

Helena Taanila

**BIGDADDY´S MAINE COON - ratkaisevasti erilainen
CASE: BIGDADDY´S ROTUKISSAKASVATTAJAN
TOIMINTA- JA MARKKINOINTISUUNNITELMA**

**Opinnäytetyö
KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Tammikuu 2012**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Ylivieskan yksikkö	Aika Tammikuu 2012	Tekijä/tekijät Helena Taanila
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn nimi BigDaddy´s Maine Coon - ratkaisevasti erilainen. Case: BigDaddy´s rotukissakasvattajan toiminta- ja markkinointisuunnitelma		
Työn ohjaaja Pekka Paajanen		Sivumäärä 61+1
Työelämäohjaaja		
<p>Rotukissojen määrä Suomessa kasvoi viimeisen 10 vuoden aikana yli kaksinkertaiseksi. Kasvavat markkinat toivat alalle suuren joukon uusia rotukissakasvattajia, joiden kesken kilpailu on kovempaa kuin koskaan ennen. Näihin haasteellisiin markkina-asetelmiin sukelsi myös uusi kasvattaja BigDaddy´s.</p> <p>Tämän opinnäytetyön kehittämistehtävänä oli luoda Maine Coon -rotuun keskittyneelle BigDaddy´s kasvattajalle toiminta- ja markkinointisuunnitelma. Tavoitteena oli löytää kilpailijoihin nähden vaihtoehtoinen toimintamalli sekä luoda sen pohjalta toimiva markkinointisuunnitelma. Toiminnassa olleen tauon jälkeen kasvattamo sai tämän opinnäytetyön toiminta- ja markkinointisuunnitelmasta uutta puhtia toimintaansa. Imagonrakennus lähti heti hyvin käyntiin. Uudet suunnitelmat otettiin osittain käyttöön jo opinnäytetyön tekemisen aikana vuonna 2011, minkä jälkeen kysyntä lisääntyi voimakkaasti. Toimintasuunnitelma aikataulutettiin vuoteen 2015 saakka.</p> <p>Teoriaosuudessa tarkastellaan kolmea erilaista strategista toimintatapaa: sinisen meren strategiaa, elämystalousajattelua sekä sisältömarkkinointistrategiaa. Kolmen vaihtoehtoisen strategian yhdistelmästä luotiin BigDaddy´s kasvattajan omia vahvuuksia tukeva toimintamalli ja sen pohjalta toimiva käytännönläheinen markkinointisuunnitelma. Koska kasvatustoiminta on myös liiketoimintaa, on teoriaosuudessa käsitelty liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelman laatimisen yleisiä sisältöjä ja käsitteitä. Opinnäytetyön liikesalaisuudet ovat luvuissa 6 ja 7, jotka muodostavat opinnäytetyön salaisen osion.</p>		
Asiasanat elämystalous, markkinoinnin suunnittelu, rotukissakasvatus, sinisen meren strategia, sisältömarkkinointi		

ABSTRACT

CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES	Date January 2012	Author Helena Taanila
Degree programme Business Administration		
Name of thesis BigDaddy's Maine Coon - conclusively different. Case: The action and marketing plan of the pedigree cat breeder BigDaddy's		
Instructor Pekka Paajanen		Pages 61+1
Supervisor		
<p>The number of pedigree cats in Finland has more than doubled in the past ten years. The growing market however brought a vast number of new breeders to the business amongst whom the competition is harder than ever before. A new breeder called BigDaddy's plunged into these challenging market-positions as well.</p> <p>The objective of this thesis was to create an action and marketing plan for the breeder BigDaddy's that concentrates on the Maine Coon – breed. The goal was to find an alternative action plan in comparison to the competitors and to create a functional marketing plan. The created action and marketing plan gave the breeder new energy after a break in the business action. Building the image took off well right away. New plans were partially utilized already during making this thesis in 2011, after which demand grew rapidly. The action plan was scheduled to reach until 2015.</p> <p>In the theory section three new strategies were observed: the blue ocean - strategy, experience economy thinking and the content marketing strategy. By combining the elements of the three alternative strategies an action model supporting BigDaddy's own strengths was drawn up and on the basis of it a practical and well-working marketing strategy was created. Because breeding is also a business, the concepts and contents used for forming business and marketing plans have also been addressed in the theory section. The trade secrets have been presented in chapters 6 & 7, which form the classified part of the thesis.</p>		

Key words

blue ocean strategy, breeding pedigree cats, content marketing, experience economy, market planning

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS**

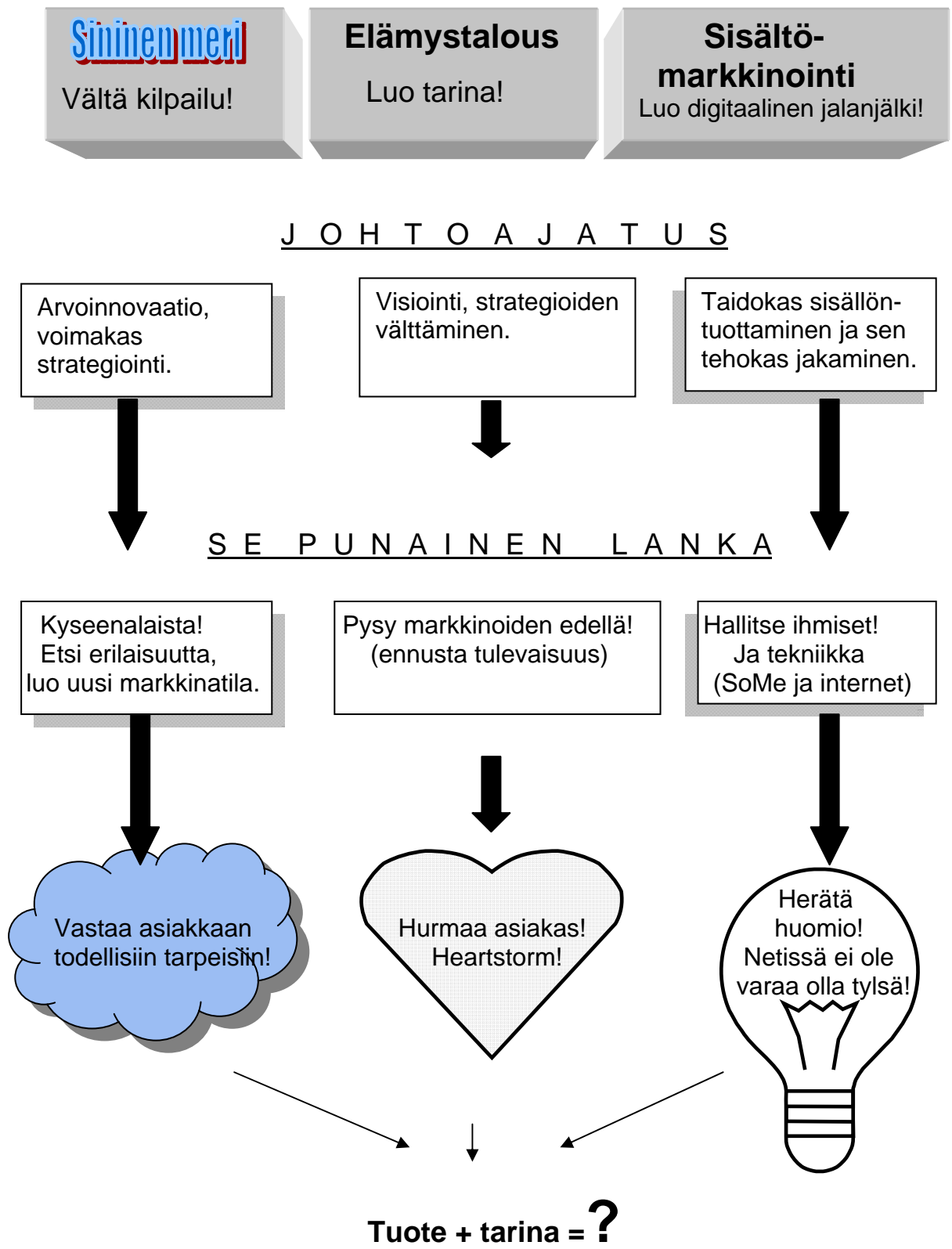
1 JOHDANTO	1
2 MAINE COON -RODUN JA BIGDADDY´S KASVATTAJAN ESITTELY	4
3 STRATEGISTA TOIMINNAN SUUNNITTELUA	6
3.1 Sinisen meren strategia	6
3.1.1 Arvoinnovaatio sinisen meren strategian kulmakivenä	6
3.1.2 Nelikenttä työkaluna eli ratkaisevat neljä kysymystä.....	7
3.1.3 Tavanomaisten näkemysten kriittisen tarkastelun ”kuusi keinoa” .	8
3.1.4 Sinisen meren Ei-asiakkaat.....	9
3.1.5 Yrittäjän kumppanit ja vastustajat eli ”enkelit” ja ”paholaiset”	10
3.1.6 Strategian laadinta.....	11
3.2 Elämystalousajattelu	12
3.3 Sisältömarkkinointistrategia	15
3.4 Liiketoimintasuunnitelma käsitteenä	16
3.5 Markkinointisuunnitelma käsitteenä	18
4 INTERNETIN MAHDOLLISUUDET MARKKINOINNISSA	19
4.1 Kotisivujen merkitys yrityksen toiminnan kannalta	19
4.2 Facebook, Twitter ja Youtube.....	21
5 ROTUKISSAKASVATUKSEN TOIMINTAYMPÄRISTÖ, KEHITYSSUUNNAT JA MARKKINTATILANNE	23
5.1 Rekisteröityjen kissojen määrän kehitys Suomessa.....	23
5.2 Kansainvälinen toimintaympäristö	24
5.2.1 Kulttuurierot kissabisneksessä	24
5.2.2 Kansainvälisen kaupan paperisota	26
5.3 Markkinatilanne Suomessa	26
5.4 Maine Coon -rodun jalostustyö	27
5.5 Rotukissakasvatus	28
5.6 Kilpailija-analyysi	29
8 LOPPUYHTEENVETO	58
LÄHTEET	60
LIITE	

1 JOHDANTO

Rotukissaharrastuksen suosio on tasaisessa voimakkaassa nousussa. 2000-luvulla rekisteröityjen rotukissojen määrä Suomessa on kymmenessä vuodessa yli kaksinkertaistunut. Toiseksi suosituimmaksi 51 eri rodun joukosta on noussut Maine Coon -rotu.

Kissankasvatustoiminta on paitsi harrastustoimintaa ja jalostustyötä myös kansainvälistä liiketoimintaa; rahaa liikkuu, menoja ja tuloja syntyy ja toimintaa säätelevät monet lait ja kissaliittojen kansainväliset ja kansalliset säännöt sanktioineen. Kasvatustoiminta vaatii markkinointitaitoja; imagoja ja brändejä luodaan kissabisneksessä kuin yritystoiminnassa konsanaan. Toimialan sisällä yritykset usein muistuttavat kovastikin kilpailijoitaan. Näin on myös kissabisneksessä, jossa yhä uudet usein epävarmat yrittäjät matkivat pitkään toimineiden kasvattajien toimintamallia ja markkinointitapoja. Kysynnän kasvaessa kilpailu kiristyy ja markkinoita pyrkivät hyödyntämään myös vähemmän ”jalot” rodunjaloitajat, pentutehtailijat. Näissä haasteellisissa markkina-asetelmissä vastuullisen uuden kasvattajan, BigDaddy’s Maine Coon kasvattajan, on osattava markkinoida laatutuotettaan; eettisesti oikein tuotettua elävää eläintä.

