteen ylläpidon.

Markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan kolmeen vaikutustasoon: tietoon, tunteisiin ja toimintaan. Tiedon perusteella asiakas tietää tuotteen ominaisuudet, tunnistaa sen edut ja hyödyt sekä osaa ostaa ja käyttää tuotetta. Tunne vaikutustasona saa asiakkaan arvostamaan tuotteen ominaisuuksia, pitää tuotetta parempana verrattuna kilpailijoihin ja haluaa ostaa uudelleen. Toiminnan vaikutustaso saa asiakkaan ostamaan ja käyttämään tuotetta uudelleen ja suosittelemaan sitä muille. (Bergström & Leppänen 2015, 302–303.)

Sähköinen markkinointi on ottanut tilaa perinteisempien printtimedioiden kustannuksella, ja viime aikoina varsinkin sosiaalisen median merkitys vaikuttaa korostuneen. Digitaalisen markkinoinnin kouluttaja ja konsultti, KTM Jari Juslén (2016) mainitsee blogissaan, että ”sosiaalinen media ei kokonaisuutena ole markkinoinnin käytössä missään tapauksessa lunastanut siihen kohdistuneita odotuksia”, ja muistuttaa muidenkin markkinointikanavien käytöstä.

Reino Lantto (2017) kertoo saksalaistutkimuksesta, jonka mukaan painettu esite aktivoi kuluttajia digitaalista enemmän. Vaikka sama tieto on tarjolla verkossa, on kölniläisintituutin tekemän tutkimuksen mukaan painetuilla esitteillä enemmän promootiovaikutusta kuin digitaalisella mainonnalla. Jopa nuoret inspiroituvat esitteistä. Printattuihin esitteisiin liitetään enemmän emotionaalisia ominaisuuksia kuin digitaaliseen materiaaliin, ja tunteet ovat yksi syy siihen, että painetuilla esitteillä on positiivinen vaikutus ostamiseen. Painetun esitteen huomioarvo on suurempi kuin vastaavan sähköisen esitteen.

Myös James Thiessen (2017) ottaa esille printtimateriaalin uuden tulemisen. Hän jopa julistaa, että ”print has been making a comeback as a viable way to market” eli printtimateriaalit ovat tehneet paluun kannattavaksi markkinointikeinoksi. Thiessen kuitenkin huomauttaa, että printtimateriaalia pitää osata käyttää nykyiseen markkinointitapaan soveltuen, sillä jos painettua materiaalia käyttää perinteiseen tapaan, on lopputulos sama kuin silloin, kun digimarkkinointi ajoi perinteisen ohi.

Varsapolulla on toiminnan alusta asti käytetty markkinoinnissa myös erilaisia printtimedian muotoja, ja niistä on saatu vaihtelevia kokemuksia. Toiminnan alkuvaiheessa 2000-luvulla Varsapolulla oli lehtimainonnalle selkeä tarve. Ostettuna mediana käytettiin maakuntalehteä ja valtakunnallista hevosalan lehteä sekä tilanteiden mukaan erilaisia vuosikirjoja, kuvastoja tai aikakauslehtien teemanumeroita. Niissä ilmoitukset olivat perinteistä mainontaa, Isohookanan (2007, 139) määritelmän mukaisesti ”maksettua joukkoviestintää, jolla pyritään antamaan tavoitteellista tietoa tuotteita, palveluista ja ideoista.”

Tällä vuosikymmenellä markkinointiympäristöt ovat muuttuneet rajusti, ja Varsapolulakin on kohdattu se todellisuus, että lehtimainonta ei enää saavuta kohderyhmiä entisellä tavalla. Kansallinen mediatutkimus vahvistaa havainnon: Painetun median lukijamäärät jatkavat laskuaan. Myös lehtien lukemisessa digitalisoituminen näkyy, sillä digitaalisten näköislehtien suosio kasvaa. Suhtautuminen mainontaan jakaantuu väliin mukaan. Painetussa mediassa mainontaan suhtaudutaan myönteisemmin, kun taas sähköisessä mediassa mainonta herättää enemmän ärtymystä. (Haapakoski 2017.)

Ilmoitusviestintää lehdissä on Varsapolulla vähennetty, mutta käytännön havaintojen mukaan painetulla viestinnällä on siitä huolimatta kysyntää ja merkittävyyttä. Painopiste printatussa markkinointiviestinnässä on muuttunut suoramarkkinoinnin suuntaan. Varsapolulla on käytetty asiakasrekisteriä suoramarkkinointiviestien osoitelähteenä. Osoitelähteen osalta on tiedostettava esimerkiksi henkilötietolain asettamat rajoitteet henkilötietojen käytössä (esim. Pesonen, 2012, 21–24).

Käytetyt suoramarkkinointiviestit ovat enimmäkseen olleet uutiskirjeen tyyppistä ylläpito- ja muistutusviestintää, ja ne ovat äskettäin tapahtuneeseen asiakkuuteen kohdentuvaa jälkimarkkinointia (kuva 2). Rope (2005, 178) luonnehtii muistutusviestinnän olevan asiakkaalle suunnattua yksilöperusteista viestintää, jonka keskeinen päämäärä on ylläpitää asiakassuhdetta niin, että kaupanteon tullessa ajankohtaiseksi yritys on vartenotettavana vaihtoehtona asiakkaan mielessä. Varsapolulla käytettyjen kustomoitujen viestien tarkoituksena on ollut toimia nimenomaan muistutusviestintänä sekä asiakassuhteiden ylläpidossa – ei niinkään välittömän myynnin lisäämisen tarkoituksena. Ne on lähetetty painettuna, postitse lähetettynä osoitteellisena kirjeenä, jotka on personoitu lisäämällä yksilöllisiä valokuvia.



Kuva 2. Painettua markkinointimateriaalia

Lähetetyt personoidut viestit ovat saaneet hyvää palautetta, ja ne on koettu tehokkaiksi erottautumiskeinoiksi. Tämä opinnäytetyö kuitenkin toi esiin kehittämistarpeita niin jälkimarkkinoinnissa, suoramarkkinointiviestien visuaalisessa suunnittelussa kuin myös henkilötietolain ja henkilökisterivaatimusten tuntemuksessa. Suoramarkkinointiviestien palautekanavaa parantamalla voidaan saada yrityksen kehittämisen kannalta arvokasta palautetta myös niiltä asiakkailta, jotka eivät spontaanisti anna palautetta. Lisäksi jatkossa on syytä perehtyä digitaalisen ja printtaviestinnän yhteiskäyttöön esimerkiksi linkityksillä ja QR-koodeilla.

4.3 Tapahtumamarkkinointi

Myynninedistäminen on eräs markkinointiviestinnän osa-alueista. Myynninedistämislä, josta käytetään myös nimityksiä menekinedistäminen tai Sales Promotion (SP), on tarkoituksena lisätä tuotteen tai palvelun kysyntää ja vaikuttaa asiakkaan ostohalukkuuteen. Myynninedistäminen täydentää muuta markkinointiviestintää, ja siihen kuuluu suuri variaatio erilaisia keinoja. Myynninedistäminen liikkuu henkilökohtaisen myynnin ja mainonnan välimaastossa. (Isohookana 2007, 161–162.)

Tapahtumamarkkinointi markkinointiviestinnän osa-alueena on kuulunut Varsapolun markkinointimixiin alusta asti, ja se toteutuu toistuvina tilaisuuksina yhdistäen henkilökohtaisen myynninedistämisen lähellä asiakasta ja mainonnan, joka kohdistuu massoihin. Palvellakseen markkinointia on tapahtumamarkkinoinnin Isohookanan (2007, 170–171) mukaan oltava etukäteen suunniteltu, tavoite ja kohderyhmä määritelty ja tapahtumassa toteutuu kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus.

Isohookana (2007, 171–172) jatkaa, että tapahtumien tavoitteena voivat olla esimerkiksi brändin vahvistaminen, asiakassuhteiden ylläpito ja vahvistaminen sekä uusien asiakassuhteiden luominen, lanseeraus tai myynti. Näiden lisäksi tapahtumamarkkinoinnilla voi olla myös sisäisen viestinnän tai henkilökunnan sitouttamisen tavoitteita.

Varsapolulla on toteutettu tapahtumamarkkinointia toiminnan alusta asti. Siinä yhdistyvät b-to-b-markkinointi ja kuluttajamarkkinointi, sillä Varsapolun potentiaalinen asiakaskunta on heterogeeninen ja suhteellisen pieni. Varsapolulla tapahtumamarkkinointia on toteutettu osana isompaa tapahtumaa, joka on yleensä ravitapahtuma tai hevosaiheinen koulutustapahtuma. Näissä tilaisuuksissa on aina mukana sekä ammattilaisia ja toisia yrittäjiä että kuluttaja-asiakkaita.

Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteena on Varsapolulla ollut asiakkaiden tapaaminen henkilökohtaisesti (asiakassuhteiden luominen ja ylläpito), uusien oriiden lanseeraaminen, toiminnan esittely ja brändin vahvistaminen. Tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksia on pystytty hyödyntämään mm. elämyksellisyydellä (asiakkaat ovat päässeet tutustumaan hevosiin ja osallistumaan arvontaan), vuorovaikutuksellisuudella ja hyvällä huomio- ja muistiarvolla, josta osoituksena ovat yrityksestä tehdyt lehti- ja radiojutut.

Keväällä 2017 Varsapolku oli mukana useassa eri tapahtumassa. Ne olivat joko hevosalan koulutustilaisuuksia tai ravitapahtumia. Tavoitteena tälle vuodelle oli kasvattaa markkina-aluetta Etelä-Karjalaan, ja siihen liitettiin markkinointitapahtuma Lappeenrannan teemaraveissa huhtikuussa. Tapahtumassa jaettiin esittelymateriaaleja, laitettiin ilmoitustauluille ilmoituksia ja oltiin mukana loimittamassa nimikkolähdön voittajahevosta. Valtakunnallista näkyvyyttä ja kuuluvuutta tapahtumassa saavutettiin TotoTV:n kautta. Tapahtumassa asiakkaiden oli mahdollista tutustua uuteen, markkinoille tulleen oriin. Järjestelyiltään tapahtuma oli onnistunut, mutta yleisöä kyseisenä ravipäivä-

nä ei ollut kovin paljoa. Kyseisen markkinointitapahtuman parhaaksi anniksi jäi uusiin yhteistyökuvioihin liittyvät sidosryhmäkontaktit.

Edellä kerrottujen kaltaisten ravitapahtumien lisäksi Varsapolku on esitellyt toimintaansa erilaisten koulutustilaisuuksien yhteydessä. Keväällä Joensuussa olleessa koulutustilaisuudessa asiakkaiden kohtaaminen oli tuloksekkaampaa, ja tilaisuus puolsi paremmin paikkaansa myynninedistämistilaisuutena. Paikalla oli kiinnostuneita hevosenomistajia, ja tapahtumamarkkinointia varten tehdyt esitteet olivat suosittuja – jopa niin, että niitä täytyi tapahtuman jälkeen tilata lisää. Kuvassa 3 on esimerkki tapahtumamarkkinoinnin tuottamasta näkyvyydestä. Markkinointitapahtumassa saatiin suoria kontakteja asiakkaiden lisäksi sidosryhmiin, ja hevosalan uutislehden päätoimittaja kiinnostui tekemään juttua Varsapolun toiminnasta myöhemmin kesällä.



