

Niina Varjo

**Laukaan retkiratsujen markkinointiviestinnän kehittäminen**

Opinnäytetyö

Kevät 2014

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Liiketalouden koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Koulutusohjelma: Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä: Niina Varjo

Työn nimi: Laukaan retkiratsujen markkinointiviestinnän kehittäminen

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2014 Sivumäärä: 42 Liitteiden lukumäärä: 1

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Laukaan retkiratsujen markkinointiviestintää. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä elämismatkailuun. Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli perehtyä markkinointiviestinnän keinoihin ja suunnitteluprosessiin erityisesti pk-yrityksen näkökulmasta. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena oli haastatella Laukaan retkiratsujen asiakkaita markkinointiviestintään liittyen.

Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee elämismatkailun elementtejä sekä maastoratsastusta. Lisäksi teoria käsittelee elämismatkailua asiakkaiden ja palveluntuottajan näkökulmasta. Opinnäytetyön toisessa teoriaosuudessa käsitellään pk-yritykselle sopivia markkinointiviestinnän keinoja. Aluksi teoriassa käsitellään markkinointiviestinnän periaatteita ja lopuksi esitellään pk-yritykselle sopivia keinoja, kuten esimerkiksi sosiaalista mediaa.

Opinnäytetyön tutkimus oli kvalitatiivinen, tutkimusmenetelmänä käytettiin teemahaastatteluja. Teemahaastatteluun osallistui 10 haastateltavaa, jotka olivat ikähaarukaltaan n. 15–40-vuotiaita naisia. Haastattelut suoritettiin helmi–maaliskuussa 2014 Laukaan retkiratsujen tiloissa. Tutkimuksessa kävi ilmi, että kaikki haastateltavat ovat tyytyväisiä Laukaan retkiratsujen palveluihin ja olisivat valmiita tulemaan tallille uudelleen. Lisäksi tutkimuksissa selvisi, että erilaiset sähköiset markkinointiviestinnän keinot sopisivat suurimmalle osalle haastateltavista ja haastateltavat haluaisivat olla yhteyksissä talliin jatkossakin. Teemahaastatteluista ilmeni myös, että suurimpia sähköisiä kanavia haastateltavien tavoittamiseen olisi tallin Facebook-sivut tai tallin oma blogi liitettynä tallin omiin kotisivuihin.

Teemahaastatteluissa ilmeni monia markkinointiviestintään liittyviä seikkoja, kuten esimerkiksi kotisivujen merkitys uusille asiakkaille ja hyvän palvelun suosittelu eteenpäin puskaradiota käyttäen. Lisäksi teemahaastatteluissa ilmeni, että erikäiset haastateltavat käyttävät erilaisia verkkomarkkinointiin liittyviä kanavia, esimerkiksi nuorimmat lukevat blogeja, ja keski-ikäiset käyttävät Facebookia.

Avainsanat: elämismatkailu, markkinointiviestintäsuunnitelma, pk-yrityksen markkinointiviestinnän kehittäminen

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Business Management

Author: Niina Varjo

Title of thesis: Development of the marketing communications of Laukaan retkiratsut

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2014      Number of pages: 42      Number of appendices: 1

---

The purpose of this thesis was to develop the marketing communication of Laukaan retkiratsut. The first aim of the thesis was to study adventure tourism. The second goal was to study marketing communication methods and design process, especially from the point of view of small and medium-sized enterprises. The third objective of the thesis was to interview the customers of Laukaan retkiratsut in connection with marketing communications.

The theoretical part deals with elements of adventure tourism and off-road riding. In addition, it deals with adventure tourism, customer service and provides the user's point of view. The second theory part of thesis deals with the appropriate marketing methods for small and medium-sized enterprises. At first, marketing communications principles are discussed and, finally, methods suitable for SME's, such as social media, are presented.

The study was qualitative, and semi-structured interviews were used as the research method. There were a total of 10 female interviewees aged between 15 and 40. The interviews were conducted in the operational area of Laukaan retkiratsut in February–March 2014. The study revealed that all of the interviewees are satisfied with the services of Laukaan retkiratsut and would be willing to return to the stable. In addition, the study showed that the different types of electronic marketing communications efforts would be suitable for the majority of the interviewees, and the interviewees would like to be in contact with the stable in the future. The semi-structured interview also revealed that most of the interviewees would be interested in the stable's Facebook pages and/or the stable's own blog.

The interviews revealed many aspects of marketing communications, such as the importance of the website for new customers and the recommendation of good service through the bush telegraph. In addition, the interviews showed that interviewees of different ages use different online marketing-related channels, e.g. the youngest read blogs, and middle-aged people use Facebook.

Keywords: adventure tourism, marketing communication plan, marketing development at small and medium-sized enterprises

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuva- ja kuvioluettelo .....	6
1 JOHDANTO .....	7
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet .....	7
1.2 Laukaan retkiratsut tmi.....	7
2 ELÄMYSMATKAILU.....	9
2.1 Elämysmatkailun elementit .....	9
2.2 Elämysmatkailu nykykuluttajille.....	11
2.3 Elämysmatkailu palveluntuottajan näkökulmasta .....	11
2.4 Maastoratsastustuotteet.....	12
3 PK-YRITYKSELLE SOVELTUVAT MARKKINOINTIViestINNÄN KEINOT JA SUUNNITTELUPROSESSI.....	14
3.1 Verkkomarkkinointi.....	17
3.1.1 Blogit.....	17
3.1.2 Facebook .....	19
3.1.3 Twitter .....	20
3.2 Suoramainonta.....	20
4 HAASTATTELUTUTKIMUS LAUKAAN RETKIRATSUJEN ASIAKKAILLE .....	22
4.1 Tutkimuksen toteuttaminen .....	22
4.2 Tutkimuksen luotettavuus .....	23
4.3 Tutkimustulokset .....	25
4.4 Johtopäätökset.....	27
5 MARKKINOINTIViestINTÄSUUNNITELMA LAUKAAN RETKIRATSUILLE .....	29
5.1 Markkinointiviestinnän nykytilanteen analyysi .....	29
5.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet, kohderyhmät ja budjetti .....	30

5.3 Markkinointiviestinnän toimenpiteet .....	32
5.3.1 Blogi.....	33
5.3.2 Facebooksivut.....	34
5.3.3 Esite.....	36
6 POHDINTA .....	39
LÄHTEET .....	41
LIITTEET .....	3
LIITE 1. Teemahaastattelun runko .....	3

## Kuva- ja kuvioluettelo

Kuvio 1. Elämymatkkailuun liittvät tunnetasot (Blogi, [viitattu 26.4.2014]).....	10
Kuvio 2. Kokonaislaadun kokeminen (Kauppinen, [viitattu 31.3.2014]).....	15
Kuvio 3. Markkinointiviestinnän määrä ja kehitys Suomessa (Argillander ym, 2013)16	
Kuvio 4. Tutkimuksen mukaan aktiivinen bloggaaminen tuo 6,9 kertaa enemmän kävijöitä kuin yrityssivusto ilman blogia. Hubspot (2010) .....	18
Kuva 5. Laukaan retkiratsujen Facebooksivut [viitattu 6.4.2014] .....	35
Kuva 6. Laukaan retkiratsujen paperinen esite .....	37

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheen idea tuli viime syksynä Laukaan retkiratsuilta, kun kesken ratsastusretken aloimme keskustella tallien nykyisestä asiakaspalvelusta tallin omistajan, Kirsi Peltosen kanssa. Nykyään myös talleilta odotetaan hyvää palvelua, näkyvyyttä ja helposti lähestyttävää imagoa, joten päätin alkaa tutkimaan kyseisen tallin markkinointiviestinnän keinoja ja kehittämään niitä eteenpäin.

Kilpailu on nykyään kovaa, sillä vaellusratsastuspaikkoja löytyy Keski-Suomesta, sekä myöskin muut elämysmatkailuyritykset ovat luonnollisesti suurimpia kilpailijoita. Elämysmatkailu on nouseva trendi, sillä kuluttajat hakevat nykyään enemmänkin elämyksellisiä kokemuksia kuin esimerkiksi materiaa.

## 1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää Laukaan retkiratsujen markkinointiviestintää. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä elämysmatkailuun. Opinnäytetyön toisena tavoitteena on perehtyä markkinointiviestinnän keinoihin ja suunnitteluprosessiin erityisesti pk-yrityksen näkökulmasta. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena on haastatella Laukaan retkiratsujen asiakkaita markkinointiviestintään liittyen.

## 1.2 Laukaan retkiratsut tmi

Laukaan retkiratsut tmi Kirsi Peltonen on Laukaalainen maastoratsastustalli ja se on perustettu vuonna 2005 (Laukaan retkiratsut, [viitattu 24.3.14]). Yrittäjänä toimii Kirsi Peltonen, joka on kouluttautunut vaellusratsastusoppaaksi matkailun ohjelmapalveluiden linjalta. Tallilta löytyy erilaisia maastoratsastuspaketteja sekä myöskin opetustunteja kentällä. Turvalliset ja maastovarmat asiakashevokset ovat rodultaan islanninhevosia tai suomenhevosia (ml.).

Laukaan retkiratsujen maastoretket sijoittuvat Laukaan Valkolan luontoon, erityisesti kauniille mäki- ja peltomaisemille (Laukaan retkiratsut [viitattu 24.3.14]). Pi-

demmät maastoretkituotteet sijoittuvat erilaisiin maastoihin, kuten mäkien päälle ja esimerkiksi talvella järven jäälle. Lyhytkestoisemmat maastoretket tehdään pääosin hiekkateillä ja metsäpoluilla. Maastoretket tehdään suurimmaksi osaksi asiakkaiden ratsastusosaamisen perusteella ja ryhmät muodostetaan kokemuksen perusteella.



## 2 ELÄMYSMATKAILU

Elämysmatkailu määritellään aktiiviseksi toiminnaksi ja aktiivisuus voidaan kokea fyysisesti, tunteellisesti tai henkisesti. Lisäksi elämysmatkailun termi voidaan jakaa moniin osiin, esimerkiksi luontomatkailuun, kulttuurimatkailuun ja jopa seksiturismiin (Swarbrooke, Beard, Leckie & Pomfret 2003, 15). Elämysmatkailu on nykyään nouseva trendi ja yhä useammilla on myös aikaa ja rahaa panostaa elämyksiin. Tarssasen (2005, 7) mukaan Kokonaisvaltaisimpia kokemuksia syntyy, kun asiakas on itse aktiivisesti mukana tekemässä omaa elämyskokemustaan ja niinpä kokemuksesta saattaa tulla upeampi, kuin mitä asiakas itse odottaa. Elämysmatkailussa suuressa osassa ovat luonto, toimiminen ja hetkessä eläminen. Tarssasen (2002, 12) mukaan myös moniaistisuus on tärkeää asiakkaalle.

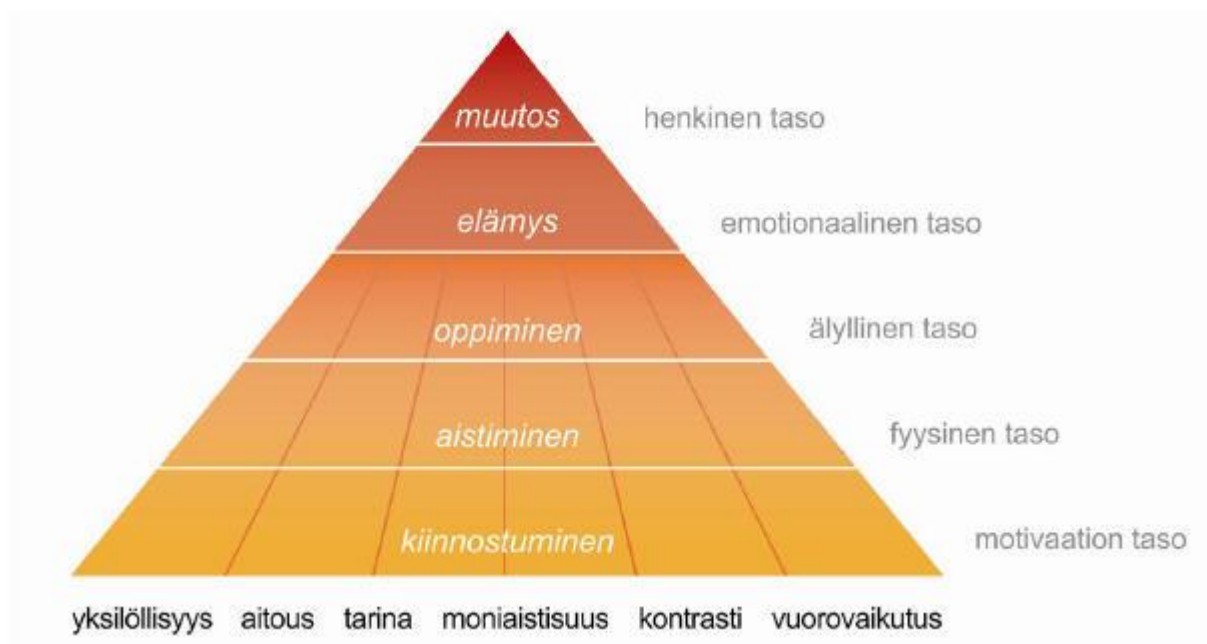
### 2.1 Elämysmatkailun elementit

Tarssasen (2005, 1) mukaan elämysmatkailuun on liitetty erilaisia mielikuvia ja näitä ovat mm. yksilöllisyys, aitous ja moniaistisuus. Yksilöllisyys perustuu useimmiten räätälöityyn tuotteeseen, joka on ainutlaatuinen eikä sitä saa mistä tahansa. Lisäksi asiakas pystyy esimerkiksi tekemään toiveita tai ehdotuksia retkestä ja mahdollisuuksien mukaan elämysmatkailun tuottaja toteuttaa niitä. Lisäksi aitous on tärkeä elementti Tarssasen mukaan elämysmatkailussa, sillä se luo uskottavuutta ja tuote on onnistunut, mikäli asiakas uskoo siihen ja pitää sitä aitona. Toisaalta liian suuret mielikuvat matkailussa voivat tuottaa asiakkaalle pettymyksen. Moniaistisuudella on vahva merkitys elämysmatkailussa (ml. 2005, 11), sillä asiakas voi aistia elämysmatkailussa jotain sellaista, jota ei välttämättä aistisi normaalioloissa. Lisäksi aistiärsykkeiden tulee olla harmoniassa keskenään, jolloin ne vahvistavat haluttua teemaa.

