



samk



Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Satakunta University of Applied Sciences

NIINA MINKKINEN-WESTERLUND

## **Markkinointiviestintä kukkakaupan kilpailukeinona**

Omien, puoliksi omien ja ostettujen kanavien  
hyödyntäminen asiakasmarkkinoinnissa.

YRITTÄJÄN TUTKINTO-OHJELMA  
2021

Tekijä(t) Minkkinen-Westerlund, Niina	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Marraskuu 2021
	Sivumäärä 74	Julkaisun kieli Suomi
Julkaisun nimi Markkinointiviestintä kukkakaupan kilpailukeinona		
Tutkinto-ohjelma Yrittäjän tutkinto- ohjelma		
<p>Tässä opinnäytetyössä tutkittiin kukkakauppojen markkinointiviestinnän omien, puoli- omien, sekä ostettujen kanavien hyödyntämistä asiakasmarkkinoinnissa. Aihetta lähestyttiin suunnittelun, suunnittelun työkalujen, tavoitteellisuuden, brändin luomisen/vahvistamisen, sekä asiakassegmentoinnin näkökulmasta.</p> <p>Markkinoinnin ja markkinointiviestinnän yleisen teoriaperustan, sekä ajankohtaisten tutkimusten lisäksi aineistoa koottiin poikittaistutkimuksella, jossa hyödynnettiin laadullista tutkimusta tarkoituksena saada tarkempaa tietoa hyvistä käytänteistä koko kukkakauppa- alan käyttöön.</p> <p>Koko kolmivaiheiseen tutkimukseen osallistui kuusi kukkakauppiasta ympäri Suomen, asukasluvuiltaan 20 000–200 000 asukkaan kaupungeista. Tämän lisäksi haastateltiin kahta asiantuntijaa, jotka ovat pitkään tehneet töitä markkinointiviestinnän parissa kukkakauppa-alalla.</p> <p>Tutkimuksen mukaan kukkakaupoissa markkinointiviestinnän suunnittelu on vielä vähäistä, eikä niin organisoitua kukkakaupan jokapäiväisten perustehtävien rinnalla. Tarve toki tiedostetaan, mutta aikaresurssit eivät useinkaan riitä muuhun kuin markkinointiviestinnän toteuttamiseen. Yrittäjät uskovat tulevaisuuteen ja tiedostavat järjestelmällisen ja pitkäjänteisen markkinointiviestinnän oikeassa kanavassa auttavan uusien asiakasryhmien hankinnassa.</p> <p>Tutkimuksen tuloksena löydettiin suunnittelun työkaluja, vuosikelloista ja vuosisuunnitelmista, sekä asiantuntijahaastattelujen kautta myös mallistoajattelusta, joka ulottuu yrityksen verkkokaupasta myös fyysiseen myymälään.</p>		
<p><a href="#">Asiasanat</a></p> <p>markkinointi, markkinointiviestintä, kukkakaupat</p>		

Author(s) Minkkinen-Westerlund, Niina	Type of Publication Bachelor's thesis	Date November 2021
	Number of pages 74	Language of publication: Finnish
Title of publication Marketing communications as a means of competition in the floristry		
Degree program Entrepreneur		
<p>In this thesis was investigated the flower shops utilization of own, borrowed and purchased channels for marketing communications in customer marketing. The topic was approached from the perspective of planning marketing communications and the tools needed for it, goal orientation, brand creation and strengthening, and customer segmentation.</p> <p>In addition to the general theoretical basis of marketing and marketing communications, as well as current research, the material was compiled through a transverse study. The transverse study utilized qualitative research with the intention to provide more detailed information on good practices for the entire florist industry in Finland. Six flower shop owners from different parts of Finland, who were from cities with a population of 20,000–200,000, participated in the entire three-phase study. In addition, two experts with extensive experience in marketing communications for the florist sector were interviewed.</p> <p>According to the study, the planning of marketing communications in flower shops is still limited, and not as organized when compared to the fundamental daily tasks of the florists. Of course, the need for planning marketing communications is recognized but due to limited time resources the efforts are put into implementing the marketing communication strategies without long-term planning. Entrepreneurs believe in the future and are aware that systematic, long-term, marketing communication in the right channels will help them reach new customer groups.</p> <p>As a result of the study different utilized planning tools were found, from year clocks to annual plans. The planning tool found from the expert interviews was utilization of collection thinking, that extends from the company's online store to the physical store.</p>		
<u>Key words</u>  marketing, marketing communication, flower shops		

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	6
2 OPINNÄYTETYÖN TARKOITUS JA KÄYTETYT MENETELMÄT.....	7
2.1 Tutkimusmenetelmä.....	7
2.2 Aineiston kerääminen.....	8
3 KUKKAKAUPPA-ALA SUOMESSA .....	10
3.1.1 Kukkakauppa-alan ominaispiirteitä .....	10
3.1.2 Kukkakauppa-alan nykytila .....	10
3.1.3 Ostokäyttäytyminen.....	11
3.1.4 Covid- 19- pandemian vaikutus alalla .....	11
4 MARKKINOINTI.....	13
4.1 Kilpailukeinot ja markkinointimix.....	13
4.2 Markkinointistrategia .....	15
4.3 Vuosisuunnitelma.....	15
4.4 Markkinointibudjetti .....	16
5 MARKKINOINTIVIESTITÄ.....	17
5.1 Suunnitelmallisuus .....	17
5.2 Tavoitteellisuus .....	18
5.3 Kohderyhmät.....	18
5.3.1 Asiakaspersoona .....	19
5.4 Yritysassiakkaat.....	21
6 OMAT KANAVAT .....	23
6.1 Verkkosivut.....	23
6.2 Verkkokauppa .....	23
6.3 Uutiskirjeet.....	25
6.4 Blogi.....	27
6.5 Yrityksen järjestämät verkkokoulutukset.....	28
7 PUOLIKSI OMAT KANAVAT .....	29
7.1 Facebook .....	30
7.2 Instagram.....	31
8 OSTETUT KANAVAT .....	33
8.1 Mediamainonta.....	33
8.2 Vaikuttajamarkkinointi .....	35
8.2.1 Vaikuttavuuden perusteet ja vaikuttajan valinta.....	36
9 TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	38
9.1 Sähköisen kyselyn tulokset .....	38

9.1.1 Vastaajien taustatiedot .....	38
9.1.2 Omat kanavat .....	41
9.1.3 Puoliksi omat kanavat .....	45
9.1.4 Ostetut kanavat .....	47
9.1.5 Markkinointiviestinnän suunnittelu .....	49
9.2 Sähköpostihaastattelun vastaukset .....	56
9.3 Teemahaastattelujen tulokset .....	62
10 ASIANTUNTIJOIDEN TEEMAHAASTATTELUJEN TULOKSET .....	65
10.1 Saija Sitolahti, Järvenpään Kukkatalo Oy .....	65
10.2 Tiina Kiiskinen, Kukkimo .....	67
11 JOHTOPÄÄTÖKSET .....	69
12 POHDINTA .....	74
LÄHTEET	
LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä oli tarkastelun ja tutkimuksen kohteena kukkakaupan markkinoitviestintä kilpailukeinona. Työ keskittyy markkinoitviestinnän eri kanavien käyttöön kukkakaupan asiakasmarkkinoinnissa, sekä niiden suunnitelmalliseen ja tavoitteelliseen hyödyntämiseen. Kanavat jaoteltiin omiin, puoliksi omiin ja ostettuihin kanaviin sen mukaan miten yritykset voivat vaikuttaa tuottamaansa sisältöön ja sen näkyvyyteen. Aihetta lähestyttiin suunnittelun, suunnittelun työkalujen, tavoitteellisuuden, brändin luomisen/vahvistamisen, sekä asiakassegmentoinnin näkökulmasta. Tarkastelun ja tutkimuksen ulkopuolelle jätettiin henkilökohtainen myyntityö, koska se jo itsessään olisi laaja aihe käsiteltäväksi.

Tässä työssä kukkakaupalla tarkoitetaan kukkien vähittäismyyntiin keskittyneitä yrityksiä, joilla on fyysinen liikepaikka, sekä mahdollisesti verkkokauppa.

Työn alussa kuvataan tavoitteita ja tutkimuskysymystä, sekä lyhyesti kukkakauppa-alan historiaa, alan ominaispiirteitä, sekä nykyisyyttä sivuten covid-19- pandemian vaikutusta alaan. Kuluttajien ostokäyttäytymisen, sekä kukkien käytön kulttuurin muutosta kuvataan työssä niiltä osin kuin se alaan on suurimmin vaikuttanut.

Markkinoinnin ja markkinoitviestinnän teoriat ja ajankohtaiset tutkimukset luovat työn teoriaperustan, sekä pohjan tehdylle kvalitatiiviselle tutkimukselle.

## 2 OPINNÄYTETYÖN TARKOITUS JA KÄYTETYT MENETELMÄT

Opinnäytetyössä tutkittiin markkinointiviestinnän omien, puoliksi omien ja ostettujen kanavien hyödyntämistä kukkakaupan asiakasmarkkinoinnissa. Omat kanavat ovat niitä, joissa yritys voi täysin itse päättää sisällöstä ja sen näkyvyydestä. Tällaisia ovat esimerkiksi yrityksen omat verkkosivut ja uutiskirjeet. Puoliksi omat kanavat ovat sosiaalisen median kanavia. Näille tyypillistä on se, ettei yritys voi vaikuttaa siihen millaista sisältöä tulevaisuudessa voi kanavassa jakaa, sillä siitä päättää kanavan omistaja. Ostetuissa kanavissa yritys näkyy vain sen ajan, josta se maksaa, kuten lehti- ja bannerimainonta. Eri kanavien hyödyntämistä lähestyttiin suunnittelun, suunnittelun työkalujen, tavoitteellisuuden, brändin luomisen/vahvistamisen, sekä asiakassegmentoinnin näkökulmasta.

Markkinointiviestinnän teoriaperustan lisäksi aineistoa koottiin poikittaistutkimuksella, joka hyödynsi laadullista tutkimusta. Tutkimuksella oli tarkoitus saada tarkempaa tietoa hyvistä suunnittelun käytänteistä koko kukkakauppa- alan käyttöön. Opinnäytetyön yksi tavoite on lisätä tietoisuutta asiakassegmentoinnin, suunnitelmallisuuden ja ennakoinnin hyödyistä niin markkinointiviestinnässä kuin liiketoiminnassa yleensä. Toisena tavoitteena voidaan pitää kukkakauppiaiden ja asiantuntijoiden kokemusten ja hyvien käytänteiden jakamista kukkakauppa- alalle.

### 2.1 Tutkimusmenetelmä

Laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoitus ei ole yleistää asioita, kuten määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus tekee. Kvalitatiivisella tutkimuksella hankitaan tietoa, kuvataan ja tulkitaan ilmiöitä, tai syvennetään ymmärtämystä tutkittavasta asiasta. (Hyvärinen ym., 2017, s. 68; Kananen, 2017, s. 32; Pitkäranta, 2014, s. 22; Puusa ym., 2020, s. 77.) Laadulliselle tutkimukselle on ominaista myös aineiston keruu useammassa vaiheessa eri menetelmin. Se ikään kuin elää koko tutkimuksen ajan niin kauan, että tutkittavasta asiasta on saatu riittävästi tietoa. (Puusa ym., s.146.)

Laadullisessa tutkimuksessa pyritään valitsemaan vastaajien joukko niin, että heillä on tutkittavasta asiasta olemassa olevaa tietoa, tai kokemusta. Tutkimukseen kutsuttiin

harkinnanvaraisesti mukaan yhdeksän kukkakauppiasta eri puolelta Suomea, väkiluvultaan noin 20 000–200 000 asukkaan kaupungeista. Valintakriteereinä olivat mm. yrittäjän aktiivisuus alalla, yrityksen sijainti ja vaikuttavuus paikallisesti. Koska tutkimuksessa käsiteltiin markkinointiviestinnän eri kanavien käyttöä myös yrityksen aktiivisuus sosiaalisessa mediassa, kotisivuilla ja/tai verkkokaupassa vaikutti haastatteluvien valintaan.

Haastateltavat asiantuntijat valittiin heidän ajantasaisen, sekä monipuolisen markkinointiviestinnän osaamisen takia.

## 2.2 Aineiston kerääminen

Tutkimuksessa käytetty aineisto kerättiin kolmivaiheisesti: sähköisellä kyselyllä, sekä haastatteluin sähköpostitse, kasvotusten ja puhelimitse.

Sähköisessä kyselyssä, jossa oli strukturoituja kysymyksiä, oli valtaosassa myös vastausvaihtoehdot valmiina. Kyselyllä pyrittiin kartoittamaan yrityksen nykytilannetta henkilöstön, liikevaihdon ja sen kehityksen, sekä markkinointiviestinnän kanavien valinnasta ja resursseista. Osaa aiheista oli avattu pienillä johdannoilla. Kyselyssä oli myös verkkokauppaa koskeva kysymys. Mikäli yrityksellä oli verkkokauppa, tuli siitä tarkentavia kysymyksiä, jos verkkokauppaa ei ollut, jatkokysymys oli miksi yrityksellä ei sitä ole. (LIITE 1)

Sähköpostihaastattelulla haettiin syvällisempää tietoa vastaajien suhtautumisesta markkinointiin, yrityksen vahvuuksista, tulevaisuuden näkymistä, sekä kehittämiskohteista ja tulevaisuuden henkilökunnasta. (LIITE 2)

Kutsutut saivat sähköpostitse linkin Google Forms kyselyhallintatyökalulla toteutettuun kyselyyn 14.6.2021 ja jatkokysymykset lähetettiin sähköpostitse 16.6.2021. Sähköiseen kyselyyn vastasi seitsemän kukkakauppiasta ja sähköpostihaastatteluun kuusi.

Näiden kahden aineiston keräyksen jälkeen haastateltiin kuutta vastaajaa vielä lisää. Tarvittiin syvällisempää tietoa muun muassa siitä, miten markkinointiviestintää



yrityksissä suunnitellaan ja millaisia työkaluja suunnittelussa käytetään. Mitä hyötyä vastaajat kokivat suunnittelusta olevan ja toisaalta tietoa siitä miksi ei suunnitella. Teemahaastattelun runkoa täydennettiin vastaajakohtaisilla lisäkysymyksillä edellisen sähköpostihaastattelun pohjalta. (LIITE 3) Teemahaastattelut tehtiin syyskuun lopussa ja lokakuun alussa 2021. Kaksi vastaajaa haastateltiin kasvotusten ja neljä puhelimitse. Tunnin mittaiset haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin referoiden.

Asiantuntijoiden teemahaastattelut toteutettiin viikolla 39 ja haastattelun kysymykset vastauksineen on koottu luvussa 10. Nämäkin haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin referoiden. Litteroidut vastaukset lähetettiin hyväksyttäväksi ennen kuin ne liitettiin osaksi opinnäytetyötä.

### 3 KUKKAKAUPPA-ALA SUOMESSA

Suomessa kukkasidontatöiden, kuten kukkakimppujen ja -korien käyttö yleistyi 1800-luvun puolivälin jälkeen, kun säätyläiset alkoivat huomioida toisiaan merkkipäivinä. Tuohon aikaan myös nuoret maisterit käyttivät ahkerasti kukkia muistaessaan seppeleensitojaansa. Kukat hankittiin paikallisilta puutarhureilta huvilapuutarhoista ja säätyläiskartanoista, koska kukkakauppoja ei vielä ollut. (Kuparinen, 1996, s.13.)

Talvella 1870 kukkia sai jo ostaa Helsingissä Luther& Rudophin siirtomaatavarakaupasta. Kukat sinne toimitti saksalaissyntyinen puutarhuri Christian Bohnhof, joka omisti tuolloin kauppapuutarhan ja siemenliikkeen Helsingissä (Arkio, 1993, s.75). Bohnhof avasi Suomen ensimmäinen kukkakaupan noin viisi vuotta myöhemmin Ete-läesplanadi 2:ssa, Helsingissä. Vaikka tuoreiden kukkien kysyntä olikin vielä vähäistä 1800-luvun lopussa, oli kukkakauppoja perustettu Helsingin lisäksi Viipuriin, Turkuun, Tampereelle, Kuopioon, Hämeenlinnaan ja Maarianhaminaan. 1900-luvun alku vuosina kukkakauppoja löytyi Helsingistä jo parikymmentä. (Kuparinen, 1992, s. 4–6; Kuparinen, 1996, s. 13–17.)

#### 3.1.1 Kukkakauppa-alan ominaispiirteitä

Kukkakauppa-ala on vahvasti sesonkiluontoinen ja vilkkaimmat myyntisesongit ajoittuvat juhlapyyhiin ja niiden viettoon valmistautumiseen. Valtaosa kukkakaupan tuotteista valmistetaan tilauksesta asiakkaalle. Tilausten toteuttaminen samoin kuin työvoiman tarve painottuu usein loppuviikkoon ja viikonloppuun, jolloin ihmiset viettävät erilaisia juhlia.

#### 3.1.2 Kukkakauppa-alan nykytila

Kukkien vähittäismyyntiä, eli leikkokukkien, koriste- ym. viherkasvien, sekä tarvikkeiden vähittäiskauppaa päätoimialanaan harjoittavia toimipaikkoja oli Tilastokeskuksen ylläpitämän toimipaikkalaskurin mukaan (20.9.2021) 770 kpl ja kukkakioskeja 31kpl. Tässä ei ole mukana puutarha-alan vähittäiskauppa eli puutarhakeskukset ja -myymälät, koska ne luokitellaan erikseen, vaikka nekin voivat myydä kukkia ja

kasveja. Kehittyvä Kauppa -lehti oli päätynt vuoden 2020 tilastoissaan lukuun 950 myymälää, mikä on varmasti melko lähellä totuutta.

Ala työllistää tänä päivänä noin 1800 henkilöä ja alan liikevaihto on n.240 miljoonaa euroa (Kehittyvä Kauppa, 2021). Valtaosa yrityksistä 702 kpl työllistää 0–4 henkilöä. (Tilastokeskus, toimipaikkalaskuri 20.9.2021).

Suomen Kukkakauppiasliitto ry:n 2017 Kauppapuutarhaliitto ry:ltä tilaamassa Kukka-kaupan kannattavuustutkimuksessa kukkakaupparyittäjien vuotuinen työtuntimäärä oli keskimäärin 2300 tuntia ja työtuntia kohden laskettu bruttotulo oli keskimäärin 10,45 €.

### 3.1.3 Ostokäyttäytyminen

Kuluttajien ostokäyttäytyminen on muuttunut edellisen 30 vuoden aikana myös kukkakauppa-alalla. 1980-luvulla 80 % kukista ostettiin ammattikukkakaupoista ja loput 20 % torilta ja puutarhoilta (Lumme, 2019). Nykyään päivittäistavarakauppa myy jo määrällisesti yli puolet kukista ja kasveista (Jalkanen, 2021).

Suomalainen hautajaiskulttuuri on muuttunut tuhkauksen yleistymisen myötä, varsinkin kaupungeissa. Siinä missä aiemmin vainajaa kunnioitettiin erilaisilla kukkasidontatöillä, nyt muistaminen tapahtuu yhdellä kukalla. Tämä muutos on näkynyt kukkakauppa-alalla, koska kukkakaupat ovat niitä, jotka nuo hautajaisissakin tarvittavat kukkasidontatuotteet valmistavat ja myyvät. (Hannula & Keski-Korpela, 25.3.2016.)

### 3.1.4 Covid- 19- pandemian vaikutus alalla

Covid- 19- pandemian aikaiset rajoitukset kokoontumisiin ja näin ollen myös rajoitukset erilaisten juhlien ja tapahtumien järjestämiseen, samoin kuin etätyöt ja sitä kautta työmatkaliikenteen vähentyminen, veivät osan kukkakauppojen liikevaihdosta (Kangasluoma 2020.)

Kukkien ostaminen verkosta lisääntyi 2020 keväällä räjähdysmäisesti. Kansainvälisen Interflora- kukkavälitysketjun välitysten määrä tuplaantui edelliseen vuoteen verrattuna. Suomalaisen eKukka- verkkokauppalvelun kautta tehtyjen ostojen määrä viisinkertaistui vuoteen 2019 verrattuna. Pandemian aikana eKukka - verkkokauppalveluun on liittynyt yli 200 kukkakauppaa. (Pyhtilä, 2021.) eKukka- verkkokauppalvelussa on tällä hetkellä 510 kukkakauppaa, 215:sta paikkakunnalta (eKukka 2021).

Nykyisin muutamissa suurimmissa kaupungeissa on myös kukkakauppoja, joiden tuotteita on tilattavissa ruoankuljetuspalvelu Woltin tai Foodoran kautta.

## 4 MARKKINOINTI

Markkinointi on kokonaisvaltainen ja keskeinen osa yrityksen liiketoimintaa, oikeastaan se on ajattelu- ja toimintatapa kaikessa mitä yritys tekee, ei erillinen temppu tai toiminto (Bergström & Leppänen, 2016, s. 8; Viitala & Jylhä, 2014, s. 97–98). Kaikki markkinointi perustuu asiakkaiden tarpeiden tuntemiseen ja tunnistettujen tarpeiden täyttämiseen kilpailijoita paremmin (Rämö, 2019, s. 3; Viitala & Jylhä, 2014, s. 97).

Markkinointi on se iso kuva yrityksen kilpailukeinoista ja sitä on pyritty määrittelemään kulloisenkin aikakauden pinnalla olevien ajatusmallien mukaan. Lyhimmillään määritelmä on ”meeting needs profitably”, jonka voisi vapaasti suomentaa (asiakkaan) tarpeiden täyttämiseksi kannattavasti. (Kotler & Keller, 2016, s. 27).

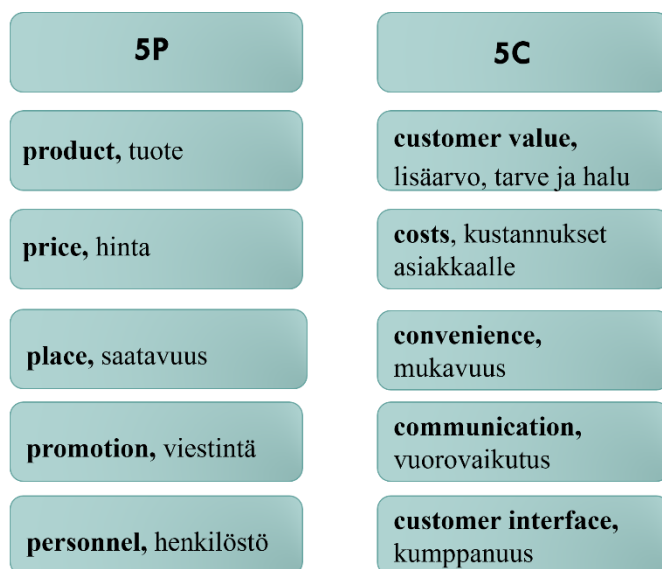
### 4.1 Kilpailukeinot ja markkinointimix

Yrityksen peruskilpailukeinoja ovat: tuote (product), hinta (price) paikka (place), markkinointiviestintä (promotion), henkilöstö ja asiakkaat (people), toimintatavat (process), palveluympäristö ja muut näkyvät osat (physical evidence) (Bergström & Leppänen, 2016, s. 148–150.)

Kilpailukeinojen yhdistelmää kutsutaan nimellä markkinointimix ja sitä kuvataan yleisesti 4P-, 5P-, tai 7P- malleilla (Bergström & Leppänen, 2016, s. 148–150). P-kirjaimet tulevat kilpailukeinoja kuvaavien englanninkielisten sanojen alkukirjaimista. Nämä mallit kuvaavat kilpailukeinoja vain myyjän näkökulmasta (Viitala & Jylhä, 2014, s. 110).

Ensimmäisen markkinointimix 4-P teorian kehitti yhdysvaltalainen markkinoinnin professori McCarthy vuonna 1960 (Lahtinen, 2018, s. 31; Ruola, 2021, s. 22). Toki sen jälkeen erilaisia markkinointimix teorioita on kehitelty ahkerasti kautta vuosikymmenten. Ville Lahtinen listasi väitöskirjaansa (2018, s. 38–39) yhteensä 35 eri teoriaa, jotka enemmän tai vähemmän ovat yritys-, tuotanto- ja tuotekeskeisiä.

Nykyisen asiakaslähtöisen ajattelutavan myötä perinteisten P-mallien rinnalle on nostettu C-mallit, jotka kuvaavat asioita asiakkaan näkökulmasta (Viitala & Jylhä, 2014, s. 111; Kananen, 2018c, s. 49). 5P- ja 5C- mallit on esitelty seuraavassa kuviossa (Kuvio 1).



Kuvio 1. Myyjän ja asiakkaan näkökulma markkinoinnin kilpailukeinomalleista.

Kun eri kilpailukeinomalleja tarkastelee rinnakkain, ymmärtää hyvin miksi tuote- ja tuotantokeskeisen P-mallin rinnalle on haluttu luoda asiakasnäkökulma. Eka Ruola kirjassaan (2021, s. 22) laajentaisi alkuperäistä 4-P mallia myös ihmisläheisemmäksi ja tätä aikaa vastaavaksi lisäämällä People (ihminen), Purpose (merkitys), Passion (into) ja Platform (alusta). Ilman asiakkaita ei yritystä ole olemassa. Asiakkaan tarpeiden ja toiveiden ymmärtäminen on tuotekehityksen kulmakivi. Asiakkaan näkökulma kustannuksista ja muista uhrauksista, joita hankinta vaatii, ovat ostamisen esteiden minimointia. Ostamisen helppous asiakkaan näkökulmasta ja pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin, sekä kumppanuuteen tähtäävä vuorovaikutteinen viestintä ja yhteistoiminta. (Bergström & Leppänen, 2016, s. 149; Karjaluo, 2013, s. 12–17.)

Vaikka markkinoinnin kilpailukeinoja katsottaisiin miltä kantilta tahansa, on markkinoinnissa kysymys muistiin vaikuttamisesta eli muistijäljen jättämisestä, jolla erottautaan kilpailijoista. Mikäli yritys ei jää mieleen positiivisella tavalla, ei voi myydä mitään. (Ahonen & Luoto, 2015, s. 52.) Markkinointia ja brändäystä voidaankin pitää yrityksen tärkeimpinä prosesseina (Koivumäki & Korteso, 2019, s. 86).

