

Heidi Vehmanen

PK-YRITYKSEN MARKKINOINNIN VUOSISUUNNITELMA

Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto
2019

PK-YRITYKSEN MARKKINOINNIN VUOSISUUNNITELMA

Vehmanen, Heidi
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2019
Sivumäärä: 69

Asiasanat: markkinointisuunnitelma, markkinointi, palveluyritys

Opinnäytetyön aiheena oli Pk-yrityksen markkinoinnin vuosisuunnitelma. Esimerkkiyrityksenä toimii erilaisia hevos- ja ratsastuspalveluita tuottava palveluyritys. Yritys sijaitsee Raumalla ja se on alun perin perustettu vuonna 2005. Yritys on keskittynyt tuottamaan ratsastuspalveluja erityisesti islanninhevosilla. Rotu poikkeaa muista hevosroduista monipuolisemmilla käyttömahdollisuuksillaan. Yrityksellä ei ole entuudestaan markkinointisuunnitelmaa. Tarkoituksena on tehdä realistinen ja käytännönläheinen markkinointisuunnitelma.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa on esitelty palveluiden markkinointia ja markkinoinnin suunnittelua. Teoriaosan aineistona on käytetty aiheesta löytyvää kirjallisuutta. Teoriaosa perustuu Timo Ropen kehittämään palveluyrityksen markkinoinnin suunnittelun viitekehykseen.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osassa markkinointisuunnitelma toteutettiin yrittäjän haastattelujen perusteella ja havainnoimalla yrityksen toimintaa. Tavoitteena oli tehdä realistinen ja käytännönläheinen markkinointisuunnitelma käyttäen apuna valikoituja analyysejä. Luotiin myös markkinointikalenteri. Markkinointisuunnitelman tavoitteena on kasvattaa yrityksen asiakasmääriä.

MARKETING PLAN FOR A SME ENTERPRISE

Vehmanen, Heidi

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

May 2019

Number of pages: 69

Keywords: marketing plan, marketing, SME enterprise

The purpose of this thesis was to create a marketing plan for a SME enterprise. The example company provides riding lessons and different courses for customers with icelandic horses. Icelandic horses and their different usage is introduced. The company is located in Rauma and it was originally established in 2005. They did not have an existing marketing plan before. This marketing plan aims to increase their number of customers. The main goal was to made realistic and practical marketing plan.

Theoretical part includes services marketing and marketing planning. The material that has been used can be found on the literature. Theoretical part is based on marketing planning framework chart for a service company by Timo Rope.

The operational part of the thesis is based on interview with the entrepreneur and observation. The aim was to set realistic goals for marketing planning. Researcher selected best fitting analyses and marketing plan was made based on these analyses and a marketing calendar was made.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	OPINNÄYTETYÖN TARKOITUS, TOTEUTUS JA KÄSITTEELLINEN VII- TEKEHYS.....	6
2.1	Tarkoitus	6
2.2	Toteutus.....	7
2.3	Viitekehys	8
3	HEVONEN PALVELUJEN TUOTTAMISESSA.....	9
4	PALVELUYRITYKSEN MARKKINOINNIN SUUNNITTELU.....	11
4.1	Lähtökohta-analyysi.....	12
4.1.1	Ympäristöanalyysi.....	12
4.1.2	Yritysanalyysi	19
4.1.3	SWOT-analyysi	20
4.2	Markkinointistrategiat.....	22
4.3	Markkinoinnin tavoitteet.....	26
4.4	Kilpailukeinot	29
4.4.1	Palvelujen määritelmä	30
4.4.2	Palvelutuote	31
4.4.3	Hinnoittelu.....	33
4.4.4	Saatavuus.....	33
4.4.5	Markkinointiviestintä	34
4.4.6	Palveluprosessit ja toimintatavat	45
4.4.7	Henkilöstö ja asiakkaat.....	46
4.4.8	Palveluympäristö ja muut näkyvät osat.....	48
4.5	Markkinoinnin toteuttaminen.....	49
4.6	Budjetointi.....	50
4.7	Seuranta.....	50
5	PROJEKTIN TOTEUTTAMINEN JA ARVIOINTI.....	51
5.1	Markkinointisuunnitelma	52
5.1.1	Lähtökohta-analyysit	52
5.1.2	Yritysanalyysi	55
5.1.3	SWOT –analyysi	55
5.2	Markkinointistrategiat.....	56
5.3	Markkinoinnin tavoitteet.....	58
5.4	Kilpailukeinot	58
5.5	Markkinoinnin toteuttaminen.....	62
5.6	Markkinointikalenteri	62
5.7	Seuranta.....	65
5.8	Projektin arviointi	65

6 YHTEENVETO	66
7 LOPPUSANAT	67
LÄHTEET	68

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on laatia markkinoinnin vuosisuunnitelma Ratsastuskeskus Baldur nimiselle yritykselle. Valitsin kohdeyrityksen harrastukseni kautta. Opinnäytetyö toteutetaan haastatteleamalla itse yrittäjää ja havainnoimalla, sillä olen itse käynyt siellä ratsastustunneilla.

Yritys on islanninhevosiin erikoistunut ratsastustalli, joka toimi useita vuosia Rauman Kodisjoella, mutta vuoden 2019 alussa muutti Rauman Kaarolle, lähemmäs keskustaa. Vuonna 2005 yritys aloitti toimintansa Islanninhevostalli Baldur Tmi nimellä ja vuoden 2019 alussa ratsastustalli vaihtoi nimekseen Ratsastuskeskus Baldur Oy ja uusi yritys perustettiin. Yritys tarjoaa erilaisia ratsastuspalveluja, kuten tuntitoimintaa, kurseja, leirejä, maastoja (maastossa, kuten metsässä, pelloilla, pikkuteillä, ratsastamista) sekä muita virkistys- ja elämyspalveluja liittyen islanninhevostoimintaan. Yrityksen liikeidea on: Tarjota ratsastuspalveluja koulutetuilla islanninhevosilla turvallisesti ja asiakkaan tavoitteita kuunnellen. Täysipäiväisiä työntekijöitä yrityksellä on yksi, yrittäjän itsensä lisäksi, sekä tarvittaessa tuuraajia. Hevosia tallilla on 12 asiakaskäytössä. Lisäksi talli tarjoaa hoitopaikkoja yksityisten henkilöiden omistamille hevosille, karsinapaikkoja asiakkaille löytyy kymmenisen kappaletta ja tuntihevosten lisäksi pihatoissa on tilaa niin ikään noin kymmenelle hevoselle. Islanninhevokset ovat yleensä näissä pihatoissa eli niillä on iso aidattu tarha ja säänsuoja, jolloin ne elävät laumassa ja niitä voi pitää enemmän samassa tilassa. Karsinapaikkaa kaipaavat yleensä toisen rotuisten hevosten omistajat, hevosia tarhataan päivä ulkona pienemmässä aitauksessa yksin tai kaksin ja ne viettävät yöt sisällä omissa karsinoissaan. Uudessa ratsastuskeskuksessa on siis isot tilat kaikille hevosille.

Opinnäytetyön tavoitteena on markkinointisuunnitelman avulla kehittää yrityksen toimintaa ja parantaa sen kannattavuutta sekä antaa mahdollisia vinkkejä ja ideoita yrittäjälle markkinointiin.

Työn teoreettinen osa selvittää, mitä ratsastustallitoiminta on ja mistä osista palveluyrityksen markkinointisuunnitelma koostuu ja miten se tehdään. Teoriaosa on jaettu kahden otsikon alle, joista ensimmäinen on hevonen palvelujen tuottamisessa ja toinen palveluyrityksen markkinoinnin suunnittelu. Opinnäytetyö perustuu Timo Ropen mukailtuun viitekehukseen palveluyrityksestä.

Johdannon jälkeen luvussa 2 esitellään opinnäytetyön tarkoitus, toteutus ja käsitteellinen viitekehys. Luvussa 3 tarkastellaan hevosta palvelujen tuottamisessa ja esitellään hieman islanninhevosia. Luku 4 käsittelee markkinointisuunnitelman teoriaosuuden. Kerrotaan, mitä lähtökohta-analyysit ovat, käsitellään markkinointistrategioiden teoriaa, markkinoinnin tavoitteet ja kilpailukeinot. Kappaleen lopussa tarkastellaan vielä markkinoinnin toteuttamisen ja seurannan teoriaa. Kappaleessa 5 on projektin toteuttaminen ja arviointi. Esitellään markkinointisuunnittelua, jossa tehdään yrityksestä erilaisia lähtökohta-analyysejä. Tämän jälkeen tulee kohdeyrityksen markkinointistrategiat, markkinoinnin tavoitteet, kilpailukeinot sekä markkinoinnin toteuttaminen ja markkinointikalenteri. Kappaleen lopuksi käsitellään seuranta. Kappaleesta 6 löytyy opinnäytetyön yhteenveto ja kappaleessa 7 on loppusanat, johon opinnäytetyö päättyy.

2 OPINNÄYTETYÖN TARKOITUS, TOTEUTUS JA KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS

Opinnäytetyön aihealueena on palveluyrityksen markkinointisuunnitelma. Kohdeyritys on raumalainen ratsastuspalveluja tarjoava yritys, eikä sillä ole aiemmin ollut käytössään markkinointisuunnitelmaa.

2.1 Tarkoitus

Projektin tarkoituksena on laatia Ratsastuskeskus Baldur Oy:lle toimiva markkinointisuunnitelma. Tavoitteena on luoda yritykselle sopiva markkinointisuunnitelma sekä löytää juuri oikeat markkinointikanavat ja yritykselle

sopivimmat menetelmät parantamaan yrityksen kannattavuutta ja tunnettuutta. Lisäksi tavoitteena on selvittää mahdollisten uusien palveluiden lisääminen ja uusien kohderyhmien löytäminen.

2.2 Toteutus

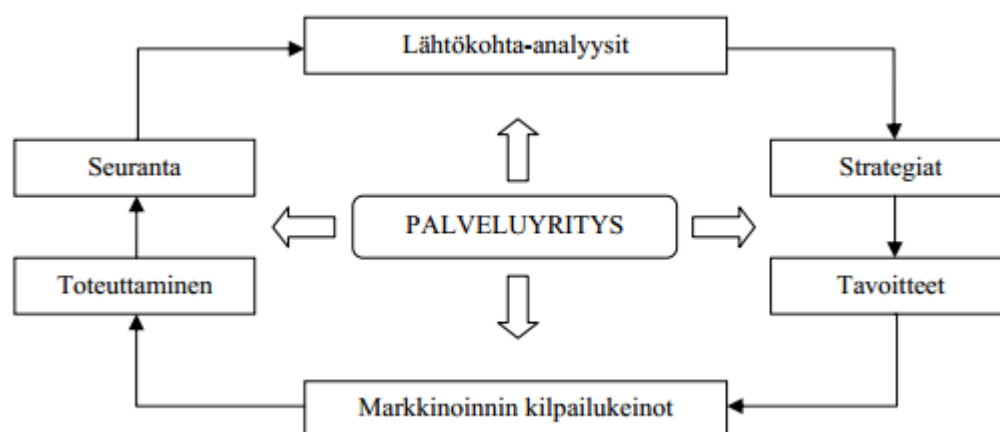
Tutkimus voi olla joko kvalitatiivinen tai kvantitatiivinen. Riippuen tutkimuksesta, valitaan sopivampi vaihtoehto. Toisinaan voidaan käyttää jopa molempia tutkimusotteita. Kvantitatiivisen, eli määrällisen tai tilastollisen, tutkimuksen avulla esitetään lukumääriin tai prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Näissä tutkimuksissa tuloksia esitetään yleensä erilaisten kuvioiden ja kaavioiden avulla. Tietoja voidaan hankkia esimerkiksi erilaisista tilastoista tai itse keräämällä. Tässä tutkimuksessa otos on mahdollisimman laaja, jotta saadaan mahdollisimman tarkkoja tuloksia. (Heikkilä 2008, 16-18; Hirsjärvi yms. 2009)

Kvalitatiivinen tutkimus tarkoittaa laadullista tutkimusta. Se auttaa ymmärtämään tutkittavaa kohdetta ja selittämään sen käyttäytymistä. Kun selvitetään kohderyhmän arvoja, asenteita, tarpeita ja odotuksia, saadaan tarpeellista tietoa, jota voidaan hyödyntää markkinoinnissa. Tässä tutkimuksessa otos on yleensä suppea ja harkitusti koottu ja tutkimuksen tekijä luottaakin enemmän omiin havaintoihinsa kuin mittaamalla saatuihin tuloksiin. Tämä opinnäytetyö on kvalitatiivinen kehittämistutkimus. (Heikkilä 2008, 16; Hirsjärvi yms. 2009)

Suunnittelu tehtiin yhdessä ohjaavan opettajan ja esimerkkiyrityksen kanssa. Suunnittelussa keskityttiin ongelmakohtiin ja asetettiin tavoitteet, näiden pohjalta luotiin sisällysluettelo, joka toimii luonnollisesti opinnäytetyön runkona. Kohdeyritykselle luotiin helppokäyttöinen vuosikalenteri markkinoinnin tueksi. Markkinointikalenteri tehtiin opinnäytetyön teoriaosaa hyödyntäen. Suunnitteluvaiheessa asetettiin myös projektin tavoitteet. Tavoitteet olivat tilaajayrityksen toiveesta liikevaihdon ja asiakaskunnan kasvattaminen, jotka johtavat tuloksen kasvuun.

2.3 Viitekehys

Opinnäytetyön käsitteellisen viitekehysten pohjana on käytetty Timo Ropen palveluyrityksen markkinoinnin suunnitteluprosessia, joka esitetään seuraavassa kuviossa.



Kuvio 1. Tutkimuksen käsitteellinen viitekehys: palveluyrityksen markkinoinnin suunnitteluprosessi. (Rope 2000, 464)

Markkinoinnin suunnitteluprosessi koostuu lähtökohta-analyyseista, strategiavalinnoista, tavoitteiden asettamisesta, kilpailukeinojen valinnasta, toteutuksesta ja seurannasta. Palveluyrityksen markkinoinnin suunnitteluprosessia on kuvattu kuviossa 1. Kuvioista selviää, että edellinen vaihe käynnistää aina seuraavan vaiheen. Suunnitteluprosessi on siis aina jatkuvaa. Markkinoinnin suunnittelu lähtee lähtökohta-analyyseista, joiden jälkeen suunnittelu etenee strategioiden valitsemiseen ja sen jälkeen asetetaan markkinoinnin tavoitteet. Tämän jälkeen eritellään, mitä kilpailukeinoja yrityksellä on hyödynnettävänä ja sitten seuraa toteutus, jossa päätetään muun muassa mainonnan toteutustavoista ja toteutetaan suunnitelmat. Lopuksi tulee seuranta. Tämän jälkeen prosessi käynnistyy taas uudelleen. Prosessia käsitellään tarkemmin luvussa 4. (Rope 2000, 464)

3 HEVONEN PALVELUJEN TUOTTAMISESSA

Yritysten toimintaa rajoittavat monet säädökset ja kun toimintaan liittyy eläimiä, on säädöksiä noudattaminen entistä tärkeämpää. Hevosala on kasvava yrittäjyyden muoto. Se on merkittäväällä tavalla osa maaseutu- ja naisyrittäjyyttä. Suomessa on noin 3 600 yritystoimintaa harjoittavaa tallia, mikä on neljäsosa kaikista 14 000 hevosallista. Hevosharrastuksen kasvun myötä on uusia yrityksiä syntynyt alalle ja palvelutarjonta on monipuolistunut. Hevosyritysten tarjoamia palveluja ovat mm. ratsastus-, ravivalmennus- ja hevosten hoitopalvelut sekä kilpailu- ja kasvatustoiminta. Lisäksi hevosmatkailu- ja elämyspalvelut ovat alati kasvava osa hevosalan yrittäjyyttä. Hevosten merkitys myös terveydenhuolto- ja sosiaalialan palveluiden tuottamisessa, kuten vammais- ja terapiaratsastuksessa, on yleisesti tunnettua. Hevosten käyttömuotojen monipuolisuus ja yhteistyö eri toimialojen välillä onkin hevosyrittäjyydessä vahvuus. Hevosalan yritystoimintaan siirrytään yleensä harrastuksen kautta ja se tuokin osaamiseen vankan perustan. Tällöin kannustimena ei ole yleensä taloudellinen hyöty vaan pyritään laadullisesti hyvään ja työ on mielekästä. Hevosten parissa työskentely on monelle se ensisijainen arvo alalla. Hevosiin kohdistuvan osaamisen lisäksi yrittäjä tarvitsee myös monipuolisia taitoja yritystalouden hallintaan. Yrittäjältä vaaditaan mm. päätöksenteko- ja riskien hallintakykyä, asiakaslähtöistä toimintaa sekä tietysti talousasioiden osaamista. (Pussinen, 2007)

Ratsastustallin palvelut

Ratsastustallit tarjoavat usein perusoppituntien lisäksi monenlaisia muita palveluja. Muut palvelut riippuvat esimerkiksi tallin koosta, sijainnista, hevosten ja opettajien määrästä ja osaamisesta sekä ympäristöstä. Opetusta on tarjolla monenlaista riippuen ratsastustallista. Tyypillinen ratsastustunti kestää noin tunnin ja siinä ohjaaja kertoo, mitä ratsastajien tulee tehdä ja antaa aktiivisesti palautetta ja korjaa tarvittaessa. Sen lisäksi tallit tarjoavat yleensä eripituisia ja taseisia maastoretkeä. Maastotuntien kesto ja pituus riippuvat mm. tallin ympäristössä tarjolla olevien reittien määrästä ja pituudesta sekä niiden vaatimustasosta (vaativalle reitille ei aloittelijaa voi päästää). Näiden lisäksi talleilla voidaan niiden käytössä olevien resurssien mukaan järjestää

erilaisia kurssipäiviä ja leirejä. Monet tallit tarjoavat myös erilaisille ryhmille räätälöityjä tunteja tilauksesta. Tavallisella ratsastustallilla päätoiminta kuitenkin yleensä perustuu vakituisiin ratsastustunteihin. Ryhmien koot vaihtelevat talleista ja niiden käytössä olevien kenttien ja maneesien koosta riippuen. Tallit ovat voineet erikoistua myös tiettyihin palveluihin, esimerkiksi Lapissa on nimenomaan vaellus- ja maastoratsastusta tarjoavia yrityksiä. Tallit voivat olla erikoistuneita myös hevosrotuihin. Nämä tiedot perustuvat omiin havaintoihin eri tallien palveluista vuosien varrella. (Ratsastuskeskus Baldur Oy:n [www-sivut 2019](#), Vantaan islanninhevostalli Fagurin [www-sivut 2019](#); Jaakkolan islanninhevostallin [www-sivut 2019](#); Ylläksen vaellushevoseet Oy:n [www-sivut 2019](#))

Tämä kaikki toiminta tulee kuitenkin tapahtua kuluttajaturvallisuuslain mukaisesti. Ratsastuspalvelun on oltava kulloinenkin osallistujaryhmä ja osallistujien lukumäärä sekä olosuhteet huomioon ottaen riittävän turvallista. Lisäksi toiminnanharjoittajan on etukäteen määriteltävä ratsastuspalveluun yhtäaikaaisesti osallistuvien asiakkaiden enimmäismäärä eri toiminnoissa (kenttä, maneesi, maasto, leiri, vaellus) ja eri ryhmien (aloittelijat, lapset, erityisryhmät) osalta. Toiminnanharjoittajan on myös etukäteen määritettävä turvallisuuden kannalta tarpeelliset ikä-, taito- tai muut vaatimukset ja rajoitukset. Ratsastuspalveluun osallistuvien asiakkaiden yhtäaikainen enimmäismäärä sekä mahdolliset rajoitukset on merkittävä turvallisuusasiakirjaan. Lisäksi ratsastuspalveluille tulee tarvittaessa asettaa olosuhterajat. Jos toiminta ei ole turvallista, ei palvelua tule suorittaa. Toiminnanharjoittajalla tulee olla selkeät toimintaohjeet, miten toimitaan, jos olosuhteet muuttuvat toiminnan aikana (esimerkiksi kova ukkonen). Toimintaohjeet olosuhteiden muuttuessa tulee merkitä turvallisuusasiakirjaan ja niiden tulee olla koko henkilökunnan tiedossa. (Turvallisuus- ja kemikaaliviraston [www-sivut 2017](#))

Islanninhevonen

Islanninhevosten esi-isien arvellaan olevan viikinkien mukana Islantiin tulleita norjanvuonohevosia, gotlanninrusseja ja exmoorinponeja. Näihin hevosiin sekoittui sen jälkeen Skotlannista, Irlannista ja Man-saarelta tuotuja rotuja. Nykyinen islanninhevonen kehittyi näistä aineksista. Islanninhevosen taipaleen katsotaan alkaneeksi 800-luvun lopulta. Rotu on säilynyt puhtaana, sillä Islannissa on vallinnut

eläinten maahantuontikielto jo vuosisatojen ajan. Islanninhevonen oli aikoinaan tärkeä kulkuväline sekä apu maataloustöissä. Varsinkin talviaikaan hevonen oli ainoa liikkumaväline ja kuormajuhta. Rotu on edelleen käytössä monissa käytännön töissä. Niiden lisäksi islanninhevosella harrastetaan mm. vaellusratsastusta sekä osallistutaan jäätikköratsastukseen. Hevosia kasvatetaan myös ravinnoksi. (Holderness-Roddam 2001, 63; Peplow 2002, 91; Roberts 1993, 46.)

