

Antti Perttunen ja Teemu Kelokaski

RAVITAPAHTUMAN KIINNOSTAVUUS JA KEHITTÄMINEN

Jokimaan ravikeskus

Opinnäytetyö
Liiketalous

2018



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tekijä/Tekijät	Tutkinto	Aika
Antti Perttunen ja Teemu Kelokaski	Tradenomi (AMK)	Huhtikuu 2018
Opinnäytetyön nimi		54 sivua 8 liitesivua
Ravitapahtuman kiinnostavuus ja kehittäminen		
Toimeksiantaja		
Jokimaan ravikeskus		
Ohjaajat		
Heli Aaltonen ja Linnea Sulkanen		
Tiivistelmä		
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia ravitapahtuman kiinnostavuutta ja löytää kehitysehdotuksia Jokimaan ravikeskukselle, jotta ravitapahtuman kävijämäärä kasvaisi.</p> <p>Työn teoriaosa koostuu tapahtuman järjestämisestä ja asiakaskokemuksesta ja viestinnästä. Opinnäytetyön tutkimusongelmana on, kuinka saada ravitapahtumiin lisää yleisöä ja minkä kanavien välityksellä nämä potentiaaliset kävijät löydetään?</p> <p>Tutkimus on toteutettu kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen. Tutkimusaineiston keräämisessä käytettiin kyselylomaketta sähköisessä muodossa 4.–15.12.2017 ja siihen vastasi 431 henkilöä. Kysely suunnattiin Lahden seudulla asuville. Kyselyllä selvitettiin vastaajien mielikuvia raviurheilusta ja Jokimaan ravitapahtumasta.</p> <p>Kyselyn perusteella ihmiset saisi tulemaan ravitapahtumiin kaverin houkuttelemana. Moni piti ravitapahtumaa hieman vaikeasti lähestyttävänä, jos lajiin ei ole kosketuspintaa entuudestaan. Sen vuoksi tapahtumaan on huomattavasti helpompaa osallistua kaverin kanssa, joka lajin tuntee paremmin.</p> <p>Tutkimuksen perusteella tulisi järjestää enemmän teemaraveja. Eritoten ensikertalaisraveille voisi olla tilausta. Kyseinen tapahtuma madaltaisi lajia seuraamattomalle kynnystä lähteä raveihin. Tapahtumien tiedottamiseen tulee myös panostaa. Suurin osa vastanneista seuraa alueensa tapahtumatarjontaa Facebookin kautta. Juuri Facebook-markkinointiin tulisi panostaa, potentiaalisten tapahtumakävijöiden mielenkiinnon herättämiseksi.</p>		
Asiasanat		
ravit, tapahtuma, tapahtuman markkinointi, asiakaskokemus, viestintä		

Author (authors)	Degree	Time
Antti Perttunen and Teemu Kelokaski	Bachelor of Business Administration	April 2018
Thesis Title		
Attractiveness and development of a harness racing event		54 pages 8 pages of appendices
Commissioned by		
Jokimaan ravikeskus		
Supervisors		
Heli Aaltonen and Linnea Sulkanen		
<p>This thesis was commissioned by Jokimaan ravikeskus and the subject of the thesis was attractiveness and development of a harness racing. The objective of the thesis was to examine the attractiveness of a harness racing event and to find solutions to improve event's attractiveness.</p> <p>The theoretical part of the work consists of organizing the event and customer experience and communication.</p> <p>A quantitative questionnaire was the main method of collecting material but also some qualitative questions were used. Material were collected 4–15 December and 431 people replied to survey. The survey focused on people who live in the Lahti area.</p> <p>The research results indicated that people would be happy to participate in events if their friend or someone brought them. The respondents thought that harness racing is a little bit difficult sport to approach. The research indicates that there is demand for theme evenings. The respondents were hoping for first timer events. That kind of event would lower threshold for first timers to participate in a harness racing event which is not familiar beforehand.</p> <p>Informing about the event is important. Most of the respondents follow event information of their region on Facebook. It is exactly Facebook marketing that should be invested in to attract the interest of potential event visitors.</p>		
Keywords		
harness racing, sports event, event marketing, customer experience, communication		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN.....	7
2.1	Tapahtuman suunnittelu	7
2.2	Tapahtuman luonne, sisältö ja onnistuminen.....	8
2.3	Tapahtuman tavoite	9
2.4	Asiakas tapahtuman kehittäjänä	10
3	ASIAKASKOKEMUS JA VIESTINTÄ.....	11
3.1	Asiakaskokemus.....	12
3.2	Asiakaskokemuksen johtaminen.....	14
3.3	Markkinoinnin kilpailukeinot	18
3.4	Markkinointiviestinnän muodot	23
3.4.1	Mainonta	23
3.4.2	Digitaalinen markkinointiviestintä	24
4	RAVITAPAHTUMAN KIINNOSTAVUUS	25
4.1	Ravitapahtuman sisältö ja aikataulu	26
4.2	Toto-pelit.....	26
4.3	Ensikertalaisen haasteet.....	27
4.4	Raviurheilu mediassa	28
4.5	Toimeksiantajan esittely	29
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	30
5.1	Tutkimusmenetelmät	31
5.2	Tutkimuksen toteutus.....	34
6	TULOKSET.....	35
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET	44
7.1	Johtopäätökset	44
7.2	Kehittämisehdotukset	47
7.3	Luotettavuuden arviointi.....	49

8	YHTEENVETO	50
	LÄHTEET	52

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Liite 2. Frekvenssitaulukot

1 JOHDANTO

Rahapeliyhtiöt yhdistyivät 1.1.2017, minkä vuoksi rahapelien järjestäminen ravitapahtumissa siirtyi raviradoilta uudelle suurelle peliyhtiölle Veikkaukselle. Raviratojen osalta se tarkoitti sitä, että ne toimivat nykyisin vain tapahtumanjärjestäjänä. (Maaseudun Tulevaisuus 2016.) Digitalisaatio aiheuttaa ravitapahtumalle haasteita, koska ravit voi katsoa kotoa tai mobiililaitteella liki missä tahansa. Sen vuoksi ravitapahtumaa on kehitettävä ja on luotava tapahtumalle lisäarvoa, jotta yleisö innostuisi tulemaan paikan päälle raveja seuraamaan.

Opinnäytetyömme toimeksiantaja on Jokimaan ravikeskus, joka on Lahdessa sijaitseva raviurheilukeskus. Jokimaalla järjestetään vuonna 2018 yhteensä 34 totoravitapahtumaa. Vuoden päätapahtuma on Suur-Hollola-viikonloppu kesä-heinäkuun vaihteessa, jolloin Jokimaalle saapuu viikonlopun aikana yli 10 000 ihmistä seuraamaan parasta suomalaista raviurheilua. (Suomen Hippos ry, 2017)

Opinnäytetyön tutkimusosassa keskitymme tutkimaan Jokimaan ravitapahtuman kiinnostavuutta ja kuinka sitä voisi kehittää. Kesän suur tapahtumat keräävät hyvin yleisöä, mutta ongelmana on saada ihmisiä tulemaan paikan päälle raveihin myös talven pimeinä iltoina. Tutkimusongelmia ovat, kuinka saada ravitapahtumiin lisää yleisöä. Minkä kanavien välityksellä nämä potentiaaliset kävijät löydetään? Tavoitteena on löytää syitä, miksi ihmiset eivät käy raveissa ja sitä kautta saada selville, mitä sisältöä raveissa tulisi olla, jotta tapahtumien kävijämäärät kasvaisivat. Kiinnostavuutta ja mielikuvia tutkimme kyselylomakkeella, ja kysely suunnataan erityisesti Lahden ja sen lähialueilla asuviin henkilöihin. Lopputuotoksena syntyy ravitapahtuman kehittämisehdotuksia ja ehdotuksia, mistä kanavista voisi tavoittaa potentiaaliset ravikävijät.

Tutkimuksen teoriatausta käsittelee tapahtuman järjestämistä, tapahtuman markkinointia ja asiakaskokemuksen johtamista. Kerromme myös kattavasti ravitapahtuman sisällöstä ja nykytilanteesta. Tämä työ on tehty yhdessä kahden opiskelijan kesken, joista toinen opiskelee Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulussa ja toinen Lahden ammattikorkeakoulussa.

2 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Tässä luvussa kerrotaan tapahtuman järjestämisestä. Ensin käsitellään tapahtuman suunnittelua. Tämän jälkeen tapahtuman luonnetta, sisältöä ja onnistumista. Kolmantena on vuorossa tapahtuman tavoite. Luvun lopuksi käsitellään asiakasta tapahtumankehittäjänä.

2.1 Tapahtuman suunnittelu

Sanonta hyvin suunniteltu on puoliksi tehty, pitää hyvin paikkansa, kun puhutaan tapahtuman järjestämisestä. Tapahtuman suunnittelu tulee aloittaa hyvissä ajoin. Siihen tulee ottaa mukaan kaikki ne ihmiset, joiden panosta tarvitaan tapahtuman toteuttamisessa. Näiden ihmisten olisi hyvä olla suunnittelussa mukana heti alusta lähtien, koska näin ihmiset sitoutuvat paremmin tapahtuman tavoitteisiin. Erilaiset näkökulmat ja ideat saadaan mukaan toteutukseen ja näin tapahtuman onnistumisen todennäköisyys kasvaa. Suunnitteluvaihe on tapahtumaprosessin vaiheista kaikista pisin ja aikaa vievin. (Vallo & Häyrinen 2003, 179.)

Tapahtuman suunnittelussa hyödynnetään usein SWOT-analyysia. SWOT-analyysi erottelee tapahtuman vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Huolellisuus on tärkeä muistaa tapahtumaa suunnitellessa ja prosessille tulee varata riittävästi aikaa. (Iiskola-Kesonen 2004, 9–10.)

Suunnitteluvaihe voidaan jakaa kolmeen osaan. Nämä ovat tapahtumabrief, tapahtumakäsikirjoitus sekä tapahtuman sujuvuus. Tapahtumabriefillä tarkoitetaan tapahtuman järjestäjälle suuntaa antavaa asiakirjaa. Tapahtumabrief vastaa muun muassa kysymyksiin miksi tapahtuma järjestetään, kenelle tapahtuma järjestetään sekä mitä ja miten järjestetään. Tapahtumakäsikirjoituksella tarkoitetaan kokonaiskuvaa tapahtumasta eli se vastaa kysymyksiin mitä, missä ja milloin tapahtuu. Tapahtuman parissa työskentelevät voivat hyödyntää käsikirjoitusta tapahtuman järjestämisessä. Tapahtuman sujuvuudella tarkoitetaan, sitä kuinka jouhevasti ja laadukkaasti tapahtuma etenee. Siihen voi parhaiten vaikuttaa hyvällä suunnittelulla. (Vallo & Häyrinen 2008, 149 - 152.)

2.2 Tapahtuman luonne, sisältö ja onnistuminen

Vallo ja Häyrinen (2008) esittävät tapahtuman strategisen kolmion kysymysten ja operatiivisten kysymysten avulla. Strategisen kolmion kysymykset ovat miksi tapahtuma järjestetään, kenelle tapahtuma järjestetään ja mitä järjestetään. Tapahtuman idea selviää näihin kysymyksiin vastaamalla. Operatiiviset kysymykset taas ovat miten tapahtuma järjestetään, millainen tapahtuman ohjelma tai sisältö on. Tapahtuman teema selviää, kun näihin kysymyksiin vastataan. Yhdessä nämä strategiset ja operatiiviset kysymykset muodostavat tapahtuman onnistumisen, kun jokainen osa-alue on keskenään tasapainossa. (Vallo & Häyrinen 2008, 93 – 97.)

Ensimmäiseksi tulee tietää, minkälaisesta yleisötapahtumasta on kyse. On syytä myös paneutua yksityiskohtaisemmin tuotteen sisältöön. Tämä tarkoittaa tarkempaa suunnitelmaa mahdollisista esiintyjistä, oheispalveluista ja niin edelleen. Sen jälkeen tulee pohtia, ketkä ovat ne potentiaaliset asiakkaat, eli ketä varten tapahtuma järjestetään. Ravitapahtumassa asiakkaat tulevat esim. katsomaan hevosia, pelaamaan tottoa, viettämään iltaa ystäviensä kanssa tai vaan tutustumaan uuteen urheilulajiin. Sen vuoksi sisällön tulisi olla monipuolista, jotta osataan miellyttää jokaista asiakastyyppeä.

Toistuvasti järjestettävän tapahtuman kohdalla kannattaa miettiä, mikä on ollut tapahtuman alkuperäinen tavoite. Jos tähän kysymykseen vastataan ”näin aina ennenkin on tehty”, kannattaa miettiä onko tavoite edelleen sama vai tulisiko sitä muuttaa jotenkin. (Vallo & Häyrinen 2003, 130.)

Tapahtumaan osallistuvien tyytyväisyys riippuu monista asioista, eikä vain tapahtuman sisällöstä. Tapahtuman järjestäjän tulisi miettiä tapahtuman sisällön lisäksi, kuinka palvelut tarjotaan ja kuinka osallistujia tapahtumassa kohdellaan. Tapahtumaelämys vaihtelee kävijöiden keskuudessa, ja kun se on positiivinen, se saa henkilön osallistumaan tapahtumaan myös uudelleen. (Iiskola – Kesonen 2004, 18–20). Tapahtumakävijä tulisi huomioida myös jo ennen tapahtumaa jakamalla tietoja tapahtumasta, kuten sen aukioloajoista, liikenneyhteyksistä, maksuvälineistä ja palveluista. Tulee muistaa, että tapahtuman onnistumisesta on vastuussa myös itse tapahtumakävijä. Vaikka tapahtumalle

on luotu valmiit puitteet, tapahtumakävijä vastaa itse omasta käyttäytymisestään. (Tapahtumajärjestäjän opas 2017, 13).

Osallistujan mielipiteeseen tapahtumasta vaikuttaa myös tapahtuman laatu ja maine. Laatu kertoo osallistujan elämyksistä tapahtumassa, ja tavasta, jolla häntä palvellaan. Tapahtuman maine vaikuttaa siihen, mitä mieltä tapahtumasta ja sen järjestelyistä ollaan. Kun maine on neutraali tai tuntematon, niin vaikutusta ei juuri ole suuntaan tai toiseen, kun taas positiivinen ja negatiivinen maine muokkaavat osallistujan mielipidettä. Kun tapahtumalla on hyvä maine, niin osallistuja on liikkeellä korkeammin odotuksin verrattuna siihen, että tapahtumalla olisi huono maine. Maineeseen voidaan sanoa olevan ikään kuin lasi, jonka takaa tapahtumaa katsotaan. Hyvä maine voi toimia kilpenä ja suojata tapahtumaa kolhuilta, kun taas huono maine voi saada epäkohdat näyttämään suuremmilta kuin mitä ne oikeastaan ovat. Kun hyvämaineinen tapahtuma vastaa odotuksia, sen maine paranee, ja mikäli odotuksiin ei pystytä vastaamaan, tapahtuman maine heikkenee. Hyvä maine vaikuttaa henkilökunnan myönteiseen asenteeseen. (Iiskola-Kesonen 2004, 20–21 .)

2.3 Tapahtuman tavoite

Yleisötapahtumaa ideoidessa on syytä lähteä liikkeelle siitä, miksi tapahtuma halutaan järjestää eli mikä on tapahtuman tavoite. Tavoitteet voivat olla esimerkiksi taloudellisia, imagollisia tai kilpailullisia. (Iiskola–Kesonen 2004, 9.)

Taloudellinen tavoite

Usein tapahtumien ensisijaiset tavoitteet ovat taloudellisia. Tapahtumien taloudelliset tavoitteet voidaan jakaa sekundäärisiin eli välillisiin ja primäärisiin eli välittömiin. (Kauhanen ym. 2002, 45–46.) Välittömissä taloudellisissa tavoitteissa hyöty saavutetaan suoraan tilaisuudesta, esimerkiksi ravitapahtuman sisällä tapahtuvista oheistapahtumista tai palveluista. Välillisissä taloudellisissa tavoitteissa ei pyritä itse tilaisuudesta saatavaan voittoon vaan luomaan pohjaa suuremmalle menestykselle. Uusia asiakastilaisuuksia silmällä pitäen voidaan esim. järjestää tilaisuuksia, joiden tuottavuus parhaimmillaan kestää kuukausia tai jopa vuosia. (Kauhanen ym. 2002, 45–46.)

Imagollinen tavoite

Tapahtuman tavoitteena on luoda asiakkaalle vahvoja kokemuksiin perustuvia mielikuvia. Imagon tehtävänä on luoda asiakkaalle lupauksia ja odotuksia. Mielikuva syntyy, kun pystytään vetoamaan asiakkaan tunteisiin ja aisteihin. Tapahtumantuottajien tulisi pystyä luomaan mielikuvia, jotka kuvastavat tapahtuman luonnetta ja kokemuksellisuutta. Asiakkaan mielikuva tapahtumasta voi perustua pienille yksityiskohdille, kuten kuinka asiakas otetaan vastaan, kun hän saapuu tapahtumaan, ja millaista palvelua hän saa tapahtumassa. (Allen ym. 2010, 183–185.)

Kilpailullinen tavoite

Tapahtuman kilpailullisena tavoitteena voi olla esimerkiksi parempi asiakas-tyytyväisyys tai yleisömäärä. On syytä myös pohtia, mitä ajatellaan järjestettävän ja kenelle. Tapahtuman sisältö on myös yksi kilpailullisen tavoitteen esimerkki. (Kauhanen ym. 2002, 36.)

2.4 Asiakas tapahtuman kehittäjänä

Tapahtuman kohderyhmällä tarkoitetaan sitä, kenelle tapahtuma suunnataan. Kohderyhmä riippuu tapahtuman luonteesta eli siitä, minkä tyyppinen tapahtuma on kyseessä. (Kauhanen ym. 2002, 36.) Tapahtuman luonne voi olla kerran järjestettävä tai toistuva. Oman kohderyhmän tunteminen on tärkeää, jotta osataan palvella ja tarjota tapahtuman osallistujille oikeita heidän kaipaamiaan palveluita. Siksi erinäisen datan kerääminen tapahtuman kävijöistä olisi varsin hyödyllistä. Siitä on suuri apu seuraavaa tapahtumaa järjestettäessä.

Potentiaalinen asiakaskunta voi olla alueellinen tai valtakunnallinen tapahtumasta riippuen. Hyvin suunniteltu tapahtuma voi tarjota elämyksiä monille asiakasryhmille. (Iiskola-Kesonen 2004, 54.) Tapahtuman asiakkaita yleisön lisäksi ovat yhteistyökumppanit ja osallistujat. Ajankohta vaikuttaa myös suuresti asiakasmääriin. Monilla alueilla pyritään koordinoimaan ja suunnittelemaan tapahtumia siten, ettei tapahtumat veisi toisiltaan asiakkaita. (Kauhanen ym. 2002, 36–37)

Asiakas toimii yleensä palvelun kehittäjänä, sillä sitä voidaan pitää tärkeimpänä tiedon lähteenä. Asiakasta kuuntelemalla pyritään syventämään tietämystä ja näkemystä asiakkaan ajatuksista sekä toimista. Täten tapahtuman

järjestäjä voi saavuttaa kilpailuetuja. Kuuntelemalla asiakasta pystytään kehittämään ja uudistamaan tapahtumaa sekä parantamaan viestintää. Asiakkaan avulla pystytään siis nopeuttamaan kehitysprosessia, sekä vähentämään tai kokonaan poistamaan riskejä vääränlaisista palveluista ja tuotteista. Tapahtuman järjestäjän on osattava koota saamansa aineisto tai palaute kokonaisuudeksi, sillä asiakkaalta saa harvoin suoria vastauksia. (Mattinen 2006, 7, 68-69).

