



Ulriika Simi

**Maisemasuunnitteluyrityksen toiminnan kehittäminen markkinoinnin keinoin**

## **Maisemasuunnitteluyrityksen toiminnan kehittäminen markkinoinnin keinoin**

Ulriika Simi  
Opinnäytetyö  
Kevät 2017  
Maisemasuunnittelun tutkinto-ohjelma  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Maisemasuunnittelun tutkinto-ohjelma

Tekijä: Ulriika Simi

Opinnäytetyön nimi: Maisemasuunnitteluyrityksen toiminnan kehittäminen markkinoinnin keinoin

Työn ohjaajat: Anu Hilli, Pekka Kokkonen

Työn valmistuslukukausi ja -vuosi: Kevät 2017

Sivumäärä: 25+7

---

Viherala on varsin kilpailtu ala, jolla toimii paljon toiminimellä työskenteleviä yrityksiä. Erottuminen muista yrityksistä vaatii ponnisteluja markkinoinnin saralla. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten yrityksen markkinointia voi kehittää, ja mitä toimenpiteitä se vaatii. Sen kohdeyrityksenä on Piha&Vihersuunnittelu AnitaS.

Asiakslähtöisyys on nykyaikaisen markkinoinnin perusta. Markkinoinnin kenttä on muuttunut digitaalisuuden lisääntyttyä, ja varsinkin internetissä tapahtuva markkinointi perustuu asiakasryhmien tarkkaan segmentointiin ja tarpeiden kartoitukseen. Digitaalisuus tuo yrityksille keinon erottua toisistaan ja mahdollisuuden tuoda esille ammattitaitoaan.

Opinnäytetyön aineistona toimivat kaksi kyselytutkimusta, toinen maisemasuunnitteluyrityksille, toinen viheralan asiakkaille. Yrittäjille tehty kysely selvitti maisemasuunnitteluyritysten markkinointitoimenpiteitä, toimivimpia kanavia ja markkinoinnin kehittymistä tulevaisuudessa.

Eryisesti digitaalinen markkinointi ja sen kanavat korostuivat tuloksissa. Yrityksistä kaikilla oli internet-sivut. Suosituimpia digitaalisen markkinoinnin kanavia olivat yhteisöpalvelut, kuten Facebook ja Google+, joita käytti 63 prosenttia yrityksistä.

Kysely asiakkaille toi esille asiakkaiden näkemykset viheralan markkinoinnin toimivuudesta ja toiveista sen suhteen. Asiakkaat hakevat tietoa viheralan yrityksistä pääosin digitaalisista kanavista. He toivoisivat yritysten mainostavan toimintaansa myös talvella ja panostavan enemmän messuihin. Yritysten tarjoamista palvelusta kertomisen lisäksi asiakkaat halusivat saada tietoa esimerkiksi alan trendeistä. Sosiaalisen median kanavissa asiakkaita kiinnostavaa sisältöä olisivat neuvontavideot ja kuvat työkohteista.

Asiasanat: maisemasuunnittelu, markkinointi, digitaalinen markkinointi

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Landscape planning

---

Author: Ulriika Simi

Title of thesis: The development of landscape planning firm by business marketing efforts

Supervisors: Anu Hilli, Pekka Kokkonen

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2017      Number of pages:  
25+7

---

Landscape planning is a very competitive sector, which has a lot of companies working in the business name. It takes lots of marketing effort to stand out from other firms. The aim of this thesis is to find out how to develop landscape planning firm business marketing and what measures does it take.

The foundation of modern marketing is customer orientation. Digitality has changed the marketing field. Especially marketing via internet is based on precise segmentation of customer groups and their needs. One way for firm to stand out from another and showcase their professional skill is through digitality.

The material of this thesis comes from two questionnaires, one for landscape planning firms and other for customers. Questionnaire for landscape planning firms aimed to clarify marketing efforts of firm and to find which marketing channels are most effective. The aim was also to find out how firms think marketing will develop in the future.

Especially digital marketing and its channels were highlighted in the results. All firms had web site. Most popular channels of digital marketing were social networking services such as Facebook and Google+ which were used by 63 per cent of firms.

The questionnaire for customers highlighted the view of the customers about marketing of landscape planning firms and how they would like it to develop. The main channel where customers search information about landscape planning is internet. They would hope for firms to advertise also during winter and to invest more on trade shows. Customers would like firms to tell about their company and to let know for example about the trends of the field. Interesting content for customers in social media channels would be counseling videos and interesting pictures.

Keywords: landscape planning, marketing, digital marketing

# SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	6
2 ASIAKASLÄHTÖINEN MARKKINOINTI .....	7
2.1 Maisemasuunnitteluyritykset .....	7
2.2 Markkinointi-ajattelun kehittyminen.....	7
2.3 Asiakasryhmät ja segmentointi .....	8
2.4 Digitaalinen markkinointi.....	10
2.4.1 Hakukonemarkkinointi ja yrityksen internet-sivusto.....	11
2.4.2 Sosiaalinen media.....	12
3 AINEISTO JA MENETELMÄT .....	14
3.1 Piha&Vihersuunnittelu Anitas.....	14
3.2 Kyselytutkimukset.....	14
4 TULOKSET .....	16
4.1 Kysely yrittäjille .....	16
4.1.1 Perinteinen mainonta .....	16
4.1.2 Digitaalinen markkinointi .....	17
4.1.3 Yritysten markkinointi yleisesti .....	18
4.2 Kysely asiakkaille .....	19
4.2.1 Sosiaalinen media.....	19
4.2.2 Palvelut ja mainonta.....	20
5 JOHTOPÄÄTÖKSET .....	21
6 POHDINTA.....	23
LÄHTEET.....	25
LIITTEET .....	26

# 1 JOHDANTO

Viherala on varsin kilpailtu ala, jolla toimii paljon toiminimellä työskenteleviä yrittäjiä. Maisemasuunnitteluyritykset ovat samankaltaisia toistensa kanssa tarjoten asiakkaille identtisiä palveluita. Erottuminen muista yrityksistä vaatii panostamista markkinointiin. Nykyaikaisen asiakaslähtöisen markkinoinnin lähtökohtana on asiakkaan ja hänen tarpeidensa tunnistaminen. Markkinoiden tarkan segmentoinnin ja potentiaalisten asiakasryhmien tunnistamisen tulisi olla yrityksen markkinointistrategian perustana. Hyvin tehty segmentointi mahdollistaa niin yrityksen tarjoamien palveluiden kuin markkinoinninkin kohdentamisen oikeille kohderyhmille.

Digitaalinen markkinointi on syrjäyttämässä perinteisen. Ihmiset viettävät entistä enemmän aikaa internetissä. Internetiä käytetään tiedonhakuun ja verkostoitumiseen ja sen merkitys yhteisöllisenä kohtaamispaikkana on kasvanut viime aikoina. Digitaalinen markkinointi mahdollistaa mainonnan kohdentamisen halutuille kohderyhmille entistä tarkemmin. Yritykset voivat parantaa näkyvyyttään ja korostaa ammattitaitoaan tuottamalla mielenkiintoista ja hyödyllistä sisältöä digitaalisissa kanavissa.

Tietoa siitä, miten maisemasuunnitteluyritykset markkinoivat toimintaansa, saatiin kyselytutkimuksesta. Mielenkiintoista on, mitkä kanavat koetaan toimivimmiksi, mikä on digitaalisen markkinoinnin merkitys yrityksille ja miten markkinoinnin uskotaan kehittyvän tulevaisuudessa. Yritysten kyselytutkimuksen vastapainona on kysely viheralan asiakkaille. Sen tarkoituksena on saada asiakkaan näkemys viheralan markkinoinnin toimivuudesta. Vastaavatko yritysten mielikuvat ja kokemukset asiakkaiden näkemyksiä?

