

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun koulutusohjelma

Mari Pakarinen
JOENSUUN KUNINKUUSRAVIT: MARKKINOINTIKIERTUE JA
SOSIAALINEN MEDIA

Opinnäytetyö
Joulukuu 2015



OPINNÄYTETYÖ
Marraskuu 2015
Matkailun koulutusohjelma

Sirkkalantie 12
80100 JOENSUU
013 260600

Tekijä
Mari Pakarinen

Nimeke
Joensuun Kuninkuusravit: Markkinointikiertue ja sosiaalinen media

Toimeksiantaja
Joensuun Ravirata Oy / Tiina Kuosmanen

Tiivistelmä

Tässä työssä dokumentoin Joensuun Kuninkuusravien markkinointikiertuetta ja tarkastelen sosiaalisen median käyttöä ja sen tavoittavuutta. Kuninkuusravit järjestettiin 1.-2.8.2015 Joensuussa ja sen markkinointikiertue käynnistyi virallisesti maaliskuussa 2015. Sosiaalisen median kanavia käytössä oli kolme, ja niiden käyttöä arvioitaessa olen ottanut huomioon niiden sisällön, tavoittavuuden sekä toimeksiantajan arviot sen onnistuneisuudesta.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Kuninkuusravien järjestävä rata, Joensuun Ravirata Oy. Toimeksiantaja käyttää opinnäytetyötä apuna sisäisessä raportoinnissaan sekä hankerahoittajien raporteissa.

Markkinointikiertueella pyrittiin mainostamaan tapahtumaa sekä Joensuuta matkailualueena, ja se käsitti raviurheilutapahtumien lisäksi myös paikallisia suur tapahtumia ja pienempiä tapahtumia. Tätä opinnäytetyötä voi jatkossa käyttää apuna suur tapahtumien markkinointikiertuetta suunniteltaessa ja lisäksi se on toimeksiantajan omaan käyttöön suunnattu.

Kieli	Sivuja	35
suomi	Liitteet	1
	Liitesivumäärä	1

Asiasanat

kuninkuusravit, markkinointikiertue, sosiaalinen media, raviurheilu



THESIS
November 2015
Degree Programme in Tourism

Sirkkalantie 12
80100 JOENSUU
FINLAND
013 260600

Author
Mari Pakarinen

Title
Kuninkuusravit of Joensuu: the marketing tour and social media

Commissioned by
Joensuun Ravirata Oy / Tiina Kuosmanen

Abstract

The purpose of this thesis was to document the marketing tour of the annual harness racing event "Kuninkuusravit" (the Royal races) and to examine the use and impact of the social media. The Royal races were held on 1.-2. August 2015 and its marketing tour officially started in March 2015. The social media used consisted of three different channels, and it is been examined by its contents, the number of people it reached and based on the opinion of the commissioner.

The commissioner of this thesis was the racetrack where the Royal races were held, Joensuun Ravirata Oy. The commissioner is going to use the thesis in its internal reporting and project reporting.

The marketing tour's aim was to promote the event and the city of Joensuu as a potential area for tourism, and the tour included harness racing events and other gatherings. This thesis may be used as an advice while planning a marketing tour for any bigger event and also for the commissioner's own purposes.

Language

Finnish

Pages 35

Appendices 1

Pages of Appendices 1

Keywords

the royal races, marketing tour, social media, harness racing

Sisältö

Tiivistelmä

Abstract

1	Johdanto	5
2	Opinnäytetyön taustat ja tavoitteet.....	6
2.1	Toimeksianto	6
2.2	Opinnäytetyön tavoitteet	6
3	Kuninkuusravit tapahtumana	7
3.1	Kuninkuusravit ja historia.....	7
3.2	Joensuu Kuninkuusravien ratana.....	8
4	Markkinointikäsitteitä.....	8
4.1	Tapahtumamarkkinointi	8
4.2	Kohderyhmät	9
4.3	Tapahtuman imago ja sisältö	10
5	Markkinointikanavat	11
5.1	Internetsivut ja sosiaalinen media.....	11
5.2	Suhdetoiminta ja yhteistyökumppanit	12
5.3	Promootiotilaisuudet: markkinointikiertue.....	13
6	Opinnäytetyön toteutus	14
6.1	Markkinointikiertueen dokumentointi.....	14
6.2	Sosiaalisen median arviointi	16
7	Joensuun Kuninkuusravien markkinointi.....	17
7.1	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	17
7.2	Markkinointivideo ”Matkalla Linnunlahdelle”	21
7.3	Kuninkuusravien markkinointivideot vertailussa.....	21
8	Markkinointikiertue	22
8.1	Markkinointikiertueen runko	22
8.2	Valmistautuminen markkinointikiertueelle	24
8.3	Markkinointikiertueen ravikohteet	25
8.4	Markkinointikiertueen muut kohteet	27
9	Yhteenveto Kuninkuusravien markkinointikiertueen ja sosiaalisen median onnistumisesta	30
10	Pohdintaa henkilökohtaisesta työstä.....	32
	Lähteet.....	35

Liitteet

Liite 1 Markkinointikiertue-kalenteri

1 Johdanto

Elokuussa 2015 Joensuussa järjestettiin neljättä kertaa Kuninkuusravit, vuosittainen suomenhevosten kaksipäiväinen suurkilpailu. Kuninkuusraveja markkinoitiin jo vuosi ennen tapahtumaa, mutta varsinainen markkinointikiertue käynnistyi maaliskuussa 2015. Opinnäytetyössäni dokumentoin markkinointikiertueen järjestämistä ja sosiaalisen median käytön onnistumista markkinointivälineenä Joensuun Kuninkuusraveissa, tarkastellen sitä tavoittavuuden, seuraajamäärien ja toimeksiantajan näkökulmasta. Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen, ja sen toimeksiantajana on Joensuun Ravirata Oy.

Markkinointikiertue on tapahtumamarkkinointia. Tapahtumamarkkinointiin liittyy eri aspekteja: vaihtelevat ja muuttuvat kohderyhmät, markkinoinnin useat eri kanavat, tuotteistus sekä yhteistyökumppanit ovat osa suurta kokonaisuutta kun pyritään myymään tapahtumaa suurelle kuluttajajoukolle. Tapahtuma itsessään määrittää, millaiselle kohderyhmälle tapahtumaa pyritään markkinoimaan: markkinointikanavat pyritään muokkaamaan niin, että ne tavoittaisivat tuon määritellyn kohderyhmän. Yhteistyökumppanit, sponsorointi ja muiden suhteutoimijoiden kanssa tehtävä yhteistyö on myös osa markkinointia ja näkyvyyden tavoittelua, ja se on parhaassa tapauksessa molemminpuolisesti taloudellisuutta edistävä vaihtoehto. Myös konkreettinen tekeminen ja tapahtumanjärjestäjien osaaminen nousee esille promootiotilaisuuksia järjestettäessä. (Vallo & Häyriinen 2014, 24-26).

Onnistuessaan tapahtumamarkkinointi jättää pysyvän positiivisen mielikuvan asiakkaalle organisaatiosta ja toimii organisaation PR:nä, hyvänä tai huonona. Hyvin järjestetyllä tapahtumamarkkinoinnilla on mahdollista luoda merkittävää kilpailullista etua kilpailijoihin nähden, sillä se yhdistää henkilökohtaisen kontaktin ja vuorovaikutuksen organisaation ja asiakkaiden välillä. (Vallo & Häyriinen 2014, 22-23.)

2 Opinnäytetyön taustat ja tavoitteet

2.1 Toimeksianto

Osallisuuteni Joensuun Kuninkuusravien tekemiseen ja toteuttamiseen alkoi jo vuonna 2013 projektiopintojen kautta, jossa tarkoituksena oli osallistua Kuninkuusravien tuotteistamiseen sekä markkinointikiertueeseen. Keväällä 2015 tein ammattikorkeakoulun syventävän harjoittelun Joensuun Raviradalla, jolloin osallistuin markkinointikiertueen järjestämiseen ja sen suunnitteluun. Toimeksiantajan Joensuun Ravirata Oy:n puolesta projektipäällikkö Tiina Kuosmasen kanssa muotoutui ajatus myös opinnäytetyön liittämistä tämän suurtapahtuman markkinointipuolen dokumentointiin Kuninkuusravien loppuraportin tueksi niin Joensuun Ravirata Oy:lle kuin Kuninkuusravien hankerahoittajille.

Aikataulullisesti opinnäytetyön kirjallinen osuus tulee itse tapahtuman jälkeen, sillä kevät ja kesä 2015 kuluivat enimmäkseen kiertueen järjestelypuolen tehtävissä. Lisäksi tahdoimme nähdä, kuinka kiertue ja sosiaalisen median seuranta muuttuu Kuninkuusravien lähestyessä sekä ottaa etäisyyttä itse tapahtuman jälkeeseen objektiivista tarkastelua varten. Markkinointi jatkui aina 31.7. saakka eli viimeiseen päivään ennen itse Kuninkuusraveja.

2.2 Opinnäytetyön tavoitteet

Tavoitteena on dokumentoida Kuninkuusravien markkinointikiertue sekä tarkastella sosiaalisen median kanavia markkinoinnin keinona. Markkinointikiertueella kierrettiin monenlaisia tapahtumia paikallisesti ja valtakunnallisesti. Sosiaalisessa mediassa (tässä työssä Facebook-, Twitter- ja Instagram-tilit) markkinointikiertuetta tuettiin informoimalla seuraajia ajankohtaisesti samalla kun oltiin itse kohteessa. Tarkastelen myös sosiaalisen median käyttöä varten tehtyä markkinointivideota, josta sittemmin eriteltiin erilaisia lyhyempiä otoksia kilpailuja varten. Opinnäytetyöni voi olla tuleville Kuninkuusravien järjestäjille apuna suunnit-

telussa ja lisäksi Joensuun Ravirata Oy tulee käyttämään sitä sisäisessä raportoinnissa ja dokumentoinnissa sekä hankerahoittajille raportoidessaan.