Kuva 3. Tapahtumamarkkinoinnin seurauksena Hevosurheilu -lehden tehty artikkeli Varsapolun toiminnasta.

Tapahtumat vaativat usein isoja raha- ja aikaresursseja, ja niiden heikkouksiksi Isohoo-kana (2007, 171) mainitsee mm. tapahtuman ainutkertaisuuden ja nopeasti ohimenevän tapahtumahetken sekä usein, myös Varsapolun tapauksessa, riippuvuuden ulkoisista tekijöistä, esimerkiksi sääolosuhteista. Varsapolun tapahtumamarkkinoinnissa yritys on saanut kokemusta sekä hyvistä että huonoista puolista. Markkinointitapahtumaan osallistumista on harkittava tarkasti, ja puntaroitava, onko tapahtumassa mahdollista saavuttaa tärkeä kohdeyleisö. Tapahtumissa on saavutettava riittävän suuri näkyvyys ja ennen

kaikkea löydettävä keinot pysäyttää ihmiset. Jatkossa tapahtumamarkkinointia on syytä pyrkiä tehostamaan synergiaeduilla ja yhteistyökumppanien kanssa.

4.4 Sosiaalisen median merkitys ja hyödyntäminen

Sosiaalinen media, eli jo vakiintuneen termin mukaan some, on ottanut vahvan otteen yritysten markkinointiviestinnästä. Sosiaalisella medialla on merkitystä etenkin nuorten ja aktiivisten aikuisten tavoittamisessa, ja sillä voidaan tehokkaasti rakentaa brändiä. Some on yritykselle *oma media*, jota se voi käyttää tuottamalla sisällön itse. Somea voi kuitenkin käyttää myös *ostettuna median*a. Some tarjoaa mahdollisuuden hyödyntää ansaittua, ilmaista näkyvyyttä, kun seuraajat jakavat ja tuottavat itse sisältöä. (Bergstöm & Leppänen 2015, 313, 356–357.)

Markkinoinnin asiantuntija Jari Juslén (2016) mainitsee, että

”sosiaalinen media vetää jatkuvasti puoleensa vähintään 80 prosenttia kaikesta digitaaliseen markkinointiin kohdistuvasta yleisestä huomiosta ja mielenkiinnosta. Siitäkin huolimatta, että vähintään 80 prosenttia kaikista digitaalisen markkinoinnin avulla saavutetuista tuloksista syntyy edelleen sosiaalisen median ulkopuolella.”

Vaikka somen merkitys on valtava, kehottaa Juslén tekemään yrityksissä tiukkoja ratkaisuja valitessaan sosiaalisen median kanavia markkinointiinsa. Juslén kehottaa keskittymään perusteltuihin valintoihin, ja kehottaa valitsemaan kanavaksi sellaisen, millä on vakiintunut käyttäjäkunta ja asema.

Juslén (2016) kertoo, että sosiaalinen media ei suuresta kohusta huolimatta ole pystynyt ole pystynyt lunastamaan siihen liittyviä odotuksia markkinoinnin tehokkuudessa, kun mitataan konkreettista liiketoiminnallista hyötyä. Sosiaalinen media on tärkeässä roolissa kohderyhmien tavoittamisessa, mutta se ei tarkoita samaa kuin maksavien asiakkaiden saaminen. Sosiaalisen median markkinoinnista saa tehokasta, mutta se edellyttää rahallista panostusta. Ilmaisenäkyvyys ei tuota toivottua tulosta, mutta jo pienellä rahallishella panostuksella voi viestien tavoitettavuutta parantaa merkittävästi.

Yritysten suosimia sosiaalisen media kanavia ovat etenkin Facebook, Instagram ja YouTube, mutta somen muuntuessa myös yritykset seuraavat nopeasti suosituksi nou-

seviin kanaviin sitä mukaa kuin yrityksen kohderyhmät ovat löytäneet tiensä uusille somefoorumeille. Facebookia voi käyttää vuorovaikutteisena kanavana yrityksen omana mediana, mutta Facebookin avulla ostettua mainontaa voidaan kohdentaa tavoittamaan kohderyhmä vaikkapa demografian (ikä, sukupuoli, koulutus jne.) perusteella, mielenkiinnon kohteiden perusteella, sijainnin, yhteyksien tai käyttäytymisen perusteella. (Bergstöm & Leppänen 2015, 357.)

Yhteisöpalvelujen kasvu on ollut voimakasta, ja vuonna viime vuonna yli puolet 16–89-vuotiaista seurasi yhteisöpalveluja (Tilastokeskus 2016). Facebookin lisäksi YouTube ja Instagram ovat suosittuja sosiaalisen median kanavia. YouTube'n toiminta perustuu kirjautuneiden käyttäjien jakamiin videoihin, ja se on ollut yritystenkin suosiossa jo vuosia. Instagramiin voi ladata valokuvia ja videoita, ja sen verkosto perustuu Facebookin tyyppisesti tykkäyksiin ja jakamisiin. Instagram on vahvistanut asemiaan yritysmarkkinoinnissa avaamalla erillisen yritysprofiilin, jonka avulla yrityskäyttöön saadaan mm. mahdollisuus suoraan yhteydenottoon, seurantastatistiikkaa ja helpompaa mainostamista. (Esim. Saarinen 2016; Laaksonen 2016.)

Sosiaalisen median suosio, sen nopeus, mukautuvuus ja vuorovaikutteisuus tekevät somemarkkinoinnista houkuttelevaa ja taitavasti tehtynä myös tehokasta. Kun somen käyttäjät tykkäävät, jakavat ja suosittelevat yritystä tai sen tuotteita, saavat yritykset kuin itsestään ilmaista medianäkyvyyttä. Vertaissuosittelut ovat tehokkaita ostopäätöksen vahvistajia. Samalla sosiaalisen median tuulenopeassa leviämisessä piilee myös kasvanut mainekriisin uhka. Kortetjärvi-Nurmen ja Murtolan (2015, 43–44) mukaan sähköinen yhteiskunta on nostanut esiin mainekriisin uhkia, joita yritykset ovat alkaneet aiheellisesti pelätä, sillä kerran liikkeelle lähtenyt negatiivista viestiä voi olla mahdoton korjata – vaikka viesti olisi ollut täysin väärä.

Maineella tarkoitetaan yrityksestä vallitsevaa käsitystä jostakin kohteesta, ja se perustuu mielikuviin, kokemuksiin ja tarinoihin. Maineen rakentamisessa sidosryhmät ovat tärkeitä kumppaneita. Maineen leviämisessä tuttu ilmiö on ”puskaradio-” tai ”viidakkorumpu”-mekanismi, joka nykyisin tunnetaan myös termillä WOM (word of mouth). Se tarkoittaa ihmiseltä toiselle leviävää sanomaa yrityksestä ja sen tuotteista. Kuvassa 4 on esimerkki WOM-markkinoinnista.



Kuva 4. WOM-markkinointia. Kuvakaappaus asiakkaan Facebook-päivityksestä.

Sosiaalinen media on saanut maineen leviämisen merkityksen kasvamaan jopa suhteetoman suureksi, mikä pahimmillaan voi olla jopa kohtalokasta yritykselle. Kun ennen kuvailtiin, että asiakas kertoo hyvästä tuotteesta tai palvelusta viidelle vertaiselleen ja huonosta kokemuksesta viidelletoista, voidaan sosiaalisessa mediassa näiden lukujen perään helposti lisätä pari nollaa. Ja kun nämä ihmiset jakavat kokemuksen eteenpäin, leviää sana eksponentiaalisella vauhdilla. Internetin ja varsinkin sosiaalisen median aseman vahvistuminen ovat nostaneet esille niin *faith-holderit* kuin *stakeholderit*, jotka ovat eri syistä kiinnostuneita yrityksestä. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 44, 48–49.)

Näihin ryhmiin kuuluu sekä tyytyväisiä, uskollisia puolestapuhujia että myös vaativia, nukkuvia tai jopa vaarallisia yritystoiminnan taklaajia. Vaaralliset stakeholderit voivat jopa tahallaan vahingoittaa yrityksen mainetta esimerkiksi mustamaalamalla yritystä, henkilöä tai tuotetta. Aggressiivisesti käyttäytyviä voidaan kutsua myös *hateholdereiksi* eli vihajoukoiksi. Vaativa stakeholder puolestaan voi olla aktiivinen kansalaisjärjestö tai kuluttaja, joka tekee kinkkisiä kysymyksiä ja kyseenalaistaa yrityksen toimintaa vaatien yritykseltä näin ylimääräistä aikaa ja työpanosta. Nukkuvat stakeholderit saattavat ”horrostaa” pitkiäkin aikoja, kunnes jokin yrityksen toiminnassa ”herättää” ärsytyskynnysen. Stakeholdereitten vastapainona Kortetjärvi-Nurmi ja Murtola mainitsee luottojoukot eli *faith-holderit*, jotka ovat yrityksen puolustajia ja kannattajia. Näiden toimintaan

perustuen yritys voi hyötyä medianäkyvyydestä merkittävästi. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 44, 48–49.)

4.5 Sosiaalisen median käytön kartoitus

Varsapolku ei ole tähän mennessä ollut aktiivinen sosiaalisessa mediassa, eikä sillä ole käytössään mitään sosiaalisen median kanavaa, jos ei yksityishenkilöiden somekäyttöä oteta lukuun. Nyt sosiaalisen median käyttöönotto on tullut ajankohtaiseksi. Iso osa Varsapolun asiakaskuntaa käyttää sosiaalista mediaa, ja sosiaalinen media on ottanut isomman roolin myös kahdenkeskisessä viestinnässä, joka aiemmin hoitui puhelimella ja sähköpostilla.

Ydinkysymys on, mistä mikroyrityksen kannattaa lähteä liikkeelle eli mitkä kanavat kannattaa valita. Tässäkin asiassa lähtöpiste on tarve. Varsapolku tarvitsee foorumin, josta sen potentiaaliset asiakkaat löytävät yrityksen. On myös hyvä huomioida, missä kilpailijat ovat, sillä todennäköisesti nekin ovat valinneet fooruminsa sillä perusteella, mistä asiakkaat tavoitetaan. Lisäksi tarve sisältää kysymyksen siitä, millaista sisältöä yritys haluaa ja pystyy tuottamaan. Sekä liian usea kanava että liian vaativa käytettävyyttä syövät resurssit vääriin, eikä huonosta some-esiintymisestä ole kenellekään iloa.

