

**Nellu**

**- Myyntiauton visualisointi ja toteutus**

Anu Juhola



Yvitting!

400 Mk. Gp. Wafel. mit me

von Luit Bronen, anlyu inf  
von Luit von Valentin

— von myfaldan fald  
L. Enpätigt.

Kürsberg am 29. 10. 190





Kuva 1. Kuvitus1

Nellu - Ajoneuvon ulkopinnan  
hyödyntäminen mainonnassa

Anu Juhola

LAB-ammattikorkeakoulu

Muotoiluinstituutti

Muotoilija (AMK), teollinen ja  
brändimuotoilu

Kevät 2021

Sivut 74

Liitteet 1

Nellu - Utilization of vehicle exterior  
in advertising

Anu Juhola

LAB University of Applied Sciences

Design Institute

Designer (AMK), industrial and brand  
design

Spring 2021

Pages 74

Appendices 1





# Tiivistelmä

Opinnäytetyön aiheena on ajoneuvon ulkopinnan hyödyntäminen mainonnassa. Siinä tutkittiin, kuinka ajoneuvon ulkopintaa voitaisiin hyödyntää mahdollisimman tehokkaasti myytävän tuotteen tai palvelun mainostamisessa.

Opinnäytetyö sai alkunsa TwinInno hankkeen tarjoamasta projektista, jossa lahtelainen kukkakauppa tarvitsi tulevan myyntiauton toteutuksessa apua. Idea kukkia myyvästä autosta sai alkunsa, kun kukkakauppa, Kukka ja Sisustus Neilikka, halusi tarjota asiakkailleen palveluita uudella tavalla.

Opinnäytetyössä tehtiin runsaasti erilaisia tutkimuksia mahdollisuuksien mukaan. Tutkimuksissa otettiin huomioon yrittäjän sekä yrittäjän asiakkaiden tarpeita kyselyiden ja kenttätutkimusten avulla. Myös materiaalitutkimusta toteutettiin ja mainontaan perehdyttiin.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi brändi kukkia myyvälle autolle. Tämä sisältää auton nimen, logon sekä teipisuunnitelman ja palvelukokemukseen liittyviä ominaisuuksia. Tutkimusten toimesta löydettiin myös tulevaisuuden ratkaisuja mainonnan tehostamiseksi.

visuaalinen ilme  
kukkakauppa  
myyntiauto  
mainonta





# Abstract

The subject of the thesis is making use of a vehicle's exterior in terms of marketing. The possible ways of utilizing the exterior of a vehicle as effectively as possible were studied in the thesis. The study highlighted especially in marketing a product or service for sale.

The thesis originated from a TwinInno project, in which a flower shop based in Lahti needed assistance in creating a sales car. The idea of the flower sales car came alive when the flower store, Kukka ja Sisustus Neilikka, wanted to provide their services to their customers in a brand-new way.

A lot of different kind of research was done in the thesis. The study took into account both the entrepreneur's and her customer's needs by inquiries and field research. Also, material study was done, and principles of advertising were orientated.

As a result for the thesis, a brand was created for the flower sales car. The brand consists of the name of the car, a logo and plans and sketches for wrapping the cars exterior. In addition, some service experience related topics were also discussed. Futuristic solutions to intensify advertising were discovered during research.

the visual  
appearance

florist

sales car

advertising



# Sisällys

|  |          |   |           |                                    |           |
|--|----------|---|-----------|------------------------------------|-----------|
| <b>1. JOHDANTO</b> .....                       | <b>2</b> | <b>4. RATKAISUMAHDOLLISUUDET</b> .....        | <b>12</b> | <b>7. KUKKALÄHETTI NELLU</b> ..... | <b>35</b> |
| 1.1. Aihe .....                                | 3        | 4.1. Teippaus .....                           | 13        | 7.1. Kukkakauppa Neilikka .....    | 36        |
| 1.2. Tutkimusasetelma .....                    | 4        | 4.2. Magneettitarrat .....                    | 17        | 7.2. Nellu nimen luominen .....    | 37        |
| <b>2. TOIMEKSIANTO JA TOIMEKSIANTAJA</b> ..... | <b>5</b> | 4.3. Näytöt .....                             | 18        | 7.3. Visuaalinen ilme .....        | 38        |
| 2.1. TwinInno .....                            | 6        | 4.4. Nanoteknologia .....                     | 20        | 7.4. Autoteippaus .....            | 43        |
| 2.2. Kukka ja Sisustus Neilikka .....          | 7        | <b>5. TIETOA MYYNTIAUTOISTA</b> .....         | <b>21</b> | <b>8. LOPUKSI</b> .....            | <b>53</b> |
| 2.3. Alustava toimeksianto .....               | 8        | 5.1. Myyntiautot tänään .....                 | 22        | 8.1. Yhteenveto .....              | 54        |
| <b>3. ULKOMAINONTA</b> .....                   | <b>9</b> | 5.2. Flower car .....                         | 24        | 8.3. Pohdinta .....                | 59        |
| 3.1. Mainonta tänään .....                     | 10       | <b>6. ASKEL NEILIKAN MAAILMAAN</b> .....      | <b>25</b> | <b>LÄHTEET</b>                     |           |
| 3.2. Mainonta ajoneuvoissa .....               | 11       | 6.1. Kukka ja Sisustus Neilikka .....         | 26        | <b>LIITTEET</b>                    |           |
|  |          | 6.2. Kukka ja Sisustus Neilikan ulkoasu ..... | 27        |                                    |           |
|  |          | 6.3. Kukan päivä - kenttätutkimus .....       | 28        |                                    |           |
|  |          | 6.3. Kukkien ostokäytänteet - kysely .....    | 30        |                                    |           |



# Käsitteet

- DOOH Ulkomainonnasta käytetty termi, kun mainos on toteutettu digitaalisesti. Tulee sanoista digital-out-of-home. (Mediateko)
- EAKR Euroopan aluekehitysrahasto (Rakennerahasto)
- OOH Ulkomainonnasta käytetty termi. Tulee sanoista out-of-home. (Mediateko)
- Pk-yritykset Pienet ja keskisuuret yritykset ovat yrityksiä, joilla on alle 250 työntekijää. Niiden liikevaihto on alle 50 miljoonaa euroa tai taasen loppusumma alle 43 miljoonaa euroa. (Tilastokeskus 2021)
- PVC-valukalvo Muovinen kalvo, jota hyödynnetään esimerkiksi ajoneuvojen uudelleen pinnoittamisessa, teippaamisessa. PVC-valukalvo muistaa alkuperäisen muotonsa, joten se on helppo asentaa kaiken muotoisille pinnoille lämmön avulla. (Yliteippaus.fi)
- SWOT-analyysi Nelikenttäanalyysi, jota käytetään esimerkiksi ongelmien ymmärtämisessä, arvioinneissa sekä oppimisen ja kehittymisen prosesseissa. Lyhenteen kirjaimet tulevat sanoista strengths, weaknesses, opportunities, threats eli vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet, uhat. (Suomen riskienhallintayhdistys)



# 1 Johdanto





# 1.1. Aihe

Opinnäytetyön aiheen valinta ei ollut minulle helppoa. Olin tehnyt harjoitteluni LAB-ammattikorkeakoulun eri hankkeissa, jotka ehtivät loppumaan ennen opinnäytetyön alkamista. Ajan kuluessa minulle tarjottiin kuitenkin useita kontakteja ja hankkeita, joissa osaamisestani olisi ollut hyötyä. Haasteena näissä oli se, että kaivattu osaamiseni ei ollut suoraan ajoneuvomuotoiluun liittyvää, joten jouduin projekteista luopumaan.

Lopulta vastaan tuli toimeksianto TwinInno hankkeelta, jossa lahtelainen kukkakauppa, Kukka ja Sisustus Neilikka, kaipasi apua uuden myyntikonseptin edistämisessä. Tehtäväkseni muodostui suunnitella, miten ajoneuvon ulkopintaa käytetään mahdollisimman tehokkaasti mainonnassa ja myynnissä.

Myöhemmin harkinnan jälkeen opinnäytetyön aihe rajattiin yrittäjän tarpei-

den mukaan. Projektissa keskitytään kukkien myyntiauton suunnitteluun, visualisoimiseen sekä toteuttamiseen huomioiden yrittäjän ja yrityksen asiakkaiden tarpeet ja mieltymykset. Lopuksi avaan palveluun liittyviä huomioita ja tulevaisuuden mahdollisuuksia konseptin toteuttamisessa.



Kuva 5. Flowercar (Elston)



# 1.2. Tutkimusasetelma

## Kuunteleminen ja tutustuminen

Projektilla on asiakas, joten hänen tarpeidensa huomioiminen on ensisijaisen tärkeää. Kävimme yrittäjän kanssa pitkiä keskusteluja hänen ideoistaan ja haasteistaan. Tämän jälkeen projektin edistäminen vahvemmin yrityksen näkökulmasta oli helpompaa.

## Tutkimus ja keskustelu

Tavoitteenani oli luoda mahdollisimman tehokas mainonnan alusta ajoneuvon ulkopintaan, joten minun oli tutustuttava ulkomainonnan saloihin lukemalla erilaisia lähteitä. Löysin materiaalia opinnäytetöistä erilaisiin raportteihin ja kokonaisiin nettisivuihin. Yleistä tietämystäni kasvatin myös keskustelemalla markkinoinnin asiantuntijoiden kanssa. Näin opin tuntemaan aiheittani liiketalouden näkökulmasta.

## Kenttätutkimus

Koska pohjimmiltaan taustalla on palvelu, pidin tärkeinä tutkimusmenetelminä havainnointia ja käyttäjien kuuntelemista. Tämänhetkisen tilanteen vuoksi tämä osoittautui kuitenkin yllättävän haastavaksi. Varsinaiset asiakashaastattelut jätin suosiolla tekemättä, mutta tutustuin kukkakaupan arkeen osallistumalla kukkien kotinkuljetuskierrokselle. Näin pääsin yhä lähemmäksi yrityksen arkea sekä heidän asiakkaitaan.

## Kysely

Käyttäjiä lähestyttiin myös kyselyiden voimin. Yhdessä yrittäjän kanssa toteutimme kaksi kyselyä heidän asiakkailleen. Yrityksen sosiaalisessa mediassa pidettiin nimikilpailu, jossa käyttäjät saivat ehdottaa tulevalle konseptille nimiä. Toinen kysely toteutettiin Webropol-alustalla, jolla selvitettiin käyttäjien kukkien osto käytänteitä.

## Materiaalitutkimus

Koin materiaalitutkimuksen myös tärkeäksi projektissani. Halusin lähteä selvittämään, mitä vaihtoehtoja on olemassa nyt tai tulevaisuudessa perinteisen teippaamisen ja maalaamisen sijaan. Tutustuin ajoneuvojen pintakäsittelyä toteuttaviin yrityksiin, erilaisiin artikkeleihin sekä patenttihakemuksiin. Lisäksi toteutin vapaamuotoisen haastattelun nimettömänä pysyvälle maalien asiantuntijalle. Hän kertoi minulle maaleista ja niiden tulevaisuudesta.





# Toimeksianto ja toimeksiantaja



## 2.1. TwinInno

Opinnäytetyön toimeksianto tuli TwinInno - Kahden maakunnan tutkimus-, osaamis- ja innovaatiokeskittymällä TKI-investoinnit kasvuun - hankkeen kautta. TwinInno hanke on Euroopan aluekehitysrahaston (EAKR) rahoittama projekti, jonka tavoitteena on auttaa päijäthämäläisiä ja eteläkarjalaisia pk-yrityksiä kehittämään liiketoimintaansa. Hankkeen toiminta-aika on syyskuusta 2019 joulukuuhun 2021. TwinInno hankkeen projektipäällikkönä toimii **Anu Nuutinen**. Hankkeessa mukana ovat myös Etelä-Karjalan liitto sekä Päijät-Hämeen liitto. (TwinInno.)

Opinnäytetyön alkuvaiheessa TwinInnon projektityöntekijä **Anna Verner** toimi hankkeen yhteys- sekä tukihenkilönä tähän projektiin liittyvissä asioissa. Hankkeen projektipäällikkö Anu Nuutinen jakoi LAB-ammattikorkeakoulun kanavissa sekä hankkeen sosiaalisessa mediassa opinnäytetyössä toteutetun kyselyn. Hän myös auttoi kyselyn raportoinnissa.



Vipuvoimaa  
EU:lta  
2014–2020



Euroopan unioni  
Euroopan aluekehitysrahasto



ETELÄ-  
KARJALAN  
LIITTO



PÄIJÄT-HÄMEEN LIITTO



## 2.2. Kukka ja Sisustus Neilikka

Opinnäytetyöstä osa toteutettiin lah-  
telaiselle kukkien vähittäiskaupalle,  
Kukka ja Sisustus Neilikalle. Se on  
vuonna 2011 perustettu päijäthämäläi-  
nen pk-yritys, jonka yrittäjänä toimii  
**Tiina Pakkanen**. Yritys myy kukkia ki-  
vijalkamyymälässä Lahden keskus-  
tassa, sekä verkkokaupasta kotiin kul-  
jetuksella. Joulukuussa 2020 yritys  
avasi pienen kukkien myyntipisteen  
Vierumäen Matkakeitaalle. Yritys tun-  
netaan myös nimellä Kukkakauppa  
Neilikka. (Pakkanen 2021)

Kukka ja Sisustus Neilikka on tyyli-  
tään lämmin ja lähestyttävä. (Kuva7 ja  
Kuva 8) Heidän kukkakimppujen si-  
donnat ovat erottuvia, ja ne tunne-  
taankin kauneudesta sekä laadusta.

Neilikka



Kuva 7. Asetelma1. (Pakkanen 2021)



Kuva 8. Asetelma2. (Pakkanen 2021)





## 2.3. Alustava toimeksianto

Pääasiallinen toimeksianto oli alusta saakka auttaa yrittäjää toteuttamaan unelmansa kukkien myyntiautosta. TwinInno hanke oli tehnyt yrittäjälle kahdentoista tunnin innovoinnin, jonka tuloksena oli syntynyt idea "Kukka-kaarasta". Kyseessä on siis auto, joka kiertäisi aikataulun mukaisesti pysäkeilläään myyden valmiita kukkakimpuja. Samalla myös ennalta tilattuja kukkia voisi noutaa autolta.

Yrittäjän Tiina Pakkasen mukaan kukkien myyntiauton taustalla vaikuttaa maailmalla vallitseva tilanne. Kukkien myynti on laskenut tapahtumien perumisen myötä. Vastaavasti taas kotiinkuljetukset ovat lisääntyneet, sillä yhä harvempi uskaltaa liikkua julkisilla paikoilla. (Pakkanen 2021)

Autolle on käyttöä myös koronan jälkeen. Yrittäjän kivijalkamyymälä sijaitsee Lahden Siltapuistossa, joka on saanut purkutuomion, joten yritys on

kokemassa senkin kannalta suuria muutoksia. Yrittäjä haluaa tuoda asiakkailleen palveluita uudella ja erottuvalla tavalla pärjätäkseen kovassa kilpailussa mukana. (Pakkanen 2021)





# 3 Ulkomainonta

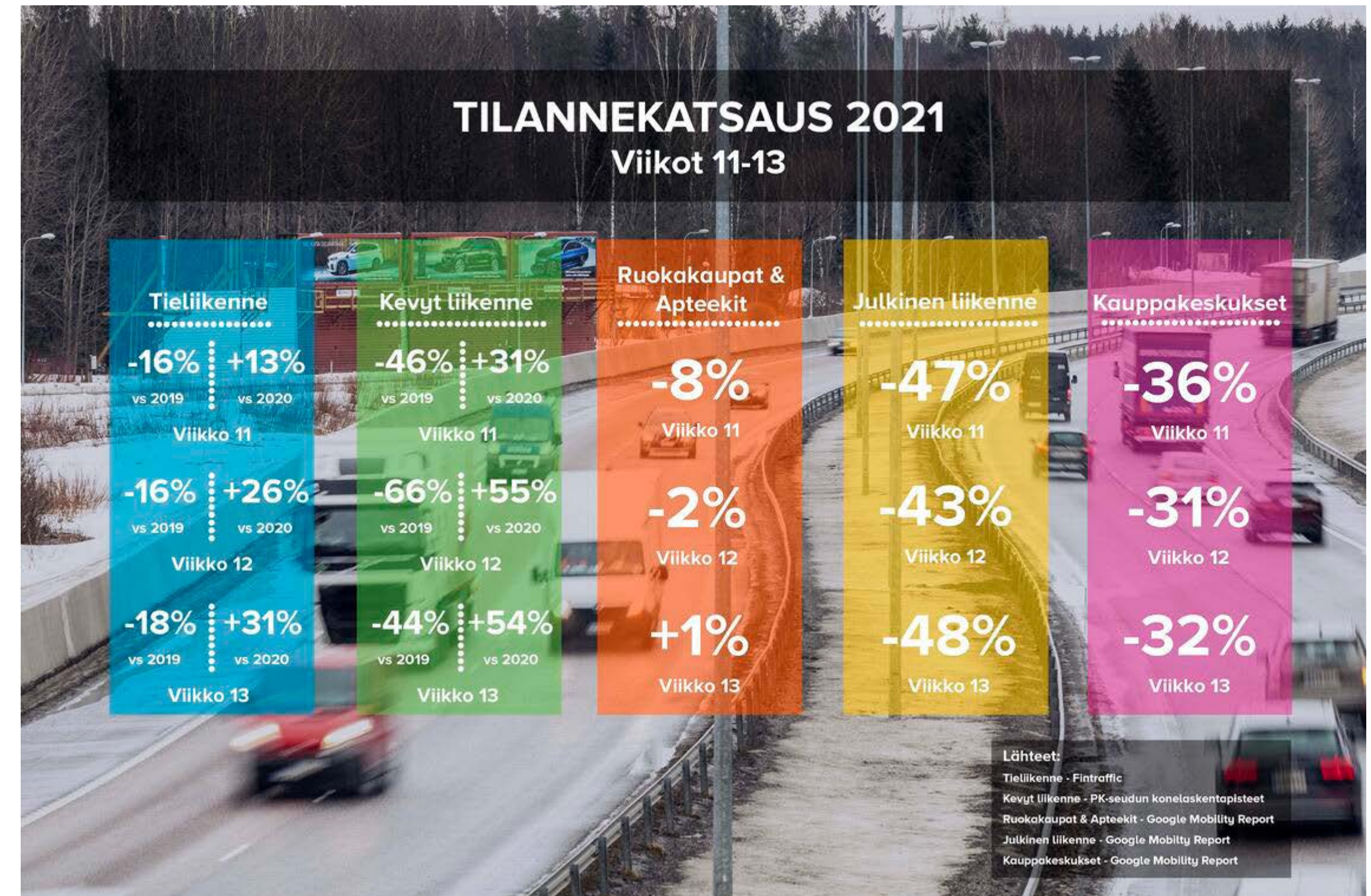


# 3.1. Mainonta tänään

Ulkomainonnalla tarkoitetaan kaikkea kuluttajan kotioven ulkopuolella tapahtuvaa mainontaa. Ulkomainonnasta käytetään termiä OOH, joka tulee sanoista out-of-home. Jos mainonta toteutetaan digitaalisesti, esimerkiksi LED-näytöillä, käytetty termi on DOOH. Ulkomainonta on laaja mainonnan ala, ja sitä voidaan toteuttaa monilla eri tavoilla, kuten pienillä teip-pauksilla julkisten WC tilojen peileissä tai suurilla lakanoilla tapahtumissa sekä tienvarresta löytyvillä näytöillä. (Mediateko)

Ulkomainontaa voidaan pitää kestävä-  
nä mainonnan tapana, eikä se tule katoamaan koskaan (Mediateko). Tilastoja laskee maailmanlaajuisen pandemian vähentämä liikenne, mutta silti tilastot ovat nousussa lähivuosiin verrattuna. (Kuva 11) Vuoteen 2020 verrattuna julkisessa liikenteessä, kauppoissa sekä kauppakeskuksissa ulkomainonnan tehokkuus on laskenut

hurjasti. Toisin kuin tieliikenteen ja kevyen liikenteen yhteyteen asetetut mainokset ovat yhä useamman katsojan tavoitettavissa.



