

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Hyvinkää

## Suomenhevosen brandin uudistaminen

Sirpa Pussinen  
Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaami-  
sen koulutusohjelma  
Suuntautumisvaihtoehto julkisten  
palveluiden uudistaminen  
Opinnäytetyö  
02/2008

Sirpa Pussinen

## Suomenhevosen brandin uudistaminen

Vuosi 2008

Sivumäärä 65

Suomenhevosen brandin uudistaminen - opinnäytetyön taustalla oli tarve tutkia, miten suomenhevosen brandia voidaan uudistaa suomenhevosen nykypäivän ja tulevaisuuden käyttömuotoja vastaaviksi. Olettamuksena oli, että suomenhevonen kuvataan mediassa suurelle yleisölle maatalous-, metsä- tai sotahevoseksi. Nykyaikainen suomenhevonen on kuitenkin merkittävä osa hevosalan urheilua, harrastusta ja yritystoimintaa. Suomenhevonen tuotteena on vuosikymmenien aikana muuttunut, mutta markkinointiviestintä ei ole kehittynyt samalla tavalla. Uhkakuvana on, että Suomen ainoa alkuperäisrodun, suomenhevosen, kanta vähenee, jollei sen vetovoimaa kohoteta tämän päivän ja tulevaisuuden käyttömuotoja vastaaviksi. Suomessa on noin 20 000 suomenhevosta.

Opinnäytteen kirjallisuuskatsaus keskittyi brandin rakentamiseen. Suomenhevosen näkyvyyttä ja kuvaustyyliä tarkasteltiin media-analyysin keinoin. Media-analyysi tehtiin 300 suomenhevosaiheisesta artikkelista. Artikkelit olivat otanta opinnäytetyöprojektin yhteistyökumppanin, Suomen Hippos ry:n, tilaamasta mediaseurannasta (2007), joka kattoi yhteensä 1500 suomenhevosaiheista artikkelia.

Media-analyysin perusteella voidaan todeta, että suomenhevosen näkyvyys oli suomenhevosen juhluvuotena (2007) laajaa ja koko maan kattavaa. Suomen Hippos ry:n koordinoiman Suomenhevonen 100 vuotta - juhluvuoden aikana järjestettiin eri puolilla Suomea alueellisia ja valtakunnallisia suomenhevosaiheisia tapahtumia. Nämä olivat tärkeitä suomenhevosen näkyvyydelle, sillä lähes puolet otannan artikkeleista käsitteli tapahtumien kuvausta. Olettamus siitä, että suomenhevonen kuvataan mediassa osana maataloutta ja historiaa, piti osittain paikkansa. Toisaalta raviurheilun vuoden päätapahtuman, kuninkuusravien, uutisointi oli monipuolista, jolloin suomenhevosen urheilullinen puoli pääsi oikeuksiinsa. Sitä vastoin pelkäänsä ratsastusharrastukseen tai suomenhevoseen osana yrittäjyyttä kohdistui melko vähän artikkeleita.

Tulosten perusteella voidaan todeta, että tarvetta suomenhevosen brandin uudistamiselle on. Nykyaikaisen suomenhevosen brandi voisi olla: "Suomenhevonen tuotteena on monipuolinen ja se soveltuu niin urheilu- kuin virkistyskäyttöön, harrastukseen ja yritystoimintaan. Suomenhevosen persoona on sympaattinen, omaleimainen ja päättäväinen. Suomenhevonen on aidosti osa suomalaista kulttuuria ja yhteiskuntaa, jossa suomenhevosta ja ihmistä yhdistää sanomaton kumppanuus. Suomenhevonen on suomalaisuuden symboli, jota voi verrata suomalaiseseen aitoon, vaihtelevaan ja väkevään luontoon." Toimenpiteitä suomenhevosen brandin uudistamiseen ovat miellelyhtymien luominen ja näkyvyyden monipuolistaminen uudistetun brandi-identiteetin mukaisiksi. Mielleyhtymien luomisessa visuaalisen ilmeen uudistaminen sekä tarinoiden ja persoonallisuuksien korostaminen kaikessa viestinnässä ovat keskeisiä tekoja. Näkyvyyden lisäämisessä tulisi erityisesti panostaa mediajulkisuuteen ja tapahtumien, kuten ravi- ja ratsastustapahtumien hyödyntämiseen. Tapahtumat ovat suomenhevosen näyteikkuna suurelle yleisölle.

Asiasanat: suomenhevonen, brandit, hevostalous, media

Sirpa Pussinen

### Renewal of the Finnhorse Brand

Year 2008

Pages 65

The background of this thesis was the need to research the ways and possibilities to renew the Finnhorse brand. The Finnhorse is the only native horse breed in Finland. The preservation of the future of 20 000 Finnish horses is the main goal for this developing action. This thesis was made in cooperation with the Finnish Trotting and Breeding Association (Suomen Hippos ry). The main question of this thesis was how to renew the Finnhorse brand for today and the future. A modern Finnhorse is of great importance in competition and sport industry and in recreational activities, such as riding and tourism. The assumption of this thesis was that the Finnhorse is shown in the media as a part of agriculture, as a work horse or as a war horse. The Finnhorse as a product has changed during decades but the marketing of the Finnhorse has not changed. The number of Finnhorses will decrease if the demand does not increase. The marketing has to be changed.

The literature of this thesis was based on brand building. The visibility and the created image of the Finnhorse were researched by a media analysis. The media analysis was based on 300 articles which included information of the Finnhorse. The total number of the media follow-up was 1500 articles out of which a random sample (300 articles) was taken. The main conclusions of the media analysis were that the publicity of the Finnhorse was very large-scale and positive. During The Finnhorse 100 years - project (2007) many local and national events were arranged all over Finland. These were very important ways to introduce the Finnhorse to the media and all the Finns.

The assumption that the Finnhorse is shown in the media as a part of agriculture, was partly right. On the other hand trotting races and especially the main trotting race in Finland, The Finnhorse Trotting Championship (Kuninkuusravit) received different types of publicity. There was news after and before the race and stories about Finnhorse and its owners. Articles based on the Finnhorse as a riding horse or as a part of entrepreneurship were quite rare. The main conclusions of this thesis were that there is a need and demand to renew the Finnhorse brand. The new brand of the Finnhorse could emphasize that "The Finnhorse is versatile product and suited for recreational activities and to sport. The Finnhorse could be characterized as friendly but a little stubborn. It is a genuine part of Finnish culture with a close relationship to Finns themselves. The Finnhorse symbolizes Finnish wild wilderness and beautiful nature."

The actions needed for Finnhorse brand renewal are to define the brand and diversify the ways of introducing it to media. There are many different ways of creating the new brand for the Finnhorse. Visual elements and stories about the Finnhorse and its personalities are the key elements to renew the Finnhorse brand. It is important to emphasize the new image in all communication. Events like trotting races and riding competitions are ways of displaying the Finnhorse to the public.

Key words: Finnhorse, brand, horse branch, horse industry, media

## Sisällys

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Tutkimuksen tausta ja tavoitteet .....	8
1.2	Miten suomenhevosen brandia voidaan uudistaa? .....	8
1.3	Opinnäytetyön keskeisimmät käsitteet .....	10
2	SUOMENHEVONEN OSANA HEVOSALAN KOKONAISUUTTA.....	11
2.1	Hevosala kokonaisuutena .....	11
2.2	Suomenhevosen esittely .....	12
3	BRANDIN RAKENTAMINEN JA BRANDI-IDENTITETTI .....	13
3.1	Hevosalan brandeja.....	14
3.1.1	Suomenhevosen brandi .....	14
3.1.2	Islanninhevosen brandi .....	15
3.2	Brandin rakentamisen teoreettinen näkökulma .....	16
3.2.1	Brandi-identiteetti .....	17
3.2.2	Brandi-identiteetin ulottuvuuksia .....	19
3.2.3	Brandin rakentamisen keinoja .....	20
3.2.4	Brandin elvyttäminen.....	23
3.2.5	Markkinointiviestinnän yhteys brandin rakentamiseen .....	23
4	MEDIA-ANALYYSI SUOMENHEVOSAIHEISISTA ARTIKKELEISTA .....	27
4.1	Tutkimusmenetelmän kuvaus .....	27
4.1.1	Yleiskuvaus .....	28
4.1.2	Aineiston kuvaus.....	28
4.2	Tutkimusmenetelmän arviointi .....	29
5	MEDIA-ANALYYSIN TULOKSET .....	30
5.1	Artikkeleiden taustatiedot .....	31
5.2	Tulokset pääluokittelujen mukaan jaoteltuina .....	32
5.3	Juttutyyppejen tarkempi tarkastelu.....	36
5.4	Suomenhevosen kuvaustyyli .....	38
6	TULOSTEN SOVELTAMINEN KÄYTÄNTÖÖN.....	40
6.1	Pohdintaa suomenhevosen brandi-identiteetistä.....	40
6.1.1	Monipuolinen tuote .....	41
6.1.2	Erikoinen persoona.....	42
6.1.3	Organisaationa yhteiskunta.....	42
6.1.4	Suomalaisuuden symboli .....	43
6.1.5	Yhteenvedo suomenhevosen brandi-identiteetistä .....	44
6.2	Toimenpide-ehdotuksia suomenhevosen brandin uudistamiseksi.....	45
6.2.1	Mielleyhtymien luominen .....	46
6.2.2	Visuaalisen ilmeen uudistaminen .....	47
6.2.3	Suomenhevosen näkyvyyden monipuolistaminen .....	48

	6.2.4	Tapahtumat ja niihin liittyvä markkinointiviestintä .....	49
7		JOHTOPÄÄTÖKSET JA JATKOTUTKIMUSAIHEET .....	51
	7.1	Tutkimuksen keskeisimmät johtopäätökset .....	51
	7.2	Tutkimuksen arviointi ja oma oppiminen .....	53
	7.3	Jatkotoimenpiteet ja jatkotutkimusaiheet .....	53
	7.4	Lopuksi .....	54
8		KIRJALLISUUS .....	55
9		KUVIO- JA TAULUKKO - OTSIKKOLUETTELOT .....	58
10		LIITTEET .....	59
	10.1	Liite 1. Otannan artikkeleiden lähdetiedot.....	59

## 1 JOHDANTO

Hevosala on yksi maaseudun kasvavista toimialoista. Hevosalan kehityksellä on vaikutus yhteiskuntaamme ja maaseudun elinvoimaisuuteen. Tänä päivänä hevosala, ja suomenhevonen osana sitä, tarjoaa tuhansille ihmisille työpaikan alan yritystoiminnan eri muodoissa. Suomalainen luonto ja maaseutu nähdään yhä useammin hyvinvointi-, virkistys- ja matkailupalveluiden tuottajana, johon hevonen kiinteästi kuuluu. Suomenhevosen historia ja merkitys kulttuurillemme on arvokas: suomenhevonen on palvellut suomalaista yhteiskuntaa sodankäynnissä ja maatalous- ja metsätöissä ennen konevoiman yleistymistä.

Tämän opinnäytetyötutkimuksen aiheena oli arvioida suomenhevosen brandin uudistamisen tarpeita ja toimenpiteitä. Keskeisinä toimenpiteinä olivat brandin rakentamisen kirjallisuuden perehtyminen ja media-analyysi suomenhevosaiheisista artikkeleista. Näiden pohjalta on tehty johtopäätöksiä suomenhevosen brandi-identiteetistä ja toimenpide-ehdotuksia brandin uudistamiseen.

Tradenomin ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyön tarkoituksena on luoda, tuottaa ja kehittää osaamista sekä työelämän että laajempien kehittämishankkeiden tarpeisiin. Tässä opinnäytetyöprojektissa yhteistyökumppanina on ollut raviurheilun ja hevoskasvatuksen keskusjärjestö Suomen Hippos ry. Suomen Hippos ry on toteuttanut Suomenhevonen 100 vuotta - hankkeen (2007), jonka lähtökohtana oli tuoda esille suomenhevosen merkitystä yhteiskunnallemme sekä lisätä suomenhevosen näkyvyyttä suurelle yleisölle. Vuoden 2007 jälkeen jatkuu kehittämistyö Tulevaisuuden suomenhevonen - kehittämishankkeen muodossa, jonka yhtenä osa-alueena on suomenhevoseen liittyvien elinkeinojen kehittäminen. Suomenhevoseen liittyvän kehittämistoiminnan lisäksi opinnäytetyöni linkittyy Laurea-ammattikorkeakoulussa toteutettuihin hevosalan kehittämishankkeisiin (2003-2007), jotka ovat kohdistuneet hevosalan yrittäjyyden edistämiseen sekä hevosalan kasvu- ja kehitysnäkymien selvityksiin.

Toivon, että tämä opinnäytetyö osaltaan suuntaa katseita kohti suomenhevosen tulevaisuutta ja tuo näkemyksiä suomenhevosen markkinoinnin ja suomenhevoseen liittyvien elinkeinojen edistämiseksi. Onhan suomenhevonen on aito kansallisaarteemme, jota tulee kaikin keinoin vaalia.

## 1.1 Tutkimuksen tausta ja tavoitteet

Hevosala on ollut kasvusuunnassa 1990-luvulta lähtien. Hevosalan kasvu ja palveluihin kohdistuva kysyntä tuo alalle uusia yrityksiä sekä tarjoaa toimintaa jo harjoittaville yrityksille mahdollisuuden toiminnan laajentamiseen. Hevostalouteen on vaikuttanut voimakkaasti yhteiskunnalliset muutokset. Väestön muutto kasvukeskuksiin ja lisääntyvä vapaa-aika ovat lisänneet hevosten käyttöä harrastuksissa ja hevosurheilussa (Maijala 2007, artikkeli teoksessa Suomenhevonon 2007, 87).

Erirotuisten hevosten ja ponien tuonti sekä lämminveristen ravihevosten kasvatusta ovat kasvaneet voimakkaasti viime vuosina. Samaan aikaan syntyvien suomenhevosten lukumäärä on kasvanut vain vähän (Suomen Hippos ry, tilastot). Uhkakuvana on, että suomenhevosen kanta vähenee, jollei kysyntää lisätä ja hevosrodun vetovoimaa kohoteta. Hevoskasvatus eli tarjonta vilkastuu, kun kysyntää lisätään. Kysynnän lisäämiseksi tarvitaan suomenhevosen markkinointiviestinnän ja brandin uudistamista nykypäivän suomenhevosen käyttömuotoja vastaavaksi.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on auttaa hevosalan järjestöjä, yhteisöjä ja yrityksiä näkemään mitä asioita heidän tulisi huomioida tulevaisuuden suomenhevosen markkinointiviestinnässä. Tavoitteena on, suomenhevosen brandin uudistamisen myötä suomenhevosen näkyvyys ja sitä kautta suomenhevosen ja suomenhevoseen liittyvien palveluiden kysyntä kasvaa. Kysynnän kasvu sekä säilyttää että tuo uusia liiketoiminnan mahdollisuuksia hevosalan yrityksille. Tavoitteena on, että hevosroduista ainoan alkuperäisrotumme kanta vahvistuu, säilyttäen asemansa osana suomalaista yhteiskuntaa.

## 1.2 Miten suomenhevosen brandia voidaan uudistaa?

Tämän tutkimuksen keskeisimpänä tutkimusongelmana oli, miten suomenhevosen brandia voidaan uudistaa tämän päivän ja tulevaisuuden käyttömuotoja vastaavaksi. Oletuksena oli, että suomenhevonon tunnetaan suuren yleisön (= potentiaalisten hevosharrastajien) keskuudessa edelleen pelkästään historiallisten saavutusten, kuten maatalous- ja sotakäytön, kautta. Suomenhevosen kuvaustyyli on edelleen maalaisromanttinen, vaikka nykyaikainen suomenhevonon on osa vauhdikkaiden liikunta- ja elämispalveluiden tuotantoa. Tuotetta, eli suomenhevosta, on kehitetty ja jalostettu viime vuosikymmeninä käyttömuodoiltaan monipuoliseksi ravi-, ratsastus- ja harrastushevoiseksi, mutta suomenhevosen markkinointiviestintä ei ole kehittynyt samalla tavalla.

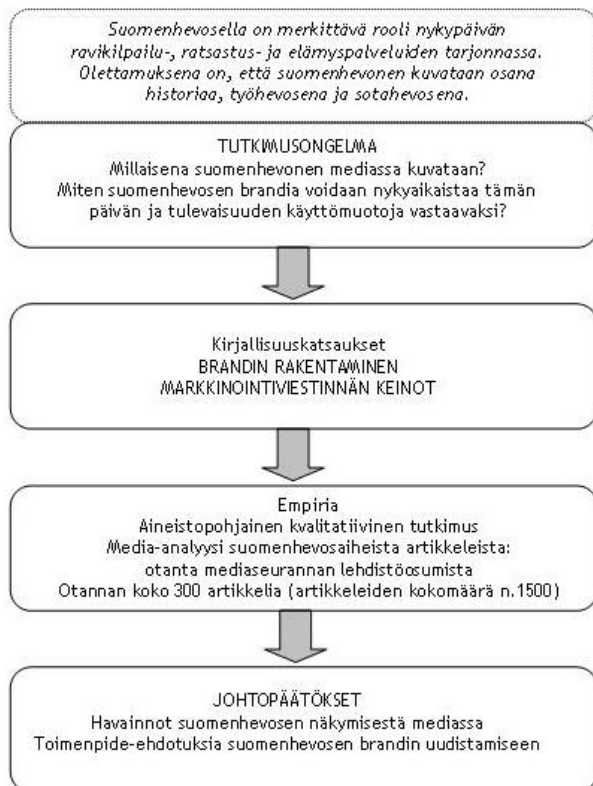
Keskeisenä tutkimuskysymyksenä oli

- **Miten suomenhevosen brandia voidaan uudistaa suomenhevosen tämän päivän ja tulevaisuuden käyttömuotoja vastaavaksi?**

Muita tutkimusongelmaa täydentäviä alakysymyksiä olivat

- Millaisena suomenhevonen viestitään mediassa suurelle yleisölle?
- Voidaanko media-analyysin avulla löytää keinoja suomenhevosen brandin uudistamiseen?

Näiden kysymysten taustatiedoksi selvitettiin teoreettisia näkökulmia siitä, mitä tekijöitä brandin rakentamiseen ylipäätään liittyy. Lisäksi tarkasteltiin, millaisia yhtymäkohtia brandin rakentamisessa on markkinointiviestinnän keinoihin. Empiriaosuudessa tutkittiin media-analyysin keinoin, millaisena suomenhevonen suurelle yleisölle kuvataan. Tutkimuksessa pyrittiin laadulliselle tutkimukselle ominaisella tavalla tekemään ”yksittäisistä havainnoista yleisiä merkityksiä” (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 260). Kuviossa 1 on kuvattu opinnäytetyötutkimuksen viitekehys.



KUVIO 1. Opinnäytetyötutkimuksen viitekehys.

Opinnäytetyön aihepiiri oli brandiajattelun soveltaminen suomenhevosen viestintään. Johtajatus oli, että tutkitaan brandin rakentamisen teoreettisia näkökulmia sekä analysoidaan suomenhevosen näkymistä sanoma- ja aikakauslehdissä. Kun tiedetään, mitä asioita menestyksekkään brandin rakentamiseen liittyy ja miten suomenhevonen mediassa nähdään, voidaan laatia toimenpiteitä suomenhevosen brandin uudistamiselle. Tässä opinnäytetyössä ei ole tehty kysyntäanalyysyjä, kilpailija-analyysyjä tai varsinaisia markkinointisuunnitelmia. Markkinoinnin toteutuksesta, onnistumisesta ja mittareista tarvitaan kokonaan omat suunnitelmansa. Tämä tutkimus ei tarjoa lopullista näkemystä suomenhevosen brandista ja sen uudistamisen toimenpiteistä, vaan tuo näkemyksiä ja toimenpide-ehdotuksia jatkotyölle.

### 1.3 Opinnäytetyön keskeisimmät käsitteet

Opinnäytetyön kokonaisuuden kannalta olennaisimpia käsitteitä ovat:

*Brandi* on lisäarvo, jonka kuluttaja on tuotteesta valmis maksamaan lisää verrattuna tavalliseen, nimettömään, tuotteeseen (Laakso 1999, 23). *Brandi-identiteetti* on visio siitä, miten kyseinen brandi halutaan koettavan sen kohderyhmän keskuudessa (Aaker & Joachimsthaler 2000, 51). *Brandin rakentamisen* osa-alueita ovat brandin näkyvyyden, brandin miellelyhtymien ja/tai syvällisen asiakassuhteen luominen (Aaker & Joachimsthaler 2000, 373). *Markkinointiviestintä* kattaa kaikki ne viestintäkeinot, joilla kohdeyleisöä voidaan lähestyä (Kotler 1999, 143).

*Medialla* tarkoitetaan kaikkien viestintävälineiden muodostamaa kokonaisuutta (Siukosaari 1997, 50). *Media-analyysi* on tässä opinnäytetyössä analyysi painetussa mediassa julkaistujen artikkeleiden sisällöistä. *Artikkelilla* tarkoitetaan kaikkia niitä suomenhevosaiheisia kirjoitelmia, joihin tässä opinnäytetyössä aineistona olleen mediaseurannan lehdistösuma oli kohdistunut.

*Hevosalalla tai hevostaloudella* tarkoitetaan koko toimialaa, sisältäen hevosalan eri toimintamuodot. Yleisimpiä hevosalan yritysten *toimintamuotoja* ovat ravivalmennus- ja kilpailutoiminta, ratsastustoiminta, kasvatustoiminta ja hevosten hoitopalveluiden, kuten kar-sinapaikkojen vuokraus. *Kasvatustoiminta* on hevosten ja ponien jalostus- ja kasvatustoimintaa. (Pussinen, Korhonen, Pölönen & Varkia 2007, 13). *Suomenhevonen* on ainoa Suomessa kehitetty hevosrotu. Se luokitellaan yleishevoseksi, josta on neljä tyyppiä: juoksija, ratsu, työhevonen ja pienhevonen. (Peltonen, Maijala & Perttunen 2007, artikkeli teoksessa Suomenhevonen 2007, 65).

## 2 SUOMENHEVONEN OSANA HEVOSALAN KOKONAISUUTTA

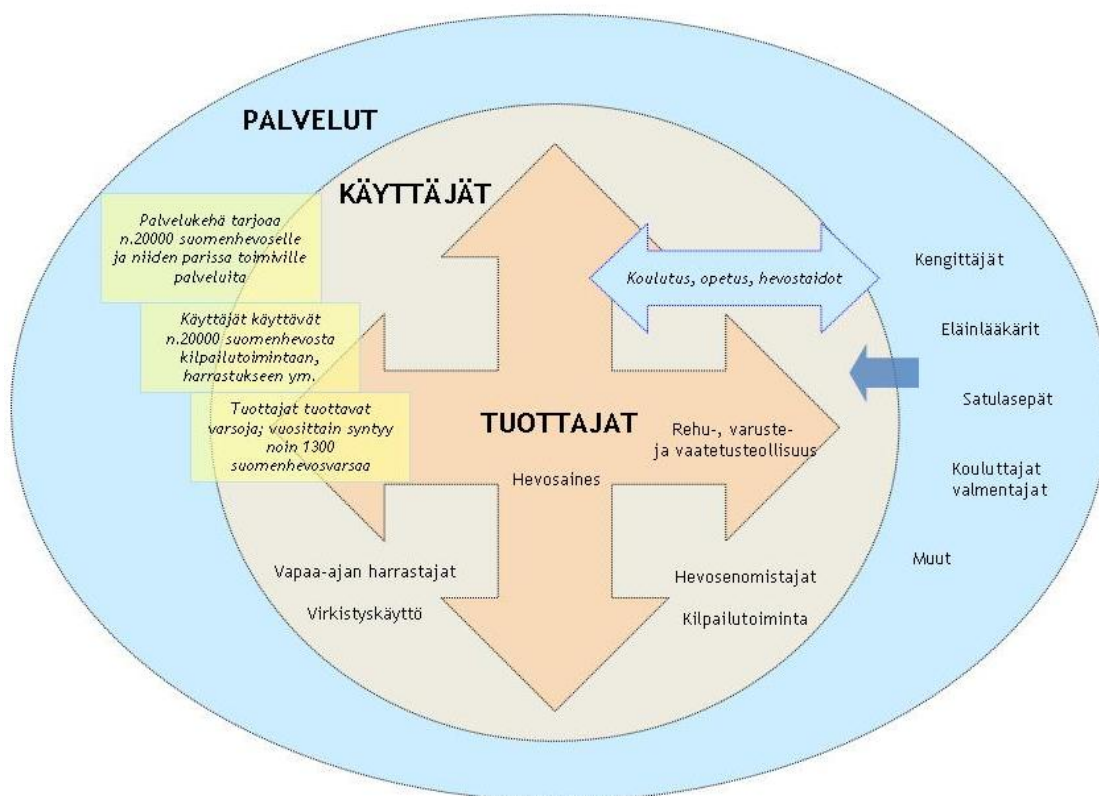
Hevosala on kokonaisuutena heterogeeninen, toimintamuodoiltaan monipuolinen yritys- ja harrastustoiminnasta koostuva kokonaisuus. Hevosalalla harjoitetaan yritysmuotoista ja harrastusmuotoista toimintaa. Yritysmuotoisten tallien yleisimpiä toimintamuotoja ovat ravi- ja ratsastustoiminnan lisäksi hevosten kasvatus- ja jalostustoiminta sekä hevosten karsinapaikkojen ja hoitopalveluiden tarjonta. Hevosiin liittyvä elämys- ja matkailutoiminta ovat kasvu-suunnassa. (Pussinen, Korhonen, Pölönen & Varkia 2007, 15).

Työ ja harrastus hevosten parissa ovat sosiaalisesti arvokasta toimintaa, joka yhdistää laajasti yhteiskuntamme eri väestöryhmiä toisiinsa. Harrastus yhdistää nuoret ja vanhat, vanhemmat ja lapset, se on yhtä hyvin miesten kuin naistenkin harrastus. Hevonen kaataa raja-aitoja perinteisen maaseutu-kaupunki ajattelun välillä. (Hollmén & Mäenpää, 2004, 2).

### 2.1 Hevosala kokonaisuutena

Suomessa oli (2007) yhteensä 68 000 hevosta, joista 24 900 on lämminverisiä ravihevosia, 19 700 suomenhevosta, 14 900 ratsuhevosia ja 8 500 poneja (Suomen Hippos ry, tilastot).

