

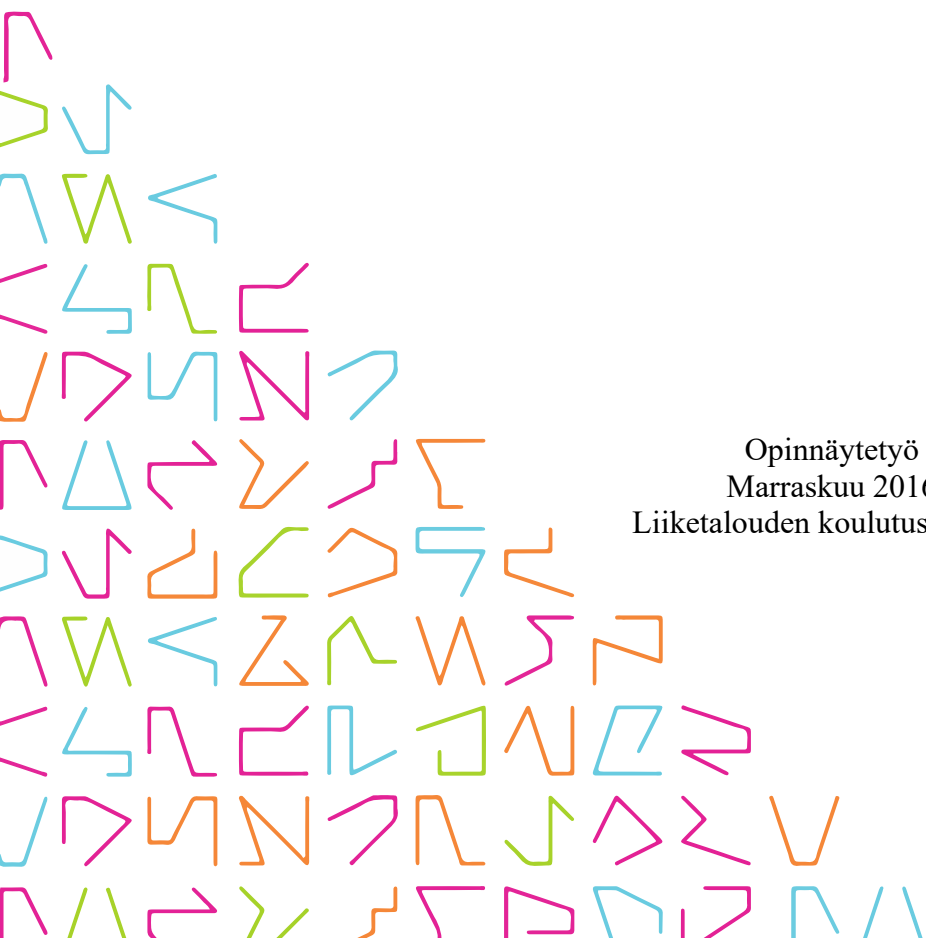


TAMPEREEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

## SÄHKÖISEN IMAGON LUOMINEN PK-YRITYKSELLE

Tiina Nuutero

Opinnäytetyö  
Marraskuu 2016  
Liiketalouden koulutusohjelma



## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Uudistuva yritystoiminta, markkinointi ja talousjohtaminen

NUUTERO, TIINA:  
Sähköisen imagon luominen PK-yritykselle

Opinnäytetyö 39 sivua, joista liitteitä 6 sivua  
Marraskuu 2016

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa kotisivut, verkkokauppa ja sosiaalisen median mainontaan työkalut Dog It Life Ky:lle. Opinnäytetyössä esitellään yritys ja keinot toimenpiteiden toteuttamiseen.

Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta viitekehyksestä ja toiminnallisesta työstä. Teoreettisena viitekehysenä käytettiin markkinoinnin ja visuaalisen alan kirjallisuutta. Toiminnallinen työ sisälsi suunnittelun ja toteutuksen.

Opinnäytetyöprosessin myötä yritys on saanut toimivan sähköisen imagon ja työkalut, joilla se pystyy edelleen kehittämään myyntiään ja markkinointiaan. Yhtenäinen visuaalinen ilme verkossa on auttanut yritystä tekemään itseään ja tuotteitaan tunnetuksi ja luomaan brändiä omassa kontekstissaan.

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration  
Innovative Business, Marketing and Financial Management

NUUTERO, TIINA:  
Creating Digital Image for a SME

Bachelor's thesis 39 pages, appendices 6 pages  
November 2016

---

The purpose of this bachelor's thesis was to design and create website, e-commerce and tools for social media marketing for Dog It Life Ky. This thesis introduces the company and the means for the procedures.

The thesis consists of a theoretical framework and a functional part. The theoretical framework of the thesis was based on the literature related to marketing and visual identity. The functional part included the creation and implementation.

As a result of the thesis, the company has gained a working digital image and tools to further develop its sales and marketing. Unified online visual image has helped the company to make itself and the products known and create a brand for itself in an own context.

---

Key words: digital image, website, social media, e-commerce

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	MARKKINOINTIVIESTITÄ .....	6
2.1	Markkinointiviestinnän tavoitteet ja suunnittelu .....	7
2.2	Strategian hyödyntäminen markkinointiviestinnän suunnittelussa.....	9
2.3	Sähköinen markkinointi ja liiketoiminta.....	10
3	SÄHKÖINEN IMAGO .....	14
3.1	Brändi ja mielikuvat.....	14
3.2	Imago .....	16
4	YRITYKSEN SÄHKÖISEN IMAGON TOTEUTUS JA PROSESSI.....	17
4.1	Verkkosivut.....	19
4.2	Verkkokauppa .....	26
4.3	Sosiaalisen median kanavat .....	28
5	POHDINTA.....	31
	LÄHTEET.....	32
	LIITTEET .....	34
	Liite 1. Dog It Life -logo .....	34
	Liite 2. Dog It Life -kotisivujen etusivu.....	35
	Liite 3. Dog It Life -kotisivujen englanninkielinen sivu .....	36
	Liite 4. Dog It Life -verkkokauppa (etusivu) .....	37
	Liite 5. Dog It Life -Facebook 1(2).....	38
	Liite 5. Dog It Life -Facebook 2(2).....	39

## 1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona tamperelaiselle Dog It Life Ky:lle. Tavoitteena oli toteuttaa yritykselle yhtenäinen visuaalinen ilme tukemaan luotavaa sähköistä imagoa.

Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta viitekehuksesta ja toiminnallisesta työstä. Teoreettisena viitekehystenä käytettiin markkinoinnin kirjallisuutta ja julkaisuja. Näiden pohjalta keskityttiin olennaisiin asioihin kuten markkinointiviestintään, brändiin ja imagoon. Toiminnallinen työ sisälsi yritykselle toteutetut toimenpiteet ja suunnittelun.

Sähköinen imago on luonut yritykselle yhtenäisen ja tunnistettavan ilmeen ja pohjan brändin luomiselle. Yrityksellä oli olemassa jo logo, joka toimi pohjana suunnittelulle. Yritystä ei oltu varsinaisesti markkinoitu ulospäin eikä suunnitelmia markkinointipuolelle tehty. Näistä lähtökohdista opinnäytetyön tekijä lähti rakentamaan osa-alue kerrallaan toimivaa sähköistä imagoa ja työtä hän on tehnyt vähitellen koko opiskelunsa ajan. Toteutukset on tehty siten, että yrittäjällä on mahdollisuus jatkaa työtä ja hyödyntää rakennettuja kanavia.

## 2 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Puhuttaessa markkinointiviestinnästä tarkoitetaan viestintää, joka on suunnattu yrityksen ulkopuolelle tavoitteena myydä tuote tai palvelu. Pickton ja Broderick (2001, 3) kuvailevat markkinointiviestinnän sisältävän kaikki ne markkinointiin liittyvät tekijät, jotka käsittelevät organisaation ja kohderyhmien välisen viestinnän sekä ovat osana liiketoiminnan edistämistä. Markkinointiviestintä yhdistää organisaation ja sidosryhmät sekä antaa organisaatiolle kasvot, joihin sidosryhmien on helppo samaistua. (Pickton & Broderick 2001, 3.) Fill (2009, 19) puolestaan selittää markkinointiviestinnän muodostuvan kolmesta tekijästä: työvälineistä, medioista ja viesteistä, rajaten Picktonin ja Broderickin määritelmää. Työvälineillä tarkoitetaan eri markkinointiviestinnän kanavia, joiden kautta pystytään välittämään viesti organisaatiolta kohderyhmille. (Fill 2009, 19.) Timo Ropen (2000, 277) mukaan markkinointiviestintää voidaan pitää tavallaan kattoterminä niille kilpailukeinoille, joiden avulla yritys pyrkii tavalla tai toisella kertomaan tuotteistaan, palveluisaan ja toiminnastaan asiakaskohderyhmille ja muille sidosryhmille. Tämän perusteella markkinointiviestintäkeinoit voidaan jakaa neljään peruskategoriaan:

1. Mainonta
2. Henkilökohtainen myyntityö
3. Menekinedistäminen
4. Suhde- ja tiedotustoiminta

Rope pitää tätä jaottelua edelleen kaikkein käyttökelpoisimpana tapana ryhmitellä viestintäkeinoit selkeästi erottuviin ryhmiin (Rope 2000, 278). Edellä mainittu jaottelu mahdollistaakin segmenttoimaan markkinat ja löytämään juuri oikeat toimintatavat vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin.

Ropen (2005, 277) mukaan markkinointiviestintä koostuu erilaisten viestintäkanavien yhdistelemisestä. Eri markkinointiviestintäkeinojen yhdistelmiä on olemassa lukematon määrä. Markkinointiviestintäkeinoja yhdisteltäessä on tärkeää muistaa, että kaikki markkinointiviestintäkanavat ovat ominaisuuksiltaan, esimerkiksi laadultaan samanarvoisia.

Markkinointiviestintä on jatkuvaa, pitkäjänteistä ja kokonaisvaltaisesti johdettua markkinoivan yrityksen tuotteen tai palvelun käyttäjiin eli ostopäätöksen tekijöihin kohdistuvaa toimintaa (Siukosaari 1999, 17). Siukosaari painottaakin juuri johtamisen tärkeyttä. Ilman tehokasta markkinointiviestinnän johtamista ei hyvälläkään tuotteella tai palvelulla välttämättä ole mahdollista onnistua tavoitteiden saavuttamisessa. Tässä oleellisessa ase-

massa on strateginen suunnittelutyö eli on tunnistettava vahvuudet ja heikkoudet ja löydettävä oikeat markkinoinnin kohderyhmät. Vääränlainen markkinointi väärälle kohderyhmälle saattaa jopa aiheuttaa suurta vahinkoa yrityksen ja/tai tuotteen/palvelun maineelle.