Kuva 11. Tilannekatsaus visut 6.4.2021 (FI) (Clear Channel 2021)



## 3.2. Mainonta ajoneuvoissa

Johtopäätelmänä voidaan siis todeta, että ajoneuvolla mainostaminen on kannattavaa. Yrittäjän harmaan auton mainosarvo nousisi merkittävästi, jos siihen panostettaisiin visuaalisuudella. Ajoneuvolla mainostaessa on otettava huomioon muutamia seikkoja, jotta mainonta olisi mahdollisimman tehokasta. Ajoneuvon pinta jaetaan viiteen osa-alueeseen, joista kaksi ovat lähes saman arvoista. Nämä osat ovat etuosa, kyljet, takaosa ja katto. (Kuva 12)

Ajoneuvon etuosa tehtävänä on mielenkiinnon herättäminen. Keula nähdään lyhyimmän aikaa, joten sen pitää olla selkeä. Siinä tulee olla jotain, josta saa vihjeen mainostettavasta asiasta. Kyljet ovat huomioarvoltaan tärkeimmät osat. Kyljet ovat isoimman pinnat, joten siihen voidaan sisällyttää mainonnan kannalta tärkeimmät materiaalit. Näitä ovat esimerkiksi huomiota herättävä elementti, mainostettavan

asian logo ja nimi sekä jokin mielenkiinnon herättäjä, kuten mainoslause. Informatiivisesti tärkein on takaosa. Se on pinta, joka nähdään keskimäärin pisimpään toisesta ajoneuvosta. Takaosaan tulee siis laittaa kaikki halutut yhteystiedot. Yleisimmät ovat puhelinnumero, sähköpostiosoite sekä nettisivut. Viides pinta on katto. Matalissa autoissa myös katon pinta-ala kannattaa hyödyntää, sillä se nähdään korkeammista autoista sekä kerrostalosta. (Mainonnan asiantuntija 2021)



Kuva 12. Dokker Express 2017 (Carart)



# Ratkaisumahdollisuudet



# 4.1. Teippaus

## Yleistä

Materiaalitutkimuksissa keskityttiin erityisesti ajoneuvon teippaamiseen, koska se on helppo ja edullinen tapa luoda autosta erottuva liikenteessä. (Kuvat 14-16) Ajoneuvon teippaamisella tarkoitetaan ajoneuvon uudelleenpinnoittamista liimapintaisen kalvon avulla. Yleisin käytetty materiaali on PVC-valukalvo. (Yliteippaus.fi)

Ajoneuvon teippaamisessa on monia hyötyjä. Teippaaminen on noin puolet edullisempaa ja nopeampaa kuin perinteinen maalaaminen. Teipatessa mielikuvitus on ainoastaan rajana sisällölle, sillä nykyaikaisilla tulostimilla saadaan tuotettua tarkkaa ja laadukasta jälkeä. Teippi voi sisältää esimerkiksi valokuvia, grafikoita sekä tekstiä. Se suojaa auton omaa maali pintaa, ja on helppo hoitoinen. Teipin voi myöhemmin poistaa tai vaihtaa



Kuva 14. TT-Teipin mainosauto. (TT-Teippi)

uuteen vaurioittamatta auton omaa maali pintaa. (Yliteippaus.fi)



Kuva 15. Messumainoksen asiakastyö. (Messumainos)



Kuva 16. Rovaniemen MM ralliin teipattu auto. (TT-Teippi)





Kuva 17. Lamborghini-aventador-pink. (Wallpaper Flare 2018)

1

2

3

### Kolme eri tapaa

Teippauksen voi toteuttaa kolmella tavalla. Halvin ja nopein on jättää pohjaväriksi auton oma väri, ja teipata vain tarvittava sisältö kuten logot ja yhteystiedot. Tässä kärsii helposti huomioarvo, eikä auton maalipinta saa kokonaisvaltaisesti suojaa. Lisäksi auton oma väri ei ole aina teipattavan sisällön väriin so-piva. (Mainonnan asiantuntija 2021)

Toinen tapa on teipata auto kahdessa osassa. Auto teipataan ensin eri väriseksi, jonka jälkeen päälle teipataan vielä haluttu sisältö kuten yhteystiedot ja kuvat. Kahdessa vaiheessa teippaaminen rajaa kuitenkin hieman sisällön mahdollisuuksia. Näin saadaan kuitenkin haluttu pohjaväri ja kunnollinen suoja koko autolle, toisin kuin ensimmäisessä tavassa. Etuna on myös se, että irtonaisia teippejä on helppo ja edullinen vaihtaa. Esimerkkinä, jos yrityksen yhteystiedot muuttuva, ei koko autoa tarvitse uudelleen teipata. (Mainonnan asiantuntija 2021)

Kolmannessa tavassa koko auto teipataan yhdellä kertaa, eli kaikki auton pintaan haluttu sisältö tulostetaan liimattavalle kalvolle. Tässä huonona on se, että jos teipistä haluaisi vuoden päästä muuttaa jotain on auto tai sen osa useimmiten teipattava kokonaan uudestaan. Tulostetuilla teipeillä saadaan kuitenkin luotua juuri sellainen ilme autolle kuin halutaan. (Mainonnan asiantuntija 2021) Usean teippaamisen ammattilaisen mukaan toinen ja kolmas tapa ovat usein suunnilleen samoissa hinnoissa. Tilanteesta riippuen toinen tapa saattaa olla hieman edullisempi.



## Paikalliset yritykset

Olin yhteydessä kymmeneen eri teippaamisen ammattilaiseen Lahden alueella. Näistä kuusi vastasi takaisin, joista yhtä lukuun ottamatta kaikki olivat erittäin yhteistyökykyisiä. Vieressä on kaikki kontaktoidut yritykset esiteltyinä.

Heiltä sain kuulla monen vuoden takaisia kokemuksia ja ohjeita grafiikoiden suunnitteluun. Suurin osa tarjoutui auttamaan grafiikoiden suunnittelussa, joten lähetinkin suunnitelmani heille kommentoitavaksi tarjouspyynnön ohessa. Sain käyttööni myös suunnitteluun tarvittavat mittakaavat yrittäjän autosta, Dacia Dokkerista.

Toimijoiden kanssa oli oikein mukava keskustella ja kommunikoida. Heistä suurin osa oli vastaanottavaisia ja avuliaita opiskelijaa sekä mahdollista asiakasta kohtaan.





Granon edustajan kanssa keskustelimme pitkän puhelun liittyen teippaamisen saloihin. Kaksi yritystä pyysi jopa vierailulle tiloihinsa. Näistä kuitenkin vain toinen vierailu toteutui opinnäytetyön aikana.

Kävin tutustumassa Messumainoksen tiloihin Lahden Mukkulassa 8. huhtikuuta 2021. (Kuva 18–21) Vierailun aikana sain kommentteja teippisuunnitelmastani, sekä ehdotuksia suunnitelman toteuttamisessa.



Kuva 18. Messumainoksen toimipiste Mukkulassa.



Kuva 19. Avery Dennisonin värikartta.



Kuva 20. Messumainoksen toimipiste.



Kuva 21. 3M teippi valmistajan värikartta.



## 4.2. Magneettitarra

Tavoitteena oli mahdollistaa yrittäjälle mainonnan kausimuunneltavuus mahdollisimman edullisella tavalla. Tähän ratkaisuja etsiessäni esille nousi automagneetit tai toiselta nimeltään magneettitarrat. (Kuva 22 ja 23) Niiden avulla auton pintaan on helppo vaihtaa sesongin mukainen mainos, jolla yrittäjän asiakkaat saivat tiedon esimerkiksi pääsiäiskukkien myynnin alkamisesta.

Magneettitarra on magneettisesti pintaan kiinnittyvä taipuisa levy, johon voidaan tulostaa haluttu sisältö. Toimittajasta riippuen magneetin koko voi olla pienestä jääkaappimagneetista suuren kuorma-auton kylkeen sopiva. Muodoltaan magneetti voi olla lähes mitä vain. (Magneettipaino) Tässä on toimittajakohtaisia eroja.

Olin yhteydessä neljään Suomessa automagneetteja valmistavaan yritykseen. Lähetin heille tarkentavia kysymyksiä liittyen magneetin ominaisuuksiin sekä suunnittelussa huomioitaviin asioihin. Yritykset ovat Vistaprint, Kylttimax ja Top mainos, sekä Paintprinting, jonka tuote on On-Off magneettitarra.



Kuva 22. Esimerkki magneetti. (L3Design 2019)



Kuva 23. Magnet-on-car. (WindStudio)



# 4.3. Näytöt

## Käytännön esimerkkejä

Mainonnan kausimuunneltavuudelle vaihtoehtoja selvittäessä esille nousi jo alkuvaiheessa näytöt. Näyttöjä käytetään jo nykyään ulkomainonnassa katujen varrella sekä linja-autojen ikkunoissa. Näissä käytetyt näytöt ovat suurimmaksi osin perinteisiä LED-näyttöjä, jotka toimivat ainoastaan suorilla pinnoilla. Suomessa on toiminut kuvassa (Kuva 24.) näkyvä Mainosauto, johon on asennettu näyttö kylkeen näytöt (Mainosauto).



Kuva 24. Liikepaljastaa. (Mainosauto)

Näyttöteknologiaa on hyödyntää myös Volvo Trucks ja Samsung yhteisessä projektissaan. (Kuva 25.) Näytöt eivät ole mainostamiseen vaan turvallisuuteen vaikuttava tekijä, mutta se on hyvä käytännön esimerkki siitä, miten näyttö toimii isossa ajoneuvossa. Konseptin perusideana on näyttää takana ajaville autoilijoille, tuleeko vastaan autoja. Tämä mahdollistaa enemmän turvallisia ohituksia pitkien autojen takaa. Kuorma-auton etuosaan on sijoitettu kamera, joka kuvaa vastaantulevaa liikennettä, sekä kuorma-auton etualan tapahtumia. (Samsung Newsroom 2015)

Samsungin näytöt Volvon kuorma-auton perässä ovat suuret, jotta kanssa-autoilijoiden ei tarvitse miettiä, mitä näytöllä näkyy. Ne on sijoitettu korkealle, jotta ne pysyvät mahdollisimman puhtaina maantieltä tulevasta liasta huolimatta. Näitä ominaisuuksia on hyvä huomioida myös grafikoita suunniteltaessa.



SAMSUNG TOMORROW  
Kuva 25. Safety\_Main. (Samsung Newsroom 2015)



## Tulevaisuuden sovelluksia

Tällä hetkellä on myös kehitteillä LED-näyttöjä kaksoiskaareville pinnoille. Yhteen suuntaan kaareutuvia näyttöjä on jo markkinoilla esimerkiksi matkapuhelimissa. Nämä eivät kuitenkaan kaikissa auton pinnoissa toimi, sillä etenkin uusissa autoissa suurin osa pinnoista on kaksoiskaarevia.

Taustatutkimusta tehtäessä löytyi patenttihakemus täysin taipuvasta LED-tekniologiasta. (US10684652B2 2020) Tällä olisi mahdollista toteuttaa jopa kokonaisen auton pinnoittaminen.

Toyota on tehnyt vastaavalla idealla jo konseptin nimeltä VeeFun. (Kuva 26 ja 27) Kuvassa näkyvä auto on Toyotan VeeFun konseptiautosta, jonka ulkopinta on kokonaan näyttöä. Konseptiin kuuluu sovellus, jolla voi vaihtaa näytön jakamaa sisältöä juuri sellaiseksi kuin itse haluaa. (Tuvie)

Nähdäkseni kaksoiskaareva näyttö on yksi tulevaisuuden ratkaisuista mainosautojen viestinnän tehostamiseksi. Näytön sisältö on helposti vaihdettavissa esimerkiksi mobiilisovelluksella. Näin mainonnan vaihtaminen kauden tai yritysilmeen uudistuksen kohdalla on helppoa ja nopeaa.



Kuva 26. Toyota-fun-vii-concept10. (Tuvie)



Kuva 27. Toyota-fun-vii-concept8. (Tuvie)



# 4.4. Nanoteknologia

Kauemmas tulevaisuuteen katsoessa ajoneuvon mainonnan pintamateriaaliksi nousee uudestaan maali. Taustatutkimuksen mukaan nanoteknologiaa sisältävillä maaleilla voi tulevaisuudessa olla laaja valikoima erilaisia sovelluksia. Nanoteknologia maaleilla tarkoitetaan maalia, johon on lisätty halutun ominaisuuden tuovia nanohiukkasia. Tulevaisuudessa tämä voi antaa maalipinnalle rajattomat mahdollisuudet. (Maalien asiantuntija 2021)

Haastatellun maalien asiantuntijan mukaan jo nykypäivänä nanoteknologiaa hyödynnetään maaleissa. esimerkkinä auto, joka on maalattu lämpöön reagoivalla nanoteknologiaa sisältävällä maalilla. (Kuva 28. ja 29.) Auto on yksivärinen normaaleissa olosuhteissa, mutta kun sen päälle kaataa kuumaa vettä, maali reagoi nopeaan lämmön muutokseen ja alta paljastuu kuva. (Maalien asiantuntija 2021)

Haastatellun mukaan tällä hetkellä tutkitaan, miten muuten nanoteknologiaa voidaan hyödyntää maaleissa. On täysin mahdollista, että tulevaisuudessa maalista voitaisiin johtaa sähköä hallitusti. Tämä tekisi nanomaalista näytön korvikkeen. Sovelluksella voisi kertoa maalille, minkä värinen tai millainen kuva maalatulta pinnalta tahdotaan. Nanomaali voisi saada energiansa, vaikka aurinkokennoista tai jopa johtaa kennojen tuottamaa energiaa auton käyttöön. (Maalien asiantuntija 2021)



Kuva 28. Ford-Mustang-Hidalgo. (Throttle Xtreme)



Kuva 29. Ford-Mustang-Hidalgo-2. (Throttle Xtreme)



The image features a close-up of several pink carnations with ruffled petals, set against a light beige background. A large, semi-transparent pink number '5' is overlaid on the left side of the image. The text 'Tietoa myyntiautoista' is written in a bold, black, sans-serif font across the middle of the image, partially overlapping the carnations and the number '5'.

# Tietoa myyntiautoista



# 5.1. Myyntiautot tänään

## Suomessa

Suomesta löytyy pitkä historia tähän päivään erilaisista myynti- ja kauppa-autoista. Kuvassa on taustatutkimuksen tuloksina esille nousseita jo olemassa olevia tai olleita myyntiautoja, joiden ulkonäkö on herättänyt huomiota. (Kuva 31. ja 32.)

Helsingin alueella vaikuttaa Patisserie Teemu Aura, jolla on toiminnassa Pullabiili niminen konsepti. (Kuvat 33. ja 34.) Se kiertää kesäisin ennalta määrättyjä reittejä, joiden varrelta asiakkaat voivat käydä ostamassa konditoriatuotteita puistoon mennessään tai vaikka tuoretta leipää kotiin viemiseksi. (Patisserie Teemu Aura.)

Tämä on lähinnä sitä ideaa, mikä yrittäjääkin kiinnostaa kukka-auto konseptissa. Yrittäjä kiinnostui auton luomasta tunnelmasta ja siitä, miten se erottuu katukuvasta. Pullabiilistä on tehty lukuisia julkaisuja sosiaalisessa

mediassa asiakkaiden toimesta. Tätä näkyvyyttä tavoittelee myös kukkien myyntiautolla.



Kuva 31. Coca-Cola joulurekka (Coca-Cola Finland)



Kuva 32. Jätskiauto (Koivumäki 2018)



Kuva 34. Pullabiili Helsingin Isossa Omenassa (Patisserie Teemu Aura 2021)



Kuva 33. Pullabiili Patisserie Teemu Aura 2021)



## Maailmalla

Ympäri maailmaa löytyy hyvin eri näköisiä myyntiin tarkoitettuja ajoneuvoja. Keräsin muutamia esimerkkejä ideoinnin lähteeksi sekä aiheeseen tutustuakseni.



