

Opinnäytetyö (AMK)
Liiketalouden koulutusohjelma
Digitaalinen markkinointiviestintä
2014

Satu Koivisto

JOK'IKISEN KUKKA & LAHJAN MAINOSKAMPANJA



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Satu Koivisto

JOK'IKISEN KUKKA & LAHJAN MAINOSKAMPANJA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda mainoskampanja Jok'ikisen Kukka & Lahjalle. Yritys sijaitsee Hallissa ja perustettiin Hallin asukkaiden toiveesta. Yritykselle riitti kysyntää sillä edellisen kukkakaupiaan eläkkeelle jäämisestä oli kulunut jo aikaa. Lisäksi lähimmät kukkakaupat ovat yli 20 kilometrin päässä Hallista, Mäntässä ja Jämsässä. Yrityksen aiempi markkinointi oli puutteellinen eikä se ollut yhtenäistä, joten tämä mainoskampanja on yritykselle ja yrittäjälle tarpeellinen.

Teoria osuus käsittelee mainoskampanjaan ja sen tekemiseen liittyvien asioiden teoriaa sekä sitä kuinka nämä koskevat Jok'ikisen Kukka & Lahjaa. Siinä ei syvennytty esimerkiksi kotisivujen varsinaiseen tekemiseen eli koodaukseen vaan siihen, millaiset ovat hyvät kotisivut yrityksen markkinoinnissa. Raportti kirjoitettiin ajatuksella että se toimii eräänlaisena ohjekirjana yrittäjälle yrityksen markkinointia koskien.

Mainoskampanjan käytännön osuudessa luotiin kotisivut, paperimainokset, blogi ja käyntikortti yritykselle. Kotisivujen tärkeys yritykselle on suuri, sillä yrityksellä ei aiemmin ollut kotisivuja ja nykyaikana melkein kaikilla yrityksillä odotetaan olevan kotisivut. Työvälineinä kotisivuja ja mainoksia tehtäessä käytettiin Adoben ohjelmia Dreamweaver ja Photoshop sekä W3schools - sivustoa. Prosessin aikana mietittiin ja testattiin erilaisia väri- ja rakennevaihtoehtoja, joista ensimmäinen hylättiin melkein heti työn alussa, mutta lopulta päädyttiin nykyiseen ratkaisuun. Tuotteita näytettiin ulkopuolisille tahoille ja testattiin toimivatko mainokset ja kotisivut käytännössä potentiaalsiin asiakkaisiin. Saatujen kommenttien perusteella tiettyjä kohtia tuotteista muokattiin ja muutosten myötä tuotteista tuli selkeämpiä tulkita.

Prosessin aikana yritykselle luotiin markkinointiviestintäsuunnitelma, kotisivut, paperimainokset, blogi ja käyntikortti sekä perehdytys sissimarkkinointiin. Blogin ja kotisivujen julkaisu ei tapahtunut opinnäytetyön aikana vaan julkaisu ajankohta on yrittäjän päätettävissä, koska blogia ja kotisivuja halutaan vielä hioa ennen julkaisua.

ASIASANAT:

Markkinointiviestintäsuunnitelma, markkinointiviestintä, digitaalinen markkinointiviestintä, mainoskampanja, kotisivut, sissimarkkinointi, blogi.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in Business | Digital Marketing Communication

April 2014 | 31

livonen Pasi ja Lehtisalo Olli-Pekka

Satu Koivisto

JOK'IKINEN'S FLOWER & GIFT'S ADVERTISING CAMPAIGN

The aim of this thesis was to create an advertising campaign for Jok'ikinen's Flower & Gift. Company is located in Halli and was founded, because of the desires of the residents of Halli. There was sufficient amount of demand for the company, because enough time had passed since the retirement of the previous florist. Furthermore the nearest florists are more than 20 kilometers away from Halli, in Mänttä and Jämsä. Company's former marketing was inadequate and it wasn't unified, so this advertising campaign is necessary for the company and the entrepreneur.

The theory part deals the theory about the advertising campaign and the facts related to making it as well as how these apply to Jok'ikinen's Flower & Gift. Therefore it doesn't engross the actual making, in other words the coding of the website, but to what constitutes a good website in company's marketing. The report was written with the idea that it acts as a guide book for the entrepreneur about the company's marketing.

Home pages, paper ads, blog and business card for the company were created in the practical part of the advertising campaign. The importance of the home pages for the company is great, as the company did not previously have home pages and nowadays almost all the companies are expected to have home pages. The tools in making the home pages and paper ads were the programs Dreamweaver and Photoshop from Adobe and the W3schools -web site. A variety of color and structure options were contemplated and tested during the process, the first of which was discarded almost immediately at the beginning but eventually ended up in the current solution. The products were shown to outside parties and the ads and home pages were tested whether they work in practice to potential customers. On the basis of the received comments certain aspects of the products were modified and due to the changes the products became clearer to interpret.

During the process a marketing plan, home pages, paper ads, blog and a business card as well as introduction to guerrilla marketing were created to the company. Publication of the blog and the home pages did not happen during the thesis but the release date is decided by the entrepreneur, as the blog and the home pages are to be further refined before the release.

KEYWORDS:

Marketing plan, marketing, digital marketing, advertising campaign, websites, home pages, guerrilla marketing, blog.

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 MAINOSKAMPANJA	8
2.1 MAINOSKAMPANJAN SUUNNITTELU	8
2.2 MARKKINOINTIViestintä JA DIGITAALINEN MARKKINOINTIViestintä	9
2.3 MAINONTA	10
3 MARKKINOINTIViestintäSUUNNITELMA	11
3.1 KUKKA & LAHJAN NYKYTILAN ANALYYSI	11
3.2 TAVOITTEET	11
3.3 KOHDERYHMÄT	12
3.4 SANOMA	13
3.5 VIESTINTÄKANAVAT ELI KEINOT	13
3.6 BUDJETTI	14
3.7 TOTEUTUS	15
3.8 SEURANTA JA TULOSTEN HYÖDYNTÄMINEN	15
4 TEHDYT TUOTTEET	16
4.1 KOTISIVUT	16
4.2 MAINOKSET JA KÄYNTIKORTTI	18
4.3 VÄRIMAAILMAN VALINTA KOTISIVUILLE JA MAINOKSIIN.	21
4.4 BLOGIN PITO ELI BLOGGAUS	23
4.4.1 ENSI BLOGI	24
4.4.2 KUINKA ANSAITA BLOGGAAMISELLA	24
4.5 SISSIMARKKINOINTI	25
4.5.1 CASE JOK'IKISEN KUKKA & LAHJA	27
4.6 KUINKA TUOTTEET YHDESSÄ AUTTAVAT YRITYSTÄ	28
5 YHTEENVETO	29
LÄHTEET	31

LIITTEET

- Liite 1. Kuvankaappaus kotisivuista.
- Liite 2. Flyer edestä.
- Liite 3. Flyer takaa.
- Liite 4. Kuvankaappaus Blogista.

