

Teivon Ravikoulun tunnettuus

Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö
Mustiala, maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma
Kevät 2024
Fanni Tähtinen

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Teivon Ravikoulun tunnettuutta ja keinoja, miten tunnettuutta voitaisiin vielä parantaa. Opinnäytetyössä selvitettiin kyselytutkimuksen avulla mm. mihin sosiaalisen median kanaviin Teivon Ravikoulun kannattaa panostaa uusien asiakkaiden saavuttamiseksi. Kyselytutkimuksen avulla kartoitettiin myös ihmisten mielikuvia ravikoulusta sekä raviurheilusta harrastuksena. Työn toimeksiantajana on Tampereen Ravirata Oy, jonka alaisuudessa Teivon Ravikoulu toimii.

Opinnäytetyön teoreettisessa osiossa käsitellään brändin määritelmää, sen rakentamisen eri vaiheita sekä brändin kehittämistä. Lisäksi käydään läpi myös hieman ravikoulujen historiaa.

Opinnäytetyöhön kuuluva kyselytutkimus on toteutettu Webropol-kyselytyökalulla ja se sisältää 17 kysymystä. Linkki kyselyyn jaettiin eri paikkakuntien Facebook-ryhmissä ja paikkakunnat oli valikoitu noin 100 kilometrin säteellä Teivon Ravikoulusta. Facebook-ryhmien ylläpitäjiin oltiin yhteydessä ja lupa kyselyn jakamiseen saatiin useammalta ryhmältä. Facebook valikoitui jakoalustaksi, sillä tarkoitus oli tavoittaa mahdollisimman paljon ihmisiä, joille Teivon Ravikoulu ei välttämättä ollut entuudestaan tuttu. Kysymykset pyrittiin muotoilemaan selkeiksi, jotta vastaaminen sekä tulosten analysointi olisi helppoa. Kaikkien sähköpostiosoitteensa jättäneiden kesken arvottiin yksityinen ajotunti Teivon Ravikoululla.

Kyselytutkimukseen vastasi yhteensä 76 henkilöä, joista valtaosa oli täysikäisiä naisia. Tutkimukseen vastanneista noin puolet olivat kuulleet Teivon Ravikoulusta ja heille ravikoulu oli myös konseptina tuttu. Vastaajista suurin osa koki sosiaalisen median eri kanavissa tapahtuvan markkinoinnin eniten mielenkiintoa herättäväksi. Kyselytutkimus toi esiin myös raviurheilun eettisen puolen, joka mietityttää monia alasta tietämättömiä sekä myös alan harrastajia.

The aim of the thesis was to find out the popularity of Teivo trotting school and ways to further improve its popularity. A survey was made to find out e.g. which social media channels should Teivo trotting school invest in to reach new customers. With the help of the survey, people's perceptions of trotting school and trotting as a hobby were also mapped. The commissioner of the work is Tampereen Ravirata Oy, under which Teivo trotting school operates.

The theoretical part of the thesis deals with the definition of a brand, the different stages of its construction and the development of the brand. A brief history of trotting schools is also included.

The survey was carried out using the Webropol survey tool and contains 17 questions. The link to the survey was distributed in Facebook groups of different localities and the localities were selected within a radius of about 100 kilometers from the Teivo trotting school. The administrators of the Facebook groups were contacted and permission to share the survey was obtained from several groups. Facebook was chosen as the sharing platform, as the purpose was to reach as many people as possible who were not necessarily familiar with Teivo trotting school. An effort was made to formulate the questions clearly so that answering and analyzing the results would be easy. A private driving lesson at Teivo trotting school was drawn among all those who left their email address.

A total of 76 people responded to the survey, the majority of whom were adult women. About half of those who responded to the survey had heard of Teivo trotting school and they were also familiar with the concept of the trotting school. Most of the respondents felt that the marketing in different channels of social media was the most interesting. The survey also brought out the ethical aspect of trotting, which worries many people who do not know about the industry, as well as those who enjoy the industry.

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Ravikoulujen historiaa	2
3	Brändi	3
3.1	Brändin määritelmä	3
3.2	Brändin rakentaminen	4
3.2.1	Analyysit lähtötilanteessa	5
3.2.2	Tunnettuuden luominen ja parantaminen	6
3.2.3	Mielikuvan rakentaminen	8
3.2.4	Ostohalukkuuden herättäminen	8
3.2.5	Brändiuskollisuuden synnyttäminen	9
4	Teivon Ravikoulu	10
4.1	Palvelut	10
4.2	Opetushevoset ja -ponit	11
4.3	Henkilökunta	12
4.4	Teivon Ravikoulun markkinointi ja viestintä	12
5	Tutkimuksen tavoitteet ja toteutus	13
6	Tutkimuksen tulokset ja niiden analysointi	15
6.1	Ravikoulun konseptin tunnettuus	16
6.2	Mielikuvat raviurheilusta	17
6.3	Teivon Ravikoulun sosiaalisen median tunnettuus	20
7	Kehitysideat tunnettuuden lisäämiseksi	22
7.1	Mielikuvamarkkinointi	22
7.2	Tarinallistaminen ja elämismarkkinointi	23
7.3	Vaikuttajamarkkinointi	24
7.4	Radiomainonta	25
8	Yhteenveto	26
	Lähteet	28

Kuvat ja taulukot

Kuva 1 Brändin rakentamisen eri osa-alueet.....	5
Kuva 2 Tunnettuuspyramidin neljä eri tasoa	6
Kuva 3 Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma oli laaja.....	15
Kuva 4 Kyselyyn vastanneiden pääasiallinen toiminta.	15
Kuva 5 Kyselyyn vastanneiden aiempi hevoskokemus.	16
Kuva 6 Kyselyyn vastanneiden mielikuvat raviurheilusta olivat pääasiassa positiivisia.17	
Kuva 7 Lajista täysin kokemattomien mielikuvat raviurheilusta.	18
Kuva 8 Hevosista paljon kokemusta omaavien mielikuvat raviurheilusta.....	19
Kuva 9 Kyselyyn vastanneista 28 % ei ollut kuullut Teivon Ravikoulusta ennen kyselyä.20	
Kuva 10 Vastaajat käyttivät viestintään mielellään Facebookia sekä Instagramia.....	21
Taulukko 1 Sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointi oli suosituinta.....	22

Liitteet

Liite 1.	Saatekirje
Liite 2.	Kyselylomake

1 Johdanto

Suomalaisella raviurheilulla on pitkä historia, sillä ensimmäiset jääravit ajettiin jo 1800-luvulla. Suomi on yksi maailman suurimmista ravimaista, mutta viime vuosina harrastajavalmentajien ja hevosten omistajien määrä on vähentynyt. Myös yleisömäärä raviradoilla on vähentynyt hieman yli 50 prosenttia verrattuna vuoteen 2017. (Hippolis, 2022 s. 7)

Poissulkien joulupäivä ja jouluaatto, raveja kuitenkin ajetaan edelleen 363 päivänä vuodessa eri maakuntaradoilla (18 kpl), keskusradalla Vermossa sekä kesä- ja paikallisraviradoilla. Keskiviikkoisin ja lauantaisin ajetaan pääravit, joissa palkintotasot ovat suurempia kuin tavallisissa totoraveissa. Tällöin toisistaan mittaa ottavat myös maan parhaimmat hevoset. Lapsille ja nuorille järjestetään ponilähtöjä ravipäivien ohessa sekä erillisiä poneille tarkoitettuja poniraveja. (Suomen Hippos ry, n.d.-c)

Raviurheilu harrastuksena on mahdollista aloittaa ravikouluissa, joita on Suomessa 9 kappaletta (ml. poniravikoulut). Ravikoulu on konseptina hyvin samantapainen kuin ratsastuskoulut, mutta toiminnassa perehdytään ravipuolen oppeihin. Riippuen ravikoulusta, oppilas pääsee perehtymään mm. valjastukseen ja ajamiseen, hevosten ja ponien hoitoon sekä ruokintaan ja erilaisilla kursseilla esimerkiksi kengitykseen ja hevoshierontaan. (Suomen Hippos ry, n.d.-b)

Suomessa toimivat ravikoulut ovat Suomen Hippoksen hyväksymiä, eli niiden tulee täyttää tietyt kriteerit. Vuoden 2023 ravikoulukriteereissä ravikouluilta edellytetään mm. Suomen Hippoksen rekisteröinti- ja kilpailusääntöjen noudattamista. Ravikoulujen kurssivalikoiman tulee edetä niin, että se mahdollistaa asiakkaan harrastamisen tavoitteellisuuden. Suomen Hippoksen ravikoulukriteereissä edellytetään myös sitä, että jokaisella kurssilla opiskellaan käytännön lisäksi teoriaa ja tallilla käydessään asiakkaat opiskelevat perushevostaitoja. (Suomen Hippos ry, 2023)

Ravikoulun ohjaajien tulee olla päteviä ja heiltä vaaditaan vähintään kahden vuoden kokemus ravihevosista. Heidän pitää myös käydä tiettyjä Suomen Hippoksen järjestämiä ohjaajakoulutuksia. Ravikoulun peruskursseilla käytettävien hevosten ja ponien tulee olla iältään vähintään 4-vuotiaita. Jokaisen hevosen sekä ponin tulee olla terve ja luonteeltaan opetustyöhön soveltuva. Ne eivät esimerkiksi saa kuumentua tehtävissä, joissa toistetaan

samaa asiaa (volttausharjoitukset). Ravikoulun toimesta pidetään kirjaa hevosten ja ponien tekemistä työtunneista ja vapaapäivistä. (Suomen Hippos ry, 2023.)

Ravikoulun ympäristö on asiakkaille, hevosille ja henkilökunnalle turvallinen eikä siellä hyväksytä kiusaamista tai syrjintää. Ravikoulukriteereissä on myös säännöt ajoalueiden kunnosta, asiakkaiden sekä ponien turvavarusteista (esim. kypärä, potkuremmi) sekä laatuystävällisyydestä. Laatuystävällisyydellä tarkoitetaan erillisen vastuullisuusohjelman laadintaa. (Suomen Hippos ry, 2023)

Suomen Hippoksen hyväksymä ravikoulutoiminta on kuitenkin hyvin pientä verrattuna ratsastusurheiluun, sillä vuoden 2022 lopussa Suomessa oli noin tuhat ratsastustallia, joista noin puolet olivat ratsastuskoulujen kaltaisia yrityksiä. Vuonna 2022 Suomen Ratsastajainliiton jäsentälle oli 334 kpl, joista 206 oli ratsastuskouluja. (Suomen Ratsastajainliitto, n.d.)

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään ravikoulujen historian lisäksi brändäämistä, jonka yhtenä osa-alueena on tunnettuuden luominen ja sen parantaminen.

Kyseinen opinnäytetyö on toteutettu yhteistyössä Tampereen Ravirata Oy:n kanssa ja sen tarkoituksena on selvittää Teivon Ravikoulun tunnettuutta. Opinnäytetyön osana on tehty kyselytutkimus, jonka pohjalta mietitään erilaisia mahdollisuuksia kehittää Teivon Ravikoulun markkinointikanavia.

2 Ravikoulujen historiaa

Hevosten taustajoukoista löytyy useita alan ammattilaisia sekä harrastajia, jotka huolehtivat hevosten hyvinvoinnista niin kotona kuin kilpailuissa. Ammattilaisten ja harrastajien tulee tuntea esimerkiksi ravikilpailuissa sallitut varusteet sekä ravihevosen lääkintään liittyvät säädökset. Kaikkea näitä sekä paljon muuta on aloittelevan harrastajan mahdollista päästä opiskelemaan ravikouluissa. (Suomen Hippos ry, n.d.-a)

Ravi- ja poniravikoulut ovat oiva ponnahduslauta alan tuleville ammattilaisille, sillä kaikilla ei ole resursseja/osaamista oman hevosen tai ponin ostoon sekä kilpailuttamiseen. Ravikouluissa harrastus on mahdollista aloittaa turvallisessa ympäristössä sekä turvallisilla opetushevosilla, ilman suurta taloudellista investointia tai sitoumusta. (Eriksson, 2023)

Suomen ensimmäinen poniravikoulu, Metsämäen raviponikoulu, on perustettu vuonna 2001. Muutaman vuoden jälkeen Metsämäen raviponikoulu sai nimen HEPSIS Team. HEPSIS Team sijaitsee Ruskon Vahdolla ja heidän toimintansa on pienimuotoista sekä tämän ansiosta myös yksilöllistä. Heidän toiminnassaan painottuvat niin ikään lasten hevostaitojen oppiminen kuin myös yhteisöllisyys sekä tiimitaitojen kehittyminen. (Hepsis Team, n.d.)

