

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma / Markkinointi

Tiia Huhtanen

MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA DOGSTOCKIN KOIRAUIMA-  
LALLE

Opinnäytetyö 2015

## TIIVISTELMÄ

## KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

## Liiketalous

HUHTANEN TIIA	Markkinointiviestintäsuunnitelma Dogstockin koirauimalalle
Opinnäytetyö	63 sivua
Työn ohjaaja	Lehtori Liisa Luotonen
Toimeksiantaja	Dogstock ky
Tammikuu 2015	
Avainsanat	Markkinointiviestintä, markkinointiviestinnän keinot, palvelujen markkinointi

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä Dogstockin tarpeisiin ja resursseihin sopiva, realistinen markkinointiviestintäsuunnitelma koirauimalalle. Dogstock on Kouvolassa sijaitseva yritys, joka tarjoaa laadukkaita tuotteita ja palveluita koirien omistajille. Työn tarkoituksena oli selvittää koirauimalan kohderyhmät ja keinot sekä kanavat, joilla kyseiset kohderyhmät tavoitetaan. Markkinointiviestintäsuunnitelman tavoitteena oli lisätä koirauimalan tunnettuutta ja myyntiä, tukea pitkien asiakassuhteiden luomista ja ylläpitoa sekä vahvistaa viestinnän keinojen avulla koirauimalan imagoa asiakaslähtöisenä, luotettavana ja ammattitaitoisena palveluna.

Työ koostuu markkinointiviestinnän teoriasta ja sen pohjalta tehdystä markkinointiviestintäsuunnitelmasta, joka toteutettiin kirjoituspöytätyömenetelmällä. Työssä pyrittiin tuomaan esille erilaisia pk-yritykselle sopivia markkinointiviestinnän keinoja niin, että niissä huomioitiin koirauimalan markkinointiviestinnän tavoitteet, kohderyhmät ja sanoma. Työssä käsiteltiin myös sitä, miten palvelun ominaisuudet vaikuttavat markkinointiviestintään.

Koirauimalan markkinointiviestintä on tähän asti ollut melko vähäistä, joten paljon hyviä viestinnän kanavia on vielä hyödyntämättä. Työssä käsiteltiin monipuolisesti erilaisia markkinointiviestinnän keinoja ja kanavia, joita Dogstock pystyy hyödyntämään koirauimalan markkinointiviestinnän suunnittelussa. Markkinointiviestinnän pääkeinoiksi ehdotettiin lehtimainontaa, esite-mainontaa, sähköpostimainontaa, Facebook-sivuja ja verkkosivujen päivitystä.

## ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Business Administration

HUHTANEN, TIIA

Marketing communications plan for Dogstocks dog swimming facility

Bachelor's Thesis

63 pages

Supervisor

Liisa Luotonen, Senior Lecturer

Commissioned by

Dogstock limited partnership

January 2015

Keywords

Marketing communications, resources of the marketing communications, service marketing

The purpose of this thesis was to make a realistic marketing communications plan for Dogstocks dog swimming facility. Dogstock is located in Kouvola and it provides high quality products and services to dog owners. The main goal of this work was to find out what the target groups of dog swimming facilities are and how to reach them. The objective of the marketing communications plan was to increase dog swimming facilities conspicuousness and sales as well as support long-term customer relationships. The goal was also to strengthen the image of the customer-oriented, reliable and professional service.

This thesis consists of marketing communications plan based on marketing communications theory. In the marketing communications tools the marketing communications goals, target groups and message of the dog swimming facilities were taken into account. The work also discussed how service qualities affect marketing communications.

The marketing communications of the dog swimming facilities have so far been relatively low so a lot of good communication channels have not been exploited yet. The work covers a variety of different marketing communication tools and channels which Dogstock can utilize in marketing communications planning of the dog swimming facilities. Journal advertising, brochures, e-mail advertising, Facebook pages and website updating were proposed as primary tools for marketing communications.

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

1 JOHDANTO	6
1.1 Työn tarkoitus ja tavoite	6
1.2 Työn rajaus ja rakenne	7
2 KOHDEYRITYS	7
2.1 Dogstock	7
2.2 Dogstockin tämänhetkinen tilanne markkinoilla	8
3 PALVELU TUOTTEENA	10
3.1 Peruspalvelupaketti	11
3.2 Laajennettu palvelutarjooma	12
4 INTEGROITU MARKKINOINTIVIESTINTÄ	13
5 MARKKINOINTIVIESTINTÄ	14
5.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu	15
5.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet	16
5.3 Kohderyhmät	18
5.4 Markkinointiviestinnän sanoma	20
5.5 Markkinointiviestinnän keinot ja kanavat	22
5.5.1 Mainonta	23
5.5.2 Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu	30
5.5.3 Myynninedistäminen	31
5.5.4 Suhde- ja tiedotustoiminta	37
5.6 Internet ja sosiaalinen media	39
5.6.1 Sähköposti- ja mobiilimainonta	41
5.6.2 Koirauimalan verkkosivut	43
5.6.3 Sosiaalisen median kanavat	46
5.7 Suusanallinen viestintä	49
5.8 Budjetti	52

6 TOTEUTUS JA SEURANTA	55
7 MARKKINOINTIViestinnän KEINOT TIIVISTETYSTI	57
8 LOPUKSI	59
LÄHTEET	61

## 1 JOHDANTO

Halusin opinnäytetyön aiheeni liittyvän johonkin minulle tärkeään, joten aloin miettimään mahdollisia vaihtoehtoja. Omistan kaksi koiraa, joiden kanssa harastan ja vietän paljon aikaa, joten tuntui luonnolliselta, että opinnäytetyöni liittyisi jotenkin koiriin. Mahdollisia vaihtoehtoja oli muutama, yhtenä oli työ koirakoulu Homeetalle, jossa käyn agilyssä ja olen muutenkin tekemisissä paikan omistajan kanssa. Toisena vaihtoehtona mietin Dogstock-nimistä yritystä, joka tarjoaa erilaisia tuotteita ja palveluita koirille ja koiranomistajille. Olen asioinut Dogstockin myymälässä ja mielestäni tuotteet ja palvelut, joita yritys tarjoaa, ovat laadukkaita ja palvelu ystävällistä. Dogstock oli juuri avannut koirauimalan, joten ajattelin, että se olisi hyvä kohde markkinoinnin opinnäytetyölle.

Otin Dogstockiin sähköpostitse yhteyttä, jonka jälkeen sovimme tapaamisen. Tapasimme omistajan kanssa toukokuussa 2014, jolloin keskustelimme opinnäytetyöni mahdollisista aiheista. Päädyimme viestintäsuunnitelmaan, koska koirauimala oli vasta perustettu, joten sen tunnettuus oli vielä huonoa eikä sille oltu vielä tehty markkinointi- tai viestintäsuunnitelmaa. Mielestämme pelkkä viestintäsuunnitelma palvelee yritystä paremmin kuin markkinointisuunnitelma, koska siinä pystyn keskittymään uuden palvelun kannalta oleellisiin asioihin. Markkinointisuunnitelmassa tulisi käsitellä esimerkiksi koko markkinointimix, eli markkinointiviestinnän lisäksi tuote tai palvelu, joka tässä tapauksessa on jo selvä, koirien uittaminen sisäaltaassa valvotuissa olosuhteissa ja hinta, jonka yrittäjä oli jo määritellyt palvelulle. Myös myyntipaikka on selvä, koska palvelu vaatii sille erikseen suunnitellut ja rakennetut tilat.

### 1.1 Työn tarkoitus ja tavoite

Tämän työn tarkoituksena on tehdä Dogstockin tarpeisiin ja resursseihin sopiva, realistinen markkinointiviestintäsuunnitelma koirauimalalle. Viestintäsuunnitelmassa selvitetään koirauimalan kohderyhmät ja käsitellään keinoja sekä kanavia, joilla kyseiset kohderyhmät tavoitetaan. Markkinointiviestintäsuunnitelman tavoitteena on lisätä koirauimalan tunnettuutta, kasvattaa myyntiä ja tukea pitkien asiakassuhteiden luomista ja ylläpitoa. Tavoitteena on myös luoda ja vahvistaa viestinnän keinojen avulla koirauimalan imagoa asiakaslähtöisenä, luotettavana ja ammattitaitoisena palveluna. Imago eli yritys- tai henki-

lökuva mielletään nykyisin kuvan kaltaisena visuaalisena kokonaisuutena ja siihen vaikuttavat yrityksen toiminta ja se, miten yritys toiminnastaan viestii (Juholin 2009, 47). Viestintäkeinot ja välineet rajataan pk-yritykselle sopiviksi, jotta Dogstock voisi mahdollisimman hyvin hyödyntää viestintäsuunnitelmaa koirauimalan markkinoinnissa.

## 1.2 Työn rajausta ja rakenne

Dogstock tarjoaa kuluttajille erilaisia tuotteita ja palveluita, mutta rajaan markkinointiviestintäsuunnitelman koskemaan pääasiassa vain Dogstockin uusinta palvelua, eli keväällä 2014 avattua koirauimalaa. Osa ehdotetuista keinoista on kuitenkin järkevämpiä toteuttaa koko yritykselle, joten niiden kohdalla olen lyhyesti käsitellyt Dogstockin muutakin tarjontaa. Työ koostuu markkinointiviestinnän teoriasta ja sen pohjalta tehdystä markkinointiviestintäsuunnitelmasta, joka toteutettiin kirjoituspöytätyönä. Käsitelen teoriaa ja markkinointiviestintäsuunnitelmaa rinnakkain siten, että kirjoitan ensin kustakin aiheesta teoriaa, jonka jälkeen sovellan sitä Dogstockin koirauimalaan. Työn lopussa teen yhteenvedon keinoista, joita Dogstockin kannattaisi markkinointiviestinnässään käyttää.

Teoriassa käsitelen muun muassa sitä, minkälainen palvelu on tuotteena ja mitä integroidulla markkinointiviestinnällä tarkoitetaan. Suurin pääluku koostuu markkinointiviestinnän suunnittelun eri vaiheista, markkinointiviestinnän keinoista ja kanavista sekä näiden teorioiden soveltamisesta Dogstockin koirauimalan markkinointiviestinnän suunnitelmaan. Koska viestintäsuunnitelman tavoitteena on sekä tunnettuuden lisääminen ja mielikuvien muokkaaminen että myyntimainonta, käsitelen sitä, mitkä markkinointiviestinnän keinoista soveltuvat parhaiten mihinkin tavoitteeseen.

## 2 KOHDEYRITYS

### 2.1 Dogstock

Dogstock ky on vuonna 2011 perustettu Kouvolassa sijaitseva yritys, joka tarjoaa erilaisia tuotteita ja palveluita koirien omistajille. Yrityksen on perustanut Jonna Lamminen, joka on koulutukseltaan yo-merkonomi ja koirahieroja. Yrit-

täjäksi hän ryhtyi, koska on asiakaspalveluhenkinen, ja jotta saisi itse huolella valita tarjoamansa tuotteet ja palvelut. Dogstockilla on kivijalkamyymälä Tehontieellä, jossa myydään muun muassa raakapakasteita ja eettisesti valmistettuja koiran kuivaruokia sekä turkinhoitovälineitä. Yritys tarjoaa myös trimmauspalveluita, koiran kynsien leikkaamista ja koirahierontaa samassa osoitteessa. (Dogstock 2014.)

Dogstock laajensi palvelutarjoomaansa maaliskuussa 2014 ja perusti koirauimalan, joka on tällä hetkellä ainoa Kouvolan alueella sijaitseva uimala. Idea uimalaan lähti asiakkaiden kyselyistä. Koirauimalalla on yksi allas, joka on pituudeltaan hieman yli seitsemän metriä ja leveydeltään noin neljä metriä, ja jonka vesi lämmitettyä. Omistajalla on mahdollisuus varata puolen tunnin aika, jolloin koiralla on mahdollisuus uida itsenäisesti altaassa esimerkiksi leluja hakien tai uittajan kanssa. Ensimmäisellä kerralla ja veteen tottumattomien koirien kanssa altaassa on aina mukana uittaja, joka auttaa koiria uimaan turvallisesti ja oikeassa asennossa. Koirauimalalla on paljon erilaisia koiria asiakkaina. Suurimpana ryhmänä ovat harrastuskoirat, sillä uiminen pitää hyvin koiran kuntoa yllä ja on samalla hellävaraista liikuntaa lihaksille ja nivelille. Uiminen sopiikin hyvin myös kuntoutuvien koirien liikunnaksi juuri hellävaraisuutensa ansiosta. Uimalan asiakkaista löytyy myös energisiä koiria, joille halutaan uuvuttavaa liikuntaa, sekä koiria, jotka eivät pidä vedestä. Nämä koirat totutetaan veteen pikkuhiljaa ja useimmat oppivatkin tykkäämään uimisesta. (Lamminen 2014.)

## 2.2 Dogstockin tämänhetkinen tilanne markkinoilla

Analyysityö luo perustan strategioiden luomiselle, toteuttamiselle ja uusimiselle sekä kehittää lähtötilanteen tuntemusta yrityksen toimintaympäristöstä, itse yrityksestä ja näiden välisestä vuorovaikutuksesta (Kamensky 2012, 114). Yrityksen lähtökohta-analyysiin sisältyvät nykytila-analyysit ja näkymien tutkailu asioissa, jotka vaikuttavat yritystoiminnan tuleviin menestysedellytyksiin. Lähtökohta-analyysi kattaa yritys-, markkina-, kilpailija- ja ympäristöanalyysit. Yrityskohtaisesti tulee aina valita tarkasteltaviksi ne analyysikohteet, joilla on todellista merkitystä yrityksen menestykselle. (Rope 2005, 464.)



Yritysanalyysissa yritys tarkastelee itseään. Siinä selvitetään muun muassa mikä on markkinoinnin tämän hetkinen tilanne, miten tuotteet tai palvelut on hinnoiteltu, millaisia mielikuvia ihmisillä on yrityksestä ja sen palveluista sekä onko yritys tunnettu sen kohderyhmissä. Yritysanalyysissä tarkastellaan myös sitä, millainen sijainti on suhteessa asiakkaisiin sekä ovatko toimitilat riittävät ja viihtyisät. Markkina-analyysissä selvitettäviä kohtia ovat esimerkiksi alueella toimivan potentiaalisen asiakasjoukon suuruus, markkinoiden kylläisyysaste ja keskiostos asiakaskohderyhmittäin. Kilpailija-analyysissä selvitetään ketkä ovat yrityksen kilpailijoita sekä verrataan kilpailijoiden tuotteiden tai palveluiden etuja ja haittoja yrityksen omiin tuotteisiin. (Rope 2005, 466.) Ympäristö-analyysien tehtävänä on tutkia markkinoinnin ulkoisia menestystekijöitä niin, että niiden pohjalta saadaan käyttökelpoista tietoa päätöksenteon tueksi (Lahinen & Isoviita 1998, 47).

Koirauimalan tämän hetkinen markkinointiviestintä on melko vähäistä. Sitä on mainostettu muutaman kerran Dogstockin Facebook-sivuilla ja Kouvolan Sanomat on kirjoittanut siitä lehtiartikkelin, mutta muuta mainontaa en ole itse nähnyt. Koirauimalan tunnettuus on myös tällä hetkellä melko heikkoa, sillä palvelu on uusi, eikä sitä ole markkinoitu paljoa. Tämän vuoksi ihmiset eivät ole ehtineet muodostaa palvelusta vielä vahvoja mielipiteitä. Dogstockin koirauimalan sijainti on hieman syrjässä Kouvossa, joten asiakkailta pitää olla auto käytössään. Toisaalta sijainti on hyvä, koska lähialueilla ei ole muita koirauimaloita, joten Kouvolan eri osista ja lähikaupungeista on helppo tulla uittamaan koiraansa. Dogstockin koirauimalan tilat ovat kilpailijoiden tiloihin verrattuna melko pienet, mutta kuitenkin riittävän kokoiset, jotta palvelua voidaan tuottaa laadukkaasti.

Dogstockin koirauimala on ainoa laatuaan Kymenlaakson alueella. Lähimmät kilpailijat sijaitsevat Helsingissä, Hyvinkäällä, Espoossa, Tampereella ja Jyväskylässä. Kesällä koirauimalan asiakkaista kilpailevat myös tietysti yleiset lammet, järvet ja muut vesistöt, jotka varmasti vetävät paljon koiranomistajia puoleensa, koska ovat ilmaisia. Tarkasteltaessa muita koirauimaloita käy ilmi, että hintatasot ovat kaikissa koirauimaloissa samat eikä palvelutarjonta uima- palveluissa eroa juurikaan toisistaan. Kilpailijoiden vähyys tarkoittaa myös si-

tä, että varsinkin talvella koirauimalalla on paljon potentiaalisia asiakkaita, koska markkina-alue on suuri ja koiranomistajia on paljon.

### 3 PALVELU TUOTTEENA

Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista eivätkä asioista. Palvelut myös tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja asiakas osallistuu palvelun tuotantoprosessiin ainakin jossain määrin. Grönroos lainaa kirjassaan myös Gummersonin määritelmää palveluille: *Palvelu on jotain, mitä voidaan ostaa ja myydä, mutta mitä ei voi pudottaa varpailleen.* (Grönroos 2003, 79-81.) Palvelut ovat siis subjektiivisesti koettavia prosesseja, joissa tuotanto- ja kulutus-toimenpiteet tapahtuvat samanaikaisesti. Koettuun palveluun vaikuttaa olennaisesti se, mitä ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa tapahtuu. Koska palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä on monia vuorovaikutustilanteita, asiakkaan laatukokemukseen vaikuttaa sekä prosessin lopputulos että se, millä tavalla lopputulos hänelle toimitetaan. (Grönroos 2003, 100.)

Palvelu on hyvin abstrakti, vaikka monissa palveluissa on myös hyvin konkreettisia osia, kuten ravintolan tarjoama ruoka tai korjaamon käyttämät varaosat. Asiakkaan on tästä syystä usein erittäin vaikea arvioida kokemaansa palvelua. Kun asiakkaat kuvaavat palveluja, he käyttävät sanoja ”kokemus”, ”luottamus” ja ”tunne”. Palvelut eivät myöskään johda minkään omistukseen, eikä palveluprosessi voi koskaan olla samanlainen kuin edellinen. Asiakkaan saama palvelu ei siis voi olla koskaan sama kuin edellisen asiakkaan saama ”sama” palvelu, sillä vaikka kaikki muu säilyisi ennallaan, sosiaalinen suhde on joka kerta erilainen. (Grönroos 2003, 82-83.) Palvelut ovat luonteeltaan hyvin viestinnällisiä; koska itse palvelutarjoama on aineeton, se täytyy konkretisoida viestinnällä. Viestintää liittyy huomattavasti palvelun saatavuuteen, asiakkaan osallistumiseen palveluprosessiin ja vuorovaikutukseen palveluorganisaation kanssa. Näin palvelu muuttuu kokemukseksi, jota voi esimerkiksi muistella ja josta voi kertoa eteenpäin. Palvelujen markkinoinnissa korostuu myös yrityksen sisäinen viestintä ja henkilökunnan ja asiakkaan välinen vuorovaikutus. (Isohookana 2007, 68-71.)

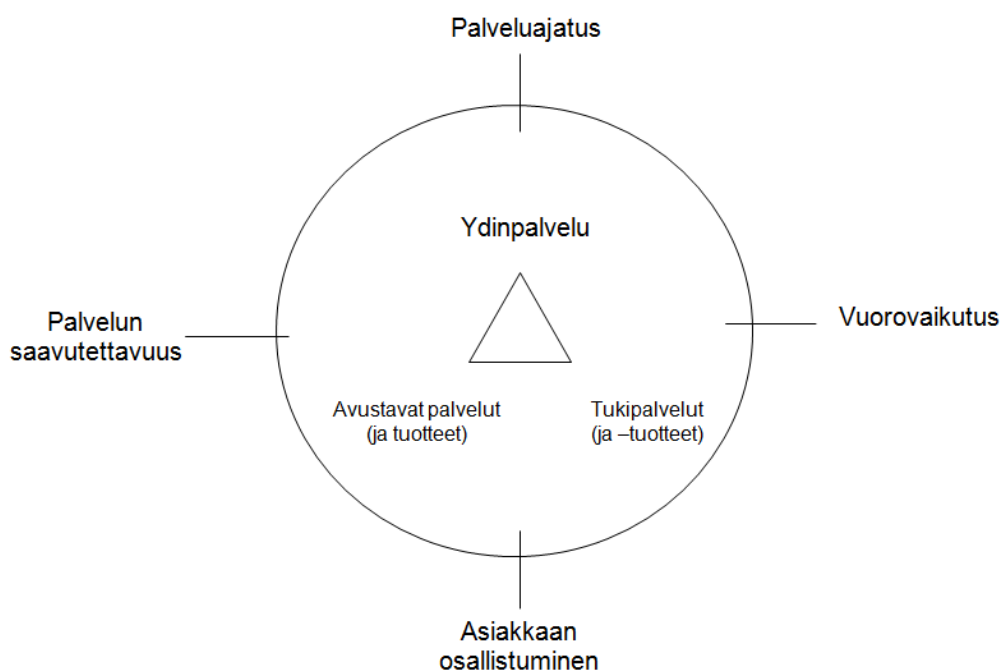
### 3.1 Peruspalvelupaketti

Peruspalvelupaketin muodostavat ydinpalvelu, avustavat palvelut ja -tuotteet sekä tukipalvelut ja -tuotteet. Ydinpalvelu on markkinoilla olon syy, esimerkiksi hotellille se on majoitus. Jotta asiakkaat käyttäisivät ydinpalvelua, tarvitaan usein joitakin lisäpalveluja, esimerkiksi hotellissa tarvitaan vastaanottopalveluja. Tällaisia palveluja kutsutaan avustaviksi palveluiksi, koska ne helpottavat ydinpalvelun käyttöä. Joskus tarvitaan myös avustavia tuotteita, jotta ydinpalvelua voidaan käyttää. Usein on kuitenkin vaikea sanoa, ovatko palvelutarjoonnan sisältyvät fyysiset esineet osa palvelun tuotantoprosessia vai ovatko ne fyysisiä tuotantoresursseja. Tukipalvelut ovat myös lisäpalveluja, mutta täyttävät toisenlaisen tehtävän kuin avustavat palvelut. Tukipalveluja käytetään arvon lisäämiseksi tai palvelun erilaistamiseksi kilpailijoiden tarjonnasta. Avustavien ja tukipalveluiden välinen ero ei ole kuitenkaan aina selvä, joissakin tilanteissa avustava palvelu voi esimerkiksi muuttua tukipalveluksi. On kuitenkin muistettava, että avustavat palvelut ovat välttämättömiä, ilman niitä palvelupaketilta putoaa pohja. Ja koska palveluprosessin kokemista ei voi erottaa peruspalvelupaketin osien kokemisesta, prosessi on nivottava palvelutuotteeseen. Peruspalvelupaketista onkin kehitettävä kattavampi, laajennettu palvelutarjoonnan malli. (Grönroos 2003, 228.)

