



Karelia-ammattikorkeakoulu
Tradenomi (AMK)

Markkinointisuunnitelma Yritys X:lle

Iitu Sihvonen

Opinnäytetyö, marraskuu 2024

www.karelia.fi



OPINNÄYTETYÖ
Marraskuu 2024
Liiketalouden koulutus

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600

Tekijä(t)
Iitu Sihvonen

Nimeke
Markkinointisuunnitelma Yritys X:lle

Toimeksiantaja
Yritys X

Tiivistelmä

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö käsittelee puutarhayrityksen markkinointia. Puutarha-ala on sesonkipainotteinen ja markkinointi usein vähäistä, joten yritys voi erottua kilpailussa strategisella markkinoinnilla. Tavoitteena oli tehostaa Yritys X:n markkinointia, parantaa suunnitelmallisuutta ja kohdistaa markkinointi oikeisiin kanaviin.

Opinnäytetyö koostuu teoriakatsauksesta ja toiminnallisesta osuudesta. Teoriakatsauksessa käsitellään markkinoinnin keskeisiä käsitteitä ja suunnittelun lähtökohtia. Teorian pohjalta siirrytään toiminnalliseen osuuteen, jossa toteutettiin markkinointisuunnitelma yritykselle. Suunnitelman alkukartoitus sisälsi yrittäjien haastattelut ja yrityksen nykytilan analysoinnin SWOT- ja kilpailija-analyseilla. Yrityksen tarpeiden mukaisesti tunnistettiin ostajapersoonat, valittiin markkinointiviestinnän keinot ja oikeat kanavat. Lisäksi perehdyttiin visuaalisuuden merkitykseen markkinoinnissa ja lopuksi esiteltiin markkinoinnin vuosikello.

Tuotos toimii käytännön oppaana yritykselle, jolle ei ole tehty aiempaa markkinointisuunnitelmaa. Kehitysideat ovat realistisia ja helposti toteutettavia markkinointitoimenpiteitä, jotka tukevat yrityksen liiketoiminnan tavoitteita. Lisäksi suunnitelma tarjoaa uusia näkökulmia myös muille saman toimialan yrityksille.

Kieli
suomi

Sivuja 51
Liitteet 1
Liitesivumäärä 1

Asiasanat
markkinoinnin suunnittelu, markkinointiviestintä, sosiaalinen media, puutarha-ala



THESIS
November 2024
Degree Programme in Business Administration

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600

Author (s)
Iitu Sihvonen

Title
A Marketing Plan for an Anonymous Company

Commissioned by
An anonymous company

Abstract

This functional thesis examines the marketing of a horticultural business from North Karelia. The horticultural industry in Finland is seasonal, and marketing efforts are often limited, which creates opportunities for companies to differentiate themselves through strategic marketing. The aim of the study was to improve the marketing of an anonymous company, enhance planning processes, and target the most effective marketing channels.

The thesis includes a theoretical review of key marketing concepts and planning foundations, followed by the development of a marketing plan for the company. The process involved interviews with the business owners, SWOT analysis, and competitor analysis. Based on the company's needs, buyer personas were defined, and suitable marketing communication methods and channels were selected. An annual marketing plan was also created.

The marketing plan provides a practical guide for the company, which previously lacked a formal marketing plan. The proposed development ideas are realistic, actionable, and aligned with the company's business objectives. Furthermore, the plan offers insights that may benefit other businesses in the same industry.

Language
Finnish

Pages 51
Appendices 1
Pages of Appendices 1

Keywords
marketing planning, marketing communication, social media, gardening sector

Sisältö

1	Johdanto.....	6
2	Opinnäytetyön tavoitteet ja tehtävät	7
2.1	Aikaisemmat opinnäytetyöt aiheesta.....	7
2.2	Rajaukset	8
2.3	Puutarhatalous Suomessa	9
2.4	Toimeksiantaja.....	10
3	Markkinointi.....	11
3.1	Markkinoinnin suunnittelu	11
3.2	Lähtökohta-analyysit	13
3.2.1	Markkina-analyysi	13
3.2.2	Kilpailija-analyysi.....	14
3.2.3	Ympäristö-analyysi	14
3.2.4	Yritysanalyysi.....	15
3.3	Markkinoinnin kilpailukeinot	15
3.3.1	Tuote	16
3.3.2	Hinta	17
3.3.3	Saatavuus	17
3.3.4	Markkinointiviestintä	18
3.4	Visuaalisuus markkinoinnissa	19
3.5	Markkinointikanavat	20
3.6	Ostajapersoonat	21
4	Opinnäytetyössä käytetyt menetelmät.....	22
4.1	Opinnäytetyön muoto	22
4.2	Hyvä tieteellinen käytäntö	23
4.3	Opinnäytetyön prosessi	25
5	Yritys X:n lähtökohta-analyysit.....	26
5.1	Markkina-analyysi	26
5.2	Kilpailija-analyysi.....	30
5.3	Ympäristöanalyysi	32
5.4	Yritysanalyysi.....	32
6	Yritys X:n markkinointisuunnitelma	33
6.1	Markkinoinnin kilpailukeinot	33
6.1.1	Tuote	33
6.1.2	Hinta	34
6.1.3	Saatavuus	35
6.1.4	Markkinointiviestintä	36
6.2	Visuaalisuus	38
6.3	Markkinointikanavat	40
6.3.1	Kotisivut	40
6.3.2	Sosiaalinen media.....	41
6.3.3	Google-mainonta	44
6.3.4	Printtimainonta.....	45
6.4	Markkinoinnin vuosikello.....	46
7	Pohdinta	47
	Lähteet.....	50

Liitteet

Liite 1 Haastattelukysymykset

1 Johdanto

Digitalisaation myötä markkinoinnin rooli yrityksissä on muuttunut merkittävästi. Nykyisten merkittävien teknologisten edistysaskelten sekä taloudellisten, sosiaalisten ja ympäristöllisten muutosten myötä kuluttajat arvioivat yhä kriittisemmin suhdettaan brändeihin. Uudet digitaaliset kehitysaskeleet ovat muuttaneet kuluttajien ostokäyttäytymistä ja vuorovaikutusta, mikä asettaa markkinoijille vaatimuksen kehittää uusia strategioita ja taktiikoita. Tänä päivänä markkinointia ei tule nähdä pelkästään myynnin välineenä, vaan keinona vastata asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin. Myynti ja mainonta edustavat vain yhtä osaa laajemmasta markkinointimixistä – kokonaisuudesta, joka sisältää useita markkinointityökaluja ja toimenpiteitä, joiden yhteisenä tavoitteena on sitouttaa asiakkaita, vastata heidän tarpeisiinsa, vahvistaa asiakassuhteita ja edistää liiketoiminnan kasvua. (Kotler, Armstrong, Balasubramanian & Agnihotri 2024, luku 1.)

Tämä teoreettinen viitekehys luo perustan tämän opinnäytetyön tavoitteelle. Toiminnallinen opinnäytetyö keskittyy pohjoiskarjalaisen puutarhayrityksen markkinointisuunnitelman luomiseen, jossa pyritään hyödyntämään edellä kuvattuja nykyaikaisen markkinoinnin periaatteita. Yrityksen anonymiteetin säilyttämiseksi kohdeyrityksestä käytetään nimeä Yritys X.

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää Yritys X:lle markkinointisuunnitelma, joka tukee sen liiketoiminnallisia tavoitteita, kuten asiakaskunnan kasvamista ja brändin tunnettuuden parantamista. Opinnäytetyössä tarkastellaan ensin markkinoinnin teoreettisia perusteita, jotka muodostavat pohjan suunnitelman luomiseksi. Teoriakatsauksessa tarkastellaan markkinoinnin keskeisiä käsitteitä, kuten kilpailukeinoja, markkinointikanavia, brändinhallintaa sekä digitaalisen markkinoinnin merkitystä nykypäivän liiketoiminnassa. Työn toiminnallisessa osuudessa lopputuloksena syntyy markkinointisuunnitelma. Tavoitteiden saavuttamiseksi suunnitelmaan sisällytetään markkinointitoimenpiteitä, jotka on räätälöity erityisesti kohderyhmän ja toimialan erityispiirteet huomioiden. Lisäksi suunnitelmassa huomioidaan yrityksen resurssit, jotta toimenpiteet ovat realistisia ja toteutettavissa.

Toiminnallisessa osiossa syvennyttään seuraaviin kysymyksiin:

- Miten Yritys X:n markkinointia voidaan kehittää?
- Miten Yritys X:n markkinoinnista saadaan suunnitelmallisempaa?
- Mitkä markkinointikanavat ovat tehokkaimpia kohderyhmän tavoittamisessa?

Opinnäytetyön keskeisenä tavoitteena on tarjota Yritys X:lle konkreettisia toimenpiteitä ja ohjeistuksia markkinoinnin kehittämiseen. Samalla työ tarjoaa näkemyksiä siitä, miten digitalisaation tuomat mahdollisuudet voidaan hyödyntää markkinoinnissa tehokkaasti ja johdonmukaisesti.

2 Opinnäytetyön tavoitteet ja tehtävät

2.1 Aikaisemmat opinnäytetyöt aiheesta

Puutarha-alan markkinointisuunnitelmia on vähänlaisesti saatavilla Theseuksessa ja muissa vastaavissa tietokannoissa. Vaikka markkinointisuunnitelmien laatiminen toimeksiantajayrityksille on suosittu aihe opinnäytetöissä, valtaosa julkaistuista tutkimuksista keskittyy muihin toimialoihin, kuten palvelu- ja hyvinvointialaan. Tämä opinnäytetyö pyrkii täyttämään tätä puutetta tarkastelemalla erityisesti puutarha-alan vähittäiskaupan markkinoinnin kehittämistä ja tarjoamalla uusia näkökulmia sekä käytännön ratkaisuja kyseisen toimialan yrityksille.

Kasper Järven vuonna 2020 julkaistu opinnäytetyö Markkinointisuunnitelma: Yritys Oy keskittyy puutarhayrityksen markkinointiin. Järvi toteaa, että Suomessa puutarha-alan yrityksissä suunnitelmallinen markkinointityö on todella vähäistä (Järvi 2020). Järven työ keskittyy strategiseen markkinointiin eri kanavissa, käsitellen myös yrityksen brändiä ja visuaalista ilmettä. Työssä käsitellään myös tässä markkinointisuunnitelmassa oleellinen markkinointimix, eli tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä.

Emma Özelin opinnäytetyö, Markkinointisuunnitelma Kukkakauppa Leinikille, käsittelee markkinointia erityisesti yritysasiakkaiden näkökulmasta. Työssä on

huomioitu markkinoinnin ja asiakkuuksien kehittämistoimenpiteitä. Julkaisu-
vuonna 2019 aiempia markkinointisuunnitelmia kukkakaupoille ei ollut julkaistu
Theseuksessa lainkaan viime vuosien aikana. (Özel 2019.) On huomioitava,
että Özelin työ keskittyy B2B-markkinointiin, jossa yritysten välinen kaupan-
käynti ja markkinointiviestintä eroavat kuluttajamarkkinoinnista (B2C). Toisin
kuin Özelin työ, tämä opinnäytetyö suuntautuu B2C-markkinointiin, jossa keski-
össä ovat suoraan kuluttajille suunnatut markkinointistrategiat.

Sara Kansin ja Taara Väänäsen opinnäytetyö Sosiaalisen median markkinointi-
suunnitelma ja sen toteuttaminen Oak House – Tammitalolle sisältää pohdintaa
sosiaalisen median markkinoinnin rakentamisesta. Opinnäytetyöhön on sisälly-
tetty runsaasti käytännön esimerkkejä. Työssä esimerkiksi analysoidaan yksi-
tyiskohtaisesti tehokkaiden Instagram-julkaisujen rakennetta, visuaalisten ele-
menttien merkitystä ja julkaisemisen aikataulutusta, jotka toimivat selkeänä op-
paana yrittäjille. (Kansi & Väänänen 2019.) Samoin kuin Kansin ja Väänäsen
opinnäytetyössä, myös tässä Yritys X:ää käsittelevässä työssä tarkastellaan
konkreettisten esimerkkien avulla, miten eri markkinointikanavien ominaisuuksia
voidaan tehokkaasti hyödyntää kohdeyleisön sitouttamisessa.

2.2 Rajaukset

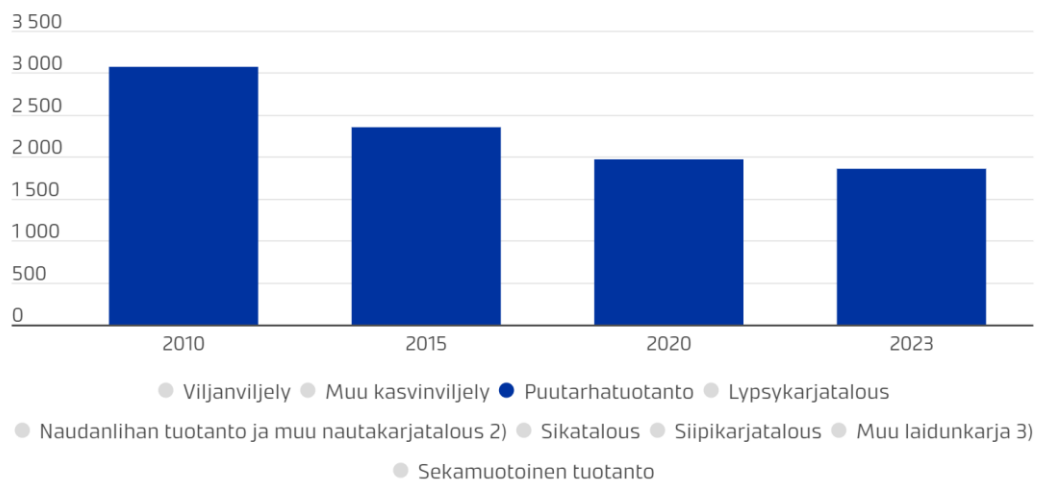
Markkinointisuunnitelma on aiheena laaja. Tämä opinnäytetyö on rajattu keskit-
tymään kuluttaja-asiakkaille suuntautuvaan markkinointiin. Yritys X:llä on jonkin
verran yritysasiakkaita, mutta liiketoiminnallinen painopiste on ensisijaisesti ku-
luttajamarkkinoilla. B2C-kuluttajamarkkinointi vaatii erilaista lähestymistapaa
kuin B2B-markkinointi, esimerkiksi asiakaspolun osalta, mikä tekee rajauksesta
tarkoituksenmukaisen.

Lisäksi on huomioitava maantieteellinen sijainti. Kilpailija-analyysi rajoittuu vain
ydinkilpailijoihin Pohjois-Karjalan alueella, eikä se sisällä epäsuoria kilpailijoita
tai valtakunnallisia toimijoita. Näin saadaan selkeä kuva Yritys X:n kilpailuase-
masta paikallisilla markkinoilla. Lisäksi työssä tarkastellaan toimeksiantajan
pääasiallista tuotevalikoimaa, puutarhatuotteiden vähittäismyyntiä. Muut sivu-
tuotteet ja -palvelut on jätetty markkinoinnin ulkopuolelle.

2.3 Puutarhatalous Suomessa

Maatalous- ja puutarhayritysten määrä Suomessa on vähenemään päin. Puutarhatuotantoon keskittyneiden yritysten määrä on vähentynyt kahdeksassa vuodessa noin 21 prosenttia (kuvio 1). Syynä tähän on muun muassa alan rakennemuutokset, sillä viljelijäkunnan ikääntyminen koetaan suureksi haasteeksi alalla (Luonnonvarakeskus 2019). Samaan aikaan kuluttajien kiinnostus puutarha- ja viherkasviharrastuksia kohtaan on kuitenkin kasvanut merkittävästi (Sillanmäki 2021).

Maatalous- ja puutarhayritysten lukumäärä



Kuvio 1. Puutarhayritysten lukumäärä vuosina 2010–2023 (Luonnonvarakeskus 2024a).

