

Tuula Sirén

MARKKINOINTIVIESTINNÄN VUOSIKELLO ANTIN KUKKA T:MI
SARI HEINOLLE

Liiketalouden koulutusohjelma
2017

MARKKINOINTIVIESTINNÄN VUOSIKELLO ANTIN KUKKA T:MI SARI HEINOLLE

Sirén, Tuula
Satakunnan Ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma, myynti ja markkinointi
Lokakuu 2017
Sivumäärä: 40
Liitteitä:2

Asiasanat: markkinointiviestintäsuunnitelma, markkinointi, kukkakaupat, vuosikello

Tässä opinnäytetyössä tehtiin markkinointiviestintäsuunnitelma vuosikellon muodossa pienelle porilaiselle kukkaliikkeelle, Antin Kukka T:mi Sari Heinolle. Tämä opinnäytetyö pyrittiin tekemään niin, että se tuottaisi lisäarvoa toimeksiantajalle niin että yritys voisi hyödyntää opinnäytetyötä markkinoinnissaan ja sitä kautta saada uusia asiakkaita.

Opinnäytetyö koostui sekä teoreettisesta että käytännöllisestä osuudesta. Teoriaosuudessa käsiteltiin toimeksiantajan toimialaa yleisesti, markkinointiviestintää ja sen keinoja sekä vuosikellon määritelmää. Toiminnallisessa osuudessa toteutettiin markkinoinnin vuosikello kuukausitasolla. Nämä pohjautuivat toimeksiantajan teemahaastatteluun, teorialähteisiin sekä lähtökohta-analyysiin.

Tällä opinnäytetyöllä tavoiteltiin matalilla kustannuksilla toteutettavaa markkinointiviestinnän suunnitelmaa sekä ideoita markkinoinnin kehittämiseksi. Työssä käytettävät markkinointiviestinnän keinot perustuivat integroituun markkinointiviestintään. Työn lopullinen osuus, eli markkinointiviestinnän vuosikello löytyy tämän opinnäytetyön liitteistä.

MARKETING COMMUNICATIONS PLAN IN SHAPE OF A YEAR CLOCK FOR ANTIN KUKKA T:MI SARI HEINO

Sirén Tuula

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Bachelor of Business Administration

October 2017

Number of pages: 40

Appendices: 2

Keywords: flower business, marketing communications plan, integrated marketing

The purpose of this functional thesis was to design a marketing communications plan for a small flower shop located in the city center of Pori, Finland. The thesis was commissioned by Antin Kukka T:mi Sari Heino. The purpose of the marketing communications plan was to make it easier for the client to carry out any marketing actions, increase the sales of the customer and get more especially long-term clients. The client has had a marketing plan back in the past but for the last few years it has just done marketing without deeper planning.

The theoretical part of the thesis includes the basic knowledge about the client, the flower business, services and products offered by the client and its planning process. The theoretical part was based on articles, internet sources and latest literature sources both in Finnish and English. The marketing communications plan for the year 2018 consisted of the theoretical part, theme interview and situational analyses.

The purpose of this thesis was to produce a marketing communications plan in a shape of a year clock for a small business company with low costs. The other meaning of this thesis was to create fresh marketing communication ideas for the client. The tools for marketing communications were chosen simple and the plan is based in integrated marketing communications. The actual work is a marketing communications year clock for 2018.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	ALAN JA TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	6
2.1	Kukka-ala.....	6
2.2	Antin Kukka T:mi Sari Heino.....	7
2.3	Kilpailu Porissa.....	8
3	TUTKIMUSMENETELMÄT.....	8
3.1	Toiminnallinen opinnäytetyö.....	9
3.2	Lähtökohta-analyysit ja tiedonkeruumenetelmät.....	9
3.2.1	Teemahaastattelu.....	10
3.2.2	SWOT-analyysi.....	10
3.2.3	Benchmarking.....	12
4	MARKKINOINTIVIESTINTÄ JA SEN KEINOT	14
4.1	Markkinointiviestinnän määritelmä.....	14
4.2	Markkinointiviestinnän kohderyhmä ja sanoma.....	14
4.3	Markkinointiviestinnän integrointi.....	15
4.4	Markkinointiviestinnän tavoite ja budjetti.....	17
4.5	Markkinointiviestinnän suunnittelu vuosikellon muodossa.....	17
5	MARKKINOINTIVIESTINTÄMIX	19
5.1	Mainonta.....	20
5.2	Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu.....	23
5.3	Myynninedistäminen.....	25
5.3.1	Messut.....	26
5.3.2	Sponsorointi.....	28
5.4	Tiedotus- ja suhdetoiminta.....	29
6	DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ	30
6.1	Verkkosivut.....	31
	Toimeksiantajan verkkosivut ja sen kehitysideat.....	31
6.2	Verkkokauppa.....	32
6.3	Facebook.....	33
	Toimeksiantajan Facebook-sivut ja vertailu kilpailijoihin.....	34
6.4	Instagram.....	35
6.4.1	Toimeksiantajan Instagram ja vertailu kilpailijoihin.....	36
7	YHTEENVETO MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEHITYSIDEOISTA.....	37
8	POHDINTA.....	39
	LÄHTEET.....	40
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö tehdään toimeksiantona porilaiselle kukkaliikkeelle Antin Kukka T:mi Sari Heinolle ja sen tarkoituksena on tehdä markkinointiviestinnän suunnitelma vuosikellon muodossa. Toimeksiantajayritys on toiminut Porissa jo vuodesta 1952 ja nykyisellä omistajalla Sari Heinolla se on ollut vuodesta 2010.

Tämän opinnäytetyön aihe valikoitui minulle sattumalta siten että toimeksiantaja oli tullut keskustelemaan koulullemme tällaisen työn toteuttamisen tarpeesta. Itse etsin aiheita, jonka tekemisen voisi aloittaa jo keväällä 2017 ennen koulun kesälomien alkamista. Tämä aihe oli koululla tarjottavista vaihtoehtoista kiinnostavin, joten tartuin siihen. Mielenkiintoiseksi ja samalla haasteelliseksi tässä työssä tekee uusien, toimivien ideoiden keksiminen osaksi markkinointia, koska toimeksiantaja käyttää jo laajasti erilaisia markkinointiviestinnän toimenpiteitä ja samalla yrityksen budjetti on erittäin pieni.

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda Antin Kukalle mahdollisimman tarkka markkinoinnin vuosikello sekä ideoida uusia markkinointikeinoja toimeksiantajalle. Yrityksessä on toimeksiantajan mukaan tehty markkinointiviestinnän suunnitelma vuosikellon muodossa hänen alkuaikoinaan, mutta tällä hetkellä markkinoinnin toimenpiteitä ei ole sen tarkemmin suunniteltu eikä erityisemmin kirjattu ylös. Markkinointisuunnitelman toteuttamisen vuosikellon muodossa tarkoituksena olisi lopulta saada toimeksiantajalle lisää säännöllisiä tilausasiakkaita ja tavoittaa kattavammin Y-sukupolven (1980-1995 luvulla syntyneet nuoret aikuiset) asiakkaat.

Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, koska sen lopputuloksena on tuotos, eli tässä tapauksessa markkinoinnin vuosikello ja lisäksi uudet ideat markkinointia varten. Vuosikellon teossa hyödynnetään olemassa olevaa teorian tietoa ja lopulta perustellaan tehdyt ratkaisut. Työn markkinointiviestinnän teoriaosuudessa painotetaan pienyrityksen näkökulmaa ja suunnittelussa hyödynnetään yrityksestä ja sen toimintaympäristöstä benchmarkingin ja teemahaastattelun avulla kerättyä tietoa. Vuosikello on hyödyllinen, koska se vapauttaa toimeksiantajalle lisää aikaa itse palveluiden tuottamista varten.

2 ALAN JA TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

2.1 Kukka-ala

Kukka-ala on yksi puutarha-alan niin sanotuista alahaaroista ja se on liiketoimintana edelleen suosittu ala Suomessa. Palvelut käsittävät toimeksiantajan mukaan hieman liikkeestä riippuen monia eri palveluita irto- ja ruukkukukkien sekä oheistuotteiden myymisen lisäksi. Varsinaisia palveluita voivat toimeksiantajan mukaan olla esimerkiksi kaikenlaisiin juhliin liittyvät palvelut, eli juhlapaikkojen koristelut, istutukset, kukkatoimitukset, surusidonnat, ja morsiuSSIDonnat tai yritystapahtumiin myytävät erilaiset palvelut.

Kilpailu kukka-alalla on tiukkaa. Palvelut ja tuotteet ovat hyvin lähellä toisiaan. Kukka-ala on puutarha-alan mukana kokenut viimeisimpien vuosien aikana suuria rakennemuutoksia. Viimeisen kymmenen vuoden aikana alan yritysten lukumäärä on vähentynyt reilulla 40 % prosentilla, mutta vastaavasti käytettävien tilojen koko on kasvanut. Puutarha-alan suurimpia muutostrendejä ovat kasvava ja kansainvälistyvä kilpailu, teknologian kehitys, digitaalinen murros sekä kuluttajien heterogenisoituminen. (Pamppunen 2015.)

Kilpailun kasvaminen ja kansainvälistyminen tarkoittavat sitä, että kukkia ja niiden oheistuotteita tuodaan yhä enemmän maahan. Lisäksi isot marketit ovat lyöttäytyneet mukaan bisnekseen ostaen paljon ja halvalla. Teknologian kehitys on mahdollistanut kansainvälisen ja kotimaisen verkkokauppatoiminnan myös kukkabisnekseen. Kuluttajien heterogenisoitumisella tarkoitetaan sitä, että kuluttajilla on nykypäivänä yhä yksityiskohtaisempia ja vaativampia tarpeita, koska he ovat tietoisempia erilaisista mahdollisuuksista. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että menestyäkseen nyky maailmassa on yritysten panostettava yhä enemmän siihen, että niiden liiketoimintamallit ovat yhteensopivia toimintaympäristönsä kanssa. (Pamppunen 2015.)

2.2 Antin Kukka T:mi Sari Heino

Antin Kukka on porin keskustassa sijaitseva kukkaliike, joka on perustettu jo vuonna 1952. Kukkaliikkeen nimi tulee sen vanhasta osoitteesta Antinkadusta. Nykyisin se sijaitsee kuitenkin osoitteessa Eteläpuisto 13. Liike on aikaisemmin kuulunut osaksi Heikkilän Hautauspalvelua, mutta kukkakaupan liiketoiminnon he myivät pois 30 vuotta sitten. Toisin sanoen yrityksen logon on voinut tunnistaa Porin katukuvasta jo vuosien ajan, sillä se on kokenut elinkaarensa aikana vain hyvin pieniä muutoksia.



Kuva 1. Antin Kukan logon on voinut tunnistaa Porin katukuvasta jo vuosien ajan. (Antin Kukan www-sivut 2017.)

Vuodesta 2010 alkaen kauppiaana on toiminut Sari Heino, joka päätyi alun perin työharjoittelun jälkeen ostamaan liikkeen. Heino on valmistunut puutarhuriksi vuonna 2002 ja floristiksi vuonna 2009. Heinin lisäksi liikkeessä on osa-aikainen työntekijä sekä opiskelijaharjoittelijoita ympäri vuoden. Kivijalkaliikkeen lisäksi Antin Kukan verkkosivuilla on ollut pari vuotta pienimuotoinen verkkokauppa, jonka kautta on yrittäjän mukaan tullut sen olemassaolon aikana noin yksi tilaus viikossa.

Antin Kukka luonnehtii itseään täyden palvelun kukkakaupaksi. Palvelut käsittävät erilaisia kukkia, kukka-asetelmia, viherkasveja, surusidontaa, morsiuSSIDontaa, juhla-
paikkojen koristelua, kotiinkuljetusta, yritysten kukkahuolto/toimituksia, oheistuotteita, (adresseja, sisustustavaroita, kortteja, multaa yms.). (Antin Kukan www-sivut 2017.)

Tärkein yhteistyökumppani on tällä hetkellä liikkeen vieressä toimiva Heikkilän hautauspalvelu Oy, jonka kautta tulee paljon surusidontaan liittyviä toimeksiantoja. Heinin mukaan suuri osa tuotosta tulee juurikin surusidonnasta kimppumyynnin tullessa hyvänä kakkosena.

2.3 Kilpailu Porissa

Antin Kukan suurimpia kilpailijoita ovat toimeksiantajan mukaan muut, erityisesti keskustan alueella sijaitsevat kukkakaupat. Pelkästään Porin keskustasta (postinumerolla 28100) löytyy kilpailevia yrityksiä neljä ja Porin reuna-alueita myöten kukkaliikkeitä oli yhteensä 11 kappaletta. Näiden lisäksi sekä puutarhoista että marketeista löytyy kukkia. (Google Maps 2017.)

Kilpailun suuri määrä asettaa toimeksiantajalle paineita erottua joukosta. Esimerkiksi hinnalla kilpaileminen on toimeksiantajalle mahdotonta, koska käytännössä pienet kukkakaupat ostavat kukkia samalla hinnalla kuin isot kaupat myyvät niitä ulos. (Kymen Sanomat 2016.)

3 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tutkimusmenetelmät tarkoittavat tutkimusaineiston hankinta- ja analysointikeinoja. Kun tutkimusmenetelmää valitaan, ovat lähtökohtana annetut tutkimuskysymykset, tutkimuksen teoreettinen viitekehys, eli tutkimuskirjallisuus, sekä muu tutkimusaineisto. Muu tutkimusaineisto tarkoittaa tutkimuksessa tuotettuja ja käytettyjä aineistoja. Tällaisia perinteisiä aineistoja ovat esimerkiksi asiakas- tai asiointitilanteet, verkkosivustot ja haastattelut. (Jyväskylän Yliopiston www-sivut 2017.)

Tässä opinnäytetyössä teoreettisena viitekehystenä toimivat markkinointiin ja markkinointiviestintään liittyvä kirjallisuus. Kohteesta ja sen ympäristöstä kerättyä empiristä aineistoa ovat eri artikkelit, verkkosivut, SWOT-analyysi, teemahaastattelu sekä benchmarkingin keinot.

3.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallinen opinnäytetyö tarkoittaa sitä, että työn lähtökohtana on jokin käytännön ongelma tai tarve ja sitä lähdetään ratkaisemaan. Tämän selvityksen seurauksena syntyy jokin tuotos, jota voi olla esimerkiksi markkinointikampanjat, kehittämissuunnitelmat, messut ja niiden organisointi, oppaat yms. (Hakala 2004, 23-27; Airaksinen & Vilka 2004, 9-15.)