Islanninhevonen on kylmäverinen yleisponi, joka on säkäkorkeudeltaan noin 122-133cm. Islanninhevonen on pieni, voimakas ja kestävä. Se on myös ketterä ja varmajalkainen. Islanninhevosien pääpiirteitä ovat mm. suuri pää, lyhyt ja lihaksikas kaula, paksu harja ja lyhyet ja vahvat jalat. Ne ovat luonteeltaan sävyisiä ja älykkäitä. Rodusta tekee lisäksi erikoisen sen kaksi omaa askellajia: töltti ja passi. Töltti on pehmeä nelitahtinen ravin ja käynnin välimuoto. Passissa puolestaan kummankin puolen jalat liikkuvat yhtä aikaa eteenpäin. Nämä askellajit ovat erittäin arvostettuja ja niissä islanninhevosilla myös ratsastetaan kilpaa. (Holderness-Roddam 2001, 63; Peplow 2002, 91; Roberts 1993, 46.)

4 PALVELUYRITYKSEN MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

Alkujaan markkinointi nähtiin erillisenä osastonaan ja sitä varten oli palkattu asiantuntijoita ja markkinoinnin kulut olivat suuria. Nykyään yritykset ovat ymmärtäneet, että markkinointi kuuluu osana muiden osastojen - logistiikka, reklamaatioiden käsittely, laskutus – toimintoihin. Kaikki, jotka ovat asiakkaiden kanssa tekemisissä, vaikuttavat yrityksen markkinointiin. Tämän ymmärtäminen on auttanut markkinoinnista johtuvien kulujen pienentämiseen. (Grönroos 2009, 37)

Bergström ja Leppänen ovat jakaneet markkinoinnin suunnittelun neljään vaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa tehdään markkinointitutkimukset ja analyysit. Toisessa vaiheessa käydään läpi markkinoinnin tavoitteet ja strategia. Kolmannessa vaiheessa suunnitellaan markkinointitoimenpiteet ja viimeisessä vaiheessa on

markkinoinnin seuranta. Näistä lisää seuraavissa kappaleissa. (Bergström & Leppänen 2015)

Philip Kotler on sitä mieltä, että markkinoinnin suunnittelun tulisi sisältää kuusi eri vaihetta. Nämä vaiheet ovat tilanneanalyysit, tavoitteet, strategiat, taktiikat, budjetti ja seuranta. Mitä paremmin ja huolellisemmin markkinointisuunnitelma on tehty ja kirjoitettu, sitä todennäköisemmin se toimii. (Kotler 2005, 89)

4.1 Lähtökohta-analyysi

Markkinointisuunnitelman avuksi tehdään erilaisia markkinointitutkimuksia ja analyysejä. Analyysit voivat kartoittaa ulkoisia tekijöitä, kuten markkinatilannetta, kilpailijoita, ympäristön muutoksia tekniikan ja lainsäädännön muutoksia sekä taloudellisia ja poliittisia ennusteita. Analyyseillä voidaan kartoittaa lisäksi esimerkiksi yrityksen omia resursseja ja nykytilaa, henkilöstöä, tuotteita, kannattavuutta tai markkinointiviestintää. Nämä analyysit auttavat siis selvittämään yrityksen ja sen ympäristön nykytilannetta. (Bergström & Leppänen 2015)

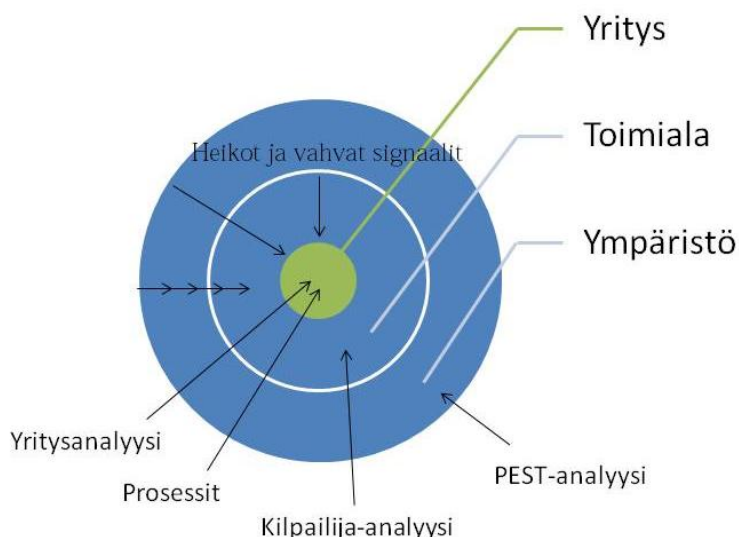
Lähtökohta-analyysiin sisältyvät yritysanalyysit, markkina-analyysit, kilpailija-analyysit ja ympäristöanalyysit. Lähtökohta-analyysissä on tärkeää selvittää kaikki liiketoiminnan markkinoinnilliseen tekemiseen vaikuttavat osa-alueet mahdollisimman konkreettisesti. (Rope 2005, 464)

4.1.1 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysissä selvitetään yrityksen toimintaympäristön taloudelliset, poliittiset ja teknologiaan liittyvät tekijät sellaisesta näkökulmasta, millaisia ne tulevat olemaan tulevaisuudessa. Esimerkkinä voidaan käyttää yhteiskunnan taloudellista tilannetta, korkotasoa ja investointeja. (Rope & Vahvaselkä 1994, 91; Bergström & Leppänen 2015.)

Ympäristötekijöillä on suuri vaikutus yrityksen toimintaan ja menestymiseen. Yrittäjän on aina hyvä tietää, mitkä ympäristötekijät vaikuttavat hänen omaan yritystoimintaansa. Lahden mukaan ympäristöanalyysiin tarvitaan ajattelun tueksi teorioita ja malleja, sillä jopa tuhansia kilpailijoita, asiakkaita ynnä muita voi kuulua yrityksen ympäristöön ja pelkkää ajattelua apuna käyttäen voidaan päätyä mihin tahansa johtopäätökseen. Ympäristöanalyysiin kuuluvat kysyntäanalyysit (nykyisen sekä tulevan kysynnän arviointi ja asiakasanalyysi), kilpailutilanneanalyysit (toimiala-analyysi ja kilpailualue-analyysi) ja makroanalyysit (PEST – analyysi). (Lahti 1992, 60-62)

Lahti kirjoittaa, että ympäristöanalyysin lähtökohdaksi ympäristö on tapana jakaa käsitteellisesti kahteen kokonaisuuteen: yleinen ympäristö ja kilpailuympäristö. Kuviossa 2 kilpailuympäristöllä tarkoitetaan toimialaa. Yleinen ympäristö koostuu niistä tekijöistä, jotka vaikuttavat yritykseen, mutta yritys ei voi itse vaikuttaa niihin, esimerkiksi lainsäädäntö ja kulttuuri. Kilpailuympäristö koostuu niistä tekijöistä, jotka vaikuttavat yritykseen, mutta yritys itse pystyy vaikuttamaan myös niihin, kuten markkinat ja asiakkaat. Igor Ansoff on kehittänyt käsitteistön tämän pohjalta, jonka mukaan yleisen ympäristön vaikutus kilpailuympäristöön näkyy signaaleina. Ympäristömuutokset ovat syntyessään yleisessä ympäristössä vaikeita havaittavia ja niistä käytetään nimeä heikot signaalit. Kun muutokset siirtyvät kilpailuympäristöön, ne on helpompi havaita ja niihin on pakko reagoida ja niistä käytetään nimitystä vahvat signaalit.



Kuvio 2. Ansoffin ympäristöanalyysi. (Lahti 1992, 61)

Ansoffin perusväite on se, että kyetään hallitsemaan ympäristömuutokset ja aikaansaamaan kilpailuetua yrityksen on pakko viedä havainnointinsa yleiseen ympäristöön. Jos yritys reagoi vain kilpailuympäristön vahvoihin signaaleihin, muutokset ovat vain uhkia yritykselle. Heikkojen signaalien logiikka on Lahden mielestä järkevä, mutta signaalien tunnistus ja määrittely on erittäin hankalaa. Markkinoijan mielenkiinto kohdistuu herkästi vain kilpailuympäristöön, mutta laajempi näkökulma on välttämätön, mikäli aikoo tuottavasti kilpailla toisten yritysten kanssa. (Lahti 1992, 60-62)

4.1.1.1 Kysyntäanalyysi

Kysyntäanalyysissä tarkastellaan, mitä tarpeita yrityksen tuote markkinoilla tyydyttää eli sen markkinarakoa sekä mikä on markkinoiden koko ja kohdesegmenttejä. Samalla tarkoituksena on tutkia asiakkaan ostokäyttäytymistä, asiakkaiden ostomääriä, ostosyitä ja ostoajkomuksia. (Bergström & Leppänen 2015)

4.1.1.2 Kilpailutilanneanalyysi

Yrityksen on yleensä lähdettävä tarkastelemaan kilpailutilannettaan kilpailuanalyysin kautta, jossa selvitetään, ketkä ovat sen nykyisiä kilpailijoita ja ketkä ovat sen tulevia

kilpailijoita ja miten nämä kilpailijat toimivat. Samalla yrityksen on löydettävä keinot, mistä ja miten kilpailijoista saadaan tietoa. (Rope 2005, 466)

Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysissa arvioidaan markkinoilla toimivien kilpailijoiden heikkouksia ja vahvuuksia, esimerkiksi SWOT-analyysin avulla, ja kilpailijoista laaditaan yksityiskohtaisia profiileja. SWOT-analyysi on tässä työssä eriytetty omaan kappaleeseensa. Kilpailija-analyysissa tarkastellaan esimerkiksi kilpailijoiden kustannusrakennetta, voitonlähteitä, resursseja ja osaamisalueita, asemointia, tuotteiden differointia, vertikaalista integrointia ja sitä, kuinka yritys on aiemmin reagoinut toimialan kehitykseen.

Ropen ja Vahvaselän mukaan kilpailija-analyysissä selvitetään yrityksen nykyiset kilpailijat ja niiden markkina-asema sekä kilpailun luonne. Analysoidaan esimerkiksi kilpailijoiden määrä ja markkina-asema, tuotteiden ja palveluiden edut ja haitat verrattuna omiin, kilpailijoiden tunnettuus, markkinointistrategiat, taloudelliset resurssit ja tulevaisuuden suuntautuminen. (Rope & Vahvaselkä 1994, 91)

Suomen Asiakastieto Oy:n verkkosivuilla kerrotaan, että kilpailijoiden vahvuuksien ja heikkouksien sekä heidän strategioidensa analysointi auttaa yritystä asemoimaan sijaintinsa markkinoilla ja terävöittämään omaa toimintaansa. Lisäksi kilpailija-analyysi tarkastelee yrityksen suhdetta nimettyihin kilpailijoihin muun muassa kannattavuuden, tehokkuuden, vakavaraisuuden ja kehityksen perusteella. (Suomen Asiakastieto Oy:n www-sivut 2013)

Porter on kehittänyt hyvin yksityiskohtaisen käsitteellis-metodisen perustan yksittäisen kilpailijan analysointiin. Se koostuu yrityksen tavoitteista, omakuvasta, nykyisestä strategiasta ja potentiaalisesta strategiasta, kirjoittaa Lahti. Yhdessä nämä neljä muodostavat yrityksen kilpailuprofiilin, jonka perusteella yritystä arvioidaan. Kuvio 3 kuvaa tätä analyysiä.



Kuvio 3. Yrityksen kilpailuprofiilin analyysikehikko. (Lahti 1992, 64)

Mallin soveltaminen vain saattaa käytännössä olla hieman hankalaa, kun pitää lähteä selvittämään esimerkiksi kilpailevan yrityksen nykyistä strategiaa. Suoralla kysymisellä kun vastausta tuskin tulee ja epäsuora urkkiminen ei ole kilpailuetiikan mukaista. Tämän lisäksi tulevan strategian selvittäminen on vielä astetta vaikeampaa kuin nykyisten strategioiden analysointi. Tämä yhden kilpailijan perusteellinen analysointi on paikallaan, kun yrityksellä ei ole muita kilpailijoita tai niitä on todella vähän. Yleensä kuitenkin markkinoilla on kymmeniä ja jopa satoja tai tuhansia kilpailijoita. Tällöin on tehokkaampaa käyttää strateginen ryhmä -analyysiä, jossa keskitytään suurempaan ryhmää kilpailevia yrityksiä. Täytyy kuitenkin olla tarkkana jos ylitetään kansallisia tai toimialan rajoja, koska silloin kilpailijoiden toimintaan vaikuttavat myös monet muut tekijät kuin ensiksi tulisi mieleen. Kilpailija-analyysi on tehokas silloin, kun kilpailijoita on markkinoilla vähän ja kilpailukentän muutokset ovat hitaita, kun taas strateginen ryhmä -analyysi toimii paremmin tilanteessa, jossa kilpailijoita on paljon ja muutoksia tapahtuu jatkuvasti. (Lahti 1992, 62-66)

Rope ja Vahvaselkä taas ovat esitelleet Porterin toisen kehikon, joka on nimetty Kilpailun muutospaineksi.



Kuvio 4. Kilpailun muutospainet. (Rope & Vahvaselkä 1994, 106)

Kuviossa 4 on kuvattu yritysten välistä kilpailua aaltonuolella. Kilpailua voivat muokata esimerkiksi nykykilpailijoiden poistuminen markkinoilta, mahdolliset tulokkaat, korvaavat tuotteet, tavarantoimittajat tai asiakkaat. Tulokkaat voivat viedä markkinoilla jo olevien yritysten asiakkaita kuten voivat tehdä myös korvaavat tuotteet. Tavarantoimittajista saattaa taas tulla kilpailijoita, jos ne kehittävät tuotteitaan ja asiakkaat taas saattavat itse siirtyä tuottamaan tuotetta tai palvelua, mikä taas lisää markkinoiden kilpailua. Kaikki tekijät, jotka saattavat muuttaa kilpailutilannetta, pitäisi ottaa huomioon yrityksen tehdessä tulevaisuuteen suuntautuvia strategisia linjauksiaan. Yleisesti uskotaan, että kilpailu vain kiristyy kiristymistään, mutta todellisuudessa sillä on tapana kiristyä ja helpottua erilaisten asioiden vaikuttaessa siihen. (Rope & Vahvaselkä 1994, 106)

4.1.1.3 PEST-analyysi

PEST- analyysillä pyritään selvittämään yritykseen tai organisaatioon kohdistuvien ulkoisten muuttujien tilaa nyt ja tulevaisuudessa. Se auttaa selvittämään koko toimintaympäristön toimia ja ennakoimaan sen uhkia ja mahdollisuuksia.

PEST- analyysissa ympäristötekijät on jaoteltu neljään eri luokkaan, jotka ovat:

- Poliittiset (Political)
- Ekonomiset (Economical)
- Sosiaaliset (Social)
- Tekniset (Technological)

Näistä osa-alueista poimitaan tarkasteluun ne tekijät, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan. Näin pystytään varautumaan etukäteen yrityksen toimintaympäristössä tapahtuviin muutoksiin.

Poliittisia tekijöitä voivat olla esimerkiksi hallitus, median sananvapaus, verotus ja liiketoiminnan mahdolliset rajoitukset sekä mahdolliset muutoksen poliittisessa ympäristössä. Ekonomisia tekijöitä taas voivat olla talouden kasvu, inflaatio, korot ja valuuttakurssi, työttömyys, globalisaation vaikutukset, teknologian vaikutus talouteen sekä muut talouden muutokset. Väestön kasvu ja ikäjakauma sekä terveys ja koulutus ovat esimerkkejä sosiaalisista tekijöistä, kuten myös asenteet työtä kohtaan, sosiaalikultuuriset muutokset sekä elämäntyyli ja asenteet. Teknologisia ympäristötekijöitä ovat mm. kehittyvän teknologian ja Internetin vaikutus, etätyön mahdollisuus, jatkuva tutkimus ja kehitys sekä muut teknologiset muutokset. Näiden tekijöiden avulla pyritään analysoimaan niiden mahdollisia vaikutuksia yritykseen ja sen toimintaan. (Puusa 2012, 41; Bergström & Leppänen 2015.)

PEST-analyysin lisäksi on kehitetty laajempia analyyskejä, kuten PESTE-analyysi. PESTE-analyysissä poliittisten, taloudellisten, sosiaalisten & kulttuurillisten ja teknologisten tekijöiden lisäksi on otettu vielä ympäristölliset (environmental) tekijät

huomioon. Tämän lisäksi on kehitetty vieläkin laajempi PESTEL-analyysi, johon on otettu lainsäädännölliset (legal) tekijät huomioon. (Bergström & Leppänen 2015)

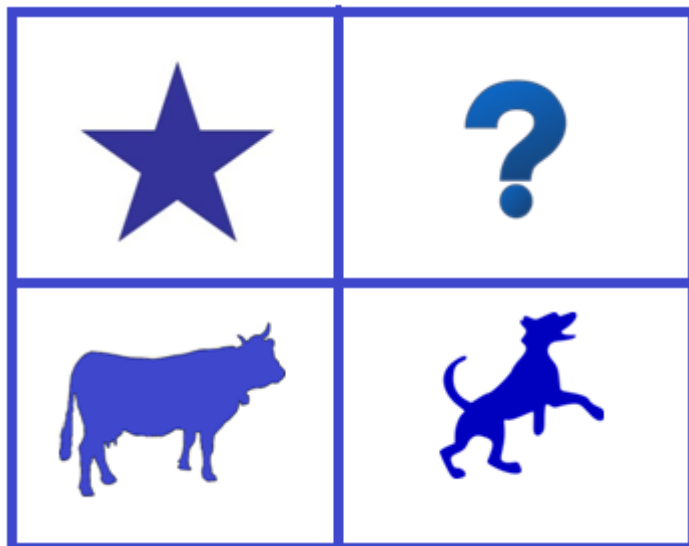
4.1.2 Yritysanalyysi

Yritysanalyyseissa selvitetään mm. seuraavat yrityksen kuntoa ja toimintaedellytyksiä mittaavat asiat: myynti, kate, tuotanto, tuotteet, tuotekehitys, henkilöstö, johto/johtaminen, toimintakulttuuri, organisaatio, palvelu, laatu, taloushallinto, rahoitusmarkkinointi, mielikuva sekä varasto ja kuljetus. (Rope & Vahvaselkä 1994, 91)

Yritysanalyysi on ajantasainen ja vertailukelpoinen tietopaketti yrityksen taloudellisen tilan kehityksestä. Yritysanalyysia voi käyttää esimerkiksi oman yrityksen, kilpailijan tai asiakkaan seurantaan. (Rope & Vahvaselkä 1994, 91)

Markkina- ja tuoteanalyysi

Tuote- ja markkina-analyyseissä tarkastellaan tuotteiden ja asiakasryhmien välisiä suhteita. Näiden tietojen tarkasteluun on useita eri sovelluksia. Yksi tunnetuimmista sovelluksista on Boston Consulting Groupin malli, jossa pyritään analysoimaan tuotteita sen mukaan, miten ne sijoittuvat markkinoille. Tuotteet sijoitetaan neljään eri ryhmään markkinoiden kasvuvauhdin perusteella. Ryhmistä käytetään tuotteiden luonteen mukaisesti nimityksiä: tähti, lypsylehmä, kysymysmerkki ja rakkikoira. Kuvio 5 havainnollistaa tätä.