Monet maisemasuunnitteluyritykset ovat pieniä, yhden hengen työllistäviä yrityksiä, jotka toteuttavat itse markkinointinsa. Konkreettiset neuvot markkinoinnin tehostamiseen ja tieto toimivimmista kanavista ja keinoista helpottaa työtä. Työn tuloksia voidaan soveltaa myös muiden viheralan yritysten toiminnan suunnittelussa.

## **2 ASIAKASLÄHTÖINEN MARKKINOINTI**

### **2.1 Maisemasuunnitteluyritykset**

Viherala on hyvin monimuotoinen ala, jonka toimijat työskentelevät muun muassa viherrakentamisen, -suunnittelun, ylläpidon sekä materiaalituotannon ja kaupan sarjoilla. Viherympäristöliitto ry:n vuosina 2015 - 2016 tekemän selvityksen mukaan viheralueiden suunnitteluun keskittyviä yrityksiä oli 28.4.2016 toimialalla 255 kappaletta. Lisäksi 235 yritystä ilmoitti olevansa monialaisia, eli yhdistelevänsä useita viheralan toimintoja. Osa näistä yrityksistä tarjoaa myös suunnittelupalveluita. (Tajakka 2016, viitattu 20.3.2017.)

Viheralan suunnitteluyritykset työllistävät yleensä 1-2 henkilöä. Viherympäristöliiton vuonna 2015 tehdyssä kyselyssä viheralan yrityksille noin puolet suunnitteluyrityksistä ilmoitti vuotuisen henkilöstömääränsä olevan yksi henkilö. Kyselyyn vastanneista yrityksistä 2-4 henkilöä työllistää ympärivuotisesti vajaa viidennes ja kasvukaudella kolmannes. (Tajakka 2016, viitattu 20.3.2017.)

Noin kymmenen maisemasuunnitteluyrityksen internet-sivuihin tutustuminen kertoo, että yritykset tarjoavat usein myös muita palveluita suunnittelun lisäksi. Yleisimpiä lisäpalveluita ovat neuvonta ja konsultointi, sekä hoitotyöt ja viherrakentaminen. Puolella yrityksistä on Facebook-sivu, mutta muita sosiaalisen median kanavia, kuten Instagramia, Pinterestia tai Google+, käyttää yrityksistä vain pari. Kahdella yrityksistä on sivuillaan niin sanottu uutiskirje, jossa jaetaan ajankohtaista tietoa. Yhteistyökumppaneita, kuten pihakivivalmistajia ja puutarhamyymälöitä, sivullaan mainostaa kolme kymmenestä yrityksestä.

### **2.2 Markkinointi-ajattelun kehittyminen**

Termiä markkinointi on käytetty jo 1800-luvun lopulla Yhdysvalloissa, Suomessa se on ollut laajemmassa käytössä 1950-luvun puolivälistä lähtien. Markkinointiajattelun ensimmäinen vaihe 1900-luvun alusta 1950-luvulle oli tuotantosuuntainen ajattelu. Tällöin useilla toimialoilla oli pulaa tuotteista, ja kaikki mitä valmistui, saatiin myös myytyä, mistä syystä yritysten ei tarvinnut pohtia markkinointia, vaan huolehtia ainoastaan olemassa olevien tuotteiden saatavuuden varmistamisesta. Tuotevaihtoehtojen tarjonnan ja kilpailun lisääntymisen myötä kehittyi tuotesuuntainen ajattelu, jossa panostettiin myös tuotteen laatuun ja sen parantamiseen.

Tuoteparannusten lähtökohtana oli tuotannon ja kilpailun näkökulma, ei asiakkaiden tarpeet. Tuotelähtöinen ajattelu on vielä nykyäänkin voimassa tietyillä aloilla, joilla kysyntä on tarjontaa suurempi. Asiakkaiden määrän ollessa kapasiteettiä suurempi, ei tuotteen tai palvelun kehittämiseen asiakaslähtöisesti ole tarvetta. (Bergstöm & Leppänen 2015, 9-11; Juslen 2011, 14.)

Tarjonnan ja kilpailun lisääntymisen myötä 1950 – 1960 -luvulla markkinointiajattelu muuttui myyntisuuntaiseksi. Asiakkaiden valinnanmahdollisuudet lisääntyivät, minkä vuoksi yritysten täytyi alkaa miettiä keinoja myynnin lisäämiseksi. Markkinoinnin lähtökohtana oli olevan tuotteen aggressiivinen myynti ja uusien asiakkaiden haaliminen, tuotteen kehittämiseen asiakkaiden tarpeiden pohjalta ei kiinnitetty huomiota. Nykyisin myyntisuuntaisesti orientoituneita yrityksiä toimii esimerkiksi puhelin- ja kotimyynnin aloilla. (Bergstöm & Leppänen 2015, 11.)

Kilpailun kovetessa eivät myyntiponnistukset ja markkinoinnin lisääminen enää riittäneet menestymisen edellytyksiksi. 1970-luvun Suomessa pinnalle alkoi nousta kysyntäsuuntainen markkinointiajattelu, jonka perusajatus on potentiaalisten asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden tunnistaminen. Tuotteita alettiin kehittää saadun asiakaspalautteen perusteella ja yritykset kiinnittivät enemmän huomiota markkinointitoimenpiteisiinsä. Asiakkaita käsiteltiin kuitenkin vielä homogeenisena massana, tuotteet olivat niin sanottuja kompromissituotteita, jotka sopivat keskimääräisesti kaikille. Kysyntäsuuntainen ajattelu on muovaantunut asiakaskeskeiseksi ajatteluksi, jossa tiedostetaan asiakkaiden erilaisuus, ja pyritään tyydyttämään monen eri asiakasryhmän tarpeet tarjoamalla useita erilaisia tuotteita. (Bergstöm & Leppänen 2015, 12.)

### **2.3 Asiakasryhmät ja segmentointi**

Segmentointi on yksi nykyaikaisen markkinoinnin peruskäsitteistä ja tarkoittaa erilaisten asiakasryhmien tunnistamista ja yrityksen tuotteen tai palvelun, sekä markkinoinnin räätälöimistä kullekin ryhmälle sopivimmaksi. Segmentointia ei tulisi ajatella vain yhtenä toimenpiteenä yrityksen markkinoinnissa, vaan enemmänkin lähtökohtana koko yrityksen toiminnalle. Segmentoinnin voidaan nähdä tuottavan hyötyä yritykselle muun muassa markkinoinnin tehostumisen myötä. Yrityksen markkinointiviestintä voidaan kohdentaa tarkemmin, kun halutut kohderyhmät on määritelty tarkasti. Rohkealla segmentoinnilla ja kohderyhmien valinnalla voidaan vaikuttaa yrityksen erottumiseen kilpailijoistaan ja vahvistaa siten myös yrityksen profiilia ja imagoa. (Bergstöm & Leppänen 2015, 132-135.)



Segmentointiprosessin aluksi tulisi selvittää alan kysyntä ja asiakaskäyttäytyminen. Kysyntä kuvaa markkinoilla olevien asiakkaiden tarpeita ja toiveita, jotka voivat olla samankaltaisia, tai toisaalta erota toisistaan merkittävästi. Kysyntää voidaan selvittää esimerkiksi alan liitoista, tilastoja tutkimalla, seuraamalla verkkokeskusteluita sekä mahdollisia asiakkaita haastatteleamalla. Kysyntää analysoidessaan yritys hakee tekijöitä, jotka selittävät alan kysyntää ja valitsee niistä järkeviä kriteerejä erilaisten asiakasryhmien perustamiselle. (Bergstöm & Leppänen 2015, 136.)

