

Susanna Helin

MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA  
VIHERSISUSTUS BUENO OY:LLE

Liiketalouden koulutusohjelma  
2012

MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA VIHERSISUSTUS BUENO  
OY:LLE

Helin, Susanna  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Kesäkuu 2012  
Ohjaaja: Sääski, Leena  
Sivumäärä: 35

Asiasanat: Markkinointiviestintä, markkinointiviestinnän kilpailukeinot, markkinointiviestintäsuunnitelma.

---

Opinnäytetyön aiheena oli markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen Vihersisustus Bueno Oy:lle. Tavoitteena oli luoda toteuttamiskelpoisia ja kustannustehokkaita sekä visuaalisesti yhdenmukaisia markkinointiviestinnän kehittämisehdotuksia, joita kohdeyritys voisi myöhemmässä vaiheessa toteuttaa omassa yritystoiminnassaan. Markkinointiviestinnän avulla pyritään parantamaan kohdeyrityksen markkinointia ja tätä kautta luomaan tuloksellisuutta yritystoimintaan.

Opinnäytetyön teorettinen osa käsittelee markkinointiviestintää, markkinointiviestinnän kilpailukeinoja sekä visuaalista markkinointia. Teoreettisessa osuudessa käydään läpi myös markkinointiviestintäsuunnitelmaa ja sen laatimista. Teorettinen osuus on tehty pitkälti ammattikirjallisuuden avulla.

Opinnäytetyön empiriaosuus tehtiin kvalitatiivisella tutkimuksella, jonka aineisto kerättiin syvähaastatteluilla Vihersisustus Buenon toimitusjohtajalta, Marja Heliniltä. Vastauksien sekä työn teoriaosuuden pohjalta lähdettiin luomaan markkinointiviestintäsuunnitelmaa Vihersisustus Bueno Oy:lle. Yrityksen toimitusjohtaja antoi aktiivisesti palautetta työstä koko opinnäytetyöprosessin ajan. Suunnitelma on täten varsin konkreettinen ja siinä esitetyt viestintätoimenpiteet pyrkivät palvelemaan kohdeyrityksen markkinointiviestintää mahdollisimman hyvin, saavuttaen parhaan mahdollisen käytännön hyödyn ja tuloksen.

Markkinointisuunnitelmaa käsitellään tässä opinnäytetyössä Vihersisustus Buenon näkökulmasta keskittyen visuaaliseen markkinointiin, myynninedistämiseen sekä suhde- ja tiedotustoimintaan. Perusasiat sopivat kuitenkin sovellettavaksi myös muuhun liiketoimintaan.

# MARKETING COMMUNICATION PLAN FOR VIHERSISUSTUS BUENO LTD

Helin, Susanna  
Satakunta University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration  
June 2012  
Supervisor: Sääski, Leena  
Number of pages: 35

Keywords: marketing communication, marketing communications competition means, marketing communications plan

---

The objective of this study was a marketing communications plan to a company called Vihersisustus Bueno. The goal was to create viable, cost-effective and visually identical marketing communications development proposals which the target company could later on use in their own business plans. Marketing communication is aimed at improving the marketing of the target company and thereby to the effectiveness of business.

The theoretical part deals with issues such as marketing communications, marketing communications competition means, and visual marketing. In the theoretical part, we go through the marketing plan and its preparation. The theoretical part is made up of professional literature.

The empirical part of this thesis was a qualitative study where the information was collected from interviews with Vihersisustus Bueno's CEO Marja Helin. On the basis of responses as well as the theoretical work, a marketing plan for Interior Vihersisustus Bueno LTD was created. The company's CEO gave active feedback on the work during the entire thesis process. The plan is therefore very specific, and the communication measures seek to serve the target company's marketing communications as well as possible, achieving the best possible practical benefits and results.

Marketing will be discussed in this thesis from the Interior Vihersisustus Bueno's point of view, focusing on visual marketing, promotional and public relations and communications activities. These can, however, also be applied to other businesses, too.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	VIHERSISUSTUS BUENO OY.....	7
2.1	Yrityksen nykytila ja tavoitteet.....	8
2.1.1	Markkinoinnin nykytila sekä tavoitteet.....	8
3	MARKKINOINTI.....	9
3.1	Visuaalinen markkinointi.....	10
3.2	Yrityskuva.....	11
4	MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	12
4.1	Mitä markkinointiviestintä on?.....	13
4.2	Markkinointiviestinnän tavoitteet.....	14
4.3	Sanoma.....	15
4.4	Kohderyhmä.....	15
4.5	Budjetti.....	16
4.6	Seuranta.....	16
5	MARKKINOINTIVIESTINNÄN KILPAILUKEINOT.....	17
5.1	Mainonta.....	17
5.1.1	Sähköinen markkinointiviestintä.....	18
5.1.2	Internetmainonta.....	19
5.1.3	Sähköisen markkinointiviestinnän keinoja.....	20
5.2	Myyntityö.....	21
5.3	Myynninedistäminen eli menekinedistäminen.....	21
5.4	Suhde- ja tiedotustoiminta.....	22
5.5	Markkinointiviestinnän suunnittelu.....	22
6	MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA VIHERSISUSTUS BUENO OY:LLE.....	23
6.1	Visuaalinen markkinointi.....	24
6.1.1	Vihersisustus Buenon visuaaliset elementit.....	24
6.2	Budjetti ja aikataulu.....	26
6.3	Kohderyhmä.....	26
6.4	Kotisivut.....	27
6.5	Hakukoneoptimointi.....	28
6.6	Myynninedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta.....	29
6.6.1	Sähköinen uutiskirje.....	29
6.6.2	Kuvasto.....	30
6.6.3	Ammattilehdet ja projektiuutiset.....	30
6.6.4	Avoimien ovien päivä.....	31

6.6.5 Juhla .....	31
6.6.6 Messutoiminta .....	32
7 YHTEENVETO .....	33
LÄHTEET .....	35

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön toimeksiantaja on tamperelainen yritys, Vihersisustus Bueno Oy. Opinnäytetyön tekijä on työskennellyt kyseisessä yrityksessä lähes kuusi vuotta ja suorittanut siellä myös osan ammattikorkeakoulun harjoittelujaksostaan.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda Vihersisustus Bueno Oy:lle käytännönläheinen ja toimiva markkinointiviestintäsuunnitelma, jolla pyritään parantamaan yrityksen markkinointia ja tätä kautta luomaan tuloksellisuutta yritystoimintaan. Tavoitteena oli etsiä uusia markkinointiviestintäkanavia sekä erilaisia mahdollisuuksia markkinoinnin kehittämiseksi, joita tulevaisuudessa voitaisiin hyödyntää yrityksen liiketoiminnassa.

Vihersisustus Buenolla ei ole aikaisemmin ollut tarkkaan suunniteltua markkinointiviestintäsuunnitelmaa, mikä kuuluu tärkeänä osana yritystoimintaan. Markkinointiviestintä on yrityksen viestintää, joten se on tärkeä osa jokaisen yrityksen liiketoimintaa. Yritys viestii koko ajan, mutta moni yritys tekee sitä suunnittelemattomasti.

