

# **Markkinointiviestinnän suunnitelma Onnidog-tapahtumalle**

Marika Lehtinen

Opinnäytetyö  
Kesäkuu 2016  
Matkailun koulutusohjelma  
Matkailu-, ravitsemus, - talousala

Tekijä(t) Lehtinen, Marika	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Toukokuu 2016
	Sivumäärä 58	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Markkinointiviestinnän suunnitelma Onnidog-tapahtumalle</b>		
Tutkinto-ohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Susanna Nuijanmaa		
Toimeksiantaja(t) Maria Pesonen		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Keski-Suomen Jämsässä järjestettävälle Onnidog-tapahtumalle. Onnidog-tapahtuma on vuodesta 2014 asti järjestetty koiraharrastetapahtuma. Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia tapahtumalle markkinointiviestinnän suunnitelma, jossa kartoitetaan tapahtumalle sopiva asiakasryhmä ja määritellään ne keinot, joilla asiakasryhmät parhaiten tavoitetaan.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksen, ja tutkimusta varten laadittiin kyselylomake. Aineisto kerättiin yhteensä neljässä eri tapahtumassa: Jämsän kesäpäivätaapahtumassa, Jämsän markkinapäivillä, tottelevaisuuskoulutuskokeessa ja Jämsän epävirallisissa koiranäyttelyissä. Kyselylomakkeessa tarkasteltiin vastaajien kiinnostusta osallistua tapahtumaan ja kuinka hyvin tapahtuma tunnettiin Jämsän alueella aineiston keräämisvaiheessa.</p> <p>Opinnäytetyön tulokset osoittivat, että kiinnostusta osallistua tapahtumaan on. Eniten kiinnostusta oli 20–30-vuotiaiden naisten keskuudessa. Tapahtuman sisällöstä erityistä kiinnostusta herättivät luennot ja koulutukset sekä sosiaalinen yhdessä olo muiden koiraihmissen kanssa. Tapahtumasta tiedettiin Jämsässä aineiston keräämisen aikana vielä varsin vähän. Eniten tietoa tapahtumasta oli saatu internetin ja sosiaalisen median välityksellä.</p> <p>Aineiston perusteella luotiin tapahtumalle markkinointiviestinnän suunnitelma, joka hyödyntää ennen kaikkea sosiaalista mediaa markkinointikanavana. Markkinointiviestinnän ydinviestiksi nostettiin oppiminen, ammattitaitoisuus ja uusien harrastelajien kokeileminen. Työn toimeksiantaja hyödyntää markkinointiviestinnän suunnitelmaa osana tapahtuman markkinointistrategiaa.</p>		
Avainsanat ( <a href="#">asiasanat</a> )		
Markkinointiviestintä, tapahtuman markkinointi, lemmikkimatkailu, sosiaalinen media,		
Muut tiedot		

Author(s) Lehtinen, Marika Noora Alina	Type of publication Bachelor's thesis	Date May 2016
	Number of pages 58	Language of publication: Finnish
		Permission for web publication: x
Title of publication <b>Marketing communications plan for an event called Onnidog</b>		
Degree programme Degree programme in Tourism		
Supervisor(s) Nuijanmaa Susanna		
Assigned by Maria Pesonen		
<p>Description</p> <p>The commissioner of the thesis was Maria Pesonen, the entrepreneur of the Onnidogevent. The Onnidog event, which is an event for dogs and their owners, has been organized since 2014. The purpose of the Bachelor's thesis was to make a marketing communications plan for the event. The idea was to identify a proper customer segment for the event, and define the best ways to reach the customers.</p> <p>The research problem was solved by using a quantitative survey. The data was collected by a questionnaire in four different events and 93 replies were received. The respondents' interest in participating in the event, and how well the event was known in Jämsä were examined by the questionnaire. The theoretical part of the thesis deals with the event marketing and marketing communication tools.</p> <p>The results of this research showed that the respondents considered the event interesting. The most interest was found among females aged 20-30 years. Attending the lectures and trainings, and meeting other dog owners were the most attracting elements of the event. The results of this research showed that the event was not well known in the Jämsä area. Information about the event was sought on social media and on the event's own websites.</p> <p>The marketing communications plan was created based on the research material, and it uses social media and e-marketing tools as the marketing channel. The core point of the marketing message was learning, professional teaching and trying new things with your dog. The marketing communications plan could help the commissioner to market the event as part of the event's whole marketing strategy.</p>		
Keywords ( <a href="#">subjects</a> ) Marketing, Marketing communications plan, pet tourism, social media		
Miscellaneous		

## Sisältö

1 Johdanto.....	3
2 Toimeksiantajana Onnidog- tapahtuma .....	4
3 Markkinoinnin kilpailukeinot .....	6
4 Asiakslähtöisyys ja asiakasuhdemarkkinointi.....	10
5 Markkinointiviestintä .....	13
5.1 Markkinointiviestinnän keinot .....	14
5.1 Markkinointiviestinnän yhdentäminen.....	21
6 Markkinointiviestinnän suunnittelu.....	21
7 Tutkimusprosessi .....	25
7.1 Tutkimusmenetelmä .....	26
7.2 Opinnäytetyön luotettavuus.....	27
8 Tulokset.....	29
9 Markkinointiviestinnän suunnitelma .....	39
9.1 Nykytila-analyysi .....	39
9.2 Tavoitteet.....	40
9.3 Kohderyhmä.....	41
9.4 Budjetti.....	41
9.5. Viestintäkeinojen valinta .....	42
9.6 Markkinointiviestinnän aikatauluttaminen .....	46
9.7 Toimenpiteiden seuranta ja arviointi.....	49
10 Pohdinta .....	50
Lähteet .....	53
Liitteet .....	55
Liite 1. Kyselykaavake.....	55

## Kuviot

<b>Kuvio 1.</b> Vastaajien kiinnostuksen kohteet tapahtuman tarjoamista palveluista .....	31
<b>Kuvio 3.</b> Ensisijaisesti kiinnostavat lajit.....	33
<b>Kuvio 4.</b> Toissijaisesti kiinnostavat lajit.....	33
<b>Kuvio 5.</b> Vastanneiden kokemat haasteet .....	35
<b>Kuvio 6.</b> Vastanneiden erityistoiveita .....	36
<b>Kuvio 7.</b> Mistä tietoa Onnidog tapahtumasta on saatu?.....	38

## Taulukot

<b>Taulukko 1.</b> Swot-analyysi .....	39
<b>Taulukko 2.</b> Markkinoinnin aikatauluttaminen .....	48

## 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on suunnitella markkinointiviestinnän suunnitelma Onnidog-tapahtumalle. Onnidog-tapahtuman vuodesta 2014 järjestetty koiraharrastustapahtuma, jonka ideana on tarjota koiraharrastekoulutuksia ja luentoja asiakkailleen. Tapahtumana Onnidog on vielä varsin nuori, ja siksi markkinointiviestinnän suunnittelu onkin tapahtumalle ajankohtaista. Toimeksiantajana työlle toimii Onnidogin yrittäjä Maria Pesonen.

Onnidog on tapahtumana Keski-Suomessa ainutlaatuinen, sillä vastaavanlaisia tapahtumia ei ainakaan vielä tällä alueella järjestetä. Onnidog eroaa perinteisestä koirankoulutustoiminnasta siten, että se ei ole kurssimuotoinen, vaan toimii neljä päivää kestäväna leirinä, jonka aikana kukin asiakas voi kokeilla haluamiaan lajeja laajasta valikoimasta. Tapahtuman tarkoituksena on siis antaa asiakkaille mahdollisuus kokeilla erilaisia lajeja yhdessä koiransa kanssa. Näin ollen aikaisemmalla kokemuksella tai harrastetaustalla ei ole tapahtumaan osallistumisen kannalta merkitystä. Periaatteessa kuka tahansa voi osallistua tapahtumaan koiransa kanssa.

Opinnäytetyön tuloksena esitellään tapahtumalle suunniteltu markkinointiviestinnän suunnitelma. Työn teoriaosuus käsittelee tapahtumamarkkinointia, markkinointiviestinnän keinoja ja markkinointiviestinnän suunnittelua. Teoriaosuudessa käsitellään myös asiakaslähtöisyyttä. Markkinointiviestinnän suunnittelussa asiakaslähtöisyys näkyy ennen kaikkea siinä, että tapahtumaa osataan markkinoida oikealle asiakasryhmälle ja että asiakasryhmän tarpeet on ymmärretty oikealla tavalla.

Opinnäytetyöhön tehty tutkimus on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Jo opinnäytetyön alussa päädyttiin määrälliseen tutkimusmenetelmään, sillä aineistoon haluttiin kerätä mahdollisimman suuri otos. Lisäksi määrällisen tutkimusaineiston tulkinta ja yleistäminen on usein luotettavanpaa kuin laadullisten aineistojen tulkinta. Aineisto kerättiin yhteensä neljässä eri tapahtumassa: Jämsän kesäpäivätapahtumassa, Jämsän markkinapäivillä, tottelevaisuuskoulutuskokeessa ja Jämsän epävirallisissa koiranäytelyissä.

Opinnäytetyön tarkoitus on laatia toimeksiantajan käyttöön markkinointiviestinnän suunnitelma. Työn tutkimuskysymyksenä onkin, millä markkinointiviestinnän keinoilla tieto tapahtumasta tavoittaa asiakkaat parhaiten. Tutkimuskysymystä on tarkennettu neljällä alakysymyksellä:

- Millaisia ihmisiä tapahtuma kiinnostaa?
- Mikä tapahtumassa kiinnostaa?
- Millaisia erityistarpeita koirakoilla asiakasryhmänä on?
- Miten tieto tapahtumasta saavuttaa asiakkaat parhaiten?

Tutkimuskysymysten pohjalta laadittiin kyselykaavake, jonka avulla aineisto opinnäytetyötä varten kerättiin.

## 2 Toimeksiantajana Onnidog- tapahtuma

Onnidog on Keski-Suomen Jämsässä järjestettävä tapahtuma, jonka tarkoituksena on tarjota asiakkailleen mahdollisuuksia kokeilla erilaisia koiraharrastelajeja sekä kuunnella koiran koulutukseen ja hoitoon liittyviä luentoja. Onnidog järjestettiin ensimmäisen kerran syyskuussa 2014 Jämsän Himoksella. Tapahtuma järjestettiin uudestaan syyskuussa 2015, ja siitä on tarkoitus tehdä vuosittain toistuva tapahtuma. Onnidog 2015.) Tapahtuma on siis varsin uusi. Kävijöitä tapahtumalla oli vuonna 2014 noin 100 henkilöä, joista reilu 80 oli koulutusrannekkeen ostaneita ja vajaa 20 luentorannekeasiakkaita (Pesonen 2015). Vuonna 2015 kävijämäärä kasvoi hieman ja etenkin luentorannekkeita onnistuttiin myymään enemmän kuin aloitusvuonna.

Tapahtuman ideana on siis tarjota koiran omistajille mahdollisuuksia kokeilla erilaisia koiraharrastelajeja koulutuksissa sekä oppia lisää koirien koulutuksesta ja hyvinvoinnista. Tapahtuman tämän hetkiset asiakkaat ovat pääsääntöisesti hyvin aktiivisesti koiriensä kanssa harrastavia henkilöitä (Pesonen 2015). Tapahtuman kehittäjän Maria Pesosen tarkoituksena on kuitenkin pyrkiä laajentamaan tapahtuman asiakaskuntaa niin,

että myös koiraihmiset, jotka eivät vielä aktiivisesti harrasta koiransa kanssa kiinnostuivat tapahtumasta.

Tapahtumaan myydään tällä hetkellä sekä koulutus- että luentorannekkeita. Koulutusrannekkeella asiakkaalla on mahdollisuus osallistua tapahtuman tarjoamiin koulutuksiin, kun hän niihin etukäteen ilmoittautuu. Koulutusrannekkeella on mahdollista osallistua niin moneen koulutukseen kuin asiakas haluaa. Luentorannekkeella asiakas pääsee kuuntelemaan koirankoulutukseen ja hyvinvointiin liittyviä luentoja, joita on luennoimassa sekä kotimaisia että kansainvälisiä tunnettuja eläinten kouluttajia. (Pesonen 2015.)

Vuonna 2014 tapahtumassa oli yleisöllekin pieni aluemaksu. Vuonna 2015 maksusta luovuttiin, minkä avulla pyritään saamaan tapahtumapaikalle enemmän yleisöä ja houkuteltua tapahtumalle myös yhteistyökumppaneita. (Pesonen 2015.) Tapahtuma on vielä toistaiseksi niin uusi ja tuntematon, että sen saaminen ihmisten tietoisuuteen on tärkeää. Pesonen ennustaa, että vuonna 2016 tapahtuman asiakasmäärät voivat jopa tuplaantua viime vuoteen nähden. Lisäksi hän odottaa paikalle huomattavasti enemmän yleisöä kuin viime vuonna.

Koulutusten ja luentojen lisäksi tapahtumassa on vuonna 2015 paljon oheistoimintaa, jota ei vielä 2014 järjestetty. Tapahtuma tarjosi vuonna 2015 myös erilaisia leikkimielisiä kilpailuja, kuten koiranäyttelyä ja tottelevaisuuskilpailuja. Lisäksi tapahtumassa järjestetään lapsille ja nuorille omaa ohjelmaa. Tapahtumaan tulee myös poliisikoiranäytöksiä ja koirarotuesittelyjä. (Pesonen 2015.) Tapahtuma järjestetään tällä hetkellä täysin vapaaehtoisten voimin. Ainoastaan luennoitsijat ja kouluttajat saavat palkkion tapahtumassa tekemästään työstä. Kaikki muu oheistoiminta järjestetään vapaaehtoisten voimin.

Tapahtuma järjestetään Keski-Suomen Jämsässä Himoksella. Himos on paikkana tapahtuman järjestämiseen ihanteellinen, sillä se pystyy tarjoamaan laajat ulkotilat koulutusten järjestämiseen. Lisäksi Himoksen ympäristössä on useita myös koirille luvallisia mökkejä, joissa tapahtuma-asiakkaat voivat yöpyä. Himos on tunnettu kohde etenkin Keski-Suomessa, mutta myös Keski-Suomen ulkopuolella. Se on hyvien kulkuyhteyksien



päässä. Himos tarjoaa ihanteelliset ulkotilat tapahtuman järjestämiselle. Se kuitenkin al-  
tistaa tapahtuman sääongelmille, sillä sateen sattuessa koulutuksia on mahdotonta siir-  
tää sisätiloihin.

Vuonna 2014 tapahtuman asiakkaista suurin osa tuli paikalle Jyväskylästä, Tampereelta  
tai Helsingistä. Myös Pohjois-Suomesta koulutuksiin tulevia asiakkaita saapui paikalle.  
(Pesonen 2015.) Aktiivisesti koiransa kanssa harrastavat asiakkaat ovat valmiita matkus-  
tamaan pitkiäkin matkoja päästäkseen jonkun tunnetun ja hyvänä pidetyn kouluttajan  
koulutuksiin.

Koiraharrastelajit on perinteisesti mielletty hyvin kilpailuhenkiseksi lajeiksi. Ajatuksena  
on, että koiran pitäisi pärjätä kilpailuissa, jotta harrastaminen olisi kannattavaa. Tämä  
on kuitenkin ajattelutapa, josta Pesonen haluaa pyrkiä pois. Kaikki koirat kaipaavat akti-  
vointia elämäänsä, ja koiraharrastelajit ovat yksi tapa tarjota tätä aktivointia koiralle.  
(Pesonen 2015). Ongelmaksi muodostuvat kuitenkin ihmisten mielikuvat siitä, minkälai-  
sen koiran kanssa voi harrastaa mitään lajia, sekä se, että omistajan pitäisi olla erityisen  
hyvä voidakseen kokeilla jotain lajia.

### 3 Markkinoinnin kilpailukeinot

Kotlerin ja Kellerin (2009, 45) mukaan markkinointi on arvon tuottamista asiakkaalle ja  
asiakassuhteiden johtamista organisaatiolle ja sen omistajille hyötyä tuottavalla tavalla.  
Markkinointi voidaan määritellä monella tavalla riippuen siitä, mistä näkökulmasta asiaa  
tarkastellaan. Pääpiirteittäin markkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen tapaa viestiä toimin-  
nastaan eli sitä, millä keinoilla yritys pyrkii tekemään palvelunsa tunnetuksi ja erottu-  
maan kilpailijoistaan.

Markkinointi on yksi tärkeimmistä yrityksen menestystekijöistä. Markkinoinnin avulla  
yritys pyrkii houkuttelemaan uusia asiakkaita ja säilyttämään jo hankitut asiakkaat  
omien palveluidensa piirissä. Asiakkaan tarpeet ovat aina tärkein huomioon otettava  
asia pohdittaessa yrityksen markkinointia. Asiakkaille on tuotettava palvelua, joka vas-

taa heidän tarpeitaan. Palvelu on pyrittävä tuottamaan tavalla, jolla se tuottaa mahdollisimman paljon arvoa asiakkaalle. Palvelun on tuotettava arvoa enemmän kuin vastaavien palvelua tuottavien kilpailijoiden palvelut. (Bergström & Leppänen 2009, 9–10.)

Markkinointistrategiaan kirjataan markkinoinnin tavoitteet, jotka toimivat pohjana markkinointiviestinnän suunnittelulle. Markkinointistrategiaan kirjataan, millaisia tuotteita yritys asiakkailleen tarjoaa, mihin hintaan ja mikä on yrityksen suunnittelema kohderyhmä palvelulle. Lisäksi markkinointistrategia sisältää, millä tavoin markkinointiviestintä tapahtuu eli mitä keinoja viestinnässä käytetään. (Isohookana 2007, 96.)

Markkinoinnin tehtävänä on kysynnän selvittäminen, luominen, tyydyttäminen ja säätely. Näihin tehtäviin valitaan yritykselle sopivimmat työkalut ja kilpailukeinot, joista muodostuu markkinointimix. (Bergström & Leppänen 2009, 166.) Yrityksen omat arvot toimivat pohjana sopivan markkinointimixin valinnassa. Asiakkaiden tarpeet ja toiveet, yrityksen liikeidea ja arvot, kilpailu ja yrityksen omat resurssit vaikuttavat markkinointimixiin sopivien työkalujen valinnassa. Tärkeintä on muodostaa hallittu yhdistelmä, jonka eri osa-alueet tukevat toisiaan. Sopivan markkinointimixin avulla yritys tekee toiminnastaan kannattavaa. (Isohookana 2007, 48.)

Kotlerin ja Kellerin (2009, 45) ajattelun mukaan markkinoinnin kilpailukeinot voidaan määritellä neljän P:n avulla. Nämä neljä P:tä ovat product, price, place ja promotion eli tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä. Ajattelutapa on saanut kritiikkiä, sillä se jää helposti melko suppeaksi ja tuotekeskeiseksi. (Vuokko 2003, 23.) Se toimii kuitenkin edelleen monien markkinointitoimien pohjalla. Ajatusmallia on myös kehitetty ja modernisoitu nykyajan yrityksen käyttötarkoituksiin sopivammaksi. Sitä kautta teoriaan on lisätty uusia elementtejä. (Rope 2005, 27.) Nykyaikaisessa ajattelussa keskitytään asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen, ja vasta tarpeiden huolellisen tarkastelun jälkeen keskitytään tuotteen suunniteluun. Tuote on siis vain väline jonkin tarpeen tyydyttämiseen. (Rope 2005, 82.) Neljän P:n malli keskittyy lähinnä myyjän näkökulmiin. Kuluttajat kiinnostavat huomionsa kuitenkin täysin eri lähtökohtiin. Kuluttajilla on olemassa oleva tarve, johon he etsivät ratkaisua palveluiden tai tuotteen avulla. Tuotteen tai palvelun saatavuus ja kokonaiskustannukset vaikuttavat asiakkaiden ostopäätöksiin. Tämän vuoksi neljän P:n ajattelu voidaan kääntää myös kuluttajalähtöiseksi, jolloin siitä tulee 4

C:n ajattelumalli (Customer value, Cost to the customer, Convenience ja Communication). Suomeksi sama tarkoittaisi asiakkaan saamaa arvoa, asiakkaalle koituvia kustannuksia, mukavuutta ja viestintää. (Kotler 1999, 131.)

