

Opinnäytetyö AMK

Liiketalous

Markkinointi

2018

Jenni Säynäjoki

**ROYAL CANIN:  
LEMMIKKIRUOKAMARKKINOIDEN  
MENESTYJÄ**

Jenni Säynäjoki

## ROYAL CANIN: LEMMIKKIRUOKAMARKKINOIDEN MENESTYJÄ

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millä keinoin Royal Canin on menestynyt erittäin kilpailluilla lemmikkiiruokamarkkinoilla. Opinnäytetyö toteutettiin selvitystyönä.

Opinnäytetyön tietoperustassa avataan Suomen lemmikkiiruokamarkkinoita kissojen ja koirien osalta sekä sitä, miten ne ovat kasvaneet ja kehittyneet. Työssä tarkastellaan myös lemmikkien inhimillistämistä sekä sen vaikutusta ruokinnan valintaperusteisiin. Tietoperustassa käydään läpi Royal Caninin ideologia ja periaatteet, sekä esitellään niiden heijastuminen yrityksen tuotteisiin.

Tavoitteiden saavuttamiseksi kartoitettiin Royal Caninin markkinointimixiä, ja otettiin syvempään tarkasteluun yrityksen markkinointiviestintä sekä imagomarkkinointi. Viestintää tarkasteltaessa selvitettiin Royal Caninin haluttua mielikuvaa laadukkaasta ja yksilöllisestä ruoasta, sekä mielikuva- ja imagomarkkinoinnin tärkeyttä yritystoiminnassa. Royal Canin pyrkii viestimään laadusta informatiivisella ja tarkkaan kohdennetulla mainonnalla, erikoisliikkeisiin ja lääkäri-asemiin rajatulla saatavuudella, keskittämällä korkeammalla hinnalla sekä yritysnimellä. Näyttelyt ja koirien harrastustoiminta vahvistavat myös mielikuvaa laadusta ja lemmikkeihin omistautumisesta.

Laadusta viestimisen lisäksi Royal Canin pyrkii aktiivisesti saamaan uusia kuluttajia testaamaan tuotteitaan. Tämän saavuttamiseksi yritys hyödyntää tehokkaasti kylkiäismarkkinointia, mainoskampanjoita sekä kasvattajien auktoriteettiasemaa uusien pentujen omistajien sitouttamisessa. Kynnystä kokeiluun siis madalletaan, ja kun asiakas itse on kokeilun seurauksena todennut tuotteen hyväksi ja laadukkaaksi, kypsyy mielikuvasta totuus, jonka avulla pitkienkin asiakassuhteiden muodostuminen mahdollistuu.

ASIASANAT: kissa, koira, markkinointi, lemmikki, lemmikkiruoka, Royal Canin

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business administration | Marketing

2018 | 38

Jenni Säynäjoki

# ROYAL CANIN: THE SUCCES IN PET FOOD INDUSTRY

The purpose of this thesis was to find out in which ways Royal Canin has been able succeed in a very competitive pet food market. This thesis was conducted as a literature study.

The theory discusses pet food industry's structure in Finland, focusing on cats and dogs and the question how the industry has developed and grown. The theory also deals with pet humanizing and its impact on selecting a diet for pets. The thesis presents Royal Canin's ideology and principles and showcases their reflection in their products.

In order to achieve the purpose of the research Royal Canin's marketing mix was looked into more closely, as well as the company's marketing communications and image marketing. Royal Canin's target image as a high-class pet food company is also discussed, and the importance of image marketing is being stated. Royal Canin aspires to communicate about quality in its informative and precisely targeted advertising, restricted availability to specialized shops and vet clinics, higher price level and with company name. Also sponsoring shows and dog activities strengthen the association with quality and dedication to pets.

In addition to communicating about quality Royal Canin actively attempts to reach new consumers to try their products. In order to achieve this, they use freebie marketing effectively, different marketing campaigns and breeders' authority to engage new customers. When the threshold of purchasing the product is made lower and the customer himself finds the product satisfying the mental image becomes the new reality: this allows long-term customer relationships to develop.

KEYWORDS: cat, dog, marketing, pet, pet food, Royal Canin

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 LEMMIKKIRUOKALIIKETOIMINTA</b>	<b>7</b>
2.1 Lemmikkiaruokamarkkinoiden rakenne	7
2.2 Asiakkaan käsite	8
2.3 Ruokavalion valintaperusteet	8
2.4 Lemmikkeihin käytettävä raha	9
2.5 Inhimillistäminen ja ruoan laatu	11
<b>3 ROYAL CANININ IDEOLOGIA</b>	<b>13</b>
3.1 Periaatteet	13
3.2 Health Nutrition-tuotteet	14
3.3 Laatu, turvallisuus ja ympäristö	15
<b>4 ROYAL CANININ MARKKINOINTIMIX</b>	<b>16</b>
<b>5 ROYAL CANININ MARKKINOINTIVIESTITÄ</b>	<b>19</b>
5.1 Mainonta	19
5.2 Myyntityö	22
5.3 Menekinedistäminen	23
5.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta (PR)	25
<b>6 IMAGOMARKKINOINTI</b>	<b>27</b>
6.1 Mielikuva ja sen merkitys	27
6.2 Mielikuvan muodostuminen	28
6.3 Mielikuvan hyödyntäminen	29
<b>7 KASVATTAJAT VAIKUTTAJINA</b>	<b>31</b>
7.1 Jäsenyyden hyödyt	31
7.2 Auktoriteetti suosittelijana	32
<b>8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA</b>	<b>33</b>

## LÄHTEET

35

## KUVIOT

Kuvio 1. Musti ja Mirrin liikevaihdon kehitys.	11
Kuvio 2. Markkinointiviestinnän rakenne (Verkkovaria 2016).	19
Kuvio 3. Yrityksen mielikuvan rakentuminen (Rope 2005, 188).	29

## KUVAT

Kuva 1. Royal Canin mainos (Ragdolls 2017).	20
Kuva 2. Royal Caninin toimipaikkamainontaa.	22
Kuva 3. Royal Caninin kylkiäismarkkinointikampanja (Digilehti Musti ja Mirri).	24
Kuva 4. Royal Caninin kampanja (Lemmikkitarvikeliike Petolan Facebook-sivu).	25

## TAULUKOT

Taulukko 1. Lemmikkimenojen kasvu 2006-2012 (Nurmela 2014, Tilastokeskuksen kansantalouden tilipidon mukaan).	10
---	----

# 1 JOHDANTO

Kolmasosassa suomalaisista kotitalouksista on lemmikki, ja niiden määrä Suomessa on kasvanut neljässä vuodessa yli viisi prosenttia. Vuonna 2016 suomalaisissa talouksissa oli noin 800 000 koiraa ja 600 000 kissaa. (Aamulehti 2016.) Petnetsin teettämän kyselyn mukaan noin 99% kissan ja koiran omistajista pitää lemmikkiään perheenjäsenenä (Helsingin yliopisto 2015). Ihmisten kasvava kiinnostus omaan terveyteen ja ravitsemukseen on laajentunut koskemaan myös lemmikkejä.

Vaikka moni ostaa lemmikkinsä ruuan päivittäistavarakaupoista, on yhä useampi siirtynyt ostamaan lemmikkien ruuan niille tarkoitetuista erikoisliikkeistä. Tästä kertoo esimerkiksi Suomen johtavan lemmikkiliikeketjun Musti ja Mirrin edelleen kasvava liikevaihto (Taloussanommat 2017).

Lemmikkien ruokavalio on vaihteleva omistajan mieltymyksiä ja eläimen yksilöllisyyttä noudattaen: yksinkertaista kuivaruokaa, märkäruokaa ja säilykkeitä, raakaruokaa sekä kotiruokaa eli ihmisten aterioiden ylijäämät, lisäravinteita, luita ja sisäelimiä. Vaihtoehtoja on erittäin laajasti. Pelkästään Musti ja Mirrillä on yli kolmenkymmenen tuotemerkin lemmikkiruokavalikoima (Musti ja Mirri). Lemmikkiruokia on ostettavissa myös päivittäistavarakaupoista sekä tilattavissa Internetistä: kilpailu on kovaa.

Opinnäytetyön aihe synti, kun työskentelin myyjänä Musti ja Mirrissä. Osana koulutusta perehdyimme tarkasti kaikkiin myytäviin tuotemerkkeihin ja niiden sisältöihin, jotta osaisimme opastaa asiakkaita oikein ja henkilökohtaisesti. Vaikka tuotevalikoima oli laaja, erityisesti yhden merkin asiakaskunta oli uskollisempaa ja ehdottomampaa kuin minkään toisen merkin: Royal Caninin. Yritykseen kohdistuneesta Internet-hyökkäyksestä seurasi pitkä toimituskatko, johon asiakkaat suhatuivat välillä hyvin tunteikkaasti.

Tutkittuani asiaa pintapuolisesti huomasin Royal Caninilla useita kanavia ja taktiikoita asiakkaiden kiinnostuksen herättämiseksi. Kiinnostuin erityisesti siitä, miten yritys onnistuu luomaan uskollisia ja jatkuvia asiakassuhteita. Selvitystyön tavoitteena on selvittää Royal Caninin menestystekijöitä lemmikkiruokamarkkinoilla. Tutkimus rajoittuu kissojen ja koirien ruokiin, sillä yritys valmistaa vain niitä.