Opinnäytetyön teoriaosassa käsitellään markkinointiviestintää ja sen eri osa-alueita, mitkä antavat tietoa työn empiiristä osuutta varten. Työn teoriaosan tavoitteena on saada lukija ymmärtämään, mitä markkinointiviestintä on ja mitä se pitää sisällään.

Opinnäytetyön empiria osa toteutettiin kvalitatiivisella tutkimuksella, jonka aineisto kerättiin syvähaastatteluilla Vihersisustus Buenon toimitusjohtajalta, Marja Heliniltä. Haastatteluiden sekä alan kirjallisuuden ja oman tietämyksen pohjalta luotiin markkinointiviestintäsuunnitelma Vihersisustus Bueno Oy:lle. Markkinointiviestintäsuunnitelma on johdonmukainen toimintasuunnitelma, jonka perusteella yrityksen liiketoimintaa voidaan viedä hallitusti ja tuloksellisesti eteenpäin.

## 2 VIHERSISUSTUS BUENO OY

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Vihersisustus Bueno Oy. Vihersisustus Bueno on tamperelainen vihersisustukseen keskittyvä yritys. Vihersisustus Bueno tarjoaa pääasiassa yrityksille, mutta myös yksityiskoteihin laadukasta vihersisustamista Pirkanmaalla ja lähialueilla. Yrityksen toimialaan kuuluvat viherkasvit, silkkikasvit, ulkokasvit, leikkokukat, ruukut, suunnittelu, huoltotoiminta, kasvien vuokraukset ja tilakoristelut.

Vihersisustus Bueno Oy on perustettu vuonna 2004. Yrityksen omistajana toimii yrityksen toimitusjohtaja, Marja Helin, hän on työskennellyt alalla lähes kolmekymmentä vuotta. Helin on saanut kiitokseksi pitkästä työurastaan mm. kaksi ansiomerkkiä Keskuskauppakamarilta. Koulutukseltaan Helin on yo-puutarhuri ja hän on kouluttanut itseään vuosien varrella liiketalouden osa-alueilla ja syventänyt puutarha-alan tietoutta työnsä ohella. Marja Helin oli edellisessä työpaikassaan vastuullisissa tehtävissä, hän oli aluepäällikkö ja toimi myös hetken aikaa yrityksen toimitusjohtajana. Työtehtävät Helin hoiti menestyksekkäästi. Helin on kuulunut myös uransa aikana Vihersisustusliiton hallitukseen, joka vie vihersisustusta eteenpäin puutarha-alan kouluissa ja alan yrityksissä. Marja Helin kuuluu yrittäjänä Suomen Yrittäjiin, Nokian Yrittäjiin sekä Tampereen Kauppakamariin.

Vihersisustus Bueno on luottoluokitukseltaan AAA:n palvelualan yritys. Yrityksen asiakaskunta koostuu monesta useasta asiakkaasta, mikä turvaa yritystoiminnan jatkuvuutta. Yrityksellä on Helinin lisäksi kolme vakituista työntekijää. Työntekijät ovat alan ammattilaisia, jotka ovat suorittaneet alan tutkintoja mm. floristikoulutuksen sekä hortonomitutkinnon.

Yrityksellä on Pirkanmaan alueella yksi pääkilpailija, jonka yritystoiminta vastaa lähtökohdiltaan Vihersisustus Buenon toimintaa. Pääkilpailija on Helinin vanha työnantaja, jossa Helin työskenteli 18 vuotta. Oman yrityksen perustamisen suurin syy oli entisessä työpaikassa tapahtunut yrityskauppa. Uuden omistajan johtamistaidot, arvot, markkinointi ja ideointi poikkesivat Helinin tavasta toimia ja kehittää lii-

ketoimintaa. Entinen työnantaja oli helsinkiläinen yritys, joten pääpaino oli tietenkin Helsingissä eikä Tampereella, missä Helin teki työtään.

Marja Helin pyrkii omassa yrityksessään panostamaan palveluun, laatuun ja kokonaisuuteen. Helin haluaa luoda kauniin ja tyylikkään lopputuloksen vihersisustamisella. Hän pyrkii aina saavuttamaan asiakastyytyväisyyden. Buenossa asiakas on aina ensisijainen. Bueno on pk-yritys, mutta se on perustettu vankalle kokemukselle ja vuosikymmenien ammattitaidolle.

## 2.1 Yrityksen nykytila ja tavoitteet

Vihersisustus Bueno on kasvattanut liiketoimintaansa perustamisvuodesta lähtien. Yritystoiminnan alussa yrityksen yhtiömuoto oli kommandiittiyhtiö, mutta yhtiön menestyessä yhtiömuoto vaihdettiin nopeasti osakeyhtiöksi.

Vihersisustus Buenon tämän hetkinen työtilanne on hyvä. Työmäärä vastaa työntekijöiden määrää. Yritystoiminta on kannattavaa ja menestyksellistä. Tavoitteena tulevaisuudessa on sekä laajentaa että monipuolistaa yrityksen asiakaskuntaan. Vihersisustus Buenolle halutaan luoda uusia kontakteja sidosryhmien kanssa sekä saada yritykselle enemmän näkyvyyttä. Yritystoiminnan laajennus vaatii kuitenkin lisätyövoimaa ja osaamista sekä suunnitelmallisuutta.

### 2.1.1 Markkinoinnin nykytila sekä tavoitteet

Vihersisustus Buenolla ei ole tarkoin suunniteltua markkinointia tai markkinointisuunnitelmaa, mitkä kuuluvat tärkeänä osana yritystoimintaan. Tärkein ja tehokkain viestintäkanava tällä hetkellä Vihersisustus Buenolla on yrityksen kotisivut. Kotisivuilta löytyy tietoa yrityksestä sekä kattavat kuvagalleriat. Sivut uudistettiin vuoden 2012 alussa. Uusien kotisivujen suunnittelusta vastasi kyseisen opinnäytetyön tekijä. Yrityksen muut näkyvät markkinointikeinot ovat yritysauton teippaukset, käyntikortit sekä työpaidat. Tärkeää on myös yrityksen työpanos, johon Helin haluaa panostaa.



Yrityksen toimitusjohtaja on työskennellyt alalla merkittävän kauan ja omaa korkean ammattitaidon. Hän on vuosien aikana luonut itselleen kattavan verkoston sidosryhmien kanssa. Helinin osaamista arvostetaan laajalti ja hänen nimensä on tullut tunnetuksi kyseisellä alalla. Marja Helinin ei ole näin ollen tarvinnut markkinoida ammattitaitoaan oman yritystoimintansa aikana. Hän on pääasiassa hoitanut yrityksen asiakasviestinnän henkilökohtaisilla kontakteilla sekä sähköpostiviestinnällä. Kattava sidosryhmäverkosto käyttää Helinin tarjoamia palveluja kiittävästi ilman tarkoin suunniteltua markkinointia.

Vihersisustus Buenon toimitusjohtajan mielestä nykyinen markkinointiviestintä ei sellaisenaan ole riittävää tai johdonmukaista viestintää. Hän toivoo, että viestinnällä tulisi olemaan suurempi rooli yrityksen toiminnassa. Marja Helinin näkemys on, että markkinointiviestinnän avulla voidaan saavuttaa nykyistä paremmin kohderyhmän huomio ja vahvistaa yrityskuvaa.