Tuotteen tai palvelun saatavuus ovat asiakkaan näkökulmasta yksi tärkeimmistä tekijöistä ostopäätöstä tehtäessä. Onnistuneella suunnittelulla tuote tai palvelu saadaan mahdollisimman sujuvasti kohderyhmän saataville. (Rope 2005, 246–247.) Tapahtumasta puhuttaessa on tärkeää ottaa huomioon tapahtuman sijainti. Ei ole itsestään selvää, missä tapahtuma järjestetään, vaan tilojen on pystyttävä tarjoamaan tapahtuman järjestämiseen vaadittavat asiat. Asiakkaiden on myös päästävä paikan päälle helposti ja pystyttävä saamaan haluamansa palvelu ilman, että siitä aiheutuu kohtuutonta vaivaa. Palvelun ostaminen tulisi tehdä asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. Kanavaa valitessaan tulee selvittää asiakkaista se, mistä nämä ovat tottuneet palvelunsa ostamaan, ja mitä vastaavia tuotteita on totuttu ostamaan ja mitä palveluita asiakas haluaa ja odottaa saavansa palvelun yhteydessä. (Rope 2005, 252.)

Jobberin ja Lancasterin mukaan (2009, 80) asiakkaan ostopäätöksiin voidaan vaikuttaa vain ymmärtämällä asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Tällöin on löydettävä vastaus seuraaviin kysymyksiin:

1. Kuka on tärkeä ostopäätöstä tehtäessä?
2. Miten ostaminen tapahtuu?
3. Mitkä ovat ostopäätöksiin vaikuttavat asiat?
4. Mistä ostetaan?
5. Milloin ostetaan?

### **Tapahtuman markkinointi**

Tapahtumamarkkinointi on yksi tärkeimmistä osista tapahtuman suunnittelussa ja järjestämisessä. Ilman onnistunutta markkinointia yleisö ei tiedä tapahtumasta, ja ilman yleisöä tapahtumaa ei voida järjestää onnistuneesti. Tapahtuman markkinointiin on mo-

nia eri keinoja, ja tärkeää on löytää juuri ne keinot, jotka palvelevat järjestettävää tapahtumaa parhaiten. Tärkeää on siis oikean kohderyhmän valinta ja kohderyhmän median käyttötottumukset. Oikein suunnattu markkinointi on ainut toimiva tapa tavoittaa kohderyhmä. Pienellekin tapahtumalle on hyvä laatia markkinointiviestinnän suunnitelma. (Kiero 2014.)

Lyyti on verkossa toimiva palvelu, joka auttaa aloittavia yrityksiä tapahtumien markkinointiin liittyvissä asioissa. Palvelun sivuilta löytyy viisi tärkeää vinkkiä, jotka jokaisen tapahtuman järjestäjän tulisi tapahtumamarkkinoinnissa ottaa huomioon.

1. Ota yleisö haltuun jo ennen tapahtumaa.
2. Kerro medialle ja yhteistyökumppaneille.
3. Huomioi osallistujat ja tapahtuman ulkopuolelle jääneet myös tapahtuman aikana.
4. Laadi hyvä jälkimarkkinointi suunnitelma.
5. Keskity asiakassuhteiden hoitoon (Lyyti 2013).

Yleisön haltuun ottaminen on yksi tärkeimmistä asioista, joka takaa tapahtuman onnistumisen. Markkinointiviestin lähettäminen voi kuitenkin olla haasteellista, sillä kanavien tekemiseen on niin monenlaisia. Sen vuoksi huolellisen asiakastutkimisen tekeminen on tärkeää ennen tapahtuman markkinoinnin aloittamista. Nykyaikana tapahtumien markkinointi tapahtuu pääasiassa internetissä ja ennen kaikkea sosiaalisessa mediassa. Mutta myös sähköisessä muodossa tapahtuvan markkinoinnin on oltava suunniteltua, jotta se tavoittaa kohdeyleisön halutulla tavalla. Lyyti-palvelu suosittelee konkreettisten esimerkkien käyttämistä osana markkinointia. Potentiaaliset asiakkaat kiinnostuvat tapahtumasta helpommin, jos he näkevät jotain konkreettista esimerkiksi kuvan tai videon muodossa, jolloin markkinointiviesti on ollut tehokkaampi kuin pelkkä painettu teksti. (Lyyti 2013.)

Yhteistyökumppaneiden hankkiminen on etenkin pienemmille tapahtumille usein välttämätöntä. Lisäksi yhteistyökumppanit tuovat omaa osaamistaan ja resurssejaan tapahtumalle, jolloin siitä tehdään entistä houkuttelevampi asiakkaan mielestä. Myös medialle tiedottaminen hyvissä ajoin ennen tapahtumaa on tärkeää. Median kiinnostuksen ansiosta asiakkaidenkin kiinnostus usein lisääntyy. Pienelläkin lehtiartikkelilla voi olla suurta markkinallista hyötyä. Lehdistö tiedotteen laadinta kannattaa suunnitella tarkasti

ja huolellisesti. On tärkeä miettiä, miten tapahtumasta tehdään mediaa kiinnostava. (Lyyti 2013, 5.)

Osallistujien huomioiminen tapahtuman aikana on myös tärkeää. Asiakkaita on hyvä muistutella tapahtuman kulusta ja kaikista sen osa-alueista. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa asiakkaiden kanssa keskustelu onnistuu kätevästi ja asiakkaat pääsevät jakamaan myös omia kokemuksiaan tapahtuman aikana. Facebookiin kuuluu nykypäivänä yli 40-vuotiaista suomalaisista puolet ja nuorista lähes 90 %. Facebook on verkosto, jota kannattaa hyödyntää tapahtumamarkkinoinnissa. Myös tapahtuman ulkopuolelle jääneet asiakkaat on hyvä muistaa huomioida tapahtuman aikana. (Lyyti 2013, 5.)

Jälkimarkkinointi on toistuvasti järjestätettävien tapahtumien kannalta yhtä tärkeää kuin markkinointi ennen tapahtumaa. Asiakasta ei saa päästää unohtamaan, mistä tapahtumasta on kyse, jotta hänet saadaan houkutelluksi mukaan tapahtumaan seuraavallakin kerralla. Sosiaalisessa mediassa keskustelua tapahtumista voidaan käydä läpi koko vuoden, jolloin tapahtuman sisältö pysyy sen asiakkailla kirkkaana mielessä, mikä houkuttelee osallistumaan tapahtumaan uudestaan. Sosiaalisessa mediassa tapahtuva aktiivinen keskustelu toimii myös markkinointikeinona, sillä se lisää tapahtuman tunnettavuutta ja houkuttelee uusia asiakkaista. (Lyyti 2013.)

Asiakassuhteiden hoito ja asiakastyytyväisyyden lisääminen ovat tärkeitä. Tapahtumien täytyy pystyä kehittymään koko ajan yleisön toiveiden mukaisesti, jotta asiakkaita löytyisi jatkossakin. Sen takia asiakaspalautteen kerääminen on hyvin kannattavaa. Palaute pitää myös muistaa käydä huolellisesti läpi ja sieltä löytyviin ongelmakohtiin täytyy puuttua, jotta tapahtuma kehittyisi asiakkaiden haluamaan suuntaan. Jokainen asiakas on tapahtuman kannalta tärkeä, ja asiakkaan on hyvä tiedostaa se myös itse. Asiakslähtöisyys on onnistuneiden tapahtumien kannalta hyvin merkittävää. (Lyyti 2013.)

## 4 Asiakslähtöisyys ja asiakasuhdemarkkinointi

Yrityksen ja asiakkaan välinen suhde on yrityksen toiminnan kannalta äärimmäisen tärkeä varsinkin, kun kyseessä on pieni tapahtuma, jonka asiakkaat ovat usein vuodesta

toiseen samoja. Asiakkaan saaminen yrityksen palvelujen käyttäjäksi vaatii yritykseltä paljon panostusta. On tiedettävä, kuka ja minkälainen tavoiteltu asiakas on. Lisäksi on selvitettävä, minkälaista palvelua asiakas haluaa, mistä asiakkaan helpoiten tavoittaa ja mitä hän on kyseisestä palvelusta valmis maksamaan. Tyytyväiset asiakkaat ovat yritykselle erittäin tärkeitä. He käyttävät yrityksen palveluita uskollisesti ja lisäksi suosittelevat yrityksen palveluita eteenpäin uusille mahdollisille asiakkaille. Pahimmassa mahdollisessa tilanteessa asiakas käyttää valtaansa puhumalla pahaa yrityksestä ja saattaa näin karkottaa yrityksen piiristä pois potentiaalisia asiakkaita. (Isohookana 2007, 43–44.)

Hyvän palvelun merkitys on tärkeä mille tahansa yritykselle. Palvelun merkitys vain korostuu, kun kyseessä on tapahtuma. Hyvä palvelu ja etenkin palvelun asiakaslähtöisyys on hyvä ottaa huomioon myös tapahtuman markkinointiviestintää suunniteltaessa. Asiakkaiden perusolettamus nykypäivänä on, että asiakaspalvelu on hyvää ja toimivaa. Rouhaisen (1996, 167) mukaan hyvä palvelu on usein tärkeämpää kuin konkreettiset asiat. Ystävällinen ja hyvä palvelu voi korvata moniakkin muita puutteita. Epäystävällistä ja ylimielistä palvelua on taas vaikea korvata millään (Rouhiainen 1996, 167).

Asiakaslähtöisen palvelun kehitys on alkanut 1970-luvulla. Asiakkaat halusivat yksilöidymppää palvelua ja olivat valmiita maksamaan palvelusta, joka oli yksilöityä ja vain heille räätälöityä. Asiakkaat halusivat parempaa vastinetta rahoilleen, eivätkä massatuotteet enää riittäneet vastaamaan asiakkaiden kasvaviin tarpeisiin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 11–14.) Asiakaslähtöinen ajattelu tarkoittaa sitä, että asiakkaan tarpeet asetetaan etusijalle. Asiakaslähtöisessä ajattelussa kaikki yrityksen tärkeimmät päätökset tehdään asiakkaiden etua ja näkökulmia ajatellen. (Quinn 1996, 13.) Siksi aina tapahtumaa järjestettäessä on asiakkailta hyvä tiedustella, mitä he haluaisivat tapahtuman sisältävän. Etenkin pienemmissä tapahtumassa, kuten Onnidogissa, asiakkaan toiveet voidaan ottaa henkilökohtaisemmin huomioon palvelun tuottamisessa, jolloin asiakaslähtöisyydestä muodostuu kilpailuetu, jota kannattaa hyödyntää.

Asiakkaiden tarpeita pidetään siis kaiken yrityksen toiminnan lähtökohtana. Yrityksen tuotteet ja palvelut tuotetaan ja suunnitellaan niin, että asiakkaiden kaikki tarpeet on otettu huomioon ja palvelu on räätälöity juuri asiakkaille sopivaksi. Nämä asiakkaiden tarpeet on otettava huomioon myös markkinointiviestinnässä (Quinn 1996, 13–14.) Rautaisen ja Siiskosen (1999, 88) mukaan asiakaslähtöinen yritys pyrkii kouluttamaan henki-

lökunnastaan parasta mahdollista henkilökuntaa ja pitää omaa henkilöstöään siten tärkeimpänä olemassa olevana voimavaranaan. Yrityksen koko henkilökunta on koulutettava huolehtimaan asiakkaiden tarpeista. Henkilökunnan huolellinen koulutus on hyvin tärkeää, jotta jokainen yrityksen henkilökunnan jäsen on varmasti tietoinen siitä, kuinka asiakkaita tulee kohdella ja miten heitä voi kaikista parhaiten palvella (Quinn 1996, 13–15)

Quinn (1996, 23) kutsuu asiakaslähtöisesti ajattelevan yrityksen toimintaperiaatetta buumerangi-periaatteeksi. Tällöin toiminnan tavoitteena on saada asiakkaat palaamaan takaisin. Jotta asiakkaat tulisivat takaisin, täytyy yrityksen pyrkiä vastaamaan asiakkaiden heiltä vaatimaan palvelun laatuun ja tämä onnistuu vain kuuntelemalla asiakkaiden toiveita. Jokaisen yrityksen työntekijän täytyy kuunnella asiakkaan tarpeita ja pyrkiä kehittämään toimintaa siten, että se vastaa asiakkaan tarpeita parhaalla mahdollisella tavalla (Quinn 1996, 75–78.)

Asiakas arvostaa nopeaa ja henkilökohtaista palvelua. Asiakaspalvelijat ovatkin erityisen tärkeässä roolissa, kun ajatellaan yrityksen suhdetta sen asiakkaisiin. Asiakaspalvelijoiden pitäisi tiedostaa roolinsa merkitys ja toimia sen tuomien vastuiden mukaisesti ja pyrkiä mahdollisimman hyvään asiakaspalveluun. Asiakkaan on tärkeä kokea olevansa tärkeä ja merkittävä yritykselle ja on asiakaspalvelijan tehtävä saada asiakas vakuuttuneeksi tästä. (Lehtonen, Pesonen, Toskala 2002, 7).

Asiakkaalle syntynyt positiivinen mielikuva heijastaa yrityksen toimintaa ja arvoja mahdollisimman hyvin. Sen merkitys yritykselle voidaan tiivistää seuraaviin tekijöihin:

1. Vahva mielikuva erottaa yrityksen kilpailijoista. Kilpailijoiden toimenpiteisiin ei ole tarvetta reagoida niin nopeasti.
2. Kaikki yrityksen sidosryhmät ovat mielellään tekemisissä yrityksen kanssa, jolla on positiivinen yrityskuva.
3. Osaavat ja taitavat yhteistyökumppanit tekevät mielellään yhteistyötä yrityksen kanssa, jolla on positiivinen yrityskuva.
4. Kun yrityksen, tuotteen ja asiakkaan arvomaailmat kohtaavat syntyy heidän välilleen hyvin merkittävä suhde. (Isohookana 2007, 28–29)

Onnidog-tapahtuman yhteydessä Pesonen käyttää paljon vapaaehtoisia työntekijöitä sekä tapahtuman aikana että paikallisissa tapahtumissa markkinointitehtävissä. Vapaaehtoisten kouluttaminen tehtäviinsä on tärkeää, jotta tapahtumasta saadaan oikeanlainen kuva asiakkaille. Tällä hetkellä vapaaehtoisten kouluttaminen työtehtäviinsä ei ole vielä tarpeeksi kattavaa ja asiakaspalvelijat tapahtumassa eivät usein tiedä tarpeeksi koko tapahtuman sisällöstä ja yrityskuvasta, jota Pesonen haluaa asiakkailleen antaa. Markkinointiviestinnän onnistumisen kannalta onkin tärkeää ottaa asiakkaan tarpeet huomioon myös markkinointivaiheessa. Asiakkaan on vaikea tehdä ostopäätöstä, jos tapahtumaa markkinoiva henkilö ei ole tietoinen tapahtuman sisällön yksityiskohdista.

## 5 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintään kuuluvat kaikki ne osatekijät, jotka yritys pyrkii kertomaan tuotteistaan ja toiminnastaan kohderyhmilleen ja muille sidosryhmille. Markkinointiviestintä on usein markkinointikeinoista näkyvin ja näin ollen keskeinen markkinoinnin tuloksellisuudessa. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on viestiä sidosryhmien kannalta tärkeinä pidettävistä asioista juuri heille sopivalla tavalla (Vuokko 2003, 12). Markkinointiviestinnän ollessa näkyvin yrityksen kilpailukeinoista on sen suunnitteluun varattava tarpeeksi aikaa. Tulokellinen markkinointiviestintä on pitkäjänteistä ja kokonaisvaltaista jo suunnitteluvaiheessa (Isohookana 2007, 91, 94.)

Eri kanavia pitkin välitetyt viestit sekoittuvat helposti toisiinsa asiakkaan mielestä. (Kotler, Armstrong, Saunders ja Wong 2002, 629.) Siksi on erittäin tärkeää kiinnittää huomiota siihen, että eri kanavien viestit ovat yhtenäisiä ja muodostavat yhdessä yhtenäisen kokonaisuuden. Markkinointiviestinnälläkin on oltava siis oma strategiansa. Yrityksen on tärkeä tarkastella markkinoinnin viestintäkeinoja omiin tavoitteisiinsa ja resursseihinsa parhaiten sopivana kokonaisuutena. (Rope 2005, 279) Näin muodostuu yritykselle parhaiten sopiva viestintäkeinojen yhdistelmä eli kommunikaatiomix. On syytä sel-



vittää kunkin viestintätavan hyödyt yrityksen kannalta ja selvittää, mitä kanavia yrityksen on tärkeä käyttää tavoittaakseen halutut asiakkaat. Hyvin suunniteltu työ varmistaa, että yritys tekee oikeita valintoja suunnitellessaan markkinointiviestinnän strategiaa. Viimekädessä kaiken viestinnän tulisi tukea yrityksen strategiaa ja olla sen kanssa yhdenmukaista (Isohookana 2007, 92.)

Markkinointiviestinnän tehtävänä on olla vuorovaikutuksessa markkinoiden ja asiakkaan kanssa ja lisätä yrityksen tunnettavuutta ja myyntiä. Nykyaikana korostetaan erityisesti pitkäkestoisia asiakassuhteita. Lopullisena tavoitteena on sekä asiakasta että yrittäjää tyydyttävä suhde. Markkinointiviestinnän suunnittelussa pohditaan, mitkä ovat ne keinot ja arvot, joiden avulla yritys saavuttaa asiakkaat ja saa heidän huomionsa. (Isohookana 2007, 62–63; Vuokko 2002, 25–26). Markkinointiviestinnän avulla pyritään tavoittamaan Onnidogi-tapahtuman potentiaaliset asiakkaat ja saada heidät vakuutetuiksi tapahtuman mielenkiintoisuudesta ja tarjonnasta.

Yrityksen näkökulmasta markkinointiviestintä on onnistunutta, kun se tuottaa takaisin siihen laitettut kustannukset ja lisäksi tuo tulosta. On tärkeää myös, että markkinointiviestinnän asiakkaille tarkoitettu viesti on yrityksen arvojen mukainen ja luo pitkällä tähtäimellä haluttua kuvaa yrityksestä (Vuokko 2002, 82–85). Perinteisesti markkinointiviestintä jaotellaan viiteen eri osa-alueeseen, joita ovat:

1. Henkilökohtainen myyntityö
2. Mainonta
3. Myynninedistäminen
4. Suhdetoiminta ja Tiedottaminen
5. Sähköinen markkinointi (Vuokko 2002,74).