Dogstockin koirauimalan ydinpalvelu on koirien uittaminen, jonka tuotantoresursseina toimivat sopivat tilat ja hyvin hoidettu uima-allas. Ydinpalvelun käytön mahdollistava lisäpalvelu on koirauimalan uittaja, joka uittaa koiran. Lisätuotteita koirauimalassa ovat altaalta saatavat panta ja hihna, sillä koira voi tarvita molempia, jotta altaaseen meneminen ramppia pitkin on turvallista. Ollisi myös inhottavaa, jos asiakkaan omat ulkoilutusvälineet kastuisivat. Altaalla on koirille myös kelluntaliivejä, joilla varmistetaan koiralle turvallinen uintikokemus. Kaikki koirat eivät näitä välineitä välttämättä tarvitse, mutta niille koirille, jotka tarvitsevat, ne ovat palvelun kuluttamisen ehto. Tukituotteita koirauimalassa ovat koirien vesilelut, jotka tekevät uimisesta haus Kempaa. Tukipalveluja taas ovat esimerkiksi koirien kuivaaminen koneellisesti ja pyyhkeellä.

### 3.2 Laajennettu palvelutarjooma

*Palveluajatus on kaiken ydin. Sen tulisi määrittää mitä ydinpalvelua, avustavia palveluja ja tukipalveluja käytetään, kuinka peruspaketti asetetaan saataville, kuinka vuorovaikutustilanteita kehitetään ja kuinka asiakkaita tulisi valmentaa prosessiin osallistumiseen.* Näin toteaa Isohookana (2007), jonka mukaan palveluajatus ja sen konkretisoiminen on hyvin viestinnällinen tapahtuma ja voidaankin sanoa, että palveluajatus todentuu kokemukseksi viestinnän avulla.



Kuva 1. Laajennettu palvelutarjooma (Grönroos 2003, 230.)

Kuva 1 kuvastaa sitä, miten peruspalvelupaketti ja laajennettu palvelutarjooma täydentävät toisiaan. Useimpien palvelujen yhteispiirteiden vuoksi löytyy kolme perusasiaa, jotka vaikuttavat prosessiin. Ne ovat palvelun saavutettavuus, vuorovaikutus palveluorganisaation kanssa ja asiakkaan osallistuminen. Nämä osatekijät muodostavat yhdessä peruspalvelupaketin käsitteiden kanssa laajennetun palvelutarjooman. (Grönroos 2003, 229.) Saavutettavuustekijät vaikuttavat voimakkaasti siihen mielikuvaan, joka potentiaalisille asiakkaille ja asiakkaille syntyy sekä itse palvelusta ja sitä tarjoavasta yrityksestä. Palvelujen saavutettavuuteen vaikuttavat muun muassa henkilökunnan määrä ja taidot, aukioloajat, palvelupisteiden sijainti ja viihtyvyys, prosessiin samanaikai-

sesti osallistuvien asiakkaiden määrä sekä puhelimen ja verkon kautta tapahtuvan asioinnin ja asiakaspalvelun helppous. Vuorovaikutus palveluorganisaation kanssa muodostuu erilaisista kohtaamisista, joilla palvelu tuotetaan ja kulutetaan. Palvelun kokonaislaatuun vaikuttavat muun muassa yrityksen edustajien asiantuntemus, käyttäytyminen ja yleinen asennoituminen. Pahimmassa tapauksessa pienikin virhe voi viedä asiakkaan kilpailijalle. (Isohookana 2007, 68-69.)

Asiakkaan osallistuminen tarkoittaa, että asiakkaalla on vaikutusta saamaansa palveluun. Asiakas voi itse omalla asennoitumisellaan, valmistautumisellaan ja käytöksellään joko parantaa tai heikentää palvelun laatua. Ostajan ja myyjän välisissä vuorovaikutustilanteissa peruspalvelupaketin ydinpalvelu, avustavat palvelut ja tukipalvelut koetaan eri tavoin sen mukaan, millainen on palvelun saavutettavuus, kuinka helpoksi ja miellyttäväksi vuorovaikutustilanteet koetaan sekä kuinka hyvin asiakkaat ymmärtävät osuutensa ja tehtävänsä palvelun tuotantoprosessissa. (Grönroos 2003, 233.)

#### 4 INTEGROITU MARKKINOINTIVIESTITÄ

Integroinnilla tarkoitetaan sitä, että kaikki yrityksestä lähtevät viestit ovat yhdenmukaisia ja ne luovat sekä vahvistavat yrityksen tavoitemielikuvaa. Integroinnissa on tärkeää ajatella vastaanottajakeskeisesti, eli tuotteesta tai palvelusta kertovien viestien tulee muodostaa sellainen kokonaisuus, joka tukee aiemmin vastaanotettuja viestejä, jotta vastaanottaja pystyy luomaan yhtenäisen tuote- tai palvelumielikuvan. (Isohookana 2007, 292.) Onkin tärkeää, että yritys tunnistaisi kaikki mahdolliset tilanteet, joissa asiakas voi törmätä yritykseen, sillä kaikki nämä kohtaamiset viestivät yrityksestä asiakkaalle. Viestit voivat antaa yrityksestä joko hyvän, huonon tai välinpitämättömän kuvan asiakkaalle, ellei yritys ole integroinut kaikkia viestejään. (Kotler & Armstrong 2008, 401.)

Integroidun eli kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän perustana on ajatus, että sanomaa yrityksestä ja sen tarjoomista eivät välitä ainoastaan suunnitellut viestintätoimenpiteet, vaan viestintää sisältyy myös muihinkin toimintoihin, kuten siihen, miten palveluprosessi toimii ja mitä resursseja ja tuotteita siinä käytetään. Näihin asioihin sisältyvillä viesteillä voi olla jopa suurempi vaikutus

asiakkaisiin kuin esimerkiksi mainoksilla ja esitteillä. (Grönroos 2003, 352.) Kokonaisviestintään kuuluu siis kaikki, mitä yritys tekee, mitä yritys viestii ja mitä muut yrityksestä kertovat (Salin 2002, 35).

## 5 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Kaikki yritykset tarvitsevat markkinointiviestintää, sillä ilman viestintää tieto yrityksestä, sen tuotteista tai palveluista ei saavuta asiakkaita (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 93). Markkinointiviestintä on kattotermi niille kilpailukeinoille, joiden avulla yritys pyrkii tavalla tai toisella kertomaan tuotteistaan tai palveluistaan ja toiminnastaan asiakaskohderyhmälle ja muille sidosryhmille (Rope 2005, 277). Kotler ja Keller (2009, 510) määrittelevät markkinointiviestinnän yrityksen ”ääneksi”, jonka avulla yritys pystyy luomaan vuoropuhelua kuluttajien kanssa ja rakentamaan suhteita kuluttajiin. Nykyaikainen markkinointiajattelu korostaa pitkäaikaisten asiakassuhteiden tärkeyttä. Suhdeajattelua soveltaen voidaan määritellä, että markkinointiviestintä on asiakassuhteen luomiseen, ylläpitämiseen ja vahvistamiseen liittyvää viestintää, jonka tavoitteena on vaikuttaa joko suoraan tai välillisesti tuotteen tai palvelun myyntiin. (Isohookana 2007, 62.)

Markkinointiviestintä on markkinoinnin aktiviteeteista kaikkein näkyvin ja siihen sijoitetaan usein huomattava määrä voimavaroja kuten rahaa, aikaa, ihmisten työpanoksia ja teknisiä resursseja. (Isohookana 2007, 91.) Markkinoinnin viestintäkeinoja ja niiden sovellusmahdollisuuksia on lähes rajaton määrä, joten on tärkeää, että yritys tarkastelee niitä kokonaisuutena muodostaen niistä omiin tavoitteisiinsa ja resursseihinsa soveltuvan viestintäkeinojen yhdistelmäratkaisun eli kommunikaatiomixin. Viestintää tulisi tarkastella myös viestintäkeinoittain, jolloin selvitetään yrityksen kannalta kunkin viestintäkeinoon toimivimmat toteutustavat. (Rope 2005, 277-279.)

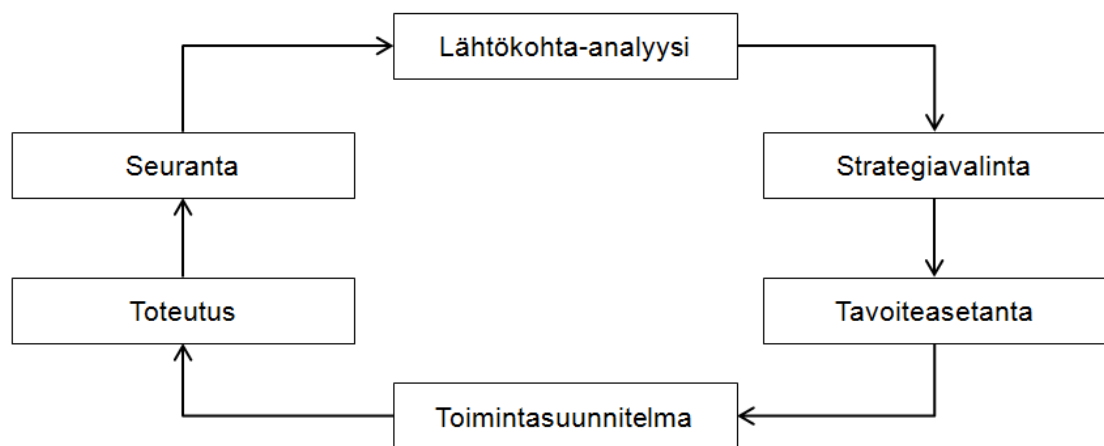
Myös tuotteiden ja palvelujen markkinointiviestinnässä on eroja. Palvelujen markkinoinnissa perinteiset markkinointitoimet, kuten mainoskampanjat, henkilökohtainen myyntityö ja myynninedistäminen ovat yhtä tärkeitä kuin ennenkin, ne eivät vain ole ainoita markkinointitoimia. Markkinointiprosessi on paljon laajempi ja leviää yli organisaation. Palvelukilpailussa jokaiseen kontaktihenkilön ja asiakkaan väliseen tapaamiseen liittyy markkinointia. Nämä tapaamiset

ovat totuuden hetkiä, jotka sanelevat palveluntarjoajan menestyksen. Jos totuuden hetket antavat asiakkaalle myönteisen kuvan kontaktihenkilöstä, operatiivisista järjestelmistä ja fyysisistä resursseista, asiakassuhde lujittuu. Sama pätee päinvastoin: huonosti hoidetut totuuden hetket vahingoittavat asiakassuhdetta ja johtavat liiketoiminnan menetyksiin. (Grönroos 2003, 492.)

## 5.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestinnän tuloksellisuus edellyttää pitkäjänteistä ja kokonaisvaltaista suunnittelua. Markkinointiviestinnän strategisen suunnittelun avainkäsitteet liittyvät tavoitteiden asettamiseen, kohderyhmien määrittämiseen sekä sanoman ja keinojen valintaan. Suunnittelun avulla yritys pyrkii kohti asettamiaan päämääriä ja tavoitteita sekä varmistamaan, että tehdään oikeita asioita oikealla hetkellä. (Isohookana 2007, 91-92.)

Markkinointiviestintä ei ole irrallisia toimenpiteitä tai kampanjoita, joilla ei ole yhteyttä yrityksen strategiseen toimintaan, vaan kaiken viestinnän tulee viimekädessä tukea yrityksen tavoitteita ja strategiaa. Markkinointiviestinnän suunnittelun tulee olla erottamaton osa markkinoinnin suunnittelua, sillä mikäli tämä yhteys puuttuu, viestivät tuote tai palvelu, hinta ja jakelukanava eri tavalla kuin esimerkiksi mainonta tai asiakaspalveluhenkilöstö. Suunnittelu itsessään on prosessi; se on jatkuvaa toimintaympäristön seuranta ja analyysiä sekä omien toimintojen ja resurssien sopeuttamista ympäristön muutoksiin. (Isohookana 2007, 92-93.)



Kuva 2. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi (Rope 2005, 464.)

Yllä olevassa kuvassa 2 on kuvattuna markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi. Prosessissa oleellista on se, että se on päättymätön, eli edellisestä suunnitteluprosessin seurantavaiheesta on suora jatko seuraavaan suunnitteluprosessin analyysivaiheeseen. Edellisen vaiheen tulokset toimivat käynnistimenä seuraavan vaiheen sisältöön. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi on tarkoitettu ”ikuisesti kiertäväksi”. (Rope 2005, 464.) Lähtökohtanalyysi edellyttää yritykseltä jatkuvaa tiedon keräämistä ja analyysiä sekä tiedon muokkaamista päätöksentekoa tukevaksi. Yrityksen pitää ensin selvittää missä nykyhetkellä ollaan, jotta voidaan päättää minne halutaan mennä. Suunnitteluvaiheessa valitaan strategia eli se, miten tavoitteeseen pyritään ja asetetaan itse tavoitteet. Tämän jälkeen laaditaan toimintasuunnitelma, johon sisältyy muun muassa aikataulu, budjetti ja vastuuhenkilöt. Suunnittelu vaiheiden jälkeen toteutetaan suunniteltu markkinointiviestintä, jonka jälkeen seurataan ennalta päätettyjen seuranta-alueiden ja pisteiden avulla, kuinka markkinointiviestintä onnistuu. Kun suunnitelma on toteutettu käytännössä, seurannasta saatavat tiedot otetaan huomioon seuraavan kierroksen lähtökohtanalyysissä. (Isohookana 2007, 94.)

## 5.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Yrityksellä tulisi olla ensimmäiseksi selvillä mikä tavoite markkinointiviestinnällä on. Philip Kotlerin, mukaan mainonnassa voi olla kolme mahdollista päämäärää: tiedonvälitys, kuluttajien suostuttelu ja muistuttaminen. Tiedonvälitys on tavoitteena hyvä silloin kun tuote tai palvelu on uusi markkinoilla ja kuluttajille pitää kertoa tuotteen/palvelun olemassaolosta. Suostuttelu mainonta suostuttelee kuluttajia ostamaan tuotteen tai palvelun. Lähtökohtaisesti jokaisen mainoksen tulisi olla suostutteleva ja houkutella kuluttajaa yrityksen asiakkaaksi. Muistutteluviestintä taas vain muistuttaa kuluttajia yrityksen olemassa olosta. (What are the 5 M’s of Advertising 2014.)

Tarkemmin eriteltynä markkinointiviestinnän tavoitteita ovat muun muassa tiedottaminen yrityksestä, tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta, huomion herättäminen, erottautuminen kilpailijoista, myönteisten asenteiden luominen sekä myynnin aikaansaaminen. (Bergström & Leppänen 2007, 273.) Tavoitteet tulisi asettaa niin tarkasti, että voidaan myöhemmin mitata, onko ne saavutettu.



Yritys voi asettaa tavoitteeksi esimerkiksi 65 prosentin tunnettuuden saavuttamisen valitsemassaan segmentissä tietyssä aikana. Yrityksen tulisi myös tuntea kohderyhmän kyky ja halu ottaa vastaan tiettyntyyppisiä viestejä, jotta sanoman ja kanavan valinnassa onnistuttaisiin. (Lahtinen & Isoviita 2004, 120.)

Dogstockin koirauimalan markkinointiviestinnän yhtenä tavoitteena on tiedonvälitys. Koirauimala on melko uusi palvelu, joten viestinnän tavoitteena on kasvattaa koirauimalan tunnettuutta niin Kouvolassa kuin lähikaupungeissakin. Tärkeimpinä lähikaupunkeina ovat Lahti, Kotka ja Lappeenranta. Dogstockin olisi hyvä tutkia koirauimalan tämän hetkinen tunnettuus valituissa kohderyhmissä tai esimerkiksi kaupungeittain ja tulosten pohjalta määritellä realistiset tavoitteet. Tavoitteena voisi olla esimerkiksi tunnettuuden kasvu 15 prosentilla seuraavan vuoden aikana Kouvolan alueella sekä 10 prosentin tunnettuuden kasvu Lahdessa tai muissa lähikaupungeissa. Viestintäsuunnitelman tavoitteena on myös tiedottaa koirauimalan eri palvelumahdollisuuksista, hinnoista ja saatavuudesta.

Tiedottamisen lisäksi markkinointiviestinnän tavoitteena on myynnin kasvu ja pitkien asiakassuhteiden luominen, tukeminen ja ylläpitäminen. Pitkien asiakassuhteiden myötä asiakkaiden kannattavuus paranisi, mutta myös asiakkaat hyötyisivät siitä, sillä koira saa suurimman hyödyn irti säännöllisestä uimisesta. Edellä mainittujen lisäksi markkinointiviestinnän tavoitteena on koirauimalan imagon vahvistaminen asiakaslähtöisenä, luotettavana ja ammattitaitoisena palveluna. Yrityksen tai palvelun myönteinen imago voi parantaa palvelukokemusta, kun taas huono saattaa jopa pilata sen. Sen vuoksi imagon ja viestinnän johtaminen on olennainen osa palvelutuotteen kehittämistä. Palvelun aineettoman luonteen takia markkinointiviestinnän toimenpiteillä ei ole vain viestinnällistä vaikutusta asiakkaan odotuksiin, vaan myös välitön vaikutus kokemuksiin. (Grönroos 2003, 234.)

Markkinointiviestintäsuunnitelmassa käsitellään myös muistutusmainonnan keinoja, joita Dogstock voi käyttää sitten kun koirauimalan tunnettuus on parempi. Muistutusmainonnan tavoitteena on pitää koirauimala asiakkaiden mielessä, jolloin käyntikertojen väliin ei jää liian pitkää aikaa.

### 5.3 Kohderyhmät

Kohderyhmien määrittäminen on yksi markkinointiviestinnän suunnittelun peruskysymyksistä. Kohderyhmät on määriteltävä ja tunnettava mahdollisimman hyvin, eli on tiedettävä millainen vastaanottajan maailma on ja millaisia tiedontarpeita hänellä on. (Isohookana 2007, 102.) Segmentoinnin tavoitteena on siis löytää ja valita sellaiset segmentit eli kohderyhmät, jotka tarjoavat tuotteen markkinoinnille parhaimmat mahdollisuudet, ja jotka ovat saavutettavissa erilaisilla markkinointiviestinnän keinoilla. Kohderyhmään kuuluvilla henkilöillä on samanlaisia tarpeita kyseisen tuoteryhmän tai palvelun suhteen, tai heidän voidaan olettaa reagoivan samalla tavalla markkinointitoimenpiteisiin. Kohderyhmämäärittelyn tarkoituksena on siis auttaa valitsemaan, mitä keinoja kannattaa käyttää ja miten, jotta kohderyhmässä saataisiin aikaan haluttuja vaikutuksia. (Vuokko 2003, 142.) Kohderyhmille kohdistetulla markkinoinnilla on monia etuja verrattuna massamarkkinointiin. Yritys voi esimerkiksi paremmin suunnitella ja hienosäätää markkinointiviestintää juuri kohderyhmälle sopivaksi sekä reagoida paremmin kilpailijan toimiin. Nykyään asiakkailla on myös yhä yksilöllisempiä tarpeita siitä, mitä he ostavat ja miten. Internet mahdollistaa sen, että tuotteesta tai palvelusta voidaan katsoa tietoja, sitä voidaan vertailla ja siitä voidaan lukea muiden käyttäjien kokemuksia. (Kotler & Keller 2009, 250-252.)

