

Henri Lehikoinen

**RAVIRATOJEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN ONGELMIA
JA RATKAISUJA**

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Mediatekniikka
Huhtikuu 2016**

TIIVISTELMÄ

Yksikkö Ylivieska	Aika Huhtikuu 2016	Tekijä/tekijät Henri Lehikoinen
Koulutusohjelma Mediatekniikka		
Työn nimi Raviratojen markkinointiviestinnän ongelmia ja ratkaisuja		
Työn ohjaaja Maarit Tammisto		Sivumäärä 28
Työelämäohjaaja Maarit Tammisto		
<p>Opinnäytetyön aiheena oli raviratojen markkinointiviestinnän ongelmia ja ratkaisuja. Raviratojen päätapahtuma on ravit. Työssä tarkastelin ravien markkinointiviestintää yleisellä tasolla. Markkinointiviestinnän päätavoite raveissa on saada mahdollisimman paljon yleisöä paikan päälle ja tehdä tapahtumaa tunnetuksi. Esitin keinoja lisäyleisön hankkimiseen, niin markkinointiviestinnän tehostamisella kuin tuotteen eli ravien parantamisella.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperusta koostui internet-lähteistä, kirjoista ja haastatteluista. Työn tuloksena syntyi ratkaisumalleja kasvattaa ravien yleisömäärää.</p>		
Asiasanat Raviurheilu, markkinointiviestintä.		

ABSTRACT

CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES	Date	Author
Ylivieska	April 2016	Maarit Tammisto
Degree programme		
Media Technology		
Name of thesis		
Trotting courses' marketing communications, challenges and solutions.		
Instructor		Pages
Maarit Tammisto		28
Supervisor		
Maarit Tammisto		
<p>The purpose of this thesis was to study trotting courses' marketing communications, challenges and solutions. The core business is trot event. This thesis studies trot events' marketing communications in general. The aim of trot events' marketing communications is to attract as many as possible spectators on site and generate publicity for the event. This theses suggests ideas for attracting more spectators, by improving both marketing communications and actual product, trotting event. The data was based on internet sources, books and interviews. These results suggest solutions for increasing the number of spectators on site at trotting events.</p>		

Key words
Trot, marketing communication

KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY

Ravit	Raviurheilun kilpailutapahtumat.
Toto-pelit	Hevosurheilun vedonlyönti.
Hiittiravit	Harjoitusravit, joissa ei kilpailla toisiaan vastaan, vaan ajetaan tiettyä, ennaltasovittua kilometrivauhtia. Tarkoituksena on, että hevonen pääsee harjoittelemaan muiden hevosten kanssa.
SWOT-Analyysi	Yleisesti käytössä oleva arviontityyppi, jossa arvioidaan vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhkat (threats).
Toto-TV	Hevosurheilun oma kanava, joka löytyy pelijärjestäjä Fintoton internet-sivulta.

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY
SISÄLLYS**

1 JOHDANTO	1
2 RAVIURHEILU	3
2.1 Raviurheilu yleisesti.....	3
2.2 Ravit.....	4
2.3 Toto-pelit	4
2.4 Avaintekijät	6
3 RAVIRATOJEN MARKKINOINTIVIESTITÄ	9
3.1 Markkinointiviestintä.....	9
3.2 Tuote.....	11
3.3 Mainonta.....	14
3.3.1 Radio ja televisio	14
3.3.2 Twitter, Facebook ja Instagram.....	16
3.4 Mielikuva	17
4 RAVIEN SWOT-ANALYYSI	19
5 RATKAISUJA RAVIEN YLEISÖMÄÄRÄN LISÄÄMISEEN	22
LÄHTEET	26
KUVAT	
KUVA 1. Surprise Lord on yksi parhaista Suomen lämminveriravureista	6
KUVA 2. Joensuun Kuninkuusravit vuonna 2015.....	11
TAULUKOT	
TAULUKKO 1. Raviradat internetissä	17
TAULUKKO 2. SWOT-analyysi	19

1 JOHDANTO

Raviurheiluharrastukseni alkoi jo alle kouluikäisenä. Äitini on kertonut myöhemmin minun kiroilleeni raviradalla ensimmäisen kerran, koska veikkaukseni oikeasta hevosta voittajaksi ei osunut. Olen harrastanut raviveikkausta eli pelannut totoa niistä ajoista tähän päivään asti. On huomioitavaa, ettei totoamisessa ollut ennen 18 vuoden ikärajaa. Hevosenomistajaksi ryhdyin ensimmäisen noin 20-vuotiaana. Omistamani hevosen nimi oli Nuoralan Melissa, ja omistamisen muoto kimppaomistaminen. Ensimmäisen kerran ohjastin hevosta vuoden 2015 kesällä.

Intohimostani ja koko elämäni kestäneestä harrastuksesta tuli vuoden 2015 aikana työ. Tällä hetkellä tekemiäni raviurheilutöitä ovat artikkeileiden ja vihjeiden kirjoittaminen sekä äänityöt, joissa toimin Oulun raviessa varikkotoimittajana sekä hiittiravien selostajana ja Kajaanin raveissa varikkotoimittajana.

Opinäytetyöni alkaa raviurheilun lajiesittelyllä. Toisessa luvussa esitellään raviurheilu lajina: mistä on kyse, mikä on lajin historia ja ketkä ovat lajin avaintekijöitä. Tämän jälkeen esittelen työni toisen ydinaihealueen, markkinointiviestinnän. Pohdin erilaisten lähteiden tukemana miten se suunnitellaan, miltä sen kuuluisi ulospäin näyttää ja tärkeimpänä: millaista on hyvä ja tehokas markkinointiviestintä. Tässä luvussa kuljetetaan raveja ja markkinointiviestintää rinnakkain. Markkinointiviestinnän päätavoite on lisätä tuotteen palvelun kysyntää, joten tarkastelen esimerkiksi, miten ravit voi tuotteena ja millaista on tuotteen eli ravien mainonta. Neljännessä luvussa pohdin ravien vahvuuksia sekä heikkouksia. Selvitän mitkä asiat markkinointiviestinnässä kannattaa nostaa esille. Käyn asiaa läpi perinteisen SWOT-analyysin kautta, josta selviää vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Viides luku tiivistää edellä käsitellyt alueet ja ehdottaa ratkaisuja uusien asiakkaiden hankkimiseen. Millä tavoin lajia on parennettava ja markkinointiviestintää on toteutettava, jotta lisää yleisöä saadaan saapumaan raveihin paikan päälle. Kuudennessa luvussa pohdin opinäytetyöni prosessia.

Opinnäytetyössäni hain näkökulmia raviurheiluun haastatteluiden avulla. Hain toisistaan poikkeavia näkökulmia, joten valitsin haastateltaviksi henkilöitä, joilla on erilainen näkemys ja kokemus raviurheilusta. Haastattelin opinnäytetyöhöni kolme henkilöä: urheiluviestinnän ammattilaisen, raviurheilun monityöläisen ja ilman ravikokemusta olevan, 25-vuotiaan henkilön. Sähköpostilla haastattelin viestinnän ammattilaisen, joka on työskennellyt urheiluviestinnän erilaisissa tehtävissä jo lähes 20 vuotta. Hän on tehnyt pitkän ja monipuolisen uran toimittajana sekä erilaisten suurtapahtumien viestintävastaavana. Hänellä on muun muassa tapahtumaviestinnän kautta vankka kokemus myös opinnäytetyöni toisesta puolikkaasta, markkinointiviestinnästä. Hän on lapsuudessa harrastanut innokkaasti raviurheilua, mutta ajautunut nykyään siitä täysin ulkopuolelle. Viittaan haastateltavaan tekstissä A-kirjaimella.

Vuonna 1999 raviurheilun parissa työt aloittanut ravien monityöläinen on luonut uran varsinkin selostajana että toimittajana. Tein haastattelun kasvotusten nauhurilla ja litteroin saamani ääninauhan. Suomen parhaisiin selostajiin kuuluva henkilö on työskennellyt monella raviradalla, joten hänellä laaja otanta ja mielipide raviratojen tilanteesta, myös markkinointiviestinnän puolella. Viittaan haastateltavaan tekstissä B-kirjaimella.