Puutarha-ala seuraa vahvasti trendejä, jotka kumpuavat megatrendeistä, kuten kaupungistumisesta, luonnon monimuotoisuuden köyhtymisestä, ilmastomuutoksesta ja digitalisaatiosta. Viheralalla trendit näkyvät kiertotalousajatteluna, sillä yhä useammat kuluttajat arvostavat vihreää elämäntapaa, vastuullisuutta ja kestävästä kehitystä. (Pulkkinen 2021, 17.) Koronapandemian aikana viherkasvien ja hyötykasvien viljely kasvatti merkittävästi suosiotaan. Huonekasvitrendi oli kuitenkin alkanut jo ennen pandemiaa, ja sen nopea leviäminen sosiaalisen median välityksellä teki siitä maailmanlaajuisen ilmiön. Pandemia-aika vahvisti tätä ilmiötä entisestään, kun ihmisillä oli enemmän aikaa panostaa kotiympäristönsä viihtyvyyteen. (Sillanmäki 2021). Nykyisin sosiaalisessa mediassa onkin havaittavissa laaja kasvien ympärille muodostunut yhteisö, joka jakaa

viljelyvinkkejä ja innostaa uusia harrastajia mukaan. Tätä ilmiötä tukee Kekkilän tekemä selvitys, jonka mukaan 79 % vastaajista kokee, että puutarhainnostuksen jakaminen samanhenkisten ihmisten kanssa lisää harrastuksen mielenkiinnostusta entisestään. (Kekkilä 2024.)

Trendit vaikuttavat vahvasti markkinointiin, ja yksi keskeinen muutos on asiakkaiden kasvava halu suosia ostopäätöksissään vastuullisuutta ja kestäviä ratkaisuja. Kuluttajat ovat yhä kiinnostuneempia tietämään, mistä heidän tuotteensa tulevat, miten ne on valmistettu ja millaisia vaikutuksia niillä on ympäristöön. Tämä kuluttajakäyttäytymisen muutos asettaa paineita yrityksille, joiden on vastattava kysyntään kehittämällä markkinointistrategioita, jotka viestivät avoimesti arvoista ja vastuullisuudesta. (Dueñas 2023.)

2.4 Toimeksiantaja

Yritys X on pitkät perinteet omaava, Pohjois-Karjalassa toimiva kauppapuutarha. Yritys toimii yhdessä toimipisteessään, pääsääntöisesti huhtikuusta lokakuuhun sekä joulusesongin ajan. Puutarha- ja viheralaan keskittyneen yrityksen tuotevalikoima koostuu kesäkukista, pensaista, puista ja monivuotisista kasveista. Saatavilla on myös viherkasveja, kukka-asetelmia, leikkokukkia ja puutarhatarvikkeita. (Yritys X kotisivut 2024.) Yhtiömuodoltaan yritys on osakeyhtiö ja sen liikevaihtoluokka on 0,2–0,4 miljoonaa euroa (Finder 2024). Yritys X:n henkilöstö muodostuu yrittäjistä, perheenjäsenistä ja sesonkikautena työskentelevistä kausityöntekijöistä. Asiakaskunta koostuu pääasiassa yksityisasiakkaista, jotka hankkivat tuotteita omiin kotipihoihin ja puutarhoihin. Lisäksi yrityksellä on jonkin verran asiakkaita paikallisista julkisista organisaatioista sekä yrityksistä, jotka hankkivat viher- ja puutarha-alan tuotteita erilaisiin projekteihin. (Yrittäjä Y 2024.)

Yrityksen toiminnan ytimessä ovat laadukkaat tuotteet ja asiantunteva asiakaspalvelu. Yritys panostaa erityisesti kotimaisuuteen ja vastuullisuuteen, ja tämä näkyy siinä, että suuri osa tarjottavista tuotteista kasvatetaan itse. Kestävä kehitys on huomioitu myös toimitiloissa, sillä osa käytetyistä materiaaleista on kierrätettyjä ja monia hankintoja tehdään paikallisilta toimijoilta, mikä tukee alueellista taloutta. (Yrittäjä Y 2024.) Yrityksen toiminnan perustana ovat vahvat arvot,

jotka ohjaavat markkinointia ja kaikkea toimintaa. Näihin arvoihin pohjautuu myös missio: tarjotaan asiakkaille korkealaatuisia tuotteita ja asiantuntevaa neuvontaa, jotka tukevat heidän puutarhaharrastustaan. Tulevaisuuden näkemysnä eli visiona on kehittyä alueen tunnetuimmaksi puutarhamyymäläksi, joka tarjoaa elämyksiä ja inspiraatiota kaiken tasoille puutarhaharrastajille.

3 Markkinointi

3.1 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinointi on liiketoiminnan keskeinen osa-alue, jonka avulla viestitään yrityksen tuote- ja palvelutarjoomasta sekä erotutaan kilpailijoista. Tehokkaan markkinoinnin perusta on asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen ja ostokäyttäytymisen ymmärtäminen kilpailijoita paremmin. Markkinoijien on myös tärkeää pysyä ajan tasalla muutoksista asiakassuhteissa, markkinointiympäristössä ja liiketoimintaympäristössä. (Bergström & Leppänen 2021, 10.)

Markkinointiajattelu ja sen toimintatavat ovat muuttuneet merkittävästi viime vuosikymmeninä. Nykyisin markkinointi ei enää rajoitu yhteen yrityksen toimintaan, vaan asiakaslähtöinen lähestymistapa ohjaa monia liiketoimintapäätöksiä. Nykyisten asiakkaiden tarpeet ja toiveet ovat keskeisiä lähtökohtia tuotteiden kehittämisessä. Asiakaslähtöisyyden lisäksi on tärkeää huomioida toiminnan kannattavuus pitkällä aikavälillä. (Bergström & Leppänen 2021, 16–18.)

Markkinoinnin suunnittelun lähtökohtana toimii yrityksen strategiassa määritellyt tavoitteet. Markkinoinnin suunnittelua tapahtuu strategisesti pitkän tähtäimen mukaan sekä vuositasolla taktisesti ja operatiivisesti. Toimenpiteistä on hyvä laatia markkinointisuunnitelma, joka sisältää analyysit, kohderyhmät, tavoitteet, toimenpiteet ja seurannan mittarit. (Bergström & Leppänen 2021, 26.)

Tavoitteiden lisäksi markkinoinnin suunnittelua ohjaa yrityksen brändi. Brändi on kokonaisuus, joka muodostuu kaikista niistä kokemuksista ja mielikuvista, joita ihmisillä on yrityksestä. Brändi syntyy aina asiakkaan mielessä, ja jokainen vastaanottaja kokee sen yksilöllisesti. Yritys voi kuitenkin tietoisesti kehittää

brändiään, esimerkiksi tarinan, visuaalisen ilmeen ja asiakaskokemuksen kautta. (Ruokolainen 2020, 62.) Brändin ytimessä on aina yrityksen perimmäinen olemassaolon syy, joka on ikuinen. Tämä ydin kiteytyy Marty Neumeierin strategiapyramidin mukaisesti (kuvio 2), jossa visio kuvaa yrityksen tavoiteasemaa markkinoilla ja missio puolestaan sen päätehtävää. Nämä perusperiaatteet asetetaan tyypillisesti 5–20 vuodeksi, kun taas lyhyen tähtäimen tavoitteet määritellään 1–5 vuodeksi. Brändin kehittäminen on siten keskeinen tekijä markkinoinnin suunnitteluprosessissa, ja se auttaa yritystä saavuttamaan pitkän aikavälin strategiset tavoitteensa. (Ruokolainen 2020, 39.)



Kuvio 2. Marty Neumeierin strategiapyramidi (Ruokolainen 2020, 39).

Markkinointisuunnitelman keskeinen osa on myös sen toteutussuunnitelma, joka kertoo, kuinka valittu markkinointistrategia viedään käytäntöön. Tässä vaiheessa mukana ovat tarkat toimenpiteet ja aikarajat, jotka varmistavat strategian onnistuneen toteutuksen. Toteutussuunnitelma vastaa kysymyksiin kuka, missä, milloin ja miten. (Kotler, Armstrong, Balasubramanian, Agnihotri 2024, luku 2.) Markkinoinnin vuosikello on erinomainen työkalu tämän suunnittelu- ja toteutusprosessin tueksi. Se tarjoaa selkeän kokonaiskuvan markkinoinnin painopisteistä ja aikarajoista ympäri vuoden, jolloin markkinointi pysyy järjestelmällisenä ja johdonmukaisena. Vuosikelloon on hyvä sisällyttää yritykselle tärkeät sesongit, aikarajat, tavoitteet ja pääviestit, mikä auttaa valmistautumaan ja keskittymään olennaisiin toimenpiteisiin. (Sanoma Media 2024.)

3.2 Lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyysit ovat keskeisiä välineitä yrityksen nykytilan arvioimisessa sekä tekijöiden tunnistamisessa, jotka vaikuttavat organisaation menestykseen tulevaisuudessa. Näiden analyysien avulla voidaan systemaattisesti selvittää markkinoinnin toiminta-alueet ja niiden erityispiirteet konkreettisella tasolla. (Rope 2000, 464–465.)

Lähtökohta-analyyseihin kuuluu ulkoisten ja sisäisten tekijöiden tarkastelu. Ulkoiset analyysit, kuten kilpailija-, markkina- ja ympäristöanalyysit, tarjoavat tietoa organisaation toimintaympäristöstä ja sen haasteista. Vastaavasti yritysanalyysillä tarkastellaan organisaation sisäisiä tekijöitä, kuten resursseja, prosesseja ja kulttuuria. (Rope 2000, 464–465.)

3.2.1 Markkina-analyysi

Markkina-analyysissa selvitetään alalla vallitsevien markkinoiden kokoa, kylläisyyttä eli tarjonnan ja kysynnän suhdetta, ostokäyttäytymistä sekä segmenttejä (Bergström & Leppänen 2021, 157). Hesson (2015) mukaan analyysi käsittää muun muassa tyypillisen ostotapahtuman selvittämisen, minkä avulla voidaan ymmärtää asiakkaiden valintoja. Segmentointi tapahtuu demografisten ja elämäntyyliin liittyvien kriteerien kautta, jolloin yrityksen ihanneasiakas, ostajapersoona, voidaan määritellä tarkasti. (Hesso 2015, 93–94.)

Segmentointi syventää asiakasymmärrystä ja luo kannattavia asiakassuhteita. Se ei ole kertaluonteinen toimenpide, vaan jatkuva prosessi, joka keskittyy asiakassuhteiden kehittämiseen. Tuotteita ei vain markkinoida segmenteille, vaan ne suunnitellaan jo asiakaslähtöisesti, mikä varmistaa niiden sopivuuden kohde-ryhmille. (Bergström & Leppänen 2021, 112–113.) Asiakaslähtöisyys ulottuu myös kaikkiin liiketoiminnan osa-alueisiin ja päätöksiin. Asiakaslähtöinen lähestymistapa edellyttää jatkuvaa vuoropuhelua asiakkaiden kanssa sekä palautteen keräämistä, analysoimista ja kehittämistyötä. (Bergström & Leppänen 2021, 20–21.)

3.2.2 Kilpailija-analyysi

Kilpailu on yksi tärkein yritys ympäristön tekijöistä. Kovassa kilpailussa yrityksen on tärkeää löytää keinoja erottautua muista toimijoista ja luoda itselleen kilpailuetua. Yritys voi keskittyä tiettyyn markkinasegmenttiin tai erikoistumisalueeseen, jota kutsutaan niche-markkinaksi. Niche-markkina muodostuu tarkasti rajatusta asiakasryhmästä tai erityisestä tarpeesta, johon muut kilpailijat eivät välttämättä pysty vastaamaan. Löytämällä ja hyödyntämällä tällaisen markkinaraon, yritys voi saavuttaa merkittävää kilpailuetua. (Bergström & Leppänen 2021, 60.)

Kilpailija-analyysissä selvitetään kilpailijat ja niiden markkinaosuudet ja menestystekijät. Lisäksi tutkitaan, onko kilpailu rauhallista vai aggressiivista. (Bergström & Leppänen 2021, 157). Yrityksillä voi olla erilaisia kilpailurooleja, kuten markkinajohtaja, haastaja, jäljittelijä ja erikoistuja. Tämän lisäksi kilpailijat on hyvä määritellä ydinkilpailijoihin ja marginaalikirpailijoihin. Ydinkilpailijat ovat suoria kilpailijoita, jotka toimivat samalla alalla. Marginaalikirpailijat eivät edusta suurta markkinavolyymia alalla, mutta voivat olla tulevaisuuden ydinkilpailijoita. (Bergström & Leppänen 2021, 62–63.)

Kilpailija-analyysissä keskitytään seuraaviin keskeisiin kysymyksiin:

- Kilpailijan kyvykkyys: Mitä kilpailija pystyy tekemään?
- Kilpailijan toimintatavat: Miten kilpailija toimii markkinoilla?
- Kilpailijan toimintakenttä: Missä kilpailija toimii?

(Hesso 2015, 60.)

3.2.3 Ympäristö-analyysi

Ympäristöanalyysia käytetään yrityksen ulkoisen ja sisäisen toimintaympäristön arvioimiseen. Sen tarkoituksena on tunnistaa, analysoida ja ymmärtää erilaisia tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa organisaation toimintaan, strategioihin ja päätöksentekoon. Ulkoisia toimintaympäristöön liittyviä tekijöitä voidaan tarkastella taloudellisten, poliittisten, lainsäädännöllisten, sosiaalisten ja teknologisten tekijöiden kautta. (Hesso 2015, 34–47.)

Sisäisen toimintaympäristön tarkastelu kartoittaa yrityksen sekä sen ihmiset, järjestelmät ja fyysiset resurssit. Analyysissa tarkastellaan sekä aineetonta että aineellista pääomaa. Aineeton pääoma, kuten henkilöstön osaaminen, ammattitaito ja yrityksen kulttuuri, on keskeinen tekijä yrityksen menestymisessä. Samalla aineellinen pääoma, johon kuuluvat muun muassa laitteet ja tilat, on tärkeä operatiivisen toiminnan kannalta. (Hesso 2015, 62.)

3.2.4 Yritysanalyysi

Yritysanalyysi on kattava prosessi, jossa tarkastellaan organisaation nykytilaa sekä sen tulevaisuuden edellytyksiä. Analyysin kohteena ovat yrityksen perustoiminnot, jotka sisältävät markkinoinnin, tuotekehityksen, logistiikan, tuotannon, johtamisen, henkilöstön ja talouden. Tavoitteena on saada syvä ymmärrys yrityksen toimintakyvystä ja sen kyvystä sopeutua muuttuviin markkinaolosuhteisiin. (Raatikainen 2004, 67–68.)

SWOT-analyysi on yksi tehokkaimmista työkaluista, jonka avulla yritysanalyysiä voidaan syventää. SWOT-analyysi keskittyy neljään keskeiseen osa-alueeseen: vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats). Hyvässä SWOT-analyysissä pohditaan myös käytännön ratkaisuja, kuten mahdollisuuksien hyödyntämistä ja uhkien hallintaan liittyviä torjuntasuunnitelmia. (Hesso 2015, 72.)

3.3 Markkinoinnin kilpailukeinot

Kilpaillulla toimialla erottuminen on tärkeää. Tuotteen onnistunut markkinointi on yksi kilpailun perustekijöitä. 1960-luvulla kehitetty 4P-malli on markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmä, joka koostuu neljästä osa-alueesta: tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Markkinointimix tarjoaa yrityksille selkeän kehyksen, jonka avulla tuotteita ja palveluita voidaan kehittää. Myöhemmin 4P-markkinointimixiä on sovellettu tuotelähtöisestä kohti palvelulähtöisempää ajattelua. 7P-malliin mukaan on otettu henkilöstö,

asiakkaat, palveluympäristö, toimintatavat, prosessit sekä palveluympäristö ja muut näkyvät osat. (Bergström & Leppänen 2021, 124.)

Markkinoinnissa on mahdollista korostaa myös muita kilpailukeinoja kuin edellä mainittuja. Mäkelän (2024) mukaan yrityksen kilpailuetu perustuu pitkälti suorituskykyyn ja laatuun. Tähän liittyy esimerkiksi tuotteen luotettavuus, kestävyys sekä asiakastyytyväisyys. Brändin sijoittuminen markkinoilla ja erilaistuminen kilpailijoista ovat keskeisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen menestykseen. Lisäksi tuotteen saatavuus, kuten läheinen fyysinen sijainti tai nopea toimitus, on usein asiakkaiden arvostama ominaisuus. Nykyisin myös yrityksen yhteiskuntavastuu ja osallistuminen hyväntekeväisyyteen voivat merkittävästi parantaa brändin imagoa. (Mäkelä 2024.)