KUVAT

Kuva 1. Kuvankaappaus kotisivuista.	17
Kuva 2. A4 -paperimainos.	19
Kuva 3. Flyer edestä.	20
Kuva 4. Flyer takaa.	20
Kuva 5. Käyntikortti edestä.	21
Kuva 6. Käyntikortti takaa.	21
Kuva 7. Värivaihtoehto 1.	22
Kuva 8. Värivaihtoehto 2.	22
Kuva 9. Värivaihtoehto 3.	23
Kuva 10. Kuvankaappaus blogista.	25

1 JOHDANTO

Nykypäivänä ihmiset turvautuvat Internetiin etsiessään ja kaivatessaan tietoa tarvitsemistaan palveluista ja tuotteista. Kotisivuja ylläpitämällä niin monet suuret firmat kuin pienemmätkin liikkeet hyötyvät, sillä sitä kautta asiakkaat löytävät heidät paremmin. Mainoskampanjan tarkoituksena on parantaa Jok'ikisen Kukka & Lahjan tuottavuutta ja tunnettuutta. Yritys sijaitsee Hallissa, joka on Jämsän kaupungin pieni maalaispitäjä. Halli on tunnettu Patrian tehtaista sekä Ilma-voimien materiaalilaitoksesta, jotka työllistävät paljon seudun ihmisiä. Hallissa riittää sopivasti ostovoimaa pienelle kukkakaupalle.

Jok'ikisen Kukka & Lahjan perustaminen sai alkunsa ihmisten toiveista saada paikkakunnalle uusi kukkakauppa, koska vanhan yrittäjän eläkkeelle jäämisestä oli kulunut jo aikaa. Lisäksi Hallissa ei ole muita kukkakauppoja vaan lähimmät ovat Jämsässä ja Mäntässä, jotka molemmat ovat yli 20 kilometrin päässä Hallista.

Yrityksen nimi sai alkunsa, kun Maili Jokinen yrityksen omistaja, vastatessaan puhelimeen sai aivastuksen kesken sukunimensä sanomisen ja jatkoi aivastuksen jälkeen. Hän ehti sanoa ”Jok”, kun aivastus yllätti ja jatkoi ”ikinen”, puhelun jälkeen hänen miehensä sanoi että ”siinäpä hyvä nimi yritykselle”. Jok'ikinen on yrittäjän persoonallisuutta kuvaava osa, Kukka & Lahja on yrityksen toimintaa kuvaava osa ja Mai-Li on pieni lisä, joka tarvittiin yritysrekisteriä varten. Näin muodostui yrityksen nimi Jok'ikisen Kukka & Lahja Mai-Li. Mai-Li osa on käytännössä tiputettu pois ja yrityksestä puhutaan Jok'ikisen Kukka & Lahjana.

Yrittäjä ilmaisi tarvitsevansa kotisivut ja kysyi minulta haluaisinko tehdä sivut opinnäytetyönäni. Pelkkien kotisivujen ollessa liian suppea aihe opinnäytetyöksi, muodostui aiheeksi mainoskampanja kyseessä olevalle pienyritykselle. Valmis kampanja sisältää markkinointiviestintäsuunnitelman, kotisivujen, mainoksen, flyerin, käyntikortin ja blogin luomisen yritykselle, lisäksi siinä perehdytään sissimarkkinointiin.

Yrityksen markkinointi koostuu tällä hetkellä pääasiassa lehtimainoksesta ja A4-kokoisten itse tehtyjen ja tulostettujen mainosten jakamisesta, esimerkiksi kauppojen ilmoitustauluille. Myös ”puskaradiolla” on merkitystä pienessä pitäjässä. Yrityksen omilla kotisivuilla olisi tarkoitus saada entistä laajempaa tunnettua.

Tämä raportti on kirjoitettu eräänlaiseksi ohjekirjaksi yrittäjälle.

Tästä eteenpäin käytän yrityksestä Jok’ikisen Kukka & Lahja Mai-Li, lyhennettä Kukka & Lahja.

2 MAINOSKAMPANJA

”Mainoskampanja tarkoittaa mainostajan määrittämän, kestoaltaan ja teemaltaan rajatun mainossanomien tavoitteellista välittämistä halutuille kohderyhmille kampanjaan valituissa mainosvälineissä (medioissa) (Lahtinen & Isoviita 1998, 225)”.

Mainoskampanjan ja yksittäisen tarjousilmoituksen välillä on merkittävä ero, sillä mainoskampanja koostuu useista perättäisistä mainoksista kun yksittäinen tarjousilmoitus on juuri sitä – yksittäinen mainos. Mainoskampanjalla tähdätään yrityskuvan parantamiseen, mainostajan tai tuotteen tunnetuksi tekemiseen sekä tuotteen myynnin edistämiseen. Sanoman välitys useassa mediassa on tyyppillistä tavoitteelliselle mainoskampanjalle, käytettyjä mediakanavia voivat olla esimerkiksi televisio, paikallisradio, sanoma-, ilmaisjakelu-, ja aikakauslehti. Ulko- ja suoramainonnan käyttäminen on myös usein mahdollista. (Lahtinen & Isoviita 1998, 225.)

2.1 MAINOSKAMPANJAN SUUNNITTELU

Lahtinen ja Isoviita (1998, 227–231) jakavat kampanjan suunnittelun eri vaiheisiin, joita ovat esimerkiksi mainoskampanjan tavoitteen ja kohderyhmän määrittäminen, kilpailijoiden huomioon ottaminen, kampanjan sanoma, mediavalinta, kampanjan ajoitus ja toteutus, mainosbudjetin määrittäminen sekä tavoitteiden ja saavutettujen tulosten vertailu. Heidän (s. 225) mukaansa pääpaino on kuitenkin mainossanomien suunnittelussa ja mainosvälineen valinnassa.

Kampanjan sanoman tulee olla sellainen, että vastaanottaja ymmärtää sisällön merkityksen ja reagoi sanomaan myönteisesti. Kerronnalliset pienoistarinat ovat yleistyneet sanomaa esille tuodessa ja ne on todettu tehokkaiksi, mutta myös suggestiivisessa, jopa ärsyttämiseen asti pyrkivässä sanomassa on ollut tehoa. Jotta sanoman teho ei laske väärän mainosvälineen valinnan takia, tulee perehtyä eri mainosmuotoihin, joita ovat lehti-ilmoittelu, televisiomainonta, radiomai-

nonta, elokuvamainonta, ulko- ja liikennemainonta sekä suoramainonta. Mainosmuodon valintaa ei tarvitse tehdä tyhjältä pöydältä vaan siinä auttavat seuraavat faktat eli mainosmuodon valintaperusteet: mainonnan tavoite, kohde-ryhmä, tuotteen ominaisuudet, kilpailijoiden toimenpiteet ja taloudellisuus. Näidenkin tietojen avulla haastetta löytyy ennen päätöksen syntymistä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 228.)