Karkean segmentoinnin jälkeen tulisi selvittää eri asiakasryhmien sisällä vallitsevat yhdistävät ja erottavat tekijät, ja tarkentaa segmentointia näiden kriteerien pohjalta. Kriteereinä voidaan käyttää demografisia ja psykologisia tekijöitä. Demografisia kriteerejä ovat ikä ja sukupuoli, koulutus ja ammatti, asuinpaikka, varallisuus, uskonto sekä perheen koko ja elinvaihe. Psykologisiin kriteereihin kuuluvat motiivit ja asenteet, persoonallisuus, harrastukset sekä kiinnostuksen kohteet. Segmenttien luominen pelkästään yhden muuttujan perusteella ei yleensä ole riittävää, vaan kohderyhmät tulisi määritellä useiden samaan aikaan vaikuttavien tekijöiden perusteella. Tarkimmin segmentointi toteutetaan yhdistämällä demografisia ja psykologisia tekijöitä. (Bergstöm & Leppänen 2015, 136-137.)

Yrityksen muodostettua kriteerien avulla segmentit, täytyy sen valita niistä itselleen sopivimmat. Segmentointistrategiana voidaan käyttää keskitettyä tai selektiivistä strategiaa. Keskitetyssä strategiassa yritys suuntaa tarkoin suunnitellut markkinointitoimenpiteet yhdelle kapealle asiakassegmentille. Keskitetty strategia sopii erityisesti pien- ja vientiyrityksille, koska suuntaamalla yrityksen voimavarat yhden segmentin tarpeiden tyydyttämiseen, voidaan tämä tehdä ylivertaisesti. Selektiivisessä strategiassa, jota kutsutaan myös täydelliseksi segmentoinniksi, yritys on valinnut useita asiakasryhmiä, joille kullekin se kehittää erilaiset tuote- ja markkinointiratkaisut ryhmien ominaispiirteiden mukaisesti. Selektiivinen strategia vaatii yritykseltä keskitettyä strategiaa enemmän resursseja, jotta yritys voi tyydyttää useiden erilaisten asiakasryhmien toiveet ja tarpeet kannattavasti. (Bergstöm & Leppänen 2015, 139-141.)

Maisemasuunnitteluyritykset käyttävät yleensä selektiivistä strategiaa asiakasryhmiensä segmentoinnissa. Yritykset tarjoavat erilaisia tuotteita, joiden sisältö on määritelty asiakkaiden oletettujen tarpeiden pohjalta. Esimerkiksi suunnittelupalvelu voi olla asiakkaan tarpeiden mukaan keveimmillään luonnos, jossa on määritelty kohteen toimintojen sijainnit, ja pisimmälle vietynä

tarkka suunnitelma työselostuksineen, jonka pohjalta kohteen voi rakennuttaa viherurakoitsijalla. Palvelut voidaan usein räätälöidä kullekin asiakkaalle parhaiten sopiviksi.

## 2.4 Digitaalinen markkinointi

Digitaalisuuden lisääntyminen on muuttanut markkinointia erityisesti uuden vuosituhannen alun aikana. Perinteiset yksisuuntaisen massamarkkinoinnin mediat, kuten sanomalehdet, televisio ja radio, ovat menettäneet toimivuuttaan. Käytännössä ainoastaan isoilla yrityksillä on resursseja toimivan markkinointikampanjan toteuttamiseen perinteisissä medioissa. Internet mahdollistaa toimivan markkinointikampanjan toteuttamisen myös pienemmillä yrityksillä, joiden resurssit ovat usein rajalliset. (Juslén 2011, 14-16.)

Internet on muuttunut 1990-luvun yksisuuntaisesta toimintaympäristöstä, jossa pystyi lähinnä vain katselemaan yritysten kotisivuja, vuorovaikutteiseksi ja yhteisölliseksi paikaksi, jossa sisältöä tuottavat myös käyttäjät (Juslén 2015, 17-18). Internet on erittäin käytetty suomalaisten keskuudessa. Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2016 88 prosenttia suomalaisista on käyttänyt internetiä viimeisten kolmen kuukauden aikana, ja 72 prosenttia käyttää internetiä monta kertaa päivässä (Suomen virallinen tilasto (SVT) 2016a, viitattu 21.3.2017). Kaikista suomalaisista 79 prosenttia on viimeisen kolmen kuukauden aikana hakenut internetistä tietoa tavaroista ja palveluista, ja 56 prosenttia on seurannut yhteisöpalveluita, kuten Facebookia (Suomen virallinen tilasto (SVT) 2016b, viitattu 21.3.2017).

Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu lähtee tavoitteiden määrittelystä. Halutaan sitten kasvattaa myyntiä tai parantaa yrityksen tunnettavuutta ja näkyvyyttä, kannattaa tavoitteet kirjata konkreettisesti ylös. Seuraavaksi kannattaa miettiä, kenelle mainonta suunnataan. Potentiaalisen asiakkaan tarpeiden ja käyttäytymisen analysointi auttaa kohdentamaan markkinointia. Siniaalto (2014, 14) kehottaa myös pohtimaan, mikä on se hyöty, mitä palvelusi tai tuotteesi asiakkaalle tuottaa. Tärkeää on löytää syyt, miksi asiakas tulisi juuri sinun asiakkaaksesi. (Leino 2010, 25-26; Siniaalto 2014, 13-15.)

Asiakkaan ostoprosessin vaiheiden ymmärtäminen auttaa yrityksen markkinointia suunnitellessa. Juslénin (2011, 114-117) mukaan markkinoinnin tulisi olla mukana kaikissa ostoprosessin vaiheissa

siten, että asiakas saa kussakin vaiheessa juuri sitä tietoa, mitä hän tarvitsee. Juslén listaa ostoprosessin vaiheiksi ongelman havaitsemisen, tiedon haun, vaihtoehtojen vertailun, ostopäätöksen ja oston jälkeisen arvioinnin. Siniaalto (2014, 36) taas kuvaa ostoprosessin vaiheet unelmana, ajatuksena, kartoituksena ja reaktiona. Asiakkaan tiedonhaku tarkentuu prosessin edetessä. Ensin etsitään vaihtoehtoja ongelman ratkaisemiseksi, sen jälkeen vaihtoehtoja vertaillaan, ja lopuksi tehdään ostopäätös vertailujen pohjalta. Ostopäätöksen jälkeen asiakas voi vielä etsiä lisää tietoa perustellakseen ostopäätöstä itselleen. (Juslén 2011, 115-117.)

Yksi digitaalisen markkinoinnin hyödyistä on sen mitattavuus. Esimerkiksi Googlella on oma ohjelmansa internet-sivujen tehokkuuden seurantaan. Internet- sivuilta kannattaa seurata ainakin sivustolla vierailevien määrää, mistä kävijät tulevat sivustolle, mitä sivuston sisältöä vierailijat eniten käyttävät ja kuinka kauan vierailijat viiptyvät sivuillasi. Mittaaminen auttaa markkinoinnin toimenpiteiden kehittämisessä. Seuraamalla esimerkiksi yrityksen internet-sivujen kävijöiden toimintaa, voidaan arvioida sivuston tehokkuutta asiakassuhteiden luomisen ja ylläpidon välineenä. (Juslén 2011, 312-313.)

