

Jenni Harju

DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Case: Kennel Mäkiharjun digitaalinen markkinointi

Opinnäytetyö

CENTRIA AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

Joulukuu 2013

TIIVISTELMÄ

Yksikkö Kokkola-Pietarsaari	Aika Joulukuu 2013	Tekijä/tekijät Jenni Harju
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn nimi Digitaalinen markkinointiviestintä. Case: Kennel Mäkiharjun digitaalinen markkinointi		
Työn ohjaaja Ann-Christine Johnsson		Sivumäärä 49+ 5
Työn tarkastaja Helvi Pääkkönen		
<p>Kennel Mäkiharjun kasvattaa kahden rotuisia koiria, kultaisianoutajia ja novascotianoutajia. Kennel on ollut toiminnassa jo lähes 30 vuotta. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia kennel Mäkiharjun digitaalista markkinointia.</p> <p>Opinnäytetyön ensimmäinen tavoite oli selvittää kennelin käyttämien digitaalisten markkinointiviestintäkeinojen vaikutusta kennelin markkinointiin. Toinen tavoite oli uusien markkinointiviestintäkeinojen suunnittelu kennelille. Kolmantena tavoitteena oli tutkia nykyisten markkinointiviestintäkeinojen toimivuutta. Opinnäytetyön tehtävä oli löytää sopivimmat markkinointiviestintäkeinot.</p> <p>Teoriaosuus jaetaan tässä opinnäytetyössä kahteen osaan. Ensimmäisessä teoriaosuudessa tarkastellaan markkinointiviestintää, markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia ja media- ja suoramainontaa. Toisessa osiossa tarkastellaan digitaalista markkinointiviestintää ja kennelin käyttämiä digitaalisia markkinointiviestintäkeinoja.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimusosiossa tarkastellaan kennel Mäkiharjun digitaalista markkinointia. Ensiksi esitellään kennel ja sen toimintaa. Tämä jälkeen kerrotaan kennelin nykyisistä digitaalisen markkinointiviestinnän keinoista. Lopussa ovat tulevaisuuden suunnitelmat kennelille uusien digitaalisten markkinointiviestintäkeinojen hyödyntämisestä ja käytönotosta.</p>		
<p>Asiasanat digitaalinen markkinointi, markkinointiviestintä, rotukoirakasvatus, yhteisöllinen media</p>		

ABSTRACT

Unit Kokkola-Pietarsaari	Date December 2013	Author Jenni Harju
Degree programme Business Administration		
Name of thesis DIGITAL MARKETING Case Kennel Mäkiharjun		
Instructor Ann-Christine Johnsson	Pages 49 + 5	
Supervisor Helvi Pääkkönen		
<p>Kennel Mäkiharjun is breeding two breeds of dogs, Golden Retrievers and Nova Scotia Duck Tolling Retrievers. The kennel has been in operation for almost 30 years. The purpose of this thesis was to study Kennel Mäkiharjun's digital marketing.</p> <p>The first objective of the thesis was to find out the impacts of current marketing communication methods to kennel marketing. The second objective was to design new marketing methods to the kennel. The third objective was to explore the functionality of current marketing communication methods. The thesis task was to find more suitable marketing communication methods to the kennel.</p> <p>The theoretical part was divided into two parts in this thesis. The first theoretical part reviews the theory of marketing communications, marketing communications planning, media marketing and direct mail marketing. The second part reviews the theory of digital marketing communications and digital marketing communications methods which the kennel is using currently.</p> <p>The research section focuses on the kennel Mäkiharjun's digital marketing. At first the thesis presents the kennel and its activities. The thesis focuses after this on the kennel's current digital marketing means. In the end are presented the future plans for the utilization and implementation of the kennel's new digital marketing communication methods.</p>		
<p>Key words breeding pedigree dogs, digital marketing, marketing communications, social media</p>		

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 MARKKINOINTIVIESTINTÄ	3
2.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu.....	4
2.1.1 Suunnitteluprosessi	5
2.1.2 Suunnitteluprosessin perusta.....	6
2.1.3 Avainpäätökset	8
2.1.4 Arviointi ja valvonta.....	10
2.2 Mainonta.....	12
2.2.1 Mediavalinta.....	14
2.2.2 Mediamainonta.....	15
2.2.3 Suoramainonta.....	17
3 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ	18
3.1 Markkinointiviestintä verkossa	19
3.1.1 Verkkomediamainonta	20
3.1.2 Sähköpostimainonta.....	21
3.1.3 Mobiilimainonta	22
3.2 Yhteisöllinen media	23
3.2.1 Blogi	24
3.2.2 Web- ja podcasting.....	26
3.2.3 Verkkosivut.....	28
3.2.4 Facebook.....	29
3.2.5 Youtube.....	30
4 CASE: KENNEL MÄKI HARJUN SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN.....	32
4.1 Mäkiharjun kennelin esittely	33
4.2 Suomen kennelliitto – Finska kennelklubben ry	38
4.3 Verkkosivut	39
4.4 Facebook	41
4.5 Tulevaisuus.....	43
5 YHTEENVETO	46
LÄHTEET	50

LIITTEET

LIITE 1. Kuva kultaisestanoutajasta

LIITE 2. Kuva novascotiannoutajasta

LIITE 3. Kuva kennelin vanhojen kotisivujen etusivusta

LIITE 4. Kuva kennelin uusien kotisivujen etusivusta

LIITE 5. Kuva kennelin Facebook-sivusta

KUVIOT

KUVIO 1. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin perusta6

KUVIO 2. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin avainpäätökset.....8

KUVIO 3. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin arviointi ja valvonta 10

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aihe on opinnäytetyön tekijän perheen omistuksessa oleva kennel Mäkiharjun, jossa kasvatetaan kahdenrotuisia koiria eli kultaisianoutajia ja novascotiannoutajia. Tärkein opinnäytetyön aiheen valintaperuste oli aiheen läheisyys. Opinnäytetyön tekijä on ollut koko elämänsä ajan kennelin ja koirien kanssa tekemisissä. Koirat ja niiden kasvatustapa on tekijän perheen harrastustoimintaa. Perhe on ollut alalla jo lähes 30 vuotta, joten kokemusta ja tietotaitoa on tартunut paljon mukaan.

Opinnäytetyön aihe oli selvillä jo alusta alkaen; aihe liittyisi jollakin tavalla tähän läheiseen koira-aiheeseen. Opinnäytetyön tekijä ja kennelin omistajat päättivät perustaa kennelille alkukevästä 2013 Facebook-palveluun yrityssivut. Samoihin aikoihin kennelin omistajat yhdessä omistajien ystävän ja opinnäytetyön tekijän kanssa uudistivat kennelin omat kotisivut.

Tässä opinnäytetyössä tavoitteita oli kolme. Opinnäytetyön ensimmäinen tavoite oli selvittää kennelin käyttämien sosiaalisen median keinojen vaikutusta kennelin markkinointiin. Opinnäytetyön toinen tavoite oli suunnitella uusia markkinointiviestintäkeinoja kennel Mäkiharjulle. Kolmantena tavoitteena oli tutkia nykyisten markkinointiviestintäkanavien toimivuutta. Tavoitteena oli siis löytää sopivimmat markkinointiviestintäkanavat. Sopivat markkinointiviestintäkanavat ovat todella tärkeitä markkinoitaessa tulevia ja jo syntyneitä pentuja, jaettaessa tietoa esimerkiksi rodusta tai muista kennelin toimintaan liittyvistä asioista.

Opinnäytetyössä keskitytään kennel Mäkiharjun olennaisiin markkinointiviestintän keinoihin. Opinnäytetyö on rajattu käsittelemään digitaalisen

markkinointiviestinnän keinoja. Opinnäytetyö on koottu etsimällä tietoa erilaisista lähteistä ja keskustelemalla kennelin omistajien kanssa.

Ensimmäinen teorialuku käsittelee markkinointiviestintää yleisesti. Käsiteltäviä alueita ovat markkinointiviestinnän suunnittelu, päätökset sekä arviointi ja valvonta. Samassa luvussa käsitellään myös mainontaa. Mainonnan eri lajeista tarkasteltavina ovat mediavalinta, mediamainonta ja suoramainonta.

Toinen teorialuku esittelee digitaalisen markkinointiviestinnän. Teoriaosuudessa käsitellään verkkomediamainontaa, sähköpostimainontaa ja mobiilimainontaa sekä lisäksi yhteisöllistä mediaa. Yhteisöllisen median monista vaihtoista teoria on rajattu käsittelemään blogeja, web- ja podcastingiä, verkkosivuja, Facebookia ja Youtubea.

Kolmannen luvun aiheena on Kennel Mäkiharjun markkinointiviestintä. Aluksi esitellään kennel, kennelin kasvattamat rodut ja niiden rotumääritelmät. Lisäksi käsitellään Suomen Kennelliiton toimintaa. Suomen Kennelliiton tehtävänä on seurata lainsäädäntöä ja ajaa koirien etuja kansainvälisesti ja kansallisesti. Kennelin käyttämät sosiaalisen median keinot ovat kolmannessa luvussa tärkeässä roolissa. Kennel käyttää tällä hetkellä omia verkkosivujaan ja Facebookia. Viimeisessä osiossa käsitellään kennelin tulevaisuuden suunnitelmia sosiaalisen median keinojen mahdollisessa laajentamisessa.

2 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinointiviestintä on yksi yrityksen ja markkinoinnin kilpailukeinoista, mutta se on myös ajattelutapa (Isohookana 2007; Vuokko 1996, 2003). Markkinointiviestintää on viestintä, joka auttaa yritystä vaikuttamaan markkinoihinsa ja saamaan aikaan tuotteiden kysyntää. Markkinointiviestinnän avulla yritys voi informoida, suostutella, vakuuttaa ja muistuttaa markkinoita ja asiakkaita. (Vuokko 1996, 9–11.)

Markkinointiviestinnällä on monenlaisia tehtäviä, kuten luoda, ylläpitää ja kehittää vuorovaikutussuhteita asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa. Sen tehtävä on lisätä yrityksen ja sen asiakkaiden välistä vaihdantaa. Tehtävänä on myös ylläpitää vuorovaikutusta markkinoiden kanssa, ja tavoitteena on vaikuttaa tuotteen tai palvelun tunnettuuteen ja myyntiin. Lopullinen tavoite luonnollisesti on tuotteen tai palvelun myynti sekä kestävät ja kaikkia osapuolia tyydyttävät kannattavat asiakassuhteet. (Isohookana 2007; Vuokko 1996.)

4P-ajattelutavassa (product, price, place, promotion) markkinointimix yhdistyy neljästä tekijästä, joita ovat tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä. Nämä neljä tekijää pyrkivät täydentämään toisiaan. Viimeisen P:n (promotion) eli markkinointiviestinnän tehtävänä on kertoa kolmesta muusta P:stä eli tuotteesta, hinnasta ja jakelusta. (Vuokko 1996, 11.)

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on saada aikaan yhteinen käsitys tuotteesta tai palvelusta lähettäjän ja vastaanottajan välille. Markkinointiviestintä kohdistuu ulkoisiin sidosryhmiin, joita ovat muun muassa asiakkaat, alihankkijat, toimittajat,

rahoittajat, työntekijät ja tiedotusvälineet. Kun yritys saa kaikilta sidosryhmiltään jotain, esimerkiksi rahaa, ja sidosryhmät saavat yritykseltä jotain, esimerkiksi tuotteet, puhutaan vaihdantasuhteesta, johon kaikki sidosryhmäsuhteet perustuvat. (Vuokko 1996, 13–16.)

2.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Yleisesti ottaen viestinnän suunnittelun onnistumisessa on kyse viestinnän, kohderyhmästä ja viestintäympäristöstä. Toisin sanoen viestinnän onnistumiseen vaikuttaa se, millaista viestintää käytetään, kenelle ja missä tilanteessa. Näistä kolmesta viestijä pystyy itse vaikuttamaan vain ensimmäiseen päättämällä yrityksen omat viestintäkeinot. Ennen kuin yritys voi aloittaa markkinointiviestinnän suunnittelua, sen tulee tietää markkinoimisen kohderyhmä ja viestintäympäristö. (Vuokko 1996, 115–116.)

Viestinnän suunnittelussa tulee ottaa huomioon kohderyhmälähtöisyys eli se, että alusta asti on selvää, ketä informoidaan, muistutetaan ja suostutellaan (Vuokko 1996, 15–16). Markkinointiviestinnän suunnitteluun kuuluvat tiiviisti analyysi, strateginen suunnittelu, toteutus ja seuranta. Seurannan avulla saadaan tietoja seuraavaa markkinointiviestinnän suunnittelua varten. (Isohookana 2007; Vuokko 2003.)

Oli kyseessä minkälainen suunnittelu tahansa, aina sen tarkoitus on varautua ja vaikuttaa tulevaan. Suunnitteluilla yritetään varmistaa menestystä tulevaisuudessa. Suunnitelmien avulla yritetään tehdä oikeita asioita, oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa. Suunnitelmaa tehtäessä tulee muistaa, että kaiken viestinnän tulee tukea yrityksen tavoitteita ja strategiaa. (Isohookana 2007; Vuokko 2003.)

Markkinointiviestinnän suunnittelusta on yritykselle paljon hyötyä. Yrityksen toimintojen koordinoiminen helpottuu esimerkiksi suunniteltaessa toimintaa, organisaatiota ja sen henkilöstön eri toimintoja. Aikataulujen tekeminen helpottaa selkeyttämään tehtäviä ja niiden tekemistä ja estää unohdukset ja ikävät yllätykset. Organisaatioiden viestintä helpottuu, kun suunnitelma on huolellisesti tehty. Siitä on helppo kertoa eri sidosryhmille, mikä edesauttaa yhteisymmärryksessä. (Vuokko 2003, 115–118.)