Mainoskampanja yritykselle Kukka & Lahja tulee poikkeamaan tästä yleisestä mainoskampanjan kaavasta. Koska Kukka & Lahja on pienyritys, on tarkoituksena tuottaa jatkuvaa markkinointia pienellä budjetilla.

2.2 MARKKINOINTIVIESTITÄ JA DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ

Isohookana (2011, 62) kuvailee markkinointiviestinnän tehtävän olevan vuorovaikutuksen ylläpitäminen markkinoiden kanssa ja sen tavoitteena on vaikuttaa tuotteen tai palvelun tunnettuuteen ja sitä kautta myyntiin. Hän (2011, 63) on myös tarkastellut asiaa suhdeajattelua soveltaen eli markkinointiviestinnän voidaan määritellä olevan asiakassuhteen luomiseen, ylläpitämiseen ja vahvistamiseen liittyvää viestintää, jonka tavoitteena on vaikuttaa joko suoraan tai välillisesti tuotteen tai palvelun myyntiin. ”Markkinointiviestintä on siis vuorovaikutusta markkinoiden kanssa (communication with the market, not to the market)(Isohookana 2011, 63).”

Isohookana (2011, 63) on kirjassaan tuonut esille markkinointiviestinnän perinteiset osa-alueet, jotka ovat henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, mainonta, myynninedistäminen ja tiedottaminen. Lisäksi verkko- ja mobiiliviestintä ovat nykypäivänä nopeasti kasvavia alueita ja vaativat omaa erikoisosaamista ja siksi ne on lisätty perinteisen markkinointiviestinnän osa-alueiden rinnalle. Sen sijaan Karjaluodon (2010, 13) mukaan digitaalinen markkinointiviestintä tarkoittaa uusien markkinointiviestinnän digitaalisten muotojen ja medioiden, kuten Internetin, mobiilimedian ja muiden interaktiivisten eli vuorovaikutteisten kanavien (kuten interaktiivinen televisio), hyödyntämistä markkinointiviestinnässä.

Tunnetuimmat digitaalisen markkinoinnin muodot ovat sähköinen suoramarkkinointi ja internetmainonta, jotka pitävät sisällään sähköposti- ja mobiilimarkkinoinnin sekä yritysten verkkosivut, verkkomainonnan, kuten bannerit ja hakukonemarkkinoinnin. (Karjaluoto 2010, 14.)

Ero näiden kahden välillä ei enää ole kovinkaan selvä, sillä digitaalisen markkinoinnin kanavat ja muodot voivat olla hyvin kirjavia. Sellaiset kanavat, jotka ovat ennen olleet markkinointiviestinnän muotoja, ovat nyt myös digitaalisia. (Karjaluoto 2010, 14.)

2.3 MAINONTA

Lahtisen ja Isoviidan (1998, 223) mukaan ”mainonta on tunnistettavissa olevan lähettäjän maksamaa, lähinnä joukkotiedotusvälineissä tapahtuvaa tiedottamista tavaroista, palveluista ja aatteista”.

Mainonnan vaikutukseen on kehitetty AIDA-kaava, joka voidaan jakaa neljään vaiheeseen. Kaavan vaiheet ovat: asiakkaiden huomion saaminen (Attention), heidän saamisensa kiinnostumaan (Interest) ja haluamaan (Desire) tuotetta sekä saada asiakkaat ostamaan tuote eli toimimaan (Action). Kaavaan on myöhemmin lisätty S (Satisfaction), joka tarkoittaa asiakastyytyvyyttä. (Lahtinen & Isoviita 1998,223; Isohookana 2011, 99.)

Yleisimpiä mainonnan keinoja ovat mielestäni lehti-, televisio-, ulko-, Internet-, sähköposti- ja radiomainonta, mutta Kukka & Lahjan mainoskampanjaan ei käytetä suuria määriä rahaa, jolloin televisio- ja radiomainonta jäävät pois mahdollisuuksista mainonnanvälineinä. Printti- ja Internetmainonta ovat pääasialliset mainosvälineet, jolloin mainontaan käytettävän rahan määrä saadaan pysymään pienyritykselle sopivana.

3 MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA

3.1 KUKKA & LAHJAN NYKYTILAN ANALYYSI

Isohookanan (2011, 95) mukaan analyysin voi tiivistää SWOT-analyysin muotoon, joka sisältää sisäisen toimintaympäristön vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoisen toimintaympäristön mahdollisuudet ja uhat.

Kukka & Lahja -yrityksen tapauksessa vahvuuksiin voidaan lukea uniikit ja toimivien mukaan tehtävät tuotteet sekä kilpailijoiden puuttuminen. Heikkouksiin lukeutuu se, että yrityksessä työskentelee vain itse yrittäjä. Sairastapauksen varalle liikkeeseen on perehdytetty vain yksi eläkkeellä oleva henkilö, joka pääsee tulemaan paikalle melko lyhyellä varoitusajalla. Hänen sairastuessaan ei ole muita tuuraajia liikkeeseen.

Hyvä yhteistyö hautaustoimiston kanssa on uusi mahdollisuus luoda uusia asiakassuhteita.

3.2 TAVOITTEET

Tavoitteiden asettaminen on tärkeää, sillä ilman tavoitteita ei voida mitata markkinointiviestinnän toimivuutta, jos ei ole kohdetta johon pyritään. Siitä syystä asetetut tavoitteet mitataan ja katsotaan saavutettiin ne sekä seurataan ja arvioidaan tavoitteisiin pyrkimiseen panostettuja resursseja. (Isohookana 2011, 98.)

Markkinointiviestinnän tavoitteissa on kaksi tasoa, mikro- ja makrotasot. Tunnettuus- ja toimintatavoitteet liittyvät mikrotason tavoitteisiin, kun makrotaso korostaa markkinointiviestinnän lopullista tavoitetta vaikuttaa myyntiin ja voittoon. (Isohookana 2011, 98–100.)

Mikrotason tavoitteiden seuraamisessa voi käyttää AIDAS-mallia, kuten kappaleessa 2.4 Mainonta tehtiin, DAGMAR-mallia, joka tarkoittaa tietoisuutta (awa-

reness), tuntemusta (comprehension), vakuuttumista (conviction) ja toimintaa (action) sekä KOTLER-mallia joka tarkoittaa tietoisuutta (awareness), tietämystä (knowledge), pitämistä (liking), pitämistä parempana (preference), vakuuttumista (conviction), ostamista (purchase). ”Yhteistä kaikille malleille on siirtyminen tietämättömyydestä tietoisuuteen ja lopulta toimintaan eli tuotteen tai palvelun ostoon.” Makrotason tavoitteiden seurannan vaiheet ovat: altistuminen, prosessointi, viestinnän vaikutukset, kohderyhmän reaktio ja voitto. (Isohookana 2011, 99.)

Yrityksen Kukka & Lahja tavoitteet tälle kampanjalle ovat nykyisten asiakkaiden säilyttäminen, uusien asiakkaiden tavoittaminen, uuden tiedon tarjoaminen uudella tavalla, edullisen mainonnan ja esteettisten mainosten luominen sekä mahdollisesti yhteistyö eri yritysten välillä.