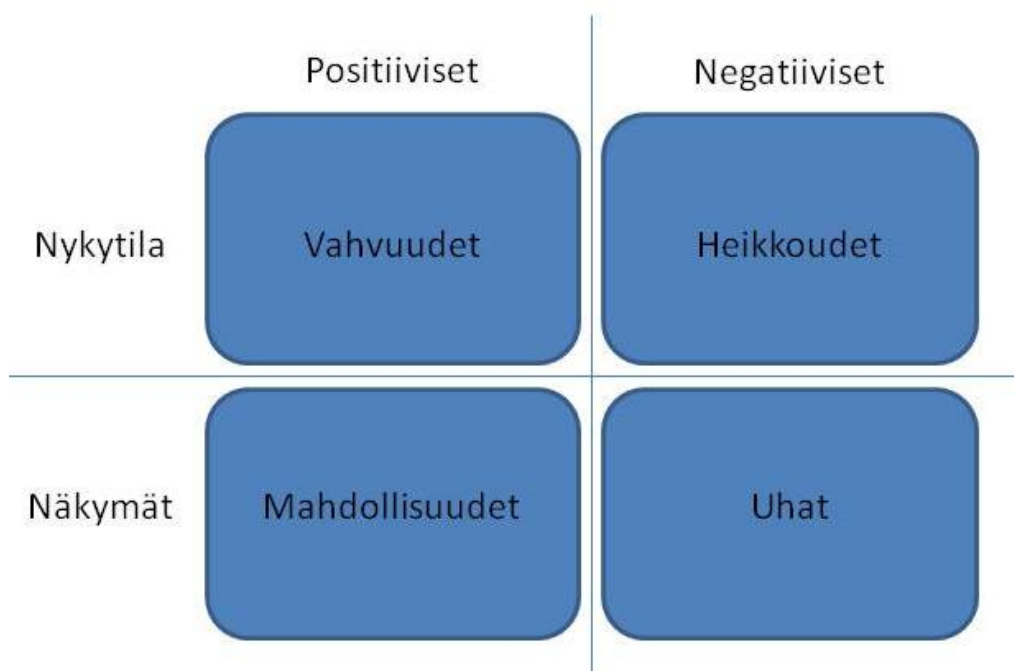
Kuvio 5. Bostonin portfolio (Rope & Vahvaselkä 1994, 108)

Jos markkinoiden kasvu on suuri, mutta markkinaosuus pieni, yrityksellä on liiketoiminta-alue nimeltään *kysymysmerkki*. Sen kehittäminen vaatii paljon pääomia ja täytyykin miettiä, mitä tuotteita kehitetään niin että niistä tulee tähtiä ja minkä annetaan vajota mahdollisesti rakkikoiraksi. *Tähtituotteet* ovat niitä, joilla on suuri markkinaosuus ja joiden markkinat ja kannattavuus ovat kasvussa. Nämä sitovat paljon pääomia. *Lypsylehmälle* puolestaan on ominaista suuri markkinaosuus, mutta pieni kasvu. Näistä lypsetään sananmukaisesti tulorahoitus ja ne eivät enää vaadi merkittäviä investointeja. Jotkin tuotteet voidaan pienillä parannuksilla muuttaa tästä vielä tähtituotteiksi, josta ne siirtyvät jälleen kerran ajan kanssa lypsylehmiksi. *Rakkikoirilla* taas on pieni kasvu ja markkinaosuus. Ne eivät anna enää tuloja ja luopumista tulee harkita. Tämän matriisin perusajatuksena on, että yrityksen voimavarat tulisi suunnata niille liiketoiminta-alueille ja niihin tuotteisiin, joiden markkinat voidaan vallata mahdollisimman pienin investoinnein ja joiden kasvunopeus hallitaan sekä joiden tulorahoitus on tulevaisuudessa riittävä. (Rope & vahvaselkä 1994, 108-109)

4.1.3 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on Albert Humphreyn kehittämä nelikenttämenetelmä, jota käytetään mm. strategian laatimisessa. Se on hyödyllinen ja yksinkertainen väline yrityksen toiminnan, hankkeiden ja projektien suunnittelussa. SWOT-analyysin kohteena voi olla yrityksen toiminta koko laajuudessaan, jonkin tuotteen tai palvelun asema ja kilpailukyky tai esimerkiksi kilpailijan toiminta ja kilpailukyky. (Rope & Vahvaselkä 1994, 94-97)

Analyysi koostuu neljästä eri tekijästä: vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhista. Kuviossa 6 on esitetty SWOT-analyysi. Kuvio on jaettu lisäksi nykytilaan ja tulevaisuuteen, kuvion tarkastelun helpottamiseksi. Jo tehdyistä analyyseistä siis jaotellaan tehdyt johtopäätökset joko heikkouksiksi tai vahvuuksiksi. Myös analysoidut tulevaisuuden tapahtumat jaotellaan joko uhkiksi tai mahdollisuuksiksi. (Rope & Vahvaselkä 1994, 94-97)



Kuvio 6. SWOT-analyysi. (Rope & Vahvaselkä 1994, 94-97)

Kun SWOT-analyysia tekee, pitäisi muistaa muutama tärkeä seikka. Analyysiin kootaan kaikki tekijät, joista muodostuvat yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä

jotka vaikuttavat liiketoiminnan menestykseen. Lisäksi analyysi tulee tehdä konkreettisesti eli ei pidä tuijotella vain lukuja vaan selvittää mikä oikeasti on hyvää ja mikä huonoa yrityksen toiminnassa. Näin analyysistä saadaan selkeästi esiin konkreettiset kehittämiskohteet. Pitää muistaa myös pitää nykytila ja tulevaisuuden näkymät erillään toisistaan, jotta ne eivät vaikuta toisiinsa tahtomattaan. Kun selvitetään mahdollisuuksia ja uhkia, niihin ei tulisi kirjata vain muutostekijöitä vaan niiden vaikutuksia liiketoimintaan. (Rope & Vahvaselkä 1994, 94-97)

Analyysin hyöty on sen antama mahdollisuus tarkastella analyysikokonaisuutta ja näkymiä yhden peruskehikon avulla. Toinen tärkeä hyöty on, että kehikko johdattaa suoraan toiminnan kehityslinjauksiin. Kuitenkin, kehikkoa hyödynnettäessä, tulee muistaa, mahdollisuuksien mukaan, ottaa huomioon eri osa-alueiden vaikutukset toisiinsa. Silloin saadaan varmistettua, että suunnitelmasta tulee toimiva kokonaisuus. (Rope & Vahvaselkä 1994, 94-97)

4.2 Markkinointistrategiat

Yrityksen perustamisvaiheessa tehdään jo yleensä ensimmäinen strateginen päätös eli toiminta-ajatus. Tämän jälkeen syntyy liikeidea, minkä avulla voidaan jo suunnitella yrityksen toimintaa ja tapaa erottua kilpailijoista. Kilpailuedun saavuttaminen on tärkein strateginen linjaus liiketoiminnassa. Kilpailuetu voidaan saavuttaa esimerkiksi hinnan tai tuotteet erikoistamisen avulla. (Rope 2005, 100)

Markkinoinnin strategioiden tarkoituksena on selvittää ne asiakasryhmät, joiden palvelemiseen yrityksellä on kilpailu- ja erikoistumisetuja. Tällöin yritys voi asemoida itsensä juuri näille markkinoille. Markkinoinnin ydinstrategioita ovat: segmentointi, kohderyhmien valinta, differointi, asemointi, asiakassuhdemarkkinointi ja kilpailuetu. (Bergström & Leppänen 2015)

Segmentointi

Segmentoinnin lähtökohtana on se, että eri markkinoilla ja asiakasryhmillä on erilaiset perusteet tekemilleen ostopäätöksille. Kaikille asiakasryhmille ei siis

kannata markkinoida samalla tavalla, vaan eriyttämällä eli differoimalla ja kohdistamalla markkinoinnista saadaan taloudellisempaa ja tehokkaampaa. (Bergström & Leppänen 2015)

Segmentointiperusteet voidaan jakaa koviin ja pehmeisiin. Koviin kuuluvat esimerkiksi ikä, sukupuoli, asuinpaikka ja perheen koko. Pehmeisiin segmentointiperusteisiin kuuluu sen sijaan sellaiset ominaisuudet, jotka eivät ole yhtä muuttumattomia ja kiinteitä kuin kovat. Tällaisia ovat esimerkiksi harrastukset, mieltymykset ja persoonallisuus. Pehmeät perusteet erottelevat potentiaaliset asiakkaat paljon paremmin kuin perinteiset kovat. Eri segmenteille markkinoidaan eri tavalla samoja tuotteita tai kokonaan erilaisia tuotteita. Tätä käytetään yleensä joko markkinoinnin alkuvaiheessa tai myynnin edistämiseksi. (Bergström & Leppänen 2015)

Lahti on kirjassaan jakanut nämä kovat ja pehmeät perusteet makrotasoon ja mikrotasoon. Makrokriteerit ovat nk. kovia segmentointiperusteita ja mikrokriteerit pehmeitä segmentointiperusteita. Myös Lahti on huomannut, että nykyään on yhä vaikeampaa jakaa kuluttajat omiin segmentteihin, koska sama asiakas voi haluta useita eri tuotteita ”oman” segmenttinsä ulkopuolelta, tarpeet ovat kasvaneet. Tässä täytyykin muistaa se, että ei saa tuijottaa liikaa laatikon rajoihin vaan tarpeen vaatiessa on joustettava. (Lahti 1992, 70-75)

Palvelumarkkinoinnissa on perinteisesti korostettu henkilökohtaista vuorovaikutusta, mutta segmentoinnin merkitystä ei tulisi unohtaa. Sen avulla palvelutuote voidaan kohdistaa potentiaaliin asiakkaisiin. Palvelumarkkinoinnissa segmentoinnin onnistuminen edellyttää, että tunnetaan hyvin asiakkaan mieltymykset palvelun ominaisuuksien tuottamien hyötyjen suhteen, kertoo Lahti. Yksi metodi vaadittavan tuntemuksen keräämiseen on yksinkertaisesti pyytää asiakkailta palautetta säännöllisesti, esimerkiksi lomakkeiden avulla. Segmentoinnin kannalta ei ole tärkeää, onko segmentoitava yritys tai kuluttaja. (Bergström & Leppänen 2015; Lahti 1992, 70-75.)

Kohderyhmien valinta

Kun segmentit on muodostettu, yritys valitsee niistä itselleen sopivimmat. On tärkeää tehdä asiakasanalyysi kiinnostaville segmenteille, jotta saadaan selville, miten yritys voi parhaiten vastata valittujen segmenttien odotuksiin ja tarpeisiin. Tämän jälkeen valitaan segmentointistrategia, jossa markkinoinnin lähtökohdaksi valitaan yksi tai useampi segmentti. (Bergström & Leppänen 2015)

Keskitettyssä strategiassa tavoitellaan kapeaa asiakassegmenttiä ja keskitetään yrityksen voimavarat tarkoin suunnitellulla markkinoinnilla tyydyttämään mahdollisimman hyvin kaikki valitun segmentin tarpeet. Tätä kautta saavutetaan vahva markkina-asema ja menestytään kilpailussa. Tämä on erityisesti pienelle yritykselle sopiva strategia. (Bergström & Leppänen 2015)

Selektiivinen strategia on täydellistä segmentointia, siinä on useita asiakasryhmiä ja tuote- ja markkinointiratkaisuja ja ne on ryhmitelty kunkin ryhmän tarpeet huomioon ottaen. Tämä vaatii yritykseltä kunnan resurssit toimiakseen. Äärimmilleen vietynä tämä tarkoittaa sitä, että jokaiselle asiakkaalle on erikseen räätälöity oma tuote tai mainos. (Bergström & Leppänen 2015)

Asemointi ja differointi

Asemointi on yrityksen määrittelyä siitä, millainen se on suhteessa kilpailijoihin. Asemointikartta helpottaa asemoinnin määrittelyä, sillä voidaan määrittellä onko yritys esimerkiksi kallis vai halpa tai moderni vai vanhanaikainen. Asemointi voi olla liian heikko, tällöin ongelmana on, ettei asiakkaalla ole oikein minkäänlaista kuvaa yrityksestä ja sen toiminnasta. Jos asemointi on liian voimakas, asiakkaalla voi olla liian suppea kuva yrityksen toiminnasta. Asemoinnin tavoitteena on saada asiakas näkemään yritys samanlaisena kuin yritys itse näkee itsensä. Asemointia voi myös pitää onnistuneena, kun sen imago on erilainen kuin kilpailijoilla. (Tiensuu, 2017)

Markkinoinnissa asemoinnilla tarkoitetaan myönteisen mielikuvan luomista tuotteesta tai valmistajasta kuluttajan mieleen. Porter yhdistää sanan asemointi

sanaan strategia, jolloin strateginen asemointi tarkoittaa samanlaisten tai erilaisten toimien suorittamista eri tavalla kuin kilpailija. Asemoinnissa on hänen mukaansa kyse toimialan rakenteen selvittämisestä, yrityksen heikkouksien ja vahvuuksien tunnistamisesta sekä sopivan strategian löytämisestä kilpailutilanteeseen. Asemointi ja segmentointi liittyvät vahvasti toisiinsa ja ne tukevat toisiaan. (Porter 1998)

Differoinnilla tarkoitetaan erikoistumista/erilaistumista. Lahden mukaan tuoteinnovaatiot kohdistuvat yrityksen tuotteiden todellisiin ominaisuuksiin ja pyrkivät muuttamaan näitä ominaisuuksia. Tuotedifferoinnilla pyritään siis muuttamaan tuotetta siten, että yhteys vanhaan tuotteeseen on vielä havaittavissa. Tuotedifferointia voi verrata segmentointiin siten, että segmentoinnin kohteena ovat yleensä kuluttajat ja segmentointi hyväkyy kysynnän sellaisenaan, differoivan yrityksen tarkoituksena on taas vaikuttaa kysyntään. Kuitenkin käytännön työssä segmentointi ja differointi ovat erottamattomia osia yrityksen asemointiprosessia, toteaa Lahti. Asemointiprosessissa yritys siis valitsee ne tekijät, joita se haluaa korostaa ja joiden avulla se haluaa erottua muista. (Lahti 1992, 98-104)

Michael Porter totesi differoinnin onnistumisen riippuvan paitsi siitä arvosta, jonka yritys asiakkailleen tuottaa, myös siitä, missä määrin asiakas huomaa tämän arvon. Asiakkaat eivät maksa sellaisesta arvosta, jota he eivät huomaa. Arvo voi välittyä asiakkaalle monella tapaa. Näitä arvoja ovat esimerkiksi hinta, ajankäyttö, mukavuus, riski sekä asiakkaan suorituskyvyn paraneminen. Porterin mielestä differointi on kannattavaa, jos se mahdollistaa selkeän hintalisän ja jos nämä erilaiset ominaisuudet poikkeavat kilpailijoiden tuotteista. Myös Rope on differoinnin kannalla. Hän kehottaa tekemään sitä, mitä muut eivät ole vielä tehneet. (Lahti 1992, 98-104; Rope 2000, 197.)

Tuotedifferointia on myös pakkauksen ulkomuotoa sekä yrityksen toimitilojen ulkoasu. Erityisen paljon toimitilojen ulkoasulla on väliä vähittäiskaupan tyyppistä palvelua harjoittavilla yrityksillä. Kaikenlaisten yritysten toimitiloilla ja niiden siisteydellä kuitenkin on yhtä lailla symboliarvoa. (Lahti 1992, 98-104)

Yrityskuva tarkoittaa yleistä mielikuvaa yrityksestä. Siihen vaikuttavat esimerkiksi asenteet ja tuntemukset. Yrityskuva differoinnissa on hyvin monikäyttöinen ja

joustava. Mielikuva voidaan siirtää asiasta ja alueesta toiseen, kertoo Lahti. Yrityskuvassa on myös etuna sen pysyvyys. Mikäli yrityksestä on hyvä kuva markkinoilla, se yleensä säilyykin sellaisenaan, toki tämä vaikuttaa myös toisin päin ja väärää mielikuvaa voi olla vaikea muuttaa. Yrityskuvaan vaikuttaa moni asia, kuten asiakaspalvelu ja työntekijöiden käyttäytyminen asiakasta kohtaan. Yrityskuvaan voi vaikuttaa esimerkiksi sponsoroinnin kautta liittämällä yritys sellaisiin tapahtumiin, jotka vaikuttavat yrityksen imagoon myönteisesti. Julkisissa lehdissä esiintyminen vaikuttaa sekin yrityskuvaan yleensä positiivisesti, riippuen aiheesta, koska silloin yrityksen katsotaan itse ansainneen paikkansa siinä eikä ostanut esimerkiksi mainostilaa. Differointi yrityskuvan kautta on pohjimmiltaan rehellistä yrityksen todellisen kuvan välittämistä sillä reuna huomautuksella, että yritys itse valitsee viestinsä. Siihen liittyy myös uskottavuus eli yritys voi välittää itsestään vain sellaisen kuvan, johon sen rahkeet riittävät. (Lahti 1992, 98-104; Leppänen 2009, 54-57.)

4.3 Markkinoinnin tavoitteet

Tavoitteet ovat yritykseen toivomia tuloksia, joiden tulee tähdätä yrityksen strategiaan päämääriin. Tavoitteilla osoitetaan mihin yritys pyrkii markkinoinnilla. Tavoitteita tulee asettaa sekä yritystasolle että henkilöstötasolle. Tavoitteet auttavat Ropen mukaan suunnan määrittämisessä, töiden koordinoimisessa sekä ne motivoivat työntekijöitä. Lisäksi tavoitteet luovat suunnittelun perustan. Hyvien tavoitteiden piirteitä ovat muun muassa seuraavat seikat: ne ovat mitattavia, selkeitä, tarpeeksi haastavia ja kattavat koko liiketoiminnan. Henkilöstön tulisi myös hyväksyä tavoitteet. (Rope 2005, 483)

Myyntitavoitteet

Yleisin myyntitavoite yritysmaailmassa on tietyn myynnin eli liikevaihdon saavuttaminen. Myyntitavoitteita voidaan ilmoittaa absoluuttisesti eli euromääräisinä tai suhteellisinä eli markkinaosuuksina tai sen muutoksina. (Rope 2005, 483-484)

Tilaaajayrityksen tapauksessa tavoitteena on pyrkiä pitämään sen markkinaosuus samalla tasolla tai hieman kasvattamaan sitä. Liikevaihdollisina tavoitteina lähinnä vain on kasvattaa liikevaihtoa ja tulosta.

Välitavoitteet

Välitavoitteet ymmärretään markkinoinnissa tavoitteina, joilla saavutetaan yrityksen asettamat kokonaistavoitteet myynnistä tai kannattavuudesta. Rope jakaa välitavoitteet neljään eri kategoriaan eli tuote-, hinta-, jakelu- ja viestintäpoliittisiin tavoitteisiin. (Rope 2005, 487)

Tässä voidaan käyttää laajennettua markkinointimixiä eli lisätä vielä henkilöstö ja asiakkaat, prosessit sekä palveluympäristö. (Bergström & Leppänen 2015)

Tuotepoliittisia tavoitteita ovat:

- tuotteen eliniän lyhentäminen
- uuden tuotteen suunnittelu
- tuotevalikoiman täydentäminen
- laatutason parantaminen

Hintapoliittisia tavoitteita ovat:

- kilpailijan tulon markkinoille estäminen alhaisella hinnalla
- hinnanalennuksen avulla kysynnän lisääminen
- hintamielikuvan parantaminen

Jakelupoliittisia tavoitteita ovat:

- tuotteen saatavuuden parantaminen
- toimitusnopeuden parantaminen

Viestintäpoliittisia tavoitteita ovat:

- asiakaskäynnit kuukaudessa
- tilausten määrä / kontakti
- yritys- ja tuotetuntemuksen lisäys
- yrityksen tuotteen saaminen suosituimmaksi

- tuote- ja yrityskuvan parantaminen

Henkilöstö- ja asiakastavoitteita ovat:

- henkilöstön ammattitaitoisuus
- henkilöstön aktivointi
- asiakkaan viihtyvyys
- asiakaskokemus ja asiakassuhteet
- palvelun personointi asiakkaalle ja asiakkaan osallistaminen

Prosesseihin liittyviä tavoitteita ovat:

- palveluprosessin sujuvuus
- tuoko jokin palveluprosessin osa erityistä arvoa asiakkaalle
- voidaanko vaikuttaa asiakkaaseen jo ennen palveluprosessin alkamista sekä sen jo päättyttyä

Palveluympäristön tavoitteita ovat:

- riittävät opasteet
- siistit ja selkeästi rajatut tilat eri toiminnoille
- helpot ja selkeät kotisivut
- ajanvarausjärjestelmä
- verkkoympäristö

Kohdeyritys aikoo pitää tuotevalikoimansa pääsääntöisesti samanlaisena. Jos kysyntää riittää erikoisiin kurssipäiviin tai tunteihin, niitä pyritään järjestämään. Palveluiden hintataso on keskiluokkaa ja kohdeyritys pyrkii myynninedistämiseen kampanjoilla. Jakelupoliittisia tavoitteita yrityksellä ei varsinaisesti ole, koska kyseessä on palveluyritys ja asiakkaat tulevat paikan päälle saamaan haluamansa palvelun. Saatavuuteen liittyen aukioloajat pyritään optimoimaan siten, että tunnit pidetään asiakkaille sopivaan aikaan eli yleensä iltaisin sekä kurssit keskittyvät pääsääntöisesti viikonloppuihin ja leirit kesäaikaan. Sijaintia yritys onkin parantanut muuttamalla lähemmäs keskustaa ja sinne on helppo päästä esimerkiksi pyörällä ja autolla. Tilaajayrityksen viestintäpoliittisia tavoitteita ovat näkyvyyden lisääntyminen ja sen kautta asiakkaiden määrän kasvu. Varmistamalla palveluprosessin sujuvuuden, yritys lisää asiakastyytyväisyyttä. Tähän liittyy myös se, että varmistetaan, että henkilöstön koulutus on ajan tasalla. Lisäksi

mainostamalla, varsinkin verkossa, saadaan asiakkaita käymään esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla ja varaamaan ajanvarausjärjestelmän kautta ratsastustunteja. Asiakkaiden ollessa tyytyväisiä ratsastustunnin jälkeen, jatkuu positiivinen palveluprosessi vielä varsinaisen palvelun jälkeenkin ja tämä nimenomaan on tavoitteena. (Rope 2005, 487; Bergström & Leppänen 2015.)

