

Elisabet Fedorenko

Markkinointiviestintäsuunnitelma

Gardenia Oy

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalous

Opinnäytetyö

06.05.2016

Tekijä(t) Otsikko	Elisabet Fedorenko Markkinointiviestintäsuunnitelma
Sivumäärä Aika	36 sivua + 2 liitettä 06.05.2016
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	-
Ohjaaja	Minna Hautamäki Osaamisaluepäällikkö
Opinnäytetyön toimeksiantona oli toteuttaa markkinointiviestintäsuunnitelma Gardenia Oy puutarhatapahtumapalveluntuottaja ja tilavuokraajalle. Gardenia on Helsingin yliopiston ja kaupungin omistama palveluntarjoaja. Gardenia Oy:lla ei ole aiemmin ollut markkinointiviestintäsuunnitelmaa, jota olisi systemaattisesti toteutettu ja seurattu. Työn toimeksiantona oli laatia yritykselle toteutuskelpoinen suunnitelma, jolla saavutetaan lisää tunnettavuutta, tilojen parempi käyttöaste sekä pyritään viestinnän keinoin tavoittamaan uudet potentiaaliset kuluttaja- ja yritysasiakkaat. Työssäni analysoin lähtökohdat, sekä määrittelin kohderyhmät toimitusjohtajan haastattelun perusteella. Markkinointiviestinnän suunnitelman viitekehyksessä käsitelinkin viestinnän suunnittelua, keinoja ja toteutusta. Markkinointiviestintäsuunnitelma mahdollistaa kustannustehokkaan markkinoinnin sosiaalisen median ja hakukoneoptimoinnin avulla. Yritys pystyy siten seuraamaan ja mittamaan tuloksia. Markkinointiviestintäsuunnitelmaa voidaan jatkossa hyödyntää ja kehittää entisestään vastamaan yrityksen markkinointitavoitteita. Markkinointiviestintäsuunnitelma oli työn aloittamisvaiheessa yritykselle hyvinkin ajankohtainen heikentyneen tuloksen, sekä laskevien kävijämäärien johdosta. Yritystoiminta jouduttiin lakkauttamaan kesken opinnäytetyöprosessin. Opinnäytetyön tuotoksena syntyi uusi markkinointiviestintäsuunnitelma vuodelle 2016, joka sisältää markkinoinnin vuosikalenterin. Samalla ilmeni tarve kehittää yrityksen digitaalista- ja suoramarkkinointia, sekä tarve olla mukana aktiivisemmin eri sosiaalisen median kanavilla. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että suunnitelmaa olisi pystytty hyödyntämään kyseisessä yrityksessä ja kehittämään markkinointia tulevaisuudessakin, mikäli yrityksen talousvaikeudet eivät olisi vaikuttaneet merkittävästi toiminnan jatkuvuuteen.	
Avainsanat	markkinointiviestintä, markkinointiviestintäsuunnitelma, Gardenia Oy

Author(s) Title	Elisabet Fedorenko Marketing Communication Plan for Gardenia
Number of Pages Date	36 pages + 2 appendices 06 May 2016
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	-
Instructor(s)	Minna Hautamäki, Project Manager
This thesis is a marketing communication plan for Gardenia, a unique company in Helsinki which rents out premises for companies and for private people. Gardenia is mostly used by the owner, the University of Helsinki, and the different departments of the City of Helsinki. This thesis is a functional work, and the primary aim of which is to be a marketing communication plan that can reach both existing customers and potential new ones. Another goal is to raise awareness of the services and premises that Gardenia provides. The theoretical framework is based on different marketing literature and a number of internet sources. The theoretical part section is covered in chapters 3 and 4. To find out the company's situation before the research, I interviewed the CEO of Gardenia, Sari Oikarinen, to gather valuable information about the target group that needs to be focused on in this project. The outcome of this thesis is a cost efficient and effective marketing communication plan that will meet the needs of the customer. The company can take into consideration how to activate the use of social media and search engine optimization in its marketing. In conclusion, this research shows that there are many different marketing methods that can be used as a tool to plan and implement marketing. To maintain long term customer relationships, the company needs to constantly develop and follow up on customer needs and the channels where they can be encountered. Therefore, reworking plays a role when planning the future of marketing strategies. The company needs to renew its marketing strategies in the future. As a conclusion, this marketing plan could have been used in this company to promote their marketing in the future, if the company's financial troubles would not have led to the bankruptcy and shutting down of the business.	
Keywords	Marketing communications plan, social media, marketing

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön taustaa	1
1.2	Työn tavoite ja rakenne	1
2	Kohdeyrityksen esittely	2
2.1	Gardenia	2
2.2	Gardenian palvelut	4
2.3	Gardenian toiminnan uhat	6
2.4	Markkinointi vuonna 2014	7
2.5	Kohderyhmät	7
2.6	Kilpailijat	8
2.7	Gardenia SWOT- analyysi	11
3	Markkinointiviestintä	12
3.1	Markkinointiviestinnän vaikutuksen tasot	13
3.2	Markkinointiviestinnän strategia	13
3.3	Markkinointiviestinnän tavoitteet	14
4	Markkinointiviestinnän suunnittelu	15
4.1	Markkinointiviestintäkeinot	16
4.2	Seuranta ja mittarit	16
4.3	Budjetointi	17
5	Markkinointiviestinnän keinot ja digitaalinen markkinointi	18
5.1	Digitaalinen markkinointi	18
5.1.1	Verkkomainonta	18
5.1.2	Hakukonemarkkinointi	19
5.2	Sosiaalinen media	19
5.3	Suoramarkkinointi	22
5.4	Messut	23
6	Markkinointiviestintäsuunnitelma Gardenialle	23
6.1	Tavoitteet	23
6.2	Kohderyhmät	24

6.3	Viestintäkanavan valinta	25
6.3.1	Sosiaalinen media	27
6.3.2	Hakukonemarkkinointi ja hakukoneoptimointi	28
6.3.3	Aikakausi- ja ammattilehdet	29
6.3.4	Suoramarkkinointi	29
6.3.5	Messut ja menekin edistäminen	30
6.4	Markkinointiviestinnän toteutus: vastuut ja aikataulut	30
6.5	Seuranta ja mittaus	31
6.6	Asiakaspalaute	32
7	Yhteenveto	33
7.1	Pohdinta	33
7.2	Toteutuskelpoisuus	33
7.3	Päätelmät	34
	Lähteet	36
	Liitteet	
	Liite 1. Haastattelukysymykset	
	Liite 2. Aikataulu	

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön taustaa

Vuonna 2001 valmistunut Gardenia on Viikissä sijaitseva trooppinen puutarha, jonka omistuksesta on Helsingin kaupungilla 91% ja loput 9% omistaa Helsingin yliopisto. Gardenian puutarhassa on kasvikokoelma, joka muodostuu pääosin Kaakkois-Aasian hyötykasveista, kuten hedelmäpuista, mauste-, kuitu- ja lääkekasveista sekä palmuista ja bambuista.

Gardenian merkittävimmät palvelun ostajat ovat olleet Helsingin opetusvirasto, rakennusvirasto ja ympäristökeskus. Gardenia on toiminut myös suosittuna luokkaretkikohteenä yrityksen perustamisen alkuvuosina. Sen suosio on kuitenkin hiipunut ajan myötä, koska virastot eivät ole pystyneet ostamaan Gardenian palveluita aikaisempien vuosien tapaan. Nyt Gardeniaa uhkaa toiminnan lopettaminen, koska rakennuksen kulut ovat suuret ja kävijämäärät ovat vähentyneet.

1.2 Työn tavoite ja rakenne

Opinnäytetyön aihe on markkinointiviestintäsuunnitelma, joka laadittiin toimeksiantajayritykselle Gardenia Oy:lle. Opinnäytetyössä tarkastelin Gardenian toimintaa matkailun, tapahtumatarjoajan sekä puutarhan toimialan näkökannalta. Opinnäytetyössä pyrin hahmottamaan, kuinka yritys pystyisi tavoittamaan uusia asiakaskohderyhmiä matkailun, tapahtumien, puutarhapalvelujen ja kokoustilojen kysynnän kasvattamiseksi sekä tunnettavuuden parantamiseksi.

Opinnäytetyön aihe on markkinointiviestintäsuunnitelma, joka laaditaan toimeksiantajayritykselle Gardenia Oy:lle. Aihe on ajankohtainen siitä syystä, että nykyistä markkinointiviestintäsuunnitelmaa ei ole päivitetty tähän päivään ja palvelujen kysyntä on ollut laskussa. Aihe on myös mielenkiintoinen siksi, että Gardenia on ollut Helsingin kaupungin ja Helsingin yliopiston laaja ja mittava hanke, mutta siitä huolimatta sen tunnettavuus on ollut heikkoa.

Markkinointiviestinnällä minun on tarkoitus kohdistaa viestintä yrityksen ulkoisiin ja sisäisiin sidosryhmiin. Markkinointiviestinnällä halutaan saavuttaa kysyntää ja tarjota kilpailukykyistä palvelua Uudenmaan alueen sidosryhmille, kuten oppilaitoksille, julkisen- ja yksityisen sektorin yrityksille ja tavallisille kuluttaja-asiakkaille, jotka haluavat kokea lähi-alueen elämys- ja kokemustapahtumia. Uudella markkinointiviestintäsuunnitelmalla tähdätään suurempiin asiakasvolyyymeihin sekä pyritään tavoittamaan potentiaaliset uudet asiakkaat.

Opinnäytetyöni on toiminnallinen työ, jossa hyödynnettiin jo olemassa olevaa dataa.

Lähtötilanneanalyysissä perehdyttiin siihen, miten yrityksen markkinointiviestintä toteutetaan tällä hetkellä. Selvitän mitkä ovat Gardenian keskeisiä kohderyhmiä ja asiakkaita, sekä mitä viestintäkanavia on tällä hetkellä käytössä.

Tämän jälkeen analysoin alueellisia kilpailijoita, selvitän Gardenian oikean kohdeyleisön ja kenelle Gardenian palveluja kannattaa markkinoida sekä sen, kuinka uusiasiakashankintaa voitaisiin tehdä. Markkinointiviestinnäsuunnitelmaan valitsen siihen sopivat viestintäkeinot. Pyrin hyödyntämään siinä myös sosiaalista mediaa. Pohdin myös mahdollisia haasteita ja mahdollisuuksia kilpailija SWOT- analyysillä.

Lopputuloksena luon markkinointiviestinnän toimintasuunnitelman vuodelle 2016, jotta toimeksiantaja voi toteuttaa ja kehittää organisaation markkinointiviestintää organisaation strategian mukaisesti.

2 Kohdeyrityksen esittely

2.1 Gardenia

Gardenia Helsinki kuuluu viralliselta toimialaluokituksestaan yhdyskuntasuunnittelu-alaan. Yhdyskuntasuunnittelu tarkoittaa, että se suunnittelee ja rakentaa palveluja ekologisesti, sosiaaliset ja taloudelliset arvot kestävästä kehitystä vaalien. Tällä alalla on tarkoitus turvata hyvät elämisen mahdollisuudet nykyisille ja tuleville Helsingin asukkaille, tarjoamalla kehittävää ja opetustoimintaa tukevaa palvelua. (kunnat.net)

Yrityksen ydintoiminta on yhdyskuntasuunnittelualaa, mutta se on myös voittoa tavoitteleva yritys. Liikevoitolla on merkittävä vaikutus yrityksen kannattavuuteen ja mahdollisuuden tuottaa kyseisiä puutarha- ja opetuspalveluja jatkossakin.

Gardenia asiakkaita ovat pääsääntöisesti Helsingin opetusvirasto, Ympäristökeskus, lähiseudun asukkaat, päiväkodit, sekä vanhainkodit.

Gardenian palvelut muodostuvat pääsääntöisesti opetusviraston tilaamista palveluista sekä Helsingin ympäristökeskuksen tilaamista ohjatuista luontoretkeistä. Lähiseudun asukkaat, päiväkodit sekä vanhainkodit ovat osa kävijöistä eli asiakkaista.

Gardenia Helsingin tavoitteena on ylläpitää viher- ja ympäristötietokeskusta Helsingissä. Yhtiön tarkoituksena on kehittää toiminnallaan monipuolisempia viher- ja ympäristötietoalan toimintoja, tarjota neuvoja piha- ja puutarhaosaamiseen sekä antaa osastavaa opastusta ja neuvontaa kasvien hoitoon tarjoamalla erilaisia opastus- ja kurssipalveluja Gardenian trooppisessa puutarhassa ja omissa kokoustiloissa. Peruskoululaisille Gardenia tuottaa luontokoulupalvelua, joka on nimeltään Töyhtöhyypän luontokoulu. (Vuosikertomus. Oikarinen 2014,1.2)

Gardenia työllistää yhdeksän vakituista henkilöä, mutta sen lisäksi Gardenia työllistää myös alan opiskelijoita ja mahdollistaa heille työharjoittelujaksoja. Gardenia on tarjonnut myös yhdessä TE-toimiston kanssa aikuisopiskelijoille työ- ja koulutuskokeilua.