Halusin myös haastatella henkilön, joka ei ollut koskaan käynyt raveissa. Tein haastattelun kasvotusten ja litteroin sen nauhurin avulla. Haastateltavani on jalkapalloviestinnän rautainen osaaja, joten hänelläkään muiden haastateltavieni tavoin markkinointiviestintä ei ole uusi asia. Hän pystyy myös avustamaan sekä pohtimaan keinoja, millä raveihin saataisiin uutta yleisöä. Pääkysymys hänelle oli: miten sinut saadaan saapumaan raveihin paikan päälle? Viittaan haastateltavaan tekstissä C-kirjaimella.

Opinnäytetyössä päälähteinä on käytetty haastatteluja, Fintoton ja Hippoksen internet-sivuja sekä markkinointiviestintää käsitteleviä Timo Ropen ja Pirjo Vuokon kirjoja. Harjoitustyö ei testaa tai toteuta ehdotettuja malleja.

2 RAVIURHEILU

2.1 Raviurheilu yleisesti

Suomen nykymuotoinen raviurheilu alkoi 1970-luvulla. Suomen Hippos syntyi hevosalan järjestöjen yhdistämisestä vuonna 1973, ja vuotta myöhemmin se liittyi Euroopan Raviliiton jäseneksi. Seuraavana vuosikymmenenä ravipeli siirtyi Veikkauksen alaisuuteen ja arpajaislakia uudistettiin. Nämä seikat suistivat raviurheilun laskuun, joka saatiin taittumaan 1980-luvun loppupuolella. 1990-luku muistetaan koko Suomen talouttakin ravistelleesta lamasta vuosikymmenen puolivälissä. Taittuneen laman jälkeen jälkeä EU:hun liittyminen ja muut seikat nostivat lajia parempaan suuntaan. (Fintoto 2016.)

Ravipelaamisen tämän vuosituhannen tärkein askel otettiin vuonna 2002, kun totoa oli mahdollista pelata internetissä osoitteessa www.fintoto.fi (Fintoto 2016). Seuraavanakin vuonna otettiin merkittävä askel, kun TotoTV-lähetykset alkoivat. TotoTV:stä on mahdollista katsoa raveja pelipisteissä tai internetin välityksellä tietokoneelta tai mobiililaitteelta. Vuonna 2012 Veikkauksen hallussa olleet Toto65- ja Toto75-pelit siirtyivät Fintotolle. Siitä eteenpäin Fintoto on järjestänyt kaikki hevospelit.

Raviurheilussa järjestettäviä kilpailuja kutsutaan raveiksi. Niitä järjestetään joka päivä, joulua ja joulupäivää lukuunottamatta. Niissä hevoset kilpailevat toisiaan vastaan 1000 metrin mittaisella radalla. Tarkoituksena on ravata kilpailtava matka, joka voi vaihdella 500 metristä 4100 metriin, puhtaasti ja mahdollisimman nopeasti. Raveissa ajetaan lähtöjä, joiden tarkoituksena on mahdollistaa hevosille mahdollisuus kilpailla omantasoisiaan vastaan. Lähdössä voi juosta maksimissaan kuusitoista hevosta. Vähimmäismäärä vaihtelee, mutta alle viiden hevosen lähtöjä ei lähtökohtaisesti järjestetä.

Raveja järjestetään vuoden aikana noin 600 kertaa ympäri Suomea, ja niihin osallistuu vuosittain noin 8000 hevosta. Totopelien vuosivaihto on noin 250 miljoonaa euroa. Suomi kuuluu Euroopan suurimpiin ravimaihin yhdessä Ranskan, Ruotsin, Tanskan ja Saksan kanssa. (Hippos 2015.)

Raviurheilu on jääkiekon jälkeen Suomen toiseksi seuratuin urheilulaji. Raveja voi katsoa raviradoilla tai TotoTV:stä Suomessa järjestetään raveja 363 päivänä vuodessa 43:lla eri raviradalla – vain jouluaattona ja joulupäivä ei ravata. (Ravitieto 2015.)

2.2 Ravit

Ravit voidaan luokitella esimerkiksi vuorokauden ajan perusteella kahteen kategoriaan: päiväravit ja iltaravit. Päiväravit aloitetaan kello 12–14 ja iltaravit kello 18–19. Päiväraveja ravataan viikonloppuisin ja juhlapyhinä sekä arkipäivinä keskiviikkoisin ja perjantaisin. Arkipäivän raveja kutsutaan lounasraveiksi ja ne alkavat kello 12.00, ja niissä ajetaan noin tunnin aikana neljästä kuuteen lähtöä (Hippos 2015). Lounasraveja järjestetään usealla eri raviradalla, varsinkin kaupunkiradoilla. Pääideana on saada asiakkaat lounastamaan, esimerkiksi kesken työpäivän, raviradan järjestämällä lounaalla kilpailujen yhteydessä. Siitä tulee nimi, ja sen takia kesto on noin yksi tunti. Päiväraveihin kuuluvat myös lauantaisin järjestettävät Toto76-ravit, jotka alkavat kello 14.00. Ne ovat raviviikon päätapahtuma. Toto76-ravien järjestäjä vaihtuu viikottain, mutta pienimmät raviradat eivät resurssien takia pysty järjestämään niitä.

Iltaravit muodostavat kilpailukalenterin isoimman osan. Arkisin järjestettävissä iltaraveissa ajetaan yleensä kymmenen lähtöä, ja ne ovat kestoltaan noin kolme tuntia. Iltaravien isoin tapahtuma on Toto65-ravit, jotka ajetaan keskiviikkoisin sekä vuoden 2016 kesästä eteenpäin lisäksi kesäsunnuntaisin. Keskiviikon Toto65-ravit järjestetään aina Vermossa, kesäsunnuntain Toto65-paikkakunta vaihtelee.

2.3 Toto-pelit

Raviurheilussa tapahtuvaa vedonlyöntiä kutsutaan toto-peliksi. Tavoitteena on tietää tai veikata pelimuodosta riippuen ravilähdön oikea voittaja, kaksi parasta tai kärkikolmikko. Suosituimpia pelimuotoja ovat Toto4, Toto5, Toto65 ja Toto76 -pelit, joissa tavoitteena on tietää peräkkäisten lähtöjen voittajat. Toto4-pelissä pitää tietää neljä peräkkäistä, Toto5-pelissä viisi peräkkäistä ja niin edelleen. Toto65- ja Toto76-pelin nimessä on kaksi numeroa, koska myös jälkimmäisellä oikeiden merkkien

määrällä voittaa myös. Voitto-osuus lasketaan pelin jakosummasta sekä voittavalle yhdistelmälle pelatun panosten mukaan.

Toto-pelejä on mahdollisuus myös pelata yhdessä, eli osallistua Fintoton lanseeraamiin Porukkapeleihin. Niissä on kyse siitä, että joku henkilö tekee pelin ja jakaa sen valitsemaansa määrään osuuksia. Pelin luomisen jälkeen henkilö voi lähettää linkin osuuden ostoon pelistä toiselle henkilölle, joka voi tulla mukaan peliin eli toto-porukkaan. Pelin voi jakaa 1–20 osuuteen. Porukkapelejä voi tehdä Toto4-, Toto5, Toto65, Toto64, Toto75-, Toto76-peleihin sekä Päivän Duoon ja Troikkaan (Toto 2016).

Toto-pelit järjestää Suomessa Fintoto Oy, jolle on annettu yksinoikeus niiden järjestämiseen. Fintoton tehtävinä on muun muassa Toto-pelin myynti ja markkinointi sekä TotoTV-tuotanto. Pelimyynti oli vuonna 2014 231,3 miljoonaa euroa, josta pelaajille jaettiin pelivoittoa 167,7 miljoonaa. Toto-peleistä saaduilla rahoilla Fintoto tukee muun muassa ravikilpailun palkintoja, raviratojen toimintaa ja hevoskasvatusta. (Fintoto 2015.)

