

Ella Sukkala

## **DIGITAALINEN MARKKINOINTIViestintäsuunnitelma**

Case: Ratsu-Ateljee Oy

# **DIGITAALINEN MARKKINOINTIViestintäsuunnitelma**

Case: Ratsu-Ateljee Oy

Ella Sukkala  
Opinnäytetyö  
Kevät 2021  
Liiketalous  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Liiketalous, myynti ja markkinointi

---

Tekijä: Ella Sukkala

Opinnäytetyön nimi: Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma, Case: Ratsu-Ateljee Oy

Työn ohjaaja: Ismo Koponen/Pia Puustjärvi

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2021

Sivumäärä: 34

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda selkeä digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma oulaistalaiselle ratsastuskoulu Ratsu-Ateljee Oy: lle. Yritys on perustettu vuonna 2007 ja se tarjoaa ratsastus- ja hevospalveluita. Yrityksellä ei ollut aikaisempaa suunnitelmaa markkinoinnille ja markkinointiviestintää tehtiin muiden töiden ohessa. Yrittäjillä ei myöskään ole markkinointialan koulutusta, joten markkinointiviestinnän suunnitelma koettiin hyödylliseksi.

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda selkeä suunnitelma, jota on helppo lukea vaikkei olisi perehtynyt syvällisemmin markkinointiin. Teoriapohja kulkee samaa matkaa työn mukana, joten lukijan on helppo seurata sitä. Asiat on pyritty selittämään yksinkertaisesti sekä havainnollistavien esimerkkien avulla.

Toimeksiantajan tärkein tavoite on kasvattaa myyntiä 10 % seuraavan vuoden aikana. Toisena tavoitteena oli lisätä yrityksen tunnettuutta niin Oulaisissa kuin myös sen lähikunnissa. Työssä valittiin sopiva strategia sekä esitellään toimenpiteet, joiden avulla saavutetaan asetetut tavoitteet.

Opinnäytetyö tehtiin laadullisena tutkimuksena ja valitut tutkimusmenetelmät olivat havainnointi sekä haastattelut. Työn tietoperusta koostuu yrittäjän kanssa käydyistä keskusteluista, kirjalähteistä ja luotettavista verkkolähteistä, sekä suunnitelman tekijän omista kokemuksista ja havainnoista.

Työn tuloksena on selkeä ja helppolukuinen opas toimeksiantajalle. Työn loppupuolella on esitelty editoriaali, joka aikatauluttaa markkinointiviestintää vuodeksi eteenpäin. Editoriaali on runko, jossa on jokaiselle kuukaudelle suunniteltu esimerkkejä sisältöihin. Ideat eivät ole lopullisia, vaan yritys voi muokata niitä omiin tarpeisiinsa sopiviksi. Työ voidaan ottaa käyttöön heti sen valmistuttua. Lopussa on suunnitelman tekijän pohdintaa työstä sekä prosessin etenemisestä.

---

Asiasanat: ratsastuskoulu, markkinointiviestintä, sosiaalinen media

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Business administration, Sales and marketing

---

Author: Ella Sukkala

Title of thesis: Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma: Case Ratsu-Ateljee Oy

Supervisor(s): Ismo Koponen/Pia Puustjärvi

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2021      Number of pages: 34

---

The purpose of this thesis was to create a simple digital marketing communication plan for Ratsu-Ateljee Oy, which is a riding school in Oulainen. The company was founded in 2007 and it offers horseback riding and other horse services. The company has no previous plan for marketing and marketing communications are done alongside other work. Entrepreneurs also do not have any training in the field of marketing, that is why the marketing communication plan was considered a useful tool.

The aim of the thesis was to create a clear plan that is easy to read even if one is not more thoroughly acquainted with marketing. The theoretical basis travels the same distance with the work, so it is easy for the reader to stay on the cart. Efforts have been made to explain things simply and with illustrative examples.

The client's main goal is to increase sales by 10% over the next year. Other goals were to increase the company's awareness both in the Oulainen and in neighboring cities. The work selects the right strategy and presents measures to achieve the set goals.

The thesis is done as a qualitative research and the chosen research methods are observation and interviews. The knowledge base of the work consists of discussions with the entrepreneur, book sources and reliable online sources, as well as the author's own experiences and observations.

The result of the work is a clear and easy-to-read guide for the client. In the end of the work, an editorial is presented, which schedules marketing communications for the year ahead. The ideas are not permanent, the company can customize them to suit their own needs. The work is ready to use as soon as it is completed. At the end is the writer's reflection on the work and the progress of the process.

---

Keywords: riding school, marketing communication, social media

# SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	6
2 YRITYKSEN LÄHTÖKOHTATILANNE .....	8
2.1 Tuotteet ja palvelut .....	8
2.2 Nykyinen markkinointi.....	9
2.3 Asiakasanalyysi .....	9
2.4 Kilpailija-analyysi .....	10
2.5 Toimintaympäristöanalyysi.....	12
2.5.1 Poliittiset ja lainsäädännölliset tekijät.....	12
2.5.2 Taloudelliset tekijät.....	13
2.5.3 Sosiaaliset tekijät.....	13
2.5.4 Teknologiset tekijät.....	14
2.5.5 Ympäristölliset tekijät.....	14
2.6 SWOT-analyysi.....	15
3 MARKKINOINNIN TAVOITTEET .....	18
4 MARKKINOINTISTRATEGIA JA KILPAILUETU.....	20
4.1 Strategia ja budjetti .....	20
4.2 Kilpailukeinot.....	21
Henkilöstö.....	24
Prosessit.....	25
Fyysinen ympäristö.....	25
5 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA .....	26
5.1 Toimenpiteet.....	26
5.2 Editoriaali .....	27
5.3 Hootsuite .....	29
5.4 Canva.....	30
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	31
LÄHTEET.....	33

# 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma Ratsu-Ateljee Oy: lle. Henkilöstöllä ei ole markkinointialan osaamista ja markkinointia tehdäänkin muiden töiden ohessa. Yrityksellä ei myöskään ole ennestään markkinointisuunnitelmaa, joten se tulee tarpeeseen tukemaan yrityksen tavoitteita. Kiinnostuin aiheesta, sillä olen aiemmin kouluttanut sekä työskennellyt hevosalalla, eli toimiala on minulle hyvin tuttu. Myös Ratsu-Ateljee Oy on minulle tuttu yritys, sillä siellä olen aikoinaan aloittanut ratsastuksen, sekä myöhemmin myös työskennellyt yrityksessä.

Yrityksen tavoitteita markkinoinnille ovat tunnettavuuden lisääminen sekä liikevaihdon kasvu. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda markkinointiviestinnän suunnitelma, joka toimii apuvälineenä yrityksen jokapäiväisessä arjessa. Henkilökunnalla ei ole markkinointialan koulutusta, joten toimenpiteiden tulee olla yksinkertaisia sekä helppoja toteuttaa. Teoriapohja kulkee samaa matkaa suunnitelman kanssa, jolloin henkilökunnan on helpompaa käsittää kokonaisuus.

Opinnäytetyön alussa perehdytään itse yritykseen sekä sen tarjoamiin palveluihin. Alussa käydään myös läpi yrityksen nykyisen markkinoinnin tilanne. Kun nykytilanne on selvillä, tehdään työssä markkina-analyysi, joka sisältää kilpailija-, asiakas- sekä toimintaympäristöanalyysit. Yrityksen markkinoinnin tavoitteisiin perehdytään tarkemmin SMART-mallin avulla. Lisäksi markkinoinnille määritellään strategia sekä tutkitaan yrityksen kilpailukeinoja 7P-mallin avulla.

Opinnäytetyön lopussa käydään läpi toimenpiteet sekä editoriaali. Editoriaali on suunnitelma vuodeksi eteenpäin, ja siitä löytyy esimerkkejä sekä ideoita julkaisuihin ja niiden sisältöihin. Suunnitelma on kuukausikohtainen ja toimii yrityksen markkinointiviestinnän runkona. Ratsu-Ateljee Oy:n tärkeimpänä kanavana toimivat sosiaalisen median eri kanavat, joten painopiste on niissä. Apuvälineinä markkinoinnissa käytetään myös Hootsuitea sekä Canva-sivustoa. Aivan työn lopussa löytyvät vielä johtopäätökset sekä käydään läpi prosessia ja sen etenemistä.

Tutkimusmenetelmiksi työhön valikoituivat haastattelut sekä havainnointi. Haastatteluiden avulla saadaan paljon tietoa yrityksestä, ja koska yrittäjät ovat minulle ennestään tuttuja, tuntui tämä menetelmä mielekkäältä. Havainnoinnilla taas saadaan tutkittavasta asiasta tietoja tarkkailemalla sekä seuraamalla. Koska yritys on minulle tuttu, pystyn tekemään havainnointia niin sisä- että ulkopuolelta, jolloin saadaan hyvin kattava käsitys tilanteesta. Keskeisenä tutkimuskysymyksenä on, miten ja millä keinoilla saadaan tehostettua ratsastuskoulun markkinointiviestintää digitaalisilla keinoilla. Tarkoituksena on myös luoda runko yrityksen markkinointiviestinnälle, jonka avulla markkinoinnista saataisiin säännöllisempää.