Asiakas vaikuttaa käytöksellään palvelutapahtuman ilmapiiriin. Kasvokkain tapahtuva vuorovaikutus on merkittävässä roolissa tapahtuman onnistumisen kannalta. Asiakkaiden mukaan ottaminen tapahtumaprosessiin lisää asiakas-tyytyväisyyttä ja täten vähentää huonoja kokemuksia tapahtumasta asiakkaiden keskuudessa. Aktiivisimpia ja motivoituneempia tapahtuman kehittäjiä ovat usein tapahtumassa käyvät henkilöt. (Normann 2007, 118–119).

Asiakkaan osallistuminen palvelun tai tapahtuman kehittämiseen auttaa yritystä tai tapahtuman järjestäjää parantamaan palvelujaan asiakkaille suotuisammaksi. Menestyneen kehittämistyön takaa tieto, jonka asiakkailta saa. Asiakas voi myydä tai markkinoida tapahtumaa uusille asiakkaille tietoisesti tai huomaamattaan. Asiakkaan oma-aloitteisuus markkinoinnissa antaa tapahtuman järjestäjälle taloudellista hyötyä, sillä omakohtaisista kokemuksista perustuva markkinointi on tehokasta, eikä vaadi järjestävältä taholta taloudellisia panostuksia. (Normann 2007, 118-119).

3 ASIAKASKOKEMUS JA VIESTINTÄ

Tässä luvussa kerrotaan asiakaskokemuksesta ja viestinnästä. Ensimmäiset luvut käsittelevät asiakaskokemusta ja sen johtamista. Niiden jälkeen kerromme markkinoinnin kilpailukeinoista ja lopuksi markkinointiviestinnän muodoista.

Ravitapahtuman kiinnostavuuden näkökulmasta keskiössä on asiakaskokemus. On paljon ihmisiä, jotka eivät ole käyneet ikinä raveissa. Sen vuoksi olisi tärkeää, että raveissa käyvät ensikertalaiset viihtyisivät tapahtumassa. Kun ensikertalainen pitää kokemusta miellyttävänä, saattaa hän kiinnostua lajista

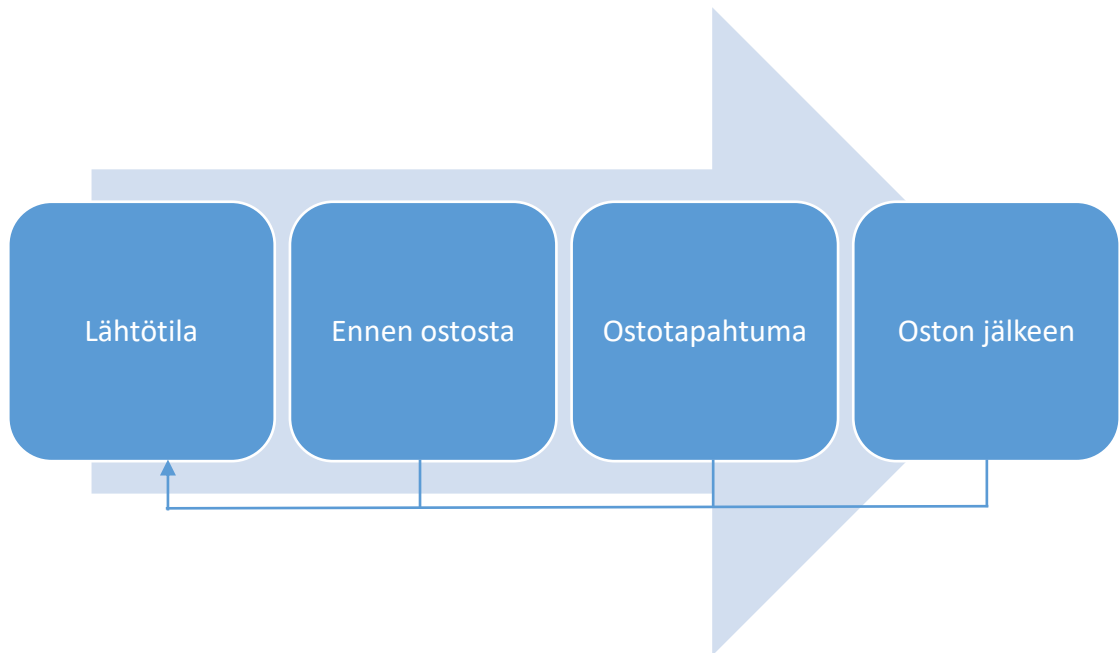
paljon ja ajan myötä hänestä voi kehkeytyä intohimoinen raviharrastaja. Viestintä on toinen tärkeä teema. Jos ei ole kaveria kertomassa ja houkuttelemassa mukaan johonkin uuteen, tulee tieto saada asian olemassaolosta joltain muuta kautta, ja yleensä se on jokin monista viestintäkanavista.

3.1 Asiakaskokemus

”Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa.” (Löytänä & Kortesus 2011, 11).

Määritelmästä voi päätellä, että asiakaskokemus on monen yksittäisten ihmisen tekemien tulkintojen summa. Se ei ole vain rationaalinen päätös, vaan kokemuksia ja mielikuvia johon myös tunteet vaikuttavat vahvasti. Mitä vahvempia nuo kokemukset, tunteet ja mielikuvat ovat, sitä vahvempi on myös asiakaskokemus. Vahvoihin tunteisiin vaaditaan elämyksiä. Elämyksellä tarkoitetaan taas voimakasta positiivista kokemusta, johon liittyy vahva tunne. Myönteinen yllättyminen liittyy myös elämykseen. Tavallinen asia ei luo elämystä. Elämyksen luomisen kanssa tulee olla tarkkana, koska siinä voi myös epäonnistua, jolloin siitä tulee antielämys. Yrityksen tulisi miettiä mahdollisuuksiaan tuottaa elämyksiä, jotka yllättävät positiivisesti. Johdetussa asiakaskokemuksessa asiakas saa suosituksia ja vinkkejä valintaprosessin aikana. (Löytänä & Kortesus 2011, 45.)

Ajatellaan esimerkiksi tämänkaltainen tilanne: Asiakas asioi ja kommunikoi yrityksen kanssa eri kanavissa. Tällöin asiakaskokemuksen muodostuminen voidaan hahmottaa neljässä eri vaiheessa. (Filenius, 2015, 24).



Kuva 1. Asiakaskokemuksen muodostumisen vaiheet (Filenius 2015, 24).

Kuvassa 1 näemme asiakaskokemuksen muodostumisen vaiheet. Ensiksi tulee *lähtötila*, joka kattaa asiakkaan ennakko-odotukset ja asenteet yritystä ja sen palvelua kohtaan. Usein asiakkaalla on jonkinlainen käsitys siitä, mitä hän voi asiointilta yrityksen kanssa odottaa. Odotukset voivat syntyä aiemmista asioinneista brändin kanssa, ystävien kokemuksista tai lehdestä löytyneestä artikkelista. Asenne voi pohjautua esimerkiksi johonkin yleiseen kokemukseen, esimerkiksi yrityksen toimialaan. *Ennen ostosta* asiakas altistuu yrityksen markkinoinnille ja viestinnälle. Asiakkaan tulee tehdä lopullinen päätös, että haluaa ostaa juuri tältä yritykseltä. Valintaan voi vaikuttaa mm. tuotteen saatavuus tai tuotteen ominaisuudet. *Ostotapahtuma* on seurausta lopulliselle ostopäätökselle. Tapahtumaan liittyy itse asiointi yrityksen kanssa, tuotteen/palvelun ostaminen ja maksaminen. *Oston jälkeen* asiakas ja yritys usein jatkavat kommunikointia. Asiakas voi ottaa yhteyttä yritykseen kysyäksään neuvoa tai tehdäkseen uusintaostoksen. Yritys voi kysyä palautetta toiminnastaan tai lähestyä uudella markkinointiviestillä. Kaikkien näiden kuvattujen vaiheiden summana syntyy asiakaskokemus. Lähtötila päivittyy sitä mukaa kuin uusia kokemuksia syntyy. (Filenius 2015, 24.)

Asiakaskokemus on aina yksilöllinen ja yksilön muodostamat mielikuvat ja tunteet ovat aina absoluuttisesti kiistattomia. Asiakas on aina oikeassa väittämä pitää siis paikkansa. Asiakkaan asenne ja osaaminen vaikuttavat merkittävästi hänen muodostamaan näkökulmaan. Hintatietoisuudella on myös merkittävä

vaikutus ostopäätökseen. Hintatietoisuudella tarkoitetaan nimenomaan sitä, miltä hinta asiakkaasta tuntuu, eikä sitä mikä se on kilpaileviin tuotteisiin verrattuna. Asenne yritystä ja palveluja kohtaan on myös varsin merkittävä tekijä. Epävarma ja negatiivinen asenne ei anna hyviä lähtökohtia onnistuneeseen asiakaskokemukseen. Edellä mainittu tilanne voi syntyä esimerkiksi viranomaisen palvelussa, jos asiakas suhtautuu epäröivästi kyseiseen virastoon tai mikäli alla on huonoja kokemuksia kyseisen tahon kanssa. Yksilöllisyyden lisäksi asiakaskokemuksen rakentuminen on tilannekohtaista. Tunnetilaan vaikuttaa toimenpiteen kiireellisyys ja tärkeys. (Filenius, 2015, 24.)

Samoilla linjoilla on myös Sinikka Leino kolumnissaan ”Hyvä asiakaskokemus syntyy tunteista” (2015), jossa hän kertoo hyvän asiakaskokemuksen syntyvän tunteista, jotka heräävät asiakkaan kohdatessa organisaation sekä sen tuotteita ja palveluita. Hänen mukaansa hyvä asiakaskokemus vahvistaa asiakkaan ja organisaation välistä yhteistyötä ja sitouttaa asiakkaan organisaatioon.

Asiakaskokemuksesta puhuttaessa, tulee ensimmäisenä mieleen asiakasta lähimpänä olevat toiminnot, kuten asiakaspalvelu, myynti ja markkinointi. Asiakaskokemus ei perustu kuitenkaan vain edellä mainittuihin, vaan siihen vaikuttavat yrityksen kaikki toiminnot, sekä kaikki yrityksen työntekijät, joko suoraan tai välillisesti. Mikäli halutaan rakentaa kilpailuetua, tulee ensin yrityksen johdon ja henkilöstön sisäistää oman työn merkitys. (Löytänä & Korteso 2011, 11, 24; Leino, 2015).

3.2 Asiakaskokemuksen johtaminen

Asiakaskokemuksen johtaminen on strategisten päätösten prosessi, joka liittyy asiakkaan täydelliseen kokemukseen tuotteesta tai yrityksestä. Asiakaskokemuksen johtamisessa tähdätään laajaan kuvaan yrityksen osallisuudesta asiakkaan koko elämään. Huomion keskipisteenä on asiakkaan jokainen kohtaaminen yrityksen kanssa ottaen huomioon niiden elementit ja vaikutus varsinaiseen kokemukseen. Asiakaskokemuksen johtamisesta on paljon hyötyä. Se vahvistaa asiakkaiden sitoutumista yritykseen, lisää asiakastyytyvääsyyttä, kasvattaa suosittelijoiden määrää, pidentää asiakkuuden elinkaarta, kohottaa

brändin arvoa ja sitouttaa henkilöstöä. Näiden hyötyjen kautta asiakaskokemuksen johtaminen maksimoi asiakkaalle tuotetun arvon ja samalla kasvattaa yrityksen tuottoja. (Löytänä & Korteso 2011, 13.) Asiakaskokemusjohtamisessa läpikäydään sisäisiä elementtejä ja prosesseja, eikä vain tarkastella yrityksen osia ulkoapäin. (Schmitt 2003, 18.)

Strategiatyö, tuotejohtaminen ja asiakkuusjohtaminen ovat kaikki kehittyneet omaa tietään pitkin, niin käytännön tutkimusten kuin erilaisten tutkimusten mukaan. Nämä tiedot ovat kohdanneet useasti, mutta silti varsinaista integrointia ei niiden osalta ole tapahtunut koskaan. Yksi tekijä on ollut näkökulmana liike toiminnan kehittämisessä jo pitkään, eli asiakas. (Korkman & Arantola 2009, 24–25).

Asiakaskokemus ja yrityksen taloudellinen menestys nivoutuvat tiiviisti yhteen. Taloudellisen hyödyn saavuttamiseksi on hyvä panostaa asiakaskokemukseen. Taloudellinen hyöty tarkoittaa usein asioita, joilla mitataan onnistumisia. Jos toiminnasta on tarkoitus tehdä asiakaskeskeisempää, ei mittaamisessa tulisi keskittyä vain taloudellisiin mittareihin. Toimintaa tulee seurata henkilöstö- ja asiakasmittareiden avulla, taloudellisten mittareiden lisäksi. Asiakaskokemukseen liittyvässä mittaamisessa on kaksi näkökulmaa. Ensimmäinen näkökulma on puhtaasti asiakkaiden kokemuksiin liittyvät mittaukset ja toinen asiakaskokemuksen johtamisen vaikutusten mittaaminen. Kokemuksia mitattaessa on tärkeä keskittyä niihin asioihin, jotka ovat relevantteja ja jotka auttavat tekemään johtopäätöksiä liiketoiminnan johtamisessa. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 52–55; Löytänä & Korteso 2011, 187)

Asiakaskokemus ja sen johtaminen antavat avaimet onnistumiselle, mutta tulee muistaa, että aina voi myös epäonnistua. Yksi mahdollinen syy joka voi johtaa epäonnistumiseen on organisaation siiloutuminen. Siiloutuminen voi johtua siitä, että asiakas ohjataan hoitamaan osan asioista eri kanavia käyttäen yhden saman sijasta. Siiloutumisesta puhutaan myös silloin, kun yrityksen työntekijät eivät hahmota yritystä asiakasta palvelevana kokonaisuutena. Tällöin yrityksen yksiköt toimivat ikään kuin erillisinä kokonaisuuksina. Asiakkaan näkökulmasta tämä tarkoittaa sitä, että hän saattaa joutua olemaan yhteydessä yritykseen useaan otteeseen selvittäessään asiaansa. Tässä tilanteessa saattaa puuttua keskustelu yli hierarkiarajojen. Se taas näkyy siinä,

että työntekijöiden valtuudet eivät riitä tekemään asiakaspalvelun onnistumisia helpottavia päätöksiä. Epäonnistua voi asiakaskokemuksen luomisessa ja asiakaskeskeisyyden huomioimisessa muillakin tavoin. Yritys voi olettaa omien palveluidensa olevan loistavia, vaikka asiakkaiden mielipiteitä ei olisi edes kysytty. Asiakkaiden tarpeita ei huomioida riittävän laajasti, joka voi johtaa epäonnistumisiin, joista syytetään sitten asiakkaita. Johdon asettamat liian tiukat ohjeet ja säännöt ovat toimintaa rajoittavia tekijöitä, jotka voivat myös johtaa epäonnistumisiin. (Löytänä & Korhonen 2014, 71–73; Ylikoski ym. 2006, 159.)

Asiakaskokemuksen johtaminen on päivä päivältä enemmän pinnalla oleva asiassa niin Suomessa, kuin muualla maailmassa. Organisaatiouudistukset ovat arki päivää, mutta syyt niihin ajautumiseen ovat yleensä muut kuin tuotannolliset. Asiakaskokemuksen johtaminen on kehittynyt siihen pisteeseen, että ylimmässä johdossa nimetään asiakaskokemusjohtaja tai sen kaltainen toimenkuva. Pelkkä nimike ei tosin luo parempaa asiakaskokemusta, vaan asiakkaiden odotusten ylittämisen onnistutaan vain panostamalla kohtaamiseen, aina johdon toimista tapaamiseen asti. (Löytänä & Korhonen 2014, 76.)

Sosiaalinen media on tehnyt asiakaskokemuksen johtamisesta vaikeampaa. Tänä päivänä huonot kokemukset leviävät sosiaalisessa mediassa kulovalkean lailla. Se tekee kokemusten johtamisesta hankalaa ja virallinen totuus voi jäädä helposti kaiken väärän tiedon taakse piiloon. Tämä on nähtävissä myös mahdollisuutena. Näin laajaa ja nopeaa ilmaista mainosta ei yritykset ole koskaan ennen pystyneet itsestään levittämään. Sen vuoksi asiakaskokemuksen johtamisen tehtävänä on huolehtia siitä, että kokemukset ovat positiivisia tai jopa yllättävän hyviä. Aiemmin yrityksen piti erikseen parantaa palvelun laatua ja sitten vielä erikseen tiedottaa laadun parantumisesta. Nykyään sosiaalinen media hoitaa tuon tiedonvälityksen yrityksen puolesta. (Löytänä & Kortesoja 2011, 137–138.)

Kulutustottumukset ovat muuttuneet viimeisen 15 vuoden aikana paljon. Digitaalisyys, mobiiliteetti ja sosiaalinen media ovat tehneet tiedonsaannista helpoa ja se on kaikkien ulottuvilla, paikasta riippumatta. Kuluttajien tietoisuus

vaihtoehtoista on kehittynyt runsaasti, jos verrataan nykytilannetta vuosittain vaihteeseen. Digitaalinen ympäristö antaa mahdollisuuden tehdä asiakaskokemuksesta merkittävän kilpailukeinon, jonka vaikutukset ulottuvat myös esim. kävijämäärään. (Filenius, 2015.)

Asiakaskokemuksen johtamisen voi jaotella neljään eri tasoon. Tasot kuvaavat yrityksen kypsyyttä asiakaskokemuksen ymmärryksessä, mittaamisessa ja asiakaskokemuksen avulla saatavan tiedon hyödyntämisessä. Tasot voivat olla taktisesti, tapahtumien kautta, ymmärryksen kautta ja ennustettavuuden kautta ohjattua asiakaskokemuksen johtamista. (Sinijärvi, 2015.)

Taktisesti ohjatulla tavalla asiakasymmärrystä haetaan määrämuotoisesti yksittäisten kyselyiden avulla esimerkiksi kerran vuodessa. Ymmärrys on usein siiloutunutta organisaation eri osissa. Kyselyiden toteutus tehdään anonyymisti, jolloin ymmärrys jää suhteellisen yleiselle tasolle, ja poikkeamiin on täten hankala reagoida. Tulokset heijastavat aina menneeseen, joten tuloksiin reagointi ei ole reaaliaikaista. Tiedonkeruun välineenä käytetään usein esimerkiksi sähköpostia tai verkkosivuilla tapahtuvaa kyselyä. (Sinijärvi, 2015.)

Tapahtumien kautta ohjatussa asiakaskokemuksen johtamisessa asiakasymmärrys ja sen kerääminen on yhdistetty asiakkaan tekemiseen. Asiakasymmärrystä voidaan luokitella erilaisten taustatietojen pohjalta, koska tiedonkeruuta voidaan suorittaa tunnistetuista taustatiedoista. Tietoa kerätään muun muassa hyödyntämällä tapahtumien yhteydessä pidettäviä kyselyjä, jotka voivat olla taustatietojen pohjalta personoituja. (Sinijärvi, 2015.)