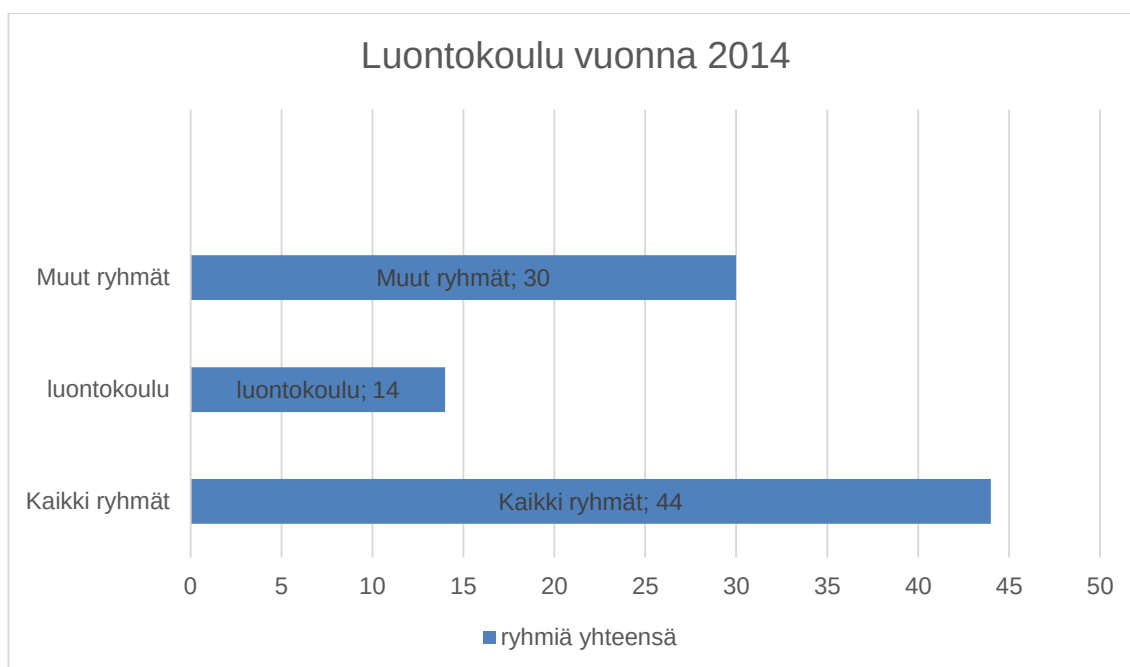
Kuva 1. Gardenia-rakennus (Helsingin uutiset).

2.2 Gardenian palvelut

Gardenian rakennuksen ainutlaatuisuus on haastava tilana, koska rakennukselle on haastava löytää muuta käyttöä Viikissä, kuin mihin se on alun perin tarkoitettu.

Gardenian rakennus on uniikki ilmeysty Viikin yliopiston kampuksella, ulkopinnaltaan rakennus on lasinen ja korkea. Gardenia tarjoaa palveluitaan sen omissa tiloissa, joissa järjestetään luonto-opetusta, puutarhaneuvontaa, luontoretkeilyä, maksullisia opastuksia ja tapahtumia sekä nähtävissä on trooppisen puutarhan kokoelmat.

Vuonna 2014 peruskoululaisille järjestettiin Töyhtöhyypän luontokoulua. Luontokoulussa oli vieraillut yhteensä 44 ryhmää, joista 14 oli opetusviraston tilaamia. Loput ryhmät olivat pääosin yläkouluikäisiä. Luvut ilmenevät luontokoulu vuonna 2014 kuvio 1. kaaviosta. Luontokoulupäivät ovat kouluille ilmaisia ja toiminta on rahoitettu Gardenian omista varoista. Kuitenkin vuonna 2014 ryhmien määrät olivat aikaisempia vuosia pienemmät. (Vuosikertomus. Oikarinen 2014,1.3)



Kuvio 1. Luontokoulun asiakkait

Trooppiseen puutarhaan sisäänpääsylippuja oli ostettu vuonna 2014 yhteensä 9317 kappaletta, joista 736 kappaletta on ollut perhelippuja. Sisäänpääsylippuja myytiin 18 % enemmän kuin edellisenä vuonna ja perhelippujen osuus kasvoi edellisvuoteen verrattuna 17%, kokonaispääsylipputulot kasvoivat 14%. Opastuksia on järjestetty vuoden aikana myös ilmaiseksi sisäänpääsyhinnalla ja niitä oli yhteensä 15 kappaletta. (Vuosikertomus. Oikarinen 2014,1.4)

Maksulliset opastukset, lapsille suunnatut teemaopastukset sekä opastetut luotoretket Viikin luontoon olivat kasvaneet liikevaihdoltaan 48 % edelliseen vuoteen. Kokoustiloja ja kurssitoimintaa tilattiin myös eri yrityksiltä. (Vuosikertomus. Oikarinen 2014,1.4)

Gardenia on järjestänyt lähiseudun asukkaille myös toimintaa eri sidosryhmien kanssa. Yksi merkittävin tapahtuma, joka vetää aina paljon yleisöä alkusyksystä on Päivä maalla -tapahtuma. Päivä maalla -tapahtuma toteutetaan yhteistyössä Sampsa ry:n, Malmin seurakunnan, Helsingin yliopiston maatalous-metsätieteellisen ja eläinlääketieteellisen tiedekuntien sekä päiväkotit Sotkankodon kanssa. Kävijöitä oli tapahtumassa 2014 yhteensä noin 4000. (Vuosikertomus. Oikarinen 2014,1.5)

Puutarhaneuvontaa annettiin puhelimitse ja paikan päällä asiakkaille kevät-kesä-aikana arkisin muutaman tunnin ajan. Neuvontaa on myös annettu sähköpostin välityksellä ja

omilla internetsivuilla ympäri vuoden. Puutarhaneuvonta on ollut Helsingin kaupungin rakennusviraston tilaama palvelu. Palveluja ja neuvontaa on myös annettu helsinkiläisille viljely- ja siirtolapuutarhayhdistyksille. (Vuosikertomus. Oikarinen 2014,1.7)

Luontoretkitoiminta on esikouluikäisille suunnatut retket luontoon, joissa lapsille tulevat tutuiksi niin ötökät, puutarha kuin metsä. Gardenia on hoitanut tilaisuuksien järjestämisen ja tiedottamisen. Retkille osallistuneiden määrä laski edelliseen vuoteen verrattuna 12%. (Vuosikertomus. 2014,1.8)

2.3 Gardenian toiminnan uhat

Gardenian kokous- ja juhlatilojen käyttöaste on laskenut vuonna 2015 eniten edellisiin vuosiin verrattuna. Kokoustilojen käyttöaste on ollut vain 29 % ja kokous-ja tilavuokrauksen liikevaihto on pienentynyt 21 %

Gardenian jatko on ollut muutaman viime vuoden ajan vaakalaudalla. Vuodesta 2012 toiminta on ollut tappiollista ja tappion osuus on kasvanut vuosi vuodelta suuremmaksi. Kävijämäärät ovat laskeneet erityisesti syksyisin. Tämän vuoksi myös kokoustilojen vuokrat ovat laskeneet kyseiseen vuodenaikaan. Liikevaihdon laskuun on ollut isona tekijänä Opetusviraston tilaamien luontokoulujen määrän lasku, joka oli pudonnut 20% vuodesta 2013. (Vuosikertomus. Oikarinen 2014,1.10)

Helsingin uutisissa on ollut kirjoitus, jossa on kerrottu toiminnan epävakasta tilanteesta. (Helsingin uutiset). Tämän vuoksi potentiaalisille asiakkaille on mahdollisesti voinut syntyä käsitys siitä, että yhtiön toiminta olisi jo lakannut. Toimitusjohtaja oli optimistinen vuoden 2015 suhteen ja kertoi vuonna 2014 antamassaan haastattelussa, että toiminta tulee jatkumaan samalla pohjalla, mutta samalla hän haluaa tuoda siihen jotakin uutta. Myös Gardenian maineen kohentaminen ja tiedottaminen sen toimintojen jatkuvuudesta on tärkeää, että se ei säikäyttäisi asiakkaita ja antaisi väärä käsitystä liiketoiminnan loppumisesta. (Sanna Jompero 2014.)

2.4 Markkinointi vuonna 2014

Markkinointia käydään läpi vuoden 2014 osalta, koska vuosikertomusta ei ole vuodelta 2015 ollut enää saatavilla. Opinnäytetyöprosessin aikana markkinointia on tarkasteltu vuonna 2015 edellisvuoden vuosikertomuksen perusteella.

Gardenia markkinoi toimintaansa; palveluja ja tiloja erilaisin viestintäkeinoin. Vuonna 2014 Gardenia osallistui kahteen messutapahtumaan, jotka olivat tammikuussa järjestettävät Häämessut Helsingin Katajanokan Wanhassa Satamassa ja syyskuussa Helsinki Highlight -messut Helsingissä.

Gardenia hyödynsi useita viestintäkanavia markkinoidessaan tilojen vuokrausta ja toimintaa. Käytössä olivat suoramarkkinointipostitus, sähköposti, lehtimainokset sekä radio ja internetmainokset. Gardenia tiedotti myös Facebook-sivustolla tulevista tapahtumista ja opastetuista kierroksista. Lapsille suunnatuista ohjelmista tiedotus tapahtui suoraan päiväkoteihin. Tapahtumakalenteria on lähetetty myös suoraan asiakkaille kirjeitse sekä sähköpostitse. Tiedotteet toimitettiin tiedotusvälineille säännöllisesti tapahtumakalenterin avulla. Vuonna 2014 tiedotteita oli lähetetty yhteensä 16 kappaletta. (Vuosikertomus. Oikarinen 2014,1.9)

2.5 Kohderyhmät

Gardenian toimitusjohtaja Sari Oikarinen määrittelee Gardenian kohderyhmäksi paikkakuntalaiset puutarhaharrastajat sekä ulkopaikkakuntalaiset puutarhamatkailijat, jotka voivat olla erilaisia ryhmiä tai yksittäisiä kävijöitä. Toinen suuri kohderyhmä muodostuu kokous- ja juhla-asiakkaista, jotka vuoraavat omaan käyttöönsä Gardenian tiloja ja palveluita. Kolmanneksi asiakasryhmäksi Gardenian johto määrittelee koululaisryhmät ja kurssilaiset. Kouluryhmät ovat pääkaupunkiseudun peruskoululaisia; ala-asteikäiset ja yläluokkalaiset. Kurssiasiakkaat taas ovat pääsääntöisesti Helsingin kaupungin ja kunnan henkilökuntaa, joille tehdään heidän tarpeisiinsa suunnattuja kursseja, tai vastaavasti heidän tarpeisiin tarjotaan sopivia tilaratkaisuja.

Asiakaskunnan ikähaarukka on taaperoista vaareihin saakka. Myös ulkomaisia asiakkaita käy Gardeniassa ja kyseiset turistiasiakkaat käyvät pääsääntöisesti sesonkikaudena keväällä ja kesällä. Turistit saapuvat lähes poikkeuksetta joko Euroopasta, Venäjältä tai Aasian alueilta.

Kohderyhmän demografisia tekijöitä määriteltäessä asiakkaat ovat pääosin puutarhasta ja luonnosta kiinnostuneita helsinkiläisiä ja lähiseudun asukkaita. Arvioitu keski-ikä on noin kolmestakymmenestä hieman ylöspäin ja merkittävä osa asiakkaita on lapsiperheitä. Kulutuskäyttäytymiseltään asiakkaat eivät ole palvelujen suurkuluttajia ja palvelujen tarve lisääntyy erityisesti vapaa-aikana ja lomasesonkeina. (Oikarinen 2015.)

2.6 Kilpailijat

Kilpailija-analyysia tehdään kartoittamalla asioita, joissa yritys on hyvä ja missä se on onnistunut, sekä ketkä ovat yrityksen todellisia kilpailijoita. Analyysin avulla pystytään kartoittamaan yrityksen nykytilaa ja siten voi löytää uusia mahdollisuuksia omaan liiketoimintaan. Huomioon tulee ottaa kaikki markkinoilla toimivat kilpailijat, eikä tule keskittyä vain pahimpiin kilpailijoihin. Tämän avulla pystytään kartoittamaan suurimmat vahvuudet ja heikkoudet kilpailijoissa.

Gardenian merkittävimmät kilpailijat ovat kokous- ja juhlapalveluntarjoajat, puutarhapalveluntuottajat, viherkaupat, sekä kulttuuri- ja opetustoimintaa tarjoavat taide- ja tiede-keskittymät, joilla on toimintaa ja palveluja koululaisille ja luokkaretkeläisille.

Gardenian toimiala on laaja ja sen vuoksi sillä on monia eri kilpailijoita. Gardenialla on kilpailijoina useita eri palveluntarjoajia, kuten esimerkiksi kaikki kokous ja -juhlapalveluntarjoajat pääkaupunkiseudulla.

Helsingissä palveluita tuottavat luokkaretkeläisille ja koululaisille myös Korkeasaari, Linnanmäki sekä Sealife. Lasten synttäreitä vietetään myös usein eri aktiviteettipalveluja tarjoavissa keskuksissa, kuten HopLop ja muut Helsingin alueen liikunta- ja leikki-paikat.

Puutarhapalveluja tuottavat niin yksityiset kuin Helsingin kaupungin tarjoamat palveluntuottajat. Yksityisiin palveluntarjoajiin lukeutuvat ammattilaispuutarhasuunnittelut, viherarkkitehdit, vihermyymälät ja suunnittelu- sekä istutuspalveluja tarjoavat palveluntuottajat.

