

Markkinointiviestintäsuunnitelman pohja

Rovaniemen Kuninkuusravit 2018

Katri Sainio

Opinnäytetyö

Tammikuu 2016

Matkailu- ja ravitsemisala

Restonomi (AMK), Matkailun tutkinto-ohjelma

Tekijä(t) Sainio, Katri	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä 23.01.2016
	Sivumäärä 68	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Markkinointiviestintäsuunnitelman pohja Rovaniemen Kuninkuusravit 2018		
Tutkinto-ohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Auli Nikmo		
Toimeksiantaja(t) Rovaniemen Ravirata Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia markkinointiviestintäsuunnitelman pohja Rovaniemen Kuninkuusraveihin 2018. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Rovaniemen Ravirata Oy:n nykytilaa sekä tuleviin, vuoden 2018 Kuninkuusraveihin määritettyjä tavoitteita ja kohderyhmiä. Kuninkuusravit on vuosittain järjestettävä, pitkät perinteet omaava hevosurheilutapahtuma. Vuonna 2018 Kuninkuusravit isännöi Rovaniemi.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa kerrottiin markkinointiviestinnän suunnitteluprosessista ja markkinointiviestintäkeinoista. Opinnäytetyö oli tutkimusotteeltaan laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Tutkimusongelma oli yrityksen nykytilan sekä Kuninkuusravien 2018 kohderyhmien ja tavoitteiden selvittäminen. Tietoa kerättiin teemahaastattelulla ja lähdekirjallisuudesta. Tutkimuksen teemat johdettiin tutkimuskysymysten perusteella. Haastattelut analysoitiin teemoittelutekniikan avulla.</p> <p>Työn tuloksena saatiin tietoa yrityksen nykytilasta, vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhista, jonka koonnin perusteella yritys voi hahmottaa missä se on nyt ja mihin se haluaa toiminnallaan tähdätä. Yrityksen nykytilaa koskevan tiedon perusteella Kuninkuusraveihin 2018 voidaan lähteä suunnittelemaan markkinointiviestinnällisiä tavoitteita ja tarkentamaan kohderyhmäpäätöksiä.</p> <p>Työn toimeksiantaja voi hyödyntää markkinointiviestintäsuunnitelman pohjaa suunnitelllessaan Kuninkuusravien 2018 markkinointiviestintää.</p> <p>Avainsanat (asiasanat) markkinointiviestintä, mainonta, nykytila-analyysi, tavoiteasetanta, kvalitatiivinen tutkimus</p>		
Muut tiedot		

Author(s) Sainio, Katri	Type of publication Bachelor's thesis	Date 23.01.2016
		Language of publication:
	Number of pages 68	Permission for web publication: x
Title of publication Marketing communication plan framework Finn horse Trotting Championship 2018		
Degree programme Degree Programme in Tourism		
Supervisor(s) Nikmo, Auli		
Assigned by Rovaniemen Ravirata Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>The purpose of the study was to develop a marketing communication plan framework for the Rovaniemen Kuninkuusravit-Finn horse Trotting Championship 2018. The aim of the research was to clarify the current state of the company as well as the aims and target groups for the event. Finn horse Trotting Championship is a yearly organized event with long traditions. In 2018 the event will be held in Rovaniemi.</p> <p>The theoretical part of the thesis deals with marketing communication planning and methods. The research was conducted as a qualitative study. The research problem was to clarify the current state of the company as well as clarify the aims and target groups of the Finn horse Trotting Championship 2018. The data consisted of theme interviews and source literature. The themes of the research were based on the research questions. The interviews were analyzed by using the thematic technique.</p> <p>The result of the study revealed information about the current state of the organization, its strengths, weaknesses, opportunities and threats. This helps to better outline where the company is at the moment and where it wishes to head in the future. The industry analysis serves as a framework for planning the aims of marketing communication and narrows the decisions that concern the target groups for the Finn horse Trotting Championship 2018.</p> <p>The organization can make use of the marketing communication plan framework when planning the Finn horse Trotting Championship 2018 marketing communication.</p>		
Keywords/tags (subjects)		
marketing communication, advertising, organization analysis, target setting, qualitative study		
Miscellaneous		

Sisältö

1 Johdanto	3
1.1 Työn taustat ja toimeksiantaja	3
1.2 Kuninkuusravit	4
2 Tutkimusasetelma	5
2.1 Tarkoitus, tavoitteet, tutkimusongelma- ja kysymykset	5
2.2 Tiedonkeruu ja aineiston analysointi.....	6
2.3 Luotettavuustarkastelu	8
3 Markkinointiviestintä ja suunnitteluprosessi	9
3.1 Tilanneanalyysi ja tavoiteasetanta	12
3.2 Markkinointiviestinnän keinot.....	18
3.3 Integroitu viestintäajattelu	31
3.4 Suunnitelman toteutus ja arviointi	32
4 Tutkimustulokset	33
5 Johtopäätökset	37
6 Pohdinta	39
Lähteet	42
Liitteet.....	47
Liite 1. Markkinointiviestintäsuunnitelman pohja Rovaniemen Kuninkuusraveihin 2018.....	47
Liite 2. Teemahaastattelu runko.....	64

Taulukot

Taulukko 1. Markkinointiviestinnän muotojen vertailu.....	20
Taulukko 2. SWOT-analyysi Rovaniemen Ravirata Oy	47

Kuviot

Kuvio 1. Markkinointiviestinnän suunnittelun osa-alueet.....	11
Kuvio 2. Markkinointiviestinnän vaikutustasot.....	14
Kuvio 3. Markkinointiviestinnän erilaisia kohderyhmiä.....	16

1 Johdanto

1.1 Työn taustat ja toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Rovaniemen Ravirata Oy, joka järjestää vuonna 2018 Kuninkuusravit Rovaniemellä. Rovaniemen Kuninkuusraveihin 2018 haluttiin tehdä markkinointiviestintäsuunnitelma, koska toimeksiantajalla ei vielä sellaista ole ja markkinointiin käytettäviä resursseja on vähän. Rovaniemen Ravirata Oy on murroksen keskellä organisaation muutoksien ja hallituksen jäsenten vaihtumisen myötä. Tuleviin kuninkuusraveihin tarvitaan enemmän henkilöstöä ja ammatitaitoa. Markkinointiviestintäsuunnitelman pohjan teettäminen opinnäytetyönä on organisaatiolle hyödyksi resurssien säästön kannalta. Oma kiinnostus markkinointialaa kohtaan auttoi aiheen valinnassa, aiheeseen perehtyminen on tulevaisuudessa hyödyksi.

Markkinointiviestintä on tärkeä osa yrityksen markkinoinnin kilpailukeinoista. Siihen panostamalla voidaan saada yritys erottumaan edukseen kilpailijoista. Markkinointiviestintä on jatkuvassa muutoksessa uusien viestinnän keinojen tullessa mukaan. Kunkin yrityksen tulisikin suunnitella itselleen sopivimmat viestinnän keinot asiakkaiden tavoittamiseksi. Markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen aloitetaan selvittämällä yrityksen nykytila, yrityksen tavoitteet ja kohderyhmät. Näihin markkinointiviestintäsuunnitelman lähtökohtiin tässä opinnäytetyössä päästään suorittamalla laadullinen tutkimus. Tutkimustulosten perusteella voidaan valita toimeksiantajalle parhaat markkinointiviestinnän keinot kohderyhmien tavoittamiseksi. Opinnäytetyönä tehdystä markkinointiviestintäsuunnitelman pohjasta toimeksiantaja saa käytännön ehdotuksia, joita voi halutessaan hyödyntää omaa markkinointiviestintäsuunnitellessaan. Rovaniemen Kuninkuusraveihin 2018 tehty markkinointiviestintäsuunnitelman pohja löytyy työn lopusta liitteenä 1.

Rovaniemellä on järjestetty kerran aikaisemmin Kuninkuusravit, vuonna 2004. Rovaniemen Ravirata Oy on Rovaniemen hevosystävät ry:n kokonaan omistama yritys. Rovaniemen Ravirata Oy:n tehtävänä on järjestää raveja ja tarjota raviradan tiloja ja palveluja erilaisiin tapahtumiin. Rovaniemen raviradalla Mäntyvaarassa on tallikahvio varikkoalueella ja katsomorakennuksessa on ravikahvila sekä ravintola Mäntyhovi, jossa on anniskeluoikeudet. Tiloissa voi järjestää erilaisia tapahtumia joko vuokraamalla tilat tai tilaamalla kaikki palvelut raviradalta. (Rovaniemen Ravirata Oy.) Tällä hetkellä Rovaniemen Ravirata Oy:n toiminta perustuu pelkästään talkootyövoimaan eikä palkallista henkilöstöä ole. Talkoovoimin tehdyllä työllä sekä yrittäjätaustaisen henkilöstön osaamisen avulla organisaation talous on saatu kannattavaksi.

1.2 Kuninkuusravit

Kuninkuusravit on suomalaisen ravikesän kohokohta, jossa paremmuudestaan mittelevät suomenhevoset. Kuninkaaksi ja kuningattareksi kruunataan hevoset, jotka saavuttavat parhaan yhteisajan kahden päivän aikana ajetuissa kolmessa kilpailussa. Kilpailujen matkat ovat ensimmäisen päivän 2 100 metriä ja toisen päivän 1 609 sekä 3 100 metriä. Kuninkuus- ja kuningatarkilpailuihin voivat osallistua vain kantakirjatut suomenhevosoriit ja -tamat. (Hippos.)

Kuninkuusraveja on järjestetty jo vuodesta 1924. Kuninkuusravit ovat suurin Suomessa vuosittain järjestettävä urheilutapahtuma, joka kerää paikalle yli 50 000 katsojaa. Kuninkuusravit järjestävä kaupunki vaihtuu vuosittain, mikä lisää mielenkiintoa tapahtumaan. Tapahtuman järjestämisoikeutta haetaan vuosia etukäteen. Vuoden 2015 Kuninkuusravit järjesti Joensuu. Vuonna 2016 Kuninkuusravit järjestää Turku, vuonna 2017 Helsingin Vermo ja vuonna 2018 Rovaniemi. Merkittäviä nimiä Kunin-

kuusravien historiassa ovat Kaarlo Partanen ja Pentti Savolainen, jotka ovat ohjastaneet hevosensa moninkertaisiin voittoihin. (Hippos.)

2 Tutkimusasetelma

2.1 Tarkoitus, tavoitteet, tutkimusongelma- ja kysymykset

Opinnäytetyön tarkoituksena on laatia markkinointiviestintäsuunnitelman pohja Rovaniemen Kuninkuusraveihin 2018. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Rovaniemen Ravirata Oy:n nykytilaa sekä kohderyhmiä ja tavoitteita Rovaniemen Kuninkuusraveihin 2018. Tehdyn tutkimuksen perusteella, toimeksiantaja voi laatia lopullisen ja täsmennetyn markkinointiviestintäsuunnitelman Kuninkuusraveihin 2018.

Tutkimusongelma on yrityksen nykytilan sekä Kuninkuusravien 2018 kohderyhmien ja tavoitteiden selvittäminen. Tutkimusongelman täsmennyksen jälkeen määritellään, mitä tietoa tarvitaan ongelman ratkaisemiseksi. (Kananen 2014, 43.) Kanasen (2010, 19) mukaan tutkimusongelmasta johdetuilla tutkimuskysymyksillä saadaan vastaukset, jotka ratkaisevat tutkimusongelman. Tutkimuskysymykset ohjasivat tutkimusmenetelmän valintaan ja koko opinnäytetyön toteuttamiseen. Tutkimusongelma muutettiin tutkimuskysymyksiksi:

Millainen on Rovaniemen Ravirata Oy:n nykytila?

Ketkä ovat Kuninkuusravien 2018 kohderyhmät?

Mitkä ovat Kuninkuusravien 2018 tavoitteet?

2.2 Tiedonkeruu ja aineiston analysointi

Opinnäytetyö toteutetaan kvalitatiivisena tutkimuksena, koska halutaan saada syvällistä tietoa markkinointiviestinnän suunnitelman pohjaksi ja keinojen valinnan tueksi. Sanoilla saadaan parempi ja ymmärrettävämpi kuvaus kuin määrällisellä ilmaisulla. (Kananen 2010, 42.) Tällä hetkellä toimeksiantajayritys, Rovaniemen Ravirata Oy, tarvitsee vastauksia kysymyksiin, mitä, miksi ja miten. Näihin kysymyksiin kvalitatiivinen tutkimus pyrkii vastaamaan.

Kanasen (2014, 19) mukaan laadullisessa tutkimuksessa tutkitaan pääasiassa prosesseja, joihin määrällisessä tutkimuksessa tilastollisin analyysin on lähes mahdotonta pureutua prosessien ja ilmiöiden monimutkaisuuden vuoksi. Laadullisessa tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita merkityksistä, ei siitä, kuinka ihmiset kokevat ja näkevät reaalimaailman. Laadulliseen tutkimukseen liittyy suora kontakti tutkittavan ja tutkijan välillä: tutkija menee ilmiön pariin ”kentälle” haastattelemaan (haastattelut, teemahaastattelut) tai havainnoimaan.

Tämän opinnäytetyön tiedonkeruu toteutettiin teemahaastattelulla. Teemahaastattelun avulla tutkija pyrkii ymmärtämään ja saamaan käsityksen tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä, jossa on aina mukana ihminen ja hänen toimintansa, jota tutkija pyrkii avaamaan teemojen avulla. (Kananen 2014, 72.) Teemahaastattelujen teemoina olivat Kuninkuusravien 2018 tavoitteet ja kohderyhmät. Lisäksi teemahaastattelulla pyrittiin kartoittamaan yrityksen nykytilaa, eli teemoina olivat myös yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat.

Haastattelut suoritettiin yksilöhaastatteluna, jotta saatiin mahdollisimman tarkkaa ja ohjailematonta tietoa. Ohjailemattomalla tiedolla tarkoitetaan, että haastateltavat sanovat juuri sen, mitä itse ajattelevat, eikä ryhmä ohjaa mielipiteitä. Haastateltaviksi

valittiin Rovaniemen Ravirata Oy:n toimitusjohtaja Eero Kajula sekä kaksi hallituksen jäsentä, Tuomas Nousiainen ja Teuvo Särkelä. Toimeksiantajalla ei ole varsinaista markkinointiosastoa, joten tutkittavat valittiin muin perustein. Tutkittavat henkilöt valittiin sillä perusteella, että he ovat vahvasti suunnittelemassa Rovaniemen Kuninkuusraveja 2018 ja heillä on paljon tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Aineistoa kerättiin niin kauan, kunnes uutta tietoa ei enää tullut. Kananen (2014, 97) muistuttaa, että ainoa aineiston määrään liittyvä sääntö liittyy kylläntymiseen. Kun uusi tapaus ei tuo enää uutta tietoa ilmiöön, on määrä riittävä.

Haastatteluista sovittiin etukäteen, ja kullekin varattiin reilusti aikaa. Kukin haastattelu suoritettiin suhteellisen rauhaisassa tilassa, ja kaikille haastatteluille saatiin lupa tallentaa ne nauhoittamalla. Haastattelujen nauhoittaminen helpottaa aineiston analysointia. Haastateltavat saivat halutessaan seurata paperilla olevaa teemahaastattelurunkoa, joka helpotti heitä haastattelun kulun seuraamisessa. Teemahaastattelurunko käsitti kaikki keskusteltavat aiheet. Teemahaastattelurunko on opinnäytetyön liitteenä 2. Teemahaastatteluissa haastateltavat pääsivät puhumaan vapaasti valituista teemoista, ja vastausten pohjalta pyrittiin jäsentämään ilmiön kokonaiskuva.

Kerätyt haastattelut, jotka oli äänitetty, litteroitiin eli kirjoitettiin tekstimuotoon. Litteroinnissa voidaan erottaa eri tasoja ja tekniikoita. (Kananen 2014, 102.) Tämän tutkimuksen kerätty aineisto litteroitiin yleiskielelliseksi. Yleiskielellisessä litteroinnissa teksti, esimerkiksi murresanat, muutetaan kirjakielelle.

Silverman (2013, 233) toteaa, että kerättyä aineistoa tulisi alkuun tarkastella tutkimuskysymyksen valossa. Eskolan ja Suorannan (2003, 174) mukaan aineistosta voi nostaa tutkimusongelmaa valaisevia teemoja. Näin on mahdollista vertailla tiettyjen teemojen esiintymistä ja ilmenemistä aineistossa. Jotta pystyttäisiin ymmärtämään tekstin sisältöä, täytyy se tiivistää selkeämpään muotoon. Tässä opinnäytetyössä tekstin pelkistämiseen on käytetty teemoittelua, joka on keino tuoda esiin vastauksia esitettyihin kysymyksiin. Kunkin teeman alle koottiin kustakin haastattelusta ne koh-

dat, jotka käsittelivät kyseistä teemaa. Teemoittelussa käytettiin samoja teemoja, jotka toimivat teemahaastattelun runkona. Tämä oli niin sanotusti luonnollinen jatkumo teemahaastattelun analysoinnille. Tekstin pelkistäminen teemoittelun avulla auttoi muodostamaan yhtenäisen kokonaisuuden käsiteltävästä aineistosta.

2.3 Luotettavuustarkastelu

Tehtäessä tutkimusta, etenkin haastattelua, on sen laatua tarkkailtava läpi prosessin. Teemahaastattelussa laatua voidaan parantaa muun muassa valmistautumalla huolellisesti haastatteluun hyvällä haastattelurungolla ja toimivalla tekniikalla, jolla haastattelut nauhoitetaan. Aineiston luotettavuus riippuu pitkälti aineiston laadusta. Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavat myös reliaabelius ja validius. Tutkijan tehtävä on näyttää toteen, että johtopäätökset ovat oikeita. (Kananen 2014, 145.)