## 5.1 Markkinointiviestinnän keinot

### **Henkilökohtainen myyntityö**

Henkilökohtainen myyntityö on tärkeä osa yrityksen markkinointiviestintää. Henkilökohtaisen myyntityön avulla yritys pyrkii tavoittamaan potentiaaliset asiakkaat ja luomaan heidän tarkoituksiinsa sopivia räätälöityjä palveluita. Henkilökohtainen myyntityö

vaatii enemmän henkilöstöresursseja kuin joukkoviestintä, mutta on erityisen tärkeää pienille tapahtumille, jossa erilaisten asiakkaiden tarpeet voidaan helposti huomioida ja heille voidaan tarjota henkilökohtaisempia ratkaisuja. (Isohookana 2007, 133–134)

Myyntitilanteet on suunniteltava huolella etukäteen, jotta myyjällä on parhaat mahdolliset edellytykset saada asiakas sitoutumaan palveluun. Markkinoinninviestintää suunniteltaessa on henkilökohtainen myyntityö sisällytettävä suunnitelmaan. Suunnitelmassa on otettava huomioon asiakkaiden tarpeet, myyntitilanteet ja yrityksen myynnille asettamat tavoitteet. Myyjän on oltava perillä yrityksen arvoista ja toimintatavoista sekä myynnille asettamista tavoitteista. (Isohookana 2007, 133–134)

Yrityksen palveluiden räätälöinti on henkilökohtaisen myyntityön parhaita ominaisuuksia. Kasvokkain tai puhelimesta tapahtuvan myynnin avulla myyjällä on mahdollisuus räätälöidä palvelu juuri asiakkaan toivomaan muotoon. Myyjän täytyy pyrkiä mahdollisimman nopeasti luomaan positiivinen ilmapiiri asiakkaalle, jotta myyntitilanne voi jatkua. Myyntityö on haasteellista ja vaatii myyjältä runsaasti osaamista ja tietynlaista persoonallisuutta, jota hän osaa hyödyntää myyntityössään. (Vuokko 2000, 169)

Onnidog- tapahtumalle henkilökohtainen myyntityö on tärkeää. Tapahtuma on vielä varsin pieni ja sillä on kaikki edellytykset kuunnella asiakkaiden toiveita palvelua suunniteltaessa. Erilaisille asiakkaille voidaan myös heidän toiveistaan myydä erilaisia versioista tapahtuman pääsylippuina toimivista rannekkeista. Tulevaisuudessa henkilökohtaista myyntityötä tulisi tulevaisuudessa osata vielä entistä enemmän käyttää hyödyksi. Erityisesti tapahtuman ollessa esillä paikallisissa tapahtumissa tulisi paikalla oleva henkilökunta kouluttaa myyntityöhön ja kannustaa heitä myymään lippuja tapahtumaan. Myös vanhoista asiakkaista koostuvan asiakasrekisterin avulla henkilökohtaista myyntityötä voidaan tehdä helposti kohdentamalla myynti jo olemassa oleviin asiakkaisiin.

Potentiaalisten asiakkaiden kerääminen asiakasrekisteriin on tärkeä osa myyntityötä. Rekisterin avulla myyntityö helpottuu ja myyjä voi keskittyä myymään tuotetta asiakkaille, jotka ovat aidosti kiinnostuneita tuotteista. Myyjän ja asiakkaan väliset yhteydenotot tulisi suunnitella niin, että ne aina tavallaan vievät myyntityötä eteenpäin. Myyjän tulee myös osata luopua asiakkaasta, jos hän näkee, että yrityksen tarjoama palvelu ei kiinnosta asiakasta. Asiakasrekisterin avulla tapahtuva asiakkaiden seuranta ja jälki-

markkinointi ovat osa yrityksen suhdetoimintaa. Lisäksi yrityksen tulisi kerätä asiakaspalautetta säännöllisesti. (Vuokko 2000, 175) Onnidog- tapahtumalle on aloitettu keräämään asiakasrekisteriä vuonna 2014 ja sitä jatketaan koko ajan. Suurin osa rekisterin asiakkaista on tavoitettu erilaisten messupisteiden välityksellä. Jatkossa yrityksen tulisi kehittää rekisterin hyötykäyttöä ja pyrkiä ottamaan tiiviimmin ja henkilökohtaisemmin kontakteja asiakkaisiin esimerkiksi puhelimen välityksellä.

### **Mainonta**

Mainonta on markkinointiviestinnän kanavoista se kaikista näkyvin. Mainonta on usein kallista ja se on suunnattu suurelle yleisölle. Mainonnan avulla pyritään kertomaan yrityksen tarjoamista palveluista ja saada asiakas kiinnostumaan niistä. Mainonnan avulla pyritään vaikuttamaan myös asiakkaan asenteisiin yritystä kohtaan. Mainonta voidaan jakaa mediamainontaan ja suoramainontaan, josta yritys voi valita itselleen sopivan ratkaisun (Isohookana 2007, 140).

Mediamainonnan avulla pyritään saavuttamaan mahdollisimman suuri joukko ihmisiä samanaikaisesti. Se toimii parhaiten silloin, kun kohderyhmä on suuri ja maantieteellisesti hajanainen. Mediamainonta voidaan kohdistaa myös tietyille kohderyhmälle valitsemalla oikea kanava viestin välittäjäksi. Mainosmedioita on useampia ja niistä voidaan valita yrityksen käyttöön sopivimmat. Mediavalinnan tavoitteena on valita ne kanavat, joilla viesti saadaan asiakkaiden käyttöön mahdollisimman tehokkaasti (Isohookana 2007, 167). Mediavalinnoissa pitää ottaa huomioon median luonne ja ympäristö, jossa se toimii sekä perustiedot medioista. Median perustietoja ovat levikki, vastaanotinten määrä, lukija- ja katsojamäärät, mainostettavan tuotteen olemus sekä haluttu kohderyhmä. Erityisen tärkeä on tiedostaa tavoitetaanko halutun median avulla tehokkaasti juuri se oma kohderyhmä. Mainonnassa tulee ottaa huomioon markkinointiin käytettävä budjetti (Vuokko 2000, 228).

Onnidog- tapahtuma on vielä varsin tuore tapahtuma ja sen markkinointiin käytettävissä oleva rahamäärä on varsin pieni. Vuonna 2014 Onnidog-tapahtumaa mainostettiin Keski-suomalaisessa, mutta vuonna 2015 Pesonen päätti jättää sanomalehtimainonnan pois. Tätä hän perusteli sillä, että ei usko sen avulla tavoittaneensa juurikaan ihmisiä. Tulevaisuudessa lehtimainonta ei myöskään ole tulossa takaisin osaksi Onnidogin-markkinointiviestintää. Jos kuitenkin lehtimainontaan päädyttäisiin, ehdottaisin kanavaksi jotakin

koiraihmosten runsaasti käyttämää julkaisua kuten Koiramme-lehteä tai kennelliiton nettijulkaisuja.

Suoramainonta eroaa mediamainonnasta sillä, että se kohdistuu hyvin tarkkaan valitulle kohderyhmälle. Suoramainonnassa voidaan valita henkilökohtaisemmin sen sisältö, viesti ja tarkoitus. Suoramainonta pysyy myös paremmin salassa kilpailijoilta. Vaarana on, että suoramarkkinoinnissa epäonnistutaan ja sen tuoma viesti alkaa lähinnä ärsyttää asiakkaita. Suoramarkkinointi perustuu olemassa oleviin asiakastietorekistereihin ja siihen, että asiakkaan tiedot on merkattu oikein, jotta viesti saadaan perille (Isohookana 2007, 157–160)

Onnidog- tapahtumasta lähetetään suoramarkkinointimenetelmän avulla sähköpostikirje potentiaalisille asiakkaille. Suoramarkkinoinnin väylänä sähköposti voi olla ihan toimiva, jos viestin saa erottumaan muista vastaavista julkaisuista. Sähköpostit häviävät helposti roskapostien joukkoon eikä asiakas näe tarvetta lukea niitä. Henkilökohtaisempi lähestymistapa sähköpostissa voisi olla tehokkaampi. Esimerkiksi asiakkaan nimen käyttäminen sähköpostin yhteydessä, tai jopa hänelle henkilökohtaisesti suunniteltu paketti, voisi olla kiinnostavampi asiakkaan mielestä. Asiakkaille voitaisiin myös lähettää esimerkiksi mainos seuraavan vuoden tapahtumasta, jonka avulla viestistä saataisiin houkuttelevampi. Suoramarkkinoinnin kehittämiseen tulisikin käyttää aikaa, jotta sen avulla pystyttäisiin maksimoimaan asiakkaiden kiinnostus tapahtumaa kohtaan.

### **Myynninedistäminen ja suhdetoiminta**

Myynninedistämisen tarkoituksena on tehdä myyntityöstä mielekkäämpää myyjille. Tuotteen tai palvelun myyjät pitää kannustaa myynninedistämisen keinoin saavuttamaan yrityksen myynnille asettamat tavoitteet. Myynninedistämisen tavoitteena on lisäämyyntiin kannustaminen, tuotetuntemuksen lisääminen, kannustaminen uusien asiakkaiden hankintaan ja myyntityöhön kouluttaminen. Palvelun helppokäyttöisyys on yksi suurimpia tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaan halukkuuteen kokeilla palvelua tai käyttää sitä mahdollisesti uudestaan. Myynninedistämiseksi pyritään nopeuttamaan asiakkaan ostopäätöksen tekemistä ja helpottaa hänen ostotilannettaan (Vuokko 2000, 250). Kuluttajiin kohdistuvia myynninedistämisen keinoja ovat esimerkiksi erilaiset

kanta-asiakas järjestelmät. Erikoistarjoukset ja kanta-asiakas alennukset ovat erittäin tehokkaita myyinnedistämisen keinoja. Kanta-asiakkuus saa asiakkaan kokemaan olevansa erityinen ja saavansa tavallista erityisempää palvelua yritykseltä (Jälkimarkkinointi 2010).

Messut ja tapahtumat ovat yksi tehokas myyinnedistämisen keino. Oma messu-osasto antaa yritykselle mahdollisuuden tavoittaa asiakkaat henkilökohtaisesti ja välittää juuri sitä viestiä, mitä yritys haluaa välittää. Jokaisille messuille pitäisi asettaa tavoitteet, mitä siellä halutaan saavuttaa. Täytyy huolella miettiä, mitä messuilla on mahdollista saavuttaa ja onko ajankohta otollinen tapahtuman kannalta (Vuokko 2007, 167).

Onnidog- tapahtumaa on markkinoitu tähän asti Jämsän paikallisissa tapahtumissa ja sen lisäksi lähialueiden koiratapahtumissa. Onnidog-tapahtuman myyntiin ja myyinnedistämiseen on kiinnitettävä jatkossa enemmän huomiota messupisteillä. Erityisesti, kun on mahdollisuus henkilökohtaiseen myyntityöhön, tulee henkilökunta kouluttaa suoriutumaan myyntityöstä parhaalla mahdollisella tavalla. Tämä on haasteellista, sillä tapahtuma ja sen ennakkomarkkinointi tapahtuu täysin vapaaehtoisten avulla. Vapaaehtoisten tehokas kouluttaminen ja heille myyntityöstä palkinnon antaminen ovatkin asioita, joita tulisi kehittää. On tärkeää, että se ihminen, joka ottaa ensimmäisen kontaktin asiakkaaseen on koulutettu tekemään se, niin että se heijastaa yrityksen arvoja parhaalla mahdollisella tavalla.

### **Verkkoviestintä**

Verkkoviestintä on nykyisin yksi yleisimmistä markkinointiviestinnän keinoista. Asiakkaat etsivät nykyään tietoa ehkä kaikista eniten juuri verkon välityksellä ja siksi onkin erityisen tärkeää keskittyä suunnittelemaan yrityksen verkkoviestintä parhaalla mahdollisella tavalla. Yrityksen verkkosivut tarjoavat parhaimmillaan tietoa niin asiakkaille kuin sidosryhmillekin. Kotisivujen hoitaminen tulee kytkeä tiiviisti osaksi yrityksen markkinointiviestintää ja sille tulee asettaa samanlaiset tavoitteet kuin muillekin viestinnän keinoille. Miettimisen arvoisia asioita ovat mm. se kenelle viesti halutaan kohdentaa, miten asiakas löytää viestin mahdollisimman helposti, miten erotutaan muista vastaavista palvelujentuottajista ja miten sivujen tuoma hyöty pystytään mittaamaan ja kuka sen tekee

(Isohookana 2007, 261; Myynti ja Markkinointi 3/2010, 16–17). Verkkoviestinnän miettiminen osana markkinointiviestinnän suunnitelmaa on erityisen tärkeää Onnidog- tapahtumalle, jonka lähes kaikki asiakkaille suunnattu viestintä tapahtuu verkossa.

Verkossaviestinnässä on tärkeää, että asiakkaat löytävät yrityksen markkinointiviestin mahdollisimman yksinkertaisesti. Jotta markkinointiviesti löydettäisiin vaaditaan yritykseltä suunnitelmaa verkossa tapahtuvan liikkumisen hallintaan ja rakentamiseen. Dave Chaffey ja P.R Smith selvittävät teoksessaan eMarketing eXelence verkossa tapahtuvasta liikkeestä. He käyttävät termiä traffic building, jolla tarkoitetaan niitä keinoja, joilla yritys voi yrittää hallita netissä tapahtuvaa markkinointiviestintää. (2008, 278)

Jotta verkossa olevat asiakkaat saataisiin mahdollisimman tehokkaasti yrityksen viestintäälle, täytyy verkkoviestintää suunniteltaessa ottaa kolme asiaa huomioon.

1. Kohteet
2. Tekniikat
3. Ajoitus (Chaffey, Smith 2008 , 281)

Traffic Building tekniikoita on useita. Onnidog- tapahtuman kannalta merkittävimpiä keinoja ovat online PR, Online yhteistyö, Online kommunikaatio sekä sähköposti markkinointi. Online PR:llä tarkoitetaan verkossa toimivia blogeja, keskustelupalstoja ja muita tahoja, joiden avulla yritys voi levittää omaa markkinointiviestiään asiakkailleen. Tällöin joku ulkopuolinen taho hoitaa tapahtuman markkinointia, joko tietämättään tai tiedostaen, jos hänen kanssaan on tehty sopimus tapahtuman markkinoinnista (Chaffey, Smith, 281).

Online yhteistyöllä tarkoitetaan tahoja, joiden kanssa voidaan tehdä markkinointisopimuksia. Esimerkiksi tapahtuman sponsorina toimiva Nutrolin mainostaa Onnidog- tapahtumaa verkkosivuillaan. Yhteistyötä erilaisten tahojen kanssa tulisi lisätä, jotta yrityksellä olisi mahdollisuus tavoittaa suurempi määrä asiakkaita verkossa. Yhteistyökumppaneiden ottamisessa kannattaa miettiä omaa asiakasryhmää ja sen liikehdintää verkossa, jotta viesti saadaan mahdollisimman tehokkaasti asiakkaiden näkyville.

Vuorovaikutus on merkittävässä asemassa kun tarkastellaan yrityksen verkossa tapahtuvaa viestintää. Amerikkalaisen Business in Social Media-tutkimuksen mukaan 85 prosenttia sosiaalisen median käyttäjistä haluaa yritysten olevan läsnä sosiaalisessa medi-

assa. 34 prosenttia näistä käyttäjistä toivoo aktiivista kanssakäymistä ja loput 51 prosenttia toivoo kanssakäymistä asiakkaan niin pyytäessä tai tarvittaessa. (Cone Communications LLC 2008.)

Sosiaalisessa mediassa toimiessa vuorovaikutus korostuu entuudestaan. On hyvä muistaa, että facebookissa markkinointi ei ole vain oman asian huutamista, vaan nimenomaan vuorovaikutusta ja keskustelun herättelyä. Asiakkaiden kuunteleminen sosiaalisessa mediassa on tärkeä osa toimivaa verkkomarkkinointia. Facebookissa markkinointi perustuu asiakkaiden ja yrityksen aktiivisuuteen verkossa. Jokainen yrityksen sivuille kirjoitettu kommentti on otettava vastaan parhaalla mahdollisella tavalla ja siihen liittyvää keskustelua on pyrittävä aktivoimaan. (Korpi 2010, 12)

Facebook on hyvä keino pienemille yrityksille viestiä toiminnasta asiakkaille. Tapahtuman kulkuun ja ilmoittautumiseen liittyvistä asioista on helppo tiedottaa facebookissa. Lisäksi asiakas voi aina tarkistaa halumiaan tietoja yrityksen facebook sivuilta. Useimmilla facebook toimii nykyään älypuhelimissa, jolloin se kulkee aina mukana ja sitä on helppo seurata reaaliajassa. Sisällön tuottamisesta on monia eri mielipiteitä. Osa tutkijoista suosittelee, että päivityksiä olisi hyvä tehdä vähintään kerran viikossa. Liian usein tapahtuva päivitys voi tuntua asiakkaista turhautavalta, mutta toisaalta liian harvoin tapahtuva päivitys ei ole enää tehokas viestinnän keino. (Korpi 2010, 92)

Facebookissa tapahtuvan viestinnän ongelmaiseksi muodostuu usein se, että siitä ei osata tehdä oikealla tavalla laadukasta. Facebook on hyvä väylä kertoa yrityksen toiminnasta laajemminkin mittakaavassa, kuten esimerkiksi yrityksen arvoista tai toimintatavoista. Usein ajatellaan, että sillä mitä verkkoon laittaa ei ole niin suurta merkitystä, mutta hyvin suunniteltu viestintä takaa yritykselle enemmän tykkäyksiä ja sitä kautta huomiota sosiaalisessa mediassa. (Korpi 2010, 92)

Facebook on myös hyvä väylä antaa asiakkaille mahdollisuus olla aidosti vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa sekä vaikuttaa sen toimintatapoihin. Pelkästään kuvat ja tekstit eivät ole tehokasta facebook viestintää, vaan se vaatii vuorovaikutuksellisia keinoja, jotka houkuttelevat asiakkaat olemaan kiinnostuneempia yrityksen toiminnasta. Ikäväkin asiakaspalaute voidaan muuttaa voitoksi, jos siihen reagoidaan oikealla tavalla. Kaikessa sähköisessä viestinnässä asiakas tulisi aina pitää ensisijaisesti mielessä. Asiakkaat

haluavat yleensä yritykseltä selkeää ja helppolukusta viestintää. Viestin sanoman on oltava selkeästi esillä niin kuin myös se, kenelle viesti on tarkoitettu. Liian pitkät viestit ovat usein työlästä luettavaa, joten verkossa tapahtuva viestintä olisikin hyvä pitää lyhyessä muodossa.

### 5.1 Markkinointiviestinnän yhdentäminen

Markkinointiviestinnän yhdentämisellä eli integroitumisella tarkoitetaan sitä, että kaikille markkinointiviestinnän osa-alueille on luotava yhdenmukainen viesti ja tavoitteet. Tarkoituksena on siis pohtia markkinointiviestinnän eri keinojen yhteensopivuutta ja yhdenmukaistamista, jotta asiakkaalle välittyvä viesti olisi mahdollisimman selkeä ja yhdenmukainen. Viestinnän integroitumisen periaatteena on, että yritys välittää viestinsä asiakkaalle ei markkinoille (Hakala ja Malmelin 2005, 21).

Markkinointiviestinnän integroinnin edellytyksenä on, että asiakassuhteen luominen ja ylläpitäminen on yrityksen tärkeimpiä perustehtäviä. Koko henkilöstön on siis tiedostettava, mitä yritys tarjoaa, kenelle ja millä tavalla. Toinen yhtä tärkeä seikka on, että yrityksen arvot näkyvät yrityksen liiketoiminnassa kauttaaltaan. Arvot näkyvät siinä, miten yrityksessä toimitaan ja hoidetaan suhteet esimerkiksi asiakkaisiin. Viestinnän suunnittelussa vähennetään päällekkäisten viestien määrää ja keskitytään luomaan yritykselle yhtenäinen viestinnän perusta (Vuokko 2000, 324) Markkinoinnin viestinnän kannalta tärkeitä integroinnin kohteita ovat mm. integrointi strategiseen suunnitteluun ja markkinoinnin muihin kilpailutekijöihin, yrityksen sanoman yhdentäminen sekä sisäisen viestinnän suunnittelu. (Isohookana 2007, 293)

## 6 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestinnän suunnittelu on prosessi, joka pitää sisällään nykytilan arvioinnin, strategisen suunnittelun, suunnitelman toteutuksen ja seurannan. Markkinointiviestinnän suunnittelussa erityisen tärkeää on tavoitteiden asettaminen, kohderyhmän mää-



rittäminen sekä sanoman ja keinojen asettaminen. Markkinoinnille annettu budjetti antaa raamit viestinnän suunnittelulle ja toteutukselle. Tärkeää on myös muistaa seurata, kuinka asetetut tavoitteet saavutettiin ja kuinka hyvin markkinointiviestinnässä onnistuttiin (Isohookana 2007, 91).