Helsingin kaupungin puutarhapalveluista tunnetuimmat ovat Helsingin luonnontieteellinen puutarha, Kaisaniemen kasvitieteellinen puutarha ja Töölön Luonnontieteellinen museo. Nämä kuuluvat Helsingin Luomus luonnontieteelliseen keskusmuseoon, joka on Helsingin yliopiston erillislaitos. Laitoksen tehtävänä on tehdä alan tutkimustyötä ja ylläpitää luonnontieteellisiä kansalliskokoelmia. (Luomus luonnontieteellinen keskusmuseo. Helsingin yliopisto 2016.)

Helsingin luonnontieteellinen puutarha on erikoistunut puutarhaan ja kasveihin, ja se tarjoaa nähtävyytensä ulkopuutarhan sekä useita eri kasvihuoneen kasveja ympäri vuoden. (Luonnontieteellinen keskusmuseo Luomus, Kaisaniemen puutarhan esittely 2016.)

Viherkauppoja on useita Helsingin ja pääkaupunkiseudun alueilla, joissa on laajat valikoimat myytäviä tuotteita ja kasvillisuutta ja henkilöstö on asiantuntevaa. Usein ketjuliikkeet tarjoavat kanta-asiakkailleen kilpailukykyisiä tarjouksia, sekä asiantuntemusta.

Plantagen viher- ja taimikauppa on pääkaupunkiseudun asiakkaiden keskuudessa tunnettu ja markkina-asemaltaan myös hyvin vahva kaikissa Pohjoismaissa. Plantagen on kooltaan suuri ketju, jolla on 11 liikettä Suomessa. Plantagenin kilpailuetuja ovat suuri koko, edullinen hintataso sekä osaava henkilökunta.

Plantagenin markkinointi ulottuu laajasti sosiaaliseen mediaan, jossa heillä on jatkuvaa viestintää, ajankohtaista tietoa tapahtumista ja mielenkiintoisia artikkeleita. Sosiaalisen median kanavia, joita Plantagen käyttää, ovat Twitter, Youtube, Instagram sekä Facebook.

Puutarhamyymälä Muhevainen on puutarhaliike Helsingissä, Espoossa ja Keravalla. Muhevainen myy pienkasveja puutarhaan ja parvekkeelle. Muhevainen on suljettuna talviaikaan ja avaa ovet aina keväällä ollen auki myöhäiseen syksyyn saakka. Muhevainen on tunnettu pihasuunnittelusta ja se tarjoaa neuvontakäyntejä asiakkailleen. Liikkeen kilpailuetuna on suunnittelu- ja neuvontaosaaminen, joita se tarjoaa suurille asiakkaille, kuten taloyhtiöille. He tarjoavat myös kasvien ja mullan kuljetuspalvelua erillisenä lisäpalveluna. (Puutarhamyymälä Muhevainen palvelut 2016.)

Kulttuuri- ja opetustoiminnasta vastaa Suomessa opetus- ja kulttuuriministeriö ja se vastaa koulutuspolitiikan suunnittelusta ja toimeenpanosta. Osana opetustoimintaa on lasten ja nuorten kulttuurin edistäminen.

”Koulutus- ja tiedepolitiikan osasto vastaa mm. iltapäivätoimintaan, esiopetukseen, yleissivistävään taidekasvatukseen, taiteen perusopetukseen ja taiteen ammatilliseen koulutukseen liittyvistä asioista.” (Lasten kulttuuri. Opetus – ja kulttuuriministeriö 2016)

Annantalo lasten ja nuorten taidekeskittymä Helsingin ydinkeskustassa. Annantalo on Helsingin kaupungin oppilaitosten sidosryhmä ja heillä on paljon toimintaa yhdessä oppilaitosten kanssa. Annantalo tarjoaa taidetta, musiikkia, tanssia, kulttuuria ja taideopetusta. (Annantalon esittely 2016, Annantalo)

Heureka on tiedekeskus Vantaan Tikkurilassa, jonka omistaa Tiedekeskussäätiö. Heureka tarkoituksena on tuottaa elämystapahtumia ja nostattaa tiedetietoutta asiakkaiden keskuudessa tuottoa tavoittelematta. Tässä vapaa-ajan keskuksessa kävijämäärä on noin 300 000 vuosittain (Koulut ja päiväkodit, Heureka Suomalainen tiedekeskus).

Luonnontieteellinen museo on osa Luomusta, joka pitää sisällään Kaisaniemen kasvitieteellisen puutarhan ja Kumpulan kasvitieteellisen puutarhan. Luonnontieteellisessä museossa on näyttely suomen ja maailman evoluutiosta ja sen kehitysvaiheista. Näyttelyssä on esillä luonnonmuutokset aikojen saatosta ja eläinkunnan kehitys nykypäivään. Luomus päivittää aktiivisesti verkkosivuja ja on aktiivinen sosiaalisessa mediassa. (Luonnontieteellinen keskusmuseo Luomus 2016)

Ateneum mainostaa nettisivuillaan, että se tarjoaa opastettuja näyttelyitä päiväkodeille ja kouluille, sekä siellä järjestetään työpajakursseja koululaisille. Ateneumin Kalevalaluokka on erityisesti koululaisille suunnattu oppimispaja, joka soveltuu äidinkielen, kirjallisuuden ja kuvataiteen opetukseen.

Ateneum myös mainostaa hyvin nettisivuillaan Ateneum-ystävyydestä, eli jäsenyydestä, jolla voit käydä vuoden aikana rajattomasti taidenäyttelyissä, sekä saat jäsenkirjeitä ja voit osallistua erilaisille retkille. (Ateneumin ystävät 2016, Ateneum.)

2.7 Gardenia SWOT- analyysi

SWOT-analyysissä selvitin Gardenian markkina-asemaa kilpailijoihin nähden. Kilpailijoita on monista eri toimialoista, joiden kanssa Gardenia kilpailee kohderyhmästä ja heidän huomiosta. SWOT-analyysi helpottaa näkemään yrityksen heikkouksia ja vahvuuksia. Joiden perusteella voidaan määritellä liiketoiminnan mahdollisuudet ja kiinnitetään huomiota liiketoimintaa uhkaaviin asioihin. Gardenian –SWOT analyysi taulukon avulla olen käynyt läpi yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia.

Vahvuudet - erilaisuus, ainutlaatuisuus - opetus/ kasvatustarkoitus - uniikki tila - asiantuntevuus/ kasvitietämys	Heikkoudet - saavutettavuus - heikko tunnettuus - heikko tulos -markkinointiviestintäbudjetti
Mahdollisuudet - uudet potentiaaliset asiakkaat - vuorovaikutusta asiakkaiden välille - avainasiakkaat - yhteistyötä sidosryhmien välille	Uhat -Helsingin kaupungin myöntämien tukien lakkautuminen - kilpailijat -yritysasiakkaat säästävät ja palveluiden ostovoima heikentyy

Taulukko 1. Gardenian SWOT -analyysi

Gardenian toiminta on erilaista kilpailijoihin verrattuna jo uniikin tilansa puolesta, sekä se tarjoaa niin monia erilaisia palveluja eri kohderyhmille. Gardenian ensisijainen tavoite on tarjota kehittävää opetustoimintaa ja myös olla kannattava liikelaitos. Henkilöstö on työskennellyt yrityksessä pitkään ja heillä on vankka osaaminen alalta, sekä he jatkuvasti kehittävät itseään alan koulutuksilla ja kursseilla. Tästä johtuen työntekijöiden kasvitietämys on asiantuntevaa ja alansa viimeisintä tietoa.

Gardenian heikkoudet rajautuvat saavuttavuuteen, tunnettavuuteen ja osaksi siitä johtuvaan heikkoon myyntitulokseen. Yrityksen markkinointibudjetti on myös ollut pieni, joka ei ole ohjannut markkinointibudjettia keskittymään kulujen sijaan tuottoon, joka markkinoinnilla olisi voitu saavuttaa.

Kohdentamalla markkinointia kohdeyleisöön, voidaan saada asiakkaista pitkäaikaisia kanta/avainasiakkaita, jotka käyttävät ja ostavat palveluja useasti. Tunnettuutta kehittämällä ja markkinoimalla tavoitetaan uudet potentiaaliset asiakkaat, jotka eivät ole mahdollisesti ollut aiemmin tietoisia Gardenian toiminnasta. Sosiaalinen media ja siellä aktiivinen läsnäolo tuo vuorovaikutusta asiakkaiden välille ja luo uusia sidosryhmiä.

Gardenian uhkia ovat taloudellinen heikentynyt tilanne, joka on saanut useat yritykset säästämään kuluissa ja ostopalvelut ovat siitä syystä vähentyneet. Helsingin kaupunki on tukenut toimintaa vuosittain, mutta siitä huolimatta tulosta ei ole saatu kasvuun. Markkinoilla on myös jatkuvasti uusia kilpailijoita ja jo olemassa olevat kilpailijat ovat uhkana viedä potentiaaliset asiakkaat.

3 Markkinointiviestintä

Yritykset viestivät koko ajan asiakkailleen, sidosryhmilleen, omistajilleen, yhteistyökumppaneilleen – tahtoen tai tahtomattaan. Yrityksen viestintä muodostuu useista osaluista, kuten sijainnista, palveluista ja tuotteista, joista yrityksen olisi hyvä olla tietoinen sekä siitä minkälaisia tunteita ja reaktioita sen viestintä aiheuttaa ja minkälainen mielikuva yrityksestä syntyy. Yrityksen mielikuvan rakentaminen ei tulisi olla sattumanvaraista, vaan strategiaan nojautuvaa ja kontrolloitua. (Vuokko 2003, 11.)

Markkinointiviestintä on viestintää, jolla organisaatio pyrkii tietoisesti vaikuttamaan niin sisäisiin kuin ulkoisiin sidosryhmiinsä ja saamaan aikaan niiden välille vuorovaikutusta. Markkinointiviestintä vaatii perusteellista suunnittelua ja kohderyhmien tuntemista. Markkinointiviestinnällä on monia eri keinoja, joilla yritykset pystyvät saavuttamaan tunnettavuutta ja positiivisia mielikuvia. Markkinointiviestinnän keinoja ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta ja menekinedistäminen, suhdetoiminta, ostettu ja ansaittu julkisuus, sponsorointi ja sosiaalisen median kanavien hyödyntäminen.

Markkinointiviestinnän tavoitteena on vaikuttaa ja auttaa kohderyhmän päätöksentekoa ja antaa tietoa, joka edistää päätöksenteon syntymistä. Tarkoituksena on siis kertoa palvelusta sekä sen erityispiirteistä ja saada yritykseen liittyvä mielikuva positiiviseksi. (Siukosaari 1999, 47.)

Markkinointiviestinnässä yrityksellä on usein jokin sanoma, jota se haluaa viestiä ja jolle on asetettu tietyntyyppiset tavoitevaikutukset. Nämä vaikutukset voivat synnyttää vastaanottajassa tiedon lisääntymistä ja käyttäytymisen muutosta, riippuen lähettäjän viestistä ja valituista kanavista viestiä sekä vastaanottajan kyvystä ja motivaatiosta vastaanottaa tavoiteltua sanomaa. Vaikutus saattaa olla asiakkaassa positiivinen tai negatiivinen ja vaikutus voi syntyä nopeastikin tai pitkän ajan kuluttua, joko suoraan tai välillisesti. (Vuokko 2003, 29.)

3.1 Markkinointiviestinnän vaikutuksen tasot

Markkinointiviestinnän kolme eri vaikutuksen tasoa ovat kognitiivinen, affektiivinen, ja konatiivinen vaikutustaso.

Kognitiivisilla vaikutuksilla tarkoitetaan informaatiota ja tunnettuutta, jotka voivat olla yrityksen nimi, palvelut ja toimintaperiaatteet, jolla pyritään lisäämään yrityksen käsityksiä tuotteista ja palveluista. Affektiivisella vaikuttamisella pyritään vaikuttamaan asiakkaan mielipiteisiin, asenteisiin ja suosituksiin. Tätä voidaan hyvin soveltaa henkilökohtaisen myyntityöhön. Konatiivisella vaikutuksella pyritään taas saamaan suoria ja näkyviä vaikutuksia, kuten esimerkiksi tuotekokeiluja asiakasuskollisuuden ylläpitämiseksi. (Vuokko 2003,37.)

3.2 Markkinointiviestinnän strategia

Markkinointiviestinnänstrategia pitää sisällään sen, mitä yritys viestii ja kenelle viesti halutaan kohdistaa. Strategia on yrityksen pidempiaikainen suunnitelma ja suunnitelmassa valitaan omat viestintäkeinot sekä niiden painopisteet. (Vuokko 2003 136.)

Markkinointistrategiasta muodostuu jatkuva tapahtumaketju, jonka tarkoituksena on yrityksen kannalta oikeanlaisten toimenpiteiden ja konkreettisten tavoitteiden saavuttaminen ja mittaaminen. (Seppälä 2014,19.)

Markkinointistrategiaa määriteltäessä on hyvä ottaa huomioon, mikä on yrityksen kilpailuetu, joilla se erottuu ja jota kanssakilpailijat eivät kykene tarjoamaan. (Siukosaari 1999, 30.)

Gardenian markkinointistrategiassa on hyvä huomioida Gardenian kilpailuetu, sillä se erottuu muista palveluntarjoajista olemalla monipuolinen ja ainutlaatuinen viher- ja ympäristötietoalan toimija, joka myös antaa opastusta ja neuvontaa kasvien hoitoon tarjoamalla erilaisia opastus- ja kurssipalveluja.