## 4.2 Markkinointistrategia

Missio kertoo yrityksen perustehtävästä, eli vastaa kysymykseen, miksi yritys on olemassa. Yrityksen arvot ovat niitä periaatteita, jotka näkyvät yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa, kaikilla tasoilla esim. vastuullisuus. Sekä missio, että arvot ovat niitä tekijöitä, joita yritys toteuttaa toiminnassaan pitkällä aikavälillä, ja niitä tarkastellaan, päivitetään harvemmin.

Visio kertoo, millainen yritys haluaa olla tulevaisuudessa, tietyn ajanjakson jälkeen. Se luodaan esimerkiksi viideksi vuodeksi eteenpäin ja sitä päivitetään vuosittain. Yrityksen toiminnalleen asettamat tavoitteet kertovat, mitä yritys haluaa saavuttaa. Hae taanko liikevaihdon kasvua, uusia asiakkaita vai markkinajohtajuutta. Kaikkien asetettujen tavoitteiden pitää olla mitattavissa.

Strategia on suunnitelma, joka määrittelee toiminnan kulmakivet ja keinot yrityksen menestymiseen ja kilpailijoista erottumiseen (Viitala & Jylhä, 2014, s. 62). ja se vastaa kysymykseen, kuinka? Kuinka pitää toimia ja millaisia ratkaisuja pitää tehdä, että yrityksen visio ja tavoitteet saavutetaan.

Markkinointistrategia on suunnitelma, joka tehdään aina pidemmälle aikavälille, esimerkiksi 1–3 vuodeksi kerrallaan. Se antaa suuntaviivat yrityksen markkinoinnin toteuttamiselle, kanavien ja asiakaskohderyhmien valinnalle, sekä tavoitteille. (Ahto ym., 2016, s. 145.) Markkinointistrategia viedään käytäntöön markkinoinnin vuosisuunnitelman muodossa.

## 4.3 Vuosisuunnitelma

Vuosisuunnitelmassa kuvataan kaikki konkreettiset toimenpiteet seuraavan vuoden aikana. Yleisimmin ne ovat markkinointiviestinnän keinoja, kuten messut, mainonta, sisältömarkkinointi, jne. joita yritys aikoo ajanjakson aikana toteuttaa. Vuosisuunnitelman tekeminen auttaa hahmottamaan ja varautumaan tarvittavien resurssien määrään, kuten aika, ihmiset ja raha. Tämäkin suunnitelma elää vahvasti ajassa ja tilanteessa, joten ympäristön muuttuessa sitä päivitetään nopeallakin tahdilla. (Ahto ym., 2016, s. 209–210.)

#### 4.4 Markkinointibudjetti

Marketing Finland ry:n tekemän tutkimuksen, Markkinointibarometri (ent. Mainosbarometri) 2020 mukaan, liikevaihdostaan 2–4 % markkinointiin käyttää 38 % vastanneista yrityksistä. Liikevaihdostaan alle 1 % markkinointiin käyttää noin 20 % yrityksistä ja melkein 15 % vastaajista käyttää markkinointiin yli 9 % liikevaihdosta. Varsin suuret erot selittynevät sillä, että tutkimukseen osallistui 120 yritystä, jotka myyvät tuotteita ja / tai palveluja, joko kuluttajille, tai yrityksille.

Suomen Kukkakauppiasliitto ry:n vuosina 2015 ja 2017 julkaistujen Kukkakaupan kannattavuustutkimusten mukaan, markkinointiin käytettiin melko vaatimattomia summia. Vuonna 2015 markkinointikulut olivat tutkimukseen osallistuneilla keskimäärin 1,1 prosenttia liikevaihdosta (0,8 % - 2,2 %), keskimäärin 1900 euroa (1000 € – 3400 €). Vuoden 2017 tutkimuksessa markkinointikulut olivat keskimäärin 1,5 prosenttia liikevaihdosta (0,8 % - 2,3 %), keskimäärin 2500 euroa (1700 € – 4400 €).

Olipa tuo prosenttiluku liikevaihdosta mikä tahansa, on hyvä muistaa, että tärkeintä on se mitä budjetoidulla rahalla tehdään ja kuinka asiakkaat saavutetaan, eli miten se vie yritystä kohti asetettuja tavoitteita.



## 5 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinosta ja se tekee yrityksen ja sen tuotteet, sekä palvelut näkyviksi. Viestinnällä luodaan yrityskuvaa ja vaikutetaan mielikuvien syntymiseen, sekä kasvatetaan myyntiä ja kassavirtaa. Asiakasymmärrystä tarvitaan, että voidaan tavoittaa halutut kohderyhmät niissä kanavissa, joita se käyttää. (Bergström & Leppänen, 2016, s. 300–301.)

Yrityskuvaan, sekä mielikuvien syntymiseen vaikuttaa vahvasti se, miten ja milloin yritys viestii. Ei ole olemassa vähäpätöistä viestiä, sillä kaikki mitä puhutaan tai kirjoitetaan vaikuttaa kaikkeen. Yrityksen kannalta tämä tarkoittaa sitä, että viestinnän tyylin tulee olla yhdenmukaista ja yrityksen jokapäiväisessä työssä näkyvien arvojen mukaista, viestipä se mille kohderyhmälleen tahansa.

### 5.1 Suunnitelmallisuus

Suunnitelmallisuus, pitkäjänteisyys ja ennakointi ovat kaikessa liiketoiminnassa tärkeitä. Moni ajattelee suunnittelun olevan liian työlästä, ja sen vievän aikaa oikeilta tärkeämmiltä töiltä. On kuitenkin hyvä huomioda, että pelkkä kova työnteko ilman suunnitelmaa, on usein resurssien haaskausta ja se johtaa tehottomuuteen ja pahimmillaan jopa uupumiseen (Koivumäki & Korteso, 2019, s. 52; Nokkonen- Pirttilampi, 2014, s.44).

Markkinoinnin ja markkinointiviestinnän suunnittelu perustuu tavoitemielikuvaan, sekä liikeideassa ja strategiassa määriteltyihin päämääriin. Suunnitelmallisuus ei tarkoita kurjaa, latteaa ja tylsää tehtävien sarjaa, vaan valmiiksi mietittyjä asiakaskohderyhmiä kiinnostavia sisältöjä ja niiden toteutuksia eri kanavissa.

Suunnitelmallisuus tarkoittaa myös jatkumoa. Viestinnän tulee olla säännöllistä ja kanavia valitessa on hyvä miettiä missä niissä pystytään resurssien puitteissa aktiivisesti toimimaan. Mieluummin yksi kanava, jossa ollaan läsnä, kuin viisi kanavaa, jossa ei tehdä juuri koskaan mitään. Jatkumo ja säännöllisyys synnyttää mielikuvia aktiivisesta ja luotettavasta toimijasta. Sen sijaan vaikkapa kotisivujen viimeisin uutinen joulun

aukioloajat vuodelta 2020, herättää asiakkaisissa juhannuksena 2021 lähinnä ärtymystä ja saa epäilemään onko koko yritys enää edes toiminnassa.

## 5.2 Tavoitteellisuus

Yrityksellä voi olla monia tietoisesti asetettuja tavoitteita markkinointiviestinnälleen, mutta lopullinen tavoite on kuitenkin aina saada aikaiseksi kannattavaa myyntiä jollain aikavälillä. Tavoitteellisuus on sidoksissa yleensä pitkäjänteiseen tekemiseen, jolla lisätään yrityksen tunnettuutta, sekä kiinnostavuutta. Tämä tähtää tietenkin myös luottamuksen rakentamiseen. (Bergström & Leppänen, 2016, s. 302; Hiltunen, 2017, s. 116; Rummukainen ym. 2019, s. 74.)

Suoraviivaisin tavoite on viestiä tuotteiden ja palveluiden hinnasta, sekä saatavuudesta ja tätä kautta saada aikaiseksi myyntiä lyhyellä aikavälillä, esimerkiksi erilaisten kampanjoiden avulla. Tämä on helpoimmin tunnistettavissa ja nähtävissä mainontana eri kanavissa.

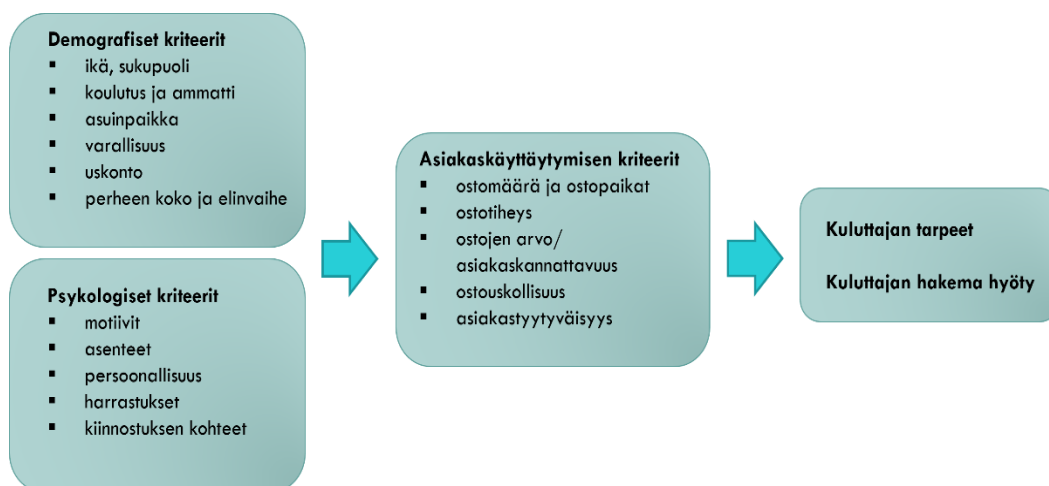
Pitemmällä aikavälillä myynniksi konkretisoituvat tavoitteet ovat usein kilpailijoista erottuminen, huomion, mielenkiinnon ja myönteisten asenteiden herättäminen, sekä yrityksen brändin rakentaminen ja vahvistaminen. Siis se kaikki viestintä ja sisältömillä jäädään ihmisten mieleen eri kanavissa. (Bergström & Leppänen, 2016 s. 302.)

## 5.3 Kohderyhmät

Kaikkea kaikille, tai jokaiselle jotakin sanonnassa ja ajattelutavassa piilee asiakassegmentoinnin sudenkuoppa. Vaara, ettei yritys oikein tarjoa kenellekään mitään. Asiakaskohderyhmillä on erilaisia tarpeita, ja yrityksellä tulee olla asiakasymmärrystä niistä. Ajatuksena kaikkea kaikille kuvaa lienee parhaiten palvelualltiutta, mutta jättää aavistuksen, ettei asiakkaita ole sen tarkemmin mietitty, kun kauppa kuitenkin käy.

Asiakassegmentoinnin lähtökohtana on erilaisten asiakasryhmien tunnistaminen ja yrityksen kannalta merkittävien ryhmien valinta. Asiakasryhmien toimintatapoja täytyy tuntea, että heidät voidaan viestinnällä tavoittaa heidän käyttämässään kanavissa.

Asiakasryhmiä voidaan jakaa demografisin eli väestötekijä perustein, vaikkapa iän, sukupuolen, koulutuksen ja ammatin, varallisuuden tai asuinpaikan mukaan. On hyvä muistaa, ettei demografisin perustein tehty asiakassegmentointi anna riittävää kuvaa tämän päivän kuluttajasta, koska ihmisillä on erilaisia kiinnostuksen ja arvostuksen kohteita, sekä elämäntyytlejä, jotka ohjaavat heidän käyttäytymistään. Tämän takia tarvitaan myös psykologisin perustein tehtävää segmentointia. (Bergström & Leppänen, 2016, s. 137; Kananen, 2019, s. 33; Viitala & Jylhä, 2014, s. 103.) Kuviossa 2 on koottuna asiakassegmentoinnin perusteita kuluttajamarkkinoilla.



Kuvio 2. Segmentointikriteerejä kuluttajamarkkinoilla (Bergström & Leppänen, 2016, s. 137)

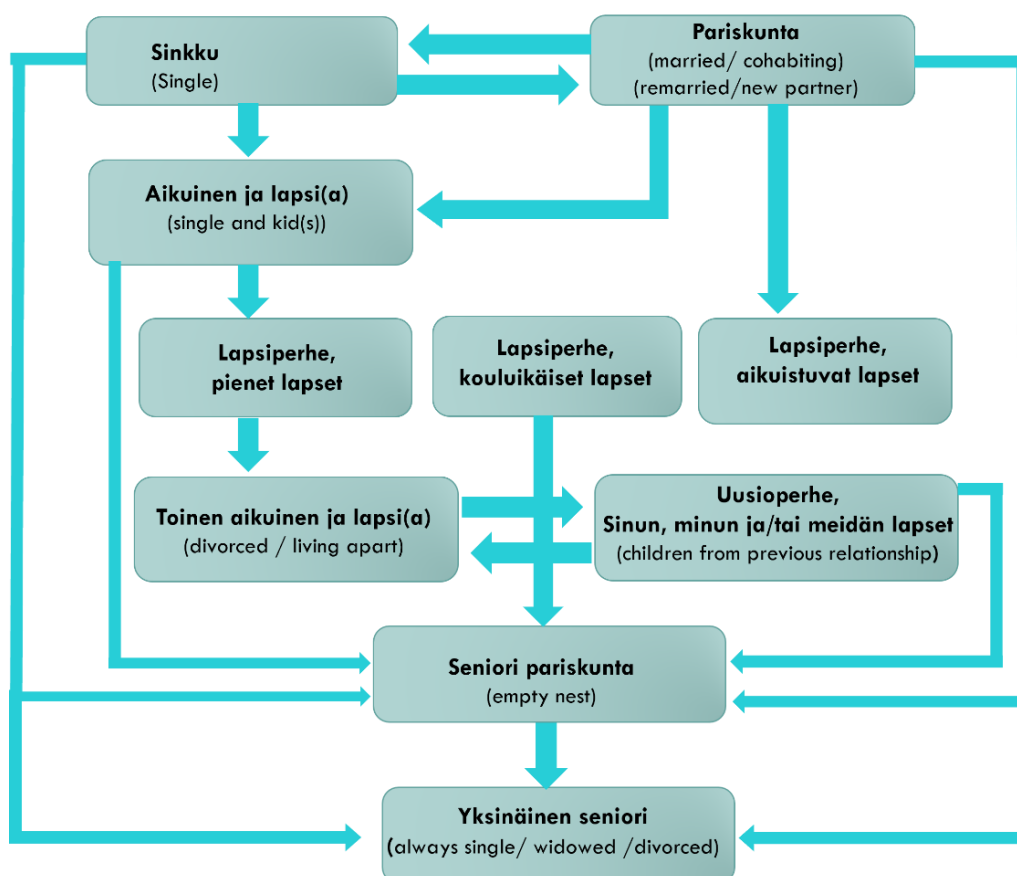
### 5.3.1 Asiakaspersoona

Segmentointikriteereistä voidaan koota asiakas- tai ostajapersoonia. He ovat henkilöitä jolle yritys tuottaa tuotteita, palveluita, sekä viestinnässään kiinnostavaa sisältöä. Asiakaspersoonat ovat joko yrityksen tyypillisiä asiakkaita tai kuvitteellisia ihanneasiakkaita. Ostajapersoonilla on kulutustarve ja yrityksen pitäisi pystyä hahmottamaan se, millaisia ongelmia sen tuotteet ja palvelut voivat kunkin persoonan kohdalla ratkaista. (Komulainen, 2018, s. 43.)

Mitä tarkemmin yritys pystyy määrittelemään asiakaspersoonat, sitä paremmin se pystyy niiden tarpeisiin vastaamaan, sekä tavoittamaan heidät eri kanavissa. Persoonien

määrittelyssä tulisi tarkastella taustojen ja demografisten tekijöiden, kuten perheen elinvaiheen, lisäksi harrastuksia ja mielenkiinnon kohteita. Millainen on persoonan päivärytmi ja mitä kanavia hän käyttää tiedon hankintaan ja missä kanavissa hän viettää aikaansa. Millaiset ovat persoonan tavoitteet ja millaista hyötyä hän haluaa tuotteilta ja palveluilta. Mitkä ovat eri persoonien ostamisen haasteet tai esteet.

Perheiden eri elinvaiheissa käytetään kukkakaupan tuotteita ja palveluita. Nämä yleensä liittyvät perheen merkittäviin tapahtumiin ja juhliin, kuten esimerkiksi valmistuminen, lapsen syntymä, tai vaikka häät. On hyvä huomioida myös eri elinvaiheiden aikana ostokseen käytettävissä olevan rahan ja ajan määrää, sekä se missä kanavissa heidät voidaan tavoittaa. Perheiden elinvaiheet on esitelty seuraavassa kuviossa (Kuvio 3).



Kuvio 3. Perheen elinvaiheet (Bergström & Leppänen, 2016, s. 114)

Hyvin usein kivijalkakaupan asiakaskunta koostuu yrittäjän omasta ikäluokasta ja tämä toimii tiettyyn pisteeseen asti hyvin. Yrityksen tulevaisuuden kannalta tarvitaan kuitenkin myös nuorempia asiakkaita, ja heidän houkuttelemisensa asiakkaiksi ja

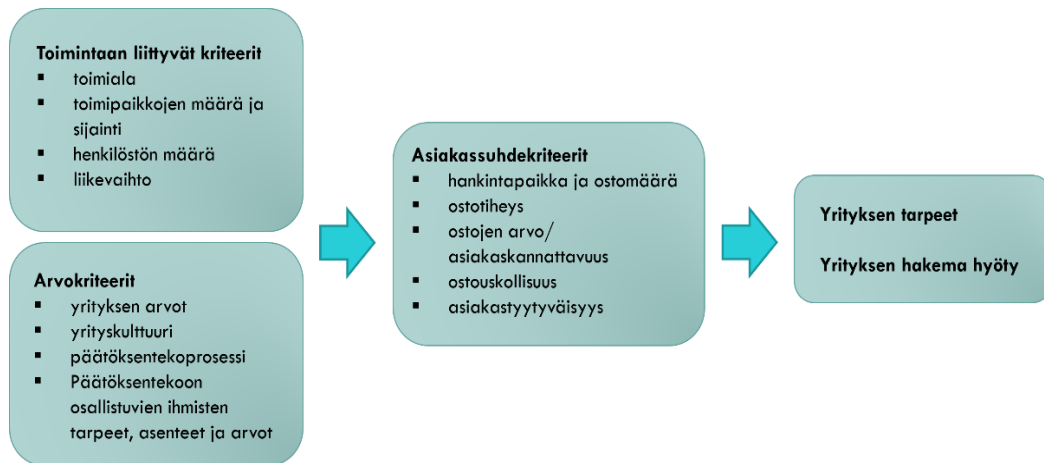
heille myyminen voikin olla vaikeampaa, jos tuntemusta heidän käyttäytymisestään ei ole. (Koivumäki & Korteso, 2019, s. 265.) Esimerkiksi Yhdysvalloissa tehdyn tutkimuksen mukaan milleniaalit, sukupolvi y, eli vuosina 1980–1995 syntyneet, haluavat tietoa ja palvelua monikanavaisesti, ja he ostavat kukkia impulsiivisesti. Suurin este kukkien ostamiselle on se, että ne ovat liian tavanomaisia, joten he arvostavat eksoottisempia ja vaikeasti saatavia kasveja enemmän. (Russel Research Inc. 2016, s. 7.)

#### 5.4 Yritysassiakkaat

Yritysassiakkailla on tarpeita ja hekin hakevat hyötyä tuotteesta tai palvelusta. Tarvitaan koristeluita mieleenpainuvien tapahtumien, yritysjuhlien, messujen tai näyttelyiden toteutukseen. Toimitilat voivat kaivata viihtyisyyttä, joten apu löytyy vihersisustuksesta tai kasveilla stailaamisesta. Koska investointi viihtyisyyteen voi olla suuri, halutaan kasvit pitää hyvässä kunnossa, eli ostetaan niille huoltopalvelu, joka pitää ne elinvoimaisina. Asiakastilojen viikoittain vaihtuvat kukat, henkilöstön ja yhteistyökumppaneiden muistaminen kukkakimpuin ja vaikkapa työhyvinvointitoiminta rentoututtavan kukkasidontakurssin merkeissä. Kaikki edellä mainittu auttaa asiakasyritystä muokkaamaan omaa mielikuvaansa ja rakentamaan brändiään omassa asiakaskunnassaan ja henkilöstössään. Hyödyistä viestiminen on siis keskeisessä roolissa.

On tärkeää muistaa, että yrityksenkin ostopäätösten takana on aina ihmisiä, jotka ovat yksityiselämässään kuluttajia. He vastaanottavat yrityksen lähettämää viestintää ja tekevät päätöksiä, mikäli yrityksen tarjoama tuotteiden ja palveluiden hyöty on kustannuksiin nähden miellyttävä.

Segmentointikriteerit yritysmarkkinoilla koostuvat toimintaan liittyvistä kriteereistä, kuten esimerkiksi toimiala ja henkilöstön määrä. Arvokriteereistä löytyvät yrityksen arvot ja yrityskulttuuri, mutta myös päätöksentekoon osallistuvien ihmisten tarpeet, asenteet ja arvot. Asiakassuhdekriteerit taas määrittelevät esimerkiksi ostotiheyttä ja ostouskollisuutta. Segmentoinninkriteerit on esitetty seuraavassa kuviossa (Kuvio 4).



Kuvio 4. Segmentointikriteerejä yritysmarkkinoilla (Bergström & Leppänen, 2016, s. 137)

## 6 OMAT KANAVAT

Omat kanavat tai omat mediat pitävät sisällään ne kanavat joihin yritys itse tuottaa sisällön ja voi näin ollen päättää täysin sen sisällöstä. Tällaisia ovat esimerkiksi yrityksen omat verkkosivut, verkkokauppa ja uutiskirjeet. (Rummukainen ym., 2019, s. 205–206.)

### 6.1 Verkkosivut

Jos et ole verkossa, et ole olemassa, etkä tänä päivänä ole myöskään uskottava. Jollain tapaa yrityksen tulee löytyä verkosta, oli se sitten sosiaalinen media tai verkkosivut. Vaikka verkosta ei voisi ostaa yrityksen tuotteita suoraan, verkossa kuitenkin myydään ajatus tuotteen ostamisesta (Koivumäki & Korteso, 2019, s. 18.)

Yrityksen verkkosivut ovat pitkäkestoista markkinointiviestintää ja usein tietoa etsivän asiakkaan ensikosketus yritykseen. Ei voida kylliksi korostaa sitä, että hyvän asiakaskokemuksen luomiseksi on verkkosivujen oltava riittävän helppokäyttöiset, sekä informaation oikeellista. Sisältö tulee toteuttaa sen mukaan, mihin verkkosivuilla pyritään, eli mitä toivotaan asiakkaan tekevän seuraavaksi. (Bergström & Leppänen, 2016, s. 314)

Verkkosivujen osoite tulisi näkyä aina myös yrityksen muussa viestinnässä, kuten esimerkiksi esitteissä, käyntikorteissa, mainoksissa, sekä uutiskirjeissä. Koska asiakkaita halutaan palvella monikanavaisesti, on verkkosivuilla hyvä mainita myös sosiaalisen median kanavat, joissa yritys on läsnä.

### 6.2 Verkkokauppa

Verkkokauppa voi olla rakennettu yrityksen omille kotisivuille, tai yrityksellä voi olla verkkokauppa esimerkiksi eKukka.fi- palvelussa, joka tarjoaa kukkakaupoille helposti lähestyttävän verkkokauppa-alustan. Kukkakauppa maksaa tästä palvelusta provisiona 10 % verkkokaupan kautta tapahtuneesta myynnistä. Vaikka verkkokauppa voitaisiin rinnastaa puoliksi omiin kanaviin palveluntarjoajasta riippuen, pitäisin sen kuitenkin

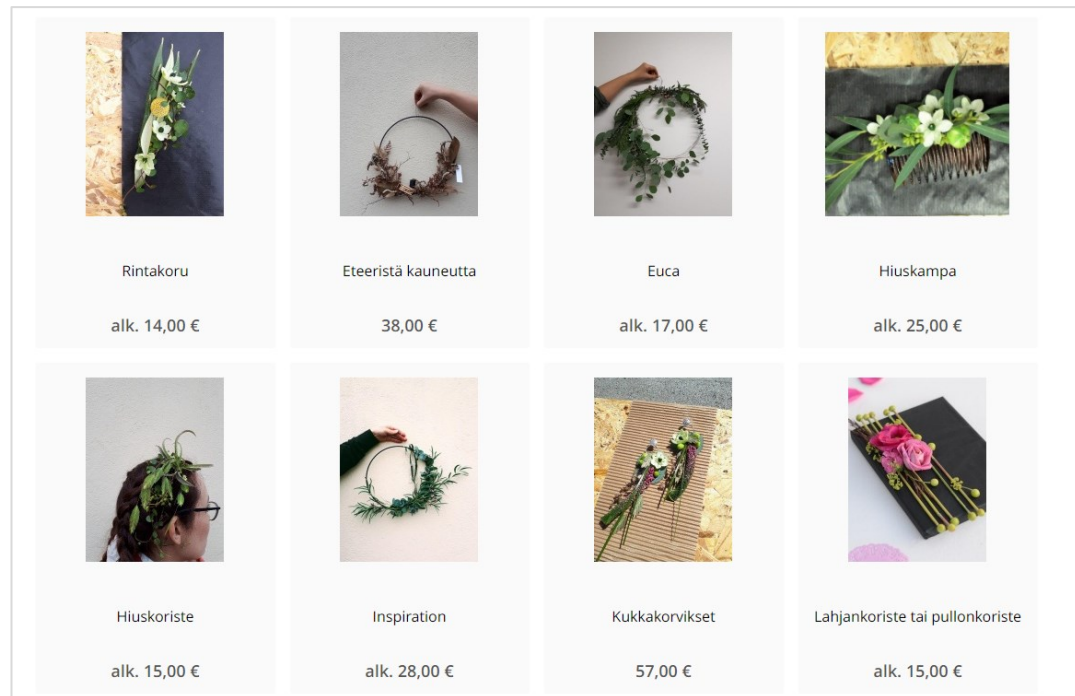
omissa kanavissa, sillä yritys voi itse määritellä millaisia tuotteita se verkkokaupassaan myy. Olipa verkkokauppa toteutettu miten tahansa, sen ylläpito vaatii samaa järjestelmällisyyttä, pelisilmää ja aikaa kuin yrityksen fyysinen myymälä ja näyteikkuna, jotka nekin listaisin mieluusti omiin kanaviin.