3 Kuninkuusravit tapahtumana

3.1 Kuninkuusravit ja historia

Suomenhevonen on Suomen kansallisrotu. 1890-luvulla suomenhevosesta alettiin jalostaa omaa rotuaan, ja se vahvisti kansallistunnon herättämää kansallista identiteettiä. Valtio alkoi sijoittaa ruununhevoseja ympäri maata, ja vuonna 1894 perustettiin ensimmäinen hevosjalostusyhdistys Turkuun jonka tarkoituksena oli jalostaa suomenhevosesta puhdasta rotua. 1907 astui voimaan merkittävin päätös suomenhevosen historiassa: suomenhevosoreja alettiin kantakirjata maanlaajuisesti. 1900-luvulla suomenhevonen toimi työhevosena maa- ja metsätaloudessa sekä armeijassa aina 1960-luvulle saakka. Suomenhevonen palveli talvisodassa ja jatkosodassa, ja kun sen käyttö työhevosena hiipui, siitä tuli harrastushevonen ratsastus- ja raviurheiluun. (Saastamoinen 2007).

Vuosittainen kiertävä suur tapahtuma Kuninkuusravit kerää viikonlopuksi noin 60 000 ihmistä ja sen järjestelyyn ja toteuttamiseen kuluu enemmän kuin vuosi. Kuninkuusravit järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 1924 Lahdessa, vaikka jo 1913 Tampereella valittiin ”Suomen Ravikuningas” (Suomen Hevosurheilulehti Oy 2006, 6). Päälähtöinä kahden päivän aikana ajetaan kuninkuuskilpailun osalähdöt: kolme starttia tammoille ja kolme starttia oriille, joiden kokonaiskisan voittajat kruunataan kuninkaaksi ja kuningattareksi. Kilpailu on suomenhevosten suurin kilpailu ja kansainvälisessäkin mielessä yksi fyysisesti raskaimpia raviurheilukilpailuita. Kuninkuusravit kerää joka vuosi raviurheilun harrastajat kokoon, mutta myös paikalliselle väestölle se on suuri asia tapahtuman koon vuoksi. Kuninkuusravit keräävät alueelle noin 75 000 majoitusvuorokautta, noin 60 000 kävijää ja lisäksi paikalla on 200 median edustajaa, joten maakunnallisestikin tapahtuma tuo suurta matkailutuloa. (Joensuun Ravirata Oy 2015).

3.2 Joensuu Kuninkuusravien ratana

Joensuussa Kuninkuusravit on järjestetty ennen vuotta 2015 kolmesti. Vuonna 1948 kruunattiin ensimmäistä kertaa sekä kuningas että kuningatar. Vuonna 1984 tehtiin historiaa, kun Pentti Savolainen voitti sekä kuningas- että kuningartittelit hevosillaan Vekseli ja Vekkuliina. Hän oli molempien hevosten kasvat-taja, omistaja, valmentaja ja ajaja. Vuonna 2000 kaikkien aikojen suomenhevo-nen Viesker otti viidennen kuninkuutensa (Suomen Hevosurheilulehti Oy 2006, 126, 198-199, 230). Näiden tapausten ansiosta Joensuun Linnunlahti muiste-taan legendaarisena Kuninkuusravien ratana, sillä sekä Savolaisen että Vieske-rin ennätykset ovat edelleen rikkomattomat.

Radalle rakennettiin uusia tiloja varikkoalueelle kuin katsomoonkin vuoden 2015 Kuninkuusraveja varten. Kuninkuusravien logosta pidettiin suunnittelukilpailu syksyllä 2013, jonka voitti rovaniemeläinen Sisai Ahola. Aholan logossa yhdis-tyvät Karjalan värit punainen ja musta, Joensuun vaakunan aaltokoro-kuviointi sekä hevonen ja kruunu. Logoä pyrittiin käyttämään kaikissa julkaisuissa, jotta se tunnettaisiin ja yhdistettäisiin Kuninkuusraveihin.

Vuonna 2015 Joensuun alueella järjestettiin vuosittaisen Ilosaarirockin lisäksi kolme muuta suurtapahtumaa: ampumahiihdon MM-kisat, Farmari-maatalousmessut ja Kuninkuusravit. Ilosaarirock, Farmari ja Kuninkuusravit oli-vat mukana yhteishankkeessa, joka mahdollisti rahoitustuen hakemisen maa-kunnallisilta tahoilta.

4 Markkinointikäsitteitä

4.1 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi on markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä ja se on tavoitteellista toimintaa jolla viestitään organisaation ja valikoidun kohderyhmän välillä. Tapahtumamarkkinointi on osa koko organisaation markkinointia, ja sen on oltava etukäteen suunniteltua. Tapahtumamarkkinoinnissa on oltava selvillä

tavoite, kohderyhmä ja siinä on toteuduttava kokemuksellisuus, elämyksellisyys sekä vuorovaikutteisuus (Vallo & Häyrinen 2014, 19).

Markkinoinnin tavoitteena on saada asiakkaille tietous tapahtumasta ja saada se kaupaksi. Huono markkinointi voi johtaa siihen, ettei yleisötapahtumaan tule paikalle tarpeeksi asiakkaita ja silloin myös sen taloudellinen puoli kärsii. Markkinoinnin suunnittelussa tulee ottaa huomioon mm. kohderyhmät, tapahtuman imago ja sisältö, myyntikanavat ja ajankohta. Markkinoinnin ja tiedottamisen on oltava johdonmukaista ja selkeää sekä ajankohtaista. (Kauhanen, Juurakko, Kauhanen 2002, 113).

Tapahtumamarkkinoinnissa vuorovaikutteisuus, kyky erottua kilpailijoista ja ainutlaatuisuus sekä eri aistien hyödyntäminen luovat kuluttajalle syvemmän kokemuksen joka säilyy mielessä voimakkaammin ja luo kuluttajalle vahvemman mielikuvan. (Vallo & Häyrinen 2014, 29-30.)

4.2 Kohderyhmät

Kohderyhmät muodostuvat suuresta yleisöstä, rajatusta kutsuvierasjoukosta sekä avoimesta kutsuvierasjoukosta. Suuri yleisö on se kuluttajajoukko, joka on kiinnostunut tapahtumasta ja ostaa sinne liput. Kutsuvieraat ovat usein organisaation paikalle kutsumia tärkeitä henkilöitä tai yhteistyökumppaneita, lehdistöä, sidosryhmiä sekä eri yritysten kutsumia henkilöitä. Yritykset voivat käyttää tapahtumaa ns. kattotapahtumana omalle tapahtumalleen vaikkapa yhteistyökumppanien viihdyttämiseksi. Kohderyhmä voi olla myös sukupuoleen, siviilisäätyyn, ikään tai harrastus- ja elämäntapaan pohjautuva (Vallo & Häyrinen 2014, 121). Kohderyhmiä voidaan jaotella myös maantieteellisen- ja väestötieteellisen sijainnin sekä käyttäytymisen perusteella (Mikkonen, 2013). Myös myyntikanavat ovat tästä syystä monimuotoiset, sillä yhä useampi osaa etsiä tietoa sähköisesti ja paperiset tiedotusvälineet ovat nopeasti vanhentuvia. Internetin ja sosiaalisen median käyttö on laajentunut kaikissa ikäpolvissa (Tilastokeskus, 2015).

4.3 Tapahtuman imago ja sisältö

Tapahtumaa markkinoitaessa sen sisältö tulee olla jo hyvin hallussa, sillä se luo imagoa myös sitä järjestävästä organisaatiosta ja sen työntekijöistä. Mitä tapahtuu, missä, kuinka paljon se maksaa ja mistä muut oheispalvelut löytyvät? Mitä suuremmasta tapahtumasta on kyse, sitä tärkeämpää on jo tapahtuman rakentelu- ja ideointivaiheessa olla yhteydessä paikallisiin tukitoimijoihin, kuten majoi- tus-, ravitsemus- ja logistiikkayrityksiin, jotta myös heidän osaltaan palveluku- vaukset ja informaationkulku on sujuvaa. (Vallo & Häyrinen 2014, 161-163).

Tapahtuma voi olla monivuotinen, joka on jo aiemmin järjestetty, jolloin monilla asiakkailta on jo tietty mielikuva tapahtumasta, tai uusi, kertaluonteinen tapah- tuma, jolloin markkinointi täytyy aloittaa ”nollasta”. Molemmissa tapauksissa on omat hyvät ja huonot puolensa. Miten monivuotinen tapahtuma on onnistunut edellisinä vuosina? Millaisia muutoksia siihen on tulossa? Onko tapahtumalla oma kävijäkuntansa ja halutaanko sitä laajentaa? Ovatko järjestelyt toimineet niin, että edellisvuotiset asiakkaat tulevat uudestaan?

Ensimmäistä kertaa järjestettävien tapahtumien kohdalla on tärkeää miettiä syi- tä, miksi asiakkaat kiinnostuisivat juuri tästä tapahtumasta, ja miten tapahtuman luonne saataisiin markkinoinnissa esille. Jo tapahtuman ideoinnissa on tullut ot- taa huomioon seikat, joiden perusteella tapahtumalle olisi markkinarako, ja tä- män pitää näkyä myös tapahtuman markkinoinnissa. Erikseen ovat vielä tapah- tumat, jotka vuosittain järjestetään eri kohteissa. Tällöin tapahtuman perusidea on sama, mutta vuosittain tapahtuman järjestäjä ja paikka vaihtuu, jolloin se kohtaa uusia haasteita, mutta myös mahdollisuuksia. Usein näillä tapahtumilla on myös vakiokävijänsä, mutta ne tarvitsevat myös paljon markkinointia ja alu- eellista osaamista ja panostusta. (Vallo & Häyrinen 2014, 63-67).

5 Markkinointikanavat

5.1 Internetsivut ja sosiaalinen media

Eri markkinointikanavia tulee pohtia yleisötapahtuman luonteen ja kohdeyleisön pohjalta. Onko se suunnattu kaikelle kansalle, tietylle ikäryhmälle tai harrastajaporukalle? Missä kohdeasiakkaat liikkuvat ja mitä he lukevat tai kuluttavat? Eri-laisia markkinointikanavia ovat mm. perinteinen printtimedia (sanomalehdet), www-mainonta (sivut, mainosbannerit ja sosiaalinen media), radio- ja tv-mainonta sekä sponsorointi (Kauhanen, jne. 2002).