Rahapelit ovat monopolin asemassa Suomessa, eli niitä saavat järjestää vain Veikkaus, RAY ja Fintoto. RAY järjestää raha-automaatti- ja kasinopelipelejä, Veikkauksella on oikeus arpajaispeleihin sekä veikkaus- että vedonlyöntitoimintaan ja Fintoto on vastannut ravipeleistä. Internet-pelaamisen laajennettua viime vuosikymmenenä räjähdysmäisesti, on peli myös ulkomaalaisten pelien järjestäjille lisääntynyt huomattavasti. Suomesta saa pelata ulkomaalaisille sivustoille, mutta täällä ei saa mainostaa ulkomaalaisia peliyrityksiä. Suomen monopolivedonlyönnin asema on perusteltu. Siihen oikeuttavat hyvä kuluttajansuoja, pelihaittojen ehkäisy ja rikollisuuden torjunta (YLE 2013). Myös pelaamiseen käytetty raha hyödyttää suomalaisia, sillä veikkausvoittovaroilla rahoitetaan monia eri kohteita. Monopolin asemaa nauttivien edellä mainitun kolmikön pelikate oli vuonna 2014 1,7 miljardia, josta RAY:n osuus oli 46 prosenttia eli 775 miljoonaa euroa (RAY 2015).

Valtioneuvoston talouspoliittinen ministerivaliokunta päätti viime vuoden syksyllä, että Raha-automaattiyhdistys, Veikkaus ja Fintoto yhdistetään (YLE 2015). Tämän

jälkeen raviurhelun keskusjärjestön Hippos päätettävissä oli kuitenkin se, että haluaako se lähteä mukaan uuteen isoon peliyhtiöön. Hippos päätti lähteä mukaan, joten Fintoton pelitoiminta liittyi osaksi RAY:n sekä Veikkauksen toimintaa (HS 2016).

Uusi peliyhtiö aloittaa toimintansa vuoden 2017 alussa. Hevosala saa uuden yhtiön kokonaistuloista neljä prosenttia (HS 2016).

2.4 Avaintekijät

Suomalaisen raviurheilun ja hevoskasvatuksen valtakunnallinen keskusjärjestö on Suomen Hippos ry, jonka 131 jäsenyhteisöä muodostuvat kesäradoista, hevosjalostusliitoista, maakuntaradoista ja muista jäsenyhteisöistä (Hippos 2015). Keskusjärjestö pitää rekisteriä kaikista Suomen hevosista sekä ylläpitää ravikilpailutoimintaa Suomessa. Suomen Hippoksen tehtävinä on myös järjestää myös muun muassa koulutuksia sekä järjestötoimintaa. Toto-peleistä vastaava Fintoto on Suomen Hippoksen tytäryhtiö. (Hippos 2015.)



KUVA 1. Surprise Lord on yksi parhaista Suomen lämminveriravureista (HIPPOS 2015)

Ilman hevosia ei olisi raviurheilua. Ravikilpailuissa kilpailee kaksi rotua: kylmäveriset ja lämminveriset (Vermo 2016). Molemmat rodut kilpailevat omissa lähdöissään, sillä lämminverinen on selvästi nopeampi. Kylmäverinen pystyy parhaimmillaan juoksemaan kilometrin 2100 metrin matkalla yhden kierroksen eli 1000 metriä 79 sekuntiin, lämminverinen 69 sekuntiin. Nämä ovat siis aikoja rotujen absoluuttisille huipuille. Vaikka puhutaan vain kymmenen sekunnin erosta kilometriajoissa, ero metreissä on merkittävä.

Jokainen hevonen tarvitsee omistajan. Hevosen omistaminen yksinään maksaa vuosittain vähintään 12 960 euroa (Suomen hevosenomistajien keskusliitto 2016). Summa koostuu hevosen päivittäisistä tarpeista, hoitomaksuista, kilpailumatkoista ynnämuista tekijöistä.

Yhdessä hevosen omistaminen eli kimppaomistaminen on noussut raviurheilussa viime vuosina uudelle tasolle. Hevosen omistajuus voi jakautua niin monelle ihmiselle kuin mahdollista. Ennen hevosia omistettiin enemmän yksin tai pienessä porukassa, mutta nykyään yhteen talliin saattaa kuulua jopa tuhat omistajaa kuten vuonna 2011 lämminveriruuna Callela Longshotin ympärille perustettuun kimppaan kuului.

Yksi suosituimmista kimppaomistamisen mahdollistajista on Raviliiga, joka syntyi Suomeen vuonna 2013. Idea tuli Ruotsin vastaavasta, Rikstravetista, mikä oli toiminut naapurimaassamme jo muutaman vuoden. Raviliigassa hevoskimppoja operoivat raviradat, ja hevosen omistajuus on jaettu 700 osuuteen. Yhdellä osuudella voi olla monta omistajaa, ja sen hinta oli vuoden 2013 Raviliigassa 100 euroa. Enintään osuuksia voi omistaa 50 kappaletta. Vuoden 2013 Raviliigan joukkueet ostivat 1,5-vuotiaita Suomessa syntyneitä lämminverisiä ravihevosia, ja tavoite oli kilpailla niillä. (Hippos 2016.)

Hevosenomistajat tarvitsevat hevosilleen valmentajan. Suomessa on noin 160 ammattivalmentajaa ja yli 7000 harrastajavalmentajaa (Hippos 2015.). Ravivalmentajan tehtävänä on vastata hevosen hyvinvoinnista sekä harjoituttaa että kilpailuttaa sitä (Tapio Perttunen 2016). Ohjastajat vastaavat ravihevosen

ohjastuksesta kilpailuissa. Suomessa kilpailee vuosittain noin 2000 eri ohjastajaa (Hippos 2015).

3 RAVIRATOJEN MARKKINOINTIVIESTITÄ

3.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen (Vuokko 2002, 17). Markkinointiviestintä kattaa myyntityön, mainonnan, menekinedestämisen sekä tiedotus- ja suhdetoiminnan (Rope 1995, 314). Sen tehtävänä on herättää huomiota, saada aikaan innostusta, nostaa ostohalua ja aikaansaada ostopäätös (Kuluttajavirasto 2014).

Raviratojen markkinointiviestintän tärkein tehtävä on saada mahdollisimman paljon yleisöä itse tapahtumaan eli raveihin. Kuten edellä mainittiin, sen muita tehtäviä on herättää huomioita ja saada aikaan innostusta. Näidenkin seikkojen tavoitteena on saada lisää asiakkaita raveihin. Miten raviradat toteuttavat markkinointiviestintää, vai onko sitä ollenkaan?

”En ole nähnyt minkäänlaista raviratojen markkinointiviestintää (poislukien suurtapahtumat), jos ei lasketa tienvarsikylttejä ravipäivistä ja kellonajoista. Yksikään ravirata ei ole kertonut minulle ja kaltaisilleni, miksi kannattaisi tulla heille raveihin, mitä he tarjoavat ja mitä hevosurheilu minulle antaisi. Tulee vähän fiilis, että eipä kauheasti kiinnosta uusasiakashankinta.”

Otanta on A:n haastattelusta, joka ei ole käynyt raveissa aikoihin. Miten tavoittaa hänenlaisensa henkilö, tai sellainen joka ei ole koskaan ollut raveissa? Miten ja mihin tehdä markkinointiviestintää kannattaa kohdentaa? Yksikään ravirata ei saa uusia asiakkaita pelkällä tienvarsimainonnalla. Tienvarsimainonnalla tavoitetaan ne, jotka ovat jo raveissa käyneet. Se on heille, jotka haluavat tietää, milloin pääsen sinne seuraavan kerran, sillä mainoksessa näkyvät yleensä vain aika ja paikka. A:n lausunnossa tulee esille myös tärkeä asia: miksi kannattaa tulla raveihin? Raviratojen on osattava perustella, miksi heidän tapahtumaan kannattaa saapua paikan päälle.

”Tarpeeton kysymys on, että hevonen vai peli edellä, niitä voi viedä rintarinnan. Aika usein pelin kautta laji kuitenkin aukee. Nyt mennään enemmän hevonen edellä, on raviliigoja ym, jotka on toki hienoja juttuja.”

Tarjontaa on tapahtumissa ja harrastuksissa on varsinkin nykyään jo sen verran, että on pystyttävä erottumaan. On mietittävä, mikä on juuri ravien juttu? Olen samaa mieltä B:n kanssa siitä, että liikaa mietitään kumpi edellä kannattaa mainostaa. Eivät ne sulje toisiaan pois. Voidaan hyödyntää toisessa mainonnan keinossa toista ja toisessa toista. Mielikuvitusta. Esimerkiksi on selvää ja lainäsäädännönkin määräämää, että hevosta, eikä peliä, mainostetaan lapsille ja nuorille. Toisaalta keski-ikäinen mies saattaa löytyä lajikipinän pelin kautta.