Hevosalaa kuvataan usein hevosten lukumäärien perusteella tai toimintamuotojen, kuten ravi- ja ratsastustoiminnan kautta. Tämä kuvaus käsittelee melko suppeasti hevosalan kokonaisuutta ja eri osa-alueiden vaikuttavuutta koko elinkeinoon. Eastwood, Jensen & Jordon (2006, 8) määrittelevätkin hevosalaa kolmen kehän kokonaisuutena. Hevosalan keskiössä ovat *tuottajat* eli hevosten kasvattajat. Tuottajien tuottama raaka-aine voi hevosaineksen lisäksi olla rehu-, varuste- ja vaatetusteollisuuden tuotteita. Toisella kehällä ovat *käyttäjät* eli hevosenomistajat, harrastajat ja organisaatiot, jotka käyttävät hevosiin liittyviä palveluita. Käyttäjryhmään kuuluvat niin olympiatason kilpailijat kuin hevosiin liittyviä virkistys- ja vapaa-ajan palveluita käyttävät henkilöt. Uloimmalla kehällä ovat *palveluiden tarjoajat*, jotka tarjoavat palveluita tuottaja- ja käyttäjäryhmille. Tähän ryhmään kuuluvat kengittäjät, eläinlääkärit ja teurastamot. Nämä kaikki kolme kehää vaikuttavat toisiinsa ja tarvitsevat toisiansa. (Eastwood ym. 2006, 8). Kuviossa 2 on kuvattu hevosalan kokonaisuutta sekä pyritty hahmottamaan suomenhevosen sijoittumista siihen. Hevosalan kokonaisuudessa suomenhevonen sijoittuu kaikille kuvatuille ulottuvuuksille, niin tuottaja-, käyttäjä- kuin palvelukehille. Tuottajakehän keskiöön kuuluvat vuosittain syntyvät 1300 - 1400 suomenhevosvarsaa, mikä on noin kolmasosa kaikista Suomessa syntyvistä varsoista. Varsat koulutetaan keskikehälle, käyttäjien käyttöön. Nämä noin 20000 suomenhevosta ovat käyttäjäryhmän käytössä, tarjoten kilpailu-, elämys- ja vapaa-ajanpalveluita hevosen omistajille ja muille harrastajille. Monille palveluiden tarjoajille, ulkokehälle, suomenhevonen on asiakas, jota kengittäjä kengittää tai valmentaja valmentaa.



KUVIO 2. Hevosala kokonaisuutena ja suomenhevonen osana sitä.  
Mukailten Eastwood, Jensen & Jordon (2006, 8).

Markkinointia pidetään yhtenä väärinymmärretyimmistä ja aliarvostetuimmista osa-alueista hevosalalla. Usein hevosalan yrittäjät pitävät lehti-ilmoituksia riittävänä markkinointina. Näkyvää markkinointia harjoitetaan pääsääntöisesti kaupallisten tuotteiden jälleenmyyjien ja tuotevalmistajien keskuudessa. Markkinoinnin vähäisyyden taustalla on hevosalan yrittäjille tyypillinen tapa siirtyä harrastusmuotoisesta toiminnasta yritystoiminnan harjoittajaksi. Liiketalouden osaaminen voi tämän vuoksi olla melko vähäistä. (Eastwood ym. 2006, 101). Hevosalan yrityksissä markkinointi tarkoittaa kaikkea esillä olemista ja esiintymistä, ensivaikutelmaa ja yhteyksiä asiakkaiden tai potentiaalisten asiakkaiden kanssa.

## 2.2 Suomenhevosen esittely

Vuonna 1907 astui voimaan suomenhevosen historia merkittävin päätös: yleisen, koko maan käsittävän suomenhevosen kantakirjan perustaminen. Suomenhevosten määrä saavutti huipunsa, yli 400 000 hevosta, työhevoskaudella sotien jälkeen 1950-luvulla (Peltonen & Saastamoinen 2007, artikkeli teoksessa Suomenhevonen 2007, 13). Alhaisimmillaan suomenhevosten määrä oli vuonna 1987, jolloin suomenhevosia oli Suomen Hippoksen tilastojen mukaan 14 100 hevosta (Suomen Hippos ry, tilastot 2006).

Suomenhevosta jalostetaan neljälle eri jalostussuunnalle, joista jokaiselle on määritelty omat jalostustavoitteensa. Vuodesta 1971 lähtien suomenhevosen kantakirja on jakaantunut juoksi- ja-, työ-, ratsu- ja pienhevossuuntiin. Suomenhevosen rotumääritelmässä suomenhevosta on kuvattu seuraavasti: suomenhevonen on käyttöominaisuuksiltaan monipuolinen yleishevonen, yhteistyöhaluinen, pyrkivä, nöyrä ja tosissaan yrittävä. (Ojala, Peltonen & Saastamoinen, artikkeli teoksessa Suomenhevonen 2007, 127-133). Suomenhevosesta suurin osa on raviurheilun parissa. Suomenhevosien käyttömuotojen jakaantumista eri ryhmiin on arvioitu seuraavasti: siitosoriita on 230, siitostammoja 210, varsoja 1200, nuoria hevosia 4000, ravivalmennuksessa 3000, ravikilpailuhevosia 3000, ratsuhevosia 3000, työhevosia 500, eläkehevosia ym. 2000. (Peltonen ym. 2007, artikkeli teoksessa Suomenhevonen 2007, 68).

Kysynnän lisäämistä ja hevoskasvattajien määrän lisäämistä tarvitaan siitäkkin syystä, että hevoskasvattajien keski-ikä on korkea. Vuonna 2005 yritystoimintana hevoskasvatusta harjoittavien eli hevosten tuottajien keski-ikä oli 50 vuotta (Pussinen ym. 2007, 30). Toiminnan lopettaminen tai sukupolvenvaihdos on monille yrittäjille ajankohtaisia lähitulevaisuudessa. Näiden näkökulmien valossa tarvetta suomenhevosen brandin uudistamiselle on. Perusteluita tälle ovat uhka suomenhevostuotannon pienentymisestä, syntyvien suomenhevosvarsojen lukumäärän stabiilius ja hevoskasvattajien korkea keski-ikä. Suomenhevosen käyttöön liittyy potentiaalia niin yritys-, harrastus- kuin elämäntoiminnassa - tätä potentiaalia ei ole täysmääräisesti hyödynnetty.

### 3 BRANDIN RAKENTAMINEN JA BRANDI-IDENTITETTI

Brandi on alun perin karjan, ja tämän opinnäytetyön aiheeseen osuvasti myös hevosten, poltomerkki. Laakso (1999, 23) määrittelee brandin seuraavasti ”Brandi on se lisäarvo, jonka kuluttaja on tuotteesta valmis maksamaan lisää verrattuna tavalliseen, nimettömään, tuotteeseen, joka kuitenkin täyttää saman tarkoituksen. Merkitön tuote on vain hyödyke. Kun brandi ei pysty tarjoamaan kuluttajille parempaa etua kuin kilpailijat, se muuttuu hyödykkeeksi. Hyödykkeiden kohtalon määrää markkinahinta.” Brandeja ajateltaessa ei tule rajoitua pelkästään fyysisten tuotteiden tai edes palvelujen ympärille rakennettuihin brandeihin. Brandi voi olla myös yritys, tapahtuma, urheilija, taiteilija, poliitikko, tv-kanava tai muu media. Vahvimmat brandit ovat kuin klubeja, joihin kuluttaja haluaa kuulua. Tuotteita tarvitaan, mutta brandeja halutaan. (Laakso 1999, 23-24). Brandi helpottaa kuluttajan päätöksentekoa, vähentää harkinnan ja harkittavien vaihtoehtojen määrää, se takaa laadun ja helpottaa tunnistamaan tuotteen. Brandi vähentää päätöksenteossa koettavaa riskiä ja tuo lisäarvoa käyttäjälleen. (Vuokko 2003, 120). Brandi voi näin kuvastaa käyttäjänsä persoonallisuutta ja arvomaailmaa.

### 3.1 Hevosalan brandeja

Hevosalaan ja hevosrotuihin liittyy miellelyhtymiä, joita voidaan pitää brandin kaltaisina tuotekuvauksina. Hevosalalla on tuotemerkkejä, jotka ovat syntyneet enemmän tai vähemmän suunnitellusti. Hevossiittolat nimeävät hevoset omalla etuliitteellään, jolloin etuliite näkyy menestyvien kilpailuhevosten nimessä ja varmistaa, että nimi liittyy laatuun ja lahjakkuuteen. Hevosalalla on ravi- ja ratsastusurheilutapahtumia, jotka ovat saavuttaneet asemansa kuluttajien mielessä. Myös menestyvät raviohjastajat tai ratsastajat ovat tuotemerkkejä, joihin liitetään menestymisen ja luotettavuuden ominaisuuksia. Henkilöitä tai hevosia käytetään tuotteiden, kuten satuloiden, varusteiden tai rehujen markkinoinnissa hyödyksi. Brandit eivät näin ollen ole vieraita hevosalallakaan.

#### 3.1.1 Suomenhevosen brandi

Suomenhevosta voidaan pitää yhtenä hevosalan brandina, tuotemerkkinä, joka herättää miellelyhtymiä kuluttajien mielissä. Suomenhevosen sijoittumista suomalaisuuteen voidaan pitää brandin kaltaisena, kuten Tutustu suomenhevoseen - oppaassa todetaan: ”Yhteiset työpäivät pelloilla ja metsissä sekä myöhemmin harrastuskentillä ovat nostaneet suomenhevosen *saunan* ja *sisun* rinnalle, yhdeksi *suomalaisuuden* tärkeäksi tunnusmerkiksi. Hevosestamme löytyy sekä alkukantaista *villää voimaa* että *rauhallista päättäväisyyttä* - ominaisuuksia, joista suomalaisen on helppo tunnistaa itsensä” (Ticklén 2006, 3).

Kyseistä toteamusta täydentämään ja tämän tutkimuksen ideoinnin avuksi pyydettiin Suomenhevonen 100 vuotta - hanketta ohjanneelta työryhmältä suomenhevosta kuvaavien mielikuvien listaamista. Tuloksena oli, että suomenhevoseen liitettiin seuraavia mielikuvia: vakaa kansallishevonen, ainutlaatuinen, sympaattinen, uskollinen ystävä, aito ja avulias, kärsivällinen, kestävä ja terve, paras rotu kotimaisiin olosuhteisiimme, suomalainen, yhteistyökykyinen ja yhteistyöhaluinen, monipuolinen, sopeutuva, jännittävä, lähellä, nykyaikainen, vauhdikas, dynaamista alkuvoimaa ja vauhtia, mahdollisuuksia sisältävä ja persoonallinen. (Henkilökohdainen tiedonanto Louhelainen, S. 10.6.2007). Listaus on tunteita herättävä ja antaa kuvan mahdollisuuksista, joita suomenhevosen brandin rakentamiseen liittyy. Mielleyhtymä, joka herättää asiakkaissa vastakaikua tärkeytensä ja merkittävyytensä ansiosta tarjoaa brandin rakentamiselle lupaavat edellytykset (Aaker & Joachimsthaler 2000, 133). On vain osattava löytää polku, jota pitkin markkinointiviestintää aletaan tehdä. Yhtenäiselle markkinointiviestinnälle tarvitaan selkeitä suuntaviivoja.

### 3.1.2 Islanninhevosen brandi

Yhtenä maailmanlaajuisena hevosalan brandinä voidaan pitää islanninhevosta. Islanninhevoset ovat Euroopassa hyvin suosittuja vapaa-ajan harrastushevosia. Suomessa on noin pari tuhatta islanninhevosta ja Ruotsissa jopa 25 000. Eniten islanninhevosia on Saksassa, Itävallassa ja Tanskassa, jopa enemmän kuin Islannissa. Islannissa on noin 75 000 islanninhevosta. (Saastamoinen 2007 artikkeli lehdessä ProHevonen 4/2007, 52).

Mistä islanninhevosen suosio ja kansainväliset markkinat ovat syntyneet? Islanninhevosia on viety muihin maihin jo 1000 vuotta sitten, muun muassa kuninkaallisille annettuina lahjoina (Wikipedia 2007, *islandic horse*). 1900-luvun alusta alkaen islanninhevosia on viety Norjaan, Ruotsiin, Tanskaan, Saksaan ja Suomeen. Islanninhevosia on käytetty työhevosina, juhtina ja sotahevosina. Nykypäivänä hevosmatkailu on merkittävä osa Islannin matkailuelinkeinoa. Hevosmatkailu on osa myös islanninhevosen markkinointia - sillä saadaan turisteja haluamaan itselleen islanninhevosia. Hevosmatkailupaketteihin on yhdistetty usein kulttuuria, valassafareita, Islannin historiaa ja muita elämyksiä. (Saastamoinen 2007 artikkeli lehdessä ProHevonen 4/2007, 53).

Judy Ryder Duffy (2006, *www-dokumentti*) kuvaa *Marketing the Icelandic Horse in America* artikkelissaan islanninhevosen kansainvälistä markkinointia erityisesti Yhdysvaltoihin. Duffyn mukaan islanninhevosen markkinointi on täysin erilaista Euroopassa kuin Amerikassa. Tärkeintä islanninhevosen markkinoinnissa on ollut sopeuttaa tuote juuri kyseisen maan kulttuuriin. Duffyn artikkelissa todetaan, että Yhdysvalloissa on seitsemän miljoonaa hevosta ja noin sata hevosrotua. Näin ollen on melkoinen ihme, että myös islanninhevosille on kysyntää Yhdysvalloissa. Maassa on arvioiden mukaan noin 3200 islanninhevosta.

Hevosen käyttö virkistyskäytössä on voimakkaimmin kasvava osa-alue hevosalalla niin Amerikassa kuin muualla maailmassa. Amerikassa tyypillisesti harjoitetaan western-ratsastusta, mikä on erilaista niin tavoitteiltaan kuin tyyliltäänkin kuin eurooppalainen ratsastus. Duffyn artikkelin mukaan westernia sanotaan kaikkein luonnollisimmaksi tavaksi ratsastaa ja toimia hevosen kanssa. Duffy kokeekin luontaisuuden ja alkuperäisyyden islanninhevosen menestystekijäksi; trendinä on suuntautua kohti luonnollista hevosenkäsittelyä. Kaikki muuttuvat luonnolliseksi: ratsastustyyli, varusteet, satulat ja hevosten valmennus. Rodut, joille kyseiset metodit sopivat, kiinnostavat potentiaalisia asiakkaita. Osittain islanninhevosen brandia on voitu rakentaa islanninhevoselle ominaisen käyttöominaisuuden, töltn, varaan, joka on ratsastajalle helppo ravin ja käynnin välimuoto.

Markku Saastamoinen toteaa seminaariesityksessään (Kemiläinen 2007, artikkeli Hevosurheilu-lehdessä 14.9.2007, 2), että maailmalta löytyy esimerkkejä, joissa kansallinen hevonen on

sekä tärkeä vientituote että maan matkailuvaltti. Islanninhevoset ovat paras, joskaan ei ainoa todiste tästä. Islanninhevoset on kiinteästi liitetty maan historiaan, luontoon ja eksotiikkaan. Kun islanninhevosityritykset järjestävät vaelluksia, niillä on vaihtelevia teemoja, kuten viikingit, musiikki, historia tai kalastus. Toinen esimerkki on eestinhevonen, jolla tehdään suosittuja linturetkiä Saarenmaalla ja saarilla. Ulkomaille viennin näkökulmasta suomenhevosen haasteena on, että suomenhevonen tunnetaan maailmalla erittäin huonosti. Tämä taas johtuu Saastamoisen mukaan siitä, ettei suomenhevosta ole suuremmin markkinoitukaan.

### 3.2 Brandin rakentamisen teoreettinen näkökulma

Hevosalan brandien esimerkeistä voidaan huomata, että brandit liittyvät vahvasti markkinointiin, viestintään ja julkisuuteen. Vaikka markkinointia ja viestintää tarkastellaan tyypillisesti erillisinä osa-alueinaan, ovat osa termistöstä ja käsitteistä, kuten brandi, tuttuja molemmissa osa-alueissa. Verrattuna menneeseen, brandia lähestytään nykyään entistä kokonaisvaltaisemmin - entistä integroidummin. Brandit ovat kokonaisuuksia, joissa eri tekijät vaikuttavat toisiinsa. Brandien johtaminen edellyttää viestinnän keinojen osaamista. (Malmelin & Hakala 2005, 120). Sekä markkinointia että viestintää tarvitaan brandien rakentamisessa.

Gadin (2001, 74) mukaan tulevaisuuteen suuntautuvat brandit ovat edelleen harvinaisia. Tulevaisuus asettaa brandille yhä suurempia vaatimuksia. Brandin, joka haluaa varmistaa tulevaisuutensa, on edustettava jotakin, se ei saa pyrkiä vain miellyttämään kaikkia. Brandien tulee viihdyttää ja samalla niiden on toimitettava laadukkaita ja luotettavia tuotteita ja palveluita. Jos arvot ja mielleyhtymät määritellään selkeästi, brandi on tehokkaampi keino kohdeyleisön löytämiseksi kuin asiakassegmentointi. Yleisö löytää brandin eikä päinvastoin. Osasta asiakkaista tulee brandin ystäviä, jotka toimivat brandin lähettiläinä ja puolestapuhujina. (Gad 2001, 74-86). Myös Aaker & Joachimsthaler (2000, 82) täsmentävät, että brandi sisältää tuotteen piirteiden lisäksi paljon muuta, kuten käyttäjiin liittyviä mielikuvia, symboleita, brandin ja asiakkaan välisen suhteen, brandin persoonallisuuden ja alkuperämaan. Kuviossa 3 on havainnollistettu, että brandi on enemmän kuin tuote.



KUVIO 3. Brandi on enemmän kuin tuote.  
Mukailen Aaker & Joachimsthaler (2000, 82).

### 3.2.1 Brandi-identiteetti

Brandi-identiteetti on keskeinen käsite brandin rakentamisessa. Brandin identiteetti ja imago ovat saman asian kaksi eri puolta. Brandin imago on kuluttajakeskeinen näkökulma kun taas brandin identiteetti on yrityskeskeinen näkökulma. Brandi-imago on kuva, joka muodostuu kaikkien asiakkaiden omasta subjektiivisesta näkemyksestä - eli on viestinnän vastaanottajan kuva tuotteesta. Brandi-identiteetti taas on se kuva, joka viestinnän lähettäjällä on yrityksestä, ja jonka hän haluaa viestittää asiakkailleen. Brandin identiteetti sisältää kaikki ne tärkeät arvot, jotka yritys haluaa viestittää kuluttajille ja muille kumppaneille. Identiteetti koostuu mm. nimestä, symboleista, tuotteista, mainoksista, sponsoreista ja brandiperinnöstä. (Lindberg-Repo 2005, 67).

Brandi-identiteetin määrittelyä edeltäviä strategisia brandianalyseja tehdään asiakkaista, kilpailijoista sekä omasta itsestä. Asiakasanalyysiin kuuluvat kehityssuuntien, motiivien, tyydyttämättömien tarpeiden ja segmentoinnin analysointi. Kilpailija-analyysin osina ovat vahvuksien ja heikkouksien arviointi suhteessa kilpailijoihin. Itseanalyysiin kuuluvat omien arvojen ja brandikuvan analysointi. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 69). Analyseja ja selvityksiä tehdään ennen brandi-identiteetin määrittelyä.

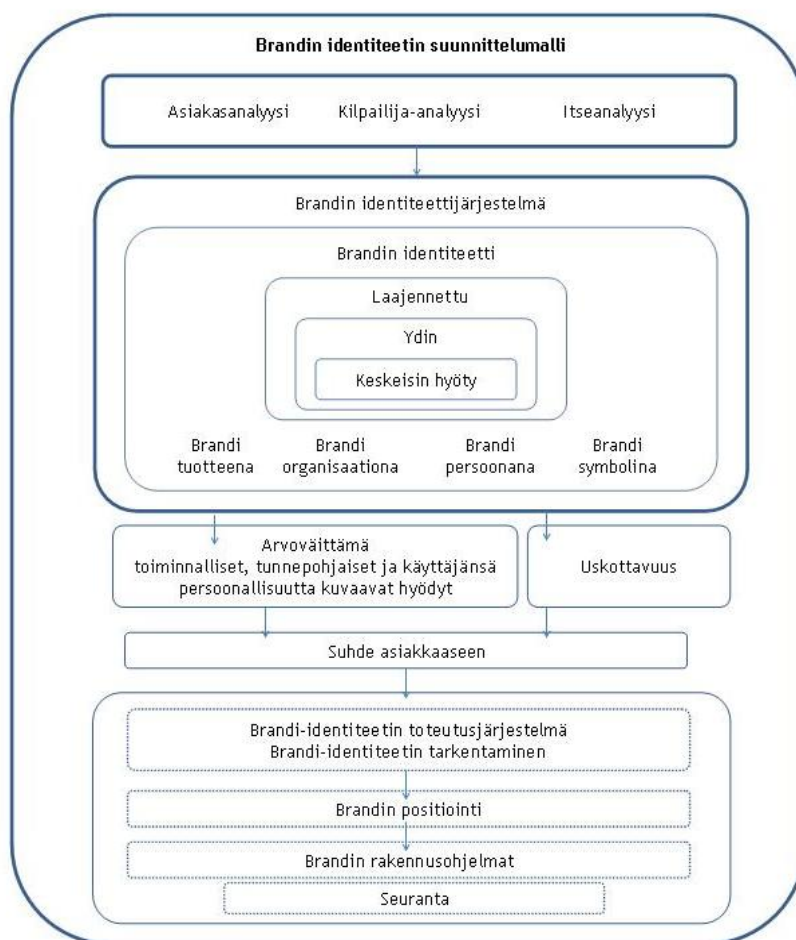
Brandi-imagon ja brandi-identiteetin erona voidaan pitää sitä, että imago on passiivinen ja menneisyyteen suuntautuva, kun taas brandi-identiteetti on enemmän strateginen ja tulevaisuuteen suuntaava. Brandi-identiteetin pääkohtia ovat brandin olemus, ydinidentiteetti, lavennettu identiteetti, arvoväittäjä ja suhde asiakkaisiin. Brandin identiteetti on brandiin liitettyjen mielleyhtymien kokonaisuus, jonka brandistrategian laatija haluaa luoda tai jota hän haluaa ylläpitää. Koska brandi-identiteetin on tarkoitus toimia ponttimena kaikessa brandinrakennustyössä, siltä edellytetään syvyyttä ja monipuolisuutta. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 70-74). Brandi-identiteetin kuvaus ei näin ollen ole sama asia kuin brandin tunnuslause, vaan syvällisempi kuva brandistä.

Käytännössä ydinidentiteetti, lavennettu identiteetti ja brandin olemus tarkoittavat pelkistettyä, perinpohjaista ja kaiken yhdistävää sanomaa tuotteesta. Aakerin ja Joachimsthalerin (2000, 124) määritelmien mukaan ydinidentiteetti auttaa kohdentamaan sekä asiakkaan että organisaation huomion oikein. Ydinidentiteetti määritellään sanallisesti, muutamien sanojen tai lausein, joihin pyritään kiteyttämään brandin tarkoitus. Brandin täydellisiin, lavennettuihin identiteetteihin verrattuna ydinidentiteetit ovat helpommin viestittävässä niin organisaation sisä- ja ulkopuolellekin. Lavennettu identiteetti on jäsentynyt ja perinpohjainen kuvaus, mistä on suurta hyötyä brandin toteuttamista koskevassa päätöksenteossa. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 124).

Ydinidentiteetin ja lavennetun identiteetin määritelmien lisäksi on olemassa arvoväittäjä, joka on ratkaiseva valinta koskien sitä, keskittykö brandin olemus siihen, mitä brandi asiakkaille *on* vai mitä se *tekee*. Arvoväittäjä voi vedota rationaalisuuteen korostamalla toiminnallisia hyötyjä tai pyrkiä herättämään tunteita. Arvoväittäjä voi sisältää toiminnallisten hyötyjen lisäksi tunnepohjaisia ja käyttäjän persoonallisuutta ilmaisevia hyötyjä. Yleinen suunta on, että brandin olemusta kehitetään tuotokeskeisyydestä yleisemmälle tasolle. Tunnepohjaisiin ja käyttäjänsä persoonallisuutta ilmaiseviin hyötyihin perustuva brandin olemus luo asiakassuhteelle laajemman perustan. Yhtenä brandin tavoitteena tulisi olla suhteen luominen asiakkaaseen. Tämä suhde on paljolti ihmissuhteen kaltainen. Brandi voi olla ystävä, opastaja, neuvonantaja tai iloinen veikko. Monet brandi-asiakassuhteet syntyvät kun brandiä pidetään organisaationa tai henkilönä, ei pelkästään tuotteena. Brandin positioinnin tarkoituksena on osoittaa sen edut kilpaileviin brandeihin nähden. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 60-103). Brandi-identiteetin määrittelyssä tulisi pyrkiä löytämään tekijät, joilla vedotaan kuluttajien tunteisiin ja arvoihin.

### 3.2.2 Brandi-identiteetin ulottuvuuksia

Brandi-identiteettiin liittyy osatekijöitä, jotka on ryhmitelty sen ympärille neljää eri näkökulmaa edustavaan luokkaan (Aaker & Joachimsthaler 2000, 72). Brandi-identiteetti voidaan nähdä *tuotteena*, jolloin siihen liitetään ominaisuuksia, käyttökokemuksia, käyttäjiä tai kokemuksia alkuperämaasta. Brandi-identiteetti voi olla *organisaatio*, jolloin siihen liittyy organisaation ominaisuuksia, paikallisuutta tai globaaliutta. Brandi-identiteetti voi olla *persoona*, jolloin korostuvat brandin persoonallisuus sekä asiakkaan ja brandin välinen suhde. Persoona voi olla kuvaileva, kuten aktiivinen, huumorintajuinen, muodollinen, nuorekas tai luotettava. Brandi-identiteetti voi olla *symboli* eli visuaalinen mielikuva tai vertauskuva. Vahva symboli brandiin yhdistettynä tuo yhteyden identiteettiin ja helpon tunnistamisen. Kaikkien brandi-identiteettien muodostamiseen ei tarvitse jokaista tai edes useita näistä näkökulmista; joillakin brandeilla riittää yhden näkökulman tarkastelu. (Aaker 2002, 81-84). Kuviossa 4 on kuvattu brandi-identiteetin suunnittelun kokonaisuutta.



KUVIO 4. Brandi-identiteetin suunnittelumalli.

Mukailten Aaker & Joachimsthaleria (2000, 69).

Myös Gad kuvailee brandia eri ulottuvuuksien kautta. Gad määrittelee brandin koodiksi, joka erottaa yrityksen muista yrityksistä. Gadin toteuttamassa 4D mallissa on neljä ulottuvuutta, joita ovat toiminnallinen, sosiaalinen, eettinen ja psykologinen ulottuvuus (Gad 2001, 23). *Toiminnallisella* ulottuvuudella tarkoitetaan brandiin liittyvän tuotteen tai palvelun hyödyn ymmärtämistä. Brandin rakentamisen tarve saa lähes aina alkunsa tuotteen tai palvelun valmistamisesta ja brandin perustana on hyöty, jonka asiakas saa. *Sosiaalisella* ulottuvuudella tarkoitetaan kykyä luoda samaistumista ryhmään. Tavaramerkistä tulee symboli, jota muut ihailevat. *Eettisellä* ulottuvuudella tarkoitetaan maailmanlaajuisen tai paikallisen vastuun ymmärtämistä. *Psykologisella* ulottuvuudella tarkoitetaan kykyä tukea yksilöä henkisesti. Psykologinen ulottuvuus on luonteeltaan syvälinen ja koskettaa persoonallisuutta. Näiden ulottuvuuksien avulla on mahdollista ymmärtää brandin todellinen luonne sekä tulevaisuuden mahdollisuudet. (Gad 2001, 141). Neliulotteiseen brandimalliin (4D brandimalli) liittyy henkilöiden välisten suhteiden rakentaminen ja ylläpitäminen. Suhteet ovat edellytys kaupankäynnin onnistumiselle, ne yhdistävät ihmisiä toisiinsa. Tärkeät brandit edustavat asioita, joihin ihmiset uskovat ja jotka ovat heille hyvin tärkeitä. (Gad 2001, 11). Voidaan sanoa, että brandit ja arvot liittyvät kiinteästi toisiinsa.