Talouden ollessa epävakaa ja elinkeinoelämän muuttuessa yrityksen toimitusjohtaja haluaa turvata yritystoimintansa jatkuvuuden tulevaisuudessa ja tehostaa sitä. Markkinointiviestintäsuunnitelman avulla pyritään parantamaan yrityksen markkinointia ja tätä kautta luomaan tuloksellisuutta yritystoimintaan. Suunnitelman avulla pyritään myös laajentamaan sekä monipuolistamaan Vihersisustus Buenon liiketoimintaa. Markkinointiviestintäsuunnitelma on johdonmukainen toimintasuunnitelma, jonka perusteella liiketoimintaa voidaan viedä hallitusti ja tuloksellisesti eteenpäin. Sen avulla myös kehitetään yritystä viestimään asiakkaiden tarpeiden mukaisesti.

### 3 MARKKINOINTI

Markkinoinnin perusteella ihmiset muodostavat käsityksensä yrityksestä ja sen tuotteista. Tämän vuoksi markkinointi onkin yritykselle eniten ulospäin näkyvä toiminto. Markkinointi on ihmisten välistä vuorovaikutusta ja siinä käytetään monenlaisia tapoja. Markkinoinnissa onnistumiseen ei ole olemassa yhtä ainoaa tapaa toimia, vaan

on rohkeasti uskallettava kokeilla uusia ideoita, joita kilpailijat eivät ehkä ole vielä käyttäneet. (Bergström & Leppänen 2007, 9.)

Markkinointi on yksi yrityksen peruselementeistä. Sen avulla yritys tuo itseään esiin kuluttajille ja erottuu kilpailijoista. Markkinointi perustuu moneen eri osa-alueeseen ja osaamiseen. Nämä osa-alueet rakentuvat ensisijaisesti asiakasosaamisen ympärille. Markkinointi on tapa ajatella ja toimia kokonaisvaltaisesti yrityksen sisällä. (Bergström & Leppänen 2004, 9-11.)

Yrityksissä uskotaan usein, että markkinointitapa riippuu toimialasta. On toki totta, että toimiala – ja jokainen muukin markkinointiin liittyvä tekijä – vaikuttaa hieman siihen, miten tietyssä tilanteessa olisi tarkoituksenmukaista markkinoida. Kaikki markkinointi on kuitenkin lähtökohdiltaan samanlaista. (Rope 2005, 28.)

Markkinoinnin avulla mahdollisille ostajille yrityksen viestitään yrityksen tuotteista ja erotutaan kilpailijoista. Markkinointi ei kuitenkaan ole pelkkää mainontaa ja myyntityötä, vaan asiakaslähtöisesti tarkkaan suunniteltu toimintojen kokonaisuus. Markkinointiosaaminen rakentuukin asiakasosaamisen ympärille, ja kaikki markkinointi perustuu asiakkaiden ostokäyttäytymisen tuntemiseen ja asiakastarpeiden tyydyttämiseen. (Bergström & Leppänen 2003, 9.)

### 3.1 Visuaalinen markkinointi

Visuaalinen markkinointi on markkinoinnin osa-alue ja osa yrityksen markkinointiviestintää. Koska suurin osa ympärillämme tapahtuvasta viestinnästä tulee tietoisuutemme näköaistin kautta, on markkinoinnin ja markkinointiviestinnän kannalta tärkeää minkälaisen visuaalisen jäljen asiakkaan tajuntaan saadaan aikaan. (Nieminen 2004, 8-9.)

Visuaalisuus on keino, joka parhaiten näkyy ja kiinnittyy ihmisten muistiin. Visuaalisen ilmeen peruslähtökohtana on erottuminen muista yrityksistä. Visuaalisen ilmeen

elementeillä yritys erilaistuu omien tunnistetekijöidensä kautta. Mitä selkeämpiä nämä ovat, sitä paremmin ihmiset muistavat ja rekisteröivät tiedostamattaan viestit. Onnistuneen visuaaliseen ilmeeseen avulla yritys saa sanomansa näkyväksi ja syvimmit tavoitteensa ihmisten tietoisuuteen. (Salin 2002, 71–72.)

Yrityksen visuaalisen identiteetin luominen mielletään usein yhtenäisyyden luomiseksi eri viestinnän sovellusten välillä; pyrkimykseksi luoda visuaalista tunnistettavuutta. Tällä taas pyritään rakentamaan persoonallista, erottuvaa ja selkeää mielikuvaa markkinoitavasta organisaatiosta tai tuotteesta. Visuaalisella suunnittelulla kuitenkin on huomattu olevan lisäarvoa, sillä sen avulla pyritään luomaan ja vahvistamaan halutunlaista mielikuvaa asiakkaiden ja käyttäjien mielessä eri kanavia käyttäen. (Pohjola 2003, 13.) Hyvin suunnitellulla visuaalisella ilmeellä on suuri viestinnällinen voima ja kyky tehdä ymmärrettäväksi yrityksen syvimpiä tavoitteita. Se tekee sanoman näkyväksi silloinkin, kun sanallisella viestinnällä ei ole tilaa. (Salin 2002, 71.)

Kun visuaalinen markkinointi on yhtenäistä ja selkeää markkinointikanavasta ja välineestä riippumatta ja se kulkee samassa linjassa yrityksen imagon, liikeidean ja markkinoinnin päämäärien kanssa, on onnistuneen visuaalisen markkinoinnin perusteet koossa. (Nieminen 2004, 210.)

### 3.2 Yrityskuva

Yrityskuvalla tarkoitetaan sitä kuvaa, joka on ulkopuolisten kuva yrityksestä. Siihen liittyvät myös erilaiset mielikuvat ja ominaisuudet, joita liitetään yritykseen. (Salin 2002, 55.)

Toimiva yrityskuva tehdään, mutta toimimaton syntyy ihan itsestäänkin. Yrityskuvan rakentaminen on aina tietoisien ratkaisujen tekemistä, joiden avulla yritykselle ja sen tarjonnalle rakennetaan vetovoima, jonka avulla markkinoilla menestyminen on mahdollista. Yrityksissä tulisi määrittää tavoitekuva, joka toimii tavoiteltavana päämääränä. (Rope 2005, 53.) Tavoiteltavaan yrityskuvaan päästään vain kun viestinnän kaikki elementit kertovat yrityksestä yhdensuuntaisesti. Viestintä tulee suunnitella

sen vision mukaan, mihin olla tähtäämässä. Yrityksen tulee tuntee hyvin tavoitteensa, tuotteensa, kohderyhmänsä ja omat vahvuutensa verrattuna kilpailijoihin, jotta viestinnän sanoma on selkeä ja hyvin koordinoitu. (Nieminen 2004, 38.)

Yrityksen tärkeimpiin tehtäviin kuuluu, että se saa tuotteensa ja palvelunsa markkinoitua kohderyhmille. Sen on myös erotuttava kilpailijoistaan, joten kilpailukeinoilla on myös tarkoitus luoda yrityskuvaa. Viestinnän tehtävänä on kertoa asiakkaille yrityksen tuotteista ja palveluista sekä johdattaa heidät omaan yritykseen. Markkinoinnin tärkein tehtävä on tehdä tuloksia, ja ilman yrityksen omaa viestintää siinä ei voi onnistua. Siksi viestinnän tulisi olla tehokasta, erottuvaa, näkyvää ja yrityskuvaa sekä profiilia korostavaa. (Nieminen 2004, 26.)