”Pitäsi ylhäältä alas mennä. Yhtenäinen linja. Selkeä strategia, ei saa tempoa eri suuntiin. Raviradoilla ei ole palkkalistoilla markkinointia osaavia ihmisiä. Yleisihmisiä, yrittää markkinoida, tehdää pr-tehtäviä ym. Ilman muuta pitäsi olla ylhäältä johdettu selkeä linja. Markkinatutkimuksen kautta tietenkin. Selkeät segmentit. Millä tavalla viedään viestiä millekin ryhmälle.”

On helpompaa, kun tietää mitä tekee. En tarkoita sitä, että raviratojen pitäisi tehdä täysin sitä, mitä kattojärjestö Hippos tai peleistä vastaava Fintoto sanovat, mutta vahvat suuntaviivat olisi hyvä olla ylhäältä päin olemassa. On oltava vahva perusta, mihin voi rakentaa. Yltä löytyvästä B:n haastatteluotannasta selviää, ettei selkeästä linjasta hänen mukaansa ole tietokaan. Erilaisuus on rikkaus, mutta liiallinen sillisalaatti tuo epävarmuutta. Esimerkiksi jääkiekon korkeimman sarjatason eli Liigan peliin mentäessä tiedät suunnilleen mitä saat. Tiedät mitä saat peliltä, mitä puitteilta ja niin edelleen. Mielestäni raviurheilun tapahtuman mainostaminen ja toteutus eroaa liikaa eri paikkakunnilla. Haluaisin nähdä esimerkiksi markkinointiviestinnässä yhtenäisemmän linjan. Toteuttaisiin sitä tietyllä pohjalla, johon jokainen ravirata saisi lisätä oman vivahteensa, sillä on muistettava, että erilaisuus on myös rikkaus.

”Mene vaikka Kärppä-peliin, siellä on äijiä, jotka oletettavasti vetää pitkävetoa.. Katsotaan pelivaihtoja, hirveää vapaapudotusta, mikä alalla on, ennen kaikkea tarvitaan pelaajia. Niitä on tuolla jossain pilvinpimein, mutta niitä ei osata markkinoinnin kautta tavoittaa lainkaan.”

B korostaa pelaajien tärkeyttä sekä on huolestunut laskevista pelivaihdoista. Kuten hänkin painottaa: toto-pelaajia on tuolla jossain. Tässä tullaan laadukkaan

markkinointiviestinnän tärkeyteen – on löydettävä ne pelaajat. Pelijärjestäjän eli Fintoton markkinointilinja on mainostaa porukkapelejä. Mielestäni linjavalinta on oikea. Saat mahdollisuuden osallistua, vaikkeet pelistä tai hevosista ymmärtäisikään. Tämän jälkeen opit vähitellen edellä mainittuja asioita, ja jonkun ajan päästä teet jo itse oman toto-pelin. Hevospelien haaste on hevosien pelaaminen. Moni mahdollinen asiakas vieroksuu asia. Ihmisiä eli yksilöitä tai joukkueita on niin monen mielestä niin sanotusti helpompi pelata. Helppo ja yksinkertainen kynnys pelaamisen mahdollistamiseksi on oikea suunta.

3.2 Tuote

Tuote on kaupallinen hyödyke, jota markkinoidaan. Kyseessä voi olla tavara, palvelu tai aattellinen ideologia (Rope 1995, 316). Eli raviurheilun kohdalla puhutaan ravitapahtumasta. Niistä parhaiten voi ja tuottaa voittoa Kuninkuusravit, jotka ovat vuosittain ajettava kaksipäiväinen kilpailutapahtuma, joka kerää vuosittain paikalle yli 50 000 katsojaa (Hippos 2015).



KUVA 2. Joensuun Kuninkuusravit vuonna 2015 (Hippos)

Kuninkuusravien paikkakunta vaihtuu vuosittain. Kuten yleisömäärästäänkin voi päätellä tapahtuma on itseasiassa yksi Suomen suosituimmista tapahtumista missä tapahtumakategoriassa tahansa. Ne tarvitsevat järjestävältä raviradalta suuren panostuksen ja investoinnin, mutta ne ovat vuosi toisensa perään erinomainen sijoitus, jotka jättävät jälkeensä plusmerkkisen tuloksen. Kuninkuusravit tuottivat vuonna 2012 Mikkelin raviradalle voittoa 361 792 euroa (Länsi-Savo 2013). Kerran vuodessa järjestettävillä Kuninkuusravi-tuotteella siis menee hyvin, mutta on syytä tarkastella miten loput 361 ravipäivää voivat.

Kaksipäiväiset ravit keskittyvät kesään eli touko–elokuuhun. Kuninkuusravien lisäksi kaksipäiväisiä raveja ovat Lahdessa järjestettävät Suur-Hollola-ravit sekä Mikkelin St. Michel ravit. Kaksipäiväiset ravit ovat suuri satsaus, mutta ne ovat tuotteena hyvät. Positiiviset vaikutukset ulottuvat kaupungin muuhunkin toimintaan, sillä suurin osa kaksipäiväisten ravien kävijöistä käyttää muitakin, esimerkiksi yöpymis– sekä ravintolapalveluita.

Lauantaisin ajettavat Toto76-ravit ovat arkisen raviviikon päätuote. Järjestävä paikkakunta vaihtuu viikoittain. Koska Toto76-ravit järjestetään 52 kertaa vuodena aikana, on sen hyvinvointi myös koko raviurheilulle tärkeä asia. Lauantairavien kävijämäärä on talvisin keskimäärin kahden tuhannen molemmin puolin ja kesäisin luonnollisen säämuutoksen avittamana tuhannen tai kahden ylempänä. Ulkokatsomon yleisömäärä on suurempi kesällä kuin talvella, mikä nostaa kokonaisyleisömäärää. Toto76-ravit näkyvät tunnin mittaisessa Ravikunkku ohjelmassa ilmaiseksi MTV3-kanavalla. Kuusi ensimmäistä kohdetta näytetään jälkilähetyksenä ja viimeinen suorana.

Iltaraveja järjestetään ravivuodessa eniten. Ne ovat tällä hetkellä ongelmissa, ja niiden järjestäminen tuo radalle itseasiassa negatiivisen tuloksen. Ongelma johtuu monesta eri tekijästä. Ratojen on maksettava kattojärjestöjen Fintoton ja Hippoksen tuella lähtöjen parhaille palkinnot, mutta tällä hetkellä kulut ovat suuremmat kuin menot. Palkintorahoja lähdössä saa puolet lähdön osallistijista. Jos lähdössä on 16 osallistujaa, niin kahdeksan parasta pääsee palkinnoille. Ravirata saa tuloja toto-peleistä, pääsylipuista, yhteistyökumppaneilta, yleisöpalveluista ja niin edelleen.

Suurin ongelma iltaravien negatiivisen tulokseen on pelivaihdot, mitkä eivät ole tarpeeksi korkealla tasolla. Pelaajat ovat suuressa roolissa raviratojen talouden kannalta. Esimerkiksi arkiravien pääpelin Toto4-pelin vaihto on noin 100–150 000 euroa. Summa kuulostaa isolta, mutta ravirata saa siitä vain osan, pelijärjestäjä Fintoto leijonaosan. Iltaravit eivät myöskään tällä hetkellä houkuttele riittävästi yleisöä paikalle, mikä johtaa siihen, että yleisöpalveluiden eli muun muassa juoma- ja ruokamyynti eivät tuota tarpeeksi. Yleisövajaus johtaa myös siihen, etteivät yritykset halua sponsoroida raveja niin innokkaasti.