Keller (Keller 2003, 74) lähestyy brandin rakentamista neljän kysymyksen avulla. Kysymyksiä ovat *kuka olet, mitä olet, mitä tunnen tai ajattelen sinusta sekä mitä sinusta ja minusta?* Kun brandin rakentamisessa määritellään vastaukset kysymyksiin, saadaan tuotteelle brandi-identiteetti, brandin tarkoitus, brandin aiheuttama reaktio sekä brandiuskollisuus. Kellerin brandi-pyramidissa on kuvattu, että *mielikuviin* vaikuttavat käyttäjän profiili, käyttötilanteet, persoona ja arvot, historia, perinteet ja kokemukset. *Tunteisiin* liittyviä elementtejä ovat brandin luoma lämpö, hauskuus, jännitys, turvallisuus, sosiaalinen arvostus ja itsekunnioitus. Pyramidin kärkenä on *täyteläisyys*, joka kuvaa uskollisuutta, saatavuutta, yhteisöllisyyttä ja sitoutumista. (Keller 2003, 76).

### 3.2.3 Brandin rakentamisen keinoja

Brandi-identiteetin määrittämisen jälkeen alkaa brandin rakentaminen. Peruslähtökohta brandin rakentamiseen on, että brandi-identiteetti on määritelty ohjaamaan kehittämistä ja koordinoitua. Liian usein on tehty liian vähän toimenpiteitä brandi-identiteetin täsmentämiseen. Tärkeää on, että joku on vastuussa brandin rakentamisesta. Brandin rakentamisen koordinoinnin tulee Aakerin (1996, 340) mukaan tapahtua niin organisaation, median kuin markkinoiden kautta. Mikäli brandi rakennetaan pelkästään median, kuten sponsoroinnin, näkyvyyden ja tapahtumien varaan, vaarana on, että brandin rakentaminen jää irralliseksi muusta toiminnasta. Markkinoiden kautta brandin rakentamiseen kuuluvat mainonta, myynti ja markkinatutkimukset. Nykyään on lähtökohtana, että organisaation jäsenet ovat osana brandin muodostamista. (Aaker 1996, 340-341). Brandin rakentamista ei voi tehdä vain yhden kanavan

kautta. Yleinen harhaluulo on, että brandien rakentaminen on pelkästään mainontaa. Itse asiassa mainonnan osuus voi olla siinä varsin vähäinen. Brandin rakentamisessa voidaan käyttää hyvin monia viestintäkanavia, kuten promootiota, mediajulkisuutta, pakkausta, suoramarkkinointia, lippulaivamyymälöitä, internetiä ja sponsorointia. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 70). On päätettävä, mitkä monista viestintävaihtoehdoista ovat brandin rakentamisessa tuloksekkaimpia.

Brandien rakentamisen monisäikeisyyttä kuvaa, että brandit eivät ole olemassa fyysisessä tilassa vaan ihmisten mielissä, jonne brandi jättää jälkensä. Sellaisen brandin kanssa, joka perustuu tavaramerkin edustamiin kulttuurisiin arvoihin tai henkilökohtaisiin kokemuksiin, voi syntyä syvä yhteyden tunne. Tulevaisuudessa brandi liitetään yhä enemmän markkinoinnin lisäksi moneen muuhunkin asiaan. Kehittymässä on uudenlainen brandikulttuuri. Brandi nähdään johdon työkaluna, jota käytetään markkinoinnin lisäksi sekä koko organisaatiossa että organisaation ulkopuolella. Brandin käyttäminen johdon työvälineenä tarkoittaa sitä, että käyttöä ei enää rajoiteta vain kuluttajille suunnattuun liiketoimintaan. Brandin rakentaminen perustuu ainutlaatuisuuteen ja erilaisuus on valttia. (Gad 2001, 14-31).

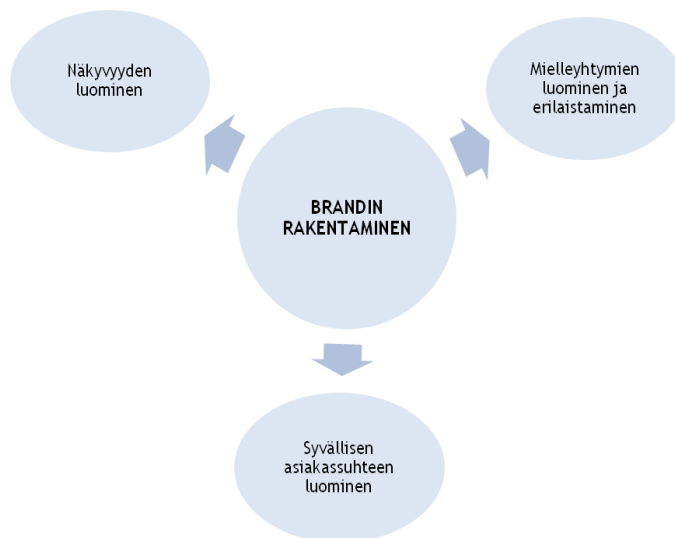
Brandiajattelun yleistyessä on myös brandien välinen kilpailu koventunut, yritykset ovat investoineet merkittävästi brandia rakentavaan viestintään sekä siihen liittyvään elämyksellisyteen. Brandin tärkeimpänä ominaisuutena pidetään sitä, millaisia tunteita se onnistuu synnyttämään. (Malmelin & Hakala 2005, 27). Mielleyhtymien synnyttämisestä esimerkkeinä ovat tarinat. Brandin rakentamisessa tarinat voivat viestittää identiteettiä ja lisätä siihen samalla tavoitteita ja tunteita kuvaavia aineksia. Samaa tarkoitusta palvelevat brandin perintöön sisältyvät legendat. Tarinat ja muut sisäiset esikuvat voivat olla erittäin tehokkaita viestintäkeinoja. Tarinoihin liittyvät tunteet ovat tärkeitä, sillä brandin toimeenpanijoiden on tiedettävä, mikä on brandin tarkoitus ja voitava pitää sitä itselleen tärkeänä. Legendoja syntyy ja niitä kerrotaan eteenpäin, mutta moni hyvä tarina voi jäädä välittymättä, ellei niitä kerätä aktiivisesti. Henkilöt, kuten yrityksen perustaja tai voimakas näkyvä toimitusjohtaja, joilla on selkeä käsitys brandista, sopivat hyvin esikuviksi. Brandi voidaan henkilöidä monella tavalla. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 116). Esikuvien valintaan liittyy näkyvyyden tavoittaminen.

Jos jokin tuote, tuoteryhmä tai asia on emotionaalisista syistä tärkeä, tuotteen käyttö tai jonkin ajattelutavan mukaan toimiminen tuottaa henkilölle mielihyvää, nautintoa tai positiivisia tunteita. Tunnetaso on pitkälle sidoksissa arvoihin. Arvot määrittelevät, mitä tunteita ihminen päästää tietoisuuden asteelle, mistä mielihyvä syntyy. Harkinta löytää tuotteesta käyttöarvon - tunne taas löytää siitä näyttöarvon. (Siukosaari 1999, 77).

Joissakin organisaatioissa laaditaan yksityiskohtaisia oppaita, joissa kerrotaan tarkalleen, miten brandi on tarkoitus viestittää maailmanlaajuisesti. Oppaissa voi olla kuvattu tarkat viestinnän suuntaviivat: yksilöidään kohderyhmä, brandin identiteetti, ydinidentiteetti ja olemus ja identiteetin tarkennukset sekä logot, värit ja kirjasintyypit. Jotta brandi-identiteetti välittyisi tehokkaasti, sen on oltava iskevä, mieleen jäävä, tarkoin kohdennettu ja motivoiva. Liian niukasti kuvattu identiteetti jää helposti epämääräiseksi, jolloin on vaarana, ettei se kykene hoitamaan sille kuuluvaa ohjaamistehtävää (Aaker & Joachimsthaler 2000, 137-139).

Markkinointi sitoo yrityksen taloudellisia voimavaroja, mutta asialla on myös toinen puoli. Jos brandin rakentaminen riippuisi ainoastaan siitä, kuinka paljon tavaramerkkeihin sijoitetaan rahaa, kaikilla suurilla yrityksillä olisi huippubrandi. Raha ei yksistään luo tunnettua brandia eikä persoonallisuutta. On tiedettävä, mitä brandi edustaa. Ihmisiä kiinnostavan imagon löytäminen vaatii selkeän näkemyksen brandin ydinolemuksesta. (Gad 2001, 30). Brandin rakentamisen tulee olla pitkäjänteistä ja systemaattista.

Näiden teoreettisten näkökulmien pohjalta voidaan todeta keskeisimmät ohjeet brandin rakentamiseen: brandin rakentaminen on enemmän kuin mainontaa, brandin rakennus edellyttää innovaatioita ja tuotteet ovat brandin ydin. On muistettava, että yrityksen oman tiimin tulee johtaa brandia ja brandin rakentamisessa voidaan käyttää hyvin monia viestintäkanavia. Asiakkaat on tavoitettava tunnetasolla. Brandin rakentaminen merkitsee eri viestintävälineiden ja miellelyhtymiä luovien kanavien yhdistämistä niin, että ne muodostavat yhtenäisen kokonaisuuden (kuvio 5).



KUVIO 5. Brandien rakentamisen osa-alueet.

Mukailen Aaker & Joachimsthaleria (2000, 373).

### 3.2.4 Brandin elvyttäminen

Tämän opinnäytetyötutkimuksen kohteena olevaan suomenhevosta voidaan pitää jo mielleyhtymiä herättävänä brandinä, minkä vuoksi brandin rakentamisen lisäksi on syytä pohtia myös brandin elvyttämisen käsitettä. Brandin elvyttämisen tai uudistamisen (brand revitalization) tavoitteena ei ainoastaan ole lisätä myyntiä, mutta myös lisätä brandin tunnistamista, muuttaa mielikuvia, laajentaa asiakaskuntaa tai lisätä asiakasuskollisuutta. Brandin elvyttäminen on usein edullisempi ja riskittömämpi kuin uuden brandin rakentaminen. Tuotteen käytön lisäämisessä avainkysymyksenä on, miksi tuotetta tai palvelua ei ole enää käytetty. Käytön lisäämiseen voi vaikuttaa aggressiivisella markkinoinnilla. Keinoina ovat pyrkii lisäämään tuotteen käyttöä nykyisten asiakkaiden piirissä a) lisäämällä käyttökertoja (käytön helppous, ”juo kolme lasia maitoa päivässä”) tai b) lisäämällä määrää (”ei voi syödä vain yhtä keksiä”). (Aaker 1991, 242).

Uusien käyttömuotojen löytämisessä lähtökohtana on markkinatutkimus, jossa tarkastellaan tarkkaan miten asiakkaat käyttävät brandia. Tuotetta voi parantaa tai löytää uusia käyttömuotoja myös kilpailijoiden tuotteita seuraamalla. Uusien markkinoiden tavoittaminen ja valtaaminen on yleinen tapa lisätä kasvua. Joissain tapauksissa uusien markkinoiden tavoittaminen vaatii tuotteen muokkausta. Uusien markkinoiden tavoittamisessa kannattaa harkita laajasti asiakassegmenttiä - joskus uudesta näkökulmasta katsottuna voi löytää uusia asiakasryhmiä. Kaikki tuotteet ja palvelut, jopa hyödykkeet, voidaan erilaistaa. Pakkauksen uudistaminen on yksi tapa erilaistaa tuote. Joskus on parempi lisätä extraa kuin tehdä parempaa tuotetta. Asiakkaiden sitouttaminen on keino tuotteiden lisäämiseen. (Aaker 1991, 234-254). Erilaistaminen sisältää ainutlaatuisten tuotteiden ja myös palveluiden kehittämisen. Hevosalan yrityksissä puitteet eivät ole ainoa tapa erilaistua vaan erilaistumisen keinoja voivat olla henkilökunnan taidot tai yrityksen johtaminen (Eastwood ym. 2006, 93). Palveluita ja tuotteita voidaan räätälöidä asiakkaiden tarpeita vastaaviksi. Brandin elvyttämisen vaihtoehtona on brandin alasajaminen (The end game). Kun brandin vahvuus, pääoma, intensiteetti ja sitoutuminen kilpailuun ja markkinoiden vaatimukseen alkaa heiketä, kannattaa harkita brandin olemassa olon mahdollisuutta. (Aaker 1991, 242).

### 3.2.5 Markkinointiviestinnän yhteys brandin rakentamiseen

Markkinointiviestinnän keinoissa ja brandin rakentamisessa on selkeitä yhtymäkohtia. Kuten aiemmin on todettu, brandin rakentamisessa lähtökohtina ovat näkyvyyden luominen, mielleyhtymien luominen ja erilaistaminen sekä syvällisen asiakassuhteen luominen (Aaker & Joachimsthaler 2000, 373). Brandi on tuttu termi sekä markkinoinnissa että viestinnässä. Brandit ovat kokonaisuuksia, joissa eri tekijät vaikuttavat toisiinsa. Brandien johtaminen edellyttää viestinnän keinojen osaamista. Viestinnän ja markkinoinnin tavoitteet ovat monelta osin sa-

moja, samoin suuri osa käytössä olevista keinoista ja kanavista. (Malmelin & Hakala 2005, 13). Viestintää ja markkinointia yhdistävä tekijä on toiminnan kohde: kuluttajat, asiakkaat ja kansalaiset. Markkinoinnin ja viestinnän toimenpiteillä pyritään vaikuttamaan vastaanottajien mielikuviin ja käsityksiin.

Rope ja Mether (2001, 198) kiteyttävät brandin rakentamisen osaksi viestintää, käyttäen brändin rakentamisen yhteydessä termiä brandiviestintä. Brandiviestinnän keskeisiksi osaluokiksi on määritelty ajanjaksollinen pitkäjänteisyys, viestisisällön kiteytyvyys, samanlinjaisuus, vaikutus mielikuviin ja ihmisen emootioperustaan, omaleimaisuus ja kokoaikainen näkyvyys. (Rope & Mether 2001, 198).

Markkinointiviestinnässä, kuten brandin rakentamisessa, on tarkoitus saada aikaan lähettäjän ja vastaanottajan välille yhteinen käsitys tuotteesta, yrityksestä ja toimintatavoista. Viestinnän suunnittelussa keskeinen asia onkin kohderyhmälähtöisyys, eli lähdetään liikkeelle siitä ketä halutaan informoida, muistuttaa tai suostutella, ”puhua vastaanottajan kieltä”. Esimerkiksi kansainvälisillä markkinoilla markkinointiviestinnän sanomien kääntäminen kohdealueen kielelle ei riitä yksin riittä, vaan sanomat pitää kääntää tai oikeammin lokalisoida kohdealueen kulttuurille. Markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan asiakkaiden lisäksi sidosryhmiin. Asiakaskunnan lisäksi nähdään alihankkijat, raaka-aineen toimittajat, rahoittajat, tiedotusvälineet, viranomaiset jne. Markkinointiviestinnän kohderyhmäajattelu on verkostoajattelun myötä laajentunut edelleen. Mukaan tärkeänä kohderyhmänä ovat tulleet samassa verkostossa toimivat yritykset ja yhteistyökumppanit. (Vuokko 2003, 12-17).

Kokonaisvaltaista viestintää, kuten brandin rakentamista, suunniteltaessa on muistettava, että johdettu viestintä on vain osa kokonaisuutta, jonka kohderyhmä kokee. Yrityksen toiminta on voimakas vaikuttaja: millaiseksi sen tuotteet ja toiminta koetaan, miten se vastaa kyselyihin ja miten se käsittelee valitukset. Media on osa kokonaisuutta: mitä yrityksestä ja sen palveluista kerrotaan julkisuudessa tai omakohtaisina kokemuksina. Kokonaisviestintä muodostuu kaikista yrityksen ja sen kohderyhmähenkilön välisistä kohtaamisista. (Siukosaari 1999, 193). Kokonaisvaltainen markkinointiviestintä kattaa Kotlerin (1999, 143) kaikki ne viestintäkeinot, joilla kohdeyleisöä voidaan lähestyä. Nämä keinot voidaan jakaa viiteen ryhmään: mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta, myyntityö ja suoramarkkinointi (kuvio 6). (Kotler 1999, 143-146).

MAINONTA	MYYNNIN- EDISTÄMINEN	SUHDE- TOIMINTA	MYYNTITYÖ	SUORA- MARKKINOINTI
Lehtimainokset Radio- ja tv- mainokset Pakkaus Elokuvat Esitteet ja kirjaset Julisteet ja lehtiset Tuoteluettelot Tienvarsi- mainokset Myyntipiste- mainokset Symbolit ja logot Videot, DVD:t	Kilpailut ja arvonnat Lahjat Näytteet Messut Näyttelyt Esittelyt Kupongit Alennukset Viihde Kyttykauppa	Lehdistö- tilaisuudet Puheet Seminaarit Vuosi- kertomukset Hyväntekeväisyys Sponsorointi Julkaisut Suhteet paikallis- yhteisöön Lobbaus Yrityksen oma lehti Tapahtumat	Myynti- esittelyt Myynti- kokoukset Kannuste- järjestelmä Näytteet Messut	Postimyynti- luettelot Suoramainonta- postitus Telemarkki- nointi Sähköinen kaupankäynti TV:n ostoskanavat Faksi Sähköposti Puheposti

KUVIO 6. Markkinointiviestinnän työkalut.

Mukailen Philip Kotleria (1999, 143).

Suhdetoimintaan sisältyy monia eri työkaluja, joita Kotler (1999, 149) luokittelee seuraavasti: julkaisut, lehdet, esitteet, vuosikertomukset, tapahtumat, uutiset, osallistuminen paikallisyhteisön toimintaan, lobbaus eli pyrkimykset vaikuttaa lainsäädäntöön ja säädöksiin sekä yhteiskuntavastuuta osoittavat toimenpiteet. Suhdetoiminnalla pyritään saavuttamaan ja säilyttämään niiden sidosryhmien ymmärtämys ja tuki, joista organisaatio on riippuvainen tai kiinnostunut. Suhdetoiminnan vaikutukset ovat usein yrityskuvavaikutuksia, jolloin tavoitteena voi olla yrityksen imagon luominen, vahvistaminen tai muuttaminen. Ulkoisen suhdetoiminnan kohderyhminä ovat asiakkaat, rahoittajat, päättäjät, tiedotusvälineet ja suuri yleisö. Sisäisen suhdetoiminnan kohderyhminä ovat organisaation oma henkilöstö. Suhdetoiminnan yksi tärkeä keino on positiivisen mediajulkisuuden aikaansaaminen. (Vuokko 2003, 283).

Mediajulkisuus lasketaan osaksi suhdetoimintaa. Heikkoutena on, että käyttäessään mediajulkisuutta markkinointiviestinnän keinona, yritys ei pysty sitä kontrolloimaan. Mediajulkisuus on julkisuuden osa-alue, joka tarkoittaa painetun ja sähköisten viestinten toimituksellista tuotosta: lehtijuttuja, radio- ja televisio-ohjelmia. Mediajulkisuuden saavuttaminen on paitsi vaikeaa myös sattumanvaraista (Uimonen & Ikävalko 1996, 170).

Osana suhdetoimintaa on tapahtumamarkkinointi. Tapahtumamarkkinointia ovat kokemukselliset markkinointitoimenpiteet, joissa yritys tai brandi kohtaa asiakkaansa ja muut sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä (Muhonen & Heikkinen 2003, 41). Tapahtumamarkkinointi ja sponsorointi menevät usein sekaisin: puhdas sponsorointi ei ole tapahtumamarkkinointia eikä tapahtumamarkkinointi tarvitse tuekseen sponsorointia. Tapahtumamarkkinointi

tumamarkkinointia voidaan toteuttaa monin eri tavoin. Parhaat tulokset saavutetaan, kun yritys pystyy suunnittelemaan ja toteuttamaan omia tapahtumia, yksin tai yhteiskumppaneiden kanssa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 41, 82).

Tiedottaminen on tuttu markkinointiviestinnän keino ja lähes yhtä monipuolinen kuin mainonta. Tiedottamisen menetelmiä voivat olla tapahtumat, kuten tiedotustilaisuudet, kutsuseminaarit tai myyntikokoukset. Tiedottamisen keinona voi olla pysyvä myös tiedotuskeskus. (Siukosaari 1999, 85-95).

Markkinointiviestinnän keinoista myös mainonta ja visuaalinen ilme ovat tärkeitä brandin rakentamisen näkökulmasta. Mainonnan suunnittelussa on tarpeen tehdä päätöksiä mainonnan tarkoituksesta, sanomasta, medioista, rahasta ja mittaamisesta sekä päätös siitä, onko mainoskampanjan tavoitteena tiedottaa, taivutella tai muistuttaa (Kotler 1999, 149). Hyvän mainonnan ominaisuuksina pidetään asiallisuutta, huumoria, oivaltavuutta sekä selkeyttä ja yksinkertaisuutta. Visuaalisten vertauskuvien käyttö on hyvin perusteltua niin mainonnassa kuin kaikessa näkyvyydessä, sillä viestinnästä suurin osa, 75 prosenttia, on ei-kielellistä (Nieminen 2004, 8). Visuaalisilla vertauskuvilla on sekä asioiden kokemisen että muistamisen kannalta paljon sanallista viestintää suurempi vaikutus. Viestinnässä on päätettävä, millaisia kuvia, värejä, mielikuvia, vertauskuvia tai tunteita brandin halutaan liittyvän. Värien, graafisen ilmeen sekä yhtenäisen logon (tai logon osan käytöllä) voidaan osoittaa brandien kuulumista samaan ryhmään.

Brandin rakentaminen internetin kautta on tätä päivää ja tulevaisuutta. Parhaimmillaan internet on vuorovaikutteinen ja aktivoiva, tarjoten viihdettä, myyntikanavan, yhteenkuuluvuutta, tunnetta ja tarinoita. Internet-sivustojen laadinnassa on erityisesti huomioitava, että tarjotaan sivuilla kävijälle myönteinen kokemus. Internetin kautta voi tarjota palveluita ja keskustelufoorumeita uskollisille asiakkaille. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 330). Sivustojen on oltava brandin näköinen sekä tuettava muita viestintävälineitä.

Tuotteen näkyminen tv-ohjelmissa tai elokuvissa on tuttua. Hollywood-tyyliseen brandin rakentamiseen liittyy tuotteen sijoittaminen elokuvaan (product placement), esimerkiksi sankarin käsiin: James Bond ajaa BMW:llä tai The Matrixin sankarit soittavat Nokian puhelimilla. Samoin kuin puhutaan markkinoinnin ja viestinnän integraatiosta, on brandiin tullut mukaan yrityselementti. Aikaisemmin brandin rakentamisen teoria ja yrittäjyys olivat kaukana toisistaan, mutta nyt ne ovat löytäneet toisensa. Toimitusjohtajan, ei pelkästään markkinointipäällikön usko ja sitoutuminen brandiin ovat ratkaisevan tärkeitä asioita. (Gad 2001, 74).

Osana brandin rakentamisen keinojen valintaa on mediasuunnittelu. Mediasuunnittelun valinnassa on keskeistä valita, mitä mediaa käytetään: sanomalehdet, aikakauslehdet, radio, tv

tai internet. Eri kohderyhmät tavoitetaan usein aivan eri medioilla. Eri kohderyhmät saattavat myös pitää medioita eri tavalla uskottavina. (Siukosaari 1999, 77). Brandin rakentamisen ja markkinointiviestinnän keinoja yhdistää erityisesti viestinnän kokonaisvaltaisuus ja asiakaslähtöisyys. Tämän opinnäytetyön aiheena olevan suomenhevosen brandin uudistamisessa on huomioitava sekä brandin rakentamisen että markkinointiviestinnän keinoja - eli toteuttaa markkinoinnin ja viestinnän integrointia.

#### 4 MEDIA-ANALYYSI SUOMENHEVOSAIHEISISTA ARTIKKELEISTA

Brandin rakentamisen kirjallisuuskatsauksessa sivuttiin useissa yhteyksissä mediajulkisuutta ja näkyvyyttä. Näiden näkökulmien pohjalta on päädytty tarkastelemaan suomenhevosen näkymistä mediassa, sitä miten suomenhevonen mediassa suurelle yleisölle kuvataan. Lähtökohtana oli tutkia, voidaanko media-analyysin tekemisellä löytää näkemyksiä suomenhevosen brandin uudistamiseen. Media-analyysillä tarkoitetaan tässä yhteydessä analyysiä painetussa mediassa julkaistujen artikkeleiden sisällöistä.

Olettamuksena on, että suomenhevonen kuvataan mediassa pääasiassa historiallisten saavutustensa, kuten maatalous- ja metsätyön sekä sota-ajan, kautta. Suomenhevonen kuuluu arvokkaalla tavalla yhteiskuntaamme ja historiaamme, mutta nykypäivän suomenhevonen tarvitsee uudenlaista vetovoimaa kysynnän lisäämiseksi. Suomenhevonen on tänä päivänä osa vauhdikasta urheilu- harrastustoimintaa sekä yhä enenevässä osa elämys- ja matkailupalveluiden tuotantoa.

##### 4.1 Tutkimusmenetelmän kuvaus

Tämän opinnäytetyön empiriaosuudessa analysoidaan, millaisena suomenhevonen painetussa mediassa viestitään suurelle yleisölle - kuvataanko suomenhevonen historiallisena ja perinteisenä sota- ja työhevossankarina vai nähdäänkö suomenhevonen merkittävänä osana tämän päivän tai tulevaisuuden elinkeinotoimintaa ja yrittäjyyttä. Tarkastelun kohteena ovat suomenhevosen kuvaustyyli ja piirteet, joita suomenhevoseen artikkeleissa toistuvasti liitetään. Tutkimusmenetelmä on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Kvalitatiivisen tutkimuksen tyypillisiä piirteitä ovat, että tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedonhankintaa, tutkija pyrkii löytämään odottamattomia seikkoja ja aineistoa tarkastellaan monitahoisesti (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 160).

#### 4.1.1 Yleiskuvaus

Viestinnän ja brandien tutkimukseen liittyy haasteita. Malmelin ja Hakala (2005, 49) toteavat, että viestinnän ja markkinoinnin tutkimuskulttuurit ovat hyvin konservatiivisia. Perinteisiä tutkimusmenetelmiä ovat artikkelien ja palstatilan mittaaminen tai markkinoinnissa määrällisen empiirisen tutkimuksen perinteet. Viestintä vaikuttaa mielipiteisiin välittyneesti - esimerkiksi brandistä muodostuvat mielikuvat ja käsitykset vaikuttavat myös tuotteiden valintaperusteisiin. (Malmelin & Hakala 2005, 53). Myös Gad (2001, 183) toteaa brandien tutkimuksen vanhanaikaisuuden: branditutkimus on edelleen konservatiivinen ja mielikuvitukseton, perinteisissä brandimittauksissa mitataan tunnettuutta, asenteita ja tietämystä. Gadin näkökulmana on, että branditutkimus ja -mittaus tulisi liittää brandin kehittämiseen, sillä liian usein suuri osa tutkimustiedosta jää hyödyntämättä. Ihanteellisissa tapauksissa brandin tutkimusvälinettä voitaisiin käyttää brandin luomisessa, tuotekehityksessä, viestinnässä ja suunnittelussa. Tavoitteena tulisi olla ideoiden hankkiminen brandin kehittämiseksi.

