



Henna Jussila & Henna Korhonen

MARKKINOINTIViestintäsuunnitelma Hevostarvike Äimärautiolle

MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA HEVOSTARVIKE ÄIMÄRAUTIOILLE

Henna Jussila & Henna Korhonen
Opinnäytetyö
Syksy 2013
Liiketalouden koulutusohjelma
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu
Liiketaloudenkoulutusohjelma, markkinointi

Tekijät: Henna Jussila & Henna Korhonen

Opinnäytetyön nimi: Markkinointiviestintäsuunnitelma Hevostarvike Äimärautiolle

Työn ohjaaja: Sirpa Puolakka

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2013

Sivumäärä: 56 + 1

liite

Opinnäytetyön toimeksiantajana on oululainen hevostarvikkeita myyvä erikoisliike. Työn aiheena oli laatia markkinointiviestintäsuunnitelma Hevostarvike Äimärautiolle, jota yrittäjä voi käyttää liiketoiminnassaan hyödyksi vuoden 2014 alusta alkaen. Yritys on perustettu vuonna 2009 ja se työllistää ainoastaan yrittäjän itsensä. Yritys sijaitsee Äimärautiolla, hyvien kulkuyhteyksien päässä Oulun keskustasta.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käytetään hyväksi alan kirjallisuutta sekä materiaalia internetistä. Yrityksen markkinointiviestintäsuunnitelmassa käytetään apuna teoriaosuuden lähteitä ja opiskelujen aikana opittuja keinoja sekä omia kokemuksia. Lisäksi haastateltiin yrittäjää ja tutustuttiin yrityksen tarpeisiin sekä otettiin tietenkin huomioon yrittäjän toiveet.

Työn tuloksena saatiin kattava käsitys markkinointiviestinnästä ja sen keinoista. Annoimme yrittäjälle vinkkejä siitä, miten saada lisää myyntiä ja uusia asiakkaita erilaisten tapahtumien tai markkinointiviestinnän keinojen avulla. Yrittäjän kannattaa käyttää sähköpostimarkkinointia säännöllisesti, koska se on kustannustehokas markkinointiviestintäkeinokeino oikein tehtynä. Yrityksen on tarkoitus hyödyntää suunnitelmaa vuoden 2014 toimintakaudella.

Asiasanat: hevostalous, digitaalinen markkinointiviestintä, hevostarvikeliike, Facebook, sähköpostimarkkinointi.

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
"Degree programme in Business Economics

Authors: Henna Jussila & Henna Korhonen
Title of thesis: Marketing Plan for Horse Supplies Äimärautio in Oulu
Supervisor: Sirpa Puolakka
Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2013 Pages: 56 + 1
appendices

The client of the thesis is an equestrian supplies store in Oulu. The subject was to draw up a marketing plan for Horse Supplies Äimärautio, which the entrepreneur can use to benefit her business from the beginning of 2014 onwards. The company was founded in 2009 and employs only the entrepreneur herself. The company is located near Oulu with good connections to the center of the city.

The theoretical part of the thesis consists of the business literature and materials on the Internet. The company's marketing plan is based on known theories, methods learned during the study period as well as the entrepreneurs own experiences. In addition, we interviewed the entrepreneur and learned about the needs of the company, as well as, of course, took into account the entrepreneur's wishes. The research method was descriptive and comparative study.

The result was a fairly comprehensive understanding of marketing communications and the means. We gave the entrepreneur tips on how to get more sales and new customers by various events or marketing communications means. Entrepreneurs should use e-mail marketing on a regular basis, because it is a cost effective way of marketing when done properly. The company's aim is to use the plan for the 2014 operating season.

Keywords: horse management, digital marketing, equestrian equipment shop, facebook, e-mail marketing.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	3
ABSTRACT	4
1 JOHDANTO	7
2 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELUN OSA-ALUEET	9
2.1 Tilanneanalyysi	9
2.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet	10
2.3 Kohderyhmät	10
2.4 Sanoma	11
2.5 Budjetti	11
2.6 Organisointi ja aikataulu	12
2.7 Seuranta ja arviointi	13
3 MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINOT	15
3.1 Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu	15
3.2 Digitaalinen markkinointi	16
3.2.1 Facebook	17
3.2.2 Sähköpostimarkkinointi	19
3.2.3 Verkkosivut	20
3.2.4 Hakukonemarkkinointi	22
3.3 Mainonta	23
3.3.1 Lehtimainonta	24
3.3.2 Ulkomainonta	25
3.4 Myynninedistäminen	26
3.5 Suhdetoiminta	27
4 HEVOSTARVIKE ÄIMÄRAUTION LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI	28
4.1 Hevostarvike Äimäraution nykytilanne	28
4.2 Asiakaskunta ja markkina-analyysi	29
4.3 Kilpailija-analyysi	30
4.4 SWOT–analyysi	33
5 HEVOSTARVIKELIIKKEEN MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA	36
5.1 Markkinointiviestinnän tavoitteet ja kohderyhmät	36
5.2 Markkinointiviestinnän sanomat	38

5.3 Markkinointiviestinnän keinot	39
5.4 Markkinointiviestinnän budjetti	47
5.5 Markkinointiviestinnän organisointi ja aikataulu	47
5.6 Markkinointiviestinnän seuranta	50
5.7 Muut markkinointiviestinnän ehdotukset	51
6 POHDINTA	52
LÄHTEET	54
LIITTEET	57
Liite 1 Uutiskirje	57

1 JOHDANTO

Suomessa on hevosia yli 74 000 ja ne liikuttavat yli 200 000 suomalaista (Suomen Hippos 2012, hakupäivä 13.9.2013) ja määrä on kaksinkertaistunut viimeisten 30 vuoden aikana. Ratsastuksen harrastajia Suomessa on 160 000 ja raviharrastuksen parissa toimii 50 000 ja raveista kiinnostuneita on 750 000. Suomessa on noin 3000 hevosalan yritystä ja 16 000 tallia (Suomen Hippos Mahdollisuuksien hevonen 2013, hakupäivä 18.9.2013). Suomessa rekisteröityneiden hevosten omistajia on noin 35 000 (Yrittäjälinja 2009, hakupäivä 13.9.2013.)

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä markkinointiviestintäsuunnitelma Hevostarvike Äimärautiolle. Yrittäjän toiveena oli, että keskitymme digitaaliseen markkinointiin, etenkin sähköpostimarkkinoinnin kehittämiseen. Ensisijaisena kohderyhmänä ovat ratsastajat, koska ratsastusvaatteiden myynnistä tulee suurin osa yrityksen liikevaihdosta. Tavoitteena oli tehdä helppo ja käytännöllinen markkinointiviestintäsuunnitelma sekä miettiä, miten yrittäjä selviää kovasta kilpailusta.

Tarkoituksenamme oli antaa uusia näkökulmia yrittäjälle ja kehittää nykyistä markkinointiviestintää vuoden mittaisella suunnitelmalla, joka otetaan käyttöön tammikuussa 2014. Lähteinä käytimme markkinoinnin kirjallisuutta sekä digitaalisia lähteitä. Yrityksen tiedot ja taustat saatiin selville haastattelemalla yrittäjää henkilökohtaisesti useita kertoja. Lisätietoja saimme tekstiviestillä ja Facebookiviesteillä. Työssä käytiin ensin läpi tietoperusta luvuissa kaksi ja kolme, joka sitten sovellettiin käytäntöön markkinointiviestintäsuunnitelmassa. Käytettäviä markkinointiviestinnän keinoja olivat henkilökohtainen myyntityö, digitaalinen markkinointi, myynninedistäminen, mainonta ja suhdetoiminta.

Olemme molemmat hevosharrastajia, toinen ravipuolelta ja toinen ratsupuolelta, joten päätimme toteuttaa työn yhdessä ja hevosiin liittyen. Saimme toimeksiantajaksi pitkän linjan hevosnaisen Mari Yliniemen, Hevostarvike Äimäraution yrittäjän. Hevostarvike Äimärautio myy hevostarvikkeita sekä ratsastajien vaatteita

Äimäraution hevosurheilukeskuksessa sijaitsevassa liikkeessä. Pelkästään Äimärautiolla on hevosia ja harrastajia paljon, joten sijainti on hyvä. Hevosharrastus on kovassa nosteessa varsinkin aikuisten naisten keskuudessa Oulun seudulla ja etenkin ratsastusvarusteille riittää kysyntää. Hevostarvikkeisiin panostetaan yhä enemmän, mutta samalla kilpailu yrittäjien kesken kovenee ja hevostarvikkeita on myynnissä yhä useammassa kaupassa. Kovassa kilpailussa yrittäjä erottautuu kilpailijoistaan ammattitaitoisella ja henkilökohtaisella palvelulla.

Pohjois-Pohjanmaalla hevosia on 6111 ja hevosenomistajia 3603. (Hevosten Pohjois-Pohjanmaa 2014–2020 2013, hakupäivä 7.11.2013.) Hevostalous Pohjois-Pohjanmaalla on monipuolista. Talleista noin neljännes ovat yritysmuotoisia ja tallien yleisimmät toimintamuodot ovat hevoskasvatus, ratsastustuntitoiminta ja ravivalmennus. Alueella toimii noin 45 ratsastuskoulua tai harrastetallia, yli 100 ravitallia ja yli 50 hoitotallia. Kasvatustoimintaa harjoitetaan muutamilla talleilla pääasiallisena toimintana ja useilla talleilla osana muuta toimintaa. (Pro Agria, Elinvoimainen hevostalous 2013, hakupäivä 16.9.2013.)

"Pohjois-Pohjanmaa on Suomen hevosmyönteisin maakunta, missä hevonen on merkittävä elinkeinon lähde ja vetovoimainen harrastus." Hevostalous on ollut nopeasti kasvava toimiala, jonka kasvu viime vuosien taloudellisessa taantumassa on jonkin verran hidastunut, muttei kuitenkaan pysähtynyt, kuten monilla muilla toimialoilla on käynyt. Hevostalouden rahavirrat ovat kokonaislaskelmien mukaan arvioituna noin 0,34 miljardia euroa. (Pro Agria, Elinvoimainen hevostalous 2013, hakupäivä 16.9.2013.)

Hevosurheilun lajit voidaan Pohjois-Suomessa jakaa raviurheiluun ja ratsastukseen. Ratsastuksessa löytyy useita muotoja, kuten este-, koulu-, kenttä-, lännen-, matka- ja islanninhevosratsastus. Este- ja kouluratsastus ovat suosituimpia lajeja Suomessa. Este- ja kouluratsastuksen harrastajat tuovat suurimman osan tuotoista Hevostarvike Äimärautiolle.

2 MARKKINOINTIViestinnän SUUNNITTELUN OSA-ALUEET

Tässä luvussa käymme läpi markkinointiviestinnän osa-alueet ja markkinointiviestinnän keinot käydään läpi luvussa kolme. Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeino. Markkinointiviestinnän tehtävänä on luoda, ylläpitää ja kehittää vuorovaikutussuhteita asiakkaiden ja kaikkien muiden markkinoilla toimivien kanssa. (Isohookana 2007, 35.)

Markkinointiviestinnän tehtävänä on tukea tuotteiden ja palvelujen myyntiä sekä hoitaa asiakassuhteita. Markkinointiviestinnällä pyritään vahvistamaan, luomaan ja ylläpitämään asiakassuhteita ja vaikutetaan tuotteiden ja palveluiden tunnettuuteen, haluttavuuteen ja viimeiseksi myyntiin. Sillä pidetään yhteyttä paitsi potentiaalsiin asiakkaisiin ja nykyasiakkaisiin, myös jakelutiehen ja muihin ostopäätökseen vaikuttaviin tahoihin. Asiakkailla, jakelutiellä ja muilla ostopäätökseen vaikuttavilla on tarve hyödykkeitä ja ostopäätöstä koskevaan tietoon. Markkinointiviestinnällä on tarkoitus tyydyttää tämä tiedon tarve, ja näin viestinnän painopiste on tuotteissa ja palveluissa, niiden laadussa, hinnassa, ostopaikassa ja muissa ominaisuuksissa. (Isohookana 2007, 16.)

Markkinointiviestinnän pyrkimyksenä on saada aikaan lähettäjän ja vastaanottajan välille jotain yhteistä, yhteinen käsitys tuotteesta, yrityksestä tai sen toimivoista. Markkinointiviestinnän avulla halutaan vaikuttaa niihin tietoihin ja käsityksiin, jolla on merkitystä sille kuinka sidosryhmä käyttäytyy organisaatiota kohtaan. (Vuokko 2003, 12.)

2.1 Tilanneanalyysi

Yrityksen tilanneanalyysissä käydään läpi yrityksen tämän hetkinen tilanne, kilpailutilanneanalyysi, markkina-analyysi, SWOT- ja pesteanalyysi. Tilanneanalyysi kertoo yrityksen tämän hetkisestä tilanteesta muun muassa arvot, tavoitteet, vahvuudet ja heikkoudet. Kilpailutilanneanalyysi tarkastelee yrityksen oman alansa markkinatilanteen ja kilpailijat. Markkina-analyysissä tarkastellaan

potentiaaliset asiakkaat ja kohderyhmät. SWOT-analyysissä käydään läpi yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat. Peste – analyysi kertoo yrityksen toimintaympäristöstä ja sen muutoksista. Luvussa neljä käydään läpi Hevostarvike Äimäraution tilanneanalyysi.

2.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Markkinointiviestinnän tavoite on tuottaa onnistuneita vaikutusprosesseja. Viestintä pitää suunnitella niin, että vaikutusprosessin loppupäässä saavutetaan se tavoite, joka alkupäässä asetettiin. Tavoitteiden tulisi olla realistisia ja haasteellisia. (Vuokko 2003, 131–138.)

Markkinointiviestinnässä mikrotason yrityksen tavoitteita tarkastellaan kolmella eri tasolla. Ensimmäisenä kognitiivisen tason tavoitteet, jossa kohderyhmän tulee oppia tietämään mikä on tuote ja palvelu mitä tarjotaan. Toisen tason tavoitteet liittyvät tunteisiin ja kohderyhmän tulee pitää tuotteesta tai palvelusta ja lisäksi sen tulee olla mielenkiintoinen. Kolmannen tason tavoitteet ovat konatiiviset tavoitteet, jossa kohderyhmä ostaa tai kokeilee tarjottavaa tuotetta tai palvelua. (Isohookana 2007, 98–99.)

