



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

VIESTINTÄSUUNNITELMA JOKIMAAN RAVIKESKUKSELLE

Case: Suur-Hollola-ajot

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Yrittäjyyspolku
Opinnäytetyö
Kevät 2014
Jukka-Pekka Ritvanen

Lahden ammattikorkeakoulu
Tradenomin koulutusohjelma

Ritvanen, Jukka-Pekka:

Viestintäsuunnitelma Jokimaan
ravikeskukselle
Case: Suur-Hollola-ajot

Yrittäjyyspolun opinnäytetyö, 37 sivua, 2 liitesivua

Kevät 2014

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella ja laatia Jokimaan ravikeskukselle yksityiskohtainen ja konkreettinen ulkoisen viestinnän suunnitelma raviradan vuosittaista päätapahtumaa Suur-Hollola-ajoja varten.

Työn aihe syntyi toimeksiantajan, Jokimaan ravikeskuksen, toiveesta, sillä raviradalla ei ole olemassa minkäänlaista aikaisempaa kirjallista suunnitelmaa suurtapahtuman ulkoisen viestinnän ohjenuoraksi.

Opinnäytetyö on luonteeltaan tutkimuksellinen opinnäytetyö. Työn tutkimusosuudessa esitellään Suur-Hollola-ajot 2013- tapahtumassa suoritettua kävijätutkimuksen tuloksia, jossa kartoitettiin tapahtumaan osallistuneiden ihmisten mielipiteitä tapahtuman viestinnästä. Kyselytutkimuksen vastaukset toimivat pohjana myös valmiissa viestintäsuunnitelmassa.

Työ koostuu teoriaosuudesta, tutkimusosuudesta ja viestintäsuunnitelman osuudesta. Teoriaosuudessa käsitellään ulkoista viestintää, viestintästrategiaa ja viestintäsuunnitelmaa ja siihen liittyviä perusteita alasta kirjoitetun kirjallisuuden pohjalta. Tutkimusosuus puolestaan esittelee Suur-Hollola-ajoissa 2013 tehdyn kyselytutkimuksen ja sen keskeiset tulokset.

Valmis viestintäsuunnitelma sisältää konkreettisen ja yksityiskohtaisen rungon, jonka avulla Jokimaan ravikeskus pystyy koordinoimaan ja toteuttamaan Suur-Hollola-ajojen ulkoista viestintää. Suunnitelma sisältää viestintätoimenpiteiden lisäksi myös vastualueiden määrittelyn sekä työkaluja viestinnän seurantaan ja mittaamiseen.

Asiasanat: Viestintä, viestintästrategia, viestintäsuunnitelma, tapahtumaviestintä

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Entrepreneurship

RITVANEN, JUKKA-PEKKA: Communication Plan for Jokimaan
ravikeskus
Case: Suur-Hollola-ajot

Bachelor's Thesis, Entrepreneurship 37 pages, 2 pages of appendices

Spring 2014

ABSTRACT

The aim of this thesis was to plan and make communication strategy and a communication plan for Jokimaa ravikeskus, a harness racing organization. Their objective was to help communication before the main event of the year Suur-Hollola-ajot. The study was carried out in cooperation with the case company Jokimaan ravikeskus.

The study consists of a theoretical part, an empirical part and includes the communication plan. The theoretical part discusses the concept of communication strategy and communication plan on the basis of related literature. The empirical section presents a visitor survey results and its results. The aim of the survey was to find out the opinions of the people who participated in Suur-Hollola-ajot 2013 event. The survey responses serve as a basis for the communication strategy and the communication plan.

The communication plan includes a concrete and detailed annual calendar that Jokimaa ravikeskus is able to use to co-ordinate and implement the external communication related to the event in the future. The plan includes communication measures, but also the responsibilities and tools for monitoring and measuring communication regarding the event.

Keywords: communication, communication strategy, communication plan

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Työn taustaa	1
1.2	Työn tavoitteet	1
1.3	Tutkimusongelma, rajaukset ja menetelmät	2
1.4	Työn rakenne	2
2	ULKOINEN VIESTINTÄ	4
2.1	Ulkoinen viestintä	4
2.2	Kohderyhmät	4
2.3	Mielikuvat ja maine	5
2.4	Ulkoisen viestinnän kanavat ja keinot	6
2.5	Verkkoviestintä ja sosiaalinen media	7
3	VIESTINNÄN SUUNNITTELU	9
3.1	Viestinnän suunnittelun tasot	9
3.2	Viestintästrategia	10
3.3	Viestintäsuunnitelma	11
3.4	Arviointi ja mittaaminen	12
4	TOIMEKSIANTAJAYRITYKSEN ESITTELY	14
4.1	Jokimaan ravikeskuksen toiminta	14
4.2	Organisaatorakenne	15
4.3	Jokimaan talouden tunnusluvut	15
4.4	Suur-Hollola-ajot	16
4.5	Suur-Hollola-ajojen viestintä	17
4.5.1	Suur-Hollola-ajojen viestinnän SWOT-analyysi	18
5	KYSELYTUTKIMUS SUUR-HOLLOLA-AJOISSA	19
5.1	Vastaajien perustiedot	19
5.2	Vastaajien kokemukset Suur-Hollola-ajoista	20
5.3	Suur-Hollola-ajot 2013- tapahtuman viestintä	22
5.4	Tutkimuksen yhteenveto	23
5.5	Tutkimuksen realibiliteetti ja validiteetti	24
6	VIESTINTÄSUUNNITELMA JOKIMAAN RAVIKESKUKSELLE	26
6.1	Tausta	26
6.2	Viestintästrategia	26

6.3	Viestintäsuunnitelma	27
6.3.1	Tavoitteet, ydinviestit ja viestintäkeinot	28
6.3.2	Budjetti ja aikataulut	31
6.3.3	Vastuut ja seuranta	32
7	YHTEENVETO	34
	LÄHDELUETTELO	36
	LIITTEET	38

1 JOHDANTO

1.1 Työn taustaa

Raviurheilu on yksi Suomen suosituimmista urheilulajeista. Raviradoilla tapahtumia seuraa vuosittain noin 730 000 katsojaa. Ratojen ulkopuolisissa etäpelipisteissä katsojia on lähes 900 000. (Suomen Hippos ry, 2013.)

Raviradoille paikan päällä radalla tapahtuva Toto-pelaaminen on elinehto kannattavalle toiminnalle. Pelitoiminnan lisäksi myös raviratojen palveluiden käyttö luonnollisesti vähenee, kun kävijämäärät laskevat. 2000-luvulla raviratojen yleisömäärät ovat olleet laskusuhdanteessa, johtuen lähinnä Internetin kautta tapahtuvan pelin voimakkaasta kasvusta.

Olen itse ollut aktiivinen raviurheilun seuraaja jo 15 vuoden ajan ja siksi koin luontevaksi etsiä opinnäytetyön aihetta oma harrastukseni piiristä. Yhteistyössä Jokimaan ravikeskuksen kanssa aiheeksi valikoitui viestintäsuunnitelman luominen Jokimaan ravikeskukselle, koskien radan vuosittaisen päätapahtuman Suur-Hollola-ajojen ulkoista viestintää. Viestintäsuunnitelmalle nähtiin erityistä tarvetta, koska tapahtumalla ei sellaista vielä ole.

1.2 Työn tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää Jokimaan ravikeskuksen kauden päätapahtuman Suur-Hollola-ajojen ulkoista viestintää.

Työn lopullinen tavoite on rakentaa Jokimaan ravikeskukselle yksityiskohtainen, konkreettinen ja muuntautumiskykyinen viestintäsuunnitelma, jota se voi käyttää tulevaisuudessa Suur- Hollola- ajot- tapahtumasta viestimisen runkona.

Tehokkaamman viestinnän avulla Jokimaan ravikeskus pyrkii kasvattamaan kiinnostusta tapahtumaa kohtaan ja kasvattamaan raviradan kävijämääriä Suur-Hollola-ajot-viikonlopun aikana.

1.3 Tutkimusongelma, rajaukset ja menetelmät

Tutkimus ja koko opinnäytetyö on rajattu tutkimaan koskemaan tapahtumaan liittyvää ulkoista viestintää. Ulkoisen viestinnän käsitteellä tarkoitetaan tässä työssä sitä organisaation tekemää viestintää, jolla se pyrkii vaikuttamaan yrityksen tunnettavuuteen ja mielikuviin sidos- ja kohderyhmiensä keskuudessa. Viestintä ja markkinointi käsitellään tässä työssä yhtenäisenä, toisiinsa intergroituneena ulkoisen viestinnän kokonaisuutena. Ulkoisen viestinnän lopullisena päämääränä on kasvattaa yrityksen arvoa ja lisätä myyntiä.

Tutkimusongelmaksi kohosi kysymys: millä viestimillä tapahtuma tavoittaisi potentiaaliset asiakkaansa parhaiten?

Päätutkimusongelmaa selvitetään seuraavin alakysymyksin:

- Mitä on ulkoinen viestintä?
- Miten viestintää suunnitellaan?

Työhön kuuluva tutkimusosuus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena Jokimaan Suur-Hollola-ravien aikaan 30.6.2013. Ravivieraat saivat vastattavakseen kyselylomakkeen, jossa kartoitettiin heidän mielipiteitään Suur-Hollola-ajot- tapahtumasta sekä tapahtumaa edeltäneestä viestinnästä.

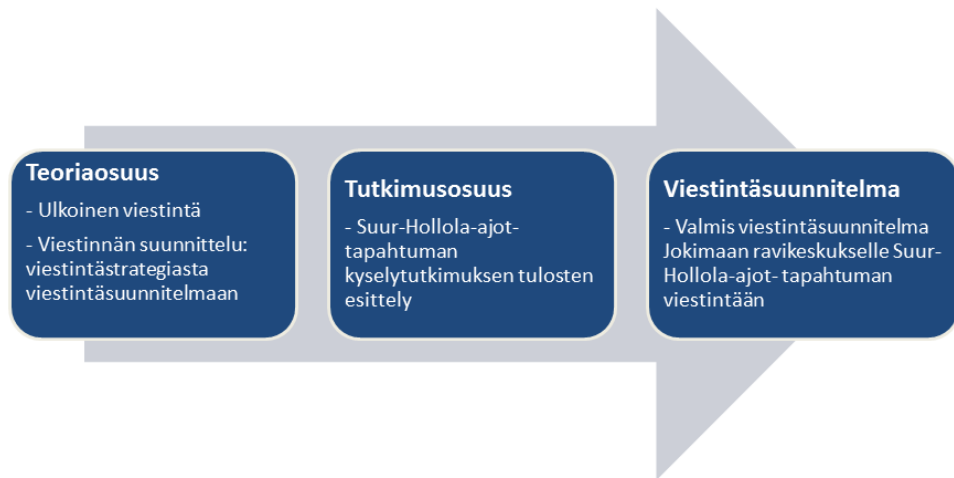
1.4 Työn rakenne

Työn ensimmäisessä teorialuvussa käsitellään ulkoista viestintää ja siihen liittyviä tämän työn kannalta oleellisia käsitteitä. Toisessa teorialuvussa käsitellään ulkoisen viestinnän suunnittelua organisaatioissa, viestintästrategian ja viestintäsuunnitelman merkitystä yritystoiminnalle ja avataan niihin liittyviä keskeisiä käsitteitä.