Nykyään kaikilla markkinoilla segmenttiperusteisesti hyvin asemoidut, erikoistuneet tuotteet ja palvelut sekä kohdistettu markkinointi ovat avainasemassa menestyneessä markkinoinnissa. Tämä johtuu siitä, että kaikkea kaikille merkitsee tänä päivänä samaa kuin ei mitään ei kenellekään. Tämän vuoksi segmenttoimattomuus on nykymarkkinoilla käytännössä lähes mahdoton ajatus tapa. (Rope 2005, 156.) Segmentoinnin yleinen peruseriaate onkin se, että segmentin tulisi olla niin kapea, että hirvittää. Ja kun alkaa oikein hirvittää, tulee ottaa vielä puolet pois. Tämä periaate tuntuu yrityksistä usein ongelmalliselta, sillä pelätään, että kapealla segmentillä markkinat eivät riitä. (Rope 2005, 46.) Varsinkin palveluyhteyksissä on usein vaikea tyydyttää asiakasryhmiä, joilla on erilaiset tarpeet ja toiveet. Asiakkaat myös tapaavat toisiaan joissakin palveluntuotantoprosesseissa ja vaikuttavat näin toistensa palvelukokemuksiin. Tulisi myös muistaa, ettei palvelun tuotantojärjestelmä yleensä

pysty täyttämään kovin erilaisia tarpeita ja toiveita, koska palvelun tuotanto on monimutkainen tehtävä. (Grönroos 2003, 415.)

Dogstockin tulisi rohkeasti rajata kohderyhmänsä selkeästi, koska koirauimala palveluna on jo itsessään melko rajallinen. On turhaa viestiä koirauimalasta esimerkiksi koirattomille ihmisille. Koirauimalan kohderyhmään kuuluvat Kouvolan alueella asuvat ihmiset, jotka omistavat koiran tai koiria. Markkinoinnin voisi aluksi kohdistaa Kouvolan alueelle, mutta koska kilpailevat koirauimalat sijaitsevat kaukana, voisi Dogstock markkinoida palveluaan myös lähikaupunkeihin, kuten Lahteen, Kotkaan ja Lappeenrantaan. Jo pelkästään Kouvolan alueella asuvia koiria on todella paljon, joten kohderyhmän rajausta voisi tarkentaa. Suuri kohderyhmä koirauimalalle on harrastavat koiranomistajat. Harrastuksia on erilaisia, muun muassa agility, toko, jälki ja suojele, mutta yhteistä niille on se, että koiran kunnosta ja lihaksista on pidettävä huolta. Uiminen on hyvää kuntoa kohottavaa tai ylläpitävää liikuntaa, joka ei rasita liikaa koiran lihaksia tai niveliä. Harrastuskoira on jo harrastuksensa puolesta kovassa fyysisessä rasituksessa, joten usein uiminen on loistavaa kehonhuoltoa. Yhtenä kohderyhmänä koirauimalalle ovat myös erilaisista leikkauksista tai muista vaivoista kuntoutuvat koirat, jotka tarvitsevat hellävaraista kuntouttavaa liikuntaa.

Kohderyhmiä voisi miettiä myös rotujen perusteella, koska eri koirarodut tarvitsevat erilaista liikuntaa ja aktiviteetteja. Aktiiviset, paljon liikuntaa tarvitsevat rodut voisivat olla yksi kohderyhmä. Erityisesti aktiiviset, metsästävät rodut, joita ei välttämättä pysty juoksuttamaan vapaana metsässä, mutta myös muut aktiiviset koirat, joiden omistajat haluavat niiden saavan hauskaa liikuntaa. Kohderyhmänä voisi myös toimia koirat, jotka eivät pidä uimisesta, sillä osa koiran omistajista varmasti toivoisi koiransa pitävän uimisesta. Valvotussa uittamisessa melkein pä koiran kuin koiran voi opettaa pitämään vedestä ja uimisesta. Myös pennut ovat yksi koirauimalan kohderyhmistä, sillä koirauimalassa pennun voi opettaa uimaan oikeassa asennossa. Tämä on tärkeää ainakin niille koirille, jotka joutuvat esimerkiksi harrastuksen puolesta uimaan aikuisena paljon.

## 5.4 Markkinointiviestinnän sanoma

Markkinointiviestintää suunniteltaessa on päätettävä, mikä on se pääsanoma ja sitä tukevat viestit, jotka kohderyhmän toivotaan muistavan. Sanoman tulee puhutella vastaanottajaa ja sillä tulee olla hänelle merkitystä. Pääsanoma on kiteytettynä se, mitä yritys lupaa viestin vastaanottajalle. Sanomia voidaan tarkastella kahdelta kannalta, eli mitä sanotaan ja miten sanotaan. (Isohookana 2007, 106.) Se mitä sanotaan, on tärkeää, mutta se, miten asia sanotaan on vielä tärkeämpää. Sanoman sävy tulisi olla miellyttävä ja siinä tulisi olla sanoja, jotka ovat tarttuvia. Nykyään mediat ovat niin täynnä mainoksia, että ihmisillä ei ole aikaa eikä kiinnostusta nähdä tai lukea niitä kaikkia. Tämän vuoksi sanoman tulee olla tarpeeksi houkutteleva, jotta se herättää kohderyhmänsä mielenkiinnon. (What are the 5 M's of Advertising 2014.) Ideaalitalanteessa sanoma pitäisi siis saada kohderyhmän huomio, ylläpitää kiinnostusta, herättää halua ja aikaansaada toimintaa (Kotler & Armstrong 2008, 405).

Sanoman sisältöön ja muotoiluun vaikuttavat muun muassa viestinnän tavoitteet, kohderyhmä, tuote tai palvelu, markkinointiviestinnän keino ja kilpailijat. Tavoitteet vaikuttavat merkittävästi sanoman sisältöön ja muotoiluun, sillä on tiedettävä, onko markkinointiviestinnän tavoitteena esimerkiksi luoda tunnettuutta, kasvattaa myyntiä vai muistuttaa yrityksen ja tuotteen tai palvelun olemassaolosta. (Isohookana 2007, 106.) Sanoman pitää olla ytimekäs, hyvin muotoiltu ja riittävästi kilpailevista sanomista poikkeava, jotta se saavuttaisi kohderyhmänsä mahdollisimman hyvin. Sanoman elementit on valittava huolellisesti, jotta sanoma ymmärrettäisiin oikein ja yritys saavuttaisi tavoitteensa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 120.)

Sanoman sisällöstä päätettäessä on koko ajan muistettava, että sanomat ovat lupauksia, jotka tulee myös pystyä lunastamaan, sillä katteettomat lupaukset aiheuttavat vain pettymyksiä, jolloin yrityksen imago huononee ja asiakkaat saattavat siirtyä kilpailijalle. Hyvä sanoma perustuu yrityksen todellisiin vahvuuksiin, joilla se erottuu kilpailijoistaan ja jotka luovat viestin vastaanottajalle lisäarvoa. Sanomaa suunniteltaessa on hyvä muistaa sanoman visuaalinen puoli. Visuaalinen suunnittelu tukee tekstisuunnittelua ja siinä annetaan sanomalle muoto ja hahmo. Visualisoinnilla pystytään tehostamaan mainossa-

nomaa, jolloin saadaan paremmat mahdollisuudet herättää kohderyhmän huomio ja lisätä kiinnostusta. (Isohookana 2007, 106.)

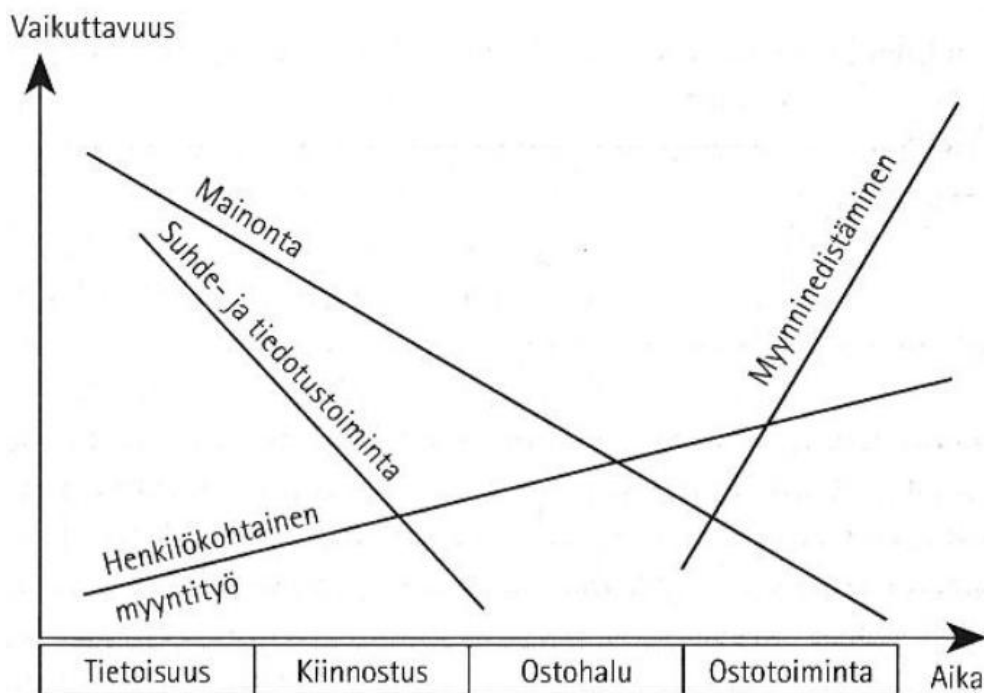
Koirauimalan sanoman sisältöön ja muotoiluun vaikuttavat aina tapauskohtaisesti se, kenelle viesti on suunnattu, ja mikä on sen tavoite. Pääsanoman tulisi kuitenkin aina pysyä samana kaikessa viestinnässä. Koirauimalan pääsanoma tulisi mielestäni olla se, että Dogstockin koirauimalassa koira pääsee turvallisesti ja hauskuuden kautta uimaan valvotuissa olosuhteissa, oli se sitten pentu, aikuinen tai vaikka vettä pelkäävä koira. Koirauimalassa otetaan aina huomioon koiran yksilölliset tarpeet, jolloin se saa suurimman hyödyn irti uimisesta. Pääsanomassa tulee esille yksi markkinointiviestinnän tavoitteista, eli vahvistaa koirauimalan imagoa asiakaslähtöisenä, luotettavana ja ammattitaitoisena palveluntarjoajana. Kohderyhmästä ja viestinnän tavoitteesta riippuen sanomaa voitaisiin muokata niin, että se korostaisi kohderyhmälle tärkeitä asioita ja kiinnittäisi näin ihmisten mielenkiinnon. Esimerkiksi tunnettuusmainonnassa voitaisiin keskittyä kertomaan mitä eri palvelumahdollisuuksia koirauimalassa on, missä se sijaitsee, miten sinne varataan aika ja kenelle kaikille koirauimala soveltuu.

Myyntimainonnassa taas korostettaisiin eri asioita kohderyhmästä riippuen. Esimerkiksi harrastaville koiranomistajille korostettaisiin sitä, että uiminen parantaa koiran aerobista kuntoa, lihaskestävyys paranee ja samalla uiminen on hellävarainen liikuntamuoto, joka vahvistaa koiran jänteitä ja nivelsiteitä. Mainonnassa kerrottaisiin esimerkiksi kuinka kovalle kulutukselle koirankeho joutuu eri harrastuksissa, ja että kun pidät huolta koiran kehonhuollosta, niin pystyt harrastamaan koirasi kanssa pidempään ja koira pysyy terveenä. Jos kohderyhmänä on leikkauksista tai muusta vammasta toipuvat koirat, niin silloin viestinnässä korostettaisiin sitä, että uiminen on parasta liikuntaa lonkka-, jalka- ja lihasongelmiin, koira toipuu leikkauksesta tai vammasta nopeammin ja voi rentoutua uudessa. Sanomassa voidaan korostaa myös pentujen uimaopetusta, sitä, kuinka uiminen auttaa painonpudotuksessa tai vain houkutellessa ihmisiä tuomaan koiransa pitämään hauskaa ja saamaan samalla paljon liikuntaa. Sanoman lisäksi visuaalisuuteen pitää kiinnittää huomiota ja hyödyntää sitä niin hyvin, kuin valitussa viestintämuodossa pystytään. Visuaalisuudella

pyritään kiinnittämään potentiaalisten asiakkaiden huomio ja tukemaan sano-  
maa.

### 5.5 Markkinointiviestinnän keinot ja kanavat

Yksi markkinointiviestinnän peruskysymyksistä on viestintäkanavien eli keino-  
jen valinta. Markkinointiviestinnän eri keinojen yhdistelmästä käytetään termiä  
markkinointiviestintästrategia tai markkinointiviestintämix. (Isohookana 2007,  
107.) Markkinointiviestintämixin suunnittelussa päätetään, mitä eri viestintä-  
keinoja käytetään esimerkiksi tietyssä kampanjassa, tietyn tavoitteen saavut-  
tamisessa tai tietyssä kohderyhmässä. Markkinointiviestinnän keinot voidaan  
jakaa mainontaan, myynninedistämiseen, sponsorointiin, suhde- ja tiedotus-  
toimintaan sekä henkilökohtaiseen myyntiin ja asiakaspalveluun. Yleensä yri-  
tys käyttää useampaa markkinointiviestinnän keinoa tuottamaan tavoiteltua  
vaikutusta. (Vuokko 2003, 148.)



Kuva 3. Markkinointiviestinnän keinojen vaikuttavuus AIDA-mallin eri vaiheis-  
sa (Mäntyneva 2002, 125.)

AIDA on lyhenne sanoista Attention, Interest, Desire ja Action (Rope 2005,  
279). AIDA-mallissa pyritään aluksi saamaan potentiaalisten asiakkaiden

huomio ja luomaan tietoisuus yrityksestä ja sen tuotteista. Tämän jälkeen tarkoituksena on herättää asiakkaan mielenkiinto. Kun asiakkaan kiinnostus on saatu heräämään, pyritään synnyttämään ostohalu, ja sen myötä varsinainen osto voi tapahtua. Erityyppisen markkinointiviestinnän toimivuuden vaihteluita voidaan tarkastella suuntaa-antavasti AIDA-mallin eri tasoilla. Kuvasta 3 näkee, että asiakkaan tietoisuuden herättämisessä mainonta sekä suhde- ja tiedotustoiminta toimivat parhaiten. Niiden vaikuttavuus kuitenkin alenee kun siirrytään seuraaville tasoille. Tällöin taas myyntityön ja myynnin edistämisen painoarvo alkaa nousta. Vaikka kuvio on suuntaa-antava, sen keskeinen sisältö kannattaa huomioida suunniteltaessa markkinointiviestintää. (Mäntyneva 2002, 123-125.)

### 5.5.1 Mainonta

Klassisin mainonnan määritelmä on ”salesmanship in print” eli myyntimiestaitoa painetussa muodossa. Määritelmä pätee vielä jos myyntimiestaidon käsitteä laajasti ja muistaa, että tiedotusvälineitä on tullut lisää. Mainonnalla voidaan myydä konkreettisia tavaroita, palveluita ja aatteita käyttäen eri tiedotusvälineitä, ja jos mainonta on harkittua ja huolellista, sillä voidaan saavuttaa mittavia tuloksia. (Salin 2002, 89.) Mainonta on siis tunnistettavissa olevan lähettäjän maksamaa kaupallista viestintää, jonka tavoitteena on saada lisää tunnettuutta, rakentaa haluttua mielikuvaa sekä pyrkiä edesauttamaan ja aikaansaamaan myyntiä. (Rope 2005, 306.) Mainonta kohdistuu yleensä suureen ihmisjoukkoon, jolloin viestinnän apuna käytetään medioita eli mainosvälineitä, joita ovat esimerkiksi sanoma- ja aikakauslehdet, televisio, radio ja elokuvamainonta. Jos kohderyhmä on rajattu pienemmäksi, paras keino viestiä voi olla suoramainonta. (Bergström & Leppänen 2002, 132-234.)

Mainonnassa kannattaa erottaa toisistaan kaksi tasoa: tunnettuus-, mielikuva- ja muistutusmainonta sekä myyntimainonta. Ensin mainittujen tavoitteena on tehdä tunnettuutta, imagoa ja muistuttaa asiakkaita ettei yritys jää unholaan. Myyntimainonnan tavoitteena taas on joko myydä tai edesauttaa myyntiprosessin etenemistä. Tunnettuus-, mielikuva- ja muistutusmainonta on luonteeltaan sanomaa levittävää, kun taas myyntimainonnassa sanoma tulee kohdistaa halutuille vastaanottajille. (Rope 2005, 307.) Yrityksen tulee myös kartoit-

taa ne mainosvälineet, joilla sanoma saadaan kohderyhmälle mahdollisimman taloudellisesti ja tehokkaasti. Intermediavalinnalla tarkoitetaan valintaa eri mainosmuotojen välillä, eli päätetään mitä mainonnan muotoja käytetään: lehti-, tv-, radio-, elokuva-, ulko-, suora- vai Internet-mainontaa ja millaisin yhdistelmin. Intramediavalinnalla taas tarkoitetaan valitun mainosmuodon sisällä olevien eri medioiden valintaa, esimerkiksi mitä sanomalehtiä käytetään tai minkä ohjelmien yhteyteen mainos sijoitetaan. Mediavalinnalla pyritään saavuttamaan oikeat ihmiset oikeaan aikaan ja mahdollisimman taloudellisesti. (Isohookana 2007, 141.)

Lehtimainonta jaetaan sanomalehtimainontaan, johon kuuluvat myös ilmaisjakelulehdet, sekä aikakauslehtimainontaan. Ilmaisjakelulehdet jaetaan määrättyllä paikkakunnalla ilmaiseksi kaikkiin talouksiin tai ne voi ottaa mukaansa esimerkiksi rautatieasemalta. Ilmaisjakelulehtien julkaiseminen perustuu ilmoitustilan myyntiin, joten niiden sisältö on usein mainospainotteinen. (Bergström & Leppänen 2007, 286.)

Lehtimainonta sopisi koirauimalalle hyvin tunnettuus-, myynnin kasvu- ja mielikuvamainonnan muodoksi. Lehtimainoksella tavoitettaisiin Kouvolan alueella asuvat koiranomistajat, esimerkiksi ihmisiä, joiden koirat eivät pidä uimisesta. Vanhemmat koiranomistajat tavoitettaisiin myös hyvin lehtimainonnalla, sillä he lukevat luultavasti nuoria enemmän lehtiä. Lehdet, joihin mainos kannattaisi laittaa ovat Kouvolan Sanomat, Vartti ja PK-lehti. Dogstock voisi mainostaa vaikka kaikissa kolmessa lehdessä, mutta eri aikoina. Kaikilla lehdillä on kuitenkin hieman eri lukijat.

Mainoksessa voitaisiin informoida koirauimalan palveluista, saatavuudesta ja hinnoista sekä samalla luoda koirauimalan imagoa asiakaslähtöisenä, luotettavana ja ammattitaitoisena palveluna. Mainos voisi myös vedota ihmisten tunteisiin esimerkiksi vetoamalla tuoda koira pitämään hauskaa koirauimalaan. Jossakin mainoksessa voitaisiin mainostaa pentujen ja aikuisten koirien uimaopetusta, painottaen sitä, että koira, joka ei ennestään pidä uimisesta, voidaan opettaa tykkäämään siitä. Mainoksessa olisi hyvä olla jokin lause, joka vakuuttaa lukijan siitä, että juuri hänen koiransa tarvitsee uimista. Näin saataisiin houkuteltua asiakkaita uimalaan ja lisättyä myyntiä. Mainoksessa voi-



taisiin käyttää myös kuvia ja värejä kiinnittämään lukijan huomio. Mainokses-  
sa, jossa korostetaan uimisen hauskuutta koiralle voisi olla hauska kuva ui-  
vasta koirasta. Dogstock on kooltaan melko pieni yritys, joten mielestäni tele-  
visio, radio ja elokuvamainonta on sille liian kallista toteuttaa.

Ulkomainontaa käytetään tavallisesti täydentämään muita mainosmuotoja eri-  
tyisesti muistutusmainonnassa. Ulkomainonnalta on vaikea välttyä, ja koska  
ihmiset käyttävät usein samoja kulkureittejä ja liikennevälineitä, tulee ulko-  
mainontaan usein paljon toistoa, joka lisää sen tehoa. (Bergström & Leppänen  
2007, 312-313.) Ulkomainontaa Dogstock voisi käyttää koirauimalasta muis-  
tuttamiseen sitten, kun koirauimala tunnetaan paremmin. Ulkomainontaa voisi  
sijoittaa esimerkiksi pylväsmainoksiin ja paikallisbusseihin. Pylväsmainonta-  
paikkoja on paljon esimerkiksi Kouvola-Kuusankoski -välillä. Ulkomainonnalla  
tavoitettaisiin paljon koirauimalan kohderyhmään kuuluvia, mutta sen heikkou-  
tena on lyhyt katseluaika, joten mainossanomana on oltava lyhyt ja ytimekäs.