Tässä opinnäytetyössä luodaan uudelle BigDaddy’s kasvattajalle selkeä toimintaja markkinointisuunnitelma, jotka perustuvat ennemminkin kasvattajan omiin vahvuuksiin kuin kilpailijoiden matkimiseen. Tavoitteena on kehittää BigDaddy’s kasvattajalle istuva optimaalinen, muista kasvattajista poikkeava toimintamalli ja sen pohjalta toimiva yksityiskohtainen markkinointisuunnitelma. Toimintamallin strategiseen suunnitteluun paneudutaan tarkastelemalla kolmea erilaista liiketoiminnan strategiasuunnittelun suuntausta: sinisen meren strategiaa, elämystalousajattelua ja sisältömarkkinointistrategiaa. Usean eri lähestymistavan yhtäaikaisen yhdistelemisen onnistumiseksi on tehty selkeä tiivistetty esitys. Kuviossa 1 esitellään tarkastelun kohteena olevien strategioiden ydinajatuksia: kilpailun välttäminen, tarinan ja digitaalisen jalanjäljen luominen. Strategioiden tärkeimmät johtoajatuksia ja toiminnan punaiset langat on esitelty aina käytännön tasolle saakka.



KUVIO 1. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys

Teoriapohjan sinisen meren strategian osalta muodostaa Kimin ja Mauborgnen klassikkoteoksen suomenkielinen käännös. Strategia on tunnettu ja tunnustettu ja monen liiketoiminnan ja johtamiseen erikoistuneen konsulttiyrityksenkin punainen lanka. Elämystalousajattelu strategiana puolestaan haastaa mielenkiintoisesti muut strategiat keskittyessään voimakkaasti tulevaisuuden visioihin ja tunne-elämysten hyödyntämiseen sekä perinteisen strategioinnin välttämiseen. Tietoperustana toimii idean isän, Rolf Jensenin englanninkielinen teos Dream society.

Tietopohjan lähteenä on sisältömarkkinointistrategian osalta käytetty Vassisen ja Isokankaan teosta Digitaalinen jalanjälki, koska teos on paitsi käytännönläheinen ja tulosorientoitunut opas verkkonäkyvyyden kasvattamiseen, myös ammattitaitoisten tekijöidensä yksityiskohtainen opas inspiroivaan sisällöntuottamiseen. Konseptisuunnittelija Vassinen (KTM) on yksi Suomen johtavia digitaalisen markkinoinnin sekä sosiaalisen median asiantuntijoita ja Isokankaalla (KTM) on 20 vuoden kokemus Suomen verkkomediayhdistyksen toiminnanjohtajana sekä vankka kokemus toimittajana ja viestintäkonsulttina. Nykyisin Isokangas toimii yrittäjänä. Verkkomarkkinoinnin teoriapohjaa on lisäksi täydennetty Ropen ja Vesasen kokoamalla keskeisimmillä verkkomarkkinoinnin perustiedoilla, teos 100 keinoa hyödyntää internetiä on ytimekäs ja helppolukuinen perusteos liiketoiminnan tehostamiseen.

Opinnäytetyön luvussa 2 esitellään Maine Coon -rotu ja BigDaddy's kasvattaja. Opinnäytetyön luku 3 käsittelee strategista toiminnan suunnittelua. Koska tässä opinnäytetyössä verkkomarkkinointi ja sisällöntuotanto koetaan erityisen tärkeiksi, ovat internetin mahdollisuudet markkinoinnissa omana kokonaisuutenaan luvussa 4. Alan toimintaympäristöä, kehityssuuntia, markkinatilannetta ja kilpailija-analyysi on selvitelty luvussa 5. Liiketoimintamalli ja markkinointisuunnitelma on esitetty luvuissa 6 ja 7. Luvussa 8 on loppuyhteenveto.

2 MAINE COON -RODUN JA BIGDADDY´S KASVATTAJAN ESITTELY

Maine Coon tunnetaan suurena "koiramaisena" kissana, joka osoittaa kiintymystään myrskyisän voimakkaasti. Jalostustyöllä kukin kasvattaja muovaa rotua.



KUVIO 2. BigDaddy´s kasvattajan Maine Coon kissoja

Rotumääritelmän mukaan Maine Coonin kuono on kulmikas (ei kolmiomainen) ja leuka voimakas. Korvien tulee olla suuret, ja niiden sisällä on karvatupsut ja silmissä pitää olla se kuuluisa "pöllönkatse". Vartalon tulee olla lihaksikas ja pitkä. Tassut ovat leveät, pyöreät, ja varpaiden välissä on oltava karvatupsut. Häntä on yhtä pitkä kuin kissakin ylettyen hartioihin ja häntäkarvat ovat aina tuuheet ja pitkät. Turkki on tuuhea, lyhyt hartioilta, pitkä vatsan kohdalta ja takajaloissa. Kaulus on toivottava. Selviä virheitä kissalla ovat kaikkialta tasapitkä karva, hento ruumiinrakenne sekä "leuattomuus". Maine Coonit ovat suuria ja voimakkaita

kissoja. Urokset voivat painaa 6–8 kg, naaraat yleensä 4–5,5 kg. Maine Coon on täysikasvuinen vasta noin 3-vuotiaana. (Suomen Maine Coon -kissat ry.)

Jalostuksella vaikutetaan hyvinkin voimakkaasti myös rotukissan terveyteen. Kasvatuskissojen geenitestaus on nykypäivää. On mahdollista geenitestata DNA-verikokeella sekä ultraamalla hypertrofisen kardiomyopatian (HCM) ja polykystinen perinnöllinen munuaistaudin (PKD/ADPKD) varalta. Geenitestillä voidaan seuloa myös Spinaalinen lihasatrofia (SMA). Verikokein on seulottava myös Felv ja Fiv eli kissaleukoosi- ja immuunikatosairaudet. (Suomen Maine Coon -kissat ry terveystieto.)

Maine Coon on luonteeltaan hauska kissa, sen kanssa ei aika tule pitkäksi. Maine Coon kaipaa ympärilleen elämää, ihmisiä ja lajitovereita. Maine Coon kiintyy ihmiseen erittäin voimakkaasti, ja myös osoittaa sen. Coonit ovat tunnettuja rakkaudentunnustuksistaan, joita ne osoittavat melko rajustikin, puskemalla lujasti ja seuraamalla tarkkaan isäntänsä puuhia. Monet Coonit pitävät vesileikeistä ja kiipeilypuista ne tulevat aina pää edellä alas. Suuren kissan on oltava luonteeltaan vähintäänkin säyseä ja kärsivällinen. Vastuullinen kasvattaja pyrkii tietoisesti jalostamaan rotua juuri tähän suuntaan.

BigDaddy's on perustettu heinäkuussa 2009, jolloin BigDaddy's -kasvattajanimi hyväksyttiin FiFe:ssä, joka on kansainvälinen kissaliittojen kattojärjestö (Fédération Internationale Féline). BigDaddy's on Pohjois-Suomen rotukissayhdistyksen (POROK) jäsen sekä Maine Coon -yhdistyksen jäsen. BigDaddy's kasvattajanimellä kasvatetaan ainoastaan Maine Coon -rotuisia kissoja myyntiin. Ensimmäinen kasvatusnaaras on ostettu lokakuussa 2009. Siitosuros on ostettu pian tämän jälkeen Puolasta joulukuussa 2009. Seuraava ulkomaantuontikissa on tuonut klaaniin vahvistusta elokuussa 2011. Kasvattajaa voidaan pitää tätä opinnäytetyötä tehtäessä aloittelijana. Pentueita on ollut yksi vuonna 2010.

3 STRATEGISTA TOIMINNAN SUUNNITTELUA

Kaiken strategioinnin pohjana on hyvä olla jonkinlainen visio lopputuloksesta. Eikä rimaa kannata heti alkuunsa laittaa liian matalalle; huimapäisistäkin unelmista voi tulla totta. Perinteinen strategiointi perustuu voimakkaasti kilpailuun ja vastaa kysymyksiin: Miten olen alallani parempi kuin muut? Miten päihitän kilpailijat? Yritettäessä löytää juuri BigDaddy's -kasvattajalle hyvin istuva toimintamalli, on tämän opinnäytetyön aiheena löytää perinteisistä suunnittelulähtöisistä ja osaamispainotteisista strategioinneista poikkeavia strategioita toimintamallin ja markkinointisuunnitelman tueksi. Erilaisista strategioista on tarkastelun kohteeksi valittu kolme: sinisen meren strategia, elämystalousajattelu ja sisältömarkkinointistrategia.

3.1 Sinisen meren strategia

Sinisen meren strategia on luoda uusi markkinatila, jossa ei ole kilpailua. Vastakohtana esitetään perinteinen kilpailuun perustuva markkinatilanne, punainen meri. Sinisen meren löytäminen vaatii luovaa ajattelua ja rohkeutta innovatiivisten ideoiden toteuttamiseen. Luonnollisesti markkinatila ilman kilpailua on haasteellinen löytää, eikä sininen meri voi ikuisesti pysyä sinisenä vaan muuttuu ajan oloon yleensä punaiseksi. Sinisen meren strategian mukaista onkin jatkuva kehittyminen, purjehtiminen yhä uudestaan aina vain uusille sinisille merille ja niissäkin mahdollisimman kauas ulapalle. Sinisen meren strategian käyttäminen vaatii kykyä kyseenalaistaa monia toimimisen perusolettamuksia ja siten löytää uusia toimintatapoja. (Kim & Mauborgne 2005.)

3.1.1 Arvoinnovaatio sinisen meren strategian kulmakivenä

Arvoinnovaatio on sinisen meren strategian kulmakivi siksi, että sen tarkoituksena on tehdä kilpailuasetelmasta mahdollisimman merkityksetön. Lisäksi toimintamalli ja imago, jotka perustuvat esim. omiin henkilökohtaisiin arvoihin, eivät ole

todennäköisiä jäljittelykohteita kilpailijoille. Sinisen meren strategian mukainen toimintamalli on yleensä ristiriidassa kilpailijan brändi-imagon kanssa. Lähes jokaista sinisen meren strategiaa aletaan kuitenkin lopulta jäljitellä. Tuolloin toiminnan painopiste siirtyy automaattisesti asiakkaista kilpailijoihin, mikä on alkava merkki meren muuttumisesta punaiseksi. Kun kokonaistarjonta ylittää kysynnän, on kilpailu jo kiristynyt niin ”veriseksi”, että markkinaympäristöä voidaan kuvata punaisena merenä. Viimeistään silloin on aika tarkistaa arvokäyrä. (Kim & Mauborgne 2005, 220–222.)

3.1.2 Nelikenttä työkaluna eli ratkaisevat neljä kysymystä

Arvokäyrän laatimiseksi Kim ja Mauborgne (2005, 51, 58, 61) ovat kehittäneet työkaluja. ”Ratkaisevat neljä kysymystä” voivat johdattaa jo olemassa olevan toimintamallin rakentavaan kyseenalaistamiseen:

- 1) Mitä tekijöitä tulisi supistaa alan normaalitasoon verrattuna?
- 2) Mitkä toimialalla selviöinä pidettävät tekijät tulisi eliminoida?
- 3) Mitä tekijöitä tulisi korostaa selvästi enemmän kuin alalla yleensä tehdään?
- 4) Mitä kyseiselle toimialalle täysin uusia tekijöitä tulisi luoda?

Näiden kysymysten pohjalta päädytään nelikenttään, joiden otsikot ovat Supista, Poista, Korosta ja Luo. Erilaisuus kilpailijoihin nähden näyttäytyy juuri vastaamalla ratkaisevaan neljään kysymykseen. (Kim & Mauborgne 2005, 51-52, 58.)