Näyteikkunoiden käyttö visuaalisen markkinoinnin keinona alkoi 1850-luvulla, kun alettiin kiinnittämään huomiota tuotteiden sijoitteluun liiketilojen ikkunoissa (Morgan, 2016, s. 12.) Näyteikkuna on mainostila, joka näkyy ja vaikuttaa 24/7 ja se auttaa yritystä erottumaan kilpailijoista ja tuomaan omaa brändiä esille. Näyteikkunan toimivuus mitataan sekunneissa ja kaupassa käyneistä noin 75 % huomioi aina näyteikkunan sisällön (Hirvi & Nyholm 2009, s. 10; Markkanen, 2010, s. 102)

Näyteikkunaan verrattava osaamisen ja tuotteiden väsymätön myyjä on yrityksen verkkokauppa. Aivan samoin kuin näyteikkunassa vapaa tila vaikuttaa tuotteiden näkyvyyteen ja myyvyyteen, vaikuttaa harkitusti tuotemääriltään rajatut tuoteryhmät verkkokaupassa myyvyyteen. Verkkokauppaa ylläpitäessä onkin hyvä tarkastella kriittisesti esimerkiksi sitä, kuinka monta samanväristä kukkakimppua siellä on ostettavissa. Tarvitaanko niitä kaikkia, jos ne hinnaltaan ja ulkonäöltään muistuttavat kaikki toisiaan?

Verkkokaupassa on helppo tuoda asiakkaiden tietoisuuteen kukkakaupan erityisosaaminen eli se mitä kaikkea ammattilainen voi erilaisista materiaaleista tehdä. Esimerkiksi ainutlaatuiset kukkakorut, hiuskoristeet, sekä lahjapakettienkoristeet ovat yksi osa kukkakauppojen valikoimaa ja sillä osaamisella erottaudutaan kilpailijoista.






Kuva 1. Turkulaisen voi Kukka! Flower Shopin e-Kukka.fi verkkokaupasta on tilattavissa myös kukkakoruja, sekä erilaisia koristeita.

Verkkosivuilla- tai verkkokaupassa asiakas tekee muutamassa sekunnissa päätöksen ovatko sivut kiinnostavat vai ei. Yleisilme on siis ratkaiseva ensivaikutelman luomisessa. Tämän jo syntyneen ensivaikutelman muuttaminen on hankalaa, jopa mahdotonta. (Kananen, 2018b s. 56.) Verkkokaupan tuotteiden ajanmukaisuuteen etusivulla kannattaa kiinnittää huomiota. Menneen sesongin tuotteet poistetaan heti sesongin jälkeen, aivan kuten ne poistetaan myös myymälästä ja näyteikkunasta. Voi vain kuvitella millaisen mielikuvan asiakkaille antaa verkkokauppa, jossa kaksi viikkoa ystävänpäivän jälkeen on edelleen etusivulla sen sesongin tuotteet esillä, saati sitten edellisen joulun tuotteet. (Tolonen, M. 2021 s. 10–11.)

### 6.3 Uutiskirjeet

Uutiskirjeet voivat olla oikein toteutettuna erittäin tehokkaita ja edelleen yksi tehokkaimmista markkinointiviestinnän muodoista. Kukapa ei olisi törmännyt niihin, sillä niitä tarjoavat aktiivisesti erilaiset organisaatiot sanomalehdistä, palvelujen tuottajiin ja erilaisten tuotteiden myyjiin.

Uutiskirjeen tilaamisen tulee perustua vapaaehtoisuuteen, eli asiakkaalla on tosiasiallinen mahdollisuus kieltäytyä siitä, esimerkiksi verkkokauppaostosten yhteydessä. Se tulee olla myös myöhemmin peruttavissa. EU:n tietosuoja-asetuksen mukainen tietosuojaseloste on myös oltava nähtävissä ja siitä pitää selvittää rekisterinpitäjä, rekisteriasioita hoitava henkilö, rekisterin nimi, rekisterin pitämisen peruste, sekä rekisterin sisältämät tiedot. Tietojen luovutuksesta tulee olla myös tarkka kuvaus. (Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus 2016/679/EU.)



**Tilaa uutiskirjeemme!**

Uutiskirje on kaikille, jotka rakastavat kukkia, puutarhaa. Sinulle, joka haluat kuulla lisää Kukkakoulustamme ja oppia itse.

**Syötä sähköpostiosoitteesi**

**Liity mukaan**

Voit perua uutiskirjeen tilauksen koska tahansa maksutta. Voit lukea tietosuojaehtot [täältä](#)

Kuva 2. Järvenpään Kukkatalo Oy:n uutiskirjeen banneri mobiilissa.

Uutiskirjettä käytetään usein tarjouksista ja tuoteuutuuksista viestimiseen. Se soveltuu hyvin myös sisältömarkkinointiin, jolloin sen sisältö on enemmän hyödyllisen tiedon ja vinkkien jakamista (Nokkonen -Pirttilampi, 2014, s. 92.) Nykyaikaiset uutiskirjeet sisältävät tekstin lisäksi myös kuvia ja erilaisia toimintopainikkeita. Uutiskirjeet

rakennetaan niiden tekemiseen tarkoitettulla ilmaisella tai maksullisella ohjelmalla (esim. MailChimp), joka mahdollistaa myös uutiskirjeen analytiikan seuraamisen. Voidaan seurata esimerkiksi sitä, kuinka moni uutiskirjeen avaa ja millaista liikennettä se tuo yrityksen verkkosivuille tai -kauppaan.

Tasaisin väliajoin ilmestyvä uutiskirje herättää luottamusta, mutta liian usein ilmestyvä herättää närkästystä. Julkaisuaikataulua kannattaa miettiä sen mukaan, milloin on tarpeeksi uutia ja ajankohtaista kerrottavaa. Kannattaa miettiä myös uutiskirjeen lähetyksiaikaa, milloin tavoittelemallasi kohderyhmällä olisi parhaiten aikaa lukea uutiskirje. Lähetysajan määrittelyssä auttaa kohderyhmän tuntemus.

## 6.4 Blogi

Blogi voidaan määritellä verkkosivuksi, johon tuotetaan erilaista sisältöä, esimerkiksi tekstiä, kuvia tai videoita (Kananen, 2018a, s. 11). Se on yksi tehokkaimmista yrityksen viestintäkeinoista. Blogin kautta voidaan tehdä säännöllisesti uutisointia, viihdyttämistä ja ennen kaikkea vinkkien ja tiedon jakamista, eli sisältömarkkinointia. Yrityksen blogi, voi sijaita ilmaisella blogialustalla (esim. Blogger ja WordPress), omien kotisivujen osana. (Kortesuo, 2018, s. 71–72; Liimatainen, 2020, s. 43; Kananen, 2019, s. 106–110.)

Teleoperaattori DNA:n tekemän tutkimuksen, Digitaaliset elämäntavat 2020 (s.6–9) mukaan blogeja luki päivittäin 6 % ja viikoittain 25 % vastaajista. Eniten blogeja luettiin ikäryhmissä 24–34-vuotiaat, sekä 45–54-vuotiaat. Tutkimuksen kohdeikäryhmä oli 16–70-vuotiaat.

Blogin kirjoittaminen kannattaa suunnitella hyvin ja varata riittävät resurssit kirjoittamiselle ja kuvaamiselle. On hyvä luoda aiheista ja julkaisuaikataulu, niin työ sujuu johdonmukaisesti. Hyvän blogitekstin mitasta on monta ohjetta ja mielipidettä. Hyvänä ohjeena voi pitää sitä, ettei teksti saa olla 300–500 sanaa pitempi. Toiset pitää samaa määrää miniminä, ja joku vinkkaa 500–2000 sanasta. Olipa mitta mikä tahansa, kannattaa muistaa tehdä tekstistä helposti luettava ja jäsentää teksti väliotsikoiden tai aiheeseen liittyvien kuvien avulla. (Liimatainen, 2020, s. 46–47.)

Uutta blogijulkaisua kannattaa jakaa sosiaalisen median kanavien kautta. On kuitenkin syytä muistaa, että liikaan tyrkyttämiseen suhtaudutaan blogi- ja sosiaalisen median maailmassa varsin negatiivisesti. Kuten monet markkinointiviestinnän keinot myös blogi vaatii aikaa konkretisoituakseen varsinaiseksi myynniksi (Liimatainen, 2020, s. 52–55.)

### 6.5 Yrityksen järjestämät verkkokoulutukset

Erilaisista kädentaitokursseista on tullut vuosien mittaan hyvin suosittuja. Kukka-kauppa-alalla moni yrittäjä on järjestänyt omissa tiloissaan asiakkailleen maksullisia kursseja ennen pandemiaa. Kokoontumisrajoitusten myötä osa yrittäjistä siirsi kurssin verkkoon.

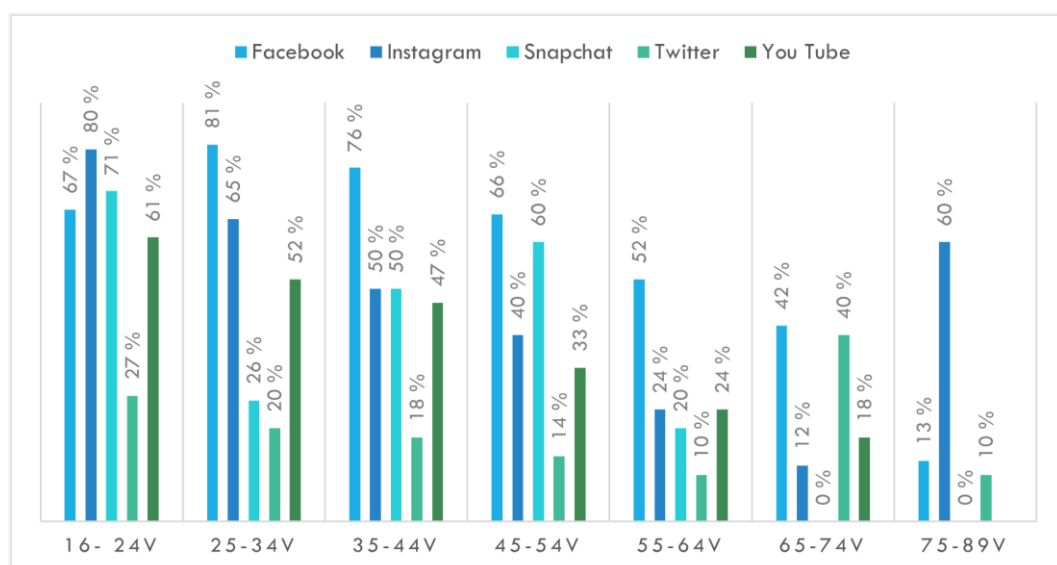
Ansaintalogiikka kursseissa on perustunut, joko tarvikepaketin ostoon tai ennakkoon opetuksesta maksamiseen, jolloin tarvikkeet kurssilaiset ovat hankkineet itse. Kanavina ovat toimineen Instagramin sovellus IGTV, joka mahdollistaa jopa tunnin mittaisten videoiden jakamisen Instagramissa, kokoussovellus Teams tai vastaava, tai verkkokaupasta ostettava opetusvideo.

## 7 PUOLIKSI OMAT KANAVAT

Puoliksi omat kanavat, tai lainatut kanavat, ovat niitä, joissa yritys rakentaa omaa seuraajakuntaansa asiakaskohderyhmästä ja jakaa visuaalista sisältöä. Sosiaalisen median kanavat ovat juuri tällaisia ja voidaankin ajatella, että yrityksen tavoittama yleisö on lainattu käytetyltä kanavalta. Puoliksi omille kanaville on myös tyypillistä se, ettei yritys voi vaikuttaa siihen millaista sisältöä tulevaisuudessa voi kanavassa jakaa, sillä siitä päättää kanavan omistaja (Rummukainen ym.,2019, s. 206–207.)

Muutokset sovellusten algoritmeissa voivat olla nopeita, ja vaikuttavat niissä toimiviin yrityksiin suuresti. Esimerkiksi Facebook on kehittynyt viime aikoina siihen suuntaan, että yrityksiä on vaikea saada orgaanista, eli luontaista, ei maksettua näkyvyyttä.

Sosiaalisen median käyttö eri ikäryhmissä painottuu hyvin eri tavoin eri sovelluksiin. Tämä on syytä huomioida silloin kun suunnitellaan tietyn ikäisten asiakkaiden tavoittamista sosiaalisen median kanavissa. Nuorimmassa ikäryhmässä, 16–24-vuotiaat, suosituimpia ovat Instagram, Snapchat ja Facebook. Seuraavassa ikäryhmässä, 25–35-vuotiaat, suosituin sovellus onkin jo Facebook ja toisena Instagram. (DNA Oyj, 2020, s. 9; Suomen virallinen tilasto, 2020, Liitetaulukko 25.) Suosituimmat sosiaalisen median kanavat ikäryhmittäin on kuvattu seuraavassa kuviossa (Kuvio 5).



Kuvio 5. Suosituimmat sosiaalisen median kanavat ikäryhmittäin. (Mukaihen Suomen virallinen tilasto, 2020, Liitetaulukko 25; DNA Oyj, 2020, s. 9)

Sosiaalisen median kanavia on paljon, mutta niissä kaikissa ei tarvitse olla mukana. On järkevää valita kanava tai pari ja olla niissä läsnä aktiivisesti. Tämä tarkoittaa julkaisujen lisäksi myös vastaamista asiakkaiden kommentteihin ja viesteihin, eli vuorovaikutusta. Keskimääräinen julkaisutiheys sosiaalisen median alustoilla vaihtelee, mutta se on kuitenkin parhaimmillaan säännöllistä. Jotkut vannovat päivittäiseen useamman postauksen aikatauluun, jotkut taas postaukseen per päivä. (Komulainen, 2018, s. 236; Virtanen, 2020, s. 94.)

Sosiaalisen median kanavat ovat kaikki erilaisia, joten ne vaativat myös erilaista sisältöä. Seuraajien mielenkiinnon ylläpitämistä kannattaa myös miettiä. Miksi joku haluaisi seurata yritystäsi Facebookissa, Twitterissä ja Instagramissa, jos julkaiset kaikissa saman sisällön samaan aikaan?

Puoliksi omien kanavien käyttö asiakasmarkkinoinnissa on helpompaa, kun sitä on suunniteltu etukäteen. Vuosisuunnitelma mietitään vuodeksi eteenpäin, ja siihen merkitään myös alan kannalta tärkeimmät sesongit. On hyvä miettiä myös sitä, miten asiakkaita aktivoidaan sesonkien välissä. Kun suunnitelma on valmis, varataan viikoittain kalenteriin aikaa sisällöntuottamiseen. (Nokkonen- Pirttilampi, 2014 s. 59–61.)

## 7.1 Facebook

Suomessa 16–70 vuotiaista Facebookia käyttää viikoittain 78 % eli noin 2,9 miljoonaa ihmistä. Kaikkia ikäryhmiä tarkasteltaessa naiset käyttävät enemmän Facebookia kuin miehet. Eniten käyttäjiä on ikäryhmissä 24–34 ja 35–44-vuotiaat. Voidaan myös todeta, että Facebookia käyttää yhä enemmän myös vanhemmat ikäryhmät (DNA Oyj, 2020, s. 9; Pönkä, 13.4.2021 s. 23)

Facebookin vahvuus sisällöissä on monipuolisuus: siellä toimii niin teksti, kuvat kuin videotkin. Pelkän tekstin tai linkkien jakaminen ei juurikaan tuo orgaanista näkyvyyttä vaan siihen tarvitaan myös kuvia ja/tai videoita. (Virtanen, 2020, s. 16.)

Facebookissa on nyt myös hyödynnettävissä tarina ominaisuus, jolla voi yhdistää, sekä kuvaa, että videota yhdeksi tarinaksi. Tarinat säilyvät katsottavissa vuorokauden. Tarinoiden tiedoista näet, kuinka monta ihmistä ne ovat nähneet. Tämä ominaisuus on ollut käytettävissä jo vuosia Instagramissa.

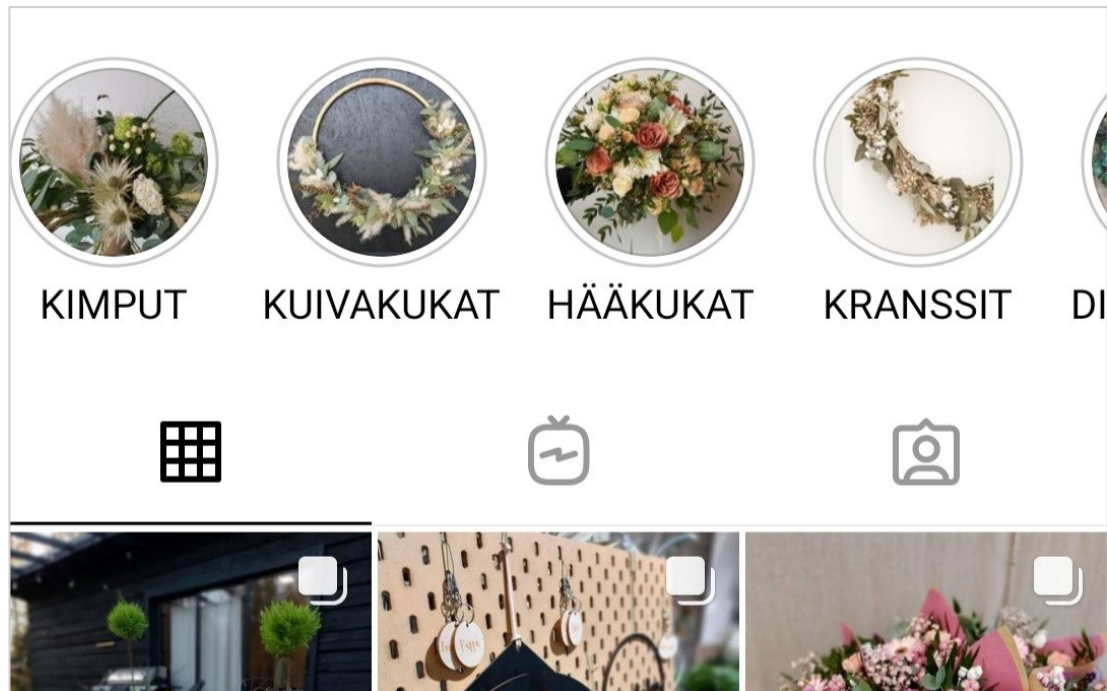
## 7.2 Instagram

Viikoittain Instagramia käyttää 48 % suomalaisista, eli n. 2 miljoonaa 16–70-vuotiasta. Heistä 32 % käyttää sitä päivittäin. Instagram on erityisen suosittu ikäryhmässä 16–24-vuotiaat, sillä 68 % käyttää sitä päivittäin.

Instagramin pääpaino on visuaalisuudessa, eli kuvissa ja videoissa. Näihin lisätään useimmiten lyhyt teksti, vaikka pitemmätkin tekstit ovat ns. Instabloggareiden suosiossa. Julkaisuun liitetään avainsanoja eli hashtagia. Ne ovat # merkillä alkavia sanoja, joita klikkaamalla näkee muita samalla tunnisteella merkittyjä julkaisuja.

Yrityksen kannattaakin miettiä tarkkaan mitä hashtagia se käyttää. Liiketoimintaa kuvaavat hashtagit kuten yrityksen nimi (#maijankukka), yrityksen slogan (#palvelevakukkakauppa), tuotteet (#viherkasvit, #hääkukat), juhlat (#pääsiäinen2021, #häät2021) Paikkakunnan tai kaupunginosan nimi on myös tärkeä paikallisia palveluja tarjoaville yrityksille, sekä niitä etsiville asiakkaille. Vinkkejä hyvistä hashtagista saa seuraamalla muita alan toimijoita ja kiinnostavia hashtagia kannattaa myös seurata aktiivisesti. (Virtanen, 2020, s. 23.)

Instagramin käyttäjissä on paljon sellaisia, jotka katsovat ainoastaan tarinoita, joten kannattaa miettiä tämänkin ominaisuuden hyödyntämistä. Yritysprofiilissa on myös mahdollista koota tarinoista kokonaisuuksia, eli kohokohtia. Nämä kohokohtat kannattaa nimetä erikseen, esimerkiksi sesongin tai tuotteen mukaan, jolloin asiakkaiden on helppo löytää heitä kiinnostavat tuoteryhmät, ideat ja vinkit.



Kuva 3. Kukkapalvelu Vehkanna Oy on koonnut ja nimennyt Instagramin kohokohdat hyvin seuraajaystävällisesti.



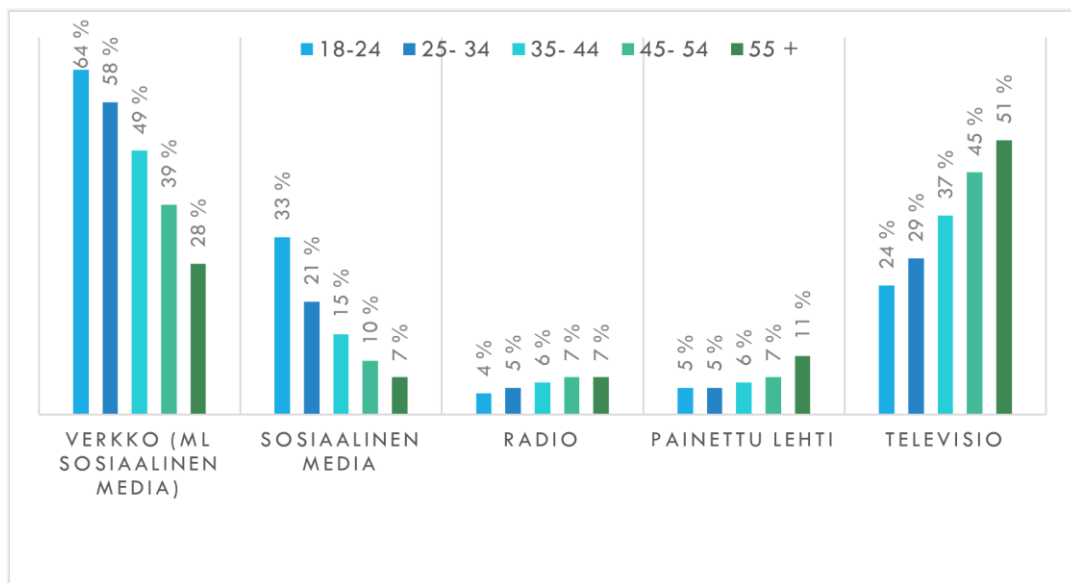
## 8 OSTETUT KANAVAT

Ostetut kanavat tai maksetut mediat, ovat niitä kanavia, joissa yritys näkyy vain sen ajan, josta se maksaa. Näiden kanavien kanssa neuvotellaan missä, milloin ja mihin hintaan yrityksen sisältö, esimerkiksi mainos näkyy. Ostetut kanavat voivat olla mediamuodoltaan hyvin erilaisia, printtilehdistä, display-mainontaan, radiomainoksesta vaikuttajayhteistyöhön. Käytettäessä ostettuja kanavia, kanavien yleisö tavallaan vuokrataan kanavan omistajalta. (Rummukainen ym. ,2019, s. 207–208.)

### 8.1 Mediamainonta

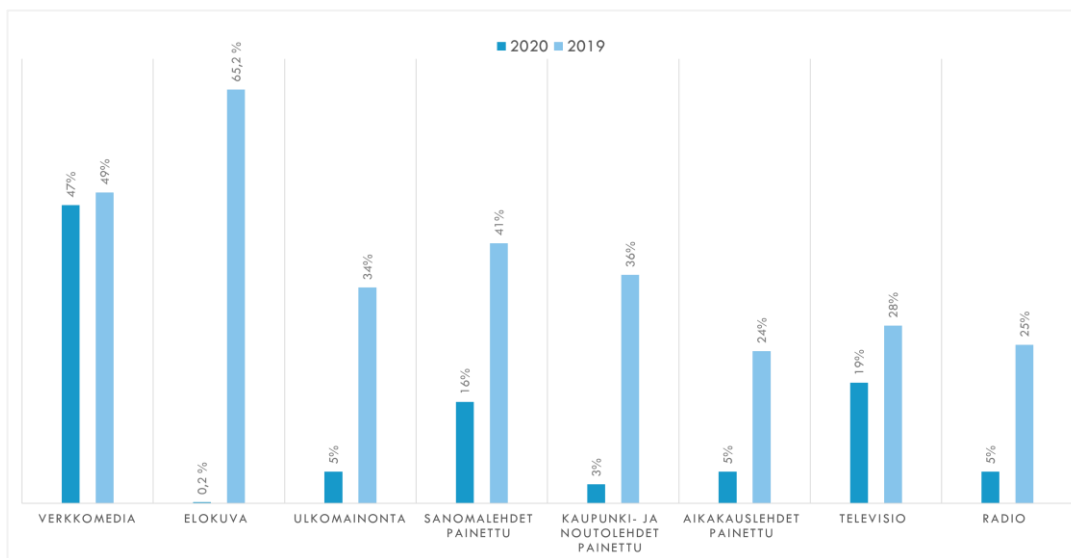
Mediamainonnalla tarkoitetaan, ilmoittelua sanoma-, aikakausi- ja noutolehdistä (myös verkkolehdistä), televisio- ja radiomainontaa, elokuvamainontaa, ulko- ja liikennemainontaa, sekä verkkomainontaa. Median murrosta, eli siirtymistä digitaalisempaan suuntaan olemme voineet seurata jo vuosia. Samaan murrokseen liittyy myös se, että maksullisten sanoma- ja aikakausilehtien tilausmäärät vähenevät, koska tietoa on saatavilla myös ilmaiseksi. Reuters Instituten julkaiseman Digital News Report 2021 (s. 77) mukaan Suomessa 89 % ihmisistä lukee uutisensa verkossa, mukaan lukien sosiaalisen median. Uutisia printtilehdistä luki enää 31 % ihmisistä, kun vastaava luku vuonna 2015 oli 53 %.