Tämä opinnäytetyö toiminnallinen opinnäytetyö, koska toimeksiantajalla oli käytännön tarve. Heino pyysi apua markkinointitoimenpiteiden ideointiin, suunnitteluun ja niiden järjestämiseen eri ajankohtien mukaisesti. Tämän työn tuotoksena syntyi markkinoinnin vuosikello. Sekä työn suunnittelussa, että lopullisessa tuotoksessa, eli vuosikellossa käytettiin sekä tutkimuskirjallisuutta että empiiristä aineistoa.

3.2 Lähtökohta-analyysit ja tiedonkeruumenetelmät

Yrityksen markkinointiviestinnän suunnittelu aloitetaan yleensä kuvaamalla yrityksen nykytilaa. Lähtökohta-analyysit ovat hyödyllisiä yrityksen markkinoinnin suunnitteluprosessissa. Sen voi tiivistää esimerkiksi SWOT-analyysin muotoon, jonka avulla analysoidaan lyhyesti yrityksen ulkoista ja sisäistä toimintaympäristöä. (Isohookana 2007, 95.)

Tässä opinnäytetyössä selvitetään lähtökohtia SWOT-analyysin lisäksi myös benchmarkingin ja teemahaastattelun keinoin. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda toimeksiantajayritykselle markkinointiviestintäsuunnitelma vuosikellon muodossa ja sen tärkeimpänä tavoitteena on vahvistaa yrityksen asemaa markkinoilla. Lähtökohta-analyysit ovat toimivan vuosikellon luomisessa tärkeä kohta, jotta tiedetään mistä lähdetään liikkeelle.

3.2.1 Teemahaastattelu

Teemahaastattelu tarkoittaa puolistrukturoitua haastattelua, eli se on toisin sanoen avoimen- ja lomakehaastattelun välimuoto. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 208.) Teemahaastattelussa haastatteliija tekee etukäteen listan erilaisista teemoista ja aihepiireistä, mutta kysymyksillä ei ole tarkkaa esittämisjärjestystä tai muotoa, eikä vastausvaihtoehtoja ole näin ollen olemassa. Jotta teemahaastattelu voidaan suorittaa, tarvitaan yleensä taustatietoa haastateltavista. Teemahaastattelun aikana päästään yleensä lähemmäksi ihmistä, hänen kokemuksiinsa, ajatuksiinsa ja elämyksiinsä (Kajaanin Ammattikorkeakoulun opinnäytetyöpankin www-sivut 2017; Hirsjärvi & Hurme, 2015, 16.)

Suoritin teemahaastattelun Antin Kukan yrittäjälle Sari Heinolle 1.4.2017. Minulla oli avoimia kysymyksiä, joihin Heino vastasi. Nauhoitin keskustelun ja litteroin sen 18.4.2017. Näiden vastausten perusteella sain tärkeää lisämateriaalia opinnäytetyöhöni, sillä sekä yritys että ala olivat minulle ennestään tuntemattomia. Teemahaastattelun aikana pyysin toimeksiantajaa ensin esittelemään Antin Kukan omin sanoin. Tämän jälkeen tiedustelin toimeksiantajalta Antin Kukassa käytettyjä markkinointiviestinnän keinoja. Kysymyksiä oli siis liittyen yrityksen mainontaan, myynninedistämiseen, henkilökohtaiseen myyntityöhön ja PR:ään. Pyysin toimeksiantajaa myös arvioimaan Antin Kukan heikkouksia ja vahvuuksia. Lisäksi tiedustelin myynninseuran keinoja sekä vuosikellon sisältöön liittyviä asioita. Teemahaastattelun aihepiirit löytyvät tarkemmin liitteistä ja haastattelun tulokset kulkevat työssä mukana aina kunkin kysymyksen aihepiirin otsikon alla. Keskeisimpänä tuloksena haastattelusta nousee kuitenkin esille se, että toimeksiantaja käyttää resursseihin verrattuna laajasti markkinointiviestinnän eri toimenpiteitä, mutta kaipaa kuitenkin kipeästi uusia ideoita ja markkinointiviestinnän aikataulutusta. (Liite 1.)

3.2.2 SWOT-analyysi

SWOT-analyysia käytetään usein yrityksen nykytilaa arvioidessa. Sen avulla hahmotetaan yrityksen vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (op-

portunities) ja uhat (threats). Vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä tekijöitä, kun taas mahdollisuudet ja uhat ovat ulkoisia, yrityksen toiminnasta riippumattomia tekijöitä. Vahvuudet sisältävät yrityksen sisäiset kapasiteetit, resurssit ja positiiviset tilannekohtaiset tekijät, jotka voivat auttaa yritystä palvelemaan asiakkaitaan ja saavuttamaan tavoitteitaan. Heikkoudet ovat rajoitteita ja negatiivisia yrityksen sisäisiä tilannekohtaisia tekijöitä, jotka mahdollisesti heikentävät yrityksen tulosta. Mahdollisuudet ovat yritystä suosivia tekijöitä, joita yritys pystyy mahdollisesti hyödyntämään. Uhat ovat ulkoisia tekijöitä, jotka saattavat vaikeuttaa yrityksen menestymistä. Yrityksen tulisi analysoida nämä kaikki neljä tekijää, jotta vahvuudet saataisiin käyttöön, mahdollisuudet hyödynnettyä, heikkouden eliminoitua ja uhat minimalisoitua. (Armstrong, Lloyd, Kotler & Piercy 2013, 54-55.)

Vahvuudet: <ul style="list-style-type: none"> - Asiakaspalvelu ja ammattitaito - Nopeat toimitukset - Laadukkaat tuotteet 	Heikkoudet <ul style="list-style-type: none"> - Kotisivut kaipaavat uudistamista - Asiakkuudenhallintajärjestelmä ja sähköinen myynninseuranta-järjestelmä puuttuvat
Mahdollisuudet <ul style="list-style-type: none"> - Verkkokauppa - Laaja fanikunta sosiaalisessa mediassa - Sijainti hautaustoimiston vieressä 	Uhat <ul style="list-style-type: none"> - Paljon kilpailijoita markkinoilla - Isot marketit, jotka myyvät kukkia paljon halvemmalla

Taulukko 1 SWOT-analyysi Antin Kukka T:mi Sari Heinosta.

Antin Kukan palveluiden suurimpana vahvuutena näen yrityksen asiakaspalvelun ja ammattitaidon tason. Sari Heino on valmistunut puutarhuriksi vuonna 2002 ja floristiksi vuonna 2009, joten hänellä on pitkä kokemus alalta. Lisäksi hän pystyy erittäin nopeisiin toimituksiin, jopa erityislaatuissa tapauksissa.

Suurimpana heikkoutena toimeksiantajalla koen sisäisten sähköisten järjestelmien puuttumisen. Sähköpostin lisäksi Heinolla on käytössä paperinen kirjanpito, jossa ylhäällä mitä on tilattu ja kuinka paljon ja minkä verran siitä tulee myyntiä. Asiakkaiden

yhteystietoja ei kerätä sen tarkemmin ylös. Yksityishenkilömyynnin puolella koen asiakasrekisterin puuttumisen ymmärrettäväksi asiaksi, sillä toimeksiantajan mukaan suurin osa yksityishenkilöistä on liikkeellä hautausasioilla ja näiltä surua kokevilta ihmisiltä ei ole soveliasta tiedustella yhteystietoja lisämyynti mielessä. Koen kuitenkin, että yritysasiakkaista ja yhteistyökumppaneista voitaisiin alkaa kerätä jonkinlaista listaa tehokkaamman toiminnan lisäämiseksi. Antin Kukka on muutoin vahvasti edustettuna sosiaalisessa mediassa, mutta nettisivut ovat vanhanaikaiset ja kaipaavat uutta, raikkaampaa ilmettä. Tämän näen yrityksen sisäisenä heikkoutena, sillä vaikka esimerkiksi kotisivujen kautta löytyvää verkkokauppaa ollaan uudistamassa niin miten asiakkaat ikinä päätyvät sinne, jos nettisivut eivät ole houkuttelevan näköiset.

Antin Kukan suurimpiin mahdollisuuksiin kuuluu laaja fanikunta sosiaalisessa mediassa. Heino on onnistunut luomaan suuren tykkääjäkannan Facebookissa ja pystyy näin erittäin edullisesti tiedottamaan tärkeitä asioista asiakkailleen. Sosiaalisen median kannattajakunta on kuitenkin onnistuttava kääntämään säännöllisemmiksi asiakkaiksi, jotka ostavat kukkia muutenkin kuin vain erityistilanteissa. Toinen suuri mahdollisuus jonka näen, on se, että se sijaitsee Heikkilän Hautaustoimiston vieressä ja tekee yhteistyötä heidän kanssaan. Tätä kautta Antin Kukka saa paljon asiakaskontakteja.

Toimeksiantajan suurimpana uhkana koen kilpailijoiden suuren määrän markkinoilla. Itse tuotetta pystyy ostamaan monestakin paikasta ja jos asiakas yrittää esimerkiksi puhelimitse tilata kukkia, eikä puhelimeen pystytä heti vastaamaan, saattaa asiakas soittaa viereiseen kukkaliikkeeseen.

3.2.3 Benchmarking

Benchmarking tarkoittaa vertailuanalyysiä, jonka avulla yritys oppii kilpailijoiden heikkouksista ja vahvuuksista usein wowin (word of mouth), henkilökohtaisten kokemusten ja sekundääritiedon avulla. Sen ideana on itse yrityksen sekä sen tuotteiden ja prosessien vertailu kilpailijoihin tai toisen alan johtaviin yrityksiin. Benchmarkingin

avulla voidaan tunnistaa parhaat mahdolliset keinot laadun ja eri toimintojen parantamiseksi. Benchmarking on tehokas tapa parantaa yrityksen kilpailukykyä. (Armstrong ym. 2013, 545.)

Ennen varsinaista benchmarkingia aloitettaessa on mietittävä mitä, miten ja keitä halutaan vertailla. Yleensä vertaillaan samalla alalla ns. esikuvana toimivaa yritystä, koska näin ollen voidaan löytää helposti parannuksia omaan toimintaan. Vertailu toteutuu usein vierailulla organisaatioon, johon halutaan omaa yritystä verrata. Vertailun voi kuitenkin toteuttaa muillakin keinoilla, kuten esimerkiksi internet-sivuja, julkaisuja tai artikkeleita tutkimalla. Benchmarkingia voidaan toteuttaa myös yhteisöissä joissa joko saman, tai jopa eri alojen yritykset tukevat toisiaan sekä vaihtavat ajatuksia erilaisista kehittämiskohteista ja tavoista. (Jurevicius 2014.)

Tässä opinnäytetyössä valitsen vertailun mittareiksi sosiaalisen median aktiivisuuden ja tykkäysten määrän Facebookissa ja Instagramissa, www-sivujen laadun sekä toimipaikkakohtaisen mainonnan. Vertailukohteiksi etsin Porin keskustan tai sen lähialueen muita kukkakauppoja. Näistä rajasin vertailun kolmeen porilaiseen kukkaliikkeeseen, jotka mielestäni internetistä löytyvän materiaalin sekä sijainnin takia olivat varteentotettavimpia kilpailijoita toimeksiantajilleni. Internetissä suoritetun vertailun lisäksi kävin paikan päällä katsomassa liikkeitä. Nämä kukkakaupat olivat Rauhanpuistokadun kukka (Rauhanpuisto 49), Floristimestari Kirsi Saarenpää (Liisankatu 8) ja KukkaMylly & Rantasen Hautaustoimisto (Itäpuisto 12).

Vertailun tulokset ja niistä vedetyt johtopäätökset sekä niiden pohjalta keksimäni markkinointikeinot näkyvät erikseen myöhemmissä luvussa jokaisen vertailtavan aihealueen kohdalta. Esimerkkinä kilpailijoiden Facebook-tykkäyksien ja julkaisujen määrästä verrattuna toimeksiantajan samoihin määriin voi lukea Facebook kappaleen kohdalta.

Toimeksiantaja toteuttaa tällä hetkellä benchmarkingia pienimuotoisesti tarkkailen kilpailijoitaan. Toinen tärkeä benchmarkingin muoto yrittäjälle on tällä hetkellä kuuluminen BNI-yhteisöön, jossa eri alojen porilaiset yrittäjät verkostoituvat ja vaihtavat ajatuksia sekä ideoita keskenään.

4 MARKKINOINTIVIESTITÄ JA SEN KEINOT

4.1 Markkinointiviestinnän määritelmä

Viestinnällä on suuri merkitys yritykselle, koska se auttaa luomaan mielikuvaa yrityksestä ja aikaansaamaan ostoja. Markkinointiviestintä tekee näin ollen yrityksen ja sen tarjoaman näkyväksi. Markkinointiviestinnän tärkeimpiä tehtäviä yrityskuvan luomisen ja tarjoaman näkymisen lisäksi ovat tiedottaminen itse tuotteesta, hinnoista, ostopaikoista, sekä kysyntään vaikuttaminen ja asiakassuhteiden ylläpito.

(Bergström & Leppänen 2015, 300.)

Markkinointiviestinnän voidaan siis ajatella olevan vuorovaikuttamista markkinoiden kanssa (communication with the market, not to the market). Näin korostetaan yrityksen palveluiden ja tuotteiden yhteistyötä sen jakelutien, yhteistyökumppaneiden sekä asiakkaiden kanssa. (Isohookana 2007, 63.)

4.2 Markkinointiviestinnän kohderyhmä ja sanoma

Markkinointiviestintää suunniteltaessa yksi keskeisimmistä vaiheista on määrittää kohderyhmät. Kohderyhmien määrittäminen on erittäin tärkeää, jotta ymmärretään vastaanottajan tiedontarpeita. Kohderyhmään vaikuttavat eniten, se millä markkinoilla yritys toimii. (Isohookana 2007, 103.)

Antin Kukan kohderyhmää ovat erityisesti keskustassa asuvat aikuisikään päässeet porilaiset. Toimeksiantajan tavoitteena on saada lisää keskustassa ja sen lähetyillä asuvaa, erityisesti nuorta asiakaskuntaa.

Markkinointiviestinnälle tulee määritellä sanoma. Tärkeää on määrittää selkeä pääsanoma, eli pääviesti ja sen lisäksi myös sitä tukevat viestit. Sanoman tulee olla merkityksellinen vastaanottajalle ja puhutella sitä. (Isohookana 2007, 105.)

