



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU  
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Tiina Nousiainen

---

## **Alajärven Tassutiimi ry:n markkinointiviestinnän kehittäminen**

Opinnäytetyö

Kevät 2021

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tradenomi (AMK, liiketalous)



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä: Tiina Nousiainen

Työn nimi: Alajärven Tassutiimi ry:n markkinointiviestinnän kehittäminen

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2021

Sivumäärä: 95

Liitteiden lukumäärä:3

---

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Alajärven Tassutiimi ry:n markkinointiviestintää. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli toteuttaa kissan hankkineille asiakkaille myyntiprosessiin ja markkinointiviestintään liittyvä kvalitatiivinen tutkimus. Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli perehtyä markkinointiviestinnän keinoihin ja suunnitteluprosessiin. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena oli luoda toimeksiantajayhdistykselle markkinointiviestintäsuunnitelma.

Opinnäytetyön empiirinen osuus toteutettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen. Tutkimusmenetelmänä käytettiin teemahaastattelua, jossa oli puolistrukturoituja haastattelukysymyksiä. Haastatteluun saatiin vastauksia yhteensä 8 osallistujalta ja nämä vastaukset toimivat koko opinnäytetyön perustana. Tutkimustulosten perusteella keskeisimpänä kehittämiskohteena nousi esille markkinointiviestinnän monipuolistaminen sisällön, kuten kuvien, tarinoiden ja videoiden avulla. Lisäksi tutkimuksen perusteella esiin tullut asiakkaiden tarve vastuulliseen toimintaan ja vastuullisen hankintaan on tekijä, joka kannattaa huomioida markkinointiviestinnän suunnittelussa. Tutkimus tarjoaa monipuolisesti huomioita, ehdotelmia ja keinoja, joiden avulla toimeksiantajan markkinointiviestinnän kehittäminen on mahdollista.

Opinnäytetyön teoriaosuuden ja empiirisen osuuden perusteella toimeksiantajayhdistykselle tehtiin markkinointiviestintäsuunnitelma, johon sisältyy markkinointiviestinnän vuosikello. Markkinointiviestinnän vuosikello on kuukausikohtainen ja se rakentuu erilaisten ajankohtaisten teemojen ympärille. Vuosikellossa on esitetty markkinointiviestinnän ajoitus, toteutustavat ja käytetyt kanavat, kohderyhmät, tavoitteet sekä seurantamittarit.

<sup>1</sup> Asiasanat: markkinointiviestintä, haastattelututkimus, vuosikello, sosiaalinen media, benchmarking

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Thesis abstract**

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Business Management

Author: Tiina Nousiainen

Title of thesis: Developing of the marketing communication of Alajärven Tassutiimi ry

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2021

Number of pages: 95

Number of appendices: 3

---

The aim of this Bachelor's thesis was to improve the marketing communication of Alajärven Tassutiimi ry. The first goal of the thesis was to carry out a qualitative study related to marketing communication among those who had bought a cat from Alajärven Tassutiimi ry. The second goal was to get familiar with the means of the marketing communication and the planning process of marketing communication. The third goal was to design a marketing communication plan for the commissioner.

The thesis was executed as a qualitative survey, and the research method used was semi-structured interview. The total number of interviewees was eight, and they served as the basis for the entire thesis study. Based on the research results, the diversification of marketing communication through content such as images, stories and videos emerged as a key area for development. In addition, the customers' need for responsible operations and responsible sourcing, which emerged from the study, is a factor to be taken into account when planning marketing communication. The survey offers a wide range of observations, suggestions and means making the development of the commissioner's marketing communication possible.

Based on the theoretical part and the empirical part of the thesis, a marketing communication plan was made for the commissioner association, which includes an annual wheel for communication. The annual wheel for marketing communication is monthly and built around a variety of current themes. The annual wheel presents the timing of marketing communication, implementation methods and channels used, target groups, goals, and the monitoring indicators.

<sup>1</sup> Keywords: marketing communication, interview survey, annual calendar, social media, benchmarking

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä .....	1
Thesis abstract .....	2
SISÄLTÖ .....	3
Kuva- ja kuvioluettelo.....	6
1 JOHDANTO .....	7
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet .....	8
1.2 Alajärven Tassutiimi ry .....	9
2 HAASTATTELUTUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET .....	11
2.1 Tutkimuksen toteuttaminen .....	11
2.1.1 Tutkimusmenetelmä ja tiedonkeruumetodi .....	11
2.1.2 Haastateltavien valinta .....	12
2.1.3 Haastattelujen toteutus .....	12
2.1.4 Aineiston käsittely ja analysointi.....	13
2.2 Tutkimuksen luotettavuus.....	14
2.3 Tutkimuksen tulokset.....	16
2.3.1 Vastaajien taustatiedot.....	16
2.3.2 Ennen ostopäätöstä .....	18
2.3.3 Yhteydenotto yhdistyksen edustajaan.....	19
2.3.4 Yhteydenotto sijaiskotiin .....	20
2.3.5 Kaupantekotilanne .....	21
2.3.6 Myyntiprosessin jälkeen .....	22
2.3.7 Suosittelemuus .....	24
2.3.8 Näkyvyyden lisääminen .....	24
3 MARKKINOINTIViestinnän KEINOT JA SUUNNITTELU .....	27
3.1 Mainonta .....	27
3.2 Henkilökohtainen myyntityö.....	28
3.3 Myyninedistäminen.....	29
3.4 PR-eli suhdetoiminta .....	29
3.5 Kotisivut ja hakukonemarkkinointi .....	30
3.6 Sosiaalinen media .....	34

3.7	Markkinointiviestinnässä huomioitavia asioita .....	39
3.7.1	Kuvat ja videot .....	40
3.7.2	Tarinallistaminen.....	40
3.7.3	Sissimarkkinointi .....	42
3.8	Markkinointiviestinnän suunnittelu.....	43
3.8.1	Tilanneanalyysit .....	44
3.8.2	Tavoitteiden määrittely.....	46
3.8.3	Asiakasanalyysi ja kohderyhmän määrittely.....	46
3.8.4	Budjetin määrittely .....	47
3.8.5	Markkinointiviestinnän keinojen valinta .....	48
3.8.6	Organisointi ja aikataulutus.....	49
3.8.7	Seuranta ja arviointi .....	50
4	<b>ALAJÄRVEN TASSUTIIMIN MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA..</b>	<b>54</b>
4.1	Tilanneanalyysit.....	54
4.1.1	Toimeksiantajayhdistyksen markkinointiviestinnän nykytilan kuvaus ja analyysi.....	54
4.1.2	Benchmarking-kohteiden markkinointiviestinnän nykytilan kuvaus ja analyysi.....	57
4.2	Tavoitteiden määrittely .....	60
4.3	Asiakasanalyysi ja kohderyhmän määrittely.....	63
4.4	Budjetin määrittely.....	64
4.5	Markkinointiviestinnän keinojen ja toimenpiteiden valinta .....	64
4.5.1	Mainonta .....	65
4.5.2	Henkilökohtainen myyntityö .....	65
4.5.3	Myynninedistäminen .....	66
4.5.4	PR- eli suhdetoiminta.....	67
4.5.5	Kotisivujen kehittäminen ja hakukonemarkkinointi.....	67
4.5.6	Sosiaalinen media.....	69
4.5.7	Muut markkinointiviestintään liittyvät toimenpiteet .....	74
4.6	Organisointi ja aikataulutus .....	82
4.7	Seuranta ja arviointi.....	84
5	<b>YHTEENVETO JA POHDINTA.....</b>	<b>86</b>
	<b>LÄHTEET .....</b>	<b>91</b>

LIITTEET .....	95
----------------	----

## Kuva- ja kuvioluettelo

Kuva 1. Kyöstit etsivät omaa kotia. Alajärven Tassutiimi 21.9.2018. ....	26
Kuva 2. Esimerkki Tiesitkö-tietoiskusta. Kuvat Tiina Nousiainen. ....	70
Kuvio 1. Alajärven Tassutiimi ry:n vastaanottamien kissojen lukumäärä vuosina 2017-2020. ....	10
Kuvio 2. Ikäjakauma. ....	17
Kuvio 3. Asuinmaakunta. ....	17
Kuvio 4. Keskeisiä hakukoneoptimointiin liittyviä asioita. ....	33
Kuvio 5. Vinkkejä toimivien Facebook-postausten tekemiseen. ....	37
Kuvio 6. Hyvän mission tunnusmerkit. ....	41
Kuvio 7. Markkinoinnin suunnitteluprosessi. ....	44
Kuvio 8. Alajärven Tassutiimin markkinointiviestinnän nykytilan SWOT-analyysi. ....	57
Kuvio 9. Alajärven Tassutiimi ry:n markkinointiviestinnän tavoitteet. ....	62
Kuvio 10. Alajärven Tassutiimin markkinointiviestinnän kohderyhmien määrittely. ....	63
Kuvio 11. Alajärven Tassutiimi ry:n kotisivun näkyvyys 22.5.2021. ....	68
Kuvio 12. Vinkkejä Facebook-julkaisujen luomiseen. ....	72
Kuvio 13. Kirjallisen kertomuksen juonen vaiheet. ....	77

# 1 JOHDANTO

Markkinointiviestintä on tällä hetkellä, sosiaalisen median kulta-aikana kenties merkittävämmässä roolissa kuin koskaan aikaisemmin. Näkyvään ja ajoittain päällekkäväänkin markkinointiin on vaikeaa olla törmäämättä erityisesti sosiaalisen median kanavissa, joissa jokainen osallistuja pyrkii tuomaan itseään esille tavalla tai toisella. Yksityiset ja julkiset tahot hakevat näkyvyyttä julkaisemalla toinen toistaan houkuttelevampia kuvia, videoita ja tarinoita toiminnastaan ja aktiviteeteistaan. Yhteisenä piirteenä tässä markkinointiin tähtäävässä toiminnassa on pyrkimys vaikuttaa markkinointitoimenpiteiden kohteeseen antamalla itsestään myyvä mielikuva.

Malmelin ja Hakala (2005, 22) kertovat yrityksen menestymisen perustuvan yhä enemmän siihen, millaisia mielikuvia asiakkailta ja sen sidosryhmillä siitä on. Heidän mukaansa yrityksen viestinnän tuleekin pyrkiä siihen, että asiakkaille ja sidosryhmille muodostuu yrityksestä sen tavoitteiden mukaisia mielikuvia.

Markkinointiviestintä on työkalu, jolla näitä mielikuvia luodaan. Se on olennainen ja välttämätön osa menestyvän yrityksen, yhteisön, tuotteen tai henkilön menestystä ja johtoasemaa. Tehokas markkinointiviestintä vetoaa tavoiteltuun kohderyhmään ja luo merkityksiä sekä lupauksia, jotka vastaavat kohderyhmän tarpeisiin. Markkinointiviestintä ohjaa kohderyhmää toimimaan toivotulla tavalla, kuten hankkimaan tietynlaisia tuotteita, muodostamaan mielipiteitä tai käyttäytymään tietyllä tavalla, esimerkiksi äänestämään tiettyä henkilöä. Markkinointiviestinnän avulla voidaan vaikuttaa ihmisten toimintaan useilla tasoilla. Ei siis ole yhdentekevää, millaisin keinoin ja millaisin resurssein markkinointiviestintää harjoitetaan.

Tämä opinnäytetyö sisältää markkinointiviestintäsuunnitelman Alajärven Tassutiimi ry:n markkinointiviestinnän kehittämisen avuksi. Opinnäytetyön aihe on valikoitunut opinnäytetyöntekijän ja toimeksiantajayhdistyksen välisen yhteistyön kautta, sillä opinnäytetyöntekijä toimii päätoimensa ohella yhtenä vapaaehtoisena sijaiskotina Alajärven Tassutiimi ry:n kissoille. Tehtävän hoitamisen yhteydessä opinnäytetyön tekijä on todennut Alajärven Tassutiimi ry:n toiminnan tärkeyden toiminta-alueellaan lisäksi sen, kuinka haastava tilanne eläintensuojelun ja erityisesti kissojen hyvinvoinnin suhteen on valtakunnallisellakin tasolla.



Suomen eläinsuojeluyhdistyksen (Suomen Eläinsuojeluyhdistys 2019) mukaan Suomessa päätyy kodittomaksi vuositasolla yli 20 000 kissaa. Arvio perustuu vuonna 2019 tehtyyn tutkimukseen, jonka tavoitteena oli selvittää kodittomien talteen otettujen kissojen määrä vuonna 2018. Tutkimuksen mukaan viimeisen vuosikymmenen yhä suurempi osa löytöeläimistä palautuu alkuperäisille omistajilleen, mutta toisaalta samaan aikaan kissojen kokonaismäärä eläinsuojeluyhdistyksissä on noussut. Tämä selittyy tutkimuksen mukaan ensinnäkin sillä, että erityisesti maaseudulla villiintyneiden kissapopulaatioiden määrä on kasvanut vapaasti ulkoilevien, leikkaamattomien kissojen vuoksi. Toisena selittävänä tekijänä on ihmisten pahoinvointiin ja huono-osaisuuteen liittyvät eläinten huostaanotot, jotka ovat lisänneet eläinsuojeluyhdistyksiin saapuneiden eläinten määrää. (Suomen Eläinsuojeluyhdistys 2019.)

Vapaaehtoistyön turvin toimivilla yhdistyksillä ei ole välttämättä mahdollisuutta käyttää varoja markkinointiviestintään, tai markkinointiviestintään käytettävät varat ovat hyvin rajalliset. Tämän vuoksi opinnäytetyötä tehtäessä halutaan löytää keinoja, joilla markkinointiviestintää on mahdollista toteuttaa ilmaiseksi tai mahdollisimman pienellä taloudellisella panostuksella.

Alajärven Tassutiimi ry:n erityiset toiveet opinnäytetyön suhteen olivat, että opinnäytetyön avulla löydettäisiin keinoja, kuinka yhdistyksellä pitkään kotia etsineiden kodinetsintäprosessia voisi nopeuttaa. Myös sijaiskotien ja kissan hankkineiden asiakkaiden välisen yhteistyön sujuvuudesta hankintaprosessin aikana oltiin kiinnostuneita. Näiden toivomusten lisäksi tahdottiin löytää keinoja yleisen näkyvyyden ja tunnettuuden parantamiseen.

Tässä opinnäytetyössä pyritään esittämään käytännön keinoja, joilla Alajärven Tassutiimi ry:n on mahdollista kehittää markkinointiviestintäänsä. Markkinointiviestinnän kehittämistyön aikaansaaman lisääntyneen näkyvyyden ansiosta Alajärven Tassutiimi ry voi toteuttaa aiempaa tehokkaammin eläintensuojeluun tähtäävää toimintaansa sekä valistus- ja tiedottamistyötään Tehostuneen toiminnan seurauksena aiempaa suurempi määrä hädänalaisia eläimiä voi saada avun Alajärven Tassutiimi ry:n kautta.

## **1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet**

Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää Alajärven Tassutiimi ry:n markkinointiviestintää. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on toteuttaa kissan hankkineille asiakkaille myyntiprosessiin ja markkinointiviestintään liittyvä kvalitatiivinen tutkimus.

Haastattelututkimuksen avulla pyritään nostamaan myyntiprosessista markkinointiviestintään liittyviä hiottavia vaiheita. Lisäksi haastattelututkimuksen avulla pyritään selvittämään ja keräämään Alajärven Tassutiimi ry:ltä kissan ostaneiden asiakkaiden ajatuksia siitä, kuinka yhdistys voisi parantaa näkyvyyttään erilaisissa markkinointiviestimissä, kuten sosiaalisen median kanavissa.

Opinnäytetyön toisena tavoitteena on perehtyä markkinointiviestinnän keinoihin ja suunnitteluprosessiin. Kolmantena tavoitteena on luoda Alajärven Tassutiimi ry:lle markkinointiviestintäsuunnitelma. Suunnitelman tavoitteena on edesauttaa yhdistystä kehittämään markkinointiviestintäänsä. Markkinointiviestinnän suunnitelmassa tullaan esittämään monipuolisesti keinoja ja ideoita, joiden tarkoituksena on auttaa Alajärven Tassutiimi ry:tä suunnittelemaan ja toteuttamaan markkinointiviestintäänsä.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään erilaisia, Alajärven Tassutiimi ry:n kannalta merkittävimmäksi katsottuja markkinointiviestinnän keinoja ja -kanavia. Opinnäytetyön tutkimusosuus sisältää tutkimuksen toteuttamisen kuvauksen, tutkimuksen luotettavuuden pohdinnan ja tutkimustulosten esittelyn. Lopuksi esitellään opinnäytetyön johtopäätökset.

## **1.2 Alajärven Tassutiimi ry**

Eviran [viitattu 6.3.2021] mukaan ihmisillä on moraalinen velvollisuus kunnioittaa eläimiä ja huomioida niiden kyky muistaa ja tuntee kärsimystä. Alajärven Tassutiimi ry on yksi niistä toimijoista, jotka ovat ryhtyneet käytännön toimenpiteisiin eläinten auttamiseksi. Alajärven Tassutiimi ry on perustettu vuonna 2017 ja sen toiminta perustuu täysin vapaaehtoistyöhön ja vapaaehtoisten lahjoitusten varaan. Kaikki yhdistyksen saamat tuotot käytetään eläinten auttamiseen. Yhdistyksellä on voimassa oleva, Pohjanmaan poliisilaitoksen myöntämä rahankeräyslupa.

Yhdistys ottaa suojiinsa hylättyjä kissoja, hoitaa ne kuntoon ja etsii kissoille uudet kodit. Kissat rokotetaan, sirutetaan, steriloidaan ja kastroidaan yhdistyksen toimesta ennen uuteen kotiin luovutusta. Myös mahdolliset sisä- ja ulkoloiset hoidetaan kuntoon. Yhdistys auttaa vuosittain satoja eläimiä toiminta-alueellaan.

Oheisessa kuviossa on esitetty yhdistyksen kautta avun saaneiden kissojen määrä. Vuonna 2017 yhdistyksen kautta apua sai noin 85 kissaa ja vuonna 2018 143 kissaa. Vuonna 2019

vastaanotettujen kissojen määrä kasvoi merkittävästi 224 kissaan. Vuonna 2020 määrä laski hieman ollen 204 kissaa. (Takamäki 2021.)



Kuvio 1. Alajärven Tassutiimi ry:n vastaanottamien kissojen lukumäärä vuosina 2017–2020.

Yhdistyksen puheenjohtajana toimii Karoliina Takamäki, sihteerinä Noora Lamberg ja rahastonhoitajana sekä varapuheenjohtajana Satu Niskakangas. Hallitustyöskentelyyn osallistuu seitsemän henkilöä. (Alajärven Tassutiimi ry, [viitattu 2.3.2021].)

## **2 HAASTATTELUTUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET**

Opinnäytetyön toisessa luvussa käsitellään haastattelututkimuksen toteuttamiseen liittyviä asioita, kuten tutkimusmenetelmän valintaa, tiedonkeruumetodia, haastateltavien valintaa ja haastattelujen toteutusta sekä aineiston analysointiin ja käsittelyyn liittyviä huomioita. Lopuksi käsitellään tutkimuksen luotettavuutta eli reliabiliteettia ja validiteettia sekä esitetään tutkimuksen tulokset.

### **2.1 Tutkimuksen toteuttaminen**

Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli, kuinka löytää Alajärven Tassutiimi ry:lle keinoja markkinointiviestinnän ja myyntiprosessin kehittämiseen ja yhdistyksen näkyvyyden lisäämiseen.

#### **2.1.1 Tutkimusmenetelmä ja tiedonkeruumetodi**

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui laadullinen tutkimus, koska tutkimuksessa haluttiin selvittää ihmisten yksilöllisiä kokemuksia ja näkemyksiä Alajärven Tassutiimi ry:n myyntiprosessin sujuvuudesta ja vastaanottaa heiltä sekä ideoita yhdistyksen näkyvyyden lisäämiseksi että mahdollisia kehittämissuhteita myyntiprosessiin liittyen.

Puolistrukturoidut kysymykset teemahaastatteluun yhdistettynä olivat tässä haastattelututkimuksessa perusteltuja, koska toisaalta tarvittiin tietoa tarkalleen määritettyihin yksityiskohtiin liittyen, mutta toisaalta taas haluttiin esille nousevan luoviakin ideoita, joita ei haluttu ennakkoon rajoittaa liian tarkalla kysymyksenasettelulla. Haastattelussa haluttiin selvittää markkinoinnin kilpailukeinoihin (4P) liittyviä yksityiskohtia erityisesti markkinointiviestinnän osalta.

Puusan (2020, 103) mukaan laadullisen tutkimuksen tavoitteena on saada aineistoa, jonka perusteella voidaan tehdä uskottavia johtopäätöksiä käsittelyn alaisena olevasta ilmiöstä. Hänen mukaansa laadullisen tutkimuksen käytetyimpiä aineistonkeruumenetelmiä ovat erilaiset haastattelut, jotka on tallennettava uskottavuuden varmistamiseksi.

### 2.1.2 Haastateltavien valinta

Puusan (2020, 106–107) mukaan haastattelun metodinen etu on, että haastateltaviksi on mahdollista kutsua henkilöitä, joilla tiedetään olevan tietoa tai kokemusta käsiteltävästä aiheesta. Tällöin puhutaan tarkoituksenmukaisesta ja harkinnanvaraisesta näytteestä.

Tähän opinnäytetyöhön liittyvään tutkimushaastatteluun kutsuttiin haastateltaviksi henkilöitä, jotka olivat hankkineet kissan Alajärven Tassutiimi ry:n kautta. Haastateltavia kutsuttiin yhdistyksen Facebook-sivuilla olleen ilmoituksen välityksellä. Kyseisen ilmoituksen avulla yhteydenottoja saatiin viisi kappaletta. Lisäksi joihinkin kissan hankkineisiin henkilöihin otettiin suoraan kontaktia ja tiedusteltiin halua haastatteluun osallistumiseen. Kaikki kontaktoidut henkilöt ilmoittivat halukkuutensa ja näin saatiin vielä kolme haastateltavaa lisää. Alajärven Tassutiimi ry:lle lähetetty, asiakkaille välitettäväksi tarkoitettu haastattelukutsu on liitteenä (Liite 1).

### 2.1.3 Haastattelujen toteutus

Opinnäytetyöhön liittyvät haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina puhelimitse. Haastattelut tapahtuivat pääasiassa helmi- maaliskuun aikana 2021. Haastattelun arvioiduksi kestoksi ilmoitettiin etukäteen noin puoli tuntia. Lyhimmillään haastattelu kesti 29 minuuttia ja pisimmillään 1,5 tuntia. Haastattelut tallennettiin kirjallisesti haastattelulomakkeille, joissa kysymykset ovat jaoteltuina aihealueittain neljään osioon. Lisäksi tiedusteltiin suosittelemalukkuutta sekä haastateltujen näkemyksiä siitä, kuinka Alajärven Tassutiimi voisi parantaa näkyvyyttään.

Puusan (2020, 107) mukaan haastattelujen tarkoituksena on pyrkiä saamaan mahdollisimman paljon tietoa ja monipuolinen kuva tutkittavasta ilmiöstä. Hän tuo esille, että tämän päämäärän saavuttamiseksi ja kattavan tiedon saamiseksi olisi joidenkin tutkijoiden mukaan perusteltua antaa haastateltaville etukäteen tiedoksi haastattelun aihe tai haastattelukysymykset. Ohje ei kuitenkaan ole yleispätevä, mutta tässä haastattelututkimuksessa varsin käyttökelpoinen. Tämän vuoksi opinnäytetyön haastattelun kysymykset annettiin haastateltaville tutustumista varten jo etukäteen.

Tässä tutkimuksessa päädyttiin keräämään tietoa yksilöhaastattelujen avulla. Haastattelut toteutettiin puhelimen välityksellä ja vastaukset tallennettiin manuaalisesti haastattelijan

toimesta. Haastattelu sisälsi ominaisuuksia sekä teemahaastattelusta että puolistrukturoidusta haastattelusta. Haastatteluille oli ominaista se, että valmiista, puolistrukturoituja kysymyksiä sisältävästä kysymyslomakkeesta huolimatta haastattelun aikana saatettiin siirtyä teemasta toiseen ja samaan teemaan saatettiin palata uudelleen, jolloin keskustelun kulku oli luontevaa, vapaamuotoista ja osittain ennakoimatonta, välillä jopa yllätyksellistä.

Edellinen kokemus vastasi teoreettista tietoa teemahaastattelun luonteesta. Puusan (2020, 112–113) mukaan teemahaastattelu on vapaamuotoinen ja joustava työkalu ennakkoon valmisteltujen teemojen sisältämistä rajauksista riippumatta. Hän toteaa, että teemahaastattelussa haastateltavaa tulee kannustaa kertomaan vapaamuotoisesti omista ajatuksistaan ja kokemuksistaan, jolloin ihmisten tulkinnat käsiteltävästä aiheesta nousevat tärkeään rooliin.

Haastattelujen aikana haastateltavilta kysyttiin tarpeen mukaan tarkentavia kysymyksiä aiheesta. Haastattelija tarttuikin joihinkin merkityksellisiksi katsomiinsa, haastateltavan ohimennenkin mainitsemiin asioihin, joista lopulta kertyikin kattavasti tietoa aihepiiriin liittyen. Haastattelukysymysten avoimuus mahdollisti sen, että haastatteluissa nousi esille monenlaisia, mielikuvituksellisia ja värikkäitä ideoita, joista saatiin hyvää materiaalia opinnäytetyön pohjaksi

#### **2.1.4 Aineiston käsittely ja analysointi**

Puusa (2020, 148) esittää, että laadullisen aineiston analyysin päämääränä on luoda kerätystä aineistosta kokonaisuus, jonka avulla voidaan toteuttaa monipuolinen, perusteltu ja onnistunut tulkinta sekä tehdä johtopäätöksiä tutkittavasta ilmiöstä. Hänen mukaansa sisällönanalyysi on yksi käytetyimmistä metodeista tarkasteltaessa laadullista aineistoa ja se sopii käytettäväksi monenlaisissa laadullisissa tutkimuksissa.

Tässä opinnäytetyössä aineiston analysointi tehtiin sisällönanalyysin avulla. Aineisto on teemoiteltu haastattelulomakkeen alueiden mukaan neljään eri osioon. Puusa (2020, 149) kertoo, että sisällönanalyysin avulla pyritään aluksi järjestämään rikas ja hajanainen aineisto tiiviiseen ja selkeään muotoon kadottamatta kuitenkaan keskeistä tietoa. Tästä aineistosta tutkija luo Puusan (s. 149) mukaan kokonaisuuden, joka sisältää mielekästä ja selkeää informaatiota ja jonka avulla johtopäätösten tekeminen on mahdollista.

Puusa (2020, 149) erottaa aineiston analysoinnissa seuraavia vaiheita: analyysiyksikön valinta, aineistoon tutustuminen, aineiston pelkistäminen, aineiston kategorisointi ja teemoittelu sekä tulkinta. Tässä opinnäytetyössä analysoinnin vaiheet toteutuivat osittain limittäin ja päällekkäin tulkinnan toteutuessa kaikissa prosessin vaiheissa.

Opinnäytetyön tutkimuksen aineiston käsittelyssä edettiin seuraavasti. Jokaisen haastattelun jälkeen aineisto käytiin vielä kertaalleen läpi ja nostettiin haastattelulomakkeelle muistin tueksi ne asiat, jotka kussakin haastattelussa nousivat tärkeimpinä esille. Lisäksi haastatteluissa tehtyjä tärkeimpiä huomioita kerättiin yhteenvetolistalle. Ennen koko aineistoon kohdistuvaa analysointia nostettiin erilliselle listaukselle tärkeimmät teemat, jotka haastattelussa esiintyivät. Tämän jälkeen aineistoon perehdyttiin useaan kertaan, edelleen erillisiä muistiinpanoja tehden. Kaikki haastateltujen näkökulmat pyrittiin tuomaan esille alustavassa yhteenvedossa. Lopuksi tehdyistä yhteenvedoista siirrettiin tiedot opinnäytetyöhön. Tulkinta kulki mukana vaiheissa alusta loppuun, mutta loppuvaiheessa tulkinnan rooli oli merkittävämpää.

Puusa (2020, 149) korostaa, että analyysissä tulee pyrkiä totuudenmukaisuuteen sekä uskottavaan tulkintaan ja tehdyt ratkaisut tulee kyetä perustelemaan. Tässä opinnäytetyössä on pyritty tekemään neutraaleja ja johdonmukaisia tulkintoja olemassa olevaan aineistoon perustuen. Tehdyt johtopäätökset on muodostettu aineiston perusteella tehtyihin havaintoihin pohjautuen. Tutkija ei tehnyt omia hypoteeseja tutkittavien teemojen suhteen, mutta haastateltavat toivat esille joitakin sellaisia yksityiskohtia, joita opinnäytetyöntekijä heidän olettikin tuovan esille. Lisäksi haastateltavat toivat esille monipuolisesti erilaisia näkökulmia aiheeseen liittyen.

## **2.2 Tutkimuksen luotettavuus**

Kaikessa tutkimuksessa tulee pyrkiä totuudellisuuteen. Totuudellisuus käsittää tutkimusprosessiin, tutkimuksen tulokset ja tutkimusetiikan kysymykset, jolloin tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin ohella myös tutkimuksen eettinen arviointi on huomioitava kaikissa tutkimuksen vaiheissa. (Aaltio & Puusa 2020, 181.)

Keskeiset käsitteet tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa ovat tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti (Aaltio & Puusa 2020, 179–180).

Validiteetti tarkoittaa, mitataanko ilmiötä tarkasti ja tutkitaanko juuri sitä, mitä tutkimuksessa on tarkoituskin tutkia. Reliaabeliutta arvioidessa punnitaan, tutkitaanko ilmiötä luotettavasti niin, etteivät mittaustilanne tai muut tekijät vaikuta tutkimustuloksiin. Reliaabiliuden ja validiuden käsitteiden soveltaminen poikkeavat toisistaan määrällisen ja laadullisen tutkimuksen välillä. Laadullisen tutkimuksen validiutta arvioitaessa tarkastelukohteeksi voidaan ottaa esimerkiksi ilmiön eheys, jolloin tutkimuksesta saadut tulokset ja tulosten käsittelytapa pidättyy ilmiön luonteessa. Validiuden vaatimus merkitsee myös tutkimuksessa toteutuneiden päätelmien läpivalaisua. Reliaabeliutta lisää se, että kaksi mittaustulosta antavat samat tulokset eli kaksi erillistä arvioijaa päätyy samoihin tuloksiin, kahdella rinnakkaisella menetelmällä päädytään samoihin tuloksiin tai samaa kohdetta tutkimalla päästään kahdella kerralla samaan tulokseen. Käytännössä täysin samanlaisen tuloksen saaminen kahdella menetelmällä tai kahden tutkijan toimesta on kuitenkin mahdotonta laadullisen tutkimuksen ainutlaatuiset tilanteet ja kontekstit huomioiden. (Puusa & Juuti 2020, 179–180.)

Laadulliselle tutkimukselle on ominaista ihmisten subjektiivisten kokemusten ja näkemysten tarkastelu. Puusa ja Juuti (2020, 59, 76) tuovat esille edellä mainitun subjektiivisuuden laadullisen tutkimuksen luotettavuuteen liittyvänä epävarmuustekijänä ja keskustelun herättäjänä. Heidän mukaansa laadullisen tutkimuksen tulee keskittyä teorian ja käytännön välisen yhteyden osoittamiseen. He kuvaavat laadulliselle tutkimukselle olennaiseksi ominaisuudeksi havaintoon liittyvän vuorovaikutuksen osallistujan näkökulman sekä tutkijan välillä.

Opinnäytetyöhön liittyvä tutkimus tehtiin kvalitatiivisena tutkimuksena tutkimusongelman ominaisuudet huomioiden. Kvalitatiivisen tutkimuksen ja puolistrukturoitujen kysymysten avulla oli mahdollista saada haastateltavilta juuri niihin kysymyksiin vastauksia, jotka auttoivat tutkimusongelman selvittämisessä. Haastattelukysymykset olivat siis tarkoituksenmukaisia ja tutkimuksen avulla saatiin vastauksia siihen, mitä tutkittiinkin.

Haastattelukutsu julkaistiin Facebookissa ja haastatteluun kutsuttiin vain niitä henkilöitä, jotka olivat hankkineet kissan Alajärven Tassutiimi ry:stä. Haastatteluun osallistui kahdeksan henkilöä, joista jokainen oli hankkinut kissan toimeksiantajyhdistykseltä. Jokaisella haastatellulla henkilöllä oli siis omakohtaista kokemusta toimeksiantajyhdistyksen markkinointiviestinnästä. Näin ollen tutkimukseen osallistui vain siihen soveltuvia henkilöitä, mikä on tutkimustulosten luotettavuuden kannalta keskeistä. Erityisesti laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää kiinnittää huomiota siihen, että haastatteluihin osallistuvat henkilöt



ovat perehtyneitä aiheeseen. Tämän opinnäytetyön haastatteluihin osallistuneet henkilöt olivat perehtyneitä aiheeseen omakohtaisten kokemustensa kautta. Tämän johdosta haastatteluissa saatiin luotettavia vastauksia.

Haastateltaville annettiin haastattelukysymykset jo ennakkoon tutustuttaviksi. Tämä lisäsi saatavan aineiston määrää ja laatua, sillä haastatelluilla oli mahdollisuus palauttaa mieliin juuri niitä myyntiprosessin vaiheita, joita tutkimuksessa tarkasteltiin. Osa haastatelluista oli paneutunut haastateltavaan aiheeseen myös kirjallisten muistiinpanojensa avulla, joten ennakkoon annetut kysymykset mahdollistivat haastateltujen henkilöiden mahdollisuuden hyvään ennakkovalmistautumiseen. Opinnäytetyöntekijän henkilökohtaisen mielipiteen mukaan juuri haastateltujen hyvä ennakkovalmistautuminen, motivaatio ja innostus aihetta kohtaan auttoivat saamaan runsaasti luotettavaa aineistoa opinnäytetyön aiheena olevan tutkimuksen pohjaksi. Kerätyn aineiston sekä sen analysoinnin ja käsittelytavan perusteella tämän opinnäytetyöhön liittyvän tutkimuksen tuloksia voidaan pitää luotettavina.

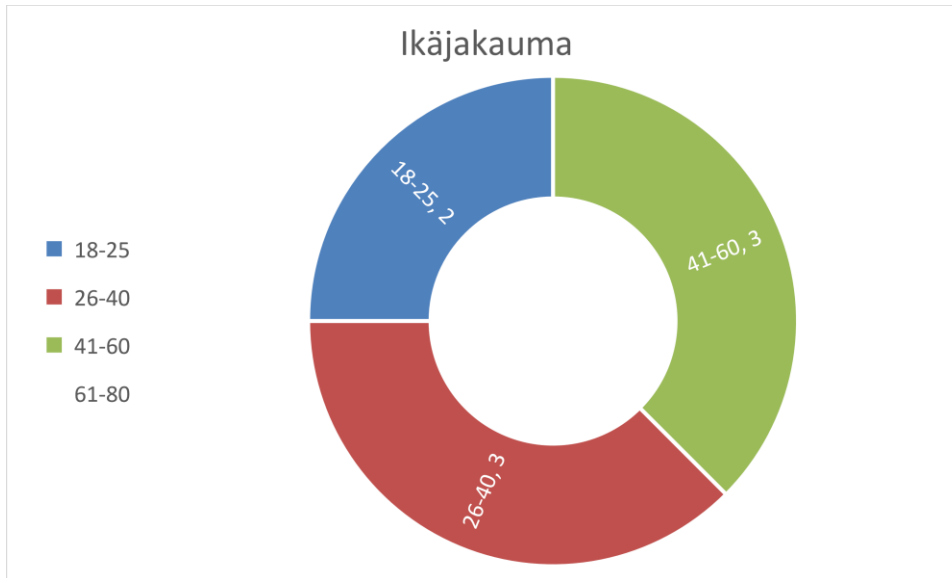
## 2.3 Tutkimuksen tulokset

Tässä osiossa esitellään tutkimuksen tulokset. Tutkimuksen tulokset perustuvat kahdeksan henkilön haastatteluun. Tutkimustuloksia voidaan pitää luotettavina tutkimuksessa käytetyn aineiston nojalla. Tutkimuksessa esille nousseita näkökulmia on havainnollistettu nostamalla niitä esille sitaattien avulla. Sitaateista ei käy ilmi sellaisia tietoja, joiden perusteella haastateltavat olisivat yksilöitävissä.

### 2.3.1 Vastaajien taustatiedot

Vastaajien taustatiedoista kerättiin ikä, kotipaikka ja ammatti. Tiedot vietiin haastattelulomakkeille käsin ja siirrettiin myöhempää analyysia varten Excel-taulukkoon.