Ikäryhmittäin eri medioiden käyttö uutislähteenä on Reuters Instituten tekemän tutkimuksen mukaan painottunut nuoremmilla vahvasti verkkoon. Samalla voidaan huomata, etteivät radio tai painettu lehti ole uutisten pääsääntöisenä lähteenä enää monillekaan, kuten seuraavasta kuvioista 6 voidaan havaita. (Reuters Institute, 2017, s. 10.)



Kuvio 6. Tämä kuvio kuvaa osallistujien vastauksia kysymykseen ”Kerroit käyttäneesi näitä uutislähteitä viime viikolla. Mikä näistä on pääasiällisin uutislähteesi? (Reuters Institute, 2017, s. 10)

Mediamainonnan kanavien muutokseen on vaikuttanut tietenkin myös pandemia. Mainonta ylipäättään väheni vuonna 2020, mutta verkkomediat kasvattivat kuitenkin osuuttaan. Alla olevassa kuviossa on esitetty prosenttiosuuksien muutos verrattuna vuoteen 2019 (Kuvio 7).



Kuvio 7. Mediaryhmien osuudet ja muutokset 2020 (Kantar TNS Oy, 28.1.2021)

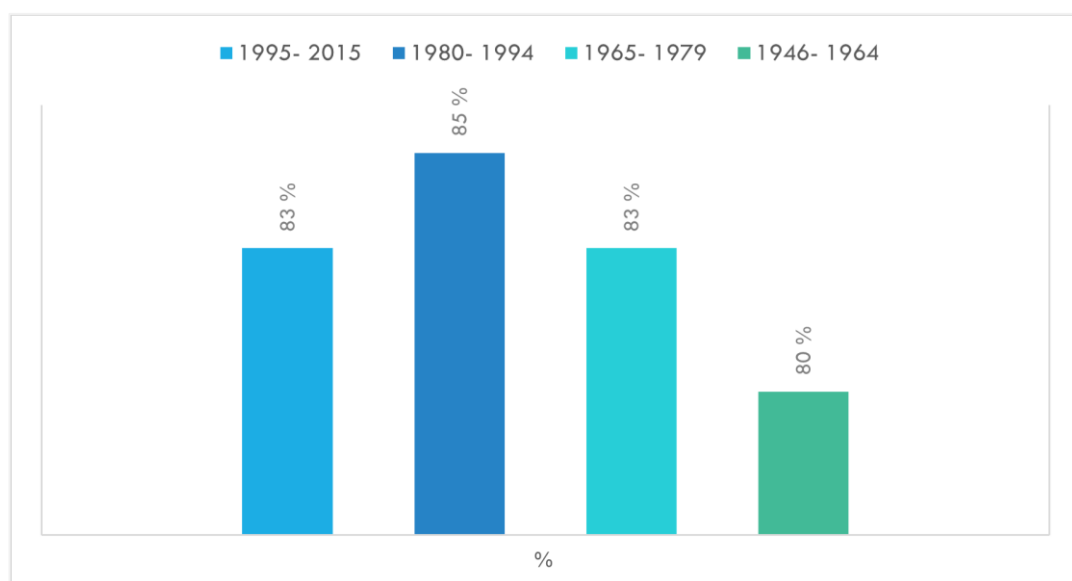
Suomen Kukkakauppiasliitto ry:n vuonna 2017 teettämän Kukkakaupan kannattavuustutkimuksen (s. 8) mukaan, ilmoitusmainontaan käytettiin keskimäärin 1100

euroa. Ne yritykset, jotka käyttivät internet-mainontaa, panostivat siihen keskimäärin 900 euroa vuodessa.

## 8.2 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan maksettua näkyvyyttä, jonka toteuttaa sosiaalisen median vaikuttaja hänen omissa kanavissaan, omille seuraajilleen. Vaikuttajat toimivat eri kanavissa kuten esimerkiksi Instagram, YouTube, Snapchat tai eri blogialustat. Yritys maksaa vaikuttajalle viestin tuottamisesta ja sen julkaisemisesta vaikuttajan omissa kanavissa, joskus lisäksi myös yrityksen omissa kanavissa. Maksun välineenä toimii raha tai yrityksen tuotteet ja/tai palvelut (vaikuttaja-PR). (Halonen & Hakkarainen, 2019, s. 27; Kananen, 2019, s. 64; Rämö, 2019, s. 44.)

Vaikuttajia on ollut aina, läpi ihmiskunnan historian, mutta nyt sosiaalisen median aikakautena vaikuttajien rooli on korostunut ja samalla demokratisoitunut, sillä jokaisella on mahdollisuus nousta vaikuttajaksi. Vaikuttajamarkkinoinnista on selkeästi tullut yksi kanava yritysten markkinointiviestintään. Eikä ihme, sillä vaikuttajalla on aina yleisö, jonka luottamuksen hän on ansainnut (Kuvio 8) ja joille hän tuottaa kiinnostavaa sisältöä. Yhteistä vaikuttajalle ja hänen yleisölleen ovat samat mielenkiinnon kohteet. (Halonen & Hakkarainen, 2019, s. 9; Kananen, 2019, s. 63.)

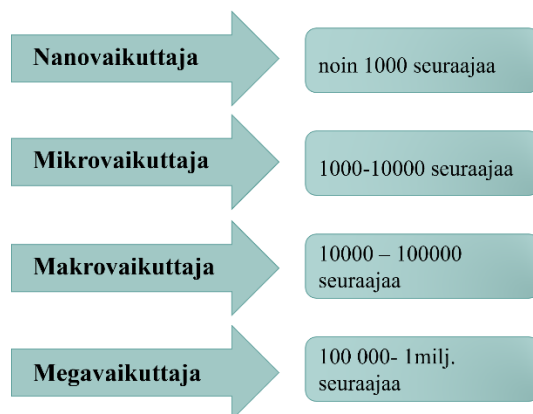


Kuvio 8. Ikäryhmittäin kuvattuna luottamus suosituksiin ihmisiltä, jotka tunnetaan. (Mukaillen The Nielsen Company, 2015, s. 13)

### 8.2.1 Vaikuttavuuden perusteet ja vaikuttajan valinta

Vaikuttajan vaikuttavuus koostuu tavoitettavuudesta, relevanssista ja resonanssista. Tavoitettavuudella tarkoitetaan sitä, miten suuren yleisön vaikuttaja tavoittaa eri kanavissaan. Mittarina toimii esimerkiksi seuraajien tai kanavantilaajien määrä. Relevanssi tarkoittaa sitä, miten hyvin vaikuttajan viesti tai teema vastaa ihmisten kiinnostuksen kohteita ja luo merkityksellisyyttä vastaanottajalle. Tämän mittarina voidaan pitää sitä, miten hyvin vaikuttajan tuottama sisältö kattaa sinulle merkitykselliset aiheet. Resonanssilla tarkoitetaan sitä, miten hyvin vaikuttajan yleisö reagoi sisältöön. Aktiivinen vuorovaikutus saa sisällön leviämään laajemmalle. Tätä mitataan sisällön jakamisella, tykkäyksillä, kommentoinnin ja katselukertojen määrällä. (Halonen & Hakkarainen, 2019, s. 9; Rämö, 2019, s. 81.)

Globaalit vaikuttajat ovat maailmankuuluja superjulkiksia, joilla on miljoonia seuraajia sosiaalisessa mediassa. Lokaalit, eli paikalliset vaikuttajat ovat tunnettuja omassa asumisympäristössään. Seuraajamäärien mukaan vaikuttajat jaetaan nano-, mikro- ja makrovaikuttajiin. On hyvä huomioida, että tässä luokittelussa on kulttuurieroja eri maiden välillä. (Halonen & Hakkarainen, 2019, s. 12; Blomster ym., 2020, s. 141.) Vaikuttajien luokittelu seuraajamäärien mukaan Suomessa on kuvattu seuraavassa kuviossa (Kuvio 9).



Kuvio 9. Vaikuttajien luokittelu seuraajamäärien mukaan Suomessa. (Halonen & Hakkarainen, 2019, s. 12; Blomster ym., 2020, s. 141.)

Oikeaa vaikuttajaa etsiessä kannattaa ensin miettiä asiayhteyttä, mistä asioista puhutaan ja mikä on yhteistyön tavoite. Haetaanko lokaalia vaikuttajaa, joka suosittelee

paikallisen yritysten tuotteita ja palveluita, vai vaikuttajaa jonkin tietyn asian esimerkiksi harrastuksen parista laajemmalla alueella. Aina auttaa, jos tiedetään, keitä yrityksen asiakkaat seuraavat sosiaalisessa mediassa ja millaisen sisällön parissa he viettävät aikaansa. Se kuka vaikuttaja on, ei ole oikeastaan niin tärkeää kuin se, keitä hänen seuraajansa ovat. Ovatko vaikuttajan seuraajat nykyisiä asiakkaita, vai tavoitellaanko uusia asiakasryhmiä. Tärkeää on myös se, että yrityksen ja vaikuttajan arvot kohtaavat ja vaikuttaja pystyy luontevasti tuottamaan omannäköistään sisältöä yrityksen tuotteista tai palveluista. (Halonen & Hakkarainen, 2019, s. 63; Rämö, 2019, s. 80.)

Oikean vaikuttajan löytämiseen kannattaa nähdä vaivaa. Seuraa sosiaalisessa mediassa yrityksen toimialaan, tai tuotteisiin liittyviä hashtagia ja katso ketkä tuottavat niillä merkittävää sisältöä. Etsi yhteisöjä ja ryhmiä, jotka liittyvät yrityksesi toimialaan ja asiakkaittesi mielenkiinnonkohteisiin ja kartoita ketkä ovat niissä aktiivisia keskustelijoita. (Halonen & Hakkarainen, 2019, s. 63)

Vaikuttajan someprofiiliin ja persoonaan, sekä aiempiin yhteistyö julkaisuihin kannattaa tutustua huolella. Sopivatko ne yrityksesi arvomaailmaan ja ovatko ne laadukkaasti tuotettuja yhteistyö brändi huomioiden. Millaista vuorovaikutusta aiemmat julkaisut ovat saaneet aikaiseksi. (Halonen & Hakkarainen, 2019, s. 67)

Kukkakaupan tuotteita ja palveluita ajateltaessa, sopivat vaikuttajat löytyvät usein Lifestyle ja sisustus bloggaajista. Kukat ja kasvit kun kuuluvat luontevana osana sisustukseen ja kasvien, sekä puutarhanhoidon suosio harrastuksena on viime vuosina kasvanut huimasti. Luonteva yhteistyö voisi toteutua myös hääbloggaajan tai tapahtumajärjestäjäbloggaajan kanssa.

## 9 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Laadullisen tutkimuksen kohteena oli markkinointiviestinnän omien, puoliksi omien, sekä ostettujen kanavien hyödyntäminen kukkakaupan asiakasmarkkinoinnissa. Aihetta lähestyttiin suunnittelun, suunnittelun työkalujen, tavoitteellisuuden, brändin luomisen/vahvistamisen, sekä asiakassegmentoinnin näkökulmasta. Tutkimus toteutettiin eri menetelmin kesä- lokakuussa 2021.

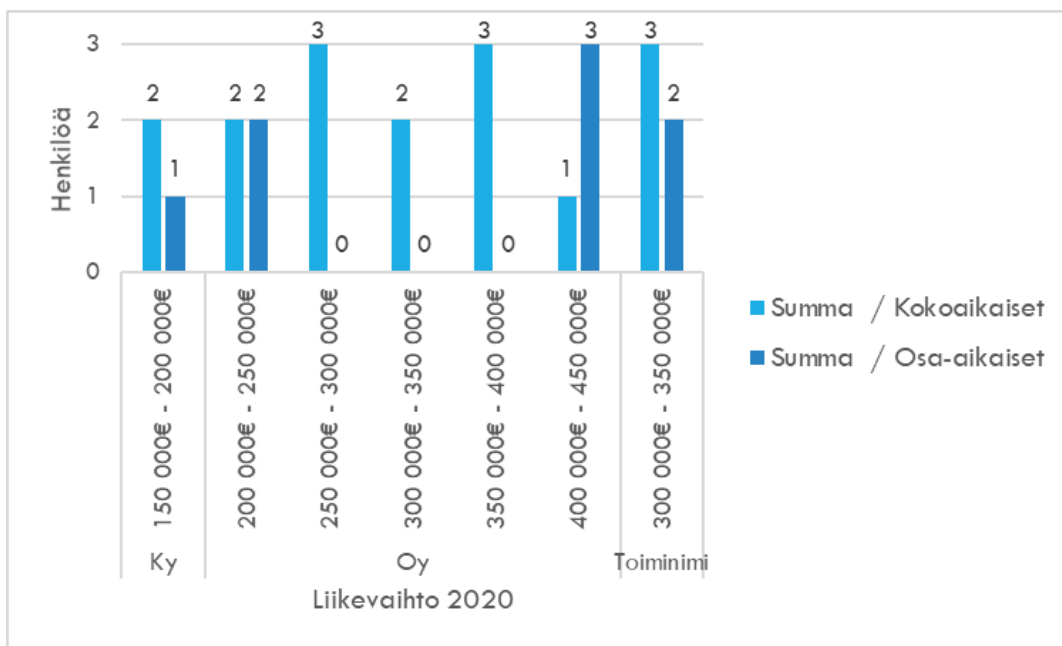
### 9.1 Sähköisen kyselyn tulokset

Tulokset käydään läpi osittain siinä järjestyksessä kuin ne ovat kyselylomakkeessa olleet. Tuloksista on yhdistelty erisisältöisiä kuvioita asioiden havainnollistamiseksi paremmin. Sähköiseen kyselyyn vastasi seitsemän kukkakauppiasta ja tulokset auttavat hahmottamaan vastanneiden yritystoiminnan kulmakiviä.

#### 9.1.1 Vastaajien taustatiedot

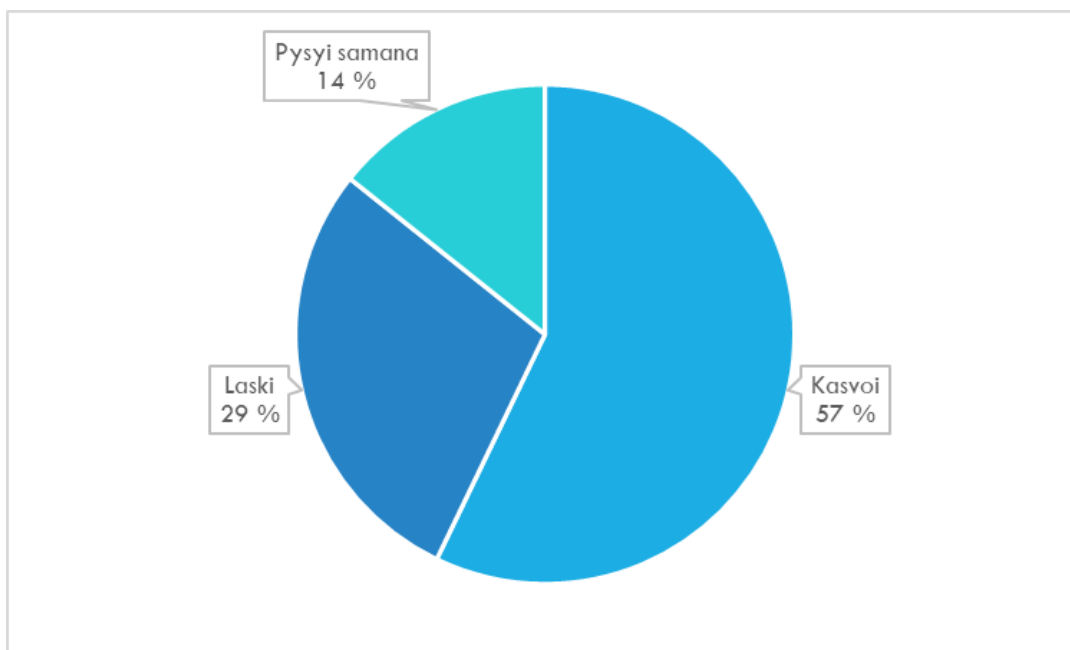
Vastaajista 5 oli osakeyhtiötä, 1 kommandiittiyhtiö ja yksi toiminimi. Liikevaihto vuonna 2020 oli kaikilla vastaajilla alle 450 000€. Osa-aikaisia henkilöitä ei ollut töissä 43%:lla vastaajista. Kaikilla vastanneilla yrityksillä oli toimitilana kivijalkamyymälä.

Kuvion pohjalta kun tarkastelee henkilöstön määrää ja liikevaihtoa, niin erityisesti kiinnittyy huomio siihen, miten samaan liikevaihtoon yltävissä yrityksissä henkilöstön määrä vaihtelee suuresti (Kuvio 10).



Kuvio 10. Vastanneiden yritysten yhtiömuoto, koko- ja osa-aikaisten henkilöiden määrä ja liikevaihto 2020

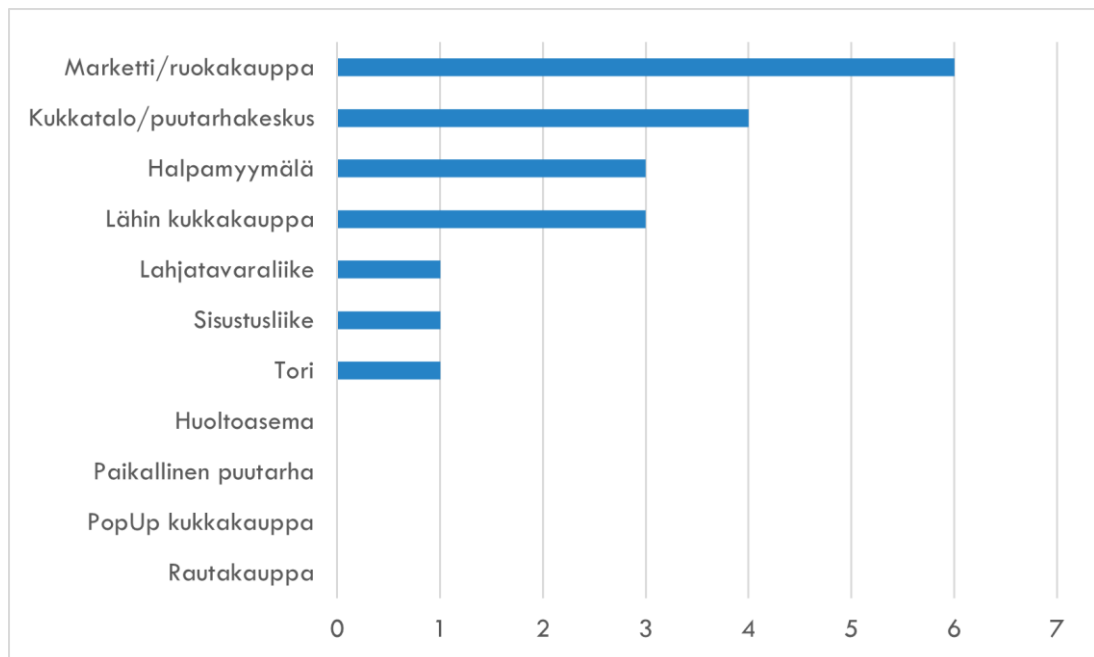
Liikevaihto kasvoi vuonna 2020 57 %:lla vastaajista, 29 %:lla liikevaihto oli laskenut ja lopulla 14 %:lla se oli pysynyt samana. Vuosi 2020 oli pandemian rajoittama, jolloin erilaisia tilaisuuksia ja perhejuhlia ei voinut järjestää rajoitusten vuoksi. Ihmiset muistivat kuitenkin toisiaan kukilla ja ostivat niitä piristykseksi myös itselle (Kuvio 11).



Kuvio 11. Vuoden 2020 liikevaihdon kehitys vuoteen 2019 verrattuna.

## Yrityksen merkittävät kilpailijat

Seitsemästä vastaajasta kuusi, piti markettia/ ruokakauppaa merkittävänä kilpailijana, tämän jälkeen tulevat kukkatalot/ puutarhakeskukset. Lähin kukkakauppa ja halpamyymälä ovat kolmanneksi merkittävimpiä kilpailijoita. Alla olevassa kuviossa kaikki vastaukset (Kuvio 12).



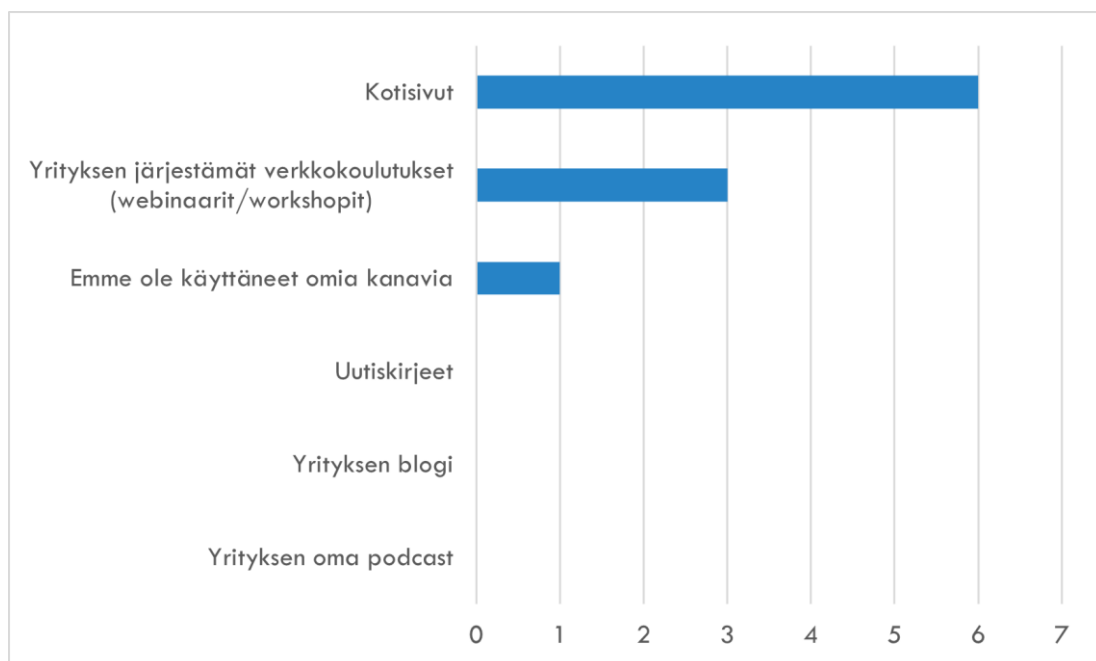
Kuvio 12: Vastanneiden yritysten merkittävimmät kilpailijat.



### 9.1.2 Omat kanavat

#### Mihin omiin kanaviin yritys on tehnyt sisältöä viimeisen vuoden aikana?

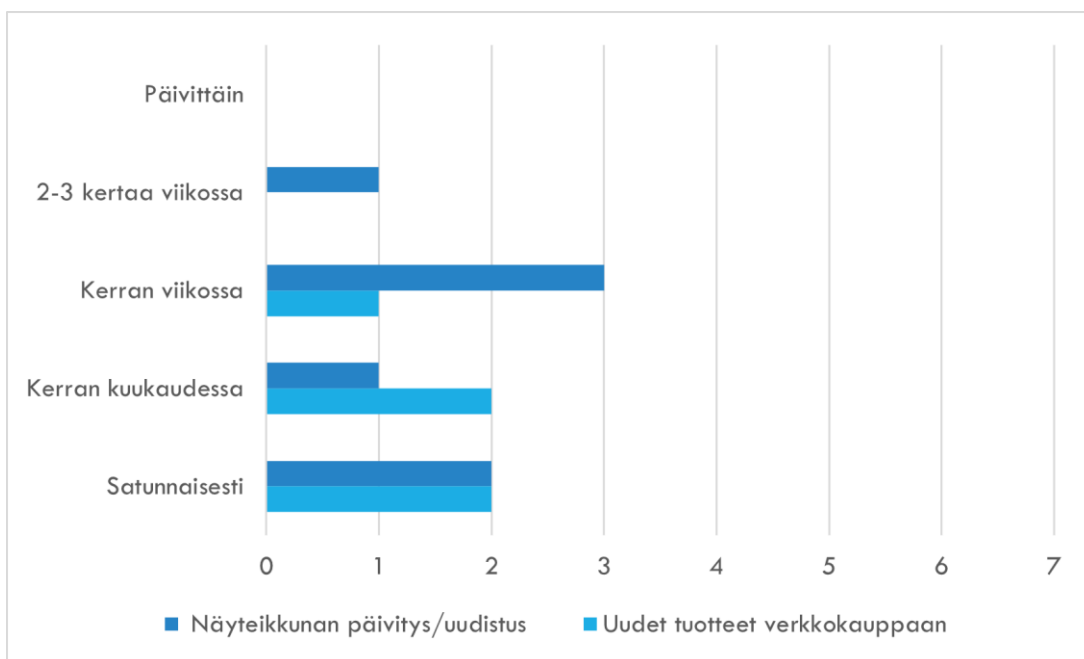
Vastaajista kuusi oli tuottanut sisältöä omille kotisivuilleen. Kolme yritystä oli järjestänyt verkkokoulutusta asiakkailleen, mikä pandemian aikana on ollut hyvin suosittua, kun kurseille ei ole päästy muuten. Yksi vastaajista ei ollut käyttänyt omia kanavia lainkaan, ja tämä selittyy sillä, ettei yrityksellä ole kotisivuja. Vastaajien omien kanavien käyttöä kuvataan seuraavassa kuviossa (Kuvio 13).



Kuvio 13. Vastanneiden yritysten omien kanavien käyttö viimeisen vuoden aikana.

