

# MIELIKUVAMARKKINOINTIA HEVOSALALLE



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Mustiala, Hevostalouden koulutusohjelma

kevät, 2018

Heli Väntsi

Hevostalouden koulutusohjelma  
Mustiala

---

<b>Tekijä</b>	Heli Väntsi	<b>Vuosi</b> 2018
<b>Työn nimi</b>	Mielikuvamarkkinointia hevosalalle	
<b>Työn ohjaaja/t</b>	Terhi Thuneberg	

---

## TIIVISTELMÄ

Tämä työ toteutettiin, jotta saataisiin selvitettyä millaisia mielikuvia hevosala herättää ja miten näitä mielikuvia voitaisiin hyödyntää alan toimissa ja markkinoinnissa. Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Uudistuva hevostalous -hanke.

Opinnäytetyön tavoitteena oli analysoida Hevosalan mielikuvat -kyselytutkimuksen vapaan kentän vastaukset ja kartoittaa millaisia mielikuvia hevosharrastus ja -harrastajat herättävät. Kysely kohdistettiin erityisesti henkilöille, joille hevoset ja hevosharrastus eivät olleet tuttuja. Tulosten avulla haluttiin ennen kaikkea tuottaa käytännönläheistä tietoa hevostalouden herättämisestä ajatuksista. Kyselyn toteuttajana oli Kantar TNS Agri Oy.

Työn teoriaosuudessa selvitetään mitä mielikuvat ovat, miten ne syntyvät ja voidaanko mielikuvia muuttaa. Lisäksi työssä avataan yrityskuvaa ja sen merkitystä. Teoriaosassa tutustutaan mielikuvamarkkinointiin ja mielikuvien hyödyntämiseen mainonnassa sekä mielikuvamarkkinoinnin erityispiirteisiin hevosalalla.

Tulosten perusteella voidaan todeta, että vaikka hevosalasta pääasiassa vallitsee positiivinen mielikuva, myös negatiivisia ajatuksia nousee esiin. Mielikuvamarkkinointia tarvitaan, jotta positiivisia mielikuvia saadaan vahvistettua, neutraaleja mielikuvia käännettyä positiiviseksi ja negatiivisia uskomuksia muutettua. Onnistunut mielikuvatyö onkin avainasemassa, jotta alan elinvoimaisuus saadaan turvattua ja tulevaisuudessakin hevosharrastus pystyy kilpailemaan muiden vapaa-ajan harrastusten kanssa.

**Avainsanat** Hevostalous, mielikuvat, markkinointi, yrittäjyys

**Sivut** 37 sivua

Equine industry  
Mustiala

---

**Author** Heli Väntsi **Year** 2018

**Subject** Image advertising for equine industry

**Supervisors** Terhi Thuneberg

---

#### ABSTRACT

This thesis was carried out to investigate how the equine sector image is seen and how these images could be utilized in actions and marketing of the sector. This thesis was commissioned by the Uudistuva hevostalous project.

The aim of the thesis was to analyze answers in the free answer field of the Hevosalan mielikuvat – questionnaire and map how the images of equestrianism and equestrians are perceived. The questionnaire was specifically aimed for people unfamiliar with horses and equestrianism. The results aim above all to provide pragmatic information about the thoughts related to equine economy. The survey was carried out by Kantar TNS Agri Oy.

The theoretical part of the thesis explains what the images are, how they are generated and whether the images can be changed. In addition, the corporate image and its significance are described. In the theoretical part one gets acquainted with image marketing and utilizing images in advertising as well as the characteristics of image marketing in the equine sector.

Based on the results it can be concluded that although the equine sector mainly has a positive image, negative thoughts are also emerging. Image marketing is needed to reinforce positive images, turn neutral images to positive and change negative beliefs. Successful image building is a key factor in securing vitality of the equine sector and ensuring equestrianism can compete with other free time activities also in the future.

**Keywords** Horse management, images, marketing, enterprise

**Pages** 37 pages

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	MIELIKUVAT.....	2
2.1	Mitä mielikuvat ovat? .....	2
2.2	Mielikuvien syntyminen .....	2
2.3	Voiko mielikuvia muuttaa?.....	3
2.4	Ensivaikutelma .....	3
3	MIELIKUVAT YRITYSTOIMINNASSA.....	4
3.1	Yrityskuva .....	4
3.2	Uutta potkua yritystoimintaan tavoitemielikuvan avulla .....	7
4	MIELIKUVAMARKKINOINTI .....	8
4.1	Miten mielikuvia voidaan hyödyntää markkinoinnissa?.....	10
4.2	Verkkonäkyvyyden vaikutukset mielikuviin .....	11
5	MITEN HEVOSYRITTÄJÄ VOI PARANTAA MIELIKUVAMARKKINOINTIAAN? .....	12
6	TUTKIMUS JA SEN TOTEUTUS.....	14
7	YLEISKATSAUS KYSELYN TULOKSIIN.....	15
8	TUTKIMUSTYÖNI: VAPAAN VASTAUSKENTÄN TULOKSET .....	20
9	TULOSTEN POHDINTA.....	26
9.1	Positiiviset mielikuvat monen tekijän summa .....	27
9.2	Neutraalit mielikuvat positiiviseen suuntaan .....	28
9.3	Negatiiviset mielikuvat korjattaviksi .....	29
10	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	32
	LÄHTEET .....	36

## 1 JOHDANTO

Hevosurheilun suosio on kasvanut viimeisten vuosikymmenten aikana ja hevosten määrän ennustetaan edelleen kasvavan. Siitä huolimatta hevos-harrastus käy koko ajan kovenevaa kilpailua muiden vapaa-ajan harrastus-ten kanssa eikä harrastajamäärien kasvu ole kiveen hakattu. Jotta hevoset ja niiden parissa harrastaminen säilyttäisi asemansa muiden lajien jou- kossa, tulisi entistä enemmän kiinnittää huomiota hevosalan yleisen ima- gon kohottamiseen. Jokainen hevosharrastaja ja -ammattilainen vastaa osaltaan siitä miltä laji näyttää ulospäin ja millaisia mielikuvia hevosharras- tus ihmisten mielissä herättää.

Hevostaloudessa ei mikään yritys ole monopoliasemassa, joten omasta maineestaan pitää muistaa huolehtia. Onnistunut markkinointi lisää yri- tyksen näkyvyyttä ja kasvattaa kuluttajien kiinnostusta tuotteita tai palve- luita kohtaan. Jotta lajin suosiota voidaan yleisesti kasvattaa, hevosharras- tuksesta tulisi tehdä houkutteleva ja helposti lähestyttävä. Hyvällä markki- noinnilla pystytään luomaan uusia sekä vahvistamaan jo olemassa olevia positiivisia mielikuvia ja toisaalta muuttamaan negatiivisia asenteita pa- rempaan suuntaan, jonka seurauksena voidaan saada uusia harrastajia la- jiin mukaan. Onnistuneesta mielikuvamarkkinoinnista hyötyy siis koko he- vosala.

Suomessa hevosalan yritykset ovat usein pieniä eikä ajallisia tai taloudelli- sia resursseja markkinointiin välttämättä ole. Tämän opinnäytetyön tarkoi- tuksena on avata mielikuvamarkkinointia, sen hyödyntämistä hevosalalla sekä olemassa olevia mielikuvia hevosharrastuksesta. Aihetta on pyritty lä- hestymään siten, että jokainen hevosityrittäjä pystyisi itse hyödyntämään mielikuvamarkkinoinnin keinoja omassa toiminnassaan. Lisäksi työssä ha- lutaan herättää alan yrittäjiä ja muita toimijoita huomaamaan, miten pie- nillä ja arkipäiväisillä asioilla on merkitystä mielikuvien synnyssä niin hy- vässä kuin pahassa.

Keväällä 2017 Uudistuva hevostalous -hanke teetti valtakunnallisen Mieli- kuvia hevosalasta – kyselyn. Tässä opinnäytetyössä pureudutaan tarkem- min kysymyksen ”Kerro muutamalla sanalla millaisia mielikuvia hevoshar- rastajat sinussa herättävät” vastauksiin sekä siihen, miten näitä esiin nous- seita mielikuvia voitaisiin hyödyntää hevosityritysten toiminnassa ja mark- kinoinnissa. Kyselyn tulosten pohdinnassa sekä johtopäätöksissä otetaan kantaa siihen, millä keinoin hevosharrastuksesta voitaisiin onnistua luo- maan mahdollisimman positiivinen ja houkutteleva mielikuva sekä siihen, kuinka olemassa olevia negatiivisia mielikuvia voitaisiin muuttaa parem- paan suuntaan.

## 2 MIELIKUVAT

Maailma on täynnä mielikuvia ja niitä luodaan jatkuvasti erilaisista asioista. Oli kyse sitten naapurin rouvan kampauksesta, harrastuspaikan uudesta ratsastuksenopettajasta tai jäätelön valinnasta kaupan pakastealtaasta, mielikuvat ovat läsnä koko ajan. Olemassa olevat mielikuvat ohjaavat ajatuksiamme ja käyttäytymistämme arjen eri tilanteissa.

### 2.1 Mitä mielikuvat ovat?

Yksinkertaisimmallaan mielikuvan voidaan sanoa nimensä mukaisesti olevan jonkinlainen kuva ihmisen mielessä (Rope & Methner 2001, 13). Muodostamme käsityksen eli mielikuvan jostakin asiasta tai kohteesta kokemusten, tietojen, asenteiden, tunteiden ja uskomusten summana (Rope & Methner 2001, 31). Mielikuva on aina subjektiivinen eli henkilökohtainen ja vahvasti tykkäämispohjainen. Siihen vaikuttavat muun muassa omat mieltymyksemme, arvomme, asenteemme ja ennakkoluulomme kyseistä asiaa kohtaan. (Rope & Methner 2001, 31; Vuokko 2003, 20). Mielikuvassa ei siis ole kyse siitä millainen jokin asia todellisuudessa on, vaan siitä millaisena haluamme sen nähdä omien havaintojemme ja tuntemustemme perusteella. (Karvonen 1999, 52). Tulisikin muistaa, että toisinaan luomamme mielikuvatodellisuus voi poiketa hyvinkin paljon todellisesta, olemassa olevasta todellisuudesta (Karvonen 1999, 134).

Ajatuksemme ja käyttäytymisemme pohjaavat tavalla tai toisella muodostamiimme mielikuviin (Pitkänen 2001, 22). Olemassa olevat mielikuvamme vaikuttavat hyvin vahvasti siihen, miten suhtaudumme johonkin kohteeseen. Se mitä ajattelemme esimerkiksi toisistamme, naapurin kissasta, lähikaupasta ja sen tuotteista tai kotikaupunkimme harrastusmahdollisuuksista ohjaavat tekojamme ja valintojamme. Käytämmekin mielikuviamme apuna helpottamaan ja yksinkertaistamaan päätöksentekoa jo ihan arkisissakin asioissa. (Vuokko 2003, 19-20, 105). Mielikuvien vahva voima perustuu niiden suggestiivisuuteen eli siihen, että ne vaikuttavat meihin jatkuvasti, vaikka emme sitä tiedostaisikaan (Pitkänen 2001, 56).

### 2.2 Mielikuvien syntyminen

Jotta mielikuva jostakin asiasta voidaan muodostaa, siihen tarvitaan kaksi osapuolta: se josta kuva tai kai käsitys muodostetaan, ja se, jolle kuva muodostuu (Karvonen 1999, 51). Omat mielikuvamme syntyvät kaikesta siitä, mitä olemme nähneet, kuulleet, kokeneet tai muuten aistineet (Rope & Methner 2001, 41). Siihen minkälaisen mielikuvan jokainen luo jostakin tietystä kohteesta, vaikuttavat useat eri yksilölliset tekijät kuten: tunteet, tarpeet, odotukset, arvot, tiedot, havainnot, asenteet, ennakkoluulot sekä kokemukset. Toisin sanoen mielikuvan syntyyn vaikuttavat vahvasti omat mielipiteemme jostakin asiasta. (Nieminen 2004, 28).

Mielikuvien sisällöstä merkittävä osa onkin yleensä asenteita sekä ennakkoluuloja ja vain osa mielikuvasta pohjautuu tosiasioihin, kuten saatuun informaatioon ja kokemukseen. Toisinaan jo olemassa oleva mielikuva saattaa vääristää kokemuksia ja asenteemme puolestaan muuttaa vastaanotettavaa tietoa. (Isohookana 2007, 20). Jostakin asiasta muodostunut mielikuva voi olla siis hyvinkin nurinkurinen todellisuuteen verrattuna.

### 2.3 Voiko mielikuvia muuttaa?

Kerran muodostunutta mielikuvaa ei muuteta yhdessä eikä kahdessakaan yössä. Syntynyt mielikuva on muodostajalleen todellisuutta ja sen muuttaminen on vaikeaa, koska se edustaa ihmiselle jotakin tuttua ja turvallista. (Laakso 2003, 76). Ihminen suosii sellaista informaatiota, joka tukee hänen aiempia käsityksiään ja vastaavasti torjuu tietoa, joka on hänen omia käsityksiään vastaan (Isohookana 2007, 29).

Ropen & Metherin (2001, 70) mukaan esimerkiksi mielikuva yrityksen huonosta imagosta on vaikeasti muutettavissa, koska se on voimakkaasti asenteellinen ja muodostajansa mielessä aina totta. Jotta mielikuva voitaisiin muuttaa, on tuotettava riittävästi uutta tietoa ja etenkin totuuden mukaista todistusaineistoa siitä, että yrityksen toiminta on muuttunut mainettaan paremmaksi. Annetun tiedon tulee olla vakuuttavaa, jotta ihmiset ylipäättään antavat mielikuvalle mahdollisuuden muuttua. Sama pätee mihin tahansa mielikuvaan, jota jostakin syystä halutaan muuttaa; muutokseen tarvitaan riittävästi luotettavaa tietoa, riittävän pitkältä ajalta sekä tätä tietoa tukevia kokemuksia, jotta olemme valmiita muuttamaan asennettamme jotakin asiaa kohtaan.

Olisikin siis tärkeää alusta asti kiinnittää huomiota mielikuviin, niiden muodostumiseen ja seurantaan, koska negatiivisen mielikuvan kääntäminen positiiviseksi ei todellakaan käy helposti. (Isohookana 2007, 29).

### 2.4 Ensivaikutelma

Kuten aiemmin jo todettiin, olemassa olevien mielikuvien muuttaminen vaatii usein pitkäjänteistä työtä eikä tie ole helppo. Tästä syystä tulisikin kiinnittää jatkuvaa huomiota siihen, millaisen ensivaikutelman itsestämme tai yrityksestä annamme. Luodessamme ensivaikutelmaa jostakin asiasta tai kohteesta, mielikuvamme muodostuu ensimmäisten sekuntien, viimeistään muutamien minuuttien aikana (Laakso 2003, 152).

Ensivaikutelmaan panostaminen on tärkeää, sillä loppu viimein on vain yksi mahdollisuus luoda ensimielikuva ja se vaikuttaa mielessä pitkään. Asiakas esimerkiksi muistaa hyvän palvelun huomattavasti pidempään kuin halvan hinnan (Karlström ym. 2005, 5). Sanattomalla viestinnällä on tässä valtava merkitys, sillä ensivaikutelma syntyy lähinnä näköhavaintojen perusteella.

Ensivaikutelmasta yli 50 % muodostuu ulkoisten tekijöiden, kuten ympäristön, puitteiden ja ulkonäön perusteella (Isohookana 2007, 243). Yksi ensivaikutelman syntymiseen liittyvä haaste on, että emme voi koskaan tietää, milloin ihmiset saavat ensivaikutelman, siksi aitous kaikessa olemisessä ja tekemisessä on ehdottoman tärkeää (Godin & Renko, 2008, 79).

### 3 MIELIKUVAT YRITYSTOIMINNASSA

Yrityksen itsestään antama mielikuva on tärkeä, sillä se viestii vahvasti yrityksestä ja sen toiminnasta. Jokaiselle yritykselle on kunnan arvoista, että siitä välittyisi myönteinen kuva niin asiakkaille, henkilöstölle kuin sidosryhmille.