Dogstockilla on Koirakoulu Homeetan hallilla siirrettävässä tilanjakajassa yri-  
tyksen mainosteippaus. Mainosta voisi muuttaa siten, että siihen lisättäisiin  
sana koirauimala, jolloin se toimisi myös koirauimalan muistutusmainontana ja  
tavoittaisi Homeetalla käyvät harrastajat. Dogstock voisi teettää koirauimalas-  
ta julisteita, joita voisi viedä esimerkiksi Koirakoulu Homeetan ja Kouvolan  
Seudun Koirakerhon eli KSSK:n hallille. Julisteella tavoitettaisiin hyvin harras-  
tavia koiranomistajia ja sillä saataisiin tuotua esille viestinnänsanomaa. Julis-  
teessa tulisi olla esillä tietenkin markkinointiviestinnän pääsanoma, mutta sen  
lisäksi siinä voitaisiin korostaa uimisen hauskuutta ja sitä, että se huoltaa koi-  
ran kehoa ja terveen koiran kanssa pystyy harrastamaan pidempään. Julis-  
teessa olisi myös mahdollisuus käyttää visuaalisuutta hyväkseen tekemällä ju-  
listeesta värikkään ja laittamalla siihen kuvia. Väreissä olisi hyvä käyttää sa-  
moja värejä, jotka toistuvat muussa mainonnassa.

Media- ja ulkomainonnan lisäksi yritys voi käyttää muun muassa suora-  
mainontaa, toimipaikkamainontaa, messuilla tapahtuvaa mainontaa ja sponso-  
rintiin liittyvää mainontaa (Bergström & Leppänen 2007, 281). Suoramarkki-  
nointi on vuorovaikutteista viestintää, jossa hyödynnetään asiakkaiden itses-  
tään antamia tietoja aikeistaan, tarpeistaan ja hankinnoistaan sekä pyritään

saamaan vastaanottajalta palautetta. Suoramarkkinoinnilla pyritään pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin, sillä ne kasvattavat asiakassuhteiden kannattavuutta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 238-239.)

Suoramarkkinoinnille ominaista on tarjousten suuntaaminen mahdollisimman tarkasti niille, jotka ovat asiasta kiinnostuneita, jolloin se on kustannustehokasta eikä häiritse kiinnostumattomia. Suoramarkkinoinnissa oleellista on myös sanoman muotoilu puhuttelemaan vastaanottajaa niin, että hän kokee sen olevan tarkoitettu juuri hänelle. Suoramainonta jaetaan osoitteettomaan ja osoitteelliseen kampanjointiin. Vastaanottajan nimellä varustettu lähetys on todettu kuitenkin monin verroin tehokkaammaksi kuin osoitteeton, nimetön jakelu. Nykyään perinteisen osoitteellisen ja osoitteettoman suoramainonnan rinnalle ovat tulleet sähköpostit, mobiilipalvelut ja erilaiset verkkopalvelut. (Salin 2002, 113-114.)

Suoramainonta voi olla luonteeltaan informoivaa, esimerkiksi yrityskuvamainontaa ja tiedottamista, muistuttavaa, kuten joulutervehdykset ja mainoslahjat tai myyntiin tähtäävää suostuttelua (Lahtinen & Isoviita 2004, 139). Suoramainonnan hyötyjä ovat muun muassa se, että se voi kasvattaa myyntiä nykyisille asiakkaille, lisätä asiakasuskollisuutta tai jopa saada takaisin vanhoja asiakkaita. Suoramainontaa on myös paljon helpompi mitata kuin muuta mainontaa. (The Marketing Donut 2014.)

Suoramarkkinoinnin perustyökalu on asiakasrekisteri, joka tulisi päivittää vähintään vuoden välein. Yritys voi tehdä itse asiakasrekisterinsä tai käyttää asiakasrekisterien ja tietokantojen ylläpitoon erikoistuneiden yritysten palvelua. Asiakasrekisterin ylläpitoon ei kuitenkaan tarvita monimutkaisia ohjelmia. Tilastokeskuksen Yritystietopalvelusta voi myös ostaa monenlaisin kriteerein valittuja kohderyhmiä jos haluaa mainostaa suoraan muillekin kuin omalle asiakasrekisterille. (Salin 2002, 116.) Suoramarkkinointi sopisi yhdeksi myyntimainonnan keinoksi Dogstockin koirauimalalle. Dogstock voisi päivitetyn laajan asiakasrekisterin avulla markkinoida koirauimalaa suoraan kaikille Dogstockin asiakkaille. Asiakasrekisterin vanhat tiedot olisi hyvä päivittää, ellei niitä ole tämän vuoden puolella päivitetty. Uusia asiakastietoja Dogstock voisi kerätä esimerkiksi kun asiakkaat varaavat aikoja koirauimalalta, koirahieronnasta

tai trimmauksesta, niin varauksen yhteydessä kysyttäisiin nimi, puhelinnumero ja sähköpostiosoite. Dogstockilla on myös joillekin ruuille keräilykortti, jossa joka kymmenes ruokasäkki on ilmainen. Kun asiakkaalle tehdään keräilykortti, olisi hyvä kysyä asiakkaan tiedot, kuten nimi, osoite, puhelinnumero ja sähköpostiosoite. Erilaisten myyntityöstämiskeinojen, kuten arvontojen ja kilpailujen yhteydessä on myös hyvä kerätä asiakkaiden tietoja asiakasrekisteriin.

Dogstock voisi käyttää joko kirjeitä tai sähköposteja koirauimalan suoramainonnan välineinä. Dogstockin yhtenä tavoitteena on koirauimalan myynnin kasvu, johon suoramainonta sopii loistavasti. Dogstock voisi suunnitella koirauimalalle suoramainoskampanjoita, jotka lähetettäisiin kohderyhmille vaihtoehtoisesti joko kirjeellä tai sähköpostilla. Kampanjan tarkoituksena voisi olla esimerkiksi asiakassuhteiden vahvistaminen ja myynnin lisääminen. Suoramainontaa voitaisiin lähettää vain jo Dogstockin asiakkaina oleville, ellei ostaisi Yritystietopalvelusta kohderyhmiä. Sanomaa voisi muokata sen mukaan, mikä kohderyhmä on kyseessä.

Sähköposti tai kirje rakentuu viidestä eri osasta, joita ovat kohdistusosa, kiinnostuksen herättämisosa, lyhyt kertominen asiasta, tarjous ja jatkotoimien selvittäminen (Rope 2005, 322). Kohdistusosan avulla pystyttäisiin yksilöimään sanoma niin, että vastaanottaja huomaa, ettei täysin samanlaista kirjettä tai sähköpostia ole lähetetty kenellekään muulle. Tällä keinolla voitaisiin osoittaa asiakkaille heidän tärkeytensä ja näin vahvistaa asiakassuhdetta, jotta siitä tulisi pitkäkestoinen. Kiinnostuksen herättämisosassa taas pystyttäisiin muokkaamaan sanomaa kohderyhmäperusteisesti. Sanomaa muokattaisiin sopivaksi niille, jotka ovat Dogstockin asiakkaita, mutta eivät ole koirauimalan asiakkaita, ja koirauimalan asiakkaita eroteltaisiin sen mukaan, mihin kohderyhmään he kuuluvat. Sanoma olisi siis erilainen harrastaville koirille, leikkauksesta toipuville, niille, jotka eivät pidä uimisesta, niille, jotka haluavat uimiselta hauskuutta tai vaan liikunnan vuoksi uimassa käyville. Tämän jälkeen olisi lyhyt esittely asiasta ja tarjous, joka voisi myös olla räätälöity kullekin kohderyhmälle sopivaksi. Kirjeen tai sähköpostin lopussa olisi jatkotoimien selvittäminen, eli miten vastaanottajan tulee toimia, jos hän haluaa hyödyntää tarjouksen.

Suoramainontaan liittyy myös esitemainonta. Esitteet voidaan karkeasti jaotella yritys-esitteisiin, joiden tavoitteena on esittää yrityksen tarjontarepertuaari houkuttelevasti ja tuote-esitteisiin, jotka rajoittuvat jonkun tuotteen tai palvelun esittelyyn. Yritysesite voi kuitenkin olla pienemmille yrityksille liian kallis toteuttaa, koska laadusta ei kannata tinkiä, sillä se voi heikentää yrityksen uskottavuutta ja vakuuttavuutta. Moniin pieniin yrityksiin soveltuu ratkaisuksi yrityskortti, joka on samaan käyttötarkoitukseen tehty kuin yritys-esitekin, eli kertoamaan yrityksen palveluvalikoimasta mahdollisimman myyvästi. Yrityskortti on hieman käyntikorttia suurempi, mutta mahtuu kuitenkin käyntikorttikoteloon, nelisivuinen kortti, jossa ensimmäisellä sivulla on yrityksen logo ja mahdollisesti houkutteleva kuva, keskiaukeamalla on tuotteiston tai palveluiden ja toimintaperiaatteiden kuvaus ja takakannessa ovat yhteystiedot. (Rope 2005, 326.)

Pienemmät yritykset pystyvät tekemään esitteitäkin halvemmalla, jos he suunnittelevat sen itse. Jos yritys suunnittelee esitteen itse, on se hyvä pitää mahdollisimman yksinkertaisena. Värien tulisi olla samat kuin mitä esiintyy esimerkiksi yrityksen nettisivuilla ja muussa mainonnassa. Dogstock voisi hyvinkin käyttää esitteitä koirauimalan mainonnan tukena. Esitteitä voisi tehdä pelkästä koirauimalasta sekä Dogstockin kaikista tuotteista ja palveluista. Dogstock voisi tehdä yhteistyötä sekä Kouvolassa että lähikaupungeissa sijaitsevien eläinlääkäreiden kanssa, jossa esitteitä voisi olla esillä. Kouvolassa sijaitsevissa eläinlääkäreissä voisi olla yritys-esitteitä ja lähikaupungeissa sijaitsevissa eläinlääkäreissä esitteet olisi hyvä olla pelkästä koirauimalasta, sillä muistakin kaupungeista löytyy varmasti muut palvelut ja tuotteet mitä Dogstock tarjoaa. Vuoroaan odottavat koiranomistajat voisivat hyvinkin olla kiinnostuneita selailemaan esitettä. Eläinlääkärit voisivat myös mainita koirauimalasta esimerkiksi leikkauksessa käyneiden koirien omistajille, tai omistajille, jotka tускаilevat koiransa liikunnan suhteen. Esitteet toimisivat samalla koirauimalan ja Dogstockin tunnettuus- ja mielikuvamainontana sekä myyntimainontana. Dogstockin yhtenä tavoitteena on saada koirauimala tunnetummaksi lähikaupungeissa, joten esitteet toimisivat siinä hyvin. Eläinlääkäreissä olevien esitteiden avulla Dogstock tavoittaisi kohderyhmistään ainakin leikkauksista toipuvat koirat.

Esitteitä voisi toki jakaa niin Kouvolassa kuin muissakin kaupungeissa esimerkiksi kauppakeskuksissa tai erilaisissa koiratapahtumissa, jolloin esitteet tukisivat vielä paremmin tunnettuustavoitetta. Esitteessä pystytään tuomaan koirauimalan markkinointiviestinnän sanoma melko yksityiskohtaisesti esille, jolloin lukija saa paljon tietoa kohdeyrityksestä ja palvelusta. Pääpaino on tietenkin perussanomassa, eli siinä, että Dogstockin koirauimala tarjoaa yksilöllistä palvelua ja hauskoja kokemuksia valvotuissa olosuhteissa. Esitteiden jakopainon perusteella voidaan kuitenkin painottaa sanomaa eri tavalla, eli eläinlääkäreissä painotetaan uimisen kuntouttavaa vaikutusta ja muualla jaettavissa esitteissä kerrotaan palvelusta yleisemmin.

Dogstockin koirauimalan esitteessä väreinä voisi esimerkiksi olla samoja värejä mitä on käytetty Dogstockin ja koirauimalan nettisivuilla. Esitteen etusivulla voisi olla Dogstockin logo ja esimerkiksi söpö, tunteisiin vetoava kuva koirasta. Sisäsivuilla olisi esitelty koirauimala, uimisen hyödyt, hinnasto ja kerrottu miten koirauimalassa tulee toimia tai miten siihen pitää varustautua. Sivulla voisi myös olla hauska kuva uivasta koirasta. Esitteen takasivulla olisi Dogstockin yhteystiedot ja esimerkiksi jokin sanonta tai kuva, joka vetoaa ihmisiä hemmottelemaan koiraansa ja pitämään siitä hyvää huolta. Esite koko Dogstockin yrityksestä tehtäisiin samalla tyylillä, lisäyksenä tulisi vain se, että esitteen sisäsivuilla olisi kerrottu Dogstockin toimintaperiaatteista, missiosta ja visiosta sekä palveluiden periaatteista. Esitteen viimeisellä sisäsivulla olisi esiteltyinä muut palvelut ja tuotteet, eli koirahieronta ja trimmaus sekä mitä erilaisia ruokia ja tarvikkeita myymälästä löytyy. Myös tällä sivulla voisi olla jokin pienempi kuva.

Yksi suoramainonnan muoto on asiakaslehti tai A4-uutislehtinen, jotka ovat hyviä yhteydenpitovälineitä kanta-asiakkaisiin. Asiakaslehdet tosin toimitetaan nykyisin usein sähköpostilla. (Bergström & Leppänen 2007, 334.) Tällä keinolla tavoitettaisiin vain jo asiakkaina olevat, mutta heitä voitaisiin sitouttaa yritykseen, jolloin asiakassuhteista tulisi pidempiä. Asiakassähköpostilehtisen avulla pystyttäisiin myös muokkaamaan yrityksen ja koirauimalan imagoa haluttuun suuntaan. Dogstock voisi lähettää asiakkailleen esimerkiksi kolmen kuukauden välein sähköpostitse kuulumiset ja esitellä uutuuksia tai tarjouksia. Asiakaslehtiseen voisi myös liittää esimerkiksi jotakin Dogstockin tuotetta tai

palvelua koskevan mielenkiintoisen artikkelin. Asiakaslehtistä ei kannattaisi tehdä pelkästään koirauimalalle, vaan sen olisi hyvä kattaa kaikki Dogstockin tuotteet ja palvelut.

### 5.5.2 Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu

Henkilökohtainen myynti on myyjän ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta, jossa myyjä auttaa asiakasta valitsemaan ja ostamaan hänelle sopivan tuotteen tai palvelun. Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu ovatkin ainoa markkinointiviestinnän osa-alue, joka käyttää kanavanaan henkilökohtaista vaikuttamista. Myyntitilanteessa tulee ottaa huomioon sekä asiakkaan tarpeet, tilanne ja olosuhteet että yrityksen myynnille asetetut tavoitteet. (Isohookana 2007, 133.) Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu ovat ratkaisevia kaupanteossa, sillä markkinointiviestinnässä annetut lupaukset lunastetaan henkilökohtaisessa kontaktissa asiakkaan kanssa. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 100.) Henkilökohtainen myyntityö tuo yrityksen mahdollisimman suoraan kontaktiin asiakkaidensa kanssa. Käytännössä henkilökohtainen myyntityö on kuitenkin kallista, joten se ei voi olla ainoa markkinointiviestinnän keino, varsinkaan silloin kun yritetään herättää potentiaalisten asiakkaiden tietoisuutta yritystä ja sen tuotteita tai palveluita kohtaan. (Mäntyneva 2002, 134-135.)

Asiakkaan tarpeet luovat pohjan myyntitoiminnalle ja myyjän tehtävänä onkin selvittää asiakkaan ongelmat ja tarpeet sekä kertoa, miten hänen edustamansa yritys, sen tuotteet ja palvelut voivat ratkaista asiakkaan ongelmia. Henkilökohtaisessa myynnissä mahdollistuu sekä tuotteista, palveluista ja yrityksestä kertominen että asiakkaan välitön kuuntelu. Myyntityö on siis tehokasta, mutta sitä ei voida käyttää myytäessä suurille joukoille. (Isohookana 2007, 133.)

Koirauimalan kohdalla kannattaa kiinnittää erityistä huomiota asiakaspalveluun, sillä asiakkaan kokemaan palvelun laatuun vaikuttaa olennaisesti se, mitä ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa tapahtuu. On erittäin tärkeää, että vuorovaikutuksessa lunastetaan markkinointiviestinnässä annetut lupaukset ja mielellään jopa ylitetään asiakkaan odotukset. Onnistuneella palvelukokemuksella edesautetaan positiivisen suusanallisen viestinnän syntyä, joka taas voi lisätä myyntiä ja muokata koirauimalan imagoa haluttuun suun-

taan. Asiakaspalvelu nousee siis tärkeäksi välineeksi koirauimalan viestinnässä.

Koirauimalan henkilöstön on tärkeää kuunnella asiakkaan tarpeita ja ongelmia, ja näiden pohjalta tehdä esimerkiksi henkilökohtainen suunnitelma asiakkaalle. Suunnitelman voi tehdä kuntoutusta tai painon pudotusta ajatellen, tai pidempiaikaisesti, koiran kuntoa ylläpitäväksi ja kehittäväksi. Näin saataisiin myytyä useampia uimakertoja, ja asiakas tuntisi itsensä tärkeäksi. Suunnitelmaan ei tietenkään olisi pakko sitoutua, mutta sen avulla pystyttäisiin antamaan jokaiselle asiakkaalle räätälöityä palvelua ja näin parantamaan palvelukokemusta. Toisin sanoen henkilökohtaisen myyntityön sanomaa muokattaisiin aina sen mukaan, mihin kohderyhmään asiakas kuuluu sekä minkälaisia erityistoiveita hänellä on.

### 5.5.3 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen kulkee myös nimikkeellä sales promotion eli SP-toiminta. Myynninedistäminen voidaan kohdistaa sekä asiakaskuntaan että väliportaisiin, joiden kautta tuotetta pyritään saamaan markkinoille. Sen keskeisiä muotoja ovat kilpailut myyjille ja kuluttajille, sponsorointi, näytemarkkinointi sekä messut. Näillä kaikilla toiminnoilla voidaan tavoitella laajasti varsin erilaisia kohderyhmiä. (Rope 2005, 366.) SP vahvistaa muuta markkinointiviestintää, ja se voi olla joko kampanjaluontoista eli lyhytaikaista tai pitkäaikaista kuten sponsorointisopimukset. (Bergström & Leppänen 2007, 390.) Myynninedistämistoimista voi olla yritykselle hyötyä monella tavalla. Ne usein saavat enemmän huomiota kuin muu mainonta ja saattavat johdattaa kuluttajan tuotteen tai palvelun luokse. Ne voivat sisältää joitakin myönnytyksiä tai kannustimia, jotka antavat kuluttajalle lisäarvoa ja houkuttelevat tekemään ostopäätöksen. Ne sisältävät niin sanotusti kutsun tehdä kaupat heti. (Kotler & Keller 2009, 527.)

Kuluttajiin kohdistuvaa myynninedistämistä tehdään monella tavalla ja uusia keinoja keksitään koko ajan lisää. Tuotteen tai palvelun myyntiä voidaan edistää esimerkiksi kilpailuilla, kupongeilla, keräilymerkeillä, kylkiäisillä ja pakettitarjouksilla. (Bergström & Leppänen 2007, 390.) Kuluttajakilpailut vaativat yleensä vahvaa markkinoinnillista panosta, jotta kohderyhmä tulisi tietoiseksi kilpailusta. Kilpailujen palkinnot tuovat luonnollisesti kustannuksia, mutta nii-

den todellinen kustannus yritykselle ei kuitenkaan välttämättä ole sama kuin palkinnon arvo saajalle. (Mäntyneva 2002, 132.) Erilaiset arvonnat ja kuluttajakilpailut toisivat koirauimalalle lisää tunnettuutta, jos ne toteutettaisiin esimerkiksi Facebookissa, jossa osallistumisen ehtona olisi sivun jakaminen. Kilpailuja ja arvontoja myös mainostettaisiin melko paljon, joten koirauimalan tunnettuus lisääntyisi jo siinä. Nämä myyninedistämiskeinot voivat myös kasvattaa myyntiä, joka on yksi koirauimalan markkinointiviestinnän tavoitteista. Jos arvontoihin pystyisi osallistumaan Dogstockin myymälässä, niin ihmiset voisivat samalla ostaa sieltä tuotteita tai arvonnat voisivat myös houkutella paikalle aivan uusia asiakkaita. Arvonnasta voitetun ilmaisen kerran jälkeen asiakas voisi tulla uudestaan koirauimalaan, jolloin syntyisi uusintaosto.

Dogstock on aiemmin järjestänytkin muutamia arvontoja kuluttajille; vähän aikaa sitten Dogstockin myymälässä pystyi osallistumaan arvontaan, jossa palkintona oli viiden kerran lahjakortti koirauimalaan. Arvontojen osallistumispaikana kannattaa pitää mieluummin Dogstockin myymälää, koska siellä käy enemmän asiakkaita kuin koirauimalassa. Lisäksi siellä palkinnon voi voittaa joku, joka ei ole vielä asioinut koirauimalassa. Arvontojen palkintoja voisi olla esimerkiksi ilmainen tutustumiskerta, joka arvottaisiin kolmelle osallistuneelle, jolloin voittomahdollisuudet kasvavat. Kilpailuissa ja arvunnoissa yksi kiinnostavuustekijä on voittotodennäköisyys, jonka mukaan mitä suurempi odotusarvo on mahdollisuudessa voittaa, sen suuremmalla halukkuudella niihin osallistutaan (Rope 2005, 369). Arvontoja voisi järjestää myös koirauimalan asiakkaille, jolloin palkintoina voisi olla joko ilmaisia kertoja tai esimerkiksi jonkinlainen vesilelu.