3.3 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Markkinointiviestinnän suunnittelun prosessikaaviosta kuvio 2. selviää prosessin eri vaiheet, joka alkaa lähtötilan analysoinnista, tavoitteiden asettamiseen, markkinointistrategiaan, toimintasuunnitelmaan, jota systemaattisesti toteutetaan ja seurataan.

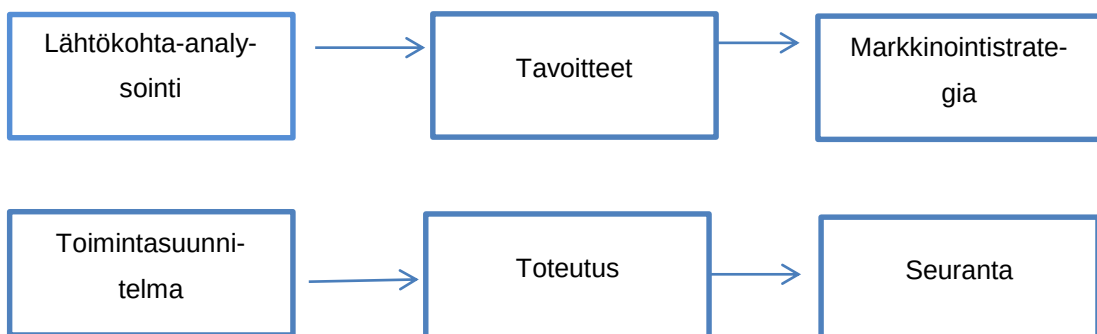
Yrityksen määrittäessä markkinointiviestinnän tavoitteita, tulee sen olla tietoinen omasta nykyisestä tilanteestaan hyvän tilanneanalyysin avulla. Analyysillä pystytään määrittelemään muun muassa yrityksen sen hetken asema verrattuna kilpailijoihin. Vahvalla positioinnilla erotutaan kilpailijoista ja sen avulla voidaan saavuttaa yritykselle kilpailuetua.

Markkinointiviestinnälle asetetaan konkreettiset tavoitteet siitä, missä halutaan olla markkinointikampanjan jälkeen ja mitä sillä halutaan saavuttaa helpottaa viestin suunnittelua. Tavoitteiden tulee nojautua yrityksen markkinoinnistrategiaan ja oleellista niissä on, että tavoitteet on määritelty tarkasti ja tuloksia tulee pystyä mittaamaan. Tavoitteina voivat olla esimerkiksi tunnettavuuden saavuttaminen, yrityksen mielikuvan parantaminen tai uusien markkinaosuuksien saavuttaminen. Pitkällä aikavälillä yrityksen tavoitteena on yleensä saada aikaan jonkinlaista positiivista asiakaskäyttäytymistä, uusia tilauksia, ostoja ja toimintaa. (Vuokko 2003, 138.)

4 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi lähtee käyntiin sen hetkisestä tilanneanalyysistä. Lähtökohdan analysointi pitää sisällään tiedon yrityksen sisäisistä ja ulkoisista tekijöistä. Sisäisillä tekijöillä tarkoitetaan yrityksen strategiaa, arvoja ja visiota. Yrityksen toimintaa ja tavoitteita kuvaavat periaatteet, osaamisalueet, vahvuudet ja heikkoudet. Ulkoiset tekijät puolestaan ovat asiakkaat eli kohderyhmä.

Analyysissa on hyvä selvittää kilpailijoiden asema markkinoilla sekä tuntee toimintaympäristön tilanne, se mitä kaikkea on markkinoilla tapahtunut. Tilanneanalyysin sisältä-mää tietoa voidaan hyödyntää ja käyttää markkinointiviestinnän suunnittelussa, tämän englanninkielinen käsite on nimeltään marketing intelligence. (Vuokko 2003,134.)



Kuvio 2. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessikaavio

Markkinointia voi toteuttaa tuoteperusteisesti tai kohderyhmäperusteisesti. Kohderyhmäperusteinen markkinointi on haastavampi toteuttaa siksi, että kohderyhmää määriteltäessä on tunnettava asiakkaiden mieltymykset ja arvomaailma, jotta saadaan tarvittavat informaatiot markkinoinnin toteuttamiseen. (Rope 2005, 137.)

Kohderyhmää määriteltäessä on osattava löytää asiakkaiden tarpeet, ja kyettävä vastaamaan niihin. Onnistuakseen markkinoinnissa on tiedettävä mitä asiakas haluaa, sekä missä vaiheessa sitä voidaan asiakkaalle tarjota. Asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen on ydinosaa organisaatiossa. (Vierula 2014, 131.)

Asiakkaiden tarpeita ja mieltymyksiä on kyettävä tarkastelemaan asiakkaiden näkökulmasta, jotta voidaan luoda kohderyhmänäkemys. Kohderyhmänäkemyksen ja kommunikaation avulla yritys kykenee luomaan viestintää oikeille asiakkaille oikeissa paikoissa ja oikeisiin aikoihin.

Toteutuksessa on kolme tärkeää vaihetta, jotka ovat jo suunnitteluvaiheessa päätettyjä. Ne ovat organisointi, resursointi ja aikataulutus.

4.1 Markkinointiviestintäkeinot

Markkinointiviestintä on yksi kilpailukeino, jolla yritys kilpailee markkinoilla. Siksi oikean viestintäkeinoon löytäminen on oleellista. Perinteinen ajattelumalli markkinointiviestinnästä pitää sisällään neljä eri osa-aluetta, jotka ovat henkilökohtainen myynti, asiakaspalvelu, mainonta ja myynnin edistäminen ja tiedottaminen. Yksi uusi osa-alue näiden lisäksi nykypäivänä on myös verkko- ja mobiiliviestintä. (Isohaakana 2007, 63.)

Markkinointiviestinnän eri keinoille on olemassa oma nimityksensä: markkinointiviestintästrategia tai markkinointiviestintä mix. (Isohaakana 2007, 107.)

4.2 Seuranta ja mittarit

Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin viimeinen vaihe on arviointikeinojen valinta, joka tehdään tavoitteiden seurantaan ja tulosten mittaamista varten. Arviointeja kannattaa tehdä jopa kesken markkinointikauden. Pirjo Vuokko kertoo kirjassaan, että arviointeja tehdään seuraavista syistä: kerätty informaatio tehostaa suunnitteluprosessia ja päätöksentekoa ja se vähentää päätöksenteon riskiä, kun osataan varautua eri vaihtoehtojen vaikutuksista markkinointiviestintään. Päätöksenteko ja toteutus tehostuvat ja samalla voidaan säästää kustannuksissa, kun osataan tehdä oikeita ratkaisuja. Samoin organisaation sisällä lisääntyy osaaminen, kun saadaan tietotaitoa ja tiedetään mitkä toimenpiteet ovat olleet onnistuneita ja mitkä ovat olleet tehottomia.

Seurannassa käytetyt vaiheet ovat olennainen osa seurannan suunnittelua. Seurantaan kuuluvia vaiheita ovat seurannan kohteen valinta ja seurantamenetelmä, jota sovelletaan. Seurannalle asetetaan mahdollinen markkinoinnin tai myynnin tulostavoite.

Tämän jälkeen tulkitaan saatuja tuloksia ja vertaillaan niitä tavoitteisiin. Lopuksi analysoidaan poikkeamat ja otetaan huomioon muutettavat toimenpiteet tekemisen parantamisen ja seuraavan vuoden suunnittelua varten.

4.3 Budjetointi

Budjetoinnilla pyritään ennakoimaan yrityksen taloutta tulevilla ajanjaksoilla. Budjetit jakautuvat yrityksissä yleensä eri osa-alueisiin. Perusbudjetti on myyntibudjetti, sillä ilmaistaan myyntituotteen tavoiteltavat kappale-, yksikkö- ja euromäärät. Oleellisia budjetteja markkinoinnin suunnittelussa ovat myyntibudjetti, ostobudjetti ja markkinoinnin kustannusbudjetti. Budjetteihin sisältyvät ne kaavaillut kustannukset jotka syntyvät markkinoinnin suunnittelussa toteutuksessa ja jälkihoidossa.

Markkinoinninviestintäbudjettiin vaikuttaa oleellisesti sen hetken taloudellinen tilanne, markkinapotentiaali, tavoitteet ja organisaation koko. Usein yrityksen panostavat enemmän markkinointiin ja budjetti on suurempi, kun yrityksen noususuhdanteen aikaa; vastaavasti budjetti korreloi yrityksen heikompiin ajanjaksoihin siten, että markkinointia siirretään edullisimpiin viestintäkeinoihin ja budjetin kokoa pienennetään. (Karjaluo 2010, 32.)

Markkinointiviestinnänbudjetin alustavaa kokoa määriteltäessä on yrityksellä valittavissa useita eri menetelmiä markkinointiviestinnälle. Menetelmät ovat rahan tarpeen ja saatavuuden arviointi, vertailuprosentin käyttö, tavoitemenetelmän käyttö, muiden yritysten tai kilpailijoiden budjettien matkiminen tai marginaalianalyysiin perustuva budjetointi.

Rahan tarve ja saatavuus tarkoittavat, että yritys käyttää vain sen verran varoja markkinointiin mikä tuntuu sopivalta tai käyttää jäljelle jäävät varat, jotka ovat muiden budjettien jälkeen käytettävissä.

Vertailuprosenttia hyödynnetään myynnin kasvun kanssa. Mikäli yrityksen myynti on nousujohteista, niin voidaan määritellä tietty prosenttiosuus myynneistä/ liikevaihdosta.

Marginaalianalyysiä hyödynnetään usein pienissä yrityksissä ja se kuvaa lähinnä myynnin mukaista budjetointia, joka perustuu yrityksen rajatuottoon.

Heikki Karjaluo to mainitsee kirjassaan Digitaalinen markkinointi, että yrityksen kannattaa markkinointibudjettia suunniteltaessa suosia tapaa, jossa suhteutetaan viestintäpanostukset taloudellisen tilanteen mukaan. Budjetoinnilla pyritään pitkäjänteisesti saavuttamaan viestinnän tavoitteet, eikä budjetoinnin tulisi olla viestintää ohjaava asia.

5 Markkinointiviestinnän keinot ja digitaalinen markkinointi

5.1 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi on nykypäivänä vauhdikkaimmin kasvava markkinointiviestinnän muoto, jolla pystytään kohdentamaan markkinointia entistä paremmin, sillä digitaalista markkinointia voidaan kehittää henkilökohtaisemmaksi ja saada aikaan vuorovaikutusta asiakkaisiin. Erityisesti internetmarkkinointi ja mobiili-markkinointi ovat nykypäivänä kehittyneet ihmisten mediakäyttämisen mukaan. Tämän on todettu olevan erityisen hyvä keino asiakkuusmarkkinoinnin välineenä. (Karjaluo to 2010, 13-14.)

5.1.1 Verkkomainonta

Www-sivujen suosio kasvoi erityisesti business to business -markkinoinnissa vuodesta 1995 alkaen. Tämän jälkeen yritysten verkkosivuja alettiin rakentamaan tietoisesti. Verkkosivuja kehitettiin ja ne elivät osana yrityksen markkinointia.

Tietoa etsitään ensisijaisesti internetistä, siksi yrityksille oleellista on, että yrityksestä kiinnostuneet löytävät vaivattomasti yrityksen www-sivut. (Rope 2000, 332.)

Verkkomainonnan vahvuuksia ovat sen monipuolisuus ja kohdennettu näkyvyys ja mitattavuus. Verkkomainonnan heikkoina puolina ovat informaation liian nopea vanheneminen ja erottautuminen muista markkinoijista. (Karjaluo. 2010, 128.)

5.1.2 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi mahdollistaa yrityksen ja palvelujen löytämisen internetistä.

Heikki Karjaluodon kirjassa Digitaalinen markkinointi on todettu, että yli 90 % internetin käyttäjistä käyttää hakukonetta etsiäkseen tietoa yrityksistä ja palveluista.

Hakukonemarkkinointi jaetaan kahteen osa-alueeseen, jotka ovat hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta. Molemmat ovat yhtä tärkeitä näkyvyyden kannalta. Yrityksille tärkeää on näkyvyys oikealla hetkellä. Hakukonemarkkinointi ohjaa oikeanlaisia kävijöitä sivustolle, käyttäjiä jotka etsivät tietoa yrityksestä. Näkyminen hakutulosten kärjessä on oleellista, jotta tavoitetaan kaikki potentiaaliset asiakkaat.

Hakusanan kannalta tärkeät periaatteet ovat sisältö, saavutettavuus, linkitys ja internet-sivuston suosio.

Sisältö tarkoittaa sitä, että hakusanalla haetaan tietoa yrityksestä sivuston tekstisisällöstä. Pääsy sivustolle tulisi olla mutkatonta ja sivustolla liikkuminen helppoa. Lisäksi tulisi olla linkkejä muilta sivuilta, jolloin navigointi olisi yksinkertaista.

Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on kehittää yrityksen saavutettavuutta ja saada suurempia kävijöitä halutulle sivustolle. Hyviä puolia hakukoneoptimoinnissa on se, että yrityksen näkyvyys on ilmaista, näkyvyys paranee hakukonelistauksissa ja käyttäjät luottavat enemmän hakusanojen hakutuloksiin kuin maksettuihin mainoksiin.