Markkinointiviestinnän sanomia tarkastellaan kahdesta eri näkökulmasta, eli siitä mitä sanotaan, eli luvataan, sekä siitä miten se sanotaan. Sanoman muotoiluun ja sisältöön

vaikuttavat monet eri tekijät, joita ovat sanoman kohderyhmä, tavoitteet, ympäristö, kilpailijat, markkinointiviestinnän keinot, yhteistyökumppanit sekä tuote tai palvelut, hinta ja jakelutie. Sanoman on perustuttava sen vastaanottajalle lisäarvoa tuottaviin ja kilpailijoista erottaviin tekijöihin. (Isohookana 2007, 106-107.)

Haastatellessani toimeksiantajaa tulin siihen lopputulokseen, että Antin Kukka haluaa viestiä kohderyhmälleen kaikenikäisille porilaisille, että se tarjoaa laadukkaita kukka-palveluita ammattitaidolla nopein toimitusajoin myös erikoistilanteissa. Mielestäni edellä mainittu lause on osa Antin Kukan ydinsanomaa. Toimeksiantajaa haastatellessani tiedustelin, onko Antin Kukalla käytössä jotakin tiettyä iskulausetta, joka olisi helppo painaa asiakkaiden mieliin. Heinolta tuli selkeä vastaus tähän kysymykseen. Iskulause on hänen mukaansa ”Sari Heino. Antin Kukka. Anna kaikkien kukkien kukkia.”

Itse en ole huomannut tätä iskulausetta käytettävän, joten ehdottaisin, että toimeksiantaja alkaisi käyttää sitä kaikessa markkinoinnissaan. Näin yrityksen tunnistettavuus voisi parantua. Tämän lisäksi hän kertoi käyttäneensä paljon kotisivujenkin etusivulla näkyvää lausetta ”Tarjoamme kaikki kukka-alan palvelut luotettavasti ja ammattitaidolla”. Tämä on myös tärkeä viesti kuvailtaessa Antin Kukkaa. Se toimii mielestäni kuitenkin enemmän yrityksen sanomana ja lupauksena asiakkaille.

4.3 Markkinointiviestinnän integrointi

Markkinointiviestinnän tavoitteena on lisätä myyntiä. Myyntiin käytetään eri keinoja, kuten monenlaista mainontaa, vaihtelevia myynninedistämiskeinoja, tiedotustoimintaa sekä henkilökohtaista myyntityötä. Markkinoijan on pystyttävä valitsemaan näistä eri viestintäkeinoista sopivimmat lähestymistavat eri kohderyhmille ja eri tilanteisiin. On erityisen tärkeää, että eri viestintäkanavat ja tavat sovitetaan toisiinsa niin, että viestintä on samansuuntaista viestintävälineestä riippumatta. Tämä tarkoittaa integroitua markkinointiviestintää, eli sitä että kommunikaatio tukee ja täydentää toisiaan eri kanavien sisällä. (Bergström & Leppänen 2015, 258-259.)

Tässä toimeksiannossa suunnittelen markkinoinnin vuosikellon siten, että eri sosiaalisen median kanavat tulisivat tukemaan enemmän toisiaan. Suosittelen toimeksiantajaa esimerkiksi yhdistämään Instagramin ja Facebookin sanomaa esimerkiksi jakamalla samoja julkaisuja molemmissa medioissa.

Kaiken kaikkiaan toimeksiantajan markkinointiviestinnän ilme on tällä hetkellä aavistuksen epäselkeää eikä kovin integroitua. Markkinointiviestinnän teorian, teemahaastattelun sekä tekemäni vertailun perusteella Antin Kukan käytössä olevat markkinointiviestinnän keinot ovat osittain erittäin moderneja ja toimivia (kuten esim. Facebookin hyödyntäminen verrattuna esimerkiksi muutamiin kilpailijoihin, mutta toisaalta jotkin markkinointiviestinnän välineet (kuten esimerkiksi verkkosivut ja yrityksen brändi-ilme) elävät edelleen samaa elämää kuin toimeksiantajan aloittaessa toimintansa kyseisessä kukkaliikkeessä. Antin Kukan markkinointiviestinnän keinoista ja kehitysideoista voi lukea tarkemmin markkinointiviestintämixin ja digitaalisen markkinointiviestinnän alta.

Kuitenkin, jotta markkinointiviestintä olisi aidosti nuoria asiakkaita houkuttelevaa, tulisi kokonaisuuden olla moderni ja yhtenäinen jokaiselta näkökantilta tarkasteltuna. Siksi suosittelen toimeksiantajalle graafisen ohjeistuksen laadintaa tai olemassa olevan ohjeistuksen läpi käyntiä. Graafinen ohjeistus sisältäisi tarkasti määritellyt fontit, PMS-värisävyt, sekä mahdollisesti uudistetun logon. Näin toimeksiantaja voisi hyödyntää ohjeistusta sekä digitaalisessa että fyysisessä markkinointiviestinnässään. Uuden raikkaamman graafisen ilmeen pohjalta olisi helpompaa luoda myös uusia markkinointimateriaaleja ja uudistaa esimerkiksi nettisivuja. Jos ja kun tämä ei välttämättä ole toimeksiantajalle budjetin puitteissa mahdollista tällä hetkellä, niin ainakin se on ajatus, joka kannattaa pitää mielessä. Mielestäni uuden yhtäläisen pohjan luominen kaikelle markkinointiviestinnälle on järkevämpää kuin se, että yksi taho suunnittelee täysin vapaalta pohjalta uusia nettisivuja, toinen uutta verkkokauppaa ja kolmas erinäköisiä markkinointimateriaaleja, kuten osoitteettomasti jaettavia flyereita.

Markkinointiviestinnän vuosikello ja kehitysehdotukset suunnitellaan kuitenkin siten, että toimeksiantaja voi halutessaan kehittää ja aikatauluttaa markkinointiviestinnän toimia ja osa-alueita vain pala kerrallaan niin, että graafisen ilmeen uudistus ei ole pakollinen.

4.4 Markkinointiviestinnän tavoite ja budjetti

Markkinointiviestinnän lopullisena tavoitteena on tuotteen ja/tai palvelun kannattava myynti sekä pitkäaikaiset ja molemmille osapuolille kannattavat ja hyödylliset asiakassuhteet. (Isohookana 2007, 63.)

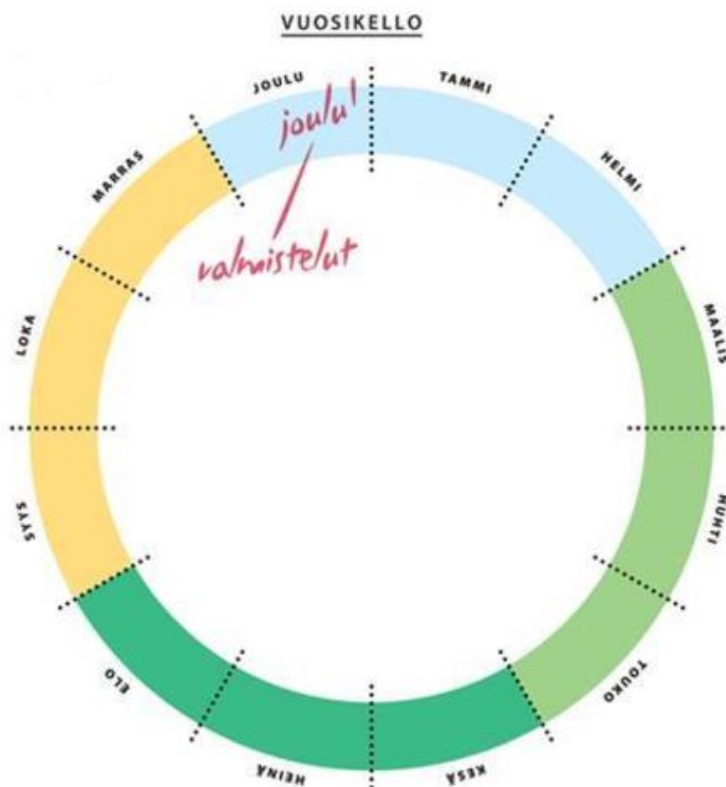
Toimeksiantajan tavoitteena on saada lisää erityisesti säännöllisiä tilausasiakkaita ja nuoria Y-sukupolven asiakkaita. Markkinointiviestinnässä tavoitteena on huomioida erityisesti paikallisuus eli porilaisten tavoittaminen, sekä suunnitella markkinointiviestintä tehokkaaksi siten, että se olisi samalla mahdollisimman edullista toteuttaa.

Sovimme toimeksiantajan kanssa, että emme budjetoimarkkinointiviestintää sen tarkemmin, koska suunnittelemani kehitysehdotukset ovat suurimmaksi osaksi edullisessa online-markkinointiviestinnässä.

4.5 Markkinointiviestinnän suunnittelu vuosikellon muodossa

Vuosikello on yritysten ja yhteisöjen hallinnossa käytetty toimivuoden kuvaus. Yrityksen ajankäyttöä ja toimintaympäristöä on helpompi hahmottaa vuosikellon avulla ja se voidaan kuvata joko sanallisessa tai graafisessa muodossa. Vuosikellon sisältö määritellään jokaiselle yritykselle erikseen ja sitä voidaan hyödyntää myös markkinointiviestintää suunniteltaessa. Vuosikellon avulla voidaan ennakoida yrityksen vuoden kiertoa, jotta asiat eivät jäisi viime tippaan. (Matkailualan koulutus- ja tutkimusinstituutin www-sivut 2017; Viitala & Jylhä 2013, 210.)

Markkinointiviestinnän vuosikelloon merkattavia tapahtumia voivat olla esimerkiksi inventaariot, messut, työntekijöiden lomat, markkinointitoimenpiteet ja markkinointitempaukset. Vuosikello on erityisen hyödyllinen, jos yrityksen toiminta vaihtelee voimakkaasti vuodenaikojen mukaan ja vuosikello kannattaa suunnitella niin, että sitä on helppo muokata seuraavan vuoden tarpeisiin. (Matkailualan koulutus- ja tutkimusinstituutin www-sivut 2017; Proagrian www-sivut 2017.)



Kuvio 1. Vuosikello (Proagrian www-sivut 2017.)

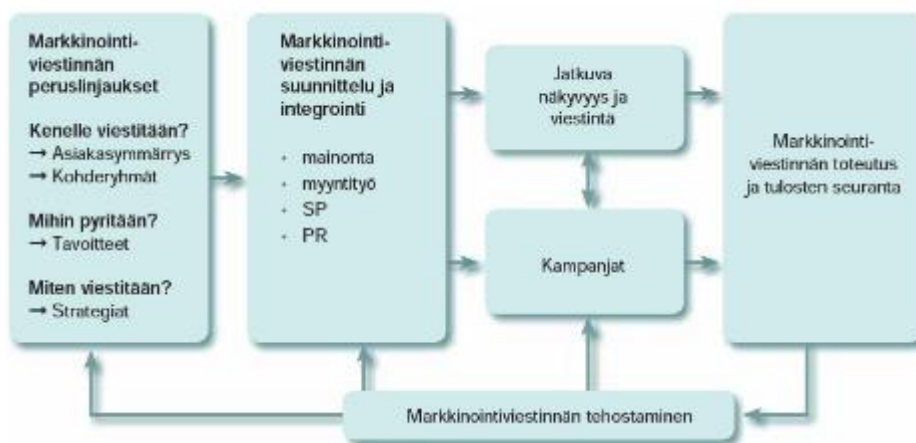
Tämän opinnäytetyön suurin lopputulema on vuosikellon muodossa toteutettava markkinointiviestinnän suunnitelma, joka on esitetty liitteissä.

Tässä opinnäytetyössä suunnittelen vuosikellon Powerpointissa, jossa on ensiksi koko vuoden yleiskatsaus ns. piirakkamallissa ja sen jälkeen näkyy kaksi sivua yleisesti koko vuoden aikana läpi käytäviä markkinoinnin keinoja eri vuodenaikojen mukaisesti. Jokaiselle kuukaudelle on lisäksi rakennettu oma tarkempi ehdotelma. Tarkoituksena on, että toimeksiantaja voi tulostaa koko diaesityksen ja pitää ensimmäistä piirakkamallia esillä esimerkiksi takahuoneen seinällä ja lisäksi tarkastella tai tulostaa erikseen yksittäisen kuukauden toimenpiteitä.

5 MARKKINOINTIVIESTITÄMIX

Markkinointiviestintämix tarkoittaa niin sanottuja markkinointiviestinnän taktisia työkaluja, jotka on perinteisesti jaettu neljään eri osa-alueeseen. Näistä osa-alueista kaksi tärkeintä ovat mainonta (Advertising) ja henkilökohtainen myyntityö (Personal Selling), myyinnedistäminen (Sales Promotion) sekä tiedotus- ja suhdetoiminta (PR, Public Relations) ovat myyntiä ja mainontaa tukevia työkaluja. (Isohookana 2007, 63.)

Bergströmin ja Leppäsen (2015, 259) mukaan markkinointiviestintää suunniteltaessa tulee ensimmäisenä vastata näihin ratkaiseviin kysymyksiin: Kenelle viestitään, mikä on viestinnän tavoite ja miten viestiminen tapahtuu. Tämän jälkeen käydään kohta kerrallaan läpi markkinointiviestintämix ja mietitään mikä olisi juuri tähän toimialaan, palveluun ja/tai tuotteeseen ja sen elinkaareen sopiva yhdistelmä. Alla yksinkertaistettu kuvio markkinointiviestinnän suunnitteluprosessista.



Kuvio 2.. Markkinointiviestinnän suunnittelun osa-alueet (Bergström & Leppänen 2015, 259.)

Markkinointiviestintä on erittäin tärkeää jokaisessa yrityksen ja sen tuotteiden elinkaaren vaiheessa. Viestinnän tavoitteet ja sisältö ovat kuitenkin erilaisia tilanteesta riippuen. Esimerkiksi jos uusi yritys aloittaa toimintansa tai lanseerataan uusi tuote, tarvitaan sellaista viestintää, joka kertoo ja tiedottaa niistä. Tällaisen lanseerausviestinnän tavoitteena on saada ihmiset kokeilemaan tuotteita tai yrityksen palveluita mahdollisimman nopeasti. Toisaalta kun tuote/yritys on ollut markkinoilla jo jonkin aikaa, tar-

vitaan muistutusviestintää säännöllisen jatkuvasti muistuttamaan asiakkaita uudemmista tuotteista. Kun tuote/yritys on ollut markkinoilla jo pidemmän aikaa, tarvitaan ylläpitoviestintää, jotta kysyntä ei laskisi. (Bergström & Leppänen 2009, 52.)