Tutkimusosuudessa perehdytään Suur-Hollola-ajot- tapahtumassa tehtyyn kävijätutkimukseen, joka antaa kuvaa tapahtuman viestinnän onnistumisesta vuonna 2013.

Kolmannen luvun viestintäsuunnitelmassa yritys saa käyttöönsä yksityiskohtaisen ja konkreettisen viestintäsuunnitelman, jonka avulla Jokimaan ravikeskus pystyy

suunnittelemaan ja koordinoimaan Suur-Hollola-ajot- tapahtuman ulkoista viestintää.



KUVIO 1. Opinnäytetyön rakenne

2 ULKOINEN VIESTINTÄ

2.1 Ulkoinen viestintä

Ulkoisen viestinnän tehtävät voi luokitella seuraaviin luokkiin, Juholinin (2013, 70) listaa mukailleen:

- 1) kohderyhmien ja sidosryhmien informointi
- 2) maineen ja brändin rakentaminen
- 3) yhteiskunnallinen vaikuttaminen ja osallistuminen yhteiskunnalliseen keskusteluun
- 4) tuotteiden ja palveluiden kiinnostavuuteen ja vetovoimaan vaikuttaminen

Viestinnän eri tehtävien rooli ja painotus vaihtelevat tilanteiden ja ajankohdan mukaan. Viestinnän suunnittelun ja tulosten arvioinnin kannalta on tärkeää täsmentää, miten yhteisö ymmärtää viestinnän ja mitä tehtäviä ja tavoitteita se sille asettaa. (Juholin 2013, 71) Tästä syystä viestintää on suunniteltava ja sille on luotava oma strategiansa, aivan kuten kaikelle yrityksen toiminnalle. Isohookanan (2007, 30) mukaan yrityksen on mahdollista rakentaa kilpailuetua ulkoisen viestinnän avulla, kun se nähdään ja sitä johdetaan kokonaisuutena.

Tässä työssä ulkoisen viestinnän käsitteellä tarkoitetaan sitä organisaation tekemää viestintää, jolla se pyrkii vaikuttamaan yrityksen tunnettavuuteen ja mielikuviin kohdeyhmiensä keskuudessa sekä informoimaan kohderyhmiään. Onnistuneen ulkoisen viestinnän tavoitteena on kasvattaa yrityksen arvoa ja lisätä myyntiä.

2.2 Kohderyhmät

Kohderyhmällä tarkoitetaan kohdemarkkinoiden jakamista ja ryhmittelyä toisistaan erottuviin pienempiin keskenään samanlaisiin osiin. Kohderyhmien taustoja tutkimalla heille voidaan osoittaa sellaista viestintää ja sellaisissa kanavissa, jotka he kokevat parhaiten omakseen.

Kohderyhmien määrittäminen on viestinnän suunnittelun yksi peruskysymyksistä. Kohderyhmät on määriteltävä ja tunnettava mahdollisimman hyvin, eli on tiedettävä, millainen on vastaanottaja ja millaisia tiedontarpeita hänellä on.

(Isohookana 2007, 102) Vierulan (2009, 115) mukaan kohderyhmäymmärrys on perusta onnistuneelle ja hyvälle viestinnälle. Kohderyhmänäkemyksen tavoitteena on nimenomaan löytää viestinnän suunnittelun pohjaksi näkemys, joka on niin osuva, että vastaanottaja voi kokea sen henkilökohtaisesti puhuttelevaksi.

2.3 Mielikuvat ja maine

Maine muodostuu yrityksessä kerrotuista arvottavista tarinoista, jotka kiertävät sidosryhmissä. Niiden rakentumiseen vaikuttavat yhtäältä sidosryhmien omakohtaiset kokemukset yrityksen toiminnasta, tuotteista tai palveluista ja toisaalta yrityksistä erilaisissa julkisuuksissa rakentuvat mielikuvat. (Aula & Heinonen 2011, 12) Malmelin & Kuvaja (2005, 25) muistuttavat, että tällaisia asiakkaan ja yrityksen välisiä kohtaamisia voi tapahtua lähes missä vain, joten yrityksen on oltava huolellinen, jotta kokemukset olisivat onnistuneita.

Yrityksen maine rakentuu siis aina suhteessa sidosryhmiinsä. Aula & Mantere (2005, 35) toteavat, että tämä suhde vaatii syntyäkseen tunteen, että henkilö saa jotain erityistä tai on mukana jossain ainutlaatuisessa ollessaan suhteessa yritykseen. Myös Malmelin & Kuvaja (2005, 25) painottavat mielikuvien ja elämyksien merkitystä vahvana kilpailutekijänä silloin kun yritysten tarjoamat tuotteet eivät juuri eroa toisistaan. Pahimmillaan yritys menettää asiakkaansa kilpailijalleen tai epäonnistuu tärkeissä rekrytoinneissa puhtaasti huonon mielikuvan takia.

Hyvä maine on puolestaan yritykselle valtava resurssi ja voimavara. Isohookanan (2007, 28) mukaan positiivinen mielikuva erottavaa yrityksen kilpailijoista ja parantaa liiketoiminnan edellytyksiä. Sidoryhmät ovat mielellään tekemisissä yrityksen kanssa, josta sillä on positiivinen mielikuva. Juholin (2013, 233) muistuttaa, että hyvän maineen saavuttamiseksi tarvitaan myös hyvää toimintaa. Näin vältetään maineriskit, jotka syntyvät kun luodut mielikuvat eivät vastaakaan yrityksen todellisuutta tai ovat hyvin kaukana siitä.

2.4 Ulkoisen viestinnän kanavat ja keinot

Tässä luvussa esitellään tämän työn kannalta keskeisiä ulkoisen viestinnän välineitä. Luku on työn kannalta oleellinen, koska ulkoisen viestinnän onnistuminen ja kohderyhmien tavoittaminen kustannustehokkaasti on toimeksiantajan toiveissa.

TAULUKKO 1. Viestinten vahvuuksia ja heikkouksia (Karjaluo 2010, 107)

Kriteeri/Viestin	Tv	Radio	Aikakauslehti	Sanomalehti	Suoraposti	Internet
Osallistuminen	passiivinen	passiivinen	aktiivinen	aktiivinen	aktiivinen	interaktiivinen
Median rikkaus	multimedia	audio	teksti ja kuvat	teksti ja kuvat	teksti ja kuvat	multimedia
CPM	matala	matalin	korkea	keskinkertainen	korkea	keskinkertainen
Peitto	korkea	keskinkertainen	matala	keskinkertainen	vaihtelee	keskinkertainen
Kohdistettavuus	hyvä	hyvä	erinomainen	hyvä	erinomainen	erinomainen
Seurannan tehokkuus	heikko	heikko	heikko	heikko	erinomainen	erinomainen

Perinteisiä massamedioita, kuten televisio, radio, lehdet ja ulkomainonta yhdistää niiden heikko seurattavuus eli mainostajan on vaikea seurata tarkasti, miten viestit oikeasti nähdään tai kuullaan tai miten ne vaikuttavat vastaanottajaan. Vaikka massamedioissa voidaan tehdä kohdistettuja kampanjoita, jää niiden kohdistettavuus kuitenkin melko yleiselle tasolle. Massamediakampanjoita voidaan kohdistaa esimerkiksi ikäryhmittäin tai alueellisesti. (Karjaluo 2010, 106)

Henkilökohtaisemmissa medioissa, kuten suoramainonnassa tai internet-mainonnassa kohdistaminen voidaan toteuttaa huomattavasti tarkemmin. Näissä medioissa voidaan teoriassa jokainen viesti räätälöidä hyvinkin henkilökohtaisesti

asiakkaan ostohistorian, preferenssien tai muiden asiakastietojen mukaisesti. (Karjaluoto 2010, 106)

Malmelin & Hakalan (2005, 83) mukaan kuluttajan huomion herättämiseksi on tarkasteltava sitä, mitä viestintävälineitä kuluttajat käyttävät, milloin, missä ja millä tavoin. Viestintävälineet eivät ole vain kanavia, joiden avulla sanomia siirretään lähettäjältä vastaanottajille. Media ja sen ympäristö ovat tärkeä osa viestinnän tulkintaa ja mielikuvien muodostumista.

2.5 Verkkoviestintä ja sosiaalinen media

Viestinnän historiallinen murros on tapahtunut tiedon digitalisoitumisen sekä verkko- ja mobiiliviestinnän kehittymisen ja niiden nopean yleistymisen myötä. (Isohookana 2007, 251) Yritykset ovat vuorovaikutteisessa yhteydessä asiakkaisiinsa ja sidosryhmiinsä kellon ympäri verkon ja erilaisten sosiaalisten median foorumien kautta. Digitaalisessa maailmassa tietoa voidaan siirtää kanavasta toiseen helposti, nopeasti ja globaalisti. (Isohookana 2007, 251) Olin (2011, 12) kuvaa sosiaalista mediaa suurimmaksi yhteiskunnalliseksi murrokseksi sitten 1800-luvun alun teollisen vallankumouksen.

Salmenkivi & Nymanin (2007, 71) mukaan harvassa suomalaisessa yrityksessä on vielä täysin ymmärretty internetin voimaa ja internetmarkkinointi on harvoin mukana yrityksen viestintästrategiassa. Verkossa näkyminen on yrityksille paljon muutakin kuin vain verkkosivuilla näkyvä bannerimainonta. Liiketoiminnallisesti internet voi olla monipuolinen markkinointi-, viestintä- ja mainontakanava, sekä myynti – ja palautekanava. Jo kanavan monipuolisuuden ymmärtämisellä ja sen huomioimisella päästään markkinoinnissa paljon eteenpäin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 72)

Yritysten verkkoviestintää tehdään pääasiassa verkkosivujen ja blogien kautta tai muiden kanavien, kuten sosiaalisen median yhteisöjen kautta.