#### **2.4.1 Hakukonemarkkinointi ja yrityksen internet-sivusto**

Hakukoneet ovat merkittävä kanava asiakkaiden hakiessa tietoa tarvitsemastaan tuotteesta tai palvelusta. Hakukonemarkkinointi ei ole perinteistä massamarkkinointia, jonka tavoitteena on tavoittaa mahdollisimman paljon potentiaalisia asiakkaita, vaan sen tavoitteena on päin vastoin tavoittaa juuri ne oikeat asiakkaat ostoprosessin sopivassa vaiheessa. Hakukonemarkkinoinnin perusajatuksena onkin olla asiakkaiden löydettävissä juuri oikeaan aikaan. (Juslén 2011, 139-140.)

Hakukoneessa toimiva markkinointi voidaan jakaa luonnollisiin ja maksettuihin hakutuloksiin. Luonnolliset hakutulokset perustuvat hakukoneen tietokannasta löytyvään tietoon ja sen merkittävyysluokitteluun. Luonnollisista hakutuloksista ei tarvitse maksaa. Maksetut hakutulokset perustuvat hakukoneyhtiöltä ostettuun mainostilaan. Kun asiakkaat hakevat valitsemallaan hakusanalla, maksetulla mainoksella saat oman yrityksesi näkymään ensimmäisten tulosten joukossa. Yleensä maksetuista hakutuloksista maksetaan vasta kun asiakas on klikannut mainosta, eli jokaisesta näkymisestä hakutuloksissa ei tarvitse maksaa. (Juslén 2011, 143.)

Jotta toivottu näkyvyys hakukoneissa saavutettaisiin, tulisi yrityksen panostaa julkaisemaansa digitaaliseen sisältöön, erityisesti internet-sivuihinsa. Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan sivuston rakentamista siten, että asiakkaat löytävät sivut valitsemillaan hakusanoilla mahdollisimman hyvin. Hakukoneoptimoitujen internet-sivujen lähtökohtana on avainsanalista, joka sisältää sanoja tai sanayhdistelmiä, joita asiakkaat tietoa etsiessään syöttävät hakukoneisiin. Yrityksen internet-sivut rakennetaan siten, että niiden sisällössä esiintyy mahdollisimman kattavasti hakusanoihin liittyvää tietoa. (Juslén 2011, 151-153.)

Onnistuneen digitaalisen markkinoinnin lähtökohtana ovat yrityksen internet-sivut. Tavanomaiset internet-sivut sisältävät tietoa yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista. Sivulla on luultavasti yhteydenottolomake, jolla sivuilla vierailevat henkilöt voivat osoittaa kiinnostusta yritystä kohtaan. Nykyaikaisten yrityksen internet-sivujen tulisi olla niin sanottu internet -toimipaikka, joka tarjoaa vuorovaikutuksen kanavan kävijän ja yrityksen välille. Sivustolla tulisi julkaista kävijöitä kiinnostavaa materiaalia, joka on helposti jaettavissa tai ladattavissa, ja jota on mahdollista kommentoida. Sisällön päivittäminen säännöllisesti on tärkeää, jotta kävijöillä olisi syy vierailla sivustolla uudestaan. Mahdollisuus sivustolla julkaistun sisällön tilaamiseen esimerkiksi sähköpostilla olisi hyvä olla. Internet-sivuston tulisi ohjata kävijöitä myös muihin paikkoihin, joissa kävijä voi olla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa, kuten yrityksen Facebook-sivulle. (Juslén 2011, 59-61.)

#### **2.4.2 Sosiaalinen media**

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan digitaalista ympäristöä, jossa ihmiset voivat julkaista, luokitella, muokata ja jakaa erilaisia sisältöjä. Se on kaikille avoin, ja kynnys osallistumiseen on matala. Sosiaalinen media on kehittynyt, teknologian kehittyttyä, keskustelufoorumeista verkostoitumisen ja sisällön julkaisemisen kanaviksi. (Juslén 2011, 197-199.)

Erilaisia sosiaalisen median kanavia on satoja. Ne voidaan luokitella esimerkiksi yhteisöpalveluihin, sisällönjakopalveluihin ja blogeihin. Yhteisöpalveluita ovat esimerkiksi Facebook ja Google+, sisällönjakopalveluita puolestaan ovat muun muassa YouTube, Pinterest ja Instagram. Blogit ovat tavallaan internetissä julkaistavia päiväkirjoja. Sosiaaliselle medialle tyypillistä on se, että sen käyttäjät toimivat sisällön tuottajina ja myös sen välittäjinä. (Juslén 2011, 198-201; Siniaalto 2014, 46-48.)

Markkinointi sosiaalisen median kanavissa mahdollistaa myyjän ja ostajan kohtaamisen, luoden virtuaalisia suhteita. Juslénin (2015, 210) mukaan lähtökohtana sosiaalisen median käytölle markkinoinnissa tulisi olla sen luonteen ja toimintaympäristön ymmärtäminen. Asiakas kohtaa yrityksen sosiaalisessa mediassa usein ostoprosessin varhaisessa vaiheessa. Tällöin asiakasta kiinnostava sisältö ei välttämättä ole kuvaus tuotteestasi, vaan asiakkaan mielenkiinto tulisi herättää muunlaisella sisällöllä. Sisällön tulisi olla mielenkiintoista ja saavuttaa tavoittelemasi kohderyhmät. Sisällön tarkoituksena on auttaa asiakkaita ratkaisemaan ongelmiaan, esimerkiksi vinkkejä antavan blogikirjoituksen tai neuvontavideon muodossa. Tavoitteena tulisi olla saada ihmiset kiinnostumaan jakamastasi sisällöstä, jakamaan sitä edelleen ja puhumaan siitä. (Juslén 2011, 209-215.)

Suunnitellessa sosiaalisen median markkinoinnin strategiaa on tärkeää löytää oikeat kanavat. Yrityksen tulisi miettiä, mitkä ovat ne kanavat, mitä potentiaaliset asiakkaat käyttävät, ja millaista sisältöä he haluavat nähdä. Kaikissa kanavissa ei kannata jakaa täsmälleen samaa sisältöä, vaan sisältö tulisi suunnitella jakokanavan ominaispiirteiden mukaan, kuitenkin siten, että eri kanavien sisällöt tukevat toisiaan. (Siniaalto 2014, 35,51.)

## **3 AINEISTO JA MENETELMÄT**

### **3.1 Piha&Vihersuunnittelu AnitaS**

Piha&Vihersuunnittelu AnitaS on vuonna 2010 perustettu viheralan suunnitteluyritys. Yrityksen toimialue on Pohjois-Suomi; Oulu ympäristökuntineen sekä Kemi, Tornio ja Rovaniemi merkittävimpinä alueina. Yritys työllistää kokoaikaisesti yhden henkilön, lisätyövoimaa palkataan satunnaisesti sitä vaativiin työkohteisiin. Piha&Vihersuunnittelu AnitaS tarjoaa pihasuunnittelua ja -neuvontaa, pienimuotoista viherrakentamista ja hoitotöitä sekä vihertöiden valvontaa. Yrityksen tärkeimmät asiakasryhmät ovat yksityisasiakkaat, isännöinti- ja arkkitehtitoimistot sekä julkiset kohteet, kuten ravintolat ja kirkot.