Tehokkaalla sinisen meren strategialla on kolme tunnistettavissa olevaa piirrettä: painopiste, erilaisuus ja vakuuttava motto (Kim & Mauborgne 2005, 59). Jokaisesta hyvästä toimintamallista on löydyttävä nämä kolme piirrettä ja eri strategioista ne toki löytyvätkin joskin eri termeillä. Painopisteen tulisi olla ulkopuolisillekin selvästi nähtävissä (Kim & Mauborgne 2005, 61). Perinteisessä toimintamallissa se on näyttelymenestys, sen määrää ja laatua korostaen ja siitä muiden kasvattajien kanssa kilpaillen.

Vakuuttava motto on aina selkeä ja siten mieleenpainuva. Tässä yhteydessä motolla tarkoitetaan lähinnä sinisen meren strategian tiivistymistä, korvien välissä olevana ajatusmallina (Kim & Mauborgne 2005, 62). Koska perinteinen kissabisneksen toimintamalli nojaa näyttelymenestykseen, on motto useimmiten ”Olen keskinkertainen”.

3.1.3 Tavanomaisten näkemysten kriittisen tarkastelun ”kuusi keinoa”

Sinisen meren strategian työkalu on myös ”kuusi keinoa”, joilla kyseenalaistetaan tavanomaisia perusolettamuksia (Kim & Mauborgne 2005, 78). Ensimmäinen keino on ”usean toimialan tarkastelu”. Yrityksillä on tapana määrittellä toimialansa samalla tavalla ja pyrkiä sitten näissä rajoissa olemaan paras. Juuri vaihtoehtoisten alojen väliin jäävä tila tarjoaa hyviä mahdollisuuksia arvoinnovaatioille ja sinisen meren löytämiseen. (Kim & Mauborgne 2005, 71–72.)

Toinen keino on toimialojen sisäisten strategisten ryhmien tarkastelu ja kolmas keino ostajaryhmien tarkastelu. Perinteisesti eri ryhmät hinnoitellaan eri tavalla laadun tms. mukaan. Tästä kapeasta tunnelinäöstä luopumalla voidaan päästä lähemmäs sinistä merta. (Kim & Mauborgne 2005, 78–79, 84.)

Suomalaisilla rotukissakasvattajilla on perinteisesti pennunmyynnissä kolme strategista sisäistä tuoteryhmää määrittelemässä pennun hintaa: lemmikki-, näyttely- ja kasvatuspentu. Onko tämä ainoa tapa hinnoitella pentu?

Neljäs keino keskittyy täydentävien tuotteiden ja palveluiden tarkasteluun. Tärkeintä on määrittää mitä kokonaisratkaisua ostajat etsivät. (Kim & Mauborgne 2005, 88.) Mitä ostajan kannalta katsoen tapahtuu pennun myynnin jälkeen? Tämä keino on varsin yleisesti käytetty alalla kuin alalla, ydintuotteen ympärille osataan etsiä tuki- ja lisäpalveluita.

Viides keino on toiminnallisuuden ja tunteisiin perustuvan vetoavuuden tarkastelu. Tämä tarkoittaa, että etsitään tunnepohjaisuutta siellä missä toiminnallisuutta korostetaan ja päinvastoin. (Kim & Mauborgne 2005, 93.) Lemmikkieläin ostetaan

perheenjäseneksi ja alaa voidaan siksi luonnehtia hyvinkin tunnepitoiseksi. Toiminnallisuuden korostaminen tunteiden sijaan voi kissabisneksessä kuitenkin helposti viedä kasvattajan suoraan metsään. Tunnepitoisen alan toiminnallistaminen on varmasti kuitenkin varteenotettava keino monella muulla alalla.

Kuudennessa, ehkä vaikeimmassa keinossa, keskitytään aikaan eli pyritään ulottamaan tarkastelu eri ajankohtiin ja lähinnä niihin sijoittuviin trendeihin. On mahdollista löytää aivan uusia oivalluksia tarkastelemalla havaittavissa olevia yleisiä trendejä. Kaikkien trendien kehitykseen ei kuitenkaan kannata luottaa, vaan trendin on oltava tärkeä, peruuttamaton ja sillä tulee myös olla selkeä kehityskaari, jotta sen pohjalta voidaan ennakoida uusia sinisiä meriä. (Kim & Mauborgne 2005, 99.) Näistä kuudesta keinoista tärkeimpinä rotukissakasvatuksen kannalta on kyky kyseenalaistaa toimialan yleisesti hyväksytyjä strategisia ryhmiä sekä alan tarjoamat tuotteet ja palvelut.

3.1.4 Sinisen meren Ei-asiakkaat

Sinisen meren strategiassa on sille ominainen asiakasryhmä: Ei-asiakkaat. Sinisen meren voi löytää, jos kohdeasiakasryhmästä yleisesti vallitseva käsitys kyseenalaistetaan. (Kim & Mauborgne 2005, 84.)

Siniselle merelle purjehdittaessa enemmän tietoa antavatkin itse asiassa Ei-asiakkaat kuin jo olemassa olevat asiakkaat. Ei-asiakkaat luokitellaan kolmeen eri kerrokseen. 1-kerroksessa ovat aivan markkinoiden rajalla olevat asiakkaat. 2-kerroksen Ei-asiakkaat ovat kieltäytyviä asiakkaita. 3-kerrokseen kuuluvat toimialan nykyisistä asiakkaista kauimpana olevat, tutkimattomat asiakkaat, joihin ei edes ole kiinnitetty mitään huomiota mahdollisina asiakkaina. (Kim & Mauborgne 2005, 129–136.)

Rotukissakasvattajan näkökulmasta tyypillisin 1-kerroksen asiakas haluaa rotukissan, mutta hänellä ei ole siihen varaa. 1-kerroksen asiakkaita ovat myös esim. ne, jotka kyllä haluavat ja taloudellisesti pystyvät hankkimaan rotukissan,

mutta pelkäävät rotukissan aiheuttavan liikaa työtä ja vaivaa terveydenhoidon ja turkinhoidon osalta tai sitovan liikaa kotiin esim. lomien aikana.

2-kerroksen Ei-asiakkaita ovat ne, jotka kieltäytyvät käyttämästä toimialan tarjontaa. He ovat kyllä tietoisia toimialan tarjoamasta vaihtoehtoisesta tavasta tyydyttää heidän tarpeensa, mutta ovat hylänneet sen. (Kim & Mauborgne 2005, 130.)

Tyypillinen 2-kerroksen asiakas kissabisneksessä on vannoutunut koiraihminen. Kissa ja koira ovat molemmat lemmikkejä, joista on valittu koira täyttämään lemmikkityhjiö ja hylätty kissa. Koira- ja kissakasvattajien kilpailu kissan ja koiran paremmuudesta ei tietenkään johda koskaan lopputulokseen. Tätä perinteistä vastakkainasettelua kannattaakin välttää, mikäli mieliä siniselle merelle. Maine Coon -rotu täyttää sekä kissaihmissen että koiraihmissen tarpeita. Maine coon tunnetaan nimenomaan koiramaisena kissarotuna erikoisen, joidenkin mielestä ”koiramaisen” luonteensa vuoksi.

3-kerroksen asiakkaat ovat ne, jotka ovat kauimpana toimialan nykyisistä asiakkaista. He ovat niitä tutkimattomia asiakkaita, joihin ei edes ole kiinnitetty mitään huomiota. (Kim & Mauborgne 2005, 136.)

Rotukissakasvattajan näkökulmasta katsoen 3-kerroksen asiakkaita ovat esim. ne, jotka haluavat jotain elämänsisältöä, mutta eivät vielä tiedä että se voisi olla jatkuvien uusien tavaroiden ostamisen sijaan elävä eläin.

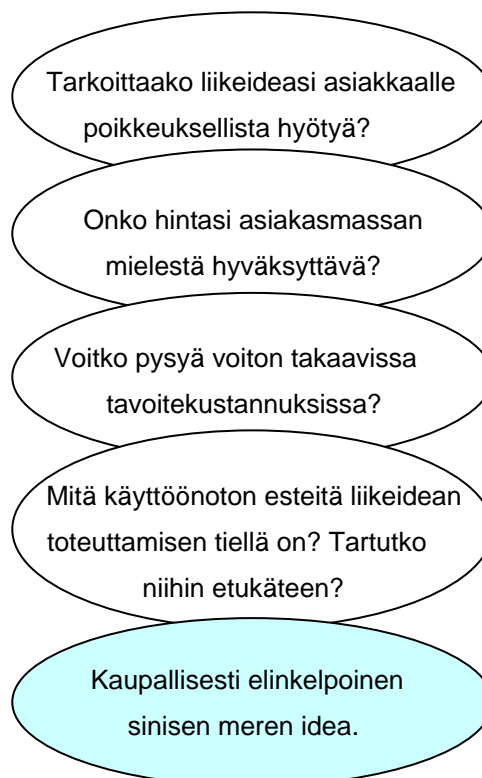
3.1.5 Yrittäjän kumppanit ja vastustajat eli ”enkelit” ja ”paholaiset”

Sinisen meren strategiassa sekä yrityksen sisältä että ulkopuolelta löytyy ”enkeleitä” ja ”paholaisia”. Enkelit ovat niitä, jotka hyötyvät toimintamallistasi eniten ja paholaiset vastaavasti niitä, jotka häviävät toimintamallisi johdosta eniten. Sinisen meren strategiassa on oltava tietoinen, ketkä ovat enkeleitäsi ja ketkä paholaisiasi. Verkostoituminen ja kumppanuus juuri oikeiden vaikutusvaltaisten

tahojen kanssa voi hyödyttää suuresti myös paholaisia vastaan ”taistellessa”. (Kim & Mauborgne 2005, 197–198.)

3.1.6 Strategian laadinta

Kim ja Mauborgne (2006, 145) korostavat strategian laadinnassa etenemistä oikeassa järjestyksessä. Ensimmäinen on selvitettävä mitkä ovat asiakkaalle koituvat poikkeukselliset hyödyt, sen jälkeen edetään hinnoitteluun, joka on heti alkuun oltava mahdollisimman optimaalinen. Sen jälkeen varmistetaan, että myynnistä saadaan riittävä kate tarkastelemalla kustannuksia kriittisesti. Liikeidean toteuttamisen esteet kartoitetaan ja niiden purkamiseen panostetaan. Kun kaikki vaiheet läpäisevät kriittisen testauksen, on liiketoimintamalli elinkelpoinen.



KUVIO 3. Strategian laadinnan etenemisjärjestys (mukaillen Kim & Mauborgne 2006, 145)

3.2 Elämystalousajattelu

Elämystalousajattelun (Experience economy) mukaan ostopäätös tehdään useimmiten sydämellä, ei järjellä. Aivojen limbinen järjestelmä tekee viime kädessä varsinaisen ostopäätöksen. Tähän järjestelmään vetoavat hyvin brändit ja ”luxustuotteet”, sillä limbinen järjestelmä on aivoalueiden joukko, joka osallistuu mm. motivaation ja tunteiden säätelyyn sekä yhdistää erilaisia tunnetiloja fyysisiin tuntemuksiin. (Jensen 2006.)

Shoppailu tuottaa tunnetusti mielihyvää, varsinkin luxustuotteiksi miellettyjen osalta. Niinpä Jensenin teoksen ”Dream Society” markkinoinnin perusajatuksena on, että tuote tarvitsee jotain extraa, elämyksellisyyttä vedotakseen maksimaalisesti ostajaan. (Jensen 1999, 34.)