## 2 YRITYKSEN LÄHTÖKOHTATILANNE

Ratsu-Ateljee Oy on Oulaisissa toimiva pieni ratsastuskoulu. Yritys sijaitsee hyvien kulkuyhteyksien varrella, noin kolmen kilometrin päässä Oulaisten keskustasta. Yrityksen yhteydessä on myös pieni myymälä, jossa on myynnissä varusteita niin hevosille kuin ratsastajille. Tallissa on kymmenen karsinaa, maneesi kooltaan 25 metriä kertaa 50 metriä, sekä kaksi ulkokenttää. Ratsastuskoulun hevosia on kahdeksan ja yksityisiä hevosia kaksi. Yksityiset hevoset ovat myös toisinaan ratsastuskoulun käytössä. (Ratsu-Ateljee 2020, viitattu 5.5.2020.)

Ratsu-Ateljee Oy on perustettu vuonna 2007. Yrittäjinä Ratsu-Ateljee Oy: ssa toimivat Laura Koivukangas (toimitusjohtaja), Harri Tenkula (hallituksen puheenjohtaja) sekä Tapio Koivukangas (hallituksen jäsen). Tallilla auttelevat muutkin perheenjäsenet ja opettamassa sekä valmentamassa käy lisäksi ulkopuolisia henkilöitä. (Koivukangas 2021, haastattelu 8.2.2021.)

### 2.1 Tuotteet ja palvelut

Yritys on ratsastuskoulu, jonka tärkeimpiä palveluita ovat ratsastustunnit, leirit sekä erilaiset kurssit eri-ikäisille ihmisille. Vakioratsastajien on myös mahdollista vuokrata hevosia joko yrityksen sisällä tai sen ulkopuolella oleviin valmennuksiin tai kilpailuihin. Ulkopuolisten on mahdollista vuokrata lisäksi maneesia tai kenttiä.

Ratsu-Ateljee Oy: n erikoisuutena on luova hevostoiminta, eli yhdistetään taidetta ja hevosia, esimerkiksi leirien, kurssien tai teemapäivien muodossa. Tallilla järjestetään myös omia tunteja erityisryhmille. Ratsastuskoulun yhteydessä on pieni myymälä, josta löytyy perusvarusteet niin ratsastajille kuin hevosille. (Ratsu-Ateljee 2020, viitattu 5.5.2020.)



## 2.2 Nykyinen markkinointi

Kyseessä on pieni yritys, jolla on pieni budjetti. Tämän vuoksi markkinointia tehdään pääosin sosiaalisen median välityksellä. Yritykseltä on verkkosivut, Facebook- sekä Instagram-tilit, jotka toimivat sen tärkeimpinä markkinointikanavina. Verkkosivuilla on tärkeimmät tiedot yrityksestä, esimerkiksi yhteystiedot. Sivulla on myös linkit yrityksen sosiaalisen median tileille sekä Hopoti-palveluun, eli kaikki löytyy kätevästi yhdestä paikasta. Hopoti on palvelu, jonka avulla asiakkaat voivat varata sekä maksaa tunnit verkossa. Facebookissa ja Instagramissa puolestaan tiedotetaan tulevista tapahtumista tai muusta ajankohtaisesta, mutta ylläpidetään myös asiakassuhteita, esimerkiksi julkaisemalla kuvia tallin asukeista sekä tallin arjesta.

## 2.3 Asiakasanalyysi

Ratsu-Ateljee Oy:n asiakaskunta koostuu suurimmaksi osin eri-ikäisistä naisista. Suomessa hevoset ja ratsastus ovat edelleen enemmän naisten suosiossa, ja vain harva miespuolinen eksyy lajin pariin. Keskeisimmät ryhmät ovat lapset ja nuoret, sekä satulaan palaavat aikuiset. Tärkeimpiä asiakkaita ratsastuskouluille ovat kanta-asiakkaat. Kanta-asiakkaat saavat ratsastuspasseilla hie-  
man halvemmalla tunnit. Myös liittymällä ratsastusseuran jäseneksi, saa tunneista ja palveluista lisälennusta.

Ratsu-Ateljee Oy:n asiakkaat voidaan jakaa karkeasti kolmeen eri asiakasprofiiliin iän mukaan; lapset, nuoret sekä aikuiset. Ratsastus aloitetaan usein jo lapsena, ja suurin osa ratsastuskoulujen asiakkaista koostuukin eri-ikäisistä lapsista. Lapsille on tärkeää päästä puuhailemaan eläinten kanssa, sekä viettää aikaa tallilla kavereiden kanssa. Nuoremmilla lapsilla ei yleensä ole esimerkiksi sosiaalisen median tilejä, joten viestintä tulee kohdistaa heidän vanhemmilleen. Viestintä voi tapahtua sosiaalisen median kautta, mutta myös erilaiset uutiskirjeet ovat tehokkaita. Sähköpostitse heitä voidaan lähestyä esimerkiksi erilaisten tiedotteiden tai tarjousten avulla. Kun vanhemmat valitsevat harrastuspaikkaa lapsillensa, kiinnittävät he huomiota turvallisuuteen sekä laatuun, joten näitä asioita kannattaa korostaa viestinnässä.

Useimmat lapsista kokeilevat jossain vaiheessa ratsastusta, mutta läheskään kaikki eivät jää lajin pariin. Teinit ovat yleensä kiinnostuneita kehittymään itse lajin parissa, joten heille kannattaa viestiä erilaisista valmennuksista sekä kilpailuista. Nuoret käyttävät paljon aikaa sosiaalisen median parissa, joten yrityksen tulee olla siellä aktiivinen. Myös teinien vanhemmat tulee muistaa huomioida, mutta tärkeintä on vakuuttaa itse nuoret, sillä he ovat jo sen ikäisiä, että haluavat itse valita harrastuspaikkansa.

Kolmas merkittävä ryhmä on aikuisratsastajat. Ratsastuskouluissa aikuisratsastajat ovat useimmiten lapsena harrastaneet lajia, mutta ovat sen jossain vaiheessa lopettaneet. Heitä voidaan lähestyä monien eri kanavien kautta, tärkein on kuitenkin sanoma, jota heille halutaan viestiä. Turvallisuus sekä laatu ovat tärkeitä tekijöitä, mutta myös hyväksyvä ilmapiiri vaikuttaa paljon paikan valintaan. Aikuiset oppivat yleensä hitaammin kuin lapset, joten he tarvitsevat aikaa eivätkä painostusta. Usein he eivät halua ratsastaa kovinkaan tavoitteellisesti, vaan nauttivat omasta ajasta eläinten parissa.

## **2.4 Kilpailija-analyysi**

Paikkakunnalta ei ole muita ratsastuskouluja, mutta muutamia harrastetalleja tosin on. Harrastetalleilla asuu yksityisiä hevosia, eikä tarjolla yleensä ole tuntitoimintaa. Aiemmin paikkakunnalla yksi harrastetalleista tarjosi myös hevospalveluita asiakkaille, mutta lopetti toimintansa kesällä 2020.

Ratsu-Ateljee Oy: n etuna on myös se, että se on Suomen Ratsastajainliiton hyväksymä ratsastuskoulu. Lähimmät SRL:n hyväksymät ratsastuskoulut ovat Haapavedellä sekä Kalajoella. Suomen Ratsastajainliiton jäsentalleilla on ammattitaitoisia opettajia, opetuskäyttöön soveltuvat, koulutetut hevoset sekä turvalliset olosuhteet harrastamiseen. Myös hevosten hyvinvoinnista pidetään huolta. (Suomen Ratsastajainliitto 2021, viitattu 11.11.2020.) Kuviossa 1 tutustutaan tarkemmin kilpailijoihin sekä heidän palveluihinsa.