3.3.1 Tuote

Tuote on keskeinen kilpailukeino, jolla yritys voi erottautua ja vastata kohderyhmänsä tarpeisiin. Asiakaslähtöinen tuote, sen ominaisuudet ja lisäarvo, vaikuttavat suoraan asiakkaan ostopäätökseen. Tuotteen ja palvelun rakenteet eroavat toisistaan, mutta sanalla ”tuote” viitataan sekä fyysisiin tuotteisiin että palveluihin. (Hesso 2015, 110.)

Bergströmin ja Leppäsen (2021) mukaan tuote voidaan jakaa kerroksiin, jotka muodostuvat tarjotun arvon mukaan. Näin voidaan ymmärtää, mitä tuote sisältää ja miten sitä voidaan markkinoida eri kohderyhmille.

Kerroksellinen tuote jakautuu seuraavasti:

- **Ydintuote:** Tuotteen perimmäinen arvo ja tarkoitus asiakkaalle.
- **Avustavat osat:** Ominaisuudet, kuten merkki, pakkaus ja muotoilu.
- **Laajennettu tuote eli mielikuvatuote:** Asiakkaan tuntemukset ja mielikuvat, kuten takuu ja myyntipaikka.

(Bergström & Leppänen 2021, 147–148.)

3.3.2 Hinta

Hinta kilpailukeinona on tärkeä tekijä yrityksen kannattavuuden ja taloudellisen menestyksen varmistamisessa. Hinnoittelussa on otettava huomioon useita tekijöitä, kuten strategiset tavoitteet, vallitseva kilpailutilanne sekä asiakkaiden kokema arvo. Hinta ei ole ainoastaan maksun määrä, vaan se myös toimii tuotteen arvon mittarina, ja sillä voidaan muodostaa laatumielikuvia. Kilpailukykyinen hinnoittelu on tärkeää, sillä liian korkea hinta voi rajoittaa kysyntää, kun taas liian alhainen hinta voi heikentää yrityksen kannattavuutta. (Bergström & Leppänen 2021, 194.)

Hinnoitteluun vaikuttavat tekijät, kuten kysyntä ja tarjonta, ohjaavat hinnan asettamista markkinoilla. Kysynnän kasvaessa hintaa voidaan nostaa, kun taas ylitarjonnan vallitessa hinnan alentaminen voi olla tarpeen myynnin edistämiseksi. Lisäksi hinnan esittämistapa, kuten pyöristetyt hinnat, voi vaikuttaa asiakkaiden ostopäätöksiin. Alennukset, kampanjat ja tarjoushinnat toimivat puolestaan kysynnän tehostajina ja voivat lisätä myyntivolyymeja ja uusien asiakkaiden määrää lyhyellä aikavälillä. (Bergström & Leppänen 2021, 198–213.)

3.3.3 Saatavuus

Saatavuus luo perustan asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseksi, sillä se käsittää kaikki ne toimet, joiden avulla tuote tuodaan markkinoille ja asiakkaiden saataville. On olennaista, että tuote vastaa markkinoiden tarpeita, on kilpailukykyisesti hinnoiteltu ja helposti saatavilla. Asiakkaille tulee selkeästi viestiä, mistä tuotteen voi ostaa ja milloin se on saatavilla. Saatavuudella onkin keskeinen rooli ostamisen helppouden ja asiakasarvon tuottamisessa, mikä vaikuttaa myös asiakastyytyvyyteen. (Bergström & Leppänen 2021, 217–218.)

Saatavuutta voidaan tarkastella markkinointikanavien, fyysisen jakelun sekä ulkoisen ja sisäisen saatavuuden kautta. Markkinointikanava viittaa yrityksen valitsemaan väylään, jonka avulla tuote myydään markkinoille. Markkinointikanava voi toimia informaation jakajana, jonka kautta asiakkaat saavat tiedon

myytävästä tuotteesta, tai se voi olla suora myyntikanava, kuten verkkokauppa tai jälleenmyyntipiste. Fyysinen jakelu, kuten tilaaminen, kuljetus ja varastointi, toimii rinnakkain markkinointikanavan kanssa. Kanavapäätökset vaikuttavat logistisiin päätöksiin, esimerkiksi suunniteltaessa taloudellista ja tehokasta toimintaa. Fyysinen jakelu kattaa tuotteen logistiset toiminnot, kuten tilaamisen, kuljetuksen ja varastoinnin. (Bergström & Leppänen 2021, 217–219.)

Ulkoisen saatavuus viittaa siihen, miten helposti asiakkaat voivat löytää yrityksen toimipisteen tai myyntikanavan. Tämä käsittää muun muassa myyntipisteen löydettävyyden, aukioloaikojen ilmoittamisen ja selkeät yhteydenottokanavat verkkosivuilla. Sisäinen saatavuus sen sijaan käsittää asioinnin helppoutta yrityksen toimipisteessä. Se sisältää esimerkiksi tuotteiden löytämisen helppouden ja mutkattoman asiakaspalvelun. (Hesso 2015, 118.)

3.3.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yksi yrityksen eniten ulospäin näkyvä kilpailukeino. Se jakautuu mainontaan, myyntityöhön, myynninedistämiseen sekä suhdetoimintaan. Markkinointiviestinnällä luodaan mielikuvia ja herätetään asiakkaan kiinnostus ja ostohalu. Eri asiakasryhmille on syytä viestiä eri kanavia pitkin, sillä asiakasryhmillä on erilaiset tarpeet ja käyttötottumukset. Jotta markkinointiviestintä onnistuu, on viestin kohdentaminen oikeaan aikaan oikealle yleisölle avainasemassa. Mainonnan lisäksi myös myyntityössä on toimittava asiakaslähtöisesti, selvittäen asiakkaan tarpeet ja toiveet. Viestintää tarvitaan myös suhteiden ylläpitämiseen asiakkaisiin ja yhteistyökumppaneihin. (Bergström & Leppänen 2021, 126.)

Tyypillisesti markkinointiviestinnän päätavoitteena on lisätä myyntiä, mutta ennen tätä tulee tehdä pitkäjänteistä ja systemaattista työtä useissa eri kanavissa. Yksittäinen kampanja harvoin riittää luomaan merkittäviä myyntituloksia tai rakentamaan brändistä haluttua mielikuvaa. Markkinointiviestinnässä voidaan erottaa kolme vaikutustasoa: tieto, tunne ja toiminta. Näiden tasojen ymmärtäminen ja määrittäminen ovat keskeisiä viestinnän suunnittelussa, sillä ne ohjaavat viestin sisältöä ja kohdentamista. Tavoitteiden asettamisessa ja viestinnän

suunnittelussa voidaan hyödyntää AIDASS-mallia (kuvio 3), joka auttaa jäsentämään viestinnän tavoitteet eri tasoille. (Bergström & Leppänen 2021, 254.)



Kuvio 3. AIDASS-malli (Bergström & Leppänen 2021, 255).

Markkinointiviestinnän suunnittelussa on hyvä huomioida yhtenäinen kokonaisuus. Viestintää onkin hyvä tarkastella koko yrityksen näkökulmasta, mutta myös yksittäisten kohderyhmien kannalta. Kohderyhmien jakoa voidaan tehdä esimerkiksi nykyisiin ostajiin, potentiaalsiin ostajiin, suosittelijoihin ja suureen yleisöön. (Bergström & Leppänen 2021, 254.)

3.4 Visuaalisuus markkinoinnissa

Brändin visuaaliset elementit ovat nykyään keskeinen osa brändi-identiteettiä, ja ne vaikuttavat voimakkaasti siihen, miten kuluttajat havaitsevat ja muistavat brändin. Elementit, kuten värit, fontit, sloganit ja logo, luovat yhtenäisen ja erottuvan visuaalisen ilmeen, joka tukee brändin tunnistettavuutta ja erottumista markkinoilla. Visuaalisen identiteetin rooli on olennainen kilpailuedun saavuttamisessa, sillä se vahvistaa brändin imagoa, lisää tunnettuutta ja vaikuttaa suoraan yrityksen maineeseen. (van den Bosch, Elving & de Jong 2006, 871.)

Yritykset ovat lisänneet huomattavasti investointejaan ja toimintaansa sosiaalisessa mediassa markkinointiin, jossa visuaalisella sisällöllä on tärkeä rooli. Alan

tutkimuksissa on saatu yhteneviä tuloksia, joiden mukaan kuvia sisältävät sosiaalisen median julkaisut saavat enemmän tykkäyksiä ja jakoja. Mainosten visuaalisilla osatekijöillä on tärkeä rooli muun muassa kuluttajien huomion herättämisessä, mainoksen vakuuttavuuden lisäämisessä ja ostotodennäköisyyden lisäämisessä. Sosiaalisen median markkinointia harjoittavien yritysten kannalta onkin tärkeää ymmärtää järjestelmällisesti visuaalisen sisällön merkitys asiakkaiden sitoutumisen parantamisessa. (Shin, He, Lee, Whinston, Centitas & Lee 2020, 1461.)

3.5 Markkinointikanavat

Digitaaliset markkinointikanavat voidaan jakaa muun muassa verkkosivuihin, sosiaalisen mediaan, mobiilisovelluksiin, verkkovideoihin, sähköpostiin ja blogeihin (Kotler ym. 2024, luku 1). Perinteiset markkinointikanavat puolestaan käsittävät television, radion, printtimedian ja ulkomainonnan. Olennaisena erona on kustannusrakenne, sillä esimerkiksi televisiomainonta vaatii usein alkupääomaa, kun taas digimarkkinoinnin voi aloittaa pienellä alkubudjetilla. Keskeisenä mittarina molemmissa toimii ROI (return on investment), eli sijoitetun pääoman tuotto. (Furia 2023.)

Taloustutkimuksen selvityksen mukaan noin 80 prosenttia suomalaisista hakee tietoa yrityksen tuotteista suoraan yritysten verkkosivuilta. Yleisiä tiedonhakukanavia ovat myös hakukonepalvelut ja verkkokauppojen sisällöt. (Taloustutkimus 2018.) Tässä yhteydessä korostuu hakukoneoptimointi (SEO, search engine optimization), joka tähtää verkkosivuston näkyvyyden parantamiseen hakukoneissa. Oikein toteutettuna SEO voi tuoda sivustolle orgaanista liikennettä, mikä puolestaan lisää mahdollisuuksia kasvattaa myyntiä ja vahvistaa brändin tunnettuutta. SEO:n keskeisenä strategiana on avainsanatutkimus, jonka avulla pyritään tunnistamaan potentiaalisten asiakkaiden käyttämät hakusanat. (Furia 2023.) Hakusanamainonta (SEM, search engine marketing) puolestaan tarjoaa yrityksille mahdollisuuden ostaa tiettyjä hakusanoja tai termejä määrättyksi ajaksi, jolloin mainos näytetään hakutuloksissa vain kyseisiä hakusanoja käyttäneille kävijöille. Mainokset voivat perustua klikki-, näyttö- tai aikamääräisiin hinnoittelumalleihin, ja niiden hinta riippuu muun muassa yrityksen budjetista sekä hakusanan suosioista ja kysynnästä. (Bergström & Leppänen 2021, 301.)

Nykyisin yritykset hyödyntävät sosiaalisen median alustoja, kuten Facebookia, Instagramia, Youtubea ja Tiktokia, julkaistakseen ajankohtaista tietoa, mainoksia ja videoita. Näillä alustoilla pyritään aktiivisesti ylläpitämään laajaa vuorovaikutusta, johon sisältyvät keskustelut asiakkaiden kanssa, asiakaspalvelu, asiakkaiden reaktioiden analysointi sekä liikenteen ohjaaminen verkkosivustoille, blogeihin, kilpailuihin ja videoihin. Tavoitteena on sitouttaa asiakkaat henkilökohtaisemmalle ja vuorovaikutteisemmalle tasolle, mikä edistää syvempää yhteyttä ja osallistumista brändiin. (Kotler ym. 2024, luku 1.) Orgaanisen eli yrityksen itse tuottaman ilmaisen näkyvyyden ohella voidaan käyttää sosiaalisen median maksettua mainontaa. Orgaaninen näkyvyys suuntautuu usein jo yritystä seuraaville käyttäjille, kun taas maksetulla mainonnalla voidaan tavoittaa uusia seuraajia ja potentiaalisia asiakkaita. (Kubla 2022.)

Optimaalinen markkinointisuunnitelma yhdistää tehokkaasti sekä digitaalisen että perinteisen markkinoinnin lähestymistavat, hyödyntäen molempien menetelmien vahvuuksia. Perinteinen media nähdään yleisesti luotettavana ja laajan yleisön tavoittajana, kun taas digitaalinen markkinointi tarjoaa tarkempaa kohdentamista, mitattavuutta sekä mahdollisuuksia sisällön jatkuvaan optimointiin. (Furia 2023.) Perinteisen markkinoinnin heikkouksiksi koetaan kampanjoiden vaikea mitattavuus sekä korkeammat kustannukset verrattuna digitaaliseen markkinointiin. Digitaalisen markkinoinnin haasteisiin kuuluu se, että kaikilla kohderyhmillä ei välttämättä ole mahdollisuutta saavuttaa viestintää. (Joki 2023.)

3.6 Ostajapersonat

Asiakasyymmärryksen perustana toimiva segmentointi, kuten luvussa 3.2.1 esitettiin, mahdollistaa kokonaisvaltaisen näkemyksen muodostamisen eri asiakasryhmistä. Segmentoinnissa huomioidaan asiakkaiden demografiset tekijät, kuten ikä ja tulotaso, sekä psykografiset tekijät, kuten arvot ja mielenkiinnon kohteet. Näiden tekijöiden analyysi auttaa yritystä tunnistamaan yrityksen ihanneasiakkaat eli ostajapersonat, joihin markkinointitoimenpiteet voidaan kohdentaa tehokkaasti ja tarkoituksenmukaisesti. (Hesso 2015, 93–95.)

Revella (2015) korostaa ostajapersoonien taustalla olevaa syvällistä asiakasymmärrystä, joka perustuu tutkimukseen ja syvähaastatteluihin. Ostajapersoonien hyödyntämisessä ei ole kyse vain demografisten tietojen keräämisestä, vaan siitä, että pyritään aidosti ymmärtämään asiakkaiden ajattelutapaa, tarpeita ja ostokäyttäytymistä. Asiakkaiden ostokäyttäytymisen ymmärtämisessä on ensiarvoisen tärkeää selvittää, miksi he tekevät ostoksia, mitkä heidän suurimmat kipupisteensä ovat ja mitä he odottavat ostokokemukseltaan. Yksityiskohtaiset tiedot ostajan mieltymyksistä, elämäntyylistä, asenteista ja haasteista auttavat markkinoijia asettumaan ostajan asemaan ja tekemään kohdennettuja markkinointipäätöksiä. (Revella 2015, luku 1.)

4 Opinnäytetyössä käytetyt menetelmät

4.1 Opinnäytetyön muoto

Opinnäytetöitä voidaan toteuttaa muun muassa tutkimuksellisina tai toiminnallisina. Tutkimuksissa käytetään usein joko kvantitatiivisia tai kvalitatiivisia menetelmiä tutkimuskysymysten ja aineiston perusteella. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä soveltuu erityisesti ilmiöiden kuvaamiseen ja analysoimiseen numeerisen tiedon avulla. Menetelmä sopii ilmiöiden välisten yhteyksien, riippuvuuksien ja muutosten selvittämiseen. Numeerisen datan analysointi mahdollistaa tarkkojen johtopäätösten tekemisen laajoista aineistoista ja tarjoaa selkeän pohjan ilmiöiden määrälliselle ymmärtämiselle. Sen sijaan kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus soveltuu hyvin toiminnan kehittämiseen ja vaihtoehtojen etsimiseen. (Heikkilä 2014, 15.) Laadulliset tutkimukset rakentuvat tyypillisesti aiemmista, tutkittavasta aiheesta tehdyistä tutkimuksista ja muotoilluista teorioista, empiirisistä aineistoista sekä tutkijan omasta ajattelusta ja päättelystä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 6).

Tämä opinnäytetyö tehdään toimeksiantona ja se on se muodoltaan toiminnallinen opinnäytetyö. Sen lähtökohtana on konkreettinen olemassa oleva tehtävä, johon opinnäytetyössä etsitään ratkaisua. (Karelia-ammattikorkeakoulu 2024.) Tässä tapauksessa kyseessä on yrityksen markkinointi ja sen kehittäminen, jolloin produktina syntyy markkinointisuunnitelma. Toiminnallinen opinnäytetyö on

kehittämistyö, jossa kuvataan perustellusti tuotokseen liittyviä lähtökohtia, valintoja ja ratkaisuja. Opinnäytetyössä yhdistyvät teoria- ja asiantuntijatieto käytännön kokemusten sekä olemassa olevien toimintatapojen kanssa. Tämän perusteella esitetään kehittämistapoja tai konkreettinen tuotos, joka edistää yrityksen toiminnan kehittämistä. (Kostamo, Airaksinen & Vilka 2022, luku 1.)

