



# **TUTKIMUS MAINONTAVÄYLISTÄ JA ASIAKKAIDEN VALINTAKRI- TEEREISTÄ**

**Suvmarjan kennel**

Emmi Pietiläinen

Opinnäytetyö  
Marraskuu 2014  
Matkailun koulutusohjelma

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Matkailun koulutusohjelma

EMMI PIETILÄINEN

Tutkimus mainontaväylistä ja valintakriteereistä  
Suvimarjan kennel

Opinnäytetyö 43 sivua, joista liitteitä 6 sivua  
Marraskuu 2014

---

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mitkä yrityksen mainontakeinot saavuttivat asiakkaat, sekä selvittää asiakkaiden taustoja. Tarkoituksena oli myös selvittää asiakkaiden valintakriteerit eläinhoitolaa valittaessa. Opinnäytetyön toimeksiantaja oli Suvimarjan kennel, jonka omistaa Marja Vaanola. Vastaavaa tutkimusta ei ole aiemmin eläinhoitolalle tehty, joten tutkimus oli hyödyllinen. Tutkimuksen tavoitteena oli tuottaa Suvimarjan kennelille tietoa, jota se voi hyödyntää tulevaisuudessa mainontaan liittyen.

Aineistonkeruumenetelmänä olivat kyselylomake sekä Marja Vaanolan kanssa sähköpostitse sekä paikan päällä käyty keskustelut. Kyselylomake oli puolistrukturoitu. Kyselylomake sisälsi taustatietokysymysten jälkeen pääasiassa monivalintakysymyksiä, joissa oli annettujen vastausvaihtoehtojen lisäksi ”muu, mikä?” –kohta. Kyselyyn oli mahdollista vastata kuukauden ajan heinä-elokuussa.

Tutkimuksen perusteella valtaosa Suvimarjan kennelin asiakkaista ovat keski-ikäisiä naisia, jotka asuvat Turussa. He tuovat eläinhoitolaan yleensä koiran, ja syy miksi he tarvitsevat majoituspalvelua lemmikilleen on lomamatka. Suvimarjan kennelin mainontakeinoista hakukoneiden kautta yrityksen omat kotisivut ovat asiakkaan ensimmäinen kontakti yritykseen. Valintakriteereistä tärkeimmäksi nousevat henkilökunta, sijainti ja lemmikin mahdollisuus ulkoiluun.

---

Asiasanat: eläinhoitola, kennel, mainonta

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme of Tourism

EMMI PIETILÄINEN

A Study on Advertising Channels and Customer Criteria  
Suvimarjan kennel

Bachelor's thesis 43 pages, appendices 6 pages  
November 2014

---

The purpose of this thesis was to find out which channels of advertising caught the customer's attention, and to collect information on the backgrounds of customers. The objective of this thesis was also to study the customers' criteria for choosing a kennel. The thesis was commissioned by Suvimarjan kennel, owned by Marja Vaanola. This type of study has not been done for the kennel before, so the thesis was useful. The aim of the thesis was to provide Suvimarjan kennel with the information that it can utilize for advertising in the future.

The methods for gathering the information were a questionnaire and conversations with Marja Vaanola by email and face to face. The questionnaire was half-structured. After the questions concerning background information, there were mostly multiple-choice questions. In addition to the multiple choices there was also the part "other, what". The thesis was available for answering within one month, from July to August.

The study showed that the majority of the customers of Suvimarjan kennel were middle-aged women who live in Turku. The most common way of getting familiar with the kennel was to use search engines such as Google to find Suvimarjan kennel's websites. The most valued criteria were staff, location and outdoor activities for the pet.

Keywords: kennel, pet daycare, advertising

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TUTKIMUSSUUNNITELMA .....	7
2.1	Tutkimuksen kohde.....	7
2.2	Käsitteet ja teorat .....	8
2.2.1	Eläinhoitola .....	8
2.2.2	Kennel .....	9
2.2.3	Mainonta .....	9
2.2.4	Maslow'n tarvehierarkia lemmikin näkökulmasta.....	10
2.2.5	Ihmisen toimintaliuottimet .....	13
2.2.6	4C-malli .....	18
2.3	Aineisto ja menetelmät .....	21
2.3.1	Kyselylomake.....	21
2.3.2	Haastattelu.....	21
2.3.3	Aineiston analysointi.....	21
2.3.4	Kyselyn toteuttaminen .....	21
2.3.5	Tutkimuksen kulku .....	22
3	KYSELYN TULOKSET .....	23
3.1	Vastaajien taustatiedot .....	23
3.1.1	Sukupuoli ja ikä .....	23
3.1.2	Asuinpaikkakunta.....	24
3.1.3	Eläinhoitolaan tuodut lemmikit.....	24
3.2	Syy jättää lemmikki hoitoon .....	25
3.3	Väylät joilla asiakas löysi tietoa eläinhoitolasta .....	25
3.4	Valintakriteerit .....	26
4	SWOT-ANALYYSI.....	28
5	POHDINTA.....	32
	LÄHTEET.....	34
	LIITTEET .....	37
	Liite 1. Kyselylomake .....	38
	Liite 2. Suvimarjan kennelin www-sivujen etusivu .....	40
	Liite 3. Ilmoitustaulumainos.....	42
	Liite 4. Lehtimainos .....	43

## 1 JOHDANTO

Suomalaisilla oli vuonna 2011 noin 600 000 koiraa, ja luku vain kasvaa (Koskela 2011). Kissoja on Kissaliiton arvion mukaan vuonna 2012 ollut 800 000–1300 000 (eläintieto.fi 2014). Lemmikit ovat meille tärkeitä. Me nimeämme ne, ruokimme, ulkoilutamme, pesemme, leikimme ja viemme ne tarvittaessa eläinlääkärille. Ne ovat erottamaton osa perhettä.

Nykyihminen on kuitenkin liikkuvainen, ja suomalaiset matkustavat paljon. Vuonna 2013 suomalaiset tekivät ulkomaille yhteensä 7,8 miljoonaa erilaista vapaa-ajanmatkaa. Kotimaan matkailukin oli suosittua: Vapaa-ajanmatkoja maksullisessa majoituksessa tehtiin lähestulkoon 6,6 miljoonaa. (Tilastokeskus 2014a). Matkalle ei lähdetä aina pelkästään huvin vuoksi, vaan monet matkustavat työn takia paikasta toiseen. Vuonna 2013 työ- ja kokousmatkoja suomalaiset tekivät yhteensä 5 665, joista 3952 olivat sijoittuivat kotimaahan, 1714 ulkomaille (Tilastokeskus 2014b). Näiden matkojen takia seuraa tilanteita jolloin karvaista perheenjäsentä ei voida ottaa loma – tai työmatkalle mukaan, eikä kaikilla ole ystäviä tai sukulaisia jotka hoitaisivat niitä matkan ajan. Tarvitaan ulkopuolista apua, ja tässä kohtaa kuvioon astuvat eläinhoitolat.

Aiheen valinta oli melko helppo. Suurimman osan lapsuudestani kotona on asunut koiria, ja nykyisin omassa kodissani asuu kissa. Rakkaus eläimiä kohtaan ohjasi siis kiinnostusta tehdä opinnäytetyö niihin liittyen. Olen asunut lapsuuteni ja nuoruuteni Turussa, joten tätä kunnioittaen halusin tehdä työni eläinhoitolalle alueelta, joka on minulle hyvin tuttu ja tärkeä.

Tämä opinnäytetyö käsittelee Turussa sijaitsevaa Suvimarjan kenneliä ja sen mainontaa. Suvimarjan kennel on valmistunut vuonna 2001, ja se palvelee koiria, kissoja, sekä erilaisia jyrjsijöitä. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitkä eläinhoitolan käyttämät mainontaväylät tavoittavat asiakkaat, ja millaisia valintakriteerejä näillä on eläinhoitolan suhteen. Kyselyssä selvitettiin myös asiakkaiden taustatietoja. Suvimarjan kennelille ei ollut aiemmin tehty vastaavaa tutkimusta, joten aihe oli hyödyllinen. Opinnäytetyötä varten tein asiakaskyselyn, johon oli mahdollista vastata joko sähköisesti tai paikan päällä eläinhoitolassa. Kyselyyn oli mahdollista vastata kuukauden ajan heinä-

elokuussa. Kyselyn lisäksi Suvimarjan kennelin omistaja Marja Vaanola vastasi kysymyksiini sähköpostitse, sekä kasvotusten kun kävin tutustumassa eläinhoitolaan.

## 2 TUTKIMUSSUUNNITELMA

### 2.1 Tutkimuksen kohde

Suvimarjan kennel on 15 kilometrin päässä Turun keskustasta sijaitseva eläinhoitola, joka on perustettu vuonna 2001. Eläinhoitola on maaseudulla ja siellä on 11 hoitopaikkaa, mikä tekee paikasta rauhallisen. Suvimarjan kenneliin tervetulleita ovat koirat, kissat sekä jrsijät. Käytöshäiriöiset koiratkin ovat tervetulleita, koska Suvimarjan kennelin omistaja, Marja Vaanola, hoitaa koiraan itse koko visiitin ajan. Näin hoitosuhteesta muodostuu tuttu, ja lemmikki viihtyy paremmin. (Suvimarjan kennel 2014.)



KUVA 1. Eläinhoitola sijaitsee maaseudun rauhassa (Kuva: Emmi Pietiläinen 2014).

Koirien poksien väliseinät ovat 120 senttimetrin korkuisia, ja siitä ylöspäin jatkuu verkkoseinä. Tämä takaa asukkaalle oman rauhan. Koirilla on omat uloskäynnit ja mahdollisuus ulkoiluun. Kissojen huoneissa niille viihtyvyyttä takaavat kiipeilypuu, hiekka-astiat sekä makuupaikka ikkunalaudalla. Jrsijöille on eläinhoitolassa täysvarustellut häkit, ja kaneilla ja marsuilla on mahdollisuus jaloitella omissa huoneissaan. Gerbiilit ja hamsterit sen sijaan pysyttelevät terraarioissaan oman turvallisuutensa vuoksi. (Suvimarjan kennel 2014.)



KUVA 2. Poksi ja tyytyväinen asukas (Kuva: Emmi Pietiläinen 2014).

Hoitolan tiloissa on koneellinen ilmastointi ja lattialämmitys jonka voi säätää eri asteiseksi eri puolille hoitolaa. Ruoka- ja juomakupit, sekä petivaatteet tulevat hoitolan puolesta. Hoitolaan voi myös tuoda lemmikin omat petivaatteet, koirille esimerkiksi on mukavaa jos on tuttuja hajuja ympärillä. Kissoille voi jättää kuljetusboxin, se toimii eläimen pesäpaikkana. Hoitolassa käytetään vaihtelevasti sekä itse tehtyä kotiruokaa, että eri valmistajien tuotteita. Jos asiakas haluaa tuoda kylmäsäilytettäviä ruokia lemmikilleen, on se mahdollista koska hoitolasta löytyy jääkaappi sekä pakastearkku. (Suvi-marjan kennel 2014.)

## 2.2 Käsitteet ja teoriat

### 2.2.1 Eläinhoitola

Internetistä löytyy hyvin vähän määritelmiä sanalle ”eläinhoitola”, joten pyysin Suvi-marjan kennelin omistajaa Marja Vaanolaa määrittelemään sanan. Hän kuvailee eläinhoitola seuraavasti: ”Eläinhoitola tarkoittaa eläinten hotellia, eli majoituspalvelua omistajan ollessa itse estynyt hoitamaan lemmikkiään. Syitä on monia, lomamatka, työmatka, sairaalareissu, käden/jalan katkeaminen, sairaus, juhlat tai muuta sellaista.” (Vaandola 2014).