Sosiaalisen median rakettimainen kasvu on ollut erityisesti pienten ja keskisuurten yritysten mieleen, koska se mahdollistaa viestinnän toteuttamisen erittäin kustannustehokkaasti. Sosiaalisen median kasvu asettaa yrityksille myös runsaasti

haasteita. Yrityksen kannalta viestinnän kontrolloitavuus vähenee: viestejä kulkee yhä enemmän oman suunnitellun viestinnän ulkopuolella. Kuluttajilla on mahdollisuus olla vuorovaikutuksessa keskenään, kertoa kokemuksistaan ja mielipiteitään tuotteista ja palveluista. (Isohookana 2007, 255)

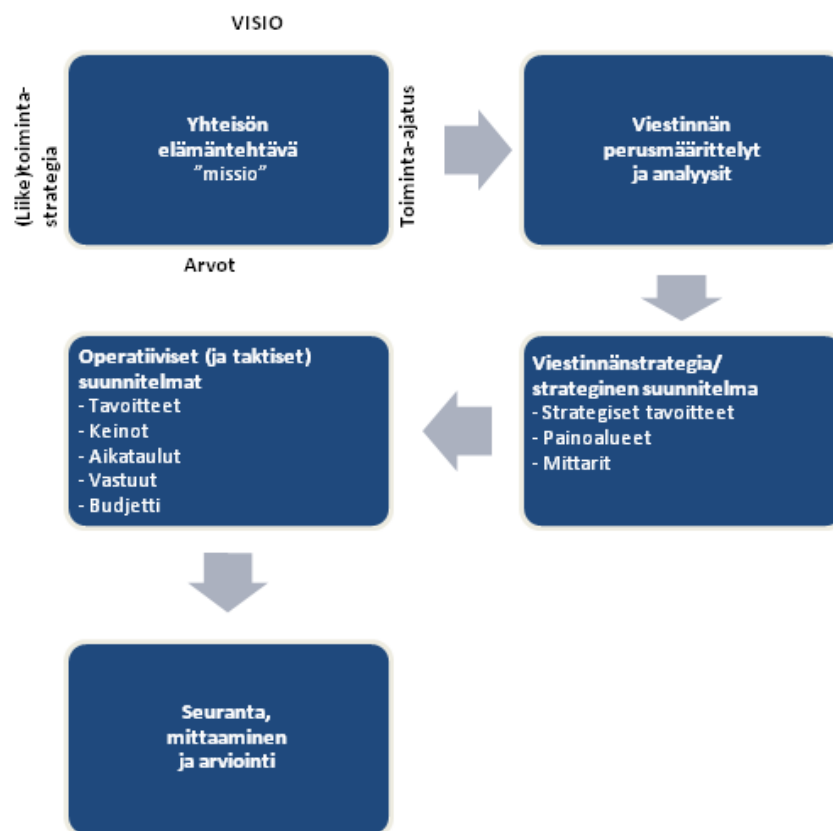
Tämän työn kannalta keskeisiksi sosiaalisen median työkaluiksi valikoitui yhteisöpalvelu Facebook, videoalusta Youtube, mikroblogipalvelu Twitter ja kuvapalvelu Instagram. Syyt valinnalle ovat näiden palveluiden suosio Suomessa ja monipuoliset mahdollisuudet laadukkaan ja visuaalisen sisällön luomiseen.

3 VIESTINNÄN SUUNNITTELU

3.1 Viestinnän suunnittelun tasot

Juholin (2013, 92) erottaa viestinnän suunnittelun kahteen tasoon, strategiseen ja operatiiviseen tasoon. Strategia sisältää vastaukset kysymykseen *miksi* ja *miten*, kun taas operatiivinen taso vastaa kysymykseen *mitä*.

Åberg (2000, 226) lisää näiden kahden tason väliin vielä taktisen suunnittelun tason, joka sisältää viestinnän resurssien kartoituksen. Tässä työssä käytetty Juholinin malli yhdistää operatiivisen ja taktisen suunnittelun yhdeksi kokonaisuudeksi. Juholinin (2013, 94) mukaan eri osa-alueet menevät usein käytännössä päällekkäin ja oleellista ei olekaan mitä suunnittelua milloinkin tehdään, vaan tietoisuus siitä, mitkä ovat pitkän tähtäimen tavoitteet ja miten niihin päästään käytännön työllä ja hankkeilla.



KUVIO 2. Viestinnän suunnittelukehikko (mukaillen Juholin 2013, 95)

Strategisen tason suunnittelussa on kyse niiden viestinnän peruslinjojen määrittelystä, joiden avulla viestintä saadaan tukemaan yrityksen strategisia tavoitteita. (Åberg, 2000, 227). Tavoitteena voi olla esimerkiksi saavuttaa jokin tietty asema tai tila, jota kohti myös viestinnän operatiiviset toimet kohdistetaan. Strategiataason suunnitteluun liittyvät myös monet tutkimukset ja analyysit, joiden tarkoituksena on selvittää nykytilanne ja kehityksen suunta.

Strateginen suunnittelu vie yritystä kohti operatiivista toimintaa, joka on suunnittelultaan huomattavasti lyhytjänteisempää. Kun strategisen suunnittelun aikajänne on 2-3 vuotta, taktinen – ja operatiivinen suunnittelu toimii vuoden tai muutaman kuukauden tähtäimellä. (Juholin, 2013, 94)

3.2 Viestintästrategia

Viestintästrategiassa tai strategisessa suunnitelmassa kirjoitetaan auki, miten viestintä auttaa yritystä pääsemään tavoitteisiinsa. (Juholin 2013, 131) Åbergin (1997, 86) mukaan ydinkysymys on, miten viestintä tukee liiketoimintaa.

Viestintästrategia pohjautuu vankasti niihin peruslinjoihin, jotka yritys on määrittellyt jo liiketoimintastrategiassaan, lähtien toiminta-ajatuksista, tavoitteista ja visiosta (Siukosaari 2002, 20). Optimitasolla yrityksen toimintastrategia ja viestintästrategia kytkeytyvät yhteen ja kulkevat käsi kädessä kohti asetettuja tavoitteita. Malmelin & Hakala (2005, 175) painottavat organisaation liiketoiminnan perusteellisen tuntemisen tärkeyttä viestinnän strategiatyölle.

Valmis viestintästrategia sisältää vastauksen kysymykseen, miksi viestintää tehdään, se määrittelee yrityksen ulospäin haluamat ydinviestit sekä viestinnän arvot ja tavoitteet.

Viestintästrategian voi koota paperille esimerkiksi oheista Juholinin (2013, 139) mallia mukailleen.

VIESTINTÄSTRATEGIA vuosille 20xx

Organisaation nimi

- 1) Viestinnän lähtökohdat strategiakaudelle
 - *Miten viestintä kiinnittyy organisaation toimintaan ja tulevaisuuteen?*
- 2) Viestinnän nykytila
 - *Mikä toimii mikä ei, mitä haasteita viestinnälle on?*
- 3) Viestinnän periaatteet tai arvot, joihin sitoudutaan
 - *Millaista viestintä on ja tulee olla?*
- 4) Tärkeimmät sidosryhmät
 - *Mikä ovat organisaation toiminnalle keskeisimmät sidosryhmät?*
- 5) Sisällölliset ja visuaaliset määrittelyt
 - *Mitä organisaatio haluaa viestiä itsestään ja millä tavoin?*
- 6) Viestinnän tavoitteet
 - *Millaista vaikuttavuutta viestinnältä odotetaan?*
- 7) Viestinnän arviointi
 - *Miten viestinnän vaikuttavuutta seurataan ja arvioidaan?*
- 8) Vastuut
 - *Vastuualueiden jako, ketkä vastaavat mistäkin viestinnän osaalueesta?*
- 9) Resurssit
 - *Millaisia resursseja organisaatio suuntaa viestintään?*

Nykytilan arvioinnissa yksi yksinkertainen ja konkreettinen työkalu on SWOT-analyysi. SWOT-analyysin nelikentässä yritys määrittelee omat vahvuutensa ja heikkoutensa, sekä ulkoisen toimintaympäristön tarjoamat uhat ja mahdollisuudet. (Åberg 1997, 83). Juholinin (2013, 106) mukaan SWOT-analyysi auttaa paikantamaan organisaation niitä kehittämisalueita, joihin viestinnän avulla voidaan päästä pureutumaan.

3.3 Viestintäsuunnitelma

Viestintäsuunnitelma nojaa viestintästrategiassa määriteltyihin puitteisiin. Se selkiyttää strategiassa esiin nostettuja ydinviestejä ja tuo ne konkreettisempaan käsittelyyn. Juholinin (2013, 141) mukaan viestintäsuunnitelman tarkoitus on ohjata viestinnän toteutusta pitkäjänteisesti strategisia linjauksia seuraten.

Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapon (2012, 88) listaa viestinnän suunnittelun hyötyjä seuraavasti:

- Suunnittelu edistää yrityksen haluaman yrityskuvan rakentumista.
- Suunnittelu vähentää yllätyksiä.
- Suunnittelu tekee yllätyksistä hallittavia.
- Suunnittelu tehostaa kaikkien ajankäyttöä.

Siukosaaren (2002, 23) mukaan hyvästä viestinnän vuosisuunnitelmasta löytyvät ainakin seuraavat osat:

1. viestinnän tavoitteet
2. viestinnän keinot
3. aikataulut
4. toteuttajat
5. kustannukset.

Viestinnälle asetetut tavoitteet tukevat yrityksen liiketoimintastrategiassa määriteltyjä tavoitteita ja auttavat omalta osaltaan niiden toteutumista. Viestinnän keinot ja välineet määräytyvät valittujen tavoitteiden mukaisesti.

3.4 Arviointi ja mittaaminen

Juholinin (2013, 416) mukaan arviointi on prosessi, joka tähtää toiminnan kehittämiseen pohjautuen organisaation itselleen asettamiin tavoitteisiin.

Juholinin (2010, 29) listaa mukailleen arvioinnin kohteeksi voi asettaa ainakin seuraavat kokonaisuudet:

- 1) budjetin ja resurssien optimaalinen käyttö
- 2) palvelevatko viestinnän eri muodot organisaation strategiaa
- 3) tavoittaako viestintä sille asetetut laatuvaatimukset ja tavoitetason
- 4) konkreettinen panos-tuotos suhde, millaisia tuloksia viestintäpanostukset tuottivat.