Ensimmäinen ravikoulu, joka tarjoaa myös harrastusmahdollisuuksia aikuisille, avattiin Vermon raviradalle loppuvuodesta 2016 Ypäjän Hevosopisto Oy:n toimesta. Vuoden 2022 alusta Vermon Ravikoulun toiminta kuitenkin siirtyi Vermon Ravirata Oy:n hallinnoimaksi. (Närhinen, 2021)

Viimeisimpänä Suomen Hippoksen hyväksymänä ravikouluna aloitti vuonna 2023 Sorsasalon Ravikerho Kuopion raviradalla. Kuopiossa ravikoulu on toiminut kuitenkin jo kahden vuoden ajan, mutta Suomen Hippoksen määrittelemät kriteerit täyttäessään saadaan markkinoinnille lisäarvoa. (Kuopion Ravirata, n.d.) Sorsasalon Ravikerholla ei ole omia opetushevosia, vaan he vuokraavat hevosia käyttöön tarpeen mukaan radalla toimivalta yksityisyritykseltä. (Eriksson, 2023)

Ravikouluja toimii aiemmin mainittujen lisäksi Loviisassa. Poniravikouluja on HEPSIS Teamin lisäksi Seinäjoella, Konnevedellä, Kouvolassa sekä Köyliössä.

3 Brändi

Tässä teoriaosuudessa käsitellään brändin määritelmää ja yleisesti brändin rakentamisen vaihteita.

Ihminen tekee päätöksiä ja valintoja tunteilla ja brändillä kyetään vaikuttamaan asiakkaan kokemiin tunteisiin. Yrityksen onnistunut viestintä vaikuttaa ja vetoaa asiakkaan tunteisiin sekä herättää luottamusta yritystä kohtaan. Yritys voi tietoisesti kehittää omaa brändiään eli edesauttaa toivottujen mielikuvien syntymistä. (Ruokolainen, 2020 s. 14–20)

3.1 Brändin määritelmä

Brändin määritelmää on vaikea kuvailla täsmällisesti, mutta yksinkertaisesti sen voidaan ajatella olevan asiakkaan muodostama mielikuva yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista tai tuotteista. Brändi onkin jokaisen henkilökohtainen näkemys, johon palveluntarjoaja pyrkii

positiivisesti vaikuttamaan. (Ruokolainen, 2020 s. 16–19) Nyky-yhteiskunta elää internetin valtakautta ja asiakaskokemuksia tapahtuu fyysisten tilojen lisäksi digitaalisessa ympäristössä. Brändin kannalta onkin tärkeää, että asiakaskokemus olisi samanlainen riippumatta kohtaamisympäristöstä. (Vahtola, 2020, Vahva asiakaskokemus-luku, ensimmäinen kappale)

Asiakkaan saama positiivinen kokemus yrityksen palveluista sekä tuotteista lisää asiakastyytyväisyyttä. Asiakkaan tyytyväisyys on tärkeää, kun halutaan muodostaa pitkäaikaisia asiakassuhteita. Asiakkaista tulee tällöin uskollisia kyseiselle brändille eli he palaavat aina uudestaan käyttämään yrityksen tarjoamia palveluja. (Vahtola, 2020, Vahva asiakaskokemus-luku, toinen kappale)

3.2 Brändin rakentaminen

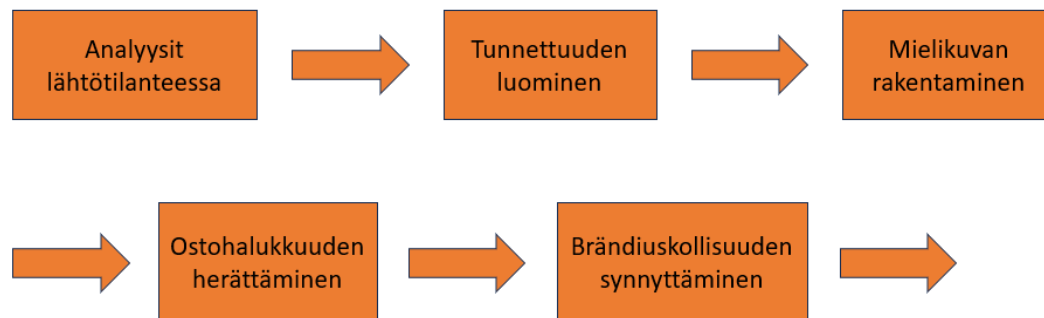
Ennen brändin rakentamista, tuotteelle tai palvelulle tulee muodostaa jokin muista eroava ominaisuus, joka saa asiakkaan kiinnostuksen heräämään. Yrityksen tai palveluntarjoajan tulee miettiä, miten erottautua massasta ja houkutella asiakkaita. Miksi asiakas palaisi uudelleen, jos saman palvelun tai tuotteen saa esimerkiksi lyhyemmän välimatkan päästä? Tuotteella tai palvelulla tulee olla jokin kilpailijoista poikkeava lisäarvo, jonka kuluttaja kokee itselleen merkitykselliseksi. (Kurvinen ym., 2017, s. 61)

Brändin rakentaminen ei tapahdu yhdessä yössä vaan se on pitkän aikavälin prosessi. Se vaatii panostusta jokaiselta organisaation jäseneltä, niin johdolta kuin työntekijöiltä. Brändin rakentamisessa on syytä miettiä kohderyhmää eli kenelle tuote tai palvelu on suunnattu. Kun brändin kohderyhmä on määritelty, on esimerkiksi yrityksen markkinointiviestinnästä helpompi tehdä kohderyhmää puhuttelevaa ja vahvistaa brändin tunnettuutta. (Ahto ym., 2016, Jatkuvuus, samankaltaisuus ja uskottavuus -luku, kolmas kappale)

Markkinointiviestintää ovat erilaiset markkinointikampanjat, mainokset sekä esitteet, messuesiintymiset ja nykyään suuressa roolissa on erilaisten sosiaalisen median kanavien ylläpitäminen, kuten esimerkiksi Facebook ja Instagram. (Raatikainen, 2008 s. 90)

Brändin rakentamisen voidaan ajatella olevan prosessi, joka koostuu viidestä eri osa-alueesta (Kuva 1). Osa-alueita ovat analyysit lähtötilanteessa, tunnettuuden luominen, mielikuvan rakentaminen, ostohalukkuuden herättäminen ja brändiuskollisuuden synnyttäminen. (Raatikainen, 2008 s. 97)

Kuva 1 Brändin rakentamisen eri osa-alueet. (Raatikainen, 2008 s. 99)



3.2.1 Analyysit lähtötilanteessa

Lähtötilanteen analyysit ovat asiakas- ja kilpailija -analyysi, jotka molemmat jakautuvat eri osa-alueisiin. Asiakasanalyysi koostuu segmentoinnista, trendeistä, ostomotiiveista sekä tyydyttämättömistä tarpeista. (Raatikainen, 2008 s. 98)

Segmentoinnilla tarkoitetaan tuotteen kohdistamista tietylle asiakasryhmälle. Kun tietty asiakasryhmä on löydetty, markkinointiviestintä pystytään rajaamaan juuri kyseiselle, mahdolliselle asiakaskunnalle sekä heidän tarpeitaan/toiveitaan vastaavaksi. (Raatikainen, 2008 s. 98)

Trendejä on hyvä seurata, kun luodaan uusia brändejä. Trendit ovat muutoksia, jotka voivat vaikuttaa myös omaan liiketoimintaan. Tuotteen tai palvelun ympäristöystävällisyys on esimerkiksi eräänlainen trendi, sillä asiakkaat arvostavat tuotteita tai palveluja, jotka rasittavat mahdollisimman vähän ympäristöä. (Laakso, 2004 s. 91–92)

Ostomotiiveilla tarkoitetaan lyhyesti sanottuna niitä syitä, jotka saavat asiakkaan ostamaan kyseisen tuotteen tai palvelun. Ostopäätökseen vaikuttaa hyvin usein asiakkaan kokemat tunteet sekä mielikuvat. (Raatikainen, 2008 s. 101–102)

Tyydyttämätön tarve terminä tarkoittaa sitä, että yritys löytää uuden sekä merkittävän tyydyttämättömän tarpeen ja onnistuu kehittämään kyseisen tarpeen täyttävän tuotteen. (Raatikainen, 2008 s. 102)

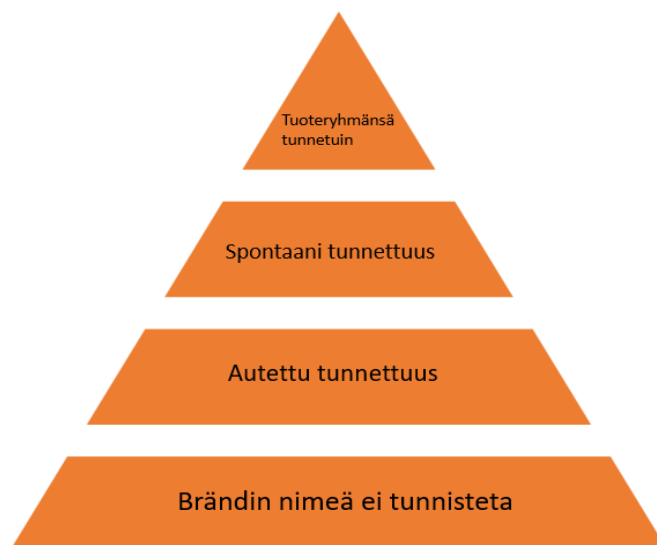
Kilpailija-analyysillä tarkoitetaan kilpailevan yrityksen brändin analysointia sekä kilpailijan tuotteen/palvelun asiakaskunnan ostomotiivien läpikäyntiä. On tärkeää seurata kilpailevan yrityksen brändin kehityskaarta ja siinä tapahtuvia muutoksia. Kilpailevan yrityksen brändin heikkoudet ja vahvuudet on hyvä listata ja miettiä miten kyseistä informaatiota voisi oman brändin rakentamisessa hyödyntää. Niin kuin aiemmin on jo mainittu, kuluttaja ei välttämättä valitse sinun brändiäsi, jos se on täysin samanlainen kuin kilpailijan. (Raatikainen, 2008 s. 103)

3.2.2 Tunnettuuden luominen ja parantaminen

Tunnettuus terminä tarkoittaa sitä, että jokin asia tai henkilö on tunnettu. Tunnettuuden luominen on tärkeä osa-alue brändin rakennusvaiheessa, sillä yksinkertaisesti ajateltuna ilman tunnettuutta ei ole kyseistä brändiä olemassakaan. Kun yritys on kohderyhmälleen tuttu, on sen helpompi lähteä myymään tuotteitaan ja palvelujaan. (Raatikainen, 2008 s. 104)

Tunnettuus jaetaan neljään eri tasoon, jotka muodostavat tunnettuuspyramidin. (Kuva 2)

Kuva 2 Tunnettuuspyramidin neljä eri tasoa. (Laakso, 2004 s. 125)



Pyramidin pohjan muodostaa taso, jolla brändiä ei tunnisteta lainkaan. Eli kun asiakas kuulee brändin nimen, niin hän ei tiedä siitä mitään. (Laakso, 2003 s. 125)

Autetulla tunnettuudella tarkoitetaan autettua muistamista eli sen avulla pystytään tutkimaan, muistavatko kuluttajat edes brändin nimeä. Tutkittaessa autettua tunnettuutta, kuluttajat tunnistavat annettuja brändinimiä esimerkiksi tietystä tuoteryhmästä. Autettu tunnettuus ei kuitenkaan kerro sitä, erottuuko jokin tietty tuote kyseisestä tuoteryhmästä paremmuudellaan. Tutkimuksessa on toivottavaa, että kuluttajat tunnistavat brändinimiä. Näin voidaan ajatella yrityksen liiketoiminnan onnistuneen edes tällä tasolla. (Laakso, 2003 s. 125–126)

Tunnettuuspyramidin seuraavalla tasolla on spontaani tunnettuus eli brändi tunnustetaan ilman avustusta. Spontaania tunnettuutta tutkittaessa vastaajia pyydetään nimeämään brändejä tietyistä tuoteryhmistä ilman vastausvaihtoehtoja. Vastaajan tulee osata liittää brändi oikeaan tuoteryhmään ja tämä on haastavampaa kuin alemmalla autetun tunnettuuden tasolla. Tutkimus onkin hyvä indikaattori brändin spontaanista tunnettuudesta, sillä kuluttajat muistavat huomattavasti pienemmän määrän brändejä kuin autetun tunnettuuden tutkimuksessa. (Laakso, 2003 s. 126)