#### 4.1.2 Aineiston kuvaus

Suomen Hippos ry on tilannut Oy Cision Finland Ab:lta mediaseurannan suomenhevosesta kirjoitetuista lehdistökirjoituksista suomenhevosen juhluvuoden (2007) aikana. Mediaseuranta on tehty valtakunnallisesti kaikista sanoma- ja aikakauslehdistä. Lehdistösumia, jotka ovat pääsääntöisesti kirjoituksia, artikkeleita ja kuvauksia tapahtumista, hevosista tai henkilöistä, on kertynyt noin 1500. Tässä opinnäytetyössä käsitetään *artikkelilla* kaikkia niitä suomenhevosaiheisia kirjoitelmia, joihin lehdistösuma oli kohdistunut. Mediaseurannan lehdistösumista on tehty tätä tutkimusta varten 300 lehdistösuman satunnaisotanta, joka on analyysin kohteena. Otannan artikkelit ovat ajanjaksolta helmikuu - elokuu 2007.

Media-analyysin koodaussapluunan suunnittelun pohjana ja ideoinnissa on sovellettu Chaim Perelmanin retoriikkateoriassa (Kantola, Moring & Väliverronen 1999, 42) esitettyjä luokitteluja. Luokittelua on tehty argumentoinnin, yleisösuhteen, aikamuodon ja asiayhteyden mukaan. Argumentoinnissa määritellään se, kuinka sanottu perustellaan: onko kyseessä vertauskuvallinen artikkeli vai artikkeli, jossa on esitetty tilasto- tai tutkimustietoja tai yleisiä toteamuksia. Yleisösuhteessa analysoidaan ketä puhutellaan. Lisäksi on arvioitu juttutyyppejä ja asiayhteyttä, sitä mihin uutisoinnit liittyvät. Aikamuodon tarkastelussa on arvioitu, kuvataan ko suomenhevonen osana historiaa, nykypäivää tai tulevaisuutta

Opinnäytetutkimus on luonteeltaan kvalitatiivinen, vaikka sen toteutus on tehty kvantitatiivisille tutkimukselle ominaisella tilasto-ohjelmalla, SPSS - ohjelmalla. Artikkelien analysointi ja tulokset ovat luonteeltaan artikkeleiden laadullisia ominaisuuksia ja kuvaustyyliä selvittäviä ja kuvaavia. Aineiston tallennusta ja analysointia kuvaa seuraava esimerkki: selvitettävä asia on *asiayhteys*, jossa suomenhevonen artikkelissa kuvataan. Tätä selvitettävää asiaa,

asiayhteyttä, varten on määritelty vaihtoehtoisia luokituksia: 1 = yhteiskunta, kulttuuri, 2 = elinkeino, yrittäjyys, 3 = viihteellinen tai urheilun ilmiö, 4 = muu tai yhdistelmä. Selvitettävää asiaa varten on pohdittu ”onko suomenhevonen kuvattu artikkelissa pääsääntöisesti osana yhteiskuntaa, elinkeinoa vai urheilua jne.?” Aineisto ei näin ollen sisällä analysoitavia lukumääriä, vaan merkityksiä, joille on annettu luokittelua kuvaavia numeerisia arvoja. Aineiston luotettavuutta ei näin ollen voitu tilastollisesti testata, sillä aineistossa ei ole keskiarvomuu- tujia. Artikkeleiden tallennuksessa ja analyysissä ovat keskeisiä laadulliselle tutkimukselle ominaiset tulkinnat, havainnot ja arviot. Kuviossa 7 on esitetty media-analyysin kokonaisuus luokitteluryhmineen.

MEDIA-ANALYYSI Miten suomenhevonen kuvataan mediassa?					
Juttutyyppi	Argumentointi	Yleisösuhte	Asiayhteys	Aikamuoto	Kuvaustyyli
Uutinen Juhlavuodesta/ Tapahtumasta	Yleinen toteamus, tapahtuman kuvaus	Suuri yleisö ”kaikkien Ymmärrettävissä”	Yhteiskunta, kulttuuri	Nyky aika, tämä päivä	Erittäin myönteinen
Raviurheilun Näkökulma	Vertauskuvallisia piirteitä	Osayleisö, hevosharrastajat	Elinkeino, yrittäjyys	Historia, Perinteet	Melko neutraali
Henkilö/hevos- kuvaus	Tutkimus- tai tilastotietoon pohjautuva		Viihteellinen ilmiö, elämys, urheilu	Sekä nykyaika että historia	Muu, poikkeava
Ratsastuksen näkökulma				Tulevaisuus	Muut havainnot; kirjalliset kuvaukset sh:n piirteistä
Toimittajan/ lukijan kirjoitus					

KUVIO 7. Media-analyysin luokittelut.

#### 4.2 Tutkimusmenetelmän arviointi

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa luotettavuutta ja pätevyyttä on vaikeampaa arvioida kuin kvantitatiivisissa tutkimuksissa. Luotettavuus (reliabelius) tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta. Pätevyys (validius) tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan parantaa tutkijan tarkalla selostuksella tutkimuksen toteuttamisessa. Laadullisessa aineiston analyysissä on keskeistä luokittelujen tekeminen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 228). Tulosten tulkinnassa on olennaista kuvata, mihin päätelmänsä perustaa.

Tutkimusmenetelmänä olevan media-analyysin luotettavuutta heikentävänä tekijänä voidaan pitää, että käsittelyssä oleva aineisto kattaa sanoma- ja aikakauslehdet, jotka ovat vain osa suomenhevosen näkymisen kanavista. Analyysi ei sisällä televisio- ja internet-näkyvyyden

arviointia. Toisaalta otantaa, 300 lehdistöosumaa, voidaan pitää kattavana niin maantieteellisesti (mediaseurannan alueena koko Suomi) kuin määrällisesti. Otannan määrää voidaan pitää melko luotettavana siitäkin syystä, että samat havainnot alkoivat artikkeleissa toistua. Toisena analyysin heikkoutena on, että artikkelit sijoittuvat alkuvuoteen ja kesään 2007. Uutisointi on loppuvuonna 2007 voinut olla erilaista kuin kesäaikaan, jolloin ravitapahtumien uutisoinnit olivat laajasti esillä. Elokuun jälkeen, jolloin mediaseuranta päättyi, jatkuivat suomenhevosen juhluvuoden valtakunnalliset ja paikalliset tapahtumat. Suomenhevosen päivää vietettiin 6.9. ja Suomenratsujen kuninkaalliset - usean päivän kestävä ratsastustapahtuma Ypäjällä - järjestettiin syyskuun puolivälissä. Toisaalta - vaikka uutisoinnit olisivat olleet erityyppisiä syksyllä kuin alkuvuonna, voidaan pitää todennäköisenä, että tapa kuvata suomenhevosta on samanlainen uutisoinnin ajankohdasta riippumatta.

Kuten kvalitatiivisissa tutkimuksissa yleensä, pohjautuvat myös tässä artikkelien analyysit täysin tutkijan omiin havaintoihin. Artikkelit olivat hyvin vaihtelevia ja monivaihteisia, joka aiheutti haasteen luokittelulle. Tästä syystä havainnot onkin tehty pääsääntöisyyden mukaan: ”pääsääntöisesti tämä artikkeli kuvaa suomenhevosta historiallisena ilmiönä, pääsääntöisesti tässä kuvataan yksittäistä tapahtumaa, pääsääntöisesti tämä on ravipainotteinen uutisointi”. Keskeisenä tarkastelun kohteena oli otsikko, joka hyvin usein kuvasi koko artikkelin luonteen. Hyvänä puolena on, että analyysit on tehnyt yksi tutkija, jolloin kaikki artikkelit on analysoitu samalla tavoin.

## 5 MEDIA-ANALYYSIN TULOKSET

Tämän media-analyysin kohteena olleet artikkelit on koottu suomenhevosen juhluvuoden aikana vuonna 2007, ajanjaksolta helmikuu - elokuu. Suomenhevonen 100 vuotta - hankkeessa on järjestetty useita mediakynnyksen ylittäneitä suomenhevosta esitteleviä valtakunnallisia ja paikallisia tapahtumia. Hankkeen koordinaattorina on toiminut Suomen Hippos ry, mutta alueelliset toimenpiteet ovat olleet pääsääntöisesti paikallisten yhdistysten ja yritysten talkoovoimin järjestämiä tapahtumia. Ravitapahtumien markkinoinnista vastaavat pääsääntöisesti raviradat itse.

Suomenhevoseen liittyviä lehdistöosumia kertyi seitsemän kuukauden aikana yhteensä yli 1500, mikä tarkoittaa keskimäärin noin kuutta suomenhevosaiheista kirjoitusta jokaista päivää kohden. Suomenhevoseen kohdistuva viestintä on juhluvuonna ollut monimuotoista ja huomattavasti laajempaa kuin yleensä. Mediaseurannassa ei ollut mukana hevosalan tunnetuin ammattilehti Hevosurheilu.

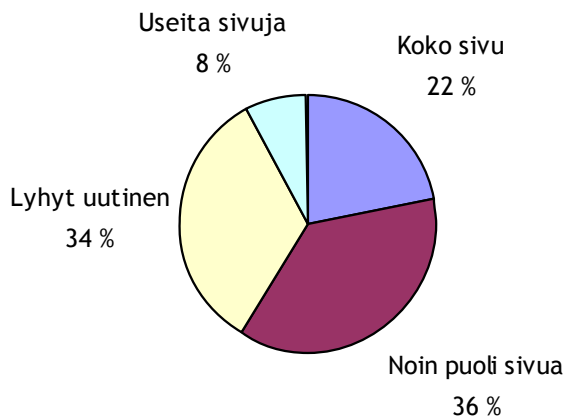
Media-analyysin tulosten esittelyn yhteydessä on esimerkkejä artikkeleiden otsikosta havainnoimaan artikkeleiden sisältöä ja luokittelujen taustoja. Liitteessä 1 on listaus analysoinnin kohteena olleista artikkeleista, niiden otsikoista, ilmestymisen ajankohdasta ja tekijästä. SPSS-aineistoa on käsitelty frekvenssi- ja prosenttijakaumien tarkastelulla.

### 5.1 Artikkeleiden taustatiedot

Otantana olleista 300 artikkelista jopa puolet (50 %) kohdistui kesäkaudelle, ajanjaksolle heinä- ja elokuu. Yhtenä syynä tähän on se, että kesä on ravitapahtumien vilkkainta aikaa ja vuosittainen suomenhevosten raviurheilun kohokohta, kuninkuusravit, järjestetään elokuun alussa. Ravitapahtumien lisäksi kesäaikana järjestettiin useita paikallisia tapahtumia, joissa suomenhevonen oli esillä.

Suomenhevonen aiheena on kiinnostanut niin paikallisia kuin valtakunnallisia sanoma- ja aikakauslehtiä. Otannassa oli mukana sekä paikallislehtiä, jotka olivat levikiltään alle 2000 lehteä, että valtakunnan laajalevikkisin lehti, 426 000 lukijaa tavoittava Helsingin Sanomat. Puolet lehdistä tavoitti lukijamäärältään enemmän kuin 22 000 lukijaa (Md 22 200). Neljäsosan levikki oli vähemmän kuin 6 800 lehteä ja neljäsosan enemmän kuin 47 600 lehteä. Suomenhevosaiheen kiinnostavuutta ja näkyvyyden maantieteellistä laajuutta kuvaa, että samoista lehdistä osui 300 artikkelin otantaan pääsääntöisesti vain yksi tai muutamia artikkeleita.

Suomenhevosaiheisten artikkeleiden kokoa kuvineen arvioin silmämääräisesti, asteikolla ”useita sivuja - lyhyt uutinen” (kuvio 8). Otannassa mukana olleista artikkeleista eniten, reilu kolmasosa (36 %), oli noin puolen sivun uutisointeja. Lähes yhtä paljon (33 %) oli lyhyempiä, alle puolen sivun uutisointeja. Koko sivun uutisointeja oli noin neljäsosa (22 %) ja useiden sivujen uutisointeja oli kahdeksan prosenttia artikkeleista. Artikkeleiden koko kuvineen oli useimmiten noin puolisivua tai sitä pienempi uutinen.



KUVIO 8. Artikkeleiden koon jakauma.

## 5.2 Tulokset pääluokittelujen mukaan jaoteltuina

Artikkeleita analysoitiin seuraavien pääluokittelujen mukaan: juttutyyppi, argumentointi, yleisösuhde, asiayhteys, aikamuoto ja kuvaustyyli. Jokaisessa luokassa oli alaluokitteluja, jotka kuvasivat artikkeleiden sisältöjä. Media-analyysin kokonaisuutta kuvattiin edellä kuviossa 8.

Artikkeleiden juttutyyppejä luokiteltiin viiteen eri kategoriaan, joita olivat uutinen juhluvuodesta tai tapahtumasta, raviurheilun näkökulma, tarina tai henkilökuva, toimittajan kirjoitus sekä ratsastuksen näkökulman. Tyypillisin juttutyyppi oli uutisointi valtakunnallisesta tai paikallisesta suomenhevostapahtumasta (kuvio 9). Artikkeleista 41 prosenttia kuvasivat erilaisia tapahtumia. Usein otsikko kertoi uutisoinnin tarkoituksen.

*”4H-yhdistys järjestää Sinkkolassa suomenhevostapahtuman”*

*”Suomenhevonen julistettiin maamme kansallishevoseksi”*

Seuraaviksi yleisimpiä olivat juttutyypiltään raviurheilupainotteiset uutisoinnit (22 %) ja henkilö- tai hevoskuvaukset (21 %). Usein henkilö- tai hevoskuvaus kertoi alueella vaikuttavasta suomenhevosesta tai henkilöistä. Uutisointien viittauksena ja osatietoina oli tietoa suomenhevosen juhluvuodesta. Faktalaatikoita tai tietokulmia, joissa oli tietoa juhluvuodesta ja suomenhevosesta, käytettiin melko usein. Paikalliset hevosihmiset ja hevoset kiinnostivat mediaa, samoin kuin hevostaidot ja hevosperinteet saivat näkyvyyttä. Raviuutisoinnissa oli yleistä, että paikallislehdet seurasivat oman alueensa hevosten menestystä ja kirjoittivat ennakkouutisia hevosten valmistautumisesta erityisesti kuninkuusraveihin.

*”Huiman Pyste on kuninkaan kovin haastaja”*

*”Paavo Heikkilän Killiln Lilli kuuluu loppilaisten suosikkeihin”*

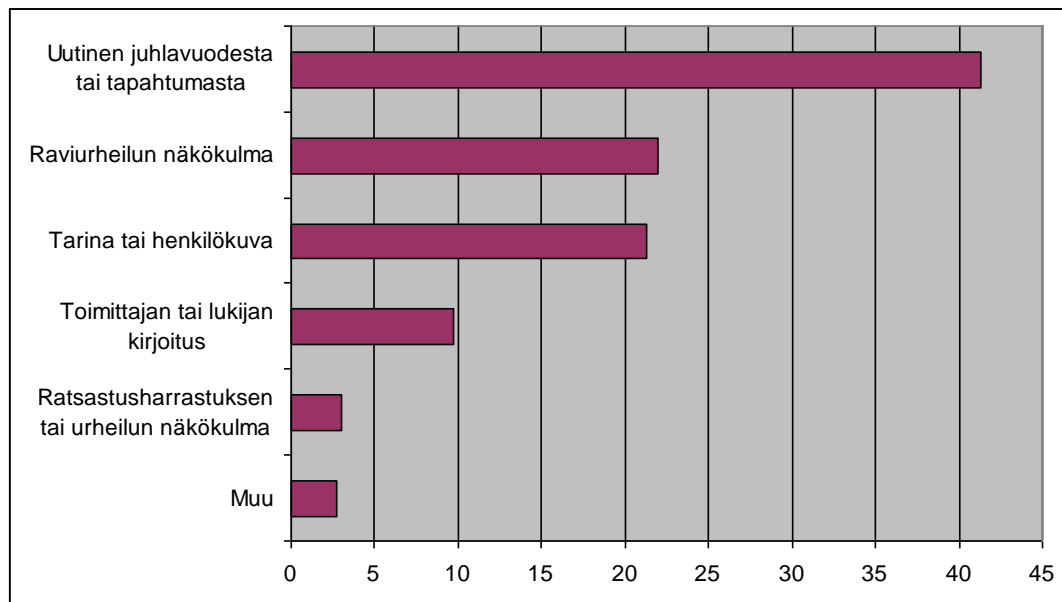
Pelkästään ratsastusurheilua tai ratsastusharrastusta kuvaavia artikkeleita oli vain vähän, vain noin kolme prosenttia otannan artikkeleista. Toisaalta suomenhevosen monipuolisuus oli mediaa kiinnostava aihe. Näissä yhteyksissä tuli esille ravikäytön lisäksi vahvasti työhevos- ja ratsastuskäyttö ja osittain myös valjakko- ja terapiaratsastus. Lisäksi suomenhevostapahtumat olivat usein artikkelien kuvissa, kuten tapahtumien hevoskulkueita, katrilliesityksiä tai talutusratsastusta kuvaavissa uutisoinneissa. Ratsastustoimintaa urheiluna tai yritystoimintana käsiteltiin vain muutamissa artikkeleissa. Ehkäpä yksi syy uutisointien vähäisyyteen löytyy erään artikkelin otsikosta:

*”Hyvät suomenratsut kiven alla”*

Toimittajan tai lukijan kirjoituksia oli noin joka kymmenes artikkeleista. Toimittajat ja lukijat kirjoittivat omia muisteluitaan tai kertoivat suomenhevosen juhluvuodesta.

*”Polku muistiin yhdestä päivästä ja yhdestä yöstä”*

*”Haastattelussa Jaime - Helkky Pakarisen loistokas kilpakumppani”*



KUVIO 9. Artikkeleiden juttutyypin jakauma.

Argumentoinnin analysointi tarkoitti tässä yhteydessä sitä, että pyrittiin määrittelemään perusteluja artikkelissa sanotulle asialle. Perustelujen muotoja, argumentoinnin luokitteluja, olivat yleinen toteamus tai tapahtuman kuvaus, vertauskuvallisuus tai tutkimus- ja tilastotieto. Yleisin argumentointitapa oli yleinen toteamus, joka käytännössä sisälsi tapahtumien, ravitapahtumien tai muiden todellisuuteen pohjautuvien tilanteiden kuvauksen. Tähän luokkaan kohdistui 83 prosenttia artikkeleista.

*”Lusto kertoo suomenhevosen työstä metsässä”*

*”Pääministeri lähetti suomenhevosviestin”*

Argumentointityyliltään niin sanottuja vertauskuvallisia artikkeleita, jotka sisälsivät abstrakteja ja ei-todellisia piirteitä, oli kahdeksan prosenttia artikkeleista. Tähän luokkaan kohdistui myös artikkeleita, jotka eivät selkeästi kuuluneet yleiseksi toteamukseksi tai tutkimus- ja tilastotietoon pohjautuviksi. Vertauskuvallisiksi artikkeleiksi luokittelin useita henkilökuvia tai toimittajien ja lukijoiden artikkeleita, jotka olivat esimerkiksi kuvitteellisia ”hevosen” kertomia tarinoita. Myös otsikoinneissa oli jonkin verran käytetty vertauskuvia

*”Olkaa polleita, pollet!”*

Tutkimus- tai tilastotietoon perustuvia kuvauksia (jokin johti johonkin), oli vain noin kuusi prosenttia artikkeleista. Toisaalta useissa artikkeleissa oli viittauksia numeerisiin tietoihin, kuten suomenhevosten lukumäärän kehitykseen.

*”Lounais-Häme erottuu muista Suomen hevosalueista”*

Yleisösuhteessa analysoitiin ketä artikkeleissa puhuteltiin. Tässä media-analyysissä tutkimuksen kohteina olivat, oliko artikkeli suunnattu suurelle yleisölle (teksti koko kansan ymmärrettävissä) vai osayleisölle, kuten hevosharrastajille. Yleisösuhdetta oli melko vaikea määrittellä, sillä periaatteessa esimerkiksi raviuutiset, kuten mitkä tahansa urheilu-uutiset, ovat kaikille lukijoille suunnattuja. Käytännössä uutisointi kuitenkin sisältää termistöä esimerkiksi hevosten juoksunkuluista ja ravipeleistä, jota voi olla vaikeaa muiden kuin alan harrastajien ymmärtää. Näin ollen tulkitsin, että suurin osa artikkeleista oli suurelle yleisölle eli kaikille lehden lukijoille suunnattuja. Muutamia otannan artikkeleita (7 %) luokittelin selkeästi osayleisölle, hevosalan harrastajille, suunnatuiksi. Osassa uutisointeja oli hyödynnetty julkisuuden henkilöitä. Julkisuuden henkilöt kiinnittävät hevosalaa tuntemattoman lukijan huomion:

*”(Juha) Mieto ohjasti senaattorit voittoon”*

*”Mäkikotkasta tuli hevosmies - Toni Nieminen juhlii 100-vuotiaasta suomenhevosta”*

Asiayhteyden analysoinnilla tarkoitettiin tässä analyysissä asiayhteyttä, mihin sanottu liittyi. Asiayhteyttä arvioitiin näkökulmasta, sijoittuuko artikkelissa kuvattu suomenhevonen selkeästi osaksi yhteiskuntaamme ja kulttuuriamme, osaksi elinkeinoa ja yritystoimintaa vai onko suomenhevonen puhtaasti viihteellinen ilmiö, urheilun ja elämyksen tuottamisen väline. Yleisimmin, yli puolessa (56 %) artikkeleissa, suomenhevonen kuvattiin osana urheilua tai elämystä, viihteellisenä ilmiönä (kuvio 10). Tämä johtui pääasiassa siitä, että useat juttutyypit olivat tapahtumien, erityisesti kuninkuusravien ja paikallisten suomenhevostapahtumien kuvauksia.

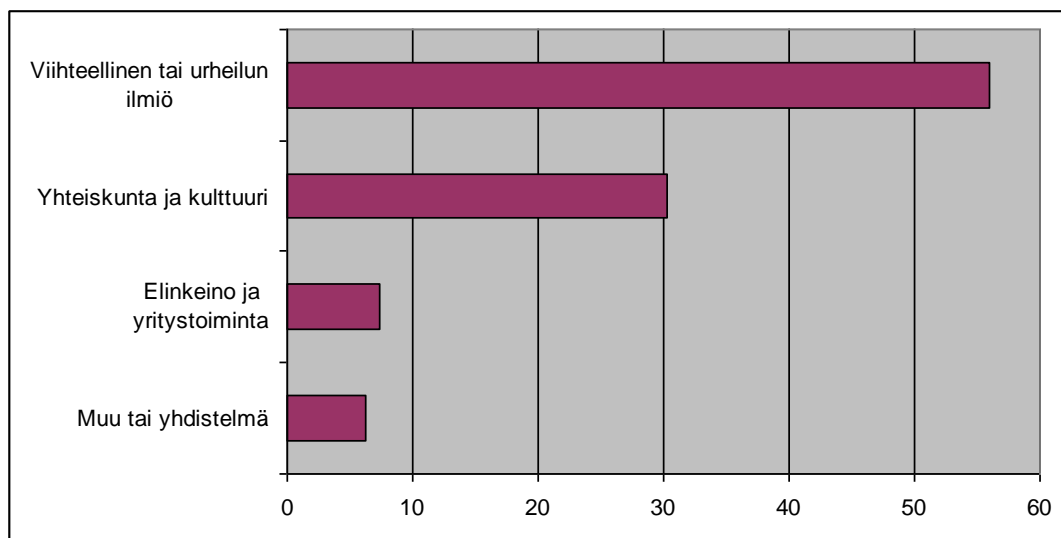
*”Salama iski ja Helmiina hohti”*

Osana yhteiskuntaamme ja kulttuuriamme suomenhevonen kuvattiin noin kolmasosassa artikkeleita (30 %). Tyypillisiä kuvauksia olivat viittaukset sota-aikaan, maataloustyö- ja metsätyökäyttöön. Selkeästi osana yritystoimintaa tai elinkeinoja suomenhevonen nähtiin noin seitsemässä prosentissa artikkeleita.

*”Kumarrus isänmaalle - sota koetteli urheaa ja väsymätöntä suomenhevosta”*

*”Korvaamaton kovissa oloissa - suomalaisen näköinen”*

*”Suomenhevonen on hyväluotoinen vaelluskumppani”*



KUVIO 10. Artikkeleiden asiayhteyksien jakauma.

Yhtenä analysoinnin kohteena oli hahmottaa aikamuotoa, missä suomenhevonen artikkeleissa tyypillisimmin kuvattiin. Artikkeleissa yleisimmin (60 %) suomenhevonen kuvattiin nykyajassa, tällä hetkellä. Tämä johtui artikkeleiden yleisimmistä juttutyypeistä eli yksittäisten tapahtumien kuvauksesta. Toiseksi yleisimpänä (26 %) kuvaustapana oli sekä nykytilaan että menneisiin tapahtumiin viittaaminen. Pelkästään historiaan suuntautuvia artikkeleita oli noin seitsemän prosenttia otannasta. Pelkästään tulevaisuuteen tähtääviä artikkeleita oli vain muutama, joskin osassa artikkeleissa ja otsikoissa viitattiin tulevaisuuden haasteisiin.