### 2.2.2 Kennel

Kennel on koirien kasvatukseen liittyvää toimintaa. Kun koiria aletaan jalostaa ja pennuttaa, Suomen Kennelliitto antaa siihen liittyen neuvontaa ja kursseja rotuyhdistysten jalostusneuvojille sekä kasvattajille. Lisäksi Kennelliitto ylläpitää koirista jalostustietokantaa josta selviää terveys- ja luonnetietoja, ja vastaa näiden lisäksi kennelnimistä – ja neuvonnasta, tunnistusmerkintäasioista ja koirien rekisteröinnistä. (Kennelliitto 2014.)

Kun kasvattaja haluaa virallistaa kasvatustyötään, tulee tämän hakea kennelnimeä. Se on nimi, joka liitetään rekisteröitäessä kaikkien kasvattien nimen eteen. Pentuetta ei voi rekisteröidä kuin yhdelle kennelnimelle. Myös kennelnimien määrää ja henkilömäärää on rajoitettu: Yhdellä henkilöllä ei voi olla kuin yksi kennelnimi, eikä sitä voida myöntää kuin enintään kolmelle henkilölle. (Kennelliitto 2014.)

Kennelnimihakemus on maksullinen ja se lähetetään Kennelliittoon, joka välittää tiedon hakemuksesta rotujärjestölle joka käsittelee hakemuksen. Mikäli hakemus menee läpi, Fédération Cynologique Internationalen (FCI), eli kansainvälisen koiranjalostusliiton hyväksymä kennelnimi ilmoitetaan hakijalle. Tästä toimitetaan asianomaiselle myös todistus. (Kennelliitto 2014, Wikipedia 2013.) Koska Vaanola oli hankkinut kotisivu- ja sähköpostiosoitteet kennelin nimiin, oli eläinhoitolan avaamisen yhteydessä saman nimen pitäminen loogista (Vaanola 2014).

Suvmarjan kennelillä tapahtuva kasvatustyö on pienimuotoista ja kaikki koirat asuvat Vaanolan omassa perheessä. Vaanola on Bullmastiffit ja Mastiffit ry:n jäsenkasvattaja, Suomen Kennelliiton sitoumuskasvattaja ja SUKOKAn (Suomen Koirankasvattajat ry) jäsenkasvattaja. (Suvmarjan kennel 2014, Sukoka 2014.) Opinnäytetyössä ei kuitenkaan keskitytä koirien kasvatukseen, vaan eläinhoitolan majoituspalveluihin.

### 2.2.3 Mainonta

Mainonta on samanaikaisesti isolle kohderyhmälle suunnattua persoonatonta, maksettua viestintää. Sen maksanut organisaatio välittää mainoksia erilaisten kanavien

tai joukkoviestinten välityksellä. Mainoksen täytyy olla sellainen, että se tunnustetaan mainokseksi, eikä sitä esimerkiksi erehdytä luulemaan toimitukselliseksi aineistoksi. (Vuokko 2003, 193-194.)

Mainontaa on kahdenlaista luonteeltaan: lyhytkestoista, tarpeen mukaan toteutettavaa, tai jatkuvaa ja pitkäkestoista. Lyhytkestoista kampanjointia ovat suoramainoskampanjat, kertaluonteiset tiedotteet ja julkaisut, mainoskampanjat erilaisissa medioissa sekä myynninedistämistapahtumat ja promootiot. Pitkäaikaista näkyvyyttä tarjoavat esimerkiksi asiakaslehdet, näkyvyys hakupalveluissa, pakkaukset, kynät, esitteet, internet-sivut, käyntikortit, kirjepaperit ja toimipaikkamainonta. Kummatkin mainosviestinnän tavat ovat tärkeitä yritykselle ja niiden tulisi tukea toisiaan. (Bergström & Leppänen 2009, 337-338.)

Mainonta voidaan myös ryhmitellä kolmeen osaan. Mediamainontaan kuuluvat televisiossa, radiossa, elokuvissa ja verkossa tapahtuva mainonta. Tähän ryhmään kuuluvat myös lehti-ilmoittelu ja ulko - ja liikennemainonta. Suoramainonta on toinen ryhmä. Suoramainonta voi olla joko osoitteetonta tai osoitteellista. Kolmas ryhmä on täydentävä mainonta. Siihen sisältyvät mobiili- , toimipaikka-, messu-, tapahtuma-, ja sponsoroimainonta, kuin myös hakemistot ja luettelot. (Bergström & Leppänen 2007, 180-181.)

Suivimarjan kennelin mainonta on painottunut pitkäkestoiseen mainosviestintään. Suivimarjan kennelillä on mainoskyniä, Internet-sivut, näkyvyys hakupalvelussa (Fonecta) ja toimipaikkamainontaa Kupittaaan Mustissa ja Mirrissä, Kaarinan eläinlääkäriasemalla sekä Turun Tuhatjalassa (eläinlääkäri). Lyhytkestoista kampanjointia Suivimarjan kennelillä on lehtimainonnan muodossa. Kennelillä on mainos Aamuset -nimisessä kaupunkilehdessä joka toinen viikko koko tämän vuoden ajan. (Vaanolta 2014.) Kolmesta mainonnan ryhmästä Suivimarjan kennel käyttää useampaa väylää mediamainonnasta, ja toimipaikkamainontaa sekä hakemistomainontaa täydentävän mainonnan ryhmästä. Suoramainontaa eläinhoitolalla ei ole ollenkaan.

#### **2.2.4 Maslow'n tarvehierarkia lemmikin näkökulmasta**

Tarpeita voidaan käsitellä hyvin Abraham Maslow'n tarvehierarkiamallilla. Se kuvataan yleensä pyramidiksi jonka tasot ovat pohjalta ylöspäin fysiologiset tarpeet, turvallisuus-

den tarpeet, yhteenkuuluvuuden tarpeet, arvostetuksi tuleminen sekä itsensä toteuttaminen. Teorian mukaan alempi taso tulee tyydyttää ennen kuin voi siirtyä seuraavalle tasolle.



KUVIO 1. Maslow'n tarvehierarkia (Kuva: Simpy Psychology 2014).

Ensimmäisellä tasolla on fysiologisia kuin biologisia tarpeita – esimerkiksi ruoka, juotava ja ilma (McLeod 2014). Eläinhoitolan palveluita ajatellen tämä on päällimmäisin syy, miksi omistajat haluavat lemmikkinsä hoitoon. He haluavat katon lemmikkinsä päälle, ja jonkun joka huolehtii sen perustarpeista kuten ruuan ja veden saannista, ja siitä että lemmikki on lämpimässä.

Toinen taso, turvallisuuden taso, käsittää nimensäkin mukaisesti turvaa. Tällaisia voivat olla esimerkiksi turva erilaisilta elementeiltä ja lain suoma turva. (McLeod 2014.) Lemmikin omistaja haluaa valita eläinhoitolan jossa lemmikki on turvassa. Oman kokemuksen mukaan lemmikin omistajat ovat tärkeitä siitä, millaisessa huoneessa lemmikki on. Kaikki eivät halua että lemmikit ovat yhdessä muiden eläinten kanssa, joten yksi valintakriteeri eläinhoitolalle voi olla lemmikin oma yksityinen huone. Tällöin koetaan että lemmikki on turvassa. Myös henkilökunnan palveluasenne ratkaisee: Vaikka lemmikki olisi huoneessa fyysisesti turvassa, voi holtiton tai liian huoleton mielikuva henkilökunnasta saada asiakkaan perumaan kaupan.

Yhteenkuuluvuuden tunteen portaaseen kuuluvat tärkeät ihmissuhteet ja tunteet, kuten parisuhde, perhe, ystävät, rakkaus ja kiintymys (McLeod 2014). Ihmisellä on tarve kuulua johonkin ryhmään. Voi ajatella, että sitä lemmikin omistaja haluaa myös lemmikilleen jättäessään sen hoitoon. Hoitolan henkilökunnan huomionsoitukset lemmikkiä kohtaan tätä tuodessa hoitolaan antaa mielikuvan siitä, että hoitajalla on jonkinlainen kiintymys hoidettavaansa. Myös jotkut lemmikit, kuten koirat, nauttivat toisten lajikumppaniensa läheisyydestä, joten omistajilta luvan saadessaan hoitolan henkilökunta voi päästää toisilleen sopivat yksilöt leikkimään keskenään. Tällöin voi ajatella että koirat ovat keskenään ystäviä ja tuntevat näin kuuluvansa yhteen.

Seuraava porras on arvostetuksi tuleminen. Siihen kuuluvat saavutus, arvovalta, status, itsenäisyys, hallinta, määräysvalta, itsekunnioitus, sekä kunnioitus toisilta (McLeod 2014). Eläinhoitoloissa lemmikeille muodostuu tämä porras esimerkiksi yhteisellä ulkoiluhetkellä, jos sellaiseen on mahdollisuus. Jotkut koirat esimerkiksi saavuttavat ”pomon” aseman ja näin ollen tietynlaisen hallinnan, jotkut kulkevat itsenäisesti omia polkujaan. Portaan voi mielestäni saavuttaa myös niin, ettei eläin ole muiden kanssa tekemisissä. Lemmikki voi saada hoitajan kanssa leikkiessä onnistumisen tunteen, saavutuksen, kun se onnistuu esimerkiksi jossakin tempussa ja saa siitä asiaankuuluvan kehun taikka palkinnon. Arvostetuksi tuleminen ja toisen kunnioitus on myös tärkeä osa hoitajan ja lemmikin välistä suhdetta, jotta hoitajakso perustuu luottamukseen ja siitä tulee molemmin puolin mukava. Tämä porras on myös tärkeä kaksijalkaiselle asiakkaalle: Jotta kauppa saadaan lyötyä lukkoon, tulee lemmikin omistajan tuntee että hänen toiveitaan ja ajatuksiaan kuunnellaan ja kunnioitetaan. On myös tärkeää että omistajalle jää sellainen tunne lähtiessä, että hänen lemmikkiään tullaan kohtelemaan kunnioittavasti.

Viimeinen porras on itsensä toteuttaminen. Tähän kuuluu oman potentiaalini ymmärtäminen, henkinen kasvu, itsetäyttymys ja huippukokemus. Maslow'n mukaan ihmisen motivaatio perustuu siihen, että ihminen etsii muutosta ja täyttymystä oman henkisen kasvun kautta. Henkinen kasvu sekä löytäminen ovat tarpeita jotka säilyvät ihmisessä koko tämän elämän ajan. Itseään toteuttavat ihmiset ovat niitä, jotka löytävät itselle tärkeän tarkoituksen elämälle, ja toteuttavat itseään niin paljon kuin oma potentiaali antaa myöden. Maslow'n mielestä itsensä toteuttamista pystyy mittaamaan huippukokemusten kautta. Huippukokemus on tila, jossa ihminen ymmärtää maailman juuri sellaisena kuin se on, ja tuntee samalla iloa, ihmetystä ja euforiaa. (McLeod 2014.)