Ymmärryksen kautta ohjattu johtaminen perustuu asiakkaan ymmärtämiseen ja täten asiakkaan määriteltyyn elinkaareen sekä asiakkaan tunnistettuihin kohtaamispisteisiin. Asiakkaan palautteeseen reagoidaan ja epäkohtiin puututaan, jolloin saadaan aikaan yrityksen ja asiakkaan välistä vuoropuhelua. Palautteen avulla pystytään luomaan syvällistä ymmärrystä erilaisten asiakassegmenttien käyttäytymisestä erilaisissa kohtaamispisteissä. Tärkeimpänä välineenä käytetään tapahtumien pohjalta lähetettyjä kyselyitä ja voimakasta segmentointia. Asiakas on tunnistettavissa eri kohtaamispisteissä, joten asiakkaalle voidaan kohdentaa kyselyitä aikaisempien asiointien perusteella. (Sinijärvi, 2015.)

Ennustettavuuteen perustuvassa ohjauksessa asiakaskokemus on selkeä osa yritystä ja sen toimintametodeja. Asiakkaan palautteen pohjalta toimintaa johdetaan ja kehitetään jatkuvasti. Asiakas on osa yritystä ja asiakas sitoutetaan yrityksen toimintaan, kuten tuotekehittelyyn. Tällöin johtamiskulttuuri on asiakaskeskeistä ja usein sitoutuneille asiakkaille annetaan mahdollisuus vaikuttaa yrityksen kehittämiseen jokaisella osa-alueella. Organisaatio pystyy seuraamaan asiakaskokemuksen osa-alueita ja mittaamaan niitä reaaliaikaisesti. Ymmärryksen avulla voidaan ennakoida asiakkaan seuraavia tarpeita ja näin toimia edelläkävijänä. (Sinijärvi, 2015.)

3.3 Markkinoinnin kilpailukeinot

Nykyaikainen markkinointi on asiakaslähtöistä. Se on pitkäjänteistä ja vaikuttaa kaikkeen toimintaan. Markkinointi luo kysyntää, hankkii asiakkaita ja ylläpitää asiakassuhteita. Nykyään asiakkaat vertailevat tarkasti hintoja, sekä osaavat arvostaa hyvää palvelua. Palvelujen ja tapahtumien tarjoama on myös laajempi kuin koskaan, joten kilpailu asiakkaista on kovaa. Jotta asiakkaat voidaan huomioida mahdollisimman hyvin, on heidän toiveet tunnettava. (Iiskola–Kesonen 2004, 53.)

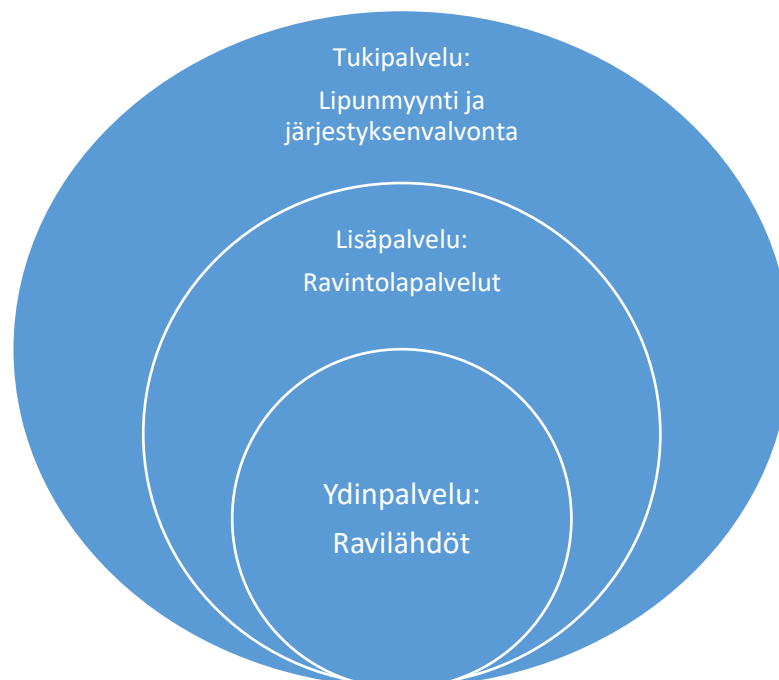
Onnistunut markkinointi luo kilpailuetua. Kilpailuetu voi olla taloudellista, toiminnallista tai imagollista. Markkinoinnin kilpailukeinot ovat tuote, hinta, saataavuus ja markkinointiviestintä. Niillä voidaan vaikuttaa markkinoinnin onnistumiseen. Kilpailukeinoista tunnetuin nimitys on kuvassa 2 nähtävä 4P:n markkinointimix ja paneudumme myös AIDAS-malliin. (Iiskola–Kesonen 2004, 55.)



Kuva 2. 4P-markkinointimix (Rohlik, 2013)

Tuote = product

Tuote on se, mitä asiakkaalle tarjotaan. Markkinoitava tuote voi olla esimerkiksi tavara, palvelu tai jonkinlainen toiminta tässä tapauksessa tapahtuma. (Iiskola-Kesonen 2004, 55). Iiskola-Kesonen (2004) mukaan tapahtuma voidaan nähdä palvelutuotteena, jonka peruspalvelupakettiin kuuluu ydinpalvelu, lisäpalvelut sekä tukipalvelut.



Kuva 3. Ydinpalvelu-lisäpalvelu-tukipalvelu ajattelu (Iiskola-Kesonen, 17-18)

Ensiksi tulee miettiä tapahtuman ydin, eli pitää kartoittaa miksi tapahtuma järjestetään. Ydin on esimerkiksi ravilähdöt ravitapahtumassa (kuva 3). Tapahtuman ydin tarvitsee lisäpalveluja, jotta lopputuloksena olisi onnistunut tapahtuma. Tukipalveluilla tarkoitetaan esimerkiksi lipunmyyntiä tai lakisääteisiä palveluja, kuten anniskelualueen järjestyksenvalvontaa. Lisäarvon luonti tapahtumalle onnistuu juuri lisäpalveluiden kautta. Lisäpalveluita voi olla muun muassa ravintola- ja kahvilapalvelut sekä väliaikaesiintyjät. (Iiskola-Kesonen 2004, 17–18.)

Hinta = price

Hinta tuotteelle muodostuu lähtöhinnasta, maksuehdoista ja erilaisista alennuksista. Kaikki hintaan kohdistuvat päätökset tulee tehdä ennen ostotapahtumaa. Jotta hinnoittelu ja alennukset olisivat tasapuolisia kaikkia asiakkaita kohtaan, ne tulee olla hyvin suunniteltu. (Iiskola-Kesonen 2004, 55).

Hinta viittaa tapahtuman arvoon ja antaa vahvoja ennakkokäsityksiä (Hollanti & Koski 2007, 20). Hollannin ja Kosken (2007, 20) mukaan hinta voi olla korkeampi, kun kaikki kilpailukeinot ovat balanssissa ja niissä on onnistuttu mallikkaasti.

Saatavuus = place

Tuote on oltava helposti saatavissa. Tapahtuman järjestäjän tulee olla tietoinen, kuinka tapahtumalla tavoitetaan erilaiset kohderyhmät ja miten tapahtuman tai tuotteen saa heille myytyä. Tämän kaltaisia kysymyksiä tulee miettiä tarkasti, kuten kuinka yleisö voi ostaa pääsylipun tai kuinka kilpailija voi ilmoittautua kilpailuun. Tapahtumaan on helppo tulla ja siellä osaa toimia, kun saatavuus on hyvällä mallilla. (Iiskola-Kesonen 2004, 55).

Saatavuuden avulla ostaminen tehdään sujuvaksi. Saatavuuteen kuuluu sisäinen ja ulkoinen saatavuus, markkinointikanava sekä tuotteiden jakelu. Sisäinen saatavuus tarkoittaa asiakkaalle ostamisen tekemistä mahdollisimman helpoksi tapahtumassa. Ulkoinen saatavuus keskittyy tapahtumapaikan sijaintiin ja kulkuyhteyksiin, koska pääperiaate on sujuvuuden varmistaminen tapahtumapaikalle pääsemiseksi. Markkinointikanavan tehtävänä on mahdollistaa prosessi, jonka avulla ostaja saa ostamansa tuotteen. (Bergström & Lepänen 2011, 116–117.)

Markkinointiviestintä = promotion

Markkinointiviestinnän tärkeimpiä keinoja on sitouttaminen, tiedottaminen ja mainonta. Sen avulla kerrotaan potentiaaliselle asiakkaalle tapahtuman tarjoamista tuotteista ja palveluista. Suhteiden käyttö, henkilökohtainen myyntityö ja sitä kautta myynnin edistäminen kuuluvat myöskin markkinointiviestinnän alaisuuteen. Näitä kaikkia keinoja yhdistelemällä syntyy kokonaisuus, joka lopullisesti ratkaisee tapahtuman markkinointiviestinnän onnistumisen. (Iiskola-Kesonen 2004, 56).

Tapahtuman viestintä muuntautuu tapahtuman kulun mukaan. Viestinnän tehtävänä ennen tapahtumaa on kasvattaa mielenkiintoa tapahtumaa kohtaan, tiedottaa siitä ja myydä sitä. Tapahtuman aikana viestintä on enemmän reaaliaikaista tietojen tai uutisten päivittämistä. Tapahtuman jälkeen viestintä keskittyy tapahtumassa mukana olleiden ja tapahtumaan vaikuttaneiden kiittelemiseen sekä palautteen keräämiseen. (Iiskola-Kesonen 2004, 67–68.)

Neljän P:n markkinointimalli on hyvin tunnettu, mutta nykyisin voidaan puhua myös 5 P:n mallista. Tuossa mallissa viidentenä P:nä mukaan tulee Participation eli *osallistuminen*. Viides P tulee mukaan kuvioon lisääntyneen sosiaalisen median markkinoinnin määrän vuoksi. Olipa markkinoinnissa fokus asiakaspalvelun parantamisessa, asiakassuhteiden ylläpitämisessä tai uuden tuotteen kehittämisessä, tulee yrityksen hyödyntää teknologiaa, kanavia ja ohjelmistoja. Niiden avulla yritys pystyy sosiaalisessa mediassa kehittämään toimintaa ja kommunikoimaan esim. nousevista trendeistä yhteistyössä asiakkaiden kanssa. (Tuten & Solomon 2017, 50.)

AIDAS-malli

AIDAS-malli kuvaa vaikuttamisen hierarkiaa, ja sen lyhenne tulee sanoista huomio (attention), kiinnostus (interest), halu (desire), toiminta (action) ja tyytyväisyys (satisfaction). Mallin perusideana on, että viestinnän ja aktiviteettien avulla markkinoija pyrkii ohjaamaan asiakasta. AIDAS-mallia voidaan hyödyntää markkinoinnin ja mainonnan suunnittelussa. (Bergström & Leppänen 2011, 330–331)

Ensimmäiseksi tulee huomio. Tuotteita tai palveluja myytäessä on erittäin tärkeää, että tarjonta herättää potentiaalisten asiakkaiden huomion. Jos tuote on

uusi, eikä potentiaaliset asiakkaat vielä tiedä tuotteesta, tulee tuotteen olla mielenkiintoisempi kuin kilpailijoilla. Internetissä asiakkaiden huomio pyritään herättämään selkeällä ja ytimekkäällä sanomalla. (Bergström & Leppänen 2011, 330.) Ravitapahtumissa huomiota herättävänä tekijänä voi toimia jokin teema. On järjestetty mm. ”äijäraveja” ja naistenraveja. Vakiintuneen tuotteen, kuten ravitapahtuman asiakas pyritään saamaan toimimaan uudelleen.

Huomion jälkeen tulee kiinnostus eli kun tuote tai palvelu on onnistunut herättämään huomiota, on seuraavaksi keskityttävä mielenkiinnon luomiseen. Tässä osiossa on tärkeää viestiä potentiaaliselle asiakkaalle tuotteen tai palvelun edut ja hyödyt. Tarjonnan tulee vastata kuluttajan ongelmaan tai tarpeisiin. (Bergström & Leppänen 2011, 330.)

Kolmantena kohtana tulee halu. Tällöin on onnistuttu herättämään huomiota ja mielenkiintoa tuotetta tai palvelua kohtaan. Mielenkiinto saa syttymään potentiaalisessa asiakkaassa tunnetilan, jonka seurauksena asiakas haluaa tuotteen itselleen. On pyrittävä luomaan innostusta potentiaalisissa asiakkaissa ja vakuuttaa heidät tuotteen tarpeellisuudesta. Tämä onnistuu esimerkkitalanteita hyödyntämällä tai näyttämällä, miten tuote on toiminut muiden asiakkaiden ongelmien kanssa ja ratkaissut ne. (Bergström & Leppänen 2011, 331.) Halua voidaan vahvistaa, vaikka niin, että kerrotaan edellisistä onnistuneista temaraveista ja siitä, kuinka katsomo oli täynnä tapahtumaan tyytyväisiä olleita ihmisiä.

Neljäs vaihe on toiminta, jossa potentiaaliset asiakkaat pyritään ohjaamaan haluttuun lopputulokseen eli palvelun tai tuotteen ostoon. Asiakaspalvelu nousee erittäin arvokkaaksi elementiksi tässä kohdassa. On pystyttävä vastaamaan asiakkaita mietittyihin kysymyksiin nopeasti ja vakuuttavasti, jotta asiakas tekee ostopäätöksen. (Bergström & Leppänen 2011, 331.) Tässä voidaan käyttää jotain tehokeinoja, kuten ämpäri 500 ensimmäiselle tai jotain muuta vastaavaa.

Viimeisenä kohtana on tyytyväisyys, mikä on jatkumon kannalta erittäin tärkeää. Tavoitteena on, että palvelu, tuote tai tapahtuma tyydyttää asiakkaan niin, että hän uusii ostonsa, tulee jatkossakin tapahtumaan tai osoittaa mielenkiintoa tuotetta kohtaan. Tapahtumien jälkeen on hyvä keskittyä esimerkiksi

asiakastyytyväisyyskyselyihin, koska niiden avulla voidaan parantaa asiakastyytyväisyyttä ja kasvattaa asiakasmääriä. (Bergström & Leppänen 2011, 331.) Onnistuneen tapahtuman kokenut tyytyväinen asiakas tulee todennäköisemmin myös seuraavaan tapahtumaan kuin tyytymätön asiakas.

3.4 Markkinointiviestinnän muodot

Tässä alaluvussa kerromme markkinointiviestinnän eri muodoista. Ensimmäisessä luvussa kerromme mainonnasta ja sen jälkeen digitaalisesta markkinointiviestinnästä.

3.4.1 Mainonta

Mainonta on tiedottamista, joka tapahtuu lähinnä joukkotiedotusvälineissä. Mainonnalla ilmoitetaan tapahtumasta, pyritään antamaan mahdollisimman positiivinen kuva tapahtuman järjestäjästä ja saamaan potentiaaliset asiakkaat kiinnostumaan tapahtumasta siinä määrin, että saapuisivat paikan päälle tapahtumaan. Kilpailukeinoista mainonta on helpoiten havaittava muoto. (Kauhanen ym. 2002, 116.) Mainonnan tärkeimpänä tavoitteena on myynnin edistäminen ja positiivisten mielikuvien lisääminen potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Yleensä mainonnalla pyritään vetoamaan asiakkaan tunteisiin luomalla erilaisia mielikuvia, mutta toisinaan koitetaan lähestyä myös järkiperäisesti. (Muhonen & Heikkinen 2003, 62).

Tapahtumamainonnassa paneudutaan siihen, miten tapahtuma markkinoidaan tapahtuman kohderyhmälle. (Raninen & Rautio 2003, 309). Mainonnassa voidaan hyödyntää lehtiä, televisiota, radiota, suoramainontaa, ulko- ja liikennevälinemainontaa sekä internetiä. Se, mikä tai mitkä mainonnan kanavat tapahtumalle valitaan, on monen asian summa. Pitää huomioida, kuinka suuren määrän kohderyhmästä tavoittaa prosentuaalisesti mainonnalla, miten hyvin kohderyhmä onnistutaan altistamaan mainokselle ja kuinka paljon aiheutuu kustannuksia yhden potentiaalisen asiakkaan tavoittamiseen. (Hollanti & Koski 2007, 134.)

Sanomalehti- ja paikallislehtimainonta ovat tyyliltään uutisten kaltaista mainontaa. Paikallislehtiä, kuten myös sanomalehtiä kiinnostavat oman alueen tapahtumat ja niihin voi lähettää itse laatimansa tiedotteen, jonka avulla saadaan

tietynlainen, haluttu näkökulma tapahtumasta julki. Kaupunkilehdet kuuluvat ilmaisjakelun piiriin, joten niiden avulla tavoittaa monia talouksia. Sisällöltään ne ovat kuitenkin mainosmaisia, minkä takia niiden tehokkuus ei ole verrattavissa sanomalehtien mainoksiin. (Hollanti & Koski 2007, 133; Tapio 2013, 8.)

Radiomainonta soveltuu käytettäväksi, kun halutaan tavoittaa määrällisesti paljon ihmisiä. Radiomainonnassa toimii huumori ja musiikki. Radiomainonta mahdollistaa ajallisesti ja alueellisesti kohdistetun mainonnan. Radiota kuunnellaan yleensä taustamusiikkina eikä radion sanomaan keskitytä aktiivisesti, joten radiomainonta on hieman riskialtista. Radiomainonnan hyvänä puolena voi pitää sen edullisuutta, joten mainosta voi ja pitää tehostaa sen toistettavuudella. Kun mainos esitetään riittävän usein, niin se jää herkemmin kuulijan mieleen. (Raninen & Rautio 2003, 267; Tapio 2013, 10.)

Televisionmainonta tavoittaa useita ihmisiä ja onkin erittäin pätevä mainonnan keino näkyvyyden kannalta. (Raninen & Rautio 2003, 274). Mainoksen sisäistää nopeasti ja se on helposti toistettavissa. (Bergström & Leppänen 2010, 139).

Ulkomainonta on konkreettisesti jossakin paikassa. Yleisimpiä paikkoja ulkomainonnalle ovat julkiset kulkuneuvot, linja-autopysäkit, tienvarret, liike- ja urheilukeskukset. Mainokset kohdistuvat ostopaikan läheisyyteen ja paikkoihin, joilla on yhtäläisyyksiä mainostettavan tuotteen tai tapahtuman kanssa. (Raninen & Rautio 2003, 321–326.)

3.4.2 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaaliset mediat ovat olennainen ja varsin suuri osa nykyajan markkinointiviestintää. Digitaalisen markkinointiviestinnän suurin etu verrattuna perinteisiin medioihin, kuten televisioon ja radioon, on niiden erinomainen kohdistettavuus ja vuorovaikutteisuus. Markkinointiviestintä ei ole enää pitkään aikaan ollut perinteistä lähettäjältä vastaanottajalle – tyylistä viestintää, vaan vastaanottajat kykenevät myös vastaamaan markkinoijalle sekä keskustelemaan tehokkaammin kuin aikaisemmin. Erityisesti internet ja mobiili ovat muuttaneet markki-

nointiviestinnän vuorovaikutteisuuden luonnetta radikaalisti. Ihmisten media-käyttäytymisen muuttuminen on herättänyt myös markkinoijat uusien vuorovai-
kutteisten medioiden aikakauteen. (Karjaluo 2010, 127.)

Sosiaalinen media on ilmiö. Sosiaalisuudella tarkoitetaan yksilön tarvetta olla yhteydessä muihin ihmisiin, yksilön tarvetta kuulua joukkoon ja yhteisöihin ihmisten kanssa, jotka ovat samanhenkisiä ja joiden seurassa voi olla oma itsensä. Media käsitteenä taas käsittää ne viestinnän välineet, joilla ihmiset ovat yhteydessä muihin. Tällaisia ovat esimerkiksi televisio, sähköposti sekä teknologian kehittymisen myötä myös älypuhelimet ja tietokoneet, sekä internet ja eri yhteisöpalvelut. (Safko 2012, 24.)