Vuosien 2014-2017 asiakasrekisterin mukaan yrityksen suosituin tuote on suunnittelu. Saneerauskohteiden osuus kaikesta suunnittelusta on 80 prosenttia, joten uudiskohteiden osuus on 20 prosenttia. Pihaneuvonta sekä hoito- ja istutustyöt ovat myös suosittuja tuotteita. Omakotitaloasukkaat ovat suurin yksittäinen asiakasryhmä. (Piha&Vihersuunnittelu AnitaS-asiakasrekisteri 2014-2017.)

Yritys on käyttänyt toimintansa mainostamiseen perinteisistä tavoista lehti- ja tapahtumamainontaa. Mainonta on kausiluonteista, esimerkiksi lehtimainontaa on tehty vuosittain alkukevällä ja loppusyksystä parin kolmen mainoksen sarjana. Yrityksellä on kotisivut ja Facebook-sivusto.

### **3.2 Kyselytutkimukset**

Opinnäytetyön aineiston hankinta toteutettiin kahdella kyselyllä, toinen maisemasuunnitteluyrityksille ja toinen niiden asiakkaille. Yrityksille suunnatun kyselyn tarkoituksena oli saada tietoa yritysten käyttämistä markkinointikanavista ja kokemuksia niiden toimivuudesta. Kysely painottui erityisesti digitaalisten markkinointikanavien käyttöön nyt ja tulevaisuudessa. Oma osa-alueensa kyselyssä oli myös yritysten kokemukset markkinoinnin haasteista ja hyödyistä, sekä markkinoinnin vaatimista resursseista. Kysely lähetettiin 50 maisemasuunnitteluyritykselle Maisemasuunnittelijat ry:n jäsenrekisterin perusteella. (Liite 1)

Asiakkaalle suunnatun kyselyn tarkoituksena oli saada vertailupohjaa yrityksille suunnatulle kyselylle. Siinä keskityttiin asiakkaiden tapaan hakea tietoa viheralan yrityksistä ja kokemuksiin erityisesti sosiaalisen median kautta tapahtuvasta mainonnasta. Kyselyn yksi osa-alue keskittyi asiakkaiden toiveisiin ja ajatuksiin viheralan yritysten palveluista ja mainonnasta. Kysely sisälsi 10 kysymystä, joista kahdella kartoitettiin vastaajan perustietoja. Kysely lähetettiin yrityksen Piha&Vihersuunnittelu AnitaS vuosien 2014-2017 asiakasrekisterin perusteella 48 asiakkaalle. Kyselyä ei lähetetty isännöitsijäasiakkaille. (Liite 2)

Molemmat kyselyt toteutettiin Webropol- kyselyohjelmistolla sähköpostikyselynä helmimaaliskuussa 2017. Kyselyissä oli vastausaikaa kaksi (2) viikkoa, jonka puolivälissä vastaajille lähetettiin muistutusviesti kyselyn vastausprosentin parantamiseksi.

## 4 TULOKSET

### 4.1 Kysely yrittäjille

Kyselyyn vastasi 18 yritystä 50:stä eli vastausprosentti oli 36. Kyselyn viisi ensimmäistä kysymystä koskivat yrityksen perustietoja. Lähes 80 prosenttia vastaajista ilmoitti toimialueekseen eteläisen Suomen, esimerkiksi pääkaupunkiseudun, Pirkanmaan, Uudenmaan, Varsinais-Suomen tai Hämeen. Yksi vastaaja ilmoitti toimialueekseen Itä-Suomen ja kolme ilmoitti toimivansa koko Suomen alueella.

Yritysten toiminta-aika vaihteli viidestä kolmeenkymmeneen vuoteen. Yrityksistä 28 prosenttia vastasi toiminta-ajan olevan 5-10 vuotta, ja noin 16 prosenttia 11-15 vuotta. 16-20 vuotta ja yli 21 vuotta toiminnassa olleita yrityksiä oli molempia noin 28 prosenttia vastaajista. Valtaosa yrityksistä työllistää yhdestä viiteen henkilöä. Vastaajista ainoastaan yksi ilmoitti yrityksensä työllistävän yli kymmenen henkilöä.

Kolmannes yrityksistä ilmoitti tärkeimmäksi asiakasryhmäkseen joko yksityisasiakkaat tai julkisen sektorin, kuten kunnat ja kaupungit. Merkittäviä asiakasryhmiä olivat myös taloyhtiöt, isännöitsijätoimistot sekä rakennusliikkeet. Muita mainittuja asiakasryhmiä olivat seurakunnat, arkkitehtitoimistot ja yritykset.

Yritykset tarjoavat suunnittelun lisäksi myös muita palveluita. Neljännes vastaajista ilmoitti tarjoavansa suunnittelun lisäksi myös konsultointia tai rakennuttamista ja urakkavalvontaa. Viidesosa yrityksistä tarjosi myös seuraavia palveluita: vihervarvonta, neuvonta ja ylläpito. Muita yritysten tarjoamia palveluita olivat istutustyöt, urakkakilpailutus ja hulevesisuunnittelu.

#### 4.1.1 Perinteinen mainonta

Perinteisen mainonnan keinoista yleisimmin yritykset käyttivät toimintansa mainostamiseen lehtimainontaa ja tapahtumamarkkinointia kuten messuja. Mainoslehtisiä yrityksensä



mainostamiseen käytti kymmenesosa vastaajista. Muista mainontakeinoista hyväksi koettiin niin sanottu puskaradio ja suosittelijat sekä oman työn hyvä laatu ja maine.

Suunnitteluyritysten mainonta painottuu sesonkiaikaan. Viikoittain tai kuukausittain mainostavien osuus jäi noin viidesosaan yrityksistä, loput keskittyivät mainostamaan harvemmin tai sesonkiaikaan. Keväiset messut sekä muutama lehtimainos keväisin ja sykyisin oli monelle yritykselle toimiva tapa mainostaa perinteisissä medioissa.

#### **4.1.2 Digitaalinen markkinointi**

Lähes kaikki kyselyyn vastanneista yrityksistä ilmoittivat käyttävänsä digitaalista markkinointia. Näistä yrityksistä kaikilla on internet-sivut. Muista digitaalisen markkinoinnin kanavista suosituin on yhteisöpalvelut, kuten Facebook ja Google+, joita ilmoitti käyttävänsä 63 prosenttia yrityksistä. Kolmasosa yrityksistä käyttää hakukonemarkkinointia ja neljäsosa sisällönjakopalveluita kuten Instagram:ia tai YouTubea. Blogit ovat harvemmin käytetty kanava, ainoastaan yksi vastaajista ilmoitti kirjoittavansa blogia. Muista digitaalisen markkinoinnin kanavista mainittiin sähköpostimainonta.

Yritykset jakavat digitaalisen markkinoinnin kanavissa ensisijaisesti tietoa yrityksen tarjoamista palveluista ja kuvia. Myös tarjoukset ja ajankohtainen tieto esimerkiksi alan trendeistä ovat suosittuja aiheita. Uutiskirjeitä sekä tietoa yhteistyökumppaneista jakoi noin kuusi prosenttia vastaajista.

Suurimmalla osalla yrityksistä digitaalinen markkinointi ei vienyt kohtuuttomasti resursseja. Yleisimmin aikaa käytettiin muutamia tunteja viikossa tai kuukaudessa ja kustannukset olivat pieniä. Osa kuitenkin haluaisi panostaa markkinointiin enemmän, jolloin erityisesti ajanpuute nähtiin ongelmana. Digitaalisen markkinoinnin toimivuuden seuranta on monella yrityksellä ulkoistettu internet-sivun palveluntarjoalle, joka toimittaa raportin tarvittaessa. Osa yrityksistä seurasi esimerkiksi Facebookin kävijämääriä tai käytti hakukoneiden analysointipalveluita. Hyväksi koettu keino markkinoinnin toimivuuden seuraamiseen olivat myös asiakaskyselyt.