Mielestämme Hevostarvike Äimäraution tapauksessa markkinointiviestinnän tavoitteita ovat saada yrityksen tuotteet tai palvelu tunnetuksi asiakkaille sekä hankkia uusia asiakkaita. Yrityksen pitäisi saada parannettua tunnettuutta Oulun seudulla. Yrityksen myynnin tulisi lisääntyä tehokkaalla markkinointiviestinnällä, sekä samalla kanta-asiakassuhteita tulisi luoda enemmän.

2.3 Kohderyhmät

Kohderyhmien määrittäminen on markkinointiviestinnän suunnittelun yksi peruskysymyksistä. Lähtökohta kohderyhmien valinnalle on se, millaisilla markki-

noilla yritys toimii ja miten se on segmentoinut markkinat. Yritys määrittää liikeideassaan, sen keitä varten se on olemassa. (Isohookana 2007, 102.)

Kohderyhmämäärittelyssä on huomioitava kaikki ne tahot, jotka vaikuttavat ostoprosessiin tai ostopäätökseen. Näitä on esimerkiksi jakelukanava, yhteistyökumppanit, sekä ostopäätökseen vaikuttavat muut tahot kuten jäsenryhmät ja tiedotusvälineet. (Isohookana 2007,102.) Hevostarvike Äimäraution kohderyhmä koostuu pääasiassa ratsastusharrastajista ja lisäksi raviharrastajista joita on tällä hetkellä hyvin vähän.

2.4 Sanoma

Yrityksen sanoman tulee puhutella vastaanottajaa ja sillä tulee olla merkitystä. Sanoma on kiteytettynä se, mitä yritys lupaa viestin vastaanottajalle. Sanomaa voidaan tarkastella kahdella eri tavalla, 'sanoman sisältöön ja siihen mitä sanotaan' tai 'sanoman muotoon eli miten sanotaan'. (Isohookana 2007, 106.)

Markkinointiviestinnän sanomaan vaikuttaa merkittävästi se, missä sanoma esitetään eli se kanava, jossa viesti on. Internetissä on mahdollisuus antaa tietoa ja luoda vuorovaikutussuhde yrityksen ja kohderyhmän välille. Sanoman sisältöä päätettäessä tulee muistaa, että sanomat ovat lupauksia, jotka tulee myös toteuttaa. Sanoman tulee perustua sen yrityksen todellisiin vahvuuksiin, millä se erottuu kilpailijoistaan. (Isohookana 2007, 106–107.) Hevostarvike Äimärautio haluaa viestiä sanomallaan asiantuntevan palvelun ja vankan kokemuksen alalta. Ystävällinen ja neutraali ilmapiiri liikkeessä tekee asioinnista helppoa ja mukavaa.

2.5 Budjetti

Budjetti on rajoite, resurssi ja ohjauskeino. Se kertoo kuinka paljon enintään ja yhteensä rahaa on käytettävissä, ja mitä keinoja voidaan käyttää ja miten.

Markkinointiviestinnän aiheuttamat kustannukset voidaan jakaa kolmeen luokkaan, 1. suunnittelukustannukset, 2. toteutuskustannukset ja 3. valvontakustannukset. (Vuokko 2003, 145.)

Markkinointiviestinnän budjetoinnissa käytetään yleisesti neljää seuraavaa tapaa;

1. Budjetoidaan mihin on varaa.
 2. Budjetoidaan tietty osuus liikevaihdosta.
 3. Budjetoidaan saman verran kuin kilpailijat.
 4. Budjetoidaan tavoitteen ja tehtävän mukaan.
- (Bergström, Leppänen 2009, 334.)

Budjetilla tarkoitetaan määrätylle ajanjaksolle toteutettavaksi tarkoitettua toimintasuunnitelmaa, joka ilmaistaan rahamääräisesti. Se toimii toiminnan perustana koordinoijana ja resurssien jakajana. Kokonaisbudjetin tehtävänä on toimia yrityksen johdon apuvälineenä toiminnan suunnittelussa, koordinoinnissa sekä seurannassa. Tämän avulla eri osastojen tavoitteet ja vastuualueet sovitetaan koko yrityksen tavoitteiden kanssa ja budjetti jaetaan osabudjetteihin, joita ovat esimerkiksi markkinointibudjetti ja myyntibudjetti. (Isohookana 2007, 110.) Hevostarvike Äimäraution budjetti on rahallisesti hyvin pieni, sen vuoksi Hevostarvike käyttää hyväkseen digitaalisen markkinoinnin keinoja. Laaja lehtimainonta ja mediamainonta ovat liian kalliita viestinnän keinoja mikrotason yritykselle.

2.6 Organisointi ja aikataulu

Organisoinnissa kaikki se, mitä aikaisimmissa suunnitteluprosessin vaiheissa on päätetty, muutetaan konkreettisiksi toimenpideohjelmiksi. Usein organisointi tarkoittaa ulkopuolisten palvelujen etsimistä, valitsemista ja briiffaamista. Täytyy myös miettiä, mitä voidaan tehdä itse tai mitä pitää ostaa ulkopuolisilta. Vastuun tulee olla selvä; kuka on vastuussa mistäkin, kenelle raportoidaan ja millaisella tiimillä asioita viedään eteenpäin (Vuokko 2003, 160–161.)

Aikataulujen laatiminen kampanjalle tai viestintäkeinoille kuuluu myös toteutusvaiheeseen. Aikataulu sisältää sekä kampanjan ajoittamisen, että eri viestintätoimenpiteiden ajoittamisen kampanjan sisällä. On tärkeää missä järjestyksessä eri viestintäkeinoja kampanjassa käytetään, jotta ne tukevat toisiaan parhaalla mahdollisella keinolla. Keino, jolla halutaan luoda tunnettuutta, tulee olla ennen sellaisia keinoja, joilla uteliaisuus aiotaan muuttaa tuotekokeiluksi. (Vuokko 2003, 161–162.)

Hevostarvike Äimärautiolle tehdään markkinointiviestintäsuunnitelma vuodeksi eteenpäin, joka otetaan käyttöön vuoden 2014 alusta. Laadimme toimenpiteet aina kahdeksi kuukaudeksi kerralla ja annamme ehdotuksia, mitä yrittäjä voisi tehdä liiketoiminnan parantamiseksi kuukausittain.

2.7 Seuranta ja arviointi

Markkinointiviestinnän seurannan tarkoituksena on saada tietoa, mitä hyödynnetään jatkossa eli suunnitteluprosessin seuraavassa tilanneanalyysissä. Seurantaan tarvitaan koko suunnitteluprosessin ajan, sillä mitataan ja arvioidaan saavutettiin asetetut tavoitteet. (Isohookana 2007, 116–117.)

Seuranta on suunnitteluprosessissa viimeisenä, tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että kampanjan arviointi tehtäisiin vasta kampanjan päätyttyä. Arviointia kannattaa tehdä ennen kampanjaa, sen aikana ja sen jälkeen. Arviointi auttaa tekemään oikeita asioita oikealla tavalla. Arviointia tehdään, koska arvioinnissa kerättävä informaatio parantaa ja tehostaa suunnitteluprosessia ja päätöksentekoa. Arvioinnilla vähennetään päätöksenteon riskiä, kun tiedetään vaihtoehtojen mahdollisista vaikutuksista etukäteen. Lisäksi säästetään kustannuksia, kun suunnittelu, päätöksenteko ja toteutus tehostuvat. (Vuokko 2003, 163.)

Hevostarvike Äimäraution kohdalla paras keino nähdä markkinoinnin vaikutuksia on asiakasvirtojen tarkkailu, esimerkiksi jonkin markkinointitoimenpiteen jäl-

keen. Esimerkiksi syksyllä 2013 loimimarkkinat lokakuuisena lauantapäivänä toivat erittäin paljon asiakkaita ja myyntiä liikkeeseen. Tapahtumapäivänä hevosten toppaloimet ja ratsastajien toppavaatteet olivat -10 %. Tapahtumasta tiedotettiin yrityksen internet- ja Facebooksivuilla. Yrittäjän mukaan tapahtuma oli todellinen menestys.

3 MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINOT

Tärkeimmät markkinointiviestinnän osa-alueet ovat henkilökohtainen myyntityö ja mainonta. Näitä keinoja tuetaan ja täydennetään myynninedistämällä sekä tiedotus- ja suhdetoiminnalla. (Bergström ja Leppänen 2009, 332.)

Yrityksen toimialasta, tuotteista, palveluista ja niiden elinkaaren vaiheista riippuu, mitä osa-alueita painotetaan ja millainen markkinointiviestintä on strategisesti perusteltu kussakin tilanteessa. Tietyillä toimialoilla painotetaan henkilökohtaista myyntiä ja asiakaspalvelua, jonka tukena myynninedistäminen on tärkeässä roolissa. Verkko- ja mobiiliviestintä yhdistettynä media- tai suoramainontaan tuottaa parhaan tuloksen. (Isohookana 2007, 132.)

Tässä luvussa tarkastelemme niitä markkinointiviestinnän keinoja, joita yrittäjä haluaa toiminnassaan käyttää. Ensimmäisenä keinona ovat henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu, jolla hevostarvike kilpailee Oulun markkinoilla ja ne ovat yrityksen tärkeimmät keinot. Alaluku 3.2 koostuu digitaalisen markkinoinnin eri osa-alueista. Digitaaliseen markkinointiin panostaminen oli yrittäjän toive ja näin ollen panostimme siihen merkittävästi.

3.1 Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu

Henkilökohtainen myynti on myyjän ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta, jossa myyjä auttaa asiakasta oikean tuotteen tai palvelun hankinnassa. Myyntitilanteessa otetaan huomioon asiakkaan tarpeet, sekä yrityksen myynnille asetetut tavoitteet. (Isohookana 2007, 133.) Hevostarvike Äimärautio tarjoaa henkilökohtaista palvelua jokaiselle asiakkaalle, jolloin yrittäjän ja asiakkaan välille syntyy positiivista vuorovaikutusta. Yrittäjän pitkä kokemus hevosalalta tuo luotettavuutta asiakaspalvelutilanteeseen. Myyntitilanteessa yrittäjän on kartoitettava asiakkaan tarpeet ja auttaa juuri oikean tuotteen valitsemisessa.

Myyntityö voidaan jakaa kahteen päätyyppiin; toimipaikkamyyntiin, jossa asiakas tulee myyjän luo ja kenttämyyntiin, jossa myyjä tulee asiakkaan luokse. Myyjä lähestyy lopullista ostajaa suoraan tai myynti voi tapahtua jakelukanavan eri portaille, kuten tukkukaupalle. (Bergström ja Leppänen 2009, 412.)

Henkilökohtaisella kanavalla tarkoitetaan joko face-to-face – suhdetta tai puhelimitse syntyvää viestintäsuhdetta. Silloin on mahdollisuus kaksisuuntaisen viestinnän välittömään syntymiseen, jolloin vastaanottaja voi heti reagoida lähettäjän sanomaan ja lähettäjä voi puolestaan reagoida vastaanottajan kysymyksiin. (Vuokko 2003, 169.)

Myyntitoiminnalle asiakkaan tarpeet luo pohjan. Myyjän tehtävänä on selvittää asiakkaan tarpeet ja ongelmat jolloin myyjän tulee kertoa edustamansa yrityksen tuotteet ja palvelut jolla voidaan ongelma ratkaista. Myynti on lähettäjän ja vastaanottajan välistä vuorovaikutusta. Myyntityö vie paljon aikaa, se vaatii organisaatiolta paljon resursseja, joten se tulee myös kalliiksi. (Isohookana 2007, 134.)

3.2 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi kehittyy kovaa vauhtia teknologian ja erilaisten palveluiden sekä sovellusten kehittymisen myötä. Digitaaliset kanavat kuten internet, sähköposti, mobiili ja digi-tv ovat tuoneet uusia mahdollisuuksia asiakassuhde-markkinointiin. Verkkopalvelut, sähköpostimarkkinointikirjeet ja palvelutekstiviestit ovat osa nykypäivän markkinoijan keinoista, jolla asiakassuhteita voidaan hoitaa ja lujittaa. Digitaalinen viestintä on usein kustannustehokkaampaa kuin perinteinen esimerkiksi sanomalehden kautta tapahtuva viestintä. Esimerkiksi sähköpostin välityksellä tapahtuva suorakirjeiden lähettäminen on halvempaa kuin suorakirjeiden lähettäminen postitse. Digitaalista asiakassuhdeviestintää voidaan tarkasti kohdentaa ja personoida asiakas- tai asiakasryhmäkohtaisesti. (Merisavo, Raulas, Vesanen & Virtanen 2006, 43–44.)

Viestintä-, jakelu- ja tuotantokustannukset ovat pienemmät verrattuna tavanomaiseen viestintään. Digitaalinen markkinointi tavoittaa suuremman ja tarkemman kohderyhmän. Sitä voidaan muuttaa ja toteuttaa helposti ja asiakkaiden viestintään voidaan reagoida välittömästi. Digitaalinen markkinointi ei välttämättä ole kovin helposti kilpailijoiden nähtävissä. Digitaalisen markkinoinnin avulla asiakassuhteiden rakentaminen ja lujittaminen on tehokasta ja asiakkaaseen voidaan olla useammin yhteydessä. Asiakkaita voidaan helpommin aktiivoida, seurata heidän käyttäytymistä ja heistä voidaan kerätä helpommin tietoa. (Merisavo, Raulas, Vesanen & Virtanen 2006, 43–44.)

Myös asiakkaat hyötyvät digitaalisesta markkinointiviestinnästä monesta erisyystä. Tiedonetsintä ja ostaminen ovat paikkariippumattomia sekä tiedon haku ja ostaminen ovat helpompaa ja tehokkaampaa. Digitaalisen markkinoinnin välityksellä asiakkaalla on mahdollisuus saada markkinoijalta useammin kiinnostavaa ja hyödyllistä tietoa sekä tarjouksia. Asiakkaalla on mahdollisuus keskustella markkinoijan kanssa helposti ja maksutta sekä keskustella muiden asiakkaiden kanssa esimerkiksi yrityksen Facebook-sivulla. Digitaalinen markkinointiviestintä mahdollistaa asiakkaiden haluihin ja tarpeisiin räätälöidyn tiedon ja palvelun saamisen. (Merisavo, Raulas, Vesanen & Virtanen 2006, 43–44.)