## 2.1 Markkinointiviestinnän tavoitteet ja suunnittelu

Markkinointiviestinnän suunnittelu perustuu vaiheisiin, joilla pyritään tehostamaan markkinointiviestintäkeinojen integrointia ja markkinointisuunnitelmia. Viestinnän tavoitteiden suunnittelun pohjana on haluttu reaktio eli mitä yritys pyrkii saavuttamaan vaikuttavan ja tehokkaan markkinoinnin kautta (Kotler & Armstrong 2012, 439).

Perinteisesti markkinointiviestinnän osa-alueina pidetään;

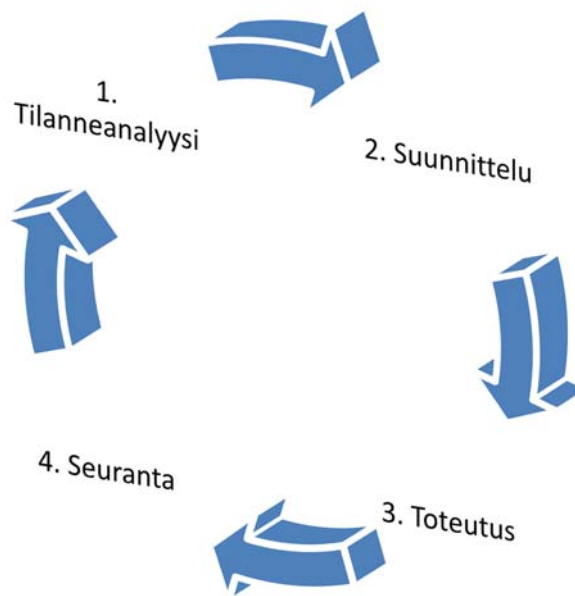
- mainontaa
- henkilökohtaista myyntityötä
- myynninedistämistä
- suhdetoimintaa
- julkisuutta
- sponsorointia

Yrityksen toimiala, tuotteet, palvelut ja näiden elinkaaren vaihe sekä viestinnälle asetetut tavoitteet vaikuttavat ja määrittelevät, mitä osa-alueita painotetaan markkinointiviestinnässä. Ei ole olemassa yhtä ainoaa tapaa toimia. Tärkeintä on valikoida markkinointiviestinnän kanavista ja keinoista omalle yritykselle tehokkain kokonaisuus. Yhtä ja oikeaa ratkaisua ei ole olemassa. (Isohookana 2007, 132.) Markkinointiviestinnän suunnittelun tavoitteena on yksinkertaisesti todettuna tuottaa onnistuneita vaikutusprosesseja.

Markkinointiviestintä on kaikkein näkyvin markkinoinnin keinoista ja näin ollen se usein on myös voimavarojen suhteen suurimpia panostuksia yrityksessä. Onnistunut ja tuloksellinen markkinointiviestintä vaatii pitkäjänteistä ja kokonaisvaltaista suunnittelua. (Isohookana 2011, 91.)

Suunnittelua voidaan pitää prosessina, joka etenee systemaattisesti. Se on jatkuvaa toimintaympäristön seuranta ja analyysiä sekä omien toimintojen ja resurssien sopeuttamista ympäristön muutoksiin (Isohookana 2011, 93).

Siukosaaren mukaan viestintäprosessi voidaan pelkistää siten, että tiedetään, missä nyt ollaan, mitä tuotteesta/palvelusta nyt tiedetään tai mikä mielikuva siitä on olemassa. Sitteen tulee päättää, mihin tilanteeseen halutaan päästä, mitä tuotteesta/palvelusta olisi tiedettävä tai mikä mielikuva asiakkailla siitä tulisi olla. Lopuksi päätetään ne keinot ja menettelytavat, joilla näihin tavoitteisiin päästään eli määritetään reitti nykytilanteesta haluttuun tulevaisuudenkuvaan (Siukosaari 1999, 22). Prosessia voidaan kuvata myös eräänlaisen suunnittelukehän avulla, jonka vaiheet on kuvattu kuviossa yksi.



KUVIO 1. Suunnittelukehä (mukaillen Isohookana 2011, 94)

Ensimmäinen vaihe on nykytilanteen kuvaus ja analyysi. Tämä vaihe edellyttää, että yrityksellä on tietoa nykytilanteesta ja että se osataan muokata tukemaan päätöksentekoa. Toinen vaihe on suunnittelu, jolloin asetetaan tavoitteet ja valitaan strategiat niihin pääsemiseksi. Tämän jälkeen seuraa varsinainen konkreettisten toimien eli käytännön suunnittelu. Suunnitellaan aikataulut, budjetit ja toimenpiteet. Viimeisessä vaiheessa suunnitellaan seuranta eli päätetään, miten onnistumista mitataan ja mitä osa-alueita seurataan.

Suunnittelukehä pyörittää uudestaan käyntiin, kun suunnitelma on käytännössä toteutettu ja seuraavan kierroksen tilanneanalyysi lähtee käyntiin. Suunnittelukehää voidaan pitää myös käytännön toteuttamisen työkaluna. Sen avulla yritys voi seurata joko yksittäisen tuotteen/palvelun tai isommankin kokonaisuuden markkinointiviestinnän toteutumista.



## 2.2 Strategian hyödyntäminen markkinointiviestinnän suunnittelussa

Strategiset ratkaisut ovat yrityksen liiketoiminnan kehittämisen edellytys. Strategian tarkoituksena on miettiä ja löytää keinoja siihen, miten yritys voi menestyä tulevaisuudessa. Se edustaa yrityksen tahtotilaa ja ohjaa sitä, miten tahtotila saavutetaan. (Rope 2005, 470.)

Picktonin ja Broderickin (2001, 325) mukaan markkinointiviestinnän suunnittelun tarkoituksena on systemaattisesti asettaa organisaatiolle viestintätavoitteet sekä suunnitella strategia ja taktiikka kyseisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Viestintäkeinoja ei tule kuitenkaan nähdä erillisinä toimintoina, vaan sarjana kytköksellisiä toimintoja, jotka tukevat toinen toisiaan. (Pickton & Broderick 2001, 325.) Markkinointiviestintästrategialla tarkoitetaan Eganin mukaan suunnitelmaa, miten organisaatio aikoo kommunikoida asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa saavuttaakseen omat liiketaloudelliset päämääränsä (Egan 2007, 116).

Markkinointiviestintästrategian suunnittelu koostuu Percyn, Rossiterin ja Elliottin mallin mukaisesti viidestä askeleesta (Percy, Rossiter & Elliott 2001, 15):

- 1) Kohderyhmän valinta
- 2) Kohderyhmän päätöksenteon ymmärtäminen
- 3) Brändin position vakiinnuttaminen ja tukeminen
- 4) Viestintästrategian suunnittelu
- 5) Mediastrategian suunnittelu

De Pelsmacker et al. (2013, 5) mukaan markkinointiviestintästrategian tarkoituksena on luoda pohja mahdollisimman tehokkaalle markkinointiviestinnälle määrittelemällä, mikä on välttämätöntä strategisen suunnitteluprosessin toteuttamisessa. Koska markkinointiviestintästrategian suunnittelua edeltää markkinointiviestinnän suunnittelu, suunnitteluprosessien tulee tukea toisiaan synergian saavuttamiseksi (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh 2013, 5).

### 2.3 Sähköinen markkinointi ja liiketoiminta

Nykypäivänä yhä tärkeämmäksi markkinointitoiminnoksi on noussut internetin käyttö. Se edistää vuorovaikutteista markkinointia, sillä yhä useammat palvelu- ja myyntitilanteet voidaan hoitaa jo kokonaan verkossa. Lisäksi sen avulla tavoitetaan myös sellaiset asiakkaat, jotka eivät normaalisti kuuluisi yrityksen perinteisiin segmentteihin. Yritys voi jopa kokonaan toimia verkossa. Teknologian kehitys on kulkenut käsi kädessä markkinoinnin kehityksen kanssa. Ryanin (2014.) mukaan prosessi tapahtuu yleensä seuraavasti:

1. Uusi teknologia on vain harvojen käytössä
2. Teknologia alkaa saada jalansijaa
3. Innovatiiviset toimijat alkavat kehittämään keinoja hyödyntää teknologiaa kohdeyleisön saavuttamiseksi
4. Teknologiasta tulee arkipäivää ja siitä tulee osa perusmarkkinointia

Muun muassa radio, televisio ja tietenkin internet ovat erinomaisia esimerkkejä siitä, miten valtava vaikutus teknologian kehityksellä on ollut markkinoinnin kehitykseen. Ryan painottaa kuitenkin, että markkinointi ei ole pelkkää teknologiaa, vaan markkinoinnin kannalta mielenkiinto syntyy teknologian kyvystä tavoittaa ihmiset tehokkaammin. (Ryan 2014.)

Sähköisessä markkinoinnissa vuorovaikutus on usein käänteistä, eli potentiaalinen asiakas ottaa ensin yhteyttä yritykseen. Yrityksellä on oltava valmiudet kontaktin ylläpitoon ja palveluprosessin eteenpäin viemiseen asiakassuhteen syntymiseksi (Grönroos 2009, 339). Monelle yritykselle juuri valmiuksien puuttuminen on koitunut kompastuskiveksi.

Sähköistä markkinointia tapahtuu jo lähes jokapäiväisessä arjessa. Remarketing eli uudelleen markkinointi on yhä enenevässä määrin käytetty sähköisen markkinoinnin tyyppi. Kuluttajan näkemiä mainoksia internetissä ohjailaan sen mukaan, millä sivuilla hän vieraillee. Tässä piilee valtava mahdollisuus mutta myös sudenkuoppa. Markkinoinnin suunnittelusta tulee entistä tärkeämpää. On mietittävä tarkkaan, mitä ja kenelle halutaan kertoa. Mainos ei saa olla liian huomaamaton mutta ei myöskään liian päällekkäisyä. Nykypäivänä mainoksia tulee joka suunnasta, kävi sitten katsomassa päivän sään tai viihde uutisia. Mainostulva voi uuvuttaa ja alkaa jopa ärsyttää. Ja siitä syystä ihmiset eivät jaksakaan enää katsoa kaikkia mainoksia, vaan valitsevat toki omien mieltymystensä perusteella mutta myös mainoksen kiinnostavuuden perusteella. Riittävän kiinnostava ja huomiota positiivisella tavalla herättävä mainos voikin olla yritykselle kultakimpale siinä missä huonosti suunniteltu ja toteutettu voi aiheuttaa yrityksen imagon heikkenemisen.