Hirsjärvi ja Hurme (2001, 186) määrittelevät reliaabeliuden kolmella tavalla. Ensimmäinen tapa määrittää reliaabelius on sitä, että tutkittaessa henkilöä saadaan kahdella tutkimuskerralla sama tulos. Toinen tapa määrittää reliaabelius on se, että tulos on reliaabeli, jos kaksi arvioitsijaa päätyy samanlaiseen tulokseen. Kolmas perinnäinen tapa ymmärtää reliaabelius on se, että kahdella rinnakkaisella tutkimusmenetelmällä saadaan sama tulos. Kanasen (2010, 69) mukaan validiteetti tarkoittaa kaikessa yksinkertaisuudessaan oikeiden asioiden tutkimista. Eli toisin sanoen validius mittaa, onko tutkimus pätevä. Laadullisen tutkimuksen luotettavuudesta kertoo myös kerätyn aineiston kylläntyminen. Kun uusia näkökulmia ei enää tule eli aineisto alkaa toistaa itseään, on aineisto riittävää. Työn luotettavuutta voidaan myös lisätä Kanasen (2010, 69) mukaan niin, että kaikki ratkaisut ja valinnat tutkimuksen eri vaiheissa perustellaan. Kun valitaan tiedonkeruu-, analysointi- ja tulkintamenetelmät, kirjataan valinnan syyt ja perustelut.

Tämän opinnäytetyön voidaan katsoa olevan luotettava laadullinen tutkimus sen perusteella, että tutkimuksen kaikki vaiheet ovat alusta loppuun selostettu tarkasti. Tutkimusmenetelmän valinta, tiedonkeruutapa ja kerätyn aineiston analyysitekniikat ovat selitetty perustellusti. Aineiston määrän voidaan katsoa olevan riittävää, sillä vaikka haastateltiin vain kolmea henkilöä, alkoi kerätty materiaali toistaa itseään nopeasti. Tutkimuskysymyksiin saatiin haastatteluilla vastaukset, eli tutkimusongelma ratkesi, jolloin voidaan sanoa, että tutkimus tutki oikeita asioita. Voidaan siis todeta tutkimus validiksi. Tutkimuksen luotettavuutta lisäävät myös haastateltavien valinta, sillä juuri nämä haastateltavat tiesivät eniten tutkittavasta ilmiöstä. Haastateltavilta saadut vastaukset eivät todennäköisesti eroaisi vastauskerrasta riippuen. Tutkimus voidaan todeta tämän perusteella myös reliaabeliksi.

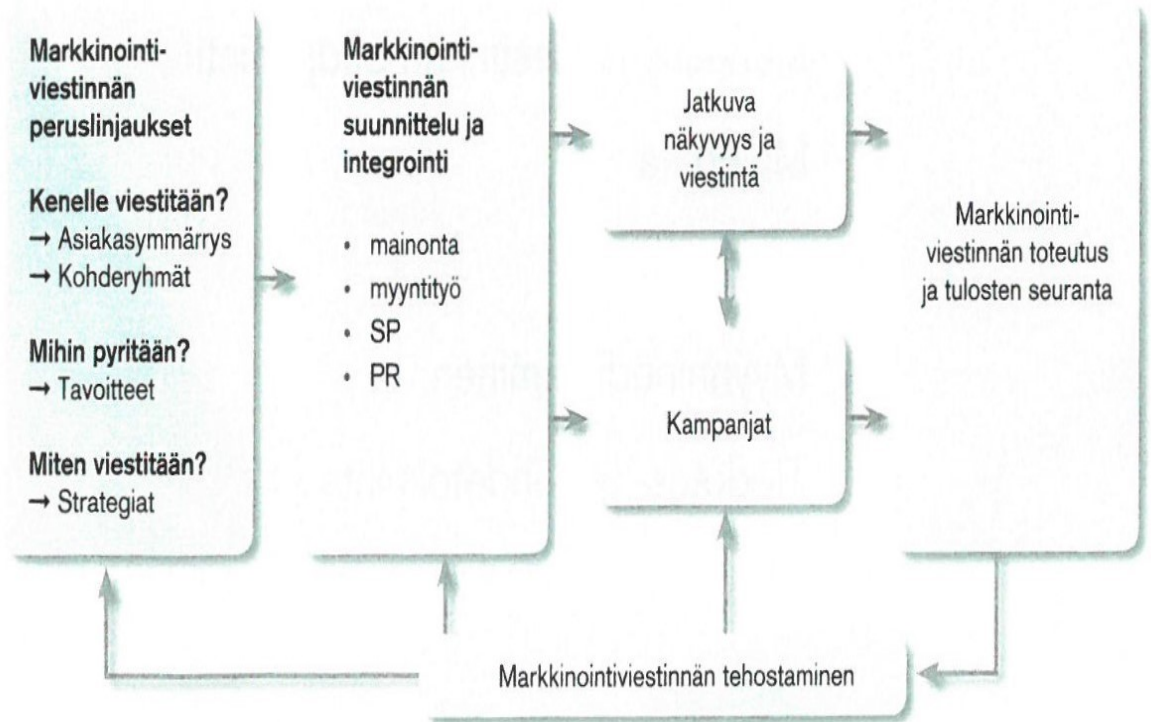
Tutkimuksen luotettavuutta heikentävä tekijä puolestaan oli haastattelupaikan ajoittainen rauhattomuus. Myös haastatteluaikaa olisi saanut olla hieman enemmän, jolloin vastauksiin olisi voitu syventyä paremmin ja mahdollisesti esittää tarkennettuja lisäkysymyksiä. Toinen luotettavuutta heikentävä seikka saattaa olla tapahtuman ajoittuminen pitkälle tulevaisuuteen, jolloin kaikkiin kysymyksiin ei osattu vielä tarkasti vastata haastatteluhetkessä. Kolmas tekijä, joka saattoi vaikuttaa aineiston jäähmiseen pintapuoliseksi, oli haastattelijan kokemattomuus haastattelijan roolissa. Siksi aineistoa ei osattu analysoida heti, mikä olisi ollut hyödyksi ajatellen jatkokysymyksiä.

3 Markkinointiviestintä ja suunnitteluprosessi

Markkinointiviestintä (*marketing communications*) tekee yrityksen ja sen tarjoaman näkyväksi, joten viestinnällä on suuri merkitys sekä mielikuvan luomisessa että osto-

jen aikaansaamisessa. (Bergström & Leppänen 2015,300.) Markkinointiviestinnän tehtävänä on siis viestinnällisillä keinoilla löytää ja vakuuttaa kohderyhmät organisaation tarjonnan houkuttelevuudesta ja siitä arvosta, jonka asiakas voi saada. (Vuokko 2003, 26.) Markkinointiviestinnän teho ei koskaan synny siitä, kuinka hyvin yhtä keinoa, myynti tai mainonta, toteutetaan. Keskeinen teho piilee siinä, kuinka hyvin keinot liitetään ajallisesti ja roolillisesti toisiinsa. (Rope 1999, 85.) Seuraavaksi kappaleissa esitellään markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi alkaen tilanneanalyysin tekemisestä, kohderyhmien sekä tavoitteiden määrittämisestä markkinointiviestinnän keinojen valintaan sekä lopulta suunnitelman toteutukseen ja aikataulutukseen.

Vuokon (2003, 132) mukaan markkinointiviestinnän suunnittelun tulee pohjautua markkinoinnin suunnitteluun, jonka puolestaan on pohjaututtava organisaation strategiassa määriteltyihin asioihin. Yrityksen markkinointiviestinnän suunnittelussa on tärkeää löytää vastaukset seuraaviin kysymyksiin: kenelle viestitään, mihin viestinnällä pyritään ja miten viestiminen yleisesti tapahtuu. (Bergström & Leppänen 2015, 300.) Seuraavassa kuviossa näkyvät markkinointiviestintä suunnittelun osa-alueet. (ks. kuvio 1.)



Kuvio 1. Markkinointiviestinnän suunnittelun osa-alueet (Bergström & Leppänen 2015, 300.)

Ensin pitää selvittää, mikä on ongelma ja mitkä ovat mahdollisuudet. Yleensä tämä vaihe käsittää - ainakin markkinoinnin suunnittelun tasolla – tilanneanalyysin. Ongelmien ja mahdollisuuksien analysoinnin jälkeen voidaan määritellä tavoitteet ja kohderyhmät. Tässä kohtaa määritellään myös alustava budjetti, minkä jälkeen valitaan tarvittava markkinointiviestintäkeinojen yhdistelmä. Seuraavaksi tehdään kunkin markkinointiviestintäkeinoan erityispäätökset eli mikä on kunkin viestintäkeinoan erityinen kohderyhmä, tavoite, sanoma ja kanava. Toteutuksen suunnittelu sisältää organisoinnin, aikataulutuksen ja resursoinnin ja näitä ennen myös lopullisen budjetin markkinointiviestinnän keinoille. Lopuksi määritellään arviointimenetelmät eli kuinka tuloksia arvioidaan. (Vuokko 2003, 133–134.)

3.1 Tilanneanalyysi ja tavoiteasetanta

Tilanneanalyysi

Isohookana (2007, 93–94) kuvaa markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia eräänlaisena kehänä. Suunnittelukehän ensimmäinen vaihe on nykytilan kuvaus ja analyysi. Tilanneanalyysi sisältää kaksi osa-aluetta, sisäisten ja ulkoisten tekijöiden analyysin. (Vuokko 2003, 133–134.)

Tilanneanalyysi voidaan toteuttaa esimerkiksi SWOT-analyysin avulla. Analyysi karttoittaa yrityksen tämänhetkiset vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Kun tilanneanalyysin pohjalta ensin tiedetään, mikä on tällä hetkellä esimerkiksi tuotteen tai yrityksen asema kilpailijoihin nähden, millaiset ovat markkinanäkymät, kilpailijoiden todennäköiset toimenpiteet ja kuluttajakäyttäytymisen muutokset jne., voidaan asettaa tavoitteet sille, millainen kyseisen tuotteen tai yrityksen aseman tavoitellaan olevan tietyn kampanjan jälkeen, vuoden päästä tai vaikkapa viiden vuoden päästä. (Vuokko 2003, 138.)

Markkinointiviestinnän tavoitteet

Isohookanan (2007, 95) mukaan yrityksen kokonaistavoitteet, joita ovat liikevaihto-, kannattavuus- ja tulostavoitteet, luovat pohjan markkinoinnin tavoiteasetannalle. Markkinointiviestinnän lopullinen tavoite on saada aikaan kannattavaa myyntiä. Tähän tavoitteeseen pääseminen edellyttää kuitenkin usein pitkäkestoista eri viestintämuotojen käyttöä, sillä yksittäisellä kampanjalla ei yleensä ole kovin suurta vaikutusta kokonaismyyntiin tai brändin mielikuvaan. Markkinointiviestinnässä pyritäänkin askel askeleelta rakentamaan tunnettuutta, kiinnostusta, luottamusta ja paremmuutta suhteessa kilpailijoihin. (Bergström & Leppänen 2015, 301.)

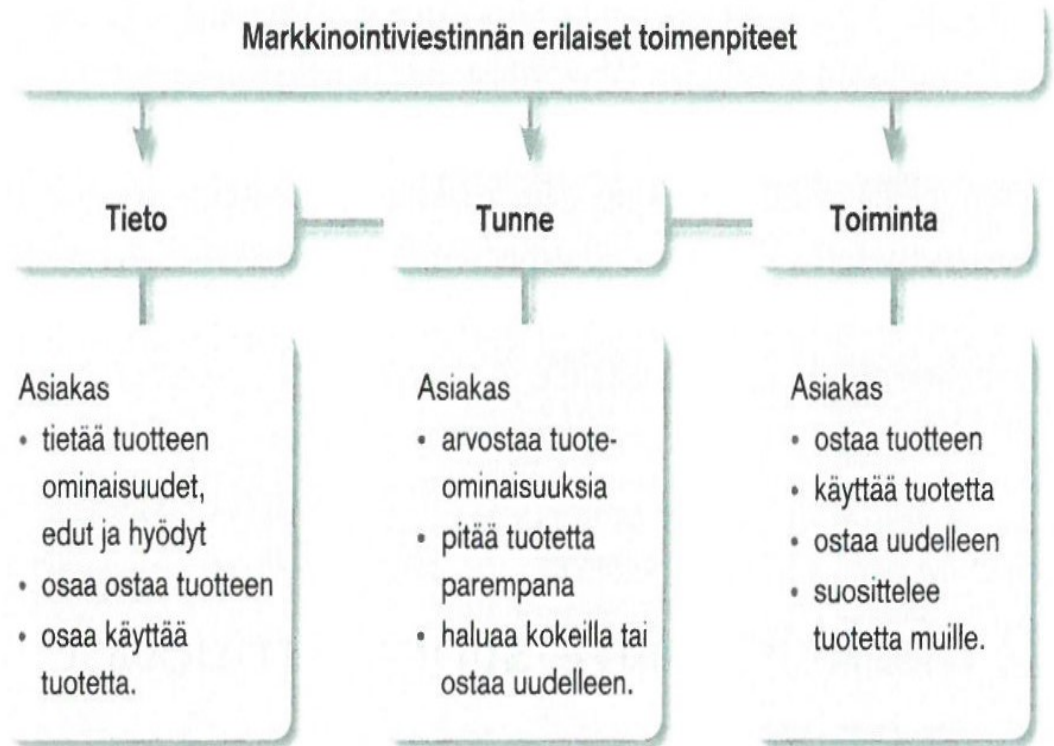
Tavoitteen määrittelylle tärkeimmät kriteerit ovat tavoitteiden realistisuus ja haasteellisuus. Mikä on realistista ja haasteellista, riippuu siitä, missä ollaan suunnittelu-
hetkellä ja millaisia tulevaisuuden näkymät ovat. Siksi voidaan sanoa, että tilanneanalyysi on olennainen osa markkinoinnin tavoitteiden määrittämistä. (Vuokko 2003, 138.)

Bergström ja Leppänen (2015, 302) listaavat markkinointiviestinnän tavoitteita seuraavasti:

- tiedottaminen yrityksestä, tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta
- huomion herättäminen, erottautuminen kilpailijoista
- mielenkiinnon ja myönteisten asenteiden luominen
- ostohalun herättäminen ja asiakkaan aktivoiminen
- asiakkaalle tuotetun arvon ja hyödyn viestiminen
- myynnin aikaansaaminen
- asiakkaan ostopäätöksen vahvistaminen ja asiakassuhteen ylläpitäminen
- yrityksen tai yksittäisen brändin imagon rakentaminen ja vahvistaminen.

Kussakin lähteessä viestintätavoitteet luokitellaan hieman eri tavoin. Rope (1995, 241–242) luokittelee markkinointiviestinnän tavoitealueet imago-, tunnettuus-, kiinnostus-, myynti-, asiakas- ja viestinnän toimintatavoitteisiin.

Bergström ja Leppänen (2015,302) puolestaan puhuvat markkinointiviestinnän kolmesta vaikutustasosta eli tietoisesta, tunteisiin ja toimintaan perustuvasta vaikuttamisesta. Seuraavassa kuviossa esitetään markkinointiviestinnän vaikutustasot. (ks. kuvio 2.)



Kuvio 2. Markkinointiviestinnän vaikutustasot (Bergström & Leppänen 2015, 303.)

Tietoon pohjautuvassa vaikutustasossa asiakkaan tietämykseen tuotteen ominaisuuksista, eduista ja hyödyistä pyritään vaikuttamaan. Tässä tasossa halutaan varmistaa, että asiakas osaa ostaa tuotteen ja käyttää tuotetta. Tätä tasoa kutsutaan myös kognitiiviseksi vaikuttamiseksi. Toinen taso on asiakkaan tunteisiin vaikuttamisen taso. Tavoitteena on saada asiakas arvostamaan tuotteen ominaisuuksia ja vakuuttuneeksi tuotteen paremmuudesta. Asiakkaalle pyritään saamaan halu kokeilla tai ostaa tuote. Tasoa voidaan kutsua myös affektiiviseksi tasoksi. Kolmas vaikuttamistaso on toiminta eli konatiivinen vaikutus. Yleensä lopullinen tavoite - ainakin pitkällä aikavälillä - on aina konatiivinen: halutaan saada aikaan toimintaa, käyttäytymistä, ostoja, tilauksia, kontakteja jne. (Vuokko 138, 2003.)

Markkinoinnin tavoitteet voivat olla kvantitatiivisia tai kvalitatiivisia eli numeroilla tai laadullisilla määreillä ilmaistavia. Kvantitatiivisista tavoitteista esimerkkejä ovat mm. markkinaosuuden lisääminen 10 prosentilla. Esimerkkejä kvalitatiivisista tavoitteista ovat yrityskuvan muuttaminen inhimillisemmäksi tai nuorekkaammaksi. (Vuokko 2003, 138–139.)

Tästä viestintäkeinojen tavoiteperusteisuudesta johtuen tuloksellisinta viestintää ei olekaan se, että keskitytään vain yhteen viestintäkeinoon. Yrityksellä tulisikin olla aina pyrkimys käyttää viestintäkeinoja laaja-alaisesti. Niin parhaiten pystytään vaikuttamaan kattavasti ja tuloksellisesti markkinoinnin viestinnän kokonaistavoitteisiin. (Rope 1995, 242.)