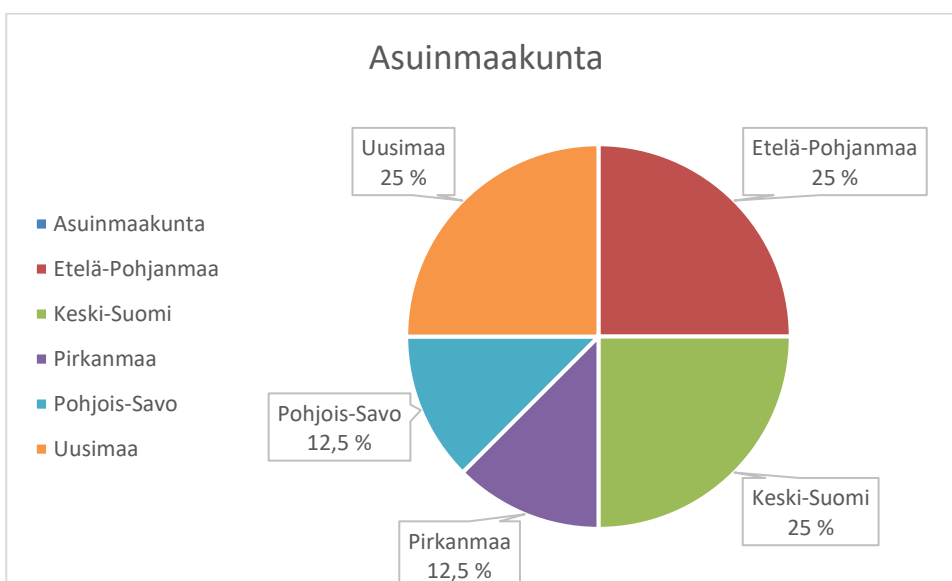
**Ikäjakauma.** Haastatteluun osallistujien ikä haluttiin selvittää, jotta saadaan tietoa, poikkeako asiakkaiden ostoprosessit joiltakin osin toisistaan eri ikäryhmissä. Eniten vastaajia oli ikäryhmässä 41–60-vuotiaat (38 %) sekä 26–40-vuotiaat (37 %). Ikäryhmästä 18–25-vuotiaat osallistuneita oli 25 %. 61–80-vuotiaita haastateltuja ei ollut lainkaan. Haastatteluun osallistuneiden ikäjakaumaa on havainnollistettu kuviossa 1.



Kuvio 2. Ikäjakama.

**Kotipaikka.** Haastatteluun osallistujien kotipaikka haluttiin selvittää, jotta osallistujat saatiin sijoitettua oikeaan maakuntaan ja saadaan tietoa siitä, kuinka laajalta alueelta vastanneet ovat kotoisin. Tämä puolestaan voi auttaa siinä vaiheessa, mikäli markkinointiviestintään liittyviä mahdollisia alueellisia linjauksia tehdään myöhemmin.

Eniten vastanneita oli tasaisesti kolmesta maakunnasta eli Etelä-Pohjanmaalta, Keski-Suomesta ja Uudeltamaalta, 25 % kustakin maakunnasta. Lisäksi vastaajia oli Pohjois-Savosta ja Pirkanmaalta, 12,5 % kummastakin. Haastatteluun osallistuneiden jakautuminen maakunnittain on havainnollistettu kuviossa 3.



Kuvio 3. Asuinmaakunta.

**Ammatti.** Haastatteluun osallistujien ammatti haluttiin selvittää, jotta havaittaisiin, nouseeko ostaneissa asiakkaissa tietyn ammattiryhmän edustajia esille. Tämä tieto voi olla apuna suunniteltaessa markkinointiviestintään liittyviä linjauksia.

Haastatelluista 38 % oli perushoitajia tai lähihoitajia. Rakennusalalla työskenteli 24 %, sihteerin tehtävissä 13 % ja sosiaalihuollon johdossa 13 % haastatelluista.

### 2.3.2 Ennen ostopäätöstä

Haastattelun ensimmäiset kysymykset koskivat aikaa ennen asiakkaan ostopäätöstä. Tarkoituksena oli selvittää, kuinka kauan asiakkaan hankintaprosessi kesti ja millaisia kanavia asiakas käytti etsiessään itselleen sopivaa kissaa. Lisäksi asiakkaalta tiedusteltiin, millaisia tietoja hän etsi myynti-ilmoituksista sekä sitä, mikä ilmoituksissa eniten vetosi asiakkaaseen.

Tutkimuksen tulosten mukaan hankintaprosessi kesti muutamasta kuukaudesta muutamiin viikkoihin ja vähimmillään muutamiin päiviin. Suosituimmaksi etsintäkanavaksi nousi Facebook, jota kaikki vastaajat olivat käyttäneet. Lisäksi kissailmoituksia oli etsitty yhdistysten kotisivuilta, joihin oli päädytty Google-hakujen perusteella. Kissoja oli etsitty internetistä myös Torin kautta, mutta kanavaa ei kuitenkaan todettu ihanteelliseksi kissanhankintaväyläksi, koska ilmoitusten takana olivat yksityishenkilöt. Kissan hankkiminen rekisteröidyltä yhdistykseltä koettiin varmemmaksi ja vastuullisemmaksi tavaksi hankkia lemmikki. Alajärven Tassutiimi koettiin myös joustavaksi yhteistyökumppaniksi. Eräs haastatelluista kertoi seuraavaa:

Eräällä toisella yhdistyksellä oli paljon vaatimuksia, byrokratiaa sekä seurantavaatimuksia oston jälkeen. Tuntui ettei meihin luotettaisi. Tassutiimin kanssa ei ollut tällaista.

Tärkeimmät tekijät, jotka ilmoituksissa vetosivat asiakkaisiin, olivat kuvat, luonnekuvaukset ja tarinat kissojen taustalla. Tärkeinä tietoina pidettiin myös sitä, onko kissa tottunut koiriin, kissan luovutuksen ajankohtaa ja kissan alueellisia sijaintitietoja. Myös kissan mahdolliset terveysongelmat olivat asioita, jotka toivottiin mainittavan jo myynti-ilmoituksessa. Eräs haastatelluista kertoi kokemuksestaan seuraavasti:

Kissan myynti-ilmoituksessa minuun vetosivat pennun mahtava ulkonäkö, sen luonnekuvaus ja luonteessa erityisesti rohkeus.

Ilmoitusten kiinnostavuutta lisäsi haastateltujen mukaan kissojen kuvien vaihtuvuus, kun uusia kissoja tuli myyntiin ja osa puolestaan poistui myynnistä kodin saatuaan.

Kehittämissuhteuksena tuotiin esille sitä, että kuvien laatuun tulisi kiinnittää huomiota. Kaikkein houkuttelevimmat ilmoitukset sisälsivät tarkan ja huolellisesti otetun kuvan kissasta. Yksi haastateltavista toi esille, että kuvaamisessa tulisi kiinnittää tarkkuuden lisäksi siihen, että kuvassa tulisi näkyä kissan lisäksi kaunis tausta ja kauniita tavaroita, ei kauppakasseja lattialla, epäjärjestyä tai muuta arkista.

Vapaaehtoisen keskustelun ohessa tuli esille erään kissan ostajan kokemus omasta ostoprosessistaan. Kissan ostaja oli ottanut yhteyttä Alajärven Tassutiimiin tiedustellakseen kissaa, jonka kuvan oli nähnyt nettisivuilla. Kyseinen kissa oli jo myyty toisalle, mutta Tassutiimin edustaja otti haastatellun toiveet ylös ja lupasi ilmoittaa, mikäli sopiva kissa löytyisi. Alajärven Tassutiimi tarjosi myöhemmin sopivia vaihtoehtoja asiakkaalle ja asiakas löysi tällä tavalla itselleen sopivan kissan. Tätä toimintaa ostaja kiitteli ja kommentoi tapahtunutta seuraavasti:

Tämä oli täysin ammattimaista toimintaa, vaikka kyse oli vapaaehtoistyöstä.

Myös toinen haastateltu kommentoi samaa asiaa seuraavasti:

Tassutiimin edustaja etsi minulle sopivan kissanpennun.

Eräs haastatelluista kertoi olleensa erittäin tyytyväinen siihen, että hänellä oli mahdollisuus käydä tutustumassa kissaan ennakkoon sijaiskodissa ennen varsinaista ostopäätöstä.

### **2.3.3 Yhteydenotto yhdistyksen edustajaan**

Tässä osiossa haluttiin tiedustella, mitä kanavaa käyttämällä asiakas otti ensimmäisen kontaktinsa yhdistykseen ja oliko tämä hänelle sopiva asiointikanava. Lisäksi tiedusteltiin, oliko yhdistyksen edustaja helposti tavoitettavissa. Osiossa tiedusteltiin myös mahdolliseen haastatteluun liittyviä kokemuksia.

Ensimmäinen yhteydenotto tapahtui useimmiten Messengerin tai sähköpostin avulla. Jokainen haastateltu asiakas oli sitä mieltä, että käytetty yhteydenottotapa oli hänelle sopivin, eikä muita yhteydenottokanavia tai -mahdollisuuksia kaivattu.

Yhdistyksen edustajan koettiin olevan pääsääntöisesti hyvin tavoitettavissa, mutta muutama haastateltava kertoi, että oma into kissaa hankkiessa oli syynä siihen, että vastausta odotellessa aika tuntui pitkältä. Toisaalta samat vastaajat kertoivat ymmärtäneensä heti, että koska kyse on vapaaehtoistyöhön perustuvasta toiminnasta, voi vastauksen saamisessa mennä jonkin aikaa. Eräs haastatelluista kertoi omasta kokemuksestaan seuraavasti:

Sijaiskodin edustaja oli helposti tavoitettavissa. Minulle oli tärkeää, että minulle vastattiin heti ja minua kohtaan osoitettiin kiinnostusta.

Tähän osioon liittyen yksi haastatelluista toi kehittämissuositukseksi esille, että haastatteluun voisi varata enemmän aikaa. Haastatellulle jäi mielikuva, että yhdistyksen edustajalla oli kiire. Haastateltu pohti, voisiko vastuuta jakaa yhdistyksen sisällä haastattelujen suhteen, etteivät asiat jäisi liikaa yhden tai muutaman henkilön vastuulle. Näin menetellen asiakkaalle ei jäisi vahingossakaan sellaista mielikuvaa, ettei hänen asiansa olisi tärkeä.

#### **2.3.4 Yhteydenotto sijaiskotiin**

Tässä osiossa haluttiin tiedustella, mitä kanavaa käyttämällä asiakas otti ensimmäisen kontaktinsa sijaiskotiin eli siihen tahoon, jossa kissa fyysisesti sijaitsee ja oliko käytetty kanava hänelle sopiva asiointikanava. Lisäksi tiedusteltiin, oliko sijaiskodin edustaja helposti tavoitettavissa. Osiossa tiedusteltiin myös mahdolliseen haastatteluun liittyviä kokemuksia.

Ensimmäinen yhteydenotto tapahtui useimmiten puhelimen tai Messengerin avulla. Jokainen haastateltu asiakas oli sitä mieltä, että hänen yhteydenottotapansa oli hänelle sopivin, muita yhteydenottokanavia tai -mahdollisuuksia ei kaivattu.

Sijaiskodin edustajan koettiin olleen hyvin tavoitettavissa. Haastattelutilanteiden koettiin olleen rentoja ja sijaiskodin edustajan koettiin olleen helposti lähestyttävä. Haastateltavat toivat esille sijaiskotien merkittävää roolia prosessissa seuraavin repliikein:

Oli ihanaa olla yhteydessä kissan sijaiskotiin ennen luovutusta ja saada tietää pennun tekemisistä.

Olen nähnyt useita sijaiskoteja, mutta tässä sijaiskodissa oli kaikki kohdallaan. Ravinto oli monipuolista, kissoilla oli oma huoneisto ja virikkeet olivat riittävät. Sijaiskodin kissoilleen monipuolisesti tarjoamat ärsykkeet olivat todella hyvät: Kissat saivat kohdata muita eläimiä, koiran, ihmisiä sekä lapsia. Kohdatessaan meidät kissa oli ennakkoluuloton. Sijaiskodin panostuksen havaitseminen lisäsi tunnetta toiminnan merkityksellisyydestä.

### 2.3.5 Kaupantekotilanne

Kaupantekotilanne-osiossa pyrittiin selvittämään, oliko kaupantekotilanne sujuva ja millaisia kokemuksia haastatelluilla oli kauppasopimuslomakkeen selkeydestä. Lisäksi haastattelun yhteydessä tiedusteltiin, saivatko asiakkaat riittävästi tarvitsemaansa tietoa kaupanteon hetkellä vai jäikö joitakin selviteltäviä asioita vielä myöhemmäksi.

Jokainen haastateltu koki kaupantekotilanteen sujuneen hyvin. Kauppasopimuslomake koettiin selkeäksi ja myyjä kävi jokaisen kohdan kauppasopimuksen läpi ostajan kanssa. Ostajat eivät välttämättä huomanneet aina kysyä kaikkia tarvitsemiaan tietoja kaupantekohetkellä, mutta he saivat kysymyksiinsä vastaukset myöhemmin.

Tähän osioon liittyen nousi esille joitakin kehittämissuhteita. Yksi haastatelluista pohti kauppasopimuksessa mainitun sakkoseuraamuksien ankaruutta ja toi esille, että ihmisille voi joskus tapahtua vahinkoja, joita ei aina pysty välttämään. Jos leikkaamaton kissa olisikin vahingossa karannut ja saanut sitten ei-toivottuja pentuja, olisi vahinko tullut kissan hankkijalle todella kalliiksi pentukohtaisen sakkomaksun vuoksi. Toisaalta haastateltu toi samalla esille, että ”pelote” oli tärkeä ja aiheellinen. Pohdinta jatkui ja haastateltava mietti, voisikohan samaa asiaa esittää hieman pehmeämmin? Kissan leikkaukseen liittyen tuotiin myös esille, että kissan leikkaamiselle olisi hyvä antaa takaraja ja ilmoittaa, meneekö leikkauspantti jossain vaiheessa umpeen. Myös leikkaustodistuksen säännönmukaista vaatimista ehdotettiin.

Toinen haastateltu kertoi kehittämissuhteena, että kissan ostajalle voisi markkinoida jo etukäteen sitä, että kissan mukana voi ostaa kopankin. Haastateltava oli ehtinyt ostaa kopan ennakkoon ja kissaa noutaessa havaittiinkin, että kissaa ei kannata siirtää kopasta toiseen vilkkaalla parkkipaikalla. Haastateltu ehdotti myös, että kissan noutajalle kannattaisi mahdollisesti neuvoa jo ennakkoon, että kissa rauhoittuu paremmin kuljetuksen aikana, jos kuljetuskopan peittelee.

Kolmas haastateltava ehdotti, että viimeisimmän matokuurin tiedot voisi antaa asiakkaalle kirjallisesti, esimerkiksi kirjaamalla sen kauppasopimukseen. Haastateltava totesi, että koska ostotilanteessa on niin paljon muuta muistettavaa, ei viimeisimmän matokuurin ajankohtaa välttämättä muista enää myöhemmin, mikäli asia kerrotaan suullisesti.

Lisäksi tuotiin esille, että kaupanteon yhteydessä ostajille voisi heidän niin halutessaan tarjota materiaalia Alajärven Tassutiimi ry:n toimintaan liittyen yhdistyksen harjoittamasta työstä. Edellä mainittu tulisi haastateltavan mukaan tehdä ostajan toiveet huomioiden sopivan laajuudessa mittakaavassa.

### **2.3.6 Myyntiprosessin jälkeen**

Tässä osiossa haluttiin saada selville haastateltujen kokemuksia myyntiprosessin jälkeisestä ostajan ja myyjän välisestä yhteydenpidosta ja sen tärkeydestä, yhteydenpitokanavista ja informaation tarpeesta sen jälkeen, kun kissa on siirtynyt uuteen kotiin.

Haastatelluista osa oli ollut kaupanteon jälkeen yhteydessä Alajärven Tassutiimiin. Yleensä yhteydenotot suuntautuivat ostajasta Tassutiimiin päin, mutta välillä myös Tassutiimin edustaja oli ottanut yhteyttä tarkistaakseen jotakin käytännön asiaa, kuten sirun rekisteröintiin liittyvää asiaa. Lähes kaikki haastatellut kertoivat olleensa hankinnan jälkeen yhteydessä kissan sijaiskotiin. Yhteydenpito koettiin tärkeäksi etenkin alkuvaiheessa ja silloin, kun kissan hankkijalla ei ollut aiempaa vankkaa kokemusta kissan hoidosta.

Vapaamuotoisen keskustelun ohessa tuli esille arvostus, jota asiakkaat osoittivat sijaiskoteja, heidän omistautumistaan ja antamaansa huolenpitoa kohtaan. Sijaiskotien toiminta havaittiin tekijänä, joka tuo lisäarvoa prosessiin. Haastatellut kertoivat vuorovaikutuksen tärkeydestä heidän ja sijaiskodin edustajan välillä. He kokivat, että heitä ostajina arvostettiin. Myös kissasta sekä sen hyvinvoinnista ja tulevaisuudesta välitettiin vilpittömästi. Sijaiskodin läsnäolon ja yhteydenpitomahdollisuuden koettiin antavan ostajalle turvaa erityisesti alkuaikoina, kun kissa siirtyi omaan kotiinsa.

Kehittämisehdotuksena mainittiin, että sijaiskodin antama tuki oli niin tärkeää, että tätä olisi voinut jo vaikka markkinoida jotenkin ennakkoonkin. Se olisi tuonut asiakkaalle turvallisuudentunnetta, etenkin silloin kun kissan omistamisesta ei ollut aiempaa kokemusta. Vapaamuotoisen keskustelun yhteydessä tuli esille se, että sijaiskodista saatu tuki oli monelle

kissan ottaneelle erittäin tärkeää. Useat haastatellut asiakkaat kertoivat, että yhteyttä sijaiskodin kanssa pidetään vieläkin aktiivisesti, vaikka kissan ottamisesta on jo aikaa. Sijaiskodin omistautumista pidettiin hienona asiana. Haastatellut asiakkaat kokivat sijaiskodin toiminnan kissan arvoa lisäävänä asiana. Eräs haastatelluista kertoi seuraavaa:

Sijaiskoti on ollut aivan ihana ja tuli tunne, että sinne voi olla aina yhteydessä. En tietenkään oletanut, että asian olisi pitänyt olla näin. Yllätyin asiasta.

Tässä osiossa nousi esille kehittämissuunnitelmia kaupan jälkeiseen valvontaan liittyen. Toivottiin, että Tassutiimi varmistaisi asiakkaalta vielä myöhemmin, että kissa on varmasti leikattu. Samalla asiakas totesi, että leikkauspanttin pidättäminen oli toki osa tätä varmennusta, mutta ehkä asiaa voisi vielä tiedustella erikseen, jotta leikkaus tulisi varmasti hoidettua ajallaan.

Lisäksi useamman henkilön toimesta toivottiin, että Alajärven Tassutiimistä kissan hankkineille henkilöille olisi oma Facebook-ryhmä, jotta olisi mahdollista tutustua kissaperheen muihin sisaruksiin ja saada vertaistukea. Myös uutiskirjeen mahdollisuutta ehdotettiin.

Eräs haastatelluista ehdotti, että Alajärven Tassutiimi voisi tuoda erityisesti esille vastuullisuutta markkinoinnissaan. Haastateltu ideoi vastuullisuutta lisäävinä tekijöinä esimerkiksi kriisinhallintasuunnitelman esilletuomista kaupanteon yhteydessä. Haastatellun mukaan Tassutiimin kannattaisi ilmoittaa esimerkiksi kauppasopimuksella menettelytavoista, joita käytetään, mikäli kissan kanssa tulee jotakin ongelmaa. Esimerkiksi mahdollisuus palaveriin ostajan, sijaiskodin ja yhdistyksen edustajan kanssa WhatsAppissa tai Teamsissa olisi tällainen vastuullisuutta korostava elementti. Lisäksi haastateltu toi esille, että lisäarvoa voisi luoda esimerkiksi perustamalla verkkosivuille UKK-palsta, johon voisi kerätä tavanomaisimpia kysymyksiä kissoihin liittyen. Palstoja voisi olla aihealueittain, kuten raakaruokintaan ja kissojen terveyteen, madotukseen ym. liittyen. Lisäksi yhdistyksellä voisi olla erityinen sähköpostiosoite, johon kysymyksiä voisi lähettää kaupanteon jälkeen. Tassutiimissä voitaisiin haastatellun mukaan myös nimetä aihealueittain vastuuhenkilöitä, joihin voisi ottaa yhteyttä ruokinta-asioissa, käyttöön liittyvissä asioissa ja kissan terveyteen liittyvissä asioissa. Haastateltu oli sitä mieltä, että tällainen vastuuhenkilöiden nimeäminen olisi myös vastuullisuutta korostava tekijä sekä korostaisi toiminnan asiantuntevuutta.



Haastatteluista kävi ilmi ostajien tyytyväisyys hankintaa ja Alajärven Tassutiimin toimintaa kohtaan. Toiminta koettiin myös vastuulliseksi ja moraalisesti tyydyttäväksi tavaksi hankkia eläin. Yksi haastatelluista kertoi seuraavaa:

Kaupan jälkeen jäi tunne, että tein jotain hyvää hankkiessani eläimen näin. Tämänkaltainen toiminta tyydyttää ihmisen tarvetta tehdä hyvää.

### 2.3.7 Suosittelemuus

Suositteluhaluutta tiedusteltaessa kaikki haastatellut kertoivat suositelleensa tai voisivansa suositella Alajärven Tassutiimiä kissaa hankkivalle taholle. "Ehdottomasti suosittelisin!" oli yleisin vastaus esitettyyn kysymykseen. Haastatellut kertoivat omasta suosittelemuudestaan esimerkiksi seuraavasti:

Yhteydenotot olivat nopeita ja Tassutiimin edustajan käytös minua kohtaan oli ystävällistä ja kunnioittavaa. Tassutiimin edustajan käytöksestä välittyi vilpittön välittäminen.

Ehdottomasti suosittelisin Alajärven Tassutiimiä. Tassutiimi on tehnyt niin paljon asiakkaan eteen: kissa on valmiiksi leikattu, sirutettu, rokotettu ja madotettu. Alajärven Tassutiimi on luotettava toimija.

Olen suositellut Alajärven Tassutiimiä useille henkilöille ja aion jatkossakin suositella.

### 2.3.8 Näkyvyyden lisääminen

Lopuksi haastateltavilta tiedusteltiin heidän näkemyksiään siitä, kuinka Alajärven Tassutiimi ry voisi saada lisää näkyvyyttä. Erilaisia käyttökelpoisia ideoita ja ehdotuksia tulikin varsin runsaasti.

**Tapahtumat ja tempaukset.** Haastatteluissa nousi esiin toivomuksia erilaisista Alajärven Tassutiimi ry:n järjestämisistä tapahtumista ja tempauksista. Esimerkiksi avoimia ovia toivottiin, jotta ihmisillä olisi mahdollisuus tutustua sijaiskodeissa eläviin kissoihin ja Alajärven Tassutiimin toimintaan. Sijaiskotien toimintaa toivottiin myös esiteltävän tarkemmin esimerkiksi yhdistyksen nettisivuilla. Ehdotettiin myös osallistumista ja esiintymistä messuilla, myyjäisissä ym. julkisissa tiloissa. Näihin tapahtumiin ehdotettiin mukaan otettavaksi kissoja esittelyhäkkiin mahdollisuuksien mukaan. Myös Keskisen kyläkaupan läheisyys koettiin tekijänä, joka

yhdistyksen kannattaisi käyttää hyväksi omien tapahtumiensa suunnittelussa ja järjestämisessä.

**Huomioita sosiaaliseen mediaan liittyen.** Keskustelussa tuli esille asiakkaiden tyytyväisyys nykyisiä Alajärven Tassutiimin Facebook-sivuja ja nettisivuja kohtaan. Instagramia suositeltiin käytettäväksi aiempaa aktiivisemmin. Suositeltiin, että sisältöä kannattaisi tuottaa runsaasti ja käyttää julkaisuissa runsaasti hashtagia. Sosiaalisen median päivityksiä suositeltiin tehtäväksi säännöllisesti ja aktiivisesti. Eräs haastatelluista korosti, että näkyvyyden sosiaalisessa mediassa tulee vastata markkinoijan strategiaa ja imagoa.

Kehittämissuosituksena tuli esille livevideoiden lisääminen yhdistyksen sosiaalisen median julkaisujen joukkoon. Eräs haastatelluista kertoi kokevansa, että kissanpennut olisivat kiinnostusta herättävä aihe. Esimerkillisenä livevideoiden kuvaajana haastateltu mainitsi Vierashuone Simon, jolla on runsaasti videoita sosiaalisessa mediassa. Tämän haastattelun yhteydessä saadun vinkin johdosta Vierashuone Simo päädyttiin ottamaan toiseksi esimerkiksi opinnäytetyöhön liittyvää benchmarkingia tehtäessä.

Lisäksi useat haastatelluista toivoivat Facebook-ryhmää niille henkilöille, jotka ovat hankkineet Tassutiimistä kissan itselleen. Haastatellut kokivat, että olisi mukavaa saada pitää yhteyttä esimerkiksi muiden samasta pentueesta olevien kissojen uusiin koteihin. Myös blogia ehdotettiin perustettavaksi. Lisäksi toivottiin infopakettia kissan hankkineelle.

Haastattelujen yhteydessä tuli esille myös mielipiteitä Alajärven Tassutiimin somekäyttäytymisestä ja viestinnästä. Alajärven Tassutiimin viestintää sosiaalisessa mediassa keuhuttiin positiiviseksi ja maltilliseksi. Tätä linjaa kehoitettiin noudattamaan viestinnässä jatkossakin. Eräs haastateltava pohti asiaa seuraavalla tavalla:

Sosiaalisessa mediassa voi saada laajasti huomiota provosoivilla julkaisuilla ja nostamalla someäläkän pystyyn. Alajärven Tassutiimin viestintä ja tyyli ylipäätään on kuitenkin fiksumpaa kuin edellä kuvattu tapa.

Alajärven Tassutiimi koettiin myös helposti lähestyttäväksi yhdistykseksi ja sen toimintaa kokonaisuudessaan arvostettiin. Eräs haastatelluista kiteytti mielipiteensä seuraavasti:

Alajärven Tassutiimi on onnistunut tehtävässään hyvin.

**Muita huomioita.** Haastattelussa ehdotettiin yritys yhteistyökumppanuuden kokeilemista esimerkiksi Mustin ja Mirrin kanssa sekä eläinlääkäreiden kanssa. Myös perinteisiä markkinointiviestinnän menetelmiä, kuten radiomainontaa ja mainoksia kauppojen ilmoitustauluilla suositeltiin käytettäväksi. Eräs haastatelluista mietti, voisiko markkinointia laajentaa netin ulkopuolelle, sillä kaikki ihmiset eivät käytä internetiä eivätkä hänen kokemustensa mukaan siksi löydä rescuekissoja välittäviä toimijoita.

Eräs haastatelluista toi haastattelunsa lopussa esille kissojen nimien ja huumorin merkityksen kiinnostuksen herättäjänä. Hän muisteli huvittuneena näkemäänsä julkaisua, jossa kolme Kyösti-nimistä kissaa etsi kotia:

Alajärven Tassutiimillä oli hauskoja julkaisuja Facebookissa. Mieleeni on jäänyt hauska ”Kolme Kyöstiä, ota omasi”- julkaisu, jossa kolmen saman näköistä, punaista kissaa etsivät kotia.

Oheisessa kuvassa (Kuva 1) on julkaisu, joka oli jäänyt erityisellä tavalla haastatellun mieleen.

Alajärven Tassutiimi ry lisäsi uuden kuvan albumiin Uuden elämän saaneet. ...  
 ★ Suosikit · 23. syyskuuta 2018 · 🌐

Kyöstit etsivät omaa kotia! ❤️

Tässä kuvassa söpöilee kolme Kyösti-nimistä nuorta kissaherraa. Ikkää on vielä alle vuosi näillä veljeksillä. Jokainen poika on käynyt jo leikkuulla sekä saaneet rokotuksen ja sirun. Sijaiskoti on tehnyt mahtavaa työtä näiden arkajalkojen kanssa, joten kaksi Kyöstiä on jo totunut ihmisiin hyvin, yksi vielä arkailee. Saatavilla on siis joko sylin täydeltä Kyöstejä (eli kaikki kolme kerralla) tai sitten yksi kerrallaan 😊 Kyöstit ovat sijaiskodissamme Oulussa.



Kuva 1. Kyöstit etsivät omaa kotia. Alajärven Tassutiimi 21.9.2018.

### 3 MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINOT JA SUUNNITTELU

Luvussa kolme käsitellään markkinointiviestinnän eri keinoja. Esitelty keinovalikoima on rajattu käsittämään niitä markkinointiviestinnän keinoja, jotka ovat toimeksiantajayhdistyksen kannalta olennaisimmiksi katsottuja. Esitellyt keinot ovat osittain myös haastattelututkimuksen perusteella esiin nousseita markkinointiviestinnän keinoja. Lopuksi tarkastellaan markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia suunnittelukehän mukaisessa järjestyksessä.

#### 3.1 Mainonta

Bergströmin ja Leppäsen (2018) mukaan mainonta voidaan määritellä seuraavasti:

Mainonta on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista tavaroista, palveluista, tapahtumista, aatteista tai yleisistä asioista. Mainonnassa käytetään joukkotiedotusvälineitä tai viestitään muuten suurelle joukolle samanaikaisesti. Mainossanomien lähettäjä tulee tunnistaa sanomasta.

Vuokon (2010, 176) mukaan mainonnan tehtävänä on informoida, suostutella ja muistuttaa. Isohookana (2007, 141) avaa edellä mainittuja tehtäviä tarkemmin. Hänen mukaansa informoiva mainonta antaa tietoa uudesta tuotteesta tai palvelusta tai markkinoilla jo olevan tuotteen tai palvelun uusista ominaisuuksista. Suostutteleva mainonta pyrkii Isohookanan (s. 141) mukaan siihen, että asiakas hankkii tuotteen kiinnostuttuaan siitä sekä vakuututtuaan sen paremmuudesta. Mainonnan kolmas tehtävä eli muistuttaminen pyrkii Isohookanan mukaan siihen, että asiakas saadaan ostamaan tuote vielä uudelleen.

Edellä kuvattiin siis mainonnan informoivaa, suostuttelevaa ja muistuttavaa tehtävää. Näiden lisäksi mainonnalla voi Vuokon (2003, 196) mukaan olla kognitiivisia, affektiivisia ja konatiivisia tavoitteita. Mainonnan kognitiivisia tavoitteita pidetään Vuokon (2003, 197) mukaan mainonnan vaikuttamisen perustana, koska lähtökohtana on hänen mukaansa, että positiivinen suhtautuminen tuotteeseen tai palveluun vaatii sen, että tuote tai sitä tarjoava yritys tulee tuntea ensin. Kognitiivisilla tavoitteilla pyritäänkin luomaan tunnettuutta tai tuomaan tuotteen tai palvelun ominaisuuksia, tuotantotapaa tai saavutettavuutta koskevia piirteitä esille.

Mainonnan affektiivisia tavoitteita Vuokko (2003, 197–198) pitää mainonnan keskeisimpinä tavoitteina, koska mainonta tähtää saamaan aikaan myönteistä suhtautumista organisaatiota tai sen tarjontaa kohtaan. Affektiivisia tavoitteita ovat Vuokon mukaan tuoteisiin tai yrityksiin

liittyvien mielikuvien ja tunteiden aikaansaaminen, muuttaminen tai vahvistaminen, asenteiden muokkaaminen sekä ostokiinnostuksen luominen tai vahvistaminen sekä tuotteen saaminen asiakkaan harkintaryhmään eli niiden tuotevaihtoehtojen joukkoon, joiden keskuudesta asiakas tekee lopullisen valinnan.

Lisäksi Vuokko (2003, 198) kertoo mainonnan konatiivisista tavoitteista, jolloin päämääränä on muokata asiakkaan käyttäytymistä ja toimintaa tiettyyn suuntaan. Näitä käyttäytymistavoitteita ovat asiakkaan yhteydenoton, tuotekokeilun tai uusintaoston aikaansaaminen, ostopäätöksen synnyttäminen, merkki- tai yritysuskollisuuden vahvistaminen ja tietyn käytösmallin vähentäminen ja poistaminen.

Vuokon (2010, 176) mukaan mainonta voidaan jakaa kahteen pääluokkaan eli mediamainontaan ja suoramainontaan. Mediamainonta käsittää painetun mainonnan eli lehti- ja ulkomainonnan sekä sähköisen mainonnan. Sähköistä mainontaa ovat tv-, radio-, elokuva- ja verkkomediamainonta. Suoramainonta puolestaan käsittää suorapostitukset sekä sähköisen suoramainonnan, joka voi toteutua tekstiviestien ja sähköpostien muodossa.

### **3.2 Henkilökohtainen myyntityö**

Isohookanan (2007, 133) mukaan henkilökohtainen myynti on asiakkaan ja myyjän välistä suoraa vuorovaikutusta, jossa myyjä auttaa asiakasta valitsemaan ja ostamaan hänelle sopivan tuotteen tai palvelun. Suora vuorovaikutus mahdollistaa asiakkaan kuuntelemisen lisäksi yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista kertomisen. Vuokon (2003, 168) mukaan henkilökohtaisen myyntityön vaikutuskanava on joko fyysisesti tai puhelimen välityksellä tapahtuva kontakti, jolloin välitön kaksisuuntainen vuorovaikutus mahdollistuu.

Vuokko (2003, 178–179) kertoo, että myyjän persoonallisuus voi olla tärkeä tekijä myyntitilanteessa, mutta lisäksi myyjälle asetetaan muitakin vaateita. Vuokon mukaan myyjältä vaaditaan tiettyjä henkilökohtaisia ominaisuuksia sekä tietoja ja taitoja. Henkilökohtaisten ominaisuuksien Vuokko katsoo olevan osan myyjän persoonallisuutta, mutta tietoja ja taitoja voi hänen mukaansa opetella harjoittamalla vuorovaikutustaitojaan, myyntitaitojaan tai teknistä tuntemustaan. Vuokon (s. 179) mukaan on olennaista kouluttaa ja motivoida myyjiä niin, että heidän ominaisuuksiaan ja taitojaan voitaisiin hyödyntää parhaalla mahdollisella tavalla. Vuokko (s. 192) suosittelee lisäksi, että organisaatiolla tulee olla eettinen ohjeisto siitä, kuinka myyjien tulee myyntitilanteissa ja asiakaskohtaamisissaan menetellä.

Isohookana (2007, 133) korostaa, ettei henkilökohtaista myyntityötä tule nähdä vain yksittäisenä myyntitapahtumana, vaan laajempaa kokonaisuutena, joka sisältää asiakassuhteen luomisen, vahvistamisen ja ylläpitämisen.

### **3.3 Myynninedistäminen**

Bergströmin ja Leppäsen (2018) mukaan myynninedistämisen tarkoituksena on lisätä kuluttajien ostohalukkuutta sekä myyjien myyntihalukkuutta. Myynninedistämiseen liittyvät toimenpiteet voivat kohdistua sekä jakeluportaaseen että kuluttajiin. Tässä opinnäytetyössä keskitytään kuluttajiin koskeviin myynninedistämistoimenpiteisiin., joita ovat esimerkiksi kilpailut, tuote-esittelyt, messut ja koulutus.

Vuokon (2010, 179) mukaan menekinedistämisen kautta kohderyhmälle tarjotaan rajatulla aikavälillä jotakin konkreettista etua tai yllykettä, jonka tarkoituksena on alentaa kohderyhmän kynnystä esimerkiksi ostaa, osallistua tai ottaa yhteyttä. Vuokko (s. 180) kertoo menekinedistämisen toteutuvan esimerkiksi kylkiäisinä, kokeilutarjouksina, hinnanalennuksina ja lahjoina. Hän kertoo, että nonprofit-organisaatio voi tarjota myynninedistämiskeinona esimerkiksi jäsenyyttä rajoitetun ajan alennettuun hintaan.

### **3.4 PR-eli suhdetoiminta**

Bergström ja Leppänen (2018) kertovat, että PR-toiminnan tarkoituksena on tiedottaa, saada positiivista näkyvyyttä sekä luoda ja ylläpitää suhteita ulkoisiin ja sisäisiin sidosryhmiin. PR-eli tiedotus- ja suhdetoiminta tapahtuu siis organisaation sisä- että ulkopuolella. PR-toiminnan avulla voi Bergströmin ja Leppäsen mukaan lähettää jopa uskottavampia ja kohteensa paremmin tavoitettavia viestejä, kuin maksetun mainonnan kautta.