Yksittäisiä markkinointiviestinnän keinoja valittaessa pitää miettiä markkinointiviestinnän kokonaispainotusta ja tehdä ratkaisut sen perusteella. Lisäksi pitää osata perustella valitut keinot hyvin. Joka tapauksessa jokainen keino aiheuttaa yritykselle sekä suunnittelu-, että toteuttamiskustannuksia. Näin ollen on tärkeää miettiä sellainen yhdistelmä, joka tuottaa parhaan mahdollisen lopputuloksen niillä resursseilla, jota yrityksellä on käytettävissä. (Isohookana 2007, 132.)

5.1 Mainonta

Markkinointiviestinnän keinoista mainonnan sanotaan olevan yrityksen keskeisin viestintäkeino. Mainonta tarkoittaa tavoitteellista ja maksettua tiedottamista palveluista, tavaroista, aatteista, tapahtumista tai yleisistä asioista. Mainonnan välineinä käytetään joukkotiedotusvälineitä, tai ylipäätään viestitään samanaikaisesti suurelle joukolle. Nykyään mainonta kohdistetaan kuitenkin entistä tarkemmin valitulle ja rajatulle kohderyhmille, koska näin ostajia pyritään puhuttelemaan henkilökohtaisemalla tasolla. Mainossanomien lähettäjä on pystyttävä tunnistamaan sanomasta. (Bergström & Leppänen 2015, 267.)

Mainonta voidaan jakaa sekä pitkä- että lyhytkestoiseen mainontaan. Lyhytkestoinen mainonta tarkoittaa esimerkiksi muutaman viikon mittaisia kampanjoita, joita toteutetaan tarvittaessa. Pitkäkestoinen viestintä mainosten avulla taas edistää yrityksen brändin tunnettuutta, auttaa erottamaan sitä kilpailijoista ja luo mielikuvia. (Bergström & Leppänen 2015, 309.)

Mainonnan muodot voidaan luokitella monin eri tavoin, kuten esimerkiksi mainonnan tavoitteen mukaisesti, eli tuotteen/palvelun elinkaaren vaiheiden perusteella tai mainostettavan kohteen mukaisesti (Esim. tuote-, yritys-, mielipide- tai julkisen hallinnon mainonta). (Bergström & Leppänen 2015, 310.)

Kaikkiaan mainonnan muodot mainosvälineiden näkökulmasta voidaan jakaa media-mainontaan (lehti-ilmoittelu, tv-mainonta, radiomainonta, elokuvamainonta, verkkomainonta, elokuvamainonta, ulko- ja liikennemainonta), suoramainontaan (sähköinen mm. sähköpostin välityksellä, tai painettu suoramainonta) ja muuhun mainontaan (toimipaikkamainonta, myymälämainonta, tapahtumat, kuten messut ja sponsorointiin liittyvä mainonta ja mainoslahjat). (Bergström & Leppänen 2015, 267-268.)

Antin Kukan kohdalla mainonta on järkevintä jakaa käytettävissä olevien mainosvälineiden näkökulmasta, koska sekä yritys että sen resurssit ovat pienet. Toimeksiantajayritys on yhden hengen yritys, jossa on toisinaan toinen työntekijä, joten mainontaan ei ole käytettävissä suuria resursseja. Toimeksiantajan haastattelussa selvisi, että tällä hetkellä Antin Kukassa mainonnan välineistä käytössä on mediamainonnasta ainoastaan verkkomainonnan keinot Facebookissa ja Instagramissa, sekä Googlen hakusanamainonta.

Suoramainonnan keinoista käytössä on painettu osoitteeton suoramainonta lähialueiden asiakkaille. Esimerkiksi kun Noormarkun kukkakauppa suljettiin keväällä 2017, jakeli yrittäjä flyereita Noormarkun alueen yrityksiin ja yleisille ilmoitustauluille. Erilistä asiakkuudenhallintajärjestelmää Antin Kukassa ei ole käytössä, eikä näin ollen osoitteellista suoramainontaa ei toteuteta. Tämä siksi, että yrittäjä Heino kokee suurimman osan asiakkaistaan koostuvan esimerkiksi hautausasioilla liikkeellä olevista ihmisistä. Näin ollen hän ei koe asialliseksi yhteystietojen pyytämistä ihmisiltä, jotka hoitavat suruasioita.

Osoitteeton suoramainonta on Heinolle edullinen, mutta itse suunniteltuna aikaa vievä vaihtoehto. Toimeksiantajalla tulisi olla monia tyylikkäitä flyereita eri juhlapäivien mukaisesti niin, että esimerkiksi jouluna ja äitienpäivänä muistutetaan ihmisiä muistamaan lähimmäisiään kukkien avulla. Jotta toimeksiantajalle vapautuisi enemmän aikaa itse liiketoiminnan harjoittamiseen, suosittelen hänelle edullisena keinona käyttämään esimerkiksi sivustoa Fiverr.com, jonka kautta graafisen suunnittelun taitavat henkilöt myyvät suunnitelmiaan edullisesti.

Muista mainonnan keinoista ovat käytössä esimerkiksi toimipaikkamainonta, myymälämainonta, messumainonta ja sponsorointiin liittyvä mainonta. Toimipaikkamainontaa käsittelem tarkemmin seuraavassa alaluvussa, koska se on toimeksiantajalle yrityksen pienen koon ja luonteen vuoksi yksi keskeisin mainonnan muoto. Messuihin osallistumista ja sponsorointia tulen käsittelemään tarkemmin myynninedistämiskeinoina. Mainonnan kehittämistä suunnitellessani huomioin yrityksen pienen koon ja luonteenomaisuuden. Näin ollen pyrin tässä opinnäytetyössä kehittämään ainoastaan jo olemassa olevia tai kokeiltuja mainonnan muotoja ja ehdottamaan uusia sekä edullisia ns. ansaitun median keinoja. Esimerkiksi lehtimainontaa on turha suunnitella, koska toimeksiantaja kertoi haastatteluni aikana sen olevan jyrkästi poissuljettu vaihtoehto.

Tässä opinnäytetyössä käsittelem enemmän toimipaikkamainontaa, koska Antin Kukan tapauksessa se on sosiaalisen median mainonnan lisäksi yksi keskeisemmistä mainonnan muodoista. Toimipaikkamainonta tarkoittaa Antin Kukan kohdalla mainontaa sekä liikkeen sisällä, että sen ulkopuolella.

Liikkeen sisäpuolella olevan toimipaikkamainonnan tarkoituksena on tiedottaa tuotteista ja yrityksen toiminnasta, ohjata asiakasta löytämään häntä kiinnostavia tuotteita ja tekemään mahdollisia heräteostoksia. Sisäpuolista toimipaikkamainontaa ovat esimerkiksi julisteet, esitetelineet, tuote-esittelijät, tuoksut, äänet ja esillepanot. (Bergström & Leppänen 2015, 279.)

Liikkeen ulkopuolella toimipaikkamainonta voi olla esimerkiksi näyteikkunamainontaa, mainostelineitä, auton teippauksia, julisteita, valomainoksia tai kylttejä, jotka viestivät asiakkaalle liikkeen olemassaolosta ja sijainnista. Ulkopuolista toimipaikkamainontaa suunniteltaessa tulee kuitenkin muistaa huolehtia lupa kiinteistöstä vastaavilta viranomaisilta. (Bergström & Leppänen 2015, 278.)

Näyteikkunat ovat Antin Kukan kaltaisille, pienille ja keskustassa sijaitseville yrityksille erittäin tärkeä mainonnan muoto, koska se on edullista ja mahdollistaa tehokkaan visuaalisen myynnin. Näyteikkuna luo nimittäin ensivaikutelman ja mielikuvan yrityksestä ja sen tuotteista samaan tapaan kuin verkkosivun etusivu. Hyvin suunniteltuna se houkuttelee asiakkaan poikkeamaan sisään, välittää viestiä 24/7, herättää huomiota

ja mielenkiintoa ja saa aikaan heräteostoja. Näyteikkunan sisältöä suositellaan vaihtamaan riittävän usein, (jopa 1-2 viikon välein) jotta mielenkiinto säilyy myös niillä henkilöillä, jotka kulkevat usein liikkeen ohi. (Bergström & Leppänen 2015, 279.)

Toimeksiantajalle ehdottaisin resurssien, ajanhallinnan sekä lukemani teorian pohjalta, että näyteikkunan teemaa vaihdettaisiin ainakin juuri ennen tärkeimpiä juhlapäiviä. Esimerkiksi jouluna näyteikkuna koostuisi jouluisista kukista ja joulun väreistä muutenkin. Ikkunan yläreunaan lisätään joulukoristeet ja jouluvalot ja kukkia voisi asetella esimerkiksi seimeen. Ystävänpäivän aikaan näyteikkuna voisi olla rakennettu niin, että ulospäin näkyy pelkästään esimerkiksi eri vaaleanpunaisten sävyisiä kukkia ja kukkaasetelmia ja sekä sydämiä, ledivaloja ja muuta erisävyistä vaaleanpunaista tavaraa. Tämä kiinnittäisi varmasti ohikulkijan huomion. Näitä ideoita suosittelen toimeksiantajalle etsimään Pinterestistä eri kukka-aiheisilla hakusanoilla, kuten valentine window display florist tai pink flowers. Itsenäisyyspäivän aikaan liikkeen taas voisi sisustaa sinivalkoiseksi ainakin ulkoapäin ja kukkien muodossa. Tämä olisi erityisen tärkeää joulukuussa 2017, kun Suomi täyttää 100 vuotta. Näitä suurempia koristeita ja teemaväritavaroita suosittelen askartelemaan niinä aikoina, kun liikkeessä on muuten hiljaista.

5.2 Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu

Myyntityö on yksi maailman vanhimmista ammateista ja samalla yksi erittäin tärkeä osa-alue markkinointiviestintää. Henkilökohtainen myyntityö on suoraa kommunikointia asiakkaiden kanssa joko kasvotusten, puhelimitse, sähköpostitse, videopuhelun, web-seminaarien tai muiden kommunikaatiovälineiden avulla. (Armstrong ym. 2013, 475.)

Erinomaisella asiakaspalvelulla voi tuottaa asiakkaalle lisäarvoa ja erottua kilpailijoista. Hyvän asiakaspalvelun merkitys painottuu erityisesti sellaisilla aloilla, joissa tuotteet ovat samankaltaisia. (Bergström & Leppänen 2015, 137.)

Monella alalla kilpailu onkin tiukkaa ja potentiaalinen asiakas on helppo menettää kilpailijalle, jos myyntihenkilöstö ei toimi niin kuin myyjän pitää toimia. Ensinnäkin

myyjän on tunnettava omat tuotteensa ja palvelunsa ja sen jälkeen osattava kuunnella asiakasta. Asiakkaan ongelmiin ja tarpeisiin tulee löytää kokonaisvaltainen ratkaisu ja liiketoiminnan alasta riippuen on erittäin suotavaa huolehtia asiakkaan tyytyväisyydestä vielä myyntitapahtuman jälkeenkin. Myyntityö on kuitenkin niin intensiivistä ja aikaa vievää, että sen tueksi tarvitaan muita markkinointiviestinnän keinoja. (Isohokana, 2007, 133).

Kukka-ala on paljon kilpailtu ala ja Antin Kukalle sanoisin erinomaisen henkilökohtaisen myyntityön ja iloisen asiakaspalvelun olevan liikkeen yksi tärkeimmistä valteista, koska tuotteet ovat samankaltaisia jokaisessa kukkaliikkeessä. Tunnetulla, hyvällä asiakaspalvelulla toimeksiantaja saa nimittäin helpommin anteeksi, jos esimerkiksi tiedusteluun vastataan pidemmällä aikaviiveellä tai jos liikkeessä on jonoa paikankäynnillä.

Nykyään yritysten toimintamallit ovat digitalisoitumisen myötä muuttuneet yhä läpinäkyvimmiksi ja ihmiset vertailevat tuotteita ja palveluita kätevästi internetissä. Näin kuluttajat pystyvät vaikuttamaan omilla mielipiteillään myös muiden kuluttajien valintoihin ja mielipiteisiin. (Ahonen & Luoto 2015, 26-27; Blythe 2012, 219.)

Genon ja Phillipsin (2013, 28) mukaan word-of-mouthin, eli toisin sanoen puskaradion kautta kulkevat suositukset erityisesti perheeltä, sukulaisilta ja tutuilta saadut viestit vaikuttavat ostopäätökseen enemmän kuin mikään muu markkinoinnin muoto. Internetistä saatu tieto osana ostopäätöstä tehdessä tulee vasta seuraavana puskaradion jälkeen.

Käytännössä puskaradio tarkoittaa sitä, että markkinoija ei pysty itse vaikuttamaan tämän tiedon sisältöön suoraan, sillä yleensä tämä kommunikaatio tapahtuu yrityksen ulkopuolisten osapuolien välillä. (Blythe 2012, 219.) Toimeksiantaja, tässä tapauksessa Antin Kukka T:mi Sari Heino voi kuitenkin yrittää vaikuttaa WOMiin positiivisesti palvelemalla asiakkaitaan kaikilla tavoilla mahdollisimman laadukkaasti.

5.3 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen toimii läheisessä yhteistyössä henkilökohtaisen myyntityön ja mainostamisen kanssa. Se koostuu enimmäkseen lyhytkestoisista keinoista, jotka rohkaisevat kuluttajaa ostamaan tuotteen tai palvelun. Esimerkiksi mainontaan verrattaessa mainos tarjoaa syyn ostaa tuotteen tai palvelun, kun taas myynninedistäminen antaa syyn ostaa tuotteen tai palvelut välittömästi. (Armstrong ym. 2013, 432.)

Myynninedistämisen eri keinoja käytetään sen tehokkuuden takia yhä laajemmin ja useammin kaikenlaisten yritysten ja organisaatioiden toimesta. Myynninedistämiskeinot kohdistetaan monille eri kohderyhmille, kuten suoraan kuluttajalle tai sitten jakelutien eri jäseniin. Suoraan kuluttajille kohdistettuja myynninedistämiskeinoja ovat mm. kanta-asiakasedut, arpajaiset, alennuskupongit, ilmaisenäytteet, erilaiset tarjoukset, kaupanpäälliset, alennusmyynnit ja valikoitujen tuotteiden myyntipisteen korostaminen. Verkko-organisaatiossa (jakeluportaat, myyntihenkilöstö) myynninedistämällä pyritään siihen, että sekä myyntihenkilökunta, että jakeluportaan eri jäsenet tietävät myymiensä palveluiden ja tuotteiden ominaisuuksista ja ovat motivoituneita myymään ja tarjoamaan niitä. (Armstrong ym. 2013, 491–494, Isohookana, 2007, 162.)