Tämä porras on sinällään erillään muusta pyramidista, koska tämä on ylivoimaisesti vaikein saavuttaa. Tätä porrasta on hankala toteuttaa eläinhoitolassa, varsinkin lyhyen hoitajakson aikana. Eläimen tärkeimmiksi elämäntehtäviksi ajattelen leikkimisen ja ympäröivän maailman tutkimisen. Eläin on tyytyväisimmillään silloin kun se saa tehdä mitä haluaa. Oman kokemukseni mukaan eläimissä on valtavasti luonne-eroja: esimerkiksi vanhempieni koirista toinen on onnellinen kun saa juosta ja tutkia puiden juuria ja pensaita, toinen on onnellisimmillaan kun se saa vain istua ja haistella tuulen tuomia hajuja. Itsensä toteuttamisen porras toteutuu pienessä mittakaavassa eläinhoitolassa siten, että eläin saa puuhata itselle mieluisia asioita täydellä potentiaalilla. Koiralle pitkän juoksulenkin jälkeinen väsynyt mutta onnellinen tila on sille huippukokemus.

### **2.2.5 Ihmisen toimintaliuottimet**

Liiketoiminnan markkinoinnilliseen kehittämiseen erikoistuneiden Rope-yhtiöiden toimitusjohtaja Timo Ropen, ja psykologi Manne Pyykkön (2003, 131) mukaan on olemassa erilaisia tekijöitä, jotka saavat ihmisen suhtautumaan johonkin asiaan joko negatiivisesti taikka positiivisesti. Ihmiseen vaikuttavat toki taustat kuin omat tyyppiominaisuudetkin, mutta kun jätetään nämä asiat huomiotta, jää jäljelle neljä toimintaliuotinta. Nämä ovat arvot, asenteet, tunteet ja halut.

Arvot ovat asioita, toiminnan rajoja, jotka määrittelevät sitä mitä ihminen voi tai ei voi tehdä. Ne ovat ihmisen näkemyksiä siitä, mikä on elämässä väärin taikka oikein, hyvää taikka huonoa. Arvot liittyvät osaltaan myöskin moraaliin. Moraali on kaikkien arvojen perusta. Tietynlaiset asiat voivat olla yleisen mielipiteen mukaan moraalitonta, kuten esimerkiksi petoksen tekeminen tai valehtelu. Kuitenkin, on olemassa asioita joiden suhteen moraalikäsitteet voivat olla myöskin löyhempiä. Kaikki eivät välttämättä koe esimerkiksi juomista yleisellä paikalla tuomittavana toimintana, jopa päinvastoin. Arvot ovat siis yhteiskunta- ja alakulttuurisidonnaisia. (Rope & Pyykkö 2003, 132.)

Arvot voidaan jakaa esimerkiksi M. Rokeahin luokittelumallilla kahteen luokkaan, perusarvoihin ja välinearvoihin. Peruarvot ovat ilmentäjiä ihmisen elinikäisille toiveille ja tavoitteille. Peruarvoihin kuuluvat muun muassa pelastus, viisaus, onni ja mielihyvä. Välinearvot ovat keinoja jolla saavutetaan peruarvot. Nämä välinearvot sallivat sellaisen käyttäytymisen joka johtaa haluttuun lopputulokseen, eli asioihin joita peruarvot ilmentävät. (Rope & Pyykkö 2003, 132.)

Suvimarjan kennelin tapauksessa voidaan ajatella että ihmiselle perusarvo on turvallisuuden tunne. Lemmikit ovat ihmisille hyvin tärkeitä, ja usein niitä kuvaillaankin perheenjäseniksi. Siksi ihmiset haluavat jättää lemmikin sellaiseen hoitopaikkaan joka tuntuu turvalliselta, minkä ansiosta vaikkapa lomamatkaa ei tarvitse kuluttaa huolehtimiseen lemmikin oloista. Siksi lemmikin omistajat usein tutkivatkin lukuisia eläinhoitoloiden Internet-sivuja ja käyvät paikan päällä tutustumassa kohteisiin ennen kuin valitsevat mielestään sopivan. Voidaan ajatella, että tiedonhaku on välinearvo turvallisuuden tunteen saamiselle. Samalla periaatteella voidaan myös ajatella että tiedonhaku eläinhoitoloista, ja näin ollen lemmikin jättäminen hoitoon, on välinearvo kohti mielihyvää jonka esimerkiksi lomamatka aiheuttaa.

Asenteet ovat ihmisen opittuja taipumuksia suhtautua asioihin tietynlaisella tavalla. Asenteet eivät näy aina ihmisestä suoraan, ja ne ovat tilannesidonnaisia. Ihminen voi suhtautua asenteellisesti esimerkiksi ulkomaalaisiin, kansainvälisiin yrityksiin tai vaikka tv-julkikkisiin. Lista on lähes loputon. Asenne saa siis aikaan sen, että jotkut asiat herättävät ihmisessä intohimoja puolesta taikka vastaan. Markkinoijalle on tärkeä tiedostaa kuluttajien asenteet ja niihin liittyvät trendit. Asenteet voivat nousta ja laskea riippuen julkisesta keskustelusta taikka tapahtumista. Asenteilla onkin suuri merkitys markkinoinnissa segmentoinnin kannalta, vaikka se onkin vain yksi asia mikä tulee ottaa huomioon. Ihmisellä saattaa olla positiivinen asenne jotain tuotetta kohtaan, mutta se ei välttämättä tarkoita että ihminen haluaisi hankkia tuotteen itselle. Asenteet voivat myöskin kohdistua moneen eri seikkaan markkinoinnissa, kuten esimerkiksi ostotapahtumaan, mainokseen, tuotteeseen/brandiin ja ostoksen jälkeen ostopäätökseen tai tuotteeseen. (Rope & Pyykkö 2003, 135-138.)

Suvimarjan kennelin vahvuus positiivisten asenteiden luomisessa ovat Internet-sivut, jotka ovat hyvin informatiiviset ja vastaavat moniin potentiaalisen asiakkaan mieltä askarruttaviin kysymyksiin. Positiivisesti suhtauduttaessa asenne voi luoda kannattajaefektin, josta esimerkkinä poptähtien fanit jotka seuraavat esikuviaan lähes kaikkiin esiintymisiin (Rope & Pyykkö 2003, 136). Pienemmässä mittakaavassa tämä pätee myöskin Suvimarjan kenneliin: monet kyselyyn vastanneista kertoivat kuulleensa eläinhoitolasta puskaradion kautta, mikä kertoo tavallaan eläinhoitolan ”faneista”. Tyytyväisille asiakkaille on muodostunut niin hyvä asenne eläinhoitolaa kohtaan että levittävät hyvää sanaa siitä.

Kolmas ihmisen toimintaliuotin on tunteet. Ihminen on tunteva olento, ja tunteet pelaavat erittäin merkittävää roolia ihmisen elämässä. Tunteita ei voi kärkeä olla tulematta tai vastaavasti tulla, koska ne ovat ihmisen tahdosta riippumaton olotila. Perustunteita ovat esimerkiksi viha, ilo, rakkaus ja suru. (Rope & Pyykkö 2003, 138.)

Tunteita voidaan kuitenkin herättää ärsykkeillä. Tällöin ihmiseen muodostuu tunnetila, jolla on vaikutusta ihmisen toimintaan. Tunnetilat vaikuttavat ihmisen suuntautumiseen ja energiankäyttöön. On olemassa sisäänpäin kääntyviä tunnetiloja kuten masennus, joka saa ihmisen suuntaamaan energian itseensä. On myös olemassa ulospäin suuntautuvia tunnetiloja kuten rakkaus, joka antaa ihmiselle virtaa ja saa toimimaan enemmän kuin normaalisti. Tunnetila on kuitenkin erotettava tunteista. Siinä missä tunne on tahdosta riippumaton olotila, tunnetila on olotila jonka ihminen kokee jonkin asian johdosta. Tunnetiloja ovat esimerkiksi pelko, kauhu ja hyvä olo. Tunnetilat ovat yleensä luokiteltu negatiivisiksi, ja yksi tällainen on esimerkiksi pelko. Pelko ja sen voittaminen on keino millä ihminen pystyy koulumaan itseään, ja tapa voittaa pelkonsa on tehdä asioita vauvan askelin. Pienillä askelilla päästään kohti vaativampaa tasoa. Pelon voittaminen liittyy myös hyvän olon tunteeseen. Ihminen hakee tietoisesti hyvää oloa esimerkiksi urheilemalla, saunomalla tai television ääressä löhöillen. Pelon voittaminen tuottaa siis hyvän olon koska ihminen kokee saavuttaneensa jotain, voittaneensa. Tätä hyvän olon hakua hyödyntävät markkinoijat. Esimerkiksi jouluun liittyvää markkinointia kohdistetaan useisiin tuotteisiin, koska ihminen haluaa sekä itselleen kuin läheiselleenkin hyvän olon. (Rope & Pyykkö 2003, 139-140.)

Suvinmarjan kennel herättää Internet-sivuillaan positiivisia ärsykeitä. Esimerkiksi etusivulla on valokuvat kahdesta koirasta ja kissasta (liite 2). Ylimmäisenä oleva koira on juoksemassa ja se on hyvin tyytyväisen näköinen. Sivun alalaidassa oleva koira nukkuu sohvan käsinojaa vasten hyvin rauhallisen näköisenä, ja vasemmassa alalaidassa oleva kissa on selällään, venyttelee tassujaan ja on uneliaan mutta onnellisen näköinen. Eläimet näyttävät elämäänsä tyytyväisiltä, ja se aiheuttaa katsojalle positiivisen tunnetilan.

Lemmikinomistajan tunteista puhuttaessa suuri pelko voi olla lemmikin jättäminen hoitoon, varsinkin jos sitä ei ole tehnyt ennen, tai edellinen hoitoreissu on mennyt syystä tai toisesta pieleen. Tässä auttavat pienet askeleet: Mahdollinen asiakas voi ensin tutkia kaikessa rauhassa eläinhoitolan www-sivuja. Tämän jälkeen asiakas voi käydä

paikan päällä tutustumassa eläinhoitolaan, ja tuoda lemmikin hoitoon lyhyeksi ajanjaksoksi ennen varsinaista hoitajaksoa. Tällä tavoin kaikki käydyt kerrat rauhoittavat asiakkaan mieltä, ja lopulta tämä on valmis jättämään lemmikkinsä hoitoon.

Viimeinen ihmisen toimintaliuotin on halu. Sen muodostavat vietit ja tarpeet. Vietit ovat ihmisen elämellinen osa. Ne vievät ihmisen toimintaa sekä energiaa siihen suuntaan mihin viettiperusta määrää. Vietit ovat syvällä ihmisessä, eikä ihminen tietoisesti tee niiden määräämiä asioita. (Rope & Pyykkö 2003, 81, 142.) Esimerkiksi pieni vauva ymmärtää nopeasti imeä äitinsä rintaa saadakseen ravintoa, vaikkei kukaan ole tätä opettanut. Ihmisessä on monia perusviettejä, mutta koska ne eivät ole opinnäytetyöni kannalta oleellinen asia, en käsittele niitä tässä. Tarpeita on käsitelty Maslow'n hierarkiamallilla kohdassa 2.2.4.

Vietit ja tarpeet ovat joiltain osin riippuvaisia toisistaan. Tarvitaan viettipohja jotta syntyy tarve. Tosin tarpeita voi syntyä muidenkin väylien avulla, kuten ympäristötekijöiden ja fysiologisten tarpeiden kautta. Halu on kuitenkin tekijä joka starttaa ihmisen toimimaan, eli mitä suuremmaksi halu kasvaa, sen suurempi ihmisellä on into saada kaipaamansa. Halut ohjaavat siis toimimaan. Markkinoijan yksi tehtävä onkin saada omat tuotteet kytkettyä asiakkaiden haluihin. (Rope & Pyykkö 2003, 142, 147.)