Pyramidin huipun muodostaa tuoteryhmänsä tunnetuin eli Top of Mind. Top of Mind on brändi, joka on spontaanin tunnettuuden testissä mainittu ensimmäisenä eli kuluttaja on tällöin tietoinen brändistä. Jokainen yritys tuotteineen ja palveluineen tavoittelee Top of Mind ”titteliä”, varsinkin kun kilpailu on markkinoilla kovaa. (Laakso, 2003 s. 127)

Kun brändille on luotu tunnettuus, tulee sitä lähteä parantamaan. Tunnettuus voi olla yksi tekijä, joka vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen silloin, kun brändien välillä ei ole paljoakaan eroavaisuuksia. Tutkimusten mukaan tunnettuus lisää mielenkiintoa ja ostohalukkuutta yritystä ja sen palveluja/tuotteita kohtaan. (Keronen ym., 2017, s. 96)

Tunnettuutta voidaan parantaa muuttamalla esimerkiksi markkinointiviestintä asiakaslähtöiseksi tarinankerronnaksi. Viestinnän ja markkinointiviestinnän voi toteuttaa niin, ettei kerrota pelkästään yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista, vaan kerrotaan asiakkaalle tuotettavasta arvosta. Asiakkaan tulisi pystyä samaistumaan viestintään/markkinointiviestintään ja kun näin tapahtuu, on viestinnällä kyetty vaikuttamaan tunteisiin. (Keronen ym., 2017, s. 96–97)

Kuten on jo aiemmin mainittu, myös tunnettuutta parantaa entisestään se, että yrityksen viestintä/markkinointiviestintä erottuu massasta. Olemalla erilainen pystyt luomaan tunnettuutta, sillä erotut muusta mainonnasta ja ns. informaatiotulvasta. (Laakso, 2004 s. 139)

3.2.3 Mielikuvan rakentaminen

Mielikuvasta voidaan käyttää myös termiä brändi-imago eli sillä tarkoitetaan kuluttajan mielikuvaa brändistä. Mielikuva muodostuu yksilön mielessä ja siihen kiteytyy kokemukset, tuntemukset, asenteet, tiedot ja uskomukset kyseisestä brändistä. Näiden ajatusten pohjalta kuluttaja tekee myös ensimmäisen ostopäätöksen. (Raatikainen, 2008 s. 105)

Asiakkaan positiivista mielikuvaa pystytään vahvistamaan positiionnin avulla eli vahvistetaan kuluttajan positiivista mielikuvaa brändistä. Positiivisia mielikuvia ovat yleensä kuluttajan kokemat ja saamat edut, mikäli hän ostaa tuotteen tai palvelun. Positiointi voi olla myös kilpailutilannelähtöistä eli verrataan omaa tuotetta/palvelua toisen yrityksen myymään samankaltaiseen palveluun/tuotteeseen, ja tuodaan esille oman tuotteen/palvelun hyviä puolia. (Raatikainen, 2008 s. 106)

Positiointi voi kuitenkin olla hankalaa, sillä kuluttaja positioi brändit lopulta omien kokemusien ja yrityksen markkinointiviestinnän perusteella. (Raatikainen, 2008 s. 106)

3.2.4 Ostohalukkuuden herättäminen

Seuraava vaihe on ostohalukkuuden herättäminen eli miten saadaan asiakas tekemään tuotteen tai palvelun ensiosto. Ostohalukkuuteen vaikuttavat monet tekijät, kuten tuotteen käytettävyys ja muotoilu. (Raatikainen, 2008 s. 105–111)

Tärkeintä on kuitenkin, miten asiakas kokee tuotteen tai palvelun laadun. Eli kuten jo aiemmin tässä työssä on kerrottu, ostopäätösten takana on hyvin usein kuluttajan kokemat tunteet. Tuotteen laatu voidaan määritellä arkikielessä kaikkena hyvänä, mitä asiakas on saanut ostaessaan tuotteen tai palvelun. (Raatikainen, 2008 s. 107)

3.2.5 Brändiuskollisuuden synnyttäminen

Brändiuskollisuus tarkoittaa sitä, että kuluttaja palaa aina ostamaan saman brändin tuotteen. Eli brändiuskollisuutta ei ole se, että asiakas on uskollinen vain fyysiselle tuotteelle. Brändiuskollisuuden synnyttää se, kun kuluttaja haluaa olla osa jotakin, jonka arvot kohtaavat oman arvomaailman kanssa. Kun kuluttaja on aidosti sitoutunut brändiin, hän suosittelee sitä myös muille kuluttajille. (Laakso, 2004 s. 264–267)

Yrityksellä on tiettyjä keinoja rakentaa brändiuskollisuutta ja niistä yksi on jo aiemmin mainittu etujen tarjoaminen. Etujen tarjoaminen on aina positiivinen yllätys ja se jää kuluttajan mieleen. Esimerkiksi kun autoa ostetaan, saattaa saada esimerkiksi yrityksen lippalakin tai fleecetakin kaupanpäälisiksi. (Laakso, 2004 s. 269–270)

Hyvä asiakaspalvelu ja asiakkaan hyvä kohtelu on tietysti erittäin tärkeässä asemassa brändiuskollisuuden syntymiseksi. Mikäli asiakas tuntee saaneensa huonoa palvelua, on täysin selvää, ettei hän enää palaa uudelleen. Positiivinen ja asiakasta kunnioittava palvelu antaa luotettavan kuvan yrityksestä ja asiakas palaa mielellään uudelleen. Jotta voi kehittää omaa tuotetta/palvelua, tulee pysyä lähellä asiakasta. Kokoaikaisessa toimistossa työskentelyn sijaan, tulee olla vastaanottamassa asiakaspalautteita sekä -toiveita esimerkiksi myymälän puolella. (Laakso, 2004 s. 268–269)

Brändiuskollisuutta rakennettaessa tulisi myös tasaisin väliajoin tehdä asiakastyytyväisyyskyselyjä. Säännöllisesti tehtynä kyselyn tulokset antavat hyvää kuvaa brändiuskollisuuden kehittymisestä ja kehityskohteista. Toimintaa pystytään kehittämään uusia asiakkaita varten nykyisten asiakkaiden antaman palautteen perusteella. Ongelmia havaittaessa pystytään tilanne korjaamaan ja minimoimaan asiakaspoistuma. (Laakso, 2004 s. 268)

B2B -markkinoinnissa käytetään usein vaihtokustannusten luomista brändiuskollisuuden rakentamiseksi. Business-to-business-markkinointi tarkoittaa yritykseltä toiselle yritykselle myytävien palveluiden tai tuotteiden markkinointia. Vaihtokustannukset sen sijaan tarkoittavat asiakkaan sitomista palveluntarjoajaan esimerkiksi tietyksi määräajaksi.

Kuluttajamarkkinoinnissa otetaan esimerkiksi ratsastuskoulut ja niiden käyttämä 10-korttijärjestelmä. Ostamalla ns. kymppikortin, asiakas saa 10 ratsastustuntia halvemmalla kuin kertaostona. Kymppikortti tulee käyttää tietyntyyppisen ajanjaksona ja siitä ei saa rahojaan takaisin. Asiakas on siis sitoutettu käymään tietyllä ratsastuskoululla tietyn ajanjakson, sillä

toiseen ratsastuskouluun vaihtaminen tulee asiakkaalle kalliiksi kymppikortin ollessa kesken. Toki kyseinen 10-korttijärjestelmä on käytössä hyvin useassa ratsastuskoulussa, joten se ei anna yritykselle lisää markkinointiarvoa tai erottuvuutta kilpailijoista. (Laakso, 2004 s. 269)

4 Teivon Ravikoulu

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Tampereen Ravirata Oy, joka hallinnoi Teivon Ravikoulua. Teivon Ravikoulu on perustettu kesäkuussa 2021 ja se harjoittaa toimintaansa Teivon Ravikeskuksen tallialueella Ylöjärvellä. (Teivon Ravikeskus, n.d-b) Teivon Ravikoulu noudattaa Suomen Hippos ry:n vastuullisuusohjelmaa ja se näkyy heidän jokapäiväisessä toiminnassaan. (Teivon Ravikeskus, n.d.-c)

4.1 Palvelut

Teivon Ravikoulu tarjoaa harrastusmahdollisuuksia lapsille sekä aikuisille ja palveluvalikoima on kattava. Lapsille ja nuorille on tarjolla mm. erilaisia kerhoja ja leirejä. Poniajotunneilla opetellaan ammattiohjaajan avustuksella valjastusta ja ponilla ajamista. Ponisynttärarit ovat oiva tapa viettää syntymäpäiviä, sillä tarjoilun lisäksi siihen sisältyy aktiviteetti ponin kanssa. Teivossa järjestetään myös poniajolupakursseja, joihin on mahdollista saada ravikoululta lainaponi käyttöön. (Teivon Ravikeskus, n.d-b)

Aikuisille ravikoulu järjestää ajotunteja sekä raviratsastustunteja. Myös erilaisia kursseja on tarjolla taitotasosta riippuen. Harrastuksen aloittamiseksi ei kuitenkaan tarvita aikaisempaa hevospäättämistä, sillä ravikoululla on mahdollista käydä alkeiskurssi. Alkeiskurssilla tutustutaan hevosiin ja niiden kanssa toimimiseen sekä opetellaan valjastusta ja ajoa. Teivon Ravikoulu järjesti myös vuonna 2023 hevoshierontakurssin sekä irtokenkäkurssin. Kurssien vetäjinä toimivat hevoshieroja Niina Koljonen sekä kengitysseppä Minttu Mäkinen. (Teivon Ravikeskus, n.d.-b)

Ravikoulun asiakaskunta koostuu pitkälti lapsista (n. 80 %), mutta tämän ajatellaan johtuvan lapsille järjestettyjen kerhojen suosiosta (eri-ikäisille suunnatut viikoittaiset ponikerhot). Erilaisille kursseille osallistuu kuitenkin enemmän aikuisasiakkaita. (henkilökohtainen tiedonanto, 2023) Vuoden 2023 aikana Teivon Ravikoulun toimintaan osallistui 1800 lasta ja nuorta sekä 600 aikuista. (Teivon Ravikeskus, n.d.-d)

Harrastusympäristönä Teivon Ravikoulu on turvallinen ja tasa-arvoinen, eikä kiusaamista tai syrjintää hyväksytä. Ravikoululla on käytössä häirintäyhteyshenkilö, johon voi olla matalalla kynnyksellä yhteydessä kiusaamistilanteissa. (Teivon Ravikeskus, n.d.-c)

4.2 Opetushevoset ja -ponit

Teivon Ravikoululla on käytössään opinnäytetyön tekohetkellä 3 kpl poneja ja 6 kpl hevosia. Ponit ovat rodultaan shetlanninponeja ja hevoset lämminverisiä ravihevosia.

(henkilökohtainen tiedonanto, 2023) Ravikoululle valikoituneet opetushevoset ovat kilpailu-uransa päättäneitä, ja niillä on vastuullisuusohjelmaan kuuluva kahden viikon koeaika.