Teknologian kehitys on jo mahdollistanut ja mahdollistaa kokonaan uusien palvelukonseptien syntymisen. Internet on läsnä suomalaisten arjessa yhä vahvemmin ja yhä useamman laitteen kautta. 70 % suomalaisista omistaa älypuhelimien ja 35 % tabletin, kertoo Kantar TNS:n Connected Life –tutkimus. Sähköinen markkinointi avaa yhä useampia mahdollisuuksia tavoittaa iso osa ihmisiä minimaalisessa ajassa.

Puhuttaessa sähköisestä liiketoiminnasta heijastuu tämä muutos selvästi koko käsitteeseen. Kuluttajat eivät käytä enää yhtä laitetta tai kanavaa saman palvelun tai tuotteen ostamiseen, vaan ostopäätökseen vaikuttavat usein monet eri kanavat. Yksi iso tekijä saattaa olla juurikin se, onko yrityksellä sähköisiä kanavia käytössään.

Mukana kulkevat laitteet tarkoittavat myös laitteiden parissa vietetyn ajan siirtymistä uusiin paikkoihin - mobiililaitteiden kasvava joukko alkaa näkyä myös kuluttamisen tukena kivijalkakaupoissa. Kuluttajat käyttävät mobiililaitteitaan joko kaupassa tai ennen kaupan menoa. Aukioloaikojen tarkistus, tarjousten katsominen ja erilaisten ostoslistojen rakentaminen alkavat olla arkipäivää kuluttajille. Tässä on myös valtava mahdollisuus kasvamiseen. Esimerkiksi juuri erilaiset ostoslista-, kanta-asiakas- ja tarjoussovellukset ovat vasta raapaisseet pintaa markkinoilla. Digitaalisen aikakauden johtajuuden seuraava ja merkittävin haaste on vauhdilla mobilisoituvan kuluttajan kohtaaminen.

Osaavatko pk-yritykset hyödyntää tätä valtavaa potentiaalia? Tässä voisi piillä suomalaisille pk-yrityksille mahdollisuus menestyä maailmanlaajuisestikin. TNS PäättäjäAtlas2014 –tutkimuksen mukaan ostovoima, ammattitaito ja tuotekehitys ovat tärkeimmät kasvun ajurit. Omalla alallaan menestyneiden yritysten onnistumisen resepti on pk-yritysten päättäjien mielestä henkilöstön ammattitaito. Suomessa yrityksillä on saatavilla valtavan paljon osaamista, kysymys on enää vain, osataanko sitä hyödyntää. Vaikka kyse olisi pienemmästä yrityksestä, ei tarvita valtavaa panostusta välttämättä. Jos itse ei esimerkiksi osaa tehdä kotisivuja, voi ostaa ammattimaiset, tyylikkää ja edustavat sivut tehtyinä, päivityksen voi hoitaa joko itse tai ostopalveluna, riippuen yrityksen henkilöstön osaamisesta. Markkinoilla on saatavilla valtavasti myös erittäin helppotoimisia verkkoratkaisuja, joita varmasti oppii käyttämään, jos vain tietokoneen käyttö on tuttua. Saattaa hyvinkin olla, että yritykset eivät itse edes tiedä henkilöstönsä kaikkia kykyjä ja paljon osaamista jää hyödyntämättä. Toisaalta jo pienimmät yhden ihmisen yrityksetkin voivat menestyä, jos osaamista löytyy.

Olisi tärkeää muistaa, että sähköisessä liiketoiminnassa kantava voima on juuri se nopeus. Koska verkossa kaikki on saatavilla nyt ja heti, ovat asiakkaidenkin odotukset tässä ja nyt. On erittäin tärkeää muistaa, ettei esimerkiksi sähköposteja voi jättää lojumaan viikotolkulla vastaamatta ja palautteisiin tulee vastata viipymättä. Tämä on myös luonut tietynlaisen toimintamallin, joka suosii niitä, joilla on resursseja hoitaa ko. asiat. Yksi hyvä pohdinta varsinkin pk-yrityksille on juuri se, onko yrityksellä mahdollisuutta tarjota riittävästi resursseja sähköisen kaupankäynnin läpiviemiseen. Kyse ei ole vain vaikkapa verkkokaupan perustamisesta, vaan siihen nitoutuu paljon eri osa-alueita, jotka kaikki vaikuttavat kokonaiskuvaan yrityksestä. Yrityksen voimavara voi olla juuri osaamisessa ja kauaskantoisessa suunnittelussa.

Vastaisuudessa monelle toimialalle syntyy varmasti paljon uusia liiketoimintamalleja, jotka pohjautuvat kokonaan tai osittain tietoverkkoihin. Tiedonsiirron lisääntyessä kehittyy myös uusia yhteistyömuotoja yritysten välillä. Internet-pohjainen markkinointi on jatkuvassa kehityksessä tarjoten uusia applikaatioita esimerkiksi paikannukseen liittyen. Tämän puitteissa ei ole suinkaan haitaksi selailta epäsäännöllisesti esimerkiksi ulkomaisten kilpailijoiden sivustoja. Myös kuluttajien antamat arviot sekä niiden leviäminen yhteisöissä ovat ehdottomia kehityksen lähteitä. Myös suoramyynti kehittyy suuntaan, jossa kauppaa tehdään usein suoraan hakukoneiden kautta tulleiden asiakkaiden kanssa. Tämä on myös oiva tapa tehdä lisämyyntiä sekä antaa kuluttajan räätälöidä itsepalveluna "täydellisesti" sopiva tuote. Uskallan väittää, että tulevaisuudessa yrityksistä ja varsinkin pk-yrityksistä menestyjiksi nousevat ne, jotka panostavat laadullisesti ja palvelullisesti toimiviin verkkoratkaisuihin. On hyvä muistaa, että tämä ei välttämättä tarkoita verkkokaupan perustamista tai sovelluksien ottamista käyttöön, vaan on mahdollista toimia sähköisesti myös eri palveluntarjoajien kautta. Esimerkiksi matkailualalla hyödynnetään yhteisiä jakelukanavia kuten booking.com tai Lomarengas jne. Näiden kautta yritykset voivat tarjota esimerkiksi mökkivuokrausta ilman omia sähköisiä varausjärjestelmiä ja silti voidaan sanoa yritysten toimivan sähköisen kaupankäynnin saralla. Ja monelle pienemmälle yrittäjälle nämä palvelut voivat olla suorastaan henkireikiä. Pienille yrityksille esimerkiksi liiekekumppanuus isojen verkkokauppojen kanssa voi olla tehokkain malli.

Sähköisen liiketoiminnan kehittämistä ei voi katsoa vain teknologian kautta, vaan sitä pitää miettiä useista eri näkökulmista. Kehittää pitää tietenkin tietoteknisiä ratkaisuja, mutta myös yrityksen sisäistä osaamista, erityisesti asennetta ja tietoteknisiä käyttötaitoja.

Lisäksi pitää ottaa huomioon strateginen kehittäminen. Kaikkien näiden ohella myös toimintatapojen kehittäminen luo järkevää kokonaisuutta, josta hyötyvät niin sidosryhmät kuin asiakkaatkin. Yrityksissä mielestäni olisi tärkeää hahmottaa ensin sähköiseen liiketoimintaan kuuluvien asioiden kokonaisuus sekä yrityksen kokonaistilanne, samoin kuin myös yrityksen eri toimintojen osa-alueet. Sähköistäminen tulisi aloittaa päättämällä ensin, mihin halutaan ja jatkaa siitä osio kerrallaan osaamisen lisäämisellä, taloushallinnan sähköistämällä, verkkokaupan perustamisella, osto- ja alihankintaverkostojen prosessien sähköistämällä, kunnes tavoite on saavutettu. Kehitys ei tapahdu hetkessä eikä välttämättä yhdessä tai kahdessa vuodessaakaan. Toisaalta tässäkin, kuten monessa muussakin asiassa, rohkeus ja kokeileminen antavat tietoa ja osaamista ja tekemällä löytää omalle asiakasryhmälle ja omalle yritykselle tuottoisan tavan toimia. Sähköisessä liiketoiminnassa on potentiaalia, kunhan vain yritykset muistavat hyödyntää sitä. Ja silloin ei valtioiden rajat ole enää muuta kuin viivoja paperilla.

### 3 SÄHKÖINEN IMAGO

#### 3.1 Brändi ja mielikuvat

Yhteiskuntamme on täynnä mielikuvia ja odotuksia. Niihin pyritään vaikuttamaan imagojen ja brändien kautta. Tietoa tulvii yli vastaanottokykymme, jolloin olemme hyvin alttiita mielikuvavaikuttamiselle, koska emme pysty tai jaksa selvittää kaikkea. Hyvin usein valinnat perustuvat pelkkään mielikuvaan. Vetovoimainen brändi voi olla ratkaiseva tekijä asiakkaan ostopäätöksessä tai esimerkiksi vaaleissa äänestettävän imago voi ratkaista, ketä äänestämme (Juholin 2013, 228).

Tavoitemielikuvan rakentamisen lisäksi yritys tarvitsee yhteisön kehystarinan ja profilointia. Profiloinnin kautta luodaan haluttu yrityskuva. Profiloinnilla tarkoitetaan pitkäjänteistä ja tavoitteellista viestintää, jolla vaikutetaan sidosryhmien mielikuviin. Ihmisten mielikuviin vaikuttavat yrityksen omien toimien lisäksi myös monet ulkopuoliset seikat. On äärimmäisen tärkeää hoitaa se osa, mihin viestinnällä ja markkinoinnilla pystytään vaikuttamaan, asiallisesti ja ammattitaitoisesti.

Profiloinnin merkitys on kasvanut jatkuvasti yrityksen tuloksen tekijänä. Kestävän viestinnän merkityksen kasvu selittyy kahdella havainnolla (Åberg 2000, 109):

Voidaan väittää, että ihmisten mielikuvat ovat todellisempia kuin todellisuus itse.

Voidaan myös väittää, että ihmiset tekevät päätöksiä näiden omien mielikuvien perusteella.