Facebook on erittäin oivallinen työkalu markkinointiin, mutta samalla joutuu käymään myös kovan kilpailun ihmisten huomiosta. Suurin osa yrityksistä nimittäin on tehnyt saman kanavavalinnan. Facebookilla on kuitenkin suurin käyttäjäkunta ja markkinoinnin toteuttamiseen on saatavissa myös helposti ulkopuolista apua. Facebook-markkinoinnissa kannattaa ottaa huomioon kohderyhmä, asiakkaiden ostoprosessi sekä tavoitteet ja oma budjetti. Suurimpana haasteena Facebook-markkinoinnissa ei ole se, tavoitetaanko kohderyhmä vaan se, millainen viesti ja tarjous kohderyhmään puree. Kuinka siis saada asiakkaan mielenkiinto heräämään. (Facebook-markkinointi, 2017)

Tuotettu sisältö on kaikista tärkein. Ensiksi tulee haarukoida kohderyhmä ja luoda heitä kiinnostavaa tietoa ja näkökulmia. Sisältö tulee paketoita kiinnostavaan muotoon. Erinomainen sisältö houkuttelee uusia seuraajia, luo arvostusta, rakentaa vaikutusvaltaa ja tukee liiketoimintaa. (Forsgård & Frey 2010, 65.)

4 RAVITAPAHTUMAN KIINNOSTAVUUS

Työn tutkimusosassa keskitytään tutkimaan Jokimaan ravitapahtuman kiinnostavuutta ja sen kehittämistä. Tässä luvussa kerrotaan ravitapahtuman nykytilanteesta. Raviurheilu näkyy mediassa ja on yksi Suomen seuratuimmista yleisölajeista, silti on paljon ihmisiä, jotka ei tiedä lajista mitään. Jotkut saattavat sekoittaa ravit esimerkiksi ratsastukseen, joten tätä on hyvä avata.

4.1 Ravitapahtuman sisältö ja aikataulu

Tavalliset iltaravit niin Jokimaalla, kuin muualla, koostuu noin kymmenestä ravilähdöstä. Tapahtuman keskipisteessä on itse ravilähdöt, mutta ennen varsinaisia totolähtöjä, voi olla myös opetus- ja koelähtöjä. Niissä esimerkiksi kilpailemattomat nuoret hevoset ottavat ensiaskeliaan kilpauralleen, joihin ei kuitenkaan pelata totoa, josta kerromme myöhemmin lisää.

Tapahtumaan osallistuva henkilö voi ravien seuraamisen lomassa nauttia seurueensa kanssa hyvästä ruoasta ja juomasta, vaikka ravintolakatsomossa. Jos haluaa seurata raveja ulkona ja ottaa vaikka koiran mukaan, sekin onnistuu. Jokimaan raveissa ulkona palvelee grilli. Sisällä on kahvila, istumakatsomo ja pub, ja katsomorakennuksen ylimmässä kerroksessa ravintolakatsomo. Jokimaan raveissa on valvottu lasten leikkihuone, johon voi myös jättää lapset ravien ajaksi leikkimään. Näiden palveluiden avulla koitetaan houkutella asiakkaita raveihin. (Jokimaan Ravit 2018.)

Iltaravit alkavat yleensä kello 18. Ensimmäinen lähtö starttaa kello 18.10 ja ravit päättyvät yleensä noin yhdeksän aikaan. Lähtöjen välissä on 10 minuutin verryttelyaika, jonka jälkeen seuraavan lähdön hevoset tulevat esittelyyn. Esittelyn jälkeen peliaikaa on yleensä noin 5 minuuttia. (Jokimaan Ravit, 2018.) Lähtöjen välissä katsojat ehtivät nauttimaan ravintola- ja kahvilapalvelujen antimia, sekä voivat puida edellisen lähdön tapahtumia ja sen jälkeen kääntää katseensa seuraavaan lähtöön ja mahdollisen uuden totolapun tekoon. Ravitapahtuma on pituuden puolesta verrattavissa jääkiekko-otteluun.

4.2 Toto-pelit

Moni henkilö kiinnostuu raveista toto-pelien kautta. Toto-pelit olivat Fintoton alaisuudessa vielä 2016 loppuun asti, mutta 1.1.2017 Fintoto, RAY ja Veikkaus yhdistyivät. (MTV, 2016). Eli nykyisin toto-pelejä voi pelata Veikkauksen myyntipisteissä ja osoitteessa veikkaus.fi. Tämä on suuri mahdollisuus toto-peleille, koska Veikkauksen pelitili löytyy useammalta, kuin aikaisempi Fintoton pelitili, jonka saattoi luoda vain varta vasten toto-pelejä pelaava henkilö.

Toto-pelien pelaaminen ja lapun täyttäminen voi kuulostaa varsin vaikealta puuhalta, ja sitä se kieltämättä myös aluksi on, jos ei ole asiantuntevaa henkilöä opastamassa. Totokupongin täyttäminen ei kuitenkaan ole rakettitiedettä, ja ravilähdön luonteen, sekä sen vaihtelut, voi oppia nopeasti. Hevostunte- muksesta ei ole tietenkään haittaa pelatessa, ja mitä enemmän raveissa käy sen paremmin oppii ymmärtämään hevosten ominaisuuksia ja lähdön tapahtu- mia.

Ensikertalaisia varten ravitapahtumissa on peliopastusta ja katsomossa kier- tää totomyyjä. Heiltä voi ostaa valmisporukkapelejä ja niitä löytyy aina muuta- masta eurosta alkaen. Tämä on helppo tapa lisätä jännitystä varsinkin uudelle ravikävijälle, joka ei itse halua tehdä lappua. Pelistrategioita on monia ja eten- kin monet ensikertalaiset veikkaavat hauskan nimisiä hevosia tai onnennume- roitaan.

4.3 Ensikertalaisen haasteet

Raveissa on paljon sääntöjä ja asioita, joiden takia ensikertalaisen olisi hyvä mennä paikan päälle, jonkun kanssa, joka osaa niitä tälle avata. Lähetystapa voi olla joko auto- tai volttilähtö, jossa osa hevosista saattaa lähteä takamat- kalta toisiin nähden. Lähdöt ovat yleensä järjestetty voittosumman mukaan niin, että siinä on esimerkiksi korkeintaan 10 000 € tienanneita hevosia, tai vain esimerkiksi 3-vuotiaat hevoset, tai pelkät tammot ja niin edelleen. Hevos- ten lähdössä käyttämä aika ilmoitetaan kilometriaikana, eli esimerkiksi 1.15,0 tarkoittaa, että hevonen käytti keskimäärin kilometriä kohden yhden minuutin ja 15 sekuntia. Kilpailumatkat vaihtelevat, joskin yleisin on 2100m, mutta he- voset kilpailevat myös monesti 1600m, 2600m ja 3100m matkoilla. Nämä asiat selviävät ravien käsiohjelmasta, josta löytyy myös tiedot lähdön hevosista ja niiden edellisistä kilpailuista. Ohjelmassa on myös aina ohjeet käsiohjelman merkintöjen lukemiseen, mutta silti on suuri apu, jos seurueeseen kuuluu ko- keneempi ravikävijä. Suomessa kaikkien raviratojen yhden kierroksen pituus on 1000m.

4.4 Raviurheilu mediassa

Raviurheilu on suosittu laji Suomessa, joten se luonnollisesti näkyy myös mediassa. Raviurheilua näkyy CMoren kanavilla päivittäin. Valitettavasti enää vuonna 2018 ei raveja näy valtakunnallisilla tv-kanavilla, kun Lauantairavit lopuivat MTV3 kanavalla. TotoTV:stä voi katsoa kaikki Suomen ravit ja se näkyy myös Veikkauksen sivujen kautta.

Monet yritykset ostavat lähtöjä nimiinsä ja näin ollen hakevat näkyvyyttä. Yritykset myös sponsoroivat ohjastajia ostamalla mainospaikan heidän ajopu-
vuistaan. Yrityksen mainokset näkevät sadat tuhannet ihmiset lehtien sivuilla ja televisiossa.

Raviharrastajina on myös monia julkisuuden henkilöitä. Se lisää omalta osaltaan kiinnostusta lajin pariin. Muun muassa Jari ”Jaajo” Linnonmaa on tuttu julkisuuden henkilö raviurheilun parissa. Jaajolla on ollut hevosia, hän järjesti Jaajon ravibussia Vermon raviradalle ja nyt hän järjestää risteilymatkaa Pohjoismaiden suurimpiin raveihin eli toukokuun lopussa ravattaviin Elitloppet-raveihin yhdessä Janne Korven kanssa. Risteily järjestettiin ensimmäisen kerran keväällä 2017 ja se oli menestys. Jaajon kaltainen tunnettu radioääni saa mukaan aktiivisten raviharrastajien lisäksi myös paljon ihmisiä, joille raviurheilu ei ole tuttu laji entuudestaan. Matkalla on paljon ihmisiä, jotka eivät ole välttämättä koskaan käyneet aiemmin raveissa tai eivät käy ainakaan aktiivisesti. Matalan kynnyksen matka toimii hyvänä ponnahduslautana raviurheilun pariin.

Urheilijat kiinnostuvat helposti myös raviurheilusta ja siksi raveissa käy monia urheilijoita, ja useat heistä omistavat myös omia ravihevosia. Suomalaisista urheilijoista ravihevosia omistaa ja on omistanut mm. Sami Hyypiä, Antti Pihlström ja Iivo Niskanen. Iivo Niskanen sai lahjaksi tuoreesta olympiakullastaan osuuden ravihevosesta. (Teiskonlahti, 2018). Jos oma suosikkiurheilija kertoo käyvänsä raveissa, voi se synnyttää kipinän myös urheilijan faneissa.

Nuoria menestyviä ohjastajia on nyt enemmän kuin aikoihin. Ohjastajaliigan kärkikymmeniköstä löytyy mm. Torvisen veljekset Hannu (s. 1992) ja Jukka (s. 1995), Santtu Raitala (s. 1991), Iikka Nurmonen (s. 1993) ja Olli Koivunen (s.

1995). Vielä muutama vuosi sitten kärkikymmenikön nuorin ohjastaja oli syntynyt 70-luvulla, ja suurin osa 50- tai 60-luvulla. Eli nuorennusleikkausta on nähtävissä lajin ammattilaisten keskuudessa. (Suomen Hippos Ry, 2017)

Monet saavat kipinän hevosiin ja raveihin ponitoiminnan kautta. Ponilähtöjä järjestetään raveissa ja niille on myös poniraveja, joissa kaikki lähdöt ovat ponille. Poniravitoiminnan kautta moni jatkaa sitten hevosiin ja raveihin iän karttuessa. Raviradoilla panostetaan paljon nuorisotoimintaan ja radoilta löytyy mm. ravinuoret-kerhoja.

4.5 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantajana työssä toimii Jokimaan ravikeskus. Jokimaan ravikeskuksen omistaa Lahden Hevosystäväinseura ry. Jokimaan ravikeskuksen toimitusjohtajana toimii Tomi Himanka. Himanka toimii myös työelämäohjaajana tässä työssä.

Jokimaan ravikeskus järjestää ravikilpailuja Lahden eteläosassa, Jokimaalla sijaitsevalla raviradalla ja tarjoaa monipuoliset puitteet ravitapahtumien lisäksi erilaisiin yleisötapahtumiin. Jokimaan ravikeskuksen sisätiloissa on istumapaikkoja lähes 2000 ihmiselle ja laajat nurmialueet ulkona palvelevat yleisöä monimuotoisesti. Raviradan kupeessa on myös suuri pysäköintialue, jonne mahtuu reilut 1000 autoa. Tallialueella sijaitsee neljä ravitallia ja näiden lisäksi Koulutuskeskus Salpauksella on kaksi tallia, ravi -sekä ratsutallit, joissa hevosalan opiskelijat harjoittelevat käytännön toimia aidossa oppimisympäristössä. (Jokimaan ravit, 2017.)



Kuva 4. Suur-Hollola-ajon välierä 2017 (Suomen Hippos Ry)

Jokimaalla järjestetään vuonna 2018 yhteensä 34 ravitapahtumaa. Vuosittainen päätapahtuma on Suur-Hollola-ravit (kuva 4). Ne ravataan kesä-heinäkuun vaihteessa. Tuohon raviurheilun superviikonloppuun sisältyy lounasravit perjantaina, T76-ravit lauantaina, jotka pitävät sisällään lämminveristen Suur-Hollola-ajojen välierät, joissa karsitaan finalistit sunnuntain finaaliin. Sunnuntaina sitten molempien rotujen, sekä kylmäverihevosten että lämminveristen Suur-Hollola-ajojen finaalit. Suur-Hollola-ajo järjestettiin lämminveristen osalta ensimmäisen kerran 1975 ja kylmäveristen osalta 1993. Lämminveristen puolella kilpailun on voittanut useampi hevonen kahdesti ja Speedy Butch kolmesti vuosina 1989-1991. Kylmäveristen puolella menestyneimmät hevoset ovat kaikkien aikojen suomenhevonen Viesker, joka voitti kilpailun viidesti ja Saran Salama, joka voitti kilpailun neljä kertaa. (Suur-Hollola-Ajo, 2017.)

Jokimaa lähettää uutiskirjeen seuraajilleen ja mainostaa tapahtumiaan sosiaalisessa mediassa Twitterissä ja Facebook-sivullaan, jolla on 3720 tykkääjää. Jokimaa käyttää tapahtumamarkkinoinnissa hyödyksi myös printtimainontaa, lähinnä Etelä-Suomen Sanomia. Radiomainontaa Radio Voimassa, jossa myös Hevosvoima ohjelmassa käsitellään ajankohtaisia ravitapahtumia ja uutisia. Suurtapahtumia (Suur-Hollola-raveja) mainostetaan radion lisäksi myös televisiossa. (Tomi Himanka, 2018.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa kerrotaan tutkimusprosessista. Ensimmäisessä luvussa kerrotaan tutkimusmenetelmistä ja toisessa luvussa tutkimuksen toteutuksesta.

5.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmänä tässä työssä on käytetty kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Määrällinen tutkimusmenetelmä on tutkimustapa, jossa tietoa käsitellään lukujen avulla. Tämä tarkoittaa, että tutkittavia asioita ja niiden ominaisuuksia kuvataan yleisesti numeroiden avulla. Saadut tutkimustulokset puretaan auki sanallisesti ja siten voidaan kuvata, miten erilaiset asiat eroavat tai ovat yhtäläisiä toisiinsa nähden. Määrällinen tutkimus antaa kuvan muuttujien eroavaisuuksista tai samankaltaisuuksista. Muuttujaksi voidaan luokitella esimerkiksi kyselyyn osallistuvaa henkilöä koskeva asia, ominaisuus tai toiminta, josta halutaan tietoa. (Vilkkä 2007, 13,14.) Tutkimuksella on aina tarkoituksensa. Kvantitatiivisen tutkimuksen päämäärä on esimerkiksi kuvata, kartoittaa, selittää tai vertailla henkilöitä koskevia asioita ja heidän mielikuviin. Määrällinen tutkimus soveltuu mainiosti muun muassa ihmisryhmien ja palveluiden kuvaamiseen sekä vertaamiseen. (Vilkkä 2003, 19, 22.)

Perusjoukolla tarkoitetaan niitä henkilöitä, joita tutkimuksessa halutaan tarkastella. Otos on taas osa tästä kokonaisuudesta, joita tutkitaan tarkemmin. (Vehkalahti 2008, 43). Heikkilän (2014) mukaan kokonaistutkimuksessa tutkitaan jokainen perusjoukon jäsen. Tämä on toimiva menetelmä, jos perusjoukko on pieni ja halutaan välttyä otantavirheiltä. Otantatutkimus on toimiva malli, kun perusjoukko on määrällisesti suuri. Otantatutkimus on tarpeellinen myös siinä tapauksessa, jos halutaan tutkia tiettyä osaa perusjoukosta.

Tutkimus aloitetaan aina teoriasta. Teorian jälkeen aloitetaan tekeminen käytännössä eli kysely, josta palataan taas teoriaan, tulosten ja tulkinnan yhteydessä. (Vilkkä 2007, 25.) Oikean ja osuvan tutkimusongelman asettamiseksi voidaan suorittaa ennen varsinaista tutkimusta pilottitutkimus eli esitutkimus. (Heikkilä 2008, 22.)

Kyselylomake

Tutkimus tarvitsee aina jonkinlaisen mittausvälineen, jonka avulla voidaan kerätä, vertailla tai luoda johtopäätöksiä. Kyselylomake toimii määrällisen tutkimuksen mittarina. Kyselylomake soveltuu tilanteisiin, joissa tietoa halutaan

saada mahdollisimman suurelta ihmismäärältä tai vaihtoehtoisesti tutkittavat asiat ovat henkilökohtaisia. (Vilkkä 2007, 13–14, 27–28.)

Kysymysten on kuljettava loogisesti koko ajan eteenpäin. Kysymyksen pitää kysyä yhtä asiaa kerrallaan, jotta kyselyyn on helppo vastata. Saman aihealueen kysymykset on hyvä kerätä kokonaisuudeksi yhden ison otsikon alle. Kysymykset pitää osata laittaa oikeaan muotoon, jotta saadaan halutun kaltainen vastaus. Kyselylomakkeessa on usein muutama avoin kysymys, mutta suurin osa on suljettuja kysymyksiä. Avoin kysymys tarkoittaa sitä, että vastaajan pitää itse kirjoittaa vastauksensa, kun taas suljetussa kysymyksessä vastaaja valitsee sopivan vastauksen annetuista vaihtoehdoista. Avoin kysymys on yleensä helppo tehdä, mutta siihen on työlästä vastaajan vastata ja tutkijan käsitellä. Suljetun kysymyksen hankaluus piilee siinä, että on löydettävä vastausvaihtoehdot kaikille vastaajille. (Heikkilä 2008, 47–51.)

Kyselylomakkeet voivat sisältää myös Likert-asteikkotyypin kysymyksiä. Kun pyritään selvittämään mielipidettä johonkin asiaan, on Likertin asteikko toimiva. Asteikko on normaalisti asetettu kahteen ääripäähän ja niiden välivaiheisiin, jotka voivat mennä esimerkiksi näin: Täysin samaa mieltä, osittain samaa mieltä, en osaa sanoa, osittain eri mieltä ja täysin eri mieltä. (Heikkilä 2008, 53.) Neutraali vaihtoehto on aina oltava, koska muuten vastaaja saattaa jättää vastauksen antamatta. On parempi saada aina jonkinlainen vastaus, kun tyhjä kohta kysymyksen kohdalle. Likertin asteikko soveltuu mainiosti keskiarvojen, hajontojen ja korrelaatioiden laskemiseen. (Vehkalahti 2008, 35–37.)

Saatekirje

Saatekirje on tärkeässä osassa onnistuneessa kyselylomakkeessa. Saatekirjeen päätehtävä on kertoa tutkimuksen taustoista lyhyesti ja saada vastaaja motivoitumaan kyselyn täyttämiseen. Tutkimuksen tekijät sekä tavoite on mainittava saatekirjeessä. On myös luotettavuuden kannalta tärkeää kertoa, mihin käyttöön tutkimustiedot menevät ja miten niitä käsitellään. Saatekirje on hyvä lopettaa vastaajan kiittämiseen. (Heikkilä 2008, 62.)