#### 3.1 Yrityskuva

Yrityksen herättämistä mielikuvista käytetään monenlaisia sanoja, kuten imago, maine, yrityskuva, profiili, brändi tai yrityksen ilme. Yhteistä kaikille näille sanoille on aineettomuus. (Pitkänen 2001, 15). Yrityskuvan muodostumiseen vaikuttavat omakohtaiset kokemukset, kuulopuheet, keskustelut muiden kanssa ja mediaviestintä. Vaikka yritys ei tietoisesti rakentaisikaan omaa yrityskuvaansa, silti mielikuvia yrityksestä syntyy ja niihin vaikuttavat koko yrityksen ja sen henkilöstön toiminta sekä julkisuudessa näkyvät piirteet. Asiakkaan mielikuva koko yrityksen toiminnasta rakentuu silmänräpäyksessä, joten yrityksen ja yrittäjän ulkoinen kuva merkitsee paljon. (Karlström, Kivinen & Ropo 2005, 4). Mielikuvat ovat vahvoja markkinatekijöitä, jotka erottavat yrityksen, tuotteen tai palvelun kilpailijoista, niin hyvässä kuin pahassa. Jokaisen organisaation olisikin syytä pohtia sitä, millainen käsitys sen kohde- ja sidosryhmillä on siitä ja sen toiminnasta sekä miten näistä mielikuvista voitaisiin saada mahdollisimman positiivisia. (Vuokko 2003, 105; Karlström ym. 2005, 4).

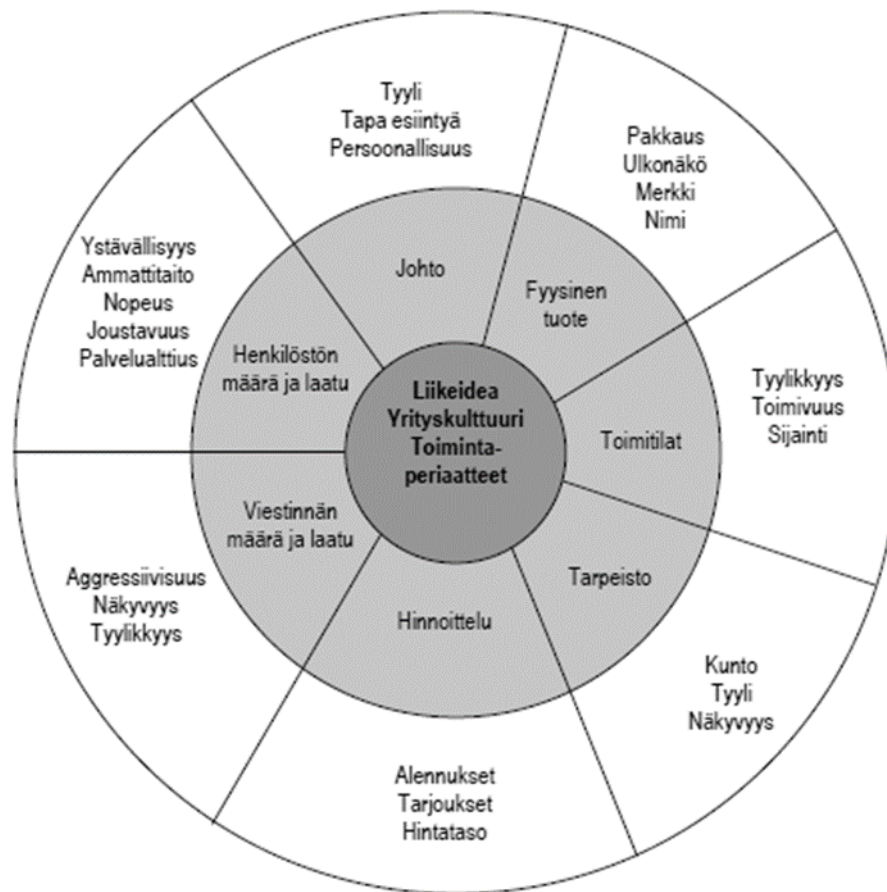
Yritys ei noin vain voi rakentaa imagoaan omien mielihalujensa mukaiseksi eikä yritys pysty vaikuttamaan kaikkeen siitä liikkuvaan viestintään, kuten huhuihin ja internetkirjoitteluun. Jokainen yritys voi kuitenkin halutessaan antaa positiivisia rakennusaineita siitä muodostettaviin mielikuviin ja vahvistaa omaa asemaansa markkinoilla hyvällä yrityskuvalla. Tätä varten yrityksen tulisi olla tietoinen siitä, millaisia viestejä se lähettää ympäristöönsä ja millaisin vaikutuksin tai millainen kuva siitä muodostuu esimerkiksi yritys ympäristön, henkilökunnan käyttäytymisen, mediajulkisuuden tai kotisivujen perusteella, sekä tutkia näitä tekijöitä säännöllisesti. Niiden pohjalta ihmiset valitsevat minkä yrityksen tuotteita tai palveluita he ostavat tai esimerkiksi hakeudutaanko yrityksen palvelukseen. (Isohookana 2007, 21-22; Vuokko 2003, 11).



Positiivinen yrityskuva houkuttelee yrityksen palvelukseen hyviä, ammattitaitoisia työntekijöitä, joiden osaaminen ja työnlaatu näkyvät myös vahvistavana tekijänä tuote-, palvelu- ja yrityskuvassa. (Isohookana 2003, 61; Taipale 2007, 106). Henkilöstö on sellainen tekijä, jota kilpailijat eivät voi kopioida ja henkilökunnan käsitys yrityksestä luo pohjan sille, millaisia mielikuvia yritys ja sen toiminta herättävät. (Pitkänen 2001, 130). Henkilökunnan voidaan sanoa olevan yrityksen käveleviä käytintortteja, sillä jokainen yrityksen työntekijä luo omalta osaltaan mielikuvia yrityksestä niin työ- kuin vapaa-ajallakin (Isohookana 2007, 22). Työilmapiirin on oltava toimiva ja positiivinen, jotta asiakkaalle pystytään tarjoamaan paras mahdollinen kokemus hänen käyttäessään yrityksen palveluita tai tuotteita (Broström, Palmgren & Väkiparta 2016, 71). Esimerkiksi työriidat, onnettomuudet ja varsinkin epärehellisyys heijastuvat yrityskuvaan ja aiheuttavat helposti negatiivisia mielikuvia asiakas- ja sidosryhmille (Isohookana 2007, 153).

Hyvä yrityskuva viestittää yrityksestä ja sen toiminnasta yksinkertaisella, helpolla ja ymmärrettävällä tavalla (Pitkänen 2001, 171). Yrityksen liikeidea määrittelee lähtökohdan sille, minkälainen mielikuva yrityksestä ja sen toiminnasta on mahdollista antaa ja tämä vaikuttaa siihen minkälaisia markkinointiviestinnän keinoja käytetään. (Rope & Mether 2001, 119; Karlström ym. 2005, 4). Tärkeintä on, että organisaatiolla ja kaikilla siinä toimivilla henkilöillä on selkeä käsitys siitä, mitä yritys on, mitä se haluaa olla ja missä se on erityisen hyvä, sillä yrityksen sisällä luodaan edellytykset toimia ulospäin. (Pitkänen 2001, 10; Vuokko 2003, 16).

Rope & Metherin (2001, 187) mukaan usein yrityskuvaan vaikuttavat vahvasti sellaiset perusominaisuudet kuten laatu, palvelu, luotettavuus ja asiakaslähtöisyys. Lisäksi yrityskuvan syntymiseen liittyvät lukuisat eri tekijät, kuten yrityksen fyysinen sijainti ja miljö, henkilöstö, kalusto ja verkkonäkyvyys. Voidaankin sanoa, että yrityksestä muodostuvaan kuvaan vaikuttavat kaikki ne tekijät, jotka asiakkaat voivat aistia. Oheisessa kuviossa on kuvattu yrityskuvaan vaikuttavia tekijöitä; mielikuvalliset tekijät sijoituvat kuvion uloimmalle tasolle, keskimmaisella tasolla on yritystoiminnan perusratkaisut ja sisimmällä tasolla yrityksen strategiset perusratkaisut (kuva 1).



Kuva 1. Yrityskuvaan vaikuttavat tekijät. (Rope & Methers 2001, 118).

Yrityksestä ulospäin viestivien tekijöiden tulee olla kunnossa ja annettujen mielikuvien tulee vastata todellisuutta, sillä asiakkaan odotukset määrittelevät kokemuksen onnistumisen. (Rope & Methers 2001, 121; Broström ym. 2016, 80). On erittäin tärkeää, että yrityksen toiminta ei aiheuttaisi kielteisiä kokemuksia verrattuna siitä luotuun mielikuvaan, koska tällöin vaarana on asiakkaiden menettämisen kautta taloudelliset tappiot, sillä katteettomilla lupauksilla ei pärjää kilpailutilanteessa. (Rope & Methers 2001, 231; Vuokko 2003, 13). Jokaisen yrityksen tulisi siis pyrkiä mahdollisimman hyvään yrityskuvaan: ”mitä kauniimpi kukka (eli houkuttelevampi brändi), sitä kauempaa ja suuremman mehiläisjoukon se saa luokseen houkutelua” (Rope & Methers 2001, 174).

Yrityksen tulisikin muistaa, että jokaisessa asiakaskontaktissa pitäisi pyrkiä luomaan ja vahvistamaan positiivisia mielikuvia organisaatiosta ja sen toiminnasta. Asiakkaat ovat kuitenkin yrityksen tärkein sidosryhmä, joten heidän mielikuvansa yrityksestä ovat kaikkein tärkeimpiä ja mielikuvatekijät ohjaavatkin ratkaisevasti ihmisten tekemiä valintoja ja päätöksiä. (Pitkänen 2001, 71; Karvonen 1999, 18). Näin internetin aikakautena sana kiirii nopeasti ja yli kolmannes kuluttajista kertoo saamastaan huonosta kokemuksesta sosiaalisessa mediassa. Ja näihin negatiivisiin arvioihin ei kannata suhtautua vähättelevästi, sillä 86 % verkkokäyttäjistä kertoo niiden vaikuttaneen omaan ostopäätökseensä. (Broström ym. 2016, 85). Lisäksi

kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttaa se, miten yritys hoitaa ja suhtautuu saamaansa negatiiviseen julkisuuteen (Jalonen, Vuolle & Heinonen 2016, 221).

Hyvän yrityskuvan sanotaan kestävän monta moka. Positiivinen yrityskuva toimiikin ruusunpunaisen suodattimen tavoin; se saa ihmiset suhtautumaan suopeammin negatiiviisiinkin tilanteisiin tai tapahtumiin, vaimentaa huhuja ja etenkin korostaa yrityksen hyviä puolia. Negatiivinen yrityskuva taas on kuin mustan puhuva filteri, joka kiinnittää huomion vain toiminnan varjopuoliin ja epäkohtiin. (Karvonen 1999, 4; Vuokko 2003, 107). Yrityksen tulisikin olla aloitteellinen tuomaan rakentamaansa positiivista yrityskuvaa julki, sillä pahinta on joutua julkisuuteen vasta, kun jotakin ikävää tapahtuu. Tällöin koko yrityksen saama julkisuus rakentuu negatiivisesta lähtökohdasta eikä lopputulos ole kovinkaan mairitteleva. (Karvonen 1999, 124).

### 3.2 Uutta potkua yritystoimintaan tavoitemielikuvan avulla

Toisinaan yritystoiminta tuntuu junnaavan paikallaan ja punaisesta langastakin on enää vain pää näkyvissä. Usein mielikuvatyö mielletään erityisesti suurten organisaatioiden keinoksi erottautua markkinoilla, mutta yhtä lailla siitä voivat hyötyä myös ammatinharjoittajat ja pienet yritykset. (Rope & Methner 2001, 238). Yrityskuvan muodostaman brändin avulla asiakkaan on helpompi tunnistaa ja erottaa yrityksen tarjoama tuote tai palvelu muista vastaavista. Lisäksi vahva brändi luo vahvoja mielikuvia ihmisten mieliin ja näiden mielikuvien ollessa positiivisia, siitä on markkinaetua yritykselle. (Jaskari 2017). Olemassa olevan yritystoiminnan vaatiessa tuulta purjeisiin, yritykselle tai toimijalle laaditaan tavoitemielikuva, joka ohjaa toiminnan kehittämistä. Onnistuminen toimivan imagon rakentamisessa on pitkälti kiinni siitä, että tiedostetaan mitä asioita tulisi tehdä ja miten, jotta tavoitemielikuva ja kilpailukykyinen imago saadaan aikaiseksi. (Rope & Methner 2001, 239).

Kun tavoitemielikuva on asetettu, tulee toiminnasta määrätietoista ja tehokasta sattumanvaraisen hapuilun sijaan, sillä yrityksen kaikki tekeminen tähtää asetetun imagotavoitteen saavuttamiseen (Karvonen 1999, 120). Varsinkin pienissä yrityksissä yritysmielikuvien luominen jää jokapäiväisen toiminnan kautta syntyväksi ajallisten ja taloudellisten syiden vuoksi, joten on tärkeää huolehtia, että päivittäin kaikissa organisaation toimissa ja toimijoissa näkyisi asetettu tavoitemielikuva (Pitkänen 2001, 115).

Tavoitemielikuvaan vaikuttavat etenkin yrityksen kohderyhmät toiveineen ja valintaperusteineen ostotilanteessa: miksi tavoittelemani asiakas valitsi juuri minun yritykseni? (Rope & Methner 2001, 232; Karlström ym. 2005, 4). Pohjimmiltaan mielikuvatyössä on kyse siitä, että kuluttajalle saadaan aikaiseksi sellainen mielikuva, joka ohjaa hänet käyttämään juuri sen tietyn yrityksen tuotteita tai palveluita (Rope & Methner 2001, 168). Tavoitemielikuvan rakentamisessa ydinkysymys onkin, kuinka saadaan aikaiseksi

yrityskuva, joka erottuu paremmuudellaan kilpailijoista? (Nieminen 2004, 57). Sillä siellä missä on useita palvelun tarjoajia, vallitsee kovempi kilpailu tulla asiakkaiden valitsemaksi ja näissä valintatilanteissa mielissä olevilla käsityksillä ja kuvilla on suuri vaikutus. Usein ratkaisevaksi tekijäksi yritysten välisessä kilpailussa nousee maineen kaltaiset seikat ja sen myötä yrityskuvan merkitys kasvaa. (Karvonen 1999, 23; Pitkänen 2001, 124).

Yleensä mielikuvatyöllä pyritään vaikuttamaan tuotteen tai palvelun veto-voimakyvyn nostamiseen ja sitä kautta liiketaloudellisesti parempaan tuloksentehtävyyteen (Rope & Methner 2001, 40). Mielikuvatyön onnistumisen avainkysymys onkin, että saadaanko ihmisten todelliset mielikuvat vastamaan yrityksen tavoittelemia mielikuvia? Yrityksen on tärkeää säännöllisesti seurata siitä muodostuvia mielikuvia ja tulkita niitä sekä tarpeen vaatiessa muuttaa toimintaansa niin, että tavoiteltu imago toteutuu (Isohoo-kana 2007, 21). Hyvä maine ansaitaan pitkäjänteisen, tavoitteellisen ja kunnollisen työskentelyn tuloksena ja usein huonon maineen välttämiseksi on pakko tehdä vähintään yhtä paljon töitä kuin hyvän saavuttamiseksi, sillä huono maine leviää kymmenen kertaa tehokkaammin kuin hyvä. (Pitkänen 2001, 75).

#### 4 MIELIKUVAMARKKINOINTI

Jo vuonna 1987 pitkän linjan mainosmies Jyri Erma on todennut: ”Niin kehoa mainontaa ei ole, ettei se jonkinlaista mielikuvaa saisi aikaan. Eri asia on sitten, onko vaikutus mainostajan kannalta tarkoituksenmukainen.” (Rope & Methner 2001, 86).

Yksinkertaisesti sanottuna mielikuvamarkkinoinnin tarkoituksena on välittää halutunlainen kuva yrityksestä asiakkaalle. Mielikuvamarkkinoinnilla vaikutetaan määritellyn kohderyhmän mielikuvaan halutun tavoitteen toteuttamiseksi, sillä mielikuvat vaikuttavat aina ihmisten ratkaisuihin ja päätöksiin. (Rope & Methner 2001, 26). Voidaankin sanoa, että sana mielikuvamarkkinointi kattaa kaiken markkinointityön, koska kaikki ulospäin näkyvät toimet vaikuttavat ihmisten mielissä syntyviin mielikuviin yrityksestä, sen toiminnasta ja sen tuottamista palveluista tai tuotteista (Rope & Methner 2001, 170). Siitä huolimatta, että kaikessa markkinoinnissa on pohjimmiltaan kyse mielikuviin vaikuttamisesta, voidaan mielikuvamarkkinointia kuitenkin pitää yhtenä markkinoinnin erikoisalueena. (Rope & Methner 2001, 238).