Malmelin & Hakala (2005, 99) muistuttavat, että viestintäpanostusten onnistumista voidaan mitata samanlaisilla kysymyksillä, kuin mitä tahansa yrityksen tekemää investointia: Onko viestintä tuonut uusia asiakkaita ja lisännyt siten yrityksen tuloja? Onko viestintä mahdollistanut sen, että tuotteesta tai palvelusta saadaan parempaa katetta? Onko viestintä lujittanut asiakassuhteita ja sen myötä varmistanut tulevaisuuden kassavirtoja?

Viestinnän onnistumista mitataan myös monilla analyyttisin tavoin, riippuen mikä viestinnän osa-alue on kyseessä. Usein käytettyjä keinoja ovat erilaiset kävijä – ja kyselytutkimukset, web-analytiikka, barometrit ja kilpailijavertailu sekä itsearviointi. Arvionnin jälkeen on tärkeää tunnistaa mahdolliset ongelmakohdat, tehdä johtopäätökset ja toimintasuunnitelmat ongelmien korjaamiseksi.

4 TOIMEKSIANTAJAYRITYKSEN ESITTELY



KUVA 1. Jokimaan ravikeskus (Wikipedia)

4.1 Jokimaan ravikeskuksen toiminta

Jokimaan ravikeskus on vuonna 1981 valmistunut raviurheilukeskus Lahden Jokimaalla. Sen omistaa Lahden Hevosystäväinseura ry.

Jokimaa isännöi vuoden aikana noin 30 ravitapahtumaa. Vuonna 2012 ravitapahtumia oli 35 ja vuonna 2013 ravitapahtumia on 31. Ravikauden suurin tapahtuma on kesä-heinäkuun vaihteessa ajettava Suur-Hollola-ajot.

Ravikeskuksen yleisökapasiteetti on sisätiloiltaan noin 2500 ja ulkotiloiltaan yli 20 000 henkilöä.

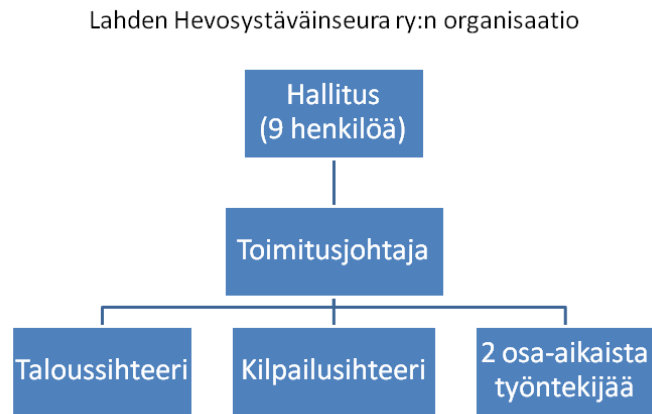
Ravitoiminnan lisäksi keskuksessa järjestetään myös muuta toimintaa, kuten messuja ja urheilutapahtumia.

Jokimaan ravikeskuksen liikevaihto vuonna 2012 oli 3,149 miljoonaa euroa. (Lahden Hevosystäväänseura ry, 2012)

4.2 Organisaatiorakenne

Jokimaan ravikeskuksen omistaa vuonna 1908 perustettu Lahden Hevosystäväänseura ry, jonka joukosta valitaan raviradalle yhdeksän henkilön hallitus. Hallitus nimeää radalle operatiivisen johdon.

Toimitusjohtajan alaisuudessa radalla työskentelee kolme vakituista ja kaksi osa-aikaista työntekijää.



KUVIO 3. Jokimaan ravikeskuksen organisaatiorakenne

4.3 Jokimaan talouden tunnusluvut

Jokimaan ravikeskuksen toiminta kääntyi kasvu-uralle vuonna 2012 muutaman tappiollisen vuoden jälkeen. Tuottopuolella pitkään jatkunut negatiivinen kehitys pysähtyi, ja samaan aikaan kulupuolella pystyttiin erilaisilla toimenpiteillä jatkamaan säästökuuria. (Lahden Hevosystäväänseura ry, 2012)

Oheisessa taulukossa on esitetty raviradan talouden tunnuslukuja vuosilta 2011 ja 2012.

TAULUKKO 2. Talouden tunnusluvut (Lahden Hevosystäväinseura ry, 2012)

	2012	2011
Liikevaihto (€)	3 148 748,37	3 104 459,54
Kulut (€)	3 063 092,10	3 184 547,72
Tuotto/kulujäämä (€)	86 932,93	-79 374,18
Tilikauden voitto (€)	68 503,49	-95 054,42
Tilikauden tulos poistojen jälkeen (€)	14 540,33	-149 905,09

4.4 Suur-Hollola-ajot

Suur-Hollola-ajot on Jokimaan ravikeskuksen päätapahtuma. Kilpailua on ajettu vuodesta 1975 lähtien ja se on vakiinnuttanut paikkansa Suomessa syntyneiden lämminveriravureiden pääkilpailuna. Tapaus järjestetään joka vuosi kesä-heinäkuun vaihteessa ja vuonna 2013 ensimmäistä kertaa kolmepäiväisenä perjantaista sunnuntaihin. Vuonna 2013 viikonvaihte piti sisällään 31 ravilähtöä.

Suur-Hollola-ajo-viikonlopun pääkilpailuja ovat kylmäveristen- ja lämminveristen Suur-Hollola-ajot, joiden parhaat palkittiin 30.000€ ja 110.000€ ykköspalkinnoin vuonna 2013.

Vuoden 2013 Suur-Hollola-ajot keräsivät raviradalle viikonlopun aikana 13428 ravivierasta, josta kehitystä edellisvuoden lukemaan 11 181 oli 16,8%. Vuonna 2011 kilpailuja seurasi paikanpäällä 10824 ihmistä.

Toto-pelivaihoissa on myös nähtävillä selkeää kasvua. Vuonna 2013 pelivaihto kohosi 2,15 miljoonaan euroon, josta kehitystä vuoden 2011 vaihtoon on 28 %.

TAULUKKO 3. Suur-Hollola-ajojen yleisömäärän ja pelivaihdon kehitys 2011 – 2013 (Suomen Hippos ry, 2013)

	2013	2012	2011
Yleisömäärä	13428	11 181	10 824
Pelivaihto	2 149 144 €	2 039 422 €	1 564 596 €

4.5 Suur-Hollola-ajojen viestintä

Raviradan toimitusjohtajan kanssa pidetyssä aloituspalaverissa ilmeni, että raviradalla ei ole tällä hetkellä varsinaista paperille laadittua viestintästrategiaa tai viestintäsuunnitelmaa Suur-Hollola-ajot-tapahtumaa varten. Viestintää ulospäin kuitenkin tehdään ja se on pitkälti markkinointiviestintää, joihin yritys käyttää omia kanaviaan. Pääkanavia viestintään ovat paikallislehti Etelä-Suomen Sanomat, Suur-Hollola-ajojen omat verkkosivut sekä sosiaalisen median palveluista Facebook. (Himanka, 2013)

Suur-Hollola-ajojen aikaan viestintä laajenee myös radion ja TV:n puolelle, jossa kampanjat pyörivät noin kuukauden ajan ennen tapahtumaa. Lisäksi tapahtuma näkyy myös alan lehdissä, kuten Hevosurheilu ja Toto-lehti. Tapahtumaan on viime vuosina kytkeytynyt myös Suur-Hollola Mөлkkyy-tapahtuma, joka markkinoi ravitapahtumaa vilkkaassa Lahden Satamassa päivää ennen kilpailujen alkua. (Himanka, 2013)

Suur-Hollola-ajojen viestintä käynnistyy yleensä toukokuun aikana. Tällöin ravikeskus määrittelee viestinnän toimenpiteet ja budjetin sekä jakaa vastualueet. Oman organisaation lisäksi viestintään osallistuu ulkopuolelta palkattu graafikko, jonka vastuulla on markkinointimateriaalien työstäminen. (Himanka, 2013)

Suur-Hollola-ajot-tapahtuma nojaa viestinnässään voimakkaasti urheilulliseen viestiin. Tapahtuman tunnus ”Parasta suomalaista raviurheilua” on raviurheilupiireissä tuttu ja se yhdistyy vahvasti lajiväen keskuudessa juuri Suur-

Hollola-ajoihin. Tulevaisuudessa viestinnän tavoitteet ja haasteet kohdistuvat Suur-Hollola-ajojen profiilin nostoon kesätahtumana, jonne raviurheilun ulkopuoleltakin tulevat ihmiset haluavat osallistua ja kokea tapahtuman ainutlaatuisen tunnelman. (Himanka, 2013)

4.5.1 Suur-Hollola-ajojen viestinnän SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on rakennettu pohjaten haastatteluihin toimeksiantajan kanssa sekä tekijän yleiseen urheilun ja raviurheilun tuntemukseen.

TAULUKKO 4. Jokimaan ravikeskuksen ulkoisen viestinnän SWOT-analyysi

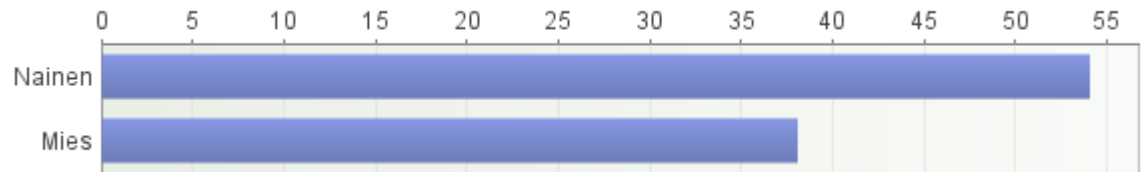
<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • suhteet paikallismedioihin kunnossa • uudistushaluinen toimitusjohtaja • vahva maine laji-ihmisten piirissä • laji-ihmisten uskollisuus • mahdollisuus käyttää monia viestintäkanavia • Suur-Hollola-ajojen kattavat verkkosivut • Organisaation sisäinen tahto toiminnan kehittämiseen 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • viestinnän heikko suunnittelu, viestintästrategia ja viestintäsuunnitelma puuttuvat • viestinnän myöhäinen aloitusajankohta • rajalliset henkilöstöresurssit • rajalliset taloudelliset resurssit • viestintä suureksi osaksi yhden henkilön vastuulla • sosiaalisen median vähäinen hyödyntäminen
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • uusien asiakkaiden hankinta lajiväen ulkopuolelta • yritysmyyntin kasvu • sosiaalisen median palveluiden voimakas hyödyntäminen • nousu keskikesän yhteiseksi urheilutapahtumaksi yli lajirajojen 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • ei viestintästrategiaa ja viestintäsuunnitelmaa • ulkopuolisten mielikuvat raviurheilusta mm. eläinräkkäyksenä • resurssien niukkuudesta johtuva viestinnän laiminlyönti • paikallismedian kiinnostus tapahtumaa kohtaan lakkaa

5 KYSELYTUTKIMUS SUUR-HOLLOLA-AJOISSA

5.1 Vastaajien perustiedot

Kyselyyn vastasi kaikkiaan 92 ihmistä. Vastanneista 54 oli naisia ja 38 miehiä.