Kilpailijat	Sijainti	Asiakkaat	Palvelut	Kilpailuetu	RA vahvuus
Peltolan lomatila	Kalajoki, Mehtäkylä	Kalajoki sekä lähikunnat	-Ratsastustunnit ja -Leirit -Ulkopuolisten valmennuksia -Majoitusmahdollisuus -Kursseja myös hevosen kouluttamiseen ja käsitteelyyn	-Kursseja myös hevosen kouluttamiseen ja käsitteelyyn -SRL: n hyväksymä ratsastustalli	-Hieman edullisemmat hinnat -Sijainti ja kulkuyhteydet paremmat -Maneesi
Merenrannan ratsutila	Kalajoki, Hiekkasärkät	Kalajoki sekä lähikunnat Turistit	-Ratsastustunnit, -Kurssit sekä -retket	-Master-tason opettaja (korkeimman tason ratsastuksen opettaja) -Upeat maastot merenrannassa -SRL: n hyväksymä	-Edullisemmat hinnat -Hopoti
Haapaveden hevospalvelut	Haapavesi	Haapavesi ja lähikunnat	-Ratsastustunnit, -leirit sekä -kurssit -Tallipaikkoja yksityisille -Ratsutus	-Hyvät puitteet sekä osaava opettaja	-Hopoti -Edullisemmat hinnat
Koiviston hevos- ja ponitila	Haapavesi	Haapavesi ja lähikunnat	-Ratsastustunnit ja -Leirit -Ratsutus -Hevoset asuvat pihatossa	-Tarjolla myös lännen ratsastusta -Edulliset hinnat	-Viihtyisä tallirakennus ja sosiaalitalat -Suurempi maneesi -Hopoti -Oma ratsastusseura

KUVIO 1. Ratsu-Ateljee Oy kilpailija-analyysi

## 2.5 Toimintaympäristöanalyysi

Yrityksen toimintaympäristö koostuu asiakkaista ja heidän tarpeistaan, lainsäädännöstä sekä ympäristön ja arvomaailman muutoksista. (Yritystulkki.fi 2021, viitattu 29.1.2021). Ratsu-Ateljee Oy: n toimintaympäristöä tarkastellaan PESTE-analyysin avulla. PESTE-analyysissä käydään läpi poliittiset, taloudelliset, sosiaaliset, teknologiset sekä ympäristölliset tekijät.

<b>P</b> <b>(political/legal)</b>	<b>E</b> <b>(economic)</b>	<b>S</b> <b>(sosial)</b>	<b>T</b> <b>(technological)</b>	<b>E</b> <b>(environmental)</b>
- lainsäädäntö - EU:n säädökset - verotus - SRL: n kriteerit	- talouden suhdanne - hintataso - työvoimakustannukset	- kulutuskäyttäytyminen - muuttoliike - väestön rakenne	- teknologian muutokset - mainonta sosiaalisessa mediassa	- ympäristön ongelmat

KUVIO 2. Ratsu-Ateljee Oy PESTE-analyysi.

### 2.5.1 Poliittiset ja lainsäädännölliset tekijät

Useat mahdolliset poliittiset ja lainsäädännölliset tekijät ovat vaikutusvaltaisia ja rajaavat helposti yrityksen toimintaa. Poliittisiin tekijöihin kuuluvat esimerkiksi verotus sekä lainsäädännön kehitys. Nämä sekä hallituksen toiminta voivat vaikuttaa niin positiivisesti kuin negatiivisestikin hinnoitteluun, jakeluun, kilpailijatoimintaan sekä kuluttajien valintoihin. (Wood 2004, 49.)

Yrittäjän tulee olla perillä jatkuvasti muuttuvista poliittisista tekijöistä sekä sitä koskevista lakisäädöksistä. Yrittäjän vastuulla on myös päivittää niin yrityksen kuin sen henkilökunnan tiedot, sekä ylläpitää osaamista säännöllisesti.

Esimerkiksi Suomen Ratsastajainliitolla on erilaisia säädöksiä sekä vaatimuksia sen jäsentalleille, joten säilyttääkseen SRL:n jäsenyyden tulee Ratsu-Ateljee Oy:n pysyä ajan tasalla säädöksistä sekä tehdä tarvittaessa muutoksia toimintaansa. SRL vaatii esimerkiksi, että sen jäsentalleilla ratsastajilla on voimassa oleva vakuutus sekä hevosten hoidosta tallilla vastaa ammattilainen. (SRL 2021. Viitattu 2.3.2021.) Jäsentallien tulee myös noudattaa lainsäädäntöjä, esimerkiksi ympäristönsuojelulaki 527/2014 sekä ajantasainen eläinsuojelulaki 247/1996 ovat keskeisessä osassa. (Hippolis.fi 2021, viitattu 2.3.2021.)

### **2.5.2 Taloudelliset tekijät**

Taloudellisiin tekijöihin kuuluvat suhdannevaihtelut, yleinen hintataso sekä työvoiman kustannukset. Ratsastus on melko kallis harrastus, joten talouden tilanne vaikuttaa omalta osaltaan sen suosiin. Noususuhdanteessa asiakkaita riittää paremmin ja yritysten on mahdollista tehdä investointeja. Talouden ollessa laskusuhdanteessa, voi se karsia heikompitulaisia sekä sitoutumattomia asiakkaita. Yleinen hintataso taas vaikuttaa esimerkiksi hinnaston suunnitteluun, ja hinnat tuleekin suhteuttaa kilpailijoiden hintoihin.

Oman kokemukseni mukaan Ratsu-Ateljeen hinnat ovat hyvin kilpailukykyiset verrattuna kilpailijoihin. Toki kyseessä on pieni paikkakunta, mutta esimerkiksi Oulussa ryhmätunnin (irtotunti) hinnat pyörivät 30 eurossa, kun samalla 30 eurolla pääsee Ratsu-Ateljeella jo pienryhmätunnille. Myös lähikunnissa sijaitsevien kilpailijoiden hinnat ovat hieman korkeammat.

### **2.5.3 Sosiaaliset tekijät**

Asiakkaiden kulutustottumukset ovat vuosien mittaan muuttuneet, nykyään ollaan valmiita maksamaan hyvästä palvelusta sekä laadusta. Asiakkaat eivät tule ratsastuskouluille vain eläinten vuoksi, vaan hyvä ilmapiiri sekä asiakaspalvelu on hyvin ratkaisevaa.

Myös muuttoliike sekä väestön ikärakenne Oulaisissa voivat vaikuttaa yritykseen. Nuoret muuttavat töiden perässä pois pienestä kaupungista ja näin menetetään potentiaalisia asiakkaita. Oulaisten väkiluku on ollut jo useamman vuoden laskussa ja kaupunki on hiljentynyt huomattavasti. Väestö koostuu enimmäkseen vanhuksista, jotka taas eivät ole usein potentiaalisia asiakkaita ratsastuskouluille.

Koronaepidemia on vaikuttanut myös ratsastuskoulujen toimintaan. Keväällä 2020 hiljenivät asiakasvirrat myös Ratsu-Ateljee Oy: lla. Kesää kohden tilanne kuitenkin palautui lähes normaaliksi. Ratsastus on harrastus, jossa turvavälit pidetään, vaikka koronaa ei olisi. Tänä talvena innokkaita ratsastajia on paljon, jopa enemmän kuin tunneille tällä hetkellä sopii. Tilanne on sama myös muilla talleilla. (Koivukangas 2021, haastattelu. 8.2.2021.)

#### **2.5.4 Teknologiset tekijät**

Teknologia kehittyi jatkuvasti ja myös ratsastuskoulujen tulee myös kehittää palveluitaan. Suurin muutos on se, että markkinointi tapahtuu nykyään pääosin digitaalisesti, joten yrittäjien tulee pysyä kehityksessä mukana.

Etenkin sosiaalisen median kautta markkinointi on tehokasta, mutta se voi olla myös edullinen vaihtoehto pienelle yritykselle. Myös esimerkiksi Hopoti-palvelu on tuonut ratsastuskouluja nykyaikaan. Hopotin kautta asiakkaat voivat varata sekä maksaa tuntinsa verkossa. Oman kokemukseni mukaan Hopoti ei ole vielä kovinkaan yleinen ratsastuskouluissa. Esimerkiksi lähialueiden kilpailijoista vain Peltolan lomatila käyttää Hopotia. Myös useilta Oulun alueen ratsastuskouluilta uupuu vielä Hopoti.

#### **2.5.5 Ympäristölliset tekijät**

Ihmisten asenteet ympäristöä kohtaan ovat muuttuneet positiivisemmiksi ja nykyään yrityksiltä odotetaan läpinäkyvyyttä ympäristöön liittyvissä asioissa. Suurin ongelma ratsastuskouluilla onkin lanta, joka on myös viime aikoina ollut vahvasti esillä. Lannan loppusijoitus tuottaa ongelmia, etenkin suuremmille talleille. Lantaa kertyy paljon, eikä sitä kaikkea saada hyödynnettyä esimerkiksi maanviljelyssä. Alkuvuodesta esimerkiksi Fortum ilmoitti lopettavansa lannankeruujärjestelmänsä,

jossa lantaa on hyödynnetty polttoaineena. Ratsu-Ateljee Oy onkin viime keväänä alkanut myydä ämpäreitä, joissa on kaupanpäällisiksi lantaa innokkaille puutarhureille. Loppu lanta on sijoitettu pelloille.

