

Arto Karhu

Markkinointisuunnitelma tuotemerkeille

Opinnäytetyö

Liiketalouden ammattikorkeakoulututkinto

Liiketalouden koulutus

2023



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Tradenomi (AMK)
Tekijä/Tekijät	Arto Karhu
Työn nimi	Markkinointisuunnitelma tuotemerkillä
Toimeksiantaja	Tmi.Sugerini.fi
Vuosi	2023
Sivut	66 sivua, liitteitä 13 sivua
Työn ohjaaja(t)	Katariina Palmu

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä markkinointisuunnitelmana vuosikello sivutoimiselle eläintarvikealan yritykselle. Markkinointisuunnitelma on yksittäiselle, yrityksen yksinoikeudella maahantuomalle turkinhoitotuotemerkillä. Yrityksellä ei ole ollut aikaisemmin markkinointisuunnitelmaa.

Markkinointisuunnitelmaksi valikoitui yrittäjän sivutoimisuudesta ja hektisyydestä johtuen vuosikello. Vuosikellosta tuli yrityksen toiveen mukaan yksinkertainen ja helppo tulkita. Vuosikello on nyt yrityksen käytössä sekä graafisena tuotoksena että Excel taulukkona. Markkinointisuunnitelman tavoitteena on kasvattaa turkinhoitotuotemerkin tunnettuutta ja kehittää yrityksen omaa ja yrityksen jälleenmyyjien myyntiä.

Opinnäytetyö sisältää teoriaosan myynnistä ja digimarkkinoinnista, jonka lisäksi vuosikellon rakentamiseksi on tehty kaksi haastattelua ja kysely. Kyselyyn tuli 530 vastausta lyhyessä neljän päivän ajassa.

Kyselyn tuloksena on sosiaalisen median vahvuus turkinhoitotuotteiden markkinoinnissa. Tunnetuimmat ja käytetyimmät sosiaalisen median kanavat ovat teorian mukaan olleet useita vuosia Facebook ja Instagram. Tuoreen opinnäytetyön kyselyn vastausten perusteella näin on yhä edelleen ja vastaajat jopa odottavat sosiaalisen median kanavista, Facebookissa olevan turkinhoitotuotteiden mainoksia. Sosiaalisten medioiden lisäksi kyselyn vastaukset vahvistivat turkinhoitotuotteiden mainosten ja markkinoinnin sopivan hyvin myös rotuyhdistysten omien lehtien sivuilta, joista turkinhoitotuotteiden mainoksia todetaan kyselyn perusteella harrastajien havainnoineen jo nyt.

Kyselyn avulla tutkittiin sopivien markkinointikanavien etsimisen lisäksi tuotemerkin tunnettuutta ja asemaa suhteessa muihin ulkomailta tuotaviin turkinhoitotuotemerkkeihin suomalaisilla turkinhoitotuotemarkkinoilla.

Asiasanat: digimarkkinointi, markkinoinnin suunnittelu, vuosikello, sosiaalinen media, pienyritys

Degree title	Bachelor of Business Administration
Author	Arto Karhu
Thesis title	Marketing plan for a brand
Commissioned by	Tmi.Sugerini.fi
Time	2023
Pages	66 pages, 13 pages of appendices
Supervisor	Katariina Palmu

ABSTRACT

The purpose of this thesis is to make a marketing plan as annual clock for a part-time animal accessories company. The marketing plan was made for a single brand of fur care products imported exclusively by the company. The company has not had a marketing plan before.

The annual clock was chosen as the marketing plan framework due to the part-time character of entrepreneurship and the entrepreneurs busy schedule. According to the company's wishes, the annual clock became simple and easy to interpret. The annual clock is now used by the company both as a graphic output and as an Excel table. The goal of the marketing plan is increasing the recognition of the fur care brand and develop the company's own sales and those of the company's dealers.

The thesis contains a theoretical part about sales and digital marketing, in addition to which two interviews and a survey have been conducted to build the annual clock. The survey received 530 responses in a short period of four days.

The result of the survey is the strength of social media in the marketing of fur care products. According to the theory, the most known and most used social media channels have been Facebook and Instagram for several years. Based on the answers to the recent thesis survey, this is still the case and the respondents even expect advertisements for fur care products on Facebook or on social media channels, as Facebook. In addition to social media, the responses to the survey confirmed that the advertisements and marketing of fur care products also fit well on the pages of the animal associations' own magazines, from which, based on the survey, fur care product advertisements are already verified.

In addition to finding suitable marketing channels, the survey was used to investigate the brand's recognition and position in relation to other fur care brands imported from abroad in the Finnish fur care product market.

Keywords: digital marketing, marketing planning, year clock, social media, small business

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	TOIMEKSIANTAJAN LÄHTÖTILANNE	6
2.1	Tutkimuskysymys.....	7
2.2	Tutkimusmenetelmät	10
2.3	Tutkimuksen toteutus	14
3	PIENYRITYKSEN TUOTEMERKIN TUNNETTUUDEN LISÄÄMINEN....	15
3.1	Myynti.....	15
3.1.1	Digitaalinen myynti	17
3.2	Videot mainonnassa.....	22
3.2.1	Sanoma Media Finland	22
3.2.2	MTV3.....	23
3.3	Markkinointi	24
3.3.1	Markkinointisuunnitelma	27
3.3.2	Markkinointitutkimus	28
3.3.3	Suunnitelmallista markkinointia	29
3.4	Brändäys	30
3.5	Markkinointisuunnitelmana vuosikello	31
4	VUOSIKELLON RAKENTAMINEN.....	33
4.1	Kyselytutkimus ja analysointi vastauksista	33
4.2	Ongelman ratkaisu	48
5	POHDINTAA JA JOHTOPÄÄTÖKSIÄ.....	53
	LÄHTEET	59
	LIITTEET	

Liite 1. Haastattelurunko

Liite 2. Tietosuojailmoitus

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on markkinointisuunnitelma lemmikkieläintarvikealan verkkokauppa yritykselle. Työn toimeksiantajayritys on erikoistunut muutaman lemmikkieläimiin liittyvän tuotteen maahantuontiin, jälleenmyyntiin ja jakeluun. Yritys on toiminut pian jo kymmenen vuotta eläintarvikkeiden parissa pääasiassa verkkokauppana. Yrityksen uusimpana tuotteena on pääasiassa koirille suunnattu, turkinhoitotuotesarja. Turkinhoitotuotesarjaan kuuluu kymmeniä erilaisia tuotteita. Näistä pääosa on kuitenkin pohjaltaan samanlaisia shampootuotteita, erituoksuksina ja muutama erikoisshampoo. Hoitoaineita on vajaa kymmenen erilaista, hieman eri tavalla toimivaa ja eri tuoksuista tuotetta. Tuotteet tulevat yritykselle Yhdysvalloista, perheyritykseltä läheltä Kanadan rajaa. Tuotesarjalla on kansainvälisesti yli 20 maahantuojaa ympäri maailman.

Turkinhoitotuotesarjan asiakkaita ovat yrittäjän puolison omien koirakasvattien omistajat, yrityksen trimmausasiakkaat ja yrityksen verkkokaupasta ostavat kuluttaja-asiakkaat sekä trimmaamoyritykset. Tämän lisäksi asiakkaina on neljä jälleenmyyjä yritystä.

Maahantuotavaa tuotesarjaa on tuotu aikaisemminkin kahden eri yrityksen toimesta Suomeen. Ennen toimeksiantajayrityksen maahantuonnin aloitusta oli Suomessa tälle tuotemerkille ja tuotesarjalle saatavuudessa vajaan vuoden tauko. Yritys on yrittäjälle toistaiseksi sivutoimi päätoimen ohella. Yritystään yrittäjä pyörittää yksin puolisonsa avustuksella kotoa käsin. Kokoaikaisen työn ohella, perheellinen yrittäjä on aloittanut saman vuoden alussa korkeakouluopinnot kuin on aloittanut maahantuonnin. Usean päällekkäisen asian johdosta yrittäjä kokee, että ajanpuutteen vuoksi tuotesarjan myynti ja markkinointi eivät ole täysin sillä tasolla kuin yrittäjä sen haluaisi olevan. Yrittäjä kokee markkinoinnille olevan vain hyvin rajallisesti aikaa.

Yritykseltä puuttuu selkeä markkinoinnin tekemisen työkalu. Tässä opinnäytetyössä jalostetaan markkinointisuunnitelma turkinhoitotuotesarjalle vuosikellon muodossa, jonka tavoitteena on auttaa yritystä tekemään markkinointia ketterästi riippumatta päivän tai viikon hektisyydestä. Samalla yritykselle saadaan

luotua selkeä kuvaus markkinointiin liittyvistä kustannuksista ja vaihtoehtoista markkinoinnille.

Vuosikello rakennetaan haastattelujen ja kyselyn avulla, joista yritykselle saadaan samanaikaisesti taustadataa siitä, millainen yrityksen markkinatilanne on ja millä tasolla on yrityksen tuotteen tunnettuus. Haastattelut ja kysely ovat yhdistelmä määrällistä tutkimusta, jossa tutkimusongelmaa tutkitaan mittaamalla. Haastattelun avulla vastaukset saadaan luokiteltua ja muutettua muuttujiksi kyselytutkimukseen. Kyselyssä muuttuja arvoista muodostetaan numeerisia järjestyksiä, jotta saadaan analysoitua tutkimuskysymyksen vastauksia. (Vilkkä 2014,32.)

2 TOIMEKSIANTAJAN LÄHTÖTILANNE

Koirien turkinhoitotuotesarjoja on yleisesti ottaen Suomessa saatavilla sekä verkkokaupoista että kivijalkamyymälöistä useita erilaisia tuotemerkkejä sekä shampoota että hoitoainetta. Kaupoista saatavat tuotesarjat ovat sekä kotimaisia että ulkomaisia. Ala on hyvin kilpailtu ja tuotesarjojen käyttäjät ovat hyvin merkkiuskollisia. Pelkästään Musti ja Mirri myymälä ja verkkokauppaketjun Pohjoismaiden myynnistä vastaavan Musti Groupin liikevaihto oli lähes neljäsataa (400) miljoona vuonna 2022 (Nordnet Oy, 2023). Uusia potentiaalisia asiakkaita tulee runsaasti vuosittain, Suomen Kennelliitto ry (2023) mukaan koiranpentuja rekisteröidään vuosittain yli 40 tuhatta. Merkkiuskollisuudesta huolimatta muut ostopäätökseen vaikuttavat tekijät, kuten ystävien kokemukset tuotteista tai sosiaalisen median vaikuttajat ovat vahvasti mukana myös turkinhoitotuotteita valittaessa.

Yrittäjällä olisi toiveena saada arviot markkinointisuunnitelmassa käytettävistä markkinointitoimenpiteiden kustannuksista. Yrittäjän toiveena olisi markkinoida sekä digitaalisesti sosiaalisessa mediassa, että koiriin liittyvissä paperisissa julkaisuissa, kuten esimerkiksi Suomen Kennelliiton julkaisemassa Koiramme-lehdessä säännöllisesti. Yrittäjä uskoo tuotesarjalla olevan potentiaalia Suomen markkinoilla, mutta tarvitsevan markkinointia ja mainostamista tuotesarjalle kehittääkseen myynnin kasvua.

Opinnäytetyön markkinointisuunnitelma tehdään turkinhoitotuotesarjan nimelle ja tuotteille itsessään. Markkinointisuunnitelmassa huomioidaan mahdollinen myynnin kasvava vaikutus yrityksen olemassa olevien jälleenmyyjäyritysten myynnin kasvussa, joka lisää suoraan toimeksiantajayrityksen myynnin määrää. Markkinointisuunnitelman päätehtävä on nostaa tuotemerkin tunnettuutta.

Turkinhoitotuotesarjan käyttäjäryhmä on olemassa olevan asiakasdatan perusteella naiset, ikäryhmässä 18–65 vuotta. Selkeää alueellista ostajapaikkakuntaa turkinhoitotuotteille ei ole, mutta on huomattu, että Pohjois-Suomi on asiakkaiden asuinalueista kaikissa tuoteryhmissä ostajaryhmistä selkein, kun analysoidaan missä päin Suomea asiakkaat sijaitsevat. Turkinhoitotuotteita ostavat erityisesti koiranäyttelyharrastajat ja koirien kasvattajat.

Oman kokemukseni perusteella verkkokauppiaana, kaupankäynti mallissa tuote valmistellaan myymään itsensä. Tuote myy itsensä, joko fyysisenä tuotteena, jolloin sitä voi tunnustella ja havainnoida tai tuote saatetaan esille visuaalisesti kuvina ja teksteinä. Tästä kiteytetty malli on verkkokaupat. Asiakas ei näe tuotetta ennen kuin se on asiakkaalle toimitettu. Verkkokauppaan pitää rakentaa tuotteelle sopiva myyntialusta. Alustassa pitää olla toimiva verkkokauppa toimintoinen ja tuotteella pitää olla myyvä kuva ja tuotetta myyvä teksti. Olen havainnut, että tekstin pitää olla tuotteesta rehellisesti kertova ja tuotteen eduksi. Kuvia on hyvä olla useampi ja kuvien tulee olla laadukkaita, jotta ne houkuttelevat asiakasta. Opinnäytetyön aiheena olevien turkinhoitotuotteiden kuvat verkkokaupassa ovat pääosin valmistajalta, kuten alkuperäiset englanninkieliset, suomeksi käännetyt tekstitkin. Valmistaja on näin huolehtinut, että kuvat ja tekstit ovat maailmanlaajuisesti yhdenmukaiset kaikessa markkinoinnissa ja kaikkien maahantuojien välitettävissä edelleen omille jälleenmyyjien verkkosivustoille. Sosiaalisen median markkinointiin on käytetty tehtaan kuvien lisäksi, jonkin verran yrittäjän itse tuottamia kuvia.

2.1 Tutkimuskysymys

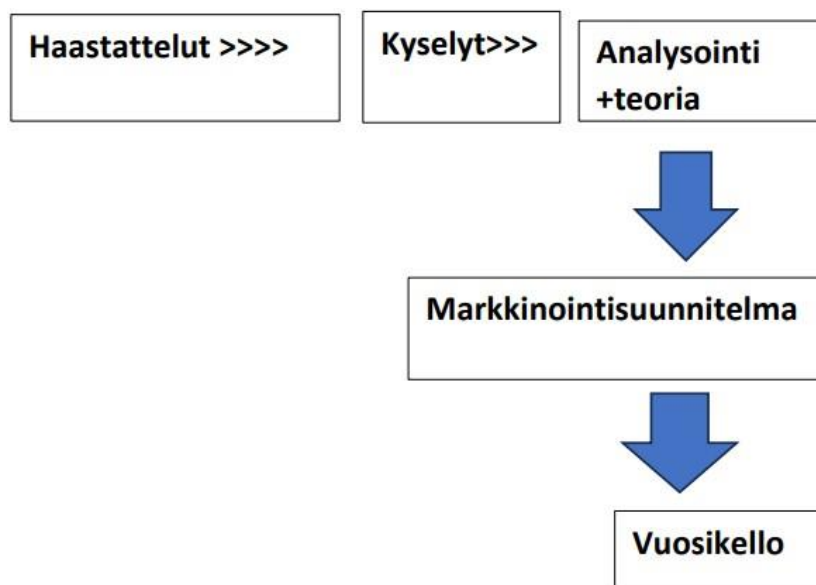
Opinnäytetyön tutkimuskysymys on: miten tuotemerkin myyntiä nostetaan Suomessa? Kysymykseen etsitään vastausta kirjallisuudesta ja tehdään tutkimus määrällisenä kvantitatiivisena kyselynä yrityksen asiakasprofiiliksi soveltuville ihmisille. Vuosikelloon tarkastellaan teorian ja kyselyiden lisäksi

kilpailevien yritysten julkaisuja ja niiden päivämääriä. Tutkimuskysymyksen vastaukseksi tuotetaan markkinointisuunnitelmana vuosikello.

Kysymystä tutkitaan kyselyn avulla. Kyselyllä selvitetään vastauksia kysymyksiin: Turkinhoitotuotteiden tunnettuus turkinhoitotuotteita käyttävien koiran omistajien keskuudessa? Mitkä markkinointipaikat ovat tunnetuimpia tai suosituimpia? Mikä yrityksen tuotemerkin tunnettuus on tällä hetkellä Suomessa?

Kysely valmistellaan keräämällä empiiristä aineistoa kyselyn aineiston saamiseksi. Kerääminen toteutetaan laadullisena menetelmänä, haastattelemalla kahta haastateltavaa.

Haastattelussa kerätään vastausvaihtoehtoja kyselyn toteuttamiseksi mahdollisimman suorilla kysymyksillä. Kyselyyn voidaan asettaa kysymyksiä monivalintakysymyksillä (suljettu ja strukturoitu), avoimilla kysymyksillä ja sekamuotoisilla kysymyksillä. Kyselyn tulee olla selkeä ja verrattain lyhyt, jotta vastaajalla riittää mielenkiinto vastata kyselyn viimeisiinkin kysymyksiin. Kysymykset tulee muotoilla niin, että niiden tulkintaan ei jää virheen mahdollisuutta. Kysymysten oikein muotoilemisella ja kysymyksiin käytettävien, oikein sopivien sanojen varmistetaan, ettei vastaajalla jää tulkintaan virheen mahdollisuutta siitä, mitä kysymyksellä kysytään. (Vilkkä 2007,67.)



Kaavio 1. Opinnäytetyöprosessi.

Kokonaisuutena opinnäytetyöprosessi valmistuu kaavion 1 mukaisesti, jossa työ alkaa haastattelulla ja kyselyn laatimisella. Tämän jälkeen kysely analysoidaan ja yhdessä teoria opin kanssa muodostuu markkinointisuunnitelma, josta tehdään vuosikello.

Opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa yritykselle markkinointisuunnitelma, jolla yrityksen on mahdollista tehdä markkinointia, lisätäkseen myyntiä. Markkinointisuunnitelmassa huomioidaan yrittäjän vähäinen ajankäyttömahdollisuus niin, että markkinointisuunnitelman avulla markkinointi on nopeaa ja selkeää tehdä ja markkinointi on pitkäjänteistä. Pitkäjänteisen markkinoinnin avulla yritys saa kasvatettua tuotesarjan tunnettuutta ja brändiarvoa Suomessa. Tunnettuuden ja brändiarvon noston avulla yritys uskoo saavansa kasvatettua myyntiä sekä omassa, että jakelijoidensa liiketoiminnassa.

Yritys on lisännyt mainosbudjettia tämän opinnäytetyön markkinointisuunnitelman toteutusta varten. Mainontaa varten ei ole yleisesti ottaen tarkoitus ottaa lisärahoitusta, vaan mainonta tapahtuu kassavirran mukaisesti. Markkinointisuunnitelman yhteydessä yrittäjä on ajatellut investoivan markkinointiin niin, että sillä pyritään saamaan vastinetta selkeää myynnin kasvua vastaan pitkällä aikavälillä. Budjetti on arvioitu niin, että siinä on tarvittaessa joustoa, mutta lähtökohtaisesti budjetti on tiukka arvio. Budjetti on esitetty vain yrittäjälle jäävälle liitteenä olevalle vuosikellolle vuosibudjettina, joka on jaettu keskiarvoisesti kuukausittain. Keskiarvoinen kuukausibudjetti mahdollistaa suurempien yksittäisten mainoskampanjoiden tekemisen kassavirran näin mahdollistaessa.

Koska yritys on yrittäjälle sivutoimi ja talous ja aika on rajalliset markkinoinnin tekemiseen, etsitään markkinointikeinoiksi yksinkertaisia tapoja tehdä markkinointia. Samanarvoisesti etsitään markkinointikeinoiksi edullisia useasti toteutettavia ratkaisuja tai suurempi levikkisiä ja isompia kertalevikki mainoksia. Yrityksen ollessa sivutoimi ei ole suoranaista painetta saada tuloja elämistä varten vaan tulot ovat lisätuloja. Markkinointia voidaan tästä syystä kokeilla rohkeastikin uusilla menetelmillä, jos perusteet ovat hyvät näkyvyyden ja liiketoiminnan jatkuvuuden kannalta. Yrittäjän toiveen mukaan markkinointisuunnitelman tulee olla kuukausitasolla 1–2 markkinointi-, tai mainosjulkaisua sisältävä

suunnitelma. Julkaisutehtävät eli postaukset tulee olla ennakkoon tiedossa viikko tai päivämäärätasolla, jotta mainostaminen voidaan kalenteroida yrittäjälle. Sivutoimisuuden luonteesta johtuen markkinointiin on mahdollista panostaa myös aiottua enemmän rahaa, jos kassavirta on suunniteltua suurempi ja markkinoinnilla saadaan suuri näkyvyys tai markkinointi on ajankohtaisesti oikea-aikaisesti ajoitettua, kuten koiranäyttelyiden yhteydessä.

2.2 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön tutkimusosio tehdään tieteellisen etiikan mukaisesti laadukkaasti. Tällöin kysymyksenasettelut, tiedonkeruu ja vastausten käsittely eivät ole ristiriidassa tieteellisten tutkimusten käytänteiden kanssa. Tutkimukseen liittyvät tiedot tuodaan tutkittaville selkeästi esille. Näitä ovat esimerkiksi tutkimuksen tekijä, tutkimuksen tarkoitus ja vastausten käsittely. (Vilkkä 2017, 90.) Tutkimukseen liittyvä informaatio löytyy tarvittaessa liitteestä (liite 3 tietosuojailmoitus).