Kohderyhmä

Kohderyhmällä tarkoitetaan joukkoa ihmisiä, joita yhdistävät joku tekijä esimerkiksi harrastus tai elämäntapa. Kohderyhmämäärittely on avain markkinointiviestinnän suunnittelulle. Sen avulla osataan kohdentaa viesti, räätälöidä viestin sanoma ja määrittää viestintään käytettävät kanavat.

Tärkeä lähtökohta kohderyhmämäärittelylle on tilanneanalyysi ja nimenomaan kohderyhmäanalyysi: ketkä tuotteita ostavat, ketkä ovat niitä käyttävät tai ketkä tuotteen ostamisesta päättävät ja miten. Markkinoilta pyritään löytämään ja määrittelemään sellainen segmentti tai sellaiset segmentit, jotka tarjoavat tuotteen markkinoille parhaimmat mahdollisuudet ja jotka ovat saavutettavissa erilaisilla markkinointiviestinnän keinoilla. (Vuokko 2003, 142.)

Osa markkinointiviestinnästä, esimerkiksi imagomainonta, voidaan suunnata lähes kaikille kohderyhmille. Toisaalta viestintää voidaan kohdistaa hyvin kapeaksi rajatulle kohderyhmälle, esimerkiksi tarkasti valitulle nykyisille kanta-asiakkaille tai omalle

asiakaspalveluhenkilöstölle. (Bergström & Leppänen 2015, 301.) Seuraavassa kuviossa esitellään erilaisia segmentointikriteerejä kuluttaja – ja yritysmarkkinoilla. (ks. taulukko 3.)



Kuvio 3. Markkinointiviestinnän erilaisia kohderyhmiä (Bergström & Leppänen 2015, 302.)

Kun määritetään kohderyhmiä, voidaan apuna käyttää eri segmentointikriteereitä. Kohderyhmämäärittely sisällyttää usein monta eri segmentointikriteeriä, mutta on myös mahdollista käyttää vain yhtä kriteeriä. Seuraavassa on Vuokon (2003, 143) lista segmentointikriteereistä:

- demograafiset tekijät, esimerkiksi ikä, sukupuoli, koulutus, asuinpaikka, tulot, kansallisuus, perhetilanne
- psykograafiset tekijät, esimerkiksi persoonallisuus, arvot, elämäntyyli
- tuotteen ostoon ja käyttöön liittyvät tekijät, esimerkiksi ostomotiivit, ostamisen tiheys, käyttömäärät, käyttötilanteet

- käyttötarkoitukseen liittyvät tekijät, esimerkiksi yksityinen kulutus, yritysasiakkaat, julkinen sektori
- involment-aste eli korkeasti ja matalasti sitoutuneet.

Yllä mainitut segmentointikriteerit koskevat kuluttajamarkkinointia. Yritysmarkkinoinnilla on myös omat segmentointikriteerit. Esimerkkeinä segmentointikriteereistä ovat yrityksen koko, toimiala tai sijainti. Tärkeintä kohderyhmän määrittelyssä on se, että käytetään sellaisia segmentointikriteerejä ja sellaisia kohderyhmämäärittelyjä, jotka edesauttavat markkinointiviestinnän suunnittelua. (Vuokko 2003, 144.)

Markkinointipsykologian tunteminen on hyvä työkalu kohderyhmien määrittelyssä. Ropen ja Pyykön (2003, 137) mukaan on tärkeää, että yritys löytää sellaiset kohderyhmät, joilla on yrityksen asiaa kohtaan myönteinen asenteellinen perusvire tai että yritys saa selville potentiaalisista kohderyhmistä ne asenneperustat, joiden kautta tuote saadaan esiteltyä kohderyhmälle niin, että asia koetaan positiivisena.

Sanoma

Kun markkinointiviestinnälliset tavoitteet ja kohderyhmät on määritetty, voidaan tehdä sanomapäätös. Sanomapäätös tarkoittaa sitä sisältöä, joka esitetään mainoksessa sekä niitä keinoja, joilla se saadaan perille. Sanoman tulee puhutella vastaanottajaa ja sillä tulee olla hänelle merkitystä. Pääsanoma tai päälupaus on kiteytettynä se, mitä lupaamme viestin vastaanottajalle. (Isohookana 2007, 105.) Pääsanoma viestii asiakkaille, mitkä asiat ovat tärkeitä ja mitkä tekijät erottavat tuotteen kilpailijoista. Pääsanoman eli päälupauksen tukena ovat perustelut, jotka tukevat lupasta ja herättävät luottamusta ostajassa.

Hyvä sanoma on ytimekäs, selkeä ja erottuu kilpailijoista. Sanoman tulee perustua niihin yrityksen todellisiin vahvuuksiin, joilla se erottuu kilpailijoistaan ja jotka luovat

lisäarvoa viestin vastaanottajalle. (Isohookana 2007, 107.) Jotta haluttu sanoma tavoittaa segmentin, on viestintäkanava jossa se esitetään, valittava huolella. Kaikkien markkinoinnin kilpailukeinojen on oltava yhteydessä sanoman kanssa ja tuettava toisiaan.

Markkinointiviestinnän budjetti

Talousarviosta, paljonko rahaa menee ja tulee yrityksessä, käytetään ilmaisua budjetti. Budjetilla määritetään, paljonko rahaa voidaan käyttää ja miten sitä voidaan käyttää. Markkinointiviestinnän kustannuksia ei tulisi nähdä kuluina, vaan investointeina. (Vuokko 2003, 145.)

Markkinointiviestinnän budjetoinnissa on eri tapoja. Bergström & Leppänen (2015, 306–308) jakavat budjetoinnin neljään eri tapaan.

1. Budjetoidaan, mihin on varaa.
2. Budjetoidaan tietty osuus liikevaihdosta.
3. Budjetoidaan saman verran kuin kilpailijat.
4. Budjetoidaan tavoitteen ja tehtävän mukaan.

Markkinointiviestinnän budjetti on suunnitteluväline, jonka avulla resurssit allokoidaan eri tavoitteille, kohderyhmille, keinoille ja ajankohdille. (Isohookana 2007, 111.) Budjetin suuruuden määrittely on apu markkinointiviestinnän laajuuden suunnittelussa. Markkinointiviestintä budjettia suunniteltaessa onkin otettava huomioon koko yrityksen toiminta.

3.2 Markkinointiviestinnän keinot

Tässä kappaleessa kerrotaan markkinointiviestintä keinojen valinnasta sekä esitellään jokainen keino erikseen. Painotus on niissä markkinointiviestinnän keinoissa, joita case-yrityksen markkinointiviestintäsuunnitelmassa on käytetty.

Markkinointiviestinnän keinoja ovat mainonta, myyntityö, myynninedistäminen (SP) sekä tiedotus- ja suhdetoiminta (PR). Kunkin valitun markkinointiviestintäkeinon osalta on ensin määriteltävä sen erityinen kohderyhmä ja tavoite. Vaikka markkinointiviestinnän eri keinoilla on yhteinen tavoite tai päämäärä, niillä jokaisella on myös omat, yksityiskohtaisemmat tavoitteensa. (Vuokko 2003, 158.) Seuraavassa taulukossa kuvataan markkinointiviestinnän keinojen kohderyhmiä, tavoitteita sekä keinoja. (ks. taulukko 1.)

Taulukko 1. Markkinointiviestinnän muotojen vertailu (Bergström & Leppänen 2015, 305.)

Viestintämuoto	Kohderyhmät	Tavoitteet	Keinoja
Mainonta	<ul style="list-style-type: none"> • jälleenmyyjät • ostajat, käyttäjät 	<ul style="list-style-type: none"> • antaa tietoa • herättää kiinnostusta ja ostohalua • muokata asenteita • myydä 	<ul style="list-style-type: none"> • mediamainonta, esimerkiksi tv, lehdet, internet • suoramainonta • toimipaikkamainonta
Henkilökohtainen myyntityö	<ul style="list-style-type: none"> • jälleenmyyjät • ostajat, käyttäjät 	<ul style="list-style-type: none"> • innostaa ja auttaa myymään • myydä • varmistaa tyytyväisyys 	<ul style="list-style-type: none"> • asiakaskäynnit • myyntityö toimipaikassa • puhelinmyynti
Myynninedistäminen eli SP	<ul style="list-style-type: none"> • jälleenmyyjät • ostajat, käyttäjät 	<ul style="list-style-type: none"> • motivoida myymään • luoda mielikuvia • kannustaa ostamaan 	<ul style="list-style-type: none"> • myyntikilpailut, koulutus • messut • sponsorointi • asiakaskilpailut • tuote-esittelyt
Tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR	<ul style="list-style-type: none"> • kaikki sidosryhmät • tiedotusvälineet • puolestapuhujat, suositelijat 	<ul style="list-style-type: none"> • tiedottaa • muokata asenteita • saada positiivista julkisuutta • vahvistaa yrityskuvaa 	<ul style="list-style-type: none"> • tilaisuudet, tapahtumat • tiedotteet • kutsut • lahjat, lahjoitukset

Markkinointiviestintämix suunnitellaan niin, että kaikki kohderyhmät tavoitetaan ja haluttu viesti menee perille. Vuokon (2003, 148) mukaan eri viestintäkeinot täydentävät toisiaan tai kompensoivat toistensa puutteita. Valinta markkinointiviestintäyhdistelmästä, jota käytetään, pohjautuu siis kunkin keinon ominaispiirteisiin.

Mainonta

Mainonta on markkinointiviestinnän kilpailukeino, jota käytetään usein silloin, kun

- tuote on uusi ja se halutaan tehdä nopeasti tunnetuksi
- tavoitellaan laajoja kohderyhmiä
- halutaan pitää yllä ostouskollisuutta (muistutusmainonta)
- halutaan tukea myyntihenkilöstön työtä
- halutaan tasapainottaa myynnin kausiluonteisuutta.

Mainonnan muotoihin kuuluvat mediamainonta, joka pitää sisällään ilmoittelu-, televisio-, radio-, elokuva-, verkko-, ulko- ja liikennevälinemainonnan sekä suoramainonnan. Usein mainonnan tavoitteet määrittyvät markkinointisuunnitelman, myyntimäärin ja kannattavuuden kautta. Mainontaa suunniteltaessa on tärkeää tietää, kenelle se kohdennetaan. Kohderyhmäpäätökset luodaan markkinointisuunnitelmassa segmentointeja tehtäessä. Yritys valitsee mainosvälineensä niin, että sanoma vastaanottajalle menee taloudellisesti ja tehokkaasti. Budjetti mainonnalle muodostuu tavoitteista sekä kohderyhmän koosta. Mainonnan sisältö puolestaan koostuu tuotteen olennaisista piirteistä. (Anttila & Iltanen 2001, 271–286.) Mainonta on tehokkain työkalu, kun halutaan lisätä ostajien tietoisuutta yrityksestä, tuotteesta, palvelusta tai ideasta. (Kotler 1999, 144.) Vuokon mukaan (2003, 193) mainonta on maksettua, samanaikaisesti suurelle kohderyhmälle suunnattua persoonatonta viestintää, jota mainonnan maksajaksi tunnistettava organisaatio välittää erilaisten joukkoviestintien tai muiden kanavien välityksellä.

TNS Ad Intelligencen seurannan mukaan mediassa on vuonna 2014 mainostettu 4,2 % vähemmän kuin edellisen vuoden vastaavana aikana. Vuoden 2014 aikana mainonta verkossa kasvoi 10,8 % ja sen osuus nousi 22,5 %. Verkkomainonnassa vuonna 2014 hakumainonnan osuus oli kaikkein suurin, 35 %. Muutos mediamainonnan saralla on tapahtunut sähköisen mainonnan ohitettua painetun mainonnan osuuden. Sähköisen mainonnan osuus oli 50,2 % kun painetun median osuus 46 %. Mainonnan määrä laski printissä ja televisiossa. (TNS 2014, 6-19.)

Seuraavaksi esitetään mainonnan eri keinot ja niiden ominaisuudet. Painotus on Internet-mainonnassa, sosiaalisen median-mainonnassa sekä radio – ja lehtimainon-

nassa, sillä näitä mainonnan keinoja toimeksiantajayritykselle tehty markkinointiviestintäsuunnitelma pitää sisällään.

Internet mainonta

Ennen internetin aikakautta markkinoijan oli pakko joko ostaa medioista mainostilaa tai saada toimittajat kirjoittamaan itsestään saadakseen viestinsä kohdeyleisön tietoisuuteen. Internet tekee mahdolliseksi ohittaa perinteisen tiedotuskoneiston portinvartijat ja tavoittaa kohdeyleisö suoraan. (Juslén 2009, 59–60.) Internetillä on suuri merkitys suomalaisten arjessa. Vasta hetki sitten TV-mainonta oli suurempaa kuin Internet mainonta, nyt Internet mainonta on kirinyt ohi. Digitaalinen mainonta kasvoi Suomessa vuoden 2015 kolmannella kvartaalilla 5,6 prosentilla ja muodosti 26 prosenttia kaikista mediamainonnan panostuksista. Vuosineljänneksen vahvimmat kasvajat olivat Facebook- ja mobiilimainonta. (IAB Finland 2015.) 87 prosenttia suomalaisista on Internetissä noin 13,2 tuntia viikossa. 45 prosenttia kaikista suomalaisista Internetin käyttäjistä mainitsee netin auttavan parhaimpien tuotteiden ja palveluiden valinnassa. (IAB Europe 2012.)

Perinteisiin mainonnan keinoihin verrattaessa Internet mainonnan vahvuuksia ovat muun muassa monipuoliset tehokeinot, näyttävä ja informatiivinen media, vuorovaikutus ja mitattavuus. Netti yhdistää ihmiset, tiedonvälityksen ja ideoiden levittämisen, muuttaen lopulta myös markkinoinnin osaksi suurta keskustelua, jossa jokaisella on mahdollisuus vaikuttaa. (Juslén 2009, 5.) Haasteet puolestaan tulevat informaation ajan tasalla pitämisestä, huomion herättämisen onnistumisesta sekä siitä, että mainonta voidaan tulkita häiritseväksi. Internetin mainostamista säädellään myös hyvin heikosti. Melkein kuka vain voi mainostaa mitä haluaa, mikä saattaa johtaa huijauksiin.

Internet mainonnalle on useita eri toteutusvaihtoehtoja. Bannerimainonta on ensimmäinen Internetissä toteutettu mainosmuoto ja edelleen aktiivisessa käytössä.

(Juslén 2009, 239.) Bannerimainonta on vaihtoehto esimerkiksi televisiomainonnalle. Bannerimainonnassa mainos laitetaan näkyviin jollekin Internet-sivulle ja sen avulla pyritään kiinnittämään katsojan huomio mainokseen. Klikkaamalla banneria, vie se katsojan mainostajan yrityksen Internet-sivulle. Banner-nimitys tulee sen suorakaiteesta muodosta.

Hakukonemainonnalla tarkoitetaan maksettua näkyvyyttä hakukoneiden palveluissa. Suosituin hakukone on Google ja se onkin merkittävin hakukonemainonnan kanava. Muita hakukoneita ovat Bing ja Yahoo. Hakukonemainonnan hinnoittelu perustuu vain mainoksen klikkaamiseen. Eli kustannuksia menee ainoastaan klikatuista mainoksista, jotka johtavat yrityksen sivuille. Hakukonemainontaa kannattaa erityisesti hyödyntää, kun lanseerataan uusi tuote tai palvelu ja halutaan saada sille tunnettuutta.

Kotisivuilla on monia markkinointiin liittyviä tehtäviä. Juslén (2009, 155) luettelee muutamia seuraavia kotisivujen tehtäviä;

- saada asiakkailta tilaus tuotteesta tai palvelusta
- vastaanottaa asiakkaalta tuotteeseen liittyvä tiedustelu
- saada asiakas liittymään uutiskirjeesi postituslistalle
- tuote-esitteiden toimittaminen asiakkaille
- uutuustuotteen tunnettuuden lisääminen.

Kuitenkin kotisivujen perimmäinen tehtävä on muuttaa uusi vierailija asiakkaaksi ja tyydyttää jo olemassa olevan asiakkaan tarpeet sekä herättää uusia haluja. Kotisivut saattavat olla monissa tapauksissa ensivaikutelma, jonka asiakas saa yrityksestä. Hyvien kotisivujen sisältö on laadukasta ja ajan tasalla olevaa. Ne ovat visuaalisesti havainnollistavat ja hakukoneoptimoidut. Kotisivujen tulee toimia ja käyttökokemuksen tulee olla erinomainen kaikenikäisillä tietokoneilla, kaikilla selaimilla sekä uusilla älypuhelimilla ja tableteilla. (Lerssi, 2014.)

Uutiskirje on nimensä mukaan (sähköinen) julkaisu, joka sisältää uutisia ja tietoja lähettäjästään. Toisin kuin sähköinen mainoskirje tai kampanjapostitus, uutiskirje on

säännöllinen julkaisu, jonka tilaajat ovat kiinnostuneita lähettäjän tarjoamasta sisällöstä. Uutiskirje lähetetään siis tilaajille, jotka ovat esimerkiksi yrityksen verkkosivulla, sähköpostitse, sosiaalisessa mediassa tai asiakastapaamisessa tilanneet kyseisen julkaisun sähköpostiinsa. (Louhimies 2013.) Sivuston ylläpitäjän on ratkaistava, miten postituslistaa sähköpostiviestejä varten ylläpidetään ja miten uudesta sisällöstä luodaan sähköpostiviesti, joka lähetetään haluttuna ajankohtana postituslistalla oleviin osoitteisiin. (Juslén 2009, 237.)