Kuva 35. Vintage Austin A55 Ice Cream Van (Whitby Morrison 2016)



Kuva 36. Mainosauto (CarWrap Solutions)



Kuva 37. Maximus/Minimus (Wikipedia)



Kuva 38. Jäätelöauto (Pinterest)



## 5.2. Flower car

Projekti kulki pitkään nimellä "Kukkakaara", joten nimen taustoja selvitettiin. Tutkimuksessa selvisi, että termi "flower car" tarkoittaa yhdysvaltalaisista perinnettä, jossa erikoisautolla tuodaan surukukkia haudalle siunaustilaisuudessa. (Kuva39.) Auto on rakennettu samalle pohjalle, kuin ruumisauto, mutta se on suunniteltu kukka-asetelmien kuljettamiseen hautajaissaatueessa. (Wikipedia)

Kukkakaara nimeä tutkittuamme yrittäjän kanssa saimme selville, että Kukkakaara on jo tavaramerkkirekisterissä. Tämän myötä jätimme nimen käytön kokonaan pois. Kukkakaara on kesällä 2019 toiminut kukkienmyyntiauto, joka on toiminut pitkälti samalla periaatteella, kuin Kukka ja Sisustus Neilikalle rakennettava konsepti. Kukkakaara on kuitenkin lopettanut toimintansa ensimmäisen kesän jälkeen.



Kuva 39. Flower car (Wikipedia)

Flower car



A close-up photograph of several pink carnations with ruffled petals. A large, semi-transparent pink number '6' is overlaid on the left side of the image. The text 'Askel neilikan maailmaan' is written across the middle of the image in a bold, black, sans-serif font.

**Askel neilikan maailmaan**



# 6.1. Kukka ja Sisustus Neilikka

Kukkakaupan toimitukset hoidetaan tällä hetkellä kuvassa näkyvällä Dacia Dokkerilla. Sama auto on sekä yrityksen, että yrittäjän käytössä. Opinnäytetyössä tutustuttiin autoon useita kertoja ensimmäisestä yritystapaamisesta lähtien.

Lähikontaktia auton toimivuuteen saatiin myös myöhemmin esitellyssä kenttätutkimuksessa. SWOT analyysin avulla kartoitettiin nykyisen auton hyviä ja huonoja puolia ohessa näkyvän taulukon mukaisesti.

Kyseessä on 2010-luvun pieni pakettiauto, jolle kertyy vuodessa runsaasti kilometrejä. Tämän seurauksena edessä on vielä paljon sekä käyttöku-  
luja että joitain yllättäviä menoeriä, kuten remontteja. Kokonaisuudessaan auto on hyvinkin toimiva ulkoisilta ominaisuuksiltaan. Se on pieni ja ketterä kulkemaan kaupungin ahtailla kaduilla.

Auton haasteena on kuitenkin sen huomaamattomuus värinsä takia. Koska auto on tavallisen harmaa ei se erotu katukuvasta, jolloin hyvä mainonnan paikka jää yrityksellä käyttämättä. Myöhemmin esittelemässäni kenttätutkimuksessa selvisi, että autolla pihaan ajaminen herättää hämmennystä.

Yrittäjän Dokker on pohjaratkaisultaan hyvinkin helposti muovattavissa kukkien kuljetukseen. Ongelmana on vain se, että auto on yrittäjällä itsellään myös henkilökohtaisessa käytössä, joten autoa ei voida rakentaa kukille parhaalla tavalla. Ulkopintaan tämä ei kuitenkaan vaikuta.



Kuva 41. Yrittäjän auto Dacia Dokker.

## VAHVUUDET

- koko
- ketteryys
- monioisuus
- B-ajo-oikeudella ajettava

## HEIKKOUEDET

- asiakkaille epäilyttävä
- erottumaton
- epäjärjestelmällinen
- siviilikäytössä
- epäergonominen
- tavaratilassa ei lämmönsäätöä

## MAHDOLLISUUSET

- hyvä pohja kehittymiselle

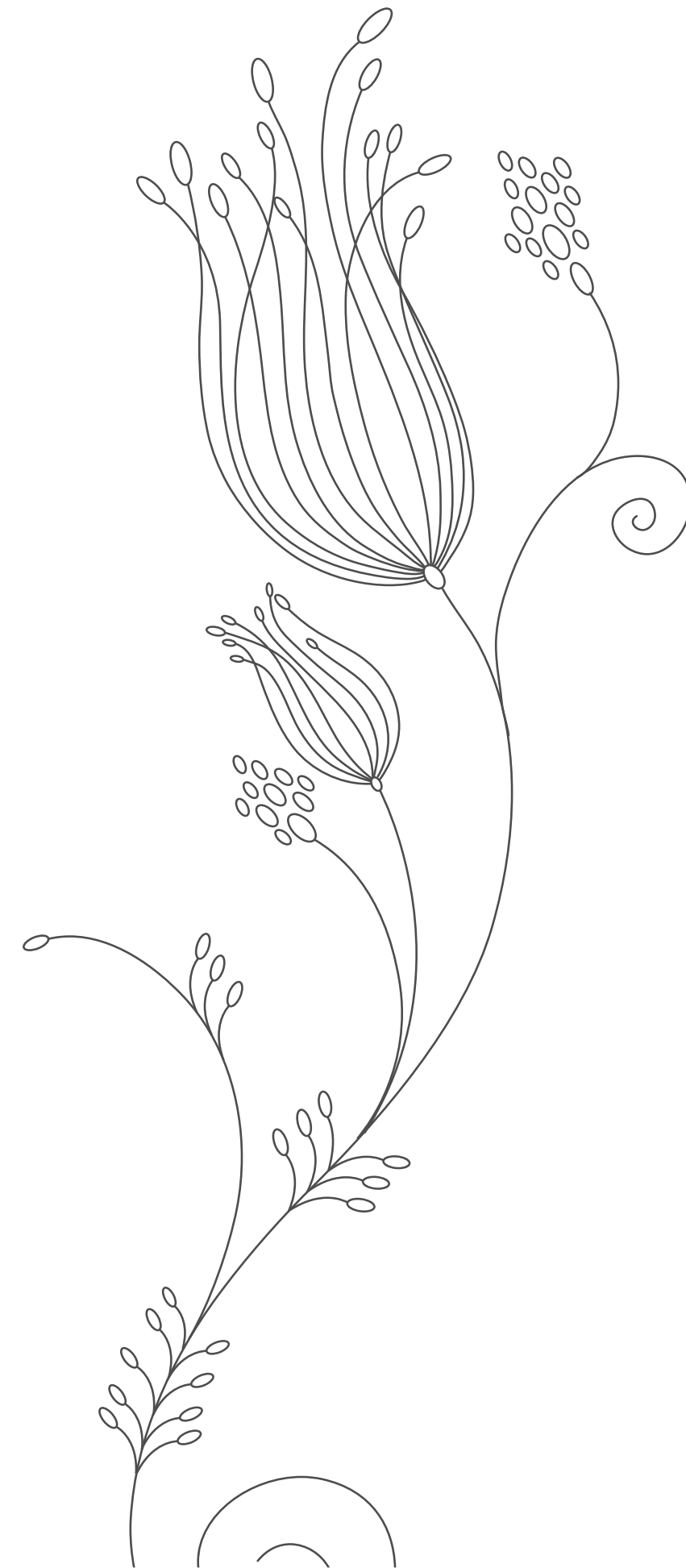
## UHAT

- vanhenee
- yllättävät menoerät
- kulut nousevat



## 6.2. Kukka ja Sisustus Neilikan ulkoasu

Kukka ja Sisustus Neilikalla on valmiiksi ainutlaatuinen visuaalinen ilme. (Kuva 42.) Neilikka on yrityksen asiakkaille tutuksi muodostunut tunnus, joten kukkakaupan omaa ilmettä oli tavoitteena hyödyntää myös ajoneuvon tulevassa ilmeessä mahdollisuuksien mukaan. Yritysilmeen muuttamisesta käytiin keskusteluja, mutta ideat jätettiin keskustelun tasolle toistaiseksi.





## 6.3. Kukan päivä - kenttätutkimus

Heti projektin alussa yrittäjän kanssa sovittiin vierailupäivästä, jolloin tutustuttaisiin yrityksen arkeen. Tutkimus rajattiin yrittäjän autoa koskeviin toimiin. Yrittäjän autolla ajetaan tällä hetkellä pääasiassa tilattuja kukkatoimituksia, joten tutkimus suoritettiin auton apukuljettajan paikalta. (Kuva 43)

Päätavoitteena oli saada tietoa siitä, miten työskentely auton kanssa sujuu tällä hetkellä. Halusin myös selvittää, miten kukkien kotiinkuljetus otetaan vastaan yrittäjän asiakkaiden näkökulmasta. Millaisia tunteita esimerkiksi auto herättää.

Vallitsevan maailmanlaajuisen koronatilanteen myötä tutkimuksen ajankohtaa jouduttiin siirtämään useaan otteeseen. Alkuperäinen tavoiteajankohta kenttätutkimukselle oli jo joulukuussa 2020, mutta lopulta pääsin kukkien kotiinkuljetuskierrokselle vasta helmikuussa 2021. Kenttätutkimuk-

sessä selvisi paljon arvokkaita asioita autoon, mainontaan, asiakkaisiin ja työntekijöihin liittyen.

Pandemian takia jätin myös yrityksen asiakkaiden varsinaisen haastattelun tekemättä. Tältä osalta haastattelu vaihtui ympäristön havainnoinniksi.

Kukkien toimitusten aikana, autossa istuessa, pääsin kuitenkin haastattelemaan Kukka ja Sisustus Neilikan yhtä työntekijöistä. Häneltä sain havainnointia tukevaa ja kokemukseen perustuvaa tietoa.






## Tulokset

Tutkimuksessa tärkeimpänä huomiona nousi yrityksen näkymättömyys liikenteessä. Yrityksen auto on harmaa pieni pakettiauto, joka katoaa normaaliin liikenteeseen. Kukkien toimittajalla on päällä ainoastaan omat vaatteet, joten hänkään ei erotu normaalista kulkijasta.

Tutkimuksessa havaitsin, että autolla ajetaan useita kertoja päivässä asiakkaiden kotiovien läheisyyteen. Kukkatuimituksista vain osa on itse tilattuja, joten vastaanottaja ei osaa edes odottaa lähetyksen saapumista. Koska auto ei kerro ovelle ajavan aikeita, aiheuttaa auto helposti paheksuvia katseita.

Vielä pelottavampana osa asiakkaita saattaa pitää sitä, kun joku ihminen on oven takana soittamassa ovikelloa täysin odottamatta.

Haastatellun työntekijän mukaan Dacia Dokker on ihan toimiva ajoneuvo kuljetuksiin. Se on tarpeeksi pieni ja ketterä kapeille kaduille. Autossa on hyvin tilaa kuljettaa kukkia. Haasteena on kuitenkin auton tavaratilan lämmön säätelemättömyys.



**Näkymätön  
auto ja kuljettaja**



# 6.4. Kukkiem ostokäytänteet - kysely

Yhdessä yrittäjän kanssa toteutettiin kysely, jolla selvitettiin käyttäjien tapoja ja toiveita liittyen kukkien ostamiseen. Kysely koostui opinnäytetyöhön liittyvistä sekä yrittäjää auttavista kysymyksistä. Kyselyn tavoitteena oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat kulluttajan päätökseen ostaa kukkia. Halusimme saada selville, mikä vetää asiakkaita puoleensa ja mitkä seikat tekevät myyntiautosta lähestyttävä.

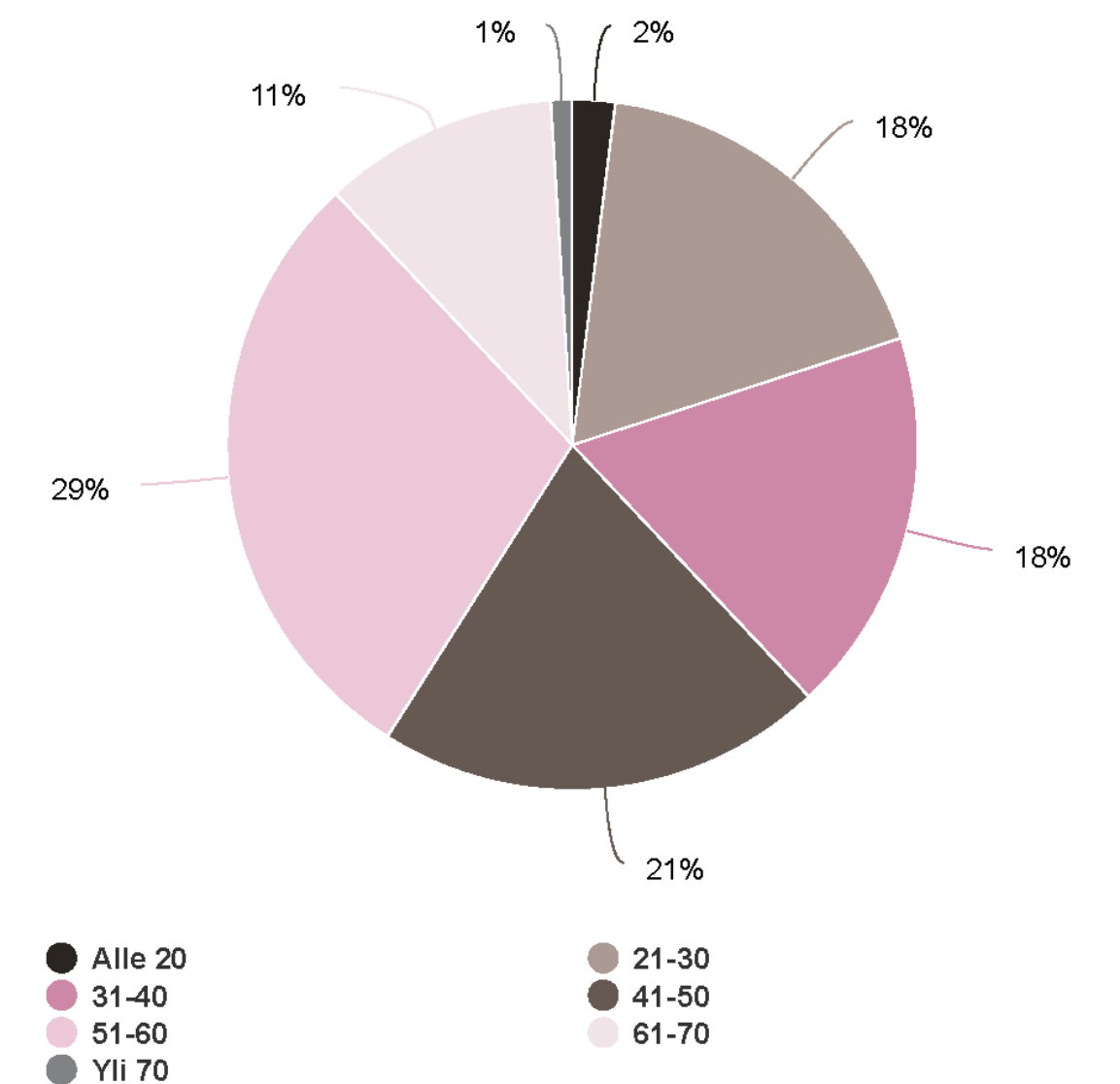
Kysely toteutettiin verkkokyselynä Webropol alustalla. Kysymykset olivat helppoja monivalintoja sekä avoimia kysymyksiä, joihin vastaaja sai vastata vapaasti omin sanoin.

Kyselyä jaettiin Kukka ja Sisustus Neilikan sosiaalisessa mediassa sekä TwinInno hankkeen toimesta hankkeen sosiaalisessa mediassa ja LAB-ammattikorkeakoulun kanavissa. Lisäksi julkaisin kyselyn myös Facebookissa omalla sivullani ja eräässä

lahtelaisille suunnatussa ryhmässä, näistä kysely alkoi levitä yhä pidemmälle.

Kysely sai yhteensä 317 vastausta ympäri Suomea, joista kuusikymmentä prosenttia (60%) oli Lahdesta. Voidaan siis todeta, että kyseessä oli kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Tutkimus voidaan myös luokitella luotettavaksi suuren osallistujamäärän ansiosta. Kaikkien ja lahtelaisien vastausten välillä ei ollut merkittävää eroa, joten raportoinnissa käsitellään kaikkia vastauksia.

Vastaajien ikäjakauma oli positiivinen yllätys. Vastaajat olivat enimmäkseen 21-60 vuotiaita, mutta kaikista ikäryhmistä tuli useampi vastaus. (Kuvaaja 1.)