Riippuen tapahtuman koosta voi pohtia, tarvitaanko tapahtumalle omat www-sivut, vai voiko se olla esimerkiksi yrityksen oman sivun alaisuudessa. Internet on yksi nykypäivän suurimmasta markkina-alueista kasvavassa määrin, ja tapahtuman nettisivujen lisäksi myös sosiaalisen median näkyvyys on merkittävässä markkinointiroolissa. Internetsivujen tulee olla aina ajankohtaiset ja helposti lähestyttävät. Sosiaalisessa mediassa tapahtuma pääsee suoraan potentiaalisten asiakkaiden eteen. Sosiaalisen median avulla kuluttajat ovat aktiivisempia, vaikutusvaltaisempia ja avoimempia. Mielenkiintoisia ja hauskoja juttuja voi jakaa yhdellä klikkauksella, mutta samalla se asettaakin markkinoinnille haasteen: kuinka erottua kaikesta muusta mediavyörytyksestä? Tykkää ja jaa -tyyppiset kilpailut motivoivat ihmisiä osallistumaan, ja heidän aktiivisuudellaan markkinointi leviää tavoittamaan moninkertaisen määrän ihmisiä. Sosiaalinen media on päivittäinen ja temporaali ilmaisu-keino, jonka tavoittaa ihmiset heidän päivittäisessä tekemisessään. Myös sosiaalisessa mediassa tapahtumalle voidaan luoda oma sivu tai tiedottaa siitä järjestävän organisaation sivun kautta (Vallo & Häyrinen 2014, 86-88).

Myös blogit eli internet-kirjoitukset ovat kasvattamassa asemiaan, joten nekin voivat olla organisaatiolle tärkeitä markkinointikanavia esimerkiksi tekemällä yhteistyötä blogin kirjoittajan kanssa (Vallo & Häyrinen 2014, 88-89). Useat matkakohteet ja hotellit ovatkin jo ottaneet tämän kanavan käyttöönsä osana markkinointiaan.

Tapahtumaa tuotteistaessa pätevät samat lainalaisuudet kuin muussakin mainonnassa. Mikä on kohdeyleisö ja millaisia tuotteita heille tahdotaan tarjota? Tuotteistamisen osa-alueiden merkittäviä ominaisuuksia on itse tuote, sen materiaalit, käyttötarkoitukset, markkinoitavan tapahtuman logon näkyvyys ja ajan-kohtaisuus. Esimerkiksi ekologisuus ja kierrätystuotteet sekä kotimaisuus voivat olla tärkeitä tekijöitä.

Painotuotteissa esimerkiksi flyerit ovat markkinoinnin kannalta tärkeitä. Flyerin eli ”lentolehtisen” tarkoituksena on tiivistetysti kertoa tapahtumasta myös sellaiselle kuluttajalle, jolla ei aiempaa tietämystä kyseisestä tapahtumasta ole. Flyerissä tärkeää on herättää kuluttajan mielenkiinto niin, että hän saa hyvän peruskuvan tapahtumasta ilman liikoja ponnisteluja. Aika, paikka ja tapahtuman luonne on oltava selkeästi esillä.

5.2 Suhdetoiminta ja yhteistyökumppanit

Suhdetoiminnalla tarkoitetaan keskeisten sidosryhmiin ja joukkotiedotusvälineisiin ylläpidettäviä yhteyksiä. Näihin sidosryhmiin kuuluu mm. myynti-kanavat, yhteistyökumppanit, lehdistö, rahoittajat, alueelliset tarvittavat päättäjät (kaupunki tai kunta) sekä muut tapahtumassa suorasti tai epäsuorasti mukana olevat tahot. (Kauhanen, jne. 2002, 115).

Suhdetoimintaa tulee ylläpitää jatkuvasti sekä ennen että jälkeen tapahtuman, ja heille tulee tarjota tarvittavaa markkinointimateriaalia. Ylläpitämällä tiedotusta sidosryhmien kanssa turvataan myös mahdollisten tulevien tapahtumien hyvät markkinointisuhteet.

Usein tapahtumilla on yhteistyökumppaneita tai sponsoreita, joiden osuus on myös otettava huomioon markkinointipuolella. Yhteistyökumppanit voivat tarjota taloudellista tai muuta tukea tapahtumalle, ja vastineeksi saavat siitä mainosai-kaa tai muuta hyötyä. Samalla avautuu uusia kanavia, kun tapahtuma voi olla näkyvässä myös yhteistyökumppaneiden ja sponsoreiden omissa tapahtumissa tai heidän markkinoinnissaan. Sponsorointi voi olla eritasoista: siinä voidaan

hyödyntää mainosarvoa puolin ja toisin, mainostaa tapahtumapaikalla, tukea tapahtumaa tai luoda kokonaan oma tapahtuma Tärkeää on se, että sponsoritava ja sponsoroija hyötyvät molemminpuolisesti tästä yhteistyöstä, joko oli se sitten taloudellisesti tai näkyvyysarvolla. (Vallo & Häyrinen 2014, 79-81).

Tukitoimijat eivät välttämättä suoranaisesti ole yhteistyössä itse tapahtuman kanssa, mutta ovat tärkeässä roolissa asiakkaan näkökulmasta. Majoitus-, ravitsemus- ja kulku-yhteyksien on toimittava ja oltava tietoisia tapahtumasta, sillä mitä suurempi tapahtuma on kyseessä, sitä suurempi on paine myös näille tukitoimijoille ja siihen on varauduttava. Yleisötapahtumat ovat yksi suurimmista matkailutulon lähteistä alueellisesti (Pilto, 2012).

5.3 Promootiotilaisuudet: markkinointikiertue

Erilaiset promootiotilaisuudet voidaan ketjuttaa markkinointikiertueeksi, jossa tapahtumaa markkinoidaan useassa eri kohteessa eri aikoina tai samaan aikaan. Promootiotilaisuuksia voi järjestää mm. messuilla tai muissa erilaisissa tapahtumissa. Tällöin tavoitetaan suuri joukko ihmisiä, joille päästään markkinoimaan omaa tapahtumaa. Myös tällaisesta tilaisuudesta itsestään voi järjestää ”tapahtuman”, tekemällä siitä elämyksellisen ja mieleenpainuvan. (Vallo & Häyrinen 2014, 83-85).

Markkinointikiertueen lainalaisuuksiin kuuluvat pitkälti samat asiat kuin muuhunkin markkinointiin: on tulkittava kohdeyleisö, kartoitettava sopivat markkinointikeinot ja kohdattava kuluttaja mielenkiintoisella ja puhuttelevalla tavalla.

Markkinointikiertuetta järjestettäessä on huomioitava käytännön seikat: millaisissa tiloissa kiertue pidetään? Millaiset varusteet siellä on? Tietoteknisten esitysten (power-point, videot) esittämiseen tarvittavien laitteiden käyttö ja yhteensopivuus täytyy selvittää etukäteen, samoin pöytätasojen ja muun tarvittavan tilan käyttö. Ulkoilmassa oltaessa täytyy varautua myös sääolosuhteisiin, sillä sade, paahtava aurinko ja puuskainen tuuli aiheuttavat paljon lisäpohdittavaa tietotekniikan ja markkinointimateriaalin tai tuotteiden esillepanoon.

Markkinointikiertueelle osallistuvien henkilöiden kesken on myös sovittava, mihin kohteeseen kukakin osallistuu vai ovatko markkinointihenkilöt aina samat. Kohteesta ja markkinoitavasta tapahtumasta riippuen on pohdittava millaisilla keinoilla ihmisiä houkuttaa tutustumaan tapahtumaan, kuinka paljon mahdollisia myyntituotteita otetaan mukaan ja onko tapahtumassa jotain juuri kohdeyleisöä niin kiinnostavaa että sitä kannattaa korostaa enemmän.

Tapahtumamarkkinointi on keino päästä lähelle kuluttajaa ja potentiaalista asiakasta, sillä se vie markkinoijan ihmisen luo. Suora ihmiskontakti sekä valtavasti kasvanut sosiaalisen median käyttö on luonut markkinointiin haasteita, mutta myös mahdollisuuksia: hektisessä yhteiskunnassa kontaktit ovat nopeita ja nopeasti annetut vastaukset luovat kuluttajille mielikuvan itse tapahtumasta sen perusteella kuinka luotettavilta järjestäjät tuntuvat. Tapahtumamarkkinoinnilla voidaan luoda syviä mielikuvia ja helpottaa kuluttajan arkea esimerkiksi tarjoamalla myyntituotteita tai lippuja tapahtumaan paikan päällä. Hyvin onnistuessaan tapahtumamarkkinointi houkuttelee tapahtumaan paikalle myös kuluttajia jotka eivät sen suurinta kohderyhmää olisikaan.

6 Opinnäytetyön toteutus

6.1 Markkinointikiertueen dokumentointi

Opinnäytetyössä keskityn kahteen eri osa-alueeseen: markkinointikiertueen osallistuva havainnointi ja sosiaalisen median käytön havainnointi sekä sen tavoittavuuden arviointi. Markkinointikiertueen dokumentoinnissa käytössä ovat omakohtaisten kokemusten tukena valokuvat sekä kiertuekalenteri (liite 1), kun taas sosiaalisen median arvioinnissa käytän apuna mm. sen seuraajamäärien analysointia. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 17)

Markkinointikiertueen dokumentoinnissa tukena on kirjanpitoa kiertuepäivämääristä, kohteista, henkilöistä jotka kiertueelle osallistuivat sekä pohdintaa omasta näkökulmasta. Virallista kirjanpitoa kiertueelta ei ole joka hankaloittaa osaltaan

markkinointikiertueen kokonaisvaltaisen menestyksen arviointia myynnin osalta. Tapahtumamarkkinoinnin pohjautuessa ihmisten kokemuksiin ja muisti-jälkeen on markkinointikiertueettakin tutkailtava sen tavoittavuuden arvioinnin kautta. Tässä markkinointikiertueelta otetut valokuvat ja markkinointikiertueen yhdistäminen sosiaalisen median käyttöön ovat apuna.