## 2.6 SWOT-analyysi

Nelikenttäanalyysi, eli SWOT on yleisesti käytetty yritystoiminnan analysointimenetelmä. Sen avulla voidaan selvittää yrityksen vahvuudet (strength) ja heikkoudet (weakness) sekä tulevaisuuden mahdollisuudet (opportunity) ja uhat (threat). Yrityksen vahvuudet ovat toimenpiteitä sekä resursseja, joista on yritykselle hyötyä. Heikkoudet taas ovat tekijöitä, joita tulisi parantaa, jotta toiminta saataisiin tehokkaaksi. Onnistunut liiketoiminta on mahdollista vasta sitten kun yrityksen tulevaisuuden uhat ja mahdollisuudet tunnetaan. (Suomen Riskienhallintayhdistys 2020. viitattu 11.5.2020.)

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ammattitaito</li> <li>• Palvelun laatu</li> <li>• Sijainti ja miljöö</li> <li>• Pienyritys</li> <li>• Oma varustemyymälä</li> <li>• Monipuolinen tarjonta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pienet resurssit ja budjetti</li> <li>• Vähäinen kokemus markkinoinnista</li> <li>• Vähäinen aika ja panostus markkinointiin</li> </ul>
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uniikki yhdistelmä hevosia ja taidetta</li> <li>• Monipuolinen tarjonta</li> <li>• Korona- epidemia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kilpailu</li> <li>• Sairastumiset/loukkaantumiset</li> <li>• Korona- epidemia</li> <li>• Taloudellinen tilanne</li> <li>• Pieni paikkakunta</li> <li>• Oulaisten muuttoliike</li> </ul>

KUVIO 3. Ratsu-Ateljee Oy SWOT-analyysi.

## **Vahvuudet**

Paikkakunnan muihin talleihin verrattuna ammattitaito on Ratsu-Ateljee Oy: n tärkeimpiä vahvuuksia. Työntekijät ovat koulutautuneet alalle ja osaavat asiansa. Kyseessä on myös pieni ratsastuskoulu, joten se pystyy tarjoamaan asiakkailleen laadukasta ja henkilökohtaista palvelua.

Ratsu-Ateljee Oy sijaitsee vain muutaman kilometrin päässä Oulaisten keskustasta, joten kulkeminen on helppoa. Miljöö on perinteikäs ja uniikki. Talli sijaitsee samassa pihapiirissä Kartanohotelli Törmänhovin kanssa, ja samalla alueella järjestetään vuosittain Valtakunnalliset Veteraanikonepäivät. Myös varustemyymälä ratsastuskoulun yhteydessä on harvinaisempaa ja helpottaa etenkin aloittelijoiden varusteiden hankintaa, sillä Oulaisissa ei ratsastusvarusteita myydä kovin monessa paikassa.

Ratsu-Ateljee Oy on pieni ratsastuskoulu, jolta löytyy monipuolinen tarjonta erilaisia ratsastustunteja. Jos sopivaa ei löydy, voidaan se räätälöidä asiakkaiden toiveiden mukaan. Yritykseltä löytyy myös paljon erilaisia vahvuuksia, joita kannattaa painottaa viestinnässä asiakkaille. Esimerkiksi sosiaalisen median avulla voidaan jakaa tiedotteita ja muistutella asiakkaita eri mahdollisuuksista.

## **Heikkoudet**

Pienyrityksen suurin heikkous on sen pienet resurssit sekä budjetit. Esimerkiksi kun yksi ratsuista sairastuu, rasittuvat muut enemmän, puhuttamattakaan hintavista eläinlääkärikuluista. Ennaltaehkäisy on tärkeää, kun kyseessä on iso ja arvaamaton eläin. Ohjeistetaan ja valvotaan asiakkaita, sekä henkilökuntaa, jolloin tapaturman riski pienenee. On myös tärkeää huolehtia hevosten hyvinvoinnista; ei liikaa rasitusta vaan muistetaan riittävä lepo. Eläinten hyvinvointia tulee seurata jatkuvasti, sekä reagoida riittävän nopeasti muutoksiin.

Yrittäjiltä ei myöskään löydy markkinointialan koulutusta ja markkinointia tehdäänkin lähinnä muiden töiden ohessa, aina kun siihen on aikaa. Henkilökunta pystyisi myös opiskelemaan itse markkinointia, sillä esimerkiksi internet on täynnä hyvää informaatiota. Myös esimerkiksi Hootsuiten hyödyntäminen markkinointiviestinnässä säästäisi aikaa ja vaivannäköä.



## **Mahdollisuudet**

Ratsu-Ateljee Oy on uniikki yhdistelmä hevosia sekä taidetta. Tarjonta on monipuolista ja esimerkiksi erilaiset teemapäivät sekä kurssit voivat kiinnostaa myös ihmisiä, jotka eivät ole niin innostuneita pelkästään ratsastuksesta. Taide ja hevoset ovat myös loistavia esimerkiksi sosiaalipedagogisessa toiminnassa.

Tarjontaa on siis mahdollista kehittää sekä räätälöidä eri asiakkaille sopivaksi. Tällä hetkellä myös näyttäisi, että koronaepidemia on ainakin toistaiseksi lisännyt ratsastuksen suosiota.

## **Riskit**

Usean vuoden ajan Ratsu-Ateljee Oy oli ainoa ratsastuskoulu Oulaisissa sekä lähikunnissa. Nykyään ratsastuskouluja on perustettu myös lähikuntiin, joka on vähentänyt kauempaa tulevien asiakkaiden määrää selkeästi.

Kun kyseessä on suuri eläin, jolla on vahva pakovietti, ei loukkaantumisilta voida välttyä. Työntekijöitä, niin ihmisiä kuin hevosiakin on rajoitettu määrä, joten pitempiaikaiset loukkaantumiset ja sairastumiset voivat olla hyvinkin vahingollisia toiminnalle. Asiakkaat ja henkilökunta tulee perehdyttää hevosen käsittelyyn, jolloin loukkaantumisen riski pienenee. Tallilla kannattaa olla selkeät säännöt, joita kaikkien täytyy noudattaa.

Kuten monet muutkin yritykset, myös ratsastuskoulut ovat kärsineet tämän vuoden koronaepidemiasta. Ratsastus on melko hintava harrastus, joten talouden tilanne vaikuttaa sen suosioon myös voimakkaasti. Muuttuva tilanne maailmalla vaikuttaa siis myös ratsastukseen, joten ratsastuskoulujen on hyvä pysyä kartalla tilanteesta ja reagoida siihen tarvittaessa. Esimerkiksi pienemmät ryhmäkoot voivat tulla kyseeseen, jos koronatilanne pahenee Oulaisissa.

Oulainen on pieni kaupunki, jonka väkiluku on ollut jo pitkään laskussa. Töitä sekä kouluja on paikkakunnalla niukasti, ja niiden perässä muutetaan pois paikkakunnalta, mikä taas vie yritykseltä potentiaalisia asiakkaita.

### 3 MARKKINOINNIN TAVOITTEET

Markkinoinnin suunnittelussa tulee määritellä myös tavoitteet, joita kohti toimenpiteillä pyritään. Tavoitteiden tulisi olla selkeästi määriteltyjä, esimerkiksi kuinka paljon myynnin tulee kasvaa tietyllä ajanjaksolla. (Bergström & Leppänen 2018, 27–28). Kaikilla markkinointitoimenpiteillä tulisi olla tavoitteet, joita pystytään myös mittamaan. Tällaista tavoitetta kutsutaan SMART-tavoitteeksi, jonka tulee olla;

S = saavutettavissa (specific)

M = Mitattavissa (measurable)

A = Aikaan sidottu (attainable)

R = Rajattu (relevant)

T = Tärkeä (time-bound)

S eli specific muistuttaa siitä että, markkinoinnin tavoite on riittävän tarkasti ja yksityiskohtaisesti määritelty. Siitä pitää käydä selkeästi ilmi, miksi se on tärkeää ja miten se saadaan toteutettua. Jos tavoitteet ovat ympäröiväisiä tai liian laajasti määriteltyjä, on haastavaa tietää, milloin se on saavutettu.

M eli measurable tarkoittaa tavoitteen olevan helposti mitattavissa oleva. Tavoitteen tulisi olla konkreettinen, jolloin tiedetään, miten tavoitteessa onnistuttiin. Esimerkiksi kuinka monta tai kuinka paljon kuvaa hyvin mitattavissa olevaa tavoitetta, kun taas vaikkapa asiakastyytyväisyyden kehittäminen ei.

A eli attainable kuvaa markkinointitavoitteen saavutettavuutta. Tavoitteen tulee olla realistinen, sillä mahdottomiin sekä saavuttamattomiin tavoitteisiin ei yleensä suhtauduta kovin vakavasti.