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui määrällinen tutkimus sekä laadullinen ote, joka tässä opinnäytetyössä on haastattelu. Laadullisella tarkoitetaan tässä tapauksessa tutkimusta, jossa käsitellään muuttuja-ajattelua tutkimuksen osana. Näiden yhteisellä analyysillä saadaan tutkimuksen lopputulos. Tutkimuksella, joka yhdistää haastattelun ja siitä muodostuvan kyselytutkimuksen, pakottaa tämä kokonaisuus todellisuuden vastaamaan tutkijan esittämiin kysymyksiin. Tällöin haastattelu ja kyselytutkimus vastaavat toinen toisiinsa ja vahvistavat lopputulosta. (Alasuutari, 2.) Määrällisessä tutkimuksessa määrien tyypillinen mittaus tapa on kysely. (Vilkkä 2017, 4.) Suomessa on suuri määrä koiria ja heitä hoitavia ihmisiä. Suuri määrä on myös potentiaalisia asiakkaita. Heitä ovat koirien kanssa tekemisissä olevat ihmiset, kuten omistajat, perheenjäsenet ja koirien trimmaajat, jotka tekevät trimmausta harrastuksenaan ja trimmaamot. Kyselyn avulla saadaan selvitettyä esimerkiksi, mitkä mainospaikat ovat niitä, joista koiranomistajat mainoksia havaitsevat, millä perusteilla turkinhoitotuotteita ostetaan ja miten tunnettu opinnäytetyössä käsiteltävä tuotemerkki jo on. Kyselyn avulla saadaan mitattua erilaisten markkinointi kanavien suosiota määrällisesti.

Määrällisestä tutkimusmenetelmästä käytetään sanaa kvantitatiivinen menetelmä. Menetelmässä tutkitaan asioita numeerisesti. Asiat ja ominaisuudet tutkitaan numeroiden avulla. Tutkimusmenetelmässä etsitään vastauksia kysymyksiin: kuinka moni, kuinka paljon ja kuinka usein. Tutkimuksen tulokset esitetään numeroina ja tulkitaan ja selitetään sanallisesti. Tutkimusmuodoksi valikoitunut kysely strukturoidaan vastaajille. Strukturoinnilla tarkoitetaan tutkittavan asian muuttamista sellaiseen muotoon, jotta vastaaja sen ymmärtää arkiymmärryksellään. Strukturoinnissa tutkittava asia suunnitellaan ja vakioidaan niin, että se on samanmuotoinen kaikille vastaajille. Samanmuotoisella ja arvoisella vastausvaihtoehdolla on sama arvo suhteutettuna toisiin vastausvaihtoehtoihin. Tällöin saadaan suhdeluku, jolla voidaan arvioida vastauksen määrää toisiin vastauksiin. (Vilka 2007,14.)

Kyselyn vastauksia tutkitaan määrällisesti. Kysely itsessään ei ole määrällinen tutkimus, mutta määrällisessä tutkimuksessa kyselyä käytetään aineiston keräämiseen. Kyselyn vastausten määrän tulisi olla suuri. Suureksi luokitellaan vähintään sadan (100) kappaleen vastausmäärä. Suurella vastausmäärällä voidaan selittää paremmin kyselyn tuloksia. (Vilka 2007,17.)

Markkinointisuunnitelman tekemistä tutkittaessa haetaan kyselyllä mahdollisimman suuria määriä vastauksia vahvistamaan haastatteluissa esille tulleita markkinointikeinoja, jotta saataisiin vuosikelloon rakennettua mahdollisimman selkeä malli markkinoinnin tekemiseen ja suoranaista mainontaa varten. Kyselyssä tulee olemaan esillä useita vaihtoehtoja ja näistä tulee saada määrällisellä tutkimuksella karsittua vähempiarvoiset mainospaikat pois. Kyselyllä tutkitaan myös tuotesarjan tunnettuutta Suomen markkinoilla suhteessa muihin merkkeihin sekä kotimaisia että ulkomaisia tuontimerkkejä vastaan.

Tutkittavaksi tulee sekä digimarkkinoinnin keinoja että printtijulkaisuiden mahdollisuuksia. Kyselyn vastauksia tulkitaan saatujen vastausten numeraalisilla määrillä. Lisäksi kyselyssä tutkitaan vastaajien havaintoja kilpailijoiden tekemistä mainoksista.

Kyselyllä selvitetään, miten kustannustehokkaimmin olemassa oleva potentiaalinen asiakaskunta tavoitetaan. Kyselyn vastausten avulla saadaan selville myös turkinhoitotuotemerkkeihin liittyvää tietoutta ja aikaisemman

tunnettuuden tasoa. Mainonnan kustannustehokkuutta saadaan tutkittua kyselyn vastauksia analysoimalla. Mainostamispaikkojen määrällisesti suosituimpia vastauksia analysoimalla saadaan poissuljettua mainospaikkoja, jotka eivät tavoita niitä asiakasryhmiä, joita tässä markkinointisuunnitelmassa tavoitellaan. Panostamalla vain kohderyhmää puhutteleviin mainospaikkoihin, saadaan mainoksille suurempi näkyvyys ja kustannussäästöjä jättämällä tehottomat mainospaikat- ja kerrat pois markkinointisuunnitelmasta. Poissulkemisen vastakohtana kyselystä saadaan kerrytettyä dataa toimivista mainospaikoista, joista potentiaaliset asiakkaat, tässä tapauksessa koiran omistajat, havaitsevat turkinhoitoon liittyviä tuotteita.

Kyselystä on hyötyä sekä yrittäjälle itselleen että kyselyssä mukana olevien tuotemerkkien suomalaisille edustajille. Tuotemerkkien tietoisuutta toisiinsa ja tietoisuutta suomen markkinoilla ei saa juurikaan muuten selville kuin kyselyiden avulla. Tietoisuudesta suhteessa muihin merkkeihin voi käyttää markkinoinnissa tulevaisuudessakin niin yrittäjä, kuin muut tuotemerkkien edustajat. Kyselyn avulla yritykselle jää mahdollisuus hyödyntää saavutettua dataa vastauksista yrityksen kehittämiseen tulevaisuudessa.

Tutkimuksen tuloksista ja teorian tiedosta koostetaan markkinointisuunnitelma, joka tuotetaan vuosikellon muodossa. Vuosikelloon koostetaan kuukausittaiset markkinointitoimenpiteet. Markkinointitoimenpiteet merkitään hintojen kanssa, jolloin yrittäjän on mahdollista tuottaa itselleen markkinointibudjetti. Talouden salliessa on vuosikellosta helppo laskea markkinoinnin tehostamiseen tarvittavien varojen määrä, jos yrityksellä on tarvetta ja mahdollisuus sellaiseen. Vuosikelloon tuotetaan vuosittain kuukausitasolla muistettavat asiat ja niihin mahdollisesti liittyvät etukäteisvalmisteltavat asiat, kuten mahdolliset julkaisujen laatimiset sosiaaliseen mediaan tai muihin medioihin.

Tutkimus rajataan koskemaan vain yrityksen turkinhoitotuotemerkkiä. Tutkimukseen sisällytetään vain tuotemerkin markkinointi ja mainostaminen ja markkinoinnilla saavutettava tuotemerkin brändin tunnettuuden nousu. Tutkimuksesta poissuljetaan yrityksen oma nimi, yrityksen verkkokauppasivut tai yrittäjä itsessään.

Opinnäytetyön toimeksiantajayrityksen turkinhoitotuotemerkki on oleellinen osa kyselyä tunnettuuden mittaamisessa. Tuotemerkin tunnettuutta mitataan ja tutkitaan niin, että tuotemerkki on muiden vastaavien tuotemerkkien seassa listattuna tunnistamista varten. Tällä poissuljetaan kyselyn laatijan ja kyselyssä mukana olevan tutkittavan tuotemerkin maahantuojaan yhteys toisiinsa ja sen mukanaan tuoma mahdollinen puolueellisuus tai vastahankaisuus vastattaessa kyselyyn. Opinnäytetyön julkisuudesta johtuen yrittäjä ei halua tuoda tuotemerkkiin liittyviä yksityiskohtia esille vaan tuloksia käsitellään tässä opinnäytetyössä yleisellä tasolla.

Kyselyn teknisien rajoitteitten ja kyselyn sujuvuuden takia, ei kaikkia Suomen markkinoilla olevia turkinhoitotuotemerkkejä saada listattua kyselyyn vaihtoehtoksi tunnettuutta tutkittaessa. Tuotemerkkien listaaminen ja osan tuotemerkeistä poissulkeminen tapahtuu tutkimalla ja keräämällä tietoutta Suomessa myytävistä turkinhoito tuotemerkeistä. Tuotemerkkien listaukseen ja rajaamiseen haastatellaan henkilöä, joka on harrastanut ja kasvattanut koiria jo vuosikymmeniä ja tämän myötä tuntee paljon markkinoilla olevia turkinhoitotuotemerkkejä ja alan yrityksiä. Toisena haastattelun kohteena on niin ikään pitkään koiria kasvattanut henkilö, joka työskentelee päivittäin koirien parissa niitä trimmaten ja toiminut aikaisemmin turkinhoitotuoteyrityksen yrittäjänä ja on näin ollen ominaisuuksiltaan haastatteluun sopiva. Tällä rajauksella tuotetaan kyselyyn rajallinen määrä tuotemerkkejä, joiden tunnettuutta mitataan yleisesti ja tunnettuutta suhteessa työssä olevaan tuotemerkkiin nähden.

Tärkein ominaisuus haastateltavalla on tietämys turkillisen koiran hoitamisesta. Tämän lisäksi tulee tuntea suomessa käytössä olevia turkinhoitotuotemerkkejä laajan käyttäjäkokemuksen kautta. Haastattelun avulla saadaan lisättyä listaukseen sekä hyvin tunnettuja, että hieman tuntemattomampiakin tuotemerkkejä, jolloin yrityksen oman tuotemerkin ja muiden välille saadaan mittaamisessa selkeyttä ja eroja. Haastatteluiden lisäksi tarvittaessa kerätään suurimpien koiratarvikkeita myyvien yritysten valikoimista tuotemerkkejä niin, että listalla on sekä kotimaisia, että ulkomaisia tuotemerkkejä. Ulkomaisten tuotemerkkien mukana olo listauksessa on tärkeää, jotta tutkimuksessa saataisiin mahdollista eroavuutta toimeksiantaja yrityksen tuotemerkin ja sen kilpailevien, Suomeen ulkomailta myös tuotavien, tuotemerkkien välille. Tutkimukseen otetaan vain mediat, joissa mainostetaan koirien hoitoon liittyviä

tuotteita. Tällä rajauksella saadaan tehokkaammin mitattua niitä medioita, joista koirien omistajia tavoitetaan.

Tutkimus rajataan koskemaan vain koirien omistajat, jotka omistavat turkillisen koiran. Oma määritelmäni turkilliselle koiralle on turkki, jota tulee säännöllisesti hoitaa. Tällöin pääasiassa koirarotu on puolipitkä-, tai pitkäkarvainen tai säännöllisesti koiranäyttelyissä esillä oleva koira. Kohderyhmään kuuluvat myös turkillisten koirien omistajat, jotka ovat erityisen kiinnostuneita pitämään turkillisen koiransa turkista huolta. Tällaisten koirien omistajat ovat markkinointitavan tuotesarjan kohderyhmä. Kohderyhmään eivät kuulu sellaisten koirien omistajat, joiden koirat ovat pihakoiria, joiden koiria ei säännöllisesti pestä tai joiden koiria ei ole tarvetta, rodun ominaispiirteet huomioiden, pestä säännöllisesti. Kyselylle asetetun kohderyhmän suuri yhteinen nimittävä tekijä on koira-näyttelyharrastus, joka on myös ennakkotietojen mukaan toimeksiantajayrityksen asiakkaiden yhteinen nimittäjä.

2.3 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus aloitettiin keräämällä empiiristä aineistoa. Tähän käytettiin laadullisen tutkimuksen menetelmää puolistrukturoitua haastattelua. Puolistrukturoidulla haastattelulla tarkoitetaan menetelmää, jossa molemmille haastateltaville esitetään samanlaiset kysymykset samassa järjestyksessä. (Vilka, 2007). Haastattelurunko liite 1 on suunniteltu tutkimuskysymyksen pohjalta. Haastattelussa selvitettiin mitä tuotemerkkejä tunnetaan kasvattajien keskuudessa, mitkä jälleenmyyjät ovat tunnettuja ja missä näiden tuotteiden mainoksia on havaittu olevan. Kysymyksiä oli yhteensä 12 kappaletta. Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin välittömästi haastattelun jälkeen (Liite 2). Haastateltavilta tuli odotetut määrät vastauksia niihin kysymyksiin, joihin toivottiin usean sanan vastauksia. Kysymykseen kotimaisista turkinhoitotuotteista ei saatu vastauksia.

Haastattelujen avulla saatiin pääosin kaikki toivotut vastausvaihtoehdot kyselyä varten. Kotimaisista turkinhoitotuotteista ei saatu yhtään tuotemerkkiä esille tässä haastattelussa. Kotimaiset turkinhoitotuotemerkit kerätään haastattelussa esille tulleilta jälleenmyyjien verkkosivuilta poimien.

3 PIENYRITYKSEN TUOTEMERKIN TUNNETTUUDEN LISÄÄMINEN

Myymisessä pyritään vuorovaikutuksen avulla vaikutukseen, jonka lopputuloksena on molempia osapuolia, myyjää ja ostajaa, koskeva arvon nosto. Arvolla tarkoitetaan asiakkaan haasteen tai ongelman ratkaisua, josta syntyy taloudellista vaihdantaa asiakkaan ja myyjän välille. Perinteisesti vuorovaikutusta on pidetty kahden ihmisen välisenä vuorokeskusteluna. Digitalisaation aikana vuorovaikutus voidaan määritellä myös asiakkaan ja myyjän apuvälineen välille. Apuväline voi olla mikä vain laite, jolla asiakas pääsee internetin avulla myyjän antaman informaation äärelle. (Hänti ym. 2016, 10.)

3.1 Myynti

Myyminen on samaan aikaan haastavaa ja palkitsevaa tekemistä sekä yksilölle, että yritykselle, jolle myyntiä tekevä yksilö työpäivänsä aikana myyntiä tekee. Myynnissä haetaan samanaikaisesti ratkaisua asiakkaan ongelmaan, kasvatetaan asiakkaan luottamusta myyjään tai tämän organisaatioon ja rakennetaan lopputulos, johon molemmat osapuolet ovat tyytyväisiä. Yhteisesti hyväksytty lopputulos palkitsee sekä taloudellisesti, että myyjän näkökulmasta, että myös organisaation puolesta. Parhaimmillaan yhteinen ratkaisu on, kun se luo jatkuvuutta asiakassuhteelle. Yrityksen saadessa jatkuvia asiakassuhteita saa yritys sijaa kilpailijoiden keskuudessa ja jatkumoa omalle yritystoiminnalleen. (Hänti ym. 2016, 12.)

Kannattaako markkinointiin investoida? Miksi? Miksi ei? Miten mielestäsi voisimme erottautua markkinoinnin keinoin? Keitä asiakkaamme tai asiakasryhmät ovat? Tässä muutama esimerkki kysymyksistä, joita yrittäjän on yrityskoosta riippumatta hyvä kysyä itseltään tai kollegaltaan. Haastamalla miettimään mitä, aihealueita markkinoinnin tulisi edistää, voi samat ajatukset saada vahvistamaan myöhemminkin esille nousevia konkretisoituneita tekemisiä ja markkinoinnista esille nousseita vastuualueita. (Viita 2020, 27.) Rakennettaessa brändiä tähdätään taloudellisesti ja kaupallisesti tilanteeseen, jossa asiakas saadaan vakuutettua perusteista, joiden perusteella on järkevää maksaa tuotteesta enemmän kuin jostakin toisesta vastaavasta tuotteesta tai palvelusta. Toisella tapaa brändiä voisi rakentaa ajatuksella, jossa houkutellessa

suuri määrä ihmisiä kyseisen tuotteen tai palvelun äärelle. Määrällistä brändirakentamista kutsutaan volyymipreemioksi. (Lillberg & Mattila 2020, 25.)

Myynti on kriittinen osa yrityksen olemassaoloa. Markkinointi ja myynti kulkevat käsi kädessä ja tästä syystä myös markkinointi on kriittinen osa yrityksen olemassaoloa. 2010-luvulla markkinointi on pääasiassa digimarkkinointia, ja tämä määrittää pitkälti yrityksen myynnin onnistumisen. Myynnin kehittyminen määrittää yrityksen kehittymisen ja kasvumistahdin. (Lahtinen ym. 2022, 7.)

Yhteiskunta perustuu suureen kaupankäynnin alustaan, jossa kaikki asiat liittyvät jollakin tavalla kaupallisuuteen ja kaupankäyntiin. Mitään ei saada ilmaiseksi, kaikki perustarpeet tulee ostaa. Ruokaa, vaatteita ja peruspalveluita on oltava tarjolla kaikille yhteiskuntaluokille. Näitä valmistavat yritykset ja tehtaot tarvitsevat toisia tehtaita saadakseen materiaaleja valmistusprosessiinsä. Kaikessa tavaroiden ja palveluiden eteenpäin kuluttajille ja tehtaille saattamisessa on välissä myyjiä ja myyntiä, markkinointia ja markkinoinnin tekijöitä. Ennen massatuotanto aikakauden tuloa myynti tapahtui pääasiassa hyvällä valmistajan ja myyjän maineella aikana, jolloin kilpailu valmistajien välillä oli vähäistä. Tavarapaljouden ja kulutusjuhla aikakauden aikana on syntynyt markkinointitapa, jossa kuluttajan käyttäytyminen on analysoitu ja sen lopputuloksena kuluttaja manipuloidaan ostamaan. Puhutaan kysynnän luomisesta sekä kuluttajille, että yrityksille. Myynnissä tärkeintä on päästä lopputulokseen, jossa tuote ja raha vaihtavat omistajaa. Samaan aikaan myynti on pois kilpailijan myynnistä. (Lahtinen ym. 2022, 9.)

Myynti on markkinointia ja markkinointi on myyntiä. Myyntiin panostamisesta puhuttaessa puhutaan markkinointiin investoinnista. Markkinoinnissa panostetaan asiakashankintaan ja tuotemerkkiin itsessään. Tuotemerkin tehtävä on perustella lisäarvon hinta ja sitoa asiakkuuksia. Tästä pidemmälle viedyssä ajatuksessa puhutaan brändistä. Hyvin usein tuotemerkestä pyritään tekemään brändi, asia, jolla saadaan status arvoa sekä yritykselle itselleen, että tuotteelle kaupallisessa mielessä. Tuotemerkki itsessään on kuitenkin toissijainen. Vain asiakashankinta ja saadut asiakkaat tuovat myyntiä. Vain ostava asiakas tuo rahaa yrityksen tilille, ei tuotemerkki itsessään. Tuotemerkin ollessa hyvä ja asiakkaan ollessa siitä kiinnostunut saadaan molemmin puolista

sitoutumista. Asiakas sitoutuu asiakkaaksi tuotemerkillä ja yritys sitoutuu tekemään tuotemerkkiä siihen sitoutuneelle asiakkaalle. (Mäntyneva 2002, 46.)

Markkinoinnin keskiössä on tuote. Vasta tuotteen ympärille on mahdollista rakentaa markkinointiin liittyviä oheiskilpailukeinoja. Tällöin tuotteelle suunnitellaan hinnoittelu, jakeluvaihtoehdot ja miten tuotteesta markkinoinnissa viestitään. (Mäntyneva 2002, 52.)

Yrityksen on osattava seurata tuotevalikoimansa kannattavuutta. Laajalti käytetyn Paretonin 80/20-säännön mukaan yrityksen yksi tuote viidestä tuo 80 % yrityksen myyntitulosta. Loput neljä tuotetta myyvät vain 20 % edestä. Tuloa tulee keskimäärin siis vain viisi prosenttia per tuote ja yksi tuote myy 80 % edestä, jos tuotevalikoimassa olisi viisi tuotetta. Valikoiman uudistamisessa tulee olla kriittinen. Jo pieni määrä huonosti myyviä tuotteita saattaa tehdä suurta tappiota myynnille. Kaikkiin tuotteisiin liittyy yleiskustannuksia ja uusista tuotteista saamatta jääviä myyntituloja ja tuotteen myyntiin panostettuja resurssikustannuksia. Tuoteportfolio-nimikettä voidaan käyttää yrityksen yksittäisistä tuotteista koostuvan tuotevalikoiman kutsumiseen. (Mäntyneva 2002, 53–54.) Joissakin tapauksissa myynti voi olla niin kriittistä, että 90 % myynnistä tulee vain 10 %:lta asiakkaista (Mäntyneva 2019, 18).

Tuotevalikoiman kokonaisuuden suuruutta arvioitaessa voidaan siitä tehdä kolmenlaisia päätöksiä. Näillä päätöksillä johdetaan tuoteportfolioa. Päätökset muodostetaan seuraavilla määritelmillä: Tuotteet ja tuoteryhmät, tätä kutsutaan tuoteryhmän laajuudeksi. Tuotteiden soveltuvuudesta toisiinsa tuoteryhmässä puhutaan tuoteryhmän leveydestä. Tuotteiden eri variaatioita toisiinsa nähden kutsutaan tuoteryhmän syvyydeksi. (Mäntyneva 2002, 55.)