Kyselylomakkeen ulkoasu

Hyvä kyselylomake on kokonaisuudessaan selkeästi luettava, siististi aseteltu ja houkuttelevan näköinen. Kyselylomake ei saa olla liian täyteen ahdettu.

Alussa on hyvä olla muutama helppo kysymys, jotta vastaaja pääsee kyselyssä vauhtiin. Toki kyselyn kannalta tärkeitä tietoja antavat kysymykset ovat myöskin hyvä sijoittaa alkuvaiheeseen, koska alussa vastaaja on terävämpi ja jaksaa miettiä antamiaan vastauksia tarkemmin. (Heikkilä 2008, 48.)

Kyselylomakkeen testaaminen

Ennen varsinaisen kyselylomakkeen julkaisemista pitää kyselyn toimivuutta testata (Vilkkä 2007, 78). Lomakkeen toimivuuden huomaa noin 5-10 hengen koevastaajan vastauksista. Koekyselyssä vastaajan tulisi löytää mahdolliset epäkohdat tai epäselvät ohjeet kyselystä, jos sellaisia siellä on. Vastaaja voi myös huomata, jos kyselyssä on kysymyksiä, jotka ovat turhia tai vaihtoehtoisesti jotain oleellista puuttuu. Kun koekysely on suoritettu, sen pohjalta tulee tehdä tarvittavat muutokset. (Heikkilä 2008, 61.)

Tutkimuksen analysointi

Analysoinnissa raportti on pidettävä helppolukuisena ja selkeänä. Analysointia helpottaakseen on hyvä käyttää apuna analysointiohjelmistosta saatuja tulosteita, kuten kuvaajia ja taulukoita. Analysoinnissa on hyvä edetä esimerkiksi kyselylomakkeen mukaisesti. Ensimmäiseksi perehdytään kuvioiden ja taulukoiden pääkohtiin, jonka jälkeen käsitellään omia havaintoja sekä lopuksi johdopäätöksiä. (Heikkilä 2014.)

Analysoinnin suurin tavoite on antaa selkeä kokonaiskuva aineistosta ja varsinkin siellä esiintyvistä piirteistä, eroavaisuuksista ja jaotteluista. Kun aineistoa käsitellään, tutkitaan tilastoyksiköitä yhdessä tai erikseen. Tilastoyksiköllä tarkoitetaan yksittäistä tutkimukseen osallistujaa. Kun aineisto kerätään koko perusjoukosta, tutkitaan kaikkia tilastoyksiköitä yhdessä. Tilastoyksiköitä on syytä tutkia erikseen, jos tarkastellaan aineistoa, joka on otettu otoksesta. (Kvantitatiivisen analyysin perusteet 2017.)

Analysoinnissa tilastojen käsittelyssä pohditaan suurimmaksi osaksi frekvenssejä, eli kysytyn asian lukumääriä. Frekvenssien ohella paneudutaan otokseen sekä muuttujiin ja niiden taustalla oleviin syihin. On myös syytä mainita

asteikoiden määräytymisestä analysoinnin yhteydessä sekä jakaumien merkittävydestä perusjoukkoon verrattaessa. (Kvantitatiivisen analyysin perusteet 2017.)

5.2 Tutkimuksen toteutus

Käytimme Webropol-alustaa tutkimuksen toteutuksessa. Toimeksiantajaa kiinnosti eniten nuorten aikuisten mielipiteet, joten rakensimme kyselylomakkeen sen pohjalta. Kyselylomakkeen rakentamisvaiheessa kysyimme neuvoja ja mielipiteitä Tomi Himangalta, sekä Suomen Hippos Ry:n kehityspäällikkö Suvi Louhelaiselta.

Ennen kyselyn julkaisemista, lähetimme sen testattavaksi opettajille ja parille muulle henkilölle. Palautteen perusteella teimme muutamia korjauksia mm. vaihtoehtojen järjestykseen ja saatekirjeeseen. Kysely avattiin 4.12, ja se jaettiin Facebookin Lahti-ryhmään ja LAMK:n opiskelijoille. Päädyimme näihin valintoihin, koska tavoitteena oli saada näyte, joka sisältää mahdollisimman paljon lahtelaisia ja Lahden alueella asuvia vastaajia. Toiveena oli myös, että vastaajien joukossa on paljon nuoria aikuisia. Lahti-ryhmässä on noin 34 000 Facebook-käyttäjää, joista suurin osa nuoria aikuisia. Sen vuoksi se oli looginen ja helppo valinta kanavaksi kyselyn jakoon. Kysely suljettiin 15.12. Kyselyyn vastasi 431 henkilöä. Kyselyyn kohdistuvaa mielenkiintoa lisäsimme arpapalkinnolla. Kyselyyn vastanneet saivat halutessaan osallistua arvontaan, jonka palkintona oli 450€ arvoinen elämispaketti Jokimaan raveihin.

Kysely pyrittiin pitämään lyhyenä ja ytimekkäänä. Välttelimme avoimia kysymyksiä, ja lopulta kyselyyn jäi yksi avoin kysymys. Tuo kysymys oli ehkä kyselyn tärkein kysymys.

Tämän opinnäytetyön tutkimusaineisto on kerätty ja käsitelty luottamuksellisesti. Ainoastaan tutkimusentekijät ovat päässeet näkemään tulokset. Opin-
näytetyössä esitetyistä tuloksista ei voi kuitenkaan yhdistää ketään yksittäistä vastaajaa vastaukseen, vaan tulokset on esitelty anonymisti.

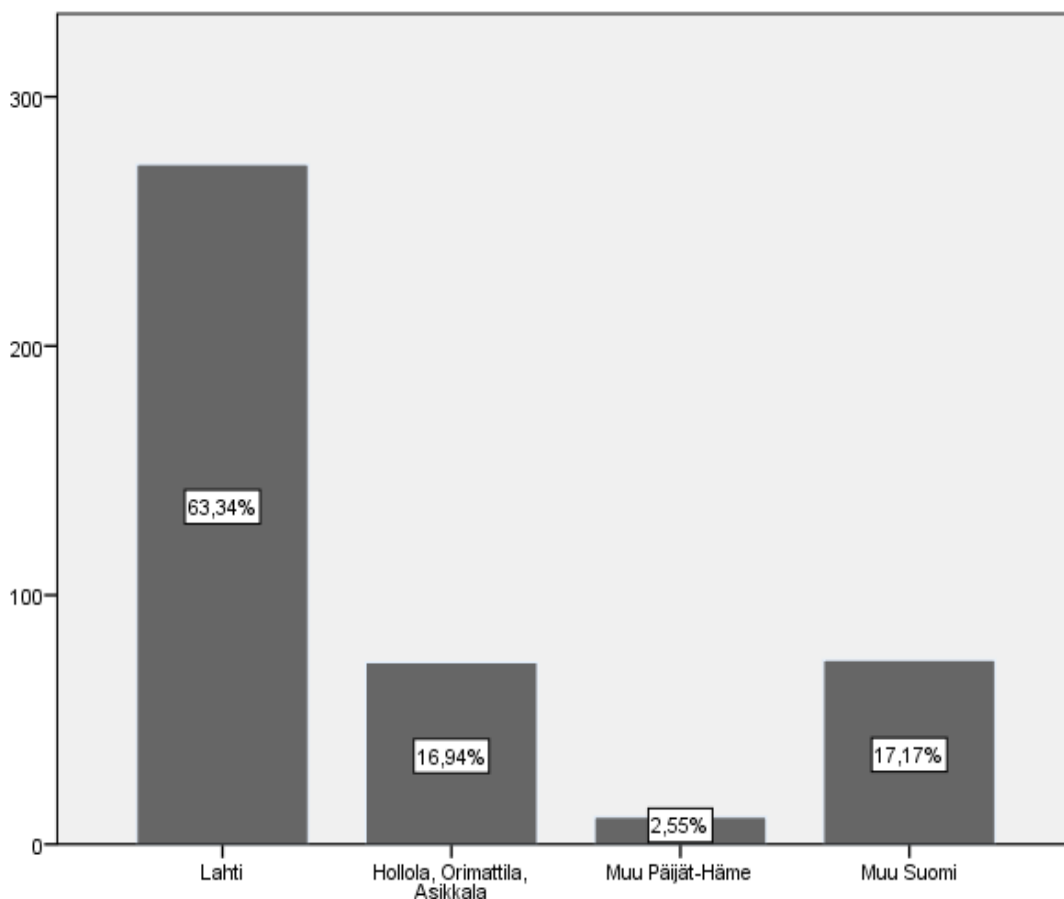
6 TULOKSET

Kyselyn alussa kysimme vastaajan ikää, sukupuolta ja asuinpaikkaa. Kyselyyn vastasi 431 henkilöä, joista 124 oli miehiä ja 307 naisia.

Taulukko 1. Vastaajan ikä (n = 431)

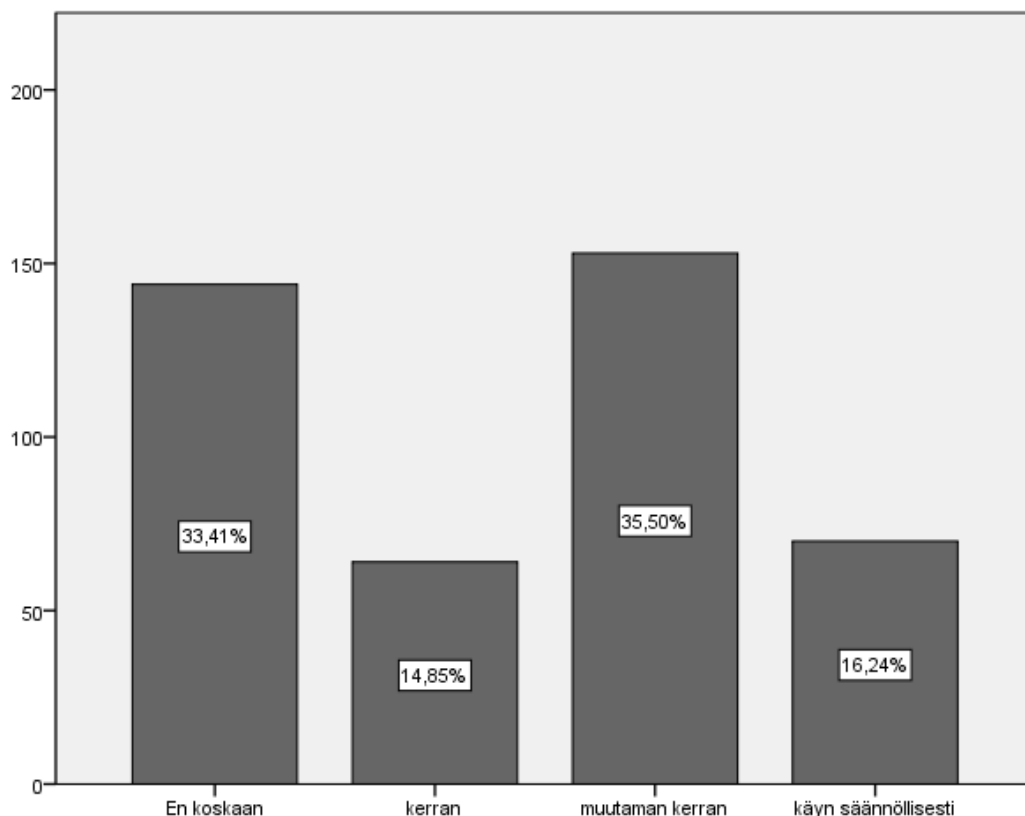
	Lukumäärä	% kaikista
alle 18 vuotta	9	2,1
18-24 vuotta	94	21,8
25-30 vuotta	89	20,6
31-39 vuotta	123	28,5
40-49 vuotta	67	15,5
yli 50 vuotta	49	11,4
Yhteensä	431	100,0

Taulukko 1 kuvaa vastaajien ikäjakaumaa, luokiteltuna kuuteen eri kategori-
aan, alkaen alle 18-vuotiaista ja päättyen yli 50-vuotiaisiin vastaajiin. Kuten
taulukosta 1 voidaan todeta, vastaajien ikäjakauma painottuu nuoriin aikuisiin,
kuten toivoimme. Kyselyyn vastanneista 42,4 % oli 18–30-vuotiaita. 31–39
vuotiaita oli 28,5 %.



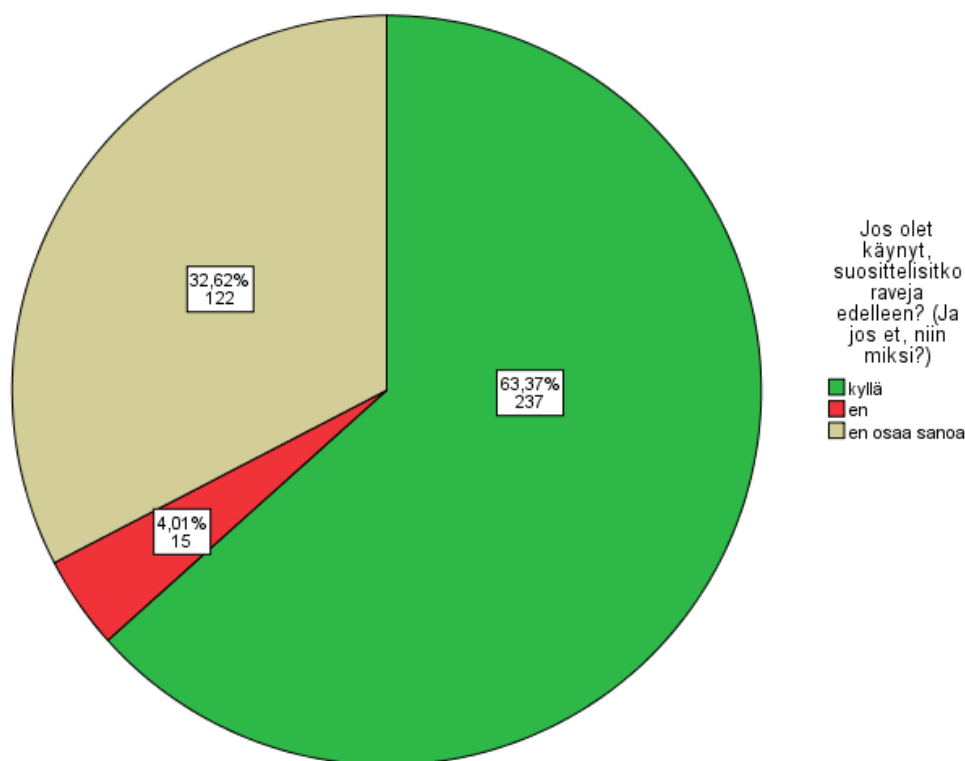
Kuva 5. Vastaajien asuinpaikka (n = 431)

Kuvassa 5 nähdään, että selkeä enemmistö vastaajista asuu Lahdessa. Vastaajista vajaa viidennes asuu naapurikunnissa Hollolassa, Orimattilassa tai Asikkalassa. Muuta Päijät-Hämettä ja muuta Suomea edusti viidennes vastaajista.



Kuva 6. Vastaajien käyntimäärät Jokimaan ravitapahtumissa (n = 431)

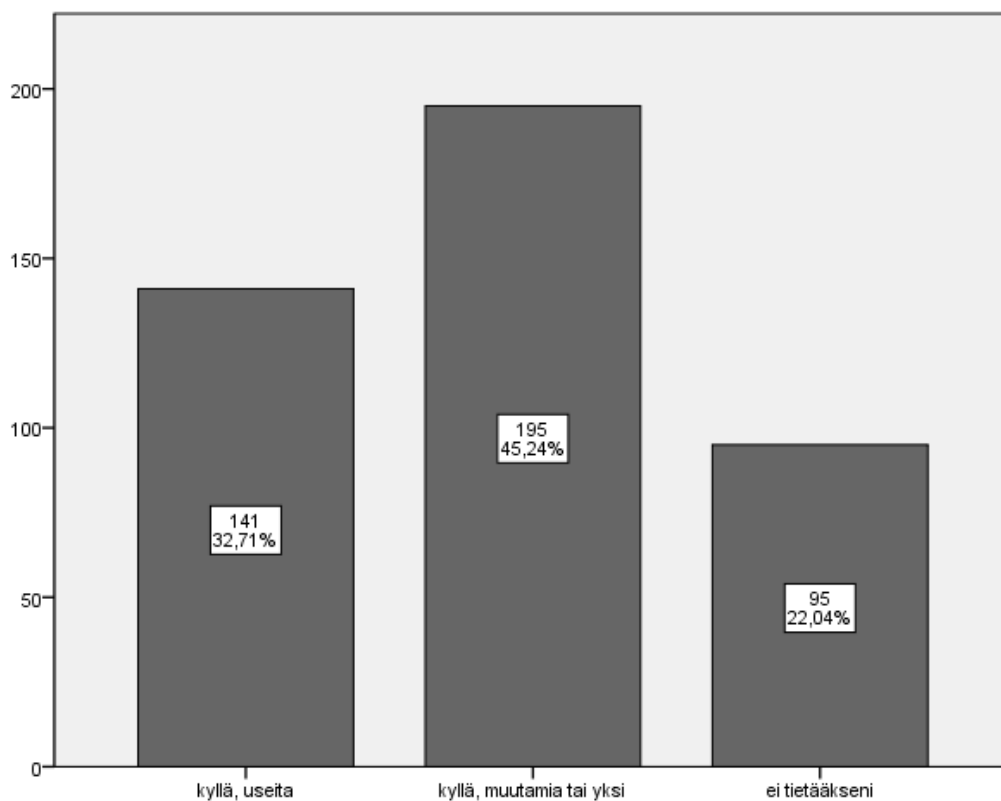
Kuvasta 6 ilmenee, että kolmasosa vastaajista ei ole koskaan käynyt Jokimaan raveissa. Vastaajista noin 15 % on käynyt raveissa vain kerran ja reilu kolmannes muutaman kerran. Vastaajista 16 % kertoo käyvänsä Jokimaan raveissa säännöllisesti.



Kuva 7. Tapahtuman suosittelu edelleen (n = 374)

Vastaajista reilusti yli puolet (63 %) suosittelee raveja edelleen. Kolmannes vastasi en osaa sanoa, ja nämä vastaajat eivät ole käyneet raveissa. Kyselylomaketta rakentaessa kohtasimme ajoittain ongelmia Webropol-ohjelman toimivuuden kanssa, ja siitä on jäänyt olennainen linkitys pois: Ne jotka eivät ole raveissa käyneet oli tarkoitus laittaa hyppäämään tämän kysymyksen yli, mutta koska se ei toteutunut, ovat he vastanneet joko "en osaa sanoa" tai "en".

Vastaajista vain 4 % ei suosittele raveja edelleen, ja näistä suurin osa oli heitä, jotka eivät ole tapahtumassa käyneet. Yksi vastanneista kertoi kuitenkin, ettei suosittele iltaraveja, mutta suur tapahtumia kuten Suur-Hollolaa kyllä. Hän ei pitänyt iltaravitapahtumaa houkuttelevana. Yksi vastanneista ei suosittele raveja, koska "Mielestäni raviurheilu ei ole hevoselle hyväksi".



Kuva 8. Raviharrastajat vastaajien kaveripiirissä (n = 431)

Kolmannekselle vastaajista on kaveripiirissään useita raviharrastajia. Liki puolella on vain muutamia tai yksi. Reilu viidennes vastaajista ei tiedosta kavereitaan raviharrastajiksi.