Vuokon (2010, 173) mukaan nonprofit-organisaation ulkoisen suhdetoiminnan tarkoituksena on saavuttaa sidosryhmiensä luottamus ja varmistaa sen tarvitsemien resurssien saatavuus. Luottamuksen saavuttamiseksi organisaation tulee Vuokon mukaan tiedottaa avoimesti toiminnastaan, kuten varojen käytöstä, ja olla aktiivinen myös sidosryhmiensä suuntaan eli osallistua heidän järjestämiinsä tapahtumiin ja muistaa heitä huomionosoituksilla, kuten kiittämällä järjestön tukijoita.

Bergströmin ja Leppäsen (2018) mukaan ulkoisen tiedotus- ja suhdetoiminnan tärkein kohde on julkiset tiedotusvälineet, sillä niiden välittämät viestit koetaan organisaation itsensä lähettämää viestintää uskottavammaksi. Tämän lisäksi ulkoinen PR-toiminta suuntautuu kaikkiin niihin tahoihin, joiden kanssa organisaatio on tekemisissä. Bergström ja Leppänen (2018) mainitsevat ulkoisen PR-toiminnan keinoina mm. tiedotusmateriaalien ja uutisten luomisen tiedotusvälineisiin ja sosiaaliseen mediaan, tapahtumien järjestämisen sekä yrityksen asiantuntijoiden osallistumisen erilaisiin tilaisuuksiin.

Bergströmin ja Leppäsen (2018) mukaan sidosryhmätyöskentelyllä ei ole tarkoitus saavuttaa nopeasti näkyviä taloudellisia tuloksia. Heidän mukaansa ulkoinen suhdetoiminta vaatii pitkäjänteistä työskentelyä, sillä sen tavoitteena on ulkoisessa sidosryhmässä tapahtuva asennemuutos.

### 3.5 Kotisivut ja hakukonemarkkinointi

**Kotisivut.** Kananen (2018a, 56–60) mukaan verkkosivustojen käyttäjä muodostaa mielipiteensä verkkosivujen kiinnostavuudesta niiden yleisilmeen perusteella. Tästä johtuen Kananen kehottaa kiinnittämään erityistä huomiota kotisivujen yleisilmeeseen. Sivuston rakenteen tulisi hänen mukaansa käydä ilmi jo tulosivulla, jotta kävijä saisi heti kokonaiskuvan sivustosta.

Kananen (2018a, 60–61) suosittelee välttämään verkkosivuilla viivojen ja laatikoiden käyttämistä, koska ne jakavat sivun ja hidastavat sivun silmäilemistä. Kuvien ja videoiden tulee hänen mukaansa liittyä julkaistavaan sisältöön, sillä ne vetävät helposti huomion itseensä. Tekstien taustaväreinä hän suosittelee käyttämään vaaleita värejä, mutta värejä sekä alleviivauksia tulisi välttää tekstien havainnollistamisessa, sillä värilliset ja alleviivatut tekstit mielletään usein linkeiksi. Verkkosivuston fonteiksi Kananen suosittelee käytettäväksi Sans Serif-fonttiperheen päätteettömiä fontteja koossa 10–12. Suuraakkosia hän sen sijaan kehottaa välttämään.

Tekstin tasauksen Kananen (2018a, 62) suosittelee tehtäväksi vasemmalle, sillä täystasaus vaikeuttaa hänen mukaansa hahmottamista ja hidastaa sivun silmäilemistä. Kananen neuvoo myös käytettäväksi kuvaavia otsakkeita sekä väliotsakkeita, jotta kävijän on helppoa päätellä tekstin sisältö ja sen relevanttius omasta näkökulmastaan. Lisäksi Kananen kehottaa kiinnittämään huomiota ingressiin eli muutaman virkkeen pituiseen tekstiin, jossa kuvataan

asian ydinviesti. Hän neuvoo erottamaan ingressin muusta tekstistä esimerkiksi kursivoimalla ja sijoittamaan sen tekstin sivuun tai tekstin alkuun.

Edellisten ohjeiden lisäksi Kananen (2018a, 62) kehottaa huomioimaan näkyvyyden hakukoneissa, jotta ne voivat löytää tekstin ja yrityksen verkkosivut internetistä. Verkkosivut ja niillä olevat teksti ja kuvat tulisi siis optimoida niin, että näkyvyys hakukoneissa on taattu. Härkösen (10.9.2020) mukaan hakukoneet ovat hakurobotteja, jotka liikkuvat internetissä linkkien välityksellä sivuilta toiselle. Ne lisäävät hyödyllisiä tai kiinnostavia sivuja hakukoneen tiedostoon, josta tiedot voidaan tarjota sekunnin murto-osissa hakukoneen käyttäjille.

**Hakukonemarkkinointi.** Suomen Yrittäjien [viitattu 22.5.2021] mukaan hakukonemarkkinointi jakautuu kahteen osa-alueeseen eli hakukoneoptimointiin sekä hakukonemainontaan. Heidän mukaansa molemmilla menetelmillä on sama tavoite, mutta ne eroavat monin tavoin toisistaan. Verkkonäkyvyyttä tavoittelevan toimijan kannalta Suomen Yrittäjät pitävät merkittävimpinä eroina kustannuksia sekä sitä aikaa, jolla tuloksiin päästään. Heidän mukaansa maksetun hakusanamainonnan avulla on helppoa saada nopeasti näkyvyyttä, kun taas hakukoneoptimoinnilla saavutettavat tulokset ovat heidän mukaansa pitkäkestoisempia ja vaativat myös enemmän aikaa tulosten saavuttamiseksi.

**Hakukoneoptimointi.** Härkönen (10.9.2020) korostaa, että verkkosivujen sisällöntuotannossa on tärkeää tietää vähintään perusasiat hakukoneoptimoinnista ja verkkonäkyvyyteen liittyvistä tekijöistä, jotta hakukoneoptimoidun sisällön tuottaminen helpottuu. Kananen (2018a, 88) kertoo, että hakukoneiden pisteytys sivuston suhteen on sitä korkeampi, mitä laadukkaammaksi hakukone sisällön tulkitsee. Hänen mukaansa tulkintaan vaikuttaa, kuinka vierailijat sivustolla käyttäytyvät eli jakavatko he sisältöä edelleen ja kuinka pitkään he sivustolla viipyvät. Lisäksi Kananen kertoo hakukoneiden suosivan verkkosivuja, joilla on aktiivista toimintaa. Hän kehottaakin päivittämään sivustoja säännöllisesti, sillä hakukoneet tulkitsevat verkkosivuilla tehtävät sisältömuutokset aktiiviseksi toiminnaksi.

Internetin mahdollisuudet markkinointikanavana voidaan Karjaluodon (2010, 133) mukaan hyödyntää täysin vasta silloin, kun yritys näkyy hakutulosten kärjessä. Hän kertoo, että hakutulosten kärjessä olevat yritykset saavat suurimman osan kiinnostuneista asiakkaista, kun taas vetovoima hiipuu huomattavasti jo toisella hakutulossivulla. Somestari (9.2.2021) vahvistaa tämän ja kertoo, että Googlen etusivu saa jopa yli 90 % kaikista klikkauksista, koska useat ihmiset tyytyvät niihin ensimmäiseen kymmeneen hakutulokseen, jotka Googlen



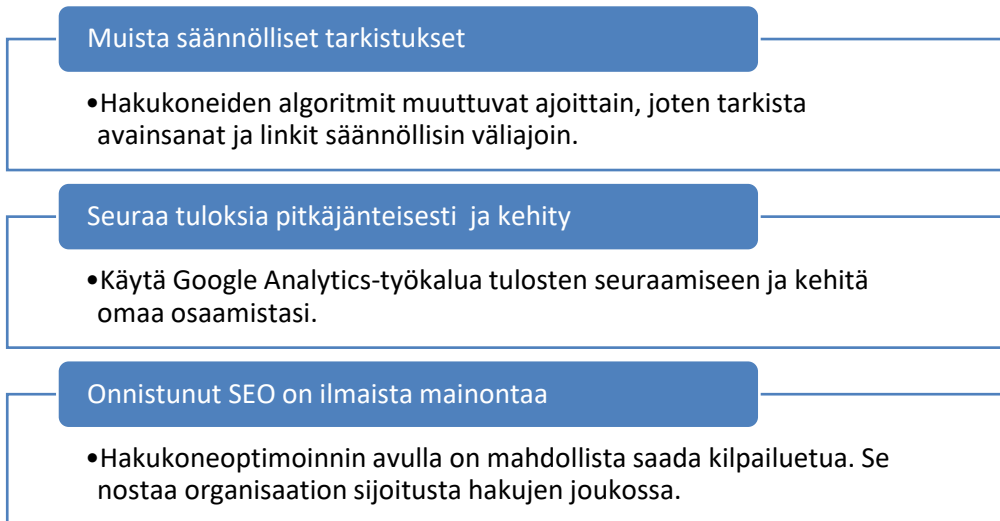
ensimmäisellä sivulla näkyvät. Somestarin (10.3.2021) mukaan Google on Suomen ylivoimaisesti käytetyin hakukone, sillä jopa 97% suomalaisista käyttää Googlea tiedonhakuun internetissä. Tästä syystä onkin tärkeää huolehtia, että yritys tai organisaatio näkyy juuri Googlen hakutuloksissa tehokkaimmalla mahdollisella tavalla.

Kortesuon (2018, 56) mukaan Google kiinnittää huomiota tekstin ensimmäiseen kappaleeseen ja erityisesti sen ensimmäisiin sanoihin, otsikoihin ja väliotsikoihin, kuvateksteihin, linkkeihin, verkko-osoitteeseen sekä asiasanoihin eli tunnisteisiin. Hänen mukaansa Google-näkyvyyttään voi parantaa sisällyttämällä asiasanoja edellä mainittuihin kohtiin. Komulainen (2018, 155–156) kehottaa lisäämään leipätekstiin ainakin kymmenen avainsanaa, joista kymmenen on perusmuodossa ja viisi taivutusmuodossa. Näiden lisäksi hän kehottaa lisäämään tekstiin vielä viisi avainsanojen synonyymiä. Kananen (2018a, 87) ohjeistaa kiinnittämään huomiota myös url-osoitteiden luettavuuteen, sillä hakurobotit indeksoivat myös url-osoitteiden tietoja. Selkeät url-osoitteet tulisi hänen mukaansa luoda jo sivuston suunnitteluvaiheessa, eikä korjata niitä jälkikäteen, sillä muutoin ulkoiset linkitykset lakkaavat toimimasta. Tällä ei kuitenkaan ole merkitystä, mikäli sivustoa ei ole linkitetty ulkoisesti.

Komulainen (2018, 154) neuvoo valitsemaan käytettävät avainsanat hyvin huolellisesti. Hän ohjeistaa testaamaan MOZ Seo Toolbarilla, kuinka kilpailtuja valitut asiasanat ovat ja kuinka paljon kilpailijoilla on linkkejä kyseisiin hakusanoihin. Vähiten kilpaillut hakusanat saavat Komulaisen mukaan paremmin näkyvyyttä hakukoneissa, joten hän kehottaa harkitsemaan, kannattaako kilpaillut hakusanat poistaa ja keskittyä sanoihin, joilla on mahdollisuus sijoittua hakutuloksissa korkeammalle.

Kananen (2018a, 87) kertoo, etteivät selaimet aina tue kuvia, joten kuvat tulee optimoida hakukoneystävällisiksi varustamalla ne vaihtoehtoisella, kuvaavalla tekstillä. Kuvakoko kannattaa hänen mukaansa pyrkiä pitämään pienenä, sillä kuvakoko vaikuttaa sivuston latautumisenopeuteen. Kananen mukaan sivuston näkyvyyttä voi parantaa sivukartan sekä linkkien avulla. Hänen mukaansa sivuston jokaiselle sivulle tulisi johtaa linkkejä muilta sivuilta sekä lisäksi mielellään ulkopuolisilta verkkosivuilta. Myös Komulainen (2018, 156) suosittelee linkkien käyttöä. Hän kehottaa lisäämään runsaasti sivuston sisäisiä linkkejä sekä vähintään kaksi ulkoista linkkiä joillekin suosituille sivuille. Hänen mukaansa linkkien klikkaamista voi lisätä kirjoittamalla myyvät, korkeintaan 160-merkkiset kuvaukset nettisivujen metatietoihin. Lisäksi hän kehottaa tarkistamaan sivuston linkkien toimivuuden vähintään vuosittain Brokenlink-palvelun ([www.brokenlink.com](http://www.brokenlink.com)) avulla.

Komulaisen (2018, 150–151) mukaan hakukoneoptimointiin liittyviä toimenpiteitä on helppoa tehdä itsekin, eikä ylimääräisiä kustannuksia näin toimien kerry lainkaan oman ajan menetystä lukuun ottamatta. Kuviossa 4 on esitetty hakukoneoptimointiin liittyviä, Komulaisen (2018, 158) keskeisimmiksi katsomia asioita.



Kuvio 4. Keskeisiä hakukoneoptimointiin liittyviä asioita (mukaillen Komulainen 2020, 158).

**Mobiilioptimointi.** Aaltokankaan (2019) mukaan mobiilioptimoidut sivut tarkoittavat sitä, että verkkosivut ovat responsiiviset eli ne osaavat asetella ja muotoilla sisältönsä käyttäjän näytön koon mukaan. Murtaugh'n (2014) mukaan mobiili ohitti PC-tietokoneet internetin käytössä jo vuonna 2014 eli seitsemän vuotta sitten. Tämä huomioiden verkkosivujen suunnittelussa olisi välttämätöntä huomioida, että verkkosivut olisivat mobiiliystävälliset.

Teikko (12.6.2018) katsoo, että mobiilikäyttäjien huomiointi lisää varmuudella verkkosivuille suuntautuvaa liikennettä, sillä hakukoneet suosivat mobiililaitteille skaalautuvia, responsiivisia sivuja. Kaikkien hakuoptimoinnin toimenpiteiden tulisi hänen mukaansa suunnata siihen, että sivusto latautuu nopeasti ja on käyttäjän näkökulmasta korkeasti käytettävissä. Teikon mukaan sivustolla ei saisi olla Flash-perustaisia sovelluksia tai pop-up-tiedotteita. Myös sivuston suunnittelussa pitäisi hänen mukaansa huomioida käytettävyys kosketusnäytöllä, eli painikkeet ja linkit eivät saisi olla liian pieniä. Teikko suosittelee mobiilioptimoinnin toteuttamiseen erillistä mobiilisivustoa, jolloin sivustoilla on rinnakkaiset url-osoitteet.

**Hakukonemainonta** pitää Karjaluodon (2010, 135–137) mukaan sisällään teksti- ja kuvamainontapalvelut, joita hakukoneet tarjoavat. Hakusanamainonnan avulla mainos saadaan näkymään asiakkaalle hakusanan perusteella. Mainoksen sijoittumiseen vaikuttaa

hakusanan oleellisuuden lisäksi mainostajan budjetti eli suuremman budjetin mainokset näkyvät listauksen kärjessä, kun taas pienemmän budjetin mainokset näkyvät edellisten jälkeen. Karjaluodon (s. 136) mukaan hakusanamainonta on edullinen ja yksinkertainen keino saada lisää näkyvyyttä, koska hakukoneoptimoinnilla ei välttämättä saavuteta toivottuja tuloksia kilpailusta johtuen. Hän tuo esille myös tärkeän asiakasnäkökulman hakukonemarkkinointiin liittyen ja kertoo, ettei hakukonemarkkinointiin liitetä negatiivisia tuntemuksia samoin kuin markkinointiin yleensä, koska kuluttaja ei koe markkinointiviestinnän vastaanottamista kielteisenä silloin, kun hän itse hakee tarvitsemaansa tietoa haluamastaan tuotteesta tai palvelusta.

### 3.6 Sosiaalinen media

Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa on ensiarvoisen tärkeää ja jokaisen yrityksen on välttämätöntä näkyä ainakin jollakin tasolla sosiaalisessa mediassa. Oikein toteutettuna markkinointiviestintä sosiaalisen median kanavissa nostattaa yrityksen imagoa ja lisää positiivista näkyvyyttä. Sosiaalisessa mediassa on kuitenkin paljon tarjontaa, joten yrityksen tulisi osata panostaa juuri omaan kohderyhmäänsä vetoavaan viestintään, jotta se säilyttäisi oman vetovoimaisuutensa erilaisissa sosiaalisen median kanavissa. Muiden alan toimijoiden toimintaa kannattaa seurata aktiivisesti ja ottaa ideoita markkinoinnin kehittämiseen muiden hyvistä käytännöistä. Myös monikanavaisuuteen kannattaa panostaa omat lähtökohdat ja tarpeet huomioiden.

Sosiaalisen median kanavissa ei kuitenkaan riitä pelkästään se, että luo erilaisia sometilejä useille alustoille. Parhaan näkyvyyden takaamiseksi kannattaa keskittyä muutamiin sopivimpiin kanaviin ja näkyä niissä aktiivisesti. Lehtomaan (2020) mukaan sosiaalisen median vaikuttajalle on tärkeää varmistaa erilaisten sisällöntuotantojen muodot ja pysyä selvillä alalla vallassa olevista trendeistä ja muutoksista, mikä taas vaatii jatkuvaa omien kykyjen ja ymmärryksen kehittämistä.

**Facebook.** Pöngän (2015, 74) mukaan Facebook on maailman suosituin sosiaalisen median palvelu, jonka tärkeimmät ominaisuudet ovat käyttäjien profiilisivut sekä omien kontaktien tekemien julkaisujen seuraaminen. Virtanen (2020, 15) kertoo, että Facebook on WhatsAppia lukuun ottamatta se sosiaalisen median kanava, jolla on eniten suomalaisia käyttäjiä.

Käyttäjäkunnan keski-ikä on Virtasen mukaan kasvava ja tällä hetkellä Facebookin markkinointipotentiaali on kolmekymmentä vuotta täyttäneissä ja sitä vanhemmissa.

Kananen (2018b, 126) näkee Facebookin merkityksellisenä asiakkaan ostoputken alkuvaiheessa ja kuvaa sitä eräänlaisena pyydyksenä, jolla asiakas saadaan ohjattua varsinaisten ostosten tekoon varsinaisille verkkosivuille. Tämän lisäksi hän katsoo Facebookin olevan tärkeässä roolissa myös oston jälkihoitokanavana ja osana asiakassuhteen ylläpitoa. Kanasen (2018b, 129) mukaan yrityksen tulee toimia Facebookissa sen hengen mukaisesti eli olla yhteisöllinen sekä jakaa merkityksellistä sisältöä.

Kananen (2018b, 137) kertoo Facebookin maksullisten mainoskampanjoiden poikkeavan tavanomaisesta sanomalehti- ja tv-mainonnasta siinä, että mainoskampanjan aikana on mahdollista itse vaikuttaa kampanjaan. Hän kertoo, että Facebook-kampanjaa käynnistettäessä aloitetaan samalla myös seuranta Facebookin seurantatyökalujen avulla, jolloin kampanjan etenemistä on mahdollista tarkastella reaaliaikaisesti. Mainoskampanjoiden seurantatyökalujen avulla on mahdollista saada jälkikäteen tietoa ja palautetta, jonka perusteella jatkossa toteutettavia kampanjoita voidaan ohjata ja hallinnoida haluttuun suuntaan. Kanasen mukaan (s. 138) mainoskampanja voidaan kohdentaa verkkokäyttäytymisen sekä niiden tietojen perusteella, joita Facebook-tilien haltijat ovat ilmoittaneet järjestelmään kirjautumisen yhteydessä. Näitä tietoja ovat esimerkiksi tykkäämiset, ikä, sukupuoli ja asuinpaikkakunta.

Virtasen (2020, 15) mukaan Facebookin vahvuus on sen monipuolisuudessa, sillä Facebookissa toimivat sekä teksti, kuvat sekä videot. Virtanen kertoo, että Facebookin algoritmit eli ne säännöt, joiden mukaan julkaisun näkyvyys määräytyy, suosivat etenkin kuvia ja videoita. Hänen mukaansa linkkien ja tekstin näkyvyys on huonompi. Komulainen (2018, 246) lisää, että sivun seuraajat näkevät vain heidän mieleistään sisältöä, sillä Facebookin algoritmi on kehitetty tämä huomioiden. Sisällön valikoituminen aiheuttaa kuitenkin Komulaisen mukaan sen, että mahdollisesti vain muutama prosentti postauksista näkyy orgaanisesti seuraajien uutisvirrassa, mikäli maksullista mainontaa ei käytetä. Tästä johtuen hän kehottaa kiinnittämään erityistä huomiota omien julkaisujen sisältöön, jotta ne olisivat sellaisia, joita ihmiset haluavat julkaista eteenpäin. Komulainen kehottaakin luomaan Facebookiin toimivan, käyttäjiä kiinnostavan sisällön.

Myös Rummukainen, Hakola ja Hiila (2019, 268) jakavat edellisen näkemyksen ja toteavat, että hyvä sisältö tuottaa selkeää hyötyä ihmiselle, joka sisältöä kuluttaa. Heidän mukaansa hyvä sisältö syntyy yhdistämällä liiketoiminnalliset tavoitteet ja kohderyhmän motiivit saman idean alle niin, että molemmat osapuolet hyötyvät pitkällä tähtäimellä siitä, että kyseistä sisältöä on tuotettu. Sisältö on heidän mukaansa toimivaa silloin, kun tuotettu sisältö tukee yritystä saavuttamaan sisältömarkkinoinnille asetetut tavoitteet. Markkinoinnille asetetuista tavoitteista on kerrottu tarkemmin alaluvussa 3.8.2.

Komulainen (2018, 246–247) korostaa erityisesti kuvan ja videon merkitystä Facebookin julkaisuvirrassa. Hänen mukaansa kuvallinen Facebook-viesti aikaansaa 104 % enemmän kommentteja, 53 % enemmän tykkäyksiä ja 84 % enemmän klikkauksia. Lisäksi hän kertoo Facebookin suosivan videoita (ja erityisesti live-videoita), mistä johtuen hän kehottaakin lataamaan videoita palveluun. Julkaisun loppuun hän kehottaa aina lisäämään toimintakehotteen, kuten ”Katso”, ”Lue lisää” tai ”Tilaa”. Kaikkiin postauksiin tulisi hänen mukaansa merkitä aina oma yritysprofiili (@yritys), jotta postauksen levitessä saadaan uusia tykkäyksiä omalle sivulle.

Komulainen (2018, 247–248) kertoo, että Facebook rajoittaa jonkin verran julkaisujen näkyvyyttä niillä sivuilla, jotka kasvattavat seuraajien määrää kilpailujen avulla. Hänen mukaansa kannattaa siis panostaa saamaan omille sivuille sellaisia seuraajia, jotka ovat aidosti kiinnostuneet sisällöistä, eivätkä vain Facebook-sivustoilla järjestettäviin kilpailuihin osallistumisesta. Komulainen (s. 247–248) antaa myös muita Facebookissa toimivia vinkkejä, joiden avulla ihmisiä kannattaa sitouttaa. Oheisessa kuviossa (Kuvio 5) on Komulaisen kymmenen vinkkiä toimivien Facebook-julkaisujen tekemiseen.

### 1. Lataa videoita

- Lataa videoita, sillä Facebook suosii niitä. Lataa aina videot suoraan palveluun, sillä linkitys muualta, esim. YouTubesta, heikentää video saatavuutta. Lisää loppuun toimintakehote "Katso", "Lue lisää" tai "Tilaa". Live-videot saavat erityistä näkyvyyttä Facebookissa.

### 2. Muista lisätä oma profiilisi postauksiin

- Lisää oma profiilisi @yritys kaikkiin postauksiin, jotta saat näkyvyyttä myös potentiaalisten seuraajien uutisvirrassa. Viestin levitessä saat tykkäyksiä sivustollesi.

### 3. Herätä keskustelua kysymysten avulla

- Herätä keskustelua ja kysy kysymyksiä, niin saat ihmiset vastaamaan. Muista vastata seuraajillesi ja tykkää heidän kommentistaan.

### 4. Joukkoista

- Seuraajan kysyessä jotain, voi kysymyksen nostaa kaikkien käyttäjien kommentoitavaksi ja keskustelun aiheeksi. Näin seuraajasi auttavat toinen toisiaan.

### 5. "Vieläkö muistat, kuinka..."

- Herätä huomiota lyhyellä postauksella, jossa pyydät ihmisiä jakamaan muistojaan tietystä aiheesta, esimerkiksi: Mikä on ensimmäinen suklaaseen liittyvä muistosi?

### 6. Postaa uudelleen suosituinta sisältöä

- Jaa muilla alustoilla olleita suosittuja postauksia, kuten blogitekstejä, videoita ja Instagram-julkaisuja.

### 7. Lentävät lauseet

- Ihmiset jakavat ja tykkäävät siteerauksista ja voimalauseista. Käytä omia kuviasi, joiden päälle tekstität siteerauksen esimerkiksi Canva-taitto-ohjelmaa käyttäen. Canvan avulla voit helposti tekstittää kuvia ja tehdä somemainoksia. Vot säästää aikaa, kun valitset ohjelmasta valmiit some-kuvakoot ja tekstiraamin, johon lisäät vain haluamasi kuvan ja tekstin.

### 8. Täydennettävä virke

- Kirjoita viestipohjaan lyhyt täydennettävä virke ja lisää postaukseen taustaväri. Liitä täydennettävä virke esimerkiksi liiketoimintaasi tai ajankohtaiseen teemaan. Esimerkiksi "Jos minulla olisi auto, ajaisin sillä \_\_\_\_\_".

### 9. Kilpailu

- Järjestä kilpailu, pyydä ihmisiä tykkäämään ja jakamaan. Ilmoita samalla, milloin arvonta suoritetaan kommentoijien kesken ja ilmoita, ettei Facebook ole mukana kilpailussa.

### 10. "Katso tätä kuvaa"

- Kiinnitä seuraajiesi huomio ja kokukuta heidät yksinkertaisella postauksella. Voit esimerkiksi ottaa kuvan jostain hauska tilanteesta, joka liittyy tuotteeseesi. Voit myös etsiä sopivan kuvan Facebookista haulla "Caption this photo".

Kuvio 5. Vinkkejä toimivien Facebook-postausten tekemiseen (mukaillen, Komulainen 2018, 247–248).

**Instagram.** Instagram on maksuton sovellus, joka on ladattavissa sovelluskaupasta mobiililaitteille maksutta. Instagramissa jaetaan kuvia ja videoita ja se onkin hyvä kanava näkyvyyden lisäämiseen erityisesti silloin, kun kuluttajaan tahdotaan vedota visuaalisin keinoin.

Lehtomaa (2020) kertoo, että Instagramin suosio on laskenut nuorten aikuisten keskuudessa, mutta yleistynyt 25–45-vuotiaiden keskuudessa. Hän kertoo Instagramin olevan suosituin sosiaalisen median alusta vaikuttajamarkkinoinnissa sekä mainitsee Instagramin markkinoijalle tärkeänä kanavana, koska siellä yrityksiä ja brändejä seurataan parhaiten.

Myös Komulainen (2018, 258–262) katsoo Instagramin sopivan tuotteiden, palveluiden ja tapahtumien markkinointiin sekä verkostoitumiseen. Hänen mukaansa Instagramin kautta on mahdollista lisätä asiakkaiden luottamusta ja saada suosituksia sekä näkyvyyttä omalle brändille julkaisuun merkittyjen tägäysten eli hashtagien kautta. Virtanen (2020, 23) kehottaa kuitenkin käyttämään malttia hashtagien kanssa ja käyttämään niitä vaihdellen välttyäkseen varjobännäykseltä. Virtanen kertoo varjobännäyksen tarkoittavan sitä, että Instagram estää kuvien löytymisen hashtag-haulla, mikäli jokaisessa julkaistussa kuvassa käytetään samaa asiasanaa. Virtanen neuvookin, että varjobännäyksen välttämiseksi hashtagejä kannattaa vaihdella ja jättää välillä kokonaankin pois. Kortesuon (2019, 113) mukaan käyttäjällä on suuri mahdollisuus joutua varjobännäykseksi, mikäli tällä on jokin vakiohashtag, jota se mielellään käyttää. Tällöin uusia seuraajia ei ole helppoa saada, sillä Instagram on tulkinut tilin spam-tiliksi ja asettanut sille shadow banin eli varjobännin. Kortesuon neuvoo tarkistamaan mahdollisen varjobännin Triberrin palvelusta osoitteesta [triberr.com/instagram-shadowban-tester](https://triberr.com/instagram-shadowban-tester). Sivustolle tulee kirjautua palvelun käyttämistä varten.

Komulaisen (2018, 262–263) mukaan onnistunut Instagram-julkaisu sisältää täsmällisen ja selkeästi ilmaistun viestin, laadukkaan kuvan, vetoaa tunteisiin ja sisältää hashtagia eli aiheeseen liittyviä avainsanoja. Hän kertoo, että somekanavissa tulee olla aktiivinen asiakassuhteiden säilyttämiseksi ja ylläpitämiseksi sekä suosittelee postaamaan säännöllisesti ja toimimaan vastavuoroisesti eli tykkäämään ja kommentoimaan myös toisten käyttäjien julkaisuista. Komulaisen (2018, 237) mukaan keskimääräinen suositeltava julkaisu tiheys Facebookissa on yksi postaus päivässä tai viisi viikossa ja Instagramissa yksi postaus päivässä.

**TikTok.** Lehtomaa (2020) kertoo TikTokin olevan 2020-luvun kovimmassa nousussa oleva sosiaalisen median kanava, jonka maailmanlaajuiset latausmäärät ovat kasvaneet 46 % vuoden 2019 aikana. Lehtomaan mukaan TikTokin käyttö on suosituinta pääasiassa 15–24-vuotiaiden henkilöiden keskuudessa. Suunnittelutoimisto Indieplacen (2019) mukaan TikTokissa on yli 500 miljoonaa käyttäjää, joista keskimääräinen käyttäjä viettää palvelussa aikaa 52 minuuttia päivässä. Suomalaisista TikTok-käyttäjistä 84 % on alle 18-vuotiaita.

TikTokin sisältö koostuu lyhyistä videoista, joissa on merkittävässä osassa musiikki tai äänet sekä jonkin äänen tai musiikin pohjalle luodut videot, joista käyttäjät luovat omat versionsa. Käyttävät siis julkaisevat alustalla omia videoita sekä katsovat muiden käyttäjien lataamia videoita. Videoiden aiheet käsittelevät tansseja, lipsyncejä, eläimiä sekä erilaisia haasteita. Alustalla julkaistaan myös huumorilla sävytettyjä videoita sekä pilailuvideoita. TikTokissa on oma, monipuolinen editointiohjelmansa, jolla sisällöntuottaminen onnistuu ilman ulkopuolisia ohjelmistoja, tosin ulkopuolisten ohjelmistojenkin avulla tehtyjä videoita voi ladata TikTokiin. Tivin (3.12.2020) mukaan TikTokissa julkaistavien videoiden pituutta on muutettu niin, että nykyään on mahdollista jakaa kolmen minuutin mittaisia videoita. Aiemmin palvelussa oli mahdollista julkaista vain minuutin mittaisia videoita.

Lehtomaan (2020) mukaan ammattitaitoisen sisällöntuottajan on mahdollista saada nopeasti luotua suuri seuraajajoukko TikTokissa, mutta tämä vaatii kykyä tuottaa säännöllisesti käyttäjäkuntaa kiinnostavaa sisältöä. Myös eläinten on mahdollista saavuttaa merkittäviä seuraajamääriä TikTokissa. Esimerkiksi 8.5.2021 rescuekissa Simonilla (@backpackingkitty) on peräti 3,2 miljoonaa seuraajaa TikTokissa (TikTok, [viitattu 16.5.2021]). Kissan innoittamana omistaja on huhtikuussa 2021 lanseerannut oman vaatemalliston kissojen vanhemmille. Simon-kissa on malliston keulakuvana ja avustaa siten omistajaansa yrityksen markkinoinnissa.

### **3.7 Markkinointiviestinnässä huomioitavia asioita**

Tässä osiossa tarkastellaan kuvien ja videoiden merkitystä markkinoinnissa. Tämän jälkeen tutustutaan tarinallistamiseen ja sen tuomiin etuihin. Kolmantena tarkastellaan erilaisia sissimarkkinoinnin keinoja.



### 3.7.1 Kuvat ja videot

**Kuvat.** Seppo Vehmaan (2008, 168) mukaan tärkeä syy olla ostamatta verkkokaupassa tuotetta, jossa ulkonäkö on päätöksentekokriteeri, on kuluttajan ajatus siitä, että tuote näyttääkin todellisuudessa erilaiselle kuin verkossa. Tästä syystä on hyvin tärkeää kiinnittää huomiota siihen, millaisella kuvalla tuotettaan markkinoi. Vehmas (s. 167) kertoo yhtenäisen kuvamateriaalin antavan ammattimaisen kuvan verkkokaupasta ja neuvoo, että tuotteet kannattaisi kuvata samasta kulmasta, samanlaista taustaa vasten, samankokoisina ja saman valaistuksen vallitessa. Taustaksi on Vehmaan mukaan syytä valita neutraali pinta, jotta huomio kiinnittyy kuvattavaan kohteeseen. Kortesuo (2019, 100–101) kehottaa huomioimaan valaistuksen merkityksen ja neuvoo etenkin aloittelijaa kuvaamaan pehmeässä valossa, jolloin valolla ei ole yhtä selkeää lähdettä. Hän kehottaa kiinnittämään huomiota kuvan tarkkuuteen sekä jättämään kuvan rajausvaiheessa aina tilaa siihen suuntaan, jonne kuvattava katsoo, elehtii tai liikkuu. Myös sommitteluun ja kuvan kiintopisteiden sijaintiin tulee Kortesuon mukaan kiinnittää huomiota.

**Videot.** Sorkion (2019, 15) mukaan ihmiset ovat tulleet välinpitämättömiksi perinteistä mainontaa kohtaan ja tämän vuoksi markkinoijat etsivät uudenlaisia, luovia keinoja tavoittaakseen asiakkaansa teknisten rajoitusten puitteissa. Sorkio (20–21) kertoo, että esittely-, markkinointi- ja brändivideoilla tulisi esittää kiinnostavia visuaalisia tai kerronnallisia yksityiskohtia ja kerrottavan tarinan tulisi herättää halu kertoa se edelleen eteenpäin. Sorkion (s. 21) mukaan videon sisällön suunnittelu on helpompaa silloin, kun jokaiselle videolle määritellään jo suunnitteluvaiheessa yksi perusviesti, joka videon tulisi välittää. Hän katsoo, että valitun viestin tulisi olla kiinnostava ja tarjota uutta näkökulmaa aiheeseen. Tunteita herättävä ja ajankohtainen aihe saa Sorkion mukaan katsojat jakamaan sisältöä edelleen.

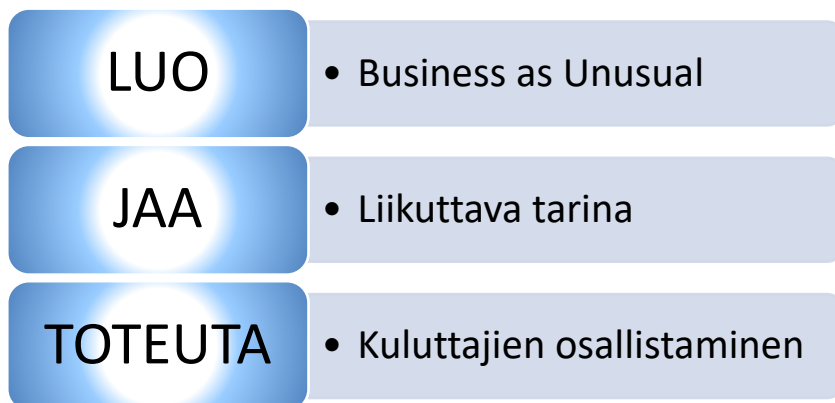
### 3.7.2 Tarinallistaminen

Kotler ym. (2011, 12) kertovat kansantaloudellisen ympäristön muutosten vaikuttaneen kuluttajien käyttäytymiseen, mistä johtuen myös tapa markkinoida on kokenut muutoksia: Tuotekeskeisestä kuluttajakeskeiseksi suuntautunut markkinointi on heidän mukaansa edelleen muuttumassa kohti inhimillisempiä arvoja ja vastuullisuutta.

Kotler ym. (2011, 12–13) esittävät, että nykyaikana yrityksen tulee kilpailuedun saavuttaakseen pystyä jakamaan missionsa, visionsa ja arvonsa verkostonsa kanssa. He katsovat, että yritys

voi verkostoitumisen avulla mahdollistaa arvon luomisen omille asiakkailleen ja sidosryhmilleen. Tämä taas edellyttää heidän mukaansa sitä, että yritys kykenee aidosti huomioimaan sidosryhmiensä tarpeet ja huolet.

Kotler ym. (2011, 68–69) esittävät, että kuluttajien elämään vaikuttava ja arvoa luova, uudenlainen yritystoiminnan näkökulma edellyttää hyvän mission, jonka tunnusmerkkejä ovat epätavallinen liikeidea (business as unusual), liikuttava tarina ja kuluttajien osallistaminen. Hyvän mission tunnusmerkkejä on havainnollistettu kuviossa 6.