3.1.1 Digitaalinen myynti

Mitattaessa aikaa digitaalisessa markkinoinnissa, vuosi on pitkä aika. Digitaalinen markkinointi muuttuu niin kovaa vauhtia, että pitkän ajan markkinointistrategioita on vaikea tehdä. Markkinointisuunnitelmaa tehdessä on hyvä muistaa, että kahden, kolmen vuoden kuluttua tämän työn suunnitelma voi olla teknisesti jo vanhaa. Strategian päällimmäisiä ja tärkeimpiä asioita on kehittää ja kasvattaa arvolupausta. Kilpailukeinona arvolupaus on tehokas kilpailijoihin

nähdessä ja selkeä erottautumiskeino. Arvolupaus kertoo minkä arvon asiakas saa tuotteen ostaessaan. Arvolupaukset koetaankin usein arvoa omistavaksi brändiksi, jolla on olemassa oleva lupaus tuottaa jotakin arvoa omistajalleen. (Lahtinen ym. 2022, 71.)

Digitaalisten markkinoinnin tavoitteiden tulee olla realistisia, toteutettavissa olevia. Tavoitteita ei saa myöskään olla liikaa, eivätkä ne saa olla ristiriidassa toisiinsa nähden. Hyvänä esimerkkinä toimimattomasta markkinointistrategiasta voidaan pitää myynnin kasvun ja markkinointikulujen supistamista samassa strategiassa. Myynnin kasvun tavoite tarvitsee taloudellista pääomaa onnistuakseen, jolloin markkinointikulujen supistamisen tavoite ei voi toimia yhtä aikaa tämän kanssa. Keskityttäessä yhteen, esimerkiksi myynnin kasvuun, johtaa se usein yksipuoleiseen markkinointiin mikä nostaa myynnin kasvua, mutta samaan aikaan kampanjoinnin ja hinnanpolkemisen takia katteet kärsivät ja brändin arvo laskee. Tämän lopputuloksena on päinvastainen pitkän ajan strategia, jota ei ole haluttu. (Lahtinen ym. 2022, 71.)

Digimarkkinoinnin sekä lyhyen-, että pitkän aikavälin tavoite on tehdä myyntiä. Kuluttajille suunnatussa verkkokaupassa markkinoinnin tulee puhutella kuluttaja asiakkaita saadakseen verkkokauppaan asiakkaita. Verkkokauppaliiketoiminnassa markkinointi tapahtuu pääasiassa digitaalisesti ja vielä tarkemmin kuvailtuna sosiaalisessa mediassa. Kuluttajakauppa on suoraviivaisempaa ostoprosessin näkökulmasta verrattuna yritysten väliseen markkinointiin ja siitä edelleen johtuvaan yritysten välisen ostoprosessin eteenpäinviemiseen, joka sisältää erilaisia myyntineuvotteluja ennen varsinaisia ostopäätöksiä. Verkkokaupan kuluttajakaupassa ostopäätöksen tekee kuluttaja itse näkemänsä perusteella. Myymälä tyyppisessä liiketoiminnassa kuluttaja tekee fyysisen tuotteen ostopäätöksen näkemisen lisäksi myös tunnustelemalla. (Lahtinen ym. 2022, 74.)

Kaupallisuudessa yksittäisellä kuluttajakokemuksella on aiempaa suurempi arvo. 2020-luvulla ei riitä, että toimitaan samalla tavalla kuin on aina ennenkin toimittu. Kysynnän jatkuvassa muutoksessa asiakaskokemus on arvokas ja muuttaa tarjontaa ja valikoimaa kannattavampaa liiketoimintaa kohti. Asiakkaalle on pyrittävä saamaan asiakaskokemus arvolupauksena, jolla asiakas saa lunastettua odotukset ostamastaan tuotteesta tai palvelusta.

Asiakaskokemukseen sekoittuu faktaa ja tunnetta, joista muodostuu asiakaskokemuskokonaisuus. 2020-luvulla, digitalisaation aikana odotukset kohdistuvat digitaalisiin palveluihin ja fyysiseen saatavuuteen. Fyysisessä saatavuudessa nopeat käsittelyajat ja monipuoliset toimitukset ovat kilpailuvaltti. Perinteinen Posti ei ole enää ainoa toimitusvaihtoehto verkkokaupassa. Kasuvia verkkokaupan paketintoimittaja vaihtoehtoja ovat mm. Postnord, Schenker ja Matkahuolto. Esimerkiksi Matkahuolto on uudessa strategiassaan poistanut bussikuljetukset ja kuljettaa sen sijaan paketit nyt rekoilla ja pakettiautoilla. Matkahuollon strategiana on kasvaa 67 % seuraavien lähivuosien aikana ja tämä tapahtuu pääasiassa verkkokauppojen myynnin lisääntymisen avulla ja verkkokauppojen muiden toimittajien markkinaosuuksia keräämällä. (Zansen ym. 2017, 59–60; Lassila, 2023.)

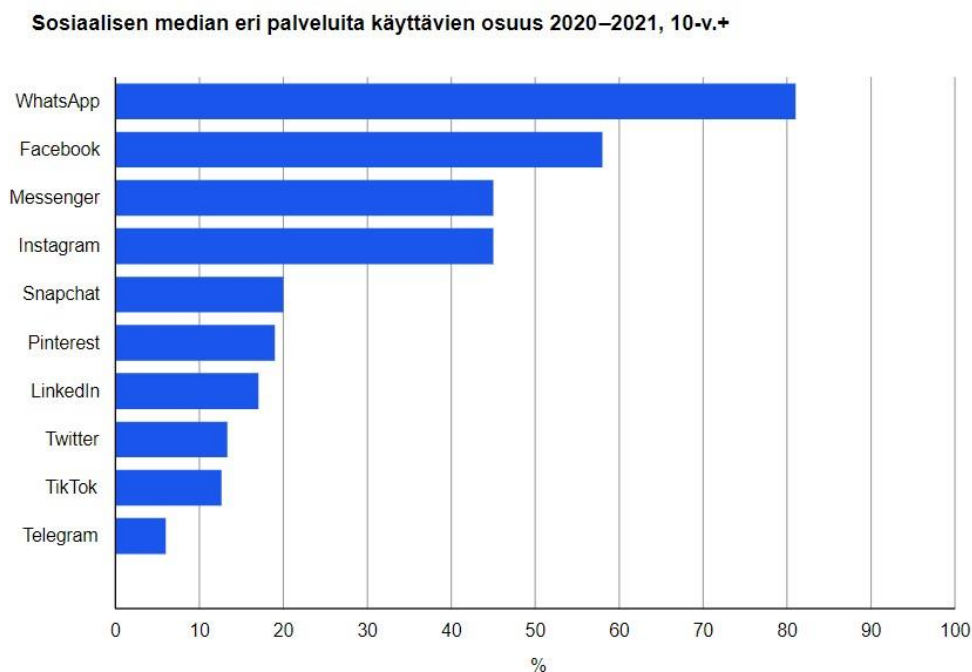
Mainostamisessa ei voida käyttää enempää ominaisuuksien ylistyssanoja kuin mitä tuote oikeasti asiakkaalle antaa. Arvoa ei voi myydä valheellisesti asiakkaalle vaan mainoksen tulee pystyä takamaan oikean suuruisen arvon siirtyminen asiakkaalle kaupanteon yhteydessä. Pysyäkseen yritysten ja asiakkaiden välisessä arvolupauskilpailussa mukana, tulee yrityksen pystyä toistamaan tuottamansa arvo asiakkaalleen (Zansen ym. 2017).

Traficom (2023) mukaan vuonna 2022 yli puoleen suomalaisista kotitalouksista oli saatavilla valokuitutekniikalla oleva tietoverkkoyhteys. Näistä enemmän kuin 65 % oli vähintään 100 megatavulla saatavilla olevia yhteyksiä. Verkkokauppa on suurin ja yhä kasvava myynnin ja markkinoinnin muoto. Sen arvo on jo nyt yli 20 miljardia euroa ja se tulee kasvamaan tietoverkkoyhteyksien laajentuessa ja yhteyksien parantuessa laadullisesti koko ajan. Tietoverkkoyhteyksien ja uusien teknologioiden avulla verkkokaupan erilaiset kaupalliset mahdollisuudet tulevat mahdollistamaan uusia ja erilaisia palveluita tulevaisuudessakin. Parempien verkkoyhteyksien myötä myös maksutavat tulevat helpommiksi ja luotettavimmiksi, joka omalta osaltaan nostaa verkkokauppaliiketoiminnan osuutta kaikesta vähittäiskaupasta. Tämän myötä myös pienillä verkkokauppa yrityksillä tulee olemaan edellytykset kasvuun toimivien tietoliikenneyhteyksien mahdollistaessa luotettavimmat tuote-, ja maksusivustot, niiden latausnopeuden kehittyessä. (Bergström & Leppänen 2021, luku 4.4.)

Asiakkaan valitessa itselleen mieluisa verkkokauppa on luotettavuus ja suositelu avainasemassa. Verkkokaupan luotettavuus rakentuu monista erilaisista tekijöistä. Näitä ovat tunnettuus, maine ja kokemukset. Verkkokaupan luotettavuus ja turvallisuus rakentuvat verkkokauppa liiketoiminnan perusasioista. Tuotteet tulee olla hyvin esillä, toimitukset tulee olla nopeita ja maksutavat luotettavia, mutta monipuolisia. (Bergström & Leppänen 2021, luku 4.4.)

Verkkokauppa asiakkaista suurin osa on digitaaliseen aikakauteen kasvaneita ja työssäkäyviä ihmisiä, mutta kasvava ryhmä on 55–65-vuotiaita. Verkkokaupan suosiota selitetään ympärivuorokautisuudella, laajoilla tuotevalikoimilla ja monipuolisilla toimitus- ja maksutapavaihtoehdoilla. Asiakkaat arvostavat verkkokaupasta ostamisessa hektisessä elämässään ruuhkattomuutta ja ajasta ja paikasta riippumatonta palvelun saantia. (Bergström & Leppänen 2021, luku 4.4.)

Digitaaliseen markkinointiin erikoistuneen, Vuoden toimisto 2023 -palkinnon saaneen Suomen digimarkkinointi Oy:n mukaan digitaalisen markkinoinnin viisi tärkeintä mainostamiskanavaa ovat hakukoneoptimointi, Facebook, Google Ads, Affiliate markkinointi ja sähköpostimarkkinointi. (Digimarkkinointi oy, 2023.) Tilastokeskuksen data vahvistaa asian kuvassa 1. Facebook on selkeästi käytetyin sosiaalisen median alusta vuosina 2020–2021. Tilastokeskuksen mukaan Facebookia käytti ikäryhmässä 25–44-vuotiaat 83 % väestöstä ja koko 10- vuotta täyttäneestä väestöstäkin hieman yli puolet, 58 %. Markkinointisuunnitelman kohderyhmää ajatellen eivät datan mukaan sopivia mainosalustoja ole Snapchat eikä Tiktok. Näitä käyttävät pääasiassa nuoret alle 18-vuotiaat. Snapchat ja Tiktok käyttäjiä on 10–14-vuotiaista 71 % ja 15–24-vuotiaista 82 %, koko väestöstäkin vain joka viides. Instagram on mainosalustana lähempänä tavoiteltavaa kohderyhmää. 15–24-vuotiaista lähes yhdeksän kymmenestä käytti Instagramia, mutta koko 10 vuotta täyttäneestä väestöstä jopa 45 %. Instagram on hyvä vaihtoehto Facebookin rinnalle tavoiteltaessa täysi-ikäisiä ihmisiä sosiaalisen median avulla.



Kuva 1. Sosiaalisen median palveluiden käyttö Suomessa ikäryhmittäin vuonna 2020–2021. (Tilastokeskus, 2023)

Markkinoinnissa on huomioitava markkinointikanavien lisäksi varsinainen sosiaalisen median käyttö markkinointikanavana. Tutkittaessa yrityksen mahdollisuutta uusiutua sosiaalisen median markkinoinnissa on havainnoitava yrityksen sosiaalisen median tilejä ja arvioitava, riittääkö esimerkiksi kuvamateriaalin määrä ja kuvien laatu tekemään riittävästi toisistaan erilaisia ja kuvien julkaisutason kannalta laadukkaita julkaisuja. Laadukas sosiaalisen median tili koostuu kuvanlaadullisesti hyvistä kuvista ja niihin sopivista teksteistä. (Serguskin 2023, 24, 25).

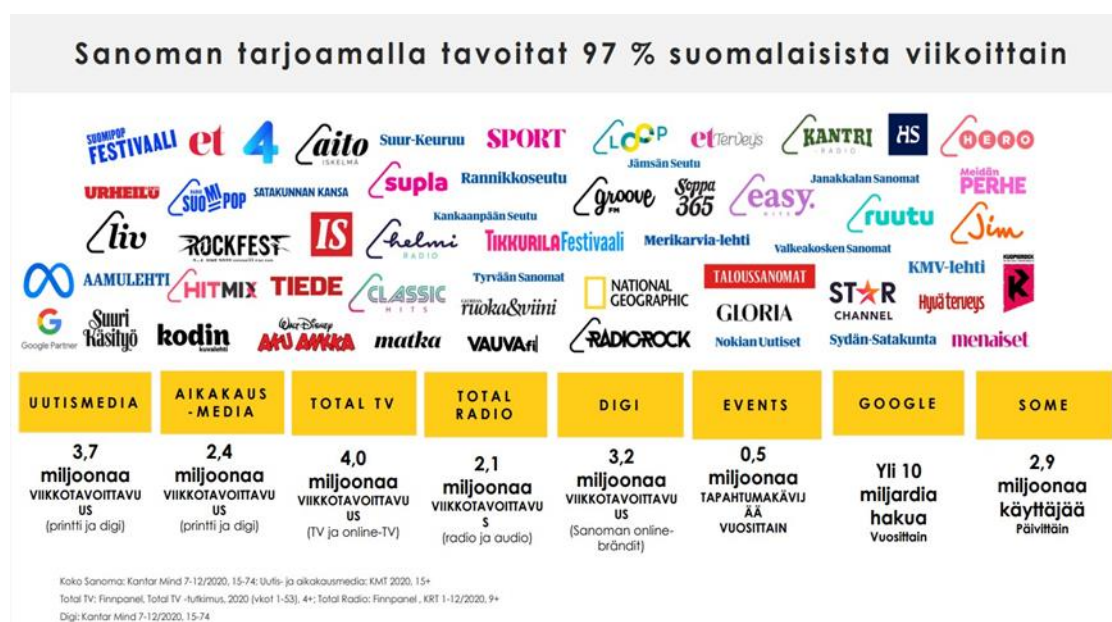
Verkkokauppojen maksunvälittäjä Paytrail Oy:n tuoreen tutkimuksen mukaan verkkokaupat liiketoimintana on alati kasvavassa suosiossa liiketoimintamuotona. Vajaasta 700 vastaajasta, jopa 46 %:lla oli 1–5 vuotta kokemusta verkkokaupasta liiketoiminnasta. Tämä kertoo siitä, että uusia verkkokauppoja on julkaistu pandemian aikana ja sen jälkeen varsin runsaasti. Tutkimuksessa selvisi myös, että aiempaa useampi tekee yritysten välistä kauppaa. Tämä on hyvä muistaa verkkokauppaa rakentaessa. Mahdollinen potentiaalinen yritysasiakas voi käydä sivustolla milloin vain tutustumassa yrityksen tuotteisiin. (Paytrail, 2023.)

3.2 Videot mainonnassa

”Kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa” on hyvä muistilause mainonnassa. Sosiaalisessa mediassa toimivat Sanoma median mukaan lyhyet, vain 5–10 sekuntia pitkät mainosvideot. Sosiaalisessa Mediassa on useita alustoja mainosvideoiden julkaisuja ajatellen: Facebook, Instagram, Snapchat, Tiktok. Näissä kaikissa yhdistävänä tekijänä on videon katselun lyhyt aika. Sanoma Median mukaan videoita katsotaan vain 1.7 sekuntia. Videon alun pitää olla siis hyvin tarkkaan suunniteltu ja mukaansa tempaava, jotta videolle saa pidemmän katseluajan ja sisällölle enemmän huomiota. Tv-mainosten mainosvideot ovat rakenteeltaan erilaisia. Videot ovat useimmiten tarinanomaisia käsikirjoitukseltaan ja kestoltaan muutamasta sekunnista vajaan kolmeen minuuttiin pitkiä. (Sanoma Media, 2023.)

Videomainonnalla on arvokkaan mainonnan maine. Seuraavassa esimerkkejä euromääräiseen vertaamiseen ja millaisia määriä ihmisiä sillä tavoittaa. Vastaavasti esillä on myös koiriin liittyvien lehtien yrityshintoja mainontaan vertailtavaksi videohintojen ja printtimainonnan välillä.

3.2.1 Sanoma Media Finland



Kuva 2. Sanoma Median tavoittavia medioita. (Sanoma media, 2023)

Suomessa yksi johtavista videomainontaa tekevistä konserneista on Sanoma Media Oy. Sanomalle kuuluvat alustat Ruutu, IS.fi, HS.fi, Sanoma Lifestyle

sekä Pelikone ja Älypää -sivustot ja tv -kanavista Nelonen, Liv, Jim ja Hero. Heillä Sanoma Median (2023) verkkosivuston esimerkkien mukaan, esimerkiksi Iltasanomien verkkosivuilla kaupunkikohdennettu videomainos maksaa 50 000 mainosnäytöllä n.1 330 euroa ilman arvonlisäveroa.

RUUTU PREMIUM REACH/	SANOMA RON JOUSTAVA	CPC-PAKETTI	RETARGETOINTI
<p>Viesti halutulle kohderyhmälle tehokkaasti aluekohdennuksella. Videon kesto 10s. rakennettuna stilli kuvista. Kampanjan kesto 2vko. Näyttömäärät 30 000.</p> <p>Mediahinta 1008€ Tuotanto stillikuvista alk. 850€</p>	<p>Brändin tunnetuksi tekemistä 3 isoimmalla bannerilla koko Sanoman mediaverkostossa. 50 000 näyttöä/kk ja kesto 3kk Yhteensä 150 000 näyttöä</p> <p>Mediahinta 1488€ Bannerituotanto 380€</p>	<p>Taktista tulospohjaista klikkimainontaa. Ohjataan liikennettä yhteystietosivulle. Näin saadaan kiinnostuneita tutustumaan lisää ja ottamaan teihin yhteyttä. (Klikkejä n 3000 kpl) 500€/kk Kesto 3kk</p> <p>Mediahinta 1500€ (500€/kk) Bannerituotanto 380€</p>	<p>Näytetään muistuttavaa ja ylläpitävää mainontaa jo asiasta kiinnostuneille. (CPC bannereista klikkanneille) 20 000 näyttöä Kesto 3kk</p> <p>Mediahinta 598€ Bannerituotanto 300€</p>
Kampanjan kokonaishinta alk. 6 504 €			
<small>Hintoihin lisätään alv 24%.</small>			
sanoma Aina tulee sanomista			

Kuva 3. Sanoma Median tarjous. (Sanoma Media 2023)

Sanoma Medialta pyydettiin vielä erikseen kirjallisena tarjouksena tarjouspyyntö liittyen opinnäytetyöprosessin osaksi. Tarjoukseen kerrottiin taustatiedoksi yrityksen koko, toimiala ja kiinnostuksen kohteet videomainonnassa. Tarjouksen kokonaisarvo on alkaen hinnaltaan 6 504 € alv.0 %, sisältäen määräaikaisen kampanjan. Tarjous koostuu erilaisista kampanjointi vaihtoehdoista (Kuva 2.), joita voi toteuttaa myös erikseen. Kuvassa eriteltynä hinta ja siihen sisältyvä kampanjan markkinointisisältö.

3.2.2 MTV3

Toinen johtava videoihin pohjautuva mainoskonserni on MTV3. Esimerkkinä heidän hinnoittelunsa mallista mtvspotti.fi (2023) sivustolta: Euromääräisesti edullisinta on mainostaa alueellisesti. Alueellinen mainonta on jaoteltu määrällisiin paketteihin S, M ja L nimityksin paketin kattavuuden ja koon mukaisesti. Pienin paketti S näyttää mainoksen 20 kertaa. Mainosvideot on hinnoiteltu videon pituuden mukaan. 10 sekuntia maksaa esimerkiksi Kymenlaakson alueella 900 euroa, 15 sekuntia 1300 euroa ja 20 sekuntia 1500 euroa ja kontaktimääräksi on ilmoitettu 113 000 kyseisellä 20 kerran määrällä. Vastaavasti

Suomen suurimmalla mainosalueella, Uudellamaalla vastaavan pituinen mainos maksaa 11 115 euroa ja kontaktimäärä on 1 134 492 henkeä.

Vastaavasti opinnäytetyön toimeksiantajan ajatus rotuyhdistyksen lehdessä tai vastaavassa koiriin liittyvässä lehdessä vertailun vuoksi isoihin mediataloihin verrattuna on hinnoiteltu näin: Suomen Kennelliiton Koiramme lehden hinnat kokosivun neliväri-ilmoitukselle on 3 500 euroa, puolensivun mainos 2 100 euroa ja neljäs osa sivun mainos 1 000 euroa. Lehden lukijamäärä noin 344 000 lukijaa. (Suomen Kennelliitto ry, 2023.) Suomen koirankasvattajat ry (2023) sivusto kertoo heidän lehtensä levikkinsä olevan 1300 kpl ja yhden sivun mainos maksaa 600 euroa ja puolen sivun mainos 375 euroa. Yksittäisen rotuyhdistyksen lehtimainos, heidän yhdistyksensä sivuston mukaan (Bichon Frise ry, 2023) maksaa takakannen kokosivun mainoksella 340 euroa. Lehden levikki on 1500 kpl.