Missä yleisö on? Raveissa kävi enemmän yleisöä, iltaraveissakin, ennen 2000-lukua. Mikä on muuttunut? TotoTV aloitti toimintansa 2000-luvun alussa. Sen kautta voit katsoa raveja nettiyhteyden avulla missä vain. Ensiksi se oli vain pelipisteissä, mutta laajeni siitä vähitellen käyttäjien katsottavaksi nettiin ja lopulta nykyaikaisiin mobiililaitteisiin. TotoTV:tä on syytetty yleisökadosta, mutta sen ainoastaan sen niskoille syyn vierittäminen olisi liian helppoa. Jos tuote on tarpeeksi hyvä ja vastaa nykyajan tarvetta, tulee ihminen paikanpäällekin. Sen näkee raviurheilun puolellakin esimerkiksi vielä Kuninkuusraveissa. Mutta vastaavatko esimerkiksi ongelmassa painivat iltaravit nykyaikaa?

”Tuotteesta pitää tulla dynaamisempi, että se myy.”

Dynaaminen eli aktiivinen, energinen ja voimakas (Sivistyssanakirja 2016). Se on nykyajan vaatimus, jos asiakaskuntaan halutaan nuorisoa. Ravien tuote on ollut vuosikymmenet seuraavanlainen: Keskimäärin ajetaan kymmenen noin kahden ja puolen minuutin mittaista lähtöä ja odotetaan jokaista lähtöä noin kymmenen minuuttia. Tapahtuman kesto on vähintään kolme tuntia. Ravit alkavat yleensä kello 18 ja päättyvät siis yli yhdeksän aikaan. Päätymisaika on myöhä esimerkiksi lapsiperheille. Jos suurin osa ihmisistä haluaa dynaamisemmat ravit, silloin mielestäni kannattaa tehdä tuotteesta sellainen. On tietenkin aina olemassa realiteetit, esimerkiksi hevosilla on ajettava radalla lämmittely ennen kilpailusuoritusta, jonka takia lähtöjen välissä on oltava tietty aika. Tai on oltava peliaikaa tietyn verran, että pelaajat ehtivät pelata lähtöihin. Mutta jos mitään uutta

tuotteen aikatauluun ei ole tullut useaan kymmeneen vuoteen, onko sekään oikea ratkaisu? Mielestäni ei ole.

”Elementit on hyvät, mutta ne on vajaakäytössä. Kaikki pienet jutut. Esimerkiksi esittelyt, jengi valuu miten sattuu. Se antaa kuvan, tää on tällaista harrastelua. Jos särmästi tehtäisiin asiat, vaikka esittely, se antaa ulospäin kuvan, että vasurilla hoidetaan. Yhtenäinen ryhtiliike. Tarvittaisiin laaduntarkkailija, joka kiertäisi tapahtumia.”

Suomessa on monta ravirataa, joiden pitää suhteellisen samalla konseptilla viedä ravitapahtuma läpi, on muistettava ettei yksi ravirata pysty tekemään suuria muutoksia. On kuitenkin ymmärrettävä, miten pienetkin asiat vaikuttavat katsojakokemukseen. Isot asiat koostuvat pienistä asioista. B nostaa esille esittelyyn saapumiseen. Ennen jokaista lähtöä on esittely, eli raveissa on noin kymmenen esittelyä. Jos kaikki hoidetaan B:n kuvauksen mukaan vasurilla, ei se hyvältä näytä. B:n esittämä laaduntarkkailija olisi oiva keino valvoa, että asiat tehdään sovitusti.

3.3 Mainonta

Mainonta on maksettua persoonatonta viestintää, joka suunnataan suurelle kohderyhmälle. Sitä välittää organisaatio, jota mainonnan maksajaksi tunnistettava organisaatio erilaisten joukkoviestinten tai muiden kanavien välityksellä. (Vuokko 2002, 193.)

Mainonta on markkinoinnin viestintäkeinona tunnistettavissa olevan lähettäjän maksamaa kaupallista viestintää. Pää tavoitteet ovat tehdä tuote tai palvelu tunnetuksi, luoda haluttu mielikuvaa sekä parantaa myyntiä. (Rope 1995, 257.)

”Yleensä urheilutapahtuman mainonnan päätarkoitus on saada ihmiset paikalle (myydä lippuja). Muita tavoitteita/täsmennetympiä tavoitteita ovat esimerkiksi uusien asiakkaiden houkuttelu, alueen/lajin/tapahtuman tunnettuuden lisääminen jne. Hyvä urheilutapahtuman mainonta täyttää tavoitteen mitä sillä halutaan (saa toivottua toimintaa aikaiseksi ja tukee tapahtuman tavoitteita/brändiä) ja aiheuttaa samalla ”pöhinää” ja innostusta tapahtuman ympärillä.”

Tapahtuman järjestäjä saa myytyä lippuja, jos tuote on tarpeeksi kiinnostava ja sitä osataan mainostaa. Tämä pitää ravien kohdallakin paikkaansa. Kaikki lähtee tuotteesta eli ravitapahtumasta, ja sen kiinnostavuudesta. Kuten aiemmin kävin läpi, ei ravien tuote tällä hetkellä vastaa täysin nykyajan tarvetta, sillä se on edelleen sama kuin kolmekymmentä vuotta sitten. Entä jos pyykinpesukone tai televisio ei olisi uudistunut kolmessakymmenessä vuodessa? Kaikissa tuotteissa perusidea on loppujen sama: on kyettävä uusiutumaan, pysyttävä ajan mukana. Sitä paitsi helpottaisi mainontaakin ainakin alkuun, jos tuotteelle tehtäisiin jotain. Uutta on helpompi mainostaa. Raveissa käymätönkin saattaisi miettiä, pitää käydä katsomassa mitä uutta lajille on keksitty. Se parantaisi A:n mainitsemää brändiä, joka on raviurheilussa vanhoollinen ja saisi aikaan myös A:n mainitsemää pöhinää tapahtuman ympärille.

"Mainonta on perinteistä. Lehtimainonta on yleisin: mitä, missä ja millon, ja siihen on vielä tiputeltu nimiä pieneen mainokseen. Sosiaalinen media on yleistynyt, sinne tulevaisuus tulee painottumaan. Budjetti on äärimmäisen pieni radoilla. Isoihin ravieihin saattaa olla TV-spotteja."

Näin luonnehtii A raviratojen mainonnankeinoja. Mainonnasta puhuttaessa tuskaillaan useasti rahan niukkuutta. Budjetti on tiukka. On ymmärrettävää ja selvää, ettei raviurheilusta puhuttaessa yksittäinen ravirata pysty mainostamaan esimerkiksi televisiossa.

"Kohdennettu oikein? Ei missään nimessä. Silmät kiinni ja jysäytetään tykillä, ja toivotaan että osuu johonkin."

Tämä on suurempi ongelma kuin rahan puute. Aina kun jotain tehdään, on mietittävä ja tiedettävä, että miksi. On oltava fiksu ja tiedettävä mitä mainostetaan ja kenelle. Media ole kuitenkaan ainut tapa mainostaa tapahtumaa. Mielestäni kannattaisi lähteä miettimään omaa näkyvyyttä yhteistyökumppanien kanssa ja heidän avustuksella. Tehdään asioita yhdessä, josta hyötyy molemmat. On ymmärrettävää, että nykyinen sponsorointi ei ole enää mainos takkiin –tyyliä. Kannattaa miettiä, miten tavoitetaan esimerkiksi yhteistyöyrityksen työntekijöitä tai työntekijöitä. Mainostamista voi tehdä sitäkin kautta.

3.3.1 Radio ja televisio

”Jonkin verran on radiomainoksia. Esimerkiksi Oulun raveista tehdää Ylivieskan Pookille spotit. Se on raviväen kanava, eli sillä on keski-ikältään korkea kuulijakunta. Radio Rockilla on ollut Toto76-raveihin mainoksia.”

Näin kuvailee B Oulun raviradan tilannetta radion osalta. Raviratojen on keskimäärin realistista mainostaa radiossa paikallisella tasolla. Varmasti olisi halua mainostaa koko maankattavissakin ja mahdollisimman laajasti, mutta budjetti rajoittaa mainonnan yleensä paikalliseksi. Pohjois-Pohjanmaan raviradat mainostavat Radio Pookissa, joka on alueen paikallisradio.

”Mainoksista nähnyt kunkkarimainokset. Netissä ja telkkarissa. Fintoton sininen logo tulee vähä jokapaikassa vastaan, tuttu logo.”