Kuvio 6. Hyvän mission tunnusmerkit (Kotler ym. 2011).

Markkinoinnin muutoksessa merkillepantavaa on siis vuorovaikutteisuuden lisääntyminen prosessin eri osapuolten välillä. Asiakkaalla on halu ja mahdollisuus kokea tarpeitaan vastaavia uudenlaisia elämyksiä. Hänet voidaan ottaa osaksi missiota ja elämään tarinaa todeksi yrityksen sekä sen sidosryhmien kanssa.

Kortesuo (2019, 51–52) kuvaa tarinan olevan ikivanha opettamisen ja markkinoinnin apuväline. Hän kertoo, että toimivan tarinan tulee koskettaa kuulijaa, vaikuttaa kuulijan tunteisiin ja järkeen samanaikaisesti sekä tarjota lopuksi palkkio kuulijalle. Oikein valittu tarina auttaa kuulijaa näkemään asioita uudella tavalla ja myös muistamaan toivottuja asioita.

Leppänen (2012) kertoo, että tarinankerronnassa on pohjimmiltaan kyse emotionaalisesta markkinoinnista ja emotionaalisen lisäarvon tuottamisesta asiakkaalle. Lisäarvo syntyy siitä tunnetasolla tapahtuvasta muutoksesta, jonka asiakas kokee hankinnan seurauksena. Leppänen (2012) katsoo emotionaalisen arvon kokemisen olevan tärkeää niille kuluttajille, jotka arvostavat kuluttamiseen liittyvää kokemuksellisuutta. Hän kertoo, että myönteisiä tunteita herättävä tuote tai palvelu voi tuottaa asiakkaalle emotionaalisen arvokokemuksen, jolla on vahva yhteys hedonistiseen kuluttamiseen. Leppäsen mukaan

hedonistisessa kuluttamisessa kuluttajalle annetaan mahdollisuus elää osana draamaa, jossa kuluttajan kokema mielihyvä tapahtuu tunnekokemusten perusteella.

Asiakkaan kokema arvo muodostuu Leppäsen (2012) mukaan asiakkaan saamasta mahdollisuudesta ilmaista itseään kuluttamalla, jolloin hän voi tuoda omalla kulutuskäyttäytymisellään esille moraalisesti oikeiksi kokemiaan tai muutoin itselleen tärkeitä arvoja. Kulutusvalinnat voivat myös auttaa asiakasta tutustumaan itseensä tai saamaan muilta henkilöiltä sosiaalista hyväksyntää.

Myös Kalliomäki (2014, 13–14) on havainnut asiakkaiden kaipaavan informaation ja asiakaspalvelun lisäksi kiehtovia kokemuksia, yllätyksiä ja uudenlaisia oivalluksia. Tämän vuoksi hän katsookin tarinallistamisen ja leikkimielisyyden olevan osa nykyaikaista bisnestä. Hän näkee tarinallistamisen yrityksen uutena punaisena lankana, joka auttaa toiminnan fokusoinnissa ja tuottaa asiakkaille uudenlaisia, yrityksen tarinaa eteenpäin vieviä palvelukokemuksia.

Kalliomäki (2014, 13–14) kuvailee tarinallistamisen olevan palveluiden innovointia, kehittämistä ja suunnittelua tarinalähtöisesti ja näkee tarinallistamisen merkittävänä osana yrityksen toimintoja, kuten strategiaa ja brändäämistä. Tarinallistamisen etuina Kalliomäki mainitsee mm. yrityksen brändin voimistumisen, tunnettuuden lisääntymisen ja myynnin helpottumisen.

### **3.7.3 Sissimarkkinointi**

Malmelinin ja Hakalan (2005, 178–179) mukaan ihmisen tärkeimpänä ominaisuutena on pidetty kykyä rationaaliseen ajatteluun, mutta koska viestinnässä on kuitenkin kyse ideabisneksestä, on rationaalisuuden ohelle nousemassa luovuus. He näkevät, että uuden ajan viestinnän johtamisessa ongelmia tulee kyetä ratkaisemaan uudella tavalla, eikä kopioida aiempaa. On siis osattava kyseenalaistaa ja toimia toisin kuin kilpailijat.

Sissimarkkinoinnin keinot ovat esimerkkejä luovasta ongelmanratkaisusta. Jari Parantainen (2005, 11–16) kertoo, että sissimarkkinoinnin ideana on rahan sijaan käyttää markkinointiin kekseliäitä, asiakkaiden yksilölliseen ostokäyttäytymiseen räätälöityjä keinoja, jolloin tuloksiin on mahdollista päästä vähäisinkin taloudellisin resurssein. Parantaisen (s. 16–17) mukaan sissimarkkinoinnille on ominaista, että se keskittyy asiakassuhteiden luomiseen ja asiakkaan

ongelman ratkaisuun, tekee yhteistyötä kilpailijoidensa kanssa ja yhdistää useita markkinoinnin keinoja menestyksellä.

Hyvänä esimerkkinä sissimarkkinoinnin keinoista on Finlaysonin vastuuttomat lakanat. Iltalehden (Iltalehti 9.12.2019) mukaan kyseisessä markkinointikampanjassa Finlayson toi markkinoille pienen (600 kpl) erän vastuuttomia pussilakanasettejä edulliseen 14,99 euron hintaan. Finlaysonin tarkoituksena oli osoittaa, kuinka helppoa on tuottaa vastuuttomia lakanoita edullisesti. Samalla kuluttajia haluttiin herätellä havaitsemaan tekstiilialalla vallitseva vastuuttomuus.

### **3.8 Markkinointiviestinnän suunnittelu**

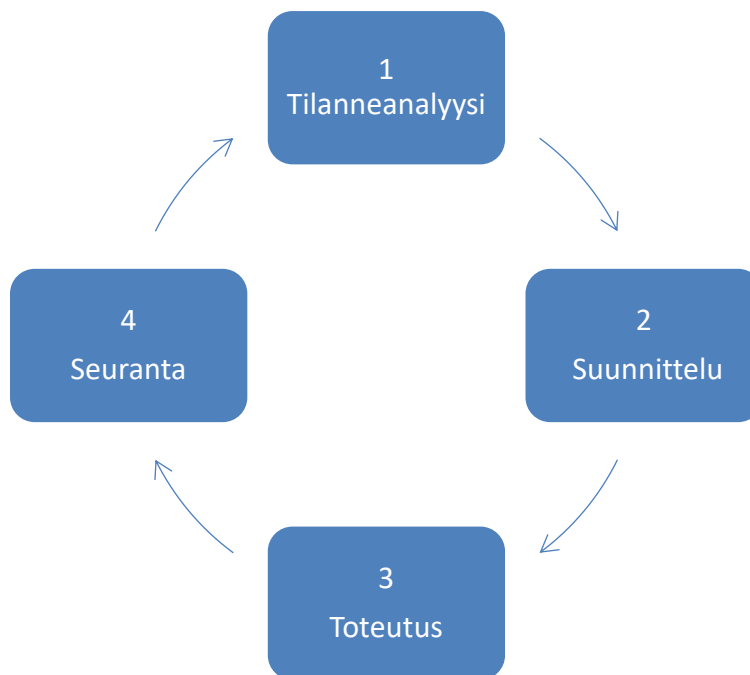
Vuokon (2003, 132) mukaan markkinointiviestinnän suunnittelun kuuluu perustua markkinoinnin suunnitteluun, jonka taas tulee pohjautua organisaation strategiassa määriteltyihin asioihin. Näin ollen organisaation markkinoinnista ja markkinointiviestinnästä tulee käydä ilmi organisaation toiminta-ajatus, arvot ja visio. Lisäksi Vuokko painottaa, että organisaation markkinointikeinojen suunnitelmien tulee olla sopusoinnussa keskenään. Myös Isohookana (2007, 91) on samaa mieltä ja kertoo markkinointiviestinnän kokonaisvaltaisuuden edellyttävän, että markkinointiviestintä, sisäinen viestintä ja yritysviestintä tukevat toisiaan.

Isohookanan (2007, 93–96) mukaan markkinointiviestinnän suunnittelu on jatkuvaa toimintaympäristön analysointia ja seuranta sekä omien toimintojen sopeuttamista toimintaympäristössä tapahtuviin muutoksiin Hän korostaa, että markkinoinnin suunnitteluun tulee varata riittävästi aikaa ja resursseja, sillä markkinointi on hänen näkemyksensä mukaan organisaation näkyvimpiä kilpailukeinoja.

Bergströmin ja Leppäsen (2018) mukaan markkinoinnin suunnittelu tapahtuu strategisena pidemmän aikavälin suunnitteluna sekä vuosittain tapahtuvana taktisena ja operatiivisena suunnitteluna. Heidän mukaansa kirjallinen, yleensä vuodeksi kerrallaan tehtävä markkinointisuunnitelma sisältää analyysit, tavoitteet, kohderyhmät, toimenpiteet ja seurannan mittarit.

Bergström ja Leppänen (2018) jakavat markkinoinnin suunnitteluprosessin neljään vaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa kartoitetaan lähtötilanne, jossa tehdään tilanneanalyysi eli kuvataan ja analysoidaan nykytila markkinatutkimusten tai muiden

analyysien avulla. Toisessa vaiheessa asetetaan markkinoinnin tavoitteet sekä strategia tavoitteisiin pääsemiseksi. Kolmannessa vaiheessa tehdään markkinointiviestintätoimenpiteet eri kohderyhmille, määritetään vastuuhenkilöt sekä aikataulut ja asetetaan budjetti. Neljäs vaihe sisältää markkinoinnin seurannan, jonka tarkoituksena on mitata tehtyjen toimenpiteiden onnistumista. Seurannasta saatujen tietojen perusteella tehdään tarvittavia muutoksia seuraavalla kierroksella ja näin markkinoinnin suunnitteluprosessin jatkumo lähtee taas alusta kiertoon. Markkinoinnin suunnitteluprosessin kehä on kuvattuna seuraavassa kuviossa.



Kuvio 7. Markkinoinnin suunnitteluprosessi (Bergström & Leppänen 2018).

### 3.8.1 Tilanneanalyysit

Markkinoinnin suunnitteluprosessin ensimmäinen vaihe on tilanneanalyysien toteuttaminen. Tilanneanalyysien avulla käsitellään ja analysoidaan sekä toimeksiantajayhdistyksen, että kilpailijoiden tai benchmarkingin kohteina olevien toimijoiden markkinointiviestinnän nykytilaa.

Vuokon (2003, 134–137) mukaan tilanneanalyysin avulla on tarkoitus sekä havaita, missä ollaan tällä hetkellä, että ymmärtää syy siihen, miksi näin on. Hänen mukaansa tilanneanalyysi antaa myös lähtökohtatiedon siitä, mihin suuntaan markkinointiviestinnällä pyritään ja mitä keinoja tavoitteiden saavuttamiseksi kannattaa käyttää. Vuokko (s. 134) jakaa markkinointiviestinnän tilanneanalyysin kahteen osaan, jossa toinen osa-alue sisältää sisäiset

tekijät ja toinen osa-alue ulkoiset tekijät. Sisäiset tekijät liittyvät yritykseen ja sen tuotteeseen, ulkoiset taas kohderyhmään, kilpailijoihin ja toimintaympäristöön.

**Sisäiset tekijät.** Vuokon (2003, 134) mukaan sisäisten tekijöiden analyysissä analyysin kohteena ovat yritys ja tuote. Yritysanalyysissä kiinnitetään huomioita yrityksen ja markkinoinnin arvoihin, visioihin ja strategiaan sekä yrityksen tavoitteisiin ja toimintaperiaatteisiin. Yritysanalyysin piiriin kuuluvat Vuokon mukaan myös yrityksen resurssit, toimintakapasiteetti ja osaamisen alueet, kuten myös yrityksen vahvuudet ja heikkoudet. Tuoteanalyysissä tarkastellaan Vuokon mukaan tuotteen historiaa ja sen elinkaaren vaihetta, käytettyjä markkinastrategioita ja niiden vaikutuksia, tuotteen asemaa kilpailussa sekä sen vahvuuksia ja heikkouksia.

Tässä opinnäytetyössä sisäisen tilanneanalyysin kohteena on ollut ainoastaan Alajärven Tassutiimin markkinointiviestintä, eikä sisäisiä tekijöitä ole ollut tarpeen analysoida muilta osin.

**Ulkoiset tekijät.** Vuokko (134–135) kertoo, että ulkoisten tekijöiden analyysiin kuuluvat kohderyhmään, kilpailuun ja toimintaympäristöön liittyvät tekijät. Vuokon mukaan kohderyhmään liittyvät tekijät käsittävät esimerkiksi ketkä ostavat yrityksen tuotteita sekä miksi, mistä, milloin ja kuinka usein niitä ostetaan, mitä tekijöitä kohderyhmä arvostaa tuotteessa ja mistä kohderyhmä hakee tietoa tuotteista. Kilpailuun liittyviä tekijöitä ovat Vuokon mukaan kilpailijoiden määrä ja laatu, niiden käyttämät strategiat, niiden vahvuudet ja heikkoudet sekä niiden asema markkinoilla. Toimintaympäristöön liittyviksi tekijöiksi Vuokko katsoo kuuluvan taloustilanteen, lainsäädännön, sosiaalisen ja poliittisen tilanteen, teknologian ja resurssien saannin.

Tässä opinnäytetyössä tilanneanalyysin kohteena on ollut Alajärven Tassutiimi ry:n markkinointiviestintä. Ulkoisia tekijöitä kohderyhmään, kilpailuun ja toimintaympäristöön liittyen ei ole ollut tarpeen analysoida. Ulkoinen tilanneanalyysi on sen sijaan tehty Benchmarking-kohteille niiden markkinointiviestinnän keinojen osalta.

Isohookana (2007, 95) esittää, että ulkoisen ja sisäisen toimintaympäristön analyysin voi tehdä esimerkiksi SWOT-analyysin muotoon. SWOT-analyysi eli nelikenttäanalyysi on selkeä ja paljon käytössä oleva analysointimalli, jonka avulla voidaan tunnistaa analysoitavan kohteen vahvuudet (Strengths), heikkoudet (Weaknesses), mahdollisuudet (Opportunities) ja uhat (Threats).

### 3.8.2 Tavoitteiden määrittely

Bergströmin ja Leppäsen (2018) mukaan markkinointiviestintäsuunnitelmassa määritellään ne tavoitteet, joihin markkinoinnilla pyritään. Isohookanan (2007, 98) mukaan on tärkeää ymmärtää, miksi markkinointiviestintää harjoitetaan ja millaisia tavoitteita sille asetetaan. Hänen mielestään tavoitteiden asettaminen on tärkeää, jotta voidaan mitata, saavutettiinko asetetut tavoitteet, sekä seurata ja arvioida niitä resursseja, joita markkinointiviestintään on käytetty.

Vuokko (2003, 137–138) korostaa, että markkinointiviestinnän tavoitemäärittelyn tulee pohjautua yrityksen ja markkinoinnin tavoitteisiin ja strategioihin. Hänen mukaansa tärkeimmät kriteerit tavoitteiden määrittelylle ovat tavoitteiden realistisuus ja haasteellisuus.

Vuokon (2003, 138) mukaan markkinoinnin tavoitteet voivat olla joko kvantitatiivisia tai kvalitatiivisia. Kvantitatiivisia eli määrällisiä tavoitteita ovat esimerkiksi markkinaosuuden lisääminen prosentteina, myynnin määrän nostaminen euroina tai yrityksen tunnettuuden määrän nostaminen prosentteina. Kvalitatiivisia eli laadullisia tavoitteita voisivat Vuokon (2003, 138) mukaan olla esimerkiksi yrityskuvan muuttaminen inhimillisemmäksi, asiakasuskollisuuden lisääminen, myynnin tehostaminen tai yritys- tai tuotemielikuvan vahvistaminen.

### 3.8.3 Asiakasanalyysi ja kohderyhmän määrittely

Isohookana (2007, 102) katsoo markkinoinnin kohderyhmien määrittelyn olevan yksi markkinointiviestinnän suunnittelun perusasioista. Hän esittää, että kohderyhmien valinnan lähtökohtana tulee olla se, millaisilla markkinoilla yritys toimii ja kuinka se on segmentoinut markkinat. Myös yrityksen liikeidea vaikuttaa Isohookanan mukaan kohderyhmien valintaan. Lisäksi hän kertoo, että määrittelyssä tulee huomioida myös kaikki ne tahot, jotka vaikuttavat jossain vaiheessa prosessiin ja ostopäätökseen. Näitä tahoja ovat esimerkiksi sidosryhmät ja yrityksen oma henkilökunta.

Vuokko (2003, 143) kertoo, että kohderyhmämäärittelyn apuna voidaan käyttää segmentointikriteereinä esimerkiksi demografisia tekijöitä, kuten ikää, sukupuolta, koulutusta ja perhetilannetta tai psykograafisia tekijöitä, kuten persoonallisuutta, arvoja tai elämäntyyliä. Lisäksi segmentointia voi Vuokon mukaan tehdä tuotteen oston, käyttöön tai

käyttötarkoitukseen liittyvien tekijöiden perusteella tai asiakkaan sitoutumisasteen perusteella. Vuokon mukaan segmentointi on mahdollista tehdä vain yhtä kriteeriluokkaa käyttäen, mutta yleensä kohderyhmämäärittely tehdään useampia kriteeriluokkia yhdistellen.

Tärkeimpänä kriteerinä kohderyhmien määrittelyssä on Vuokon (2003, 144) mukaan se, että käytetään markkinoinnin suunnittelua edistäviä segmentointikriteereitä ja kohderyhmämäärittelyä. Tämä tarkoittaa Vuokon mukaan sitä, että valitut kohderyhmät ovat yrityksen tavoitteiden kannalta tärkeitä sidosryhmiä ja selkeästi omiksi kohderyhmiinsä jaettuja, jolloin ne edistävät tehokkaiden viestintäkeinojen valintaa. Vuokko (2003, 144) korostaa, että segmenttien määrittämisen lisäksi yrityksen tulee myös tuntea kohderyhmät. Hänen mukaansa kohderyhmiin vaikuttavaa viestintää voidaan suunnitella ainoastaan kohderyhmiin liittyvän tietämyksen perusteella.

#### **3.8.4 Budjetin määrittely**

Isohookana (2007, 110–111) kirjoittaa, että markkinointiviestinnän budjetti eli markkinointiviestintään käytettävissä oleva rahamäärä määrittelee sen, missä laajuudessa markkinointiviestintää voidaan toteuttaa. Hänen mukaansa budjetti toimii yrityksen toiminnan perustana, koordinoijana sekä resurssien jakajana. Lisäksi hän kuvaa markkinointiviestinnän budjettia suunnitteluvälineenä, jonka avulla resurssit hajautetaan eri tavoitteille, kohderyhmille, keinoille ja ajankohdille.

Vuokko (2003, 14) kertoo, että markkinoinnin vaikutukset saattavat olla havaittavissa vasta pitkällä aikavälillä. Tämän vuoksi hän katsookin, että erityisesti silloin, kun markkinoinnilla tavoitellaan pitkäaikaisia vaikutuksia, markkinointiviestintään liittyvät menot tulisi nähdä investointeina.

Isohookanan (2007, 111) mukaan markkinointibudjettiin kuuluu markkinoinnin myyntitavoitteiden sekä markkinointikustannusten määrittäminen. Hän jakaa markkinointiviestinnän kustannukset kolmeen, sekä kiinteistä että muuttuvia kustannuksia sisältävään luokkaan. Nämä luokat ovat hänen mukaansa suunnittelukustannukset, toteutuskustannukset ja seurantakustannukset. Suunnittelukustannuksiin kuuluu nimensä mukaisesti markkinoinnin suunnitteluun liittyvät kulut. Toteutuskustannuksia voivat Isohookanan mukaan olla esimerkiksi verkkosivujen rakentamisesta aiheutuneet kustannukset



tai mediakustannukset. Seurantakustannuksina hän mainitsee esimerkiksi tutkimuksista ja raporteista aiheutuneet kustannukset.

Karjaluoto (2010, 31–32) kertoo, että yleisin markkinointiviestinnän budjetointimenetelmä on budjetoida markkinointiviestintään jokin tietty prosenttiosuus myynnistä, mutta hänen mukaansa on myös muita menetelmiä budjetointiin. Marginaalianalyysi on lähellä edellä kuvattua, myyntiin sidonnaista budjetointitapaa, mutta myynnin sijaan budjetin pohjana on yrityksen rajatuoton ja viestintäpanostusten suhde. Karjaluodon mukaan rajatuotto tarkoittaa sitä myyntitulon lisäystä, jonka yritys saa lisätessään myyntiä yhdellä kappaleella. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että markkinointiviestintään panostetaan niin kauan, kunnes yrityksen rajatuotot ylittävät markkinointiviestinnän kustannukset.

Karjaluoto (2010, 31–32) esittelee lisäksi muitakin budjetoinnissa käytettyjä tapoja. Hänen mukaansa budjetointimenetelmänä voi toimia inertia eli pysähtyneisyys. Tällöin markkinointiin käytetään sama summa vuosittain. Budjettiin voidaan Karjaluodon mukaan käyttää rahaa myös vain juuri sen verran, mihin yrityksellä on varaa tai markkinointibudjetin määrä voidaan päättää mielivaltaisesti. Budjetti voidaan Karjaluodon mukaan laatia myös sen pohjalta, minkä oletetaan olevan kilpailijoiden budjetti.

### **3.8.5 Markkinointiviestinnän keinojen valinta**

Bergströmin ja Leppäsen (2018) mukaan markkinointiviestinnän suunnittelun perusta on asiakasymmärrys. Tämä tarkoittaa heidän mukaansa sitä, että markkinoijan tulisi selvittää, kuinka mahdolliset ostajat tavoitetaan tehokkaimmin ja kuinka kohderyhmät käyttävät medioita. Bergström ja Leppänen korostavat, ettei markkinointiviestinnän toteuttamiseen ole yhtä ainoaa parasta tapaa. Heidän mukaansa markkinoijan tulee kokeilla erilaisia markkinointiviestinnän tapoja ja oppia näistä kokeiluista, sillä näiden kokemusten perusteella yrityksen viestintää on mahdollista uudistaa ja tehostaa.

Isohookana (2007, 107) kertoo, että markkinointiviestinnän keinojen yhdistelmää kutsutaan joko nimellä markkinointiviestintästrategia tai markkinointiviestintämix. Hänen mukaansa keinovalikoimaan vaikuttavia tekijöitä ovat toiminnan luonne, tuotteen markkina-asema, asiakkaiden ostoprosessi, kilpailutilanne ja tuotteen elinkaaren vaihe.

Karjaluodon (2010, 36) mukaan markkinointiviestintämixin instrumentit voidaan jakaa viiteen osa-alueeseen, joita ovat mainonta, suhdetoiminta eli PR, myynninedistäminen eli SP, suoramarkkinointi ja henkilökohtainen myyntityö. Karjaluodon mukaan integroidussa markkinointiviestinnässä viestintä suunnitellaan niin, että se on sopuosoitussa kaikilla edellä mainituilla viestinnän osa-alueilla. Käytännössä tämä tarkoittaa Karjaluodon mukaan esimerkiksi sitä, että kaikilla viestinnän osa-alueilla käytetään samoja myyntiargumentteja. Hän kertoo, että optimaaliseen lopputulokseen päästään integroidussa markkinointiviestinnässä silloin, kun eri keinoja yhdistetään niiden vahvuuksia hyödyntämällä.

### 3.8.6 Organisointi ja aikataulutus

Vuokon (2003, 160) mukaan organisointiin, resurssointiin ja aikataulutukseen liittyvät tekijät huomioidaan markkinointiviestinnän toteutusvaiheessa.

**Organisointi.** Vuokko (2003, 160) kertoo organisoinnin tarkoittavan sitä, että kaikki markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin aiemmat vaiheet yhdistetään konkreettiseksi toimenpideohjelmaksi. Tämä voi hänen mukaansa sisältää myös ulkopuolisen yhteistyökumppanin, kuten mainostoimiston, etsimisen ja valinnan. Organisoituvaiheessa selvitetään Vuokon mukaan vastuunjakoon liittyvät yksityiskohdat, kuten kenelle raportoidaan, mitkä ovat henkilökohtaiset vastuut ja millaisella kokoonpanolla toimenpiteitä lähdetään toteuttamaan.

**Resurssointi.** Vuokko (2003, 161) kertoo, että resurssointia suunniteltaessa tulee huomioida se, millaisilla resursseilla tehty suunnitelma voidaan toteuttaa. Hänen mukaansa resurssoinnissa huomioidaan lopullinen budjetti ja sen allokointi eri viestintäkeinoille sekä aika-, henkilö-, laite- ja tilaresurssien tarve. Vuokon mukaan yrityksen tulee pohtia myös esimerkiksi sitä, millaiset mahdollisuudet organisaation sisällä on harjoittaa tavoitteiden asetannan perusteella määriteltyä, kohderyhmiin vaikuttavaa markkinointiviestintää. Mikäli organisaation sisällä ei ole riittävästi resursseja ja kykyä parantaa omaa osaamistaan vaaditulle tasolle, tulee tarvittavat resurssit Vuokon mukaan etsiä organisaation ulkopuolelta.

**Aikataulutus.** Osa toteutusvaihetta on Vuokon (2003, 161) mukaan aikataulujen laatiminen eli markkinointikampanjan ajoittaminen sekä erilaisten markkinointiviestinnän toimenpiteiden ajoittaminen kampanjan sisällä. Vuokon mukaan (2003, 161–162) erilaisten viestintäkeinojen tulisi tukea toisiaan optimaalisella tavalla. Tämän vuoksi Vuokko katsookin, että

viestintäkeinojen ajoittaminen markkinointikampanjan sisällä tulee suunnitella oikein, jotta markkinointikampanjalla saavutettaisiin parhaat mahdolliset vaikutukset. Käytännön tasolla tämä tarkoittaa hänen mukaansa sitä, että esimerkiksi uteliaisuutta ja tunnettuutta herättävän keinon tulee olla ennen keinoa, jolla uteliaisuus pyritään muuttamaan tuotekokeiluksi.

Markkinoinnin aikataulutuksen ja suunnittelun apuna voidaan käyttää markkinoinnin vuosikellon suunnitelmapohjaa. Verkossa on saatavilla maksuttomia työkaluja, joiden avulla suunnittelun voi toteuttaa, mutta vuosikellon voi laatia myös taulukkomalliin esimerkiksi Word- tai Excel-ohjelmistojen avulla.

Suomen Digimarkkinointi Oy:n [viitattu 14.5.2021] mukaan vuosikellon laatimisessa on tärkeintä kiinnittää huomiota sen sisällöllisiin asioihin eli tehtäviin toimenpiteisiin ja niiden ajoittamiseen. Heidän mukaansa vuosikelloa laatiessa tulee nostaa lähtökohdaksi tavoitteet ja kohderyhmät ja lähteä näiden alueiden kautta pohtimaan sopivia kanavia, markkinoinnin keinoja sekä sitä, kuinka ostajat sekä muu yleisö tavoitetaan. Suomen Digimarkkinointi Oy kehottaa myös pohtimaan, mitä on syytä markkinoida jatkuvasti sekä kuinka kampanja suunnitellaan. Myös mittauksen kohteisiin ja tulosten onnistumisten varmistamiseen tulee heidän mukaansa kiinnittää huomiota.

### **3.8.7 Seuranta ja arviointi**

Isohookanan (2007, 116–117) mukaan suunnitteluprosessin seurantavaiheen tarkoituksena on tuottaa tietoa, joka on hyödynnettävissä myöhemmin markkinointiviestinnän suunnittelussa eli suunnitteluprosessin seuraavassa tilanneanalyysissä. Hän tähdentää, että seuranta on tarpeen koko prosessin ajan, jotta mahdollisesti prosessin aikana saatavan korjaavan palautteen avulla voidaan toteuttaa tarvittavia muutoksia käytössä oleviin menettelytapoihin.

Isohookanan (s. 117) mukaan markkinointiviestinnän seurannan avulla mitataan ja arvioidaan, saavutettiin tavoitteet sekä seurataan asetettuja panoksia budjettia, ajankäyttöä ja henkilöresursseja tarkastelemalla. Hänen mukaansa vastuun seurantavaiheen sujuvuudesta tulisi olla yhden henkilön hallussa. Näin mahdolliset poikkeamat olisi helpompi tunnistaa ja niihin olisi helpompi puuttua. Isohookana (2007, 116-117) jakaa seurantavaiheen kahteen osaan eli tulosten mittaamiseen sekä arviointiin ja hyödyntämiseen. Isohookana korostaa tietojen hyödyntämisen merkitystä. Hänen mukaansa saatuja tietoja tulee osata analysoida, niistä tulee osata tehdä johtopäätöksiä sekä toteuttaa tarvittavia jatkotoimenpiteitä.

Vuokon (2003, 163) mukaan arviointia kannattaa harjoittaa markkinointiviestinnän toimeenpanon kaikissa vaiheissa eli ennen markkinointiviestintäkampanjaa, sen aikana ja sen jälkeen. Vuokon mukaan arviointien yhteydessä saatava informaatio auttaa päätöksenteossa ja vähentää päätöksentekoon liittyvää riskiä, koska päätöksenteko pohjautuu kerättyyn tietoon. Hän katsoo, että viestintä on myös tehokkaampaa, kun valintoja tehdään olemassa olevaan tietoon perustuen. Tämä lisää Vuokon näkemyksen mukaan myös kustannustehokkuutta sekä organisaation sisäistä ymmärrystä siitä, millaiset toimenpiteet ovat olleet toimivia.

Vuokko (2003, 166) katsoo, ettei markkinointiviestinnän vaikutusten määrittämiselle tai arvioinnille ole olemassa yksiselitteisiä keinoja, mutta erilaisille markkinointiviestinnän keinoille löytyy arviointimenetelmiä, joista on mahdollista löytää tilanteeseen sopivimmat vaihtoehdot. Seuraavassa on Vuokon esittelemiä keinoja, joita on mahdollista käyttää apuna arvioitaessa erilaisten markkinointiviestinnän keinojen vaikuttavuutta.

**Mainonnan tuloksellisuus.** Mainonnan tuloksellisuutta voi Vuokon (2003, 166) mukaan kuvata mm. suoramainonnan aiheuttamien tiedustelujen määrällä, ostokiinnostuksen syntyemisellä, tuotetunnettuuden tai markkinaosuuden lisääntymisellä ja myynnin kasvuluvuilla.

**Myyntityön tehokkuus.** Vuokko (2003, 166) esittää, että myyntityön tehokkuutta ja tuloksia on mahdollisuus arvioida esimerkiksi asiakkaiden tyytyväisyydellä ja heidän antamillaan arvioilla, myynnin tuottojen ja kustannusten välisellä suhteella, toteutuneiden kontaktien määrällä tai myynnin määrällä.

**Myynninedistämiskeinojen tehokkuus.** Vuokko (2003, 166) katsoo, että menekinedistämiskeinojen tehokkuutta voidaan mitata esimerkiksi messuosastokävijöiden määrällä tai kilpailuosallistumisten määrällä.

**Suhdetoiminnan ja julkisuuden tehokkuus.** Suhdetoiminnan ja julkisuuden tehokkuutta voi Vuokon (2003, 166) mukaan mitata esimerkiksi yrityksen pyrkimyksiä tukevien päätösten määrällä, mediajulkisuuden määrällä tai yrityksen kiinnostavuudella ja mielikuvamuutoksilla.

Lisäksi Vuokko (2003, 166–167) toteaa, että kaikkien edellisten yhteisvaikutusta ja toimivuutta kampanjan aikana voidaan mitata esimerkiksi sillä, kuinka kampanja vaikutti tuotteen tunnettuuden lisääntymiseen, mielikuvan muutokseen tai myynnin ja markkinaosuuden

kasvuun. Kampanjan vaikuttavuutta arvioitaessa tulee Vuokon mukaan myös selvittää, onko valittujen keinojen yhdistelmä oikea.

Vuokko (2003, 167) kehottaa myös arvioimaan ajoittain itse suunnitteluprosessia. Tällöin tulisi Vuokon mukaan arvioida muun muassa, oliko tilanneanalyysien, kohderyhmien ja tavoitteiden määrittely riittävän selkeää, varmistettiinkeinojen toimivuutta riittävästi ennakkoon, tehtiinkö mahdollisten ulkoistusten ja yhteistyökumppanien valinnat oikein ja osattiinko tarvittavat resurssit arvioida oikein.

**Facebookin seurantaraportit.** Komulainen (2018, 249) neuvoo käyttämään Facebookin kävijäraportteja apuna kartoittamaan, millaiset postaukset toimivat kaikkein parhaiten. Hän kertoo, että Facebookin Kävijätiedot-kohdasta saatavien raporttien kautta voi saada monenlaisia tietoja kävijätietoihin liittyen. Tykkäys-kohdasta on mahdollista nähdä, kuinka moni on tykännyt julkaisuista tietyllä ajanjaksolla. Myös maksullista ja orgaanista liikennettä kuvaavat jakaumat sekä seuraajalistalta poistuneet on mahdollista nähdä edellä mainittua kautta. Raporttien Kattavuus-tietojen kautta on mahdollista tarkastella, kuinka moni on nähnyt postauksen, tykännyt siitä ja jakanut sitä tai merkinnyt julkaisun roskapostiksi. Sivun näyttökerrat-tietojen kautta on mahdollista tarkastella, milloin sivuja on katseltu, miltä sivuilta omille sivuille on saavuttu, tuottaako jokin lähde runsaasti uusia tykkääjiä sekä miltä laitteilta (mobiili/tietokone) sivuille on saavuttu. Julkaisut-osiosta voi tarkastella, millaiset julkaisut saavat tykkäyksiä, kuinka kauan niitä luetaan ja milloin fanit ovat paikalla. Omien tykkääjien tietoja voi tarkastella Ihmiset-osiosta, josta voi nähdä seuraajien sukupuolen, sijainnin ja kielen. Myös tavoitettujen ja sitoutuneiden ihmisten tietoja voi tarkastella kyseisestä osiosta. (Komulainen 2018, 249.)

**Sisältömarkkinoinnin vaikuttavuuden arviointi.** Myös sisältömarkkinoinnin vaikuttavuutta on mahdollista arvioida erillisten mittareiden avulla. Tällöin Rummukainen, Hakola ja Hiila (2019, 266) suosittelevat jakamaan seurattavat mittarit kolmeen tasoon eli sisällönjakelun mittareihin, sisällönkulutuksen mittareihin ja liiketoiminnan mittareihin. Heidän mukaansa sisällönjakelun mittarit kertovat, kuinka monta ihmistä sisällöt ovat tavoittaneet. Jakelua voidaan arvioida päivittäisellä tasolla esimerkiksi seuraamalla sivuston kävijämääriä ja somejakelujen tavoitettavuutta. Sisällönkulutuksen mittarit puolestaan kuvaavat, kuinka kiinnostuneesti yleisö tarttuu sisältöön. Seurantajaksot sisällönkulutuksen suhteen voivat olla esimerkiksi viikkoja tai kuukausia. Liiketoiminnan mittareissa keskitytään siihen, millaisia vaikutuksia sisällönkulutuksella on ollut asiakkaan toimintaan tai mielikuviin. Liiketoiminnan

mittarien toteutumaa voi olla järkevää seurata esimerkiksi neljännesvuosittain tai vuosittain. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 266.)

## **4 ALAJÄRVEN TASSUTIIMIN MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA**

Tässä luvussa käsitellään Alajärven Tassutiimi ry:n markkinointiviestinnän kehittämistä markkinointiviestinnän suunnittelukehän mukaisessa järjestyksessä alkaen tilanneanalyysien käsittelystä päättyen seurantaan ja arviointiin.

### **4.1 Tilanneanalyysit**

Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin ensimmäinen vaihe on tilanneanalyysien tekeminen. Tilanneanalyysit on tehty Alajärven Tassutiimille sekä benchmarking-kohteille eli Seinäjoen seudun Eläinsuojeluyhdistykselle sekä Vierashuone Simolle. Vierashuone Simo valikoitui benchmarking-kohteeksi haastattelututkimuksesta saatujen tietojen perusteella. Seinäjoen Eläinsuojeluyhdistys ry valikoitui benchmarking-kohteeksi siksi, että se on Suomen Eläinsuojeluyhdistyksen paikallisjärjestö ja sillä on resursseja enemmän kuin yhdistyksellä, joka toimii ilman kattojärjestön apua. Opinnäytetyön tekijän oletuksena oli, että Seinäjoen Eläinsuojeluyhdistyksen toiminnasta voisi löytää piirteitä, jotka olisivat hyödyllisiä Alajärven Tassutiimi ry:n markkinointiviestinnän kehittämistä suunniteltaessa.