R eli relevant puolestaan muistuttaa siitä, että tavoitteiden tulee olla yrityksen liiketoiminnan tavoitteiden kannalta relevantti. Yrityksen kannattaakin asettaa vain sellaisia tavoitteita, joiden saavuttaminen on oikeasti tärkeää.

T eli time-bound tarkoittaa aikaan suhteuttamista. Tavoitteen toteuttamiselle tulee siis kyetä määrittämään aikataulu, josta käy myös ilmi, milloin tavoite pitäisi olla saavutettu. (Powermarkkinointi.com 2020, viitattu 9.2.2021.)

Tavoitteet kannattaa aina kirjata ylös, jolloin niihin on helppo palata, kun tehdään päätöksiä koskien markkinointia. Määritetyt tavoitteet ohjaavat koko markkinointitoimintaa, jolloin niiden avulla yritys pääsee haluamiinsa päämääriin. (Salescommunications.fi 2019, viitattu 7.2.2021.)

Ratsu-Ateljee Oy:n markkinoinnin tärkeimmät tavoitteet ovat kasvattaa liikevaihtoa 10 % sekä lisätä yrityksen tunnettua niin Oulaisissa kuin lähikunnissa. Liikevaihdon kasvaminen voi hyvinkin olla realistista, sillä paikkakunnan toinen ratsastuspalveluita tarjonnut harrastetalli lopetti toimintansa kesällä 2020. Kysyntää onkin tällä hetkellä enemmän kuin tarjontaa, sillä koronaepidemia on myös omalta osaltaan lisännyt ratsastuksen suosiota. (Koivukangas 2021, haastattelu. 8.2.2021). Tärkeää on myös kasvattaa tunnettua lähikunnissa, sillä Oulainen on pieni kunta, josta nuoret muuttavat pois. Potentiaalisia asiakkaita voidaan löytää myös hieman kauempaa, sillä ratsastuskouluja ei ole jokaisella pienellä paikkakunnalla.

## 4 MARKKINOINTISTRATEGIA JA KILPAILUETU

### 4.1 Strategia ja budjetti

Strategian avulla helpotetaan yrityksen päivittäistä johtamista sekä tehtävien suorittamista, ja mikä tärkeintä, osataan kohdistaa pienet resurssit oikein. Strategian avulla voidaan selvittää, millä keinoilla rahaa tehdään enemmän ja nopeammin. (Ammattijohtaja.fi 2021, viitattu 29.1.2021.)

Markkinointistrategiaan tulee sisältyä STP-malli, eli segmentointi, targetointi sekä positiointi. Nämä ovat kolme tärkeintä työkalua markkinoinnin suunnittelussa. Segmentoinnin avulla luodaan koko markkinoinnin perusta, eli jaetaan asiakkaat eri asiakassegmentteihin. Segmentointivaiheessa siis kartoitetaan ja tutkitaan markkinoita.

Kun segmentointi on valmis, voidaan siirtyä targetointiin eli kohdentamiseen, sekä itse strategiaan. Yritysten resurssit ovat aina rajalliset, joten on äärimmäisen tärkeää kohdentaa markkinointia tärkeimmille asiakkaille. (Ammattijohtaja.fi 2021, viitattu 29.1.2021.)

Positiointi puolestaan on brändin asemointia kuluttajien mieliin, eli mitä kuluttajat ajattelevat tuotteesta tai palvelusta. Positiointi siis näyttää suuntaa yrityksen markkinointiviestinnälle, joka taas helpottaa markkinointi toimenpiteitä. (Ammattijohtaja.fi 2021, viitattu 29.1.2021.)

Ratsu-Ateljee Oy: n tavoitteena on kasvattaa liikevaihtoa 10 % sekä lisätä yrityksen tunnettuutta niin Oulaisissa, kuin lähikunnissa. Tällä hetkellä suurimmat asiakasryhmät ovat paikalliset aikuiset naiset sekä nuoret ja lapset. Ratsastus on myös suhteellisen kallis ja aikaa vievä harrastus, johon ei kaikilla ole mahdollisuutta sitoutua. Karkeasti voidaan sanoa siis, että tärkein asiakassegmentti on paikalliset, vähintään keskituloiset naiset. Tärkeintä on siis kohdentaa markkinointia aikuisille naisille, sillä yleensä vanhemmat ovat ne, jotka maksavat lastensa harrastuksen. Työssäkäyvillä aikuisilla on myös varaa panostaa itseensä ja harrastuksiinsa.

Markkinointistrategiaksi yrityksen kannattaa valita markkinalähtöinen kasvustrategia. Tämä strategia sopii hyvin aloille, joilla on mahdollisuus erikoistua tietyn alan asiantuntijaksi. Ratsu-Ateljeen erikoisosaamista ovat ratsastus- ja hevospalvelut, joita kuitenkin tarjotaan kaikille, niin yrityksille

kuin kaiken tasoisille yksityishenkilöille. Kaikki asiakkaat ovat tervetulleita; oli kyseessä sitten keran käyvä henkilö, jolla ei ole aiempaa kokemusta, tai sitten tavoitteellinen ratsastaja, joka alkaa käymään tunneilla joka viikko. (Avaimet-menestykseen.fi 2020, viitattu 13.3.2021.) Markkinointiviestinnässä kannattaakin tuoda esille, että yrityksen palvelut sopivat kaikille. Esimerkiksi uusia ratsastuksen kokeilijoita voisi houkutella lajin pariin alennuksen tai tarjouksen avulla.

Markkinoinnille asetettuihin tavoitteisiin päästään siis kohdentamalla markkinointia tärkeimmille asiakkaille. Yrityksen kannattaa hyödyntää digitaalista markkinointia, sillä se on tehokas tapa markkinoida, kun budjetti on pieni tai kuten tässä tapauksessa, sitä ei ole. Koska kyseessä on pieni yritys, on digitaalinen markkinointi edullinen ja helposti kohdennettavissa oleva keino. (Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo 2020, viitattu 18.2.2021.)

## 4.2 Kilpailukeinot

Markkinointia ja ostokäyttäytymistä on pyritty selittämään Kotlerin 4P: n mallilla jo kymmenien vuosien ajan. 4P- mallista on myös kehitetty uusi 7P: n malli. Perinteisellä mallilla selitetään markkinointia sekä ostokäyttäytymistä tuotteella (product), hinnalla (price), saatavuudella (place) ja promootiolla eli markkinointiviestinnällä (promotion). 7P-mallissa lisänä tulevat ihmiset (people), prosessit (processes) sekä fyysinen ympäristö (physical environment). (Kananen 2018, 14.)

Tuotteen tai palvelun tarkoitus on tyydyttää kuluttajien halu tai tarve. Tuotetta tai palvelua kuluttajat arvioivat yleensä sen laadun, ominaisuuksien, palvelutapojen sekä hinnan perusteella. Hinta puolestaan on merkittävä tekijä, joka vaikuttaa koko liiketoiminnan kannattavuuteen. On tärkeää, että tuote sekä palvelu hinnoitellaan oikein. Oikean hintatason löytäminen voi olla haastavaa, sillä se vaatii yleensä markkinoiden tutkimista, suunnittelua ja testaamista.

Saatavuus tarkoittaa sitä, että kuluttaja sekä tuote tai palvelu kohtaavat, eli ostotilanne saa alkunsa. Millainen on tuotteen tai palvelun tie valmistuksesta asiakkaan käsiin? Myydäänkö vai palvelaanko asiakkaita itse vai jälleenmyyjien kautta? Entä kuka hoitaa asiakaspalvelun? Markkinointiviestintä

taas käsittää kaiken, mitä yritys viestii ulospäin. Itse mainonnan lisäksi siihen kuuluvat suhdetoiminta, myynninedistäminen, myyntityö sekä tiedottaminen. (Ammattijohtaja.fi 2021, viitattu 29.1.2021.) Kuviossa 4 esitellään yrityksen palveluiden hintoja tarkemmin.

PRODUCT	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ratsastuskoulu</li> <li>• Varusteet ratsastajille sekä ratsuille</li> </ul>
PRICE	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Irtotunnit</li> <li>• Ryhmätunti 24 €</li> <li>• Pienryhmätunti 30 €</li> <li>• Yksityistunti 30 min 23 €</li> <li>• Yksityistunti 60 min 46 €</li> <li>• Ryhmä omalla hevosella 17 €</li> <li>• Pienryhmä omalla 12 €</li> <li>• Yksityistunti omalla 21 €</li> <li>• Hevosvuokra (esim. kisat) 18 €</li>   <li>Seuranjäsenille irtotunnit -1 €</li>   <li>○ Passit</li> <li>• Pienryhmä 5/10 kertaa 140 €/280 €</li> <li>• Ryhmä 5/10 kertaa 110 €/220 €</li> <li>• Perhepassi pienryhmä 5 kertaa 135 €, 10 kertaa 270 €</li> <li>• Perhepassi ryhmä 5 kertaa 100 €, 10 kertaa 200 €</li> </ul>
PLACE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saukontie 14, 86300 Oulainen</li> <li>• Verkkosivut</li> <li>• Some</li> <li>• Hopoti</li> </ul>
PROMOTION	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Somemainonta</li> <li>• Suhdetoiminta</li> <li>• Myyntityö</li> <li>• Myynninedistäminen</li> <li>• Tiedottaminen</li> </ul>

KUVIO 4. Ratsu-Ateljee Oy kilpailukeinot.