Elämys perustuu emotionaaliseen kokemukseen, jolla on positiivinen ja kohottava vaikutus ihmiseen (Borg, Kivi & Partti 2002, 25). Tietoisuus, aistit ja tarkkaavaisuus heräävät ihmisessä eri tavalla, kuin esimerkiksi arkielämässä ja tällä on pysäyttävä vaikutus ihmiseen. Elämys syntyy havainnoista subjektiivisen tulkinnan ja

merkityksenannon avulla. Lisäksi elämys voi olla niin ainutlaatuinen kokemus, että siitä jää pysyvä muistijälki ja se voi palautua spontaanisti mieleen.

Alla olevassa kuviossa (Kuvio 1) on hahmoteltu elämysmatkailuun liittyviä tunnetasojä. Alin porräs on kiinnostuminen, eli tunnetasot lähtevät asiakkaan kiinnostumisesta elämykseen ja samalla motivaatiokynnys on korkea lähteä kokeilemaan elämystä kokemuksena. Toinen porräs käsittelee aistimista, joka on fyysisen tason tavoite. Tarssasen (2004, 11) mukaan aistiminen voi olla normaalista poikkeavaa aistimista tai monien aistiärsykkeiden tulosta. Keskimäinen porräs käsittelee oppimista, joka on älyllisellä tasolla tapahtuvaa toimintaa. Pyramidin kaksi viimeistä porrasta käsittelee elämyksen ja muutoksen tasojä, jotka tapahtuvat vastaanottajalla niin henkisellä tasolla kuin tunnetasolla.



Kuvio 1. Elämysmatkailuun liittyvät tunnetasot (Blogi, [Viitattu 26.4.2014]).

Elämysmatkailuun kuuluu aina myös riskejä sen luonteen vuoksi, esimerkiksi loukkaantuminen, kipu tai jopa kuolema. Toisaalta riskinä voi olla myös henkisen puolen horjahtaminen, kuten esimerkiksi itsetunnon heikkeneminen. (Swarbrooke ym, 2005, 11). Hurmeen (2010) mukaan turvallisuuteen ja esimerkiksi suojavälineisiin on panostettu Suomessa ja näin ollen riskiä onnettomuuksiin on pyritty vähentä-

mään. Lisäksi palveluntuottajat ja ryhmien vetäjät ovat veloitettuja ensiapuosajia, joten riskiä on vähennetty myös sillä tavoin.

## **2.2 Elämysmatkailu nykykuluttajille**

Nykyään elämysmatkailun yleistyessä kuluttajat haluavat uudenlaisia elämyksiä ja kokemuksia. On ennustettu, että tulevaisuuden markkinat perustuvat tunteeseen, unelmiin ja tarinoihin (Borg ym, 2005, 30). Materiasta luopuminen ja sen turha haaliminen on nykypäivänä tullut vitsaus, sillä materiasta on huono päästä eroon. Lisäksi lahjakortit elämysmatkailuihin ovat oivallinen lahja, mikäli lahjansaaja on seikkailunhaluinen tai rakastaa esimerkiksi luontoa. Modernin matkailijan perimmäinen kaipuu voi olla elämysten kaipuuta ja hedonisen mielihyvän tavoittelua.

Nykyään asutus on siirtynyt enemmän isoihin kaupunkeihin, joten monet kaupunkilaiset kuluttajat haluavat hakea uusia elämyksiä maaseudulta ja luonnon parista. Lisäksi nykyään elämyspalveluiden asiakkaat etsivät yhä enemmän tietoa netistä, eli elämysmatkailuyrityksen olisi hyvä panostaa toimiviin ja selkeisiin nettisivuihin.

Asiakkaiden tarpeet muuttuvat vuosien saatossa ja on tärkeää muokata hyödykkeitä asiakaslähtöisesti. Kestävä kehitys on nykyään tärkeää modernille kuluttajalle, joten tämä pätee myös elämysmatkailussa. Uusien palveluiden ja tuotteiden tulee olla kestävän kehityksen mukaisia ja varsinkin, jos elämysmatkailu on kyöksissä luonnon kanssa.

## **2.3 Elämysmatkailu palveluntuottajan näkökulmasta**

Elämysmatkailu on palvelun tuottajan näkökulmasta se, mikä on yrityksen toiminta-ajatuksessa ja liikeideassa määritelty elämysmatkailuksi ja tuotteeksi/palveluksi (Puustinen & Rouhiainen 2007, 199.). Yrityksen ja asiakkaan kohdatessa asiakkaalle tuotetaan aineellisia, aineettomia, tunnepitoisia ja psykologisia hyötyjä, joista muodostuu kokonainen palvelupaketti tai palvelutarjoama, eli joukko useita tuot-

teita, palveluita tai prosesseja. Palveluntuottajan on tärkeää pohtia yrityksensä tilaa ja tuotantojärjestelmää, joita voivat olla

- Resurssit (fyysiset ja henkiset voimavarat)
- Palveluiden mahdollistavat välineet (turvavälineet, tilat ja kalusteet)
- Päätökset (saatavuus, myynti- ja markkinointikanavat, millaiset tuotteet tai palvelut)

Palveluntuottajan kannalta on tärkeää myös tietää, miten asiakas kokee palvelun ja mitä elämyksellisyys pohjimmiltaan merkitsee. Lisäksi on ymmärrettävä hyödykkeen lisäarvon merkitys ja sen vaikutus asiakkaisiin. Borgin ym (2005, 28) mukaan elämysten luominen ei ole helppoa, sillä asiakkaita on monenlaisia ja kaikkia on hankala miellyttää.

#### **2.4 Maastoratsastustuotteet**

Vuolletin (2004,17) mukaan elämysmatkailussa mielikuvat ovat tärkeässä roolissa, mutta itse tuotteen muodostaminen konkreettiseksi hinta-palvelusuhteeksi saat- taakin olla hankalampaa ja niinpä maastoratsastustuotteen pitääkin olla aina sa- manlainen kestoltaan ja tavoiltaan, tai muuten asiakkaat eivät saa tasavertaista tuotetta. Maastoratsastustuote voi koostua eripituisista reiteistä, aktiviteeteistä ja ruokailusta ja niitä voidaan räätälöidä asiakkaiden mukaisesti.

Itse brändin luominen on varmasti helpompaa, mikäli talli on yhtenäistänyt tuotteet ja kuvaillut tuotteen sisällön mahdollisimman totuudenmukaisesti ja informaatiopainotteisesti (Vuollet 2004, 17). Hintojen näkyminen auttaa asiakasta hahmot- tamaan, minkälaista elämystä asiakas haluaa tai mihin hänellä on resursseja va- rallisuuden kannalta.

Valmiiden tuotteiden lisäksi elämyspalvelut voivat koostua myös täysin räätä- löidyistä paketeista, esimerkiksi erikoisryhmille tai oma haaveen toteuttajalle. Maastoratsastus on siitä joustava ja asiakasta palveleva tuote, sillä useimmiten sitä on helppo räätälöidä ja tehdä juuri asiakkaan näköiseksi, suurempia ponniste-

luja vaatimatta. Toisaalta lisäsuunnittelu ja ylimääräiset kustannukset esimerkiksi ruokatarvikkeista nostavat aina räätälöidyn maastoratsastustuotteen hintaa, joten on päästävä tarkkaan sopimukseen asiakkaan kanssa hinnasta. Lisäksi asiakas on itse suuressa osassa tunnelman luojana, joten asiakkaan on myös ymmärrettävä retken sisältö ja loput elämyksellisyydestä ovat hänestä kiinni.

**Vaellusratsastuksesta** voidaan puhua silloin kun kyseessä on pidempikestoinen, vähintään yhden yön yli kestävä hevosretki luontoon. Yleensä lyhytkestoisempia retkiä kutsutaan maastolenkeiksi tai ratsastusretkiksi, jotka ovat korkeintaan päivän kestäviä retkiä. Peltosen (2003) mukaan yleensä pidempiin retkiin on suunniteltu oma ruokailuhetki, joka on hyvä lisä ydintuotteen lisäksi ja asiakkaan näkökulmasta on varmasti lisäarvoa tuovaa ruokailla tai juoda nuotiokahvit luonnon helmassa.

**Maastoratsastus** on yleisesti ottaen etukäteen sovittujen reittien ratsastamista turvallisten ja varmojen hevosten kanssa. Suuressa osassa maastoratsastusta ovat elämykset luonnossa hevosten kanssa, sekä myöskin kuvaillun retken toteuttaminen kokonaisuudessaan. Myös erilaiset maisemareitit ja ryhmän koko saattavat vaikuttaa tuotteen kokonaisuuteen ja mielekkyyteen.

Vaellusratsastusopas on yksi tärkeimmistä retken avainhenkilöistä, sillä hän on vastuussa retken onnistumisesta sekä hevosten ja ihmisten turvallisuudesta. Nahkalan (2004, 13) mukaan oppaalla on oltava hyvät asiakaspalvelutaidot ja kyky johtaa ryhmää. Luotettavuus ja hevosten käsittely tulee olla myös hallussa, sillä useimmat asiakkaat voivat olla vasta-alkajia ja oppaan on osattava neuvoa ja valmistella hevonen retkeä varten.

### 3 PK-YRITYKSELLE SOVELTUVAT MARKKINOINTIViestinnän KEINOT JA SUUNNITTELUPROSESSI

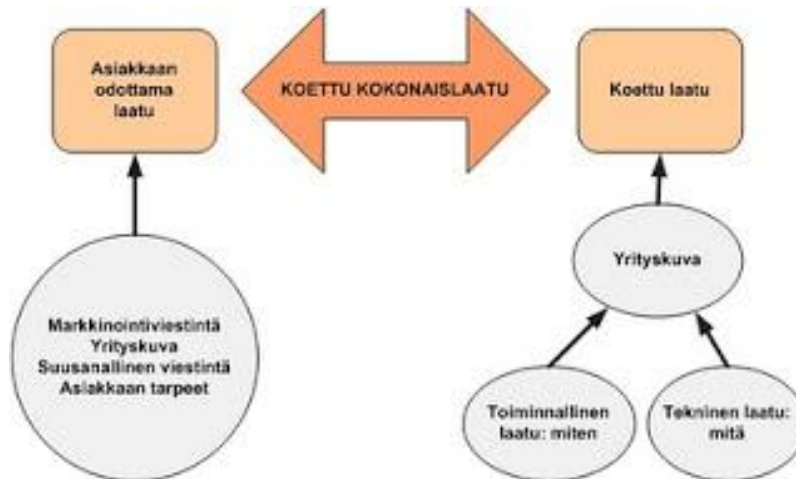
Vuokon (2003, 12) mukaan markkinointiviestinnän tavoitteena on saada vastaanottajan ja viestin lähettäjän välille yhteinen käsitys jostakin asiasta, eli organisaatio haluaa luoda sidosryhmälle käsityksiä ja vastaavasti oppia tuntemaan sidosryhmää kuuntelemalla. Erityisesti pien- ja keskiuurten yritysten on tärkeää saada oma yritys asiakkaiden näkyville muiden yritysten massasta, sekä saada aktiivista viestintää kuluttajien ja yrityksen välille. Kuluttajien aktiivinen viestintä voi näkyä esimerkiksi palautteina ja kehitysehdotuksina yritykselle. Kilpailu- ja kuluttajaviraston [viitattu 9.5.2014] mukaan markkinointiviestintä koostuu seuraavista osista:

- Mainonta
- Myyntityö
- Myynninedistäminen,
- Tiedotus- ja suhdetoiminta

Kaikki neljä elementtiä ovat tärkeitä jokaiselle yritykselle, mutta erityisesti pk-yrityksille markkinointiviestintä on tärkeää, sillä yrityksen on oltava näkyvillä jatkuvasti, jotta asiakkaat huomaavat yrityksen ja alkavat asioida siellä. Lisäksi pk-yrityksen resurssit eivät välttämättä riitä kaikkein kalleimpiin markkinointiviestinnän keinoihin, kuten esimerkiksi tv- tai radiomainontaan. Yleensä tv- tai radiomainontaan ei ole tarvettakaan, sillä yrityksellä ei ole välttämättä tarvetta tavoitella suuria asiakasmääriä esimerkiksi tuotannon resurssien rajallisuuden vuoksi.