## 2 LEMMIKKIRUOKALIIKETOIMINTA

Vuonna 2012 jokin pelikonsoli löytyi 28 prosentilta suomalaisia kotitalouksia, kun taas lemmikki 30 prosentilta. Vuoteen 2016 mennessä lemmikkitalouksien määrä oli noussut viidellä prosentilla. (Nurmela 2014.) Määrä on suuri ja esimerkiksi Helsingissä koirien määrä kasvaa kaupungin väkilukua nopeammin (Helsingin uutiset 2017). Kuluttajien vaatimukset ovat kasvaneet ja useampi haluaa tarjota lemmikilleen entistä laadukkaampaa ruokaa (Nurmela 2014). Ihmisten keskuudessa vallitseva terveystrendi heijastuu myös lemmikkien ruokintaan, kun niitä inhimillistetään aiempaa enemmän (Eläintieto 2016).

### 2.1 Lemmikkiaruokamarkkinoiden rakenne

Vielä muutamia vuosikymmeniä sitten oli täysin tavanomaista, että perheen lemmikki söi ihmisten ruuantähteet, eikä sille ostettu erikseen omia ruokia. Nykyään ihmisruuan antaminen on entistä harvinaisempaa ja lemmikille ostetaan oma, räätälöity ruoka. Petnetsin teettämän kyselyn mukaan 70 prosentilla koirista tärkein ravinnonlähde on valmis kuivaruoka ja 20 prosenttia vastasi sen olevan raakaruoka. Vastaavasti kissoilla pääasiallisena ravintona kuivaruoka oli noin 42 prosentilla, märkäruoka noin 48 prosentilla ja raakaruoka vain noin 6 prosentilla. Sekä kissoilla että koirilla raakaruoka täydentävänä ravintona oli merkittävässä osassa.

Kyselyn mukaan kissan- ja koiranomistajien ruoan ostopaikka vaihteli melko suuresti. Kissanomistajista 36 prosenttia kertoi ostavansa kissansa pääasiallisen ravinnon päivittäistavarakaupoista, kun taas koiranomistajilla vastaava luku oli vain 14 prosenttia. Kissanomistajat suosivat myös verkko-ostamista ja vastaajista yli 27 prosenttia kertoi tilaavansa kissanruokaa netistä. (Helsingin yliopisto 2015.)

## 2.2 Asiakkaan käsite

Lemmikkiliiketoiminnassa asiakkaan käsite ei ole yksinkertainen. PETNETS-hankkeessa tutustuttiin lähemmin lemmikin ja omistajan väliseen suhteeseen sekä kulutukseen ja sen rakenteeseen: kuka on asiakas, kuluttaja ja loppukäyttäjä?

Päätöksen rahankäytöstä tekee omistaja ja usein myös ystävät ja lemmikin niin sanottu ”kummi”, eikä lopullinen kuluttaja: syntyi ajatus yhteiskuluttajuudesta. Lemmikki on kanssakuluttaja, joka vaikuttaa vahvasti moneen päätökseen. Ruokinta on tehtävä lemmikin tarpeiden ja rajoitteiden, usein jopa mieltymysten mukaan. Ruoan lisäksi lemmikki vaikuttaa moneen muuhunkin ostopäätökseen, kuten eläinlääkärin valintaan ja vakuutuksiin. Petnetsin tutkimuksen mukaan lemmikki saattaa vaikuttaa jopa ammatin ja asunnon valitsemiseen. (Helsingin yliopisto 2015.)

## 2.3 Ruokavalion valintaperusteet

Ruokavalion valinnassa suuressa osassa ovat lemmikin rajoitukset, kuten yliherkkyydet ja allergiat. Petnetsin tutkimuksessa moni kertoi lemmikkinsä herkistyneen vehnälle, jota käytetään erittäin monissa lemmikkiruuissa (Helsingin yliopisto 2015). Toisin kuin koirat, kissat ovat täysin lihansyöjiä, eivätkä kasvikunnan tuotteet kuulu lainkaan niiden ruokavalioon (Pääkaupunkiseudun eläinsuojeluyhdistys). Erityisesti vehnää ja muita kasviksia lisätäänkin ruokiin lähinnä edullisiksi täyteaineiksi vähentämään valmistuskustannuksia. Vehnää välttääkseen on osa ostajista päätenyt raaka-ruokintaan, mutta myös vehnättömiä ja kokonaan viljattomia ruokavaihtoehtoja on.

Lemmikin harrastuneisuus ja elämäntyyli vaikuttavat myös ruokien valintaan. Esimerkiksi metsästyskoirien ja ulkokissojen ruokinnassa kiinnitetään huomiota erityisesti ruuan energia- ja proteiinipitoisuuksiin. Vastaavasti taas sisäkissojen ja seurakoirien ruoan valinnat kohdistuvat usein kevytvaihtoehtoihin, sillä ne eivät harrasta suuresti liikuntaa.

Myös lemmikin ikä on tekijä, jonka mukaan ruokintaa muutetaan sen koko elämän ajan. Pennulle hankitaan usein räätälöityä ruokaa, joka sisältää tarvittavia aineita ja riittävästi energiaa ja on usein myös suunniteltu helposti sulavaksi. Eläimen vanhetessa

ruokintaa muutetaan. Tämä on hyvä esimerkki lemmikkiaruokinnan tuotteistamisesta, sillä lähestulkoon jokaiselta merkiltä löytyy ruokia elämänvaiheen mukaan. (Koira-Kissaklinikka.)

Petnetsin tutkimuksen aineisto kertoi kuitenkin siitä, että lemmikki saa ruokaa ”josta itse pitää” (Helsingin yliopisto 2015). Lemmikkieliikkeen myyjänä asiakkaan lemmikin ruokintaa suunniteltaessa usein tärkeässä roolissa olivat ainekset, joista lemmikki suuresti pitää ja joista se vastaavasti ei pidä lainkaan. Tutkimukseen vastanneista moni myös hieman häpeillen kertoi antavansa eläimelle ihmisten ruokaa, sillä on huomannut lemmikin pitävän siitä. Lemmikeille pyritään tarjoamaan ”parasta” ruokaa, mutta tutkimuksen tulokset paljastavat, että käsite ”paras” vaihtelee suuresti omistajan varallisuuden mukaan. (Helsingin yliopisto 2015.)

#### 2.4 Lemmikkeihin käytettävä raha

Vuosina 2006 – 2012 omistajien lemmikkieläinmenot ovat kasvaneet huomattavasti nopeammin kuin suurin osa muista vapaa-ajan menoista. Kyseiset vuodet ovat mielenkiintoisia tarkastelukohteita, sillä Suomi ajautui maailmanlaajuiseen taantumaa vuonna 2008 johtuen finanssikriisistä. Kansantalouden tilinpidon tietojen avulla voidaan kuitenkin todeta, että tämä ei juuri vaikuttanut lemmikkieläinliiketoimintaan. (Nurmela 2014.)

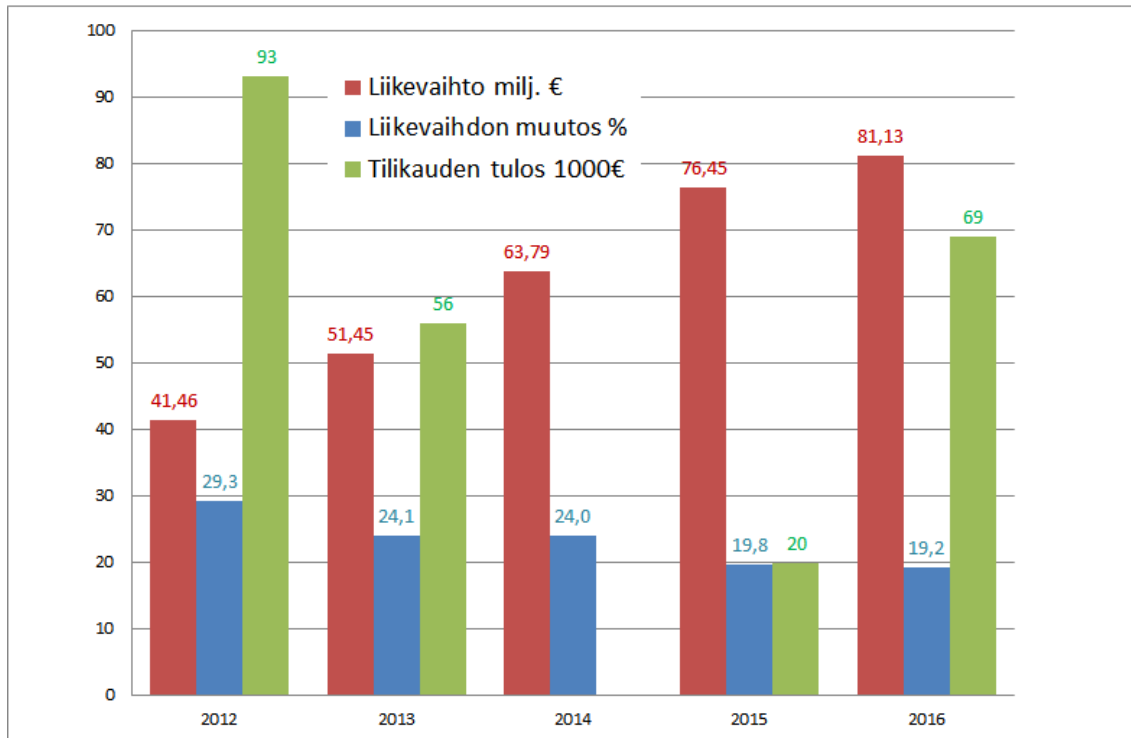
Taulukosta 1 voidaan huomata, että lamasta huolimatta kulutus on pysynyt lähes samana ja vuosien 2008 – 2009 jälkeen jokainen summa on noussut tasaisesti. Laman vaikutusta lemmikkien hankintaan on selittänyt esimerkiksi sosiologi ja professori Itä-Suomen yliopistosta, Leena Koski. Hänen mukaansa rahatilanteen ollessa vaikea, ei ole välttämättä varaa lähteä ulkomaanmatkalle, vaan hankitaan jotain mukavaa kotiin, esimerkiksi lemmikki. (Haapavaara 2015.)