Edellä mainittujen reunaehtojen perusteella sopivimmaksi sosiaalisen median kanavaksi osoittautuu Facebook. Volyymillään ylivoimainen kanava, 2,6 miljoonalla suomalaisella käyttäjällä on Facebook (Pönkä 2017), kun tarkastellaan Varsapolun kaltaisen pienyrityksen käyttöön soveltuvia sosiaalisia medioita. Vaikka joitakin vuosia sitten uutisoitiin Facebookin käyttäjäkunnan kutistuvan, on se silti edelleen vakiintunut sosiaalinen media suomalaisten keskuudessa. Markkinoille tulee jatkuvasti uusia somekanavia, mutta yrityksen kannalta tärkein kanava on se, jossa potentiaalisia asiakkaita on jo valmiiksi paljon.

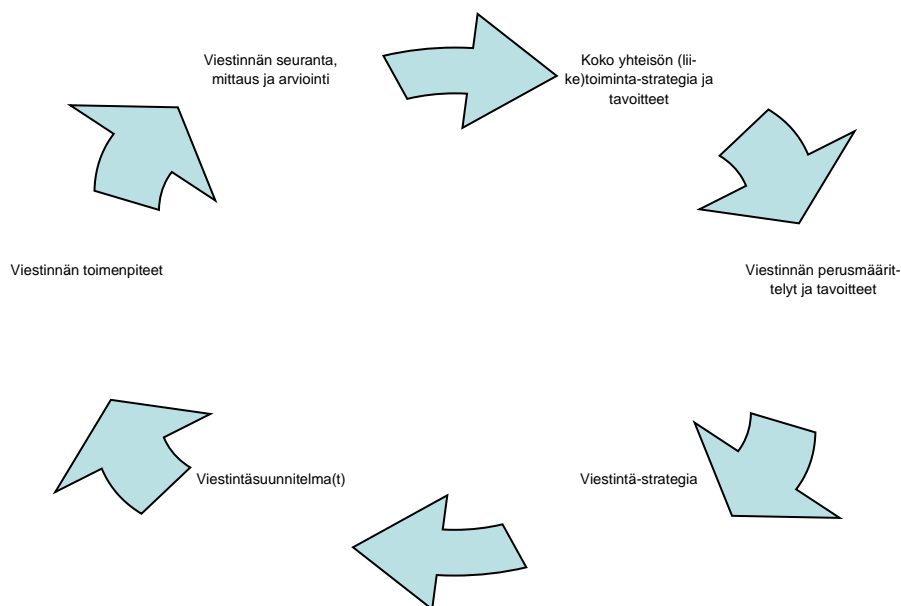
Toinen mahdollinen valinta (Facebookin lisäksi) on Instagram, joka on selkeästi erityyppinen ja huomattavasti pienempi, mutta yhteiskäyttömahdollisuutensa vuoksi Instagram on suositeltavaa ottaa toiseksi sosiaalisen median kanavaksi. Kolmas, käyttäjäkunnaltaan suuri kanava, on YouTube. Sen suunnilleen samansuuruisessa

käyttäjäkunnassa kuin Facebookilla on varmasti myös Varsapolun kohderyhmää. Koska YouTube on toimintaperiaatteeltaan erilainen, ei se tässä vaiheessa ole realistinen vaihtoehto käyttöön otettavaksi Varsapolun resurssit huomioiden. Myöskään muut sosiaalisen median kanavat eivät tällä hetkellä vastaa tarvetta, jota Varsapolulla on.

5 Markkinointiviestinnän suunnittelu Varsapolulle

5.1 Markkinointiviestintästrategia

Viestinnän suunnittelun ja toteutuksen (kuvio 5) on pohjaututtava yrityksen toimintastrategiaan ja sen missioon, visioon ja arvoihin. Viestinnän toteuttamiseksi työkaluksi laaditaan viestintästrategia. Se pohjautuu siihen mielikuvaan, jonka yritys haluaa itseltään välittyvän. Viestintästrategiassa määritellään viestinnän tavoitteet ja suuntaviivat. Viestintästrategia ja sitä seuraavat viestintäsuunnitelmat ovat työkaluja, joiden avulla pyritään ennakoimaan ja toteuttamaan viestintää käytännössä. Näiden avulla viestinnän yksittäiset tapahtumat muodostavat ehjän ja loogisen viestintäkokonaisuuden, jonka onnistumista voidaan seurata, arvioida ja mitata. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 54–55.)



Kuvio 5. Viestinnän suunnittelun ja toteutuksen malli. Mukailleen Kortetjärvi-Nurmi ja Murtola 2015, 55.

Viestintästrategian suunnittelu alkaa nykytilakartoituksella sidosryhmä- ja resurssianalyysien avulla. Kortetjärvi ja Murtola (2015, 56–57) käyttävät termejä *perusmäärittelyt*, *sidosryhmäanalyysi*, *resurssianalyysi*, *ydinviestit* ja *visuaalinen ilme*. Perusmäärittelyihin sisältyvät yritysviestinnän tarkoitus, tehtävät ja periaatteet, viestintäkanavat ja -foorumit, vastuut ja oikeudet viestintätehtävissä sekä tavoiteprofiili (tavoitekuva). Sidosryhmäanalyysissa kartoitetaan ensisijaiset ja muut sidosryhmät, ja niiden tietoja, mielikuvia ja mielipiteitä yrityksestä. Sidosryhmäanalyysissa kartoitetaan niin ikään mitä odotuksia sidosryhmillä on ja millaista viestintää ne kaipaavat yritykseltä. Resurssianalyysin avulla kartoitetaan yrityksessä olevaa asiantuntijuutta ja ammattitaitoa, tekniikkaa ja raharesurssia viestintää varten. Näitä resursseja peilataan tavoitteisiin, että voidaan todeta resurssien ja tavoitteiden vastaavuus.

Kun perusmäärittelyt ja analyysit on tehty, voidaan laatia strategia, jossa kiteytetään, millä tavalla viestintä tukee yrityksen tavoitekuva ja millä tavalla viestinnälle asetetut tavoitteet saavutetaan. Viestintästrategiassa käsitellään Kortetjärvi-Nurmen ja Murtolan (2015, 58) mukaan tyypillisesti esimerkiksi seuraavia sisältöjä: Mitkä ovat viestinnän tehtävät yrityksessä? Viestinnän keskeiset periaatteet tai arvot? Mitkä ovat yrityksen ydinviestit? Mitä teemoja pidetään esillä viestinnässä? Mitkä ovat viestinnän keskeiset sidosryhmät, ja mitä kanavia näiden sidosryhmien kanssa käytetään? Millaisia resursseja viestintään on käytettävissä? Miten viestintää kehitetään ja sen vaikuttavuutta ja tavoitteiden toteuttamista mitataan?

Viestintästrategian tavoitteita voivat olla esimerkiksi tunnettuuden kasvaminen tai tuote- ja palvelutietouden lisääntyminen. Strategiassa asetetaan tavoitteet sille, missä määrin ja miten viestinnän toimintaa ja osaamista kehitetään ja vahvistetaan. Lisäksi viestintästrategiaan liitetään tarvittavat erilliset ohjeet kuten graafinen ohjeisto tai kriisiviestintäsuunnitelma. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 58.)

Varsapolku kuuluu siihen mikroyritysten joukkoon, jonka toiminta on alun perin pohjautunut harrastukseen ja yritystoiminta on lähtenyt käyntiin pikkuhiljaa, eikä kokonaisvaltaisia strategioita ja suunnitelmia ole kenties koskaan edes ajateltu. Varsapolun markkinointiviestintästrategia kirjoitetaan tämän opinnäytetyön myötä ensimmäisen kerran. Markkinointiviestinnässä käytetään pääosin vetostrategiaa, jossa viestintä koh-

distetaan suoraan palvelun ostajille ja käyttäjille, ja viestinnässä pyritään hyödyntämään ns. AIDASS-mallia (Bergström & Leppänen 2015, 303–304).

Varsapolun markkinointiviestinnän keskeisenä tehtävänä on tarjota kohderyhmille (hevosenomistajat, hevoskasvattajat, hevosharrastajat, hevosammattilaiset Pohjois-Karjalassa ja lähialueilla) kattavaa tietoa yrityksestä, tuotteista ja palveluista. Viestinnän tehtävänä on myös jakaa osaamista sekä antaa hevosenomistajille ja muille sidosryhmille hevosten lisääntymiseen, kasvuun ja kehitykseen, hoitoon ja laajemmin hevosalaan liittyvää tietoa.

Varsapolun markkinointiviestinnän keskeisimmät kohderyhmät ovat hevoskasvattajat ja hevosenomistajat, hevosharrastajat ja hevosalan ammattilaiset. Lisäksi markkinointiviestinnässä huomioidaan muita sidosryhmiä kuten yhteistyökumppanit, tavarantoimittajat ja eri kouluasteiden koululais- ja opiskelijaryhmät. Viestinnän tärkeimmät teemat ovat yrityksen toimintaan ja palveluiden esittely ja neuvonta, jonka kautta tavoitteena on luoda luotettavuutta, uskottavuutta ja ammattilaisuutta kohderyhmien keskuudessa. Markkinointiviestinnän tärkeä tavoite on saavuttaa positiivinen erottuvuus kilpailevien viestien joukosta.

Varsapolun markkinointiviestintämissä painottuvat mainonta sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Mainonnassa korostuu lanseerausmainonta uuden orikauden alkaessa ja uusista oreista tiedotettaessa. Mainonnassa käytetään suoramainontaa, tapahtumamarkkinointia ja tapahtumiin liittyvissä massamarkkinointikampanjoissa. Tiedotus- ja suhdetoimintaa käytetään ylläpito- ja muistutusviestinnän toteuttamisessa sekä asiakassuhteiden ylläpidossa. Tapahtumamarkkinoinnin yhteydessä toteutetaan näkyvimmin myynninedistämistä.

Markkinointiviestinnän kanavina käytetään verkkosivuja, sähköpostia, painettuja materiaaleja ja sosiaalista mediaa. Myös toimipaikkamainonta ja henkilökohtainen myynti- ja myynninedistämistyö ovat osa markkinointiviestintää. Markkinointiviestinnässä pyritään lisäämään vuorovaikutteisuutta ja kehittämään palautekanavia.

5.2 Markkinointiviestintäsuunnitelma ja vuosikello

Markkinointiviestintästrategiaa toteutetaan viestintäsuunnitelman avulla. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa määritellään, mitä viestinnässä tehdään, milloin, miten ja keiden kanssa viestintää toteutetaan, sekä kenellä on viestintävastuu. Suunnitelma auttaa ennakoimaan tilanteita, ja selventää, mitä resursseja minäkin aikana viestintään tarvitaan. Suunnittelussa on linjattava myös päivittäisviestinnän käytännöt esimerkiksi siitä, mitä asioita käsitellään ja millä areenoilla ja kanavilla päivittäisviestintää tehdään. Viestintäsuunnitelmassa on ohjeet, jotka varmistavat, että viestintä noudattaa yhtenäistä linjaa. Ohjeet voivat tyypillisesti koskea esimerkiksi sosiaalisen median viestintää, tiedotteita, sähköpostiohjeita ja muita päivittäisessä viestinnässä eteen tulevia tilanteita. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 60.)