Markkinointiviestinnän suunnittelusta on hyötyä myös organisaation oikean suunnan säilyttämisessä. Tarvittavien kehitystoimenpiteiden tunnistaminen helpottaa tulevaisuudessa, jos yritys tarvitsee tietoa, asioita, taitoja, joita sillä ei vielä ole. Suunnittelemattomuus vaikeuttaa tulevaisuuden muutoksiin valmistautumista, mutta suunnitelmien tekeminen helpottaa sitä. Suunnittelu helpottaa toimintojen kohdistamista ja priorisointia esimerkiksi vähäisten resurssien kanssa. Toiminnan ohjauksen ja valvonnan helpottuminen näkyy esimerkiksi siitä, että tavoitteet ja tulokset saadaan selville suunnitelman avulla. (Vuokko 2003, 115–118.)

2.1.1 Suunnitteluprosessi

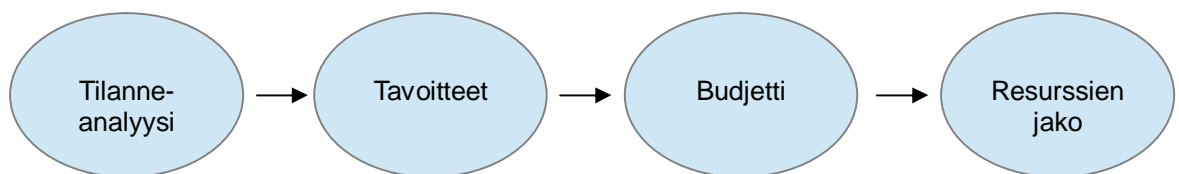
Suunnitteluprosessi on ympäristön seuranta, analyysijä ja toimintojen mukauttamista ympäristön muutoksiin. Suunnitteluprosessissa käydään läpi kaikki samanlaiset vaiheet kuin muussakin suunnittelussa. Näitä vaiheita ovat ongelman tai mahdollisuuden tunnistaminen, tilanteen ja omien resurssien analysointi, tavoitteiden asettaminen ja sen pohtiminen, miten päästään haluttuun tavoitteeseen. Yleensä suunnitteluprosessi on jaettu kolmeen osaan, jotka ovat suunnittelun perusta, päätökset sekä arviointi ja valvonta. (Isohookana 2007; Vuokko 1996, 2003.)

Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin tulisi varata paljon aikaa, koska se on todella tärkeä osa yritystä. Prosessia ei toteuteta kaavamaisesti, vaan eri vaiheisiin palataan tarpeen mukaan. (Isohookana 2007, 94–95.)

2.1.2 Suunnitteluprosessin perusta

Suunnittelun perusvaiheessa on kyse koko tuotteen tai palvelun tilanneanalyysistä ja tavoitteiden määrittämisestä. Tämä on tärkeää, jotta kaikki osa-alueet kulkevat kohti samaa tavoitetta. Lisäksi tähän vaiheeseen kuuluu kokonaisbudjetin määrittäminen ja olemassa olevien resurssien jako. (Isohookana 2007; Vuokko 1996.)

Seuraavassa kuviossa (KUVIO 1) esitetään suunnitteluprosessin perusta:



KUVIO 1. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin perusta (mukaiillen Vuokko 1996, 118)

Tilanneanalyysi vaatii jatkuvaa tiedon keräämistä ja sen muokkaamista päätöksiä helpottamaan päätöksiä tehtäessä. Kun tiedetään, missä tällä hetkellä ollaan esimerkiksi markkinoilla, voidaan alkaa tehdä päätöksiä tulevaisuuden suhteen. (Isohookana 2007, 94.) Tilanneanalyysin tärkeimmät osa-alueet ovat kohderyhmä, tuote ja kilpailu. Näiden lisäksi tulisi analysoida myös yritystä ja toimintaympäristöä. Tilanneanalyysiin tarvittavia tietoja löytyy yrityksen sisältä, mutta myös ulkopuolelta. (Vuokko, 1996, 121–123.) Markkinoinnin tavoitteet tehdään tilanne-

analyysin pohjalta. Tavoitteet kannattaa suunnata pitkälle aikavälille esimerkiksi vuoden, viiden vuoden tai kymmenen vuoden päähän. (Vuokko 1996, 123.)

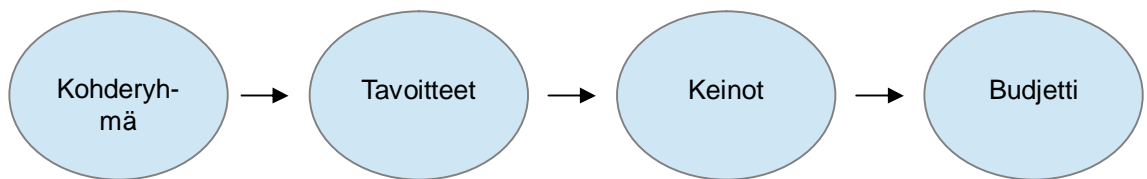
Tavoitteiden tärkein tehtävä on ohjata toimintaa. Tavoitteiden tulee olla muun muassa olennaisia, tarkkoja, realistia mittauskelpoisia ja ristiriidattomia. (Vuokko 1996, 2003.) Tavoitteet voivat liittyä myyntitavoitteisiin, myynnin kasvutavoitteisiin tai markkinaosuustavoitteisiin. Tavoitteita voivat olla muun muassa tietoisuuden lisääminen sekä mielikuviin ja asenteisiin vaikuttaminen. (Isohookana 2007, 95–96.)

Budjetin avulla voidaan päättää, mitä ja miten markkinointikeinoja käytetään. Budjetin määrittäminen oikein on haasteellista, mutta erittäin tärkeää. Kuitenkin tätäkin tärkeämpää on valita, miten budjetti käytetään. Budjetti täytyy jakaa eri osatekijöiden mukaan. Tällaisia osatekijöitä voivat olla esimerkiksi menekinedistäminen, henkilökohtainen myyntityö ja suhdetoiminta. (Vuokko 1996, 127–129.) Budjetoinnin ei pidä keskittyä pelkästään rahaan vaan myös ihmisiin, aikaan ja muihin resursseihin, kuten tiloihin, laitteisiin ja materiaaleihin. Näistä neljästä pidetään tärkeimpinä rahaa, ihmisiä ja aikaa. (Vuokko 2003, 125–126.)

Resurssien jako eri viestintäkeinoille perustuu yrityksen tavoitteisiin, toimintaperiaatteisiin, tuotteisiin, kohderyhmiin ja kohderyhmän ostokäyttäytymiseen. Resurssien jaon tärkein tehtävä on saavuttaa viestinnän tavoitteet annetun budjetin ja viestintämixin rajoissa. (Vuokko 1996, 129–130.) Resurssien jaolla varmistetaan resurssien tehokas käyttö ja se, että eri toiminnot ovat samansuuntaiset eikä ristiriitoja ole. Resurssien jakoa tarvitaan silloin, kun tekijöitä on paljon ja aikajakso on pitkä. Tällaisella toiminnalla ehkäistään samankaltaisten toimintojen päällekkäisyys ja tehostetaan resurssien käyttöä. (Isohookana 2007, 112.)

2.1.3 Avainpäätökset

Avainpäätökset-vaihe tarkoittaa eri osatekijöihin kohdistuvia päätöksiä. Pääsääntöisesti avainpäätöksissä käsitellään tavoitteet, kohderyhmät, keinot ja budjetti. Avainpäätöksissä on tärkeää muistaa, että ne täytyy tehdä tilannekohtaisesti ja jokaiselle tuotteelle tulee tehdä päätökset erikseen. (Vuokko 1996, 119.) Oli kyseessä henkilökohtaisen myyntityön, suhdetoiminnan, julkisuuden ja sponsoroinnin, menekinedistämisen tai mainonnan päätökset, kaikissa näissä käytetään samoja avainpäätöksiä. Näitä päätöksiä tehtäessä täytyy ottaa huomioon suunnitteluprosessin perustassa tehdyt päätökset. (Vuokko 1996, 131.) Seuraavassa kuviossa (KUVIO 2) esitetään avainpäätökset:



KUVIO 2. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin avainpäätökset (mukaillen Vuokko 1996, 132)

Kohderyhmän valinta on tärkeimpiä suunnittelun vaiheita. Kohderyhmien valinnoissa käytetään usein apuna erilaisia tekijöitä, esimerkiksi ikä, sukupuoli, elämäntyyli, ostokäyttäytyminen ja persoonallisuus. Valintojen täytyy olla yhdenmukaisia tavoitteiden kanssa. (Isohookana 2007; Vuokko 1996.) Kohderyhmän tuntemus on tärkeässä roolissa, koska silloin kohderyhmässä voidaan saavuttaa haluttu tavoite paremmin (Isohookana 2007; Vuokko 1996). Asiakkaiden lisäksi kohderyhminä voivat olla jakelukanava, oma henkilökunta, yhteistyökumppanit ja tiedotusvälineet sekä jäsen- ja viiteryhmät (Isohookana 2007, 102).

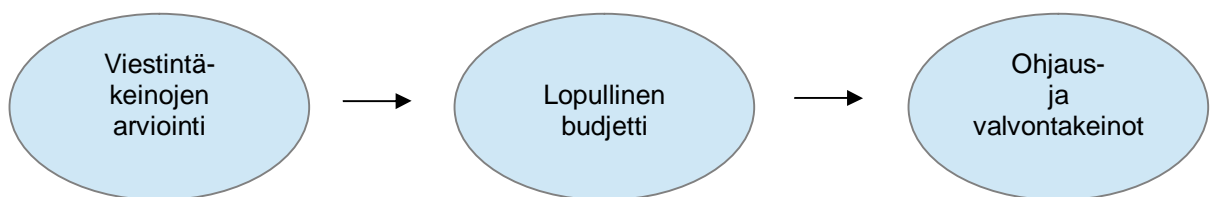
Tavoitteet voivat olla jokaisessa kohdassa erilaiset. Esimerkiksi henkilökohtaisen myyntityön tavoitteena on tuotteen myyminen, kun taas menekinedistämisen tavoitteena on myyntihalukkuuden synnyttäminen. (Vuokko 1996, 134–135.) Päätösten tavoitteiden asettaminen on erityisen tärkeää, koska silloin niistä voidaan mitata tavoitteiden saavuttaminen ja seurata ja arvioida niihin panostettuja resursseja. (Isohookana 2007, 98.)

Keinot tarkoittavat niitä keinoja, joilla voidaan vaikuttaa kohderyhmiin. Kaksi tärkeää kohtaa keinojen valinnassa ovat viestinnän sanoma ja kanava sanoman välittämisessä. Keinoja valittaessa tulee muistaa, että kaikkien keinojen tulee olla yhdensuuntaisia tavoitteiden kanssa. (Vuokko 1996, 135–136.) Markkinointiviestintä ja markkinointi ovat termejä markkinointiviestinnän eri keinojen yhdistelmästä. Keinojen valintaan vaikuttavat monet tekijät, kuten esimerkiksi yrityksen ja tuotteen asema markkinoilla, liiketoiminnan luonne, ostoprosessi ja kilpailutilanne. Yrityksen on oltava paikoissa, jotka vaikuttavat asiakkaan ostoprosessiin ja asiakassuhteeseen. Yrityksen kannattaa yrittää kohdata asiakas siellä, missä hän liikkuu, ja asiakkaan käyttämissä ja seuraamissa medioissa. (Isohookana 2007, 107–109.)

Budjetoinnissa kannattaa palata aina suunnittelun aikaisempiin vaiheisiin. Tässä vaiheessa voi esimerkiksi karsia, muuttaa tai tarkistaa budjettia, jos lopullinen budjetti ei vastaa suunniteltua budjettia. (Vuokko 1996, 137.) Budjetti on toiminnan perusta, koordinoija ja resurssien jakaja. Markkinointiviestinnän laajuus määräytyy budjetin mukaan. Budjetti toimii suunnittelun ja seurannan välineenä. Budjettia laatiessa kannattaa kiinnittää huomiota suunnittelu-, toteutus- ja seuranta-kustannuksiin. Mahdollisten kilpailijoiden budjetit antavat suuntaa tarvittavalle rahamäärälle. (Isohookana 2007, 110–111.)

2.1.4 Arviointi ja valvonta

Viestintäkeinojen arvioinnissa arvioidaan viestintäkeinoja, budjettia sekä ohjaus- ja valvontakeinoja. Viestintäkeinojen arvioinnissa selvitetään, vastasivatko eri viestintäkeinot markkinoinnin tavoitteita ja yrityksen muita toimintaperiaatteita. (Vuokko 1996, 119.) Markkinointiviestinnän valvonnalla selvitetään, saavutettiinkö asetetut tavoitteet. Valvonnalla myös seurataan budjettia, ajankäyttöä ja esimerkiksi henkilöresursseja. (Isohookana 2007, 117.) Lopullista budjettia arvioitaessa voidaan joutua muuttamaan suunnitelmia, jos lopullinen budjetti ylittyy liikaa. Ohjaus- ja valvontakeinoja arvioidaan ja suunnitellaan koko prosessin ajan, vaikka ne ovatkin viimeisenä prosessissa. Ohjaus- ja valvontakeinot määritellään tapauskohtaisesti (KUVIO 3). Yrityksellä voi olla myös vakiintuneet arviointimenetelmät erilaisia viestintäkeinoja varten. (Vuokko 1996, 119.)



KUVIO 3. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin arviointi ja valvonta (muokailen Vuokko 1996, 118)

Viestintäkeinojen arvioinnissa on tärkeää, että kaikki eri viestintäkeinojen suunnitelmat ja markkinoinnin tavoitteet ovat keskenään yhdensuuntaiset. Tällaisella arvioinnilla yritetään varmistaa, että viestinnän suunnittelussa käytetään kokonaisviestintäajattelua. (Vuokko 1996, 138.) Toisaalta varmistetaan myös, että valitut strategiat ja keinot ovat todella samansuuntaisia ja suuntaavat kohti markkinoinnin tavoitteiden saavuttamista. Viestintäkeinojen arviointiin kuuluu myös

aikataulujen laatiminen. Tarvittavien vaikutusten saavuttamiseksi on tärkeää sijoittaa viestintäkeinot oikeaan järjestykseen. (Vuokko 1996, 138.)