On kaksi keinoa jolla halu voi kytkeytyä ihmisen mielikuviin: visuaalisesti tai verbaalisesti. Halun voi laukaista visuaalinen mielikuva. Tätä käyttävät esimerkiksi autoyhtiöt hyödyntämällä kauniita vähäpukeisia naisia mainoksissa. Tällöin kyse on havaintoidentiteetistä. (Rope & Pyykkö 2003, 146.)

Suvimarjan kennelin Internet-sivuilla etusivulla on eläinhoitolan nimi isolla tyyliteltyinä, ja sivun molemmilla puolilla on tassunjalkien kuvia (liite 2). Sivut ovat vaaleat, ja korostusvärinä on käytetty tummaa sinistä, joka on rauhoittava sävyltään. Väriä valinta on hyvä: Sinisestä väristä pitävät useimmat ihmiset, ja väri mielletäänkin luotettavuuteen ja käyttövarmuuteen. Tästä syystä monilla rahoituslaitoksilla on sininen logo, koska se pyrkii luomaan ihmisille tunteen turvallisuudesta. (Alpert 2011.) Lisäksi sivuilla on videopätkä, jossa esitellään hoitolaa. Kuvien lisäksi tarjotaan myös siis liikkuvaa kuvaa halua herättävänä tekijänä. Vaikka etusivulla on kuvia koirista ja kissasta, Youtube -videopätkä sekä mietelmä, on etusivu silti väljä. Sivusta näkee nopeallakin vilkaisulla



että niihin on panostettu. Etusivu toimii siis mielestäni todella hyvin visuaalisena mielikuvana, joka herättää potentiaalisen asiakkaan halun varata hoitolasta paikan lemmikilleen.

Ilmoitustauluille jaetussa mainoksessa on samalla tavalla eläinhoitolan nimi isolla ja tyylliteltynä, ja suurimman osan mainoksesta vie hieman kauempaa otettu kuva hoitolasta lämpimän näköisenä kesäpäivänä (liite 3). Tämän kuvan alla on tekstiä, ja sen jälkeen rivi pieniä kuvia joissa on esimerkiksi hevonen, marsu ja kuvia hoitolan sisä- ja ulkopuolelta. Tekstien taustat ovat sinisellä, ja alimpana on kuva kahdesta tyytyväisen näköisestä kissasta jotka ovat toisiinsa painautuneina pienessä kolossa.

Kesäinen kuva hoitolasta toimii hyvin, koska siitä välittyy lämpö ja sai ainakin omalla kohdalla heti ajattelemaan lämpimiä kesämökkimuistoja. Ensivaikutelma mainoksesta on siis hyvä tunne. Taustavärinä käytetty sininen ei ole niin tumma kuin Internet-sivuilla, vaan se on enemmän violettiin menevä. Ratkaisu on toimiva, koska mainos on seesteisemmän näköinen. Tumma sininen olisi ollut liian suuri kontrasti lämpimän valokuvan väreihin. Lopussa olevat kissat saavat myös hymyn huulille, ja lopettavat mainoksen katsomisen myöskin hyvään oloon.

Aamuset-lehdessä oleva mainos on lyhyt ja ytimekäs: Nimi on tuttuun tapaan isolla, ja alla yhteystiedot (liite 4). Mainoksen oikeassa ylälaudassa, kennel-sanalla taustalla on bullmastiffi seisomassa sivuttain, vasemmalle kääntyneenä. Kennelin nimi on kirjoitettu tummalla sinisellä, alla olevat tiedot samalla vaaleammalla sävyllä kuin ilmoitustaulumainoksessa. Ainoastaan Marja Vaanolan nimi ja puhelinnumero mainoksen keskellä on väriltään rusehtavan keltainen, ja mainos on myös kehystetty samalla sävyllä. Mainos on kompakti ja antaa tarvittavat tiedot.

Toinen tapa jolla halu voi myös herätä on verbaalinen. Ihmiselle voi syttyä halu opiskella jokin tietty tutkinto, vaikkei hän olisikaan nähnyt siitä mitään visuaalisia kuvia. (Rope & Pyykkö 2003, 146.) Suvimarjan kennelin kohdalla halu voi kuvien lisäksi syttyä myös tällä tavalla. Internet-sivuilla on paljon tietoa, muun muassa tarkempaa tietoa eläinhoitolasta, hinnoista, aukioloajoista, ja ohjeita miten löytää perille. Nämä tiedot vakuuttavat sellaisenkin ihmisen, kenelle pelkät kuvat eivät riitä. Toisin sanoen sivujen tarjoama informaatio voi vakuuttaa potentiaalisen asiakkaan eläinhoitolan valinnan suhteen.

Ilmoitustaulumainoksessa mainitaan yhteystietojen lisäksi eläinhoitolan valmistumisvuosi, ja se että hoitolaan ovat tervetulleita isot kuin pienetkin koirat, kissat sekä jyrsijät. Mainoksessa myös lukee että eläinhoitolaan voi tuoda haastavamman yksilön/rodun. Mainoksessa on omasta mielestäni viisaasti mainittu jyrsijöiden hoitomahdollisuus, koska kaikissa eläinhoitoloissa ei tarjota jyrsijöiden hoitomahdollisuutta. Pikukuvien ja kissakuvan välissä on teksti ”Eläintenhoitoa ammattitaidolla jo yli 30 vuoden kokemuksella”, mikä on vetoava faktatieto. Uskon, että mainoksen tekstit vetoavat erityisesti niin sanotusti hankalien koirien omistajiin, koska kaikkiin paikkoihin ei välttämättä oteta erityishuomiota tarvitsevaa koiraa.

Vakuuttava tekijä mainoksessa on myös kokemuksen määrän mainitseminen. Se luo heti mielikuvan, että eläinhoitolaan tiedetään mitä tehdään, ja ehkä oman koiran temput eivät ole uusia ja hämmentäviä. Vaativan koiran omistajalle ei välttämättä riitä pelkästään tieto, että ”hankalan” koiran voi tuoda hoitoon, vaan omistaja haluaa olla varma että hoitajan ammattitaito riittää. Tässä mielessä mainos on verbaalisesti houkutteleva. Lehtimainoksessa on selkeästi esillä yhteystiedot. Muuta tietoa lehtimainoksissa harvemmin on, mutta toisaalta maininta yli 30 vuoden kokemuksesta voisi olla vielä houkuttelevampi tieto mainoksessa.

### 2.2.6 4C-malli

1960-luvulla yhdysvaltalaisen Harvard Business Schoolin professorit Neil Boren ja Jerome McCarthy kehittivät kilpailukeinojen yhdistelmän jota kutsutaan 4P-malliksi. Tähän markkinointimixiin kuuluvat tuote (product), hinta (price), jakelu/saatavuus (place), sekä markkinointiviestinä (promotion). Markkinointimixiä on kritisoitu vuosien aikana esimerkiksi siitä, että se on liian tuotelähtöinen ajattelutavaltaan, ja on vanhanaikainen. (Bergström & Leppänen 2009, 166).

Tämän 4P-mallin sijalle on ehdotettu professori Robert Lauterbornin kehittämää 4C-mallia. Tämä on malli on kehitetty 1990 -luvun alussa ja tuotelähtöisyyden sijaan se keskittyy asiakasnäkökulmaan. Kilpailukeinoja on nimensä mukaisesti neljä, ja ne ovat ostajan toiveet ja tarpeet (consumer wants and needs), ostajan kustannukset (consumer cost), ostamisen helppous (consumer convenience) ja vuorovaikutteinen viestintä (consumer communication). (Bergström & Leppänen 2009, 167.)

Ostajan toiveet ja tarpeet on kilpailukeino jossa ei ole varsinaista tuotetta, vaan kilpailukeinona on ymmärtää asiakkaan todelliset tarpeet ja toiveet, ja sen perusteella tehdä tuotekehitystä. (Bergström & Leppänen 2009, 167.) Suvimarjan kennelillä tämä kilpailukeino näkyy monellakin tavalla. Monilla asiakkailla voi olla useampi lemmikki jotka täytyy jättää esimerkiksi matkan ajaksi hoitoon, ja saman hinnan maksaminen kaikista lemmikeistä tulisi tyyriiksi. Suvimarjan kennelillä tämä tarve on huomioitu sillä, että esimerkiksi kaksi saman talouden koiraa voi asua samassa poksissa niin, että toisesta peritään täysi hinta, toinen pääsee murto-osalla tästä hinnasta. Joillakin asiakkailla voi olla toiveena se, että lemmikki söisi vain tietynlaista ruokaa. Eläinhoitolasta löytyvät jääkaappi sekä pakastinarkku jonne voi tuoda lemmikin ruuat, ja lisäksi vuorokausihinnat ja ruokintakulut on laskettu erikseen. Joskus on myös tarve saada niin sanotusti vaativampi koirayksilö hoitoon, ja se on Suvimarjan kennelissä myös mahdollista. (Suvimarjan kennel 2014.)

Seuraava kilpailukeino on ostajan kustannukset. Tällöin omien tuotteiden hintoja ei määritellä pelkästään oman yrityksen kustannusten näkökannasta, vaan otetaan huomioon myös asiakkaan näkökulma. Toisin sanoen yritys ottaa huomioon mitä kustannuksia asiakkaalle koituu, ja mitä muita uhrauksia asiakkaan tulee tehdä saadakseen tyydytetyä tarpeensa. (Bergström & Leppänen 2009, 167.) Kuten jo aiemmassa kohdassa mainittu, mitä useamman lemmikin tuo samaan poksiin asumaan, sitä halvempi vuorokausihinta se on lemmikkiä kohden. Eläinhoitola on myös huomionnut asiakkaat jotka joutuvat esimerkiksi työn takia tuomaan lemmikkinsä säännöllisesti hoitoon. Tästähen seuraa jatkuvia kustannuksia, ja siksi Suvimarjan kennelin Internet-sivuilla mainitaankin, että jos asiakkaalla on säännöllisesti toistuvia hoitopaketteja jotka ovat samanpituisia, on joka 5. kerta maksuton (tämä ei sisällä ruokakuluja). Hinta neuvotellaan tapauskohtaisesti jos asiakas on tuomassa lemmikkiään hoitoon säännöllisesti, mutta eripituisiksi ajanjaksoiksi. (Suvimarjan kennel 2014.)

Kun kilpailukeinona on ostamisen helppous, kiinnitetään tällöin huomiota siihen että tuotteiden saatavuus ja ostaminen on asiakkaalle helppoa. (Bergström & Leppänen 2009, 167.) Suvimarjan kennelin vahvuus on se, että se sijaitsee lähellä Turun keskustaa, joten sinne ei ole esimerkiksi turkulaisilta tai lähikunnista pitkä ajo-matka. Suvimarjan kennelin www-sivuilla on tarkat ohjeet siitä, miten eläinhoitolalle löytää, ja nämä ohjeet tuli testattua ja huomattua helpoiksi ja selkeiksi kun kävin paikan päällä tu-

tustumassa. Suvimarjan kennel on ottanut myös huomioon sen, etteivät kaikki voi tulla ja viedä lemmikkiään hoitoon tai hoidosta. Siksi käytössä on kuljetuspalvelu Turussa ja sen lähikuntien alueella. Kuljetuspalvelu kuljettaa pienistä keskisuurin koiriin, myös kissojen ja jysijöiden kuljetus onnistuu. Kuljetuksesta laskutetaan edestakainen matka. Asiakkaan ostamisen helppoutta on myös se, että asiakas voi ottaa puhelimen lisäksi yhteyttä eläinhoitolaan sähköpostitse. (Suvimarjan kennel 2014.)