Kuvio 1. Ikäjakauma



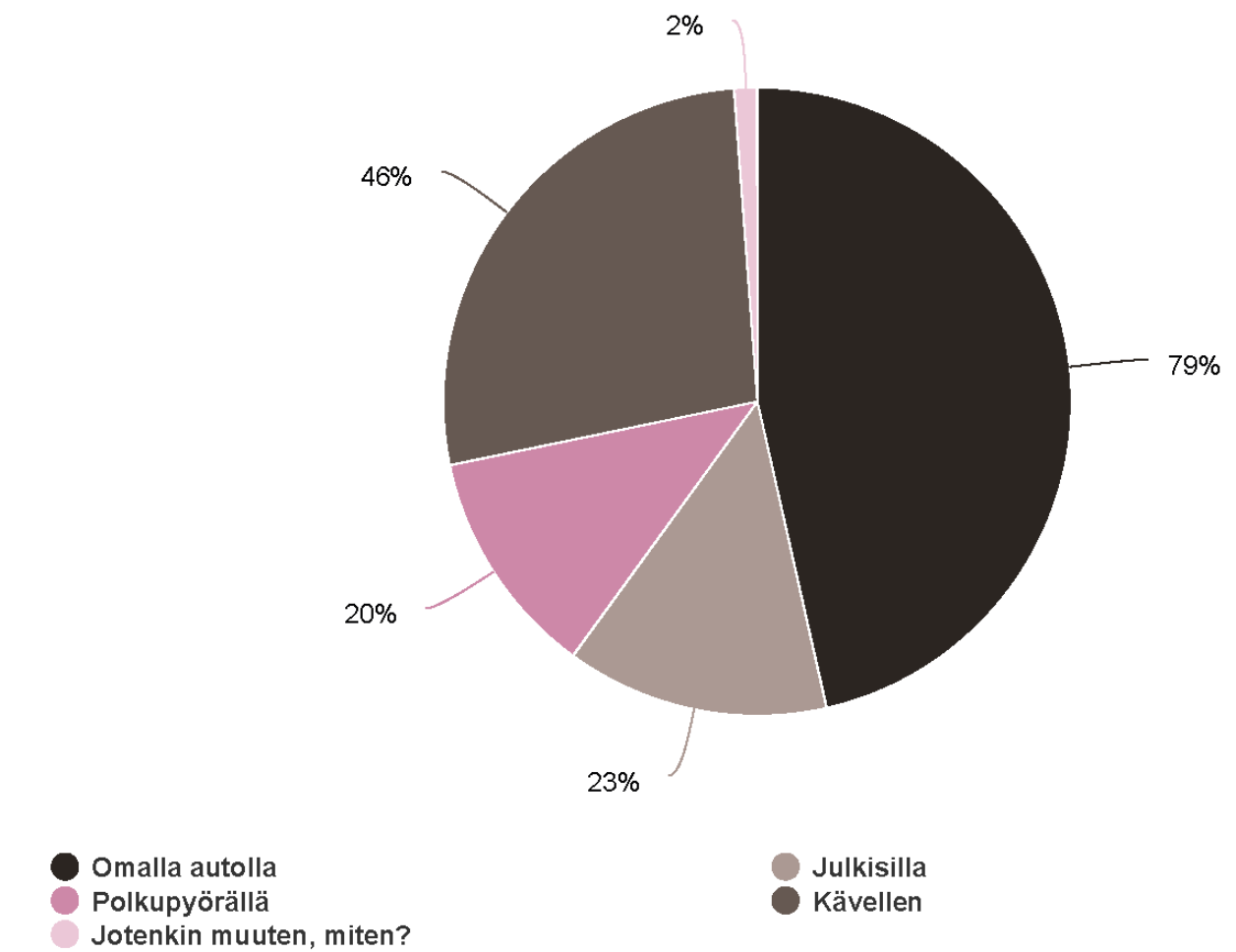
## Kukkakauppaan autolla

Kyselyssä kysyttiin miten vastaaja liikkuu yleensä mennessään asiolle, kuten kauppaan. Heti seuraavana kysyttiin, että kuinka kaukana lähin kukkakauppa on. Vastauksena nousi ylivoimaisesti omalla autolla liikkuminen (Kuvaaja 2). Tähän syynä voi olla se, että suurimmalla osalla kukkakauppa ainakin on noin yhdestä viiteen kilometrin päässä (1-5km) (Kuvaaja 3).

Johtopäätöksenä tästä tulee se, että etenkin korona aikana julkisia liikuntavälineitä vältetään, joten palveluiden tuominen lähemmäs asiakkaita voisi nostaa ihmisten intoa ostaa kukkia. Palvelun lähemmäs tuominen vähentäisi myös yksityisautoilua, jos palvelu olisi pyöräilyn tai kävelymatkan päässä.

## 4. Miten liikut hoitaessasi asioita?(Voit valita useita)

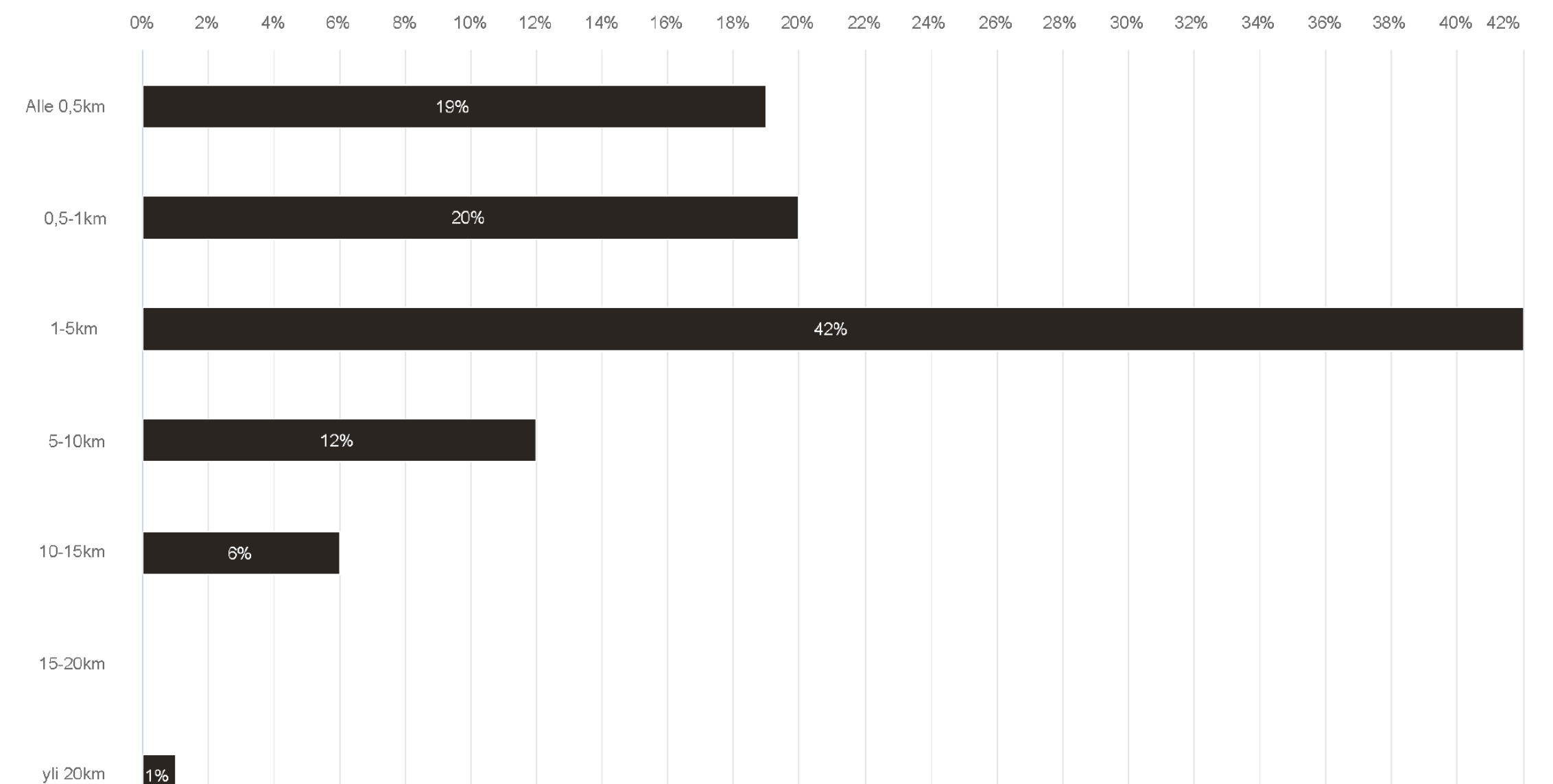
Vastaajien määrä: 316 , valittujen vastausten lukumäärä: 538



Kuvio 2. Liikkumistapa

## 5. Kuinka kaukana lähin kukkakauppa on?

Vastaajien määrä: 317



Kuvio 3. Matka



## Miten kukkia ostetaan

Seuraavaksi selvitettiin, miten ihmiset ostavat kukkia. Heiltä kysyttiin kuinka usein, millaisissa tilanteissa ja mihin aikaan vuorokaudesta he ostaisivat kukkia mieluiten. Näiden kysymysten tavoitteena oli kartoittaa yrittäjälle kuluttajien ostokäytänteitä yrityksen toiminnan sekä kukkien myyntiauton käyttöönoton kehittämiseksi.

Kyselyyn vastanneet kuluttajat ostavat kukkia keskimäärin muutaman kerran kuukaudessa. Kukkia ostetaan kyselyn mukaan eniten omaksi piristykseksi, kylään viemiseksi tai juhliin lahjaksi (Kuvaaja 4.)

Vuorokauden aikana vastaajat ostaisivat kukkia mieluiten iltapäivällä ja illalla töiden jälkeen. Tämä oli mielenkiintoinen tulos etenkin yrittäjän näkökulmasta, sillä Kukka ja Sisustus Neilikan myymälä on auki arkisin aamu yhdeksästä iltapäivä viiteen.

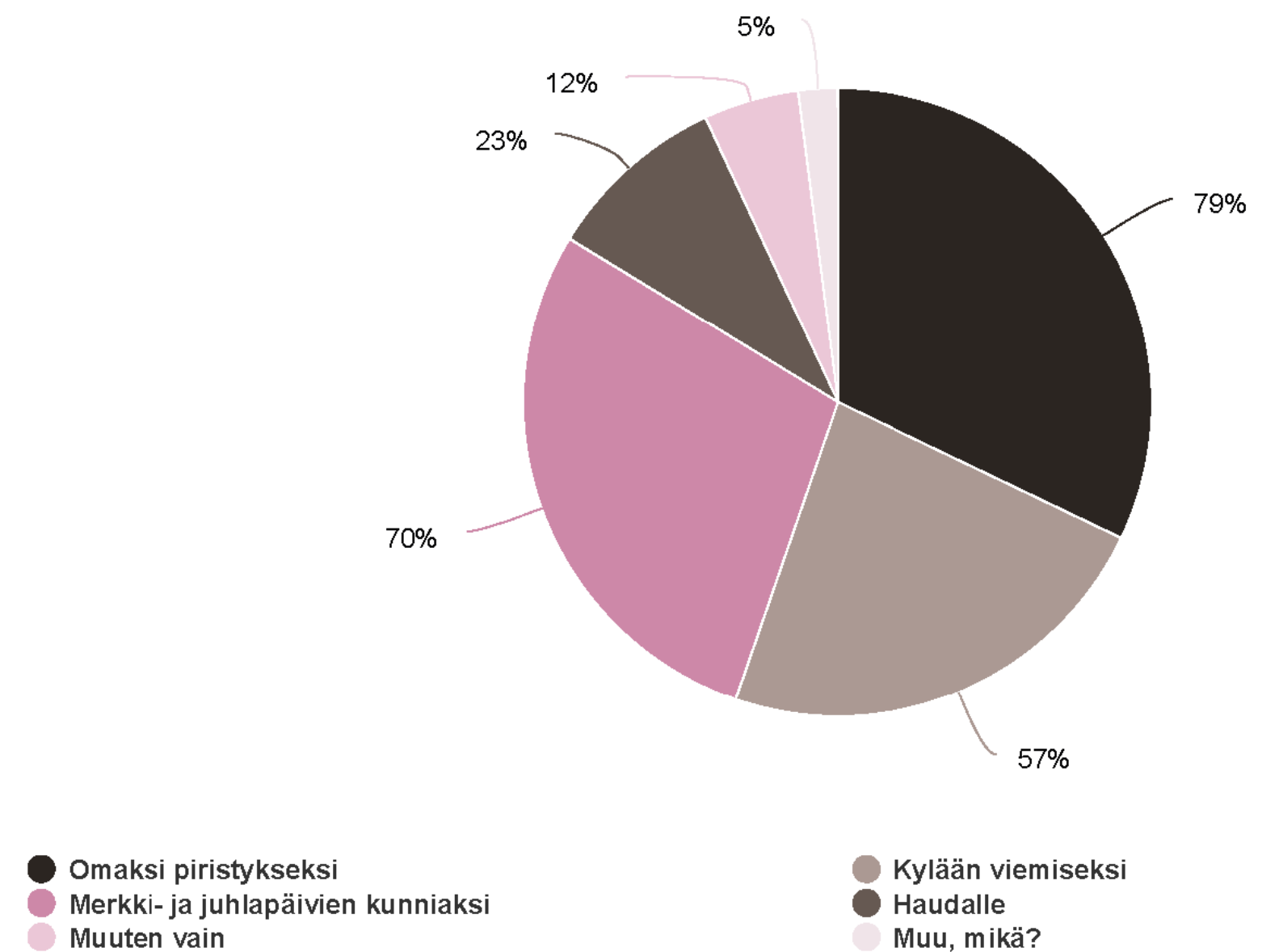
Yrittäjän kanssa tuloksia läpikäydessä kuitenkin selvisi, että myymälässä asiakasvirta hiipuu iltapäivää kohti.

Onko tämä merkki siitä, että kukkia myyvälle autolle voisi olla asiakkaita iltaisin, kun kivijalkamyymälään ei enää maltaisi mennä.

Vastaajilta kysyttiin myös, mikä tekisi kukkien ostamisesta helppoa. Tässä kohtaa esille nousi muunmuossa valmiit kimput, ennakkotilaukset sekä myyjän ammattitaito ja luovuus.

## 7. Millaisissa tilanteissa useimmiten ostat kukkia?(Voit valita useita)

Vastaajien määrä: 315 , valittujen vastausten lukumäärä: 776



Kuvio 4. Kukkien osto



## Viestintä

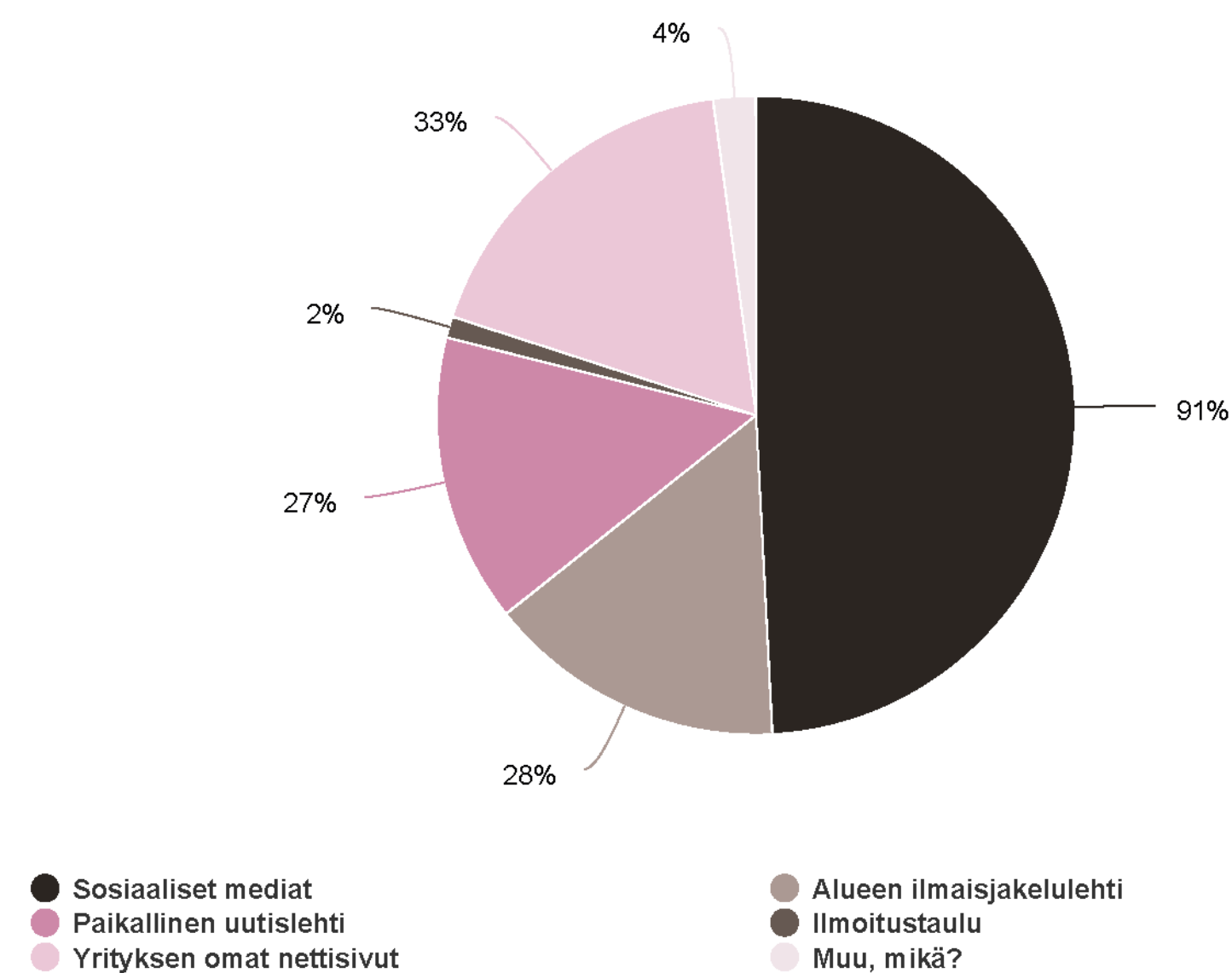
Seuraavaksi kyselyllä lähdettiin kar-  
toittamaan tiedotusvälineitä, joiden  
kautta yrityksen asiakkaille tiedotetta-  
isiin uudesta palvelusta. (Kuvaaja 5.)  
Tässä taka-ajatuksena oli kaksi tar-  
keää seikkaa. Ensimmäinen oli se, kun  
auto lähtisi uudella toimintaideallaan  
liikkeelle, siitä tiedotettaisiin kohde-  
ryhmälleen tehokkaasti. Halusimme  
saada siis tietoon, millä tavoitamme  
asiakkaat. Toisena syynä oli ajoneuvon  
visualisointi. Yrittäjän autosta oli suunnit-  
teilla rakentaa mainonnan ja vies-  
tinnän väline, joten halusin saada tie-  
tooni, nouseeko jotkin ehdottomiksi  
viestinnän välineiksi. Näitä viestinnän  
väyliä olisi voinut mainostaa auton ta-  
kaosassa.

Ennako-oletuksia myötäillen eniten  
esille nousi sosiaalinen media. Tämä  
oli ennalta arvattavissa, sillä yrittäjällä  
on jo hyvin aktiiviset Facebook ja Ins-

tagram sivut, joten oma asiakasunto  
on jo tottunut tähän. Nykypäivänä  
muutenkin kommunikointi on käänty-  
nyt vahvasti internetin puolelle.