### **Tavoitteet**

Markkinointiviestinnän suunnittelu lähtee liikkeelle tavoitteiden asettamisesta. Tavoitteet antavat suunnitelmalle päämäärään, johon valmiilla suunnitelmalla pyritään. Tavoitteiden asettaminen on tärkeää, jotta jatkossa voidaan seurata, kuinka hyvin asetettuihin tavoitteisiin päästiin. Tavoitetta tulee viestinnän prosessin aikana seurata jatkuvasti, jotta pystytään mahdollisimman tehokkaasti tiedostamaan, onko viestinnän suunnitelmassa onnistuttu. Tavoitteet pitävät myös motivaatiota yllä (Isohookana 2007, 89). Tämän markkinointiviestinnän suunnitelman tavoitteet ovat tarkentaa tapahtumalle kohderyhmä ja selvittää millä keinoin valittu kohderyhmä olisi helpoimmin tavoitettavissa.

### **Kohderyhmä ja asiakasprofiilit**

Asiakasprofiilien muodostaminen eli asiakasryhmien segmentoiminen on tärkeää, jotta yritys pystyy muodostamaan palveluita, joista sen asiakkaat ovat valmiita maksamaan. Hyvä palvelu on erilainen erilaisille ihmisille ja yrityksen omien asiakkaiden segmentoiminen ja asiakasprofiilien muodostaminen auttaa yritystä tuottamaan asiakkaan haluamaa palvelua (O'Connor & Evans 2004, 112.) Liian usein palvelun tarjoajat pyrkivät tarjoamaan palveluitaan kaikille mahdollisille kohderyhmille. Jotta palvelun tarjoaminen onnistuisi, täytyy yrityksen pystyä määrittelemään omat kohdeasiakkaansa ja rakentaa palvelunsa heidän tarpeitaan ajatellen (Travis 2003, 28.)

Kun tieto asiakkaiden tarpeista ja kiinnostuksen kohteista kerätään asiakkailta itseltään asiakaskyselyn avulla, pystyy yritys kehittämään palveluitaan oikeille asiakkaille sopiviksi. Näin toteutunut palvelu vastaa yrityksen asiakkaiden toiveita. Asiakaskyselyn

avulla pystytään myös löytämään asiakasryhmiä joita ei ehkä palvelua kehittäessä muuten pystyttäisi löytämään. Asiakas segmenttien määrittämisen jälkeen markkinointi voidaan tehostaa koskemaan ainoastaan potentiaalisia asiakkaita, jonka vuoksi markkinointi tehostuu (Travis 2003, 30.)

## **Budjetti**

Budjetin hahmottaminen on tärkeä osa markkinointiviestinnän suunnittelua. Budjetti määrittää sen, kuinka paljon yrityksellä on taloudellisesti varaa käyttää markkinointiviestintään. Markkinointibudjettiin kuuluu sekä markkinoiden myyntitavoitteiden, että markkinointikustannusten määrittäminen. Myynnin tavoitteiden tulisi olla mahdollisimman realistisia, jotta voidaan tietää, paljonko investointeja markkinointiviestintään voidaan käyttää varoja (Isohookana 2007, 110–111). Markkinointikustannukset voidaan jakaa kolmeen luokkaan: suunnittelukustannuksiin, toteutuskustannuksiin ja seurantakustannuksiin. Suunnittelukustannuksia ovat esimerkiksi henkilökunnan suunnitteluun käyttämä aika, media- tai mainostoimistoillat sekä ostetut suunnittelupalvelut. Toteutuskustannuksia ovat mediakustannukset, messu ja verkkosivujen rakentamiseen käytettävä aika ja materiaalit sekä tiedotustilaisuuskustannukset. Seurantakustannukset muodostuvat markkinointiviestinnän seuraamisesta aiheutuneista kuluista. (Isohookana 2007, 111)

Onnidog- tapahtuman markkinointiviestinnän suunnittelussa on otettava huomioon, että yritys on vielä varsin pieni ja työllistää ainoastaan yrittäjän itsensä. Markkinointiin käytettävät määrärahat ovat siis vielä varsin pienet ja markkinointi tapahtuukin pääasiassa verkon ja sosiaalisen median välityksellä. Varsinaista budjettia markkinointiviestintään ei ole erikseen esitetty. Verkossa tapahtuvan viestinnän lisäksi tapahtumaa markkinoidaan Jämsän paikallisissa tapahtumissa sekä lahialueiden koiratapahtumissa. Tapahtumissa mukana olemisella pyritään kasvattamaan tunnettavuutta ja Onnidog-tapahtuma olikin mukana kesällä 2016 lähes kaikissa Jämsän seudun tapahtumissa. Tapahtumat ovat hyvä keino tavoittaa asiakkaita, jotka eivät vielä harrasta koiriensa kanssa aktiivisesti.

## **Toteutus**

Markkinointiviestinnän suunnitelmassa käydään läpi, kuinka markkinointiviestintä tullaan toteuttamaan ja millä aikataululla. Toteutuakseen markkinointiviestintä tarvitsee tuekseen osaajia ja osaamista, joita yritykseltä pitää joko löytyä itseltään tai se pitää ostaa ulkopuoliselta taholta. Oleellista on, että markkinointiviestintä tukee myyntiä ja toimii yhdenmukaisesti yrityksen muiden strategioiden kanssa. (Isohookana 2007, 115.) Onnidog- tapahtuma työllistää tällä hetkellä ainoastaan yrittäjän itsensä. Pesonen käyttää myös runsaasti vapaaehtoisia avustajia tapahtuman markkinoinnissa. Pesosella on ammattitaitoa rakentaa yritykselle toimivat verkkosivut, sekä toimia sosiaalisessa mediassa. Vapaaehtoisten avulla tapahtumaa pystytään myös markkinoimaan Jämsän tapahtumissa sekä lähialueiden koiratapahtumissa.

## **Seuranta**

Jotta voidaan tietää, onko markkinointisuunnitelma toteutunut, täytyy jo suunnitteluvaiheessa päättää, kuinka viestinnän tuloksia pystytään seuraamaan. Näin saadaan tietoa siitä, onko markkinointiviestintä onnistunut. Toteutuneita tuloksia verrataan suunniteltuihin tuloksiin ja näin saadaan tietoa siitä, missä on onnistuttu ja mikä ei ole onnistunut. Useimmiten on järkevää mitata tuloksia ennen ja jälkeen viestinnän toteuttamista. Näin saadaan mitattua realistinen kuva, siitä kuinka markkinointiviestinnän tavoitteissa on onnistuttu (Åberg 1999, 207). Tämän tapahtuman yhteydessä seuraaminen on varmasti helpointa toteuttaa vertaamalla sitä, kuinka paljon tapahtuma on saanut uusia asiakkaita verrattuna vuoden 2015 tapahtumaan. Tämän markkinointiviestintäsuunnitelman tarkoituksena on kuitenkin lisätä tapahtuman asiakasmäärää ja houkuttaa tapahtumalle uusia asiakkaita. Asiakaspalautteen yhteydessä on hyvä myös mitata tapahtuman jälkeistä asiakastyytyvää. Näin voidaan aikaansaada tietoa siitä onko asiakkaille osattu suunnitella palvelua, jota he kokevat tarvitsevänsä.

## 7 Tutkimusprosessi

Opinnäytetyön tarkoitus on laatia toimeksiantajan käyttöön markkinointiviestinnän suunnitelma. Työn tutkimuskysymyksenä onkin, millä markkinointiviestinnän keinoilla tieto tapahtumasta tavoittaa asiakkaat parhaiten? Tutkimuskysymystä on tarkennettu neljään eri alakysymykseen:

- Millaisia ihmisiä tapahtuma kiinnostaa?
- Mikä tapahtumassa kiinnostaa?
- Millaisia erityistarpeita koirakoilla asiakasryhmänä on?
- Miten tieto tapahtumasta saavuttaa asiakkaat parhaiten?

Tutkimuskysymysten pohjalta laadittiin kyselykaavake, jonka avulla aineisto opinnäytetyötä varten kerättiin.

Tutkimusaineisto on kerätty kesällä 2015 Jämsässä. Aineisto on kerätty tapahtumissa, joissa Onnidog oli markkinoimassa palvelujaan. Aineisto kerättiin kyselylomakkeiden avulla, ja vastauksia saatiin yhteensä 93. Vastattuja lomakkeita tuli yhteensä 97 kappaletta, mutta niistä neljään oli täytetty vain yhteystiedot, joten ne poistettiin tarkasteltavista lomakkeiden joukosta. Kyselylomakkeen tarkoituksena oli selvittää Jämsän asiakaskunnan kiinnostusta tapahtumaa kohtaan ja kartoittaa tarvittavia tietoja markkinointiviestinnän suunnitelman laatimiseen. Aineiston keräämisen yhteydessä oli tarkoitus myös tiedottaa tapahtumasta ja saada asiakkaat kiinnostumaan tapahtuman sisällöstä. Kyselylomake esitetään työn lopussa liitteenä 1.

Aineisto kerättiin yhteensä neljässä eri tapahtumassa: Jämsän kesäpäivä-tapahtumassa, Jämsän markkinapäivillä, tottelevaisuuskoulutuskokeessa ja Jämsän epävirallisissa koiranäyttelyissä. Näistä tapahtumista selkeästi eniten vastauksia saatiin tottelevaisuuskoulutuskokeesta ja koiranäyttelyistä. Tämä selittyy sillä, että nämä tapahtumat oli suunnattu erityisesti koiraharrastajille, joiden keskuudessa kiinnostus tapahtumaa kohtaan on suurempi. Jämsän kesä päivä- tapahtumassa ja Jämsän markkinapäivillä vastauksia saatiin kohtuullisesti.

## 7.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmäksi tässä valittiin määrällinen eli kvantitatiivinen lähestymistapa, koska sen avulla on helpompi saavuttaa suurempi otos nopeammalla aikataululla (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 184). Kyselykaavaakkeen tarkoitus oli tavoittaa mahdollisimman suuri vastaajamäärä, jotta aineistosta tehdyt päätelmät olisivat yleistettävissä. Määrällistä tutkimusmenetelmää on kritisoitu siitä, että sen avulla ilmiöiden tulkinta ei aina ole helppoa. Monivalintakysymyksiin vastataan usein tunnollisemmin kuin avoimiin kysymyksiin ja ne ymmärretään harvoin väärin. Siksi tämän opinnäytetyön kyselykaavakseessa keskityttiin käyttämään enemmän monivalintakysymyksiä kuin avoimia kysymyksiä. Monivalintakysymysten haittapuolena voivat olla mahdolliset näennäisvastaukset, jolloin vastaaja ei ole varsinaisesti miettinyt vastaustaan. Monivalintakysymyksiä puoltaa taas se, että ne on helpompi analysoida tietoteknisesti ja vastaukset ovat yksiselitteisempiä. (Tilastokeskus 2005.)

Tässä opinnäytetyössä kvantitatiivinen lähestymistapa toimi paremmin, koska vastaajia haluttiin mahdollisimman suuri määrä. Lisäksi monivalintakysymyksiin on vastaajien kannalta nopeampi vastata kuin avoimiin kysymyksiin, mikä oli otettava huomioon, sillä vastauslomakkeisiin vastaaminen tapahtui ulkoilmatapahtumissa. Monivalintakysymysten lisäksi kaavake sisälsi muutamia avoimia kysymyksiä, joilla pyrittiin tarkentamaan vastauksia. Avointen kysymysten tarkoituksena oli antaa vastaajalle mahdollisuus kommentoida vastauksiaan.

Kyselykaavake tehtiin paperiseen muotoon, ja se testattiin Jämsän kesä päivä-tapahtumassa, minkä jälkeen kaavakkeeseen tehtiin vielä pieniä muutoksia, jotta kysymykset saataisiin ymmärrettävimmiksi vastaajille. Kysymysten varsinaista sisältöä ei kuitenkaan enää muutettu, joten koeryhmän vastaukset otettiin osaksi aineistoa.

## 7.2 Opinnäytetyön luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuuden tarkastelussa on tärkeää selvittää, mitattaavaatko annetut mittarit todellakin sitä, mitä niiden on tarkoitus mitata ja että niistä saatu tieto on pätevää ja yleisluontoista. Mittareiden luotettavuutta arvioidaan mittausvirheettömyyden eli reliabeliuden sekä pätevyyden eli validiuden suhteen. (Soininen 1995, 43) Tutkimuksen tulosten virheettömyyden kannalta on tärkeää, että käytetyt analysointi keinot mittaavat todella sitä, mitä niiden on tarkoituskin mitata ja etteivät saadut tulokset perustu pelkästään sattumaan. Reliabeliteettiä kuvaavat käsitteet luotettavuus, pysyvyys, yhdenmukaisuus, ennustettavuus ja paikkaansapitävyys. (Kerlinger 1981, 442)

Mittareiden reliabeliutta heikentävät muun muassa:

- Mittaumenetelmien tuttuus.
- Väsymys.
- Emotianaalinen rasitus.
- Mittaustilan fysiologiset tekijät.
- Koehenkilöiden terveydentila.
- Ihmisen muistin epävakaus.
- Mittauksen suorittajan kokemus.
- Koehenkilön tietoisuus aiheesta. (Tuckman 1994, 180)

Tässä opinnäytetyössä aineiston keräämisessä ongelmaksi muodostui kyselykaavakkeen pituus. Vastaajat täyttivät kyselykaavakkeen käsin tapahtuman messupisteellä. Tämä toimi toisaalta hyvin, sillä samalla vastaajille pystyttiin kertomaan tapahtuman taustatietoja. Toisaalta pitkään kaavakkeeseen vastaaminen oli haastavaa ulkona paikassa, jossa kirjoitusaloitusta oli rajallisesti. Pitkähkö vastauslomake karsi vastanneiden keskuudesta pois ne henkilöt, jotka eivät olleet aidosti kiinnostuneita tapahtumasta tai kyselykaavakkeeseen vastaamisesta. Tämä taas aiheuttaa sen, että vastanneiden keskuudessa ei juurikaan ole henkilöitä, jotka eivät ole kiinnostuneita koiraharrastamisesta. Kyselylomakkeen tarkoituksena oli kuitenkin tavoittaa mahdollinen asiakasryhmä, joten en koe tämän olevan tämän työn onnistumisen kannalta ongelmallista.

Kyselykaavakkeeseen vastaaminen tapahtui siis koirakoulu Onnin ja Onnidog- tapahtuman messupisteellä, jossa oli jatkuvasti läsnä tapahtuman henkilökuntaa markkinoimassa tapahtumaa. Tämä on hyvin mahdollisesti vaikuttanut myös vastanneiden henkilöiden vastauksiin heidän täyttäessään kyselylomaketta. Toisaalta henkilökunnan paikallaolo helpotti vastaamista, sillä heille voitiin samalla kertoa lyhyesti tapahtuman pääpiirteistä, mikä herätti kiinnostusta tapahtumaa kohtaan. Toisaalta ongelmaksi nousee silloin se, että henkilökunnan läsnäolo on saattanut vaikuttaa vastanneiden mielipiteisiin etenkin, koska vastaamiseen tarkoitettut tilat olivat hyvin ahtaat. Tämä näkyy aineistossa selkeästi siinä, että 41 % vastanneista oli kiinnostunut osallistumaan tapahtumaan, kun ainoastaan 8 % vastasi, että ei ole kiinnostunut tapahtumasta.

Messupisteellä oli olemassa arvonta, joka kannusti ihmisiä vastaamaan kyselykaavakkeeseen. Tämä toimi kannusteena, jotta kaavakkeeseen saataisiin mahdollisimman kattavasti vastauksia. Arvonta kuitenkin herätti myös jonkin verran kiinnostusta sellaisissa vastaajissa, jotka eivät olleet aidosti kiinnostuneita vastaamaan kyselykaavakkeeseen. Tämä näkyy aineistossa niin, että osa vastaajista on jättänyt eniten aikaa vievät monivalintakysymykset vastaamatta. Tämä on opinnäytetyön luotettavuuden kannalta tarkasteltuna ongelma, sillä se ei anna täysin kattavaa kuvaa vastaajien mielipiteistä. Pitkiin monivalintakysymyksiin oli vastannut keskimäärin 67 vastaajaa, mikä tarkoittaa että 28 vastaajaa oli jättänyt kysymyksiin vastaamatta.

Vastaaminen kyselykaavakkeeseen tapahtui usein pihalla, sillä tapahtumat joissa kaavake oli esillä olivat ulkoilmatapahtumia. Tällöin huonot ilmat saattoivat vaikuttaa siihen, että vastauksia pitkiin monivalintakysymyksiin tuli vähemmän kuin lyhyisiin kysymyksiin. Kovassa tuulessa ja sateessa vastaaminen pitkään kaavakkeeseen oli haastavaa.

Seuraavissa kappaleissa esitellään aineiston tulokset. Tulosten analysointi on jaettu neljään eri aihepiiriin tutkimuskysymyksiensä pohjalta: kohderyhmään, kohderyhmän tarpeisiin, koiraharrastajien erityistoiveisiin ja markkinointiviestinnän kanaviin. Tulosten pohjalta on luotu Onnidog-tapahtumalle sopiva kohderyhmä ja kartoitettu palvelut, jotka kohderyhmä toivoo tapahtumassa olevan. Lisäksi kohderyhmän toiveista on nostettu esille erityistarpeita, jotka liittyvät ongelmiin, jotka muodostuvat, kun harrastusvälineenä toimii koira. Nämä tarpeet liittyvät erityisesti koiran käyttäytymiseen ja sosiaalisuuteen.

## 8 Tulokset

### Kohderyhmä

Vastaajilta kysyttiin kaavaakkseessa heidän ikäänsä, sukupuoltaan, perhetilannettaan sekä omistavatko he koiran. Näiden tietojen perusteella ristiintaulukoinnin avulla pyrittiin selvittämään, minkälaisien ihmisten keskuudessa kiinnostusta tapahtumaa kohtaan on. Selkeä enemmistö vastanneista, jotka ovat kiinnostuneita tapahtumaan osallistumisesta, ovat 20–25-vuotiaita. Myös 25–30-vuotiaiden joukossa kiinnostus on suurta. Molemmissa ikärymissä yli 60 % ilmoitti olevansa kiinnostunut osallistumaan tapahtumaan. Tämän aineiston pohjalta toisikin päätellä kiinnostuksen olevan suurinta nimenomaan 20–30-vuotiaiden keskuudessa.

Yli 90 % kyselyyn vastanneista henkilöistä oli naisia. Tästä ryhmästä 44 % oli kiinnostunut osallistumaan tapahtumaan ja ainoastaan 7 % ilmoitti, että ei ole kiinnostunut osallistumaan tapahtumaan. Miespuolisia vastaajia oli vain yhdeksän, ja heistä kaksi ilmoitti olevansa kiinnostunut tapahtumasta. Tämän aineiston pohjalta voisi päätellä, että tapahtuma kiinnostaa enemmän naisia kuin miehiä. Toisaalta tämä aineisto ei anna kovin luotettavaa kuvaa siitä, miten sukupuoli vaikuttaa kiinnostukseen osallistua koiraharrastustapahtumaan, sillä miesten osuus vastaajista on jäänyt niin pieneksi. Tämä selittyy hyvin todennäköisesti sillä, että kyselykaavake pituudellaan ei houkutellut henkilöitä, jotka eivät ole tapahtumasta kiinnostuneita, vastaamaan lomakkeeseen. Koiraharrastuslajit on hyvin perinteisesti mielletty naisten lajeiksi, ja kiinnostus miesten keskuudessa on hyvin pientä.

Vastaajista, jotka olivat kiinnostuneita osallistumaan tapahtumaan, 61 % ilmoitti asuvansa taloudessa, jossa asuu vastaajan lisäksi aikuinen henkilö. Vastaajista 23 % ilmoitti asuvansa yksin. Vastaajista, jotka olivat kiinnostuneita osallistumaan tapahtumaan, 61 %:lla ei ole lapsia ja 49 %:lla on 1–2 lasta. Tästä voi päätellä, että tapahtumasta kiinnostuneet henkilöt ovat todennäköisemmin perheettömiä kuin perheellisiä.