Vuorovaikutteisen viestinnän tarkoitus on pyrkiä asiakkaan kanssa vuoropuheluun. Tämän tavoitteena ovat pitkäaikaiset asiakassuhteet (Bergström & Leppänen 2009, 167). Suvimarjan kennelin viestintä asiakkaiden kanssa tapahtuu suurimmaksi osaksi puhelimen välityksellä (Vaanola 2014). Koska kyseessä on eläinten majoituspalvelu, otetaan yhteyttä vain tarvittaessa, eikä hoidon tarve välttämättä ole säännöllistä. Tästä syystä on hyvä, että eläinhoitolaan on mahdollista ottaa yhteyttä ja viestiä myös sähköpostin välityksellä, koska oman kokemukseni mukaan kaikki ihmiset eivät pidä soittamisesta. Jos ainoa yhteystapa olisi puhelin, saattaisivat jotkut asiakkaat etsiä sellaisen eläinhoitolan minne voi lähettää kysymyksiä sähköpostitse, ja näin voitaisiin menettää potentiaalisia pitkäaikaisia asiakkaita.



KUVA 1. Kaksi kaverusta (Kuva: Emmi Pietiläinen 2014).

## **2.3 Aineisto ja menetelmät**

### **2.3.1 Kyselylomake**

Opinnäytetyössä käytettävä aineisto kerättiin sekä paperisella että sähköisellä kyselylomakkeella (liite 1). Tutkimus oli luonteeltaan kvantitatiivinen, eli määrällinen. Kun tutkimus on kvantitatiivinen, tutkimuksen ajatuksena on kerätä tietoa joka on luonteeltaan yleistä ja yleistettävissä (virtuaaliammattikorkeakoulu, 2007). Kyselylomakkeessa oli annetut vastausvaihtoehdot, mutta useassa kohdassa oli myös ”muu, mikä?”-kohta, johon asiakas pystyi antamaan vastauksen jota ei ollut valmiina, tai antamaan lisätietoa.

### **2.3.2 Haastattelu**

Aina kun opinnäytetyötä tehdessäni en löytänyt riittävästi tietoa, tai tarvitsin sitä lisää, pyysin Vaanolalta vastauksia ja täsmennyksiä sähköpostitse. 24.08.2014 tapasin hänet eläinhoitolalla, jolloin tutustuin paikkaan ja kysyin vielä tarkentavia kysymyksiä. Kyselylomakkeen lisäksi aineistona toimii siis myös Vaanolan kanssa käyty haastattelu sähköpostitse, sekä paikan päällä Suvimarjan kennelillä.

### **2.3.3 Aineiston analysointi**

Kaikki saadut vastaukset koottiin Excel-taulukkoon, jonka jälkeen ne analysoitiin Tixel-nimisellä ohjelmalla. Tulosten tarkastelun helpottamiseksi opinnäytetyössä on käytetty kuvioita.

### **2.3.4 Kyselyn toteuttaminen**

Kyselylomakkeeseen oli mahdollista vastata sähköisesti tai perinteisesti paperille. Kyselyyn oli mahdollista vastata aikavälillä 28.7. -28.8.2014. Kaikki vastaajat vastasivat anonymisti. Vastaajia ei myöskään haarukoitu mitenkään, vaan kaikki halukkaat saivat vastata. Sähköisessä muodossa kysely lähetettiin noin 40 henkilölle, ja vastauksia tuli 31 kappaletta. Eläinhoitolassa kyselylomake jaettiin noin 15 henkilölle, ja vastauksia saatiin takaisin neljä. Iso osa oli unohtanut kyselylomakkeen kotiin. Vastauksia tuli siis yhteensä 35 kappaletta.

### **2.3.5 Tutkimuksen kulku**

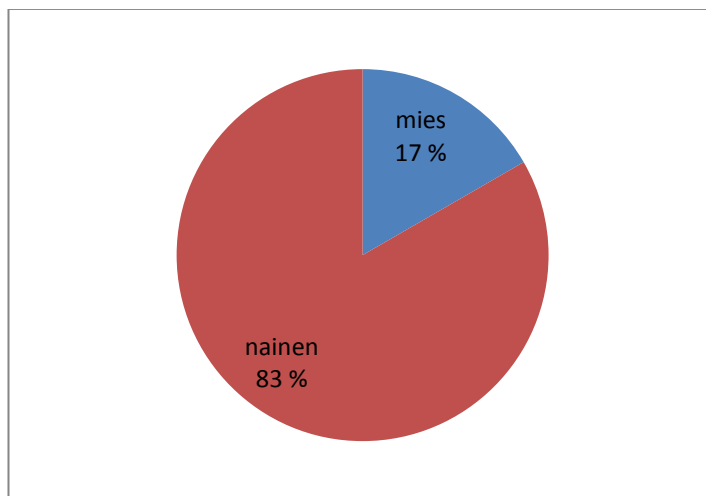
Kyselyn laatimiseen meni pari viikkoa aikaa, jonka jälkeen lähetin sen Marja Vaanolalle. Hän lähetti kyselylomakkeen sähköisesti asiakkaille, ja tulosti niitä paperille eläinhoitolaan. Kun vastausaika meni umpeen, kasasin vastaukset yhteen ja loin niistä Excel-taulukon. Tämän jälkeen ajoin tiedot Tixelillä. Havainnoillistan tuloksia kuvioilla seuraavassa luvussa.

### 3 KYSELYN TULOKSET

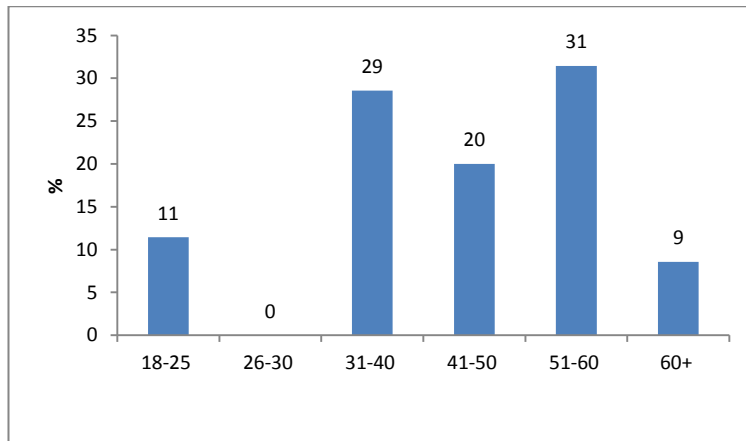
#### 3.1 Vastaajien taustatiedot

##### 3.1.1 Sukupuoli ja ikä

Kyselyyn vastasi 35 henkilöä ja tuloksista ilmeni että vastaajista 29 olivat naisia, loput kuusi vastaajaa miehiä (kuvio 2). Ikää kysyttäessä tuloksista selvisi että eläinhuoltolan palveluita käyttäneet asiakkaat olivat useammasta ikäryhmästä (kuvio 3). Suurin ryhmä vastaajista (11 kpl) olivat ikähaarukassa 51–60. 10 vastaajaa olivat iältään 31–40-vuotiaita ja muodostivat toiseksi suurimman ikäryhmän. Kolmas ryhmä seitsemällä vastaajalla oli 41–50 vuotta. Pienimmät vastaajamäärät olivat ikäryhmillä 18–25 neljällä vastaajalla, ja ikäryhmällä 60+ kolmella vastaajalla. Yllättävä tulos oli se, ettei ikähaarukasta 26–30 löytynyt yhtäkään vastaajaa.



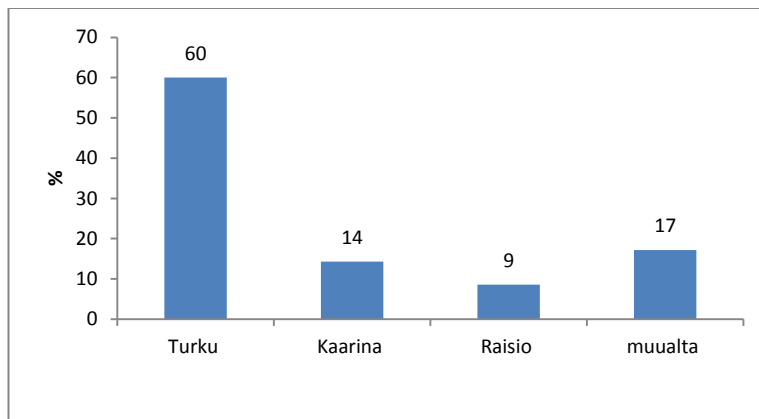
KUVIO 2. Vastaajien sukupuolijakauma. N=35.



KUVIO 3. Vastaajien ikäjakauma. N=35.

### 3.1.2 Asuinpaikkakunta

Kotipaikkakuntaa kysyttäessä selvisi että 21 henkilöä vastaajista olivat Turusta (kuvio 4). Toiseksi eniten ihmisiä (5) oli Kaarinasta, ja kolmanneksi eniten ihmisiä (3) Raisios-ta. Loput kuusi vastaajaa olivat Asikaisista, Maskusta, Liedosta (2 kpl), Nousiaisista ja Tampereelta.

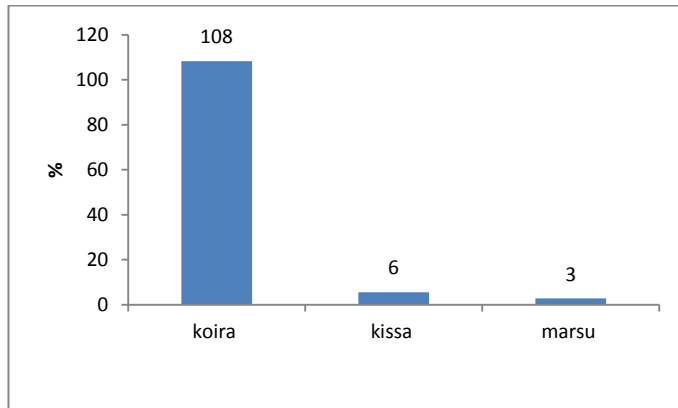


KUVIO 4. Vastaajien asuinpaikkakunnat. N=35.

### 3.1.3 Eläinhoitolaan tuodut lemmikit

Luonnollisesti kyselyllä haluttiin myös selvittää mitä eläimiä eläinhoitolaan tuotiin hoi-toon. Tulos oli yllättävä: Kaikki vastaajat ilmoittivat tuoneensa koiran, yksi vastaaja jopa useamman. Ainoastaan kaksi vastaajaa ilmoitti tuoneensa samalla myös kissan, ja yksi marsun.