### Kuinka usein yrityksen näyteikkunaa päivitetään/uudistetaan tai verkkokauppaan lisätään uusia tuotteita?

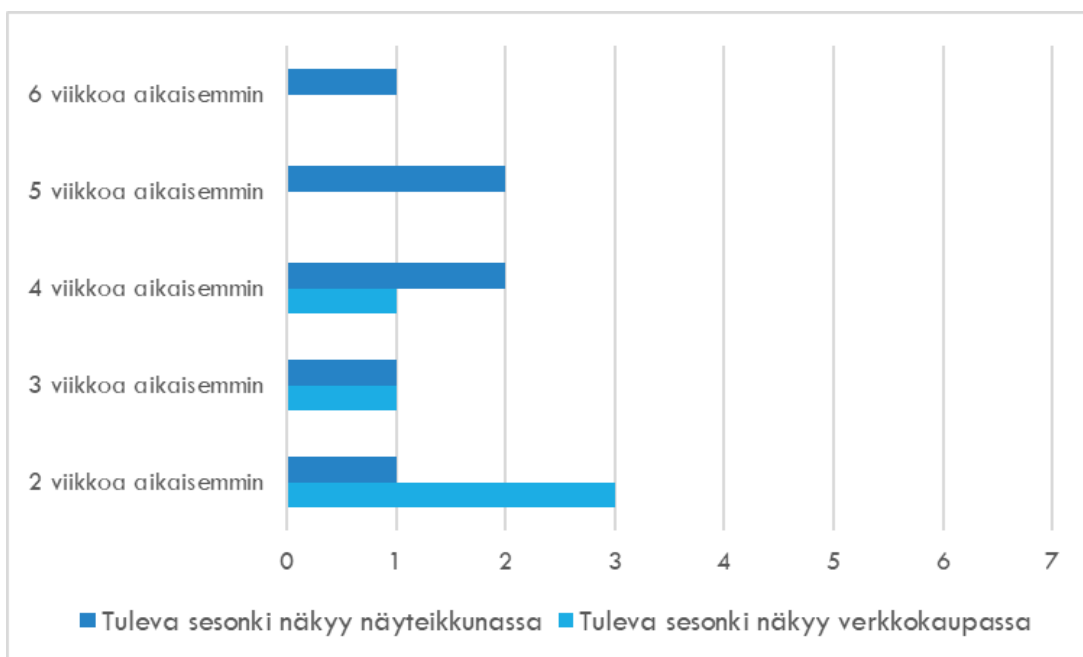
Kolme vastaajista päivittää yrityksen näyteikkunan kerran viikossa, mutta vain yksi kertoo lisäävänsä uusia tuotteita verkkokauppaan kerran viikossa. 2–3 kertaa viikossa näyteikkunaa päivittävä/uudistava voi selittyä sillä, että näyteikkunaa käytetään aktiivisesti myyntitilana (Kuvio 14).



Kuvio 14. Näyteikkunan päivitys/uudistus verrattuna uusien tuotteiden lisäämiseen verkkokauppaan.

**Kuinka paljon aikaisemmin tulevan sesongin (joulu, ystävänpäivä, äitienpäivä jne.) tuotteet näkyvät näyteikkunassa ja verkkokaupassa.**

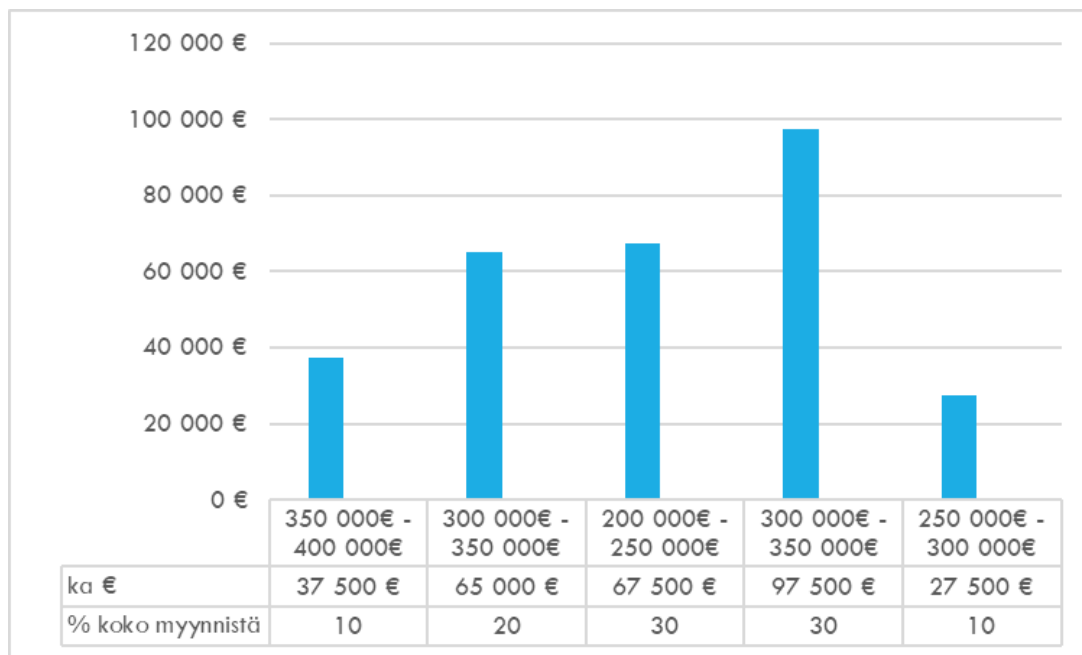
Tuleva sesonki näkyy yrityksiensä näyteikkunoissa pääsääntöisesti aikaisemmin kuin verkkokaupassa. Varhaisimmillaan tuleva sesonki näkyy näyteikkunassa 6 viikkoa aikaisemmin ja myöhäisimmillään 2 viikkoa ennen. Verkkokaupassa taas aikaisintaan 4 viikkoa aikaisemmin ja myöhäisimmillään 2 viikkoa aiemmin. Seuraavassa kuviossa on esitetty sesongin näkyminen, sekä näyteikkunassa, että verkkokaupassa (Kuvio 15).



Kuvio 15. Kuinka paljon aikaisemmin tuleva sesonki näkyy näyteikkunassa ja verkkokaupassa.

## Verkkokauppa

Seitsemästä vastaajasta viidellä oli verkkokauppa. Verkkokaupan myynti oli vastaajilla 10–30 % koko myynnistä. Alla kuvattuna myynnin prosenttiosuudet ja liikevaihtoluokan keskiarviosta lasketut euromäärät (Kuvio 16).



Kuvio 16. Keskimääräinen myynti verkkokaupasta euroina ja prosentteina koko myynnistä.

## Verkkokaupan ylläpito

Verkkokaupan ylläpito vie vastaajilla viikossa eri määrän aikaa. Normaalisti aikaa kului puolesta tunnista kahteen tuntiin. Myyntisesongit lisäävät ylläpidon tarvetta, tämä näkyy luonnollisesti käytetyn ajan määrässä, joka voi nousta useisiin työpäiviin erään vastaajan mukaan. Yksi vastaajista kertoi ylläpitoon menevän liian paljon aikaa, koska sitä ei tule tehtyä säännöllisesti.

On ihan järkevää huomioida verkkokaupan ylläpidon tarvitsemat resurssit. Tämän mainitsivat myös suurimmaksi syyksi ne kaksi vastaajaa, joilla ei ollut verkkokauppaa.

*Sesonkeina, jolloin verkkokauppa eniten tuottaisi, on kädet jo täynnä liikkeessä asioivien asiakkaiden takia.*

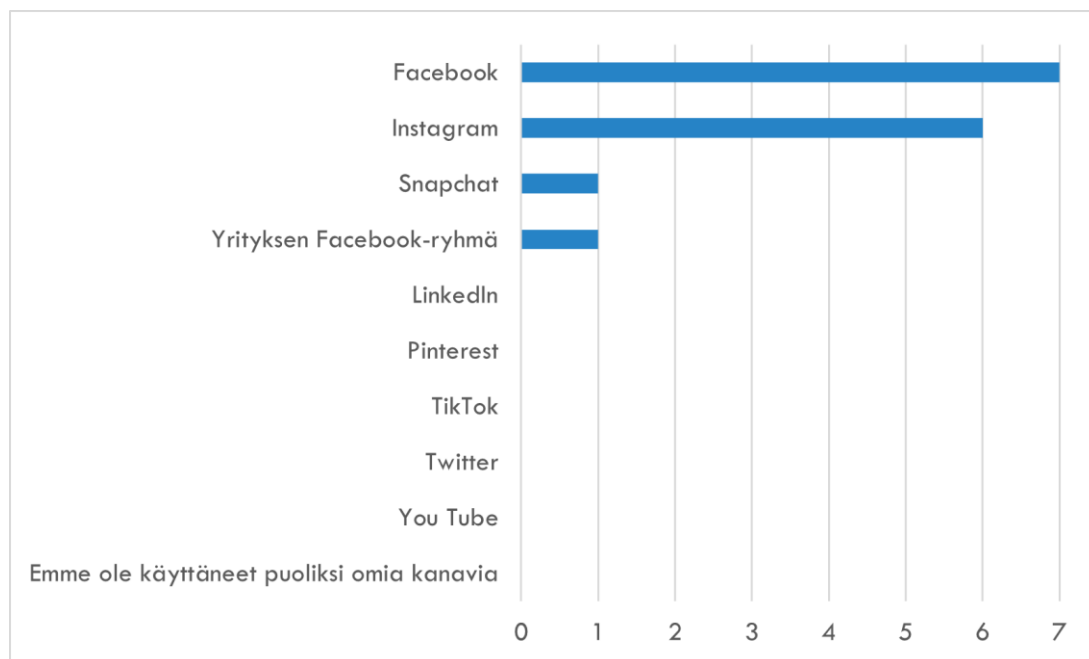
Ajatus verkkokaupasta kuitenkin itää toisella vastaajalla, vaikka resurssien tarve tiedetään.

*Olen todennut, ettei tämän hetken resurssit eivät riitä verkkokauppaan. Varsinkin sesonkeina loppuvat kädet. Tosin nyt on mietinnässä mahdollisesti oma verkkokauppa, ei mitään ketjua. Katsotaan!*

### 9.1.3 Puoliksi omat kanavat

#### **Mihin puoliksi omiin kanaviin yritys on tehnyt sisältöä viimeisen vuoden aikana?**

Vastaajista kaikki 7 olivat tuottaneet sisältöä Facebookiin, ja 6 Instagramiin viimeisen vuoden aikana. Puoliksi omien kanavien käyttö on kuvattu seuraavassa kuviossa (Kuvio 17).



Kuvio 17. Puoliksi omien kanavien käyttö viimeisen vuoden aikana.

## Millaista sisältöä tuotatte ja jaatte sosiaalisen media kanavissa?

*Kuvia myymistämme tuotteista, videoita kuluttajille, vinkkejä tuotteidemme käyttöön. Emme käytä filttareita, kuvien taustavärimaailma tulee logomme väreistä. esim. Instagram päivityksissä tykkääjiä on keskimäärin 300, videoita katsotaan noin 1500–2000 kertaa. Tilauksia otamme vastaan päivittäin mm. Instagramin kautta, usein asiakkaalla on myös kuva feedistämme millaisen kukan tyyliltään haluaa.*

*Kukkia ja sidontatöitä. Uutuuksia sisustuspuolella. Päivitykset huomataan!*

*Meidän julkaisuja seurataan ja tykätään, kommentoidaan ja jaetaan. Asiakkaamme ovat sitoutuneita ja ovat uskollisia tykkääjiä. Päivityksemme on eri Facebookissa ja Instagramissa.*

*Enimmäkseen kuvia tuotteista, ohjeita vähemmän, uutuuksia pyritään esittämään, tasainen seuranta, Instagramissa videopätkiä herättelemässä.*

*Pyrimme viikoittain laittamaan kuvia liikkeessämme tehdyistä sidontatöistä, aukioloajoista. Päivitykset huomataan, reagoidaan, auttavat asiakasta suunnittelussa.*

*Kuvaamme itse tuotettua materiaalia esim. kukkakimput. Positiivista energiaa tuotamme.*

*Liikkeen valikoimista kuvia, sidontatyöt, päivän tapahtumia. Mainokset on huomattu.*

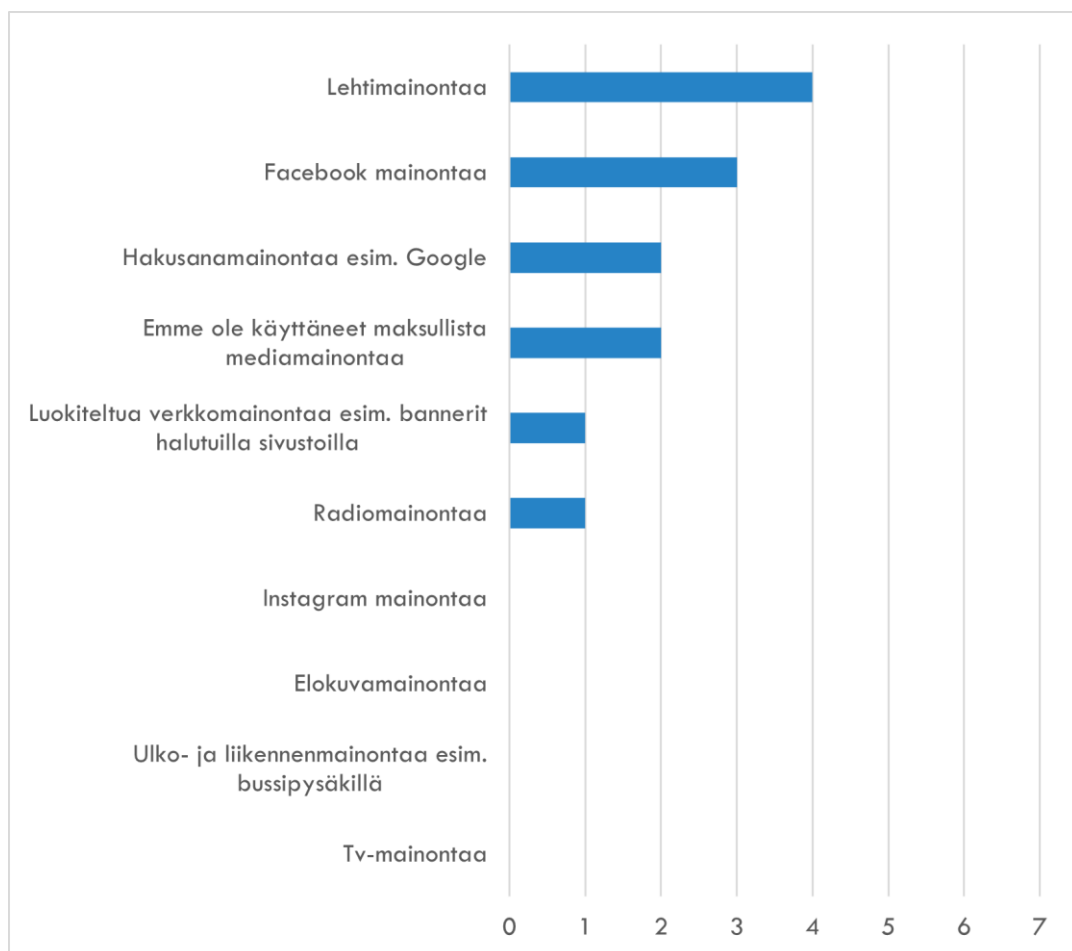
### **Yhteenveto**

Kukkakaupan visuaalisesti kauniit tuotteet, sekä ammatillinen osaaminen kannattaa tuoda laajasti seuraajien tietoisuuteen myös käyttövinkkeineen sosiaalisen median kanavissa. Pelkät kauniit kukkakuvat eivät välttämättä loputtomiin herätä seuraajien mielenkiintoa ilman informatiivisempaa ja hyödyllistä sisältöä.

#### 9.1.4 Ostetut kanavat

##### Mitä maksullista mediamainontaa yritys on käyttänyt viimeisen vuoden aikana?

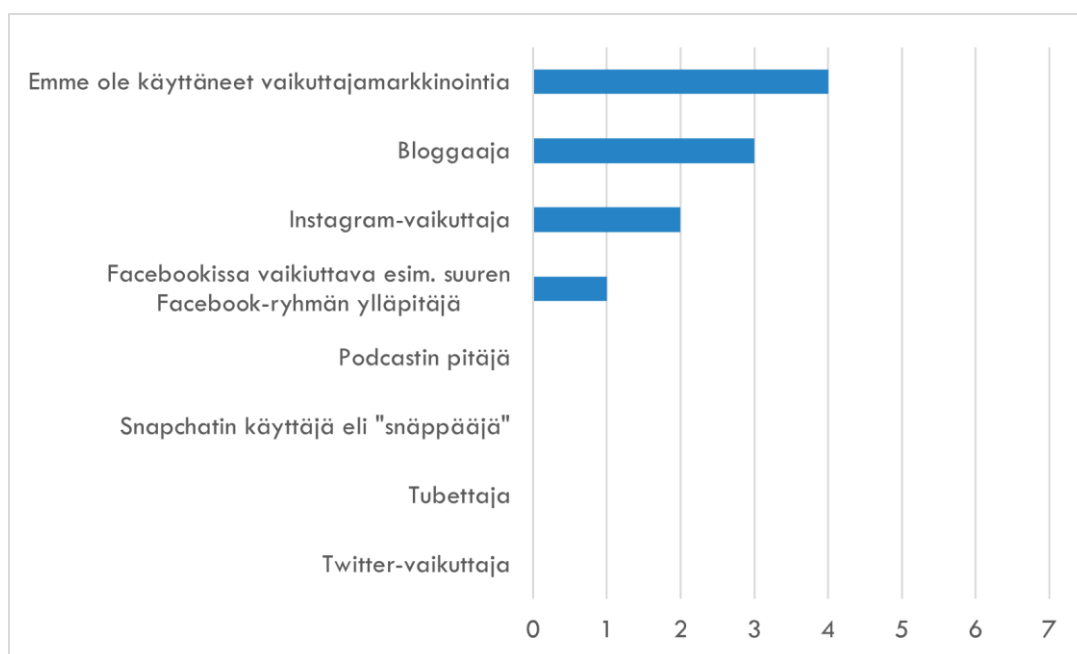
Lehtimainontaa viimeisen vuoden aikana vastaajista oli käyttänyt neljä. Facebook mainontaa 3 ja hakusanamainontaa 2 yritystä. Luokiteltua verkkomainontaa ja radiomainontaa kumpaakin oli kumpaakin käyttänyt yksi yritys. Kaksi yritystä ei ole käyttänyt lainkaan maksullista mediamainontaa viimeisen vuoden aikana. Vastaajien maksullisen mediamainonnan käyttöä kuvataan seuraavassa kuviossa (Kuvio 18).



Kuvio 18. Maksullisen mediamainonnan käyttö viimeisen vuoden aikana.

### Mitä vaikuttajamarkkinointia yritys on käyttänyt viimeisen vuoden aikana?

Suosituin vaikuttajamarkkinoinnin muoto oli yhteistyö bloggaajan kanssa, jota oli käyttänyt 3 yritystä vastanneista. Seuraavaksi suosituin oli yhteistyö Instagram-vaikuttajan kanssa. Yksi vastaajista oli käyttänyt vaikuttajamarkkinoinnissa suuren Facebook -ryhmän ylläpitäjää. Neljä vastaaja ei ollut käyttänyt vaikuttajamarkkinointia lainkaan viimeisen vuoden aikana, kuten seuraavasta kuviosta selviää (Kuvio 19).



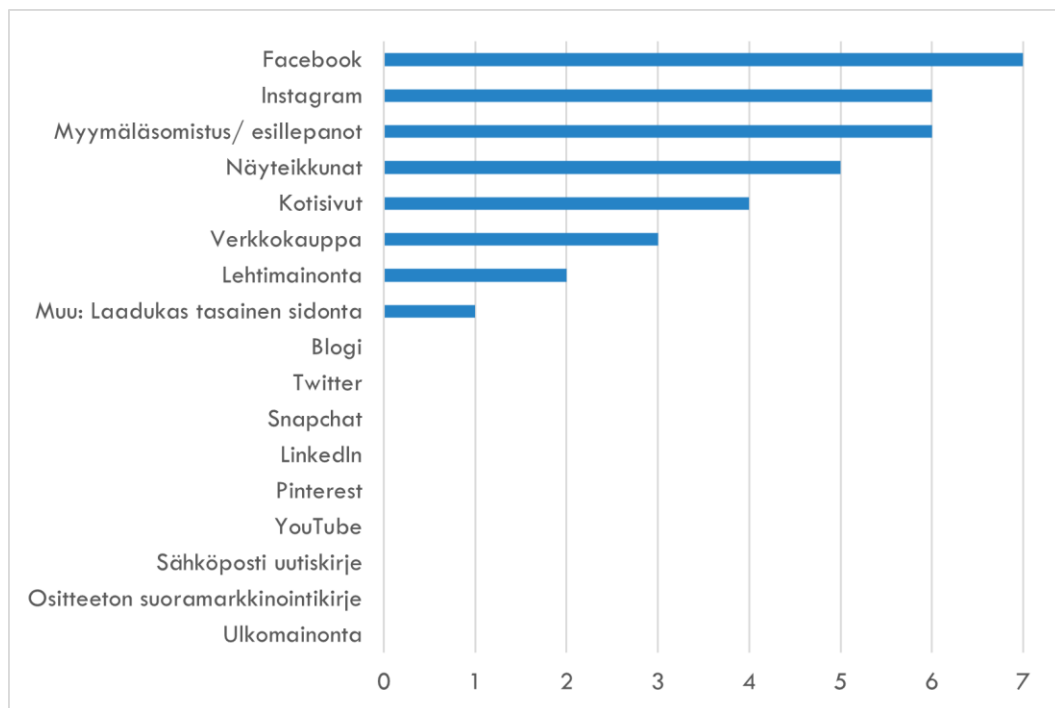
Kuvio 19. Vaikuttajamarkkinoinnin käyttö viimeisen vuoden aikana.



### 9.1.5 Markkinointiviestinnän suunnittelu

#### Mitkä ovat yrityksen 5 tärkeintä markkinointiviestinnän kanavaa? valitse 5

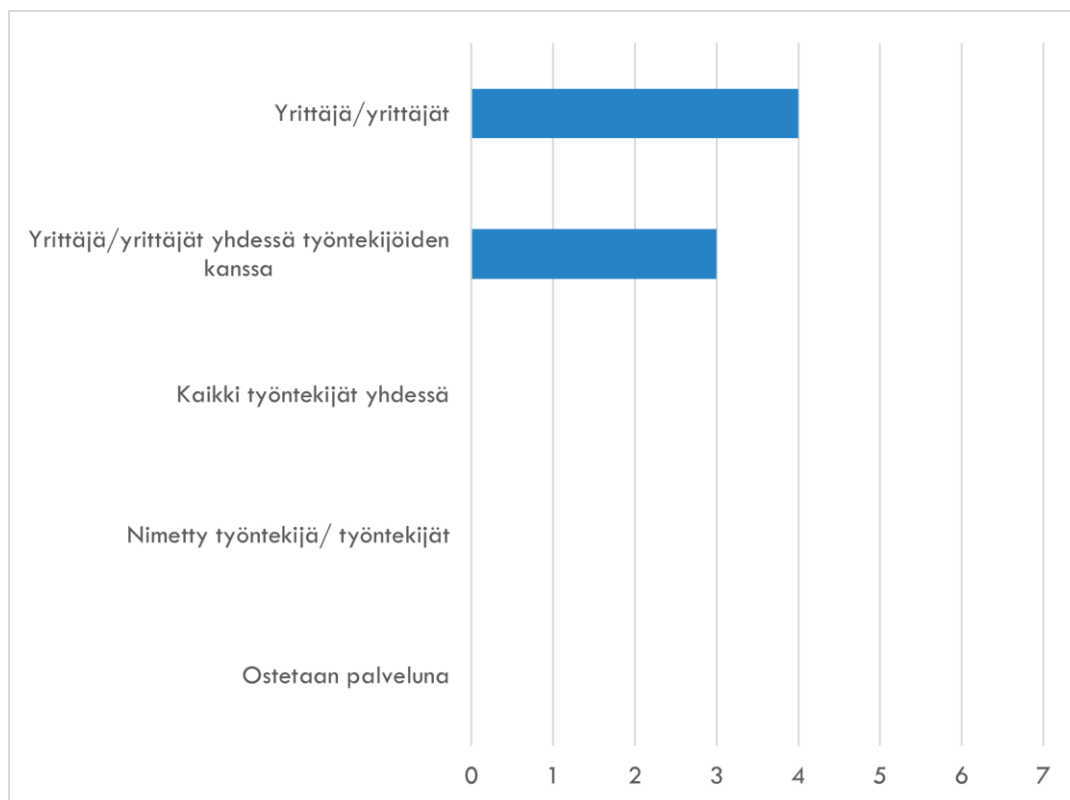
Tärkeimpänä markkinointiviestinnän kanavana kaikki vastaajat pitivät Facebookia. 6/7 vastaajasta piti seuraavaksi tärkeimpänä Instagramia, sekä myymäläsomistusta/ esillepanoa. Seuraavaksi tärkeimpänä vastaajat pitivät yrityksen näyteikkunoita. Vastaajista yksi piti tärkeimpänä markkinointiviestintänä laadukasta tasaista sidontaa, eli työn laatu ja jälki puhuu puolestaan. Kaikki vastaukset kuvattu seuraavassa kuviossa (Kuvio 20).



Kuvio 20. Yrityksen 5 tärkeintä markkinointiviestinnän kanavaa.