Vaikka myynninedistämisen on huomattu olevan tehokas keino lyhytaikaisena myynnin lisäämisen menetelmänä, on sillä kuitenkin myös riskipuolensa. Esimerkiksi jos kuluttaja ostaa kaiken alennettuun hintaan tai nipputarjouksena, voi syntyä oletus tuotteen todellista halvemmasta hinnasta ja näin myös yrityksen laatuimago saattaa kärsiä. (Blythe 2012, 203–204.) Myynninedistämiskeinojen käytön lisääntyminen voi lisäksi aiheuttaa sen, että ne saattavat hukkua muiden myynninedistämiskeinojen joukkoon. (Armstrong ym. 2013, 491.)

Toimeksiantajan haastatteluista selvisi, että tällä hetkellään yksi hänen myynninedistämiskeinoista on ns. perjantaipuketti. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että joka perjantai voi ostaa floristin kokoaman kimpun 15 euron hintaan. Muita tällaisia myynninedistämiskeinoja voisivat olla esimerkiksi erilaiset nipputarjoukset ja alennukset tiettyinä viikonpäivinä. Näitä tarjouksia sitten mainostettaisiin sosiaalisessa mediassa.

Yksi toimeksiantajan käyttämistä myyinnedistämiskeinoista on guerilla marketing, eli sissimarkkinointi. Se tarkoittaa tavallisesta poikkeavaa ja huomiota herättävää markkinointia, joka toteutetaan samalla mahdollisimman pienillä kustannuksilla. (Bergström & Leppänen 2015, 31.) Toimeksiantaja on toteuttanut tätä niin sanottujen Lonely bougettien muodossa, eli tehnyt kukkakimpun ja jättänyt sen johonkin erikoiseen paikkaan pienellä viestillä. Näissä viesteissä kerrotaan mistä kimppu on peräisin ja pyydetään löytäjää kertomaan löydöstään.

Idea on mielestäni mainio ja tätä voisi edelleen tehdä muutaman kerran vuodessa parilla kimpulla kerrallaan. Idea voisi vielä jatkojalostaa siten, että kerrottaisiin Facebookissa kimppujen matkaanlähdöstä kuvan kera ja herätetään täten huomiota sekä kannustetaan seuraajia etsimään kyseisiä kimppuja. Kimppuun olisi kiinnitetty visuaalisesti viehättävä tervehdyskortti Antin Kukulalta.

5.3.1 Messut

Yksi tärkeä myyinnedistämiskeino on messuille osallistuminen. Messut soveltuvat monille erilaisille aloille ja yrityksille; kulutustavaroista tuotannon hyödykkeisiin. Messut voidaan jakaa alueellisesti tai kohderyhmän mukaan. Yrityksestä ja toimialasta riippuen messuille osallistutaan eri syistä. Tavallisimpia tavoitteita voi olla esimerkiksi uutuustuotteiden tai palveluiden esittely, myynnin aikaansaaminen, alan ja kilpailijoiden seuraaminen, kontaktien luominen muihin sidosryhmiin, yritys- ja tuotekuvaan vaikuttaminen tai asiakassuhteiden luominen ja lujittaminen. Messuja varten tulee olla tarkka suunnitelma ja selkeä tavoite. Jotta saavutetaan asetetut tavoitteet, on mietittävä kokonaissuunnitelma; mitä tehdään ennen messuja, messujen aikana ja messujen jälkeen. (Isohookana, 2007, 167.)

Toimeksiantaja on viimeisten vuosien aikana osallistunut Porin häämessuille vuosittain ja toimeksiantajan mukaan tämä onkin yksi vuoden päätapahtumista. Messuilla tärkeimmiksi tavoitteiksi hän ilmoittaa, alan ja kilpailijoiden seuraamisen uusia ideoita varten, sekä tunnettuuden luomisen. Porin häämessujen lisäksi toimeksiantaja osallistui huhtikuussa 2017 myös Piha- ja Puutarhamessuille Porin Puuvillassa.

Toimeksiantajan teemahaastattelun aikana ilmenee, että Antin Kukan messuosasto rakentuu lähinnä pöytäliinalla peitetystä pöydästä, jonka päällä on myytävänä kukkasidontoja. Niiden lisäksi pöydältä löytyy muita myytäviä kukkasia, sekä pieni taulu, josta näkyy Antin Kukan yhteystiedot. Kukka-asetelmien ja pienen yhteystietotaulun lisäksi toimeksiantaja käyttää markkinointimateriaalinaan ainoastaan käyntikortteja, koska kokee muun painetun jakomateriaalin menevän roskeen heti messujen jälkeen. Samalla Heino toteaa kuitenkin, että messuilla on todella vaikea erottua. Messuja, messuille osallistumisen tarkoitusta sekä itse messuosastoa tulisi kuitenkin suunnitella huolellisesti, jotta messuilla olisi mahdollista erottua joukosta koska mahdolliset tulevat asiakkaat ovat tulleet nimenomaan tapaamaan messuille asettajia.

Vaikka toimeksiantaja kokee giveaway-tuotteiden olevan merkityksettömiä, niin asiakkaille olisi hyvä jättää jokin pieni muistijälki. Esimerkiksi pohjoismaiden suurimman liikelahja- ja yritysprofilointituotteiden (Ide House Of Brands, GoExpo-messut 2017) yritysesityksessä kerrotaan ns. giveaway-tuotteilla olevan suuri merkitys mainonnassa. Se on nimittäin ainoa mainonnan muoto, josta potentiaalinen asiakas kiittää ”mainoksen” vastaanottaessaan. Lisäksi esimerkiksi kynän elinkaaren aikana se näkyy yhteensä yli 5000 kertaa ja lippalakki yli 2500 kertaa. Logolla varustettuja karkkipereita taitellaan ja tutkitaan usein niin, että logo tulee esiin ja se painuu syöjien miehiin. Näin ajateltuna tällaisten edullisten messutuotteiden ROI (Return on investment) on korkea ja kustannus verrattuna esimerkiksi mediamainontaan on erittäin matala.

Messuosastoa varten olisi hyvä hankkia hienosti suunniteltu roll-up, jolloin kauempaakin kiertävät asiakkaat näkevät mistä pisteestä on kysymys. Lisäksi kukkien lisäksi pöydällä olisi hyvä olla jotakin pientä jakotavaraa, kuten logolla varustettuja siemenpusseja tai karkkia. Antin Kukan messuosastolla voisi myös olla kilpailu, jossa voi voittaa jonkin Antin Kukka -aiheisen tuotepaketin, kukkakimpun lisäksi esimerkiksi kauniin maljakon, jossa on liikkeen nimi kaiverrettuna tai painettuna. Näin kukkakimpun kuoleman jälkeen maljakko jäisi yhä uusiokäyttöön. Toisaalta myös pieni jakotavara voisi olla sellaista, jonka saa ainoastaan silloin, jos osallistuu kilpailuun. Näin näitä tavaroita ei menisi niin paljon ja kilpailun osallistumisvaatimuksena voisi olla lomake, josta näkyy osallistujan yhteystiedot. Näitä yhteystietoja toimeksiantaja voisi sitten myöhemmin hyväksikäyttää markkinoinnissaan.

5.3.2 Sponsorointi

Sponsorointi tarkoittaa keinoa, jonka avulla viestitään sponsoroinnin kohteena olevan ryhmän, tapahtuman, yksilön, järjestön tai muun vastaavan kohderyhmälle ja hyödynnetään tämän kohderyhmän positiivista mielikuvaa sponsoroitavasta yrityksestä. Sen tärkeimpiä tavoitteita on luoda positiivinen mielikuva yrityksen ja/tai yrityksen tuotteen sekä sponsoroidun kohteen välille, tehdä tuote/palvelu tunnetuksi tietyn kohderyhmän sisällä, vaikuttaa myyntiin, vahvistaa brändiä ja saada näkyvyyttä. (Isohokana, 168, 2007)

Tällä hetkellä Antin Kukka on aktiivisesti mukana sponsorointitoiminnassa, yhteistyötä tehdään mm. Musan Salaman jalkapallon edustusjoukkueen kanssa, Musan Salaman Futsalin naisten ja miesten edustusjoukkueiden kanssa, sekä Pesäkarhujen naisten joukkueen kanssa. Toimeksiantaja tarjoaa muutamaan peliin ja kauden päätöstilaisuuksiin palkituille henkilöille kukat ja saa vastineeksi mainosaikaa joukkueiden nettisivuilla ja/tai kuulutuksissa.

Tämä sponsorointitoiminta on toimeksiantajalle edullista sekä fiksumainontaa porilaisten urheilusta kiinnostuneiden ihmisten tavoittamiseksi. Itse urheilijana, entisenä MusaFutsalin pelaajana, sekä penkkiurheilijana osaan sanoa, että edellä mainittujen urheilutapahtumien seuraajia löytyy sekä nuorista, keski-ikäisistä että vanhoista ihmisistä. Jotta tätä sponsorointitoimintaa voitaisiin yhä tehostaa, voisi toimeksiantaja koittaa sopia esimerkiksi saada parit kappaleet kausilippuja arvontaan ennen näiden lajien kausien alkua. Lisäksi toimeksiantaja voisi nimetä pari porilaista nimikkokimppua esim. MuSa-kimppu tai Pesäkarhut-kimppu.

Nämä kimput tulisivat olemaan näiden seurojen värien mukaisia ja tämä kimppu yhdistettäisiin kausikorttiarvontaan. Näitä seurakimppuja voitaisiin myös jakaa Lonelybougettina. Esimerkiksi juuri ennen Musan Salaman edustusjoukkueen kauden alkua pelipaikan lähistölle ilmestyy MuSa-kimppu, jonka kortissa lukisi esimerkiksi ”Antin Kukka porilaisen urheilun kannattaja/puolella” Tervetuloa: MuSa-vastustaja pelipvm, pelin kellonaika, sekä merkkauspyyntö Instagramiin tai Facebookiin. Jotta tämä LonelyBouget MuSa-kimppu pääsisi sosiaaliseen mediaan, voitaisiin merkkajaajalle luvata esim. kausilippu tai vapaa pääsy johonkin tiettyyn peliin.

5.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminta (PR) on yksi merkityksellinen osa yrityksen markkinointia, koska sen avulla vaikutetaan pitkälti yrityksestä ja sen tuotteista syntyvään imagoon. Sen vaikutukset näkyvät usein hitaasti, koska tavoitteena ei ole välitön taloudellinen tulos, vaan pyrkimys vahvistaa myönteistä suhtautumista yritykseen ja sen tuotteisiin ja palveluihin pitkällä aikavälillä. (Bergström & Leppänen 2015, 356–357.)

PR-toiminnassa tärkeässä roolissa ovat yrityksen sidosryhmät. Se voidaan jakaa sekä sisäiseen, (henkilökunta, henkilöstön omaiset, omistajat ym.) että ulkoiseen toimintaan. Sisäiseen tiedotustoimintaan käytetään esimerkiksi intraa, henkilöstölehtiä, ilmoitustauluja, tiedotteita, sekä sähköposteja. Ulkoisessa suhde- ja tiedotustoiminnassa kohteena ovat useasti julkiset tiedotusvälineet, jonka kautta tieto kulkee kuluttajille. Ulkoisen suhde- ja tiedotustoiminnan tarkoituksena on antaa esimerkiksi uutta ja ajankohtaista tietoa yrityksestä ja oikaista aiempaa virheellistä tietoa. Ulkoiseen PR:n kuuluu myös esimerkiksi asiakassuhteiden hoitaminen eri portaiden yhteistyökumppaneihin. Esimerkkejä ulkoisesta suhdetoiminnasta voi olla esimerkiksi tiedotusmateriaalien, kuten yritysesitteiden ja verkkosivujen päivittäminen, vierailujen järjestäminen, tapahtumien järjestäminen, kuten esim. syntymäpäiväjuhlien pitäminen. (Bergström, Leppänen 356-357, 2015.)

Toimeksiantajan tapauksessa tiedotustoiminta tapahtuu enimmäkseen Facebookin välityksellä ja esimerkiksi sisäistä viestintää ei tarvitse sen tarkemmin suunnitella, koska työntekijöitä on vain yksi tai kaksi. Tällä hetkellä sisäistä viestintää ovat takahuoneessa olevat päivittäisen tekemisen työohjeet ja aikataulut, sekä sähköpostit. Markkinoinnin vuosikello luodaan tukemaan ulkoisen viestinnän lisäksi myös sisäistä tiedotusta ja viestintää, koska tämä vuosikello tulee tulostettavaksi ohjeistukseksi.

Ulkoinen tiedotus- ja suhdetoiminta on suhteellisen vähäistä yrityksen toimialasta sekä pienestä koosta johtuen. Toki toimeksiantaja tiedottaa poikkeusaukioloajoista ja toivotelee hyviä juhlapäiviä Facebookissa erittäin aktiivisesti, mutta tarkoitan tässä nyt laajempaa tiedotustoimintaa, jossa toimeksiantaja hakeutuisi esimerkiksi uutisiin.

Ulkoista tiedotustoimintaa voisi järjestää esimerkiksi perustamalla tapahtuman, joka sijoittuisi vähemmän kiireiseen aikaan. Tapahtuma voisi olla nimeltään esimerkiksi Antin nimipäivät (30.11). Nimipäivillä toimeksiantaja voisi kutsua asiakkaitaan käymään vapaasti päivän aikana ja tarjota kahvia ja pientä makeaa/suolaista. Päivän aikana kaikille Antti, Atte, Antero, Anders ja Andrea -nimisille henkilöille annettaisiin nimipäiväruusu. Lisäksi liikkeessä on päivän aikana hyviä viherkasvi- ja kukkatarjouksia ja esimerkiksi joulun kukat voisi saada tänä päivänä erittäin hyvällä hinnalla ennakkotilauslomakkeen avulla. Ennakkotilauslomakkeen saavat paikalle saapuneet ihmiset ja siihen tulisi täyttää henkilön yhteystiedot: nimi, osoite, (sähköposti) ja puhelinnumero. Tällä tavoin kukat löytävät omistajansa ja Antin Kukka saa samalla arvokasta tietoa asiakkaistaan. Näihin ennakkotilausjouluksiin voisi olla myös mahdollista voittaa kotiinkuljetus.

Tapahtumaa mainostettaisiin sosiaalisessa mediassa Instagramin ja Facebookin kautta noin kuukautta ennen tapahtumapäivää ja sähköpostin allekirjoitushäntään lisättäisiin tapahtumapäivästä tietoa.