Emotionaalinen täyttymys ihmisen perustarpeena on lähtökohtaisena perusteluna elämystalousajattelulle. Ihmiset kaipaavat elämäänsä elämyksiä ja tarinoita tuotteidensakin kautta. Rakkaus, kumppanuus, ystävyys ja kauneus ovat elämystalousajattelussa tärkeitä sanoja, sillä näitä symboloiva tuote täyttää erilaisia emotionaalisia tarpeita ja määrittelee siten myös erilaisia markkina-alueita. Myös tunne kontrollista ja hallinnasta tai vaihtoehtoisesti vapaudentunne ovat tärkeitä avaimia elämystalousajatteluun. (Jensen 1999, 63–65, 70.)

Jensen (1999, 25–26) korostaa voimakkaasti tulevaisuusorientoitunutta asennetta; yrityksen tulevaisuus on nähtävä mahdollisuuksien merenä, ei ylitettävänä esteinä. Hän muistuttaa, että tulevaisuuden mahdollisuudet ovat aina suuremmat kuin oma mielikuvituksesi. Hänen tunnuslauseensa ”älä katso peruutuspeiliin” ei kuitenkaan tarkoita esim. tilastotieteen väheksymistä, monia faktoja voidaan melko luotettavastikin tutkia ja ennustaa, mutta tulevaisuuden raaka-aineeksi faktat, tieto ja realiteetit eivät yksinään riitä. Tulevaisuutta varten tarvitaan visio, sillä tulevaisuuden rakennusaineena ovat unelmat. Visiolla tarkoitetaan juuri unelmia. (Jensen 1999, 25–26.)

Elämystalousajattelussa painotetaan vision eli unelman merkitystä toiminnan johtajatuksena laadittujen yksityiskohtaisten strategioiden sijaan. Jos laaditut

strategiat ovat toiminnan perusta, ne laahaavat aina hitusen markkinoiden jälkijunassa, sillä markkinat ovat häilyväisiä ja alati muuttuvassa tilassa. Olisi päinvastoin pysyttävä alati markkinoiden tahdissa tai mieluiten niitä edellä. Se onnistuu vain, kun toiminnan johtotähtenä on laadittua markkinointistrategiaa joustavampi työkalu – tulevaisuuden visio. (Jensen, 1999, 26–27.)

Elämystalousajattelu on ottanut aineksia osittain sinisen meren strategiasta, jossa siis tulevaisuutta ennustettaessa trendejä on koeteltava. Ennustamisen pohjaksi uudet trendit kelpaavat vain, jos ne ovat luonteeltaan pysyviä. Vihreä liikehdintä voidaan katsoa olevan luonteeltaan pysyvä, ja lemmikkieläinmarkkinoilla se tarkoittaa lähinnä eläinten oikeuksia, mm. eettisesti oikein tuotettuja pentuja. Tällaiset arvot tuskin yksinään ratkaisevat ostopäätöstä, mutta voivat olla tärkeäkin osatekijä, se piste i:n päälle, kun pennunostaja valitsee oikeaa kasvattajaa ja pennunostopaikkaa.

Ihmiset siis etsivät ja janoavat ensisijaisesti tuotteen tai palvelun mukanaan tuomaa tunnetta ja siksi elämystalousajattelussa eri markkina-alueita määritellään eri tunnetilojen mukaan. Tunteet ohjaavat markkinoita. Näistä rakkaus ja kumppanuus ovat kaksi keskeisintä markkina-aluetta määrittelevää tunnetta (The Market for Love and Togetherness). (Jensen 1999, 74.) Näitä tunteita ei ole lemmikkieläinmarkkinoillakaan syytä väheksyä.

Ihmisen syviin emotionaalisiin perustarpeisiin kuuluu myös tarve antaa ja saada hoivaa ja huolenpitoa (The Market for Care). Lemmikkieläinmarkkinat palvelevat Jensenin mukaan ensisijaisesti juuri hoivatunnetta, tarvetta hoitaa jotakuta. Eläin on ollut ihmisen kumppani tuhansien vuosien ajan, se tyydyttää myös ajatusta kumppanuudesta jopa niin, että lemmikki useimmiten katsotaan perheenjäseneksi. (Jensen 1999, 76–77.) Erilaiset hoitoa vaativat virtuaalilemmikit ovat suosittuja lasten keskuudessa, Aikuisetkin hoivaavat virtuaalieläimiään pelien muodossa, esim. Facebookista tuttuja FarmVillen eläimiään.

Lemmikin, esim. kissan mukanaan tuomat terveysvaikutukset ovat jo yleisesti tunnustettuja. Kissan silittäminen alentaa verenpainetta ja lievittää stressiä vapauttamalla aivoissa dopamiiniryöpyä. Rotukissa siis vetoaa moniin tunteisiin ja

tarpeisiin kuten hoivaamisen tarpeeseen ja kauneuden kaipuuseen. Sohvakoristeiksikin on rotukissoja nimitetty ja ovathan ne oivia liikkuvia sisustuselementtejä, monet valitsevat rotukissansa värin sohvakalustoon sopivaksi. Lemmikkieläin symboloi myös sankaruutta. Ajatellaanpa vain elokuvia ”100 Dalmatialaista”, ”Beethoven”, ”Uljas musta” tai ”Lassie”. Näiden sankarillisten elokuvien myötä rotujen suosio kasvoi pilviin. ”Lassie” -elokuva on jopa antanut rodulle ”nimen” niin, että rotu tunnetaan paremmin yksittäisen sankarikoiran nimellä kuin rodun oikealla nimellä. Nämä sankarieläimet vetoavat kumppanuus-, rakkaus- ja hoivatarpeisiin pelastaessaan jopa ihmishenkiä.

Jensenin (1999) mukaan emotionaaliset tarpeet ovat moninaiset. Ihmiset haluavat paitsi seikkailua, jännitystä ja vaihtelua, vastakohtaisesti myös mielenrauhaa, turvallisuutta ja pysyvyyttä. Nämä erilaiset tarpeet eivät ole toisiaan poissulkevia.

Nyky-yhteiskunnan voimakkaissa muutospaineissa mielenrauhan markkinat (Peace of Mind -market) on kasvava tulevaisuuden markkina-ala. Pysyvyyden-kaipuussa meihin vetoavat vanhan ajan romantisointi. Koti jos mikään ilmentää turvallisuuden satamaa. (Jensen 1999, 97–98.) Sisustustrendeissäkin on nähtävissä vanhan ajan romantisointi, vanha on in liiketiloja myöten.

Koti on kaikkein emotionaalisin alueemme. Se on paikka, jossa rakkauden, kauneuden ja perheonnen kaipuumme pitäisi saada tyydytystä. Sinne keräämme kaikkea, mitä rakastamme ja tarvitsemme. (Jensen 1999, 106.)

Vakaumuksen ja arvojen markkinat (The Market for Convictions) on myös tärkeä tulevaisuuden markkina-ala. Ihmiset ovat yhä koulutetumpia ja valistuneempia. Erilaisia aate-, näkemys-, ja vakaumusryhmittymiä on enemmän kuin koskaan. Asiakas joutuu yhä enemmän ja enemmän eettisten ja vakaumuksellisten valintojen eteen ostoksissaan ja hankinnoissaan. Yritystä ei enää yksinomaan määrittele kannattavuus ja tuottoisuus, vaan yrityksenkin on valittava arvonsa, koska kuluttajat yhä enenevässä määrin arvostavat, haluavat ja jopa vaativat sitä. (Jensen, 1999, 107–109.)

Elämystalousajattelu nimeää vielä yhden merkittävän markkina-alueen: Kuka minä olen -markkinat (Who am I -Market). Jensenin (1999, 87) mukaan tuote kuvastaa aina jollain tavalla omistajaansa. Tuotevalinnoillaan ihminen antaa itsestään tietynlaisen kuvan. Brändit ja luxustuotteet vetoavat näihin tunteisiin. Tuote siis kertoo jotain arvoistasi, mieltymyksistäsi ja ehkä varakkuustasostasi. (Jensen 1999, 87.) Jensenin (1999, 39) mukaan jokaisella tuotteella on jokin tarina. On yrittäjästä itsestään kiinni, millaisen tarinan tuotteelleen antaa.

Jokaisen, joka pyrkii menestykseen tulevaisuuden markkinoilla, on oltava tarinankertoja (Jensen 1999, 39).

Elämystaloussuuntautunut yritys näyttää erilaiselta. Siellä ei ole henkilökuntaa eikä työaikoja. Siellä on ”heimo” tai ”perhe”. Työntekijät ovat kumppaneita ja osanomistajia, yrityksessä kaikki puhaltavat samaan hiileen. Työ- ja vapaa-aika sekoittuvat toisiinsa. Kova työ on muuttunut kovaksi huviksi. ”Työ” on pyrkimystä kohti yrityksen eli heimon kaikkien osakkaiden parasta ja on parhaimmillaan motivoivaa, inspiroivaa ja luovaa. (Jensen 1999, 115–117.)

3.3 Sisältömarkkinointistrategia

Sisältömarkkinointistrategialla voidaan viitata eri asioihin, se on synonyymi esim. sanalle ”content marketing”, asiakkaan tarpeista nousevaa sisällöntuotantoa, jonka tarkoituksena on sitouttaa olemassa olevia asiakkaita ja hankkia uutta asiakaspintaa. Aiheen ympärille on noussut konsulttiyrittäjiä, joista monet pitävät sisältömarkkinointi-idean isänä Joe Pulizzia ja vannovat hänen B.E.S.T -malliinsa, joka on jäsenelty malli sisältömarkkinointisuunnitelman luomiseen. Tässä opinnäytetyössä sanaa sisältömarkkinointistrategia on haluttu käyttää korostamaan sisällöntuottamisen tärkeää merkitystä nykyajan markkinoinnissa nimenomaan verkossa. Mitä, minne ja miksi kirjoitetaan? Mikä on sisällön taso ja tavoite?

Sisältömarkkinointistrategiaa on turha teorisoita liikaa. Parhaiten sisältömarkkinointistrategia-sanahirviötä käyttävät mielestäni Isokangas ja Vassinen (2010), jotka ovat aidosti tulorientoituneita ja korostavat paitsi tavoitetta, myös tulosta ja sen mitattavuutta. Sisältömarkkinointistrategian

suunnitelman laadinnassa on Isokankaan ja Vassisen (2010, 192–193) mukaan oleellista vastata muutamaa peruskysymykseen:

1. Mistä brändi puhuu?
 - Mitkä asiat ovat brändille tärkeitä?
 - Minkä ongelman tuote tai palvelu ratkaisee?
2. Kenelle brändi puhuu?
 - Minkälainen on tyypillinen asiakas?
 - Mikä häntä kiinnostaa?
 - Miten hän käyttäytyy verkossa?
 - Millä hakusanoilla hän päätyy brändin sivuille?
 - Mikä saisi hänet kertomaan aiheesta myös muille?
3. Missä kosketuspisteissä ja missä formaatissa brändi puhuu?
4. Kuka sisällön tuottaa ja milloin?
5. Miten mainostetaan sisältöä?
6. Miten menestystä mitataan?

Sisällön tuottaminen varsinkin verkossa on mielestäni yhdistelmä strategiaa, inspiraatiota ja kirjoittamisen lahjakkuutta tavoitteen mukaisessa suunnitelmassa pysyen. Mutta se on myös tekniikan hallintaa, ajan hermolla olemista. Ilman seuranta- ja mittaamista markkinointi verkossa on vain korpeen huutamista. Siten sisältömarkkinointistrategia voidaan mielestäni jaotella kolmeen perusalueeseen: sisällön tuottamiseen, sen teknisesti taitavaan jakamiseen sekä tulosten mittaamiseen.