#### 4 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Markkinoinnin yksi kilpailukeino on markkinointiviestintä. Markkinointiviestintä on tärkeä väline vuorovaikutussuhteiden luomisessa, kehittämisessä ja ylläpitämisessä asiakkaiden ja kaikkien muiden markkinoilla toimivien osapuolten kanssa. (Isohookana 2007, 35.)

Markkinointiviestinnän tehtävänä on tukea palvelujen ja tuotteiden myyntiä ja asiakassuhteiden ylläpitoa. Sen avulla pyritään luomaan, ylläpitämään ja kehittämään asiakassuhteita ja vaikuttamaan palvelujen ja tuotteiden tunnettuuteen, kiinnostavuuteen ja lopuksi niiden myyntiin. Markkinointiviestinnällä pidetään yhteyttä ostopäätöksiin vaikuttaviin tahoisiin muun muassa asiakasryhmien lisäksi myös esimerkiksi jakeluteihin. Kaikilla ostopäätökseen vaikuttavilla tahoilla on tarve tietoon, joka koskettaa hyödykkeitä ja ostopäätöstä. Markkinointiviestinnän tarkoitus on tyydyttää tämä tiedon tarve ja tämän seurauksena viestinnän painopiste on palveluissa ja tuotteissa, laadussa, niiden ostopaikassa ja muissa ominaisuuksissa. Näin ollen sen avulla organisaatio korostaa palvelujaan tai tuotteitaan sekä niiden tarjoamia hyötyjä varteenotettaville asiakkaille ja jakeluteille. (Isohookana 2007, 15–17.)

Viestintä on olennainen osa markkinointia. Viestintä on yrityksen eniten ulospäin näkyvä kilpailukeino, jonka avulla luodaan haluttu mielikuva, kasvatetaan myyntiä ja ylläpidetään asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2007, 178.) Markkinointiviestintä on viestintää, jonka tarkoituksena on saada aikaan lähettäjän ja vastaanottajan välille jotain yhteistä, yhteinen käsitys tuotteesta, yrityksestä tai toimintatavoista. Markkinointiviestinnän avulla halutaan vaikuttaa nimenomaan niihin tietoihin ja käsityksiin, joilla on merkitystä sille, kuinka sidosryhmät käyttäytyvät organisaatiota kohtaan. (Vuokko 2003, 12.)

Markkinointiviestintä on johdettu kilpailukeino, eli ensin pitää olla tuote, hinta ja saatavuus kunnossa, sillä näistä kaikista viestinnässä kerrotaan. Toisaalta sanotaan myös, että tuote on lopulta olemassa vasta, kun siitä viestitään ja se saatetaan asiakkaiden tietoisuuteen. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 93.)

#### 4.1 Mitä markkinointiviestintä on?

Viestintää tapahtuu ympärillämme koko ajan; sekä ihmiset että yritykset viestivät jatkuvasti tiedostaen tai tiedostamatta. Yritys viestii, vaikkei se olisi luonut viestintäsuunnitelmaa. Viestintää tapahtuu yrityksen nimen, visuaalisen ilmeen, sijainnin, tuotteiden tai palvelujen ja hintojen kautta. (Vuokko 2003, 10.)

Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen. (Vuokko 2003, 17.)

Markkinointiviestinnän erottaa viestinnästä siinä, että sillä on selkeä markkinoinnillinen tavoite ja tarkoitus, se on suunniteltua ja sillä pyritään tietoisesti vaikuttamaan vastaanottajaan. (Vuokko 2003, 17.) Markkinointiviestinnän tehtävänä on tiedottaa yrityksen tuotteista ja palveluista sekä olla kilpailukeino, jolla pyritään saamaan koh-

deryhmän tietoisuuteen asioita, jotka vaikuttavat positiivisesti yrityksen myyntiin. (Nieminen 2004, 8-9.)

#### 4.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Markkinointiviestinnän suunnittelun tavoite on lyhyesti sanottuna tuottaa onnistuneita vaikutusprosesseja. Viestinnän pitäisi siis suunnitella niin, että vaikutusprosessin loppupäässä saavutetaan se tavoite, joka sen alkupäässä asetettiin. (Vuokko, 2003, 131.)

Markkinointiviestinnän tavoitteet ovat sekä määrällisiä että laadullisia, kuten lähes kaikki muutkin markkinoinnin tavoitteet. Markkinointiviestinnällä lähetettävät viestit jakautuvat markkinoinnin yleissääntöjen mukaisesti järkiperaisiiin ja tunneperäisiin viesteihin. Se välittää kohderyhmille rationaalista tietoa organisaation tarjoamista sekä niiden ominaisuuksista. Se myös kertoo, mistä ja miten niitä voi hankkia ja mitä ne maksavat. Samalla markkinointiviestintä vetoaa kohderyhmän emotionaalisiin tarpeisiin liittämällä tarjoamaan positiivisia mielikuvia. (Hollanti & Koski 2007, 126.)

Markkinointiviestintä tarkoittaa kaikkea sitä viestintää ja oikeita elementtejä, joiden avulla yritykset ja muut yhteisöt yrittävät auttaa sen asiakasta ostamaan. Tarkoitus on saada aikaan sellainen vuorovaikutus, joka vaikuttaa positiivisesti markkinoinnin tavoitteisiin ja tätä kautta tuloksellisuuteen. Markkinointiviestinnän tavoitteet ja tarkoitus ovat:

- yrityksen ja sen tuotteiden tunnetuksi tekeminen
- asiakkaiden asenteisiin ja ostohaluun vaikuttaminen
- yrityskuvan ja muiden mielikuvien parantaminen
- kannattavan myynnin aikaansaaminen
- kanta-asiakassuhteiden luominen, kehittäminen ja niiden pitäminen.

(Lahtinen & Isoviitta 2004, 120.)

### 4.3 Sanoma

Sanomapäätös tarkoittaa mainoksen sisältöä ja käytettyjä tehokeinoja. Mainossanoma valitaan siten, että tuotteesta esitetyt argumentit vetoavat vastaanottajaan mahdollisimman hyvin. Tehokeinojen avulla lisätään sanoman huomioarvoa ja vakuuttavuutta. (Nettipartiolaiset ry:n www-sivut 2012.)

Olellainen osa markkinointiviestinnän suunnittelua on päätös pääsanomasta ja sitä tukevista viesteistä, jotka kohderyhmän toivotaan muistavan ja joilla yritys erottuu kilpailijoistaan. Sanoma tulee muotoilla erityisen asiakaslähtöisesti, jotta se kiinnittää varmasti huomion. Myös viestintäkeino vaikuttaa sanomaan, esimerkiksi esitteessä tai yrityksen www-sivuilla viesti voi olla pidempi ja kattavampi, kun taas mobiiliviestinnässä sanoma tulee esittää hyvin lyhyesti. (Isohookana 2007, 106.)

### 4.4 Kohderyhmä

Kohderyhmien tarkka määrittäminen on yksi markkinointiviestinnän suunnittelun peruskysymyksistä, koska määrittely on edellytys sille, että voidaan toteuttaa kohderyhmälähtöistä viestintää. (Vuokko 2003, 142.)