Kilpailu- ja kuluttajaviraston [viitattu 7.5.2014] mukaan markkinointiviestintä (promotion) on yksi osa markkinoinnin kilpailukeinoista. Muita markkinoinnin kilpailukeinoja ovat hinta (price), tuote (product) ja jakelu (place). Kaikki nämä markkinoinnin keinot vaikuttavat yhdessä lopputulokseen, eli mitä koko mixin osatekijät antavat kokonaisuudessaan asiakkaalle. Lisäksi Vuokko (2003, 113) painottaa, että kaikkien mixien pitää olla tasapainossa, sillä esimerkiksi liian korkea hinta ja huono tuotteen laatu ei tuota positiivisia odotuksia tuotetta kohtaan asiakkaiden näkökulmasta

Markkinointiviestinnässä luodaan odotuksia ja oletuksia esimerkiksi yrityksestä tai yrityksen palveluista tai tuotteista (Vuokko, 2001, 69). Jos vastaanottaja hakee aktiivisesti tietoa ja katsoo tarvitsevansa sitä harkintansa ja päätöksentekonsa tueksi, hän pitää hyvänä sellaista viestintää, joka auttaa hänen prosessejaan. Lisäksi koettu kokonaislaatu vaikuttaa paljon odotetun ja koetun laadun välillä (Kuvio 2.)

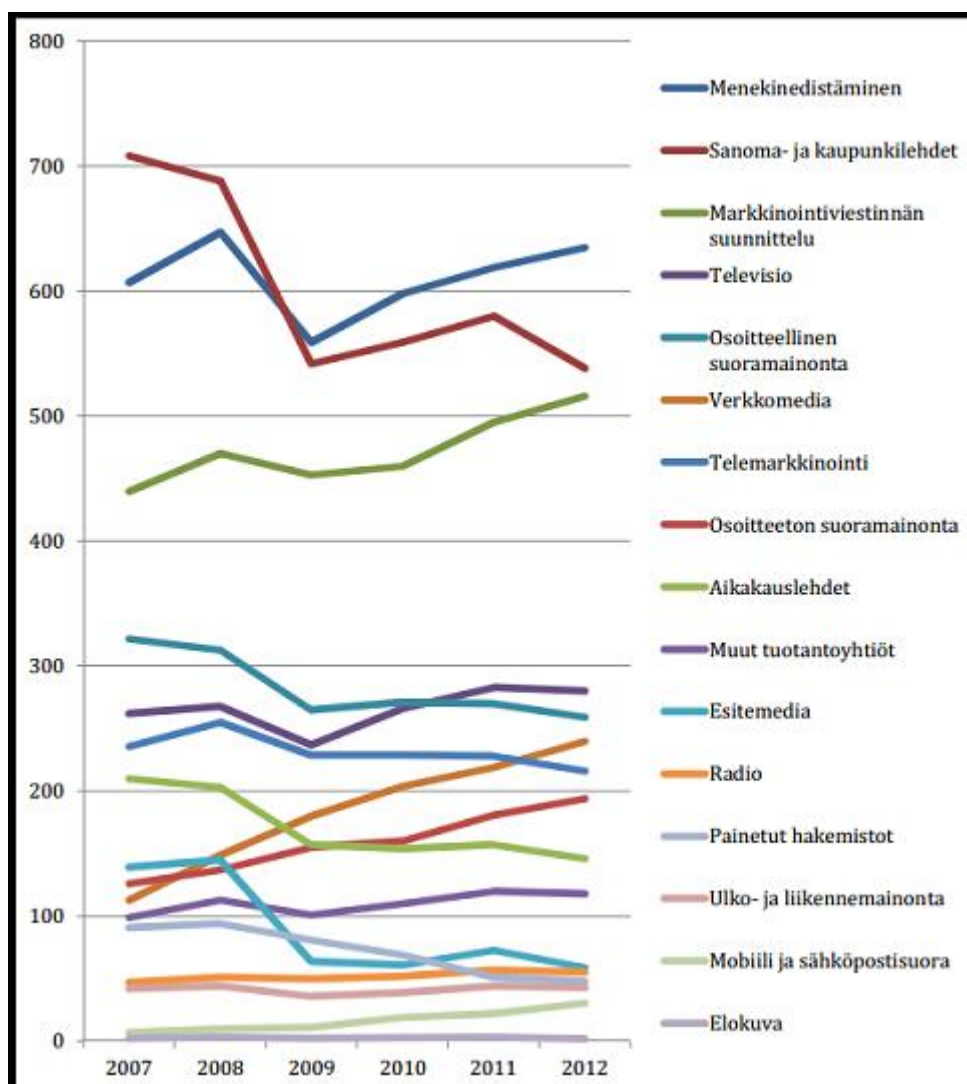


Kuvio 2. Kokonaislaadun kokeminen (Kauppinen, [viitattu 31.3.32014]).

Tilastokeskuksen [viitattu 7.5.2014] mukaan pienet ja keskisuuret yritykset määritellään yrityksiksi, joiden palveluksessa on vähemmän kuin 250 työntekijää ja joiden vuosiliikevaihto on enintään 50 miljoonaa euroa tai taseen loppusumma on enintään 43 miljoonaa euroa. Lisäksi tilastokeskus [viitattu 7.5.2014] on määritellyt eron pienille yrityksille, eli yritys on pieni, jos sen palveluksessa on vähemmän kuin 50 työntekijää ja jonka vuosiliikevaihto on enintään 10 miljoonaa euroa tai taseen loppusumma on enintään 10 miljoonaa euroa. Pienten ja keskisuurten yritysten välillä on numerollisesti melko isokin ero ja yrityksen koko vaikuttaa selvästi markkinointiviestinnän suunnitteluun. Esimerkiksi keskisuurella yrityksellä saattaa olla kaksinkertaiset resurssit markkinointiviestinnässä pieneen yritykseen verrattuna.

Nykyään mainonta on kääntynyt pieneen laskuun sanoma- ja aikakauslehtien osalta (Kuvio 3), sillä nykyään internetissä tapahtuva mainonta ja mobiilimainonta ovat suosituimpia markkinointiviestinnän keinoja (Argillander ja Muikku, 2013, 13). Lisäksi internetmainonnan rinnalle on noussut täysin uusi markkinointiviestinnän

keino – sosiaalisen median hyödyntäminen yrittäjille (ml, 16). Kuvion mukaan myös markkinointiviestinnän suunnittelu ja menekinedistäminen ovat nousseet huomattavasti viime vuosina tärkeimmiksi markkinointiviestintää kehittäviksi toimiksi yrityksissä (ml, 13). Tästä voimme päätellä, että nykyään yritykset haluavat panostaa asiakkaiden kanssa viestimiseen ja käyttää aikaa markkinointiviestinnän suunnitteluun. Nykyaikaiset markkinointiviestinnän keinot ovat suosittuja niin kuluttajan, kuin mainostajankin kannalta. Argillander (2013, 24) ennustaa, että tulevaisuudessakin sanoma- ja aikakauslehtien käyttö mainonnassa tulee laskemaan edelleen ja vastaavasti verkkomedia nousee tasaisesti.



Kuvio 3 Markkinointiviestinnän määrä ja kehitys Suomessa (Argillander ym, 2013)



Seuraavissa alaluvuissa käsitellään erityisesti pk-yrityksille soveltuvia markkinointiviestinnän keinoja. Keinot ovat nykyaikaisia ja saavuttavat suurimmat kuluttajaryhmät esimerkiksi Facebookin tai esitteen kautta. Lisäksi nämä keinot eivät vaadi niin paljon rahallisia resursseja, kuin esimerkiksi televisio- tai radiomainonta.

### **3.1 Verkkomarkkinointi**

Nykyään suurin osa yrityksistä on internettiin, sillä suurin osa ihmisistä hakee ja etsii tietoa sitä kautta. Vuokon (2003, 222) mukaan internet-mainonnassa mainokset ovat interaktiivisia, eli vastaanottaja voi itse päättää, mitä hän haluaa tietää tuotteesta ja minkälaisista ominaisuuksista hän on kiinnostunut. Tällä tavoin vastaanottaja on itse aktiivinen ja voi itse räätälöidä sanoman kohdeyksilölähtöiseksi.

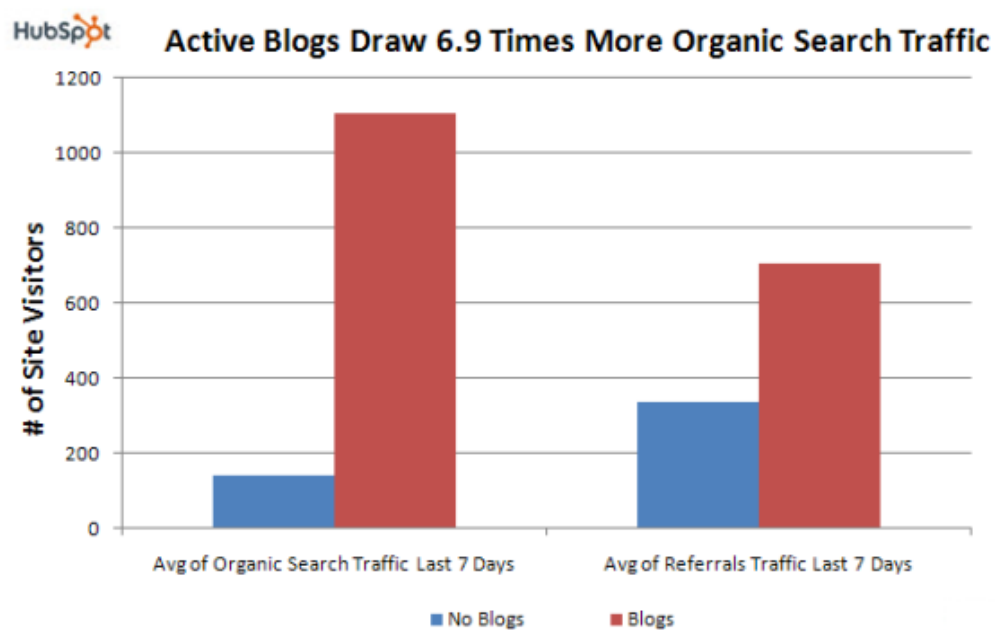
Kuluttajat etsivät nykyään tietoa netistä ja vertailu eri yritysten välillä on helppoa (Blogspot [Viitattu 6.4.2014]). Tärkeäksi osaksi muodostuvat siis selkeät ja informaatiopitoiset nettisivut, josta on muodostunut jo yrityksen käyntikortti. Kuluttajaystävällisin vaihtoehto nykyään on kertoa avoimesti esimerkiksi hinnat, tuotteen sisällöt jne. netissä, kuin myydä esimerkiksi pelkkien mielikuvien avulla.

Vuokon (2003, 234) laatiman taulukon mukaan verkkomainonnan hyviä puolia ovat segmentoinnin mahdollisuus, erilaisten tehokeinojen käyttö sekä interaktiivisuus. Huonoja puolia verkkomarkkinoinnista on Vuokon (mp.) mukaan sen hälyisyys ja vastaanottajan aktiivisuuden puute.

#### **3.1.1 Blogit**

Leinon (2012, 178) mukaan blogi on verkkosivusto tai yksittäinen sivu, johon yksi tai useampi kirjoittaja tuottaa sisältöä päiväkirjamaisesti. Leino (2012, 179) mainitsee myös yritysblogin, joka tarkoittaa yrityksen omaa blogia, jossa yritys pääsee parhaimmillaan kasvattamaan yrityksen näkyvyyttä internetissä hakukonenäkyvyyden kasvaessa ja antaa asiakkaalle mahdollisuuden lähestyä yritystä luonnollisemmin.