Kuviossa yksi on esitetty kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma.



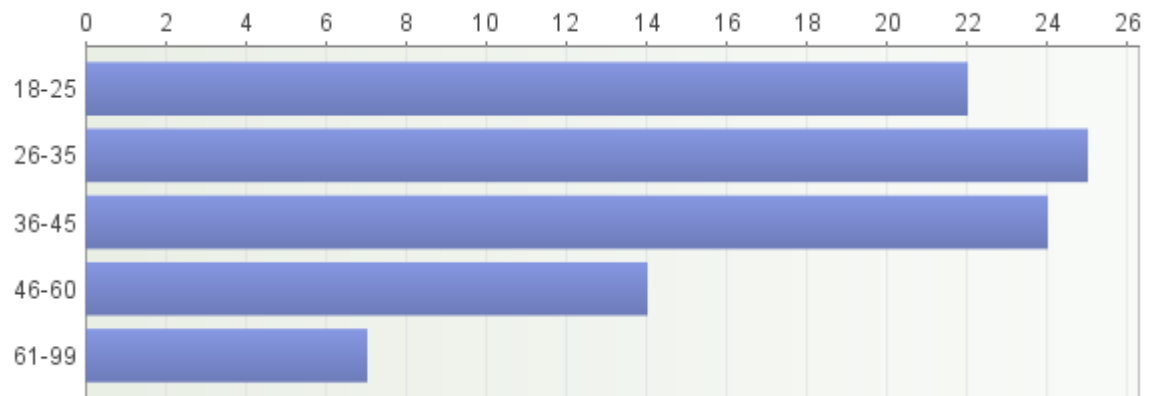
KUVIO 4. Sukupuoli?

Kyselyyn vastanneista suurin osa asettui iältään 26- 35-ikävuoden väliin.

Seuraavaksi eniten vastaajia oli 36 - 45- vuotiaissa ja kolmanneksi eniten

vastasivat 18 – 25- vuotiaat. Vähiten vastauksia saatiin ikäryhmistä 46 – 60 ja 61

– 99. Kuviossa kaksi on esitetty kyselyyn vastanneiden ikäjakauma.

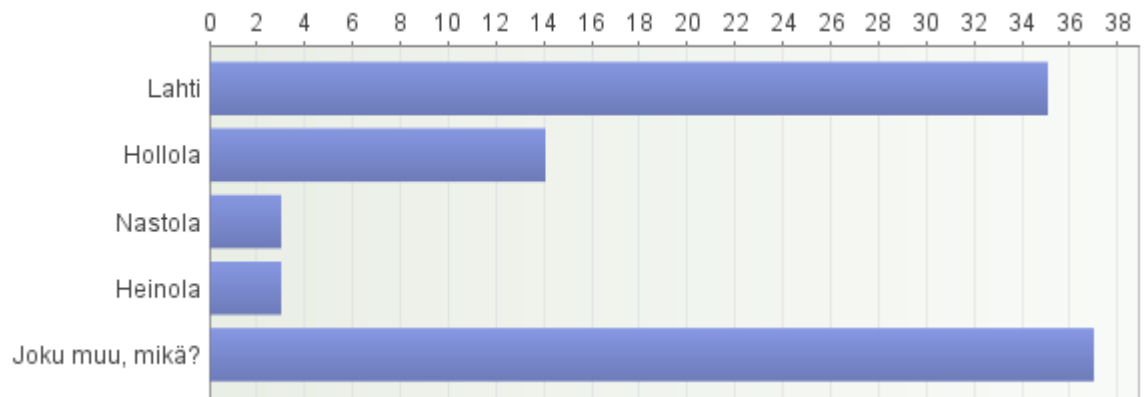


KUVIO 5. Ikä?

Kysymyksessä kolme kysyttiin vastaajien asuinpaikkakuntaa. Kyselyyn

vastanneista suurin osa oli kotoisin Lahdesta ja sen lähikunnista Orimattilasta ja

Hollolasta.



Joku muu, mikä?

Orimattila 18

Helsinki 4

Hyvinkää 3

Kuopio 2

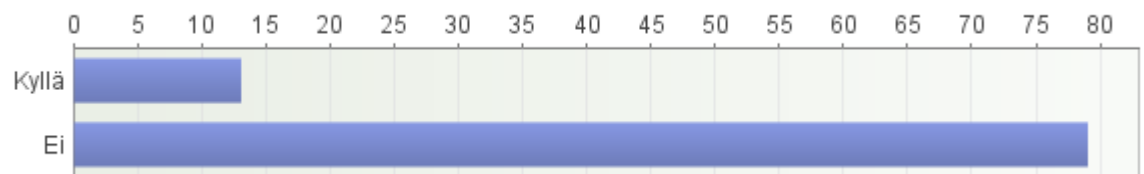
Kouvola 2

Mäntyharju, Espoo, Sysmä, Jyväskylä, Artjärvi, Asikkala, Oulu 1

KUVIO 6. Asuinpaikkakunta?

5.2 Vastaajien kokemukset Suur-Hollola-ajoista

Seuraavassa vaiheessa vastaajilta tiedusteltiin aikaisemmasta kokemuksesta Suur-Hollola-ajoissa. Kyselyyn vastanneista valtaosa oli vierailut Suur-Hollola-ajoissa aikaisemminkin. 92 vastaajasta 14 ilmoitti olevansa ensikertalainen tapahtumassa.



KUVIO 7. Oletko ensikertalainen Suur-Hollola-ajoissa?

Ensikertalaisilta tiedusteltiin avoimella jatkokysymyksellä ennakkokäsityksiä ja mielikuvia, joita tapahtumaan heillä liittyy. Vastauksissa ensikertalaiset nostivat esiin suuren yleisön luoman hienon tunnelman ja ilmapiirin, sekä hienot hevoset.

Kaverit kehuivat, pakko oli kokeilla itse

Hyvä tunnelma

Hyvä keli ja paljon yleisöä

Ei erityistä käsitystä, mukavaa ajanvietettä

Hyvä fiilis ja paljon yleisöä, hienoja hevosia

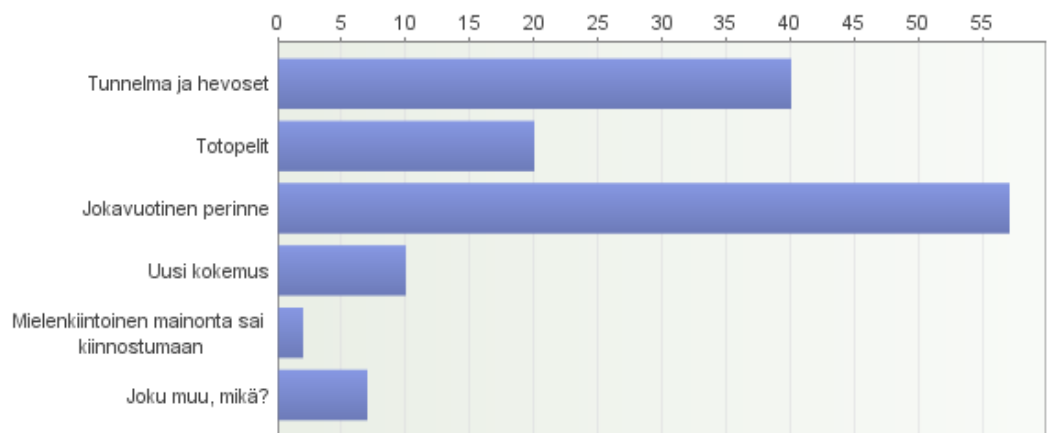
Hyvät odotukset, hyvä tunnelma

Kuulopuheiden mukaan hyvä tunnelma

Hyvä tunnelma, yleisö

Mukava tapahtuma

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin, miksi he saapuivat tänä vuonna (2013) Suur-Hollola-ajot – tapahtumaan. Vastaajista reilusti yli puolet nimesivät yhdeksi syyksi jokavuotisen perinteen osallistua tapahtumaan. Toiseksi suosituin syy saapua paikalle oli tunnelma ja hevoset.



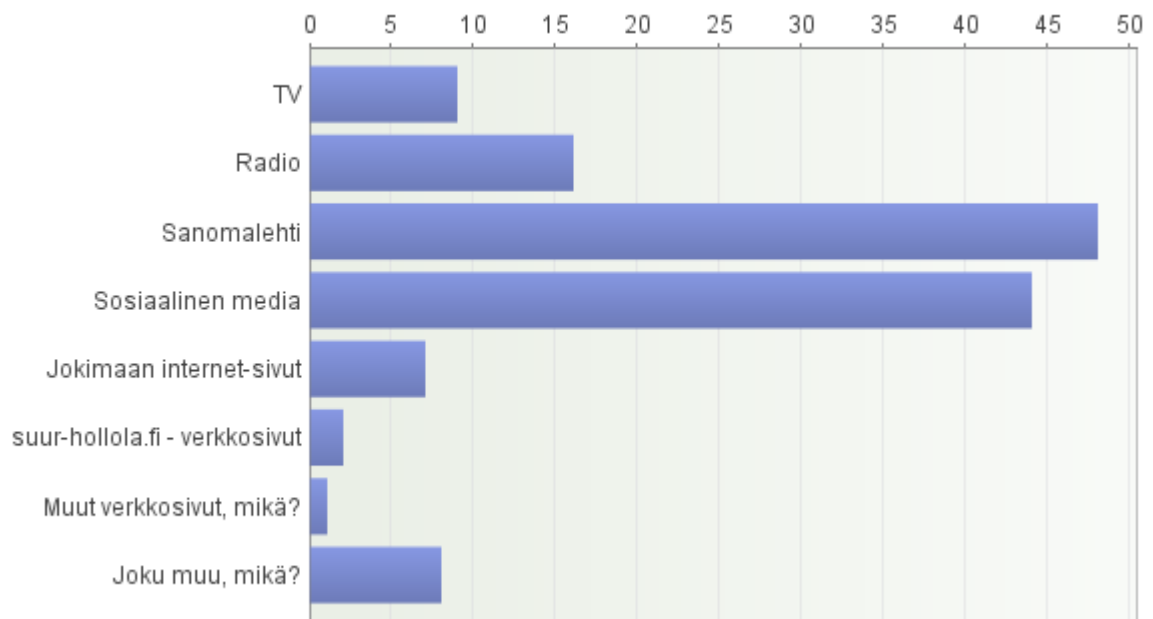
Joku muu, mikä?

työ
ystävä suositteli
aviomiehen mukana
kaverit

KUVIO 8. Miksi tulit tänä vuonna Suur-Hollola-raveihin? (Voit valita useamman)

5.3 Suur-Hollola-ajot 2013- tapahtuman viestintä

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin, mistä he kuulivat tai saivat tiedon Suur-Hollola-ajot-tapahtumasta. Ykköseksi kohosi sanomalehti, josta tiedon oli poiminut yli puolet vastanneista. Toiseksi eniten tietoa oli hankittu sosiaalisesta mediasta, joka Jokimaan ravikeskuksen kohdalla on yhtä kuin Facebook. Seuraavaksi sijoittuivat radio ja TV ja internet-sivuista suosituin oli Jokimaan ravikeskuksen omat verkkosivut.