Mielikuvan rakentumiseen vaikuttavat kaikki saatavilla oleva informaatio ja ihmisten kokemukset. Nämä voivat olla itse kohteen tuottamia tai muualta suoraan tai välitetyksi saatuja. Lisäksi vastaanottajan taipumus tulkita ja yhdistää saamaansa informaatiota vaikuttaa mielikuvan muodostumiseen. Mielikuvaan voidaan vaikuttaa tavoitteellisesti, jolloin toiminnan suunnittelussa tulee ottaa huomioon, miten yritys viestii ja minkälaisia argumentteja se tarjoaa. Vaikuttaminen perustuu johdonmukaiseen ja jatkuvaan toimintaan. Yrityksen tulee ymmärtää, miten eri ryhmät kokevat yrityksen ja mihin nämä asiakkaiden eri vaikutelmat perustuvat. Mitä paremmin yritys tuntee sidosryhmänsä ja tilanteet, jotka vaikuttavat mielikuvien syntymiseen, sitä tarkemmin se voi määritellä tavoitteet ja keinot mielikuvien hallintaan.

Yksiselitteisiä keinoja yrityksen maineen hallintaan ei ole, mutta maineen rakentamiseen yritys voi luoda edellä mainittujen tietojen perusteella erillisen viestintästrategian. (Juholin 2013, 238, 241.) Mainella tarkoitetaan yrityksen aineetonta pääomaa, joka realisoituu ihmisten tekemissä valinnoissa: ostanko tuotteen, sitoudunko palveluun tai luotanko heidän sanomaansa. Viestinnän avulla pystytään vaikuttamaan kuluttajan tai kansalaisen tietoihin ja mielikuviin, mutta maine muodostuu usein vasta silloin, kun ihmiset keskustelvat siitä keskenään. Yritysten menestyminen mielikuvayhteiskunnassa perustuukin juuri siihen, että asiakkailta ja muilla sidosryhmien jäsenillä on yrityksen tavoitteiden mukaisia käsityksiä. (Juholin 2010, 105.)

Mielikuvat voivat joko vahvistaa, tuhota tai jopa luoda yrityksen tai tuotteen brändin. Brändiä on pidetty jopa yrityksen suurimpana voimavarana. Brändin voi sanoa syntyvän mielikuvista. Kun tuote tai palvelu saavuttaa yrityksen asiakaskunnan luottamuksen tai menettää sen, syntyy mielikuva jostakin. Ja kun nämä asiakkaat puhuvat muille, syntyy brändi. Brändi merkitsee sitä, mitä asiakkaat ajattelevat tuotteesta tai palvelusta. Brändi on se, mitä jokin tuote tai palvelu tarkoittaa asiakkaalle. (Kotler & Armstrong, 2016, 275.)

Vahva brändi on tunnettu markkina-alueellaan ja omaa kattavan tunnettavuuden. Siitä voi tulla jopa sukupolvesta toiseen elävä legenda, kuten esimerkiksi Harley Davidson, McDonald's tai Nokia. Mutta vahvalla brändillä on myös heikkoutensa. Jos tuote tai palvelu ei enää vastaa sitä mielikuvaa, mikä kuluttajilla on ollut brändin rakentuessa, se voi kääntyä yritystä vastaan. Tästä esimerkkinä voisi käyttää Suomesta Nokian matkapuhelimia. Vuosikymmeniä Nokian puhelimet merkitsivät laatua ja tietynlaista statusta, mutta laadussa ilmenneiden ongelmien ja kilpailijoiden vahvistumisen kautta Nokian puhelimen brändi koki kolauksen, joka oletettavasti kerrannaisvaikutuksellaan aiheutti matkapuhelinyhtiön lakkauttamisen.



KUVA 1. Harley Davidson. Globaali tunnettu brändi herättää mielikuvan kuluttajassa.

Brändin merkitys yrityksen menestykselle on kiistaton. Suurimmat brändimarkkinoijat maailmalla käyttävät valtavia summia rahaa brändinsä tunnettavuuteen ja asiakaskunnan sitouttamiseen. Esimerkiksi Coca-Cola käyttää vuosittain 3 miljardia dollaria eri brändiensä mainostamiseen (Kotler & Armstrong, 2016, 283). Pienikin yritys voi silti omata brändin ja kyetä ylläpitämään tunnettavuutta huomattavasti pienemmällä budjetilla. Luotettavuus ja laatu ovat lähes yhtä tärkeä pääomaa kuin taloudellinen pääoma. Brändin rakentaminen voi kestää pidempään, mutta usein silloin on jo muotoutunut lojaali asiakaskunta, joka omalta osaltaan edistää brändin tunnettavuutta markkinoilla.

### **3.2 Imago**

Imago nähdään yrityksen liiketoiminnassa kriittisenä tekijänä, joka vaikuttaa suoraan yrityksen menestymiseen. Nykypäivän kilpailluilla markkinoilla imagon johtaminen vaatii merkittäviä strategisia panostuksia (Gray & Balmer 1998, 695).

Maineen ja imagon määritelmät limittyvät paljon, ja niitä voi olla vaikea erottaa toisistaan. Maineen ja imagon suurin ero on tiedon lähtökohdassa: maineessa tieto perustuu aikaisempiin kokemuksiin yrityksestä, kun taas imagossa tieto perustuu pääosin havaintoihin. Lisäksi mm. yrityksen tuotteiden ja palveluiden laadulla voi olla erilaisia maineita. Yleensä yrityksellä on kuitenkin vain yksi imago, koska siitä puhuttaessa tarkoitetaan yleensä yritystä kokonaisuutena, ei sen yksittäisiä osa-alueita.

Imago, mielikuvat ja maine ovat sidoksissa toisiinsa ja vaikuttavat täten toisiinsa. Näin ollen on perusteltua sanoa, että ne myös vaikuttavat ostopäätöksiin ja ostokäyttäytymiseen.



#### 4 YRITYKSEN SÄHKÖISEN IMAGON TOTEUTUS JA PROSESSI

Tamperelainen Dog It Life Ky perustettiin vuonna 2013. Yrittäjä Henna Elonen päätti perustaa yrityksen vastaamaan tarpeeseen eli tarjoamaan toimivia, trendikkäitä ja laadukkaita treenivaatteita koirille ja ihmisille. Yrityksen valikoima on kasvanut ajan myötä, mutta perustuotteet kuten treeniiliivi ja –tasku ihmisille ja mantellit koirille ovat alusta asti kuuluneet valikoimaan.

Koiramaailmassa on kaupallistettu vuosikymmenten aikana enenevässä määrin harrastukseen liittyviä tuotteita ja palveluita. Potentiaali on valtava, sillä koiria ja koiraharrastajia on Suomessa ja lähimaissa satoja tuhansia. Pelkästään Suomen Kennelliitossa, joka toimii Suomessa koiraharrastuksen kattojärjestönä, on jäseniä noin 150 000. Eivätkä läheskään kaikki koiraharrastajat ja koiranomistajat ole Kennelliiton jäseniä.

Dog It Lifen toiminta on perustunut aina tarpeeseen eli tuotteita alettiin suunnitella ja valmistaa, kun niitä vastaava tarve on ollut olemassa. Valikoima on kehittynyt ja laajentunut jatkuvasti asiakkaiden tarpeiden mukaan ja tästä hyvä esimerkki on näyttelyvaatemallisto, jonka Dog It Life lanseerasi ensimmäisenä Suomessa vuonna 2015. Vaatemallisto on suunniteltu koiranäyttelyissä käyville ihmisille ja se palvelee hyvin spesifiä tarvetta. Vaatteita toki saa kaupasta, mutta tietyt tarpeet kuten joustavat, ryppyyntymättömät ja karvaa keräämättömät materiaalit sekä koiran namin kestävät taskut ovat tuoneet markkinoille vaihtoehdon, jossa kaikki on valmiiksi mietittynä. Mallisto on noussut suureen suosioon vuoden 2016 aikana ja se on ollut yksi tekijä yrityksen toiminnan kasvussa.

Yritys työllisti alussa 1-3 osa-aikaista työntekijää/harjoittelijaa aina tarpeen mukaan mutta kesäkuusta 2016 alkaen yritys on työllistänyt yrittäjän lisäksi 2 koko-aikaista ompelijaa. Alkuun tarvetta oli lähinnä tapahtumamyynneissä ja ruuhka-ajan tuotannossa, mutta nyt tuotanto vaatii kokopäiväistä henkilökuntaa. Yrityksen liikevaihto on noussut tasaisesti.

Yrityksellä ei ollut ensimmäisenä vuotena kuin Facebook-sivut. Tarvetta oli kuitenkin saada toimivat kotisivut ja verkkokauppa sosiaalisen median rinnalle. Sosiaalinen media toimii yhä vahvassa roolissa yhdessä verkkokaupan kanssa. Uutiskirjesovellus (Mail-Chimp) oli jo yrittäjällä valittuna ja käytössä ja näin ollen tätä käytettiin hyväksi sekä kotisivujen rakentamisvaiheessa että verkkokaupan ja sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelussa.

Yrittäjällä ei ollut omaa kokemusta markkinoinnista eikä osaamista sen tekemiseen. Ensin kartoitettiin yrittäjän toiveet ja tarpeet ja näiden perusteella lähdettiin rakentamaan toimivaa markkinointistrategiaa, jota yrittäjän olisi myös helppo itse toteuttaa. Teknisen puolen päivitykset ja itse materiaalien toteutus sovittiin erikseen opinnäytetyön tekijän vastuulle.

TAULUKKO 1. Tarpeiden ja toimenpiteiden kartoitus yrittäjän kanssa

TARVE	TOIMENPIDE	PÄIVITYS
<b>Toimivat kotisivut</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- yksinkertaiset</li> <li>- visuaalisesti houkuttelevat</li> <li>- helppokäyttöiset</li> </ul>	<b>Kotisivupohjan valinta</b> <b>Sisällön valinta</b>	<b>Osittain opinnäytetyön tekijä</b> <b>Pääosin yrittäjä itse</b>
<b>Verkkokauppa</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- selkeä</li> <li>- riittävä valikoima ja sivumahdollisuus</li> <li>- personointimahdollisuus</li> </ul>	<b>Verkkokauppa-alustan valinta</b> <b>Toteuttaminen</b>	<b>Yrittäjä itse</b>
<b>Facebook-sivujen hyödyntäminen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- linkitys kotisivuille ja verkkokauppaan</li> </ul>	<b>Toimivien linkkien toteuttaminen</b> <b>Monikanavamarkkinoinnin käynnistäminen</b>	<b>Osittain opinnäytetyön tekijä</b> <b>Pääosin yrittäjä itse</b>

Yrityksellä oli olemassa logo, josta haettiin lähtökohdat suunnittelulle. Värimaailma tuli logosta ja osittain myös fontit. Nämä kaikki suunniteltiin tukemaan toisiaan ja toimimaan mahdollisimman monessa ympäristössä.