Kymmenen vuoden aikana myös eläinvakuutusten määrä Suomessa on kymmenkertaistunut. Kennelliiton arvion mukaan noin neljäsosa Suomen koirista on vakuutettu. Samaa on linjannut myös Eläinvakuutusyhtiö Agria sekä Fennia, joidenka uusien lemmikkivakuutusten määrä on vain muutamassa vuodessa kaksinkertaistunut. Suurin osa kissojen ja koirien vakuutuksista on sairauskuluvakuutuksia, mutta myös muita, kuten tapaturmavakuutuksia, on saatavilla. (Aamulehti 2016.) Vakuutusten suosio piilee eläinlääkärikäyntien kalleudessa: lähestulkoon jokainen käynti maksaa omistajalle vähintään sata euroa. Lääkärilaskua nostaa 24 prosentin arvonlisävero, eikä hoitoihin saa julkista tukea. Omistajan maksettavaksi päätyvät näin myös kaikki kiinteät kulut, kuten henkilökunta, sähkö, vesi sekä siivous. (Vihmanen 2015.)

Taulukko 1. Lemmikkimenojen kasvu 2006-2012 (Nurmela 2014, Tilastokeskuksen kansantalouden tilipidon mukaan).

Yksityiset kulutusmenot viitevuoden 2000 hinnoin, milj. euroa							
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Lemmikkieläimet ja tarvikkeet	280	298	307	296	325	339	346
Lemmikkieläinten ruoka	182	192	200	189	202	210	218
Lemmikkieläimet ja niiden varusteet	98	106	108	108	124	128	127
Lemmikkieläinten lääkintä- ja muut palvelut	80	83	84	90	93	97	101

Suomen johtavan lemmikkierikoisliikkeen Musti ja Mirrin jatkuva talouskasvu on myös omiaan osoittamaan lemmikkiliiketoiminnan kasvua. Kasvusta voidaan myös päätellä, että yhä useampi on siirtämässä lemmikkiostoksensa erikoiskaappoihin päivittäistavarakaupan sijaan. Vuonna 2012 Musti ja Mirrin liikevaihto oli reilu 40 miljoonaa euroa, kun taas vuonna 2016 se kohosi yli 90 miljoonaan euroon. (Taloussanomat 2017.) Kasvu on jatkunut hyvin tasaisena, kuten kuviosta 1 voidaan nähdä.



Kuvio 1. Musti ja Mirrin liikevaihdon kehitys.

## 2.5 Inhimillistäminen ja ruoan laatu

Hiljalleen Suomeen rantautuneeseen globaaliin ilmiöön, lemmikkien kilpavarusteluun, liittyy oleellisesti lemmikin inhimillistäminen. Eläimistä puhutaan samoilla termeillä kuin ihmisestä, esimerkiksi Hän, ja oletetaan lemmikin tunneskaalan vastaavan ihmisen tunteita. (Haapavaara 2015.) Inhimillistämisen myötä myös koirien ja kissojen vaatteet ovat yleistyneet, eivätkä ne rajoitu ainoastaan käytännön tarpeisiin, kuten lämmikkeisiin (Nurminen 2015).

Vapaa-ajan toimintaa lemmikkien kanssa on tarjolla laajasti perinteisen näyttelytoiminnan lisäksi, kuten agility, koirafrisbee sekä pelastuskoiratoiminta (Sporttirakki). Koirien omistajilla on myös mahdollisuus viedä lemmikkinsä urheilemaan koirien omiin uimahalleihin, tai rentoutumaan Hyvinkään koirakylpylään. Kylpylän yhteydessä toimii myös koirahotelli, hoitola sekä uimahalli. (OnnenKoira.) Nykylainsäädännön nojalla omistajan on mahdollista ottaa lemmikki mukaan myös ravintolaan. Vuonna 2012

voimaan tulleen lain mukaan ravintolat voivat itse määrittellä, saako asiakastiloihin tuoda lemmikkejä. Aiemmin tämä oli täysin kielletty. (Matkailu- ja ravintolapalvelut 2012.)

Ihmisten mielenkiinnon kohteita on sovellettu lemmikkeihin myös niiden omien sosiaalisen median tilien kautta. Suomen suosituimmat lemmikitilit ovat niin suuressa suosiossa, että omistajat myyvät lemmikeistään oheistuotteita. (Kivinen 2017.)

Petnetsin kyselyn mukaan noin 99 prosenttia pitää lemmikkiään perheenjäsenenä, joten on ymmärrettävää, että ihmisten vallitseva innostus omaan terveyteen välittyy myös lemmikkien ruokintaan. Petnetsin ruokintaa koskevassa tutkimuksessa tärkeimmiksi valintaperusteiksi nousivatkin laatu sekä terveellisyys. (Helsingin yliopisto 2015.)

### 3 ROYAL CANININ IDEOLOGIA

Royal Canin on Ranskassa pääkonttoriaan pitävä, koirien ja kissojen ruokaa valmistava yritys. Yrityksen tuotteita markkinoidaan yli 90 maassa ja niitä myyvät lemmikki-liikkeiden lisäksi myös eläinklinikat sekä muutamat päivittäistavarakaupat. Royal Canin kertoo syvimmäksi filosofiakseen eläinten terveyden sekä eliniänodotteen edistämisen, jonka lisäksi se on perhetynt ja tutkinut lajikohtaisia tarpeita. Tämän tiedon avulla yritys valmistaa lajikohtaisia ruokia niin rodun, kuin elämäntilanteen ja elintapojen mukaan. (Royal Canin.) Vuonna 2016 Royal Caninin liikevaihto oli pelkästään Suomessa noin 16 miljoonaa euroa, josta voittoa oli hieman alle 5 prosenttia. Vuodesta 2013 vuoteen 2016 tilikauden tulos sekä voitto ovat laskeneet tasaista vauhtia. (Taloussanomat.)

#### 3.1 Periaatteet

Etusijalla kissa ja koira -periaate on yksi Royal Caninin keskeisimmistä periaatteista ja kertoo kissojen ja koirien keskeisestä roolista heidän innovaatioprosessissaan. Tähän periaatteeseen liittyy kiinteästi ”Tieto ja kunnioitus”, joka on myös yksi Royal Caninin eettisistä peruseriaatteistaan. Yritys pyrkii omien sanojensa mukaan jatkuvasti kartuttamaan tietouttaan ja osaamistaan kissojen ja koirien parissa, jotta se osaa vastata niiden ravinnollisiin tarpeisiin mahdollisimman hyvin. Tietoa hankitaan kommunikamalla jatkuvasti eläinten hoidon ammattilaisten, kuten kasvattajien ja eläinlääkärien, kanssa. Tietoa jaetaan aktiivisesti myös lemmikkien omistajille.

Koirien ja kissojen kunnioittaminen tarkoittaa myös niiden kunnioittamista omina lajeinaan. Sen sijaan, että yritys inhimillistäisi eläimiä vallitsevan trendin mukaan, se pyrkii kohtelemaan niitä kunnioittaen huomioimalla niiden tarkat lajikohtaiset tarpeet. Tämän lisäksi Royal Canin muistuttaa, että jokainen eläin on ainutlaatuinen yksilö ja ansaitsee sille itselleen räätälöidyn ruokavalion. (Royal Canin.)

### 3.2 Health Nutrition-tuotteet

Royal Canin vertaa ravitsemusta palapeliin: se rakentuu monista pienistä palasista, jotka täydentävät toisiaan. Ravintoarvojen määrää ja keskinäisiä suhteita muuttamalla voidaan räätälöidä palapeli, joka on juuri sopiva eläimen kokoon, ikään, rotuun sekä elämäntilanteeseen. Ravitsemus on perinteisesti nähty vain elintoimintoja ylläpitävänä ja energiaa tuottavana toimintona, mutta kehittyneen eläinlääketieteen ansiosta se nähdään nykyään tärkeämpänä ja monipuolisempänä. Oikeanlainen ravinto voi ehkäistä sairauksilta ja jopa parantaa niitä ja edistää elimistön toimintaa.

Jotta yritys voi toteuttaa pääperiaatteitaan kunnioituksesta, on sillä oltava oikeanlaista tietoa. Yhteistyö kasvattajien, eläinlääkäreiden, ravintsemusasiantuntijoiden ja tuotekehityksen välillä auttaa heitä saamaan uutta tietoa ja taitoa liiketoimintaan. Yritys pyrkii kehittämään ainutlaatuisia Health Nutrition-ruokavalioita, jotka tarjoavat lemmikille parhaan mahdollisen ravinnon.

Health Nutritionin ja yrityksen pääperiaatteiden mukaan Royal Caninin suurin ero ja kilpailukeino on tarkkaan eri yksilöille räätälöity ruoka. Ruokien kehittämisessä otetaan huomioon eläimen koko, ikä, elämäntilanne ja aktiivisuus sekä rotu tai roduttomuus. Yritys kertoo tekevänsä eron ravintoaineilla raaka-aineiden sijaan. Tietylle rodulle suunnattuun ruokaan on lisätty ravintoaineita, jotka ennaltaehkäisevät kyseiselle rodulle tyypillisiä ongelmia, kuten sydänvaivoja ja nivelongelmia. Royal Canin on huomionut räätälöinnissään myös paljon kuluttavat harrastuskoirat, joiden elämäntapa vaatii vaihdellen pitkää kestävyyttä tai lyhytaikaista energialatausta. Myös stressaavia tilanteita, kuten kaupungin metelissä asuvia koiria, on pyritty huomioimaan omalla ruokasarjalla.