3.3 KOHDERYHMÄT

Yksi markkinointiviestinnän suunnittelun perusteista on kohderyhmien määrittely. Kohderyhmien määrittely ja tunteminen on erityisen tärkeää, sillä on tiedettävä millainen vastaanottaja ja hänen maailmansa on sekä minkälaisia tiedontarpeita hänellä on. (Isohookana 2011, 102)

Kohderyhmien määrittelyssä on suuria eroja pienten kaupunkiyritysten ja megaluokan valtakunnallisten ja kansainvälisten yritysten välillä. Määrittelyyn vaikuttaa myös tuotettavien tuotteiden ja palveluiden tyyppi eli siis millaisilla markkinoilla yritys toimii ja miten se on segmentoinut nämä markkinat (Isohookana 2011, 102).

Kukka & Lahja on pieni yritys ja tuotteet päätyvät suoraan kuluttajalle, joten Kukka & Lahjan ei tarvitse ottaa huomioon erilaisia jakelukanavia tai sen eri jäseniä, määriteltessään kohderyhmäänsä. Mutta yhteistyökumppanit tulee ottaa huomioon, sillä sitä kautta on mahdollisuus saada uusia asiakkaita. (Isohookana 2011, 102.)

Kukka & Lahjan kohderyhmäksi on määritelty Halli sekä lähiympäristön asukkaat. Yrityksen kohderyhmää ei voida jakaa esimerkiksi sukupuolen tai iän mukaan, sillä kukat ja lahjatavarat eivät ole sidottuja kumpaakaan tai kunnolla mihinkään tiettyyn kohderyhmään. Asiakkaan halutessa tuotteesta saadaan myös persoonallinen ja asiakkaan yksilölliset tarpeet huomioiva.

3.4 SANOMA

Sanoma tai tarkemmin, pääsanoma ja sitä tukevat viestit, tarkoittaa tiivistetysti sitä, mitä lupaamme viestin vastaanottajalle. Sanoman tulee olla sellainen, että se puhuttelee vastaanottajaa ja sillä on hänelle merkitystä. (Isohookana 2011, 105.)

Kukka & Lahjan pääsanoma on, että se tarjoaa uniikkia ja persoonallista käsitöitä sekä toiveiden mukaan yksilöityjä tuotteita.

3.5 VIESTINTÄKANAVAT ELI KEINOT

Viestintäkanavien eli keinojen valintaan vaikuttaa moni asia ja melkein aina käytetään useampaa kuin yhtä keinoa. Eri keinojen yhdistelmistä käytetään nimitystä markkinointiviestintästrategia tai markkinointiviestintämix. Millaisen yhdistelmän keinoista sitten muodostaa, riippuu liiketoiminnan luonteesta, tuotteen asemasta markkinoilla, asiakkaiden ostoprosessista, kilpailutilanteesta ja tuotteen tai palvelun elinkaaren vaiheesta. Keinojen valintaa miettiessä kannattaa myös ottaa huomioon, missä asiakas liikkuu, mitä mediaa asiakas itse aktiivisesti käyttää ja missä asiakas mahdollisesti kohtaa mainosviestin. Esimerkiksi: ”Tavallinen työssäkäyvä perheenäiti kulkee bussilla töihin, hoitaa kotia ja perhettä, käy marketissa ostoksilla. Hänet kohtaa bussipysäkillä, bussissa, töissä, kotona ja marketissa. Perheenäiti käyttää matkapuhelinta ja jonkin verran tietokonetta kotona. Perheenäiti selaa aamulla nopeasti sanomalehteä, bussissa hänen lukee ilmaisjakelulehden, hänelle tulee yksi naistenlehti, hän katsoo tele-

visiosta lähinnä sarjoja ja hän avaa kaikki suoramainoskirjeet.” (Isohookana 2011, 107–109.)

Kukka & Lahjan keinot ovat paperimainokset A4-kokoinen mainos sekä flyer, kotisivut, blogi ja lehtimainos. Keinoista kerrotaan yksityiskohtaisemmin kappaleessa 4.

Henkilökohtainen myyntityö eli palvelu liikkeessä on luonnollisesti hyvin tärkeä osa yrityksen mainonnassa, sillä hyvä palvelu luo myönteistä palautetta ja mainosta. Pienellä paikkakunnalla sana kulkee nopeasti, onko se hyvä vai huono asia, riippuu täysin siitä, millä tavalla asiakkaat saamansa palvelun kokevat. Tämä sanan kulkeminen tunnetaan ”word-of-mouth” -markkinointina eli ”puskaradiona”.

3.6 BUDJETTI

Isohookana (2011, 110) on kirjassaan ilmaissut budjetin tarkoittavan määrätulle ajanjaksolle toteutettavaksi tarkoitettua toimintasuunnitelmaa, joka on ilmaistu rahamääräisesti, sekä sen että budjetti toimii toiminnan perustana, koordinoijana ja resurssien jakajana.

Koko yrityksen budjetista varataan markkinointiviestinnälle oma budjetti, joka sitten vaikuttaa siihen, kuinka laajasta toteutuksesta tulee olemaan kyse. (Isohookana 2011, 110.)

Kukka & Lahjan budjetti markkinointiviestinnälle on pieni, pienellä kukkakaupalla ei ole varaa tai tarvetta käyttää suuria summia rahaa mainostamiseen toisin kuin suurilla yrityksillä. Kulut tulevat pääosin mainosten ja käyntikorttien painatuksesta sekä lehtimainoksesta.

3.7 TOTEUTUS

”Kun suunnitelmat on laadittu, seuraa käytännön toimenpiteiden toteutus eli suunnitelman täytäntöönpano. Hyväkin suunnitelma muuttuu käyttökelvottomaksi, jos sitä ei pystytä toteuttamaan käytännössä.” (Isohookana 2011, 112.)

Toteutus jää yrityksen Kukka & Lahja vastuulle, koska opinnäytetyö päättyy ennen kuin suunnitelma voidaan kunnolla toteuttaa. Tarkoitus on että yrittäjä saa valmiit tuotteet ja vapauden päättää itse niiden paras julkaisu- ja toteutusajankohta.

3.8 SEURANTA JA TULOSTEN HYÖDYNTÄMINEN

Seurannan tarkoituksena on tuottaa ja kerätä tietoa, jota hyödynnetään jatkossa eli seuraavassa tilanne analyysissä. Kerätty tieto analysoidaan, jonka pohjalta tehdään johtopäätökset ja päätetään jatkotoimenpiteistä. (Isohookana 2011, 116.)

Seuranta ja tulosten keräys markkinointiviestintäsuunnitelmasta jää yrittäjälle, koska opinnäytetyö päättyy ja markkinointiviestintäsuunnitelma on osa mainoskampanjaa. Tarkoitus on tuottaa jatkuva markkinointi, jolloin tuloksetkin näkyvät vasta pitkällä aikavälillä.