Kannattavuuden tavoitteet

Markkinoinnin tavoitteista täytyy myös muistaa kannattavuus, ei vain myyntimäärät. Kannattavuutta voidaan parantaa myynnin lisäämisellä, myyntikatteen parantamisella tai kustannuksien supistamisilla. Markkinoinnilla pyritään saamaan suuri markkinointituotto, jonka avulla taas pystytään tavoittamaan yrityksen sijoitetun pääoman tuottotavoite. (Rope 2005, 485)

4.4 Kilpailukeinot

Yrityksen kilpailukeinoratkaisuihin vaikuttavat monet tekijät: Yrityksen liikeidea, yrityksen taloudelliset ja tuotannolliset tavoitteet, henkilöstö ja liiketoiminnan tavoitteet, tavoitteet ja suunnitelmat sekä ympäristötekijät. (Bergström & Leppänen 2015)

Yritys käyttää eri kilpailukeinoja lähestyessään asiakkaita ja muita sidosryhmiään. Näistä kilpailukeinoista yritys suunnittelee kokonaisuuden, jota kutsutaan markkinointi-mix:ksi. Markkinointi-mix koostuu 4P:stä eli tuotteesta (product), hinnasta (price), saatavuudesta (place) ja markkinointiviestinnästä (promotion). 4P-malli on Jerome McCarthyn 1960-luvulla kehittämä ja siitä on tehty erilaisia muunnoksia vuosien varrella. Bernard H. Booms ja Mary Jo Bitner kehittivät tästä laajennetun markkinointimixin eli 7P:n mallin, jota käytetään usein palvelujen markkinoinnissa. He lisäsivät siihen seuraavat; henkilöstö ja asiakkaat (people, participants), toimintavat ja prosessit (processes) sekä palveluympäristö ja muut näkyvät osat (physical evidence). (Bergström & Leppänen 2015)

4.4.1 Palvelujen määritelmä

Palveluille esitettiin 1960-, 1970- ja 1980-luvuilla runsaasti määritelmiä. Niissä lähinnä tarkasteltiin palveluilmiöitä ja pääasiassa vain ns. palveluyritysten tarjoamia palveluja. Palveluja on yritetty aina määrittää jotenkin ja lokeroida, mutta totuus on, että parhaimmatkin määritelmät ovat melko ylimalkaisia. Ensimmäiset varteenotettavimmat määritelmät loivat Parker ja American Marketing Assosiation. Nämä olivat aikansa käytetyimmät palvelun määritelmät. (Grönroos 2009, 76-77; Grönroos 1981, 36-37.)

Rope toteaa myös, että palveluja on vaikea määrittellä, koska palveluiksi voi määrittellä niin monia asioita. Palvelujen määrittelyssä voi käyttää apuna näitä määritteitä:

- Palvelut ovat ainakin osaksi aineettomia.
- Palvelut ovat prosesseja ja toimintasarjoja.
- Palvelut kulutetaan/koetaan samanaikaisesti, kun niitä tuotetaan.
- Käyttäessään palveluja asiakas on itse mukana palveluprosessissa.

Nämä eivät kuitenkaan ole ehdottomia määritteitä. Esimerkkinä voi käyttää, että osan palveluprosessista, kuten siihen tarvittavat tuotteet, voi valmistaa ja varastoida etukäteen. (Rope 2005, 213)

Grönroos kertoo, että palveluun sisältyy yleensä jonkinlaista vuorovaikutusta palveluntarjoajan kanssa. Asiakas ei kuitenkaan välttämättä ole aina henkilökohtaisesti vuorovaikutuksessa palveluyrityksen kanssa. Esimerkkinä voi käyttää putkimiestä. Kun tämä menee korjaamaan asiakkaan putkia, asiakkaan ollessa poissa kotoa, palveluntarjoaja ja asiakas eivät ole suoranaudessa vuorovaikutuksessa keskenään. Vuorovaikutusta voi tapahtua myös sellaisessa tilanteessa, missä sitä ei näytä olevan. Asiakkaan viedessä autonsa autokorjaamolle tapahtuu vuorovaikutusta. Mutta vikaa etsittäessä ja korjatessa ei vuorovaikutusta tapahdu. Kun korjaamo luovuttaa auton takaisin, tapahtuu taas vuorovaikutusta. Näiden tilanteiden perusteella asiakas arvioi saamaansa palvelua ja ne voivat

vaikuttaa ratkaisevasti siihen, tuleeko asiakas vielä uudelleen. Joskus taas asiakas on vuorovaikutuksessa yrityksen tarjoamien järjestelmien kanssa, kuten pankkien tarjoaminen verkkopankkien kanssa. Asiakkaat eivät yleensä vuorovaikutustilanteessa kiinnitä siihen paljonkaan huomiota, jos se toimii. Kun jossain on vikaa, asiakas kyllä yleensä sen huomaa. Nykyään yrityksissä korostetaan paljon tuota vuorovaikutustilannetta ja yritetään saada se asiakkaan kannalta sujumaan jouhevasti. (Grönroos 2009, 76-78)

Ojasalo & Ojasalo esittelevät kirjassaan vanhan ja unohdetun palveluita erottelevan ominaisuuden: omistusoikeuden siirtymättömyys myynnin yhteydessä. He kertovat, että myyntitapahtumat voidaan jakaa kahteen ryhmään: sellaisiin, joissa omistusoikeus siirtyy, ja sellaisiin, joissa se ei siirry. Kun omistusoikeus ei myynnin yhteydessä siirry, kyseessä on palvelu. Tämäkään ei ole täydellinen. Rope kumoaa sen taulukossaan ja kertoo, että koska käyttö tapahtuu samaan aikaan kuin palvelun tuotantokin ei se jätä perustaa omistamiselle, koska palvelu on kerralla kulutettu, eikä siten jää omistettavaa. Ojasalotkin kuitenkin mainitsevan saman seikan kuin muut eli palvelujen ja fyysisten tuotteiden raja hämärtyy entisestään 2010-luvulla. Moni aikaisemmin tavaraksi ymmärretty tuote voidaan tulevaisuudessa katsoa palveluksi. Palvelujen ja tavaroiden erottelemisen sijaan onkin syytä luoda katse tuotteen arvoon. Nykymaailmassa on syytä ymmärtää tuo arvon käsite nimenomaan käyttöarvoksi. Tämä tarkoittaa, että arvon määrittelee ja kuluttaa asiakas eikä sitä lasketa pelkästään valmistuskustannusten ja myyntiarvon perusteella. Onnistunut arvon luominen määrää liiketoiminnan menestyksen. Kun keskitytään arvoon, jää tuo palvelun ja tuotteen erottelemisen sivuseikaksi. Tällöin voidaan ajatella, että ostaessaan tavaran, kuluttaja ei välttämättä ole silloin tyytyväinen vaan asiakas ikään kuin palkkaa esineen johonkin tehtävään. Esimerkiksi ostaessaan porakoneen, asiakas todennäköisesti tulee tyytyväiseksi vasta käytettyään sitä esimerkiksi reikien poraamiseen. Tätä kutsutaan tarjoomaksi. Tarjooman arvo määräytyy sen käyttöhetkellä siten kuin asiakas sen kokee. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 15-17; Rope 2005, 213.)

4.4.2 Palvelutuote

Palvelutuotteella tarkoitetaan sellaista tuotetta, jossa ostetaan jotain tekemistä (esimerkiksi ratsastustunti opettajineen) tai joka muutoin on aineettomaksi katsottava (ravintolapalvelut). Tässä täytyy kuitenkin huomioida, että palvelutuote ei tarkoita sitä, että tavartuotteissa ei olisi palvelua tai että palvelutuotteessa ei olisi fyysisiä elementtejä. Sehän on itsestään selvää, että ravintolassa ei syödä virtuaaliaterioita tai että ratsastustuntiin luonnollisesti kuuluu se hevonen (ja varusteet), jolla ratsastetaan. Tästä voidaan päätellä, että kaikissa tuotteissa on sekä palveluelementtejä että myös fyysisiä elementtejä. Palvelutuotteesta puhuttaessa onkin kyse enemmän siitä, mitä kutsutaan palvelutuotteeksi kuin että paljonko siinä on palvelua ja paljonko fyysisiä elementtejä. Tuote voi eri ympäristöstä riippuen olla tavara tai palvelu. Ruokakaupasta ostettaessa ruoka on tavaraa, mutta ravintolaan mennessä se on palvelutuote. Joten tuo raja tavaran ja palvelun välillä on varsin vaihteleva. (Rope 2005, 211-213)

Elämyspalvelu

Grönroos esittelee käsitteen elämystalous. Siinä asiakkaat hakevat muutakin kuin tavallisia palveluita tai tuotteita ja ovat valmiita maksamaan *elämyspalveluista* huomattavasti tavallista enemmän. Kun tavallisista tavaroista kehitetään palvelutoimintoja eli esimerkiksi kahvinpajuja paahdetaan, keitetään ja tarjotaan kahvilassa kahvikupillisena, asiakkaat maksavat moninkertaisena sen mitä he todellisuudessa saavat. Kun palvelua kehitetään edelleen ja se siirretään erityiseen tapahtumaympäristöön, siitä tulee elämys. Kahviesimerkkiä voi kehittää edelleen niin, että kahvi tarjotaankin jossain Pariisin kahviloista, niin se on paljon suurempi elämys kuin kotimaassa jossain tavallisessa kuppilassa. Niinpä asiakkaat ovat valmiita maksamaan koko elämyksestä enemmän, johon sisältyy kahvikupillinen. Kahvikupillinen Pariisissa, safari Afrikassa tai joulupukin tapaaminen Lapissa ovat muutakin kuin tavanomaista palvelujen kuluttamista. Ne ovat elämyksiä ja ihmiset ovat valmiita maksamaan niistä enemmän kuin tavallisesti. Elämystalous tarjoaa mahdollisuuksia palveluyrityksille, joiden kannattaa tarttua näihin aina kuin se suinkin on mahdollista tai järkevää. Elämystaloudesta ei kannata kuitenkaan innostua

liiaksi. Ensiksi, elämyksiä eivät ole pelkästään vain äärimmäisinä pidetyt palvelut. Grönroos kertoo myös, että kaikki palvelut koetaan joko myönteisiksi, neutraaleiksi tai kielteisiksi elämyksiksi. Tämän ajattelun mukaan kaikki palvelu on elämyspalvelua ja palveluntarjoajan tulisikin aina pyrkiä tuottamaan asiakkaalle myönteisiä elämyksiä. Toiseksi vaikka kaikkia palvelua pidetään joko hyvinä tai huonoina elämyksinä, niin tapahtumaympäristö itsessään on yleensä hyvin tavallinen, kuten esimerkiksi hotellissa yöpyminen. (Grönroos 2009, 35-36)

4.4.3 Hinnoittelu

Hinta kilpailun näkökulmasta muodostuu itse hinnasta, hintaporrastuksesta sekä alennuksista ja maksuehdoista. Hintaa koskevat lopulliset päätökset tehdään vasta, kun tarjottava tuote on valmis, koska hinnoitteluun vaikuttaa tuotteen laatu, elinikä/kesto ja imago. Hintaa vaikuttaa myös tuotteen arvoon: hyvää ei saa halvalla. Hintaa ei kuitenkaan saa olla liian korkea, etteivät asiakkaat kaikkoo ja myyntivolyymi näin pienene. Lisäksi on otettava huomioon, että eri markkinoilla hintakin saattaa samalla tuotteella olla eri. Tästä seuraa se, että hinnoittelun ainoana perustana ei saa olla kustannukset. Yhtenä ratkaisuna hinnoitteluun on tuotteen erilaistaminen ja sitä kautta hinnoittelu muuttuu vapaammaksi, koska kilpailijoilla ei ole samaa tarjottavaa. Tuotteen pitää olla mielikuvallisesti hintansa arvoinen eli mikään ei periaatteessa voi olla liian kallista. Jos jokin koetaan liian kalliiksi, sen mielikuva-arvo ei ole silloin oikea. Oikeanlainen hinnoittelu on siis erittäin haastavaa, koska siinä pitää osata aistia se, mikä hinta on toimivin niin asiakkaiden saamisessa kuin pitkän aikavälin tuloksentelekyvynkin kannalta. (Rope 2005, 222-225)

4.4.4 Saatavuus

Saatavuuden tarkoitus kilpailukeinona on varmistaa, että asiakkailta on mahdollisuus saada nopeasti ja täsmällisesti haluamansa tuotteet eli ostaminen on tehtävä mahdollisimman helpoksi. Saatavuuteen vaikuttavat muun muassa seuraavat asiat: henkilökunnan määrä ja pätevyys, aukioloajat, sijainti, toimitilojen ulkonäkö ja sisustus, tuotantovälineet sekä prosessiin osallistuvien asiakkaiden määrä. Tuote

pitää olla tarjolla silloin kun asiakas sitä haluaa ostaa, mikä tarkoittaa, että esimerkiksi ratsastustunteja ei kannata pitää vaikkapa öisin. Saatavuuteen luetaan myös tiedon saannin helppous, tietoa palvelusta on oltava helposti saatavilla. (Bergström & Leppänen 2015)

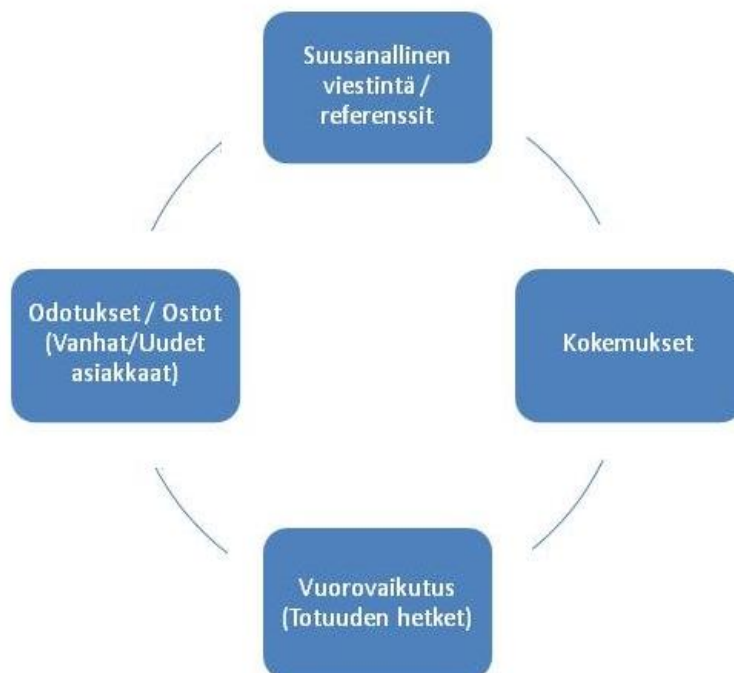
4.4.5 Markkinointiviestintä

Grönroos luonnehtii markkinointiviestintää abstraktina käsitteenä, johon sisältyy lupauksia ja tietoa, jotka eivät välttämättä pidä paikkansa ja asiakkaiden on itse testattava tietojen todenperäisyys. Laakson mukaan taas markkinointiviestintä sisältää kaikki ne keinot, joita yritys käyttää viestiäkseen tuotteesta haluamilleen kuluttajille. Karjaluo to puolestaan kertoo, että lyhyesti määriteltynä markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista, jonka tavoitteena on viestiä markkinoille yrityksen palveluista ja tuotteista. Hän mainitsee myös integroidun markkinointiviestinnän eli sulautetun markkinointiviestinnän. Se tarkoittaa markkinointiviestinnän instrumenttien (mainonta, suhdetoiminta, myynninedistäminen, suoramarkkinointi ja henkilökohtainen myyntityö) käyttämistä suunnitellusti sopusoinnussa ja toisiaan tukien asiakaslähtöisesti, luoden näin synergiaetuja (kahden tai useamman tekijän yhteisvaikutus) viestinnälle ja myynnille. (Laakso 2003, 38; Grönroos 2009, 358; Karjaluo 2010, 10-11.)

Grönroos käyttää käsitettä ”kokonaisvaltainen markkinointiviestintä” ja tarkoittaa sillä strategiaa, jossa yhdistetään perinteisten medioiden kautta hoidettava markkinointi, suoramarkkinointi, suhdetoiminta ja muut erilliset markkinointiviestintämediat sekä tuotteiden ja palvelujen toimitukseen ja kulutukseen, asiakaspalveluun ja muihin asiakastapaamisiin sisältyvät viestinnälliset näkökohdat. Tämä on siis pitkäjänteistä työtä. Kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän määritelmän mukaan viestit voivat siis olla peräisin monesta lähteestä. Grönroos on esitellyt neljä lähdettä: suunnitellut viestit, tuoteviestit, palveluviestit ja suunnittelemattomat viestit. *Suunniteltuihin viesteihin* kuuluu kaikki viestit jotka on lähetetty eri markkinointikanavia käyttäen, kuten esimerkiksi lehdet, televisio, Internet. *Tuoteviestit* ovat nimensä mukaisesti niitä, jotka kertovat tietoja tuotteesta eli esimerkiksi miten se on suunniteltu ja miten se toimii. *Palveluviesteihin*

taas kuuluu esimerkiksi toimipisteen ulkoasu, myyjän pukeutuminen ja asenne ja käyttäytyminen. Asiakkaiden ja asiakaspalvelijoiden vuorovaikutus vaikuttaa suuresti asiakkaan käsitykseen palvelusta tai tuotteesta ja se voi joko entisestään vahvistaa asiakkaan halua jatkaa asiakkaana tai toisaalta karkottaa asiakkaan, oli tuote/palvelu kuinka hyvä tahansa. *Suunnittelemattomia viestejä* pidetään kaikkein luotettavimpina lähteinä, sillä niihin kuuluu toisten asiakkaiden kokemukset, toisin sanoen puskaradio. Tähän lasketaan myös esiintyminen esimerkiksi televisiossa tai maininta jossain lehtiartikkelissa. Tässä piileekin suuri ongelma, sillä usein yritykset keskittyvät vain suunniteltuihin viesteihin eli laskevat ainoastaan mainonnan mukaan markkinointiviestintäänsä. Tuoteviestitkin pääsevät ehkä jollain tapaa mukaan, mutta kaksi tärkeintä ja luotettavinta helposti unohdetaan. Jossain tapauksissa ne unohdetaan siksi, koska niitä on vaikea suunnitella, ja luottavat ennemmin kalliisiin mainoksiinsa. Viestintästrategian vaikutus ei ole tällöin taattu. Jos tämän kokonaisvaltaisen markkinoinnin hallitsee, se voi olla merkittävä kilpailuetu yritykselle. Kohdeyrityksen kannalta nuo suunnittelemattomat viestit ovat tärkeitä, koska niihin ei tarvita rahallista panosta ja niitä pidetään luotettavimpina lähteinä. Kun asiakkaan ja yrityksen välille muodostuu tiivis suhde, asiakkaat saattavat sitoutua puhumaan yrityksen puolesta. Nämä vakituiset asiakkaat ovat yritykselle sitä parasta mainosta puhuessaan ja suositellessaan yrityksen palveluita muille. (Grönroos 2009, 358-363)

Grönroos esittelee viestintäkehän, jossa suullisella viestinnällä on suuri rooli. Viestintäkehä koostuu neljästä eri osasta: odotukset/ostot, vuorovaikutus, kokemukset ja suusanallinen viestintä ja referenssit. Asiakkaalla on tiettyjä odotuksia ja sen vuoksi hän saattaa päätyä ostoon, jolloin asiakassuhde joko syntyy/jatkuu tai sitä ei synny ollenkaan. Sen jälkeen tulee kulutusvaihe ja silloin selviää yrityksen palvelujen laatu asiakkaan joutuessa vuorovaikutuksen yrityksen kanssa. Tämä vaihe sisältää totuuden hetkiä eli vastaako yrityksen toiminta odotuksia. Vuorovaikutuksesta seuraa luonnollisesti kokemukset ja tähän vaikuttaa suuresti suusanallinen viestintä. Jos kokemukset ovat suotuisia, asiakas todennäköisesti pysyy asiakkaana jatkossakin. Tämän jälkeen uudet asiakkaat kiinnostuvat yrityksestä vanhan asiakkaan jakaessa kokemuksiaan suusanallisesti muille. Kuvio 7 kuvaa aihetta.