Ruoan sisällön lisäksi on otettu huomioon myös kuivaruoan nappulan muoto ja koko sekä niiden luomat eroavaisuudet. Esimerkiksi siamilaisten kissojen tapa poimia ruoka suuhun on erilainen ja nopeampi kuin muilla kissoilla, mikä on huomioitu muotoilemalla ruokanoppo eri tavalla. Tuotekehityksessä on käytetty asiantuntijoiden lisäksi koiria ja kissoja, jotka ovat päässeet valitsemaan eri tavoin muotoilluista nappuloista, minkä avulla on kehitetty jokaiselle sopivin muoto. (Royal Canin.)

### 3.3 Laatu, turvallisuus ja ympäristö

Tarkan ja jatkuvan tutkimuksen lisäksi olennaisessa osassa ruuanvalmisturprosessia ovat tinkimätön laatu ja tarkkuus. Ennen varsinaista valmistusta yritys valitsee raaka-aineiden toimittajat tarkasti, minkä jälkeen itse raaka-aine tutkitaan sekä ravintoarvoja, että puhtautta silmälläpitäen. Royal Canin vakuuttaa myös, että liha on aina tuoretta ja jopa ihmisravinnoksi kelpaavaa, eikä sitä ole geenimuunneltu. Valmistusprosessin aikana laatua tarkkaillaan testaamalla ja analysoimalla sitä aina patentoituun pussitusmenetelmään asti. Yrityksen mukaan ainesosat ovat jäljitettävissä ja niistä pidetään tarkkaa kirjaa. (Royal Canin.)

Royal Caninin tuotantolaitoksilla Ranskassa on kaksi ISO-sertifikaattia: 9001 sekä 14001 (Royal Canin). ISO 9001 sertifikaatti perustuu kahdeksaan laadunhallinnan periaatteeseen, jotka kertovat hyvästä liiketoiminnan periaatteista. Se pitää sisällään muun muassa jatkuvan toiminnan parantamisen ja työntekijöihin sitoutumisen. (Bureau Veritas Finland.) ISO 14001-sertifikaatti puolestaan kertoo yrityksen ympäristönsuojelusta. Sertifikaatin tavoitteita ovat esimerkiksi ympäristön suojelun tason parantaminen ja niihin liittyvien tavoitteiden saavuttaminen. (Inspecta.)

ISO 14001-sertifikaatin omaamisen lisäksi yritys kertoo pyrkivänsä ympäristöystävälliseen liiketoimintaan usein eri keinoin. Royal Canin suosii ympäristöystävällistä teknologiaa, kehittää raaka-aineiden valintaprosesseja ja etsii raaka-aineiden toimittajia läheltä. Yritys myös optimoi pakkausmateriaalien koot ja määrät sekä pyrkii kierrättämään ne mahdollisimman tehokkaasti. (Royal Canin.)

## 4 ROYAL CANININ MARKKINOINTIMIX

Markkinointimix on luultavasti yksi tunnetuimmista markkinoinnin käsitteistä. Se kuvaa yrityksen kilpailukeinojen kokonaisuutta ja on alunperin jaoteltu 4P-malliin. Tässä kappaleessa esitellään Royal Caninin markkinointimix ja sen kilpailukeinot. Niistä merkittävimmissä roolissa on kuitenkin markkinointiviestintä, josta tarkemmin seuraavassa kappaleessa.

### Räätälöity tuote

Tuotteella tarkoitetaan hyödykettä tai palvelua, jonka yritys tarjoaa markkinoille ostettavaksi. Tuote on markkinointimixin ydin, sillä muu markkinointi rakentuu sen ympärille. Tuotteen tarkoitus on tyydyttää asiakkaiden tarpeet ja odotukset, ja sen on tarkoitus saavuttaa kaupallista menestystä. (Rope 2005, 208.) Kilpailueduksi tuote muodostuu, kun asiakkaan arvostama asia tuotteessa koetaan ylivoimaiseksi, jonka perusteella ostopäätös tehdään.

Ydintuote on se tarve, johon tuotetta ollaan ostamassa, eli Royal Caninin tapauksessa lemmikin ruokinta. Ajattelutapa ”kaikille kaikkea” on kuitenkin mennyttä aikaa ja nykyisin on keskeistä suunnata jo ydintuote segmenttikohtaisesti, johon myös Royal Canin pyrkii erilaisilla tuoteperheillään. Rope (2005, 208) toteaa, että ydintuote ei kuitenkaan riitä muuhun, kuin nostamaan tuotteen kilpailijoiden joukkoon: on panostettava lisäetuihin ja differentoimiseen eli erilaistamiseen.

Lisäetujen kopiointi on helppoa, josta esimerkkinä on eläinten penturuoka, jota on saatavilla lähestulkoon jokaiselta merkiltä. Royal Canin kuitenkin vie tuotteiden räätälöinnin pidemmälle ja pystyy näin olemaan ylivoimainen kyseisessä kategoriassa. Royal Canin tiedostaa jokaisen eläimen yksilöllisyyden, jota varten on kehitetty juuri sen tarpeita vastaava ravinto: yritys tarjoaa kissoille ja koirille ruokia rodun, koon, elämäntyylin sekä elämänvaiheen mukaan, sekä vaihtoehdot mahdollisten sairauksien ja rajoitteiden varalta. Yritys on tällä hetkellä Suomen markkinoilla ainoa, joka tarjoaa yhtä räätälöityjä vaihtoehdot jokaisen lemmikin mukaan.

## **Hinta laadun viestijänä**

Tuotteen hinta vaikuttaa kannattavuuteen, asemointiin ja kilpailuun, ja siihen liittyvät päätökset on tehtävä tuote- ja markkinointikanavien ratkaisujen mukaisesti. Hinta toimii myös tuotteen arvon mittarina, sillä se osoittaa asiakkaalle tuotteen arvon. Mikäli tavoitemielikuvana on korkea laatu, sen tulisi ilmetä myös hinnassa, sillä hyvän ja halvan yhdistelmä on harvoin uskottava. Kuitenkin sekä liian matala että liian korkea hinta molemmat ehkäisevät tuotteen menekkiä. Olennaista on, että haluttu kohderyhmä hyväksyy hinnan, sillä eri kohderyhmillä toimiva hintataso voi olla samoilla tuotteilla hyvinkin erilainen. (Rope 2005, 222-223.)

Royal Caninin hintataso lemmikkiliikkeissä on hieman yli keskitason, mikä luo laadukasta mielikuvaa, sillä vain harva merkki on sitä kalliimpi. Esimerkkinä voidaan verrata Musti ja Mirrin valikoimista kissanpennun ruoka, joka Royal Caninilla maksaa suurimmassa mahdollisessa pakkauskoossa 6,79 euroa per kilo, kun taas halvimman merkin, Brit Premiumin vastaava tuote maksaa suurimmassa pakkauskoossa vain 3,75 euroa kiloa kohden. (Musti ja Mirri.)

## **Ei suoramyyntiä: tuotteen haluttavuus**

Saatavuus mahdollistaa ostotapahtuman, eli tarkoituksena on saattaa asiakas yhteen tuotteen kanssa. Tuotteen tie valmistajalta lopulliselle kuluttajalle on pitkä ketju, joka koostuu valmistajasta, välittäjästä ja lopullisesta osatajasta eli lemmikin omistajasta (Leppäkorpi 2014). Royal Canin ei monen muun yrityksen tavoin myy tuotteitaan suoraan valmistajalta kuluttajalle.

Leppäkorven (2014) mukaan tuotteen saatavuus voi myös toimia kilpailukeinona ja Royal Caninin tapauksessa se vahvistaa positiivista mielikuvaa laadusta. Royal Caninin tuotteita on saatavilla ainoastaan lemmikkieläinliikkeistä sekä eläinklinikoilta. Tämä luo mielikuvaa tuotteen ainutlaatuisuudesta ja haluttavuudesta, sillä asiakkaan on vierailtava erikoisliikkeessä ostaakseen kyseisiä tuotteita. Vain erikoiskaupoissa myynti mahdollistaa myös sen, että henkilökunta on koulutettu tietämään tuotteista ja lemmikkien hyvinvoinnista, joka voidaan nähdä ydintuotteen lisäetuna, jota markettiruoilla ei ole tarjota. Leppäkorven (2014) mukaan rajoittamalla saatavuutta

tuotteiden esillepanoon on myös mahdollista panostaa päivittäistavarakauppoja enemmän, mikä on oleellinen osa miellyttävää ostokokemusta.

### **Elintärkeä viestintä**

Markkinointiviestintä on yrityksestä ulospäin kohdistuvaa viestintää, jonka avulla yritys pyrkii kertomaan toiminnastaan ja tuotteistaan kohderyhmille. Perusjako neljään kategoriaan viestintäpaletissa on: mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekin-edistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. (Rope 2005, 277.)

Karkeasti sanottuna yrityksen viestinnän tulee viedä ostoprosessia eteenpäin, jossa tietämätön asiakas saadan portaittain tulokselliseen asiakassuhteeseen. Kun yritys on saatu asiakkaalle tutuksi, on aika alkaa rakentaa siitä asiakkaalle haluttua mielikuvaa. Tämän jälkeen alkaa kaupankäyntiviestintä, eli tarjoukset ja kaupat. Onnistuneessa ketjussa lopulta seuraa tyytyväisyyden ylläpito ja asiakassuhteen hoito. Viestintätyö etenee siis portaittain ja ennen edellisen askelman saavuttamista ei voida nousta seuraavalle. Myös jokaisen portaan kohdalla on käytettävä omaa viestintäkeinoaan, esimerkiksi tietoisuuden aikaansaamiseksi käytetään mainontaa ja asiakassuhteen syventämiseen asiakastyytyväisyyskyselyitä. (Rope 2005, 277-278.)