Sosiaalinen media

Sosiaalseksi mediaksi voidaan mieltää kaikki Internetin välityksellä tapahtuva reaaliaikainen, tai lähes reaaliaikainen keskustelu tai tapahtuma, johon kaikki käyttäjät voivat osallistua. (Nikkinen & Puranen 2010, 18.) Tilastokeskuksen vuonna 2013 teet-
tämässä tutkimuksessa *Tietotekniikan käyttö yrityksessä 2013* selviää, että sosiaalisen median käyttötarkoituksista selvästi yleisin oli yrityksen imagon kehittäminen tai tuotteiden markkinointi. 83 prosenttia yrityksistä kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa näihin tarkoituksiin. 56 prosenttia vastanneista yrityksistä vastaanotti sosiaalisen median kautta asiakkaiden mielipiteitä, arviointeja sekä kysymyksiä. (Tilastokeskus 2013.) Sosiaalinen media tarkoittaa sähköistä vuorovaikutusta (kuten Internet-sivuja, joissa on mahdollista verkostoitua ja mikroblogata) joissa käyttäjät luovat online-yhteisöjä jakaakseen tietoa, ideoita, henkilökohtaisia viestejä sekä muuta sisältöä (kuten videoita). (Merriam Webster.)

Sosiaalisen median palveluita ovat verkostoituminen, julkaiseminen ja jakaminen. Facebook ja Twitter ovat muun muassa verkostoitumiseen tarkoitettuja palveluita. Näissä palveluissa käyttäjät luovat oman profiilin ja hankkivat itselleen kontakteja, joiden avulla muodostuu verkosto. Verkostoitumiseen tarkoitettut sosiaalisen median palvelut ovat yrityksille keino kohdentaa markkinointiaan juuri tietyille ryhmälle sekä pitää asiakkaansa ajan tasalla yrityksen toiminnasta. Sosiaalisen median julkaisupalvelut tarkoittavat blogeja sekä artikkelihakemistoja. Blogilla tarkoitetaan verkko-

sivustoa, jolle yksi tai useampi kirjoittaja kirjoittaa enemmän tai vähemmän säännöllisesti. Blogissa uudet tekstit ovat helposti löydettävissä, ja vanhat tekstit säilyvät luettavina ja pääosin muuttumattomina uusista teksteistä huolimatta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 145.) Jakamis-palvelulla puolestaan tarkoitetaan muiden aineistojen julkaisemista. Esimerkkinä jakamispalvelusta on Wikipedia-sivusto, joka toimii tietopankkina, jonka sisältöä pääsee muokkaamaan ja korjaamaan kuka vain. Melko uusi kuvien jakopalvelu on Instagram, jossa profiilin tehtyä myös yritykset pääsevät visuaalisesti kertomaan seuraajilleen toiminnastaan. Instagramin sanotaan olevan tähän mennessä seksikkäin sosiaalinen foorumi valtavirran keskuudessa. (Neathery 2015.) Muina sosiaalisen median visuaalisina palveluina mainittakoon Pinterest, jossa käyttäjät voivat tehdä mieleisistään, esimerkiksi harrastuksiin liittyvistä, kuvista ja linkeistä kokoelmia. Yksi tämän hetken suosituimmista sosiaalisen median ilmiöistä ovat myös meemit. Erinomaisia ja pitkään internetiä kiertäneitä viraaliviestejä kutsutaan ”meemeiksi” (internet meme). (Salmenkivi & Nyman 2007, 186.) Meemissä, jokin henkilö, asia tai ilmiö on alkuun tuntematon, mutta nousee Internetissä suureen suosioon.

Sosiaalinen media on tehokas työkalu monille yrityksille esimerkiksi markkinoinnin tehostamisessa, mutta riskejäkin sen käyttöön sisältyy. Yksi yrityksiä koskeva sosiaalisen median riski on maineen menettäminen. Aula (2010, 4) mainitsee artikkelissaan sosiaalisen median maine-riskien syntyvän muun muassa silloin, kun yritys ei pysty reagoimaan ympäristöstä tuleviin muutoksiin, tällöin todennäköisesti päätösten teko on heikosti koordinoitua eri toimintayksiköiden välillä. Maine ja imago riskeihin pystytään vaikuttamaan esimerkiksi rajoittamalla henkilökunnan mahdollisuuksia käyttää sosiaalista mediaa. Muita riskejä sosiaalisen median käytössä voivat olla tietoturvariskit sekä taloudelliset riskit.

Radiomainonta

RadioMedian (2014) julkaisemassa artikkelissa kerrotaan, että 3,6 miljoonaa suomalaista kuuntelee kaupallisia radioasemia viikoittain. Yhden vuorokauden aikana kaupallinen radio tavoittaa lähes 50 % suomalaisista. Artikkelin (RadioMedia 2014) mukaan parhaimmillaan radiomainos viihdyttää, tarjoaa hyödyllistä tietoa ja aktivoi toimimaan. Artikkelissa (RadioMedia 2014) viitataan Mainonnan väistäjätutkimukseen, jonka on toteuttanut PMI 2006 RadioMedian tilauksesta, jonka mukaan radiomainoksia väistetään vähemmän kuin lehti-, tv- tai verkkomainontaa.

Radiomainonta jaetaan mielikuvamainontaan ja taktiseen mainontaan. Puheen, musiikin, äänitehosteiden ja autenttisten äänien avulla voidaan rakentaa äänimaisemia ja erilaisia tajunnantiloja, jotka vastaanottajan päässä muodostuvat mielikuviksi. Taktisessa mainonnassa on kyse viestin selkeydestä ja nopeasta tuotantoaikataulusta. (Halme 2012.)

Millaiselta näyttää radiomainonnan ja radion kuuntelun tulevaisuus? Liikenne ja viestintäministeriön julkaisemassa raportissa (2014) kerrotaan, että radion tulevaisuuden suurimpia haasteita ovat autokuuntelulaitteiden ja Internetin uuden tyyppisten palveluiden kehittyminen sekä mainosseurojen siirtyminen Internetmainontaan. Toisaalta kehittyvät kulutustottumukset ja uudet teknologiat voivat tuoda uusia liiketoimintamahdollisuuksia myös radiotoiminnalle. Raportin perusteella voidaan siis todeta, että radiolla on tulevaisuudessakin paikka mainonnan keinona, mutta teknologian kehityksen on pysyttävä ajan hermolla.

Televisiomainonta

Televisiomainonta on mediamainontaa, yrityksen näkökulmasta ostettua, sähköistä mainontaa. Suomessa on useita valtakunnallisia televisiokanavia muun muassa Yle 1, Yle 2, MTV ja Nelonen. Isohookanan (2007, 149) mukaan valtakunnallisella televisiolla on teoriassa mahdollista saavuttaa kaikki suomalaiset samaan aikaan. Mainosaikaa myydään alueellisesti, joten myös paikalliset kohderyhmät voidaan saavuttaa televi-

sion kautta. Televisiossa mainos voidaan toistaa lyhyin väliajoin. Kuvan ja äänen ansiosta televisio on hyvin vaikuttava media ja se antaa myös luoville ratkaisuille paljon mahdollisuuksia.

Finnpanel Oy on yritys, joka mittaa television katselua ja radion kuuntelua. Finnpanel Oy:n teettämästä tutkimuksesta selviää, että vuonna 2014 Suomessa katseltiin televisiota noin 184 minuuttia vuorokaudessa. (Finnpanel Oy 2014.) TNS Atlas-intermedia-tutkimuksessa puolestaan selvisi, että televisio tavoittaa päivän aikana suomalaiset, 15–79-vuotiaat, noin 79 prosenttisesti. Tutkimuksessa kävi ilmi, että vanhempien, yli 45-vuotiaiden, keskuudessa television rooli oli päivästä suurempi kuin nuorempien käyttäjien. (Fagerström 2015.)

Televisio tavoittaa suuria massoja kautta maan. Massiivista peittoa ei kannata käyttää kooltaan pienen ja maantieteellisesti rajatun kohderyhmän saavuttamiseen. Mainoksen voi täsmätä tarkemmin alueellisilla kohdistuspalveluilla, joita kanavat tarjoavat. Televisiomainonnan kääntöpuolia ovat korkeat kustannukset ja mediamuroksen vaikutus television katseluun. (Mediaopas.)

Lehti-ilmoittelu

Suomessa luetaan paljon lehtiä. Lehti-ilmoittelu tai ilmoittelumainonta käsittää mainonnan sanoma- ja aikakauslehdissä sekä ilmaisjakelulehdissä. Vaikka sähköinen mainonta vie suurimman osan ajasta, lehdet ovat silti vielä suomalaisille tärkeä osa mediamainontaa.

Sanomalehdillä on edelleen suuri asema Suomen mediaryhmissä. Sanomalehtien Liiton (2014, 4) julkaisemassa vuosikertomuksessa käy ilmi, että painettujen sanomalehtien osuus mediainvestoinneista oli vuonna 2014 lähes kolmannes, 32,5 prosenttia. Myös verkkomainonnasta sanomalehtien osuus on merkittävä. Kaupunkilehtien

osuus mainonnan määrästä oli 5,5 prosenttia. Sanomalehden avulla voi nopeasti ja usein paikallisesti hyvin kohdistettuna tavoittaa kohderyhmänsä. (Vuokko 2003, 201.) Isohookanan (2007, 145) mukaan sanomalehti on luonteeltaan uutisluonteisempi ja ajankohtaisempi kuin mikään muu media. Sanomalehden paikallisuus tuo sen lähelle lukijan maailmaa.

Aikakausilehdet ilmestyvät säännöllisesti enintään kerran viikossa ja vähintään neljä kertaa vuodessa. Niiden aiheet keskittyvät tiettyyn teemaan, ja lehdet sisältävät artikkeleita tai muuta toimituksellista aineistoa. (Suomen Mediaopas.) Aikakausilehdiksi lasketaan muun muassa ammatti- ja harrastelehdet. Aikakausilehden vahvuuksia on muun muassa se, että sen sanoma voidaan kohdistaa melko tarkasti. Harvemmin ilmestyvien aikakausilehtien heikkous mainosmediana on ilmestymistiheys, joka rajoittaa mainostajan ajallisia valinnan mahdollisuuksia. Ilmaislehti on tietyllä alueella maksuttomasti jaettava sanomalehden muotoinen lehti, jonka julkaisemien perustuu ilmoitustilan myyntiin. (Isohookana 2007, 147–148.)

Elokuvamainonta

Elokuvamainontaa ovat elokuvateatterissa näytöksen alussa valkokankaalla esitettävät mainosfilmit. Toinen tapa käyttää elokuvaa mainosmediana on tuotesijoittelu elokuvan sisällä. (Suomen Mediaopas.) Suomessa vuosina 2007–2013 tutkittujen kampanjoiden keskimääräinen huomioarvo on peräti 72 %. Mainokset huomataan jo ensimmäisellä toistolla. Elokuvamainonta koetaan korkealuokkaisena ja se vahvistaa mainostajan laatu- ja tyyli mielikuvaa. (Finnkino Media 2013.)

Ulko- ja liikennemainonta

Ulkomainos on näkyvälle julkiselle paikalle sijoitettu mainos. Tyypillisiä ulkomainospaikkoja ovat tienvarsitaulut, mainospilarit, pysäkkikatokset, bussinkyljet ja banderol-

lit. Muita ulkomainoksia ovat esimerkiksi valomainokset, näyteikkunat ja autoteippaukset. (Suomen Mediaopas.)

Outdoor Finland on teettänyt ensimmäisen Suomessa toteutetun kattavan, yhteismittaisen ulkomedian tutkimusprojektin Outdoor Impactin. Outdoor Impact mittaa ulkomedian tavoitavuutta tarkoilla ja monipuolisilla mittareilla. Outdoor Impactilla on CAFAS-työkalu, jonka avulla voidaan suunnitella yrityksille ulkomainontaa sekä saada selkeät tunnusluvut valintojen perustaksi. (Outdoor Impact 2015.)

Suoramainonta

Isohookanan (2007, 157) mukaan suoramainonnalla tarkoitetaan tavoitteellista itsenäisten mainosten toimittamista kontrolloiduin jakeluin valikoidulle kohderyhmälle tavoitteena oston tai muun palautteen saaminen.

Suoramainontaa on helppo toteuttaa ja se aikaansaa parhaimmillaan usean viikon vaikutuksen. Parhaat jakelutuotteet otetaan talteen useiksi kuukausiksi. Omalla mainoslehdellä rakennetaan tehokkaasti sekä paikallista että valtakunnallista tunnettuutta ja brändiä. Suoramainonta soveltuu hyvin niin taktiseen mainontaan kuin sesonkien mainosvälineeksi. (Suomen Suoramainonta Oy)

Myynninedistäminen

Kotler (1999, 147) sanoo, että mainonta ei yleensä lisää myyntiä nopeasti, koska se vaikuttaa lähinnä mieleen eikä ostokäyttäytymiseen, johon taas on helpointa vaikuttaa myynninedistämällä. Myynninedistämällä pyritään nopeasti ja lyhyen aikavälin vaikutuksiin. Anttilan ja Iltasen (2001, 304) mukaan myynninedistämisen päätavoitteena on toisaalta lisätä myyntimiesten, jakelijoiden ja jälleenmyyjien halua ja kykyä

myydä yrityksen tuotteita, toisaalta houkutella kuluttajia ostamaan. Keinoja, jotka lasketaan myynninedistämiseksi, ovat muun muassa yrityksen järjestämät kilpailut, alennukset, myynti henkilöstön koulutukset ja konsulenttiesittelyt.

Tiedotus – ja suhdetoiminta

Suhdetoiminnan tavoitteena on luoda tunnettuutta ja myönteisyyttä sekä muuttaa kielteisiä asenteita ja niiden syitä. Suhdetoiminta on tosiasioihin perustuvaa, suunnitelmallista ja kokonaisvaltaista toimintaa. (Anttila & Iltanen 2001, 319.) Suhdetoiminnalla pyritään saavuttamaan ja säilyttämään niiden sidosryhmien ymmärtämys ja tuki, joista organisaatio on riippuvainen tai kiinnostunut. Lyhyesti sanottuna suhdetoiminta on siis tapa luoda yritykselle goodwill-arvoa. Sitä voidaan kohdistaa henkilöstöön, sijoittajiin, asiakkaisiin, jakeluketjun tai verkoston jäseniin, median edustajiin tai viranomaisiin. Tehokkaan sisäisen suhdetoiminnan avaimia ovat avoimuus, sitouttaminen ja yleensäkin ”olet meille tärkeä” – tunteen luominen yrityksen sisällä. Ulkoiseen suhdetoiminnan keinoihin kuuluvat muun muassa asiakastapahtumat, lahjoitukset sekä muunlaiset huomionosoitukset eri sidosryhmien jäsenille heidän merkkipäivinään, saavutuksistaan jne. (Vuokko 2003, 279–288.)

Myyntityö

Isohookanan (2007, 133) mukaan henkilökohtainen myynti, kuten muukin markkinointiviestintä, tulee nähdä pitkäjänteisen asiakassuhteen luomisen, ylläpitämisen ja vahvistamisen kannalta. Myyntityö voi olla aktiivista myyntityötä, kenttämyyntiä, jolloin myyjä ottaa yhteyttä asiakkaaseen, tai myymälämyyntiä, jolloin asiakas tulee yritykseen. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 100.) Myynti ei ole yksittäinen myyntitapahtuma, vaan asiakassuhdekeskeistä toimintaa pitkällä tähtäyksellä. Tavoitteena ja periaatteena on auttaa asiakasta valitsemaan ja ostamaan kulloiseenkin tilanteeseen ja tarpeeseen sopivin hyödyke yritykselle kannattavin ehdoin. (Anttila & Iltanen 2001, 255.)

3.3 Integroitu viestintäajattelu

Integroidulla viestintäajattelulla tarkoitetaan sitä, että tietystä yrityksestä tai sen tuotteista tai palveluista kertovat eri markkinointiviestintäkeinojen kuljettamat sanomat suunnitellaan niin, että ne tukevat toinen toisensa vaikutuksia ja saavat aikaan yhtenäisen vaikutuksen. (Vuokko 2003, 323–324.) Markkinointiviestinnän integroinnin tarpeen syitä on useita. Vuokko (2003, 327) mainitsee integroinnin tarpeen lisääntyneen, koska viestintämaailma ja – prosessit ovat monimutkaistuneet: on tullut lisää toimijoita, kanavia, yleisöjä ja hälyä.

Integroidulla markkinointiviestintäajattelulla pyritään viestinnän parempaan tehokkuuteen sekä resurssitarvetta vähentämällä että vaikutuksia lisäämällä. Se myös antaa yhteisen perustan kaikille osapuolille ja viestinnän arvioinnille. (Vuokko 2003, 334.) Integroidun markkinointiviestinnän tulee olla räätälöity sopimaan juuri kohderyhmän tarpeisiin, haluihin ja elämäntyyliin sopivaksi. Päämäärä on tavoittaa yksilöt kohdennetulla viestillä ja luoda pysyviä suhteita, sekä merkkiuskollisia asiakkaita, jotka ostavat jatkossakin ilman mainonnallisia toimenpiteitä. (Blakeman 2014, 2.)

Isohookanan (2007, 292) mukaan on tiettyjä edellytyksiä markkinointiviestinnän integroimisen onnistumiselle. Ensimmäinen edellytys on, että asiakassuhteen luominen, ylläpitäminen ja vahvistaminen on yrityksen ydintehtävä. Toinen edellytys on yrityksen arvopohja. Arvojen tulee näkyä kaikessa yrityksen toiminnassa markkinointiviestintää myöten. Kolmas integroinnin edellytys on markkinointiviestinnän kokonaisvaltainen budjetointi ja seuranta, mikä puolestaan edellyttää laskenta- ja raportointijärjestelmän kehittämistä. Neljäntenä edellytyksenä on markkinoinnin ylimmän kokonaisvastuun oleminen yhdellä markkinoinnin ammattilaisella, jolla on budjettivastuu ja tarpeelliset resurssit.