Kiertueen tarkoituksena oli tuoda esille tuleva suurtapahtuma omille paikallis-asukkaille sekä muiden suurtapahtumien turisteille, sekä aktivoida kuluttajia, jotka olivat jo raviurheilun tai muun hevosurheilun harrastajia. Näiden erilaisten kohderyhmien ja kiertuekohteiden erot näkyvät muun muassa tuotemyyntivalikoiman sekä henkilöstön näkökulmasta. Markkinointikiertueella mukana oli myös projektiopintojaan suorittavia Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelijoita matkailun opintolinjalta. Opiskelijat osallistuivat markkinointiin myös toimittamalla informaatiota liittyen maakunnalliseen matkailuun, kuten listaamalla majoitus- ja ravitsemispalveluita sekä kulkuyhteyksiä Kuninkuusravien internetsivuille.

Kuninkuusravit on vuosittain eri kohteissa järjestettävä suurtapahtuma, joka oman kävijäkuntansa lisäksi kerää suuren joukon muitakin katsojia. Vaihtuvan pitopaikkakunnan takia innovatiivinen ja erilainen lähestymistapa sekä tapahtuman päivittäminen nykyaikaan on tärkeää, ja matkailullisesta näkökulmasta se luo omat haasteensa paikkakuntien vaihtelevan koon, kulkuyhteyksien, majoituspaikkojen sekä ravintolatarjonnan takia.

Suurin osa Pohjois-Karjalan alueen kohteista, joissa markkinointikiertue oli esillä, oli muita kuin hevosurheiluun liittyviä tapahtumia jolloin pääajatuksena oli paikallinen näkyvyys. Sen sijaan kesän 2015 suurkilpailuissa eri raviradoilla (kansainväliset Finlandia-Ajo Helsingissä ja Mikkelin St. Michel sekä kaksipäiväinen suurkilpailu Suur-Hollola Lahdessa) pyrittiin myymään tuotteita sekä pääsylippuja.

6.2 Sosiaalisen median arviointi

Sosiaalisessa mediassa Kuninkuusraveilla oli käytössä Facebook-, Instagram- ja Twitter-tilit. Markkinointikiertueesta näille tileillä pystyttiin ajankohtaisesti ja reaaliaikaisesti tiedottamaan suoraan markkinointikiertueen kohteista ja lisäarvona niissä saatiin myös liitettyä Kuninkuusravit kattotapahtumiin joissa oltiin esillä. Tästä esimerkiksi Twitter on mainio esimerkki, kun eri tapahtumien lanseeraamia avainsanoja käytettiin myös omissa päivityksissä. Seurasin myös näiden kolmen eri kohteen (Facebook, Instagram ja Twitter) seuraajamääriä puolen vuoden ajan, joka kertoo sosiaalisen median tavoitavuudesta.



Kuva 1. Twitter-tilillä jaettu kuva projektipäällikkö Tiina Kuosmasesta ja ampu-mahiihdon MM-kisojen maskotista. Avainsanoina käytettiin myös MM-kisojen avainsanoja. (Kuva: Mari Pakarinen.)

Sosiaalisen median käytöstä ja paikallisuusaspektin käytöstä markkinoinnissa keskustelin projektipäällikkö Tiina Kuosmasta sekä valtakunnallisesti ravipiireis- sä hyvin tunnettua Lauri Hyvöstä. Kuosmanen on ollut suunnittelemassa ja to-

teuttamassa Joensuun Kuninkuusraveja alusta lähtien ja ideoinut mm. markkinointivideota. Hyvönen on selostanut Joensuun raveja vuodesta 1999 ja vastasi osaltaan Kuninkuusravien sosiaalisen median käytöstä. Molemmat kertoivat oman näkemyksensä siitä, miksi juuri sosiaalista mediaa päätettiin käyttää, mitä sen hyödyt olivat ja miten markkinointikiertue ja sosiaalisen median käyttö saavuttivat niihin asetetut odotukset. Keskustelusta tein muistiinpanoja.

7 Joensuun Kuninkuusravien markkinointi

7.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Joensuun Kuninkuusravit valitsi tietoisesti sosiaalisen median tärkeimmäksi markkinointikanavakseen sen ajankohtaisuuden ja päivittäisyyden takia ja samalla kuninkuusravit päivitettiin nykypäivään. Sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa on asiakkaan sitouttamista ja suurtapahtuman ollessa kyseessä myös asiakkaan mukaan houkuttelemista. Kuninkuusravien Facebook-sivut perittiin Porin Kuninkuusraveilta jolloin suuri määrä seuraajia oli jo valmiina, mutta sen lisäksi Kuninkuusravien käyttöön otettiin myös Youtube-, Twitter- ja Instagram-tilit. (Kuosmanen, 2015.)

Sosiaalisen median eri kanavia päivitti radan henkilökunnasta neljä henkilöä sekä raviurheilun keskusjärjestö Hippoksen puolelta yksi henkilö. Sosiaalisessa mediassa pyrittiin hyödyntämään Joensuun historiaa Kuninkuusraveissa, paikallisten henkilöiden esiin nostoa sekä vastavuoroisuutta. Sosiaalisen median kautta myös asiakkaiden oli helppo lähestyä organisaatiota ja saatiin paljon vuorovaikutusta, joka Hyvösen mukaan oli yksi sosiaalisen median käytön tärkeimpiä asioita. Sosiaalisessa mediassa erityisesti videopätkät, kilpailut ja järjestävän toimijan vastavuoroisuus kuluttajia kohtaan olivat pääroolissa. (Hyvönen, 2015.)

Sosiaalisessa mediassa oli Porin Kuninkuusravien ja Joensuun Kuninkuusravien välillä useita kampanjoita joilla pyrittiin lisäämään lipunmyyntiä sekä sosi-

aalisen median seuranta. Sosiaalisen median kautta tiedotettiin järjestelyiden etenemisestä, muisteltiin vanhoja kuninkaallisia, etsittiin talkooväkeä sekä esiteltiin, mitä uutta vuoden 2015 Kuninkuusraveilla oli tarjottavana. Samalla asiakkaat pidettiin aktiivisina ja hereillä koko kuluvan vuoden. Nykytarjonnan äärellä asiakkaan ostopäätökset tehdään hyvin myöhäisessä vaiheessa ja koettiin, että sosiaalisen median kanavia hyödyntämällä asiakas saadaan sitoutettua ja innostettua tapahtumaan mahdollisimman hyvin ennen lippujen ostamista ja tapahtumaan osallistumista. Tällainen ostokäyttäytyminen huomattiin myös lipunmyynnissä markkinointikiertueen viimeisellä kuukaudella heinäkuussa voimakkaana kasvuna. (Kuosmanen 2015.)

Lähes kaikissa kampanjoissa hyödynnettiin joko paikallisia henkilöitä tai edellisten Joensuun Kuninkuusravien historiallista antia. Isänpäivän alla markkinoitiin ”Isä on kunkku”-kampanjalla, jossa paikallinen ravivalmentaja Jarkko Kervinen (Kontiolahti) esiintyi tyttärensä kanssa. Kampanjassa painotettiin ravien olevan koko perheen yhteinen harrastus. Ystävänpäivänä ”Ystävä, olet rakas. Ravataanko?”-sloganiin liitettiin Heikki Parviaisen ja I.P.Sukkulan tarina, jotka voittivat vuoden 2000 Joensuun kuningatarkilpailun. Historiallisia päivityksiä saatettiin käyttää myös silloin, kun muuta tiedotettavaa ei ollut, mutta sosiaalisen median tilejä tahdottiin päivittää aktiivisesti ja pysyä ihmisten mielissä. Myös äitienpäivänä ja tapahtuman lähestyessä kampanjoitiin erilaisin etutarjouksin ja hinnoin.



Kuva 2. Ystävänpäivän mainoskampanja sosiaalisen median tileillä. (Joensuun Kuninkuusravit 2015.)

Kampanjoiden lisäksi markkinointivideosta eriteltiin lyhyitä videoklippipätkiä, joita käytettiin sosiaalisen median kilpailuissa. Ensimmäinen klippikisa julkaistiin 15.3., Ampumahiihdon MM-kisojen viimeisenä kisapäivänä. Klipissä Jaakko Teppo on soutamassa, ja kilpailijan täytyy vastata, mitä Teppo näkee (merenneito, saimaannorppa, sukellusvene, Kunkkareihin matkalla oleva suomenhevonen). Vastausaikaa oli viikko, ja palkinnoiksi voittaja sai kaksi Kuninkuusravipassia. Vastaavanlaisia markkinointivideosta leikattuja klippikisoja järjestettiin pitkin kevättä ja kesää noin kuukauden välein, ja ne saavuttivat suuren suosion. Samalla uudenlainen some-markkinointi saatiin pyörimään hyvin, joka näkyi myös kävijä- ja seuraajamäärissä.



Kuva 3. Kuvakaappaus klippikisasta. (Joensuun Kuninkuusravit 2015.)

Klippikisojen ja reaaliaikaisen tiedottamisen myötä sosiaalisen median seuraminen oli jatkuvassa kasvussa. Huomattavaa sosiaalisen median seurannassa on, että Facebook-sivu, joka on ollut kauimmin käytössä, oli kerännyt jo suuren perusjoukon ihmisiä, sillä se oli käytössä jo ainakin Kuopiolla ennen Porin kuninkuusraveja. Silti se on ollut tasaisessa kasvussa koko kevään ja kesän ajan. Syynä Facebookin suurimpaan kasvuun lienee sen suosio, sillä varsinkin aikuisen väestön käytössä se on edelleen tärkein sosiaalisen median kanava. Kasvu seuraajamäärissä on kiihtynyt kesää kohden, sillä ensimmäisen klippikisan julkaisun jälkeen (maaliskuun puolivälissä) uusia seuraajia on tullut kasvavalla määrällä, sijoittuen kuukausittain 100–200 seuraajan välille. Suurin piikki sijoit-

tuu kuitenkin heinäkuulle, kun kuukauden aikana uusia seuraajia Facebookiin on tullut yli tuhat henkeä.