*”Suomenhevonen suoriutui sodassa ja oppi juoksemaan”*

*”Suomenhevosella tuhatvuotinen historia”*

*”Suomenhevosen tulevaisuus ei ole taattu”*

Kuvaustyyliä arvioitaessa luokittelut antoivat suuntaa siitä, miten suomenhevonen kuvataan: erityisen tunteita herättävästi ja myönteisesti vai melko neutraalisti. Pääsääntöisesti kaikki artikkelit olivat lähtökohdiltaan myönteisiä ja suomenhevosta kuvattiin positiivisessa valossa. Melko neutraaliin - luokkaan (57 %) kohdistuivat pääsääntöisesti tapahtumien kuvaukset, joissa esiteltiin suomenhevosen juhluvuotta, yksittäistä tapahtumaa ja tapahtumankulkua. Erityisen tunteita herättäviä (38 %) olivat useat hevos- ja henkilökuvat ja toimittajien kirjoitukset. Usein jo otsikko toimi myönteisyyden ja arvostuksen herättäjänä:

*”Ratojen valtias, kyntöpellon kuningas - työsi aina muistetaan, suomenhevonen”*

*”Kaunis, nöyrä ja nopea - 100 vuotias suomenhevonen on monen hevoshullun mieleen”*

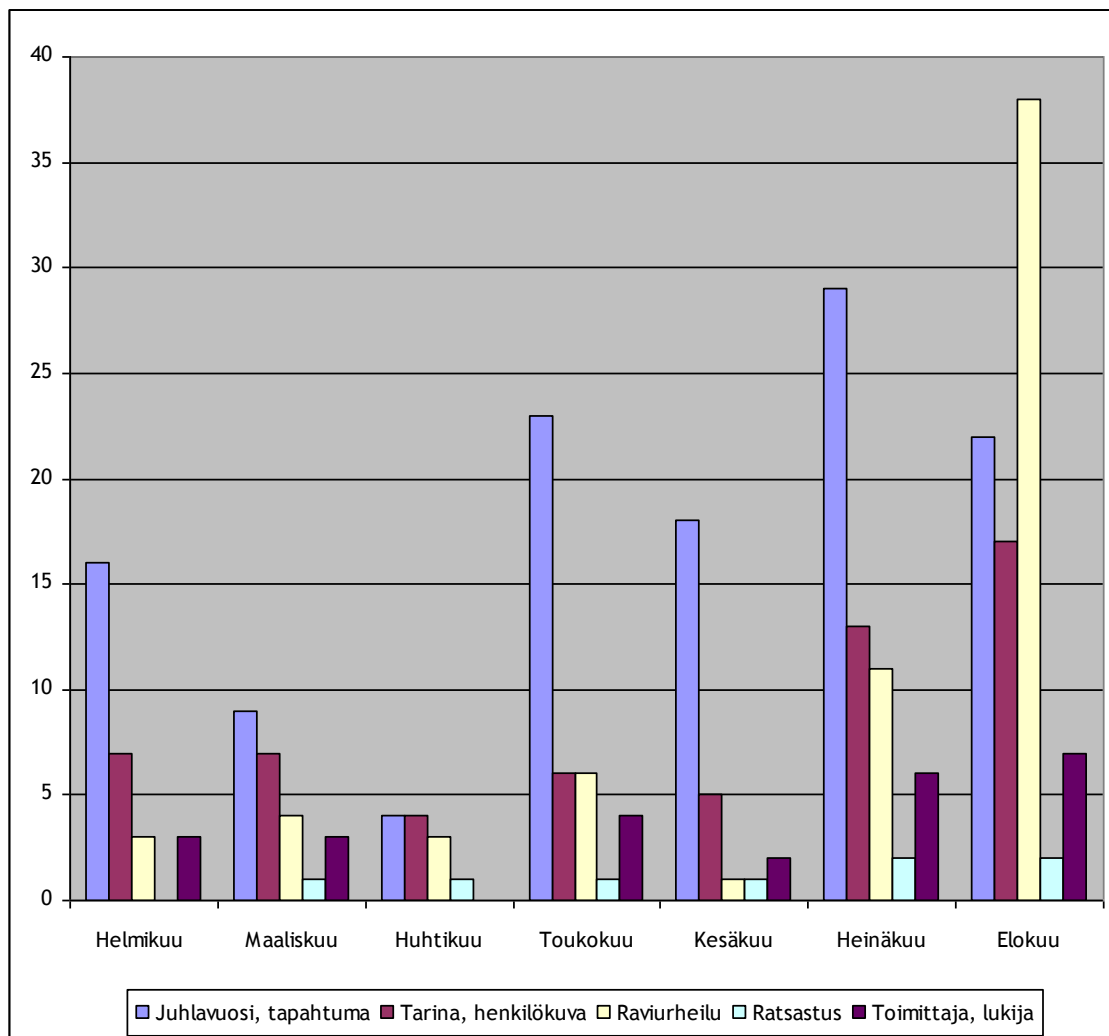
*”Korvaamaton kovissa oloissa - suomalaisen näköinen”*

### 5.3 Juttutyypien tarkempi tarkastelu

Pääluokista keskeisimpänä voidaan pitää juttutyyppejä, joka kuvasi, oliko kyseessä tapahtumaan ja juhlavuoteen, henkilö- ja hevuskuvaukseen, raviurheiluun, ratsastukseen tai yrittäjyyteen liittyvä uutisointi. Tämän takia juttutyyppejä tarkasteltiin muita luokkia perusteellisemmin erilaisten taulukoiden avulla. Juttutyyppejä analysoitiin suhteessa asiayhteyteen, artikkeleiden kokoon ja sijoittumiseen otannan ajanjaksoille.

Kuviossa 11 on kuvattu otannan artikkeleiden sijoittumista ajanjaksolle helmi-elokuu juttutyypeittäin luokiteltuna. Helmikuun uutisointien asiayhteydessä ja laajuudessa näkyy vahvasti juhlavuoden käynnistymiseen liittyvä tiedottaminen. Kevään aikana Suomenhevonen 100 vuotta - hankkeessa järjestettiin valtakunnallisia toimenpiteitä ja yleistä tiedottamista juhlavuoden käynnistymisestä. Koko maan laajuisesti tiedotettiin Suomen Hippoksen toimesta muun muassa suomenhevosen julistaminen kansallishevoiseksi (13.2.2007), Suomenhevosviestin lähettäminen (3.5.2007) sekä tiedotteita Suomenhevonen 100 vuotta - valokuvanäyttelystä ja Suomenhevosen juhlalevystä. Voidaan päätellä, että valtakunnalliset tiedotteet toimivat ikään kuin moottoireina myös alueellisten lehtien kiinnostuksen herättämiseen, sillä useissa alueellisissa lehdissä julkaistuissa artikkeleissa viitattiin joko kokonaan tai osittain kyseisiin tiedotteisiin. Erityisesti kevään artikkelit, tai artikkeleiden osat, sisälsivät tietoa faktalaatikoissa tai tietokulmissa siitä, mitä juhlavuosi tarkoittaa, kuinka paljon suomenhevosia on ja mitä suomenhevonen on merkinnyt yhteiskunnallemme. Toukokuusta alkaen oli havaittavissa useiden paikallistapahtumien uutisoinnit. Valtakunnallisten ja paikallisten tapahtumien vaikutus näkyvyyden lisäämisessä on ylipäättään ollut merkittävä: suomenhevosaiheisia tapahtumia järjestettiin kaiken kaikkiaan yli 350 tapahtumaa (Louhelainen 2008, artikkeli Suomen Hippoksen verkkolehdestä 1/2008).

Raviaiheiset artikkelit ja uutisoinnit keskittyivät kesäkauteen, erityisesti heinä- ja elokuulle paljolti kuninkuusravien ja muiden suurkilpailujen takia. Henkilöihin ja hevosiin liittyviä artikkeleita oli läpi mediaseurannan ajanjakson melko tasaisesti, painotuksen ollessa elokuussa järjestettäviä kuninkuusraveja ennen ja niiden jälkeen. Alueellisissa lehdissä seurattiin oman paikkakunnan ravimenestyjiä ja menestystoiveita.



KUVIO 11. Otannan artikkelit helmi-elokuussa 2007 juttutyypin mukaan jaoteltuna.

Toisena tarkastelun kohteina olivat juttutyypit ja artikkeleiden koko (taulukko 1). Artikkeleiden kokoa ei mitattu numeerisesti palstamillimetreinä vaan silmämääräisesti artikkelin tekstin ja kuvien yhdistelmänä. Tyypillistä oli, että ennakkouutisoinnit erilaisista tapahtumista olivat lyhyitä, kun taas henkilö- ja hevuskuvaukset olivat kooltaan laajempia. Taulukon 1 mukaan kooltaan lyhyistä jutuista yli puolet (54 %) oli uutisointeja tapahtumista tai juhlavuodesta. Kooltaan useiden sivujen artikkeleista oli henkilö- tai hevuskuvauksia lähes 70 prosenttia. Raviuutisointien koko vaihteli lyhyistä jutuista koko sivun artikkeleihin.

	Artikkeleiden koko							
	Koko sivu		Noin puoli sivua		Lyhyt juttu		Useita sivuja	
	Juttutyyppi		Juttutyyppi		Juttutyyppi		Juttutyyppi	
	Count	%	Count	%	Count	%	Count	%
Utinen juhluvuodesta tai tapahtumasta	25	37,3%	44	40,4%	54	53,5%	1	4,3%
Tarina tai henkilökuvaa	18	26,9%	22	20,2%	8	7,9%	16	69,6%
Raviurheilun näkökulma	13	19,4%	29	26,6%	21	20,8%	3	13,0%
Ratsastusharrastuksen näkökulma	4	6,0%	2	1,8%	3	3,0%		
Toimittajan tai lukijan kirjoitus	6	9,0%	9	8,3%	12	11,9%	2	8,7%
Muu	1	1,5%	3	2,8%	3	3,0%	1	4,3%

TAULUKKO 1. Artikkeleiden juttutyyppien ja koon jakaumat lukumäärinä ja prosentteina.

Kolmanneksi juttutyyppinä arvioitiin suhteessa asiayhteyteen (taulukko 2). Asiayhteydeltään yhteiskuntaan ja kulttuuriin viitattiin useimmissa (52 %) juhluvuodesta tai tapahtumiin liittyvissä artikkeleissa. Viihteeseen tai urheiluun liittyivät yleisimmin raviuutisoinnit (36 %) ja uutiset juhluvuodesta tai tapahtumasta (38 %), lähinnä siitä syystä että tapahtumissa oli viihteellinen yhteys osallistujalle. Asiayhteydeltään elinkeinon ja yritystoimintaan liittyivät useimmin henkilökuvat (63%).

	Asiayhteys							
	Yhteiskunta, kulttuuri		Elinkeino, yritystoiminta		Viihteellinen tai urheilun ilmiö		Muu tai yhdistelmä	
	Juttutyyppi		Juttutyyppi		Juttutyyppi		Juttutyyppi	
	Count	%	Count	%	Count	%	Count	%
Utinen juhluvuodesta tai tapahtumasta	47	51,6%	2	9,1%	64	38,1%	11	57,9%
Tarina tai henkilökuvaa	26	28,6%	14	63,6%	21	12,5%	3	15,8%
Raviurheilun näkökulma			3	13,6%	61	36,3%	2	10,5%
Ratsastusharrastuksen näkökulma			3	13,6%	6	3,6%		
Toimittajan tai lukijan kirjoitus	14	15,4%			12	7,1%	3	15,8%
Muu	4	4,4%			4	2,4%		

TAULUKKO 2. Artikkeleiden juttutyyppien ja asiayhteyden jakaumat lukumäärinä ja prosentteina.

#### 5.4 Suomenhevosen kuvaustyyli

Artikkeleiden tarkastelussa yhtenä lähtökohtana oli löytää näkökulmia suomenhevosen brändin uudistamiseen ja havaintoja siitä, millaisena suomenhevonen mediassa kuvataan. Kuvaustyylin luokittelua täydentävänä toimenpiteenä kirjattiin vapaamuotoisesti havaintoja artikkeleiden luonteesta, suomenhevosen kuvaamistavoista ja ominaispiirteistä. Suomenhevoseen usein liitettyjä piirteitä olivat itsevarmuus, uskollisuus, monipuolisuus, rauhallisuus ja sympaattisuus (kuvio 12).



KUVIO 12. Suomenhevoseen liitettyjä ominaispiirteitä media-analyysin perusteella.

Ominaisuuksien lisäksi oli havaittavissa, että suomenhevosta usein myös kuvataan tiettyjen piirteiden, kuten suomalaisuuden, erilaisten tarinoiden, hevosen ominaisuuksien tai hevosen ja ihmisen yhteyden kautta. *Suomalaisuutta* kuvaavia piirteitä olivat viittaukset yhteiskuntaamme ja kulttuuriimme, artikkeleissa viitattiin suomenhevosen panostukseen vuosisadan aikana maataloustyössä ja sodassa. Hevosta pidettiin jopa perheenjäsenen kaltaisena arvostettuna kumppanina. *Yhteiskunnalliseen arvostukseen* liittyen suomenhevoseen ja hevosihmisiin liittyviä tarinoita, joita osassa artikkeleita oli muisteltu. tarinat voivat olla koko maan laajuisia, paikallisia tai hevostiehen omassa mielessä olevia tarinoita. Suomenhevoseen liitettiin toistuvasti tiettyjä *ominaisuuksia* ja inhimillisiäkin piirteitä; viisautta, älykkyyttä ja uljautta. Joskus suomenhevonen nähdään viisaampana kuin ihminen, paikkaamalla ihmisten tekemiä virheitä. Kuvauksista kävi myös ilmi *suomenhevosen ja ihmisen yhteys*. Useissa artikkeleissa kuvattiin, että hevonen opettaa ihmiselle elämää ja nöyryyttä. Yhteys nähdään erityisen vahvana luopumisen hetkellä, mutta myös arkipäivän hevostaidoissa. Jonkin verran suomenhevosta kuvattiin osana *elinkeinoja ja yritystoimintaa*, palvelun tuottamista.

Lainauksia suomenhevosaiheisista artikkeleista:

*”Suomenhevon on kulkenut kansamme rinnalla 100 vuoden ajan. Sillä on ollut suuri yhteiskunnallinen merkitys koko väestölle. Aluksi hevonen oli välttämätön edellytys niin elämiselle kuin toimeentulolle maatalousvaltaisessa nuorena tasavallassa. Sitten hevonen oli taistelukumppani sodissa ja korvaamaton työtoveri jälleenrakentamisen ankarina vuosina. Se on ollut olennainen osa kiinteää suomalaista perheyhteisöä kautta aikojen.” (Maaseudun Tulevaisuus 14.2.2007)*

*”Viuhkan, 27-vuotiaaksi eläneen suomenhevosen muisto nostaa erityisilmeen isännän silmiin. ”Se oli uljas eläin, malliyskilö. Sitkeä, ei sairastanut koskaan.” (Kouvolan Sanomat 2.7.2007)*

*”Suomenhevon on kiltti, työtä pelkäämätön ja monipuolinen suomalainen hevonen... Suomalaisesta hevosesta löytyy särmää ja sisua. ”suomenhevonen ei pidä kovaäänisestä komentelesta. Käskyt on sanottava rauhallisesti ja hiljaa.. ”Onko se sitten suomenhevosen uhmaa, sitä en tiedä, mutta tämä laji ei pidä määräilystä.” (Forssan Lehti 22.7.2007)*

*”Kiiltäväkytkinen musta suomenhevosori laskeutuu veteen hitaasti ja arvokkaasti, vähän niin kuin kruunun tavoittelijan arvolle sopiikin.” (Etelä-Suomen Sanomat 2.8.2007)*

*”Älä kysy vaikeita. Näin vastaa mies silmät kyynelissä, kun häneltä kysyy, miltä tuntuu saatella kumppani autoon viimeiselle matkalle. Pitkäaikainen kaveri on suomenhevonen...” (Aamulehti 18.7.2007)*

*”Suomenhevon sopii ravikärryjen eteen ja ratsusatulan alle. Sillä voi kilpailla monessa lajissa, ja se on sitkeä tekemään työtä. ”Se sopii hommaan kuin hommaan. Rotuna se on yliverlainen”. (Tyrvään Sanomat 17.7.2007)*

## 6 TULOSTEN SOVELTAMINEN KÄYTÄNTÖÖN

Tutkimuskysymyksenä oli, miten suomenhevosen brandia voidaan uudistaa suomenhevosen tämän päivän ja tulevaisuuden käyttömuotoja vastaavaksi. Suomenhevosen brandin uudistaminen käynnistyy brandi-identiteetin määrittelyllä. Brandi-identiteettiä on pohdittu sekä kirjallisuuskatsauksessa esille tulleiden näkökulmien että media-analyyseissä suomenhevoseen liittyvien ominaisuuksien kautta. Brandi-identiteetin täsmentämisen jälkeen, arvioidaan suomenhevosen brandin uudistamisen keinoja.

### 6.1 Pohdintaa suomenhevosen brandi-identiteetistä

Teoriaosuudessa kuvattiin brandi-identiteettiä ja sen ulottuvuuksia. Aaker lähestyi brandi-identiteetin ulottuvuuksia tarkastellen, mitä ovat *brandi tuotteena, persoonana, organisaationa ja symbolina*. Brandi-identiteetti on viestin lähettäjän kuva, joka halutaan viestittää

vastaanottajalle. Brandin identiteetti sisältää kaikki ne tärkeät arvot, jotka yritys haluaa viestittää kuluttajille ja muille kumppaneille.

### 6.1.1 Monipuolinen tuote

Brandin rakentamisen lähtökohtana on, että tuote on kunnossa. Suomenhevosta *tuotteena* voidaan arvioida hevosen käyttömuotojen pohjalta. Suomenhevosen käyttömuodot ovat muuttuneet vuosikymmenten aikana. Nykyajan käyttömuotoina ovat urheilu-, harrastus- ja elämyskäyttö, kun aiemmin ne olivat maatalous-, metsä- ja sotakäyttö. 100 vuotta sitten suomenhevosen brandia olisi voitu rakentaa pelkästään tuotteen käyttöominaisuuksien varaan, sillä suomenhevosen veroista maatalous- tai sotahevosta ei ollut. Suomenhevonen tuotteena olisi voinut olla ”maailman paras työhevonen suomalaisiin olosuhteisiin”. Nykyään tilanne on toinen. Maatalous- ja sotakäyttöä suomenhevoselle ei enää ole. Muun rotuiset hevoset muualta maailmasta, kuten lämminveriset ravihevokset, ratsut ja ponit, ovat Suomen markkinoilla kilpailen samoista harrastus- ja urheilukäytön muodoista kuin suomenhevokset. Käyttöominaisuuksiltaan suomenhevosen kaltaisia tai käyttöominaisuuksiltaan parempia esimerkiksi urheilukäytössä olevia hevosrotuja on useita.

Tuotteen, suomenhevosen, erikoisuutena verrattuna useisiin muihin hevosrotuihin, voidaan pitää suomenhevosen monipuolisuutta. Suomenhevonen sopii niin ajohevoseksi kuin ratsastushevoseksi, niin harrastus- kuin urheiluhevoseksi. Suomenhevonen soveltuu harrastukseen ja yritystoimintaan. Monipuolisuus ei kuitenkaan ole olemassa oleva piirre, vaan syntyy hevosen jalostuksen ja opetuksen tuloksena. Hevosen käyttäytyminen on riippuvainen ympäristötekijöistä: hevosta, joka on vaistojensa varassa elävä eläin, on ristiriitaista esitellä, saatikka myydä, luotettavana, rauhallisena tai nöyränä harrastuskumppanina. Hevosen kasvattaja ja valmentaja ovat ratkaisevia tekijöitä tuotekehityksen ketjussa, määrittelemässä, mikä tuote tai palveluntarjoaja hevosesta tulee. Kuten kirjallisuuskatsauksessa kävi ilmi, brandiin liittyy lupaus: suomenhevoselle on haasteellista määrittää käyttöominaisuuteen liittyvää lupausta, tai lähinnä sitä, mitä uskalletaan luvata. Suomenhevosen brandia rakennettaessa tuotteen näkökulmasta on muistettava, että hevonen ei ole ostajalleen takuutuote, vaan se on aina yksilö. Hevoskasvatuksen ja koulutuksen on tähdättävä korkeaan laatuun, mutta siltikään hevonen tuotteena ei voi olla ”tasalaatuinen”. Hevonen tuotteena on muitakin kuin suoritusiin pyrkivä urheilija, sillä hevonen tarjoaa omistajalleen elämyksiä, antaa tunteen aitoudesta ja kumppanuudesta. Mikäli ravihevosen nopeus olisi ainoa hyvän tuotteen mittari, omistaisivat kaikki ravimenestystä tavoittelevat hevosomistajat lämminverisen ravihevosen. Mikäli ratsuhevosen taito hypätä esteitä olisi ainoa hyvän tuotteen mittari, omistaisivat kaikki täysverisen ratsun. Tuotteen ainoat mittarit eivät kuitenkaan ole voitettut euromäärät tai hevosen ennätykset.

### 6.1.2 Erikoinen persoona

Media-analysissä esille tulleet suomenhevoseen liitettävät mielleyhtymät antavat eväitä suomenhevosen persoonan kuvaukselle. Suomenhevosen brandin rakentamisessa keskeisinä voidaan pitää lukuisia persoonallisia ja tunteita herättäviä kuvauksia, joita suomenhevoseen liittyy. Vaikka suomenhevosen käyttömuodot ovat muuttuneet vuosikymmenten aikana, *suomenhevosen persoona* ei ole suuresti muuttunut. Haasteena on päättää, mitkä ovat tärkeimpiä piirteitä kuvaamaan parhaiten suomenhevosta - mistä tekijöistä syntyy brandi-identiteetti eli viesti, jota lähettäjä haluaa kertoa vastaanottajille ja asiakkaille. Suomenhevosen persoonasta käytettyjä kuvauksia, kuten myös kuviossa 12 esitettiin, ovat olleet:

*sisukas, aktiivinen, itsevarma, uskollinen, voimakas, vakaa kansallishevonen, ainutlaatuinen, sympaattinen, uskollinen ystävä, aito, avulias, kärsivällinen, kestävä, terve, paras rotu kotimaisiin olosuhteisiimme, suomalainen, yhteistyökykyinen, yhteistyöhaluinen, monipuolinen, sopeutuva, jännittävä, lähellä, nykyaikainen, vauhdikas, dynaamista alkuvoimaa, vauhtia, persoonallinen, kuuliainen, jäärä, ilmeikäs, nöyrä, yritteliäs, luotettava, rauhallinen, kulttuuriperintö, kansallisaarre, työkumppani, elämäntapa, omanlaisensa persoona, jäyhä, inhimillinen, viisas, perheenjäsen, lempeä, sitkeä, herkkä, uljas, älykäs, ketterä, kunnioitettava*

Suomenhevosen brandin rakentamisessa ja persoonan kuvaamisessa on löydettävä ulottuvuus myös kansainvälisyyteen, onhan yksi kysynnän lisäämisen keino maantieteellisen alueen laajentaminen. Mikäli suomenhevosen brandin rakentamista lähestyy kansainvälistymisen kautta, voisi suomenhevoseen liittää samoja ominaisuuksia kuin Suomeen ylipäätään. Suomi tunnetaan maailmalla vauhdikkaista ja hieman erikoisistakin urheilu- ja kulttuurilajeista. Esimerkkeinä kansainvälisesti menestyneistä suomalaisista voidaan pitää musiikissa Jean Sibelius, Nightwish ja Leningrad Cowboys, elokuvissa Mika ja Aki Kaurismäen tuotantoa, formula-menestyjiä Kimi Räikköstä ja Mika Häkistä, lukuisia rallikuskeja, kuten Marcus Grönholmia ja Tommi Mäkistä. Suomi tunnetaan Nokian matkapuhelimista, Marimekosta, Lordista, suojalkapallosta ja vaimonkannon SM-kilpailuista. Kaikkia näitä brandeja yhdistää tietty omalaatuisuus, itsevarmuus ja usko omaan tekemiseen. Samaa päättäväisyyttä löytyy koko Suomen kansasta - ja suomenhevosesta.

### 6.1.3 Organisaationa yhteiskunta

Entä miten suomenhevosen brandia voisi rakentaa *organisaation* näkökulmasta? Lähtökohtana brandin rakentamisen teoriassa on, että organisaation jäsenet ovat osana brandin muodostamisesta. Suomenhevonen organisaationa on kuitenkin haasteellinen määritellä, sillä suomenhevonen ei yksin kuulu kenellekään. Samalla se kuuluu historiallisen merkityksensä myötä kaikil-

le. Brandi-identiteetin organisaation ulottuvuutena voitaneen pitää näin ollen koko yhteiskuntaa. Media-analyysin artikkeleissa hyvin tuli esille suomenhevoseen liittyvät voimakkaat yhteiskunnalliset ja kulttuuriset arvot. Artikkeleissa suomenhevonen liitettiin sota-aikaan, maan puolustukseen ja Suomen itsenäisyyteen. Suomenhevosta koetaan kunnioitusta, arvostusta ja isänmaallisuutta, suomenhevonen nähdään uhrautuvana soturina ja sankarina. 1900-luvun alkupuolella suomenhevosen merkitys koko väestölle ja toimeentulolle on ollut kiistaton: suomenhevonen on ollut korvaamaton työkumppani.

Tulevaisuudessakin suomenhevonen on osa ”organisaatiotamme” eli yhteiskuntaamme ja kulttuuriamme. Suomenhevonen on osa maaseudun ja kaupungin vuorovaikutusta, maaseudun elinkeinojen monipuolistamista ja työllistävyyttä. Suomenhevoseen voi liittyä maisemallisia arvoja laitumella laiduntavana nähtävyytenä. Suomenhevosen ja ihmisen yhteys voidaan luokitella kuuluvaksi osaksi yhteiskuntaamme ja kulttuuriperintöämme, hevostaidot ovat jo nyt katoamassa oleva kansanperinne. Yhteiskunnallisen merkityksen varaan rakennettu brandi-identiteetti herättää yhteyksiä ihmisten arvomaailmaan ja tunteisiin.

#### 6.1.4 Suomalaisuuden symboli

Suomenhevonen voi olla myös *symboli*. Suomenhevonen voi olla suomalaisuuden symboli tai hevonen voi olla omistajalleen statussymboli, kuten auto tai merkkivaatteet. Media-analyysin artikkeleissa suomenhevonen oli usein symbolina menneelle aikakaudelle, ”vanhoille hyvälle ajoille”. Toisaalta suomenhevosta kuvataan ”jalustalla” ravikuninkaana tai ravikuningattarena raviurheilun suosion kautta.

Modernin suomenhevonen symbolina ei pelkkä maalaisromanttisuus enää kuvaa todellisuutta, vaan suomenhevonen liittyy yhä enemmän elämyksellisyyteen, hyvän mielen tuottamiseen ja urheilullisuuteen. Maalaisromanttinen ja perinteisiin suuntautuva kuvaus on paikallaan silloin, kun halutaan kertoa suomenhevosesta historiamme osana. Mikäli halutaan esitellä nykyaikaista suomenhevosta, on hevonen kuvattava trendikkäänä niissä lajeissa, joissa suomenhevosta nykyään käytetään.

Suomenhevoseen liitettävä symboliikka suomenhevosen alkuvoimasta ja alkuperäisyydestä voivat olla Suomen luontoa, kallioita, vesistöä ja tunturimaisemia. Kuvaustyyliin tuovat voimaa jylhä maisema, vauhti ja omaleimaisuus. Suomenhevosen markkinointiin voi liittää suomalaista, maailmallakin tunnettua, musiikkia. Vuodenajat voivat olla osa suomenhevosen markkinointia: talvella jäätyneet järvet ja kesällä yötön yö. Hevosen ja ihmisen yhteys, yhteisymmärrys ja kumppanuus, tuovat mielikuvan vahvasta kokemuksesta ja yhteydestä luontoon.