Arvioitaessa lopullista budjettia täytyy verrata alustavaa budjettia kaikkien käytettyjen viestintäkeinojen budjetteihin (Vuokko 1996, 138). Budjetoinnissa tärkeimpiin mukaan otettaviin asioihin kuuluvat raha, ihmiset, aika ja muut resurssit kuten organisaation tilat, laitteet ja materiaalit (Vuokko 2003, 125). Arviointiin täytyy ottaa mukaan myös eri viestintäkeinoihin käytetty yhteinen rahamäärä. Lopullista budjettia arvioitaessa joudutaan usein palaamaan aikaisempiin suunnitteluprosessin vaiheisiin. Budjetoinnin tulisi siksi olla joustava, jotta rahoja voidaan siirtää eri suunnittelujaksoilta toisiin. Viestintäkeinojen suunnittelussa pitää ehkä tehdä muutoksia, jotta pysyttäisiin budjetin rajoissa. Tällaisia muutoksia voivat olla esimerkiksi koordinoinnin lisääminen tai suunnitelmien karsiminen. (Vuokko 1996, 138–140.)

Ilman ohjaus- ja valvontakeinoja ei kannata edes tavoitteita asettaa, koska ilman palautetta, arviointia ja valvontaa eivät tavoitteet ohjaa toimintaa mihinkään suuntaan. Tässä vaiheessa on hyvä päättää, mitä, miten ja milloin valvotaan, kuinka suuria poikkeamia sallitaan ja miten poikkeamiin suhtaudutaan. (Vuokko 2003, 127). Ohjaus- ja valvontakeinoja voidaan käyttää suunnitteluvaiheessa, toteutuksen aikana tai toteutuksen jälkeen. Niitä voidaan käyttää myös esimerkiksi jokaisessa vaiheessa yhdessä, jolloin saadaan paras mahdollinen hyöty. Ohjauksessa ja valvonnassa käytettävien menetelmien tuloksia täytyy verrata asetettuihin tavoitteisiin. Tällaisen toiminnan avulla selvitetään, mistä mahdolliset poikkeamat johtuvat, mistä tulee etsiä informaatiota ja minkälaisia korjaustoimenpiteiden tulisi olla. (Vuokko 1996, 140–141.)

Valvontavaiheessa on tärkeää saada palautetta seuraavaa suunnittelua varten. Palautteen avulla voidaan miettiä, mitä tehdään toisin, jotta esimerkiksi tavoitteet olisi helpompi saavuttaa. (Vuokko 2003, 127.) Markkinointiviestinnän vaikutuksia ja sopivia menetelmiä ei ole helppo valita toiminnan ohjaamiseen ja valvontaan, koska esimerkiksi vaikutuksia syntyy lyhyen ja pitkän ajan kuluessa, viestinnän vaikutuksia ei ole helppo erottaa muiden tekijöiden joukosta, ja viestintätilanteet ovat yksilöllisiä (Isohookana 2007; Vuokko 1996.).

2.2 Mainonta

Mainonta tarkoittaa yleisesti ottaen maksettua joukkoviestintää, jonka tavoitteena on antaa tietoa yrityksestä, yrityksen tuotteista ja palveluista suurelle yleisölle. Mainontaa on tavoitteellisen tiedon antaminen tavaroista, palveluista ideoista ja yrityksestä. (Isohookana 2007; Vuokko 1996.) On kyse mainonnasta myös silloin, kun sanoma julkistetaan maksettuna usealle vastaanottajalle samanaikaisesti. Sanoman tulee olla muotoillut lähettäjä, tai sen täytyy olla muotoiltu hänen toimeksiannostaan. Mainonta on siis maksettua, samanaikaisesti suurelle asiakaskunnalle suunnattua viestintää, jonka tarkoituksena on edistää tuotteiden ja palveluiden kysyntää. (Isohookana 2007; Vuokko 1996.)

Mainonnalla on useita tavoitteita. Näitä tavoitteita ovat esimerkiksi tuotteen tai palvelun tunnettuuden lisääminen ja merkki-, tuote- ja yritysuskollisuuden vahvistaminen. Mainonnalla pyritään myös pitkäaikaisiin vaikutuksiin, kuten tiedon välittämiseen, mielikuviin ja asenteisiin vaikuttamiseen, niiden muodostumiseen tai vahvistumiseen, uusien asiakkaiden ostoaikomuksien synnyttämiseen ja niiden aikaansaamiseen. Mainonnalla pyritään informoimaan, suostuttelemaan ja muistuttamaan. (Vuokko 1996, 92–93.) Mainonta ei yleensä pysty yksin saavuttamaan

myynnin tavoitteita. Sen takia mainonnan tavoitteet tulee määritellä niin, että tavoitteiden saavuttamista voidaan mitata ja että mainonta pystyy ne saavuttamaan. (Isohookana 2007, 141.)

Mainonnalla on monia etuja verrattuna muihin markkinointiviestinnän alueisiin. Mainonnan avulla saavutetaan suuri kohderyhmä samanaikaisesti. Mediavalinnan avulla mainonta kohdistetaan suoraan halutulle kohderyhmälle. Kohderyhmän ei tarvitse olla samalla alueella, vaan se voi olla maantieteellisesti eri paikoissa. Mainonnan avulla saadaan kustannuksia pienennettyä, esimerkiksi sen takia, että mainontaa voidaan käyttää ostoprosessin eri vaiheissa. Medioita on useita, ja niistä voidaan valita tehokkaimmat halutulle tuotteelle tai palvelulle. (Isohookana 2007, 140.)

Mainonta on tavoitteellista tiedottamista sekä maksettua. Yleensä se kohdistuu suureen ihmisjoukkoon. Mainonnan avulla tiedotetaan tavaroista, palveluista ja aatteista. Kun tavoitellaan suurta joukkoa, apuna käytetään yleensä medioita, joita ovat esimerkiksi tv, radio, lehdet ja Internet. Jos taas kohderyhmä on pienikokoinen, käytetään yleensä suoramainontaa. Mainonnan avulla erotutaan kilpailijoista, herätetään asiakkaiden mielenkiinto ja saadaan kiinnostunut asiakas ostamaan myytäviä tuotteita. (Bergström & Leppänen 2007, 178–180.)

Uuden tuotteen markkinointiviestintä aloitetaan tuotteen tunnetuksi tekemisellä. Tällä tavoin herätetään mahdollisen asiakkaan mielenkiinto ja huomio tuotetta kohtaan. Tuotteen jo ostaneita muistutetaan tuotteesta ja uskollisimmille ostajille tarjotaan lisäetuja. Viestintä on myös olennainen osa markkinointia. Vain harvat osaavat asioida yrityksessä, joka ei mainosta itseään eikä herätä asiakkaan huomiota hinnoistaan, sijainnistaan, tuotteistaan tai olemassaolostaan. Viestintä on

ulospäin näkyvä kilpailukeino, ja sen avulla luodaan esimerkiksi mielikuvia. (Bergström & Leppänen 2007, 178–180.)

Mainonnassa suuren muutoksen on saanut aikaan vasta parikymmentä vuotta vanha Internet. Internet on oiva viestinnän, asioiden hoidon ja tiedonhaun väline. Kuluttajien ostokäyttäytyminen on muuttumassa yhä verkkovaikutteisemmaksi. (Easton 2010, 10–13.) Internetin merkitys liiketoiminnalle on suunnaton. Yrityksen koko olemassaolo kyseenalaistuu, jos yritystä ei löydy Internetistä. Jos asia ei miellytä, aina löytyvät toiset Internet-sivut, joilla on sama halvemmallalla sekä helpommalla. (Easton 2010, 10–13.)

2.2.1 Mediavalinta

Mediavalinnalla saadaan valittua ne mainosvälineet, joiden avulla sanoma saavuttaa kohderyhmän taloudellisesti ja tehokkaasti. Mediavalinnalla tavoitellaan oikeita ihmisiä, oikeaan aikaan taloudellisesti. Mediavalinta jaetaan kahteen eri osaan, jotka ovat intermediavalinta ja intramediavalinta. (Isohookana 2007, 141.)

Intermediavalinta on valinta eri mainosmuotojen välillä. Näitä mainosmuotoja ovat lehti-, tv-, radio-, elokuva-, ulko-, suora- ja Internet-mainonta. Mainosmuotoja voidaan yhdistellä, jotta saataisiin halutut mediat käyttöön. Intramediavalinta tarkoittaa valitun mainosmuodon sisällä tehtäviä medioiden valintoja, joita ovat esimerkiksi se, mitä radiokanavaa käytetään sekä milloin ja minkä ohjelman yhteyteen mainos sijoitetaan. (Isohookana 2007, 141.)

Mediavalinnassa tulee huomioida useita asioita, muun muassa mainostettavan tuotteen tai palvelun ominaisuudet, median luonne ja mediaympäristö, mainos-

budjetti, median ja sen käyttäjien suhteen säännöllisyys ja uskollisuus ja aikataulu- ja ajoitustiedot. Perustiedot käytetyistä medioista on myös hyvä tietää, kuten levikki, vastaanotinten määrä, lukija- ja katsojamäärät. Mediavalinnassa tulee myös ottaa huomioon median ja sen käyttäjien ominaisuudet, muun muassa ajankäyttö, harrastukset, asenteet ja rahankäyttö. (Isohookana 2007, 142.)

2.2.2 Mediamainonta

Mediamainonta tarkoittaa ilmoittelu-, televisio-, radio- ja elokuvamainontaa, mutta myös ulko- ja liikennemainontaa. Markkinointiviestinnän keinoksi mediamainonta sopii parhaiten silloin, kun asiakaskuntaa on paljon. Esimerkkinä tällaisesta tilanteesta voidaan käyttää kulutustavaroita ja merkkituotteita. Mainonta jaetaan mediamainontaan ja suoramainontaan. (Isohookana 2007; Vuokko 1996.)

Ilmoittelumainonta tarkoittaa sanoma-, aikakauslehti- ja ilmaisjakelumainontaa. Sanomalehti on säännöllisesti yhdestä useampaan kertaan viikossa ilmestyvä suuren kohderyhmän saatavilla oleva maksullinen julkaisu, jossa käsitellään ajankohtaisia ja yleisiä asioita. Sanomalehtien vahvuuksia mediana ovat muun muassa uutisluonteisuus, ajankohtaisuus ja luotettavuus. Sanomalehdet ilmestyvät paikallisesti sekä tarkkaan ajoitetusti, ja ne ovat hyvin luotettavia. (Isohookana 2007, 144–148.)

Aikakauslehti on säännöllisesti vähintään neljä kertaa vuodessa ilmestyvä kaikkien tilattavissa ja saatavilla oleva julkaisu. Aikakauslehteä säilytetään pitkään, luetaan useaan kertaan ja muuallakin kuin kotona. Lehdellä on suuri lukijajoukko, jota tutkitaan säännöllisesti, ja lehden sanoman kohdistaminen on helppoa. Nämä kaikki ovat aikakauslehtien vahvuuksia mediana. Ilmaislehdellä tarkoitetaan tietyllä alueella ilmaiseksi ilmestyvää julkaisua, joka perustuu ilmoituksiin.

Ilmaislehti jaetaan suoraan kotiin, tai se on saatavilla julkisissa liikennevälineissä. (Isohookana 2007, 144–148.)

Television mainonta tarkoittaa nimensä mukaisesti televisiossa olevaa mainontaa. Television mainonnalla on suuri yleisö. Sen vahvuuksiin voidaan lukea liikkuva kuva ja ääni, intensiivisyys, tunteisiin vaikuttaminen, nopea toistomahdollisuus ja kaikkien viikonpäivien kattavuus. Television mainonnalla on mahdollista saavuttaa kaikki suomalaiset yhtä aikaa. Toisaalta television heikkouksia ovat nopeus, taustalla auki oleminen, kanavapujottelu, suunnitteluun ja tekemiseen kuluva aika ja kustannukset. (Isohookana 2007, 148–150.)

Radiomainonta on radiossa tapahtuvaa mainontaa. Radiomainonnan vahvuuksia ovat kattavuuden, läheisyyden ja paikallisuuden lisäksi joustavuus, henkilökohtaisuus ja nopea toistomahdollisuus. Radiomainonnalla saavutetaan lähes kaikki suomalaiset vuoden ympäri. Heikkouksiksi luetaan nopeus, taustakuuntelu ja kanavapujottelu. (Isohookana 2007, 151–153.)

Elokuvan alussa oleva mainonta on elokuvamainontaa. Paikallisuus, intensiivisyys, hyvä muistiarvo ja yhteisöllinen kokemus ovat elokuvamainonnan vahvuuksia. Elokuvasalissa ei ole häiriötekijöitä, joten keskittyminen on vahvimillaan. Mediana elokuva on paikallinen, joten sen avulla on helppo tavoittaa kohderyhmä. Heikkouksia ovat pieni peitto, kausiluonteisuus ja nopeus. Mainoksen näkevät vain ne ihmiset, jotka ovat tulleet katsomaan elokuvaa. Tämän lisäksi mainokset esitetään ennen elokuvaa, ne menevät nopeasti ohi, eikä niihin voi palata. (Isohookana 2007, 153–154.)

Ulko- ja liikennemainonta tarkoittaa kaikkea ulkona tapahtuvaa mainontaa. Ulkomainonta tavoittaa liikkujat kaupunkiseuduilla ja ostohetkellä. Ulkomainonta

on läsnä vuorokauden ympäri ihmisten liikkeessa paikasta toiseen, mainonnalla on edullinen hinta, hyvä huomioarvio ja hyvät toistomahdollisuudet. Edellä mainitut asiat ovat ulko- ja liikennemainonnan vahvuuksia mediana. Heikkouksina pidetään ilkeävaltaa, sääolosuhteita ja sitä, että mainokset menevät nopeasti ohi esimerkiksi autolla ajaessa tai pyöräillessä. Ulkomainonnalla on helppo saada toisto-aikaa. Yleensä ihmiset kulkevat samoja reittejä esimerkiksi kotiin, kauppaan ja töihin. (Isohookana 2007, 154–156.)

2.2.3 Suoramainonta

Suoramainonta on tavoitteellista itsenäisten mainosten toimittamista kohderyhmille. Sen tavoitteena on oston tai muun palautteen saavuttaminen. Suoramainonta kohdistuu suoraan valitulle kohderyhmälle. Ajankohta on mainostajan päätettävissä, joten suoramainonta voidaan suunnitella tukemaan muuta markkinointiviestintää. Suoramainonnan voi kohdistaa joko yksityisiin ihmisiin tai yrityksiin, ja se voi olla osoitteellista tai osoitteetonta. (Isohookana 2007, 157.)