3.4 Liiketoimintasuunnitelma käsitteenä

Liiketoimintasuunnitelma on kirjalliseen muotoon saatettu yritystoiminnan kokonaisvaltainen suunnitelma. Se voi olla hyvinkin yksityiskohtainen ja laaja lähtien taustatiedoista, toiminta-ajatuksesta ja resurssianalyseistä päätyen erilaisten aikataulutettujen tuotanto- ja markkinointisuunnitelmien kautta seuranta-, riskienhallinta- ja vastuusuunnitelmiin.

Meretniemi ja Ylönen (2009, 24–25) esittävät liiketoimintasuunnitelmamallin, jonka osina ovat liikeidea, tuote ja/tai palvelut, asiakkaat, toimintatapa, visio, toimiala-, markkinatila- ja kilpailija-analyysit sekä taloudelliset laskelmat.

Liiketoimintasuunnitelman ytimenä on liikeidea, joka on lyhyt kuvaus siitä mitä yritys tekee (Meretniemi & Ylönen 2009, 19). Tuotteet ja palvelut ovat ne ydinosioidut tuotteet, jotka ratkaisevat asiakkaan tarpeen (Meretniemi & Ylönen 2009, 26). Toimintatapa riippuu ratkaisevasti niin tavoitteista kuin taloudellisista ja henkisistä voimavaroistakin. Toimintatapa löytyy vastaamalla mm. kysymyksiin miten tuotanto organisoidaan ja markkinoidaan, miten yritys erottuu kilpailijoistaan ja mitkä ovat yrityksen henkiset, fyysiset ja taloudelliset voimavarat.

Liiketoimintasuunnitelman toiminta-ajatus osoittaa yrityksen perustarkoituksen ja vastaa kysymykseen miksi yritys tai yhteisö on olemassa. Hyvä toiminta-ajatus on kestävä ja niin selkeä, että se ohjaa toimintaa myös käytännössä. (Vilkkumaa 2007, 77–78.)

Liiketoimintasuunnitelmassa visio on yrittäjän tulevaisuuden näkemys siitä, millainen yritys on esim. kolmen, viiden tai kymmenen vuoden päästä (Meretniemi & Ylönen 2009, 29). Vilkkumaa (2007, 81–82) pohtii visiota syvällisesti. Hyvä visio on selkeä ja voimakas, johdonmukainen ja uskottava sekä joustava ja pitkäaikainen. Visiota voidaan nimittää myös tahtotilaksi. (Vilkkumaa 2007, 81–82.)

Rope (2002, 325) puolestaan käyttää sanaa visio hyvin harkiten. Visio on paremminkin näkemys, joka edeltää tahtotilaa (Rope 2002, 325). Tarkasteltavana olevista kolmesta strategioista rohkeimmin visioon kuitenkin nojaa elämystalousajattelun isä Jensen (1999, 25–27), jonka mielestä vision on oltava koko toiminnan johtotähtenä. Silloin se on laadittua markkinointistrategiaa joustavampi työkalu. Hänen mielestään visio vastaa lähinnä unelmaa. (Jensen 1999, 25–27.)

3.5 Markkinointisuunnitelma käsitteenä

Markkinointisuunnitelma on liiketoimintasuunnitelmaan sisältyvä toimintasuunnitelma, jossa tavoitteet ja strategiat muutetaan käytännön toiminnaksi (Finnvera Oyj 2001, 95). Markkinointisuunnitelma toimintasuunnitelmana voidaan rakentaa haluttaessa hyvinkin yksityiskohtaiseksi. Lähtökohta-analyseista keskeisimpiä ovat markkina- ja kilpailija-analyysit (Meretniemi & Ylönen 2009, 30). Rope (2002, 324) korostaa markkinointisuunnitelman kytkemistä strategiaan toiminnan linjauksiin, jotta markkinointisuunnitelmasta ei tulisi vain ”kampanjasuunnitelmaa”.

4 INTERNETIN MAHDOLLISUUDET MARKKINOINNISSA

Internet on tehokas markkinointikanava. Tieto ja mainos voi levitä nopeasti laajallekin, samoin väärä tieto eli misinformaatio. Internetin mahdollisuudet yltyvät juuri niin pitkälle kuin käyttäjänsä taito ja mielikuvitus vain antavat myöten. Rotukissakasvattajan on vähintäänkin syytä olla tietoinen mitä hänestä netissä kirjoitetaan.

Vuonna 2010 sekä Googlen että Facebookin valta-asetat ja kasvuprosentit näyttivät siltä, että uhkaajia ei olisi vähään aikaan tulossa. Toisaalta internet kehittyi niin nopeaan tahtiin, että toisinkin voi käydä. Isokangas ja Vassinen (2010, 189) vihjaavat, että muutaman vuoden kuluessa nämä kaksi mahtia saattavat jopa yhdistyä.

4.1 Kotisivujen merkitys yrityksen toiminnan kannalta

Runsaan tarjonnan vuoksi on hyvä pystyä erottumaan massasta. Erilaisia sivustoja asiakas usein vertailee nopeastikin selaillen ja ihminen hahmottaa sivustosta kerrallaan vain yhden ydinviestin. (Rope & Vesanen 2003, 109.) Niinpä etusivun ja muidenkin sivujen selkeys on valttia. Yksinkertainen rakenne lisäksi helpottaa selaamista ja tarvittavan tiedon löytymistä. Yhteystietojen olisi hyvä näkyä jokaisella sivulla (Rope & Vesanen 2003, 65).

Samalla alalla toimivien kotisivut tuppaaavat muistuttamaan kovasti toisiaan. Sivut kannattaisi kuitenkin tehdä mieluummin omien vahvuuksien pohjalta kuin kilpailijoita matkimalla. Inspiraatiota etsiessään kannattaa siis ”ottaa mallia” mieluummin täysin eri alan sivustoista ja etsiä niistä vinkkejä. (Rope & Vesanen 2003, 31–33.)

Layout ratkaisee sivujen toimivuuden, joten visuaaliseen ilmeeseen ja varsinkin kuviin kannattaa panostaa (Rope & Vesanen 2003, 60–63). Infoakin on löydyttävä riittävästi sitä haluavalle, jotta misinformaatiolle jäisi mahdollisimman vähän sijaa.

Sivujen on oltava asiakkaan kannalta asiasisällöltään paitsi mielenkiintoiset myös viihdyttävät. (Rope & Vesanen 2003, 71.) Vain sivut, joilla jotain ”tapahtuu”, jaksavat kiinnostaa asiakkaita myös jatkossa, joten sivuja kannattaa päivittää usein. Tarkka aikataulutettu päivityssuunnitelma muistuttaa päivittämisen tärkeydestä. (Rope & Vesanen 2003, 55.) Kotisivut ovat usein yrittäjän tärkein käyntikortti.

Runsaan tarjonnan keskellä asiakas reagoi parhaiten sivuihin, joissa on suoria kehoituksia ja motivointia. Näiden käytössä täytyy kuitenkin olla hienovarainen ja hienotunteinen. (Rope & Vesanen 2003, 193, 207.)

Mainosmies David Ogilvy lanseerasi jo 70-luvulla käsitteen USP (=ainutlaatuinen myyntiväittäjä). Nettikäyttäytymisessäkin asiakas hahmottaa sivustolta kerrallaan vain yhden ydinviestin. (Rope & Vesanen, 2003, 109.) Jotta sivustoja nopeasti selaileva asiakas saadaan jäämään sivustolle pitemmäksikin aikaa, pitää ydinviestin olla selkeä ja huomionarvoinen, jopa pysähdyttävä ja parhaimmillaan myös viihdyttävä. Myös informaationsivuilla otsikoilla ja väliotsikoilla on suuri merkitys. (Rope & Vesanen 2003,109,111.)

Rope ja Vesanen (2003, 191) painottavat interaktiivisten sivujen tehokkuutta. Jos sivustot ovat interaktiivisia, niin että asiakaskin voi esim. antaa palautetta tai kommenttia, on varmistuttava riittävästä resursseista asiakkaille vastaamiseen. Pelkkä ”anna palautetta” teksti ei riitä, vaan siihen kannattaa liittää kommentti palautteen merkityksestä ja hyödyntämisestä sekä kiitos. Jokaiselle palautteelle ja kommentille on annettava vastaus, ja mieluiten mahdollisimman nopeasti. (Rope & Vesanen 2003,191.)

Markkinointi ilman mittaamista on pelkkää korpeen huutamista. Sivujen tehokkuutta on voitava arvioida ja mitata. Jokainen mittari ei Isokankaan ja Vassisen (2010, 190) mielestä ole menestysmittari. On muistettava, että pelkkä verkkosivujen kävijämäärä ei vielä kerro mitään markkinoinnin toimenpiteiden onnistumisesta. (Isokangas & Vassinen 2010, 190). Kävijämäärästä voidaan lähinnä päätellä miten sivustot ylipäättään löytyvät. Mahdollisimman kattavat ja

laadukkaat linkkilistat lisäävät myös hakukonelöydettävyyttä ja lisäävät kävijämäärää. (Rope & Vesanen 2003, 127.)

Kävijämäärä yksinään ei siis ole riittävä kotisivujen toimivuusmittari. Koska sivulatausten määrä liittyy osaltaan myös sivustonsuunnitteluun, ei sivulataustenkaan määrän mittaaminen ole yhtä hyvä mittari kuin kävijän sivulla käyttämän keskimääräisen ajan mittaaminen. Muutaman minuutin kestävä visiitti sivulla on jo kelpo suoritus. Jos bounce rate -prosentti (kävijät, jotka lähtevät heti sivuilta pois) on korkea, brändi ei saa ihmisiä jäämään sivuille. Muistettavaa kuitenkin on, että ahkeran bloggaamisen myötä bounce rate väijäämättä yleensä kasvaa, koska aktiivinen bloggaaminen nostaa sivuston korkealle mitä ihmeellisimmissä hakutuloksissa. Myös sisällönjakamista kannattaa mitata. Jos suuri osa ihmisistä tulee kotisivuille Facebookista, kotisivujen sisältöä todennäköisesti jaetaan tehokkaasti. (Isokangas & Vassinen 2010, 97–98.)

Eri kotisivupohjilla on mittaamiseen erilaisia ja eri hintaisia ratkaisuja, mutta netistä löytyy toki ilmaisiaikin työkaluja moneen lähtöön, esim. Googlella on useita hyviä omiakin työkaluja. Google Alerts -palvelun avulla näkee heti, kun mikä tahansa määritelty hakusana indeksoituu Googleen. Googlen omista työkaluista esim. Analytics on pitkälle kehitetty ja monipuolinen seuraamisen ja mittaamisen työkalu (Isokangas & Vassinen 2010, 190).

4.2 Facebook, Twitter ja Youtube

Sosiaalisen median saralla Facebook on pitkään ollut vahva ykkönen. Yhteisöviestinnän ammattilaisten järjestön ProComin toimitusjohtaja Elina Melgin kertoi keväällä 2010, että sosiaalisen median saralla Twitter on auttamattomasti jäänyt muiden, kuten blogien ja Facebookin, jalkoihin. (ProCom Oy, lehtiartikkeli Iltalehti 5.5.2010.)

IRO Research Oy:n tutkimuksessa Facebook oli vuonna 2010 sosiaalisen median areenoista ylivoimaisesti suosituin, sillä 66% sosiaalisissa medioissa mukana olevista suomalaisista kommunikoi ”naamakirjan” piirissä. Esimerkiksi blogeja

seurasi tutkimuksen mukaan vain 20% sosiaalisen median käyttäjistä. (IRO Research Oy 2010.)

Maailmanlaajuisesti Facebookin käyttäjämäärä jatkaa kasvuaan. Kesäkuussa 2011 käyttäjämäärä kokonaisuudessaan lähenteli 700 miljoonaa. Kuitenkin ensimmäiset käyttäjämäärien laskutkin olivat jo nähtävissä USA:ssa ja Kanadassa kesäkuussa 2011. Inside Facebook seuraa käyttäjämäärien kehitystä. (Inside Facebook.)