3.3 Markkinointi

Kotler ym. (2011, 1.luku) kertoo (kuva 4.) markkinoinnin kehittyneen tuotteesta ja yksilöstä, kokonaisvaltaiseksi ihmisen tarpeiden ja arvojen maailman täyttämään markkinoinnin muutokseen. Kuvassa 2. sarake 3.0 kuvaa markkinoinnin määritelmiä 2010-luvulla vrt. 1.0 ja 2.0. Kotler ym. (2017, XVI) toteaa kuusi vuotta myöhemmin kirjoittamassaan seuraavan vaiheen kirjassa Marketing 4.0, että erityisesti markkinointiin liittyvät termit ovat muuttuneet edellisen kirjan julkistamisen jälkeen. Toinen merkittävä muutoksen suunta on sosiaalinen paine. Muiden ihmisten mielipiteellä on kasvavassa määrin yhä suurempi merkitys ihmisten päätöksen teossa erilaisten hankintojen suhteen. Tässä alustana toimii sosiaalinen media, jolla mielipiteitä vaihdetaan ja tuodaan esille. Tulevaisuudessa kaikki ihmiset tulevat olemaan kontaktoitavissa virtuaalisesti matkapuhelimien avulla. Sosiaalisen median avulla yritysten tulee olemaan entistä vaikeampi hallita omaa mainettaan. Mainostaminen itsessään on nopeaa ja helppoa matkapuhelinten avulla, mutta sosiaalisessa mediassa tapahtuvat yritysten lokaamiset ovat vaikeita ja hitaita korjata. Tähän kaikkeen liittyy, jo mainittu, muiden ihmisten mielipide sosiaalisessa mediassa. Englannin kielessä käytetään F-tekijää puhuttaessa luottamuksesta brändimarkkinoinnissa. F- sanat englannin kielessä ovat: friends, families, fans ja followers. Vapaasti suomennettuna ostopäätökseen liittyy siis enemmän brändin mielikuva,

markkinoinnista huolimatta. Ystävät, perhe, brändiuskolliset ja sosiaalisen median kanavien seuraajat vaikuttavat siis kaikkein vahvimmin ostopäätösten tekkoon. (Kotler ym.2017, 13–15.)

	Markkinointi 1.0 Tuotelähtöinen	Markkinointi 2.0 Asiakaskeskeinen	Markkinointi 3.0 Arvolähtöinen
Tavoite	Tuotteiden myynti	Asiakastytyväisyys	Maailman parantaminen
Taustavoimat	Teollinen vallankumous	Informaatio-tekniologia	Uuden ajan teknologia
Yritysnäkökulma	Kuluttajien fyysiset tarpeet (massat)	Valveutunut, ajatteleva ja tunteva kuluttaja	Ihminen on kokonaisuus
Markkinoinnin näkökulma	Tuotekehitys	Erotautuminen	Arvot
Markkinoinnin toimintaa ohjaa	Tarkka tuotemäärittely	Yrityksen ja tuotteen asemointi	Visio, missio ja arvot
Arvot	Käytännölliset	Käytännölliset ja tunneperäiset	Käytännölliset, tunneperäiset ja henkiset
Vuorovaikutus asiakkaiden kanssa	Yhdeltä monelle -toimintaa	Yksilöllisesti asiakassuhteet	Yhteistoimintaa massojen kanssa

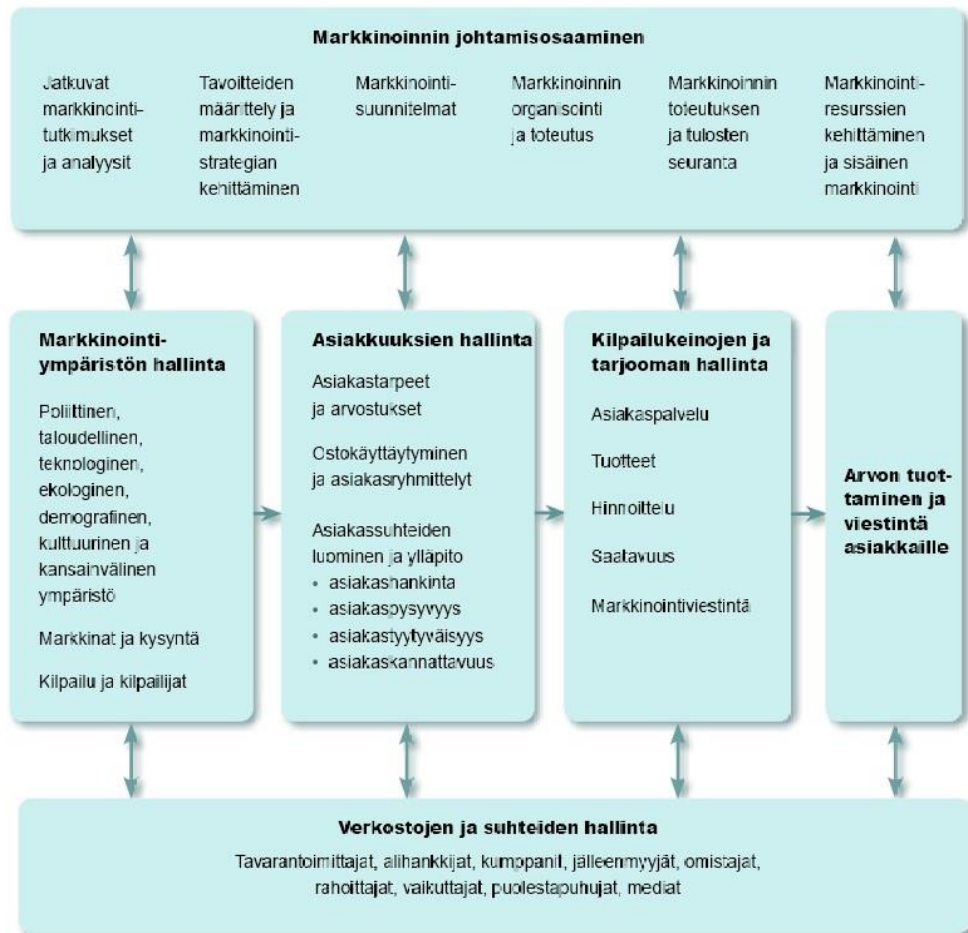
Kuva 4. Markkinoinnin kehitys ja muutossuunta vuosisadan aikana. (Kotler ym. 2010, 1.luku.)

Markkinointiajattelu on muuttunut vuosikymmenissä. Markkinoinnista on tullut vahva osa yrityksen toimintaa. Kaikki yrityksen toiminta vaikuttaa yrityksen osuuteen markkinoilla. Kun ennen on myyty ja markkinoitu sitä mitä tehdas on tuottanut, tulee nyt luoda markkinoimalla sellainen tuote, jonka asiakas haluaa ostaa. Puhutaan mielikuva markkinoinnista. Asiakkaalle halutaan luoda mielikuva tarpeesta tuotteeseen. Mielikuvamarkkinoinnissa asiakas luo itse itselleen tarpeen markkinoinnin esille herättämien tunteiden ja ajatusten avulla. Markkinoidaan siis tuotteen tarpeellisuutta, luomalla positiivisia mielikuvia. Eläintuotteiden markkinoinnissa on luonnollista, että kuvissa esiintyy eläimiä, monesti koiran tai kissanpentuja nostamaan tunteita, joka on tehokas tapa markkinoida. (Bergström & Leppänen 2021, luku 1.2.)

Markkinointi perustuu asiakkaiden tuntemiseen ja siihen tietoon, miten he ostamista tekevät. Markkinoinnissa asiakastuntemus tulee olla paremmalla

tasolla kuin kilpailijalla, jotta markkinointi on parempaa kuin kilpailijoilla. Markkinointi ei ole vain maallikon näkökulmasta havaittavaa suoramainontaa asiakasta kohtaan tai myyjän tuote-esittelyllä tapahtuvaa markkinointia. 2020-luvulla markkinoijan on osattava asettua asiakkaan näkökulmaan ajattelemaan markkinointia ja markkinointiin liittyviä asioita ja mahdollisia kumppanuuksia. (Bergström & Leppänen 2021, 10.)

Bergström & Leppänen (2021) mukaan (kuva 5.) markkinointi osaamisessa tulee tunnistaa markkinointiin sidoksissa olevat asiat. Kuvassa alimpana markkinointiin sidoksissa olevat sidosryhmät kuten tavarantoimittajat tai jälleenmyyjät, jotka ovat keskeisesti sidoksissa markkinoinnin kokonaisuuteen, johon liittyvät markkinointi ympäristössä mm. markkinointi ja kysyntä ja kilpailijat ja kilpailu markkinoilla. Toimeksiantaja yrityksellä tärkeimmät sidosryhmät ovat mainitut tavarantoimittajat sekä jälleenmyyjät. Asiakkuuksien hallinnassa verkostot liittyvät mm. asiakastarpeiden täyttämiseen ja arvostukseen. Kilpailukeinojen hallinnassa sidosryhmät ovat oleellinen osa tuotteita tai palvelua niin saatavuudessa kuin esim. markkinointiviestinnässä. Markkinoinnin keskeisimmässä kategoriassa asiakkaille tuotettavan arvon tuottaminen on neljäs osa verkostoihin liittyviä käsitteitä. Näiden yläpuolella kuvassa viisi on seuraava käsitteistö, joka on nimetty markkinoinnin johtamisosaamiseksi. Tähän liittyviä käsitteitä on markkinointitutkimukset, tavoitteet, markkinoinnin toteutus ja markkinointiin kiinnitettyjen resurssien kehittäminen ja yrityksen sisäinen markkinointi. Nämä samat asiat tulevat esille sekä isoissa, mutta myös pienissä yhden hengen yrityksissä. (Bergström & Leppänen 2021, 10.)



Kuva 5. Markkinoinnin johtamisosaaminen (Bergström & Leppänen 2021, 10)

Aivan kuten yritysten välisessä myynnissä, myydään myös kuluttaja myynnissä arvoa. Arvon myyntiä tehdään mielikuva myynnillä ja arvo käännetään oston myötä saatavaksi arvoksi. Arvo voi tulla tuotteen erinomaisuudesta, laadukkaudesta tai statuksesta. Statusarvon ostossa osoitetaan kuuluvuutta johonkin ryhmään tai osoitetaan omaa menestystä. Status osto voi liittyä myös haluun saada arvostusta ja ihailua, jonkin tuotteen oston myötä. (Bergström & Leppänen 2021, luku 1.5.)

3.3.1 Markkinointisuunnitelma

Markkinointiin liittyvä suunnitelma tehdään yleensä vuodeksi kerrallaan. Suunnitelma tehdään yrityksen omaan toiminta strategiaan nojaten ja suunnitelmassa tulisi olla mm. tavoitteet, kohderyhmät ja toimenpiteet. Markkinointia suunniteltaessa on osattava päättää, onko olemassa oleva asiakaskunta riittävä vai onko sitä laajennettava tavoitteiden saavuttamiseksi. Samalla mahdollisten muutosten yhteydessä on päätettävä tuotevalikoimasta tai

kehittävää uutta tarjontaa. Suunnittelun yhteydessä on osattava myös tarvittaessa luopua kannattamattomista asiakkuuksista tai tuotteista, joiden myynti ei tuota yritykselle voittoa pitkälläkään aikajaksolla. (Bergström & Leppänen 2021, luku 1.4.)



Kuva 6. Markkinoinnin suunnittelun vaiheet. (Bergström & Leppänen 2021, luku 1.4.)

Kuvan 6. mukaisesti suunnitteluun kytköksissä on yrityksen markkina-analyysit, markkinoinnin strategiat, toimenpiteet ja markkinoinnin seuranta. Markkinointitutkimus on monipuolinen yrityksen markkinatilannetta selvittävä tutkimus. Kohteina voivat olla esimerkiksi asiakkaat ja heidän syynsä ostaa tuote, kilpailutilanne markkinoilla tai yrityksen kilpailukeinot markkinoilla. Markkinoinnin tavoitteet ovat tärkeä selvitettävä asia suunnittelussa. On tiedettävä mihin markkinoinnilla pyritään. Markkinointitoimenpiteillä avataan suunnittelussa ne toimenpiteet, joilla markkinointia viedään eteenpäin. Markkinoinnin seurannalla selvitetään pian markkinoinnin jälkeen tapahtuneet muutokset myynnissä ja pidemmän aikavälin myynnin muutokset. (Bergström & Leppänen 2021, luku 1.4.)

3.3.2 Markkinointitutkimus

Yksi osa markkinointisuunnitelmaa on markkinointitutkimuksen tekeminen. Se voi olla analyysien laadintaa tai tutkimista. Aiheina voi olla markkinatilanteen kartoittaminen, kilpailijoiden määrittäminen, väestömuutokset tai taloudelliset ennusteet. Näitä kutsutaan ulkoisiksi analyyseiksi. Sisäisiä analyysejä ovat esimerkiksi henkilöstöön, tuotteisiin tai kannattavuuteen liittyvät analyysit. Markkinointitutkimuksella pyritään saamaan tietoutta

markkinointitoimenpiteiden vaikutuksista. Tutkimuksilla kerätään täsmällistä tietoa, joka analysoidaan markkinointisuunnitelman laatimiseksi. (Bergström & Leppänen 2021, luku 1.4.)

Markkinointitutkimuksia ei tule tehdä pelkästään korjausliikkeiden tekemiseksi tai epäonnistumisten jälkeen. Markkinointitutkimuksia tulee tehdä myös onnistumisten jälkeen, mutta muutosliikkeet eivät saa olla liian suuria ja viedä tehoa pois toimivalta mallilta. Tutkittavia asioita voivat silloin olla tuoteominaisuudet tai palvelut. Markkinointimahdollisuuksia on etsittävä alati uusiutuvassa markkinoinnin maailmassa ja asiakkaiden tyytyväisyyttä on tutkittava, tasaisin väliajoin. Markkinointitutkimusta on hyvä tehdä markkinointisuunnitelmaa laadittaessa, tällöin voidaan tutkia markkinoinnin tekemistä uudella tavalla ja tutkia esimerkiksi, miten kilpailijat ovat markkinointia tehneet. (Bergström & Leppänen 2021, luku 1.4.)

3.3.3 Suunnitelmallista markkinointia

Markkinoinnin tavoitteet tulisi olla aina selvillä. Liikevaihdon kasvu ei ole ainoa tavoitevaihtoehto vaan niitä voivat olla myös esimerkiksi nykyisten asiakkaiden ostojen lisääminen, uusasiakashankinta, uuden tuotteen lanseeraaminen, asiakastyytyväisyyden parantaminen tai liiketoiminnan alueellinen kasvattaminen. Tavoitteisiin kuuluu oleellisena osana päättää strategiset keinot markkinoida. Tällöin pohditaan yrityksen mahdollisuuksia kasvattaa myyntiä strategiaa muokkaamalla. Pohdittavaksi tulee silloin, kenelle myydään ja mitä myydään. (Bergström & Leppänen 2021, luku 1.4.)

Markkinointitoimenpiteillä tarkoitetaan konkreettisia toimenpiteitä markkinoinnin tekemiselle. Markkinointisuunnitelmaan kirjataan toimenpiteet, joilla asetetut tavoitteet on tarkoitus saavuttaa asetetun aikavälin aikana. Markkinoinnin toimenpiteitä voivat olla esimerkiksi uuden tuotteen kehittäminen, markkinointiviestinnän toteutus tai myyntikilpailun järjestäminen. (Bergström & Leppänen 2021, luku 1.4.)

Markkinoinnin tuloksia on seurattava, jotta yritys tietää markkinoinnin tehokkuuden ja kannattavuuden tulokset. Seuranta on tehtävä sekä lyhyellä, että pitkällä aikavälillä. Lyhyt aikaväli voi käsittää viikon tai kuukauden

myyntijakson. Lyhyen aikavälin seurannan ansiosta on mahdollista tarvittaessa tehostaa markkinointitoimenpiteitä ja tehdä muutoksia esimerkiksi kilpailijoiden markkinointia vastaan. Tavoitteisiin on tällöin kirjattava seurannan aikaväli ja mittarit, miten seurantaa halutaan mitata. Markkinoinnin seuranta kuuluu myynti- ja markkinointijohdon tehtäviin isommissa yrityksissä, pienemmissä yrityksissä myyntiä ja sen seurantaa saattavat tehdä samat henkilöt. (Bergström & Leppänen 2021, luku 1.4.)

3.4 Brändäys

Tuotteen, yrityksen tai henkilön arvo voi muodostaa brändin. Arvolla brändistä puhuttaessa, tarkoitetaan positiivista mainetta, joka brändillä on. Brändi on muodostunut tiedosta, kokemuksesta ja mielikuvasta, joka asiakkaalla on. Brändiä ei voi valmistaa suoraan, se täytyy tuottaa erillisenä tuotoksena kohteelle. Brändin rakentumiseen liittyviä asioita ovat asian viestintä (nimi, väri, symbolit), asian ominaisuudet (henkilöllä esim. asiantuntemus, tuotteella esim. laatu, tehokkuus), asian mielikuvat. Brändäyksestä on tullut yhä tärkeämpi osa yritysten liiketoimintastrategioita. Bulkkituotteen eroja brändituotteeseen ovat brändituotteen erot kilpailevaan tuotteeseen, omaleimaisuus ja tunnistettavat mielikuvat. (Bergström & Leppänen 2021, luku 4.2.)

Ihmiset ovat tottuneet tekemään arkisia asioita toistamalla itseään päivästä toiseen tekemättä suurta numeroa siitä millä tai miten asiansa tekevät. Näitä voivat olla vuodevaatteet, hammasharja, kahvi, aamupalatarpeet tai kulkuväline, jolla kotoaan asioille lähtee. Näihin kaikkiin monella löytyy jokin suosikki tuotemerkki, jota voi hyvin kutsua brändiksi. Brändi, joka on saanut kuluttajan luottamuksen siitä, että se toimii ja tuntuu mukavalta käyttää. Tuotemerkki voi olla sanana hyvin vahvasti mielessä kysyttäessä suositusta, johonkin arkiseen asiaan. Kyseinen tuotemerkki on voinut saada hyvin palstatilaa mediassa, kavereiden suosituksia ja erottuu näin kilpailijoistaan edukseen, saaden uusia käyttäjiä kilpailijoiltaan. (Helsingin seudun kauppakamari & Ruokolainen, 2020, 23.)

3.5 Markkinointisuunnitelmana vuosikello

Vuosikellolla tarkoitetaan suunnitelmaa, johon listataan kalenterivuoden aikana tärkeimmät markkinointiin liittyvät asiat (Suomen Digimarkkinointi Oy, s.a.)

- 1 Markkinoinnin vuosikellolla visualisoi, miten jalkautat markkinointistrategiaasi.
- 2 Tee vuosikellostasi helposti ymmärrettävä.
- 3 Tee vuosikellostasi helposti muokattava.
- 4 Pidä vuosikello osana päivittäistä tekemistäsi.

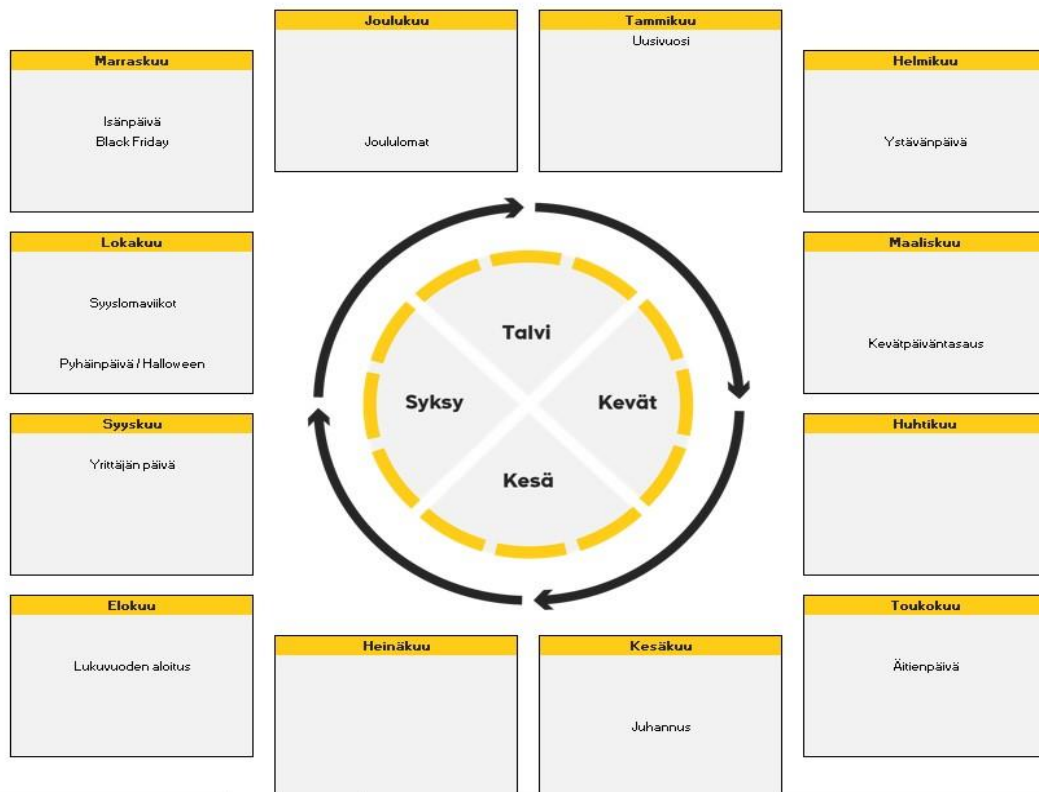
Kuva 7. Vuosikellon valmistelun tärkeimmät muistettavat asiat (Digimarkkinointi, s.a.)

Vuosikello tulisi olla Suomen Digimarkkinointi Oy:n (s.a.) mukaan helposti muokattava. Heidän mukaansa vuosikello ei ole koskaan valmis ja sitä olisikin hyvä muokata muuttuvan markkinatilanteen mukaan. Toimimattomat toimenpiteet tulee poistaa vuosikellosta ja muokata tilalle toimivampia ratkaisuja.