Arvontojen kohderyhmänä ovat periaatteessa kaikki koirauimalan kohderyhmät, sillä osallistumisoikeus markkinointikilpailuun on oltava kaikilla. Mainontaa voi tietenkin kohdistaa valittujen kanavien kautta halutuille kohderyhmille, mutta mielestäni arvontojen ja kilpailujen tarkoitus on herättää ihmisten mielenkiinto, lisätä tunnettuutta ja mahdollisesti myyntiä, joten niitä kannattaa mainostaa mahdollisimman laajasti. Kohderyhmäksi kannattaa siis laajasti rajata Kouvolan alueella asuvat koiranomistajat ja mahdollisesti myös lähikaupungeissa asuvat koiranomistajat, ja miettiä mitä viestintäkanavia pitkin heidät tavoittaa parhaiten. Kilpailuja ja arvontoja voisi mainostaa ainakin Dogstockin



ja koirauimalan nettisivuilla, myymälässä, koirauimalassa ja Facebookissa. Facebookissa kilpailusta voisi tehdä tapahtuman, jota jakamalla osallistuisi pienen palkinnon arvontaan. Tämä takaisi sen, että sivustoa jaettaisiin, jolloin mainos näkyisi monelle ihmiselle. Myymälämainonnalla tavoittaisi jo Dogstockin asiakkaina olevat, ja Internetin kautta mainos leviäisi myös melko hyvin, mutta kaikki eivät kuitenkaan käytä Facebookia ja verkkosivuilla saatetaan käydä melko harvoin. Kilpailuja ja arvontoja voisi mainostaa myös Dogstockin lähettämässä suoramainonnassa, jolloin se tavoittaisi ainakin kaikki nykyiset asiakkaat. Lehtimainoksen voisi ajoittaa samaan aikaan kuin kilpailun tai arvontan, jolloin sitä voisi mainostaa myös siinä. Silloin se tavoittaisi myös ne, jotka eivät ole jo asiakkaita tai eivät käytä Facebookia.

Kuluttajakilpailuja Dogstock voisi järjestää nettisivujensa tai Facebookin kautta. Kilpailu olisi myös helppo järjestää Instagramin kautta, jos Dogstock käyttäisi palvelua. Erilaiset kilpailut olisivat hyvä keino aktivoida kuluttajia sekä saada lisää tunnettuutta. Dogstock voisi järjestää esimerkiksi Facebookissa kilpailun, johon kuluttajat saisivat lähettää kuvia uivista koiristaan tai kertoa mikä on parasta koiran uimisesta. Sitten kuluttajia pyydetäisiin jakamaan kilpailua ja kuvia, koska eniten tykkäyksiä saanut kuva voittaisi esimerkiksi viisi ilmaista uintikertaa tai kolme ilmaista ryhmäuintikertaa. Näin saataisiin samalla jaettua Facebook-sivuja ja kilpailuun osallistuneiden kaveritkin näkisivät sivut. Arvontoja ja kilpailuja olisi hyvä suunnitella etukäteen pitkälle aikavälille ja miettiä tarkasti, miten kilpailuja tai arvontoja mainostetaan, jotta kuluttajat tulevat niistä tietoisiksi ja kiinnostuvat niistä.

Dogstock voisi tehdä koirauimalan asiakkaille keräilykortin, jolla joka kymmenes uintikerta olisi ilmainen tai joka viides uintikerta olisi puolihintainen. Tämä voisi houkutella asiakkaita käymään useammin kuin muutaman kerran. Tällä myynninedistämisen keinolla Dogstock saisi rakennettua ja ylläpidettyä pidempiä asiakassuhteita, jotka lisäisivät myyntiä, jolloin kannattavuus paranisi. Koirauimalassa voisi myös järjestää avoimien ovien päivän, jolloin saisi varata etukäteen 15 tai 20 minuutin uintikertoja esimerkiksi kahdeksalla-kymmenellä eurolla ja paikanpäälle voisi tulla katsomaan mistä on kyse. Tämä voisi houkutella uusia asiakkaita kokeilemaan ja tutustumaan, varsinkin jos asiakas on jo harkinnut palvelua. Avoimet ovet toimivat sekä tunnettuuden lisäämisen että

myynnin kasvun keinona. Avoimia ovia pitäisi mainostaa mahdollisimman monessa kanavassa, jolloin koirauimalan tunnettuus lisääntyisi. Avoimien ovien kautta koirauimala voisi saada uusia asiakkaita, joiden myötä myynti kasvaisi. Avoimien ovien kohderyhmään kuuluisivat kaikki Kouvolan alueella ja jopa lähikaupungeissa asuvat koiranomistajat. Samalla saataisiin siis lisättyä koirauimalan tunnettuutta myös lähikaupungeissa ja mahdollisia uusia asiakkaita, sillä samalla kertaa pystyisi uittamaan koiraansa sekä tutustumaan toimintaan paremmin.

Myynninedistämisen keinoja ovat myös erilaiset tarjoukset, kuten kaksi yhden hinnalla tai lahja tuotteen tai palvelun ostajalle (Kotler 2001, 109). Nämäkin keinot ovat sellaisia, joita Dogstock voisi käyttää. Kaksi uintikertaa yhden hinnalla voisi toteuttaa niin, että tietyn ajanjakson aikana varaa uintiajan, voi samalla kertaa varata toisen uintiajan ilmaiseksi. Dogstock voisi myös toteuttaa kampanjan, jonka aikana uintiajan varanneet saavat lahjan. Lahjan ei välttämättä tarvitse olla iso, ja Dogstock voisi hyödyntää esimerkiksi myymälänsä tuotteita. Lahja voisi olla yksinkertaisuudessaan vaikka testipakkaus jotakin ruokaa tai nameja. Tällaiset keinot luultavasti kasvattaisivat myyntiä, mutta Dogstockin pitäisi kuitenkin ottaa huomioon se, kuinka paljon rahaa menisi esimerkiksi markkinointiin, lahjoihin ja ilmaisiin kertoihin. Tosin hyvällä mainonnalla tälläkin keinolla pystyttäisiin lisäämään tunnettuutta. Mielestäni tähän sopivat samat kohderyhmärajaukset ja viestintäkanavat kuin kilpailuihin ja arvontoihin.

Sponsoroinnilla tarkoitetaan henkilön, tapahtuman tai muun kohteen imagon ostamista tai vuokraamista käytettäväksi yrityksen markkinoinnissa myynnin edistämiseksi. Sponsorointi on siis jollekin kohteelle annettavaa rahallista tai aineellista tukea, josta molemmat osapuolet hyötyvät. Yritys hyötyy sponsoroinnista niin, että yrityksen ja sen tuotteiden tai palveluiden tunnettuus lisääntyy ja yrityskuva paranee, sponsorointikohde taas saa taloudellista tukea ja enemmän julkisuutta. (Bergström & Leppänen 2007, 394.) Dogstockin koirauimala voisi saada paljon lisää tunnettuutta sponsoroimalla oikeita tapahtumia, esimerkiksi lähialueilla järjestettäviä Matchshowta, näyttelyitä, agilitykilpailuja tai tokokokeita. Kaikissa näissä tapahtumissa jaetaan palkintoja, joten Dogstock voisi lahjoittaa myymälänsä tuotteita palkinnoiksi. Kaikissa tapahtu-

missä käy koirauimalan kohderyhmään kuuluvia ihmisiä, joten niistä voisi parhaassa tapauksessa saada uusia asiakkaita ja ainakin lisää tunnettuutta. Harrastavat koiranomistajat ovat kuitenkin koirauimalan yksi suurimmista kohderyhmistä. Koirauimala voisi tapahtumissa olla esillä ainakin julisteissa ja mainoksissa, ja järjestäjät voisivat kuuluttamalla mainostaa koirauimalaa ja koko Dogstockia. Dogstock voisi myös pitää esittelypistettä toiminnastaan joissakin tapahtumissa, jolloin saataisiin tarkemmin sanomaa esille, eli kerrottua koirauimalan palvelutarjoomasta, hinnoista, saatavuudesta ja vaikka uimisen hyödyistä. Lisäksi olisi hyvä, että Dogstock itse, ja tapahtuma jota sponsoroidaan, kertoisivat sponsorisuhteesta omilla nettisivuillaan ja sosiaalisessa mediassa.

Ambient-media tarkoittaa ympäristön hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. Ambient-median käsite ei ole vielä vakiintunut, mutta siihen voidaan katsoa kuuluvaksi kaikki ulkotilaa hyödyntävä markkinointiviestintä. Ambient median muotoja ovat esimerkiksi ilmapallot, kulkueet, yrityksen tai tuotteen tunnuksin pukeutuneet henkilöt ja yrityksen tai tuotteen tunnuksella varustetut autot. Ambient media on riippuvainen ajasta ja paikasta, joten onnistumisen edellytyksenä on hyvä kohderyhmän tunteminen ja kontaktipisteiden määrittäminen. (Isohookana 2007, 174.)

Dogstockin ja koirauimalan mainos voitaisiin laittaa Kouvolassa ajavan taksin kylkeen, jolloin todella monet ihmiset näkisivät sen. Mainos on taksin kyljessä vähintään kuukauden, mutta sopimuksen voi tehdä pidemmäksikin aikaa. Mainokselle tulee hyvin toistoa taksin kyljessä. Bisnesidea.com -sivustolla kerrotaan taksimainonnasta tarkemmin. Siellä on muun muassa mainittuna, että edullisimmillaan voidaan valita yksi auto, johon mainos tulee. Autoksi valitaan yrityksen tai yrityksen asiakkaiden alueella ajava auto. Dogstockille riittäisi varmasti mainos yhteen autoon, joka ajaisi Kouvolan alueella. Mainoksia voisi laittaa myös auton sisälle, esimerkiksi printtimainoksia etupenkkien selkänöjätaskuihin. Vaihtoehtoina ovat joko pelkästään firman logo auton kylkeen tai koko kyljen tai koko auton kattava teippaus. Dogstockille sopiva voisi olla ainakin yrityksen nimi/logo auton kyljessä, mahdollisesti listattuna yrityksen palvelut ja Dogstockin nettisivujen osoite ja puhelinnumero. (Bisnesidea.com 2014.)



Kuva 4. Mainosteippaukset taksin kyljessä (Bisnesidea.com 2014.)

Yllä oleva kuva 4 on otettu Bisnesidea.comin sivustolta, johon oli laitettu kuvaesimerkkejä yrityksen suunnittelemista taksiteippauksista. Dogstockille voisi sopia samantyylinen ratkaisu: ensin olisi Dogstockin nimi, sitten listattuna esimerkiksi erilaisia tuotteita, koirauimala, koirahierontaa ja trimmausta ja viimeiseksi ainakin Dogstockin nettisivujen osoite, jotta ihmiset voivat mennä tutustumaan tarkemmin tuote- ja palvelutarjontaan.

Taksin kyljessä oleva mainos lisäisi Dogstockin ja koirauimalan tunnettuutta, joka on niiden markkinointiviestinnän yksi päätavoitteista. Samalla ihmiset näkisivät mitä kaikkia palveluita Dogstock tarjoaa ja missä niistä voi lukea lisää. Taksimainonta tavoittaisi laajasti Kouvolan alueella asuvat koiranomistajat, mikä on tunnettuusmainonnalle toivottavaa. Viestinnän sanomaa ei tässä markkinointimuodossa pystyisi laajasti tuomaan esille, tai kohdentamaan eri kohderyhmille, mutta kiinnostuneet voisivat yrityksen verkkosivuilta lukea palveluista tarkemmin.

Muita Ambient median muotoja, joita Dogstock voisi hyödyntää ovat ilmapallot ja yrityksen tunnuksiin pukeutuminen. Näitä keinoja voisi yhdistää suoramainontaan ja henkilökohtaiseen myyntityöhön, jolloin saataisiin irti vielä suurempi hyöty. Yhdistelmällä ei saataisi välttämättä suoraan myyntiä aikaiseksi, mutta keinojen yhdistäminen tukisi hyvin koirauimalan markkinoinnin tunnettuuden lisäämisen ja mielikuvamainonnan tavoitteita sekä pohjustaisi myyntityötä. Sillä olisi myös mahdollisuus tavoittaa laajasti koirauimalan kohderyhmiä, eli koiranomistajat yleisesti, harrastavat koiranomistajat, omistajat, joilla on koira, joka ei pidä uimisesta sekä omistajat, jotka yksinkertaisesti kaipaisivat koiralleen aktiviteetteja. Keinot sopivat myös hyvin Dogstockin sanoman

levittämiseen, sillä Ambient median muodot herättävät huomiota, esitteessä pystytään kertomaan tarkasti palvelusta tekstin ja kuvien avulla ja vuorovaikutuksessa voidaan vastata heti asiakkaiden kysymyksiin sekä kertoa palvelusta vielä tarkemmin ja sanomaa korostaen. Vuorovaikutuksessa voitaisiin korostaa varsinkin koirauimalan yksilöllistä palvelua ja sitä, että siellä koira pääsee turvallisesti ja hauskuuden kautta uimaan valvotussa ympäristössä. Siinä pystyttäisiin myös kertomaan miten erilaiset koirat hyötyvät uimisesta.

Ambient median muotoja, suoramainontaa ja henkilökohtaista myyntityötä voitaisiin toteuttaa esimerkiksi kauppakeskus Veturissa, Lahden kauppakeskus Triossa, Kotkan kauppakeskus Pasaatissa ja Lappeenrannan kauppakeskus Armadassa ja IsoKristiinassa. Kauppakeskus Veturissa toteutetaan erilaisia tapahtumia, jolloin siellä käy todella paljon ihmisiä, mutta myös tavallisina lauantaina Veturissa käy paljon ihmisiä. Myös muihin kauppakeskuksiin tulisi mennä lauantaisin tai jonkin tapahtuman aikaan, jolloin liikenteessä on paljon ihmisiä. Kauppakeskuksiin voisi mennä esimerkiksi kaksi tai kolme ihmistä, joilla olisi Dogstockin tunnuksin varustetut paidat päällä. Koirauimala voisi lukea Dogstockin nimen alla ja mielestäni olisi hyvä jos nimet ja logot olisivat sekä paidan etu että takapuolella. Paidasta olisi myös hyvä käydä ilmi, että koirauimala sijaitsee Kouvolassa. Jos Dogstockilla ei ole työntekijöitä, jotka voisivat mennä Veturiin, niin Kymenlaakson ammattikorkeakoulusta voisi saada edullisesti palkattua halukkaita. Samalla tavalla muihinkin kaupunkeihin voisi saada palkattua esittelijöitä. Dogstockin koirauimalan edustajat voisivat kierrellä ympäri kauppakeskuksia ja jakaa mahdollisesti ilmapalloja. Tärkeintä olisi kuitenkin jakaa esitteitä koirauimalasta ja samalla kertoa esimerkiksi uimisen hyödyistä koirille, siitä, miten koirauimalassa otetaan huomioon jokainen koira yksilöllisesti ja mahdollisista tarjouksista. Dogstockin edustajien tulisi tutustua tarkasti koirauimalaan, jotta he osaavat vastata kaikkiin mahdollisiin kysymyksiin. Näin pystytään samalla luomaan imagoa luotettavasta, asiakaslähtöisestä ja ammattitaitoisesta yrityksestä.

#### 5.5.4 Suhde- ja tiedotustoiminta

Suhde- ja tiedotustoiminta, joka tunnetaan myös nimellä Public Relations eli PR, on jatkuvaa ja suunniteltua toimintaa, jonka tavoitteena on aikaansaada ja

kehittää yhteistyötä yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. Suhdetoiminnan keskeisin tavoite on myönteisen yrityskuvan vahvistaminen, eli sillä ei ensisijaisesti tavoitella taloudellista tulosta, vaan sen vaikutukset näkyvät hitaasti. (Lahtinen & Isoviita 2004, 150.) Suhde- ja tiedotustoiminnan käytännön työ on viestintää erilaisissa muodoissa. Tiedotustoiminta eroaa mainonnasta erityisesti siinä, että mainonnassa maksetaan mainostilasta, kun taas tiedotustoiminnassa näkyvyys mediassa saadaan ilman maksua. (Mäntyneva 2002, 134.) Tiedottaminen osana markkinointiviestintää tarkoittaa tiedotustoimintaa, jonka painopiste on tuote- ja palvelutiedottamisessa ja jonka kohderyhmänä ovat asiakkaat tai muut ostopäätökseen vaikuttavat tahot. (Isohookana 2007, 176.) Suhde- ja tiedotustoiminta voi olla tehokasta, vaikka sitä käytetäänkin melko vähän tuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa (Kotler 2001, 110).

Tiedotustoiminta voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen sen mukaan, miten yritys voi kontrolloida viestintää. Ensimmäinen osa-alue on yrityksen oma tiedotustoiminta, jossa yritys päättää itse muun muassa kohderyhmän, sanoman ja ajoituksen. Toinen osa-alue on julkisuus, jolloin yrityksen tiedotustoiminta kohdistuu mediaan ja toimittajiin, jotka taas toimivat yrityksen viestin välittäjinä tavoiteltaessa tietyn median lukijoita, kuuntelijoita tai katselijoita. (Isohookana 2007, 177.)

Jos yritys saa myönteisen uutisen julkisuuteen ja esimerkiksi tv-uutisissa tai lehdessä kerrotaan yrityksen hyvästä toiminnasta, se tuo yritykselle paljon ilmaista julkisuutta. Uutisissa kerrottuja asioita pidetään lisäksi luotettavampina kuin mainoksissa olleita tietoja. (Bergström & Leppänen 2002, 182.) Kouvolan Sanomat teki huhtikuussa 2014 lehtijutun, kun Dogstock avasi koirauimalan. Dogstock voisi saada koirauimalalle tunnettuutta ja huomiota, jos Kouvolan Sanomat kirjoittaisi koirauimalasta uuden jutun. Lehtijutussa voitaisiin kertoa miten koirauimalalla on mennyt ja kertoa yleisesti millaisia koiria koirauimalassa on käynyt. Juttuun voisi myös haastatella henkilöä, joka käyttää koiraansa säännöllisesti uimalassa ja kertoa, miten hänen koiransa on hyötynyt uimisesta. Haastattelussa voisi olla esimerkiksi kuntoutuvan koiran tai aktiivisen harrastuskoiran omistaja. Lehteen voisi laittaa kuvia koirauimalassa uivista koirista tai pelkästään haastatellun omistajan koirasta ja nettilehteen voisi laittaa taas videon. Videolla voisi olla esimerkiksi vesilelua hakeva koira. Lehtijutussa

saataisiin hyvin nostettua esille keskeisiä asioita koirauimalasta ja sen asiakkaista. Lehtijutun avulla voitaisiin jopa muokata koirauimalan imagoa luotettavana ja ammattitaitoisena palveluna. Jos lehtijutussa korostettaisiin koirauimalan yksilöllistä asiakaspalvelua, niin se tukisi tavoitetta luoda koirauimalan imagoa asiakaslähtöisenä palveluna. Lehtijuttu tavoittaisi luultavasti melko tasaisesti kaikkien kohderyhmien edustajia ja toimittajan kanssa sopimalla siinä saisi hyvin tuotua esille koirauimalan viestintäsanomaa.

Toinen lehti, joka voisi olla kiinnostunut tekemään jutun koirauimalasta, on Koiramme-lehti, joka lähetetään kotiin kaikille Kennelliiton jäsenille. Myös melkein jokaisesta Suomen kirjastosta löytyy Koiramme-lehti ja irtonumeroita voi ostaa kioskeista ja päivittäistavarakauppojen lehtipisteistä. Lehti sisältää muun muassa artikkeleita koiraharrastuksista, seuraa koirien terveyttä, ottaa kantaa paremman koiranpidon puolesta sekä käsittelee ajankohtaisia asioita. Keväällä 2014 lehdellä on ollut 334 000 lukijaa, joten sen levikki on melko laaja (Kennelliitto 2014). Koirauimaloita on Suomessa vasta muutama, ja ne ovat vielä melko huonosti tunnettuja. Koska lehti kirjoittaa ajankohtaisista asioista, koirien harrastuksista ja terveydenhoidosta, voisi se hyvinkin olla halukas kirjoittamaan Kouvolan koirauimalasta. Uinti on liitetty vahvasti koiran kehoa huoltavaan ja hellävaraiseen liikuntaan. Esimerkiksi harrastuskoirien omistajat kiinnittävät nykyään yhä enemmän huomiota koiransa lihaksien huoltoon sekä koiran kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin, ja samoin myös yritykset ovat alkaneet panostaa niihin liittyviin tuotteisiin ja palveluihin. Koirauimala saisi huomattavasti lisää tunnettuutta lehtijutun myötä, sillä Koiramme-lehden levikki on koko Suomen kattava. Tämä tarkoittaa sitä, että vain pieni osa lehdistä menee koirauimalan kohderyhmille, mutta ihmisiä voisi myös tulla kauempaa uittamaan koiriaan koirauimalassa. Mahdollisesti tällä hetkellä kauempana asuvat voivat muuttaa lähemmäksi Kouvolaan, jolloin he jo valmiiksi tietäisivät koirauimalan olemassaolosta. Kauempana asuvat voivat myös puhua uimalasta tutuilleen, jotka taas voivat olla kiinnostuneita asiakkuudesta.