4 TEHDYT TUOTTEET

Tässä kappaleessa esitellään mainoskampanjan lopputuloksena valmistuneet tuotteet sekä teoriaa tuotteista.

4.1 KOTISIVUT

Luotaessa kotisivuja yritykselle tulee ottaa huomioon viisi erilaista hyvien kotisivujen päätekijää. Nämä ovat: löydettävyys, laadukas ulkoasu, käytettävyys, laadukas sisältö ja ajantasaisuus. Lisäksi yksityiskohtaisempi tekijä on navigaatio, jonka tulee olla looginen ja helppokäyttöinen. (Krediitti 2014.)

LÖYDETTÄVYYS ELI HAKUKONEOPTIMOINTI

Hakukoneoptimointi tarkoittaa, että sivut optimoidaan hakukoneille sopiviksi eli sivuilla käytetään avainsanoja, jotka nostavat sivujen sijoitusta esimerkiksi Googlen hakutuloksissa. Optimoinnilla lisätään myös hakutulosten houkuttelevuutta, jolloin saadaan useampi ihminen klikkaamaan sivuja. (Nettibusnes 2014.)

LAADUKAS ULKOASU

Kotisivuille saapuva huomaa ensimmäisenä sivujen graafisen ulkoasun, joka laadukkaasti toteutettuna on miellyttävä käyttää. Ulkoasun on oltava selkeä ja looginen ja graafisten elementtien on tuettava kotisivujen tavoitteita, joten ylimääräisen graafisen kikkailun saa unohtaa. (Krediitti 2014.)

Kotisivujen värimaailman on luonnollisesti hyvä olla sama kuin jo yrityksen käyttämä, jos yrityksellä jo on käytössä tietty värimaailma, esimerkiksi logossa tai mainoksissa. Samalla tulee muistaa ottaa huomioon esteettömyys, kuten esimerkiksi värien värisokeusyhdistelmät. Tulee myös muistaa, että kotisivuilla käytettävän kirjasintyyppin tulee olla avoin, sillä näyttöpäätteeltä luettaessa avoin kirjasintyyppi, esimerkiksi Verdana, on helppolukuisempaa kuin suljettu Times New Roman.

On myös suositeltavaa pysyä vain muutamassa kirjasintypissä, ettei sivuista tule sekavat siitä syystä, että niillä on käytetty liian montaa kirjasinta eri teksteissä.

Ohessa kuva Kukka & Lahjan kotisivuista. Kuva löytyy isompana liitesivuilta.



Kuva 1. Kuvankaappaus kotisivuista.

KÄYTETTÄVYYS

Hyvät kotisivut ovat selkeät ja helpot käyttää. Sivuilla liikkujan ei tarvitse yrittää etsiä tietoa linkkiviidakosta, vaan tieto löytyy helposti yhden tai kahden klikkauksen takaa, etenkin kun kyse pienyrityksen kotisivuista, joita ei ole tarkoitus päivittää viikoittain tai edes kuukausittain. (Krediitti 2014.)

”Hyvät kotisivut noudattavat lisäksi web-standardeja, joiden tärkeimpänä tarkoituksena on pitää Internet saavutettavana kaikille (Krediitti 2014).”

Sivujen tulee olla käytettävissä niin uusilla kuin vanhoilla selaimilla sekä erilaisilla selainvaihtoehdoilla (Krediitti 2014). Selain vaihtoehdoista käytetyimpiä ovat Google Chrome, Mozilla Firefox ja Internet Explorer. Näillä kaikilla selaimilla Kukka & Lahjan kotisivujen toimivuus on testattu.

Navigoinnin yksinkertaisuus on tärkeää, sillä jos sivuilla liikkuja ei helposti löydä etsimäänsä tietoa, poistuu hän helposti sivuilta ja lähtee etsimään kyseistä tietoa muualta, jolloin potentiaalinen asiakas on menetetty.

LAADUKAS SISÄLTÖ

Sivuston sisällön, eli kuvien ja tekstin, tulee olla laadukasta ja tukea niitä tavoitteita ja kuvaa, joka yrityksestä halutaan antaa. Kirjoitusvirheiden ja geneeristen kuvien käytön välttämällä pystytään edesauttamaan, ettei potentiaalinen asiakas saa negatiivista kuvaa yrityksestä. (Krediitti 2014.)

AJANTASAISUUS

Kotisivuilla olevien tietojen päivittäminen on tärkeää etenkin, jos sivuilla on paljon muuttuvaa tietoa esimerkiksi yrityksen tarjoamista palveluista ja tuotteista (Krediitti 2014). Antaa huonon kuvan yrityksestä, jos sen kotisivuilla mainostetaan esimerkiksi jotain tiettyä palvelua, jota ei enää todellisuudessa tarjota.

4.2 MAINOKSET JA KÄYNTIKORTTI

A4 -PAPERIMAINOS

Loin yritykselle A4- kokoisen paperimainoksen, jota on mahdollista käyttää ja viedä esimerkiksi kauppojen ilmoitustauluille, Patrian ja Ilmavoimien materiaalilaitoksen tiloihin, vanhustentaloille, kirjastoihin ja elokuvateattereihin, siis paikkoihin, joissa mainos huomataan. Mainoksilla pyritään tavoittamaan ihmiset, jotka asuvat Hallissa ja sen ympäristössä.

Mainoksia on hyvä viedä myös Hallin ulkopuolelle, jossa ne muistuttavat siitä, että tarvittavaa hyvää palvelua voi saada myös omasta kylästä.

Mainoksista löytyvä www-osoite on suunniteltu osoite työn aikana luoduille kotisivuille, mutta sitä ei ole vielä käyttöön otettu. Osoite on testattu vapaaksi fi-tunnus Viestintäviraston -sivuilla, mutta muutetaan, jos joku ottaa sen käyttöönsä ennen Kukka & Lahjan kotisivujen julkaisua.



JOK'IKISEN KUKKA & LAHJA

Uniikkia ja persoonallista käsityötä

*Toiveiden mukaan
yksilöityjä tuotteita*



*Asetelmat ja sidontatyöt
erilaisiin tilaisuuksiin,
toivomusten mukaan.*

Löydät liikkeen täältä

*Korpitie 4
35600 Halli
0408370601*

*www.kukkalahja.fi
kotikolo11@luukku.com*

Kuva 2. A4 -paperimainos.

FLYER

Flyerin tarkoitus on se, että sen voi napata mukaansa ja se tarjoaa lisätietoa, mitä A4-mainoksessa ei ole. Flyerin kuvat isompina liitteissä 2 ja 3.



Kuva 3. Flyer edestä.



Kuva 4. Flyer takaa.

KÄYNTIKORTTI

Kampanjan tarkoituksena on luoda yhteensopiva mainonta yritykselle. Yrityksen aiempi käyntikortti oli tilattu netistä valmiilla pohjalla, siksi käyntikortti uudistettiin muuhun mainontaan sopivaksi.



Kuva 5. Käyntikortti edestä.