3.2.1 Facebook

Mainosrahoitteisella Facebookilla on maailmanlaajuisesti paljon aktiivisia käyttäjiä, jopa yli 900 miljoonaa. Suomessakin se on ylivoimaisesti suosituin sosiaalinen media. Suomessa käyttäjiä on noin 1.7 miljoonaa. Aktiivikäyttäjien Facebookissa viettämä merkittävä aika tekevät siitä mainostajille kiinnostavan. Facebook mainonnan etuina ovat laaja potentiaalinen kohdeyleisö ja mainonnan hyvä kohdennettavuus. (Lahtinen 2013, 209.)

Facebook-mainokset ovat maksettuja viestejä yrityksiltä ja niissä voi olla kaverihin liittyvää yhteisökontekstia. Yrityksen sivusta tykkäävät ihmiset käyttävät yrityksen asiakkaana keskimäärin kaksi kertaa enemmän rahaa kuin ihmiset,

jotka eivät ole yritykseen yhteydessä Facebookin kautta. (Facebook 2013, hakupäivä 16.8.2013).

Yritys voi näkyä Facebookissa usealla eri tavalla. Sponsoroidut tarinat ovat kaverien tai sivujen Facebook-julkaisuja, joiden korostamisesta yritys maksaa. Esimerkiksi henkilön tykkäämisestä yrityksen sivusta voidaan tehdä sponsoroitu tarina. Tällaisessa tapauksessa mainoksessa on henkilön nimi, kuva ja tieto siitä, että hän on tykännyt yrityksestä. Facebookiin voi perustaa ryhmän, johon kaikki haluavat voivat itsensä klikata. Ryhmä voi olla avoin tai suljettu. Suljettuun ryhmään käyttäjä voi lähettää pyynnön, jonka yritys hyväksyy. Ulkopuoliset eivät näe suljetun ryhmän sisältöä. Yritys voi myös perustaa itselleen fanisivut, joiden kautta yritys saa näkyvyyttä. Yrityksen julkaisut näkyvät tykkääjien uutisvirrassa ja etusivulla. (Facebook 2013, hakupäivä 16.8.2013).

Facebook-mainoksella voidaan markkinoida verkko-osoitetta, Facebook – sivuja, julkaisuja Facebook-sivulla, Facebook-sovelluksia ja Facebook – tapahtumia ja paikkoja. Facebook-mainos voidaan kohdentaa tarkasti asiakkaan profiiliin mukaan ja tämä lisää mainostajien kiinnostavuutta merkittävästi. Facebook pyrkii tuntemaan käyttäjänsä mahdollisimman hyvin ja mahdollistaa näiden tietojen käyttämisen mainosten kohdentamisessa. (Lahtinen 2013, 209.)

Facebook-mainos voidaan kohdentaa yksinkertaisesti, jolloin minimoidaan mainoksen hukkapeitto ja voidaan tavoittaa juuri oikea kohderyhmä. ”Facebookissa olevan elementin mainostamisessa on se etu, että Facebook voi liittää mainoksen yhteyteen tietoja, jotka katsojan kavereista ovat tykänneet siitä. Tämä lisää mainoksen vaikuttavuutta.” (Lahtinen 2013, 209.)

Hevostarvike Äimäraution tärkein markkinointiviestintäkeino on Facebook. Yrityksellä on omat Facebook -sivut, joista tykkäämällä saa tietoon esimerkiksi uutuustuotteista ja tarjouksista. Sivut ovat avoimet kaikille, mutta tykkääjille julkaisut näkyvät käyttäjän etusivulla.

3.2.2 Sähköpostimarkkinointi

”Sähköpostimarkkinointi on internet-markkinoinnin keino, jolla voidaan saavuttaa suuria määriä uusia asiakkaita suhteellisen pienillä markkinointipanostuksilla. Sähköpostimarkkinoinnin mitattavuus on lisäksi huippuluokkaa, sillä jokaisen lähetyksen tilastoista nähdään vastaanottajakohtaisesti uutiskirjeen saaneet ja avanneet henkilöt sekä klikkimäärät kutakin linkkiä kohtaan” (Sähköpostimarkkinointi 2013, hakupäivä 22.8.2013.)

Sähköpostimarkkinoinnin etuja ovat tulosten ja tehokkuuden seurattavuus, mahdollisuus tavoittaa suuria kohderyhmiä nopeasti, edullisuus ja kustannustehokkuus sekä uudelleenmarkkinoinnin helppous uutiskirjeiden avulla. Sähköpostimarkkinoinnin tulosten ja tilastojen avulla pystytään parantamaan muiden markkinointitoimenpiteiden tehokkuutta. Esimerkiksi suoramyynti voidaan kohdistaa suoraan sellaisille henkilöille, jotka ovat osoittaneet kiinnostusta jotakin tiettyä uutiskirjeen sisältöä kohtaan. (Sähköpostimarkkinointi 2013, hakupäivä 22.8.2013.)

Sähköpostimarkkinoinnista voidaan puhua myös käsitteillä newsletter, uutiskirje, sähköinen suora, sähköpostisuora, HTML-kirje, graafinen uutiskirje, asiakaskirje, e-mail letter tai sähköpostilehti. Sähköpostimarkkinointi on saavuttanut suuren suosion viime vuosien aikana. Uutiskirjeet sähköpostilla ja suoramainonta sähköpostitse ovat suosituimpia digitaalisen markkinoinnin keinoja. Suosion lisääntymisen yksi tärkein syy on yritysten tarve tehostaa markkinointia ja viestintää. Sähköposti on nykyään käytössä lähes kaikissa yrityksissä ja sitä käytetään todella paljon. Lähes jokaisen kuluttajankin tavoittaa sähköpostitse. (Koodiviidakko 2012, hakupäivä 22.8.2013.)

Sähköpostimarkkinoinnin ohjelmistot ovat kehittyneet helppokäyttöisiksi ja monipuolisiksi välineiksi. Nykyisin voi lähettää teknisesti kehittyneitä ja näyttäviä viestejä laajoille joukoille ilman koodiosaamista. Raportointitoimintojen ominaisuudet mahdollistavat tiedon keräämisen esimerkiksi viestinnän onnistumisesta

ja viestien kiinnostavuudesta. Sähköpostimarkkinointi on hyvin nopeatempoista ja mahdollistaa itsenäisen markkinoinnin. Uutiskirjeen luominen ja lähetys ovat vain muutaman minuutin operaatioita sen jälkeen, kun järjestelmä on asennettu käyttöön. Lähetysten onnistumista voi seurata heti reaaliajassa. Sähköpostimarkkinointi on erittäin ympäristöystävällistäkin. Hyvän sähköpostimarkkinoinnin tunnusmerkkejä ovat suunnitelmallisuus, tekninen toimivuus, visuaalinen yhteneväisyys, kiinnostava sisältö, hyvien tapojen noudattaminen, mitattavuus ja analyttisyys. (Koodiviidakko 2012, hakupäivä 22.8.2013.)

Sähköpostimarkkinointi vaatii etukäteen suunnittelua, kuten kaikki muutkin markkinointiviestinnän keinot. Suunnitelmallisuus varmistaa toiminnan pitkäjänteisyyden ja yrityksen tavoitteiden tukemisen. Lähetyspäivämäärät kannattaa sopia hyvissä ajoin etukäteen ja samalla kannattaa sopia aineistojen viimeiset päivämäärät. Suunnitelman voi tehdä esimerkiksi vuodeksi eteenpäin. (Koodiviidakko 2012, hakupäivä 22.8.2013.)

Sähköpostimainonnalla on Suomessa turhan huono maine. Sähköpostimarkkinointi mielletään useasti roskapostiksi ja ne poistetaan ennen kuin niitä ehditään lukea. Suoramarkkinoinnin tapahduttua sähköpostin välityksellä, se edellyttää etukäteistä suostumusta vastaanottajalta. Mikäli kuluttaja ei ole tällaista suostumusta yritykselle antanut, yritys rikkoo lakia. (Kuluttajavirasto 2013, hakupäivä 24.9.2013).

Hevostarvike Äimärautio ei tällä hetkellä käytä sähköpostimarkkinointia, mutta yrityksellä on tarkoitus käyttää sitä tulevaisuudessa. Tarkoituksenamme on antaa ohjeita ja suunnitella sähköpostimarkkinoinnin sisältöä ja lopuksi tehdä uutiskirje.

3.2.3 Verkkosivut

Verkkosivut ovat yksi yrityksen olennaisimmista medioista. Omat verkkosivut ovat melkein ainoa verkkopalvelu, joka voi olla täydellisesti yrityksen hallussa

ulkoasun, sisällön ja toiminnallisuuden suhteen. Verkkosivut ovat paras paikka näyttää yrityksen brändi juuri sellaisena kuin sen halutaan näkyvän. Verkkosivujen täytyy olla toimintavarmoja, selkeitä ja informatiivisia. Verkkosivujen tärkein asia on aina sisältö. Siinä esitellään kiinnostavasti yrityksen toimintaa ja tuotteita asiakkaita ja muita sidosryhmiä varten. Hyvä sivusto tarjoaa aina riittävät faktat yrityksestä ja yhteystiedot tulee olla helposti ja selkeästi löydettävissä. (Mainostajien liitto 2013, 175–176.)

Sivuston rakenne sanelee sisällön käytettävyyden. Rakenne kannattaa suunnitella sen mukaan, mitä nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat haluaisivat nähdä sivustolla ja kuinka esimerkiksi tuotevalikoima tulisi esittää asiakkaita kiinnostavalla tavalla. Usein suomalaisilla verkkosivuilla esitellään yritys vain sen perusteella, mitä se haluaa myydä. Tämän sijaan olisi hyvä pohtia, mitä ja miten asiakkaat haluavat ostaa. (Mainostajien liitto 2013, 175–176.)

Hevostarvike Äimäraution tämän hetkiset nettisivut ovat olleet melko alkeelliset, mutta yrittäjä on niitä jatkuvasti parannellut ja lisäillyt tuotteita ja tietoa ajankohtaisista tapahtumista. Yrittäjällä on tarkoitus lähitulevaisuudessa perustaa kivijalkamyymälän lisäksi verkkokauppa, jonka yhteydessä myös nettisivut tehdään uusiksi. Uudistuksen ja verkkokaupan myötä nettisivut tulevat olemaan tärkeä markkinointikanava. Mikäli yrittäjä haluaisi uudistaa internetsivut, voisi hän antaa toimeksiannon tietojenkäsittelypuolen opiskelijalle opinnäytetyön aiheeksi.

Sivujen sisällön tulee edetä tärkeimmästä vähemmän tärkeisiin ja kaikki olennaiset tiedot tulee kertoa sivun alkupäässä. Yrityksen etusivulla on paljon tietoa ja priorisointi voi olla vaikeaa. Tähän kannattaa käyttää mobile first – ajattelutapaa, eli suunnitella sivuston sisältö käytettäväksi mobiiliselaimella. Pienen ruudun takia paljon asioita täytyy laittaa allekkain tai jopa poistaa. Tätä miettiessä osaset menevät lähes itsestään tärkeysjärjestykseen. (Mainostajien liitto 2013, 175–176.)

Internetsivujen mobiilikäyttö on lisääntynyt räjähdysmäisesti viime vuosina ja siksi se tulee ottaa huomioon nettisivuja suunniteltaessa. Nykyisin ostosten tekeminen puhelimen netin välityksellä on arkipäivää. Siksi mobiilikäyttöönkin kannattaa paneutua. (Mainostajien liitto 2013, 175–176.) Mikroyrityksen kuten Hevostarvike Äimäraution verkkosivuilla tulisi käsitellä ainakin kuvaus yrityksen toiminnasta, johon sisältyy henkilöstö, toimintatapa ja lyhyt historiikki, tuotteet ja palvelut sekä yhteystiedot.

3.2.4 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinoinnin tavoitteena on saada näkyvyyttä hakukoneiden tulossivuilla. Näkyvyyden lisäämiseen on olemassa kaksi keinoa; hakusanamainonta, joka on maksettua ja luonnollisen hakutulossijoituksen parantaminen eli hakukoneoptimointi. (Klikkaa tästä 2012, 85.) Suomessa Google on yleisin hakukone ja sitä käytetään lähes sata prosenttisesti.

Hakusanamainontaan panostus kymmenellä eurolla päivässä saattaa muuttaa pienyrityksen koko liiketoiminnan luonteen, sillä pienikin panostus saattaa tuoda jo useamman asiakkaan. Hakusanamainonnan voi aloittaa hyvin pienellä budjetilla ja lisätä sitä myynnin lisääntyessä. (Klikkaa tästä 2012, 86.) Hevostarvike Äimäraution yrittäjän kannattaa panostaa hakusanamainontaan viimeistään siinä vaiheessa, kun verkkokauppa on ajankohtainen.

Hakukoneoptimoinnin tarkoitus on auttaa hakukoneita tuomaan yrityksen sivuille juuri oikeasta aihepiiristä kiinnostuneita käyttäjiä. Kyseessä on kokonaisvaltainen hakukonenäkyvyyden hallinta. (Klikkaa tästä 2012, 90.)

Hakukoneoptimoinnissa on kaksi erityyppistä optimointi tapaa; sisäinen ja ulkoinen hakukoneoptimointi. Sisäisessä hakukoneoptimoinnissa keskitytään oman sivuston parantamiseen siten, että se saa paremman aseman hakutuloksissa halutulla hakusanalla. Ulkoisessa hakukoneoptimoinnissa pyritään lisäämään oman sivuston näkyvyyttä muilla sivustoilla. Sisäinen hakukoneoptimointi on

omassa hallinnassa, eli voidaan itse vaikuttaa täysin siihen, minkälainen on sivuston rakenne ja sisältö. (Lahtinen 2013, 178–179.)

Hevostarvike Äimäraution kannattaa tulevaisuudessa panostaa hakukonemarkkinointiin, viimeistään siinä vaiheessa kun verkkokauppa on suunnitteilla. Yrittäjä ei käytä tällä hetkellä hakukonemarkkinointia toiminnassaan resurssipulasta johtuen, joten emme huomioi sitä suunnitelmassa. Hakukonemarkkinointi- ja optimointi toisivat varmasti näkyvyyttä ja uusia asiakkaita verkkokauppaan. Mikäli resurssit riittävät, siihen kannattaa tosissaan panostaa.

3.3 Mainonta

Mainonta on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista tavaroista, palveluista, tapahtumista ja yleisistä asioista. Mainonnassa käytetään joukkotiedotusvälineitä tai samanaikaisesti viestitään suurelle joukolle. Sanoman lähettäjä tulee tunnistaa sanomasta. (Bergström ja Leppänen 2009, 337.)