## 5.6 Internet ja sosiaalinen media

Internet on neutraali ja puolueeton, ensimmäinen monelta-monelle-periaatteella toimiva viestintäkanava. Netti on antanut kenelle tahansa mah-

dollisuuden kommunikoida kaikille muille netin käyttäjille, ja netissä käydäänkin keskustelua, oli yritys siellä tai ei. Sosiaalinen media alkoi yleistyä vuonna 2005, jolloin esimerkiksi bloggaukseen eli nettipäiväkirjan pitämiseen tarkoitettut sivustot yleistyivät. Sosiaalisen median eli somen määrittely on haasteellista, mutta sen voi määrittellä esimerkiksi seuraavalla tavalla: *Sosiaalinen media on kokoelma palveluja ja työkaluja, jotka mahdollistavat kenen tahansa viestimisen ja sisällön tuottamisen kaikkien kanssa. Sosiaalisen netin sisältö on useimmiten käyttäjälähtöistä, ja sitä jaellaan helppokäyttöisten nettityökalujen avulla.* (Leino 2012, 25-26.)

Markkinointiviestinnän näkökulmasta yritys voi saavuttaa monenlaisia hyötyjä sosiaalisessa mediassa. Siellä voidaan esimerkiksi vahvistaa suhdetta sidosryhmiin ja asiakkaisiin, rakentaa ja kehittää yrityksen brändiä, vuorovaikuttaa sekä hankkia tietoa ja oppia uutta. Useat yritykset ovatkin jo löytäneet sosiaalisen median ja hyödyntävät sitä monin eri tavoin. Sosiaalisen median avulla voidaan parhaimmillaan vaikuttaa positiivisesti yrityksen sosiaaliseen pääomaan sekä suorittaa mitattavaa ja onnistunutta markkinointiviestintää. Kun viestintä muuttuu keskustelelevammaksi ja avoimemmaksi, yritys saa mahdollisuuden oppia asiakkaistaan enemmän. Ihanteellisessa tilanteessa voidaan puhua asiakkaan ja yrityksen välisestä dialogista. Sosiaalisen median hyötyihin voidaan lukea myös sen nopeus, jolloin esimerkiksi kohderyhmän viesteihin ja ajankohtaisiin ilmiöihin voidaan reagoida nopeasti. Myös kuluttajien palaute tai huonot kokemukset palveluissa tai tuotteissa voivat tulla nopeasti ja laajasti ilmi sosiaalisessa mediassa, mikä tarkoittaa, että yritysten on oltava hereillä ja kyettävä reagoimaan nopeasti oikeissa kanavissa. (Alan 2014.)

Sosiaalinen netti antaa yritykselle kustannustehokkaita keinoja houkutella asiakkaita, rekrytoida, huolehtia asiakaspalvelusta ja pitää kiinni nykyasiakkaista. Sosiaalisen netin kautta asiakkaat osallistuvat yhä enemmän yrityksen markkinointiin, tuotekehitykseen ja moneen muuhun osa-alueeseen. (Leino 2012, 11.) Sosiaalisella medialla on monia etuja, muun muassa se, että palvelujen, medioiden ja kanavien käyttö ei maksa mitään. Some on myös seurattavissa ja mitattavissa, sillä jokaisen klikin voi mitata. (Leino 2012, 33.)



### 5.6.1 Sähköposti- ja mobiilimainonta

Sähköpostia käytetään markkinointiviestinnässä yhä enemmän, yhtenä syynä varmasti sen helppokäyttöisyys ja edullisuus. Sähköpostin avulla yritys voi muun muassa lähettää uutiskirjeitä, tarjouksia, muistuttaa asiakkaita verkkosivuilla meneillään olevasta kampanjasta tai kutsua asiakas tapahtumaan. Se voi toimia myös tiedottavana mediana, jonka avulla yritys voi ilmoittaa saapuneesta tuotteesta tai muistuttaa varatusta ajasta. Asiakas voi myös ottaa yritykseen yhteyttä sähköpostin avulla. Sähköpostin vahvuuksia ovat edullisuus, yleisyys, nopeus, helppokäyttöisyys, kohdistettavuus, henkilökohtaisuus ja mitattavuus, mutta heikkouksiakin löytyy. Ihmiset saavat yleensä todella paljon sähköpostia, joten kaikkia viestejä ei jakseta lukea. Lisäksi roskaposti luo negatiivisen ilmapiirin ja ihmiset saattavat pelätä, että sähköpostien mukana tulee viruksia. Yrityksen on myös muistettava, että sähköpostia voidaan käyttää markkinointiviestintään vain, jos vastaanottaja on antanut siihen luvan. Sähköpostin käyttö markkinoinnissa edellyttää ajan tasalla olevia osoitteistoja. (Isohookana 2007, 264.) Sähköpostimarkkinoinnin teho on parhaimmillaan silloin, kun kampanjat ovat tarkasti kohdennettuja ja sisältö on vastaanottajaa kiinnostavaa. Myös visuaalinen puoli on tärkeä, sillä kuva ”kertoo enemmän kuin tuhat sanaa” ja näin vaikuttaa markkinoinnin tehoon huomattavasti. On myös tärkeää, että kuvat avautuvat suoraan vastaanottajan sähköpostissa eikä niitä tarvitse erikseen klikata auki. (Postiviidakko 2014.)

Sähköpostimarkkinointi olisi Dogstockille hyvä keino pitää yhteyttä asiakkaisiinsa ja sitouttaa heitä uusinta ostoihin. Jos Dogstock päivittää ja kerää lisätietoja asiakasrekisteriinsä suoramarkkinoinnin yhteydessä, niin samalla yritys voisi kysyä luvan sähköpostimarkkinointiin. Sähköpostilla asiakkaille voisi lähettää esimerkiksi koirauimalan erilaisia tarjouksia, uutiskirjeitä, muistuttaa verkkosivujen tapahtumista, kertoa kuulumisia ja muistuttaa varatusta ajasta. Asiakkaille voisi lähettää muistutusmainontaa tietyn ajan päästä edellisestä uintikerrasta, jos seuraavaa kertaa ei ole varattu. Sähköpostilla voisi myös kysellä koiran kuulumisia ja esimerkiksi sitä, miten uiminen on vaikuttanut koiran fysiikkaan tai mielialaan. Näin asiakkaat tuntisivat itsensä erityisiksi ja tärkeiksi. Sähköpostimainonta ja yhteydenpito asiakkaisiin tukisi Dogstockin myynnin kasvutavoitetta sekä pitkien asiakassuhteiden ylläpitoa. Mielestäni asiakkai-

den kuulumisten kysely veisi räätälöidyn asiakaspalvelun vielä hieman pidemmälle ja lisäisi asiakkaiden mielikuvaa siitä, että koirauimala on asiakaslähtöinen palvelu.

Sähköpostimarkkinointia voisi myös mitata, sillä sähköpostijärjestelmiin on rakennettu erilaisia raportointityökaluja. Yleisimmin raportoidaan, kenen sähköposti ei mennyt perille, eli kenen osoite oli väärä tai vanhentunut, kuinka moni avasi sähköpostin, mitä linkkejä avattiin, milloin asiakkaat ovat aktiivisimmillaan sähköpostin ääressä ja mitkä ovat erot lähetyksen eri segmenteissä. (Isohookana 2007, 265.) Pk-yritykselle sähköpostimainonta sopii erityisesti sen edullisuuden vuoksi. Internetissä on ladattavissa ilmaiseksi sähköpostimarkkinoinnin oppaita, joiden avulla sähköpostimarkkinoinnista saa tehokkaampaa, muttei joudu maksamaan ulkopuoliselle yritykselle sen tekemistä.

Mobiilimainonta on erityisesti älypuhelimille suunniteltua ja kohdennettua mainontaa. Mobiilimainonnan hyötyjä ovat helppo kohdennettavuus ja kustannustehokkuus sekä ihmisten tavoittaminen kaikkialta. (Vilperi Digimediatoimisto 2014.) Yrityksen tulee olla varovainen mobiilimainonnan käyttämisessä, sillä jos viesti ei ole vastaanottajalle tärkeä, se kääntyy helposti markkinoijaa vastaan. Mobiilimainonta voidaan helposti tuntea tunkeilevaksi. (Isohookana 2007, 267.)

Mielestäni mobiilimainonta ei ole koirauimalalle tällä hetkellä mielekäs markkinoinnin keino sillä tavoin käytettynä, että yritys lähettäisi asiakkailleen sitä kautta erilaisia tarjouksia. Dogstock voisi käyttää mobiilimainontaa niin, että sillä olisi palveluna koirauimalan, koirahieronnan ja trimmauksen asiakkaille muistutusviesti puhelimeen päivää ennen varattua aikaa. Näin asiakkaat muistaisivat varmasti varatun ajan. Tällä lisäpalvelulla Dogstock näyttäisi, että asiakas on heille tärkeä ja tukisi markkinointiviestinnän tavoitetta vahvistaa yrityskuvaa asiakaslähtöisenä. Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttavat asiat jo ennen itse palvelua, joten tämä muistutusviesti voi parantaa asiakkaan kokonaispalvelukokemusta, joka taas voi johtaa positiiviseen suusanalliseen viestintään ja asiakas voi suositella palvelua tuttavilleen.

## 5.6.2 Koirauimalan verkkosivut

Yrittäjän läsnäolo verkossa on nykyään välttämätöntä. Hakukone on vahva potentiaalisten asiakkaiden ohjaaja, joten jokaisella yrittäjällä tulisi olla hyvien verkkosivujen lisäksi esimerkiksi oma blogi, muuta digitaalista sisältöä tai verkkokauppa, ja näiden kaikkien tulisi näkyä hakukoneissa. Yrityksen kannattaa panostaa omiin verkkosivuihinsa ja kiinnittää huomiota ainakin seuraaviin asioihin. Verkkopalveluiden tulee aina olla asiakkaiden käytettävissä ja yrittäjän pitäisi hyödyntää sitä, että voi julkaista materiaalia nopeasti, riippumatta ajasta ja paikasta. Verkkopalvelut mahdollistavat entistä tehokkaamman asiakkaan tekojen mittaamisen ja tarpeiden kartoittamisen, mutta yrityksen kannattaa kuitenkin miettiä mitä kannattaa mitata. Yritys voi myös tehdä pitkän aikavälin säästöjä siirtämällä asiointia ja tiedon jakamista verkkoon. (Leino 2012, 81-84.)

Yrityksen kotisivujen keskeisiä hyödyntämismahdollisuuksia ovat muun muassa:

- antaa tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista sekä niiden sisällöstä
- luoda helppo väylä potentiaalisille yrityksen tarjonnasta kiinnostuneille
- antaa helppo kanava tiedustella tarkempaa tietoa esimerkiksi yrityksen toiminnasta
- levittää tietoa yrityksen avainhenkilöistä ja näiden osaamisesta, jotta yrityksen toiminta saisi kasvot
- tarjota väylä palautteen antamiseksi yrityksen toimintaa kohtaan (Rope 2005, 332.)

Minusta Dogstockin olisi koirauimalan osalta tärkeää kiinnittää huomiota hakukoneoptimointiin, sillä kun Googleen laittaa hakusanaksi koirauimala, niin Dogstockin koirauimala löytyy ensimmäiseltä sivulta kolmanneksi viimeisenä. Se on onneksi ensimmäisellä sivulla, mutta mitä ylempänä yritys on, sen helpommin ihmiset löytävät sivuille. Hakukoneoptimointi on prosessi, jonka tavoit-

teena on lisätä hakukoneiden hakutuloksista tulevan liikenteen määrää ja laatua. Hakukoneoptimointi on jatkuva prosessi, sillä hakukoneiden tapa järjestää ja esittää tietoa muuttuu jatkuvasti. Hakukoneoptimointi sopii parhaiten uusasiakashankintaan, mutta toimii myös brändin- ja maineenhallinnan työvälineenä. Hakukoneoptimointi keskittyy kolmeen osa-alueeseen. Ensimmäinen on tekninen optimointi, jolla varmistetaan, että hakukoneet ymmärtävät sivuston sisällön ja ehkäistään hakukonenäkyvyyttä haittaavat tekniset virheet. Toinen osa-alue on sisällön optimointi, jolla varmistetaan oikeiden avainsanojen käyttö, sivuston rakenteen loogisuus ja käyttäjälähtöisen sisällön luominen. Kolmas osa-alue pitää sisällään ulkoisen näkyvyyden optimoimisen. Sillä varmistetaan, että sivustolle johtaa paljon laadukkaita ulkoisia linkkejä ja sisältöä jaetaan oikeaoppisesti kaikissa mahdollisissa kanavissa. (NetBooster 2014.)

Yrityksen on tärkeää miettiä tarkkaan avainsanat, joilla potentiaaliset asiakkaat hakevat tietoa palveluista tai tuotteista. Hakutermin sisältää yleensä 1-3 sanaa, ja yrityksen olisi hyvä listata 10-20 tärkeintä termiä. Avainsanojen pitää kuitenkin esiintyä sivustolla oikeana tekstinä, eli verkkosivuilla täytyy oikeasti olla sisältöä, joka vastaa hakusanoja. On myös hyvä muistaa, että yhtä sivua voi optimoida vain kolmelle hakusanalle. (Nikander 2009.) Dogstockin koirauimalan sivut ovat sisällöltään melko suppeat. Yritys voisi lähteä laajentamaan sivujen sisältöä esimerkiksi esittelemällä alussa koirauimalan, sen toimintaperiaatteet, arvot, missiot ja vision sekä miettimällä, mitä hakusanoja potentiaaliset asiakkaat käyttävät, kun he etsivät tietoa koirauimaloista tai esimerkiksi Kouvolan seudulla olevista koiran harrastusmahdollisuuksista. Näiden pohjalta voitaisiin lisätä sisältöä sivuille ja samalla yritys saisi lisää avainsanoja, joiden avulla useammat potentiaaliset asiakkaat voisivat löytää Dogstockin koirauimalan verkkosivuille.

Mielestäni koirauimalan verkkosivujen ulkonäköön tulisi kiinnittää huomiota. Dogstockin verkkosivut ovat huolitellun näköiset, siellä navigoiminen on helppoa ja sivuja piristävät söpöt kuvat koirista. Koirauimalan sivut poikkeavat ulkonäöltään paljon Dogstockin sivuista ja tuntuukin, kuin olisi siirtynyt eri yrityksen sivuille. Mielestäni olisi kuitenkin tärkeää yhtenäistää molemmat verkkosivut, jotta kuluttajalle on koko ajan selvää, että kyseessä on sama yritys. Verkkosivuja voisi yhtenäistää esimerkiksi sillä, että värimaailmat ja fontti olisivat

samanlaiset. Verkkosivut ovat kuitenkin yrityksen käyntikortti. Kuten aiemmin jo mainitsin, koirauimalan sivuilla voisi olla myös enemmän materiaalia. Yritys- ja palveluesittelyn lisäksi sivuilla olisi hyvä olla jotain, joka houkuttaa kuluttajaa viihtymään siellä pidempään. Sinne voisi esimerkiksi lisätä kuvagallerian ja videopätkiä koirista uimassa.

Kuten edellä on listattuna, verkkosivujen tehtävänä on antaa tietoa yrityksen palveluista ja niiden sisällöstä potentiaalisille asiakkaille. Usein potentiaalisen asiakkaan ensimmäinen kokemus yrityksestä on sen verkkosivut. Tämän takia on tärkeää kiinnittää huomiota verkkosivujen ulkonäköön ja toimivuuteen, koska ne muokkaavat omalta osaltaan potentiaalisen asiakkaan kuvaa yrityksestä ja palvelusta. Jos koirauimala haluaa saavuttaa imagon asiakaslähtöisenä, luotettavana ja ammattitaitoisena palveluna, niin silloin verkkosivuihin ja niiden antamaan ensivaikutelmaan kannattaa kiinnittää huomiota.

Verkkosivujen yhtenä tehtävänä on tarjota kuluttajalle helppo väylä palautteen antamiseksi yrityksen toimintaa kohtaan. Huomasin kuitenkin, että koirauimalan sivuilla ei ole mainittuna kuin puhelinnumero. Koirauimalalle olisi erittäin tärkeää tehdä sähköpostiosoite ja ilmoittaa se verkkosivuilla. Sähköpostiosoite on välttämätön jo useita markkinointikeinoja ajatellen, mutta nykyään ihmiset usein asioivat mieluummin sähköpostin avulla kuin puhelimitse, joten sähköpostiosoitteen puuttuminen on mielestäni selvä vaje. Myös sähköinen ajanvaraus verkkosivujen kautta olisi hyvä lisä. Koirauimalan verkkosivuilla ei ole myöskään mainittuna Dogstockia, muuta kuin kohdassa, jossa kerrotaan, että käynti uimalaan on Dogstock-myyvälän kautta. Mielestäni sivuilla kannattaisi olla mainittuna se, että kyseessä on sama yritys. Myös Dogstockin sivuilla koirauimala voisi olla paremmin esillä, jolloin tunnettuus lisääntyisi kumminkin päin.

Löysin sivuston nimeltä Koirasuomi.fi laittamalla Googleen hakusanaksi koirauimala. Sivustolla on listattuna muun muassa Suomen koirakahviloita, koirauimaloita, leirintäalueita ja muuta yleistä tietoa koiran kanssa matkustamisesta sekä matkavinkkejä. Sivustolla on Facebook-sivut ja koiranomistajat pystyvät laittamaan nettisivuille kokemuksiaan koiran kanssa matkustamisesta ja paikoista missä he ovat käyneet. Tämä sivusto on siis koonnut yhteen tietoja eri

paikkojen tarjonnasta koiranomistajan näkökulmasta ja sivuilta on esimerkiksi suorat linkit koirauimaloiden sivuille sekä listattu mitä kaikkia palveluja koirauimala tarjoaa. (Koirasuomi.fi 2014.) Dogstockin koirauimalaa ei kuitenkaan ole listattuna kyseisillä sivuilla. Sivuston ylläpitäjiin voi ottaa yhteyttä joko palautelomakkeella tai suoraan sivustolla annettuun sähköpostiin ja kertoa koirille tarjoamastaan palvelusta tai jopa pyytää heidät paikan päälle katsomaan millaisia palveluja yritys tarjoaa. Mielestäni olisi erittäin tärkeää, että Dogstockin koirauimala olisi mainittuna tämän kaltaisilla sivuilla, koska ihmiset eivät osaa välttämättä lähteä etsimään muita koirauimaloita, vaan ajattelevat, että siinä on listattuna kaikki. Dogstockin koirauimala saisi lisää tunnettuutta ja voisi saada jopa uusia asiakkaita tämän kaltaisten sivustojen kautta. Lisäksi koirauimala hakusanalla Koirasuomi.fi-sivusto on hakuluettelossa ennen Dogstockin koirauimalaa, joka on melkein viimeisenä ensimmäisellä sivulla. Sen Google näkyvyyskin on mielestäni melko huono, koska harvat katsovat Google-haussa toiselle sivulle tai edes välttämättä ensimmäisen sivun loppuun.

### 5.6.3 Sosiaalisen median kanavat

Kun yritys menee sosiaaliseen mediaan, olisi sillä hyvä olla jotakin mistä puhua ja jotakin mitä jakaa. Ilman panostuksia sisällöntuotantoon, läsnäolo somessa voi olla aika onttoa: kommentti siellä ja toinen täällä. Hyvien sisältöjen pariin ihmiset taas palaavat uudestaan ja keskustelut syntyvät usein uutisten, blogiartikkelien tai muun puhuttavan sisällön ympärille. Ja joka kerta, kun sisällöstä puhutaan ja sitä jaetaan, se kasvaa lisäarvoa. Luontevin paikka tällaiselle sisällölle on yrityksen verkkosivujen yhteydessä sijaitseva blogi, sillä 81 % ihmisistä, jotka haluavat tietää enemmän yrityksen tuotteista tai palveluista käyvät yrityksen kotisivuilla ja loput 19% hankkivat tietonsa sosiaalisen median kanavia pitkin. Eli sisältöä tulisi ensisijaisesti tuottaa omille verkkosivuille tai blogiin ja jakaa sieltä muihin sosiaalisen median kanaviin. (Olander 2014.) Blogin pitäminen vaatii vaivannäköä ja vie jonkin verran aikaa. Se ei kuitenkaan olisi mahdoton ajatus Dogstockin kohdalla. Dogstock voisi perustaa blogin, joka näkyisi sekä Dogstockin että koirauimalan nettisivujen yhteydessä. Blogissa voisi kirjoittaa ainakin koirien ravintoon, harrastuksiin, uimiseen, hoitamiseen ja huoltamiseen liittyvistä asioista ja esimerkiksi linkittää sinne niihin liittyviä mielenkiintoisia uutisia tai huumorilla kirjoitettuja tekstejä.

Blogin kirjoituksia voisi jakaa ainakin Facebookissa, jolloin useammat ihmiset löytäisivät blogiin, sekä tehdä siitä näkyvän omilla nettisivuilla. Ihmiset voisivat myös löytää Dogstockin sivuille useammilla hakusanoilla kuin aikaisemmin. Dogstock ja sen tuotteet ja palvelut saisivat paljon lisää tunnettuutta, jos se saisi ihmiset keskustelemaan sekä jakamaan sen blogikirjoituksia. Blogin sisältö mahdollistaisi myös useampien avainsanojen lisäämisen, jolloin kävijämäärä sivuilla voisi taas kasvaa.