#### **4.1.1 Toimeksiantajayhdistyksen markkinointiviestinnän nykytilan kuvaus ja analyysi**

Alajärven Tassutiimi keskittyy markkinointiviestinnässään löytämään kissoille sopivia lopullisia koteja ja sijaiskoteja, toteuttamaan varainhankintaa sekä hankkimaan yhdistykseen uusia toimijoita. Lisäksi yhdistys pyrkii tekemään itseään ja sanomaansa tunnetuksi näkyvyyttään lisäämällä. Yhdistys pyrkii lisäämään ihmisten tietoisuutta ja ymmärrystä kissoihin ja niiden huolenpitoon liittyen, jotta hylättyjen kissojen määrä alueella vähenisi.

Tällä hetkellä Alajärven Tassutiimi markkinoi itseään pääasiallisesti sosiaalisessa mediassa. Alajärven Tassutiimi ry hoitaa sosiaalisen median markkinoinnin ja kotisivujen päivittämisen tiimin jäsenten toimesta, eikä ulkopuolista apua käytetä markkinointiviestintään.

Verkossa yhdistys on näkyvissä kotisivujen lisäksi Facebookissa ja Instagramissa. Alajärven Tassutiimillä on 7.5.2021 Facebook-seuraajia noin 3 671 kappaletta ja Instagramissa 792 seuraajaa. Alajärven Tassutiimin Instagram-julkaisuissa on käytetty esimerkiksi seuraavia

hashtageja: #kissanarvo, #eläintenviikko, #kotiavailla, #sijaiskotikissa, #alajarventassutiimi, #rescuecat, #löytökissa, #rescuekissa.

Sosiaalisen median julkaisut koostuvat kissojen myynti-ilmoituksista, yhdistyksen kuulumisten päivityksistä sekä resursseihin liittyvästä markkinoinnista, kuten varojenkeräysilmoituksista sekä uusien sijaiskotien hankkimiseen tähtäävästä markkinoinnista. Yhdistys julkaisee myös tietoja kissoista, joita on talteen otettu yhdistyksen toiminta-alueella sekä taajamissa tavatuista kissoista, joiden epäillään kuntonsa perusteella olevan kodittomia. Näiden ilmoitusten päämääränä on auttaa kissoja löytämään alkuperäisiin koteihinsa.

Yhdistys on internetin lisäksi säännöllisesti näkyvillä sanomalehdissä toiminta-alueellaan ilmestyvissä julkaisuissa. Sanomalehdissä olevissa artikkeleissa yhdistys kertoo toiminnastaan sekä pyrkii lisäämään tietoisuutta kissojen tilanteesta. Lisäksi yhdistys on näkyvissä toiminta-alueellaan olevien keräyspisteiden välityksellä. Alajärvellä tavaralahjoituksille osoitettuja keräyspisteitä on Tokmannilla ja Halpa-Hallissa sekä Alajärven apteekissa, johon on mahdollista lahjoittaa reseptivapaita lääkkeitä. Lehtimäellä tavarakeräyspisteet ovat Nettopuodissa, Kesäniemen kaupassa ja S-marketissa. Vimpelissä tavarakeräyspiste on K-market Vedossa.

Varainkeruuta yhdistys järjestää keräämällä jäsenmaksuja, julkaisemalla sosiaalisessa mediassa varainkeruuseen tähtäviä ilmoituksia, osallistumalla myyjäisiin ja myymällä kannatustuotteita Facebookissa. Yhdistyksellä on voimassa oleva, Pohjanmaan poliisilaitoksen myöntämä rahankeruulupa.

Alajärven Tassutiimin markkinointiviestinnän nykytilan kuvaamiseksi on käytetty tässä opinnäytetyössä SWOT-eli nelikenttäanalyysia. SWOT-analyysin etuna on, että sen avulla pystytään yksinkertaisella, mutta kuitenkin riittävän monipuolisella ja havainnollistavalla tavalla esittämään yrityksen markkinoinnin nykytilan vahvuudet (Strengths), heikkoudet (Weaknesses), mahdollisuudet (Opportunities) ja uhat (Threats).

**Vahvuudet.** Haastattelututkimuksen perusteella Alajärven Tassutiimin vahvuuksiin kuuluvat yhdistyksen hyvä maine sekä asiakaskontakteissa olevien henkilöiden osaaminen ja sitoutuminen asiaan. Alajärven Tassutiimin onnistuminen näkyy olemassa olevien asiakkaiden vahvana suositteluhalukkuutena, joka oli haastattelututkimuksen perusteella peräti 100 %. Yhdistyksen vahvuutena ovat myös kotisivut, sosiaalisen median tilit sekä muu positiivinen



näkyvyys paikallismedioissa. Vahvuuksina ovat myös olemassa olevat keräyspisteet, joita yhdistyksellä on toiminta-alueellaan sijaitsevissa liikkeissä.

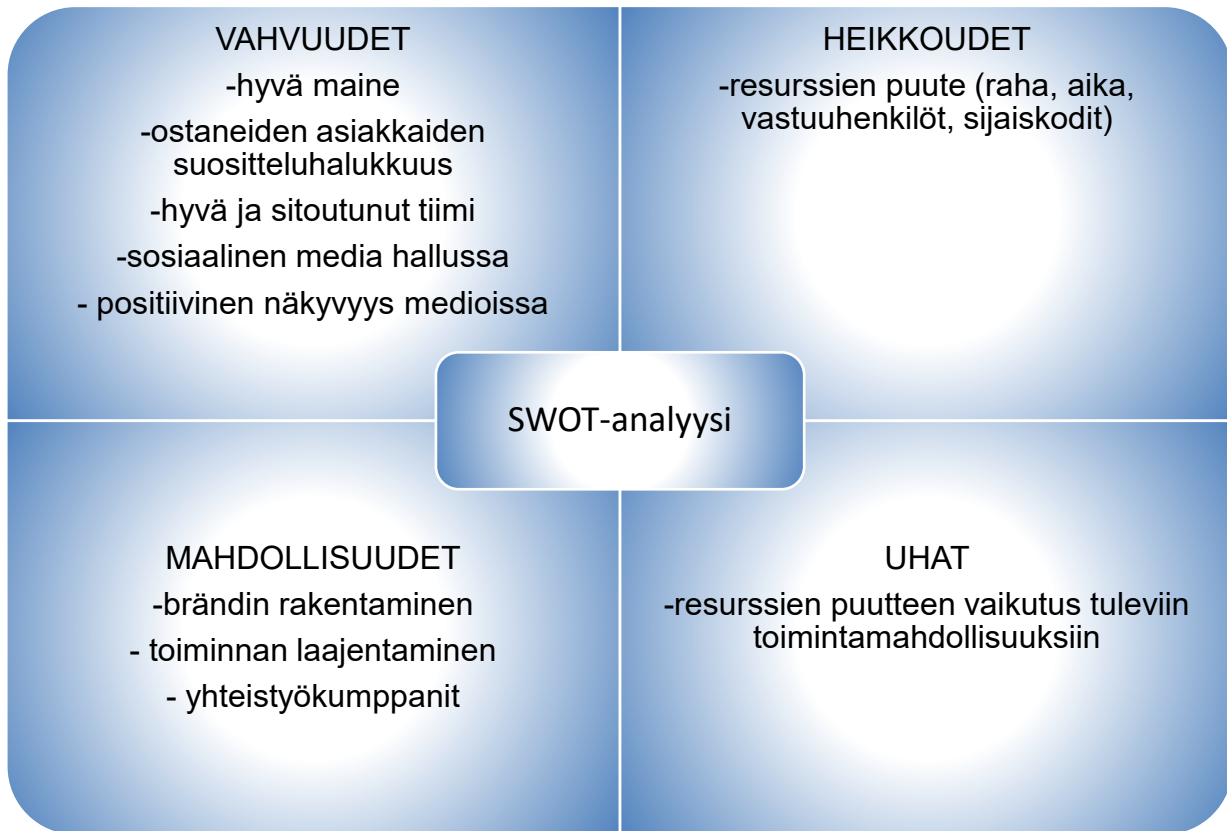
**Heikkoudet.** Alajärven Tassutiimin merkittävimpana heikkoutena on toiminnan luonteesta johtuva resurssien vähyys. Yhdistys toimii täysin vapaaehtoislahjoitusten ja vapaaehtoistyön turvin. Taloudelliset resurssit ovat rajatut. Myös vapaaehtoistyövoimaa ja -toimijoita on rajallisesti. Nämä tekijät rajoittavat toimintaa ja luovat lisäpainetta yhdistyksessä aktiivisesti työskenteleville. Toinen merkittävä heikkous on markkinointiviestinnän suunnittelemattomuus. Yhdistys on keskittynyt hoitamaan toiminta-ajatuksensa mukaista ydintehtävää, joka itsessäänkin vaatii vapaaehtoisilta huomattavasti resursseja. Markkinointiviestinnän suunnitteluun ei ole ollut resursseja ja näin ollen markkinointiviestintää ei ole voitu toteuttaa organisoidusti.

**Mahdollisuudet.** Vapaaehtoisvoimin toimivan yhdistyksen toimintaa vaikeuttaa usein edellä mainittu resurssien puute. Tämä voi rajoittaa merkittävästi yhdistyksen toimintamahdollisuuksia ja kasvun sekä kehityksen mahdollisuuksia. Vaikka taloudellisia varoja olisikin toimintaan, tulee myös työvoimaa olla käytettävissä, jotta tehtävät saadaan hoidetuiksi. Alajärven Tassutiimi ry:n mahdollisuudet harjoittaa toiminta-ajatuksensa mukaista toimintaa voivat siis lisääntyä, mikäli yhdistys saisi apua resurssipulaan.

Alajärven Tassutiimillä on mahdollisuus laajentaa toimintaansa tekemällä yhdistystä yhä enemmän tunnetuksi. Haastattelututkimuksesta esille nousseiden tietojen perusteella yhdistyksen toiminta on vahvalla pohjalla ja sillä on hyvät mahdollisuudet kehittää omaa brändiään edelleen.

**Uhat.** Alajärven Tassutiimin uhkana on yhdistyksen toiminnan turvaaminen jatkossakin. Vapaaehtoistyössä avainhenkilöt ovat elintärkeitä ja ihmisten elämäntilanteiden muuttuessa voi mahdollisilla muutoksilla olla myös merkittäviä vaikutuksia Alajärven Tassutiimin linjauksiin ja tulevaisuuteen.

Alajärven Tassutiimi ry:n markkinoinnin nykytilan SWOT-analyysi on esitetty seuraavassa kuviossa (Kuvio 8).



Kuvio 8. Alajärven Tassutiimin markkinointiviestinnän nykytilan SWOT-analyysi.

#### 4.1.2 Benchmarking-kohteiden markkinointiviestinnän nykytilan kuvaus ja analyysi

Vuorisen (2013, 158) mukaan benchmarking on menetelmä, jota hyväksikäyttämällä voidaan ottaa oppia hyviltä esikuvilta ja soveltaa heidän toiminnassaan käyttämiä menetelmiä myös omaan toimintaan. Tavoitteena on siis poimia muiden toimijoiden parhaita käytäntöjä oman toiminnan kehittämiseksi.

Vuorinen (2013, 160–161) kuvaa benchmarkingia prosessina, johon kuuluu viisi vaihetta. Ensimmäisessä vaiheessa tulee määritellä omat kehittämistarpeet ja suorittaa nykytoiminnan kuvaus. Toisessa vaiheessa valitaan oma kehittämiskohde sekä esikuva, jolta halutaan ottaa oppia. Kolmannessa vaiheessa tutustutaan esimerkkiyhteisön käytäntöihin. Neljännessä vaiheessa analysoidaan eroja toimintatavoissa ja asetetaan tavoitteet. Viimeisessä eli viidennessä vaiheessa viedään saatuja oppeja käytäntöön ja arvioidaan niiden toimivuutta.

Benchmarkingia voi toteuttaa monella tavalla, mutta tässä opinnäytetyössä benchmarking tapahtuu tutkimalla muiden alan toimijoiden toimintaa omilla kotisivuillaan ja sosiaalisessa mediassa. Tavoitteena on havainnoida, millaisten kanavien ja sisällön avulla muut alalla toimivat saavat näkyvyyttä.

Haastattelututkimuksen yhteydessä eräs haastateltavista toi esille kempeläläisen Simo Tolosen yrityksen Vierashuone Simon tuottaman kiinnostavan sosiaalisen median sisällön ja niinpä yhdeksi esikuvaksi valikoituikin Vierashuone Simo. Toiseksi esikuvaksi valikoitui Seinäjoen seudun Eläinsuojeluyhdistys. Kyseinen yhdistys on Suomen Eläinsuojelujärjestön jäsenyhdistys.

**Vierashuone Simo.** Vierashuone Simo on kempeläläisen Simo Tolosen lemmikkihoitola. Lemmikkihoitola vastaa myös Oulun kaupungin sekä kahdeksan ympäristökunnan löytöeläinten talteenotosta. Lisäksi Vierashuone Simolla on Lemmikkieläintarvikemyymälä sekä Lemmikkikauppa.fi-verkkokauppa (Vierashuone Simo, [viitattu 5.3.2021]). Lemmikkihoitola Vierashuone Oy:n liikevaihto oli 133 000 euroa vuonna 2017 ja 256 000 euroa vuonna 2019, jolloin osakeyhtiö teki voittoa 34 000 euroa (Finder.fi, [viitattu 19.5.2021]). Vierashuone Simo on siis yritystoimintaa harjoittava kaupallinen toimija, joten tältä osin Vierashuone Simon toiminta poikkeaa merkittävästi Seinäjoen Eläinsuojeluyhdistys ry:n sekä Alajärven Tassutiimi ry:n toiminnoista.

Vierashuone Simolla on käytössään kotisivujen lisäksi Facebook-sivu nimellä Vierashuoneen löytöeläimet sekä Instagram, TikTok ja YouTube-kanava. Vierashuone Simon Facebook-sivuilla oli 5.3.2021 30 399 tykkääjää ja 37 987 seuraajaa. Seuraajien määrä kasvaa vauhdilla, sillä 2.4.2021 tykkääjiä oli jo 32 379 kappaletta ja seuraajia 41 139 kappaletta. Vierashuone Simolla oli 2.4.2021 Instagramissa 4 821 ja TikTokissa 452 seuraajaa.

Vierashuone Simo julkaisee sosiaalisessa mediassa runsaasti kuvia ja videoita, lähinnä löytöeläimiin liittyen. Lisäksi yritys julkaisee Facebookissa omia kaupallisia ilmoituksiaan, kuten Vierashuone Simon logolla myytäviä huppareista. Sisältö Vierashuone Simon videoissa on monipuolista, mielenkiintoista ja vaihtelevaa. Välillä Simo kuvaa toimintaansa liittyviä matkoja, kuten apua tarvitsevien eläinten noutoja ja eläinlääkärimatkoja. Tällöin kamera voi kuvata Simon jalkautumista tai auton kojelaudalla matkantekoa. Videoissa näkyy myös varttuneempien kissojen leikkejä tai emoja hoitamassa pentujaan. Vierashuone Simon julkaisut ovat suosittuja ja videot ovat keränneet tuhansia katselukertoja.

Vierashuone Simon vahvuutena on aktiivisuus sosiaalisessa mediassa. Vierashuone Simo julkaisee kiinnostavaa, viihdyttävää sisältöä lähes päivittäin ja tämä takaa hänelle runsaasti näkyvyyttä. Vahvuutena on myös Simon esiintymistaidot. Simon toimintaa seuratessa huomio kiinnittyy erityisesti persoonaan, oulun murteeseen sekä hyvään huumoriin.

Vierashuone Simon sosiaalisen median sivuilla ilmoitetaan, että ”sivuille päivitetään löytöeläin toimintaan liittyviä juttuja”, mutta sivustolla ei ilmoiteta, että kyseessä on liiketoimintaa harjoittava osakeyhtiö. Tämä voi johtaa ihmisiä harhaan ja saattaa kannustaa ihmisiä lahjoittamaan ja tukemaan Vierashuone Simon toimintaa esimerkiksi tarvikkeiden tai muiden lahjoitusten muodossa.

**Seinäjoen seudun Eläinsuojeluyhdistys ry.** Seinäjoen seudun Eläinsuojeluyhdistyksen sääntöjen mukaan sen toiminta-alue käsittää Seinäjoen kaupungin sekä sen ympäristökunnat, jotka ovat Alajärvi, Alavus, Evijärvi, Ilmajoki, Kauhava, Kauhajoki, Kuortane, Kurikka, Lappajärvi, Lapua, Soini, Vimpeli ja Ähtäri. (Seinäjoen seudun Eläinsuojeluyhdistys, [viitattu 1.4.2021].)

Seinäjoen seudun Eläinsuojeluyhdistys ry:llä on käytössään kotisivu, Facebook-sivu, Instagram sekä TikTok. Yhdistyksellä oli 2.4.2021 Facebook-sivuillaan tykkääjiä 12 761 kappaletta, Instagramissa 1 445 seuraajaa sekä TikTokissa 199 seuraajaa.

Seinäjoen seudun Eläinsuojeluyhdistys ry julkaisee sosiaalisessa mediassa ilmoituksia kotia etsivistä eläimistä sekä yhdistyksen ajankohtaisista asioista, kuten ruokakeräysten ja muiden tapahtumien järjestämisestä. Myös vapaaehtoisia toimijoita on haettu Facebook-ilmoitusten avulla. Näiden yhdistyksen omien asioiden lisäksi se julkaisee ilmoituksia niistä eläimistä, joita kunnan löytöeläimistä vastaava taho on vastaanottanut. Lisäksi päivityksistä löytyy ajankohtaisia eläinsuojeluun liittyviä uutisia sekä yksityishenkilöiden luomia eläinten katoamisilmoituksia. Julkaisujen tiheys on noin kerran viikossa.

Seinäjoen seudun Eläinsuojeluyhdistys ry:n kotisivuilla merkillepantavaa on etusivun asettelu. Etusivulla on yhteistyökumppanien mainosten lisäksi linkkejä sivuston sisällä oleviin tärkeisiin aihealueisiin. Varainhankintaan liittyvää infoa on jo etusivulla, mikä on hyvä, sillä huomio kiinnittyy heti lahjoitusmahdollisuuteen. Yhteistyökumppanien logojen näkyminen etusivulla lisää vakuuttavuuden tuntumaa. Runsaan informaation esilletuomisella on toki kääntöpuolensa ja sivun luettavuus on jossain määrin heikentynyt, koska yleisilme on hieman sekava. Positiivisena asiana nousee esille se, ettei etusivua tarvitse vierittää lainkaan vierityspalkin avulla, vaan koko etusivu on näkyvä yhdellä silmäyksellä.

**Johtopäätökset.** Vierashuone Simon julkaisuja ja seuraajien reaktioita havainnoimalla voi huomata, että ihmiset nauttivat suuresti kissanpentujen ja emojen seuraamisesta. Näin ollen

emojen ja pentujen läsnäoloa kannattaa ehdottomasti hyödyntää markkinoinnissa aina kun se on mahdollista. Videointia suunnitellessa kannattaa järjestää videointi silloin, kun kissat ovat aktiivisimmillaan. Ympäristöä kannattaa järjestellä niin, että varttuneemmille kissoille on riittävästi virikkeitä, jolloin videoihinkin saadaan vauhtia. Kissat ovat julkaisuissa pääosassa, mutta myös hoitajan persoonan on hyvä näkyä julkaisuissa. Julkaisuja ei tarvitse rajoittaa pelkästään sisätiloihin, vaan kuten Simonkin videoissa, välillä kannattaa videoida eläinten noutoon tai eläinlääkärisä käynteihin liittyviä matkoja. Nämä tuovat mukavaa vaihtelua tarjontaan ja ovat jännittäviäkin seurata. Vierashuone Simo näkyy monipuolisesti erilaisissa sosiaalisen median kanavissa, myös TikTokissa. Alajärven Tassutiimille voisi olla myös hyödyllistä lisätä näkyvyyttään tällä tavoin. Myös live-lähetyksiä kannattaa järjestää Vierashuone Simon tapaan. Simon live-lähetykset ja matkat ovat olleet jännittäviä seurata reaaliajassa, sillä katsojilla on samalla mahdollisuus kommentoida tapahtumia, osallistua asiaan ja elää mukana Simon tunnelmissa ja työssä.

Seinäjoen seudun Eläinsuojeluyhdistyksen kotisivuilla positiivista huomiota kiinnitti yritysyhteistyökumppanien mainokset. Kumppanien näkyminen yhdistyksen toiminnassa vahvistaa yhdistyksen identiteettiä alan vakavasti otettavana toimijana. Myös varainhankintaan tähtäävä toiminta eli kannatustuotteiden ja lahjoitusmahdollisuuksien tarjoaminen saavat ansaitsemaansa huomiota ja näkyvät heti etusivulla. Sivulla on myös hyvin kiinnitetty huomiota otsikointiin. Esimerkiksi sijaiskotitoimintaan liittyen löytyy linkki jo heti etusivulta. Opinnäytetyön tekijän oman kokemuksen mukaan sivuston käyttökokemusta lisäsi huomattavasti se, että etusivua ei tarvitse vierittää lainkaan vierityspalkin avulla, vaan koko etusivu on näkyvissä yhdellä silmäyksellä. Sivuston elävyyttä lisää ajankohtaisten uutisten näkyminen. Mikäli uutisia julkaistaan etusivulla, niiden tulee olla ehdottomasti aina tuoreita, muutoin niiden julkaisemisesta ei ole hyötyä, vaan pikemminkin haittaa. Uutisten julkaisu voisi olla hyvä lisä myös Alajärven Tassutiimin kotisivuille. Uutiset voisivat olla hyvin arkisiakin kuulumisia, kunhan ne ovat jotakin yhdistyksen toimintaan liittyviä, kuten sijaiskotien tai kodin saaneiden kissojen kuulumisia.

## 4.2 Tavoitteiden määrittely

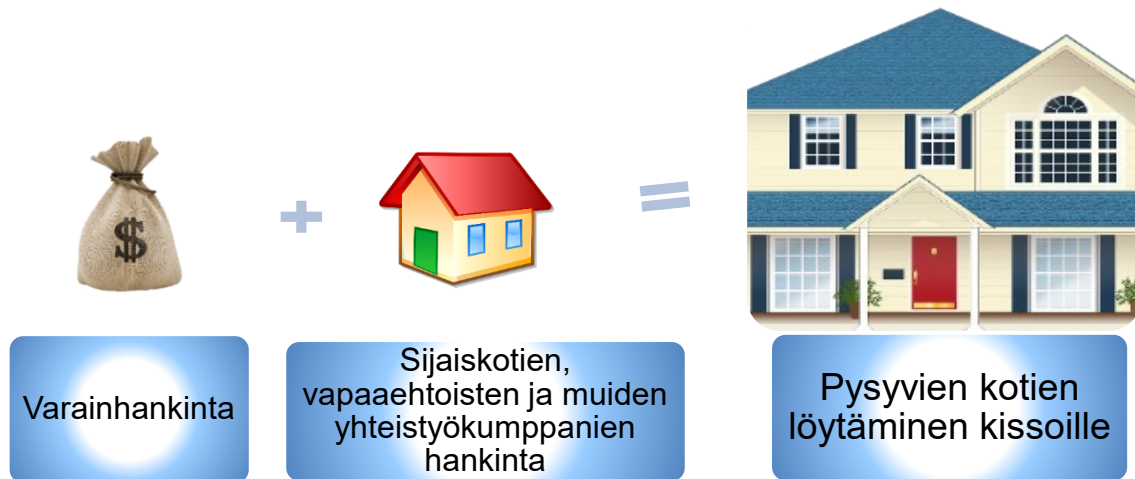
**Alajärven Tassutiimi ry:n päämäärä.** Alajärven Tassutiimi ry:n kannalta markkinointiviestintää tarvitaan siihen, että yhdistyksen toiminta-ajatuksen mukainen päämäärä toteutuu. Alajärven Tassutiimi ry:n päämääränä on löytää kaikille yhdistykseen

saapuville hädänalaisille kissoille sopivat loppuelämän kodit. Sen lisäksi, että Alajärven Tassutiimi ry löytää eläimille sopivat kodit, yhdistys tarvitsee näkyvyyttä hoitaakseen ennaltaehkäisevää eläinsuojelutyötä eli tiedotus- ja valistustehtäväänsä. Yhdistyksen toiminnan yhtenä päämääränä on pyrkiä lisäämään ihmisten tietoisuutta ja ymmärrystä kissoihin ja niiden huolenpitoon liittyen, jotta hylättyjen kissojen määrä alueella vähenisi.

Markkinointiviestinnän avulla pyritään varmistamaan yhdistyksen toiminnan mahdollistavien resurssien riittävyys. Näin ollen varainhankinta, jäsenhankinta sekä sijaiskotien ja muiden vapaaehtoisten auttajien tavoittaminen on välttämätöntä. Alajärven Tassutiimi ry:n toiminnan kannalta jokainen edellä mainituista osa-alueista on kriittinen, eikä yhdistys pysty jatkamaan toimintaansa, mikäli jonkin osa-alueen hoitamisessa epäonnistutaan.

Koko yhdistyksen toiminnan edellytys on varainhankinta, sillä yhdistys toimii täysin vapaaehtoisten lahjoitusten varassa. Sijaiskodit ovat myös tärkeässä roolissa prosessissa, sillä sijaiskodeissa kissat totutetaan ihmiseen ja hoidetaan kuntoon ennen uuteen kotiin luovuttamista.

**Alajärven Tassutiimin markkinointiviestinnän tavoitteet.** Alajärven Tassutiimin markkinointiviestinnän tavoitteena ovat yhdistyksen tunnettuuden lisääminen ja näkyvyyden parantaminen. Näiden tavoitteiden toteutuminen näkyy yhdistyksen sosiaalisen median kanavien seuraaja- ja tykkääjämäärien lisääntymisenä sekä lisääntyneinä yhteydenottoina tai muina kontakteina, joihin voidaan lukea myös saadut lahjoitukset. Lisääntynyt tunnettuus auttaa yhdistystä toteuttamaan perimmäistä tavoitettaan eli löytämään kaikille hädänalaisille eläimille kodit. Alajärven Tassutiimi ry:n markkinointiviestinnän tavoitteita on havainnollistettu seuraavassa kuviossa (Kuvio 10).



Kuvio 9. Alajärven Tassutiimi ry:n markkinointiviestinnän tavoitteet.

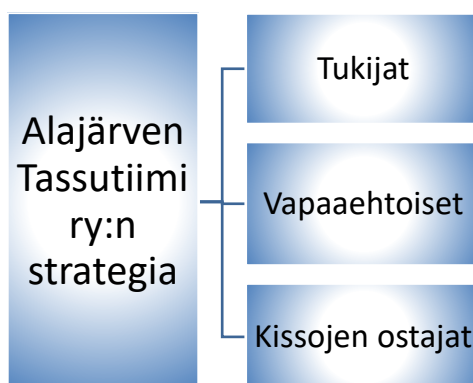
**Mielikuvat.** Tämän opinnäytetyön haastattelututkimuksesta saatujen tietojen perusteella mielikuvilla on ollut merkittävä vaikutus toimeksiantajayhdistyksen onnistumisissa. Haastatellut henkilöt toivat esille runsaasti niitä positiivisia mielikuvia, joita kohtaamiset toimeksiantajayhdistyksen kanssa herättivät. Myös opinnäytetyössä esille nousut satunnainen epäonnistumisen kokemus liittyy nimenomaan mielikuviin, sillä asiakkaalle jäi kertomansa mukaan mielikuva, jonka mukaan häntä palvelleella henkilöllä oli kiire. Tapahtuneessa oli kyse nimenomaan mielikuvasta, sillä asiakas sai asiansa hoidettua, eikä palvelukokemukseen liittynyt mitään muita puutteita tai muuta negatiivista.

Luvussa 3 käsiteltiin mielikuvien merkitystä markkinoinnissa. Mielikuviin on siis mahdollista vaikuttaa kaikissa niissä tilanteissa, joissa asiakas jollakin tavalla kohtaa markkinoijan. Opinnäytetyön haastattelututkimuksessa nousseiden huomioiden perusteella tässä opinnäytetyössä halutaan erityisesti osoittaa kohtaamisten merkityksen tärkeys markkinoinnissa ja mielikuvien luomisessa, sillä onnistuneisiin kohtaamisiin ei tarvita välttämättä lainkaan taloudellista panosta. Hyvän asiakaskokemuksen varmistaminen on mahdollista toteuttaa ilman erillistä mainosbudjettia. Asiakaskohtaamisiin osallistuvien henkilöiden on hyvä tiedostaa oma henkilökohtainen ja arvokas roolinsa kokonaisuudessa sekä osuutensa positiivisten mielikuvien rakentajana. Jokainen Alajärven Tassutiimin edustaja on rakentamassa mielikuvaa yhdistyksestä. Asiakas- ja sidosryhmäkontaktit ovat arvokkaita mahdollisuuksia ja jokaisessa kohtaamisessa on potentiaalia onnistuneeseen mielikuvamarkkinointiin. Asiakas- ja sidosryhmäkohtaamiset tulee siis hyödyntää optimaalisella tavalla ja siksi jokaisen tulisi suhtautua näihin kontakteihin erityisen huolellisesti.

Markkinoinnin toimeenpanossa on tärkeää kaikkien yhdistyksen toimintaan osallistuvien yhteinen ymmärrys yhteisen päämäärän saavuttamisesta. Tämän tehtävän kirkastamiseksi organisaation on syytä muistuttaa ja motivoida omia jäseniään, jotta usko tekemiseen säilyy. Motivoinnin merkitys on erittäin tärkeää toiminnan luonteesta johtuen. Eläintensuojelutyö voi olla hyvin kuluttavaa henkisesti ja fyysisesti. Siksi olisi tärkeää huomioida paitsi ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvat markkinointiviestinnän toimenpiteet, myös yhdistyksen sisäinen markkinointiviestintä, jotta kaikkien tiimin jäsenten motivaatiota ja jaksamista pystyttäisiin jatkuvasti ylläpitämään ja kehittämään.

### 4.3 Asiakasanalyysi ja kohderyhmän määrittely

Alajärven Tassutiimi ry:n kohderyhmänä ovat kaikki täysi-ikäiset, eläinrakkaat ihmiset Alajärvellä ja sen lähialueilla. Kohderyhmämäärittely on tehty Alajärven Tassutiimi ry:n strategian pohjalta jakaen markkinoinnin kohderyhmät tukijoihin, vapaaehtoihin ja kissan ostajiin. Jako auttaa luomaan jokaiselle ryhmälle sisällöllisesti toisistaan poikkeavaa, juuri kyseiselle kohderyhmälle räätälöityä markkinointiviestintää. Kuhunkin ryhmään panostettu markkinointiviestintä auttaa tavoittamaan myös muita ryhmiä, mutta tavoitteiden tehokkaan toteutumisen varmistamiseksi markkinointia kannattaa toteuttaa myös kullekin kohderyhmälle erikseen. Alajärven Tassutiimi ry:n kohderyhmämäärittely on havainnollistettu seuraavassa kuviossa (Kuvio 11).



Kuvio 10. Alajärven Tassutiimin markkinointiviestinnän kohderyhmien määrittely.

Markkinointiviestintätoimenpiteet keskittyvät sosiaaliseen mediaan, mutta henkilökohtaisen myyntityön, myynninedistämisen, PR-toiminnan ja sissimarkkinoinnin toimenpiteet keskittyvät maantieteellisesti pääsääntöisesti Alajärvelle ja sen naapurikuntiin.



Alajärven Tassutiimi ry:n tärkein markkinointiviestinnän kanava on sosiaalinen media. Mikäli sosiaalisessa mediassa ryhdytään harjoittamaan maksettua mainontaa, kannattaa kohderyhmärajoituksia tehdä esimerkiksi Suomenselän alueelle. Kohderyhmärajoitukset tulee tehdä tällöin omiin käytettävissä oleviin resursseihin nähden. Erityisesti silloin, kun markkinointiviestintään käytetään enemmän taloudellisia resursseja, on kohderyhmän suhteen syytä tehdä perusteltuja, tarkempia alueellisia rajoituksia.

#### **4.4 Budjetin määrittely**

Vapaaehtoisvaroin toimivalla yhdistyksellä on rajalliset taloudelliset resurssit, eikä markkinointiviestintään ole välttämättä suunnattu varoja lainkaan Alajärven Tassutiimi ry:llä ei ole erillistä markkinointibudjettia, joten opinnäytetyötä tehdessä haluttiin löytää keinoja, joilla yhdistys voisi toteuttaa markkinointiviestintää mahdollisimman pienellä taloudellisella panostuksella tai ilmaiseksi. Tässä markkinointiviestintäsuunnitelmassa esitetyt markkinointiviestinnän keinot ovat toteutettavissa ilmaiseksi tai hyvin pienellä taloudellisella panoksella. Siinä vaiheessa, kun Alajärven Tassutiimi ry toteuttaa markkinointiviestintään liittyviä käytännön toimenpiteitä, sillä on mahdollisuus tehdä lopullinen päätös siitä, minkä verran se käyttää markkinointiviestintään varoja vai käyttääkö se niitä lainkaan.

Yhdistyksen kannattaa kokeilla tarvittaessa Facebookin maksettua mainontaa. Sen jälkeen, kun hakusanaoptimointi on suoritettu, voi harkita myös maksettua hakusanamainontaa. Maksettua mainontaa harjoittaessa tulee aina tapauskohtaisesti harkita riittävä laajuus sekä onko maksetun mainonnan harjoittaminen ylipäättään tarpeen. Esimerkiksi ostajiin kohdistuvaa markkinointiviestintää eli kissojen myynti-ilmoituksia ei kannata lähteä mainostamaan maksettujen mainosten avulla, jos yhdistyksellä ei ole sillä hetkellä montaa kotia etsivää kissaa. Sen sijaan, mikäli yhdistyksellä on pulaa sijaiskodeista, voi maksetun mainonnan käyttäminen Facebookissa olla hyvin perusteltua.

#### **4.5 Markkinointiviestinnän keinojen ja toimenpiteiden valinta**

Tässä osiossa käydään läpi markkinointiviestintään liittyviä menettelytapoja ja keinoja, joilla Alajärven Tassutiimi ry voi lisätä näkyvyyttään. Keinot ovat Alajärven Tassutiimille jo osittain tuttuja, mutta keinoja on tuotu esille monipuolisesti ja erilaisin painotuksin, joten Alajärven Tassutiimin on mahdollista löytää uudenlaisia keinoja ja ideoita markkinointiviestintänsä

kehittämiseen. Alajärven Tassutiimin ei ole mahdollista ottaa käyttöön kaikkia opinnäytetyössä esiteltyjä tapoja, eikä näin ole tarkoituskaan, mutta yhdistys voi halutessaan valita itselleen sopivimmat tavat tai jatkaa edelleen ideoiden kehittämistä omien tarpeidensa mukaisesti.

#### **4.5.1 Mainonta**

Alajärven Tassutiimi ry:n toiminnan kannalta on merkittävää varmistaa sijaiskotien riittävä saatavuus. Sijaiskodit ovat erittäin tärkeitä yhdistyksen toiminnan kannalta, sillä yhdistykseen saapuneet kissat hoidetaan kuntoon ja tarvittaessa kesytetään sijaiskodeissa. Sijaiskoteja kannattaa tavoittaa nykyiseen tapaan Facebookin ja Instagramin kautta, mutta potentiaalisiiin sijaiskoteihin kohdistuvaa markkinointiviestintää kannattaa kokeilla myös muulla tavoin.

Haastattelututkimuksesta saatujen tietojen perusteella kaikkia kissojen ystäviä ei tavoiteta sosiaalisen median kautta, eikä Alajärven Tassutiimi ry:n tai muiden alalla toimivien yhdistysten toiminta ole kaikille kissojen ystäville tuttua. Näin ollen sijaiskoteja voidaan pyrkiä tavoittamaan internetin ulkopuolella, kuten esimerkiksi jakamalla mainoksia kauppojen ilmoitustauluille. Tämän lisäksi sijaiskoteja voidaan pyrkiä tavoittamaan suoramarkkinointikampanjan kautta. Suoramarkkinointikampanja tulee pyrkiä kohdistamaan mahdollisimman tarkkaan ja siksi yhdistys voisi tarkastella, millaisella alueella Alajärven Tassutiimi ry:n nykyiset sijaiskodit sijaitsevat ja onko kyseessä taajama-alue vai haja-asutusalue. Saatujen tietojen avulla suoramarkkinointi kohdistetaan tarkalleen valittuun alueeseen. Mikäli sijaiskoteja yhdistävää piirrettä ei löydy, on mahdollista jakaa markkinointiviestintämateriaalia tietyille, mielivaltaisesti valitulle alueelle taajamassa. Mainosmateriaalin jakamisen voi hoitaa itse, sillä taajama-alueella satakin ilmoitusta on hyvin nopeasti jaettu talojen postilaatikoihin. Tehtävän voi myös ulkoistaa esimerkiksi paikalliselle juniorien urheiluseuralle tai 4H-yhdistykselle pientä korvausta vastaan. Ulkoistamalla tehtävän mainonnan viestintävaikutus moninkertaistuisi, sillä tällöin mainosmateriaalista tulisi tietoiseksi urheiluseuran tai muun toimijan johtoryhmä, jaoston jäsenet ja heidän perheensä sekä mahdollinen lähipiiri, kuten isovanhemmat.