Mainonta on luonteeltaan jatkuvaa ja pitkäkestoista tai lyhytkestoisia kampanjoita. Lyhytkestoisia kampanjoita ovat esimerkiksi mainoskampanjat eri medioissa, myyinnedistämistapahtumat ja kertaluonteiset tiedotteet. Pitkäkestoisia mainosviestimiä voi olla esimerkiksi mainoslahjat, esitteet, internet – sivut, asiakaslehdet ja toimipaikkamainonta. Lyhyt- ja pitkäkestoisen mainonnan tulee olla samanlinjaista ja toisiaan tukevia. (Bergström ja Leppänen 2009, 338.)

Työssämme tulemme käyttämään seuraavia media- ja suoramainonnan muotoja; lehtimainonta, ulkomainonta ja digitaalinen mainonta. Näistä Hevostarvike Äimärautiolle ehdottomasti tärkein on digitaalinen mainonta, joka käydään läpi teoriaosuudessa luvussa 3.2 ja itse suunnitelmassa.

3.3.1 Lehtimainonta

Mainonta sanomalehdissä Suomessa on edelleen hyvin suosittua, vaikka digitaaliset markkinointikanavat ovatkin rynnistäneet perinteisten kanavien rinnalle. Suomalaiset lukevat paljon lehtiä ja lehdet tilataan usein kestopainatun lehtinä. Suomalaiset lukevat eurooppalaisista eniten aikakauslehtiä suhteessa asukasmäärään. Suomalaiset lukevat keskimäärin kolmea painettua sanomalehteä ja kahdeksaa aikakauslehteä eli paperilehdet ovat siis edelleen hyviä mainoskanavia. Sanomalehteä luetaan usein aamuisin ja siitä etsitään tarjouksia ja ostosvinkkejä. Aikakauslehtiä vaihdellaan, säilytetään ja kierrätetään, joten niillä on paljon lukijoita. (Bergsröm & Leppänen 2009, 343.)

Hevostarvike Äimärautio käyttää markkinoinnissaan lehtimainontaa harvoin, muun muassa pieniä mainoksia Kalevassa ja Forum 24:ssä. Nämä mainokset ovat olleet tehottomia, koska oikean kohderyhmän saavuttaminen sanomalehdillä on erittäin haastavaa. Lisäksi mainoksen tulisi olla todella iso, jotta harrastajien huomio kiinnittyisi mainokseen. Isot lehtimainokset ovat jo niin kalliita, että niitä ei ole järkevää käyttää. Hevostarvike Äimärautio on käyttänyt lehtimainontaa alan Hevosurheilu – lehdessä. Mainokset on toteutettu yhteistyössä tavarantoimittaja Velj. Wahlstenin kanssa. Tällaiset yhteistyömainokset tuovat yritykselle mukavasti näkyvyyttä alan harrastajien keskuudessa ja on huomattavasti kustannustehokkaampaa mainostaa yhteistyökumppaneiden kanssa yhdessä. Velj. Wahlsten on tehnyt suuria mainoksia Hevosurheilu – lehteen ja näissä mainoksissa on tuotu esille jälleenmyyjänä Hevostarvike Äimärautio.

Onnistunut lehti-ilmoitus tavoittaa halutun kohderyhmän ja välittää mainostajan viestin tehokkaasti ja taloudellisesti. Suunniteltaessa ilmoitusta mainostajan lähtökohtana ovat seuraavat seikat:

- Mitä mainostan ja mitä haluan sanoa?
- Kenelle viesti on tarkoitettu?
- Miten aion kertoa viestini?

- Missä lehdessä mainos julkaistaan?

Lehti-ilmoittelussa on tärkeää, että lukija huomaa mainostajan ilmoituksen, lukee siitä tärkeimmät kohdat ja toimii halutulla tavalla. Lehti-ilmoituksen tehokkeita ovat ilmoituksen koko ja muoto, otsikot ja ilmoitusteksti, kuvien ja värien käyttö, yrityksen logo ja iskulauseet, asettelu sekä ilmoituksen sijoittaminen lehteen. (Bergsröm & Leppänen 2009, 345.)

Ilmoituksen koko vaikuttaa merkittävästi sen huomioarvoon. Mitä suurempi mainos on, sitä paremmin se huomataan. Aina mainoksen suuri koko ei kuitenkaan ole se ratkaiseva tekijä. Pienissä paikallislehdissä pieni rivi-ilmoituskin huomataan, mutta suurissa valtakunnan lehdissä mainoksen on oltava suuri, mikäli halutaan erottua muista mainostajista. Ilmoituskoko tulee suhteuttaa yrityksen imagoon ja mainostettavan tuotteen arvoon. (Bergsröm & Leppänen 2009, 345.)

3.3.2 Ulkomainonta

Ulkomainonnan osuus mediamainonnasta on Suomessa vain noin kolme prosenttia. Joissakin EU maissa se on jopa 10 prosenttia. Ulkomainontaa käytetään yleensä täydentämään muita mainonnan keinoja. Ulkomainonnalta on vaikea välttyä ja toisto lisää sen tehoa. Ihmiset kulkevat yleensä samoja reittejä, joten tien varsilla olevat mainokset painuvat hyvin ihmisten mieliin. Ulkomainokset välittävät viestejään 24 tuntia vuorokaudessa. Ulkomainonnalla tavoitetaan kustannustehokkaasti laajoja kohderyhmiä. Ulkomainontaa ovat myös monet myyntipaikalla tapahtuvat mainonnan muodot, esimerkiksi kaupan pihalla olevat mainokset. On tärkeää muistuttaa asiakkaita tuotteiden olemassa olost ja rohkaistaan kokeilemaan uusia tuotteita. (Bergström & Leppänen 2009, 368.)

3.4 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen eli SP (sales promotion) kannustaa myyjiä myymään enemmän ja ostajia ostamaan tiettyä tuotetta tai palvelua. Myynninedistäminen kohdistetaan lopullisiin ostajiin ja jakelutien jäseniin. SP vahvistaa muuta markkinointiviestintää ja se on joko lyhyt- tai pitkäaikaista. (Bergström ja Leppänen 2009, 448.)

Myynninedistämisen tavoitteena on lisätä tuoteuskollisuutta, saada kuluttajat kokeilemaan uusia tuotteita, nopeuttaa ostopäätöstä, saada aikaan heräteostoksia ja uusia asiakkaita. Yleisimmät kuluttajiin suunnatut myynninedistämiskeinot ovat hintaperusteisia, kuten esimerkiksi hinnanalennuksia, kuponkitarjouksia ja kilpailuita ja lisäetuja. (Kuluttajakasvatus 2013, Hakupäivä 10.10.2013.)

Myynninedistämisen tavoitteena on lisätä yrityksen myyntiä. Tavoitteena on, että jälleenmyyjät myisivät yrityksen tuotteita enemmän ja kuluttajat olisivat innokkaita ostamaan niitä. (Kuluttajavirasto 2013, hakupäivä 26.8.2013).

Myynninedistämisen kohderyhmiä kuluttajamarkkinoinnissa ovat oma henkilöstö, asiakkaat ja jakelutiet. Myynninedistämällä tähdätään siihen, että myyntihenkilökunta ja jakeluportaan eri jäsenet ovat kiinnostuneita yrityksen tuotteiden tai palvelujen myymisestä. (Isohookana 2007, 162.)

Yksi tapa tehdä myynninedistämistä on tapahtumien järjestäminen. Tapahtumia on monenlaisia seminaareista sisäisiin tapahtumiin, ne ovat joko osa sisäistä viestintää, yritysviestintää tai markkinointiviestintää. Tuotteiden tunnettuutta ja myynninedistämistä palvelevia tapahtumia ovat esimerkiksi myyntitapahtumat, tuotelanseeraukset ja promootiokiertueet. (Isohookana 2007, 170.)

Tapahtumien tavoitteena on muun muassa brändin vahvistaminen, nykyisten asiakkuuksien ylläpitäminen ja vahvistaminen, tuotteiden tai palveluiden lanseeraus tai myynti ja uusien asiakassuhteiden luominen. Tapahtumat ovat luon-

teeltaan joko itse järjestettyjä tai ne voidaan ostaa tapahtumatoimistoilta. Itse järjestetyn tapahtuman etu on kontrolloitavuus, tiedetään koko ajan missä mennään. (Isohookana 2007, 171.) Hevostarvike Äimärautio lisää tunnettuutta ja myyntiä myymällä tuotteita ratsastuskisoissa, joihin yrittäjä vie myyntikojun. Ratsastuskisoissa myynti on hyvin kannattavaa.

3.5 Suhdetoiminta

Suhdetoiminta eli PR (public relations) tavoite on tiedon ja myönteisen suhtautumisen lisääminen sekä suhteiden luominen ja ylläpitäminen sidosryhmiin. Sitä tarvitaan yrityksen sisällä sekä yrityksestä ulospäin. (Bergström ja Leppänen 2009, 457.)

Suhdetoiminnalla pyritään saavuttamaan ja säilyttämään sidosryhmien ymmärtämys ja tuki, josta organisaatio on riippuvainen tai kiinnostunut. Suhdetoiminta luo yritykselle goodwill- arvoa. (Vuokko 2003, 279.)

Sisäisen tiedotus- ja suhdetoiminnan kohteena ovat oma henkilökunta, yrityksen omistajat, hallinto, eläkkeelle jääneet työntekijät ja henkilöstön omistajat. Yrityksen sisäinen PR on osa sisäistä markkinointia. Ulkoisen tiedotus- ja suhdetoiminnan kohteena ovat julkiset tiedotusvälineet, jotka välittävät tietoa yrityksestä. Ulkoista PR:ää ovat myös suhteiden hoitaminen eri yhteistyökumppaneihin, esimerkiksi tavarantoimittajiin ja rahoittajiin. (Bergström ja Leppänen 2009, 457.)

Hevostarvike Äimäraution kohdalla suhdetoiminta viittaa esimerkiksi tavarantoimittajien, maahantuojien ja asiakkaisiin. Yrittäjän ystävällinen ja auttava asenne pitää suhteet sidosryhmiin hyvinä.

4 HEVOSTARVIKE ÄIMÄRAUTION LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI

Toimeksiantajamme on vuonna 2009 perustettu Hevostarvike Äimärautio, jossa yrittäjänä toimii Mari Yliniemi. Aiemmin paikalla toimi 15 vuotta Ravitarvike Karhula ja omistajien jäädessä eläkkeelle Mari päätti ottaa ohjat omiin käsiinsä ja jatkaa yrityksen toimintaa omalla toiminimellään. Tällä hetkellä yrittäjä toimii itsenäisesti eikä muuta henkilöstöä ole. Yritys sijaitsee hyvien kulkuyhteyksien päässä Oulun keskustasta Äimäraution hevosurheilukeskuksessa.

Tässä luvussa käsittelemme yrityksen nykytilanteen, asiakaskunta- ja markkina-analyysin sekä kilpailija- ja Swot-analyysin. Emme katsoneet tarpeelliseksi käydä Peste-analyysiä erikeen opinnäytetyössä läpi, vaan osia siitä sivuutetaan työssä ohimennen.

4.1 Hevostarvike Äimäraution nykytilanne

Tarkoituksena on suunnitella Hevostarvike Äimärautiolle markkinointiviestintäsuunnitelma vuodeksi eteenpäin, jonka yrittäjä ottaa käyttöön tammikuusta 2014 alkaen. Hevostarvike Äimäraution markkinointiviestinnällä pyritään luomaan ja ylläpitämään asiakassuhteita, sekä lisäämään tunnettuutta hevosia harrastavien keskuudessa.

Yrityskuva ja sanoma Hevostarvike Äimärautiolla ovat asiantunteva palvelu ja laadukkaat tuotteet. Tällä hetkellä yritys on käyttänyt markkinointiviestinnässä Facebookia, internetsivuja, ulkopaikkamainontaa ja lehtimainontaa silloin tällöin. Yrityksen tärkein markkinointiviestintäkeino tällä hetkellä on Facebook ja yrityksestä tykkääjiä Facebookissa on tällä hetkellä 249.

Kaupassa käy tällä hetkellä asiakkaita muutamasta kahteenkymmeneen päivittäin. Erikoistavarakaupalle 20 ostavaa asiakasta päivässä on jo suuri saavutus. Liikevaihto on ollut nousujohteista viime vuosien ajan, mutta yrityksen kannatta-

vuus ei kuitenkaan ole parantunut, koska ostoja on koko ajan enenevässä määrin.

Hevostarvike Äimärautio toimii kaupan toimialalla. Kaupan tuotevalikoimasta löytyvät ratsastajien vaatteet, ratsujen varusteet ja hevosten hoitotuotteet. Liikkeessä on myös suuri valikoima ratsu- ja ravihevosten kenkiä sekä jonkin verran ravihevosille varusteita. Pääpaino tuotteiden myynnissä on ratsastajien vaatteissa, jotka tuovat suurimman osan liikevaihdosta.

Hevostarvike Äimäraution toimintaympäristö on viihtyisä, mutta visuaalista ilmettä liikkeessä voisi silti hieman kehittää. Liikkeeseen voisi tuoda lisää valaistusta ja vaaleita värejä tuomaan lisää tilantuntua. Liiketila on suhteellisen pieni, joten suuria muutoksia sinne ei voi tehdä. Uutuudet ja hittituotteet ovat näkyvästi parhailla myyntipaikoilla ja kestopuotteet kuten esimerkiksi hevosen kengät ovat syrjemässä, josta asiakkaat voivat ne itse hakea. Yrityksen visuaalinen ilme viestinnässä ja itse myymälässä on yhtenäinen.

Markkinointimix koostuu 4P:stä eli tuotteesta (product), hinnasta (price), saatavuudesta (place) ja markkinointiviestinnästä (promotion). (Markkinoinnin kilpailukeinot 2013. Hakupäivä 13.11.2013). Tällä hetkellä Hevostarvike Äimärautio kilpailee laadukkailla tuotteilla, kohtuullisilla hinnoilla, hyvällä saatavuudella ja tehokkaalla viestinnällä.