Suoramainonnan etuja ovat muun muassa riippumattomuuden, nopeuden, helpon testauksen ja nopean palautteen lisäksi omilla ehdoilla toimiminen, kohderyhmän helppo määriteltävyys ja henkilökohtainen lähestyminen, luovuus ja salassa pysyminen. Heikkouksia ovat vanhentuneet osoitteet, nimien käyttö, se, että sanoma ei kosketa vastaanottajaa, ja vastaanottajaa ärsyttävä kokonaisuus. Näiden lisäksi heikkouksiin luetaan myös vastaanottajan kiinnostumatta jääminen, erottuvuus ja liika henkilökohtaisuus. Suoramainonnan tulee herättää huomio ja saada asiakas toimimaan halutulla tavalla. (Isohookana 2007, 157–159.)

3 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ

Kaikki tieto on tietoverkoissa digitaalisessa muodossa. Digitalisoituminen tarkoittaa, että kaikki sisällöt, kuten kuva, ääni, teksti ja numerot, voidaan tallentaa samassa muodossa. (Isohookana 2007, 251–252.) Internet, sähköposti, mobiililaitteet, matkapuhelimet, digikamerat ja digi-tv ovat digitaalisia kanavia, joiden ansiosta on tullut paljon uusia markkinointiviestintämahdollisuuksia. Nämä digitaaliset kanavat luovat myös mahdollisuuksia henkilökohtaiseen markkinointiviestintään. (Isohookana 2007; Merisavo, Raulas, Vesanen & Virtanen 2006.) Digitaalisten kanavien kautta tehtävä viestintä on tehokasta, ja kustannukset ovat alhaisia. Kustannustehokkuuden ansiosta asiakkaisiin voidaan olla paljon monipuolisemmin ja useammin yhteydessä. Verkkopalveluiden ja sähköpostiviestien avulla kehitetään asiakassuhteita sujuvasti. (Isohookana 2007; Merisavo ym. 2006.)

Digitaalisessa maailmassa tieto siirretään kanavasta toiseen helposti, nopeasti ja globaalisti. Digitaalisen viestinnän jatkuva seuranta, tietojen päivitys ja kokemusten jakaminen on tärkeää, koska digitaalinen viestintä on kaikkein nopeimmin kasvava ja kehittyvä alue. (Isohookana 2007; Merisavo ym. 2006.) Digitaalinen viestintäverkko voi toimia työ- ja toimintaympäristönä, tiedon tallennuspaikkana, viestintäkanavana, vuorovaikutuksen välineenä ja yhteisöllisyyden vahvistajana. Viestintäverkossa yksilö voi olla samanaikaisesti sekä tiedon tuottaja että sen käyttäjä. Yritys pystyy hyödyntämään digitaalista markkinointiviestintää yritysviestinnässään ja sisäisessä viestinnässään. (Isohookana 2007, 251–252.)

Digitaalisten kanavien käyttämisestä markkinoinnissa on paljon hyötyä niin markkinoijalle kuin asiakkaallekin. Markkinoijan hyötyjä ovat muun muassa kus-

tannussäästöt, suuremman ja tarkemman kohderyhmän tavoittaminen, mahdollisten muutosten nopeus, välitön reagointi asiakkaiden viestintään ja asiakassuhteiden rakentamisen ja lujittamisen tehokkuus. Asiakkaan hyötyjä ovat muun muassa helpompi ja tehokkaampi tiedonetsintä ja ostaminen, helppo keskustelun mahdollisuus markkinoijan ja muiden asiakkaiden kanssa, omiin tarpeisiin tiedon saaminen ja luottamus markkinoijaan. (Merisavo ym. 2006, 45.)

Tietotekniikan kehittymisen ansiosta tiedon määrä ja saatavuus ovat kasvaneet. Hakukoneiden avulla Internetistä saadaan tietoa nopeasti kaikkialta maailmasta. Viestinnän digitalisoituminen tuo viestinnän lähelle käyttäjää. Digitalisoitumisen yhteydessä myös kaupankäyntiä ja markkinointiviestintää on verkossa. Yrityksen merkityksellisimmät kanavat ovat www-sivut, sähköposti ja verkkomediamainonta. (Isohookana 2007, 252–254.)

3.1 Markkinointiviestintä verkossa

Palvellakseen hyvin yrityksen tavoitteita tulee verkossa toimivaa markkinointiviestintää määritellä tarkkaan. Markkinointiviestinnän haasteena verkossa on suunnitella viestinnän eri keinojen yhdistelmä, jonka tavoitteena on saavuttaa mahdollisimman hyvät tulokset kaikissa tilanteissa. (Isohookana 2007, 286.) Verko- ja mobiiliviestinnän keinoin voidaan tehdä ostoksia, luoda ja vahvistaa asiakkuussuhteita. Yritys pystyy omilla www-sivuillaan tarjoamaan tietoa asiakkailleen ja muille sidosryhmilleen. Erilaisten verkkosivujen, keskustelupalstojen ja blogien viesteillä voi olla suuri vaikutus yrityksen tuotteiden ja palveluiden sekä itse yrityksestä olevien mielikuvien syntymiseen. Yksi yrityksen nykypäivän haasteista on kartoittaa ja luoda vuorovaikutussuhde näihin yrityksen ulkopuolella oleviin vaikuttajiin. (Isohookana 2007, 251–252.) Verkossa toimivaa markkinointi-

viestintää hyödynnetään monella eri tavalla yritysviestinnässä, sisäisessä viestinnässä ja verkko- ja mobiiliviestinnässä. Verkkosivut ja sähköposti ovat esimerkkejä markkinointiviestinnän hyödyntämisessä eri viestintäkeinoissa. (Isohookana 2007; Merisavo ym. 2006.)

Digitaalisen markkinointiviestinnän avulla tietoa jaetaan tehokkaasti, vaikutetaan brändiin ja yrityskuvaan ja luodaan uusia verkkoyhteisöjä. Tarjousten ja suostutellun lisäksi asiakkaille tarjotaan informaatiota, käyttöopastusta, huoltomuistutuksia, viihdettä sekä tietoa uusista tuotteista, palveluista ja tapahtumista. Säännöllisellä yhteydenpidolla on suuri vaikutus asiakassuhteen vahvuuteen. (Isohookana 2007; Merisavo ym. 2006.)

Yrityksen markkinointiviestinnässä verkon käyttöä tulee miettiä ja perustella samalla tavalla kuin muutakin markkinointiviestintää. Perusteluissa tulee ottaa huomioon verkon tuoma mahdollinen lisäarvo, verkon rooli, budjetti ja tietotaito, tavoitteet, kohderyhmä, se mitä halutaan kertoa, miten ja kuka sen toteuttaa. Näiden asioiden lisäksi tulee pohtia seurantaa ja mittaamista. Jos verkko valitaan markkinointiviestinnän kanavaksi, tulee eri keinojen välillä tehdä valinta. Nämä keinot ovat verkkomediamainonta, sähköpostimainonta ja mobiilimainonta. (Isohookana 2007, 261–262.)

3.1.1 Verkkomediamainonta

Brändisivustot, kampanjasivustot, bannerit, hakukonemarkkinoinnit, intertitiaali, adverstoriaali, verkkosponsorointi ja hakukonemainonta ovat verkkomediamainonnan muotoja. Brändisivusto on tuotteen tai palvelun digitaalinen yhteys asiakkaaseen, ja sen tehtävä on rakentaa brändiä ja saada aikaan myyntiä ja tuoda

esille tuote tai palvelu mielenkiintoa herättävällä tavalla. Kampanjasivuston tehtävänä on nopeuttaa myyntiä. (Isohookana 2007, 261–262.)

Bannerit eli mainospainikkeet ovat yleisin mainonnan muoto. Bannereiden tehtävänä on saada lisää kävijöitä yrityksen verkkosivuille. Hakukonemarkkinointi tarkoittaa Internet-sivujen suunnittelemista ja muokkaamista niin, että sivuilla on hyvät mahdollisuudet sijoittua hyvin hakukoneiden tuloksissa tietyillä hakusanoilla. Intertitiaali ilmestyy näytölle lyhyeksi ajaksi, ja siinä on liikkuvaa kuvaa ja ääntä, jotka muistuttavat televisiomainosta. (Isohookana 2007, 261–262.)

Advertoriaali on maksettua mainontaa, ja se sisältää enemmän ja yksityiskohtaista tietoa pop-up-ikkunana eli sivunalatauksen yhteydessä avautuvana selainikkunana. Verkkosponsorointiin liittyy aina sopimus verkkopalvelua tuottavan yrityksen kanssa. Yritys tuottaa sisältöä muun verkkopalvelun sisällön lisäksi. Hakukonemainonta tarkoittaa hakukoneelta sponsoroitua linkkiä, joka tulee näkyviin ennen hakutulosta. (Isohookana 2007, 261–262.)

3.1.2 Sähköpostimainonta

Sähköpostin käyttö markkinointiviestinnän välineenä on nousemassa. Sähköpostimainonta perustuu postituslistoihin, joihin liitytään vapaaehtoisesti sähköpostin tai yrityksen verkkosivuilla olevan lomakkeen avulla. Sähköpostimainonta on edullista ja helppoa, sen avulla voidaan lähettää uutisia, tiedotteita, muistutuksia tai kutsuja. Sähköpostia markkinointiviestinnän välineenä voidaan käyttää vain, jos vastaanottaja on antanut siihen luvan. (Isohookana 2007, 264–267.)

Sähköpostimainonnan hyötyjä ovat edullisuus, nopeus, helppous, henkilökohtaisuus, mitattavuus ja yleisyys. Lähes kaikilla ihmisillä on olemassa sähköposti. Heikkouksia sähköpostilla ovat paljous, negatiivinen ilmapiiri roskapostien ansiosta, virukset ja puutteellinen turvallisuus. Sähköpostimainonnassa tulee antaa sähköpostiviestissä vastaanottajalle mahdollisuus perua mainonta. Viestissä tulee olla myös selkeä sanoma, tarvittavat linkit ja selkeä visuaalinen ilme, joka on yhteydessä yrityksen tai tuotteen ilmeeseen. (Isohookana 2007, 264–267.)

3.1.3 Mobiilimainonta

Mobiilimainonnalla tarkoitetaan sellaista mainontaa, jossa käytetään mobiililaitetta medianä, esimerkiksi matkapuhelinta. Mukana kannettavat, tiedon käsittelyyn tai langattomaan tiedonsiirtoon eli lähettämiseen ja vastaanottamiseen soveltuvat laitteet ovat mobiililaitteita. Matkapuhelimet, kannettavat tietokoneet ja esimerkiksi osa sykemittareista on mobiililaitteita. Mobiilimainonnassa voi käyttää teksti-, kuva-, ääni- ja multimediamiestejä. (Isohookana 2007, 265–267.)

Mobiilimainonnan hyötyjä ovat laitteiden henkilökohtaisuus, saatavuus, kattavuus ja mitattavuus. Mobiilimainonnalla on myös heikkouksia, jotka ovat mobiililaitteiden fyysiset piirteet, kuten näytön koko, näppäimistö ja käyttöliittymä. Mobiililaitteet koetaan hyvin henkilökohtaisiksi, joten heikkoutena pidetään myös tunkeilevuutta. Viestit keskeyttävät aina jonkin muun toiminnan, ja viestit kuluttavat laitteen rajallista muistia. (Isohookana 2007, 265–267.)

3.2 Yhteisöllinen media

Yhteisöllinen media eli verkkoyhteisöt ovat muodostuneet, kun samasta aiheesta kiinnostuneet ihmiset ovat halunneet olla yhteydessä toisiinsa. Monipuolinen julkinen vuorovaikutus on yksi tunnuspiirre yhteisölliselle medialle. Verkkoyhteisöillä tarkoitetaan sellaisia yhteisöjä, joiden sisältämän tiedon välittämiseen käytetään digitaalisia kanavia, esimerkiksi Internetiä. Yhteisöllisen median ero perinteiseen mediaan on vuorovaikutteisuus. Vaikka yhteisöllinen media yksinkertaistetaan yleensä Facebookiksi, kyse on kuitenkin palveluiden kokonaisuudesta, ei yhdestä palvelusta. Yhteisöllisiä medioita on monenlaisia, ja ne ovat verkostoituneet keskenään ja täydentävät toisiaan. (Isohookana 2007; Merisavo ym. 2006; Forsgård & Frey 2010.)

Maailman suosituimpia palveluita ovat tällä hetkellä muun muassa Facebook, YouTube ja Blogger. Niiden palveluja ja toimintoja kehitetään yhä enemmän vastaamaan yritysten tarpeisiin. Verkkoyhteisöissä yrityksille suunnatuilla palveluilla on suuri rooli. Yrityksille on tärkeää yhteisöllisen median verkostoituminen, koska yrityksen on helppo käyttää samanaikaisesti useita eri palveluita. Jotta yhteisöllistä mediaa käyttävät asiakkaat huomaavat yrityksen käyttävän eri palveluita, yrityksen olisi hyvä lisätä kaikille käyttämilleen palveluille linkit muista käyttämistään palveluista. (Forsgård & Frey 2010, 37–38.) Verkkoyhteisöt voivat olla yrityksen luomia ja niiden ylläpitämiä tai mielenkiinnon ympärille rakentuneita eli toisin sanoen suunnittelemattomia. Yrityksen luomat ja niiden ylläpitämät verkkoyhteisöt ovat suunniteltuja, ja ne yleensä vaativat rekisteröintiä. (Isohookana 2007, 270–271.)