Yllä on mainittu raveissa käymättömän C:n kokemukset raviurheilun mainoksista. Periteistä televisiomainontaa eli mainoskatkopaikkaa Nelonen Mediassa tai MTV:llä ei raviratojen ole realistista toteuttaa. Fintoton mainoksia näkyy valtamedioiden, esimerkiksi MTV:n kautta silloin tällöin. Fintoto on kuitenkin valtakunnallinen toimija, joten resurssit ovat eri tasoa kuin yhdellä raviradalla.

3.3.2 Twitter, Facebook ja Instagram

”Hirveän paljon on hyödyntämättä some. Tosi laiskaa. Eivätkä radat tee sitä, vaan se on ulkoistettu. Ei mitään järkeä ulkopuolisen hoitaa sitä, koska ei tiedä ravien teemoja tai muuta vastaavaa.”

Kun halutaan varsia nuoria aikuisia ravien asikkiksi, on sosiaalinen media suuressa roolissa. B:n mukaan sosiaalisen media hoitaminen raviratojen markkinointiviestinnässä ei ole toivotulla tasolla. Alla oleva taulukko hahmottaa kymmenen raviradan sosiaalisen median sekä oman nettisivun käyttöä. Siitä selviää, että raviradat ovat rantautuneet mukavasti internettiin, mutta B viittasi viestinnän laatuun.

TAULUKKO 1. Raviradat internetissä.

Ravirata	Facebook	Twitter	Internet-sivu
Helsinki	X	X	X
Jokimaa	X	X	X
Pihtipudas	X	-	-
Kajaani	-	X	X
Kurtakko	X	-	-
Tampere	X	X	X
Oulu	X	X	X
Rovaniemi	X	X	X
Suonenjoki	X	-	X
Vieremä	X	X	X

3.4 Mielikuva

Mielikuva asiasta, lajista tai tapahtumasta vaikuttaa paljon, uskallatko kokeilla sitä ensimmäisen kerran. Ravien parissa vuosituhannen alusta työskennellyt B näkee lajin mielikuvan seuraavasti.

”Kukaan ei voi sitä kieltää, että raveilla on kielteinen julkikuva tavallisen kansalaisen silmissä. Jos ennakkoon kielteistä mielikuvaa vahvistetaan, ihminen ottaa sen tosi auliisti vastaan. Tiesin sen. Jos yllätetään myönteisesti, vaikutus tuplateho.”

Tässä on raviurheilun isoimpia tutustumisesteitä – ravien mielikuva on kielteinen. Jos raviurheilu ylittää valtakunnallisen uutiskynnyksen, on uutinen valitettavasti yleensä negatiivinen: hevosen kuolintapaus, väkivaltainen käyttäytyminen ja niin edelleen. On vaikea sanoa, onko mielikuva liikkumassa positiivisempaan suuntaan. Se muuttuu vain oikeiden tekojen kautta. Mielikuvan muuttajia parempaan suuntaan ovat olleet esimerkiksi julkkisten tuominen esiin hevosenomistajina. Esimerkiksi Vesa-Matti Loirin hevonen voitti vuoden 2015 suurkilpailusta 85 000 euroa. Se ylitti uutiskynnyksen, ja toi raviurheilulle kaivattua positiivista julkisuutta. Joku saattoi

ajatella, että jos kaikkien tuntema taiteilijakin harrastaa lajia, miksipä en minäkin? Yksi kerrallaan mukaan lajiin, on muistettava että muutos ei tapahdu hetkessä.

”Sisäpiirin paikkoja, jossa puhutaan sisäpiirin kieltä.”

Tämä on A:n mielikuva raveista. Jos mietitään raveja esimerkiksi tapahtumapaikkana, ei itseasiassa ole ihme että tällainen mielikuva on pääsyntymään. Raviradat sijaitsevat yleensä paikkakuntien keskusta 5–10 kilometrin päässä, eikä sinne ole erityisen sujuva mennä esimerkiksi julkisilla. Tästä kun tekee yhteenlaskun, väittäisin että moni ei edes tiedä, missä oman paikkakunnan ravirata on. Väitän, että helsinkiläisistä ja espoolaisista suurin osa tietää missä on Hartwall Areena, mutta onko tietoa Suomen pääraviradan, Vermon, paikasta? Jos ravirata on syrjässä, tulee siitä helposti sellainen mystinen, tavoittamaton ja jopa omalla tavalla pelottava paikka, jonne ei tule ensimmäisenä mieleen lähteä tutustumaan. Raviradat ja samalla ravit on valitettavan monelle paljon tilaa vieviä paikkoja, jotka hämmentävät kaiken lisäksi omalla ”ravikielellään”.

4 RAVIEN SWOT-ANALYYSI

Jotta voidaan tehdä myös tehokasta markkinointiviestintää, on ymmärrettävä oman toiminnan vahvuudet (strength), heikkoudet (weakness), mahdollisuudet (opportunities) ja uhkat (threats) (Opetushallitus 2016). Tein SWOT-analyysin raviratojen järjestämästä päätapahtumasta, raveista.

Ensin on itse ymmärrettävä missä ollaan hyviä ja missä toiminnan osa-alueella on kehittämistä. Kun toiminnanjärjestäjät itse ymmärtävät minkälaista heidän toimintansa on, sitä on helpompi myydä muille ihmisille, eli tehdä tehokasta markkinointiviestintää.

TAULUKKO 2. SWOT-analyysi

Vahvuudet	Mahdollisuudet
<ul style="list-style-type: none"> – Sosiaalisuus – Elämykset – Hevonen – Monipuolisuus – Voittaminen (kilpailu tai toto) 	<ul style="list-style-type: none"> – Yhteistyö (muitakin raviratoja on, autetaan, jaetaan kokemuksia) – Raviradan laaja alue (muita tapahtumia)
Heikkoudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> – Kielteinen mielikuva – läkäs asiakaskunta 	<ul style="list-style-type: none"> – Talous

Raveilla on paljon vahvuuksia. Ravitapahtuma on erinomainen tapa viettää aikaa yhdessä. Se, että kaikki lähdöt yhdessä kestävät vain puoli tuntia ja muuta aikaa jää loput kaksi ja puoli tuntia, on sosiaalisuus-näkökulmasta itseasiassa vahvuus. Yhdessä ajanvietto, ruokailu ja pelaaminen ovat vahvoja valttikortteja monelle urheilutapahtumalle. Toinen lajin vahva tukipilari markkinointiviestintäänkin on elämykset. Raveissa pääsee muun muassa kokemaan totovoittoja, oman hevosen voittoja, ja vauhdin hurmaa.

”Hevonen ja tämän hevosen ja ohjastajan yhteispelin tuoma jännite/jännitys on kiehtovaa. Samoin lukuisat pipertely-yksityiskohdat (kengät ja taktiikat ja kaikki muu).”

Myös hevonen on itsessään lajin vahvuus. Sillä on ollut suuri rooli maamme sodissammekin. Hevonen on voimakas eläin, joka omaa pitkän historian. Lisäksi ihmisen ja ravihevosen yhteistyö on raveissa mielenkiintoista seurattavaa, kuten A:n haastatteluotannastakin selviää. Lisäksi raviurheilun eri roolit hoitajasta, hevosenomistajaan ja totopelaajaan tuovat lajiin näkökulmia erilaisista vinkkeleistä.

Kuten kaikilla lajeilla ja tapahtumilla, myös ravitapahtumasta löytyy heikkouksia. Mielestäni huolestuttavin asia on iäkäs asiakaskunta ja tämän tuova mielikuva lajista. Kun nuori aikuinen tulee raveihin ensimmäistä kertaa ja huomaa, ettei omaikäisiä löydy asiakaskunnasta, ei hän välttämättä tule toiste. Mielikuvan voima, ja ihan käytännönkin: helpompi on yleensä tehdä tuttavuutta omaikäisten kanssa. Raviurheilun kielteinen mielikuva vaikeuttaa myös uusien asiakkaiden hankkimista. Mielikuvan voi kuitenkin edelleen muuttaa. Tullaan viestinnän tärkeyteen, ja siihen miten sitä toteutetaan. Kaikissa lajeissa tapahtuu negatiivista, mutta kaikilla lajeilla ei ole kielteinen mielikuva. Kun jotain negatiivista tapahtuu, on äärimmäisen tärkeää, miten tilanne hoidetaan viestinnällisesti. Kaikkein huonoin ratkaisu on olla hiljaa negatiivisen asian sattuessa. Toiseksi huonoin vaihtoehto tiedottaa siitä epäselvästi. Eikä viestinnän tärkeys ole pelkästään negatiivisissa uutisissa, vaan myös arkiviestinnässä. Ei kannata esimerkiksi haastattelussa sanoa, että hevonen menee teuraaksi, jos se ei suorita nyt hyvin. Minkä mielikuvan lausunto antaa ensikertalaiselle? Raviurheilun harrastajat eivät voi vaikuttaa siihen, mitä mediassa lajista kirjoitetaan, mutta siihen voivat, minkä kuvan lajista antavat omilla teoilla ja puheillaan.