Tapahtumaan osallistumisesta kiinnostuneista vastaajista 84 % ilmoitti omistavansa koiran. Heistä 60 % ilmoitti jo aikaisemmin harrastaneensa koiransa kanssa jotain koiraharrastelajia. Vastaajista 5 % ilmoitti olevansa kiinnostunut osallistumaan, vaikka ei omista koiraa vielä, mutta on tulevaisuudessa hankkimassa koiran. Vastaajista 39 % ilmoitti,

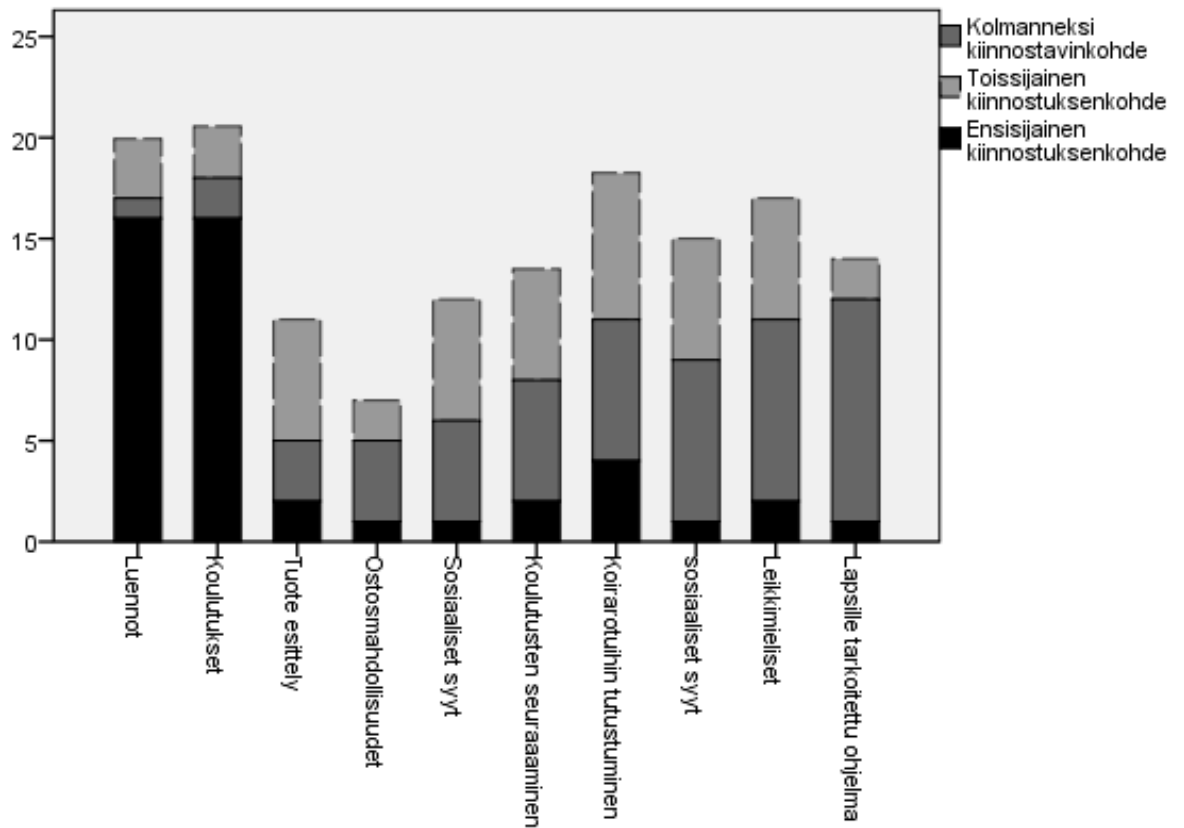


että ei ole aikaisemmin harrastanut mitään koiraharrastelajia, mutta olisi kiinnostunut kokeilemaan. Tämän aineiston pohjalta voi päätellä, että suurin osa tapahtumasta kiinnostuneita ihmisiä omistaa jo koiran ja on harrastanut sen kanssa ennenkin jotain koiraharrastelajia.

Kuitenkin myös se, että 39 % ilmoittaa olevansa kiinnostunut kokeilemaan koiraharrastelajia, vaikka ei ole aikaisemmin kokeillut, on kiinnostava tieto. Tästä ryhmästä 47 % ilmoitti olevansa ehkä kiinnostunut osallistumaan tapahtumaan. Tämän ryhmän erityistarpeet on syytä ottaa huomioon, sillä se on ryhmä, jolla selvästi on kiinnostusta osallistua.

### **Tapahtuman sisällön kiinnostavuus**

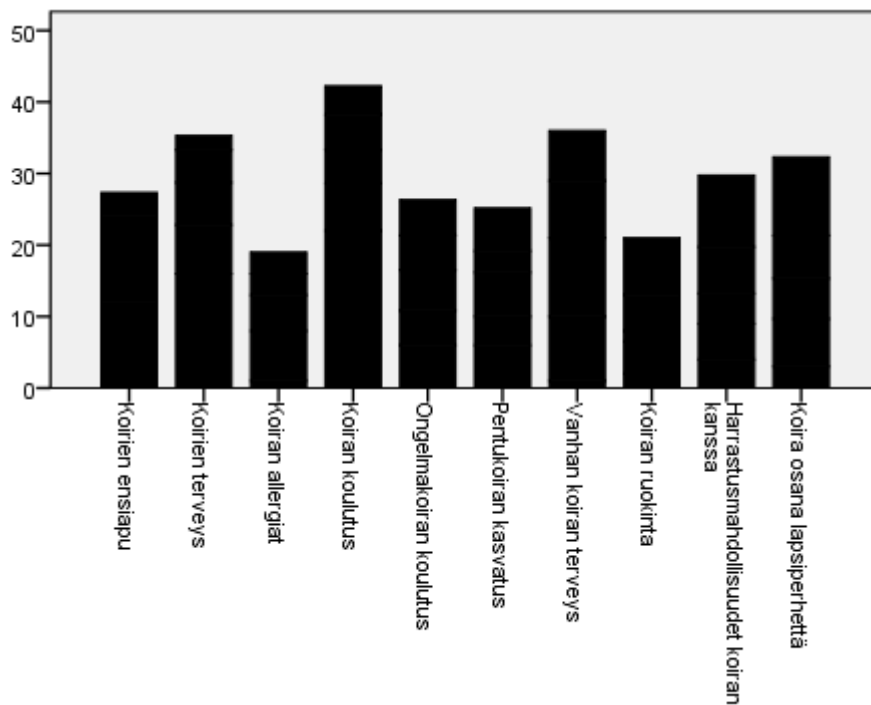
Kyselylomakkeessa pyydettiin vastaajaa ilmoittamaan annetuista vaihtoehtoista, mikä häntä eniten kiinnostaa. Vastaaja pyydettiin valitsemaan annetuista vaihtoehtoista kolme häntä eniten kiinnostavinta vaihtoehtoa siten, että hän merkitsi eniten kiinnostavimman vaihtoehdon numerolla yksi ja niin edelleen. Kuvio 1 esittää, miten vastanneiden vastaukset ovat jakautuneet. Mustalla värillä merkityt kuvaavat vastaajien ykkösellä merkitsemää vaihtoehtoa, harmaa toiseksi kiinnostavinta vaihtoehtoa ja valkoinen kolmanneksi kiinnostavinta. Kysymyksen ideana oli saada tietoa siitä, miten vastaajien kiinnostuksen kohteet jakautuvat ja mitä voidaan pitää ns. ensisijaisina syinä osallistua tapahtumaan.



**Kuvio 1.** Vastaajien kiinnostuksen kohteet tapahtuman tarjoamista palveluista

Kuten kuvio osoittaa suurimmaksi ensisijaiseksi syyksi osallistua tapahtumaan valittiin luennot ja koulutukset. Ne ovatkin tapahtuman pääsisältöä. Toissijaisista syistä suosituimpia olivat koirarotuihin ja toisiin koiraihmiisiin tutustuminen sekä leikkimieliset kilpailut. Myös lapsille tarkoitettu ohjelma kiinnosti vastanneita, mutta sitä ei katsottu ensisijaiseksi syyksi osallistua tapahtumaan. Vähiten kiinnostusta herättivät ostomahdollisuudet ja tuote-esittelyt.

Tästä voidaankin päätellä, että tapahtuman pääsisältö koetaan mielenkiintoiseksi. Tapahtuman toissijaista ohjelmaa kannattaisi tämän aineiston perusteella kehittää niin, että se tarjoaisi mahdollisuuksia tutustua eri koirarotuihin ja alueen muihin koiraihmiisiin. Myös leikkimieliset kilpailut koetaan hyväksi aktiviteetiksi. Näistä avoimissa vastauksissa oli mainittu erityisesti pentunäyttelyt ja leikkimielinen tottelevaisuuskilpailu.



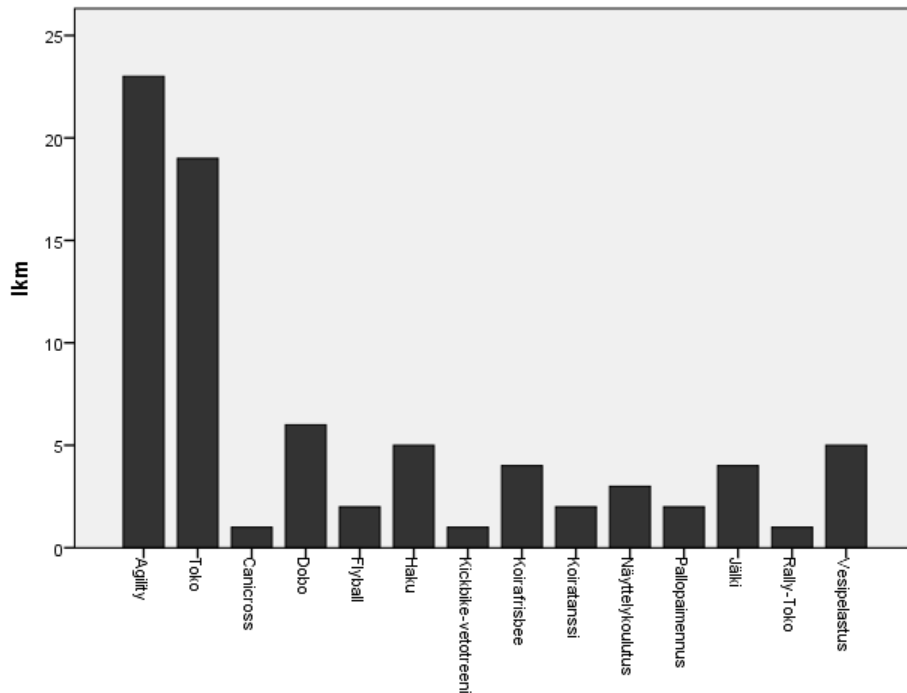
**Kuvio 2.** Luentojen aiheiden kiinnostavuus

Yllä oleva kuvio esittää, mitkä annetusta luentoaiheista kiinnostavat vastanneita. Kysymys esitettiin monivalintakysymyksenä, joten yksi vastaaja on voinut halutessaan valita jopa kolme häntä kiinnostavaa aihetta. Kuten oheinen taulukko näyttää, ovat vastaajat kokeneet kaikkien luentojen aiheet kiinnostaviksi. Erityistä kiinnostusta ovat herättäneet koiran koulutukseen, harrastusmahdollisuuksiin ja terveyteen liittyvät aiheet. Tämän aineiston pohjalta voidaan päätellä, että luentojen aiheet kannattaisi keskittää koiran koulutukseen ja terveyteen liittyviin asioihin.

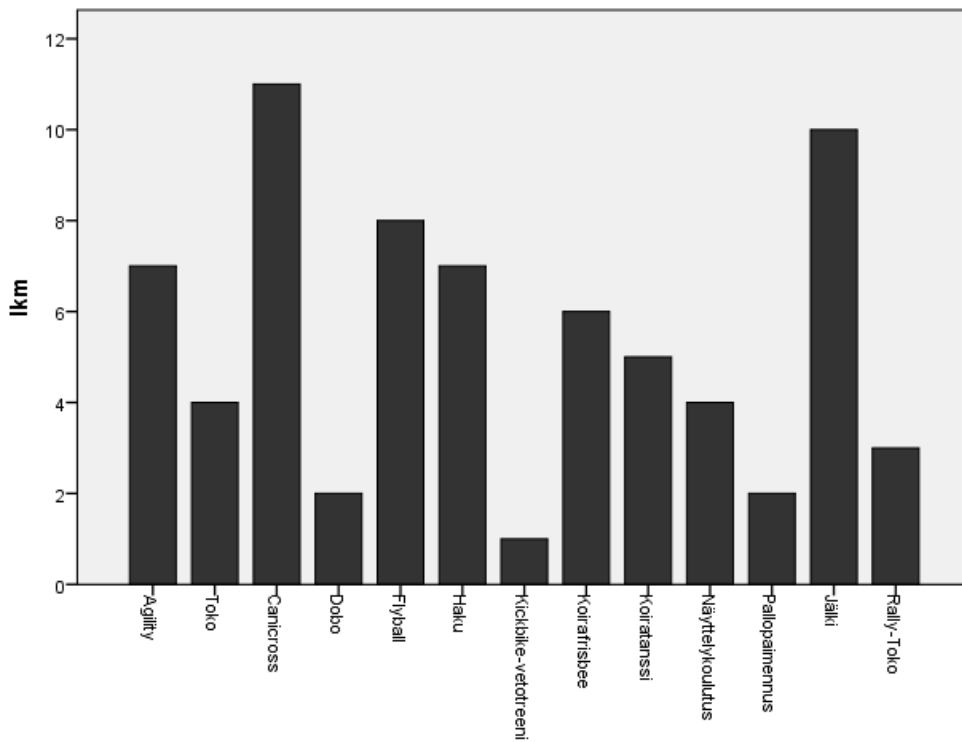
Vastaajilta kysyttiin myös, kenet he haluaisivat koulutuksia pitämään. Heille oli annettu vaihtoehtoisiksi julkisuudestakin tunnettuja koirankouluttajia tai koiraihmiisiä. Näistä kouluttajista ehdottomasti kiinnostavimmiksi koettiin Tommy Wiren, Tuire Kaimio ja Tanja Karpela. Tästä voidaankin päätellä, että tapahtumaan osallistumisesta kiinnostuneet henkilöt ovat kiinnostuneita kuulemaan koirankouluttajina pätevöityneitä henkilöitä.

Alla olevissa kuvioissa on kuvattu pois mitkä tapahtuman sisältämistä koulutuksista kiinnostavat vastaajia. Ensimmäisessä kuviossa on kuvattu vastaajien valitsema vaihtoeht-

dot siitä, minkä he kokevat ensisijaisesti mielenkiintoisimmaksi koulutukseksi. Tässä kuviossa nähdään, että tunnetuimmat koiraharrastelajit, aility ja perustottelevaisuus eli toko, koetaan mielenkiintoisimmiksi lajeiksi.



**Kuvio 2.** Ensisijaisesti kiinnostavat lajit



**Kuvio 3.** Toissijaisesti kiinnostavat lajit

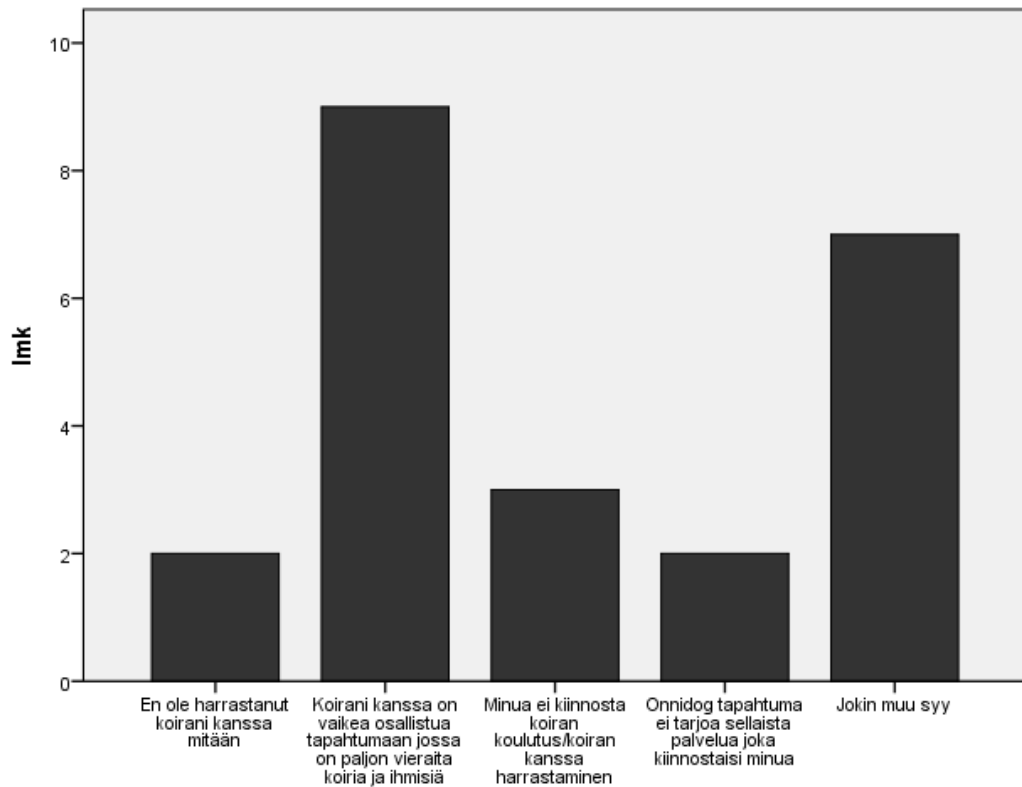
Kuviossa neljä on esitetty näkymä lajeista, jotka on koettu toissijaisesti kiinnostaviksi. Tässä kuviossa näkyy jo enemmän vaihtelua. Vastaajia pyydettiin valitsemaan useampia vastuksia, joten sama vastaaja on voinut kokea useamman lajin mielenkiintoiseksi. Kaikki tapahtuman koulutukset ovat herättäneet jonkin verran kiinnostusta vastaajissa, mutta ehdottomasti eniten kiinnostusta ovat saaneet jälki sekä Canicross-koiralaji. Lisäksi haku ja Fyball koetaan kiinnostaviksi. Mielenkiintoista on huomata myös se, että vastaajat ovat tunnistaneeet koiraharrastelajeja hyvin.

Tästä voidaankin päätellä, että tämän aineiston perusteella Onnidog-tapahtumasta kiinnostuneet henkilöt ovat jo entuudestaan tietoisia koiraharrastelajeista. Toko ja agility nähdään useimmiten pääsyynä osallistua koiraharrastetapahtumaan, mutta muutkin lajit koetaan kiinnostaviksi. Monipuolisesta tarjonnasta löytyy jokaiselle jokin kiinnostuksen kohde.