Lintulan (2008) mukaan blogit ovat nykyään uusi tapa saada näkyvyyttä ja ilmaista itseään. Lisäksi nykyään blogit ovat levittäytyneet yrittäjien keskuuteen ja omalla yrityksellä voi olla yritysblogi. Yritysblogin hyötyjä ovat sen edullisuus etenkin pk-yrityksille, joissa markkinointiin käytettävät resurssit eivät ole välttämättä suuret sekä yleensä blogit nousevat esille hakukoneissa ja tuovat näin ollen enemmän yritystä esille. Lisäksi Hubspotin (2010) tekemän tutkimuksen mukaan aktiivista blogia pitävän yrityssivuston kävijämäärä on 6,9 kertaa suurempi verrattuna tavalliseen yrityssivustoon ilman blogia (kuvio 3).



Kuvio 4 Tutkimuksen mukaan aktiivinen bloggaaminen tuo 6,9 kertaa enemmän kävijöitä kuin yrityssivusto ilman blogia. Hubspot (2010)

Ansamaan (2014) mukaan hyvään yritysblogiin tarvitaan aikaa sekä panostusta julkaisuiden sisältöihin ja pituuteen. Yritysblogi auttaa myöskin verkostoitumaan ja tuo yritystä enemmän esille esimerkiksi hakukoneiden kautta. Ansamaa korostaa, että aluksi bloggaus vaatii aikaa ja varsinainen lukijakunta muodostuu vasta myöhemmin. Myös vuorovaikutus vaikuttaa yritysblogiin positiivisesti, eli parhaimmassa tapauksessa blogikirjoitusta kommentoidaan ja niihin otetaan kantaa lukijoiden puolelta.

Ajan myötä blogi saattaa saavuttaa oman vakiintuneen lukijakunnan ja Leinon (2012, 181) mukaan tätä kannattaa hyödyntää palautteiden keräämiseen, eli blogi toimii ikään kuin laadullisena tuotekehitystyökaluna. Lisäksi uusia ideoita ja testauksia on helppo kokeilla blogin kautta ikään kuin aivoriihenä.

### 3.1.2 Facebook

Facebookin [viitattu 13.5.2014] kotisivujen mukaan palvelu on perustettu vuonna 2004 ja Facebookin tehtävänä on antaa ihmisille valtaa jakaa ja tehdä maailmasta avoimempi ja yhtenäisempi. Ihmiset käyttävät Facebookia pysyäkseen yhteydessä ystävien ja perheen kanssa. Opetusyhteistyön [viitattu 4.5.2014] mukaan Facebook on internetissä toimiva ilmainen sosiaalinen palvelu, jonka tarkoituksena on yhdistää ystäviä sekä jakaa tietoa yksityishenkilöiden elämästä kuvien ja sanojen avulla. Lisäksi Facebookissa voi perustaa tilin omalle yritykselle ja saada tykkääjiä yritykselle yksityishenkilöistä.

Leinon (2012, 128) mukaan Facebookin merkitys pienelle ja keskisuurelle yritykselle on tärkeä markkinointiviestinnän kohdistamisen, myynninedistämisen tai tuotekehityksen näkökulmasta. Lisäksi Leino (s.129) mainitsee, että tulevaisuudessa sosiaalinen netti on välttämättömyys, sillä tälläkin hetkellä yli kaksi miljoonaa suomalaista asiakastiliä on rekisteröityneenä Facebookiin. Myöskin ilmainen media ei tuo ylimääräisiä kuluja yritykselle, eli periaatteessa yrityksellä ei ole mitään menettävää, paitsi ajallinen vaiva sivujen ylläpidossa.

Leino (2012, 129) on maininnut Facebook-markkinoinnin tehtäviä, joiden mukaan yrityksen tehtävänä on tehdä verkossa asiakaspalvelua, viestintää ja sisältöä, jotka pitävät asiakastykkääjät asiakkaina ja houkuttelevat ei-asiakkaita yrityksen asiakkaiksi Facebookissa syntyneen kiinnostuksen kautta. Argillanderin (2012, 19) mukaan mobiilikäyttö on nykyään noussut tableteiden ja älypuhelimien ansiosta, joten nykyään ihminen voi olla verkossa jatkuvasti ja näin ollen markkinointiviestintäkin on läsnä aktiivisemmin.

### 3.1.3 Twitter

Leinon (2012, 143) Twitter on lajiteltu mikrobloggauspalveluihin, eli yksi blogiviesti sisältää enintään 140 merkkiä. Ideana on kirjoittaa tekstiviestimäisiä, lyhyitä ja helposti luettavia viestejä ja julkaista niitä verkossa. Leino (mp.) vertaa mikrobloggausta tavalliseen bloggaukseen ja toteaa, että Twitter on helpompi kanava julkaista lyhyitä asioita, kuten esimerkiksi erilaisia mietteitä monta kertaa päivässä ilman kunnollista asiasisältöä, kun taas tavallinen blogi tarvitsee ajatustyötä ja ns. fiksua sanottavaa.

Twitterin [viitattu 13.5.2014] oman sivuston mukaan yritykset käyttävät Twitteriä jakamaan tietoa yrityksen palveluista, keräämään reaaliaikaista markkinatietoja ja rakentamaan suhteita asiakkaisiin. Lisäksi Twitterin sivuilla on mainittu jatkuva sovelluksen kehittäminen parempaan suuntaan, joten myöskin yrityksillä on mahdollisuus vaikuttaa positiivisesti.

Leino (2012, 144) on maininnut Twitterin hyväksi markkinointiviestintäkanavaksi erityisesti yrittäjille ja pienille yrityksille, sillä se on helppo tapa viestiä ja verkostoitua. Lisäksi Leino (mp.) mainitsee, että Twitter parantaa asiakaspalvelua, on hyvä kanava oman yrityksen tapahtumien viestintään sekä mahdollistaa mielenkiintoisten uutisten ja artikkelien löytämisen ja jakamisen. Lisäksi hashtag on Twitterissä oleva keino kategorisoida kirjoituksia, joten firman kannattaa kategorisoida monipuolisesti omat viestit, eli tweetit.

## 3.2 Suoramainonta

Suomen mediaoppaan [viitattu 7.5.2014] mukaan suoramainos on henkilökohtaisessa mediassa vastaanotettu osoitteellinen tai osoitteeton mainoslähetys, joka voi olla esimerkiksi kirjeposti, lentolehtinen, sähköposti tai tekstiviesti. Osoitteeton suoramainonta on Suomen mediaoppaan [viitattu 7.5.2014] mukaan lähinnä paikallista kampanjointia. Mainokset toimitetaan kaikkiin jakelukohteisiin, kuten kau-

punginosan kotitalouksiin tai kadunvarressa autojen tuulilasinpyyhkimiin. Jäppisen (2011) mukaan tyypillisiä esimerkkejä suoramarkkinoinnista ovat:

- TV-mainos joka pyytää ihmisiä vastaamaan
- Radiomainos joka pyytää vastausta
- Suoramainoskirje (myyntikirje, markkinointikirje) postitse
- Sähköposti
- Verkkosivut
- Flyer-lehtinen joka pyytää ihmisiä vastamaan

Suuremman mainoserän viemisen hoitaa yleensä posti, yksityinen jakeluyritys tai sanomalehden jakelu. Suomen mediaopas [viitattu 7.5.2014] on määritellyt osoitteellisen suoramainonnan kohdistetuksi kampanjaksi, eli esimerkiksi mainostekstiviestin tai esitteen vastaanottajan yhteystiedot ovat tiedossa ja kampanjointi on kohdennettua tietyille ihmisille.

Vuokko (2001, 234) on maininnut muutamia suoramainonnan vahvuuksia ja heikkouksia. Vahvuuksia suoramainonnassa on tarkka kohdistavuus ja mahdollisuus suoreen huomioon. Heikkouksia Vuokon (s. 234) mielestä ovat suoramainonnan imago ja kallis kontaktihinta. Lisäksi suoramainonnan suosio voi peittää oman mainoksen tai esitteen muiden mainosten alle ja näin ollen viestintä ei tavoita vastaanottajaa.

Ahosen (2007, 6) mukaan osoitteeton suoramainonta on edullista ja helppo toteuttaa. Jopa kotitekoisella esitteellä voidaan saada huomattavia tuloksia ja se tuo yritykselle näkyvyyttä (ml, 6). Ahosen (2007, 14) mukaan osoitteeton suoramainonta sopii erityisesti pienyrityksille, sillä se ei vaadi suuria ponnistuksia ja saattaa tuoda enemmän näkyvyyttä, kuin esimerkiksi ilmoitus keltaisilla sivuilla. Lisäksi Ahonen (2007,3) mainitsee suoramarkkinointiyrityksiä, joilta esimerkiksi muut yritykset voivat ostaa palveluita ja saada ulkopuolista apua suoramarkkinointiin.

## **4 HAASTATTELUTUTKIMUS LAUKAAN RETKIRATSUJEN ASIAKKAILLE**

Opinnäytetyössä käytettiin kvalitatiivista tutkimustapaa, eli teemarungon mukaisia haastatteluja Laukaan retkiratsujen asiakkaille. Vastaajat olivat noin kymmenestä ikävuodesta noin neljäänkymmeneen ikävuoteen, eli tallin suurimmat segmentit iän puolesta. Haastatteluun osallistuneet olivat kaikki naispuolisia. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta olisi ollut hyvä saada myöskin miespuolisia asiakkaiden haastattelu, mutta toisaalta painoarvo on melko pieni, jos pääasiassa asiakkaat ovat naispuolisia.

Haastatteluissa kysyttiin asiakkaiden aktiivisuutta tallilla, eli ovatko he satunnaiskävijöitä vai käyvätkö tallilla säännöllisesti. Lisäksi kysymyksissä nousi ilmi, oliko asiakas esimerkiksi ensimmäistä kertaa tallilla vai onko hän käynyt tallilla monia vuosia. Erityisesti uusien asiakkaiden kohdalla myynti saattaa olla pientä ja olisi hyvä ottaa huomioon niitä seikkoja, jotka ovat tärkeitä uusille asiakkaille, esimerkiksi henkilökunnan asiakaspalvelusuuntautuneisuus tai vaikkapa yrityksen tarjotaan perehdyttäminen. Uudelle asiakkaalle on varmasti tärkeää tulla huomatuksi yrityksessä ja olla tervetullut sinne.

Seuraavissa alaluvuissa tarkastellaan teemahaastatteluun toteutumista, tutkimuksen luotettavuutta ja teemahaastattelun tuloksia. Haastattelut tehtiin teemahaastatteluina Laukaan retkiratsujen tiloissa keväällä 2014. Haastattelutilanne oli helppo järjestää tallin tiloihin ja varsinkin, kun elämyskokemus oli asiakkailla vielä tuoreena mielessä.

### **4.1 Tutkimuksen toteuttaminen**

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen tarkoituksena oli saada syvälinen katsoaus haastateltavien mielikuvista ja kehittämisideoista liittyen Retkiratsujen markkinointiviestintään. Tutkimuksen reliabiliteetti eli tulosten luotettavuus oli tärkeässä asemassa, sillä tarvittaessa jonkun muun on pystyttävä toistamaan sama tutkimus lähes samoilla tuloksilla. Tulokset eivät saaneet olla sattumanvaraisia ja lisäksi

kysymysten tuli olla selkeitä ja yksiselitteisiä. Tarvittaessa kysymystä avattiin haastateltaville tarkemmin tai selitettiin toisin sanoin, jos ensimmäinen kysymys ei auennut haastateltavalle.

Teemahaastatteluihin valmistautuminen alkoi kysymysrungon asettelulla ja kysymysten tarpeellisuuden kartoittamisella. Lisäksi oli tärkeää asetella kysymykset niin, että jokainen haastateltava ymmärsi kysymyksen sisällön ja tarkoituksen samalla tavalla, kuin se on tarkoitettu olevan. Kysymysrungosta (Liite1) tuli melko luonteva ja kysymykset asiajärjestyksessä. Asiakkailla oli mahdollisuus kertoa kehitysideoita, jotka voisivat toimia hänen tapauksessaan.

Teemahaastattelu tehtiin kahtena eri päivänä helmikuun 2014 aikana. Teemahaastatteluihin osallistui yhteensä kymmenen haastateltavaa. Kaikki teemahaastatteluun osallistuneet olivat naisia ja iältään 12–35-vuotiaita. Haastatelluista kaikki olivat juuri haastattelupäivänä ratsastamassa tallilla parin tunnin mittaisella maastoretillä, joten jonkinlainen asiakassuhde tallille oli jo olemassa. Lisäksi jokainen teemahaastattelu tehtiin yksitellen asiakas asiakkaalta ja saman kysymysrungon pohjalta.