Vuosikello on graafisena tuotoksena selkeä tutkia ja katsoa mitä asioita on muistettava hoitaa markkinoinnissa. Vuosikellon voi rakentaa tarpeen mukaan monikerroksiseksi, jolloin siihen voi lisätä muistiinpanoja toimenpidekohtaisesti viikkotasolle, mutta muistuttamaan myös tulevia toimenpiteitä koskevia valmis-televia asioita. Vuosikelloa voi ylläpitää päivä, viikko ja kuukausitasolla vuosikellon erilaisten kerrosten avulla. Vuosikelloon voi tehdä esimerkiksi kuvan 8. mukaisen kaavion ja sen lisäksi erillisen muistion avaamaan lyhyesti kerrottuja markkinointitoimenpiteitä. Vuosikello voi olla ympyrän sijaan myös matriisintai taulukon mallinen tai vain Excel taulukko, johon on merkitty tarvittavat toimenpiteet ja sitä saadaan muokattua tarvittaessa myös myöhemmin. (Huttunen, 2020.)

Vuosikello on eräänlainen tiivistelmä monisivuista markkinointisuunnitelmaa, jota tarkistelemalla voi tehdä johtopäätöksiä kokonaisuudesta, lisätä tai poistaa tapahtumia. Sen avulla voi myös inspiroitua markkinoimaan eritavalla kuin aikaisemmin on totuttu. Ennen kaikkea vuosikellon avulla osa markkinointiin

liittyvistä tapahtumista on jo tehty tai vähintäänkin suunniteltu. Pienissä yrityksissä markkinoinnin tekeminen jää usein sivummalle tai unohtuu kokonaan muiden tehtävien asioiden vuoksi. (Huttunen, 2020.)



Kuva 8. Esimerkki vuosikellosta, sen rakenteesta ja merkitsemistavoista. (Sanna Media, 2023)

Yleisiä kaupallisia merkkipäiviä on lukuisia. Verkkokauppojen maksujen rahoittamiseen ja välittämiseen erikoistuneen Svea pankin koostamasta vuodenaikoihin liittyvästä kuvasta (kuva 9.) on nähtävissä kaupallisten päivien monimuotoisuus ja erilaisuus, jotka on liitetty vuodenaikojen mukaan eri kausille vuotta. Pääosa näistä sopii hyvin tavaratalojen ja niiden verkkokauppojen käyttöön markkinointia suunniteltaessa. Lemmikkitarvikealan verkkokauppaan, vuosikelloon sopivaksi markkinointipäiväksi, kuvasta ei kuitenkaan löydy kuin eläinten päivä.



Kuva 9. Yleisiä kaupallisia päiviä (Svea Bank, 2017.)

Markkinointitoimisto Folcan Ikonen (s.a.) kiteyttää vuosikellon merkityksen kysynnän ja tarpeen kohtaamiseen. Oikea-aikainen markkinointi tavoittaa markkinoinnin kohderyhmän tehokkaimmin suunnitellussa markkinoinnissa, joka on toteutettu ajankohdan mukaisesti silloin, kun se on tehokasta.

4 VUOSIKELLON RAKENTAMINEN

4.1 Kyselytutkimus ja analysointi vastauksista

Kysely toteutettiin Microsoft Forms-ohjelmalla. Kysely sisälsi 12 kysymystä, joista vain kaksi oli avoimia kysymyksiä ja niistä vain toinen pakollinen, loput olivat monivalintakysymyksiä. Kysymyksillä selvitettiin vastaajien tietämystä turkinhoitotuotemerkeistä, niiden havainnointia mainonnassa ja turkinhoitotuotteiden saatavuutta eri jälleenmyyjiltä. Kysely asetettiin avattavaksi kolmeen eri Facebookin ryhmään. Kaikki ryhmät ovat koiraharrastaja ryhmiä.

Kysely tehdään digitaalisesti sosiaalisessa mediassa, koska sieltä tavoittaa lyhyessä ajassa mahdollisimman suuren joukon kyselyyn sopivia ihmisiä. Kysely asetettiin ryhmiin: koiranäyttelyt (24 300 jäsentä), koirat (61 300 jäsentä) ja yksi yksityinen ryhmä (55 jäsentä) ja kyselyyn toivottiin vastattavan ja kyselyn linkkiä toivottiin jaettavan opinnäytetyön tekijän ja hänen puolisonsa Facebook seinällä. Kyselyä pidettiin auki neljä kokonaista päivää. Suurissa Facebook ryhmissä uusia postauksia tulee ryhmään niin suuri määrä, että postaukset vanhenevat ja häviävät nopeasti 1–3 päivässä uusien julkaisuiden alle. Suurien ryhmien etuna on kuitenkin nopeasti saatava kohtuullinen määrä vastauksia.

Kyselyyn saatiin vastauksia 530 kappaletta. Kyselyyn oli teoriassa mahdollisuus vastata noin 80 000 määrällä ihmisiä. Todellista lukua on vaikea arvioida, koska kyselyn rajauksena on turkilliset koirat, joiden turkkia hoidetaan säännöllisesti ja ryhmissä on sekä nakukoirien että karvallisten koirien omistajia. Todellista potentiaalista vastaaja määrää on vaikea arvioida myös siksi, että ei voida tietää kuinka paljon aktiivisia päivittäin ryhmän julkaisuja lukevia käyttäjiä on.

Ohjelma tuotti vastauksista automaattisesti koostettuja vastausraportteja, joissa osassa oli ohjelman laskemat raportit mukana ja osassa oli laskettu yhteen vastatut kappalemäärät. Seuraavissa kappaleissa esitellään Forms-ohjelman laatimat kyselyn tulokset ja tekemäni päätelmät vastauksista sekä kyselyn kannalta, että yrityksen näkökulmasta tulevaisuutta ajatellen.

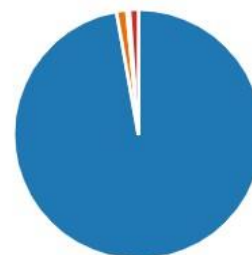
Kyselyssä oli taustakysymyksinä sukupuoli ja ikä. Vastaajista enemmistö ilmoitti olevansa nainen, 515 henkilöä. Vastaajista 7 vastasi kyselyyn olevansa mies, mutta prosentuaalisesti vain 1 prosentti kaikista vastaajista. Muunsukupuolisia ilmoitti olevansa 2 ja 6 henkilöä ei halunnut kertoa sukupuoltaan.

1. Sukupuoli

[Lisätietoja](#)

Oivallukset

● Nainen	515
● Mies	7
● Muunsukupuolinen	2
● En halua kertoa	6



Kuva 10. Kysymys sukupuolesta.

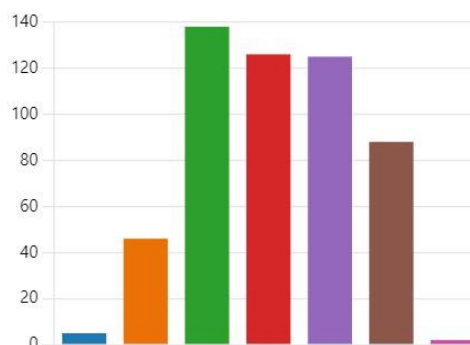
Toiseen kysymykseen vastaajan iästä vastattiin tasaisesti ikähaarukassa 25–55 vuotta. Noin 130 henkilöä vastasi kaikista kolmesta ikäryhmästä: 26–35 vuotta, 36-45 vuotta ja 46-55 vuotta. Muut ikäryhmät olivat edustettuna pienemmällä vastaajamäärällä. Alle 18 -vuotiaita 5 henkilöä. Yli 55 -vuotiaita 88 henkilöä ja kaksi henkilöä ei halunnut kertoa ikäänsä. Vastauksia tuli yhteensä 530.

Kysely suunnattiin avoimesti kaikille kohderyhmään sopiville koiraharrastajille. Vastaajista kuitenkin selkeä enemmistö oli naisia, jonka johtopäätöksenä voidaan todeta mainonnan olevan jatkossakin tehokkainta suunnattuna naisille. Facebookia käyttää saatujen vastausten perusteella pääosin vain naispuoleiset koiraharrastajat, joille markkinointia voi suunnata.

2. Ikä

[Lisätietoja](#)

● < 18	5
● 18–25	46
● 26–35	138
● 36–45	126
● 46–55	125
● > 55	88
● En halua kertoa	2



Kuva 11. Kysymys ikähaarukkaan sijoittumisesta.

Kolmannella kysymyksellä haluttiin varmistaa, että vastaaja on ymmärtänyt, kenelle kysely on suunnattu. Vain yksi vastasi, ettei ole tekemisissä sellaisen koiran kanssa, joka kyselyyn vastaajalla odotettiin olevan. 529 henkilöä

vastasi omistavansa turkillisen, pestävän koiran tai olevansa sellaisen kanssa säännöllisesti tekemisissä, kuten perheenjäsen tai ammattitrimmaaja, joka oli vastattu yhteen avoimeen kysymykseen, kysyttäessä rotua. Tähän kysymykseen tuli vastauksia yhteensä 530 kappaletta.

Tästä voidaan päätellä, että kyselyn vastaukset ovat täysin tutkimuksen kohderyhmän vastauksia ja tutkimus on kiistatta tutkinut haluttuja asioita, kyselyyn halutulta kohderyhmältä.

3. Onko sinulla koira, jonka turkkia hoidat säännöllisesti siihen tarkoitettulla shampooilla ja/tai hoitoaineella?

[Lisätietoja](#)

● Kyllä	529
● Ei	1



Kuva 12. Kysymys kyselyn kohderyhmään kuulumisesta.

Neljäs kysymys oli toinen kahdesta avoimesta kyselyn kysymyksestä. Kysymyksessä kysyttiin vastaajan harrastamaa koirarotua. Vastaajien koirarotuja silmäillessä oli villakoirien erilaiset koko variaatiot ja mm. terrierien erilaiset jalostusrodut useasti vastattujen joukossa. Tähän kysymykseen saatiin yhteensä 530 vastausta. Vastausten seassa oli myös muita vastauksia, kuten näyttelyt, kokeet, kasvatus. Vastauksista ohjelma ei eritellyt kuinka monta eri rotuja kysely keräsi, mutta yksittäisiä vastauksia tarkasteltaessa oli huomioitavaa, että koiraroduista oli tunnistettavissa mukana niin pieni, keskikokoisia kuin suuriakin koirarotuja. Kyselyn alussa kohderyhmäksi kyselyyn pääsi harrastamalla koirarotua, jonka turkki pestään säännöllisesti. Vastausten isoista turkillisista roduista on huomioitava, että koirat joilla on paljon turkkia, kuluttavat turkinhoitoaineita suhteessa paljon enemmän kuin pieniksi luokiteltavat koirat. Näitä vastauksia yritys tulee analysoimaan vielä myöhemmin enemmän, kerätessään lisää tietoa mahdollisista asiakkaistaan.

4. Mitä rotua harrastat?

530 Vastaukset

301-530|530

520	anonymous	Yorkshireterrieri	Suomi
521	anonymous	Silkkiterrieri	Suomi
522	anonymous	Näyttelyt, kokeet, kasvatus,	Suomi
523	anonymous	Afgaaninvinttikoiria	Suomi
524	anonymous	Cockerspanieli	Suomi
525	anonymous	Villakoira	Suomi
526	anonymous	Yorkshireterrieri	Suomi
527	anonymous	Kerrynterrieri	Suomi
528	anonymous	Villakoira	Suomi
529	anonymous	Venäjänmustaterrieri	Suomi
530	anonymous	Afgaaninvinttikoiria	Suomi

Kuva 13. Kysymys vastaajan harrastamasta koirarodusta

Vastauksissa oli yhteensä 58 (11 %) villakoiraksi määriteltävää koirarotua, joka oli määrällisesti suurin vastattu roturyhmä. Villakoiramuunnoksia vastauksissa oli isovillakoira, keskikokoinen villakoira ja kääpiövillakoira. Toiseksi suosituin vastaus oli bichon frisé, määrällä 40 vastausta. Määrät on laskettu käsin excel-taulukosta. Turkinhoitotuotteiden käyttäjäryhmässä on myös suuri määrä muitakin koirarotuja. Kaikkia rotuja ei ole tähän tarpeenmukaista tuoda esille, eikä esitellä koirarotuja, mutta lukijoille tuon esille pienen määrän peräkkäisiä vastauksia, suuresta määrästä esille tulleita rotuja. Erilaisia rotuja tuli kaiken kaikkiaan vastauksissa esille noin 80 erilaista. Esille tulivat edellä mainitut rodut pois lukien mm. koirarodut: cockerspanieli, papillon, sileäkarvainen noutaja, yorkshireterrieri, kiinanharjakoira, pitkäkarvainen collie, venäjän musta terrieri, kiinanharjakoira powderpuff, australianterrieri, chowchow, cockerspanieli, mittelspitz, havannankoira, skotlanninterrieri, serra de aire-sinpaimenkoira, punainen irlanninsetteri, australianpaimenkoira, lhasa apso, newfoundlandin koira, berni, novascotinnoutaja, polski owczarek niziny, pomeranian, komondor, kiinanharjakoiria, australian paimenkoira, belgi, welsh corgi, newfoundlandinkoira ja englanninsetteri. Koirarotujen laajasta hajonnasta on pääteltävissä, että sosiaalisessa mediassa on koiraharrastajia hyvin laajasti eri koirarotuja harrastavista roduista. Vastaukset kertovat myös, että turkinhoitotuotteille on laaja kysyntä täysin erilaisten rotujen kanssa.

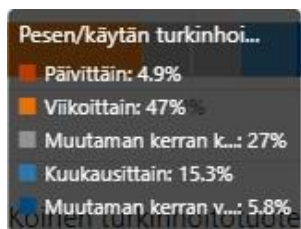
Avoimeen kysymykseen vastaajan harrastamasta koirarodusta ja siihen liittyvistä muista vastauksista on kysytty kommenttia turkinhoitotuotteiden kulutuksen näkökulmasta kehätoimitsijana toimivalta ja vuosikymmeniä koiria kasvataneelta ja koiria harrastavalta henkilöltä. Vastausten seassa hänen mukaansa oli paljon pieniksi luokiteltavia koiria kuten havannankoira, kääpiövillakoira ja bichon frisé. Osalla koirista on enemmän ja paksumpaa karvaa kuten polski owczarek niziny ja newfoundlandin koira. Tämäntyyppisillä koirilla on suhteessa enemmän tarvetta turkinhoitotuotteille ja peseminen on suurempi prosessi kuivatukseen kuin pienemmällä, jolla on ohuempi karva ja turkkia on vähemmän. Huomioitavaa vastatuissa koiraroduissa ja niiden pesukerroissa on, että pohjavillaisia koirarotuja pestään vastausten perusteella harvemmin kuin koirarotuja, joiden täytyy olla puhtaita trimmatessa. Tällaisia rotuja ovat esimerkiksi villakoirat, bichon frisé, löwchen, havannankoira, coton de tulear ja maltankoira. Havannankoirien kohdalla huomioitavaa vastauksissa oli, että vastaajat olivat pääosin vastanneet ensimmäisenä mieleen tulevaksi merkiksi lv san bernard. Vastaajien taustasta ei käy selville ovatko vastaajat samasta kennelistä tai saman omistajan koiria. Rotujen, joiden tulee olla puhtaita trimmatessa, oli vastauksissa hyvä määrä kaikista roduista ja samat rodut ovat pääosin sellaisia, jotka pestään jokaiseen näyttelyyn erikseen näitä ovat esimerkiksi jo mainitut villakoirat, bichon frisé, löwchen, havannankoira, coton de tulear ja maltankoira. Vastausten perusteella vastaajissa oli paljon koiranäyttelyitä harrastavia. (Karhu, 2023)

Vastauksissa esille tulleiden koirarotujen ja niiden pesutiheyden perusteella on huomioitavaa, että vastaajat todennäköisesti ovat koiranäyttelyharrastajia ja näin ollen toimeksiantajan kohderyhmää. Vastaajien ensimmäisenä mieleen tulleista roduista ei kuitenkaan noussut esiin toimeksiantajan maahantuomaa tuotemerkkiä. Tämän perusteella on markkinointia suotavaa korostaa koiranäyttelyharrastajien keskuudessa, jotta tuotemerkillä saadaan tunnettuutta lisää. Tunnettuutta on vastausten perusteella saatava lisättyä yleisestikin. Liitteessä viisi on suodatettu rotukysymys kaikista saaduista vastauksista niin, että muista vastauksista on tulkittavissa pesukertoja, tuotemerkkiuskollisuutta, ensin mieleen tullutta tuotemerkkiä ja mieleistä turkinhoitotuotteiden markkinointikanavaa. Erilaisten tuotemerkkien keskinäinen tunnettuus kysymyksessä kahdeksan olisi ollut teknisesti mahdoton tuottaa suodatettuna samaan kuvaan tilanpuutteen vuoksi. Tunnettuutta on mahdollista mitata

yksityishenkilönä, tekemällä vastaava kysely esimerkiksi vuoden päästä sa-
moin ryhmiin Facebookissa.

Viidennessä kysymyksessä kysyttiin ensimmäinen varsinainen turkinhoitotuot-
teisiin liittyvä kysymys. Kysymyksellä haluttiin selvittää vastaajien suhdetta tur-
kinhoitotuotteiden käytön säännöllisyyteen ja käyttötiheyteen. Vastaajista 47
% pesee koiran viikoittain jollakin shampoolla tai käyttää turkinhoitoainetta.
Muutaman kerran kuussa pesevien vastauksia oli 27 % kaikista vastauksista.
15 % ilmoitti käyttävänsä noin kerran kuukaudessa, joka kysyttiin sanalla kuu-
kausittain. Muutaman kerran vuodessa 5.8 % ja päivittäin peseviä oli vastaa-
jista 4.9 %

Loput vastaajista eli 6 %, olivat sitä mieltä, että käyttävät turkinhoitotuotteita
vain muutaman kerran vuodessa. Vastauksia kysymykseen kuusi tuli yh-
teensä 530 kappaletta.



Kuva 14. Prosentuaaliset määrät kysymykseen turkinhoitotuotteiden käytön
säännöllisyydestä kysymyksessä viisi.

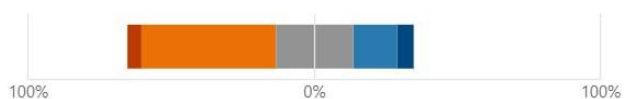
Kysymyksen vastaukset osoittavat, että turkinhoitotuotteiden myynnille on ky-
syntää. Turkinhoitotuotteet ovat kulutustavaraa, joten liiketoiminnan ja myytä-
vän tuoteryhmän, shampoiden myynnin jatkuvuutta voidaan pitää tarpeeseen
vastattaessa hyvin varmana.

5. Miten ahkerana turkinhoitotuotteiden käyttäjänä itsesi määrittelisit? Vastatessasi puhelimella, liu'uta sivulle
saadaksesi lisää vastausvaihtoehtoja.

[Lisätietoja](#)

■ Päivittäin ■ Viikoittain ■ Muutaman kerran kuukaudessa ■ Kuukausittain ■ Muutaman kerran vuodessa

Pesen/käytän turkinhoitotuotteita



Kuva 15. Prosentuaaliset vastausjakaumat visuaalisena diagrammina kuvasta 14 kysymykseen miten ahkerana turkinhoitotuotteiden käyttäjänä vastaaja itseään pitää.

Kuudes kysymys oli toinen avoimista kysymyksistä ja kysymys oli vapaaehtoinen. Kysymyksellä mikä tuotemerkki tulee mieleen ensimmäisenä lauseesta: Koirien turkinhoitotuote, shampoo? selvitettiin erilaisten shampoo tuotemerkkien tunnettuutta Suomen markkinoilla ja selvitettiin, kuuluuko tutkimuksen kohteena oleva tuotemerkki vastaajien vastauksiin. Avoimeen kysymykseen tuotemerkin nimestä saatiin vastauksia 514 kappaletta. Useissa vastauksissa oli mainittu Chris Christensen 94 vastausta, Yuup 60 vastausta, Iv San Bernard 41 vastausta, Isle of Dogs 35 vastausta ja Ez Groom 22 vastausta. Muut tuotemerkit hajaantuivat pienempiin määriin kuin 22 vastausta. Määrät on las-kettu käsin excel-taulukosta. 16 henkilöä ei vastannut kysymykseen ensimmäisenä mieleen tulevasta tuotemerkistä.

Tämän kysymyksen vastauksiin on suhtauduttava varauksella. Ensimmäisenä mieleen tulevan tuotemerkin kertominen ei suoranaisesti kerro tai vahvista mitään tässä kyselyssä, koska osa vastaajista oli tutkittavan tuotemerkin tuntevia käyttäjiä ja opinnäytetyön kyselyn laatijan tai hänen puolisonsa tuntevia henkilöitä. Ilahduttavaa yrittäjän itsensä näkökulmasta vastauksissa kuitenkin oli, että tuotemerkki tuli esille monissa vastauksissa, joka vahvisti aikaisempien kyselyiden vastauksia tunnettuudesta.

Tutkittava tuotemerkki oli vastaajille tämän kyselyn perusteella varsin tuntematon ja osuus kaikista vastauksista oli vain muutaman prosentin verran. Markkinoinnin ja tunnettuuden kehittämistä varten vastauksista sai hyvää tietoa yrityksen markkinoinnin suunnittelua varten tulevaisuudessa. Markkinointiin on mahdollista tehdä näiden vastausten perusteella vertailua paljon vastauksia saaneiden tuotemerkkien markkinoinnin välillä ja mahdollisesti inspiroitua näiden tuotemerkkien markkinoinnista. Vertailun avulla on mahdollista saada kerättyä ideoita myöhempään käytännön markkinoinnin tekemiseen tutustumalla paljon saaneiden tuotemerkkien takana oleviin yrityksiin ja heidän tapoihinsa markkinoida tuotteitansa.