Uusin eli Instagram-tilin seuraajien määrä yli tuplautui viimeisten kahden kuukauden aikana. Kesäkuukausien aikana Instagram-tilille päivitettiin runsaasti kuvamateriaalia mahdollisista kuninkuus- ja kuningatarkilpaan osallistuvista hevosista, jonka myötä seuraajamäärä nousi huomattavasti. Oheisessa taulukossa on kuvattuna sosiaalisen median kanavien seuraajamäärät alkaen helmikuusta ja päättyen elokuun alkuun sekä kasvumäärä kuuden kuukauden seurantajaksolla.

Taulukko 1. Kuninkuusravien sosiaalisen median kanavien seuraajamäärät ja niiden kasvu kuuden viimeisen kuukauden aikana ennen tapahtumaa.

	Facebook	Twitter	Instagram
1.2.2015	9 292	938	62
1.3.2015	9 317	972	212
1.4.2015	9 436	1 052	266
1.5.2015	9 609	1 067	323
1.6.2015	9 828	1 122	360
1.7.2015	10 088	1 175	441
1.8.2015	11 186	1 307	790
Kasvua 6 kk ajalla:	1 894	369	728

Mielestäni kasvuluvut kertovat tapahtuman jatkuvasta kiinnostavuuden noususta ja ihmisten kiinnostuksesta visuaaliseen materiaaliin. Sen sijaan heinäkuun harppaus kävijämäärissä suhteutettuna kasvulukuun oli huomattavan suuri. Facebookissa koko kuuden kuukauden ajalta mitattuna seuraajamäärän kasvu oli viimeisen kuukauden aikana 58 %, Twitterissä 37 % ja Instagramissa 48 %. Heinäkuun aikana myös lipunmyynti kiihtyi ihmisten varmistuessa lomaajoistaan ja suunnitelmistaan. Uusimmat tiedot liittyen tapahtumatarjontaan ja kaikenlaisiin järjestelyihin löytyivät helpoiten sosiaalisen median kautta, ilman erillistä www-sivuille menemistä.

7.2 Markkinointivideo ”Matkalla Linnunlahdelle”

Kuninkuusravien virallinen markkinointivideo ”Matkalla Linnunlahdelle” toteutettiin yhteistyössä joensuulaisen Koju Film Company:n kanssa. Videolla esiintyvät paikalliset kuuluisuudet kansantaiteilija Jaakko Teppo, estejuoksun EM-kultamitalisti Jukka Keskisalo, ravivalmentaja Jarkko Kervinen sekä joukko paikallisia hevosia omistajineen. Videon innoittajana toimi ruotsalaisen Elitloppet-ravikilpailun vuosittaiset mainosvideot. Videolla pyrittiin tuottamaan katsojalle tunne ja elämys tulevasta tapahtumasta, ja se kuvattiin sosiaalisen median markkinointia varten. (Kuosmanen, 2015.)

Videolla suomenhevonen on kuvattu erilaisissa tilanteissa ja paikoissa irti (vedessä Tepon kanssa, juoksemassa Pielisjoen vartta Keskisaloon kanssa, lasten kanssa hiekkalaatikolla), lukuun ottamatta Suvantosillalla kuvattua kohtausta jossa Kervinen ajaa suomenhevosella autojen välissä. Autoradiosta kuuluu paikallisen ravimediapersoonan Lauri Hyvösen selostus, jossa Pohjois-Karjalassa kasvatettu Rapin Aatos (edellisvuoden kuninkuuskilpailun osallistuja) mainitaan. Hyvösen on Suomen tunnetuimpia ravitapahtumien kuuluttajia, ja hän on toiminut juontajana lähes jokaisessa Suomen raviurheilun suur tapahtumassa ja ollut Joensuun radan selostajana vuodesta 1999. Video päättyy raviradalle lähtöauton taakse, ja lopuksi katsoja toivotetaan tervetulleeksi Joensuun Kuninkuusraveihin. Teemana markkinointivideossa on suomenhevosen matka raveihin, sen monikäyttöisyys ja hyväluontoisuus, Joensuun selkeä tunnistettavuus ja kaupunkimaisema sekä paikallisten henkilöiden ja hevosten osuus. (Joensuun Ravirata 2015. Kuosmanen 2015.)

7.3 Kuninkuusravien markkinointivideot vertailussa

”Matkalla Linnunlahdelle” poikkeaa edellisvuosien kuninkuusravit-mainoksista suuresti. Kuopion (2013) videossa paikallinen valmentaja Timo Vääränen valjastaa kuopiolaisen suomenhevostamma Norikon, ja videossa pyörivissä teksteissä kerrotaan suomenhevosen historiaa. Hevosta kuvataan lopuksi lumisella radalla. Pori (2014) järjesti maaliskuussa 2014 kilpailun jossa pyydettiin lähet-

tämään kuninkuusravien ”fiiliskuvia”. Näistä kuvista koottiin video, joka julkaistiin mm. Porin kuninkuusravien youtube-kanavalla.

Kuopion videossa painoarvo on historialla, mutta myös paikallisosaamisella (Vääränen ja Noriko). Videossa selkeästi esillä on myös Ylä-Savon ammattiotiston logo, jossa yhtenä opintoalana on hevostalous. Video on laadukas ja aikaansa sopiva, sillä Noriko osallistui Kuopion kuningatarkisaan samana vuonna. Kuitenkin talvimaisema kesän suurtapahtumaa mainostettaessa ei välttämättä tavoita toivottua tunnelmaa, vaan maalaa enemmänkin isänmaallista kuvaa kansallisrodustamme. Porin video esittelee koottuja valokuvia, jotka puhuttelevat varmasti raviväkeä ja tuovat mieleen edelliskesien elämykset, mutta jäänee laimeaksi ja liian kotikutoiseksi raviurheilun ulkopuoliselle katsojalle. Porilla oli myös lyhyempi mainospätkä tv-jakoon, joka oli perinteinen puhdas mainos.

Joensuun video on tarinallinen ja esittelee suomenhevosen monissa eri tilanteissa ja siinä käytetään paikallisia vetovoimatekijöitä. Joensuun kaupunkia on kuvattu yläilmasta niin, että sen tyypillinen jokimaisema näkyy usein. Moniulotteinen ja laadukkaasti editoitu video kuvattiin 2014 syksyllä, jolloin sen maisemat näyttäytyivät kesäisinä. Tarinan kaari kulkeutuu rauhallisesta temposta (irti olevat hevoset) kohti ravirataa, jossa hevoset ovat ravivarusteissa ja lähtöauton takana. Videon idea ja juoni puhuttelee niin raviurheilukansaa kuin ensikertalaistakin ja sen ensiesitys oli Tampereen Hevosmessuilla huhtikuun 2015 puolivälissä, jossa Kuninkuusravit esittäytyivät. Viralliseen levitykseen markkinointivideo lähti sosiaalisessa mediassa kuitenkin vasta myöhemmin kesän aikana.

8 Markkinointikiertue

8.1 Markkinointikiertueen runko

Kuninkuusravien markkinointikiertueen runko rakentui suurravien ympärille, mutta niiden lisäksi kiertueeseen kuului myös paikallisia suurtapahtumia ja pienempiä käyntikohteita. Pohjois-Karjalan alueella näkyvyyden lisäämiseksi Ku-

ninkuusraveja mainostettiin hevoskulkueella joulukuun alussa lounasravien yhteydessä, kevään ja kesän aikana MM-kisojen aikaan Joensuun keskustassa, Pohjois-Karjalan Osuuskaupan eri kohteissa, miesten koripallon ratkaisevan SM-finaalin ulkopuolella, Kiteen Pallon superpesisottelussa, Ilosaarirockissa, Pohjois-Karjalan yrittäjäpäivillä ja muissa yhteyksissä. Pienten paikallistapahtumien avulla myös paikallisia asukkaita ja alueen hevosihmisiä alettiin herätellä ja sitouttaa tulevaan suur tapahtumaan. (Kuosmanen 2015.)



Kuva 4. Miesten koripallon ratkaiseva SM-finaali Joensuussa. Paikallinen näkyminen ja linkittyminen kattotapahtumaan sosiaalisessa mediassa. (Kuva: Mari Pakarinen.)

Ensimmäistä kertaa Joensuun Kuninkuusravit olivat esillä edellisvuoden Kuninkuusraveissa Porissa elokuun alussa. Virallisesti kiertuekampanja lähti käyntiin Ampumahiihdon MM-kisoista maaliskuussa 2015, jonka jälkeen kiertue ulottui käsittämään kansallisia ja kansainvälisiä ravikilpailuita sekä joukon muita tapahtumia lähialueilla aina Kuninkuusraveihin saakka. Pääkiertueen aikataulu oli: 5.-15.3. Ampumahiihdon MM (Kontiolahti), 21.3. T76-ravit Joensuu, 11.-12.4. Hevosmessut (Tampere), 17.5. Finlandia-ajo (Helsinki, Vermon ravirata), 23.5. Kuopio Stakes (Kuopion ravirata), 13.6. Killerin eliitti (Jyväskylän ravirata), 19.6. Vieremän Juhannus (ravirata), 27.6. Kymi GP (Kouvolan ravirata), 2.-4.7. Farmari-messut, Joensuu, 4.-5.7. Suurhollola (Lahden ravirata), 11.7. Savonlinnan ravit, 14.7. Lieksan ravit, 18.-19.7. ST. Michel (Mikkelin ravirata). Kiertueella oli myynnissä vaihtelevasti tuotteita sekä pääsylippuja niin Kuninkuusraveihin kuin sen iltajuhliin.