6 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Käsittelen digitaalista markkinointiviestintää eli sosiaalisen median keinoja erillisesti tässä luvussa, vaikka se sisältyykin suureksi osaksi markkinointiviestinnän muihin osa-alueisiin. Tämä siitä syystä, että uskon sen olevan merkittävä tekijä erityisesti nuorten asiakkaiden tavoittamisessa toimeksiantajalle.

Sosiaalinen media on muuttuva media, joka tarjoaa koko ajan uusia välineitä ja kanavia markkinointiviestintään. Se on tärkein väline brändin rakentamisessa sekä myyninedistämässä etenkin nuorten ja aktiivisten aikuisten tavoittamisessa. Sosiaalisen median avulla saadaan ansaittua, ilmaista näkyvyyttä, kun yrityksen sosiaalisen median kanavien seuraajat jakavat ja tuottavat myös itse uutta sisältöä. Esimerkiksi tuotteista tykkäävät tyytyväiset asiakkaat saattavat kertoa toisilleen hyviä vinkkejä tuotteen uusista käyttömahdollisuuksista. (Bergström & Leppänen 2015, 317.)

6.1 Verkkosivut

Markkinointiviestinnän pitkäaikaisista keinoista tärkeimpiä ovat helppokäyttöiset ja hyvin suunnitellut verkkosivut ja ne ovatkin yksi digitaalisen viestinnän keskeisin osa-alue. Kun omia sivuja suunnitellaan tai uudistetaan, tulisi lähtökohtana olla aina käyttäjä: mihin verkkosivuilla pyritään ja kenelle ne on tarkoitettu? Onko tarkoituksena esimerkiksi antaa pelkät perustiedot yrityksestä ja sen tarjoomasta ja houkutella asiakas toimipaikkaan asioimaan? Vai onko tarkoituksena houkutella uusia asiakkaita ja saada asiakas antamaan yhteystietonsa markkinointitoimenpiteitä varten? (Bergström & Leppänen 2015, 314.)

Toimeksiantajan verkkosivut ja sen kehitysideoita

Toimeksiantajan verkkosivujen ulkoinen ilme on päivitetty viimeksi vuonna 2009, joten se kaipaa uudistusta. Ehdottaisin pienestä budjetista johtuen, että toimeksiantaja toteuttaisi tämän meidän opiskelijoidemme kautta kurssilla, jossa opiskelijat tekevät sivuja WordPress -ohjelman kautta. Joko sivut tehtäisiin kokonaan uudelleen, tai sitten toinen vaihtoehto on, että toimeksiantaja pyytäisi tunnukset käyttöön sivujen päivittäjältä ja päivittäisi vähintään etusivun kuvat antamaan uutta ilmettä.

Kotisivujen sävyt ovat tummanruskea, oliivinvihreä, violetti sekä valkoinen. Ehdottaisin että ruskea vallitseva sävy muutettaisiin, vaikka kokonaan kyseisten sivujen vihreäksi sävyksi niin, että ruskea säilyisi edelleen fonteissa, mutta ei niin hallitsevana ja synkkänä. Verkkokauppalinkki tulisi siirtää yläpalkkiin paremman näkyvyyden takaamiseksi. Tällä hetkellä yläpalkissa näkyvät etusivu, kuvagalleria ja yhteydenotto. Yhteydenotto-välilehdellä näkyvät aukioloajat ja www.antinkukka.fi teksti pitää saada paremmin erottumaan taustaväristä, mutta tämä ongelma korjaantuu, jos ruskean vaihtaa vihreään tai valkoiseen. Yhteydenottovälilehdellä voitaisiin korostaa yrityksen nopeaa palvelua ja luvata jokin tietty aikaraja vastukselle. Jos sivuja muokataan kokonaan, niin yhden kuvagallerian sijasta voisi olla kuvia teemoittain, kuten esimerkiksi hautajaiset, häät ja muut tuotteet. Näin sivujen selaaja löytäisi helpommin esimerkkejä

työn laadusta, koska todennäköisesti kukkakauppiaiden kotisivuja selailaan tarpeen ilmetessä. Lisäksi kotisivujen etusivu on todella pitkä, eli tietoa täytyy alusta alkaen rullata todella paljon.

ETUSIVU KUVAGALLERIA YHTEYSTIEDOT

www.antinkukka.fi

AVOINNA
MA - PE 9.30 - 17.00
LA 9.30 - 13.00
ja sopimuksen mukaan

Murta! Kukkavälitys sekä kotimaahan että ulkomaille.

Antin Kukka

Tarjoamme kaikki kukka-alan palvelut luotettavasti ja ammattitaidolla. Meiltä saat kukat niin iloon, suruun kuin arkeen ja juhlaan.

Kaikkissa kukka-alan asioissa Sinua palvelee kauppias Sari Heino, joka on valmistunut puutarhuriksi vuonna 2002 ja floristiksi vuonna 2009.

Tervetuloa!

SIIRRY ANTIN KUKKA-VERKKOKAUPPAANI

PALVELUMME

Kukat

- leikkokukat
- asetelmat
- kimput
- ruukkukukat
- viherkasvit
- kranssit
- stikkukukat

Surusidonta

- leikkokukat
- asetelmat
- kimput
- kranssit
- arkkuaatteet
- hautavihot
- uurnakukat

Morsiussidonta

- morsiuskimput
- vieheet
- hälpalkan koristelu
- kirkon koristelu

Muut tuotteet ja palvelut

- viheristustus
- tilakoristeet
- adressit
- suojanaukut ja korit
- koriste-esineet
- kortit
- mullat ja tannoitteet

Yrityksille

- kaikki kukka-alan palvelut

YHTEYSTIEDOT
Antin Kukka
Eteläpuisto 43
28100 Pori
puh. 02 633 4994
gsm 0440 973 836

Kuva 2. Antin Kukan www-sivut 2017.

6.2 Verkkokauppa

Verkkokauppa tarkoittaa internetistä tuotteiden/palveluiden ostamista tai tilaamista omaan tai kotitalouden käyttöön riippumatta siitä, maksetaanko lasku välittömästi luottokortin, verkkopankin, verkkomaksun tai vastaavan kautta vai maksetaanko se

kenties myöhemmin laskulla. Verkkokaupassa selataan tuotteita, valitaan mieluinen ja siirretään ostoskoriin. Kun ostoskorissa on kaikki haluttu tavara, täytetään yhteystietomake, valitaan maksu, - ja toimitustapa ja lähetään tilaus verkkokauppaan. Verkkokauppaa voi olla sekä ulkomainen että kotimainen verkkokauppa. (Tilastokeskus 2017.)

Toimeksiantajan mukaan Antin Kukalla on ollut verkkokauppa vuodesta 2015 ja vuonna 2017 sieltä on tullut noin yksi tilaus viikossa. Käyttäjämäärä on pieni, mutta sillä on paljon potentiaalia kasvaa ja tällä hetkellä Porin keskustan alueen kukkakaupoista vain Floristimestari Kirsi Saarenpäällä on myös verkkokauppa.

Verkkokauppaa voisi yrittää vauhdittaa esimerkiksi erilaisin myynninedistämiskeinoin, kuten tarjoamalla verkkokaupasta tehdyistä ostoista pienen alennuksen, kun summa ylittää x määrän. Verkkokaupan alennus voisi olla vuoden aikana 2-3 kertaa vuodessa viikon mittainen kampanja, jota mainostettaisiin Facebookissa ja itse liikkeessä, sekä sähköpostihännässä.

Heino on jo tehnyt päätöksen, että aikoo vaihtaa verkkokaupan toimittajaa, sekä kaivata sen valikoimaa, jotta verkkokauppa saataisiin tehokkaampaan käyttöön. Kesällä 2017 verkkokaupan toiminta onkin ollut tauolla, sillä uutta ja Antin Kukalle toimivampaa alustaa verkkokaupalle mietitään.

6.3 Facebook

Facebook on nettisivu, jolla on yli 1,8 miljardia käyttäjää kuukaudessa ja se on toiseksi suosituin sosiaalisen median kanava Suomessa noin 2,5 miljoonalla käyttäjällä. Facebookin käyttäjämäärä on laskussa alle 18-vuotiaiden keskuudessa, mutta silti se kasvaa edelleen vanhempien käyttäjien keskuudessa. (Pönkä, 2017.)

Sivustolla käyttäjät luovat henkilökohtaisen profiilin ja lisäävät toisia käyttäjiä ystävikseen, jakavat kuvia, videoita, tiedostoja ja tykkäävät ja kommentoivat niitä. Facebookin avulla voidaan seurata oman kaveripiirin tapahtumia ja keskustella heille yk-

sittäin tai ryhmissä. Lisäksi yhteisössä voidaan luoda tapahtumia. (Crane, Hartley, Kerin & Rudelius 2015, 553.) Vuodesta 2017 lähtien Facebookissa on ollut myös mahdollista seurata kavereiden livevideoita.

Facebook on nykyisin tärkeä kanava yritysten mainostamisen kannalta. Yrityksillä on omat profiilinsa ja niitä käytetään yrityksen tuotteiden, palveluiden ja brändin mainostamiseen sekä tietoisuuden lisäämiseen ylipäättään. Facebook tarjoaa maailmanlaajuisen ja edullisen median, jolla voidaan kohdistaa mainontaa hyvinkin tarkasti esimerkiksi sijainnin, sukupuolen, iän, siviilisäädyn, koulutuksen ja työpaikan perusteella. Lisäksi sen markkinointiviestintää on helppo mitata, sillä se kerää tilastoa automaattisesti esimerkiksi sivujen katselukerroista, julkaisujen kattavuudesta, tykkäyksistä, ja-oista ja kommentoinneista. (Kananen 2013, 124-125; Crane ym. 2015, 554.)

Toimeksiantajan Facebook-sivut ja vertailu kilpailijoihin

Antin Kukka löytyy Facebookista nimellä Antinkukka. 10.6.2017 tehdyn tilannekatsauksen mukaan Antin Kukan Facebook-sivuilla oli enemmän tykkäyksiä ja seuraajia Facebookissa kuin vertailukohteillaan Floristimestarilla, KukkaMyllyllä tai Rauhanpuistonkukalla. Antin Kukka ylsi 1907 tykkäykseen ja 1870 seuraajaan. Rauhanpuistonkukalla oli Facebookissa 1444 tykkääjää. Floristimestari Kirsi Saarenpäällä oli 460 tykkääjää ja KukkaMyllyllä 127. Muilta Porin keskustan alueen kukkaliikkeiltä ei löytynyt erillisiä Facebook-sivuja.

Facebook-päivitysten lukumäärä tammikuun 2017 ensimmäisestä päivästä kesäkuun puoleen väliin 2017 oli 37, joka tarkoittaa keskimäärin 1,6 päivitystä viikossa. Bergströmin ja Leppäsen (2017) mukaan 2-3 päivitystä viikossa olisi suositeltava lukumäärä päivityksiä, joten Antin Kukka on jo erittäin lähellä sitä. Näistä päivityksistä osa oli tiedottamista poikkeavista aukioloajoista, tapahtumiin osallistumisesta ja osa jonkin juhlapäivän kukkahankintamuistutuksia. Vertailuaikana toteutettiin yhteensä kolme kilpailua/arvontaa. Näistä jokainen oli jonkin juhlapäivän kunniaksi. Vertailukohteena Rauhanpuistonkukalla oli 43 eri päivitystä samalla aikavälillä, eli päivityksiä keskimäärin 1,95 /vko. Päivitysten sisältö oli lähinnä hyvän viikonlopun toivotuksia,

arvontoja (12 kpl) ja kuvien lisäystä. Mukana oli myös kaksi videopätkää kukka-asetelmista.

Toimeksiantajan Facebook-sivuja voisi kehittää esimerkiksi siten, että ainakin aivan ensimmäiseksi profiilikuva vaihdettaisiin sellaiseksi, jossa näkyy myös Antin Kukan logo, koska näin sivu olisi tunnistettavampi heti ensi silmäyksestä lähtien. Kisoja tai arvontoja voisi edelleen olla suurin piirtein saman verran, eli keskimäärin joka toinen kuukausi. Ideoita näihin voisi olla esimerkiksi Ystävänäpäivän aikaan ystävänäpäiväheilan ja helluntaina helluntaiheilan merkkääminen kommenttikenttään, eli kerrottaisiin kenelle tämä palkinto, eli kukkakimppu lähtisi ja minkä takia. Toimeksiantaja voisi sitten näiden keskuudesta arpoa voittajan. Kolmas idea voisi olla sponsorointiseuroihin liittyvä kilpailu ennen näiden kauden alkua, jonka palkintona olisikin kausikortti tai liput otteluun. Kesällä voisi suorittaa jonkinlaisen juttusarjan erilaisista asioista, joita kukista voi tehdä. (esim. seppeleet, kukkakakut, sormukset) ja siihen liittyen voisi olla myös kilpailu, esimerkiksi pitäisi arvata montako kukkaa on mennyt tehdyn kukkaseppeleen tekoon. Facebookia muuten käytettäessä voitaisiin sitä kehittää esimerkiksi siten, että toimeksiantaja panostaisi yhä enemmän julkaistavien kuvien laatuun.

6.4 Instagram

Statistan (2017) mukaan Instagramissa on yli 800 miljoonaa kuukausittain aktiivista käyttäjää. Instagram on kuvanjakopalvelu, joka sallii käyttäjän ottaa kuvia ja videoita. Niitä on mahdollista muokata erilaisten filttien avulla ja julkaisun yhteyteen voidaan liittää tekstiä, hymiöitä ja hashtageja (#). Kun käyttäjä kirjoittaa hashtagin hakupalkkiin, löytyvät sieltä myös kaikkien muiden käyttäjien kuvat samalla hashtagilla merkattuna julkaisujärjestyksessä. Instagram-profiili voi olla joko julkinen tai yksityinen. Yksityinen profiili tarkoittaa sitä, että julkaisut näkyvät ainoastaan käyttäjille, jotka profiilin haltija on hyväksynyt seuraajikseen. Instagram on syksystä 2016 alkaen lisännyt Instagram Storiesin, joka tarkoittaa, että käyttäjä voi kertoa päivästänsä videon tai kuvan muodossa tarinoita. Storiesiin lisättävät kuvat näkyvät vain 24 tunnin ajan ja niitä voi muokata teksti- ja piirtämistyökaluilla filttien lisäksi. Keväällä 2017 Instagramin uusimpana ominaisuutena julkaistiin Livestories, jonka avulla käyttäjä voi

kuvata liveaikaista materiaalia. Muut käyttäjät voivat liittyä livekatseluun ja kommentoida tätä. (Instagram Blog 2017.)