Markkinointiviestintä tulisi suunnitella viestinnän vastaanottajan näkökulmasta, koska silloin viesti koetaan hyödylliseksi, henkilökohtaiseksi ja tehokkaaksi. Tavoitteena on tavoittaa vastaanottaja, vaikuttaa häneen sekä tiedollisesti että tunteellisesti, joka lopulta johtaa ostokäyttäytymiseen. (Karjaluo 2010, 6 – 7.)

Perinteisesti markkinointiviestintää on pidetty asiakkaisiin kohdistuvana viestintänä. Näkemystä on kuitenkin laajennettu: markkinointiviestinnän kohderyhmänä nähdään nykyisin myös asiakkaiden lisäksi yrityksen ulkoiset sidosryhmät. Käsitteet markkinointiviestinnän kohderyhmistä ja sen kentästä laajentuvat markkinointikäsitteiden muuttuessa ja laajentuessa. (Vuokko 2003, 15, 17.)

#### 4.5 Budjetti

Markkinointiviestinnän toteutuksen laajuus riippuu paljon yrityksen budjetista, joka on varattu markkinoinnin toteutukseen. Markkinointiviestinnän budjetin laatimisvaiheessa tulee päättää, kuinka paljon rahaa on käytettävissä, sillä budjetti on toiminnan perustana, koordinoijana ja resurssien jakajana. (Isohookana 2009, 110.)

Budjetti toimii yritykselle rajoitteena, resurssina ja ohjauskeinona. Budjetti kertoo kuinka paljon rahaa yritys voi käyttää ja toisaalta myös mitä keinoja ja miten niitä voidaan käyttää. Pieni budjetti rajaa automaattisesti pois käytöstä esim. televisiomainnon tai suurten sponsorointiprojektien toteuttamisen sekä pienen budjetin kohdalla täytyy miettiä käytetäänkö rahat hajautetusti moniin eri viestintäkeinoihin, vai keskitetäänkö rahat vain tiettyyn viestintäkeinoon. Rahamäärän lisäksi on myös tärkeää miettiä aika- ja henkilöresurssien tarvetta. Markkinointiviestinnän tekeminen ei saa viedä liiaksi yrityksen henkilöresursseja. (Vuokko 2007, 145.)

#### 4.6 Seuranta

Seuranta tulisi olla yksi osa-alue hallittua markkinointiviestintää, eikä sitä tulisi ajatella pelkästään jälkitoimenpiteenä. Tämän takia seuranta on hyvä ottaa huomioon markkinointiviestintää suunniteltaessa. Samoin jo alkuvaiheessa on hyvä tiedostaa ja pohtia, millaisia mahdollisuuksia seurannan avulla saatu informaatio antaa markkinointiviestinnän kehittämiseen ja varautua mahdollisiin toimenpiteisiin alkuperäisen ohjelman muuttamiseksi. Seurannassa saattaa nousta esille yllättäviäkin asioita ja kehitysideoita. Lisäksi seurannan avulla markkinointipanokset on mahdollista kohdistaa juuri oikeaan kohteeseen tuoton maksimoimiseksi. Vaikkakin kustannusvaikutukset näkyvät pienellä viiveellä, on markkinointiviestinnän seuranta taloudellisesti kannattavaa. (Squidoon [www-sivut](http://www-sivut) 2012.)



## 5 MARKKINOINTIVIESTINNÄN KILPAILUKEINOT

Markkinointiviestinnän kilpailukeinot ovat niitä, joilla yritys pyrkii viestimään palveluistaan ja toiminnastaan kohde- sekä sidosryhmille. Viestintäkeinoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen sekä tiedottaminen. (Rope 2002, 160.) Viestintäkeinoja tarkastellaan usein yksittäin. Markkinointiviestinnän toteutus tulee nähdä kuitenkin viestintäpaletin yhteisvaikutuksen kautta. Näin ollen jokaisella viestimellä on oma roolinsa, jonka avulla asetettuun tavoitteeseen päästään. (Rope 2005, 286.)

Markkinointikeinoja pohtiessa on huomioitava, mitä yritys haluaa viestiä ja millä tavalla. Toisin sanoen mitä tehokeinoja yritys valitsee käytettäväksi, jotta viestinnällä saataisiin aikaan toivotunlainen vaikutus kohderyhmässä. (Vuokko 2000, 133.)

### 5.1 Mainonta

Mainonta on tunnistettavan lähettäjän maksamaa kaupallista viestintää. Mainonnan osalta on keskeistä päättää tavoitteen, kohderyhmän ja sanoman lisäksi se viestintäympäristö, jossa mainontaa käytetään ja julkaistaan. Mainonta koostuu kahdesta osa-alueesta: mainosmediasta, jossa mainos esitetään, ja se sisältämästä viestistä. Molemmat vaikuttavat vastaanotetun mainosviestin kokemiseen. (Hollanti & Koski 2007, 132.)

Mainonta on perinteisesti ollut massaviestintää, joka pystyy nopeasti välittämään tietoa uusista tuotteista hajallaan olevalle suurellekin asiakasjoukolla edullisin kontaktikustannuksin. Nykyään mainonta on enenevässä määrin myös yksilöviestintää, jossa mainonnan levittämismalli ei ole niin oleellinen. (Rope 2005, 306.) Mainontaa pyritäänkin entistä useammin kohdistamaan tietyille rajatulle kohderyhmälle ja mahdollisia ostajia pyritään puhuttelemaan henkilökohtaisemmin (Bergström & Leppänen 2007, 337.)

Medioiden perusteella mainonta voidaan jakaa printtimainontaan, sähköiseen mainontaan, suoramainontaan ja muuhun mainontaan. Sähköinen mainonta on ollut voimakkaassa kasvussa, ja sen merkitys mainosmediassa kasvaa edelleen. (Hollanti & Koski 2007, 132.)

Kun suunnitellaan mainontaa, on tärkeää kartoittaa ne mainosvälineet, joilla sanoma saadaan kohderyhmälle mahdollisimman taloudellisesti ja tehokkaasti. Täytyy päättää, mitä mainonnan muotoja käytetään. Mainonnan muodon valinnalla pyritään saavuttamaan oikeat ihmiset oikeaan aikaan ja mahdollisimman taloudellisesti. (Isohookana 2007, 141.)

### 5.1.1 Sähköinen markkinointiviestintä

Terminä digitaalinen markkinointiviestintä ei ole yksiselitteinen. Yleensä puhuttaessa digitaalisesta markkinointiviestinnästä käytetään termejä sähköpostimarkkinointi, Internet-markkinointi, e-media tai digitaalinen teknologia. Mikään näistä termeistä ei kuitenkaan riitä kuvaamaan koko totuutta digitaalisesta markkinoinnista. Digitaalista markkinointiviestintää voidaan kuvata kommunikaatioksi ja vuorovaikutukseksi, missä käytetään digitaalisia kanavia yrityksen ja asiakkaiden välillä. Digitaalisia markkinointikanavia ovat sähköposti, Internet, matkapuhelimet ja digitaalinen televisio. (Karjaluo 2010, 13.)