3.4 Suunnitelman toteutus ja arviointi

Kun markkinointiviestinnän suunnitelmaa ryhdytään toteuttamaan, on otettava huomioon organisointi, resursointi ja aikataulu. Organisoinnissa on kyse siitä, että kaikki se, mitä aiemmissa suunnitteluprosessin vaiheissa on päätetty, muutetaan konkreettiseksi toimenpideohjelmaksi. (Vuokko 2003, 160.) Organisointiin saattaa kuulua tässä vaiheessa oman osaamisen kartoittaminen sekä ulkopuolisen osaamisen löytäminen. Mitä tahansa yritys tekeekin itse ja minkä se päättää antaa ulkopuolisen hoidettavaksi, on vastuunjako oltava selvä. Markkinointiviestintä tarvitsee resursseja, joita ovat henkilöstö, tekniikka ja raha. Isohookanan (2007, 113) mukaan henkilöstön osaamisen taso ratkaisee markkinointiviestinnän onnistumisen. Resursoinnissa on tärkeä miettiä yrityksen budjettia, mikä on lopullinen käytettävissä oleva rahamäärä. Toteutusvaiheeseen kuuluu myös aikataulujen laatiminen koko kampanjalle ja eri viestintäkeinoille. Aikataulut sisältää sekä kampanjan ajoittamisen esimerkiksi kalenterivuoteen että eri viestintätoimenpiteiden ajoittamisen kampanjan sisällä. Vaikutusten kannalta on tärkeää, missä järjestyksessä eri viestintäkeinoja kampanjassa käytetään. (Vuokko 2003, 162.)

Viimeisenä suunnitteluprosessin vaiheena on arviointikeinojen määrittäminen. Arviointeja voidaan ja niitä kannattaa tehdä niin ennen kampanjaa, sen aikana kuin sen jälkeenkin. Kampanjan suunnittelun aikana käytettävien menetelmiä tarvitaan ohjaamaan suunnitteluprosessia oikeaan suuntaan. Kampanjan aikana käytettäviä menetelmiä käytetään antamaan tietoa siitä, onnistuuko kampanja halutulla tavalla. Jos ilmenee, että joku tai jotkut toimenpiteistä eivät ole onnistuneet, voidaan kampanjan aikana vielä mahdollisesti tehdä korjaustoimenpiteitä. (Vuokko 2003, 163.)

Markkinointiviestinnän seurannalla mitataan ja arvioidaan saavutettiin asetut tavoitteet. Seurannalla seurataan budjettia, ajankäyttöä ja henkilöstöresursseja. Seurantatieto sinänsä ei riitä, vaan se tulee analysoida, sen perusteella tulee tehdä johtopäätöksiä ja päättää jatkotoimenpiteistä. (Isohookana 2007, 117.)

4 Tutkimustulokset

Tutkimus toteutettiin teemahaastatteluna, joten tutkimustulosten esittämisen loogisuuden kannalta ovat vastaukset ryhmitelty teemoittain. Tutkimustuloksiin on otettu tutkimusongelman kannalta olennaiset vastaukset mukaan. Haastateltavista on käytetty nimikettä H1, H2 ja H3.

Mielipiteitä yrityksen nykytilanteesta

Ensimmäinen haastatteluteema käsitteli yrityksen nykytilannetta. Haastateltavia pyydettiin aluksi kertomaan yrityksen vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhista. Kaikki haastateltavat olivat yhtä mieltä, että suurin vahvuus oli talkoovoimin tehtävä työ, jolla talous saadaan entistä parempaan kuntoon ja liikevaihto nousemaan. Vahvuuksiksi nostettiin yrityksen jäsenten pitkä kokemus ja taidot yritysmaailmassa sekä hyvät suhteet/verkostot yhteistyökumppaneihin. Raviradan tilat/alue, jotka kilpailijoihin nähden ovat hyvät, nähtiin vahvuuksina. Eräs haastateltava vastasi seuraavasti:

Että meillä on puitteet kunnossa. Meidän ei tarvitse investoida siihen. Se on meidän yksi vahvuus. Monella radalla on semmoiset, että ne ovat ränsistyneet, ne rakennukset ja tallikahviot ovat melkein maahan uponneet ja hevosia sidotaan auton perään ynnä muuta. Niin meillä on kaikki

nämä kunnossa ja meidän ei tarvitse sinne sitä rahaa upottaa. Me voidaan enemmän keskittää tähän laatuun elikkä parempiin lähtöihin ja nostaa palkintotasoa niin silloin me ajetaan tätä rataa ylöspäin vaikka se tippuu se vaihto. (H3.)

Toisaalta taas talkootyö nähtiin eräänlaisena heikkoutena. Kun raha ei ole motiivina työpanokselle, voi sitoutuminen yrityksen toimintaan ajoittain olla epävarmaa. Puhuttaessa yrityksen muista heikkouksista haastateltavat kallistuivat arvioimaan ravitapahtumiin vaikuttavia ilmiöitä, kuten säätä ja sään vaikutusta radan kuntoon, joka on jo valmiiksi huono. Markkinointirahan puuttuminen, joka puolestaan estää yrityksen tunnettuuden kasvun, mainittiin heikkouksien yhteydessä. Ravien pienet palkintorahat olivat kaikkien vastaajien mielestä yksi yrityksen heikkouksista. Pohjoinen sijainti kartalla koettiin myös heikkoutena.

Heikkouksia on se että mehän ollaan täällä pohjoisessa. Täällä ei ole isoja ihmismassoja niin kuin tuolla etelän suunnassa. Se on meidän suurin heikkous. (H2).

Haastateltavat olivat yhtä mieltä yrityksen mahdollisuuksista, joiksi koettiin raviradan puitteet, joissa pystytään järjestämään melkein minkälaisia tapahtumia tahansa, vuoden ajasta riippumatta. Haastattelut antoivat sen kuvan, että enemmänkin ulkopuolisia tapahtumia halutaan saada raviradan tiloihin/alueelle, mutta markkinointia ei ole vielä riittävästi. Eräs haastateltava mainitsi, että Fintoton yhdistyminen Veikkauksen ja Rayn kanssa sekä sen vaikutukset selviävät vasta myöhemmin joko mahdollisuuksiksi tai uhkiksi sen mukaan, paljonko hevosurheilu saa sijaa ja näkyvyyttä. Kun kysyttiin, miten tämä on uhka, haastateltava kommentoi asiaa näin:

Eli uhkakuvio on se, että halutaanko hevosurheiluun panostaa, missä määrin ja suomalaiset tykkää pelata aika paljon Lottoa. (H1.)

Haastatteluissa selvisi, että uhka hevosurheilun pelaamiselle Suomessa ovat naapurimaiden, Ruotsin ja Norjan, paljon suuremmat palkintorahat, minkä vuoksi ihmiset

pelaavat mieluummin niihin. Kaksi haastateltavista kertoi hevospelien nettipelaamisen olevan eräänlainen uhka, sillä netistä pelattavista peleistä yritys ei saa juurikaan provisiota, kuten paikan päällä pelattaessa saisi. Haastattelujen perusteella muut raviradat ja niiden toiminta arvioitiin sekä mahdollisuutena että uhkana, sen mukaan, miten ravipäivät osuvat kohdalle. Ne mainittiin ikään kuin yhteistyökumppaneina sekä kilpailijoina.

Tavoitteiden määrittäminen Kuninkuusraveihin 2018

Markkinointiviestinnän tavoitteena on muun muassa luoda yritykselle, tuotteella tai palvelulle tunnettuutta ja kiinnostusta. Vastausten perusteella tämä tuntui olevan Kuninkuusravien 2018 tärkein markkinointiviestinnällinen tavoite. Haastatteluissa tavoitteista puhuttaessa tutkittavat mainitsivat tapahtuman tietoisuuden lisäämisen, jotta ihmisiä saadaan enemmän paikalle. Haastateltavat toivoivat, että tapahtuman kautta saataisiin uusia hevosurheilun harrastajia. Yhdeksi markkinointiviestinnälliseksi tavoitteeksi haastatteluista nousi ihmisten opastaminen hevosurheilun ja hevospelien pariin, jotta he voisivat mahdollisesti innostua Kuninkuusraveista. Haastatteluissa ilmeni, että tärkein tavoite koko yritykselle on luoda hieno ja ikimuistoinen tapahtuma. Yksi haastateltavista luonnehti seuraavasti toivottua reaktiota, joka pyritään saavuttamaan:

...hän toivoo ja odottaa, että pääsisi mahdollisimman pian meidän seuraaviin Kuninkuusraveihin ja haluaisi tulla myös meidän muihin ravitapahtumiin mitä meillä on. (H1).

Kohderyhmien kartoittaminen Kuninkuusraveihin 2018

Kohderyhmämäärittelyssä on kartoitettava, ketkä ovat juuri ne ihmiset, jotka kyseistä tuotetta tai palvelua ostavat ja käyttävät, mikä on heille tärkeää ja mistä heidät lo-

pulta voi tavoittaa. Seuraavaksi esitetään haastattelussa nousseet tulokset kohderyhmistä.

Toinen haastatteluteema käsitteli Kuninkuusravien 2018 kohderyhmiä. Haastateltavat mainitsivat jokainen toiseksi pääkohderyhmäksi raveissa säännöllisesti käyvät, hevosurheilun harrastajat. Haastateltavien mukaan tämä kohderyhmä arvostaa Kuninkuusraveja perinteenä ja he tulevat tapahtumaan katsomaan ja jännittämään suosikkiensa puolesta, sillä tapahtumassa kilpailevat lajinsa parhaat suomenhevoset. Tälle kohderyhmälle tärkeitä ovat myös pelattavat palkintovoitot sekä paikan päällä saatava tarjoilu. Kun puhuttiin tämän kohderyhmän tavoittamisesta, eräs haastateltavista vastasi seuraavasti:

2017 Kuninkuusraveissa me otamme valtikan edellisiltä. Tullaan pitämään siellä tällainen oma mainostapahtuma. Eli kaikki ne ihmiset siellä saadaan katsomaan eli päästään suoraan kaikille kertomaan tästä omasta tapahtumasta. Ja tuodaan joitakin rovaniemeläisiä julkkiksia esiin eli se on sellainen meidän paras mainostilaisuus kyseiselle yleisöryhmälle. (H1.)

Muina keinoina tavoittaa kohderyhmä mainittiin tototv ja muut ravitapahtumat.

Toiseksi kohderyhmäksi nousi haastattelujen perusteella niin sanottu suuri yleisö, etenkin paikallinen väestö Rovaniemen alueelta. Haastattelujen perusteella tämä kohderyhmä ei välttämättä ole kiinnostunut niin paljon hevosurheilusta kuin itse suuresta tapahtumasta. Haastateltavat mainitsivat, että tämä kohderyhmä arvostaa etenkin isoa iltaojelmaa ja tunnettuja esiintyjiä. Tärkeää heille ovat elämykset ja tapahtumasta välittyvä tunnelma. Kysyttäessä, miksi kohderyhmä tulisi juuri Rovaniemen Kuninkuusraveihin 2018, eräs haastateltava mainitsi lappilaisuuden ja sen mukanaan tuoman erilaisuuden verrattuna muuhun Suomeen, esimerkiksi valoisuus läpi vuorokauden Kuninkuusravien aikaan. Kyseisen kohderyhmän tavoittaminen mainittiin tapahtuvan radion, sosiaalisen median ja lehtien välityksellä.

5 Johtopäätökset

Työn tuloksena saatiin paljon hyödyllistä tietoa Rovaniemen Ravirata Oy:n nykytilasta, tavoitteista ja kohderyhmistä, joiden perusteella toimeksiantaja voi alkaa suunnittelemaan Kuninkuusravien 2018 markkinointiviestintää. Kuten Isohookana (2007, 94) toteaa, vasta kun on saavutettu yhteinen näkemys siitä, missä nykyhetkellä ollaan, voidaan tehdä päätöksiä siitä, minne halutaan mennä. Yhteen koottu listaus yrityksen vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhista, auttaa organisaation kaikkia jäseniä hahmottamaan, missä tilanteessa yritys tällä hetkellä on ja mitä kehittää tulevaisuudessa.

Yrityksen vahvuuksina ovat siis erityisesti talkootyö, jonka ansiosta talous on vahvistunut, sekä jo ennestään hyvässä kunnossa olevat puitteet, joihin myöskään ei tarvitse rahaa upottaa. Entisestään taloutta voitaisiin parantaa panostamalla markkinoinnilla Mäntyvaaran raviradan tiloja ja aluetta eri tapahtumien käyttöön. Haastattelussa kävi ilmi, että markkinointirahaa ei juuri ole, mutta Internetissä, etenkin sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointi, ei vaadi kovinkaan paljon pääomaa. Korpi (2010, 71) toteaa, että ilmaisia palveluja käyttämällä voi hoitaa koko sosiaalisen median läsnäolonsa mitä tulee käytettävien sivustojen aiheuttamiin kustannuksiin. Entistä suurempi näkyvyys ja aktiivisuus sosiaalisessa mediassa mahdollistavat yhteistyöverkoston laajenemisen, jonka kautta voidaan saada lisää sponsoreita esimerkiksi kasvattamaan palkintosummia. Sponsorin ja yhteistyökumppanin ero on usein melko vähäinen. Sponsorit antavat usein irtainta omaisuutta tai rahaa esimerkiksi tapahtuman turnauspalkinnoiksi ja yhteistyökumppanit tuottavat tapahtumaan tai järjestäjille jonkin palvelun tai lisäsisältöä. (Lehtonen 2013, 28.)

Vaikka Internet toimii viestintäkanavana hyvin, on sillä negatiivisiakin vaikutuksia yrityksen toiminnalle. Ihmiset pelaavat mielellään Internetissä hevospelejä, josta yrityksen saama provisio on huomattavasti vähäisempi, kun raviradalla pelattaessa. Yrityksen tulisi markkinoida tehokkaimmissa markkinointiviestinnän kanavissaan ravien ohella oheisohjelmaa, jota raviradan tiloissa on ravien aikana, jotta yleisöä saataisiin houkuteltua paikan päälle kotona pelaamisen sijasta. Tapahtuma markkinoitavana tuotteena on sekä palvelu- että mielikuvatuote. Mielikuvana voi olla tapahtumasta odotettavissa oleva mukava elämys. Tapahtuma palvelutuotteena sisältää esimerkiksi helposti saavutettavan miellyttävän paikan tai maistuvan tarjoilun. (Määttä, 3.)

Haastattelujen perusteella yrityksen tavoitteena on muun muassa luoda hienoimmat Kuninkuusravit historiassa, saada asiakkaat viihtymään ja turvata yrityksen talous tapahtumasta saadulla tuotolla. Ensimmäinen tavoite on melko haastava, mutta aikaisemmista Kuninkuusraveista saadulla opilla ja kokemuksella, tavoite on mahdollista saavuttaa. Tämä edellyttää kuitenkin yksityiskohtien huomioon ottamista, uusia ideoita ja asiakkaitten odotusten ylittämistä. Asiakkaiden viihtyminen Kuninkuusraveissa on yksi suurimmista, ellei peräti suurin mittari, tapahtuman onnistumiselle. Aikaisempaa tutkimustietoa Kuninkuusravien asiakastytyvyydestä löytyy muun muassa Mikkelin ammattikorkeakoulussa tehdyssä opinnäytetyössä *Mikkelin Kuninkuusravit 2012, kävijät ja rahankäyttö*. (Ahtinen, Mennander & Saarivuori 2013.) Aikaisempaa tutkimustietoa yrityksen kannattaa hyödyntää suunnitellessaan tulevia vuoden 2018 Kuninkuusraveja. Toinen suuri tavoite on yrityksen talouden turvaaminen tapahtumasta saaduilla lipputuloilla. Isohookanan (2007, 101) mukaan markkinointiviestinnän vaikutusta voittoon voidaan tarkastella lisääntyvien tuottojen ja alenevien kustannusten näkökulmasta. Yrityksen olisikin hyvä määrittää haluttu myyntitavoite Kuninkuusraveihin 2018, jotta sen toteutumista on mahdollista seurata ja mitata.

Haastatteluissa selvisi, että Rovaniemen Kuninkuusraveilla 2018 on kaksi kohderyhmää, hevosurheilun harrastajat ja suuri yleisö. Kohderyhmistä osattiin kertoa suurin piirtein niihin kuuluvat henkilöt ja miksi nämä henkilöt tulisivat Kuninkuusraveihin.

Kuitenkin syvällinen tieto, kuten kohderyhmän arvot, olivat vielä melko pintapuolisesti tiedossa. Kuten Vuokko (2003, 142) toteaa, on kohderyhmän tarkka määrittely edellytys sille, että voidaan suorittaa kohderyhmälähtöistä viestintää. Etenkin, kun tapahtuman tavoitteina on olla yksi hienoimmista ja ikimuistoisimmista Kuninkuusraveista, olisi kohderyhmiä määriteltäessä otettava selvää potentiaalisten asiakkaiden mieltymyksistä, jotta tavoite voitaisiin saavuttaa. Kohderyhmät on määriteltävä ja tunnettava mahdollisimman hyvin eli on tiedettävä millainen on vastaanottaja ja hänen maailmansa ja millaisia tiedontarpeita hänellä on. (Isohookana 2007, 102.) Asiakkaan ostokäyttäytymisen ja arvomaailman ollessa tiedossa, saadaan segmentoinista suurin hyöty yritykselle. Yrityksen on mahdollista oppia tuntemaan etenkin ensimmäinen, hevosurheilun harrastaja-kohderyhmä paremmin suorittamalla esimerkiksi muissa raveissa asiakaskyselyitä.