5.2 Sosiaalinen media

Muiden yritysten seuraaminen verkossa ja sosiaalisessa mediassa auttaa kehittämään omia toimintatapoja sosiaalisessa mediassa. Muilta oppiminen ja oppimisen soveltaminen auttavat omaa organisaatiota toimimaan tavoitteellisesti.

Markkinointi on keskittynyt yhä enemmissä määrin sosiaalisen median kanaville. Facebook on yksi hallitsevimista markkinoinnin kanavista, nyt esimerkiksi Facebookilla on yli 750 000 000 käyttäjää, mutta sen lisäksi on myös paljon muitakin sosiaalisen median kanavia, jotka ovat yhä vain suosituimpia keinoja välittää yrityksen ulkoista viestintää. Sosiaalista mediaa hyödyntämällä Gardenia kykenee seuraamaan, kuuntelemaan ja olemaan läsnä siellä missä asiakkaatkin ovat. Läsnäolo verkossa antaa paremmat lähtökohdat asiakkaiden löytää tietoa ja keskustella yritykseen liittyvistä asioista.

Instagram-kuvalla ja yrityksen nimimerkillä merkitty päivitys kasvattaa yrityksen tunnettua ja osoittaa sen, että yritys osaa viestiä ja käyttää palveluja sosiaalisen median kanavissa peruskäyttäjien tavoin. (Piritta Seppälä 2014, 35.)

Facebook-markkinointi rakentuu Facebook-sivujen ja -mainonnan avulla. Tarkoituksena on saada mahdollisimman paljon kontakteja ja vuorovaikutusta aikaan.

Markkinointi alkaa sivujen perustamisella, jonne kootaan mahdollisimman suuri yhteisö. Facebookin viestintäkanavilla on mahdollista olla yhteydessä asiakkaisiin, jotka ovat kiinnostuneita palveluista ja tuotteista. Tämän lisäksi olennaista markkinoinnin näkökulmasta on myös maksettu Facebook-mainonta. Facebook-mainonta on tällä hetkellä kenties tehokkain viestintäkeino, jolla voi saavuttaa suuria markkinointituloksia. Markkinoinnin tärkeimmät tehtävät ovat kasvattaa sivujen tykkääjä määriä, markkinointirekisterin kasvattaminen ja kävijöiden hankkiminen omille koti- ja myyntisivuille. (Juslen 2013, 28.)

Mainonta Facebookissa uutissyötemainontana on tehokas tapa saada uusia tykkääjiä yrityksen sivuille. Uutissyötemainonta on siitä tehokas markkinoinnin keino, että se ei maksa mitään ja kyseistä mainosta näytetään juuri niille asiakkaille, jotka sopivat yrityksen asiakasprofiiliin. Tällä keinolla saadaan kasvatettua uskollista asiakaskuntaa, joka seuraa yrityksen päivityksiä.

Facebookin toinen oleellinen mainonnan keino on kohdennettu mainoskampanjan tekeminen, jossa käytetään työkaluna Facebookin omia mainostyökalua. Kohdentamalla mainontaa tarkasti rajatulle yleisölle, saavutetaan mahdollisesti ns. hiljaiset asiakkaat, jotka ovat alansa tai harrastuksensa puolesta kiinnostuneita yrityksen tarjoamista palveluista. Valintaan voidaan rajata demografiset tekijät, kiinnostuksen kohteet ja tykkäämiset, koulutus/työ, yhteisöt ja sijainti. Facebook ilmoittaa suoraan jo mainoksen teko-vaiheessa, kuinka monelle ihmiselle mainoskampanja välittyy tai kuinka monta se koh-taa annetuilla kriteereillä. Kohdennetulla markkinoilla yritys tietää myös paljonko koh-dentaminen tulee maksamaan - Facebook ilmoittaa hinnan, joka voi olla joko klikkauk-sien määrästä tai sivunäytöistä riippuvainen. (Olin 2011, 22.)

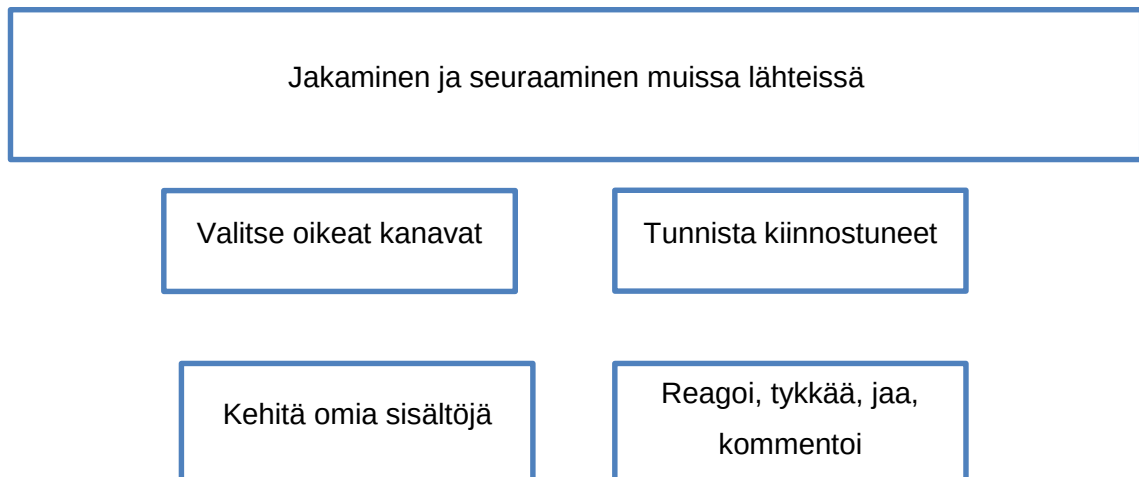
Twitterin käyttämiseen vaaditaan päivittäistä aktiivisuutta ja jatkuvasti uutta kiinnosta-vaa kerrottavaa, jotta seuraajilla pysyy mielenkiinto seurata kyseistä käyttäjää. Twitterin

käyttöön tarvitaan myös enemmän aikaa, jotta voidaan keskustella osallistujien kanssa. Tärkeää on vastata muiden esittämiin kysymyksiin, jakaa aktiivisesti tietoa ja julkaista kuvia yrityksestä. Hyvä vinkki on myös esitellä omaa henkilöstöä ja yrityksen asiantuntijuutta. Twitterin käyttö on kustannustehokasta markkinointia, joka kasvattaa myönteistä julkisuutta ja toimii enemmän tiedonjakamisena ja henkilökohtaisena lähestymiskanavana asiakkaisiin. Yrityksessä tarvitaan henkilöä ylläpitämään keskusteluja, kommentteja ja raportoimaan. Twitter on osana markkinointia siksi, että se sopii palautteen keräämisen kanavaksi sekä erikoistapahtumien tiedotteiden julkaisuun henkilökohtaisemmalla tasolla. (Leino 2010, 277.)

Twitterin hyödyt parhaimmillaan voivat yritykselle olla läsnäoloa, tiedonjakoa ja osallistumista. Twitterin avulla ei ole yleensä tehdä valtavia markkinointikampanjoita vaan siihen tulee suhtautua dialogityökaluna asiakkaiden suuntaan. Sillä tehdään parhaimmillaan suhdetyötä. Twitter sopii niin pienyrityksien kuin suuryrityksien keskusteluun ja ”tweettien” seuraamiseen sekä jakamiseen. Keskustelun avulla voidaan järkevästi ohjata kauppaa ja kiinnostusta yrityksen suuntaan. Twitterissä voidaan myös kerätä kommentteja sekä palautetta ja lisätä kauppaa esimerkiksi erikoistarjouksien ja tulevien tapahtumien julkistamisen avulla. (Leino 2010, 284.)

LinkedIn markkinointikanavana ei ole luonteeltaan sellainen, joka ajaa Gardenian tapaisen yrityksen markkinointiviestintää tai saavuttaisi suurta seuraajavirtaa, eikä edistä merkittävästi tunnettavuutta. LinkedIn-sivustolta on myös hankala löytää Gardenian omia sivuja ja sidosryhmät ovat suppeat. Tämän vuoksi markkinointisuunnitelmassa en painota LinkedIn-kanavan käyttöä.

Yrityksen nettisivuille voi tehdä asiakkaille helpoksi yrityksen seuraamisen sosiaalisen median jakopainikkeilla. Jakopainikkeen avulla asiasta kiinnostuneet voivat tilata päivitettyt twiitit, Facebook-päivitykset, tapahtumailmoitukset ja asiakkaita kiinnostavat uutiset. Asiakkaat voivat näin jakaa heitä kiinnostavia ja koskettavia ilmoituksia eteenpäin sosiaalisessa mediassa. Taulukossa 2. on havainnollistettu, kuinka jakaminen ja seuraaminen muissa lähteissä onnistuu.



Taulukko 2. Jakaminen muissa lähteissä. Seppälä 2014

5.3 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinointi käsittää välitöntä toimintaa, joka voi olla tilaus, yhteydenotto, ja sen välineitä ovat internet, radio, tv tai kirjemainos, johon vastaanottaja voi reagoida suoraan. Suoramarkkinointia voidaan hyödyntää niin B2B- kuin B2C-kohderyhmiin, eli sekä kuluttajiin että yrityksiin.

Suoramarkkinointia asiakirjeiden avulla kohdennetaan olemassa olevan asiakasrekisterin avulla. Tällöin lähestytään vastaanottajaa henkilökohtaisemmalla tasolla, minkä tarkoitus on saada mahdollisimman suuri vaikutus ja sitä myötä suuri pull-prosentti, joka tarkoittaa suoranaisten tilausten määrää. (Sipilä 2008, 142.)

Kirjettä laadittaessa on hyvä ottaa huomioon, että sen asiasisältö on henkilökohtaisesti ja se tulee kohdentaa suoraan sille henkilölle, joka on kirjeessä olevasta viestistä kiinnostunut. Kirjeessä ei kuitenkaan tarvitse esittää yksityiskohtia, vaan se on lähinnä osana myyntiprosessia suoramainonnassa.

Ilmoitusvälineinä lehtimainonnassa ovat sanomalehdet ja aikakauslehdet, jotka jakautuvat valtakunnallisiin ja alueellisiin, sekä yleisaikakauslehtiin että erikoisaikakauslehtiin. Kuvio alla esittää ilmoitusvälineiden perusluokitusta.

Ilmoitusvälineiden käyttö on vanhin ja sitä myötä myös laajin mainosmuoto. Yrityksen kannalta on tärkeä miettiä sitä, haluaako se saavuttaa mainonnalla laajan kohdeyleisön vai rajatun kohderyhmän. Lukuisten lehtivaihtoehtojen kannalta rajaaminen on tärkeää, jotta juuri oikein valitun lehden kautta tavoittaa helpoiten oman kohderyhmän.

Ilmoitusmuodot voidaan rajata kahteen kategoriaan: kuva- ja teksti-ilmoituksiin. Timo Ropen kirjassa Suuri markkinointi, hän luettelee onnistuneen mainoksen seuraavanlaisesti: ”Mainoksen tulee olla selkeäsisältöinen, pelkistetty ja kuvan sisältävä. Mainonnallinen layoutiltaan ja mielikuvallinen, joka antaa ilmoitukselle huomionarvoa.” (Rope. 2000, 316.)

5.4 Messut

Messut käsittävät useita eri markkinoinnin alueita; siihen liittyvät osa-alueet ovat menekinedistäminen, henkilökohtainen myyntityö ja suhdetoiminta. Teoreettisessa näkökulmassa kuitenkin messut markkinointiviestinnän keinona eritellään omanaan. Messuja pidetään niin yrityksille kuin yksityishenkilöille. Messujen tarkoituksena on koota yhteen valmistajat, alihankkijat, jälleenmyyjät ja uudet potentiaaliset asiakkaat. (Karjaluo 2010, 65.)

6 Markkinointiviestintäsuunnitelma Gardenialle

6.1 Tavoitteet

Gardenia Helsingin toimitilojen käyttöaste sekä aktiivisten asiakkaiden kävijämäärä oli laskenut parin vuoden ajan. Tavoitteena oli kehittää markkinointiviestintää tulevalle tulokaudelle 2016. Suunnitelmallisuudella ja oikealla markkinoinnilla pyrittiin saavuttamaan ne Helsingin ja sen ympäröivät lähialueiden potentiaaliset asiakkaat, jotka eivät ole aikaisemmin tutustuneet Gardenian palveluihin ja tarjontaan. Toimeksiantaja pystyisi hyödyntämään markkinointiviestintäsuunnitelmaa vuonna 2016 ja mittaamaan sen vaikutuksia niin kävijämäärätasolla, tilavuokran käyttöasteella kuin kassavirralla.

Suunnitelman tavoitteena oli saada myös positiivista julkisuutta yritystoiminnan jatkuvuudelle, parantaa jo olemassa olevaa asiakasverkostoa ja kehittää uusia asiakkuuksia käyttäen hyödyksi digitaalista markkinointia, sosiaalista mediaa sekä suoramarkkinointia.

Aiempina vuosina markkinointiin käytetty budjetti oli ollut kohtuullisen pieni, siksi tulee pohtia erittäin tarkasti oikeiden viestintäkanavien valintaa, sillä budjetti tulee pysymään edelleen maltillisena ja kustannukset pieninä jatkossakin.