Facebookista tulevan liikenteen mittaamiseen edistyneemmät käyttäjät käyttävät linkinlyhentäjiä, joiden datan kautta näkee esim. montako klikkausta sivuille facebookissa jakaminen aiheuttaa ja alkaako sisältö leviämään. (Isokangas & Vassinen 2010, 150.)

Yhä useampi googlehaku kohdistuu nykyään kuviin ja videoihin. On syytä seurata, millä tavoin itse esiintyy Googlen kuvahaussa. (Isokangas & Vassinen 2010,195.)

Myös videopätkien onnistumista ja menestystä kannattaa mitata. Pelkkien katsomiskertojen mittaamisen lisäksi kannattaa käyttää YouTuben omaa ilmaista Insight-palvelua, joka antaa tietoa monipuolisesti. (Isokangas & Vassinen 2010, 167.)

BigDaddy's kasvattajan toimintamallia ja markkinointia suunniteltaessa on viimeistään vuoden 2012 aikana otettava kantaa sosiaalisen median käyttöön. Tässä opinnäytetyössä pohditaan myös sitä, millä tavoin BigDaddy's mahdollisesti aikoo näkyä sosiaalisessa mediassa.

Lisäksi internet on pullollaan muita maksuttomia ja maksullisia markkinointikanavia. Erilaiset osta/myy -kanavat ovatkin tavallisen kuluttajan suosiossa. Niistä voi jokainen etsiä omiin tarkoituksiinsa parhaiten sopivat myyntiväylät.

5 ROTUKISSAKASVATUKSEN TOIMINTAYMPÄRISTÖ, KEHITYSSUUNNAT JA MARKKINTATILANNE

Rotukissan suosio lemmikkieläimenä on ilmeinen. Tosiasia on, että yhä useampi haluaa lemmikikseen juuri rotukissan. Onko tässä kehityssuunnassa sijaa Maine Coon -rodulle?

5.1 Rekisteröityjen kissojen määrän kehitys Suomessa

Rotukissaharrastuksen suosio on voimakkaassa tasaisessa nousussa. Rotukissojen määrä on Suomessa kymmenessä vuodessa yli kaksinkertaistunut. Vuoden 2000 jälkeen rekisteröintien määrässä ensimmäinen lievä lasku on nähtävissä vasta vuonna 2009. (Suomen Kissaliitto ry 2011.)

TAULUKKO 1. Rekisteröityjen rotukissojen määrä vuosittain (Suomen Kissaliitto)

2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
1887	2137	2294	2706	3184	3394	3878	4052	4748	4517	4441

Kun tarkastellaan nimenomaan Maine Coon -rodun rekisteröintimääriä, voidaan taulukossa 2 todeta rodun suosion jatkuva kasvu ja todellinen läpimurto vuonna 2008.

TAULUKKO 2. Maine Coonien rekisteröintimäärä vuosittain (Suomen Kissaliitto)

2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
117	126	125	161	222	279	305	312	477	460	533

Eri rotujen suosituimmuuskiassa Maine Coon on noussut vuoden 2007 neljänneltä sijalta toiseksi suosituimmaksi roduksi vuosina 2008, 2009 ja 2010. (Suomen Kissaliitto ry.)

5.2 Kansainvälinen toimintaympäristö

Kissaharrastustoiminta kokonaisuudessaan on erittäin kansainvälistä toimintaa. Kissaharrastajat käyvät paljon ulkomaisissa kissanäyttelyissä, sillä International Champion näyttelytittelin saadakseen on hankittava kahden kotimaisen CACIB-sertifikaatin lisäksi yksi CACIB-sertifikaatti ulkomailta ja Grand International -tittelin saadakseen on hankittava kuusi CAGCIB-sertifikaattia vähintään kolmessa eri maassa vähintään kolmelta eri tuomarilta tai kahdeksan CAGCIB-sertifikaattia vähintään kahdessa eri maassa vähintään kolmelta eri tuomarilta. SUPREME CHAMPION -tittelin saadakseen on hankittava yhdeksän CACS-sertifikaattia vähintään kolmessa eri maassa vähintään kolmelta eri tuomarilta tai yksitoista CACS-sertifikaattia vähintään kahdessa eri maassa vähintään kolmelta eri tuomarilta. Tavallisimmin näyttelyväki piipahtaa ulkomaan näyttelyissä Virossa ja Ruotsissa. (Suomen Kissaliitto ry.)

Kasvatukseen ja jalostukseen käytettävän kissan hankkiminen ulkomailta voi tuottaa melkoisesti päänvaivaa, sillä käytännössä on enemmän tai vähemmän ostettava ”sika säkissä”. Esimerkiksi pohjoismaalaisittain melko itsestään selvä hyvän kauppatavan mukainen kasvattajan antama takuu ei ole ulkomailla ollenkaan yhtä yleisessä käytössä. Myös selvät huijaukset kissakaupassa ovat ulkomailla valitettavan yleisiä. Kissan osto ulkomailta sisältää valtavan pinon papereita ja byrokratiaa - sekä ulkomailla että kotimaassa. Kansainvälisessä ympäristössä toimittaessa hyvät suhteet ovatkin erittäin tärkeitä ja kulttuurierojen hallinta on välttämätöntä.

5.2.1 Kulttuurierot kissabisneksessä

Niin kotimaan kuin ulkomaan kissanäyttelyissä tai kasvattajan luona vierailtaessa kielitaito ja small talk -kyky ovat ensiarvoisia suhteita luotaessa. BigDaddy’s kasvattaja on oppinut osin kantapään kautta ulkomaalaisten kanssa toimimisen. Kokemusta kansainvälisestä toiminnasta BigDaddy’s on saanut etsiessään ulkomaisia kasvatuskissoja. Ensimmäinen ulkomaantuonti on hankittu Puolasta joulukuussa 2009 ja toinen Itävallasta elokuussa 2011. Kasvattajan oma

yleissivistystietämys kulttuurieroista yhdistettynä omiin kokemuksiin luokin arvokasta käytettävissä olevaa hiljaista tietoa.

Muilla kuin suomalaiselle kulttuureille täydellinen puhumattomuus jaetussa yhteisessä tilassa on epäkohteliasta. Small-talk -kyvyn kehittymistä edistää parhaiten aito mielenkiinto ja avoimuus ulkomaista yhteistyökumppania kohtaan. Ulkomailla myös kosketteluun on syytä varautua; Saksassa ja Itävallassa ei pidä hämmästyä, jos joutuu kätelemään saman ihmisen useampaankin kertaan. Suomessa se luokiteltaisiin lähinnä muistamattomuudeksi. Saksassa ja Itävallassa moneen kertaan kättely ei ole merkki muistamattomuudesta vaan normaalia kättelypolitiikkaa. Etelään päin mentäessä kosketus sen kun lisääntyy, Ranskassa poskisuudelmat ovat arkipäivää. Ranskan lisäksi Puolassa saattaa saada mieheltä käsisuudelmankin, joka on kunnioittava tervehdys, eikä ole katsottavissa flirtiksi. Ulkomaalaiset kokevat toisinaan suomalaisten suuren henkilökohtaisen fyysisen tilantarpeen kylmyytenä, varautuneisuutena tai jopa ylimielisyytenä.

Suomalaisen on hyvä olla tietoinen myös siitä, että vieraanvaraisuutta mitataan usein myös tarjoilun määrällä ja laadulla. Ulkomailla varkauden mahdollisuuteen suhtaudutaan vakavasti; osoitetietoja ei useinkaan jaeta kotisivuilla, vaan ne luovutetaan vain luotettaville yhteistyökumppaneille. Ulkomailla kasvattamossa käydessään BigDaddy's kasvattaja on nähnyt mittavat varkaudenestojärjestelmät: hälytysjärjestelmä ja korkealle aidattu piha vartiokoirineen.

Yhteistyö tehdään suurimmalta osin sähköpostin välityksellä. Asiaan ei mennä koskaan suoraan, vaan ensin on rakennettava luottamuksellinen suhde. Tutuksi on tultava ennen kuin kauppaa lähdetään tekemään. Kohteliaisuuksien latelemisessa muut eurooppalaiset ovat suomalaisia henkilökohtaisempia ja huomattavan paljon mahtipontisempia. Suomalaisen suoraan asiaan -taktiikka ei todellakaan toimi ulkomaisten kasvattajien kanssa. Pohjoismaidenkin kesken on eroja, suomalaiset ovat muita pohjoismaalaisia suorempia ei-sanan käytössä. Muut pohjoismaalaiset taas pyrkivät muotoilemaan kieltävänkin vastauksen myönteiseen muotoon ja tulkitsevat suomalaisen suoran ei-sanan käytön helposti loukkaukseksi.

5.2.2 Kansainvälisen kaupan paperisota

Kissan tuontiin ulkomailta liittyy melkoinen määrä byrokratiaa ja paperisotaa, jossa täytyy huomioida missä järjestössä (FiFe, Tica, CFA) kissa on alunperin rekisteröity. Jokainen Suomeen tuotu kasvatuskissa on rekisteröitävä myös Suomen rekisteriin. Tärkeää on saada käsiinsä nimenomaan aidot rekisteripaperit. Niistä näkee sukutaulut ja niistä voi päätellä saako kissan rekisteröityä Suomeen. Kissan sukutaulusta täytyy löytyä neljä edellistä sukupolvea värimääreineen, kokonaisine nimineen ja rekisterinumeroineen. Jos kissa on rekisteröity johonkin toiseen kissajärjestöön kuin FiFeen, täytyy rotutoimikunnalle toimittaa myös mahdolliset käännökset. Suomen kissaliiton rotutoimikunta kokoontuu muutaman kerran vuodessa, joten rekisteröintiin saa varata reippaasti aikaa.

Pääsääntöisesti tarvittavat paperit ovat transfer, joka on lähtömaan yhdistyksen leimaama ja allekirjoittama sekä lemmikkieläinpassi, jossa on mikrosirutiedot ja maakohtaisten tuontimääräysten mukaiset rokotukset ja loishäädöt. Rokotus- ja muista ajankohtaisista tuontimääräyksistä Suomen päässä löytyy tietoa Elintarviketurvallisuusvirasto Evirasta ja Suomen Tullista. Kissa on kannettava turvaportin läpi sylissä, ja tämä vaihe menee joko jouhevasti tai sitten ei, maasta ja työvuorossa olevista virkailijoista riippuen. (Elintarvikevirasto Evira; Suomen Tullilaitos.) Lentoyhtiöstä riippuen kissapaikkoja koneessa on yleensä vain yksi tai kaksi lentoa kohti, mikäli kissa tuodaan matkustamossa. Kokemusperäisen tiedon mukaan kannattaa olla tietoinen myös siitä, että eri maiden tullikäytännöt vaihtelevat tapauskohtaisesti jopa sen mukaan kuka virkailija työvuorossa sattuu olemaan.

5.3 Markkinatilanne Suomessa

2000-luvun alkupuolella suosituimmat rodut Persialaiset ja Pyhä Birma ovat jostain syystä menettäneet suosiotaan. Markkinatilanne voi milloin tahansa muuttua voimakkaastikin, kuten kävi esim. skotlanninpaimenkoiralle, joka amerikkalaisen Lassie-TV-sarjan myötä nousi maailmansuosioon. Lassie antoi jopa ”nimen” koko rodulle vuosikymmenien ajaksi. Nykyään rodun virallinen nimi on Pitkäkarvainen

Collie. Kun 100 Dalmatialaista -elokuva tuli ensi-iltaan, rodun suosio kasvoi hetkessä räjähdysmäisesti. Yksi ainoa julkkiskissa voi siis muuttaa minkä tahansa kissarodun suosion hetkessä.