## 5 ROYAL CANININ MARKKINOINTIVIESTITÄ

Asiakkaan mahdollisuudet ostaa, asioida ja selvittää ongelmiaan yritysten kanssa ovat lisääntyneet ja tilanteet, joissa asiakkaita kohdataan ovat monikanavaistuneet. Asiakaspalvelua on mahdollista saada fyysisen vierailun sijasta myös puhelimesta, chatissa ja sosiaalisessa mediassa. Yritysten kaikkien kanavien on toimittava saumattomasti yhteen, joten vain yhteen niistä ei voida panostaa: on luotava kokonaisvaltainen viestinnällinen suunnitelma. (Verkkovaria 2016.) Markkinointiviestintä koostuu neljästä eri kokonaisuudesta, jotka näkyvät kuviossa 2.



Kuvio 2. Markkinointiviestinnän rakenne (Verkkovaria 2016).

### 5.1 Mainonta

Mainonta on maksettua kaupallista viestintää, jonka tavoitteena on saada tuote ja yritys tunnetuksi ja luoda haluttavaa mielikuvaa. Mainonta jaetaan mediamainontaan, suoramainontaan ja muuhun mainontaan. (Verkkovaria 2016.) Mediamainonnan välineistä Royal Canin ei Suomen markkinoilla hyödynnä lainkaan radiota, elokuvia, ulko-

mainontaa tai televisiota, sillä avainasemassa on mainonnan tehokas kohdentaminen, johon kyseiset väylät soveltuvat muita huonommin.

**ROYAL CANIN**  
INCREDIBLE IN EVERY DETAIL

## RAGDOLLISI ON AINUTLAATUINEN KUTEN SILLE SUUNNITELTU RUOKAKIN.

**INTENSIIVINEN SININEN KATSE**  
Pehmeä silkkinen turkki, lempeä olemus ja upeat siniset silmät tekevät ragdollistasi ainutlaatuisen.

Ragdollin luonne, silkkiturkki ja vaikuttava koko varmistavat sen viihtävyvoiman. Suuren koon ja raskaan luuston myötä ragdollin tuki- ja liikuntaelimi-  
tö on kovilla - RAGDOLL-ruoka auttaa ylläpitämään luuston ja nivelten hyvinvointia. Erityinen nappula on suunniteltu ragdollin leveille leuville helpottamaan ruoan pöimimistä ja puraskelua. Silkkinen puoliptikkä turkki on eräs ragdollin hienoimpia piirteitä, ja ruokaan lisätty omega-3- ja omega-6-rasvahappojen yhdistelmä auttaa ylläpitämään ihon ja turkin hyvinvointia. Ruoka sisältää myös runsaasti tauriinia sekä EPA- ja DHA-rasvahappoja, jotka auttavat tukemaan sydämen toimintaa.

Tarjoamme rodun erityistarpeet huomioivat täysravinnot kahdeksalle eri kissarodulle.

**UUSI PAKKAUS!**

**EXPERTS IN BREED NUTRITION**

**ROYAL CANIN**  
Ragdoll

*Tailor-made kibble*  
EXCLUSIVE FORMULA  
Omega-3 & Omega-6 rich as oil

*Ruokaloista ravitsemusta rotuksille*  
**FELINE BREED NUTRITION**

Kuva 1. Royal Canin mainos (Ragdolls 2017).

Royal Canin kohdentaa lehtimainonnan kissojen ja koirien omistajille sekä harrastajille, mikä on tehokas väylä saavuttaa lemmikkien hyvinvoinnista kiinnostuneet omistajat. Mitä rajatumpi lehden aihepiiri on, sitä läheisemmäksi kohderyhmä sen kokee, minkä vuoksi aiheeseen liittyvät ilmoitukset kyseisessä mediassa luetaan tavallista suuremmalla mielenkiinnolla (Rope 2005, 313). Roturuokia tarjoava yritys mainostaa tuotteitaan esimerkiksi Ragdoll-yhdistyksen jäsenlehdissä suurilla ja säännöllisillä mainoksilla, josta on nähtävissä esimerkki kuvassa 1. Mainokset ovat ulkonäöltään melko pelkistettyjä ja hyvin informatiivisia sisältäen paljon tietoa kyseisestä tuotteesta. Mainonnan peruselementtinä tunteita hyödynnetään käyttämällä kuvituksessa kuvaa hyvinvoivan näköisestä rotukissasta. Yrityksen verkkomainonta on myös kohdennettua, sillä bannerit ja mainokset määrittävät pitkälti hakuhistorian mukaan vierailtuasi esimerkiksi lemmikkiliikkeen nettisivuilla. Myös Facebook-mainonta käyttää vastaavaa seurantamenetelmää, jotta mainokset voidaan kohdentaa tehokkaasti. (Hill 2015.)

Yrityksen oma media noudattaa vahvasti linjaansa tiedon merkityksestä ja tarjoaa laajasti tietoa kissojen sekä koirien ravitsemuksesta, hyvinvoinnista sekä ongelmatilanteista. Verkkosivustolla esitellään laajasti myös kehitys- ja yhteistyö, jota Royal Canin tekee jatkuvasti eläinlääkäreiden, kasvattajien sekä muiden asiantuntijoiden kanssa. Myös printtimainonta sisältää mainintoja asiantuntijoiden panoksesta tuotteeseen. Myös tämä on tietoinen valinta, sillä ihmisellä on luontainen taipumus uskoa auktoriteettia. Kun viesti on uskottavampi, hyväksymme sen helposti. (Rieck 1998.) Verkkosivu ei ole objektiivinen tietolähde, sillä sivustolla esitellyistä Royal Caninin ruoista löytyy ratkaisu ja vaihtoehto jokaiseen esitettyyn tilanteeseen ja ongelmaan.

On luonnollista, että kissanruokamainos havainnollistaa tuotetta kyseisellä kuvalla, mutta eläinten käyttäminen mainonnassa on todettu psykologisesti tehokkaaksi keinoksi. Kuva tai video eläimestä saattaa muistuttaa meitä omasta lemmikistämme ja herättää näin positiivisia tunteita. Eläinten käyttö tarjoaa myös suunnattoman edun, sillä ne vetoavat ihmisten tunteisiin taustasta ja maantieteellisestä sijainnista huolimatta herättäen positiivisia ajatuksia. (Gremillion 2010.)

Toimipaikkamainonta on myös yksi mainonnan kategoria, jota Royal Canin hyödyntää. Siihen voivat kuulua myymälän erilaiset teippaukset, julisteet ja muut tarjouksista ja tuotteista kertovat materiaalit. Myös tuotteiden ryhmittely, asettelu näyttävästi eri tasoille sekä asettaminen näyteikkunaan hinnoiteltuna toimii mainonnan keinona. Toimipaikkamainonnasta hyöttyy myös myymälä itse, sillä tarjoukset houkuttelevat asiakkaita ja muu mainosmateriaali luo myymälästä eläväisemmän ja kutsuvamman.

(Yritystoiminta.) Kuvassa 2 on esimerkki Royal Caninin näkyvästä toimipaikkamainonnasta lemmikkiliikkeen ikkunassa ja edustalla.



Kuva 2. Royal Caninin toimipaikkamainontaa.

## 5.2 Myyntityö

Myyntityö voidaan jakaa kolmeen eri tyyppiin: toimipaikkamyyni, puhelinmyyni ja kenttämyyni. Näistä kolmesta Royal Canin käyttää ainoastaan toimipaikkamyyniä, sillä tuotteita ei myydä suoraan valmistajalta kuluttajalle. Toimipaikkamyynnissä asiakasta ei tarvitse etsiä, vaan asiakas tulee suoraan myyjän luo. Myyjän on kuitenkin hoidettava myyntitilanne niin, että kaupat syntyvät. (Verkkovaria 2016.)

Koska myyntityö on olennainen osa markkinointiviestintää ja laadukkaan mielikuvan muodostamista, on yrityksen tärkeää valita myyntipaikkansa oikein. Royal Canin pyrkii edustamaan mielikuvaa laadukkuudesta ja asiantuntevuudesta, joten myyntipaikat ja myyntihenkilökunta on valittava sen mukaan. Lemmikkiliikkeiden sekä –klinikoiden henkilökunta on koulutettua ja asiakaspalvelutilanne eroaa huomattavasti käynnistä tavallisessa päivittäistavaramyymälässä, jossa henkilökuntaa ei ole koulutettu osaamaan tiettyä osa-aluetta tuotteistaan.

### 5.3 Menekinedistäminen

Menekin- eli myynninedistämisellä pyritään vaikuttamaan lyhyellä tähtäimellä suoraan myyntiin. Menekinedistämisen muotoja ovat kilpailut sekä myyjille että kuluttajille, näytteet, kylkiäiset, product placement, sponsorointi, tapahtumamarkkinointi ja messut. (Verkkovaria 2016.) Omassa markkinointiviesinnässään Royal Canin käyttää useita menekinedistämisen toimia.

Kylkiäismarkkinoinnissa kaupattavaan tuotteeseen liitetään kylkiäiseksi toinen tuote, jolla pyritään nostamaan kaupattavan tuotteen haluttavuutta: kylkiäinen toimii siis lisäarvon tuottajana. Kuluttajansuojalain mukaan kylkiäisen on kuitenkin oleellisesti liityttävä kaupattavaan hyödykkeeseen, joten kylkiäinen ei voi olla mitä vain. Kylkiäinen ei myöskään saa olla varsinaista myytävää tuotetta houkuttelevampi. (Varsinais-Suomen Yrittäjä 2007.) Royal Caninin myyntihistoriasta löytyy useita kylkiäiskampanjoita, joista on esimerkki kuvassa 3. Kyseisessä kampanjassa kylkiäisenä on oleellisesti ruokintaan liittyvä kylmälaukku.