### **Koiraharrastajien erityistoiveet**

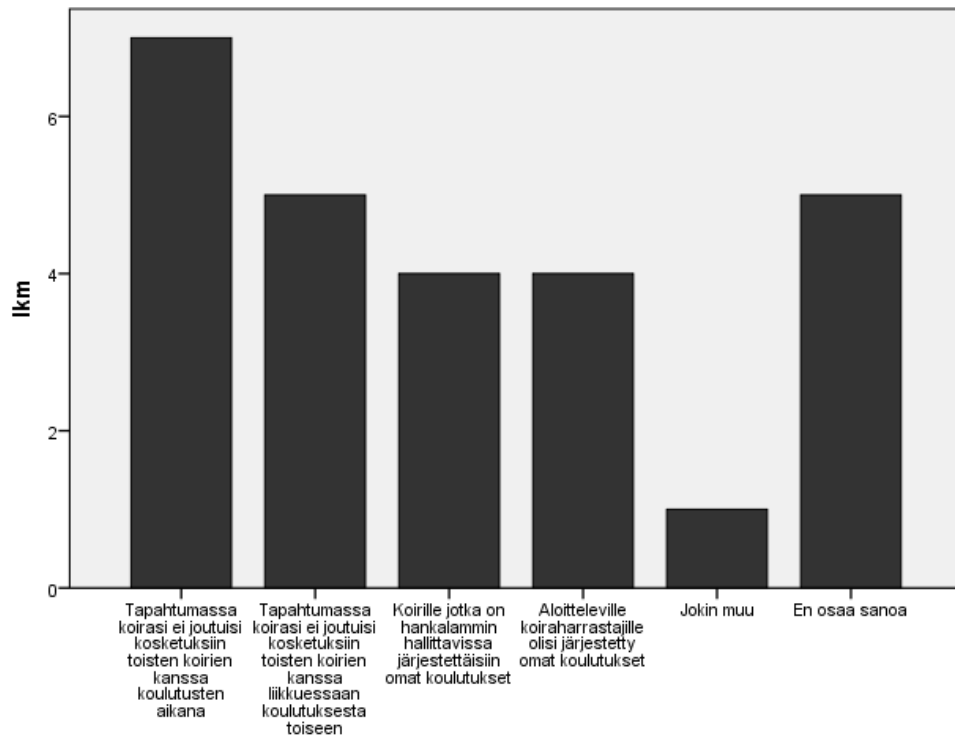
Kohderyhmänä koiranomistajat yhdessä koiriensa kanssa on haastava. Yksi tässä opinnäytetyössä käytetyn kyselykaavakkeen tarkoituksista olikin selvittää, minkälaisia erityisiä tarpeita jotka voidaan tapahtumaa suunniteltaessa ottaa huomioon. Kaavakkeessa pyydettiin koiranomistajia kertomaan, ovatko he halukkaita osallistumaan tapahtumaan yhdessä koiransa kanssa. Vastaajista 17, 9 % ilmoitti, että ei ole halukas osallistumaan tapahtumaan yhdessä koiransa kanssa. Näiltä henkilöiltä kysyttiin tarkemmin syitä, miksi he eivät halunneet osallistua. Tarkoituksena oli selvittää, voidaanko tapahtumaa kehittää sellaiseen suuntaan, että siihen osallistuminen helpottuisi.

Kuviossa viisi tarkastellaan syitä, jotka vastaajat ovat antaneet, miksi he eivät halua osallistua tapahtumaan yhdessä koiransa kanssa. Suurimmaksi syyksi valikoituivat koirasta johtuvat hankaluudet. Moni kokee vaikeaksi osallistua tapahtumaan, jossa on useita koiria heidän oman koiransa käytöksen vuoksi. Toiseksi suurin ryhmä oli jokin muu syy, jossa oli yleensä listattu liikuntarajoitteet tai jokin muu henkilökohtainen ongelma, joka järjestää tapahtumaan osallistumisen.



**Kuvio 4.** Vastanneiden kokemat haasteet

Henkilöiltä, jotka kokevat koiransa kanssa tapahtumiin osallistumisen hankalaksi kysyttiin, onko joitakin keinoja, jotka helpottaisivat osallistumista tapahtumiin yhdessä koiran kanssa. Kuviossa kuusi esitellään keinoja, jotka kyselyyn vastanneet kokivat hyödyllisiksi helpottamaan heidän osallistumistaan tapahtumiin yhdessä koiransa kanssa. Suurin apu koettiin olevan siitä, että oma koira ei joutuisi kosketuksiin muiden koirien kanssa koulutuksissa tai koulutusten välillä. Tämän järjestäminen on tietenkin vaikeaa tapahtumissa, joissa koiria on paljon.



**Kuvio 5.** Vastanneiden erityistoiveita

Onnidogilla on kuitenkin sijaintinsa ansiosta keinoja, joilla huonommin toistensa kanssa toimeen tulevat koirat voidaan pitää kauempana muista koirista. Onnidog järjestetään Keski-Suomen Himoksen kentällä, jossa tilaa on runsaasti ja tilan puolesta mahdollisuuksia koirien erillään pitämiseen on runsaasti. Tärkeää on vain viestinnän keinoin informoida asiakkaita tästä mahdollisuudesta, jotta kynnys osallistua tapahtumaan madaltuisi. Lisäksi asiakkaat toivoivat, että aloittaville koirakoille tai hankalammin hallittavissa oleville koirakoille järjestettäisiin omat koulutukset. Tämäkin on ehdotus, jonka toteuttamista kannattaa harkita. Se voi madaltaa tapahtumaan osallistumisen kynnystä ja näin kasvattaa tapahtuman asiakaskuntaa.

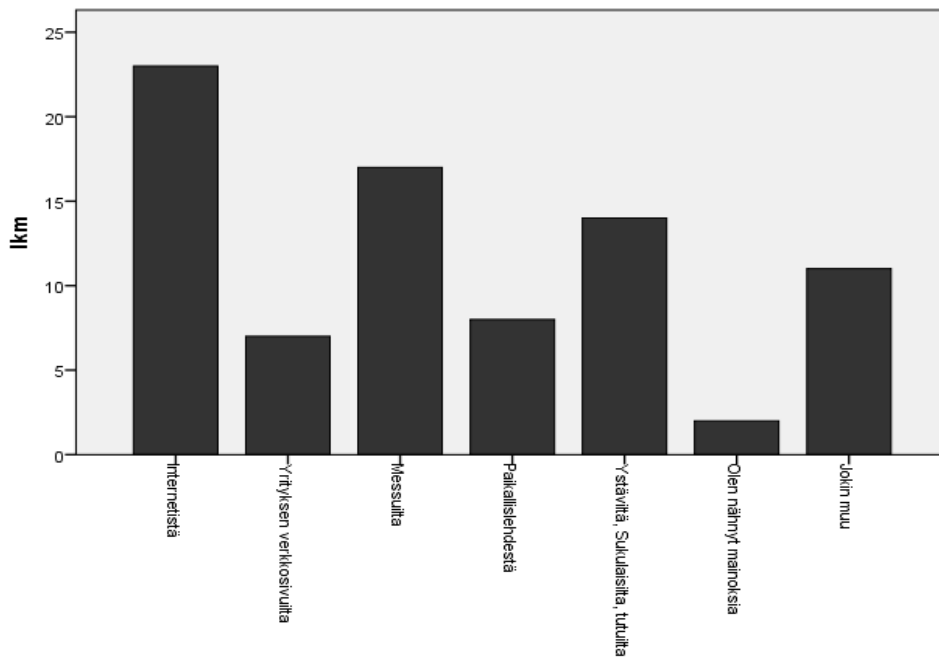
### **Markkinointiviestinnän kanavat**

Kyselykaavakkeessa vastaajilta kysyttiin, ovatko vastaajat tienneet aikaisemmin Onnidog- tapahtumasta ja miten se vaikuttaa heidän halukkuuteensa osallistua tapahtu-

maan. Vastaajista 53 % on kuullut tapahtumasta aikaisemmin. Heistä puolet on kiinnostunut osallistumaan tapahtumaan. Vastaajista 47 % ei ole koskaan kuullut Onnidog- tapahtumasta ja heistä 32 % on kiinnostunut osallistumaan tapahtumaan. Kiinnostavaa on myös huomata, että 53 % vastaajista, jotka eivät ole aikaisemmin kuulleet tapahtumista, haluavat ehkä osallistua tapahtumaan. Tästä voisi vetää johtopäätöksiä, että kiinnostusta tapahtumaa kohtaan on, mutta siitä ei vielä tiedetä tarpeeksi, jotta osallistumispäätös voitaisiin tehdä. Kaikista vastanneista ainoastaan 9 % ilmoitti, ettei ole kiinnostunut osallistumaan tapahtumaan.

Kuvio seisemän kuvastaa, mistä kyselyn vastaajat ovat aiemmin saaneet tietoa Onnidog-tapahtumasta. 54,7 % vastaajista eli noin puolet oli kuullut tapahtumasta aikaisemmin. Pääsääntöinen tiedonlähde oli selkeästi Internet. Lähes kaikki Onnidogin markkinointi tapahtuukin verkossa, joko tapahtuman omilla verkkosivuilla tai sosiaalisessa mediassa. Vastaajista seitsemän ilmoitti saaneensa tiedon verkkosivuilta, joten sosiaalisella mediassa on selkeästi suuri merkitys tapahtuman markkinointiviestinnässä. Internetin lisäksi tietoa tapahtumasta on saatu Jämsän paikallismessuilta sekä suullisen tiedon kulkemisen kautta. Noin 40 % vastaajista ilmoitti saaneensa tietoa tapahtumasta jostain muualta ja tähän kohtaan useimmiten tieto oli saatu Pesosen koirakoulu Onnin kautta tai jostain Pesosen järjestämästä tapahtumasta. Tämä ei ole yllättävää, sillä Pesonen on markkinoinut Onnidog- tapahtumaa runsaasti koirakoulunsa asiakkaille.





**Kuvio 6.** Mistä tietoa Onnidog tapahtumasta on saatu?

Selkeästi pienin osuus tiedonvälityksessä on ollut mainoksilla. Mainoksia tapahtumasta levitetäänkin varsin vähän ja levitystä ei ole suunniteltu aikaisemmin juuri ollenkaan. Tässä vaiheessa onkin varmasti syytä pohtia, onko mainoksien levittämisellä juurikaan arvoa tapahtuman markkinointiviestinnässä. Paikallinen tuntemus tapahtumaa kohtaan on vielä varsin pientä. Kuitenkin ainoastaan noin puolet vastaajista, joista suurin osa on paikallisia Jämsäläisiä, tiesi tapahtuman olemassaolosta. Onnidog- tapahtumaa markkinointiin näkyvästi kesällä 2015 Jämsän paikallismessuilla, mikä varmasti selittää, miksi messut on koettu yhdeksi suurimmaksi tiedon lähteeksi. Jämsän paikallismessut ovatkin hyvä tapa tavoittaa Jämsän seudun paikallinen väestö. Messumarkkinoinnin voisi siirtää koskemaan myös Jyväskylän koiratapahtumia, jolloin varmasti suurempi määrä kohde-ryhmän henkilöitä pystyttäisiin tavoittamaan messujen aikana.

Markkinointiviestinnässä tämän aineiston perusteella ottaisiin huomioon myös sen, että 60 % tapahtumasta kiinnostuneista henkilöistä ilmoitti harrastaneensa jo aikaisemmin jotain koiraharrastelajia. Näiden henkilöiden tavoittaminen on varmasti helpointa tekemällä yhteistyötä lähialueiden koiraharrasteseurojen kanssa. Henkilöt, jotka harrastavat aktiivisesti koiransa kanssa ovat kuitenkin todennäköisemmin osallistumassa tapahtumaan ja heidän tavoittamisensa on asiakaskunnan kasvattamisen kannalta tärkeää.

## 9 Markkinointiviestinnän suunnitelma

### 9.1 Nykytila-analyysi

Onnidog-tapahtuma on tällä hetkellä vielä varsin pienimuotoinen tapahtuma, joka on järjestetty Jämsän Himoksella ensimmäisen kerran vuonna 2014 ja toisen kerran vuonna 2015. Tapahtumassa oli vuonna 2015 vajaa 100 rannekkeen ostajaa. Heistä suurin osa osti tapahtumaan rannekkeen, joka oikeuttaa sekä koulutuksissa että luennoilla oleminen. Vain muutama asiakas osti pelkän luentorannekkeen. Tapahtuman nykytilaa analysoidessa voidaan apuna käyttää SWOT-analyysi menetelmää. SWOT-analyysi on nelikenttä analyysimalli, jota käytetään usein apuna yrityksen nykytilaa pohdittaessa. Analyysimallia voidaan käyttää tueksi esimerkiksi markkinointiviestinnän suunnitelmaa tehtäessä. (Markkinointisuunnitelma.fi, SWOT-analyysi).

SWOT-analyysissä pohditaan yrityksen sisäistä tilaa, suhdetta ympäristöön ja kilpailijoihin. Analyysi koostuu neljästä arvioitavasta osa-alueesta: sisäiset vahvuudet, sisäiset heikkoudet, ulkoiset mahdollisuudet ja ulkoiset uhat. Valmiin SWOT-analyysin pohjalta tehdään päätelmiä siitä, miten vahvuuksia voidaan käyttää hyväksi, miten heikkoudet muutetaan vahvuuksiksi, miten tulevaisuuden mahdollisuuksia hyödynnetään ja miten uhat vältetään. (Markkinointisuunnitelma.fi, SWOT-analyysi)

**Taulukko 1.** Swot-analyysi

Vahvuudet: Innovatiivinen idea, Työtäpelkäämätön yrittäjä, Kokemusta yrittäjyydestä, Halukkuutta kehittää omaa ammattitaitoa, Sijainti Keski-Suomessa	Heikkoudet: Pieni asiakaskunta, Pieni budjetti, Vähäinen tunnettavuus, Vähäinen henkilökunta ja ammattitaidon puute, Sijainto Keski-Suomessa
Mahdollisuudet: Ei vielä vastaavia liikeideoita kilpailijoina, Kiinnostusta asiakkaiden parista löytyy	Uhat: Ei herätä tarpeeksi kiinnostusta asiakkaissa, Liian erilainen liike-idea markkinoille, Suurempia tekijöitä kilpailijoina

Onnidog-tapahtumasta tehtyä SWOT-analyysistä käy ilmi, että yksi suurimpia tapahtuman ongelmia tällä hetkellä on tunnettavuuden vähyys ja pieni asiakaskunta. Tapahtuman ollessa vasta näin uusi, on ihan normaalia, että asiakaskunta on vielä varsin pieni. Asiakkaiden määrän täytyisi kuitenkin kasvaa, jotta tapahtuman järjestäminen olisi liiketoiminnallisesta tarkasteltuna kannattavaa. Tapahtuma tarvitsee siis laajempaa ja tehokkaampaa markkinointia, jotta tapahtumalle saataisiin kannattava asiakas pohja. On myös mahdollista, että liikeidea on tällaisenaan vielä liian uusi, jotta suuret asiakasryhmät olisivat sen tarjonnasta kiinnostuneita.

Tapahtuman kannalta ongelmallista voi olla myös sen sijainti Keksi-Suomessa. Etelä-Suomessa koiranomistajat ovat jo paljon tietoisempia koirien harrastusmahdollisuuksista ja alttiimpia maksamaan päästäkseen kokeilemaan erilaisia lajeja yhdessä koiriens kanssa. Koiraharrastajille suunnatut yritykset ovatkin tällä hetkellä hyvin voimakkaasti keskittäneet toimintansa Etelä-Suomeen. Toisaalta tämänkaltainen yritystoiminta on täysin uutta Keksi-Suomessa, jolloin kilpailua ei juurikaan ole. Lisäksi Keski-Suomen Himos sijaitsee hyvien kulkuyhteyksien päässä, joten kulkeminen kauempaakaan tapahtumaan ei ole ongelmallista.

Suurin tapahtuman uhka liittyy asiakkaiden kiinnostukseen. Seuraavat vuodet näyttävät, onko tapahtumalle riittävästi kysyntää, jotta sen järjestäminen olisi liiketoiminnallisesti kannattavaa. Tähän opinnäytetyöhön tehty tutkimus näyttää, että kiinnostusta asiakkaiden keskuudessa kyllä löytyy, mutta samalla se paljastaa, että tapahtuman tunnettavuus on vielä varsin pieni jopa Jämsän alueella.

## 9.2 Tavoitteet

Tämän markkinointiviestintäsuunnitelman tavoitteena on tapahtuman tunnettavuuden lisääminen, joka näkyy selkeästi ostettujen tapahtumارانnekkeiden määrässä. Tämä markkinointiviestintäsuunnitelma on osa yrityksen strategiaa kasvattaa tunnettavuuttaan nimenomaan Jämsän alueella ja sen lähi kaupungeissa. Yritys haluaa myös määrittellä kohderyhmänsä tarkemmin, jotta markkinointiviesti saadaan suunnattua tehokkaammin oikeille kohderyhmille. Tämä markkinointiviestintäsuunnitelma on tehty huomioon ottaen tapahtuman resurssit.

### 9.3 Kohderyhmä

Pesonen haluaisi kohdentaa Onnidog-tapahtuman nimenomaan asiakkaille, jotka ovat vasta aloittamassa harrastustaan tai ovat suunnittelemassa jonkin koiraharrastelajin aloittamista. Pesoselle on tärkeää lisätä tietoisuutta koirien hyvinvoinnista ja harrastelajeista ja hän kokee, että Onnidog on yksi hyvä väylä siihen. Asiakastutkimus näyttää kuitenkin kiinnostuksen olevan suurinta ihmisten keskuudessa, jotka ovat jo nyt tai aikaisemmin harrastaneet yhdessä koiransa kanssa jotain koiraharrastelajia.

Tähän opinnäytetyöhön tehdyn tutkimuksen pohjalta suurimmaksi asiakasryhmäksi nousivat 20–30- vuotiaat lapsettomat naiset, joilla on koira. Asiakasryhmänä he ovat työssäkäyviä nuoria aikuisia, jotka asuvat useimmiten kahden aikuisen taloudessa. Tämänkaltaiselle viikonlopputapahtumalle nuoret aikuiset ovat hyvä asiakasryhmä, sillä heidän on helpompi sitoutua viikonlopuksi tapahtumaan.

Kiinnostus oli suurinta vastanneiden kesken, jotka olivat jo aikaisemmin harrastaneet jotain koiraharrastelajia koiransa kanssa. Kiinnostusta löytyi myös henkilöiden keskuudesta, jotka eivät olleet koskaan harrastaneet koiransa kanssa, mutta koska tapahtuma on vielä varsin nuori, nostaisin ensisijaiseksi kohderyhmäksi henkilöt, joilla on jo tietoisuutta koiraharrastelajeista.

### 9.4 Budjetti

Onnidog-tapahtuma on yhden henkilön toimeenpanema yritys. Se työllistää tällä hetkellä ainoastaan yrittäjän itsensä ja se ei ole vielä tehnyt taloudellista voittoa yrittäjälle. Tapahtuman markkinointiin käyttämä budjetti on varsin pieni, joten markkinointi tapahtuu pääasiallisesti verkossa ja sosiaalisessa mediassa. Pesonen on hoitanut yrityksen markkinointiviestinnän itse ja aikoo niin toimia jatkossakin. Hän pyrkii hoitamaan markkinointiviestinnän suurimmaksi osaksi ilman kustannuksia, lukuun laskematta osallistumista tapahtumiin, missä hän mainostaa tapahtuman lisäksi myös muuta yritystoimintaansa.

## 9.5. Viestintäkeinojen valinta

### **Ydinviesti**

Tutkimuksesta kävi ilmi, että tapahtuman tarjonnassa oltiin erityisen kiinnostuneita uuden oppimisesta ja kokeilemisesta. Lisäksi etenkin luentojen kohdalla korostui luennoitsijoiden ammattitaitoisuus. Tapahtuman ydinviesti tulisikin rakentua näiden teemojen ympärille. Tapahtumalla on monipuolinen sisältö koulutusten suhteen ja se on ehdottomasti yksi tapahtuman kilpailuvalteista. Keski-Suomen alueella on vain harvoin mahdollisuuksia päästä kokeilemaan eri koiraharrastelajeja näin monipuolisesti. Lisäksi vastaa- jia kiinnosti mahdollisuudet tavata toisia koiran omistajia ja rakentaa näin sosiaalisia suhteita. Yrityksen mainos sloganin voisikin rakentaa esimerkiksi seuraavalla tavalla: ”Tule kokeilemaan ja oppimaan uutta ammattitaitoisessa opetuksessa” sekä ”Tule kokeilemaan uusia lajeja monipuolisesta tarjonnasta ammattitaitoisesti toteutettuna”.