Käytännön työkaluna käytetään vuosikellon tai vuosikalenterin nimellä tunnettua suunnitelmaa. Vuosikellossa on merkitty vuosittain tai muuten säännöllisesti tapahtuvat viestintätapahtumat. Lisäksi vuosikelloon sijoitetaan muut yksittäiset viestintätapahtumat tai kampanjat. Markkinointiviestinnän operatiiviseen suunnitteluun kuuluu olennaisesti myös viestintäbudjetin laatiminen. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 60.) Tässä opinnäytetyön raportissa markkinointiviestinnän strategia, viestintäsuunnitelma, vuosikello (kuva 6) ja budjetti Varsapolulle esitellään pääpiirteissään. Yksityiskohtaisempi dokumentti jää yrityksen käyttöön, mutta vuosikellon sisältöä avataan seuraavissa kappaleissa.



Kuva 6. Vuosikello pääpiirteissään.

Kuvassa 6 olevassa vuosikellossa on kuvattu keltaisella pohjalla ne tapahtumat ja toimenpiteet, jotka toistuvat vuosittain. Vihreällä pohjalla on suunnitelma yrityksen kotisivujen teeman muuttumisesta ja sen ajankohdista. Vaaleanpunaiselle pohjalle on merkitty suunnitellut ”somekampanjat”, eräänlaiset teemasisällöt sopiviin ajankohtiin, jolloin näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa kannattaa lisätä kampanjamaisesti. Tässä yhteydessä kampanja tarkoittaa pääosin somepäivityksiä, mutta ajankohdat soveltuvat myös ostetun median kampanjointiin.

5.3 Vuosikellon toteuttamisen suunnitelma

Varsapolun toiminnassa markkinointiviestinnän tarpeet ja niihin liittyvä konkreettinen työ ajoittuvat hyvinkin eri ajankohtiin. Esimerkiksi oritarjonnan on oltava selvillä jo aikaisin vuoden alussa, vaikka varsinaiset ostopäätökset tehdäänkin vasta monta kuukautta tiedonhankinnan jälkeen. Esimerkkinä voidaan mainita tamman omistajien jalostussuunnittelu: oriehdokkaista on oltava tietoa tarjolla jo tammi-helmikuussa, jolloin suunnitellaan tulevan kauden astutuksia. Helmikuussa ilmestyy hevosihmisten käsissä koirankorville kuluvat jalostuskuvastot, ja niiden varassa ihmiset harkitsevat vaihtoehtoja. Kuitenkaan astutukset eivät ole ajankohtaisia ennen huhtikuun loppua, tai jos tamma on kantavana ja varsa syntyy vaikkapa juhannuksena, pystyy tammanomistajan suunnitelma toteutumaan vasta heinäkuussa. Markkinointiviestinnässä tämä tarkoittaa aikaisia deadlineja ja pitkäkestoista markkinointia, ja tässä vaiheessa esimerkiksi kotisivuilta etsitään tietoja tulevan kauden oreista, aseman palveluista ja hinnoista.

Keväällä, maaliskuussa, huhti- ja toukokuussa, käytetään markkinointiviestinnän muodoista eniten myynnin edistämistä (SP, sales promotion). Tähän vuodenaikaan toteutuu tapahtumamarkkinointi pääosin, ja tyypillisimmin se tarkoittaa teemaraveja ja koulutustilaisuuksia, joissa yrittäjät voivat tavata potentiaalisia asiakkaita ja esitellä tarjontaa. Tapahtumamarkkinoinnissa käytetään erilaisia messuständejä, esittelypisteitä, hevosten esittelyä, arpajaisia, ravilähdön sponsorointia sekä hevosten voittajaloimituksia. Tapahtumamarkkinoinnin tärkein tavoite on tavata ja tulla potentiaalisten asiakkaiden kanssa tutuksi, sekä luoda uusia kontakteja myös sidosryhmien keskuudessa.

Keväällä myös ostettu media (*paid media*), Varsapolun tapauksessa lehtimainonta, on ajankohtaisinta. Mainonnalle voi lähdeoteksista löytää lukuisia määritelmiä. Yritysviestinnän juridiikkaan perehtynyt Pirjo Pesonen (2012, 137) määrittelee mainonnan seuraavasti:

”Mainonta on tuotetta tai palvelua koskevaa maksettua tiedottamista. Se kohdistuu laajaan ennalta määrittelemättömään vastaanottajajoukkoon, johon se pyrkii vaikuttamaan. Mainonnassa käytetään erilaisia mainosvälineitä ja sen sisältö määräytyy välineen mukaan. Mainonta on osa markkinointiviestintää.”

Varsapolun toiminnalle sopivia mainoskohteita ovat alan erikoislehtien teemanumerot sekä sanomalehtien teemanumerot. Keväällä mainonta on luonteeltaan informoivaa (*informative advertising*) viestintää tai lanseerausmarkkinointia. Informoiva mainonta kertoo uusista tuotteista ja antaa tietoa hintamuutoksista ja uusista lisäpalveluista (Bergström & Leppänen 2015, 309–310; 313.) Kevään mainosten tarkoituksena on esitellä uuden kauden oritarjonta ja kertoa hinnoista ja palvelujen sisällöstä. Nämä tiedot on oltava löydettävissä kotisivuilta mahdollisimman kattavasti – vaikkakin asiakkuus saattaa toteutua jopa vasta kuukausien päästä.

Informoivasta mainoksesta on kyse myös tapahtumamarkkinointiin liittyvä kuva- ja äänimainonta. Vaikka Varsapolun kaltaisella mikroyrityksellä ei ole resursseja eikä edes tarvetta televisiokampanjoihin, liittyy kevään tapahtumamarkkinointiin myös kuva- ja äänimainonta. Ravitapahtumat televisioidaan TotoTV:n kautta alan harrastajille, ja tässä yhteydessä ravitapahtuman äänimainokset sekä kuvayhteys Varsapolku-lähdön voittajaloimituksesta leviävät valtakunnallisesti. Tämä mainosmahdollisuus on jäänyt Varsapolulla vähälle hyödyntämiselle, mutta tämän opinnäytetyön myötä myös sloganin ”*Varsapolku on varsan alku*” käyttö markkinointiviestinnässä kannattaa ottaa tulevaisuudessa paremmin käyttöön.

Tähän ajankohtaan soveltuu sosiaalisen median teemakampanja, jossa käsitellään syntyneitä varsoja, astutuskauden etenemistä ja laidunkauden alkamista. Sen tarkoituksena on aktivoida ihmiset havaitsemaan orivalintojen tekemisen ja tammojen kiimakontrollien ajankohtaisuus.

Vuosikellossa kevätkauden informoivasta mainosvaiheesta siirrytään kiireiseen kesäsesonkiin, jolloin mainostamisen korvaa henkilökohtainen myyntityö. Asiakkaita palvel-

laan puhelimitse ja sähköpostilla kertomalla palveluista ja toiminnasta yksityiskohtaisemmin. Sesongin aikana voidaan tarvittaessa käyttää muistutusviestintää, jolla pyritään tavoittamaan ne potentiaaliset asiakkaat, jotka ovat jo varhaisessa vaiheessa tehneet suunnitelmia, mutta eivät ole aktivoituneet suunnitelmiaan toteuttamaan.

Kesän sesongin päättyminen tarkoittaa Varsapolun markkinointiviestinnässä kausiasiakkuuksien päättämistä ja uuden pihattokauden markkinoinnin aloittamista. Markkinointiviestinnässä käytetään tässä vaiheessa kustomoitua osoitteellista suoramarkkinointia, jolloin yhtä aikaa kiitetään asiakkuudesta ja samalla markkinoidaan alkavaa sesonkia. Verkkosivuille päivitetään sama teema.

Syksyllä varsapihaton markkinointi on ajankohtaista. Tähän ajankohtaan tarvitaan hevos tapahtumapaikkojen ja esimerkiksi varusteliikkeiden ilmoitustauluja varten julistetyyppisiä esitteitä. Syksyn markkinointiviestinnän ajoituksessa ja potentiaalisten asiakkaiden tavoittamisessa on otettava huomioon tapahtumat, jotka kokoavat hevosihmisiä yhteen. Näitä tapahtumia ovat esimerkiksi varsanäyttelyt ja koulutustilaisuudet, joita toteutetaan usein kevättalven lisäksi loppusyksyllä. Sosiaalisessa mediassa tähän aikaan sopii hyvin syksyyn, varsojen kasvuun ja lähestyvään vieroitukseen liittyvä teemakampanja, jonka aikana tehdään tiheästi päivityksiä tarkoituksena ohjata hevosenomistajien ajatuksia vieroituksen jälkeiseen varsan sijoituspaikkaan.

Markkinointiviestinnän kannalta loppusyksyn töihin liittyy joulutervehdysten suunnittelu ja tilaaminen. Samoihin aikoihin markkinointiviestinnässä tulee ajankohtaiseksi jo seuraavan vuoden suunnittelu; kun oritarjonta alkaa selvitä, on aika miettiä, millaisia markkinointipanostuksia seuraavalle vuodelle varataan ja millaista markkinointiviestintää tarvitaan. Myös yrityksen kotisivuilla on ajankohtaista päivittää sivut seuraavaa sesonkia kohti.

5.4 Markkinointiviestintäbudjetin periaatteita

Kuinka paljon rahaa tarvitaan markkinointiviestintään? Sitä on lähes mahdoton määrittellä, sillä tarvittava rahamäärä riippuu Bergströmin ja Leppäsen (2015, 306) mukaan muun muassa seuraavista asioista: Mitä aiotaan myydä ja mihin pyritään? Onko kysees-

sä uusi, lanseerattava tuote vai markkinoilla tuttu tuote? Missä elinkaaren vaiheessa tuote on tällä hetkellä? Millaisessa kilpailutilanteessa viestitään, ja miten kilpailijat viestivät vastaavassa tilanteessa? Millainen markkinatilanne on ostovoiman ja kysynnän suhteen? Kenelle viestitään ja millaisella viestillä mahdolliset ostajat tavoitetaan? Markkinointiviestinnän budjetteja on hankala vertailla yritysten välillä, sillä budjettien rakenteeseen vaikuttavat lukuisat seikat.

Kun yrityksessä mietitään markkinointiviestinnän budjettia, on Bergströmin ja Leppäsen (2015, 306) mukaan arvioitava eri viestintämuotoihin tarvittavaa rahamäärää. Varsapolun viestinnässä kyseeseen tulevat mainosten suunnittelu-, tuotanto- ja julkaisukustannukset, erilaiset tarvittavat esitteet, tiedotteet, messumateriaali, sähköiset viestimet kuten kotisivujen suunnittelu ja ylläpito, esittelyvideot tai muu vastaava, myynninedistämistoimiin liittyvät kilpailut, sponsorointi tai vastaava sekä mahdolliset PR-kustannukset, kuten lehdistö- tai asiakastilaisuudet.