#### **4.5.2 Henkilökohtainen myyntityö**

Haastattelututkimuksessa esille tulleiden tietojen mukaan Tassutiimin edustajien toiminta myyntitilanteissa on ollut kiitettävää, eikä moitteita tullut esille satunnaista asiakkaalle jäänyttä kiireen tunteen kokemusta lukuun ottamatta. Henkilökohtainen myyntityö ja onnistunut

vuorovaikutus on ollut merkittävä tekijä, jonka perusteella Alajärven Tassutiimi ry:tä on haluttu suositella myös muille kissaa hankkiville tahoille. Suositteluprosentti on erinomainen, sillä peräti 100% haastatelluista kertoi suositteluhaluudestaan. Kaikki on siis onnistunut erittäin hyvin tähän saakka, mutta tästä huolimatta henkilökohtaisen myyntityön kehittämiseen tulee panostaa, sillä onnistuminen tulee varmistaa jatkossakin. Alajärven Tassutiimi voi kehittää henkilökohtaista myyntityötään kouluttamalla ja ohjeistamalla myynnistä vastaavia henkilöitä. Jatkoa varten yhdistys voi esimerkiksi laatia käyttöönsä eettisen ohjeistuksen siitä, kuinka myyjien tulee myyntitilanteissa ja asiakaskohtaamisissaan menetellä. Asiakaskohtaamisista vastaavien henkilöiden motivointi ja koulutus olisi tärkeää, jotta onnistumiset voitaisiin taata tulevaisuudessakin. Tehtyjä toimenpiteitä kannattaa myös tuoda avoimesti esille yhdistyksen kotisivuilla, sillä tietojen julkistamisella on myös arvoa markkinoinnin näkökulmasta. Kouluttautuminen ja kehitystyö viestivät sidosryhmille siitä, että yhdistys on omalla alallaan vakavasti otettava toimija.

#### **4.5.3 Myynninedistäminen**

Haastattelututkimuksesta saaduista vastauksista nousi esille ehdotuksia, joiden mukaan Tassutiimi voisi lisätä näkyvyyttään osallistumalla erilaisiin tapahtumiin ja messuille. Näiden osallistumisten yhteydessä on mahdollista hyödyntää myös mahdollisuus varainhankintaan. Haastatteluissa tuli esille, että Tassutiimin kannattaisi hyödyntää markkinoinnissaan lähialueella järjestettäviä tapahtumia sekä erityisesti Keskisen kyläkaupan läheisyyttä. Keskisen kyläkauppa järjestääkin lemmikkiaiheisia messuja, kuten ”Miljoonakoira” ja ”Miljoonakissa”, joihin yhdistys voisi halutessaan osallistua. Keskisen Miljoona koira 2021 järjestetään 12.–13.6.2021. Tapahtuman järjestää Etelä-Pohjanmaan Kennelpiiri, jolta yhdistys voi halutessaan tiedustella osallistumismahdollisuutta messuille. Keskisen Miljoona Tivoli 2021 järjestetään ajalla 25.6.–15.8.2021. Myös tähän osallistumista voi ryhtyä selvittämään mahdollisuuksien mukaan. Tapahtumissa voi olla näkyvillä esimerkiksi jalkautumalla paikalle sekä jakaa kissoihin liittyvää informaatiota kirjallisesti tai suullisesti, parhaaksi katsotulla tavalla.

Lähialueella järjestetään runsaasti myös muita erilaisia kesätapahtumia, kuten Alajärven Rokulipäivät, Lehtimäen Ränkipäivät ja Kuortaneen Kuhinat. Syksyisin ja ennen joulua lähiseudulla järjestetään myyjäisiä, joita kannattaa myös hyödyntää. Kaikkiin tapahtumiin kannattaa varautua hyvissä ajoin. Tiedottaminen tulee hoitaa ajoissa, kuten myös

myyjäistuotteiden saatavuus ja riittävyys, jotta myytäväksi tarkoitettuja tuotteita ehditään valmistaa tai muutoin hankkia. Lisäksi yhdistyksen kannattaa hyvissä ajoin ilmoittaa vapaaehtoisten kannatustuotteiden valmistajien, kuten neuojien tarpeesta lähialueiden Facebook-puskaradioissa. Näin saattaisi löytyä lisää apukäsiä yhdistyksen toimintaan. Myynninedistämiseen liittyviä tapahtumia voi järjestää tarvittaessa myös virtuaalisena.

Jäsenhankintaan liittyen yhdistyksen kannattaa miettiä erilaisten kampanjoiden toteuttamista. Esimerkiksi tietyn rajoitetun ajan voidaan tarjota uusille jäsenille jäsenyyttä alennettuun hintaan tai jäsenille voi tarjota jäsenlahjaa, mikäli he liittyvät tietyn ajanjakson aikana yhdistyksen jäseniksi. Kahdesta edellisestä vaihtoehdosta suositeltavampaa on houkutelua uusia jäseniä jäsenlahjan tai muun edun avulla, sillä jäsenmaksusta tinkimisen tulee olla erittäin hyvin perusteltua ja alennusta tulee tarjota vain tarkkaan rajatulle kohderyhmälle, kuten opiskelijoille.

#### **4.5.4 PR- eli suhdetoiminta**

Non-profit-organisaation on tärkeää huolehtia sekä sisäisestä että ulkoisesta suhdetoiminnasta. Sisäisen suhdetoiminnan keinoina yhdistys voi järjestää erilaisia yhteishenkeä lisääviä ja nostattavia tapahtumia. Tällaista toimintaa yhdistys harjoittaakin jo, sillä sijaiskodeille on oma Facebook-ryhmänsä sekä Messenger-keskusteluryhmä. Yhtenä sisäisiin sidosryhmiin kohdistuvana toimintana yhdistys voi esimerkiksi hankkia yhteistyökumppaneita, joilta yhdistyksen jäsenet saavat etuja.

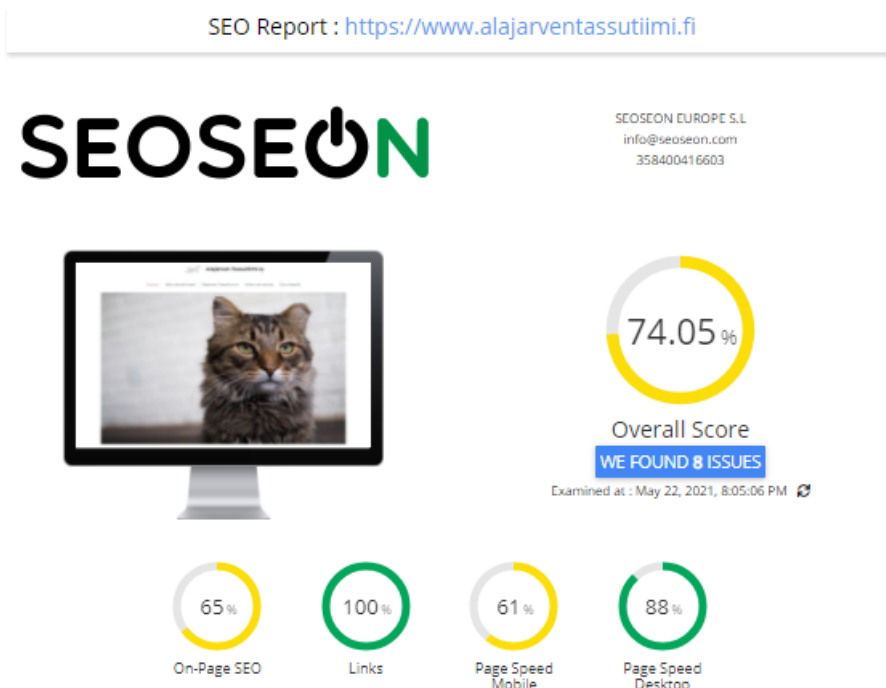
Ulkoisen suhdetoiminnan keinoina yhdistys voisi muistaa lahjoittajia ja tukijoita esimerkiksi esittämällä kiitokset sähköisten joulukorttien muodossa. Kiitokset on hyvä esittää yhdistyksen sosiaalisen median kanavissa sekä verkkosivuilla niin, että lahjoituksen vaikuttavuutta tuodaan samalla esille. Tämä voisi toteutua esimerkiksi tyyliin ”Kiitos että autoit. Lahjoittajien ansiosta 200 kissaa sai kauttamme apua.” Samalla voi tuoda esille toiminnan vastuullisuutta: ”Säästämme luontoa. Lähetämme joulukortit sähköisesti.” Kiitokset on hyvä välittää suoraan tukijoiden sähköpostiin aina silloin, kun yhdistyksellä on tiedossaan tukijan yhteystiedot.

#### **4.5.5 Kotisivujen kehittäminen ja hakukonemarkkinointi**

**Nykyisten kotisivujen asiasisältö.** Yhdistyksen olemassa olevat kotisivut ovat toimivat, mutta niitä on mahdollista vielä monipuolistaa asiasisällön osalta. Kotisivuille kannattaa koota niitä

sääntöjä ja periaatteita, joiden mukaan Alajärven Tassutiimissä toimitaan. Yhdistyksen arvot, visio, missio ja strategia on hyvä kirkastaa yhdistyksen johtoryhmässä ja tuoda ne julkisiksi sekä sisäisten että ulkoisten sidosryhmien näkyville. Myös toiminnan vastuullisuutta kannattaa korostaa ja antaa asialle näkyvyyttä. Yritysmaailmasta tutut käsitteet vastuullisuus, strategia, visio, missio ja arvot ovat hyödynnettävissä myös nonprofit-organisaatioiden toiminnassa. Nämä yhdistyksen toimintaa ohjaavat asiat kannattaa ehdottomasti tuoda näkyviksi kirjaamalla ne ylös ja julkaisemalla ne, sillä niillä on merkittävä, kaikille yhdistyksen toiminnassa mukana oleville osapuolille ja sidosryhmille arvoa luova merkitys.

**Hakukoneoptimointi eli SEO.** Alajärven Tassutiimi ry:n kannattaa ehdottomasti perehtyä hakukoneoptimointiin, sillä hakukoneiden logiikkaa ymmärtämällä voi yhdistyksen näkyvyyttä hakukoneissa parantaa merkittäväällä tavalla. Opinnäytetyön tekijä suoritti 22.5.2021 Alajärven Tassutiimi ry:n kotisivuille Google-näkyvyyden eli hakukoneoptimoinnin nykytilan testauksen sivustolla Seoseon.com. Saatujen tulosten perusteella Alajärven Tassutiimi ry:n Google-näkyvydessä on parannettavaa. Linkkien osalta sivusto on optimaalisessa kunnossa. Myös sivuston nopeus tietokoneilla käytettäessä on hyvä (88 %). Sen sijaan sivuston hakukonenäkyvyyttä sekä toimivuutta mobiililaitteilla tulisi saadun raportin perusteella parantaa. Raportti on mahdollista saada huomattavasti yksityiskohtaisemmalla tasolla, mutta tässä opinnäytetyössä on esitetty yhteenveto raportista. Oheisessa kuviossa (11) on yhteenveto hakukoneoptimoinnin nykytilan testauksesta.



Kuvio 11. Alajärven Tassutiimi ry:n kotisivun näkyvyys 22.5.2021.

Hakusanasuunnittelua tehtäessä kannattaa miettiä asiaa käyttäjän näkökulmasta eli sitä, millaisilla sanoilla tiedon etsijä tekisi hakuja. Tarvittaessa ja mahdollisuuksien mukaan voi asiakkailtakin tarkistaa, millaisia hakusanoja he käyttivät etsiessään kissaa. Hakusanalista tehdessä kannattaa tutkia sanojen hakumääriä esimerkiksi Google Keyword Plannerin avulla ja valita listalta haetuimmat aihepiirin avainsanat, jonka jälkeen tehdyn sanalistan sanat kannattaa testata ennen käyttöönottoa MOZ SEO Toolbarilla.

Verkkosivujen sisältöä suunniteltaessa kannattaa pitää mielessä tekstin hakukoneystävällinen muotoilu ja sijoittelu sivustolla. Tekstin tulee olla hyvää suomen kieltä ja kappaleiden tulee olla lyhyitä sekä sisältää runsaasti asiasanoja. Sivujen metakuvaukset tulisi päivittää mahdollisimman pian. Lisäksi verkkosivujen yhteensopivuus mobiililaitteille tulisi varmistaa esimerkiksi rinnakkaisen url-osoitteen avulla.

#### **4.5.6 Sosiaalinen media**

Alajärven Tassutiimin kannalta merkittävimmät sosiaalisen median kanavat ovat Facebook ja Instagram. Haastattelututkimuksen perusteella asiakkaat ovat tyytyväisiä yhdistyksen tämänhetkiseen maltilliseen viestintätapaan sosiaalisessa mediassa. Yhdistyksen kannattaa jatkaa mainontaa olemassa olevissa sosiaalisen median kanavissa aiempaan tyyliin, mutta laajentaa markkinointiviestintäänsä mahdollisuuksien mukaan myös TikTokiin, jossa erilaiset lemmikkivideot ovat erittäin suosittua sisältöä.

Sosiaalisessa mediassa kannattaa julkaista vähintään kerran viikossa seuraajia kiinnostavaa sisältöä. Julkaisuja kannattaa valmistaa ennakkoon runsaasti omaan julkaisupankkiin, jotta myös kiireisimpinä aikoina saadaan varmistettua näkyvyys sosiaalisen median kanavissa. Kaiken jaetun sisällön ei tarvitse olla Alajärven Tassutiimin omaa tuotantoa. Helppoa ja vaivatonta on muiden toimijoiden, kuten SEYn julkaisujen jakaminen sekä muiden Alajärven Tassutiimi ry:n arvoihin sopivien ajankohtaisten uutisten jakaminen. Myös oman julkaisupankin sisältöä tulee hyödyntää jatkuvasti.

Myös kuvakilpailukampanjointia voi toteuttaa säännöllisesti vähällä vaivalla. Kampanjointia voi toteuttaa eri tavoin ja yksinkertaisimmillaan niin, että julkaisee sosiaalisessa mediassa kilpailun ja pyytää osallistujia lisäämään kommentteihin oman kuvansa. Kilpailujen osallistujia voi halutessaan rajata niin, että siihen voi osallistua kaikki kissat, sijaiskodeissa olevat kissat tai kissat, jotka ovat jo saaneet kodin. Erilaisia teemoja voisi olla esimerkiksi "Nätein narttu,

komein kolli, pähein pentu”- tyyppisesti. Tämän kaltaista kampanjointia tekemällä yhdistyksen voimavaroja tarvitaan lähinnä vain kampanjan alkuun saattamiseen, lopun hoitavat muut sosiaalisen median käyttäjät. On erittäin tärkeää havaita, että osallistamalla edellä kuvatulla tavalla sosiaalisen median käyttäjiä yhdistys säästää omia resurssejaan.

Myös infot ja tiedottavat julkaisut ovat hyvää julkaistavaa materiaalia. Esimerkiksi Tiesitkö-tietoiskut erilaisin teemoin ovat kiinnostavia huomion herättäjiä. Tietoiskut on hyvä nimetä esimerkiksi kattonimikkeen ”Tassutiimin Tietoiskut”- alle. Kyseistä nimikettä voi käyttää julkaisujen yhteydessä tai käyttää hashtagiä #tassutiimintietoisku tai #tietoisku. Tietoiskujen on hyvä olla yksinkertaisia ja lyhyitä, vain muutamia lauseita sisältäviä. Lisäksi faktatiedon joukkoon on hyvä sisällyttää Alajärven Tassutiimi ja sen toiminta. Oheisessa kuvassa on esimerkki suositeltavan Tiesitkö-tietoiskun sisällöstä.



Kuva 2. Esimerkki Tiesitkö-tietoiskusta. Kuvat Tiina Nousiainen.

Julkaisussa voi olla esimerkiksi yksi tai muutamia lauseita sekä tehokeinona aiheeseen liittyvä kuva. Näitä valmiita julkaisuja voisi myöhemmin käyttää kiireisinä ajanjaksoina, koska sosiaalisessa mediassa tulee kiireestä huolimatta pystyä tekemään säännöllisiä päivityksiä. Näitä tietoiskuja on hyvä julkaista sosiaalisessa mediassa silloin, kun yhdistyksen väellä on kiireisimmät ajat vuodessa. Näin yhdistys kuitenkin voi säilyttää näkyvyytensä ja aktiivisuutensa sosiaalisessa mediassa. Sisällön suunnitteluun ja tekemiseen voi osallistua yhdistyksessä useampikin henkilö, mutta lopullinen vastuu julkaisujen sisällöstä tulee olla yhdellä tai aivan muutamalla henkilöllä.

**Facebook.** Haastattelututkimuksen perusteella selvisi, että jokainen kissaa etsinyt ostaja etsi eläintä Facebookin avulla. Tämän vuoksi markkinointiviestinnän toimenpiteitä Facebookissa kannattaa edelleen jatkaa, tehostaa ja monipuolistaa.

Haastattelututkimuksessa nousi esille haastateltujen toivomus Facebook-ryhmästä, joka olisi suunnattu Alajärven Tassutiimistä kissan hankkineille henkilöille. Tarvetta ryhmälle voi vielä tarpeen mukaan tiedustella kissan hankkineilta asiakkailta erikseenkin. Mikäli Facebook-ryhmän perustamiseen ryhdytään, on toiveeseen mahdollista vastata pianikin ja suhteellisen vähällä vaivalla, sillä ryhmän perustaminen itsessään ei ole monimutkaista.

Haastattelututkimuksessa tuli lisäksi esille haastateltujen toive kuvien ja videoiden lisäämisestä. Näiden lisäksi toivottiin livelähetyksiä. Näitä lähetyksiä voisi toteuttaa sekä Facebookissa että Instagramissa. Livelähetyksiä tai jopa virtuaalimessuja voisi järjestää Facebook-tapahtumina, jolloin tilaisuus saisi enemmän näkyvyyttä. Facebookissa kannattaisi järjestää myös erilaisia arvontoja ja kilpailuja eläimiin liittyen. Maksullista mainontaakin kannattaa kokeilla Facebookissa, erityisesti silloin, kun yhdistyksellä on ruuhkaista. Julkaisujen onnistumisen seuranta on helppoa Facebookin seurantatyökalujen avulla. Saatavien tietojen pohjalta on yksinkertaista tehdä arviointia siitä, millaiset julkaisut saavuttavat parhaan näkyvyyden sekä muokata tulevaa sisällöntuottamista oikeaan suuntaan. Facebookin seurantatyökalujen käytöstä on kerrottu tarkemmin alaluvussa 3.8.7.

Facebook-postausten sisältöön ja niiden vaikuttavuuteen kannattaa jatkossa kiinnittää määrätietoisesti huomiota, jotta yhdistys oppii tuottamaan juuri oikeanlaista ja seuraajiin vetoavaa materiaalia. Oheisessa kuviossa (Kuvio 11) on koostettuna vinkkejä, joita Alajärven Tassutiimin kannattaa huomioida julkaisuja tehdessään.



### Muista videoiden merkitys!

- Lataa videoita suoraan ja lisää loppuun toimintakehote.
- Suosi live-videoita. Live-videot saavat erityistä näkyvyyttä Facebookissa.

### Kiinnitä huomiota selkeillä postauksilla

- Kiinnitä huomio julkaisemalla yksinkertaisia postauksia tyyliin ”Katso tätä kissaa!”.
- Lisää postaukseen aina kuva tai muu tehokeino huomion kiinnittämiseksi. Käytä oman julkaisupankkisi kuvia ja videoita.
- Muista lisätä postaukseen oma profiilisi @alajarventassutiimi, jotta saat tykkäyksiä omalle sivullesi julkaisun levitessä.

### Jaa kissoihin liittyviä mietelauseita sekä Tiesitkö-tietoiskuja

- Jaa kissoihin liittyviä mietelauseita. Esimerkiksi Helen Exley on julkaissut kirjoja, joihin on koottu kissoihin liittyviä mietelauseita ja sitaatteja.
- Jaa Tiesitkö-tietoiskuja julkaisupankistasi.

### Järjestä tapahtumia Facebookissa

- Järjestä kilpailuja. Pyydä ihmisiä tykkäämään ja jakamaan. Ilmoita samalla, milloin arvonta suoritetaan kommentoijien kesken. Muista ilmoittaa, ettei Facebook ole mukana kilpailussa.
- Voit järjestää myös muita tapahtumia, kuten livetapahtuman emon ja pentujen ruokailuhetkestä. Osaamisen kasvaessa voit siirtyä laajempiin tapahtumiin kuten messuihin tai kissojen kauneuskissoihin /Mr. Cat-kilpailuihin.

### Luo yhteisöllisyyttä osallistamalla seuraajiasi

- Kirjoita viestipohjaan lyhyt täydennettävä virke, kuten ”Jos minulla olisi harmaa kissa, antaisin sille...”. Käytä julkaisussa taustaväriä. Pyydä seuraajilta vastauksia.
- Herätä keskustelua ja kysy kysymyksiä, niin saat ihmiset vastaamaan. Vastaa takaisin ja tykkää!
- Herätä huomiota lyhyellä postauksella, jossa pyydät ihmisiä jakamaan muistojaan kissoista, esimerkiksi: Mikä on ensimmäinen kissoihin liittyvä muistosi?
- Toimi yhteisöllisesti ja huomioi myös muita yhdistyksiä. Mikäli havaitset, että naapuriyhdistyksellä on kipeä avuntarve, jaa heidän julkaisujaan ja pyydä omia seuraajiasi auttamaan. Tämä luo hyvää henkeä sekä tuo esille oman yhdistyksesi positiivista luonnetta.
- Jaa muilla alustoilla olleita suosittuja postauksia. Tykkää myös muiden julkaisuista ja kommentoi niitä positiiviseen sävyyn.

Kuvio 12. Vinkkejä Facebook-julkaisujen luomiseen.

**Hakukonemainonta.** Hakukonemainonnan eli Google Adsin mahdollisuuksia kannattaa harkita erityisesti ruuhkaisina aikoina ja silloin, kun mainontaan ollaan valmiita panostamaan taloudellisesti. Onnistuneen ja taloudellisesti järkevän hakukonemainonnan edellytys kuitenkin on, että hakukoneoptimointi on suoritettu asianmukaiseksi ja toimivaksi.

## **Instagram**

Alajärven Tassutiimi ry:llä on käytössään Instagram, jonka käyttöä kannattaa edelleen jatkaa ja tehostaa. Facebook ja Instagram ovat integroituja, joten tehdyt postaukset saadaan näkymään molemmilla alustoilla. Tassutiimin kannattaa suositella seuraajiaan tägäämään Alajärven Tassutiimi esimerkiksi silloin, kun käyttäjät tai sijaiskodit julkaisevat otoksia Alajärven Tassutiimiltä hankituista lemmikeistään. Instagramiin kannattaa lisätä hashtageja eli asiasanoja, joiden perusteella julkaisut löytyvät käyttäjille. Hashtagien käyttö on yhdistykselle tuttua ja julkaisuissa on käytetty vaihdellen erilaisia hashtageja. Hashtageja käytettäessä kannattaa kuitenkin huomioida mahdollinen shadow ban eli varjobännäys, josta on kerrottu tarkemmin alaluvussa 3.6.

## **TikTok**

TikTok on saavuttanut suuren suosion nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa ja siksi Alajärven Tassutiiminkin kannattaa panostaa kyseiseen kanavaan. Nuoriin aikuisiin kohdistuvat markkinointiviestinnän toimenpiteet kannattaa nostaa tärkeään rooliin markkinointiviestinnän toimenpiteitä suunniteltaessa, sillä nykynuoret ovat niitä henkilöitä, jotka tulevaisuudessa ovat myös Alajärven Tassutiimin asiakkaita. Nuoria sosiaalisen median käyttäjiä olisi hyvä saada yhdistyksen toimintaan mukaan sekä jakamaan eläinsuojelutietoutta sekä yhdistyksen julkaisuja omiin verkostoihinsa, sillä nuorilla on usein hyvinkin laajat sosiaalisen median verkostot, joten heidän kauttaan yhdistyksen julkaisut voisivat saada paljon uutta näkyvyyttä. TikTokin käyttäminen ei vaadi mitään sellaisia taitoja, joita Alajärven Tassutiimissä ei jo olisi, mutta koska TikTokin sisältö perustuu vain videoihin, tulisi yhdistyksellä olla aikaa ja mahdollisuuksia kuvata videoita. TikTokin idea on mahdollisimman lyhyet ja ytimekkäät videot, joten aikaa yhden videon kuvaamiseen ei välttämättä mene paljoakaan. Sisältöä tulee kuitenkin päivittää säännöllisesti, joten asia vaatii paneutumista ja sitoutumista.

#### 4.5.7 Muut markkinointiviestintään liittyvät toimenpiteet

Tässä alaluvussa tarkastellaan muita markkinointiviestintään liittyviä toimenpiteitä, joiden avulla Alajärven Tassutiimi ry:llä on mahdollista tehostaa markkinointiviestintäänsä. Esitellyt toimenpiteet ja huomiot ovat pääasiallisesti haastattelututkimuksen perusteella esille nousseita sekä erityisesti sissimarkkinoinnin osalta sellaisia toimenpiteitä, joita tämän opinnäytetyön tekijä on henkilökohtaisesti ideoinut kokeiltaviksi.

Ensimmäisenä tarkastellaan, kuinka Alajärven Tassutiimi ry:n on mahdollista tehostaa markkinointiviestintäänsä kiinnittämällä huomioita kuvien ja videoiden merkitykseen. Tämän jälkeen tutustutaan tarinallistamiseen ja sen tarjoamiin mahdollisuuksiin toimeksiantajayhdistyksen markkinointiviestinnässä. Kolmantena tarkastellaan erilaisia sissimarkkinoinnin keinoja. Sissimarkkinointi-osiossa on hyödynnetty haastattelututkimuksessa esille tulleita ideoita ja heittoja mielikuvituksellisellakin tavalla. Sissimarkkinoinnin menettelytavat ja keinot ovat haastattelututkimuksen avulla esille nousseita keinoja sekä opinnäytetyöntekijän itsensä löytämiä ratkaisuehdotuksia.

**Kuvat ja videot.** Haastattelututkimuksen tulosten perusteella moni kissan hankkija kiinnittää ensimmäisenä huomionsa kuvaan ja kissan ulkoisiin ominaisuuksiin. Kuvat ja videot koettiin mielenkiinnon herättäjinä ja kuvien runsaus sekä vaihtelevuus koettiin positiiviseksi tekijäksi. Haastattelututkimuksessa haastatellut ehdottivatkin runsaampaa kuvien, videoiden lisäämistä sosiaalisen median uutisvirtaan.

Kuvien laatuun ja tarkkuuteen kannattaa ehdottomasti kiinnittää huomiota, sillä pahimmassa tapauksessa kissan kodin saanti estyy huonon ja epäselvän kuvan vuoksi. Haastattelututkimuksen yhteydessä eräs haastatelluista kertoi, että kuvaajien kannattaisi kiinnittää kuvan taustaan huomiota, jotta kuvissa ei näkyisi kuvaan kuulumattomia asioita, kuten kauppakasseja ja muuta arkista, vaan mieluummin kauniita tavaroita ja kaunis tausta. Kuvaamisen ajankohtaa kannattaa myös harkita ja suunnitella jo ennakkoon sekä huomioida kissan päivärytmi ja vireystilan vaihtelu. Mikäli kuvaan halutaan leikkivä kissa, ei kuvaa voi ottaa kissan päiväunien aikaan, vaan kuva kannattaa ottaa juuri ennen ruokailua, jolloin kissa on aktiivisimmillaan.

Hyviä kuvia on mahdollista saada yksinkertaisin toimin. Tausta, pehmeä valaistus ja kiintopisteiden sekä tarkkuuden huomioiminen auttavat saamaan parempia kuvia. Kuvauksen

kohteelle tulee myös jättää riittävästi tilaa kuvaan, jotta kuva säilyy ilmapana eikä ole liian täyteen ahdetun näköinen. Myös kultaisen leikkauksen mukainen asettelu kannattaa muistaa sommitellessa kuvaa

Käytännössä kissoja ei ole mahdollista kuvata aina stabiileissa olosuhteissa jo senkin takia, että kissoja on useissa sijaiskodeissa laajalla alueella ja jokainen sijaiskoti kuvaa itsenäisesti kissansa. Edellä mainitut asiat on kuitenkin hyvä tiedostaa, kun eläintä kuvataan esittelyä varten verkkosivuille. Haluttaessa niin, on mahdollista yhteisesti sopia esimerkiksi tietynväristen taustojen käytöstä kuvauksissa. Jo tämäkin yksittäinen tekijä auttaisi saamaan yhtenäistä ja selkeää ilmettä yhdistyksen verkkosivuille. Yhtenäinen tausta voisi olla esimerkiksi kyljelleen asetettu, sopivaksi muotoiltu pahvilaatikko, joka peitetään ryhdikkäällä, puhtaalla ja siistillä tekstiilillä, kuten vaalealla lakanalla, fleecepeitolla tai muulla vastaavalla peitteellä. Tämä olisi yksinkertaista toteuttaa jokaisessa sijaiskodissa itsenäisesti.

Kuten edellä jo todettiin, haastattelutkimuksen tulosten mukaan ostajat olivat hyvin kiinnostuneita myynti-ilmoituksissa olevista kuvista. Tästä johtuen kuvien ja videoiden tulee olla laadukkaita. Yhdistys voisi tehdä sijaiskodeille jaettavaksi kuvausohjeen, jotta sijaiskotien edustajat osaisivat kiinnittää huomiota oikeisiin asioihin kuvaa ottaessaan. Yhdistyksen sisältä mahdollisesti löytyvä osaaminen kannattaa selvittää mahdollista kuvausohjetta laadittaessa. Kuvausohjeen luomisen voi antaa myös työharjoittelijan tai opiskelijan tehtäväksi.

Mikäli mahdollista, julkaisuissa kannattaa aina käyttää omaa kuvamateriaalia, koska tekijänoikeudet voivat rajoittaa kuvien käyttämistä. Nostalgisia kuvapäivityksiä tehtäessä kannattaa kuitenkin käyttää hyväkseen Museoviraston Kuvakokoelmia. Kansalliskirjaston (19.1.2017) mukaan Museoviraston Kuvakokoelmat on avannut yli 100 000 kuvaa vapaasti kaikkien käytettäväksi Finna-palvelun kautta. Kuvat ovat pääsääntöisesti käytettävissä CC BY-lisenssillä eli niitä uudelleen julkaistaessa on mainittava kuva ja kuvalähde (Kansalliskirjasto 19.1.2017).

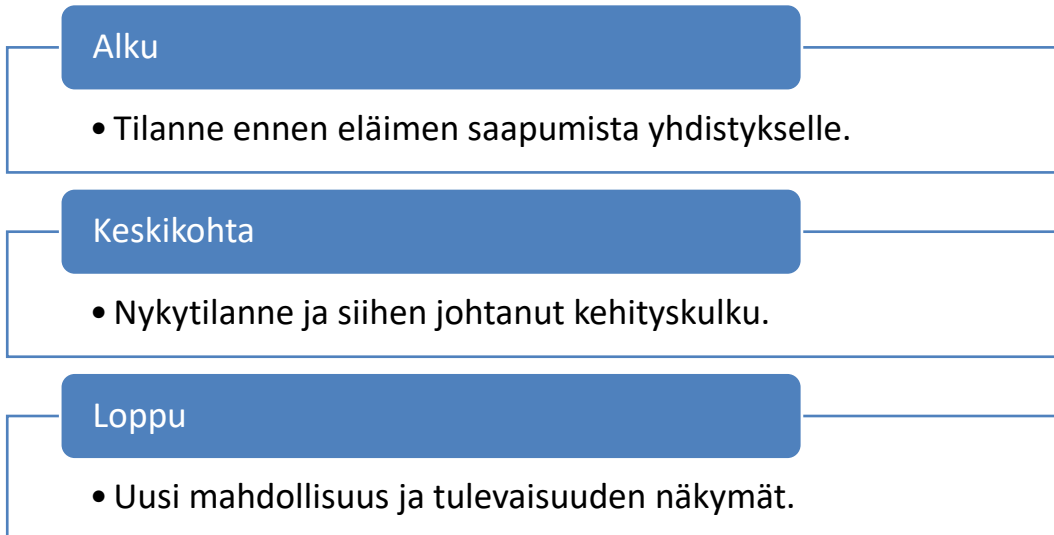
**Julkaisupankki.** Yhdistyksen kannattaa ryhtyä mahdollisimman pian kartuttamaan omaa julkaisupankkia, johon kerätään kuvia, videoita ja valmiita julkaisuja. Näin varmistetaan se, että yhdistyksellä on jatkuvasti käytössään riittävästi laadukasta materiaalia sosiaalisen median julkaisujen tekemiseen. Halutessaan yhdistys voi ryhtyä keräämään kuvia ja videoita myös Alajärven Tassutiimistä kissan hankkineilta asiakkailta. Näiden kuvien ja videoiden käyttöön tulee luonnollisesti pyytää lupa kuvanneilta henkilöiltä. Tämä lisäisi asiakkaiden ja yhdistyksen

välistä yhteenkuuluvuuden tunnetta sekä antaisi lisäarvoa asiakkaan tekemälle hankinnalle. Lisäksi yhdistyksen toimijoiden omia resursseja säästyisi, sillä kuvaaminen vie oman aikansa.

Tiesitkö-tietoiskuja kannattaa valmistella erilaisin teemoin (kissojen sairaudet, yhdistyksen toiminta, eläinten suojeluun liittyvät faktat) runsaasti varastoon. Tietoiskujen on hyvä olla yksinkertaisia ja lyhyitä. Julkaisussa voi olla esimerkiksi yksi lause, jota tehostetaan aiheeseen liittyvällä kuvalla. Näitä valmiita julkaisuja voisi myöhemmin käyttää kiireisinä ajanjaksoina. Näin yhdistys voi säilyttää näkyvyytensä ja aktiivisuutensa sosiaalisessa mediassa jatkuvasti.

**Tarinallistaminen.** Haastattelututkimuksessa tuli esille tarinan merkitys ostoprosessissa arvoa luovana tekijänä. Haastattelututkimuksen tulosten perusteella kodittomien kissojen hankkijat ovat kiinnostuneita siitä, millaisista olosuhteista kissa on alun perin lähtenyt. Tarinat koettiin koskettavina ja mielenkiintoisina. Tämä seikka kannattaa huomioida markkinointiviestinnässä ja tallentaa mahdollisimman tarkoin tiedot siitä elinympäristöstä, josta kissa on otettu talteen. Yhdistyksen edustajien olisi hyvä haastatella tarkkaan henkilöitä, jotka tekevät ilmoituksen hädänalaisesta kissasta, jotta kaikki mahdollinen tieto kissan aiemmista elinvaiheista saataisiin tallennettua ja hyödynnettyä markkinointiviestinnässä. Lisäksi kissan vaiheita, käyttäytymistä ja suhtautumista muihin eläimiin ja ihmisiin yhdistykselle saapumisen jälkeen kannattaa seurata tarkoin ja tallentaa tiedot, jotta tietoja voidaan hyödyntää jatkossa. Näin on yhdistyksellä toimittu tähänkin saakka, mutta päämäärätietoisuus

Yksilöllistä tarinaa ja kehystä luodessa on helppoa edetä muistamalla Aristoteleen Runousopissa määrittelemän juonen (mythos) vaiheet. Kirjallisen kertomuksen juonesta tulee siis löytyä kolme osaa: alku, keskikohta ja loppu (Jyväskylän yliopisto 2008). Käytännössä kertomuksen alkutilanteessa kerrotaan kissan tiedossa olevat taustat ja lähtötilanne. Juonen keskikohta käsittää tiedot eläimen yhdistykselle saapumisesta ja turvaan saamisesta. Loppuvaiheessa kerrotaan kissan nykytilanne ja mahdolliset muutokset ja jätetään avoimeksi positiivinen mahdollisuus tulevaisuuteen. Asia on havainnollistettu oheisessa kuviossa (Kuvio 12).



Kuvio 13. Kirjallisen kertomuksen juonen vaiheet (mukaillen, Jyväskylän yliopisto 2008).