Kuva 6. Käyntikortti takaa.

4.3 VÄRIMAAILMAN VALINTA KOTISIVUILLE JA MAINOKSIIN.

Kotisivujen ja mainosten prosessissa yhteistä oli värimaailman suunnittelu. Värimaailman ja fonttien pitää olla sama kaikissa, ja niiden pitää sopia keskenään yhteen, jotta säilytetään yhteneväisyys ja selkeys.

Taustan väri muuttui monta kertaa ennen kuin päädyttiin tähänhetkiseen ja lopulliseen vaihtoehtoon. Aluksi väri oli vihreä ja siinä oli keltaisia perhosia, mutta fontin väri oli punainen ja yhdistelmä ei olisi ottanut huomioon puna-

vihersokeutta, se siis hylättiin. Sen jälkeen taustaväri vaihdettiin keltaiseen ja perhoset punaisiksi sekä säilytettiin punainen fontti, mutta siinäkin yhdistelmässä jotain jäi puuttumaan, se ei ”iskenyt”. Lopulta päädyttiin nykyiseen punaiseen taustaan, jossa ruusuja, ja fontin väriksi liila. Tämän yhdistelmän nähdessämme olimme yrittäjän kanssa yhtä mieltä siitä, että tämä pidetään.



Kuva 7. Värvaihtoehto 1.



Kuva 8. Värvaihtoehto 2.



Kuva 9. Värivaihtoehto 3.

Kotisivujen rakenne muuttui myös muutamaan kertaan ja nyt lopullinen on selkeästi paras näistä vaihtoehdoista, sillä siinä on selkeä rajausta sisällöllisesti. Kuvat 7. - 9. näyttävät myös rakenne erot, joita kotisivuilla tehtiin.

Kotisivujen ja mainosten kanssa tehtiin paljon eri kokeiluja siitä, mikä näyttää hyvältä ja on hyvä Kukka & Lahjan kohdalla.

4.4 BLOGIN PITO ELI BLOGGAUS

Blogin pitäminen voi toisille tarkoittaa sähköisen päiväkirjan pitoa omista ajatuksistaan ja ideoistaan joko vain itselle, ystäville tai muulle maailmalle. Toisille blogi voi olla tienaamisen mahdollisuus ja jopa mahdollisesti ansiötyö. Pienyrityksille se voi olla juuri se oikea mainoskikka, joka saavuttaa ne tietyt asiakkaat, jotka muuten jäisivät pimementoon kyseisen yrityksen olemassa olosta.

Bloggaamisessa eli blogin kirjoittamisessa ja ylläpidossa on omia käsitteitään, jotka on hyvä tietää. Sana postaus tulee melko usein esille, sillä tarkoitetaan uutta kirjoitusta blogissa, vähän kuin artikkelia sanomalehdessä. Itse blogi tarkoittaa verkkosivustoa, jonka ylläpitäjä voi olla yksilö, ryhmä tai organisaatio. Blogista voi löytää uusimman sisällön ylimmäisenä ja jättää kommentteja postauksiin. Blogissa on yleensä myös blogisuosituslista eli blogroll, joka kertoo blogin lukijoille, mitä blogeja kirjoittaja itse lukee. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 10–11.)

4.4.1 ENSI BLOGI

Ennen blogin aloittamista on hyvä perehtyä siihen, että miksi haluaa aloittaa blogin kirjoittamisen. Kirjoittamisen syyn tiedostaminen auttaa aina palamaan blogin ääreen uudelleen ja uudelleen. Ilman selkeää syytä blogi saattaa unohtua. (Bloggaus 2013)

Aiheen valitsemiseen blogilleen kannattaa syventyä, koska aiheen valinnalla on suuri merkitys sille, kuinka suuren suosion blogi saa tulevaisuudessa. Aiheen kannattaa tietysti olla sellainen, mistä kirjoittajan on helppo kirjoittaa ja jonka hän tuntee kuin omat taskunsa, koska silloin kirjoittaja pystyy kirjoittamaan aiheesta paljon eivätkä blogi postaukset jää pintaraapaisuiksi. Aiheen ei myöskään kannata olla liian suppea, siinä voi nimittäin tulla vaaraksi että kirjoittajalta loppuvat ideat, mitä kirjoittaa. (Bloggaus 2013)

Ensimmäistä kertaa, kun aloittaa blogin ylläpidon, ei välttämättä tule mieleen sana avainsana tai teemasana, joka tunnetaan myös nimellä tagi, vaikka sen tärkeys blogille on huomattava. Avainsanat ovat sanoja, joilla sivusto löytyy esimerkiksi Googlesta. Avainsanat voivat olla myös tunnisteita, joiden avulla lukijat löytävät mieleisensä aihepiirin blogista. Tunnisteet löytyvät yleensä blogin sivupalkista, eräänlaisena tagipilvenä. Avainsanoina kannattaa siis käyttää sanoja, joilla blogin voi löytää Googlesta. Teemasana eroaa hieman avainsanasta siten että se on ikään kuin ”pääavainsana”, koska sillä odotetaan saavan eniten kävijöitä Googlen kautta. Myöhemmin kun blogin sisällön määrä kasvaa, kasvavat myös hakuosumat, kun sanat blogissa lisääntyvät. (Bloggaus 2013; Korteso & Kurvinen 2011.)

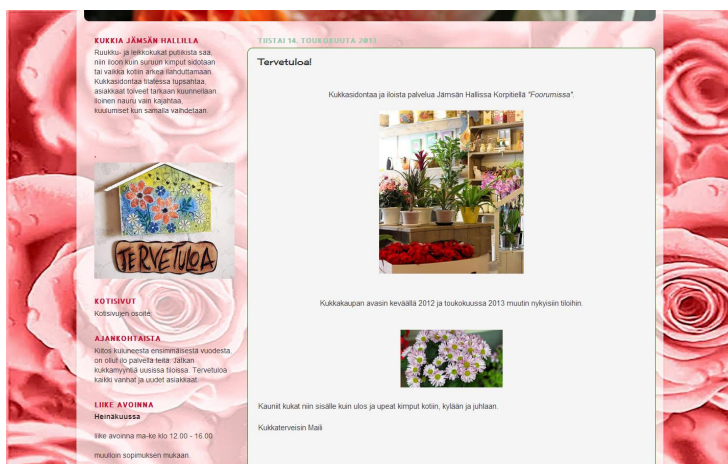
4.4.2 KUINKA ANSAITA BLOGGAAMISELLA

Korteso ja Kurvinen (2011) kirjassaan Blogimarkkinointi – blogilla mainetta ja mammonaa tuovat esille ja antavat ohjeita ansaitsemisen mahdollisuudesta bloggaamalla ja kuinka sen voi toteuttaa.