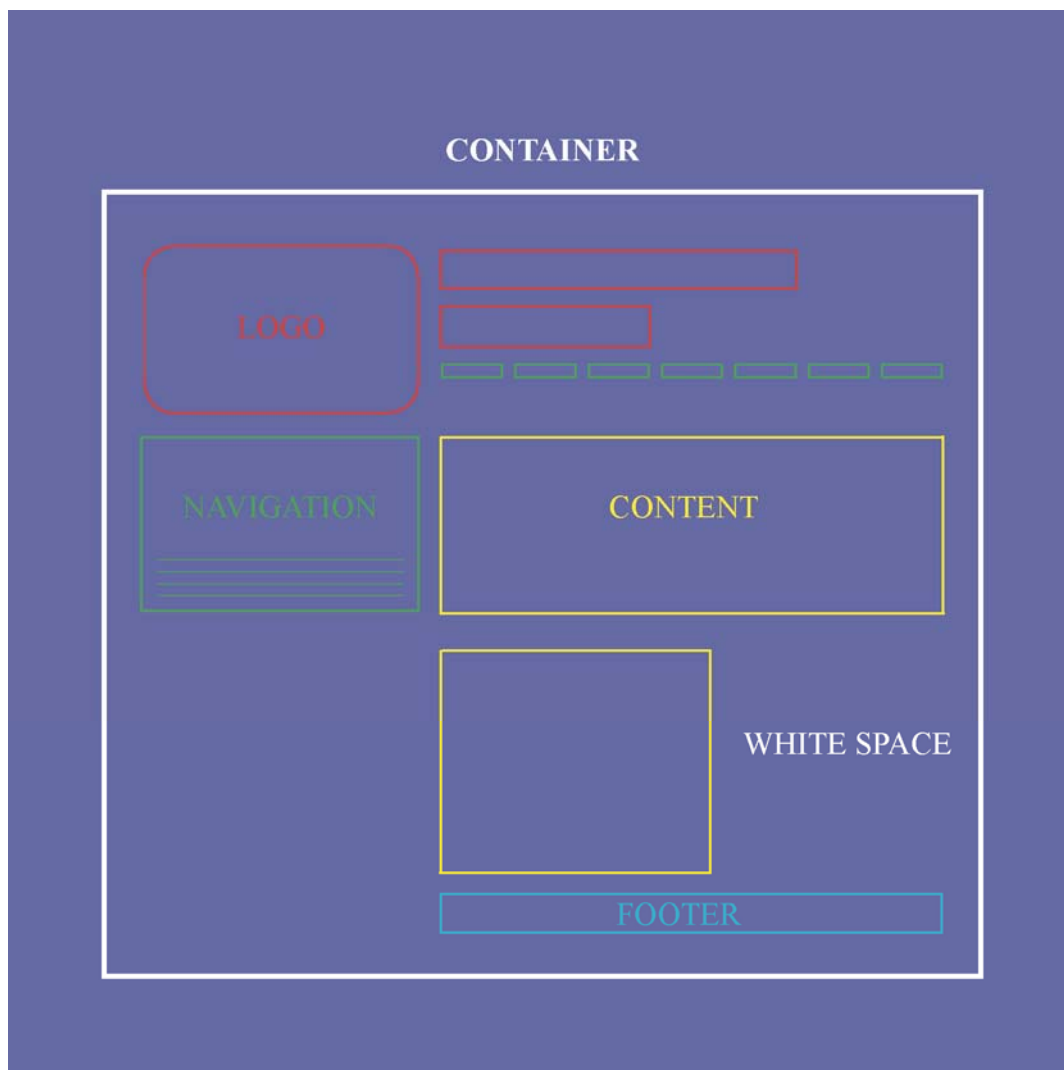
Päämääränä oli saada yhtenäisen näköiset kotisivut, sosiaalinen media ja verkkokauppa sekä printtimateriaalit.

## 4.1 Verkkosivut

Kotisivujen rakentaminen tyhjästä antaa tietyllä tapaa vapaat kädet suunnittelijalle etsiä oikea lähestymistapa käyttäjiin. Verkkosivut ovat verrattavissa legopalikoilla rakentamiseen – on olemassa lukemattomia variaatioita, mitä voi rakentaa, mutta vain muutamat ovat toteutuskelpoisia. Tietyt rakenteet ja osiot kannattaa sijoittaa tiettyihin ennalta määriteltyihin paikkoihin. Käyttäjät olettavat löytävänsä valikon sivun yläreunasta tai esimerkiksi uusimmat uutiset etusivulta. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, etteikö välillä voisi hie- man hullutella ja kehittää uudenlaisia toteutuksia. Nykyajan tekniikka mahdollistaa kuvien ja videoiden käytön avulla moniulotteisen käyttäjäkokemuksen rakentamisen. Suunnittelijalla täytyy kuitenkin olla varmuus, että poikkeavuudet totuttuun kaavaan palvelevat kokonaisuutta.

Jason Beairdin (2010, 7–8) mukaan verkkosivujen ulkoasua voidaan järjestellä tietyillä elementeillä (kuvio 2):

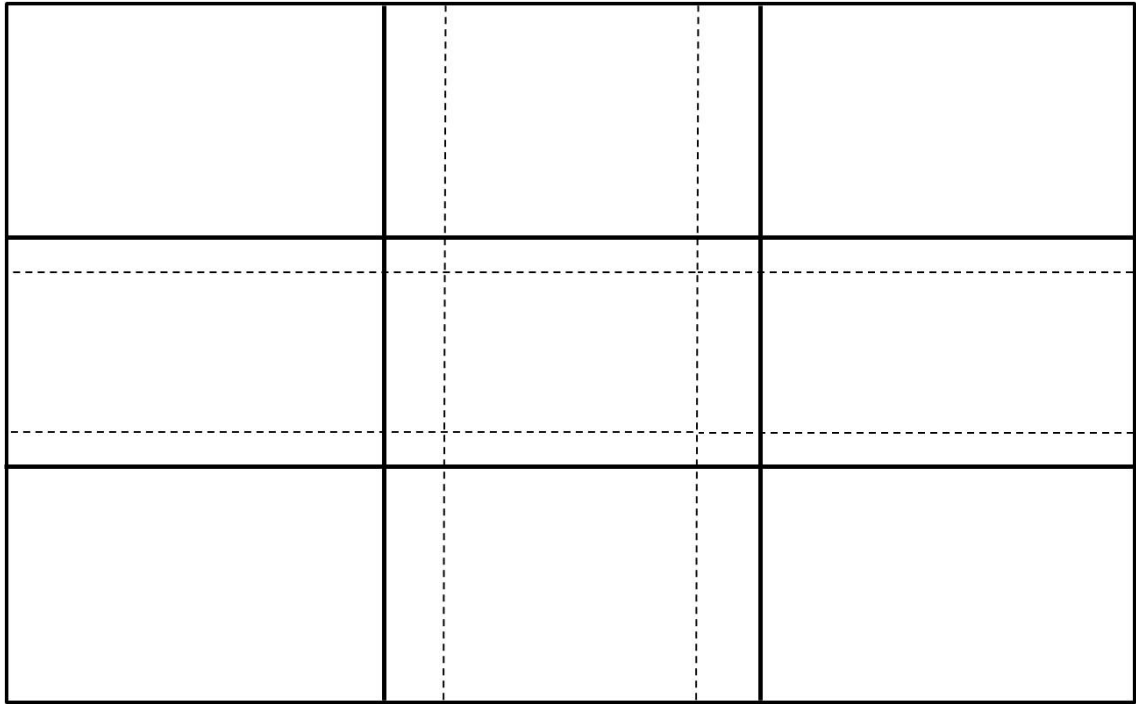
- *Containing block (container)*, eli sisältölohko on elementti, jonka sisälle kaikki sivuilla oleva sisältö järjestellään.
- *Logo* viittaa yrityksen visuaaliseen identiteettiin ja se sijoitellaan yleensä sivun ylälaitaan.
- *Navigation* eli valikko on usein sijoitettu sivun yläreunaan tai jompaankumpaan laitaan.
- *Content* eli itse sisältö on sivujen suunnittelussa kiinne kohta ja sen täytyy erottua etusivulta sekunneissa.
- *Footer* on sivun alalaidassa oleva osio, johon usein sijoitetaan yhteystiedot ja käyttäjäehdot.
- *White space* eli valkoinen tila on tärkeä osa suunnittelua, vaikka se ei sisälläkään mitään. Valkoinen tila antaa sivuille ilmaa ja tasapainoa.



KUVIO 2. Verkkosivujen rakenne (mukaillen Beard, 2010)

Ihmissilmää miellyttää yleensä kulttuurisesta taustasta riippumatta tietyt perusmuodot ja sommitelmat. Antiikin kreikkalaiset pohtivat ”täydellisen muodon” problematiikkaa ja päätyivät kultaiseen leikkaukseen, jossa jana jaetaan kahteen osaan siten, että pidemmän osan suhde koko janan pituuteen on yhtä suuri kuin lyhyemmän osan suhde pidempään osaan.

Ehkä kuvataiteiden käytetyin ja yleisin sommittelusääntö, jota käytettiin jo antiikin Egyptissä ja Kreikassa, kultainen leikkaus perustuu matemaattisiin suhteisiin. Kultainen leikkaus tarkoittaa kuva-alan jakamista vaakasuunnassa kolmeen osaan sekä pystysuunnassa kolmeen osaan, siten että osien suhde on 8:13 tai yksinkertaistettuna 2:3.



KUVIO 3. Kultainen leikkaus. Paksummat viivat eivät noudata tarkasti kultaisen leikkauksen suhteita, mutta antavat hyvää osviittaa siitä, mihin kohde kannattaisi sijoittaa.

Kultaisessa leikkauksessa pyritään sijoittamaan kuvan kohde tai kohteet näihin diagonaalien leikkauspisteisiin. On muistettava, että kultainen leikkaus on sommittelua helpottava menetelmä, jota voi soveltaa lähes kaikissa kuvataiteissa, kuten piirtämisessä, maalaamisessa kuin myös valo- ja videokuvauksessa ja myös kotisivujen suunnittelussa. Tämä siksi, että ihmisen silmä kohdistuu samoin, oli kyse kuvasta tai verkkosivusta.

Verkkosivujen visuaalisella ilmeellä voidaan viestiä haluttua sanomaa käyttämällä värejä, kirjasintyyppöjä ja visuaalisia elementtejä, kuten tekstuureita, videoita tai kuvia. Visuaalinen ilme on verkkosivujen ensimmäinen viesti käyttäjälle. Visuaalinen ilme on yritykselle erityisen tärkeää, sillä se viestii asiakkaille luotettavuudesta, imagosta ja yhtenäisyydestä.