Työn toiminnallisessa osuudessa hyödynnetään haastattelu- ja havainnointimenetelmiä. Yrityksen toimihenkilöiden haastattelu on tarpeen, sillä se mahdollistaa syvällisten tietojen keräämisen niiltä, jotka ovat suoraan tekemisissä markkinoinnin kanssa. Opinnäytetyön tiedonkeruumenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua haastattelua, jossa yrityksen omistajia haastateltiin asettamalla avoimia kysymyksiä, jotka eivät rajoita vastaajien valintamahdollisuuksia (Heikkilä 2014, 16). Haastattelu toteutettiin lokakuussa 2024 ja sen kysymykset on esitetty liitteenä (liite 1).

Havainnointi toimii tietojenkeruumenetelmänä, jossa kohteesta tehdään havaintoja, usein ulkopuolisesti ja systemaattisesti. Havainnointi mahdollistaa reaaliaikaisen tiedon keräämisen yrityksen toiminnoista. (Heikkilä 2014, 17–19.) Tämä voi sisältää esimerkiksi myymäläkäyntejä ja sosiaalisen median kanavien tarkastelua. Sosiaalisen median tarkkailu antaa tietoa myös nykytilanteesta, esimerkiksi tutkimalla käyttäjien reagoitua julkaisuihin, mainoksiin ja tuotteisiin. Havainnointia voidaan tehdä myös benchmarkingilla eli vertailemalla. Kyseessä on jatkuva ja järjestelmällinen prosessi, jossa tavoitteena on tunnistaa parhaat menetelmät ja toimintatavat. (Tuominen 2021, 8.) Markkinointikäytäntöjä verrataan kilpailijoihin, esimerkiksi analysoimalla eroja ja yhtäläisyyksiä sekä etsimällä parhaat käytännöt, joita voidaan soveltaa toimeksiantajan yrityksessä.

4.2 Hyvä tieteellinen käytäntö

Opinnäytetyön laatimisessa noudatetaan hyvää tieteellistä käytäntöä, jossa eettiset periaatteet ohjaavat prosessia suunnitteluvaiheesta toteutukseen ja raportointiin (Vilka 2015, 81–82). Eettisyys tarkoittaa yhteisiä pelisääntöjä, jotka säätelevät toimintaa erityisesti opinnäytetyön tekijän, kohderyhmien ja toimeksiantajan välillä. Keskeisiä eettisiä periaatteita ovat osallistujien kunnioittaminen, heidän yksityisyytensä huomioiminen, suostumuksen hankinta sekä

vastuullinen ja läpinäkyvä tiedon käyttö. Työssä tulee käyttää eettisesti kestäviä tiedonhankinta- ja tutkimusmenetelmiä, mikä tarkoittaa, että vilpilliset menetelmät ja tekstien plagiointi on hyvän tavan vastaista. Luotettavien lähteiden, kuten alan tieteellisen kirjallisuuden, käyttäminen pohjateorianana on tärkeää opinnäytetyön laadun ja uskottavuuden varmistamiseksi. (Vilka 2015, 142–145.)

Tämän työn kirjallisen osuuden perustana käytettiin painettua ja sähköistä lähdeaineistoa, mukaan lukien alan kirjallisuutta, tieteellisiä tutkimuksia ja markkinoinnin asiantuntijablogeja. Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden keskeisten teemojen ideoinnissa hyödynnettiin tekoälyavusteisia työkaluja, kuten ChatGPT- ja Midjourney-sovelluksia. Karelia-ammattikorkeakoulun (2024) raportointiohjeiden mukaisesti tekoälyä käytettiin tukemaan työn luovaa prosessia ja ideoiden kehittämistä, mutta työn perustana ovat edelleen perinteinen lähdeaineisto ja oma kriittinen ajattelu (Karelia-ammattikorkeakoulu 2024). ChatGPT-keskustelutyökalu toimi apuvälineenä erityisesti markkinointiviestien muotoilussa ja ydinviestien ideoinnissa. Tekoälypohjaista kuvageneraattori Midjourneyta puolestaan hyödynnettiin kuvien suunnittelussa. Molempien työkalujen tuottamaa sisältöä muokattiin ja jalostettiin, jolloin tekoälyn käyttö jäi täydentävään rooliin korvaamatta itsenäistä analyysiä tai johtopäätösten muodostamista. Sisältöjen jalostuksessa hyödynnettiin Canva-suunnittelutyökalua ja Adobe Photoshop -kuvankäsittelyohjelmaa. Kotisivujen tarkastelussa ja avainsanojen suunnittelussa apuna toimivat SEO-työkalut Semrush ja Ubersuggest. Näiden lisäksi raportin kieliopin varmistamisessa hyödynnettiin Microsoft Word -tekstinkäsittelyohjelman ja Oikofix-palvelun oikolukuominaisuuksia.

Edellä mainittujen eettisten seikkojen lisäksi opinnäytetyön on oltava luotettava, eikä sen pitäisi antaa sattumanvaraisia tuloksia tai kehittämisehdotuksia. Kaikilla käytetyillä käsitteillä tulee olla yhteys empiriseen, kokemusperäiseen maailmaan ja teoreettisiin johtopäätöksiin. Toiminnallisen opinnäytetyön tulosten tulee olla käytännössä sovellettavissa ja toimeksiantajalle lisäarvoa tuottavia. Opinnäytetyön pätevyyttä eli validiteettia arvioidaan myös sen mukaan, miten hyvin teoreettisen tiedon purkaminen empiriselle tasolle on onnistunut. (Vilka 2015, 132–137.)

Työ toteutettiin työelämälähtöisesti, ja sen keskeisenä tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajalle lisäarvoa. Jo työn suunnitteluvaiheessa huomioitiin

toimeksiantajan tarpeet, ja niitä täsmennettiin myöhemmin haastattelun avulla. Tämä varmisti, että kehittämis ehdotukset perustuvat todellisiin tarpeisiin, eivätkä ne ole sattumanvaraisia tai teoreettisesta osuudesta irrallisia. Tavoitteena oli myös yhdistää toiminnallinen osuus teorian tietoon tavalla, joka auttaa toimeksiantajaa hyödyntämään kehitysehdotuksia sekä arvioimaan niiden vaikutusta liiketoimintaan kokonaisuudessaan.

4.3 Opinnäytetyön prosessi

Opinnäytetyöhön orientoituminen alkoi keväällä 2024, jolloin työn aihe valikoitui koulutusohjelman ammatillisten sisältöjen mukaan. Samalla määritettiin myös toimeksiantaja. Toimialan valintaan vaikutti merkittävästi oma työkokemus sekä kiinnostus puutarhanhoitoa ja viherkasveja kohtaan. Elokuussa prosessi jatkui opinnäytetyön suunnitelman laatimisella, mikä loi pohjan myöhemmälle työlle. Syyskuussa keskittyminen siirtyi kirjallisuuskatsauksen kirjoittamiseen, joka kattoi laajasti aihealueen keskeisiä teemoja.

Kirjallisuuskatsauksessa käsiteltiin muun muassa nykytila-analyysyjä, markkinointikanavia, visuaalista ilmettä, brändäystä ja kilpailukeinoja. Nämä tiedot olivat olennaisia toiminnallisen osan kehittämisessä, sillä ne antoivat taustatietoa työn tueksi. Lokakuussa 2024 pidettiin myös haastattelutapaaminen toimeksiantajan kanssa, mikä mahdollisti syvällisemmän kartoituksen heidän tarpeistaan ja toiveistaan. Kokonaisuudessaan kirjoitusprosessi kesti noin kolme kuukautta, ja sisälsi vuoropuhelua toimeksiantajan kanssa myös sähköpostitse.

Opinnäytetyön produktissa esitetään kehittämis ehdotuksia, jotka perustuvat kirjallisuuskatsauksen ja toimeksiantajan kanssa käytävän keskustelun pohjalta syntyneeseen ymmärrykseen. Suunnitelmassa on mukana myös markkinoinnin vuosikello, eli markkinointisuunnitelma kalenterivuodelle. Vuosikello auttaa ajan tasalla pysymisessä, ennakoinnissa sekä tulevaisuuden suunnittelussa. (Kubla 2021.) Työn lopussa käsitellään tuloksia sekä arvioidaan työn onnistumista, ja esitetään jatkokehitysideoita toimeksiantajalle.

5 Yritys X:n lähtökohta-analyysit

5.1 Markkina-analyysi

Suomessa puutarha-alan markkinat ovat monimuotoiset, ja yritykset erikoistuvat yleensä joko ruoka- tai koristekasvien tuotantoon. Viime vuosina puutarhatuotannon markkinahintainen tuotto on ollut noin 550 miljoonaa euroa, mikä vastaa noin 45 % koko kotimaisesta kasvinviljelytuotannosta. Markkinoihin vaikuttavat voimakkaasti sisäisten tekijöiden lisäksi kuluttajien asenteet ja arvot, uudet ruokatrendit, teknologinen kehitys sekä kestävän kehityksen vaatimukset. Huolimatta yritysten määrän merkittävästä vähenemisestä, useimpien liikevaihto on kasvanut, mikä viittaa siihen, että alan toimijat ovat onnistuneet sopeutumaan muuttuviin markkinatilanteisiin. (Luonnonvarakeskus 2019.) Markkinat ulottuvat myös Pohjois-Karjalaan, jossa useimmilla alan yrityksillä on pitkä historia. Uusia kilpailijoita ole juurikaan ilmestynyt markkinoille viime vuosina. Havaintojen perusteella voidaan päätellä, ettei maakunnassa ole merkittävää liikatarjontaa.

Markkinoita on tarpeen analysoida myös asiakassegmenttien mukaan. Yritys X:n suurin asiakassegmentti koostuu 30–60-vuotiaista keskituloisista, perheellisistä naisista (Yrittäjä Y 2024). Nämä asiakkaat arvostavat laatua, kotimaisuutta ja ovat intohimoisia puutarhaharrastajia. He myös suosivat mielellään paikallisia yrityksiä, mikä heijastaa sitoutumista kestäväan kehitykseen ja ympäristöystävällisiin valintoihin. Asiakaskunta on kuitenkin monipuolinen ja koostuu edellä mainitun segmentin lisäksi useista eri ryhmistä, joihin kuuluvat yli 60-vuotiaat pariskunnat, nuoremmat talon- ja pihanrakentajat sekä nuoret kaupunkialueella asuvat henkilöt (Yrittäjä Y 2024). Näistä segmenteistä on tunnistettu ostajapersoonia, jotka ovat markkinointiviestien ja kanavien valinnan perustana. Koska yrityksellä X on laaja asiakaskunta, on erityisen tärkeää kiinnittää huomiota ostajapersoonien huomioimiseen. Laajassa asiakaskunnassa on monenlaisia tarpeita, toiveita ja ostokäyttäytymisiä, joten yksi yleinen viesti ei todennäköisesti resonoi kaikkien kanssa samalla tavalla.

Ostajapersoonana 1 on 65-vuotias omakotitalossa asuva pariskunta, joka nauttii puutarhanhoidosta ja etsii helposti hoidettavia sekä kestäviä sesongin kasveja (kuvio 4). Heillä on aikaa panostaa puutarhanhoitoon, mutta ikääntymisen

myötä fyysiset haasteet vaikuttavat valintoihin. He arvostavat kauniita, mutta helppohoitoisia puutarhakasveja, jotka tuovat kauneutta pihalle ilman suurta vaivannäköä. Puutarha on heille rentoutumispaikka, jossa he voivat nauttia luonnosta. Pariskunta arvostaa myös yhteisöllisyyttä ja paikallisuutta, joten heille korostetaan Yritys X:n omaa tuotantoa sekä yhteisöllisiä puutarhatapahtumia.

65-vuotiaan pariskunnan ostomotiivi syntyy usein sesongin mukaan, ja tuotteita hankitaan pääasiassa pääsiäiseen, äitienpäivään, kesään, pyhäinpäivään ja joulun. Heidän ostovalintansa keskittyvät esteettisiin, helposti hoidettaviin tuotteisiin, lahjatuotteisiin ja kukka-asetelmiin. Ikääntymisen myötä ostoprosessista on tärkeää tehdä mahdollisimman mutkaton, ja siksi myymälään on tarjottava levähdyspaikkoja sekä läheinen pysäköintimahdollisuus. Tämän lisäksi he arvostavat henkilökohtaista palvelua ja asiantuntevia neuvoja, joten palvelua tarjotaan perinteisin keinoin, kuten opastekyltein ja suullisin ohjein, jotta asiakas tuntee olevansa hyvin palvellut. Tämän ostajapersoonan tavoittaa parhaiten paikallislehtien lehti-ilmoituksia käyttämällä, mutta tukena käytetään myös Facebookia. Iäkkäämmillä esiintyy myös suusta suuhun -suositteluita, jolloin ystävien suositukset koetaan erityisen luotettaviksi. Viestintätyyli on selkeä, lämmin ja asiantunteva, jotta pariskunta tuntee saavansa juuri sellaista palvelua, joka vastaa heidän tarpeitaan ja arvojaan.

Ostajapersoonaa 1: 65-vuotias pariskunta		
Demografiset tiedot <ul style="list-style-type: none"> • Eläkeiässä tai pian eläköitymässä • Asutaan omakotitalossa, jossa on piha/puutarha • Vakaa tulotaso eläkkeen ja säästöjen ansiosta 	Arvot ja kiinnostuksen kohteet <ul style="list-style-type: none"> • Tärkeimmät ominaisuudet kestävyys ja laatu • Arvostetaan yhteisöllisyyttä • Suositaan paikallisia ja perinteikkäitä yrityksiä 	Ostomotiivit <ul style="list-style-type: none"> • Puutarha on paikka, jossa rentoutua • Etsitään helppoja ratkaisuja • Ostetaan tuotteita sesonkiin: pääsiäinen, äitienpäivä, joulun
Ostoprosessi <ul style="list-style-type: none"> • Puutarhamyymälään mennään ihastelemaan ja etsimään inspiraatiota • Ostopäätös tehdään yhdessä, mutta arvostetaan henkilökohtaista neuvontaa 	Haasteet <ul style="list-style-type: none"> • Ikääntymisen tuomat mahdolliset fyysiset rajoitukset • Tietoisuuden puute, kuten vähäinen digikanavien hyödyntäminen 	Viestintäkanavat ja -tyylit <ul style="list-style-type: none"> • Perinteinen media, kuten mainokset paikallislehdissä • Facebook • Suusta suuhun -suositukset ystäviltä • Selkeä, lämmin ja asiantunteva viestintä

Kuvio 4. Ostajapersoonaa 1.

Ostajapersoona 2 on 35-vuotias perheellinen pariskunta, jolla on suunnitteilla tai käynnissä talon- tai pihan rakennusprojekti (kuvio 5). He arvostavat moderneja ratkaisuja ja kestävyyttä, ja heidän päätuotteensa ovat erityisesti taimistotuotteet, joita he valitsevat säänkestävyyden ja hoitovapauden perusteella. Budjetti on tarkempi, mikä tarkoittaa, että paikallisten yritysten lisäksi täydennysostoksia tehdään myös rautakaupoista. He etsivät kokonaisvaltaisia ratkaisuja piharakentamiseen, joten markkinoinnissa keskitytään ei pelkästään kasvien, vaan myös muiden pihatuotteiden esittelyyn.

Tämän ostajapersoonan ostoprosessia voidaan helpottaa tarjoamalla selkeää hinnoittelua ja esittämällä tuotevalikoima ymmärrettävästi kotisivuilla, jotta asiakas voi helposti koota ostoslistan. Viestintäkanavina hyödynnetään monikanavaisuutta, kuten Facebookia, Instagramia ja kotisivuja, jotta luodaan vahva ja yhtenäinen brändikokemus. Markkinoinnissa käytetään tunteisiin vetoavia visuaalisia tarinoita ja kuvia sekä tarjouksia, jotka tekevät ostopäätöksestä houkuttelevamman.