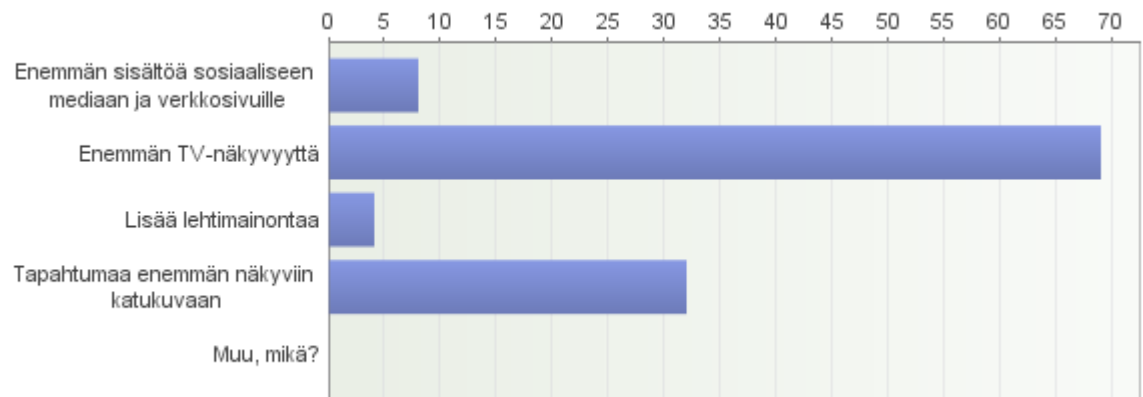


Joku muu, mikä?

hippos.fi

KUVIO 9. Mistä viestimistä kuulit Suur-Hollola-ajoista? (Voit valita useamman)

Lopuksi vastaajilta tiedusteltiin kehitysehdotuksia Suur-Hollola-ajojen viestintäkanaviin liittyen.



KUVIO 10. Miten Suur-Hollola-ajon viestintää voisi sinun mielestäsi vielä kehittää? (voit valita useamman)

5.4 Tutkimuksen yhteenveto

Suur-Hollola-ajoissa 30.6. toteutettuun kyselytutkimukseen vastasi kaikkiaan 92 ihmistä. Vastaajista enemmistö oli naisia ja vastaajat koostuivat pääosin Lahdesta ja Lahden lähialueen kunnista.

Vastaajista valtaosalla oli jo aikaisempaa kokemusta Suur-Hollola-ajoista, ensikertalaisiksi ilmoittautui 92:sta vastaajasta vain 14. Tiedustellessa ennakkokäsityksiä tapahtumaan liittyen, pääosassa vastauksista kohosi esille tunnelman kokeminen ja hienojen hevosten seuraaminen. Tunnelma ja hevoset olivat valtaosan vastaajista syy myös saapua paikalle tämän vuoden Suur-Hollola-ajoihin, toisena vahvana vastauksena nousi esille jokavuotinen perinne osallistua tapahtumaan.

Tutkimuksen seuraavassa osuudessa vastaajilta tiedusteltiin mistä viestintävälineestä he olivat kuulleet Suur-Hollola-ajot – tapahtumasta. Sanomalehdet ja sosiaalinen media saivat vastauksissa selkeän enemmistön, mutta myös radio ja TV olivat vastauksissa jonkin verran edustettuina.

Viimeiseksi vastaajilta tiedusteltiin kehitysehdotuksia Suur-Hollola-ajojen viestintään. Vastauksista erottui selkeästi edukseen TV-näkyvyyden kasvattaminen sekä tapahtuman näkyvyys katukuvassa.

5.5 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Kysely toteutettiin pääosin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Kysely sisälsi myös kvalitatiivisia kysymyksiä avoimien kysymysten muodossa.

Reliabiliteetti-sana voidaan suomentaa sanoilla 'luotettavuus', 'käyttövarmuus' ja 'toimintavarmuus'. Kvantitatiivisen tutkimuksen kielessä sillä tarkoitetaan mittarin johdonmukaisuutta; sitä, että se mittaa aina, kokonaisuudessaan samaa asiaa. Mittarilla tarkoitetaan tässä yhteydessä samaa asiaa mittaavaa asenneväittämä- tai kysymysjoukkoa. Jos mittari on täysin reliabeli, siihen eivät vaikuta satunnaisvirheet eivätkä olosuhteet. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa reliabiliteetilla tarkoitetaan aineiston käsittelyn ja analyysin luotettavuutta. Reliabiliteetikysymykset liittyvät ensisijaisesti siihen tutkimuksen vaiheeseen, jossa siirrytään empiriasta teoriaan eli empiirisestä aineistosta analyysin kautta tulkintaan. Reliabiliteetin kannalta on tärkeää, että tutkimusaineisto muokataan sellaiseen muotoon, että se on tutkimuksen kommentoijien saatavilla ja tarkastettavissa. Tutkimusraporttia kirjoitettaessa tulisi näin ollen ottaa huomioon kaksi kvalitatiivisen tutkimuksen reliabiliteetikysymyksiin liittyvää kriteeriä: analyysin arvioitavuus ja uskottavuus. (Anttila 1998)

Validiteetissa on kyse siitä, onko tutkimus pätevä; onko se perusteellisesti tehty, ovatko saadut tulokset ja tehdyt päätelmät "oikeita". Tutkimuksessa voi ilmetä virheitä esimerkiksi siinä, että tutkija näkee suhteita tai periaatteita virheellisesti, ei näe niitä tai kysyy vääriä kysymyksiä. Pätevyys laadullisessa tutkimuksessa – etenkin jos tutkimuksen ei oletetakaan kuvaavan suoraviivaisesti todellisuutta – voidaan ymmärtää pikemminkin uskottavuudeksi ja vakuuttavuudeksi: kuinka hyvin tutkijan konstruktiot vastaavat tutkittavien tuottamia ja kuinka hyvin hän tuottaa nämä konstruktiot ymmärrettäväksi myös muille. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006)

Tätä opinnäytetyötä varten tehdyn kyselytutkimuksen tarkoitus oli selvittää Suur-Hollola-ajoissa 2013 vierailleiden kävijöiden mielipiteitä tapahtuman viestinnästä ja samalla selvittää millä viestintäkanavilla potentiaaliset asiakkaat parhaiten

tavotettaisiin. Viestintään liittyvien seikkojen lisäksi vastaajilta saatiin mielipiteitä myös tapahtuman tunnelmasta ja ennakkokäsityksiä tapahtumasta, joiden avulla tapahtuman viestintää voidaan jatkossa tehostaa. Tutkimus toteutettiin toimeksiantajan toiveesta.

Kyselyyn vastasi kaikkiaan 92 ihmistä, joten vastausotos on kohtuullisen kokoinen johtopäätösten tekoon. Kyselyyn vastanneet henkilöt valittiin sattumanvaraisesti tapahtumakävijöiden joukosta, eikä heidän antamiin vastauksiin vaikutettu millään tavalla. Tutkimuskysymykset valittiin siten, että ne mittaavat mahdollisimman tarkasti tutkittavaa asiaa ja tutkimuksessa saadaan selkeitä tuloksia. Tutkimustulokset on julkaistu sellaisessa muodossa, että ne ovat kaikkien nähtävillä ja vapaasti arvioitavissa. Tutkimus on realilibilibiteetiltaan hyvä.

Tutkimus on validiteetiltaan puutteellinen, johtuen viestintään liittyvien kysymysten vähäisyydestä. Tähän ensisijainen syy oli ajatus kyselylomakkeen tiiveydestä, jolla rohkaistaisiin vastaajia osallistumaan aktiivisemmin kyselyyn. Toisaalta kysely sisälsi myös sellaisia kysymyksiä, jotka eivät liity tapahtuman viestintään, mutta joiden vastaukset olivat toimeksiantajan näkökulmasta merkityksellisiä. Tämä osaltaan heikensi kysymyslomakkeen viestintään liittyvien kysymysten osuutta ja kysymyslomake jäi viestinnän osalta puutteelliseksi.

6 VIESTINTÄSUUNNITELMA JOKIMAAN RAVIKESKUKSELLE

6.1 Tausta

Jokimaan ravikeskukselle rakennettu Suur-Hollola-ajojen viestintäsuunnitelma on koottu työn teoriaperustan ja tutkimusosuuden pohjalta. Viestintästrategia ja siihen pohjautuva operatiivinen viestintäsuunnitelma oli toimeksiantajan toiveissa, koska Jokimaan ravikeskuksella ei ole paperille kirjattua viestintäsuunnitelmaa Suur-Hollola-ajot-tapahtumalle.

Viestinnän strateginen ja operatiivinen suunnittelu kehityskohteineen pohjautuvat toimeksiantajan haastatteluun kohdissa 4.5. ja SWOT-analyysissä kohdassa 4.5.1., jossa on arvioitu organisaation viestinnän nykytilaa.

6.2 Viestintästrategia

Suur-Hollola-ajot tapahtuman viestintästrategia on suunniteltu luvussa 3.1.1. esitellyn Juholinin mallin mukaisesti. Viestintästrategiassa on määritelty viestinnän tavoitteet, kohderyhmät, strategiset ydinviestit, visuaaliset ja sisällölliset määrittelyt, viestintäkanavat ja -keinot, viestinnän arviointi ja mittaaminen sekä vastualueet.