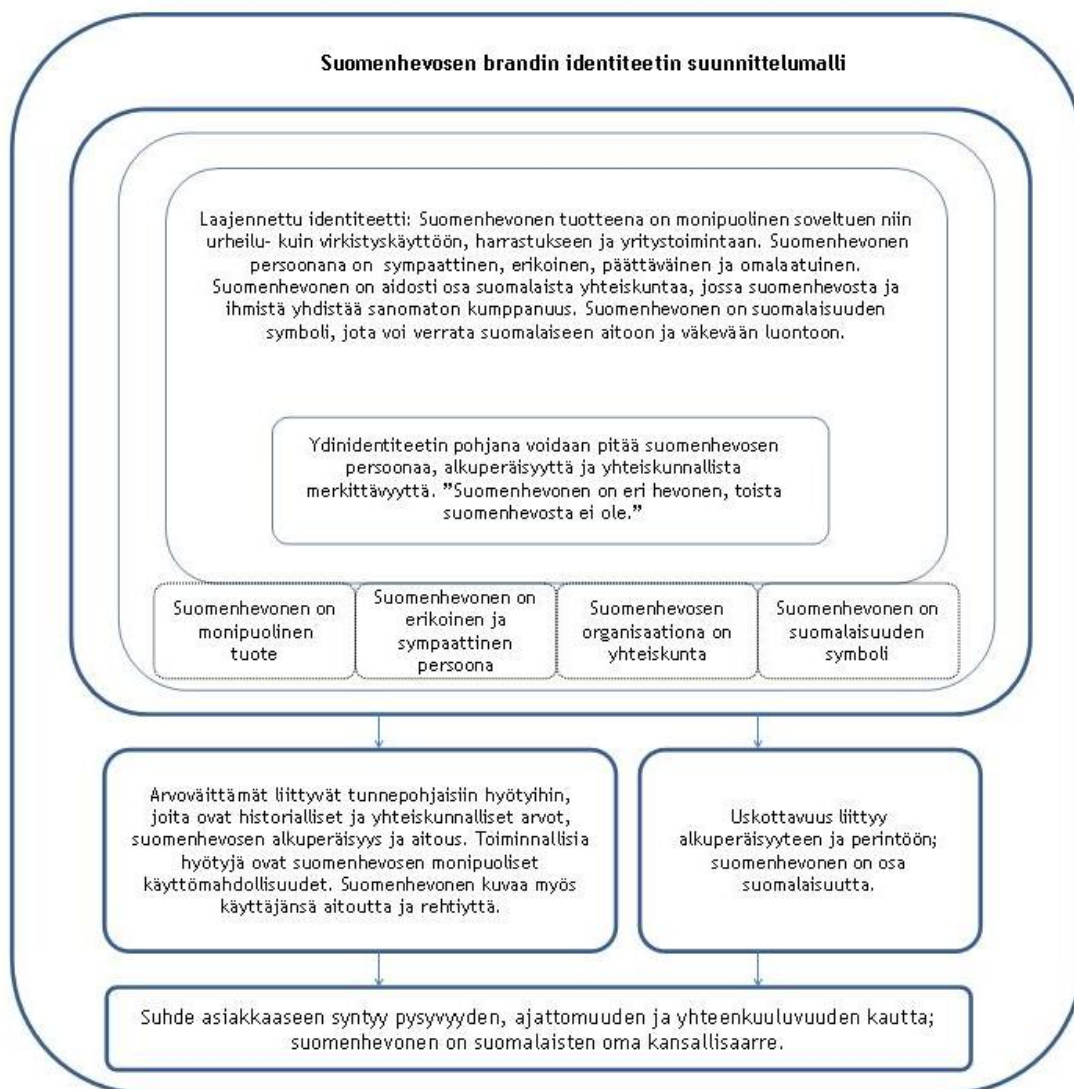
### 6.1.5 Yhteenveto suomenhevosen brandi-identiteetistä

Suomenhevosen brandi-identiteettiä oli edellä lähestytty ulottuvuuksien, kuten tuotteen, persoonan, organisaation ja symbolin näkökulmien kautta. Näiden pohjalta voidaan hahmottaa suomenhevosen ydinidentiteettiä ja lavennettua identiteettiä (kuvio 13).

Suomenhevosen ydinidentiteettinä, brandin keskeisinä pääkohtina, voidaan pitää suomenhevosen persoonaa, alkuperäisyyttä ja yhteiskunnallista merkittävyyttä. Suomenhevonen on eri hevonen, toista suomenhevosta ei ole.

Lavennetun identiteetin kuvaus on syvempi ja monipuolisempi. Siihen voidaan liittää piirteitä suomenhevosesta osana kulttuuriamme, jossa suomenhevosta ja ihmistä yhdistää sanomaton kumppanuus ja yhteenkuuluvuus. Suomalainen voimakas ja vaihteleva luonto symboloi suomenhevosen alkuvoimaisuutta ja omalaatuisuutta. Suomenhevosen persoonaa voidaan pitää sympaattisena, itsevarmana ja päättäväisenä, kuuliaisena, mutta myös jääränä. Suomenhevosen ja ihmisen suhde on ainutlaatuinen. Suomenhevosta on pidetty perheenjäsenenä ja työ-kumppanina; kenties tulevaisuuden suomenhevonen on ihmisille terapeutti, virkistäjä ja elämysten tuottaja. Suomenhevoseen liittyviä arvoja ovat historiallisten arvojen lisäksi tulevaisuudessa yhä enemmän arvot suomalaisuudesta, maaseudun elinvoimaisuudesta, monimuotoisuudesta ja työllistävyydestä. Tunnepohjaisena hyötynä ovat historialliset arvot ja tulevaisuuden globaalissa maailmassa suomenhevosen suomalaisuus: suomenhevonen on suomalaisten oma, suomenhevosta ei voi tuoda. Toiminnallisia hyötyjä ovat suomenhevonen urheilu-, harrastus- ja elämiskäytössä. Suomenhevonen tuotteena on monipuolinen soveltuena harrastukseen ja yritystoimintaan. Käyttäjänsä persoonallisuudesta suomenhevosen brandi voi kuvata käyttäjänsä tai omistajansa rehtyyttä ja aitoutta.

Opinnäytetyön alkuosassa oli kuvattu brandiä lisäarvoksi, jonka kuluttaja on tuotteesta valmis maksamaan lisää verrattuna tavalliseen, nimettömään, tuotteeseen, joka kuitenkin täyttää saman tarkoituksen. Suomenhevosen lisäarvo verrattuna muihin vastaavankaltaisiin tuotteisiin, löytyvät pitkälti suomenhevosen persoonasta, alkuperäisyydestä ja yhteiskunnallisista arvoista.



KUVIO 13. Pohdintaa suomenhevosen brandi-identiteetistä.

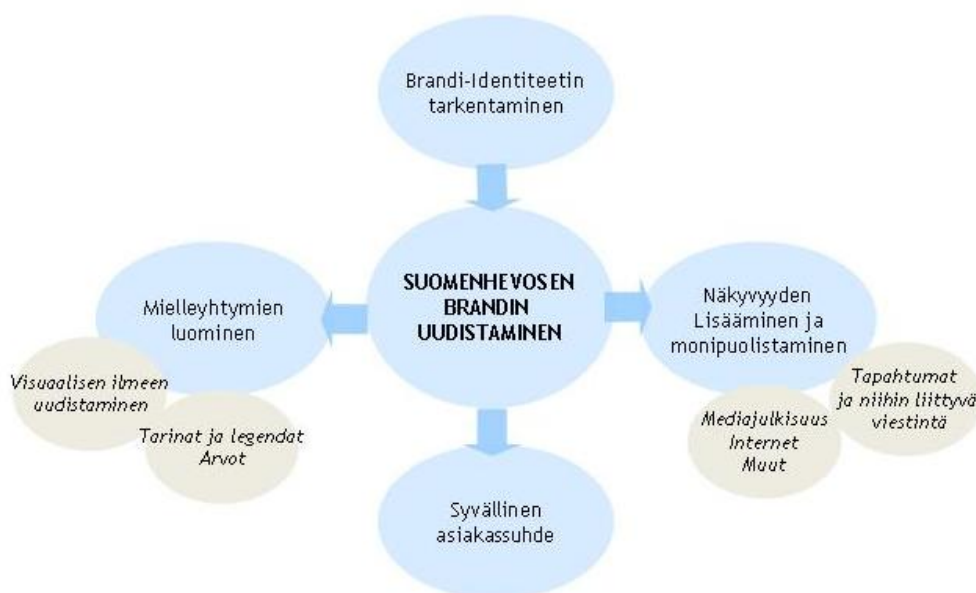
Aakerin ja Jochimsthalerin brandin identiteetin suunnittelumallia hyödyntäen.

## 6.2 Toimenpide-ehdotuksia suomenhevosen brandin uudistamiseksi

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käytiin läpi brandin rakentamisen keinoja ja yhtymäkohtia markkinointiviestinnän keinoihin. Media-analyysissä arvioitiin suomenhevosen näkymisen tapoja ja kuvaustyyliä.

Näiden näkökulmien ja havaintojen pohjalta on tehty toimenpide-ehdotuksia suomenhevosen brandin uudistamisen seuraaviksi etenemisvaiheiksi (kuvio 14). Suomenhevosen brandia uudistetaan brandi-identiteetin tarkentamisella sekä mielle-yhtymien luomisella ja näkyvyyden lisäämisellä. *Brandi-identiteetin* tarkentaminen edellä olevien ehdotusten ja suunnittelumallien pohjalta on ensimmäinen ja kaikkia muita toimenpiteitä edeltävä vaihe. Kun brandi-

identiteetti eli viesti, jota halutaan suomenhevosesta eteenpäin välittää, on riittävän tarkasti määritelty, voidaan siirtyä muihin toimenpiteisiin. Brandi-identiteettiä viestivän *visuaalisen ilmeen uudistaminen* on keskeinen suomenhevosen brandin uudistamisen keino. Näihin linkittyy suomenhevoseen liittyvien tunteita herättävien *tarinoiden ja arvojen* kokoaminen sekä entistä voimakkaampi esille tuominen kaikessa viestinnässä. Suomenhevosen *näkyvyyden monipuolistaminen* markkinointiviestinnän keinoista erityisesti suhdetoiminnan, kuten *mediajulkisuuden ja tapahtumamarkkinoinnin*, kautta ovat tärkeitä toimenpiteitä. Tapahtumien (ravi ja ratsastustapahtumat, muut tapahtumat) ja niihin liittyvä tiedottaminen on keskeisessä osassa suomenhevosen brandin uudistamisessa. *Internet-sivujen* kehittämällä voidaan edistää sekä näkyvyyttä että asiakkaiden sitoutumista ja yhteenkuuluvuuden tunnetta.



KUVIO 14. Yhteenveto suomenhevosen brandin uudistamisen toimenpiteistä.

### 6.2.1 Mielleyhtymien luominen

Kirjallisuuskatsauksessa korostettiin miellelyhtymien tunteiden herättämisen tärkeyttä brandiä rakennettaessa. Suomenhevosiin liittyy lukuisia legendoja ja tarinoita, joita suomenhevosen ja koko hevosalan markkinointiviestinnässä voisi entistä näkyvämmiin hyödyntää. Tarinat ja sisäiset esikuvat ovat tehokkaita viestintäkeinoja. Analysoinnin kohteina olevissa artikkeleissa oli havaittavissa kiinnostus legendoihin. Esimerkiksi kuuluisan suomenhevosen, Eri-Aaronin, patsaan julkistamistilaisuus kuninkuusravien yhteydessä sai palstatilaa mediassa, samoin kuin 40 paikkakunnalla kiertänyt Suomenhevonon 100 vuotta - valokuvanäyttely. Valokuvat olivat omiaan kertomaan tarinoita suomenhevosista ihmisten arjessa ja juhlassa. Yksi suomenhevosen brandin uudistamisen keino voisi olla pyrkimys uutisoinnin, myös raviuutisoinnin, keven-

tämiseen kuvaamalla yleisölle enemmän itse hevosta, sen persoonallisuuksia, ominaisuuksia ja piirteitä, joista lopulta syntyä mielenkiinnon herättäviä tarinoita ja legendoja.

Media-analyysin ulkopuolelta löytyy esimerkkejä raviurheilun legendoista vuonna 1982 julkaisusta Antero Raevuoren toimittamasta Suuresta Suomalaisesta Ravikirjasta. Kirjan sisältämät hevos- ja henkilökuvaukset sekä valokuvat herättivät ideoita suomenhevosen markkinointiin ja tarinoiden hyödyntämiseen. Jo hevosten nimiin liittyy iskevyyttä ja huumoria. Hevosten nimet ovat painuneet lukijoilleen mieleen niihin liitettyjen vertauskuvien kautta: *Murto - suomalainen satuori, Eri-Aaroni - hevosten Tauno Palo, yhtä ylväsryhtinen ja komea, Akapeetus - suuri yksinäinen, Suhina - kuninkaallinen kuningatar, Vonkaus - ihmeruuna tai Vieteri - ratojen valtias*. Kirjassa kerrotut tarinat kuvaavat tuhkimotarinoita tavallisesta hevosesta ennätysten rikkojaksi, hevosen omalaatuista persoonaa, väsymättömyyttä, ylivoimaisuutta ja suhdetta ihmiseen. Markkinoinnissa ja tiedotteissa tarinoiden esille tuominen ja suomenhevosten persoonien värittäminen voivat olla tehokkaita keinoja yleisön tavoittamiseksi ja brandin uudistamiseksi.

Lainauksia Suuresta Suomalaisesta Ravikirjasta (1982):

*”Kirppu (syntynyt vuonna 1879) - ensimmäinen suuri. Rattaita veti ori Kirppu, villi ja raisu punarautias, jota ei varsana tohdittu valjastaa ilman monen miehen apua. Raisu se oli luonteeltaan vielä varsavuosien jälkeenkin... Matka oli raskas - sekä miehelle että hevoselle. Vuosisadan lopun tiet olivat mutkaiset, mäkiset ja pölyiset ja taivalta Hämeenlinnaan liki 900 raskasta kilometriä...”*

*”Lohdutus (syntynyt vuonna 1929). ”Lohdutuksen meno oli aina vakuuttavan varmaa ja pitkin selvin askelin se kiihdytti vauhtiaan aina loppumetreille asti pitkän, tuuhean, lumivalkoisen hännän ja harjan tuulessa hulmutessa... Mitä Lohdutus on merkinnyt Kangasniemen isännälle ja koko talolle, sitä on vaikea kuvata. Se ei ollut vain yksi hevonen tallissa, vaan kaikkien rakastama, tärkeä osa koko taloa...”*

*”Vonkaus (syntynyt 1961). Lauhkeana se kierteli pihaa kuin talon vahtikoira; näykkäsi sieltä täältä tukun heinää eikä aikonutkaan lähteä karkuteille. Pian se oppi myös mistä oli kiellettyä haukata: kukkapenkien, kasvimaiden ja sen sellaisten kupeesta... Muina miehinä se vilkaisi ikkunoihin ja arveli, ettei kukaan huomaa. Sitten se lonti kielletyille heinille, kahmaisi ja siirtyi takaisin keskemälle pihaa sen näköisenä, etten minä ole ollut siellä päinkään...”*

### 6.2.2 Visuaalisen ilmeen uudistaminen

Mielleyhtymien luomiseen, näkyvyyteen ja julkisuuteen liittyvänä tekijänä on suomenhevosen visuaalisen ilmeen uudistaminen, joka rakentuu brandi-identiteetin määrittelyn pohjalta. Jo aiemmin on todettu, että suomenhevonen on osa trendikkäitä ja vauhdikkaita urheilu-, elämys- ja liikuntapalveluita. Visuaalista ilmettä tulisi uudistaa näitä käyttömuotoja ja suomenhevosen persoonaa vastaaviksi.

Graafiseen ilmeeseen kuuluvat logot ja värit. Yhtenäisellä logolla voidaan yhdistää eri käyttömuodoissa olevat suomenhevokset entistä vahvemmin yhdeksi roduksi, yhdeksi brandiksi. Nykyaikaista suomenhevosta kuvaavaan visuaalisen ilmeeseen tulee liittää voimakkuutta ja aktiivisuutta. Mielikuvia herättävien vertauskuvien, kuten suomalaisen luonnon, käyttäminen on osa visuaalisen ilmeen rakentamista. Suomenhevonen suomalaisessa *luonnossa* tarjoaa monipuolisemman ja vivahteikkaamman kuvausympäristön kuin suomenhevonen maaseutumaisemassa.

Internet on keskeinen tekijä suomenhevosen brandin uudistamisessa, visuaalisessa ilmeessä ja näkyvyyden lisäämisessä. Suomenhevonen 100 vuotta - hankkeessa (2007) perustettiin [www.suomenhevonen.info](http://www.suomenhevonen.info) internet-sivut. Sivustojen lähtökohtana oli esitellä suomenhevosta ja juhluvuoden tapahtumia. Olemassa olevia sivuja tulisi edelleen kehittää suomenhevosen näyteikkunaksi. Yhtenä sivustojen käyttäjäryhmänä ovat alan sisäiset, jo olemassa olevat asiakkaat, joille internetin tarjoamia vuorovaikutteisuuden mahdollisuuksia voisi entisestään lisätä. Opinnäytetyön teoriaosuudessa todettiin, että parhaimmillaan internet on vuorovaikutteinen ja aktivoiva, tarjoten viihdettä ja myyntikanavan, tunnetta ja tarinoita. Sivustojen on tuettava visuaalisen ilmeen valintoja ja oltava brandin näköinen. Toisena internetin kohde-ryhmänä ovat media ja suuri yleisö, jotka sivustojen kautta löytävät tietoa kansallishevosetamme. Myös kansainvälistymisessä internet tarjoaa uusia mahdollisuuksia. Sivustot ovat kanava esitellä suomenhevosta eri käyttömuodoissaan sekä omiaan lisäämään yhteisöllisyyttä. Islanninhevosen brandiin liittyviä tekijöitä kartoittaessani, havaitsin, että islanninhevosharrastajat pitävät yhteyttä maailmanlaajuisesti internet-blogien kautta, esimerkiksi [www.iceryder.net](http://www.iceryder.net) internet-sivuilla. Tämä lisää yhteisöllisyyttä harrastajien keskuudessa. Internetissä muodostuu ryhmä, johon halutaan kuulua sen lisäksi, että sivustot ovat kanava uuden tiedon välittämiseen. Kansainvälistymisen lisäämiseksi suomenhevosaiheista sivustojen ylläpidon tulee olla myös englanninkielistä.

### 6.2.3 Suomenhevosen näkyvyyden monipuolistaminen

Mediajulkisuus on yksi osa markkinointiviestinnän suhdetoiminnan keinoista. Suomenhevosen mediajulkisuuteen kuuluvat kaikki suomenhevosta mediassa käsittelevät näkymisen kanavat. Näkymisen kanavia ovat niin sanoma- ja aikakauslehtien kirjoitukset kuin hevosalan ammattilehdet. Mediajulkisuutta ovat TV-näkyvyys valtakunnan uutisista Urheilukanavan ravilähetyksiin. Internet on osa mediajulkisuutta, samoin kuin suomenhevosen liittäminen julkisuuden henkilöihin. Mediaseurannan artikkeleiden lukumäärä, yli 1500 artikkelia seitsemän kuukauden aikana, osoittaa, mikä voima yhtenäisellä tiedottamisella ja alueellisilla tapahtumilla on ollut suomenhevosen näkyvyyteen.

Näkyvyyden lisäämistä voi tehdä monin tavoin myös median ulkopuolella. Suomenhevosen näkyvyyden lisäämistä voi median ulkopuolella tehdä jokainen suomenhevosen omistaja ja harrastaja. Jokainen harrastaja tavallaan markkinoi suomenhevosta: suomenhevosen ulkoasu ja hyvinvointi luo mielikuvan suomenhevosesta, mielikuvia syntyy keskusteluissa, joissa kerrotaan sympaattisesta suomenhevosesta ystäville, sukulaisille ja tuttaville. Yksi brandin uudistamisen ja suomenhevosen näkyvyyden lisäämisen keino voisi olla suomenhevosharrastajien ”haastaminen” kertomaan lähipiirilleen kokemuksistaan suomenhevosen kanssa, suomenhevosen persoonasta ja erikoisista tempauksista. Suomenhevonen tulisi näin laajasti myös suuren yleisön tietoisuuteen, lähelle ihmisiä, vahvistaen ihmisen ja suomenhevosen historiasta tuttua suhdetta. Suomenhevosista kertovat keskustelut ovat kuin tarinoita, jotka jäävät ihmisten mieliin.

Media-analyysin perusteella toimenpide-ehdotukseksi heräsi, että tarvitaan lisää tutkimus- ja kokemusperäistä *uutta tietoa* suomenhevosesta. Yksi syy siihen, miksi sanoma- ja aikakauslehtien toimittajat helposti sortuivat kuvaamaan suomenhevosta työ- ja savottahevosena, voi johtua aiheen tuttuudesta. Historiaan suuntautuva lähestymistapa on hevosalaa ja suomenhevosta tuntemattomalle toimittajalle helpompi kuin yritystoiminnan ja ammattimaisen elinkeinon kuvaaminen, joka on ylipäättään uudempi tapa lähestyä hevosalaa. Brandin uudistamisessa suomenhevoseseen liittyvä uusi tutkimus- tai kokemusperäinen tieto markkinoista, hevosen käyttömuodoista ja yritystoiminnasta voidaan liittää mediajulkisuuteen ja tiedottamiseen.

Brandin rakentamisen yhtenä keinona on tuotteen sijoittelu elokuviin, TV-ohjelmiin ja mainoksiin. Suomenhevosen osalta tätä voisi soveltaa eri tavoin. Suomenhevonen musiikkivideoiden osana voisi tarjota kansainvälistäkin näkyvyyttä tai suomenhevosen liittäminen tunnettuihin suomalaisiin brandeihin ja niiden mainontaan voi olla yksi keino mediajulkisuuden lisäämiseksi. Mediajulkisuuteen liittyvien tekijöiden suunnittelu vaatii eri viestintäkanavien harkintaa ja ennen kaikkea yhtenäistä linjaa siinä, miten suomenhevosta kuvataan. Brandidentiteetin tarkka määrittely luo pohjan sille sanomalle, jota mediassa halutaan välittää.

#### 6.2.4 Tapahtumat ja niihin liittyvä markkinointiviestintä

Tapahtumat, tapahtumien näkyvyys ja niihin liittyvä tiedottaminen ovat erityisen tärkeä osa suomenhevoseseen liittyvää markkinointiviestintää. Suomenhevonen 100 vuotta -hankkeessa järjestetyt paikalliset tapahtumat ja hankkeesta riippumattomat ravi- ja ratsastustapahtumat ovat selkeästi olleet suomenhevosen näyteikkunoita suurelle yleisölle. Näitä tapahtumia voidaan pitää eräänlaisina lippulaivamyymälöinä, joista brandin rakentamisen yhteydessä usein puhutaan.

Suomenhevosen näkyvyyden kannalta kuninkuusravit nousivat media-analyysin mukaan erityiseen arvoon. Kuninkuusravit ovat perinteikäs vuodesta 1924 saakka järjestetty tapahtuma, joka nykyään kerää viikonlopun aikana noin 60 000 kävijää (Suomen Hippos ry, tilastot). Kuninkuusravien paikkakunta vaihtelee vuosittain. Mediaseurannan artikkeleiden lukumäärän perusteella voidaan todeta, että kuninkuusraveihin liittyvä tiedottaminen on hoidettu hyvin ja aihe kiinnosti mediaa. Kuninkuusravien saama julkisuus lehdistössä on jopa yllättävän laajaa: sen lisäksi, että kuninkuusraveista tapahtumana uutisoidaan, seurataan myös kuninkuusravien valmisteluja ja hevosten, sankareiden, valmistautumista vuoden päätapahtumaan.

Kehittämissuhteena on, että brandi-identiteetin tarkentamisen, visuaalisen ilmeen uudistaminen ja suomenhevosiin liittyvien tarinoiden kautta tapahtumiin liittyvässä viestinnässä voitaisiin enemmän korostaa tunteiden herättämistä, persoonia sekä hevosen ja ihmisen yhteyttä. Media-analyysissä tuli esille se, että paikalliset lehdet seuraavat mielellään oman alueensa ravikuningas- tai ravikuningatarehdokkaita. Alueellisten ja paikallisten lehtien keskittelyä huomioon ottamista voisi edelleen lisätä, jotta toimittajat tunnistaisivat oman alueensa ravitähdet. Kuninkuusravit ovat yksi tärkeimmistä suomenhevosen näkymisen keinoista ja olennainen osa brandin rakentamista. Suomenratsujen kuninkaalliset ovat vastaavankaltainen, yleisömäärältään pienempi, vuosittain järjestettävä tapahtuma, joka toimii suomenhevosiin liittyvän ratsastusurheilun ja harrastuksen näyteikkunana. Tapahtumien markkinoinnin yhteydessä tapahtuva ratsuhevosten persoonien ja omalaatuisuuksien kuvaukset toisivat suomenhevosta entisestään lähemmäs suurta yleisöä.

Alueelliset ja paikalliset suomenhevostapahtumat olivat juhluvuonna 2007 näkyvässä roolissa ja vastaavanlaisiin esittelykampanjoihin ei välttämättä joka vuosi ole mahdollisuuksia. Pitäisi pyrkiä siihen, että suomenhevon tuodaan ikään kuin automaattisesti osaksi paikallisia kylä- ja muita tapahtumia, kuten kyläjuhlia, markkinoita, toreja ja messuja. Näkymisen keino voi olla talutusratsastusta suomenhevosella, kärryajelua tai vain suomenhevosen läsnäolo, ikään kuin suomenhevon olisi yhtä läsnä jokaisessa tapahtumassa kuin paikkakuntalaiset itse. Tämä vaatii alueellisilta toimijoilta ja yrittäjiltä yhteisen hyvän nimissä tehtävää työtä suomenhevosen näkyvyyden lisäämiseksi.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA JATKOTUTKIMUSAIHEET

Suomenhevonen 100 vuotta - hankkeen (2007) jälkeen on käynnistynyt Suomen Hippoksen toimesta Tulevaisuuden suomenhevonen - hanke (2008), jonka yhtenä tavoitteena on edistää suomenhevoseen liittyvien elinkeinojen kehittymistä. Tämä opinnäytetyönä tehty tutkimus on taustatyö tuleville kehittämistoimille. Vaikka opinnäytetyön keskiössä on ollut suomenhevonen, tarjoaa tutkimus tietoa laajemmin hevosalalle kuin yhden hevosrodun kehittämiseen. Viime kädessä kehittämiskohteina ovat hevosala kokonaisuudessaan ja tätä kautta maaseudun elinkeinot.

### 7.1 Tutkimuksen keskeisimmät johtopäätökset

Hevosala on viime vuosina ollut voimakkaassa kasvusuunnassa. Suomenhevonen osana hevosalan kokonaisuutta kuuluu niin hevosurheiluun, harrastukseen kuin monipuoliseen yritystoimintaan. Hevosala työllistää tuhansia ihmisiä niin suoraan kuin välillisesti. Maaseudun elinkeinojen monipuolistumisessa matkailu- ja hyvinvointipalvelut ovat tulevaisuuden trendejä. Hevonen, ja erityisesti suomenhevonen, soveltuu hyvin tähän suuntaukseen. Kotimaisen hevoskasvatuksen kehittäminen lisää yritystoiminnan mahdollisuuksia maaseudulle. Suomenhevosen brandin rakentaminen ei tapahdu muiden hevosrotujen kustannuksella, vaan kehittämistoimista hyötyy koko hevosala.

Tarve suomenhevosen brandin uudistamiselle on selkeä. Mikäli suomenhevosen vetovoimaa ja kysyntää ei lisätä, uhkakuvana on hevosroduista ainoan suomalaisen alkuperäisrodun lukumäärän väheneminen. Hevoskasvattajien keski-ikä on korkea, jolloin toiminnan lopettaminen tai vähentäminen on useille yrittäjille ajankohtaisia lähitulevaisuudessa. Syntyvien suomenhevosvarsojen määrä on viime vuosina säilynyt kutakuinkin ennallaan, vaikka muiden hevosrotujen ja tuontihevosten lukumäärät ovat kasvaneet.

Tutkimuskysymyksenä oli, miten suomenhevosen brandia voidaan uudistaa tämän päivän ja tulevaisuuden käyttömuotoja vastaaviksi. Johtopäätöksenä on, että suomenhevosen brandia voidaan uudistaa brandi-identiteetin tarkentamisella, mielleyhtymien luomisella ja näkyvyyden lisäämisellä. Olettamuksena oli, että suomenhevoseen liitetään edelleen mielikuvia maatalous- ja metsätyökäytöstä sekä sotajoista. Moderni tämän päivän suomenhevonen on kuitenkin osa trendikkäitä urheilu-, harrastus- ja elämyspalveluita. Suomenhevonen tuotteena on vuosikymmenten aikana muuttunut, mutta markkinointiviestintä ei ole kehittynyt samalla tavalla.