Maine Coon -kasvattajat ovat tällä hetkellä painottuneet voimakkaasti Etelä-Suomeen (Suomen Maine Coon -kissat ry kasvattajalista ja siitosurostiedot 5/2011). Uudeksi menestyväksi Maine Coon -kasvattajaksi ei tällä hetkellä ole erityisen helppo ryhtyä, koska laadukkaitten kasvatus- ja siitoskissojen hankkiminen ei ole helppoa. Kasvattajat rajoittavat voimakkaasti kilpailua rajoittamalla siitos- ja kasvatusoikeudella myytävien pentujen myyntiä. Pennut myydään useimmiten kasvatuskiellolla lemmikeiksi ja näyttelykissoiksi. Esim. Maine Coon yhdistyksen siitosurostiedot on vuosien 2008–2011 aikana ollut keskimäärin 0–1 kpl siitosuroksia kasvattajien käyttöön (Suomen Maine Coon -kissat ry:n siitosurostiedot). Tämä kertoo Maine Coon kasvattamisen käytännöstä: hyvät käytettävissä olevat siitosurokset ovat sisäpiiritiedon takana ja hyvän kasvatusnaaraankin ostaminen vaatii hyviä suhteita kasvattajiin. Vertailun vuoksi Ragdoll-yhdistyksen sivuilta löytyi 14 kpl käytettävissä olevaa siitosurosta keväällä 2011 (Suomen Ragdoll kissayhdistys ry).

Yhdistysten sivuilla myytävien pentujen määrä ei kerro todellista tarjonnan tai kysynnän määrää. Kasvattajat pitävät yhdistyksen nettisivujen pentulistalla myytävänä pentuja, jotka ovat jo varattuja tai jopa myytyjä. Tarkoituksena on olla pentulistalla esillä ja kalastaa siten ostajia varaamaan tulevia pentuja. BigDaddy's kissalan kannalta markkinanäkymät ovat keväällä 2011 kaiken kaikkiaan suhteellisen hyvät ottaen huomioon pohjoinen sijainti ja laadukkaat kasvatuskissat.

5.4 Maine Coon -rodun jalostustyö

Kasvattaminen on aina myös rodunjaloitusta. Pentuja tuottavat kasvattajat, jotka ovat sitoutuneet Kissaliiton kasvattajasopimuksen allekirjoittamalla jalostamaan rotua ja vastuullisesti myymään pentuja rotukissaharrastajille. Maine Coon rodun kasvattaminen on erittäin vaativaa, sillä jalostuksessa pyritään tuottamaan paitsi rodunomaisia ja hyväluonteisia yksilöitä myös mahdollisimman terveitä yksilöitä.

Vastuuntuntoinen kasvattaja seuraa sekä kissaliiton että rotuyhdistyksen suosituksia terveysjalostuksessaan ja testauttaa suosituksen mukaisesti kaikki kasvatuskissansa (Suomen Maine Coon -kissat ry. Terveystieto).

Kasvatuskissoille suositellaan tehtäväksi runsaasti terveystestejä. Verikokein varmistetaan, ettei kasvatuskissoilla ole kissaleukoosia (FELV) eikä immuunikatoa (FIV). Kasvatuskissat suositellaan myös geenitestattaviksi DNA-verikokeella hypertrofisen kardiomyopatian varalta (HCM) mieluiten kahden eri geenin osalta. Kissa voi olla joko täysin puhdas N/N tai sairauden kantaja N/HCM eli heterotsygoottisena kantajana periyttäen 50%:sti virheellistä geeniä pennuille tai HCM/HCM ollen homotsygoottinen kantaja periyttäen virheellisen geenin kaikille pennuilleen. HCM tarkoittaa viallista geeniä ja N negatiivista eli virheetöntä geeniä. Pelkkä geenitesti ei kerro koko totuutta hypertrofisesta kardiomyopatiasta, sillä toistaiseksi voidaan vain kahta geeniä luotettavasti testata. Hyvätehoisella ultrauksella (vähintään 7,5 Mhz) nähdään sydämen tila koko kissan kasvatusikäajan ajan. (Vilkman 2007.)

Polykystinen perinnöllinen munuaistauti (PKD/ADPKD) tulee testauttaa mielellään sekä geenitestillä että ultraamalla. Geenitestillä voidaan seuloa myös Spinaalinen lihasatrofia (SMA). HD puolestaan on periytyvä lonkkavikaisuus. Lonkat voidaan kuvata noin yhden vuoden iässä. HD periytyy tämän hetken tiedon mukaan polygeneettisesti resessiivisesti eli kaksi tervelonkkaistakin voivat siten saada lonkkavikaisen jälkeläisen. Myös polvet on mahdollista kuvata (PL). Myös kissan veriryhmä on määriteltävä, sillä B-veriryhmän naaraalla ja A-veriryhmän uroksella ei voi teettää pentuja. Muitakin mahdollisia testejä on olemassa, testata voi esim. hengitystiesairautta aiheuttavan chlamydia-bakteerin ja *microsporum canis* -sienen. (Vilkman 2007.)

5.5 Rotukissakasvatus

Uskottava rotukissan kasvatus vaatii kasvattajalta suuren määrän tietotaitoa. Vuodesta 2010 lähtien on uudella kasvattajalla oltava kasvattajakurssi suoritettuna. Suomen Kissaliitto asettaa runsailla säännöillään puitteet toiminnalle.

Rekisteröinti- ja näyttelysäännöistä on kasvattajalla oltava aina ajantasaiset tiedot, samoin jalostukseen liittyvistä suosituksista ja määräyksistä. Kissabisneksessä kasvattajat melko usein rajoittavat toistensa toimia jo kauppaehdoissa myydessään toisilleen kasvatuskissoja. Usein esim. omistamaansa siitosurosta on kasvattajalla lupa käyttää jalostukseen vain omassa kasvattamossa, sulhaspalveluita ei välttämättä sallita kasvattamon ulkopuolelle. Leikkaamattomien kissojen kanssa asuminenkin on todellinen haaste; naaraiden kolmen viikon välein toistuvat juoksuajat ja kollien levottomuus, merkkamistaipumukset ja tappeluhalukkuus ovat kuluttavia paitsi kissoille itselleen myös kasvattajalle vaatien kärsivällisyyttä ja neuvokkuutta. Tämä johtaakin usein kissojen eristämiseen toisistaan, pahimmillaan taitamattoman kasvattajan siitoskollin elää koko elämänsä eristettynä pesuhuoneessa kenenkään koskaan puuttumatta asiaan.

Pentujen hoidon, rokotusten, sirutusten ja paperisodan jälkeen työ ei tietenkään vielä lopu. Uusien pennunomistajien neuvonta ja tuki jatkuu vielä luovutuksen jälkeenkin jopa kissan koko eliniän ajan. Lisäksi markkinointiin on panostettava kasvatustoiminnan jatkuvuuden takaamiseksi. Mikäli kissoja myydään myös kansainvälisillä markkinoilla, on kasvattajan oltava hyvin selvillä ajankohtaisista vientisääntöjen tulkinnoista ja säännöksistä ja huomioitava niiden rajoitukset myös markkinoinnissaan. Tuodessaan siitosuroskissan Puolasta joulukuussa 2009 ja kasvatusnaaraan Itävallasta elokuussa 2011, on BigDaddy's-kasvattamossa jo saatu esimakua kansainvälisestä rotukissakaupasta.

5.6 Kilpailija-analyysi

Maine Coon -kissat yhdistyksen sivuilta löytyvät Suomen Maine Coon -kasvattajat, joita kesäkuussa 2011 oli 66 kpl. Yhdistykseen kuulumattomien kasvattajien määrä ei ole tiedossa, kysyttäessä Kissaliitto ei antanut vastausta. Pohjois-Suomessa oli kesäkuussa 2011 kasvattajia vain viisi, heistä aktiivisia kolme. (Maine Coon -kissat ry kasvattajalista ja siitosuroslista.)

Vaikutelma on, että Pohjois-Suomessa pennut ovatkin menneet verrattain hyvin kaupaksi samaan aikaan kun Etelä-Suomen kasvattajilla on osin jopa myyntivaikeuksia. Tämä asetelma voi luonnollisesti muuttua minä hetkenä hyvänsä. Maine Coon -rodun suosio on voimakkaassa nousussa, joten kilpailijoita BigDaddy´s osaa alalle odottaa.

Kilpailijoiden pennunmyyntihinta on selkeästi ollut riippuvainen kasvattajan näyttelymenestyksestä sekä maineesta kokeneena kasvattajana. Vuosina 2010–2011 tavallisin pennun hinta on ollut n. 800–850€. Parhaimman näyttelymenestyksen omaavat ovat myyneet vähintään 1000€ hintaan. Myyntivaikeuksissa olevien pentuja on saanut jopa 400€:lla. Markkinoilla on myös rekisteröimättömiä pentuja, joiden hinta vaihtelee melko rajustikin. Joskus on myyty jopa normaalihinnalla rekisteröimätön kissa tietämättömälle ostajalle, useimmiten hinta rekisteröimättömällä rotukissalla on kuitenkin korkeintaan vain muutama sata euroa, koska niille ei ole tehty terveystestejä eikä terveystarkastuksia ja sukutausta on vähintäänkin epävarma. Rekisteröimättä myyvät ”kasvattajat” kilpailijoina ovat pienehkö, mutta todennäköisesti pysyvä ilmiö rotukissaharrastuksessa.

Internet on kiistatta nykypäivän kuluttajan tiedonhakuväline. Kuluttajat ovat valinneet myös sosiaalisen median omaksi viestintäkanavakseen. Tiedot trendeistä, mielipiteet tuotteista ja kuluttajakokemukset niin hyvässä kuin pahassa vaihtavat tiuhaan omistajaa foorumeilla, blogeissa ja Facebookissa. Markkinoijan näkökulmasta sosiaalista mediaa ei voi enää vähätellä. Esim. blogilista.fi -sivustolla seurataan bloggaajien ”kuumia listoja”. Tavallinen bloggaaja voi tulla hyvinkin suosituksi ja saada jopa niin valtavan lukijajoukon, että hänet valjastetaan jonkun yrityksen äänitorveksi (Isokangas & Vassinen 2010, 71).

Kasvattajan on vähintäänkin tiedettävä, mitä hänestä ja kilpailijoista puhutaan keskustelufoorumeilla ja blogeissa. Esimerkiksi Google Alertsilla voidaan seurata kaikkia sivustoja, joissa kasvattajanimi, oma tai kilpailijan, mainitaan. Kasvattajan näkyvyyden määrä ja laatu netissä on tärkeää. Maine Coon -kasvattajat ovat hyvin kunnostautuneet nettisivujen luomisessa. Kaikilla yhdistyksen kasvattajilla oli omat nettisivut kesäkuussa 2011.

Sosiaalisen median merkitys markkinointikanavana on ilmeinen. Sosiaalisen median saralla Facebook on edelleen vahva ykkönen, joten tässä opinnäytetyössä kilpailija-analyyseissä keskitytään tarkastelemaan kilpailijoiden tapaa hyödyntää Facebookia. Kilpailijoiden Facebookprofiilien kriittisen tarkastelun toivotaan antavan BigDaddy's kasvattajalle ideoita oman profiilin luomiseen tai mahdollisesti päätöksen olla profiilia luomatta.