8.2 Valmistautuminen markkinointikiertueelle

Tehtävänä markkinointikiertueen kohteita valmistellessa oli arvioida tuote- ja lipunmyynnin menekkiä ja valmistella mukaan lähtevät tuotteet, pohjakassa ja materiaalit yhteistyössä projektikoordinaattori Marjo Soikkelin ja muun raviradan väen kanssa. Eroavaisuudet eri kohteiden välillä vaihtelivat tapahtuman keston, luonteen ja paikan mukaan. Suurkilpailuraveihin mukaan varattiin runsaasti myyntituotteita sekä lippuja, mutta lähialueen pienemmissä tapahtumissa menekki painottui pienempiin tuotteisiin kuten lippalakkeihin ja pipoihin tai pelkästään näkyvyyteen. Samoin kiertueella pyrittiin kehittämään erilaisia tarjouksia, joiden mukaan myös erilaista mainosmateriaalia ja hinnastoja täytyi päivittää. Oheisessa taulukossa pääpiirteittäin markkinointikiertueen kohteeseen valmistautuminen: arviointi ja valmistelu, mitä kohteeseen otetaan mukaan, kohteeseen liittyvät henkilöstöasiat ja muita huomioitavia asioita.

Taulukko 2. Kiertuekohteeseen valmistautuminen.

Arviointi, valmistelu	Kohteeseen mukaan	Kiertuehenkilöt	Muuta
Tuotemenekin arviointi	Myyntituotteet, liput	Kohteen yhteishenkilö	Tila (ulkona / sisällä / tasot)
Tarjoukset, arvonta	Esitteet, materiaalit	Henkilöstö (ravirata, opiskelijat)	Kuljetukset
Aikataulut	Rekvisiitta (liput, kyltit)		Majoitukset
Kulkuyhteydet	Vaihtokassa		Ponit, hevoset
	Kyniä, teippiä, nippusiteitä, karkkia, yms.		

Karelia-ammattikorkeakoulun oppilaista minun lisäksi vain yhdellä on raviurheilutaustaa, joten tämä otettiin huomioon kiertueen henkilöstön suhteen. Peruseriaatteena oli, että oppilaat osaavat vastata tuotteista ja Joensuun alueen tarjonnasta matkailun näkökulmasta. Tämän takia kiertueen kohteisiin otettiin mukaan ainakin yksi ravitaustainen henkilö raviradan puolelta.

Kohteesta riippuen mukaamme täytyi myös ottaa pöytä tai teltta ja varata aikaa niiden pystyttämiseen sekä somistukseen. Osa kiertuekohteista oli kaksipäiväisiä, jotka aiheuttivat kuljetusten lisäksi myös majoitus- ja ruokailukustannuksia. Tällaisia kohteita olivat mm. Porin Kuninkuusravit, Tampereen Hevosmessut sekä Suur-Hollola. Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelijat sekä raviradan kautta tulleet kiertueen osallistujat olivat mukana kulukorvauksin ilman muunlaista palkkaa.



Kuva 5. Projektikoordinaattori Marjo Soikkeli, Mari Pakarinen ja Paula Holopainen markkinointikiertueella. (Kuva: Joensuun Kuninkuusravit 2015.)

8.3 Markkinointikiertueen ravikohteet

Perinteisesti seuraavan vuoden Kuninkuusravit esittäytyvät kuluvan vuoden tapahtumassa. Promootiokiertueemme oikeastaan käynnistyikin Porista, jossa olimme paikalla kolmen päivän ajan elokuussa 2014. Ensimmäistä kertaa myös tuotteemme olivat esillä ja myynnissä.

Ensimmäiset päivät (perjantai-lauantai) olivat myynnillisesti hiljaisempia, mutta sunnuntaina myynti vilkastui. Erityisen kysytyjä olivat lasten t-paidat ja aikuisten hupparit, ja hitain myynti oli aikuisten t-paidoilla. Arvonta, jossa palkintona oli

yöpyminen Joensuussa ja Kuninkuusravipassit, kiinnosti ihmisiä erittäin hyvin ja totesimme sen toimivan hyvin ”sisäänheittotuotteena” joka veti ihmisiä koulullemme.

Kuninkuusravien esittäytyminen sunnuntai-iltapäivällä alkoi kansantaiteilija Jaakko Tepon videotervehdyksellä joka näytettiin pääkatsomon edessä olevalta isolta screeniltä, jonka jälkeen joensuulainen bändi Kaukolasipartio ”ratsasti” paikalle keppihevosilla ja esitti kaksi kappaletta. Kaukolasipartiossa on mukana kaksi Jaakko Tepon poikaa, ja he esittivät ensin isänsä kappaleen ”Hilima ja Onni” ja oman kappaleensa ”Kesyttämätön leijona”. Jaakko Teppo oli mukana myös edellisessä Kuninkuusravien 2000 esittäytymisessä, joten mukana oli sekä vanhaa perinnettä että uutta esiintymistä Kaukolasipartion muodossa. Esiintymisessä pyrittiin myös tuomaan esiin karjalaista tekemistä.

Viikoittain lauantaisin ajettavat T76-ravit ovat Joensuussa normaalisti kahdesti vuodessa, maaliskuu- ja elokuussa. Vuoden 2015 alusta ravit ovat siirtyneet Yleltä MTV 3:n alle, ja lauantaisin alkuillasta näkyvä tunnin mittainen Ravikunkku-lähetys tuo laajasti kansallista markkinointialustaa. Ravikunkun juontajina toimivat Joanna Väre ja entinen MM-tason mäkihyppääjä Toni Nieminen tekevät lähetystä Helsingin studiosta ja viikoittain Ravikunkku-kilpailussa on vastassa jokin julkisuuden henkilö. Ravikunkku-kilpailijoille (Nieminen ja radiojuontaja Tuija Pehkonen) lahjoitimme Joensuun Kuninkuusravi-tuotteita. Paikalla T76-raveissa oli myös Karelian opiskelija myymässä Kuninkuusravi-tuotteita. Paikalla lähtöjen sponsoreina oli myös useita lähestyvien eduskuntavaalien ehdokkaita.

T76-raveihin kutsuttiin ohjastajavieraaksi Jorma Kontio Ruotsista. Kontio ei sinänsä ollut osa Kuninkuusravi-markkinointia, mutta omalta osaltaan auttoi nostamaan Joensuun raviradan tunnettavuutta Kuninkuusravi-vuonna. Maanlaajuisesti tapaus olikin laajasti noteerattu ja näin saatiin lisämainostusta Kuninkuusraveille. Suomessa nykyisin vain suurraveissa ajava Kontio saapuikin ajamaan kilpaa myös Kuninkuusraveihin.

Kevään ja kesän aikana pienempien ravitapahtumien lisäksi myös Helsingin Finlandia-Ajo, Kouvolan Kymi-GP, Lahden kaksipäiväinen Suur-Hollola sekä

Mikkelin St. Michel olivat kiertueen kohteina. Näissä kohteissa tuote- ja lippu- myynnin osuus kasvoi merkittävästi Kuninkuusravien ollessa jo hyvin lähellä, mutta myös paikkakuntainfo ja oheisohjelmat kiinnostivat asiakkaita. Käytännön asiat liikennejärjestelyiden ja aikataulujen osalta sekä Kuninkuusravien perjantaina järjestettävän varsahuutokaupan myytävät varsat olivat jo selvillä, ja näistä asioista tuli paljon kyselyitä.

8.4 Markkinointikiertueen muut kohteet

Kuninkuusravivuonna 2015 Pohjois-Karjalassa oli useita suurtapahtumia: Ampumahiihdon MM-kisat, Farmari-messut, vuosittainen Ilosaarirock ja Kuninkuusravit. Näiden tapahtumien kesken toteutettiin yhteistyötä mm. mainonnan ja vuorovaikutteisen markkinoinnin kautta.

Ampumahiihdon MM-kisoissa olimme paikalla viitenä kisapäivänä, jolloin jaoimme esitteitä ja ihmiset saattoivat osallistua arvontaan voittaakseen liput Kuninkuusraveihin. Paikkamme oli heti pääportin jälkeen, joten näkyvyytemme oli loistava. Tarkoituksena oli lisätä tapahtuman tunnettavuutta ja arvonta (palkintona pääsylippuja Kuninkuusraveihin) oli hyvä keino saada ihmiset pysähtymään pisteellämme. Tuotteita otimme mukaan hyvin rajoitetusti, sillä MM-kisojen omat myyntituotteet olivat kiinnostavampia katsojille. Sen sijaan jaoimme ilmaiseksi Kuninkuusravien vuosikalentereita, joiden väliin laitoimme mainoksen Kuninkuusraveista.

Ampumahiihdon MM-kisojen välipäivänä 9.3. Joensuussa järjestettiin MM-kisaravit, joita mainostimme Joensuun torilla ja kävelykadulla. Millä tahansa MM-kisalipulla oli vapaa pääsy raveihin, jolla houkuttelimme paikalle paikallisia ja varsinkin median edustajia, jotka viettivät aikaansa kaupungissa. Mukana meillä oli suomenhevonen ja shetlanninponi, joista suomenhevoselle laitoimme Kuninkuusravien virallisen loimen ylle. Lisäksi näkyvyyttä lisäsivät suuret liehuvat Kuninkuusravit-liput (2 kpl) ja jaoimme esitteitä. Jaoimme myös englannin- ja venäjänkielisiä flyereitä. Saman viikon sunnuntaina paikallislehti Karjalan Heili (levikki n. 50 000) julkaisi näyttävän koko aukeaman jutun tapauksesta.

Välipäivänä torilla liikkeessamme totesimme, että eläinten läsnäolo sai ihmiset erittäin kiinnostuneiksi ja kahden tunnin aikana saimmekin hyvin kontaktia ihmisiin. Tämä oivallus auttoi meitä kiertueella, ja pyrimme aina mahdollisuuksien mukaan ottamaan eläimiä mukaan kiertueen niihin kohteisiin, jotka eivät olleet ravitapahtumia. Ponit olivat mukana Tampereen Hevosmessuilla ja vielä viimeisinä päivinä ennen Kuninkuusraveja Joensuun torilla.