Kuvio 7. Viestintäkehä. (Grönroos 2009, 364)

Suusanallisen viestinnän kerrannaisvaikutukset vaihtelevat toimialasta ja tilanteesta riippuen. Kielteiset kokemukset vaikuttavat enemmän kuin myönteiset ja sanotaankin, että yksi kielteinen kommentti kerrotaan 12:lle kun taas yksi hyvä huomattavasti vähemmälle määrälle. Luvun paikkaansa pitävyyttä ei ole ikinä mitattu, mutta se antaa hyvän kuvan kielteisten ja positiivisten kokemusten leviämisestä. Mitä enemmän on kielteistä suusanallista viestintää yrityksestä, sitä tehottomampia ovat esimerkiksi mainoskampanjat ja suoramarkkinointi. Päinvastoin, se voi aiheuttaa vielä enemmän vastustusta. Toisaalta taas myönteinen suusanallinen viestintä voi pienentää markkinointikustannuksia, koska ei tarvitse tehdä niin mittavia mainoskampanjoita yms. Tällöin mainontaa ei esimerkiksi tarvitse käyttää kuin uusien tuotteiden tai palveluiden tullessa myyntiin. Monet pienet yritykset käyttävät nimenomaan tätä menetelmää. Grönroos muistuttaa kuitenkin vielä kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän tärkeydestä, jos ei ota joka osa-aluetta huomioon, markkinoinnin onnistumisen todennäköisyys laskee. Tällöin pitää ottaa huomioon eritoten suunnittelematon viestintä eli yrityksen tulisi minimoida riski

epäsuotuisaan suunnittelemattomaan markkinointiin suunnittelemalla toimensa huolella. (Grönroos 2009, 363-365)

Laakso kertoo, että nykymaailmassa informaation määrä on kasvanut niin valtavaksi, että ihmismieli ei pysty käsittämään sitä kaikkea. Jotta haluttu informaatio jäisi ihmisten mieliin, sen pitää olla ymmärrettävissä. Mieli hylkii hämmentäviä ja epäjohdonmukaisia tai liian monimutkaisia mainoksia. Ne eivät jää mieleen. Mainoksissa toisto on tärkeää. Muistamiseen liittyy myös tunnetila eli jos mainos aiheuttaa voimakkaan tunnetilan, sen muistaminen muuttuu yhä todennäköisemmäksi. Tuotteen voi myös jakaa korkean ja matalan mielenkiinnon tuotteisiin. Kun olet ostamassa vaikka älypuhelinta tai televisiota, olet halukkaampi ottamaan vastaan tietoa näistä kun taas valitessasi hammastahnaa sinua tuskin kiinnostaa vertailla tuotteiden ominaisuuksia. Lisäksi kuluttajalle ei voi sysätä kaikkea tietoa tuotteesta kerralla, koska informaatiotulva on liian valtava ja hämmentävä. Täytyy valita yksi ominaisuus, jota korostaa, koska silloin markkinointiviestintä todennäköisesti aukeaa kuluttajalle ymmärrettävästi ja uskottavasti. Esimerkkinä voi käyttää vaikka Huawei P30 – älypuhelinta. Siinä on vaikka mitä uutta, mutta sitä markkinoidaan sen hyvän kameran avulla. Laakson mukaan ostopäätöksiin vaikuttaa suuresti tunteet vaikka syyt voivat näyttää ja kuulostaa järkiperaisiltä. (Laakso 2003, 65-72)

Suoramarkkinointi

Markkinointiviestintä on muuttumassa yhä yksilöllisemmäksi ja henkilökohtaisemmaksi muun muassa kohderyhmien pirstaloitumisen, median kustannusten nousun, koventuneen kilpailun, lisääntyneen informaatiotulvan ja teknologisen kehityksen sekä viestinnän digitalisoitumisen vuoksi. Nykyään on yhä vaikeampi erottua massasta ja tavoittaa oikeat kohderyhmät, siksi suoramainonta kasvattaa suosiotaan. Massamedioissa viestinnän personointi on hankalaa ja informaatiotulva nykypäivänä niin kovaa, että harva mainos muistetaan ja siksi personointi on tärkeää. (Karjaluoto 2010, 68-71)

Suoramarkkinointi tarkoittaa suoraan vastaanottajalle toimitettua markkinointiviestintää jostain tavarasta tai palvelusta. Siinä käytetään yhtä tai

useampaa mediaa vastaanottajan tavoittamiseksi. Useimmiten suoramarkkinointia tehdään puhelimitse tai postitse suoramarkkinointikirjeillä tai kuvastoilla. Sähköpostilla ja tekstiviestillä lähetetyt viestit ovat myös osa nykypäivää. Viime vuosina isoon rooliin on noussut sosiaalinen media, joista esimerkkinä Facebook ja Instagram. Monet yritykset ovat perustaneet Facebookiin sivustonsa ja sieltä jakavat tietoja alennuksista ja tapahtumista sivustosta tykänneille. Instagram toimii samalla periaatteella, mutta keskittyy enemmän kuviin. Sosiaalista mediaa käsittelen syvemmin edempänä. (Karjaluoto 2010, 68-71)

Suoramainonnalla yleensä tarkoitetaan sekä osoitteellista että osoitteetonta suoramainontaa. Osoitteelliseen sisältyvät esimerkiksi kohdistetut kirjeet ja muut osoitteella suunnatut viestilähettykset. Osoitteettomaan suoramainontaan taas sisältyvät postin toimittamien osoitteettomien postilähetysten lisäksi myös vaikka messuilla tai myymälöissä jaetut painotuotteet. Suoramainontaa voidaan käyttää monessa roolissa yrityksen markkinointiviestinnässä, kuten esimerkiksi kutsut erilaisiin tapahtumiin ja tilaisuuksiin, potentiaalisten asiakkaiden selvittäminen palautuskorttia käyttämällä, itsenäisen tarjouksen esittäminen (kuvastot) ja tavaränäytteiden jakaminen. Suoramainonnassa pitäisi aina pyrkiä yksilöperusteiseen kohdistuneisuuteen, koska vaikka se maksaa, sen vaikutus on huomattavasti suurempi kuin osoitteeton suoramainonta. Suoramainonnassa ei myös saisi koskaan olla kyse siitä, kuinka edullisesti kirjeitä pystyy lähettämään, vaan siitä että haluttu vastaanottaja varmasti tutustuu lähetykseen ja toimii viestinlähettäjän haluamalla tavalla. (Rope 2005, 320-321)

Rope on jakanut suoramainonnan neljään eri lajiin näiden kohdistusasteen mukaan. *Asiasisällöllisesti kohdistettu suora* tarkoittaa, että kohdehenkilö huomaa kirjeen sisällöstä sen olleen räätälöity vain hänelle eikä kukaan muu ole saanut samansisältöistä kirjettä. *Tehtävän mukaan kohdistettu suora* on seuraavana. Se on nimellä lähetetty ja kirjeeseen on voitu kirjoittaa vastaanottajan nimi tyyliin: ”Hyvä Matti Meikäläinen..”. Tämä ei siis ole henkilökohtainen suora vaan henkilökohtaistettu suora. Kolmantena tulee *tehtävän mukaan kohdistettu suora*, jota käytetään etenkin yrityksille suuntautuvassa suoramainonnassa. Siihen ei ole liitetty vastaanottajan nimeä vaan ainoastaan tehtävänimike (esim. toimitusjohtaja), jonka avulla kirjeen uskotaan päätyvän oikealle henkilölle.

Viimeisenä on *kohdistamaton suora*, joka toteutetaan jollakin alueella ilman minkäänlaista kohdistusta, kuten joukkokirjeellä. Suurin osa suoramainonnasta on tällaista osoitteetonta. Tämä on kuitenkin vähenemässä, sillä kohdistettu mainonta on paljon tehokkaampaa. (Rope 2005, 320)

Mediamainonta

Julkisesti saataville asetettu tieto, missä tahansa välineessä tai tavalla, on media. Tärkein ajatus tässä on se, että sisältö on julkisesti suuren joukon saatavilla eikä esimerkiksi jonkin yrityksen sisäisessä verkossa, johon pääsy on rajattu. (Korpi 2010, 7)

Rope puhuu mediaryhmistä. Sillä hän tarkoittaa samankaltaisia mainosvälineiden ryhmiä (sanomalehdet, aikakauslehdet jne.). Lisäksi hän käyttää termiä mainosvälinevalinta, jolla hän tarkoittaa yrityksen tekemää valintaa siitä mediasta, jota se aikoo mainontaansa käyttää. Yritys tarvitsee päätöstään varten taustatietoja eli mainosväline tutkimuksia. Niitä on useita erilaisia esimerkiksi Kansallinen Mediatutkimus (KMT), Päättäjien Mediatutkimus (PMT), Levikintarkastus Oy:n sanoma- ja aikakauslehtien levikkitiedot ja tv-katsojatutkimukset. Päätöstä ei kannata silti perustaa pelkkiin lukuihin vaan vertailla myös median muita ominaisuuksia. (Rope 2005, 310-311)

Karjaluodon mukaan, sanalla media on monta merkitystä ja usein se ymmärretään markkinointiviestinnässä kanavana. Hän kertoo, että se on kuitenkin laajempi käsite kuin vain tietty kanava. Siitä voidaan käyttää myös käsitettä mainosmedia, jolla tarkoitetaan yleensä erilaisia *massamedioita*, kuten televisio, sanomalehdet, aikakauslehdet, radio, hakemistot, Internet, ulkomainonta ja erikoismainonta. (Karjaluoto 2010, 96-97)

Televisio on tehokas mainonnan apuväline erityisesti kulutustavaroiden ja palvelujen mainonnassa. Lähetykset suunnataan suurille yleisöille ja ne tavoittavat parhaimmillaan miljoonia katsojia. Televisiomainoksilla luodaan tehokkaimmin haluttu mielikuva tuotteesta tai palvelusta. Siitä tarttuvat erilaiset hokemat ja sitä kautta tekevät yritystä tunnetuksi. Mainoselokuvien lisäksi mainostajalla on muitakin

tapoja näkyä televisiossa, kuten esimerkiksi ohjelmayhteistyö. Koska televisio tavoittaa suuria massoja kautta maan, ei sitä kannata hyödyntää pienen ja paikallisen kohderyhmän tavoittamiseen. Lisäksi televisiomainoksen kustannukset ovat korkeat. Mainos pitää näyttää kampanjan aikana useammin kuin kerran, jotta se huomattaisiin ja muistettaisiin. (Bergström & Leppänen 2015)

Lehtimainontaa on sanomalehtimainonta ja aikakauslehtimainonta. Sanomalehtiä ovat kaupunkilehdet, noutolehdet ja päivälehdet. Kaupunkilehdet ja noutolehdet ovat ilmaisjakelulehtiä. Kaupunkilehtiä jaetaan suoraan koteihin ja noutolehtiä on noudettavissa tietyissä jakelupisteissä. Päivälehdet taas ilmestyvät yleensä kerran päivässä, mutta vähintään neljä kertaa viikossa. Niiden sisältö muodostuu uutisista ja mielipidekirjoituksista sekä maksullisista ilmoituksista ja mainoksista. Ne on tilattu kotitalouksiin tai niiden irtonumeroita voi ostaa. Sanomalehdissä käsitellään ajankohtaisia asioita alueellisesta näkökulmasta. Sanomalehtien mainokset siis mielletään ajankohtaisiksi, koska ne ovat samassa mediassa uutisten kanssa. Mainosten elinkaari on lyhyt, sillä seuraavana päivänä tulee taas uusi lehti. Hyvä mainos herättää huomion, mutta myös informoi tehokkaasti. Sanomalehti on medioista uutispainotteisin ja antaa mainoksille ajankohtaisen sävyn. Sen takia sanomalehti soveltuukin hyvin esimerkiksi hetkellisen alennusmyyntikampanjan tai jonkin tapahtuman mainostamiseen. Aikakauslehdet ilmestyvät säännöllisesti enintään kerran viikossa, mutta kuitenkin vähintään neljä kertaa vuodessa. Niiden aiheet keskittyvät tiettyyn teemaan, ja lehdet sisältävät artikkeleita tai muuta toimituksellista aineistoa. Aikakauslehdet tarjoavatkin yritykselle helpon tavan tavoittaa haluttu kohdeyleisö. Esimerkkinä voidaan käyttää ratsastustarvikeliikkeen mainosta Villivarsa – nimisessä lehdessä. Mainostila sijaitsee lehden sisäsivuilla muun sisällön lomassa. Aikakauslehtien yleisöt eivät ole yleensä alueellisia, koska niiden lukijoita/tilaajia yhdistää mielenkiinto tiettyyn elämänalueeseen. Aikakauslehdissä on se hyvä puoli, että niiden harvemman ilmestymistiheyden vuoksi samalle lehdelle koituu useampia lukukertoja ja mahdollisesti useampi ihminen lukee saman lehden ja näin mainostenkin lukukerrat kasvavat. (Suomen Mediaoppaan www-sivut 2013)

Radiomainonnan osuus mediamainonnasta on edelleen hyvin pieni. Radio on haasteellinen media mainostajan kannalta siinä mielessä, että sitä käytetään paljon

taustakuunteluun ja huomion ollessa kiinnittynyt muuhun asiaan, mainos saattaa jäädä kuulematta. Sitä ei saa enää uudelleen kuunneltavaksi ja sen vuoksi toisto on tarpeellista. Radiomainonnassa äänellä on suuri merkitys, koska kuvia ei voi näyttää. Mainosspottien ohella radiossa voi mainostaa myös esimerkiksi sponsoroimalla ohjelmia, olla mukana radion järjestämissä tapahtumissa, tehdä ohjelmayhteistyötä tai näkyä radion verkkosivuilla. Radiomainontaa käytetään yleensä muun mainonnan tukena vaikkapa tapahtumaa järjestettäessä. (Bergström & Leppänen 2015)

Hakemistoja on monia erilaisia. Tässä kohtaa käsitellään sähköisiä hakemistoja, sillä nykymaailmassa ne ovat käytännössä jo syrjäyttäneet painetut hakemistot laajuutensa, sekä helpon käytön ja saatavuutensa takia. Ne on myös helppo päivittää. Yhdellä hakusanalla saa helposti kattavan listan ja hakua voi tarvittaessa yleensä rajata tarkemmaksi. Internetistä etsitään paljon tietoa tuotteista ja palveluista ja yrityksen kannattaakin harkita, mihin hakemistoon tietonsa laittaa, jotta se on luotettava ja tehokas apu. Näistä mainittavia ovat Google ja eri yrityshakemistot. Hakemistot helpottavat asiakkaan vertailua saman alan yrityksistä ja se on vielä varsin kustannustehokas tapa parantaa yrityksen löydettävyyttä. Kuluttajamarkkinoiden ylivoimaisesti suosituin hakemisto on Google. Hakukoneoptimoinnilla parannetaan verkkosivujen sijoituksia hakukokeiden hakutulosten luettelossa tiettyjä hakusanoja käytettäessä. (Bergström & Leppänen 2015)

Internetin käyttö ja verkkomainonta on viime vuosina lisääntynyt voimakkaasti. Verkkomainonta viekin jo neljäsosan kaikesta mediamainonnasta. Sillä voidaan tavoittaa monenlaisia kohderyhmiä. Verkkomainonta on helppo kohdentaa halutulle kohderyhmälle ja kohdentaa voi esimerkiksi asiayhteyden perusteella tai kuluttajaa kiinnostavan aihepiirin avulla. Verkkomainontaa voidaan kohdistaa lisäksi käyttäjäprofiilien mukaan eli kuluttaja on antanut itsestään tietoja palveluun (ikä, sukupuoli, asuinpaikka) ja näitä tietoja hyödyntäen näytetään mainoksia valittujen kriteerien mukaan vaikkapa tietynikäisille naisille. Verkkomainonnassa voidaan käyttää erilaisia mainostyyppejä. Mainostyyppejä on lukemattomia, mutta tässä muutama. Bannerit eli mainospalkit ovat vanha mainosmuoto ja niitä käytetään vieläkin paljon. Tyypillinen banner on verkkosivun levyinen palkki sivun ylälaidassa, jota klikkaamalla aukeaa ponnahdusikkuna tai siitä ohjautuu suoraan linkki

mainostajan kotisivuille. Suurtaulut ovat suurempia mainospaikkoja ja näissä voi näyttää esimerkiksi kuvia ja animaatioita. Karusellimainos tarkoittaa, että mainospaikassa pyörii useita mainoksia vuorotellen. Nämä saattavat myös laajeta vuorollaan peittämään osan verkkosivusta. Mainostilaa voi ostaa erilaisilta verkkosivuilta kuten vaikkapa verkkokaupan tai verkkolehden sivuilta tai hakukoneista tms. Esimerkiksi ratsastustalli voisi ostaa ratsastustarvikeliikkeen verkkosivuilta bannerin ja tätä banneria klikkaamalla päätyisi ratsastustallin kotisivuille. (Bergström & Leppänen 2015)

Kotisivut on tärkein pitkäaikaisen markkinointiviestinnän keino. Kotisivuista on tärkeää tehdä helppokäyttöiset. Kotisivuja suunniteltaessa tulisi miettiä, kenelle niitä tehdään eli millaiset asiakkaat käyttävät niitä ja mitä halutaan kertoa yrityksestä ja sen palveluista, onko tarkoituksena pelkästään houkuttaa uusia asiakkaita vai lisäksi palvella vanhoja asiakkaita. Nykypäivänä kotisivuja suunniteltaessa tulisi myös muistaa, että ne niitä käytetään erilaisilla laitteilla, kuten esimerkiksi puhelimilla ja tableteilla, ja niiden tulisi toimia kaikilla laitteilla sujuvasti. Verkkosivujen osoite tulisi näkyä kaikissa yrityksen materiaaleissa, esimerkiksi mainoksissa, esitteissä, lahjakorteissa jne. Oma verkkosivu kannattaa lisätä hakupalveluihin, kuten esimerkiksi Googleen. Hakukoneoptimointi on myös hyvä markkinoinnin keino, eli maksaa siitä, että tietyillä hakusanoilla yritys tulee tuloksissa ensimmäisten joukossa. Kotisivuilta tulisi myös löytyä linkit niihin sosiaalisen median kanaviin, joita yritys käyttää. Internet-mainonnan etuna on sen mitattavuus, kotisivuilla voi olla kävijälaskuri ja mainoksen klikkauksien määrää voidaan laskea, tällöin voidaan helposti mitata mainonnan tehokkuutta. (Bergström & Leppänen 2015)

Sosiaalisen median tärkein osa on yhteisö. Yhteisö luo sisältöä, mikä tekee mediasta sosiaalisen eli yhdessä tuotetun eli yhteisöllisen. Yhteisön itselleen tuottama sisältö on heille luonnollisesti tärkeää. Jokainen, joka on osallistunut sisällön tuottamiseen, tuo esiin oman näkökulmansa ja lisänsä asiasta. Erilaisia sosiaalisen median ilmentymiä ovat esimerkiksi blogit ja wikit. Näihin pystyy lisäämään kommenttejaan tai jopa korjaamaan virheelliseksi katsomaansa tietoa ja se on tärkeä sosiaalisen median piirre. Ilman sitä se ei ole sosiaalinen media. (Korpi 2010, 6-8)

Sanastokeskus TSK:n julkaiseman sosiaalisen median sanaston mukaan sosiaalinen media on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita. Sosiaalinen media tarjoaa helpon vaikutuskanavan monille: esimerkiksi poliittisille toimintaryhmille, yhden asian liikkeille tai yksittäisille toimijoille. (Sanastokeskus TSK:n www-sivut 2013)

Facebook on kasvanut läntisen maailman ja Suomen suurimmaksi yhteisölliseksi mediaksi. Eri maissa käyttäjät suosivat eri sosiaalisen median palveluita ja eri yksilöt käyttävät näitä palveluita vielä omalla tavallaan, jotka eriävät hyvinkin paljon toisistaan. Sosiaalisen median palveluihin käyttäjät rakentavat omat profiilit, jotka muokkautuvat käyttäjän tarpeiden ja mielenkiinnonkohteiden mukaan ja näistä muovautuu käyttäjälle omanlaisensa palvelukokonaisuus. Myöskään yrityksillä ei näin ole vain yhtä toimintamallia, vaan jokaisen on luotava omien tavoitteidensa mukainen suunnitelma kokonaisuuden rakentamiseen, hallintaan ylläpitoon ja kehittämiseen. Pitää kuitenkin muistaa, että sosiaalisessa mediassa muutokset tapahtuvat nopeasti ja yrityksen pitää olla kykenevä reagoimaan näihin muutoksiin nopeasti. Pitää vastata kysyntään luomalla uusia palveluita ja vastavuoroisesti luopumaan kannattamattomista palveluista. Useat sosiaalisen median palvelut tarjoavat lisäksi yritysasiakkailleen maksullisia lisäpalveluita, jotta nämä saavuttaisivat kohderyhmänsä tehokkaammin. Monet sosiaalisen median palvelut, kuten Facebook, perustuvatkin tähän eli ne ovat kuluttajille ilmaisia ja myyvät yrityksille maksullisia palveluita, jotta yrityksen voisivat mainostaa palvelun käyttäjille tuotteitaan ja palveluitaan käyttäjäprofiileista kerättyjen tietojen perusteella (kiinnostuksen kohteet, sijainti, ikä, sukupuoli). (Forsgård & Frey 2010)

Ulkomainos on näkyvälle julkiselle paikalle sijoitettu mainos. Tyypillisiä ulkomainospaikkoja ovat mainospilarit, tienvarsitaulut, pysäkkikatokset, bussinkyljet ja banderollit sekä valomainokset ja näyteikkunat. Tässä mediassa on erityistä se, että siinä esitetään yleensä vain mainos eikä muuta. Sen näkevät ihmiset ovat yleensä siirtymässä paikasta toiseen eivätkä katselemassa mainoksia. Rope käyttää tässä vertausta postimerkkiin. Vaikka mainostaulu olisi kuinka suuri, siihen ei voi mahduttaa enempää tietoa kuin postimerkkiin mahtuisi, sillä muuten mainoksen teho heikkenee, koska ohikulkija ei ehdi lukea sitä. Koska viestintätilanne on lyhyt, on

mainoksen pienessä hetkessä kiinnitettävä ohikulkijan huomio ja kerrottava viesti selkeästi. Suuren kontaktimäärän vuoksi ulkomainos on myös erittäin kustannustehokas. (Bergström & Leppänen 2015; Rope 2005, 319.)