Mielikuvamarkkinoinnissa halutaan vaikuttaa kuluttajan mieleen siten, että markkinoitavaan asiaan kohdistuva mielikuva saataisiin myönteiseksi ja tavoiteltavan oloiseksi (Rope & Methner 2001, 19). Markkinoinnin tavoitteena voi esimerkiksi olla jonkin tietyn tuotteen tai palvelun tunnettavuuden lisääminen, positiivisten mielikuvien lisääminen ja vahvistaminen, imagon rakentaminen, yrityksen parempi kannattavuus,

asiakastytyväisyys, vanhojen asiakassuhteiden ylläpitäminen tai uusien luominen. (Karltröm ym. 2005, 8). Etenkin silloin, kun kilpailevien tuotteiden tai palveluiden välillä ei ole suuria eroja, on etsittävä mielikuvatekijöistä lisäarvoa omaan markkinointiin (Karvonen 1999, 33). Toisaalta viestintä vaikuttaa myös organisaation muihin sidosryhmiin; halutaanko yrityksen kanssa tehdä yhteistyötä tai tavoitellaanko sieltä työpaikkaa. Yritys voi-kin saavuttaa onnistuneella viestinnällä aineetonta pääomaa, joka saattaa olla yrityksen arvokkainta omaisuutta. (Isohookana 2007, 9-10).

Yrityksen tavoitellessa laajaa asiakaskuntaa ja vakiintunutta asemaa markkinoilla, pelkkä hyvä toiminta ilman hyvää viestintää ei riitä. Koska vaikka yrityksen tuotteet tai palvelut olisit parhaita maailmassa, mitä hyötyä niistä on, jos muut ihmiset eivät saa koskaan tietää niistä? (Karvonen 1999, 22; Vuokko 2003, 18). Huonoa tuotetta tai palvelua ei myöskään voida yrittää korvata hyvällä viestinnällä, tai pahimmassa tapauksessa viestinnän kautta luodaan mielikuvia jostakin paremmasta kuin mitä pystytään tarjoamaan. Mielikuvamarkkinoinnissa on erittäin tärkeää muistaa, että sisäisen toiminnan tuottaman ja ulkoisen viestinnän luoman mielikuvan on kohdat-tava, mainonnan on oltava aitoa ja rehellistä! (Rope & Mether 2001, 115; Vuokko 2003, 24; Laakso 2003, 61). Vain sellaisen yrityksen, joka tuotteineen ja palveluineen on kuluttajien tietoisuudessa ja on saavuttanut heidän hyväksyntänsä, voidaan olettaa säilyvän ja menestyvän markkinoilla (Taipale 2007, 142). Yksi markkinoinnin keskeinen tehtävä onkin luoda pysyviä ja kannattavia asiakassuhteita, sillä ilman asiakkaita ja tuotteiden tai palveluiden kysyntää mikään yritys ei voi toimia (Isohookana 2007, 14-15).

Mielikuvamarkkinoinnin tärkeimpiä tavoitteita on saada kuluttajat mieltämään yritys kilpailijoita paremmaksi jossakin sellaisessa asiassa, jonka perusteella yrityksen kohderyhmät tekevät ostopäätöksensä (Rope & Mether 2001, 113). Jotta yritys voi erottua edukseen kilpailijoistaan, sen on ylitettävä asiakkaan ennakkoon tuotteelle tai palvelulle asettamat odotukset esimerkiksi persoonallisella ja yksilöidyllä asiakaspalvelulla. Nykymaailmassa asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen on oletusarvo – ei erottautumistekijä. (Jalonen ym. 2016, 187). Ja jos et erotu kilpailijoistasi positiivisesti, miksi kuluttaja valitsisi juuri Sinun tarjoamasi tuotteen tai palvelun? (Laakso 2003, 105).

Rope & Metherin (2001, 136) mukaan yrittäjät toisinaan pitävät ongelmana sitä, että tuotteesta tai palvelusta ei saada riittävää hintaa. Yleensä tähän voidaan kiteyttää kaksi perusohjetta: ei hintaa saa, jos sitä ei pyydä ja ehkäpä vielä tärkeämpänä; ei hintaa saa, jos tuote tai palvelu ei ole hinnan väärti. Eräänä keskeisenä tavoitteena mielikuvamarkkinoinnilla onkin, että pystyttäisiin luomaan tuotteesta tai palvelusta sellainen laatukuva ja vetovoimakyky, että suurin ostopäätösperuste ei olisi hinta.

Mielikuvamarkkinoinnissa, kuten kaikessa joukkoviestinnässä, suurin haaste on, että kaikki kohderyhmän jäsenet eivät ymmärrä tai tulkitse mainontaa samalla tavalla (Vuokko 2003, 36). Mainonnassa tuleekin kiinnittää

erityisesti huomiota siihen, miten asiat ilmaistaan, sillä se ratkaisee viestin perillemenon ja siten halutun mielikuvan syntymisen (Rope & Mether 2001, 51). Onnistunut mainonta on sellaista, joka huomataan ja joka jää ihmisten mieliin. Samaan aikaan se luo tai vahvistaa positiivisia mielikuvia kohderyhmänsä korvien välissä. (Vuokko 2003, 76).

Vaikka positiivisten tunteiden ja mielikuvien luominen on tärkeää, tulevaisuudessa negatiivisen informaation ja epäonnistuneiden kokemusten fiksu hoitaminen saattaa olla tekijä, joka karsii jyvät akanoista. (Jalonen ym. 2016, 210). Loppujen lopuksi markkinoinnin lisäksi kaiken toiminnan tulee tähdätä siihen, että asiakkaat puhuvat yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista hyvää. Mikään ei ole parempaa mainosta yritykselle, kuin tyytyväinen asiakas!

#### 4.1 Miten mielikuvia voidaan hyödyntää markkinoinnissa?

Mielikuvamarkkinoinnin tarkoituksena ei niinkään ole luoda täysin uusia ajatuksia kuluttajien mieliin, vaan useimmiten tavoitteena on vahvistaa jo olemassa olevia positiivisia mielikuvia, koska uuden mielikuvan rakentaminen on vaikeampaa kuin vanhan vahvistaminen. (Laakso 2003, 49; Vuokko 2003, 98). Siitä huolimatta menestystä tavoittelevan markkinoijan tulisi uskaltaa ajatella asioita ennakkoluulottomasti ja aiemmasta poikkeavalla tavalla, jotta mainonnalla saadaan ihmisten mielenkiinto heräämään (Rope & Mether 2001, 44). Sillä jos et herätä tunteita, et myöskään jää ihmisten mieliin. Ja jos et jää mieleen, ei tuotettasi tai palveluasi osteta. (Ahonen & Luoto 2015, 76).

Mainonnan avulla voidaan luoda mielikuvia usealla eri tavalla ja erilaisiin tarpeisiin voidaan vedota aivan erilaisilla mielikuvilla. Tarveperusta vaikuttaa voimakkaasti mielikuvan muodostumiseen ja nykyaikainen markkinointi ottaakin lähtökohdakseen asiakkaan ja hänen tarpeensa. (Vuokko 2003, 221; Rope & Mether 2001, 64; Karvonen 1999, 23). Siksi on tärkeää, että yritys tuntee asiakasryhmänsä mahdollisimman hyvin, koska eri kohderyhmien tarpeet ja lähtökohdat ovat erilaiset. Asiakkaiden kohtaaminen ja kohderyhmään tutustuminen on oleellista, koska sen perusteella voidaan pohtia, mitä sanotaan ja miten, missä ja milloin, jotta kysyntä ja tarjonta kehittyvät ja vastaavat mahdollisimman hyvin toisiaan. (Vuokko 2003, 14; Taipale 2007, 12). Jos tuote tai palvelu ei vastaa kuluttajan tarpeeseen, viesti tulee helposti torjutuksi jo kättelyssä eikä markkinoinnilla saavuteta haluttuja tavoitteita. Mitä paremmin asiakkaansa tuntee, sen helpompaa on tarjota tuotteitaan tai palveluitaan kohdennetusti tavoittelellemalleen asiakasryhmälle sopivan markkinointikanavan sekä sopivan sanoman kautta. (Broström ym. 2016, 67).

Mikäli mainonnalla halutaan varmistaa sanoman perille meno, aina pelkkä sanallinen tai kirjallinen viesti ei riitä, vaan markkinoinnissa tulisi pyrkiä hyödyntämään mahdollisimman montaa aistikanavaa (Rope & Mether 2001, 78). Mitä useamman aistin avulla onnistut herättämään kuluttajassa

tunteita, sitä tehokkaampaa markkinoinnista tulee. Tällöin mainonnan muodostama mielikuva on vahvempi ja monipuolisempi. (Ahonen & Luoto 2015, 81). Emotionaaliset tekijät vaikuttavat vahvasti ostopäätöksiin ja voidaan sanoa, että kaikki myydään tunteella. Kuluttajalle on kuitenkin tärkeää, että hän pystyy hankintansa perustelevaan itselleen myös järjellä, joten markkinoitaessa tulisi antaa ostopäätösperusteita sekä tunne- että järkitasolla. (Karvonen 1999, 241). Päällimmäisenä kannattaa aina muistaa, että ei yritä luoda sellaista mielikuvaa, joka ei vastaa todellisuutta. Mikäli ensikokemus ei vastaa annettua mielikuvaa, on todennäköisesti turha odottaa asiakasta uudelleen, sillä vain ensikauppa on mielikuvapohjainen ja toinen kauppa jo tyytyväisyyspohjainen. (Rope & Methner 2001, 18).

Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille uusia tapoja viestiä ja olla vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa. Esimerkiksi kuvien ja videoiden avulla yritys pystyy kertomaan tuotteistaan ja palveluistaan entistä havainnollisemmin ja viihdyttävämmin. (Ahonen & Luoto 2015, 96). Markkinoinnin onnistumiseen vaikuttaakin suuresti se, mitä ja millaisena tavoitellut asiakasryhmät viestin havaitsevat ja siksi markkinoinnissa tulisikin ymmärtää ihmisten arvoja, uskomuksia ja asenteita (Rope & Methner 2001, 80). Muodostuneet mielikuvat ovat ratkaisevassa asemassa, kun ihmiset tekevät päätöksiä ja valintoja (Karvonen 1999, 4).

#### 4.2 Verkkonäkyvyyden vaikutukset mielikuviin

Ihmiset viettävät enenevässä määrin aikaansa internetin ihmeellisessä maailmassa, jonka seurauksena kuluttajien on vaikeaa pitää uskottavana sellaista brändiä, joka ei näy verkossa. Verkkonäkyvyydestä onkin muodostunut todiste yrityksen olemassaolosta ja sen toiminnan luotettavuudesta. (Ahonen & Luoto 2015, 96). Etenkin entuudestaan tuntemattomiin kohteisiin tutustuessaan ihmiset usein muodostavat mielikuvansa yrityksen kotisivujen perusteella (Pitkänen 2001, 179). Siksi on tärkeää, että sivut ovat yrityksen näköiset, ne tuovat esiin yritykselle tärkeitä arvoja ja erottuvat kilpailijoiden sivuista. Hyvät verkkosivut houkuttelevat ihmisiä klikkaamaan ja viipymään sivuilla tutustumassa yrityksen toimintaan. (Vuokko 2003, 75). Kotisivuja tulisikin muistaa ylläpitää jatkuvasti, sillä kuluttaja olettaa sieltä löytyvien tietojen pitävän paikkansa. Vanhentuneet tiedot yrityksen sivuilla vaikuttavat negatiivisesti yrityksestä syntyvään mielikuvaan. (Isohookana 2007, 275).

Sosiaalinen media tekee yrityksistä entistä läpinäkyvämpiä, mikä asettaa toiminnalle entistä enemmän vaatimuksia. Verkossa asiakkaat kohtaavat helposti toisensa ja pystyvät vertailemaan kokemuksiaan suurellakin näkyvyydellä. Tahtomattaankin yrityksestä käydään julkista keskustelua, mutta keskustelun sävyyn jokaisella toimijalla on mahdollisuus vaikuttaa omilla valinnoillaan. (Jalonen ym. 2016, 175, Pitkänen 2001, 185). Sosiaalisen median myötä on vahvistunut kehityssuunta, jossa tuotteiden teknisten ominaisuuksien tai hinnan sijaan kilpailua asiakkaista käydään entistä enemmän tunnepohjaisilla mielikuvilla. Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille

lukuisia mahdollisuuksia vaikuttaa asiakkaisiinsa tunnetasolla ja sitä kautta mielikuvamarkkinointia voidaan hyödyntää entistä tehokkaammin. (Jalonen ym. 2016, 187). Yritysten tarjoamien tuotteiden tai palvelujen suositelu sosiaalisessa mediassa onkin noussut haastajaksi perinteiselle markkinoinnille ja yhä vahvemmassi vaikuttajaksi kuluttajien ostopäätöksissä. (Ahonen & Luoto 2015, 27).

Yritysten tulisi näkyä siellä missä ihmiset ovat ja sosiaalisen median käyttäjäkunta kasvaa koko ajan. Sosiaalisessa mediassa menestyminen ei kuitenkaan ole helppoa. Onnistunut markkinointi sosiaalisessa mediassa vaatii käyttäjältään aktiivista sisällön päivittämistä, läsnäoloa ja keskusteluun osallistumista. Nimensä mukaisesti sosiaalinen media on sosiaalinen kanava, jonka käyttäjille vuorovaikutuksellisuus on äärimmäisen tärkeää. Välinpitämättömät ja yksisuuntaista keskustelua aiheuttavat julkaisut kääntyvät helposti yritystä vastaan. Ilman vuorovaikutusta toinen osapuoli ei tunne itseään tärkeäksi ja yrityksestä syntyvä mielikuva jää usein negatiiviseksi. Tästä syystä kannattaakin miettiä tarkoin ennen sosiaaliseen mediaan liittymistä, millaiset resurssit yrityksellä on harjoittaa vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa sosiaalisen median kanavien kautta.

Tänä päivänä sosiaalisen median kanavia on useita ja erilaisiin tarkoituksiin. Jokaisen markkinoijan on itse tutkittava, mitkä kanavat palvelevat parhaiten omia tarkoituksia. Tähän vaikuttavat etenkin tavoiteltava kohderyhmä ja se, mitä markkinoinnilla halutaan saavuttaa. (Leino 2010, 288). Lisäksi kannattaa ottaa huomioon, mikä on itselle luontevin tapa tuottaa sisältöä. Luonnistuuko mukaansa tempaavan tekstin tuottaminen, mielenkiinnon herättävien valokuvien ottaminen vai kenties tunteisiin vetoavien videoiden laatiminen parhaiten. Käyttämällä mielikuvitusta voidaan sosiaalisen median sisällöstä saada persoonallista ja innoittavaa, joka saa ihmiset sekä puhumaan että vaikuttamaan (Hilliaho & Puolitaival 2015).

## **5 MITEN HEVOSYRITTÄJÄ VOI PARANTAA MIELIKUVAMARKKINOINTIAAN?**

Kannattavaa hevostalouden yrittämistä voidaan verrata luksuspalvelujen tuottamiseen; ”Luksus on vaativa liiketoiminnan laji, joka vaatii erikoisosaamista, pitkäjänteisyyttä ja sitoutumista – sekä ennakkoluulotonta rajojen rikkomista, horjumatonta itseluottamusta, halua kehittyä ja nälkää olla maailman paras. Se on ylpeilyä yksilöllisyydellä, erikoisuudella ja muista erottautumisella” (Broström ym. 2016, 8). Hevosalan yrityksillä on hyvät mahdollisuudet luoda elämyksellinen palvelubrändi, sillä alaan liitetään lähinnä positiivisia mielikuvia (Jaskari 2017). Räätelöityjen elämyksien, aktiivisen tekemisen ja unohtumattomien kokemusten tuottaminen asiakkaille on lähinnä yrittäjän omasta tahtotilasta kiinni. Näiden ominaisuuksien toteutuessa myönteiset mielikuvat yrityksestä ja sen toiminnasta syntyvät itsestään arkipäivän toimintojen tuloksena.



Hevosalalla kilpailijoista erottuminen on toisinaan vaikeaa tarjottavien palveluiden samankaltaisuuden vuoksi. Yrityksen on oltava aidosti kiinnostunut siitä mitä tekee, jolloin kiinnostuksen herättäminen myös kuluttajissa on helpompaa (Pitkänen 2001, 9). Kannattavan yritystoiminnan lähtökohdina hevosalalla voidaan pitää asiakaslähtöisyyttä sekä asiakastyytyvääsyyttä. Yritystoiminta on lähes tuhoon tuomittu jo valmiiksi, mikäli hevospalveluita aletaan tuottamaan vain ja ainoastaan oman harrastuksen rahoittamiseksi. (Karlström ym. 2005, 8). Alan yrittäjien kannattaa muistaa, että yrityksen kilpailijoita eivät ole vain muut hevospalveluita tuottavat yritykset, vaan myös muut vapaa-ajan viettoon liittyvät harrastukset. Jokaisen hevosihmisen, niin ammattilaisen kuin harrastajankin, tulisikin ottaa toimissaan huomioon, että positiiviset mielikuvat liittyen hevosiin ja niiden kanssa harrastamiseen tuovat hyvää koko alalle ja vahvistavat hevosalan asemaa kilpailussa muita harrastuksia vastaan. (Karlström ym. 2005, 10). Mielikuva koko hevosalasta muodostetaan pitkälti sen mukaan, mitä nähdään oman paikkakunnan tallin ohi kulkiessa tai kuullaan siitä puhuttavan. Siistit ja viihtyisät puitteet, hyvinvoivan näköiset hevoset ja intohimolla työhönsä suhtautuvat yrittäjät sekä työntekijät ovat avainasemassa, kun hevosalan imagoa halutaan parantaa.