Bergström ja Leppänen (2015, 306–308) nimeää ja luonnehtii markkinointiviestinnän budjetointiin neljä tapaa: Budjetoidaan

- 1) suhteessa käytettävissä oleviin varoihin (*affordable method*)
- 2) tietty osuus liikevaihdosta (*percentage-of-sales method*)
- 3) saman verran kuin kilpailijat (*competitive-parity method*)
- 4) tavoitteen ja tehtävän mukaan (*objective-and-task method*)

Ensimmäisessä tavassa budjetti suhteutetaan käytettävissä oleviin. Tapa kuulostaa loogiselta ja järkevältä, mutta ei aina palvele kilpailutilanteessa yritystä parhaalla mahdollisella tavalla. Kun rahaa on vähän, viestintään käytetään resursseja vähän. Käytännössä kuitenkin juuri näissä tilanteissa markkinointiviestintään tulisi pystyä panostamaan enemmän, että saavutetaan lisää myyntiä ja tuloja. Samassa luonnehdinnassa mainitaan pienyritysten viestinnän suunnittelun ”mutu-menetelmää”, jossa viestintää käytetään satunnaisesti ja ennalta suunnittelematta. Myöskään tällöin resurssit eivät välttämättä kohdennu kovinkaan tehokkaasti ja tuottavasti.

Edelleen Bergström & Leppäsen (2015, 306–308) kuvailun mukaan yleisesti käytetty menetelmä on tietty osuus liikevaihdosta. Suunnittelun ja seurannan kannalta se on helppo ja nopea tapa budjetoida. Tämä menetelmä onnistuu paremmin, jos viestintäbudjetin pohjana käytetään tulevalle vuodelle ennakoitua liikevaihtoa menneen vuoden lii-

kevaihdon sijaan. Tämäkin menetelmä on jäykkä, ja voi saada aikaan sen, että käytetään rahaa enemmän kuin on tarvis, jos budjetissa kerran on varaa.

Kun yritys vertaa toimintaansa kilpailijoihin, se saattaa budjetoida saman verran kuin sen kilpailijat. Tämä on käyttökelpoisin aloilla, joilla on vain muutama keskenään kilpaileva yritys. Budjetointi perustuu oman ja kilpailijoiden viestinnän selvittämiseen ja seurantaan. Vaikka pyrkimyksenä on pysyä kilpailijoiden kanssa samalla tasolla tai edellä näitä, on merkittävää pystyä erottautumaan kilpailijoista markkinointiviestinnän avulla. Neljäs mainituista tavoista, tavoitteen ja tehtävän mukaan budjetointi lähtee siitä ajatuksesta, että ensin määritellään tavoite ja sen jälkeen siihen sopivat viestintäkeinot. Tämän jälkeen mietitään, kuinka paljon ja missä välineissä mainostetaan tavoitteen saavuttamiseksi. Lopulta arvioidaan kyseiseen toteutukseen tarvittava rahasumma. (Bergström & Leppänen 2015, 306–308.)

Varsapolku on kuulunut lähinnä edellä mainittuun ”mutu-menetelmään”, jossa markkinointia on tehty ilman selkeitä suunnitelmia ja budjetointia, tarpeen mukaan ja sillä panostuksella, mihin kulloinkin on tuntunut olevan varaa. Vuosittain markkinointiviestintään on käytetty 1500-200 euroa. Kun tällä menetelmällä on markkinointiviestintää tehty jo vuosia, ja kun markkinointiviestinnän tarpeet toistuvat samankaltaisina useimpina vuosina, on Varsapolulle ikään kuin itsestään muodostunut lähinnä tavoitteen ja tehtävän mukainen markkinointisabluuna.

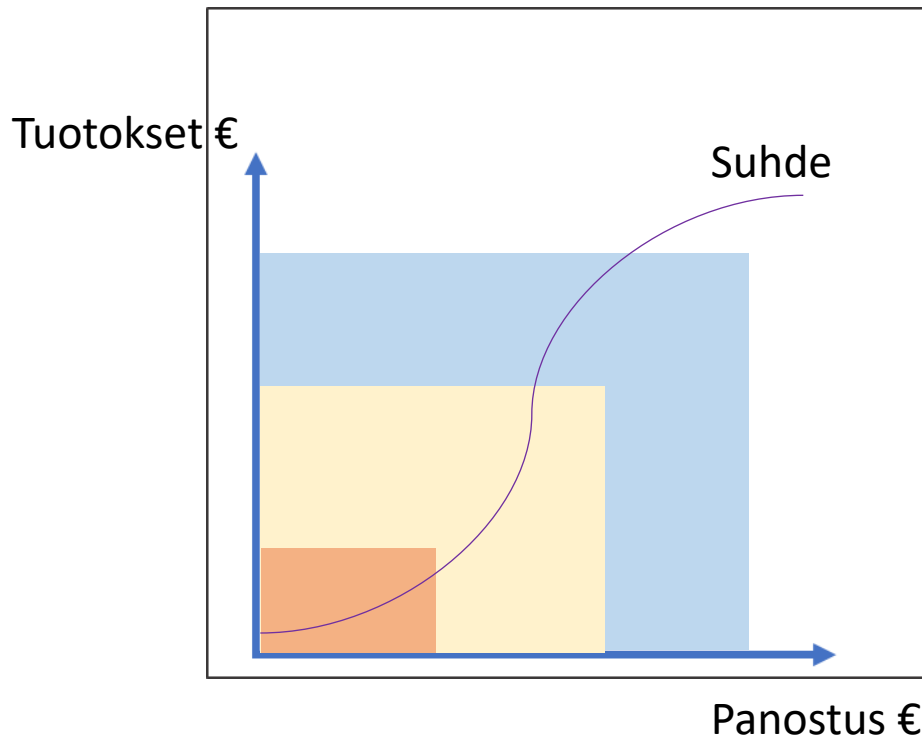
Aikaisempien vuosien perusteella voidaan ajatella markkinointiviestintäbudjetin sisältävän seuraavanlaisia kohteita ja rahamääriä:

- esitteet, mainokset ja muut painotuotteet 300 €
- suunnittelukustannukset 100 € (suurin osa suunnittelusta tehdään omana työnä, ostopalveluna ostetaan vain tietyn tyyppinen, määrältään vähäinen suunnitteluapu)
- kotisivujen ylläpito 100 €
- tapahtumamarkkinointi (ravilähdöt, loimet, sponsorointi) 500 €
- lehtimainonta 500 €
- yleiskulut (printterin musteet, postitustarvikkeet ym.) 500 €

On huomattava, että esimerkiksi lehtimainonnan tai tapahtumamarkkinoinnin summat näyttävät pieneltä, mutta markkinoinnin toteuttamisessa on useimmiten pystytty hyödyntämään yhteistyökumppanuuksia, jolloin yhteismainoksilla on saatu yksikköhintaa kohtuulliseksi. Tämän opinnäytetyön myötä tulevassa markkinointiviestinnän suunnitte-

lussa on viestinnän painopistettä siirrettävä sosiaalisen median markkinointiin, jonka maksullinenkin mainostaminen voi tuottaa hinta-hyötysuhteeltaan paremman tuloksen.

Edellä mainitut luvut ovat summittaisia lukuja edellisten vuosien perusteella. Vuosien välillä on huomattavaakin vaihtelua esimerkiksi sen mukaan, kuinka monta oria Var-sapolulla on kunakin vuonna ollut tarjolla, ja lähinnä siitä johtuen kuinka moneen ja minkä tyyppiseen markkinointitapahtumaan on osallistuttu. Timo Rope (2005, 144–145) kuvaa tavoite/tehtävä-menetelmään liittyvää markkinointipanostusten vuoristoratamallia. Eri vuosina markkinointipanostuksissa saattaa olla huomattavia eroja verrattuna edellisiin vuosiin. Markkinointipanostukset vaihtelevat suuresti ajan mittaan, jos tavoite/tehtävä-menetelmää toteutetaan tarkoituksenmukaisella tavalla. Rope huomauttaa myös, että markkinointipanosten toimivuutta kannattaa puntaroida hinta-hyöty -suhteeseen eikä markkinoinnin nielemään euromäärään. Tämä saa aikaan markkinoinnin pano-tuotos-suhteen epälineaarisuuden, jota kuvataan markkinointipanostusten vaikutusten S-käyrässä kuviossa 7.



Kuvio 7. Markkinointipanostusten vaikutusten S-käyrä (mukaillen Rope 2005, 145.)

Kuviossa 7 havainnollistetaan, että panos- ja tuotosakselin euromäärä on kasvaa samassa suhteessa, mutta sen tuloksellisuus ei kasva lineaarisesti. Alkuvaiheessa panostusten määrä ei vastaa siitä saatavaa hyötyä eli tuotosta. Nyt Varsapolulla on todettu tarvetta muuttaa markkinointiviestinnän kanavia, ja esimerkiksi verkkosivujen uusimiseen on tulevalla kaudella panostettava kertaluontoisiin kustannuksiin, jolloin ollaan Ropen kuvaileman S-käyrän alkuvaiheessa, ja tuotoksen odotetaan kasvavan vasta myöhemmin.

Kun ns. huomioarvokynnys on saavutettu, ja yritys saa markkinointipanostuksellaan aikaan erottumisen ja näkymisen kilpailevan viestinnän joukossa, alkaa panostus tuottaa suhteellisesti enemmän tuotosta. Tällöin kohtuullisen pienikin markkinointipanostus tuottaa selvästi suuremman hyödyn. Rope (2005, 14) mainitsee myös, että tietyissä tilanteissa panosvähennys saattaa aiheuttaa panos-tuotos-suhteen kääntymisen negatiiviseksi. Tällöin säästetyt markkinointipanostukset aiheuttaisivatkin säästöä suuremman tuotoksen laskun. S-käyrän yläpäässä voi havaita ns. kyllästymispisteen, jonka jälkeen lisäpanostus ei tuota panostuksen määrän mukaisesti hyötyä. Rope kuitenkin huomauttaa, että useimmissa tapauksissa kyllästymispiste on niin korkealla, että useimmat yritykset eivät normaalin markkinoinnin keinoin koskaan tule olemaan vaarassa sen ylittämiseen.

Rope (2005, 147–148) varoittaa reviisorimentaliteetista markkinoinnin budjetoinnissa. Sillä hän tarkoittaa ajatusmallia, jonka mukaan mahdollisimman pienet kustannukset olisivat markkinoinnin keskeisin ajatus. Tällöin ajatukset keskittyvät liikaa markkinoinnin kustannusten välttämiseen, eikä ymmärretä, että tuotosta saadaksesen on oltava valmis satsaamaan tietty määrä panoksia. Samalla Rope varoittaa volyyminhurjastelusta. Keskeistä on se, että yrityksessä uskalletaan asettaa markkinointipanoksia, mutta volyymin ohella kiinnitetään huomio myös markkinointisisältöjen toimivuuteen. Rope kiteyttää sanomansa vanhaan sananlaskuun siitä, että jos jotakin kannattaa tehdä, kannattaa se tehdä kunnolla.