Erikoismedioiksi lasketaan kaikki epätavalliset mainospaikat. Niissä paikoissa, joissa ei ole totuttu näkemään mainoksia, mainos herättää varmasti huomiota. Erikoismedia voi olla mikä tahansa arkisen viestinnän mahdollistava kanava, mitä ei normaalisti käytetä mainontaan. Tämä on kuitenkin haasteellinen massamedian muoto, koska erikoismedia pysyy erikoisena yleensä vain hetken aikaa, kunnes muutkin mainostajat löytävät ja valtaavat sen. Niin kutsuttu puskaradio katsotaan erikoismediaksi. (Suomen Mediaoppaan www-sivut 2013)

Myynninedistäminen

Myynninedistäminen tarkoittaa lyhytaikaisten markkinointipanostusten käyttämistä etukäteen päätetyn rajoitetun ajan verran. Myynninedistäminen voi kohdistua kuluttajaan tai jälleenmyyjään ja jakeluketjun jäseniin. Myynninedistämisen tarkoituksena on saada aikaan tuotteen tai palvelun kokeilemista ja näin synnyttää ja vahvistaa kysyntää tai parantaa tuotteen saatavuutta. Kuluttajille suunnattua myynninedistämistapoja ovat esimerkiksi ilmainen kokeilu, kilpailut, kupongit, maistiaiset ja tuote-esittelyt. Yritysten välillä, esimerkiksi jälleenmyyjät, myynninedistäminen tarkoittaa aktiviteetteja, joilla pyritään lisäämään tuotteen myyntiä. Keinoja ovat esimerkiksi myyntikilpailut, messut ja näyttelyt, ilmaiset näytteet ja lahjat yms. (Karjaluo 2010, 61-62)

Kuluttajille suunnatun myynninedistämisen hyvinä puolina pidetään uuden tuotteen kokeilun lisääntymistä, tuoteuskollisuuden kasvua, tuotteen käytön määrän kasvua, ostopäätösten nopeutumista sekä heräteostojen vauhdittamista ja siten myös uusien asiakkaiden saamista. Lyhyellä aikavälillä tämä on hyvä keino kasvattaa yrityksen myyntiä ja markkinaosuutta sekä houkuttelemaan asiakkaita kilpailijoilta. Pidemmällä aikavälillä sen teho on vaikeammin mitattavissa, koska myynninedistämällä nimenomaan tavoitellaan uudelleenostoa ja sitoutumista sekä brändi-imagon vahvistamista ja asenteellista muutosta tuotteen tai palvelun perushintatasoon. (Karjaluo 2010, 61-62)

4.4.6 Palveluprosessit ja toimintatavat

Tuotteet ja palvelut syntyvät aina jonkun työprosessin tuloksena. Itse palvelut ovat myös prosesseja, jonka lopputuloksena asiakas saa kyseisen palvelun tuottaman hyödyn. Prosessit muodostuvat toimintaketjuista, jotka ovat eri tavoin toisiinsa sidoksissa ja joiden avulla palvelut tuotetaan. (Lehtinen ja Niinimäki 2005, 41)

Kun puhutaan palveluprosesseista eli tapahtumaketjuista, ne voidaan jaotella taustatoimintoihin ja asiakaspalvelutilanteisiin. Asiakaspalvelutilanteet ovat asiakkaalle näkyviä ja asiakas kokee ne. Sellaisissa palveluissa, joissa asiakaskontakteja on vähän, asiakaspalvelutilanteet edustavat vain pientä osaa yrityksen toiminnoista. Esimerkkinä voi käyttää vaikka puhelinoperaattoria, kun laskuissa tai liittymän toiminnassa ei ole vikaa, tulee asiakkaan harvoin otettua yhteyttä asiakaspalveluun. Tässä tapauksessa taustatoiminnot on hyvin hoidettu, jotta ongelmia ei ole. Palveluyrityksissä, joissa asiakaskontakteja taas on paljon, asiakas on kiinteästi tekemisissä fyysisten puitteiden kanssa ja on vuorovaikutuksessa henkilöstön kanssa. Tällöin kaikki kohtaamiset ja kontaktit tulisi suunnitella ja toteuttaa hyvin niin että asiakkaiden tarpeet ja toiveet on huomioitu. (Lämsä & Uusitalo 2005, 126)

Palveluprosessi on tärkeää kuvata huolella vaihe vaiheelta niin asiakkaan kuin asiakaspalvelijan näkökulmasta, tällöin saadaan mahdollisimman hyvä lopputulos. Prosessin kuvauksessa tulisi käydä ilmi mm. palvelun vaiheet, mistä palvelu koostuu, palvelun toteutuspaikka ja jos on useita vaihtoehtoja, vaiheiden oikea järjestys, ketkä osallistuvat mihinkin vaiheeseen, tarvittavat resurssit, mitkä vaiheet ovat tärkeitä asiakkaan kannalta ja miten hän osallistuu niihin ja miten asiakas kokee palvelun ja tuoko joku osa erityistä lisäarvoa asiakkaalle. Palveluprosessin kuvaus auttaa selvittämään palvelun tärkeimmät ja kriittisimmät vaiheet sekä jos on jotain kehitettävää. Prosessin eri vaiheisiin voidaan laatia erilaisia mittareita, kuten esimerkiksi arvioida kulutettu aika. Tällöin asiakkaille voidaan laatia vaikkapa suoritusohjeita. Esimerkkinä voidaan käyttää, että ratsastustunnille tullessa asiakkaan pitäisi olla paikalla vähintään puoli tuntia ennen tunnin alkua, jotta ehtii

varustella hevosensa. Hevosen varustelu on tärkeää onnistuneen ratsastustunnin kannalta ja asiakas todennäköisesti arvostaa, että saa itse hoitaa ja varustella hevosta ja tällöin tuo prosessin vaihe saa erityistä lisäarvoa. Palvelutapahtumaan kuuluu myös aika ennen varsinaista palvelun aloitusta sekä aika sen jälkeen. palvelu alkaa siis jo siitä, kun asiakas varaa ratsastustuntia (kuinka helposti se käy) ja jatkuu varsinaisen ratsastustunnin jälkeen, oppilas saa viedä hevosen tarhaan ja keskustella opettajan kanssa tunnilla käydyistä asioista. Kaikki nämä vaikuttavat asiakkaan kokemaan palveluprosessiin. (Bergström & Leppänen 2015)

Teknologian kehitys on tuonut moniin palveluprosesseihin muutoksia. Asiakkaan kannalta se merkitsee sitä, että asiakkaan on oltava entistä aloitteellisempi ja hänen on entistä enemmän osallistuttava prosessiin, koska henkilökohtainen kontakti on vähäisempää tai sitä ei välttämättä ole ollenkaan. Asiakas havaitsee oma-aloitteisesti ongelman ja ottaa itse yhteyttä palvelun tarjoajaan teknologian välityksellä ja suorittaa asioinnin ilman varsinaista kontaktia asiakaspalvelijaan (kuulo tai näkö). Yrityksillä on yhä enenevässä määrin käytössään automaattisia puhelinpalveluja ja ajanvarausjärjestelmiä. Hyvä esimerkki itsepalvelusta ovat Ikean kassat. Itsepalveluun ja teknologiaan perustuva palvelutuotantoprosessi tähtää laadun ja tehokkuuden parantamiseen. (Lämsä & Uusitalo 2005, 126-127)

Teknologian käyttöä palvelun tuotantoprosessissa voidaan käsitellä kahdella tavalla: näkymättömässä palveluprosessissa tai näkyvässä vuorovaikutustilanteessa. Asiakkaalle näkymättömässä palvelun tuotantoprosessissa teknologiaa hyödynnetään esimerkiksi asiakastietokantoja käyttämällä. Tällöin palvelun tuotantoa on tehostettu ja teknologia auttaa tunnistamaan asiakkaan tarpeet ja se auttaa myös suoramarkkinoinnissa. Myös näkyvässä vuorovaikutustilanteessa hyödynnetään teknologiaa. Näkyvä vuorovaikutus on tärkeä palvelun osa-alue. Teknologian käytön seuraukset ovat asiakkaan kannalta merkityksellisiä varsinkin silloin, kun teknologia korvaa henkilöstön ja vähentää tai poistaa kokonaan henkilökohtaisen vuorovaikutuksen. Tällöin voidaankin puhua virtuaalisesta palvelun tuottamisesta. (Lämsä & Uusitalo 2005, 128)

4.4.7 Henkilöstö ja asiakkaat

Työ on vuosien varrella muuttunut fyysisestä suorittamisesta monimutkaiseksi ja abstraktimmaksi. Palvelutyö on vuorovaikutusta, mutta tekniikan kehityksen takia vuorovaikutuksen luonne ja muodot ovat muuttuneet. Erityisesti palvelualojen henkilöstön koulutuksen taso on nykypäivänä korkea ja se vaikuttaakin henkilöstön työlleen kohdistamiin odotuksiin. Työn itsenäisyys, korkea vapausaste ja itsensä toteuttaminen ovat nykyajan työntekijän vaatimuslistan kärkipäässä. Henkilöstön ja työn välisessä suhteessa voidaan erottaa kolme kriittistä aluetta, joihin esimiehen on kiinnitettävä huomiota: sitouttaminen, osaamisen kehittäminen ja jaksamisesta huolehtiminen. Esimiehen on keksittävä keino, jolla suunnata henkilöstön odotukset korkeasta vapausasteesta ja luovuudesta yhteisten tavoitteiden saavuttamiseen. Nykyään suosittuja ovat tiimit ja projektit, joiden toimintaan sisältyy monia itsenäisyyden ja vapauden tunteen elementtejä. Tällöin sitouttaminen perustuu yleensä tunteisiin, koska tiimin jäsenet kokevat tavoitteet omikseen ja projekteissa helposti ei lasketa tunteja kun kiirehditään sen loppuun saattamiseen. Riskinä tässä on kuitenkin uhka uupumisesta, kun raja työn ja vapaa-ajan välillä hämärtyy. (Lämsä & Uusitalo 2005, 155-156)

Sopiva sitouttaminen on siis tärkeää ja hyvä esimies osaa tämän. Sitoutuminen kertookin terveestä motivaatiosta, tahdosta ja velvollisuudentunteesta suoriutua työtehtävistä. Tahto ei silti yksin riitä laadukkaan palvelun tuottamiseen vaan siihen tarvitaan myös osaamista. Tiimeissä tämä toimii hyvin, koska niissä ei olla vain yhden henkilön tiedon varassa vaan koko tiimi on antamassa panoksensa. Pienissä palveluyrityksissä esimiehen tai yrittäjän on itse huolehdittava osaamisen kehittämisestä. Palveluyrityksen tapauksessa kokemus on erittäin hyvä osaamisen kehittämisen keino, sillä jokainen palvelutilanne on ainutkertainen. Henkilöstön osaaminen on tänä päivänä yhä useamman palveluorganisaation kehittämiskohde. (Lämsä & Uusitalo 2005, 155-156)

Kilpailun kiristyminen ja tietotekniikan kehittyminen ovat lisänneet tuottavuus-, tehokkuus- ja joustavuuspaineita palvelutyössä viime vuosina. Henkilöstön määrää on monissa yrityksissä vähennetty ja samalla jäljelle jääneille työntekijöille

kohdistuvat vaatimukset ovat kasvaneet. Lisäksi työntekijöiltä vaaditaan yhä entistä enemmän lyhyemmässä ajassa ja tämä on omiaan aiheuttamaan työuupumusta ja stressiä. Työhyvinvointi ja toimintakyky ovatkin oleellisia työssä jaksamisen kannalta. Esimerkkejä työhyvinvoinnin tekijöistä ovat: terveelliset elämäntavat, aikaansaamisen tunne, hyvä ilmapiiri, turvalliseksi koettu työympäristö, yhdessä tekemisen meininki ja oman työn arvostus. Esimiehen tulisikin tukea ja edesauttaa näitä. (Lämsä & Uusitalo 2005, 170)

Tärkeää on myös asiakaspalvelu. Asiakaspalvelun tarkoituksena on opastaa ja auttaa asiakasta. Suunnitellaan palvelukonsepti, jossa määritellään ketä palvellaan, kuinka paljon palvellaan, millä tavalla palvellaan ja miten palvelu tuottaa arvoa asiakkaalle. Ensiksi on perehdyttävä eri asiakkaiden palvelutarpeisiin, odotuksiin ja ennakoitava mahdollisimman hyvin erilaiset palvelutilanteet. Yrityksen palvelulupaus tulisi myös pitää realistisena eikä luvata liikoja. Palvelutarpeita voidaan selvittää erilaisilla tutkimuksilla ja kyselyillä, mutta myös ihan havainnoimalla asiakkaan käyttäytymistä palvelutilanteessa. Parasta olisi, kun jokaista asiakasta pystyisi palvelemaan aina yksilöllisesti ja tilanteen mukaan joustavasti. Käytännön kannalta asiakkaat on järkevä jakaa palveluryhmiin ja palvella tarveryhmittäin, se on kustannustehokasta. Palvelutilanteessa on tärkeää tunnistaa esimerkiksi palvelua ensi kertaa käyttävät asiakkaat, sillä he vaativat yleensä tavallista enemmän opastusta ja tietoa. Esimerkkinä ratsastustallilla on järkevämpää jakaa asiakkaat taidoiltaan samantasoisiin opetusryhmiin kuin pitää kaikille erikseen yksityinen oppitunti. (Bergström & Leppänen 2015)

4.4.8 Palveluympäristö ja muut näkyvät osat

Fyysinen ympäristö on konkreettinen todistusaineisto, jonka asiakkaat havaitsevat palveluntarjonnassa. Ympäristö tarjoaa vihjeitä siitä, millaisia palveluita asiakas saa ja kuinka laadukasta palvelu on. Yrityksen toimitilat, julkisivu, sisustus ja henkilöstön pukeutuminen ovat esimerkkejä tärkeistä ympäristö elementeistä. Ympäristö tulee suunnitella ja toteuttaa huolella, jolloin saavutetaan haluttu mielikuva. Tätä kutsutaan myös palveluympäristön estetiikaksi. Bergström ja Leppänen kertovat, että nykypäivänä sähköisellä palveluympäristöllä on myös suuri

vaikutus, kotisivujen helppokäyttöisyys ja ajantasaisuus ovat tärkeitä kilpailukeinoja. Palveluympäristöä suunniteltaessa, pitää ajatella asiakkaiden tarpeita ja pyrkiä helpottamaan niitä. Monet palveluympäristön asiat liittyvät myös saatavuuteen ja nämä tukevat ja parantavat toinen toisiaan. (Lämsä & Uusitalo 2005, 121; Bergström & Leppänen 2015.)

Hyvässä palveluympäristössä tulisi olla virikkeitä kaikille aisteille, sillä ihmiset kokevat asioita eri tavalla. Palveluympäristössä siisteys ja hyvä järjestys ovat olennaisia, varsinkin uudet asiakkaat kiinnittävät paljon huomiota palveluympäristön kuntoon. Palveluympäristön siisteys vaikuttaa herkästi ensikertalaisen kokemaan palvelun laatuun. Laatumielikuvaa luotaessa onkin tärkeää pitää tilat kunnossa. (Bergström & Leppänen 2015)

4.5 Markkinoinnin toteuttaminen

Markkinoinnista tulisi aina laatia vuosittain kirjallinen vuosisuunnitelma. Vuosisuunnitelman tiedoista laaditaan:

- kausi-
- kuukausi-
- viikko- ja
- kampanjasuunnitelmat budjetteineen.

Vuosisuunnitelman sisältö riippuu monesta seikasta, kuten esimerkiksi yrityksen koosta ja toimialasta ja sen on annettava vastaus seuraaviin kysymyksiin:

- Missä olet (tilannekatsaus)?
- Mihin haluat mennä (tavoitteet)?
- Kuinka haluat perille (strategiat, politiikat, osaohjelmat)?
- Milloin haluat perille (toteutusaikataulut)?
- Kenen vastuu on (organisointi ja vastuunjako)?
- Paljonko toimenpiteet maksavat (kustannusbudjetti)?

Ennen varsinaista vuosisuunnitelmaa on hyvä laatia sille ensin suunnitelma eli suunnittelurunko. Suunnitelman pohjana ovat nykytilanneanalyysit ja strategiat. Tavoitteet kannattaa pilkkoa selkeästi eri lohkoihin (myynti, kate, jakelu, tunnettuus ja toiminnalliset tekijät), jotta tulee otettua huomioon kaikki tuloksellisuuden kannalta tärkeät tavoitteet. Toimenpiteitä tarkastellaan sekä tavoitteiden perusteella että myös kilpailukeinoittain, jotta saadaan varmistettua kaikkien keinojen toimivuus. Lisäksi kannattaa koota tehdyt suunnitelmat yhteen, jotta toimenpiteitä ei tule tehtyä päällekkäin ja näin resurssit riittävät. Markkinoinnin vuosibudjettiin kootaan suunniteltujen toimenpiteiden aiheuttamat kustannukset. Markkinoinnin vuosibudjetin avulla selvitetään, että yrityksen resurssit riittävät toimenpiteiden toteuttamiseen. Seuranta on tärkeää suunnitella, sillä se mahdollistaa nopean reagoinnin markkinoiden muutoksiin. (Rope & Vahvaselkä 1994, 142-143; Bergström & Leppänen 2015.)

4.6 Budjetointi

Budjetoinnilla tarkoitetaan rahasuunnitelman laatimista eli vaihtoehtojen etsintää, vertailua ja valintaa. Budjetti on siis jo laadittujen suunnitelmien taloudellinen puoli ja siitä käyvät ilmi kaikki markkinoinnin aikaansaamat tuotot ja kustannukset. Yritys laatii kokonaisbudjetin ja se jaetaan osiin esimerkiksi eri osastojen kesken, yrityksestä riippuen. Yleensä budjetti laaditaan ajanjaksoittain ja toimenpiteittäin. Yleinen budjettikausi on vuosi (tilivuosi). Budjetin voi myös laatia neljännesvuosittain tai puolivuositain. (Rope & Vahvaselkä 1994, 146)

Markkinoinnin tavoitteisiin pääseminen vaatii aina mainontaa. Mainosbudjetti laaditaan yleensä siten, että ensin määritetään kokonaisbudjetti, joka sitten jaetaan tuote- tai kampanjakohtaisesti. Mainosbudjetti vaihtelee yrityksestä riippuen valtavasti. (Rope 2005, 308-310)

4.7 Seuranta

Markkinoinnin seurannan avuksi on olemassa erilaisia taulukoita ja ohjelmia. Seuranta mitatessa tulisi esimerkiksi vuoden ajalta kirjoittaa ylös markkinointiin

koituneet kulut. Varatut ratsastustunnit on hyvä mittari markkinoinnin onnistumisessa, ovatko ne lisääntyneet vai ovatko ne pysyneet samana vai peräti laskeneet. Lisäksi pitäisi säännöllisesti tarkistaa kotisivujen kävijämäärät, näin pystyy nopeasti reagoimaan mahdollisiin kävijämäärälaskuihin jo hieman etukäteen ja selvittämään mahdolliset vuosittaiset laskukaudet ja luomaan näitä kausia varten erillismarkkinointia. Kotisivuilla on myös nettiajanvaraus, jota pystyy hyödyntämään seurannassa. Sosiaalisen median puolella seuranta on helppo toteuttaa seuraamalla tallin seuraajien määrän nousua ja luoda tätä varten erillisiä markkinointikampanjoita kuten esimerkiksi arpoa houkutteleva palkinto julkaisua jakaneiden yrityksen sivujen seuraajien kesken. Näitä lukuja ei kuitenkaan tarvitse edes viikoittain seurata vaan kerran kuukaudessa riittää hyvin. Tällöin kuitenkin reagointinopeus pysyy hyvänä. Jokaisen kampanjan jälkeen on hyvä tarkistaa sen toimivuus, oli kyseessä sitten radiomainonta, sanomalehtimainonta tai sosiaalisen median kampanjat, näin pystyy karsimaan turhat ja pelkkiä kuluja tuottavat kampanjat pois. Kohdeyrityksen kokoisessa yrityksessä varattujen ratsastustuntien yms. määrän kasvu ja sitä kautta liikevaihdon ja lopulta tuloksen kasvu ovat niitä hyvin selkeitä mittareita, jotka kertovat toimiiko markkinointi vai ei. (Bergström & Leppänen, 2015)

5 PROJEKTIN TOTEUTTAMINEN JA ARVIOINTI

Projektissa tehty tutkimus toteutettiin henkilöhaastatteluilla sekä havainnoimalla yrityksen toimintaa sisältä käsin eli kvalitatiivisena tutkimusotteena. Tutkija on itse käyttänyt eri palveluja säännöllisesti ja sillä tavoin havainnoinut yrityksen päivittäistä toimintaa. Aineistoa kerättiin haastattelemalla sekä yrittäjää että palveluiden käyttäjiä ja tekemällä muistiinpanoja. Teoriaosuutta varten kerättiin suhteellisen laajasti tietoa ennen kirjoittamisen alkua sekä kirjallisuudesta että kurssien muistiinpanoista. Projektissa pyrittiin keskittymään sellaiseen materiaaliin, josta olisi eniten hyötyä kohdeyrityksessä. Tutkimusosa oli melko helppo toteuttaa, sillä kohdeyritys ja sen toiminta on tuttu. Palveluyrityksen toiminta ei myöskään ole kovin monimutkainen, mikä osaltaan helpottaa projektin toteuttamista.