### Kuka pääsääntöisesti vastaa yrityksen markkinointiviestinnän toteuttamisesta ja sisällön tuottamisesta eri kanaviin?

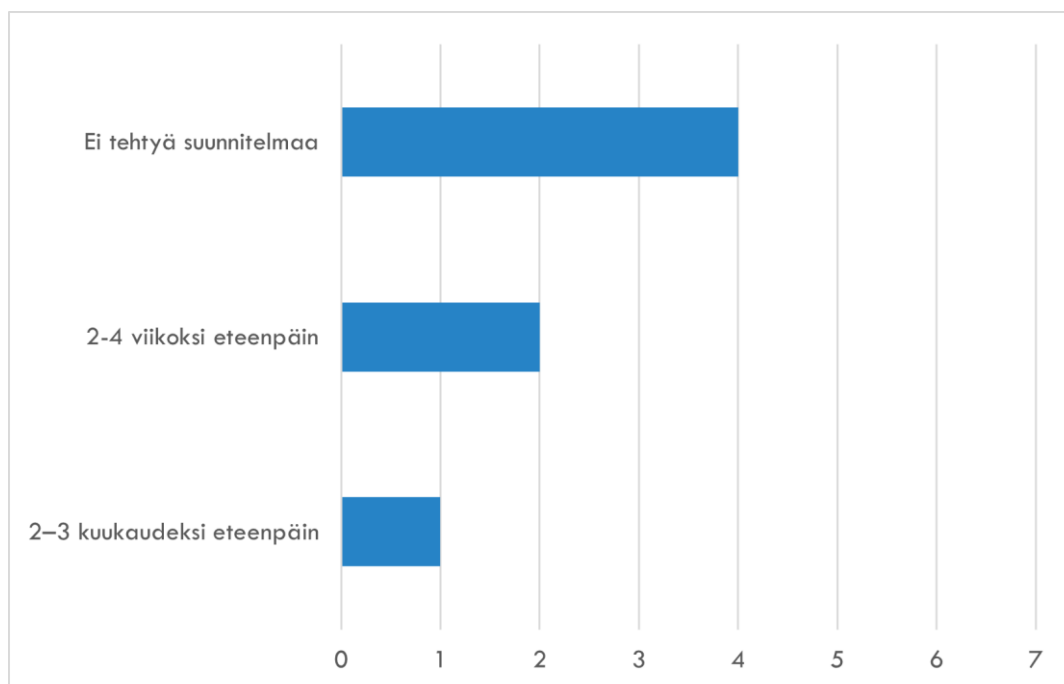
Suurimmassa osassa vastanneista yrityksistä sisällön tuottamisesta ja markkinointiviestinnän toteuttamisesta vastasi yrittäjä/ yrittäjät itse. Kolmessa yrityksessä yrittäjä/ yrittäjät tekivät sen yhdessä työntekijöiden kanssa (Kuvio 21).



Kuvio 21. Markkinointiviestinnän toteuttaminen ja sisällöntuotannon tehtävänjako vastanneissa yrityksissä.

### **Kuinka pitkälle tulevaisuuteen yrityksen markkinointiviestinnän toimenpiteitä eri kanavissa on suunniteltu?**

Vastaajista kolme suunnitteli yrityksen markkinointiviestinnän toimenpiteitä eteenpäin. Yhdellä vastaajista suunnitelma oli olemassa 2–3 kuukaudeksi eteenpäin ja kahdella vastaajalla suunnitelma oli seuraavaksi 2–4 viikoksi (Kuvio 22). Neljällä vastaajalla ei ollut tehtyä suunnitelmaa ja kun tarkasteli näiden vastaajien liikevaihdon kehitystä, vain yhdellä heistä liikevaihto oli kasvanut tilikaudella 2020.



Kuvio 22. Kuinka pitkälle aikavälille vastanneissa yrityksissä on suunniteltu markkinointiviestinnän toimenpiteet.

### Millaisia tavoitteita yrityksen markkinointiviestinnälle on asetettu?

Kuusi vastaajista oli asettanut tunnettuuden lisäämisen, ostohalujen herättämisen ja asiakkaiden aktivoimisen, sekä huomion herättämisen markkinointiviestinnän tavoitteiksi. Seuraavaksi suosituimmat tavoitteet olivat myynnin lisääminen, mielenkiinnon ja myönteisten asenteiden luominen, tiedottaminen yrityksen tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta, sekä erottumisen kilpailijoista. Vastausvaihtoehdot ja vastausten määrät näkyvät alla olevassa kuviossa (Kuvio 23).



Kuvio 23. Millaisia tavoitteita yritykset ovat asettaneet markkinointiviestinnälleen.

**Mitä asiakasryhmiä yritys tavoittelee markkinointiviestinnällään? Kuvaile kohderyhmät omin sanoin.**

*20–50 v. naiset ovat suurin segmentti eli ihmiset, jotka tykkäävät sisustaa kauniisti, tehdä itse, kasvattaa itse, nauttia kauneudesta omassa kotona ja ilahduttaa ystäviä. Kesällä iso segmentti pitkän aikavälin markkinointiviestinnässä on myös etenkin hääasiakkaat ja muut juhla-asiakkaat.*

*Oikeastaan kaikkia, lähinnä naisia ns. vauvasta vaariin.*

*Nuoresta naisesta, joka kotoilee ja haluaa kodistaan viidakon.*

*Tällä hetkellä pitäisi keskittyä nuorempaan, uuteen asiakaskuntaan.*

*Somea käyttäviä.*

*Halu lisätä nuorempien asiakkaiden määrää.*

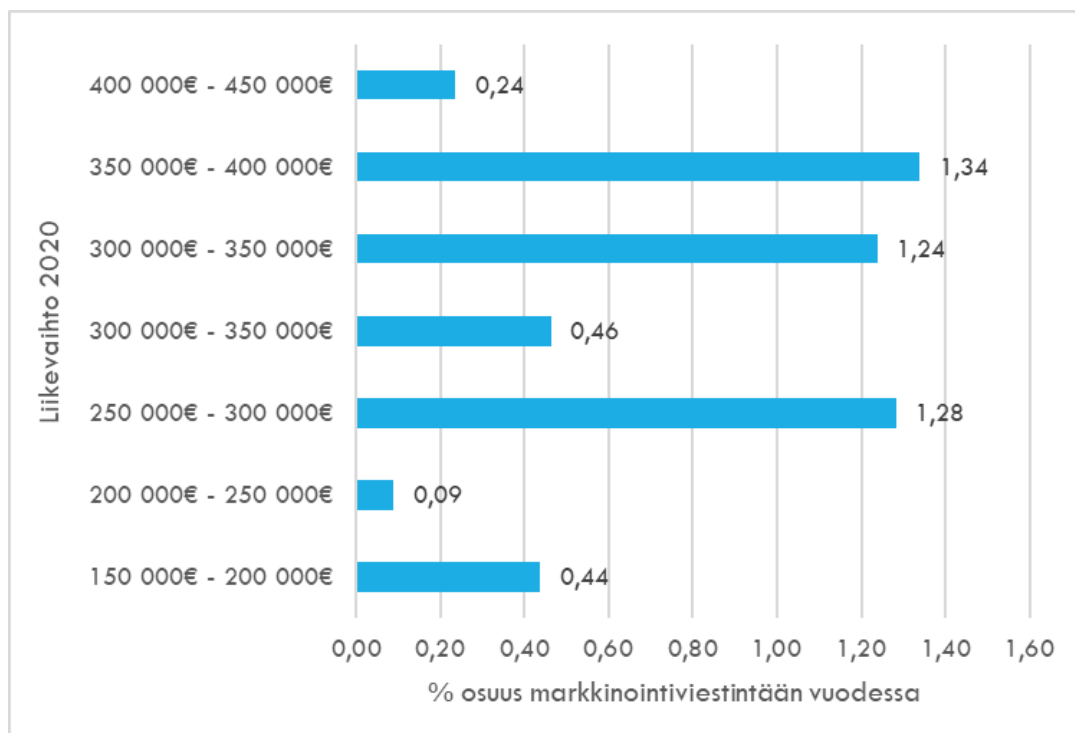
*Keski-ikäiset ja nuorempi sukupolvi, joka käyttää sosiaalista mediaa.*

### **Yhteenveto**

Määrittele asiakasryhmät, joita markkinointiviestinnällä tavoitellaan tai halutaan tavoitella, koska se auttaa kohdentamaan resursseja sisällöntuotantoon ja oikeiden kanavien valintaan. Nuorempaa asiakasryhmää tavoitellessa myös yrityksen tuotteiden tulee vastata tämän kohderyhmän mieltymyksiä ja tarpeita.

## Markkinointiviestintään käytettävä raha

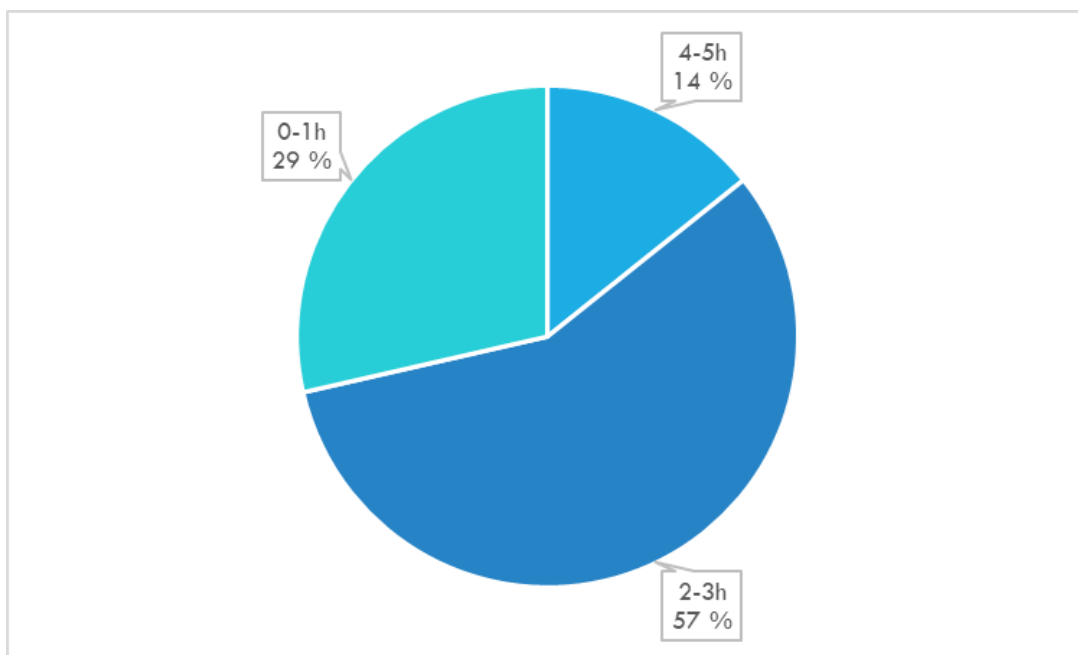
Yritykset käyttivät vuodessa rahaa hyvin erilaisia määriä markkinointiviestintään. Summa oli pienimmillään 200 € ja suurimmillaan 5000 €. Markkinointiviestintään käytetyn rahamäärän osuus liikevaihdosta vaihteli vastaajilla 0,09 % - 1,34% välillä. Prosenttiosuus laskettiin liikevaihtokategorian keskiarvosta (Kuvio 24).



Kuvio 24. Markkinointiviestintään menevä prosenttiosuus liikevaihdosta.

### Markkinointiviestintään käytetty aika viikossa

Kaikkeen markkinointiviestintään yrityksissä käytettiin aikaa eri tavoin. Kaksi vastaajista kertoi viikossa menevän 0–1 h, ja yksi vastaajista kertoi ajan olevan 4–5 h. Yli puolet vastanneista käytti 2–3 h yrityksen kaikkeen markkinointiviestintään. Kummasakin ääripäässä olivat yritykset, jotka työllistävät kolme kokoaikaista henkilöä, eivätkä yhtään osa-aikaisia (Kuvio 25).



Kuvio 25. Markkinointiviestintään käytetty aika viikossa.

## 9.2 Sähköpostihaastattelun vastaukset

Sähköpostihaastatteluun vastasi kuusi kukkakauppiasta, haastattelu toteutettiin kesäkuussa 2021.

### 1. Millaisia mietteitä markkinointiviestintä sinussa ja työntekijöissäsi herättää? (ajatuksia, huomioita, kokemuksia)

#### Kauppias A

*Yritämme ajatella markkinointiviestintää niin kuin meille itsellemme, meidän ikäisillemme markkinoidaan eri tuotteita. Kaikkihan käytännössä tapahtuu nykyään puhelimessa, netissä, verkkosivuilla, googlessa....*

*Olemme kokeilleet lehtimainontaa ja kohdentavaa flyer-mainontaa, myös tapahtumissa tehtävää markkinointiviestintää mutta todenneet että meidän asiakaskuntamme koostuu pääasiassa nuorista aikuisista naisista, jotka haluavat kuulla ja nähdä kauneutta ja etenkin tarinallinen viestintä on ollut kaikista mieleenpainuvinta.*

*Siksi lähdimme kehittämään oman segmenttimme tärkeimpiä kanavia. Nyt kun olemme selvittäneet meidän suurimman asiakaskuntamme, niin pyrimme käyttämään niitä kanavia kuin itsekin nykyään käytämme. Suurimmaksi osaksi käytämme omaa Instagramia, siinä ohella myös Facebookia, sekä yksi tosi tärkeä markkinointiviestinnän kanava on meille yhteistyökumppanit.*

*Lisäksi teemme sesonkeina yhteistyötä Instagram vaikuttajien ja bloggareiden kanssa.*

*Tällä hetkellä suunnittelemme/ideoimme uusia tapoja markkinoida, koska laajennamme myymäläämme ja kurssitoimintaa. Varmasti tämäkin viestintä liittyy vahvasti Instagramiin, blogeihin, tarinalliseen markkinointiin ja yhteistyökuvioihin erilaisten yhteistyökumppaneiden kanssa.*

#### Kauppias B

*Haasteita! Vaikka meistä jokainen meillä tietää markkinoinnin tärkeyden, sen tekeminen on haasteellista ja suurin haaste on aika. Meillä on tehtynä vuosikello, johon on kirjattu aiheita sekä määritelty päivät esim. some päivilyksille. Eli monta juttua on jo tehtynä, mutta sen toteuttaminen luo haasteita sekä paineita. Itselleni suurin juttu on tekstin tuottaminen, vaikka olisikin aihe.*



### **Kauppias C**

*Markkinointiviestinnällä voi vaikuttaa kovasti asiakkaiden osto päätökseen. Mitä kauniimmin myytävä tuote on kuvattu someen, sitä enemmän sitä kysellään. Asiakkaat tekevät ostopäätöksen monesti jo kotona valmiiden kuvien (nettikauppa) perusteella. Nettikaupassa keskiosto on korkeampi kuin kivijalkamyymälässä.*

*Jos olisi tarve markkinointiin (töitä riittää ilmanakin, suhteessa saatavaan työvoimaan) olisi some ehdoton ykkönen. Yrityksemme markkinointiviestintään ei juuri ole koskaan satsattu. Kauniit laadukkaat työt puhuvat puolestaan, ja se on parasta markkinointia.*

### **Kauppias D**

*Ensimmäisenä ajatuksena tulee tuska, tuska siitä miten paljon enemmän pitäisi ehtiä. Tiedostan kyllä positiivisen vaikutuksen esim. Somemainontaan. Suurimmaksi ongelmaksi koen ajan riittämättömyyden, oman energian ja osaamisen riittämättömyyden. Myös kriittisyys omiin kuviin on korkea. Some ei ole henkilökohtaisessa elämässä ollenkaan mukana, joten uskon, että osittain myös siksi siitä ei ole tullut luontevaa, automaattista osaa tässä kaupan käynnissäkään.*

*Lehtimainonta on meillä vähentynyt lähes nolnaan, muutamat joulumainokset vielä on laitettu. Kaupan siisteys ja esillepanon vaihtuvuus on mielestäni parasta "lähimarkkinointia", pidän sitä itse todella tärkeänä osana.*

### **Kauppias E**

*Markkinointiviestintä on haastavaa ja samalla innostavaa. Tarvitsee vain opetella oma tyyli, eikä haalia kaikkia alustoja ja ohjelmia itselle. Käytämme myös markkinointiviestinnän ammattilaisten palveluja esim. verkkosivujen tekemiseen.*

### **Kauppias F**

*Markkinointiviestintä on tullut nykyään haasteellisemmaksi koska väyliä on enemmän. Olemme pohtineet ovatko vanhat perinteiset lehtimainonta, radiomainonta jo siinä pisteessä, että saavutetaanko niihin laite-  
tuilla euroilla vastaava hyöty.*

*Sosiaalisen median etuutena ovat nopeus ja edullisuus. Ongelmana on kuinka erottua massasta. Sosiaalisen median käyttöä pitäisi myös harjoitella ja ottaa irti kaikki hyöty. Kohdentaminen potentiaaliin asiakaskaisiin on myös haaste. Myös erilaisten yhdistysten ja seurojen kanssa tehty yhteistyö mainosta vastaan askarruttaa, saavutetaanko sillä merkittävää hyötyä markkinointi mielessä.*

## Yhteenveto

Markkinointiviestintä vaikuttaa asiakkaiden ostopäätöksiin jo kotona, tee siis ostamisesta helppoa säännöllisellä viestinnällä. Älä tuhlaa vanhasta tottumuksesta resursseja sellaisiin kanaviin, joissa asiakkaasi tai tavoittelemasi asiakkaat eivät ole.

## 2. Mitkä ovat yrityksen vahvuudet?

### Kauppias A

*Laskemme yrityksemme vahvuuteen sen, että olemme itsekin kohderyhmämme ikäisiä, seuraamme samanlaisia asioita markkinointiviestinnässä kuin asiakkaamme. Suomalainen design, sisustus ja rakentaminen, blogit, hyvinvointi, tee se itse- tyyppiset asiat, käsityöt jne.*

*Olen luonut henkilöbrändiäni kukkakaupan ohella. Kaikkea en todellakaan tee, keksi tai seuraa itse. On vahvuus, että meitä on 3 erilaista ihmistä, jotka ideoivat yhdessä ja kertovat minulle mitkä asiat tällä hetkellä on pinnalla. Lisäksi laskemme sen isosti vahvuuteemme, että reagoimme nopeasti muuttuviin tilanteisiin ja otamme esim. pinnalla olevat asiat esille markkinoinnissamme.*

### Kauppias B

*Meidän vahvuksiamme on yrityksen ikä ja sen kautta tulleet vanhat asiakassuhteet. Tämä ei kuitenkaan kannu pelkästään, en halua, että yritys vanhenee asiakkaiden myötä vaan haluan myös nuoria asiakkaita. Hyvä, luonteva asiakaspalvelu on iso juttu. Meillä on hyvä porukka eri ikäisiä floristeja. Oma kuljetuspalvelu.*

### Kauppias C

*Vahvuudet ovat korkea taso kukkasidonnassa, asiakaspalvelussa, ammattitaidossa, tinkimättömydessä.*

### Kauppias D

*Suurin vahvuus on varmasti siinä, että materiaali on mitä kauneinta kuvattavaa. Pitkän kauppiasuran myötä uskon myös, että meidän tyyli on omanlainen ja olen mukana siinä omalla persoonalla.*

### Kauppias E

*Meillä tehdään ja suunnitellaan melkeinpä kaikki yhdessä työntekijöiden kanssa. Vahvuutena voisi kertoa meidän Google, Fb, Insta ja Snapchat, sekä Fonecta, joten näitä kaikkia kauppias päivittää innostuneesti. Työntekijä toteuttaa taidokkaasti Canvalla mainospohjia.*

**Kauppias F**

*Asiakaskunnan tunteminen ja kontaktit eri yhteisöihin. Vuosien kokemus, omien tuotteiden tuntemus.*

**Yhteenveto**

Yrityksen vahvuudet voivat olla monissa eri tekijöissä, jotka tavalla tai toisella liittyvät ihmisiin asiakkaina tai työyhteisön jäseninä. Mitä tapahtuu kun ihmiset ikääntyvät, pysyvätkö vahvuudet edelleen samoina?

**3. Mitkä ovat yrityksen kehittämisen kohteet?****Kauppias A**

*Kehittämisen kohteet on ehdottomasti markkinoinnin kehittämisessä heti laajennuksen jälkeen, joka valmistuu elokuussa. Yhteistyökumppaneiden etsiminen tähän ja ehkäpä jossain vaiheessa ammattilaisen apu on tarpeen. Pidempi jaksainen suunnitelmallisuus lisäisi aikaa etenkin sesonkeina siihen perinteiseen kukkakaupan työhön.*

**Kauppias B**

*Markkinoinnin lisääminen ja varsin säännöllinen esim. some päivitys. Ajankäytön tarkempi pohdinta-  
Liiketila luo haasteita – parkkipaikkojen puute oven edessä, tilan ahtaus sekä kaksi kerrosta.*

**Kauppias C**

*Kehittämistä olisi mm. kotisivujen teko, hinnoittelu, sesonkien aina vain parempi suunnittelu*

**Kauppias D**

*Lisää aktiivisuutta markkinointiin, se on tavoite. Olen aika heikosti tiedottanut esim. Uusista ruukuista yms., tavoitteena on saada viestintään hieman enemmän ”aggressiivisuutta” myymiseen.*

**Kauppias E**

*Tuottaa laadukkaita ja mielenkiintoisia kuvia. Nopeampia toimintatapoja, ettei aikaa kuluisi niin paljon laadukkaan viestin/kuvan tekemiseen.*

### **Kauppias F**

*Saada koko henkilökunta sitoutumaan markkinointiin ja ymmärtämään sosiaalisen median merkityksen ja voiman markkinoinnissa ja imagon kehittämisessä.*

### **Yhteenveto**

Haasteet ovat mahdollisuuksia ja ne voi voittaa, kun niihin suunnitelmallisesti paneudutaan. Yksilöiden asenteiden muokkaaminen voi olla vaikeampaa ja viedä aikaa.

## **4. Millaisena näet yrityksen tulevaisuuden?**

### **Kauppias A**

*Olemme kasvaneet suhteellisen nopeasti viime vuoden aikana. Odotettavissa on, että kasvu tasaantuu pikkuhiljaa poikkeusajan helpottaessa. Tulevaisuus on silti valoisa, uskomme että olemme ottaneet seudultamme ison jalansijan asiakaskunnassa.*

### **Kauppias B**

*Näen tulevaisuuden hyvänä – olemme muuttamassa uusiin tiloihin ja näin saadaan sitä puolta korjattua. Markkinoinnille vapautuu myös aikaa.*

### **Kauppias C**

*Tulevaisuus olis varmaan turvattu, jos löytyisi ammattitaitoista työvoimaa. Pelottaa työssä jaksaminen.*

### **Kauppias D**

*Uskon edelleen, että kukkakauppoja tarvitaan, vaikkakin määrällisesti vähemmän. Siksi uskon myös, että kauppani tulee jatkumaan. Tulevaisuudessa saattaa olla, että kauppa keskittyy enempi sidontaan / palveluun, tarjonnasta häviää ”kaikille vähän jotain”.*

*Toki oman mietinnän tuo myös se, että vääjäämättä lähestyy myös se hetki, miten tai kuka kauppa jatkaa, jos jatkaa. Viisi vuotta on sellainen ihanteellinen aika miettiä esim. Omistajan vaihdosta. Ja se aika alkaa kohta olla käsillä.*

**Kauppias E**

*Meillä jatkuu ikuisen oppimisen polku. Kehittelemme jatkuvasti uusia myyntiartikkeleita ja luomme uusia kanavia kukkien myyntiin ja mielihyvän tuottamiseen – tunnetäplä. Tartumme innostuneesti haasteisiin.*

**Kauppias F**

*Jos pystymme vastaamaan sosiaalisen median haasteisiin ja muutenkin pysymään ajanhermoilla niin näkisin tulevaisuuden valoisena.*

**Yhteenveto**

Tulevaisuuteen suhtaudutaan positiivisesti ja se nähdään valoisana. Yrityksen tulevaisuutta tehdään kuitenkin jo tänään, tässä ja nyt!

## **5. Tarvitseeko yrityksesi lisää työntekijöitä tulevaisuudessa? Oletko miettinyt millaista osaamista heillä tulisi olla?**

**Kauppias A**

*Tulemme tarvitsemaan tulevaisuudessa sekä uuden floristin ja kukka-kauppa alan ammattilaisen kuin työntekijän, joka keskittyy kirjanpitoon, toimistotöihin ja markkinointiin. Olisi mahtavaa, jos hän ei olisi kukka-kauppa alan ammattilainen, mutta kuitenkin ehkäpä visuaalista näkökulmaa omaava. Nämä arviolta n. 1 vuoden sisällä tai mennessä.*

**Kauppias B**

*Tämä on yksi missioistani! Hänellä tulee olla hyvät asiakaspalvelutaidot, hyvä ja ripeä sitoja, markkinointipuolen osaaja ja hyvä kukkalähetä.*

**Kauppias C**

*Tarvitsemme ehdottomasti työntekijöitä. Työntekijöitä, joilla on erittäin hyvät sidonta- ja asiakaspalvelutaidot. Sekä ajan hengessä oleva, ripeä ja nopea.*

**Kauppias D**

*Meillä on juuri nyt suunnitelmassa palkata syksyllä yksi työntekijä lisää. Hänen tehtäviensä tulee olemaan mm. markkinoinnin uudistaminen ja tehostaminen, sen päivittäminen tähän päivään sopivaksi. Eli nuorennusleikkaus. Tarkoitus on tehdä vuoden projekti ja katsoa sitten, mihin se johtaa. Odotan innolla sitä, että voin vain esittää toiveita siitä, mitä haluaisin ja minulla on henkilö, joka sen toteuttaa. Katsotaan, mitä tapahtuu.*

### **Kauppias E**

*Tulemme palkkaamaan uutta henkilökuntaa ja edellytämme kolmasosa ammattitaitoa, kolmasosa uuden kehittelyä ja kolmasosa itsensä kehittämistä. Digiosaamista ja sitoutumista kehitystyöhön painotetaan tulevaisuuden työntekijältä.*

### **Kauppias F**

*Ei tällä hetkellä. Mutta jos olisimme palkkaamassa työntekijän niin toivoisin hänellä olevan sosiaalinen media hallussa. Olisi hyvä, jos hän olisi innokas oppimaan uutta ja päivittämään tietojansa. Hän saisi myös olla aktiivien markkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa yhdessä työnantajan kanssa. Toisi omia ideoitaan esille.*

### **Yhteenveto**

Osaavia työntekijöitä tarvitaan nyt ja tulevaisuudessa! Kukkakaupan työntekijöiden osaamisvaatimukset ovat laajentuneet ja tulevat laajentumaan lisää totutuista perustehävistä.