Tämän opinnäytetyötutkimuksen perustan muodostivat brandin rakentamisen kirjallisuuteen perehtyminen sekä media-analyysi suomenhevosaiheisista artikkeleista. Media-analyysin kaut-

ta tarkasteltiin, millaisena suomenhevonen mediassa kuvataan suurelle yleisölle. Tutkimusmenetelmä oli kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Media-analyysi tehtiin Suomen Hippoksen tilaaman mediaseurannan (2007) aineistosta, jossa oli suomenhevosta käsitteleviä uutisointeja yhteensä yli 1500. Aineistosta tehtiin 300 artikkelin satunnaisotanta. Mediaseurannan taustalla oli Suomenhevonen 100 vuotta - hanke, jonka aikana (2007) järjestettiin useita valtakunnallisia ja paikallisia tapahtumia sekä pyrittiin lisäämään suomenhevosen tunnettuutta.

Media-analyysissä käytettyjä luokitteluja olivat uutisoinnin juttutyyppi, argumentointitapa, asiayhteys, aikamuoto ja kuvaustyyli. Juttutyyppiltään suomenhevosaiheiset uutisoinnit olivat pääsääntöisesti tapahtumien kuvauksia, raviurheiluun liittyviä uutisointeja tai henkilö- ja hevoskuvauksia. Ratsastuksen tai hevosalan yrittäjyyden näkökulmista tehtyjä uutisointeja oli vain vähän. Argumentointi- eli perustelutyyliltään artikkelit olivat useimmin yleisiä toteamuksia ja tapahtumien kulkua kuvaavia. Yli puolessa otannan artikkeleista suomenhevonen kuvattiin viihteellisenä ilmiönä, joko osana urheilua tai tapahtumaa. Henkilö- ja hevoskuvaukset sisälsivät usein viittauksia yhteiskuntaamme ja kulttuuriimme. Suomenhevoseen liitettiin lukuisia ominaispiirteitä ja tunteita herättäviä kuvauksia: sympaattisuutta, uskollisuutta, itsevarmuutta, suomalaisuutta, ainutlaatuisuutta.

Tutkimuksen keskeisimmät johtopäätökset liittyvät suomenhevosen brandi-identiteetin tarkentamiseen sekä brandin uudistamisen toimenpiteisiin. Suomenhevosen brandi-identiteettiä, eli sitä viestiä, joka halutaan suurelle yleisölle välittää, tulisi rakentaa suomenhevosen persoonallisuuden, alkuperäisyyden ja yhteiskunnallisen merkittävyyden pohjalle. Suomenhevonen on osa kulttuuriamme, jossa suomenhevosta ja ihmistä yhdistää sanomaton kumppanuus. Suomalainen voimakas ja vaihteleva luonto symboloi suomenhevosen alkuvoimaa ja omalaatuisuutta. Suomenhevosen persoonaa voidaan pitää sympaattisena, itsevarmana ja päättäväisenä, kuuliaisena mutta myös jääränä. Suomenhevonen tuotteena on monipuolinen ja se soveltuu niin urheilu- kuin virkistyskäyttöön, harrastukseen ja yritystoimintaan. Brandi on enemmän kuin tuote, se kuvaa käyttäjänsä persoonallisuutta ja arvomaailmaa.

Brandi-identiteetin tarkentamisen jälkeen alkaa brandin uudistaminen. Brandin uudistamisen keinoja ovat mielleyhtymien luominen sekä näkyvyyden lisääminen ja monipuolistaminen. Mielleyhtymiin voidaan vaikuttaa suomenhevosen visuaalisen ilmeen uudistamisella sekä suomenhevoseen liittyvien legendojen ja tarinoiden luomisella ja kerronnalla. Suomenhevosen sympaattisen ja omalaatuisen persoonan kuvauksia voidaan entistä enemmän huomioida tapahtumien (ravitapahtumat, ratsastustapahtumat, muut) markkinoinnissa, tiedotteissa, artikkeleissa, uutisoinneissa ja suhdetoiminnassa. Viestinnän ilmeen on tuettava brandi-identiteettiä. Keskeistä on viestinnän kokonaisvaltaisuus, nykyaikainen suomenhevonen on tuotava esille laajasti eri yhteyksissä.

Yhtenä suomenhevosen brandin uudistamisen toimenpide-ehdotuksena on, että suomenhevosen liittyviä tutkimus- ja tilastotietoja sekä elinkeinojen ammattimaisuutta pitäisi enemmän korostaa viestinnässä. Tutkimukselliseen tietoon tai yrittäjyyteen perustuvia artikkeleita oli media-analyysin otannassa vain muutamia.

## 7.2 Tutkimuksen arviointi ja oma oppiminen

Opinnäytetyötutkimukseen erityisen mielenkiinnon toi brandiajattelun soveltaminen hevososalalle, jossa brandien tietoinen rakentaminen, ainakin hevosrotujen markkinoinnissa, on uutta. Kirjallisuuskatsauksessa ensisijainen näkökulma oli brandin rakentaminen. Opinnäytetyön edetessä tuli luontevaksi selvittää myös markkinointiviestinnän yhteyttä brandin rakentamiseen. Toimenpide-ehdotusten kannalta oli tärkeä havainto huomata, kuinka markkinoinnin ja viestinnän integraatio on tulevaisuuden suuntaus näkyvyyden ja asiakkaiden tavoittamiseksi. Tärkeimmiksi brandin rakentamisen kirjallisuuden kulmakiviksi muodostuivat Aakerin ja Aaker & Joachimsthalerin teokset.

Tutkimusmenetelmänä oli media-analyysi suomenhevosaiheisista artikkeleista. Tehty media-analyysi kattaa vain painetun median, joka on vain osa siitä mediasta, jossa suomenhevonen näkyy. Menetelmän heikkoutena oli laadulliselle tutkimukselle tyypillinen ominaisuus: tulokset ja tulkinnat pohjautuivat tutkijan omiin havaintoihin ja päätelmiin. Luotettavuutta pyrittiin parantamaan kuvaamalla aineisto ja analyysissä käytetyt luokittelut selkeästi. Aineiston käsittely vaati tehtyjen luokittelujen lisäksi vapaamuotoisten havaintojen kirjaamista, kuten suomenhevoseen liitettävien piirteiden ja ominaisuuksien havainnointia, jotta pystyttäisiin löytämään näkemyksiä brandin rakentamiseen. Artikkeleiden lukeminen ja silmäily olivat loppujen lopuksi jopa arvokkaampia kuin yksittäisten luokitteluarvojen liian tarkka pohtiminen.

Oman oppimisen kannalta tärkeimmäksi anniksi substanssitetouden lisäksi muodostui opinnäytetyöprojektin prosessi: tutkimussuunnitelma ja aiheen rajausta, kirjallisuuteen perehtyminen, tutkimusmenetelmään ja aineistoon liittyvä suunnittelu, aineiston käsittely ja tulkinta sekä lopulta toimenpide-ehdotukset. Prosessin kantavana voimana on ollut tarkkaan rajattu tutkimusongelma: miten suomenhevosen brandia voidaan uudistaa. Kysymykseen on voinut palata aina, kun on ollut vaarana harhautua sivupoluille, niin kirjallisuuskatsauksen kuin empiriaosuuden kuluessa.

## 7.3 Jatkotoimenpiteet ja jatkotutkimusaiheet

Suomenhevosen brandin uudistamisen varsinaiset toimenpiteet ja uuden brandi-identiteetin ottaminen osaksi viestintää kuuluvat niin hevosalan järjestöille ja yhteisöille, hevosalan yrityksille kuin kaikille hevosharrastajille, jotka harjoittavat suomenhevoosiin liittyvää toimintaa.

Viime kädessä jokainen suomenhevosen omistaja, harrastaja ja yrittäjä harjoittavat suomenhevosen markkinointia lähipiirilleen ja naapureilleen. Suomenhevonen ei yksin kuulu millekään yritykselle tai henkilölle, vaan suomenhevosen ”organisaationa” voidaan pitää koko yhteiskuntaa. Tämä on sekä haaste että mahdollisuus, sillä uudistuminen vaatii yhteistä sitoutumista, kehittämistä ja tahtotilaa suomenhevosen tulevaisuuden turvaamiseksi.

Yhteenvedon suomenhevosen brandin uudistamisen tulevista tehtävistä voidaan todeta seuraavaa: ensimmäisenä tehtävänä on suomenhevosen brandi-identiteetin tarkentaminen yhteistyössä alan asiantuntijoiden kanssa hevosalan sisällä. Tämän jälkeen laaditaan markkinointi- ja viestintäsuunnitelma, jossa on kuvattu suomenhevosen brandi-identiteetti, markkinointiviestinnän keskeisimmät keinot, visuaalinen ilme ja sanoma. Yhteenvedon tehtävistä suunnitelmasta tarjotaan kaikkien toimijoiden ulottuville esimerkiksi internetiin. Suomen Hippoksen koordinoima Tulevaisuuden suomenhevonen - hanke (2008) tai sen osahankkeet ovat keskeinen väylä toteuttaa suomenhevosen brandin uudistamisen kannalta keskeisimpiä toimenpiteitä. Näiden kehittämistoimien tavoitteena on, että suomenhevosen vetovoima kasvaa ja markkinoinnilla on myönteinen vaikutus suomenhevosen kysyntään. Toimenpiteisiin liittyviä määrällisiä ja laadullisia tavoitteita tulee täsmentää, samoin kuin mittareita tavoitteiden seurantaan. Kansainvälistymisen mahdollisuuksista tarvitaan kartoitus. Markkinatutkimusta suomenhevosiin liittyvistä palveluista, asiakasryhmistä ja kuluttajakäyttäytymisestä tarvitaan markkinoinnin suuntaamiseksi eri asiakasryhmille.

#### 7.4 Lopuksi

Uhkakuvana on suomenhevosen väheneminen, mikäli brandin uudistumista ja kysynnän lisäämistä ei tehdä. Nykyaikainen suomenhevonen on osa trendikkäitä urheilu-, harrastus- ja virkistyspalveluita ja tämä tulisi huomioida suomenhevoseen liittyvässä viestinnässä ja markkinoinnissa. Suomenhevosen kuvaaminen osana maatalous- ja metsätyötä sekä sota-aikojen tarkoituksenmukaisinta silloin, kun halutaan kuvata suomenhevosta osana historiaamme. Kun halutaan tuoda esille nykyaikaista suomenhevosta, on kuvaustyylin oltava tämän päivän ja tulevaisuuden käyttömuotoja vastaava. Tämä ei tarkoita, etteivät tunteisiin vetoavat yhteiskunnalliset arvot ja suomalaisuus olisi osa suomenhevosen brandiä - päinvastoin. Koordinointivastuu brandi-identiteetin ja brandin uudistamisen keinojen määrittelyssä on luonnollisesti hevosalalla. Hevosalan sisällä on määriteltävä se viesti, joka suurelle yleisölle halutaan viestittää. Suomenhevosen brandin uudistamisessa ei ole kyse uudesta tuotteesta, ei uudesta persoonasta tai uusista symboleista. Kyseessä on ajattelutavan muutos. Tämä muutos on katseiden suuntaaminen tulevaisuuteen ja silmien avaaminen sille, mitä suomenhevosen käyttömuodoissa on viime vuosikymmenten aikana tapahtunut. Suomenhevosen, kansallisaarteemme, tulevaisuuden turvaaminen ja sen osana brandin uudistaminen vaatii rohkeutta ajatella ja toimia uudella tavalla.

## 8 KIRJALLISUUS

Aaker A. D. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.

Aaker A. D. & Joachimsthaler, E. 2000. *Brandien johtaminen*. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Aaker A. D. *Building Strong Brands*. 1996. Simon & Schuster UK Ltd. CPI Bath Press: Bath. 2002.

Duffy, J. 2006. *Marketing the Icelandic Horse in America*. www-dokumentti. Luettu 15.9.2007. <http://iceryder.net/marketing.html>

Eastwood, S., Riis Jensen, A-L., Jordon, A. 2006. *Business Management for the Equine Industry*. Blackwell Publishing Ltd.

Gad, T. 2001. *4D - brandimalli - menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen*. Gummerus Kirjapaino. Jyväskylä.

Hollmén, M. & Mäenpää, M. (toim.). 2004. *Hevosalan haasteet- kehittämissuunnitelma*. Suomen Hippos ry. WWW-dokumentti. Luettavissa: [www.hippos.fi](http://www.hippos.fi).

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. *Tutki ja kirjoita*. Otavan kirjapaino Oy. Keuruu.

Kantola, A., Moring, I. & Väliverronen, E. 1998. *Media-analyysi, tekstistä tulkintaan*. TammerPaino Oy. Tampere.

Keller, K.L., 2003. *Strategic Brand Management - Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Pearson Education International. Prentice Hall.

Kemiläinen, J. 2007a. *Suomenhevosen juhlafoorumi käänsi katset tulevaisuuteen*. Artikkelilehdessä *Hevosurheilu* N:o 73. 12.9.2007.

Kemiläinen, J. 2007b. *Onko suomenhevosesta maailmalle? Suomenhevosen brändi*. Artikkelilehdessä *Hevosurheilu* N:o 74. 14.9.2007.

Kotler, P. 1999. *Muuttuva markkinointi - luo, voita ja hallitse markkinoita*. WSOY - Kirjapainoyksikkö: Porvoo.

Laakso, H. 1999. Brandit kilpailuetuna - miten rakennan ja kehitän tuotemerkin. Gummeruksen kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus - Miten johtaa brändin arvoprosesseja? WSOYpro. Helsinki.

Louhelainen, S. 2007, Kohti seuraavaa sataa vuotta. Artikkelin Suomen Hippoksen verkkolehdestä 12/2007. WWW-dokumentti. Luettu 2.1.2008. Luettavissa <http://www.hippos.fi/multimagazine/web/2007/fi/joulukuu07/10/itsenaisyyspaiva.php>

Malmelin, N., Hakala, J. 2005. Yhdessä - viestinnän ja markkinoinnin integraatio. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain - tapahtumamarkkinoinnin voima. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. WS Bookwell. Porvoo.

Pussinen, S., Korhonen, J., Pölönen I., Varkia, R. 2007. Kasvava hevosala - hevosalan kehitysnäkymiä Suomessa. Edita Prima. Helsinki.

Raevuori, A. (toim.) 1982. Suuri Suomalainen Ravikirja. WSOY:n graafiset laitokset. Porvoo.

Rope, T & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi - onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. WSOY. Porvoo.

Saastamoinen, M. (toim.) 2007. Suomenhevonen tietokirja. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Saastamoinen, M. 2007. Islannissa valtio satsaa hevosalaan. Artikkelin lehdessä ProHevonen 4/07, 52-55.

Siukosaari, A. 1997. Markkinointiviestinnän johtaminen. WSOY Kirjapainoyksikkö. Porvoo.

Suomen Hippos ry:n tilastot. 2003-2008. WWW-dokumentit. Luettavissa: <http://www.hippos.fi/hippos/tilastot/index.php>

Ticklén, M. (toim.). 2006. Tutustu suomenhevoseen. Forssan kirjapaino.

Uimonen, R. & Ikävalko, E. 1996. Mielikuvien maailma - miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoa rakennetaan. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä - merkitys, vaikutus ja keinot. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Wikipedia 2007. Icelandic horse. WWW-dokumentti. Luettu 15.9.2007.  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Icelandic\\_horse](http://en.wikipedia.org/wiki/Icelandic_horse)

## 9 KUVIO- JA TAULUKKO - OTSIKKOLUETTELOT

KUVIO 1. Opinnäytetyötutkimuksen viitekehys. ....	9
KUVIO 2. Hevosala kokonaisuutena ja suomenhevonen osana sitä. ....	12
KUVIO 3. Brandi on enemmän kuin tuote. ....	17
KUVIO 4. Brandi-identiteetin suunnittelumalli. ....	19
KUVIO 5. Brandien rakentamisen osa-alueet. ....	22
KUVIO 6. Markkinointiviestinnän työkalut. ....	25
KUVIO 7. Media-analyysin luokittelut. ....	29
KUVIO 8. Artikkeleiden koon jakauma. ....	31
KUVIO 9. Artikkeleiden juttutyypin jakauma. ....	33
KUVIO 10. Artikkeleiden asiayhteyksien jakauma. ....	35
KUVIO 11. Otannan artikkelit helmi-elokuussa 2007 juttutyypin mukaan jaoteltuna. ....	37
KUVIO 12. Suomenhevoseen liitettyjä ominaispiirteitä media-analyysin perusteella. ...	39
KUVIO 13. Pohdintaa suomenhevosen brandi-identiteetistä. ....	45
KUVIO 14. Yhteenvedo suomenhevosen brandin uudistamisen toimenpiteistä. ....	46
TAULUKKO 1. Artikkeleiden juttutyypin ja koon jakaumat lukumäärinä ja prosentteina. ....	38
TAULUKKO 2. Artikkeleiden juttutyypin ja asiayhteyden jakaumat lukumäärinä ja prosentteina. ....	38

## 10 LIITTEET

## 10.1 Liite 1. Otannan artikkeleiden lähdetiedot.

Päivämäärä	Lehti	Tekijä	Sivu	Otsikko
4.2.2007	Kainuun sanomat	Marin Jouko	3	Työajo sopii myös urheiluhevoselle- suomenhevonen on pelastanut suomalaisen pahoista paikoista
6.2.2007	Alasatakunta	tuntematon	10	Kiukaisten Hky:llä edessä monen tapahtuman vuosi
6.2.2007	Kansan uutiset	Mänttari Jarkko	16	Kunniaa 100-vuotiaalle suomenhevoselle - puu kulki tehtaisiin "ruukinraiteita"
7.2.2007	Väylä	tuntematon	4	Jalo-Ville toimi puunajossa kuin vanha konkari
12.2.2007	Raahen Seutu	Nousiainen Tuulikki	5	Suomenhevosen historiaa
12.2.2007	Itä-Savo	Härkönen Simo	6	Lysterin Toti kiskoo, Seppäsen Ari viskoo
13.2.2007	Suomenmaa	tuntematon	11	Suomenhevonen 100 vuotta
14.2.2007	Aamulehti	Kurkijärvi Riitta	19	Hyvä kansallishevonen!
14.2.2007	Åland	Andersson Matilda	9	Kulturminister skapade nationalhäst
14.2.2007	Maaseudun Tulevaisuus	Lehtonen Satu	7	Suomenhevonen julistettiin maamme kansalliseksi
14.2.2007	Maaseudun Tulevaisuus	Sandberg Marketta	8	Kantakirja 100 vuotta - Suomenhevosen kunniakas historia
15.2.2007	Annonsbladet- Kemiönseutu Ilmoitus	MH	1	Saarihevosen perinne jatkuu Tiinan mukana Suomenhevosen juhluvuonna vähän pojista, isistä ja isoisista
16.2.2007	Karjalainen	Suonna Kononen	18	Suomen kansallishevonen- kotoinen hevosrotumme on kunniakkaasti kylmäverinen
16.2.2007	Itä-Häme	Kuisma Osmo	14	Suomenheppa on juhlaansa ansainnut
17.2.2007	Länsi-Savo	Moilainen Kalevi	16	Suomenhevonen suoritui sodassa ja oppi juoksemaan
17.2.2007	Aamuposti	Riikonen Juha	4	Satavuotiaan suomenhevosen suosio raviradoilla hiipunut
19.2.2007	Salon Seudun Sanomat	Lahti Elina	3	Suomenhevonen on 100-vuotias- Vammalassa tapahtuu pitkin vuotta
21.2.2007	Alueviesti	Parto Pauliina	4	Hevosarrastuksen suosio on kasvussa
21.2.2007	Kiuruvesi	tuntematon	13	Suomenhevosta juhliitaan Vammalassa
22.2.2007	Satakunnan Työ	tuntematon	27	Hevosystävät valmistelevat näyttelyä ja suomenhevosen satavuotisjuhlia
22.2.2007	Ylä-Satakunta	Levula Janne	10	Suomenhevosen tuhannet tarinat juhluvuoden näyttelyssä
22.2.2007	Suomenmaa	Rauhämäki Jari	16	Vanha Savotta juhlii suomenhevosta
22.2.2007	Sydän Hämeen lehti	tuntematon	6	Suomenhevosen laihat ja lihavat vuodet kuvissa
23.2.2007	Maaseudun Tulevaisuus	Runsten KaijaLeena	17	Oririntamalla tapahtuu
25.2.2007	Länsi-Savo	Moilanen Kalevi	18	Korvaamaton kovissa oloissa - suomalaisen näköinen
25.2.2007	Kaupunkilehti seiska	Turunen Jyrki	6	Kaikkeen sopeutuvainen suomenhevonen - Tinuli lajinsa ylpeä edustaja
26.2.2007	Pyhäjokiseutu	Kuoppala Matti	6	Mahtava tunnelma ja koemita hevosia
27.2.2007	Kangasalan Sanomat	Puranen Leea	8	Mäkikotkasta tuli hevosmies - Toni Nieminen juhlii 100-vuotiasta suomenhevosta
28.2.2007	Ilta-Sanomat	Niiranen Jussi	16	E-P:n maakuntamuseo saa laajaa hevostietoutta
1.3.2007	Ilkka	Koskela Annikki	7	Suomen ratsuväen jalkauttamisesta 60 vuotta
1.3.2007	Ilkka	Ylisippola E.	3	Kolme kuningasta kohtaa Kaustisella
2.3.2007	Kainuun Sanomat	Granqvist Pertti	11	Suomenhevonen sai oman levyn
5.3.2007	Uutisvuoksi	Vihavainen Anne	10	Sotahevoset söivät selluloosaa ja pukeutuivat lumipukuihin
5.3.2007	Pitäjän uutiset	Mustonen Riikka	4	Suomenhevonen 100 vuotta valokuvanäyttely Seinäjoella
6.3.2007	Ilmajoki-Lehti	tuntematon	2	

6.3.2007	Aamulehti	Pertti Virtanen	4	Virtanen, Nieminen ja suomenhevonen
7.3.2007	Paikallisuutiset (Jyväskylä)	Niiles Inkeri	9	Suomenhevonen täyttää sata vuotta
7.3.2007	Paikallisuutiset	Luoma Jaakko	10	Napsukan kanssa savottaan
9.3.2007	Keskisuomalainen	tuntematon	24	Suomenhevonen palaa "ruukinraiteille"
10.3.2007	Viikkosavo	Heikkinen Katja	15	Kaunis, nöyrä ja nopea - 100 vuotias suomenhevonen on monen heppahullun mieleen
12.3.2007	Sompio	Karkkola Minna	8	Suomenhevosesta saa kaverin eliniäksi
14.3.2007	Korpilahti	tuntematon	8	Hevosperinne arvossaan Muuratjärvellä Suomenhevoset uurastivat Vanhan Savotan päättähtinä
15.3.2007	Sydän-Hämeen lehti	Säpyskä Mika	7	
16.3.2007	Kunnallislehti Paimio-Savo-Piikkiö	tuntematon	27	Suomenhevosen 100-vuotisjuhlaletkät Metsämaässä
18.3.2007	Turun Sanomat	tuntematon	3	Metsätöitä tekevästä hevosta jo puute
19.3.2007	Hämeenlinnan viikkouutiset	tuntematon	11	Hattulaan ratsastuskoulu
21.3.2007	Nurmijärven Uutiset	Artell Esko	19	Suomenhevosesta on moneen lähtöön
24.3.2007	Pohjalainen Tosi	Koivisto Aura	11	Monipuolinen Satavuotias
25.3.2007	Kaleva	Ronkainen Kati	44	Onnea satavuotias tähtiturpa
29.3.2007	Maaselkä	Nissinen Anniina	8	Ystävyyttä parhaimmillaan Lounais-Häme erottuu musita Suomen hevosalueista
29.3.2007	Viikkouutiset/ Forssan	Sandberg Marketta	4	Hevonen tietää ihmisen ajatuksetkin
30.3.2007	Orimattilan Sanomat	Kontu Marjaana	3	Reijo Jutila maankuulu rängentekijä
31.3.2007	Kalajokilaakso	Lassila Jouko	6	Edessä vauhdikas tulevaisuus - suomenhevosen laukka kiihtyy
1.4.2007	Keskipojanmaa	Harju Teuvo	2	Savonlinnan seudun hevoset esittäytyivät Parikkalassa
5.4.2007	Itä-Savo	Keskinen Sanna	7	Tunnustus tosi hevosmiehille
8.4.2007	Ylivieska	Kunelius Pirjo	11	Missä nuoret suomenhevoset
10.4.2007	Ilkka	Eloniemi Paavo	16	Suomenhevonen Hietalan näytelmäksi
12.4.2007	Pielavesi-Keitele	Varis Timo Heikki	8	Kopukkapoppia?
12.4.2007	Kaleva	Kuukasjärvi Neena	7	
15.4.2007	Etelä-Suomen Sanomat	Kempainen Heidi	24	Hyvien hevosten mies
18.4.2007	Elimäen Sanomat	tuntematon	3	Pestoomarkkinayhdistys etsii kuvia suomen hevosesta
19.4.2007	Sieviläinen	Karppinen Sami	16	Sisukas suomalainen 100 vuotta - suomenhevosen suosio kasvussa
21.4.2007	Kaleva	Mäkelä Riitta	24	Suomenhevonen - ilmeikäs rakkaani
24.4.2007	Vakka-Suomen Sanomat	tuntematon	11	Suomenhevonen 100 vuotta - valokuvauskilpailut
26.4.2007	Meän Tornionjokilaakso	Lehto Juha	26	Perinnesavotta herätti vanhakantaisen metsätyön eloon
27.4.2007	Karjalan maa	tuntematon	9	Varsoja tulossa ihan mukavasti kilparadoille Satavuotiasta suomenhevosta juhliitaan Mäntyvaarassa
28.4.2007	Lapin Kansa	PAM	22	Hyvät suomenratsut kiven alla
30.4.2007	Länsi-Savo	Taipale Paula	7	Suomenhevosen juhluvuoden kunniaksi
1.5.2007	Pohjolan Sanomat	Seppä Soile	15	Suomenhevosen viesti lissä ja Oulussa
2.5.2007	Oulu-Lehti	tuntematon	5	Pääministeri lähetti suomenhevosen viestin
4.5.2007	Kouvolan Sanomat	Meriluoto Matti	16	
4.5.2007	Maaseudun Tulevaisuus	Rinkinen Kaisa-Elina	18	Suomenhevosen viesti lähti matkaan
4.5.2007	Metro	tuntematon	2	Suomenhevosen vuosi
4.5.2007	Lalli	tuntematon	15	Pääministeri lähetti suomenhevosviestin
7.5.2007	Savon Sanomat	tuntematon	2	P.S. Suomenhevonen -
7.5.2007	Parikkalan-Rautjärven sanomat	Vento Päivi	3	Hevosystäväinseura ahkeroinut Saaren markkinoiden eteen
8.5.2007	Laitilan Sanomat	tuntematon	13	Tamma- ja varsanäyttely Laitilassa
8.5.2007	Rantapohja	Susanna Tikka	8	Suomenhevonen on suomalaisuuden symboli
9.5.2007	Aamulehti	Karhunkorpi Marjaana	20	Raveja enemmän Välkkyä jännitti ystävän synnytyks
10.5.2007	KEski-Suomen viikko	tuntematon	3	Suomenhevonen 100 v. juhluvuosi Killerillä