Yksi tapa erottautua markkinoilla persoonallisella tavalla muista palveluntarjoajista on tarinallistaminen, joka tarkoittaa elämyksellisen juonen tuottamista yrityksen palveluihin. Tarinan avulla voidaan luoda kokonaisvaltainen ja ainutlaatuinen palvelukokemus, joka kasvattaa palvelun arvoa ja lisää sen elämyksellisyyttä. (Kalliomäki 2014, 5). Tarinallistamista voidaan hyödyntää sekä uusien palvelujen kehittämisessä, että olemassa olevien palvelujen parantamisessa (Kalliomäki 2014, 159).

Tarinallistamisessa palvelumuotoilussa (tarinallistamisessa) yritykselle luodaan tarinaintiteetti, jossa näkyvät yrityksen arvot, osaaminen ja tulevaisuuden näkymät sekä huomioidaan tavoiteltava kohderyhmä. Osana tätä identiteettiä on ydintarina, joka on sekoitus faktaa ja elämyksellistä fiktiota. Hyvän ja erottuvan tarinan avulla saadaan asiakkaat tunnistamaan yritys ja sen tarjoamat palvelut, sekä herätetään ihmiset keskustelemaan yrityksen toiminnasta. Jokaisen yrityksen ympärille rakentuu oma ainutlaatuinen ja erilainen tarinansa, jonka pitäisi näkyä yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa. Tarinassa annetut lupaukset on pystyttävä lunastamaan, sillä niiden avulla asiakas on luonut mielessään odotusarvon saamalleen palvelulle. (Kalliomäki 2014, 23-24). Tarinallistamisen idean voisi kiteyttää seuraavasti; ”Kivi on vain kivi, ellei tarinalla taustoiteta, miksi se on erityinen kivi”. (Kalliomäki 2014, 29).

Hevosalan yritystoiminnassa on elintärkeää huomioida asiakas ja asiakassuhteet kaikissa yrityksen toimissa. (Karlström ym. 2005, 20). Palveluita tuottaessa kannattaakin kokonaisuuden lisäksi kiinnittää huomiota pieniin yksityiskohtiin, joiden avulla yritys pystyy kruunaamaan asiakkaan saaman palvelukokemuksen sekä erottumaan edukseen kilpailijoista (Ahonen &

Luoto 2015, 96). Saadun palvelukokemuksen perusteella asiakkaan ostopäätöksen toteutuminen ja etenkin toistuminen ratkaistaan, myönteiset tunne-elämykset ja positiiviset mielikuvat tuovat asiakkaan toistekin. (Broström ym. 2016, 11; Jalonen, Vuolle & Heinonen 2016, 24). Kannattaakin muistaa, että asiakassuhteen ylläpitäminen on yhtä tärkeää, ellei jopa tärkeämpää, kuin uuden asiakassuhteen aikaansaaminen (Vuokko 2003, 175).

Hevostaloudessa mikään yritys ei ole monopoliasemassa, minkä vuoksi omasta maineestaan täytyy huolehtia. Usein tuntemattomuus merkitsee ihmisille samaa kuin arveluttavuus. Tuntemattomiin palveluihin asennoidutaan jo lähtökohtaisesti kielteisesti. (Karvonen 1999, 18). Markkinointi lisää yrityksen näkyvyyttä ja onnistuessaan kasvattaa kuluttajien kiinnostusta yrityksen tuotteita tai palveluita kohtaan. Varsinkin palveluiden, jotka ovat aineettomia hyödykkeitä, tuottamisessa ja kuluttamisessa viestinnällä on ratkaiseva rooli. (Isohookana 2007, 65). Hyvällä markkinoinnilla pystytään luomaan positiivisia mielikuvia myös lajin ulkopuolelle, jonka myötä voidaan saada uusia harrastajia mukaan ja näin koko ala hyötyy onnistuneesta mielikuvamarkkinoinnista.

Yksi hevosalan suurimmista haasteista liittyy tuotteiden ja palveluiden hinnoitteluun. Hevosharrastus mielletään usein kalliiksi ja vaikeasti lähestyttäväksi. (Lampinen & Toivonen 2017). Lisäksi aina tuntuu löytyvän joku, joka tekee saman työn halvemmalla. Näin ollen tuotteen tai palvelun pitäminen huomattavasti parempana samalla hinnalla on vaikeaa, ellei jopa mahdotonta, varsinkin jos siitä mielihäiritä saada elantonsa (Godin & Renko 2008, 7). Mielikuvamarkkinoinnin eräänä keskeisenä tavoitteena on, että tarjotusta palvelusta pystyttäisiin luomaan sellainen laatukuva, joka vetoaa vahvasti kuluttajiin ja hinta ei olisikaan suurin ostopäätösperuste. Mitä paremmaksi tarjotun palvelun laatukuva saadaan rakennettua, sen korkeampaa hintaa siitä voidaan pyytää ja sitä enemmän kuluttajat ovat siitä valmiita maksamaan. (Rope & Methner 2001, 136). Tässä kohtaa on muistettava, että mielikuvissa annetut lupaukset tulee pystyä lunastamaan.

## 6 TUTKIMUS JA SEN TOTEUTUS

Hevosalan mielikuvat -kyselyn avulla kartoitettiin suomalaisten käsityksiä hevosharrastuksen, -urheilun ja -elinkeinojen mielikuvista ja kiinnostavuudesta. Kysely kohdistettiin erityisesti henkilöille, joille hevoset ja hevosharrastus eivät ole tuttuja. Tavoitteena on kyselyn tulosten avulla ennen kaikkea tuottaa käytännönläheistä tietoa hevostalouden herättämisestä ajatuksista.

Kyselyn aihepiirejä olivat muun muassa: millaisia mielikuvia ihmisillä on hevosalasta ja sen kustannustasosta, millaisena hevonen nähdään arjessa,

kiinnostus hevosharrastukseen sekä kuinka vastuullisena hevosala nähdään.

Tiedonkeräys suoritettiin helmi-maaliskuussa 2017 web-kyselyn muodossa. Kyselylomakkeen suunnitteli Uudistuva Hevostalous -hankkeen asiantuntijaryhmä. (Pussinen 2017, 6). Kyselyn toteuttajana oli Kantar TNS Agri Oy (aiemmin Suomen Gallup Elintarviketieto Oy).

Kyselyyn vastasi 3055 TNS-Forum-vastaajaa. Vastauksia saatiin kattavasti eri puolilta Suomea. Kaikki vastanneet olivat täysi-ikäisyyden saavuttaneita ja kaiken kaikkiaan vastaajien ikäjakauma oli laaja. Vastanneista miehiä oli 46 % ja naisia 54 %.

Hevosalan mielikuvat -kysely toteutettiin osana Uudistuva Hevostalous -hanketta (2016-2018), joka on valtakunnallinen tiedonvälitys- ja yhteistyöhanke. Hanke nostaa esille ajankohtaisia tulevaisuuskeskusteluja ja hevosyrittäjyyttä. Tiivistetysti hankkeen tavoitteena on välittää ja koota tietoa hevostaloudesta, hevosyrittäjyydestä ja tulevaisuuden mukanaan tuomista muutoksista.

Hankkeen toteuttajana on Hämeen ammattikorkeakoulu Oy yhteistyössä Hippolis Hevosalan osaamiskeskus ry:n ja Luonnonvarakeskus Luken kanssa. Hankkeen ohjausryhmässä ovat Suomen Hippos, Suomen Ratsastajainliitto, MTK, ProAgria, Suomen Ravivalmentajat, Suomen Hevosomistajien Keskusliitto SHKL, Hevosopisto, Helsingin yliopisto / taloustieteen laitos, Maaseutuvirasto ja Hämeen ELY-keskus.

Hanke on saanut rahoitusta EU-osarahoitteisesta Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelmasta (2014–20).

Tässä työssä pureudun syvemmin kysymyksen ”Kerro muutamalla sanalla millaisia mielikuvia sinulla herää hevosharrastajista” vastauksiin. Avoimen vastauskentän kysymykseen vastaajat saivat halutessaan kertoa vapaasti ajatuksiaan hevosista ja hevosharrastajista.

## 7 YLEISKATSAUS KYSELYN TULOKSIIN

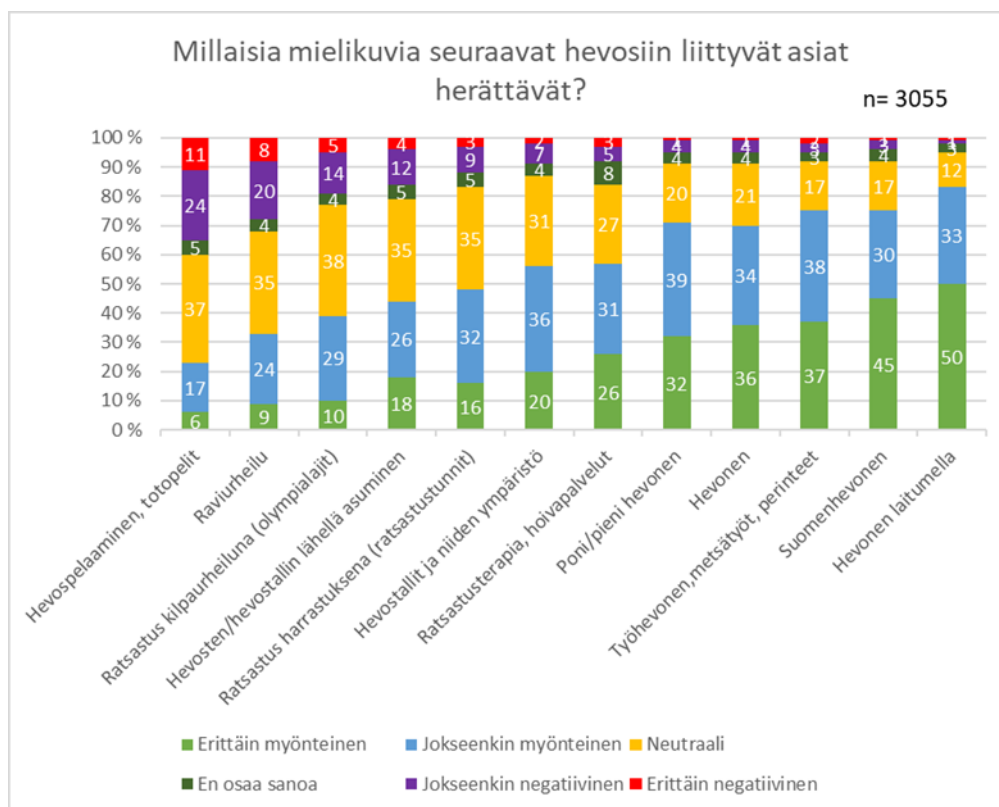
Hevosalan mielikuvat -kyselyn avulla kartoitettiin suomalaisten ajatuksia hevosharrastuksesta, -urheilusta ja -elinkeinosta sekä niiden herättämistä mielikuvista. Tässä kappaleessa käyn lyhyesti läpi kyselyn muissa kysymyksissä esiin nousseita mielikuvia hevosista ja hevosharrastuksesta, joista hevosyrittäjä voi markkinoinnissaan hyötyä.

Hevosharrastus on yleistä Suomessa ja sen harrastajamääriä voidaankin verrata esimerkiksi luisteluun, golfiin ja lentopalloon. Harrastuksen kiinnostavuutta ja kysyntää ei kuitenkaan voida pitää itsestään selvyyksinä.

(Pussinen 2017a). Maaliskuussa 2018 Helsingin Sanomien julkaisemassa artikkelissa Ratsastajainliiton pääsihteeri Fred Sundwall toteaa, että ensimmäistä kertaa ratsastuksessa ollaan sellaisessa tilanteessa, jossa hevosia joudutaan markkinoimaan uusille harrastajille (Partanen 2018).

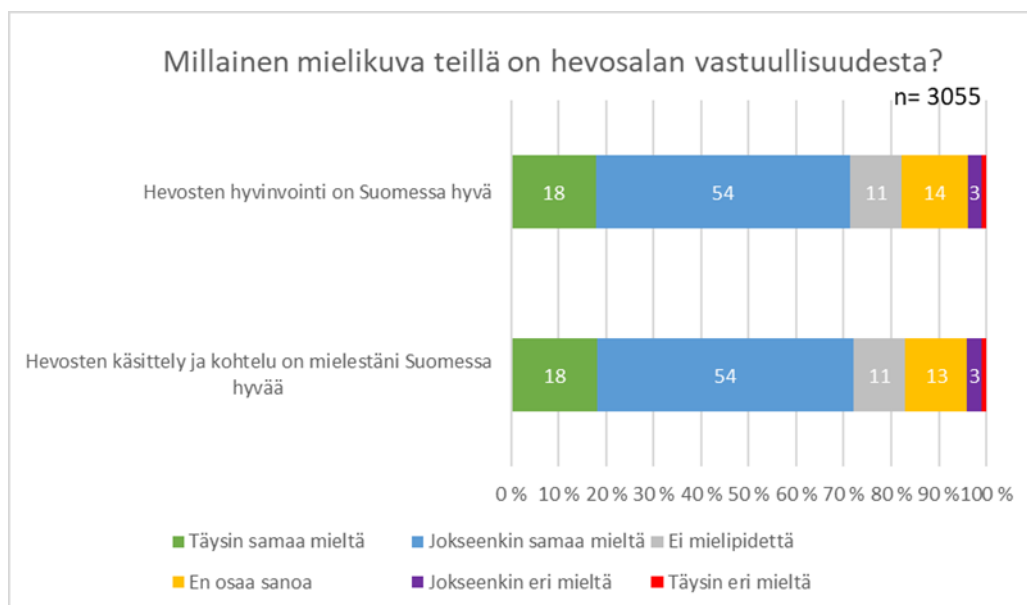
Avainasemassa hevosalan tulevaisuuden turvaamiseksi ovatkin nykyisten harrastajien tyytyväisyys ja uusasiakashankinta. Kyselyn tulokset ovat tärkeä viesti koko hevosalalle: myönteisten mielikuvien vahvistamista täytyy jatkaa ja vääriä olettamuksia on korjattava (Pussinen 2017a). Negatiiviset mielikuvat täytyy osata nähdä myös rakentavana palautteena, sillä kaikki kielteiset ajatukset hevosalaa kohtaan eivät ole tuulesta temmattuja. Toimialana hevosalan on tuotava ilmi, kuinka hevosihmiset huolehtivat ympäristöstä, kestävydestä, eettisyydestä sekä hevosten hyvinvoinnista (Pussinen 2017a).

Kaikkia hevosharrastajia yhdistää yksi asia; rakkaus hevosiin. Hevosalan mielikuvat -kyselyn kysymyksissä ilmeni vahvasti myönteisyys hevosta kohtaan. Kysymykseen ”Millaisia mielikuvia seuraavat hevosiin liittyvät asiat herättävät”, hevonen toi mieleen erittäin myönteisiä tai jokseenkin myönteisiä mielikuvia 70 %:lle vastaajista. Kysyttäessä mikä hevosharrastuksessa kiinnostaa, 74 % vastaajista koki, että hevonen eläimenä kiehtoi heitä. Koko hevosalan imagomarkkinoinnin vuoksi on siis enemmän kuin tärkeää, että rakkaus hevosia kohtaan näkyy myös ulkopuolisille. Hyvinvoivat, siistissä ympäristössä lajitoveriensä seurassa aikaa viettävät onnellisen näköiset hevoset ovat yksi parhaimmista mielikuvamarkkinoinnin keinoista! Sillä jos kuluttaja kokee, että tätä vahvasti positiivisia mielikuvia herättävää eläintä kohdellaan huonosti, tahraantuu helposti koko hevosalan toimijoiden maine. (Kuva 2).



Kuva 2. Millaisia mielikuvia hevosiin liittyvät asiat herättävät?