Mahdollisuuksiakin raviradoilla on paljon. Haen tällä sellaista potentiaalin maksimointia, mistä saa esimerkiksi apua taloudenkin kohentamiseen. Ravirata on iso alue, ja ongelma on alhainen käyttöaste. Raveja järjestetään kuitenkin yhdellä raviradalla aika harvoin. Ei ravintolarakennuskaan kannata olla viikkoja tai jopa kuukausia käyttämättömänä. Raviradoilla on järjestetty esimerkiksi messuja tai katsottu jääkiekon MM-kisoja isoilta screeneiltä. Tällaista innovaatiomaista ajattelua lisää, ja

rata-alueen käyttöaste tätä kautta korkeammaksi. Toivoisin myös radoilta parempaa koko lajin ajattelua raviradoilta, esimerkiksi jaettaisiin ideoita ja keskusteltaisiin tuotteen kehittämisestä. Se ei ole esimerkiksi Lappeenrannan raviradalta pois jos Kouvolassa menee hyvin.

Uhkiakin lajin ympärillä on: talous ja sen heikkous suurimpana. Viime vuosina eniten on puhututtanut lähtöjen alhainen palkintotaso, mikä on suoraa seurausta esimerkiksi pelivaihtoista ja yleisömääristä. Fintoto, Hippos ja raviradat haluaisivat kyllä maksaa isompia palkintoja, mutta rahaa ei ole. Myöskään taloudellinen ahdinko maamme taloudessa ylipäätään ei luonnollisesti ole auttanut eikä auta tilannetta.

5 RATKAISUJA RAVIEN YLEISÖMÄÄRÄN LISÄÄMISEEN

”Olen tuonut paljon uusia ihmisiä raveihin ja suurin kitinän kohde on, että miten pitkästyttävää, miksi ei tapahdu mitään. En ymmärrä, että peliajat perustuu 80-luvulle. Silloin totossa oli aidosti ruuhkaa, kun yleisöä oli paljon – minuutit oli tarpeen. Nyt ihmiset vetää läppärillä pelit sisään ja reagointiaika on lyhyt”

Kilpailu asiakkaista on kiristynyt viime vuosien aikana, oli sitten kyse harrastuksesta tai tapahtumasta. Raviengelman ongelma on se, että hevoset juoksevat kymmenessä lähdössä kilpaa noin kolme minuuttia, eli kymmenen lähdön raveissa 30 minuuttia. Ravit kestävät kuitenkin noin kolme tuntia, joten ei ihme, että uusia asiakkaita saattaa pitkästyttää, varsinkin jos liikkeellä on yksin. Isolla porukalla tähän voi olla etu kuten SWOT-analyysissäni toin esille. Ravit varisinkin normaalit ravit on saatava lyhyemmiksi. Isommat ravitapahtumat kuten Kuninkuusravit voi aikatauluttaa nykyisellään.

”Vuosien varrella ilmaisravit on mennyt hukkaan. Ylhäältä kun katsoo, niin kun uusi asiakas tulee portista sisään, se katselee mitä täällä tapahtuu, ja katsoo, että hevosta menee radalla. Jos järjestetään tempaus, pitää olla sisäänheittäjät valmiina, että hei tätä ja tätä tapahtuu. Joku for dummies juttu, esittely tarkoittaa sitä, toloslippi täytetään näin, lähdöt alkaa tällöin.”

Olen B:n kanssa samaa mieltä, ongelma ei ole mielestäni uusien asiakkaiden saaminen. Uusia asiakkaita saa esimerkiksi ilmaisravien tai yritysiltojen kautta. Ongelma on ollut tehdä tähän ensikertalaiseen vaikutus, jotta hän haluaa tulla uudestaan.

”En yksin menisi, tuntematon ympäristö, en tiedä mitään kulttuurista. Siitäkään, miten pitäis veikata. Pitäs olla sellasen kanssa joka tietää, miten systeemit toimii. Inhottaa aina olla sellaisessa paikassa, missä ei ole aikaisemmin käynyt. Opas pitäisi olla. Sitten ehkä sinuiksi asian kanssa ja vois alkaa käymään.”

On tehtävä ensikertaisen olo mukavaksi, sillä lähtökynnys uuden lajin pariin on kuitenkin suurella osalla ihmisistä suuri, kuten yllä olevasta C:nkin haastattelusta selviää. Asioiden olettaminen on kaikista vaarallisinta. Ei pidä olettaa, että uusi asiakas tietää, mistä mennään katsomoon sisään eikä edes sitä, missä kohtaa tätä

ravirataa hevoset juoksevat ja mihin suuntaan. Kaikki on tehtävä selväksi, lähtien saapumisopasteista radalle, lipunmyynnistä ja niin edelleen.

Raveja järjestetään mielestäni liikaa. Raveja seuraamattomat kaverini ihmettelevät tasaisin väliajoin, että ajetaanko raveja joka päivä? Asia on ollut esillä viime vuosina useammin, koska hevosia ei synny enää yhtä paljon kuin ennen. Vähillä hevosilla ajettavista raveista ei hyödy kukaan. Lähtöjä ja jopa raveja menee vuosi vuodelta enemmän peruutukseen.

Olisiko hevospulaa, jos raveja järjestettäisiin talvella esimerkiksi kuusi kertaa viikossa – ainakin se vähenisi. Tai tarvitseeko kesällä järjestää kahdet tai kolmet ravit päivässä? Jos määrää vähennettäisiin, olisi seurauksena myös laadukkaampia lähtöjäkin. Lähtöjä voi ajaa vähilläkin hevosilla, mutta silloin menettävät kiinnostuksen, jostaa seuraa liian pienet toto-pelin vaihdot. Onko loppujen lopuksi parempaa tuottaa vähän joka päivä vai enemmän hieman harvemmin. Riippuu tietenkin miten harvemmin ja miten paljon enemmän, mutta kokeilemalla sekin selviäisi. Kokeiltasiin järjestää raveja varsinkin talvisin esimerkiksi tiistaina, keskiviikkona, perjantaina ja sunnuntaina. Muutoksella saattaisi olla vaikutusta myös yleisömääriin, koska tarjontaa olisi vähemmän. Yksittäisen tapahtuman arvo nousisi, ja sitä kautta positiivinen vaikutus saattaisi olla myös yleisömääriin. Ehdotan vähemmän raveja, varsinkin talvisaikaan, jolloin moni hevonen viettää harjoittelutaukoa.

"Paralympiakomiteassa havaitsimme omakohtaisen kokemuksen voiman: tarjoamalla matalan kynnyksen kokeilumahdollisuuksia on helppo poistaa harhaluuloja, lisätä tietoisuutta ja synnyttää kipinää"

Näin painottaa A haasattelussaan. Raviurheilu on laji, jota suurin osa suomalaisista ei ole kokeillut. Tarkoitan hevosen ohjastamista ja käsittelyä ylipäättään – käytännön asioita hevosen kanssa. Kuten urheiluviestinnän ammattilainen ylhäällä olevassa otannassa mainitsee, omakohtainen kokemus poistaa harhaluuloja. Niinhän se on missä tahansa asiassa: Esimerkiksi jos et ole koskaan omistanut koiraa, koirat saattavat ja yleensä tuntuvatkin pelottavilta. Jos sinulla on koira, tilanne kääntyy päinvastoin. Näin kävi ainakin minun kohdalla, hevosten sekä koirien kanssa. On helppo pelätä asioita, joista ei tiedä tai joita ei ymmärrä. Edes yksi kosketus

hevoseen, opastuksen kera, murtaa ennakkoluuloja ja saa muutoksia mielipiteisiin. Käytännössä raviuheilun puolella tällaisia voisi olla tallitöiden tai hevosen ohjastaminen valvotusti ja ohjatusti. Ohjastamaankin pystyy niin sanoituilla tandem-kärryille, joihin mahtuu istumaan kaksi henkilöä. Mahdollisuuksia matalan kynnyksen tutustumiseen siis on. Näitä voitaisiin järjestää esimerkiksi ennen ravien alkua.