Ensimmäinen haastattelu oli 23.2.2014 ja haastatteluun osallistui kolme asiakasta. Nämä asiakkaat olivat kaikki aikuisia, n. 20–35-vuotiaita, joista kaksi kolmesta oli käynyt tallilla aikaisemminkin.

Toinen haastattelu tehtiin 26.2.2014, jolloin haastatteluun osallistui seitsemän asiakasta, kuusi 12–18-vuotiasta ja yksi kunnan leiriohjaaja. Lisäksi yksi haastateltavista oli työharjoittelussa Laukaan retkiratsuilla.

## **4.2 Tutkimuksen luotettavuus**

Tutkimuksen validiteetti eli pätevyys on hyvä, kun yhtäpitävä teoreettisen ja operationaalisen määritelmän kanssa. Korkeaan validiteettiin pyritään kuvailemalla mahdollisimman tarkasti ja niini, että tutkimusraportin lukija pystyy toteuttamaan

samanlaisen tutkimuksen koska tahansa (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2003, 34).

Tilastokeskuksen [viitattu 27.4.2014] mukaan objektiivinen tarkastelu tarkoittaa puolueetonta tarkastelua kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Laadullisessa tutkimuksessa objektiivisuus lähtee siitä, että tutkija ei sekoita omia uskomuksiaan, asenteitaan ja arvostuksiaan tutkimuskohteeseen. Sen sijaan tutkija nimenomaan yrittää ymmärtää haastateltavan henkilön näkökulmia ja ilmaisuja. Lisäksi vuorovaikutus tutkijan ja haastateltavan välillä on tärkeää.

Laukaan retkiratsujen tutkimus tehtiin kvalitatiivisella menetelmällä. Tilanteeseen parhaiten sopi teemahaastattelu, eli kysymysrunko, jonka pohjalta asiakkaat saivat vapaasti vastata ja lisätä tarvittaessa omia kommentteja. Tällä tavoin pyrittiin saamaan mahdollisimman totuudenmukainen vastaus asiakkailta.

Teemahaastattelua varten luotiin haastattelurunko (Liite 1). Haastattelurungon avulla saatiin vastauksia perimmäisiin, kehityshankkeen kannalta tärkeisiin kysymyksiin ja vastaajalla oli mahdollisuus sanoa aiheeseen liittyviä mielipiteitä tai uusia näkökulmia vapaasti. Haastattelua tehdessä oli tärkeää, että haastattelija ei lähde viemään keskustelua, vaan vastaaja saa itse kertoa annettuihin kysymyksiin.

Tämän opinnäytetyöntekijä on aktiivinen Laukaan retkiratsujen asiakas, joten myöskin omakohtaiset kokemukset ovat apuna kehityshanketta tehtäessä. Lisäksi tämän opinnäytetyöntekijän ystäväpiirissä on muutamia, jotka ovat asioineet Laukaan retkiratsuisissa muutamia kertoja. Nämä omakohtaiset kokemukset sekä lähipiirin mielipiteet ovat myöskin arvokkaita tehtäessä kehityshanketta.

Laadullisen tutkimuksen [viitattu 26.3.2014] mukaan laadullista tutkimusta pidetään määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusta, joka perustuu kohteen tulkitsemiseen tilastojen ja numeroiden avulla. Tässä tapauksessa kvantitatiivisella tutkimustavalla, esimerkiksi asiakastytyväisyyskyselyllä ei olisi välttämättä ollut sen suurempaa merkitystä, paitsi se olisi saattanut tavoittaa enemmän vastauksia, sillä kvantitatiivinen tutkimus olisi antanut vastaukset vain kysymyksiin mitä, missä ja koska. Toisaalta tässä kehityshankkeessa kvalitatiiviset vastaukset ovat lähtökohdallisesti tärkeämpiä.



### 4.3 Tutkimustulokset

Haastattelu alkoi haastateltavan, eli sukupuolen ja iän määrittämisellä. Kaikki haastateltavat olivat naisia ja ikähaarukka oli melko laaja, kolmestatoista ikävuodesta noin neljäänkymmeneen ikävuoteen.

Haastateltavista viisi oli yli täysi-ikäisiä, n. 18–40-vuotiaita. Loput viisi olivat alaikäisiä, n. 13–15-vuotiaita nuoria. Kaikki haastateltavat ovat olleet tyytyväisiä talliin ja suosittelisivat tätä tallia myös ystävilleen/sukulaisilleen. Muutama haastateltavista onkin jo suositellut ja saanutkin ystäviä mukaansa. Haastatelluista vastaajat 1–4 ovat iältään 25–40-vuotiaita ja vastaajat 5–10 ovat iältään 12–18-vuotiaita.

Noin puolet haastateltavista sai tietää tallin olemassaolosta / lisätietoja tallista nettisivujen kautta. Nettisivuja on etsitty googlen kautta hakusanoilla tai suoraan tallin nimellä. Hakukoneystävällisyys näkyi hakusanoissa, sillä tallin sivut ovat löytyneet melko helposti ja osa haastateltavista on kuullut tallista etukäteen, jonka jälkeen on etsinyt tallin kotisivut saadakseen lisää informaatiota.

Sain ystävältäni suositelun ja innostuksen kokeilla tallia, mutta kävin myös katsomassa nettisivut. Googletin tallin nimen ja sivut löytyivät nopeasti. (Vastaja 1.)

Löysin tallin nettisivujen kautta, kurkkailen välillä nettisivuja nykyäänkin. (Vastaja 2.)

Sain tietää tallista alun perin koululta, mutta kävin katsomassa nettisivut ja lisää tietoja tallista. (Vastaja 10.)

Osa haastateltavista löysi tallin myös sukulaisten ja ystävien kautta, joten puskaradio on myös tärkeässä roolissa. Lisäksi asiakkaiden positiivisilla kokemuksilla on merkittävä vaikutus siihen, haluaako asiakas suositella tallia myös muillekin ystäville tai sukulaisille.

Sain tietää tallista serkun kautta, serkku käy täällä ratsastamassa. (Vastaja 5.)

Äidin kautta saatiin tietää tallista ja hän toi meidät tänne. (Vastaajat 8 ja 9.)

Haastattelussa kyseltiin vastaajien asiointikertoja, eli käyvätkö he tallilla satunnaisesti vai säännöllisesti. Useimmat vastaajista vastasivat käyvänsä tallilla satunnaisesti, mutta varsinkin iäkkäämmät vastaajat vastasivat käyvänsä säännöllisesti. Toisaalta haastateltavat saivat itse ajatella, mikä on heidän mielestään säännöllisesti tai satunnaisesti käymistä, joten tarkentavat kysymykset auttoivat lajittelemaan säännöllisyyden noin kerran kuukaudessa ja satunnainen n. kerran puolessa vuodessa.

Käyn täällä suht säännöllisesti. (Vastaaja 2.)

Käyn säännöllisesti, joka kuukausi suurin piirtein. (Vastaaja 3.)

Oon käynyt katsomas serkun tunteja, se käy täällä säännöllisesti mut ite käyn silloin tällöin. (Vastaaja 5.)

Satunnaisesti, on kuitenkin tuttu paikka ja tutut hevoset. (Vastaaja 6.)

Seuraavana haastateltavilta kysyttiin, mikä asia erityisesti innosti tulemaan tallille ensimmäistä kertaa. Suurin osa vastaajista vastasi tallin erikoisuuden ja erityisesti islanninhevoset innostaviksi tekijöiksi. Myös tallin turvallisuus, Laukaan upeat maastot ja luontomaisemat nousivat tärkeiksi tekijöiksi päätöstä tehdessä.

Issikat innosti tulemaan tänne ekalla kerralla (Vastaaja 1.)

Tää on kyl jyvässeudun parhain talli. Turvallisuus, maasto ja issikat innosti heti tulemaan tänne. (Vastaja 3.)

Hevoset, etenkin issikat ja maastot houkutti tulemaan tänne. (Vastaaja 8.)

Haastattelussa kysyttiin asiakkaiden mielipiteitä tallista ja mahdollisia kehitysideoitu markkinointiviestintään liittyen. Erityisesti yhteydenottoon liittyvät kysymykset olivat tärkeitä, sillä niillä pystytään kartoittamaan, onko yhteydenotto tarpeellista jo olemassa oleville asiakkaille. Haastateltavien laaja ikäeron vaihtelevuus näkyi juuri

näissä kysymyksissä, sillä iäkkäämmät haastateltavat halusivat juuri facebookin käyttöä aktiivisemmaksi, kun taas nuoremmat haastateltavat eivät edes omistaneet facebook profiilia ja toivoivat muutenkin vähemmän yhteydenottoa tallilta.

Voi olla toki yhteyksissä, mut sähköpostin kautta ei mielellään kun tulee muutaki roskapostia ja ne hukkuu sinne. (Vastaja 3.)

Voi olla yhteyksissä, mutta ei Facebookin kautta, sillä mul ei oo vielä facebookia. (Vastaja 5.)

En välttämättä tarvitse yhteydenottoa, voin ite selaila Facebookista uutisia. (Vastaja 8.)

Haastattelussa tulee myös mahdollisuuksia antaa kehitysideoita ja vinkkejä keinoista, jotka voisivat toimia haastateltaville markkinointiviestintään liittyvissä asioissa. Osa haastateltavista oli tyytyväisiä nykyiseen tilanteeseen, eli ei ole kehittämisen aihetta ja osa haastateltavista antoi hyviäkin kehitysideoita tulevaisuuteen juuri asiakkaan tai asiakkaiden näkökulmasta.

Käyn retkiratsujen nettisivuilla suht säännöllisesti ja samoin Facebookia tulee selailtua, ois kiva lisää uutisia sinnekin. (Vastaja 2.)

Peruutusaikoja tai äkkilähtöjä ois kiva saada tietää vaikka Facebookin kautta ja tois lisää näkyvyyttäkin. (Vastaja 2.)

Jotkut tallit ovat tuoneet esitteitä vapaa-aikatoimeen ja yleensä niistä talleista on kiinnostuttu, joten tämä voisi toimia myös retkiratsuilla, eli ei muuta kuin esitteitä kehiin niin saatte näkyvyyttä. (Vastaja 4.)

#### **4.4 Johtopäätökset**

Teemahaastattelussa tuli paljon esille uusiakin näkökulmia yrityksen kannalta, sillä haastateltavat antoivat suoriakin mielipiteitä ja kehitysideoita. Osa haastateltavista toivoi selvästi enemmän yhteydenottoa esimerkiksi Facebookin tai sähköpostinkin

kautta ja osa haastateltavista ei halunnut yhteydenottoa, koska ei tuntenut sitä tarpeelliseksi tai hyödylliseksi.

Haastateltavista suurin osa on käynyt tallilla aikaisemminkin, mutta muutama haastateltavista kertoi olevansa ensimmäistä kertaa käymässä. Ensimmäistä kertaa kävijät sanoivat olevansa tyytyväisiä talliin ja tallin markkinointiviestintään ja kertoivat tulevansa vielä uudestaan, eli haastateltaville jäi positiivinen kokemus Laukaan retkiratsuista.

Sukulaisten, ystävien ja naapureiden suosittelut tallista nousivat myös tärkeäksi tekijäksi tallin markkinointiviestinnässä, eli puskaradion positiivinen voima on tärkeä kanava saada uusia asiakkaita tallille. Lisäksi maastoratsastukseen voi osallistua noin viisi tai kuusi henkilöä kerrallaan, joten tämä on myös sosiaalisesti aktiivista toimintaa ja sitä voi harrastaa yhdessä.

Suurin osa haastatelluista olivat tietoisia tallin omista nettisivuista ja tätä olisi syytä hyödyntää myös jatkossa. Nettisivut ovat tärkeä osa yrityksen näkyvyyttä ja suurin osa uusista asiakkaista hyödyntää juuri nimenomaan yrityksen nettisivuja uusia palveluita etsiessään. On myös tärkeää luoda onnistuneet nettisivut visuaalisuuden ja selkeyden suhteen, sillä nettisivut ovat kuin yrityksen käyntikortti. Laukaan retkiratsujen kohdalla päätimme lisätä heidän nettisivuilleen blogin, jota kautta nykyiset ja tulevat asiakkaat pääsevät seuraamaan tallin kuulumisia ja kuvia.

## **5 MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA LAUKAAN RETKIRATSUILLE**

Markkinointiviestintä suunnitelma on luotu teorian ja teemahaastattelussa tulleiden vastausten perusteella. Pk-yritykselle sopivia markkinoinnin keinoja on otettu huomioon, sillä taloudelliset resurssit ovat rajalliset ja tarkoituksena ei ole houkuttella suunnattomasti uusia asiakkaita. Laukaan retkiratsuilta löytyy oma vakioasiakskunta ja huomioon otettava myös resurssit mm. hevosten määrässä ja retkien järjestämismahdollisuudessa.