Sosiaalisen median markkinointi on kustannuksiltaan edullista suhteessa siihen kuinka paljon sillä saa näkyvyyttä. Hakukonemarkkinointia voidaan hyödyntää kausiluotoisesti, jolloin markkinointi tapahtuisi vain sovittuna ajanjaksona. Aikakausilehtimainonta ja messutapahtumien järjestäminen ovat sekundäärinen markkinointikeino suunnitelmassa, sillä niiden kulut ovat suurimmat.

Markkinointikustannuksia tulee verrata myynnin kasvuun ja siten budjetin päivittäminen tulee suhtauttaa samaan suhteeseen liiketoiminnan kasvun kanssa. Mikäli seurannassa ilmenee jonkin markkinointiviestinnän keinon merkittävä vaikutus kasvuun, on hyvä panostaa kyseistä markkinointikeinoa ja lisätä siihen käytettävää rahan määrää.

6.2 Kohderyhmät

Markkinointiviestintäsuunnitelman tärkeimmäksi kohderyhmäksi valikoituivat yritysasiakkaat ja alueelliset henkilöasiakkaat.

Puutarhamatkailijat eli asiakkaat, jotka ovat kiinnostuneita kasvillisuudesta ja harrastavat puutarhan hoitoa, ovat iso osa yksittäisistä potentiaalisista henkilöasiakkaista. Tämän asiakaskunnan markkinointiin tulee panostaa, sillä heitä kiinnostavat Gardenian tarjoamat asiantuntijapalvelut ja neuvontapalvelut. He seuraavat mahdollisesti aktiivisimmin Gardenian uutisia ja tapahtumia. Monet puutarhamatkailijoista ovat asuinkunnaltaan helsinkiläisiä ja lähialueilla liikkuvia aktiivisia ulkoilijoita. Gardenia lähettyvillä on Viikin luonnonpuisto, jonka varrella on monia luontopolkuja ja lintureittejä. Useat aktiiviuikoilijat pistäytyvät Gardenia Ikiravintolan kahvilan tiloihin lounastamaan tai kahville. Gardenian ravintolan asiakaskunta arkipäivisin on noin 200 -300 lounasasiakasta, jotka myös ovat suuri kävijäkunta Gardenian tiloissa.

Potentiaalisin uusi asiakaskunta muodostuu kyseisistä lounasasiakkaista, jotka ovat lähiseutujen yritysten ja yliopiston henkilökuntaa. Heille tulisi kohdistaa markkinointia erityisesti tilavuokrauksen suhteen. Tällöin myös lähiseudun yritykset ja yliopiston laitokset olisivat tietoisia Gardenian vuokrattavista kokous- ja juhlapalvelutiloista. Myös Gardeniassa vuokralla oleva yksityisyrittäjä Ikiravintolat Oy tarjoavat juhla- ja catering-palveluja, joista voidaan räätälöidä yrityksille kilpailukykyisiä pakettitarjouksia niin kokouskahvien kuin kokouslounaankin osalta.

Ryhmät ja koululaiset ovat iso asiakasryhmä, jolle on tarjottu luotokouluopetusta ja kasvillisuuskursseja. Heikentyneen kysynnän, radikaalisti laskeneen varauskannan ja ope-
tusmäärärahaileikkauksien takia tulisi markkinointiponnistukset suunnata pois tästä kohderyhmästä. Markkinointia ei kannata keskittää ryhmälle, joka ei heikentyneessä taloustilanteessa pysty ostamaan Gardenia palveluja.

Turistit ja ulkopaikkakuntalaiset ovat seuraava asiakasryhmä, jolle tulisi kohdistaa näkyvyyttä ja tehdä Gardeniaa tunnetummaksi. Turisteille kohdistettu markkinointi tulee olla suomen, englannin ja venäjän kielillä, jotta saavutetaan haluttu kohderyhmä heidän omalla kielellään. Turisteja kohtaa sesonkiaikoina matkailukeskuksien läheisyydestä, liikenneyhtymien solmukohdista, terminaaleista ja eri majoituspaikoista. Gardenian palveluja on hyvä tuoda kyseisissä paikoissa esille ja näkyville.

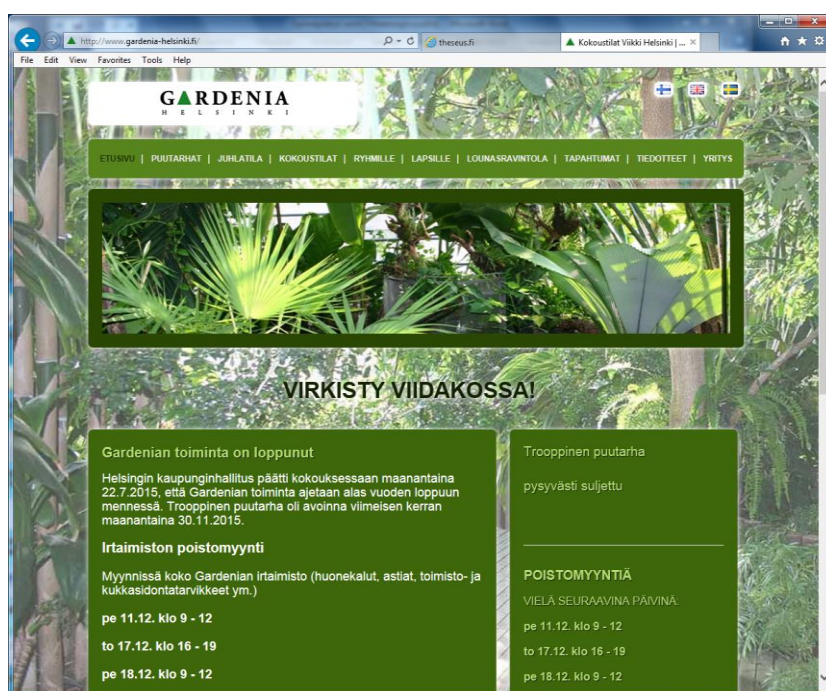
6.3 Viestintäkanavan valinta

Markkinointiviestinnän keinoiksi tässä suunnitelmassa valikoituivat digitaalinen markkinointi, hakukonemarkkinointi, hakukoneoptimointi, sosiaalinen media, suoramainonta ja sanoma- sekä aikakauslehdet ja messutapahtumat. Hakukonemarkkinointiin panostaminen, valikoitui siitä syystä, että sitä kautta on mahdollista tavoittaa asiakkaat jotka etsivät yrityksestä tietoa tai ovat kiinnostuneita yrityksestä. Olemassa oleviin asiakkaisiin suoramainonta on tehokkain keino markkinoida ja ylläpitää kiinnostusta asiakaskirjeiden ja sähköpostin avulla.

Gardenia on useissa sosiaalisen median kanavissa mukana, mutta aktiivisuustaso on vaihtelevaa puutteellisen ajankäytön vuoksi. Tämän vuoksi markkinointiviestintäsuunnitelmassa kiinnitetään huomiota niihin sosiaalisen median kanaviin, joissa on isoin kohdeyleisö, sekä joissa on mahdollista markkinoida tulevista tapahtumista ja ajankohtaisista asioista

Gardenialla jo käytössä olevia markkinointiviestintäkeinoja ovat Gardenian omat internetsivut, Helsingin matkailusivujen kautta tapahtuva markkinointi ja asiakaskirjeet, sosiaalinen media sekä suoramainonta. Tässä suunnitelmassa painotetaan sosiaalisen median eri kanavia ja hakukoneoptimointia sekä hakusanamainontaa, koska uusia asiakkaita tavoittaa parhaiten digitaalisen markkinoinnin avulla. Monet hakevat nykypäivänä tietoa yrityksistä internetin kautta. Median valintaa miettiessä on hyvä ottaa huomioon se, kuinka paljon, kuinka usein ja kuinka nopeasti kohdeyleisöä mainonta tavoittaa.

Gardenian internetsivut olivat uudistuneet vuoden 2015 kevään aikana, mikä on ollut iso uudistus viestinnän merkityksen kannalta. Nykyiset nettisivut tarjoavat selkeämmän navigoinnin yrityksen sivuilla, josta nyt löytyvät helpommin esimerkiksi lapsille suunnatut palvelut, ryhmille järjestettävät tapahtumat sekä juhla- ja kokoustilojen vuokraukseen liittyvät alisivut. Yrityksen esittely on myös omana alaotsikkona, josta löytyy informaatiota. Uudet verkkosivut ovat huomattavasti parantuneet entisiin verrattuna, nyt verkkosivut ovat sisällöltään houkuttelevammat, otsikot ovat loogisesti nimetyt ja tietojen löytäminen on helpompaa. Kuviossa 9 on uudistettu etusivu. Verkkosivujen uudistaminen on ollut useamman vuoden tavoitteena ja ne viimeinkin valmistuivat vuonna 2015.

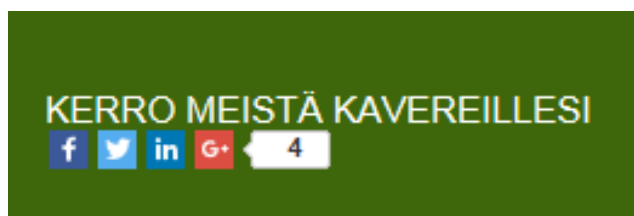


Kuvio 3. www.gardenia.fi-etusivu. 2016.

Internet-sivujen asiasisällön ja yhteystietojen päivittäminen säännöllisin väliajoin antaa kävijöille mahdollisimman realistista tietoa ja vaikuttaa samalla positiivisesti yrityskuvaan sekä hakukonerankingiin.

Yrityksen www-sivujen kävijämäärää seurataan, ja samalla mitataan, millä hakusanoilla ja mikä yrityksen aiheista on ollut asiakkaita kiinnostavin ja haetuin.

Verkkosivuja tukee vahvasti aktiivinen läsnäolo ja osallistuminen sosiaalisen median kanavilla, joista linkittyy suoraan linkki toimeksiantajan verkkosivuille. Www-sivuilla on myös sosiaalisen median jakopainikkeet kuvio 4, joista kävijä huomaa missä muualla yritys viestii ja on sosiaalisesti aktiivinen.



Kuvio 4. Gardenian sosiaalisen median jakopainikkeet. 2016.

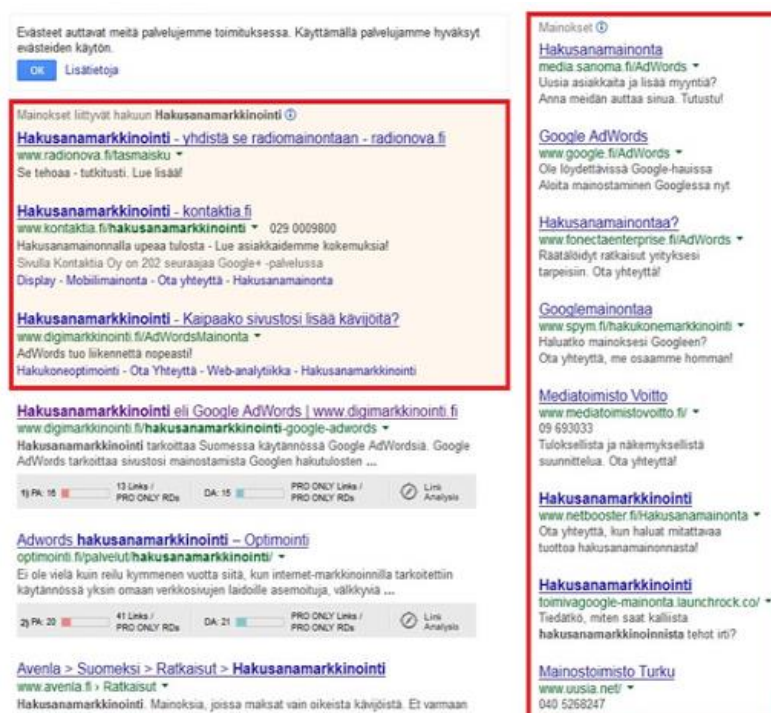
6.3.1 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median kanavista markkinointiviestintäsuunnitelmaan on otettu ensisijaisesti kanaviksi Facebook ja Twitter.

Facebook valikoitui siksi, että se on käyttöliittymältään helppokäyttöinen ja ajankohtaisen tiedon sekä valokuvien luominen albumeihin on yksinkertaista ja nopeaa. Facebook-päivittäminen tulisi olla Gardeniassa systemaattista ja yhteisön mielenkiinnon kohteisiin kohdistuvaa jokapäiväistä päivitystä. Myös ajankohtaisien tapahtumien markkinointi tapahtuisi tehokkaasti uutissyötemainonnan avulla. Tämä mainonnan muoto on myös ilmainen ja kyseistä mainosta näytetään juuri niille asiakkaille, jotka sopivat yrityksen asiakasprofiiliin. Tämän lisäksi Gardenia voi tehdä kohdennettua mainoskampanjaa jo olemassa oleville asiakkaille.

6.3.2 Hakukonemarkkinointi ja hakukoneoptimointi

Hakukonemarkkinointi on englanninkieliseltä nimeltään Search Engine Marketing (SEM). Hakukonemarkkinointia voi tehdä monissa eri hakukoneissa, joista suosituin on Google Adwords -markkinointi. Markkinoissa on oleellista valita oikeat hakusanat, kirjoittaa osuvimmat mainostekstit ja valita asiaankuuluvimmat ”laskeutumissivut” eli ne saapumissivut, minne asiakkaat hakukoneen käyttäjät tulevat ensimmäisenä, kun etsivät yrityksestä tietoa esimerkiksi Googlesta ja klikkaavat sitten haluamaansa linkkiä. Tämän tavoitteena on saada klikkaajat vierailemaan yrityksen omille kotisivuille ja suoraan juuri heitä kiinnostavan sisällön äärelle.