Ostajapersoona 2: 35-vuotias pariskunta		
Demografiset tiedot <ul style="list-style-type: none"> • Työssäkäyvät perheelliset, jotka asuvat omakoti-, rivitai paritalossa ja panostavat talon ja pihan rakentamiseen • Vakaa tulotaso, mutta menot rajoittavat käytettävissä olevaa rahaa 	Arvot ja kiinnostuksen kohteet <ul style="list-style-type: none"> • Kestävyys ja modernit ratkaisut • Kiinnostuksena kodin somistaminen • Suositaan paikallisia yrityksiä, mutta tehdään täydennyksiä edullisimmista muualta 	Ostomotiivit <ul style="list-style-type: none"> • Ostotarpeen synnyttää muutto uuteen kotiin, pihan kunnostusprojekti tai sosiaalisesta mediasta saatu inspiraatio • Harkitseva suunnittelija, joka vertailee hintoja ja etsii inspiraatiota
Ostoprosessi <ul style="list-style-type: none"> • Usein tarkka budjetti • Haetaan ideoita eri lähteistä: sosiaalinen media, blogit, lehdet • Ostopäätös tehdään yhdessä • Käytetään myös verkkokauppaa 	Haasteet <ul style="list-style-type: none"> • Budjettirajoitteet • Ajan puute hankintojen ja asennusten tekemiseen • Tiedon ja valintojen ylikuormitus 	Viestintäkanavat ja -tyylit <ul style="list-style-type: none"> • Facebook, Instagram, kotisivut • Inspiroiva viestintätyyli, joka on visuaalisesti houkuttelevaa ja samalla käytännönläheistä • Avoin ja selkeä hinnoittelu, johon tutustua etukäteen

Kuvio 5. Ostajapersoona 2.

Ostajapersoona 3 on 25-vuotias kaupunkialueella asuva nainen, joka asuu kerrostalossa tai rivitalossa ja haluaa sisustaa parvekettansa tai terassiaan

hyötykasveilla, yrteillä ja viherkasveilla (kuvio 6). Hän on opiskelija tai työskentelee matalapalkkaisessa työssä, joten hinta on tärkeä tekijä ostopäätöksissä. Myös ekologisuus on hänelle tärkeää, ja hän arvostaa kestäviä ja ympäristöystävällisiä vaihtoehtoja.

Ostoprosessissa hän keskittyy edullisiin ja käytännöllisiin tuotteisiin, jotka sopivat pieneen tilaan ja jotka ovat helppohoitoisia. Markkinoinnissa on tärkeää tarjota selkeitä ja houkuttelevia tarjouksia sekä tuotteita, jotka tukevat hänen arvonsa mukaista elämäntapaa. Viestintäkanavana hyödynnetään erityisesti Instagramia, joka tarjoaa inspiraatiota. Myös hyvä Google-näkyvyys on tärkeää, sillä tämä ostajapersoona vertailee tuotteita verkossa. Tunteisiin vetoavat, ekologiset ja edulliset tuotteet houkuttelevat häntä tekemään ostopäätöksiä.

Ostajapersoona 3: 25-vuotias nainen		
Demografiset tiedot <ul style="list-style-type: none"> • 25-vuotias nainen • Asuu kaupunkialueella, kerrostalossa tai rivitalossa, jossa parveke tai terassi • Opiskelija tai matalapalkkaisessa työssä: rajallinen budjetti 	Arvot ja kiinnostuksen kohteet <ul style="list-style-type: none"> • Ympäristötietoisuus: suosii ekologisia, luonnonmukaisia ja kestäviä ratkaisuja • Kiinnostuksena kodin tee-se-itse -projektit ja sisustus • Viherkasviharrastaja 	Ostomotiivit <ul style="list-style-type: none"> • Ostotarpeen herättävät kodin sisustamisen halu sekä ajankohtaiset trendit • Yrttien ja hyötykasvien kasvattaminen tuo iloa ja käytännöllistä hyötyä
Ostoprosessi <ul style="list-style-type: none"> • Edulliset mutta laadukkaat tuotteet • Haetaan ideoita eri lähteistä: sosiaalinen media, blogit, lehdet • Ostopäätös sisältää vertailua niin hinnan kuin ekologisuuden kannalta 	Haasteet <ul style="list-style-type: none"> • Rajallinen budjetti • Tilojen rajallisuus • Kasvien hoito: Vaikka hän on kiinnostunut kasveista, hän ei välttämättä ole asiantuntija, joten helppohoitoisuus on tärkeää 	Viestintäkanavat ja -tyylit <ul style="list-style-type: none"> • Sosiaalinen media, vastuullisuuteen keskittyvät vaikuttajat ja ryhmät • Visuaalisesti houkutteleva viestintä, jossa korostetaan helppoja ratkaisuja ja ohjeita

Kuvio 6. Ostajapersoona 3.

Kaiken kaikkiaan ostajapersoonien ostovoima Yritys X:n tuotteisiin vaihtelee merkittävästi, sillä osa asiakkaista ostaa vain yksittäisiä tuotteita, kun taas toiset haluavat hankkia kerralla koko puutarhan kasvit. Ostovoima kasvaa erityisesti sesongin vaihtuessa, mikä on tyypillistä puutarha-alalla. Ennen ostopäätöksen tekemistä kuluttajat etsivät tietoa useista eri kanavista, kuten sosiaalisesta mediasta, hakukoneista sekä koti- ja puutarhalehdistä. Erityisesti sosiaalisen median vaikutus on kasvanut, sillä asiakkaat jakavat kokemuksiaan ja

suosituksiaan esimerkiksi Facebook-ryhmissä, mikä puolestaan muokkaa heidän ostopäätöksiään.

5.2 Kilpailija-analyysi

Pohjois-Karjalan alueella vuonna 2023 oli yhteensä 156 puutarhayritystä, joista 14 keskittyi erityisesti Yritys X:n päätuotteisiin, eli koristekasvien, kuten kesäkukkien ja hyötykasvien tuotantoon (Luonnonvarakeskus 2024b). On kuitenkin huomioitava, että tämä lukumäärä ei välttämättä heijasta suoraa kilpailutilannetta, sillä alalla toimii myös monituotannollisia yrityksiä, jotka eivät listautu toimialana puutarhayrityksiin. Tämän vuoksi kilpailuympäristö on monimuotoinen. Epäsuorina kilpailijoina on lisäksi valtakunnalliset kauppaliikkeet ja tavaratalot, jotka tarjoavat kasveja ja puutarhatuotteita edullisin hinnoin. Näitä ovat muun muassa Prisma, Tokmanni, Rusta ja K-Rauta.

Kilpailija-analyysissä keskitytään kolmeen ydinkilpailijaan, jotka toimivat samalla toimialueella kuin Yritys X ja tyydyttävät tuotevalikoimallaan samankaltaisia asiakastarpeita. Tarkasteltavat yritykset esitellään anonymisti, viittaamalla niihin nimillä Puutarhamyymälä A, B ja C. Kilpailijoita on analysoitu vertaamalla Yritys X:n toimintaan alla olevassa taulukossa (taulukko 1).

	Puutarhamyymälä A	Puutarhamyymälä B	Puutarhamyymälä C	Yritys X
Tuotteet	Laaja valikoima: kesäkukat, hyötykasvit, taimistotuotteet ja viherrakentamisen palvelut	Laaja valikoima: viherkasvit, kesäkukat, taimistotuotteet, asetelmat, oheistuotteet, viherpalvelut	Kohtalainen valikoima: kesäkukkia ja hyötykasveja	Laaja valikoima: kesäkukat, taimistotuotteet, hyötykasvit, viherkasvit
Hinta	Kasvien hinnastoa ei ole verkossa, ja verkkoarvosteluiden mukaan hintataso on korkea	Keskitasoiset hinnat, jotka nähtävillä kotisivuilla	Kasvien hinnastoa ei ole verkossa, verkkoarvosteluiden mukaan hintataso kilpailukykyinen	Hinnasto on saatavilla verkossa, ja kilpailu perustuu laatuun, ei hintaan
Saatavuus	Toimipisteet kauempana liikekeskuksista, mutta lähellä asuinalueita	Toimipiste lähellä liikekeskuksia, laajat aukioloajat	Toimipiste asuinalueiden vieressä, mutta toimii vain kesäsesongin ajan	Toimipiste hyvällä sijainnilla, aukiolot laajat ja vaihtelevat sesongin mukaan
Asiakaspalvelu	Kohtalainen asiakaspalvelu; arvosteluiden mukaan heikkoutena huono opastus	Negatiiviset Google-arvostelut saattavat vaikuttaa maineeseen	Asiakaspalvelu saanut kehuja, Google- ja somearvosteluita vähäisesti	Asiantunteva asiakaspalvelu, josta kertovat Google-arvostelut
Markkinointi	Kotisivut, päivittämätön Facebook-tili, satunnaista Google Ads -mainontaa, lehtimainonta	Näkyvää markkinointia: kotisivut, Facebook, Instagram, TikTok, lehtimainonta	Kotisivut ja kesällä aktiivinen sosiaalisen median läsnäolo, mutta vähäinen näkyvyys	Kotisivut, Facebook, vähemmän aktiivinen Instagram, Google Ads -mainonta, lehtimainonta

Taulukko 1. Yritys X:n kilpailija-analyysi.

Puutarhamyymälä A toimii kahdessa toimipisteessä, tarjoten laajan valikoiman puutarha- ja viheralan palveluja, kuten oman tuotannon kesäkukkia, taimistotuotteita sekä pihasuunnittelua. Yrityksellä on markkinoinnissaan käytössä kotisivut ja Facebook-tili, jota ei ole päivitetty viime vuosina. Lisäksi yritys on satunnaisesti näkyvissä Google Ads -mainonnalla ja lehti-ilmoituksilla. Puutarhamyymälä A:n vahvuutena on sen pitkät perinteet ja tunnettuus, jotka kaikki tukevat asiakassuhteiden rakentamista ja säilyttämistä. Toisaalta heikkouksina voidaan pitää päivitystä kaipaavaa brändi-ilmettä sekä sosiaalisen median vähäistä hyödyntämistä, mikä rajoittaa yrityksen kykyä tavoittaa uusia asiakkaita. Lisäksi lukuisat Google-arvostelut viittaavat henkilökunnan vähäiseen asiantuntemukseen tuotteista, mikä voi olla ohjeita arvostaville ostajille merkittävä tekijä.

Sijainnillisesti lähin kilpailija, Puutarhamyymälä B erottuu markkinoilla laajalla tuotevalikoimallaan, joka kattaa viherkasvit, kukat, taimistotuotteet ja koriste-esineet. Sen palveluvalikoima on monipuolinen, sisältäen myös piha- ja viherrakentamisen palveluja, mikä tekee siitä houkuttelevan vaihtoehdon asiakkaille, jotka etsivät kokonaisvaltaisia puutarhapalveluita. Puutarhamyymälä B hyödyntää myös tehokkaasti useita markkinointikanavia, kuten kotisivuja, Facebookia, Instagramia, Tiktokia ja lehtimainontaa, mikä parantaa sen näkyvyyttä. Yrityksen vahvuuksia ovatkin tunnettuuden ohella laajat aukioloajat ja hyvä saavutettavuus. Viime aikoina yritys on saanut huonoja Google-arvosteluita, mikä voi tuoda mainehaittaa ja karkottaa potentiaalisia asiakkaita.

Puutarhamyymälä C eroaa edellä mainituista kilpailijoista toimimalla vain kesäsesongin ajan. Yrityksen tuotevalikoima keskittyy pääasiassa kesäkukkiin ja hyötykasveihin, jolloin se on keskeinen kesäkauden kilpailija Yritys X:lle. Puutarhamyymälä C hyödyntää markkinoinnissaan kotisivujaan, Facebookia ja Instagramia. Sen vahvuuksiin kuuluvat aktiiviset sosiaalisen median päivitykset ja hyvä sijainti, joka voi houkuttaa asiakkaita. Kuitenkin lyhyt myyntikausi ja melko vähäinen markkinointityö ovat heikkouksia, jotka voivat rajoittaa yrityksen kykyä tavoittaa laajempi asiakaskunta. Kehittämällä markkinointistrategiaa ja myyntikauden pituutta, voi Puutarhamyymälä C nousta hyvinkin tärkeäksi haastajaksi.

5.3 Ympäristöanalyysi

Yritys X:n markkinointi- ja liiketoimintaympäristöön vaikuttavat useat ulkoiset tekijät. Taloudellisessa ympäristössä keskeisesti vaikuttavat vallitseva taloustilanne ja ostovoiman vaihtelu. Nämä tekijät voivat vaikuttaa suoraan kysyntään ja siten yrityksen liikevaihtoon. Lainsäädännölliset seikat, kuten puutarhayritysten ympäristösäännökset Suomessa ja EU:ssa, vaativat yrityksen noudattamaan kestävän kehityksen periaatteita, mikä voi myös vaikuttaa tuotantoprosesseihin. Sosiaaliset tekijät, kuten kuluttajien kiinnostus puutarhanhoitoon, uusien trendien esiintyminen ja erilaisten asiakasryhmien kasvaminen, on otettava huomioon tuotevalikoimassa ja sen markkinoinnissa.

Sisäiset tekijät, kuten henkilöstön osaaminen ja käytettävissä olevat tilat ja laitteet, ovat myös keskeisiä Yritys X:n menestykselle. Asiantunteva henkilöstö puutarhanhoidossa on avainasemassa, sillä heidän tietonsa ja kokemuksensa voivat vaikuttaa asiakaskokemukseen. Henkilöstön hyödyntäminen markkinoinnissa on suotavaa, jolloin kaikilla on tietoa nykyisistä markkinointikäytännöistä. Yritys X:n nykyaikaiset tilat ja riittävät laiteresurssit tukevat operatiivista toimintaa. Lisäksi satunnainen markkinointitoimistojen hyödyntäminen tuo lisäarvoa ja asiantuntemusta markkinoinnin kehittämiseen.

5.4 Yritysanalyysi

Yritys X:n liiketoimintaa arvioitiin SWOT-analyysin avulla, johon sisällytettiin myös toimintaehdotuksia (kuviot 7). Yritys X hyötyy monista vahvuuksista, jotka parantavat sen kilpailukykyä Pohjois-Karjalan markkinoilla. Yritys kasvattaa tuotteita paljon itse, mikä antaa sille paremman hallinnan laatuun ja hinnoitteluun. Sijainti ja saavutettavuus ovat keskeisiä etuja, ja nykyaikaiset tilat tarjoavat asiakkaille miellyttävän ostokokemuksen. Sosiaalisen median tehokas hyödyntäminen parantaa näkyvyyttä ja vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa, mutta siihen liittyy myös heikkouksia, kuten ajan puute ja siitä seuraava epäsäännöllinen viestintä.

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Itse kasvatetut tuotteet • Hyvä sijainti ja saavutettavuus • Nykyaikaiset tilat • Sosiaalisen median ja maksetun mainonnan hyödyntäminen <p>Toimintaehdotukset</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pidetään yllä tuotteiden laatua ja vahvistetaan brändikuvaa • Hyödynnetään sijaintia ja tiloja myös erilaisiin tapahtumiin • Toteutetaan kohdennettuja mainoskampanjoita sosiaalisessa mediassa • Kehitetään yhteisöllisyyttä (asiakaskokemus, palautteet) 		<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Epäsäännöllinen viestintä, ajan puute • Verkkosivut kalpaavat brändin esille tuomista <p>Toimintaehdotukset</p> <ul style="list-style-type: none"> • Viestinnän säännöllistäminen (aikataulu, vuosikello, julkaisujen ajastaminen) • Sisällön päivittäminen: Varmistetaan houkuttelevan sisällön jatkuva saatavuus verkkosivuilla.
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tunnettuuden lisääminen Pohjois-Karjalassa • Uusien asiakasryhmien houkutteleminen • Asiakslähtöisyyden huomioiminen tuotteissa entistä enemmän <p>Toimintaehdotukset</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jatkuva, strateginen markkinointityö • Tutkitaan ja tavoitetaan potentiaalisia asiakasryhmiä erilaisilla kampanjoilla • Suunnitellaan ja kehitetään tuotteita asiakaspalautteiden- ja toiveiden perusteella 	<p>S W</p> <p>O T</p>	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kilpailutilanteen kiristyminen • Taloustilanteen heikkeneminen ja kysynnän lasku <p>Toimintaehdotukset</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analysoidaan kilpailijoiden toimintaa ja markkinointia • Seurataan myyntiä ja kehitetään uusia hinnoittelustrategioita • Seurataan markkinatrendejä ja säädetään tarjontaa vastaamaan asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin

Kuvio 7. Yritys X:n SWOT-analyysi.