### **5.1 Markkinointiviestinnän nykytilanteen analyysi**

Laukaan retkiratsut on toiminut yrityksenä jo vuodesta 2005 ja vakiintunutta asiakasryhmää on kertynyt vuosien varrelta. Erityisesti puskaradio ja yrityksen kotisivut ovat olleet tärkeimpiä kanavia uusille asiakkaille. Laukaan retkiratsuilla ei ole aikaisemmin ollut paperisia esitteitä ja Facebook-sivut on perustettu 2013 syksyllä, joten sosiaalisen median käyttö on vielä uutta.

Laukaan retkiratsuilla on tällä hetkellä monia eri markkinointiviestinnän kanavia, joilla tavoittaa asiakkaita. Tärkeimpiä tämän hetkisiä, haastatteluissakin ilmi tulleita kanavia ovat world of mouth -markkinointiviestintä, eli suomennettuna puskaradio. Myös yrityksen nettisivut ovat nousseet tärkeäksi asiakkaan ja Laukaan retkiratsuja yhdistäväksi kanavaksi.

Yrityksen nettisivut ovat tärkeä osa kuluttajan ja yrityksen näkökulmasta, sillä teemahaastattelussakin tuli ilmi, että moni etsi tietoa Laukaan retkiratsuista juuri netin kautta. Haastattelussa ei tullut erityisemmin esille, että millä hakusanoilla retkiratsuja haettiin, mutta googlettamalla hakusanoilla ”maastoratsastus Keski-Suomi” tai ”Laukaa talli” löytyy tallin kotisivut helposti ensimmäisenä. Lisäksi nettisivuilta tulee hyvin esille yrityksen tuotteet, hinnat ja realistinen kuvaus palvelutuotteen sisällöstä. Erityisesti tarkat tiedot ja yhtenäiset palvelutuotteet ovat tärkeitä nykykuluttajille.

Puskaradiolla on tärkeä osa pk-yrityksen markkinoinnissa ja Laukaan retkiratsujen kohdalla se on ollut tehokas markkinointiviestinnän keino, sillä osa asiakkaista on päätenyt tallille suosittelujen kautta. Yleensä suosittelija on ystävä, sukulainen tai naapuri, jolla on itsellään positiivisia kokemuksia Laukaan retkiratsuista. Teema-haastattelun perusteella jokainen haasteltava olisi itse valmis suosittelemaan tallia eteenpäin, joten se kertoo myös tallin laadusta ja hyvästä maineesta.

Osa haastateltavista kertoi islanninhevosten olevan yhtenä syynä tallille tulemiseen. Islanninhevosteemaa kannattaa jatkaa verkkosivuilla, sillä suurin osa haastateltavista oli kiinnostunut juuri tästä hevosrodusta. Myös upeat maastot ja turvallisuus nousivat tärkeiksi asioiksi haastateltavien keskuudessa ja näitä kannattaa markkinoida myöskin jatkossa. Lisäksi Laukaan retkiratsuilta löytyy Suomenhevosia, jotka myös saavat oman kannattajaryhmänsä.

## **5.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet, kohderyhmät ja budjetti**

Laukaan retkiratsut kuuluu pk-yrityksiin ja markkinointiviestintä on sopeutettava erityisesti taloudellisiin ja fyysisiin resursseihin. Markkinointiviestinnän tavoitteena on saada lisää näkyvyyttä erilaisille ryhmille ja aktivoita jo olemassa olevia asiakkaita. Lisäksi on tärkeää luoda juuri oikeanlainen mielikuva markkinointiviestinnän luomista mielikuvista, sillä asiakkaan odottama laatu on täsmättävä koetun laadun kanssa. Liian lupaavat mielikuvat voivat olla asiakkaalle pettymys, joten markkinointiviestinnässä on otettava huomioon myös tuotteen todenmukainen kuvailu.

Laukaan retkiratsuilla käy vakiasiakkaita ja asiakkaat koostuvat lähinnä yksityishenkilöistä, jotka käyvät säännöllisesti maastoratsastusretkillä. Markkinointiviestintä voisi tulevaisuudessa keskittyä myös satunnaisiin ryhmiin, kuten esimerkiksi polttariporukoihin tai työpaikan tyky-porukkaan. Elämysmatkailu on kuitenkin nouseva trendi ja esimerkiksi maastoratsastus polttariporukan kesken on jotakin uutta ja elämyksellistä. Lisäksi ryhmille voi myydä erilaisia lisäpalveluita, kuten esimerkiksi ruokailuja tai yhteistyönä järjestetty majoitus & maastoratsastuspaketti.

Laukaan retkiratsujen kohderyhmä on selkeästi ratsastuksesta ja elämyksestä kiinnostuneet, ikähaarukaltaan noin 10–50-vuotiaat naiset. Iän puolesta kohde-

ryhmä on haastava, sillä samoilla keinoilla kaikkia ei pystytä tavoittamaan markkinointiviestinnän keinoin. Lisäksi miesten osuutta kohderyhmissä ei ole tarpeellista lisätä, sillä se veisi liikaa resursseja ja ei välttämättä tuota odotettuja tuloksia.

Laukaan retkiratsujen kohderyhmä perustuu pääosin naisista. Yrittäjän haastattelussa ilmeni, että miehiä käy tallilla harvakseltaan ja yleensä miehet tulevat esimerkiksi muun perheen mukana kokeilemaan maastoratsastusta. Kehittämishankkeessa markkinointiviestinnän keinot saavuttavat myös miehet, mikäli he ovat kiinnostuneita maastoratsastuksesta ja haluavat lisää tietoa tai varata aikaa maastoratsastukseen Laukaan retkiratsuista. Kehittämishankkeessa ei pohdittu keinoja, joilla myös miehiä saataisiin aktiivisemmiksi maastoratsastuspalveluiden käyttäjiksi, sillä yrittäjän mukaan sille ei ole akuuttia tarvetta ja luultavasti haluttuihin tuloksiin kuluisi liikaa aikaa ja resursseja.

Eryteisesti pienen yrityksen on otettava huomioon markkinointiviestintään käytettävät resurssit ja haluttu näkyvyys. Markkinointiviestinnällä on tärkeä asema pienelle yritykselle, sillä ilman näkyvyyttä yrityksellä ei välttämättä olisi asiakkaita ja uusien asiakkaiden saaminen olisi melko mahdotonta. Toisaalta pieni budjetti rajoittaa markkinointiviestinnän keinojen käyttöä, sillä resursseja ei välttämättä ole niin paljon käytettävissä, vaikka tarve olisikin suuri.

Markkinointiviestinnän budjetti on melko pieni, sillä suurin osa toimenpiteistä tapahtuu internetissä ja toimenpiteet ovat helppoja toteuttaa itse. Lisäksi markkinointiviestinnän toimenpiteissä ei vaadita ketään ulkopuolista toteuttamaan kehitysideoita, joten yrityksen resursseja säästetään tehokkaasti. Esitteeseen liittyviä kustannuksia on valmistuksessa, eli tulostimen musteet ja paperit, mutta eivät ole kovinkaan suuria investointeja esitteen hyötyyn käytännössä. Internettiin liittyvissä toimenpiteissä ei tarvitse palkata esimerkiksi ulkopuolista henkilöä ylläpitämään sivuja, vaan yrityksen omistaja osaa tehdä parhaiten kehitysideoiden toteutuksen.

### 5.3 Markkinointiviestinnän toimenpiteet

Teemahaastatteluiden pohjalta löytyi muutamia hyviä kehittämiskohteita, jotka eivät vaadi mahdottomia toimenpiteitä ja ovat toteutettavissa nopeallakin aikavälillä. Lisäksi pk-yrityksen kannalta toimenpiteet ovat näkyviä, eivätkä vaadi suuria taloudellisia resursseja. Näistä toimenpiteistä on hyötyä myös pidemmällekin aikavälille, sillä ajoittain päivitettyinä ne voivat tavoittaa uusia asiakkaita ja muistuttaa jo olemassa olevia asiakkaita Laukaan retkiratsuista.

Laukaan retkiratsujen kotisivuissa kehittämisen varaa ei ole juurikaan, sillä kotisivuilta löytyy kaikki selkeässä järjestyksessä ja esimerkiksi hinta- ja yhteystiedot löytyvät loogisesti verkkosivuilta. Lisäksi verkkosivujen visuaalinen ilme myötäilee luontoon ja elämykseen liittyvää teemaa, sekä teksti on helposti luettavissa. Verkkosivuille ainoa lisättävä on blogi, joka on helppo toteuttaa lisäämällä uusi välilehti verkkosivujen palkkiin.

Tulevaisuudessa kehityshankkeena toteutetaan Facebook-sivujen kehittämistä asiakasystävälliseksi ja uuden yritysblogin lanseeraus Laukaan retkiratsujen kotisivujen yhteyteen. Erityisesti verkkomarkkinoinnin kehittämishankkeet tukevat toinen toisiaan, sillä esimerkiksi Facebookissa on helppo mainita, että Laukaan retkiratsuilta löytyy blogi ja päinvastoin myöskin blogissa voi mainita Laukaan retkiratsujen Facebook-sivuista. Lisäksi esitteessä on maininta yrityksen Facebook-sivuista ja se saattaa ohjata asiakkaita tutustumaan mieluummin Facebookin kautta talliin, kuin esimerkiksi soitto yrittäjälle suoraan.

Facebook-sivuilla tullaan tulevaisuudessa julkaisemaan ns. äkkilähtöjä, eli jos esimerkiksi maastoratsastusretkelle on vielä tilaa samalle päivälle, tullaan siitä ilmoittamaan Facebookin kautta. Äkkilähdöt hyödyttävät yrittäjää sekä asiakasta, sillä yrittäjä saa lisää asiakkaita retkille sosiaalisen median kautta ilmoittamalla ja pidemmällä aikavälillä enemmän volyyymia myyntiin. Vastaavasti asiakas saa tiedon vapaasta paikasta ja voi osallistua maastoratsastusretkelle jo saman päivän aikana ilman odottelua.

Facebook-sivuja hyödynnetään myös vastaanottajien aktivoinnilla, eli säännöllisin väliajoin järjestetään arvonta, johon osallistuu kaikki Laukaan retkiratsujen Face-



book-sivun tykkääjät. Arvonta on hyvä tapa aktivoida vastaanottajaa, sillä vastaanottaja voi voittaa konkreettisen palkinnon ja se antaa motivaatiota osallistua arvontaan. Toisaalta myös yritys tulee paremmin esille vastaanottajan kavereille, sillä useimmiten toisten tykkäykset näkyvät kavereidenkin sivuilla.

Tämä opinnäytetyöntekijä teki Laukaan retkiratsuille esitteen, jota tullaan jakamaan Laukaan vapaa-aikatoimelle sekä hotellikylpylä Peurunkaan. Esitteen tarkoitus on herättää huomiota erityisesti ajatellen erilaisia ryhmiä, kuten esimerkiksi yrityksen tyky-porukkaa tai polttariporukkaa. Esitteessä on yrittäjän suorat yhteystiedot sekä myös maininta yrityksen Facebook-sivuista, joten vastaanottaja voi olla yhteyksissä haluamallaan tavalla, sekä tutustua ensin yritykseen esimerkiksi Facebook-sivuja selaamalla. Lisäksi myös paperinen esite saa huomiota eri tavalla kuin esimerkiksi netissä mainostaminen.

Yhtenä markkinointiviestinnän keinona oli perustaa Laukaan retkiratsuille oma Twitter-tili, mutta haastatteluissa ei tullut minkäänlaista mainintaa Twitteristä ja toisaalta monen eri sosiaalisen median ja markkinointiviestikanavan ylläpito vie liikaa aikaa ja resursseja, eli Twitter-tilin perustaminen jää pois kehittämishankkeesta. Lisäksi Facebook on luultavasti suosituimpi kanava enemmistön keskuudessa, joten Laukaan retkiratsujen Twitter-tili ei välttämättä toisi yhtä suurta näkyvyyttä kuin nykyiset Facebook-sivut.

Seuraavissa alaluvuissa käsitellään Laukaan retkiratsuille sopivia markkinointiviestinnän keinoja. Kyseiset keinot ovat toteutettavissa nopealla aikavälillä ja tuovat haluttua tulosta, eli näkyvyyttä hallitusti pk-yrityksen resursseihin nähden. Lisäksi tämä opinnäytetyöntekijä teki konkreettisen paperisen esitteen Laukaan retkiratsuille ja se on helposti käytettävissä nopeallakin aikavälillä.