**Sissimarkkinointi.** Sissimarkkinointi käsittää epätyypillisiä markkinointiviestinnän keinoja. Seuraavassa on ehdotettu joitakin keinoja, joita Alajärven Tassutiimi ry voisi käyttää hyväkseen. Esiteltyjä keinoja tuli esille haastattelututkimuksen yhteydessä. Lisäksi opinnäytetyön tekijä on itse kehitellyt erilaisia sissimarkkinoinnin piiriin luettavia tapoja, joilla näkyvyyttä voisi lisätä. Ratkaisujen löytäminen on toteutettu brainstorming-tyyppisesti niin, että kaikki mahdolliset ideat on kerätty yhteen ja niistä toteuttamiskelpoisimmat on valittu tässä opinnäytetyössä esitettäväksi.

**Muiden yhdistysten kontaktien hyödyntäminen.** Alajärven Tassutiimi voi halutessaan ottaa yhteyttä toiminta-alueellaan toimivien yhdistysten sihteereihin tai puheenjohtajiin ja tiedustella, olisiko heillä halua jakaa omille jäsenilleen tietoa Alajärven Tassutiimistä. Yhdistysyhteistyö kannattanee aloittaa luonnonsuojeluun keskittyneistä yhdistyksistä sekä eläkeläisille suunnatuista yhdistyksistä. Yhteydenotot kannattaisi hoitaa mahdollisuuksien mukaan puhelimitse sekä toimittaa puhelun jälkeen vielä sähköposti, jossa Alajärven Tassutiimi ry:n toiminnasta kerrottaisiin tarkemmin. Sähköposti on suositeltava tapa jakaa tietoa yhdistyksestä, koska vastaanottavan yhdistyksen on helppoa jakaa edelleen valmis sähköposti omalle jäsenistölleen sähköpostilistauksensa kautta.

**Eläinten viikon hyödyntäminen markkinointiviestinnässä.** Eläinten viikko alkaa eläinten päivällä, joka on 4.10. Tätä teemaa silmällä pitäen yhdistys voisi ottaa ennakkoon yhteyttä kirjastoon ja sopia jonkinlaisesta yhteistyökuvioista. Kyse voisi olla esimerkiksi tilaisuudesta, jossa kerrottaisiin yhdistyksen toiminnasta. Yksinkertaisimmillaan yhdistys voisi järjestää

paikalle infopisteen, jossa olisi tarjolla esitteitä eläinsuojeluun liittyvästä toiminnasta sekä ohjeistusta, kuinka Alajärven Tassutiimi ry:n jäseneksi voi liittyä ja kuinka voi halutessaan tukea Alajärven Tassutiimi ry:n toimintaa. Infopisteen yhteyteen voisi järjestää esimerkiksi arpajaiset tai muun kilpailun, jolloin infopisteeseen saisi houkuteltua kävijöitä arpajaisten tai kilpailun avulla. Teemaviikosta voisi kertoa myös paikallisille radiokanaville ja tiedustella, olisiko heillä kiinnostusta ja mahdollisuutta osallistua asiaan hyväntekeväisyysmielessä. Mikäli yhteistyökumppani järjestäisi, voisi radiossa markkinoida eläinten viikkoa. Samalla voisi tuoda esille Alajärven Tassutiimi ry:n tarvetta sijaiskodeille, lahjoituksille sekä vapaaehtoistoimijoille.

**Kirjaston hyödyntäminen yhteistyökumppanina.** Kirjastojen halukkuutta yhteistyöhön kannattaa tiedustella. Kirjasto hoitaa tiedottavaa ja valistavaa tehtävää, kuten Alajärven Tassutiimikin. Molemmilla toimijoilla on siis informoivat roolit ja tämä mahdollistaisi yhteistyölle luontevan lähtökohdan. Alajärven Tassutiimi ry voisi myös selvittää Lehtimäen itsepalvelukirjaston mahdollisuutta ottaa tiloihin pidemmälle ajalle Alajärven Tassutiimin infopiste. Mahdollista infopistettä järjestäessä kannattaa pisteelle viedä kissafiguuri tai muu vastaava heräte, jotta ihmiset saadaan kiinnostumaan heräteltyä.

**Julkisten toimijoiden tilojen hyödyntäminen mahdollisuuksien mukaan.** Esimerkiksi terveyskeskuksen, hammashoitolan ja eläinlääkärin odotustilojen mahdollisuudet vastaanottaa eläinsuojeluun ja eläinten auttamiseen liittyviä julkaisuja kannattaa selvittää. Julkaisuja voisi jättää lukemiseksi odotustiloihin ja julkaisujen oheen voisi liittää Tassutiimin toiminnasta kertovaa tietoa. Julkaisujen viennille täytyisi tietenkin olla lupa. Julkaisuja voisi lahjoittaa myös yksityisille lääkäriasemille, huoltoasemille (esimerkiksi ABC) sekä mahdollisesti bussiyhtiöille tilausmatka-ajojen lukemiseksi. Myös yhteistyötä paikallisten majoitus-/ravitsemisliikkeiden kanssa voisi kehittää. Mikäli yhdistys järjestää kokouksia, pikkujouluja tai muita tapahtumia paikallisten toimijoiden tiloissa, voi samalla hyödyntää tilaisuuden tarjota eläinsuojeluun liittyvää mainosmateriaalia. Kirjallisen mainosmateriaalin levittäminen ei välttämättä onnistu korona-aikana, mutta myöhemmin mahdollisesti kyllä.

**Oppilaitosten osallistaminen.** Alajärven Tassutiimi ry voisi kehittää lapsiin ja nuoriin kohdistuvaa valistustyötä ideoimalla pienimuotoisia tapahtumia, piirustuskilpailuja tai muuta vastaavaa toimintaa. Paikallisia päivähoito-, esikoulu- ja koululaisryhmiä voisi mahdollisesti jopa kutsua tutustumaan yhdistyksen sijaiskoteihin mahdollisuuksien mukaan. Alajärven Tassutiimi ry voisi lahjoittaa päiväkodeille vaikkapa kissa-aiheisia värityskuvia, pehmoleluja tai muita sopivia tuotteita. Tuotelahjoitusten yhteydessä on mahdollisuus saada näkyvyyttä

kutsumalla paikallislehden edustaja tekemään uutista asiasta. Näin yhdistys voisi tuoda itseään esille positiivisella ja pehmeällä tavalla.

Peruskouluihin on mahdollista tarjota materiaalia esimerkiksi eläintenviikolla käytettäväksi. Suomen Eläinsuojeluyhdistyksellä on runsaasti laadukasta opetusmateriaalia, jota voi käyttää opettamisen tukena. Yhdistys voisi tehdä mahdollisuuksien mukaan muutoinkin yhteistyötä koulujen kanssa. Mahdollisuuksien mukaan yhdistys voisi ottaa koululaisia taksvärkkpäivinä sijaiskoteihin työhön. Työtehtävät voisivat olla eläinten hoidon ja leikkittämisen lisäksi esimerkiksi TikTok-videoiden kuvaamista ja sosiaalisen median julkaisujen tekemistä varastoon. Nuoria voisi ottaa mahdollisuuksien mukaan myös TET-jaksoille yhdistyksen sijaiskoteihin.

Myös toisen asteen oppilaitoksiin voisi suunnata markkinointiviestinnän toimenpiteitä. Erityisesti Järviseudun ammatti-instituutin Kurejoen toimipiste voisi olla hyvä kohde. Kurejoella on mahdollista suorittaa maaseutuyrittäjän, luonto-ohjaajan, puutarhurin ja ympäristönhoitajan tutkinnot. Kyseisten tutkintojen pariin hakeutuneet voisivat olla kiinnostuneita myös eläintensuojeluun liittyvistä asioista.

Lisäksi Alajärven Tassutiimi ry:n kannattaa olla yhteyksissä alueella toimiviin oppilaitoksiin ja markkinoida opinnäytetöiden tekemisen mahdollisuutta ainakin markkinointiviestinnän toimeenpanoon liittyen. Mikäli toimintaa kehitetään jatkossa edelleen, voi kuvaan tulla mukaan myös toisenlaisia näkökulmia ja tarpeita. Esimerkiksi mahdollisen tiedonvälityshankkeen toteuttamiseen tai sen kartoittamiseen voi ottaa avuksi opiskelijan. Rakennuspuolen opiskelijoita voi taas hyödyntää, mikäli on tarpeen miettiä tilaratkaisuja uudelleen. Oppilaitoksissa on merkittävää potentiaalia toiminnan kehittämiseen liittyen sekä uusin käytettävissä oleva tieto kultakin alalta.

Myös yhteistyötä Lehtimäen opiston ja Lehtimäen Tallin kanssa voisi selvittää. Esimerkiksi Lehtimäen Tallin joulukulkueeseen osallistumista ja muuta mahdollista yhteistyötä (esimerkiksi joulumyyjäisiä) voisi selvittää.

**Yhteistyökumppanuus paikallisen Ohjaamon kautta.** Ohjaamo on alle 30-vuotiaille henkilöille tarkoitettu neuvontataho. Ohjaamosta nuoren on mahdollisuutta saada neuvoa myös verkostoitumiseen, harrastusten löytämiseen ja opintojen suunnitteluun, työhön, opiskeluun, tai asumiseen. (Alajärven kaupunki, [viitattu 4.5.2021].) Yhdistys voisi olla



yhteydessä Ohjaamoon ja tarjota nuorille työttömille ja osatyökykyisille mahdollisuutta tutustua Alajärven Tassutiimin toimintaan. Alajärven Tassutiimi voisi olla hyvä yhteistyökumppani ja kuntouttavan työtoiminnan tarjoaja. Nuorta voisi mahdollisuuksien mukaan kierrättää Tassutiimin kohteissa ja sijaiskodeissa. Tehtäväkuvaan voisi kuulua esimerkiksi eläinten hoitamista, kiinniottoa ja eläinlääkärikäyntien hoitamista, hallinnollisten tehtävien valmistelua, kuten tavaratilausten valmistelua, mainosmateriaalin jakamista, tempauksiin osallistumista, kannatustuotteiden valmistamista, sosiaalisen median julkaisujen tekemistä ym.

**Yhteistyökumppanuus alueen vanhainkotien kanssa.** Tassutiimi voisi tarkistaa, olisiko paikallisissa vanhainkodeissa halua ottaa Tassutiimiltä kissoja kokeiluluontoisesti vanhusten seuralaiseksi. Mikäli halukkuutta löytyisi ja kaikki sujuisi hyvin, voisi yhteistyötä kehittää edelleen. Lähiseudulla on onnistuneita kokemuksia kissojen ja vanhusten kohtaamisista vanhustenhuollossa. Esimerkiksi MTV3 uutisten (10.5.2018) mukaan Ylistaron Västinkartanossa asustava Vili-kissa on tuonut paljon iloa vanhainkodin arkeen ja auttanut uusia asukkaita kotiutumaan Västinkartanon Ehtootupa-osastolle. Myös Maimasen (2019) Pro Gradu-tutkielmassa on tuotu esille, kuinka palvelukotiin tuodut kissat ovat tuoneet iloa muistisairaille vanhuksille. Tutkielmaa varten haastateltu henkilö kuvasi haastattelussaan, kuinka kissaa silittäessään vanhuksilla on ollut mahdollisuus palata omaan lapsuuteensa ja niihin hetkiin, jolloin henkilö on viettänyt aikaa oman perheensä kissan kanssa.

**Kissapakettiauton käyttäminen.** Erilaisissa tapahtumissa voisi käyttää mahdollisuuksien mukaan kissapakettiautoa, jossa ihmiset pääsisivät tutustumaan Alajärven Tassutiimi ry:n toimintaan sekä katsomaan kesyä ja rohkeaa kissaperhettä tai kissaa. Autossa tulisi olla kissoille riittävän suuri häkki sekä hiekkalaatikko, ruokaa ja juomaa. Auton sisustus tulisi mahdollisuuksien mukaan järjestää mahdollisimman viihtyisäksi ja kodin omaiseksi. Ennakkovalmistelut tulisi suorittaa hyvin eli kissojen tulisi saada viettää pakettiautossa ja häkissä riittävästi aikaa ennen tapahtumaa, jotta paikka olisi niille tuttu ja jotta ne olisivat rentoja ihmisten tullessa heitä katsomaan. Kissoille voisi antaa myös mahdollisuuden tehdä tuttavuutta ihmiseen suljetussa pakettiautossa, mikäli kissat niin haluaisivat. Organisoinnissa tulisi huomioida se, etteivät kissat pääse karkuun sekä se, etteivät kissat stressaannu. Lämpötilan tulisi myös olla sopiva, joten pakettiautossa olisi hyvä olla ilmastointi.

Myös auton ulkoisen ilmeen tulisi olla tilanteeseen sopiva eli kissapakettiauto tulisi koristella ulkoapäin kissafiguurien ja vastaavien avulla. Kävijöitä voisi houkuttaa autolle vesi- ja mehutarjoilulla. Tapahtuman oheen voisi järjestää jonkin kilpailun tai ongintaa, jonka voisi

toteuttaa esimerkiksi onkimalla kissahäkkiin ja ottamalla sekuntikellolla aikaa, kuinka nopeasti kissa tarttuu syöttiin. Nopeimmin kissan saanut voittaisi onginnan. Kissapakettiauton ympärille voisi siis järjestää todella monipuolisen ja mielenkiintoisen tapahtuman: Kissapakettiauto voisi mahdollisuuksien mukaan näyttäytyä lähialueellaan muulloinkin kuin suurimpien tapahtumien yhteydessä. Esimerkiksi kauppojen parkkipaikoilla tai toreilla voisi olla näkyvissä muulloinkin ja ajoittaa läsnäolonsa niihin ajankohtiin, kun ihmisiä on enemmän liikenteessä.

Kissapakettiauton toteuttaminen vaatisi runsaasti hyviä ennakkovalmisteluja sekä sellaisen kissaperheen tai kissan, joka on rohkea, eikä stressaannu vähästä. Mikäli idea saataisiin toteutettua, se voisi olla hyvä vetonaula erilaisiin tapahtumiin.

**Ehdotuksia resurssipulaan.** Alajärven Tassutiimi ry:n toimintaa hidastaa resurssipula, sillä yhdistyksessä on paljon erilaisia työtehtäviä, mutta vapaaehtoisia ei ole kaikkien tehtävien hoitamiseen. Apua voi löytyä esimerkiksi TE-palveluiden palkkatuesta. Yhdistyksen, joka ei harjoita elinkeinotoimintaa, on mahdollista saada palkkatukea työllistäessään vähintään kaksi vuotta työttömänä olleen henkilön. Palkkatuen määrä on 100% aina 65 % työaikaan saakka. Palkkatuen enimmäismäärä on ollut vuonna 2020 1800 euroa kuukaudessa. (Te-palvelut, [viitattu 4.4.2021].) Palkkatuen avulla yhdistys voisi toteuttaa tarpeellisia projekteja ja tehtäviä, kuten sesonkiaikojen loukutuksia, kannatustuotteiden valmistamista, markkinointia ja somejulkaisuja, eläinlääkärikäyntejä sekä muita mahdollisia tehtäviä.

Yhdistyksen toimintaan liittyviä tehtäviä on mahdollista teettää myös opiskelijoilla ja mahdollisilla työharjoittelijoilla. Markkinointiviestintämateriaalia, esivalmisteltuja julkaisuja sekä kuvia ja videoita olisi järkevää teettää omaan julkaisupankkiin harjoittelijoiden avulla sekä esimerkiksi opinnäytteinä.

Myös yleishyödyllisen yhdistyksen on rahoitusmahdollisuudet kannattaa huomioida, mikäli toimintaa on tarkoitus kehittää jossain vaiheessa investointien muodossa. Aisapari myöntää Leader-rahoitusta Alajärven, Evijärven, Kauhavan, Lappajärven ja Vimpelin alueella. Rahoitusta on mahdollista hakea esimerkiksi yleishyödylliseen investointihankkeeseen hanketuen ollessa 50–65 %. Omarahoitusosuuden voi kattaa kokonaan talkootyöllä. (Aisapari, [viitattu 5.4.2021].) Edellä mainittu rahoitusmuoto voisi tulla selvitettäväksi tarkemmin, mikäli yhdistyksellä olisi halua esimerkiksi perustaa jossain vaiheessa ympärivuotisessa käytössä olevaa kissataloa. Hyvänä esimerkkinä edullisesti järjestetystä kissatalosta on Pieksämäen

eläinsuojeluyhdistyksen kissojen konttikoti. Kontin suurimpina etuina on siirrettävyys eli sen sijaintia voidaan tarpeen vaatiessa muuttaa.

Investointirahoituksen lisäksi Aisaparin Leader-rahoitusta voisi hakea koulutus- ja tiedonvälityshankkeeseen, jolloin yritys voisi toteuttaa tiedotus- ja valistustehtävänsä ja lisätä alueella kissoihin liittyvää tietoisuutta. Koulutus- ja tiedonvälityshankkeissa rahoitus voi olla 100% tai hankekohtaisesti alemmikin. (Aisapari, [viitattu 5.4.2021].)

Lisäksi yhdistys voi halutessaan mahdollista hakea toimintaansa avustusta myös Alajärven kaupungilta. Alajärven kaupunki varaa vuosittain rahaa paikallisten yhteisöjen ja järjestöjen tukemiseen. (Alajärven kaupunki, [viitattu 16.4.2021].) Tämä tukimuoto onkin jo tuttu Alajärven Tassutiimi ry:lle.

#### **4.6 Organisointi ja aikataulus**

**Organisointi.** Alajärven Tassutiimi ry:n markkinointiviestinnästä vastaava henkilö tai henkilöt tulee nimetä erikseen, jotta markkinointiviestintää on helpompaa hallita. Markkinointiviestinnän vuosikellon sisällön on kuitenkin oltava kaikkien yhdistyksen aktiivisten toimijoiden tiedossa, sillä monet vuosikellossa mainitut tapahtumat vaativat ennakkovalmisteluja.

Yhdistyksen markkinointiviestinnän pääpaino on sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median julkaisujen tekemisen tulee olla muutamien henkilöiden vastuulla. Julkaisupankkia voivat kuitenkin päivittää kaikki siihen kykenevät.

**Aikataulu.** Alajärven Tassutiimi ry:n tulee panostaa markkinointiviestintään ympäri vuoden niin, että yhdistys on jatkuvasti näkyvillä vähintäänkin sosiaalisen median julkaisujen kautta. Sosiaalisessa mediassa julkaisuja olisi hyvä tehdä pari kertaa viikossa. Toinen julkaisukerta voisi sisältää ajankohtaisia aiheita, toinen julkaisukerta puolestaan voi sisältää jotakin muuta, esimerkiksi julkaisupankkiin kerättyä tietoa.

Markkinointiviestinnän vuosikelloon on merkitty tiettyjä, vuosittain toistuvia teema- ja juhlapäiviä, joiden mukaan Alajärven Tassutiimi ry voi edetä markkinointiviestinnän toteuttamisessa. Kaikkia tässä opinnäytetyössä esille tuotuja ideoita ei ole viety markkinointiviestinnän vuosikelloon, sillä ei ole realistista toteuttaa kaikkia esitettyjä ideoita yhden vuoden aikana. Markkinointiviestinnän vuosikellossa on siis esitetty toimenpiteet, jotka

ovat järkeviä toteuttaa lähitulevaisuudessa. Vuosikelloa voi pitää suuntaa antavana apuna, eikä sitä tarkkuudestaan huolimatta ole välttämätöntä noudattaa täsmällisesti. Markkinointiviestinnässä kannattaa kuitenkin ehdottomasti hyödyntää vuodenajat, juhla-ajat ja teemapäivät, kuten lähiseudulla järjestettävät kesätapahtumat, markkinat ja myyjäiset. Mikäli uusia ja hyviä ideoita ilmaantuu, kannattaa ottaa käyttöön kulloisellakin hetkellä sopivimmaksi koetut keinot ja teemat. Markkinointiviestinnän vuosikello on liitteenä (Liite 3).

Ohessa on mainittu muita, vuosikellosta erillisiä toimenpiteitä, joita voi haluttaessa toteuttaa heti sekä toimenpiteitä, joita ei ole tarpeen sitoa mihinkään tiettyyn ajankohtaan.

**Toimenpiteet, joihin voi panostaa alkukesän 2021 aikana.** Haastattelututkimuksessa nousi esille toive omasta Facebook-ryhmästä Alajärven Tassutiimi ry:stä kissan hankkineille henkilöille. Tähän toiveeseen voi vastata piankin, sillä ryhmän perustaminen on yksinkertainen toimenpide. Vuoden 2021 kesätapahtumiin osallistumista tulee myös ryhtyä valmistelemaan. Mikäli yhdistys tahtoo näkyä lähialueella järjestettävissä tapahtumissa, tulee asiaa ryhtyä organisoimaan nopealla aikataululla.

**Toimenpiteet, joihin kannattaa panostaa jatkuvasti.** Osa markkinoinnin toimenpiteistä on sellaisia, että ne vaativat jatkuvaa huolenpitoa. Ohessa on mainittu joitakin toimenpiteitä, joihin kannattaa panostaa jatkuvasti.

**Julkaisupankki.** Alajärven Tassutiimi ry:n julkaisupankkia tulee ryhtyä kartuttamaan heti, jotta kuvia, videoita ja esivalmisteltuja sekä valmiita julkaisuja on riittävästi käytettävissä tarvittaessa.

**Sosiaalinen media.** Sosiaalisen median päivitysten tulee olla viikoittaista ja julkaisutiheyden olisi hyvä olla pari kertaa viikossa. Kiireisinä aikoina kannattaa turvautua julkaisupankin sisältöön, jotta näkyvyys sosiaalisessa mediassa saadaan säilytettyä.

**Tuleviin tapahtumiin varautuminen.** Mikäli yhdistys ryhtyy järjestämään kilpailuja ja arpajaisia sekä osallistuu myyjäisiin, tulee huolehtia hyvissä ajoin, että tapahtuman järjestämisestä tiedotetaan ajoissa sekä ulkopuolisille että yhdistyksen sisällä, jotta tarvittavien myyjäistuotteiden saatavuus ja riittävyys voidaan varmistaa.

## 4.7 Seuranta ja arviointi

Markkinointiviestinnän tavoitteiden toteutumista tulee seurata jatkuvasti ja säännöllisesti asetettujen tavoitteiden mukaisesti. Tavoitteita tulee asettaa määrätietoisesti ja tavoiteseurannasta ja arvioinnista kannattaa tehdä itselleen rutini. Seurannan ollessa jatkuvaa, on mahdollista tehdä korjaavia toimenpiteitä, mikäli havaitaan epäonnistumisia tai muuta sellaista, jonka vuoksi markkinointiviestinnässä tulee tehdä korjausliikkeitä.

Kotisivujen tehokkuuden mittauksessa voi käyttää apuvälineinä esimerkiksi Google Analytics-työkalua, jonka avulla on mahdollista seurata kotisivujen liikenteeseen liittyvää dataa. Saadun datan avulla on mahdollista tietää, millä hakusanoilla ja mitä kautta kävijät ovat löytäneet verkkosivuille. Hakusanoja seuraamalla on mahdollista suorittaa hakusanaoptimointia omille kotisivuille. Hakusanaoptimoinnin tulee olla säännöllistä, sillä hakukoneet muuttavat ajoittain algoritmejaan, mikä tarkoittaa, että periaatteet, joilla hakukone antaa hakutuloksia, muuttuvat.

Tehtyjen toimenpiteiden tuloksia voi mitata yksinkertaisimmillaan laskemalla yhdistykseen saapuneet yhteydenotot tai seuraamalla nettisivujen kävijämääriä, tai Instagram /Facebook-seuraajien määrän muutosta. Käytännössä markkinointiviestinnän toimenpiteiden vaikutuksia kannattaa kuitenkin seurata huomattavasti tarkemmalla tasolla. Facebook on tällä hetkellä Alajärven Tassutiimi ry:n tärkein markkinointiviestintäkanava, joten Facebookin monipuoliset seurantatyökalut kannattaa ottaa säännölliseen käyttöön. Seurannan avulla on mahdollista tutkia, millaisten julkaisujen avulla on yhdistys tavoittaa parhaiten yleisöä. Saatujen tietojen avulla on mahdollista oppia luomaan juuri omaan käyttäjäkuntaan parhaiten vetoavaa sisältöä.

**Mainonnan tuloksellisuuden mittaaminen.** Mainonnan tuloksellisuutta voi mitata sijaiskoteihin suunnatun suoramarkkinointikampanjan tulosten perusteella laskemalla asian tiimoilta yhdistykseen saapuneiden kontaktien määrä. Myös yhdistyksen saamien lahjoitusten ja muiden yhteydenottojen määrän muutosta ja yhteyttä suoramarkkinointikampanjaan kannattaa seurata.

**Myyntityön tehokkuuden mittaaminen.** Myyntityön tehokkuutta voi seurata kvantitatiivisten eli määrällisten tavoitteiden toteutumisen osalta tarkkailemalla myynnin tuottojen ja kustannusten välistä suhdetta. Myyntityön kvalitatiivisten eli laadullisten tavoitteiden osalta laatua voidaan mitata esimerkiksi toteuttamalla kissan hankkineille asiakkaille asiakastytyväisyystutkimuksia. Tutkimuspyynnöt voi toteuttaa esimerkiksi kauppasopimusten

allekirjoittamisen yhteydessä. Tutkimusta suunniteltaessa tulee olosuhteet järjestää vastaajan kannalta sellaisiksi, että yhdistys saa mahdollisimman rehellisiä vastauksia. Mikäli ostajaa pyydetään täyttämään tutkimuslomake kaupanteon yhteydessä, ei ostaja välttämättä halua vastata täysin rehellisesti, vaan saattaa tarkoituksellisesti antaa paremman arvioinnin, kuin antaisi anonyymisti. Parempi vaihtoehto olisikin, jos ostaja saisi osallistua tutkimukseen anonyymisti myöhemmin Webropol-kyselyn kautta tai postittamalla kyselylomake yhdistykseen vastauskuoressa, jossa olisi postimaksu valmiiksi maksettuna. Näin saataisiin todennäköisemmin vilpittömiä vastauksia.

**Myynninedistämiskeinojen tehokkuus.** Myynninedistämiskeinojen tehokkuutta voidaan mitata esimerkiksi joulumyyjäisten tai mahdollisten messuosastokävijöiden määrällä sekä kilpailuosallistumisten määrällä. Mikäli yhdistys osallistuu Soinin erämessuille tai mahdollisesti järjestää kilpailun Eläintenviikolla esimerkiksi kirjastossa, kannattaa näissä syntyneiden kontaktien määrät ottaa ylös markkinointiviestinnän jatkotoimenpiteiden suunnittelua varten

**Suhdetoiminnan ja julkisuuden tehokkuus.** Suhdetoiminnan ja julkisuuden tehokkuutta voidaan mitata esimerkiksi yhdistyksen sanomalehdissä saaman mediajulkisuuden määrällä tai yrityksen kiinnostavuudella ja mielikuvamuutoksilla. Käytännön mittaaminen voisi onnistua esimerkiksi jonkin lähialueella järjestettävän tapahtuman yhteydessä, jossa jalkauduttaisiin kysymään ihmisiltä, tuntevatko he Alajärven Tassutiimiä ja millaisia mielikuvia heillä yhdistyksestä on. Kyselyn voisi toteuttaa samoissa olosuhteissa kahtena tai kolmena vuonna peräkkäin ja seurata näin markkinointiviestintään tehtyjen panostusten vaikuttavuutta.

**Sisältömarkkinoinnin viestinnän vaikuttavuuden arviointi.** Sisältömarkkinoinnin viestinnän vaikuttavuutta arvioidaan kolmella tasolla. Sisällönjakelun levikkiä tarkastellaan seuraamalla sivuston kävijämääriä ja somejakelujen tavoitettavuutta päivittäisellä tasolla. Sisällönkulutusta eli yleisön kiinnostusta sisältöön voidaan tarkastella kuukausitasolla tai lyhyemmälläkin aikavälillä, kuten parin viikon välein. Vuositasolla tai puolivuositain seurataan sitä, millaisia vaikutuksia sisällönkulutuksella on ollut asiakkaan toimintaan tai mielikuviin.

## 5 YHTEENVETO JA POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Alajärven Tassutiimi ry:n markkinointiviestintää. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli toteuttaa kissan hankkineille asiakkaille myyntiprosessiin ja markkinointiviestintään liittyvä kvalitatiivinen tutkimus. Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli perehtyä markkinointiviestinnän keinoihin ja suunnitteluprosessiin. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena oli luoda toimeksiantajayhdistykselle markkinointiviestintäsuunnitelma.

Alajärven Tassutiimin kannalta markkinointiviestintää tarvitaan kolmen osa-alueen toimivuuden yhteensovittamiseen: varainhankintaan, sijaiskotien ja muiden vapaaehtoisten toimijoiden hankintaan sekä kissojen ostajien tavoittamiseen. Varainhankinta on ehdoton edellytys toiminnan jatkumisen kannalta, koska yhdistys toimii täysin vapaaehtoislahjoitusten turvin. Ilman sijaiskoteja ja vapaaehtoisia toimijoita toiminta ei myöskään voi jatkua, koska kissat tulee hoitaa kuntoon ennen luovutusta, eikä yhdistyksellä ole omaa kissataloa. Kolmantena, on välttämätöntä tavoittaa kissojen tulevat kotiehdokkaat, koska muutoin toiminta ei voi jatkua.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli löytää keinoja, joilla Alajärven Tassutiimi ry:n markkinointiviestintää on mahdollista kehittää. Lisääntynyt tunnettuus ja näkyvyys edesauttavat yhdistystä onnistumaan aiempaa tehokkaammin tavoitteessaan kodittomien kissojen auttamisessa. Vapaaehtoisvaroin toimivilla yhdistyksillä ei ole välttämättä mahdollisuutta käyttää varoja markkinointiviestintään, joten opinnäytetyötä tehdessä haluttiin löytää keinoja, joilla yhdistys saisi näkyvyyttä ilmaiseksi tai mahdollisimman pienellä taloudellisella panostuksella. Markkinointiviestinnän suunnitelmassa on esitetty monipuolisesti keinoja ja ideoita, joiden tarkoituksena on auttaa Alajärven Tassutiimi ry:tä suunnittelemaan ja toteuttamaan markkinointiviestintäänsä.

Opinnäytetyön ensimmäinen tavoite oli tehdä markkinointiviestintään liittyvä haastattelututkimus, jonka avulla haluttiin löytää vaihteita, joita voisi kehittää edelleen. Lisäksi haluttiin selvittää, millaisilla markkinointiviestinnän keinoilla asiakkaita tavoitetaan parhaiten ja mitkä heidän näkökulmastaan olivat tehokkaimpia markkinointiviestinnän keinoja. Lisäksi haastattelututkimuksen avulla pyrittiin selvittämään ja keräämään Alajärven Tassutiimi ry:ltä kissan ostaneiden asiakkaiden ajatuksia siitä, kuinka yhdistys voisi parantaa näkyvyyttään erilaisissa markkinointiviestimissä, kuten sosiaalisen median kanavissa.

Toisena tavoitteena oli perehtyä markkinointiviestinnän keinoihin ja markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin sekä valitsemaan Alajärven Tassutiimi ry:n tilanteeseen sopivimmat keinot, joiden avulla markkinointiviestintää kannattaa lähteä kehittämään.

Kolmantena tavoitteena oli luoda Alajärven Tassutiimi ry:lle markkinointiviestinnän suunnitelma, jonka tarkoitus olisi edesauttaa yhdistystä kehittämään markkinointiviestintäänsä.

Tavoitteiden asetannan perusteella toteutettiin haastattelututkimus, jossa pyrittiin löytämään myyntiprosessista mahdollisia kehityskohteita, saamaan selville niitä markkinointiviestinnän keinoja, joilla potentiaaliset asiakkaat tavoitettaisiin kaikkein varmimmin sekä vastaanottamaan asiakkailta ideoita, joilla Alajärven Tassutiimi voisi saada lisää näkyvyyttä.

Haastattelututkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Tutkimuksessa yhdisteltiin piirteitä teemahaastattelusta sekä puolistrukturoidusta haastattelusta. Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina puhelimitse pääasiallisesti helmi-maaliskuun aikana vuonna 2021. Tutkimukseen osallistui kahdeksan henkilöä, jotka olivat hankkineet kissan Alajärven Tassutiimiltä. Haastattelujen tavoitteena oli kerätä asiakkailta tietoa siitä, millaisia kanavia he käyttivät etsiessään kissaa, sekä löytää myynti- ja markkinointiprosessista vaiheita, joita voisi kehittää edelleen. Haastattelussa haluttiin myös kuulla ostaneiden asiakkaiden mielipiteitä myyntiprosessin sujuvuudesta sekä kerätä heidän ideoitaan siitä, kuinka Alajärven Tassutiimi ry voisi saada lisää näkyvyyttä. Lisäksi haastattelun yhteydessä tiedusteltiin, kuinka moni asiakkaista olisi valmis suosittelemaan Alajärven Tassutiimi ry:tä kissan hankkimista harkitseville tahoille.

Haastattelututkimuksen tärkeänä antina tutkimuksessa tuli esille asiakkaiden ajatuksia Alajärven Tassutiimi ry:n tämänhetkisestä markkinointiviestinnästä sekä ideoita, joiden avulla Alajärven Tassutiimi voisi saada lisää näkyvyyttä. Lisäksi tutkimuksessa saatiin selville asiakkaiden kokemuksia Alajärven Tassutiimistä. Myös satunnaisia hiottavia elementtejä myyntiprosessiin liittyen nousi esille. Haastattelussa ei kysytty suoraan, millä sanoilla Alajärven Tassutiimiä voisi kuvailla, mutta keskustelujen yhteydessä nousi esille runsaasti myönteisiä adjektiiveja Tassutiimin toimintaan liittyen. Haastatellut käyttivät mm. seuraavia kuvauksia: ammattimainen, kunnioittava, luotettava, fiksu, ihana, ystävällinen, vilpitön, nopea, mahtava, hauska, superhieno, mallikas, selkeä, turvallinen. Negatiivisia kuvauksia ei tullut esille haastattelussa.



**Mielikuvat.** Haastattelututkimuksesta saatujen tietojen perusteella tämän opinnäytetyön tekijä näkee mielikuvien roolin olevan merkittävä tekijä Alajärven Tassutiimi ry:n asiakkaiden ostokäyttäytymisen ja asiakastyytyväisyyden taustalla. Edellä mainitusta syystä tässä opinnäytetyössä nostettiin säännöllisesti esille mielikuviin vaikuttamisen merkitystä. Asiakas- ja sidosryhmäkontakteissa tapahtuvat kohtaamiset ovat tärkeitä hetkiä, jolloin mielikuvien muodostamiseen voidaan vaikuttaa ja nämä kohtaamiset tulee osata hyödyntää markkinointiviestinnän näkökulmasta. Mielikuvien muodostamiseen vaikuttaa kaikki se, mitä yhdistys antaa itsestään ulospäin. Mielikuvia voi kuitenkin muokata toivottuun suuntaan erilaisin elementein, kuten tarinallistamisen, vastuullisuuden korostamisen sekä visuaalisen ilmeen, kuten kuvien ja videoiden avulla.

**Vastuullisuus.** Tämän opinnäytetyön haastatteluissa nousi esille myös haastateltujen tarve ja toive toimia eläintensuojelun kannalta vastuullisella tavalla sekä toteuttaa näitä tarpeita ja toiveitaan omien kulutusvalintojensa kautta. Vain osa haastatelluista toi vastuullisuuden käsitteenä esille keskustelujen yhteydessä, mutta haastatellut sivusivat säännöllisesti vastuullisuuteen liittyviä teemoja omista näkemyksistään kertoessaan.

**Resurssit.** Vapaaehtoisvoimin toimivan yhdistyksen toimintaa vaikeuttaa usein resurssien puute. Taloudelliset mahdollisuudet rajoittavat toimintaa, samoin vapaaehtoistyövoiman puute. Riittävät resurssit ovat kuitenkin toiminnan välttämätön edellytys. Tässä opinnäytetyössä on esitelty joitakin keinoja, joiden avulla Alajärven Tassutiimi ry:n on mahdollista löytää työvoimaa ja toimijoita toteuttamaan ja viemään eteenpäin erilaisia yhdistyksen toimintaan liittyviä projekteja. Opinnäytetyön markkinointiviestinnän kehittämisen osiossa on kerrottu vaihtoehtoisia tapoja työvoiman hankkimiseen. Työvoiman hankkimisessa kannattaa hyödyntää esimerkiksi palkkatukea, työharjoittelijoita ja opinnäytetyön tekijöitä. Käytettävissä olevan työvoiman avulla Alajärven Tassutiimi voisi viedä eteenpäin merkittävällä tavalla esimerkiksi markkinointiviestintään liittyviä tehtäviä, kuten kuva- ja videopankin perustamista sekä sosiaalisen median julkaisuvaraston kartuttamista.