Kuvio 5. Kuva Google Adwords -mainonnan sijoittelusta. 2016.

Google on ylivoimaisesti käytetyin ja suosituin hakukone Suomessa. Tietoa yrityksistä ja palveluista haetaan pääasiassa verkon kautta. Siksi juuri verkkosivujen hakukoneoptimointiin Gardeniassa kannattaa panostaa. Kun asiakkaat löytävät oikein optimoiduilla hakusanoilla ja luonnollisella haulla gardenia.fi-sivuille, on mainonta siten myös tehokkaampaa ja näkyvämpää. Etuna tässä on myös se, että se tavoittaa ihmiset maailmanlaajuisesti - niin kuluttaja kuin yritysasiakkaat.

6.3.3 Aikakausi- ja ammattilehdet

Mainontaa ja uutisia edelleen luetaan sanomalehdistä, joten alueellinen markkinointi paikallisissa aikakauslehdissä, kuten Helsingin uutiset ja metrolehti, ovat edelleen tehokas keino tavoittaa sellainen asiakaskunta, joka ei sosiaalista mediaa ja modernia teknologiaa käytä päivittäin.

Metrolehti on pääkaupunkiseudun suosituin ilmaisjakelulehti, joka tavoittaa suuren lukijakunnan aamuruuhkamatkustajien joukosta. Lukijoita on viikossa lähes puoli miljoonaa ja lehti-ilmoituksien hinnat ovat kohtuulliset.

Kotipuutarha-lehti on ammattilehti, jossa on aina joka numerossa asiantuntijajulkaisut sekä ohjeita puutarhan hoitoon. Lehti julkaisee kuukausittain numeron, ympärivuotisesti. Lehteä on mahdollista saada digilehtenä ja sen lehtiarkistosta voi löytää vanhempia julkaisuja. Lukijat löytävät helposti Gardenia-aiheista markkinointia kyseisen lehden alta, koska lehteä on saatavina monissa muodoissa sekä vuodenajasta riippumatta. Lehti mainostaa myös erilaisista puutarhamessuista ja ajankohtaisista tapahtumista. Lehden mediamyynnin kautta pystyy myös sopimaan hinnan vuosialennuksen mukaan, jolloin alennus on vähintään -5%.

Viherympäristö-lehti on ammattilehti, joka on Puutarhaliiton ja Viherympäristöliiton julkaisema piha- ja puistorakentamisen erikoislehti. Lehdessä käsitellään ympäristön aihealueita laajasti ja lehti tavoittaa suuren osan alan ihmisistä. Vuonna 2007 järjestetyn taloustutkimuksen mukaan lehti on tärkein tietolähde alan ihmisille. (Viherympäristö.)

”Viherympäristö on lehden tilaajien mielestä ylivoimaisesti tärkein tietolähde alalla ilmestyvistä lehdistä (Taloustutkimus 2007).”

6.3.4 Suoramarkkinointi

Gardenialla on ollut ennestään käytössä asiakasrekisteri. Tulevaisuudessa sitä pyritään kasvattamaan uusasiakashankinnan avulla. Messutapahtumat ja opastetut ryhmätapahtumat ovat hyviä keinoja kerätä asiakkailta yhteystietoja ja siten kasvattaa asiakasrekisteriä.

Tulevista tapahtumista tiedottaminen tapahtuu asiakasrekisterin avulla ja asiakkaille laitetaan kohdennettua tietoa tapahtumaan liittyen. Sähköpostimarkkinointia ei tulla käyttämään uusiasiakashankinnassa, vaan sen rooli korostuu asiakassuhteen hoitamisessa ja viesti on kohdistettu valituille henkilöille ja siinä on aina viesti, joka kehottaa asiakasta toimimaan - oston, käynnin tai palvelupyynnön suhteen. Kilpailut ja arvonnat ovat sähköpostimarkkinoinnin kannalta hyvä tapa lisätä asiakaskantaa. Kilpailuun osallistumiset voidaan ajoittaa tapahtumien yhteyteen, jolloin kävijämäärät ovat korkeimmillaan. Kilpailun ja arvonnin osalta tulee Gardenian tuntee myös kilpailujen järjestämisen muodollisuudet ja säädökset hyvin.

6.3.5 Messut ja menekin edistäminen

Gardenia tulisi panostaa messutapahtumiin ja menekinedistämiseen useana ajankohdana vuoden aikana. Tärkeimpiä messutapahtumia ovat erilaiset häämessut, lapsimes-sut, matkamessut ja omapihamessut sekä Vihertek-tapahtuma, jossa viheralan ammat-tilaiset kohtaavat kerran vuodessa. Kevätmessut ovat myös ajankohdaltaan oiva aika markkinoille, sillä messuilla on silloin meneillään viisi eri tapahtumaa, johon osallistujat pääsevät samalla yhdellä pääsylipun hinnalla.

6.4 Markkinointiviestinnän toteutus: vastuut ja aikataulut

Markkinointiviestinnästä on vastannut aikaisempina vuosina Gardenian toimitusjohtaja Sari Oikarinen. Suunnitelman mukaan Sari olisi jatkossakin päävastuussa yrityksen markkinoinnista ja sen seurannasta. Tämän lisäksi hallinnollisia työntekijöitä aktivoi-daan markkinoinnissa ja annetaan heille mahdollisuus osallistua sosiaalisen kanavien päivityksiin ja vastuualueet jaetaan hallinnollisien työntekijöiden kesken.

Toteutuksessa ei voida käyttää ulkopuolisia markkinointiviestintäyrityksiä, sillä budjetti on maltillinen ja mainosmateriaalit tulisi yrityksen itse laatia. Osana toteutusvaihetta laaditaan myös aikataulu eri kampanjoille ja viestintäkeinoille. Vastuunjaot ovat toimi-tusjohtajalla ja kahdella muulla hallinnollisella työntekijällä. Vastuuhenkilö joka vastaa koordinoinnista ja seurannasta on toimitusjohtaja. Myynnin seuranta ja välitavoitteita läpikäydessä niitä voidaan tarkastella yhdessä, mutta markkinoinnin muutosten ja toi-mintamallien läpikäyminen on toimitusjohtajan vastuulla.

Lapsien, nuorten ja perheiden tapahtumia tulisi keskittää lomasesongeille, jolloin vanhemmilla ja lapsilla on lomaa tai enemmän vapaa-aikaa. Silloin markkinoinnin tulisi olla etukäteen laadittua, jotta lapsi- ja perheasiakkaan ehtivät suunnitella vapaa-ajansuunnitelmiansa.

Turistikaudet ovat pääpiirteittäin kesä ja joulunaika. Pääsääntöisesti vierailevia turisteja on Aasian alueilta sekä Venäjältä. Ulkopuutarhaa on mainio aika markkinoida kevään alussa, kun kukinnat alkavat ja puutarha on vihreimmillään. Joulun ja uudenvuoden aika on vastaavasti venäläisille turisteille suosituinta matkailuaikaa, koska silloin Venäjällä vietetään pitkää talvilomasesonkia.

Markkinointisuunnitelmassa on tärkeää rytmittää markkinointi huolellisesti ja toteuttaa kampanjat aikataulutettuna. Markkinoinnin vuosikalenterista selviää, mitä toimenpiteitä milloinkin toteutetaan. Gardenian myynti- ja kävijämäärät ovat sesonkiluontoisia ja sen vuoksi on hyvä miettiä, mille ajanjaksolle markkinointikampanjat sijoittuvat tulevalle vuodelle. (Takala 2007,139.) Aikataulu on tarkemmin kuvattuna liitteessä, jossa on eriteltynä käytettävät markkinointikanavat aikataulumuodossa.

6.5 Seuranta ja mittaus

Seuranta tarvitaan markkinointitavoitteiden mittaamisessa, jotta siitä saatujen tietojen perusteella voidaan tarkentaa sekä kohdentaa tekemistä vuoden aikana ja hyödyntää saatua dataa seuraavan vuoden markkinointisuunnitelmaa laatiessa.

Seuranta voidaan toteuttaa vuositasolla, kuukausittain ja viikoittain. Gardenian markkinoinnin päävastuu on toimitusjohtajalla ja hän ensisijaisesti huolehtii markkinoinnin seurannasta.

Markkinoinnin tavoitteet tulevat olla tulossuuntautuneita ja käyttökelpoisia, jotta niistä olisi konkreettista hyötyä ja niiden tulkittavuus tulisi olla henkilöstölle selkeää. Asettamalla markkinoinnille tavoiteasetannan, yritys pystyy tulkitsemaan välitavoitteita ja hyödyntämään niitä toiminnassa ja siten seuraamaan onnistumisia.

Gardenian markkinointiviestinnän tavoitteiden mittauskeinot ovat myyntitavoite, puitetavoite ja välitavoite.

Lasketaan euromääräinen myynti liikevaihdosta. Myyntitavoitteita voidaan mitata absoluuttisina tai suhteellisina yksikköinä. Tässä markkinointiviestintäsuunnitelmassa mitaamisessa on oleellista mitata myynnin kehitysprosenttilukuja ja kävijämäärää.

Puitetavoitteen tarkoituksena on kannattavuuden parantaminen, jotta markkinoinnin kokonaistavoitteet ovat saavutettavissa. Kannattavuuteen vaikuttavat tekijät ovat myynnin lisääminen, myyntikatteen parantaminen ja kustannusten supistaminen.

Taloudellisilla mittareilla voidaan mitata markkinoinnin tuotto prosenttia eli ROI:ta (Return of Investment).

ROI on yksinkertainen laskukaava, jolla määritetään tuotto prosentti tehdylle investoinnille

Markkinoinnin tuotto prosentti (%) = $(\text{Nettotuotto} / \text{Investointi}) \times 100$

Nettotuotto = myynnit – kulut

Investointi = suorat kulut + käytettyjen resurssien kulut + muut kampanjaan liittyvät kulut

Kuvio 6. Markkinoinnin tuotto prosentti eli ROI (Brandfors 2016)

Viestinnällisiä välitavoitteita sen suhteen, mitä Gardeniassa tulisi mitata, ovat asiakaskäynnit kuukausittain, tilausten määrä sekä tuote- ja yrityskuvan parantaminen.

6.6 Asiakaspalaute

Seurannassa on hyvä ottaa asiakastyytyväisyys huomioon, esimerkiksi suoran asiakaspalautekyselyn avulla, jolla voidaan mitata sekä tyytyväisyyttä että asiakasuskollisuutta. Palautteen pyytäminen tapahtuisi asiakkailta sähköisen palautelinkin avulla, joka lähetetään asiakkaille sähköpostiin Gardeniassa asioimisen jälkeen. Tärkeää on myös pystyä vastaanottamaan välitöntä palautetta paikan päällä, ja reagoimaan jokaiseen annettuun palautteeseen asiaan kuuluvalla tavalla, jotta yrityksen tuote ja yrityskuva pysyisi positiivisena - tai jopa paranisi ennestään.

7 Yhteenveto

7.1 Pohdinta

Gardenian toiminta lopetettiin marraskuussa 2015. Kaupunginhallitus oli tehnyt päätöksen asiasta kesäkuussa 2015. Rakennukselle etsitään uutta vuokralaista, joka jatkaisi kyseisissä tiloissa. Tilan ylläpitokustannukset ovat korkeat ja se asettaa haasteita löytää kohteelle tällä hetkellä uutta vuokralaista. (Helsingin uutiset).

Toimintaa on aloitettu kesäkuun päätöksen jälkeen ajamaan pikkuhiljaa alas ja saamaan kustannukset näin ollen kuriin. Toiminnan tappiollisuus on kesään 2015 mennessä arvioitu olevan 250.000 euroa. Lopetuspäätös perusteltiin sillä, että liiketoiminnan tulos on ollut useamman vuoden tappiollinen ja sen pääasialliset asiakkaat, kuten luontokoulu, ovat lopettaneet palvelujen tilaamisen ja tappiota on syntynyt silti, vaikka kaupunki on tukenut toimintaa vuosittain.

7.2 Toteutuskelpoisuus

Markkinointiviestintäsuunnitelmaa vuodelle 2016 ei voida ottaa käytäntöön, sillä toiminnan loppumisen myötä on oletettavaa, että tilan uudet vuokralaiset tai omistajat eivät tule jatkamaan toimintaa Gardenia Oy:n nimellä ja liikeidealla.

Opinnäytetyön tarkoituksena on alun perin ollut hyödyntää markkinointiviestintäsuunnitelmaa toimeksiantoyrityksessä. Opinnäytetyö on julkinen työ ja toteutuskelpoinen, joten mahdollinen uusi vuokralainen voi halutessaan hyödyntää sitä Gardenia Oy:n entisiin asiakassegmentteihin.

Markkinointiviestintäsuunnitelma toteutui suunniteltujen tavoitteiden mukaiseksi ja siinä on hyödynnetty jo olemassa olevia viestintäkanavia sekä korostettu joidenkin sosiaalisen median kanavien painoa, jotka ovat kustannustehokkaita markkinoinnissa. Verkkosivuja on suunnitelman mukaan tarkoitus kehittää ja pitää ajan tasalla. Gardenia-verkkosivut olivat kehittyneet opinnäytetyön aikana ja ilme on ollut visuaalisempi ja navigointi sivustolla asiakasystävällisempi verrattain edellisiin verkkosivuihin. Tarkan suunnitelman avulla markkinointiviestintä on suunnitelman ja tavoitteiden mukainen, johon on mahdollista jatkossa tehdä tarvittavia muutoksia ja kehittää sitä entisestään.