4.2 Asiakaskunta ja markkina-analyysi

Hevostarvike Äimäraution asiakaskunta koostuu Mari Yliniemen mukaan pääasiassa aikuisista naisista, jotka harrastavat ratsastusta. Paljon on myös asiakaina kilpailevia ratsastajia, jotka ostavat paljon merkkivaatteita ja varusteita. Raviharrastajat ostavat hevostarvikkeesta pääasiassa hevosen kenkiä. Kauppa avattiin vuonna 2009, jolloin ylivoimainen myynti tuotteissa oli ravihevosen kengät. Asiakkaina käy myös jonkin verran sellaisia, jotka eivät ole missään tekemisissä hevosten kanssa. He ostavat muun muassa hevosille tarkoitettuja hoito-

tuotteita, kuten lihassärkyyn tarkoitettuja voiteita, joita voi käyttää ihmisetkin. Heille myydään jonkin verran myös ratsastajille tarkoitettuja merkkivaatteita (Yliniemi12.08.2013, haastattelu)

Markkina-analyysissä on tarkoitus tunnistaa potentiaaliset asiakkaat ja parhaat kohderyhmät. Pohjois-Pohjanmaalla on 45 ratsastuskoulua/harrastetallia, joista Oulun välittömässä läheisyydessä sijaitsevia Suomen ratsastajainliiton hyväksymiä ratsastuskouluja on 9. (Suomen ratsastajainliitto 2013. Hakupäivä 9.10.2013). Oululaisiin ratsastusseuroihin kuuluu noin 1979 jäsentä. Ylivoimaisesti suurin ratsastusseura on Oulun Ratsastajat ry, johon kuuluu 427 jäsentä. Oulun Ratsastajien kotipaikka on Äimärautiolla. (Suomen ratsastajainliitto 2012. Hakupäivä 24.9.2013.) Pohjanmaan Hevosjalostusliiton alueella on lisenssin maksaneita vastuvalmentajaravieharrastajia 706, joista 368 saa ajaa kilpaa raveissa. Ammattiravivalmentajia Oulun seudulla on kuusi kappaletta, jotka tekevät täysipäiväistä työtä ravihevosten parissa (Nisula 27.9.2013, sähköpostiviesti.)

Oulun seudulla on paljon harrastajia hevosten parissa. Oulussa Äimärautio on lajin pääkeskus, sillä molempia harrastajia niin ratsu- ja ravieharrastajia on alueella paljon. Raveja järjestetään Äimärautiolla viikoittain, jonne kokoontuu paljon alan harrastajia ja lajista kiinnostuneita. Ratsastuskilpailuja on lähes joka kuukausi, joka taas vetää erilaisia alasta kiinnostuneita harrastajia. Ratsuala on kasvussa koko ajan, uusia talleja perustetaan ja ratsastustunneille on kysyntää enemmän kuin tarjontaa.

4.3 Kilpailija-analyysi

Toimeksiantajayrityksen kilpailijoiksi lasketaan yritykset, jotka kilpailevat samasta asiakaskunnasta. Yliniemen mukaan pahin kilpailija Oulussa on K-maatalous, joka tarjoaa paljon laadukkaita tuotteita kilpailukykyiseen hintaan. K-maataloudesta löytyy laaja skaala eri brändejä hevoselle, ratsastajalle, ohjastajalle ja talliin. K-maatalouden vahvuuksia ovat monipuolinen ja runsas tuotevali-

koima ja hyvä palvelu. Valikoima laajenee jatkuvasti ja tilaamalla saa tuotteita, joita ei valikoimasta löydy. K-maatalous mainostaa sanomalehdissä näkyvästi. Tuotemerkkejä löytyy laadukkaasta edullisempiin. Sieltä löytyy hyvät rehu- ja lisäravinnevalikoimat, sekä ostoksista saa plussapisteitä. K-maatalouden heikkouksia ovat hieman syrjäinen sijainti, joka sijaitsee vanhan tien varressa noin 5 km Oulusta Kempeleeseen päin. Liikkeen aukioloajat ovat työssäkäyville huo- not, koska kauppa menee arkisin kiinni jo kello 17.

Suurimmat kilpailijat Äimärautiolla ovat ravien aikana vierailevat varusteautot Valjasliike Saarinen ja Sipola, jotka myyvät paljon ravivarusteita edulliseen hin- taan. He tilaavat tukkumyyjiltä huomattavia määriä esimerkiksi ravihevosen val- jaita ja näin ollen voivat myydä tuotteet asiakkaille edullisesti. Varusteautoilla vahvuuksiin kuuluu myös ammattitaitoiset myyjät, joilta saa asiantuntevaa apua. Hevostenkenkiä on molemmissa autoissa todella laaja valikoima. Yksi merkittä- vä tekijä vahvuuksissa on edullinen hinta. Heikkouksia varusteautoilla on se, että heillä ei ole kivijalkamyymälää, vaan autot kiertävät vain raveja. Palvelua on välillä vaikea saada, koska asiakkaita on autot aina täynnä. Tavarat ovat myös erittäin ahtaasti autoissa ja niitä on vaikea löytää. Raviautoissa asiakkaan täytyy tietää mitä hakee.

Oulun keskustassa sijaitsee Oulun ratsumestarit, joka myy tuotteita ratsuhe- vosille ja ratsastajille. Ratsumestarit on samanlainen hevostarvikkeisiin erikois- tuva yritys kuin Hevostarvike Äimärautio. Yritys tarjoaa osittain samoja merkke- jä, mutta kalliimmalla hinnalla. Yrityksen vahvuuksia ovat Oulun keskustassa sijainti, sillä keskustassa asuvilla hevosenomistajilla on helppo pistäytyä liikkee- seen. Myös tässäkin yrityksessä vahvuutena on henkilökohtainen ammattitaitoi- nen palvelu. Yrityksellä on verkkokauppa internetissä, jolloin asiakkaat saavat tuotteet suoraan kotiinsa. Yrityksen heikkouksia ovat kalliit hinnat ja myös toi- saalta keskustassa sijainti, koska kauempaa tulevat asiakkaat kulkevat autoilla ja pysäköintipaikkoja on niukasti kaupan lähetyvillä.

S-ryhmään kuuluva Agrimarket sijaitsee Kempeleessä, moottoritien varressa. Liikkeessä on kattava valikoima ratsu- ja ravihevosten varusteita sekä ratsastajien ja ohjastajien vaatteita. Liikkeen vahvuuksia ovat S-ryhmään kuuluminen ja ostoksista saatava bonus. Liikkeestä saa myös edullisia tuotantoeläimille tarkoitettuja rehuja, joita myös hevoset voivat syödä. Agrimarketin heikkouksia ovat aukioloajat, sillä kauppa sulkeutuu kello 17.00 arkisin ja monet työssäkäyvät eivät ehdi sinne ennen sulkemisaikaa. Heikkouksiin lukeutuu myös palvelu, jota asiakas ei saa kysymättä.

Muita hevostarvikkeita myyviä kauppia Oulussa ovat Puuilo, Tokmanni, Biltema ja Kärkkäinen. Puuilosta löytyy ratsu- ja ravihevosten kengät, laaja valikoima kengitystarvikkeita, sekä hevosten rehut ja lisäravinteet edullisesti. Puuilon vahvuuksia ovat edulliset hinnat tuotteissa. Heikkouksia kaupalla on sijainti, sillä se sijaitsee Ruskossa Oulun keskustasta Kuusamoon päin. Tästä kaupasta ei saa myöskään asiantuntevaa palvelua. Puuilo myy tuotteet edullisesti ilman asiantuntevaa palvelua. Biltema, Tokmanni ja Kärkkäinen myy edullisesti muun muassa hevosten hoitotuotteita, loimia ja ratsastajan varusteita. Näiden kauppajien vahvuus ovat edulliset hinnat. Heikkouksia ovat heikkolaatuinen ja suppea valikoima tuotteissa sekä palvelun puuttuminen.

Internetkauppoja on nykyään markkinoilla todella paljon ja ne myyvät varusteita ratsu- ja ravihevosille sekä vaatteita ratsastajille ja ohjastajille. Internetkaupoissa on usein todella laaja valikoima tuotteita kilpailukykyiseen hintaan, varsinkin ulkomaisista verkkokaupoista tuotteita voi saada paljon halvemmalla. Kilpailukauppojen kesken on kovaa ja se vaikuttaa myös kivijalkamyymälöihin. Asiakkaat saattavat käydä kokeilemassa tiettyä tuotetta myymälässä ja tilaavat sen kuitenkin sitten edullisemmin ulkomailta. Asiakkaiden kannalta tämä ei välttämättä ole järkevää toimintaa, koska reklamaatiot ja palautukset ovat huomattavasti hankalampaa ulkomaisiin nettikauppoihin. Suomessa suosittuja nettikauppoja ovat esimerkiksi Horze, Hööks ja Heppatarvike. Ulkomaisista liikkeistä mainitsemisen arvoinen on Italialainen My Selleria. Myös saksalaiset ja englantilaiset hevostarvikeliikkeet myyvät tuotteita edullisesti.

Hevostarvike Äimäraution etuja ovat erinomainen palvelu ja yrittäjän pitkä he-
vostausta, laadukkaat tuotteet, viihtyisä ympäristö sekä kilpailukykyiset hinnat.
Näillä yrittäjä erottautuu rajusta kilpailusta Oulun seudulla.

4.4 SWOT–analyysi

TAULUKKO 1. Hevostarvike Äimäraution SWOT-analyysi.

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - sijainti - laadukkaat tuotteet - palvelu - kokemus 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - sijainti - yksityisyrittäjyys (vähäiset henkilöstöresurssit)
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - laajentaminen - verkkokauppa - myynninedistämisen lisääminen - ravipuolelle panostaminen - uudet tuotemerkit - kasvava harrastajien määrä 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - kilpailevat yritykset - heikkenevä taloustilanne - nettikaupat - maatalouskaupat - yksityismyyjät - tuotteiden ostohinnat

Taulukosta 1 käy ilmi Hevostarvike Äimäraution swot-analyysi. Analyysi kertoo yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkopuoliset mahdollisuudet ja uhat. Swot-analyysiä käytetään usein arviointimenetelmänä strategisessa suunnittelussa. Analyysin avulla pystytään määrittelemään oma asema suhteessa itseensä ja ulkomaailmaan. Etuja ovat helppokäyttöisyys, mutta tulosten hyödynnettävyys ei ole aina itsestään selvää. (Swot-analyysi 2013. Hakupäivä 8.10.2013).

Yrityksen vahvuuksia tulisi vahvistaa entisestään sekä käyttää niitä hyväksi. Vahvuuksia Hevostarvike Äimärautiolla on sijainti sekä asiantunteva palvelu. Yrittäjän vahva kokemus hevososalalta ja hevostarvikkeista luovat hyvän pohjan yrityksen pyörittämiseen. Vahvuutena ovat myös laadukkaat myyntituotteet. Yrityksen heikkouksiksi lasketaan myös sijainti, koska jotkut asiakkaat haluavat asioida keskustassa tai isojen teiden varsilla sijaitsevilla maatalouskaupoissa kuten esimerkiksi Agrimarketissa.

Yrityksen olemassa olevia heikkouksia tulisi poistaa ja lieventää. Merkittävin tekijä heikkouksissa on toimiminen ainoana työntekijänä pienessä liikkeessä. Resurssit eivät riitä ihan kaikkeen mihin haluaisi ja esimerkiksi markkinoinnin suunnittelemiseen jää liian vähän aikaa. Lomia ja vapaapäiviä on haastava järjestää ilman ulkopuolista työvoimaa, joka vaatisi taas lisää rahaa.

Yrityksen mahdollisuuksia ovat uusien tuotemerkkien lisääminen valikoimaan sekä ravipuolelle panostaminen. Valikoimaan kannattaisi ottaa tuotemerkkejä, joita muut Oulun hevostarvikeliikkeet eivät myy, esimerkiksi laadukkaammat ja vähän hintavammat ratsastusvaatteet. Mikäli tuotemerkkien laajentaminen olisi mahdollista, kannattaisi valikoimaan ottaa myös laadukkaita ravivarusteita, kuten esimerkiksi RW:n ja Wahlstenin valjaat. Mahdollisesti myyntiä voisi lisätä käymällä enemmän ratsastuskilpailuissa myymässä ja Oulun raveissa. Raveissa myymäläautot ovat täynnä asiakkaita, joten asiakaskuntaa riittää. Ravikansa ei välttämättä poistu varikkoalueelta tien toiselle puolelle kivijalkamyymälään ostoksille, joten myyntikoju ravialueella kesäisin olisi hyvä. Hevosharrastus on nykyään todella suosittua aikuisten naisten keskuudessa ja he ovat potentiaalisin kohderyhmä yritykselle.

Yrityksen uhkia ovat luonnollisesti kilpailevat yritykset, etenkin maatalouskaupat kuten K-maatalous ja Agrimarket. Isot maatalouskaupat pystyvät ottamaan myyntiin isoja eriä tuotteita ja jälleenmyymään niitä edullisempaan hintaan. Verkkokaupat kuten HooKS ja Horze ovat imagoltaan edullisia kauppia ja myyvät hyvin paljon ympäri Suomea. Yrittäjä on silloin tällöin havainnut, että asiakas

käy kokeilemassa jostakin tuotteesta vaatteen ja tilaa sen jostakin verkkokaupasta hieman edullisempaan hintaan. Viime aikoina on ollut havaittavissa yksityismyyjiä, jotka tilaavat suuria määriä tuotteita ulkomailta ja myyvät niitä täällä pimeästi eteenpäin ottaen itselle hieman välistä rahaa.

Uhkana on myös yleisen taloustilanteen heikkeneminen, koska yleensä ensimmäisenä rahaa pihistetään harrastuksista. Lisäksi suurena uhkana ovat myytävien merkkituotteiden sisään ostohinnat, jotka nousevat vuosi vuodelta. Tämä merkitsee sitä, että myyntihintoja on nostettava ja tämä vaikuttaa myyntiin negatiivisesti.

5 HEVOSTARVIKELIIKKEEN MARKKINOINTIViestintÄSUUNNITELMA

Hevostarvike Äimäraution nykytila on hyvä, mutta sitä voidaan vielä kehittää. Yrityksen suurin kohderyhmä on ratsastusharrastajat, mutta suunnitelmassa sivuamme myös muita alan harrastajia. Tarkoituksenamme on tehdä markkinointiviestintäsuunnitelma vuodeksi eteenpäin, jonka yrittäjä ottaa käyttöön tammikuusta 2014 alkaen. Tässä luvussa käydään läpi ne markkinointiviestinnän keinot, joita kullekin kohderyhmälle kannattaa käyttää.

5.1 Markkinointiviestinnän tavoitteet ja kohderyhmät

Yrityksen tavoitteena on olla palveleva ja ammattitaitoinen erikoistavaraliike, josta löytyy tuotteet laadukkaaseen harrastamiseen. Markkinointiviestinnän tavoitteena on hankkia uusia asiakkaita, ylläpitää nykyisiä asiakassuhteita ja kehittää kanta-asiakastoimintaa. Toinen tärkein tavoite on myynnin lisääminen ja sen kautta valikoiman laajentaminen.