6. Mikä tuotemerkki tulee mieleen ensimmäisenä lauseesta: Koirien turkinhoitotuote, shampoo?

514 Vastaukset

1-290|514 < >

172	anonymous	chris christensen	English (United Kingdom)
173	anonymous	Chris christensen	Suomi
174	anonymous	Groomers edge	Suomi
175	anonymous	Chris Christensen	Suomi
176	anonymous	Chris cristensen	Suomi
177	anonymous	Hydra	Suomi
178	anonymous	Ashley craig	Suomi
179	anonymous	Kunnon karsta ja fööni, laadukkaat aineet. Artero, Ez Groom	Suomi
180	anonymous	Doglyness	Suomi
181	anonymous	Ez-groom	Suomi

Kuva 16. Esimerkkinä vastauksia kysymykseen ensimmäisenä mieleen tulevista tuotemerkeistä, joista Chris Christensen tuli useimmiten ensimmäisenä mieleen 94 kappaleen vastausmäärällä, joka on 18 % kaikista vastauksista.

6. Mikä tuotemerkki tulee mieleen ensimmäisenä lauseesta: Koirien turkinhoitotuote, shampoo?

514 Vastaukset

291-514|514 < >

306	anonymous	Chris Christensen	Suomi
307	anonymous	Yuup	Suomi
308	anonymous	Yuup,	Suomi
309	anonymous	Hydra	Suomi
310	anonymous	Yuup!	Suomi
311	anonymous	Yuup	Suomi
312	anonymous	St Bernard	Suomi
313	anonymous	1#allsystems	Suomi
314	anonymous	Iv San Bernard	Suomi
315	anonymous	Snowwhite (Jean Beau)	Suomi
316	anonymous	Chris Christensen	Suomi

Kuva 17. Esimerkkinä vastauksia kysymykseen ensimmäisenä mieleen tulevista tuotemerkeistä, joista Yuup oli useassa vastauksessa ensimmäisenä

mieleen tulevana tuotemerkinä 60 kappaleen vastausmäärällä, joka on 11 % kaikista vastauksista.

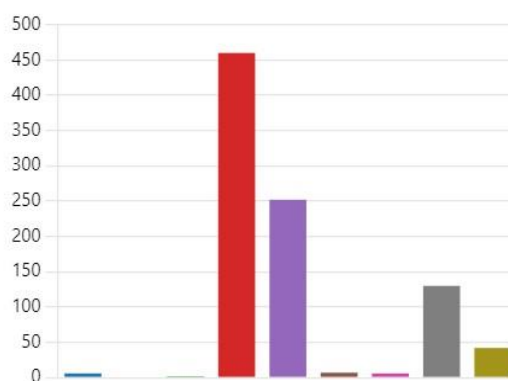
Kysymys 7 selvitti vastaajien turkinhoitotuotteiden havainnointia erilaisissa medioissa. Vastauksista Facebook vahvisti teoretietoa, ollen tunnetuin turkinhoitotuotteiden mainospaikka. 460 henkilöä vastasi tähän myönteisesti. Yksittäisiä vastauksia selattaessa oli Facebookin lisäksi vastattu samaan aikaan useimmiten myös toinen sosiaalisen median kanava Instagram. Instagram oli saanut kuitenkin Facebookiin nähden vain alle puolet havaintoja mainonnasta 252 vastauksella. Muista medioista esille tulivat rotuyhdistyksen lehti 130 havaintoa, Googlen hakukone mainokset 42 kpl, Tiktok 7 kpl, Youtube 6 kpl, TV 6kpl ja paikallinen sanomalehti sai 2 havaintoa. Vastauksia kysymykseen seitsemän tuli yhteensä 530 kappaletta.

Vastausten perusteella Facebook on medioista sellainen, joka tavoittaa ja jossa mainoksia on havaittu olevan. Toinen teoretiedoissakin mainittu sosiaalisen median kanava Instagram oli myös useissa vastauksissa ja voidaan näin todeta olevan myös tehokas paikka mainostaa turkinhoitotuotteita. Rotuyhdistyksen lehti on vastausten perusteella myös varteenotettava paikka mainostaa, rodusta riippumatta.

7. Missä medioissa olet nähnyt tai kuullut koirille suunnattujen turkinhoitotuotteiden (shampoo ja/tai hoitoaine) mainoksia?

Lisätietoja

● TV	6
● Radio	0
● Paikallinen sanomalehti	2
● Facebook	460
● Instagram	252
● Tiktok	7
● Youtube	6
● Rotuyhdistyksen lehti	130
● Google hakukoneen yläkulma m...	42

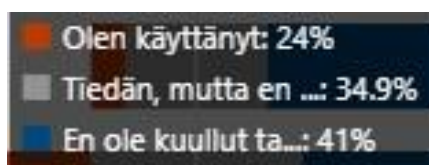


Kuva 18. Medioita missä vastaaja on havainnut olevan turkinhoitotuotteiden mainoksia.

Kahdeksas kysymys selvitti tuotemerkkien tunnettuutta. Tuotemerkit listattiin kahden haastattelun avulla saaduista tiedoista ja täydennettiin haastatteluista saaduista tiedoista lisäksi kolmella kotimaisella tuotemerkillä. Haastatteluissa tuli esille vain ulkomaisia, pääasiassa amerikkalaisia tuotemerkkejä. Kysymyksellä haluttiin selvittää yrityksen maahantuoman tuotemerkin tunnettuutta suhteessa muiden tuotemerkkien kanssa.

Kysymyksen kahdeksan vastaukset osoittavat, että koiraharrastajilla on verrattain laaja tuntemus erilaisista tuotemerkeistä, joista Chris Christensen tuotemerkki nousi tunnetuimmaksi. Kysymykseen kahdeksan vastasi yhteensä 523 henkilöä.

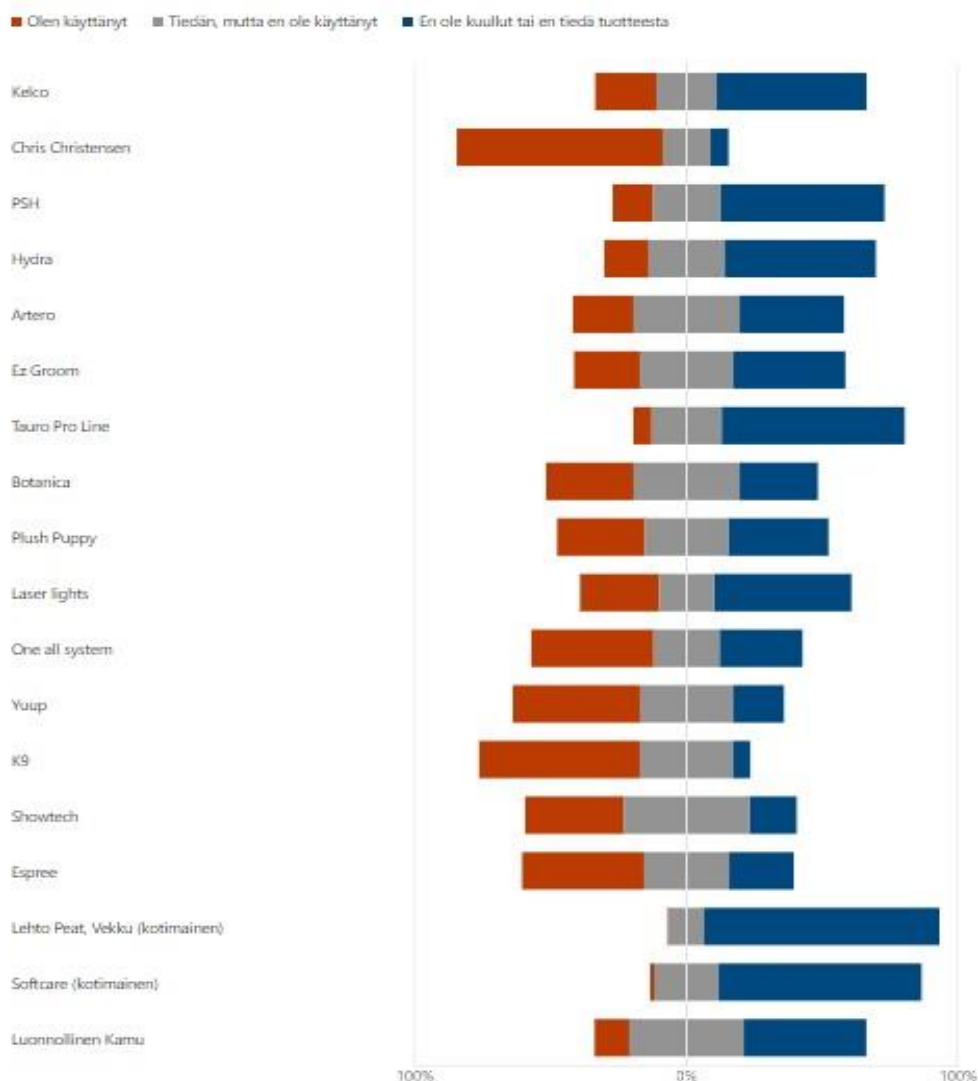
Toimeksiantaja yrityksen oman tuotemerkin tunnettuuteen vastasi 24 % käyttäneensä sitä (kuva 19), 35 % vastasi kuulleensa siitä ja 41 % ei tiennyt tuotteesta tai ei ollut edes kuullut siitä. Tämä vahvistaa tunnettuuden heikkoa tasoa. Kysymys kuuden vastaukset osoittivat myös vastausten osalta näin olevan koiraharrastajien keskuudessa, kun kysyttiin ensimmäisenä mieleen tullutta tuotemerkkiä. Markkinoinnin kannalta tulisi vahvistaa tunnettuutta niin, että tuotteen nimen kuulla olisi vastaaja vähintään edes tietoinen kyseisen tuotemerkin olemassaolosta.



Kuva 19. Toimeksiantaja yrityksen tuotemerkin tunnettuuden prosentuaaliset osuudet.

8. Tarkastellaan seuraavaksi havaintoja ja tietämystä turkinhoitotuotteiden tuotemerkkien havainnointiin liittyen. Turkinhoitotuotteella tarkoitetaan shampooa tai hoitoainetta koiralle. Mitkä seuraavista tuotemerkeistä ovat tuttuja?

[Lisätietoja](#)



Kuva 20. Tuotemerkkien tunnettuuden prosentuaalisia arvoja toisiinsa nähden.

Kysymyksessä yhdeksän selvitettiin millä perusteella koiraharrastaja päättää ostaa itselleen vielä uuden ja vieraan turkinhoitotuotteen. Kysymyksellä haluttiin selvittää mitkä vaihtoehdot ovat tehokkaita markkinointikeinoja turkinhoitotuotteiden myyntiin ja markkinointiin. Kysymykseen sai vastata korkeintaan kaksi esillä ollutta vaihtoehtoa. Selkeä enemmistö, 421 henkilöä vastasi kaverin suosituksen olevan riittävä asia ostopäätöksen tekemiseen. Kaikkiin muihin vaihtoehtoihin tuli huomattavasti vähemmän, mutta tasaisesti vastauksia. Toiseksi eniten vastauksia sai vaihtoehto muu 129 kpl. Yksittäisistä vastauksista kävi ilmi, että trimmaajan tai kasvattajan suositus saa tekemään

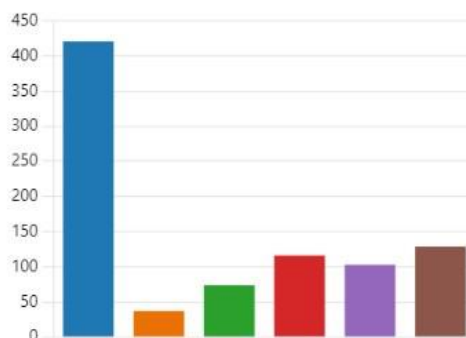
päätöksen uuden tuotteen kokeilusta. Kolmanneksi eniten vastauksia sai vaihtoehto sosiaalisen vaikuttajan suositus, 116 kpl, tarjoukset ja hinnanalennukset mainoksissa saivat vastauksia 103 kpl. Vastauksia saivat myös vaihtoehdot lemmikkieläintarvikekaupiaan suositus 74 vastausta ja mainos rotuyhdistyksen lehdessä 37 kpl vastauksia. Kysymykseen vastasi 530 henkilöä.

Vastausten perusteella voidaan todeta sosiaalisen myynnin olevan erittäin tehokasta turkinhoitotuotteiden myynnissä, tehtäessä uusasiakashankintaa. Markkinoinnissa on pohdittava jatkossa uutena keinona, miten kaverin suositusta voisi ottaa markkinointikeinoksi myynnin kehittämiseksi. Uutena pohdittavana esitetyistä vaihtoehdoista on myös SOME-vaikuttajan mukaan ottaminen markkinointiin.

9. Millä perusteella todennäköisimmin teet, itsellesi vielä uuden, turkinhoitotuotteen ostokokeilu päätöksen? Valitse enintään kaksi vaihtoehtoa.

Lisätietoja

● Kaverin suositus	421
● Mainos rotuyhdistyksen lehdessä	37
● Lemmikkieläintarvikekaupiaan ...	74
● SOME vaikuttajan suositus (Face...	116
● Tarjous/hinnanalennus mainoks...	103
● Muu	129



Kuva 22. Ostamiseen johtava asia.

Kysymys kymmenen selvitti vastaajien erimerkkisten shampoopullojen määrän koiran kylpypaikalla. Tällä selvitetään käyttäkö koiraharrastaja vain yhtä shampoota kerrallaan vai onko mahdollista, että shampoita on eri merkkisiä ja niitä vaihdellaan pesukertojen välillä? Vastaajista suurin osa, 320 henkilöä vastasi käyttävänsä yhtä aikaa vähintään kolmea erilaista shampoota. 144 vastaajaa kertoi vastatessaan käyttävänsä 1-2 erilaista shampoota kerrallaan ja vain 63 vastaajaa oli sitä mieltä, että yksi pullo shampoota riittää kerrallaan käytettäväksi. Yhteensä kysymykseen 10 vastasi 527 henkilöä.

Vastaajista 61 % vastasi omistavansa shampoota vähintään 3 erilaista pulloa kerrallaan. Tämän perusteella voidaan todeta, että yrityksellä on hyvät

mahdollisuudet saada myytyä tuotteita merkkiuskollisuudesta huolimatta, koska yli puolet vastaajista selkeästikin käyttää useampaa shampoota kerrallaan, käyttämättä aikaisemmin avattua pulloa loppuun asti.

10. Montako eri tuotemerkkiä koirien shampoota sinulta löytyy yhdellä kertaa? Mikä seuraavista lauseista kuvastaa sinun shampoon käyttö tapoja parhaiten?

[Lisätietoja](#)

 Oivallukset

- Yksi pullo shampoota riittää kerr... 63
- Minulla on 1-2 erilaista, joita kä... 144
- Vähintään 3 erilaista, jokaiseen t... 320



Kuva 23. Erilaisten tuotemerkkien määrät koiranpesupaikalla.

Kysymys 11 selvitti vastaajien merkkiuskollisuutta ja oli yhteydessä kysymyksen 10 vahvistaen kysymyksen 10 vastauksia. Kysymyksen vastauksia haettiin tuotemerkkiuskollisuutta kuvaavilla lauseilla. 350 vastaajaa oli sitä mieltä, että heillä on aina käytössä yksi luottomerkki, jonka laatuun he luottavat ja sen lisäksi on käytössä erilaisia muita tuotemerkkejä kokeiltavaksi. 92 vastaajaa ilmoitti ostavansa aina saman tai samat shampoot. 50 vastaajaa kertoi käyttävänsä useaa merkkiä samanaikaisesti ja ostavansa vuoden aikana aina samojen tuotemerkkien shampoita. 38 vastaajaa oli sitä mieltä, että tykkäävät säännöllisesti kokeilla uusia tuotemerkkejä. Vastauksia kysymykseen 11 tuli yhteensä 530 kappaletta.

11. Miten merkkiuskollinen olet koirashampoiden kanssa? Mikä seuraavista lauseista kuvaa parhaiten mieltymyksiäsi tuotemerkkiuskollisuudessa.

[Lisätietoja](#)

 Oivallukset

- Ostan aina saman tai samat sha... 92
- Tykkään kokeilla säännöllisesti u... 38
- Minulla on aina yksi luottomerk... 350
- Käytän useaa tuotemerkkiä ja sa... 50



Kuva 24. Merkkiuskollisuuden mittaus yhtä aikaa omistettavien tuotemerkkien määrällä mitattuna.

Kysymyksen 10 ja 11 vastausten yhteenveto kertoo, että 76 % kysymyksen 10 vaihtoehtoon: vähintään kolme erilaista shampoota vastanneista vastasi kysymykseen 11, että heillä on aina yksi luottomerkki ja ostavansa sen rinnalle muita merkkejä kokeiltavaksi. Tämä tarkoittaa käytännössä siis sitä, että vähintään 3 erilaista shampoota eri tarkoitukseen pitävät käyttäjät ovat pääosin merkkiuskollisia valitsemalleen yhdelle tuotemerkille, mutta ovat valmiita kokeilemaan myös uusia tuotteita sen rinnalla.



Kuva 25. Kysymyksen 11 merkitys kysymyksessä 10.

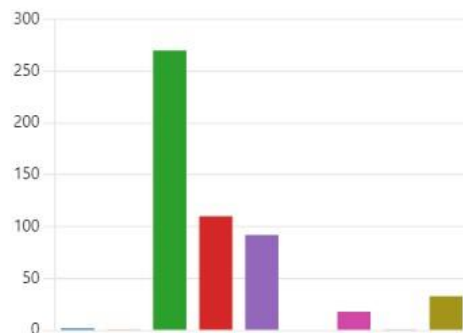
Kysymys 12 selvitti vastaajien mielipidettä heidän tavoitettavuudestaan turkinhoitotuotteiden osalta. Kysymys on enemmänkin mielipide kuin toivomus, mistä vastaaja tulisi tavoittaa. Vastaajista enemmistö 270 vastausta, oli sitä mieltä, että heidät tavoittaisi Facebookista parhaiten. Toiselle sijalle ylsi Instagram ja kolmantena rotuyhdistyksen lehti. Ääniä saivat myös Google hakukonemainokset 33 kpl ja Tiktok 18 kpl. Yhden saivat sekä Youtube että radio.

12. Mistä mediasta turkinhoitotuotteiden mainonta mielestäsi tavoittaisi parhaiten juuri sinut? Mistä mainoksen mieluiten lukisit/kuulisit?

Lisätietoja

Oivallukset

TV	2
Radio	1
Facebook	270
Instagram	110
Rotuyhdistyksen lehti	92
Paikallinen sanomalehti	0
Tiktok	18
Youtube	1
Google hakukonemainokset	33



Kuva 26. Mielipide mieluisasta turkinhoitotuotteiden havainnoinnista eri markkinointikanavissa.

Vastaukset tässäkin kysymyksessä vahvistavat Facebookin olevan se markkinointikanava, josta koiraharrastajat tavoittaa. Myös Instagram ja rotuyhdistyksen lehdet ovat paikkoja, jotka tämän kysymyksen vastaukset vahvistavat olevan markkinapaikkoja turkinhoitotuotteiden myynnille ja markkinoinnille. Kysymys 12 sai vastauksia 527 kappaletta.

4.2 Ongelman ratkaisu

Yrittäjän toiveena on saada työkalu markkinoinnin tekemiseen. Työkalusta toivottiin hyvin yksinkertaista, kevyttä rakenteeltaan ja nopeasti tulkittavaa fyysisistä asioita. Asiaa tutkittiin kirjallisuudesta ja mainos-, sekä markkinointitoimistojen materiaaleista, suosituksista, että referensseistä heidän verkkosivuillaan. Päätökseen vaikutti vahvasti yrittäjän oma mieltymys ja näkemys vuosikellon tyyppisestä tavasta suunnitella markkinointia eteenpäin. Näistä päätelmänä tuli markkinoinnin vuosikello. Vuosikellon avulla yritys mainostaa jatkossa sekä koira-aiheisissa lehdissä, että diginä tai mahdollisesti videoiden muodossa videoita käyttävien medioiden avulla. Vuosikellon avulla yritykselle jää mahdollisuus suunnitella ajankohtaista, muutoksia mahdollistavaa markkinointia, kalenterinomaisen säännöllisyydestä muistuttavan vuosikellon periaatteen avulla. Budjetin mahdollistaessa, mahdolliset muut mainospaikat kuten esimerkiksi TV-, tai kadunvarsimainokset eivät olisi poissuljettu, jos mainosarvo on hintaan nähden suuri.

Vuosikello sopii hyvin toimeksiantajan markkinointisuunnitelman fyysiseksi apuvälineeksi helpottamaan suunnitelmallisen markkinoinnin tekemistä. Sivutoimisen pienen yrityksen apuvälineenä vuosikellosta on selkeä katsoa kuukausitasolla muistettavat markkinointitoimenpiteet ja vuosikelloon on mahdollista merkitä muistettavia asioita helpottamaan markkinointitoimenpiteiden toteuttamista. Vaihtoehtoisista teoria ja tekstipohjaisista pitkistä suunnitelmista vuosikello on hyvä vaihtoehto hektiseen elämään, jossa tehdään nopeita ratkaisuja ja nopeita toimenpiteitä suoritusluonteisesti, mutta harkiten.