Työssäni olen käsittelyt kattavasti markkinointiviestinnän eri keinoja, joita kohdeyrityksessä pystytään hyödyntämään, yrityksen kävijämäärän lisäämiseksi ja liikevaihdon kasvattamiseksi. Toimeksianto on siltä osin onnistunut, sillä viestintäsuunnitelmassa on kartoitettu hyvin kilpailijoiden osalta esimerkiksi sitä, mitkä ovat kilpailijoiden käytetyimmät viestintäkanavat. Tärkeimmiksi viestintäkanaviksi toimeksiannossa nousivat sosiaalinen media ja hakukonemarkkinointi.

7.3 Päätelmät

Opinnäytetyöni aihe on markkinointiviestintäsuunnitelma Gardenia Oy:lle. Opinnäytetyön työstämisen aloitin vuoden 2015 alussa. Olin arvioinut opinnäytetyöni tekemiseen kuluvan noin 6-9 kuukautta. Aikataulu on ollut lähtökohtaisesti vapaasti minun käytettävissäni. Haasteita aikatauluun tuotti opintovapaan päättymisen huhtikuussa 2015, jolloin vapaa-ajan, työn ja opiskelun yhdistäminen tuntui aluksi haasteelliselta.

Työn aloitin etsimällä aineistoa ja miettimällä aiheen rajausta. Aiheen rajaaminen on tuottanut työssäni suurimman haasteen, sillä markkinointiviestintäsuunnitelmasta on olemassa paljon aineistoa ja eri markkinointikanavia. Markkinointiviestintä on kehittynyt myös vuosien aikana ja sosiaalisen median merkitys kasvanut merkittävästi, siksi piti huolellisesti kartoittaa nykyajan käytetyimmät menetelmät sekä ajatella kriittisesti niiden sopeutuvuutta omaan työhöni. Työn etenemisen kannalta on ollut haasteellista toiminnan jatkuvuuden epätietoisuus ja tieto siitä, että markkinointiin käytettävä budjetti on pieni.

Koottuani tarpeellisen aineiston jolla aloitin teoreettisen viitekehyksen käsittelemisen, sain hyvän rungon, jonka puitteissa työ alkoi muodostua itselleni selkeäksi. Työssäni olen käsittelyt kattavasti markkinointiviestinnän eri keinoja, joita kohdeyrityksessä pystytään hyödyntämään yrityksen kävijämäärän lisäämiseksi ja liikevaihdon kasvattamiseksi.

Markkinointiviestintäsuunnitelman tärkeimmäksi kohderyhmäksi valikoituivat yritysasiakkaat ja alueelliset henkilöasiakkaat. Yritysasiakkaat muodostuivat kokoustiloja ja ravintolapalveluita tarvitsevista pääkaupunkiseudun yrityksistä ja Helsingin Yliopiston laitoksista. Henkilöasiakkaat valikoituivat puutarhaharrastajista ja aktiivisista Viikin ulkoilualueen käyttäjistä, sekä ulkomaisista ja suomalaisista turisteista. Kohderyhmä valikoitui

siitä syystä, että jo olemassa oleville asiakkaille markkinointi on helppoa suoramarkkinoinnin avulla. Uusille asiakkaille markkinointia kannattaa keskittää digitaaliseen markkinointiin, koska tietoa haetaan usein internetistä, yrityksen kannattaa siis panostaa verkossa näkymiseen ja aktiiviseen läsnäoloon sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytetyön tuotoksena syntyi uusi markkinointiviestintäsuunnitelma vuodelle 2016, joka pitää sisällään markkinoinnin vuosikalenterin. Ensisijaisiksi markkinointiviestintäkeinoiksi valikoitui hakukoneoptimointi, hakukonemarkkinointi, suoramarkkinointi ja sosiaalinen media. Sekundäärisiksi keinoiksi jäivät, osin budjetin asettamista haasteista johtuen, yritys- ja kuluttaja-asiakkaille suunnatut messutapahtumat ja printtimainonta.

Markkinointiviestintäsuunnitelma oli työn aloittamisvaiheessa yritykselle hyvinkin ajankohtainen heikentyneen tuloksen, sekä laskeneiden kävijämäärien johdosta. Yritystoiminta jouduttiin kuitenkin lakkauttamaan kesken opinnäytetyöprosessin, ja tästä syystä opinnäytetyötä ei päästy koskaan toteuttamaan käytännössä.

Ongelmalliseksi puutarhan sulkemisen on tehnyt se, että ainutlaatuiselle rakennukselle Viikissä on vaikea löytää uutta ostajaa, vuokralaista tai toteuttaa muuta käyttöä Helsingin kaupungille.

Lähteet:

Annantalon esittely 2016. Annantalo. <http://www.annantalo.fi/esittely>. Luettu 06.01.2016

Ateneumin ystävät 2016. Ateneum. <http://www.ateneum.fi/ystavat>. Luettu 07.01.2016

Markkinoinnin tuotto prosentti eli roi 2014. Brandfors. <http://www.brandfors.com/b2b-markkinoinnin-mittarit-ja-markkinoinnin-mittaaminen/markkinoinnin-tuotto-prosentti-roi/>. Luettu 3.1.2016

Google Adwords-mainonta 2016. Digimarkkinointi. <http://www.digimarkkinointi.fi/google-adwords-mainonta>. Luettu 16.02.2016

Gardenia Helsinki Oy toimintakertomus 2013. Gardenia Oy. Luettu 19.2.2015

Gardenia Helsinki Oy toimintakertomus 2014. Gardenia Oy. Luettu 19.2.2015

Nyt se on päätetty: Gardenia lopetetaan! 2015. Helsingin Uutiset. <http://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/296011-nyt-se-on-paätetty-gardenia-lopetetaan>. Luettu 5.12.2015

Viikin Gardeniaa uhkaa lopettaminen 2014. Helsingin Uutiset. <http://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/284963-viikin-gardeniaa-uhkaa-lopettaminen>. Luettu 16.06.2015

Koulut ja päiväkodit 2016. Heureka Suomalainen tiedekeskus. <http://www.heureka.fi/fi/koulut-ja-paivakodit>. Luettu 03.04.2016

Isohookana, Heli. 2007 Yrityksen markkinointiviestintä/ Talentum Verkkokirjahylly, E-aineisto

Juslen Jari. 2013 Facebook mainonta. Akatemia 24/7.

Karjaluohto Heikki. 2010 Digitaalinen markkinointiviestintä. WSOY pro.

<http://www.kunnat.net/fi/asiantuntijapalvelut/mal/maankaytto/yhdyskuntasuunnittelu/keskustavat-yhdyskunnat/Sivut/default.aspx>

Leino Antti. 2010 Dialogin aika. Markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Infor Oy.

Luomus kutsuu käymään 2016. Luomus Luonnontieteellinen keskusmuseo. <https://www.luomus.fi/fi/tule-kaymaan>. Luettu 07.01.2016

Kaisaniemen puutarhan esittely 2016. Luomus Luonnontieteellinen keskusmuseo. <http://www.luomus.fi/fi/kaisaniemi/esittely>. Luettu 07.01.2016

Opetus ja kulttuuriministeriö, lastenkulttuuri 2016. Opetus ja kulttuuriministeriö. <http://www.minedu.fi/OPM/Kulttuuri/lastenkulttuuri/?lang=fi>. Luettu 08.01.2016

Puutarhamyymälä Muhevainen palvelut 2016. Muhevainen. <http://muhevainen.fi/palvelut/>. Luettu 06.01.2016

Olin Kristian. 2011 Facebook markkinointi. Käytännön opas. Talentum media.

Parente Donald E. 2006 advertising campaign strategy a guide to marketing communication plans

Plantagenista 2015. Plantagen. <http://www.plantagen.fi/plantagenista>. Luettu 06.01.2016

Rope Timo. 2000 Suuri markkinointikirja. Talentum.

Seppälä Piritta, Lönberg Helsinki 2014.

Kuuntele ja keskustele näin järjestösi toimii tavoitteellisesti sosiaalisessa mediassa

Sipilä Lauri. Infor Oy 2008, Käytännön markkinointi

Siukosaari Asko. 1999 Markkinointiviestinnän johtaminen. WSOY.

Vierula Markku. 2014 Suuri integraatiokirja. Talentum.

Takala Teemu. 2007 Markkinoinnin musta kirja. WSOY pro.

Visit Finlandin ydintehtävät pähkinäkuoressa 2015. Visit Finland.
<http://www.visitfinland.fi/tama-on-mek/mek-tehtavat/>. Luettu 12.10.2015.

Julkaisutiedot, perustiedot ja teemat 2016. Viherympäristö. <http://www.viherymparisto.fi/julkaisutiedot/perustiedot-teemat.html>. Luettu 16.02.2016

Vuokko Pirjo. WSOY 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot

Haastattelukysymykset

Oikarinen Sari, Toimitusjohtaja. Gardenia Oy Helsinki. Haastattelu pvm. 26.04 2015

Mikä on yrityksen strategia, visio, missio ja arvot?

Mikä on yrityksen markkinointistrategia?

Millaiseksi luokittelisitte Gardenian kohderyhmän: esim. ikä, sukupuoli, paikkakunta?

Kuinka hyvin tavoitatte kohderyhmän omasta mielestänne?

Onko Gardenialla oma asiakastietokanta, jota voi hyödyntää suoramarkkinoinnissa?

Mikä on Gardenian tämän hetken markkinoinnin tavoite?

Minkälaista myynninedistämistä Gardenia harjoittaa?

Miten hyvin asiakkaat ovat saaneet tietoa Gardeniasta?

Mitä viestintäkanavia käytätte markkinoinninviestinnässä; perustelut miksi juuri ne?

Ketkä ovat yrityksen kovimmat kilpailijat?

Pitäisikö jonkin palvelun markkinointiin kiinnittää erityistä huomiota?

Onko markkinointiviestintäsuunnitelma tehty kausiluontoiseksi ja vaikuttavatko sesongit myyntilukuihin?

Millä tavalla mittaatte ja erittelette markkinoinnin toteutumista?

Aikataulu

	Sosiaalinen media	Verkkosivut	Asiakaskirjeet ja sähköposti	tapahtuma ja mainoslehtiset	Hakukoneoptimointi ja markkinointi
Tammikuu	Aktivoi Twitter tili (päivitys 2 krt / kk)	Päivitä tulevat tapahtumat Q 1-ajalta	Markkinoi Q1-tapahtumia. Lähetä kutsut matkamessuille	Painata kevät tapahtuma lehtinen	Päivitä hakukoneoptimointi
Helmikuu	Päivitä kevät aiheisia uutisia	Ylläpidä ja kehitä	Ajankohtaisia aiheita	-	Ylläpidä ja seuraa
Maaliskuu	Jaa, keskustele ja kehitä	Markkinoi kevät messuja verkkosivuilla	Lähetä kutsut kevät messuille	-	Ylläpidä ja seuraa
Huhtikuu	Päivitä kesäaiheisia uutisia	Päivitä tulevat tapahtumat Q 2 -ajalta	Asiakaskirjeet, uusille asiakkaille, asiakasrekisterin päivitys	Painata kesä tapahtuma lehtinen	Aktivoi myyntikampanja, hakukonemarkkinointi kesä-ajan tapahtumiin ja juhlatila-markkinointia
Toukokuu	Jaa, keskustele ja kehitä	Markkinoi juhlatilavuokrapalveluja	Markkinoi kesäjuhliin tilavuokrausta	-	Ylläpidä ja seuraa
Kesäkuu	Jaa, keskustele ja kehitä	Ylläpidä ja kehitä	Ajankohtaisia aiheita	-	Ylläpidä ja seuraa
Heinäkuu	Jaa, keskustele ja kehitä	Päivitä tulevat tapahtumat Q 3 -ajalta	Ajankohtaisia aiheita	Painata syksy tapahtuma lehtinen	Ylläpidä ja seuraa
Elokuu	Lomasesongin päättyminen, päivitä syysaiheisia uutisia	Markkinoi Koukoustilavuokrapalveluja	Asiakaspalautelinkki sähköpostiin	-	Ylläpidä ja seuraa
Syyskuu	Jaa, keskustele ja kehitä	Ylläpidä ja kehitä	Ajankohtaisia aiheita	-	Ylläpidä ja seuraa
Lokakuu	Jaa, keskustele ja kehitä	Päivitä tulevat tapahtumat Q 4 -ajalta	Ajankohtaisia aiheita	Painata talvi tapahtuma lehtinen	Hakukonemarkkinointi joulutapahtumiin ja myyjäisiin
Marraskuu	Jouluaiheisia tapahtumia markkinoidaan Twitter, facebook,	Joulumyyjäis markkinointi verkkosivuilla	Lähetä kutsut joulumyyjäisiin	-	Ylläpidä ja seuraa
Joulukuu	Ylläpidä ja kehitä (päivitys 2krt/ kk)	Joulutapahtumien markkinointi ja aikataulut	Gardenia väki kiittää asiakkaita kuluneesta vuodesta asiakaskirjeillä	Joulumyyjäiset mainoslehtinen	Ylläpidä ja seuraa