Muita sosiaalisen median kanavia ovat esimerkiksi Facebook, Youtube, Twitter ja Instagram. Facebook on sosiaalisen median tunnetuin yhteisö, suomalaisia käyttäjiä on jo kaksi miljoonaa. Yritykset voivat jakaa Facebook-sivulla tarinoita ja kuvia, järjestää tapahtumia ja kilpailuita sekä olla yhteydessä muiden käyttäjien kanssa. Yrityksen sivusta tykkäävät käyttäjät voivat saada yrityksen päivityksiä omiin uutisiinsa. (Facebook 2014.) Facebookin merkitys pk-yrityksille voi olla tärkeä niin markkinointiviestinnän kohdistamisen, myyninedistämisen, rekrytoinnin tai tuotekehityksen näkökulmista. Facebook-markkinoinnin tarkoituksena on olla asiakaspalvelun väline sekä luoda viestintää ja sisältöä, jotka pitävät asiakastykkääjät asiakkaina ja houkuttelevat ei-asiakkaita yrityksen asiakkaiksi Facebookissa syntyneen kiinnostuksen kautta. (Leino 2012, 129.)

Tällä hetkellä koirauimalalla ei ole omia Facebook-sivuja, vaan mahdolliset tarjoukset ja kysymykset julkaistaan Dogstockin Facebook-sivuilla. Mielestäni koirauimalalle kannattaisi tehdä omat Facebook-sivut. Se, että yritys on aktiivinen sosiaalisessa mediassa ei riitä, vaan sen täytyy myös löytyä hakukoneissa. Tällä hetkellä Dogstockin koirauimala ei kuitenkaan löydy Facebookin hakukoneesta, joten potentiaaliset asiakkaat eivät yksinkertaisesti voi löytää sitä. Facebook-markkinointi tuo yritykselle tunnettuutta, se voi edistää myyntiä ja kehittää asiakassuhdetta. Se siis auttaisi Dogstockin koirauimalaa pääsemään useisiin tavoitteisiinsa.

Facebook-sivut lisääisivät koirauimalan tunnettuutta niin, että ihmiset tykkäisivät ja jakaisivat sivuja. Aluksi kaikki Dogstockissa työskentelevät voisivat kutsua tuttavansa tutustumaan sivuihin ja tykkäämään niistä, jolloin tykkäys näkyy klikkaajan Facebook-uutisvirrassa. Myös koirauimalan ja Dogstockin ny-

kyiset asiakkaat voisi aktivoida tykkäämään sivuista, jolloin ne olisivat näkyneet jo monelle sadalle, ellei tuhannelle Facebook-käyttäjälle. Mielenkiintoisella ja aktiivisella sisällöntuotolla sivuille voisi saada uusia tykkääjiä, joista voisi tulla koirauimalan uusia asiakkaita. Sisältöä voisivat olla esimerkiksi erilaiset tarjoukset, kilpailut, arvonnat, kysymykset, hauskat kuvat ja videot sekä tapahtumien mainonta, jota koirauimala sponsoroi. Koirauimala voisi myös linkittää sivuilleen mielenkiintoisia artikkeleita. Aktiviteettien jälkeen on myös tärkeää, että yritys tekee yhteenvedon esimerkiksi siitä, mitä kyselyyn vastattiin tai kuka voitti arvonnat tai kilpailun. Nimien julkaisemiseen pitäisi tietenkin kysyä henkilön lupa. Vuorovaikutus on sosiaalisessa mediassa tärkeää, joten yrityksen kannattaa kiinnittää huomiota nopeaan vastaamiseen Facebook-sivuillaan.

Mielenkiintoisella sisällöllä yritys pystyy myös kehittämään asiakassuhteitaan, sillä aktiivisesti Facebook-sivuilla vieraileva asiakas sitoutuu yritykseen, joten on todennäköisempää, että hän viihtyy yrityksen asiakkaana pidempään. Facebook-osoite kannattaa laittaa esille kaikkiin materiaaleihin ja verkkosivuille sekä lisätä se sähköpostin allekirjoitukseen. Facebook-sivuille kannattaa myös linkittää materiaalia muista sosiaalisen median materiaaleista, esimerkiksi omien blogikirjoitusten linkkejä. (Leino 2012, 136.)

Instagram on ilmainen sosiaalinen verkosto, jossa voi jakaa kuvia ja videoita. Kuvista ja videoista voi tykätä, ja niitä voi kommentoida samaan tapaan kuin Facebookissa. Instagramissa voidaan seurata käyttäjiä, mikä tarkoittaa sitä, että seurattujen käyttäjien kuvat ilmestyvät omalle etusivulle. Instagramia käytetään pääasiassa puhelimella, mutta on olemassa nettisivu, jossa pääsee selaamaan kuvia ja muokkaamaan omaa profiiliaan: kuvia tosin voi lisätä ainoastaan puhelimella. (Meidännuoret.fi 2014.) Instagram sopisi hyvin yhdeksi sosiaalisen median kanavaksi, sillä Dogstockin olisi helppo jakaa siellä hauskoja, keskustelua herättäviä kuvia. Koirauimalan sivuilla kuvia voisi jakaa uivista koirista, omistajien luvalla tietenkin, ja muistakin vaiheista mitä koirauimalassa käymiseen liittyy. Instagram on nykyään yhä suosituampi ja kuvien katsominen sopii paremmin kiireisille ihmisille, kun ei tarvitse pysähtyä lukemaan tekstiä. Kuvat saisi linkitettyä niin, että ne ilmestyisivät myös Facebookissa, jolloin nekin, jotka eivät ole Instagramissa näkisivät ne tai kiinnostuisivat seuraamaan



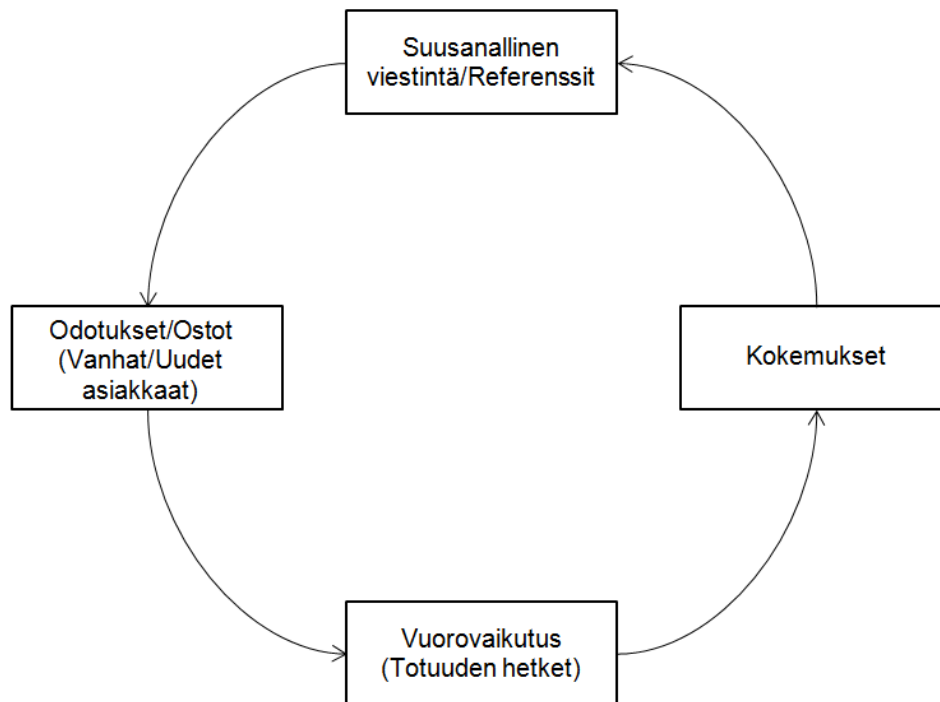
Dogstockia ja koirauimalaa siellä. Myös Dogstockin muista palveluista ja tuotteista olisi helppo jakaa kuvia. Mitä useampi sosiaalisen median kanava olisi käytössä, sen paremmin koirauimalan tunnettuus kasvaisi ja sitä enemmän eri kohderyhmiin kuuluvia henkilöitä saavutettaisiin.

Mielestäni koirauimalan kannattaa aluksi keskittyä korkeintaan kahteen- kolmeen sosiaalisen median kanavaan ja laajentaa sosiaalisen median käyttöä muihin kanaviin sitten kun jo käytössä olevia pystytään käyttämään hyvin hyödyksi. Tärkeimmät sosiaalisen median kanavat, joita Dogstockin ja koirauimalan kannattaa aluksi käyttää ovat Facebook, Instagram ja blogi. Facebookin ja mahdollisesti Instagramin ja blogin avulla koirauimala saavuttaisi laajasti eri kohderyhmiin kuuluvia henkilöitä. Lisäksi nämä kanavat tukisivat koirauimalan markkinointiviestinnän tavoitteita, ja niissä pystyttäisiin tuomaan myös markkinointiviestinnän sanomaa hyvin esille. Koirauimalan kohderyhmiin kuuluu kaiken ikäisiä koiranomistajia, joten sosiaalisen median kautta pystyttäisiin varmasti saavuttamaan useimmat heistä. Nykyään yhä useampi ihminen on aktiivisesti mukana sosiaalisessa mediassa, varsinkin Facebookissa. Myös erilaisten blogien lukeminen on nykyään muotia. Facebookin vahvuutena on myös maksullinen mainonta, joka voidaan kohdistaa todella tarkasti haluttuihin kohderyhmiin. Tällä keinolla koirauimalaa pystyttäisiin mainostamaan tarkasti esimerkiksi Kouvolassa asuville koiranomistajille, jotka harrastavat koiransa kanssa jotakin lajia. Dogstockin kannattaa pitää maksullinen Facebook-mainonta mielessä, vaikka se ei tällä hetkellä olisi mahdollista toteuttaa.

## 5.7 Suusanallinen viestintä

Suusanallinen viestintä on organisaatiota ja sen uskottavuutta, toimintatapaa sekä palveluja koskeva viesti yhdeltä ihmiseltä toiselle. Suusanallisen viestinnän markkinointivaikutus on valtava ja usein suurempi kuin henkilökohtaisen viestinnän, joukkoviestinnän tai suoraviestinnän. Jos suusanallisen viestin ja esimerkiksi mainoskampanjan välillä on ristiriitaa, mainonta jää alakynteen tai vaikuttaa vähemmän, kun nämä kaksi viestiä sulautuvat yhdeksi viestinnälliseksi vaikutukseksi. Jos yrityksen ja asiakkaan välille muodostuu tiivis suhde, asiakkaat voivat suositella yritystä esimerkiksi ystävilleen ja kollegoilleen. Näin heistä tulee palvelutarjoajan puolestapuhujia. (Grönroos 2003, 356-357.)

Suusanallinen viestintä on saanut verkon aikakaudella uusia muotoja ja uutta vaikuttavuutta. Tuotteita ja palveluita ostetaan yhä enemmän ystävän tai tuttav Facebook-suositusten perusteella, sillä tuttujen positiiviset kokemukset tuotteesta tai palvelusta kannustavat kokeilemaan samaa. Internetin kautta kuitenkin myös negatiiviset kokemukset leviävät nopeasti monille vastaanottajille. (Leino 2012, 74-75.)



Kuva 5. Viestintäkehä (Grönroos 2003, 357.)

Suusanallinen viestintä on ratkaisevan tärkeässä osassa kuvassa 5 näkyvässä viestintäkehässä. Viestintäkehä koostuu neljästä osasta: odotukset/ostot, vuorovaikutus, kokemukset ja suusanallinen viestintä/referenssit. Asiakkaalla tai potentiaalisella asiakkaalla on odotuksia, joiden vuoksi hän saattaa päätyä ostoon; asiakassuhde siis joko jatkuu tai syntyy. Sen jälkeen asiakas siirtyy asiakassuhteen elinkaaren kulutusvaiheeseen, jossa hän on vuorovaikutuksessa organisaation kanssa ja kokee saamiensa palvelujen teknisen ja toiminnallisen laadun ulottuvuudet. Vuorovaikutukseen sisältyy yleensä suuri määrä totuuden hetkiä. (Grönroos 2003, 358.) *Totuuden hetken käsite merkitsee sananmukaisesti sitä, että palveluntarjoajalla on tässä ja nyt mahdollisuus osoittaa asiakkaalle palvelujensa laatu* (Grönroos 2003, 112). Vuorovaikutuksesta seuraavat kokemukset voivat moninkertaistua suusanallisen viestinnän välityksellä, esimerkiksi jos viesti on myönteinen, asiakkaan odotukset kehitty-

vät suotuisasti. Suusanallisen viestinnän avulla potentiaaliset asiakkaat kiinnostuvat organisaatiosta, sen tarjonnasta ja mahdollisuudesta tyydyttää heidän tarpeitaan. Referenssit taas ovat yritykselle aktiivinen keino hyödyntää myönteistä suusanallista viestintää markkinoinnissaan. (Grönroos 2003, 358.)

Suusanallisen viestinnän kerrannaisvaikutus vaihtelee suuresti toimialasta ja tilanteesta riippuen. Kielteiset kokemukset kasvattavat suusanallisen viestinnän määrää nopeammin ja useammin kuin myönteiset kokemukset. Palveluyrityksissä on usein käytetty kerrointa kaksitoista, joka tarkoittaa sitä, että huonot kokemukset kerrotaan ainakin kahdelletoista ihmiselle, hyvät kokemukset ehkä jonkin verran pienemmälle joukolle. Luvun paikkansapitävyydellä ei ole todisteita, mutta suuntaus on selvä. (Grönroos 2003, 358.)

Suusanallinen viestintä tunnetaan englanniksi nimellä Word of Mouth eli WOM. Yritykset voivat myös käyttää Word of Mouth -markkinointia, joka tarkoittaa periaatteessa sitä, että yrityksen on annettava asiakkaille syy puhua heidän tuotteistaan ja palveluistaan. Näin yritys pystyy rakentamaan vastavuoroisesti hyödyllistä keskustelua niin kuluttajien kesken, kuin kuluttajan ja markkinoijan välille. Yrityksen onkin tärkeää muistaa, että tyytyväinen asiakas on yrityksen paras puolestapuhuja ja suosittelut ovat markkinoinnin voimakkain muoto. Muita keinoja, joilla yritys voi parantaa suusanallista keskustelua, on esimerkiksi tarjota työkaluja, joiden avulla ihmisten on helpompi jakaa mielipiteitään. Yritys voi luoda kaksisuuntaisen viestintäkanavan yrityksen ja kuluttajan välille, kuunnella asiakkaita, vastata heille nopeasti ja rehellisesti sekä toimia avoimesti. (Slideshare 2011.)

On tärkeää, että markkinoija ymmärtää viestintäkehän olemassaolon ja sen seuraukset. Sillä mitä enemmän kielteistä suusanallista viestintää on, sitä tehoittomampia ovat esimerkiksi yrityksen mainoskampanjat ja suoramarkkinointi, sekä sitä enemmän niihin on panostettava kielteisen vaikutuksen kumoamiseksi. Myönteisellä suusanallisella viestinnällä taas on päinvastainen vaikutus, eli se vähentää yrityksen tarvetta panostaa markkinointiviestintään. Jos kaikki viestintäprosessin ainekset ja asiakkaan vuorovaikutustilanteista saamat kokemukset sopivat yhteen, syntyy myönteistä suusanallista viestintää, markki-

nointiviestinnän uskottavuus kohenee ja imago paranee. (Grönroos 2003, 359-360.)

Dogstockin on tärkeää muistaa suusanallisen viestinnän teho ja se, että ihmiset kertovat herkemmin negatiivisista kuin positiivista kokemuksistaan. Jotta suusanallinen viestintä pysyy positiivisena, pitää koirauimalassa panostaa jokaiseen vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa ja varmistaa, että markkinointiviestinnässä annetut lupaukset pystytään lunastamaan. Hyvä suusanallinen viestintä voi viedä koirauimalan imagoa haluttuun suuntaan, joka on asiakaslähtöinen, luotettava ja ammattitaitoinen. Jos koirauimalan jokainen vuorovaikutuskerta tukee noita tavoitteita, niin silloin ihmiset voivat kehua haluttuja asioita. Suusanallinen viestintä on luultavasti tehokkaimpia keinoja muokata imagoa haluttuun suuntaan.

## 5.8 Budjetti

Budjetilla tarkoitetaan määrätulle ajanjaksolle toteutettavaksi tarkoitettua toimintasuunnitelmaa, joka on ilmaistu rahamääräisesti (Isohookana 2007, 110-111). Markkinointiviestinnän budjettiin on muistettava laskea kaikki mainonnan kustannukset eli suunnittelu-, tuotanto- ja seurauskustannukset. On tärkeää, että yritys miettii etukäteen paljonko rahaa sillä on mahdollista käyttää ja paljonko kohderyhmän tavoittaminen maksaa. (Bergström & Leppänen 2002, 158.) Suunnittelukustannuksiin kuuluu esimerkiksi oman henkilökunnan suunnitteluun käyttämä aika ja osoitteiston hankinta. Toteutuskustannuksiin taas sisältyvät muun muassa mediakustannukset, mainoslahjojen hankinta, materiaalikulut ja verkkosivujen rakentamisesta aiheutuneet kustannukset. Seurauskustannuksia ovat tutkimuksista ja erilaisista selvityksistä ja raporteista aiheutuneet kustannukset sekä kyselyt ja palautejärjestelmät. (Vuokko 2003, 145.)

On olemassa useita tapoja päättää markkinointibudjetti. Yksi yleinen keino on budjetoida tietty prosenttiosuus myynnin tuloista markkinointiin. Tässä metodissa ongelmana on kuitenkin se, että yrityksen on vaikea tietää, mikä olisi hyvä prosenttiosuus, joka markkinointiin tulisi käyttää. Toisena ongelmana on se, että markkinointiin käytettäisiin enemmän rahaa silloin kun yritys myy paljon, ja taas vähemmän silloin kun myynti laskee. Loogisesti ajatellen yrityksen

pitäisi kuitenkin toimia juuri päinvastoin. Toisen metodin mukaan yrityksen pitäisi käyttää markkinointiin yhtä paljon rahaa kuin sen kilpailijatkin käyttävät. Tässä unohdetaan kuitenkin se, että yritykset ovat erilaisia, eikä samanlainen markkinoinnin panostus sovi kaikille. (What are the 5 M's of Advertising 2014.) Budjetoinnin voi toteuttaa myös "mihin on varaa" -menetelmällä, eli markkinointiviestintään budjetoidaan se rahamäärä, joka jää jäljelle sen jälkeen kun muille toiminnoille on budjetoitu rahat. Tavoitemenetelmässä taas budjetoidaan sen mukaan, mitä asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi lasketaan tarvittavan. (Vuokko 2003, 146.)

"Mihin on varaa" -menetelmä johtaa usein joko täysin mielivaltaiseen budjetointiin tai siihen, että hyvinä aikoina viestintään budjetoidaan paljon rahaa ja huonoina hyvin vähän. Tavoitemenetelmä ottaa huomioon hyvin tärkeän tilanetekijän, tavoitteen. Tässäkin menetelmässä täytyy ottaa huomioon käytettävissä olevien resurssien ja tavoiteasettelun välinen suhde. Yrityksen tavoitteiden tulisi kuitenkin olla realistisia ja yksi realistisuuden kriteeri on rahavarojen riittävyys. (Vuokko 2003, 147.) Dogstockin kannattaisi mielestäni käyttää koirauimalan markkinointiviestinnän budjetoinnissa tavoitemenetelmää. Kun markkinointiviestinnälle on asetettu realistiset tavoitteet, niin ne on myös mahdollista toteuttaa. Tällä menetelmällä koirauimalan markkinointiviestintään tulisi helpoimmin budjetoitua sopiva määrä rahaa. Kilpailevien koirauimaloiden kanssa saman verran budjetoiminen ei mielestäni kannata, sillä Dogstock ei voi tietää millaiset tavoitteet tai resurssit kilpailijoilla on. Koska koirauimala on kuitenkin melko uusi palvelu, niin mielestäni tilanteeseen ei sovellu budjetointimetodi, jossa budjetoidaan tietty prosenttiosuus myynnistä markkinointiviestintään. Tällä keinolla markkinointiviestintään budjetoitaisiin luultavasti liian vähän rahaa, vaikka alkuvaiheessa markkinointiviestinnällä pitäisi kasvattaa esimerkiksi palvelun tunnettuutta.

Oikeankokoisen budjetin määrittely on tärkeä osa markkinointiviestinnän suunnittelua, mutta tärkeintä on kuitenkin se, miten budjetoitu rahamäärä käytetään. Budjetin allokoinnissa päätetään, kuinka paljon budjetista käytetään eri markkinointiviestintäkeinoihin. Yrityksessä tuleekin päättää, mitkä ovat yrityksen keskeisimmät viestintäkeinot suunnittelujaksolla tai jossakin kampanjassa. Allokointi eli resurssien jako eri viestintäkeinoille riippuu muun muassa tavoit-

teesta, yrityksen toimintaperiaatteesta, tuotteesta ja kohderyhmästä. (Vuokko 2003, 147.)