**ROYAL CANIN®**  
— 2017 —  
**KOIRANPÄIVÄT**

Osta mitä tahansa Royal Canin -koiranruokaa väh. 1,5 kg, saat **kaupan päälle upean kylmälaukun** kesän retkille!



**Väh. 1,5 kg koiranruoka-ostoksesta kylmälaukku kaupan päälle!**  
Kylmälaukkuja rajoitettu erä.

esim. Mini Adult 2 kg  
**14,90 €** (7,45 €/kg)

Hyödynnä myös **huipputarjous** Medium, Maxi ja Giant Junior ja Adult -tuotteista!

esim. Maxi Junior 15 kg (3,66 €/kg), norm. 69,90 € (4,66 €/kg)

**15 kg 54<sup>90</sup>**  
Säästä jopa 25 %

Kuva 3. Royal Caninin kylkiäismarkkinointikampanja (Digilehti Musti ja Mirri).

Näytteiden avulla potentiaalinen asiakas tutustutetaan suoraan toiseen tuotteeseen henkilökohtaisen ja veloituksettoman kokeilun kautta (Rope 2005, 369). Tästä esimerkkinä kuvassa 4 esiintyvä kampanja, jonka aikana asiakas voi vaihtaa nykyisen lemmikkirokapussinsa Royal Caninin tuotteeseen veloituksetta. Vaikka asiakkaalla ei olisikaan positiivista käsitystä Royal Caninista kampanjaa ennen, on houkuttelevuutta lisätty sillä, että vastineeksi saa kokonaisen viikon ruoat.

Kuva 4. Royal Caninin kampanja (Lemmikkitarvikeliike Petolan Facebook-sivu).

Royal Caninin nimeä kantavien tapahtumien järjestäminen, sekä muiden tapahtumien sponsorointi on suuressa roolissa yrityksen markkinointistrategiassa. Royal Canin järjestää vuosittain lukuisia lemmikinäyttelyitä kissoille sekä koirille. Kilpailut eivät ainoastaan kannata yrityksen nimeä, vaan pääpalkinto koostuu yrityksen tuotteista sekä kilpailupaikka on usein Liedossa sijaitseva Royal Canin-areena. (Showlink 2018.) Yritys tekee yhteistyötä Suomen Agilityliiton kanssa ja on sponsoroinut muun muassa Agilityn Suomenmestaruuskilpailuiden kuvaukset (Agilityliitto 2010). Koska sponsorointi nähdään vahvasti imagoa rakentavana välineenä, on tärkeää valita sponsorointikumppani huolellisesti tavoiteltuun imagoon soveltuen (Rope 2005, 372). Royal Caninin assosiointi näyttelyihin luo vahvistavaa mielikuvaa erityisesti roturuokien osalta. Agilitykilpailujen sponsoroiminen puolestaan tutustuttaa koirien urheiluruokien alan harrastajille ja luo positiivisia mielleyhtymiä.

#### 5.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta (PR)

Tiedotus- ja suhdetoiminta tarkoittaa pitkäjänteistä toimintaa myös muiden sidosryhmien, kuin asiakkaiden kanssa. Suhdetoiminnalla yritys voi vahvistaa imagoa, luoda positiivista mielikuvaa ja tiedottaa yrityksessä tapahtuvista muutoksista. (Verkkovaria

2016.) Royal Canin tekee läheistä yhteistyötä tuotekehityksen tiimoilta eläinlääkäreiden, kasvattajien sekä muiden alan asiantuntijoiden kanssa (Royal Canin).

Kasvattajat antavat yritykselle arvokasta palautetta tuotteista ja niiden laadusta, jonka avulla tuotekehitystä pystytään parantamaan. Royal Canin vuorostaan tiedottaa ja kouluttaa kasvattajia ja on kasvatustyössä mukana Kasvattajakerhon kautta. Yritys tekee yhteistyötä myös yliopistollisen eläinsairaalan ja eläinlääketieteen opiskelijoiden kanssa ja tukee erikoislääkärien sisätautien jatkokoulutusta. Tämän yhteistyön avulla Royal Canin on pystynyt lanseeraamaan omia lääkeruokiaan eläinklinikoille. Royal Canin työskentelee myös Kennel- ja Kissaliittojen kanssa ja osallistuu näin liittojen järjestämiin tilaisuuksiin ja tapahtumiin saaden näkyvyyttä ja sponsorisuhteita. (Royal Canin.)

## 6 IMAGOMARKKINOINTI

Imagossa ja mielikuvassa on kyse siitä, millaisena kyseinen yritys tai asia esiintyy henkilön mielessä (Rope 2005, 175). Lemmikkirookamarkkinoiden ollessa erittäin kilpailut, on yritysten pärjätäkseen luotava itselleen positiivinen ja mieluiten muista erottuva mielikuva. Ruokapusseja tutkailtaessa saattaa toisinaan huomata, että eri merkkien tuotteet eivät välttämättä eroa toisistaan kovin radikaalisti. Ostopäätöstä ei ratkaise se millainen tuote on, vaan se miltä se saadaan näyttämään. Royal Canin on pyrkinyt nimeään myöten rakentamaan mielikuvan laadukkaasta, terveellisestä ja tutkitusta ruoasta. Halutun imagon luomisen on ulotuttava kaikkiin sen osa-alueisiin, johon Royal Canin vahvasti panostaa.

### 6.1 Mielikuva ja sen merkitys

Mielikuva on aina ihmisen henkilökohtainen käsitys jostakin asiasta ja siihen vaikuttavat monet taustatekijät (Rope 2005, 176). Ihmisen tausta vaikuttaa vahvasti hänen arvoihinsa ja omaan arvomaailmaan pohjautuva näkemys ei kaipaa mitään perusteluja. Arvot, tunteet ja ennakkoluulomme muodostavat yhdessä asenteita, jotka vaikuttavat halukkuuteemme hyväksyä ja omaksua erilaisia viestejä. Jos esimerkiksi uskoo, että koiran kuuluu syödä ihmisen tähteitä, on helposti ennakkoluuloinen koiranruokamainontaa kohtaan, joten sitä saatetaan pitää negatiivisena ja viesti torjutaan. Mikäli taas arvostamme koiramme hyvinvointia ja suhtaudumme siihen tunteella ilman suuria ennakkoluuloja, otamme viestin helpommin vastaan. (Rope 2005, 179.)

Hyvä mielikuva tuotteesta ja yrityksestä saa meidät kuuntelemaan yrityksen viestejä ja vaikuttaa myönteisesti ostopäätökseemme, joten se on menestyksen ehto. Mikäli positiivinen kuva pystytään luomaan, pitkällä aikavälillä myös markkinointikustannusten pienentäminen on mahdollista, sillä asiakasta ei tarvitse enää ostaa, vaan hän valitsee yrityksen tuotteen oma-aloitteisesti. (Rope 2005, 179-180.) Yritysmerkki muodostaa myös sillan, jonka avulla vallitsevaa menestystä voidaan siirtää nimen alla tuotteesta toiseen (Rope 2005, 185). Taloudellisten hyötyjen lisäksi hyvällä mielikuvalla yrityksestä on myös välillisiä hyötyjä: ihmisten rekrytointi on helpompaa, jos he tahtovat

yrittäjien töihin ja mahdolliset kielteiset julkisuustapaukset on helpompi paikata (Rope 2005, 180).

## 6.2 Mielikuvan muodostuminen

Mielikuva muodostuu portaittain alkaen siitä, että tiedostamme yrityksen olemassaolon, minkä jälkeen voimme tuntea sen: näemme mainoksia, tutustumme tuotteeseen tai tapaamme ihmisiä. Tämä vaihe lunastetaan siis mainonnan ja markkinoinnin keinoin. (Rope 2005, 181.)

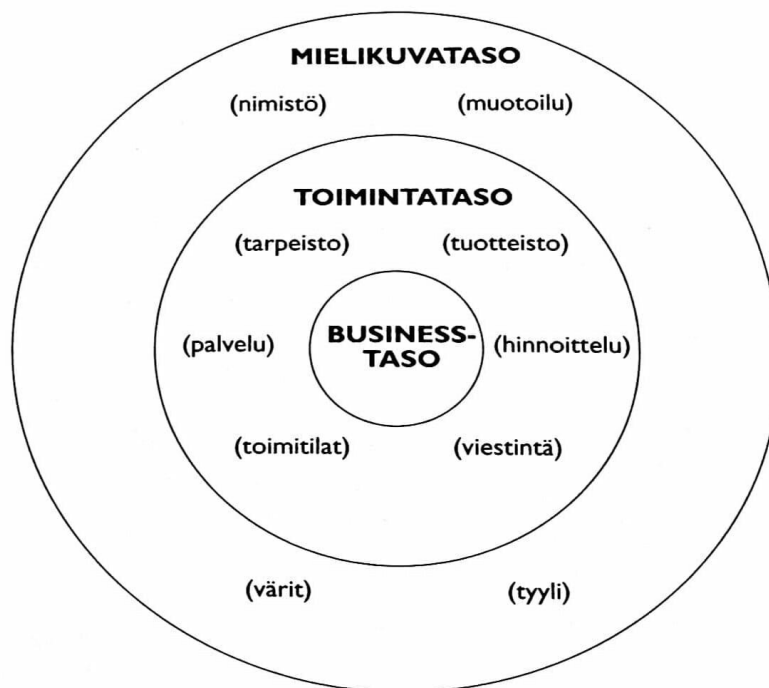
Kun tiedostamme Royal Caninin tekevän ruokaa kissoille ja koirille, emme vielä tässä vaiheessa ole arvottaneet yritystä mielessämme, vaan se on vain merkki muiden joukossa. Vaihe, jossa arvotukset alkavat muodostua on asennevaihe. Yrityksen kannalta on tärkeää, että negatiivisia asioita ei assosioida siihen, vaan kehitetään positiivisia asenteita niissä seikoissa, joita kohderyhmä arvostaa. (Rope 2005, 181.)