Koeajalla varmistetaan hevosten soveltuvuus opetuskäyttöön eli niiden tulee olla terveitä, kilttejä ja toimia erinomaisesti ajossa. (Teivon Ravikeskus, n.d.-c) Kaupin mukaan shetlanninponeista kaksi on Teivon Ravikoulun omistuksessa, yksi poni ja kaikki hevoset ovat ravikoulun käytössä leasing-sopimuksella. (henkilökohtainen tiedonanto, 2023)

Vastuullisuusohjelmaan kuuluu oleellisesti hevosten hyvinvoinnin sekä lajityypillisen käyttäytymisen mahdollisimman hyvä huomioiminen. Hevoset tarhaavat aina pareittain ja osa tarhaa myös öisin. Näin mahdollistetaan kaikille pitkät tarhausajat. Jokaisella hevosella on käytössään oma karsina sekä varusteet, jotta vältetään mahdollisilta tarttuvilta taudeilta. Varusteet ovat sovitettu jokaiselle hevoselle sopiviksi. Hevosten hyvinvoinnin takaamiseksi, jokainen käytetään kaksi kertaa vuodessa eläinlääkärin tarkistuksessa ja akuuteissa tilanteissa apua saadaan vieressä sijaitsevalta Tampereen Hevosklinikalta. Hevosten lääkkeitä säilytetään lukollisessa lääkekaapissa ja lääkinnöistä pidetään Suomen Hippoksen ohjeistamaa lääkekirjanpitoa. (Teivon Ravikeskus, n.d.-c)

Teivon Ravikoulu suosii kotimaisia tuotteita eli hevoset syövät kotimaisia rehuja ja karsinoiden kuivikkeena käytetään kotimaista purua. Ravikoululla syntyvät jätteet lajitellaan ja kierrätetään. Hevosten varusteet käytetään loppuun ja uusia hankitaan pääasiassa käytettyinä. Tallin sähkön- ja vedenkulutus on pyritty minimoimaan, sillä valoja pidetään päällä vain, kun tallissa on toimintaa ja talvisin talli lämpenee hevosten tuottaman lämmön avulla. Hevosia ei pestä turhaan, vaan käytetään pesusientä apuna pienien hikien pesemiseen. Hevosten jalkoja ei kylmätä juoksevan veden avulla, vaan tähän tarkoitukseen on hankittu erilliset kylmäyspatjat, joita säilytetään pakastimessa. (Teivon Ravikeskus, n.d.-c)

4.3 Henkilökunta

Teivon Ravikoululla on opinnäytetyön tekohetkellä vuonna 2024 kaksi vakituista ja kolme osa-aikaista työntekijää. Ravikoulun vetäjänä toimii Viena Kauppi, joka on aiemmin työskennellyt hevosenhoitajana niin Suomessa kuin ulkomailla. (Teivon Ravikeskus, n.d.-a) Hän hoitaa pääasiassa Teivon Ravikoulun markkinointia sekä sosiaalista mediaa, mutta osallistuu myös ravikoulun ajotuntien pitoon. (henkilökohtainen tiedonanto, 2023) Vuoden 2024 tammikuussa Kauppi käynnisti oman yritystoiminnan ja solmi sopimuksen Tampereen Ravirata Oy:n kanssa ravikoulun palveluiden johtamisesta. (Teivon Ravikeskus, n.d.-d) Nora Rantanen on myös hevosalan ammattilainen, ja hän on lisäksi opiskellut lähihoitajaksi erikoistuen lapsiin ja nuoriin. Tästä johtuen Nora vetää paljon lapsille suunnattua ohjelmaa, mutta hän pitää myös aikuisille suunnattuja ajotunteja ja kursseja. (Teivon Ravikeskus, n.d.-a) Noran työtehtäviin kuuluu myös sosiaalisen median päivittäminen sekä Teivon Ravikoulun markkinointiin osallistuminen. (henkilökohtainen tiedonanto, 2023) Teivon Ravikoulun tallimestarina toimii Annika Räisänen ja hänellä on kokemusta mm. oman tallin pidosta. (Teivon Ravikeskus, n.d.-a)

Vastuullisuusohjelmaan kuuluu koulutettu henkilökunta, jonka osaamista päivitetään tasaisin väliajoin. Heiltä on myös vaadittu rikosrekisteriote nähtäväksi ennen palkkausta. (Teivon Ravikeskus, n.d.-c)

Viena Kaupin mukaan tällä hetkellä ravikoululla on riittävästi henkilökuntaa sekä opetushevoseja ja -poneja kysyntään nähden. (henkilökohtainen tiedonanto, 2023)

4.4 Teivon Ravikoulun markkinointi ja viestintä

Teivon Ravikoulun viestintä ja markkinointiviestintä tapahtuu pääasiassa sosiaalisessa mediassa Facebookissa ja Instagramissa. Muista digimarkkinoinnin keinoista heillä on käytössään kotisivut ja Teivon Raveissa satunnaisesti tapahtuva mainonta.

Teivon Ravikoulun Facebook-kanavalla on opinnäytetyön tekohetkellä noin 1100 seuraajaa ja Instagramissa puolestaan 1108 seuraajaa. Molempia sosiaalisen median kanavia päivitetään tasaisesti useamman kerran viikossa ja päivityksiä tehdään erityisesti Stories -osioon.

Teivon Ravikoulu päivittää Stories -osioihin ravikoulun tavallista arkea sekä videomateriaalia opetustunneilta ja erilaisilta kursseilta. Markkinointiviestintä näkyy enemmän Facebook - ja

Instagram -kanavien Feed -osioissa, joihin Teivon Ravikoulu päivittää erilaisista palvelutarjontoista ja niiden hinnastoista sekä sisällöistä. Feed -osioissa esitellään myös ravikoulun eri yhteistyökumppaneita ja heidän tuotteitaan, joita ravikoulu on saanut yhteistyön myötä käyttöönsä.

Ravikoulun kotisivuilla on kattavat esittelyt eri palveluista ja hinnoista, henkilökunnasta sekä opetushevosista ja -poneista. Kotisivuilta löytyvät myös ajo-ohjeet sekä pysäköintiohjeet asiakkaille kartan muodossa. Asiakkaita on myös ohjeistettu, miten ajotunnit on helppo varata Hopoti -järjestelmän kautta tai sähköpostitse ja miten ajotunneille kuuluu pukeutua. Ajotunnille osallistuakseen ei tarvitse esimerkiksi olla omaa kypärää, vaan sellaisen saa lainaan ravikoululta.

Digimarkkinoinnin lisäksi Teivon Ravikoulu on ollut parina vuotena esillä Hevoset -messuilla, joka on Suomen suurin hevosalan messutapahtuma. Hevoset -messut kokoaa hevosalan ammattilaiset sekä harrastajat yhteen ja vuonna 2023 kävijämäärä olikin ennätyksellinen 19 386 kävijää kahden päivän aikana. (Hevoset, n.d.) Hevoset -messuilla Teivon Ravikoulun hevoset ja ponit ovat olleet esillä erilaisissa ohjelmanumeroissa, kuten monte - ja poniravinäytöksissä. Messujen ajan Teivon Ravikoululla on ollut Hevoset -messut tarjous, jolloin ajo - ja montetunnit ovat olleet tarjouksessa. (Teivon Ravikoulu, 2023) Messujen lisäksi Teivon Ravikoulu on käynyt esittäytymässä Tampereen keskustassa mm. Kauppakeskus Ratinan edustalla, jolloin mukana on ollut jokin ravikoulun hevosista tai poneista. (Teivon Ravikoulu, 2022) Ravikoululta on käyty myös vierailemassa opetushevosen kanssa mm. Ylöjärven Yhtenäiskoululla sekä Ylöjärven Tredulla. (Teivon Ravikoulu, 2022).

5 Tutkimuksen tavoitteet ja toteutus

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Teivon Ravikoulun tunnettuutta ja tutkimuksen perusteella miettiä, miten markkinointia ja viestintää voitaisiin vielä kehittää. Tutkimuksen perusteella voidaan myös pohtia, mikä sosiaalisen median alusta on paras viestintäkanava ravikoululle. Kyselyn tavoitteena on tavoittaa mahdollisimman paljon ihmisiä, joille hevosharrastus ja ravikoulu ei ole entuudestaan kovin tuttu.

Tutkimusten tulosten perusteella pyritään kehittämään esimerkiksi ravikoulun markkinointiviestintää niin, että uudet, mahdolliset asiakkaat saadaan kiinnostumaan ravikoulun palveluista. Viena Kaupin mukaan ravikoulun asiakkaista noin 80 prosenttia

koostuu lapsista, joten tavoitteena olisi saada myös lisää aikuisasiakkaita. (henkilökohtainen tiedonanto, 2023)

Tutkimuksessa selvitettiin myös ihmisten mielikuvia raviurheilusta ja tätä tietoa pystytään hyödyntämään sosiaalisen median viestinnän kehittämisessä. Viestinnässä pystytään hyödyntämään positiivista mielikuvamarkkinointia ja tuomaan raviurheilun positiivista puolta esille entistä enemmän.

Kyseessä on kvantitatiivinen tutkimus, jonka aineisto kerättiin kyselylomakkeen avulla. Kyselylomake jaettiin internetissä eri Facebook -ryhmissä. Ryhmät olivat pääasiassa eri paikkakuntien ”puskaradio” tyyppisiä ryhmiä ja paikkakunnat valikoituivat noin 100 kilometrin säteellä Teivon Ravikoululta. Kysely jaettiin vain kahteen hevosaiheiseen ryhmään, sillä tarkoitus oli tavoittaa myös ihmisiä lajin harrastajien ulkopuolelta. Yhteensä ryhmiä oli noin 30 kappaletta.

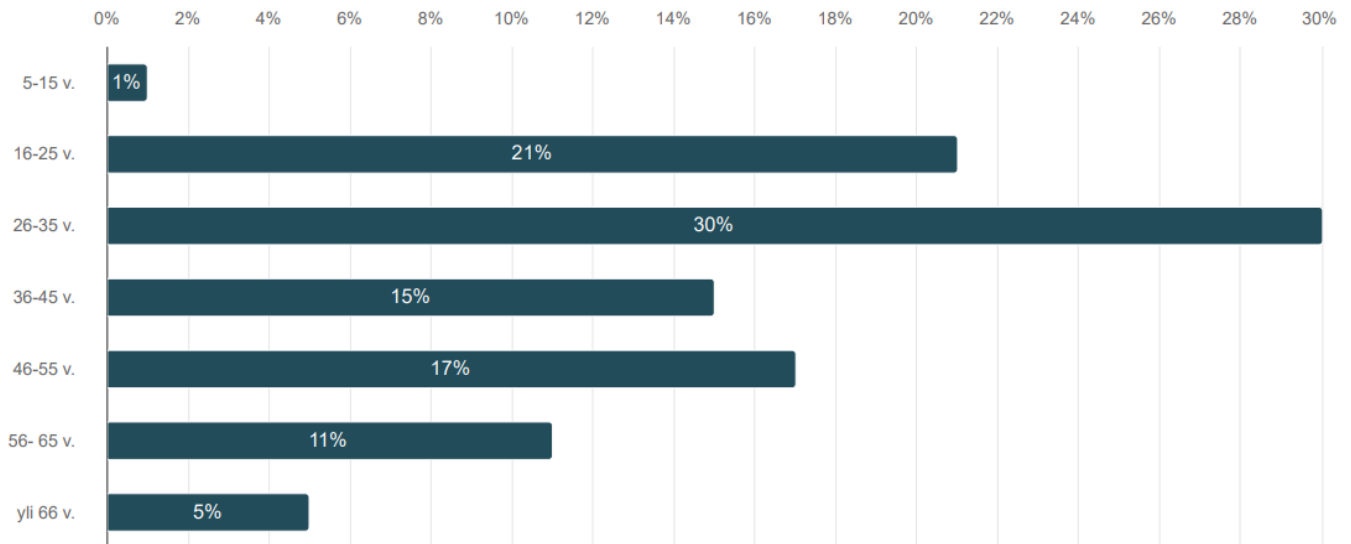
Kysely toteutettiin Webropol -kyselytyökalulla ja se sisältää 17 kysymystä. Kysymykset ovat pääasiassa suljettuja kysymyksiä, mutta joukossa oli myös avoimia kysymyksiä. Kysymyksiin pystyi vastaamaan monivalinnalla valitsemalla yhden tai joissain kysymyksissä useamman vaihtoehdon. Yksi kysymys oli muotoiltu niin, että vastaus annettiin lineaarisella asteikolla yhdestä viiteen.

Kysely oli auki 10 päivää aikavälillä 8.11.2023-17.11.2023 ja vastanneiden kesken arvottiin yksi ajotunti Teivon Ravikoululla. Tämän ajateltiin lisäävän ihmisten motivaatiota vastata kyselyyn. Ilmaisen ajotunnin arvonnasta kerrottiin kyselyn yhteyteen liitettyssä saatekirjeessä (Liite 1).