## 9. Jos lähellesi tulisi uusi palvelu, mitä kautta haluaisit saada siitä tiedon?(Voit valita useita)

Vastaajien määrä: 314 , valittujen vastausten lukumäärä: 581



Kuvio 5. Viestintä



## Nellu

Seuraavaksi kyselyssä esiteltiin sen hetkinen luonnos palvelusta. Heiltä kysyttiin, mitkä ominaisuudet saisivat lähetykseen uutta myyntipistettä, (Kuvaaja 6.) sekä käyttäisivätkö he tämän kaltaista palvelua, ja miksi. (Kuvaaja 7.)

Vastausten perusteella myyntiauton lähestyttävyyteen vaikuttaisi etenkin myyntiauton brändi. Myös tuotekuvien selkeys sekä auton ympärilleen luoma tunnelma olivat ssa

Vastaajista kahdeksankymmentä (80%) käyttäisi palvelua. Näihin perusteluina nousi etenkin palvelun tuoma helppous, matkan lyheneminen, mielenkiinto sekä yrittäjän tukeminen ja uutuuden viehätys.

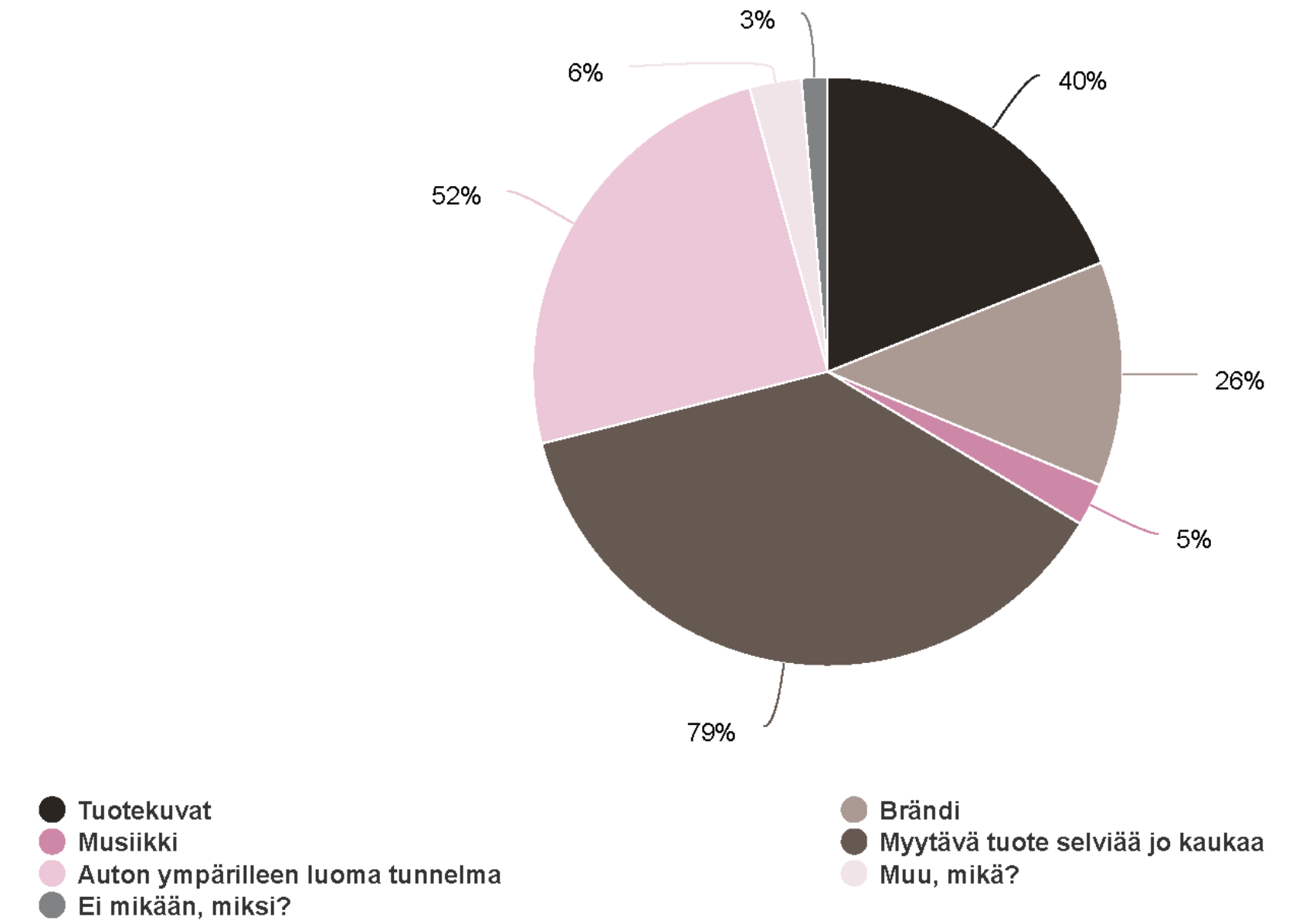
Kaksikymmentä prosenttia vastaajista sanoi ei. Heistä osa oli Kukka ja Sisustus neilikan vaikutusalueen ulkopuolella asuvia. Osa vastaajista taas

ostavat kukat ruokakaupasta. Moni korosti taas kukkakaupassa olevaa tunnelmaa ja tuoksua ja uskoivat jäävänsä tästä kokemuksesta paitsi kukkienmyyntiautolla.

Lopuksi vastaajilta kysyttiin vielä tuotetoiveita. Tiedutelimme myös, missä asiakkaat tahtoisivat kukkienmyyntiauton vierailevan. Tästä oli yrittäjälle suuri apu suunnittelussa.

## 11. Jos näet kadulla sinulle vieraan myyntiauton, mikä saa sinut lähestymään?(Voit valita useita)

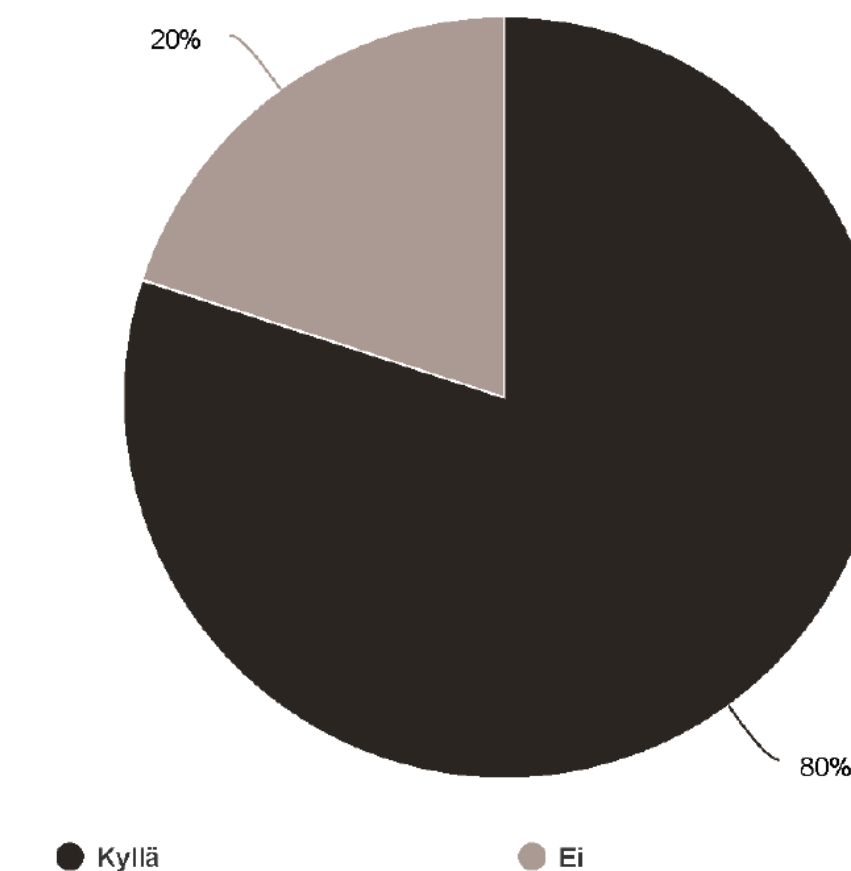
Vastaajien määrä: 317 , valittujen vastausten lukumäärä: 670



Kuvaaja 6. Lähestyminen

## 12. Jos lähelläsi kävisi Nellu, käyttäisitkö palvelua?

Vastaajien määrä: 314



Kuvio 7. Nellu



# Kukkalähetti Nellu



# 7.1. Kukkakauppa Neilikka

Yrittäjän kanssa käytiin keskustelua, että yritysilmettä voisi raikastaa samalla. Yrittäjä oli pohtinut yrityksen nimen muuttamista Kukka ja Sisustus Neilikasta Kukkakauppa Neilikaksi.

Aloitin heti aiheen noustessa esille miettimään Kukkakauppa Neilikalle logoa. (Kuva 45.) Ymmärsin, että aikaa on vain rajoitetusti ja tehtäväkseni oli muodostumassa kahden brändin muokkaaminen ja luominen. Tämän seurauksena ehdotin yrittäjälle Neilikan logon säilyttämistä, mutta lisäsimme vanhaan logoon sanan kukkakauppa. Tämä sopi yrittäjälle. Asiakkaat ovat oppineet tuntemaan jo yrityksen ilmeen, joten logon radikaali muutos olisi voinut aiheuttaa hämmennystä uuden palvelun julkaisun yhteydessä.

Lopulta aihetta rajattiin tiukemmaksi, ja yrityksen ilmeeseen ei lopulta puuttu ollenkaan. Ehdin kuitenkin teke-

mään joitain ideoita ja ehdotuksia yrittäjälle. (Kuva 46 .)



Kuva 45. Kukkakauppa Neilikka luonnoksia.



Kukkakauppa Neilikkalle logon jatkojalostusta.

"Neilikka" osuus on Neiti Sieväsén suunnittelema Kukka ja Sisustus Neilikalle. Yritys on kuitenkin muuttamassa nimeään, joten nyt vanhaan logoon lisätään teksti "Kukkakauppa".

Luonnosten perusteella fontiksi valikoitui Raleway fonttiperhe, jonka jatkokehitystä esitetään kuvan ensimmäisessä (1.) osiossa.

Toisessa (2.) osiossa on luotu yleistunnelmaa uudelle logolle.

Kolmannessa (3.) osiossa on esiteltyä erilaisia asetteluja ja koko vaihtoehtoja.

Anu

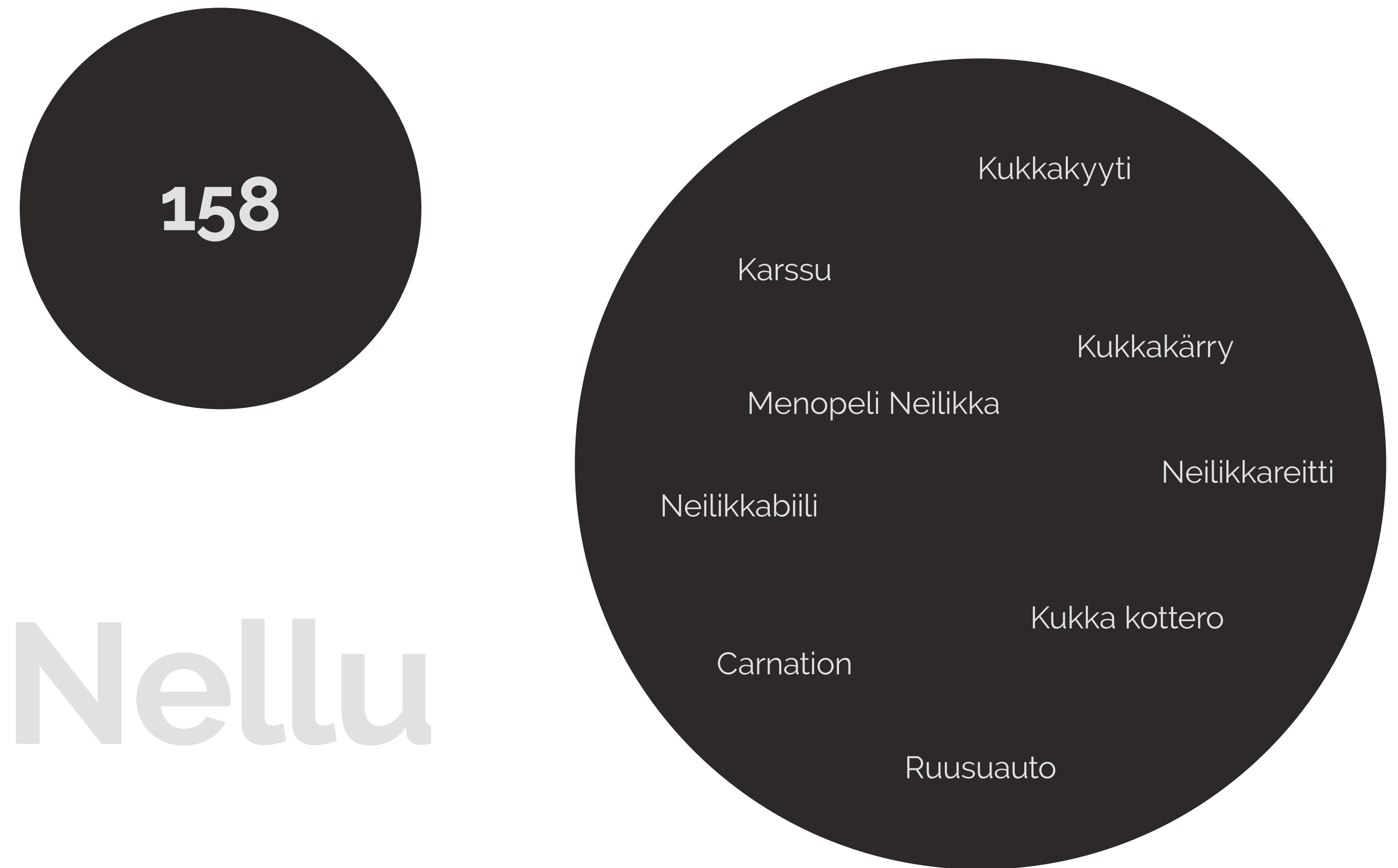
Kuva 46. Kukkakauppa Neilikka logo.



## 7.2. Nellu nimen luominen

Kukka ja Sisustus Neilikan yrittäjä, Tiina Pakkanen, julkaisi yrityksen Facebookissa ja Instagramissa kyselyn, jossa kysyttiin myyntiautolle nimiehdotuksia. Julkaisuihin tuli tammikuun aikana yhteensä 158 kommenttia. Vastaajat olivat pääosin kukkakaupan asiakkaita, joten oli mukava huomata kuinka vastaanottavaisia he olivat uudesta konseptista. Vastaajilta tuli paljon erilaisia ehdotuksia. (Kuva 47.)

Mikään vastauksista ei kuitenkaan päätynyt sellaisenaan käyttöön. Keräsin niistä ideoita ja suuntaa, jonka myötä esille nousi Kukkakauppa Neilikan Nelli. Nelli kääntyi nopeasti Nelluksi, kun yrittäjä kertoi Nellun tarkoittavan neilikkaa kukka-alan ammattilaisten keskuudessa.



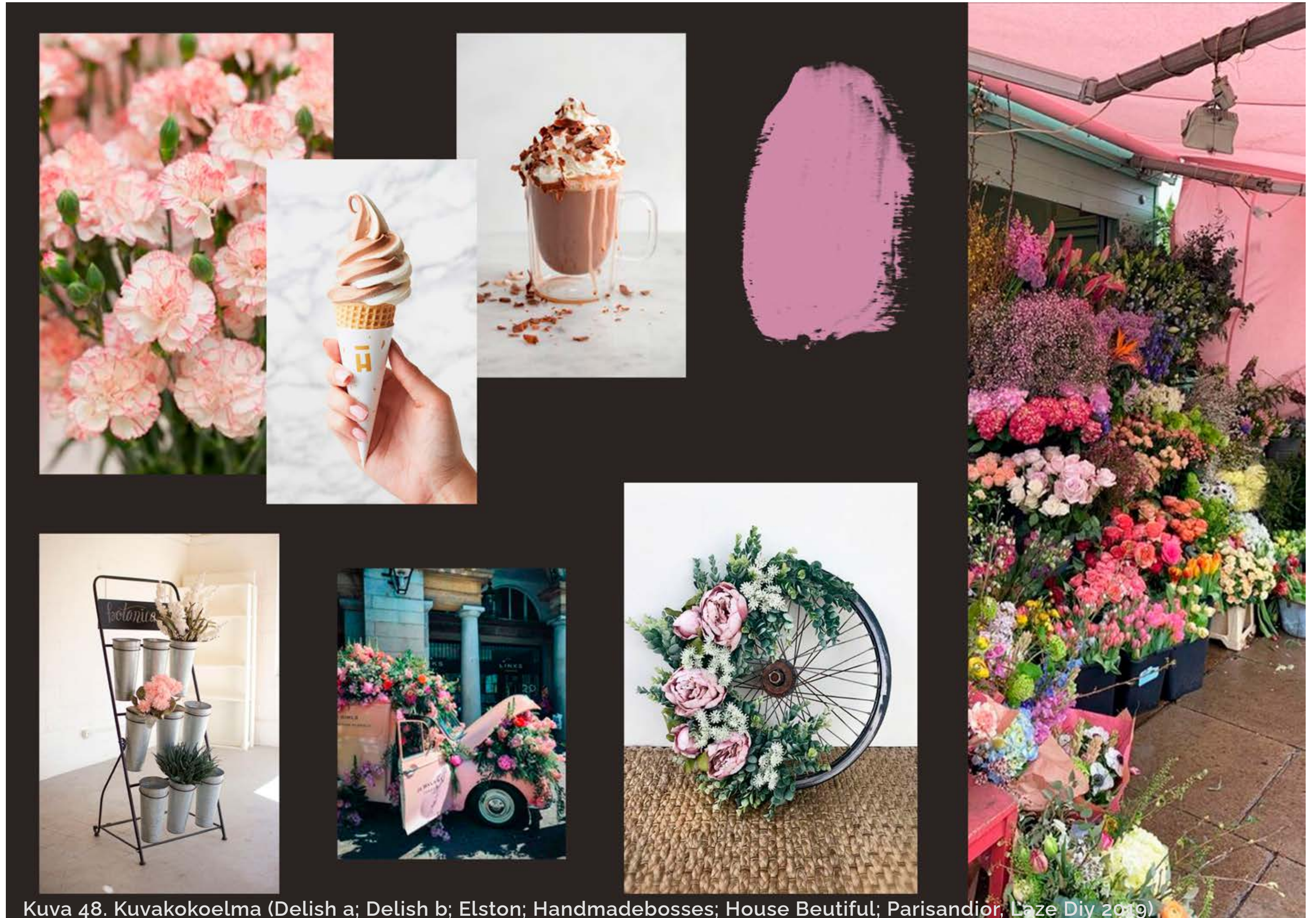
Kuva 47. Nimikyselyn tuloksia.