Blogilla ansaitseminen vaatii pitkäjännitteisyyttä ja jokaiselle itselleen sopivien tapojen löytymistä, sillä blogilla ansaitsemisen keinoja on lukuisia. Näistä useimmille sopivat ovat: mainosohjelmat ja kumppanimyynti eli kumppanuusmarkkinointi. Mainosohjelmien avulla saa sijoitettua blogiin yritysten mainoksia, joista yritykset maksavat näyttökertojen tai klikkausten määrien mukaan erilaisia summia. Kumppanuusmarkkinointi taas toimii siten, että bloggaaja tarjoaa ”kumppaniverkoston tuotteita ostettavaksi ja ansaitsee komission jokaisesta tehdystä kaupasta”. (Korteso & Kurvinen 2011, 110)

En kuitenkaan syvenny enempää blogilla ansaitsemiseen, koska mainoskampanjan tarkoituksena ei ole ansaita rahaa blogin pidolla vaan käyttää blogia interaktiivisena mainoskanavana yritykselle ja esimerkiksi jakaa tietoa kukkien hoidosta sekä muusta yritykseen liittyvästä. Otin asian kuitenkin esiin, koska blogilla ansaitseminen on yksi mahdollisuus yrittäjälle tulevaisuudessa.

Kuva blogista löytyy isompana liitteestä 4.



Kuva 10. Kuvankaappaus blogista.

4.5 SISSIMARKKINOINTI

Sissimarkkinointi käsitteen alkuperäinen keksijä on Jay Conrad Levinson. Hänen mukaansa: ”Sissimarkkinointi tarkoittaa epätyypillisiä markkinoinnin keinoja, jotka tuottavat maksimituloksia minimipanoksin. – Jay Conrad Levinson (Parantainen 2008, 21)”. Se soveltuu paremmin pienyrityksille, koska siinä käytetään

ensisijaisesti markkinoijan aikaa, energiaa ja mielikuvitusta, toisin kuin perinteisessä markkinoinnissa, johon käytetään suuria rahasummia ja joka soveltuu parhaiten suurille yrityksille (Parantainen 2008, 13).

Mielestäni sopiva esimerkki sissimarkkinoinnista on iltauutisissa näkemäni, Joensuussa toimiva Parkkiperhoset -toiminta. Toiminnan ideana on ”pelastaa autoilija parkkisakolta maksamalla aikansa ylittäneelle hieman lisää pysäköintiaikaa” (Parkkiperhoset 2013). Ja se että tämä on mielestäni sissimarkkinointia, johtuu siitä, että he (Parkkiperhoset 2013) laittavat autojen pyyhinsulkien alle parkkilipun lisäksi mainoksen joltain tietyltä yritykseltä, joka on maksanut tästä toiminnasta Parkkiperhosille. Tällä tavalla yritykset saavat mainosta itselleen, ilman perinteisiä massamedian keinoja.

Parantainen (2008, 20) on kirjassaan koonnut yhteen sissimarkkinoijan periaatteita, jotka mielestäni hyvin tiivistetysti ja erittäin selkeästi kertovat, mitä sissimarkkinointi tarkoittaa.

Parantaisen mukaan Sissimarkkinoijan periaatteita ovat:

”Sissimarkkinoija investoi aikaansa, energiaansa ja mielikuvitustaan.

Sissimarkkinoija opettelee ymmärtämään asiakkaidensa ostokäyttäytymistä.

Sissimarkkinoija määrittelee tarkasti liiketoimintansa ytimen ja pitäytyy siinä tiukasti.

Sissimarkkinoijan arsenaaliin kuuluu lukuisia keinoja, joista suurin osa on täysin ilmaisia.

Sissimarkkinoija yhdistää useita markkinoinnin menetelmiä tehokkaiksi kokonaisuuksiksi.

Sissimarkkinoija ilmaisee asiansa selkeästi ja kaartelematta.

Sissimarkkinoijan markkinointi hyödyttää asiakasta.

Sissimarkkinoija tavoittelee voittoa liikevaihdon sijaan.

Sissimarkkinoija hakee geometrista kasvua.

Sissimarkkinoija suosii yhteistyötä kilpailijoidensa kanssa.

Sissimarkkinoija ei laske tekemiensä kauppojen, vaan asiakassuhteidensa määrää.

Sissimarkkinoija hyödyntää helppokäyttöistä ja edullista tekniikkaa monipuolisesti.

Sissimarkkinoija työskentelee lähellä myyntiä.

Sissimarkkinoija opettelee tuntemaan asiakkaansa, etsii näiden ongelmat ja pyrkii ratkaisemaan ne (Parantainen 2008, 20)”.

Kukka & Lahjan ollessa pienyritys sissimarkkinointi on hyvä mainosväline, sillä siihen ei tarvitse kuluttaa suurta summaa rahaa vaan ajankäytöllä ja hyvillä ideoilla on mahdollisuus tuottaa erinomaista markkinointia.

4.5.1 CASE JOK'IKISEN KUKKA & LAHJA

Kukkakaupan vuodenkierrolle on tyypillistä selkeät sesonkikaudet ja rauhallisemmat ajat. Sesonkikaudet ovat kevätsezonki (huhtikuu-toukokuu), joulusezonki (marraskuu-joulukuu), valmistujaiset ja rippijuhlat, joiden aikana myynti on tuottavaa ja toiminta kiireistä. Rauhallisempi aika kannattaakin hyödyntää tehokkaasti sissimarkkinointiin. Kukka & Lahjalle se tarkoittaa esimerkiksi markkinoille ja myyjäisiin osallistumista. Tämä on sissimarkkinointia koska kukkakaupoille ei ole tavanomaista osallistua markkinoiden ja myyjäisten kaltaisiin tapahtumiin. Se tuo yritykselle erilaista mainosta kuin tavalliset mainonnan keinot ja antaa ihmisille erilaisen mielikuvan yrittäjästä. Erilaisen siinä mielessä, että yrittäjä itse menee ja vie tuotteet, sinne missä asiakkaat ovat, eikä pelkääntään niin, että asiakkaat houkutellessaan yrittäjän ja tuotteiden luokse.

Kukka & Lahjan yrittäjä Maili onkin jo ottanut osaa myyjäisiin ja ihmiset ovat olleet todella yllättyneitä siitä, että kukat, joita Maililla oli mukana ja esillä, olivat aitoja, he olivat ajatelleet kukkien olevan tekokukkia. Sekin todistaa, että eläviä

kukkia ei kovin usein myyjäisissä ja markkinoilla tule vastaan. On siis melko epätavallista markkinointia, niin kuin sissimarkkinoinnin kuvaillaan olevan.

Kukka & Lahjalla on lisäksi myynnissä lahjatavaroita, joista osa on itse käsintehdyjä ja sopivat hyvinkin myyjäisiin ja markkinoille kaupattaviksi tuotteiksi.

Jämsässä järjestettävät ”Jämsän Äijän markkinat” ja Jämsänkosken kesämarkkinat ovat tilaisuuksia, joihin Kukka & Lahja voisi osallistua ja toteuttaa siten sissimarkkinointia.