Yritys X:llä on mahdollisuudet nousta alueen tunnetuimmaksi toimijaksi, erityisesti houkuttelemalla uusia asiakasryhmiä. Samalla on kuitenkin tärkeää olla tietoinen mahdollisista uhista, joihin on varauduttava. Kilpailutilanteen kiristymisen voi olla uhkana, mikäli uusi kilpailija avaa toimipisteen lähelle Yritys X:ää. Tästä huolimatta on tärkeämpää keskittyä yrityksen omiin vahvuuksiin kuin käyttää liikaa aikaa kilpailijoiden toiminnan analysoimiseen. Lisäksi heikkenevä taloustilanne Suomessa voi vaikuttaa kysynnän vähenemiseen. Näiden uhkien hallitsemiseksi on keskitettävä huomiota markkinointistrategioiden tehostamiseen, asiakassuhteiden vahvistamiseen sekä hinnoittelun joustavuuden parantamiseen.

6 Yritys X:n markkinointisuunnitelma

6.1 Markkinoinnin kilpailukeinot

6.1.1 Tuote

Yritys X:n ydintuote ovat puutarhakasvit, kuten kesäkukat, perennat tai hedelmäpuut. Kasvit tarjoavat asiakkaille perusarvon, joka voi liittyä kodin

elävöittämiseen tai omavaraisuuden lisäämiseen omien hyötykasvien kautta. Ydintuotteen merkitys ulottuu myös hyvinvointiin, kun kasvit tuovat vihreyttä kohtiin ja luonnon lähemmäksi ihmistä. Avustavia osia ovat myytävät tarvikkeet, kuten ruukut, lannoitteet ja kastelutarvikkeet. Nämä lisämyynnilliset tuotteet lisäävät ydintuotteen arvoa, sillä ne tekevät kasvien hoidosta helpompaa ja parantavat niiden menestymismahdollisuuksia.

Laajennettu tuote eli mielikuvatuote on asiakaspalvelu, joka tarjoaa asiakkaille asiantuntevaa neuvontaa ja hoito-ohjeita kasvien oston yhteydessä. Paikallisuus ja itse kasvatettujen tuotteiden tausta tuovat lisäarvoa ja korostavat brändin aitoutta. Asiakkaat kokevat yhteyttä yritykseen, kun he tietävät sen taustat ja arvot, kuten paikallisen tuotannon ja yrittäjyyden tukemisen.

Puutarhatuotteiden kausiluonteisuus on keskeinen osa liiketoimintaa. Sen voi kääntää vahvuudeksi hyödyntämällä eri vuodenaikojen mahdollisuudet tehokkaasti. Sesonkiaikana painopiste on erityisesti tuotteiden tuoreuden ja laadun korostamisessa ja uusien erien saatavuudesta viestimisessä. Sesongin ulkopuolella painopistettä voidaan siirtää oheistuotevalikoimaan, kuten työkaluihin, multiin ja lannoitteisiin. Tällöin on myös otollista muistutella asiakkaita jo lähestyvistä sesongeista. Näin markkinointi pysyy aktiivisena ympäri vuoden ja tulevaa sesonkia varten voidaan rakentaa odotusta, vaikka päätuotteiden myynti painottuu tietyyn aikaan vuodesta.

6.1.2 Hinta

Yritys X:n hinnoittelustrategiassa voidaan korostaa tuotteiden ja palvelun laatua sekä niiden tuomaa lisäarvoa asiakkaalle. Hinta toimiikin laadun mittarina ja viestii asiakkaille yrityksen sitoutumisesta korkeaan laatuun. Tässä tapauksessa yrityksen kilpailuetu ei perustu edullisiin hintoihin, vaan asiantuntevaan palveluun ja korkealaatuisiin tuotteisiin. Vaikka markkinoilla on edullisempia vaihtoehtoja, Yritys X:n asiakkaat arvostavat varmuutta tuotteiden laadusta ja kasvien menestymisestä.

Hinnoittelussa huomioidaan sesonkivaihtelut ja markkinatilanne. Tätä tukevat kohdennetut kampanjat ja tarjoukset, esimerkiksi kauden vaihtuessa.

Joulusesongin hinnoittelussa korostuu tuotteiden arvo lahjana ja sisustuselementtinä. Asiakkaat ovat tyypillisesti valmiimpia maksamaan korkeampaa hintaa laadukkaista joulukukista ja valmiista asetelmista, sillä ostopäätöstä ohjaa vahvasti tunnelma ja juhlan erityisyys. Lyhyen sesongin takia joulun sesonki-tuotteiden hinnoittelu on usein kiinteämpää ja hintakilpailu keskittyy erityisesti suosituimpiin tuotteisiin kuten joulutähtiin. Kevätsesongin hinnoittelu on monimuotoisempaa johtuen pidemmästä ajanjaksosta ja laajemmasta tuotevalikoimasta. Hinnoittelussa huomioidaan erityisesti sääolosuhteiden vaikutus kysyntään ja kilpailijoiden toiminta. Asiakkaat vertailevat hintoja enemmän ja tekevät harkitumpia ostopäätöksiä, sillä kyseessä on usein suurempi kokonaisuus pihan tai puutarhan suunnittelussa.

6.1.3 Saatavuus

Yritys X:n kilpailukyky perustuu sen tuotteiden saatavuuteen, joka on olennainen osa asiakaskokemusta ja -tyytyväisyyttä. Monipuoliset jakelukanavat, kuten kotisivut, fyysinen myymälä, Facebook, Instagram, Google ja lehtimainokset, parantavat tuotteiden saavutettavuutta. Ulkoisen saatavuuden näkökulmasta yrityksen toimipiste on helppo löytää selkeiden opasteiden ansiosta. Lisäksi yrityksen verkkosivujen hakukoneoptimointi on pääosin onnistunutta, sillä sivut sijoittuvat korkealle hakutuloksissa, mikä helpottaa asiakkaita löytämään tarvittavat tiedot nopeasti. Ostopäätöstä tukevat asiakkaiden antamat hyvät Google-arvostelut.

Toimipisteen aukioloajat ja sijainti on ilmoitettu Googlen yritysprofiilissa sekä yrityksen omilla verkkosivuilla ja Facebook-sivulla, mikä lisää ostamisen helpoutta. Monipuoliset yhteydenottokanavat, kuten puhelin, sähköposti sekä sosiaalisen median yksityisviestit ja kommenttikentät, varmistavat, että asiakkaat voivat ottaa yhteyttä monikanavaisesti. Sisäisessä saatavuudessa korostuu tuotteiden helppo löytäminen myymälästä opaste- ja kasvilyhtien avulla, ja ystävällinen asiakaspalvelu on valmis opastamaan asiakkaita sekä tarjoamaan hoito-ohjeita.

6.1.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän perusta rakentuu aiemmin esitettyihin markkinointimixin osa-alueisiin ja toimii käytännön työkaluna, jonka avulla Yritys X tuo esiin tuotteensa, hinnoittelunsa ja jakelukanavansa. Viestinnässä kiinnitetään erityistä huomiota tone of voiceen, eli äänensävyyn, joka on asiakaslähtöinen, lämmin ja helposti lähestyttävä, mutta samalla asiantunteva ja luotettava. Viestintä ei ole liian myyvä, vaan keskittyy asiakasarvon tuottamiseen ja asiakkaan tarpeiden ratkaisemiseen. Lisäksi viestinnässä hyödynnetään satunnaisesti slogania, kuten "Itse kasvatettua, suoraan suomalaiseseen puutarhaan", joka tiivistää yrityksen arvot ja viestii asiakkaille heti yrityksen kotimaisuudesta ja tuotteiden laadusta.

Viestinnässä hyödynnetään AIDASS-mallia, jonka avulla pyritään ensin herättämään huomiota, luomaan kiinnostusta ja herättämään ostohalu. Tämän jälkeen tavoitteena on kannustaa asiakasta toimintaan ja lopulta varmistaa asiakastyytyväisyys, joka tukee pitkän aikavälin asiakassuhteiden rakentamista. Alkuvaiheessa tavoitellaan asiakkaan huomiota erottuvilla ja visuaalisesti houkuttelevilla julkaisuilla, kuten värikkäillä kesäkukkamainoksilla, jotka herättävät mielenkiinnon ja tuovat esiin kauniit ja sesongin mukaiset kukat. Tämä visuaalinen houkuttelu saa asiakkaan pysähtymään ja kiinnostumaan tarjonnasta. Seuraavassa vaiheessa herätetään kiinnostus tarjoamalla asiakkaalle tarkempaa tietoa tuotteista. Yritys X voi esitellä kesäkukkien helppohoitoisuutta ja kestäviä lajikkeita, jotka sopivat vaivattomuutta arvostaville asiakkaille. Vastaavasti modernia ja esteettistä tyyliä hakeville voidaan esitellä trendikkäitä ja visuaalisesti houkuttelevia kukka-asetelmia, jotka tuovat kauneutta kotiin. Tämä lisää asiakkaan kiinnostusta ja motivoi häntä tutustumaan valikoimaan tarkemmin.

Viestinnän seuraavassa vaiheessa keskitytään ostohalun herättämiseen. Yritys X voi jakaa inspiraatiokuvia siitä, miten kukat ja kasvit voivat elävöittää kotipuutarhaa, terassia tai parveketta. Tällöin asiakas alkaa kuvitella itselleen tuotteen ja sen tuoman lisäarvon omaan ympäristöönsä, mikä luo tarpeen hankkia se. Ostohalukkuutta vahvistetaan toimintakehoteilla (CTA, call to action), joilla asiakasta ohjataan ostoon selkeästi, kuten *"Hanki kevään hittikukat nyt –*

saatavilla rajoitetusti!". Tällaiset kehoitteet luovat kiireellisyyden tunteen, joka kannustaa asiakasta tekemään ostopäätöksen heti ja varmistaa, että asiakas ei jätä ostosta vain harkintatasolle. Toimintakehoitteiden käyttöä on suositeltavaa harkita kontekstin mukaan, sillä liian monella käskyllä täytetyt tekstit voivat tuntua pakottavilta ja häiritseviltä. Esimerkiksi kotisivuilla kehoitteita voi esiintyä useammin, ohjaamassa asiakkaan ostoprosessia. Sosiaalisen median julkaisuihin kannattaa lisätä CTA silloin, kun se tukee viestin tavoitetta ja luontevasti ohjaa asiakasta eteenpäin.

AIDASS-mallin viimeiset vaiheet, asiakastyytyväisyys ja lisämyynti, keskittyvät pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin ja jatkuvaan lisäarvon tarjoamiseen. Yritys X voi varmistaa asiakastyytyvyyden keräämällä palautetta ja hyödyntämällä asiakasarvosteluja markkinoinnissa. Tämä voidaan toteuttaa pyytämällä asiakkaita jakamaan kokemuksiaan ja kuvia ostamistaan tuotteista sosiaalisessa mediassa. Näin asiakas tuntee itsensä osaksi yhteisöä, ja Yritys X saa arvokasta käyttäjäsältyä, joka vahvistaa brändin luotettavuutta ja näkyvyyttä. Lisämyyntiä voidaan edistää suosittelemalla asiakkaille täydentäviä tuotteita, kuten lannoitteita, sekä tarjoamalla henkilökohtaisia neuvoja, kuten kasvien hoito-ohjeita. Ostotapahtuman yhteydessä asiakkaalle voi kertoa esimerkiksi lähestyvistä puutarhatapahtumista. Näin asiakas tuntee saavansa lisäarvoa ja kokee olevansa tärkeä osa yrityksen yhteisöä. Lisämyynti ei rajoitu pelkästään kasvokkain tapahtuvaan asiakaspalveluun, vaan se voidaan toteuttaa myös digitaalisissa kanavissa, kuten sosiaalisen median julkaisuissa ja kotisivuilla. Esimerkiksi viesteissä voidaan ohjata asiakasta tutustumaan lisätuotteisiin, kuten *"katso myös nämä tuotteet kasvun varmistamiseksi"*, jolloin lisämyynti tukee asiakasta kokonaisvaltaisesti.

Viestien personointi on keskeinen osa markkinointiviestintää, ja se räätälöidään eri ostajapersonien tarpeiden ja mieltymysten mukaiseksi. Yli 60-vuotiaille pariskunnille suunnatussa viestinnässä painotetaan perinteisiä, suosittuja ja helpohoitaisia tuotteita, jotka esitellään rauhallisesti ja informatiivisesti painetussa mediassa. 25–45-vuotiaille asiakkaille viestissä korostetaan modernia designia, kestävyyttä ja puutarhan tee-se-itse-projekteja. Alle 25-vuotiaille nuorille suunnatussa viestinnässä keskitytään trendikkäisiin, tilaa säästäviin ja ympäristöystävällisiin kasveihin, ja viestintä tapahtuu pääasiassa Instagramissa, jossa

visuaalisuus ja käytännöllisyys ovat keskiössä. Nuoremmille asiakkaille viestintä voi olla rohkeampaa ja trenditietoista, ja siinä hyödynnetään enemmän hymiöitä.

6.2 Visuaalisuus

Yritys X:n visuaalisen ilmeen vahvistamisen perustana toimii johdonmukainen väripaletti, joka saa inspiraationsa luonnosta ja sesonkien vaihtelusta. Valittu värimaailma koostuu vihreistä, ruskeista ja pehmeistä maanläheisistä sävyistä, jotka luovat yhtymiä kasvillisuuteen ja luontoon. Kuvio 8 havainnollistaa väripaletin kokonaisuuden sekä kunkin värin hex-värikoodit (kuvio 8).

Väripaletin käyttö jakautuu seuraaviin kategorioihin:

Päävärit (#6BB155 ja #295315)

- Brändin tunnusvärit
- Viestivät luonnonläheisyyttä ja elinvoimaa
- Käytetään tunnusväreinä kaikessa viestinnässä

Taustaväri (#C2D8AA)

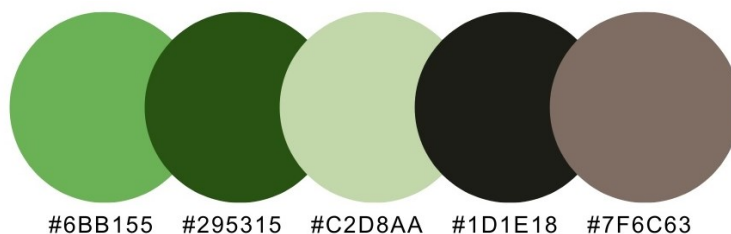
- Vaaleanvihreä toimii harmonisena taustavärinä
- Toimii tekstin tehosteena
- Tukee päävärien tuomaa luonnonläheistä vaikutelmaa

Kontrastiväri (#1D1E18)

- Tumma mustanruskea tuo vahvuutta
- Käytetään otsikoinnissa ja yksityiskohdissa
- Parantaa luettavuutta

Tehosteväri (#7F6C63)

- Lämmin ruskea tuo syvyyttä
- Pehmentää ja tasapainottaa vihreitä päävärejä
- Soveltuu yksityiskohtiin ja korostuksiin



Kuvio 8. Yritys X:n markkinoinnissa käytettävät värit.

Värien lisäksi yhtenäinen typografia ja oikein valitut fontit ovat olennainen osa Yritys X:n visuaalista ilmettä. Typografiassa hyödynnetään kahta fonttiperhettä: Abril Fatface otsikoissa ja korostuksissa, Open Sans leipätekstissä. Abril Fatfacen koristeellisuus ja Open Sansin selkeys täydentävät toisiaan. Esimerkit näiden fonttien käytöstä on sosiaalisen median julkaisuissa, luvussa 6.3.2. Suositus on, että markkinointiviestit- ja materiaalit suunnitellaan ensisijaisesti grafiikkaohjelmalla, kuten Canvalla, jossa voidaan hyödyntää brändin virallisia fontteja. Nopeissa päivityksissä voidaan kuitenkin käyttää myös alustan omia fontteja, kunhan ne noudattavat brändin typografista linjaa. Näin visuaalinen ilme pysyy yhtenäisenä kaikessa viestinnässä toteutustavasta riippumatta.