Väreillä on erityinen käyttö verkkosivuilla. Sen lisäksi, että niillä voidaan luoda tunnelmaa ja mielikuvaa yrityksestä, niitä käytetään kiinnittämään huomiota erilaisiin asioihin. Onkin tärkeää kiinnittää huomiota, millaisia värejä valitaan ja mihin tehtäviin sivuilla.

Erilaisia kirjasintyyppöjä voidaan värien tavoin käyttää viestittämään tunnetiloja ja vahvistamaan asiasisällön vaativaa äänensävyä (Beaird 2010, 118-119). Tätä kutsutaan myös

typografiaksi (Beaird 2010, 99). Pystymme esimerkiksi tunnistamaan tietyn brändin pelkästä fontista – Coca-Cola hyvänä esimerkkinä. Keinot, joilla fontti voi viestiä, liittyvät mm. kirjasimen vahvuuteen, koristeellisiin elementteihin, käytettyihin kulmiin, etäisyyksiin toisiinsa nähden ja kokoihin.

### **Dog It Life -kotisivujen toteutus**

Yrittäjä oli rekisteröinyt domain-nimen jo itselleen eli dogit.fi eli meidän ei tarvinnut alkaa etsiä sopivaa vapaata.

Jo olemassa oleva logo määritteli pitkälti työn alkuvaihetta. Logossa käytetty omenanvihreä valikoitui kantavaksi väriksi yrityksen imagossa. Vihreä kuvastaa uusiutumista ja kasvua ja se sopi eteenpäin pyrkivälle yritykselle hyvin. Sen pariin valikoitiin perusharmaa ja valkoinen sekä korostusväriksi hillitty pinkki ja oranssi.

Koska yrittäjällä ei itsellään ollut juurikaan mitään osaamista verkkosivujen ylläpidosta, vaikutti tämä verkkosivujen alustan valintaan. Päädyimme Wordpress-alustaan, joka mahdollistaa näyttävienkin sivustojen rakentamisen, mutta tarjoaa WYSIWIG-perusteisen ylläpidon, joka ei vaadi koodausosaamista. WYSIWIG (What you see is what you get) editorina Wordpress käyttää visual editoria, eli kun päivityksiä tai uusia sivuja tekee, näkee jo heti tekovaiheessa, miltä se tulee näyttämään lopullisessa muodossa.

Rakenne mietittiin yrittäjän kanssa yhdessä, eli mitä sivuja kotisivuilla tulee olla ja miten laajat kotisivuista tehdään. Yrittäjä antoi vapaat kädet suunnitteluun ja valmiit lopputulokset hyväksytettiin vain ennen julkaisua. Sivut julkaistiin kahdessa osassa, ensin perustiedot ja toisessa aallossa lisättiin tuotetiedot sivuille. Yrittäjä ei alkuvaiheessa halunnut vielä lisätä verkkokauppaa suoraan kotisivuille (joka sekin Wordpressissä on mahdollista), joten päädyimme linkittämään verkkokaupan sivuille.

Yksi tärkeä kriteeri kotisivuja rakennettaessa oli myös responsiivisuus eli miten sivut toimivat myös mobiililaitteilla ja tableteilla. Wordpress tarjoaa monia hyviä valmiita ja ilmaisia sivupohjia, joissa tämä on mietitty jo valmiiksi. Yrittäjän kanssa päädyimme investoimaan sivupohjaan noin 50€. Tämä tarkoitti, että ostimme eräältä ulkomaiselta sivupohjia tekevältä firmalta valmiin sivupohjan, jonka pystyimme personoimaan juuri yrityksen näköiseksi säilyttäen kaikki halutut tärkeät ominaisuudet.

Kuvamateriaalia oli aluksi melko niukasti riittävän suuressa resoluutiassa. Vaikka verkkosivuille riittää 72ppi, oli osa kuvista hyvin suttuisia ja näin ollen ne karsiutuivat heti alussa pois. Tuotekuvia yrittäjällä oli hyvin, joten tuotesivut saatiin koottua helposti. Tiettyjä elementtejä, kuten mittausohjeet ja kokotaulukot yrittäjä teki pyynnöstä.

Kuvissa pyrittiin hakemaan tunnelmaltaan reippaita, iloisia ja kutsuvia kuvia. Koska yrittäjän tuotteet ovat värikkäitä, myös kuvien ja koko verkkosivujen ulkonäön piti vastata tätä imagoa. Kuvien välittämä tunne oli äärimmäisen tärkeä lopputuloksen onnistumisen kannalta. Ihmiset ostavat tuotteita kuitenkin pitkälti tunnepohjalta, joten kotisivujen piti luoda juuri oikeanlainen tunnelma ja mielikuva tuotteista ja yrityksestä.



KUVA 2. Dog It Life Ky:n värimaailmaa

Verkkosivut pidettiin melko kevyinä eli siellä oli vain esittelyt tuotteista pääpiirteittäin ja yhteydenottotiedot. Näin pyrittiin minimoimaan päivitystarpeet. Verkkokauppa ja Facebook –sivut suunniteltiin olemaan pääsääntöinen ajankohtaisten asioiden kanava. Näiden pelaaminen yhteen kotisivujen kanssa toteutettiin linkitysten kautta. Myös uutiskirjeen tilaaminen tuotiin kotisivujen etusivulle footer-osioon, koska se koettiin tärkeäksi kana-

vaksi tavoittaa asiakkaita. Uutiskirjesovellus (MailChimp) oli jo yrittäjällä käytössä. Kotisivujen rakentamisen yhteydessä rakennettiin myös valmiit pohjat uutiskirjeelle soveluksessa (kuva 3). Näin yrittäjä pystyy helpommin käyttämään uutiskirjetä.



KUVA 3. Dog It Life -uutiskirjesovelluspohjia

Kotisivut toteutettiin myös hakukoneoptimoinnin näkökulmasta. Hakukoneoptimointi tarkoittaa toimenpiteitä, joilla parannetaan yksittäisen verkkosivun tai kokonaisen verkkosivuston sijoituksia hakukoneiden hakutulosten luettelossa. Tavoitteena on saada haluttu verkkosivu hakutulosten kärkeen ja hakijat valitsemaan kyseinen sivu.



Hakukoneoptimoinnin edut yrityksille:

1) Kustannustehokkuus

- a) Maksettu mainonta on tehokasta, jos se tehdään oikein, mutta erittäin kallista ja tehotonta väärin tehtynä. Maksettu mainonta on hyvä keino tukea hakukoneoptimointia, mutta se ei saa olla yrityksen ainoa keino päästä hakukoneiden hakutuloksissa etusivuille. Kun maksettu mainonta lopetetaan, eivät vierailijat löydä sivustoja enää lainkaan. Jos yritys sijoittaa hakukoneoptimointiin, tulokset säilyvät pitkään. Hakukoneoptimointi auttaa tässä prosessissa, joten maksettua mainontaa voi asteittain vähentää sitä mukaa kun sivusto nousee hakutuloksissa.

2) Näkyvyys

- a) Jos yritys omaa sivuston, jolla on korkea sija hakutuloksissa, niin sitä enemmän ihmiset näkevät yrityksen nimen ja tuotteita. Ja sitä enemmän vierailijat perehtyvät palveluihin ja yritykseen. Vaikka sivuston kävijät eivät juuri sillä hetkellä aktivoituisi, niin tutkimukset osoittavat, että hakukoneiden käyttäjät tunnistavat kaksi kertaa todennäköisemmin ne yritykset, jotka sijoittuvat kolmen parhaan joukkoon hakukoneiden tuloksissa kuin esim. maksetun mainoksen yritykset.

3) Oikeat asiakkaat

- a) Hakukoneoptimointi tuo maksavia asiakkaita yrityksen sivuille. Vierailija, joka on tehnyt hakukonehaun tuotteita tai palveluita etsiessään ja löytää sitä kautta yrityksen kotisivut, on yritykselle erittäin potentiaalinen asiakas. Hakukoneoptimointi myös auttaa yritystä muuttamaan sivuston kävijät ostajiksi ja asiakaskontakteiksi analysoimalla vierailijoiden käyttäytymistä sivustoilla.

Kotisivujen yhteyteen lisättiin myös blogimahdollisuus ja alkuun yrittäjä käyttikin sitä, mutta sen käyttö on hiipunut ja nyt on ajankohtaista poistaa se näkyvistä kotisivuilta.

Tässä samassa yhteydessä toteutettiin myös tuotekatalogit painetussa muodossa. Se linkitettiin blogiin. Sellaisenaan niitä ei lisätty suoraan kotisivuille, sillä tuotesivut olivat jo olemassa ja näin pyrittiin välttämään turhaa toistoa.

## 4.2 Verkkokauppa

Sähköisen kaupankäynnin myötä yritysten kilpailutilanne on monipuolistunut ja saanut uusia ulottuvuuksia. Enää ei kilpailu tapahdu vain fyysisen myynnin tai perinteisen printtimedian avulla, vaan mukaan on tullut monta uutta kategoriaa sähköiseltä puolelta. Verkkokauppa on tässä muutoksessa ollut ja on yhä keskeisessä roolissa. TNS Gallupin tuottaman kyselyn perusteella vuonna 2015 verkko-ostoksia oli tehnyt 78% 15-79-vuotiaista suomalaisista. Euroissa puhutaan jo kymmenien miljardien kaupankäynnistä vuosittain.

Sähköisellä kaupankäynnillä voi parantaa ja tehostaa toimintaa. Hyvin suunniteltu ja hoidettu sähköinen liiketoiminta on yritykselle menestystekijä. Asiakkaat hakeutuvat yhä enemmän verkkoon ja verkon avulla puskaradio toimii jopa pelottavan suurella nopeudella ja volyyymilla. Asiakkaat osaavat vaatia jo toimivia sähköisiä palveluita ja niiden puuttuminen saattaa johtaa asiakkaiden menettämiseen. Joillain aloilla voidaan selvästi huomata, miten kaupankäynti on hiljalleen siirtynyt perinteisestä kivijalkakaupasta lähes täysin sähköisen kaupankäynnin muotoon. Nämä asiat huomioitaessa voidaan todeta, että sähköinen liiketoiminta on monelle mahdollisuus mutta myös uhka.

Verkkokauppasovelluksen valinta oli alustavasti jo tehty ja kun se vielä kertaalleen käytiin läpi yrittäjän kanssa yhdessä, yrittäjän päätös osoittautui siinä kohtaa toimivaksi ratkaisuksi. Suomalainen MyCashFlow tarjosi hinta-laatu-suhteen, jossa sovellus ei vaatinut isoa investointia, mutta tarjosi riittävän suuren valikoiman tarvittavia palasia.