Vastaajista 54 % olivat jokseenkin samaa mieltä siitä, että Suomessa hevosten hyvinvointi, käsittely ja kohtelu ovat hyvää. Vastaajista 18 % olivat täysin samaa mieltä siitä, että hevoset voivat Suomessa hyvin. Vain alle 5 % vastaajista suhtautui negatiivisesti hevosten hyvinvoinnin, käsittelyn ja kohtelun tasoon Suomessa. Vaikkakin vastaajista selvä enemmistö koki, että Suomessa hevoset voivat hyvin sekä niitä käsitellään ja kohdellaan asianmukaisesti, parannettavaa kuitenkin on. Jokaisen hevosten parissa työskentelevän tai harrastavan tulisivikin toimissaan todentaa sitä, että hevosten hyvinvoinnista huolehditaan ja sen eteen ollaan valmiita näkemään vaivaa. Viime aikoina uutisotsikoihin on noussut valitettavia, hevosen hyvinvoinnin vahvasti kyseenalaistavia ja jopa leimaavia tapauksia, joihin hevosella ei suuren yleisön silmissä olisi enää varaa. (Kuva 3).



Kuva 3. Millaiseksi hevosten hyvinvointi Suomessa koettiin?

Vapaa-ajan palveluiden välinen kilpailu kiristyy jatkuvasti ja hevosalan yritysten onkin osattava seurata entistä tarkemmin markkinatilanteiden muutoksia. Perinteisten ravi- ja ratsastuspalveluiden lisäksi kuluttajat kaipaavat hevosharrastuksen muotoja, jotka vastaavat kasvavaan kysyntään elämys-, virkistys- ja hyvinvointipalveluissa. (Pussinen 2017b). Hevosen rooli on muuttumassa eikä sitä nähdä enää ainoastaan urheiluvälineenä, vaan liikuntaakin tärkeämmäksi on nousemassa henkisen hyvinvoinnin tuottaminen.

Hevospalveluiden tuottamisessa on lukuisia mahdollisuuksia, joita alan yritysten olisi osattava hyödyntää. Vastaajista 74 % koki hevosharrastuksen rajoja rikkovaksi harrastukseksi, joka yhdistää ihmisiä ikään, sukupuoleen tai taustaan katsomatta. Jotta tätä ”jokaiselle jotakin”-mielikuvaa saadaan vahvistettua, yrittäjiltä vaaditaan ennakkoluulottomuutta, vankkaa itseluottamusta, halua kehittyä ja kehittää sekä tahtoa olla maailman paras. Yrityksen on voitava ylpeillä yksilöllisyydellä ja muista erottautumisella. (Broström ym. 2016, 10). Yksilölliset ratsastustunnit, kuten henkilökohtainen valmennus olikin kärkipäässä (28 %), kun vastaajilta tiedusteltiin keinoja kiinnostuksen aikaansaamiseen tai lisäämiseen hevosharrastusta kohtaan. (Kuva 4).

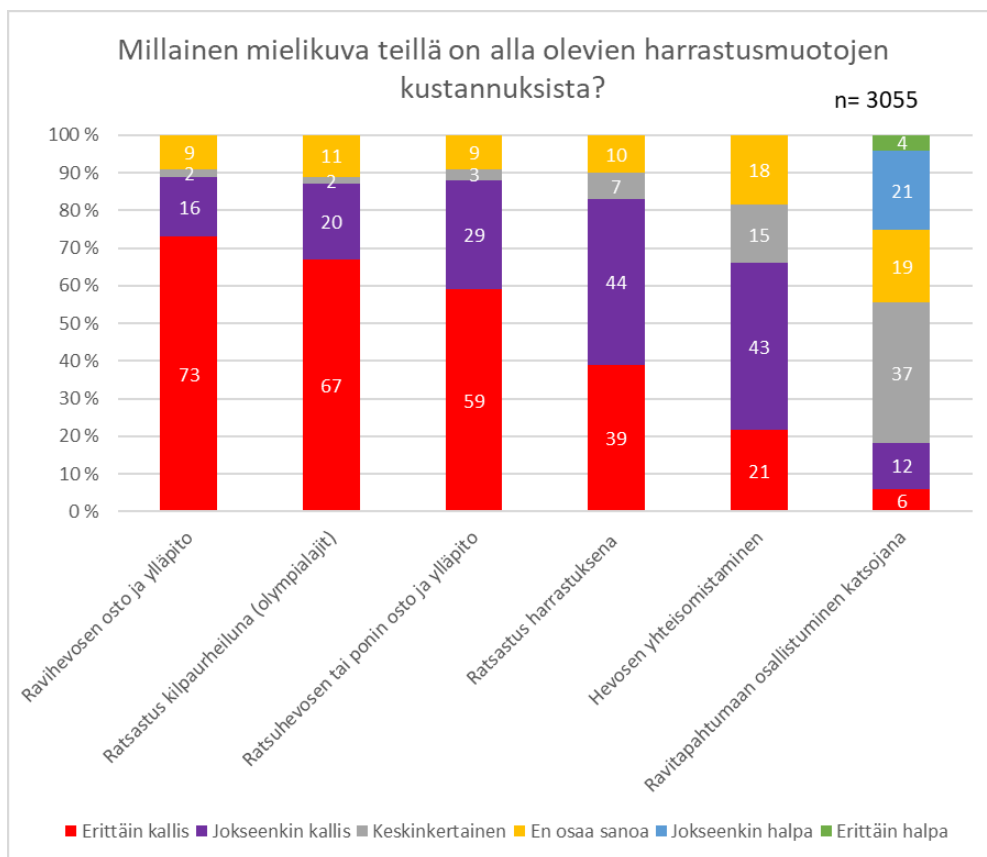


Kuva 4. Keinoja kasvattaa hevosharrastuksen kiinnostavuutta.

Mielikuva siitä, että hevosharrastus on kallista elää hyvinkin vahvana. Kysyttäessä mielikuvia harrastusmuotojen kustannuksista, varsinkin hevosten omistamista tai ratsastusta kilpaurheiluna pidettiin pääsääntöisesti erittäin kalliina. Harrastuksena ratsastuksen erittäin kalliiksi koki 39 % vastaajista ja jokseenkin kalliiksi 44 % vastaajista. On erittäin tärkeää huomioida ja tuoda kuluttajien tietoisuuteen, että arkinen kuntoliikunta ja vapaa-ajanvietto ovat eri asioita kuin lajissa kilpaileminen tai huippu-urheilu. Tapa millä harrastaa, vaikuttaa huomattavasti myös kustannustasoon kuten useimmissa muissakin urheilulajeissa. (Pussinen 2017b, Kuva 5).

Toisinaan kuluttajan voi olla vaikea hahmottaa, mistä kaikesta ratsastus- tai muun palvelun hinta koostuu. Mielikuvaa hevosharrastuksen kalleudesta voidaan purkaa kertomalla, mitä palveluun sisältyy ja mistä palvelun hinta muodostuu. Harvoin asiakas tulee ajatelleeksi, että palvelun hinnalla

katetaan muun muassa tallin ja puitteiden investoinnit, kunnossapito, henkilökunnan palkka sekä hevosten hyvinvoinnista ja niiden varusteista huolehtiminen. Mahdollisuuksien mukaan hevosityritykset voivat tarjota sisältöään ja hinnaltaan erilaisia palveluita ja kokonaisuuksia, jotta raha ei tulisi esteeksi olla kosketuksissa hevosen kanssa. Esimerkiksi rapsutteluhetki hevosen kanssa voisi olla verrattain edullinen vaikkapa ratsastustuntiin nähden. (Pussinen 2017b).



Kuva 5. Mielikuvia hevosharrastuksen hintatasosta.

## 8 TUTKIMUSTYÖNI: VAPAAN VASTAUSKENTÄN TULOKSET

Kysymykseen ”Kerro muutamalla sanalla millaisia mielikuvia sinulla herää hevosharrastajista” vastasi 1988 kyselyyn osallistunutta vastaajaa. Kysymys oli niin sanottu avoimen vastauskentän kysymys, johon vastaajat saivat omin sanoin kertoa millaisia ajatuksia heillä herää hevosista ja hevosharrastajista. Kysymyksen vastaaminen ei ollut pakollista.

Kysymyksen vastausmateriaalin sain Uudistuva hevostalous -hankkeelta Excel-taulukon muodossa. Vastausten jaottelun aloitin poistamalla kysymykseen vastaamatta jättäneiden tyhjät ja ei sanoja sisältävät rivit. Yleisin merkki ei sanoja sisältäneillä riveillä oli -. Tämän jälkeen lueskelin jäljelle jääneitä vastauksia, jotta sain yleiskäsityksen koko vastausmateriaalista ja



pääsin pohtimaan lajittelun keinoja. Päädyin jakamaan vastaukset ensinkuuteen kategoriaan; positiiviset, neutraalit, negatiiviset, lajittelukelvottomat sekä tarkempaa miettimistä vaativat tai monitahoiset vastaukset. Lajittelussa käytin koko ajan apuna fontin värin vaihtelua; jokaiselle kategorialle ja alaryhmälle annoin oman värikoodinsa. Jaottelukierroksen loppuksi saman kategorian vastaukset olivat helppo kerätä yhteen Excelin lajittelu-toiminnon avulla, joka fontin värin avulla tunnisti samaan ryhmään kuuluvat sanat.

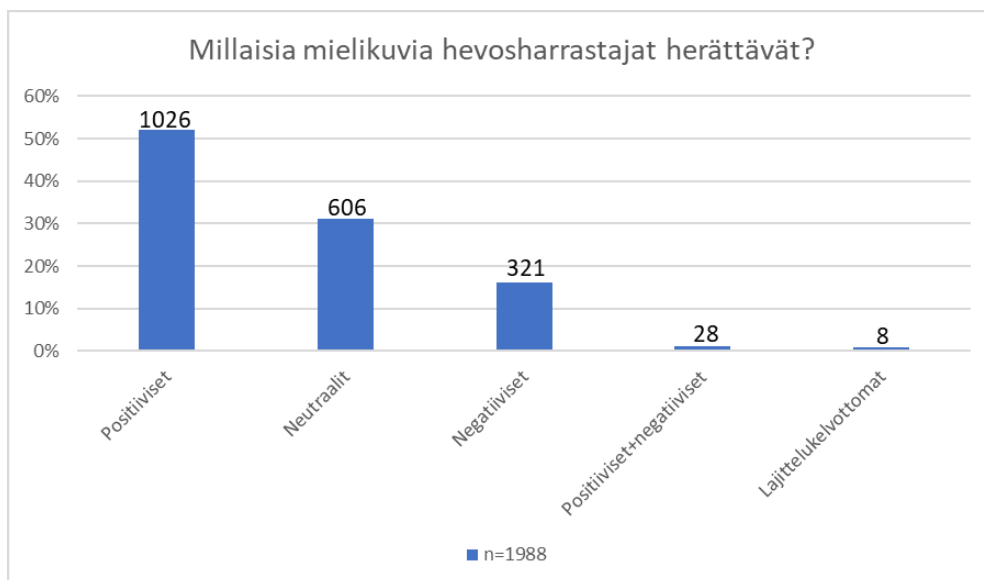
Vastausten pituus vaihteli yhdestä sanasta useampaan lauseeseen asti. Yleisimmin kysymykseen vastattiin 2-6 sanalla. Pääsääntöisesti nämä vastaukset olivat selkeästi suoraan jonkin kategorian alle sijoittuvia. Jaottelussa luotin vastauksen antamaan ”ensifiilikseen”, jos vastaus ensilukemalta tuntui selvästi vaikkapa positiiviselta, en alkanut tässä kohtaa pyörittelemään sitä sen enempää. Sellaiset vastaukset, jotka eivät selvästi sijoittuneet mihinkään kategoriaan lajittelin omaksi ryhmäkseen. Näihin vastauksiin palasin vasta, kun olin saanut ensimmäisen kierroksen lajittelun valmiiksi. Näin olin päässyt syvemmin sisälle koko vastausmateriaaliin ja pohdintaa herättävät vastaukset oli helpompi sijoittaa tässä kohtaa parhaimman tuntuiseen kategoriaan.

Positiivisiin mielikuviin jaottelin vastaukset, joissa vastaajalle oli selvästi herännyt myönteisiä ajatuksia hevosia, hevosihmisiä tai -harrastusta kohtaan. Osassa vastaajista kysymys ei herättänyt mitään ajatuksia tai tunteita, joten nämä vastaukset päätyivät neutraaleihin mielikuviin. Samaan ryhmään jaottelin myös vastaukset, jotka olivat niin ikään toteamistyyppisiä, kuten hevosharrastajat nähtiin varakkaina tai ratsastus on harrastus siinä missä jokin muukin laji. Negatiivisiin mielikuviin ryhmittelin vastaukset, joissa hevoset ja niihin liittyvä toiminta sekä hevosimiset herättivät pahennusta sekä kysymys synnytti selkeästi kielteisiä ajatuksia.

Tämän jälkeen otin jokaisen kategorian erikseen tarkemman tutkimisen ja makustelun alle. Luin vastauksia useampaan kertaan läpi, jotta sain hahmotettua millaisiin alaryhmiin näitä sanoja voisi jakaa. Positiivisissa ja neutraaleissa vastauksissa nimesin yhden alaryhmän yleispositiiviseksi tai yleisneutraaliksi. Näihin ryhmiin sijoitin sellaiset vastaukset, jotka eivät selkeästi sopineet minkään muun alakategorian alle ja sain ryhmien määrän pysymään maltillisena. Samalla siirsin sellaiset vastaukset odottamaan jälleen tarkempaa miettimistä, jotka eivät enää tuntuneetkaan istuvan niille ensimmäiseksi annettuun ryhmään. Esimerkiksi alkuun neutraalilta vaikuttanut vastaus osoittautuikin sopivan paremmin positiivisten ryhmään, kun olin päässyt vastauksiin syvemmin sisälle. Eniten uudelleen sijoitettavia sanoja löytyikin juuri neutraalien mielikuvien ryhmästä. Yhteensä tein kolme jaottelukierrosta, joista viimeisellä enää luin vastauksia läpi ja vielä kertaalleen uudelleen sijoitin joitakin vastauksia.

Hieman yli puolet vastaajista, 52 prosenttia (1026 vastaajaa), vastasivat positiiviseen sävyyn siihen, millaisia mielikuvia heille herää

hevosharrastajista ja hevosista. Neutraaleja vastauksia oli 606 kappaletta eli 31 prosenttia, jolloin vastauksessa ei ollut positiivista eikä negatiivista vivahdetta. Negatiivisia ajatuksia hevosharrastajat herättivät kuudessa-toista prosentissa vastaajia (321 vastausta). Vastauksia, joissa oli sekä positiivisia että negatiivisia mielikuvia, oli yhteensä 28 kappaletta eli 1 %. Lajittelukelvottomia vastauksia oli 8 kappaletta. Nämä vastaukset eivät liittyneet annettuun kysymykseen mitenkään. (Kuva 6).



Kuva 6. Mielikuvia hevosharrastajista, vastausten jakautuminen.

Positiivisten vastausten jaottelussa niin sanottuja yleispositiivisia vastauksia oli 344 kappaletta eli 33 %. Hevosharrastajat nähtiin monenkirjavana, mutta mukavana joukkona, joita yhdistää rakkaus hevosiiin. Heidät miellettiin usein reippaiksi ja luonnonläheisiksi ihmisiksi, jotka viihtyvät ulkoilmassa sekä ovat kovia tekemään töitä. (Kuva 7).

*Mukavia höpönassuja.*

*Luontoa lähellä olevat ihmiset, jotka jaksavat puurtaa säässä kuin säässä.*

*Hevosharrastajat ovat mielestäni ainakin lähes aina hyvin eläinrakkaita, reippaita ulkoilmaihmiä.*

Hevosharrastuksen koettiin opettavan tärkeitä taitoja, kuten vastuullisuutta, sitoutumista ja kunnioitusta etenkin eläimiä kohtaan. Hevosharrastajia pidettiin aktiivisina toimijoina useallakin saralla, myös hevosharrastuksen ulkopuolella, ja työelämän ahkerina tekijöinä.

*He ovat varmaankin mukavia ihmisiä. Suurten eläinten kanssa toimiminen varmaankin kasvattaa heitä jollain tavalla. Monet, ehkä melkein kaikki hevosharrastajat kiintyvät*

*kovin hevosiin ja oppivat siinä samalla jotain arvokasta elämästä.*

*Aktiivisia toimijoita useammallakin alalla sekä työelämässä, vaikka hevoset vievät aikaa.*

Hevoset mielletään monesti kalliiksi harrastukseksi, joten harrastajia pidettiin usein myös hyvätuloina.