Vuosikellon rakentaminen aloitettiin tutustumalla markkinointisuunnitelmista kertovista materiaaleista markkinointitoimistojen verkkosivuilta, jotta saatiin kokonaiskuva mahdollisuuksista tehdä markkinointia yleisesti ottaen turkinhoitotuotesarjalle. Seuraavaksi tuli pohtia, miten markkinointisuunnitelmaksi päätettyä ratkaisua vuosikelloa voitaisiin alkaa rakentamaan siihen kohdistuneiden toiveiden mukaiseksi.

Vuosikellon sisältöä eli erilaisia markkinointitoimenpiteitä tutkittiin kyselyn avulla, jolla selvitettiin kaupallisesti tehokkaimmat ja kohdeyleisölle toimivimmat markkinointipaikat. Varsinaiset sosiaalisen median postaukset, niiden tekstit ja mainosten sisällöt on jätetty tämän opinnäytteen ulkopuolelle niiden laajuuden ja opinnäytetyön julkisuuden vuoksi. Yrityksellä on jo jonkin verran sosiaalisen median julkaisuja, joita voi käyttää vuosikello suunnitelman mukaisesti suoraan tai hieman muokaten.

Vuosikellon rakentamista jatkettiin listaamalla kaupallisia päiviä kuukausikohdaisesti Googlehakujen avulla. Apuna käytettiin myös yrityksen aikaisempia postauksia Facebookissa ja Jabella Oy:n (2023) laatimaa somepostauslistaa. Toimeksiantaja yrityksellä on tarpeen mukaista liittää vuosikelloon vain 1–2 markkinointi tehtävää per kuukausi, jotta nämä on ajankäytöllisesti varmasti mahdollista tehdä. Tämän perusteella kuvasta 9 poimittiin kaikille toimialoille sopivia nimellisiä markkinointipäiviä, jolloin on mahdollista markkinoida ilman, että tuote itsessään sopii suoraan päivän teemaan. Tästä esimerkkinä juhannus ja ystävänpäivä. Juhannuksena kokoonnutaan usein yhteen ja puhdas-turkkinen koira on ilo kaikille kokoontuville. Ystävänpäivänä voi markkinointiin lainata sanontaa ”ihmisen paras ystävä” markkinoitaessa ystäväälle shampooa. Svea pankin mukaan suosituimpia kaupallisia päiviä ovat Singles Day, Black Friday ja Cyber Monday. Näiden ollessa yleisesti vetovoimaisia ostospäiviä verkkokaupassa, ovat ne liitettävä jo silläkin perusteella vuosikellon päiviksi. Joulunaika ei ole ollut yrittäjän mukaan suosittu shampoon osto ajankohta, mutta yleisesti ottaen joulukuusi on vuoden suurin sesonki. Tähän on sen perusteella kiinnitettävä huomiota markkinoinnissa, vuosikelloa laadittaessa.

Vuosikelloa markkinointisuunnitelmana tehtäessä on taustalla oltava tavoitteet, jotka selittävät miksi vuosikelloon merkitään tehtäviksi kyseiset markkinointitoimenpiteet. Vuosikellon tavoitteeksi asetetaan tasainen tuotemerkin

markkinointi, sen seurauksena syntyvät tuotemerkin tunnettuuden- ja myynnin kasvu. Markkinointia voidaan näin ollen tehdä ilman alennuksia tai hintoja sisältäviä markkinointitoimenpiteitä sisältäviä mainoksia.

Nyt tehtävään vuosikelloon merkittiin kuukausitasolla erilaiset koiriin liittyvät erityispäivät kuten esimerkiksi kansallinen koirien päivä. Eläimiin liittyviä kaupallisia päiviä ei ole montakaan suomessa, joten on oltava luova käyttäessä muita juhlapäiviä markkinoinnissa (Jabella oy, s.a.; Svea Bank, 2017). Tämän lisäksi tulee merkitä kaupalliset erityispäivät kuten Black Friday. Päivien yhteyteen lisätään markkinointitoimenpiteet. Tällä tarkoitetaan fyysisiä toimenpiteitä markkinoinnin tekemiseksi mainosmuotoon.

Vuosikelloon kerättiin toiveen mukaisesti lemmikkieläin liiketoimintaan ja kaupallisuuteen liittyvät päivämäärät ja kaupalliset viikot tai kuukaudet, jotta markkinointi olisi kohdennettua kaupallisiin ajankohtiin. Vuosikellon avulla yritys saa jatkossa tehtyä markkinointia toiveiden mukaisesti niin, että vuosikello muistuttaa kuukausittain tehdyistä markkinointisuunnitelmista. Vastauksella saadaan tuotettua ratkaisu, jossa mainitut odotukset suunnitelmalta saadaan selkeästi esille.

Markkinointi kuluttajille tehdään tuote- ja tuotemerkki mainonnalla. Mainoksissa korostetaan 8 myydyintä tuotetta, yrityksen toiveen mukaisesti. Pitkän ajan suunnitelmassa yrityksellä on suunnitelmana tehdä jälleenmyyjä yrityksille tuotekortit, joissa on tuoteselosteet ja käyttöohjeet käännettynä suomen kielelle. Tuotekortit tulisivat myymälään asiakkaiden nähtäville tuotteiden välittömään läheisyyteen.

Vuosikelloon merkittiin vaihtoehtoisia toimenpiteitä. Toimenpiteellä markkinoidaan tuotetta tai koko tuotesarjaa. Toimenpiteessä on hinnan sisältävä mainos tai mainos, jossa ei mainita hintaa, mutta suositellaan sanallisesti ostamaan tuote. Tehtävät toimenpiteet on huomioitava tehtäväksi vuoden kestoiselle ajalle.

Alkuperäisestä suunnitelmasta laatia hinnastollinen vuosikello on suunnitelmaa ja lopputulosta muokattu niin, että excel-taulukko on laadittu kuukausibudjetiksi 50 euroa. Budjetti sisältää vain Facebookin maksullista mainontaa

ja on jokainen kuukausi samansuuruinen summa. Budjetti on määräytynyt kyselyn tulosten perusteella. Kyselyn tulokset osoittivat, että Facebook on kustannustehokkain paikka markkinoida turkinhoitotuotteita. Teoria osiossa mainitut muut mainostamiskanavat jäävät yrityksen tulevaisuuden kehittämislistalle. Tulevaisuuden visiossa, jossa jälleenmyyjien määrä moninkertaistuisi, muuttaa yrityksen turkinhoitotuotteiden markkinoinnin tarvetta oleellisesti. Tällöin Excel pohjainen vuosikello on erittäin toimiva muunneltavuutensa ansiosta.

Opinnäytetyön vuosikello rakennettiin yhdistelmänä visuaalista kelloa muistuttavaa kuvaa ja Excel-taulukkoa. Kuva on kopioitu Markkinointitoimisto Folcan oy blogi- sivulta, josta poistin suurimman osan heidän luomista asioista vuosikelloon. Sanojen tilalle kirjoitin oman yritykseni markkinointitoimenpiteet, siten kuin olin suunnitellut markkinoitavista kaupallisista päivistä ja yritykseni tuotteista. Kuva on suuntaa antava.

Käytännön vuosikello on Excel taulukko, jonka koen muokattavuutensa johdosta olevan käytännöllisin omaan päivittäiseen toimintaan yrityksen käytännön asioiden kanssa toimiessani. Taulukkoon saadaan lisättyä nopeasti uusia asioita ja muokattua poistettavat pois. Excel -taulukon mukaan ottaminen graafisen tuotoksen rinnalla on mieltymys ja mukavuus asia käytännön työntekemiseen.

Toimeksiantaja yrityksen markkinointi on tähän asti ollut suunnittelematonta, satunnaista ja verrattain hyvin pientä markkinointia, lähinnä satunnaisten Facebookin postausten tekoa. Vuosikello itsessään ei ratkaise markkinointisisällön puutetta, mutta vuosikellon avulla saadaan nostettua esille markkinoinnin säännöllistä tekemistä. Vuosikelloon saatiin kirjattua myös vaihtoehtoja, joita on mahdollista mieltä tuleville kuukausille tai myyntikausille. Excel taulukko palvelee muokattavuudellaan vaihtoehtojen lisäämistä vuosikellon markkinointitoimenpiteiden ylläpitoon. Tutkimuskysymykseen miten saadaan nostettua myyntiä suomessa vastaa vuosikello tekemisen säännöllisyydellä tähän kysymykseen. Säännöllisellä markkinoinnilla saadaan tunnettuutta nostettua ja tunnettuuden avulla nostettua myyntiä.

Myyntikaudet ovat turkinhoitotuotteilla määrittelemättömät, mutta teoriassa keivät kausi valmistelelee myynnillisesti kesäkauden koiranäyttelysesonkia ja

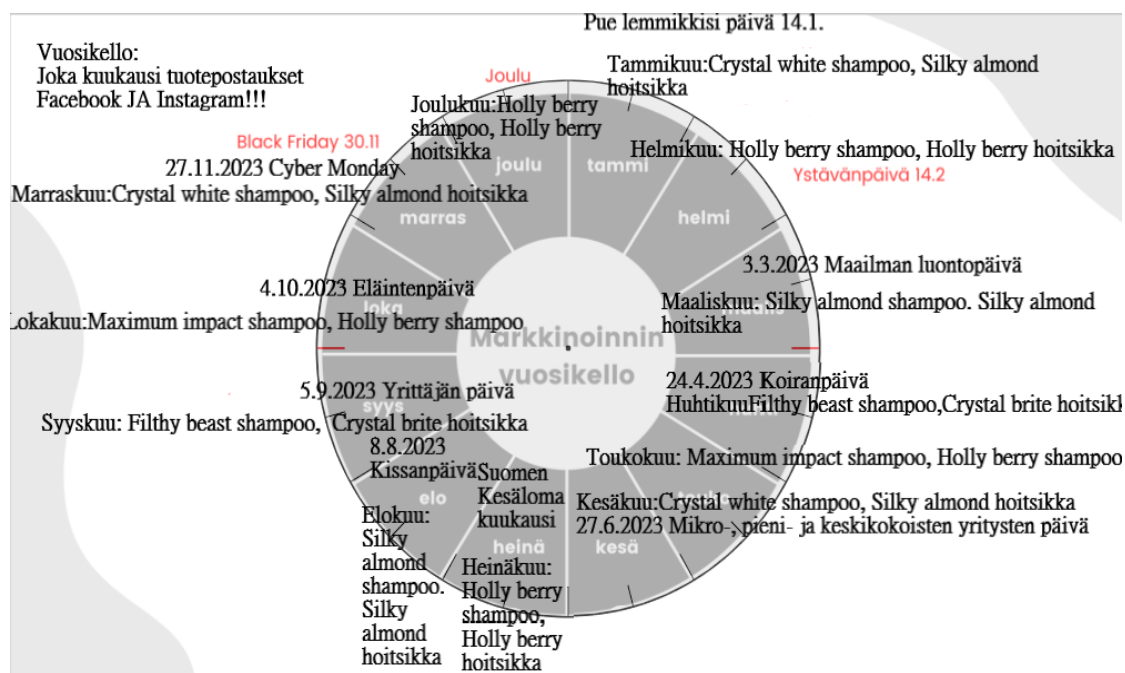
kesäkausi valmistelelee syyskauden kurakelien myyntisesonkia. Todettua on kuitenkin, että shampoot ovat hyvin riittoisia ja tämä osaltaan tasaa myynnin kausiluonteisuutta vahvasti pienen mittakaavan myynnissä. Vuosikelloon on tehtävä markkinointistrategia, jolla on tarkoitus vahvistaa turkinhoitotuotemerkin tunnettuutta. Strategian luomisessa ei koske näin ollen suoranaisesti kausiluonteisuus. Jotta vuosikellosta saatiin helppolukuinen, vuosikello tehtiin kuitenkin vuodenaikojen ja turkinhoitotuotteiden myyntikausien mukaisesti. Vuodenaikoihin sisällytettiin kuukaudet, jotta vuosikelloa on helpompi lukea ja erityiset kaupalliset päivät näkyisivät paremmin.

Graafiseksi tuotokseksi pohdittiin myös matriisimallista vaihtoehtoa. Matriisimallisia vaihtoehtoja ei ole juurikaan Googlen suomenkielisissä hakutuloksissa, mutta malleja löytyy kuvahaulla useita. Matriisimalliin olisi vaihtoehtoisesti tehty neliönmallisia tekstiruutuja, joihin olisi saanut samalla moniportaisella periaatteella tehtyä tarvittavat kerrokselliset muistiinpanot ja markkinointitoimenpiteiden merkinnät. Vuosikello graafisena tuotoksena kuitenkin miellytti enemmän silmää ja todettiin sopivammaksi tähän tarpeeseen.

Vuosikellon tärkein tehtävä yrityksessä on tehdä jatkuvaa, säännöllistä markkinointia, jotta tuotemerkin tunnettuus kasvaisi. Merkittyyä markkinointitoimenpiteitä tulisi tehdä vuosikellon merkintöjen mukaisesti, jotta vuosikellon tärkein tehtävä toteutuisi.

Kysymyksessä yhdeksän avautui poikkeuksellisen vahvasti vastaus uuden tuotteen ostopäätökseen vaikuttavasta seikasta. Social selling, jota usein puskaradioksi suomen kielellä kutsutaan oli ylivoimaisesti suurin ostopäätökseen vaikuttava seikka. Kaverin suositus on vastausten perusteella vahvempi luotamusta herättävä seikka kuin mikään muu kysymyksen vaihtoehtona ollut. Sosiaalisen median vaikuttaja tai hyvä tarjous ei ole niin voimakas tekijä päätettäessä kokeilla itselle vielä uutta tuotetta kuin kaverin suositus. Tätä tarkoitusta varten tulee vuosikelloon huomioida säännölliset vuorovaikutusta keräävät julkaisut, joilla saadaan erityistä huomioarvoa ihmisten välillä. Vuorovaikutuksellisia julkaisuja voivat olla sellaiset julkaisut, joissa pyydetään kommentoimaan tai merkitsemään joku ystävä kommentin muodossa Facebook julkaisuun. Tähän on mahdollista kytkeä arvonta, jolloin julkaisulle saadaan lisää

painoarvoa ja näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Facebookin lisäksi kaverin merkintä julkaisuun toimii Instagramissa.



Kuva 27. Valmis vuosikello käytettäväksi, vaikka sellaisenaan shampoojen some-postausten aiheiksi.

5 POHDINTAA JA JOHTOPÄÄTÖKSIÄ

Opinnäytetyön aikana esille tulleista asioista päällimmäisenä on kaksi asiaa. Verkkosivuston pitää itsessään olla myyvä ja itse itseään eteenpäin markkinoiva ja houkutteleva. Erästä mainostoimistoa lainatakseni sivusto on oltava ”kunnossa”. Toinen esille tullut asia on mainosvideoinnin mahdollisuus ja videon tehokkuus markkinoinnissa yleisellä tasolla. Videon tehokkuutta luettuun tekstiin opeteltiin Henkilökohtaisen myynnin kurssilla. Kurssilla oli mukana yritys, jonka tuote oli videoalusta verkossa. Tästä innostuneena ja videon tuomista mahdollisuuksista ja tehokkuudesta asioiden esille tuojana, olen tähän työhön halunnut selvittää kustannukset ja mainosvideon mahdollisuuden vielä pienen yrityksen markkinoinnissa. Pohdinnan arvoisena pidänkin vaihtoehtoa, jossa markkinointia tehdään totutusta poikkeuksellisesti ja rohkeasti. Kyselyn vastausten mukaan tv-mainonta ei ole odotetusti turkinhoitotuotteille toivottu tai odotettu mainospaikka. Videoita on mahdollista toteuttaa monessa muusakin paikassa kuin vain televisiossa. Näitä ovat esimerkiksi Sanoma median mediat.

Tulosten arviointi

Opinnäytetyön selvitykset omaan yritykseen ja myynnin kasvattamiseen markkinoimalla, ovat olleet erittäin mielenkiintoiset. Työn alussa kerrotut haasteet ja puutteet on konkretisoitu ja havainnoitu työn tekemisen aikana ja niihin on saatu ratkaisuja ja vastauksia, joita pystytään käyttämään pitkälle yrityksen tuleviin vuosiin. Opinnäytetyö omaan yritykseen on arvioni mukaan sitovampaa ja tutkittavia asioita sisäistää ja pohtii eritavalla kuin työn tekisi toiselle. Teoria osuudessa esille tulevia asioita ei poissulje, vaikka asia ei opinnäytetyöhön liittyisikään. Jos esille tullut asia on myöhemmin esille otettavissa ja jollakin tavalla hyödynnettävissä ja jalostettavissa painuu se mieleen ja muistioihin muistettavaksi.

Tutkimusongelmana oli tuotemerkin myynnin kasvattaminen suomessa. Kyselyn vastauksista, teoriasta ja tutkintoon liittyvistä opinnoista on pääteltävissä, että tuotemerkki tarvitsee jatkuvaa esilläoloa eli markkinointia. Tasaisella ja jatkuvalla markkinoinnilla tuotemerkki tulee kasvattamaan tunnettuuttaan. Maksullisella mainonnalla tunnettuuden kasvu tulee tapahtumaan nopeammin.

Sosiaalisen median suosituimmalla ja tutkitusti tehokkaimmalla markkinointikanava Facebookilla on alkanut tämän opinnäytetyön aikana kampanjointi mainoksettomasta Facebook vaihtoehdosta. Tämän vaihtoehdon suosio ja vaikutus yritysten markkinointivaihtoehtoon Facebookissa tulee selviämään myöhemmin, mutta kyselyn tiedon mukaan Facebook ja kaverien suositukset merkitsevät eniten itselle uusien tuotemerkkien ostopäätöksissä juuri nyt.

Tulosten perusteella tuotemerkki on suomessa vielä verrattain tuntematon koiraharrastajien keskuudessa, vaikka tuotemerkki on kansainvälisesti ollut markkinoilla jo yli 40 vuotta. Tämä ei tulosten perusteella tarkoita sitä, että tuotemerkki olisi tunnettu.

Tuotemerkkisitoutuneisuus on verrattain vahvaa suurella osaa ihmisiä. Käytetään sitä mikä on todettu hyväksi. Kokemukseni ja kyselyn vastausten mukaan näin on monella koiranomistajallakin, joka ostaa omasta mielestään parasta kaupasta saatavaa shampoota pestäkseen lemmikkinsä hyvin ja tehokkaasti. Kuitenkin kokemuksen ja omien havaintojeni mukaan markkinoinnilla voi

saada vahvastikin tuotemerkkiin sitoutuneen ihmisen kokeilemaan itselleen vielä uutta tuotemerkkiä etenkin, jos itselleen uudelle tuotemerkille on syntynyt jo brändi status.

Tulosten luotettavuus on mielestäni vahva. Vastauksia tuli laajasti erilaisten rotujen harrastajilta. Vastauksissa oli laajasti, haluttuja näyttelykoirien harrastajia, jotka ovat turkinhoitotuotteiden suurin käyttäjäryhmä.

Koiranäyttely harrastuksessa on kokemukseni mukaan paljon keskustelua hyvin pärjänneiden koiran omistajien keskuudessa siitä, mitä ruokaa koira saa ja millä tuotteilla koiran turkkia hoidetaan. Tällöin tuotemerkki brändinä ja nimenä on keskiössä sosiaalisessa myynnissä. Kyselyn tulosten perusteella sosiaalinen myynti on erittäin tärkeässä asemassa, kun asiakas harkitsee uuden tuotteen ostoa tai yritys yrittää saada kehitettyä myyntiään. Tämä oli selkeästi vahvin ostopäätökseen vaikuttava seikka ja tätä kyselyn vastausta on pohdittava tulevaisuuden markkinointia suunniteltaessa. Miten saadaan social selling osaksi liikevaihtoon vaikuttavaksi markkinointikeinoksi pienessä yrityksessä, pienin resurssein?

Huomioita oman yrityksen toimialasta

Turkinhoitotuotteiden myynnissä myydään arvoa. Puhuttaessa tehokkaista turkinhoitotuotteista koirille, arvolupauksena on turkin puhdistuminen niin, että omistaja näkee siinä selkeän eron ennen ja jälkeen koiran kylpemisen. Eri-tyistä arvolupaus on silloin, kun koiran omistaja ostaa shampooa pinttyneen tahran poistoon. Jos shampoo tekee sen minkä mainos on luvannut, asiakaskokemuksen arvolupauksessa on onnistuttu. Pinttyneen tahran löytyessä edelleen pesun ja kuivauksen jälkeen, ei tuote täytä tällöin arvolupaustaan. Turkinhoitotuotteiden myynnin jatkumo on hyvin riippuvainen asiakaskokemuksesta. Shampooon on tuotava ensisijaisesti sen lupaama puhdistava arvo asiakkaalle, jotta asiakas ostaa saman tuotemerkin tuotteita jatkossakin.

Liiketoimintaa, myynnin tekemistä ja siinä onnistumista voidaan pitää myynnin ja liiketoiminnan eräänlaisina peruspilareina. Samanlaisia asioita toteutuu ja toivotaan tapahtuvan yrityksen koosta riippumatta niin isoissa kuin

sivutoimisissa yhden hengen yrityksissä. Yhden hengen yrityksissä kaikki vastuu toiminnasta on yrityksen ainoalla työntekijällä. Yhden hengen yrityksessä haastavuus ja onnistumisen palkitsevuus korostuu, koska ei ole muita työn tehneitä jakamassa haasteita tai onnistumisia. Yhden hengen yrityksessä on selvää, että yrittäjä itse on saanut jokaisen kaupan onnistumaan oman työnsä ansiosta.