5.1 Markkinointisuunnitelma

Pienessä yrityksessä ei ole tarvetta erilliselle markkinointiosastolle vaan yrittäjä itse hoitaa senkin osuuden. Tämä on toisaalta hyvä asia, sillä yrittäjä tuntee parhaiten yrityksensä toiminnan, mutta saattaa taas viedä aikaa muilta toimilta. Yrityksen tulevaisuuden suunnitelmia rajoittaa hieman sen kapasiteetti, sillä tietyllä määrällä asiakashevusia, ohjaajia, kenttiä ja muita tiloja on mahdollisuus kasvaa vain tiettyyn pisteeseen asti. Esimerkiksi kesällä, kun on leirejä, on melko hankalaa järjestää paljon muuta toimintaa sillä leiriläiset vievät hevoset ja tilat melkein kokonaan.

Yrityksen verkkosivut on päivitetty hiljattain. Yrittäjän tavoitteena on kehittää ratsastustoimintaa Raumalla ennestään. Tästä hyvä esimerkki on Eurajoen raviradan yhteyteen muutama vuosi sitten rakennettu baana. Baana on ovaalin muotoinen rata, jossa islanninhevoisten askellajikisat pidetään. Tämä baana on toteutettu yhdessä paikallisen islanninhevosityhdistyksen (Hestamannaheladig Heppni), lähiseudun islanninhevostallien (Baldur ja Kaunismäki) ja Eurajoen Hevoskasvatusyhdistyksen kanssa. Lisäksi vuoden 2019 alussa Baldur muutti Rauman Kaarolle uusiin ja paljon isompiin tiloihin. Tallille tuli mm. maneesi (sisäkenttä), ulkoratsastuskenttä ja tarkoituksena on tehdä tallin tiluksia kiertävä useamman kilometrin mittainen maastoreitti, lisäksi tallin käyttöön on tulossa lisää erilaisia pidempiä maastoreittejä. Unelmana yrittäjällä itsellään olisi saada Raumalle vielä hevosklinikka, hevosten kuntoutuskeskus ja treenikeskus valmennushevusia varten.

5.1.1 Lähtökohta-analyysit

Ympäristöanalyysi

Hevosala on kasvava yrittäjyyden muoto. Suomessa on noin 3 600 yritystoimintaa harjoittavaa tallia, mikä on neljäsosa kaikista 14 000 hevosalleista. Hevosharrastuksen kasvun myötä on uusia yrityksiä syntynyt alalle ja palvelutarjonta on monipuolistunut. Rauman lähialueella on noin neljä ratsastustuntitoiminta tarjoavaa tallia. Lisäksi löytyy muutamia yksityistalleja, jotka tarjoavat tallipaikkoja hevosille ja satunnaisesti ohjattuja tunteja heille. (Suomen maataloustieteellisen seuran www-sivut 2013)

Kilpailutilanne analyysi

Tässä työssä tarkastellaan vain Rauman lähialueen kilpailevia talleja. Raumalta ja sen lähialueelta löytyy neljä kilpailevaa säännöllistä tuntitoimintaa tarjoavaa ratsastustallia. Sen lisäksi on muutamia tallipaikkoja tarjoavia talleja, mutta niitä ei ole otettu tähän vertailuun mukaan, koska kohdeyrityksen päätulonlähde on kuitenkin ratsastuksen opetus eikä hevosten ylläpito. Kilpailevia talleja ovat Rauman ratsastuskeskus eli Ottilan talli, Myllyluhdan talli ja Saariniemen talli. Eurajoelta löytyy Ratsastustalli Castello ja Mattilan Ratsutila. Talleista vain Rauman ratsastuskeskus on vanhempi kuin kohdeyritys ja se on perustettu vuonna 1989.

Pienistä ratsastustalleista on vaikeaa löytää varmaa tietoa, joten kilpailijoiden arviointi perustuu lähinnä kuulopuheisiin ja asiakkaiden mahdollisiin kokemuksiin muista talleista sekä yritysten kotisivuillaan jakamiin tietoihin. Hevospiireissä tieto leviää varsin nopeasti laajalle sekä positiivisessa että negatiivisessa mielessä. Kun tehdään olettamuksia tällaisten kuulopuheiden perusteella, tulee olla erittäin kriittinen. Näiden perusteella tehdyt arvioinnit ovat hankalia mm. sen vuoksi, että asiakkailta on erilaisia mieltymyksiä ja tarpeita, jotka eivät aina kohtaa palvelualalla.

PEST –analyysi

Ratsastustallien toimintaympäristöön vaikuttavat monet tekijät. Yrityksen tulee osata ennakoida esimerkiksi mahdollisia lainsäädännöllisiä muutoksia ja talouden sekä yleisen hintatason nousuja ja laskuja. Tekniikan kehitys tuo myös omat muutoksensa ratsastustallien toimintaan uusien koneiden ja laitteiden muodossa vaikkakin nämä muutokset lienevät vähäisiä. Tekniikan kehitys vaikuttaa myös nykypäivän teknologian maailmassa liikkuvien sukupolvien seuraamiin kanaviin ja siihen, minkälainen markkinointi toimii.

Poliittiset ympäristötekijät

Laki ja erilaiset säädökset vaikuttavat ratsastustallien toimintaan. Lisäksi turvallisuuden vaikuttavat säädökset ovat erittäin tärkeitä. Tallilla on mm. tarjolla

lainakypäriä asiakkaille, joilla ei ole omaa kypäriä, sillä ilman ratsastuskypäriä ei hevosen selkään saa mennä. Hallituksen toiminta ja politiikka eivät suoranaisesti vaikuta ratsastustallin toimintaan, paitsi mahdollisten uusien säädösten muodossa.

Taloudelliset ympäristötekijät

Vuonna 2019 Suomen talouskasvu jatkaa hidastumistaan, kuten myös muualla Euroopassa. Tällä ei varmasti välittömiä vaikutuksia ole yritykseen, mutta nekin tulisi ottaa huomioon. Rauman ja sen lähialueiden työllisyydessä ja työttömyydessä ei niin suuria muutoksia ole tapahtunut lähiaikana, että sen voisi sanoa vaikuttaneen kohdeyrityksen asiakaskuntaan. Globalisaatiota voisi hyödyntää järjestämällä elämysmatkan Islantiin, islanninhevosen kotimaahan. Yleisesti ottaen sivistysmaiden keskimääräinen vauraus nousee edelleen, mikä tarkoittaa, että ihmiset panostavat aiempia vuosikymmeniä enemmän vapaa-aikaansa ja harrastavat, tämä näkyy esimerkiksi aikuisratsastajien määrässä alkeistunneilla.

Sosiaaliset ympäristötekijät

Suomessa syntyvyys jatkaa edelleen laskuaan. Koska perheissä on vähemmän lapsia, on vanhemmilla enemmän rahaa käytettävissä lasten harrastuksiin. Tämä on hyvä asia, sillä lapset pitävät hevosista ja haluavat harrastaa ja näin tulee uusia asiakkaita. Usein myös vanhempi saattaa kiinnostua harrastuksesta ja siitä saattaa tulla vaikkapa äiti-tytär harrastus. Lisäksi ihmiset kouluttautuvat aiempia vuosikymmeniä enemmän ja korkeampi koulutus tietää korkeampaa palkkaa. Hevoset ovat joillekin myös elämäntyö, mutta eivät halua tai voi pitää niitä kotipihassa, tällöin vuokrapaikka ratsastustallilla on erittäin hyvä ratkaisu. Sosiaaliin tekijöihin vaikuttaa myös väestön terveys, nykypäivän ongelmana on lisääntynyt ylipaino, mikä on islanninhevosten kannalta huonompi asia, sillä liian ylipainoiset ihmiset eivät saa ratsastaa niillä, vaikka ne normaalia aikuista jaksavatkin kantaa helposti. Tietysti kovin ylipainoinen henkilö ei myöskään pääse hevosen selkään ilman avustusta.

Teknologiset ympäristötekijät

Tekniikan kehitys vaikuttaa ja jo nyt on kehitetty simulaattoreita ratsastuksen avuksi. Niitä voi käyttää avuksi ratsastuksen opettelussa, ne esimerkiksi mittaavat istuntaa ja ratsastajan käyttämiä painoapuja. Ne ovat vielä kuitenkin harvinaisia hintansa vuoksi. Oikeita hevosia ne eivät tietenkään ikinä tule sivuuttamaan, sillä se on elävä olento ja sen kanssa tehty yhteistyö on ratsastajalle se, mikä vetää puoleensa. Muut tekniikan apuvälineet lähinnä auttavat hevosen hoidossa, kuten esimerkiksi ajastetut heinän annostelijat ja hevosten vesiautomaatit, tällöin jää enemmän aikaa keskittyä asiakkaisiin ja ratsastustunteihin. Kuten jo on mainittukin, verkkoympäristön vaikutus yritykseen vain voimistuu tekniikan kehittyessä. Sosiaalisen median palvelut ja kotisivut ovat erittäin tärkeässä roolissa, sillä ne ovat yleensä ensimmäinen asia, minkä uusi potentiaalinen asiakas kohtaa.

5.1.2 Yritysanalyysi

Yritys on erikoistunut islanninhevosilla tarjottaviin ratsastuspalveluihin. Se on perustettu vuonna 2005, joten se on melko nuori yritykseksi, mutta lähialueen kilpailijoihin nähden vanhemmasta päästä. Se tarjoaa erilaisia ratsastuspalveluja, kuten tuntitoimintaa, kursseja, leirejä, maastoja (maastossa, kuten metsässä, pelloilla, pikkuteillä, ratsastamista) sekä muita virkistys- ja elämyspalveluja liittyen islanninhevostoimintaan. Sen etuna kilpailijoihin nähden on erikoistuminen islanninhevosiin. Koska kyseessä on suhteellisen pieni ratsastustalli, täysipäiväisiä työntekijöitä sillä on vain yksi eli yrittäjä itse ja sen lisäksi kolme osa-aikaista työntekijää. Hevosia tallilla on 12 asiakaskäytössä. Lisäksi yritys tarjoaa ylläpitopaikkoja yksityisten henkilöiden omistamille hevosille.

5.1.3 SWOT –analyysi

Tässä SWOT -analyysissä keskitytään yrityksen toimintaan sen koko laajuudessa.

VAHVUUDET:

- Vakiintunut maine talousalueella
- Erikoistuminen islanninhevosiin
- Yrittäjän päätoimi: Pystyy keskittymään täysin yrityksen toimintaan

HEIKKOUDET:

- Rajalliset toimintatilat ja sijainti: Ei pystytä tarjoamaan pidempiä (yön yli) vaelluksia, mitä esimerkiksi Lapissa tarjotaan
- Henkilökunnan vähyys: Jos ratsastuksenopettaja sairastuu, eikä löydy tuuraaajaa, ratsastustunnit voidaan joutua perumaan

MAHDOLLISUUDET:

- Rotua voi soveltaa monenlaiseen käyttöön: Ensikertalaisille pienempi hevonen, aikuisena harrastuksen aloittavat saattavat kokea rodun myös sopivan kokoisena ja helpommin lähestyttävänä, tallilla paljon jo nyt aikuisratsastajia, maasto mahdollisuus sekä tietysti koulu- ja askellajiratsastus

UHAT:

- Epidemiat: Hevosten sairastelu
- Muut ratsastustallit

5.2 Markkinointistrategiat

Yrityksen liikeidea on tarjota ratsastuspalveluita koulutetuilla islanninhevosilla turvallisesti ja asiakkaan tavoitteita kuunnellen.

Suomessa ratsastus mielletään yleensä naisten ja varsinkin tyttöjen harrastukseksi. Tämä ajatusmalli poikkeaa selkeästi muusta maailmasta, jossa valtaosa harrastajista on miehiä ja aiheuttaakin hieman haastetta koska puolet väestöstä ei ole kiinnostunut lajista. Muualla maailmassa se on miesten laji, koska se mielletään vaaralliseksi ja vauhdikkaaksi, Suomessa jostain syystä ratsastuksesta ei ajatella niin.

Ratsastustallien sesonki on ehdottomasti kesän ratsastusleirit ja ne varataankin yleensä jo alkuvuodesta täyteen. Tähän kannattaa siis ehdottomasti panostaa. Mainospaikkaa kannattaa siis harkita perinteisten alueella ilmestyvien ilmaisjakelujen ja sanomalehtien lisäksi myös alaan liittyvistä aikakauslehdistä.

Esimerkiksi Hippos -lehti tulee kaikille, jotka kuuluvat Suomen Ratsastajainliittoon. Yleensä toki tämän harrastuksen parissa sijainti merkitsee hyvää mainosta enemmän, esimerkiksi ratsastusleiriläiset tulevat pääsääntöisesti lähialueilta eivätkä monen sadan kilometrin päästä.

Ratsastustallin mainonta tulisi kohdentaa naisiin ja etenkin lapsiin, koska valtaosa asiakkaista koostuu heistä. Jo pelkkä avoimien ovien mainostus ja talutusratsastus saa lapsiperheet käymään. Avoimilla ovilla järjestetään erilaisia pienimuotoisia näyttöksiä ja niissä näkee, että asiakkaat koostuvat monesta eri ikäryhmästä ja voi saada näin vanhemmatkin innostumaan. Islanninhevonen on myös hevosrotuna helposti lähestyttävä, koska se on rauhallinen ja pienikokoinen. Kohdeyritys järjestää tällä hetkellä joka toinen viikko myös miehille oman ratsastustunnin ja voisi tarvittaessa järjestää enemmänkin jos olisi kysyntää. Yritys voisikin muutamia kertoja vuodessa järjestää miehille suunnattua mainontaa ja sitä kautta laajentaa asiakaskuntaansa. Miehet ovat asiakaskuntana hieman erilaisia ja täysin kokematonkin miesratsastaja yleensä haluaa jo ensimmäisestä tunnista vauhdikkaan, kun naiset taas ovat varovaisempia. Tämä jännitys ja vauhti pitäisi jotenkin saada markkinoitua, mutta se on ongelmallista sillä kokematon ratsastaja ja vauhti ovat onnettomuusaltis yhdistelmä ja perustaidot vaaditaan ennen vauhdin lisäämistä. Ratsastusretket maastoon miesten kesken voisivat tarjota oivan vaihtoehdon. Siellä vauhti voidaan pitää taitotason mukaisena ja ratsastus on mielenkiintoisempaa kuin kentällä ratsastaminen. Kohdeyrityksen kohdalla tuote on kutakuinkin sama mitä asiakkaille tarjotaan, mainontaa olisi hyvä jalostaa kohderyhmiin sopivammaksi, mutta käytännössä näin ei ainakaan suuressa mittakaavassa tule tapahtumaan, koska yrityksen mainonnan suunnittelee sen omistaja eikä mainostoimisto. Mainostoimiston palkkaamisesta kohdeyrityksen kokoiselle firmalle tulisi suhteettoman suuret kulut.

Kohdeyrityksen erikoisuutena on sen keskittyminen tiettyyn hevosrotuun, islanninhevoseen, jolla on tiettyjä erityisominaisuuksia. Se on ensinnäkin pieni hevosrotu, joka kuitenkin jaksaa kantaa painavia taakkoja ja aikuiset voivat hyvin ratsastaa niillä. Poniroduilla on monesti hyvinkin alhaiset painorajat. Lisäksi

islanninhevosella on käynnin, ravin ja laukan lisäksi vielä kaksi muuta askellajia ja kiinnostus juuri näihin ajaa muilla hevosroduilla ratsastavia ainakin kokeilemaan. Rauman seudulla ei ole muita juuri tähän rotuun keskittyneitä talleja joista ulkopuolinen saisi ratsastustunteja. Yksityistalleja löytyy muutamia, jotka tarjoavat asukeilleen epäsäännöllisesti valmennusta. Tallin markkinoissa voisi myös esimerkiksi korostaa islanninhevosten pientä kokoa ja rauhallista luonnetta ja suunnata markkinointia pelokkaille ratsastusta aloitteleville asiakkaille.

5.3 Markkinoinnin tavoitteet

Kohdeyrityksen kokoisessa yrityksessä monen eri tavoitteen luominen ei palvele, sillä yritys on käytännössä yhtä sen omistajan kanssa.

Kohdeyrityksen tavoitteena on pyrkiä pitämään sen markkinaosuus samalla tasolla ja hieman kasvattamaan sitä. Liikevaihdollisina tavoitteina on kasvattaa liikevaihtoa ja tulosta.

Yritys pitää tuotevalikoimansa pääsääntöisesti samanlaisena, joten sillä ei varsinaisesti ole tuotepoliittisia tavoitteita. Yritys järjestää erilaisia kurssipäiviä ja ratsastustunteja sekä kutsuu tunnettuja ratsastuksenohjaajia pitämään valmennuksia tiloihinsa ja muita toimintoja kysynnän mukaan. Yrityksen palveluiden hintataso on keskiluokkaa ja se pyrkii myynninedistämiseen kampanjoilla.

Kohdeyrityksen tavoitteena on lisätä sen tunnettuutta markkina-alueellaan ja tätä kautta laajentaa asiakaskuntaansa. Tätä lisätään panostamalla sosiaalisen median näkyvyyteen ja järjestämällä tapahtumia yrityksen tiloissa sekä muilla markkinointikeinoilla. Tapahtumissa näytetään uusille kävijöille, miksi juuri hevosharrastus on niin hieno laji ja pyritään näin herättämään kipinä ja saamaan uudet kävijät innostumaan hevosista ja ratsastamisesta.

5.4 Kilpailukeinot

Tuote

Tilaajayrityksen tuottama palvelu on erilainen verrattuna muihin lähialueen ratsastustalleihin. Se on keskittynyt täysin omaan hevosrotuunsa, islanninhevoseen, jolla omia erityispiirteitään. Tämä on ehdottomasti sen valttikortti kilpailussa. Muiden tallien asiakkaita saattaa tulla kokeilemaan maastoretkeä islanninhevosella ja jos kokemus miellyttää, saattaa asiakas tulla uudelleenkin. Tallin palveluihin kuuluu muun muassa ratsastustunteja, valmennuksia, kursseja ja maastovaelluksia.

Hinnoittelu

Hinnoittelu on yrityksessä keskiluokkaa ja sitä ei käytetäkään kilpailussa hyväksi. Kohdeyrityksen kaltaisilla palveluyrityksillä sijainnilla on hintaa suurempi merkitys.

Saatavuus

Tämänkaltaisessa yrityksessä saatavuuteen on jonkun verran hankala vaikuttaa. Kyseessä on kuitenkin palvelu eli asiakkaat tulevat kokemaan sen paikan päälle. Tässä apuna on sijainti, tilaajayrityksen tilat sijaitsevan noin 5 minuutin ajomatkan päässä keskustasta. Kaupunkilaisille se on siis lähellä ja lähikylistä ja kunnista käy myös asiakkaita. Koska yritys sijaitsee taajama-alueella, sinne on helppo kulkea esimerkiksi linja-autolla ja polkupyörällä. Lisäksi talli on muuttanut uusiin tiloihin vuoden 2019 alussa ja siellä on nyt entistä enemmän karsinapaikkoja hevosille sekä se on lämmitetty. Tunteja tallilla pidetään arki-iltoina ja viikonloppuisin. Viikonloppuisin on mahdollista varata maastoretkeä ja silloin järjestetään erilaisia päiväkursseja. Ryhmäkoot pidetään melko pieninä, 3-7 asiakkaan ryhminä, tällöin mahdollistetaan laadukas opetus jokaiselle. Uudella tallilla on mahdollista opettaa useampaa ryhmää kerrallaan tilojen puolesta, mutta hevosten lukumäärästä johtuen se ei ole käytännöllistä, sillä hevoset tarvitsevat työskentelynsä lepopäiviä. Maastoihin voidaan ottaa enemmänkin mukaan sekä tietysti kursseilla ja leireillä koot ovat suurempia, sillä silloin opetus on mahdollista järjestää porrastetusti pienryhmissä muiden ollessa kuunteluoppilaina.

Markkinointiviestintä

Tilaaajayrityksen markkinointiviestintään kuuluvat perinteisten lehtimainosten lisäksi palveluviestintä eli asiakkaan kokemus palvelun aikana ympäristöstä, ja koetusta vuorovaikutuksesta asiakaspalvelijan kanssa. Yritykselle on erittäin tärkeää toisten asiakkaiden positiiviset kokemukset, joita he jakavat muille ja yritys saa näin ilmaista mainontaa. Tähän tulisikin panostaa sillä tutkimukset osoittavat tämän luotetuimmaksi mainoslähteeksi. Tilaaajayrityksestä on lisäksi tehty juttuja paikallislehtiin ja -televisioon, mikä on lisännyt sen tunnettavuutta.

Hakukoneista ehdottomasti suosituin on Google. Googlen kautta on mahdollista nostaa tiettyjen hakusanojen avulla oman yrityksensä hakutuloksiin ja maksaa klikkauksista tietty summa. Googllelle on mahdollista lähettää tarjouspyyntö ja saada yrityksen budjettiin sopiva tarjous.

Lisäksi yritykselle on omat sivut Facebookissa ja Instagramissa, joita yritys päivittää säännöllisesti ja sieltä näkee esimerkiksi kurssien aikataulut ja muita uutisia. Kohdeyrityksen kotisivuilta löytyvät ohjelmakalenterista vapaat ratsastustunnit ja muut palvelut ja tapahtumat. Erityisen tärkeää on muistaa pitää kotisivut aina ajan tasalla, sillä nykyään Internet on melkein ensimmäinen paikka, mistä asiakkaat hakevat tietoa uudesta paikasta.