Kuvallisen sisällön strateginen käyttö on erityisen tärkeää puutarha-alan yritykselle, sillä visuaalisuus on keskeinen osa asiakkaiden sitouttamista. Yritys X voi käyttää markkinoinnissaan korkealaatuisia kuvia, jotka esittelevät tuotteita houkuttelevasti. Kuvasisältö, kuten kasvien lähikuvat ja kauniit puutarha-alueet, herättävät todennäköisimmin asiakkaiden kiinnostuksen. Tärkeää on, että kuvat ovat laadukkaita, mutta aidon näköisiä ja elämänmakuista – ei liian stailattuja tai keinotekoisia. Tällöin asiakas kokee ne helpommin omikseen ja kokee yhteyden tuotteisiin.

Videoiden hyödyntäminen on olennainen osa markkinointistrategiaa, sillä ne tarjoavat asiakkaille visuaalisen ja emotionaalisen yhteyden brändiin. Lyhytvideoiden tulisi olla visuaalisesti houkuttelevia ja helposti seurattavia, esimerkiksi kasvien hoito-ohjeiden, puutarhan perustamisen tai uusien tuotteiden esittelyssä. Videoiden ei tarvitse aina sisältää puhetta, vaan niissä voidaan hyödyntää taustamusiikkia. Saavutettavuuden takia puhetta sisältävät videot olisi hyvä tekstittää. Tärkeää on myös, että videoilla esiintyisi henkilökuntaa, mikä tekee viestinnästä entistä aidompaa. On kuitenkin huomioitava, että videoiden tuottaminen

vie enemmän aikaa verrattuna muihin mainosmuotoihin, mutta se tuo samalla lisäarvoa sosiaalisen median sisältöihin.

Helposti toteutettavia videoideoita ovat esimerkiksi:

- Kurkistus puutarhatyöntekijöiden päivään
- Kolme nopeaa vinkkiä ruusun hoitoon
- Kasvin kierrätysvinkit – Kuinka uudistaa vanha kasvi
- Viisi yrttiä aloittelijalle ja tosiharrastajalle
- Kesäkukat pienellä budjetilla

6.3 Markkinointikanavat

6.3.1 Kotisivut

Yritys X:n markkinointikanavat tulee kehittää kokonaisuutena, jossa kotisivut ja sosiaalisen median kanavat toimivat saumattomasti yhdessä, tavoittaen eri kohderyhmiä ja vahvistaen yrityksen brändiä. Kotisivujen roolina on vahvistaa yrityksen tarinaa ja rakentaa luotettavuutta, joten esimerkiksi yrityksen tarinasta kertova alisivu ja toimipisteen kuvat auttaisivat asiakkaita tutustumaan yritykseen aidommin.

Semrush-työkalun mukaan lokakuussa 2024 kotisivujen orgaaninen liikenne oli noin 1 700 kävijää. Kevään ja kesän sesonkikausina lukema on vaihdellut 900 – 1 400 vierailun välillä. On tärkeää huomioida, että suurin osa liikenteestä saapuu yrityksen nimellä tai hakusanoilla, kuten ”puutarha + paikkakunta”. Tämä viittaa siihen, että yritys on jo tunnettu tietyllä alueella, mutta sen laajempi näkyvyys verkossa on vielä vähäistä. Alla oleva taulukko esittää lokakuun 2024 hakutermejä järjestettynä hakumäärän (volyymin) mukaan (taulukko 2). Yritys X:n sijoitus hakutuloksissa on esitetty 10 tuloksen tarkkuudella. Avainsanojen tarkastelu voi auttaa tarkentamaan kotisivujen sisältöstrategiaa. Esimerkiksi ”puutarhamyymälä” on erityisen merkittävä, sillä avainsanalla on 2 900 kuukausittaista hakua. Myös syksyn kasvit, kuten perennat ja puut, ovat olleet suosittuja hakusanoja.

Avainsana	Volyymi	Yritys X:n sijoitus
puutarhamyymälä	2 900	20–30
perennat	2 900	40–50
paikkakunta	2 400	40–50
pensashanhikit	1 900	70–80
koristeomenapuut	1 900	50–60
yrityksen nimi	1 600	1
kukkakaupat + paikkakunta	880	30–40
kukkakauppa + paikkakunta	880	20–30

Taulukko 2. Lokakuussa 2024 haettujen avainsanojen volyyymi ja Yritys X:n kotisivujen sijoitus (Ubersuggest 2024).

Kotisivuille on suositeltavaa lisätä hakutermejä, jotka houkuttelevat kukkakauppoja etsiviä asiakkaita. Tällä hetkellä Yritys X sijoittuu 20–40 hakutuloksen välille, mikä osoittaa tarpeen parantaa näkyvyyttä. Avainsanojen, kuten "kukkakauppa + paikkakunta", "kukkakimput" ja "juhlakukat", lisääminen voi nostaa yrityksen profiilia kukkatuotteiden osalta. Jatkuva SEO-optimointi, johon kuuluu muun muassa kuvien metakuvauksen päivittäminen ja avainsanojen sisällyttäminen sivuston teksteihin, voi merkittävästi parantaa näkyvyyttä ja houkuttaa lisää potentiaalisia asiakkaita.

6.3.2 Sosiaalinen media

Toimintasuunnitelmana on aktiiviset päivitykset Facebookiin ja Instagramiin. Yritys X:n suurin yleisö on Facebookissa ja siksi sinne suunnataan orgaanista sisältöä sekä maksettua mainontaa paikallisille asukkaille. Säännöllinen ja aktiivinen julkaisutahti on tärkeää, jolloin päivityksiä olisi hyvä julkaista 2–4 kertaa viikossa. Informatiivisen sisällön, kuten aukioloaikojen, tarjousten ja tapahtumien, ohella keskitytään käyttäjälähtöiseen sisältöön. Mukaansatempaavat sisällöt sisältävät puutarhanhoitovinkkejä, asiakastarinoita ja kauden kasvien esittelyä. Maksettua mainontaa toteutetaan kuukausittain, ja kokeillaan aktiivisesti erilaisia mainosmuotoja, kuten kuvamainoksia, videomainoksia ja

kuvakarusellimainoksia. Lisäksi sisältöä tehostetaan satunnaisilla arvonnoilla, jotka tuovat lisäarvoa asiakkaille ja houkuttelevat myös uusia seuraajia. Kaikki julkaisut varustetaan houkuttelevilla ja visuaalisesti kiinnostavilla kuvilla tai videoilla. Alla olevien kuvien luomisessa hyödynnettiin aiemmin mainittua tekoälypohjaista Midjourney-työkalua. Kuvat ovat hyvä esimerkki siitä, miten tekoäly voi käyttää harkiten aidon tuntuisen sisällön tuottamiseen.

Sesonki on tärkeä ajankohta puutarhayrityksille, ja erityisesti joulusesonki tuo mukanaan mahdollisuuden erottua kilpailijoista. Joulukuussa kilpailu mainostilasta on kovaa, ja siksi Yritys X voi hyödyntää huomiota herättävää ja rohkeampaa markkinointia. Perinteinen mainonta voi jäädä helposti huomaamatta, joten on tärkeää luoda visuaalisesti erottuvia ja kekseliäitä kampanjoita. Joulumarkkinointi voi esimerkiksi hyödyntää hauskoja teema-mainoksia, kuten kuvia joulupukista puuhailemassa joulukukkien parissa (kuvio 9). Tällainen lähestymistapa tuo joulutunnelman ja leikkisyyden esiin, mikä houkuttelee asiakkaita ostoksille. Kuvan yhteydessä julkaistava teksti herättää mielikuvia ja luo samalla hieman kiireen tuntua: *"Tervetuloa joulun taikamaailmaan! Joulukukkamyymälämme on avattu ja meillä on valmiina kauneimmat kukat, jotka tuovat joulun tunnelman kotiisi. Valitse juhlan sydämeiksi joulupöydän kukat tai löydä täydellinen lahja läheillesi. Palvelemme arkisin klo 10–18 ja lauantaisin klo 10–17 – tule pian, valikoimamme on parhaimmillaan nyt!"*

Kesäsesongin aikaan tuotekuvat korostuvat entisestään. Tällöin asiakkaat kaipaavat inspiraatiota ja värikkyyttä puutarhaan, ja kuvat runsaista ja värikkäistä kukista herättävät ostohalun (kuvio 10). Tekstissä voidaan tuoda esiin myös tuotteiden helppohoitoisuus ja monipuoliset värivaihtoehdot, jotka tekevät puutarhanhoidosta entistä houkuttelevampaa. Kuvan yhteyteen voi kirjoittaa esimerkiksi: *"Tuo kesän värit puutarhaasi – Meiltä löydät helppohoitoiset ja kauniit kukat eri väreissä. Kuvan runsasta petunia-ampelia saatavana myös valkoisena, punaisena ja kaksivärisenä".* Tällaiset päivitykset herättävät ostohalun visuaalisilla kuvilla sekä viestinnällä, joka tekee puutarhanhoidosta sekä vaivatonta että nautinnollista.



Kuvio 9 ja Kuvio 10. Esimerkit sosiaalisen median julkaisuista joulu- ja kesäse-
sonkiin.

Instagram-sisällöntuotanto keskittyy erityisesti nuoremman asiakaskunnan tavoittamiseen visuaalisella sisällöllä. Tavoitteena on julkaista korkealaatuisia kuvia ja videoita, jotka esittelevät puutarhanhoidon vinkkejä, kasveja ja asiakkaiden kokemuksia. Instagramin visuaalisuus otetaan käyttöön luomalla yhtenäinen ilme ja teema yrityksen profiilille, huomioiden luvussa 6.2 esitetty visuaalinen ilme. Vaikka Meta-työkalu tarjoaa mahdollisen jakaa samaa sisältöä sekä Instagramiin ja Facebookiin, huomioidaan sisällön sopivuus kanavaan. Stories-ominaisuutta käytetään päivittäisessä vuorovaikutuksessa, kuten uusien tuotteiden saapumisten ja kampanjoiden tiedottamiseen. Lisäksi käytetään monipuolisia julkaisuvaihtoehtoja. Kuvakarusellijulkaisut sopivat esimerkiksi vinkkien jakamiseen (kuvio 11). Vinkit voivat olla lyhyitä ja helposti toteutettavia, ja ne voidaan yhdistää suoraan Yritys X:n tuotevalikoimaan. Esimerkiksi kevään istutusvinkkejä käsittelevässä julkaisussa voidaan kirjoittaa seuraavasti: *”Tutustu monipuoliseen valikoimaamme kevään kukka- ja hyötykasvisiemeniä – nyt erikoistarjouksessa 5 kpl vain 3 €! Muista myös täydentää ostoksesi laadukkailla multaseoksilla ja lannoitteilla, jotka takaavat kasveillesi parhaan mahdollisen alun.”*



Kuvio 11. Esimerkki Instagram-kuvakaruselijulkaisusta.

Kuten jo todettu, yhteisöllisyys on puutarhaharrastuksen ydin. Tämä näkyy myös Yritys X:n asiakasviestinnässä, jossa asiakaspalautteet ja -kuvat saavat tärkeän roolin. Pyytämällä asiakkaita jakamaan omia kokemuksiaan ja kuviaan, luodaan yhteisöllisyyden tunnetta, ja samalla asiakkaat saavat näkyvyyttä yrityksen profiilissa. Asiakkaat voivat käyttää brändille suunnattuja hashtagia ja merkitä yrityksen profiiliin, mikä lisää näkyvyyttä ja helpottaa muiden löytämistä. Näin yritys voi jakaa asiakkaidensa sisältöä omassa profiilissaan, mikä ei ainoastaan vahvista asiakassuhteita, vaan myös luo aitoa vuorovaikutusta ja lisää brändin uskottavuutta.

6.3.3 Google-mainonta

Google Ads -hakusanamainonta lisää kotisivujen liikennettä ja asiakashankintaa. Toimenpiteenä on laatia Google Ads -mainoskampanjoita, jotka keskittyvät avainsanoihin, kuten "puutarhatarvikkeet", "kasvit" ja "puutarhanhoito", ja jotka on kohdistettu paikallisille asiakkaille. Suorituskyvyn seuranta tehdään säännöllisesti, ja kampanjoita optimoidaan tarpeen mukaan avainsanojen, budjetin ja kohdistamisen osalta. A/B-testausta käytetään mainostekstissä, jotta voidaan löytää tehokkaimmat vaihtoehdot. Google Ads -mainontaan kohdennetaan suurempi budjetti erityisesti huhti-heinäkuussa ja joulusesongin aikana, jolloin kysyntä on korkeimmillaan.

Esimerkki kesäsesongin mainonnasta, jonka tavoitteena on houkutella asiakkaita vierailemaan kotisivulla:

1. Avainsanat

- Lyhyet avainsanat: kesäkukat, pihan kasvit, edulliset kesäkukat, terassikasvit, kesäkukkien istutus, helpot kesäkukat
- Pitkän hännän avainsanat: paahteeseen sopivat kesäkukat, kesäkukat myynti + paikkakunta, puutarhakasvit tarjous kesä 2025

2. Ajoitus

- Kampanja käynnistetään huhtikuussa, ennen sesongin huippua
- Kampanjan kesto: huhtikuun puolivälistä kesäkuuhun, optimoidaan tarpeen mukaan

3. Sisältö

- Otsikossa ja kuvauksessa käytetään toimintakehoitteita: "Tuo väriä puutarhaasi – Kesäkukkien valikoima nyt saatavilla"
- Laskeutumissivu ohjataan suoraan kesäkukkien tuotesivulle
- Hyödynnetään laajennuksia, kuten sivunäkymiä ja sijaintilaajennuksia, saavutettavuuden parantamiseksi

4. Kohdentaminen

- Kampanja kohdennetaan Pohjois-Karjalan alueelle
- Mainonta suuntautuu erityisesti yli 25-vuotiaille naisille, joiden kiinnostuksen kohteet ovat puutarhanhoito, sisustaminen ja luonto

6.3.4 Printtimainonta

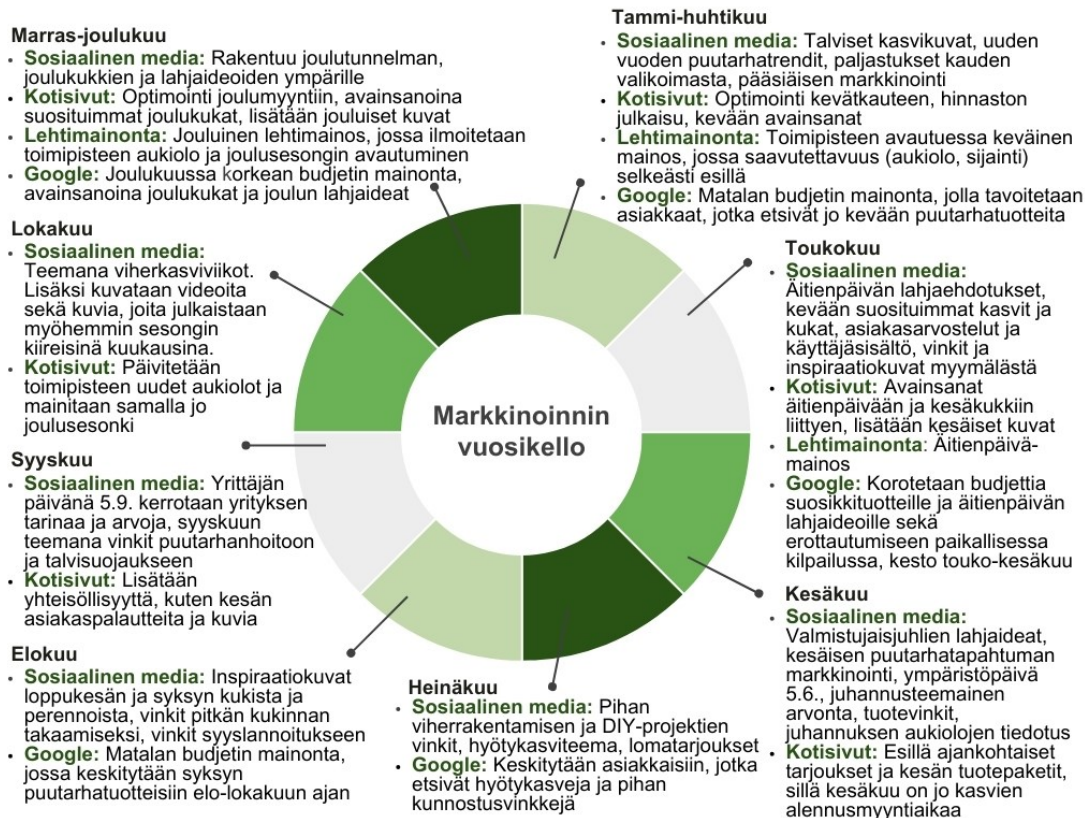
Printti- eli lehtimainonta on olennainen kanava Yritys X:n markkinointistrategiassa, erityisesti kauden avauksen ja tapahtumien yhteydessä. Lehtimainoksilla voidaan tehokkaasti tavoittaa iäkkäämpi asiakaskunta, joka arvostaa perinteisiä tiedotusmuotoja. Kevätkauden avaus on tärkeä hetki herättää asiakaskunnan kiinnostus, ja lehtimainokset voivat tehokkaasti tuoda esiin erikoistarjoukset ja uutuuudet, jotka saavat asiakkaat vierailemaan myymälässä tai kotisivuilla. Samalla tavalla tapahtumien ilmoittaminen paikallisissa lehdissä tuo näkyvyyttä Yritys X:n järjestämille puutarhateemaisille tapahtumille ja houkuttelee asiakkaita osallistumaan.