Edellä kerrotut periaatteet tavoitteen ja tehtävän mukaisesta budjetoinnista sekä reviisorimentaliteetin välttämisestä soveltuvat ohjenuoraksi Varsapolun markkinointiviestinnän suunnitteluun ja budjetointiin. Ne myös tukevat niitä havaintoja, joita markkinointiviestinnästä on Varsapolulla vuosien varrella tehty, ja ne antavat uskoa markkinointiviestinnän tehokkaaseen käyttämiseen ja sen antamaan hyötyyn myös sil-

loin, kun liiketoiminta on alamaissa kuten esimerkiksi viime vuosien taantuman aikaan. Tällä hetkellä suhdanteet näyttävät positiivisilta.

6 Ehdotuksia markkinointiviestinnän kehittämiseksi

Varsapolun markkinointiviestinnässä on käytössä elementtejä, joita on jo hyödynnetty hyvällä menestyksellä, ja joita kannattaa edelleen hyödyntää myös tulevaisuudessa. Varsapolulla on käytettävissään osaamista ja välineitä hyvän ja erottuvan viestinnän toteuttamiseen. Markkinointiviestinnän tyyli, esimerkiksi kuvien käyttö ja tekstin käyttö, on eri yhteyksissä saanut asiakkailta spontaania palautetta. Esimerkkinä tästä olkoon tämän opinnäytetyön produktin osana tehty 'Pieni oriasemaopas' (kuva 8), josta asiakkailta tuli spontaania palautetta. Asiakkaat mainitsivat muun muassa sen antamaa informaatiota tamman siemennystapahtumasta ja spermankeruusta, henkilökunnan esittelystä ja taustatietojen antamisesta. Sen erottuvuuden avaimena muiden oriasemien mainoksiin verrattuna oli se, että sen tyyli oli selkeästi informoiva täysipainoisen mainostamisen sijasta, ja sillä oli huomioarvoa niin aloitteleville harrastajille kuin ammattilaisillekin.



Kuva 8. Pieni oriasemaopas

Selkeä kehittämistarve löytyi digitaalisen markkinointiviestinnän alueelta. Yrityksen kotisivut (www.varsapolku.net) kaipasivat sekä teknistä että sisällöllistä uudistamista. Teknisistä ominaisuuksista suurin tarve oli responsiivisuudelle eli sivujen skaalautu-

vuudelle eri laitteita käytettäessä. Teknisiin ominaisuuksiin liittyy myös sivujen saaminen elävämmiksi esimerkiksi liikkuvien tai vaihtuvien kuvien avulla. Käytön kannalta niiden tulee olla riittävän yksinkertaiset päivitettäväksi, ja niihin tulee olla mahdollisuus lisätä ja poistaa esimerkiksi kuvia ja sisäisiä linkityksiä ja välilehtiä ilman ulkopuolista teknistä tukea.

Sisällön osalta kotisivut kaipasivat keventämistä ja selkeyttämistä. Sivuilla oli pitkiä tekstimassoja, joita oli syytä saada korvattua kuvilla, kuvasarjoilla ja muilla visuaalisilla keinoilla. Siitä huolimatta hyviä, riittävän pitkiä tekstejä ei saa unohtaa, sillä teksteihin saa upotettua avainsanoja, jotka osaltaan parantavat hakukonenäkyvyyttä. Hakukoneoptimointia oli uusien verkkosivujen myötä kohennettava.

Sähköisen markkinoinnin tehostamiseksi yrityksen oli viimein päästävä someaikaan. Vaikka yrityksessä on jo pitemmän aikaa tiedostettu, että sosiaalisen median avulla voidaan tavoittaa sitä kohderyhmää, joka on ollut kasvavassa roolissa asiakaskunnan keskuudessa, on yrityksessä vain ”jäätymä odottamaan sopivaa hetkeä”. Tämän opinnäytetyön myötä saatiin myös sosiaalisen median käyttöön tietyt raamit. Sopivaksi sosiaalisen median kanavaksi osoittautui Facebook, sillä se on kohderyhmään kuuluvien keskuudessa laajalti käytössä. Lisäksi uusien yrityskäyttöominaisuuksien avulla Instagram nousi suositeltavaksi käyttöön otettavaksi sosiaalisen median sovellukseksi.

Sosiaalisen median tärkein tehtävä on tuoda yritystä näkyväksi. Jotta sivusto herättää kiinnostusta, on sinne pystyttävä päivittämään kiinnostavaa sisältöä ja puhuttelevia kuvia. Vertailemalla muiden hevosalan yritysten somen käyttöä sai käsityksen, minkä tyyppiset sisällöt ja millä taajuudella päivitetty sivut saavat riittävän hyvän näkyvyyden. Tasaisen päivitysvälin lisäksi suunniteltiin vuosikelloon kahden tai kolmen ”kampanjan” ajankohdat: tällöin lyhyen aikavälin sisällä tehdään tietystä teemasta useita päivityksiä. Alkuvaiheessa somen käyttö perustuu ilmaisiin päivityksiin, mutta jatkossa markkinointiviestinnässä voidaan painopistettä siirtää myös ostetussa mainonnassa sosiaalisen median kanaviin.

Eräs digitaalisen viestinnän keino voisi olla Varsapolku-blogin perustaminen. Tämän voisi liittää verkkosivuille, ja sen avulla voitaisiin kohentaa digimarkkinoinnin vuoro-vaikutteisuutta. Vaikka Varsapolulla osaamista blogin kirjoitukseen löytyy, on huomioi-

tava rajalliset resurssit, ja todettava, että blogin perustaminen voi tulla ajankohtaiseksi myöhemmässä vaiheessa.

Yksi kehittämistä kaipaava osa-alue nousi esiin digitaalisen markkinointiviestinnän myötä: vuorovaikutteisuus ja sitä kautta palautteen hankkiminen. Varsapolulla ei ole ollut minkäänlaista systeemiä palautteen keräämiseen, vaan asiakaspalautetta on saatu joko spontaanina palautteena tai satunnaisesti erikseen kysyttäessä. Palautekanavia on kehitettävä, että pystytään kehittämään toimintaa asiakaslähtöisesti. Eräs esimerkki on jälkimarkkinoinnissa hukattu tilanne: yritys kiittää asiakkaitaan personoidulla postilla, mutta viestin mukaan ei ole luotu minkäänlaista vuorovaikutteista systeemiä, jolla asiakas voisi halutessaan antaa toiminnasta palautetta. Jatkossa on hyvä miettiä, kuinka palautetta saadaan kattavasti, ja millä keinoilla asiakas saadaan aktivoitua ja motivoitua palautteen antamiseen. Digitaalinen viestintä antaa keinoja kävijöiden seurantaan ja profilointiin, joiden perusteella viestintää pystytään ohjailemaan jatkossa entistä tehokkaammin.

Painettujen markkinointiviestintämateriaalien osalta Varsapolulla on ollut käytössä erilaisia esitteitä, julisteita ja mainoksia. Vaikka ne ovatkin osoittautuneet toimiviksi, kannattaa visuaalisen ilmeen ja taiton tekemiseen panostaa jatkossa enemmän. Graafista ohjeistusta näin pienessä mittakaavassa toimiva yritys ei tarvitse, vaan graafiseksi ohjeistoksi riittää, että yrityksen logosta on olemassa sekä värillinen että mustavalkoinen versio, ja että graafista ilmettä toistetaan tietyillä tunnusväreillä sekä markkinointimateriaaleissa usein toistuvilla fonteilla ja tyylikeinoilla. Varsapolun dokumentteihin voidaan käyttää omaa lomakepohjaa kun Varsapolulta lähtee esimerkiksi kuukausiraportti hevosenomistajille tai mediatiedote joukkoviestimiin.

Varsapolun markkinointiviestinnästä löytyi runsaasti kehittämiskohteita. On kuitenkin suhteutettava kehittämistarpeet ja niiden realistinen toteuttaminen vähiin resursseihin. Koska aikaresurssia on käytettävissä niukasti, on osattava priorisoida ne tehtävät, joiden hyötysuhde markkinointiviestinnän tehostumiseen on suurin. Kehittämiskohteiden listasta voisi tulla loputon, mutta priorisoinnin perusteella on järkevää paneutua nyt digitaalisen viestinnän kohentamiseen ja hyödyntää niitä painetun viestinnän muotoja ja tapoja, jotka ovat jo hyväksi ja asiakkaan kannalta merkityksellisiksi havaittu.

7 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön alussa kerroin, että toiminnallisen osuuden päämääränä on markkinointiviestintästrategian laatiminen, markkinointisuunnitelman tavoitteiden määrittely sekä markkinointimixin tekeminen Varsapolun käyttöön. Opinnäytetyön raportin ytimeenä on konkreettisten markkinointiviestintätoimien tarkastelu ja perustelu teorioihin peilaten, ja tämän pohjalta yrityksen osaamisen lisääminen omassa markkinointiviestinnässään.

Tähän tavoitteeseeni olen päässyt, ja yrityksellä on ensimmäistä kertaa käytössään kirjoitettu strategia, suunnitelma ja vuosikello markkinointiviestinnän suunnittelemiseen ja toteuttamiseen. Vaikka se osittain pohjautuu jo aiemmin tehtyihin toimenpiteisiin, on suunnitelmaan saatu myös uusia elementtejä – ja mikä tärkeintä, nyt ne on etukäteen aikataulutettu vuodenkiertoon. Juuri tänään, lokakuun lopussa 2017 tätä kirjoittaessani, Varsapolulta kysyttiin ensi vuoden jalostusteemanumeroiden markkinointisuunnittelmistä. Aiempina vuosina vastaavat asiat on voinut lykätä odottamaan sopivampaa hetkeä, kunnes deadline onkin ”yhtäkkiä” ollut käsillä. Nyt suunnitelmaan kirjattuna niitä on helpompi lähteä valmistelemaan vähän kerrallaan, ennen kiirettä.

Mihin markkinointiviestinnän kehittämisen jälkeen voidaan päästä? Yksi näkökulma on vanha sanonta: hyvin suunniteltu on puoliksi tehty. Kun vertaa aikaisempaa tapaa, jossa markkinointiviestintämateriaaleja valmisteltiin sitten kun on pakko, on helppo huomata, että suunnitelman avulla voi vähentää omasta työstään turhaa kiirettä, stressiä ja kireitä hermoja. Minkä tahansa yrityksen kannalta on hyötyä siitä, että asiat ehditään tehdä harkiten ja ilman henkilökunnan stressikäyrien kohoamista pilviin.

Toisen näkökulman voi myös havaita helposti. Tämän markkinointiviestinnän suunnittelun avulla avautui kokonaiskuva, jonka perusteella on helpompi tehdä taloudellisesti kannattavia valintoja. Jos aiemmin mainostettiin jollain totutulla systeemillä vuodesta toiseen, auttaa tämä kokonais kuvan kirkastuminen valitsemaan paremmin kannattavien ja kannattamattomien markkinointiviestinnän osasten välillä. Suunnittelun avulla uskon Varsapolun pystyvän käyttämään markkinointieurot tehokkaammin.