Markkinointiviestinnän tavoitteena on tehdä muutama kampanja vuoden aikana ja näin saada lisää asiakasvirtaa. Esimerkiksi uusien mallistojen tullessa myyntiin yrittäjä tekee sähköpostitse uutiskirjeen ja/tai Facebook – mainoksen. Tavoitteena on lisätä päivittäistä kävijämäärä aluksi muutamalla asiakkaalla ja tulevaisuudessa enemmän. Tällä hetkellä liikkeessä käy ostavia asiakkaita muutamasta kahteenkymmeneen päivittäin.

Pääkohderyhmä tällä hetkellä on ratsastusharrastajat. Ratsastusharrastajat koostuvat aikuisharrastajista, kilparatsastajista ja ratsastuskouluratsastajista. Toinen kohderyhmä koostuu raviharrastajista ja kengittäjistä sekä hevostenomistajista.

Tavoitteena olevat kohderyhmät vuodelle 2014:

1. Kilparatsastajat
2. Aikuisratsastajat
3. Raviharrastajat
4. Ammattiohjastajat
5. Kengittäjät
6. Lapset ja nuoret hevosharrastajat
7. Hevosenomistajat

Tavoitteena olevista kohderyhmistä kilparatsastajat ovat yksi iso osa asiakaskuntaa. He ostavat itselleen laadukkaita ja kalliita kisavaatteita sekä hevosilleen varusteita. Kilparatsastajissa on aikuisia sekä nuoria ja lapsia. Aikuisratsastajat ovat yksi tärkein kohderyhmä Hevostarvike Äimärautiolle. Aikuisratsastajat koostuvat joko hevosenomistajista tai tuntiratsastajista, joilla ei ole omaa hevosta. Aikuisratsastajat ostavat laadukkaita varusteita ja tuovat näin yritykselle ka-
tetta.

Raviharrastajat ja ammattiohjastajat ovat tällä hetkellä vain pieni osa yrityksen asiakaskuntaa, mutta he olisivat potentiaalisia asiakkaita tulevaisuudessa. Tällä hetkellä raviharrastajat ostavat suurimmaksi osaksi hevosenkenkiä ja kenkätarvikkeita. Myös kengittäjät hakevat liikkeestä hevosenkenkiä ja kengitystarvikkeita. Raviharrastajien tarpeisiin kannattaisi jatkossa panostaa enemmän, koska heitä on paljon ja harrastajia tulee koko ajan lisää. Näkyvyyttä voisi lisätä raviharrastajien keskuudessa sponsoroimalla Oululaisia raviohjastajia. Ohjastajalle voisi sponsoroida ajopuvun, jossa olisi Hevostarvike Äimäraution mainostekstit. Ravilähtöjä voisi myös sponsoroida voittoloimen lahjoittamisella, jossa olisi yrityksen logo. Tällaiset loimilähdöt ja ohjastajien sponsoroidut ajopuvut tuovat näkyvyyttä yritykselle ravi-ihmisten keskuudessa.

Lapsia ja nuoria on hevosharrastuksen parissa todella paljon. He ovat joko ratsastuskoulun tuntiratsastajia tai ponien/hevosten omistajia. Lapset ja nuoret

ovat usein merkkitietoisia ja ostattavat vanhemmilla itselleen ja hevoselleen laadukkaita ja hintavia tuotteita. Hevosenomistajat tuovat liikkeelle myyntiä ostamalla hevosilleen hoitotuotteita, rehuja, loimia ja ratsastus- ja ravitarvikkeita.

Hevostarvike Äimärautio voisi tehdä yhteistyösopimuksen Oulun ratsastajat ry:n kanssa, johon suurin osa Äimärautiolla ratsastavista kuuluu. Seuran jäsenet saisivat ostosten ylittyessä tietyn summan, esimerkiksi 150 euroa, kymmenen prosentin alennuskupongin liikkeeseen.

5.2 Markkinointiviestinnän sanomat

Sanomalla voidaan vaikuttaa kohderyhmään joko tunne tai järkiperusteisilla seikoilla. Hevostarvike Äimäraution tavoitteena on luoda hyvä ja asiantunteva palvelukokemus asiakkaalle ja tätä viestiä halutaan välittää markkinointiviestinnässä. Yrityksellä ei ole tällä hetkellä kohderyhmittäistä sanomaa eri asiakaskunnille, vaan kaikille on sama sanoma. Tulevaisuudessa Hevostarvike Äimärautio voisi määritellä sanomat kohderyhmittäin ja sanomat voisivat olla seuraavanlaisia:

TAULUKKO 2. Kohderyhmittäiset sanomat vuodella 2014

Kilparatsastajat	Laadukkaat merkkituotteet ja kisavarusteet kohtuullisella hinnalla ja ammattitaitoisella palvelulla hevoselle ja ratsastajalle
Aikuisratsastajat	Laadukkaat ratsastusvaatteet kohtuullisella hinnalla ja asiantuntevalla palvelulla
Raviharrastajat	Kotimaiset Wahlstenin käsintehty ravivarusteet hevoselle, ystävällisellä palvelulla kilpailukykyiseen hintaan
Ammattiohjastajat	Ajopuvut treenikäyttöön ja kilvanajoon esimerkiksi Miratexiltä Mittatilausmahdollisuus ja hyvä palvelu

Kengittäjät	Ratsuille ja ravureille laaja valikoima kenkiä ja tarvikkeita edulliseen hintaan Ammattikengittäjille kilpailukykyiset hinnat
Lapset ja nuoret hevosharrastajat	Vaatteet ratsastajille ja raviharrastajille sekä poneille varusteet ratsastukseen ja raviin edulliseen hintaan
Hevosenomistajat	Kaikki hevostarvikkeet, hoitotuotteet ja rehut kilpailukykyiseen hintaan henkilökohtaisella palvelulla

5.3 Markkinointiviestinnän keinot

Hevostarvike Äimärautio käyttää tällä hetkellä markkinoinnissaan henkilökohtaista myyntityötä ja asiakaspalvelua, myynninedistämistä, ulko- ja lehtimainontaa, Facebook markkinointia ja internet mainontaa. Seuraavalla kaudella tarkoitus on tehdä sähköpostimarkkinointia ja panostaa siihen riittävästi. Sähköpostimarkkinointi on edullista, mutta se vaatii ajallisesti panostusta.

TAULUKKO 3. Tärkeimmät kohderyhmittäiset markkinointiviestinnän keinot vuodelle 2014

Kilparatsastajat	Facebook, kisapaikkamyyni, uutiskirjeet
Aikuisratsastajat	Myynninedistäminen (kanta-asiakasillat), henkilökohtainen myyntityö, Facebook, lehtimainonta
Raviharrastajat	Ravivarikolla myynti, Facebook, ulkomainonta
Ammattiohjastajat	Sponsorointi, sähköpostimarkkinointi
Kengittäjät	Kanta-asiakasjärjestelmä

Lapset ja nuoret hevosharrastajat	Facebook, mainoslehtinen ratsastuskoulujen ilmoitustauluilla
Hevosenomistajat	Lehtimainonta, Facebook

Taulukossa 3 on käyty läpi Hevostarvike Äimäraution tärkeimmät markkinointiviestinnän keinot kohderyhmittäin. Kilparatsastajat tavoitetaan parhaiten ratsastuskilpailuista, jonne kannattaa viedä myyntikoju. Myös Facebookia ja sähköpostimarkkinointia kannattaa käyttää. Aikuisratsastajat tavoitetaan lehtimainonnalla ja kanta-asiakasilloilla, joita yrittäjä voisi järjestää pari kertaa vuodessa. Toinen kanta-asiakasilta voisi olla sellainen, jossa asiakkaille tarjolla on viiniä ja pientä purtavaa. Lisäksi siellä voisi olla muotinäytös hyvällä musiikilla höystettynä ja tunnetun henkilön juontamana. Jokapäiväisessä myyntityössä asiakkaat vakuutetaan ammattitaitoisella ja ystävällisellä palvelulla.

Raviharrastajat tavoitetaan etenkin kesäisin ravivarikolta, jonne kannattaisi viedä myyntikoju uusien asiakkaiden saamiseksi. Ulkomainontaan kannattaa panostaa ainakin ravien aikana, koska silloin kävijöitä on erittäin paljon. Totoraissa on keskimäärin noin 150 hevosta ja arkisin järjestettävissä lounasraveisakin puolet tästä. Houkutteleva ulkomainos tuo liikkeeseen asiakasvirtaa. Houkuttavuutta lisäisi esimerkiksi -15 % alennus kaikista tuotteista. Ammattiohjastajia voidaan tavoitella sponsoroinnin avulla, josta kerrotaan lisää luvussa 5.2. Heille voisi myös lähettää sähköposteja uusista ajopukumallistoista, mikäli ravi-varusteisiin panostetaan.

Oululaisia kengittäjiä voisi sitouttaa asiakkaiksi kanta-asiakasjärjestelmällä, jossa määräytyisi alennuksia porrastetusti ostojen mukaan. Yrittäjä pitäisi kengittäjien ostoista esimerkiksi Excel – taulukkoa, jonne ostot kirjataan.

Lapset ja nuoret hevosharrastajat houkutellaan liikkeeseen Facebookin ja mainoslehtisten avulla. Mainoslehtisillä voisi ilmoittaa ratsastuskoulujen ilmoitustauluilla. Hevosenomistajat tavoitetaan lehtimainonnalla ja uutiskirjeillä. Forum24:n

mainos kaksi kertaa vuodessa alennuskuponkeineen on varmasti tehokas keino. Lehdellä on laaja lukijakunta ja sana alennuskupongeista kiirii nopeasti harrastajalta toiselle.

Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu

Yrittäjä tekee päivittäin henkilökohtaista myyntityötä ja asiakaspalvelua. Yrityksen tavoitteena on luoda hyvää ja asiantuntevaa palvelua sekä rakentaa samanlaista mielikuvaa asiakkaille. Yrittäjän vankka ja pitkä hevostausta tuo luotettavuutta asiakaspalvelutilanteeseen. Varsinkin aikuisratsastajat arvostavat palvelua ja myyjän asiantuntemusta, joten asiakaspalveluun kannattaa todella panostaa tämän kohderyhmän kohdalla.

Myynninedistäminen

Hevostarvike Äimärautio osallistuu Oulun seudulla järjestettäviin ratsastuskilpailuihin kesäisin myyntikojulla. Tämä keino tehoaa kilparatsastajiin ja heidän taustajoukkoihinsa. Ratsastuskilpailuissa harrastajilla on usein hyvä meininki ja asiakkaat saattavat tehdä suuriakin heräteostoksia. Yrittäjä voisi lisätä myynninedistämistä osallistumalla enemmän muihinkin tapahtumiin. Tällaisia tapahtumia ovat esimerkiksi Oulun ravit ja ratsastuskilpailut Pohjois-Suomen alueella. Äimärautiolla järjestettäviin raveihin kannattaisi osallistua myyntikojulla, koska varikkoalueelta ei ehdi tien toiselle puolelle kivijalkamyymälään hakemaan tiettyä tuotetta.

Myynninedistämistä voisi lisätä erilaisilla tapahtumilla, muun muassa kanta-asiakas- tai naistenillalla. Tapahtumissa olisi arvontaa kävijöiden kesken tai alennusprosentti ostosten ylittäessä tietyn summan. Tietystä tuotemerkestä voisi olla kertomassa jokin ratsastuksen merkittävä henkilö tai tuotemerkin edustaja. Kanta-asiakasilta voisi olla joko avoin kaikenikäisille tai sitten vain aikuisharrastajille.

Mikäli ensi vuoden aikana panostetaan ravivarusteisiin, voisi raviharrastajille pitää myös oman kanta-asiakasillan, jossa olisi tarjoilua ja ammattivalmentaja puhumassa hevosen treenauksesta. Illan aikana tuotteilla voisi olla tietty alennusprosentti.

Lehti- ja ulkomainonta

Yrittäjä voisi esimerkiksi tehdä kesän kynnyksellä ja joulun alla Forum24 lehteen pienen mainoksen, jossa olisi -20 % etukuponki yhteen tuotteeseen. Kesän alussa asiakkaat ostavat kesätuotteita ja joulun alla lahjoja. Tämä olisi hyvä keino saada asiakkaita liikkeeseen, etenkin uusia asiakkaita. Lehtimainonta on pienelle yritykselle kallista ja se tavoittaa vain pienen osan kohderyhmästä, joten sitä ei kannata käyttää liian usein. Lehtimainoksiin laitettaisiin mainonta, 'tykkää meistä Facebookissa'. Lehtimainonnan kannattavuutta voisi myös mitata kuponki asiakkaiden kautta, jos kuponkeja käyttäviä asiakkaita ei tule tarpeeksi lehtimainonta ei kannata enää jatkossa.

Uutuuksien ja uusien mallistojen saapuessa myymälään, tien varteen laitetaan mainoskyltti houkuttelemaan asiakkaita liikkeeseen. Äimärautiolla on paljon kävijöitä, sillä siellä sijaitsee ravirata, hevosklinikka, ratsastuskoulu ja paljon yksityisiä talleja. Siksi ulkopaikkamainonnalla on suuri merkitys.

Facebook

Tällä hetkellä Facebook on yrityksen tärkein markkinointiviestintäkanava. Yrittäjä päivittää yrityksen Facebook sivulle tilapäivityksiä kampanjoista ja uutuuksista, esimerkiksi lumisateiden saapuessa laitetaan myyntiin vuorellinen sadeloimi kampanjahintaan. Facebook on helppo ja edullinen tiedonvälityskanava. Sitä kannattaa hyödyntää mahdollisimman paljon. Ensi vuoden tavoitteita olisi bannerimainonta ja uutismainonta Facebookissa.

Bannerimainonta Facebookissa on tehokasta, koska se pystytään kohdentamaan niin helposti tietyille ryhmälle. Kohdentaessa mainosta sivulta pystyy rea-

liaikaisesti seuraamaan kuinka monta käyttäjää Facebookista löytyy valitsemaansa kohderyhmään. Mainos voidaan kohdentaa esimerkiksi iän, sijainnin, asuinpaikan tai kiinnostuksen kohteen mukaan. Hevostarvike Äimärautio voisi kohdentaa mainoksensa Oulussa ja lähikunnissa asuville hevosista kiinnostuneille käyttäjille. Kohdentamista voisi vaihdella sen mukaan, mitä mainostetaan. Esimerkiksi mainostettaessa uutuusratsastushousuja mainos kannattaa kohdentaa esimerkiksi kilpa- ja aikuisratsastajille. Loimia mainostettaessa mainos kannattaa kohdistaa niin ravi kuin ratsuihmisillekin. Hevostarvike Äimäraution Facebookisivujen tykkääjille voisi silloin tällöin järjestää arvonnän, josta voisi voittaa jonkun pienen ja edullisen palkinnon. Tämä toisi lisäarvostusta yritykselle käyttäjiltä.