Toukokuun alussa 2011 on tarkasteltu kuinka monella kasvattajalla on kasvattajanimellä luotu Facebookprofiili ja kuinka toimiva se on. Tarkastelun kohteena ei siis ole kasvattajien omalla henkilökohtaisella nimellä luodut profiilit. Lähes kaikilla kasvattajilla oli omalla henkilönimellään oleva Facebookprofiilit, jotka ovat muodoltaan normaaleja kaveri-sivuja ja joiden kautta markkinoiminen väkisininkin vaikuttaa tuputtamiselta kavereille, joita pennunosto tai ylipäätään kissaharrastus ei kiinnosta. Henkilökohtainen Facebook sopii kasvattajan näkökulmasta parhaiten yhteydenpitoon jo luotuihin asiakassuhteisiin, pennun ostaneisiin.

Kilpailijoiden kasvattajanimellä luotujen profiilien tarkastelu on tehty 5.-8.5.2011. Tuolloin 65:stä kasvattajasta vain 10:llä oli kasvattajanimellä luotu Facebookprofiili ja heistä vain kahdella oli kotisivuiltaan linkki Facebookiin. Näistä kahdesta toisella oli selkeä "liity faniksi" -nappi ja toisella oli linkki, joka ei toiminut lainkaan, sitä klikkaamalla ei tapahtunut mitään. Toukokuussa 2011 tarkastelluista 10 profiilista kolmen kasvattajanimen profiilin seinällä oli hallitsematonta kirjoittelua aivan muista kuin kissa-aiheista, paljon sydämenkuvia yms., joka ei potentiaalista ostajaa kiinnosta eikä anna kasvattajastakaan erityisen asiantuntevaa kuvaa. Profiilimuoto oli useimmilla normaali profiili kavereineen. Vain yksi oli muodostanut ryhmän, yhdellä oli yhteisömuoto ja yhdellä fanisivu. Ryhmämuodon valinneella oli vain kahdeksan jäsentä, vaikka profiili oli perustettu yli vuosi sitten. Profiilikuva ei kenelläkään viitannut nimenomaiseen kissalaan tai kasvattajanimeen, tavallisin profiilikuva oli kissa. Kaiken kaikkiaan profiilit vaikuttivat "unohtuneilta" ja "yksinäisiltä", epäonnistuneilta yrityksiltä saada aikaan interaktiivista vuorovaikutusta. Lähes kaikilla oli keskustelusivu, joka ammotti kaikilla täysin tyhjänä. Yhdelläkään ei ollut ainuttakaan videota. Lopputuloksena vain yhdellä oli

ostajan näkökannalta katsoen toimiva profiili: kotisivuilta helppo pääsy Facebook-fanisivulle, jossa kirjoittelu ja kuvat olivat asiallisia. Tulos oli siis kaiken kaikkiaan yllättävästi varsin synkkä, Maine Coon rotukissakasvattajat eivät ainakaan keväällä 2011 hallinneet Facebookissa markkinointia. Facebookmarkkinoinnissa onkin oltava taitoa, muuten vaarana on fanisivu, jolla ei ole yhtään fania. Se ei todellakaan luo kissalasta eikä kasvattajasta hyvää kuvaa vaan toimii päinvastoin karkoitteena.

Kilpailijoilla ei tietävästi ole juurikaan varsinaisia blogeja, ainakaan kilpailijoiden kotisivuilla ei linkkejä blogeihin löytynyt. Blogityyppistä kirjoittelua kasvattajat harrastivat lähinnä kotisivujensa omissa päiväkirjoissa.

8 LOPPUYHTEENVETO

Omaan muistiinsa ei voi luottaa. Siksi toiminta- ja markkinointisuunnitelman saattaminen täsmälliseen kirjalliseen muotoon auttaa pysymään omalla tiellä ja pitämään punaiset langat mielessä.

Opinnäytetyö oli kehittämistehtävänä luoda BigDaddy's -nimiselle rotukissakasvattajalle toiminta- ja markkinointisuunnitelma. Tavoitteena oli löytää uudelle kasvattajalle kilpailijoihin nähden vaihtoehtoinen toimintamalli sekä luoda sen pohjalta toimiva käytännönläheinen markkinointisuunnitelma.

Elämystalousajattelu "strategiana" on rohkea. Rotukissakasvattajan kannalta katsoen se on jopa aivan oivallinen. Elämystalousajattelun ajatus "siirry kovasta työstä kovaan huviin" sopii kasvattajalle, jolle kasvatustyö on lähinnä elämäntapa. Omalle luovuudelle ja rohkeudelle kannattaa antaa mahdollisuus. Strategian tarkastelu herätti uusia ideoita ja antoi rohkeutta ja varmuutta myös toteuttaa ne.

Sinisen meren strategialla on kolme tunnistettavissa olevaa piirrettä: painopiste, erilaisuus ja vakuuttava motto. Kun motto ymmärretään päänsisäisenä ajatusmallina, se kiteytyy ytimekkääseen toteamukseen: "ratkaisevasti erilainen". Sininen meri tarkoittaa parhaimmillaan täysin uutta markkinatilaa. Löydettiinkö sininen meri? Ei, mutta nyt tehty toimintasuunnitelma on toiminta-ajatuksen ja toimintatavan osalta hyvinkin sininen.

Suurin yllätys oli kilpailija-analyysin tulos. Kasvattajien näkyminen sosiaalisessa mediassa oli lähinnä heikkoa tasoa. Tähän kastiin kuului myös Bigdaddy's itse. Tilanne on nähtävä hyvänä mahdollisuutena ottaa sosiaalinen media haltuun. Omia vahvuuksia on täydennettävä käyttämällä ammattilaisten apua teknisessä toteuttamisessa.

Tarve opinnäytetyölle oli suuri ja kiireellinen. Toiminta- ja markkinointisuunnitelmat valmistuivat vuonna 2011. Toiminta- ja markkinointisuunnitelmia on siten osin jo koeteltu ja toimiviksi havaittu. Puhuttelevat kotisivut tarjotaan ja kuvineen ovat

tuoneet paljon kiinnostuneita kävijöitä ja seuraavista pentueista on saatu ennakkovaraukset.

Opinnäytetyö on paljastanut esille myös kasvattajan kehitettävät puolet. Yhteistyö on kasvattajalla vielä lapsenkengissään. Myös kyvyssä verkostoitua samoin kuin markkinoinnin teknisessä osaamisessa on vielä kehitettävää. Oikeiden yhteistyökumppaneiden valinta on siten äärimmäisen tärkeää ja sen arvo on nyt huomattu. Suhdetoimintaa on selkeästi kehitettävä. Sponsorin käyttö kissabisneksessä ei ole kovin yleistä, mutta varsin varteenotettava suhdetoiminnan osa-alue.

Kissankasvattaja tarvitsee kaikki menestyvän yrittäjän henkilökohtaiset ominaisuudet. Innovatiivisuus, pitkäjännitteisyys ja intohimo kasvatusta ja jalostustyöhön ovat välttämättömiä. Tärkeimmiksi henkilökohtaisiksi ominaisuuksiksi nousevat kuitenkin riskinottokyky, vakaus, tasapainoisuus ja määrätietoisuus. Kyky selvitä takaiskuista on välttämätön alalla, jossa elävät eläimet eivät läheskään aina suostu noudattamaan ihmisen luomaa suunnitelmaa. Uhkiin ja vaaroihin varaudutaankin nyt BigDaddy's kasvattamossa entistä huolellisemmin.

Oppimisprosessina opinnäytetyön tekeminen on tuonut tekijälleen vahvistusta omille ominaisuuksilleen, joita ovat kyky hahmottaa kokonaisuuksia ja jäsenellä ne. Innostus ja rohkean luova ote on kantanut hedelmää paitsi opinnäytetyön käytännön merkityksenä Bigdaddy's kasvattajalle, myös oppimisprosessina tekijälleen.

LÄHTEET

Elintarviketurvallisuusvirasto Evira. Eläinten tuonti ja vienti. Saatavissa: http://www.evira.fi/portal/fi/elaimet/tuonti_ja_vienti. Luettu 24.6.2011.

Finnvera Oyj. 2001. Miten laaditaan hyvä liiketoimintasuunnitelma. 5.uudistettu painos. Kuopio: Finnvera Oyj.

InCat Suomi ry. Saatavissa: <http://www.incat.fi/> Luettu 25.6.2011.

Inside Facebook. Kirjoitus 12.6.2011. Saatavissa: <http://www.insidefacebook.com/2011/06/12/facebook-sees-big-traffic-drops-in-us-and-canada-as-it-nears-700-million-users-worldwide/>. Luettu 24.6.2011.

IRO Research Oy. 2010. Saatavissa: <http://www.iro.fi/uutinen?id=17274634>. Luettu 13.5.2011.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Jensen, R.1999. Dream Society. United States of America: R.R. Donnelley & Sons Company.

Jensen, R. 2006. Artikkelä "But Is It Art? Saatavissa: <http://www.dreamcompany.dk/readings/articles/is-it-art/>. Luettu 1.7.2011.

Kim, W. & Mauborgne, R. 2005. Sinisen meren strategia. Käännös Tillman M. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kissamaailma. Saatavissa: <http://www.kissamaailma.net/>. Luettu 15.6.2011.

Lemmikkieläimen ABC. "Maine Coon on kissarotu, joka sopii koiraihmisillekin". 2011. MTV TV 4. Esitetty 3.2.2011 klo 16.00.

Melg, E. ProCom Oy. Lehtiartikkeli pdf-tiedosto 12.8.2010 Iltalehti. Saatavissa: http://procombin.directo.fi/@Bin/a72d1e9cc7375ed820d4bf4390318b01/1308934777/application/pdf/293281/Iltalehti%2012_8_2010%20Twitter%20jäänyt%20muide n%20jalkoihin%20Suomessa.pdf . Luettu 5.5.2011.

Meretniemi, I. & Ylönen, H. 2009. Yrityksen perustajan käsikirja. Keuruu: Otava.

Rope, T. 2002. Yrittäjän markkinointikirja. 2. painos. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Rope, T. & Vesänen, J. 2003. 100 keinoa hyödyntää internetiä. Helsinki: WSOY.

Suomen Kissaliitto ry. Näyttelysäännöt. Saatavissa: http://www.kissaliitto.fi/media/2010/10/Nayttelysaannot_FIFe_SRK_01012011.pdf. Luettu 1.5.2011.

Suomen Kissaliitto ry. Rekisteröinnit roduttain. Saatavissa:
<http://www.kissaliitto.fi/kasvatus/rekisterointi/rekisteroinnit-roduittain>. Luettu 22.4.2011.

Suomen Maine Coon kissat ry rotumääritelmä. Saatavissa:
<http://www.mainecoon.fi/kissa/>. Luettu 10.5.2011.

Suomen Maine Coon -kissat ry kasvattajalista ja siitosuroslista. Saatavissa:
<http://www.mainecoon.fi/kasvattajat>. Luettu 20.5.2011 ja 12.6.2011.
<http://www.mainecoon.fi/kasvattajat/?siitosurokset> . Seurattu säännöllisesti vuosien 2008-2011 aikana.

Suomen Maine Coon -kissat ry terveystieto. Saatavissa:
<http://www.mainecoon.fi/terveys/>. Luettu 10.5.2011.

Suomen Ragdoll kissayhdistys ry:n kasvattajatiedot 5/2011. Saatavissa:
<http://www.finragdolls.net/>. Luettu 21.4.2011.

Suomen Tullilaitos. Eläinten tuonti ja vienti. Saatavissa:
http://www.tulli.fi/fi/yksityisille/matkailijat_muuttajat/elaimet/index.jsp.
Luettu 5.5.2011.

Vilkman, M. Maine Coon ja sairaudet – Pitääkö kissani testauttaa? Maine Coon – lehti 2007 nro 3.

Vilkkumaa, M. 2007. Viisas yritys, yksitoista askelta menestykseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

BigDaddy's 6.6.2011