Toinen kohderyhmä, suuri yleisö, tarkennettuna paikallinen väki, mainittiin tavoitettavan radion, lehtien ja sosiaalisen median kautta. Näiden kanavien kautta Rovaniemen Raviradalla on mahdollisuus tavoittaa ja hankkia potentiaalisia asiakkaita. Potentiaalisilla asiakkailla on syntynyt tarve hankkia tietty hyödyke ja hänellä on myös tarve hankkia tietoa päätöksenteon tueksi. (Isohookana 2007, 103.) Rovaniemen Ravirata Oy:n tulisi siis viestinnässään pyrkiä välittämään uusille asiakkaille mahdollisimman positiivinen ja informatiivinen kuva yrityksestä sekä Kuninkuusraveista 2018. Uuden asiakassuhteen saavutettua, tulee yrityksen ylläpitää suhdetta viestinnällään. Isohookana (2007, 103) toteaa, että viestintä muuttaa tässä vaiheessa luonnettaan henkilökohtaisempaan suuntaan, koska viestintä voidaan kohdistaa suoraan asiakkaalle ja hänet tunnetaan paremmin.

6 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Rovaniemen Ravirata Oy:n nykytilaa vuonna 2015, tavoitteita ja kohderyhmiä Rovaniemen Kuninkuusra-veihin 2018, jonka perusteella voitiin laatia markkinointiviestintäsuunnitelman pohja, joka auttaa yritystä suunnittelemaan Kuninkuusravien 2018 markkinointiviestintää. Lisäksi opinnäytetyössä perehdyttiin markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin ja eri markkinointiviestinnän keinoihin, jotta se tarjoaisi mahdollisimman kattavasti tietoa markkinointisuunnitelman pohjalle. Rovaniemen Kuninkuusravit 2018 on vielä melko kaukana tulevaisuudessa, mutta massiivisen tapahtuman suunnitteleminen on aloitettava varhain ja selkeän markkinointiviestintäsuunnitelman pohjan teettäminen opinnäytetyönä auttaa toimeksiantajaa tapahtuman järjestämisessä.

Markkinointiviestintäsuunnitelman perusta koostuu tilanneanalyysistä, asiakasym-märryksestä ja tavoitteiden asettamisesta. Ilman näitä peruslinjauksia on miltei mah-dotonta suunnitella yrityksen markkinointiviestintää, ja siksi teemahaastattelun tee-mat rakentuivat näiden aiheiden ympärille. Tuloksena saatiin kattavasti tietoa, jonka perusteella pystyttiin laatimaan ehdotuksia markkinointiviestintäsuunnitelman poh-jaan, jota yritys voi halutessaan käyttää. Tuloksia ja kehitysehdotuksia yritys voi hyö-dyntää suunnitellessaan Kuninkuusravien 2018 markkinointiviestintää ja muuta toi-mintaa, johon tarvitaan tilanneanalyysistä saatuja tuloksia. Tulokset ovat toimeksian-tajalle varmasti itsestään selviä, mutta jäsentämällä ne osaksi markkinointiviestintä-suunnitelman pohjaa voidaan rakentaa toimiva markkinointikanavien yhdistelmä sanomineen molemmille kohderyhmille. Lisäksi lähdekirjallisuuteen perustuva mark-kinointiviestinnän teoria auttaa yritystä paremmin hahmottamaan koko markkinoin-tiviestinnän suunnitteluprosessia ja eri viestintäkanavien ominaisuuksia.

Tutkimuksen tavoitteisiin päästiin ja tarkoitus toteutui, koska tutkimusmenetelmä tuki ongelmanratkaisua ja aineistoa saatiin kerättyä riittävästi. Tutkimus oli otteel-taan laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus, ja se toteutettiin teemahaastatteluina kolmelle yrityksen jäsenelle. Teemahaastattelut valittiin toteutustavaksi, koska haas-tateltavilta haluttiin saada mahdollisimman aidot mielipiteet ja ajatukset. Haastatel-tavat puhuivat mielellään teemoista, ja kaikista haastateltavista välittyi yrityksen tun-

teminen sekä kiinnostus organisaation toimintaa kohtaan. Rovaniemen Ravirata Oy:n nykytilaa, Kuninkuusravien 2018 tavoitteita eikä kohderyhmiä ole aikaisemmin tutkittu, eikä tietoa niistä juurikaan ole, joten laadullinen tutkimus oli selkeä valinta tutkimusotteena.

Haasteena tutkimukselle oli nopea aikataulu, ja etenkin haastattelut olisivat saaneet kestää hieman pidempään, jotta kuhunkin teemaan olisi voitu syventyä paremmin. Haastattelut olisi mahdollisesti voitu sopia eri ajankohtaan, sillä nyt haastatteluja seurasi joulujuhla, johon kaikki haastateltavat osallistuivat. Kaikkien haastateltavien kanssa käytiin läpi jokainen teema, ja haastattelun lopuksi kerrattiin, josko haastateltavat olisivat halunneet puhua jostakin teemasta enemmän. Haastateltavat kiittelivät haastattelurungon esillä olemista, koska se helpotti ajatuksen pitämistä kussakin teemassa, sekä kysymyksissä eteneminen tuntui loogisemmalta. Haastattelujen tallentaminen nauhalle oli myös viisasta ja auttoi aineiston purkamisessa. Haastattelujen valitut teemat, osuivat kohdilleen, mutta tarkentavia kysymyksiä olisi saanut olla lisää, jotta olisi saatu syvällisempää ymmärrystä kustakin aiheesta. Osittain myös haastateltavien vähyys huolestutti, mutta materiaalia saatiin sen verran paljon kerättyä ja vastaukset olivat niin samankaltaisia haastateltavien kesken, että tutkimuksen luotettavuus ei epäilytä. Jos opinnäytetyölle olisi löytynyt enemmän aikaa, olisi mahdollinen jatkohaastattelu ollut paikallaan aineiston analysoinnin jälkeen. Kuten jo johtopäätöksissä todettiin, jatkotutkimuksena voitaisiin suorittaa esimerkiksi asiakaskysely, jotta yritys saisi mahdollisimman tarkan kuvan kohderyhmistään. Kuninkuusravien 2018 jälkeen voitaisiin suorittaa asiakastytyväisyyskysely tapahtuman onnistumisen arvioimiseksi.

Lähteet

Ahtinen, S. Mennander, H. & Saarivuori, T. 2013. Mikkelin Kuninkuusravit 2012. Kävi-jät ja rahankäyttö. Opinnäytetyö. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulu-tusohjelma. Viitattu 22.12.2015.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/54808/Mikkelin_kuninkuusravit_2012.pdf?sequence=1.

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WSOY.

Aula, P. 2010. Social media, reputation risk and ambient publicity management. Viitattu 10.12.2015.
https://www.researchgate.net/profile/Pekka_Aula/publication/262830769_Social_media_reputation_risk_and_ambient_publicity_management/links/5404712e0cf2c48563b090f0.pdf.

Bergström, S & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16 uud. p. Helsinki: Edita.

Blakeman, R. 2014. Integrated Marketing Communications. Rowman & Littlefield. Viitattu 5.11.2015. <https://www.dawsonera.com/abstract/9781442221239>.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2003. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 6 p. Tampere: Vastapaino.

Fagerström, K. 2015. Tutkittu: Näin suomalaiset käyttävät mediaa 2015. MTV Spotti. Viitattu 13.12.2015. <http://www.mtv.fi/spotti/tutkittua/kuluttajat/artikkeli/tutkittu-suomalaisten-median kaytto-vuonna-2015/5598232>.

Fennah, A. 2012. IAB Europe. Finland Results and Pan-European Comparisons. Viitattu 8.12.2015. <http://www.iab.fi/digimainonnan-abc/tutkimukset/mediascope.html>

Finnkino Media. 2016. Tutkittua tietoa elokuvamainonnasta. Viitattu 1.1.2016. <http://www.finnkinomedia.fi/target/target/>.

Finnpanel Oy. 2014. TV-mittaritutkimuksen tuloksia. Viitattu 13.12.2015.
<http://www.finnpanel.fi/index.php>.

Halme, M. 2012. Taktinen mainonta. Radio Media. Blogi. Viitattu 11.12.2015.
<http://radiomediana.blogspot.fi/2012/03/taktinen-mainonta.html>.

Hippos. Hevostalouslukuina 2014. Viitattu 23.11.2015.

Hippos. Kuninkuusravit -ravikesän kohokohta. Viitattu 22.10.2015.
<http://www.hippos.fi/raviurheilu/ravitahdet/kuninkuusravit>.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

IAB Finland. 2015. Digimainonta jo 26 prosenttia mediamainonnan kakusta. Viitattu 8.12.2015.
<http://www.iab.fi/ajankohtaista/uutiset/kvartaalitiedotteet/digimainonta-jo-26-prosenttia-mediamainonnan-kakusta.html>.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Korkeamäki, A. Lindström, P. Ryhänen, T. Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiamarkkinointi. Porvoo: WSOY.

Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta, Markkinoinnin maailmanauktoriteetti vastaa kysymyksiin. Helsinki: Rastor.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Lehtonen, M. 2013. Tapahtumajärjestäjän käsikirja. Suomen Elektronisen Urheilun Liitto SEUL ry. Viitattu 23.12.2015. http://seul.fi/wp-content/uploads/2014/01/tapahtumajarjestajan_kasikirja_uusi.pdf.

Lerssi, P. 2014. Millaiset ovat hyvät verkkosivut? Verkkosivupaja. Viitattu 8.12.2015. <http://www.verkkosivupaja.fi/millaiset-ovat-hyvät-verkkosivut/>

Louhimies, P. 2013. Uutiskirje markkinointiviestinnän välineenä. Somen hermoilla. Blogi. Viitattu 9.12.2015. <http://someco.fi/blogi/uutiskirje-markkinointiviestinnan-valineena/>.

Merriam Webster. Social Media. Viitattu 9.12.2015. <http://beta.merriam-webster.com/dictionary/social%20media>.

Määttä, I. Tapahtumajärjestäjän muistilista. Kumppanuusverkosto. Viitattu 23.12.2015. <http://www.kumppanuusverkosto.fi/wp-content/uploads/2013/04/Tapahtumani%C3%A4rjest%C3%A4j%C3%A4n-muistilista.pdf>.

Neathery, B. 2015. 7 steps to Growing a Stunning Instagram Account That Converts. Social Media Today. Viitattu 10.12.2015. <http://www.socialmediatoday.com/marketing/7-steps-growing-stunning-instagram-account-converts>.

Nikkinen, A. & Puranen, R. 2010. Sosiaalinen Media-Osa Yrityksen Markkinointiviestintää. Opinnäytetyö. Viitattu 9.12.2015. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/22717/Puranen_Reijo.pdf?sequence=1.

Outdoor Impact. 2015. Usein kysyttyä FAQ. Viitattu 14.12.2015. http://www.outdoorimpact.fi/index.php?loc_id=8.

RadioMedia. 2014. Avaimet onnistuneeseen radiomainontaan. Viitattu 11.12.2015. <http://www.radiomedia.fi/radiomainonta/avaimet-onnistuneeseen-radiomainontaan>.

Rovaniemen Ravirata Oy. Viitattu 21.9.2015. <http://lapinravit.fi/mantyvaaran-ravirata/tietoja/rovaniemen-ravirata-oy>.

Raportti: Radio voi hyvin, mutta tunnistaa tulevaisuuden haasteet. 2014. Liikenne- ja viestintäministeriö. Viitattu 11.12.2015. <http://www.lvm.fi/tiedote/4415428/raportti-radio-voi-hyvin-mutta-tunnistaa-tulevaisuuden-haasteet>.

Rope, T. 1995. Markkinointiosaaminen. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otavan painolaitokset.

Rope, T. 1999. 100 keinoa tehdä markkinoinnilla tulosta. Juva: WSOY.

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

Sanomalehtien Liitto. 2014. Vuosikertomus 2014. Viitattu 14.12.2015. [http://www.sanomalehdet.fi/files/4670/Sanomalehtien Liiton vuosikertomus 2014 .pdf](http://www.sanomalehdet.fi/files/4670/Sanomalehtien_Liiton_vuosikertomus_2014.pdf).

Silverman, D. 2013. Doing Qualitative Research. Viitattu 11.12.2015. https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=LySiM0tY-tEC&oi=fnd&pg=PP2&dq=David+Silverman+qualitative+research+pdf&ots=kE3ctGGKz0&sig=M_VapF3p4nynq9c5Lh-G95U0EiA#v=onepage&q&f=false.

Suomen Mediaopas. Mainosmediat. Viitattu 13.12.2015. <http://www.mediaopas.com/mainosmediat/>.

Suomen Suoramainonta Oy. Suoramainonta Mediana. Viitattu 15.12.2015. <http://suomensuoramainonta.fi/fi/suoramainonta-mediana>.

Tilastokeskus. 2013. Sosiaalinen media ahkerassa käytössä yrityksissä. Viitattu 9.12.2015. http://www.stat.fi/til/icte/2013/icte_2013-11-26_tie_001_fi.html.

TNS. 2014. Mainosvuosi 2014. Viitattu 7.10.2015. https://www.tns-gallup.fi/sites/default/files/mainosvuosi_2014_marja_honkaniemi.pdf.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell.

Liitteet

Liite 1. Markkinointiviestintäsuunnitelman pohja Rovaniemen Kuninkuusraveihin 2018

Rovaniemen Ravirata Oy:n nykytila-analyysi 2015

SWOT-synteesianalyysi Rovaniemen Ravirata Oy

Taulukko 2. SWOT-analyysi Rovaniemen Ravirata Oy

SWOT		
	+	-
	S-VAHVUUDET	W- HEIKKOUEDET
SISÄINEN	<ul style="list-style-type: none"> • Tase plussalla • Talkootyövoima • Yrittäjäkokemusten tuoma ammattitaito • Suhteet yhteistyökumppaneihin • Raviradan hyvät puitteet • Hyvä maine • Pelinvaihdot ei pudonneet • Hevostilanne 	<ul style="list-style-type: none"> • Markkinointirahan puuttuminen • Talkooväen sitoutuminen • Sään armoilla oleminen • Raviradan kunto • Pohjoinen sijainti-ei suuria ihmismääriä • Pienet palkinnot

	O- MAHDOLLISUUDET	T- UHAT
ULKOINEN	<ul style="list-style-type: none"> • Muut tapahtumat ravi- radan alueella/tiloissa • FinnToton yhdistymi- nen Veikkauksen ja Rayn kanssa 	<ul style="list-style-type: none"> • Ihmiset pelaavat muita pelejä esim. Lottoa • Ihmiset pelaavat Ruot- siin ja Norjaan suurem- pien voittojen takia • Nettipelaaminen • Raviurheilu heikkenee • Päällekkäiset tapahtu- mat • FinnToton yhdistyminen Veikkauksen ja Rayn kanssa

SWOT-analyysin tulokset perustuvat Rovaniemen Ravirata Oy:n toimitusjohtajan ja kahden hallituksen jäsenen teemahaastatteluihin. Haastattelujen perusteella koottiin taulukkoon yrityksen tämän hetkisen tilanteen mukaan sen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Seuraavaksi avataan kunkin osa-alueen sisältöä.

Rovaniemen Ravirata Oy:n kaikista suurimmaksi vahvuudeksi haastattelujen perusteella nousi talkoovoin tehty työ. Yrityksen taloudellinen tilanne on kohentunut ja tase on saatu plussan puolelle, kun henkilöstöä ei ole tarvinnut palkallistaa. Talkooporukan välillä vallitseva hyvä yhteishenki mainittiin vahvuutena. Talkoilla tehtävä työ ei vaadi henkilöstöltä niin paljon sitoutumista, joten tämä nähtiin myös osittain heikkoutena. Puuttuvat työntekijät on vaikeampi korvata, kun raha ei ole motivaattorina. Vahvuutena mainittiin henkilöstön yrittäjyydestä, joka näkyy ammattitaitona ja suhteina yhteistyökumppaneihin.

Suuri vahvuus Rovaniemen Ravirata Oy:lle ovat sen puitteet niin ravialueen, ravikatsomon kuin muidenkin tilojen suhteen. Vuoden 2004 Rovaniemen Kuninkuusraveihin tilat ja alue remontoitiin täysin. Ainoana Suomen raviratana katsomo on rakennettu rinteiden myötäisesti, joten kaikki katsojat pystyvät näkemään raviradalle istualtaan. Myös raviradan sisätilat on remontoitu niin, että tuleviin vuoden 2018 Kuninkuusraveihin ei tarvitse tehdä kuin pientä pintaremonttia.

Tämän hetkinen, hyvä hevostilanne on yrityksen vahvuus. Hyvä hevostilanne tarkoittaa tasokkaita lähtöjä eli hyvien ja kiinnostavien hevosten saamista ravikilpailuihin. Tasokkaiden lähtöjen ylläpitäminen on haastavaa paikan syrjäisen sijainnin ja pienten palkintojen takia, mutta se on tärkeää koko hevosurheilun kannalta. Kiinnostavat hevoset houkuttelevat paikalle pelaajia ja harrastajia kauempaakin.

Yksi vahvuus on, että Rovaniemellä on onnistuttu pitämään pelivaihdot hyvänä. Peli-vaihdolla tarkoitetaan pelattavien lähtöjen määrää ja sitä osuutta, minkä ravirata siitä saa. Mitä suurempi vaihto on, sitä suuremmat palkintorahat ovat mahdollisia. Palkintoraha kertyy myös palkintotuesta, lipputuloista sekä muusta oheismyynnistä. Rovaniemen ravirata houkuttelee paikalle pelaajia, mikä johtuu suurelta osalta maineesta, joka on jäänyt edellisistä Rovaniemellä järjestetyistä Kuninkuusraveista.