Rekisteröidyt verkkoyhteisöt ovat klubeja ja kerhoja, jotka on tarkoitettu lähinnä yrityksen kanta-asiakkaille. Tällaisista yhteisöistä löytyy paljon tietoa muun mu-

assa uusista tuotteista. Yhteisöistä saa myös käyttötukea tuotteisiin, siellä voi antaa palautetta yritykselle ja olla yhteydessä muihin samasta asiasta kiinnostuneisiin ihmisiin. Suunnittelemattomat verkkoyhteisöt ovat ihmisten perustamia yhteisöjä heidän omien mieltymyksien perusteella. Tällaisilla yhteisöillä on suuri rooli mielipiteiden vaikuttajana, koska niissä kulkee paljon tietoa. Suunnittelemattomaan verkkoyhteisöön jouduttuaan yritys tai sen tuotteet saavat joko negatiivista tai positiivista palautetta ja julkisuutta. (Isohookana 2007, 270–271.)

Reaaliaikaisten verkkokeskustelujen, blogien, web- ja podcastingin avulla vahvistetaan verkkoyhteisöjä. Verkkokeskustelu tarkoittaa kahden tai useamman verkkoa käyttävän ihmisen reaaliaikaista viestittelyä. Verkkokeskusteluja voi käydä erilaisten ohjelmien välityksellä. Nykyaikana suosituimpia niistä ovat pikaviestiohjelmat, jotka mahdollistavat keskustelun tekstinä, kuvia tai ääntä käyttäen. (Isohookana 2007, 271–272.)

3.2.1 Blogi

Blogi tarkoittaa Internetissä olevaa nettipäiväkirjaa. Yksi tai useampi kirjoittaja julkaisee haluamistaan aiheista julkaisuja säännöllisesti. Kaikki Internetin käyttäjät pääsevät lukemaan blogia. Blogeissa on yleensä linkkejä samasta aiheesta käsitteleviin muihin tietolähteisiin. Blogeissa kirjoitetaan omista mielipiteistä ja kokemuksista, ja niissä on usein paljon kuvia. Blogia ja sen artikkeleita voi kommentoida. (Isohookana 2007; Merisavo ym. 2006; Forsgård & Frey 2010; Aalto & Uusisaari 2009.)

Bloggarit eli blogien omistajat ja niitä lukevat ihmiset muodostavat yhteisöllisen median. Näissä medioissa voi toimia omalla nimellä, nimimerkillä tai salaisesti.

Blogien avulla pyritään vaikuttamaan muiden mielipiteisiin ja tuomaan omaa mielipidettä esiin. Niissä vaihdetaan paljon tietoa. Kuka tahansa voi kommentoida, kirjoittaa huomautuksia julkaisuihin, tarjota lisätietoa, kehua tai haukkua kirjoittajaa tai liittää julkaisuun videolinkkejä. Kiinnostavimpia blogeja päivitetään ja kommentoidaan päivittäin. (Isohookana 2007; Aalto & Uusisaari 2009.)

Blogin julkaiseminen on ilmaista, joten kenellä tahansa on mahdollisuus tehdä oma blogi. Blogit ovat helposti löydettävissä avainsanojen ja aiheiden luokittelun perusteella. Oma blogi kannattaa ilmoittaa erilaisiin blogihakemistoihin, jotta blogi olisi paremmin löydettävissä. Parhaiten bloggaajien yhteisöön pääsee lukemalla ja kommentoimalla muiden blogeja. Blogeja pidetään kiinnostavista aiheista, niissä keskustelu on mielenkiintoista, ja ne linkittyvät toisiin keskusteluihin ja blogeihin. (Merisavo ym. 2006; Aalto & Uusisaari 2009.)

Blogeista on hyötyä myös yritykselle. Yrityksellä voi olla blogi, esimerkiksi johdon blogi, jossa bloggaajana on yrityksen johtaja. Yrityksen blogilla saadaan aikaan yritykselle kasvot. Blogi ottaa osaa keskusteluun ajankohtaisista asioista julkaisemalla omia mielipiteitään omilla ehdoillaan ja hallitusti, mutta virallisia verkkosivuja joustavammin ja vapaammin. Yritysblogin kannattaa olla erillään yrityksen virallisista verkkosivuista, koska silloin sen arvo ja uskottavuus asiakassuhteiden luomisessa on korkeampi. Blogin kautta yritys voi olla yhteydessä sille tärkeisiin sidosryhmiin. Yrityksen tulee päättää, mikä on blogin rooli viestinnässä, ja luoda sille pelisäännöt. Blogi on tehokas ja nopea tiedon kulkemistapa. Tieto uudesta sisällöstä blogissa kannattaa välittää päivityksenä yhteisöllisen median eri kanaviin, jotta saadaan uusia seuraajia ja asiakkaita. (Isohookana 2007; Forsgård & Frey 2010.)

Säännöllisesti päivittyvä laadukas sisältö on avain yritysblogin toimivuuteen. Blogi on houkuttaja, vakuuttaja ja sitouttaja myynnin näkökulmasta. Yritysblogin tavoite ei saa olla myynnin kasvattaminen, koska yhteisöllinen media ei ole myyntikanava. Parempi tavoite on esimerkiksi lisäarvon tuominen kohderyhmille. Yrityksen tulee suunnitella blogilleen lyhyen ja pitkän tähtäimen tavoitteet. (Isohookana 2007; Forsgård & Frey 2010.)

3.2.2 Web- ja podcasting

Webcasting tarkoittaa liikkuvan kuvan ja äänen lähettämistä Internetin kautta. Se soveltuu markkinointiviestintään eri paikkakunnilla toimivissa ja kansainvälisissä yrityksissä. Webcastingiä hyödynnetään muun muassa tuotteiden ja palveluiden tiedottamisessa, julkaisuissa, jakelutien vahvistamisessa ja koulutuksissa. Webcasting on oiva apu yrityksen ulkoisessa viestinnässä. Sen avulla voidaan olla reaaliaikaisesti yhteydessä sidosryhmiin. Esimerkiksi muutostilanteissa yritys voi tiedottaa sidosryhmilleen webcastingin avulla. (Isohookana 2007, 272–273, 278.)

Kustannussäästöt, reaaliaikaisuus ja maailmanlaajuinen tavoitettavuus ovat webcastingin vahvuuksia. Webcasting on parhaimmillaan lyhyenä äänen ja kuvan lähetyksenä, jotta katsojan mielenkiinto säilyy koko julkaisun ajan. Webcastingin yksi suurimmista hyödyistä on se, että sen voi tallentaa. Webcastingin ansiosta on mahdollista käydä vuorovaikutusta lähettäjän ja vastaanottajan välillä, koska se mahdollistaa kysymysten esittämisen. Webcastingin avulla säästetään paljon rahaa ja aikaa, koska asia saadaan suoraan lähetettyä vastaanottajalle. Tämän ansiosta voidaan saavuttaa kerralla suuri osallistujamäärä. Lähetys ilman välikäsiä sulkee pois sen vaaran, että viesti muuttuu matkan varrella. (Isohookana 2007, 272–273, 278.)

Yrityksen sisäisessä viestinnässä on webcastingistä paljon hyötyä, koska se voi tehdä julkaisun esimerkiksi tiedotustilaisuuksista, seminaareista tai tietoisuista. Palaverit ja haastattelut ovat myös hyvä keino tiedottaa asioista yrityksen sisällä työntekijöille. Yrityksessä voidaan pitää sisäisiä palavereita, vaikka palaveriin osallistujat olisivatkin eri puolilla maailmaa. Kaikki voivat seurata lähetystä samaan aikaan ympäri maailmaa. Tämä helpottaa huomattavasti kansainvälisiä yrityksiä kommunikoimaan yrityksen eri toimipisteiden kesken. (Isohookana 2007, 284–285.)

Podcasting tarkoittaa äänen ja videokuvaan perustuvaa julkaisua verkossa. Se tarkoittaa multimediatiedostojen eli äänikirjojen, musiikkivideoiden ja radio-ohjelmien julkaisemista verkossa. Julkaisut julkaistaan niin, että niitä voidaan tilata ja toistaa mobiililaitteilla. Käyttäjät voivat haluamaansa aikaan ladata haluamansa podcastit ja kuunnella ne. Alun perin podcastit ovat olleet blogien ääniversioita, ja linkkejä julkaistiin blogeissa. Podcastien tekeminen muiden yhteisöllisen median palvelujen lisäksi on hyvä lisäulottuvuus. (Isohookana 2007; Merisavo ym. 2006; Aalto & Uusisaari 2009.)

Markkinointiviestinnässä podcastingistä on hyötyä kohderyhmän mielenkiinnon ylläpitämisessä. Markkinoija voi esimerkiksi tarjota asiakkaille tuotteeseen liittyvää musiikkia tai tapahtumia, joita he voivat katsoa ja kuunnella haluamaan aikana. (Isohookana 2007; Merisavo ym. 2006.)

Podcastingin etuna on esimerkiksi se, että kaikki ihmiset voivat tehdä podcastingin eli ääni- tai video-ohjelman ja lähettää sen verkkoon ladattavaksi erilaisiin laitteisiin. Podcastingin voi ladata esimerkiksi tietokoneeseen, josta sitä voi halu-

tessaan kuunnella tai jakaa eteenpäin. Podcastingia pidetään myös videobloggauksena. (Isohookana 2007, 272.)

3.2.3 Verkkosivut

Yrityksillä kaikista yleisin digitaalisen viestinnän keino on yrityksen omat www-sivut. Sivustoja on kahdenlaisia, yksinkertaisia esittelysivuja ja ulkoisia sidosryhmiä, kuten asiakkaita, mediaa ja sijoittajia palvelevia sivustoja. Viestintästrategiassa on verkkosivujen rooli ja tavoitteet määriteltävä selkeästi. Verkkosivut eivät korvaa muita viestinnän muotoja. (Isohookana 2007, 273.)

Vuorovaikutuksellisuus, nopeus, helppo päivitettävyyys, käytettävyyys, mahdollisuudet ja ylläpidon helppous ja nopeus ovat kaikki verkkoviestinnän ja verkkosivujen hyötyjä. Verkkoviestintänä verkkosivut ovat yrityksen ja sen sidosryhmien kohtaamista digitaalisessa mediassa. Yrityksen tulisi saada verkkosivuistaan mahdollisimman vuorovaikutteiset, jotta kontakti asiakkaan kanssa olisi kiinnostava ja palveleva. (Isohookana 2007, 273–274.)

Verkkosivujen tulee olla helppokäyttöiset jo ensimmäisellä kerralla. Käytettävyyttä voidaan mitata opittavuudella, tehokkuudella, muistettavuudella, virheettömyydellä ja miellyttävyydellä. Opittavuus tarkoittaa sitä, kuinka helppoa verkkosivujen käyttö on ensimmäisellä kerralla. Kun on opittu käyttämään verkkosivuja, verkkosivuista halutaan saada enemmän irti. Tällä tarkoitetaan verkkosivujen tehokkuutta. Muistettavuus tarkoittaa sitä, kuinka helppoa verkkosivua on käyttää opittuaan niiden käytön. Käyttäjää ei saa ohjailta harhaan, ja virheiden tekemisen tulisi olla mahdollisimman vaikeaa. Nämä asiat liittyvät verkkosivujen virheettömyyteen. Miellyttävyydellä tarkoitetaan sitä, kuinka miel-

lyttävää ja kiinnostavaa verkkosivujen käyttö on. Verkkosivujen käyttäjä päättää nopeasti, onko sivusto hänen mielestään hyvä ja tuleeko hän käyttämään sivustoa kauan. (Isohookana 2007, 274.)

Verkossa voi luoda kokonaisuuksia kuvien, äänien ja linkkien avulla. Verkkosivut tulisi suunnitella hyvin ja yrityksen ilmettä kuvaavaksi. Verkkosivuista tulisi saada mielenkiintoiset, jotta käyttäjä saataisiin pysymään ja palamaan sivuille takaisin. Sivujen helppokäyttöisyys liittyy myös niiden latautumiseen, sivujen ymmärrettävyyteen ja nopeaan siirtymiseen sivulta toiselle. Verkkosivuilla voi hyödyntää kuvia, ääniä, tekstiä, grafiikkaa, animaatioita, videoita ja tietokantoja. Verkkosivut vaativat jatkuvaa seuranta, muokkaamista, päivittämistä ja ylläpitoa, jotta niistä saadaan toimivat. (Isohookana 2007, 274–275.)

3.2.4 Facebook

Facebook on yksi maailman suurimmista yhteisöpalveluista, ja se toimii Internetissä. Käyttäjät voivat kirjoittaa päiväkirjamaisia merkintöjä, kommentoida toistensa kuvia, pelata pelejä, lähettää toisilleen lahjoja ja fanittaa tuotteita ja palveluja. Facebookissa on mahdollista liittyä erilaisiin yhteisöihin, joissa on samasta aiheesta kiinnostuneita ihmisiä. Yhteisöissä saa myös tietoa tapahtumista. Facebookissa voi pitää yhteyttä ystäviin ja muihin ihmisiin, jakaa tietoa, kuvia ja videoita. Facebook on hyvin suosittu yhteisöpalvelu, jolla on jo yli miljardi käyttäjää. Facebookin käyttäjillä on oikeat identiteetit ja olemassa olevat sosiaaliset kontaktit, joiden kanssa käydään keskustelua. (Aalto & Uusisaari 2009, 86, 93.)

Yritys yleensä valitsee perinteisen markkinoinnin kampanjamallin, jossa yritykselle ostetaan Facebook-yrityssivut. Ne saattavat olla vaikeat ylläpitää, sillä sivuja

pitäisi päivittää usein. Kun yritys haluaa hyödyntää yhteisöllistä mediaa, sen edustajien tulee olla läsnä ja edustaa koko yritystä yrityksen valitsemassaan mediassa. Asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kysymyksiin tulee vastata nopeasti mediassa. Yhteisöllisessä mediassa asiakaspalvelu tarkoittaa kuuntelemista, nopeutta, reagoitua ja suhteiden ja luottamuksen rakentamista. (Forsgård & Frey 2010, 39–41.)

Yhteisöllisen median palvelut ovat aina vuorovaikutuksessa yrityksen ja asiakkaiden ja muiden sidosryhmien välillä. Palvelut antavat yleensä lupauksen yrityksen kanssa muodostuvasta suhteesta, ja se lupaus on lunastettava. Kysymyksiin vastaaminen ja niiden esittäminen edesauttavat tämän lupauksen täyttämässä. (Forsgård & Frey 2010, 43.)