### **Verkkosivut ja sosiaalinen media**

Tähän opinnäytetyöhön tehty tutkimus osoittaa, että suurin osa tapahtuman tunnettuudesta on saavutettu sähköisen markkinoinnin keinoin. Tämä on oletettavasti, sillä suurin osa tapahtuman markkinoinnista on tapahtunut sähköisessä muodossa. Onnidog-tapahtumalla on omat verkkosivut, joiden pohjalta lähes kaikki tieto tapahtumasta saadaan. Tapahtuman verkkosivut löytyvät helposti yleisempien hakukanavien kautta. Verkkosivut ovat informatiiviset ja niitä pyritään päivittämään mahdollisimman usein. Verkkosivujen suurin ongelma on tapahtumaan ilmoittautuminen, joka tapahtuu sähköpostin välityksellä. Tämä siis käytännössä tarkoittaa, että asiakas ilmoittaa sähköpostilla ilmoittautumisensa ja aikataulunsa mihin koulutukseen hän haluaa osallistua. Ilmoittautumisen jälkeen hän saa sähköpostiinsa vahvistuksen, että koulutukseen osallistuminen onnistuu.

Asiakkaan näkökulmasta sähköinen verkossa toimiva varausjärjestelmä olisi helpompi käyttää. Näin oman osallistumisen suunnittelu ja koulutukseen osallistuminen olisi helpompaa, kun asiakas pystyisi verkossa suoraan tekemään muutoksia omaan aikatauluunsa. Koska koulutukseen mahtuu kerralla vain tietty määrä asiakkaita, on niiden etukäteen varaaminen välttämätöntä. Asiakkaan näkökulmasta voi kuitenkin olla hankalaa

päättää jo runsaasti etukäteen sitovasti, mihin koulutuksiin hän haluaa osallistua. Verkossa toimivan varausjärjestelmän etuna olisikin sen reaaliaikainen toiminta, jolloin asiakas pystyisi helposti näkemään, mihin koulutukseen hänen on vielä mahdollista osallistua. Tällä hetkellä toiminnassa oleva tapa esittää koulutukset lukujärjestyksen muodossa on asiakkaan näkökulmasta hieman sekava.

Verkkosivujen lisäksi tapahtuma käyttää markkinointikanavanaan Facebookia ja Instagramia. Facebookissa tapahtuvaa viestintää yrittäjä käyttää runsaasti kertoessaan tapahtuman kulusta ja yksityiskohdista. Viestintä facebookissa on hyvää, mutta siitä voisi yrittää tehdä vuorovaikutteisempaa. Onnidogilla on facebookissa jo noin 400 tykkääjää ja määrä on kasvanut tasaiseen tahtiin koko ajan. Tapahtuman julkaisulla on kuitenkin tykkäyksiä keskimäärin aika vähän, mikä tarkoittaa, että viestintää olisi tehostettava laadukkaampaan suuntaan. Vuorovaikutus on yksi keino parantaa facebook julkaisujen laadukkuutta. Julkaisujen tarkoituksena voisi olla herättää keskustelua yrityksen sivuilla tapahtumaan liittyvistä aiheista. Jokaisella koiraharrastajalla on varmasti omat mielipiteensä ja keskustelua voisikin syntyä helposti. Koiraihmiset tykkäävät myös tunnustusta jakaa kuvia lemmikistään. Se olisikin hyvä keino herättää keskustelua ja saada asiakkaat vuorovaikutussuhteeseen yrityksen kanssa.

Tapahtuman ydinviesti tulisi pitää mielessä, kun facebookiin julkaistaan materiaalia. Facebookissa on helppo tuoda esille etenkin tapahtuman monipuolisuutta kuvien ja videoiden avulla. Lisäksi julkaisuissa olisi hyvä korostaa uuden oppimista ja kokeilun henkeä. Asiakkaille tulisi tehdä selväksi, että uusia asioita voi tulla kokeilemaan minkä tahansa koiran kanssa sen rodusta ja koulutustasosta riippumatta. Facebookissa tämä onnistuu helposti julkaisemalla kuvia erierotuisista koirista osallistumassa koulutuksiin.

Yrityksen facebookissa julkaisemien tiedotteiden jakaminen ja tykkääminen tulisi tehdä käyttäjälle kannattavaksi. Facebookissa pidetäänkin paljon arvontoja facebookissa tykkäneiden ja julkaisuja jakaneiden kesken. Tämä onkin hyvä tapa saada lisää seuraajia yrityksen omalle sivustolle. Sen lisäksi arvonnat, jotka liittyvät kommentointiin tai jakamiseen lisäävät yrityksen samaa huomiota facebookissa. On hyvä painottaa, että pelkkä oman sanoman huudattaminen facebookissa ei enää riitä, vaan yrityksen on keksittävä uusia tapoja olla innovatiivinen sosiaalisessa mediassa ja herätettävä kävijöidensä huomio.

Verkossa tapahtuvaa markkinointiviestintää voi tapahtua myös muualla kuin tapahtuman omilla internet-sivuilla tai facebookissa. Useimmat koiraharrastajat ovat aktiivisia blogin- kirjoittajia ja seuraavat myös toisten kirjoittamia blogeja. Blogit ovatkin yksi tapa markkinoida tapahtumaa verkossa. Onnidog- tapahtuman pitäisi värvätä joukkoihinsa muutama aktiivinen bloggaaja, joiden tehtäväksi tapahtuman Online PR annettaisiin. Blogien myötä myönteinen kuva tapahtumasta leviää netissä.

Verkkoviestintään tässä markkinoinviestintäsuunnitelmassa ehdoteenkin seuraavia toimenpiteitä:

1. Varausjärjestelmän muuttaminen sähköiseen muotoon, jolloin varausten tekeminen helpottuu. Lisäksi koulutusaikataulut olisi hyvä pitää vuodesta toiseen samalla pohjalla, jolloin asiakkaan omien aikataulujen suunnittelu helpottuisi ja suunnitelmia voisi tehdä halutessaan vaikka heti edellisen tapahtuman loputtua eikä asiakkaan tarvitsisi välttämättä odottaa, että seuraavan vuoden kouluttajat vahvistuvat.
2. Facebookissa tapahtuvan viestinnän laadun painottaminen. Facebookiin tulevan viestin tulisi olla informatiivinen ja kiinnostava. Pelkkä kuva tapahtumasta ei riitä, jos siihen ei ole sidottu mukaan viestiä. Hyvä keino parantaa viestinnän laatua on pohtia aina julkaisua tehdessään asiakkaan näkökulmaa viestiin ja sen sisältöön. Viestissä on hyvä konkreettisesti kertoa kenelle se on suunnattu ja mitä asiakas itsessään siitä hyötyy. Tapahtuman ydiviesti on hyvä pitää aina mielessä julkaisuja pohdittaessa.
3. Facebookissa tapahtuvan viestinnän vuorovaikutteisuuden lisääminen. Vuorovaikutteisuus on tärkeä asia verkossa viestimisessä. Viestin tulisi pyrkiä herättämään keskustelua ja kannustaa käyttäjiä tykkäämään julkaisuista. Tähän hyvänä keinona voisi olla esimerkiksi tapahtuman aiheisiin liittyvät keskustelun aloitukset, suorat kysymykset tai kehotukset kertoa omia kokemuksiaan. Lisäksi asiakailta on hyvä aina säännöllisesti muistaa kysellä palautetta ja miten he haluaisivat kehittää tapahtumaa edelleen. Koska tapahtuma on niin pieni, ovat sen asiakkaat avainasemassa siinä, saadaanko tapahtumasta kannattava. Siksi heidän mielipiteitään on kuunneltava erittäin tarkasti.
4. Tykkää ja jaa-kilpailut. Facebookissa viestin liikkuminen perustuu siihen, että sen saanut käyttäjä tykkää siitä ja jakaa sen eteenpäin ystävilleen. Jotta facebookissa

markkinointi tavoittaisi uuden asiakkaan täytyy jonkun asiakkaan ystävistä tykätä yrityksen laittamasta viestistä. Siksi omien seuraajien kannustaminen tykkäämiseen ja jakamiseen on aina kannattavaa.

5. Tapahtumalle omien bloggajien valinta. Bloggaajien palkitseminen voi olla esimerkiksi ilmaiset liput tapahtumaan.

### **Messupisteet ja henkilökohtainen myyntityö**

Onnidog-tapahtumaa markkinoidaan pääasiallisesti Jämsän paikallismessuilla ja sen lisäksi lähikaupunkien suurimmissa koiratapahtumissa. Messupisteillä toimiessa henkilökohtainen myyntityö nousee suureen asemaan. Markkina- ja messutapahtumilla Onnidog-tapahtumaa markkinoivat vapaaehtoiset värvätyt yrittäjän omasta tuttava piiristä. Koska nämä henkilöt eivät työkseen ole suunnittelemassa tapahtumaa, eivät he välttämättä osaa markkinoida sitä oikein messuilla kävijöille.

Vapaaehtoisten käyttäminen apuna tapahtuman markkinoinnissa on hyvä keino välttyä kustannuksilta, mutta silloin on perehdytettävä vapaaehtoiset työhönsä hyvin. Jotta henkilökohtainen myyntityö messupisteillä onnistuisi, on myyjien oltava tietoisia tapahtumasta, sen sisällöstä sekä ydinviestistä, joka asiakkaille halutaan tapahtumasta antaa. Vapaaehtoisten kouluttaminen on ensisijaisen tärkeää, jotta viestintä messupisteillä olisi onnistunutta ja tapahtuma saisi osakseen mahdollisimman paljon kiinnostusta. Myös vapaaehtoisille työntekijöille voidaan heidän tekemästään myynnistä luvata palkio esimerkiksi ilmaiset liput tapahtumaan.

Myynninedistämiseen ja henkilökohtaiseen myyntityöhön tämä suunnitelma ehdottaakin seuraavia toimenpiteitä:

1. Vapaaehtoisten kouluttamiseen panostaminen
2. Vapaaehtoisten palkitseminen tehdystä työstä



## **Yhteistyö muiden toimijoiden kanssa**

Tähän opinnäytetyöhön tehty tutkimus osoittaa, että suurin osa tapahtumasta kiinnostuneista henkilöistä on jo aikaisemmin harrastanut koiransa kanssa jotain koiraharrastelajia. Näiden henkilöiden tavoittaminen onnistuu siis koiraharrasteryhmien kautta. Yhteistyö paikallisten koiraharrastetoimijoiden kanssa on paitsi kannattavaa myös elintärkeää pienille yrityksille. Jämsän, Jyväskylän ja Tampereen koiraharrasteryhmistä tapahtuma voi saada paitsi yhteistyökumppaneita mutta myös asiakkaita. Yhteistyökumppanina taho, jolla on itsellään jo tapahtuman asiakasprofiiliin sopiva asiakasryhmä, on arvokas.

Tässä markkinointiviestintäsuunnitelmassa kehoitetaan kartoittamaan lähialueiden toimijoiden kiinnostusta yhteistyöhön. Yhteistyön tarkoituksena olisi saada kyseisten toimijoiden asiakkaat tietoisiksi Onnidog- tapahtumasta. Koska tapahtuma on vain vuosittain järjestettävä ei se varsinaisesti ole kilpailija esimerkiksi viikottain kursseja järjestäville koirakouluille, jolloin yhteistyö olisi molemmin puolin pääsääntöisesti kannattavaa. Onnidog- tapahtuma saisi asiakkaita ja koirakoulut pääsisivät mainostamaan toimintaansa lähiseudun asiakkaille.

### 9.6 Markkinointiviestinnän aikatauluttaminen

Markkinointiviestintä tulee aloittaa aina heti tapahtuman päättymisen jälkeen. Tapahtuma järjestetään syyskuussa, jolloin heti sen jälkeen aloitetaan jälkimarkkinointitoimenpiteet sosiaalisessa mediassa. Jäkimarkkinoinnin tulisi toimia siten, että se kannustaa tapahtuman osallistujia vuorovaikutussuhteeseen. Se voi olla esimerkiksi kuvien jakamista, arviointien kertomista tai ylipäätään keskustelua tapahtuman aihepiireistä. Tyytyväisten asiakkaiden suosittelut ja kommentit ovat erittäin arvokasta markkinointimateriaalia. Myös asiakaspalutetta on syytä muistaa kerätä heti tapahtuman jälkeen, jolloin se on vielä asiakkaiden tuoreessa muistissa.

Bloggaajien panostus markkinointiin korostuu erityisesti jälkimarkkinointivaiheessa, jolloin heidän tehtävänä on kertoa kokemuksistaan Onnidog-tapahtumassa. Bloggaajien kanssa kannattaa pyrkiä sopimaan pidempiaikaisia sopimuksia, jolloin he sitoutuvat kir-

joittamaan Onnidog-tapahtumasta useita kertoja vuoden aikana. Hyviä kohtia tapahtumasta kirjoittamiseen on ilmoittautuminen, oman koulutusohjelman tekeminen, osallistumisen suunnittelu, tapahtuman alkamisen odottaminen ja tietenkin oma kokemus tapahtumaan osallistumisesta. Bloggaajat kannattaa valita siten, että heidän kauttaan tavoittaa mahdollisimman suuren määrän ihmisiä.

Seuraavan vuoden tapahtumaan ilmoittautuminen alkaa aina 28.2 Onnin nimipäivänä. Tällöin seuraavaa tapahtumaa olisi hyvä markkinoida jo runsaasti ennen helmikuuta jolloin ilmoittautuminen alkaa. Jälimarkkinoinnin loputtua ei markkinointiviestejä kannata lopettaa, vaan siirtää ne vaan sisällöltään viestimään seuraavan vuoden tapahtumaa. Tässä vaiheessa erityisesti kanta-asiakkaat ja edellisen vuoden asiakkaat on hyvä muistaa. Kanta-asiakkaat haluavat hyvin todennäköisesti varata paikkansa koulutuksissa, jo hyvissä ajoin sekä saada aikaisen varaajan alennuksen lippuihinsa. Tällöin muistuttaminen sekä sosiaalisessa mediassa että sähköpostilla olisi aiheellinen.

Asiakkaalle kannattaa antaa aikaisen varaajan etuja. Tällöin saadaan jo hyvin varhaisessa vaiheessa ainakin kanta-asiakkaat houkuteltua mukaan tapahtumaan. Lisäksi pystytään näkemään, mitkä tämän vuoden koulutuksista ovat suosituimpia ja aikatauluihin pystytään yhä tekemään muutoksia siten, että kiinnostavia koulutuksia voidaan lisätä ja vähemmän kiinnostavia poistaa.

Mainontaa sosiaalisessa mediassa tulisi muutenkin painottaa ilmoittautumisajan alkaessa ja jatkaa aina ilmoittautumisen päättymiseen asti. Erityisen tärkeää on muistaa vuorovaikutus ja markkinointiviestin laatu. Facebookissa tapahtuma ilmainen markkinointihan perustuu viestin kulkemiseen, kun henkilöt joko kommentoi, tykkää tai jakaa sitä eteenpäin. Tällöin jokaisen facebook-viestin pitäisi tukea sitä ajatusta, että asiakas joko kommentoi, tykkää tai jakaa viestiä eteenpäin. Hyviä keinoja viestin kulkemiselle ovat ”tykkää ja jaa”- arvonnat. Tämän lisäksi olisi hyvä kehittää muitakin keinoja viestin leviämiseen, kuten keskustelun aloitukset tai kuvakilpailut. Facebookissa tapahtuvan markkinoinnin tulisi rakentua yrityksen ydinviestin ympärille.

Yhteistyö alueen muiden toimijoiden kanssa olisi hyvä aloittaa jo välittömästi edellisen tapahtuman päättymisen jälkeen. Yhteistyösopimuksia tulisi pyrkiä neuvottelemaan etenkin sellaisten tahojen kanssa, joilla on olemassa koiraharrastuslajeista kiinnostuneita asiakkaita toimintansa piirissä. Näitä tahoja ovat esimerkiksi Jämsän agilitiseura,

Jyväskylässä toimivat koirakoulut Haukkuvaara ja Taitavattassut. Koirakouluille ja seuroille Onnidog on hyvä mahdollisuus markkinoida palveluitaan uusille asiakkaille.

Onnidog on perinteisesti ollut mukana Jämsässä järjestettävissä kesätapahtumissa sekä Jyväskylän alueen koira-aiheisissa tapahtumissa. Nämä tapahtumat ovat hyvä keino markkinoida tapahtumaa uusille asiakkaille, joita sosiaalisessa mediassa ei vielä pystytä tavoittamaan. Tapahtumat ajoittuvat yleensä toukokuusta heinäkuuhun. Jokaisessa tapahtumassa tapahtuman rannekkeiden myyntiä ja asiakasrekisterin keräämistä tulisi pitää ensisijaisena tavoitteena.

Tapahtumasta on edellisinä vuosina painettu myös paperiesitetteitä, joita on levitetty lähialueiden kauppojen ilmoitustauluille. Pääsääntöisesti tämä toiminta on tapahtunut vasta lähellä tapahtuman ajankohtaa. Esitteiden levittämisen voisi kuitenkin aloittaa jo ilmoittautumisen alkaessa helmikuussa ja jatkaa sitä aina ilmoittautumisen päättymiseen saakka. Ilmoittautumisen päätyttyä elokuussa tulisi tapahtuman markkinointi keskittää tapahtumaan jo ilmoittauneille asiakkaille. Markkinointia ei tule kuitenkaan lopettaa, vaan asiakkaita on syytä muistuttaa tasaisin väliajoin tapahtuman olemassa olosta ja siitä, että he ovat ilmoittautuneet.

Ohessa vielä taulukko markkinoinnin toteuttamisesta ja aikatauluttamisesta:

#### **Taulukko 2.** Markkinoinnin aikatauluttaminen

Syyskuu	Tapahtuma järjestetään. Jälkimarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tekeminen.
Lokakuu	Jälkimarkkinointia, palautteen keräämistä, tulosten analysointia ja seuraavan vuoden tapahtuman suunnittelun aloitus. Bloggaajien valinta ja heidän työnkuvastaan sopiminen. Yhteistyö yhteistyökumppaneiden kanssa vireille.
Marraskuu Joulukuu	Ennakoilmoittautumisen alkaminen, markkinointia erityisesti kanta-asiakkaille ja vanhoille asiakkaille.
Tammikuu	Seuraavan vuoden tapahtuman sisällön julkaisu ja siihen liittyvät markkinointitoimenpiteet, aktiivista markkinointia sosiaalisessa mediassa, yhteistyökumppanit aloittavat markkinoinnin asiakkailleen.

Helmikuu Maaliskuu Huhtikuu Toukokuu	Virallinen ilmoittautuminen alkaa, aktiivista markkinointia sosiaalisessa mediassa, esitteet kauppojen ilmoitustauluille, kevään ja kesän koiratapahtumiin osallistuminen. Markkinoinnin tavoitteena tavoittaa uusia asiakkaita.
Kesäkuu Heinäkuu	Ilmoittautumisaika lähenee loppumaan, aktiivista markkinointia sosiaalisessa mediassa, osallistuminen kesän koiratapahtumiin, esitteiden päivittäminen kauppojen ilmoitustauluille.
Elokuu Syyskuu	Ilmoittautuminen päättyy. Markkinointi suunnataan ilmoittautuneille asiakkaille sosiaalisessa mediassa. Tapahtuman aikana muistetaan julkaista myös markkinointimateriaalia asiakkaille, jotka eivät tänä vuonna osallistuneet tapahtumaan.

### 9.7 Toimenpiteiden seuranta ja arviointi

Markkinointiviestintäsuunnitelman toteutumista on hyvä seurata koko markkinointikauden ajan. Markkinoinnin onnistumista voidaan mitata pitkin vuotta tarkastelemalla, milloin rannekeita on myyty eniten ja mitkä tekijät ovat myyntiin vaikuttaneet. Jokaisen tehdyn markkinointiviestinnän toimen jälkeen seuranta on hyvä tehostaa, jotta saadaan selville, mitkä ovat juuri sen keinon tuomat hyödyt asiakkaille. Säännöllisellä seuraamisella voidaan tehokkaasti puuttua epäkohtiin ja välttyä tekemästä samoja virheitä seuraavalla kerralla. Helposti markkinoinnin onnistumista voidaan seurata kysymällä asiakkaalta varauksen yhteydessä, mistä hän on saanut tiedon tapahtumasta.