Palveluprosessit ja toimintatavat

Palveluprosessi alkaa jo siitä, kun asiakas varaa tunnin. Ratsastustuntien varaaminen on tehty helpoksi yritysten kotisivuilta löytyvän ajanvarausjärjestelmän kautta, mutta halutessaan asiakas voi myös soittaa yritykseen ja varata ajan puhelimitse. Tallin tiloihin tullessa, asiakas voi ilmoitustaululta tarkistaa hevosensa nimen, jolla hän tunnille osallistuu. Mikäli hevonen ei ole jo tunnilla, asiakas saa itse hakea sen tarhasta ja valmistella ratsastustuntia varten. Monet asiakkaat pitävät juuri tästä vaiheesta, kaikilla ratsastustalleilla hevosta ei itse saa valmistella. Ratsastustunnit on jaettu samantasoisten ratsastajien ryhmiin, jotta jokainen ratsastaja saisi mahdollisimman omantasoistaan opetusta. Ryhmät ovat kooltaan pieniä, jotta

ratsastuksenohjaaja ehtii keskittyä tarvittavan määrän jokaiseen ratsukkaan. Ratsastustuntien sisältö vaihtelee kehitystason mukaan. Tunnin aikana ja sen loputtua ohjaaja pyrkii antamaan jokaiselle ratsukolle palautetta tunnin aikana opituista asioista. Maastoratsastuksissa ei niinkään opeteta vaan siellä nautitaan luonnosta ja hevosesta niillä taidoilla, mitä ratsukolla on (tarvittaessa opastetaan ja opetetaan). Reittivalinnat ja vauhdin nopeus määräytyvät maastossa ryhmän taitotason mukaan. Ratsastustunnin jälkeen asiakas saa purkaa ratsunsa varusteet ja viedä ne paikoilleen ja viedä hevosen takaisin tarhaan, mikäli ratsu ei jatka seuraavalle tunnille. Asiakkaat pitävätkin näistä hevosen hoitohetkestä, sillä silloin saa rauhassa tutustua hevoseen maan tasalta. Jos ohjaajalla on aikaa, hän jää mielellään keskustelemaan asiakkaiden kanssa pidetystä ratsastustunnista. Palveluprosessi päättyy, kun asiakas varaa uuden tunnin ja lähtee kotiinsa. Prosessiin sisältyy taustatoimenpiteitä, kuten hevosten jaottelu illan ratsastustunteja varten oikeille asiakkaille (esimerkiksi kovin pitkälle tai painavalle asiakkaalle ei voi kaikkein pienintä ja sirointa hevosta antaa), hevosten ruokinta ja toimistotyöt.

Henkilöstö ja asiakkaat

Henkilöstö on asiantuntevaa ja yrittäjä itse on Suomen ratsastajaliiton 1 tason valmentaja askellajiratsastuksessa. Lisäksi henkilöstö on ystävällistä, avuliasta ja palvelu asiakaslähtöistä. Tarvittaessa asiakkaat auttavat toisiaan ja varsinkin kokeneet vakituiset asiakkaat auttavat uusia asiakkaita esimerkiksi hevosen hakemisessa tarhasta ja muissa valmisteluissa. Tämä kaikki onkin tärkeää hyvän asiakaskokemuksen luomisessa kohdeyrityksen kaltaisessa palvelussa, sillä asiakkaiden positiiviset kokemukset on tutkimusten mukaan luotetuin mainoslähde.

Palveluympäristö ja muut näkyvät osat

Yrityksen kotisivujen kautta pystyy varaamaan vapaat maastot ja muut ratsastustunnit ja valmennukset tai sitten soittamalla yrittäjälle itselleen ja varaamaan. Lisäksi kotisivuilta löytyvät ajo-ohjeet, ohjeet ratsastamaan tulijoille, kuvaukset eri palveluista sekä tietysti kuvia hevosista. Kotisivut on hiljattain päivitetty ja ne ovat selkeät ja helppokäyttöiset.

Kohdeyrityksen toimitilat ovat täysin uudet ja jokaiselle toiminnolle on oma selkeä paikkansa. Tarvittavat opasteet löytyvät tallin tiloista. Opasteet olisi hyvä olla myös pidemmältä tultaessa ratsastuskeskukseen, jotta ensikertalainen löytää helposti perille.

5.5 Markkinoinnin toteuttaminen

Markkinoinnin vuosisuunnitelma pohjautuu markkinointikalenteriin ja sen tapahtuminen ja muiden tallilla järjestettävien tapahtumien mainontaan. Tilaajayrityksen kaltaisessa yrityksessäärkevintä on pitää markkinoinnin suunnitelmat mahdollisimman yksinkertaisina yrityksen koon ja tavoitteiden sekä henkilöstön kannalta. Yrityksen markkinoinnista, suunnittelusta ja sen toteuttamisesta vastaa yrittäjä itse.

5.6 Markkinointikalenteri

Tässä kalenterissa on esitelty markkinointiin liittyviä tapahtumia, ei kuitenkaan esimerkiksi kursseja tai leirejä tai niiden mainontaa.

TAMMIKUU

Monet ihmiset tekevät uudenvuoden lupauksia ja tähän liittyy yleensä vahvasti kuntoilu ja terveelliset elämäntavat. Tässä on hyvä tilaisuus tehdä kohdennettu mainos tällaisille henkilöille sosiaaliseen mediaan (Facebook ja Instagram) ja mainostaa ratsastuksen hyviä vaikutuksia niin mieleen kuin kehoonkin. Mainokseen voisi laittaa aiheeseen sopivan kuvan tai videon ja mainoslause. Toinen humoristisempi lähestymistapa voisi olla, että joululomalla olleet hevoset ovat päässeet lihomaan liiasta herkuttelusta ja nyt tarvittaisiin asiakkaita auttamaan ratsuja pääsemään näistä joulun pyhien liikakiloista ”ilmoittaudu vapaaehtoiseksi ja varaa tunti”. Lisäksi mainosta jakaneiden kesken arvotaan palkinto, kuten esimerkiksi ilmainen ratsastustunti.

HELMIKUU

Helmikuussa voisi julkaista yrityksen Instagram ja Facebook profiileissa talviaiheisen hauskan kuvan ja pyytää ihmisiä keksimään kuvalle kuvatekstin. Hauskimman kuvatekstin keksinyt voittaa palkinnon.

MAALISKUU

Yritys avasi uusissa tiloissa maaliskuussa 2019, joten tämä on oiva tilaisuus pitää avajaisten vuosipäivä. Tallin nuorten valmennusryhmä voisi pitää ratsastusnäytöksen. Tarjoillaan vaikkapa grillimakkaraa, talutusratsastusta ja muuta mukavaa. Tapahtumaa voisi mainostaa sanomalehdessä ja yrityksen Facebook ja Instagram tileillä.

TOUKOKUU

Toukokuussa on mahtava tilaisuus pitää tallilla leikkimieliset ratsastuskilpailut vapun kunniaksi ja samalla toivottaa kaikki halukkaat katsojat tervetulleiksi. Lisäksi toukokuussa voisi mainostaa äitienpäivään liittyen ja kehottaa antamaan äidille lahjaksi ratsastustunti tai maastovaellus retki. Näitä mainoksia julkaistaisiin yrityksen sosiaalisen median profiileissa.

KESÄKUU

17.6. Vietetään Islannin kansallispäivää. Kesäkuussa voisi pitää avoimet ovet ja juhlistaa Islannin kansallispäivää, ohjelmistossa tietenkin näytöksiä, talutusratsastusta ja vaikka tutustuttamista islantilaiseen kulttuuriin. Islannista tuli vuonna 1918 itsenäinen valtio, mutta kuningas ja ulkopoliittiset suhteet pysyivät vielä yhtenäisenä sen entisen isäntämaan Tanskan kanssa. Vuonna 1944 tuli lopullinen ero Tanskan kanssa ja Islanti julistautui itsenäiseksi tasavallaksi. Avoimia ovia on hyvä mainostaa ilmaisjakelulehdissä ja sanomalehdessä sekä tietysti kohdeyrityksen Facebook ja Instagram profiileissa.

HEINÄKUU

Raumalla on Pitsiviikko, jonka takia kaupungissa järjestetään eri tapahtumia pitkin viikkoa. Silloin voisi pitää esimerkiksi yhteistyössä Rauman Hevosystävät Ry:n kanssa lapsille keppihevoskilpailut Raumalla ja samalla mainostaa (tapahtumassa)

tallia. Tällöin Raumalla on myös ihmisiä naapurikylistä ja kaupungeista, mikä lisää yrityksen näkyvyyttä.

SYYSKUU

Sosiaalista mediaa voisi hyödyntää ja julkaista siellä ”mysterikuvan”. Kuva on sopivan epämääräinen ja arvuuttele mikä tai kuka kuvassa on. Ensimmäinen oikea vastaus voittaa palkinnon. Kuva voi aluksi olla hyvin epäselvä ja kilpailun edetessä julkaistaan selkeämpiä versioita. Tämantyypisissä nopeuskilpailuissa kannattaa harkita, että ilmoittaako niistä etukäteen, näin mahdollisimman moni pääsee osallistumaan kisaan.

LOKAKUU

Lokakuussa voisi taas arpoa sosiaalisessa mediassa jonkinlaisen houkuttelevan palkinnon. Tällä kertaa voisi mainostaa ihanan syksyisiä maastoretkiä kuvan kera. Vaihtoehtoisesti voisi tarjota tallin maneesissa ratsastustuntia (ei haittaa vesi- eikä räntäsateet) tai ratsastusta sänkipellolla, mikäli sellaiselle pääsyyn tarjoutuu tilaisuus.

Perinteisen kuvamainoksen julkaisemisen sijaan, vaihtoehtona voisi olla arvoituksen keksiminen. Arvoituksen pitää olla tarpeeksi vaikea, jotta se ei heti ratkea. Oikein vastannut palkitaan.

”Kolmekymmentä valkoista hevosta
punaisella kukkulalla,
toiset yllä ja toiset alla
nirskuttavat ja narskuttavat
ja sitten nauttivat levosta.” (Hampaat)

MARRASKUU

Marraskuu on erinomainen aika pitää tallin pikkujoulukisat avoimien ovien yhteydessä. Ohjelmassa mm. leikkimielinen askellajikisa ja talutusratsastusta yms. Marraskuussa on myös isänpäivä ja tähän liittyen voisikin mainostaa miehille/isille suunnattua hevoseen tutustumispäivää tai muuta sellaista. Mainos avoimista ovista laitettaisiin sanomalehteen ja ilmaisjakelulehtiin sekä tietysti yrityksen sosiaalisen

median profiileihin. isänpäivään suunnattua mainosta voisi mainostaa pelkästään sosiaalisessa mediassa.

JOULUKUU

Koska sosiaalinen media on helppo ja edullinen tapa mainostaa, joulukuussa voisi kampanjoida jonkinlaista alennusta jouluaiheisen kuvan kera, kuten esimerkiksi joulukuussa varatuista maasto tai ratsastustunneista -10% alennusta, kun muistaa mainita mainoksessa mainitun koodisanan ("Illusia on ihana").

5.7 Seuranta

Tilaaajayrityksen kokoisessa yrityksessä seuranta on helppo toteuttaa seuraamalla liikevaihdon kasvua. Mikäli kasvua tapahtuu normaalia enemmän, voidaan olettaa, että markkinointi on ollut toimivaa. Tuloksen kasvua seurataan vuosittain, mutta esimerkiksi kuukausittain olisi hyvä tarkistaa sosiaalisen median seuraajien kasvu sekä kotisivujen kävijämäärät, pysyvätkö ennallaan, laskevatko vai nousevatko ne. Kotisivujen kautta pääsee tuntien ajanvaraukseen ja ajanvarausjärjestelmästä on myös helppo seurata varattujen tuntien määrän nousua ja laskua. Tällöin pystyy melko nopeastikin reagoimaan mahdollisiin laskukausiin ja luomaan näihin kohdennettuja kampanjoita.

5.8 Projektin arviointi

Tämä oli pääosiltaan kvalitatiivista aineiston keräämistä. Kehittämistutkimus action research – tyyppinen tutkielma, koska tutkija on ollut mukana yrityksen toiminnassa (asiakkaana) ja paljon aineistoa saadaan myös keskustelemalla. Tutkimusmenetelmiä olivat aineiston keruu ja analysointi.

Tutkimuksessa päädyttiin luomaan vuoden kestävä markkinointikalenteri ja siihen kerättiin erilaisia budjettiin sopivia markkinointiratkaisuja perustuen kerättyyn aineistoon. Osaa näistä yritys on jo vuosia käyttänytkin apunaan ja näin todennut toimiviksi. Kehittämistutkimuksen tarkoituksena on kasvattaa kohdeyrityksen

asiakasmäärää markkinoinnin avulla ja tätä kautta myös kasvattaa yrityksen tulosta. Kuitenkin pyrittiin huomioimaan se, että tämän kokoisen yrityksen markkinointibudjetti on melko maltillinen, joten markkinointia yritettiin kehittää tämä mielessä pitäen.

Valtaosa yrityksen asiakkaista koostuu naisista ja lapsista, joten ne ovat markkinoinnin pääkohde. Nykymaailmassa Internet ja sosiaalinen media on erittäin keskeisessä asemassa, jossa mainonta lisääntyy edelleen erittäin nopealla tahdilla. Sosiaalinen media ja Google -mainonta valittiinkin pääkohteiksi, koska se on nykypäivänä pienelle yritykselle tehokasta, helppoa ja edullista. Lisäksi sosiaalisen median etuihin kuuluu mainonnan helppo kohdentaminen ja mitattavuus. Google – mainonta valittiin siksi, koska käytännössä kaikki käyttävät nykypäivänä hakukoneena Googlea. Palveluyrityksessä toimiva markkinointikanava on myös asiakkaiden suosittelu ja sitä tämä yritys on hyödyntänyt ennenkin. Pienelle paikallisyritykselle tällainen markkinointi on ylivoimaisesti tehokkainta.

6 YHTEENVETO

Teoriaosasta tuli kattava. Se aloitettiin esittelemällä opinnäytetyön tarkoitus ja toteutus sekä viitekehys. Esiteltiin hevonen palvelujen tuottamisessa ja kerrottiin islanninhevosesta ja sen käytöstä. Tämän jälkeen teoriaosa noudatti viitekehysten pohjaa. Lähtökohta-analyyseissä esiteltiin ympäristöanalyysi, yritysanalyysi ja SWOT-analyysi. Tämän jälkeen kuvailtiin markkinointistrategioita ja tavoitteita. Markkinoinnin kilpailukeinoissa käytettiin 7P:n mallia: tuote, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä, prosessit ja toimintatavat, henkilöstö ja asiakkaat sekä palveluympäristö ja muut näkyvät osat. Tämän jälkeen käytiin läpi markkinoinnin toteuttaminen ja seuranta.

Empiirinen osa toteutettiin henkilöhaastatteluilla ja havainnoimalla yrityksen toimintaa. Lähtökohta-analyyseissä todettiin yrityksellä olevan 4 lähialueen kilpailijaa, mutta näillä muilla talleilla ei ole mahdollisuutta päästä kokeilemaan

askellajiratsastusta. Erikoistuminen islanninhevosiin on siis yritykselle vahvuus. Yritys keskittää markkinointiaan naisille ja lapsille sekä lapsiperheille, sillä Suomessa naiset ja lapset ovat suurin ratsastustallien kohderyhmä. Kohdeyritys pyrkii kasvattamaan markkinaosuuttaan ja liikevaihtoaan. Tuotevalikoiman pidetään samana, mutta tunnettuuden kasvuun pyritään. Kilpailukeinoina yrityksellä on jo mainittu keskittyminen tiettyyn hevosrotuun ja sen ominaisuuksiin. Lisäksi sen uusi sijainti on hyvien kulkuyhteyksien päässä lähellä kaupunkia. Markkinointisuunnitelmassa luotiin markkinointikalenteri, mikä löytyy edellisestä kappaleesta. Seuranta päätettiin toteuttaa seuraamalla asiakasmäärien kasvua varattujen ratsastustuntien muodossa sekä seuraamalla liikevaihdon kasvua.

7 LOPPUSANAT

Koko opinnäytetyön tekemiseen käytetty aika loppujen lopuksi venyi odotettua pidemmäksi, sillä olin samaan aikaan täysipäiväisesti töissä ja se hidasti opinnäytetyöni tekemistä merkittävästi ja tekemiseen tuli useamman vuoden mittainen tauko. Teoriaosasta tuli melko kattava suhteessa yrityksen toimialan pienuuteen alueella, mutta se lienee vain positiivinen asia kohdeyrityksen kannalta. Tutkimusosiota oli mieluinen tehdä, sillä aihe on mielenkiintoinen ja antoi tekijälleen paljon uutta tietoa alasta ja pienten yritysten markkinoinnista. Jos aloittaisin alusta, tekisin työn eri tavalla ja keskittyisin oikeastaan vain markkinointiviestintään. Työn teko venyi yli kuudella vuodella, joten lopuksi oli suuri työ päivittää tietoja ja saada silti mahdollisimman eheä ja yhteneväinen kokonaisuus ja välillä tuntui että olisi päässyt helpommalla kirjoittamalla kaikki kokonaan alusta. Huomaan työstä myös oman kasvuni tänä aikana, ymmärrän jotkin asiat paljon paremmin nyt kuin työtä aloittaessa ja teoriaa kirjoittaessa.

Jatkotutkimuksen aiheita kohdeyritykselle voisi olla esimerkiksi sosiaalisen median hyötyjen kartoittaminen markkinoinnissa.

LÄHTEET

- Bergström, S., Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita. Viitattu 6.5.2019.
<https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-37-6616-0>
- Forsgård, C., Frey J. 2010. Suhde: Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Helsinki: Infor Oy. Viitattu 7.5.2019.
<https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-5928-00-6>
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro.
- Grönroos, C. 1981. Palvelujen markkinointi. Espoo: Weilin+Göös.
- Heikkilä, T., 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, Sajavaara. 2009. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Holderness-Roddam. 2001. Hevosia. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy.
- Jaakkolan islanninhevostallin www-sivut. 2019. Viitattu 8.5.2019.
<https://www.jaakkolantalli.com/>
- Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro Oy.
- Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua!: Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.
- Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet – 80 konseptia menestykseen. Helsinki: Readme.fi
- Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Lahti, A. 1992. Markkinointi kilpailuetuna. Keuruu: Keuruuprint Oy.
- Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut: Tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Leppänen, E. 2009. Menesty erikoistumalla. Helsinki: Yrityskirjat Oy.
- Lämsä, A. & Uusitalo, O. 2005. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy
- Peplow. 2002. Hevonen: historia – rodut – hoito – ratsastusurheilu. Helsinki: Tammi.

- Porter, M. 1998. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. Free Press.
- Pussinen, S. 2007. Hevosalan yritystoiminnan tarpeet. Viitattu 12.1.2013.
http://www.hippolis.fi/UserFiles/hippolis/File/Hevosalanhaasteetpdf2007/Haasteet_s eminaarit_05/pussinen_net.pdf
- Puusa, A. Reijonen, H. Juuti, P. Laukkanen, T. 2012. Akatemiasta markkinapaikalle: johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Helsinki: Talentum.
- Ratsastuskeskus Baldur Oy:n www-sivut. 2019. Viitattu 8.5.2019.
<http://www.tallibaldur.com/>
- Roberts. 1993. Kaikki hevosesta. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Jyväskylä: Talentum.
- Rope, T. 2000. 100 Keinoa tehostaa liiketoimintaa. Juva: WSOY.
- Rope, T. & Vahvaselkä I. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Sanastokeskus TSK Ry:n www-sivut. 2013. Viitattu 15.1.2013.
<http://www.tsk.fi/tsk/fi/etusivu-1.html>
- Suomen asiakastieto Oy:n www-sivut. 2012. Viitattu 15.12.2012.
http://www.asiakastieto.fi/luottoriski/yritysanalyysit/kilpailija_analyysi/
- Suomen maataloustieteellisen seuran www-sivut. 2013. Viitattu 15.1.2013.
<http://www.smts.fi/jul2010/esite2010/026.pdf>
- Suomen Mediaoppaan www-sivut. 2012. Viitattu 28.12.2012.
<http://www.mediaopas.com/>
- Tiensuu, V. (Toim.) 2017. Kasvuyrittäjyyden käsikirja. Seinäjoki: Graphic Design Koivuporras. Viitattu 6.5.2019.
<https://www.yrittajat.fi/etela-pohjanmaan-yrittajat/a/etela-pohjanmaan-yrittajat-pohjalaisen-yrittajan-asialla/nain-aluejarjesto-toimii/kasvuyrittajyyden>
- Turvallisuus ja kemikaaliviraston www-sivut. 2017. Viitattu 6.2.2017.
<https://tukes.fi/etusivu>
- Vantaan Islanninhevostalli Fagurin www-sivut. 2019. Viitattu 8.5.2019.
<https://fagur.fi/>
- Ylläksen vaellushevoseet Oy:n www-sivut. 2019. Viitattu 8.5.2019.
<https://www.yllaksenvaellushevoseet.fi/>