Markkinointiviestintään liittyviä käytännön toimenpiteitä kannattaa ehdottomasti antaa toteutettavaksi myös opinnäytetöiden muodoissa. Opinnäytetyön aiheita sisällön tuottamiseen liittyen kannattaa ehdottomasti tarjota mahdollisimman pian alalla toimiville oppilaitoksille. Lähialueella toimivia yksiköitä ovat esimerkiksi Seinäjoen ammattikorkeakoulu, jossa käytännön toimenpiteitä voisivat toteuttaa esimerkiksi kulttuurituottaja- opiskelijat sekä

Kauhajoella toimiva toisen asteen oppilaitos Kauhajoen Vuoksi, jossa on media- ja viestintäalan linja.

**Mahdolliset tulevat investoinnit ja hankkeet.** Opinnäytetyön markkinointiviestinnän kehittämisen osiossa SWOT-analyysin yhteydessä on kerrottu vaihtoehtoisia tapoja rahoituksen hankkimiseen. Yleishyödyllisen yhdistyksen on mahdollista hakea toimintaansa Aisaparin Leader-rahoitusta sekä investointihankkeisiin että koulutus- ja tiedonvälityshankkeisiin. Rahoitusmahdollisuuksia kannattaa selvittää tarkemmin, mikäli yhdistys tahtoo jossakin vaiheessa toteuttaa koulutukseen tai tiedonvälitykseen liittyvää hanketta tai esimerkiksi jotakin suurempaa investointia, esimerkiksi ympärivuotisessa käytössä olevaa kissataloa.

**Pohdinta.** Alajärven Tassutiimi ry:n erityiset toiveet opinnäytetyön suhteen olivat, että opinnäytetyön avulla löydettäisiin keinoja, kuinka yhdistyksellä pitkään kotia etsineiden kodinetsintäprosessia voisi nopeuttaa. Myös sijaiskotien ja kissan hankkineiden asiakkaiden välisen yhteistyön sujuvuudesta hankintaprosessin aikana oltiin kiinnostuneita. Näiden toivomusten lisäksi tahdottiin löytää keinoja yleisen näkyvyyden ja tunnettuuden parantamiseen.

Tämän opinnäytetyön avulla Alajärven Tassutiimi ry sai monipuolisesti tietoa markkinointiviestinnän nykytilaan ja mahdolliseen jatkokehittämiseen liittyen. Yhdistyksellä pitkään olleiden kissojen kodinetsintäprosessin apukeinoiksi ehdotetaan käytettäväksi kuvien, videoiden ja tarinallistamisen keinoja. Yleisen näkyvyyden ja tunnettuuden parantamiseksi Alajärven Tassutiimi ry voi hyödyntää vapaavalintaisesti ja omien tarpeidensa mukaisesti tässä opinnäytetyössä esitettyjä keinoja. Käytännön apuvälineenä voi toimia markkinointiviestinnän vuosikello esitettyine toimenpiteineen.

Haastattelututkimuksen perusteella sijaiskotien ja asiakkaiden välinen yhteistyö sujuu erittäin hyvin. Lisäksi tärkeänä yksityiskohtana opinnäytetyössä tuli esille haastateltujen asiakkaiden suositteluhalukkuus Alajärven Tassutiimi ry:n suhteen. Peräti 100% haastatteluun vastanneista asiakkaista kertoi suosittelleensa tai voivansa suositella yhdistystä kissan hankintaa suunnittelevalle henkilölle. Haastattelujen kautta esille tullut positiivinen palaute on tärkeä motivaation lähde yhdistyksen parissa työskenteleville henkilöille ja se todennäköisesti lisää yhdistyksen jäsenten uskoa omaan toimintaansa sekä lisää halua mahdolliseen toiminnan jatkokehittämiseen. Lisäksi se voi auttaa yhdistystä omien strategisten tavoitteiden,

arvojen, mission sekä vision määrittämisessä sekä toimia moottorina tulevaisuuden kehittämistyölle.

Ei liene liioiteltua väittää, että Alajärven Tassutiimissä vaikuttaa olevan aivan omanlaisensa yhteishenki, ”Tassutiimin henki”, joka välittyy asiakaskohtaamisten aikana. Tämä yhteinen hyvä henki vaikuttaa leimaavan kaikkia asiakaskohtaamisia siitä huolimatta, ettei yhdistyksellä ole erillistä ohjeistusta asiakaskohtaamisten ja muun toiminnan onnistumisen varmistamiseksi ja turvaamiseksi.

Opinnäytetyön tekijän näkemyksen mukaan Alajärven Tassutiimi ry:n kannattaa jatkaa määrätietoisesti yhdistyksen kehittämistä. Markkinointiviestinnän toimenpiteitä kannattaa lähteä viemään eteenpäin mahdollisimman pian uuden opinnäytetyön muodossa ja käyttää tätä opinnäytetyötä tulevaisuudessa tehtävien toimenpiteiden pohjana. Markkinointiviestinnän kehittämisen lisäksi yhdistys on kypsä brändin sekä sisäisen markkinoinnin kehittämiseen liittyviin toimenpiteisiin, sillä toiminnan perusta on kunnossa ja yhdistyksellä on haastattelututkimuksen perusteella erinomainen maine. Brändin sekä sisäisen markkinoinnin kehittämiseen liittyvää tutkimus- ja kehittämistyötä voisi myös ryhtyä saattamaan alkuun uusien opinnäytetöiden muodossa.

## LÄHTEET

- Aaltio, I. & Puusa, A. Mitä laadullisen tutkimuksen arvioinnissa tulisi ottaa huomioon? Teoksessa A. Puusa & P. Juuti. (toim.) Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus, 177–188.
- Aaltokangas, T. 17.2.2019. Mobiilisivut antavat kilpailijallesi epäreilun kilpailuedun. [Verkkosivusto]. Saatavana: <https://sivumestari.fi/mobiilisivut-antavat-kilpailijallesi-epareilun-kilpailuedun/>
- Aisapari. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. [Viitattu 5.4.2021]. Saatavana: <https://www.aisapari.net/yhdistykset-ja-yhteisot/ohjeita-rahoituksen-hakijoille/>
- Alajärven kaupunki. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. [Viitattu 15.4.2021]. Saatavana: <https://www.alajarvi.fi/avustukset>
- Alajärven Tassutiimi. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. [Viitattu 6.3.2021]. Saatavana: <https://www.alajarventassutiimi.fi/>
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. [Verkkokirja]. Helsinki: Edita. [Viitattu 1.2.2021]. Saatavana Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Evira. Ei päiväystä. Eläinten hyvinvointi. [Verkkosivusto]. [Viitattu 6.3.2021]. Saatavana: <https://www.ruokavirasto.fi/viljelijat/elaintenpito/elainten-hyvinvointi/>
- Finder. Lemmikkihoitola Vierashuone Oy. [Verkkosivusto]. [Viitattu 19.5.2021]. Saatavana: <https://www.finder.fi/EI%C3%A4intarvike-+ja+el%C3%A4inkauppa/Lemmikkihoitola+Vierashuone+Oy/Kempele/yhteystiedot/2546725>
- Härkönen, N. 10.9.2020. SEO perusteet- Miten hakukoneet toimivat? [Blogimerkintä]. Saatavana: <https://sininharka.fi/seo-perusteet-osa-1-miten-hakukoneet-toimivat/>
- Iltalehti. 9.12.2019. Finlaysonilta erikoinen kampanja. tuotti pussilakanoita mahdollisesti lapsityövoimalla – ”Halusimme näyttää, kuinka helppoa se on.” [Verkkolehtiartikkeli]. Saatavana: <https://www.iltalehti.fi/kotimaa/a/0f908b1f-d903-48e1-99e3-920eaa502503>
- Indieplace. 15.4.2019. Mikä on TikTok, ja mitä jokaisen tulisi tietää siitä? [Verkkosivusto]. Saatavana: <https://www.indieplace.fi/mika-on-tiktok/>
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Jyväskylän yliopisto. 15.4.2008. Aristoteles ja juoni. [Verkkosivusto]. Saatavana: [https://koppa.jyu.fi/avoimet/taiku/kirjallisuuden\\_aikajana/antiikki/kreikkalainen-filosofia-ja-estetiikka/aristoteles-ja-juoni](https://koppa.jyu.fi/avoimet/taiku/kirjallisuuden_aikajana/antiikki/kreikkalainen-filosofia-ja-estetiikka/aristoteles-ja-juoni)

- Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen: Palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki: Talentum.
- Kananen, J. 2018a. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2018b. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas: 20 päivässä some-osaajaksi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kansalliskirjasto. 19.1.2017. Yli 100 000 museoviraston kuvaa vapaaseen käyttöön Finna-palveluun. [Verkkosivusto]. Saatavana: <https://www.kansalliskirjasto.fi/fi/uutiset/yli-100-000-museoviraston-kuvaa-vapaaseen-kayttoon-finna-palveluun>
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.
- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. [Verkkokirja]. Helsinki: Kauppakamari. [Viitattu 1.2.2021]. Saatavana KauppakamariTieto-palvelusta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3): Sosiaalisen median suuri laskuoppi. Helsinki: Kauppakamari.
- Kortesuo, K. 2019. Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille. Tee teksti, kokoa kuva, puhu podcast. Helsinki: Kauppakamari.
- Kotler, P., Karatajaya, H., Setiawan, I. & Heiskanen, M. 2011. Markkinointi 3.0: Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum.
- Lehtomaa, E. 2020. Somevaikuttajaksi? Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava. [Viitattu 1.2.2021]. Saatavana Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Leppänen, E. 2012. Markkinointi on tarinankerrontaa. Klaava Media. [Viitattu 5.4.2021]. Saatavana Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Maimanen, A-M. 2019. Kissa kehyksissä. Kissan yhteiskunnallinen asema ja sen parantaminen kehysanalyttisesti tarkasteltuna. [Verkkajulkaisu]. Oulu: Oulun yliopisto. Kulttuuriantropologia. Pro gradu -tutkielma. [Viitattu 17.9.2020]. Saatavana: <http://jultika oulu.fi/files/nbnfioulu-201905161802.pdf>
- Malmelin, N. & Hakala, J. 2005. Yhdessä: Viestinnän ja markkinoinnin integraatio. Helsinki: Inforviestintä.
- MTV Uutiset. 10.5.2018. Terapiakissa Vili on töissä vanhainkodissa – auttaa muistisairaita vanhuksia: ”He kokevat itsensä tärkeiksi kun saavat syöttää kissaa.” [Verkkolehtiartikkeli]. Saatavana: <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/terapiakissa-vili-on-toissa-vanhainkodissa-auttaa-muistisairaita-vanhuksia-he-kokevat-itsensa-tarkeiksi-kun-saavat-syottaa-kissaa/6829014#gs.0v0z8s>

- Murtaugh, R. 8.6.2014. Mobile Now Exceeds PC: The Biggest Shift Since the Internet Began. [Verkkosivusto]. Saatavana: <https://www.searchenginewatch.com/2014/07/08/mobile-now-exceeds-pc-the-biggest-shift-since-the-internet-began/>
- Parantainen, J. 2007. Sissimarkkinointi. 2. tark. p. Helsinki: Talentum.
- Puusa, A. 2020. Haastattelutyypit ja niiden metodiset ominaisuudet. Teoksessa A. Puusa & P. Juuti. (toim.) Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus, 103–117.
- Puusa, A. 2020. Näkökulmia laadullisen aineiston analysointiin. Teoksessa A. Puusa & P. Juuti. (toim.) Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus, 145–156.
- Puusa, A. & Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen ominaispiirteet. Teoksessa A. Puusa & P. Juuti. (toim.) Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus, 57–60.
- Puusa, A. 2020. Laadullisen tutkimuksen olemus. Teoksessa A. Puusa & P. Juuti. (toim.) Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus, 75–85.
- Pönkä, H. 2015. Sosiaalisen median käsikirja. [Verkkokirja]. Jyväskylä: Docendo. [Viitattu 22.5.2021]. Saatavana Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Rauhala, M. & Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna: Vaikuta tarinoilla bisneksessä. Helsinki: Talentum.
- Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent.
- Seinäjoen seudun Eläinsuojeluyhdistys ry. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. [Viitattu 1.4.2021]. Saatavana: <https://www.ssesy.fi/>
- SEY Suomen eläinsuojeluyhdistysten liitto ry. 2019. [Verkojulkaisu]. Kodittomat eläimet 2018. Katsaus löytöeläintalojen toimintaan ja eläinsuojeluyhdistysten kissatilanteeseen. Helsinki 2019. Saatavana: <https://sey.fi/wp-content/uploads/2020/03/L%C3%B6yt%C3%B6el%C3%A4inselvitys-Kissakysely-2019.pdf>
- SeoSeon. 22.5.2021. SEO Report. [Verkkosivusto]. Saatavana: <https://report.seoseon.com/report/?domain=https:%2F%2Fwww.alajarventassutiimi.fi>
- Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsinki: Kauppakamari.
- Somestari. 9.2.2019. Mitä on hakukoneoptimointi ja miksi se on tärkeää. [Blogimerkintä]. Saatavana: <https://somestari.fi/mita-on-hakukoneoptimointi/>

Somestari. 10.3.2021. Hakukoneet Lista "10 Vaihtoehtoista Hakukonetta". [Blogimerkintä]. Saatavana: <https://somestari.fi/hakukoneet/>

Sorkio, S. 2019. Vaikuta videolla. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Suomen Digimarkkinointi Oy. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. [Viitattu 16.5.2021]. Saatavana: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikello>

Suomen Yrittäjät. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. [Viitattu 22.5.2021]. Saatavana: <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/yritystoiminnan-abc/markkinointi-ja-myynti/markkinointi-verkossa/hakukonemarkkinointi>

Takamäki, K. 16.4.2021. Alajärven Tassutiimi ry:n auttamien kissojen lukumäärästä. [Henkilökohtainen WhatsApp-viesti]. Vastaanottaja: Tiina Nousiainen.

Teikko, V. 12.6.2018. Mobiilioptimointi – miten edistän sivujeni mobiilivalmiutta? [Blogimerkintä]. Saatavana: <https://www.harvamarketing.fi/blog/mobiilioptimointi-miten-edistan-sivujeni-mobiilivalmiutta>

TE-palvelut. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. [Viitattu 5.4.2021]. Saatavana: <https://www.te-palvelut.fi/fi/tyonantajalle/loyda-tyontekija/palkkatuki/palkkatuki-kesto>

TikTok. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. [Viitattu 16.5.2021]. Saatavana: [www.tiktok.com@backpackingkitty](http://www.tiktok.com@backpackingkitty)

Tivi.3.12.2020.TikTok muuttaa kuuluisaa kaavaansa. [Verkkoartikkeli]. Saatavana: <https://www-tivi-fi.libts.seamk.fi/uutiset/tiktok-muuttaa-kuuluisaa-kaavaansa/035c614c-af02-4fa1-be9b-4ab5477e38d5>. Vaatii käyttöoikeuden.

Triberr. 2021. [Verkkosivusto]. [Viitattu 16.5.2021]. Saatavana: <https://triberr.com/>. Vaatii käyttöoikeuden.

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Jyväskylä: WSOpro: Docendo.

Vierashuone. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. [Viitattu 6.3.2021]. Saatavana: <https://vierashuone.fi/>

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Helsinki: Kauppakamari.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Vuokko, P. 2010. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Helsinki: WSOY.

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja: 20 työkalua. [Verkkokirja]. Helsinki: Alma Talent. [Viitattu 4.3.2021]. Saatavana Alma Talent-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.

## **LIITTEET**

Liite 1. Haastattelupyyntö.

Liite 2. Haastattelulomake.

Liite 3. Markkinointiviestinnän vuosikello.



## LIITE 1. Haastattelupyyntö

Hei,

opiskelen Tradenomiksi Seinäjoen Ammattikorkeakoulussa. Opinnäytetyöni aiheena on Alajärven Tassutiimin markkinoinnin kehittäminen.

Aiheeseen liittyen etsin haastateltaviksi henkilöitä, jotka ovat hankkineet kissan Alajärven Tassutiimin kautta. Mikäli teillä on yhteyksiä kissan hankkineisiin perheisiin tai mikäli olette juuri luovuttamassa kissaa, voisitte vinkata tästä asiasta asiakkaille.

Tulen haastattelun aikana kysymään mm. niitä kanavia, joista ostaja sai tietoa Alajärven Tassutiimistä. Haastattelu toteutetaan puhelinhaastatteluna ja siihen menee aikaa noin puoli tuntia. Haastatteluun voi ilmoittautua puhelimitse numerooni 040-XXX XXX tai sähköpostitse tiina.nousiainen@seamk.fi.

Toivoisin yhteydenottoja mahdollisimman pian, kuitenkin viimeistään 31.3.2021 mennessä.

Yhteistyöterveisin Tiina Nousiainen

## LIITE 2. Haastattelulomake

## HAASTATELTAVAN TIEDOT

Nimi:

Ikä: 18-25  26-40  41-60  61-80 

Kotipaikkakunta:

Ammatti:

Sinun nimeäsi ei tulla käyttämään missään aineistossa, eikä sinua voida tunnistaa myöhemmin. Tiedot käsitellään luottamuksellisesti ja niitä käytetään vain tässä opinnäytetyössä. Mikäli sinulle tulee vielä haastattelun jälkeen mieleesi jotakin, jota haluat täsmentää, voit ottaa minuun yhteyttä puhelimitse tai sähköpostitse. Annan sinulle yhteystietoni heti haastattelun jälkeen. Otan mielelläni vastaan ajatuksiasi asiaan liittyen.

Tulen haastattelun loppuksi pyytämään sinulta ajatuksia yhteen kysymykseen. Kerron kysymyksen sinulle heti aluksi, jotta voit sitä jo huomaamattasi työstää ja haudutella tämän haastattelun ohessa. Mikäli koet, ettet osaa vastata kysymykseen, ei sekään haittaa.

Kysymys on seuraava: Onko sinulla ajatuksia siitä, kuinka Alajärven Tassutiimi voisi saada lisää näkyvyyttä?

ENNEN OSTOPÄÄTÖSTÄ	<p>1 Markkinointikanavat:</p> <p>mitä kanavia käytit etsiessäsi kissaa?</p> <p>2 Informaatio kissaan liittyen:</p> <p>*Millaisia tietoja etsit ilmoituksista ja löysitkö riittävästi tietoja kissan ominaisuuksista?</p> <p>Mikäli et löytänyt riittävästi tietoja, kerro mitä tietoja olisit halunnut saada tässä vaiheessa.</p> <p>*Mitä mieltä olet kissojen esittelykuvista? Entä kissoihin liittyvistä tarinoista (jos niitä on käytetty)? Mitä mieltä olet kissoihin liittyvistä infoista (sis. hintatiedot)?</p> <p>*Olisitko toivonut, että ilmoituksissa olisi ollut vielä jotakin muuta tietoa? Kerro millaista.</p> <p>3 Mikä ostamasi kissan myynti- ilmoituksessa vetosi sinuun?</p> <p>Mikäli sinulla on jotakin erityistä tähän alueeseen liittyen, voit kertoa sen tässä. Voit myös antaa kehittämisehdotuksia.</p>
--------------------	---

<p>YHTEYDENOTTO YHDISTYKSEN EDUSTAJAAN</p>	<p>1 Yhteydenottokanava:</p> <p>mitä kanavaa käytit ensimmäisessä yhteydenotossasi myyjän tavoittamiseen? (sp, puhelin, facebook /messenger, muu, mikä?)</p> <p>2 Mikä olisi ollut sinulle mieluisin ja helpoin yhteydenottokanava?</p> <p>3 Oliko yhdistyksen edustaja helposti tavoitettavissa?</p> <p>4 Jokaisen kissan hankkijan taustatietoja ja elämäntilannetta kartoitetaan erilaisin kysymyksin. Haastateltiin sinua tässä vaiheessa?</p> <p>Mikäli vastaat kyllä, vastaa seuraaviin:</p> <p>*Olivatko haastattelukysymykset mielestäsi tarkoituksenmukaisia? Mikäli ei, haluatko kertoa tarkemmin asiasta?</p> <p>*Oliko haastattelutilanne miellyttävä?</p> <p>*Ymmärsitkö, mikä rooli haastattelulla on kaupantekotilanteessa?</p> <p>Mikäli sinulla on jotakin erityistä tähän alueeseen liittyen, voit kertoa sen tässä. Voit myös antaa kehittämisehdotuksia.</p>
--	--

<p>YHTEYDENOTTO SIJAIKOTIIN</p>	<p>Mitä kanavaa käytit ensimmäisessä yhteydenotossasi sijaiskodin edustajan tavoittamiseen? (sähköposti, puhelin, facebook /messenger, tms...)</p> <p>2 Mikä olisi ollut sinulle mieluisin ja helpoin yhteydenottokanava?</p> <p>3 Oliko myyjä helposti tavoitettavissa?</p> <p>5 Haastateltiinko sinua tässä vaiheessa? Mikäli vastaat kyllä, vastaa seuraaviin:</p> <p>*Olivatko haastattelukysymykset mielestäsi tarkoituksenmukaisia? Mikäli ei, haluatko kertoa tarkemmin asiasta?</p> <p>*Oliko haastattelutilanne miellyttävä?</p> <p>*Ymmärsitkö, mikä rooli haastattelulla on kaupantekotilanteessa?</p> <p>Mikäli sinulla on jotakin erityistä tähän alueeseen liittyen, voit kertoa sen tässä. Voit myös antaa kehittämisehdotuksia.</p>
-------------------------------------	---

<p>KAUPANTEKOTILANNE</p>	<p>Kerrotko kokemuksiasi kaupantekotilanteen sujuvuudesta?</p> <p>Oliko kauppasopimuslomake selkeä ja ymmärrettävä? Mikäli ei, kerrotko tarkemmin asiasta.</p> <p>Saitko vastaukset kaikkiin kaupanteon yhteydessä esittämiisi kysymyksiin? Mikäli et, kerro mitä asioita jäi vielä selvittämättä (esim, kissan terveyteen, ruokintaan, kaupantekoon liittyvä asia tai muu asia). Saitko vastauksen myöhemmin?</p> <p>Mikäli sinulla on jotakin erityistä tähän alueeseen liittyen, voit kertoa sen tässä. Voit myös antaa kehittämisehdotuksia.</p>
<p>MYYNTIPROSESSIN JÄLKEEN</p>	<p>Onko sinuun oltu yhteydessä hankinnan jälkeen?</p> <p>Millä tavoin? Mikä kanava? Olisitko toivonut jotakin muuta kanavaa käytettäväksi?</p> <p>Oletko saanut riittävästi tietoa hankinnan jälkeen?</p> <p>Mikäli olet kaivannut tietoa, millaisessa asiassa? (esim, kissan terveyteen, ruokintaan, kaupantekoon liittyvä asia tai muu asia).</p>

	<p>Kuinka tärkeänä pidät sitä, että yhteydenpito jatkuu myös kaupanteon jälkeen? Kerro myös, miksi koet asian tärkeäksi, mikäli näin on.</p> <p>Mikäli sinulla on jotakin erityistä tähän alueeseen liittyen, voit kertoa sen tässä. Voit myös antaa kehittämisehdotuksia.</p>
SUOSITTELUHALUKKUUS	<p>Kuinka todennäköisesti suosittelisit Alajärven Tassutiimiä ystävällesi tai muulle taholle, joka etsii kissaa</p>
LOPPUKYSYMYS	<p>Onko sinulla ajatuksia siitä, kuinka Alajärven Tassutiimi voisi saada lisää näkyvyyttä?</p>

<p>VAPAAMUOTOISTA KESKUSTELUA JA MAHDOLLISIA KEHITTÄMISEHDOTUKSIA</p>	
---	--



## LIITE 3. Markkinointiviestinnän vuosikello

<b>ALAJÄRVEN TASSUTIIMI RY:N MARKKINOINTIVIESTINNÄN VUOSIKELLO</b>				
<b>Ajankohta ja teema</b>	<b>Toteutustapa /käytetty kanava</b>	<b>Kohderyhmä</b>	<b>Tavoite</b>	<b>Seurantamittarit</b>
<b>Jatkuvasti</b> Kissojen myynti	Kissojen myynti-ilmoitukset kotisivuilla ja sosiaalisessa mediassa.	Kissojen ostajat.	Saada kaikille kotia etsiville kissoille kodit.	Kodin saaneiden kissojen lukumäärä, kpl.
Somen tavanomaiset viikkopäivitykset	Sosiaalinen media.	Kaikki.	Näkyvyyden takaaminen.	Tykkäysten, jakojen ja kommenttien lukumäärät. Saadut lahjoitukset.
<b>Tarvittaessa:</b> Varainkeruu	Sosiaalinen media	Tukijat.	Varainkeruu.	Saatujen lahjoitusten määrä.
<b>Mahdollisuuksien mukaan</b> PR-toiminta.	Sanomalehdet.	Kaikki.	Yleinen näkyvyys	Näkyvyys mediassa vuositasolla (kpl).

Ajankohta ja teema	Toteutustapa /käytetty kanava	Kohderyhmä	Tavoite	Seurantamittarit
<b>Tammikuu</b>				
Uuden vuoden päivä 1.1.	Hyvän uuden vuoden toivotukset sosiaalisessa mediassa ja kotisivuilla.	Kaikki	Lisätä positiivista näkyvyyttä.	Reagoitien määrä sosiaalisessa mediassa.
Jäsenhankinta	Jäsenhankintaan tähtäävät julkaisut kotisivuilla ja sosiaalisessa mediassa.	Potentiaaliset jäsenet.	Saada yhdistykselle lisää jäseniä.	Uusien jäsenten kappalemäärä.
<b>Helmikuu</b>				
Valon päivä 3.2.	Pyydetään seuraajia jakamaan kokemuksiaan aiheesta "Kuinka lemmikkisi on valaissut päiväsi?" Pyydetään seuraajilta TikTokiin myös videoita.	Kaikki	Lisätä positiivista näkyvyyttä.	Tykkäysten ja kommenttien määrä sosiaalisessa mediassa.
Ystävänäpäivä 14.2.	Pyydetään seuraajilta: "Jaa meille kuva karvaisesta ystävästäsi!"	Kaikki	Lisätä positiivista näkyvyyttä.	Tykkäysten, kommenttien sekä kuvansa jakaneiden määrä sosiaalisessa mediassa.
Rakasta lemmikkiäsi-päivä 20.2.	"Tänään on Rakasta lemmikkiäsi-päivä. Kerro meille kuvin ja sanoin, kuinka olette yhdessä viettäneet sitä!"	Kaikki	Lisätä positiivista näkyvyyttä.	Reagoitien määrä ja vastanneiden määrä sosiaalisessa mediassa.

Ajankohta ja teema	Toteutustapa /käytetty kanava	Kohderyhmä	Tavoite	Seurantamittarit
<b>Maaliskuu</b>				
Onnellisuuden päivä 20.3.	Valokuvauskilpailu sosiaalisessa mediassa teemalla "Onnelliset kissat". Pyydetään seuraajia lähettämään kuvia onnellisista kissoistaan.	Vapaaehtoiset. Tukijat.	Lisätä positiivista näkyvyyttä.	Tykkäysten, kommenttien sekä jakojen määrä sosiaalisessa mediassa. Kilpailuun osallistuneiden määrä.
<b>Huhtikuu</b>				
Aprillipäivä 1.4.	Huumorilla sävytetty aprillipäivän uutinen sosiaalisessa mediassa.	Vapaaehtoiset. Tukijat.	Saada yhdistykselle lisää vapaaehtoisia ja tukijoita.	Tykkäysten, jakojen ja kommenttien lukumäärä määrä sosiaalisessa mediassa.
Pääsiäinen	Toivotetaan hyvää pääsiäistä.	Vapaaehtoiset. Tukijat.	Lisätä positiivista näkyvyyttä.	Tykkäysten ja kommenttien määrä sosiaalisessa mediassa.
Leikkipäivä.	Sosiaaliseen mediaan kuvataan livevideota leikkivistä kissoista.	Vapaaehtoiset. Tukijat.	Saada yhdistykselle lisää vapaaehtoisia ja tukijoita.	Tykkäysten, jakojen ja kommenttien lukumäärä määrä sosiaalisessa mediassa.

Ajankohta ja teema	Toteutustapa /käytetty kanava	Kohderyhmä	Tavoite	Seurantamittarit
<b>Toukokuu</b>				
Äitienpäivä.	Julkaistaan Alajärven Tassutiimin kissaemoista kuvia ja videoita kotisivuilla sekä sosiaalisessa mediassa. Yhdistetään julkaisuun varainkeruuilmoitus sekä ilmoitus vapaaehtoisten tarpeesta.	Vapaaehtoiset ja tukijat.	Varainkeruu. Vapaaehtoisten tavoittaminen.	Vapaaehtoistyöhön liittyvien yhteydenottojen määrä. Lahjoitusten määrä. Jäsenmäärän kasvu.
<b>Kesäkuu</b>				
Halaa kissaasi-päivä 4.6.	Pyydetään somessa Alajärven Tassutiimistä kissan hankkineilta henkilöiltä kuvia, joissa he halaavat kissojaan.	Kaikki.	Lisätä positiivista näkyvyyttä.	Tykkäysten, jakojen ja kommenttien lukumäärä määrä sosiaalisessa mediassa.
Maailman ympäristöpäivä 5.6.	Julkaistaan sosiaalisessa mediassa ajankohtainen uutinen eläimiin ja ympäristöön liittyen.	Vapaaehtoiset ja tukijat.	Lisätä positiivista näkyvyyttä.	Tykkäysten, jakojen ja kommenttien lukumäärä määrä sosiaalisessa mediassa.
Juhannus.	Toivotellaan hyvää juhannusta seuraajille kissakuvan kera.	Kaikki.	Lisätä positiivista näkyvyyttä.	Tykkäysten ja kommenttien määrä sosiaalisessa mediassa.

Ajankohta ja teema	Toteutustapa /käytetty kanava	Kohderyhmä	Tavoite	Seurantamittarit
<b>Heinäkuu</b>				
Kesätapahtumat. Alajärven Rokulipäivät 2.- 3.7.2021 ja Lehtimäen Ränkiviikko 5.- 11.7.2021.	Kerrotaan tapahtumissa yhdistyksen toiminnasta vapaaehtoisille ja sijaiskodeille. Kissoja ei kaupata markkinoilla, mutta voidaan mainita, että yhdistyksellä on kotia kaipaavia kissoja. Kerrotaan tapahtumista ennakkoon sosiaalisessa mediassa ja kotisivuilla.	Kaikki.	Saada yhdistykselle lisää vapaaehtoisia ja tukijoita.	Sijaiskotitoimintaan liittyvien tiedustelujen määrä. Vapaaehtoistyöhön liittyvien yhteydenottojen määrä. Lahjoitusten määrä. Jäsenmäärän kasvu.
Unikeon päivä 27.7.	Sosiaalisen median kuvakilpailu nukkuvista kissoista. Seuraajat valitsevat sikeimmin nukkuvan kissan, jolle annetaan kunniamaininta "Vuoden virallinen Unikeko."	Kaikki.	Lisätä positiivista näkyvyyttä.	Tykkäysten, jakojen ja kommenttien lukumäärä määrä sosiaalisessa mediassa.
<b>Elokuu</b>				
Kansainvälinen kissapäivä 8.8	Kissapäivän varainkeruukampanja sosiaalisessa mediassa aloittaa elokuun sijaiskotien etsimiseen tähtäävän kampanjan. Asiaa pidetään yllä koko elokuun ajan sosiaalisessa mediassa ja kotisivuilla. Viimeisellä viikolla toimitetaan valitulle alueelle suoramarkkinointikirje.	Vapaaehtoiset ja tukijat.	Saada yhdistykselle lisää tukijoita sekä vapaaehtoisia.	Sijaiskotitoimintaan liittyvien tiedustelujen määrä. Vapaaehtoistyöhön liittyvien yhteydenottojen määrä. Lahjoitusten määrä. Jäsenmäärän kasvu.

Ajankohta ja teema	Toteutustapa /käytetty kanava	Kohderyhmä	Tavoite	Seurantamittarit
<b>Syyskuu</b>				
Lähimmäisen päivä	Varainkeruu ja vapaaehtoisten hankkiminen, julkaisut kotisivuilla ja sosiaalisessa mediassa.	Vapaaehtoiset ja tukijat.	Saada yhdistykselle lisää vapaaehtoisia ja tukijoita.	Vapaaehtoistyöhön liittyvien yhteydenottojen määrä. Lahjoitusten määrä. Jäsenmäärän kasvu.
<b>Lokakuu</b>				
Eläinten viikko 4.-10.10.	Eläintenviikkoon liittyvä tapahtuma mahdollisuuksien mukaan esim. kirjastolla. Ennakkomainonta kotisivuilla ja sosiaalisessa mediassa sekä kauppojen ja kirjaston ilmoitustauluilla.	Kissojen ostajat. Vapaaehtoiset ja tukijat.	Saada kissoille ostajia sekä yhdistykselle lisää tukijoita ja vapaaehtoisia.	Vapaaehtoistyöhön liittyvien yhteydenottojen määrä. Lahjoitusten määrä. Jäsenmäärän kasvu. Tapahtumaan osallistuneiden määrä.
Kansainvälinen imetysviikko	Huumoripitoisia julkaisuja imetysviikolla. Sosiaaliseen mediaan livevideot poikasiaan imettävistä emoista.	Vapaaehtoiset ja tukijat.	Saada yhdistykselle lisää vapaaehtoisia ja tukijoita.	Tykkäysten, jakojen ja kommenttien lukumäärä määrä sosiaalisessa mediassa.

Ajankohta ja teema	Toteutustapa /käytetty kanava	Kohderyhmä	Tavoite	Seurantamittarit
<b>Marraskuu</b>				
Isänpäivä	Onnitelujulkaisu sosiaalisessa mediassa.	Vapaaehtoiset ja tukijat.	Saada positiivista näkyvyyttä sekä lisää vapaaehtoisia ja tukijoita.	Reagoitien määrä sosiaalisessa mediassa. Vapaaehtoisten osoittama kiinnostus.
Joulumyyjäisiin valmistautuminen ja joulumyyjäiset	Myynninedistäminen ja henkilökohtainen myyntityö myyjäisissä. Tapahtuman ennakkomainonta kauppojen ilmoitustauluilla, sosiaalisessa mediassa ja kotisivuilla.	Vapaaehtoiset ja tukijat.	Saada positiivista näkyvyyttä, lisää vapaaehtoisia ja tukijoita.	Myyjäisten tuotto. Vapaaehtoisten osoittama kiinnostus.  Myyjäisiin saapuneiden yhdistyksestä kiinnostuneiden määrä.
<b>Joulukuu</b>				
Mahdolliset viimeiset myyjäiset ennen joulua.	Myynninedistäminen ja henkilökohtainen myyntityö myyjäisissä. Tapahtuman ennakkomainonta kauppojen ilmoitustauluilla, sosiaalisessa mediassa ja kotisivuilla.	Vapaaehtoiset ja tukijat.	Saada positiivista näkyvyyttä sekä lisää tukijoita ja vapaaehtoisia.	Myyjäisten tuotto. Vapaaehtoisten osoittama kiinnostus.  Myyjäisiin saapuneiden yhdistyksestä kiinnostuneiden määrä.

Ajankohta ja teema	Toteutustapa /käytetty kanava	Kohderyhmä	Tavoite	Seurantamittarit
Itsenäisyyspäivä 4.12.	Kuvakollaasi sodassa mukana olleista kissoista ja muista eläimistä. Vanhoja kuvia on saatavilla vapaasti Kansallisarkistosta.	Kaikki.	Saada positiivista näkyvyyttä.	Tykkäysten, jakojen ja kommenttien lukumäärä määrä sosiaalisessa mediassa.
Vapaaehtoisten päivä 5.12.	Julkaisut kotisivuilla ja sosiaalisessa mediassa.	Vapaaehtoiset.	Saada lisää vapaaehtoisia.	Vapaaehtoistyöhön liittyvien yhteydenottojen määrä. Reagoitien määrä sosiaalisessa mediassa.
Joulun ajan markkinointi ja varainhankinta.	Julkaisut kotisivuilla ja sosiaalisessa mediassa.	Kissojen ostajat ja tukijat.	Saada kissoille koteja sekä tukijoita.	Varainhankinnan tulokset. Kodin saaneiden kissojen lukumäärä. Reagoitien määrä sosiaalisessa mediassa.
Hyvän joulun toivotukset.	Lähetetään hyvän joulun toivotukset tukijoille sähköpostitse. Kiitetään kaikkia seuraajia sosiaalisessa mediassa.	Kaikki.	Kiittää tukijoita avusta ja seuraajia läsnäolosta.	Lähetettyjen kiitosten määrä (sähköpostit /kpl).  Reagoitien määrä sosiaalisessa mediassa.
Viattomien lasten päivä 28.12.	Kuvakollaasi vuoden aikana autetuista kissoista sosiaalisessa mediassa. Samalla kerrotaan avun tarpeesta jatkossakin.	Kaikki.	Saada positiivista näkyvyyttä sekä lisää vapaaehtoisia ja tukijoita.	Vapaaehtoistyöhön liittyvien yhteydenottojen määrä. Lahjoitusten määrä.