Seurannan yhtenä mittarina toimivat myynnin lukemat. Vertaamalla lukemia asetettuihin tavoitteisiin pystytään seuraamaan, ollaanko markkinointiviestinnässä onnistuttu vai ei. Myynnin lisäksi mittarina voidaan käyttää asiakastytyvyyttä. Sitä voidaan parhaiten seurata asiakastytyvyytutkimusten avulla sekä tarkkailemalla verkossa annettuja palautteita. Verkossa tapahtuvaa liikehdintää on myös hyvä pyrkiä seuraamaan. Verkkosivuille voidaan asentaa kävijälaskureita, lisäksi sosiaalisessa mediassa kävijöitä voidaan laskea tykkäysten tai jakojen perusteella. Tällä tavoin saadaan selkeästi esille, mistä asiakkaat hankkivat tietonsa tapahtumasta.

## 10 Pohdinta

Opinnäytetyön tarkoitus oli laatia toimeksiantajan käyttöön markkinointiviestintäsuunnitelma. Työn tutkimuskysymyksenä onkin, millä markkinointiviestinnän keinoilla tieto tapahtumasta tavoittaa asiakkaat parhaiten. Tutkimuskysymystä on tarkennettu neljään eri alakysymykseen:

- Millaisia ihmisiä tapahtuma kiinnostaa?
- Mikä tapahtumassa kiinnostaa?
- Millaisia erityistarpeita koirakoilla asiakasryhmänä on?
- Miten tieto tapahtumasta saavuttaa asiakkaat parhaiten?

Sekä Kotler ja Keller (2009, 45) että Begström ja Leppänen (2009, 9–10) painottavat asiakkaiden roolin merkitystä tuotteen tai palvelun markkinoinnissa. Jo palvelun suunnitteluvaiheessa on tärkeää ottaa huomioon asiakkaat. Ilman asiakkaita palvelun myyminen ei ole kannattavaa. Asiakkaille on pyrittävä tuottamaan palveluita, jotka vastaavat heidän tarpeitaan. Siksi tässä opinnäytetyössä on pyritty selvittämään asiakkaiden tarpeet ja toiveet mahdollisimmat kattavasti ja työ painottuukin pitkälti tähän osioon.

Työn menetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen menetelmä, sillä sen avulla haluttiin saavuttaa mahdollisimman kattavasti vastaajia. Vastaajia saatiinkin noin 90. Se ei kuitenkaan vielä tarkoita, että opinnäytetyön antamat tulokset olisivat kattavasti yleistettävissä. Vastaajista suuri enemmistö oli naisia, jolloin miesten osuus vastaajista on jäänyt niin pieneksi, ettei heidän mielipiteitään voida tarkastella yleistäen. Lisäksi kyselykaavakkeen pituus ja vastaamisesta annettu palkinto, joka oli luentorannekke tapahtumaan, on houkuttellut vastaajia, jotka ovat jo ennestään kiinnostuneita tapahtumasta.

Opinnäytetyön tuloksista muodostettiin tapahtumalle kohderyhmä. Kohderyhmä koostuu 20–30-vuotiaista naisista. Kohderyhmä asuu useimmiten kahden aikuisen taloudessa ja omistaa yhden tai useamman koiran. Tämä kohderyhmä on hyvin tyypillinen koiraharrastelajeille. Koiraharrastelajit on mielletty hyvin pitkälle nuorten naisten lajeiksi. Tästäkin syystä voidaan ajatella, että kohderyhmä on tapahtumalle sopiva.

Onnidog-tapahtumalla on hyvin monipuolinen tarjonta. Opinnäytetyön tulokset osoittivat, että tärkeimmät syyt osallistua tapahtumaan olivat uuden oppiminen ja kokeileminen. Vastaajat oli kiinnostuneita koulutuksista ja luennoista. Ne ovat tapahtuman päätuotteita, ja vastaajat kokivat ne mielekkäiksi. Koulutuksista ensisijaiseksi syyksi osallistua tapahtumaan nousivat aility ja tottelevaisuuskoulutus. Tässä kohtaa voisi ajatella, että saatuja tuloksi heikentää se seikka, että useimmat koiraharrastelajit ovat vielä varsin tuntemattomia vastaajille, joilla ei ole merkittävää koiraharrastajataustaa. Vaikka enemmistö vastaajista olikin kiinnostunut koiraharrastelajeista, on varmasti osa kaavakkeessa esitetyistä lajeista vieraita vastaajille. Ainakin niiden nimet ovat vieraita. Tällöin voidaan ajatella, että toko ja agility valikoituivat suosituimmiksi juuriki niiden tunnettuuden takia.

Tapahtuman järjestäjän Maria Pesosen toiveesta tässä opinnäytetyössä tarkasteltiin myös koirakoiden erityistarpeita. Erityistarpeiksi nousivat erityisesti koirien sosiaalisuus ja ongelmat, jotka liittyvät siihen, että koira on paljon samassa tilassa samaan aikaan. Vastanneet kokivat, että osallistuminen tapahtumaan helpottuisi, jos koirat eivät joutuisi tekemisiin toisten koirien kanssa koulutusten aikana tai koulutusten välillä. Tilojen perusteella tämä onnistuisi hyvin mahdollisesti Jämsän Himokselle, jossa tilaa on niin paljon, että jokaiselle koiralle löytyy kyllä kulkureitti, jossa se ei joudu törmäämään toiseen koiraan. Ongelmaksi muodostuvat mahdolliset vaaratilanteet, jotka epäsosiaaliset koirat mahdollistavat. Jos tapahtuman markkinoinnissa otetaan se näkökulma, että kaikki koirat ovat tapahtumaan tervetulleita, täytyy tästä aiheutuvia vaaratilanteita jotenkin pystyä ennustamaan ja hallitsemaan. Esimerkiksi erityisen epäsosiaalisille koirille voisi laittaa omanvärisensä hihnan tai nauhan, josta muut kävijät tietäisivät, että koira ei ole sosiaalinen toisia koiria kohtaan.

Markkinointiviestinnän suunnittelun kannalta on tärkeää selvittää, mitä kautta asiakkaat parhaiten saavutetaan. Tätä kysymystä lähdettiin selvittämään kysymällä vastaajilta, tietävätkö he tapahtumasta jo entuudestaan ja mitä kautta he ovat tiedon tapahtumasta saaneet? Sähköinen markkinointi oli ylivoimaisesti yleisin kanava, josta teito tapahtumasta oli levinnyt. Tämä ei sinänsä ole ihmekään, sillä tapahtumaa on pääsääntöisesti markkinoitu verkon välityksellä ja näin on tarkoituksena tehdä jatkossakin. Ta-

pahtuman pääasiakkaat ovat nuoria aikuisia, jotka käyttävät verkkoa ja sosiaalista mediaa luontevasti. Tästäkin syystä markkinointikanavana verkko ja sosiaalinen media taivoittavat varmasti asiakkaat hyvin.

Markkinointiviestinnän yhdentäminen on tärkeää, jotta asiakkaat saavat johdonmukaisen ja yhtenäisen viestin tapahtumasta. Verkossa ja sosiaalisessa mediassa markkoinnin hoitaa yrittäjä itse, jolloin yhdenmukaisten viestien lähettäminen on helppoa. Ongelmaksi muodostuvat tapahtumat, joissa Onnidogia markkinoivat vapaaehtoiset. Vapaaehtoisten kouluttaminen tehtäviinsä ja markkoinnin perussisältöön on tärkeää, jotta asiakkaat saavat oikean kuvan tapahtumasta.

Opinnäytetyön tuloksista luotiin markkinointiviestintäsuunnitelma Onnidog- tapahtumalle. Suunnitelma keskittyy verkkoviestintään ja sosiaaliseen mediaan, koska ne ovat kanavat, jossa tapahtumaa aiotaan tulevaisuudessakin markkinoida.

## Lähteet

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uud. p. Helsinki: Edita.
- Chaffey, D. Smith. P.R. 2008. eMarketing eXcellence. Butterworth Heineman.
- Cone Communications LLC 2008. Business in Social Media Study. Viitattu 15.4.2012. [http://www.coninc.com/stuff/contmgr/files/0/26ff8eb1d1a9371210502558013fe2a6/files/2008\\_business\\_in\\_social\\_media\\_fact\\_sheet.pdf](http://www.coninc.com/stuff/contmgr/files/0/26ff8eb1d1a9371210502558013fe2a6/files/2008_business_in_social_media_fact_sheet.pdf).
- Hakala, Malmelin. 2007. Yhdessä: Viestinnän ja markkinoinnin integraatio. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino OY.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja Kirjoita. 10. painos. Helsinki: Tammi.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.
- Jobber, D. & Lancaster, G. 2009. Selling and sales management. 8th ed. Harlow: Pearson Education.
- Jokinen, T., Heinämaa, L. & Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas: Myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki: Edita.
- Kerlinger, F.N. 1981. Foundations of Behavioral Research. Second Edition. Japan: Holt, Rinehart & Winston, Inc.
- Kiero, K. 2014. Onnistunut tapahtumamarkkinointi vaatii hyvää suunnittelua. Mustikkamaa-sivusto. Viitattu 14.1.2015. [mustikkamaa.fi](http://mustikkamaa.fi)
- Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selänheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua!: markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkom-merx.
- Kotler, P. & Keller, K. 2009. Marketing management. London: Pearson Education.
- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders J. & Wong, V. 2002. Principles of marketing. Harlow: Pearson Education.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Tampere: Avaintulos.
- Lehtonen, Pesonen, Toskala. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: Gummerrus kirjapaino oy.
- Lyyti- sinun tapahtumasi. 2013. 5 vinkkiä joiden avulla tapahtumamarkkinointi hoitaa salisi täyteen. Viitattu 14.1.2015. <http://academy.lyyti.com/>
- Markkinointisuunnitelma.fi. Viitattu 4.2.2015. <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/>
- O'Connor, J., Galvin, E., Evans, M., P. 2004. Electronic marketing. Harlow: FT Prentice Hall.
- Onnidog-tapahtuman internetsivut. 2015. Viitattu 4.6.2015. [www.onnidog.fi](http://www.onnidog.fi).
- Parantainen, J. 2008. Tuotteistajan pikaopas 3.0. Viitattu 4.6.2015.



- Pesonen, M. 2015. Eläintenkouluttaja ja Onnidog tapahtuman kehittäjä. Haastattelu 23.4.2015.
- Quinn, F. 1996. Asiakas ykköseksi. 2.p. Kauppiaitten Kustannus.
- Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 1999. Hotellin asiakasliikenne ja kannattavuus. Kuopio: Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu, Matkailu- ja ravitsemisalalan yksikkö.
- Riihimaa, Nina. 2013. Hyvä Terveys. Mikä on paras ikä tulla raskaaksi?. Viitattu 21.1.2016. <http://www.hyvaterveys.fi/>
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.
- Rouhiainen, U.-M. 1996. Satumaa –matkailun perusteet 1. 2.p. Helsinki: KSL.
- Soininen, M. 1995. Tieteellisen tutkimuksen perusteet. Turun yliopiston täydennyskoulutuskeskuksen julkaisuja A: 43.
- Suomen mediatoimisto. 2010. Jälimarkkinointi. Viitattu 14.11.2015. [www.jalkimarkkinointi.fi](http://www.jalkimarkkinointi.fi)
- Tilastokeskus 2005. Sivut päivitetty 8.2. 2006. Viitattu 22.2.2016. [www.tilastokeskus.fi](http://www.tilastokeskus.fi). Verkko-koulu, Johdatus tilastolliseen ajatteluun, Mitä tilastotiede on?, Kvalitatiivinen ja Kvantitatiivinen tutkimus.
- Travis, D., P.2003. E-commerce usability. London: Taylor & Francis.
- Tuckman, B.W. 1994. Conducting Educational Research. 4th Edition. Harcourt Brace & Company.
- Tuisku, Tero. 2010. Myynti ja Markkinointi. Uusia välineitä myyntiin ja markkinointiin. 3/2010, 16–17.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.
- Ylikoski, T. 1997. Unohtuiko asiakas? Perustietoa palvelujen markkinoinnista. Keuruu: Otava.
- Åberg, Leif. 1999. Viestinnän strategiat. Juva: WSOY.

## Liitteet

### Liite 1. Kyselykaavake

Hei! Opiskelen matkailun koulutusohjelmassa Jyväskylän ammattikorkeakoulussa. Teen opin-  
näytetyötäni yhteistyössä Onnidog- tapahtuman kanssa. Tarkoitukseni on selvittää mahdol-  
listen asiakkaiden kiinnostuksen kohteita Onnidog- tapahtumalle. Alla olevan kyselylomakkeen  
täyttäminen vie aikaa noin viitisen minuuttia. Vastaathan ystävällisesti kaikkiin kysymyksiin.  
Kaikista vastauksista on apua minulle tutkimuksen teossa. Kiitos jo etukäteen ja aurinkoista ke-  
sää kaikille!

1. Ikäsi. Ympyröi oikea vastaus.

1. 10 tai alle
2. 11-15
3. 16-19
4. 20-25
5. 26-30
6. 31-40
7. 41-50
8. Yli 50

2. Sukupuolesi. Ympyröi oikea vastaus.

1. Nainen
2. Mies

3. Kuinka monta aikuista sinun kanssasi samassa taloudessa asuu:\_\_\_\_\_.

4. Kuinka monta ala-ikäistä lasta kanssasi samassa taloudessa asuu\_\_\_\_\_.

5. Mikä seuraavista kuvaa sinun tilannettasi parhaiten? Ympyröi oikea vastaus.

1. Minulla/Perheelläni on koira/koiria
2. Olen hankkimassa koira
3. En halua omaa koira, mutta olen kiinnostunut koirista ja niiden hoitamisesta
4. En ole kiinnostunut koirista ja niiden hoidosta

6. Olen kuullut Onnidog tapahtumasta aikaisemmin? Ympyröi oikea vastaus.

1. Kyllä
2. Ei

7. Mistä olen kuullut tapahtumasta? Ympyröi oikea vastaus.

1. Internetistä, mistä \_\_\_\_\_.
2. Yrityksen verkkosivuilta
3. Messuilta
4. Paikallislehdeltä
5. Ystäviltä, sukulaisilta, tutuilta
6. Olen nähnyt mainoksia, missä \_\_\_\_\_.
7. Jokin muu,  
mikä \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_.

8. Olen kiinnostunut osallistumaan/aion osallistua tapahtumaan?

1. Kyllä
2. Ei

9.1 Jos vastasit **Kyllä**. Mikä seuraavista kiinnostaa sinua tapahtumassa? Merkitse viisi vaihtoehtoa numeroilla 1-5 niin, että 1 on kaikista kiinnostavin.

1. \_\_\_ Luennot
2. \_\_\_ Koulutukset
3. \_\_\_ Tuote esittelyt
4. \_\_\_ Ostosmahdollisuudet
5. \_\_\_ Muiden koira ihmisten tapaaminen
6. \_\_\_ Koulutusten sivusta seuraaminen
7. \_\_\_ Koira rotuihin tutustuminen
8. \_\_\_ Perheen/Ystävien kanssa yhteisen ajan vietto
9. \_\_\_ Leikkimieliset kilpailut kuten Möllitoko tai Match show
9. \_\_\_ Jokin muu,  
Mikä? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_.

9.2 Jos vastasit **Ei**. Miksi tapahtuma ei kiinnosta sinua tai et halua osallistua tapahtumaan?

1. Tapahtuma ei tarjoa minua kiinnostavaa ohjelmaa.
2. En ole yleisesti kiinnostunut koiran koulutuksesta.
3. Tapahtuman ajankohta ei ole minulle sopiva.
4. Jokin muu, Mikä?

---



---



---



---



---



---

10. Asuuko samassa taloudessa kanssasi koira/koiria tai hoidat koiria säännöllisesti? Ympyröi oikea vastaus.

1. Kyllä.
2. Ei.

11. Jos vastasit **Kyllä** oletko kiinnostunut osallistumaan Onnidog- tapahtumaan yhdessä koirasi kanssa? Ympyröi oikea vastus.

1. Kyllä
2. Ei

12. Jos vastasit **Ei** miksi et? Ympyröi oikea vastaus.

1. Minua ei kiinnosta koiran koulutus/koiran kanssa harrastaminen yleisesti.
2. Onnidog tapahtuma ei tarjoa sellaisia koulutuksia jotka kiinnostavat minua.
3. En ole koskaan harrastanut koirani kanssa mitään.
4. Koirani ei tule toimeen toisten koirien kanssa.
5. Jokin muu syy,  
mikä \_\_\_\_\_

---

---



---

13. Mitkä seuraavista aiheista kiinnostaa sinua niin että haluaisit oppia aiheesta lisää? Merkitse viisi mielenkiintoisinta aihetta numeroilla 1-5 niin, että 1 on kaikista mielenkiintoisin

- |                                 |   |
|---------------------------------|---|
| 1. ___ Koirien ensiapu          | 10. ___ Koirien harrastus mahdollisuudet. |
| 2. ___ Koirien terveys          | 11. ___ Koira osana lapsi perhettä.       |
| 3. ___ Koirien allergiat        | 12. ___ Jokin muu mikä:                   |
| 4. ___ Koirien koulutus         | _____                                     |
| 5. ___ Ongelma koirien koulutus | _____                                     |
| 6. ___ Pentukoiran kasvatus     | _____                                     |
| 7. ___ Vanhan koiran terveys    | _____.                                    |
| 8. ___ Koirien ruokinta         |   |
| 9. ___ Turkinhoito              |   |

14. Olen kiinnostunut kokeilemaan seuraavia lajeja koirani kanssa? Merkitse viisi kiinnostavinta lajia numeroilla 1-5 niin, että 1 on kaikista kiinnostavin.

- |                                   |                          |
|-----------------------------------|--------------------------|
| 1. ___ Agility                    | 9. ___ Koirafrisbee      |
| 2. ___ Toko (perustottelevaisuus) | 10. ___ Koiratanssi      |
| 3. ___ Canicross (koirajuoksu)    | 11. ___ Näyttelykoulutus |
| 4. ___ DOBO (Tasapainolaji)       | 12. ___ Pallopaimennus   |
| 5. ___ Flyball                    | 13. ___ Jälki            |
| 6. ___ Haku                       | 14. ___ Rally-Toko       |
| 8. ___ Kickbike-vetotreenit       | 15. ___ Vesipelastus     |

15. Kenet seuraavista Koira harrastajista/kouluttajista haluaisit nähdä luennoimassa koiriin liittyvistä aiheista? Valitse vaihtoehdoista 3 numeroilla 1-3 niin, että 1 on kaikista kiinnostavin.

1. \_\_\_ Tanja Karpela
2. \_\_\_ Tommy Wiren

3. \_\_\_ Anna Abreu

4. \_\_\_ Kike Elomaa

5. \_\_\_ Sanna Suutari

6. \_\_\_ Anssi Kela

7. \_\_\_ Tuire Kaimio

8. \_\_\_ Noora Keskievari (OneMind Dogs)

9. \_\_\_ Jokin muu,

kuka \_\_\_\_\_.

16. Kerro omin sanoin mitä sellaista Onnidog- tapahtuma voisi tarjota, joka kiinnostaisi sinua:

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

17. Vastaaajat yhteystiedot palkinnon arvontaa varten

Nimi \_\_\_\_\_

Puhelinnumero \_\_\_\_\_

Sähköpostiosoite \_\_\_\_\_

18. Haluan vastaanottaa uutiskirjeitä tapahtumasta sähköpostiini. Ympyröi oikea vastaus.

1. Kyllä

2. Ei