Taulukko 2. Ristiintaulukointi: Mielenkiinto raviurheilua kohtaan sukupuolten välillä (n = 431)

	täysin samaa mieltä	osittain samaa mieltä	osittain eri mieltä	täysin eri mieltä	en osaa sanoa	yhteensä
mies	30,6%	34,7%	15,3%	12,1%	7,3%	100,0%
nainen	30,3%	35,8%	19,9%	8,1%	5,9%	100,0%
	131	153	80	40	27	431
% vastanneista	30,4%	35,5%	18,6%	9,3%	6,3%	100,0%

Taulukko 2 nähdään, etteivät vastaukset kysymykseen ”Pidätkö raviurheilua mielenkiintoisena urheilulajina?” eroa sukupuolten välillä juurikaan toisistaan. Vain noin kymmenes vastaajista oli täysin eri mieltä ja viidennes osittain eri mieltä. Vastaajista 66 % oli vähintään osittain samaa mieltä väitteen kanssa.

Taulukko 3. Khiin neliön testi (n = 431)

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,782 ^a	4	,595
Likelihood Ratio	2,738	4	,603
Linear-by-Linear Association	,335	1	,563
N of Valid Cases	431		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,77.

Taulukon 3 khiin neliön testin tuloksien perusteella sukupuolten välillä ei valitse tilastollisesti merkitsevää riippuvuutta, eli vastaukset eivät eroa sukupuolten perusteella ja myös ehdot täyttyvät.

Taulukko 4. Ristiintaulukointi: Mielikuva ravihevosten kohtelusta sukupuolten välillä (n = 431)

	täysin samaa mieltä	osittain samaa mieltä	osittain eri mieltä	täysin eri mieltä	en osaa sanoa	Yhteensä
mies	48,4%	31,5%	6,5%	4,0%	9,7%	100,0%
nainen	48,9%	37,1%	5,5%	1,3%	7,2%	100,0%
	210	153	25	9	34	431
% vastanneista	48,7%	35,5%	5,8%	2,1%	7,9%	100,0%

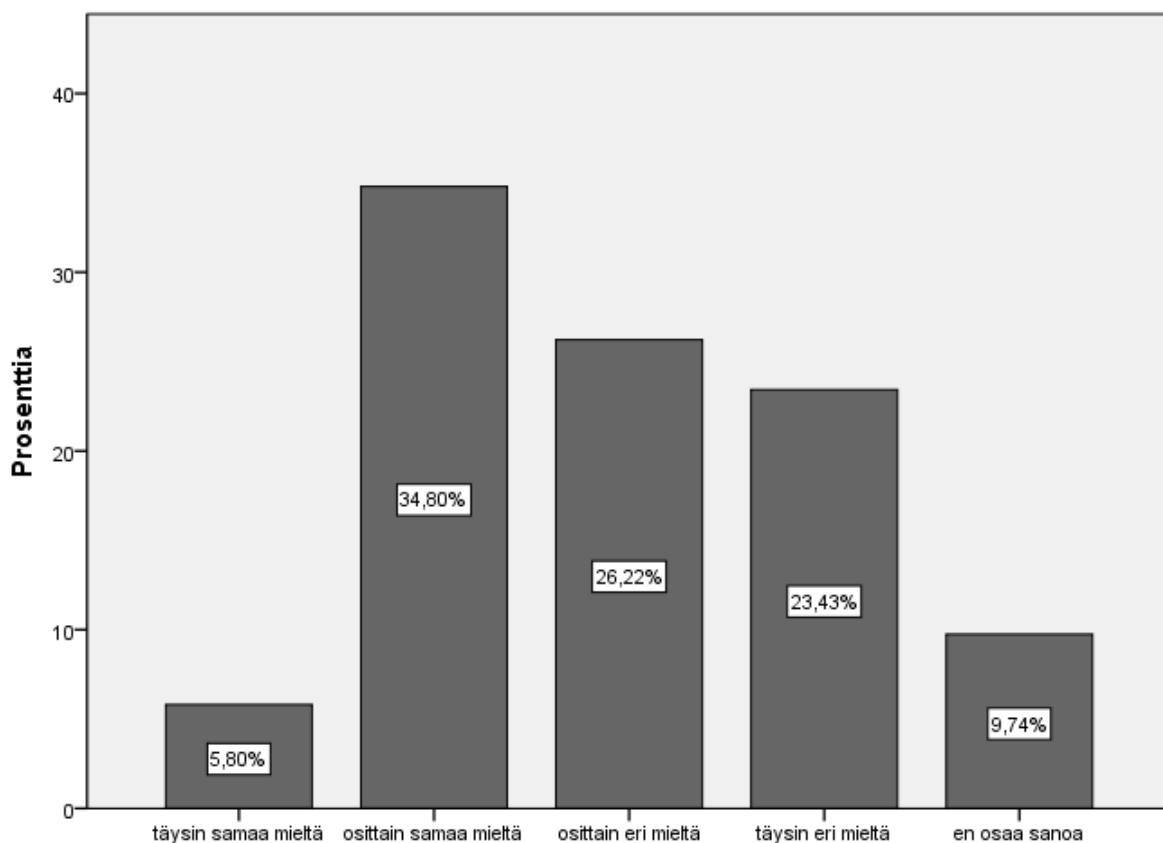
Taulukko 4 kuvastaa mielipiteitä siitä, onko ravihevokset vastaajan mielestä huippu-urheilijoita ja pidetäänkö niistä hyvää huolta. Ei suuria eroja sukupuolten välillä. Mielikuva ravihevosten kohtelusta ei muuttunut myöskään eri ikäryhmien välillä. 84,2 % oli täysin tai osittain samaa mieltä, että ravihevosista pidetään hyvää huolta. Vastaaajista 7,9 % oli osittain tai täysin erimieltä. Sama prosentti määrä eli 7,9 % ei osannut sanoa muodostaa mielipidettä kysymykseen.

Taulukko 5. Khiin neliön testi

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,792 ^a	4	,309
Likelihood Ratio	4,437	4	,350
Linear-by-Linear Association	1,385	1	,239
N of Valid Cases	431		

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,59.

Taulukon 5 khiin neliön testin mukaan sukupuolten välillä ei vallitse tilastollisesti merkitsevää riippuvuutta ja myös ehdot täyttyvät. Vastaukset eivät siis eroa sukupuolten perusteella.



Kuva 9. Vastaajien mielipiteet väitteeseen "Pidän raviurheilua vaikeasti lähestyttävänä urheilulajina" (n=431)

Kuva 9 kuvastaa mielikuvia raviurheilun lähestyttävyydestä urheilulajina. Reilu kolmannes (34,8 %) vastaajista piti raviurheilua osittain vaikeasti lähestyttävänä urheilulajina. Vastaajista 5,8 % oli täysin samaa mieltä ja piti raviurheilua vaikeasti lähestyttävänä urheilulajina.

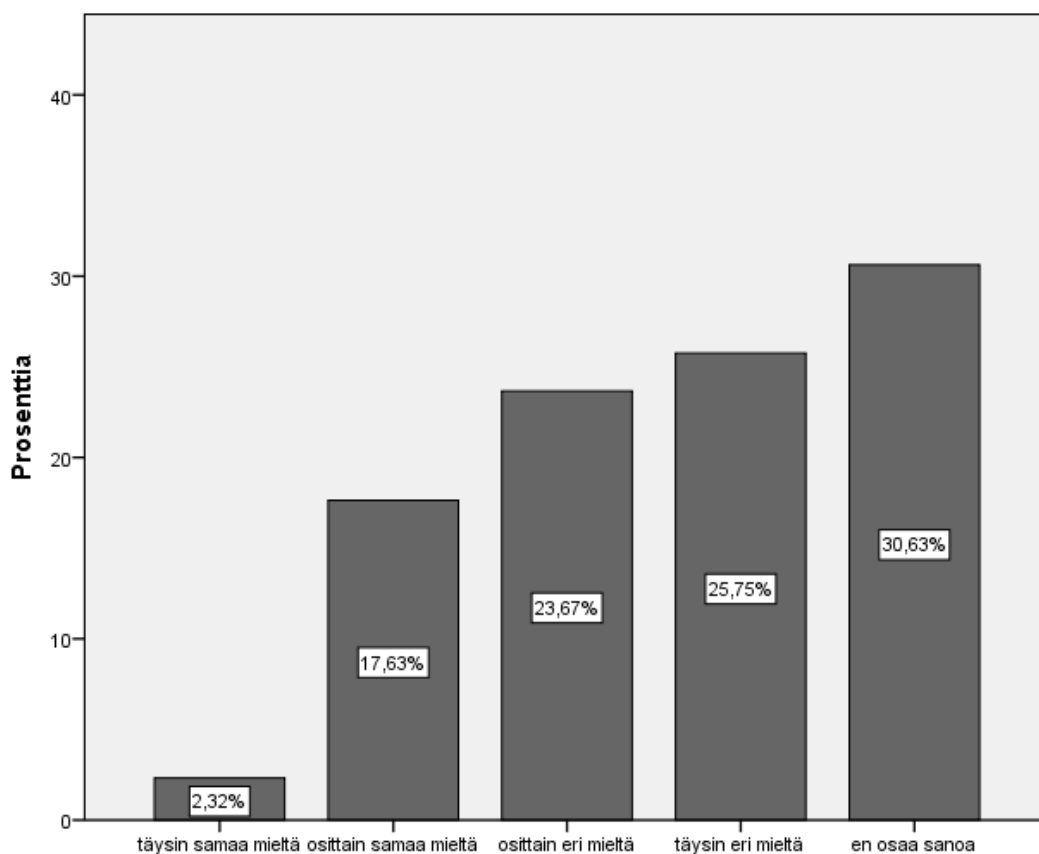
Puolet vastaajista oli osittain tai täysin eri mieltä väitteen kanssa. ”En osaa sanoa” keräsi noin 10 % kannatuksen. Ne jotka olivat samaa mieltä väitteen kanssa, perustelivat mielipidettään näin:

”Lajiin ja sen ymmärtämiseen on vaikea päästä sisälle, jos ei ole minkäänlaista kokemusta kyseiseen lajiin liittyen tai esimerkiksi tunne lajia harrastavia/seuraavia ihmisiä”

”Ensikertalaiselle vaikeaa, kun ei tiedä mitään ja oletukset usein vääristyneitä.”

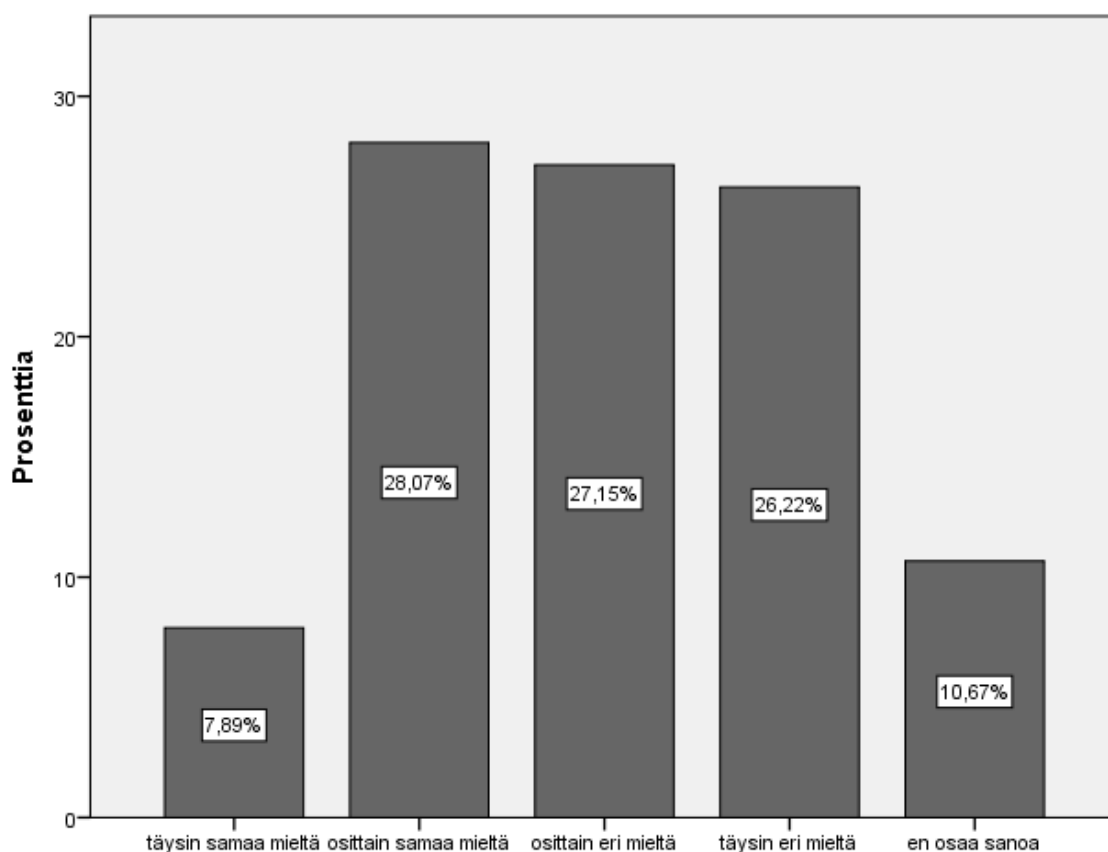
”Tuntuu, että täytyy tietää lajista ja hevosista kaikki, jotta tavallaan kehtaa osallistua edes katsojana, saati sitten pelata totoa.”

”Pidän lajia vaikeasti lähestyttävänä, koska kiinnostuisin raveissa enemmän pelaamisen kautta. Mutta on vaikeaa pelata, koska on vaikea osata pelata ilman ohjeistusta.”



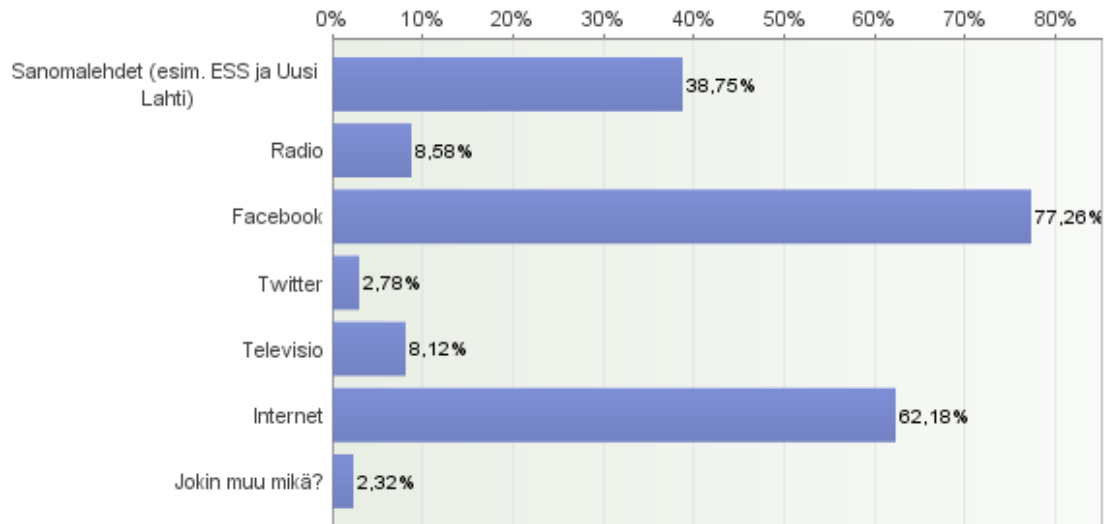
Kuva 10. Vastaajien mielipide väitteeseen ”Raveissa käyminen on kallista” (n=431)

Kuvassa 10 esitetään vastaajien käsitystä ravitapahtuman hintatasosta. Korkein pylväs muodostuu kohtaan ”en osaa sanoa”. Sitä selittää paljon se, että kolmas osa vastaajista ei ole koskaan käynyt raveissa. Vain reilu 2 % vastaajista allekirjoittaa väitteen täysin. Vajaa viidennes on osittain samaa mieltä väitteen kanssa. Noin puolet olivat osittain tai täysin eri mieltä väitteen kanssa.



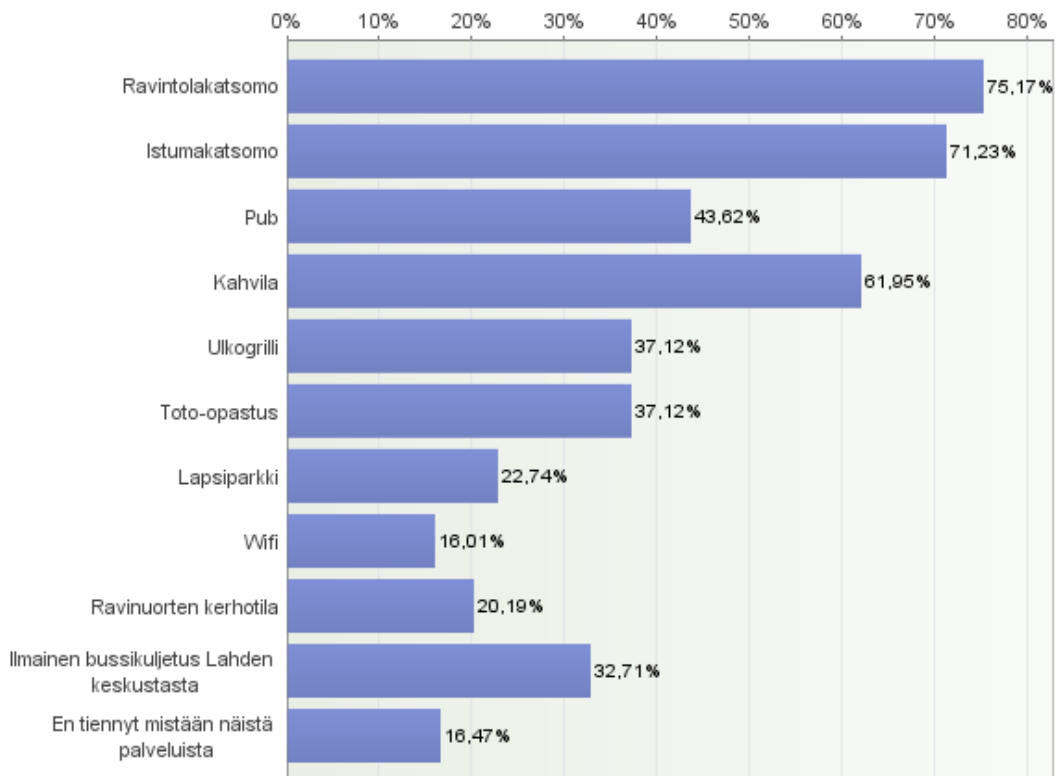
Kuva 11. Vastaajien mielipide väitteeseen ”Raveissa käy vain keski-ikäisiä tai sitä vanhempia miehiä” (n=431)

Kuva 11 ilmentää vastaajien mielikuvaa tyypillisestä ravikävijästä. Väittämänä käytimme oletusta, että raveissa kävisi vain keski-ikäisiä tai sitä vanhempia miehiä. Vastaukset jakoutuivat viidestä vastausvaihtoehdosta erittäin tasaisesti kolmeen eri vastausvaihtoehtoon. Vastaajista 28,07 % oli osittain samaa mieltä, 27,15 % taas osittain erimieltä ja 26,22 % täysin eri mieltä.



Kuva 12. Vastaajien vastaukset kysymykseen "Mistä viestintävälineestä seuraat eniten oman alueesi tapahtumatarjontaa?" (n=431)

Kuvassa 12 näemme, että vastaajista selvästi suurin osa seuraa alueensa tapahtumatarjontaa Facebookissa ja Internetissä. Sanomalehdet keräsivät myös suuren kannatuksen, liki 40 %. Muut vaihtoehdot keräsivät vain pientä kannatusta. Tähän kysymykseen vastaajat valitsivat kaksi heille tärkeintä vaihtoehtoa.