Kuten jo SWOT-analyysissä toin esille: sosiaalisuus on raviurheilun yksi vahvimista vahvuuksista. Pelaaminen ja sen erilaiset pelimuodot ovat raviurheilun yksi isoimmista houkuttamista uusien asiakkaiden hankkimiseen, oli kyse oikeastaan mistä tahansa urheilutapahtumasta. Askel sosiaaliseen eli yhdessä pelaamiseen on raveissa matala. Joku muu tekee puolestasi pelin, josta voit ostaa oman haluamasi kokoisen osuuden. Ostaessasi toto-pelistä, saat voitto-osuudestakin puolet. Yhdessä pelaaminen on erinomainen ensimmäinen tutustumisaskel raviurheiluun.

”Raviratojen tulisi pystyä perustelemaan nykyistä näkyvämmiin, miksi esim minä tulisin raveihin. Samoin kuskipersoonien ja hevosten brändäämiseksi tulisi nähdä vähän enemmän vaivaa, tuttu kiinnostaa aina enemmän.”

Raviurheilun laajuudessa, myös maantieteellisesti, on suuri mahdollisuus. Oli ihminen kotoisin Kurtakosta, Pihtiputaalta tai Joensuusta, useasti hän tietää jonkun tai tutun tutun, jonka hevonen kilpailee raveissa. Kuten B mainitsee, tuttu kiinnostaa aina enemmän. Tässäkin asiassa on valtava potentiaali. Raviurheilun kannattaisi vieläkin enemmän esille, mistä henkilöt ovat ja minkälainen tausta heillä on. Raviurheilun yksi hienouksista on se, että sitä harrastavat kaikenlaiset ihmiset.

”Somessa haluaisin peruskliseisiä juttuja haluaisin nähdä. Persoonia esille, että alkaisin sitten vaikka twitterissä seuraamaan. Vaikka ei ravit kiinnostakaa, voisın seurata ohjastajaa tai valmentajaa, jos ois hyviä mielipiteitä tai ois ns. siistin näköinen elämä. Sillä lailla markkinoimaan. tarinat edellä. Ois tuttu ketä seurata. Tarinat ja henkilöt kiinnostaa.”

Kaikki lajit haluavat mahdollisimman paljon medianäkyvyyttä. Tiedän raviurheilussa suuren massan, josta suurin osa käyttää jonkinlaista sosiaalisen median kanavaa. Jos kaikki ne, jotka ovat raviurheilun kanssa jotain kautta tekemisissä tai tuntevat jonkun sellaisen kehuisivat tai nostaisivat lajia sosiaalisessa mediassa esille, olisi

vaikutus valtava. Kaikkia ei saada koskaan mukaan, mutta jos osataan olla ylpeä raviurheilusta, on siitä helpompi kirjoittaakin. Sosiaalisessa mediassa menestyvät parhaiten aidot ihmiset. Raviurheilussa on paljon persoonia, joita varmasti haluasivat seurata muutkin, jos he saataisiin esille. Kuten raviurheilun untuvikko C toivoi.

LÄHTEET

Hippos. 2015. WWW-dokumentti. Saatavissa:
http://www.hippos.fi/raviurheilu/raviurheilu_lajina/raviurheilu_suomessa. Luettu 21.5.2015

Ravitieto. 2015. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://ravitieto.fi/>. Luettu 15.4.2015.

Fintoto. 2015. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www2.fintoto-oy.fi/faq.html>.
Luettu 10.4.2015.

Yle. 2015. Www-dokumentti. Saatavissa:
http://yle.fi/uutiset/suomeen_yksi_iso_rahapeliyhtio__veikkaus_ray_ja_fintoto_yhdistyvat/8312605. Luettu 8.2.2016.

Fintoto. 2015. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www2.fintoto-oy.fi/fintoto-oy/tietoa-yrityksesta.html>. Luettu 11.4.2015.

Fintoto. 2015. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www2.fintoto-oy.fi/fintoto-oy/historia.html>. Luettu 11.4.2015.

Hippos. 2015. Www-dokumentti. Saatavissa:
http://www.hippos.fi/suomen_hippos_ry/suomen_hippos_ry/jasenyhteisot. Luettu 12.4.2014.

Hippos. 2015. Www-dokumentti. Saatavissa:
http://www.hippos.fi/raviurheilu/raviurheilu_lajina/suomen_raviradat. Luettu 12.4.2015.

Hippos. 2015. Www-dokumentti. Saatavissa:
http://www.hippos.fi/raviurheilu/raviurheilu_lajina/ravien_luokitus. Luettu 12.4.2015.

Hippos. 2015. Www-dokumentti. Saatavissa:

<http://www.hippos.fi/raviurheilu/ravitahdet/kuninkuusravit>. Luettu 15.4.2015.

Hippos. 2016. Www-dokumentti. Saatavissa:

<http://www.hippos.fi/raviurheilu/ravitahdet/kuninkuusravit>. Luettu 22.2.2016.

Opetushallitus. 2016. Www-dokumentti. Saatavissa:

http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi. Luettu 22.2.2016.

Fintoto. 2016. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www2.fintoto-oy.fi/fintoto-oy/historia.html>. Luettu 10.2.2016.

Suomen hevosenomistajien keskusliitto. Www-dokumentti. Saatavissa:

<http://www.shkl.net/omistaminen/ravihevosen-omistamisen-kustannuksia/>. Luettu 23.2.2016.

Hippos. 2013. Www-dokumentti. Saatavissa:

http://www.hippos.fi/hippos/muut/uutisarkisto/ajankohtaista_-_arkisto/raviliiga_-_vaivaton_tapa_omistaa_ravihevosta_ja_jannittaa_yhdessa.5837.news. Luettu 23.2.2016.

Kuluttajavirasto. 2014. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/koulujen-ja-oppilaitosten-seka-yritysten-ja-yhteisojen-valinen-yhteistyö-markkinointi-ja-sponsorointi/>

Kuluttajavirasto. 2016. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-asiakassuhde/>. Luettu 23.2.2016.

RAY. 2015. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www2.ray.fi/fi/vastuu-ja-vuosiraportti-2014>. Luettu 28.2.2016.

YLE. 2013. Www-dokumentti. Saatavissa:

http://yle.fi/uutiset/rahapelialan_lobbari_uskoo_eun_puuttuvan_suomen_pelimono_poliin/6654939. Luettu 28.2.2016.

Länsi-Savo 2013. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.lansi-savo.fi/urheilu/muut-lajit/mikkelin-ravirata-teki-hyvän-tuloksen>.

Luettu 28.2.2016.

Sivistyssanakirja 2016. Www-dokumentti. Saatavissa:

<http://www.suomisanakirja.fi/dynaaminen>. Luettu 29.2.2016.

Vermo 2016. Www-dokumentti. Saatavissa:

<http://www.vermo.fi/raviurheilu/raviurheilu/ensikertalainen-vermossa.html>. Luettu 6.3.2016.

Hippos 2016. Www-dokumentti. Saatavissa:

http://www.hippos.fi/hippos/muut/kuvapankki/raviurheilun_kuvapankki?gfid_769=754#gallery_769. Kuvat haettu: 5.3.2016

Tapio Perttunen 2016. Www-dokumentti. Saatavissa:

<http://www.tapioperttunen.fi/valmennus/ravivalmennus/>. Luettu 9.3.2016.

Helsingin Sanomat. 2016. Hevospelit siirtyvät uuteen rahapeliyhtiöön – hevosala odottaa lisää tuottoja. Www-dokumentti. Saatavissa:

<http://www.hs.fi/urheilu/a1458182609794>. Luettu 18.3.2016.