10.5.2007	Valkealan sanomat	Sydänmaanlakka Veera	6	Unelmana monipuolinen suomenhevonen
11.5.2007	Aamulehti Valo	tuntematon	22	Vellevä suomalainen
12.5.2007	Loimaan Lehti	Nummila Kari	6	Hevonen oli joka talon isännän paras ystävä
13.5.2007	Keskisuomalainen	Matti Härkälä	6	Uskollinen taistelukumppani ja työtoveri
14.5.2007	Pohjalainen	Mustikkamaa Jussi	7	Suomenhevonen kuuluu suomalaisuuteen Kouluratsastuksen SM ratkeaa Oulun pokaalis- sa
14.5.2007	Forum 24	tuntematon	3	Plantom mursi A.T. Ekon vastarinnan
14.5.2007	Ilkka	Eloniemi Paavo	19	Suomenhevosen juhlanäyttely Porissa Suomenhevonen sopii suomalaiseen luontee- seen
15.5.2007	Uusi Aika	tuntematon	14	Päivän kysymys: Suomenhevonen Porissa? Suomenhevosten show-näyttely Urjalankylässä Tanner tömisi suomenhevosen juhlaraveissa Liimattalassa
16.5.2007	Sipoon Sanomat	Halme Riikka	5	
16.5.2007	Porin sanomat	tuntematon	19	
18.5.2007	Akaan Sanomat	tuntematon	9	
19.5.2007	Sisä-Suomen Lehti	Latokartano Maria	13	
20.5.2007	Kaakkois-Suomen sanomat	tuntematon	5	Suomenhevosta juhlietaan maanantain raveissa
20.5.2007	Warkauden Lehti	Viljakainen Miika	8	Hevosvoimia karvoilla ja ilman
20.5.2007	Savon sanomat	Kari Risto	25	Suomenhevonen juhlisti satavuotistaivalta
22.5.2007	Alasatakunta kesäliite	Palmqvist Katja	13	Työmies ja sen hevonen Lipselle juhlavoittoon Lappeen suomenhevosil- lassa
22.5.2007	Etelä-saimaa	Munnukka Antti	14	
23.5.2007	Iisalmen sanomat	Heiskanen Heli	6	Varsat valloittivat Vieremän keskustan
23.5.2007	Länsi-uusimaa	tuntematon	9	Suomenhevosten katrillia Suomenhevoset juhlivat markkinakulkueen kärjessä
24.5.2007	Sydän Hämeen Lehti	Siren Ulla	3	
25.5.2007	iisalmen sanomat	Haanketo Jani	26	Vieremä avaa ravikautensa
27.5.2007	Kainuun sanomat	Lehtomaa Kaisu	3	Suomenhevonen on kuuliainen jääriä
28.5.2007	Hämeen sanomat	Sillantie Eila	4	Suomalainen hevonen on patsaansa ansainnut
28.5.2007	Puruvesi Kesä Puru- vesi	tuntematon	18	Lusto kertoo suomenhevosen työstä metsässä Monikäyttöinen pienhevonen on luotettava kaveri
30.5.2007	Tejuka	tuntematon	6	
30.5.2007	Kokkola	Tuula Torppa	26	Hippos ja suomenhevonen juhlivat Heimarissa Suomenhevosten työmestaruudesta kisataan Turussa
31.5.2007	iisalmen sanomat	STT	40	
31.5.2007	Kälviän seudun sa- nomat	tuntematon	1	Kannuksen kuulu hevosmies
1.6.2007	Suomenmaa/ valta- kunnallinen	Rauhamäki Jari	13	Juokse sinä humma
2.6.2007	Karjalainen	NEvalainen Esa	3	Rauhallista ja sitkeää työkaveria arvostettiin
5.6.2007	Suomenmaa/ valta- kunnallinen	Vanhala Ville	14	Patsaan arvoinen Polle
6.6.2007	Kuhmoisten Sanomat	Katja Sirviö	24	Ratojen valtias, kyntöpellon kuningas - Työsi aina muistetaan, suomenhevonen
8.6.2007	Hämeen sanomat	Riikonen Marika	26	Hyvät unenlahjat ja vahvat hermot Huputiti hummani hei - satavuotiasta suomen- hevosta kunnioitetaan valokuvanäyttelyllä Karjalohjalla
8.6.2007	Länsi-Uusimaa	Tiina Tuominen	6	
9.6.2007	Hämeenlinnan kau- punkiuutiset	tuntematon	26	Suomenhevonen on sankariainesta
9.6.2007	Satakunnan Kansa	tuntematon	9	Satakunnan juhla kirja raveista
10.6.2007	Turun sanomat	Majabacka Markus	13	Hevosten voimailulajissa nöyryys on valttia Pikku-Vilau väsyi vetokokeeseen - Isäntä ei pakottanut nuorta tammaa tekemään yli jaksa- misen
10.6.2007	Satakunnan Kansa	Mari Kolehmäinen	9	
12.6.2007	Loimaan Lehti	tuntematon	11	Satavuotiasta suomenhevosta juhlietaan
12.6.2007	Hämeen Sanomat	tuntematon	22	Suomenhevosen viesti saapuu Hämeeseen
13.6.2007	Kotiseudun sanomat	Kivinen Juha	6	Juhlat satavuotiaalle suomenhevoselle
13.6.2007	Maaseudun Tulevai- suus	Marketta Sandberg	34	Hevosharrastajat kohtasivat hevosmessuilla
14.6.2007	Parikkalan-Rautjärven Sanomat	Päivi Vento	5	Suomenhevonen antoi kärrykyttä

14.6.2007	Aamulehti	tuntematon	7	Kesäravit hevosten ja katsojien suosiossa
16.6.2007	Karjalainen	Milla Törmälä	3	Kuninkaallisilta vaaditaan kestävyyttä
16.6.2007	Savon Sanomat	Outi Romppainen	22	Suomalainen raviurheilu tarvitsee uuden BWT Magicin
18.6.2007	Koillissanomat	Kurvinen Minna	7	Hevosten ja koirien ystävät kohtasivat Hirsikan-kaalla
18.6.2007	Länsi-Suomi	Sanna Nikkanen	5	Laitilassa tutustuttiin suomenhevosen historiaan
19.6.2007	Oriveden Sanomat	tuntematon	1	Likka nopein kävelijä työhevosten SM-kilpailuissa
21.6.2007	Suomenselän sanomat	tuntematon	9	Suomenhevonen on 100-vuotias - perinne-työssä juhliittiin kotimaista
25.6.2007	Karjalainen	tuntematon	4	Suomenhevonen markkinoiden pääosassa
26.6.2007	Keskilaakso	Liiri Sanna	9	Suomenhevonen esittäytyy Inkeröiden torilla
27.6.2007	Pohjois-Kymenlaakso	tuntematon	5	Suomenhevonen saapuu Kouvolan torille
27.6.2007	Maaseudun Tulevaisuus	tuntematon	19	Finnderby ratsastetaan Ypäjällä
30.6.2007	Kurikkalehti	tuntematon	2	Suomenhevosen tulevaisuus ei ole taattu
1.7.2007	Länsi-savo	Salste Elisa	13	Trio Leikas juhlii merkkipäivää nostalgialtamissa
1.7.2007	Ilkka	Jussi Valkama	4	Suomenhevosen 100-vuotisjuhlanäyttely avattiin Kurikassa
2.7.2007	Kouvolan Sanomat	Eija-Kaarina Mäkelä	8	Kaviot usein kengittä kotiloissa
2.7.2007	Koillissanomat	Mikko Häme	1	Arto Veteläinen pitää suomenhevosen puolta - rodun jalostus alkoi sata vuotta sitten
4.7.2007	Ähtärinjärven Uutisuutta	tuntematon	16	Sakari Ylinen Lehtimäellä satavuotiaan suomenhevosen näyttelyssä
4.7.2007	Koti-Kajaani	tuntematon	13	Samuli Pohjamo ja 100-vuotias suomenhevonen esiintyvät Etapin kesäjuhilla
5.7.2007	Pooki Sanomat	Ari Vilminko	23	Nuorempaa ja kokenempaa taituria vanhan voiman konepäivillä
5.7.2007	Uutisuuksi	Ulla Kujanpää	5	Lajista viis - suomenhevonen hoitaa homman kotiin
7.7.2007	Västra Nyland	Beatrice Londen	5	Den bästa arbetskamrat man kan tänka sig
8.7.2007	Ilkka	Tarja Riihimäki	3	Lehtimäen Ränki-päivillä katseltiin kuntasuuntaa
8.7.2007	Uutis-Jousi	tuntematon	14	Retki Rahvon orisaareen
9.7.2007	Pieksämäen Lehti	Sari Pietikäinen	5	Veteraani on juhlaansa ansainnut
9.7.2007	Pyhäjokiseutu	Maija Pylväs	6	Suomenhevosille on kysyntää
9.7.2007	Länsi-Suomi	Mirkka Helkkula	5	Monipuolinen kauraturpa kuuluu suomalaiseen maisemaan
10.7.2007	Sotkamo Lehti	Päivi Eskelinen	1	Hevoset juhlivat Etapissa
10.7.2007	Aamulehti	tuntematon	22	Suomenhevosta juhliitaan Teivon supertiistaissa
11.7.2007	Alueviesti	tuntematon	9	100-vuotiaalle suomenhevoselle juhlamessu Sastamalan kirkossa
11.7.2007	Kouvolan Sanomat	tuntematon	11	Hevoset valtaavat Elimäen viikonloppuna
12.7.2007	Juvan Lehti	Heikkinen Antero	3	Paikallisraveissa 8 kiintoisaa lähtöä
12.7.2007	Valkealan Sanomat	tuntematon	5	Suomenhevosen juhlaa
12.7.2007	Luumäen Lehti	Soile Tankka	6	Käsityöt ja hevoset houkuttelivat väen torille
13.7.2007	Salmetar	Saara Nikkanen	6	Suomenhevosesta on moneksi
13.7.2007	Kainuun Sanomat	Hanna Sirniö	1	Piipahda menneisyyden maaseudulle
14.7.2007	Lieksan Lehti	Heikki Kerola	9	Hevosmiehet kovia poikia ovat juttuja kerto-maan...
15.7.2007	Savon Sanomat	Kononen Seppo	15	Suomenhevonen lämmitti mieliä märillä niityillä
15.7.2007	Iisalmen Sanomat	Janne Falck	8	Hevoset ovat työ, huvi ja harrastus
16.7.2007	Pohjolan Sanomat	tuntematon	13	Suomenhevosen kunniaksi juhlalevy
17.7.2007	Lieksan Lehti	tuntematon	5	Ava Avadore suursuosikki raveissa tänään
17.7.2007	Tyrvään Sanomat	Päivikki Ristiniemi	1	Rovastikin pääsi rattaille suomenhevosen messupäivänä
18.7.2007	Uusi Rauma	tuntematon	5	Suomenhevosta juhliitaan
18.7.2007	Aamulehti	Kati Toivanen	17	Sydän kultaa, tahto rautaa
18.7.2007	Kiuruvesi	Tiina Kilvensalmi	9	Suomenhevonen on osa suomalaista identiteettiä
18.7.2007	Pohjois-Kymenlaakso	Kai-Pekka Vesalainen	8	Suomenhevosen sataa vuotta juhlistetaan
19.7.2007	Soisalon Seutu	tuntematon	4	kuninkuusraveissa
19.7.2007	Pohjankyrö	Juhani Perämäki	9	Suomenhevosten vetokisa Kaavilla
19.7.2007	Keskisuomalainen	Paavo Laitinen	4	Mieto ohjasti senaattorit voittoon
				Markku, työhevonen

19.7.2007	Valkealan Sanomat	tuntematon	4	Monen koon ravureita
19.7.2007	Itä-savo	Sanna Keskinen	6	Ratsastus voi olla haastava taitolaji
20.7.2007	Hämeen Sanomat	Seppo Särkipato	17	Jokakesäinen sairaus vaanii taas ravirahvasta
20.7.2007	Ilkka	tuntematon	3	Törnävän hevospatsaalla
21.7.2007	Kurikkalehti	tuntematon	6	Rallaati teki Kaustisella totopommin
22.7.2007	Etelä-Saimaa	tuntematon	18	B.Helmiina nousi hänniltä ykköspaikalle
22.7.2007	Forssan Lehti	Laura Toivio	6	Villin Varjo näytti työmiehen paikan - suomenhevonen ei turhaan seisoskele
22.7.2007	Itä-Savo	Sanna Keskinen	10	Suomenhevonen sai väen liikkeelle
23.7.2007	Kymen Sanomat	Pekka Kimpanpää	2	Kumarrus isänmaalle - sota koetteli urheaa ja väsymätöntä suomenhevosta
24.7.2007	Hämeenkyrön Sanomat	Katri Linnikko	3	Heiska soi ylistystä satavuotiaalle
25.7.2007	Kiuruvesi	tuntematon	10	Suomenhevoset Ilo ja Vappu kantakirjaan liki 100 vuotta sitten
26.7.2007	Koillis-Savo	Esko Jänönen	11	Tippa Ana vahvin vetäjä Kaavilla
26.7.2007	Torstai	tuntematon	5	Soinissa vietettiin Wanahan Ajan Päiviä
26.7.2007	Punkalaitumen Sanomat	tuntematon	6	Marjo ja Kitkatuuli viidensiksi 120 kilometrillä Virossa
27.7.2007	Uusimaa	Ulf Backman	11	Tessiina Kouvolan kuninkuusraveihin
27.7.2007	Maaseudun Tulevaisuus	tuntematon	18	Kuninkuusravien osallistajat valittu
27.7.2007	Uutisuoksi	Ulla Kujanpää	11	Rillaus toistamiseen kuninkuudesta kisaamaan
27.7.2007	Lalli	tuntematon	24	Suomenhevosparaati menestys Raumalla
27.7.2007	Savon Sanomat	Freija Kukkonen	20	Pirteän eläkeläisen henki ei haise
29.7.2007	Kouvolan Sanomat	Matti Meriluoto	21	Kuninkuusravien radat ja ohjastajat ovat selvillä
29.7.2007	Savon Sanomat	Hanna Houtsonen	8	Vetohalut löytyvät jo eläimen geeneistä
29.7.2007	Pohjolan Sanomat	Ilmari Kosonen	2	Suomenhevosella tuhatvuotinen historia
30.7.2007	Parikkalan-Rautjärven Sanomat	Terhi Tiilikainen-Kärpänen	8	Suomenhevosesta on moneksi
31.7.2007	Keskilaakso	Sanna Liiri	7	Näyttävä tapahtuma oman paikkakunnan hevosilla
31.7.2007	Karjalan Maa	Arto Miettinen	6	Farmari päätökseen mukavissa tunnelmissa - Kuopion maatalousnäyttely keräsi yleisöä ja arvovieraita
31.7.2007	Keskipohjanmaa	Timo Mahlamäki	15	Kouvola ravien isäntänä
31.7.2007	Metro	tuntematon	11	Parhaat koolle Kouvolaan
1.8.2007	Uutisuoksi	Timo Mahlamäki	11	Kouvola kuninkuusravien isäntänä ensi viikonloppuna
1.8.2007	Heili	tuntematon	2	4H-yhdistys järjestää Sinkkolassa suomenhevostapahtuman
1.8.2007	Elimäen Sanomat	Terhi Pekkarinen	4	Toton kovat kertoimet
1.8.2007	Länsi-savo	Kalevi Moilanen	21	Kuninkuusraveissa hevospulaa
1.8.2007	Maaseudun Tulevaisuus	Antti Savolainen	13	Työhevonen nostaa taas päätään
2.8.2007	Kotikympy	tuntematon	17	Tapio Perttunen ohjastaa Saran Salamaa ja Turotuulta
2.8.2007	Itä-Häme	Timo Mahlamäki	32	Kuninkuusravit kovien hevosten kova kilpailu
2.8.2007	Etelä-Suomen Sanomat	Heidi Kempainen	19	Vesi voiteli mustan kanuunan - Tutuari valmistautuu kuninkuuskilpailuun uimalla ja syömällä
3.8.2007	Aamuposti	Kari Veli Lehtonen	13	Paavo Heikkilän Killin Lilli kuuluu loppilaisten suosikkeihin
3.8.2007	Satakunnan Kansa	Seppo Vanhakartano	18	Satakuntalaisilla ei suosikin paineita kuninkuusraveissa
3.8.2007	Kouvolan Sanomat	Matti Meriluoto	15	Eri-Aaroni on oman patsaansa ansainnut
3.8.2007	Pohjolan Sanomat	Risto Pyykkö	19	Turotuulen kuudes yritys - viritys kuninkuusraveihin on haettu uittamalla ja hieromalla
3.8.2007	Kansan Uutiset	Jouko Joentausta	16	Kansallishevonen hirnunut ja hörähdellyt sata vuotta - työjuhta ja ymmärtäjä
3.8.2007	Kunnallislehti Paimio-Sauvo-Piikkiö	Tiia Paavilainen	12	Satavuotiasta suomenhevosta juhlittiin Sauvossa heinäntekokurssilla
4.8.2007	Helsingin sanomat	Tommi Linna	13	Huiman Pyste on kuninkaan kovin haastaja
4.8.2007	Itä-Savo	Auli Terävä	3	Eino Huotilainen on tuttu näky kuninkuusraveissa
4.8.2007	Kouvolan sanomat	tuntematon	4	Kuninkuusravien kierrätys pitää raviradat kun-

				nossa
4.8.2007	Ilta-Sanomat	tuntematon	14	Olkaa polleita, pollet!
5.8.2007	Kouvolan Sanomat	Kari Huusari	21	Helle ja hevoset ovat hyvä yhdistelmä
5.8.2007	Karjalainen	tuntematon	23	Ravikuningas Eri-Aaron sai patsaan Kouvolaan Tarja Halonen todisti Saran Salaman ja Huiman Pysteen ennätysvauhtia - "Jännitithän meidän puolesta"
5.8.2007	Savon Sanomat	Kari Risto	23	Eri-Aaroni sai patsaan Kouvolaan
5.8.2007	Hämeen Sanomat	tuntematon	20	Suomenhevosen juhlaa
5.8.2007	Ilkka	Paavo Eloniemi	24	Hallitsevia mestareita ei yllätetty
5.8.2007	Keskisuomalainen	Olli Pietiläinen	34	Avausmatkat ratkaisevat paljon aatelismittelös- sä
5.8.2007	Aamulehti	J-P Lammi	22	Hallitsevat kuninkaalliset vahvoilla
5.8.2007	Kaleva	Kari Viitamaa	15	B.Helmiina taas kiinni omassaan
5.8.2007	Etelä-Saimaa	Timo Tiira	15	B.Helmiina mykisti ylivoimallaan
5.8.2007	Kymen sanomat	Vesa Vainio	13	
5.8.2007	Etelä-Suomen sano- mat	Heidi Kemppainen	23	Saran Salama piti otteen kruunusta
5.8.2007	Länsi-Savo	Kalevi Moilanen	14	Salama iski ja Helmiina hohti Hallitsevat kuninkaalliset vahvoja avausmatkal- la
5.8.2007	Kainuun Sanomat	Tero Sipakko	11	Jälleen ennätyksiä
5.8.2007	Forssan Lehti	Jaakko Kyrö	10	Eri-Aaronille patsas Kouvolaan
5.8.2007	Keski-Uusimaa	tuntematon	12	Kuninkuusravit ja MM-ralli Killerillä ensi vuonna
5.8.2007	Uutisvuoksi	tuntematon	12	Hallitsevat kuninkaalliset vahvoja avausmatkal- la
5.8.2007	Iisalmen Sanomat	Tero Sipakko	40	Hallitsevat kuninkaalliset vahvoja
5.8.2007	Itä-Savo	Tero Sipakko	16	Yli 400000 kävi katsomassa viikonlopun urhei- lukisoja
6.8.2007	Pohjalainen	tuntematon	6	B.Helmiinan valtaistuini ei horjunut
6.8.2007	Ilkka	Paavo Eloniemi	14	
6.8.2007	Maaseudun Tulevai- suus	Antti Savolainen	11	SM-montessa tiukka väentö
6.8.2007	Maaseudun Tulevai- suus	Kaija-Leena Run- sten	11	Suomenhevosen täyttä juhlaa - rodun tueksi valmistellaan kehityshanketta Kilpailuennätykset kiepsahivat uusiksi kunin- kuusraveissa
6.8.2007	Hämeen Sanomat	tuntematon	19	Saran Salama och Tapio Perttunen njöt i solen - Duon är stadigt på tronen
6.8.2007	Hufvudstadsbladet	Barbro Vehakmäki	26	Ennätykselliset kuninkuusravit
6.8.2007	Aamulehti	J-P Lammi	21	Borgströmin perheessä taas villit juhlat - Kunin- gatar B.Helmiinan taustalla akateemista osaa- mista
6.8.2007	Helsingin Sanomat	Antti Nieminen	98	Mitäs me monarkit! - Saran Salama ja B.Helmiina Kouvolan kunkut
6.8.2007	Ilta-Sanomat	Joonas Teerikorpi	14	Odotetut voittajat kuninkuusraveissa
6.8.2007	Länsi-savo	Kalevi Moilanen	16	Kuningas on voimissaan
6.8.2007	Kouvolan Sanomat	Matti Meriluoto	10	Kunniä myös muusikoilta
6.8.2007	Kouvolan Sanomat	Kari Huusari	11	Kilpailuennätykset uusiksi
6.8.2007	Iisalmen Sanomat	Tero Sipakko	28	B.Helmiinan kantti kesti
6.8.2007	Kymen Sanomat	Vesa Vainio	8	
6.8.2007	Etelä-suomen sano- mat	Heidi Kemppainen	15	Ilon pyyhit silmistäni pois
6.8.2007	Forssan Lehti	Jaakko Kyrö	12	Ravivaltiaat toiselle kaudelle
6.8.2007	Satakunnan Kansa	Tero Sipakko	14	Kilpailuennätykset uusiksi
6.8.2007	Koillis-Häme	Jukka Niskanen	15	I.P.Vipotiina kuudes
6.8.2007	Vasabladet	Mikael Mander- backa	12	Kungen Saran Salama vann samtliga sträckor
6.8.2007	Keski-Pohjanmaa	tuntematon	13	Kuninkuusraveissa yli 60000 katsojaa
7.8.2007	Loimaan Lehti	Tiina Naula	12	Turon Loppi kuninkuuskiisan viides
7.8.2007	Orimattilan aluelehti	Karoliina Huhtanen	8	Saran Salama ravasi ylivoimaisesti kuninkaaksi
8.8.2007	Ruovesi	tuntematon	10	Suvi-Missille 4.sija Kuningatarkilpailussa
9.8.2007	Valkealan sanomat	Auli Kousa	1	Hevosjuhlaa
9.8.2007	Kaakkois-Suomen sanomat	tuntematon	3	B.Helmiina jälleen ylivoimainen
10.8.2007	Karkkilan Tienoo	tuntematon	6	Useita suomenpienhevosia näyttelyssä viikon- loppuna
10.8.2007	Satakunnan kansa	tuntematon	13	Anna Hallin hevoset kirmaavat Vuojolla

11.8.2007	Warkauden Lehti	Outi Tenhomaa	5	Raviratsastus vaatii hyvää hevostuntumaa
12.8.2007	Hämeen Sanomat	Marjatta Hinkkala	9	Mustaruuti savusi tykistön leiripäivässä Suomenhevoskatrillia ja vanhoja kuvia Luohualta
13.8.2007	Siikajokilaakso	Pirkko Mehtomaa	4	
13.8.2007	Pitäjän uutiset	Anne Luttinen	11	Viikonloppuna juhliitaan suomenhevosta
14.8.2007	Hämeenkyrön Sanomat	Hanna Ahro	9	Suomenhevonen esittäytyi jäähallilla
15.8.2007	Maaseudun Tulevaisuus	Juhani Matela	18	Tyytyväisyyttä itse tapahtumaan - huolta juhlistusta hevosrodusta
16.8.2007	Etelä-Hämeen Lehti	tuntematon	12	Hevosia tutuiksi Lavinnossa
17.8.2007	Satakunnan Kansa	Ilari Tapio	26	Hevonen on Eurajoen markkinoiden vetopeli
17.8.2007	Kainuun Sanomat	tuntematon	1	Suomenhevonen
19.8.2007	Kirkkonummen sanomat	tuntematon	35	Suomenhevosen päivä 6.9. Polku muistiin yhdestä päivästä ja yhdestä yöstä
19.8.2007	Kymen Sanomat	Issu Huovinen	8	
20.8.2007	Länsi-Savo	Hanna Knaappila	16	Pienelläkin hevosella pääsee
21.8.2007	Soisalon seutu	Jenni Marsio	7	Jytäri on virkeä vanhus
21.8.2007	Kuhmolainen	Aapo Mentula	1	Vuosisata suomalaista sitkeyttä
23.8.2007	Urjalan Sanomat	Irene Murtomäki	7	Hevosena hauska olla Suomenhevonen on jälleen pääosassa lauantaina
23.8.2007	Sydän Hämeen Lehti	tuntematon	21	
23.8.2007	Lapuan Sanomat	Eila Aro	1	Suomenhevonen tutuksi Huhdannevalle
26.8.2007	Keskisuomalainen	Olli Pietiläinen	29	Kauan toivottu voitto irtosi
29.8.2007	Elimäen Sanomat	Raija Anttila	6	Suomenhevonen mukana arjessa ja juhlassa Hevosystävät juhlivat tasavuotia paikallisraiveissa
29.8.2007	Suur-Keuruu	Tuula Istala	6	
30.8.2007	Lauttakylä	Satu Ojala	20	Suomenhevonen tekee kaiken sun puolesta
31.8.2007	Luoteis-Uusimaa	tuntematon	7	Kevättä ei tule jollei ole varsaa laiturilla
20.12.2007	Tyrvään Sanomat	tuntematon	6	Hevoskonsertti Sylväällä sunnuntaina
28.8.2007	Turun Sanomat	Kati Munkki	4	Suomenhevonen on kuumaa kamaa
29.3.2007	Jokilaakso	tuntematon	5	Levy suomenhevosesta
8/2007	Apu	Rautio Yrjö	8	Hankkisi hevosen
3/2007	Maatilan Pellervo	Kosonen Ilmari	26	Suomenhevonen tuotiin Karjalan kautta
2/2007	Kaltio	tuntematon	43	Suomenhevosen kunniaksi Haastattelussa Jaime- Helkky Pakarisen loistokas kilpakumppani Metsätyöhevoskurssi V-S maaseutuoppilaitoksella
2/2007	Hippos	tuntematon	51	
2/2007	Farma- sanomat	Isotalo Rosita	23	
3/2007	Eläinmaailma	Ukkonen Tanja	6	Suomenhevosen juhluvuosi
18/2007	Ilona	tuntematon	15	Hummani hei
11/2007	LL-Bladet	tuntematon	7	Jubileumstrav och utställning
2/2007	Hevoset ja Ratsastus	Marianne Rovas	7	Kelpo hevonen Suomenhevonen on hyväluontoinen vaelluskumppani
6/2007	Koti	Sinikka Sajama	6	
31/2007	IS Veikkaaja	Juhani Hyvärinen	6	Tällä Saralla menee lujaa
09/2007	Viva!	Hannele Niemi	34	Ihan kuin ihminen
32/2007	IS Veikkaaja	Ari Tukia	1	Vieteri, Vekseli... Viesker
13/2007	Kotiliesi	Johanna Westersund	24	Suomenhevonen on kelpo työkaveri