Dogstockin tulisi päättää koirauimalan markkinointiviestinnän budjetti mahdollisimman tarkasti, eli ottaa huomioon suunnittelu-, toteutus- ja seurauskustannukset sekä päättää kuinka paljon budjetista käytetään eri markkinointiviestintäkeinoihin. Dogstock suunnittelee itse markkinointiviestintänsä, joten suunnittelukustannukset ovat edullisempia kuin mainostoimiston toteuttamana. Toteutuskustannukset ovat markkinointiviestinnän kallein osuus, mutta siinäkin kustannuksiin vaikuttaa suuresti se, mitä markkinointiviestinnän keinoja käytetään. Koirauimalan markkinointiviestinnän toteutuskustannuksiin sisältyvät ehdotuksieni perusteella ainakin lehtimainokset, myynninedistämisen kilpailujen ja arvontojen palkinnot, esitteiden tekeminen ja koirauimalan verkkosivujen ja sosiaalisen median kanavien luominen ja ylläpitäminen.

Lehtimainonta on melko edullista ja hyvin ajoitettuna ja suunniteltuna se voi olla hyvinkin kannattavaa. Kouvolan Sanomien mainoshinta vaihtelee ilman arvonnisäveroa noin 80 eurosta 180 euroon, riippuen mainoksen koosta ja paikasta (Kouvolan Sanomat 2014). Pk-lehden sivuilla taas on ilmoitettuna palstamillimetrin hinnaksi 1,34-1,65 euroa (Kaupunkilehti Pohjois-Kymenlaakso 2014). Myynninedistämisen keinoista syntyviä kuluja ovat esimerkiksi kilpailujen ja arvontojen palkinnot. Jos palkintona on ilmaisia uintikertoja, niin kustannuksiksi voidaan karkeasti laskea uintikertojen hinnan verran, eli 25 euroa/kerta. Ambient median keinoista ainakin taksimainonta aiheuttaa kuluja, jotka selviävät ottamalla yhteyttä mainoksia tekevään yritykseen.

Esitemainonta on hyvä keino koirauimalan tunnettuuden lisäämiseen. Vista-printillä Dogstock voi suunnitella itse oman esitteensä. Siellä tuhannen esitteen teettäminen maksaisi 421,99 euroa, 500 esitettä maksaisi 359,99 euroa ja 250 esitettä maksaisi 186,49 euroa. (Vistaprint 2014.) Esitteiden hinnan lisäksi tulisivat tietenkin suunnittelukustannukset. Internet ja sosiaalinen media ovat kustannuksiltaan halpoja markkinointikanavia, sillä sovellukset eivät maksa mitään. Dogstockille maksaa ainoastaan koirauimalan verkkosivujen ja sosiaalisen median sivujen luomiseen ja ylläpitämiseen kuluva aika, ellei se halua käyttää esimerkiksi Facebookin maksullista mainontaa.

Markkinointiviestinnän seurauskustannuksia ovat esimerkiksi erilaiset tutkimukset sekä niiden analysointiin kuluva aika. Dogstock voisi teettää erilaisia tutkimuksia ja kyselyjä mittaamaan koirauimalan markkinointiviestinnän toivuutta Kymenlaakson ammattikorkeakoulun opiskelijoilla, jolloin kustannukset olisivat alhaiset. Koirauimalan markkinointiviestinnän kustannukset riippuvat suuresti siitä, mitä markkinointiviestinnän kanavia käytetään.

## 6 TOTEUTUS JA SEURANTA

Vaikka viestinnässä usein operoidaan viestintäkeinoittain, tulisi markkinointiviestinnän toteutus kuitenkin aina nähdä viestintäkeinojen yhteisvaikutuksen kautta. Viestintäkeinojen yhteiskäyttö merkitsee sitä, että jokaisella keinolla on oma roolinsa asetettuun viestintätavoitteeseen pyrittäessä. Tämän mukaan eri keinot eivät siis ole toistensa täysin korvattavissa, koska lopputulos edellyttää yleensä sitä, että viestinnässä kohdeasiakasta ikään kuin kuljetetaan kohti tavoitetta. (Rope 2005, 286-287.) Koirauimalakin saa parhaan mahdollisen hyödyn irti markkinointiviestinnästä yhdistelemällä sen eri keinoja. Eri keinojen käyttäminen on välttämätöntä jo sen vuoksi, että markkinointiviestinnällä on useita tavoitteita, jotka vaativat erilaiset viestintäkanavat tavoittaakseen kohderyhmät parhaalla mahdollisella tavalla.

Viestinnän mittaaminen on välttämätöntä, jotta mainonnan tehokkuutta voidaan arvostella. Mittaustulosten avulla voidaan tarkastella kannattaako markkinointiviestintää jatkaa samanlaisena, tehdäänkö siihen muutoksia vai olisiko syytä suunnitella kokonaan uusi markkinointiviestintäsuunnitelma. (What are the 5 M's of Advertising 2014.) Mittaustulokset on tärkeää muistaa analysoida ja hyödyntää, sillä muuten mittaaminen on tehty turhaan. Markkinointiviestinnän vaikutusten arviointi on kuitenkin melko hankalaa, sillä vaikutuksia voi syntyä lyhyellä ja pitkällä aikavälillä, viestinnän vaikutus eri kohderyhmiin ja yksilöihin vaihtelee sekä viestinnän vaikutusta tuloksiin on vaikea erottaa muista kilpailutekijöistä. (Isohookana 2007, 117.)

Yritys voi tehdä itse tutkimuksia ja selvityksiä, hyödyntää erilaisia tietopankkeja, ostaa tutkimuspalveluita siihen erikoistuneelta yritykseltä tai teettää niitä ammattikorkeakouluopiskelijoilla. (Isohookana 2007, 118). Dogstock voisi mitata koirauimalan markkinointiviestinnän onnistumista esimerkiksi palvelutie-

toisuustutkimuksella. Siinä mitattaisiin koirauimalan tunnettuutta esimerkiksi Kouvolan alueella asuvien koiranomistajien keskuudessa tai muissa valituissa kohderyhmissä. Tämän tutkimuksen avulla pystyttäisiin mittaamaan, onko koirauimalan tunnettuuden lisäämiseen tähdännyt markkinointiviestintä toiminut. Parhaimman tuloksen Dogstock saisi, kun se mittaisi tunnettuuden ennen markkinointiviestinnän toimia ja sitten määrätyn ajan, esimerkiksi vuoden tai puolen vuoden päästä uudelleen, jolloin tutkimustuloksia voisi verrata keskenään. Muuten on vaikea sanoa miten uudet markkinoinnin keinot ovat vaikuttaneet. Koirauimalan asiakkaille voisi myös tehdä tutkimuksen, mitä kautta he kuulivat koirauimalasta, jolloin saataisiin hahmotettua sitä, mikä viestintäkanava toimii parhaiten ja mitä kohderyhmiä tavoitetaan mitäkin kautta.

Koirauimalan yhtenä tavoitteena on muokata palvelun imagoa, joten Dogstock voisi toteuttaa esimerkiksi palvelukuvatutkimuksen, eli tutkittaisiin millaisia mielikuvia ihmisillä on koirauimalasta. Sillä saataisiin mitattua onko mielikuvamarkkinointi toiminut. Tässäkin tapauksessa parhaan tuloksen saisi siten, että Dogstock tekisi saman kyselyn ennen uusia markkinointiviestinnän keinoja, sekä tarpeeksi pitkän ajan päästä tutkimus toistettaisiin. Näin tutkimustuloksia voisi analysoida vertailemalla toisiinsa.

Markkinointiviestinnän keinoja voi myös mitata keinokohtaisesti. Esimerkiksi suoramainonnassa voidaan mitata vastaanottajien vastausprosentti jossakin tietyssä kampanjassa. Internetissä ja sosiaalisessa mediassa voidaan seurata ja mitata klikkauksia todella tarkasti. Dogstock voi mitata esimerkiksi kuinka monta kävijää koirauimalan verkkosivuilla käy tietynä aikana, vaikka jonkin myyntikampanjan aikana. Facebookissa kampanjamittariksi taas soveltuu uusien tykkääjien mittaaminen. Facebookissa voi myös mitata tykkääjien aktiivisuutta, julkaisun kattavuutta, eli sitä kuinka moni yksittäinen ihminen on nähnyt sivun sisällön ja sitoutuneisuutta, eli kuinka moni on tykännyt yrityksen julkaisusta, jakanut sitä tai kommentoinut sitä viimeisen seitsemän päivän sisällä. Facebookissa pystyy tarkkailemaan todella monia asioita todella tarkasti, joten Dogstockin kannattaa seurata koirauimalan Facebook-sivuja tarkasti sekä analysoida sitä, miten erilaiset päivitykset ja kilpailut vaikuttavat niihin. (Facebook 2014.)



Markkinointiviestinnän mittaamisen keinoja ja näkökulmia on todella paljon, mutta Dogstockin on tärkeää miettiä mitkä keinot soveltuvat sille parhaiten. Ei kannata tuhlaata aikaa ja rahaa turhiin tutkimuksiin, vaan miettiä esimerkiksi tavoitteiden kautta, minkä tutkimusten tiedoista yritys hyötyy.

## 7 MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINOT TIIVISTETYSTI

Dogstockin koirauimalan markkinointiviestinnän tavoitteina ovat siis koirauimalan tunnettuuden lisääminen, myynnin kasvu ja pitkien asiakassuhteiden luominen ja ylläpitäminen sekä imagon muokkaaminen asiakaslähtöiseksi, luotettavaksi ja ammattitaitoiseksi palveluksi. Kohderyhmiä on monia, esimerkiksi Kouvolassa ja lähikaupungeissa asuvat koiranomistajat, harrastavat koiranomistajat, leikkauksista toipuvat koirat, koirat, jotka eivät pidä vedestä ja paljon liikuntaa tarvitsevat koirat.

Seuraavaksi on listattuna koirauimalan markkinointiviestintään ehdotetut pääkeinot:

- Lehtimainonta Kouvolan Sanomissa, Vartissa tai PK-lehdessä. Tavoitteen mukaan suunniteltu mainos, esimerkiksi informoiva, houkutteleva, imagoa muokkaava tai tarjous.
- Esitemainonta yritys- ja tuote-esitteillä, joita voitaisiin jakaa esimerkiksi eläinlääkäreillä sekä Kouvolan ja lähikaupunkien kauppakeskuksissa.
- Sähköpostilla tai kirjeellä tapahtuva suoramainonta, esimerkiksi kampanjat ja uutislehtiset.
- Kouvolan Sanomien tekemä lehtijuttu koirauimalasta, jossa voitaisiin kertoa kuulumisia ja haastatella jotakin asiakasta.
- Myynninedistämistoimenpiteet, kuten kilpailut, arvonnat, avoimet ovet, erilaiset tarjoukset, kuten kaksi yhden hinnalla ja keräilykortit.

- Ambient media, esimerkiksi mainosteippaukset Kouvolassa ajavan taksin kylkeen sekä Dogstockin ja koirauimalan tunnuksiin pukeutuminen yhdistettynä henkilökohtaiseen myyntityöhön ja suoramainontaan.
- Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu, joilla parannettaisiin asiakkaan palvelukokemusta.
- Sähköpostia voisi käyttää laajasti eri tarkoituksiin. Sähköpostilla asiakkaita voisi esimerkiksi muistuttaa verkkosivujen tapahtumista, kertoa kuulumisia ja muistuttaa varatusta ajasta. Sähköpostilla voisi myös kysellä koiran kuulumisia.
- Hakukoneoptimointi, jolloin koirauimalan sivut löydetään paremmin ja useammalla eri hakusanalla.
- Koirauimalan tietojen lisääminen Koirasuomi.fi-sivustolle.
- Koirauimalan verkkosivujen ulkonäön yhtenäistäminen Dogstockin verkkosivujen kanssa, sisällön lisääminen, esimerkiksi palvelun taustoista ja tavoitteista kertominen, kuvien ja videoiden lisääminen sivuille sekä paremmat yhteystiedot.
- Blogin kirjoittaminen, joka näkyisi sekä Dogstockin että koirauimalan verkkosivujen yhteydessä. Blogissa voitaisiin kirjoittaa koirien ravinnosta, harrastuksista, uimisesta, hoitamisesta ja huoltamisesta.
- Facebook-sivujen tekeminen koirauimalalle ja siellä mielenkiintoisen sisällön julkaiseminen sekä kilpailujen, arvontojen ja tarjousten jakaminen. Facebook-sivuja voisi myös käyttää keskusteluun ihmisten kanssa.
- Instagram-profiilin luominen koirauimalalle ja siellä kuvien jakaminen esimerkiksi uivista koirista.

Näiden keinojen avulla koirauimala pystyy saavuttamaan markkinointiviestintänsä tavoitteet ja halutut kohderyhmät sekä tuomaan markkinointiviestinnän sanomaansa esille halutulla tavalla.

## 8 LOPUKSI

Opinnäytetyön tekeminen on ollut minulle erittäin opettavainen kokemus. Tein työtä tiiviisti noin kolme kuukautta, minkä aikana opin paljon markkinointiviestinnästä ja sen eri keinoista. Pidän erityisesti siitä, että työn toimeksiantajana oli melko pieni yritys, joten markkinointiviestinnän keinoja joutui miettimään myös sen kautta, ovatko ne realistisia, eikä voinut vain turvautua televisio- ja radiomainontaan. Työn kautta kiinnostuin erityisesti Internetin ja sosiaalisen median mahdollisuuksista markkinointiviestinnän kanavana. Niiden kautta on mahdollista tuoda yritystä ja sen palveluita esille todella monella tavalla ja olla yhä tiiviimmässä vuorovaikutuksessa asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Lisäksi ne sopivat hyvin myös pk-yritysten markkinointiviestinnän välineiksi. Mielestäni Dogstockin kannattaisi perehtyä tarkemmin Internetin ja sosiaalisen median mahdollisuuksiin ja hyödyntää niitä koirauimalan markkinoinnissa.

Työn rajaaminen oli melko helppoa, koska markkinointiviestintäsuunnitelma aiheena on jo melko rajattu. Haastavaa työssä taas oli teorian rajaaminen, sillä markkinointiviestinnästä on tarjolla tietoa todella laajasti. Haasteena oli siis osata karsia aiheeseen liittymätön teoria pois. Onnistuin mielestäni kuitenkin melko hyvin rajaamaan teorian käytäntöä tukevaksi ja käsittelemään aiheita johdonmukaisesti. Jos nyt saisin valita mitä tekisin toisin, niin ainakin tutustuisin aluksi laajemmin markkinointiviestinnän teoriaan ja rajaisin sitä alusta alkaen enemmän, sillä tein melko paljon turhaa työtä teoriaa kirjoittaessani. Väliillä oli myös vaikeaa muistaa käyttää lähteitä monipuolisesti, sillä huomasin jälkeen päin, että olin koonnut melko suuren osan teoriasta vain muutaman kirjan varaan. Näistä kirjoista löytyi tietoa niin hyvin, että tuntui luonnolliselta käyttää niitä, vaikka olisi pitänyt vertailla lähteitä enemmän.

Työn tavoitteena oli luoda Dogstockin tarpeisiin ja resursseihin sopiva, realistinen suunnitelma markkinointiviestinnän keinoista tunnettuuden ja myynnin lisäämiseksi. Tavoitteena oli myös pitkien asiakassuhteiden luominen ja ylläpitäminen sekä imagon muokkaaminen asiakaslähtöiseksi, luotettavaksi ja ammattitaitoiseksi palveluksi. Yritin ottaa kaikki tavoitteet mahdollisimman hyvin huomioon tehdessäni markkinointiviestintäsuunnitelmaa sekä samalla pitää

mielessä koirauimalan kohderyhmät sekä markkinointiviestinnän sanoman. Välillä tuntui haastavalta muistaa kaikki, mutta onnistuin mielestäni kuitenkin huomioimaan kaikki tavoitteet, kohderyhmät ja sanoman viestintäsuunnitelmassa.

Uskon, että Dogstock pystyy hyödyntämään tekemääni markkinointiviestinnän suunnitelmaa koirauimalan markkinoinnissa. Ehdottamani markkinointikeinot ovat pk-yritykselle sopivia, ja niissä on pyritty ottamaan tarkasti huomioon koirauimalan markkinointiviestinnälle asettamat tavoitteet. Markkinointiviestinnän keinojen toteutuksen ongelmana saattaa Dogstockin kohdalla olla kuitenkin se, ettei yrityksellä riitä aikaa joidenkin ehdotuksieni toteuttamiseen. Esimerkiksi blogin pitäminen on aikaa vievää ja vaatii sitoutumista. En usko myöskään, että Dogstockilla on varaa toteuttaa kaikkia ehdottamiani keinoja, vaan heidän tulee karsia niistä koirauimalalle sopivimmat.

Tekemäni markkinointiviestinnän suunnitelma toimii hyvänä pohjana, kun lähdetään miettimään koirauimalan markkinoinnin toteutusta. Koirauimalan markkinointi luo myös monia uusia jatkotyön mahdollisuuksia esimerkiksi opiskelijoille. Töissä voidaan keskittyä yhteen markkinointiviestinnän kanavaan, esimerkiksi juuri Internetiin ja sosiaaliseen mediaan sekä myöhemmin mitata onko markkinointikeinoilla saavutettu halutut tavoitteet.

## LÄHTEET

Alan. 2014. Sosiaalinen media yrityksen markkinoinnissa. Saatavissa:  
<http://alan.fi/sosiaalisen-median-hyodyt-ja-kustannukset-2/> [viitattu 7.11.2014].

Bergström, S. & Leppänen, A. 2002. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bisnesidea.com. 2014. Taksimainonta. Saatavissa:  
<http://bisnesidea.com/palvelut/taksimainonta/> [viitattu 12.11.2014].

Dogstock. 2014. Saatavissa: <https://sites.google.com/site/dogstock1/> [viitattu 13.9.2014].

Facebook. 2014. Saatavissa:  
<https://www.facebook.com/help/355635011174004/> [viitattu 22.11.2014].

Grönroos, C. 2003. 2. painos. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WSOY.

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

Juholin, E. 2009. 5. Uudistettu painos. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Porvoo: WSOY.

Kamensky, M. 2012. Strateginen johtaminen, menestyksen timantti. Helsinki: Talentum.

Kaupunkilehti Pohjois-Kymenlaakso. 2014. Mediakortti. Saatavissa:  
<http://www.pklehti.fi/Mediakortti> [viitattu 25.11.2014].

Kennelliitto. 2014. Koiramme-lehti. Saatavissa:  
<http://www.kennelliitto.fi/kennelliitto/koiramme-lehti> [viitattu 11.11.2014].

- Koirasuomi.fi. 2014. Koirakylpylät ja koirauimalat. Saatavissa: [http://www.koirasuomi.fi/koirakylpylat\\_ja\\_koirauimalat.php](http://www.koirasuomi.fi/koirakylpylat_ja_koirauimalat.php) [viitattu 11.11.2014].
- Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen M. & Selinheimo R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WSOY.
- Kotler, P. 2001. Kotler on Marketing. Omnia Books Limited. Glasgow.
- Kotler, P. & Amstrong, G. 2008. Principles of Marketing. Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, P. & Keller, K. 2009. Marketing management. Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- Kouvolan Sanomat. 2014. Kouvolan Sanomien moduulihinnasto. Saatavissa: <http://www.kouvolansanomat.fi/MEDIAMYNTI/Hinnastot/> [viitattu 25.11.2014].
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lamminen, J. 2014. Omistaja. Dogstock ky. Haastattelu 10.9.2014.
- Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Kopijyvä Oy.
- Meidännuoret.fi. 2014. Nuori opastaa: Instagramin käyttö ja alkeet. Saatavissa: <http://www.meidännuoret.fi/instagramin-kayttoon-otto/> [viitattu 13.11.2014].
- Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: WSOY.
- NetBooster. 2014. Hakukoneoptimointi. Saatavissa: <http://www.netbooster.fi/palvelut/hakukoneoptimointi#> [viitattu 13.11.2014].

Nikander, S. 2009. Hakukoneoptimointi for dummies. Saatavissa: <http://www.valve.fi/blogs/hakukoneoptimointi-for-dummies> [viitattu 13.11.2014].

Olander, I. 2014. Yritys sosiaalisessa mediassa – onko perustus kunnossa? Saatavissa: <http://sometek.fi/yritys-sosiaalisessa-mediassa-onko-perustus-kunnossa/> [viitattu 12.11.2014].

Postiviidakko. 2014. Sähköpostimarkkinointi. Saatavissa: <http://www.postiviidakko.fi/kayttokohteet/sahkopostimarkkinointi.html> [viitattu 13.11.2014].

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.

Salin, V. 2002. PK-yrittäjän opas kokonaisviestintään. Juva: WSOY.

Slideshare. 2011. Word of Mouth Marketing. Saatavissa: <http://www.slideshare.net/UCFadvertising/introducing-word-of-mouth-marketing> [viitattu 11.11.2014].

The Marketing Donut. 2014. Direct marketing. Saatavissa: <http://www.marketingdonut.co.uk/marketing/direct-marketing> [viitattu 21.11.2014].

Vilperi Digimediatoimisto. 2014. Saatavissa: <http://www.vilperi.fi/mainonta/mobiilimainonta.html> [viitattu 13.11.2014].

Vistaprint. 2014. Esitteet. Saatavissa: <http://www.vistaprint.fi/gallery/ABIAAAABAAAAAA=/esitteet.aspx?filter=9%3a10013||1&xnav=pagenav&xnid=top> [viitattu 6.11.2014].

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Porvoo: WSOY.

What are the 5 M's of Advertising. 2014. Saatavissa: <http://www.bms.co.in/what-are-the-5-ms-of-advertising/> [viitattu 22.10.2014].