*Taloudellisesti hyvin toimeentulevia, mutta kuitenkin maanläheisiä ja eläimiä rakastavia ihmisiä.*

Vastauksista 33 % (337 kappaletta) kuvasivat positiivisella tavalla hevos-harrastajien luonteenpiirteitä. Toistuvasti esiin nousseita adjektiiveja olivat: aktiivinen, eläinrakas, tunnollinen, urheilullinen, intohimoinen, ystävällinen, ahkera, rohkea, määrätietoinen ja rempeä. (Kuva 7).

*Ahkeria, sisukkaita, pitkäjänteisiä ja lannistumattomia.*

*Loistoväkeä! Reiluja, rempeitä, puuhakkaita.*

*Tunnollisia eläinten ystäviä.*

*Ahkeria ja toimeliaita henkilöitä, jotka eivät pelkää kovaa työtä, aikaisia aamuhätyksiä, likaa ja lannan hajua.*

Positiivisia mielikuvia hevosista harrastuksena tai ammattina oli 29 %:lla vastaajista (298 vastaajaa). Hevosharrastusta pidettiin vaativana, mutta hienona lajina, joka tarjoaa useita eri mahdollisuuksia sekä antaa harrastajalleen paljon. Vastaajat kokivat, että hevoset yhdistävät monenlaisia ihmisiä ikään, taustaan ja sukupuoleen katsomatta. Työtä hevosten parissa pidettiin pikemminkin elämäntapana, johon tekijät suhtautuvat intohimoisesti suurella sydämellä. (Kuva 7).

*Mielekäs harrastus monen ikäisille. Monipuolinen ja kiinnostava.*

*Eläinrakkaita elämäntapa ihmisiä. Harrastus vie aikaa ja rahaa, mutta antaa enemmän.*

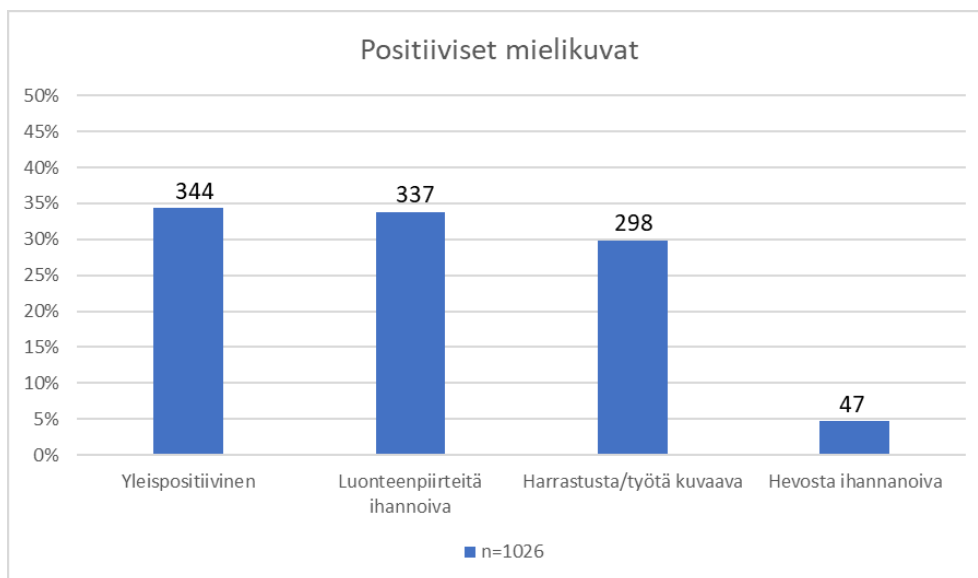
*Ovat todella sitoutuneita työhönsä. Tekevät työtä sydämellä.*

Hevosta ihannoivia vastauksia annettiin 47 kappaletta (5%). Hevosta pidettiin upeana ja viisaana eläimenä, jota kuvattiin lisäksi usein sanoin; ihana, jalo, luotettava ja uljas. (Kuva 7).

*Hevonen on upea eläin, jota tulee kunnioittaa ja hyvin hoitaa.*

*Hieno harrastus, hevonen on jalo eläin.*

*Hevosten seurassa ihminen kasvaa kauniimmaksi.*



Kuva 7. Hevosharrastajien herättämien positiivisten mielikuvien jakautuminen.

Vastaajista 39 % (233 vastaajaa) suhtautuivat hevosharrastukseen ja -harrastajiin hyvinkin neutraalisti. Näitä yleisneutraaleja vastauksia ei voinut luokitella sen tarkemmin omiin alaryhmiinsä. Hevosharrastus nähtiin harrastuksena siinä missä jokin muukin laji ja hevosharrastajia pidettiin tavallisina ihmisinä. Osalle vastaajista syntyi mielikuva tietynlaisesta vaatetuksesta ja osalle hevosharrastajat toivat yksinkertaisesti mieleen talliympäristön ja hevosen. (Kuva 8).

*Harrastus muiden harrastusten rinnalla.*

*Ihan tavallisia ihmisiä laidasta laitaan.*

Hevosharrastajat toivat mieleen jonkin tietyn ikäluokan tai ihmisryhmän 33 %:lle vastaajista (202 kappaletta). Suurimmalle osalle vastaajista mieleen nousi kuva heppatyttöistä; varsinkin ratsastus nähtiin nuorten tyttöjen lajina. Raviurheiluun liitettiin keski-ikäiset miehet sekä romanit. (Kuva 8).

*Ratsastava tyttö tai raveissa viihtyvä mies, todennäköisesti romani.*

Hevosurheiluun viittaavia neutraaleja vastauksia annettiin 6 % (38 kappaletta). Näissä vastauksissa esiin nousivat pääasiassa hevosurheilun eri lajit; koulu-, este- ja maastoratsastus sekä raviurheilu. Toistuvia mielikuvia olivat myös vedonlyönti ja ravipelaaminen (toto). (Kuva 8).

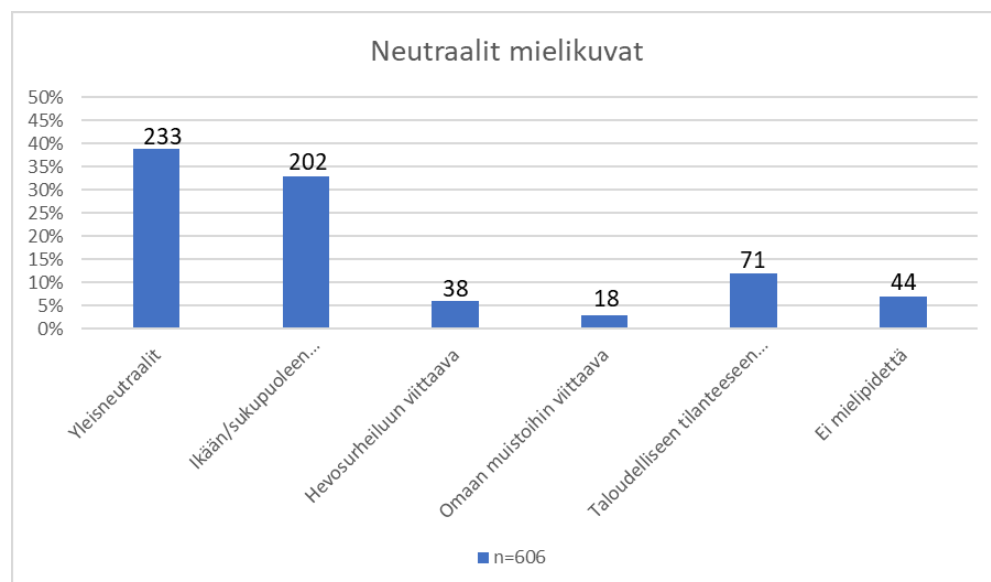
Vastaajista 3 % (18 vastaajaa) kertoivat hevosten ja hevosharrastajien tuovan heille muistoja menneiltä ajoilta mieleen. Nämä muistot liittyivät pääasiassa omiin lapsuus-/nuoruusaikoihin sekä armeijaan. Useamman vastaajan lapsuuden kodissa oli ollut työhevonen. (Kuva 8).

*Olen syntynyt maatalossa, jossa oli hevonen. Totuin hevosiin tehdessäni niillä maataloustöitä jonkin verran. Vanhat muistot palaavat mieleen katsoessani hevosohjelmia.*

Hevosharrastajien taloudelliseen tilanteeseen viittasivat 12 % vastaajista (71 vastaajaa). Hevosharrastajat nähtiin mielikuvissa varakkaina ja hyvin toimeen tulevina henkilöinä. (Kuva 8).

*Rikkaita tai rutiköyhiä, kun kaikki rahat menevät hevosiin.*

Vastaajista 7 %:lla (44 vastaajaa) ei ollut minkäänlaista mielikuvaa hevosharrastajista tai he eivät osanneet pukea ajatuksiaan sanoiksi. (Kuva 8).



Kuva 8. Hevosharrastajien herättämien neutraalien mielikuvien jakautuminen.

Suurin osa negatiivisista mielikuvista, 60 % (192 vastaajaa), olivat hevosharrastusta kritisoivia. Eniten kritiikkiä herätti harrastuksen kalleus; hevoset miellettiin lähinnä eliitin harrastukseksi. Lisäksi harrastusta moitittiin aikaa vieväksi ja vaaralliseksi. Hevosihmiset nähtiin hieman sisäänpäin lämpenevinä ja toistensa kanssa kinastelevina. Osa vastaajista kritisoi, että talliympäristöt ovat epäsiistejä, etenkin kuraiset ja liejuiset jaloittelalueet herättivät negatiivisia mielikuvia. Muutamia vastaajia kokivat, että tallit käyttävät nuoria harrastajia orjatyövoimana hevosten hoidossa. (Kuva 9).

*Pieni osa hevosharrastajista ovat asiallisia ja mukavia, mutta suurin osa ajattelee vain itseään eikä piittaa muista.*

*Hevosharrastajat pitävät eläimiään usein kelvottomissa oloissa. Ulkoilualueet liejukasoja jne.*

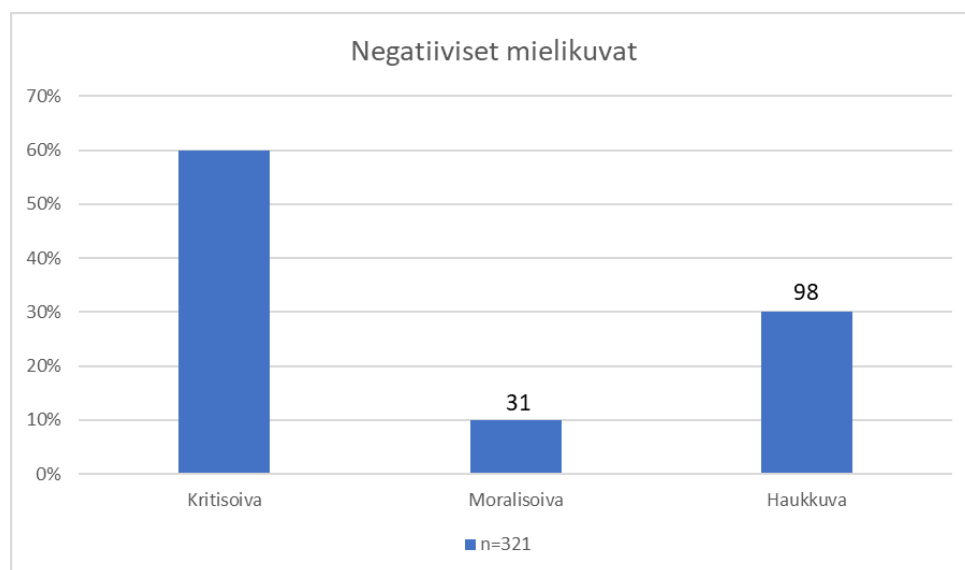
Negatiivisista vastauksista 10 % (31 vastaajaa) oli hevosharrastusta moralisoivia. Kaikissa tämän ryhmän vastauksissa esiin nousi mielikuva eläinrääkkäyksestä tai hevosien hyvinvointi kyseenalaistettiin muuten. Varsinkin raviurheilu koettiin hyvinkin arveluttavana ja hevoselle epäsuotuisana lajina. Muutamissa vastauksissa myös ratsastus kilpaurheiluna miellettiin eläimen hyvinvoinnin vastaiseksi. (Kuva 9).

*Ravihevosilla on arvoa vain rahan hankkimista varten.*

*Kilpapuolella hevosharrastus ei ole kovin eettistä ja eläinten hyvinvointi usein kyseenalaista.*

*En pidä raviurheilusta, minusta se on eläinrääkkäystä.*

Negatiivisen mielikuvan omaavista 30 % (98 vastaajaa) vastasi kysymykseen hevosharrastajia haukkuen. Nämä negatiiviset vastaukset voisi kiteyttää seuraavasti: hevosharrastajat ovat ylimielisiä ja omalaatuisia ihmisiä, jotka ovat lihavia ja haisevat pahalle sekä aiheuttavat vaaraa liikenteessä. (Kuva 9).



Kuva 9. Hevosharrastajien herättämien negatiivisten mielikuvien jakautuminen.

## 9 TULOSTEN POHDINTA

Mielikuvia hevosalasta -kyselyn pohjalta voidaan todeta, että pääasiassa hevosharrastuksesta ja -harrastajista vallitsee myönteinen kuva myös lajin ulkopuolella, sillä hieman yli puolet annetuista vastauksista olivat

positiivisia. Kolmasosa vastaajista suhtautui neutraalisti harrastamiseen hevosten parissa eivätkä laji tai sen harrastajat herättäneet heissä sen suurempia tunteita. Kyselyn tulosten perusteella puhtaan negatiivisesti hevoisiin ja hevosharrastamiseen suhtautuvia oli kaikista pienin joukko, vain 16 % kaikista vastanneista.

Vapaan kentän vastaukset olivat monipuolisia ja etenkin positiivisia mielikuvia vastaajille heräsi monelta eri kantilta katsottuna. Kuitenkin kysymyseen jätti vastaamatta 35 % kyselyyn osallistuneista. Vaikuttiko vastaamatta jättäneiden määrään se, että heillä ei ollut juurikaan hevostaustaa ja vastaajat kokivat kysymyksen jäävän liian kauaksi omasta ajatusmaailmastaan? Oltaisiinko erilaisella kysymysmuodolla voitu saada suurempi vastausprosentti? Usein valmiit vastausvaihtoehdot houkuttelevat vastaamaan, koska vastaaminen on tällöin nopeaa ja helppoa. Vapaan vastauksen kysymyksessä riskinä on, että vastaajalla ”lyö tyhjää” eikä sopivaa vastausta ehditä tai jakseta jäädä miettimään. Toisaalta taas saadut vapaat vastaukset tuovat esiin myös sellaisia asioita, joita kyselyn laatija ei tule edes ajatelleeksi. Vapaan vastausmahdollisuuden sijaan (tai lisäksi) kysymys olisikin voinut olla monivalintakysymys. Kysymyksessä olisi ollut vastausvaihtoehtoina joukko sanoja, joista vastaaja olisi voinut valita sanat jotka hän mielessään yhdistää hevosharrastukseen tai -harrastajiin. Monivalintasanat oltaisiin valittu huolella kattamaan sekä positiiviset, neutraalit että negatiiviset mielikuvat. Monivalintakysymyksessä olisi voinut olla myös vapaan vastauksen mahdollisuus sellaisille vastaajille, jotka valmiiden vaihtoehtojen lisäksi olisivat halunneet nostaa esiin omia ajatuksiaan.

### 9.1 Positiiviset mielikuvat monen tekijän summa

Mielikuvamarkkinoinnissa pyritään hyödyntämään jo olemassa olevia positiivisia mielikuvia, sillä uuden mielikuvan rakentaminen on vaikeampaa kuin vanhan vahvistaminen (Vuokko 2003, 98). Hevosalan mielikuvat -kyselyn vastausten perusteella voidaan todeta, että hevosharrastuksen herättämät positiiviset mielikuvat rakentuivat monen eri tekijän ympärille ja myönteisiä asioita nähtiin monelta eri kantilta.