Kuva 13. Vastaajien vastaukset kysymykseen "Mitkä näistä Jokimaan palveluista tiesit sieltä löytyvän?" (n=431)

Kyselyssä kysyimme vastaajien tietämystä Jokimaan tapahtumassaan tarjoamista palveluista. Kuten kuvasta 13 nähdään, kaikki palvelut olivat kohtuu hyvin tiedossa, mutta suurimman kannatuksen keräsivät ravintolakatsomo 75,17 %, istumakatsomo 71,23 % ja kahvila 61,95 %. Vastaajista 37,12% tiesi ravi-tapahtumasta saavan toto-opastusta ja 32,71 % keskustasta lähtevän ilmaisen bussikuljetuksen Jokimaalle. Kuitenkaan 16,47 % vastaajista ei tiennyt mistään näistä palveluista.

Kyselylomakkeen viimeinen kysymys oli avoin kysymys. ”Mikä saisi sinut tullemaan Jokimaan raveihin?” Kysymykseen saimme 431 vastausta. Vastauksissa nousi selvästi esiin muutama asia. Vastaajista suurimman osan saisi tullemaan raveihin kaverin/kavereiden mukana. Teemaravit kuten miesten tai naisten ravit, tai perheravit myös kiinnostivat monia. Osalle ravit ovat melko tuntematon laji, ja he toivoivat jotain matalan kynnyksen tapahtumaa, esim. ensikertalaisraveja, joissa olisi paljon opastusta heille, jotka ovat ensimmäisiä kertojaan lajin parissa. Moni toivoi myös parempaa markkinointia, jotta tietäisi milloin raveja järjestetään. Osaa raviurheilua ei vain lajina kiinnosta ollenkaan, eikä heitä raveihin saa mikään.

”Minut Jokimaa raveihin houkuttelisi tapahtuma, jossa olisi tapahtuman yhteyteen järjestetty ensikertalaisille ohjeistusta pelaamista varten. Olisi paljon mielenkiintoisempaa, kun pystyisi heti pääsemään kokeneemman pelaajan ohjeiden mukaan pelaamiseen sisälle. Jo perusalkeiden oppiminen saisi minut kiinnostumaan enemmän raveissa käymisestä. Matkustan, vaikka sitten muualta Suomesta, jos Jokimaan ravit tällaisen mahdollisuuden voisi tarjota.”

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Tässä luvussa esittelemme ensiksi työn johtopäätökset. Johtopäätösten jälkeen vuorossa on kehittämisehdotukset ja sen jälkeen luotettavuuden arviointi.

7.1 Johtopäätökset

Työn tutkimusongelmia olivat, kuinka ravitapahtumaan saadaan lisää kävijöitä ja mistä kanavista nämä henkilöt tavoitetaan. 4P-mallin (liskola-Kesonen

2004, 55) osista kehitettävää olisi eniten *saatavuudessa ja markkinointiviestinnässä*. Tulosten perusteella voidaan todeta raviurheilua pidettävän mielenkiintoisena urheilulajina, mutta se myös koetaan vaikeasti lähestyttäväksi. Sen vuoksi tulisi kynnystä ravitapahtumaan osallistumiseen madaltaa. Raveissa käyneet suosittelevat mielellään raveja edelleen, eli siltä osin tuotteen voidaan sanoa olevan kunnossa. Uusia ihmisiä on kuitenkin vaikea saada lajin pariin, jos he eivät tiedä milloin raveja järjestetään tai eivät uskalla osallistua tapahtumaan, kun eivät tiedä mitä se pitää sisällään, kuinka siellä käyttäydytään tai sen palveluista ja mahdollisuuksista. Tapahtumaa tulee markkinoida niin, että potentiaalisen asiakaskunnan, eli heidän jotka pitävät raviurheilua edes vähän mielenkiintoisena, mutta ei kuitenkaan ole koskaan uskaltanut ravitapahtumaan osallistua, olisi helpompi tulla paikalle. Otetaan esimerkiksi seuraavanlainen asia: ilmainen bussikuljetus keskustasta raviradalle on hyvä palvelu saatavuuden helpottamiseksi, etenkin niille joilla ei ole autoa, mutta se ei hyödytä, jos suurin osa ei tiedä sen olemassaolosta.

Moni mainitsi toto-pelaamisen kuulostavan vaikealta, kun laji ei ole tuttu ja sitä kautta he voivat pitää lajia vaikeasti lähestyttävänä (saatavuus). He mahdollisesti voivat harrastaa urheiluveikkausta muiden lajien osalta ja näin toto-pelit olisivat heille erinomainen tilaisuus kiinnostua myös raviurheilusta. Heidän olisi tärkeää tietää toto-opastus mahdollisuudesta (markkinointiviestintä). Parantamalla tiedotusta toto-opastuksesta myös vaikeasti lähestyttävyyks vähennee tältä osin. Toisen 4P-mallin blokin kehittäminen vaikuttaisi epäsuorasti myös toiseen blokkiin.

Tällä hetkellä asiakaskokemuksen muodostumisen kannalta *lähtötila* (Filenius 2015, 24) on monen henkilön osalta jossain määrin skeptinen ja tapahtuman sisällöstä ollaan epävarmoja, vaikka se kiinnostaisi. Ensikertalainen joka kokee lajin edes hieman vaikeasti lähestyttäväksi, lähtee ravitapahtumaan mieluiten kaverin kanssa, joka tuntee lajin, eikä yksin. Nykytilanne on siis haastava sille osalle potentiaalisista kävijöistä, joilla kaveripiirissä ei ole raviharrastajaa. Asiakaskokemuksen jatkumon kannalta olisi tärkeää, että asiakas saa kaiken tiedon irti tapahtuman sisällöstä ja kokee onnistuneen tapahtuman ensimmäisellä tapahtumakäynnillään. Edellisissä kappaleissa teemana ollut saatavuus on myös isossa roolissa, kun puhutaan asiakaskokemuksen muodost-

tumisen vaiheista ja sen kohdasta *ennen ostosta*. Parantaakseen asiakaskokemuksen laatua tulisi sen olla hyvin johdettua. Johdetussa asiakaskokemuksessa voidaan asiakkaita myös helpommin osallistaa tapahtuman kehittämiseen esimerkiksi asiakaskyselyiden avulla.

Raviurheiluun liittyy negatiivisia stereotypioita, jotka nousivat muutamissa vastauksissa esiin. Nuo stereotypiat pitäisi saada korjattua. Ennakkoluulot tulisi saada karistettua ensin markkinoinnin ja viestinnän avulla. Medialla on myös suuri vaikutus tähän. Kun Iivo Niskanen voittaa olympiakultaa ja hänelle annetaan lahjaksi osuus ravihevosesta (Teiskonlahti, 2018), se on laajalti uutisoitava asia, niin kuin kuuluukin. Kuitenkin tällä hetkellä tuntuu, että mediassa uutiskynnyksen ylittää raviurheiluun liittyvistä uutisista ennemmin saman tason negatiivinen uutinen kuin se positiivinen uutinen. Uutisointiin vaaditaan ei nyt ihan olympiakultaa ja hevosta lahjaksi, mutta jotain suurta kuitenkin. Lauantairavit toimivat ikään kuin näyteikkunana raviurheiluun, joten kun sitä ei enää ohjelmistossa ole, ei sitäkään kautta pystytä tuomaan esille raviurheilun puitteita. Tunnelmakuvaus ravintolakatsomosta, voisi jo itsessään yllättää monet katsojat, jotka eivät raviratojen palveluista ja sisällöstä tiedä. Tämä on koko lajia koskeva asia, mutta siten koskettaa myös Jokimaan ravikeskusta, siinä missä kaikkia muitakin Suomen raviratoja.

Jos halutaan uusia ihmisiä ravitapahtumaan tulisi AIDAS-mallia soveltaa viestinnässä *huomion* herättämiseksi enemmän. Tämän hetken ongelma on osittain myös se, että aktiiviset raviharrastajat kyllä tietävät milloin raveja järjestetään, mutta muut ei. Sen vuoksi tulisi muuttaa ehkä strategiaa eri kanaviin, etenkin sosiaalisessa mediassa, josta suurin osa kyselyyn vastanneista alueensa tapahtumatarjontaa seuraa. Kuten on todettu, moni mieltää raviurheilun vaikeasti lähestyttäväksi lajiksi, joten viestinnässä olisi hyvä painottaa asioita, jotka tekevät lajista helpommin lähestyttävän. Kun potentiaalinen asiakas aistii huomiota herättävän mainoksen se voi herättää *kiinnostuksen*. Kiinnostuksen herättyä asiakas etsii lisää tietoa tapahtumasta, joka hänelle ei ole tuttu. Tässä vaiheessa huomio on herännyt ja asiakas on etsinyt lisää tietoa kiinnostuttuaan tapahtumasta. Mikäli tapahtuma vaikuttaa tiedonkeruun jälkeen edelleen hyvältä, haluaa asiakas todennäköisesti osallistua tapahtumaan. Iltaravitapahtuma on usein ilmainen, eikä silloin kun sisäänpääsy maksaa, se kus-

tanna montaa euroa. Eli kun AID-vaiheeseen on päästy niin viestintää soveltamalla ja sitä kautta tuomalla tapahtumaa helpommin lähestyttäväksi asiakas todennäköisesti myös toimii. *Toiminta* saattaa olla juuri se kohta, jolloin kiinnostunut asiakas on kokenut lajin olevan vaikeasti lähestyttävä tai huomaa toto-pelien pelaamisen olevan vaikeaa, eikä ikinä päädy tapahtumaan. Se voi johtua siitä, ettei tietoa ole löytynyt tarpeeksi tai jostain muusta merkittävästä seikasta, mikä on saattanut jo aiheuttaa halun hiipumisen. Jos ja kun asiakas on kaikki neljä ensimmäistä vaihetta edennyt, tulee niiden jälkeen huolehtia asiakkaan *tyytyväisyydestä*. Tässä viimeisessä vaiheessa kuvaan astuu asiakaskokemuksen johtaminen ja mahdolliset asiakaskyselyt tai asiakkaan muu mahdollisuus vaikuttaa (Normann 2007, 118–119) ja tapahtuman taas edelleen kehittäminen.

7.2 Kehittämisehdotukset

Suurin osa vastasi kyselyn viimeiseen avoimeen kysymykseen, että heidät saa raveihin, kun on kaveri opastamassa. Se ei tullut siinä mielessä yllätyksenä, koska ravit nähdään usein lajina, joka vaatii jonkunlaisen kosketuspinnan kiinnostuksen herättämiseksi. Sen vuoksi ensimmäinen ehdotus on matalan kynnyksen teemaravien eli ensikertalais- ja kaveriravien järjestäminen. Näitä on joskus järjestetty, mutta turhan harvoin. Näissä molemmissa painotettaisiin markkinoinnissa opastusta lajiin ja toto-pelaamiseen. Opastuksen markkinointi olisi tärkeää, jotta saadaan hälvennettyä lajin vaikeasti lähestyttävyyden leimaa. Raviurheilun tuntevat oppaat osaisivat saatella ensikertalaiset raviurheilun ja toto-pelien saloihin. Käynti ammattivalmentajan tallissa olisi yksi erinomainen sisältöehdotus juuri tähän tapahtumaan, koska siten uusi ihminen pääsee ikään kuin heti paremmin sisälle kilpahevosen viikko-ohjelmasta ja elämästä muutenkin. Se antaa paremman kosketuspinnan ravien seuraamiselle ja monelle olisi tarjolla paljon uutta tietoa. Kaupunkilaisilla ei välttämättä ole mitään tuntumaa hevosiin, joten tallikierröksellä heille ja muille tulisi hevonen - joka on raviurheilussa keskeisessä roolissa - eläimenä tutuksi. Näitä hyvin markkinoimalla ja tuomalla juuri tuota matalaa kynnystä esiin, voisi moni potentiaalinen ravikävijä, joka ei vielä koskaan raveissa ole käynyt, tarttua vihdoinkin tilaisuuteen. Kuten jo tiedetään, teemaravit kuten naistenravit vetävät tavallista ravitapahtumaa paremmin yleisöä paikalle, joten

niitä kannattaa kehittää ja järjestää muutenkin mahdollisimman paljon jatkossa. Teemaravit nousivat myös vahvasti esiin vastauksissa ja muutama vastaaja totesi, ettei tavallinen ravitapahtuma ole houkutteleva, toisin kuin teemaravit. Uusia tempauksia ja teemaraveja on järjestetty eri raviradoilla, joka on hyvä asia. Koko ajan on keksittävä ja kokeiltava uusia juttuja mielenkiinnon ja huomion herättämiseksi.

Tutkimuksen perusteella ihmiset seuraavat ylivoimaisesti eniten alueensa tapahtumatarjontaa Facebookista. Facebook olisi juuri se kanava, jonka kautta tavoittaa nykyään lähes kaiken ikäiset. Kaverit olivat se juttu, joka saisi monet lähtemään raveihin, joten sitä tulisi hyödyntää enemmän myös Facebook-markkinoinnissa. Eli konkreettinen ehdotus Facebook-markkinointiin voisi olla esimerkiksi, kun Jokimaan ravikeskus mainostaa Facebook-sivullaan tulevaa tapahtumaa, että ”Merkitse ystäväsi, jonka kanssa lähtisit raveihin, ja voitte voittaa ravi-illan ruokailuineen.” Arvonta palkinnon kera herättää aina mielenkiinnon ja kun joku merkitään kommenttiin Facebookissa, kaikki tämän kaverit myös näkevät sen ja sitä kautta päivityksen/kilpailun näkee entistä useampi ihminen.

Ilmainen sisäänpääsy nousi esiin, eli arkiravit voisi olla, jos ei aina, niin ainakin useammin ilmaisraveja. Sisäänpääsymaksu 5€ ei ole suuri, mutta osa voi sen takia jättää tulematta. Moni ihminen, joka tulee tapahtumaan, koska se on ilmainen, todennäköisesti kuluttaa kuitenkin siellä sen rahan sitten johonkin muuhun esim. kahvilapalveluihin, tässä voisi olla myös jonkinlainen ehto, että kun kulutat yli 10€ esimerkiksi ravintola tai kahvilapalveluihin, hyvitetään asiakkaalle sisäänpääsymaksun hinta. Joku voisi kuitenkin osallistua ravitapahtumaan vain ilmaisen hinnan vuoksi, vaikka laji olisi vieras ja sitten huomata tykkäävänsä siitä, jolloin hänestä saattaisi tulla aktiivinen raviharrastaja.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että kaikki eivät tiedä kaikista ravitapahtuman tarjoamista palveluista. Sen vuoksi sisäänpääsyn yhteydessä voisi olla jonkunlainen opastetaulu, jossa kerrottaisiin mitä palveluita missäkin rakennuksen kerroksessa sijaitsee. Sen avulla tapahtumaan saapuva voisi navigoida ja eikä jäisi esimerkiksi autuaan tietämättömäksi viidennen kerroksen ravintolakatso-
mosta, johon sisäänpääsy ei iltaravitapahtumassa maksa mitään. Opaslehtinen tapahtumassa jaettavaksi voisi olla hyvä lisä uusia kävijöitä ajatellen. Se

voisi pitää sisällään perustietoa raviurheilusta ja, siitä kuinka totoa pelataan. Tätä voisi soveltaa myös niin, että sisäänpääsyn yhteydessä olisi opas neuvomassa ja vastaamassa tapahtumaan saapuvien kysymyksiin, vaikka ei varsinaisia ensikertalaisraveja olisi. Tätä ei aktiivinen ravikävijä tule ajatelleeksi, koska tietää jo kaikki tapahtuman palvelut. Ensikertalainen, joka ei koskaan ole raveissa käynyt voi kuitenkin olla ihmeissään pääsisäänkäynnille saapuaan, kun ei välttämättä oikein tiedä mihin kuuluu mennä ja mitä tapahtumassa pitäisi tehdä.

7.3 Luotettavuuden arviointi

Kun puhutaan tutkimuksen luotettavuudesta, niin vastaan tulevat usein termit validiteetti tai reliabiliteetti. Validiteetista puhuttaessa perehdytään siihen, kuinka hyvin tutkimuksen mittarit sekä tutkimusmenetelmä osuvat tutkittavaan ilmiöön ja sen eri ominaisuuksiin, joita on tavoitteissa saada tutkittua. Tutkimus on validi silloin, kun sekä kysymykset että kohderyhmä ovat oikeita. Validiteettia on syytä pohtia jo tutkimusmenetelmää valittaessa, jolloin voidaan miettiä mitkä ovat mittarit, joilla saadaan validia tietoa. Yksinkertaisesti ilmaistuna validiteetti tarkoittaa sitä, ovatko tutkimuksen väittämät päteviä, eli ovatko päätelmät sopivia ja käyttökelpoisia. (Hiltunen 2009.)

Reliabiliteetti tarkoittaa luotettavuutta ja se kertoo, kuinka luotettava tutkimuksessa käytetty tutkimusmenetelmä tai mittari mittaavat tutkinnan alla olevaa ilmiötä. Reliabiliteettia tarkastellessa kerrotaan yleensä myös mahdollinen mittavirhe, jota voidaan hyödyntää esimerkiksi toistomittauksia tehdessä. Reliabiliteetissa pyritään erottamaan toisistaan stabiliteetti sekä konsistenssi. Stabiliteetti tarkoittaa jonkin menetelmän tai mittarin ajassa pysymistä, eli kuinka tarkasti tulos pysyy samana myös ajan kuluessa. Epästabiili menetelmä tai mittari näyttää olosuhteen ja mielialan sekä muut satunnaisvirheet ja niiden vaikutukset helposti. Stabiliteettia voidaan parantaa tarkastelemalla aikajanaalla peräkkäisiä tuloksia, mutta ongelmana on usein se, että oikean mittainen aikaväli on vaikea valita. Konsistenssilla puolestaan tarkoitetaan yhtenäisyyttä. Yhtenäisyys saadaan tutkittua useasta kahteen joukkoon jaetusta väittämästä. Jos kysymykset kuitenkin tarkoittavat aina jotakin samaa asiaa, saadaan vastausjoukkojen välisestä piste-erosta johtuen joukkojen välillä vallit-

seva korrelaatiokerroin, joka on todella suuri, jos taas kysymysjoukko käsittelee kahta täysin eri asiaa, on korrelaatiokerroin olematon. Reliabiliteetin alle kätkeytyy kaksi melko erilaista käsitettä ja onkin hyvä tiedostaa että, konsistentti mittari ole aina stabiili, eikä stabiili ole konsistentti. Mutta se kuitenkin pätee, että mitä matalampi reliabiliteetti, niin sitä alhaisempi on myös validiteetti, mutta tämä yhtälö toimii ainoastaan näin päin. Lisäksi on muistettava, että mitareiden on oltava valideja. (Hiltunen 2009.)