Digitalisoituminen ja toiminnan sähköistäminen on nopeuttanut yritysten toimintoja huomattavasti. Tiedon siirto onnistuu kanavasta ja maasta toiseen nopeasti ja tehokkaasti. Sähköinen viestintä yleensäkin tuo yritykselle hyötyjä markkinointiviestintään ja sen omiin sisäisiin toimintoihin. Myös markkinointiviestinnän keinot ovat laajentuneet sähköisen viestinnän myötä, esimerkiksi yrityksen Internetsivut tarjoavat runsaasti tietoa eri sidosryhmien ja uusien asiakkaiden tarpeisiin, ja sähköposti mahdollistaa uuden, entistä edullisemmän ja tehokkaamman tavan markkinoida yritystä. (Isohookana 2007, 252–256.)

Sähköinen markkinointiviestintä on henkilökohtaista, vuorovaikutteista ja kohdistettavissa. Se on ajasta ja paikasta riippumaton. Sanoma saavuttaa verkkokäyttäjät heil-

le itselleen sopivalla hetkellä ympäri maailmaa. Sähköinen markkinointi mahdollistaa vuorovaikutteisen dialogin asiakkaiden ja yrityksen välillä sekä yksilöidyn markkinoinnin usein kustannustehokkaammin ja ekologisemmin kuin perinteinen painettu media. (Karjaluo 2010, 127.)

### 5.1.2 Internetmainonta

Internetmainonta on maksettua näkyvyyttä eli kaupallisia viestejä verkkosivustoilla. Mainonnan tavoitteena on lisätä tuotteen tai palvelun myyntiä. Se on näkyvin ja tehokkain markkinointiviestinnän keinoista tavoiteltaessa suuren kohdeyleisön huomiota. Mainonnan vastaanottaminen on kuitenkin suurilta osin passiivista ja siksi mainontaa on tuettava muilla markkinointiviestinnänkeinoilla. Internetmainonnan muotoja ovat yrityksen kotisivut, mahdolliset kampanjasivut, hakukonemarkkinointi ja bannerimainonta sekä niihin läheisesti liittyviä tekstilinkkimainokset, pop-upit, sivun päälle tuleva leijuvat mainokset, laajenevat mainokset, kulmamainokset, pop-underit ja välisivun mainokset. (Karjaluo 2010, 36, 49, 139.)

Verkkoviestintää voidaan hyödyntää monin erin tavoin yrityksen markkinointiviestinnässä, yritysviestinnässä ja sisäisessä viestinnässä, koska digitaalista tietoa voidaan siirtää markkinointikanavasta toiseen helposti, nopeasti ja globaalisti. Verkkosivujen, keskustelupalstojen ja blogien kautta kulkevilla viesteillä voi olla suurikin merkitys yrityksen tuotteiden ja palveluiden sekä yrityksestä syntyvien mielikuvien muovaamiseen. (Isohookana 2007, 251.)

Kuten muutkin markkinointiviestintäkeinot, tulee myös internetin käyttö yrityksen markkinointiviestintäkeinona perustella. Kun viestintäkeinoa valitaan, täytyy ottaa huomioon, mitä lisäarvoa verkko tuo, mikä on verkon rooli koko markkinointiviestintästrategiassa, paljonko on rahaa ja osaamista, mitkä ovat tavoitteet, mitä verkon kautta halutaan kertoa ja miten asiat kerrotaan, mikä on kohderyhmä, kuka toteuttaa, miten seuranta ja mittaaminen järjestetään. (Isohookana 2007, 261 – 263.)

### 5.1.3 Sähköisen markkinointiviestinnän keinoja

Markkinointiviestintää voidaan toteuttaa sähköisesti monella eri tavalla. Näitä keinoja ovat verkkomainonta, yrityksen kotisivut, hakukoneoptimointi sekä sähköpostimarkkinointi.

Sähköpostin käyttö mainoskanavana on jo melko yleistä, se on eräs suoramarkkinoinnin muoto. Sähköinen mainonta on mainostajalle edullista, sillä mainoksen lähettäminen on halpaa ja nopeaa, mainoksen sisältöä ja tarjousta voidaan muuttaa, kohderyhmä voidaan rajata tarkasti ja viesti voidaan yksilöllistää vaikka jokaiselle saajalle erilaiseksi. (Bergström & Leppänen 2007, 208–209.)

Yrityksen verkkosivujen ensisijainen tehtävä on esitellä palvelu niin, että se herättää potentiaalisessa asiakkaassa mielenkiintoa, rakentaa brändiä ja saa aikaa myyntiä. (Isohookana 2007, 261.) Kotisivuja voi käyttää monella tavalla markkinointiviestinnässä. Niissä voidaan julkaista tietoa yrityksestä ja tuotteista, julkaista käyttö- ja huolto-ohjeita, mainoksia ja viihdettä. Kotisivuja voidaan käyttää monipuolisesti tiedottamisen ja mainonnan välineenä. (Siukosaari 1999, 182.)

Yrityksen kotisivut ovat olennainen osa markkinointiviestintää. Isohookana (2007, 263) kuitenkin huomauttaa, etteivät kotisivut yksin riitä, vaan asiakkaiden täytyy pystyä myös löytämään ne. Hakukoneoptimoinnin avulla pyritään parantamaan joko yksittäisten kotisivujen tai kokonaisen internetsivuston sijoitusta hakukoneiden, kuten Googlen, hakutulosten luettelossa, kun käytetään tiettyjä hakusanoja. Sillä tavoin esimerkiksi yritykset kotisivut saadaan löytymään hakukonelistojen ensimmäisten joukossa. Hakukoneoptimoinnissa internetsivuja muokataan sekä sisällöllisesti että lähdekoodin kautta. (Isohookana 2007, 263.) Useimmat hakupalvelujen käyttäjät katsovat vain ensimmäisen sivun hakutulokset, joten oman hakusanan saaminen mahdollisemman ylös tuloslistassa on tärkeää. (Bergström & Leppänen 2007, 210.)

## 5.2 Myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on potentiaalisen asiakkaan ja organisaation edustajan välistä vuorovaikutusta. Henkilökohtainen myyntityö on monella tavalla arvioituna tehokkain markkinointiviestinnän keino, mutta sen heikkouksia ovat verrattain pieni asiakaskontaktien määrä ja toisaalta myyntityön vaatimat resurssit. (Hollanti & Koski 2007, 131.)

Asiakkaan ja myyjän kohdatessa lunastetaan mainonnassa annetut lupaukset. Myyntityö ja asiakaspalvelu ovat ihmisten vuorovaikutusta: parhaimmillaan asiakas saa, mitä haluaa ja tarvitsee, ja yritys saa myyntiä. Myyjä ansaitsee palkkansa, kun asiakas ostaa ja on tyytyväinen, niin että suosittelee yritystä ja tuotteita muillekin. (Bergström & Leppänen 2003, 165.)

Henkilökohtainen myyntityö ratkaisee usein markkinoinnissa onnistumisen. Parhaastakaan tuotteesta ei ole hyötyä, jos myyjä ei saa tuotetta kaupaksi. Yrityksen jokainen työntekijä tekee myyntityötä. Jos työntekijä ei myy tuotetta, hän luo kuitenkin toiminnallaan kuvaa yrityksestä eli hän myy yrityskuvaa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 151.)

## 5.3 Myynninedistäminen eli menekinedistäminen

Menekinedistäminen tukee erityisesti henkilökohtaista myyntityötä ja mainontaa. Menekinedistämiseksi voidaan määritellä mikä tahansa toiminto tai asia, joka kannustaa asiakasta kokeilemiseen ja ostopäätöksen tekemiseen. (Hollanti & Koski 2007, 136.)