3.2.5 Youtube

Youtube on yhteisöllinen videopalvelu, johon kuka hyvänsä voi lähettää omat videonsa. Videopalveluista Youtube on ylivoimaisesti suosituin. Se on vuonna 2005 perustettu julkinen videojulkaisualusta. Youtube on tunnetuin ja eniten käytetty videoiden jakamiseen tarkoitettu internetsivusto. Youtube on suosittu hakukone. (Aalto & Uusisaari 2009; Forsgård & Frey 2010.)

Youtubeen voi kuka tahansa rekisteröityä. Rekisteröityneet käyttäjät voivat lisätä omia videoita muiden nähtäville. Julkaisut voidaan kohdistaa kaikille käyttäjille tai esimerkiksi omille ystäville nähtäväksi. Suurin osa Youtuben sisällöstä on harrastelijoiden tekemiä videoita, esimerkiksi tuotteiden käyttöominaisuuksista tai opetusvideoista. Omien videoiden lisäksi käyttäjät julkaisevat usein myös televisiossa näkyviä ohjelmia tai sarjoja. (Aalto & Uusisaari 2009, 54–55.)

Youtubessa voi katsoa videoita myös ilman rekisteröintiä. Rekisteröitynyt henkilö voi luoda oman profiilin, lähettää toisten videoihin oman videovastauksensa ja liittää videoon omia merkintöjään. Youtuben videoita voi myös liittää esimerkiksi Facebookiin tai blogeihin. Tällä tavalla yritys voi lisätä mielenkiintoa omilla sivuillaan sosiaalisessa mediassa. (Aalto & Uusisaari 2009, 54–55.)

Kaikki nämä edellä mainitut yhteisöllisen median eli toisin sanoen digitaalisen markkinointiviestinnän keinot ovat hyödyllisiä yrityksen, sen tarjoamien tuotteiden tai palveluiden tai esimerkiksi yrityksen uusien tapahtumien markkinoinnissa. Nämä digitaalisen markkinointiviestinnän keinot voidaan linkittää toisiinsa, jolloin jokaisessa yrityksen käyttämässä palvelussa on linkit muihin käytettyihin palveluihin. Yrityksen ei tarvitse käyttää kaikkia palveluita, vaan yrityksen kannattaa valita sille parhaat digitaalisen markkinointiviestinnän keinot. Nämä edellä mainitut palvelut ovat vain murto-osa kaikista käytettävissä olevista palveluista. Edellä mainitut palvelut ovat tunnetuimpia palveluita Suomessa.

4 CASE: KENNEL MÄKI HARJUN SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN

Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli selvittää kennelin käyttämien sosiaalisen median keinojen vaikutusta kennelin markkinointiin. Toisena tavoitteena oli uusien markkinointiviestintäkeinojen suunnittelu kennel Mäkiharjulle. Kolmantena tavoitteena oli tutkia nykyisten markkinointiviestintäkanavien toimivuutta. Tavoitteena oli löytää sopivimmat markkinointiviestintäkanavat markkinoitaessa tulevia ja jo syntyneitä pentuja ja jaettaessa tietoa esimerkiksi rodusta tai muista kennelin toimintaan liittyvistä asioista. Näitä edellä mainittuja tavoitteita käsitellään seuraavassa luvussa.

Sosiaalinen media on kennel Mäkiharjulle tärkeä, koska kennelin näkökulmasta parasta markkinointia on olla asiakkaiden keskusteluissa ja mielessä eli toisin sanoen asiakkaiden "huulilla". Kennelien markkinointibudjetti on yleensä kovin alhainen, joten rahaa ei ole esimerkiksi televisiomainontaan tai muuhun paljon rahaa vieviin markkinointiviestintäkeinoihin. Siksi onkin erityisen tärkeää kennelille löytää sopivat digitaalisen markkinointiviestintäkeinot hyödyntäen sosiaalista mediaa. Sosiaalisen mediaan liittyminen on yleensä ilmaista. Kennelille ei taida löytyä parempaa keinoa mainostaa itseään kuin ilmainen, paljon ihmisiä eli potentiaalisia asiakkaita kerralla saavuttava yhteisöllisen median palvelu.

Opinnäytetyön tässä osiossa esitellään kennel ja sen toimintaa, tarkastellaan kennelin uudistamia kotisivuja, kennelin Facebook-sivuja ja tulevaisuuden suunnitelmia liittyen digitaalisiin markkinointiviestinnän keinoihin. Aikaisemmin kennelillä on ollut käytössään pelkästään kotisivut digitaalisen markkinointiviestinnän keinoista. Kennel liittyi myös Facebook-palveluun alkuvuodesta 2013.

Luvuissa 4.3 ja 4.4 käsitellään näitä uudistuksia ja niiden aikaansaamia muutoksia kennelin markkinoinnissa.

4.1 Mäkiharjun kennelin esittely

Mäkiharjun kennelin omistavat opinnäytetyön tekijän vanhemmat. Opinnäytetyön tekijä on ollut lapsesta asti toiminnassa mukana. Mäkiharjun kennel kasvattaa kahdenrotuisia koiria, jotka ovat kultaisianoutajia ja novascotiannoutajia. Ensimmäinen kultainenoutaja hankittiin vuonna 1985 ja ensimmäinen novascotiannoutaja eli tollerit hankittiin 1992. Näiden kanssa harrastettiin tottelevaisuuskokeita ja koiranäyttelyitä. Ensimmäiset kultaisenoutajan pennut syntyivät vuonna 1988 ja ensimmäiset tolleripennut 1995. Toiset kultaisenoutaja pennut rekisteröitiin jo Mäkiharjun kennelnimen alle vuonna 1992. Tällä hetkellä kennelissä on neljä novascotiannoutajanarttua ja 6 kultaista noutajaa, joista viisi on narttua ja yksi uros.

Mäkiharjun kennel harrastaa koiriensa ja niiden jälkeläisten kanssa etupäässä koiranäyttelyitä ja noutajien taipumuskokeita. Kennelin omistamat koirat käyvät myös käytännön metsällä. Jalostukseen käytettävät koirat ovat Suomen Kennelliiton määräysten mukaisesti PEVISA-tutkitut (silmät, lonkat ja kyynärpäät) sekä näyttelyssä ja kokeissa korkeasti palkitut. Kasvatustyössä kennel pyrkii kasvattamaan rotumääritelmien mukaisia rotukoiria niin käyttöominaisuuksiltaan kuin ulkomuodollisuuksiltaan. Kaikki pennut ovat Suomen Kennelliiton rekisteröimät sekä tunnistemerkit joko tatuoimalla tai mikrosirulla. Pennut ovat myös eläinlääkärin tarkistamia ennen luovutusta. Mäkiharjun kennelissä pentueita syntyy vuosittain noin 3 molemmissa rodussa eli yhteensä 6 pentuetta. Pentueiden

määrään vaikuttavat juoksun kierto, mahdolliset aikaisemmat pentueet ja pentueiden yhtäaikaisuus (ei kahta pentuetta enempää yhtä aikaa).

Noin 5 viikkoa astutuksen jälkeen Mäkiharjun kennel ilmoittaa sosiaalisessa mediassa, että astutus on onnistunut ja pentuja odotetaan syntyväksi laskettuna päivänä ja -viikkona. Usein heti ilmoittamisen jälkeen ihmiset osoittavat kiinnostuksena ja ottavat yhteyttä. Kennel ei ota varauksia vastaan ennen pentujen syntymää eikä heti sen jälkeen. Varauksia otetaan vastaan noin 2–3 viikkoa syntymän jälkeen, koska 2–3 viikkoa ovat pentujen kriittisimmät hetket ja mitä vain voi tapahtua. Kultaisissanoutajissa pentujen varauksia otetaan helpommin vastaan, koska rotu on tunnetumpi ja yleisesti tiedossa oleva. Tollereiden kohdalla rotu ei ole niin tunnettu, ja tämän vuoksi pentujen kehittymistä seurataan pidempään. Luovutusikä on 7 viikkoa.

Ennen koiran astuttamista on kuitenkin tarkkaan tiedettävä astutukseen liittyviä asioita. Yleensä ensimmäiseksi on muistettava, että koira ei synnytä vain yhtä pentua, vaan todennäköisesti niitä tulee 5–7. (Perros 1993, 257.) Kennel Mäkiharjun ennätys on 12 pentua. Perroksen (1993b) mukaan koiran astutus tai pentujen saaminen ei ole rahallisesti tuottavaa, koska menot ovat yleensä suuremmat kuin tulot. Tähän tulevat vielä eläinlääkärikäynnit, rekisteröinnit, myynti-ilmoitukset ja muut pakolliset menot sekä ennalta arvaamattomat menot. Ennen astuttamista kannattaa keskustella oman koiransa kasvattajan kanssa astutukseen, synnyttämiseen ja pentujen myyntiin liittyvistä asioista sekä kysellä neuvoja. Nartun ja sille aiotun uroksen on oltava ehdottomasti terveitä. Yleensä nartut astutetaan siinä vaiheessa, kun koiralla on kolmas juoksu menossa. (Perros 1993b, 257.)

Mäkiharjun kennelissä mietitään tarkasti tulevien pentueiden vanhemmat ja niiden soveltuvuus toisilleen. Kennel pyrkii jalostamaan rotujaan, ei pelkästään

lisäämään koirien lukumäärää roduissaan. Kennel Mäkiharjun suosittelee keskustelemaan kasvattajan kanssa tulevasta yhdistelmästä, jotta liian lähisukulaisastutuksilta ja epäsopivilta astutuksilta vältyttäisiin.

Tutkittavassa kennelissä keskustellaan pitkään tulevista astutuksista. Keskustelut eivät kosken pelkästään vain kennelin omistajia, vaan keskusteluihin otetaan mukaan myös urosten omistajat. Yleensä päätökset eivät tule heti, eivätkä ne tule yhden ihmisen päästä, vaan yhdessä katsotaan kaikkia miellyttävä ratkaisu. Mäkiharjun kennelissä kysellään usein mielipiteitä muilta koiranomistajakavereilta astutuksien suhteen. Uroksia valittaessa on hyvä olla niin sanottu ”verkosto”, jolta tulee kokemusta ja näkemystä eri vaihtoehtokoirista. Markkinointia on myös se, kun otetaan yhteyttä muihin kasvattajiin sekä koirista kiinnostuneisiin ihmisiin. Kennel suosittelee ristiin muiden tuttujen kasvattajien pentuja ja uroksia.

Kultainen noutaja

Kultaisen noutajan (LIITE 1) alkuperästä on monta eri tarinaa. Yhdessä teoriassa väitetään, että rotu tulisi sirkuskoirista. Tämän teorian mukaan sirkuskoirat viehättivät sir Dudley Marjoribanksia, joten hän hankki niitä tilalleen. Tässä teoriassa täysin varmaa on se, että Marjoribanks kasvatti näitä sirkuskoiria vuosina 1835–1890. Koirien ulkonäöstä annettu kuvaus muistuttaa paljon kultaista noutajaa. Olemassa on myös sellainen teoria, että rotu olisi syntynyt muiden värisistä noutajista. (Perros 1993a, 253.)

Kultainen noutaja on metsästyskoira, joka osaa hyvin uida, noutaa, pystyy jäljettämään kaikenlaisessa maastossa sekä olosuhteissa. Sen ominaisuuksiin kuuluukin erinomainen hajuaisti, älykkyys, kuuliaisuus ja hyvä elinvoimaisuus.

Kultainen noutaja on suosittu rotu maailmalla. Siihen voi syynä olla se, että rodulla on miellyttävä luonne. Syy voi myös olla se, että rotua voi käyttää moneen eri tarkoitukseen, muun muassa metsästyskoiraksi, opaskoiraksi, pelastuskoiraksi, seurakoiraksi ja näyttelykoiraksi. Joskus kultainen noutaja saattaa näkyä myös agilitykentillä. (Perros 1993a, 254.)

Kultainen noutaja sopii moneen tarkoitukseen, ja se on hyvin sopeutuvainen koira. Sen perusominaisuuksiin kuuluvat seurallisuus, hyväluonteisuus, hellyys, uskollisuus, rauhallisuus, jalous ja ystävällisyys, mutta se on myös voimakas ja toiminnanhaluinen eikä se viihdy vain piha- tai sohvakoirana. Ennen kultaisen noutajan hankkimista pitää muistaa, että rotu on kehitetty metsästykseseen ja että kaikkien muidenkin metsästyskoirien tavoin se tarvitsee paljon liikuntaa ja muita aktiviteetteja pysyäkseen kunnossa. Kultainen noutaja tarvitsee kunnollisen kotikasvatuksen. (Perros 1993a, 254.)

Novascotiannoutaja

Novascotiannoutaja on jalostettu muistuttamaan kettua, joka houkuttelee vesilintuja rantaa pitkin juoksemalla häntää heiluttaen. Metsästäjät pystyvät tämän ominaisuuden avulla metsästämään lintuja hyvin, koska yleensä linnut lähtevät lentoon, jolloin metsästäjä pystyy ampumaan linnun veteen, ja koira noutaa sen vedestä. (Perros 1993a, 308.)

Rotu on saanut nimensä siitä, että Nova Scotiassa alettiin 1800-luvun puolivälissä kehittää rotua, joka muistuttaa kettua ulkonäöllisesti sekä metsästyskäyttötymiseltään. Rotua on jalostettu risteyttämällä erierotuisia koiria, muun muassa kultaista-, sileäkarvaista-, labradorin- ja chesapeakeenlahden noutajaa; cockerspani-

elia, irlanninsetteriä ja pieniä collieita ja mautilojen muita koiria. Tästä saatiin tulokseksi voimakas, reipas ja keskikokoinen koira, jolla on noutavan, sisukkaan sekä erinomaisen uimarin ominaisuudet. Novascotiannoutajan eli tollerin (LIITE 2) karvapeite on punainen ja komea. Lisäksi sillä on tuuhea häntä, joka on usein hännänpäästä valkoinen. (Perros 1993a, 308.)