# 7.3. Visuaalinen ilme

## Taustoitus

Nellun eli kukkienmyyntiauton visuaalisesta ilmeestä haluttiin saada muuhun Kukka ja Sisustus Neilikan ilmeeseen sopiva, mutta silti jotain omanlaista. Tutustuin yrityksen ilmeeseen vieraillemalla kivijalkamyymälässä, keskustelemalla yrittäjän kanssa sekä tunnelmakuvia etsimällä. (Kuva 48.)



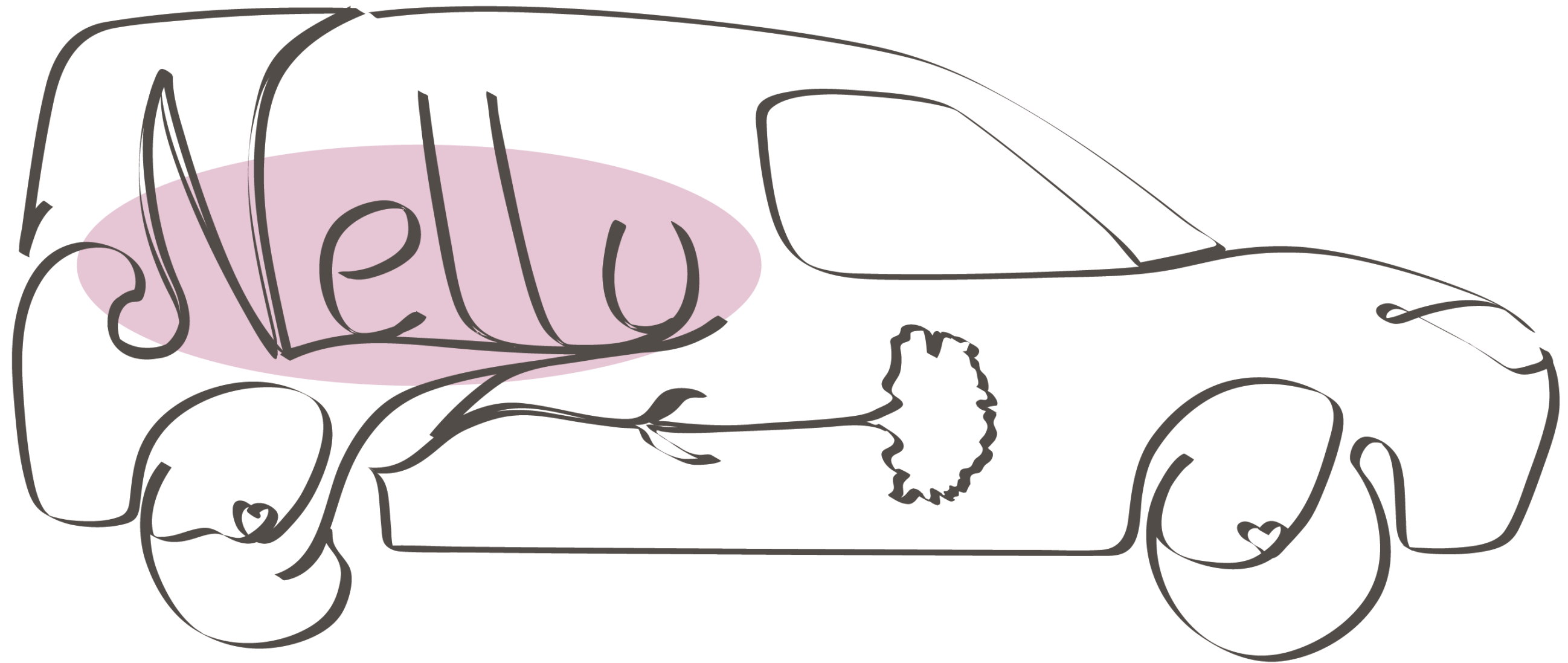
Kuva 48. Kuvakokoelma (Delish a; Delish b; Elston; Handmadebosses; House Beautiful; Parisandior; Laze Diy 2019)



## Piirros

Kun nimi oli valittu, ja Nellun visuaaliseen ilmeeseen alkoi päästä käsiksi, pyysi yrittäjä Nellusta piirrettyä kuvaa. Tämä kuva tulisi käyttöön Nellua mainostaessa aina sosiaalisessa medias- sa, sekä painotuotteissa.

Yritin ensin miettiä erilaisia vaihtoehtoja kuvan tekemiseksi, mutta lopulta päädyin niin sanottuun yhden viivan piirtämiseen (one line drawing). (Kuva 49.) Ideaa ohjasivat yrittäjän mieltymykset, Nellulle muotoutuva ilme sekä Kukka ja Sisustus Neilikan nykyinen ilme.



Kuva 49. Nellu juliste.



### Logon ideointi

Nellun logoa mietittiin pitkään. Ehdotuksia oli monia, joista lopulta löytyi se oikea.

Yrittäjällä oli mielessä tyyli, jota hän halusi alkaa yhdistämään ajan kanssa muuhunkin Neilikka -nimen alla toimiviin palveluihin. Otin hänen ehdotukset vahvasti huomioon heti alusta saakka suunnitelmissani. Logosta haluttiin saada myös Kukka ja Sisustus Neilikan ilmeeseen sopiva.

Nellun logosta tahdottiin kevyt, helposti muistettava sekä tunnusomainen. (Kuva 50.)



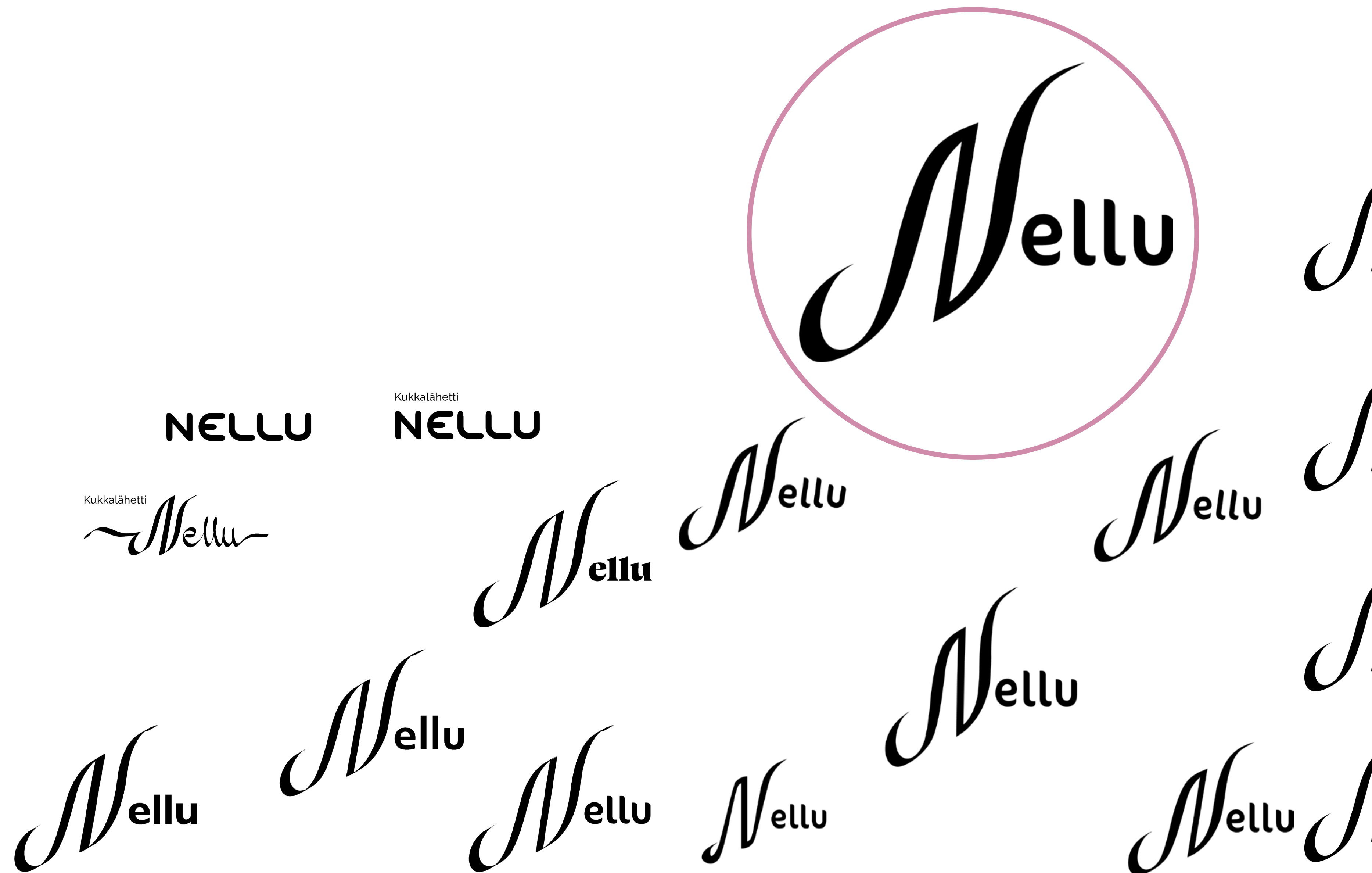
Kuva 50. Nellu logo 1.



### Logon jatkokehitys

Vaikka erilaisia vaihtoehtoja testattiin, aina päädyttiin näyttäväänään N-kirjaimen, sekä pehmeään leikittelevään viivaan. Ohjaavan opettajan **Sami Hyyryläisen** ohjeistuksesta Nellu nimien lopuille kirjaimille päädyttiin kokeilemaan jotain modernimpaa ja selkeämpää.

Hyyryläisen ehdotus tuntui yrittäjän sekä itseni mielestä luontevalta. Näin lähdin jatkokehittämään logoa siihen suuntaan. (Kuva 51)



Kuva 51. Nellu logo 2.



### Viimeistely ja valinta

Logoksti oli melkein jo valittu numero kolme (3), mutta lähellä opinnäytteen palautusta sain ideat 1, 2, 4 ja 5, joten näytin nämäkin vielä yrittäjälle. (Kuva 52.) Hän ihastui näiden tyyliin vieläkin enemmän, kuin logoon numero kolme.

Lopulliseksi valinnaksi nousi numero neljä (4). Tämän kumppanina voi käyttää numeroa yksi.



Nellu

1.



2.



3.



4.



5.









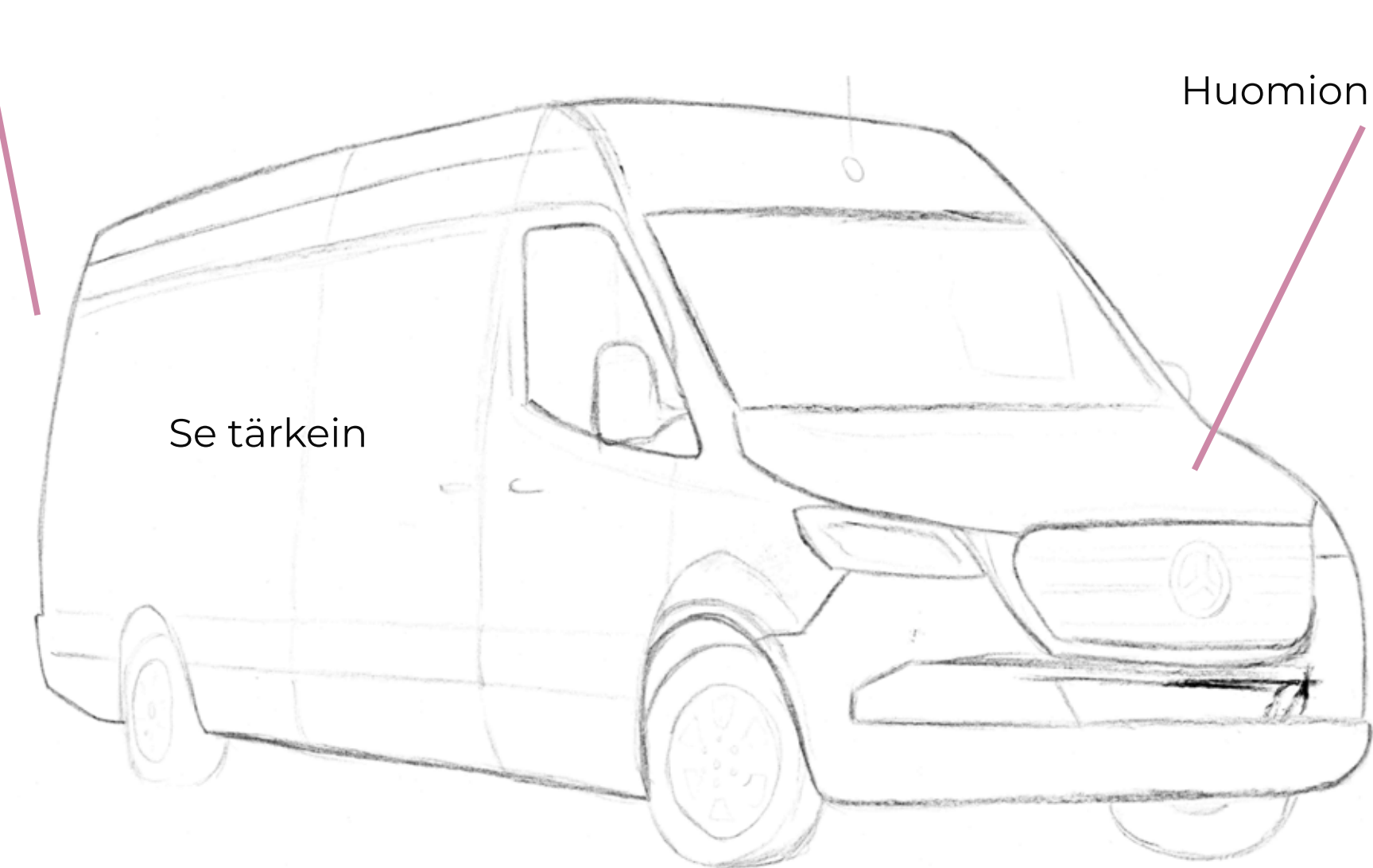
Teippauksia suunnitellessa otin huomioon taustatutkimuksieni tulokset mainonnasta. Korostin itselleni, että auton etuosalla hetätetään huomio ja saadaan ihmiset etsimään palvelu. Kyljillä mainostetaan ja houkutellaan luokse, ja takaosalla kerrotaan tärkeimmät yhteystiedot. (Kuva 54.)

Opinnäytetyön aikana käsitys siitä, mihin autoon teipit suunnitellaan muuttui. Tämä hankaloitti teippien suunnittelua, sillä mahdollisimman tehokkaan mainoksen auton pintaan saa, kun sen suunnittelee juuri teipattavalle autolle.

Lopulta tein yrittäjän kanssa yhteisymmärryksessä päätöksen, että suunnittelen malliteipit yrittäjän nykyiseen autoon, Dacia Dokkeriin. Tähän tehtyä suunnitelmaa voi tulevaisuudessa soveltaa tuleviin autoihin, kuten yrittäjän haaveiden mukaiseen suurempaan markkina-autoon.

Yhteystiedot

Huomion herättäminen





Ennen kuin oli päätetty tehdä teippi-suunnitelma ainoastaan Dacia Dokkeeriin, olin tehnyt ideointini suuremman auton pohjalle. (Kuva 55.)

Luonnoksilla hain logojen, mahdollisen kausimainoksen sekä grafikoiden ja kuvien tasapainoa.