Verkkokauppasovellukset perustuvat pitkälti tarjolla oleviin blokkeihin eli tuotemääriin ja hintaryhmiin. Mitä enemmän blokkeja halutaan, sen suurempi on hinta. Itse sovellus antaa tietyt määreet, minkä sisällä tuotteet tulee luoda ja mitä voi lisätä ja mitä ei. Tärkeintä oli saada riittävä määrä kuvia, kokotaulukot ja kuvaustekstit. Yksi iso kriteeri ja osittain myös kompastuskohta oli hinnoittelumahdollisuudet. Ihmisille suunnatuissa tuotteissa hinnoittelu oli selkeää, koska hinta on sama koosta riippumatta, mutta koirille tarkoitettut tuotteet vaativat enemmän työstöä, sillä hinta riippuu aina koosta. Esimerkiksi koiran softshell-manttelia löytyy Dog It Life Ky:n valikoimasta 11 eri kokoa 4 eri värissä. MyCashFlow antaa lisätä riittävän määrän hintaryhmiä, mutta yksi iso miinuspuoli on, että kahta eri valikkoa ei samaan tuotteeseen saada. Kahdella valikolla olisi saatu omat valikot sekä värillä että koolle. Nyt hintalistaus on turhankin pitkä.

Valittu verkkokauppasovellus on hieman kankea, sillä vaikka siinä on personointimahdollisuus, niin laajempi muokkaaminen vaatii koodausta ja edullisimpaan vaihtoehtoon ei pysty muokkauksia tekemään. Hinta on kuitenkin suhteessa käyttöominaisuuksiin vielä maltillinen ja tarkoitukseltaan varsinkin alkuvaiheessa täysin riittävä aloittelevalle yrittäjälle. Nyt toiminnan kasvettua on tullut esille mahdollinen vaihto joko kalliimpaan versioon tai toiseen sovellukseen, joka taipuisi paremmin uuteen tuotekantaan.

Verkkokauppasovelluksen yksi plussapuolista on ehdottomasti ollut tarjouskampanjoiden hyödyntäminen. Sovellus antaa tehdä useita eri kampanjoita päällekkäin ja myös ajastetusti. Tämä oli kiireiselle yrittäjälle monessa kohtaa pelastus, sillä kampanjat pystyttiin suunnittelemaan riittävän paljon etukäteen ja ajastamaan tietyille aikajaksoille. Myös maksuliikenteen hoitaminen sovelluksen tarjoamilla palveluilla oli ratkaiseva vaikuttaja päätökseen.

Verkkokaupan todellinen ongelma ei useimmiten ole tieto- tai rahavirtojen, vaan materiaalivirtojen hallinta ja optimointi. Yrityksen tulee itse määritellä, missä määrin ja missä muodossa se haluaa logistiikan hoitaa. Yritykset voivat hoitaa kaiken itse, jos niin haluavat. Tämä kuitenkin muodostuu monelle hankalaksi varsinkin yritystoiminnan kasvaessa. Usein yritykset ulkoistavat logistiikkapalvelut, koska se on helpompaa. Kuljetusyritysten käyttäminen ja oikean kuljetusmuodon valinta onkin yksi tärkeä osa logistiikan toiminnan muotoja.

Yksi valinnoista on, käytetäänkö vain kuljetuspalveluita vai hyödynnetäänkö muita osa-alueita. Esimerkiksi Itella tarjoaa verkkokauppiaille palvelukokonaisuuden, joka kattaa sekä fyysisen tavaran käsittelyn että verkkokauppaan liittyvän tiedon hallinnan. Näin koko logistiikkaprosessi siirtyy pois yrityksen vastuulta. Usein kuitenkin varsinkin pk-yritykset hyödyntävät vain osittain tarjolla olevaa palvelua kustannussyistä. Monelle yritykselle kipukynnys kokonaisvaltaiseen ulkoistamiseen on liian suuri. Logistiikan osalta tässä tapauksessa yrittäjä ei halunnut ottaa vielä tässä vaiheessa ulkopuolista palveluntarjoajaa.

### 4.3 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalinen media eli some on nykyään kaikkialla, joka paikassa ja joka sekunti. Sosiaalisen median määritelmiä on varmasti yhtä paljon kuin on mielipiteitäkin. Kaikissa kuitenkin korostuvat teknologia, sisällöt ja yhteisöt, joiden avulla ihmiset rakentavat yhteisiä merkityksiä. Kanavia on lukematon määrä, tunnetuimpia ovat varmasti Facebook, Twitter, LinkedIn ja Instagram. Jokaisella kanavalla on eri tarkoitusperät ja yksi käyttäjä pysyy luomaan erityyppisiä profiileja itsestään näihin palvelimiin.

Sosiaaliselle medialle ovat ominaisia käyttäjälähtöisyys (käyttäjä itse tuottaa, muokkaa ja jakaa sisältöjä), vuorovaikutteisuus (käyttäjät voivat vaikuttaa valinnoillaan median ja muiden käyttäjien toimintaan antamalla palautetta ja kommentoimalla), avoimuus (jakaminen ja vuorovaikutus tapahtuvat omalla nimellä), demokraattisuus (kaikilla on mahdollisuus osallistua) sekä nopeus ja reaaliaikaisuus (sisältöä on helppo julkaista ja se on välittömästi julkista).

Yritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa monella tavalla, esimerkiksi tuotekehityksessä. Tuotteiden kysyntää voi testata sosiaalisen median avulla ja pyytää asiakkailta ideoita mm. erilaisten kilpailujen/kampanjoiden kautta. Sosiaalinen media on myös erittäin hyvä asiakaspalvelun apukeino. Reaaliaikainen yhteydenpito asiakkaisiin helpottuu ja palautteen antaminen nopeutuu. Sosiaalisen median avulla yritys voi

- vahvistaa suhteitaan asiakkaisiin ja sidosryhmiin
- rakentaa ja kehittää yrityksen brändiä
- olla vuorovaikutuksessa
- hankkia tietoa ja oppia uutta

Toimiminen sosiaalisessa mediassa vaatii kuitenkin vakavaa suhtautumista eri kanaviin ja niiden toimintatapoihin. Yrityksen tulee tietää, missä asiakkaat ovat. Lisäksi tulee oppia palveluiden toimimisen tavat. Jokaisessa palvelussa toimitaan eri lailla ja palveluihin tulee perehtyä huolella, jotta toiminta näyttää ammattimaiselta ja yritys voi luoda luottamussuhteita asiakkaisiinsa.

Vuorovaikutteisuus mahdollistaa parhaimmassa tapauksessa kehittävän dialogin asiakkaan ja yrityksen välille. Sosiaalinen media antaa hyvän mahdollisuuden kuuntelemiseen

ja kuulluksi tulemiseen ja kun viestintä siirtyy avoimempaan ja keskustelempaan suuntaan, voi yritys oppia asiakkaistaan uusia asioita.

Sosiaalinen media on lisäksi erittäin kustannustehokas. Asiakkaat ovat helposti tavoitettavissa ja reaaliaikaisesti palveltavissa. Sosiaalinen media ei vaadi suurta rahallista panostusta tai tuotantolaitteiden hankintaa. Mutta se vaatii aikaa. Se vaatii työntekijöiden perehdyttämistä ja kouluttamista, henkilökunnan aikaa sekä resursseja muun muassa kiinnostavan sisällön tuotantoon. Tavoitteista riippuen aikaa tarvitaan eri määriä. Kuluttajat ovat kuitenkin hyvin kriittisiä ja osaavat vaatia kunnon panosta yritykseltä.

Dog It Life Ky:n markkinointi pohjautuu vahvasti sosiaaliseen mediaan. Yrityksen Facebook-sivuja päivitetään nopealla tahdilla ja uutuuudet sekä kampanjat julkaistaan siellä ja verkkokaupassa. Kotisivut toimivat tässä vain tukevana rakenteena. Yksityisyrittäjälle juuri Facebook-mainonta tarjoaa mahdollisuuden saada pienellä panostuksella näkyvyyttä juuri oikeille potentiaalisille asiakasryhmille. Jo muutaman kymmenen euron rahallinen panostus voi tuottaa tuhansia kävijöitä sivuille ja verkkokauppaan.

On kuitenkin äärimmäisen tärkeää muistaa, että viestin tulee olla selkeä ja kampanjan houkutteleva. Mainosten tulva myös sosiaalisessa mediassa on kasvanut räjähdysmäisesti viime vuosina ja hyväkin mainos hukkuu massaan, jos sitä ei suunnitella riittävän huolellisesti. Visuaalisuus ja helppolukuisuus ovat avainasemassa. Ihmiset selaavat sosiaalista mediaa sekä päivisin että iltoisin ja pitkät, keskittymistä vaativat mainokset eivät jaksakaan kiinnostaa. Lyhyt, ytimekäs ja visuaalisesti miellyttävä mutta huomiota herättävä viesti saa ihmisen huomion ja kiinnostuksen heräämään. Tekstiä ei saisi olla kuin kiinnostava otsikko, maksimissaan lause, kaksi ja mahdollisesti linkki verkkokauppaan tai kotisivuille. Näin saadaan mielenkiinto heräämään ja lisätietojen hakemisen tai tilaamisen helpottaminen auttaa viemään askeleen lähemmäs ostopäätöstä.

Sosiaalinen media mahdollistaa myös nopeamman kanssakäymisen asiakkaiden kanssa. Erittäin hyväksi työvälineeksi on noussut mm. Facebook-sivujen arvostelu-osio. Asiakkaat voivat jättää arviointejaan ja palautetta tuotteista julkisesti ja valtaosa saadusta palautteesta on ollut positiivista. Negatiivinen palaute ei välttämättä ole huono asia, on tullut esille hyviä kehitysideoitakin tätä kautta. Tämä kanava palvelee yrittäjän lisäksi myös asiakkaita, koska osio on julkinen, jokainen voi halutessaan käydä katsomassa, mitä mieltä muut ovat olleet jostakin tuotteesta.

Dog It Life Ky käyttää Facebookin ohella tiivisti myös Instagramia. Tätä sovellusta hyödynnetään erityisesti tapahtumamarkkinoinnissa ja tuotteiden esittelyssä. Kuvat ja videot ovat tärkeä osa markkinointia, sillä Dog It Life Ky:n tuotteiden vahvuutena ovat värit, mallit ja monipuolisuus ja parhaiten niitä voi tuoda esiin visuaalisesti.



KUVA 4. Esimerkkejä Dog It Life Ky:n Instagram -kuvista.