Suurin heikkous, joka haastatteluissa nousi esiin, oli Mäntyvaaran raviradan heikko kunto. Rataa ei ole korjattu vuosiin eikä se ime vettä riittävästi. Vesisateella rata menee helposti liejuun, joka puolestaan on vaarallista hevosille juosta. Jokaisissa järjestettävissä raveissa joudutaan sateen tullen pelkäämään, onnistuuko kilpailu. Rataremontti on kallis investointi, mutta kaupunki osallistuu kuluihin. Ulkona järjestettävissä tapahtumissa ollaan aina sään armoilla, joten keliolosuhteet vaikuttavat kävijämääriin huomattavasti. Tähän heikkouteen ei voida vaikuttaa muuten kuin pitämällä puitteet hyvässä kunnossa ja toivomalla suotuisaa säätä.

Yrityksen taloustilanne on kohentunut viime vuosina, kun työtä on tehty talkoilla, ilman palkallista henkilöstöä. Silti rahaa tarvittaisiin enemmän, ja erityisesti markkinointiin. Tällä hetkellä yritys ei markkinoi itseään juuri lainkaan, vaikka potentiaalia olisi hyödyntää Mäntyvaaran aluetta ja tiloja monenlaiseen käyttöön. Nyt yrityksen tiloja ja palveluita hyödyntävät vain ne, jotka osaavat itse tulla niitä kysymään. Pienellä vaivalla tehty markkinointi maksaa itsensä moninkertaisesti takaisin yrityksen saatua näkyvyyttä ja tunnettavuutta.

Muina heikkouksina mainittiin sijainti. Vaikka Rovaniemi on Lapissa keskeinen paikka, on se maantieteellisesti suurista ihmismassoista kaukana. Väkeä raveissa ei käy yhtä paljon verrattuna etelän raviratoihin. Rovaniemen ravirataa suhteellisen lähellä ovat Ruotsin ja Norjan raviradat, jotka syövät hyviä hevosia Rovaniemeltä niiden paljon suurempien palkintovoittojen takia. Vaikka naapurimaiden palkintotasoon ei pystytä vastaamaan, olisi sitä silti pyrittävä nostamaan. Palkintotasoa nostamalla pystyttäisiin turvaamaan paremmin tasokkaat lähdöt ja kannustamaan hevosurheilun harrastajia. Raviradan sijainti vaikuttaa osaltaan myös ravipäivien saantiin. Etelän isot raviradat saavat parempia ravipäiviä, kun pohjoisille radoille jäävät usein lauantait ja muiden tapahtumien kanssa päällekkäin osuvat päivät.

Puitteiltaan Mäntyvaara sopii monenlaiseen toimintaan. Sen alueella on mahdollista järjestää kilpailuja, näyttelyitä, ralleja ja konsertteja. Tällä hetkellä sitä hyödyntävät jo Arctic Lapland Rally eli Tunturiralli, porokisat, moottorikelkkakilpailut ja koiranäyttelyt. Kuitenkin potentiaalia olisi vielä enempään. Suurimpina mahdollisuuksina yritykselle nähdäänkin tulevaisuudessa järjestettävät tapahtumat, ja niiden kautta tuleva tunnettavuus sekä lisämyynti.

Toinen mahdollisuus, mutta samalla uhkakuvio, on Fintoton, Veikkauksen ja Rayn yhdistyminen yhdeksi rahapeliyhtiöksi. Mahdollisuus on, jos hevosurheilu saa lisää näkyvyyttä tätä kautta. Uhkakuvio muodostuu, jos muut pelit syövät hevospelien pelaajia esimerkiksi Loton isompien voittojen vuoksi.

Toinen uhka sekä mahdollisuus ovat muut raviradat. Pääsääntöisesti raviradat toimivat yhteistyökumppaneina, mutta peräkkäisinä ravipäivinä yhteistyökumppanista saattaa muodostua kilpailija. Koska samat hevoset eivät voi juosta kahtena päivänä peräkkäin, raviradat kilpailevat tällöin parhaista hevosista eli katsojia kiinnostavista lähdöistä. Myös muut tapahtumat ovat uhka ja kilpailija yritykselle. Usein esimerkiksi RoPS eli Rovaniemen Palloseura pelaa samoina päivinä, kun ravit järjestetään, mikä

verottaa silloin asiakkaita kummaltakin. Yhteistyö muiden tapahtumajärjestäjien kanssa hyödyttäisi kaikkia osapuolia kannattavampaan toimintaan.

Hevostilanne ja raviurheilu ovat maanlaajuisesti laskusuhdanteessa. Hevosien omistaminen ja ylläpitäminen on kallista, jonka vuoksi monet luopuvat harrastuksesta. Ihmiset muuttavat maalta kaupunkiin töiden vuoksi ja hevosia on vaikea ylläpitää. Sillä on vaikutus raviurheilunkin heikkenemiseen. Ravien säännöllinen järjestäminen, ja palkintotason nostaminen, vastaavat uhkaan hevosurheilun katoamisesta.

Yksi nykypäivän uhka hevosurheilulle on nettipelaaminen. Ihmiset pelaavat kotona tietokoneilta raveja ja jättävät tulematta paikan päälle. Pelinvaihtoprosentti, jonka ravirata saa netin kautta on pienempi, mitä paikan päällä raviradalla pelatessa. Myöskään raviradan muita palveluita, kuten kahviota tai ravintolaa ei käytetä, jos pelataan netin kautta. Jotta ihmisiä saadaan paikan päälle, on keksittävä erilaisia houkuttimia.

Tavoitteiden asettaminen

Yrityksen johdolle suoritettussa teemahaastattelussa kävi ilmi, että vuoden 2018 Rovaniemen Kuninkuusraveihin konkreettisten tavoitteiden asettaminen on vielä kesken. Tapahtuman ajankohtaan on vielä aikaa, mutta selkeät tavoitteet alusta alkaen auttavat tapahtuman suunnittelussa huomattavasti. Tavoitteet, jotka tähän mennessä on asetettu, ovat kvalitatiivisia eli laadullisesti mitattavissa. Seuraavaksi esitetään tavoitteet, jotka on asetettu Rovaniemen Kuninkuusraveihin 2018 sekä markkinointi- viestinnälliset tavoite-ehdotukset.

Haastattelussa kävi ilmi, että tavoitteet itse Kuninkuusravit 2018-tapahtumalle ovat seuraavia:

- Tavoitteena on luoda hienoimmat Kuninkuusravit ravien historiassa.
- Tapahtumasta olisi tarkoitus saada taloudellisesti hyvä, jotta pystytään turvaamaan ravitoimintaa tulevaisuudessa sekä kunnostamaan ja korjaamaan raviradan aluetta ja tiloja.
- Tapahtumalla pyritään asiakkaiden tyytyväisyyteen sekä mahdollisesti saamaan uusia hevosurheilun harrastajia.

Kuninkuusraveihin tulevilla ihmisillä on pääsääntöisesti hyvä mielikuva tapahtumasta. Kuitenkin minkä tahansa tuotteen tai palvelun tärkeä markkinointiviestinnällinen tavoite on asemointi. Asemoinnin onnistumista edellyttää hyvä lähtötilanteen tunteminen. Kun kyseessä on ison, suuria ihmismassoja houkuttelevan tapahtuman järjestäminen, on ymmärrettävä, mitä paikalle tulijat arvostavat ja pitävät tärkeänä. Kohderyhmä osuudessa esitetään haastattelun tuloksiin perustuvasti, mitä kohderyhmät arvostavat Kuninkuusraveissa. Kun tapahtumaa asemoidaan, päätetään, millainen mielikuva siitä annetaan markkinointiviestinnän välityksellä. Tieto ja kokemus aiemmin järjestetyistä Kuninkuusraveista, niiden onnistumisesta, auttaa tapahtuman suunnittelussa ja tavoitteiden asettamisessa.

Kuten teoriaosuudessa kävi ilmi, markkinointiviestinnällisten tavoitteiden tulee olla linjassa yrityksen tavoitteiden kanssa. Suunnitellessaan yrityksen markkinointiviestintää yrityksen olisi viisasta asettaa kvalitatiivisten tavoitteiden rinnalle myös kvantitatiivisia eli numeroilla ilmaistavia tavoitteita. Esimerkiksi kuinka monta lippua tavoitellaan myydyksi tai kuinka monta prosenttia yrityksen/tapahtuman tunnettuus voisi nousta. Kvantitatiivisia tavoitteita pystytään paremmin seuraamaan ja analysoimaan.

Jokaisella viestintätoimenpiteellä on oma välitavoitteensa. Nämä välitavoite-ehdotukset esitetään kunkin viestintäkeinon yhteydessä. Tavoitteet ovat haastavia,

mutta realistisesti toteutettavissa. Rovaniemen Ravirata Oy voi halutessaan omaa markkinointiviestintää toteuttaessaan, hyödyntää tavoite-ehdotuksia.

Kohderyhmien määrittäminen

Tilanneanalyysi ja markkinointiviestinnän tavoitteiden määrittely ovat pohjana kohderyhmien määrittelylle. Kohderyhmät on valittu niin, että markkinointiviestinnän keinoilla pystytään vaikuttamaan niihin. Rovaniemen Ravirata Oy on tähän mennessä määrittänyt Kuninkuusravien 2018 kohderyhmät seuraaviin kahteen segmenttiin:

- Hevosurheilun harrastajat
- Suuri yleisö.

Hevosurheilun harrastajat käyvät vuosittain Kuninkuusraveissa eli tapahtumassa vierailu on muodostunut toisin sanoen perinteeksi. Suomessa lajin harrastajia ja seuraajia on arviolta 200 000. (Hippos 2014.) Kohderyhmä on tärkeä koko hevosurheilun jatkumon kannalta. Hevosurheiluun kuuluu läheisesti veikkauspelien pelaaminen, joten myös nämä asiakkaat lasketaan kohderyhmään. Pelattavat palkinnot ovat yksi vetovoimatekijä kohderyhmälle. Tapahtuman tarjoilut, niin ruoka kuin juoma, toimivat myös houkuttimina. Oheisohjelma, kuten muut ravit ja iltaohjelma, antavat tapahtumalle lisä-arvoa kohderyhmän silmissä. Tälle kohderyhmälle kuitenkin pääasia tapahtumassa ovat hevoset ja raviurheilu. Markkinointiviestinnän kanavat, jotka parhaiten tavoittavat tähän kohderyhmään kuuluvat, ovat ensisijaisesti muut tapahtumat, Internet, sosiaalinen media, sähköpostimainonta ja urheiluseuroille jaettavat mainokset.

Toinen kohderyhmä, johon vaikuttavat demograafiset eli alueelliset tekijät ovat suuri yleisö, joka saapuu paikalle ennemmin tapahtuman massiivisuuden -kuin hevosurheilun vuoksi. Kohderyhmä on tarkennettu eritoten paikalliseen, Rovaniemen alueella asuvaan väestöön. Ilman tästä kohderyhmästä saatuja lipputuloja, ei tapahtumasta saataisi niin isoa ja hienoa, kun se vuosittain on ollut. Se on siis arvokas markkinointiviestinnän kohde. Kohderyhmä tavoittelee elämyksiä ja tunnelmaa, joka isosta tapahtumasta syntyy. Koska tapahtumasta halutaan luoda kaiken ikäisille mieluinen, ei kohderyhmän ikää ole segmentoitu tarkasti. Tapahtumassa on viihdykettä niin lapsille kuin aikuisille, mikä on otettava huomioon markkinointiviestinnässä. Tälle kohderyhmälle pääasia ovat oheisohjelmat kuten bändit ja tapahtuman tarjoilu. Tämän vuoksi tapahtuman oheistoiminta on saatava mahdollisimman houkuttelevaksi esimerkiksi tunnettujen esiintyjien ja mielenkiintoisten aktiviteettien avulla. Kohderyhmän tavoittamiseksi voidaan hyödyntää radio, tv- ja lehtimainontaa, muita tapahtumia sekä sosiaalisen median voimaa.

Yhteisiä tekijöitä, joita kohderyhmät arvostavat ovat paikallisuus, eritoten Lappilaisuus. Paikallisuuden korostaminen, ja hyvien sekä vaivattomien liikenneyhteyksien painottaminen, on tärkeää markkinointiviestinnässä. Kumpikin segmentti on hyvin laaja kriteereiltään ja vaarana on, että kaikille kohdistettu sanoma ei kohdistu juuri keneenkään. Kohderyhmien segmentointikriteereitä hieman täsmentämällä, sanoma voitaisiin saada varmemmin perille. Esimerkiksi suuren yleisön joukosta voitaisiin valita erityisesti tietyt ominaisuudet omaavat ihmiset. Näitä ominaisuuksia voisivat olla esimerkiksi perinteitä kunnioittavat, tapahtumista kiinnostuneet, uusia elämyksiä etsivät henkilöt, joille markkinointiviestintää voitaisiin kohdentaa ja sanoma saataisiin varmemmin läpi.

Määritellyt kohderyhmät tulee tuntee, jotta pystytään suunnittelemaan sellainen sanoma, joka saa aikaan halutun vaikutusprosessin. Kun yritys on asettanut markkinointiviestilliset tavoitteensa ja määrittänyt kohderyhmänsä, voidaan laatia sanoma. Seuraavassa kappaleessa esitetään suuntaa antava ehdotus, millainen Rovaniemen Kuninkuusravien 2018 sanoma voisi olla.

Sanoma

Sanomapäätöstä tehdessä yrityksen tulee ottaa huomioon markkinointiviestinnälliset tavoitteet, jotka Kuninkuusraveissa 2018 ovat pääasiassa kvalitatiivisia. Tavoitteet ovat pohja sille, mihin sanomalla halutaan pyrkiä. Sanoman tulisi korostaa kohderyhmille tärkeitä asioita. Sen tulee jäädä molempien kohderyhmien muistiin ja luvata jotakin, jota kumpikin kohderyhmä arvostaa Rovaniemen Kuninkuusraveissa 2018.

Kun kohderyhmiä on kaksi, harrastajat ja suuri yleisö, voitaisiin sanoma räätälöidä kumpaakin kohderyhmää puhuttelevaksi. Tavoitteiden ja kohderyhmien arvojen mukaisesti, sanomalla voitaisiin korostaa tapahtumaa loistokkaana, koko kansan tapahtumana, niin sanotusti kansanjuhla. Kohderyhmille tärkeä piirre tapahtumassa on lappilaisuus. Paikallisuuden, erityisesti pohjoisen sijainnin voitoksi kääntäminen sekä lappilaisen miljöön esiin tuominen sanomassa on tärkeää. Koko sanoman tulee kuitenkin painottua raviurheiluun ja tapahtuman luonteeseen.

Jokaisen valitun viestintäkeinon kohdalla, sanomalle valitaan muoto. Sanoman muoto voi vaihdella viestintäkanavasta riippuen, mutta sanomat tulisi suunnitella kuitenkin niin, että ne eivät ole ristiriidassa.

Viestintäkeinojen valinta

Tehdessä mediasuunnitelmaa, yritys valitsee ensin mitä mediaa käytetään ja millä tavoin valittuja medioita käytetään. Viestintäkeinot, jotka yrityksen tulisi erityisesti huomioida Kuninkuusravien 2018 markkinointiviestintää suunnitellessaan, esitetään seuraavissa kappaleissa. Viestintäkeinojen kohdalla esitetyt sisällöt ovat ehdotuksia, joita yritys voi halutessaan käyttää. Viestintäkeinojen ollessa tiedossa, on tärkeintä pitää yhtenäinen linja sanoman ja imagon suhteen kussakin viestimessä.

Internet

Internet mainonnassa yrityksen olisi tärkeä olla esillä kaikilla niillä Internet-sivuilla, joilla valitut kohderyhmät vierailevat. Kuninkuusraveille tarkoitettujen sivujen lisäksi, yrityksen tulisi olla esillä myös harrastaja- ja yhteistyökumppaneiden sivuilla sekä muussakin kohderyhmiä kiinnostavassa Internet-ympäristössä. Kuten Juslén (2009, 60) toteaa, Internet tekee mahdolliseksi ohittaa perinteisen tiedotuskoneiston portinvartijat ja tavoittaa kohdeyleisö suoraan. Rovaniemen Ravirata Oy voi omilla netisivustoillaan ja mahdollisella blogillaan puhutella kohderyhmiään ilman turhia välittäjiä. Internetin vahvuus on myös se, että se tavoittaa jopa ne ihmiset, keitä ei olisi osattu muuten löytää esimerkiksi suoramarkkinoinnin kautta. Toisaalta taas Internet mahdollistaa segmentoimisen hyvinkin tarkasti.

Tämän päivän asiakkaat arvostavat yrityksen aitoutta ja rehellistä ääntä. Internetin kautta Rovaniemen Ravirata Oy voi välittää omat arvonsa ja periaatteensa erilaisten tehokeinojen kautta, jotka vetoavat kohderyhmiin. Esimerkiksi Kuninkuusraveista voidaan tehdä Internet-sivuille videoita, jotka nostattavat asiakkaan tietoisuutta ja innokkuutta tapahtuman suhteen. Videoiden vaikuttavuus syntyy muun muassa kuvan laadun ja äänen kautta, mihin tulisikin panostaa. Videoiden kautta voitaisiin esimerkiksi kertoa pienimuotoinen tarina, miksi juuri Kuninkuusravat ovat asiakkaan valinta kaikista kesän tapahtumista. Internet mainonnassa, etenkin visuaalisesti videoiden avulla, voitaisiin lappilaisuus nostaa tapahtuman yhdeksi teemaksi. Lappilais-teema erottaisi Rovaniemen muiden kaupunkien järjestämistä Kuninkuusraveista.