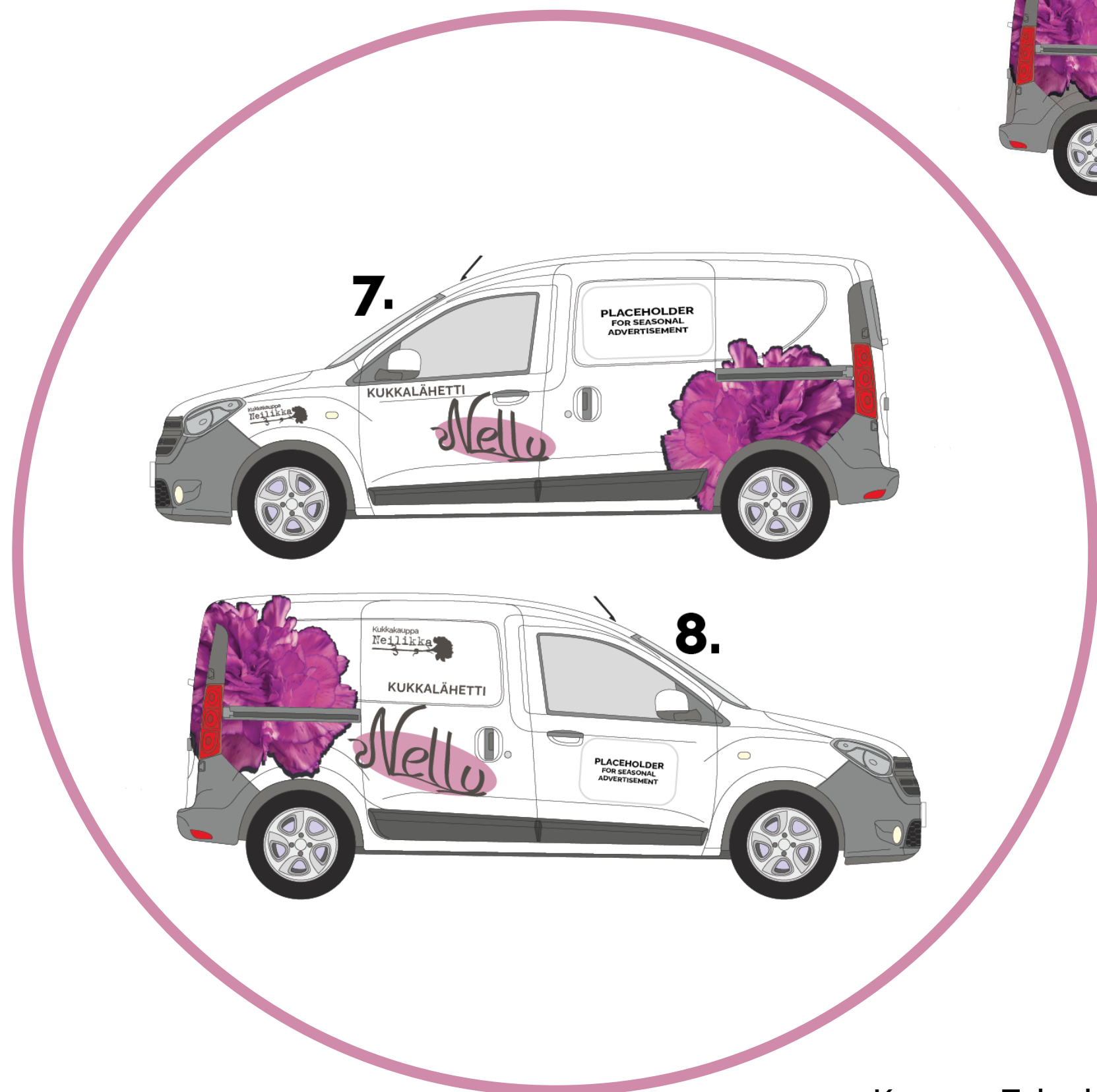
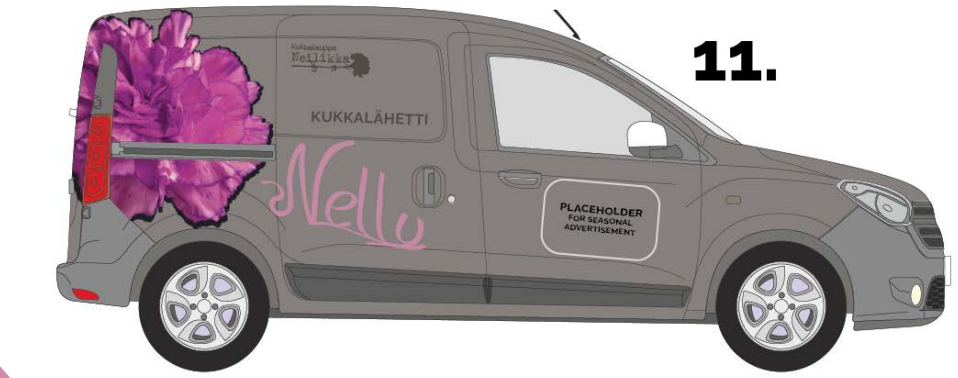
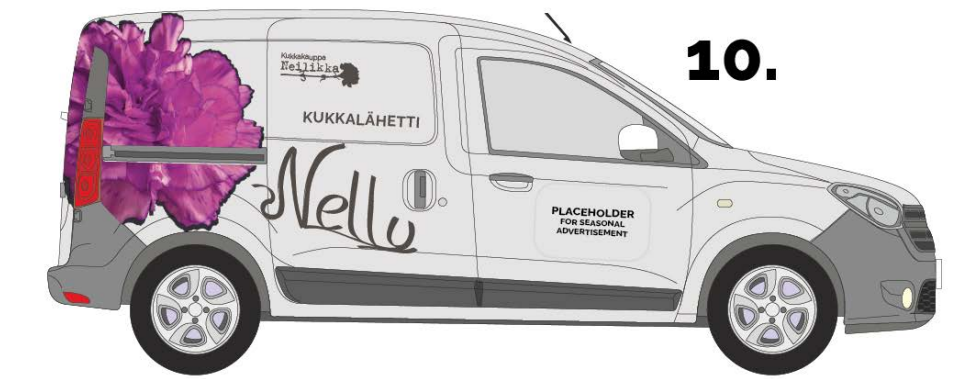
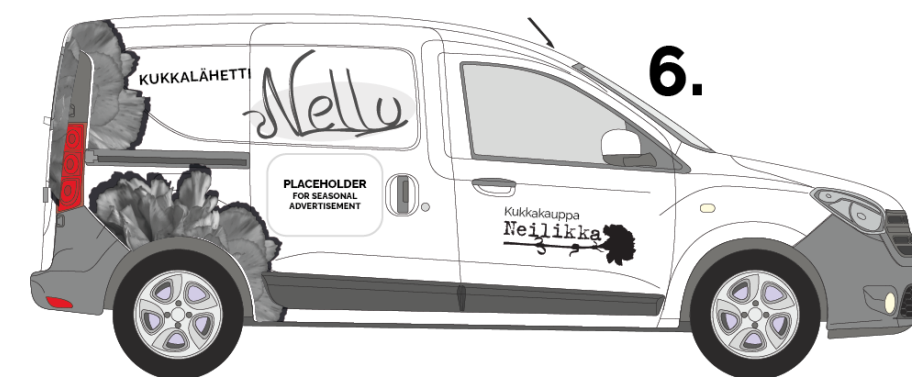
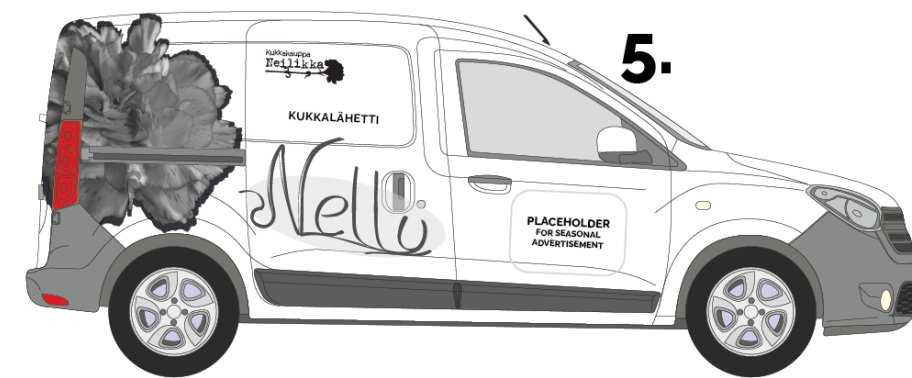
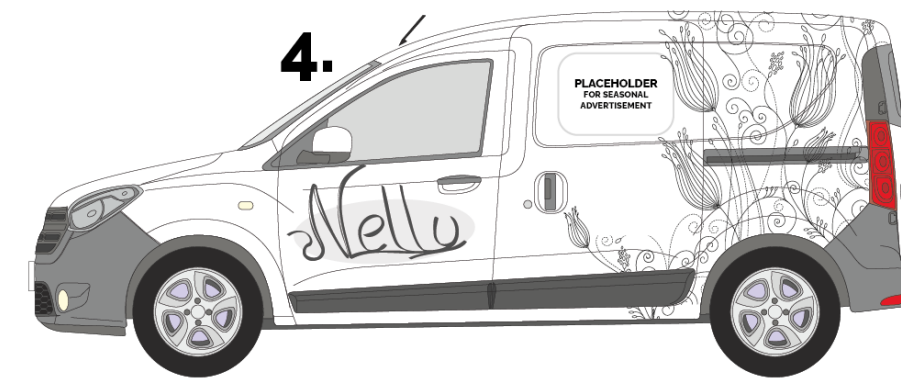
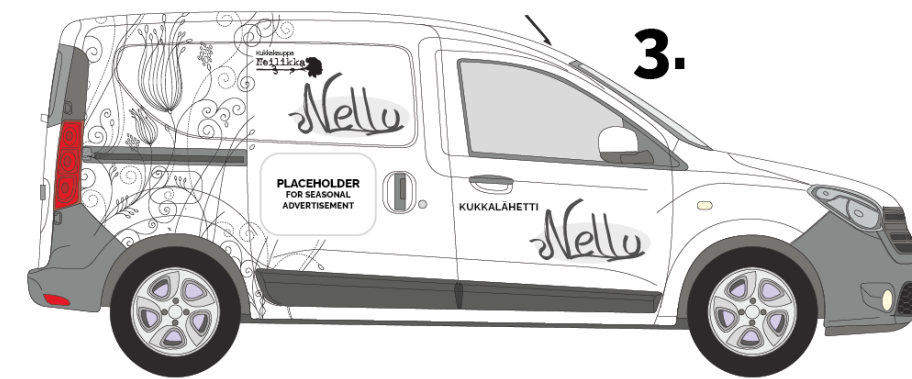
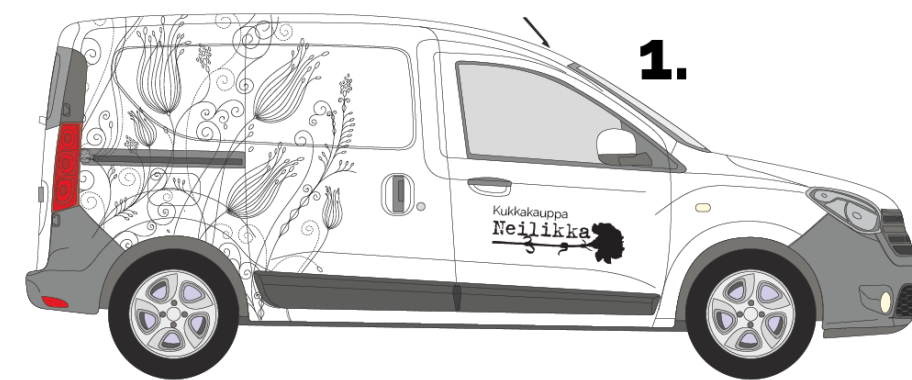
Auton etuosalla halutaan herättää huomio, joten päätin tuoda siihen väriä. Nämä luonnokset eivät ota kantaa auton väriin, vaan enemmänkin viestinnän sisältöön sekä asetteleluun. (Kuva 56.)

Näiden luonnosten aikaan Nellun logo ei ollut vielä vahvistunut, joten käytin vain suuntaa-antavaa tekstiä paikan pitäjänä.



Kuva 56. Teippisuunnitelma etuosa. (Mukailtu Carart)

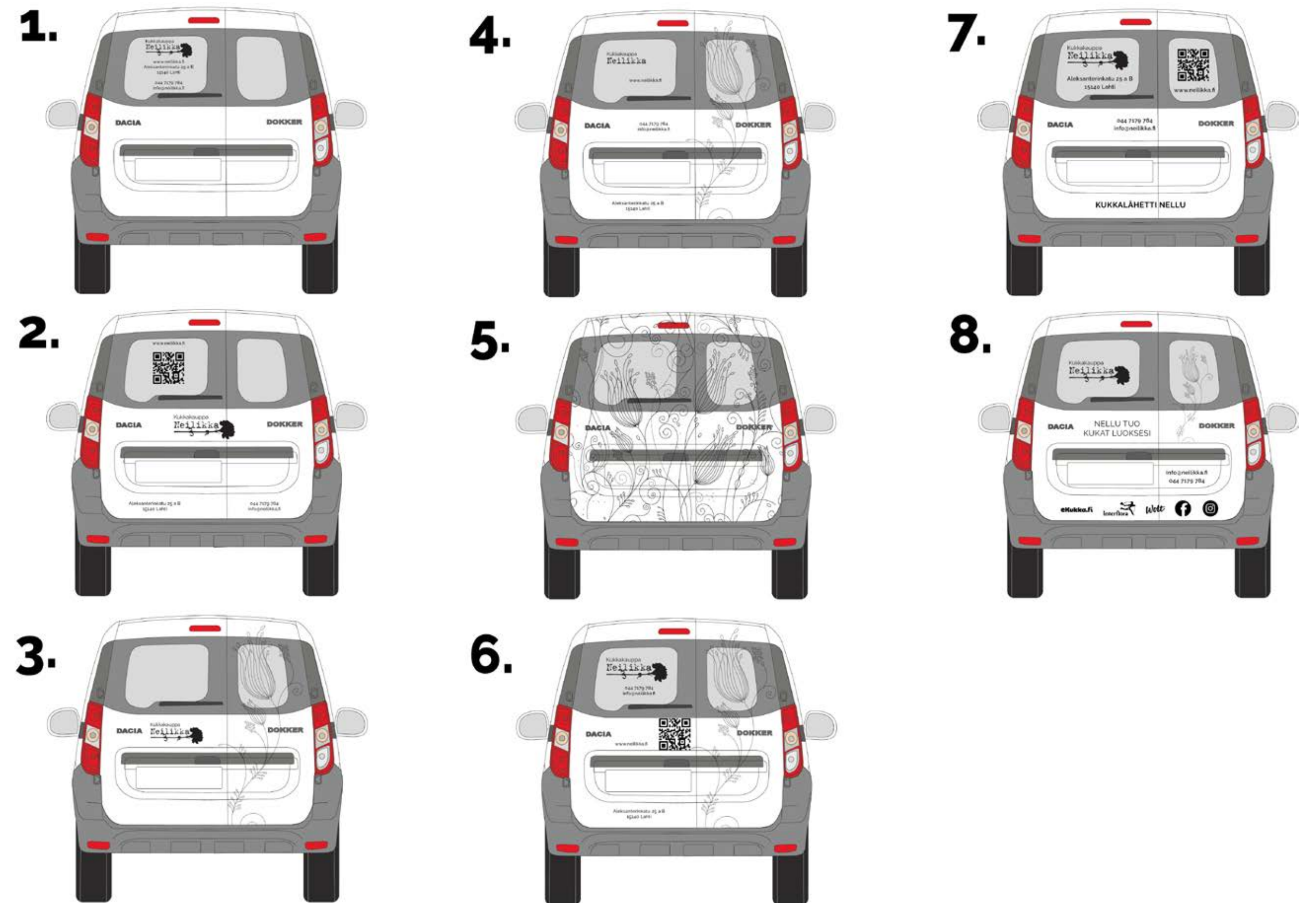




Auton kylki on suurin ja tärkein mainonnan osa ajoneuvossa. Hain sijoittelua ja sisältöä suunnitellaan värejä huomioimatta luonnoksissa 1.-6. (Kuva 57.) Luonnoksissa 10.-11. kävin taas pohdintaa ajoneuvon väristä.



Ajoneuvon takaosaan haluttiin kaikki tärkeät yhteystiedot, jotein luonnostelin niille järjestystä. (Kuva 58.) Kävin myös pohdintaa siitä, mitä tietoa siihen tulisi sisällyttää.



Kuva 58. Teippisuunnitelma takaosa. (Mukailtu Carart)



Koko suunnitteluprosessin ajan kulki kaksi teippausvaihtoehtoa mukana. (Kuva 59.) Toisessa tuotiin valokuvalla ilmettä autoon ja toisessa suunnitelmassa yrityksen kukkagrafikoilla eloa kylkeeseen.



Kuva 59. Teippisuunnitelma. (Mukailtu Carart)



Teippisuunnitelma rakentui pitkään idesta, jossa kylkeen tulisi logot, kuva sekä kausimainonnan mahdollistava magneettitarra. Kyljessä etuovien kohdalla oleva laatikko merkitsee magneettitarran paikan. (Kuva 60.) Magneettitarra sisältäisi kauteen keskeisesti liittyvän kuvan, sekä esimerkiksi tekstin "Pääsiäinen on täällä!".

Magneettitarroja en suunnitellut sen enempää. Yrittäjä valokuvaa paljon, ja halusin päästää tässä kohdassa hänen oman luovuuden valloilleen.



# Dacia Dokker





Suunnittelussa päädyttiin nopeasti siihen, että koko auto tullaan teippaamaan kokonaan yrityksen roosan punaiseksi. Tähän syynä oli huomioarvon nostaminen. Värinsä ansiosta ajoneuvo tulisi erottumaan liikenteessä jo kaukaa.

Punaisen sävyn ansiosta päädyin vaihtamaan yrityksen grafiikat valkoisiksi, jotta vaikutelma olisi pirteämpi. (Kuva 61.) Kokeilin myös värien lisäämistä grafikoissa huomioarvon lisäämiseksi. Tämä jäi kuitenkin vain kokeiluksi.



Kuva 61. Taustakukka. (Mukailtu Kukka ja Sisustus Neilikka)



Lopulta yrittäjän kanssa päädyttiin ulkoasuun, joka sisälsi kuvan neilikas-  
ta kuvaten Nellun nimeä. (Kuva 62.)  
Tekstien väriksi valittiin valkoinen rai-  
kastamaan kokonaisuutta.

Auton kylkeen sisällytettiin myös  
QR-koodi, joka vie yrityksen omille ko-  
tisivuille.



Kuva 62. Teippisuunnitelma valmis. (Mukailtu Carart)



**Lopuksi**





# 8.1. Yhteenveto

*Nellu*

Nellun tulee näkemään liikenteessä jo kaukaa. Tarjouspyynnöt on lähetetty lähialueen teippausfirmoille kuvien kera. Riippuen, kuinka mutkattomasti kaikki sujuu, mutta toivottavasti Nellu tullaan näkemään Lahden kaduilla jo äitienpäivän tienoilla.



Kuva 64. Teippisuunnitelma valmis1. (Mukailtu Carart)



Kauniin ulkonäkönsä lisäksi Nellu tulee mahdollisuuksien mukaan sisältämään tunnelmavaloja pysähtyessään sekä lisäpalveluita. Auton pysähtyessä alkaa tunnelmaan sopiva musiikki soida taustalla kukkien tuoksussa.

Kesäisin autolta tulee saamaan kukin koristeltuja jäätelöannoksia. Talvisin taas tarjolla on lämmintä kaakaota kermavaahdon kera.

Myyjän tunnistaa jo kaukaa suurin loffin varustetusta takista sekä iloisesta hymystä. Nellu tarjoaa kukkien lisäksi ihastuttavan kokemuksen asiakkailleen.