TAULUKKO 5. Suur-Hollola-ajojen viestintästrategia

Viestinnän tavoitteet	Tapahtuman tunnettavuuden kasvattaminen, mielikuvien ja maineen kirkastaminen, tapahtumavieraiden määrän kasvu
Kohderyhmien määrittely	1. Uudet asiakkaat 2. Nykyiset asiakkaat 3. Yritykset
Strateginen ydinviesti	Suur-Hollola-ajot on koko perheen kesätapahtuma, jossa pääosassa on suomalainen raviurheilu

Viestinnän visuaaliset ja sisällölliset määrittelyt	<ul style="list-style-type: none"> • Reagointi ja osallistuminen ajankohtaisiin asioihin • Panostus laadukkaaseen ja kaikkien kohderyhmien näkökulmasta informatiiviseen sisältöön
Viestintäkanavat ja -keinot	<ul style="list-style-type: none"> • Monissa eri kanavissa: TV, radio, paikallislehdet, alan lehdet, internet, sosiaalinen media • Voimakas panostus verkkoon ja sosiaaliseen mediaan
Arviointi ja mittaaminen	Jokaista viestinnän osa-aluetta mitataan ja sen onnistuminen arvioidaan tapahtuman jälkeen. Tämän perusteella voidaan tehdä johtopäätökset ja mahdollisia muutoksia ja toimenpiteitä seuraaville vuosille.
Vastuut	Viestinnästä ovat vastuussa ravikeskuksen toimitusjohtajan lisäksi kaksi työntekijää.

6.3 Viestintäsuunnitelma

Viestintäsuunnitelma on laadittu kohdassa 3.1.2. esitellyn Siukosaaren mallin mukaisesti.

Viestintäsuunnitelmassa on otettu huomioon kaikki viestintästrategiassa mainitut pääkohderyhmät: nykyiset asiakkaat, uudet asiakkaat ja yritykset. Jokaiselle kohderyhmälle on määritetty omat viestinnälliset tavoitteet, keskeisimmät ydinviestit ja tärkeimmät viestintäkeinot.

Seuraavissa alaluvuissa käsitellään viestinnän budjettia, aikataulua ja vastualueiden määrittelyä. Lisäksi annetaan työkaluja viestinnän onnistumisen arviointiin ja mittaamiseen.

6.3.1 Tavoitteet, ydinviestit ja viestintäkeinot

Suur-Hollola-ajojen kyselytutkimukseen vastanneista 92 henkilöstä 78 olivat olleet aikaisemmin Suur-Hollola-ajoissa, eli voidaan laskea nykyisten asiakkaiden joukkoon.

Kuten kohdassa 5.3. esitettiin, suosituimmiksi viestintäkanaviksi kohosivat sanomalehti ja sosiaalinen media. Seuraavaksi eniten vastaajat kertoivat saaneensa viestiä TV:stä ja radiosta.

Seuraavassa kohdassa vastaajilta kysyttiin kehitysehdotuksia tapahtuman viestintään. Paikalla olleet ihmiset kaipaavat tapahtumalle enemmän TV-näkyvyyttä ja sosiaalisen median sisältöä ja aktiivisuutta.

TAULUKKO 6. Tavoitteet, ydinviestit ja viestintäkeinot kohderyhmänä nykyiset asiakkaat

<i>Kohderyhmä: Nykyiset asiakkaat – raviurheilua seuraavat ja siitä kiinnostuneet henkilöt</i>	
Viestinnän tavoitteet	<ol style="list-style-type: none"> 1) Vahvistaa ja ylläpitää tapahtuman vahvaa urheilullista viestiä ”Parasta suomalaista raviurheilua” 2) Ylläpitää laji-ihmisten kiinnostusta tapahtumaa kohtaan
Ydinviestit	<ol style="list-style-type: none"> 1) ”Parasta suomalaista raviurheilua” 2) Ravipelien jännitys on parasta paikanpäällä koettuna 3) Koko perheen kesätapahtuma
Tärkeimmät viestintäkeinot ja välineet	<ul style="list-style-type: none"> - omat verkkosivut: suurhollola.fi - sosiaalinen media: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube - paikallismediat: Etelä-Suomen Sanomat, Uusi Lahti, Radio Voima, MTV3-kanavan mainoskatkot kohdistettuna Hämeen alueelle - alan lehdet: Toto, 7-oikein, Hevosurheilu - alan verkkojulkaisut: ravia.fi, hevosurheilu.fi

Suur-Hollola-ajojen kyselytutkimukseen vastanneista 92 henkilöstä 14 olivat ensikertalaisia, eli tapahtuman näkökulmasta uusia asiakkaita. Kohdassa 5.2.

esitellyt vastaukset vastaajien syistä saapua tapahtumaan nousi selkeästi esiin heidän positiiviset mielikuvat tapahtumasta. Positiivisten mielikuvien luominen laajemmalti on se suurin haaste, kun tavoitellaan tapahtumalle uusia asiakkaita.

Positiivisten mielikuvien luomisen lisäksi uusien asiakkaiden hankinnassa tärkeää on luoda selkeää ja informatiivista sisältöä esimerkiksi tapahtuman verkkosivuille, jolloin uusi, tapahtumasta kiinnostunut asiakas löytää tarvitsemansa informaation nopeasti ja helposti. Tällaista informaatiota ovat esimerkiksi selkeät saapumisohjeet tapahtuma-alueelle, ensikertalaisen opas raviurheiluun ja ravitapahtumassa paikan päällä toimimiseen sekä ensikertalaisen opastus Totopelaamiseen.

Viestinnän välineissä Jokimaan ravikeskus voi hyödyntää aiempaa enemmän ja laajemmin sosiaalisen median palveluita, joista teoriakappaleessa 2.4.1. kerrottiin. Suur-Hollola-ajoilta esimerkiksi puuttuvat Twitter, Instagram ja Youtube-tilit, jotka ovat Facebookin ohella suosituimpia sosiaalisen median alustoja.

TAULUKKO 7. Tavoitteet, ydinviestit ja viestintäkeinot kohderyhmänä uudet asiakkaat

<i>Kohderyhmä:</i>	<i>Uudet asiakkaat – raviurheilua satunnaisesti tai ei koskaan seuraavat henkilöt</i>
Viestinnän tavoitteet	<ol style="list-style-type: none"> 1) Kasvattaa ihmisten kiinnostusta raviurheilua kohtaan ja muuttaa ennakkokäsityksiä lajista positiivisempaan suuntaan 2) Viestittää mielikuva urheilullisesta, viihtyisästä ja elämyksellisestä kesätapahtumasta 3) Opastaa raviurheilun saloihin ja madaltaa kynnystä tutustua raviurheiluun ja ravitapahtumaan
Ydinviestit	<ol style="list-style-type: none"> 1) Suur-Hollola-ajot on tapahtuma, jossa on rento ja välitön tunnelma, hyvillä palveluilla varustettuna 2) Suur-Hollola-ajot on koko perheen tapahtuma, palveluissa ja fasiliteeteissa on otettu huomioon myös lapset 3) Suur-Hollola-ajoissa kilpailevat Suomen parhaat hevoset ja ohjastajat, päälähdön palkintorahat ovat Suomen suurimmat.

Tärkeimmät viestintäkeinot ja välineet	- verkkosivut: suurhollola.fi - sosiaalinen media: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube - paikallismediat: Etelä-Suomen Sanomat, Uusi Lahti, Radio Voima, MTV3-kanavan mainoskatkot kohdistettuna Hämeen alueelle
--	--

Viestintä Lahden ja lähialueiden yrityksille on tärkeää yritysvieraiden- ja mainosyhteistyön kannalta. Yritykset voivat hankkia tapahtumasta oman sponsorilähdön, jolloin sen saa huomiota ja näkyvyyttä tapahtumassa.

Toimeksiantajan mukaan yritysyhteistyöt ovat osoittautuneet ajoittain haasteelliseksi, koska tapahtuma on heti juhannuksen jälkeen keskellä yritysten kiivainta lomasesonkia, jolloin yritysasiakkaita on haastavaa houkutella vieraiksi. (Himanka, 2013)

Tähän ongelmaan yksi kehitysehdotus on aikaisin keväällä pidettävät toimitusjohtajan info- tilaisuudet, joihin kutsutaan lähialueiden yrityksiä kuulemaan Suur-Hollola-ajojen valmisteluiden tuoreimmat kuulumiset ja opastamaan miten yrityksillä on mahdollisuus päästä tapahtuman yhteistyökumppaniksi. Tällä tavoin yritysten edustajat pääsevät tutustumaan tapahtumaan ja kuulemaan tarkemmin sen edustamista arvoista.

TAULUKKO 8. Tavoitteet, ydinviestit ja viestintäkeinot kohderyhmänä yritykset

<i>Kohderyhmä:</i>	<i>Lahden ja lähialueiden yritykset</i>
Viestinnän tavoitteet	Kasvattaa yritysten kiinnostusta tapahtumaa kohtaan ja houkutella sen myötä tapahtumaan enemmän yritysvieraita ja mainosspansoreita.
Ydinviestit	1) Urheilullisuus: ”Parasta suomalaista raviurheilua” 2) Elämyksellinen ja viihtyisä kesätapahtuma
Tärkeimmät viestintäkeinot ja välineet	Verkkosivut, sosiaalinen media, sähköposti, tiedotustilaisuus ”toimitusjohtajan info”

6.3.2 Budjetti ja aikataulut

Suur-Hollola-ajojen budjetti tapahtuman ulkoisen viestintään on normaalivuosina ollut noin 15 000€. Budjetti on ollut sopiva ja mahdollistanut eri medioiden ja massaviestimien käytön Suur-Hollola-ajoista viestimiseen. (Himanka, 2013)

Aloituspalaverissa toimeksiantajan kanssa kävi ilmi, että kiireestä ja työvoimaresurssien vähäisyydestä johtuen viestinnän suunnittelu ja toimenpiteet aloitetaan yleensä verrattain myöhään, yleensä noin kuukausi ennen tapahtumaa.

Yksi kehityskohde on aloittaa tapahtumasta viestiminen jo selvästi aikaisemmin. Tässä työssä ehdotetaan verkon ja sosiaalisen median aktivoitumista jo kuukausia ennen tapahtumaa, jolloin kiinnostusta tapahtumaan voidaan luoda ja ylläpitää koko loppukevään ja alkukesän ajan. Massaviestimien kampanjat, TV:ssä, radiossa ja lehdissä toteutetaan lähempänä tapahtumaa, koska niiden kustannukset ovat korkeat ja taloudellisia resursseja pidempiaikaisempaan kampanjointiin ei ole.