6 Tutkimuksen tulokset ja niiden analysointi

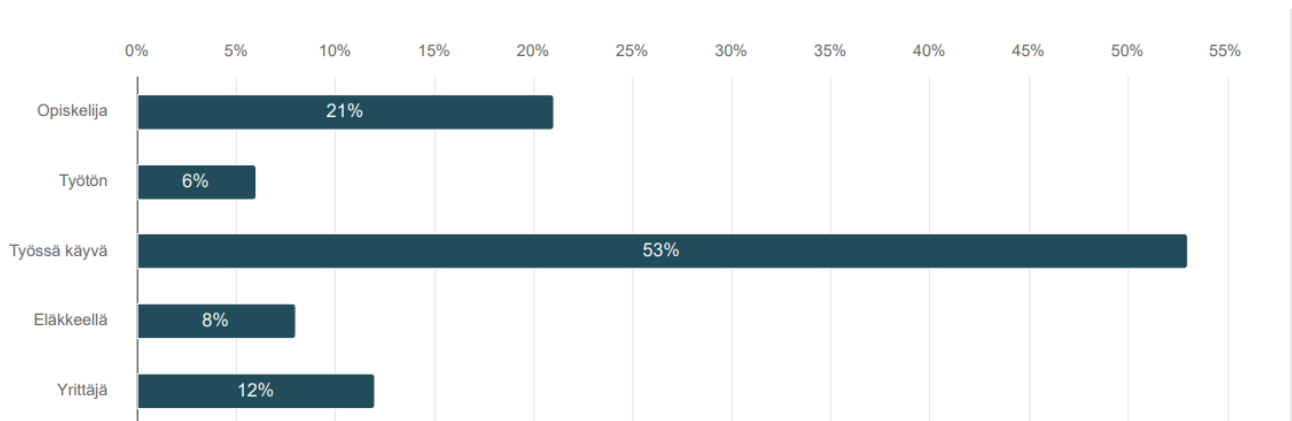
Kyselyyn (Liite 2) vastasi yhteensä 76 henkilöä ja suurin osa (30 %) heistä kuului ikäryhmään 26–35 v (Kuva 3). Vastaajista 86 prosenttia oli naisia ja loput 14 prosenttia miehiä.

Kuva 3 Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma oli laaja.



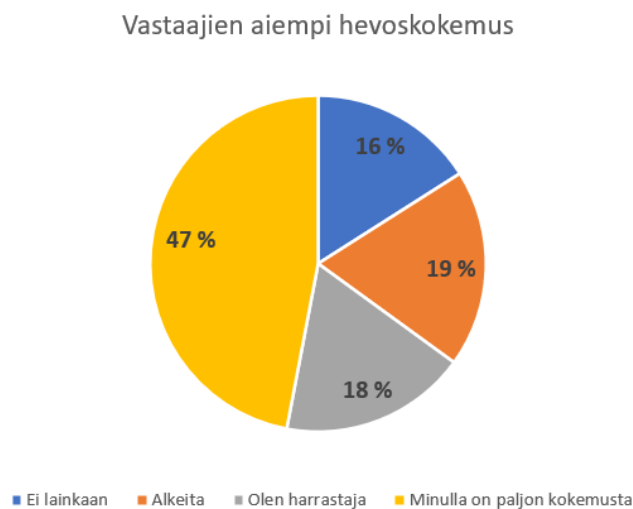
Kyselyyn vastanneista suurin osa (53 %) kävi töissä (Kuva 4). Tästä voidaan päätellä, että kysely on herättänyt eniten mielenkiintoa työssä käyvissä 26–35-vuotiaissa naisissa.

Kuva 4 Kyselyyn vastanneiden pääasiallinen toiminta.



Yli puolet vastanneista (53 %) olivat harrastajia tai heillä oli vain vähän tai ei lainkaan kokemusta hevosista. Lopuilla 47 % vastanneista oli paljon kokemusta hevosista (Kuva 5). Kysely on siis onnistuneesti tavoittanut myös lajin ulkopuolisia ihmisiä ja myös heitä on kiinnostanut jättää vastauksia. Vastaajista ainoastaan 13 % oli käyttänyt Teivon Ravikoulun palveluja, joten kysely ei ollut myöskään tavoittanut ainoastaan Teivon Ravikoulun asiakkaita.

Kuva 5 Kyselyyn vastanneiden aiempi hevoskokemus.



6.1 Ravikoulun konseptin tunnettuus

Kyselytutkimuksessa kysyttiin, oliko ravikoulu konseptina tuttu ja minkälaisia mielikuvia sana "ravikoulu" vastaajissa herätti. Vastaajista 55 prosenttia tunsi ravikoulun konseptin ja mielikuvat vaihtelivat laidasta laitaan. Ravikoulu sanana oli herättänyt pääasiassa positiivisia mielikuvia, kuten *"Helppo ja turvallinen paikka oppia hevosen ajamista."*, *"Opetellaan hevosista, varusteista ja raveista hyvällä hengellä"*, *"Ravikoulu tuo itselle mieleen, että siellä on mahdollisuus tutustua ravien ja ajamisen maailmaan."*

Vastauksista löytyi myös paljon *"En osaa sanoa"* -kommentteja sekä kommentteja, joissa todettiin, että sana ei herätä minkäänlaisia mielikuvia. Vastaajista yksi kommentoi, että *"Nimi itsessään ei kerro, kenelle se on suunnattu. Vaikea muodostaa kuvaa siitä, mikä ravikoulu oikeastaan on."* Eräs vastaaja taas oli ajatellut ravikoulun olevan *"nuorille ravurinaluille tarkoitettu opinahjo."*

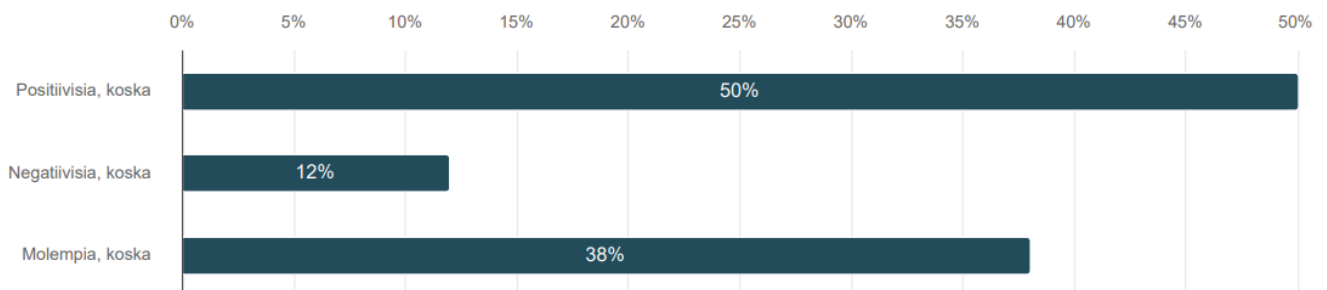
Useassa kommentissa oli mainittu, että mieleen tulee *"lapsille suunnattu toiminta"*, *"Shetlanninponit"* tai vaihtoehtoisesti *"vain kokeneemmille"* suunnattu toiminta.

Vastauksista löytyi myös yksi negatiivinen kommentti; *"Hevosten huonoa kohtelua"*.

6.2 Mielikuvat raviurheilusta

Kyselyssä kysyttiin myös minkälaisia mielikuvia raviurheilu harrastuksena herättää. Vastausvaihtoehdot olivat "positiivisia", "negatiivisia" vai "molempia" ja vastaukseen vaadittiin perustelut. Suurin osa (50 %) koki harrastuksen positiivisena ja negatiivisena taas 12 prosenttia. Vastaajista 38 prosentille raviurheilu harrastuksena herättää sekä positiivisia että negatiivisia mielikuvia (Kuva 6). Vastausten perusteella voidaan kehittää Teivon Ravikoulun mielikuvamarkkinointia ja kuluttajien mielikuvia raviurheilusta harrastuksena sekä elämäntapana vieläkin positiivisempaan suuntaan.

Kuva 6 Kyselyyn vastanneiden mielikuvat raviurheilusta olivat pääasiassa positiivisia.



Vastaajat kokivat raviurheilun harrastuksena positiivisena, koska *"hevoset harrastuksena kehittää vastuuta."*, *"monipuolinen harrastus/työ"*, *"ravikouluun saa tulla sellaisena kun on."* Useat kommentoivat myös hevosen itsessään olevan upea eläin, jonka kanssa on mukava harrastaa.

Negatiiviset kommentit liittyivät hevosten kohteluun ja siihen mielikuvaan, että hevonen on vain urheiluväline kyseisessä harrastuksessa. Eräs vastaajista kommentoi *"on ihan okei hakata hienoja eläimiä raipalla ja pakottaa ne juoksemaan kieli vyön alla möhömahaisten"*

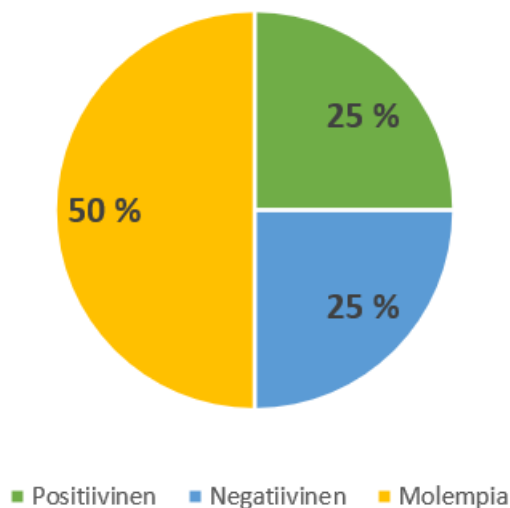
vedonlyöjien riemuksi.” Toinen vastaajista pohti, että *”Tekeekö hevonen sitä mitä haluaa, vai onko se väline josta hyödytään.”*

Useassa vastaajassa raviurheilu harrastuksena herätti sekä positiivisia että negatiivisia mielikuvia. Vastauksissa nostettiin esiin raviurheilun negatiivinen julkisuuskuva sekä hevosten eettinen kohtelu. Monet totesivat, että *”eläinten eettinen kohtelu mietityttää”, ”kilpatasolla eettisyys epäilyttää”*. Eräs vastaajista totesi raviurheilun olevan positiivista, koska hevoset saavat palkintoja, mutta koki lajin olevan negatiivinen, koska *”hevosen rasituksen kautta useita kuolee ja luultavasti kasvatus ei ole onnistunut eli tarkoitan ravihevosen kestävyyttä.”* Henkilöt, jotka vastasivat kysymykseen ”molempia”, nostivat vastauksessaan enemmän esiin negatiivisten mielikuvien perusteluja. Vastauksista löytyi kuitenkin myös positiivisia kommentteja kuten; *”Hieno harrastus”, ”hevoset usein hyvin hoidettuja”, ”Motivoivaa ja kiinnostavaa”, ”Positiivista, jos tykkää hevosista”*.

Vastaajat, joilla ei ollut lainkaan kokemusta hevosista, mielikuvat raviurheilusta olivat suurimmaksi osaksi (50 %) sekä positiivisia että negatiivisia. Pelkkää negatiivista mielikuvaa koki 25 % kyseisistä vastaajista (Kuva 7).

Kuva 7 Lajista täysin kokemattomien mielikuvat raviurheilusta.

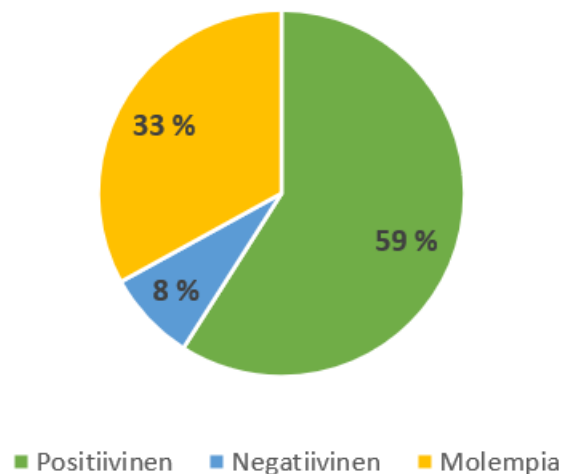
”Ei lainkaan kokemusta hevosista”-vastanneiden mielikuvat raviurheilusta



Vastaajat, joilla oli paljon kokemusta hevosista, kokivat raviurheilun pääasiassa (59%) positiivisena harrastuksena (Kuva 8). Ainoastaan 8 % kyseisistä vastaajista koki raviurheilun olevan pelkästään negatiivinen harrastus.

Kuva 8 Hevosista paljon kokemusta omaavien mielikuvat raviurheilusta.

"Minulla on paljon kokemusta hevosista" - vastanneiden mielikuvat raviurheilusta



Vuonna 2017 tehdyssä Hevosalan mielikuvat -kyselyssä on pohdittu mm. hevosten kohtelua ravipaikoilla. 1356 vastaajasta 15 % esitti eriävän mielipiteen väittämälle *"Mielestäni ravihevosten kohtelu raveissa on hyvää"*. Vastaajista 22 % ei myöskään uskonut, että hevosille on mielekästä ravata kilpaa. (Pussinen & Lehtonen, 2018) Samat asiat ovat mietityttäneet ihmisiä vuonna 2017 ja mietityttävät edelleen.