Nykyajan trendi on markkinoinnissa vahvasti digitaalisen markkinoinnin suuntaan, ja etenkin sosiaalinen media vaikuttaa nousseen vahvaan asemaan. Myös Varsapolun on uitava virran mukana, ja kehitettävä omaa markkinointia digitaalisempaan suuntaan. Samalla on kuitenkin pidettävä mielessä, että vielä nykyisinkään kaikki ei kuitenkaan ”digitä”. Omien havaintojen perusteella minulla oli ennakkokäsitys, että myös muilla markkinointitavoilla on edelleen iso merkitys. Tämän opinnäytetyön myötä sain tälle asialle vahvistusta myös teorialähteistä. Digitaalisuus kuuluu tähän aikaan, mutta merkityksellistä markkinoinnissa on konkretia: henkilökohtainen kontakti asiakkaan kanssa, ryyditettynä esitteellä, jota voi hypistellä ja jonka voi taitella taskunpohjalle, saa aikaan muistijäljen toisin kuin ruudulta ohi pyyhkäistävä mainos.

8 Pohdinta

Oman oppimisprosessini aikana koin ahaa-elämyksiä, kyseenalaistavaa kummastusta ja ”mitäs minä sanoin” -tunteita – sekä niiden mausteeksi lukuisia kertoja suurta turhautumista. Toiminnallisen osuuden aikana tein materiaaleja, joita ei aiemmin ole ollut käytössä. Sain hyvää kokemusta siitä, mikä toimii ja mikä ei. Toimivia materiaaleja jouduttiin tilaamaan lisää – ne selvästi vastasivat siihen tiedonjanoon, mitä asiakkailla oli. Toiminnallisen osuuden aikana pääsin myös toteuttamaan tapahtumamarkkinointia eri paikoissa ja eri yleisölle kuin aiemmin. Niistäkin sain kokemusta, ja sitä tulikin enemmän kuin menestystä. Tapahtumamarkkinoinnin haastavuus ja haavoittuvuuskin tulivat hyvin esille. Sain kokemusta myös siitä, kuinka asiat voivat mennä pieleen, ja tehdyt markkinointipanostukset valuvat hiekkaan.

Opinnäytetyön raportointivaihe oli kiinnostava ja haastava. Markkinointiviestintä on niin laaja aihe ja täynnä kiinnostavia näkökulmia, että olin vähän väliä eksyä sivuraiteille. Koska aihe on myös niin kovassa kehityksen vauhdissa, päänvaivaa tuotti arvioida lähteiden relevanttiutta. Tarjolla oli niin vanhentunutta tietoa kuin markkinamiesten suoltamaa myyntipuhetta. Lähdemateriaalia etsiessäni syntyi epäily markkinointiviestinnän murroksen olevan niin tuore, että eikö sitä vielä ole edes tutkittu.

Suurimmat oivallukset liittyivät ennakkokäsitysten murtamiseen. Erityisesti mieleen jäi budjettiin liittyvä ajatusmalli tavoitteenmukaisesta budjetoinnista ja reviisorinajattelun

vaaroista. Liiketalouden opinnoissa budjetointia pidetään liiketoiminnan raameina, siihen suhtaudutaan vakavasti ja kyseenalaistamatta sen tärkeyttä. Sen toteutumista seurataan, ja toteutumattomuutta tutkitaan ja analysoidaan. Siksi olikin virkistävää lukea, että markkinointiviestinnän budjettia ei määritelläkään rahasta vaan tarpeesta lähteväksi. Sen verran on oltava rahaa, että yritys voi tehdä tarvitsemansa markkinointikampanjat.

Toinen ennakkokäsityksen murtuminen liittyy markkinointimateriaaleihin. Digitaalista viestintää on pidetty kaiken muun alleen jyräävänä voimana, mutta löytämissäni lähteeksissä nostettiin esille muita, jo ehkä hieman unohdettuja keinoja. Kun olen itse tehnyt ja painattanut erilaisia esitteitä, on välillä tuntunut, että olenko reliikki jostain esihistorialliselta ajalta jakaessani esitteitä. Löytämissäni lähteissä kuitenkin nostetaan perinteiset paperisetkin esitteet uudelleen arvoonsa, ja eräässä lähteessä hehkutettiin jo printtimateriaalin uudesta tulemistä. Minua tämä ilahdutti, sillä olin itsekin havainnut käsinkosketeltavan esitteen merkityksen.

Edellä mainittu näkökulma eroaa isosta osasta saman aihealueen opinnäytetöistä. Tutustuin lukuisiin opinnäytetöihin etsiessäni lähdemateriaaleja. Hyvin monissa niistä keskityttiin nykyiseen trendiin, digitaaliseen markkinointiin. Vaikka digitaalisuus on nykypäivänä välttämätön asia, saattaa myös ihmisten kyllästymispiste olla jo lähellä. Halutessaan erottautua yritys voisikin valita erilaisen markkinointilähtökohdan kuin valtavirtaan kuuluvan digitaalisen markkinoinnin.

Omalla kohdallani suurimmat turhautumisen hetket liittyivät sosiaalisen median käsitteilyyn. Vaikka se on jo kauan ollut tiedossa, silti tämänkään opinnäytetyön aikana varsinaisia somekampanjoita ei saatu ajoiksi. Sosiaalisen median yrityskäyttö on minulle henkilökohtaisesti ison kynnyksen takana. Toisaalta siihen vaikuttaa tiedon puute ja tottumattomuus, osaltaan muiden vastaavien yritysten malli, jotka nekin ovat enimmäkseen passiivisia sosiaalisessa mediassa, eikä edes kilpailuasetelma anna painetta sosiaalisen median haltuunottoon. Samaan asiaan liittyy turhautuminen toisesta näkökulmasta: erottautuminen olisi helppoa, kun kilpailua somehuomiosta ei juurikaan ole.

Yksi syy sosiaalisen median arastelemiseen on sen armottomuus: jos sosiaalinen media otetaan yrityskäyttöön, on siellä oltava sisällöltään riittävän laadukkaita ja päivitystihedeltään riittävän tiheästi päivityksiä. Sosiaalinen media vaatii sitoutumista ja oman-

laistaan sisällöntuotantoa. Kiteytettyjä, lyhyitä tekstejä laadukkaine kuvineen, huumoria, mutta hallitusti niin, että kukaan ei siitä voi loukkaantua. Valmiutta vastata kysymyksiin ja olla keskustelemassa. Jos et vastaa, tai vastaat ”väärin”, voi somekohu roihata hetkessä. Näiden syiden johdosta, resurssien vähyyteen vedoten, sosiaalisen median käyttöönottoa on lykätty, ja oma turhautumiseni liittyy siihen, että en ole pystynyt suunnitelmista huolimatta polkaisemaan somen käyttöä vauhtiin.

Opinnäytetyöni antoi vastauksia, mutta tarjosi myös paljon uusia kysymyksiä. Jatkossa Varsapolun toiminnassa nousevat esille asiakaspalautteen saaminen, asiakastyytyvyyden mittaaminen ja analysointi tai vaikkapa sähköisen markkinoinnin seuranta hakukoneoptimointineen ja käyttäjäprofiileineen. Näitä asioita pääsen tulevaisuudessa pohtimaan ja ratkomaan. Nyt tuntuu, että tarvitsen taas seuraavan koulutuksen, jonka yhteydessä voisin perehtyä näihin teemoihin.

Oma osaamiseni kehittyi tämän opinnäytetyön myötä sekä konkreettisessa markkinointiviestinnän tekemisessä (sekä materiaalit että ns. operatiivinen työ) että teorioiden ymmärtämisen suhteen. Lisää osaamista tarvitsen edelleen esimerkiksi visuaalisessa suunnittelussa, taitossa ja typografiassa. Kiinnostukseni graafista suunnittelua kohtaan kasvoi. Samoin kasvoi kiinnostukseni laajemminkin viestintää ja varsinkin yhteisöviestintää kohtaan. Markkinointiviestintä on laaja aihe, ja se on vain osa markkinointia – nyt opintojeni päättyessä hämmästelen, kuinka vähän aiheesta vielä tiedän.

Lähteet

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Eerola, L. 2015. Markkinointiviestintäsuunnitelma Classic Coffee Oy. Tampereen ammattikorkeakoulu. Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/100718/Eerola_Laura.pdf?sequence=2&isAllowed=y. 11.10.2017.
- Egotaiwas. 2017. Digimarkkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot.
<http://egotaiwas.com/digimarkkinoinnin-ja-perinteisen-markkinoinnin-erot/21.10.2017>.
- Haapakoski, K. 2017. Painettu media jatkaa laskua, digitaalisen kysyntä kasvaa - KMT 2016 julki. MediaAuditFinland. <http://www.marmai.fi/uutiset/painettu-media-jatkaa-laskua-digitaalisen-kysynta-kasvaa-kmt-2016-julki-6628744>. 30.10.2017.
- Hippolis & Suomen Hippos ry & Suomen ratsastajainliitto ry & Luke hevostalous 2017. Hevostalous lukuina 2016.
http://www.hippos.fi/files/17847/Hevostalous_lukuina_2016_lopullinen.pdf. 4.10.2017
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Ikonen, S. 2017a. Järjestäiskös pojat kunkkaritkin? Hevosurheilu 31.5.2017. Helsinki: Suomen hevosurheilulehti oy.
- Ikonen, S. 2017b. Spermarallin viimeiset viikot. Hevosurheilu 26.7.2017. Helsinki: Suomen hevosurheilulehti oy.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro
- Juslén, J. 2016. Markkinointi sosiaalisessa mediassa – mihin kannattaa panostaa vuonna 2017? Digiopisto. <https://digiopisto.com/2016/11/markkinointi-sosiaalisessa-mediassa-mihin-panostaa-vuonna-2017/>. 25.10.2017.
- Kadziolka, A. 2014. Näin kirjoitat verkkosivujen tekstit – 5 vinkkiä. Mamaonbis, Vapaa Markkinointi Oy. <http://mamaonbis.fi/nain-kirjoitat-verkkosivujen-tekstit/> 21.10.2017
- Karelia-amk. 2016. Opinnäytetyön ohje. Karelia-amk Opinnäytetyöryhmä.
https://student.karelia.fi/fi/opinnot/oppari/opinnaytetyo_asiakirjakirjasto/Karelia_opinnaytetyon_ohje_03052016.pdf. 2.10.2017.
- Kortetjärvi-Nurmi, S. & Murtola, K. 2015. Areena. Yritysviestinnän käsikirja. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Kotler, P. 1990. Markkinoinnin käsikirja. Helsinki: Oy Rastor Ab
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2001. Principles of marketing. USA: Prentice Hall.
- Laaksonen, K. 2016. Instagram yrityskäytössä – uudet, ilmaiset ominaisuudet tulossa. Kuulu Oy. <http://www.kuulu.fi/blogi/instagram-mainonta-helpottuu>. 25.10.2017.
- Lantto, R. 2017. Painettu esite vaikuttaa digitaalista enemmän. Printpower.
<http://www.printpower.fi/FI/Painettu-esite-vaikuttaa-digitaalista-enemmn>. 30.10.2017.
- Lieska-tuotanto. 2013. Responsiiviset kotisivut. <http://responsiivisetkotisivut.net/ukk/> 21.10.2017.