TAULUKKO 9. Budjetti ja aikataulut

	<i>Budjetti (euroa)</i>	<i>Aikataulu</i>
Lehti- ja printti-ilmoitukset	5000	Suunnittelu: toukokuu Toteutus: kesäkuu
TV ja radio	7000	Suunnittelu: toukokuu – kesäkuun alku Toteutus: 2vkoa ennen tapahtumaa
Verkko ja sosiaalinen media	1000	Suunnittelu ja toteutus: maaliskuusta elokuuhun
Muut	2000	

6.3.3 Vastuut ja seuranta

Viestinnän vastuualueet on jaettu ravikeskuksen toimitusjohtajan (A) lisäksi kahdelle työntekijälle (B & C). Oheisessa taulukossa on kuvattu vastuualueet jokaisen viestintäkanavan hallintaan.

TAULUKKO 10. Viestinnän vastuualueet

<i>Viestintäkanava</i>	<i>Vastuuhenkilöt</i>	
Sosiaalinen media	Facebook, Twitter, Instagram, Youtube	A,B,C
Internet	suurhollola.fi, alan verkkosivut, hakukonemainonta	A,B,C
TV	Kohdennettu MTV3-spottimainonta Hämeen alueelle	A
Radio	Radio Voima	A
Paikallislehdet	Etelä-Suomen Sanomat, Uusi Lahti	B,C
Alan julkaisut	Hevosurheilu, Toto-lehti, muut hevosalan lehdet	B,C

Viestinnän jakaminen selkeämmin useamman henkilön vastuulle koettiin tärkeäksi kehittämisen kohteeksi toimeksiantajan kanssa käydyssä palaverissa. Aikaisemmin viestintä on kasautunut pitkälti yhden henkilön vastuulle ja se on osaltaan hidastanut tapahtuman viestinnän kehittymistä. Tässä työssä viestintää

ehdotetaan jaettavaksi organisaatiossa kolmen henkilön vastuulle, joiden tehtävänä on tapahtumaa edeltävän viestinnän lisäksi huolehtia myös viestinnän arvioinnista ja mittaamisesta, sekä saatujen tulosten raportoinnista toimitusjohtalle.

Viestinnän arviointiin ja mittaamiseen ravikeskus voi toteuttaa vuosittaisen kyselytutkimuksen Suur-Hollola-ajot tapahtumassa, jossa kävijöiltä kysytään mielipiteitä viestinnän onnistumisesta. Tämän lisäksi ravikeskus voi hyödyntää monenlaista analytiikkaa esimerkiksi verkkosivujen kävijämääristä ja sosiaalisen median viestien tavoittavuudessa.

7 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli rakentaa Jokimaan ravikeskukselle viestintäsuunnitelma radan vuosittaisen päätapahtuman Suur-Hollola-ajojen ulkoisen viestintään. Työn aihe syntyi toimeksiantajan toiveesta, koska radalla ei ole tehty aikaisemmin kirjallista viestintästrategiaa tai viestintäsuunnitelmaa ja tämän johdosta viestinnän suunnittelu ja toteutus on jäänyt usein puutteelliseksi.

Viestintäsuunnitelman pohjaksi toteutettiin kyselytutkimus Jokimaan ravikeskuksessa Suur-Hollola-ajot tapahtumassa 30.6.2013, jossa tapahtumakävijöiltä kysyttiin mielipiteitä tapahtuman viestintään liittyen. Näin kartoitettiin viestinnän nykytilaa ja toisaalta saatiin kehityskohteita, joihin panostamalla viestintää voitaisiin jatkossa tehostaa.

Empiirisen tutkimusaineiston lisäksi viestintäsuunnitelma sai tuekseen teoreettisen osuuden, jossa käytiin läpi ulkoisen viestinnän ja viestinnän suunnittelua alasta tehdyn kirjallisuuden pohjalta.

Viestintäsuunnitelman osuudessa määriteltiin ensin viestinnän strategiset linjaukset, joiden pohjalta voitiin tehdä operatiivisempaa suunnittelua viestintäsuunnitelman muodossa. Strategisessa osuudessa viestinnän kohderyhmiksi määrittyivät 1) uudet asiakkaat 2) nykyiset asiakkaat 3) yritykset. Strategisessa pääviestissä haluttiin korostaa Suur-Hollola-ajojen urheilullisen puolen lisäksi vahvasti myös tapahtuman luonnetta koko perheen kesätapahtumana, jossa on viihtyisä tunnelma sekä monipuoliset ja toimivat palvelut. Viestintäkanavia määriteltessä panostus oli verkon ja sosiaalisen median palveluiden voimakkaammassa hyödyntämisessä.

Viestinnän vastualueet jaettiin ravikeskuksen kolmen työntekijän kesken. Aikaisemmin tapahtuman viestintä oli lähes täysin ravikeskuksen toimitusjohtajan vastuulla, joten vastualueiden jakaminen myös muille työntekijöille oli selkeä kehityskohde. Toinen kehityskohde aiempaan nähden on viestinnän seuranta ja arviointi, jota ei aikaisemmin juuri ole harjoitettu. Viestinnän tehokkuutta voidaan seurata esimerkiksi vuosittaisella kävijätutkimuksella, joka voidaan tehdä tapahtumassa kyselytutkimuksella tai verkossa esimerkiksi sosiaalista mediaa

hyödyntäen. Tutkimustuloksia arvioimalla voidaan jatkokehittää viestintää seuraavalle vuodelle, tunnistaa ongelmakohdat ja puuttua niihin.

Viestintäsuunnitelma rakennettiin jokaista kohderyhmää erillään tarkastellen. Näin saatiin muodostettua kokonaisuus, jossa jokaista kohderyhmää voidaan puhutella erilaisilla viesteillä erilaisissa kanavissa. Jokaisessa kohderyhmässä ydinviestiksi nostettiin tapahtuman urheilullisen puolen lisäksi myös strategiassa mainittu visio koko perheen kesätapahtumasta, jota ei ole aikaisemmin viestinnässä juurikaan käytetty. Muita keskeisiä viestinnän kehityskohteita olivat vastuun laajempi jakaminen useammalle henkilölle organisaation sisällä ja työkalut viestinnän seurantaan, mittamiseen ja kehittämiseen.

LÄHDELUETTELO

Painetut lähteet

Aula, P. & Heinonen, J. 2011. M2, Maineen uusi aalto. Helsinki: Talentum Media Oy.

Aula, P. & Mantere, S. 2005. Hyvä yritys, strateginen maineenhallinta. Helsinki: WSOY.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WS Bookwell Oy.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Helsinki: Talentum Media Oy.

Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Management Institute of Finland MIF Oy.

Juholin, E. 2010. Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Lahden Hevosystäväinseura ry toimintakertomus. 2012.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2005. Yhdessä-viestinnän ja markkinoinnin integraatio. Jyväskylä: Inforviestintä Oy.

Siukosaari, A. 2002. Yhteisöviestinnän opas. 2.tarkistettu painos. Helsinki: Tietosanoma Oy

Vierula, M. 2009. Suuri integraatiokirja-markkinointi, myynti ja viestintä. Helsinki: Talentum Media Oy

Olin, K. 2011. Facebook markkinointi, käytännön opas. Helsinki: Talentum Oy

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

Åberg, L. 1996. Viestintä-tuloksetekijä. Helsinki: Inforviestintä Oy

Åberg, L. 1997. Viestinnän strategiat. Juva: Inforviestintä Oy

Verkkolähteet

Anttila, P. 1998. Tutkimisen taito ja tiedonhankinta [viitattu 16.2.2014].

Saatavissa:

http://www.metodix.com/fi/sisallys/01_menetelmat/01_tutkimusprosessi/02_tutkimisen_taito_ja_tiedon_hankinta/10_tutkimuksen_luotettavuus/10_2_1laadullisen_tutkimuksen_reliabiliteetti/

Wikipedia. 2013. Jokimaan ravikeskus [viitattu 5.11.2013]. Saatavissa:

http://fi.wikipedia.org/wiki/Jokimaan_ravirata

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV -

Menetelmäopetuksen tietovaranto [Viitattu 16.2.2014]. Saatavissa:

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>

Suomen Hippos ry. 2013. Hevosalan tunnusluvut [viitattu 7.12.2013]. Saatavissa:

http://www.hippos.fi/suomen_hippos_ry/hevosalan_tunnusluvut

Haastattelut

Himanka, T. 2013. Jokimaan ravikeskuksen toimitusjohtaja. Haastattelut

29.8.2013 ja 1.11.2013.

LIITTEET

Liite 1. Kävijätutkimus Suur-Hollola-ajoissa 30.6.2013

Kävijätutkimus

Suur-Hollola-ajot 30.6.2013

Kysely on osa Jukka-Pekka Ritvasen Lahden Ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä.

1. Sukupuoli
 - a) nainen
 - b) mies

2. Ikä
 - a) 18-25
 - b) 26-35
 - c) 36-45
 - d) 46-60
 - e) 61-99

3. Asuinpaikka
 - a) Lahti
 - b) Hollola
 - c) Heinola
 - d) Nastola
 - e) Joku muu, mikä?

4. Oletko ensikertalainen Suur-Hollola-ajoissa?
 - a) kyllä
 - b) ei

5. Jos olet ensikertalainen, millainen ennakkokäsitys / mielikuva sinulla oli tapahtumasta?

6. Miksi tulit tänä vuonna Suur-Hollola-raveihin? (Voit valita useamman)
 - a) tunnelma ja hevoset
 - b) totopelit
 - c) jokavuotinen perinne
 - d) uusi kokemus
 - e) mielenkiintoinen mainonta sai kiinnostumaan
 - f) joku muu, mikä?

7. Mistä viestimistä kuulit Suur-Hollola-ajoista?
 - a) TV
 - b) radio
 - c) sanomalehti
 - d) sosiaalinen media
 - e) Jokimaan internet-sivut
 - f) suurhollola.fi – verkkosivut
 - g) muut verkkosivut, mikä?
 - h) joku muu, mikä?

8. Miten Suur-Hollola-ajojen viestintää voisi mielestäsi kehittää? (voit valita useamman)
 - a) enemmän sisältöä sosiaaliseen mediaan ja verkkosivuille
 - b) enemmän TV-näkyvyyttä
 - c) lisää lehtimainontaa
 - d) tapahtumaa enemmän näkyviin katukuvaan
 - e) muu, mikä?

9. Oletko raveissa lasten kanssa?
 - a) kyllä
 - b) ei

10. Miten tapahtuma mielestäsi sopii lapsiperheille?
11. Kehitysehdotuksesi, jotta tapahtuma olisi vielä sopivampi lapsiperheille
12. Mielipiteesi radan tarjoamista oheispalveluista?
13. Arvioi vielä lopuksi, kuinka paljon olet valmis kuluttamaan rahaa tapahtuma-alueella yhden ravipäivän aikana?