Digitaalista markkinointia toteuttaessaan valtaosa yrityksistä haluaa panostaa internet-sivuihinsa myös tulevaisuudessa. Monet voisivat alkaa käyttämään sisällönjakopalveluita ja yhteisöpalveluita. Blogikirjoittaminen on myös mielessä noin puolella vastanneista yrityksistä. Hakukonemarkkinointi kiinnosti paria yritystä.

Digitaalisen markkinoinnin hyödyiksi yritykset kokivat ennen kaikkea näkyvyyden ja tunnettavuuden parantamisen. Internet-sivun ohessa käytettävät muut palvelut ohjaavat mahdollisia asiakkaita myös yrityksen internet-sivuille. Oman asiantuntevuuden esille tuonti nähdään myös helpompana, kun esimerkiksi yrityksen internet-sivuilla on helppo jakaa ajankohtaista tietoa. Vuorovaikutteisuuden lisääntyminen asiakkaiden kanssa mainittiin yhtenä digitaalisen markkinoinnin hyötynä.

Suurimmaksi digitaalisen markkinoinnin haitaksi yritykset kokivat resurssien puutteen ja puhelinmyyjät. Markkinoinnin kohdistaminen oikeille kohderyhmille voi olla ongelmallista. Digitaalisissa kanavissa pitäisi olla aktiivinen, niin sisällön päivittämisen kuin asiakaspalautteenkin suhteen. Mikäli digitaalisia kanavia ei päivitetä aktiivisesti, voi palaute olla negatiivista.

Valtaosa yrityksistä oli sitä mieltä, että heidän digitaalinen markkinointinsa lisääntyy tulevaisuudessa. Perinteiset markkinoinnin kanavat katoavat vähitellen ja uusien markkinointikanavien kehityksessä pitäisi pysyä mukana. Markkinointia ei tosin välttämättä tarvitse tehdä ollenkaan, mikäli työtilanne on hyvä ilman sitäkin.

#### **4.1.3 Yritysten markkinointi yleisesti**

Toimivimmiksi markkinoinnin kanaviksi yritykset mielsivät ehdottomasti hyvät internet-sivut sekä niin sanotun puskaradion. Henkilökohtaiset verkostot ja hyvät suhteet yhteistyökumppaneihin koettiin myös hyviksi markkinoinnin kanaviksi. Omaan osaamista olisi hyvä tuoda esiin esimerkiksi blogien avulla, mutta toisaalta hyvän tekstin aikaan saanti vie paljon aikaa. Hakukonenäkyvyydellä tavoitetaan helposti oikeat kohderyhmät, tosin juuri hakukonemarkkinointi koettiin myös haasteelliseksi. Yleisesti yritykset kokivat markkinoinnissa haasteellisimmaksi resurssien puutteen.

Kun yrityksiltä kysyttiin, mitkä markkinoinnin kanavat he kokevat merkityksellisimmiksi asiakkaan näkökulmasta, ehdottomasti yleisin vastaus oli yrityksen omat internetsivut ja hakukonenäkyvyys. Internet-sivujen informatiivisuus ja ammattitaitoisuus, sekä näkyvyys sosiaalisessa mediassa toimivat myös.

## **4.2 Kysely asiakkaille**

Kyselyyn vastasi 14 asiakasta 48: sta eli vastausprosentti oli 29. Yli 60 prosenttia vastaajista oli 41-60 -vuotiaita. Noin viidesosa vastaajista oli 31-40 -vuotiaita ja noin 15 prosenttia 61-70 -vuotiaita. Puolet vastaajista ilmoitti asuinkunnakseen Oulun. Oulun lähikunnissa asui vastaajista kaksi. Kemi – Tornio -alueelta kyselyyn vastasi 3 henkilöä ja Helsingistä yksi.

Yli 70 prosenttia vastaajista hakeutui yritysten internet-sivuille etsiessään tietoa viheralan yrityksistä. Toiseksi merkittävin kanava olivat lehtimainokset, joita noin kolmasosa vastaajista seuraa. Viidennes vastaajista ilmoitti tuttavien ja ystävien suositusten, eli 'puskaradion', olevan merkittävä keino saada tietoa viheralan yrityksistä. Sosiaalinen media ja tapahtumat, kuten messut, tuottivat molemmat tietoa noin 15 prosentille vastaajista.

### **4.2.1 Sosiaalinen media**

Seuraavat viisi kysymystä käsittelivät asiakkaiden sosiaalisen median käyttöä ja toiveita sen suhteen (Liite 2). Vastaajista noin kaksi kolmasosaa seuraa sosiaalisen median kanavia. Ehdottomasti suosituin sosiaalisen median kanava on Facebook, lähes 90 prosenttia vastaajista seurasi sitä. Instagram oli hivenen suosituampi kuin blogit, Google+, Twitter, Pinterest tai YouTube. Viheralan yritysten toimintaa sosiaalisessa mediassa seurasi hieman yli puolet vastaajista.

Asiakkaat toivoisivat viheralan yritysten jakavan sosiaalisen median kanavissa hyvin monipuolista sisältöä. Vajaa puolet vastaajista haluaisi saada tietoa yritysten tarjoamista palveluista ja esimerkiksi alan trendeistä sekä nähdä neuvontavideoita. Lähes kaikki vastaajat toivoisivat yritysten julkaisevan kuvia esimerkiksi työkohteista ja myös tarjoukset kiinnostaisivat kahta kolmasosaa vastaajista. Vajaa 80 prosenttia vastaajista koki yrityksen näkyvyyden sosiaalisessa mediassa vaikuttavan ostopäätökseensä merkittävästi tai hieman.

#### 4.2.2 Palvelut ja mainonta

Kaksi viimeistä kysymystä käsittelivät viheralan yritysten palvelutarjontaa ja mainontaa (Liite 2). Vastaajat toivoisivat yritysten tarjoavan kokonaispaketteja, jotka sisältävät suunnittelun ja toteutuksen, niin sanotulla 'avaimet käteen' -periaatteella. Yritysten tulisi tehdä enemmän yhteistyötä toistensa kanssa, jotta asiakkaat saisivat samasta paikasta tietoa niin suunnittelusta, koneurakoinnista, kasvihankinnoista kuin ylläpidostakin. Toisaalta kaivattiin myös joustavuutta ja mahdollisuutta saada myös pienempiä palvelukokonaisuuksia kuin koko pihan suunnittelu tai rakentaminen. Yritysten toivottiin tarjoavan enemmän neuvontaa ja antavan ideoita pihan hoitoon ja kunnostamiseen.

Asiakkaiden mielestä viheralan yritysten tulisi panostaa markkinointiinsa enemmän. Etenkin yritysten ammattitaidon esilletuontiin kannattaisi kiinnittää huomiota, ja internet-sivujen tulisi olla laadukkaat ja toimivat kiinnittääkseen asiakkaiden huomion. Ilmeisesti Pohjois-Suomessa toimivat viheralan yritykset mainostavat varsin vähän. Asiakkaat toivoisivat yrityksiltä enemmän näkyvyyttä, mainontaa myös talvisaikaan ja panostamista messuihin.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Nykyaikaisen asiakaslähtöisen markkinoinnin suunnittelu alkaa Bergströmin ja Leppäsen (2015,12) mukaan eri asiakasryhmien ja niiden tarpeiden tunnistamisella. Segmentoinnin tavoitteena on niin yrityksen markkinoinnin tehostaminen kuin myös yrityksen imagon vahvistaminen ja erottautuminen kilpailijoista. Yrittäjille tehdyn kyselytutkimuksen mukaan maisemasuunnitteluyritykset tarjoavat hyvin samankaltaisia palveluita. Tärkeimmät asiakasryhmät vaihtelevat yritysten kesken, osa yrityksistä on keskittynyt enemmän julkiselle sektorille, osa yksityiselle.