Hevosalan mielikuvat -kyselyn tuloksista on päätelty, että tiedonvälitystä urheiluhevosista ja lajiin liittyvistä asioista tarvitaan lisää. Vuonna 2017 ratsastusharrastajia on pidetty yllättävänä kohderyhmänä, kun puhutaan raviurheilusta. (Pussinen & Lehtonen, 2018) Nyt, 7 vuotta myöhemmin, Teivon Ravikoulun Viena Kauppi kokee ratsastajat erittäin hyvänä kohderyhmänä, sillä heitä kiinnostaa erityisesti raviratsastus. Raviratsastusharrastuksen myötä saattavat ratsastajat kokeilla myös ravihevosella ajoa ja innostua siitäkin. (henkilökohtainen tiedonanto, 2023)

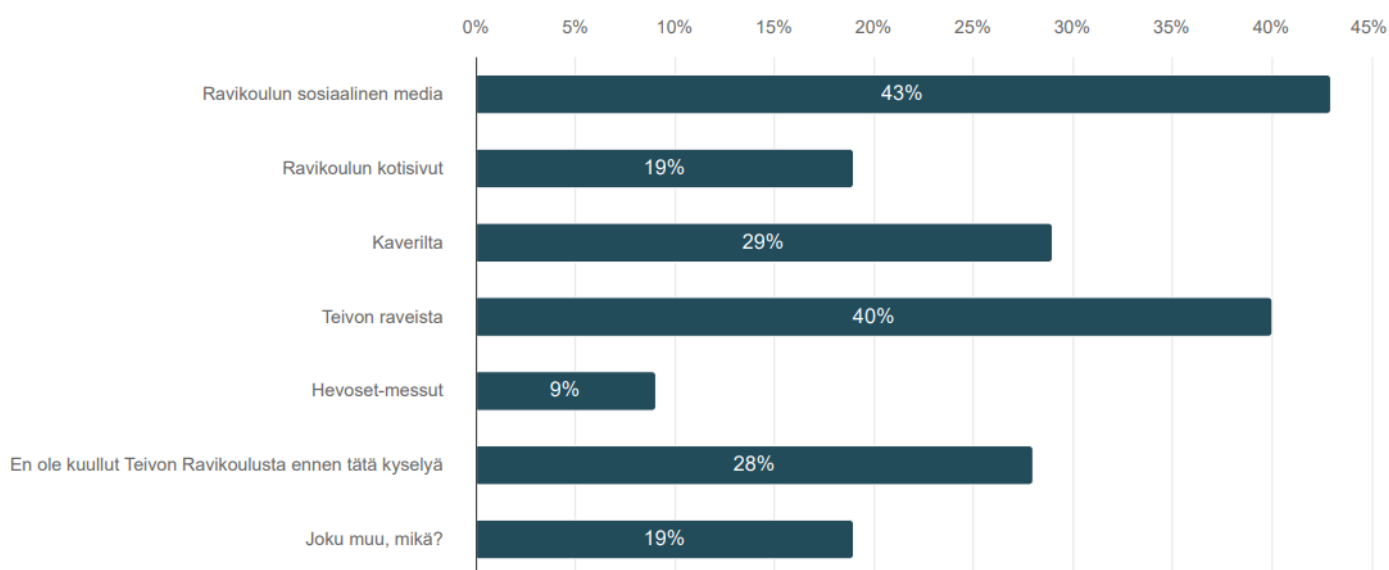
Vaikka eri kohderyhmiä on saavutettu ja innostettu lisää lajin pariin, mietityttää raviurheilun eettisyys ja hevosten kohtelu edelleen ihmisiä. Muutos ei tapahdu hetkessä, joten tiedonvälitystä on jatkettava sekä lajin sisäisiin toimintatapoihin kiinnitettävä huomiota.

6.3 Teivon Ravikoulun sosiaalisen median tunnettuus

Vastaajista 55 prosenttia oli kuullut, että Teivon Raviradalla Tampereella on ravikoulu. Kysymyksen jatkokysymyksenä tuli valita kolme kohtaa, joista oli saanut eniten tietoa ravikoulusta (Kuva 9). Ravikoulun sosiaalinen media keräsi selkeästi eniten ääniä (43 %), mutta myös paljon vastauksia sai kohta ”Teivon raveista” (40 %).

Paljon vastauksia (28 %) tuli myös kohtaan ”En ole kuullut Teivon Ravikoulusta ennen tätä kyselyä”, joten moni vastaajista kuuli kyselyn myötä ravikoulusta ensimmäistä kertaa.

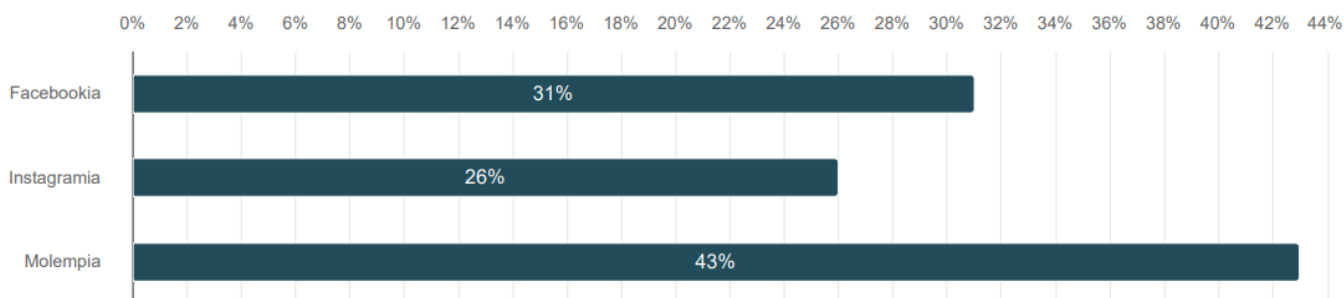
Kuva 9 Kyselyyn vastanneista 28 % ei ollut kuullut Teivon Ravikoulusta ennen kyselyä.



”Joku muu, mikä?”-kohta sai myös vastauksia ja vastaajat kommentoivat saaneensa tietoa ravikoulusta mm. ”Some vaikuttajien alustoilta”, ”fb:n mainos”, ”Ratinan mainos kun yksi heppa oli esittelemässä”, ”yhteistyöt/mainokset sosiaalisessa mediassa”.

Teivon Ravikoulun eri sosiaalisen median kanavia seurasi 34 prosenttia vastaajista ja heistä 43 % käyttää viestintään mielellään sekä Facebookia ja Instagramia (Kuva 10). Pelkkiä Facebookin käyttäjiä oli 31 % ja Instagram sai ääniä 26 prosenttia.

Kuva 10 Vastaajat käyttävät viestintään mielellään Facebookia sekä Instagramia.



Teivon Ravikoulun sosiaalinen media herätti mielenkiinnon 53 prosentilla vastaajista, koska *"Sosiaalinen media tekee toiminnasta entistä lähestyttävämpää ja läpinäkyvämpää", "Julkaisut ovat mielenkiintoisia ja selkeitä"; "Julkaisuja on paljon ja niissä tuodaan paljon asiakaskokemuksia esiin"*. Vastaajat pitivät myös siitä, että hevosten ns. vapaa-aikaa tuodaan sosiaalisessa mediassa esille ja hevosista *"oikeasti välitetään"*.

Loput vastaajista eivät kokeneet ravikoulun sosiaalista mediaa kiinnostavaksi, koska heillä ei ole ollut tarvetta ravikoulun palveluille. Osa vastaajista ei käyttänyt lainkaan sosiaalista mediaa. Yksi vastaajista totesi, että ravikoulun sosiaalinen media ei herätä mielenkiintoa, koska *"ravit on kuoleva elinkeino kuten kaikki muutkin eläimiä hyväkseen käyttävät alat."*

Kyselyn viimeinen kysymys koski yleisesti markkinointia ja sitä, minkälainen markkinointi saa vastaajan mielenkiinnon heräämään. Vastaajista ~ 74 prosenttia koki sosiaalisen median markkinoinnin (Taulukko 1) herättävän kiinnostusta ylivoimaisesti eniten.

Taulukko 1 Sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointi oli suosituinta.

	n	Prosentti
Digimarkkinointi	7	9,2%
Radiomainokset	2	2,6%
Tienvarsimainokset	2	2,6%
Sosiaalinen media	56	73,7%
Joku muu, mikä?	9	11,9%

Vastaajista osa kommentoi myös lehtimainoksien herättävän mielenkiintoa. Osa kuitenkin kommentoi, ettei markkinointikanavalla niinkään ole väliä, vaan ulkoasu ja sisältö herättää mielenkiinnon. Joukkoon mahtui myös vastaajia, joita markkinointi lähtökohtaisesti vain ärsyttää ja heidän mielenkiintoaan herätti mm. *”hyväntuulinen”* markkinointi. Mielenkiintoa herättää myös markkinointi, joka *”ei automaattisesti hyppää silmille/korville”* ja se on helposti ohitettavissa, mikäli ei ole kiinnostunut kyseisestä aiheesta.

7 Kehitysideat tunnettuuden lisäämiseksi

Tässä osassa opinnäytetyötä pohditaan erilaisia keinoja, joilla Teivon Ravikoulu voisi lisätä entisestään tunnettuuttaan. Kehitysideat pohjautuvat teetettyyn kyselytutkimukseen ja siitä saatuihin vastauksiin sekä omaan pohdintaan.

Kyselytutkimuksen perusteella ihmiset käyttävät viestintään mieluiten Facebookia sekä Instagramia, joten Teivon Ravikoulun kannattaa jatkossakin panostaa kyseisiin sosiaalisen median kanaviin.

7.1 Mielikuvamarkkinointi

Ensimmäiseksi kehitysideaksi haluan nostaa mielikuvamarkkinoinnin kehittämisen entistä positiivisempaan suuntaan. On täysin selviö, että median negatiivisella uutisoinnilla raviurheilusta on suorat vaikutukset kuluttajien mielikuviin ravikouluista.

Negatiivisia uutisia luetaan enemmän ja niitä myös jaetaan sosiaalisen median kanavissa enemmän. (Markkinointiuutiset, 2022) Jos laittaa esimerkiksi Iltalehden Facebook-kanavan hakukoneeseen sanan ”raviurheilu”, sanalla löytyy oikeastaan pelkkiä negatiivissävytteisiä uutisia. Vuoden 2022 tammikuussa on uutisoitu *”Ravihevonen kuoli yleisön edessä Teivossa”*. Uutinen on kerännyt Facebookissa yli 2 200 reagointia, 25 jakoa ja 380 kommenttia. (IL, 2023) Kun taas vuonna 2019 Iltalehti uutisoi suomalaisten isän ja tyttären nousua Lajien parhaat urheilijat -listalle. Kyseessä ovat raviurheilua elämäntyökseen tekevä Jorma Kontio ja hänen ratsastuksen huipulla työskentelevä tyttärensä Anna-Juulia Kontio. Tämä uutinen on saanut Facebookissa ainoastaan 257 reagointia ja 12 kommenttia. Uutista ei ole jaettu eteenpäin kertaakaan. (IL, 2019).

Uutisiin ja mediaan emme pysty vaikuttamaan, mutta positiivisella markkinointiviestinnällä parannamme tietysti Teivon Ravikoulun tunnettuutta sekä kuluttajien mielikuvia raviurheilusta harrastuksena ja ammattina. Kyselytutkimuksessa vastaajien mielikuvat raviurheilusta harrastuksena sai paljon positiivisia vastauksia, mutta suurimpana negatiivisena epäkohtana nostettiin esiin raviurheilun eettisyys ja hevosten huono kohtelu.

Mikäli kuluttajalla ei ole kokemusperäistä tietoa raviurheilusta, hänen mielikuvansa saattavat perustua ennakoasenteisiin ja ei niin todenperäiseen tietoon. Raflaavat, negatiivissävytteiset uutisotsikot eivät anna hyvää kuvaa asiasta täysin tietämättömälle. Ostopäätökset ovat pitkälti tunneperäisiä ja mielikuvien muuttaminen voi olla hankalaa, jos kuluttajalla on pelkkää negatiivista tietoa raviurheilusta. (Laakso, 2003 s. 71–72) Hyvän, positiivisen mielikuvan luominen ja sen ylläpitäminen on ensiarvoisen tärkeää jokaisen ravikoulun kohdalla, jotta pystytään pitämään jo saavutetut asiakkaat ja tavoittamaan mahdollisia uusia asiakkaita. Monentyyppinen vuorovaikutus kuluttajien kanssa on tärkeää, jotta mielikuvia pystytään synnyttämään ja varsinkin muuttamaan. (Laakso, 2003 s. 151)

7.2 Tarinallistaminen ja elämymarkkinointi

Tarinallistamisen avulla pystytään kehittämään olemassa olevia palveluja elämyksellisemmiksi. Nyky-yhteiskunnassa kuluttajat kaipaavat elämyksiä, sillä kaikkea (konkreettisia tuotteita) on entistä enemmän tarjolla. Ravikoulujen palveluvalikoima koostuu pitkälti elämyksien tarjoamisesta, joten tarinallistaminen sekä elämymarkkinointi voi olla yksi keino kasvattaa Teivon Ravikoulun tunnettuutta. (Kalliomäki, 2014, *Tarinat luovat elämyksiä-luku*, ensimmäinen kappale).