Positiivisista vastauksista kolmannes oli niin sanottuja yleismyönteisiä vastauksia, joissa vastaajat kertoivat lähinnä millaisina ihmisinä he hevosharrastajia pitävät, millaisia ominaisuuksia heillä nähtiin olevan ja miten heidät nähtiin harrastuksen ulkopuolella, vaikkapa työelämässä. Sen lisäksi, että hevosharrastajia pidettiin reippaina, luontoa rakastavina ulkoilmaihmisinä, vastauksissa nousi selvästi esiin, miten hevosharrastuksen koettiin kasvattavan myös muussa elämässä tarvittavia hyödyllisiä ominaisuuksia, kuten vastuuntuntoa, periksiantamattomuutta ja kunnianhimoa. Nämä ominaisuudet heijastuvat myös hevosharrastajien toimintaan työ-, harrastus- tai muissa vastaavissa yhteisöissä, sillä hevosihmisiä pidettiin usein aikaansaavina ja vahvoina tekijöinä myös hevosharrastuksensa ulkopuolella. Tätä puoltaa joitakin vuosia sitten sosiaalisessa mediassakin ahkerasti jaettu Kauppalehden juttu, jossa Luulajan teknillisen yliopiston tutkija Lena

Forsberg totesi tutkimustyönsä tuloksena hevostytöistä kasvavan keskimääräistä parempia johtajia. (Forsberg, 2007). Ei siis ole ihmeäkään, että hevosharrastajat nähtiin kyselyn tulosten perusteella toistuvasti ahkerina, määrätietoisina sekä tunnollisina luonteenpiirteitä kuvaavissa vastauksissa.

Näiden ominaisuuksien kehittymiseen talliyhteisöllä on valtava merkitys. Talliyrittäjät ja esimerkiksi ratsastuksenopettajat voivat halutessaan tehdä myös arvokasta kasvatustyötä, sillä usein he ovat ihailtuja esikuvia etenkin nuoremmille harrastajille. Kokeneemman harrastajakunnan ja etenkin alan ammattilaisten tulisi olla toimissaan esimerkillisiä ja muistaa, kuinka suuri vaikutus heillä ja heidän toiminnallaan on lajin tuleviin sukupolviin. Niin sanotulla tallikasvatuksella voidaan myös vaikuttaa lajista luotaviin mielikuviiin. Kohteliaat ja hyvin käyttäytyvät tallitytöt herättävät varmasti myönteisiä ajatuksia vierailijoissa sekä uusissa harrastajissa ja usein käytös ulottuu myös tallielämän ulkopuolelle. Sen sijaan töykeät, selän takana suttavat ja muita epäreilusti arvostelevat harrastajat saavat aikaan negatiivisia mielikuvia ja tallille tuleminen ei enää olekaan kivaa. Pahimmassa tapauksessa huonolla käytöksellä saadaan uusi harrastaja kääntymään jonkin muun harrastuksen puoleen.

Kyselyn tulosten mukaan hevosharrastus nähtiin lajina, joka tarjoaa useita eri mahdollisuuksia sekä antaa harrastajalleen paljon. Kuluttajilla on valmiiksi mielikuva hevosharrastuksen monista eri mahdollisuuksista ja yritysten tehtäväksi jääkin siis mainonnassaan tarkentaa ja vahvistaa näitä olemassa olevia mielikuvia. (Laakso 2003, 49). Mielikuvaa hevosharrastuksen moninaisuudesta tulisi ruokkia markkinoimalla ennakkoluulottomasti ja rohkeasti eri vaihtoehtoja, joita hevosharrastus pystyy tarjoamaan. Jokaisen yrityksen tulisi miettiä oman toimintansa vahvuuksia ja erityispiirteitä, joita tuo ilmi omassa markkinoinnissaan persoonallisella tavalla, jotta kuluttajien mielenkiinto hevosharrastusta kohtaan saataisiin enenevässä määrin heräämään. Mitä useampi yritys panostaa omaan yrityskuvaansa ja palveluidensa markkinointiin, sitä moninaisempi mielikuva hevosharrastuksesta saadaan luotua kuluttajille koko hevostalouden eduksi. (Karlström ym. 2005, 10).

## 9.2 Neutraalit mielikuvat positiiviseen suuntaan

Neutraaleissa vastauksissa hevosharrastus nähtiin harrastuksena siinä missä jokin muukin laji. Hevosalan yrittäjien kannattaakin muistaa, että yrityksen kilpailijoita eivät ole vain muut hevospalveluita tuottavat yritykset, vaan myös muut vapaa-ajan viettoon liittyvät harrastukset (Karlström ym. 2005, 10). Suomesta ei varmastikaan löydy paikkaa, missä hevosharrastus olisi ainut vaihtoehto viettää vapaa-aikaa kattoon syljeskelyn lisäksi. Ja siellä missä on useita palvelun tarjoajia, vallitsee kovempi kilpailu tulla valituksi harrastuspaikaksi ja näissä tilanteissa olemassa olevilla mielikuvilla ja käsityksillä on suuri vaikutus (Karvonen 1999, 23).



Mielikuvamarkkinointia tarvitaan, jotta neutraaleja mielikuvia saataisiin muutettua positiiviseksi kuluttajien mielissä ja sitä kautta hevosharrastus entistä kilpailukykyisemmäksi muihin lajeihin nähden. Mainonnan avulla pyritään luomaan mielikuva, että hevosharrastus on jotakin enemmän ja se tarjoaa jotakin ainutlaatuista vaikkapa jääkiekkoon, agilityyn tai posti-merkkien keräilyyn verrattuna. Tässäkin kohtaa hevosalan moninaisuudesta on varmasti hyötyä ja onnistuneella viestinnällä voidaan herättää tunteita useammassa kohderyhmässä. Emotionaaliset tekijät vaikuttavat vahvasti ostopäätöksiin ja voidaankin sanoa, että kaikki myydään tunteella (Karvonen 1999, 241). Jokainen hevosharrastajista tietää, kuinka vahvoja elämyksiä ja suuria tunteita hevoset tarjoavat vielä vuosienkin harrastamisen jälkeen. On vain löydettävä keino, miten nämä tunteet saadaan siirrettyä positiivisena kuluttajien mielikuviin.

Vaikka vastaajista 74 % koki, että hevoset sopivat harrastukseksi ikään ja sukupuoleen katsomatta, silti vapaissa vastauksissa nousi selkeästi esiin mielikuva tietystä ihmisryhmästä tietyn lajisuuntauksen parissa; ratsastus miellettiin useimmiten nuorten tyttöjen lajiksi, kun taas raviurheiluun yhdistettiin keski-ikäiset miehet. Mainonnassa olisikin siis ilmeisesti edelleen syytä kiinnittää huomiota siihen, että viestitään vahvaa mielikuvaa hevosharrastuksen sopivuudesta kaikille, jotta nämä mielikuvat stereotyyppistä saataisiin tietyn lajisuuntauksen ympärillä muuttumaan. Kuten jo aiemmin todettiin, hevosharrastus tarjoaa monia mahdollisuuksia ja eri tapoja harrastaa. Raviurheilu on paljon muutakin kuin äijien puuhastelua, vaikkakin usein mediassa eniten esillä ovatkin miespuoliset ravivalmentajat- ja ohjastajat. Useat ratsastuskoulut taas painivat sen kanssa, että mistä ja millä keinoin uusia lapsiharrastajia saadaan houkuteltua mukaan? Aikuisratsastajia sen sijaan aloittaa tasaisena virtana lajin joko kokonaan uutena harrastuksena tai palaavat lapsuuden harrastuksensa pariin.

Kuluttajilla on mielikuva hevosharrastuksesta monien mahdollisuuksien lajina. Siitä huolimatta vastauksissa esiin nousivat vain perinteiset lajit kuten koulu-, este- ja maastoratsastus sekä raviurheilu. Tästä voidaan päätellä, että vaikka mielikuva hevosharrastuksen moninaisuudesta on olemassa, silti sen kaikkia mahdollisuuksia ei tunneta. Hevosien kanssa harrastamisen tapoja perinteisin ratsastus- ja raviurheilun ulkopuolella täytyisi saattaa enemmän suuren yleisön tietoon. Esimerkiksi working equitation eli työratsastus, vikellys ja valjakkoajo eivät nousseet mielikuvissa esille lainkaan. Eikä sovi unohtaa tuoda esiin niitä harrastamisen muotoja, joissa keskitytään lähinnä vain hevosien käsittelyyn ja hoitamiseen. Kenties juuri tällaiset harrastusmuodot ovat omiaan lisäämään asiakkaiden henkistä hyvinvointia, jota liikunnan sijaan hevosharrastukselta tulevaisuudessa enenevässä määrin halutaan.

### 9.3 Negatiiviset mielikuvat korjattaviksi

Negatiivisista mielikuvista koskien hevosharrastajia tai hevosharrastusta 60 % oli jollakin tavalla harrastusta kritisoivia. Eniten vastauksissa nousi

esiin hevosharrastamisen kalleus. Kysyttäessä mielikuvia hevosalan yritystoiminnasta ja elinkeinosta sama linjaus jatkui; 74 % piti hevosharrastusta yleisesti ottaen asiakkaalle kalliina. Kysymykseen miksi vastaaja ei ole kiinnostunut hevosharrastuksen aloittamisesta tai pitää harrastuksen aloittamista haastavana, 43 % vastasi hevosharrastuksen olevan liian kallista. Hevosalan yksi suurimmista haasteista onkin tuotteiden ja palveluiden hinnoittelu. Kuten vastauksista voidaan päätellä, hevosharrastus mielletään usein kalliiksi ja vaikeasti lähestyttäväksi (Lampinen % Toivonen 2017). Mielikuvamarkkinoinnin eräänä keskeisenä tavoitteena on, että tarjotusta palvelusta pystyttäisiin luomaan sellainen laatukuva, joka vetoaa vahvasti kuluttajiin ja hinta ei olisikaan suurin ostopäätösperuste (Rope & Methner 2001, 136). Tarjotun palvelun laatukuva pitäisi saada vastaamaan sellaista hintaa, josta yrittäjälle jää kulujen jälkeen jotain käteenkin, mutta jonka kuluttaja on valmis kyseisestä palvelusta maksamaan. Tässä kohtaa on syytä muistaa, että mitä parempi laatukuva saadaan rakennettua, sen korkeampaa hintaa voidaan pyytää. Tällöin yrittäjän tärkein tehtävä on huolehtia, että asiakas saa rahoilleen vähintään sellaista vastinetta, jonka hän mielikuvissaan on odotusarvoksi luonut.

Jonkin verran vapaisissa vastauksissa kritisoitiin myös epäsiistejä talliympäristöjä. Etenkin hevosten ulkoilualueet herättivät närää, mikäli hevoset jaloittelivat mutaisissa tai liejuisissa tarhoissa. Kuitenkin kysyttäessä mielikuvia hevostalleista ja niiden ympäristöstä toisen kysymyksen yhteydessä, myönteisiä mielikuvia oli 56 %:lla ja negatiivisia mielikuvia vain 9 %:lla vastaajista. Kuitenkin talliympäristön siisteydestä kannattaa huolehtia, sillä monesti ensivaikutelma paikasta syntyy jo sen ohi kuljettaessa tai pihaan ajettaessa, yli 50 % ensivaikutelmasta syntyykin lähinnä näköhavaintojen perusteella. (Isohookana 2007. 243). Loppujen lopuksi on vain yksi mahdollisuus luoda pitkään mielessä vaikuttava ensimielikuva, joten siihen kannattaa panostaa. Toisinaan jo harrastuspaikan olosuhteet ja ympäristö vaikuttavat lajivalintaan uutta harrastusta tai uutta harrastuspaikkaa mietittäessä; sekasorron vallassa oleva kurainen tallinpiha, missä aidat ovat vinksin vonksin ja nurkatkin heikun keikun ei välttämättä ole se houkuttelevin vaihtoehto.

Talleilla pyörivät nuoret heppatyöt miellettiin joissakin vastauksia ”orjatyövoimaksi”. Toisaalta taas kysyttäessä hevosyritysten vastuullisuudesta työnantajina, vastaajista 41 % oli sitä mieltä, että hevosyritykset ovat vastuullisia työnantajia ja 8 % taas mielsi vastuullisuuden puuttuvan. Henkilölle, jolla ei ole mitään kosketuspintaa hevosharrastukseen, mielikuva pakkotyöstä syntyy helposti. Saattaa olla vaikeaa ymmärtää, että nuorena (ja aitona!) heppatyttönä käytävän lakaiseminen on lähes kunnia-asia ja kakan kärrääminenkin ainoastaan mukavaa. Mainitun mielikuvan muodostumisen helppouden vuoksi tallinpitäjiltä vaaditaankin tarkkuutta, jotta ajatus keskitysleiristä hevosten parissa ei ota liiaksi tuulta siipien alle. Ja tietenkin heidän tulee huolehtia siitä, että tallin päivittäiset askareet ja hevosten hyvinvointi ei ole kiinni ahkerista heppahulluista vaan palkatusta työvoimasta tai yrittäjästä itsestään. Tosin myös kuluttajien olisi tärkeää

ymmärtää, että hevosten hoitoon liittyvä fyysinen työ on osa hevosharrastusta ja hevosmiestaitojen kehittämistä.

Negatiivisista vastauksista 10 % voitiin luokitella hevosharrastusta morali-soiviksi. Kaikissa tämän ryhmän vapaissa vastauksissa nousi esiin mielikuva eläinrääkkäyksestä tai hevosten hyvinvointi kyseenalaistettiin muuten. Kuitenkin tarkasteltaessa mielikuvia hevosten hyvinvoinnista toisen kysymyksen yhteydessä, vastaajista 71 % koki hevosten hyvinvoinnin Suomessa erittäin hyväksi tai jokseenkin hyväksi. Ainoastaan 4 % oli sitä mieltä, että Suomessa hevoset voivat jokseenkin huonosti tai erittäin huonosti.

Vapaan sanan negatiiviseksi luokiteltavissa vastauksissa etenkin raviurheilun ja jossain määrin ratsastus kilpaurheiluna miellettiin arveluttavaksi hevosten hyvinvoinnin kannalta. Kysyttäessä mielikuvia raviurheilusta, 33 % vastaajista olivat erittäin positiivisella tai jokseenkin positiivisella kannalla ja 28 % koki raviurheilun jokseenkin negatiiviseksi tai erittäin negatiiviseksi lajiksi. Ratsastus kilpaurheiluna herätti erittäin positiivisia tai jokseenkin positiivisia mielikuvia 39 %:ssa vastaajia ja jokseenkin negatiivisten tai erittäin negatiivisten mielikuvien kannalla oli vastaajista 19 %. Kuitenkin toisen kysymyksen vastausten perusteella voidaan todeta, että lähes puolet vastaajista, 42 %, mielsivät ravihevosten kohtelun raveissa hyväksi ja 15 % jokseenkin huonoksi tai erittäin huonoksi. Kuitenkin 36 % vastaajista toivoi hevosten kohteluun kiinnitettävän raveissa enemmän huomiota.

Vaikka viimeisten vuosien aikana on herätty parantamaan hevostalouden ja varsinkin sen yhteydessä tapahtuvan kilpaurheilun imagoa, on erittäin tärkeää tulevaisuudessakin huolehtia etenkin hevosten hyvinvoinnin taakaavien toimintojen kehittämisestä ja niiden esille tuomisesta. Havaittuihin epäkohtiin pitää puuttua napakasti ja riittävän ajoissa, ennen kuin joku ulkopuolinen taho nostaa ne esiin, jolloin vaarana on, että koko lajin imago kärsii. On syytä muistaa, että olemassa olevien mielikuvien muuttaminen vaatii pitkäjänteistä ja suunnitelmallista työtä. Mielikuvassa ei ole kyse siitä millainen jokin asia todellisuudessa on, vaan siitä millaisena haluamme sen nähdä havaintojemme ja tuntemustemme perusteella (Karvonen 1999, 52). Näin ollen mielikuvan muuttamiseen tarvitaan riittävästi tietoa ja totuudenmukaista näyttöä riittävän pitkältä aikaväliltä, jotta kerran syntyneitä asennetta jotakin asiaa kohtaan voidaan muuttaa. (Rope & Mether 2001, 70).

Puhtaasti hevosharrastajia haukkuvat vastaukset voidaan kiteyttää seuraavasti: hevosharrastajat ovat ylimielisiä ja omalaatuisia ihmisiä, jotka ovat lihavia ja haisevat pahalle sekä aiheuttavat vaaraa liikenteessä. Omalaatuisia hevosharrastajat varmasti ovatkin, olemmehan vähän ikään kuin oma heimomme. Tärkeää olisikin, että hevosharrastajat lajiin katsomatta puhaltaisivat yhteen hiileen ja tavoittelisivat kokonaisvaltaisesti positiivista mielikuvaa koko hevostaloudesta. Aivan kuten hyvän yrityskuvan, myös hyvän lajikuvan edellytykset näkyä ulospäin luodaan lajin sisällä (Vuokko 233, 16). Jokaisen organisaation tulisikin miettiä sitä, millainen käsitys sen

kohde- ja sidosryhmillä on siitä ja sen toiminnasta sekä miten näistä mielikuvista voitaisiin saada mahdollisimman positiivisia (Karlström ym. 2005, 4). Jos jokainen hevosharrastaja pyrkii muuttamaan mielikuvan ylimielisyydestä ystävällisyyteen, ollaan jo pitkällä. Arkipäivän iloisella olemisella, muiden huomioon ottamisella ja pienillä ystävällisillä teoilla luodaan jatkuvasti mielikuvaa hevosharrastajista positiivisena ja lajistaan ylpeänä joukkona!