Myynninedistäminen eli SP (Sales Promotion) täydentää mainontaa ja myyntityötä yrityksen markkinointiviestinnässä. Myynninedistämistä kohdistetaan sekä jälleenmyyjiin että kuluttajiin. Jälleenmyyjiin kohdistetun myynninedistämisen tarkoituksena on opettaa ja kannustaa jälleenmyyjiä myymään yrityksen tuotteita lopullisille ostajille. Kuluttajiin kohdistuva myynninedistäminen on monipuolista. Tavoitteena on

huomion ja mielenkiinnon herättäminen, tuotteista muistuttaminen sekä myynnin kasvattaminen. (Bergström & Leppänen 2007, 240.)

#### 5.4 Suhde- ja tiedotustoiminta

Suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorit ovat markkinointiviestinnän keinoja, jotka epäsuorasti tähtäävät myyntiin. Niillä pyritään vaikuttamaan sidosryhmiin ja tiedotusvälineisiin organisaatiota hyödyntävillä tavoilla, ja siten pyritään rakentamaan organisaation imagoa sen toimintaympäristössä. Toiminta on jatkuvaa ja määrätietoista, vaikka sitä saattaa leimata epävirallinen sävy. (Hollanti & Koski 2007, 138.)

Suhdetoiminta, joka tunnetaan myös PR-toiminnan nimellä, on yrityksen ja sen henkilöstön toimintaa, joka on suunniteltu luomaan, ylläpitämään ja vahvistamaan myönteisiä asenteita ja mielikuvia yritystä kohtaan. Suhdetoiminta on pitkäjänteistä toimintaa, jonka tulokset eivät yleensä ole heti havaittavissa. Suhdetoiminnan avulla aikaansaatu tunnettuus luo hyvän perustan muille markkinointitoiminnoille. (Rope & Vahvaselkä 1998, 202.)

#### 5.5 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Hyvän markkinointiviestinnän takaa löytyy lähes poikkeuksetta huolellisesti toteutettu suunnitelma. Yritykset syyllistyvät helposti käyttämään samaa kaavaa vuodesta toiseen, koska viestintää ei ole suunniteltu tavoitteellisesti. On tärkeää suunnitella viestintä niin, että sen toteutumista tavoitteisiin nähden on helppo mitata. Toinen huomioitava seikka on suunnitelman aikajana, sillä parhaat markkinointiviestintäsuunnitelmat tehdään lyhytjänteisesti, alle vuosi ennen niiden toteuttamista. Hyvässä markkinointiviestinnässä on kyse viestintäkeinojen ja kanavien muodostamasta kokonaisuudesta, jossa kummatkin osapuolet tukevat toisiaan kampanjoissa ja viestinnässä. Isot yritykset kompastuvat markkinointiviestinnän suunnitteluprosessissa yleensä budjettiajatteluun; ne lähtevät liikkeelle rahasta, eivät tavoitteesta. Suunnittelua ohjaavana kysymyksenä tulisi budjetin suuruuden sijaan olla: miksi markkinointiviestintää tehdään? Aluksi tulisi määrittellä markkinoinnin tavoitteet ja niiden koh-

taaminen markkinointistrategioiden kanssa. Budjetin pitäisi olla pohdintalistalla vasta huomattavasti myöhemmin. (Karjaluo 2010, 20–21.)

Tärkeintä on, että markkinointiviestinnällä on tietty markkinoinnillinen tavoite, selkeä tarkoitus. Markkinointiviestintä ei ole mitä tahansa viestintää, vaan viestintää, jolla pyritään tietoisesti vaikuttamaan. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi vaaditaan markkinointiviestinnän suunnittelua. (Vuokko 2003, 17.) Suunnittelun avulla yritys pyrkii valmistautumaan tulevaisuuteen ja suuntaamaan kohti asettamiaan päämääriä ja tavoitteita. Suunnittelun tarkoitus on varmistaa, että yrityksessä tehdään oikeita asioita oikein ja oikealla hetkellä (Isohookana 2007, 92.)

Markkinointiviestinnän suunnittelu alkaa yrityksen strategisesta suunnittelusta ja päättyy yksittäisten keinojen ja välineiden suunnitteluun. Markkinointiviestinnän ei kuitenkaan tulisi olla irrallisia toimenpiteitä tai kampanjoita, vaan kaiken viestinnän tulee tukea yrityksen strategiaa ja tavoitteita. Suunnittelu on prosessi, joka sisältää jatkuvaa toimintaympäristön seurantaa ja analyysia sekä omien toimintojen ja resursien sopeuttamista ympäristönmuutoksiin (Isohookana 2007, 92–94).

## 6 MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA VIHERSISUSTUS BUENO OY:LLE

Tässä osassa opinnäytetyötä on kuvattu Vihersisustus Bueno Oy:n markkinointiviestinnän kehittämisehdotuksia. Niiden on tarkoitus olla pohjana ja tukena, kun yritys lähtee toteuttamaan yrityksen omaa markkinointiviestintää. Kehittämisehdotukset on pyritty pitämään käytännönläheisinä ja toteuttamiskelpoisina.

Opinnäytetyössä esitetyt markkinointiviestinnän kehittämisehdotukset ovat vain ehdotuksia ja ideoita. Yrityksen toimitusjohtaja päättää myöhemmässä vaiheessa, mitä viestinnällistä keinoa ja toimenpidettä tullaan toteuttamaan Vihersisustus Buenon markkinointiviestinnässä. Tämä opinnäytetyö ei siis edellä mainitusta syystä sisällä markkinointiviestintäsuunnitelman käyttöönottoa eikä myöskään suunnitelman toteu-

tumisen seuranta. Suunnitelman toimivuuden analysointi jää siten yrityksen työntekijöiden vastuulle tulevaisuudessa.

Opinnäytetyön empiria tehtiin kvalitatiivisella tutkimuksella, jonka aineisto kerättiin syvähaastatteluilla Vihersisustus Buenon toimitusjohtajalta, Marja Heliniltä. Haastatteluiden tarkoituksena oli antaa tukea ja täydennystä teoriaosuudessa käytetyille kirjallisille lähteille sekä virikkeitä ja ideoita itse markkinointiviestinnän suunnitteluun. Toimitusjohtaja antoi aktiivisesti palautetta työstä koko opinnäytetyöprosessin aikana. Tämäntyyppinen tutkimus on toimintatutkimus, sille on ominaista toiminnan ja tutkimuksen samanaikaisuus. Tavoitteena saavuttaa paras mahdollinen käytännön hyöty ja tulos.

Johtopäätökset ja suositukset tullaan tekemään saatujen vastausten, oman kokemuksen ja tietämyksen, sekä työn teoriaosuuden perusteella.

## 6.1 Visuaalinen markkinointi

Toteutuvan markkinointiviestinnän yksi pääasiallisena tavoitteena on visuaalinen yhtäläisyys. Visuaalisen ilmeen rakentamisessa on kysymys juuri erottumisesta ja erilaistamisesta. Tavoitteena on luoda visuaalinen kokonaisuus, joka antaa mielikuvia yrityksestä ja luo vahvan yrityskuvan. Vihersisustus Buenolla on tällä hetkellä hyvä lähtökohta visuaalisen ilmeen luomiselle. Yrityksellä on toimiva yritysnimi, valmis logo, hyvät tunnusvärit sekä tunnettu slogan. Yritys ei ole, kuitenkaan osannut käyttää kyseisiä elementtejä tarpeeksi tehokkaalla ja yhdenmukaisella tavalla.