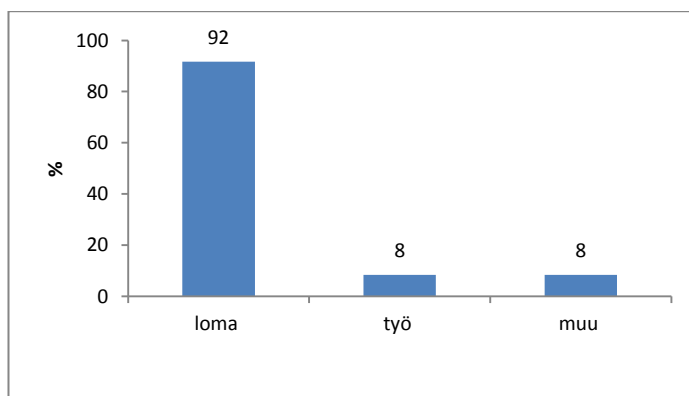




KUVIO 5. Eläinhoitolaan tuodut lemmikit. N=40

### 3.2 Syy jättää lemmikki hoitoon

Kyselyssä selvisi että suurin osa vastaajista (32 kpl) oli lomamatkan takia jättänyt lemmikin hoitoon. Kolme vastaajaa kertoi syyksi työmatkan, ja saman verran oli kyseessä muu syy. Tällaisiksi muiksi syiksi vastaajat mainitsivat häät, juhlat kotona ja tapahtuman.

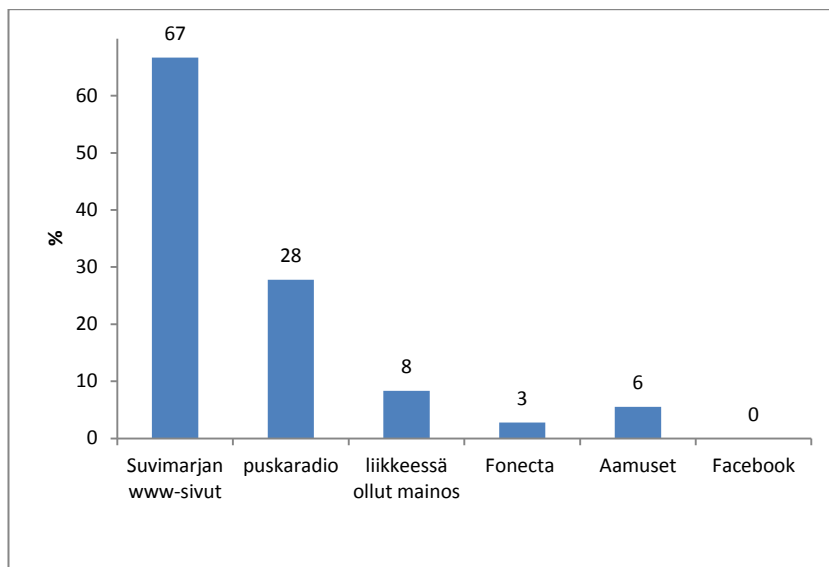


KUVIO 6. Vastaajien syyt jättää lemmikki hoitoon. N=38.

### 3.3 Väylät joilla asiakas löysi tietoa eläinhoitolasta

Seuraavan kysymyksen kohdalta vastaukset voivat olla osittain virheelliset. Kyselyssä kysyttiin mistä sai *ensimmäiseksi* tietoa Suvimarjan kennelistä, ja jotkut olivat rastittaneet yhden rastin sijasta useamman. Ilmeisesti ensimmäinen-sanaa ei ollut korostettu riittävästi. Pienen vastaajaotoksen takia en silti nähnyt mielekkääksi jättää näitä vasta-

uksia laskematta tuloksiin mukaan. Ylivoimaisesti eniten vastaajat olivat löytäneet Googlen kaltaisten hakusivujen kautta Suvimarjan omilta www-sivuilta tietoa eläinhoitolasta. Näin olivat vastanneet 24 henkilöä. Yhdeksän vastaajaa oli kuullut eläinhoitolasta toisilta henkilöiltä, eli niin kutsutusti puskaradion kautta. Kolme vastaajaa ilmoitti liikkeessä nähdyin mainoksen ensimmäiseksi väyläksi tiedonsaannille. Näistä kolmesta kaksi olivat nähneet mainoksen Kaarinan eläinlääkäriasemalla, yksi Kupittaaan Mustissa ja Mirrissä. Aamuset -lehden merkitsi kaksi henkilöä, ja yksi Fonectan. Facebook oli myös yhtenä vaihtoehtona, mutta sitä ei rastittanut kukaan vastaajista.



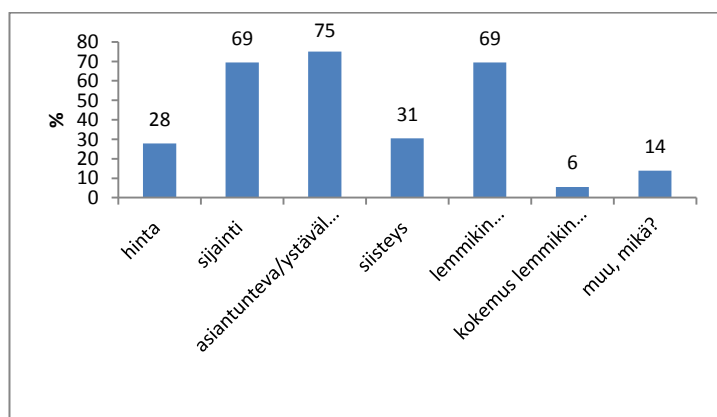
KUVIO 7. Mitä kautta vastaajat saivat ensimmäisenä tietoa eläinhoitolasta. N=39

### 3.4 Valintakriteerit

Tärkeä tieto joka opinnäytetyössä haluttiin selvittää, olivat asiakkaiden valintakriteerit joiden perusteella he olivat Suvimarjan kennelin valinneet. Vaikka itsekin olen lemmikin omistaja, kyselin noin kouralliselta kavereilta ja tutuilta sosiaalisen median kautta heidän omia kriteerejään lemmikin hoitopaikan valinnalle. Kaikilta keneltä kysyin tiesin olevan tai olleen lemmikki, ja heidän vastauksensa auttoivat saamaan lisää valintakriteerejä kyselyyn. Tämä kohta kyselystä oli asiakkaiden hankala vastata. Vaikka lomakkeessa pyydettiin valitsemaan kolme tärkeintä kriteeriä, jotkut valitsivat useampia, osa esimerkiksi vain yhden. Kun kaikki vastaukset otettiin huomioon, saatiin kuitenkin kolme tärkeintä kriteeriä selville. Kolmen tärkeimmän kriteerin järjestykset voivat olla edellä mainitun syyn takia osittain virheelliset, mutta muutaman vastauksen

heitto ei olisi muuttanut kärkikolmikkoa koska ne saivat ylivoimaisesti eniten kannatusta.

Tärkeimmäksi valintakriteeriksi 26 vastauksella nousi asiantunteva/ystävällinen henkilökunta. Jaetulla kakkossijalla 25 vastauksella olivat sijainti ja lemmikin mahdollisuus ulkoiluun. Seuraavaksi eniten vastaajat arvostivat hintaa ja siisteyttä, molemmat vaihtoehdot saivat 10 ääntä. Kokemus lemmikin rodusta sai vaihtoehdoista vähiten kannatusta kahdella rastilla. Valintakriteerit -osiossa oli myös mahdollisuus vastata muukin valintakriteeri kuin annetut vaihtoehdot, ja näin valitsi viisi. Pari muutakin vastaajaa olivat kirjoittaneet tähän kohtaan syyn, vaikka eivät olleetkaan rastittaneet kohtaa. Kolme ilmoitti valinneensa Suvimarjan kennelin koska heille oli suositeltu kyseistä paikkaa. Yksi vastaaja oli käyttänyt Suvimarjan kennelin palveluita jo aiemmin ja totesi että “tuttuun ja hyväksi todettuun paikkaan on helppo palata.” Muita syitä valinnalle olivat nopea vastaus kyselyyn, video netissä, kotisivujen tietosisältö sekä kuva omistajasta. Huomionarvoinen seikka tässä tuloksessa on se, että ainoastaan yksi etukäteen eläinhuolossa vierailleista ilmoitti yhdeksi valintakriteeriksi siisteyden. Toisin sanoen yhdeksän muuta tämän rastittanutta olivat saaneet mielikuvan siististä eläinhuolosta jostain muualta, eli todennäköisimmin Suvimarjan kennelin Internet-sivuilta tai hoitolaa suositelleilta, entisiltä asiakkailta.



KUVIO 8. Vastaajien valintakriteerit. Annettuja vastauksia 103.

#### 4 SWOT-ANALYYSI

SWOT -analyysin lyhenne tulee sanoista strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat). SWOT -analyysi on nelikenttämenetelmä. Vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä, mahdollisuudet ja uhat ulkoisia. SWOT -analyysin tarkoituksena on tunnistaa, arvioida ja kehittää yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia. Valmiin SWOT -analyysin ohjalta voidaan tehdä päätelmiä: Yritys voi pohtia miten vahvuuksia voidaan hyödyntää, heikkouksia muuttaa vahvuudeksi, miten tulevaisuuden näkymiä voidaan hyödyntää ja miten uhat voidaan välttää. (markkinointisuunnitelma.fi 2014). Alla SWOT -analyysi tehtynä Suvimarjan kennelin näkökulmasta (kuvio 7).

<p>Vahvuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sijainti</li> <li>- Hyvä maine</li> <li>- Vaativat koirat + jyräjät</li> </ul>	<p>Heikkoudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Laajentaminen hankalaa</li> <li>- Äkilliset poissaolot (sairaudet yms.)</li> </ul>
<p>Mahdollisuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kanta-asiakasrekisterin muodostaminen</li> <li>- Asiakaskokemuksen tasolla siirtyminen eteenpäin</li> <li>- Asiakastyytyväisyyskyselyt</li> <li>- Isoille koirille kyyditys</li> </ul>	<p>Uhat:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kasvava kilpailu</li> </ul>

KUVIO 7. SWOT -analyysi.

Suvimarjan kennelillä on muutama todella hyvä vahvuus. Ensinnäkin se sijaitsee melko lähellä Turun keskustaa, joten lemmikin kuljettaminen sinne on ainakin turkulaisille helppoa. Kuitenkin, kuten kyselyn tuloksista kävi ilmi, tuovat asiakkaat monista eri lähikunnistakin sinne lemmikkejänsä. Tuloksista myös selvisi, että Suvimarjan kennelillä on hyvä maine. Neljä asiakasta kertoi kyselyssä että joku oli suositellut heille kyseistä paikkaa, joten puolestapuhujia löytyy. Suvimarjan kennelin vahvuus on myös se, että sinne voi tuoda koiran jolla on jonkinasteinen käytöshäiriö. Tämä ei ole kaikissa eläinlaitoksissa mahdollista. Lisäksi eläinlomaan voi tuoda jyräjöitä. Tämä palvelu on vahvuus, koska asiakkaan ongelma voi olla se, että kissan ja koiran saa samaan hoito-

paikkaan, mutta sitten pitää vielä etsiä eri paikka minne saada jyrsiä hoitoon. Suvimarjan kennelin kohdalla tätä ongelmaa ei ole.

Heikkoudessa eläinhoitolalla on laajentaminen. Jos eläinhoitolaan haluttaisiin lisää asu-  
kasperaikkaja, todennäköisintä olisi rakentaa toinen rakennus. Tonttia on 1,42 hehtaaria,  
ja hoitola on sijoitettu siihen reunaan tonttia, joka rajoittuu metsään ja toiselta reunalta  
suureen peltoaukeaan, josta suurin osa onkin Vaanolan omistuksessa (Vaanola 2014).  
Jotta toinen rakennus saataisiin rakennettua, tulisi sille saada tukeva pohja, ja raivata  
tilaa. Tämä olisi aikaa vievä ja varmasti melko kalliskin prosessi. Lisäksi valmiiksi  
koulutettua henkilökuntaa ei ole.