- Mikkola, K. 2014. Intro sähköiseen liiketoimintaan. <https://www.liiketoiminta.info/wp-content/uploads/2011/08/Koulutusmateriaali-S%C3%A4hk%C3%B6inen-Liiketoiminta-P%C3%A4iv%C3%A4-1-2-diaa-sivulla.pdf>. 2.10.2017
- Mustonen, E. 2016. Markkinointiviestintäsuunnitelma alkavalle yritykselle. Opinnäytetyö. https://theseus.fi/bitstream/handle/10024/107537/Mustonen_Elisa.pdf?sequence=1&isAllowed=y. 11.10.2017.
- Nyystää, M. 2016. Facebookin hyödyntäminen yrityksen markkinoinnissa. Hämeen ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/110821/Markus_Nyystaa.pdf?sequence=1&isAllowed=yht. 11.10.2017.
- Pesonen, P. 2012. Yritysviestinnän säännöt. Helsinki; Edita Publishing Oy.
- Pulkkinen, P. & Salmelainen, K. 2015. Markkinointiviestintäsuunnitelma Taidetakomo Tulikiilalle - pantiin pyörät pyörimään. Karelia ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. https://theseus.fi/bitstream/handle/10024/88531/Markkinointiviestintasuunnitelma_Taidetakomo_Tulikiilalle_Pantiin_pyorat_pyorimaan.pdf?sequence=1&isAllowed=y. 11.10.2017.
- Pönkä, H. Sosiaalisen median tilastot: Facebook, YouTube, Twitter jne. Koulutuswiki. http://koulutus.purot.net/sosiaalisen_median_tilastoja. 26.10.2017.
- Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Inforviestintä.
- Runsten, K. 2017. Rahapeliyhtiöiden yhdistyminen toi raveille uusia asiakkaita. Maaseudun tulevaisuus. <http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/politiikka/rahapeliyhti%C3%B6iden-yhdistyminen-toi-raveille-uusiasiakkaita-1.200009>. 8.10.2017
- Saarinen, S. 2016. Instagram yrityskäytössä – 7 vinkkiä yrittäjälle. Someleonti. <https://www.someleonti.fi/blogi/someleonti/instagram-yrityskaytossa-7-vinkkia-yrittajalle/> 25.10.2017
- Salminen, J. 2015. Digitaalisen markkinoinnin perusteet. Turun kauppakorkeakoulu. <https://www.slideshare.net/jonis12/digitaalisen-markkinoinnin-perusteet>. 19.10.2017
- Thiessen, J. 2017. How to effectively use print materials to market your business. JCIMKTG. <http://blog.jcimarketing.com/business-marketing/how-to-effectively-use-print-materials-to-market-your-business>. 30.10.2017.
- Tilastokeskus 2016. Suomalaiset käyttävät internetiä yhä useammin. Tilastokeskus. http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tie_001_fi.html. 25.10.2017.
- Toivonen, V. 2017a. Hevoset tänään Kaivarissa – Presidentti Halosen tamma on sopivasti itsepäinen. Maaseudun tulevaisuus 20.5.2017. <http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/hevoset/hevoset-t%C3%A4n%C3%A4n-kaivarissa-presidentti-halosen-tamma-on-sopivasti-itsep%C3%A4inen-1.189933>. 7.10.2017
- Toivonen, V. 2017b. Keppihevoset Kaivarin vetonaulana – ruusukkeet vietiin käsistä ja CNN kävi kuvaamassa. Maaseudun tulevaisuus 21.5.2017. <http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/hevoset/keppihevoset-kaivarin-vetonaulana-ruusukkeet-viettiin-k%C3%A4sist%C3%A4-ja-cnn-k%C3%A4vi-kuvaamassa-1.190053>. 7.10.2017
- Vaittinen, M. 2017. Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelu valokuvausalan yritykselle. Laurea-ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma.

Opinnäytetyö.

https://theseus.fi/bitstream/handle/10024/126901/Vaittinen_Mari.pdf?sequence=1&isAllowed=y. 10.10.2017

Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Vornanen, J. 2016. Hevoskasvattajan markkinoinnin kehittäminen. Case: Maatalousyhtymä Rautiainen. Savonia-ammattikorkeakoulu. Luonnonvara- ja ympäristöala. Opinnäytetyö.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/106107/Juha_Vornanen.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Markkinointiviestintästrategia

Tässä liitetiedostossa esitellään Varsapolun markkinointiviestintäsuunnitelma pääpiirteissään. Tarkemmat tiedot jäävät ainoastaan yrityksen käyttöön.

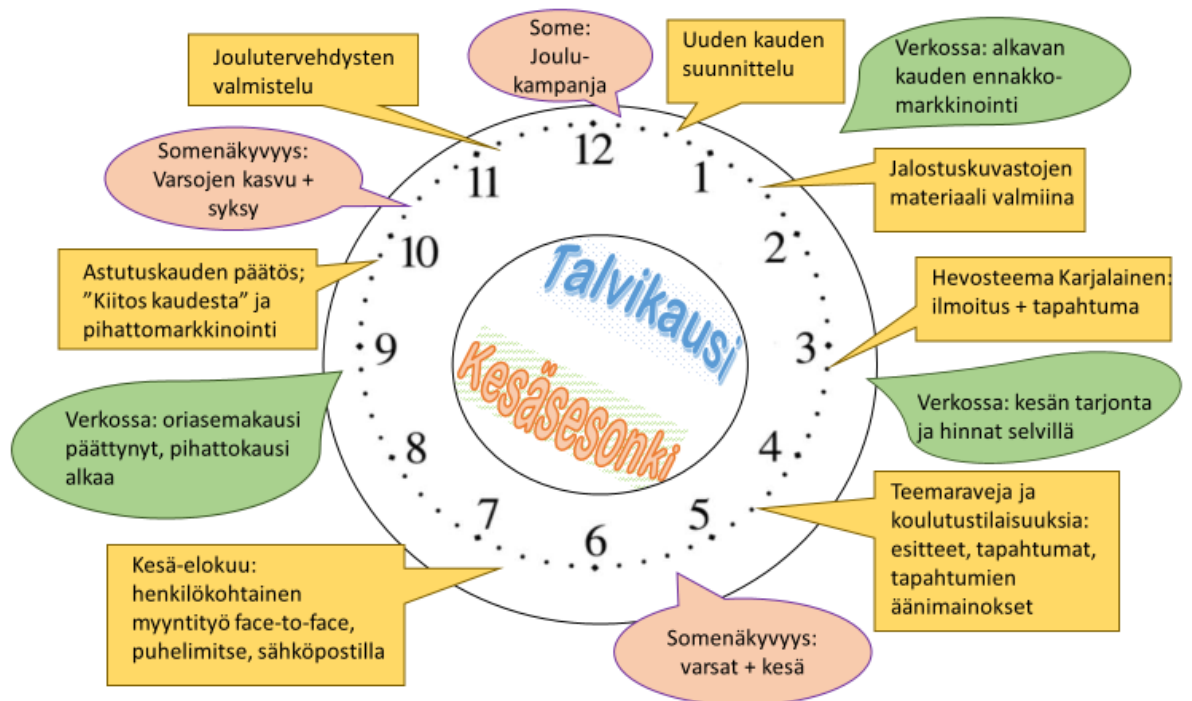
Varsapolun markkinointiviestinnän keskeisenä tehtävänä on...

Markkinointiviestintämix

Varsapolun markkinointiviestintämixissä...

Markkinointiviestintäsuunnitelma ja vuosikello

Markkinointiviestintää suunnitellaan sekä...



Verkkosivujen uudistaminen

Verkkosivut on...

Sosiaalinen media

Sosiaalisen median kanavista...

Tapahtumamarkkinointi ja painettu materiaali

Tapahtumamarkkinointia jatketaan...

Budjetointi

Budjetointia...

Markkinointiviestintämateriaaleja

Kuva 1. Pikkuilmoitus Hevosurheilulehdessä

Kuva 2. Ilmoitus Ravinetti-lehdessä sekä ilmoitustauluilla

Äänimainokset



Varsien leikkiköllu on

Varsapihatto

Tuo varsasi korkeatasoiseen pihattotaliimme kasvamaan laumassa ja liikkumaan samanikäisten kavereiden kanssa!

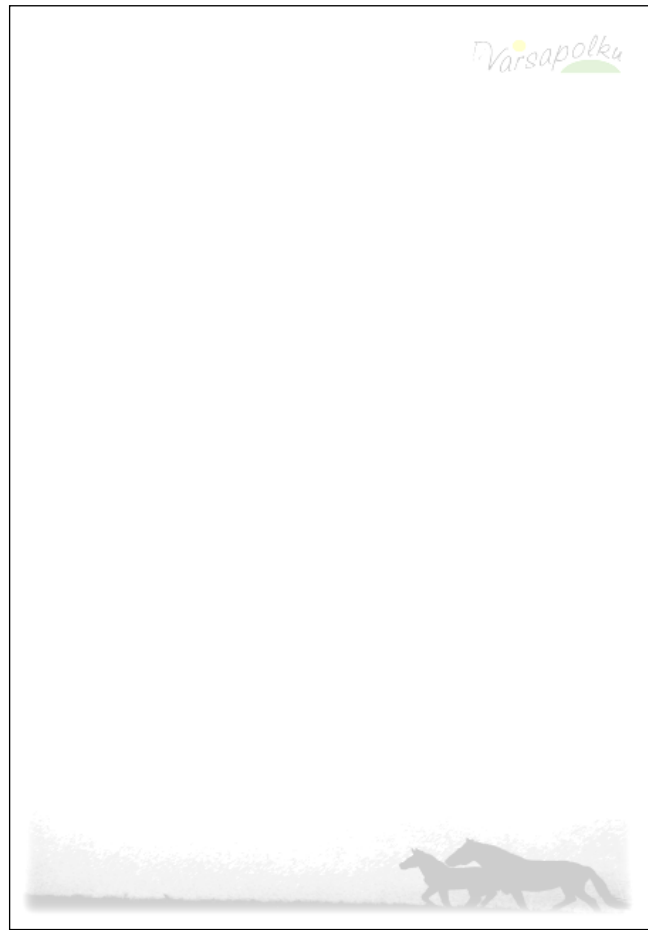
Tarjoamme täysihoitopaikkoja 2017 syntyneille varsoille. Hammaslahden Varsapolulla varsasi saa erinomaiset lähtökohdat tulevaisuuden tähtiheikin. Ammattitaitoinen hoito ja ruokinta takaavat varsillesi hyvät kasvuolosuhteet. Pihattopaikan täysihoidon hinta on 328€/kk.

Katso lisää www.Varsapolku.net
tai soita ja kysy, tai tule tutustumaan!

0400 724 164 Voitto Eronen
040 835 3356 Katri Hirvonen

Kuva 3. Pihattomainos suoramarkkinoinnissa

Kuva 4. Lomakepohja



Kuva 5. Esittelykansio markkinointitapahtumia varten