Tollerit ovat roturyhmästään eli noutajista kaikkein pienikokoisimpia. Niillä on keskivahva luusto, ja ne ovat voimakkaita, tiiviitä, tasapainoisia ja lihaksikkaita koiria. Niiden luonteenpiirteisiin kuuluvat iloisuus, tunteellisuus, herkkyys, itsepäisyys sekä intensiivisyys. Tollerit ovat hyvin vilkkaita, ja siksi ne tarvitsevat paljon liikuntaa ja muita aktiviteetteja sekä koulutusta. Onneksi kuitenkin tollereita on helppo kouluttaa, vaikka ne ovatkin hyvin itsepäisiä ja tietenkin loukkaantuvat helposti. Tollereiden kouluttaminen vaatii määrätietoisuutta ja selkeitä rajoja. (Perros 1993a, 310.)

Tollerit on kehitetty metsästyskoiriksi, joiden pitää olla erinomaisia uimareita, joilla on ainutlaatuinen metsästyskäyttäytyminen. Tollereilla on yksi piirre, jota muilla roduilla ei ole: niillä on tiheä pohjavilla, jonka takia niiden iho ei kastu ollenkaan, vaikka koira uisi monta tuntia vedessä. Jäisissä vesissä uimiseen tälle rodulle on kehittynyt vettähylkivä, kaksinkertainen ja keskipitkä karva. Tollereiden metsästysolosuhteet ovat hyvin vaativat, joten tällä rodulla tulee olla ketteryyttä ja pieni koko. Tollereille sopii loistavasti erilaiset harrastukset, kuten metsästys, agility, tottelevaisuuskoulutus, pelastuskoiratoiminta, kuulo- sekä terapiakoiraharrastus sekä noutajien näyttökokeet. (Perros 1993a, 310.)

4.2 Suomen kennelliitto – Finska kennelklubben ry

Suomen Kennelliitto on Pohjoismaiden vanhin koirajärjestö. Se perustettiin vuonna 1889. Kennelliitto on maailmanlaajuisesti myös suuri koirajärjestö jäsenmääränsä perusteella, sillä jäseniä on yli 130 000. Kennelliitto on koirasioiden alan asiantuntija, joka on aktiivisesti yhteydessä eri sidosryhmiin. Se seuraa lainsäädäntöä ja ajaa koirien etuja kansainvälisesti ja kansallisesti. (Kennelliitto 2010.)

Kennelliitto on koko maan laajuinen. Sen tarkoituksena on edistää puhdasrotuisten koirien kasvatusta luonteen, terveyden, käyttöominaisuuksien ja ulkomuodon osalta. Se edistää myös koirien kasvatusta ja käyttöä sekä parantaa yleistä koiranpitoa Suomessa. Kennelliitto on kasvattajien ja harrastajien keskusjärjestö sekä koiraharrastuksen etujärjestö. (Kennelliitto 2010.)

Kennelliiton tärkeimpiä toimintamuotoja ovat koirarekisterin pito ja näyttely- ja koetulosten kirjaus tietokantoihin. Puhdasrotuisten koirien käytön ja kasvatuksen edistäminen on kennelliiton ensimmäisiä toimintaperiaatteita. Myös jalostusta kehitetään erilaisten tutkimusten avulla, kuten terveystarkastusten avulla. Tällä tavalla pyritään estämään perinnöllisten sairauksien ja vikojen leviäminen. (Perros 1993b, 288.)

Kennelliitto näkyy Mäkiharjun kennelin toiminnassa suuresti, koska se antaa säännöt ja rajat, joiden mukaan kasvatustyötä tehdään. Rekisteröintisäännöt ja PEVISA-ehdot ovat näkyvimpiä sääntöjä kennelin kasvatustyössä. Kennelliittoon ilmoitetaan rekisteröitävät pennut, eli jokainen Mäkiharjun pentue on Suomen kennelliiton hyväksymä.

4.3 Verkkosivut

Mediamainonnalla on todella suuri merkitys Mäkiharjun kennelin tunnettavuuden, koirien oston ja myynnin sekä maineen kannalta. Kennelin käyttämät mediat ovat mediamainonta ja suoramainonta. Olemassa olevien kennelin verkkosivujen vuoksi kennel käyttää verkkomainontaa mediamainonnan vaihtoehtoista.

Kotisivut ovat kaikkein perinteisin tapa markkinoida yritystä, jonka tarkoituksena on saada huomio yritykseen osallistavalla ja innostavalla tavalla. Kotisivuista on paljon hyötyä yritykselle, koska ihmiset voivat sieltä itsenäisesti käydä etsimässä yritystietoa tuotteista ja palveluista, tavoitteista ja taustoista. Siksi onkin tärkeää pitää huolta siitä, ettei kotisivuilla ole vanhentunutta tietoa, koska se on huonoa mainosta. Internetissä toimivuus on tärkeässä asemassa, mutta kotisivujen pitäisi myös olla helposti omaksuttavissa ja käytettävissä. (Easton 2010, 10–13.)

Kun kotisivuja tehdään, kannattaa ajatella asiaa asiakkaan näkökulmasta. Todella hieno hitaasti avautuva kuva ei ole sopiva kotisivuille, koska asiakkaat eivät välttämättä jaksaa odottaa, että kuva latautuu. Käyttäjän näkökulmasta tiedon ja sisällön pitää olla nopeasti saatavilla ja päivitysten pitää olla ajankohtaiset. (Easton 2010, 10–13.)

Suomalaiset käyttävät ahkerasti Internetiä, joten se on oiva keino saada markkinoitua yritystä eli tässä tapauksessa tutkittavaa kenneliä. Mäkiharjun kennel mainostaa verkkosivuillaan koiriensa menestystä, uusia pentuja ja muita kennelin kuulumisia. Kennel käyttää myös rotujärjestöjen pentuvälityssivuja, joissa kerrotaan tulevista ja syntyneistä pentueista. Kennelin kotisivuilla ilmoitetaan kennelin kasvattamien koirien näyttely- ja koetuloksista. Lisäksi kotisivuilla kerrotaan muusta kennelin toiminnasta, koirista ja kuulumisista.

Uuden pentueen markkinointi alkaa sen tunnetuksi tekemisellä, esimerkiksi mainostamalla kotisivuilla ja rotuyhdistysten pentuvälityslistoilla. Tutkittavan kennelin omistajat ovat huomanneet, että eniten yhteydenottoja tulee kotisivujen ja rotuyhdistysten pentuvälityslistoilta. Nykyään paljon yhteydenottoja tulee Facebookin kautta. Yhteydenottoja tulee myös perheiltä, jotka ovat jo aiemmin hankkineet pennun kennelistä. Muiden asiakkaiden suosituksilla on myös paljon painoarvoa uusien asiakkaiden kiinnostukseen kennelistä. Tässä on kyse niin sanotusta suosittelumarkkinoinnista, joka on vahva markkinoinninväline. Myös näyttelyissä paikan päällä ihmiset tulevat usein kyselemään tulevista pentueista ja kennelin kuulumisista.

Mäkiharjun kennelin omistajat, kennelin omistajien ystävä ja opinnäytetyön kirjoittaja uudistivat yhdessä kennelin kotisivut alkukevästä 2013. Edelliset kotisivut olivat aikansa eläneet ja tarvitsivat muutosta. Uudet kotisivut ovat nykyaikaiset ja paljon mielenkiintoisemmat. Ne ovat myös aika paljon helpommat käyttää, ja sivujen navigointi on helpompaa verrattuna edellisiin. Kuvat on siirretty toiseen palveluun, jotta kotisivut eivät olisi niin täynnä ja ne latautuisivat nopeammin. Kotisivujen värit ovat miellyttävämmät kuin edelliset. Tämä näkyy verrattaessa kuvia kotisivujen etusivusta ennen ja jälkeen (LIITE 3 ja LIITE 4). Koko sivujen ilme on paljon pehmeämpi ja puoleensavetävä. Kotisivujen muuttaminen ja uudistaminen onnistui todella hyvin ja on saanut paljon positiivista palautetta asiakailta.

Kennelin kotisivuilla käy päivittäin noin 30–100 kävijää. Kotisivut tavoittavat suuren määrän asiakkaita, mutta ei kuitenkaan niin nopeasti kuin esimerkiksi Facebook. Kotisivut ja Facebook toimivat yhdessä, koska kennel linkittää molempin puolin julkaisuja molempiin palveluihin. Kotisivut ovat saaneet uudistuksen

myötä paljon kiinnostuneita asiakkaita ja muuten vain lukijoita lisää. Kennel on saanut parannettua uusittujen kotisivujen ansiosta kennelin markkinointia huomattavasti.

4.4 Facebook

Aikaisemmin kennel Mäkiharjulla ei ole ollut käytössään digitaalisista markkinointiviestintäkanavista kuin vain kotisivut. Kotisivuilla ei voi oikein keskustella, joten opinnäytetyön kirjoittaja päätti yhdessä kennelin omistajien kanssa perustaa kennelille omat Facebook-sivut (LIITE 5) 2013 alkukevästä. Näiden sivujen perustamisen jälkeen on ollut paljon helpompaa olla yhteydessä ihmisiin, jotka ovat ostaneet kenneliltä koiran tai muuten vain olleet kiinnostuneita kennelin kuulumisista, eli toisin sanoen kennelin asiakkaisiin. Kennelin Facebook-sivuilla ylläpito-oikeudet ovat vain siihen valituilla henkilöillä. Ne toimivat samalla tavalla kuin kennelin verkkosivut. Sinne tulee päivityksiä tärkeistä koe- tai näyttelytuloksista, tulevista pentueista ja muusta virallisesta tiedosta.

Kennel on perustanut myös suljetun ryhmän, johon voi pyytää lupaa liittyä. Tämä ryhmä on tarkoitettu kaikille kennelistä koiran ostaneille ihmisille tai kennelistä kiinnostuneille ihmisille. Ryhmään voi lisätä kuvia ja keskustella esimerkiksi muiden samasta pentueesta koiran ottaneiden kesken. Ryhmä on todella tykätty, ja sinne lisätäänkin paljon kuvia päivittäin ja keskusteluja on paljon. Ryhmässä voi helposti kysyä neuvoa kasvattajalta ja muiltakin koiranomistajilta. Virallisista Facebook-sivuista poiketen suljetussa ryhmässä on helpompi ja vapaampi jakaa tietoa. Ryhmässä kaikki ryhmän jäsenet voivat lisätä kuvia ja keskustelunaiheita.

Kennelin liittyminen Facebookiin on tuonut paljon enemmän mahdollisuuksia markkinoida kenneliä. Ihmiset käyttävät melkein joka päivä Facebookia. Kun asiakkaat ovat liittyneet kennelin suljettuun ryhmään tai tykänneet kennelin sivuista, heidän uutissyötteesensä tulee päivitykset näiltä sivuilta. Tämän takia he saavat heti tiedon uusista päivityksistä ja julkaisuista. Facebook toimii paljon nopeammin tiedon välittäjänä kuin verkkosivut. Facebookiin laitetaan myös linkkejä päivityksistä kotisivuista. Tällöin ihmisten ei tarvitse joka päivä käydä kotisivuilla, vaan he saavat tiedon, kun ne on päivitetty.

Facebookista on ollut paljon hyötyä Mäkiharjun kennelille. Kennel on saanut paljon yhteydenottoja uusilta asiakkailta, jotka ovat tuttaviansa tai muiden yhteyshenkilöidensä kautta saaneet tietoa kennelistä Facebookin avulla. Niin sanottu puskaradio on myös todella hyvä markkinointiväline. Toisaalta puskaradio on kuuluva niin negatiivisissa asioissa kuin positiivissakin asioissa. Facebookin avulla kennel on saanut nostettua itseään enemmän nykyaikaisempaan ja mielenkiintoisempaan markkinointiin. Facebookiin on nopeampi lisätä tietoa ja muita julkaisuja erilaisista aiheista kuin kotisivuille. Facebook tavoittaa kerralla enemmän asiakkaita kuin kotisivut.

Ennen Facebookiin liittymistä Mäkiharjun kennelin asioita hoidettiin lähinnä puhelimitse ja sähköpostiviesteillä. Nykyään yhteydenpito uusiin ja jo olemassa oleviin asiakkaisiin on todella paljon nopeampaa ja tehokkaampaa. Kennelissä käydään tietenkin vieläkin puhelimitse ja sähköpostitse paljon keskusteluja asiakkaiden välillä, mutta uusien sosiaalisen median vaihtoehtojen käyttö on lisännyt asiakkaiden yhteydenottoja huomattavasti. Osasyynä tähän voi olla nykyaikaisempi markkinointi.

4.5 Tulevaisuus

Kennel on ajatellut perustaa blogin, johon tulisi päivityksiä tärkeistä tapahtumista Mäkiharjun kennelin näkökulmasta. Julkaisut koskisivat esimerkiksi näyttelypäiviä ja niiden tuloksia tai kokeita ja niiden tuloksia. Blogissa olisi kuvien lisäksi myös tekstiä kennelin elämästä kennelin koiriensa kanssa. Mahdollisen blogin julkaisut voisivat olla terveystuloksista, pentueista ja niiden kasvusta ja kehityksestä. Blogissa olisi julkaisuja myös muista kiinnostavista ja ajankohtaisista koiriin ja niiden kasvatukseen liittyvistä asioista. Blogi käsitelisi siis Mäkiharjun kennelin toimintaa hieman syvemmin ja laajemmin kuin kotisivuilla tai Facebookissa kerrotaan.

Blogin avulla jo olemassa oleva asiakas tai mahdollinen tuleva asiakas pääsisivät lähemmäksi kennelin toimintaa, saisivat tietoa mahdollisista harrastusmahdollisuuksista tulevan koiransa kanssa ja laajemman julkaisun samoista asioista kuin kotisivuilla ja Facebookissa. Aktiivisten asiakkaiden avulla kennel saisi blogistaan mielenkiintoisen ja keskustelua herättävän.

Blogiin voisi lisätä paljon kuvia ja ohjeita koiran hoidosta. Blogin ei tarvitsisi päivityä joka päivä, vain silloin kun on uutta asiaa kerrottavana. Esimerkiksi koiranäyttelyiden tai -kokeiden lähestyessä voisi tehdä julkaisuja niihin valmistumisesta, itse näyttelypäivästä ja näyttelyn jälkeen tuloksista ja tunnelmista. Tällöin asiasta saadaan laajempi, syvempi ja mielenkiintoisempi lukijoita ajatellen.