Yrittäjä voi kampanjoiden aikaan vaihtaa yrityksen kansikuvan, jossa olisi tietoa kampanjasta. Kansikuvassa ei saa olla tekstiä yli 20 prosenttia eikä se saa olla harhaanjohtava eikä käyttäjiä saa kannustaa lisäämään kuvaa omille aikajanoilleen (Ebrand 2013, hakupäivä 15.10.2013.)

Facebookissa voi mainostaa uutismainontaa, joka näkyy haluttujen käyttäjien etusivulla. Uutismainonta eroaa bannerimainonnasta siten, että uutismainokset näkyvät käyttäjän etusivulla uutisvirrassa ja bannerimainos on etusivun reunassa pieni mainos. Facebookin laitettava mainos käsitellään ensin kuvankäsittelyohjelmalla, esimerkiksi Photoshopilla. Mikäli haluaa monta tuotetta mainokseen samaan kuvaan, se on helppo tehdä Photoshopilla. Facebookissa on annettu mitat, minkä kokoinen mainoksen tulee olla. Kuvat ladataan Facebookiin ja määritellään mainoslause mainokselle. Tässä vaiheessa myös valitaan kenelle mainos näytetään, esimerkiksi rajataan miehet tai naiset, 25–30 -vuotiaat ja henkilöt jotka tykkäävät hevostalli.net – internet sivustosta. Tärkein vaihe on valita, perustuuko mainonta mainosten klikkauksien mukaan vai näytetäänkö mainos esimerkiksi 3000 ennalta määritellyille käyttäjille. Klikkauksien kautta tapahtuva mainonta veloittaa 0,10–0,25 senttiä per klikkaus, jokainen klikkaus on eri hintainen klikkaajasta riippumatta. Mikäli mainos näytetään esimerkiksi

3000 käyttäjälle, mainos veloittaa tietyn valittavissa olevan summan, esimerkiksi viisi euroa.

Ensin kannattaa tehdä klikkauksiin perustuva mainos, koska Facebook näyttää kuinka moni mainosta on klikannut sekä mainoksen klikkausprosentin ja kuinka moni klikkaajista alkoi tykätä yrityksen Facebook sivusta. Mikäli klikkausprosentti on hyvä, niin kannattaa tehdä määrään perustuva mainos esimerkiksi niin, että mainos näytetään 3000 käyttäjälle. Samaan aikaan kannattaa mainostaa useampaa mainosta viikon ajan. Mainos jolla on paras klikkausprosentti, kannattaisi sitä käyttää myös jatkossa. Facebookissa itse valitaan budjetti ja aika-väli mille välille budjetti on laadittu, esimerkiksi seitsemän vuorokautta ja viisikymmentä euroa. Hevostarvike Äimäraution kannattaisi ehdottomasti pyörittää mainoksia viikoittain Facebookissa kausiluonteisista tuotteista ja uutuuksista.

Internet

Hevostarvike Äimärautiolla on käytössään Nettitieto Oy:n tekemät kotisivut, joiden osoite on www.hevostarvikeaimarautio.fi. Nettisivuilta löytyy lähes kaikki tarvittava tieto, mutta kehitettävää olisi vielä visuaalisessa ilmeessä.

Internet sivuille voisi tehdä aivan uuden valikon, jossa olisi kohdennettu tuotteet tarkemmin. Esimerkiksi pääotsikot voisivat olla seuraavat:

Ratsuille:

- satulat
- suitset
- ohjat
- suitsitarvikkeet
- suojat
- kuolaimet
- apuohjat
- satulatarvikkeet

Hevoselle:

- loimet
- suojat ja pintelit
- riimut
- kengitys
- kuljetus
- muut tarvikkeet

Ratsastajalle:

- kypärät
- takit ja liivit
- hupparit ja neuleet
- ratsastushousut
- kisavaatteet
- kengät ja chapsit
- muut varusteet

Hoitotuotteet:

- linimentit
- nahanhoitotuotteet
- pesuaineet ja karvankiillotustuotteet
- haavanhoitotuotteet ja rasvat

Rehut:

- kaura
- kivennäiset
- täysrehut
- lisäravinteet

Etusivulle tulisi uutuudet kohta, johon päivitetään uutuuksia viikoittain. Mahdollisesti tulevaisuudessa olisi omat otsikot ravihevosten varusteille ja ohjastajalle. Yrittäjä voisi harkita yhteistyötä Oulun seudun ammattikorkeakoulun kanssa niin, että tarjoaisi opinnäytetyön aiheeksi internet – sivujen uusimisen. Näin opiskilas saisi opinnäytetyön aiheen ja yrittäjä uudet sivut.

Sähköpostimarkkinointi

Hevostarvike Äimärautio ei tällä hetkellä käytä sähköpostimarkkinointia, mutta tavoitteena on ottaa se käyttöön ensi vuonna. Sähköpostimarkkinointia varten tulee saada asiakkaan suostumus siihen. Kaupassa voidaan jakaa ostojen yhteydessä asiakkaalle lomake, jossa asiakas jättää sähköpostiosoitteensa sähköpostimarkkinointia varten ja näin suostumus saadaan. Lomakkeen täyttämällä voisi osallistua jonkin edullisen kausituotteen arvontaan ja tämä kannustaisi asiakkaita jättämään tietonsa. Sähköpostimarkkinoinnin tulee olla tarpeeksi kiinnostavaa, jotta viestit eivät mene suoraan roskapostiin.

Sähköpostimarkkinointia varten on olemassa esimerkiksi Aweber tai Mailchimp-ohjelmat, joilla viestejä voidaan tehdä ja suunnitella. Suomessa Mailchimp on parempi, koska Aweberissa aakkoset voivat mennä sekaisin. Näitä saa alkuun kokeille lähes ilmaiseksi ja jatkossakin hinta on kohtuullinen. Uutiskirjeitä voi myös tehdä ihan omalla sähköpostilla, mutta tosin ne voivat olla tylsiä ja mitään sanomattomia. Kuitenkin sanoma tulee selväksi niille, ketä se kiinnostaa. Uutiskirjeitä voisi lähettää esimerkiksi kohtuullisin väliajoin ja uutuuksien saapuessa. Sähköpostimarkkinointia ei saa tehdä liian usein, jotta asiakas ei kyllästy niihin.

Sähköpostia voisi käyttää myös tiedotuskanavana, koska kaikki eivät ole Facebookissa. Sähköpostitse voisi laittaa esimerkiksi kutsut kanta-asiakas iltoihin, loimimarkkinoille, tuote esittely päiville ja samassa yhteydessä voisi ilmoittaa mahdollisista uutuuksista ja alennuksista. Myös sähköpostikirjeisiin laitetaan maininta, 'tykkää meistä Facebookissa'.

Yrittäjä voi tehdä sähköpostimarkkinointia yksinkertaisesti ja edullisesti esimerkiksi tarjouskirjeillä. Sähköpostikirjettä voi muokata haluamansa näköiseksi muokkaamalla fonttia, tekstikokoa, tekstiväriä ja pohjaväriä. Visuaalisen ilmeen lisäksi tekstin sisältö on erittäin tärkeä. Visuaalista ilmettä kannattaa piristää hyvälaatuisilla ja persoonallisilla kuvilla. Sähköpostikirjeeseen kannattaa laittaa linkit yrityksen nettisivuille ja Facebookiin. Hyvä ja mielenkiintoa herättävä otsikko saa lukijan mielenkiinnon heräämään ja viestin saaja aukaisee postin. Hyvin usein kaupalliset sähköpostit menevät suoraan roskakoriin ennen lukemista.

Mikäli yrityksen resurssit riittäisivät, voisi se ostaa käyttöönsä esimerkiksi monipuolisen ja helppokäyttöisen Apsis Pro – ratkaisun sähköpostimarkkinointia varten. Apsis Pron avulla voi luoda ammattimaisia ja yrityksen visuaalisen ilmeen mukaisia uutiskirjeitä ja tuottaa kohdennettua sisältöä. Mikäli yrittäjä kiinnostuu kyseisestä ohjelmasta, voi hän tiedustella hintatietoja ja tarkempia tilausohjeita Apsis Pro:n internetsivuilta.

Toinen ohjelma uutiskirjeitä varten voisi olla Nebulan tarjoama Drag&Drop – editor, jolla voi tehdä näyttäviä viestejä helposti ja nopeasti. Tällainen palvelu maksaa noin 12 euroa kuukaudessa ja siihen sisältyy 1000 lähetettävää uutiskirjettä. Lisää tietoa löytyy Nebulan internetsivuilta.

Ensimmäinen sähköpostikirje lähetettäisiin helmikuussa. Yrittäjä kerää tammi-kuun aikana suostumuksen sähköpostimarkkinointiin asiakkailta, esimerkiksi ostosten yhteydessä. Yhteystietoja ja lupaa uutiskirjeisiin voisi kysyä myös kanta-asiakasiltojen yhteydessä esimerkiksi tuotearvontojen avulla. Sähköposti-

markkinointiin kannattaa perehtyä hyvin ennen kuin se otetaan käyttöön. Ensimmäinen uutiskirje-esimerkki löytyy liitteestä 1.

5.4 Markkinointiviestinnän budjetti

Hevostarvike Äimäraution markkinointiviestintäbudjetti oli viime vuonna 1700 euroa. Ensi vuoden budjetiksi yrittäjä on määrittänyt 2000 euroa. Markkinointi budjetti pyritään pitämään mahdollisimman pienenä ja tämä onnistuu digitaalisen markkinointiviestinnän avulla.

Markkinointiviestinnän budjetti koostuu muun muassa kahdesta lehtimainoskampanjasta, jotka toteutetaan keväällä ja syksyllä. Muita kuluja aiheutuu tapahtumista ja Facebookin uutis- ja bannerimainonnasta.

Opinnäytetyössämme emme määritä kuinka paljon yrittäjä käyttää mihinkin rahaa, vaan Yliniemi saa itse päättää minkä verran panostaa tiettyyn mainokseen. Tehtävämme on keskittyä edullisempaan digitaaliseen markkinointiin, kuten Facebookiin, sähköpostimarkkinointiin ja omiin internetsivuihin.

5.5 Markkinointiviestinnän organisointi ja aikataulu

TAULUKKO 4. Markkinointiviestinnän tehtävät ja aikataulu vuodelle 2014

Ajankohta	Tehtävä ja aikataulu
Tammikuu Helmikuu	Talvivaate ja loimiale keleistä riippuen Ensimmäinen sähköpostikirje (-10 % alennuskoodi, tervetuloa uutiskirjeen saajaksi) Viikoittain yrityksen Facebook – sivujen päivitystä ja uutis-mainontaa

Maaliskuu Huhtikuu	Kevätuutuuksien markkinointi Facebookissa Pieni mainos ja alekuponki Forum24/Oululehti/Hevosurheilu Ensimmäinen bannerimainonta Facebookissa Viikoittain yrityksen Facebook – sivujen päivitystä ja uutis-mainontaa
Toukokuu Kesäkuu	Toukokuun alussa vappuhulinat, jossa munkkia, simaa ja kisa-vaatteita edullisesti Kisavarusteiden, hyönteisloimien- ja myrkkujen mainostaminen uutiskirjeellä Äitienpäivä -kampanja Myynninedistämistä kisoissa/tapahtumissa (Iisalmi, Äimärautio) Viikoittain yrityksen Facebook – sivujen päivitystä ja uutis-mainontaa
Heinäkuu Elokuu	Kesävaate ja loimi ale Kolmas uutiskirje Myynninedistämistä (Kalajoki, aluemestaruudet) Viikoittain yrityksen Facebook – sivujen päivitystä ja uutis-mainontaa
Syyskuu Lokakuu	Horse show – viikonloppuna alekampanja, mainos ja kuponki Forum24/Oululehti/Hevosurheilu, kupongilla yhdestä tuotteesta – 20 % Viikoittain yrityksen Facebook – sivujen päivitystä ja uutis-mainontaa mm. loimien ja talvivaatteiden mainontaa
Marraskuu Joulukuu	Bannerimainonta Facebookissa, joka inspiroi jouluostoksille liikkeeseen Isänpäivä -kampanja Jouluaiheinen uutiskirje (joulutervehdys) Kanta-asiakasilta kutsutuille henkilöille (glögi- ja torttutarjoilu) Viikoittain yrityksen Facebook – sivujen päivitystä ja uutis-mainontaa

Taulukossa 3 on käyty läpi markkinointiviestinnän tehtävät ja aikataulutus vuodelle 2014. Suunnitelma on tehty tammikuusta joulukuuhun. Tammikuussa yrittäjä kerää asiakkailta yhteystiedot ja suostumuksen sähköpostimarkkinointia varten, jonka yrittäjä toteuttaa helmikuussa. Ensimmäisessä uutiskirjeessä asiakkaat toivotetaan tervetulleeksi uutiskirjeiden pariin ja annetaan 10 % alennus kertaostoksesta.

Maalis- ja huhtikuussa laitetaan ensimmäinen mainos lehteen, jossa on ale kuponki liikkeeseen. Mainos voisi olla mahdollisimman pieni ja edullinen, mutta huomiota herättävä. Myös Hevosurheiluun voisi laittaa mainoksen Wahlstenin kanssa yhteistyössä, jossa olisi alekoodi Wahlstenin tuotteisiin. Ensimmäinen banneri mainos Facebookissa, jossa mainostetaan kevään uutuuksista ratsastajille.

Toukokuun alussa liikkeessä järjestetään vappuhulinat, jossa on tarjolla munkkia ja simaa asiakkaille. Tapahtumasta tiedotetaan uutiskirjeellä ja samalla voidaan kertoa mahdollisista saapuvista uutuuksista. Asiakkaita houkutellaan edullisilla kisavaatetarjouksilla. Toukokuussa 2014 äitienpäivä viikolla voisi kaikille äideille olla kahdenkymmenen prosentin alennus yhdestä tuotteesta. Sama kampanja voisi olla marraskuussa isänpäivä viikolla kaikille isille. Näistä tiedotetaan Facebookissa, sähköpostitse uutiskirjeillä, nettisivuilla tai jopa lehdessä. Toukokuun loppupuolella mainostetaan hyönteismyrkkyjä ja ötökkäloimia. Toukokuun puolen välin jälkeen lisäalassa järjestetään kansalliset ratsastuskisat, joihin yrittäjä vie myyntikojun kisatarjouksineen. Kesäkuussa on ratsastuskisoja lähialueella, kuten Äimärautiolla jonne kannattaa mennä myyntikojun kanssa.