Verkkokauppaliiketoiminnassa hinnoittelu on kilpailukykyisempää, koska liiketoimintaa voi tehdä pienemmällä henkilöstömäärällä. Verkkokauppaliiketoiminnassa pääsääntöisesti maksetaan vuokraa vain varastotiloista, kun myymäläliiketoiminnassa maksetaan vuokraa ja kiinteitä kuluja myymälän kiinteistöstä. 2020-luvulla useat yritykset ovat ottaneet kilpailukeinokseen verkkokaupat kivijalkamyymälänsä rinnalle. Toimeksiantaja yrityksen turkinhoitotuotteiden jälleenmyyjillä on tämänkaltainen hyväksi havaittu yhdistelmä liiketoimintaa sekä verkossa, että myymälässä myyntiä. Molemmat esittelevät tuotteita omilla verkkosivuillaan ja tarjoavat toimitusta kotiin toimitettuna tai myymälästä noudettuna. Pienessä yrityksessä haasteeksi osoittautuu laadukkaat julkaisut, kun käytettävissä on vain yrittäjän puhelimen kamera ja tehtaan tuotekuvat.

Puhuttaessa variaatiosta verkkokaupassa puhutaan valikoiman koko luokasta. Turkinhoitotuotesarjan kokoa mitattaessa variaatio on varsin syvä. Shampoita on lukuisia eri tuoksujia. Tuoksut tuoksuvat vain pestessä koira. Vuorokautta myöhemmin koirat tuoksuvat vain puhtaalle, ei erityisesti sille, minkä nimisellä shampooilla ne on edellisenä päivänä pesty. Tämä perustuu osittain markkinointiin. Shampoita ja hoitoaineita on helpompi myydä, kun ne on eroteltu selkeästi toisiinsa nähden. Osa shampoovariaatioista on toki erilaisille turkinlaaduille ja näin ollen eri tehoisia käyttötarpeeseensa nähden.

Toimeksiantaja yrityksellä on toistakymmentä erilaista tuotetta pelkästään koirille suunnattua shampooa. Valmistajalla niitä on useita kymmeniä valikoimassaan. Paretonin sääntöä noudattaen voisi olla järkevää tehdä syväanalyysiä eri shampoo nimikkeiden välillä ja tutkia olisiko tarpeen jättää osa tarjonnasta pois. Kuten mainittua, huonommin myyviin tuotteisiin liittyy useita kerrannaiskustannuksia, joita pois jättämällä saa nostettua voiton osuutta. Kaapeammalla tuotevalikoimalla on tehokkaampaa myös markkinoida tuotteita, kun samat tuotteet toistuvat luontaisesti useammin markkinoinnissa.

Erityistä markkinoitavissa tuotteissa on tuotteiden pitkäkestoisuus, riittoisuus. Tuotteet ovat periaatteessa nopea kulutuksista kulutustavaraa, mutta markkinointia ajatellen on seurannassa huomioitava, että esimerkiksi tuotesarjan tehokkain shampoo on laimennettavissa 50:1. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että on a) Huomioitava, että markkinoilla on muitakin laimennettavia shampoita. b) Yhden koiran perheissä voi laimennettava, 470 ml shampoo pullo riittää pienen koiran pesutarpeisiin, jopa usean kuukauden ajaksi c) Tuotemerkki on Premium-tuontishampoo, joka on hintatasoltaan yläpäässä, jolloin useasti käytetään oman kokemuksen ja kyselyn tulosten perusteella samanaikaisesti myös muita, edullisempia tuotteita pesujen välillä. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että markkinointia ja turkinhoitotuotesarjan olemassaoloa on muis-tutettava, tasaisin väliajoin ja säännöllisesti, jotta asiakas ei ostaisi muun merkkistä shampooa edellisen shampooon loppuessa. Tämä tarkoittaa myös sitä, että markkinoinnin tuloksien seurannassa on otettava huomioon markkinoinnin seurauksena syntyvä myynnin hidas kasvu, pitkäkestoisesta tuotteesta johtuen.

Oma reflektointi

Yhden hengen verkkokaupan turkinhoitotuotemerkistä ei saa yhdessä yössä koko Suomen koiranomistajien tuntemaa tuotemerkkiä käytännössä millään järkevällä menetelmällä ilman suurta velatonta pääomaa. Suureksi pääomaksi laskisin yli viisikymmentä tuhatta euroa, joka ei ole sidottu mihinkään vaan on vapaasti käytettävissä ison näkyvyyden tekemiseksi markkinoinnissa. Tunnettuuden todella nopea kasvu on enemmän tuuria kuin taitoa pienen yrityksen markkinoinnissa, kun markkinointibudjetti on alle kolme tuhatta euroa ja perustuu todelliseen kassavirtaan. Suhteellisesti laskien miljoonaluokan yrityksessä tunnettuuden kasvu on markkinoinnissa helpompaa, mutta vaatii silti markkinointisuunnitelman, miten se halutaan isossa yrityksessä tehdä. Silloin ei kysyä, onko se mahdollista?

Pienen yrityksen tavarantoimitus on kriittinen osa yrityksen liikevaihtoa, koska tavaran puuttuessa pienestä valikoimasta tuotteita, ei ole tarjolla muuta vaihtoehtoa. Turkinhoitotuotteet ovat tällaisia tuotteita. Asia on kaksipuoleinen: Näin voi saada uusia asiakkaita kilpailijoilta, mutta näin voi myös menettää

asiakkaita. Tällöin on riski, että asiakas hankkiutuu kilpailijan valikoiman äärelle ja asiakkuus vaihtuu toiseen yritykseen.

Toisaalta nopea kasvu lyhyessä ajassa olisi myös haastavaa operatiivisen toiminnan kannalta, koska varaston kierto on nyt inventoitu edellisen kalenterivuoden myynnin mukaisesti. Nopea myynnin kasvu on vaikea toteuttaa käytännössä myös sen vuoksi, että Yhdysvalloista tuotava tavara kestää toimittaa vähintään kuukauden ajan.

Hyvin usein sosiaalisen median palstoilta on havaittavissa suosituspyyntöjä erilaisiin tarpeisiin. Tällöin ostopäätökseen saattaa riittää itselle tuntemattoman ihmisen suositus ja käyttökokemus. Päätökseen riittää, kun jollakin on asiaan positiivinen tai negatiivinen mielikuva sanottavaksi julkisesti. Sosiaalisen median kanavia on siis hyvä seurata vähintään omaan toimialaan liittyen.

Pienessä yhden hengen yrityksessä, kun tuotteina on erikoistuotteet tarkasti määritellylle kohderyhmälle, on liiketoiminnan tekeminen jatkuvaa markkinointitutkimuksen tekemistä. Tekemisessä on oltava hereillä koko ajan siitä mitä muita tuotemerkkejä on markkinoilla ja millaisia kilpailevat yritykset ovat. Myös kilpailijoiden tuotevalikoimasta kokonaisuudessaan on hyvä olla tietoinen ja hintatasosta. Tuotevalikoimasta voi päätellä nopeastikin, millä tuotteella tai tuoteryhmällä yritys aikoo tehdä tulosta.

Vaikkakin opinnäytetyöstä oli rajattu pois varsinaiset some-postaukset, kertyi niitä ja niiden tekemiseksi erilaisia valmiita ideoita opinnäytetyöprosessin aikana. Opinnäytetyön tekemisen aikana yritys julkaisi kokeilu mielessä uudella tavalla tehtyjä postauksia Facebookkin ja niiden julkaisemiseen käytettiin ajastinta. Some-markkinoinnin kehittäminen tulee yrityksessä jatkumaan vielä opinnäytetyön jälkeenkin.

LÄHTEET

Alasuutari, P. Laadullinen tutkimus 2.0. 2011. Tampere: Vastapaino. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/fi/book/978-951-768-385-2> [viitattu 17.11.2023].

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita publishing. [viitattu 31.8.2023].

Bichon Frise ry.2023. Mediakortti. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.bichonfrisery.com/lehti/> [viitattu 4.10.2023].

Helsingin Sanomat. Anni Lassila. 2023. Matkahuollon taustalla on busseja ja pahamaineinen yökerho – nyt yhtiö hakee hurjaa kasvua. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.hs.fi/talous/art-2000009915556.html> [viitattu 17.10.2023].

Helsingin seudun kauppakamari & Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja. WWW-dokumentti. Saatavissa: [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.xamk.fi/ammattikirjasto/teos/br%C3%A4ndik%C3%A4sikirja-2020#kohta:Br\(\(e4\)ndi\(:Br\(\(e4\)ndin\(\(20\)monta\(\(20\)ulottuvuutta](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.xamk.fi/ammattikirjasto/teos/br%C3%A4ndik%C3%A4sikirja-2020#kohta:Br((e4)ndi(:Br((e4)ndin((20)monta((20)ulottuvuutta) [viitattu 4.10.2023].

Huttunen, K. 2020. Markkinoinnin vuosikello. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/markkinoinnin-vuosikello/> [viitattu 8.11.2023].

Hänti, S., Kairisto-Mertanen, L & Kock, H. 2016. Oivaltava myyntityö - asiakkaana organisaatio. Helsinki: Edita. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.223619> [viitattu 12.9.2023].

Ikonen, O. Folcan Oy. Markkinoinnin vuosikello – mikä ja miksi? WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://folcan.fi/markkinoinnin-vuosikello-mika-ja-miksi/> [viitattu 12.9.2023].

Jabella Oy. Teemapäivät 2023 somemarkkinoinnin tueksi. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.jabella.fi/teemapäivät-2023-somemarkkinoinnin-tueksi/> [viitattu 31.10.2023].

Karhu, S. 2023. Kehätoimitsija-koiraharrastajan kuuleminen. 14.11.2023. [viitattu 14.11.2023].

Kotler, P. Kartajaya, H. & Setiawan, J. 2011. Markkinointi 3.0, Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-14-1720-7> [viitattu 27.9.2023].

Kotler, P. Kartajaya, H. & Setiawan, J. 2017. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. USA; New Jersey: Wiley & Sons inc. [viitattu 27.9.2023].
Sanoma Media. 2023. Videomainonta: näin onnistut videomainonnassa. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/videomainonta-nain-onnistut-videomainonnassa> [viitattu 4.10.2023].

Lahtinen, N. Pulkka, K. Karjaluoto, H & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Helsinki: Alma talent. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.228131?sid=3097431531> [viitattu 4.9.2023].

Lillberg, P. & Mattila, L. 2020. Kestävä markkinointi. Helsinki: Alma talent. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.226032?sid=3096941217> [viitattu 3.9.2023].

Mäntyneva, M. 2019. Key account management - Kasvata yrityksesi avainasiakkuuksia. Viro: Printon. <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.225305> [viitattu 12.9.2023].

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Helsinki: Sanoma pro. [viitattu 4.9.2023].

Nordnet oy. Markkinakatsaus. 2023. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.nordnet.fi/markkinakatsaus/osakekurssit/17181936-musti-group?details>

Paytrail Oy. Verkkokauppa-alustat 2023. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.paytrail.com/raportti/verkkokauppa-alustat-2023> [viitattu 12.10.2023].

Sanoma Media. 2023. Tarjouspyyntö 9.10.2023 [viitattu 10.10.2023].

Sanoma Media. 2023. Vuosikello. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://markkinoijalle.media.sanoma.fi/markkinoinnin-vuosikello> [viitattu 10.10.2023].

Serguskin, M. 2023. Markkinointisuunnitelma sosiaaliselle medialle. Kaakkois-Suomen Ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutus. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2023051912105> [viitattu 5.9.2023].

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2023. Digitaalinen markkinointi: verkkokaupan markkinointi, 5 varmaa tapaa markkinoida verkkokauppaa. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-varmaa-tapaa-markkinoida-verkkokauppaa>. [viitattu 12.9.2023].

Suomen Digimarkkinointi Oy. s.a. Markkinoinnin vuosikello auttaa hahmottamaan markkinoinnin toimenpiteiden kokonaisuuden. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikello> [viitattu 18.10.2023].

Suomen Kennelliitto ry. 2023. Koiranpentujen rekisteröintien kasvu tasaantui: Kennelliitto rekisteröi yli 48 600 koiraa vuonna 2022. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.kennelliitto.fi/tietoa-meista/uutiset/koiranpentujen-rekisterointien-kasvu-tasaantui-kennelliitto-rekisteroi-yli-48-600-koiraa-vuonna-2022> [viitattu 4.10.2023].

Suomen kennelliitto ry. 2023. Mediakortti. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.kennelliitto.fi/files/koiramme-lehden-mediakortti-2023> [viitattu 4.10.2023].

Suomen koirankasvattajat ry. 2023. Mediakortti. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://www.sukoka.fi/wp-content/uploads/2022/12/kasvattaja_media-kortti_2023.pdf [viitattu 27.9.2023].

Tanttu, J. 2017. Svea Bank. Parhaat myyntipäivät verkkokauppiaille. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.svea.com/fi/fi/yritykset/yritysblogi/lue/parhaat-myyntipaivat-verkkokauppiaille/> [viitattu 10.10.2023].

Tilastokeskus. Näyttöruutujen äärellä kului vuonna 2021 enemmän aikaa kuin koskaan aiemmin. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.stat.fi/julkaisu/cl8ipicxx123r0bw2oxe42g8i> [viitattu 4.9.2023].

Traficom. 2023. Valokuituverkot laajenevat ja niiden käyttö kasvaa entisestään. WWW-dokumentti. Saatavissa <https://traficom.fi/fi/ajankohtaista/valokuituverkot-laajenevat-ja-niiden-kaytto-kasvaa-entisestaan> [viitattu 2.10.2023].

Viita, H. 2020. Arvoa liiketoimintaan. Helsinki: Alma talent. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.226511?sid=3096834054> [viitattu 3.9.2023].

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa, Määrällisen tutkimuksen perusteet. Saatavissa: <https://trepo.tuni.fi/handle/10024/98723> [viitattu 31.8.2023].

Vuodentoimisto.fi. 2023. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.vuodentoimisto.fi/vuoden-toimisto-2021-tbwahelsinki-kampanja/> [viitattu 4.10.2023].

Zansen, J. Haapanen, M. & Syrjänen, T. 2017. Futugene Oy. Digilogistiikka - kuluttajan ohjaamaa liiketoimintaa. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.logistiikanmaailma.fi/wpcontent/uploads/2017/10/Digilogistiikka.pdf> [viitattu 12.9.2023].

Liitteet

LIITE 1

Haastattelurunko.

11.9.2023.

Kysymysrunko

1. kysymys: Kuinka kauan olet harrastanut koiria? Mitä rotua harrastat?
2. Onko koira sellainen, jota pestään säännöllisesti?
3. Mitä koirien turkinhoitotuotemerkkejä osaat luetella?
4. Mitkä niistä ovat tietojesi mukaan Suomessa valmistettuja?
5. Mitkä ovat ulkomaisia tuontimerkkejä?
6. Mitkä tuotemerkit (turkinhoitotuotteista) ovat mielestäsi vähemmän tunnettuja?
7. Mitä turkinhoitotuotteita myyviä yrityksiä osaat luetella?
8. Missä medioissa olet nähnyt turkinhoitotuotteiden mainoksia? 9. Onko mitään lehti medioita?
10. Muistatko minkä tuotemerkin mainos oli kyseessä ja jos muistat, mikä tuotemerkki oli kyseessä?

Tietosuojailmoitus sovellettavaksi opiskelijoiden opinnäytetöihin

(Tietosuojalaki 2018/1050, EU:n yleinen tietosuoja-asetus 2016/679)

Pyydämme sinua osallistumaan Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun (Xamk) opintoihin sisältyvään opinnäytetyöhön liittyvään tutkimukseen.

Tämä tietosuojailmoitus kuvaa, miten henkilötietojasi käsitellään tutkimuksessa.

Opinnäytetyöhön osallistuminen on täysin vapaaehtoista. Voit myös halutessasi keskeyttää osallistumisesi koska tahansa. Mikäli keskeytät tutkimuksen tai peruutat suostumuksen käsitellä henkilötietojasi, keskeyttämiseen ja suostumuksen peruuttamiseen mennessä kerättyjä tietoja voidaan anonymisoituna käyttää osana tutkimusaineistoa.

1. Opinnäytetyön rekisterinpitäjä

Arto Karhu

Sähköposti:

darka001@edu.xamk.fi

2. Opinnäytetyön aihe, kesto ja suorittajat

Tuotemerkin brändin arvon nostaminen markkinointisuunnitelmalla Suomessa

3. Mihin tarkoitukseen henkilötietojani kerätään ja käsitellään?

Tässä tutkimuksessa selvitetään koirien turkinhoitoon liittyvien shampoiden ja hoitoaineiden (turkinhoitotuotteet) hankintaan liittyviä kulutustottumuksia ja tapoja. Kyselyllä selvitetään myös turkillisten koirien omistajien turkinhoitotuotteiden tietämystä, markkinoinnin havainnointia ja kriteereitä turkinhoitotuotteen hankinnassa.

4. Millä perusteella henkilötietojani käsitellään opinnäytetyössä?

Henkilötietoja käsitellään seuraavalla yleisen tietosuoja-asetuksen 6 artiklan 1 kohdan mukaisella perusteella: tutkittavan suostumus

5. Mitä tietoja minusta käsitellään?

Harrastettava koirarotu ja asuinpaikkakunta.

LIITE 2/2

6. Mistä lähteistä tietoni kerätään?

Tutkittavalta itseltään kyselylomakkeen/haastattelun kautta

7. Luovutetaanko henkilötietojani kolmansille osapuolille?

Rekisteristä ei luovuteta tietoja kolmansille osapuolille

8. Käsitelläänkö tietojani EU:n tai ETA:n ulkopuolella?

Ei käsitellä

Xamkissa käytetään tallennustilana Microsoft pilvipalveluita (Teams ja OneDrive). Microsoft käsittelee pääsääntöisesti tietoja EU/ETA-alueella ja alueellisissa tietokeskuksissa. Microsoft on sitoutunut toimimaan EU:n yleisen tietosuoja-asetuksen mukaisesti. Microsoftin tietosuojalauseke on luettavissa osoitteesta: <https://privacy.microsoft.com/fi-FI/privacystatement>

9. Kuinka kauan henkilötietojani säilytetään?

Henkilötietoja säilytetään opinnäytetyön julkaisemisesta yhden kuukauden verran eteenpäin. Tämän jälkeen henkilötiedot hävitetään

10. Miten henkilötietoni suojataan?

suorien tunnistetietojen poistaminen analysointivaiheessa, tietojen suojaaminen käyttäjätunnuksen/salasanan taakse. Sähköisessä muodossa

11. Miten voin käyttää tietosuoja-asetuksen mukaisia oikeuksiani?

Yhteyshenkilö tutkittavan oikeuksiin liittyvissä asioissa, johon voi ottaa yhteyttä on: Arto Karhu, Sähköposti: darka001@edu.xamk.fi

a) Suostumuksen peruuttaminen (tietosuoja-asetuksen 7 artikla)
Sinulla on oikeus peruuttaa antamasi suostumus, mikäli henkilötietojen käsittely perustuu suostumukseen. Suostumuksen peruuttaminen ei vaikuta suostumuksen perusteella ennen sen peruuttamista suoritetun käsittelyn lainmukaisuuteen.

- b) Oikeus saada pääsy tietoihin (tietosuoja-asetuksen 15 artikla)
Sinulla on oikeus saada tieto siitä, käsitelläänkö henkilötietojasi ja mitä henkilötietojasi käsitellään. Voit myös halutessasi pyytää jäljennöksen käsiteltävistä henkilötiedoista.
- c) Oikeus tietojen oikaisemiseen (tietosuoja-asetuksen 16 artikla)

LIITE 2/3

Jos käsiteltävissä henkilötiedoissasi on epätarkkuuksia tai virheitä, sinulla on oikeus pyytää niiden oikaisua tai täydennystä.

- d) Oikeus tietojen poistamiseen (tietosuoja-asetuksen 17 artikla)
Sinulla on oikeus vaatia henkilötietojesi poistamista tietyissä tapauksissa
- e) Oikeus käsittelyn rajoittamiseen (tietosuoja-asetuksen 18 artikla)
Sinulla on oikeus henkilötietojesi käsittelyn rajoittamiseen tietyissä tilanteissa kuten, jos kiistät henkilötietojesi paikkansapitävyyden.
- f) Vastustamisoikeus (tietosuoja-asetuksen 21 artikla)
Sinulla on oikeus vastustaa henkilötietojesi käsittelyä, jos käsittely perustuu yleiseen etuun tai oikeutettuun etuun. Tällöin ammattikorkeakoulu ei voi käsitellä henkilötietojasi, paitsi jos se voi osoittaa, että käsittelyyn on olemassa huomattavan tärkeä ja perusteltu syy, joka syrjäyttää oikeutesi.

Oikeuksista poikkeaminen

Tässä kuvatuista oikeuksista saatetaan tietyissä yksittäistapauksissa poiketa tietosuoja-asetuksessa ja Suomen tietosuojalaissa säädetyillä perusteilla siltä osin, kuin oikeudet estävät tieteellisen tai historiallisen tutkimustarkoituksen tai tilastollisen tarkoituksen saavuttamisen tai vaikeuttavat sitä suuresti. Tarvetta poiketa oikeuksista arvioidaan aina tapauskohtaisesti.

Valitusoikeus

Sinulla on oikeus tehdä valitus erityisesti vakinaisen asuin- tai työpaikkasi sijainnin mukaiselle valvontaviranomaiselle, mikäli katsot, että henkilötietojen käsittelyssä rikotaan EU:n yleistä tietosuoja-asetusta (EU) 2016/679. Suomessa valvontaviranomainen on tietosuojavaltuutettu.

12. Tietosuojavastaavan yhteystiedot

Xamkin tietosuojavastaavaan saa yhteyden sähköpostiosoitteesta tietosuojavastaava@xamk.fi