Blogissa voisi olla kirjoituksia liittyen rotujen olemassa oleviin ja koko ajan muutuviin säännöksiin. Kasvattajapäivistä ja niiden herättämistä ajatuksista saisi mielenkiintoista ja ajatuksia herättävää luettavaa. Kennel tekisi julkaisuja lukijoi-

den haluamista aiheista, jotka heitä kiinnostavat. Asiakkaat saisivat varmasti aikaan paljon keskustelua ajankohtaisista aiheista ja mielenkiintoisista julkaisuista.

Kennel on ajatellut myös tehdä kotitekoisia videoita, joita se julkaisee Youtubessa. Videot olisivat opetusvideoita. Videoissa olisi esimerkiksi neuvottu, kuinka leikataan kynnet tai pestään koira, miten opetetaan käskyjä, ja esimerkiksi riistavietin harjoittelua. Tällaisista videoista olisi paljon hyötyä uusille pennun ostajille, joilla ei ole kokemusta. Videoista on hyötyä myös niille, jotka kamppailevat videoissa esitettyjen asioiden kanssa.

Videot käsittelisivät kenneliin syntyviä pentuja ja niiden elämän alkuvaiheita, kuten ensiaskeleita, ulkoilemista ensi kertaa ja tutustumista riistaan. Pennun elämän alkuvaiheet ovat tärkeitä asioiden opettelussa, joten siksi asiat kannattaa tehdä alusta asti oikein. Videoista olisi juuri tähän asiaan paljon apua. Asiat käydään läpi myös pentua haettaessa ja sopimuksia tehtäessä, mutta on kuitenkin paljon helpompi nähdä videolta, kuinka asiat käytännössä tapahtuvat.

Koiranäyttelyistä voisi olla myös videoita, esimerkiksi siitä, miten siellä toimitaan. Koiranäyttelystä saisi paljon videoita, koska siellä tapahtuu paljon asioita. Näyttelyyn valmistaudutaan monta viikkoa aikaisemmin esimerkiksi pesemällä koira ja tarpeen vaatiessa vaihtamalla ruokavaliota halutun painon tai turkin kunnon vuoksi.

Koiria trimmataan eli niiden karvoja siistitään, ajellaan, leikataan ja muokataan vastaamaan niiden rodun ominaispiirteitä ja rodunomaista ulkonäköä. Mäkiharjun kennel trimmaa kultaisia- ja novascotiannoutajia. Trimmaamiset suoritetaan yleensä paria viikkoa näyttelyä aikaisemmin. Loppusiistimiset suoritetaan usein näyttelypaikalla. Kaukana asuvat asiakkaat, jotka haluavat koiransa trimmata

näyttelyyn, palveliaan näyttelypaikalla suorittaen trimmaus kokonaan. Näistä tapahtumista olisi hyvä olla myös videoita, jotta koiran omistajat osaisivat itse valmistaa koiransa näyttelyyn.

Nämä videot liitettäisiin muihin sosiaalisen median palveluihin, jolloin ne saisivat lisää huomiota. Tällaisilla tulevaisuuden suunnitelmilla kennel voisi nostaa markkinointiaan vieläkin mielenkiintoisemmaksi ja nykyaikaisemmaksi. Kennel ei mainosta lehdissä, radiossa, televisiossa tai muuallakaan printtimainonnan vaihtoehtoja, joten tällainen markkinointi olisi kennelille juuri sopivaa. Nämä markkinoinnin keinot vain lisäisivät jo käytössä olevien sosiaalisen median keinojen tehokkuutta.

5 YHTEENVETO

Opinnäytetyö keskittyi kennel Mäkiharjun olennaisiin markkinointiviestinnän keinoihin. Opinnäytetyö on rajattu käsittelemään digitaalisen markkinointiviestinnän keinoja. Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia nykyisten markkinointiviestintäkanavien toimivuutta ja suunnitella uusia sopivia markkinointiviestintäkeinoja kennel Mäkiharjulle. Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli uusien markkinointiviestintäkeinojen suunnittelu kennel Mäkiharjulle. Kolmantena tavoitteena oli tutkia nykyisten markkinointiviestintäkanavien toimivuutta.

Aikaisemmin kennel Mäkiharjulla ei ole ollut käytössään digitaalisen markkinointiviestinnän kanavista kuin vain kotisivut. Kennel Mäkiharjun käyttää tällä hetkellä myös kotisivujen lisäksi Facebookia digitaalisen markkinointiviestinnän keinoista. Kennelin omistajat ovat yhdessä omistajien ystävän ja opinnäytetyön kirjoittajan kanssa uudistivat kennelin kotisivut alkukevästä 2013. Opinnäytetyön kirjoittaja perusti yhdessä kenneli omistajien kanssa kennelille Facebook-sivut samoihin aikoihin alkukevästä 2013. Kennelille perustettiin omat yrityssivut sekä suljettu ryhmä asiakkaille ja sidosryhmille.

Kotisivujen uudistus on tuonut paljon lisää kiinnostuneita asiakkaita. Kotisivujen uudistaminen on onnistunut hyvin. Kotisivut ovat entiseen verrattuna mielenkiintoisemmat, houkuttavammat ja enemmän informoivat. Kennel on saanut paljon positiivista palautetta kotisivujen uudesta ilmeestä.

Facebookiin liittymisen jälkeen kennelin on ollut paljon helpompi olla yhteydessä asiakkaisiin ja sidosryhmiin. Facebookin yleisyyden ansiosta kennel Mäkiharjun yrityssivujen julkaisut tavoittavat kerralla suuremman kohderyhmän kuin ko-

tisivujen julkaisut. Kennelillä on Facebookissa asiakkailensa suljettu ryhmä, jossa asiakkaat voivat keskustella kasvattajan kanssa helposti ja nopeasti.

Facebook toimii viestimispalveluna nopeammin kuin esimerkiksi sähköposti. Suljetussa ryhmässä asiakkaat keskustelevat myös keskenään heitä mietityttävistä ja heille tärkeistä asioista. Asiakkaat päivittävät usein kennelistä ostamistaan koirista kuvia ja kuulumisia. Asiakkaat sopivat myös yhteisiä tapaamisia esimerkiksi samasta pentueesta olevien koirien omistajien kesken. Facebookissa tieto kulkee nopeasti.

Tulevaisuudessa kennel on ajatellut perustaa yritysblogin, johon tulisi julkaisuja kennelille tärkeistä asioista. Julkaisut koskisivat esimerkiksi pentuja, niiden suunnittelua, syntymistä, kasvua ja kehitystä. Julkaisut olisivat pääasiassa kennelin toiminnasta kertovia, mutta mielipidekirjoitukset kenneliä koskevista asioista voisivat olla vaihtoehtona. Julkaisuja voisi kirjoittaa koiranäyttelyistä ja -kokeista, niihin valmistautumisesta ja niiden tuloksista.

Blogissa olisi tarkoitus käsitellä asioita syvemmin kuin kotisivuilla tai Facebookissa. Kotisivuille tai Facebookiin kennel yleensä päivittää vain tärkeimmät tiedot, mutta blogissa olisi enemmän tietoa asiasta. Blogia ei ole tarkoitus päivittää joka päivä eikä edes viikoittain. Blogia päivitetään, kun on niin sanottua oikeaa asiaa. Blogissa olisi julkaisuja myös asiakkaiden ehdottamista aiheista.

Kennel on ajatellut tehdä kotitekoisia opetusvideoita Youtube-palveluun. Nämä videot käsittelisivät aiheita, joissa videolla oleva konkreettinen ohjeistus on tarpeen. Tällaisia asioita ovat esimerkiksi koiran kynsien leikkaaminen, koiran peseminen ja turkin hoitaminen ja trimmaus.

Videoita olisi hyvä julkaista myös koiranäyttelyistä ja -kokeista, jotta asiakkaat saisivat nähdä, mitä siellä oikeasti tapahtuu. Opetusvideoita tehtäisiin asioista, joista asiakkaat haluavat lisätietoa. Videolta saa paremman ymmärryksen asiaan kuin esimerkiksi kirjoitetusta tekstistä.

Nämä kennelin jo käyttämät ja mahdollisesti tulevaisuudessa käyttöön otettavat sosiaalisen median keinot linkitettäisiin toisiinsa. Esimerkiksi Facebookiin tulisi aina tieto, milloin kotisivut tai blogi on päivitetty. Jokaisella palvelulla olisi linkit muihin kennelin käyttämiin palveluihin, jotta asiakkaiden olisi helpompi löytää kennelin käyttämät palvelut.

Tällaiset uudistukset vaikuttavat myös kennelin imagoon. Ne edesauttavat maineen nousua nykyaikaiseksi ja kiinnostavaksi kenneliksi. Kennel saa näillä jo käyttämillään ja käyttöön otettavilla uusilla palveluilla nostettua tunnettavuuttaan vielä nopeammin.

Näiden sosiaalisen median keinojen käyttäminen edesauttaisi kenneliä markkinoimaan itseään nykyaikaisilla tavoilla. Jo olemassa olevien sosiaalisen median keinojen käyttö on edesauttanut kennelin markkinointia huomattavasti. Näillä keinoilla on saatu kennelin asiakkaat linkitettyä paremmin toisiinsa. Asiakkaiden on helpompi olla toisiinsa yhteydessä, kun kaikki ovat samassa ryhmässä. Aiemmin asiakkaiden ei ole ollut niin helppo pitää yhteyttä koiransa sisaruksiin kuin näillä nykyaikaisilla sosiaalisen median keinoilla.

Opinnäytetyöstä on hyötyä kennelille tutkittaessa nykyistä markkinointitilannetta. Opinnäytetyössä on mahdollisesti tulevaisuudessa käyttöön otettavien sosiaalisen median palveluiden suunnitelmat tehtynä. Opinnäytetyö edesauttoi kenneliä pai-

kantamaan markkinatilanteensa. Opinnäytetyö herätti myös paljon uusia ideoita kennelin markkinointiin liittyen.

Opinnäytetyö auttoi tekijäänsä ymmärtämään markkinointiviestinnän suunnittelua syvemmin. Opinnäytetyön tekeminen auttoi myös hahmottamaan kennelin markkinatilannetta paremmin. Opinnäytetyössä on kennelin tulevaisuuden suunnitelmat valmiina. Opinnäytetyön tekeminen oli mielenkiintoista ja helppoa. Osasyynä tähän saattaa olla opinnäytetyön tekijälle läheinen ja mielenkiintoinen aihe.

Opinnäytetyön tekeminen kesti suunniteltua kauemmin, koska kesälomalla aikaa eikä jaksamista yksinkertaisesti ollut jäljellä enää töiden jälkeen. Tämä oli osaksi hyvä asia, koska tänä aikana opinnäytetyön ajattelemisen jäi taka-alalle, mutta alitajunnassa muokkaantui kuitenkin nykyiseen tilaansa. Oli hyvä pitää siis opinnäytetyön kirjoittamisesta taukoa ja miettiä rauhassa käsiteltäviä asioita.

Markkinoinnista on paljon teoriaa, joten vei aikaa saada valittua halutut aiheet. Opinnäytetyö kertoo ensin laajemmin käsitteistä, kunnes kohdentuu haluttuihin muutamaan aiheeseen. Opinnäytetyössä on käytetty paljon kirjallisia lähteitä, mutta vähän muita lähteitä. Opinnäytetyö on koottu lähteistä ja käydyistä keskusteluista kennelin omistajien kanssa.

LÄHTEET

Aalto, T. & Uusisaari, M. 2009. Nettielämää – sosiaalisen median maailmat. Jyväskylä: BTJ Finland Oy.

Bergström, S. & Leppänen A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.

Easton, I. 2010. Internetmarkkinoinnin 10 käskyä. Modin. 2/2010, 10–13.

Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde. Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa: Infor Oy.

Harju, I. 2013. Henkilökohtainen tiedonanto, keskustelu. 14.11.2013.

Harju, S. 2013. Henkilökohtainen tiedonanto, keskustelu. 14.11.2013.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

Kennelliitto 2010. Saatavissa: <http://www.kennelliitto.fi/> Luettu 31.10.2013.

Merisavo, M., Raulas, M., Vesanen, J. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum Media Oy.

Perros, L. 1993a. Suuri Koirakirja 5. Helsinki: Tammi.

Perros, L. 1993b. Suuri Koirakirja 6. Helsinki: Tammi.

Vuokko, P. 2003. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Helsinki: WSOY.

Vuokko, P. 1996. Markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.





Mäkiharjun

Golden retrievers & Nova Scotia duck tolling retrievers


Uutiset

One girl puppy available



Mäkiharjun Gilbert celebrating his 15th birthday 27.04.2010!!!!


Congratulations also to sisters too!!!



KENNEL
Mäkiharjun

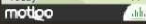
GOLDEN RETRIEVER — NOVA SCOTIA DUCK TOLLING RETRIEVER


ETUSIVU-HOMEPAGE UUTISET-NEWS PENTUJA-PUPPIES KULTAISET-GOLDENS TOLLERIT-TOLLERS KASVATTEJA-BRED BY US GALLERY YHTEYSTIEDOT-CONTACT



Päivitetty - Updated:
27.10.2013
[Pentuja - Puppies](#)
[Uutiset - News](#)

Page views	
Total	33210
Yesterday	61
Today	14


 all



SUOKKA
SUOMEN KOIRANKASVATTAJAT RY

COPYRIGHT © KENNEL MÄKI HARJUN

WEBDESIGN
Pia Joh-Eriksson, Kennel Creamy Whispers



Kennel Mäkiharjun Aikajana Viimeaikaiset Hallintapaneeli



Kennel Mäkiharjun
148 tykkäystä · 156 oli täällä

Päivitä sivun tiedot Tykätty Arvosteltu

Lemmikkieläinten trimmaaja · Lemmikkieläintenkasvattaja
Ainolantie 10, 92150 Raahe
00400 686 926
Avoinna aina

Tietoja



Kuvat

148 Tykkäämiset



Kartta