Elämysmarkkinoinnin voidaan ajatella olevan myös osa mielikuvamarkkinointia, sillä elämyksen kokeminen voi muuttaa kuluttajien ajattelutapoja. Elämys voi olla kuluttajalle merkittäväkin kokemus ja elämyksen antamat opit voidaan omaksua osaksi omaa arkea. (Vahtola, 2020, Elämysten tuottaminen-luku, ensimmäinen kappale).

Teivon Ravikoulu voi hyödyntää tarinallistamista sosiaalisen median viestinnässä kertomalla esimerkiksi erilaisia asiakaskokemuksia. Mikäli viestinnän on tarkoitus tavoittaa uusia aikuisasiakkaita, kannattaa tällöin asiakaskokemuksia kerätä kyseiseltä ikäluokalta. Erilaisten postausten/videoiden laatuun sekä yksityiskohtiin kannattaa panostaa, jotta pystytään erottumaan massasta. Videoiden suosio on lisääntynyt sosiaalisessa mediassa, joten pitkäaikaiset asiakkaat voisivat kertoa videolla mm. omia kokemuksiaan Teivon Ravikoulusta, mitä he ovat harrastukselta saaneet jne. Videoihin olisi hyvä lisätä myös tekstitykset, sillä videoita katsotaan usein ilman ääniä tai osa katsojista voi olla esimerkiksi kuuroja. Videoiden sisällön tulisi olla viihdyttävä ja mukaansa tempaava. Kannattaa huomioida myös videoiden pituus, pitkiä videoita ei yleensä jakseta katsoa loppuun. (Folcan, 2022)

7.3 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi eli kaupallinen yhteistyö sosiaalisessa mediassa vaikuttajan kanssa voi olla yksi keino lisätä oman yrityksen tunnettua. Vaikuttajamarkkinoinnissa vaikuttaja tuottaa omaan sosiaalisen median kanavaan sisältöä kyseisen yrityksen palveluista/tuotteista ja saa vastikkeeksi rahaa tai muita hyödykkeitä. (KKV, 2019)

Teivon Ravikoulun tapauksessa järkevintä on tarjota monte- tai ajotunteja vastikkeeksi markkinoinnista, koska tunnettua olisi tarkoitus lisätä kuitenkin pienellä budjetilla. Voi olla kuitenkin haastavaa löytää sellainen vaikuttaja, jolla on paljon seuraajia sosiaalisessa mediassa ja joka lähtee mukaan pelkällä ”ajotuntipalkalla”.

Koska montetunnit ovat erityisesti ratsastusta harrastavien nuorten sekä aikuisten suosiossa, kannattaisi yhteistyö sopia esimerkiksi tunnetun kilparatsastajan kanssa. Yhteistyö tulee ehdottomasti solmia ammattimaisen vaikuttajan kanssa, jolla on sosiaalisen median eri kanavilla tuhansia seuraajia. Ammattimaiselle vaikuttajalle sosiaalisen median tekeminen on lähtökohtaisesti elinkeino. (KKV, 2019) Otetaan esimerkiksi Korumies Arvina tunnettu Arvi Martikainen. Hän tuli tunnetuksi myymällä itse tekemiään koruja, joiden tuotoilla hankki oman kilpahevosen. (Korumies Arvi, 2021) Arvi Martikainen Eventing Instagram-tiliä seuraa noin 24 900 henkilöä. (Martikainen, 2024) Ongelmana on kuitenkin se, että Arvi Martikainen ei ole

varmastikaan kovin tunnettu hevosurheilua harrastamattomien keskuudessa, joten yhteistyötä kannattaa miettiä esimerkiksi näyttelijöiden kanssa. Heistä ensimmäisenä tulee mieleen ratsastustakin harrastava Irina Isberg (ent. Vartia) (Näyttelijäliitto, n.d.). Hän on ihmisille tuttu mm. tv-ohjelmasta Salatut Elämät ja hänellä onkin seuraajia Instagramissa noin 44 400. (Isberg, 2024)

Vaikuttajamarkkinoinnissa tulee kuitenkin huomioida kuluttajansuojalaki eli piilomainontaa ei saa harjoittaa, vaan kuluttajalle tulee heti käydä selväksi, että kyseessä on kaupallinen yhteistyö tai mainos. Tämä pystyy tekemään esimerkiksi Instagramissa palvelimen oman merkintätyökalun avulla ja merkintä on sijoitettava heti videon tai kuvan kuvatekstin alkuun. Instagram Storyssa tulee huolehtia, että merkintä on tehty värillä, joka erottuu hyvin kuvasta tai videosta. Kaupallisesta yhteistyöstä on mainittava jokaisessa storyssä, joka käsittelee kyseistä yhteistyötä. (KKV, 2019)

7.4 Radiomainonta

Kyselytutkimuksessa (Liite 2) vastaajilta kysyttiin minkälainen markkinointi saa mielenkiinnon heräämään ja radiomainokset eivät saaneet kovasti kannatusta. Opinnäytetyön toimeksiantaja kuitenkin toivoi, että selvitän radiomainonnan hinnoittelua, joten olin yhteydessä Sanoma Media Finland Oy:n markkinointiin sähköpostitse.

Sanoma Median sivuilta löytyy erilaisia hinnoitteluperusteita, mutta näin maallikon silmin ne olivat hieman vaikealukuisia. Sanoma Median kautta voi ostaa valtakunnallista radiomainontaa Radio Suomipopille, Radio Rockille, Easy Hitsille, Loopille, Groovelle, HitMixille, Aito Iskelmälle sekä Classic Hits:lle. Valtakunnallisessa radiomainonnassa on tarjolla myös erilaisia kanavapaketteja, joissa mainonta saatiin esimerkiksi kohdennettua eri kohderyhmille. (Sanoma, 2024)

Alueellista radiomainontaa voi ostaa 13 eri alueelle, mm. Satakuntaan, Kanta-Hämeeseen ja Pirkanmaalle. Alueellista radiomainosaikaa on Kantriradiolla, Easy Hits:llä, Groovella, HitMixillä, Aito Iskelmällä ja Classic Hits:llä. (Sanoma, 2024)

Sanoma Media Finland Oy:n edustaja suositteli alueellista radiomainontaa, mikäli budjetti on rajallinen, sillä valtakunnallinen radiomainonta on tietysti kalliimpaa. Valtakunnallisella radiomainonnalla kuitenkin tavoitettaisiin ihmisiä oman alueen (Pirkanmaa) ulkopuolelta ja lisättäisiin tunnettuutta/haluttavuutta laajemmalla alueella.

Koska radiota kuunnellaan usein taustalla, vaatii se mediana toistoa eli mainosspottien useita esityskertoja. Mainossanoma ei välttämättä yhdellä kuuntelukerralla toteudu eikä varsinkaan jää mieleen. Sanoma Media Finland Oy:n hinnastossa perushinta on 30 sekunnin mukaan, mutta mainosspotti voi olla muunkin pituinen (5 sekunnin välein). 30 sekunnin mainosspotti onkin aika pitkä ja siinä ehtii kertomaan pitkästikin asioita. Esimerkiksi 20 sekunnin mainosspotin hintakerroin on 0,8. (henkilökohtainen tiedonanto, 2024)

Sanoma Media Finland Oy:n edustaja ehdotti, että jos halutaan esimerkiksi yhden viikon mittainen radiokampanja Pirkanmaan kuuluvuusalueella, ostetaan vähintään viisi 20 sekunnin esityskertaa / päivä. Tällöin mainosajan hinnaksi tulisi 30 sekunnin mainosspotin bruttohinta 102 €, joka kerrotaan 20 sekunnin mainosspotin hintakertoimella 0,8. 20 sekunnin mainosspotin hinnaksi tulee tällöin $102 \text{ €} \times 0,8 = 81,6 \text{ €}$. Esitysmäärät olisivat 5 esitystä päivässä $\times 7$ päivänä viikossa = 35 esityskertaa viikossa / radiokanava. Bruttohinnaksi muodostuu tällöin $35 \times 81,6 \text{ €} = 2\,856,00 \text{ €} + \text{alv.}$ (henkilökohtainen tiedonanto, 2024)

Kyseinen hinta on tosiaan pelkän mainosajan hinta. Mahdolliset alennukset räätälöidään kokonaispanostuksen yms. neuvottelujen perusteella. Edustaja ei osannut sanoa muista kuluista mitään, koska heillä myydään vain mainosaikaa. Eli mainosajan lisäksi kuluja tulee vielä itse mainosspotin tuotannosta. (henkilökohtainen tiedonanto, 2024)

8 Yhteenveto

Opinnäytetyöhön liittyvä kyselytutkimus jaettiin noin 30 eri Facebook-ryhmään, joissa oli jokaisessa useita tuhansia jäseniä. Kyselyn oli avannut Webropol -kyselytyökalun mukaan 491 henkilöä ja vastaajia oli yhteensä 76. Tämän perusteella voidaan todeta, että kysely olisi voinut onnistua paremminkin. Tulee myös pohtia, mistä johtuu kyselyn avanneiden vastaamattomuus? Olivatko kysymykset kuitenkin liian vaikeita vai eikö aihealue yleisesti kiinnostanut? Ilmainen ajotunti ravikoululla ei välttämättä motivoi vastaamaan, jos hevoset eivät ole omana kiinnostuksen kohteena. Erilaisia kyselytutkimuksia varmasti liikkuu eri sosiaalisen median kanavissa, joten kaikkiin ei varmasti ole innostusta vastata ja ne on tällöin helppo ohittaa.

Vastaajissa oli myös hyvin paljon henkilöitä, joilla oli jo entuudestaan jonkinlaista hevoskokemusta. Kyselytutkimukseen vastasi noin 16 %, joilla ei ollut lainkaan hevoskokemusta. Tämä tarkoittaa lukuna kaikista vastaajista ~12 ihmistä. Olisi ollut toivottavaa, että alan/harrastuksen ulkopuolelta olisi ollut enemmän vastaajia. Tällöin olisi

mahdollisesti saatu enemmän informaatiota siitä, miten sosiaalisen median markkinointiviestintää pystyttäisiin kehittämään kiinnostavammaksi/myyvämmäksi. Alan ammattilaisena asioita ei välttämättä osaa katsoa luovalla ajattelutavalla, joka toisi perspektiiviä käsiteltävään asiaan.

Mikäli on tarkoitus tavoittaa ja lisätä Teivon Ravikoulun aikuisasiakkaiden määrää, tulee markkinointiviestintää kehittää vielä enemmän kyseiselle kohdeyleisölle. Kyselytutkimuksen avoimien kysymyksien vastauskentissä toistui aika paljon ajatus lapsille suunnatusta toiminnasta. Eli pitäisikö sosiaalisessa mediassa tuoda entistä enemmän esille sitä, että myös aikuiset ovat erittäin tervetulleita taitotasosta riippumatta? Ja että heillä on käytössään turvalliset opetushevoset ja ammattitaitoinen ohjaaja koko ajan paikalla. Kynnys toimintaan osallistumiseen voi olla suuri, mikäli hevoskokemusta ei lainkaan ole.

Vastaajia myös yleisesti mietitytti raviurheilun eettisyys ja eläinten hyvinvointi. Teivon Ravikoulun sosiaalinen media sai kiitosta, sillä sen koettiin tekevän toiminnasta entistä läpinäkyvämpää ja luotettavaa. Voitaaisiinko tätä osa-aluetta kuitenkin kehittää sosiaalisen median viestinnässä entistä enemmän ja puhua esimerkiksi siitä, mitä ravikoulu opettaa piiskan käytöstä tai miksi joitain tiettyjä varusteita käytetään ravikoulun hevosilla ja poneilla?