Tutkimuksessamme olemme toimineet eettisten periaatteiden mukaan. Vastaukset ovat perustuneet vapaaehtoisuuteen, eikä vastaajien tietoja ole julkaistu. Tutkimusten tulokset on esitelty kokonaistuloksina, eikä yksittäistä vastaajaa pysty yhdistämään vastaukseen. Tutkimuksen eri vaiheisiin osallistuneet henkilöt ovat olleet tietoisia tutkimuksen taustoista osallistuessaan tutkimukseen. Tutkimustulokset perustuvat tehtyyn kyselytutkimukseen ja siitä saatuun tutkimustietoon. Analysoinnissa hyödynnettiin teoriatietoa. Opinnäytetyön tekemisessä on käytetty monia eri lähteitä ja aineistoja. Laadullinen tutkimusmenetelmä oli aluksi vaihtoehtona, mutta se koettiin turhan haastavaksi menetelmäksi, eikä se tuntunut tarpeelliselta tai lisäarvoa tuottavalta vaihtoehdolta. Kyselytutkimuksemme oli avoinna 12 päivän ajan. Kyselyyn saimme vastauksia yhteensä 431 kappaletta. Pidimme kyselylomakkeen lyhyenä, jotta saisimme mahdollisimman paljon vastaajia. Vastaaminen on perustunut täyteen vapaaehtoisuuteen. Vapaaehtoisuus ja reilu näyte lisäävät tutkimuksen reliabiliteettia. Näyte on kuitenkin vino suhteessa väestöön, koska naisvastaajia on huomattavasti enemmän. Kyselylomakkeen linkkiä jaettiin Facebookin ja ammattikorkeakoulun foorumin välityksellä, joten kyselyyn on voinut vastata kuka tahansa. Lisäksi on mahdollista, että joku on osallistunut kyselyyn useamman kerran ja se voi vääristää tuloksia. Kyselytutkimuksessa kysyimme tutkimusongelmien kannalta oleellisia asioita. Kyselytutkimusta voidaan pitää validina, mutta sen reliabiliteetti ei välttämättä mittaa täysin luotettavasti tutkittavaa ilmiötä.

8 YHTEENVETO

Työmme tavoitteena oli tutkia Jokimaan ravitapahtuman kiinnostavuutta ja sitä kautta tuottaa tapahtuman kehitysehdotuksia. Pyrimme selvittämään asioita,

jotka tekisivät ravitapahtumasta vetovoimaisen ja mitä markkinointiviestinnän kanavia hyödyntämällä potentiaaliset kävijät tavoitetaan. Tutkimusmenetelmänä käytimme kyselytutkimusta. Tiedostimme projektin haasteet, mutta koimme onnistuneemme tutkimuksessa melko hyvin. Kyselylomake olisi voinut olla parempi varmasti, mutta pohdimme sitä pitkään ja yritimme kysyä vinkkejä ja näkökulmia siihen monelta taholta. Kyselytutkimuksen ennustettavuus on kuitenkin osaltaan vaikeaa, koska ongelmat näkyvät vasta myöhemmin tuloksia analysoidessa, vaikka lomaketta olisi testattu ennen julkaisemista. Pystyimme luomaan kehitysehdotuksia Jokimaan ravikeskukselle kyselytutkimuksen vastausten pohjalta. Vastaukset olivat pääosin sellaisia, kuin mitä me olimme etukäteen ajatelleet.

Suurin haaste opinnäytetyön tekemisessä oli teorian kirjoittaminen, minkä kirjoittaminen tuntui ajoittain tuskaiselta. Haasteita oli teoreettisen viitekehyksen rajaamisessa ja teorian aiheiden valitsemisessa. Emme löytäneet riittävän syvällistä tietoa joistain teorian aiheista, joten osittain teoria jäi opettajien mielestä pintapuoliseksi ja irralliseksi. Teoriasta kehkeytyi kuitenkin kelvollinen kokonaisuus. Tärkeimpänä tavoitteena meille oli onnistua kyselytutkimuksessa ja antaa toimeksiantajalle tutkimustulosten kautta konkreettisia kehitysehdotuksia. Hyvien ja tuoreiden lähteiden etsiminen oli myös yksi työn suurimmista haasteista. Aikataulumme venyi hieman tavoitteesta, joka tosin oli optimistinen. Aikataulussa oli kuitenkin paljon ”pelivaraa”, koska ehdoton takaraja työn valmistumiselle meillä oli heinäkuu. Pyrimme kuitenkin tekemään opinnäytetyötä määrätietoisesti koko ajan eteenpäin, jotta työn tekeminen ei venyisi kohtuuttoman pitkäksi.

LÄHTEET

Allen J., O'Toole W., Harris R. & McDonnell I. 2010. Festival and special event management. Milton: John Wiley & Sons Australia.

Bergström, S. & Leppänen A. 2011. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.

Etelä-Pohjanmaan liitto. Tapahtumajärjestäjän opas. PDF-dokumentti. Saatavissa: http://www.epliitto.fi/images/C_57_Tapahtumajarjestajan_opas.pdf [viitattu 5.10.2017]

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus – menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. E-kirja.

Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Infor. Suhde: Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa: Hansaprint.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita

Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. PDF-dokumentti. Saatavissa: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf> [viitattu 2.2.2018]

Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän yliopisto. PDF-dokumentti. Päivitetty 18.2.2009. Saatavissa: http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf [viitattu 1.3.2018]

Himanka, T. 2018. Toimitusjohtaja. Jokimaan ravikeskus. Haastattelu. 29.1.2018.

Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Visio. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Otava.

Iiskola – Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Helsinki: Suomen Liikunta ja Urheilu ry. SLU-julkaisusarja10/04.

Jokimaan ravit. 2017. Suur-Hollola-ajo. Saatavissa: <http://www.jokimaanravit.fi/content/fi/1/20734/P%E4%E4tapahtumat.html> [viitattu 24.10.2017]

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: Docendo.

Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: WSOY.

Korkman, O. & Arantola, H. 2009. Arki. Eväitä uuteen asiakaslähtöisyyteen. Helsinki: WSOYpro Oy.

Kvantitatiivisen analyysin perusteet s.a. Virtuaali ammattikorkeakoulu. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak-sot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289328583/1194289824724.html> [viitattu 4.2.2018]

Leino, S. Hyvä asiakaskokemus syntyy tunteista. WWW-dokumentti. Päivitetty 10.2.2015. <http://www.ts.fi/mielipiteet/lukijan+kolumni/733063/Hyva+asiakas-kokemus+syntyy+tunteista> [viitattu 9.11.2017]

Löytänä, J. & Korkiakoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi. Rohkeus + rakkaus = raha. Helsinki: Talentum.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Maaseudun Tulevaisuus. 2016. WWW-dokumentti. Päivitetty 20.10.2016. <http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/hevoset/vesa-m%C3%A4kinen-hippoksen-uudeksi-toimitusjohtajaksi-vuoden-alusta-1.165350> [viitattu 18.2.2016]

Mattinen, H. 2006. Asiakkuusosaaminen: kuuntele asiakastasi. Helsinki: Talentum.

MTV. Peliyhtiöiden yhdistyminen. 2016. WWW-dokumentti. <https://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/suomalaiset-peliyhtiot-yhdistyvat-vuodenvaihteessa-uusi-kansainvalinen-lottopeli-suunnitteilla/6243538#gs.flS8bLk> [viitattu 23.2.2018]

Muhonen, R-M. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain: Tapahtumamarkkinoinnin voima. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Normann, R. 2007. Service Management: Strategy and leadership in service business. Chichester: Wiley.

Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Schmitt, B H. 2003. Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connect with Your Customers. Hoboken, NJ, USA: John Wiley & Sons.

Sinijärvi, T. Asiakaskokemusten johtamisen neljä tasoa. Blogi. 2015. <https://www.questback.com/fi/blogi/asiakaskokemuksen-johtamisen-nelja-tasoa/> [viitattu 5.1.2018]

Suomen Digimarkkinointi. Facebook-markkinointi. WWW-dokumentti. <https://www.digimarkkinointi.fi/facebook-markkinointi> [viitattu 16.10.2017]

Suomen Hippos Ry, www-dokumentti. www.hippos.fi [viitattu 13.10.2017]

Tapio, H. 2013. Opas tapahtuman viestintään & markkinointiin Tampereella. Tapahtumatoimisto. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.tapahtumatoimisto.com/sites/default/files/opasnettifinal.pdf> [viitattu 22.1.2018].

Teiskonlahti, R. 2018. WWW-dokumentti. Päivitetty 24.2.2018. Saatavissa <http://www.hs.fi/urheilu/art-2000005581381.html> [viitattu 12.3.2018]

Tuten, T L. & Solomon M R. 2017. Social Media Marketing. Lontoo: SAGE

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus: opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Tammi.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Ylikoski, T., Järvinen, R. & Rosti, P. 2006. Hyvä asiakaspalvelu – menestystekijä finanssialalla. Helsinki: Finva.

Ravitapahtumiin liittyvä kysely

Hei, olemme tekemässä tutkintoamme liittyvää kyselytutkimusta Jokimaan ravitapahtumasta. Toivoisimme, että käyttäisit muutaman minuutin kysymyksiin vastaamiseen, jotta saisimme kattavan tutkimuksen.

Vastauksien kautta pystyt myös vaikuttamaan Jokimaan ravitapahtuman kehittämiseen. Vastaaminen tapahtuu sähköisesti ja kysymyksiin pääset alla olevan painikkeen kautta. Vastauksia ei pystytä yhdistämään vastaajiin ja vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Halutessasi voit jättää yhteystietosi kyselyyn vastattuasi ja siten osallistua elämispaketin arvontaan. Elämispaketti pitää sisällään sisäänpääsyn Jokimaan raveihin 8 hengelle ja sauna-aition ruokailuineen (arvo 450€). Palkinnon sponsori Jokimaa.

Toivomme pikaista vastaamista kyselyyn, mutta kuitenkin viimeistään 15.12 mennessä. Muistathan painaa kyselyn lopussa LÄHETÄ näppäintä, jotta vastauksesi tallentuvat järjestelmään. Kiitos ajastanne!

Taustatiedot

1. Ikä? *

- Alle 18 vuotta
- 18-24 vuotta
- 25-30 vuotta
- 31-39 vuotta
- 40-49 vuotta
- 50 vuotta tai enemmän

2. Sukupuoli? *

- Mies
- Nainen

3. Asuinpaikka? *

- Lahti
- Hollola, Orimattila tai Asikkala
- Muu Päijät-Häme
- Muu Suomi

Raviharrastus

4. Kuinka usein olet käynyt Jokimaan raveissa?

- en koskaan
- kerran
- muutaman kerran
- käyn säännöllisesti

5. Jos olet käynyt, suosittelisitko raveja edelleen? (Ja jos et, niin miksi?)

- kyllä
- en
- en osaa sanoa

6. Onko kaveripiirissäsi raviharrastajia?

- kyllä, useita
- kyllä, muutamia tai yksi
- ei tietääkseni

7. Onko sinulla Veikkauksen pelitiliä?

- kyllä
- ei

8. Oletko koskaan pelannut toto-pelejä Veikkauksen sivuilla?

- pelaan säännöllisesti
- pelaan satunnaisesti
- olen joskus pelannut
- en pelaa koskaan

9. Oletko koskaan pelannut toto-pelejä Veikkauksen (tai entisen Fintoton) myyntipisteissä esim. R-kioskilla?

- pelaan säännöllisesti
- pelaan satunnaisesti
- olen joskus pelannut
- en ole pelannut koskaan

Miten seuraavat väittämät vastaavat mielikuvianne raviurheilusta:

10. Pidän raviurheilua mielenkiintoisena urheilulajina:

- täysin samaa mieltä
- osittain samaa mieltä
- osittain eri mieltä
- täysin eri mieltä
- en osaa sanoa

11. Ravihevokset ovat huippu-urheilijoita ja niistä pidetään hyvää huolta:

- täysin samaa mieltä
- osittain samaa mieltä
- osittain eri mieltä
- täysin eri mieltä
- en osaa sanoa

12. Pidän raviurheilua vaikeasti lähestyttävänä urheilulajina (jos kyllä, miksi?):

- täysin samaa mieltä
- osittain samaa mieltä
- osittain eri mieltä
- täysin eri mieltä
- en osaa sanoa

13. Raveissa käyminen on kallista (toto-pelejä ei tässä huomioida):

- täysin samaa mieltä
- osittain samaa mieltä
- osittain eri mieltä
- täysin eri mieltä
- en osaa sanoa

14. Raveissa käy vain keski-ikäisiä tai sitä vanhempia miehiä:

- täysin samaa mieltä
- osittain samaa mieltä
- osittain eri mieltä
- täysin eri mieltä
- en osaa sanoa

Viestintä

15. Mistä viestintävälineestä seuraat eniten oman alueesi tapahtumatarjontaa? Valitse kaksi sinulle tärkeintä.

- Sanomalehdet (esim. ESS ja Uusi Lahti)
- Radio
- Facebook
- Twitter
- Televisio
- Internet
- Jokin muu mikä?

Jokimaan palvelut

16. Mitkä näistä Jokimaan palveluista tiesit sieltä löytyvän?

- Ravintolakatsomo
- Istumakatsomo
- Pub
- Kahvila
- Ulkogrilli
- Toto-opastus
- Lapsiparkki
- Wifi
- Ravinuorten kerhotila
- Ilmainen bussikuljetus Lahden keskustasta
- En tiennyt mistään näistä palveluista

17. Mikä saisi sinut tulemaan Jokimaan raveihin?

Taulukko 6. Vastaajien sukupuolijakauma (n = 4)

	Lukumäärä	% kaikista	% vastanneista
Mies	124	28,2	28,8
Nainen	307	69,9	71,2
Vastanneita	431	98,2	100,0
Ei vastausta	8	1,8	
Kaikki yhteensä	439	100,0	

Taulukko 7. Vastaajien asuinpaikkakunta (n = 431)

	Lukumäärä	% kaikista	% vastanneista
Lahti	273	62,2	63,3
Hollola, Orimattila, Asikkala	73	16,6	16,9
Muu Päijät-Häme	11	2,5	2,6
Muu Suomi	74	16,9	17,2
Vastanneita	431	98,2	100,0
Ei vastausta	8	1,8	
Kaikki yhteensä	439	100,0	

Taulukko 8. Vastaajien ikäjakauma (n = 431)

	Lukumäärä	% kaikista	% vastanneista
alle 18 vuotta	9	2,1	2,1
18-24 vuotta	94	21,4	21,8
25-30 vuotta	89	20,3	20,6
31-39 vuotta	123	28,0	28,5
40-49 vuotta	67	15,3	15,5
yli 50 vuotta	49	11,2	11,4
Vastanneita	431	98,2	100,0
Ei vastausta	8	1,8	
Kaikki yhteensä	439	100,0	

Taulukko 9. Vastaajien ravikäynnit Jokimaalla (n = 431)

	Lukumäärä	% kaikista	% vastanneista
En koskaan	144	32,8	33,4
kerran	64	14,6	14,8
muutaman kerran	153	34,9	35,5
käyn säännöllisesti	70	15,9	16,2
Vastanneita	431	98,2	100,0
Ei vastausta	8	1,8	
Kaikki yhteensä	439	100,0	

Taulukko 10. Vastaajien suosittelut (n = 374)

	Lukumäärä	% kaikista	% vastanneista
kyllä	237	54,0	63,4
en	15	3,4	4,0
en osaa sanoa	122	27,8	32,6
Vastanneita	374	85,2	100,0
Ei vastausta	65	14,8	
Kaikki yhteensä	439	100,0	

Taulukko 11. Raviharrastajien määrä vastaajan kaveripiirissä (n = 431)

	Lukumäärä	% kaikista	% vastanneista
kyllä, useita	141	32,1	32,7
kyllä, muutamia tai yksi	195	44,4	45,2
ei tietääkseni	95	21,6	22,0
Vastanneita	431	98,2	100,0
Ei vastausta	8	1,8	
Kaikki yhteensä	439	100,0	

Taulukko 12. Omistaako vastaaja Veikkauksen pelitilin (n = 431)

	Lukumäärä	% kaikista	% vastanneista
kyllä	299	68,1	69,4
ei	132	30,1	30,6
Vastanneita	431	98,2	100,0
Ei vastausta	8	1,8	
Kaikki yhteensä	439	100,0	

Taulukko 13. Pelaako vastaaja toto-pelejä veikkaus.fi sivustolla (n = 431)

	Lukumäärä	% kaikista	% vastanneista
pelaan säännöllisesti	36	8,2	8,4
pelaan satunnaisesti	49	11,2	11,4
olen joskus pelannut	87	19,8	20,2
en pelaa koskaan	259	59,0	60,1
Vastanneita	431	98,2	100,0
Ei vastausta	8	1,8	
Kaikki yhteensä	439	100,0	

Taulukko 14. Pelaako vastaaja toto-pelejä myyntipisteissä (n = 431)

	Lukumäärä	% kaikista	% vastanneista
pelaan säännöllisesti	16	3,6	3,7
pelaan satunnaisesti	39	8,9	9,0
olen joskus pelannut	112	25,5	26,0
en pelaa koskaan	264	60,1	61,3
Vastanneita	431	98,2	100,0
Ei vastausta	8	1,8	
Kaikki yhteensä	439	100,0	

Taulukko 15. Vastaajan vastaus väitteeseen "Pidän raviurheilua mielenkiintoisena" (n = 431)

	Lukumäärä	% kaikista	% vastanneista
täysin samaa mieltä	131	29,8	30,4
osittain samaa mieltä	153	34,9	35,5
osittain eri mieltä	80	18,2	18,6
täysin eri mieltä	40	9,1	9,3
en osaa sanoa	27	6,2	6,3
Vastanneita	431	98,2	100,0
Ei vastauksia	8	1,8	
Kaikki yhteensä	439	100,0	

Taulukko 16. Vastaajan mielipide väitteeseen "Ravihevokset ovat huippu-urheilijoita ja niistä pidetään hyvää huolta" (n = 431)

	Lukumäärä	% kaikista	% vastanneista
täysin samaa mieltä	210	47,8	48,7
osittain samaa mieltä	153	34,9	35,5
osittain eri mieltä	25	5,7	5,8
täysin eri mieltä	9	2,1	2,1
en osaa sanoa	34	7,7	7,9
Vastanneita	431	98,2	100,0
Ei vastauksia	8	1,8	
Kaikki yhteensä	439	100,0	

Taulukko 17. Vastaajan mielipide väitteeseen "Pidän raviurheilua vaikeasti lähestyttävänä urheilulajina" (n = 431)

	Lukumäärä	% kaikista	% vastanneista
täysin samaa mieltä	25	5,7	5,8
osittain samaa mieltä	150	34,2	34,8
osittain eri mieltä	113	25,7	26,2
täysin eri mieltä	101	23,0	23,4
en osaa sanoa	42	9,6	9,7
Vastanneita	431	98,2	100,0
Ei vastauksia	8	1,8	
Kaikki yhteensä	439	100,0	

Taulukko 18. Vastaajan mielipide väitteeseen "Raveissa käyminen on kallista" (n = 431)

	Lukumäärä	% kaikista	% vastanneista
täysin samaa mieltä	10	2,3	2,3
osittain samaa mieltä	76	17,3	17,6
osittain eri mieltä	102	23,2	23,7
täysin eri mieltä	111	25,3	25,8
en osaa sanoa	132	30,1	30,6
Vastanneita	431	98,2	100,0
Ei vastauksia	8	1,8	
Kaikki yhteensä	439	100,0	

Taulukko 19. Vastaajan mielipide väitteeseen "Raveissa käy vain keski-ikäisiä tai sitä vanhempia miehiä" (n = 431)

	Lukumäärä	% kaikista	% vastanneista
täysin samaa mieltä	34	7,7	7,9
osittain samaa mieltä	121	27,6	28,1
osittain eri mieltä	117	26,7	27,1
täysin eri mieltä	113	25,7	26,2
en osaa sanoa	46	10,5	10,7
Vastanneita	431	98,2	100,0
Ei vastauksia	8	1,8	
Kaikki yhteensä	439	100,0	