4.6 KUINKA TUOTTEET YHDESSÄ AUTTAVAT YRITYSTÄ

Kaikki markkinoinnin tuotteet ovat kytköksissä toisiinsa, sillä paperimainokset johdattavat ihmiset yrityksen kotisivuille, kun taas kotisivuilta löytyvät linkit blogiin ja yhteistyökumppaneiden kotisivuille.

Kiireettöminä aikoina yrittäjä voi tehdä sissimarkkinointia ja ottaa osaa erilaisiin markkinoihin ja myyjäisiin.

Blogi tuo yritykseen interaktiivisuutta, koska blogiin pääsee kuka vain kommentoimaan ja kysymään vaikka neuvoa yrittäjältä, joten se on ikään kuin vuorovaikutusta yrittäjän ja asiakkaiden välillä.

Kotisivut tarjoavat tietoa liikkeen valikoimista ja mahdollisuuden tehdä vaikka kukkatilauksen netistä.

5 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda mainoskampanja Jok'ikisen Kukka & Lahjalle, joka sijaitsee Hallissa. Työn sisältöön kuului markkinointiviestintäsuunnitelman, kotisivujen, paperimainosten, blogin ja käyntikortin luominen yritykselle sekä perehtyminen sissimarkkinointiin.

Markkinointiviestintäsuunnitelmasta tehtiin lyhennetty ja tiivistetty versio, sillä se on osa suurempaa kokonaisuutta. Kotisivut ovat pääpiirteittäin valmiit, mutta toimeksiantajan kanssa vielä jatketaan niiden hiomista ennen kuin ne ovat julkaisukelpoiset. Ne siis kaipaavat enää yksityiskohtien ja tekstisisällön hiomista. Paperimainoksiin toimeksiantajalla ei enää viime kerran jälkeen ollut muokattavaa tai lisättävää. Blogia tullaan vielä muokkaamaan ennen julkaisua, sillä se sisältää tällä hetkellä kirjoitusharjoituksia, joita kaikkia toimeksiantaja ei halua julkaista.

Työn aikana olin tiiviissä yhteydenpidossa yrittäjän eli toimeksiantajan kanssa ja vaihdoimme paljon sähköposti-, facebook-, ja tekstiviestejä sekä pitkiä puheluita. Tapaamisia emme saaneet järjestettyä kuin muutaman, sillä välimatka oli pitkä ja molemmat tietysti teimme opinnäytetyöni aikana samalla töitä, joten yhteisen ajankohdan sopiminen oli melko hankalaa. Kerrat joina meidän oli mahdollista tavata, olivat siten erittäin tarpeellisia ja työntäyteisiä.

Toimeksiantaja oli koko ajan tietoinen tuotteiden kulloisestakin tilasta ja antoi omia ehdotuksiaan ja mielipiteitään kuinka jokin asia tehdään tai tehtäisiin, jos mahdollista.

Luovutan toimeksiantajalle valmiiksi tehdyt tuotteet, jotka ovat markkinointiviestintäsuunnitelma, kotisivut, mainokset, blogi ja käyntikortti sekä perehdytys sissimarkkinointiin. Toimeksiantaja päättää blogin, kotisivujen ja mainosten julkaisuajankohdan, kun kaikki hienosäädöt saadaan tehtyä.

Opinnäytetyön aihe oli juuri oikea, sillä olen päässyt hyödyntämään oppimiani taitoja sitä tehdessä, mutta olen myös oppinut paljon uutta. Erityisesti olen tyy-

tyväinen kotisivuihin, joista omasta mielestäni tuli hyvät, koska olin aiemmin tehnyt vain yhden kotisivun koulun kurssilla. Sivuja tehdessä opin paljon uutta kotisivujen tekemisen ihmeellisestä maailmasta.

Opinnäytetyön tekeminen oli pitkä prosessi, mutta nyt kun se on valmis, olen tyytyväinen lopputulokseen. Tämä työ tulee toimimaan hyvänä pohjana tulevaisuuden projekteja silmälläpitäen.

LÄHTEET

Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. 1.-2. painos. Helsinki: WSOYpro Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.

Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi blogilla mainetta ja mammonaa. Helsinki: Talentum.

Parantainen, J. 2008. Sissimarkkinointi. 3., uudistettu painos. Helsinki: Talentum.

Nettilähteet:

Bloggaus. Bloggaajan aloitusopas. Viitattu 8.7.2013. <http://www.bloggaus.fi/bloggaajan-aloitusopas/>

Krediitti. Viitattu 18.3.2014. <http://krediitti.com/yritykset/hyvät-kotisivut>

Nettibisnes. Viitattu 18.3.2014 <http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/>

Parkkiperhoset. Viitattu 12.6.2013. <http://www.parkkiperhoset.fi/parkkiperhoset/>

Liite 1. Kuvankaappaus kotisivuista.



Liite 2. Flyer edestä.



**JOK'IKISEN
KUKKA & LAHJA**

Uniikkia ja persoonallista käsityötä

*Toiveiden mukaan
yksilöityjä tuotteita.*



*Asetelmat ja sidontatyöt
erilaisiin tilaisuuksiin,
toivomusten mukaan.*

Löydät liikkeen täältä

Korpitie 4
35600 Halli
0408370601

www.kukkalahja.fi
kotikolo11@luukku.com

Liite 3. Flyer takaa.

Lahjatuotteet

- tuliaiset
- muistamiset
- onnittelut
- kotiin omaksi iloksi

Leikko- ja ruukkukukat

- sidonnat iloon ja suruun
- kukkakimput
- ruukkukukat vuodenajan mukaan
 - ulkokukat
 - asetelmat

Juhlien ja tilaisuuksien koristelu

- syntymäpäivät
- häät
- hautajaiset
- kokoukset
- valmistujaiset

Liite 4. Kuvankaappaus blogista.


KUKKIA JÄMSÄN HALLILLA

Ruukku- ja leikkokukat putiikista saa, niin iloon kuin suruun kimput sidotaan tai vaikka kotiin arkea ilahduttamaan. Kukkasidontaa tilatessa tupsahtaa, asiakkaat toiveet tarkaan kuunnellaan. Iloinen nauru vain kajahtaa, kuulumiset kun samalla vaihdetaan.


TIISTAI 14. TOUKOKUUTA 2013

Tervetuloa!

Kukkasidontaa ja iloista palvelua Jämsän Hallissa Korpitiellä "Foorumissa".



Kukkakaupan avasin keväällä 2012 ja toukokuussa 2013 muutin nykyisiin tiloihin.



Kauniit kukat niin sisälle kuin ulos ja upeat kimput kotiin, kylään ja juhlaan.

Kukkaterveisin Maili

KOTISIVUT
Kotisivujen osoite:

AJANKOHTAISTA
Kiitos kuluneesta ensimmäisestä vuodesta, on ollut ilo palvella teitä. Jatkan kukkamyyntiä uusissa tiloissa. Tervetuloa kaikki vanhat ja uudet asiakkaat.

LIIKE AVOINNA
Heinäkuussa

liike avoinna ma-ke klo 12.00 - 16.00
muulloin sopimuksen mukaan.