### 9.3 Teemahaastattelujen tulokset

Haastattelut toteutettiin syksyllä 2021 joko kasvotusten, tai puhelimitse. Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin referoiden. Haastattelujen tulokset on koottu aiheittain vinkeiksi toiselle yrittäjälle, tai aloittelevalle yrittäjälle.

### **Suunnittelu ja organisointi**

*Vuosikellon voi tehdä myös graafiseen suunnitteluun tarkoitettulla Canva-verkkosivustolla kalenteriksi. Tulosta se ja laita seinällä koko työyhteisön nähtäville. Ja sitten tekemään ja toimimaan suunnitelman mukaan!*

*Markkinointiviestinnän suunnittelussa pääsee alkuun kalenterin kanssa, suunnittele vaikka ensiksi mitä seuraavan kuukauden aikana tapahtuu eri kanavissa.*

*Varaa aikaa markkinointiviestinnän toteuttamiseen ja innosta koko työyhteisö siihen mukaan.*

*Varaa viikko-ohjelmaasi säännöllisesti 1–2 tuntia markkinointiviestintään.*

*Suunnittele ja toteuta julkaisut someen etukäteen ja ajasta niiden julkaisuajankohdat. Julkaisutyökaluilla voit ajastaa myös Facebookin ja Instagramin tarinoita.*

*Tee markkinointiviestinnän suunnittelusta ja toteuttamisesta säännönmukainen ja luonteva osa yrityksen normaalia arkea.*

*Mieti mihin yrityksesi tähtää markkinointiviestinnällä. Jos tavoittelet kasvua, riittävätkö henkilö- ja tilaresurssit oikeasti siihen? Hallitsematon kasvu tuo ongelmia.*

## **Kohderyhmät**

*Mieti yrityksesi kohderyhmiä ja panosta pääkohderyhmälle suunnattuun markkinointiviestintään oikeassa kanavassa. Kohderyhmän valinta ei sulje pois muiden asiakasryhmien hyvin palvelemista.*

*Ajattele yrityksesi jatkuvuutta ja satsaa nuorempiin asiakasryhmiin, joissa on yrityksesi tulevaisuus.*

*Tutustu sosiaalisen median käyttäjädataan. Mikä ikäryhmä seuraa, ja milloin? Naisia on seuraajissa varmasti paljon, joten kohdistu maksullista somemarkkinointia alueesi miehille esimerkiksi ystävänpäivän, naistenpäivän ja äitienpäivän alla.*

## **Brändin rakentaminen**

*Päätä millaiseksi haluat yrityksesi profiloituvan. Haluatko, että yrityksesi profiloituu vain surusidontaa tekeväksi kukkakaupaksi? Olisiko parempi profiloitua kukkakaupaksi, josta saa ihanien ja trendikkäiden kukkatuotteiden lisäksi myös muita oheistuotteita lahjaksi, tai vaikka kodin sisustukseen?*

## **Hanki osaamista**

*Yrittäjän ei tarvitse itse osata kaikkea, palkkaa itseäsi pätevämpiä osaajia tai osta tarvitsemasi osaaminen palveluina.*

*Jos omat taidot ei riitä, osta osaamista yhtenäisen ilmeen luomiseen markkinointiviestinnässä. Esimerkiksi Canvalla tehtyjä pohjia on melko helppo itse päivittää tarpeisiin sopiviksi.*

*Panosta markkinointiviestintään ja ota sosiaalinen media haltuun. Hanki koulutusta, käy kursseilla.*

## **Sisällöntuotanto**

*Mieti millaista sisältöä tuotat someen, jos ei ole aikaa tehdä kunnolla ja laadukasta voi olla parempi jättää tekemättä kokonaan. Mieti millaisen kuvan annat yrityksestäsi, tai itsestäsi.*

*Pysähdy ja mieti etukäteen kenelle tahdot sanoa ja mitä tahdot sanoa. Mikä on se tyyli, millaisia kuvia haluat esimerkiksi someen laittaa. Mieti yhtenäisyyttä ja mielikuvaa.*

*Älä lupaa enempää kuin olet, eli ole rehellisesti sitä mitä olet, myös sosiaalisessa mediassa.*

*Käytä markkinointiviestinnässä vahvuksiäsi, jos sosiaalisen median päivityksien kirjoittaminen on vaikeaa, tee vaikka lyhyitä videoita ja puhu asiiasi.*

*Sosiaalisen median sisällöistä tulee seuraajille mielenkiintoisempaa, kun näytetään tekijät töiden takana, tai kukkakaupan arkea. Tällöin myös työntekijöistä tulee tuttuja seuraajille ja asiakkaille.*

*Tee omannäköistä markkinointiviestintää rennosti ja rohkeasti. Välillä joutuu myös heittäytymään!*

*Valitse suuntasi ja tyylisi ja ole sille uskollinen, älä rönsyile. Tuo markkinointiviestinnässä esiin lämminhenkisytesi.*

*Satsaa laatuun. Mieluummin vähemmän mutta laadukasta.*

### **Verkkokaupan ylläpito**

*Luo verkkokauppaan selkeä päivitysrytmi, tämä auttaa varsinkin sesonkeina ennakoimaan materiaalien tilaamiseen liittyviä asioita.*

*Tarkasta verkkokauppasi tuotteiden ajankohtaisuus ja hinnat viikoittain. Materiaalien hinnat voivat vaihdella paljon viikonkin aikana.*

### **Verkostoituminen**

*Verkostoidu! Liity paikalliseen yrittäjäjärjestöön, naisyrittäjiin, Suomen Kukkakauppiasliittoon jne. Järjestöissä tutustut muihin yrittäjiin, saat näkökulmaa myös oman yrityksesi ulkopuolelta, opit uutta. Vertaistuki auttaa myös jakamaan. Verkostoituminen on myös markkinointia!*

### **Yhteenveto**

Ohjeissa ja vinkeissä puhuu yrittäjien kokemus: suunnittele ja organisoi, mieti kohde-ryhmät ja se millaiseksi brändiäsi rakennat. Markkinointiviestintä eri kanavissa rakentaa brändimielikuvaa ja tavoittaa asiakkaita, ei siis ole yhdentekevää mitä julkaisee. Kaikkea ei tarvitse osata itse, osta osaamista!



## 10 ASiantuntijoiden TEEMAHAASTATTELujen Tulokset

Asiantuntijoina haastattelin Järvenpään Kukkatalo Oy:n toimitusjohtajaa floristimestari, Saija Sitolahta, sekä Kukkimon floristimestari, visualisti ja AmO Tiina Kiiskistä. Kummallakin on pitkä kokemus paitsi kukkakauppa-alalla työskentelystä myös markkinointiviestinnästä.

### 10.1 Saija Sitolahti, Järvenpään Kukkatalo Oy

Järvenpään Kukkatalo Oy on perustettu 1991. Omistajat Saija Sitolahti ja Joonas Nieminen ovat kolmannen polven puutarha-alan yrittäjiä. Yritys työllistää keskimäärin 18 henkilöä, joten kyseessä on melko suuri kukka- ja puutarhakaupan vähittäiskauppaa harjoittava yritys. Saija on tullut tunnetuksi mm. järjestötyöskentelystään, kilpailemisesta kukkasidontakilpailuissa, sekä Kukkakirja- kirjastaan, joka ilmestyi 2018.

#### **Miten Järvenpään Kukkatalo Oy:ssä markkinointiviestintä on organisoitu?**

*Meillä on 3 hengen tiimi, joka hoitaa markkinointiviestintää, mutta kukaan ei tee sitä täyspäiväisesti. Markkinointiviestintää suunnitellaan vuodeksi kerrallaan Excelillä tehtyyn vuosikalenteriin, jota päivitämme ja jossa on kaikki kanavat, joita käytämme, sekä viikonpäivät ja päivämäärät.*

*Kuukausittain pidämme noin 1,5 tunnin suunnittelupalaverin seuraavan kuukauden tarkemmista teemoista ja toimenpiteistä, tähän palaveriin osallistuu myös myymälän henkilökuntaa. Maanantaisin pidetään lyhyt 15 minuutin palaveri 3 hengen tiimin kanssa, katsotaan vähän toiveita ja ajatuksia tulevalle viikolle. Ennakointi on se avainjuttu tässä.*

*Vuoden alussa päätämme aina joka kuukausi pidettävien kuvauspäivien ajankohdat. Kuvauspäivänä tuotetaan seuraavan kuukauden teemojen, sesonkien ja tuoteryhmien kuvamateriaali markkinointiviestintään. Kaikki kuvamme ovat OneDrivessä järjesteltyinä vuoden ja kuukauden mukaan ja näin ne on helppo löytää. Sosiaalisen median päivitykset meillä ajastetaan viikoksi kerrallaan, koska se säästää aikaa, kun ne tehdään kerralla ja viikon kokonaisuuden pystyy hahmottamaan paremmin, ettei esimerkiksi toista itseään.*

## Miten olette määritelleet asiakasryhmänne?

*Suurin asiakasryhmämme on 35–65-vuotiaat naiset. Tämä näkyy myös sosiaalisen median seuraajissamme, jotka ovat lähes yksinomaan naisia. Toki myymälässä käy myös miehiä. Yritysassiakkaita meillä on myös ja uutena nousevana asiakasryhmänä ovat 20–35-vuotiaat nuoret, jotka siustavat ensimmäisiä kotejaan ja joita kiinnostaa tietty Lifestyle ja jotka rakentavat sitä kautta myös omaa henkilökohtaista brändiään.*

## Yrityksellänne on uutiskirje, kuinka paljon sillä on tilaajia ja miten se vaikuttaa ostokäyttäytymiseen?

*Uutiskirjeemme ilmestyy ainakin kerran kuukaudessa ja sillä on tilaajia yli 2000. Uutiskirjettä olemme käyttäneet neljä vuotta, mutta nyt vasta siitä on tullut säännöllinen osa markkinointiviestintäämme. Vaikea sanoa kuinka paljon se suoraan vaikuttaa ostokäyttäytymiseen, mutta yllättävä iso prosentti sen avaa ja klikkaa linkkejä. Kaikki markkinointiviestintähän ei konkretisoidu ostoina heti vaan vasta myöhemmin. Uskon siihen, että markkinointi on todella monen pienen puron ja hipaisun summa. Kun yritys on esillä monessa eri paikassa se jää asiakkaiden mieleen ja sitten kun asiakkaalla on tarve hankkia jotain, tulee yritys sitä kautta mieleen.*

## Verkkokaupan ylläpito?

*Asiakkaan näkökulmasta ostamisen pitäisi olla helppoa. Liian laaja valikoima verkkokaupassa ei ole välttämättä hyvä. Olemme pyrkineet rajaamaan tuotteiden määrää verkkokaupan tuoteryhmissä. Esimerkiksi kukkakimpuissa voi olla selkeä sesonkiajattelu tai ajanjakso ajattelu esimerkiksi 6 viikkoa ja sitten kimput vaihtuvat. Kun myymälässä tehdään valmiskimppuja suunnitellusti ja niihin tilataan materiaalit erikseen, on järkevää, että sama mallisto on myös verkkokaupassa. Näin verkkokaupan tilauksiin on aina valmiita tuotteita, eikä niitä tarvitse erikseen valmistaa. Ajattelen ekologisuutta ja kestäväää kehitystä kukkakaupassa myös työn organisointina ja suunnitelmallisuutena. Työn organisoinnin pitää olla järkevää ja sen tarkoitus on välttää turhaa poukkoilua, ei pelkästään hävikkiä kukissa.*

## **Millaisia ohjeita ja vinkkejä antaisit markkinointiviestinnän suunnittelusta ja toteutuksesta toiselle yrittäjälle, tai aloittelevalle yrittäjälle?**

*Kannattaa tehdä suunnitelma, ja vuosikalenteri on siinä hyvä. Se auttaa ennakoimaan ja kun se on paperilla se ikään kuin velvoittaa myös toimimaan suunnitelman mukaan.*

*Järjestä tuottamasi kuvamateriaali, vaikka pilveen. Nimeä kansiot, esimerkiksi aiheittain ja sesongeittain, yksinkertaisimmillaan vuosi ja kuu-kausi, jolloin värimaailma ja kukkavalikoima on vuodenaikaa vastaavia ja kuvia on helppo löytää uudelleen käyttöä varten.*

*Tietenkin pitää myös valita kanavat, joita aikoo käyttää ja tutustua siihen minkä ikäisiä käyttäjiä eri kanavissa on. Ja sitten tietenkin pitää päättää millaista sisältöä eri kanavissa julkaisee.*

### 10.2 Tiina Kiiskinen, Kukkimo

Tiina Kiiskinen on tehnyt yritysten some-tilien ylläpitoa, valokuvausta, nettisivu designia, verkkokauppojen perustus- ja ylläpitotöitä, liiketilojen stailaussuunnittelua, sekä erilaisten markkinointimateriaalien ja printtituotteiden luomista. Pääkohderyhmiä ovat olleet kukka- ja puutarhakaupan yritykset.

Kukkimo on järjestänyt myös workshop- ja koulutustilaisuuksia markkinoinnista, valokuvaamisesta tai vaikkapa kukka-alan trendeistä yrittäjille ja floristiikan opiskelijoille alan oppilaitoksissa. Tällä hetkellä Tiina Kiiskinen työskentelee ammatillisena opettajana Livian Maaseutuopiston Tuorlan yksikössä.

### **Mitä konkreettista hyötyä on vuosikellon käyttämisestä esimerkiksi markkinointiviestinnässä?**

*Vuosikello käyttö tai suunnitelmallisuus ylipäätään säästää aikaa, ja helpottaa organisoimaan työtä ja tarvittavia resursseja. Yleensä suunnitelman järjestelmällinen noudattaminen tuo pitkällä aikavälillä myös haluttuja tuloksia. Toki pitkän kokemuksen omaavilla yrittäjillä sesonkiajattelu tulee rutinoituneesti jo selkärangasta, mutta aina kannattaa suunnitella myös sitä mitä tapahtuu eri sesonkien välissä.*

## Mitä pitäisi tehdä, jos kukkakauppa haluaisi nuorentaa asiakaskohderyhmäänsä?

*Kun lähdetään tavoittelemaan nuorempia kohderyhmiä asiakkaita, on hyvä muistaa, ettei se, että on oikeassa somekanavassa vielä riittävä. Täytyy tietää millaisia tuotteita nuoremmat asiakkaat haluavat ostaa. Tämä tarkoittaa yksinkertaisesti myös sitä, että valikoiman tarvitsee muuttua uutta asiakasryhmää kiinnostavaksi. Usein tällainen muutos tuo myös tarpeen työyhteisön osaamisen päivittämiseen, että osataan tehdä niitä ajanmukaisia ja kiinnostavia tuotteita valitulle asiakasryhmälle.*

## Millaisia vinkkejä antaisit verkkokaupan ylläpitoon?

*Verkkokaupan tarkoitus on helpottaa myymistä. Erityisesti sesonkien tuotteet kannattaa laittaa verkkokauppaan hyvissä ajoin, vaikka noin kuukautta ennen. Verkkokaupan ja fyysisen myymälän tuotteista kannattaa tehdä yhteneväiset. Mallistoajattelu säästää paljon aikaa ja vaivaa, pienentää hävikkiä, sekä selkeyttää tuotteiden valmistusta. Varsinkin kiireisissä tilanteissa on kätevää, kun verkkokaupasta tilattuja tuotteita ei erikseen tarvitse ryhtyä valmistamaan, vaan ne voi ottaa jo valmiista valikoimasta.*

## Millaisia ohjeita ja vinkkejä antaisit markkinointiviestinnän suunnittelusta ja toteutuksesta toiselle yrittäjälle, tai aloittelevalle yrittäjälle?

*Tee suunnitelma markkinointiviestinnälle, jos vuosikello tuntuu liian isolta kokonaisuudelta, tee se vaikka puoleksi vuodeksi tai vaikka kolmeksi kuukaudeksi kerrallaan.*

*Seuraa kotimaisia tukkuja, ja jos heillä on asiakkailleen tarkoitettuja suljettuja Facebook-ryhmiä, liity niihin. Ryhmissä löytyy tietoa ajankohtaisista tuotteista, uutuuksista ja tulevista sesongeista.*

*Sosiaalisen median päivityksissä toimii hyvin se, että ihminen näkyy kuvassa jotenkin, sellaiset julkaisut kiinnostavat seuraajia enemmän. Tee kukkakaupan arjesta näkyvää, vaikka Instagramin tarinoiden kautta, ja innosta koko työyhteisö mukaan.*

## 11 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kukkakaupat tiedostavat hyvin, mitä suunnitelmallisella markkinointiviestinnällä eri kanavissa voidaan saavuttaa ja kuinka tärkeää se olisi yrityksen tulevaisuuden, sekä yritystoiminnan jatkuvuuden kannalta. Markkinointiviestinnän suunnittelulle ja toteutukselle ei kuitenkaan tunnu löytyvän aikaa kukkakaupan perustehtävien rinnalla, vaikka se on ihan yhtä tärkeä ja arkinen työtehtävä kuin kukkakylmiön puhdistus, tai lattian lakaiseminen. Aikaa suunnitteluun ja toteuttamiseen ei tule itsestään, vaan se on organisoitava. Monella haastatellulla yrittäjällä juuri markkinointiviestinnän tehostaminen ja sen säännönmukaistaminen olivat yrityksen kehittämisen kohteina, tässäkin tutkimuksessa.

Kukkakaupan täytyy miettiä asiakaskohderyhmiään tarkemmin ja kriittisemmin. K kaikille kaikkea ajattelu ei palvele oikeastaan enää ketään ja on tehtävä valintoja mitä kohderyhmiä yritys lähtee tavoittelemaan, sekä sitä, mitä se panostaa näille ryhmille suunnattuun markkinointiviestintään. Se, että yritys valitsee kohderyhmänsä ei tietenkään tarkoita sitä, etteikö kaikkia palveltaisi ihan yhtä hyvin kuin tähänkin saakka. Osa tutkimukseen osallistuneista yrityksistä on miettinyt asiakaskohderyhmät hyvinkin tarkkaan, mikä auttaa yrityksen tuotevalikoiman, sekä viestinnän suunnittelua ja toteutusta. Yrittäjän on punnittava tarkkaan sitä, riittääkö nykyiset asiakasryhmät takaamaan riittävän kassavirran myös tulevaisuudessa, kun asiakaskunta ikääntyy. Nuorempia ikäryhmiä haluttaisiin asiakkiksi, mutta siihen ei vielä riitä se, että markkinointiviestintää tehdään suunnitelmallisesti oikeissa kanavissa. Se vaatii myös yrityksen tuotevalikoiman uudistamista moderniksi uuden asiakaskohderyhmän huomion saamiseksi.

Yrityksen ei ole mikään pakko kasvaa, mutta kehityttävä sen on ympäristönsä vaatimusten mukana, tai se kuolee. Kukkakaupan pitää erottua ja erikoistua, jotta sillä olisi tulevaisuus. Päivittäistavarakauppaa pidetään kukkakaupan merkittävimpana kilpailijana, kuten tämänkin tutkimuksen tulokset osoittivat. Kilpailla ei voi hinnalla, mutta tuotevalikoimalla, laadulla, ammattitaidolla ja elämyksellisyydellä voi, hyvää palvelua, sekä suunnitelmallista sisältörikasta markkinointiviestintää unohtamatta.

Kilpailu ja radikaalisti muuttuvat tilanteet synnyttävät myös uusia ideoita ja käytänteitä. Uusia kanavia kukkatuotteiden myyntiin ovat kukkakauppojen verkkokaupat, joiden lisääntymistä covid- 19- pandemia joudutti. Verkkokaupan ylläpito vaatii aikaa ja suunnitelmallisuutta aivan kuten myymälän näyteikkunan ja esillepanojen ylläpito. Verkkokauppa onkin tuonut osaltaan lisää uusia jokapäiväisiä rutiineja. Erityisesti sesonkien alla on hyvä miettiä milloin tuotteet tulevat myyntiin verkkokauppaan. Kaksi viikkoa ennen sesonkia toimii varmasti pienemmissä sesongeissa, kuten ystävänpäivä tai äitienpäivä, mutta joulusesongissa jää tekemättä paljon myyntiä. Joulun odotushan alkaa viimeistään jo ensimmäisestä adventista, joten joulukukkien ja koristeiden myyntisesonki on pitkä!

Työtä verkkokaupan ja myymälän tuotteiden suunnittelussa voidaan helpottaa ottamalla mallistoajattelu käyttöön ja rajaamalla tuoteryhmissä olevien tuotteiden määrää. Tarjotaan verkkokaupasta esimerkiksi kausittain vaihtuva kukkakimppumallisto, joka on sama liikkeessä tehtävien valmiiden myyntikimppujen kanssa. Näin tuotteita voidaan tehdä sarjoina, työn organisointi helpottuu, hävikki pienenee ja verkkokauppatalouksiin ei enää erikseen tarvitse valmistaa tuotteita.

Tuotteistaminen tarjoaa yrityksille mahdollisuuden erottua kilpailijoistaan ja tekee ostamisen asiakkaalle helpoksi. Esimerkiksi tuotteen ja palvelun yhdistäminen, vaikkapa viikonloppukimppu kotiin kuljetettuna joka toinen torstai, tai perjantai. Asiakkaan ei tarvitsisi miettiä mistä kukkansa viikonlopuksi hankkii, vaan ne toimitettaisiin suoraan kotiin. Vieläkin helpommaksi asiakkaan ostoprosessin voisi tehdä verkkokaupan kautta, jolloin tuotteen voisi tilata kaksi kertaa kuukaudessa toimitettavaksi, tai vaikka pidemmäksikin aikaa. On hyvä muistaa, että kukkakaupan asiakkaat käyttävät erilaisia määriä rahaa kukkiin. Tämäkin viikonloppukimppu-palvelu tulisi olla saatavilla eri hintaluokissa, jolloin se kiinnostaisi mahdollisimman monia asiakkaita.

Ostettujen kanavien käyttö tutkimukseen osallistuneilla on keskittynyt yhä enemmän sähköisiin kanaviin. Lehtimainontaa käytetään vielä, vaikka paperisten sanomalehtien merkitys uutislähteenä onkin vähentynyt myös vanhemmissa ikäryhmissä. Tutkimusten mukaan enää 11 % yli 55 vuotiaista ja 7 % 44–54 vuotiaista lukee uutisensa paperilehdestä. Nuoremmat eivät edes tuota vähää. Sen sijaan saman sanomalehden

verkkosivuilla sama mainos, bannerina parin viikon ajan, tavoittaa myös paljon nuoremmat kustannustehokkaasti.

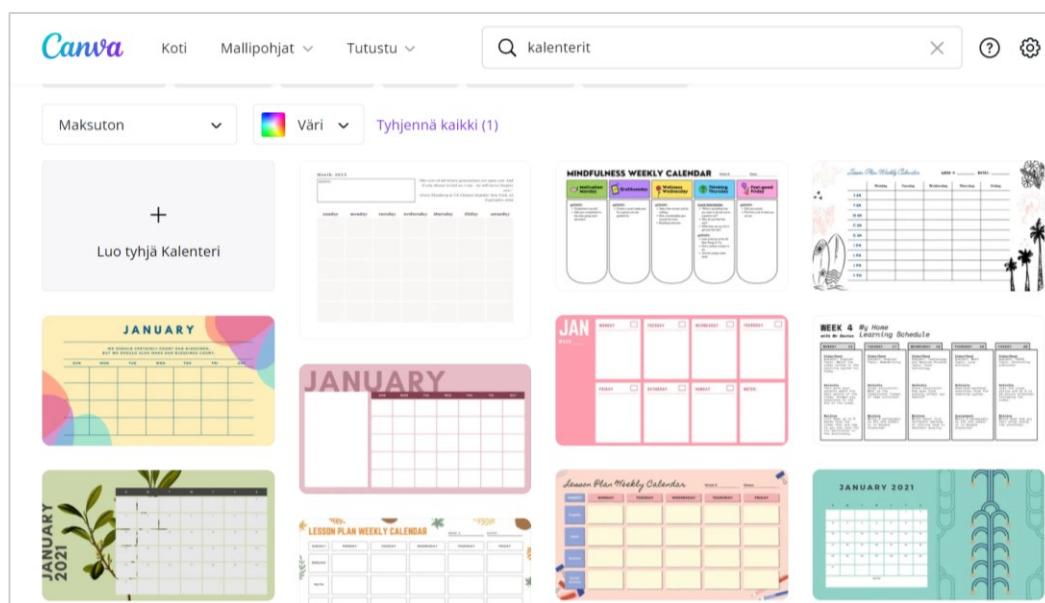
Suunnittelun työkaluina haastatelluilla toimivat tavallinen kalenteri, Excelillä toteutetut erilaiset vuosikellot, sekä Canvalla toteutettu visuaalinen kalenteri. Ne vastaajista, jotka suunnittelevat markkinointiviestintäänsä kokevat, että suunnittelu säästää myös aikaa sisällöntuotannossa ja itse julkaisujen tekemisessä, kun ei tarvitse ryhtyä miettimään alusta saakka mitä sanotaan missäkin kanavassa ja milloin. Facebookin ja Instagramin julkaisujen ja tarinoiden ajastaminen käy helposti Business Suiten kautta ja ajastettuja julkaisuja pääsee tarpeen mukaan muokkaamaan vielä ennen määriteltyä julkaisuajankohtaa. Tämä helpottaa suunnitelmallista työtä, koska julkaisuja voi tehdä etukäteen. Alla olevissa kuvissa on kolme esimerkkiä suunnittelun apuvälineistä. Mikäli käytetään useita kanavia samaan aikaan, on ne hyvä nostaa suunnitelmassa myös viikkotasolla selkeästi esiin (Kuva 2). Toinen malli soveltuu käytettäväksi silloin kun kanavia on vain muutama, eikä niitä kaikkia käytetä viikoittain (Kuva 3). Visuaalisempaa esitystapaa edustaa Canvan muokattavat kalenteripohjat (Kuva 4).