## 8.2. Pohdinta

Kokonaisuudessaan olen tyytyväinen opinnäytetyöni tulokseen. Alkuun oli haasteita löytää suunta opinnäytetyölle. Kommunikointiketjuun oli haastava päästä mukaan, sillä TwinInno hanke ja Kukka ja Sisustus Neilikan yrittäjä Tiina olivat jo kommunikoineet pitkän ajan keskenään. Kun viestintään liittyvät ongelmat alkoivat selviämään, opinnäytetyön eteneminenkin helpotui.

Tämä toimeksianto antoi minulle hyvän mahdollisuuden koetella yrittäjä tyylistä työskentelyä. Koko opinnäytetyön ajan toimin hyvinkin itsenäisesti.

Eniten keskusteluja käytiin yrittäjän kanssa. Pidimme hänen kanssaan säännölliseen videopuheluita ja tapauksia, jotta molemmat osapuolet pysyivät toisen ajatuksissa mukana. Lisäksi merkittävä taustatuki tuli ohjaavalta opettajaltani Sami Hyyryläiseltä sekä taustan tukijoukoilta.

Maailmanlaajuisen pandemian takia tällaisen projektin työstäminen oli haastavaa. Olisin kaivannut enemmän keskusteluita kolleekoiden kanssa, mutta näinkin selvittiin.

Vaikkei aihe ole täysin oman alani projekti, olen silti tyytyväinen, että valitsin tämän. Koen, että näin useampi ihminen hyötyi työstäni.



# LÄHTEET

- Magneettipaino. Magneettimainos on helppo ja edullinen tapa mainostaa yritystäsi. Top Mainos Oy. Viitattu 3.3.2021. Saatavissa <https://www.magneettipaino.fi/>
- Mainosauto. Galleria. Viitattu 15.2.2021 Saatavissa <http://www.mainosauto.fi/galleria/>
- Mediateko. Ulkomainonta - perusteet. Viitattu 3.3.2021. Saatavissa <https://www.mediateko.fi/ulkomainonta>
- Patisserie Teemu Aura. Pullabiili. Viitattu 17.3.2021. Saatavissa <https://patisserieeteemuaura.fi/pullabiili/>
- Rakennerahasto. Etusivu. Viitattu 10.4.2021. Saatavissa <https://www.rakennerahastot.fi/>
- Samsung Newsroom 2015. The Safety Truck Could Revolutionize Road Safety. Viitattu 3.3.2021 Saatavissa <https://news.samsung.com/global/the-safety-truck-could-revolutionize-road-safety>
- Suomen riskienhallintayhdistys. Nelikenttäanalyysi - SWOT. Viitattu 10.4.2021 Saatavissa <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>
- Tilastokeskus 2003. Käsitteet - pk-yritys. Viitattu 22.1.2021. Saatavissa [https://www.stat.fi/meta/kas/pk\\_yritys.html](https://www.stat.fi/meta/kas/pk_yritys.html)
- Tuvie. Toyota Fun-Vii Concept Features Augmented Reality Technology and Futuristic Navigation System. Viitattu 22.1.2021 Saatavissa <https://www.tuvie.com/toyota-fun-vii-concept-features-augmented-reality-technology-and-futuristic-navigation-system/>
- TwinInno 2019. Nettisivu. Viitattu 22.1.2021. Saatavissa <https://www.twininno.fi/>
- US10684652B2 2020. Flexible display device. United States: LG Display Co Ltd
- Wikipedia. Flower car. Viitattu 22.1.2021. Saatavissa [https://en.wikipedia.org/wiki/Flower\\_car](https://en.wikipedia.org/wiki/Flower_car)
- Yliteippaus.fi. Auton yliteippauksen hyödyt, hinnat ja hankkiminen. Viitattu 30.3.2021. Saatavissa <https://yliteippaus.fi/auton-teippaus/>



## Suulliset lähteet

- Pakkanen, T. 2020-2021. Yrittäjä. Kukka ja Sisustus Neilikka. Haastattelu
- Mainonnan asiantuntija 2021. Grano. Haastattelu 4.3.2021
- Maalien asiantuntija 2021. Haastattelu 8.3.2021

## Kuvat

- Kansikuva: Pezibear 2016. Neilikka 2. Viitattu 25.3.2021 Saatavissa: <https://pixabay.com/fi/photos/kirjeet-kirjekuori-vanha-antique-1390398/>
- Kuva 2 ja Kuva 3: Sofia, A. 2016. Leaning roses. Viitattu 25.3.2021 Saatavissa: <https://unsplash.com/photos/I8lryvkk5Y4>
- Kuva 4: Pezibear 2016. Neilikka2. Viitattu 25.3.2021 Saatavissa <https://pixabay.com/fi/photos/kukat-mausteneilikka-pinkki-1390807/>
- Kuva 5: Elston, L. Flowercar. Viitattu 25.3.2021 Saatavissa <https://fi.pinterest.com/pin/769552655077589611/>
- Kuva 6: Pezibear 2016. Neilikka 3. Viitattu 25.3.2021 Saatavissa: <https://pixabay.com/fi/photos/neilikan-kukka-pinkki-ter%C3%A4lehtien-1335130/>
- Kuva 7: Pakkanen, T. 2021. Asetelma1. Viitattu 6.4.2021 Saatavissa: Tiina Pakkanen henkilökohtainen kuvapankki
- Kuva 8: Pakkanen, T. 2021. Asetelma2. Viitattu 6.4.2021 Saatavissa: Tiina Pakkanen henkilökohtainen kuvapankki
- Kuva 9: Garuda, S. 2018. NYC is not a city, it's a world! Viitattu 25.3.2021 Saatavissa <https://unsplash.com/photos/SHY-CKpYjrE>
- Kuva 10: Pezibear 2016. Neilikka 4. Viitattu 25.3.2021 Saatavissa: <https://pixabay.com/fi/photos/mausteneilikka-kukat-pinkki-1367580/>



- Kuva 11: Clear Channel 2021. Tilannekatsaus visut 6.4.2021 (FI) Viitattu 9.4.2021 Saatavissa <https://www.clearchannel.fi/clearnews/tilannekatsaus-ulkomainnonnan-tavoittavuudet>
- Kuva 12: Carart 2021. Dokker Express 2017. Viitattu 9.3.2021 Saatavissa <https://carart.de/>
- Kuva 13: Pezibear 2016. Neilikka 5. Viitattu 25.3.2021 Saatavissa: <https://pixabay.com/fi/photos/neilikan-kukka-ter%C3%A4lehtien-pinkki-1322492/>
- Kuva 14: TT-Teippi 2021. TT-Teipin mainosauto. Viitattu 3.3.2021 Saatavissa: TT-Teippi kuvapankki
- Kuva 15: Messumainos. Messumainoksen asiakastyö. Viitattu 9.3.2021 Saatavissa Messumainos kuvapankki
- Kuva 16: TT-Teippi. Rovaniemen MM ralliin teipattu auto. Viitattu: 3.3.2021 Saatavissa TT-Teippi kuvapankki
- Kuva 17: Wallpaper Flare 2018. Lamborghini-aventador-pink. Viitattu 9.4.2021 Saatavissa <https://www.wallpaperflare.com/>
- Kuva 22: L3Design 2019. Esimerkki magneetti. Viitattu 9.4.2021 Saatavissa <https://www.signs.com/magnets/>
- Kuva 23: WindStudio. Magnet-on-car. Viitattu 9.4.2021 Saatavissa <https://www.windstudio.ca/vehicle-graphics-1/6cks9i3jfy5kyz7pvzqfbjd8bumik>
- Kuva 24: Mainosauto. Liikepaljastaa. Viitattu 3.3.2021 Saatavissa <http://www.mainosauto.fi/galleria/>
- Kuva 25: Samsung Newsroom 2015. Safety\_Main. Viitattu 25.3.2021 Saatavissa <https://news.samsung.com/global/the-safety-truck-could-revolutionize-road-safety>
- Kuva 26: Tuvie. Toyota-fun-vii-concept10. Viitattu 9.4.2021 Saatavissa <https://www.tuvie.com/toyota-fun-vii-concept-features-augmented-reality-technology-and-futuristic-navigation-system/>
- Kuva 27: Tuvie. Toyota-fun-vii-concept8. Viitattu 9.4.2021 Saatavissa <https://www.tuvie.com/toyota-fun-vii-concept-features-augmented-reality-technology-and-futuristic-navigation-system/>



- Kuva 28: Throttle Xtreme. Ford-Mustang-Hidalgo. Viitattu 9.4.2021 Saatavissa <https://www.throttlextreme.com/wp-content/uploads/2016/02/Ford-Mustang-Hidalgo.jpg>
- Kuva 29: Throttle Xtreme. Ford-Mustang-Hidalgo2. Viitattu 9.4.2021 Saatavissa <https://www.throttlextreme.com/wp-content/uploads/2016/02/Ford-Mustang-Hidalgo-2.jpg>
- Kuva 30: Pezibear 2016. Neilikka 6. Viitattu 25.3.2021 Saatavissa <https://pixabay.com/fi/photos/mausteneilikka-kukat-pinkki-1367580/>
- Kuva 31: Coca-Cola Finland. Coca-Cola joulurekka. Viitattu 9.4.2021 Saatavissa <https://www.coca-cola.fi/brandien-maailma/juhlakaudet/coca-cola-joulurekka-pysaehytyi-napapiirillae-ensimmaeisen-kerran>
- Kuva 32: Koivumäki 2018. Jätskiauto. Viitattu 9.4.2021 Saatavissa: <https://twitter.com/eijamaritta/status/978999748777660416>
- Kuva 33: Patisserie Teemu Aura 2021. Pullabiili. Viitattu 9.4.2021 Saatavissa <https://www.instagram.com/patisserieteemuaura/?hl=fi>
- Kuva 34: Patisserie Teemu Aura 2021. Pullabiili Helsingin Isossa Omenassa. Viitattu 9.4.2021 Saatavissa <https://www.instagram.com/patisserieteemuaura/?hl=fi>
- Kuva 35: Whitby Morrison 2016. Vintage Austin A55 Ice Cream Van. Viitattu 9.4.2021 Saatavissa <https://www.whitbymorrison.com/news/vintage-austin-a55-ice-cream-van/>
- Kuva 36: CarWrap Solutions. Mainosauto. Viitattu 9.4.2021 Saatavissa <https://carwrapsolutions.com/car-vehicle-wraps-pictures-images-galleries-fort-lauderdale-davie-miami-west-palm-beach-florida.html>
- Kuva 37: Wikipedia. Maximus/Minimus. Viitattu 9.4.2021 Saatavissa <https://en.wikipedia.org/wiki/Maximus/Minimus>
- Kuva 38: Pinterest. Jäätelöauto. Viitattu 9.4.2021 Saatavissa <https://fi.pinterest.com/pin/560557484842769271/>
- Kuva 39: Wikipedia. Flower car. Viitattu 9.4.2021 Saatavissa [https://en.wikipedia.org/wiki/Flower\\_car](https://en.wikipedia.org/wiki/Flower_car)



- Kuva 40: Pezibear 2016. Neilikka 6. Viitattu 25.3.2021 Saatavissa <https://pixabay.com/fi/photos/mausteneilikka-kukat-pinkki-1359215/>
- Kuva 42: Kukka ja Sisustus Neilikka. Kukka ja Sisustus Neilikan graafiset materiaalit. Viitattu 25.3.2021. Saatavissa Kukka ja Sisustus Neilikka kuvapankki
- Kuva 44: Pezibear 2016. Neilikka 7. Viitattu 25.3.2021 Saatavissa <https://pixabay.com/fi/photos/luonne-tankoteelm%C3%A4t-kukka-bouquet-2940958/>
- Kuva 48 & 65: Kuvakokoelma (Delish a; Delish b; Elston; Handmadebosses; House Beautiful; Parisandior, Laze Diy 2019) Saatavissa <https://fi.pinterest.com/ajuhola0352/nellu/>
- Kuva 55: Mercedes-Benz. Teippisuunnitelma1. Viitattu 25.3.2021 Saatavissa <https://www.mercedes-benz.fi/vans/fi/sprinter/panel-van>
- Kuva 56-64: Carart. Teippisuunnitelmien pohja. Viitattu. 9.4.2021 Saatavissa <https://carart.de/>



**LIITTEET**



## Käyttäjätutkimus kukkien ostokäytännöistä

Hei!

Olen luomassa yhdessä [Kukka ja Sisustus Neilikan](#) kanssa uudenlaista palvelua kukkien myyntiin ja toimitukseen. Tämän toimesta tarvitsisinkin juuri sinun apuasi.

Tavoitteenamme on tuoda palvelut lähemmäksi sekä helpommin ja turvallisesti saavutettavaksi. Asiointista tahdomme tehdä mahdollisimman nopeaa ja mutkatonta, jotta turhilta odotuksilta vältytään.

Kysely koskee kukkakaupasta ostettavia leikko- tai ruukkukukkia.

Vastaathan kaikkiin kysymyksiin. Kyselyn lopussa on tilaa vapaamuotoiselle kommentoinnille. Kysely vie vain muutaman minuutin.

Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan kolme (3kpl) 30€ lahjakortteja Kukka ja Sisustus Neilikkaan! Kysely sulkeutuu sunnuntaina 7.2.2021 klo 23:00.

Kiitos ajastasi, panoksesi on meille tärkeä!

### Ystävällisin terveisin

Anu Juhola  
opinnäytetyön tekijä  
ajoneuvomuotoilu  
LAB ammattikorkeakoulu

anu.juhola@student.lab.fi

### 1. Ikä

- Alle 20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61-70
- Yli 70

### 2. Sukupuoli

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua kertoa

### 3. Asuinpaikkakunta

(Avaa valikko ja paina paikkakuntasi ensimmäistä kirjainta, jotta ei tarvitse selata koko listaa läpi)

- En halua mainita
- A
- Akaa
- Alajärvi
- Alavieska
- Alavus
- Asikkala
- Askola
- Aura
- B
- Brändö
- E
- Eckerö
- Enonkoski
- Enontekiö
- Espoo
- Eura
- Eurajoki
- Evijärvi
- F
- Finström
- Forssa
- Föglö
- G
- Geta
- H
- Haapajärvi
- Haapavesi
- Hailuoto
- Halsua



#### 4. Miten liikut hoitaessasi asioita?

(Voit valita useita)

- Omalla autolla
- Julkisilla
- Polkupyörällä
- Kävelen
- Jotenkin muuten, miten?

#### 5. Kuinka kaukana lähin kukkakauppa on?

- Alle 0,5km
- 0,5-1km
- 1-5km
- 5-10km
- 10-15km
- 15-20km
- yli 20km

#### 6. Kuinka usein ostat kukkia?

- Päivittäin
- Viikoittain
- Pari kertaa kuukaudessa
- Kerran kuukaudessa
- Muutaman kerran vuodessa
- Harvemmin
- En osta kukkia ollenkaan

#### 7. Millaisissa tilanteissa useimmiten ostat kukkia?

(Voit valita useita)

- Omaksi piristykseksi
- Kylään viemiseksi
- Merkki- ja juhlapäivien kunniaksi
- Haudalle
- Muuten vain
- Muu, mikä?

#### 8. Mihin aikaan vuorokaudesta ostaisit kukkia mieluiten?

(Voit valita useita)

- Aamuyö (3:00-6:00)
- Aamu (6:00-9:00)
- Aamupäivä (9:00-11:00)
- Lounas (11:00-13:00)
- Iltapäivä (13:00-16:00)
- Ilta (16:00-19:00)
- Myöhäisilta (19:00-23:00)
- Yö (23:00-3:00)

#### 9. Jos lähellesi tulisi uusi palvelu, mitä kautta haluaisit saada siitä tiedon?

(Voit valita useita)

- Sosiaaliset mediat
- Alueen ilmaisjakelulehti
- Paikallinen uutislehti
- Ilmoitustaulu
- Yrityksen omat nettisivut
- Muu, mikä?

#### 10. Mitkä seikat tekevät kukkien ostamisesta mielestäsi helppoa?

(Voit valita useita)

- Ennakkoon tilatut ja pakatut
- Valmiskimput
- Kotiinkuljetus
- Muu, mikä?

[Kukka ja Sisustus Neilikka](#), tutummin Kukkakauppa Neilikka on lanseeraamassa myyntiautoa nimeltä Nellu. Nellu tulee kiertämään Lahden alueella ennalta määrättyä reittiä, sekä vierailee muunmuassa tapahtumissa kukkia myyden. Kukat voi tilata helposti ennekoon [eKukasta](#).

Seuraavat kysymyksen koskevatkin uutta palvelua.

#### 11. Jos näet kadulla sinulle vieraan myyntiauton, mikä saa sinut lähestymään?

(Voit valita useita)

- Tuotekuvat
- Brändi
- Musiikki
- Myytävä tuote selviää jo kaukaa
- Auton ympärilleen luoma tunnelma
- Muu, mikä?
- Ei mikään, miksi?

#### 12. Jos lähelläsi kävisi Nellu, käyttäisitkö palvelua?

- Kyllä
- Ei

#### 13. Miksi?



|  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |

**14. Mitä tuotteita, palveluita tai ominaisuuksia odotat Nellulta?**

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |

**15. Nellu tulee kiertämään pääasiassa Lahden alueella. Missä toivoisit Nellun pysähtyvän tai vierailevan?**

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |

**16. Kiitos ajastasi!**

**Tähän voit kirjoittaa terveisesi ja kommenttisi:**

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |

Kukka ja Sisustus Neilikka arpoo kaikkien vastanneiden kesken kolme (3kpl) 30€ lahjakorttia.

Osallistuaksesi arvontaan ilmoita sähköpostiosoitteesi. Olemme voittajiin henkilökohtaisesti yhteydessä.

Onnea arvontaan!

**17.**

Etunimi

Sähköposti

Arvonta on vapaaehtoinen. Henkilötiedot käsitellään luottamuksellisesti, eikä niitä käytetä markkinointiin tai mihinkään muuhun arvannon ulkopuoliseen toimintaan. Henkilötiedot poistetaan arvannon suorittamisen jälkeen.