## **Tuote/palvelu**

Ratsu-Ateljee Oy tarjoaa ratsastustunteja kaiken tasoisille ratsastajille, aivan Oulaisten keskustan tuntumassa. Ratsastustunteja löytyy useita erilaisia; ryhmätunti (5–6 ratsukkoa), pienryhmätunti (3–4 ratsukkoa), kaksari (kaksi ratsukkoa) sekä yksityistunti. Tarjolla on myös joko 15 tai 30 minuutin talutustunteja, jotka sopivat hyvin ensikertalaisille tai pienille lapsille. Myös erityisryhmille löytyy omat tunnit. Joka kesä järjestetään myös erilaisia leirejä sekä vuoden ympäri erilaisia teemapäiviä. Esimerkiksi ”Elämysleiri” on ollut Ratsu-Ateljeen erikoisuus jo vuosia. Myös koulu- ja esteratsastuskursseja järjestetään säännöllisesti. Teemapäivät vaihtelevat mutta esimerkiksi pikkujoulut sekä Taiteiden Yö ovat olleet suosittuja tapahtumia.

Vakioratsastajien on myös mahdollista vuokrata hevosia itsenäiseen ratsastukseen, tai esimerkiksi ulkopuolisiin valmennuksiin sekä kilpailuihin. Seuran jäsenet saavat myös tunneista ja ratsastuspasseista alennusta. Ratsastuskoulun yhteydessä on myös pieni myymälä, josta löytyy varusteita niin hevosille kuin ratsastajille.

## **Hinta**

Hinnat ovat kohtuulliset sekä edulliset verrattuna esimerkiksi Oulun hintoihin. Tallilla toimii myös oma jäsenseura, jonka jäsenet saavat etuja, muun muassa alennusta ratsastustunneista. Tunteja löytyy karkeasti jaoteltuna kolmea erilaista; ryhmätunti (5–7 ratsukkoa), pienryhmä (3–4 ratsukkoa) sekä yksityistunti. Tunteja räätälöidään kuitenkin asiakkaiden tarpeen mukaan, esimerkkinä erilaiset ryhmät, kuten polttariporukat. Vakioasiakkaille on tarjolla myös ratsastuspasseja, jotka ovat voimassa rajoitetun ajan. Vakioratsastajilla on myös mahdollista vuokrata hevosia niin oman tallin kuin ulkopuolisiin kisoihin tai valmennuksiin. Joka kesä järjestetään leirejä sekä kursseja, joiden hinnat riippuvat pitkälti niiden kestosta ja sisällöstä.

## **Saatavuus**

Ratsu-Ateljee Oy sijaitsee vain muutaman kilometrin päässä Oulaisten ydinkeskustasta. Asiakkaat kulkevat tallilla joko autolla tai pyörällä, parkkitilaa löytyy hyvin pihapiiristä. Talli on samassa pihapiirissä historiallisen kartanohotelli Törmänhovin kanssa. Yritykset tekevätkin toisinaan yhteistyötä, esimerkiksi leirien majoitus sekä ruokailut järjestyvät usein Törmänhovilla. Miljöö on rauhallinen ja perinteikäs. Samalla alueella järjestetään myös vuosittaiset Valtakunnalliset Weteraani konepäivät.

Yritykseltä löytyvät omat verkkosivut, Facebook- sekä Instagram-profiilit, joista löytyy paljon tietoa niin uusille kuin nykyisille asiakkaille, esimerkiksi yrityksen yhteystiedot.

Yritykseen saa yhteyden sekä verkkosivujen, että sosiaalisen median kautta, mutta nopein ja helppoin tapa ottaa yhteyttä on kuitenkin puhelimitse, joko soittamalla tai laittamalla viestiä. Nykyään tuntien varaaminen onnistuu myös verkossa, Hopoti-ohjelman avulla.

## **Markkinointiviestintä**

Markkinointiviestintään kuuluvat mainonta, myyninedistäminen, itse myyntityö, tiedottaminen sekä suhdetoiminta. Kaikkiin näihin käytetään yrityksen omia verkkosivuja sekä sosiaalisen median tilejä. Näitä tehdään myös henkilökohtaisesti kasvotusten. Myyntityötä hoidetaan myös puhelimitse. Sosiaalisen median kanavissa mainostetaan sekä tiedotetaan tulevista tapahtumista, esimerkiksi leireistä sekä kursseista. Asiakassuhteita taas ylläpidetään jakamalla ihan arkipäiväistä sisältöä sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi kuvia tallin asukeista.

Henkilökohtaista myyntityötä tehdään jokaisen asiakkaan kanssa. Henkilökunta kartoittaa asiakkaiden toiveita sekä tavoitteita eli kuunnellaan asiakasta, jolloin voidaan tarjota hänelle sopivaa jatkoa. Riippuen asiakkaasta ja hänen tarpeistaan, lisämyyntinä voi olla esimerkiksi leiri, kurssi tai vaikka uusi kypärä.

## **Henkilöstö**

Henkilöstö käsittää kaikki ne ihmiset, jotka jollain tapaa osallistuvat tuotteen tai palvelun myyntiin tai kuluttamiseen. Asiakkaiden lisäksi tähän luetaan myös yrityksen henkilökunta, sillä hyvä palvelu tuo asiakkaita yritykselle. (Gurumarkkinointi 2015, viitattu 6.3.2021.)

Ratsu-Ateljee Oy: n henkilökunta voi omalta osaltaan vahvistaa markkinointia, apuna kannattaa esimerkiksi käyttää Lauran siskoa, Annaa, joka on juuri muuttanut takaisin Oulaisiin. Anna työskentelee kaupungin kulttuurituottajana, ja häneltä löytyy paljon tietoja ja taitoja, sekä visuaalista silmää. Myös esimerkiksi kanta- asiakkaat ja heidän suosittelunsa ovat yritykselle merkittävä lisäapu.



## **Prosessit**

Prosessit eli toimintatavat tarkoittavat tapoja, joilla yritys toimii niin asiakkaiden kuin myös sidosryhmien kanssa. Tähän kuuluvat myös yrityksen sisäiset toimintatavat. (Gurumarkkinointi 2015, viitattu 6.3.2021.)

Ratsu-Ateljeella toimintatavat on suunniteltu sujuviksi, varsinkin asiakkaiden kannalta. Tästä hyvänä esimerkkinä toimii Hopoti-sovellus, joka helpottaa niin palveluiden varaamista kuin maksamista.

Myös yrityksen verkkosivut ovat selkeät ja käyttäjäystävälliset, ainoastaan Hopoti-sovelluksen linkki saisi olla näkyvämpi, sillä se sijaitsee tällä hetkellä melko alhaalla ja piilossa.

## **Fyysinen ympäristö**

Fyysinen ympäristö eli toimintaympäristö puolestaan käsittää sen, miten yrityksen fyysinen palveluympäristö toimii. Siihen kuuluvat myös konkreettiset tavarat, joiden avulla palvelua toteutetaan sekä ei- konkreettiset asiat, kuten asiakkaiden kokemukset. (Gurumarkkinointi 2015, viitattu 6.3.2021.)

Itse yrityksen toimipaikka on siisti, viihtyisä ja turvallinen. Näitä asioita kannattaa korostaa myös markkinoinnissa, sillä ne luovat positiivisia mielikuvia yrityksestä. Fyysiseen ympäristöön voidaan lukea myös asiakkaiden kokemukset. Esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa voisi julkaista kanta-asiakkaiden ajatuksia yrityksestä, joko postauksena tai vaikka videon muodossa.

## 5 DIGITAALINEN MARKKINOINTIViestintÄSUUNNITELMA

### 5.1 Toimenpiteet

Yritys saa markkinointiviestinnän tueksi editoriaalin, joka jaksottaa markkinointia vuodeksi eteenpäin, sekä antaa ideoita itse sisältöihin. Pääasiassa markkinointiviestintää tehdään sosiaalisen median kautta, kanavina toimivat Facebook sekä Instagram. Markkinointiviestintää tehdessä, tulee pitää mielessä, mitä kohderyhmille halutaan viestiä.

Ratsu-Ateljee Oy: lla on karkeasti jaettuna kolme tärkeää kohderyhmää; lapset, nuoret sekä aikuiset satulaan palaajat. Kun puhutaan pienistä lapsista, suunnataan markkinointi heidän vanhemmilleen. Vanhemmille tärkeintä on turvallisuus, lapset taas rakastavat eläimiä sekä leikkiveroita. Näitä asioita kannattaa painottaa siis heille suunnatussa markkinoinnissa.