Instagram on noussut suosioon yksityisten käyttäjien lisäksi myös yrityksillä. Sen mahdollisuuksia ovat mm. tuote- ja tapahtumakuvien jakaminen ja aiheeseen liittyvien muiden käyttäjien kuvien uudelleenjakaminen, sekä kilpailujen järjestäminen. (Diamond 2013, 249.)

6.4.1 Toimeksiantajan Instagram ja vertailu kilpailijoihin

Toimeksiantajani Antin Kukka toimii Instagramissa nimellä @antinkukka. Tilillä on 10.6.2017 115 seuraajaa. Tilin ensimmäinen julkaisu on ollut 13 toukokuuta 2016. Julkaisuja on 10.6.2017 mennessä julkaistu yhteensä 110 kappaletta, joka tarkoittaa keskimäärin hieman alle kahta julkaisua viikossa. Pulkkinen (2015) mukaan julkaisuja olisi kuitenkin hyvä julkaista 3-4 kertaa viikossa, eli toimeksiantaja voisi olla vielä hieman aktiivisempi julkaisujen kanssa. Kun vertailin Antin Kukan Instagram-sivua kilpailijoihinsa 10.6.2017 Floristimestari Kirsi Saarenpäähän, Rauhanpuistokadun Kukkaan ja Rantasen Hautaustoimistoon, niin huomasin, että tässä osiossa Antin Kukka tulee vasta kolmantena 115 seuraajalla. Floristimestarilla on 267 seuraajaa ja Rauhanpuistokadun Kukalla 312 seuraajaa. Rantasen Hautaustoimisto jää jälkeen 63 seuraajalla ja uudella Puuvillan Kukalla ei ole Instagram-sivuja, ainakaan vielä.

Antin Kukka käyttää Instagram-julkaisuissaan paljon hashtageja, joka on Pulkkinen (2015) mukaan hyvä asia, koska näin käyttäjät löytävät samalla hashtagilla julkaistut kuvat nopeasti. Lisäseuraajien saamiseksi käyttäjän kannattaa muistaa suosia hashtageja, jotka ovat yleisesti paljon käytössä. Esimerkiksi porilaisten asiakkaiden tavoittamiseksi #pori, #björneborg ja #muporiokaunis #flowerstagram ja #flowerpower ovat paljon käytettyjä hashtageja.

Instagramiin voisi koittaa saada lisää seuraajia hyödyntämällä yrityksen Facebookia ja linkittämällä kilpailuita myös Instagramiin. Lisäksi Instagramista kannattaa muistaa

se, että Facebookiin verrattuna sen käyttäjäkunta on nuorempaa, joten kun toimeksiantajani havittelee nuorekasta asiakaskuntaa, kannattaa hänen ehdottomasti panostaa Instagram-sivujensa päivittämiseen ja kauniisiin kuviin.

Instagramissa parhaiten menestyvät yritykset julkaisevat paljon julkaisuja, joissa on selkeä kaava. (Pulkinen 2015.) Antin Kukalla kuvat ovat selkeästi kukka-, - tai maisema-aiheisia. Toimeksiantaja voisi lisäksi kokeilla esimerkiksi ottaa monta kuva kukka-asetelmasta ikään kuin palapelinä viikon aikana niin, että monesta kuvajulkaisusta koostuu Instagram-galleriaan yksi kukka-asetelma.

Mielestäni hyvä idea voisi olla myös lyhyiden ja vaikka nopeutettujen vinkkivideoiden jakaminen Instagramissa, eli miten esimerkiksi tehdään kukka-aiheisia somistuksia, kuten kukkaseppeleitä tai miten tehdä nopeasti kauniita kukka-asetelmiä kotiin. Jos näitä videoita on työlästä tehdä itse, niin voihan myös toisten tekemiä töitä uudelleen julkaista, kunhan vain muistaa ilmoittaa lähteen. Tällaisia hauskoja vinkkiteemoja voisi olla myös esimerkiksi hauskat kukka-asetelmat. Naisten päivän aikaan voisi taas etsiä ja julkaista muutamia kuvia esikuvina toimineista naisista kukkien kera.

7 YHTEENVETO MARKKINOINTIViestINNÄN KEHITYSIDEOISTA

Tähän lukuun on kerätty yhteenvedon markkinointiviestinnän kehityskohteista sekä markkinoinnin uusista ideoista, joita toimeksiantaja voi halutessaan hyödyntää. Yhteenvedo on tehty sitä varten, että toimeksiantajan ei tarvitse etsiä näitä kehityskohteita ja/tai ideoita teorian lomasta eri lukujen alta, vaan hän näkee ne koostetusti yhdestä luvusta. Yhteenvedo näkyy alla luettelona. Luetteloon ei ole eritelty kovin tarkasti mihin markkinointiviestinnän osa-alueeseen mikäkin uusi idea tai kehitysehdotus kuuluu, sillä niitä asioita on käsitelty aiemmin teorian aikana omissa luvuissaan. Lisäksi suuri osa näistä kehityskohteista ja ideoista on ajateltu toteutettavaksi integroidusti niin, että ne tukevat ja täydentävät toisiaan eri markkinointiviestintäkanavien sisällä.

Markkinointiviestinnän kehityskohteet ja uudet ideat	
Graafisen ohjeistuksen laatiminen <ul style="list-style-type: none"> - Määritellyt PMS-värisävyt, fontit, logon uudistaminen raikkaammaksi 	Kivijalkakaupan näyteikkunan muuntaminen juhlapyhien mukaisesti: Ainakin joulu, ystävänpäivä, pääsiäinen, kesä, Suomi 100v (2017)
Verkkosivut: <ul style="list-style-type: none"> - Verkkosivujen ilmeen päivittäminen - Nettikaupan uudelleen käyttöönotto 	Antin nimipäivät: <ul style="list-style-type: none"> - Tapahtumapäivä jolla saadaan lisää PR:rää ja yhteystietoja
Instagramin aktiivisuuden lisääminen ja yhdistäminen Facebookin päivityksiin <ul style="list-style-type: none"> - Laadukkaat kuvat, merkkauksisoja myös tänne, monista kuvista yhden kuvan koostaminen - Videopätkät esim. messuilta ja messuille valmistautumisesta - Kukkiin liittyvien vinkkivideoiden tekeminen/jakaminen toisilta käyttäjiltä 	Myyinnedistäminen <ul style="list-style-type: none"> • Nipputarjoukset tiettyinä päivinä/juhlapäivien alla/niiden jälkeen - Lonely bougettien yhdistäminen sponsoritoimintaan (musakimppu/pesäkarhut kimppu pelipaikan lähistölle kauden alussa) linkitys someen; pallo: kausikortti tms.
Facebook: <ul style="list-style-type: none"> - profiilikuvan vaihtaminen toimeksiantajan logoon - kuvissa laatuun panostaminen Facebookin kisaideat juhlapäiväteemojen mukaisesti: (5-10/vuosi) <ul style="list-style-type: none"> - Ystävänpäiväkisa: Merkitse henkilö: 'who would be your valentine' - Helluntaikisa: 'Merkaa henkilö, joka etsii vielä helluntaiheilaa' - Kesäkisa: kommentoi kuinka montaa erilaista kukkaa olet maistanut ja mitä kukkia ne olivat? - Arvaa hääkimppun suosituin kukka ja arvaa kuinka monta hääkimppua tehtiin kesä-elokuun aikana - Isäinpäiväkisa: Isäinpäivä on tulossa ja kukat mielletään usein enemmän naisten asiaksi, kommentoi tähän, jos isäsi pitää kukista ja merkitse hänet, mikäli hän on Facebookissa Facebookin juttusarjaideat: <ul style="list-style-type: none"> - Syötävät kukat - Mitä kukista voidaan tehdä - Tiedyt kukat kuten esim. krysantit, tulppaanit 	Fyysisen markkinointimateriaalin päivittäminen: <ul style="list-style-type: none"> - Flyereiden, käyntikorttien jne. päivittäminen: edullista esim. fiverr.com (5-10 erilaista flyeria jakoon vuoden aikana eri juhlapäiviä tms. varten) - Iskulauseen käyttöönotto markkinointimateriaalissa - Muun fyysisen markkinointimateriaalin, kuten roll-uppien ja giveawaytuotteiden hankinta messuja varten, jotta messuosasto erottuisi positiivisesti
	Nykyisistä yhteistyökumppaneista huolehtiminen
	Porilaisten juhlapaikkojen karitoitus ja yhteistyöehdotus

Taulukko 2. Yhteenvedo markkinointiviestinnän kehityskohteista ja uusista ideoista.

8 POHDINTA

Opinnäytetyön tekeminen on ollut yhtäaikaista antoisaa, opettavaista ja haastavaa. Mielestäni aiheeni oli mielenkiintoinen, mutta samalla hieman hankala, koska en etukäteen tiennyt oikeastaan mitään kukka-alasta tai toimeksiantajasta. Lisäksi halusin antaa toimeksiantajalle sellaisen lopputuleman, josta olisi myös käytännössä hyötyä. Toinen haaste opinnäytetyöprosessini aikana oli kaiken aikatauluttaminen. Opinnäytetyön ohella muun opiskelun, kokoaikaisen työn, vapaa-ajan sekä paikkakunnan vaihtaminen olivat vaikea yhdistelmä. Osittain näistä syistä en ollut aina erityisen motivoitunut tekemään tätä työtä. Koen oppineeni paljon projektinhallinnasta ja myös kukka-alaan tutustuminen oli erittäin mielenkiintoista.

Lisähaasteena omien kiireideni lisäksi opinnäytetyölleni olivat myös toimeksiantajan ajalliset sekä rahalliset resurssit, jotka vaikuttivat mahdollisten toteutettavien ideoiden määrään. Hauskinta opinnäytetyössäni oli ehkä kehitellä uusia ideoita markkinointiviestintään.

Loppujen lopuksi onnistuin markkinointiviestinnänsuunnitelman tekemisessä vuosikellon muotoisesti melko hyvin. Toimeksiantajani on ollut mielestäni jo ennestään hyvin perillä eri markkinoinnin keinoista. Toimeksiantajalle on ollut haastavaa ja aikaa vievää keksiä täysin uusia kustannustehokkaita markkinoinnin keinoja. Tässä kohtaa onnistuin mielestäni hyvin, sillä onnistuin luomaan hänelle uusia ajatuksia ja lisänäkökulmia vanhoihin, jo käytössä olleisiin keinoihin. Lisäksi onnistuin korostamaan ja perustelemaan hyvin muutamia markkinointiviestinnän kehityskohteita, joita hän ei aikaisemmin välttämättä pitänyt yhtä merkityksellisinä liiketoimintansa näkökulmasta.

LÄHTEET

- Ahonen, L. & Luoto, S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Helsinki: Talentum.
- Airaksinen, T. & Vilkkä, H. 2004. Toiminnallisen opinnäytetyön ohjaajan käsikirja. Helsinki. Tammi.
- Antin Kukan www-sivut 2017. Viitattu 9.6.2017. www.antinkukka.fi
- Armstrong, G., Harris L. C., Kotler, P. & Piercy, N. 2013. Principles of Marketing. 6th European Edition. Harlow, England, Pearson.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita. Viitattu 13.6.2017. <https://www-ellibslibrary-com.lillukka.samk.fi/reader/9789513766894>
- Blythe, J. 2012. Essentials of Marketing. Harlow: Pearson Education
- Crane, F., Hartley, S., Kerin, R. & Rudelius, W. 2015. Marketing. 9th Canadian Edition. Toronto: McGraw-Hill Ryerson Limited.
- Diamond, S. 2013. The visual marketing revolution.: 26 rules to help social media marketers connect the dots. Indianapolis: Que Publishing. Viitattu 15.6.2017.
- Geno, C. & Phillips, G. 2013. Passion Conversation: Understanding, Sparking, Sustaining Word of Mouth Marketing. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- GoExpo-messut, IDÉ House Of Brands yritysesittely 5-6.9.2017. Viitattu 6.9.2017.
- Google Maps. 2017. Kukkakauppa Pori. Viitattu 10.6.2017. <https://www.google.fi/maps/search/kukkakauppa+pori/@61.5295173,21.7044282,10.25z>
- Hakala, J. 2004. Opinnäyteopas ammattikorkeakouluille. Helsinki: Gaudeamus. Viitattu 15.6.2017. <https://www-ellibslibrary-com.lillukka.samk.fi/book/951-662-903-2>
- Hirsjärvi, S., & Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Instagram blog. 'Live stories: Available Globally'. Viitattu 10.6.2017. <http://blog.instagram.com/post/156315523717/170124-liveglobal>
- Instagram blog. 'Introducing Instagram Stories'. Viitattu 11.6.2017. <http://blog.instagram.com/post/148348940287/160802-stories>
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Jurevicius, O. 2013. Benchmarking. Viitattu 15.6.2017. <https://www.strategicmanagementinsight.com/>

Jyväskylän Yliopiston www-sivut 2017. Viitattu 1.9.2017.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kajaanin Ammattikorkeakoulun www-sivut 2017. Viitattu 10.5.2017 www.kamk.fi

Kukkakauppias ei lähde hintasotaan halvalla myyvän marketin kanssa. Kymen Sanomat 15.3.2016. Viitattu 9.6.2017 www.kymensanomat.fi

Matkailualan tutkimus ja koulutusinstituutin www-sivut 2017. Viitattu 10.5.2017 <http://matkailu.luc.fi/Suomeksi/Etusivu>

Pamppunen, J., Pohjola, M., & Voimakas-hankkeen tutkimusryhmä. Digitaalinen murros ja muut viisi puutarha-alan merkittävintä taloudellista trendiä. Voimakas-hankkeen blogi. 15.09.2015. Viitattu 13.9.2017. <http://voimakas.fi/2015/09/15/digitaalinen-murros-ja-muut-viisi-puutarha-alan-merkittavinta-taloudellista-trendia/>

Proagrian www-sivut 2017. Viitattu 12.6.2017.

Pönkä, H. Sosiaalinen media 2017: voittajat ja häviäjät. Mikrobitti 26.1.2017. Viitattu 10.6.2017. www.mikrobitti.fi

Statista. 2017. Number of monthly active Instagram users from January 2013 to September 2017 (in millions). Viitattu 2.10.2017. <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

Tilastokeskuksen www-sivut 2017. Viitattu 11.6.2017.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Edita Publishing Oy. Helsinki.