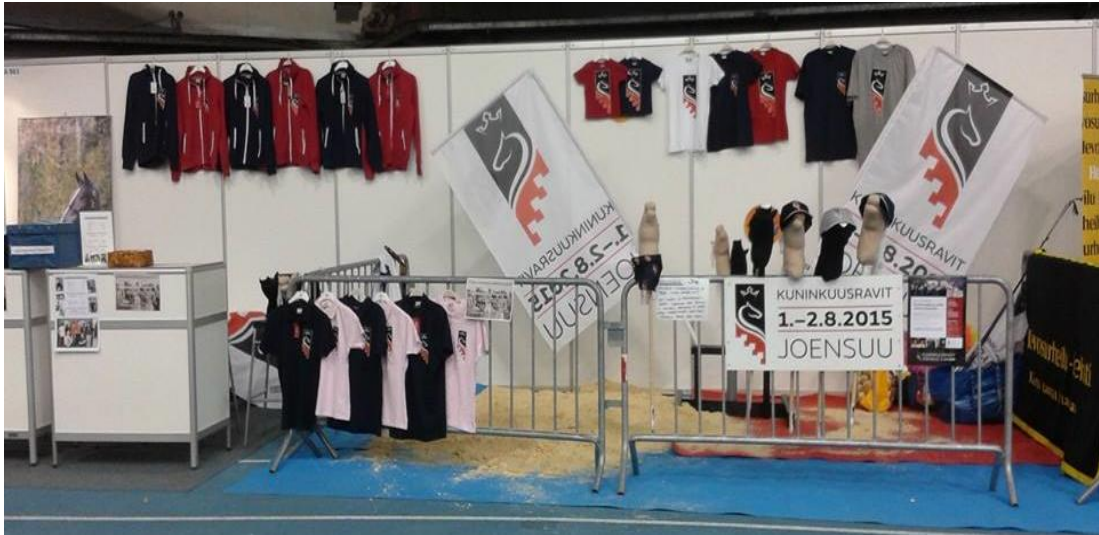


Kuva 6. Suomenhevonen Pihan Valo ja projektityöntekijä Paula Holopainen MM-kisojen aikaan Joensuun keskustassa kävelykadulla. (Kuva: Mari Pakarinen.)

Tampereen vuosittaiset Hevosmessut Tampereen Messukeskuksessa keräävät messuviikonlopun aikana lähes 15 000 kävijää, mutta jakauma kävijämäärässä kallistui ratsastavan hevosväen puolelle. Kuroaksemme kuilua ”ratsu- ja ravi-ihmisten” välillä päätimme ottaa mukaan kaksi ponia, jotka vetäisivät kansaa pisteellemme, sillä poneilla tulisi olemaan neljä ravilähtöä Kuninkuusraveissa.

Kuninkuusraveilla oli oma esiintymisensä Hevosmessuilla, jossa nämä kaksi ponia sekä niiden ratsastajat olivat pääosassa. Ratsastajat pelleasuissaan ja ponit ballerinoiksi puettuina nousivat Kuninkuusravien epävirallisiksi maskoteiksi, ja he olivat usein mukana erilaisissa pienemmissä tapahtumissa sekä itse Kuninkuusraveissa. Suomen Hippos Ry:n kanssa yhteisellä pisteellä pyöri myös

ensimmäistä kertaa pitkä mainosvideo, josta aiemmin sosiaalisessa mediassa oli nähty vain pätkiä.



Kuva 7. Tampereen Hevosmessuilla Kuninkuusravit-piste. (Kuva: Mari Pakarinen.)

Toukokuun alussa S-ryhmään kuuluvan Pohjois-Karjalan Osuuskaupan eli PKO:n päivänä esittelijät olivat levittämässä tietoa sekä myymässä tuotteita Joensuun Prismalla sekä Kiteen ja Lieksan ABC-asemilla. Paikalla opiskelijoiden lisäksi oli myös raviradan henkilökuntaa, ja päivä kuului osaksi PKO:n kanssa tehtyä sponsorisopimusta. PKO oli myös alkukesästä osana kampanjaa, jossa S-bonuskortilla Kunkkaripassin sai edullisemmin PKO-toimipisteestä ostettuna. PKO on erittäin tärkeä paikallinen työllistäjä ja sen eri toimipaikat ovat tasaisesti ympäri maakuntaa, joten yhteistyö sen kanssa toi Kuninkuusraveille näkyvyyttä ihmisten päivittäiseen arkeen.

Heinäkuun alussa lähes kuukausi ennen Kuninkuusraveja Joensuussa raviradan ja sen lähialueilla järjestettiin Farmari-maatalousmessut, jossa Kuninkuusraveilla oli kaksi myyntipistettä. Farmari oli kiertueen tärkein paikalliskohde, sillä aikataulullisesti ja teemallisesti se oli lähellä Kuninkuusraveja. Tämä näkyi myös myynnillisesti, sillä myyntituotteita ja lippuja meni kaupaksi. Farmari oli myös hyvä hetki tarkastella liikenne-, ruokailu- ja järjestyksellisiä asioita, sillä se sijoitui samalle alueelle kuin kuukautta myöhemmin olevat Kuninkuusravit. (Kuosmanen, 2015.)

9 Yhteenveto Kuninkuusravien markkinointikiertueen ja sosiaalisen median onnistumisesta

Markkinointikiertue toteutettiin vaihtelevalla kokoonpanolla ja erilaisissa kohteissa. Excel-taulukon avulla hahmoteltiin kiertuekalenteri, johon merkittiin kohteet ja niihin menevät henkilöt. Kohteet vaihtelivat ulkoilmatapahtumista raviratojen katsomotiloihin, ja joskus ei ollut edes tiedossa, millainen tila tai telta oli kyseessä.

Haasteita markkinointikiertueeseen aiheutti sitoutuneisuus ja informaationkulku, sillä kaikki kiertueelle osallistuvat henkilöt joutuivat luovimaan joko koulu- tai työelämän puolesta vapaa-aikaa päivän tai parin mittaisille kiertuetapahtumille. Ymmärrettävästi päivätyö asetettiin usein etusijalle ja peruutuksia aikataulutettujen menojen kohdalle tuli ajoittain. Toisaalta saatoimme törmätä potentiaaliin markkinointisaumaan hyvinkin nopealla aikataululla ja saada paikalle tarvittavan henkilöstön ja materiaalit. Hyviä tilaisuuksia saattoi tulla ulottuville ja niihin tartuttiin spontaanisti. Jossain vaiheessa törmäsimme myös ongelmaan, että listalla oli sovittu kohde, josta ei kuitenkaan ollut varmuutta, kuka kyseisessä kohteessa oli luvannut tilat ja sisäänkäynnin käyttöön. Tämä tulisikin ottaa huomioon jatkossa vastaavanlaisia kiertuetta järjestettäessä: yksi ihminen, joka vastaisi kiertueen kohteiden kanssa kommunikoinnista ja pitäisi yhteystiedot ja paikat ajan tasalla. Kuitenkin haasteelliset tapaukset saatiin aina nopeasti selvitettyä paikan päällä. Kiertuetta tehtiin yhteisen oman asian puolesta, eikä omia tunteja laskettu missään vaiheessa.

Yhteistyö muiden alueen suur tapahtumien kanssa näkyi konkreettisesti niin itse tapahtumassa kuin markkinoinnissakin. Ilosaarirockin, Farmarin ja Kuninkuusravien yhteistyöhankkeen avulla kustannuksia saatiin jaettua ja yhteistä markkinointia tehtyä. Myös muut yhteistyökumppanit sekä raviradat avustivat markkinointikiertueella niin, ettei tila- tai sisäänkäsykustannuksia tullut. Tämän koin henkilökohtaisesti erittäin hyväksi asiaksi, sillä alueellisella tasolla kaikki mahdollinen yhteistyö on tärkeää, sillä haasteita riittää jokaiselle omastakin takaa. Raviratojen välinen yhteistyö on tärkeää myös siksi, että raviurheilun taloudelli-

nen tilanne on vuosia ollut heikko ja ”yhteisen hyvän” tähden on pystyttävä tukemaan vuosittaista kiertävää tapahtumaa.

Keskusteluissa Hyvönen ja Kuosmanen ovat yhtä mieltä siitä, että sosiaalisen median paras anti oli vuorovaikutus järjestävän tahon ja asiakkaiden välillä. Usean henkilön mahdollisuus käyttää some-kanavia mahdollisti nopean kommunikoinnin sekä ”tien päältä” päivittämisen. Se mahdollisti myös suoran palautteen heti, jos jokin asia ei toiminut, ja se tavoitti päättävät tahot ilman välittäjiä. Myös seuraajamäärien lisääntyminen viimeisen kuukauden aikana viestii siitä, että varsinkin tiedottamisen kannalta sosiaalinen media oli erittäin tärkeä työväline, sillä se koskettaa ihmistä päivittäisessä kanssakäymisessä. (Hyvönen 2015. Kuosmanen 2015.)

Kuosmanen myöntää että sosiaalista mediaa varten tehty markkinointivideo oli taloudellisesti suurehko, mutta kannattava panostus. Yhteistyö Koju Film Companyn kanssa jatkui vielä Kuninkuusravien jälkeenkin, kun tuotettiin myös ”Kuninkuusravit Aftermovie”-video, jossa viikonlopun tapahtumat on koottu muutama minuutin mittaiseksi koosteeksi. Yhden viikonlopun matkailullinen rutistus ei siis koskettanut vain ravirataa, vaan paikalliset yrittäjät vastasivat haasteeseen omalla panostuksellaan monella eri osa-alueella. (Kuosmanen 2015.)

Markkinointikiertueen punaisena lankana voisikin pitää sen, että ihmiset kohdataan kasvokkain hyvästä syystä. Kerrotaan, mitä tapahtumalla on tarjottavanaan heille jotka eivät yleensä raveissa käy ja kuunnellaan heitä, jotka käyvät kuninkuusraveissa vuosittain. Usein vasta suur tapahtumissa paikan päällä osaa kiinnittää huomiota asioihin, jotka auttavat myös oman tapahtuman kokoamisessa: asiakkaat antavat mieluummin palautetta myös tulevia tapahtumia varten ja oppia voi ottaa järjestelyiden toimivuuden osalta. Oman tapahtuman kohdalla voi olla liian myöhäistä todeta, että jokin toinen tapa olisikin toiminnut paremmin, varsinkin kun kyseessä on kiertävä eikä vuosittainen tapahtuma. Yhteistyöllä pystytään puolittamaan useita eri kustannuksia mutta maksimoimaan näkyvyys, ja hyviä käytännön neuvoja ei koskaan ole liikaa.