Suurin osa nuorisosta viihtyy sosiaalisen median parissa, joten heille voidaan viestiä suoraan. Toki myös heidän vanhempana yleensä maksavat harrastuksen, joten ei saa unohtaa heitä. Nuorille on tärkeää hyvä ilmapiiri sekä laadukas opetus sillä yleensä he haluavat kehittyä. Heidän vanhempansa taas ovat kiinnostuneita lajin turvallisuudesta sekä opetuksen laadusta. Yrityksen kannattaa olla aktiivinen etenkin Instagramissa, sillä nuoret viihtyvät siellä.

Aikuisille harrastajille tärkeää on rento ja mukava harrastus, sekä hyvä ilmapiiri tallilla. Yrityksen kannattaa tehdä siis selväksi, että kaikki ovat tervetulleita tallille, olivat taidot sitten hieman ruosteessa tai vaikka olisi ensikertalainen. Pääviesti kaikille ryhmille on siis turvallisuus sekä hyväksyvä ilmapiiri. Näitä yrityksen hyviä puolia kannattaa tuoda markkinoinnissa rohkeasti esille.

Markkinointia tehdessä, tulee myös muistaa vastavuoroisuus. Eli kun tehdään asioita, muistetaan myös reagoida niihin. Esimerkiksi kun yritys saa palautetta tai vaikkapa arvosteluja Facebookissa, niihin täytyy vastata. Etenkin jos palaute on negatiivista, tilanne selvitetään asiallisesti. Asiakkaat arvostavat, että tulevat kuulluksi ja että heidän mielipiteillensä on väliä. Esimerkiksi Instagramin tarinoissa voi tehdä erilaisia kyselyitä, jolloin asiakkaat pääsisivät ilmaisemaan mielipiteitensä. Näistä yritys voi saada paljon hyödyllistä tietoa.

Yritys voisi harkita myös perustavansa Youtube-kanavan. Sinne voidaan julkaista silloin tällöin videoita. Esimerkiksi toimintaohje videon muodossa olisi hauska lisä yrityksen verkkosivuille. Hauskoja videoideoita voisivat olla esimerkiksi ratsujen ja henkilökunnan esittelyt, kanta-asiakkaiden haastattelut tai erilaiset koosteet leireiltä.

Jos yrittäjiltä löytyy intoa ja jaksamista, joulukalenteri on myös loistava idea toteuttaa. Esimerkiksi oululainen ratsastuskoulu Ratsukangas Oy on toteuttanut hauskan joulukalenterin Facebookissa niin kuvien kuin videoiden kera. Ratsukankaan joulukalenterissa useat luukut ovat oppaita, esimerkiksi kuinka hevonen satuloidaan. Tällaiset koulutusvideot herättävät kiinnostusta, varsinkin kun videolla esiintyy tuttu työntekijä tai vaikkapa oma suosikkiratsu. Hootsuite olisi tämän toteuttamiseen hyvä työkalu. Hootsuiten avulla postauksia voidaan ajastaa, eli luukut voi tehdä jo hyvissä ajoin valmiiksi.

## 5.2 Editoriaali

Editoriaalin avulla voidaan suunnitella markkinointia halutulle ajanjaksolle. Alla olevassa taulukossa on sosiaalisen median viestintäsuunnitelma vuodeksi eteenpäin. Käytettävät kanavat ovat Facebook ja/tai Instagram. Julkaisuja on suunniteltu 2–4 kappaletta joka kuukausi. Yrityksen verkkosivuilla kannattaa myös herätellä vanhaa blogia hereille ja postilla tallin kuulumisia esimerkiksi kuukausittain tai joka toinen kuukausi. Julkaisujen sisällöt eivät ole lopullisia, vaan niitä voidaan muokata tarpeen mukaan. Erilaisista poikkeustapahtumista kannattaa aloittaa viestimään jo hyvissä ajoin, asiakkaita myös muistutellaan näistä useampaan otteeseen.

Kesäkuu	<ul style="list-style-type: none"><li>-Kesäinen kuva esim. edellisten vuosien leireiltä, muistutetaan asiakkaita leirien/kurssien ajankohdista sekä mahdollisista muutoksista vakiotunteihin</li><li>-Ratsastuskuva. Muistutellaan mahdollisista vapaista paikoista leireillä/kursseilla</li><li>-Kesäinen kuva (esim. hevoset laitumella), ilmoitellaan mahdollista poikkeus aukioloista esim. juhannuksena</li><li>-Kiva kesäinen kuva/video leiriltä/kurssilta</li></ul>
---------	---

Heinäkuu	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Kuva/kuvia leireiltä/kursseilta, mainostetaan samalla mahdollisia vapaita paikkoja</li> <li>-Kesäinen kuva ratsastustunnilta, esim. tiedote/muistutus, kuinka hoidetaan ratsu kesällä ratsastuksen jälkeen</li> <li>-Kesäinen kuva laitumelta</li> <li>-Leirikuvia, kiitetään menneestä leirikesästä</li> </ul>
Elokuu	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Kuva ratsastustunnilta, koulut alkavat pian, joten infoa vakiotuntien varaamisesta</li> <li>-Kuva tallista, esim. hoitotilanteesta. Muistutellaan asiakkaita varaamaan vakiopaikat tunneille.</li> <li>-Kuva hevosista esim. tarhassa. Muistutetaan asiakkaita tallin käytännöistä/infoa uusille asiakkaille</li> <li>-Kesäisiä kuvia. Kiitetään menneestä kesästä asiakkaita ja muistellaan kesää useampien kuvien avulla</li> </ul>
Syyskuu	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Syksyinen kuva hevosista, tiedotetaan mahdollisista vapaista vakiotuntipaikoista</li> <li>-Kuva ratsastustunnilta, tiedote syyslomasta (vakiotunnit/leiri/kurssi)</li> <li>-Tiedote, esim. kuinka pukeutua tallille</li> <li>-Tiedote, esim. tallin säännöt</li> </ul>
Lokakuu	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Syksyinen kuva hevosista, muistutetaan syyslomasta</li> <li>-Kuvia/kuva syysloman ajalta</li> </ul>
Marraskuu	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Talvinen kuva hevosista, tiedote talven pakkasrajoista</li> <li>-Talvinen kuva ratsastustunnilta, vinkkejä talvipukeutumiseen sekä muistutellaan asiakkaita pukeutumaan sään mukaan</li> <li>- Black Friday tarjous?</li> <li>-Ilmoitetaan pikkujoulujen ajankohta</li> </ul>
Joulukuu	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Jouluinen kuva tallilta, tervetuloa joulukuu!</li> <li>-Jouluinen kuva esim. edellisten vuosien pikkujouluista. Tiedotetaan pikkujoulujen ajankohta sekä ohjelma</li> <li>-Kuvia tai esim. videon pätkä pikkujouluista, kiitetään osallistujia</li> <li>-Jouluinen kuva tallilta/hevosista, joulun toivotukset sekä tiedote joulun ajan poikkeus aukioloista</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Joululahja ideoita</li> <li>-Joulukalenteri?</li> </ul>
Tammikuu	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Talvinen kuva hevosista tarhassa, toivotetaan hyvää uutta vuotta sekä tiedote mahdollisista muutoksista kevätkaudelle</li> <li>-Talvinen ratsastuskuva, muistutellaan asiakkaita pakkasrajoista sekä pukeutumisesta tunneille</li> </ul>
Helmikuu	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Talvinen ratsastuskuva, mainostetaan esimerkiksi maastotunteja</li> <li>-Kuva tallilta, tiedotetaan hiihtolomasta</li> </ul>
Maaliskuu	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Talvinen kuva hevosista ulkona, muistutus hiihtolomasta</li> <li>-Kuva tunnilta/ hiihtoloman leiriltä/kurssilta, kiitetään osallistujia</li> <li>-Kuva hevosista, tiedotetaan pääsisäisen mahdollisista poikkeuksista</li> </ul>
Huhtikuu	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Keväinen kuva hevosista, julkaistaan ensitiedote tulevan kesän leireistä, kursseista ja tunteista</li> <li>-Kuva tunnilta, muistutellaan asiakkaita käytännöistä esim. peruutukset jne.</li> </ul>
Toukokuu	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Keväinen kuva hevosista ulkona</li> <li>-Ratsastuskuva, muistutus kesän leireistä sekä tunteista</li> <li>-Keväinen kuva hevosista, tiedotetaan kesän vakiotunneista/poikkeuksista</li> <li>-Kesäinen kuva, muistutellaan mahdollisista vapaista paikoista leireillä ja toivotetaan kesä tervetulleeksi!</li> </ul>

KUVIO 5. Editoriaali

### 5.3 Hootsuite

Hootsuite on työkalu, jonka avulla käyttäjä pystyy hallinnoimaan kerralla useita eri kanavia. Hootsuitelta löytyy myös ilmaisversio, johon pystyy linkittämään kolme eri kanavaa. (Kuulu.fi 2021, viitattu 9.2.2021.)