Toinen heikkous yhden henkilön omistamalla yrityksellä on elämän yllättävät  
tapahtumat. Vaanola hoitaa siis eläinhoitolaan yksin. Jos hän on pidempää aikoja poissa,  
hoitavat hänen tyttärensä yritystä. Lomien ajan hoitola on kiinni. (Vaanola 2014.) Esi-  
merkiksi vakavan sairauden kohdalla eläinhoitolan pitäisi varmaan olla jonkun aikaa  
kokonaan kiinni. Tämä aiheuttaisi rahallista tappiota, mikä olisi luonnollisesti pienyrit-  
täjälle hankala paikka.

Mahdollisuuksia ajatellen Suvimarjan kennelin kannattaisi luoda kanta-asiakasrekisteri.  
Kyselyn vastauksista kävi ilmi, että vakioasiakkaita löytyy ja heitä kannattaisi sitouttaa  
vielä enemmän eläinhoitolaan. Suvimarjan kennelissä on varauksia eniten koulujen  
loma-aikoina kuten joulun ja loppiaisien tienoilla. Kesän sääolot vaikuttavat myös paljon  
varaustilanteeseen: jos on hyvin kolea kesä, niin äkkilähtöjä ja tätä kautta varauksia  
kenneliin tehdään enemmän kuin aurinkoisena ja kuumana kesänä. Suvimarjan  
kennelillä on myös vakioasiakkaita, mutta läheskään kaikille ei löydy  
sähköpostiosoitetta koska suurin osa viestinnästä tapahtuu puhelimitse (Vaanola 2014).

Suvimarjan kennelin kannattaisi pyytää kanta-asiakkailta sähköpostiosoitteet, ja  
suositella asiakkaita liittymään kanta-asiakasrekisteriin. Näin hiljaisena kautena voisi  
kanta-asiakkaille lähettää sähköpostia ja tarjota pienenä kiitoksena kanta-asiakkuudesta  
esimerkiksi pientä alennusta tietyllä aikavälillä varatulle hoitoajalle. Näin saataisiin  
muuten hiljaiselle ajanjaksolle maksavia asiakkaita.

Asiakaskokemuksen tasoja on kolme. Satunnainen kokemus vaihtelee hyvin paljon pai-  
kan, ajan ja henkilön mukaan. Kaupassa käynti voi olla aina erilainen kokemus riippuen

myyjästä. Toinen taso on odotettavissa oleva kokemus. Silloin kokemus on ennalta suunniteltu, ja sisältää joka kerta tietynlaiset elementit. Odotettavissa oleva kokemus on riippumaton ajasta ja paikasta. Pankissa käynti on esimerkiksi tällainen odotettavissa oleva kokemus. Pankissa käydessä tietää aina suunnilleen, mitä tulee tapahtumaan, ja mistä tullaan keskustelemaan. Kolmas asiakaskokemuksen taso on nimeltään johdettu kokemus. Se on ennalta odotettavan kokemuksen tavalla ennalta suunniteltu ja riippumaton. Se kuitenkin eroaa edellisestä tasosta sillä, että se on erottuva ja tuottaa arvoa. (Löytänä & Korteso 2011, 50-53.) Lisäarvo on niin sanottu ylimääräinen etu jonka asiakas saa ylimääräisenä kiitoksena. Sitä ei mainosteta, odoteta tai pyydetä, ja se saataan muistaa paljon pidempään kuin tuote joka ollaan ostettu. (Raphel & Raphel 1995, 156). Löytänä & Korteso (2011, 53) mainitsevat esimerkin jossa Löytänä oli matkustamassa Brasiliaan, kun hotellilta soitettiin muutamaa päivää etukäteen vain toivottaakseen hänet tervetulleeksi. Lisäksi häneltä kyseltiin muun muassa onko huoneen suhteen toiveita, tai tarvitseeko kyytiä hotellille.

Mielestäni Suvimarjan kennel on tällä hetkellä odotettavissa olevan kokemuksen tasolla. Asiakkaat osaavat odottaa mitä lemmikkiä viedessä ja tuodessa tapahtuu, eli lemmikki jätetään hoitoon, keskustellaan lemmikin aikataulusta ja tavoista, ja sitten lähdetään. Takaisin tullessa keskustellaan siitä miten lemmikillä on mennyt, kiitellään puolin ja toisin, ja lähdetään pois. Suvimarjan kennelistä lähetetään nykyisin tekstiviesti jos asiakas kyselee kuulumisia, ja jouluna hoidokilta lähtee automaattisesti tervehdys omistajalle. Pienillä muutoksilla voisi hyvinkin päästä seuraavalle tasolle. Johdettuun kokemukseen voi päästä esimerkiksi siten, että eläinhoitolasta lähetetään aina automaattisesti lemmikin omistajalle tekstiviesti, jossa kerrottaisiin lyhyesti miten sujuu. Lisäksi kun lemmikit tuodaan hoitoon niille voisi antaa talon puolesta pienet lelut tervetuloitovotukseksi, kunhan ne olisi ensin testattu etteivät ne mene rikki, ja aiheuta siten esimerkiksi tukehtumisvaaraa. Kustannuksiltaan muutokset eivät ole suuria, mutta asiakkaan silmissä eläinhoitola varmasti erottuisi muista, ja saisi näin ollen asiakkaan silmissä lisäarvoa.

Yritykselle on tärkeää pyrkiä kehittymään, ja koska Turussa ja lähiseuduilla on useampiakin eläinhoitoloita, kannattaa Marja Vaanolan teettää asiakkailla säännöllisesti asiakastytyväisyyskyselyitä ja palautteita. Näin hän saa arvokasta tietoa suoraan asiakkailta siitä, mitkä asiat toimivat, ja mikäli jotain täytyisi muuttaa.

Mahdollisuus on lisäksi se, että eläinhoitolalle hankitaan sellainen auto jolla pystytään tarjoamaan kuljetuspalvelua myös isoille koirille. Tämä helpottaa asiakkaan päätöstä eläinhoitolan suhteen, ja tuo täten lisää asiakkaita. Toisaalta niin isoja koiria jotka eivät ole nykyiseen autoon mahtuneet on tullut vastaan hyvin vähän (Vaanolan 2014). Huomioimalla mainostuksessa isojen koirien kuljetuspalvelun voi auton vaihto kuitenkin nousta kustannustehokkaaksi ratkaisuksi.

Uhka Suvimarjan kennelille on kasvava kilpailu. Googlettamalla sanat ”koirahoitola Turku”, löytyy Turusta Suvimarjan kennelin lisäksi Lemmikkihoitola Gomak ja Koirapalvelu Animaaliset. Laajennettaessa lähikuntiin löytyy esimerkiksi Kaarinasta Haukurnau, Mynämäeltä Päivin karvaturrit, Maskusta koirahoitola Sisukas ja Paraisilta Aarrekorven koirahoitola. Googlehaulla ”kissahoitola Turku” löytyvät jo aiemmin mainitut Lemmikkihoitola Gomak ja Päivin karvaturrit, ja lisäksi esimerkiksi Kissahoitola Kattila, Kissahotelli Nasulampi Oy ja Kissahotelli Catsy. Kun hakee sanoilla ”jyrsijä hoitola Turku”, löytyy Suvimarjan kennel, Lemmikkihoitola Gomak ja koirahoitola Sisukas. Näitä kahta voi tällä hetkellä ajatella pahimpina kilpailijoina koska molemmat tarjoavat hoitoa myös kissoille ja jyrsijöille. Molempiin hoitoloihin voi tuoda käytöshäiriöisen koiran, ja Lemmikkihoitola Gomakilla on myös kuljetuspalvelu. Kilpailua siis on jo, ja uhkana on että tällaisia samanlaisia hoitoloita jotka tarjoavat hoitoa koirille, kissoille ja jyrsijöille nousee Turkuun tai sen välittömään läheisyyteen enemmänkin.

## 5 POHDINTA

Stereotyyppisesti ajatellen tyypillinen Suvimarjan kennelin asiakas on 51–60-vuotias nainen Turusta, joka tuo hoitolaan koiran. Hän on saanut ensimmäisenä tietoa Suvimarjan kennelistä hakukoneiden kuten Googlen kautta. Hänelle tärkeimmät syyt valita Suvimarjan kennel on ystävällinen/asiantunteva henkilökunta, sopiva sijainti ja se, että koira pääsee ulkoilemaan.

Syistä jättää lemmikki hoitoon selvisi, että lähestulkoon kaikki vastanneista Suvimarjan kennelin asiakkaista olivat lähdössä lomamatkalle, ja jättivät se takia lemmikkinsä hoitoon. Muutamit vastanneista lähtivät työn takia matkalle, ja tarvitsivat siksi hoitopaikan karvaiselle perheenjäsenelle. Huomioitava on myös se, että muita syitä olivat juhlat kotona, häät ja tapahtuma. Kaksi viimeistä voi olla tapahtunut toisella paikkakunnalla, eli tämän ”eläinhotellin” palveluita käytettiin siis lähes yksinomaan matkailun takia.

Koska kysely toteutettiin kuukauden aikana ja vastauksia tuli 35, ei tuloksia voida pitää täysin luotettavina. Kyselyn tuloksia voidaan ajatella suuntaa-antavina jotka toivottavasti antavat arvokasta tietoa asiakkaista, heidän valintakriteereistään sekä siitä, mitkä mainonnan muodot tavoittavat asiakkaat.

Opinnäytetyöhön liittyvä kysely toteutettiin kesällä, ja kesä on monessa mielessä poikkeusaikaa yrityksille. Suvimarjan kennelin kannattaisi teettää samantapainen kysely uudestaan esimerkiksi keväällä tai syksyllä, ja parin kuukauden ajalta. Näin kyselyn tuloksia voisi verrata nyt tehtyyn, ja tarkastella onko tapahtunut muutoksia.

Jälkikäteen ajatellen kyselyä olisi pystynyt laajentamaan sekä vähentämään syntyneitä ristiriitaisuuksia. Esimerkiksi kysyttäessä mistä asiakas kuuli Suvimarjan kennelistä ensimmäisenä, olisi ensimmäinen-sanan voinut lihavoida ja kirjoittaa sulkuihin numeron yksi. Sama asia kysyttäessä valintakriteereitä. Tällöin olisi voinut lihavoida sanan ”kolme”, ja sijoittaa numeron myös sulkuihin. Kyselylomakkeella olisi myös voinut kysyä oliko asiakas käyttänyt Suvimarjan kennelin palveluja ennen, millaisen kouluarvosanan antaisi eläinhoitolalle, ja millaisia kehitysehdotuksia asiakkailla olisi.



Opinnäytetyön tekeminen oli paikoin haastavaa, mutta palkitsevaa. Kyselyn laatimiseen meni useita päiviä miettiä ja suunnitella looginen kysymysjärjestys, mutta tulosten laittaminen Exceeliin ei tuottanut vaikeuksia. Sen sijaan Tixel-ohjelma ja sen avulla kuvioiden tekeminen oli todella haastavaa. Opinnäytetyön tekemistä helpotti erittäin suuresti se, että Marja Vaanola vastasi kysymyksiini todella nopeasti ja laajasti. Opinnäytetyön tekoprosessista jäi hyvä mieli, varsinkin kun tietää että opinnäytetyöstä on oikeasti hyötyä.

## LÄHTEET

Kirjalliset lähteet:

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2008. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Raphel, M. & Raphel, N. 1995. Asiakas omaksi. Koeteltuja keinoja kasvattaa myyntiä. Suom. Malmivaara, H. Gummerus Kirjapaino Oy. Alkuperäinen teos 1995.