## 10 JOHTOPÄÄTÖKSET

Mielikuvia hevosalasta -kyselyn tulosten valossa voidaan todeta, että hevosala herättää pääasiassa positiivisia mielikuvia. Näitä positiivisia mielikuvia vahvistamalla ja hyödyntämällä voidaan saada uutta nostetta koko hevosostaloudelle tai ainakin pyrkiä ylläpitämään nykyinen taso. Neutraalien mielikuvien kääntäminen positiivisiksi vaatii mielikuvamarkkinoinnin hyödyntämistä, mutta se ei ole mahdoton tehtävä. Negatiiviset mielikuvat hevosurheilusta ja -ihmisistä vaikuttaisivat vuodesta toiseen vellovan lähes samojen aiheiden ympärillä. Viime vuosina on herätty parantamaan hevosतालouden ja -urheilun imagoa, mutta olemassa olevien mielikuvien muuttaminen vaatii pitkäjänteistä ja suunnitelmallista työtä. Valitettavasti viime aikoina valtakunnallisiin otsikoihin on noussut harmillisen monta uutista, jotka lyövät kapuloita imagotyön rattaisiin. Tulevaisuudessa koko hevosala tarvitsee todenmukaista, positiivisia mielikuvia herättävää markkinointia entistä enemmän, jotta hevosalous saadaan säilytettyä elinvoimaisena ja arvostettuna alana.

Kyselyn tulosten mukaan hevosharrastus nähtiin lajina, joka tarjoaa useita eri mahdollisuuksia sekä antaa harrastajalleen paljon. Kuluttajilla on valmiiksi mielikuva hevosharrastuksen monista eri mahdollisuuksista, mutta silti vastastauksissa nousi esiin vain perinteiset lajit kuten koulu-, este- ja maastoratsastus sekä raviurheilu. Kuluttajien tietoon tulisikin saattaa entistä paremmin, mitä kaikkia muitakin mahdollisuuksia perinteisten lajien lisäksi hevosharrastus tarjoaa. Hevosurheilun on kyettävä vastaamaan yhteiskunnan muutokseen, joten myös niin sanottu ”uusi hevosalous” ja sen tuomat mahdollisuudet tulisi ottaa huomioon palvelutarjonnassa ja niiden mainonnassa. Hevosen rooli on muuttumassa yhteiskunnan mukana. Tärkeintä hevosharrastuksessa ei välttämättä olekaan enää sen tarjoama liikunta, vaan hevosten parista haetaan etenkin henkistä hyvinvointia. Muutoksen myötä hevosta käytetään tulevaisuudessa yhä monipuolisemmin myös hyvinvointi-, kuntoutus-, matkailu- ja virkistyspalveluissa sekä kestävä ja monimuotoisen ympäristön säilyttämisessä. Tuomalla hevospalvelujen tarjoamat vaihtoehdot entistä paremmin suuren yleisön tietoon, mielikuvaa hevosharrastuksen moninaisuudesta saadaan vahvistettua entisestään. Jotta uusia harrastajia saadaan houkuteltua mukaan

heppahöperöiden joukkoon, etenkin vähemmän tunnettuja ja tarjottuja harrastusmuotoja pitäisi markkinoida ahkerasti kuluttajille.

Hevosten hyvinvointiin, sen kehittämiseen ja esiin tuomiseen tulee tulevaisuudessakin kiinnittää jatkuvaa huomiota, sillä suurimmalle osalle vastaajista hevosten hyvinvointi oli selvästi tärkeää. Valitettavan usein uutiskynnyksen ylittävät aiheet liittyvät jollakin tavalla eläinrääkkäykseen tai hevosten kaltoin kohteluun sekä epäonnisiin tapaturmiin, jotka kuluttajien mielissä synnyttävät tehokkaasti negatiivisia mielikuvia hevosharrastusta kohtaan. Jokaisen hevosharrastajan ja -yrittäjän tulisi omissa toimissaan muistaa edesauttaa positiivisten mielikuvien syntymistä kohtelemalla hevosiaan hyvien hevosmiestaitojen mukaisesti sekä huolehtimalla niiden hoidosta ja elinolosuhteista parhaalla mahdollisella tavalla. Jotta voidaan perustella oikeus hevosharrastukseen ja -urheiluun ja saada sille suuren yleisön hyväksyntä, on pystyttävä todentamaan mitä hevosen hyvä kohtelu on. Hevosten hyvinvointia koskevia mielikuvia voitaisiin parantaa ja vahvistaa soveltamalla Welfare Quality -järjestelmää myös hevosalalle. Welfare Quality on kansainvälinen eläinten hyvinvointia mittaava protokolla, josta voi lukea lisää seuraavan linkin kautta: <https://unlimited.hamk.fi/biotalous-ja-luonnonvara-ala/welfare-quality-sovellettavissa-hevosalalle/#.WoRgkaiWZPY>

Hevosalan yrityksissä ei useinkaan ole ajallisia tai taloudellisia resursseja suuriin markkinointikampanjoihin, joten hyvän yrityskuvan luominen jää jokapäiväisen toiminnan varaan. Yritysten tulee kiinnittää jatkuvaa huomiota siihen, että kaikki toiminta on ammattimaista ja viestii laadukkaasta sekä suunnitellusta toiminnasta. Hevosyritysten tulisi tunnistaa omat vahvuutensa ja persoonalliset keinonsa erottautua markkinoilla positiivisesti edukseen, sekä hyödyntää näitä seikkoja käytännön toimien lisäksi mielikuvamainonnassa esimerkiksi kotisivuilla tai facebookissa. Yrityksen toimintaympäristön tulisi olla siisti ja ennen kaikkea turvallinen, hevoset hyvinvoivan näköisiä ja hyvin varustettuja sekä tärkeimpänä henkilökunnan ja yrittäjän itsensä tulisi olla asiakaspalvelu- ja hevosmiestaitoisia. Laadukaan ja asiakaslähtöisen palvelun merkitystä ei voi liiaksi korostaa, sillä tänä päivänä itse palvelu on yksi tehokkaimmista markkinoinnin keinoista. Teot jäävät ihmisten mieliin, siksi ensiluokkainen palvelu on tärkeää.

Verkkonäkyvyys eli yrityksen löytyminen internetistä on nykypäivän kuluttajille oletusarvo ja todiste yrityksen olemassa olosta. Sosiaalisen median käyttäjäkunta kasvaa koko ajan ja yrityksen pitäisi näkyä siellä missä sen tavoittelemat asiakkaat ovat. Kannattaa kuitenkin muistaa, ettei yrityksen kannata liittyä sosiaaliseen mediaan vain siellä olemisen vuoksi. Jokaisen yrityksen tulisi miettiä itselleen sopiva tapa näkyä verkossa tavoiteltavan kohderyhmän ja verkkonäkyvyyteen käytettävissä olevan ajan perusteella Perinteiset, hyvin tehdyt kotisivut ovat huomattavasti parempi vaihtoehto kuin oman onnensa nojaan unohdettu facebook profiili, jonka viimeisestä julkaisusta on vierähtänyt kuukausi, jos toinenkin.

Jokainen hevosharrastaja varmasti tietää lähes surullisen kuuluisan Hevos-talli.net foorumin. Vaikkakin suurin osa foorumilla kirjoitetuista viesteistä on hyvinkin kyseenalaisia, täytyy silti sanoa, että jos edes murto-osa niistä koskien hevosalan palveluita pitää paikkaansa, en ihmettele miksi osalla hevosalan yrityksistä ei mene kauhean hyvin. Yritysten tulisikin muistaa, että tahtomattaankin niistä käydään julkista keskustelua, mutta keskustelun sävyyn kaikilla toimijoilla on mahdollisuus vaikuttaa omilla valinnoillaan ja tekemisillään.

Jokaisella hevosalan yrittäjällä onkin loistava mahdollisuus vaikuttaa omalta osaltaan positiivisesti koko toimialasta luotaviin mielikuviin ja edistää etenkin omaa yrityskuvaansa. Loppuviimein mielikuvamarkkinointi on pieniä tekoja, joihin jokainen alan yrittäjä pystyy. Onnistunutta mielikuva-markkinointia voi lähteä rakentamaan seuraavien vinkkien avulla:

- Hevonen on tärkein. Jokaisen alan toimijan on huolehdittava, että hevoset voivat hyvin ja niiden hyvinvointi näkyy myös kuluttajille. Mielikuvaa hevosesta työtoverina ja ystävänä, ei välineenä, tulisi vahvistaa suuren yleisön silmissä.
- Toiminta. Hevosalan yritystoiminnan tulee olla hyvin suunniteltua ja ammattimaista, jotta hevosalous nähdään tulevaisuudessakin varte-notettavana toimialana. Hevosyrittäjäksi ei kannata ryhtyä vain sen takia, että hepat ovat kivoja, sillä menestyvän hevosyrityksen pyörittämiseen tarvitaan paljon muutakin. Jokaisen yrittäjän tai yrittäjäksi aikovan tulisi tiedostaa omat vahvuutensa ja rakentaa yritystoimintansa niiden ympärille. On aivan turha kaupata kuluttajille banaaneja, jos kori on täynnä omenoita. Panostamalla persoonallisesti omiin vahvuuksiinsa, yrityksen on myös helpompi erottautua markkinoilla edukseen ja mielikuva hevosalan moninaisuudesta vahvistuu lähes itsestään.
- Talliympäristö. Siistit ja hyväkuntoiset puitteet viestivät jo ohikulkijoille siitä, että toimintaan panostetaan. Tilojen ei tarvitse olla uutuuttaan hohtavia, jotta ne voivat antaa mielikuvan laadukkuudesta (eikä hohto ole edes mikään tae hyvästä palvelusta). Tärkeämpää on se, miten toimintaympäristöä hoidetaan ja huolletaan: tavaroilla on omat paikkansa, piha ei muistuta kaatopaikkaa eikä kulkuväylät ja hevosten tarhat ole polviin asti ulottuvaa mutavelliä, tee se itse korjauksia paalinnarulla ja ilmastointiteipillä tehtynä ei ole näkyvissä sekä ennen kaikkea kaikkialla on otettu huomioon niin ihmisten kuin hevostenkin turvallisuus ja hyvinvointi.
- Palvelukokemus. Hevospalveluita tarjoavien yritysten tulee kiinnittää entistä enemmän huomiota asiakaslähtöisyyteen ja palveluiden tasoon. Kuten aiemmin todettiin: palvelu on tärkeää, koska teot jäävät mieleen. Pienillä ja arkisenkin tuntuisilla yksityiskohdilla saadaan tarjottuun palveluun ripaus luksusta. Ajatellaanpa vaikka tilannetta, missä talven kovin pakkasen paukkuu nurkissa ja siitä huolimatta ratsastuskoulun asiakkaat saapuvat ratsastustunnillensa. Tallihuoneessa tunnin jälkeen odottava höyryävän kuuma mehutarjoilu on pieni

satsaus yrittäjälle, mutta osoittaa asiakkaille arvostusta ja välittämistä. Ennen kaikkea tärkeintä on lunastaa asiakkaalle annetut lupaukset.

- Näkyvyys. Yritys, sen työntekijät ja yrittäjä itse vaikuttavat vahvasti siihen, millaisia mielikuvia yrityksestä ja koko hevosalasta luodaan. Mielikuva koko yrityksen toiminnasta rakentuu silmän räpäyksessä, joten hyvän ulkoisen kuvan antaminen niin todellisessa elämässä kuin verkossakin on enemmän kuin tärkeää.

Loppujen lopuksi kaiken toiminnan tulisi tähdätä siihen, että asiakkaat puhuvat yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista hyvää. Mikään ei ole parempaa mainosta yritykselle kuin tyytyväinen asiakas!

## LÄHTEET

Ahonen, L., Luoto, S. (2015). *Markkinointi boksen ulkopuolelta*. Helsinki: Talentum.

Broström, N., Palmgren, K., Väkiparta, S. (2016). *Luksus: suomalainen osaaminen kilpailuetuna*. Helsinki: Alma Talent.

Forsberg, L. (2007). *Att utveckla handlingskraft*. (lisensiaatin tutkielma, Luulajan teknillinen yliopisto. Haettu 14.2.2018 osoitteesta <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:999552/FULLTEXT01.pdf>

Godin, S., Renko, R. (2008). *Kaikki markkinoijat ovat valehtelijoita*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Hilliaho, L., Puolitaival, J. (2015). *Ilmiön kaava*. Alma Talent Oy. Haettu 27.2.2018. Saatavissa Finna-tietokannassa: <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.hamk.fi/teos/BAJBDXCTEB#>

Isohookana, H. (2007). *Yrityksen markkinointiviestintä*. Juva: WS Bookwell Oy.

Jalonen, H., Vuolle, M., Heinonen, L. (2016). *Negatiiviset tunteet – positiivinen bisnes*. Helsinki: Talentum Pro.

Jaskari, M-M. (2017). *Miksi jokaisen hevosityrittäjän kannattaa miettiä brändin rakentamista*. HAMK Unlimited Professional 14.12.2017. Haettu 20.12.2017 osoitteesta <https://unlimited.hamk.fi/biotalous-ja-luonnonvara-ala/hevosyrittajan-brandi>

Kalliomäki, A. (2014). *Tarinallistaminen: palvelukokemuksen punainen lanka*. Helsinki: Talentum.

Karlström, T., Kivinen, M., Ropo P. (2005). *Hevosalan yrityksen asiakkuuden hallinta*. Haettu 19.12.2017 osoitteesta <http://www.hamk.fi/verkos-tot/hevosyrittaja/PublishingImages/Sivut/hevosyrittajan-oppaat/Hevosalan%20yrityksen%20asiakkuuden%20hallinta.pdf>

Karvonen, E. (1999). *Elämää mielikuvayhteiskunnassa – imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. 2. painos. Tampere: Tammer-Paino.

Laakso, H. (2003). *Brandit kilpailuetuna: miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä*. 5. painos. Helsinki: Talentum.

Lampinen, M., Toivonen, E. (2017). *Miten hevosityritys tavoittaa asiakkaat*. HAMK Unlimited Professional 31.10.2017. Haettu 20.12.2017 osoitteesta



<https://unlimited.hamk.fi/biotalous-ja-luonnonvara-ala/hevoskasvatus-maatalous/hevosyritys-asiakkaat>

Leino, A. (2010). *Dialogin aika: markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet*. Helsinki: Infor.

Nieminen, T. (2004). *Visuaalinen markkinointi*. Helsinki: Wsoy.

Partanen, M-M. (2018). Tyttöjen suosikkilajissa huolestuttiin: Ponien tenho ei enää pure - nuorten ratsastajien määrä kääntyi laskuun. *Helsingin Sanomat* 3.3.2018. Haettu 4.3.2018 osoitteesta <https://www.hs.fi/urheilu/art-2000005589577.html>

Pitkänen, K. (2001). *Yrityskuva ja maine menestystekijöinä*. Helsinki: Edita Oyj.

Pussinen, S. (2017). *Hevosalan mielikuvat- kyselyn ennakkotulosten esittely ja johdatus keskusteluun*. Haettu 21.1.2018 osoitteesta [http://hippolis.fi/UserFiles/hippolis/File/Uusihevostalous/Hevosalan\\_mielikuvat\\_Sirpa12052017.pdf](http://hippolis.fi/UserFiles/hippolis/File/Uusihevostalous/Hevosalan_mielikuvat_Sirpa12052017.pdf)

Pussinen, S. (2017a). *Hevosyritysten muuttuva kysyntä*. HAMK Unlimited Professional 31.10.2017. Haettu 3.3.2018 osoitteesta <https://unlimited.hamk.fi/biotalous-ja-luonnonvara-ala/hevosyritysten-muuttuva-kysynta/>

Pussinen, S. (2017b). *Suomalaisten suhtautuminen hevostalouteen myönteistä*. HAMK Unlimited Professional 26.10.2017. Haettu 3.3.2018 osoitteesta <https://unlimited.hamk.fi/biotalous-ja-luonnonvara-ala/suhtautuminen-hevostalouteen/>

Rope, T., Mether, J. (2001). *Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuvamarkkinoinnilla*. Helsinki: Wsoy.

Taipale, J. (2007). *Brändi liiketoiminnan ytimessä – erotu tai unohdu koko homma*. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Vuokko, P. (2003). *Markkinointiviestinä: merkitys, vaikutus ja keinot*. Helsinki: Wsoy.