TOIMEKSIANTAJAN HAASTATTELURUNKO

1. Mainonta

- Minkälaista?
- Kuinka usein?
- Miten mitataan?
- Suoramarkkinointi
 - i. Minkälaista (osoitteetonta/osoitteellista)?
 - ii. Minkälaisia materiaaleja nyt käytössä?

2. Henkilökohtainen myyntityö

- Käytännössä liikkeessäsi?
- Kukka-alalla?
- Miten mitataan?

3. Myynninedistäminen

- Mitä keinoja käytät?
- Kuinka usein?
- Missä tilanteessa?
- Miten mitataan?

4. PR

- Mitä?
- Kuinka paljon?
- Miten mitataan?

5. Yrityksesi vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet?

6. Myynnin seuranta

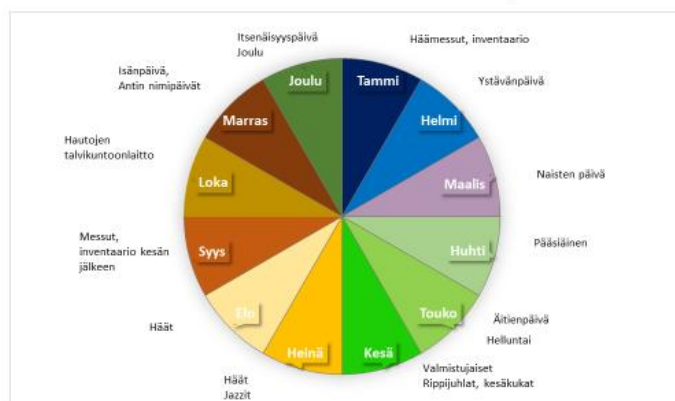
- Miten seurataan?
- Kuinka usein seurataan?

7. Mitä vuosikellon tulisi ehdottomasti sisältää?

ANTIN KUKKA T:MI SARI HEINON VUOSIKELLO



Markkinoinnin Vuosikello – Mitä tehdään ja milloin?



Antin Kukka - Markkinointi vuonna 2018

Facebook suositus:

2-3 päivitystä/vko = 112-168 päivitystä vuodessa, 9-14/kk, joista n. 56 päivitystä perjantaipukettiin, 6 kisaan.

Facebookin profiilikuvan vaihtaminen niin, että logo näkyvillä

Instagram suositus:

3-4 päivitystä/vko = 168-224 päivitystä vuodessa, 14-18 per kk

Sponsorointi:

MuSa futsal miehet ja naiset, MuSa edustus, Pesäkarhut yhteistyö, pelej yht. n. 80 (kuulutuksissa maininta) ei vaadi yleensä toimenpiteitä, muutamissa peleissä kukkapalkinto parhaille pelaajalle, kauden päätösjuhlien palkitsemiskukat

Toimipaikkamainonta:

-Erikoinnäyteikkuna ainakin 5 kpl/vuosi:

joulukuusi, ystävänpäivä, pääsiäinen, koivuinen kesä, itsenäisyyspäivä

Yhteistyö yritysten/tahojen kanssa: MDI, Dias-siivous



Antin Kukka - Markkinointi vuonna 2018

Osoitteeton suoramarkkinointi:

Jaetaan aina lähialueen kauppoihin ja ilmoitustauluille kun tapahtuu jotakin erikoista, eli n. 5-10 krt /vuosi flyerit jakoon

Osoitteellinen suoramarkkinointi:

keväisin lähialueiden hääpaikoille s-postia/puhelinkontaktointia → yhteistyöehdotus?

Gourilla marketing:

Lonely bouget ystävänpäivänä ja ennen sponsorijoukkueiden kauden alkua, MuSa-Jazz, helluntaipuketti pelää ennen, kesäkuukou-bouget

Myyntinedistäminen: tarjoukset, ennakkotilausalennukset, paljousalennukset

Nettisivujen uudistaminen

Verkkokaupan päivittäminen

Mahdollisen messumateriaalin hankinta

Vuosikellon ohje: Tulosta diaesityksen koko vuoden vuosikello (ensimmäinen sivu) ja sen jälkeen tarvittaessa/haluttaessa käytä myös erikseen jokaisen kuukauden omia sivuja.



Tammikuu

Kuukauden päätapahtuma: Häämessut

(viim. kk ennen suunnittele messuosasto, mitä sidontoja ja kukkia, mahdolliset hankinnat, giveaway – rollup?)

Kivijalkakauppa

- näyteikkunan suunnittelu ystävänpäivää varten
- Joulukukkien tyhjennysale
- Inventaario joulun jälkeen

Facebook:

- Perjantai-pukettipäivitykset joka perjantai
- Muistuta asiakkaita kaksi kertaa ennen messuja, että olet siellä + mahdoll. poikkeusaukioloajat silloin
- Päivitä kuva itsestäsi messuilla
- Päivitä häämessujen jälkeen: kerro uusista ideoista ja valmiuksista koristella hääpaikkoja ja tehdä kimppejä
- Mainosta joulukukkientyhjennysalea

Instagram

- Julkaise kukkasidontoja
- Tee lyhyt videopäivitys messuille valmistautumisesta

Yrityksiäsiakashankinta:

Kontaktointi lähiseudun juhlapaikoja ja ehdota yhteistyötä



Helmikuu

Kuukauden päätapahtuma: Ystävänpäivä 14.2

Kivijalkakauppa

-näyteikkunan somistaminen vaaleanpunaiseen/punaiseen eri sävyihin, iso kukkasydän roikkumaan – aika 2-4 viikkoa

Facebook:

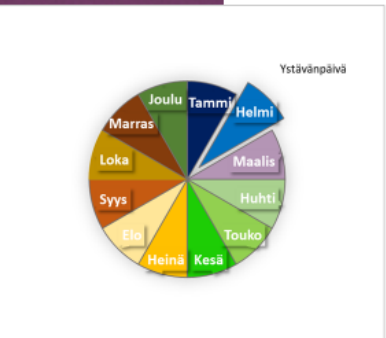
- Perjantai-pukettipäivitykset joka perjantai
- Kun ystävänpäivän näyteikkuna rakennettu → kuvapäivitys
- Uutuustulokaskukkapäivitys
- Ystävänpäivä-päivitys
- Who Would Be Your Valentine - kisa kommentoi ja merkkää ystävänpäiväheilaasi, ystävänpäiväkimppu palkintoa

Instagram

- Ota kuva esim. isosta kukkasydäimestä, leikkaa se osiin ja jaa Instagramissa niin, että profiiliasiat katsomalla siitä koostuu taas palapelimäisesti sydän (= 6 kuvaa?)

Osoitteeton suoramarkkinointi:

Jaa ystävänpäivä flyer n. vko ennen



Maaliskuu

Kuukauden päätapahtuma: Naisten päivä 8.3.2018

Kivijalkakauppa

Facebook:

- Perjantaipukettipäivitykset joka perjantai
- Naistenpäivä-päivitys
- Kerro MuSa-kimpuista ja Pesäkarhukimpuista harjoitusotteluiden aikana
- Juttusarja: mitä kukista voi tehdä? Jaa videoita youtubesta, tai tee itse ja kirjoita ohjeet:
 1. Sepele
 2. Sormus
 3. Kaulakoru
 4. Kaunis ja helppo pöytäasetelma

Instagram

- Kuvasarja tunnetuista naisista ja kukista (Regram)

Myyntinedistäminen

- Perjantaipuketti – joka perjantai
- Narsissitarjous Pääsiäistä varten

Osoitteeton suoramainonta:

Naistenpäiväflyer



Huhtikuu

Kuukauden päätapahtumat:

- Pääsiäinen 30.3-2.4.2018
- Piha- ja Puutarhamesut 29.4.2018 – valmistautuminen

Lisää sähköpostihäntä, jossa kerrot olevasi messuilla

Kivijalkakauppa

- näyteikkunan somistaminen pääsiäistunnelmaan, rairuohot tiput, narsissit pajunkissat jne.

Facebook:

- Perjantaipukettipäivitykset joka perjantai
- Kerro messuille osallistumisesta, myöhemmin jaa messukuva
- Kun uusi näyteikkuna rakennettu → kuvapäivitys
- Kerro pääsiäiskukista!
- Toivota hyvää pääsiäistä

- Jaa krysanteenikuvat Instagramissa → kerro facebookissa tarkemmin
- MuSa/Pesäkarhuaiheinen kisa: voi voittaa kausilipun peleihin ja samalla MuSa/Pesäkarhukimpun

Instagram

- Krysanteenit kuvasarja

Myyntinedistäminen

- MuSa- ja Pesäkarhukimppuja Lonelybougettina Stadionin lähetyville viikkoa ennen, mukana kortti jonka kautta voi saada otteluliput



Toukokuu

Kuukauden päätapahtuma: Äitienpäivä 13.5

Kivijalkakauppa

-

Facebook:

- Perjantaipukettipäivitykset joka perjantai
- Kun ystävänpäivän näyteikkuna rakennettu → kuvapäivitys
- Videonjakoehdotus ennen äitienpäivää tyyliin tekstillä: Card Store by American Greetings 2014. Eiköhän tämä kerro kaiken olennaisen <https://www.youtube.com/watch?v=HB3xM93rXbY&t=12s>
- Äitienpäivä-päivitys
- Helluntaikisa: Tägää henkilö, joka etsii vielä helluntaiheilaa

Instagram

- Julkaise äitienpäiväkimppu Instassa

Myyntinedistäminen

- Perjantaipuketti – joka perjantai
- Kokoa erityinen äitienpäiväkimppu ja tarjoa hyvään hintaan äitienpäiväviikonloppuna max. 2 kpl / asiakas



Kesäkuu

Kuukauden päätapahtuma:
Ensimmäinen kesäkuun viikonloppu: Valmistujaiset

Kivijalkakauppa
-Laaja ruusuvalikoima valmistujaisruusuja varten

Facebook:

- Perjantaipukettipäivitykset joka perjantai
- Kerro aamupäiväruusuvalennuksesta
- Toivota onnea valmistuneille
- Kisa: Kuinka montaa erilaista kukkaa olet maistanut ja mitä kukkia ne olivat? (Kerro Instagramin kuvavinkeistä)

Instagram

- Kauniita kuvia suvimaaisemissa
- Juttuidea: Syötävät kukat, voidaan "regrammata muilta käyttäjiltä"
- Perjantaipuketin kuvan voi liittää myös Instagramiin

Myyntinedistäminen:

Perjantaipuketti – joka perjantai
Osta kaksi, toinen -50 % ruusutarjous lauantai- ja sunnuntaiaamuisin kesäkuussa



Heinäkuu

Kuukauden päätapahtuma: Häät viikonloppuisin, Jazzviikko 14-22.7.2017

Kivijalkakauppa
-näyteikkunan somistaminen kesäisen vihreäksi

Facebook:

- Perjantaipukettipäivitykset joka perjantai
- Kuvaa koristeltua hääpaikkaa/hääkimppuja/morsianta

Instagram

- Hauskat kukka-asetelmat-sarja

Myyntinedistäminen

Perjantaipuketti – joka perjantai



Elokuu

Kuukauden päätapahtuma: Häät viikonloppuisin

Facebook:

- Perjantaipukettipäivitykset joka perjantai
- Äitienpäivä-päivitys
- Kisa: Arvaa mikä oli hääkimppujen suosituin kukka ja montako kimppua tuli tehtyä kesä-elokuun aikana

Instagram

- Myyntinedistäminen
- Hääkimpuista kuvia

Perjantaipuketti – joka perjantai



Syyskuu

Messut

Kivijalkakauppa
-inventaarior kesän jälkeen

Facebook:

- Perjantaipukettipäivitykset joka perjantai
- MuSaFutsal-kisa ennen kauden alkua: palkinto kausikortit naisten ja miesten otteluihin.

Instagram

- Kokoa eri kuvista viikon –kahden aikana kuvia syksyn eri sävyistä

Perjantaipuketti – joka perjantai



Lokakuu

Hautojen talvikuntoon laitto

Kivijalkakauppa

-Kivijalkakaupan somistaminen syksyn sävyihin

Facebook:

- Perjantaipukettipäivitykset joka perjantai
- Muistuta ihmisiä hautojen talvikunnostuksesta
- Uutuustulokaskukkapäivitys
- Kisa?

Instagram

-Syyskukkia

Myyntinedistäminen

-Perjantaipuketti – joka perjantai

Uusasiakashankinta:

Rajaa keskusta-alueen yrityksiä ja kontaktoi niitä niin, että voisit ehdottaa joululahjahankinnoiksi kukat hankittavaksi sinun kauttasi.



Marraskuu

Kuukauden päätapahtuma:

3.11 Paras Koti Messut
11.11 Isänpäivä
30.11 Antin nimipäivät : Tapahtumapäivä

Kivijalkakauppa:

-Antin nimipäiville tarvittavien materiaalien järjestäminen

Facebook:

- Perjantaipukettipäivitykset joka perjantai
- Muistuta messuista ja kerro poikkeusaukioloajoista sinä aikana
- Mainosta 30.11 tapahtumaa
- Isänpäiväkukkaostoksen muistutus ja isänpäivänä onnentoivotus
- Kerro montako Anttia vieraili päivän aikana

Instagram:

-Isänpäiväkuva, Antin nimipäiväkuva, messuosastokuvapäivitys

Myyntinedistäminen:

Perjantaipuketti – joka perjantai

Muista isää –flyer jakoon

PR: Antin nimipäivät tapahtuma - Kutsutaan lähipiiriin asiakkaita päivän aikana: tarjolla kahvia, pientä suolaista, paikalle saapuneille ennakotilaukset joulun kukkiin yhteystietolomaketta vastaan
Anteille kukat mukaan



Joulukuu

Itsenäisyyspäivä 6.12, joulun aika

Kivijalkakauppa

-Liikkeen somistaminen Itsenäisyyspäivää ennen Suomi 100-v teeman mukaisesti.
Suomi-teema vaihdetaan jouluteemaan seuraavaan teemaan viikonlopun aikana tai seuraavan viikon alusta.

Facebook:

- Perjantaipukettipäivitykset joka perjantai
- Kun näyteikkunat on tehty → päivitä niistä kuvat
- Uutuustulokaskukkapäivitys
- Itsenäisyyspäivätoivotus
- Joulutoivotukset

Instagram

- Adventtisunnuntaipäivitykset: Kynttilä & Kukka

Perjantaipuketti – joka perjantai

Myynninedistäminen: Jouluflyerit jakoon

Itsenäisyyspäivä, jouluku