Asiakkaalle tehty kysely toi esille yhden näkökulman yritysten erottumiseen toisista yrityksistä. Asiakkaat toivoisivat viheralan yrityksiltä enemmän yhteistyötä toistensa kanssa. Asiakkaalle olisi mielekästä saada yhdestä paikasta tietoa useammasta kuin yhdestä pihan rakentamiseen tai hoitoon liittyvästä tekijästä. Suunnitteluyritykset voisivat erottua kilpailijoistaan tekemällä läheistä yhteistyötä esimerkiksi viherrakennusyrityksen ja taimiston kanssa.

Viheralan asiakkaat löytävät viheralan yritykset yleensä digitaalisista kanavista. Yrityksen internet-sivuihin ja hakukonemarkkinointiin panostaminen kannattaa. Myös sosiaalinen media, erityisesti yhteisöpalvelut ja sisällönjakopalvelut, ovat kanavia, joissa kannattaa olla mukana. Asiakkaat eivät kokeneet blogien olevan merkittävä kanava, mutta moni yrityksistä suunnitteli alkavansa kirjoittaa blogia. Digitaalisten kanavien kautta on mahdollista tuoda esille omaa ammattitaitoaan ja saada yritykselle näkyvyyttä. Asiakkaita kiinnostavaa sisältöä ovat esimerkiksi kuvat toteutuneista kohteista, alan trendit ja neuvontavideot. Digitaalisen markkinoinnin tarkka suunnittelu ja toteuttaminen tuovat yritykselle lisäarvoa asiakkaan silmissä. Asiakkaan ostoprosessin tukeminen oikealla sisällöllä, oikeassa kanavassa ja oikeaan aikaan on tärkeää.

Vaikka perinteinen markkinointi onkin väistymässä digitaalisen tieltä, tulisi siihenkin kiinnittää huomiota. Lehti- ja tapahtumamainonta ovat kanavia, jotka tavoittavat potentiaalisia asiakkaita. Suurin osa yrityksistä painottaa mainostamisensa sesonkiaikoihin, eli kevääseen ja syksyyn. Asiakkaat toivoisivat kuitenkin mainostamista myös talvella ja suurempaa panostusta messuihin. Yksi erityisen merkittävä kanava niin yritysten kuin asiakkaidenkin mielestä, on niin sanottu

puskaradio. Laadukkaasti ja hyvin tehty työ tuo tyytyväisiä asiakkaita, jotka ovat valmiita suosittelemaan yritystä.

Markkinointi, erityisesti digitaalisissa kanavissa, ei vie yrityksiltä kyselytutkimuksen mukaan kohtuuttomasti resursseja. Digitaalisten kanavien käytön oppiminen vie aikaa, samoin kuin sisällön tuottaminen alan erityisyyden takia. Mikäli digitaaliseen markkinointiin panostaa kunnolla, vie se myös enemmän resursseja, etenkin yrittäjän aikaa. Aktiivinen sisällön päivittäminen ja julkaiseminen, sekä tuloksien seuranta vaativat useita työtunteja viikoittain. Monet yrityksistä ovat ulkoistaneet internet-sivujensa seurannan niiden palveluntarjoajalle. Muiden digitaalisten kanavien seurantaan olisi myös syytä kiinnittää huomiota, koska aktiivisella seurannalla ja mittaustulosten analyysillä digitaalista markkinointia on mahdollista tehostaa.

## 6 POHDINTA

Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen ja henkilökohtaisesti erittäin mielenkiintoinen. Työtä tehdessä on joutunut pohtimaan omaa rooliaan niin asiakkaana kuin myös asiakaspalvelua tekevänä työntekijänä. Työn tavoitteena oli saada ehdotuksia maisemasuunnitteluyrityksen toiminnan kehittämiseen markkinoinnin keinoin. Aineisto hankittiin kahdella kyselytutkimuksella, toinen maisemasuunnitteluyrityksille, toinen viheralan asiakkaille. Kyselytutkimukset antoivat tärkeää tietoa alalla vallitsevista käytännöistä. Toinen näkökulma oli asiakkaiden näkemykset ja toiveet viheralan yritysten markkinoinnista.

Markkinointi aiheena on varsin laaja kokonaisuus. Opinnäytetyötä koskevan tiedon rajaaminen oli varsin haastavaa. Kyselytutkimukset toivat hyviä näkökulmia aiheeseen, tosin yrityksiltä olisi voinut kysyä tarkemmin esimerkiksi asiakasryhmien segmentoinnista. Kyselytutkimusten otannat olivat pieniä, mutta niiden tulokset ovat varmasti jossain määrin suuntaa-antavia.

Yritys Piha&Vihersuunnittelu AnitaS on markkinoinut toimintaansa perinteisistä kanavista lehtimainoksilla, ja yrityksellä on internet-sivusto sekä Facebook-sivu. Yritys käyttää myös hakukonemarkkinointia. Jotta markkinointia saataisiin tehostettua, tulisi ensin palata perusasioihin ja analysoida yrityksen tärkeimmät asiakasryhmät ja niiden tarvitsemat palvelut. Tärkeää olisi miettiä, onko joku tietty ryhmä, johon oman osaamisensa perusteella voisi keskittyä.

Markkinoinnista tulisi tehdä tarkka suunnitelma, jossa määritellään tavoitteet ja toimenpiteet. Digitaalisen markkinoinnin perustyökalun, yrityksen internet-sivujen sisältö tulisi analysoida, ja mahdollisesti päivittää vastaamaan nykyajan tarpeita. Yritykselle sopivimmat markkinoinnin kanavat tulee tunnistaa, ja miettiä millaiset resurssit yrityksellä on markkinoinnin toteuttamiseen. Sosiaalisen median kanavia kannattaa hyödyntää, koska oikein käytettynä ne tuovat asiakkaalle lisäarvoa. Digitaaliset markkinointikanavat luovat mahdollisuuden erilaistumiseen ja oman ammattitaidon esiintuomiseen.

Opinnäytetyöprosessia aloittaessani ajattelin työn koskevan enemmänkin perinteisiä markkinoinnin keinoja. Digitaalisuuden lisääntyminen on muuttanut kuitenkin koko markkinoinnin kenttää, ja on

tänä päivänä oleellinen osa markkinointia. Mielenkiintoista on, miten digitaalisuus kehittyy tulevaisuudessa, ja miten se tulee vaikuttamaan yritysten markkinointiin. Vielä tässä vaiheessa ainakaan maisemasuunnitteluyrityksistä kovinkaan moni ei panosta digitaaliseen markkinointiin internet-sivustoa ja Facebook- sivua enempää. Missä vaiheessa digitaalisen ja sosiaalisen median hyödyntämisestä tulee merkittävä kilpailukeino kaikille yrityksille, vai tuleeeko ikinä?



## LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Esa Print.

Leino, A. 2010. Markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: WS Bookwell.

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Viro: Meedia Zone OÜ.