### **5.3.1 Blogi**

Laukaan retkiratsujen kotisivuille liitettävä blogi on yritysblogi, sillä se kertoo yrityksen asioista ja löytyy yrityksen nettisivujen yhteydessä. Blogista on hyötyä uusille ja vanhoille asiakkaille, sillä uudet asiakkaat saavat blogin kautta käytännönläheisempää informaatiota siitä, mitä tallilla tehdään yleensä ja kannattaako varata

maastoratsastusretki juuri tälle tallille. Lisäksi kuvat auttavat hahmottamaan uuden paikan tiloja ja ilmapiiriä.

Tallilla käynneille asiakkaille blogi on mukava muistelu- ja uutiskanava, josta asiakas voi muistella maastoratsastushetkiään ja lisätä oma kommentti blogitekstin jälkeen. Muistelot ja tallin kuulumiset voivat muistuttaa asiakasta tulemaan uudelleen kokemaan unohtumattomia hetkiä Laukaan retkiratsuille.

Teemahaastatteluisissa ilmeni, että nuoremmat asiakkaat eivät olleet vielä tietoisia Facebook-sivuista tai eivät olleet rekisteröityneet Facebookiin ollenkaan, joten blogi olisi helppo ja mielenkiintoinen lisä nuoremmille asiakkaille. Lisäksi blogeissa on yleensä mahdollisuus kommentoida, joten tämä lisäisi vuorovaikutusta asiakkaiden ja Laukaan retkiratsujen välillä.

Laukaan retkiratsujen blogin voisi liittää kotisivujen yhteyteen, sillä se olisi helppo päivittää kotisivujen päivityksen yhteydessä sekä se voisi tavoittaa paremmin lukijoita, kuin esimerkiksi erillinen blogi. Lisäksi kotisivujen yhteydessä oleva blogi ei vaadi markkinointia ”uudesta blogista” vaan on helposti löydettävissä kotisivuilta. Blogin sisältö ja kuvat ovat yleensä ratkaisevassa asemassa, joten on tärkeää luoda mielenkiintoisia ja asiakkaan näkökulmasta hyviä juttuja.

### **5.3.2 Facebookisivut**

Retkiratsujen Facebookissa [viitattu 3.4.2014] olevat sivut on perustettu lokakuussa 2013. Sivut ovat saaneet tykkäyksiä tähän mennessä 108 (Kuvio 3) ja postauksia on tullut seinälle hyvää vauhtia, mutta asiakkaita voi aktivoida lisää esimerkiksi järjestämällä arvonnalla asiakkaille Facebookissa. Lisäksi tykkäykset näkyvät tykkääjien kavereille, joten Facebook on hyvä keino saada tykkääjien kavereitakin aktivoitua.

Kehityshankkeena on saada lisää näkyvyyttä retkiratsuille Facebookin kautta. Facebook on nykypäivänä edullinen ja nopea kanava erityisesti pk-yrittäjälle. Nykyisiä ja tulevia tykkääjiä voisi aktivoida arvonnalla, mikä toisi varmasti näkyvyyttä ja aktiivisuutta retkiratsuille. Lisäksi aktiiviset seuraajat voivat jakaa Laukaan retkiratsujen postauksia omilla sivuillaan muidenkin kavereiden nähtäväksi.

Tällä hetkellä retkiratsujen Facebook-sivuilta löytyy päivityksiä sekä kuvia ja suhteellisen erilaiset päivitykset pitävät mielenkiinnon yllä. Haastatteluissa tuli esille Facebookin hyödyntämisen myös käytännön ilmoitusten kannalta, eli Facebookin kautta voisi ilmoittaa esimerkiksi äkkilähtöjä tai tarjouksia. Äkkilähdöt voisivat olla vapaita paikkoja maastoratsastusretkelle, juuri sille päivälle kun päivitys on julkaistu. Äkkilähtöjen päivitykset olisivat nopeasti reagoitavissa ja samalla yrittäjä saisi lisää myyntiä. Toisaalta on otettava huomioon, ettei yrittäjä pysty valvomaan Facebookia koko aikaa, vaan päivityksissä itsessään olisi huomautettava, että äkkilähdöille ilmoittautuminen voisi tapahtua esimerkiksi puhelimitse. Lisäksi äkkilähdöistä voi antaa aikarajoituksen, eli ilmoitetusta äkkilähdöstä on kaksi tuntia aikaa ilmoittautua retkelle ja esimerkiksi kaksi ensimmäistä ilmoittautunutta pääsee äkkilähdölle mukaan.



**Tmi Retkiratsut**  
 ★★★★★ (7 arostelua)  
 108 tykkäystä · 1 puhuu tästä · 29 oli täällä

Hevoset  
 Jokelankuja 101, 41360 Valkola, Länsi-Suomen Lääni, Finland  
 040 5745550  
 Tänään 10:00 - 20:00

Tietoja - Ehdota muokkausta

Kuvat Tykkäämiset 108

Kuva 5 Laukaan retkiratsujen Facebookisivut [viitattu 6.4.2014]

### 5.3.3 Esite

Yrittäjä Kirsi Peltosen haastattelussa ilmeni, ettei Laukaan retkiratsuilla ole aikaisemmin ollut paperista esitettä tai mainosta. Laukaan retkiratsujen markkinointiviestintää kehitetään esitteellä, jonka tämän opinnäytetyöntekijä on tehnyt yrityksen käyttöön. Esite on erilainen markkinointiviestinnän keino tavoittaa kuluttajia ja se on suhteellisen edullinen kanava tuoda yritystä näkyville.

Esitteen tarkoituksena ei ole antaa tyhjentyviä tietoja Laukaan retkiratsujen palveluista, vaan pikemminkin ohjata vastaanottajaa hakemaan lisää tietoa esimerkiksi Facebookista, yrityksen kotisivuilta tai kysymällä yrittäjältä itseltään. Jo tallilla asioinut vastaanottaja saa muistutuksen tallista ja sen palveluista, joka toivon mukaan rohkaisee asiakasta varaamaan esimerkiksi uuden maastoratsastustunnin.

Esitteen on oltava visuaalisesti onnistunut ja tiivistetty, jotta se herättää kuluttajan mielenkiinnon. Lisäksi esitteillä on oltava oikea paikka, josta kuluttaja voi huomata esitteen ja lukaista sen läpi. Toisaalta nykyään kuluttajilla on runsaasti saatavilla paperisia esitteitä, joten vaarana on, että Laukaan retkiratsujen esite hukkuu toisten esitteiden sekaan ja se ei välttämättä saa niin suurta näkyvyyttä.

Tämän opinnäytetyöntekijä laati Laukaan retkiratsuille oman esitteen (Kuvio 4), jota tullaan jakamaan kylpylä-hotelli Peurunkaan sekä Laukaan vapaa- aikatoimelle. Esitteet sijoitetaan näkyvälle paikalle ja tavoitteena on, että se on jokaisen saatavilla. Lisäksi esite on ajaton, eli siinä ei ole teemaa tai päivämääriä, joten sitä pystyy pitämään kuluttajien saatavilla esimerkiksi kesän 2014 loppuun.

**RETKIRATSUT**



Olemme maastoratsastuksiin suuntautunut talli Laukaan Valkolassa ja tarjoamme unohtumattomia hetkiä luonnon ja turvallisten asiakashevosten kanssa.

Varaukset ja yhteydenotot Kirsiltä:

Kirsi Peltonen  
 Timi Retkiratsut  
 040-574 2220  
[kirsi.peltonen@windowslive.com](mailto:kirsi.peltonen@windowslive.com)

Osoite:  
 Jokelankuja 101,  
 41360 Valkola  
 Laukaan Retkiratsut myös Facebookissa!



Kuva 6 Laukaan retkiratsujen paperinen esite

Tämän opinnäytetyöntekijän mielestä esitteestä saa selville kaiken tarpeellisen, eli mistä on kyse, yrityksen nimi ja yhteystiedot. Esitteen tarkoitus on olla informatiivinen, eli esitellä lyhyesti minkälainen talli Laukaan retkiratsut on. Lisäksi esitteessä on yhteystiedot lisäinfoa ja varauksia varten. Esite on kooltaan 15 x 15 cm ja se on nopeasti luettavissa.

Värimaailmaltaan esite on samanlainen kuin Laukaan retkiratsujen verkkosivut, eli päävärinä on harmaata sekä tehostevärinä vihreää. Harmaa ja vihreä ovat luonnollisia värejä, jotka sopivat hyvin elämys- ja maastoratsastusteemaan. Lisäksi

islanninhevosten kuva kertoo, että tallilla on islanninhevosia ja luo toivon mukaan positiivisia ajatuksia maastoratsastuksesta.

## 6 POHDINTA

Nykyään markkinointiviestintä elää murroksessa, jolloin on pysyttävä tämän hetkisten trendien perässä onnistuakseen saamaan vastaanottajien huomion. Internetmainonta sekä sosiaalisessa mediassa tapahtuva mainonta nostavat suosioitaan ja vastaavasti sanoma- ja aikakauslehdissä tapahtuva mainostus vähenee huomattavasti. Lisäksi on tärkeää, että osaa kohdistaa markkinointiviestinnän keinoja omalle segmentille ja tätä kautta onnistua saamaan haluttua asiakaskuntaa.

Markkinointiviestintä on nykyään suuressa merkityksessä yrityksen näkyvyyden kannalta. Yksi tärkeimmistä markkinointiviestinnän keinoista on sähköinen markkinointiviestintä, sillä suurimmalla osalla ihmisistä on mahdollisuus päästä internetiin ja hakea tietoa erilaisista yrityksistä. Lähes kaikki haastateltavat ovat käyneet Laukaan retkiratsujen nettisivuilla tutustumassa talliin lähemmin. Laukaan retkiratsuille on kattavat kotisivut, mutta sosiaalisen median lisääntyessä oli tärkeää löytää uusia kehittämissideoita muun sähköisen median kautta ja käyttää sivuja, joita suurin osa asiakkaista käyttää. Eri-ikäiset asiakkaat käyttävät erilaisia medioita ja haastatteluiden tuloksista päätellen vanhemmat asiakkaat käyttävät Facebook-sovellusta, kun taas nuoremmat alaikäiset lukevat mieluummin blogeja.

Teemahaastatteluiden tuloksista päätellen kaikki haastateltavat suosittelisivat tallia ystävilleen tai sukulaisilleen, eli word of mouth-markkinointiviestintää ei tule unohtaa. Suositteluihin voidaan vaikuttaa hyvällä asiakaspalvelulla ja avoimuudella, johon Laukaan retkiratsut on panostanut suuresti. Toisaalta tulevaisuutta ja hyvää asiakaspalvelua ajatellen olisi hyvä tehdä asiakkaille pieniä haastatteluja ja kysyä lisää kehittämismahdollisuuksia ja toteutuivatko kaikki hänen odotuksensa tallista.

Islanninhevokset, tallin turvallisuustekijöihin panostaminen ja upeat maastot ovat hyviä erottumiskeinoja kilpailijoihin verrattuna. Näitä kolmea elementtiä kannattaa hyödyntää jatkossa markkinointiviestinnässä, sillä ne luovat positiivisia mielikuvia ja esimerkiksi monelle kuluttajalle turvallisuus on tärkeä elementti talleilla.

Tämän opinnäytetyöntekijän mielestä edellä mainitut kehittämiskohteet ovat helppoja toteuttaa ja ne tuovat yrityksen kokoon katsottuna sopivasti näkyvyyttä. Tarkoituksena ei ollut hakea laajaa ja suurta näkyvyyttä yrityksen resursseihin verrat-

tuna, sillä tarkoituksena oli saada muutamia uusia asiakkaita ja ryhmiä, mutta ei kuitenkaan niin, että syntyisi resurssipulaa.

Alun perin yhtenä kehittämishankkeen ideana oli perustaa Laukaan retkiratsuille oma sähköpostirinki, eli asiakkailta olisi kerätty sähköpostiosoitteita ja kerran kuu-kaudessa asiakkaat olisivat saaneet asiakaskirjeen Laukaan retkiratsuilta sähköpostitse. Haastatteluissa sähköpostitse lähetettävä asiakaskirje ei saanut suosiota, sillä se saattaisi haastateltavien mukaan hukkaa roskapostien sekaan ja sitä ei välttämättä tulisi edes luettua. Lisäksi ongelmana olisi myös sähköpostiosoitteiden ylläpito, sillä sähköpostiosoitteet saattavat muuttua ja niiden kerääminen asiakkailta olisi käytännössä hankalaa ja vaatisi yrittäjältä liikaa aikaa hyötyyn verrattuna.

Tulevaisuudessa markkinointiviestintää seurataan säännöllisin väliajoin tekemällä lyhytkestoisia haastatteluja tallin asiakkaille, sillä on tärkeää kehittää markkinointiviestintää asiakasystävällisemmäksi sekä enemmän tallin segmenttiin sopivaksi. Lisäksi tallin markkinointiviestintää pidetään ajan tasalla ja esimerkiksi Facebookin käyttö yhtenä kanavana on varmasti näkyvää toimintaa ja tuo uusia asiakkaita tallille.