Seuraava vaihe on suositummuusvaihe, jossa asiakkaan arvostama asia on kilpailijoita paremmalla tasolla. Tämä taso myös merkitsee sitä, että positiivisista asenteista on kyetty luomaan myönteisiä odotuksia yritystä ja sen tuotteita kohtaan. Odotukset voivat perustua onnistuneeseen mielikuvien luontiin, laatuun, hintaan tai valikoimiin. (Rope 2005, 182.) Suomen markkinoilla Royal Canin on omaa luokkaansa yksilöllisten ja räätälöityjen ruokien alalla, joten kilpailu ei ole sen suhteen kovaa, mutta esimerkiksi roturuokien ostomotiivina piileekin terveellisyys, johon kaikki merkit pyrkivät. Tuotteiden saatavuus ja valikoima on myymälöissä tavallisesti hyvin laaja ja korkea hinta yhdistetään usein hyvään laatuun, sillä hinnan ajatellaan osoittavan tuotteen arvon (Rope 2005, 222).

Kun odotukset ovat positiiviset, asiakas on halukas kokeilemaan tuotetta, josta seuraa kokeiluvaihe. Mikäli kokemus on yhteensopiva ja positiivinen ulkoisen markkinoinnin kanssa, tästä muodostuu vahvistava kokemus. Kun asiakas itse kokee tuotteen hyväksi, mielikuvasta kypsyy pysyvä totuus, jonka avulla on mahdollista luoda pitkiäkin asiakassuhteita. (Rope 2005, 182.) Erilaisten kaupanpäällisten ja kampanjoiden avulla on mahdollista saada kuluttaja kokeilemaan uutta tuotetta helpommin..

### 6.3 Mielikuvan hyödyntäminen

Mielikuvan rakentumisen ytimenä on kuviossa 3 näyvä business-taso, joka sisältää toimialan, jolla yritys toimii sekä liikeidean. Tämä taso on merkityksellinen, sillä ihmisten odotukset ovat erilaisia riippuen toimialoista ja liikeideoista. Ei voida esimerkiksi olettaa, että laadukas, tutkittu ja hyvinvointia edistävä kissanruoka on samaan aikaan valikoiman edullisinta.



Kuvio 3. Yrityksen mielikuvan rakentuminen (Rope 2005, 188).

Seuraavana on toimintataso, joka sisältää yrityksen jokapäiväisen toiminnan asiakkaille näkyvät asiat. On tärkeää, että asetettu mielikuvatavoite, kuten Royal Caninilla laatu, näkyy kaikkien toiminnallisten ratkaisujen toteutuksessa. Tämä taso pitää sisällään esimerkiksi tuotekuvan ja hinnoittelun: kun pyritään laadulliseen mielikuvaan, ei tule hinnoitella tuotetta halvaksi. Myös henkilöstö, palvelu ja toimipaikkatekijät ovat omiaan

osoittamaan laatua ja Royal Caninin tuotteita myydäänkin lähinnä vain osaavissa alan myymälöissä sekä eläinklinikoilla.

Ylin taso on mielikuvataso, joka sisältää nimestön, värit, muotoilun ja tyylin. Nimen valinta on oleellinen strateginen päätös, sillä pitkällä aikavälillä siihen kiteytyy aikaansaatu mielikuva. Myös nimi itsessään voi luoda mielikuvia, voidaan esimerkiksi verrata kauppaketjun nimeä Minimani yritykseen Royal Canin. (Rope 2005, 189-190.) Toinen hyvä esimerkki nimen ja laadun yhdistämisestä lemmikkiruoan parissa on Britt Premium -tuotemerkki. Tärkeää nimessä on, että se edustaa tavoiteltavaa mielikuvatyylä, jossa Royal Canin onnistuu.

Muotoilun avulla tuote ja merkki saadaan fyysisesti erottumaan kilpailijoistaan (Rope 2005, 191). Royal Caninin tuotteet ovat värikoodattuja, jotta oikea koko ja tyyppi on helppo löytää, tunnistaa ja muistaa. Etiketit ovat simppeleitä ja edustavat sitä kissa-, koira- tai eläintyyppiä, jolle kyseinen ruoka on tarkoitettu.

## 7 KASVATTAJAT VAIKUTTAJINA

Royal Canin tekee läheistä yhteistyötä kissojen ja koirien kasvattajien kanssa. Yritys tarjoaa lukuisia etuja kasvattajille, jotka puolestaan voivat jakaa niitä eteenpäin uusille pennunomistajille. Järjestelyn kautta uudet omistajat pääsevät heti tutustumaan Royal Caninin tuotteisiin, sekä totuttamaan lemmikin niihin pennusta saakka. Yhteistyöstä hyötyvät sekä yritykset saamalla näkyvyyttä ja uusia asiakkaita, kasvattajat puolestaan saavat ilmaisesta jäsenyydestä lukuisia etuja.

### 7.1 Jäsenyyden hyödyt

Royal Caninin kasvattajakerho on tarkoitettu kaikille suomalaisille kissojen tai koirien virallisille kasvattajille. Kasvattajille ilmaisen kerhon tarkoitus on yrityksen omien sanojen mukaan helpottaa heidän työtään tarjoamalla tietoa ja etuuksia. Royal Canin kertoo sivuillaan käyttävänsä puolestaan kasvattajien kokemusta ja osaamista hyväkseen tuotekehityksessä. Kasvattaja saa kasvattajakerhon jäsenenä lukuisia rahallisia etuja, kuten tuotealennuksia liikkeistä ja lääkäriasemilta. Kerho tarjoaa jäsenilleen myös pistejärjestelmän: pisteitä kertyy, kun kasvattaja saa uuden omistajan liittymään Royal Caninin kerhoon. Kertyneitä pisteitä voi käyttää kasvattajien omassa kaupassa rahan tavoin.

Kenties suurin kerhon tarjoama etu ovat suosittelupakkaukset: kasvattajalle ilmainen pakkaus, joka sisältää uuden pennun tarpeisiin ruokaa sekä tarvikkeita, jonka uusi omistaja saa luovutuksen yhteydessä. Näin uusi potentiaalinen asiakas saadaan kokeilemaan Royal Caninin tuotteita kasvattajan suosittelemana. Rahallisten etuuksien lisäksi kasvattaja pystyy hyödyntämään Royal Caninin tunnettua omassa markkinoinnissaan. Yrityksen sivustolla on ladattavissa Royal Caninin mainosbanneri kasvattajan omille sivuille, ja kasvattajan yritys listataan myös Royal Caninin sivustolle viralliseksi kasvattamoksi. Näin Royal Caninin asiakkaiden mahdollinen luottamus voidaan yhdistää mahdollisen kasvattajan etsintään. (Royal Canin.)

## 7.2 Auktoriteetti suosittelijana

Ihmisen taipumus uskoa auktoriteetteja perustuu siihen, että olemme elämämme alusta saakka tottuneet kuuntelemaan ja tottelemaan auktoriteetteja: vanhempia, opettajaa ja myöhemmin poliisia ja poliitikkoja (Rieck 1998). Tätä käytetään usein mainonnassa, ja myös Royal Caninin kasvattajakerho hyödyntää tätä: uutta lemmikkiä ostettaessa pennun kasvattaja on auktoriteetti ja asiantuntija. Jos kasvattaja suosittelee vahvasti tietyn yrityksen tuotteita ja kertoo käyttävänsä niitä itse, ei asiakas välttämättä kyseenalaista tietoa.

Kasvattajakerhon säännöissä mainitaan, että kasvattajan on sitouduttava suositteluun ensisijaisesti Royal Caninin tuotteita uuden pennun omistajalle, sekä tilaamaan heille yrityksen suosittelupakkauksen. Koska kasvattajan motiivi tuotteiden suositteluun saattaa perustua pelkästään sopimukseen ja omiin etuihin, ei suositteluja voida pitää objektiivisina. Suosittelujen ja ilmaisen kokeilun lisäksi Royal Caninin ruoan kokeiluvaihetta puoltaa myös se, että ruoka on pennulle jo ennestään tuttua ja se on tottunut siihen. Lemmikin totuttaminen uuteen ruokaan erityisesti pentuna saattaa helposti sekoittaa sen ruoansulatuksen, joten usein suositellaan pysyttelemään kasvattajan tai löytöeläinkodin totuttamassa ruoassa (Purina).

## 8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten Royal Canin on menestynyt erittäin kilpaillulla lemmikkirooka-alalla, ja mikä erottaa sen kilpailijoista. Tutkimus suoritettiin selvitystyönä.

Opinnäytetyössä esiteltiin lemmikkirookaliiketoimintaa Suomessa sekä sitä, miten se on vuosien saatossa kasvanut ja kehittynyt. Ulkomailta rantautuneen lemmikkien inhimillistämisen myötä on eläimiä alettu pitää aiempaa enemmän perheenjäsenenä, minkä mukana lemmikkituotteiden määrä on kasvanut ja monipuolistunut myös muun kuin ruoan osalta. Lemmikkejä puetaan ja hemmotellaan, niiden kanssa harrastetaan lukuisia eri lajeja ja niitä on mahdollista ottaa mukaan aiempaa useampiin paikkoihin. Kaikki tämä kielii myös siitä, että inhimillistäminen on sosiaalisesti hyväksyttävää.