Heinä- ja elokuun vaihteessa lähetetään kolmas uutiskirje, jossa tiedotetaan kiihtyvistä kesäalennusmyynneistä. Yrittäjä voisi lisätä myyntiä viemällä myyntikojun elokuun lopulla järjestettäviin venetsialaisratsastuskilpailuihin Kalajoelle, johon tulee paljon ratsastajia ja hevosihmisiä ympäri Suomea.

Syys- ja lokakuussa mainostetaan loimia ja vaatteita ratsastajille. Lokakuussa tehdään toinen lehtimainos Forum24:seen tai Oululehteen, jossa ilmoitetaan Horse show – viikonloppu kampanjasta. Mainoksessa voisi olla esimerkiksi 20 % alennuskuponki yhteen tuotteeseen.

Marras- ja joulukuussa järjestetään kanta-asiakasilta, josta tiedotetaan jouluisessa uutiskirjeessä. Samalla uutiskirje on vuoden viimeinen ja kiitetään asiakkaita kuluneesta vuodesta. Kanta-asiakas illassa on glögi- ja torttutarjoilu asiakkaille. Kuunvaihteessa tehdään bannerimainonta, joka inspiroi asiakkaita joulustoksille liikkeeseen.

Viikoittain kannattaa tehdä yrityksen Facebooksivuilla päivityksiä ja kotisivumainontaa, koska se on edullista ja helppoa. Etenkin Facebookissa uutis- mainontaa kannattaa tehdä paljon uusien asiakkaiden saamiseksi, sillä mainos rajataan aina näytettäväksi tietylle kohderyhmälle. Tällä tavalla asiakkaisiin saadaan vuorovaikutusta ja käyttäjien kommentit Facebook sivuilla tuovat näkyvyyttä yritykselle.

Toimenpiteiden organisointi tapahtuu niin, että yrittäjä suunnittelee ja toteuttaa toimenpiteet itse. Tulevaisuudessa yrittäjä voi mahdollisesti käyttää apunaan harjoittelijoita ammattikorkeakoulusta tai ammattiopistosta. Visuaalisia toimenpiteitä varten yrittäjä saa apua siskoltaan ja mainostoimistolta.

5.6 Markkinointiviestinnän seuranta

Markkinoinnin tehoja on syytä havainnoida jatkuvasti ja näin ollen saadaan turhat keinot karsittua pois ja tehokkaita keinoja tehostettua entisestään. Sähköpostimarkkinointi tulee seuraavalla kaudella uutena markkinointiviestinnänkeinona, joten sen vaikutuksia kannattaa seurata ja arvioida erityisen tarkasti.

Lehtimainoksissa olevien kuponkien avulla on helppo seurata lehtimainonnan tehoa. Mainonta lehdissä ei kannata mikäli se ei tuo kuponkiasiakkaita riittävä-

ti. Mikäli asiakasmäärä ei kasva lehti-ilmoittelun myötä, se kannattaa jättää pois kokonaan korkean hinnan vuoksi.

Markkinointiviestinnän tavoitteena oli saada lisää myyntiä, tunnettuutta ja uusia asiakkaita. Seurannan avulla arvioidaan tehokkaimmat markkinointiviestinnän keinot ja karsitaan pois huonoimmat ja tehostetaan parhaimpia entisestään.

5.7 Muut markkinointiviestinnän ehdotukset

Yrittäjä voisi harkita yhdeksi markkinoinnin keinoksi tienvarsi led-valomainonnan, jotka sijaitsevat Äimäraution välittömässä läheisyydessä Limin-gantiellä. Tienvarsi mainontaa voisi ainakin kokeilla ja mikäli se tuo asiakkaita liikkeeseen, kannattaa sitä jatkaa silloin tällöin. Tienvarsimainonta toisi ainakin näkyvyyttä ja positiivista mielikuvaa liikkeestä.

Internetmainontaa kannattaa harjoittaa muuallakin kuin Facebookissa, esimerkiksi hevosharrastajien suosimalla hevostalli.net – sivustolla. Hevostallissa yritykset mainostavat banneri mainonnalla, esimerkiksi tarjouksista ja alennusmyynneistä ja näin saavat enemmän näkyvyyttä. Klikkaamalla banneria pääsee yrityksen internetsivuille suoraan ja asiakkaan on helppo tutustua yritykseen.

Kanta-asiakasillat ja muut asiakkaita houkuttelevat tempaukset ovat tehokkaita, koska kuluttajat tekevät usein heräteostoksia ja tuovat ystäviä mukanaan. Näin ollen saadaan kaksi karpästä yhdellä iskulla, koska samalla kertaa saadaan uusia asiakkaita ja lisää myyntiä. Mikäli yrittäjä ottaa myyntiin uusia tuotemerkkejä, silloin kannattaa järjestää kanta-asiakasilta, jossa merkkiä tehdään tutuksi. Esimerkiksi tällä hetkellä liikkeeseen on otettu myyntiin uusi hevosille tarkoitettu Speedex -rehu merkki, jota voisi markkinoida kanta-asiakasillalla. Kanta-asiakasiltan kutsuttaisiin hevosenomistajia ja Speedexin edustaja kertomaan rehuista tarkemmin. Illan aikana myydyistä rehuista voisi tarjota -10 % alennuksen.

6 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä markkinointiviestintäsuunnitelma oululaiselle Hevostarvike Äimärautille. Yrityksellä ei ollut aikaisempaa markkinointiviestintäsuunnitelmaa ja työlle oli siis tarvetta. Työn tietoperusta koostui pääasiallisesti kirjallaisista ja digitaalisista internetlähteistä. Työn tuloksena saatiin vuodelle 2014 markkinointiviestintätoimenpidesuunnitelma, jota yrittäjä käyttää hyväkseen.

Markkinointiviestintäsuunnitelman tavoitteena on saada yritykselle lisää myyntiä, tunnettuutta ja lisää asiakkaita. Mielestämme onnistuimme tavoitteessa hyvin. Mikäli yrittäjä toteuttaa vuosisuunnitelman, uskomme sillä olevan merkitystä liikevaihdon parantamiseen. Työssä tuli ottaa huomioon pienen yrityksen rajalliset resurssit markkinointiviestintää suunniteltaessa ja tämä toi lisähaastetta työn tekemiseen. Suunnitelman pitäisi olla hyvin edullinen, mutta samalla tehokas ja tavoittaa kohderyhmänsä tehokkaasti.

Opinnäytetyön tekeminen oli aikaa vievää, mutta antoisaa ja hauskaa. Yhteistyö sujui hyvin sekä meidän tekijöiden, että yrittäjän välillä. Yrittäjään oli helppo ottaa yhteyttä ja häneltä sai nopeasti vastaukset kysymyksiin. Työ eteni odotetusti aikataulun mukaan pienistä vastoinkäymisistä huolimatta. Työtä oli mielenkiintoista tehdä, koska se liittyi molempien tekijöiden harrastukseen, hevosiin. Työn tekeminen opetti meille paljon markkinointiviestintäsuunnitelman tekemisestä ja etenkin digitaalisesta markkinoinnista. Digitaalista markkinointiviestintää ei ole paljon käyty läpi koulun kursseilla, joten jouduimme itse ottamaan selvää tästä aiheesta. Yrityksen markkinointi koostuu suurimmaksi osaksi digitaalisesta markkinoinnista, joten siihen oli panostettava.

Saimme luotua pienehkölle mikrotason yritykselle kattavan markkinointiviestintäsuunnitelman, jota yrittäjän on helppo käyttää toiminnassaan hyödykseen. Pienen yrityksen markkinointiviestintäsuunnitelma ei saa olla liian monimutkainen tai kallis. Siksi teimme suunnitelmasta edullisen ja melko yksinkertai-

sen, mutta kuitenkin tehokkaan. Yrityksestä on vastuussa vain yksi henkilö, joten aika ja resurssit ovat rajallisia. Tulevaisuudessa markkinointiviestintäsuunnitelma voi olla vielä monipuolisempi ja budjetiltaan suurempi, mikäli yritys laajenee ja saa näin ollen myyntivolyymia enemmän.

Yrittäjän kannattaisi tarkastella säännöllisesti myymiensä merkkien yleisyyttä Oulun seudulla toimivissa ratsastusvarusteliikkeissä. Hevostarvike Äimärautio voisi erottua edukseen ottamalla myyntiin uudempia ja vähemmän täällä tunnettuja merkkejä. Esimerkiksi seuraamalla kansainvälisiä ratsastuskilpailuja voi bongata suuren ratsastusmaailman trendit ja koittaa tuoda niitä Oululaisille myytäväksi. Toki tässä asiassa kannattaa olla realistinen, koska mitkään kohtuuttoman hintaiset tuotteet eivät täällä mene kaupaksi.

Mielestämme tärkeintä opinnäytetyön tekemisessä on se, että tekijä on aidosti kiinnostunut aiheestaan. Jos aihe ei kiinnosta yhtään, opinnäytetyö ei varmaankaan etene halutulla tavalla eikä siihen jaksa panostaa kunnolla. Työ etenee helposti ja mutkattomasti silloin, kun tykkää siitä mitä tekee. Omalla kohdallamme opinnäytetyö liittyi molempien lempiharrastukseen, joten työn tekeminen oli hyvin mielekästä.

LÄHTEET

Apsis Pro 2013. Kohdennettua ja tehokasta sähköpostimarkkinointia. Hakupäivä 30.10.2013.

<http://www.apsisfinland.fi/tuotteet/apsis-pro.aspx>

Bergström, S & Leppänen, A 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Ebrand 2013. Mainosta Facebookin kansikuvan avulla. Hakupäivä 15.10.2013.

<http://www.ebrand.fi/mainosta-facebookin-kansikuvan-avulla/>

Facebook. 2013. Facebook yrityksille. Sisäinen lähde. Hakupäivä 16.8.2013.

<https://www.facebook.com/business/connect>

Hevosten lukumäärän kehitys 1910. Suomen Hippos, hakupäivä 13.9.2013.

http://www.hippos.fi/files/4481/Hevosmaara_kokon_1910.pdf

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Kilpailu ja kuluttajavirasto. 2013. Kuluttajakasvatus. Hakupäivä 26.08.2013.

<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/myynnin-edistaminen-osana-markkinointiviestintaa/>

Koodiviidakko. 2012. Sähköpostimarkkinoinnin opas. Hakupäivä 22.8.2013.

<http://www.sahkopostimarkkinointi.info/media/opas/sahkopostimarkkinoinnin-opas-2012.pdf>

Kuluttajavirasto 2013. Mainonta ja markkinointi. Hakupäivä 24.9.2013.

<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajaneuvonta/kuluttajan-oikeudet/markkinointi-ja-mainonta/suoramarkkinointi/>

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Suomen yritysikirjat.

Mainostajien liitto 2013. Klikkaa tästä, Internet mainostajien käsikirja.

Markkinoinnin kilpailukeinot 2013. Hakupäivä 13.11.2013.

<http://wanda.uef.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul4main.htm>

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Nebula 2013. Uutiskirje. Hakupäivä 30.10.2013.

<http://www.nebula.fi/fi/palvelut/toimistopalvelut/uutiskirje>

Nisula, M., toiminnanjohtaja, Pohjanmaan Hevosjalostusliitto ry. Re: Raviharrastajien määrä Oulussa. Sähköpostiviesti 27.9.2013.

OK-opintokeskus 2013. Swot-analyysi, hakupäivä 8.10.2013.

<http://ok-opintokeskus.fi/swot-analyysi>

Pro Agria 2013. Elinvoimainen hevostalous, hakupäivä 16.9.2013.

http://www.proagriaoulu.fi/fi/elinvoimainen_hevostalous/

Pro Agria, Hevosagro 2013. Hevosten Pohjois-Pohjanmaa 2014–2020 Hevostalouden kehittämisohjelma.

Rope, T. 1998. Business to business –markkinointi. Helsinki: Wsoy.

Suomen Ratsastajain Liitto, toimintakertomuksen tilastoliite 2012. Hakupäivä 24.9.2013.

http://www.ratsastus.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/ratsastajainliitto/embeds/ratsastajainliittowwwstructure/41908_Tilastoliite_2012_VALMIS_280313.pdf

Suomen Hippos. Mahdollisuuksien hevonen 2013. Hakupäivä 18.09.2013
<http://www.youtube.com/watch?v=izh0oejQHhs>

Sähköpostimarkkinointi 2013, hakupäivä 22.8.2013
<http://www.optimaali.fi/nakyvyytta/sahkopostimarkkinointi/>

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Yrittäjälinja 2009. Hevosten ja hevosharrastajien määrä kasvaa. Hakupäivä 13.9.2013.
<http://www.yrittajalinja.fi/uutiset.html?a600=150>

Yliniemi, M., yrittäjä Hevostarvike Äimärautio 2013. Haastattelu 12.8.2013.

Yliniemi, M., yrittäjä Hevostarvike Äimärautio 2013. Haastattelu 7.10.2013.

LIITTEET

Liite 1 Uutiskirje

Heippa kaikille!

Tervetuloa Hevostarvike Äimäraution uutiskirjeen tilaajaksi. Saat jatkossa tietoa yrityksen tapahtumista, tarjouksista ja tuoteuutuuksista. Uutiskirjeen tilaajana saat nauttia hyvistä eduista ja pysyt ajan tasalla varustemaailmassa tapahtuvista asioista. Uutiskirjeen tilaajat saavat kymmenen prosentin alennuksen ostoksiinsa helmikuun ajan, koodilla uutiskirje. Tervetuloa ostoksille ja jutustelemaan lämminkeskiseen alan asiantuntijaliikkeeseen!

Tykkää meistä Facebookissa:

<https://www.facebook.com/#!/HevostarvikeAimarautio?fref=ts>

Ja vieraile nettisivuilla:

<http://www.hevostarvikeaimarautio.fi/>

Ystävällisin terveisin,

Yrittäjä Mari Yliniemi

Palveleva hevosvarusteiden erikoistavarakauppa



Äimärautientie 6, 90400 Oulu