Lehtimainonnan rinnalle voidaan tuoda myös Pohjois-Karjalan tapahtumakalenteri, joka täydentää lehtimainontaa ja tarjoaa yritykselle alueellista näkyvyyttä. Tapahtumakalenteri on maksuton palvelu, joka kokoaa yhteen kaikki alueen tapahtumat ja aktiviteetit, ja sillä on hyvä näkyvyys paikallisessa tapahtumamarkkinoinnissa. Ilmoittautuminen tähän kalenteriin varmistaa, että Yritys X:n tapahtumat saavat näkyvyyttä oikean kohderyhmän keskuudessa.

6.4 Markkinoinnin vuosikello

Markkinoinnin vuosikellossa esitetään Yritys X:n koko vuoden kattavat markkinoititointitoimenpiteet, joissa huomioidaan toiminnan sesonkiluonteisuus ja eri markkinointikanavat (kuvio 12). Vuosikello auttaa suunnittelemaan markkinoinnin painopisteet jokaiselle kaudelle niin, että asiakasviestintä säilyy säännöllisenä ja houkuttelevana, vaikka toimipiste on suljettuna osan vuotta.

Talvikaudella markkinoinnissa panostetaan erityisesti brändin vahvistamiseen ja asiakassuhteiden ylläpitämiseen. Sosiaalisen median aktiivisella läsnäololla ja kausivinkkien, inspiraation ja ennakkotietojen jakamisella herätetään asiakkaiden mielenkiinto kevätkauden ja toimipisteen avautumisen lähestyessä. Keväällä pääpaino siirtyy tuotekeskeisempään ja kasvukauden valmistautumiseen tähtäävään markkinointiin, kesällä puolestaan myynninedistämiseen ja yhteisöllisyyden luomiseen tapahtumamarkkinoinnilla. Syksyllä keskitytään asiakasuskollisuuden rakentamiseen ja sesongin juhlapäiviin.



Kuvio 12. Markkinoinnin vuosikello.

Vuosikellossa on huomioitu puutarha-alaan ja sesonkiin liittyvät tärkeät juhla- ja teemapäivät, kuten pääsiäinen, äitienpäivä, kesän valmistujaisjuhlat, juhannus ja joulusesonki. Näinä ajankohtina yrityksen markkinoinnissa voidaan nostaa esiin erikoistarjouksia, sesongin suosittuja tuotteita ja asiakkaita puhuttelevaa sisältöä. Vuosikellossa esitettyjen markkinointikanavien lisäksi hyödynnetään aktiivisesti sosiaalisen median maksettua mainontaa, esimerkiksi korostamalla tiettyjä sesongin julkaisuja Facebookissa ja Instagramissa.

7 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön päätavoitteena oli laatia käytännönläheinen markkinointisuunnitelma Yritys X:lle. Suunnitelman tarkoituksena oli tarjota konkreettisia ratkaisuja, jotka tukevat yrityksen nykyisiä markkinointitoimia ja edistävät tunnettuuden kasvua. Työn lopputulos oli markkinointisuunnitelma, joka sisältää helposti toteutettavia toimenpiteitä ja painottaa käytännönläheisiä ehdotuksia. Eri-tyisesti huomioitiin ajansäästö ja markkinointiviestien tehokkuus oikeiden

kohderyhmien saavuttamiseksi. Suunnitelma on laadittu siten, että se on helppo ottaa käyttöön ja muokata jatkossa, mikä tekee siitä käytettävän työkalun yrityksen markkinointitoimissa.

Opinnäytetyöprosessin aikana asetetut ajalliset ja sisällölliset tavoitteet täyttyivät hyvin. Projekti eteni aikataulussa, mikä oli mahdollista toimivan yhteydenpidon ja työskentelyaikataulun ansiosta. Työn toteutusaika ei osunut yrityksen sesonkikauteen, mikä tarjosi suotuisat olosuhteet markkinointisuunnitelman laatimiseksi. Työkokemukseni puutarha-alalta ja aiheeseen liittyvä kiinnostukseni antoivat minulle mahdollisuuden paneutua syvällisesti markkinoinnin suunnitteluun juuri tälle toimialalle. Projekti tarjosi myös erinomaisen tilaisuuden laajentaa osaamistani erityisesti markkinointistrategian käytännön soveltamisessa aiemmin oppimani tiedon pohjalta. Työ esiteltiin myös toimeksiantajalle, joka oli tyytyväinen sen sisältöön ja arvioi sen erittäin päteväksi.

Haasteena oli kaiken tiedon tiivistäminen konkreettiseksi, käytännönläheiseksi oppaaksi, joka olisi helppo soveltaa yrityksen markkinointitoimiin. Vaikka olen tyytyväinen työn lopputulokseen, olisin kuitenkin halunnut syventää suunnitelmaa esimerkiksi yrityksen markkinoinnin resurssointiin liittyen, kuten budjettien laatimiseen tai tarkempiin viikkosisältösuunnitelmiin. Tällaiset lisäykset olisivat olleet hyödyllisiä, mutta ne olisivat samalla laajentaneet suunnitelmaa niin paljon, että se olisi saattanut menettää käytännöllisyyttään ja keskittymistään olennaisiin toimenpiteisiin.

Opinnäytetyössä noudatettiin hyvää tieteellistä käytäntöä, eikä siinä esitetty harhaanjohtavia tai epäeettisiä ehdotuksia. Tekoälyn käyttö, esimerkiksi sosiaalisen median julkaisuissa, on nykyaikaa ja tarjoaa mahdollisuuden automatisoida osia markkinointitoimenpiteistä. Pidän tekoälyn hyödyntämisestä tärkeänä ja rohkeaisen yrityksiä tutustumaan siihen, sillä se voi säästää aikaa ja resursseja. Sen sijaan luotettavuus on vaikeampi arvioitava. Markkinointisuunnitelma perustui alkukartoitukseen, mutta sen tarkkuus ja kattavuus voivat vaihdella. Työssä ei käytetty laajaa aineistoa, joten tulokset pohjautuvat pääasiassa teoreettiseen pohdintaan, henkilökohtaiseen ajatteluun ja käytännön kokemuksiin. Tämä saattaa rajoittaa suunnitelman soveltamista eri tilanteissa. Työ on kuitenkin vahvasti perusteltu ja pätevä, sillä tulokset ovat helposti vietävissä käytäntöön. Työssä käytetty kieli on selkeää ja yksinkertaista, eikä se sisällä liiallista

ammattitermistöä, mikä tekee siitä ymmärrettävän myös niille, joilla ei ole syvälistä markkinoinnin asiantuntemusta. Lisäksi työ perustuu luotettavaan teoriapohjaan ja käytännön kokemuksiin, mikä vahvistaa sen pätevyyttä.

Jatkokehitysideoina voisi olla markkinointisuunnitelman syventäminen ja laajentaminen eri markkinointikanaviin, kuten digimarkkinointiin ja sosiaalisen median strategioihin. Tällaisessa syvemmässä analyysissä voisi olla hyödyllistä suorittaa asiakaskyselyjä ja selvittää tarkemmin, mitä asiakkaat odottavat yritykseltä ja millaisia markkinointitoimenpiteitä he kokevat tehokkaiksi. Vaihtoehtoisesti, ottaen huomioon resurssien ja ajan tehokkaan käytön, toimeksiantajalle voitaisiin laatia suunnitelma tekoälyn hyödyntämisestä markkinoinnissa. Tekoälyn käyttöönotto ei vain parantaisi markkinoinnin tehokkuutta ja automatisointia, vaan tarjoaisi myös ennakoivaa näkökulmaa, joka on avainasemassa toimialan kilpailluilla markkinoilla. Se antaisi yritykselle mahdollisuuden katsoa tulevaisuuteen, jossa älykäs teknologia ei ole pelkästään etu, vaan elintärkeä kilpailu- ja erottautumiskeino.

Lähteet

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita. Ellibs Library. 20.9.2024.
- Dueñas, A. 2023. How sustainability is impacting consumer trends. Seven Clean Seas. 5.5.2023. Blogi. <https://www.sevenclean-seas.com/post/consumer-trends-sustainability>. 24.9.2024.
- Finder. 2024. Yritys X. <https://www.finder.fi/>. 12.8.2024.
- Furia. 2023. Digimarkkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin eroja. 4.10.2023. Blogi. <https://www.furia.fi/digitaalinen-markkinointi/perinteinen-vs-digimarkkinointi/>. 1.10.2024.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing Oy. Ellibs Library. 11.9.2024.
- Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Helsingin seudun kauppamari. Ellibs Library. 15.9.2024.
- Joki, M. 2023. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. Suomen hakukonemestarit. 31.8.2023. Blogi. <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>. 1.10.2024.
- Järvi, K. 2020. Markkinointisuunnitelma: Yritys Oy. Hämeen ammattikorkeakoulu. Puutarhatalous. Opinnäytetyö. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2020121729051>. 12.8.2024.
- Kansi, S. & Väänänen, T. 2019. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma ja sen toteuttaminen Oak House – Tammitalolle. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma. Opinnäytetyö. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201902051961>. 10.9.2024.
- Karelia-ammattikorkeakoulu. 2024. Karelian opinnäytetyön ohje. <https://libguides.karelia.fi/>. 12.9.2024.
- Kekkilä. 2024. Suomalaisia puutarhaharrastajia yhdistää viherkaipuu. <https://www.kekkila.fi/story/suomalaisia-puutarhaharrastajia-yhdistaa-viherkaipuu/>. 1.10.2024.
- Kostamo, P., Airaksinen, T. & Viikka, H. 2022. Kirjoita itsesi asiantuntijaksi. Opas toiminnalliseen opinnäytetyöhön. Helsinki: Art House Oy. Ellibs Library. 27.9.2024.
- Kotler, P., Armstrong, G., Balasubramanian, S. & Agnihotri, P. 2024. Principles of Marketing by Pearson. Pearson India. O'Reilly Media. 13.9.2024.
- Kubla. 2021. Yrittäjä ja somettaja! Onhan sinulla jo käytössäsi markkinoinnin vuosikello? 18.8.2021. Blogi. <https://kubla.fi/blogi/vuosikello-ohjaa-markkinointia/>. 30.10.2024.
- Kubla. 2022. Sosiaalisen median markkinointi pähkinänkuoressa. 15.3.2022. Blogi. <https://kubla.fi/blogi/sosiaalisen-median-markkinointi/>. 2.10.2024.
- Luonnonvarakeskus. 2019. Puutarha-alan uudistumisen näkymiä sidosryhmien arvioimina. <https://jukuri.luke.fi/handle/10024/544709>. 10.9.2024.
- Luonnonvarakeskus. 2024a. Yhä harvempi maatalous- ja puutarhayritys tuottaa ruokamme. Uutiset. 26.4.2024. <https://www.luke.fi/fi/uutiset/yha-harvempi-maatalous-ja-puutarhayritys-tuottaa-ruokamme>. 5.9.2024.
- Luonnonvarakeskus. 2024b. Koristekasvituotanto kasvihuoneissa maakunnittain. Puutarhatilastot 2023. <https://www.luke.fi/fi/tilastot/puutarhatilastot/puutarhatilastot-2023>. 14.10.2024.

- Mäkelä, V. M. 2024. Mikä on 4P ja 7P? Fredan Mainostoimisto. 7.4.2024. Blogi. <https://www.fredan.com/mika-on-4p-malli/>. 26.9.2024.
- Pulkkinen, M. 2021. Viheralan tulevaisuus näyttää valoisalta. Vehreä. Viherrakentamisen ammattijulkaisu. Kekkilä. <https://urly.fi/1Yp2>. 25.9.2024.
- Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita.
- Revella, A. 2015. Buyer personas: How to gain insight into your customer's expectations, align your marketing strategies, and win more business. Wiley. O'Reilly Media. 25.10.2024.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.
- Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja – Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! Helsingin Kamari Oy. Helsinki: Hansaprint. Ellibs Library. 2.10.2024.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2009. Menetelmäopetuksen tietovaranto KvaliMOTV. Kvalitatiivisten menetelmien verkko-oppikirja. Yhteiskuntatieteellisen tietoarkiston julkaisuja 2009. <https://urly.fi/3BxE>. 12.9.2024.
- Sanoma Media. 2024. Markkinoinnin vuosikello ja markkinointi-suunnitelman pohja. <https://markkinoijalle.media.sanoma.fi/markkinoinnin-vuosikello>. 5.11.2024.
- Shao, Z. & Ngai, C. S. 2023. Why and How Effective Brand Logo Contributes to Marketing? Advances in Economics Management and Political Sciences. <https://urly.fi/3Byp>. 13.9.2024.
- Shin, D., He, S., Lee, G. M., Whinston, A., Centitas, S., Lee, K. C. 2020. Enhancing social media analysis with visual data analytics: A deep learning approach. MIS Quarterly 44(4), 1459–1492. <http://dx.doi.org/10.25300/MISQ/2020/14870>. 20.9.2024.
- Sillanmäki, L. 2021. Huonekasvien kotimainen tuotanto moninkertaistui korona-aikana. Yle Uutiset. 28.12.2021. <https://yle.fi/a/3-12245978>. 5.9.2024.
- Taloustutkimus. 2018. Verkkosivujen merkitys tiedonhakuprosessissa. <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/verkkosivujen-merkitys-tiedonhakuprosessissa.html>. 20.9.2024.
- Tuominen, K. 2021. Benchmarking-käsikirja. Benchmarking Ltd Oy. Ellibs Library. 11.9.2024.
- Ubersuggest. 2024. Free SEO tool. Neil Patel. <https://neilpatel.com/ubersuggest/>. 1.11.2024.
- van den Bosch, A. L. M., Elving, W. J. L. & de Jong, M. D.T. 2006. The impact of organisational characteristics on corporate visual identity. European Journal of Marketing 40 (7), 870–885. <https://doi.org/10.1108/03090560610670034>. 20.9.2024.
- Vilka, H. 2021. Näin onnistunut opinnäytetyössä. Jyväskylä: PS-Kustannus. Ellibs Library. 10.9.2024.
- Yritys X. Kotisivut. 12.8.2024.
- Yrittäjä Y. Yritys X. Suullinen haastattelu 11.10.2024.
- Özel, E. 2019. Markkinointisuunnitelma Kukkakauppa Leinikille. Karelia-ammattikorkeakoulu. Liiketalous. Opinnäytetyö. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2019060916202>. 12.8.2024.

Haastattelukysymykset

Yrityksen nykytilanne

1. Miten kuvailisitte yrityksenne nykyistä markkinointia? Mitkä ovat sen vahvuudet ja heikkoudet?
2. Mikä on yrityksenne kilpailuetu?

Kohderyhmät ja asiakkaat

3. Kuka on tyypillinen asiakas ja miten määrittelisitte kohderyhmänne?
4. Onko asiakaskunta muuttunut viime vuosina?
5. Miten asiakkaat löytävät yrityksenne tällä hetkellä?

Toiveet ja tavoitteet

6. Mitkä ovat markkinoinnin tavoitteet seuraavalle vuodelle?
7. Mitkä ovat pitkän aikavälin tavoitteet liiketoiminnalle ja markkinoinnille?

Markkinointikanavat ja -strategiat

8. Mitä markkinointikanavia käytätte ja miten arvoisitte niiden tehokkuutta?
9. Onko markkinointi suunnitelmallista ja kenen vastuulla se on?
10. Oletteko käyttäneet maksettua mainontaa? Miten se on toiminut?

Tulevaisuuden näkymät

11. Mitkä ovat markkinoinnin suurimmat haasteet?
12. Miten näette markkinoinnin roolin yrityksenne tulevaisuudessa?