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2016a. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 21.3.2017. [http://www.stat.fi/til/sutivi\\_2016\\_2016\\_12\\_09\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi_2016_2016_12_09_tie_001_fi.html)

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2016b. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Liitetaulukko 16. Internetin käyttötarkoitusten yleisyys 2016, %-osuus väestöstä 1). Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 21.3.2017. [http://www.stat.fi/til/sutivi\\_2016\\_2016\\_12\\_09\\_tau\\_016\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi_2016_2016_12_09_tau_016_fi.html)

Tajakka, H. 2016. Viheralan tunnusluvut 2014-2015 – Selvitysraportti. Viherympäristöliitto ry. Viitattu 20.3.2017. [http://www.vyl.fi/userData/vyl/pdf/VYL\\_Viheralan\\_tunnusluvut\\_2014\\_2015\\_Muotoiltu4.pdf](http://www.vyl.fi/userData/vyl/pdf/VYL_Viheralan_tunnusluvut_2014_2015_Muotoiltu4.pdf)

## **LIITTEET**

Kysely on osa Oulun ammattikorkeakoulussa tehtävää opinnäytetyötä maisemasuunnitteluyrityksen toiminnan kehittämistä markkinoinnin keinoin. Opinnäytetyön tekijä on maisemasuunnitteluopiskelija Ulriika Simi. Kyselyn tavoitteena on selvittää, millä tavoin suunnitteluyritykset markkinoivat toimintaansa ja onko markkinointi muuttunut digitaalisuuden lisääntyttyä. Tarkoituksena olisi saada tietoa myös siitä, mitkä markkinoinnin keinot koetaan toimivimmiksi ja millä tavoin markkinointia voisi kehittää.

Kysely sisältää yhteensä 20 kysymystä ja vastaaminen siihen vie aikaa noin 10 min. Vastatthan kysymyksiin mahdollisimman kattavasti. Kyselyssä on vaustausaikaa kaksi viikkoa.

Kysely toteutetaan anonymisti ja luottamuksellisesti. Ainoastaan vastauksia ja niiden yhteenvetoja käsitellään työssä.

**PERUSTIEDOT YRITYKSESTÄ**

1. Mikä on yrityksenne toimialue?
2. Kauanko yrityksenne on ollut toiminnassa?
3. Montako henkeä yrityksenne työllistää?
4. Mitkä ovat yrityksenne asiakasryhmät tärkeysjärjestyksessä lueteltuna?
5. Mitä palveluita yrityksenne tarjoaa?
6. Mitä perinteisiä tapoja yrityksenne käyttää toimintansa mainostamiseen? (monivalinta)
  - Lehtimainonta
  - Mainoslehtiset
  - Tv-/ radiomainonta
  - Tapahtumamainonta
  - Joku muu (tekstikenttä)

7. Kuinka usein yrityksenne käyttää edellämainittuja tapoja toimintansa mainostamiseen?  
(monivalinta)

Viikoittain

Kuukausittain

Harvemmin

Sesonkiaikaan, milloin ja miten aktiivisesti? (tekstikenttä)

8. Käyttääkö yrityksenne digitaalista markkinointia? (valinta)

Kyllä / Ei

Mikäli vastaus ei, siirto kysymykseen 13.

9. Mitä digitaalisen markkinoinnin kanavia yrityksenne käyttää? (monivalinta)

Blogi

Hakukonemarkkinointi

Kotisivut

Sisällönjakopalvelut, esim. Instagram, Pinterest, YouTube

Yhteisöpalvelut, esim. Facebook, Google+

Jotain muuta? (tekstikenttä)

10. Millaista sisältöä yrityksenne jakaa digitaalisen markkinoinnin kanavissa? (monivalinta)

Ajankohtaista tietoa esim. alan trendeistä

Kilpailuja

Kuvia esim. työkohteista

Neuvontavideoita

Tarjouksia

Tietoa yhteistyökumppaneista

Tietoa yrityksen tarjoamista palveluista

Uutiskirjeitä

Jotain muuta (tekstikenttä)

11. Kuinka paljon digitaalinen markkinointi vie yrityksenne resursseja?

12. Mitä keinoja yrityksenne käyttää digitaalisen markkinoinnin toimivuuden seuraamiseen?

13. Mitä digitaalisen markkinoinnin kanavia yrityksenne voisi käyttää tulevaisuudessa?

Blogi

Hakukonemarkkinointi

Kotisivut

Sisällönjakopalvelut, esim. Instagram, Pinterest, YouTube

Yhteisöpalvelut, esim. Facebook, Google+

Jotain muuta?

14. Mitä hyötyä digitaalinen markkinointi voi yrityksellenne tuottaa?

15. Mitä haittaa digitaalisesta markkinoinnista voi yrityksellenne olla?

16. Miten arvioisitte yrityksenne digitaalisen markkinoinnin kehittyvän tulevaisuudessa?

17. Mitkä koette toimivimmiksi markkinoinnin kanaviksi ja miksi?

18. Minkä koette haastellisimmaksi markkinoinnissa?

19. Mitkä markkinointikanavat koette merkityksellisimmiksi asiakkaan näkökulmasta?

20. Ideoitanne markkinoinnin kehittämiseen.

Kysely on osa Oulun ammattikorkeakoulussa tehtävää opinnäytetyötä viheralan suunnitteluyrityksen toiminnan kehittämistä markkinoinnin keinoin. Kyselyn tarkoituksena on selvittää, mistä ja miten asiakkaat hakevat tietoa viheralasta ja sen palveluntarjoajista sekä sosiaalisen median merkityksestä palveluiden haussa.

Kysely sisältää 10 kysymystä ja vastaaminen vie aikaa noin viisi minuuttia. Vastatathan kysymyksiin mahdollisimman kattavasti. Kyselyssä on vastausaikaa kaksi viikkoa.

Kysely toteutetaan anonymisti ja luottamuksellisesti. Ainoastaan vastauksia ja niiden yhteenvetoja käsitellään työssä. Kysely on lähetetty yrityksen Piha&vihersuunnittelu AnitaS asiakasrekisterin perusteella.

**PERUSTIEDOT**

## 1. Ikäanne

-30

31-40

41-50

51-60

61-70

71-

## 2. Asuinkuntanne

3. Mitkä ovat merkittävimmät kanavat hakiessanne tietoa viheralan yrityksistä? (monivalinta)

Blogit

Lehtimainokset

Mainoslehtiset

Sosiaalinen media

Tapahtumat, esim. messut

Tv- / radiomainonta

Yritysten internet-sivut

Joku muu (tekstikenttä)

4. Seuraatteko sosiaalisen median kanavia?

Kyllä / Ei

Jos vastaus ei, siirto kysymykseen 9.

5. Mitä sosiaalisen median kanavia seuraatte? (monivalinta)

Blogit

Facebook

Google+

Instagram

Twitter

Pinterest

YouTube

Jotain muuta

6. Seuraatteko viheralan yritysten toimintaa sosiaalisen median kanavissa?

Kyllä / Ei

7. Millaista sisältöä toivoisitte viheralan yritysten jakavan sosiaalisen median kanavissa?  
(monivalinta)

Ajankohtaista tietoa esim. alan trendeistä

Kilpailuja

Kuvia esim. työkohteista

Neuvontavideoita

Tarjouksia

Tietoa yhteistyökumppaneista

Tietoa yrityksen tarjoamista palveluista

Uutiskirjeitä

Jotain muuta (tekstikenttä)

8. Vaikuttaako yrityksen näkyvyys sosiaalisen median kanavissa ostopäätökseenne... (valinta)

Merkittävästi

Hieman

Ei lainkaan

9. Millaisia palveluita toivoisitte viheralan yritysten tarjoavan?

10. Ajatuksianne viheralan yritysten mainonnasta.