## LÄHTEET

- Ahonen, K. 2007. [WWW-dokumentti]. Pienyrittäjien suhtautuminen osoitteetto-  
maan suoramainontaan. [viitattu 14.5.2014]. Saatavissa  
[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/3620/Ahonen\\_Kyosti\\_ONT.pdf?  
sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/3620/Ahonen_Kyosti_ONT.pdf?sequence=1)
- Argillander, T & Muikku, J. 2013. [WWW-dokumentti]. Markkinointiviestintä mur-  
roksessa - muutostekijät ja niiden vaikutukset suomalaiselle media-alalle. [vii-  
tattu 14.5.2014]. Saatavissa [http://www.lvm.fi/docs/fi/2497123\\_DLFE-22631.pdf](http://www.lvm.fi/docs/fi/2497123_DLFE-22631.pdf)
- Ansamaa, J. 27.3.2014. [WWW-dokumentti.] Hyvä yritysblogi - 7 faktaa miten teet  
sen onnistuneesti. [viitattu 26.4.2014]. Saatavissa  
[http://blog.kauppalehti.fi/vieraskyna/hyva-yritysblogi-7-faktaa-miten-teet-sen-  
onnistuneesti](http://blog.kauppalehti.fi/vieraskyna/hyva-yritysblogi-7-faktaa-miten-teet-sen-onnistuneesti)
- Blogspot. 15.8.2010.[Blogikirjoitus]. Matkailumarkkinointiopiskelua - Sähköisen lii-  
ketoiminnan tulevaisuus suomalaisissa matkailun, vapaa-ajan ja elämystuotan-  
non yrityksissä. [viitattu 6.4.2014]. Saatavissa  
[http://matkailumarkkinointiopiskelua.blogspot.fi/2010/08/sahkoisen-  
liiketoiminnan-tulevaisuus.html](http://matkailumarkkinointiopiskelua.blogspot.fi/2010/08/sahkoisen-liiketoiminnan-tulevaisuus.html).
- Blogspot. 6.9.2010.[Blogikirjoitus]. Matkailumarkkinointiopiskelua – Elämysmatkai-  
lu. [viitattu 6.4.2014]. Saatavissa  
<http://matkailumarkkinointiopiskelua.blogspot.fi/2010/09/elamys-matkailu.html>.
- Borg, P & Kivi, E & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi – matkailusuunnitte-  
lun periaatteet ja käytäntö. Juva: WSOY. .
- Facebook. Ei päiväystä. [WWW-dokumentti]. Opetushallitus. [Viitattu 4.5.2014].  
Saatavissa: <http://gallia.kajak.fi/opetusyhteistyö/kirjasto/facebook.pdf>
- Hubspot. 1.2.2010. [WWW-dokumentti]. Active Business Blogging Draws in 6.9  
Times More Organic Search Traffic. [viitattu 4.5.2014]. Saatavissa  
[http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/5506/Active-Business-Blogging-  
Draws-in-6-9-Times-More-Organic-Search-Traffic.aspx](http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/5506/Active-Business-Blogging-Draws-in-6-9-Times-More-Organic-Search-Traffic.aspx)
- Hurme, T. 2.6.2010. [WWW-dokumentti]. Elämysmatkailija voi hyvinkin selvittää  
elossa. [viitattu 19.3.2014]. Saatavissa  
[http://tyopiste.ttl.fi/Uutiset/Sivut/Elamysmatkailija\\_voi\\_hyvinkin\\_selvita\\_elossa.a  
spx](http://tyopiste.ttl.fi/Uutiset/Sivut/Elamysmatkailija_voi_hyvinkin_selvita_elossa.aspx).
- Jäppinen, T. 30.30.2011.[WWW-dokumentti]. Mitä on suoramarkkinointi. [viitattu  
9.5.2014]. Saatavissa [http://www.markkinointikatsaus.com/2011/03/mita-on-  
suoramarkkinointi.html](http://www.markkinointikatsaus.com/2011/03/mita-on-suoramarkkinointi.html)

- Kauppinen, I. 20.9.2010. [WWW-dokumentti]. Laatu asiakaspalveluun verkossa - vierailija kirjoittaja Kirsi Mikkola. [viitattu 31.3.2014]. Saatavissa <http://matkailumarkkinointi.blogspot.fi/2010/09/laatu-asiakaspalveluun-verkossa.html>
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Ei päiväystä. [WWW-dokumentti]. Kuluttajakasvatus – markkinointiviestintä. [viitattu 7.5.2014]. Saatavissa <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/markkinointiviestinta/>
- Laadullinen tutkimus. Ei päiväystä. [WWW-dokumentti]. Jyväskylän yliopisto. [viitattu 26.3.2014]. Saatavissa <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>.
- Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. Ei päiväystä. [WWW-dokumentti]. Tilastokeskus. [viitattu 27.4.2014]. Saatavissa <http://tilastokeskus.fi/virsta/tkeruu/01/07/>
- Lahtinen, J & Isoviita, A. 1998: Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Avaintulos Oy.
- Laukaan kunta. 3.1.2011. [WWW-dokumentti]. Tervetuloa kohisevien koskien Laukaaseen. [viitattu 20.3.14]. Saatavissa <http://www.laukaa.fi/matkailu>.
- Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Infor. Kopijyvä Oy 2012.
- Lintula. 2008. [WWW-dokumentti]. Yritysblogi organisaation ulkoisessa viestinnässä. Opinnäyte. [viitattu 26.4.2014]. Saatavissa [https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/18486/URN\\_NBN\\_fi\\_jyu-200802191189.pdf?sequence=1](https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/18486/URN_NBN_fi_jyu-200802191189.pdf?sequence=1)
- Mäntyneva, M. & Heinonen, J & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Oppimateriaali. Helsinki: WSOY.
- Nahkala, S. 2004. Vaellusratsastusopas. Opinnäytetyö. Haapaveden ammattioppilaitos. Matkailualan yksikkö. Julkaisematon.
- Peltonen, K. 2014. Yrittäjä. Laukaan retkiratsut tmi Kirsi Peltonen. Haastattelu 28.3.2014. Laukaa.
- Peltonen, K. Ei päiväystä. [WWW-dokumentti]. Retkiratsut – esittely. [viitattu 23.3.2014] Saatavissa <http://www.retkiratsut.net/esittely.php>.
- Pienet ja keskisuuret yritykset. Ei päiväystä. [viitattu 7.5.2014]. Tilastokeskus. Saatavissa [http://www.stat.fi/meta/kas/pienet\\_ ja\\_ keski.html](http://www.stat.fi/meta/kas/pienet_ ja_ keski.html)

- Puustinen, A & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita prima oy. .
- Retkiratsujen Facebook-sivut. Ei päiväystä.[WWW-dokumentti]. [viitattu 3.4.2014 ]. Saatavissa <https://www.facebook.com/RRatsut?fref=ts>". Vaatii käyttäjätunnuksen.
- Swarbrooke, J & Breard, C & Leckie, S & Pomfret, G. 2005. Adventure Tourism – the new frontier. Linacre House, Jordan Hill.
- Tarssanen, S. 2005. Elämystuottajan käsikirja. 2.painos. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutukset ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Vuollet, R. 2004. Kurun vuonohevostallille järjestetty ratsastusvaellus. Opinnäytetyö. Haapaveden ammattioppilaitos. Matkailualan yksikkö. Julkaisematon.

Hurme, T. 2.6.2010. [WWW-dokumentti]. Elämysmatkailija voi hyvinkin selvitä elossa. [viitattu 19.3.2014]. Saatavissa [http://tyopiste.ttl.fi/Uutiset/Sivut/Elamysmatkailija\\_voi\\_hyvinkin\\_selvita\\_elossa.aspx](http://tyopiste.ttl.fi/Uutiset/Sivut/Elamysmatkailija_voi_hyvinkin_selvita_elossa.aspx).

Kauppinen, I. 20.9.2010. [WWW-dokumentti]. Laatu asiakaspalveluun verkossa - vieraileva kirjoittaja Kirsi Mikkola. [viitattu 31.3.2014]. Saatavissa <http://matkailumarkkinointi.blogspot.fi/2010/09/laatu-asiakaspalveluun-verkossa.html>

Kuluttajavirasto. Ei päiväystä. [WWW-dokumentti]. Kuluttajakasvatus – markkinointiviestintä. [viitattu 7.5.2014]. Saatavissa <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/markkinointiviestinta/>

Laadullinen tutkimus. Ei päiväystä.[WWW-dokumentti]. Jyväskylän yliopisto. [viitattu 26.3.2014]. Saatavissa <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>.

Lahtinen, J & Isoviita, A. 1998: Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Avaintulos Oy.

Laukaan kunta. 3.1.2011.[WWW-dokumentti]. Tervetuloa kohisevien koskien Laukaaseen. [viitattu 20.3.14]. Saatavissa <http://www.laukaa.fi/matkailu>.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Infor. Kopijyvä Oy 2012.

Lintula. 2008.[Opinnäytetyö]. Yritysblogi organisaation ulkoisessa viestinnässä. [viitattu 26.4.2014]. Saatavissa [https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/18486/URN\\_NBN\\_fi\\_jyu-200802191189.pdf?sequence=1](https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/18486/URN_NBN_fi_jyu-200802191189.pdf?sequence=1)

Mäntyneva, M. & Heinonen, J & Wrange, K. 2008. Markkinointi-tutkimus. WSOY Helsinki. Oppimateriaali. 1. Painos.

Nahkala, S. 2004. Vaellusratsastusopas. Opinnäytetyö. Haapaveden ammattioppilaitos. Matkailualan yksikkö. Julkaisematon.

Peltonen, K. 2014. Yrittäjä. Laukaan retkiratsut tmi Kirsi Peltonen. Haastattelu 28.3.2014. Laukaa.

Peltonen, K. Ei päiväystä. [WWW-dokumentti]. Retkiratsut – esittely.[viitattu 23.3.2014] Saatavissa <http://www.retkiratsut.net/esittely.php>.

Puustinen, A & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Edita prima oy. Helsinki 2007.

Retkiratsujen facebook-sivut. Ei päiväystä.[WWW-dokumentti]. [viitattu 3.4.2014 ]. Saatavissa <https://www.facebook.com/RRatsut?fref=ts>". Vaatii käyttäjätunnuksen.

Swarbrooke, J & Breard, C & Leckie, S & Pomfret, G. 2005. Adventure Tourism – the new frontier. Linacre House, Jordan Hill.

Tarssanen,S.2005. Elämystuottajan käsikirja. 2.painos. Lapin yliopistopaino, Rovaniemi.

Tilastokeskus. Ei päiväystä. [WWW-dokumentti]. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. [viitattu 27.4.2014]. Saatavissa <http://tilastokeskus.fi/virsta/tkeruu/01/07/>

Tilastokeskus. Ei päiväystä. [WWW-Dokumentti]. Pienet ja keskisuuret yritykset. [viitattu 7.5.2014] Saatavissa [http://www.stat.fi/meta/kas/pienet\\_ja\\_keski.html](http://www.stat.fi/meta/kas/pienet_ja_keski.html)

Twitter. Ei päiväystä. [WWW-dokumentti]. Tietoja Twitteristä. [viitattu 13.5.2014]. Saatavissa <https://about.twitter.com/fi/company>

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutukset ja keinot. 1.painos. WS Bookwell Oy .Porvoo 2003.

Vuollet, R. 2004. Kurun vuonohevostallille järjestetty ratsastusvaellus. Opinnäyte-työ. Haapaveden ammattioppilaitos. Matkailualan yksikkö. Julkaisematon.

## LIITTEET

### LIITE 1. Teemahaastattelun runko

Ikä, sukupuoli (arvioi itse ikä, tai kysy jos luonteavaa.)

1. Mistä sait tietää Laukaan retkiratsuista?
2. Jos sait tietää esim. tuttavalta tai naapurilta, onko tämä itse aktiivinen kävijä vai esim. käynyt kerran? ( Jos ovat keskustelleet asiasta laajemmin.)
3. Käytkö täällä säännöllisesti vai satunnaisina kertoina?
4. Toivoisitko, että tallilta oltaisiin yhteyksissä esim. sähköpostin kautta?
5. Olisiko jotakin muuta kehitysideaa, mikä voisi toimia kohdallasi tallin markkinointiviestintään liittyen?
6. Tiesitkö yrityksen Facebook-sivuista? Oletko liittynyt niihin ja jos olet, niin oletko tyytyväinen sen sisältöön ja päivityksiin?
7. Oletko ollut tyytyväinen itse ratsastuspalveluihin?
8. Suositteletko itse tallia esim. ystävällesi?
9. Vapaa sana

Kiitos!