Yhteistyö esimerkiksi Visit Rovaniemen ammattitaitoisten videontekijöiden kanssa voisi olla vaihtoehto.

Yritys voi pitää asiakkaansa tyytyväisenä vuorovaikutuksella, jonka Internet mahdollistaa yrityksen ja asiakkaan välillä. Internetin kautta asiakkaan on helppoa tavoittaa yritys ja saada ongelmaansa ratkaisu. Tärkeintä Internetissä markkinoitaessa on kuitenkin tuotettu sisältö, hyödyllisyys ja kiinnostavuus. Internetin kautta asiakas voi saada uusia ideoita, ja jakaa niitä kätevästi esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ystävilleen, jotka eivät vielä ideasta olleet kuulleet. Asiakkaat tuottavat merkittävässä määrin markkinointiviestejä ja jalostavat markkinoijan omaa viestiä edelleen. (Juslén 2009, 77.) Asiakkaita ei voi Internetissä pakottaa ottamaan vastaan minkäänlaisia viestejä, mutta heidän suostumuksellaan yritys voi luvata lähettää esimerkiksi kuukausittaisen uutiskirjeen. Kuninkuusraveista 2018 voitaisiin esimerkiksi 12 kuukautta aikaisemmin lähettää kuukausittainen uutiskirje sitä tilaaville, jossa annetaan hyödyllistä, ”sisäpiirin” tietoa tapahtumasta ja tämän kautta muistuttaa sekä innostaa tapahtuman lähenemisestä.

Olennaista Internetissä markkinoinnille on yrityksen löydettävyyys. Kuninkuusravien 2018 markkinointia suunniteltaessa on ensisijaisen tärkeä huolehtia, että asiakkaat löytävät juuri kyseisen tapahtuman, kun he etsivät tietoa esimerkiksi tulevan, 2018 kesän tapahtumista. Asiakkaiden etsiessä tietoa heitä kiinnostavista asioista ja vaivattomasti sen löytäessä, saavat he onnistumisen kokemuksen. Tämä johtaa todennäköisemmin siihen, että tapahtumasta kiinnostutaan, kuin se, että tapahtuman ylivertaisuutta huudatettaisiin kaikkialla.

Kaikille mainonnan viestintäkeinoille olisi hyvä asettaa jonkinlainen tavoite. Tavoitteet, joita yritys voi asettaa Internet mainonnalle, voivat liittyä esimerkiksi käynteihin Internet-sivustoilla, yhteydenottopyyntöihin tai Internetin kautta tapahtuvan lippujen myynnin määrään. Näiden tavoitteiden täyttymistä yritys pystyy mittaamaan sekä arvioimaan onnistumista.

Sosiaalinen media

Kuninkuusravien 2018 yhtenä tavoitteena on tunnettuuden lisääminen. Sosiaalinen media on oiva paikka tähän. Sosiaalisen median hyöty näyttäytyy yritykselle vasta, kun siellä osallistutaan aktiivisesti keskusteluun ja verkostoidutaan muiden toimialan yrittäjien kanssa. Tiedonvaihtaminen niin yhteistyökumppaneiden kuin asiakkaidenkin kanssa, on avain asiantuntijuuden kasvuun. Tiedon ajankohtaisuus on sosiaalisessa mediassa olevalle kohderyhmälle tärkeää.

Tällä hetkellä Rovaniemen Ravirata Oy on sosiaalisen median kanavista Facebookissa sekä Twitterissä. Sosiaalisen median kanavissa tärkeintä on yleisön aktivoiminen keskustelulla, arvunnoilla, äänestyksillä ja vastauksien perusteella. Sosiaalisessa medias-
sa järjestetyillä gallupeilla yritys voi saada arvokasta tietoa kohderyhmistään. Kuninkuusravien 2018 lähestyessä sosiaalinen media kannattaa aktivoida käyttöön, lisätä näkyvyyttä ja tehdä uusia aluevaltauksia esimerkiksi Instagramissa tai muissa sosiaalisen median kuvienjakosivustoilla. Uusiin sosiaalisen median kanaviin liittyessä, yrityksen olisi hyvä mainostaa esimerkiksi Internet-sivuillaan asiasta, jotta asiakkaat löytävät yrityksen helposti uusista kanavista.

Yritys voi järjestää arvontoja ja kilpailuja, joiden kautta ihmiset voivat voittaa esimerkiksi lippuja tapahtumaan. Ihmisten osallistuessa kilpailuihin, he käyttävät sivuilla vieraillessaan aikaa tutustumalla yrityksen tuotteeseen eli Kuninkuusravitapahtumaan ja parhaassa tapauksessa jakavat tietoa tuttavilleen. Esimerkiksi lapsiperheitä houkutellakseen yritys voi järjestää Facebookissa kilpailun, jossa lapset lähettäisivät piirtämiään hevos-aiheisia kuvia, joista arvottaisiin voittajapiirustus ja se palkittaisiin tapahtuman lipuin. Näin voitaisiin saada lapsiperheitä houkuteltua paikalle. Sosiaalisessa mediassa yrityksen ei ole vaikeaa tai raskasta tuottaa sisältöä, sen tekevät pääosin käyttäjät. Sosiaalisen median käyttämisen periaate liittyy valtaosin ainoastaan kehumiseen ja kehutuksi tulemiseen. Läsnäololla sosiaalisessa mediassa

yritys pääsee jo pitkälle, kommentointi ja tykkääminen osoittavat kiinnostusta. Kuitenkaan läpinäkyvään hännystelyyn tai imarteluun ei tulisi sortua.

Sosiaalisen median kautta tapahtuvalle mainonnalle olisi yrityksen asetettava myös omat tavoitteensa. Pitkän aikavälin tavoitteet määräytyvät Rovaniemen Ravirata Oy:n vision perusteella, mitä sosiaalisella medially halutaan tavoittaa pitkällä tähtäimellä. Esimerkiksi, jos yrityksen liiketoiminnan tavoite on asiakkuuksien kasvattaminen, on sosiaalisen median kautta mahdollista saada lisää uusia asiakkaita. Yritys voi asettaa sosiaalisen median lyhyen aikavälin tavoitteekseen esimerkiksi 20 päivittäistä lisäkävijää sivustollaan. Mitattavuus voidaan toteuttaa kävijäanalytiikkaohjelman avulla. Samaa taktiikkaa voidaan toteuttaa vaikkapa kahdessa eri sosiaalisen median kanavassa, jotta voidaan vertailla, kumpi kanava on tehokkaampi saamaan kävijöitä. Hyvä tavoite voidaan määritellä esimerkiksi SMART-tavoitemäärittelyn avulla. SMART on lyhenne sanoista saavutettava, mitattava, aikasidonnainen, relevantti ja tarkka. (Korpi 2010, 73.)

Radio

Vuonna 2016 Rovaniemen Ravirata aloittaa Kuninkuusravien 2018 mainostamisen radiossa. Iskelmäradio, Radio Kaja sekä Radio City toistavat 180x20 toistoa kaudessa per radiokanava Kuninkuusravien 2018 mainosta. Radiomainonnalla pystytään kohdentamaan viesti erityisesti isolle yleisölle ja etenkin paikalliselle väestölle, jolle kyseiset radiokanavat kuuluvat. Radiota sanotaankin suuren yleisön mediaksi. Suomalaiset kuuntelevat radiota useita tunteja päivässä ja se tavoittaa kuulijat miltei mistä vain. Radion kuuntelu ajoittuu yleensä aamu seitsemän ja ilta kuuden väliin, johon yrityksen olisi hyvä kohdentaa omat mainoksensa, jotta se tavoittaisi tehokkaimmin kuulijat. Mainoksien toistoa kannattaa lisätä, mitä lähemmäs tapahtuma tulee, jotta voidaan varmistaa parempi huomattavuus. Parhaimmat radiomainokset ovat kuulijoista viihdyttäviä, mutta samalla tarjoavat tietoa. Yrityksen kannalta paras olisi, jos mainos saisi aikaan asiakkaissa toimintaa ja saapumista tapahtumaan.

Radion käyttö yksinään median ei riitä viestimään Kuninkuusraveista 2018. Radiomainonta on kuitenkin erinomainen tuki muille medioille. Yhdessä muiden medioiden kanssa, sitä voidaan käyttää osana integroitua mediaratkaisua. Etenkin autoilijat voidaan tavoittaa tehokkaasti radio- ja ulkomainonta yhdistelmällä. Radiossa pyörivän mainoksen avulla voidaan ohjata kuulijat Internetiin, joko Kuninkuusravien omille sivuille tai sosiaalisen median kanaviin tutustumaan yritykseen tai tapahtumaan. Radiomainonnassa kaikkein tärkeintä on hyvä idea, jonka pohjalta viesti jää kuulijoiden mieliin. Kuulijan on yhdistettävä luontevasti kuultu viesti Kuninkuusravien tapahtumaan. Koska mainonta aloitetaan radiossa hyvissä ajoin, pystytään seuraamaan, millä kanavalla mainos tavoittaa parhaiten kuulijat. Radiomainonnan suunnittelussa on hyvä asettaa kampanjalle tavoitteet. Kampanja määrittää, mitä yritys tavoittelee radiomainonnan kautta ja millä keinolla tähän tavoitteeseen päästään.

Sanomalehdet

Sanomalehtimainonnan rinnalle ovat tulleet sähköiset mediat. Ottaen huomioon yrityksen laajan kohderyhmän, tulee sanomalehtimainontaan kuitenkin edelleen panostaa. Etenkin suurille ikäluokille, jotka eivät käytä Internetiä, on sanomalehti edelleen ensisijainen paikka saada- ja etsiä tietoa. Yleensä ilmoitus sanomalehdessä suunnataankin valitulle kohderyhmälle. Yrityksen olisikin hyvä kussakin sanomalehti-ilmoituksessaan ottaa huomioon, ketä se yrittää kullakin kertaa tavoittaa. Vanhemmalle ikäpolvelle suunnatut mainokset tulisi erottaa nuoremmille ja lapsiperheille tarkoitetuista ilmoituksista. Sanoma, jota mainoksen kautta pyritään välittämään kullekin kohderyhmälle, on tässä kohtaa tärkeässä roolissa.

Samoin kuin radiomainonnassa, mitä lähemmäs tapahtumaa tullaan, sitä suurempaa huomiota sanomalehtimainonnallakin tulisi herättää. Sanomalehti-ilmoitus onkin kätevä, koska yritys voi päättää ilmoituspäivän nopealla aikataululla. Kooltaan suuremmat ilmoitukset herättävät lukijan huomion tehokkaammin. Koska lukija silmäilee

lehteä melko nopeasti ja ympärillä on paljon muutakin mielenkiintoista, tulee ilmoituksen erottua edukseen. Lehti-ilmoitukseen ja sen kiinnostavuuteen kannattaa siis panostaa. Yrityksen tulisi pitää lehtimainonnassa sama imago kuin muissa medioissa. Ihmiset luovat mielessään mielikuvia yrityksestä kaikista medioista saaduista viesteistä, joten yhtenäisyys on tärkeää. Esimerkiksi samojen värien käyttö kaikissa medioissa on oleellista mielikuvien yhtenäisyyden luomiseksi.

Mitä Rovaniemen Ravirata Oy:n tulisi ottaa huomioon, kun se suunnittelee lehti-ilmoituskampanjaansa? Yrityksen tulee ottaa huomioon kohderyhmä, mitkä ovat kampanjan tavoitteet, mitä toimenpiteitä käytetään kampanjassa, mihin ajankohtaan kampanja ajoittuu ja paljonko kampanjaan halutaan käyttää rahaa. Toistojen määrällä on myös merkitystä. Mitä useimmin asiakas näkee ilmoituksen, sitä suurempaa on vaikutus häneen.

Sanomalehtimainonnalle asetetut tavoitteet liittyvät muun muassa kohderyhmään, kenet yritys haluaa tavoittaa mainoksella. Minkä ikäisistä ihmisistä on kyse, ovatko he miehiä vai naisia? Toki asiakkaita voi ryhmitellä muinkin perustein, esimerkiksi ovatko he jo hevosurheilun harrastajia vai vasta potentiaalisia harrastajia. Tavoitteet voivat liittyä myös lehden levikkiin. Mille alueelle pyritään sanomalehden kautta levittämään tietoa? Tapahtumasta myönteisen mielikuvan luominen tai myynnin aikaansaaminen, ovat varteenotettavia tavoitteita yritykselle, etenkin ottaen huomioon Kuninkuusraveille asetettujen tavoitteiden kannalta.

Markkinointiviestinnän budjetti ja suunnitteluprosessin toteutus

Vuoden 2018 Kuninkuusraveihin Rovaniemen Ravirata Oy:n tulee määrittää markkinointiviestintään käytettävä budjetti. Budjetti voidaan määrittää esimerkiksi käyttä-

mällä tavoite/tehtävä-menetelmää eli budjetti määrittyy sen mukaan, paljonko kukin markkinointiviestinnän toimenpide tulee maksamaan. Yrityksen kannattaa määrittää budjetti mahdollisimman pian, sillä sen rajoitteissa tehdään pitkälti kaikki päätökset liittyen markkinointiviestintään. Yritys pystyy budjetin puitteissa arvioimaan, kuinka paljon enintään se voi kuhunkin viestintäkeinoon käyttää rahaa. Yrityksellä menee kolmeen luokkaan kustannuksia; suunnitteluun, toteutukseen ja arviointiin. Kullekin viestintäkeinolle määritellään omat erilliset budjetit, tapahtuman kokonaismarkkinointiviestintä budjetin lisäksi.

Kuninkuusravien 2018 markkinointiviestintä tarvitsee myös henkilöstöresursseja. Yrityksen tulee pohtia, millä henkilöstömäärällä se pystyy toteuttamaan tulevat markkinointiviestinnän kampanjansa. Markkinointiviestinnästä vastaamaan kannattaa pestata yksi tai kaksi henkilöä, jotka pystyvät viemään suunnitelman alusta loppuun. Jos yrityksen sisältä ei löydy asiantuntijoita, on hyvä ottaa käyttöön ulkopuolisia palveluita.

Kuninkuusravien 2018 markkinointiviestintää ryhdytään toteuttamaan jo vuoden 2016 keväällä. Koko tapahtuman markkinointiviestinnän kampanjalle ja kunkin viestintäkeinoon toteutukseen on laadittava aikataulut. Tapahtumasta viestitään siis kalenterivuosien 2016–2018 aikana. On tehtävä päätökset, mihin ajankohtaan kukin markkinointiviestinnän keino ajoittuu ja tehokkuuden lisäämiseksi on otettava huomioon järjestys, jossa kutakin viestintäkeinoa kampanjassa käytetään. Järjestys, jolla viestintäkeinoja käytetään, määrittyy kunkin viestintäkeinoon tavoitteiden perusteella. Se keino, jolla halutaan luoda kiinnostus ja tietoisuus tapahtumasta, tulee tulla ennen niitä keinoja, jolla saadaan aikaa myyntiä.

Suunnitelman toteutusta yrityksen kannattaa valvoa ja arvioida alusta asti. Esimerkiksi radiomainonnan tuottamia tuloksia voidaan nähdä jo vuoden 2017 alussa. Yritys voi myös tutkia, onko mainos tarpeeksi huomattava tai saako se valitun kohderyhmän vierailemaan esimerkiksi Internet-sivuillaan. Tulosten pohjalta voidaan pitää

esimerkiksi seurantapalaveri, jossa analysoidaan kampanjan siihen mennessä saavut-
tamaa onnistumista. Palaverissa voidaan käydä läpi kullekin markkinointiviestintäkei-
nolle asetettuja tavoitteita ja kuinka hyvin ne on saavutettu. Mahdollisten epäonnis-
tumisten myötä voidaan kampanjalle tehdä vielä korjaustoimenpiteitä. Tutkimusme-
netelmiä täytyy käyttää koko prosessin ajan ja tärkeintä on, että tulosten pohjalta
tehdään analyysit, joiden perusteella rakennetaan toimenpiteet. Toimenpiteet tulee
ottaa käytäntöön parhaan hyödyn saamiseksi. Kuten jo teoriaosuudessa todettiin,
arvojen tulisi näkyä kaikessa yrityksen toiminnassa, niin myös markkinointiviestinnäs-
sä. Arvopohjan varassa markkinointiviestinnän suunnittelu helpottuu ja selkeytyy
vastaamaan yrityksen imagoa.

Liite 2. Teemahaastattelu runko

Yrityksen taustatiedot

Yrityksen nimi	Rovaniemen Ravirata Oy
Toimiala	Raviurheilu ja ravialueen tilojen vuokraus muihin tapahtumiin
Liikevaihto	noin 900 000 euroa
Henkilöstö	1 kokoaikainen, 1 osa-aikainen ja 4-17 osa-aikaista tapahtumissa

Teemahaastattelun toteutus

Haastattelija	Katri Sainio
Ajankohta	14.11.2015
Kesto	1,5 h
Haastateltavat henkilö	Tuomas Nousiainen
Asema	Hallituksen jäsen
Haastateltava henkilö	Teuvo Särkelä
Asema	Hallituksen jäsen
Haastateltava henkilö	Eero Kajula
Asema	Toimitusjohtaja

Teemat

Teema 1	Yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat
---------	---

Teema 2	Kuninkuusravien 2018 kohderyhmät
Teema 3	Kuninkuusravien 2018 tavoitteet