Teimme yhdessä yrittäjän kanssa Ratsu-Ateljee Oy: lle Hootsuite-tili, johon linkitettiin Facebook sekä Instagram-tilit. Hootsuiten avulla yritys voi luoda yhtenäisiä postauksia sekä määrittää milloin ne julkaistaan. Tämä on suuri helpotus kiireiseen hevosyrittäjän arkeen.

#### **5.4 Canva**

Canva on ilmainen nettisivusto, joka on tarkoitettu graafiseen suunnitteluun. Canvan avulla voi kuvien muokkaamisen lisäksi tehdä esimerkiksi käyntikortteja tai CV-pohjan. Perehdyimme yhdessä yrittäjän kanssa Canvan perusominaisuuksiin. Canvan avulla yritys voi suunnitella esimerkiksi uniikkeja lahja- tai postikortteja.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma, jossa perehdytään toimeksiantajan nykytilanteeseen sekä tehdään runko tulevalle markkinoinnille. Suunnitelman avulla pyrittiin löytämään keinoja, joilla saavutetaan halutut tavoitteet.

Suunnitelmassa keskitytään digitaaliseen markkinointiviestintään, painopisteenä ovat sosiaalisen median kanavat. Kyseessä on pieni yritys, jolla on pienet resurssit, joten markkinointi sosiaalisessa mediassa on tehokas ja edullinen vaihtoehto. Suunnitelmasta on pyritty tekemään yksinkertainen ja selkeä, jota asiaan perehtymättömänkin on helppo lukea. Oma tavoitteeni oli luoda runko yrityksen markkinoinnille sekä antaa siihen erilaisia keinoja sekä ideoita.

Työn alussa kerrotaan toimeksiantajasta sekä analysoidaan sen nykytilannetta. Apuna käytettiin SWOT-, PESTE-, kilpailija- sekä asiakasanalyyssejä. Kun yrityksen nykytilanne oli selvillä, perehdyttiin tavoitteisiin SMART-mallin avulla. Itse markkinointiviestinnän suunnittelu aloitettiin määrittämällä strategia ja perehtymällä yrityksen kilpailukeinoihin. Työn lopussa käydään läpi toimenpiteet sekä esitellään editoriaali, joka toimii yrityksen markkinointiviestinnän runkona vuodeksi eteenpäin.

Aloitin opinnäytetyö- prosessini jo keväällä 2020. Korona-epidemiasta vuoksi olin pari kuukautta lomautettuna työstäni, jolloin pääsinkin hyvin alkuun. Aihe valikoitui kiinnostuksen kohteeni mukaan, sillä hevoset ovat olleet tärkeä osa elämäni jo vuosia. Kesällä palasin töihin ja kiireen myötä opinnäytetyön tekeminen hidastui. Syksyllä 2020 opinnäytetyöni ohjaaja vaihtui ja alkuvuodesta 2021 jatkoin prosessia toden teolla töiden ohella. Itse aihepiiri kiinnostaa ja työn tekeminen on mielekästä, kunhan pääsi alkuun. Työn ja opinnäytetyön yhdistäminen on tuntunut ajoittain hyvinkin haastavalta.

Alkuun tarkoitukseni oli tehdä markkinointisuunnitelma kohdeyritykselle, mutta pian kävi ilmi, että aihetta täytyy rajata. Kohdeyrityksellä ei ole suurta budjettia markkinoinnille ja se sijaitsee pienessä kaupungissa, joten rajasin työni digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelmaksi. Esimerkiksi mainonta sosiaalisen median avulla on tehokasta ja edullista, sekä melko helppoa. Suunnittelin alkuun tekeväni myös hyvin tarkan vuosikellon, kunnes tulin siihen tulokseen, että se olisi liian

yksityiskohtainen ja laaja. Yrityksen henkilöstöllä ei ole joka päivä aikaa tehdä julkaisuja, joten päädyin tekemään editoriaalin vuodeksi eteenpäin. Editoriaalissa on joka kuukaudelle 2–4 ideaa julkaisuille, joten työmäärä on realistinen yrityksen resursseille.

Opinnäytetyötä tehdessäni olen päässyt perehtymään digitaalisen markkinointiviestintään syvemmin sekä tarkastelemaan hevosyrittäjyyttä uudesta näkökulmasta. Työssä yhdistyy sekä vanha hevosalan ammattini sekä tuleva tradenomin ammattini. Olen tyytyväinen, että päädyin valitsemaan aiheen, joka on lähellä sydäntäni, sekä tekemään opinnäytetyöni yritykselle, jonka tunnen entuudestaan.

Kokonaisuutena olen tyytyväinen työhön ja koen että työssä esitetyt toimenpiteet ja keinot ovat toteutettavissa. Mielestäni asetetut tavoitteet voidaan hyvinkin saavuttaa panostamalla digitaaliseen markkinointiviestintään.



## LÄHTEET

Ammattijohta.fi. 2021. Markkinointimix. Viitattu 29.1.2021. <https://ammattijohtaja.fi/markkinointimix/>

Ammattijohtaja.fi. 2021. Markkinointistrategia. Viitattu 29.1.2021. <https://ammattijohtaja.fi/markkinointistrategia/>

Ammattijohtaja.fi. 2021. Positiointi. Viitattu 29.1.2021. <https://ammattijohtaja.fi/positiointi/>

Ammattijohtaja.fi. 2021. Targetointi. Viitattu 29.1.2021. <https://ammattijohtaja.fi/targetointi/>

Avaimet-menestykseen.fi. 2020. Kuinka valita yrityksen kasvustrategia? Kehitä bisnestä, Menestyjän blogi. Viitattu 13.3.2021. <https://www.avaimet-menestykseen.fi/yrityksen-kasvustrategia/>

Bergström, S & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Viitattu 9.2.2021. <https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-37-6616-0>

Blomster, M., Kurtti, J.-R., Määttä, M. & Sinisalo, J. 2020. Digitaalinen markkinointi voi parantaa yrityksesi kilpailutilannetta (blogikirjoitus). Viitattu 18.2.2021. <https://blogi.oamk.fi/2020/05/19/digitaalinen-markkinointi-voi-parantaa-yrityksesi-kilpailutilannetta/>

Gurumarkkinointi.fi. 2015. Markkinoinnin mallit – 4 vai 7P:tä? Viitattu 6.3.2021. <http://gurumarkkinointi.fi/markkinoinnin-mallit-4-vai-7pta/>

Hippolis.fi. 2021. Viitattu. 2.3.2021. <http://www.hippolis.fi/lainsaadanto/>

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Tampere: Suomen Yliopistopaino Oy - Juvenes Print.

Koivukangas, L. 2021. Toimitusjohtaja. Ratsu-Ateljee Oy. Haastattelu. 8.2.2021. Tekijän hallussa.

Kuulu.fi. 2021. Edulliset somehallintatyökalut. Viitattu 9.2.2020. <https://www.kuulu.fi/blogi/edulliset-somehallintatyokalut/>

Powermarkkinointi.com. 2020. Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen SMART-kaavan avulla. Viitattu 9.2.2021. <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/markkinoinnin-tavoitteiden-asettaminen-smart-kaavan-avulla>

Ratsu-Ateljee.fi. 2017. Viitattu 5.5.2020. <https://www.ratsu-ateljee.fi/>

Salescommunications.fi. 2019. Viitattu 7.2.2021. <https://www.salescommunications.fi/blog/smart-tavoitteet-markkinoinnissa>

Suomen Ratsastajainliitto. 2020. Viitattu 11.11.2020. <https://www.ratsastus.fi/ratsastamaan/loydama-tallisi/>

Suomen Ratsastajainliitto. 2021. Viitattu 2.3.2021. [https://www.ratsastus.fi/site/assets/files/22257/jasentallikriteerit\\_2020.pdf](https://www.ratsastus.fi/site/assets/files/22257/jasentallikriteerit_2020.pdf)

Suomen Riskienhallintayhdistys. 2020. Nelikenttäanalyysi -SWOT. Viitattu 11.5.2020. <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>

Wood, M. 2004. Marketing planning, principles into practice. Pearson Education Limited. Edinburgh

Yritystulkki.fi. 2021. LTS laatimisopas. Viitattu 29.1.2021. [https://www.yritystulkki.fi/application/files/2115/7588/9861/YT1\\_LTS\\_laatimisopas\\_LADEC.pdf](https://www.yritystulkki.fi/application/files/2115/7588/9861/YT1_LTS_laatimisopas_LADEC.pdf)