Teivon Ravikoulun sosiaalisen median viestintä oli jo ennen kyseisen opinnäytetyön tekoa hyvällä mallilla, mutta ehkä kyselytutkimuksen tulokset antoivat osviittaa siitä, mitä vielä voitaisiin kehittää. Ihmisten mielikuviin ja asenteisiin voi olla vaikea vaikuttaa ja mielikuvamarkkinoinnin onnistuminen riippuukin lopulta markkinointiviestinnän vastaanottajasta. Voidaan sanoa raviurheilun elävän murrosvaihetta liittyen eläinten hyvinvointiin ja jokaisen raviurheilun parissa toimivan henkilön tulisi tämä omassa toiminnassaan ottaa huomioon. Näyttämällä esimerkillistä toimintaa lajin ulkopuolisille toimijoille, pystymme ehkä lopulta vaikuttamaan heidän mielikuviinsa. Tämä vaatii kuitenkin pitkäjänteistä työtä ja läpinäkyvyyttä jokaiselta alan parissa toimivalta.

Lähteet

Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. (2016). *Bulkista brändiksi : käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen*. Docendo Oy.

Eriksson, J. (27.9.2023). *Hippos hyväksyi Kuopion ravikoulun - "Tulevaisuuden juttu"*. Hevosurheilu. Haettu 12.12.2023 osoitteesta <https://www.hevosurheilu.fi/ravit/uutiset/hippos-hyvaksyikuopion-ravikoulun>

Folcan. (2022). *Sosiaalisen median trendit 2022*. Haettu 24.2.2024 osoitteesta <https://folcan.fi/sosiaalisen-median-trendit/>

Hepsis Team. (n.d.). *HEPSIS Team*. Haettu 13.12.2023 osoitteesta <https://www.hepsis.com/me>

Hevoset. (n.d.). *Mikä on hevoset?* Haettu 13.1.2024 osoitteesta <https://www.hevosmessut.fi/fi/kavijalle/mika-on-hevoset/>

Hevosurheilu. (5.12.2023). *Ravikoulun tekijäjoukkoon uusi nimi Vermossa*. Haettu 20.12.2023 osoitteesta <https://www.hevosurheilu.fi/ravit/uutiset/ravikoulun-tekijajoukkoon-uusi-nimi-vermossa>

Hippolis. (n.d.). *Hevostalous lukuina 2022*. Haettu 20.11.2023 osoitteesta <https://www.hippolis.fi/site/wp-content/uploads/Hevostalous-lukuina-2022-LOPULLINEN.pdf>

Isberg, I. [@irina.isberg] (2024) Instagram. <https://www.instagram.com/irina.isberg/>

Kalliomäki, A. (2014). *Tarinallistaminen: palvelukokemuksen punainen lanka*. Talentum.

Keronen, K., Tanni, K. & Muranen, R. (2017). *Sisältöstrategia: asiakaslähtöisyydellä tulosta*. Alma Talent.

Kurvinen, J., Laine, T. & Tolvanen, V. (2017). *Henkilöbrändi : asiantuntijasta vaikuttajaksi*. Alma Talent

KKV. (2019). *Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa*. Haettu 2.1.2024 osoitteesta <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>

Korumiesarvi.fi. (2021). *Arvin Tarina*. Haettu 15.1.2024 osoitteesta <https://www.korumiesarvi.fi/#arvin-tarina>

Kuopion Ravirata. (n.d.). *SORSASALON RAVIKOULU – HEVOSTOIMINTAA NUORILLE*. Haettu 6.1.2024 osoitteesta <http://www.kuopionravirata.fi/fi/Ravikoulu/Sorsasalon+Ravikoulu.html>

Laakso, H. (2004). *Brändit kilpailuetuna*. Talentum Media Oy.

Martikainen, A. [@korumiesarvi] (2024) Instagram. <https://www.instagram.com/korumiesarvi/?hl=fi>

Näyttelijäliitto. (n.d.). *Irina Isberg*. Haettu 15.1.2024 osoitteesta <https://www.nayttelijaliitto.fi/nayttelijahaku/isberg-irina/>

Närhinen, K. (7.9.2021). *Vermo hakee vetäjää ravikoululle – toimintaa tullaan pyörittämään raviradan alaisuudessa*. Maaseudun Tulevaisuus. Haettu 1.1.2024 osoitteesta <https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/hevoset/77df974a-ecd6-50ad-a738-b0419888c4af>

Perez, T. (9.12.2022). *Otsikoista huolimatta maailmassa tapahtuu tänäänkin paljon hyviä asioita*. Markkinointiuutiset. Haettu 29.12.2023 osoitteesta <https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/otsikoista-huolimatta-maailmassa-tapahtuu-tanaan-kin-paljon-hyvia-asioita-toni-perez-mu-kolumni>

Pussinen, S. & Lehtonen, P. (2018). Mielikuvia ja tulevaisuudenkuvia raviurheilusta. Teoksessa S. Pussinen (toim.) *Uudistuva hevostalous*. HAMK Unlimited Journal 20.4.2018. Haettu 10.3.2024 osoitteesta <https://unlimited.hamk.fi/biotalous-ja-luonnonvara-ala/mielikuvia-raviurheilusta/>

Raatikainen, L. (2008). *Asiakas, tuote ja markkinat*. Edita Publishing Oy

Ruokolainen, P. (2020). *Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen!* Kauppakamari.

Sanoma. (2024). *Radiomainonnan hinnat 2024*. Haettu 20.1.2024 osoitteesta <https://media.sanoma.fi/suunnittelijan-tyokalut/hinnat-ja-myyntiehtot/radiomainonta>

Suomen Hippos ry. (n.d.-a). *Hoitajalle*. Haettu 10.11.2023 osoitteesta <https://www.hippos.fi/raviurheilu/raviurheilijalle/hoitajalle/>

Suomen Hippos ry. (n.d.-b). *Ravikoulut*. Haettu 10.11.2023 osoitteesta <https://www.hippos.fi/koulutus/nuoriso-ja-harrastustoiminnan-koulutukset/ravikoulut/>

Suomen Hippos ry. (n.d.-c). *Raviurheilu*. Haettu 10.11.2023 osoitteesta <https://www.hippos.fi/raviurheilu/>

Suomen Hippos ry. (11.8.2023). *Suomen Hippoksen hyväksymä ravikoulu-Ravikoulukriteerit 2023*. Haettu 25.11.2023 osoitteesta <https://www.hippos.fi/uploads/sites/1/2023/09/84379b82-ravikoulukriteerit-2023-1.pdf>

Suomen Ratsastajainliitto. (n.d.). *Ratsastuksen tunnuslukuja*. Haettu 12.11.2023 osoitteesta <https://www.ratsastus.fi/srl/ratsastuksen-tunnuslukuja/>

Teivon Ravikeskus. (n.d.-a). *Ravikoulun yhteystiedot*. Haettu 16.11.2023 osoitteesta <https://www.teivo.fi/ravikoulun-yhteystiedot/>

Teivon Ravikeskus. (n.d.-b). *Teivon Ravikoulu*. Haettu 15.11.2023 osoitteesta <https://www.teivo.fi/ravikoulu/>

Teivon Ravikeskus. (n.d.-c). *Teivon Ravikoulun vastuullisuusohjelma*. Haettu 15.11.2023 osoitteesta <https://www.teivo.fi/wp-content/uploads/2023/03/Teivon-Ravikoulun-vastuullisuusohjelma.pdf>

Teivon Ravikeskus. (n.d.-d). *Teivossa henkilöstömuutoksia – Kauppi jatkaa ravikoulun ja nuorisotoiminnan parissa*. Haettu 10.1.2024 osoitteesta <https://www.teivo.fi/teivossa-henkilostomuutoksia-kauppi-jatkaa-ravikoulun-ja-nuorisotoiminnan-parissa/>

Teivon Ravikoulu. [@teivonravikoulu]. (28.1.2022). *Vertti teki tänään päivätken kotikaupunkiinsa Ylöjärvelle. [Päivitys]*. Instagram.
https://www.instagram.com/p/CZRYHLdrWXp/?img_index=1

Teivon Ravikoulu. [@teivonravikoulu]. (14.4.2023). *Messuviikonloppu on alkamaisillaan. Upean hevosviikonlopun kunniaksi tarjoamme ajotunnin hintaan 45 €! [Päivitys]*. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CrAk4o3ov-H/>

Vahtola, M. (2020). *Intohimona brändit : kolme vuosikymmentä brändien parissa*. Docendo Oy.

Liite 1. Saatekirje

KYSELYTUTKIMUS TEIVON RAVIKOULUN TUNNETTUUDEN KARTOITTAMISEKSI JA SEN LISÄÄMISEKSI, 2023

Hei!

Opiskelen Hämeen ammattikorkeakoulussa agrologiksi ja oheinen kyselytutkimus on osa opinnäytetyötäni. Kyselytutkimus toteutetaan yhteistyössä Teivon Ravikoulun kanssa ja sen tarkoituksena on selvittää Teivon Ravikoulun tunnettuutta. Kyselyn pohjalta mietitään erilaisia mahdollisuuksia kehittää Teivon Ravikoulun markkinointikanavia. Kaikkien kyselyyn vastanneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan yksi ajokerta Teivon Ravikoululla. Yhteystietoja ei yhdistetä vastauksiin ja ne tuhotaan arvonnän jälkeen. Kyselyyn pääset oheisen linkin kautta ja vastaaminen kestää noin 5–10 minuuttia. Kysely sulkeutuu 17.11.2023.

Linkki kyselyyn <https://link.webpolsurveys.com/S/51E96A201BCBE05C>

Fanni Tähtinen

HAMK, Mustiala

fanni.tahtinen@student.hamk.fi

Liite 2. Kyselylomake**Kyselytutkimus Teivon Ravikoulun tunnettuuteen liittyen, 2023**☐ Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)**1. Ikäsi ***

- ☐ 5-15 v.
- ☐ 16-25 v.
- ☐ 26-35 v.
- ☐ 36-45 v.
- ☐ 46-55 v.
- ☐ 56- 65 v.
- ☐ yli 66 v.

2. Oletko *

- ☐ Opiskelija
- ☐ Työtön
- ☐ Työssä käyvä
- ☐ Eläkkeellä
- ☐ Yrittäjä

3. Sukupuoli *

- ☐ Nainen
- ☐ Mies
- ☐ Muu
- ☐ En halua kertoa

4. Millaista aiempaa hevoskokemusta sinulla on? *

- ☐ Ei lainkaan
- ☐ Alkeita
-
- ☐ Olen harrastaja
- ☐ Minulla on paljon kokemusta

5. Onko ravikoulu sinulle konseptina tuttu? *

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

6. Millaisia mielikuvia sana ravikoulu sinussa herättää? Voit kuvailla lyhyin lausein. *

7. Herättääkö raviurheilu harrastuksena sinulle enemmän positiivisia vai negatiivisia mielikuvia? *

- ☐ Positiivisia, koska
- ☐ Negatiivisia, koska
- ☐ Molempia, koska

8. Oletko kuullut, että Teivon Raviradalla Tampereella on ravikoulu? Mikäli olet, niin vastaa myös kysymykseen numero 9. *

- ☐ Kyllä
☐ Ei

9. Mistä kuulit Teivon Ravikoulusta? Valitse kolme, joista olet saanut eniten tietoa.

-
- ☐ Ravikoulun sosiaalinen media
☐ Ravikoulun kotisivut
☐ Kaverilta
☐ Teivon raveista
☐ Hevoset-messut
☐ En ole kuullut Teivon Ravikoulusta ennen tätä kyselyä
☐ Joku muu, mikä?
-

10. Oletko tutustunut Teivon Ravikoulun sosiaaliseen mediaan, kotisivuihin tai palvelutarjontaan ennen tätä kyselyä? *

- ☐ Kyllä
☐ Ei

11. Oletko käyttänyt Teivon Ravikoulun palveluja? *

- ☐ Kyllä
☐ Ei

12. Asteikolla 1-5, kuinka hyvin tunnet Teivon Ravikoulun palveluvalikoiman? *



13. Minkälaisia palveluja sinä toivoisit tai odottaisit Teivon Ravikoulun tarjoavan? Voit vastata lyhyin lausein. *

14. Seuraatko Teivon Ravikoulun eri sosiaalisen median kanavia? *

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

15. Mikäli vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, niin käytätkö viestintään mieluummin

- ☐ Facebookia
- ☐ Instagramia
- ☐ Molempia

16. Saako Teivon Ravikoulun sosiaalinen media mielenkiintosi heräämään? *

☐ Kyllä, koska

☐ Ei, koska

17. Minkälainen markkinointi saa mielenkiintosi heräämään? *

☐ Digimarkkinointi

☐ Radiomainokset

☐ Tienvarsimainokset

☐ Sosiaalinen media

☐ Joku muu, mikä?

18. Sähköpostiosoite arvontaa varten (ei pakollinen)

Sähköposti