10 Pohdintaa henkilökohtaisesta työstä

Kuninkuusravit elokuun alussa keräsivät koko viikonlopun aikana noin 60 000 kävijää. Kuten edelliset Joensuussa järjestetyt Kuninkuusravit, myös vuonna 2015 tehtiin historiaa: ajajalegenda Jorma Kontio voitti ensimmäisen kuninkuutensa, ja kuninkaallinen pari Jokivarren Kunkku ja Saaga S voittivat kaikki kolme omaa osakilpailuaan. Huolimatta kylmästä säästä ja sateen uhasta keli pysyi hyvänä ja viikonloppu oli tunteikas niin katsojien, osallistujien kuin järjestäjienkin taholta eikä vähiten vuonna 2000 kuninkuuden Joensuussa voittaneen Vieskerin yllätysesiiintymisen johdosta. Ihmisiä puhuttivat lauantai-aamun sisäänpääsyn porttiruuhkat ja iltajuhlien paikallisyhtye Dirty Gentlemen.

Oma taustani raviurheilun puolella on pitkä, ja olen tehnyt sitä sekä työkseni että harrastuksena. Opinnäytetyö on pitkä prosessi, joten tahdoin tehdä sen aiheesta johon suhtaudun intohimolla ja suurella mielenkiinnolla. Jo opintojeni alussa tiesin tekeväni kuninkuusraveista opinnäytetyön jollakin muotoa, ja opintojen aikana niin projektiopinnot kuin syventävä harjoittelukin nivoutui Kuninkuusraveihin. Tapahtuman lähestyessä myös vapaa-aika kului sen suunnittelussa ja toteutuksessa, ja itse ravien aikaan toimin varikkoalueen vastaavana. Jälkeenpäin ajatellen tämä monen asian summa saattoi olla opinnäytetyön kannalta haastavin ja vaikein asia, sillä raskaat mutta rakkaat viimeiset viikot itse tapahtuman parissa kuluttivat paljon energiaa ja aiheen analyttinen tarkastelu tuntui vaikealle heti tapahtuman jälkeen. Itse Kuninkuusravien käytännön järjestäminen työntekijöiden ohjeistamisesta aina kulkukorttien laminointiin ei jättänyt kirjallisen tuotoksen tuottamiselle aikaa. Alueellisesti suur tapahtuma myös toi valtavan paineen koko kaupungille ja lähialueille, joka mielestäni on matkailullisesti kiinnostavaa. Tämä näkyi myös omassa siviilityössäni hotellialalla. Suur tapahtuma on myös alueellista mainosta, joka huomioitiin markkinoinnissa. Sain huomata, ettei itäinen kaupunkimme Joensuu ole niin itsestäänselvyys kuin voisi kuvitella: vastailimme kiertueen aikana kysymyksiin laidasta laitaan, lentokentän sijainnista parhaisiin uimarantoihin.

Opinnäytetyön kannalta lähdetiedot koin haastaviksi, sillä ollessani isossa roolissa Kuninkuusravien usealla osa-alueella lähteeni ovat usein omiin henkilökohtaisiin kokemuksiini perustuvia. Myös lajituntemukseni osalta aihetta tuli tarkastella niin, että myös lajiin perehtymätön ymmärtää mistä on kyse. Tarkoituksena on kuitenkin tarkastella markkinointikiertuetta ja sosiaalisen median voimaa markkinoinnissa, että se pääpiirteissään sopi muidenkin suur tapahtumien markkinointiin.

Kuninkuusravit ovat monelle raviurheilun harrastajalle vuosittainen kesän pää tapahtuma, ja näillä kuluttajilla voi olla usean vuosikymmenen suhde suomenhevosten pääkilpailuun. Kokonaiskuva – järjestelyt, ruokatarjonta, iltajuhlat – vaikuttavat siihen mielikuvaan mikä asiakkaille jää tapahtumasta. Joensuun Kuninkuusravit olivat ensimmäistä kertaa reilusti esillä sosiaalisessa mediassa ja nuorekkaan lähestymistavan ansiosta se keräsi paljon huomiota. Markkinointikiertue käsitti perinteisten raviratojen lisäksi myös paikallisia tapahtumia ja kohteita joissa tavoitteena oli tavoittaa suuri joukko kuluttajia, jotka eivät vielä olleet tietoisia tapahtumasta tai eivät normaalisti käy raveissa. Markkinointivideolla Joensuun kaupunkia kuvataan useasta eri paikasta tunnettujen henkilöiden avustuksella, ja myös sen tekemisessä käytettiin paikallista osaamista. Kuninkuusravien iltajuhlat pidettiin perjantaina ja lauantaina Joensuu Areenalla ja niiden artistikattaus oli varsinkin nuoriin aikuisiin vetoava, ajankohtainen ja paikallisvaikutteinen. Iltajuhlissa esiintyivät Happoradio, Arttu Wiskari, Maija Vilkkumaa, Yölintu sekä paikalliset Kaukolasipartio ja Dirty Gentlemen, joista varsinkin kaksi jälkimmäistä nostattivat tunnelman kattoon – ja tekivät iltajuhlista täysin omanlaisensa, mieleenpainuvan tapauksen.

Vuoden 2016 Kuninkuusravit järjestetään Turussa. Lähtökohdat yhdessä Suomen suurimmista kaupungeista ovat hieman erilaisemmat kuin Joensuulla: peruspalveluita löytyy ja ollen Varsinais-Suomen maakuntakeskus se on myös helpommin saavutettavissa. Turku esittäytyi Joensuussa videolla, jossa ravi valmentaja Harri Koivunen ja Turun ravien pitkäaikainen maskotti Heppe seikkailivat Turun kaupungilla. Yhteistyössä Visit Turku ja Turun klassillinen lukio ovat ottaneet videoon astetta rennomman ja särmäisemmän otteen. Viestintä ja markkinointipäälliköksi Turun Kuninkuusravit on nimittänyt tunnetun urheilu-

toimittajan Laura Ruoholan, joka onkin syksyn aikana ottanut sosiaalisen median kanavat haltuunsa. Joensuun Kuninkuusravit asettivat riman korkealle niin markkinointivideon kuin sosiaalisen median käytöstä, ja on ollut hienoa huomata, että ainakin seuraavan vuoden järjestävä rata on ottanut oppia markkinoinnin uusista tuulista.

Lähteet

- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 1993. Teemahaastattelu. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hyvönen, L. 2015. Joensuun Ravirata Oy. Haastattelu. 5.9.2015.
- Joensuun Ravirata Oy. 2015. www.kuninkuusravit.fi / 25.3.2015.
- Kauhanen J., Juurakko A. & Kauhanen V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: Dark Oy.
- Kuosmanen, T. 2015. Haastattelu. 12.11.2015.
- Mikkonen, H. 2013. Kohderyhmävalinta eli segmentointi.
<http://yritys.hannumikkonen.com/yrkoulu/mark431.html> / 20.8.2015
- Pilto, J. 2012. Kesätapahtumat täyttävät majoituspaikat.
http://yle.fi/uutiset/kesatapahtumat_tayttavat_majoituspaikat/6199989 / 20.8.2015
- Saastamoinen, M. 2007. Suomenhevonen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Suomen Hevosurheilu Oy. 2006. Kaikkien aikojen Kuninkuusravit. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Tilastokeskus. 2010. Jo joka toinen suomalainen käyttää internetiä useasti päivässä.
http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-1026_tie_001_fi.html / 20.8.2015
- Vallo H. & Häyrynen E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus: Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Markkinointikiertue-kalenteri

PVM	Paikkakunta	Tapahtuma	Opiskelija	Ravirata
7.3.	Kontiolahti	Ah-MM	Mari Pakarinen	Tiina
8.3.	Kontiolahti	Ah-MM	Mari Pakarinen	Tiina
9.3.	Joensuu	Torilla tavataan!	Mari Pakarinen	Tiina + Marjo + Paula H
9.3.	Joensuu	Ah-ravit		
14.3.	Kontiolahti	Ah-MM	Anton Sutinen	Tiina
15.3.	Kontiolahti	Ah-MM	Anton Sutinen	Tiina
			Anton Sutinen	
			Jenna Tiainen	
			Arttu Huttunen	
21.3.	Joensuu	T76-ravit	Anton Sutinen	
11.4.	Tampere	Hevoset messut	Mari Pakarinen	Paula H + Marjo (+tytöt)
12.4.	Tampere	Hevoset messut	Mari Pakarinen	Paula H + Marjo (+tytöt)
8.5.	JNS Prisma	PKO-promo kiertue	Arttu, Jenna	Paula Holopainen
			Anna	Marjo
	Kitee ABC		Anna Oinonen	Tiina
	Lieksa ABC		Anton Sutinen	Paula Silvennoi- nen
17.5.	Helsinki	Finlandia ravit	Mari Pakarinen	Paula + Paula H
23.5.	Kuopio	Kuopio Stakes ravit	Anna, Anton	Paula Silvennoi- nen
13.6.	Jyväskylä	Killerin Eliitti ravit	Anna Oinonen	Paula H + Tiina
19.6.	Vieremä	Juhannusravit		Paula Silvennoi- nen
27.6.	Kouvola	Kymi-GP ravit		Tiina + Paula H
2.7.	Joensuu	Farmari- maatalousnäyttely	Anna Oinonen	Tiina + Paula H + Marjo
3.7.	Joensuu	Farmari- maatalousnäyttely	Jenna Tiainen	Tiina + Paula H + Marjo
			Arttu Huttunen	
4.7.	Joensuu	Farmari- maatalousnäyttely		Tiina + Paula H + Marjo
4.7.	Lahti	Suur-Hollola		Paula H + Paula
5.7.	Lahti	Suur-Hollola		Paula H + Paula
11.7.	Savonlinna	ravit		Tiina, Paula S., Marjo
14.7.	Lieksa	ravit	Arttu,Jenna,Anna	Tiina, Paula H, Paula, Marjo
18.7.	Mikkeli	St. Michel	Anna Oinonen	Pasi, Matti, Suvi
19.7.	Mikkeli	St. Michel	Anna Oinonen	Pasi, Matti, Suvi