## 5 POHDINTA

Opinnäytetyö kasvoi tavallaan matkan varrella. Alkuun tarkoitus oli keskittyä vain kotisivuihin ja verkkokauppaan, mutta jo hyvin nopeasti kävi selväksi, että tarve oli laajempaan imagon rakentamiseen. Yritys oli nuori, eikä jalansijan saaminen osittain hyvinkin kilpaillulla alalla ole helppoa. Yrityksen suurena valttina ovat kotimaisuus, toiminnallisuus ja aivan uudenvuoden mallisto näyttelyihmisille. Näin saavutettiin paljon laajempi asiakaskunta kuin vain yhteen tuotealueeseen keskittymällä. Laadua on helppo myydä, mutta ilman tunnettavuutta kukaan ei tiedä yrityksen olemassaolosta.

Yksityisyrittäjän, jolla ei ole itsellä osaamista sähköisen kaupankäynnin perusteiden luomiseen voi olla hyvinkin vaikeaa päästä alkuun. Tämän työn etenemisen myötä nousi esille selvästi se, että vaikka toki erilaisia kursseja on tarjolla, hyöty on harvoin riittävän suuri, jos ei ole oikeasti innostusta asiaan. Ja harvoin aloittelevalla yrittäjällä on riittävän suuria resursseja palkata henkilö toteuttamaan aloitusta.

Sosiaalinen media on varmasti tulevaisuudessa vieläkin isommassa roolissa markkinoinnin näkökulmasta. Nopeus, kustannustehokkuus ja helppous ovat valtteja, joita harva pk-yrittäjä voi nyky maailmassa enää ohittaa. Tämä koskee jo lähes mitä tahansa alaa ja ammattikuntaa. Jos et ole verkossa, yritystäsi ei ole olemassa.

## LÄHTEET

Beaird, J. 2010. The Principles of Beautiful Web Design. 2nd edition. Collingwood: Site-point. <http://ebook.eqbal.ac.ir/Web-Design/The%20Principles%20of%20Beautiful%20Web%20Design.pdf>

De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van den Bergh, J. 2013. Marketing Communications: A European perspective. 5th edition. Pearson Education Limited.

Egan, S. 2007. Marketing Communications. Thomson.

Fill, C. 2009. Marketing Communications Interactivity, Communities and Content. Harlow: Pearson Education Limited.

Gray, E., Balmer, J. 1998. Managing Corporate Image and Corporate Reputation. Long Range Planning. Vol. 31, No 5, 695-702. <http://opensample.info/managing-corporate-image-and-corporate-reputation>

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uudistettu painos. WSOY.

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

Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYpro Oy.

Juholin, E. 2010. Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas. Infor.

Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. 7. uudistettu painos. Management Institute of Finland MIF.

Kantar TNS. 2014. <https://www.tns-gallup.fi/uutiset/pk-yrityspaattajat-uskovat-huomiiseen>

Kantar TNS. <http://connectedlife.tnsglobal.com/>

Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. Principles of Marketing. 14th edition. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2016. Principles of Marketing. 16th edition. Pearson Education. <https://www.dawsonera.com/abstract/9781292092492>

Percy, L., Rossiter, J.R. & Elliott, R. 2001. Strategic advertising management. Oxford: Oxford University Press. <http://web.a.ebscohost.com.elib.tamk.fi/ehost/command/detail?sid=b078f6b9-087e-4674-b81e-bff3eda84834%40ses-si-onmgr4010&vid=0&hid=4214&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#jid=JVR&db=buh>

Pickton, D. & Broderick, A. 2001. Integrated Marketing Communications. Essex: Prentice Hall.

Rope, T.2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Talentum.



Ryan, D. 2014. Understanding Digital Marketing. 3rd edition. Kogan Page Limited.  
<http://proquest.safaribooksonline.com.elib.tamk.fi/book/sales-and-marketing/9780749471026>

Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. WSOY.

TNS Gallup. NetTrack 2015. Luettu 25.11.2016. [http://www.iab.fi/media/pdf-tiedot/nettrack-2015\\_iabkooste.pdf](http://www.iab.fi/media/pdf-tiedot/nettrack-2015_iabkooste.pdf)

**LIITTEET**

Liite 1. Dog It Life -logo



Yläpuolella vuoden 2015 logo ja alapuolella uusittu 2016 logo.




## Liite 2. Dog It Life -kotisivujen etusivu



Valikko suurempana alla.



## Liite 3. Dog It Life -kotisivujen englanninkielinen sivu

ETUSIVU DOG IT LIFE KOKIALLESI SINILLE VERKKOKAUPPA MITTILAUSTYÖT OTA YHTEYTTÄ IN ENGLISH



In English

All Dog It Life products are made with carefully selected materials and well-thought and tested designs. Quality and comfort are the main focus. Bright colors bring a little light to every day life.

You can find winter coats, fleece coats, safety reflector vest, raincoats and much more to your four legged friend as well as super versatile training vests, multifunctional training pockets and even showjackets to yourself.

We can make all our products tailor-made ensuring a well-fitting outfit to both you and your dog!

[Dog It Life measuring instructions for dogs](#)



All our products are handmade in Finland from extremely high-quality materials.

You can check out more about our products from the webstore ([link below](#)) or you can contact us directly: [orders@dogit.fi](mailto:orders@dogit.fi).


Webstore

**Dog It Life Ky**

Myynti/Sales +358 40 770 6742

Dog It Life Ky Tampereentie 495, 33300 Lempäälä

Lähdät vielaat Facebookista



You and 167 other friends like this

**Blogi**

Uudet nimittimet  
30.6.2016

Dog It Life joulukiekkaleikki!  
18.2.2016

Show Weer maalisku 2015  
25.3.2015

Miksi Tilly ja Ullie matkustaa hoivassa?  
9.3.2015

Latvia Nykään- Nuorta osastolta Dog It Lifan  
kinnonit  
10.2.2015

**Pysy menossa mukana!**


Uusi uutiskirjeemme täällä

✓ Viikkokirjeet

✓ Uutiskirjeet


✓ Etkä halua mitään

## Liite 4. Dog It Life -verkkokauppa (etusivu)

 Dog It Life verkkokauppa

Ostoskorissasi on 0 tuotetta, 0,00 € [Ostoskoriin](#) [Kassalle](#)

Käsin sinulle tehty!



**Tuoteryhmät**

- Treenivaatteet
- Koiranäyttelyvaatteet
- Show Wear
- Namitaskut
- Koirille
- OutLet
- Muuta
- Tarjoukset
- Lahjakortit

**Etsi tuotteita**

**Tietoa palvelusta**

Tietoa kaupasta      Oma tili & Tilaukset





- Toimitusehdot
- Ota yhteyttä
- Tilausseuranta
- Kirjautu sisään

**Nostoja kaupastamme**

Kaupun Top 5      Kaupan 5 Uusinta


- Fleecetaluttimet heijastimella
- Lämmin & miellyttävä merinovillamantteli koiralle kauluksella
- Treenitaskut
- Semi - puolikas treenitasku
- Jakku piilohakaskinnityksellä
- Kaulusjaku
- Namipussi klipsillä, magneettisulkijaa
- Näyttelyhina strassilla
- Kynähome & satiini-pusero
- Kotelomekko ja piilohakasiakku

**Suosittellemme näitä tuotteita**

			
Maastokuvio kuratossut 34,00 €	Kynähome 38,00 €	Namipussi klipsillä, magneettisulkijaa 15,50 €	Semi - puolikas treenitasku 25,00 €

## Liite 5. Dog It Life -Facebook 1(2)

Page Messages Notifications Insights Publishing Tools Settings Help




**Dog It Life**  
@dogitlife

Home

- About
- Services
- Reviews
- Photos
- Tilaa uutiskirje!
- Videos
- Events
- Likes
- Posts
- Manage Tabs

Promote

**Create a Messenger Greeting**  
Share a personalized greeting that people will see before they message Dog It Life.  
[Edit Settings](#)



Like
Message
More
Shop Now

Status Photo / Video Offer, Event +

Write something...

Recreation & Fitness · Commercial & Industrial · Pet Service in Lempäälä  
4.8 ★★★★★ [Open Now](#)

**This Week** See All

2,301 Post Reach	1 Website Click	0 Shop Now
---------------------	--------------------	---------------

**More Reach. Less Money.**  
Reach 79,000 people near Dog It Life. Get started for €14.00.  
[Promote Local Business](#)

**Page Tips** See All

- Write a Post to Connect With Your Page Visitors
- How to Create Effective Posts
- Try Posting a Short Video

[See All Page Tips](#)

**Upcoming Events** See All

**No upcoming events**  
Make it easy for people to find your next event. Create it on Facebook.  
[Create Event](#)

**Dog It Life** added 2 new photos.  
Published by Outi Heikkinen · November 19 at 12:23am · €

Voittajanäyttely lähestyy. Etkö ole varma, mikä olisi sinulle/ryhmällesi toimiva kokonaisuus. Ota yhteyttä, ratkaistaan yhdessä. Vielä ehdit tilata uuden asukokonaisuuden.

Search for posts on this Page

- Very responsive to messages  
100% response rate, 5 mins response time
- 3,775 likes +6 this week  
Riikka Patana and 168 other friends
- 23 were here 0 this week  
Outi Heikkinen and 7 others
- See Pages Feed  
Posts from Pages you've liked as your Page
- Invite friends to like this Page
- 2,301 post reach this week

## Liite 5. Dog It Life -Facebook 2(2)

Page Messages Notifications 3 Insights Publishing Tools Settings Help

**Dog It Life**  
@dogitlife

- Home
- About
- Services
- Reviews
- Photos
- Tilaa uutiskirje!
- Videos
- Events
- Likes
- Posts
- Manage Tabs

Promote

Liked Message More

2,279 people reached Boost Post

Like Comment Share

Ulla Hallakoski, Satu Vanhapelto and 21 others

3 shares

Write a comment...

**Dog It Life**  
Published by Outi Heikkinen on November 11 at 7:10pm

Vuoden päätapahtuma lähestyy. Vielä ehtii ratkaista asukokonaisuuden. Kokonaiskuvalla on merkitystä. Mikä on sinun toive? Toteutetaan sinun toive yhdessä.

tilaukset@dogit.fi

1,885 people reached Boost Post

Like Comment Share

Shop Now

23 people have been here. Aveli Raittinen and 7 other friends

About See All

Tampereentie 495  
Lempäälä  
040 7708742  
Typically replies within minutes  
Message Now  
www.dogit.fi  
Hours 9:00AM - 4:30PM  
Open Now

APP

Tilaa uutiskirje!

PHOTO

VIDEO

VISITOR POSTS