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	TAMMIKUU	Maanantai	Tiistai	Keskiviikko	Torstai	Perjantai	Lauantai	Sunnuntai	
2	VKO 1	3.1.2022	4.1.2022	5.1.2022	6.1.2022	7.1.2022	8.1.2022	9.1.2022	
3	Facebook								
4	Instagram								
5	Kotisivut								
6	Verkkokauppa								
7	Blogi								
8	Myymäälä								
9									
10									

Kuva 4. Esimerkki vuosikalenterin yhdestä viikosta, jossa eri kanavat on eroteltu omiksi riveikseen.

2021	Viikko	Maanantai	Tiistai	Keskiviikko	Torstai	Perjantai	Lauantai	Sunnuntai	Viikko	2021
Lokakuu	40								40	Lokakuu
	41								41	
	42								42	
	43								43	
Marraskuu	44						pyhäinpäivä		44	Marraskuu
	45							Isänpäivä	45	
	46							1.adventti	46	
	47							2.adventti	47	
Joulukuu	48							3.adventti	48	Joulukuu
	49	Itsenäisyyspäivä						4.adventti	49	
	50							Jouluaatto	50	
	51						Joulupäivä	Joulupäivä	51	
	52						Uudenvuodenaatto	Uudenvuodenpäivä	52	

Kuva 5. Markkinointiviestinnän vuosisuunnitelman Excel-malli, jossa kanavia ei ole eritelty.



Kuva 6. Pieni otos ilmaisista kalenterimallipohjista, joita Canva tarjoaa muokattavaksi.

Graafinen suunnittelu on tärkeä osa brändin sisällöntuotantoa ja useamman kerran tutkimuksessa esille nousi ilmainen graafisen suunnittelun työkalu Canva. Se toimii tietokoneella käytettäessä täysin selainpohjaisena ja kirjautumaan pääsee myös Facebook- tai Google-tunnuksilla. Canvaa voi käyttää myös puhelimella ja sovelluksen voi ladata sovelluskaupasta. Canva on erittäin käyttäjäystävällinen, sillä sen valikoimasta löytyy paljon valmiita pohjia, kuvia, fontteja, grafiikoita ja jopa animaatioita. Omien



kuvien muokkaus onnistuu myös Canvalla. Runsaan tarjonnan keskellä kannattaa muistaa, että viestien yhtenäisyys luo uskottavuutta ja rakentaa yrityksen brändiä, joten kannattaa miettiä etukäteen värimaailmoja ja fontteja, joita käyttää. Tehdyt suunnittelumallit löytyvät omasta kategoriastaan, jossa niistä voi tehdä kopioita muokkauksia varten, tai muokata alkuperäistä, eli aina ei tarvitse aloittaa alusta, mikä tietenkin säästää aikaa ja pitää lopputuloksen yhtenäisenä.

Kuvamateriaalia kannattaa tuottaa etukäteen, ettei kuvallinen markkinointiviestintä olisi vain kiireessä hätäisesti otettujen kuvien varassa. Kuvien tallentaminen ja nimeäminen systemaattisesti auttaa myös palaamaan aikaisemmin otettuihin kuviin niiden uusiokäyttöä varten.

Tutkimuksessa esille nousi selkeästi myös se, että apua tarvitaan, kun oma aika, tai osaaminen ei riitä. Useampi haastateltava oli käyttänyt tai suunnittele käyttävänsä ulkopuolista osaamista markkinointiviestinnässään. Tarvetta oli paitsi laadukkaille kuville, myös sellaisen henkilön osaamiselle, joka tekisi kaiken sisällön. Näin yrittäjä ja koko työyhteisö voisivat keskittyä siihen, missä osaaminen on vahvimmillaan.

## 12 POHDINTA

Tutkimus onnistui hyvin, vaikka harkinnanvaraisesti koottu haastateltavien joukko olisi voinut olla hieman suurempi, mutta asiantuntijoiden teemahaastattelut täydensivät aineistoa. Toisaalta kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei ole määritelty haastateltavien määrää, vaan aineistoa kerätään niin kauan, että tutkittavaan ilmiöön, tai asiaan saadaan riittävästi tietoa. Tutkimuksessa löydettiin kukkakauppojen käyttämiä markkinointiviestinnän suunnittelun työvälineitä ja työtä helpottavia käytänteitä, eli tavoite saavutettiin.

Prosessin aikana nousi esiin useitakin jatkotutkimusaiheita. Asennoitumista ja asenteita markkinointiviestinnän toteuttamiseen kukkakaupassa voisi tutkia, sillä siitä on monelle tullut jopa ylitsepääsemätön asia. Miksi markkinointiviestintä saa ihmiset niin voimakkaasti epämurkavuuksalueelleen?

Asiantuntijahaastatteluisissa esille noussut mallistoajattelu voisi olla myös kukkakauppa alaa hyödyttävä tutkimuskohde. Miten se saadaan toimimaan mahdollisimman vaivattomasti eri kokoisissa yrityksissä ja millaisia suunnitelmia sen tueksi tarvitaan? Mallistoajattelun todelliset hyödyt verrattuina oletettuihin ongelmakohtiin?

Olisi myös mielenkiintoista tutkia sitä, kuinka paljon ammattikukkakaupan valmistamia brändättyjä, ei markettihintaisia kukkatuotteita jo myydään, tai voisi myydä, esimerkiksi kauppiasvetoisissa ruokakaupoissa, sisutusliikkeissä, tai vaikka huoltoasemilla? Mitkä olisivat tällaisen konseptin hyödyt ja haitat ja mitä eri osapuolet odottaisivat yhteistyöltä?

Tuotteistaminen kukkakaupassa olisi myös hyvä jatkotutkimuksen kohde. Miten tuotteistaminen vaikuttaa kassavirtaan ja asiakastyytyväisyyteen? Millaisia tuote/ tuote ja palvelu kokonaisuuksia voisi kehitellä eri asiakasryhmille?

## LÄHTEET

- Ahonen, L & Luoto, S. (2015). Markkinointi boksen ulkopuolella. Talentum Media Oy.
- Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. (2016). Bulkista brändiksi: Käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Docendo.
- Arkio, L. (1993). Rakkaat vanhat huonekasvit. Kustannusosakeyhtiö Otava.
- Bergström, S. & Leppänen, A. (2015). Yrityksen asiakasmarkkinointi (16. uud. p.). Edita.
- Blomster, M., Kurtti, J., Määttä, M. & Sinisalo, J. (2020). Digitaalisen markkinoinnin käsikirja: Opas mikro- ja Pk-yrityksille. Oulun ammattikorkeakoulu.
- DNA Oyj. (2020). Digitaaliset elämäntavat 2020kyselytutkimus.Sosiaalisen median käyttö. <https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00513/ceded4cb-ddeb-4441-9081-46990b8e41ac.pdf>
- eKukka. (2021) Haettu 17.10.2021 osoitteesta <https://ekukka.fi>
- Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EU) 2016/679, annettu 27 päivänä huhtikuuta 2016, luonnollisten henkilöiden suojelusta henkilötietojen käsittelyssä sekä näiden tietojen vapaasta liikkuvuudesta ja direktiivin 95/46/EY kumoamisesta (yleinen tietosuoja-asetus) (ETA:n kannalta merkityksellinen teksti). <http://data.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj>
- Halonen, M. & Hakkarainen, O. (2019). Vaikuttajamarkkinointi. Alma Talent.
- Hannula, E. & Keski-Korpela, N. (25.3.2016). Muistotilaisuudet nykyään yhä vaatimattomampia – paikaksi käy huoltoasemakin. <https://yle.fi/uutiset/3-8762687>
- Hiltunen E. (2017). Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa- trendit ja ilmiöt. Docendo.
- Hirvi, A. & Nyholm, S (2009). Visualistin työkalupakki. Tietopaketti näyteikkunan somistamiseen ja tuotteiden esillepanoon myymälässä. Zolan Oy.
- Hyvärinen, M., Nikander, P., Ruusuvuori, J. & Aho, A. L. (2017). Tutkimushaastattelun käsikirja. Vastapaino.
- Jalkanen, J. (20.9.2021) Kauppapuutarhaliiton toiminnanjohtajan sähköposti Niina Minkkinen-Westerlundille.
- Kananen, J. (2017). Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu
- Kananen, J. (2018a). Blogi yrityksen strategisessa viestinnässä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. (2018b). Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. (2018c). Strateginen sisältömarkkinointi: Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. (2019). Digitaalinen B2B- markkinointi. Miten yritys onnistuu digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median yritysmarkkinoinnissa. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kangasluoma, E. (30.11.2020). ”Suomen keskeisin kukkakauppa” jäi koronan jyräämäksi – Rauta-Kukka on pärjännyt asemalla jo 60 vuotta, mutta nyt on tosi kyseessä: <https://www.hs.fi/kaupunki/helsinki/art-2000007651281.html>

Karjaluoto, H. (2013) 4P → 4C Markkinoinnin uusi ajattelumalli. Haettu 15.5.2021 osoitteesta <https://amt.fi/static/tietovarasto/42.pdf>

Kantar TNS Oy. (28.1.2021) Mediamainonnan määrä 2020. [https://www.kantar.fi/sites/default/files/lehdistotiedote\\_mediamainonnan\\_maara\\_2020.pdf](https://www.kantar.fi/sites/default/files/lehdistotiedote_mediamainonnan_maara_2020.pdf)

Koivumäki, A. & Korteso, K. (2019). Sata faktaa myynnistä. Alma Talent.

Komulainen, M. (2018). Menesty digimarkkinoinnilla (1. painos.). Kauppakamari.

Korteso, K. (2018). Sano se someksi (1+2=3): Sosiaalisen median suuri laskuoppi (1. painos.). Kauppakamari.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th, global ed.). Pearson.

Kuparinen, V. (1992). Suomen Kukkakauppiasliitto ry. 60-vuotta 1932–1992. Suomen Kukkakauppiasliitto.

Kuparinen, V. (1996). Suomen Kukkakauppiasliiton Helsingin piiri 1964–1994. Suomen Kukkakauppiasliitto, Helsingin piiri.

Lahtinen, V. (2018). Assessing the effectiveness of the marketing mix in social marketing [väitöskirja, Griffith University]. <http://hdl.handle.net/10072/381271>

Liimatainen, J. (2020). Digitrippi: Näin johdat digimarkkinointia (1. painos.). Mstreet.

Lumme, M. (5.12.2019). Raju muutos: Jo yli puolet kukista ostetaan muualta kuin kukkakaupoista. <https://www.vantaansanomat.fi>

Marketing Finland ry. (2020). Markkinointibarometri 2020. Haettu 3.6.2021 osoitteesta <https://www.marketingfinland.fi>

Markkanen, S. (2008). Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Myymäläsuunnitelun työkalupakki. Talentum Media Oy.

Morgan, T. (2016). Visual merchandising, Window and in-store displays for retail. (Third edition). Laurence King Publishing Ltd in association with the University of the Arts: London College of Fashion.

The Nielsen Company. (2015). Global trust in advertising. <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-trust-in-advertising-report-sept-2015-1.pdf>

Nokkonen- Pirttilampi, M. (2014). Pienyrittäjän Markkinointiviestinnän käsikirja. Extreme Translation Oy.

Pitkäranta, A. (2014). Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: Työkirja ammattikorkeakouluun. e-Oppi.

Puusa, A., Juuti, P. & Aaltio, I. (2020). Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus.

Pyhtilä, L. (2.6.2021). Kukkälähetysten kysyntä pomppasi korona-aikana uudelle tasolle, suosio ei ole hiipunut. Helsingin Sanomat. <https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000008013835.html>

Pönkä, H. (13.4.2021). Sosiaalisen median katsaus 04/2021. Miten korona vaikutti suomalaisten somen käyttöön? <https://www.innowise.fi/files/pdf/somekatsaus-2021-04-jako.pdf>

Reuters Institute. (2021). Digital News Report 2021. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital\\_News\\_Report\\_2021\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf)

Reuters Institute. (2017). Digital News Report 2017. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web\\_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf)

Ruola, E. (2021). Markkinoinnin uudet 4P:tä. Alma Talent Oy.

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. (2019). Sisältömarkkinoinnin työkalut. Alma Talent.

Russel Research, Inc. (2016). Generations of Flowers Study. <https://endowment.org/wp-content/uploads/2016/03/2016-Generation-of-Flowers-Study-Executive-Summary.pdf>

Rämö, S. (2019). Viesti perille: Tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. Edita Publishing Oy.

Suomen Kukkakauppiasliitto ry. (2015) Kukkakaupan kannattavuustutkimus. Suomen Kukkakauppiasliitto ry.

Suomen Kukkakauppiasliitto ry. (2017) Kukkakaupan kannattavuustutkimus. Suomen Kukkakauppiasliitto ry.

Suomen virallinen tilasto (SVT). (2020) Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2020. [tilasto] Liitetaulukko 25. Seuratut yhteisöpalvelut 2020, %-osuus väestöstä.

Tilastokeskus. [https://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi\\_2020\\_2020-11-10\\_tau\\_025\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tau_025_fi.html)

Tolonen, M. (2021). Koeostaja. Puutarha &kauppa, Floristi-liite (6), 10–11.

Viitala, R. & Jylhä, E. (2014). Liiketoimintaosaaminen: Menestyvän yritystoiminnan perusta (6.–7. uud. p.). Edita.

Virtanen, S. (2020). Somemarkkinoinnin työkirja (1. painos.). Kauppakamari.

Väisänen, K. (2019). Väärää yrittämistä: Kun teet kotiläksysi, rahan tuloa ei voi estää. Alma Talent

## Sähköisen kyselyn kysymykset



## Markkinointiviestintä kukkakaupan kilpailukeinona

Tervetuloa vastaamaan kyselytutkimukseen. Kysely keskittyy eri kanavien suunnitelmalliseen hyödyntämiseen asiakasmarkkinoinnissa.

Tämä kyselytutkimus on osa Niina Minkinen-Westerlundin tradenomiopintojen (yrittäjän koulutusohjelma) opinnäytetyötä Satakunnan ammattikorkeakoulussa. Kyselytutkimuksen tulokset ovat nähtävillä opinnäytetyössä syksyllä 2021.

Kyselyyn vastataan anonyymisti ja vastaamiseen menee noin 15-25 minuuttia.

Punaisella tähdellä merkityt kysymykset ovat pakollisia.

Kyselyssä pääsee liikkumaan takaisin/ seuraava painikkeiden avulla. Muistathan lopuksi lähettää vastauksesi!

[Seuraava](#)

Sivu 1 / 9

### PERUSTIEDOT

Yhtiömuoto \*

Yrityksessä kokoaikaisesti työskentelevien henkilöiden määrä? \*

Yrityksessä osa-aikaisesti työskentelevien henkilöiden määrä? \*

Yrityksen toimitila on \*

- Kivijalkamyymälä
- Myymälä kauppakeskuksessa
- Työhuone
- Jokin muu

Yrityksen merkittävät kilpailijat ovat? (valitse 3) \*

- Halpamyymälä
- Huoltoasema
- Kukkatalo/puutarhakeskus
- Lahjatavaliike
- Lähin kukkakauppa
- Marketti/ruokakauppa
- Paikallinen puutarha
- PopUp kukkakauppa
- Rautakauppa
- Sisustusliike
- Tori

#### LIKEVAIHDON KEHITYS 2019-2020

Yrityksen liikevaihto tilikaudella 2020 oli \*

Valitse ▼

Verrattuna tilikauteen 2019 yrityksen liikevaihto \*

- Laski
- Pysyi samana
- Kasvoi



## ERI KANAVIEN KÄYTTÖ ASIAKASMARKKINOINNISSA

Markkinointiviestintä tekee yrityksen tuotteet ja palvelut näkyviksi eri kanavissa. Sen avulla luodaan tunnettuutta ja yrityskuvaa, annetaan tietoa tuotteista, hinnoista, sekä pyritään vaikuttamaan kohderyhmän ajattelutapaan ja ostokäyttäytymiseen – tavoitteena tehdä lisää myyntiä.

### OSTETUT KANAVAT

Ostetut kanavat ovat sellaisia joissa yritys näkyy vain sen takia, että maksaa näkyvyydestä kanavan omistajalle.

Mitä maksullista mediamainontaa yritys on käyttänyt viimeisen vuoden aikana?  
(voit valita useamman) \*

- Lehtimainontaa
- Radiomainontaa
- Tv-mainontaa
- Ulko- ja liikennemainontaa esim. bussipysäkillä
- Elokuvainontaa
- Luokiteltua verkkomainontaa esim. bannerit halutuilla sivustoilla
- Facebook mainontaa
- Instagram mainontaa
- Hakusanamainontaa esim. Google
- Emme ole käyttäneet maksullista mediamainontaa

### VAIKUTTAJAMARKKINOINTI

Vaikuttajamarkkinointi on mainonnan muoto, jossa haluttu kohderyhmä tavoitetaan sitä koskevan henkilöbrändin – vaikuttajan – kautta. Vaikuttaja tuottaa, kuvaa, tekstiä, tai videoita omiin kanaviinsa, omille seuraajilleen. Vaikuttajamarkkinointi on vastikkeellista eli vaikuttaja tekee työtään rahaa, tuotteita tai palveluja vastaan.

Mitä vaikuttajamarkkinointia yritys on käyttänyt viimeisen vuoden aikana? (voit valita useamman) \*

- Instagram-vaikuttaja
- Bloggaaja
- Tubettaja
- Podcastin pitäjä
- Snapchatin käyttäjä eli "snäppääjä"
- Facebookissa vaikuttava esimerkiksi suuren Facebook-ryhmän ylläpitäjä
- Twitter-vaikuttaja
- Emme ole käyttäneet vaikuttajamarkkinointia

### OMAT KANAVAT

Yrityksen omiksi kanaviksi voidaan luokitella esimerkiksi verkkosivut, blogi ja uutiskirjeet. Näiden sisältöön yritys voi täysin vaikuttaa.

Mihin omiin kanaviin yritys on tehnyt sisältöä viimeisen vuoden aikana?(voit valita useamman) \*

- Kotisivut
- Uutiskirjeet
- Yrityksen blogi
- Yrityksen järjestämät verkkokoulutukset (webinaarit/workshopit)
- Yrityksen oma podcast
- Emme ole käyttäneet omia kanavia

### PUOLIKSI OMAT KANAVAT

Puoliksi omilla kanavilla tarkoitetaan kanavia, joissa yritys jakaa sisältöjään ja rakentaa omaa seuraajakuntaansa. Sosiaalisen median kanavat ovat usein puoliksi omia kanavia, koska yritys ei voi vaikuttaa miten nämä alustat kehittyvät, tai siihen millaista sisältöä voi, tai ei voi jakaa huomenna, tai vuoden päästä.

Mihin puoliksi omiin kanaviin yritys on tehnyt sisältöä viimeisen vuoden aikana? (voit valita useamman) \*

- Instagram
- Facebook
- Yrityksen Facebook-ryhmä
- LinkedIn
- YouTube
- Pinterest
- Twitter
- TikTok
- Snapchat
- Emme ole käyttäneet puoliksi omia kanavia

**Millaista sisältöä tuotate ja jaatte sosiaalisen media kanavissa? \***

Onko määritelty mitä aiheita kuvat/videot/tekstit käsittelevät? Kuvien tyyli/filtrit? Millaista arvoa sisältönne tuottaa seuraajillenne? Saavatko he niistä esimerkiksi vinkkejä, tai ohjeita? Huomataanko päivityksenne?

Oma vastauksesi \_\_\_\_\_

**VISUAALINEN MARKKINOINTI TOIMITILASSA**

Näyteikkuna on edullinen ja tehokas viestintäkeino. Näyteikkuna mainostaa yrityksen tuotteita ympärivuorokautisesti. Myymäläesillepanoilla taas voidaan vaikuttaa asiakkaan moniin aisteihin ja luoda elämyksellisyyttä.

**Kuinka usein yrityksen näyteikkunaa päivitetään/uudistetaan? \***

- Päivittäin
- 2–3 kertaa viikossa
- Kerran viikossa
- Kerran kuukaudessa
- Satunnaisesti
- Yrityksellä ei ole näyteikkunaa

**Kuinka paljon aikaisemmin tulevan sesongin (joulu, ystävänpäivä, äitienpäivä jne.) tuotteet näkyvät näyteikkunassa? \***

- 1 viikkoa aikaisemmin
- 2 viikkoa aikaisemmin
- 3 viikkoa aikaisemmin
- 4 viikkoa aikaisemmin
- 5 viikkoa aikaisemmin
- 6 viikkoa aikaisemmin
- 7 viikkoa aikaisemmin
- 8 viikkoa aikaisemmin
- Muu: \_\_\_\_\_

## YRITYKSEN TÄRKEIMMÄT MARKKINOINTIVIESTINNÄN KANAVAT

Mitkä ovat yrityksen 5 tärkeintä markkinointiviestinnän kanavaa? (valitse 5) \*

- Kotisivut
- Lehtimainonta
- Ulkomainonta
- Näytekkunat
- Osoitteeton suoramarkkinointikirje
- Sähköposti uutiskirje
- Myymäläsomistus/esillepanot
- Verkkokauppa
- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Pinterest
- LinkedIn
- Snapchat
- Twitter
- Blogi
- Muu: \_\_\_\_\_

Kuka pääsääntöisesti vastaa yrityksen markkinointiviestinnän toteuttamisesta ja sisällön tuottamisesta eri kanaviin? \*

Esim. kotisivujen, verkkokaupan, sosiaalisen median jne. päivitysten toteuttamisesta

- Yrittäjä/ yrittäjät
- Yrittäjä/yrittäjät yhdessä työntekijöiden kanssa
- Nimetty työntekijä/työntekijät
- Kaikki työntekijät yhdessä
- Ostetaan palveluna
- Muu: \_\_\_\_\_

Onko yrityksellä verkkokauppa? \*

Esimerkiksi e-kukka, tai joku muu, jossa yritys voi itse päättää mitä tuotteita se myy

- Kyllä
- Ei

## VERKKOKAUPPA

Muutama tarkentava kysymys yrityksen verkkokaupasta

Kuinka usein verkkokauppaan päivitetään uusia tuotteita? \*

- Päivittäin
- 2-3 kertaa viikossa
- Kerran viikossa
- Kerran kuukaudessa
- Satunnaisesti

Kuinka suuri %osuus yrityksen myynnistä tulee verkkokaupan kautta? \*

Valitse ▼

Kuinka paljon aikaisemmin tulevan sesongin (joulu, ystävänpäivä, äitienpäivä jne.) tuotteet näkyvät verkkokaupassa? \*

- 1 viikkoa aikaisemmin
- 2 viikkoa aikaisemmin
- 3 viikkoa aikaisemmin
- 4 viikkoa aikaisemmin
- 5 viikkoa aikaisemmin
- 6 viikkoa aikaisemmin
- 7 viikkoa aikaisemmin
- 8 viikkoa aikaisemmin
- Muu: \_\_\_\_\_

Kuinka paljon verkkokaupan päivittäminen/ylläpito vie aikaa viikossa? \*

Oma vastauksesi \_\_\_\_\_

#### EI VERKKOKAUPPAA

Miksi yrityksellä ei ole verkkokauppaa? \*

Oma vastauksesi \_\_\_\_\_

## MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU

Kuinka pitkälle tulevaisuuteen yrityksen markkinointiviestinnän toimenpiteitä eri kanavissa on suunniteltu? \*

Esim. Mediamainonta eri kanavissa, visuaalinen markkinointi, somepäivitykset, kotisivujen päivitys, verkkokaupan päivitys/ylläpito jne.

- Viikoksi eteenpäin
- 2-4 viikoksi eteenpäin
- 2-3 kuukaudeksi eteenpäin
- 4-5 kuukaudeksi eteenpäin
- 6-12 kuukaudeksi eteenpäin
- Ei tehtyä suunnitelmaa

Millaisia tavoitteita yrityksen markkinointiviestinnälle on asetettu? (voit valita useamman) \*

- Erottuminen kilpailijoista
- Tiedottaminen yrityksen tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta
- Huomion herättäminen
- Mielenkiinnon ja myönteisten asenteiden luominen
- Ostohalujen herättäminen ja asiakkaan aktivoiminen
- Asiakkaalle tuotetun arvon ja hyödyn viestiminen
- Myynnin lisääminen
- Keskiostoksen kasvattaminen
- Asiakkaan ostopäätöksen vahvistaminen
- Asiakassuhteen ylläpitäminen
- Brändin imagon rakentaminen/vahvistaminen
- Tunnettuuden lisääminen
- Ei asetettuja tavoitteita

Kuinka paljon yrityksen kaikkeen markkinointiviestintään käytetään rahaa  
vuodessa? \*

Oma vastauksesi

Kuinka paljon aikaa käytetään viikossa yrityksen markkinointiviestintään? \*

- 0-1h
- 2-3h
- 4-5h
- 6-7h
- 8-9h
- Enemmän kuin 10h

Vapaa sana tutkimuksen tekijälle

Oma vastauksesi

Takaisin

Lähetä

Sivu 9 / 9



Sähköpostihaastattelun kysymykset.

1. Millaisia mietteitä markkinointiviestintä sinussa ja työntekijöissäsi herättää? (ajatuksia, huomioita, kokemuksia)
2. Mitkä ovat yrityksen vahvuudet?
3. Mitkä ovat yrityksen kehittämisen kohteet?
4. Millaisena näet yrityksen tulevaisuuden?
5. Tarvitseeko yrityksesi lisää työntekijöitä tulevaisuudessa? Oletko miettinyt millaista osaamista heillä tulisi olla?

Teemahaastattelujen runko

Markkinointiviestinnän suunnittelu

- työkalut
- suunnitelman muoto ja missä suunnitelma fyysisesti sijaitsee? Onko suunnitelma kaikkien saatavilla/nähtävillä
- haasteet
- resurssit, aika/raha
- vinkit

Markkinointiviestinnän ihannetila yrityksesi näkökulmasta?

- mitä olet tehnyt sen saavuttamiseksi?
- mitä voisit tehdä sen saavuttamiseksi?

Täydentäviä vastaajakohtaisia kysymyksiä aikaisemman sähköpostihaastattelun pohjalta.