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Elektroniset lähteet:

Alpert, Y. 2011. How colors affect your spending. Viitattu 14.08.2014.  
<http://edition.cnn.com/2013/03/21/living/real-simple-color-shopping/index.html>

Eläintieto.fi. Kissa seura- ja harrastuseläimenä. Viitattu 29.10.2014.  
<http://www.elaintieto.fi/lajit-complete-info/kissa/kissa-seura-ja-harrastuselaemenae.aspx>

Forsberg, T. 2013. Näin värit vaikuttavat kuluttamiseen. Viitattu 14.08.2014.  
[http://yle.fi/uutiset/nain\\_varit\\_vaikuttavat\\_kuluttamiseen/6549366](http://yle.fi/uutiset/nain_varit_vaikuttavat_kuluttamiseen/6549366)

Google. 2014. Hakusana kissahoitola Turku. Viitattu 04.11.14  
[https://www.google.fi/?gws\\_rd=ssl#q=kissahoitola+turku](https://www.google.fi/?gws_rd=ssl#q=kissahoitola+turku)

Google. 2014. Hakusana koirahoitola Turku. Viitattu 04.11.14  
[https://www.google.fi/?gws\\_rd=ssl#q=koirahoitola+turku](https://www.google.fi/?gws_rd=ssl#q=koirahoitola+turku)

Google. 2014. Hakusana jysijä hoitola Turku. Viitattu 04.11.14  
[https://www.google.fi/?gws\\_rd=ssl#q=jysij%C3%A4+hoitola+turku](https://www.google.fi/?gws_rd=ssl#q=jysij%C3%A4+hoitola+turku)

Kennelliitto. Kasvatus ja terveys. Viitattu 29.10.2014.  
<http://www.kennelliitto.fi/kasvatus-ja-terveys>

Kennelliitto. Kennelnimet. Viitattu 29.10.2014.  
<http://www.kennelliitto.fi/kasvatus-ja-terveys/kennelnimet>

Koskela, N. 2011. Koirien määrä huimassa kasvussa. Viitattu 29.10.2014  
<http://www.kaleva.fi/teemat/hyva-elama/lemmikki/koirien-maara-huimassa-kasvussa/411407/>

Markkinointisuunnitelma.fi. 2014. SWOT -analyysi. Viitattu 15.11.2014  
<http://www.markkinointisuunnitelma.fi/?id=302>

McLeod, S. 2007. Maslow's Hierarchy of Needs. Viitattu 12.08.2014.  
<http://www.simplypsychology.org/maslow.html>

Sukoka Ry. 2014. Viitattu 21.11.2014  
<http://sukoka.fi>

Suvmarjan kennel. Viitattu. 04.06.2014  
<http://www.suvmarjankennel.fi/>

Tilastokeskus. 2014a. Suomalaisten matkailu Keski-Eurooppaan kasvoi vuonna 2013. Viitattu 15.11.2014  
[http://tilastokeskus.fi/til/smat/2013/smat\\_2013\\_2014-04-10\\_tie\\_001\\_fi.html?ad=notify](http://tilastokeskus.fi/til/smat/2013/smat_2013_2014-04-10_tie_001_fi.html?ad=notify)

Tilastokeskus. 2014b. Työ- ja kokousmatkat kotimaassa ja ulkomaille päättymiskauden mukaan vuonna 2013. Viitattu 15.11.2014  
[http://tilastokeskus.fi/til/smat/2013/smat\\_2013\\_2014-04-10\\_tau\\_016\\_fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/smat/2013/smat_2013_2014-04-10_tau_016_fi.html)

Virtuaaliammattikorkeakoulu. 2007. Kvantitatiivisen analyysin perusteet. Viitattu 30.10.2014.  
<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289328583/1194289824724.html>

Wikipedia. 2013. Fédération Cynologique Internationale. Viitattu 29.10.2014.  
[http://fi.wikipedia.org/wiki/F%C3%A9d%C3%A9ration\\_Cynologique\\_Internationale](http://fi.wikipedia.org/wiki/F%C3%A9d%C3%A9ration_Cynologique_Internationale)

## Muut lähteet

Kuvio 1. Simply Psychology. 2014. Viitattu 12.08.2014  
<http://cdn-1.simplypsychology.org/maslow-needs.jpg>

Sähköpostihaastattelut Marja Vaanolan kanssa aikavälillä 06.06-14.11.2014.  
Tapaaminen Suvimarjan kennelillä 24.08.2014.

**LIITTEET**

Liite 1. Kyselylomake .....	38
Liite 2. Suvimarjan kennelin www-sivujen etusivu .....	40
Liite 3. Ilmoitustaulumainos .....	42
Liite 4. Lehtimainos .....	43

## Liite 1. Kyselylomake

*Kysely Suvimarjan kennelin asiakkaille. Tietoja käytetään Tampereen ammattikorkeakoulun matkailualan opiskelijan opinnäytetyöhön joka tutkii Suvimarjan kennelin mainontaa. Kysely tehdään anonyymisti ja vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Vastaathan myös kaikkiin avonaisiin kohtiin, jotta kyselystä saadaan mahdollisimman luotettava. Kiitos!*

## Perustiedot

Oletko...	Millä paikkakunnalla asut?
<input type="checkbox"/> mies	_____
<input type="checkbox"/> nainen	
Ikä	Toitko hoitoon...
<input type="checkbox"/> 18-25	<input type="checkbox"/> kissan
<input type="checkbox"/> 25-30	<input type="checkbox"/> koiran
<input type="checkbox"/> 31-40	<input type="checkbox"/> marsun
<input type="checkbox"/> 41-50	<input type="checkbox"/> hamsterin
<input type="checkbox"/> 51-60	<input type="checkbox"/> gerbiilin
<input type="checkbox"/> 60+	<input type="checkbox"/> kanin
	<input type="checkbox"/> muu, mikä? _____

## Syy hoidon tarpeelle?

Lomamatka  
 Työmatka  
 muu, mikä? \_\_\_\_\_

## Mistä sait ensimmäisenä tietoa Suvimarjan kennelistä?

Internetin hakukoneiden (esim. Googlen) kautta Suvimarjan omilta nettisivuilta  
 Facebook  
 Aamuset  
 Tuttavilta/kavereilta, ns. puskaradiosta  
 Liikkeessä ollut ikkunamainos (*Jos rastiit tämän, niin vastaa vielä seuraavaan kysymykseen: Missä alla olevista liikkeistä näit mainoksen?*)  
 Musti&Mirri  
 Kaarinan eläinlääkäriasema  
 Tuhatjalka )  
 Fonecta  
 muu, mikä? \_\_\_\_\_

Kävitkö tutustumassa hoitolaan ennen kuin varasit paikan lemmikillesi/lemmikeillesi?

Kyllä

En

Mitkä valintakriteerit saivat sinut valitsemaan Suvimarjan kennelin? Valitse kolme tärkeintä kriteeriä

Hinta

Sijainti

Asiantunteva/ystävällinen henkilökunta

Paikkojen siisteys

Lemmikin mahdollisuus ulkoiluun

Kokemus lemmikin rodusta

Muu, mikä? \_\_\_\_\_

Jos kävit vierailemassa Suvimarjan kennelissä ennen varausta, niin saiko se sinut rastittamaan jonkun edellisistä vaihtoehtoista? Jos sai, niin kerro mitkä. Jos ei, merkitse 0.

---

*Vielä kerran suuret kiitokset vastauksestasi ja mahtavaa päivänjatkoa 😊*

## Liite 2. Suvimarjan kennelin www-sivujen etusivu

11/7/2014

Suvimarjan Kennel | Koira-, kissa-, ja pieneläin hoitola | Turku

# SuviMarjan Kennel

Koira- ja kissahoitola  
pieneläinhoitola



etusivu

eläinhoitola

koirat & kasvatus

yhteystiedot

linkit



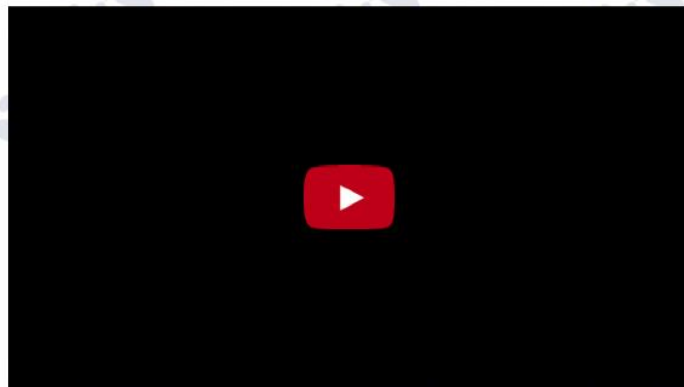
(Kuva yllä: Mira Vaanola ja alla: Riikka Holappa)

### Suvimarjan Kennel



Koleat tuulet jo meille soittelee,  
talven tulosta kuiskailee.  
On ruskan kauneus jo kadonnut,  
lehdet puista maan verhoksi pudonnut.  
Jos nyt on aika matkalla pirstää,  
ja reissun päällä aikaansa viettää.  
Tai jos sukujuhlat päälle pukkaa,  
tai konserteja olette menossa kuuntelemaan.  
Eikä lemmikki voi kaukomaallekaan mukana matkustaa,  
eikä sitä ihan joka paikkaan mukaan muutenkaan saa.  
Tai jos matka lemmikille liian raskas on,  
tai mukaan otto muuten mahdoton.

<http://www.suvimarjankennel.fi/>



Kuva alla Marika Vaanola

1/2



11/7/2014

Suvimarjan Kennel | Koira-, kissa, ja pieneläin hoitola | Turku

Niin muista ajoissa varmistaa,  
että lemmikillesi sviitin saa.  
Niin ei muuta kun laukkuja  
pakkaamaan,  
ja vaikka etelän aurinkoon  
lekottelemaan.

Tai jos työmatka päälle pukkaa,  
eikä lemmikki voi mukana matkustaa.  
Niin varauksen jälkeen voit työsi  
rauhassa hoitaa, kun ystäväsi lemmikki-  
hotelliin palveluista nauttia saa.  
Meillä hoivataan huolella,  
kaikki kotieläimet, jotka kulkevat  
neljällä jalalla.

Ja kun molemmat olette näin lomailleet  
ja hetken erillänne viettäneet.  
On jälleen näkemisenne riemua,  
oikein ilo katsella.




Suvimarjan kennel  
Facebookissa



Suvimarjan Kennel | Samppaanitie 406, 20900 Turku | 0400-101037


## Liite 3. Ilmoitustaulumainos




# Suvimarjan

*eläinhoitola*

2001 valmistunut eläinhoitola kaiken kokoisille ja rotuisille koirille, myös niille hieman haastavimmille roduille/yksilöille, sekä kissoille ja jyrtsijöille.



*Eläintenhoitoa ammattitaidolla jo yli 30 vuoden kokemuksella*



Suvimarjan Kennel, Marja Vaanola  
Samppaantie 486, 20960 Turku  
GSM 0400 112 137 | Email: [suvimarjan.kennel@pp.inet.fi](mailto:suvimarjan.kennel@pp.inet.fi) | [www.suvimarjankennel.fi](http://www.suvimarjankennel.fi)



***Marja Vaanola***  
***0400 112 137***

*suvimarjan.kennel@pp.inet.fi*  
*www.suvimarjankennel.fi*

***Samppaantie 486***  
***20960 Turku***