Inhimillistäminen ja perheenjäsenenä pitäminen heijastuu myös vahvasti lemmikkien ruokavalioiden monipuolistumiseen. Ihmiset ovat kiinnostuneita omasta terveydestään ja ruokavaliostaan, ja peilaavat sen myös lemmikkeihinsä. Rahaa lemmikkien ruokaan käytetään aiempaa enemmän ja omistajat ovat siitä tarkempia ja kiinnostuneempia kuin ennen.

Vaikka omistajat haluavat lemmikeilleen vain parasta, ei moni välttämättä muodosta mielipidettään tuotteen paremmuudesta täysin itse. Royal Canin on erinomaisesti markkinoitu yritys ja se ilmentää haluttua mielikuvaa laadusta usealla eri saralla. Kun näihin yhdistetään vielä asiantuntijoiden suositukset ja pennun mahdollinen tottuminen Royal Caninin tuotteisiin, ei kuluttaja välttämättä tutustu tuotteiden ravintosisältöihin ja jättää näin kyseenalaistamatta yrityksen paremmuuden.

Opinnäytetyön tuloksena saatiin kokonaisvaltainen kuva Royal Caninin hyvin yhteisestä ja moninaisista tavoista markkinoida itseään laadukkaana tuotemerkinä. On kuitenkin huomioitava, että tavallisena kuluttajana ei ollut mahdollista tutustua yrityksen verkkosivuja syvemmin kasvattajakerhon etuihin ja saada näin syvällisempää kuvaa rahallisista eduista ja perimmäisistä syistä liittyä kerhoon ja näin ollen suositella muita liittymään siihen.

Opinnäytetyö herätti useita mielenkiintoisia tutkimuksen aiheita tulevaisuutta varten. Olisi mielenkiintoista saada haastateltua kuluttajia ja siten selvittää heidän ostomotiivejaan ja miksi he ovat yritykselle uskollisia. Myös kasvattajien haastattelujen avulla olisi mielenkiintoista selvittää, pitävätkö he Royal Caninina todella ylivoimaisena muihin vaihtoehtoihin verrattuna, vai suosittelvatko he niiden tuotteita itsekkäistä syistä.

## LÄHTEET

Aamulehti 2016. Koirien määrä kasvaa valtavaa vauhtia Suomessa: Yhä useammalla on jo kaksi koira. Viitattu 10.12.2017. <https://www.aamulehti.fi/kotimaa/koirien-maara-kasvaa-valtavaa-vauhtia-suomessa-yha-useammalla-on-jo-kaksi-koiraa-24043455/>

Aamulehti 2016. Joka neljäs koira vakuutettu: lääkärilasku olisi monelle lemmikin omistajalle liian suuri. Viitattu 25.1.2018. <https://www.aamulehti.fi/kotimaa/jo-joka-neljas-koira-vakuutettu-laakarilasku-olisi-monelle-lemmikin-omistajalle-liian-suuri-24167123/>

Agilityliitto 2010. Royal Canin sponsoroi SM-kisojen finaalien kuvaukset. Viitattu 20.3.2018. <http://www.agilityliitto.fi/uutiset/royal-canin-sponsoroi-sm-kisojen-finaalien-kuvaukset/>

Bureau Veritas Finland. ISO 19001 sertifiointi. Viitattu 20.12.2017. [http://www.bureauveritas.fi/wps/wcm/connect/bv\\_fi/local/services+sheet/iso\\_9001\\_sertiifiointi?cmpid=GA&gclid=Cj0KCQjwyyvXPBRD-ARIsAleQeoHF7lhdIs0VfEs\\_66I-fyIIS11PBRdl\\_bzSp9-21LH5q0HZhGsFv30aAICqEALw\\_wcB](http://www.bureauveritas.fi/wps/wcm/connect/bv_fi/local/services+sheet/iso_9001_sertiifiointi?cmpid=GA&gclid=Cj0KCQjwyyvXPBRD-ARIsAleQeoHF7lhdIs0VfEs_66I-fyIIS11PBRdl_bzSp9-21LH5q0HZhGsFv30aAICqEALw_wcB)

Eläintieto 2016. Liian söpö ymmärrettäväksi – koiran inhimillistäminen houkuttelee. Viitattu 12.1.2018. <http://www.elaintieto.fi/1637/>

Gremillion, T. 2010. Animals in ads = smart advertising. The Ad effect. Viitattu 23.2.2018. <https://theadeffect.wordpress.com/2010/11/08/animals-in-ads-smart-advertising/>

Haapavaara, H. 2015. Koirien kilpavarustelu on miljoonabisnes. Kauppalehti. Viitattu 25.1.2018. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/koirien-kilpavarustelu-on-miljoonabisnes/BPp5nTYj>

Helsingin uutiset 2017. Koirien määrä kasvaa Helsingissä jopa asukaslukua enemmän – Näissä kaupunginosissa niitä on eniten.

<https://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/553666-koirien-maara-kasvaa-helsingissa-jopa-asukaslukua-enemman-naissa-kaupunginosissa>

Helsingin yliopisto 2015. Petnets: Verkostojen orkestrointi lemmikkieläinliiketoiminnan kilpailueduksi. Viitattu 18.12.2017. <https://blogs.helsinki.fi/pet-nets/files/2013/08/PETNETS-Julkinen-loppuraportti-FINAL-2015.pdf>

Hill, S. 2015. How much do online advertisers really know about you? We asked an expert. Digital Trends. Viitattu 15.1.2018. <https://www.digitaltrends.com/computing/how-do-advertisers-track-you-online-we-found-out/>

Inspecta. Ympäristöjärjestelmän sertifiointi. Viitattu 20.12.2017. <https://www.inspecta.fi/Palvelut/Sertifiointi-ja-arviointi/Johtamisjarjestelmasertifiointi/ymparisto/Ymparistojarjestelman-sertifiointi-ISO-14001/>

Kivinen, S. 2017. Eläinten omat tilit lisääntyvät somessa – Tutkija: eläinten inhimillistäminen suuressa roolissa. Etelä-Saimaa. Viitattu 10.5.2018 <https://esaimaa.fi/uutiset/lahella/0b8f106d-5601-4061-97ec-b19a5e341612>

Koira-Kissaklinikka. Kissan ruokinnasta. Viitattu 12.1.2018 <https://www.koirakissaklinikka.fi/kissa-artikkelit/kissan-ruokinnasta>

Lemmikkitarvikeliike Petola. Facebook. Viitattu 21.5.2018. <https://www.facebook.com/lemmikkitarvikepetola/>

Leppäkorpi, E. 2014. Markkinointi mix. Laurean ammattikorkeakoulun blogi. Viitattu 12.2.2018. <http://laureamkomarkkinointi.blogspot.fi/2014/11/sofia.html>

Matkailu- ja ravintolapalvelut 2012. Uusi hygienia-asetus: lemmikit sallittu ravintolan asiakastiloissa. Viitattu 10.5.2018 <https://mara.fi/uusi-hygienia-asetus-lemmikit-sallittu-ravint>

Musti ja Mirri. Viitattu 20.12.2017. <https://www.mustijamirri.fi/>

Nurmela, J. 2014. Joka kolmannessa kodissa asuu lemmikki. Tieto & Trendit. Viitattu 12.1.2018

<http://tietotrendit.stat.fi/mag/article/60/>

Nurminen, V. 2015. Eläinten inhimillistäminen on ongelma. Ilkka. Viitattu 10.5.2018

<https://www.ilkka.fi/mielipide/yleis%C3%B6lt%C3%A4/el%C3%A4inten-inhimillist%C3%A4minen-on-ongelma-1.1937429>

OnnenKoira. Viitattu 10.5.2018 <http://www.koirakylpyla.fi/koirahotelli>

Purina. Pennun ruokinta. Viitattu 20.5.2018. <https://www.purina.fi/tietoa-koirista/ruoka-ja-ravitsemus/pennun-ruokinta>

Pääkaupunkiseudun eläinsuojeluyhdistys. Kissa- kasvissyöjä?. Viitattu 12.1.2018.

<http://pk-esy.sey.fi/elainsuojelu/lemmikkielaimet/kissa-kavissyvoja>

Ragdolls 2017. Suomen Ragdoll-kissayhdistys ry:n jäsenlehti. Viitattu 23.4.2018

Rieck, D. 1998. Influence and persuasion: The rule of authority, liking and scarcity. Direct creative. Viitattu 20.2.2018. <http://www.directcreative.com/influence-and-persuasion-the-rule-of-authority-liking-and-scarcity.html>

Rope, Timo 2005. Suuri Markkinointikirja. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Royal Canin. Viitattu 7.1.2018. <http://www.royalcanin.fi/>

Show link. Royal Canin Dog show. Viitattu 12.5.2018

<http://www.showlink.fi/royalcaninshow18/>

Taloussanomat. Yritystiedot. Viitattu 20.12.2017. <https://www.is.fi/yritys/musti-ja-mirri-oy/helsinki/1083808-5/>

Taloussanomat. Yritystiedot. Viitattu 12.1.2018. <https://www.is.fi/yritys/royal-canin-finland-oy/helsinki/1935314-8/>

Verkkovaria 2016. Markkinointiviestintä. Viitattu 8.1.2018.  
[http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page\\_id=495](http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495)

Vihmanen, L. 2015. Yle. Eläinlääkärilaskut hirvittävät: onko lemmikin hyvästä hoidosta tulossa ylellisyyttä? Viitattu 11.5.2018.  
<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/03/25/elainlaakarilaskut-hirvittavat-onko-lemmikin-hyvasta-hoidosta-tulossa>

Yritystoiminta. Mainonta. Viitattu 25.2.2018. <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/mainonta>