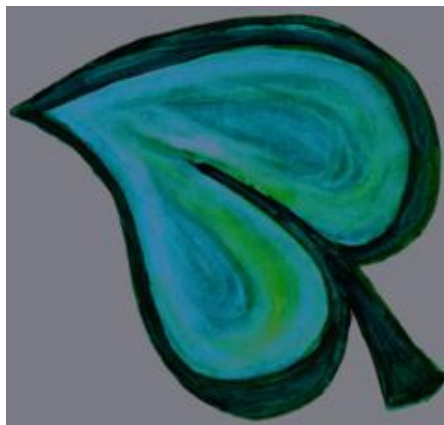
### 6.1.1 Vihersisustus Buenon visuaaliset elementit

Yrityksen nimi on usein ensimmäinen asia, joka huomataan yrityksestä. Toimitusjohtaja Helin toivoikin, että yritysnimi olisi kaunis ja mielikuvia herättävä. Hän ei halunnut henkilönimeä yritykselleen, kuten useissa suomalaisissa pienyrityksissä. Hän toivoi jotain uutta sekä kansainvälistä. Yritysnimen tuli synnyttää positiivisia ajatuksia, olla lyhyt ja ytimekäs, sekä alan yritykselle sopiva. Näin syntyi nimi Bueno, joka tarkoittaa suomeksi hyvää. Nimen pehmeä B-kirjain kuvaa pehmeitä arvoja, kuten



terveyttä ja ympäristöystävällisyyttä. Nimeen piti kuitenkin liittää vihersisustus, koska kyseinen ala on Suomessa vielä melko tuntematon.

Nimen jälkeen kehitettiin yrityksen logo (Kuvio 1.). Idea lähti yritysnimen B-kirjaimesta. Logossa oleva lehti tulee yhteydestä kasveihin ja luontoon. Väriltään lehti on turkoosi. Tarkoituksena siinäkin on erottautuminen muista alan yrityksistä, sillä kyseisellä alalla on paljon käytetty vaaleanvihreää. Tehosteväreiksi muokkautuivat harmaa sekä aniliini. Yrityksen logon aniliini sekä sydämen muoto lehdessä luovat mielikuvaa rakkaudesta työhön sekä kasveihin. ”Työtä tehdään sydämellä”, sanoo toimitusjohtaja Helin. Yrityksen slogan, ”Se on Bueno” on syntynyt vuosien varrella sidosryhmien käyttämänä yleisenä sanontana. Sanontaa on kuitenkin muokattu niin, että bueno sana kirjoitetaan isolla kirjaimella, jolloin se viittaa yritysnimeen.



Kuvio 1. Vihersisustus Buenon logo. (Vihersisustus Buenon www-sivut 2011)

Toimitusjohtaja haluaa visuaalisilla elementeillä viestiä luovasta ja tyylikkäästä yrityksestä. Niiden tarkoituksena on edustaa yritystä ja herättää ihmisten mielenkiintoa. Hänen mielestään elementit ovat kunnossa, mutta yritys ei ole osannut hyödyntää niitä tarpeeksi tehokkaalla tavalla. Toteutuvassa markkinointiviestinnässä pyritäänkin ottamaan yrityksen tämän hetkiset visuaaliset elementit käyttöön ja tuoda niitä paremmin esille. Tarkoituksena on, että yrityksen yhtenäinen visuaalinen ilme sitoo eri viestit toisiinsa pitkälläkin aikajänteellä ja yhdistää viestinnän sekä markkinoinnin toimenpiteet yhdeksi kokonaisuudeksi. Yrityksen toimitusjohtaja toivoisi, että sidosryhmät osaisivat yhdistää visuaaliset elementit tulevaisuudessa Buenoon.

## 6.2 Budjetti ja aikataulu

Vihersisustus Buenon markkinointiviestintään vaikuttaa oleellisesti se, että yrityksellä on käytettävään pieni budjetti markkinointiviestintään sekä rajallinen määrä aikaa sen toteuttamiseen. Yrityksen käyttämää budjettia markkinointiviestintään ei opinnäytetyössä julkisteta liiketoiminnan turvaamiseksi.

Markkinointiviestinnässä keskitytään verkkoviestintään, myynninedistämiseen sekä suhde- ja tiedotustoimintaan, sillä tällöin viestinnästä saadaan paras mahdollinen tulos pienellä budjetilla. Henkilökohtaisen myyntityön osalta ei ole todettu aihetta sen kehittämiseen, joten rajaan tämän opinnäytetyöstäni. Vihersisustus Buenon markkinointiviestinnässä korostuu ilmaisen markkinoinnin ja suhdeverkoston merkitys.

Työntekijöiden pääpaino työssä on yrityksen palveluiden toteuttamisessa ja yrityksen toimitusjohtajan työ keskittyy myyntiin. Kyseiset työtehtävät vievät kaiken työajan, joten yrityksessä ei ole tällä hetkellä ketään, kuka keskittyisi ja toteuttaisi yrityksen markkinointiviestintää. Kyseisen opinnäytetyön tekijä siirtyy valmistumisen jälkeen täysipäiväisesti yritykselle töihin, jolloin hän voi perehtyä päätoimisesti Vihersisustus Buenon markkinointiviestintää ja toteuttaa opinnäytetyössä tulleita kehittämisideoita. Tämän avulla taataan, että yritystoiminta jatkuu, mutta uusi työntekijä tehostaa sitä markkinointiviestinnän avulla.

Yrityksen markkinointiviestinnän kannalta on tärkeää sen suunnitelmallisuus. Suunnitelman avulla pystytään toteuttamaan markkinointiviestintää tehokkaasti myös pienellä budjetilla sekä rajallisilla resursseilla. Yrityksen budjetti käytetään hajautetusti moniin eri viestintäkeinoihin, jolloin pystytään löytämään tehokkain ja kannattavin markkinointiviestintätapa Vihersisustus Buenolle.

## 6.3 Kohderyhmä

Vihersisustus Buenon markkinointiviestinnän tavoitteena on yrityksen toimitusjohtajan mukaan sekä laajentaa, että monipuolistaa yrityksen asiakaskuntaansa. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on hakea yritykselle uusia asiakkaita ja vahvistaa van-

hoja sidosryhmäsuhteita. Vihersisustus Buenon asiakaskunta koostuu pitkälti yritysasiakkaista, joissa toimitusjohtaja haluaakin pysytellä.

Pienen budjetin sekä resurssien takia Vihersisustus Buenon markkinointiviestintä rajataan kartoittamaan vain Pirkanmaan-aluetta, jolla yritys toimii tällä hetkellä. Yrityksellä olisi mahdollisuus ottaa asiakkaita ympäri Suomea, mutta ensin on tarkoitus aloittaa markkinointiviestintä lähikunnassa, jonka jälkeen yritys oman harkintansa mukaan voi laajentaa mainontaa myös muualle Suomeen.

Vihersisustus Buenon markkinointiviestintä kohdistetaan ensisijaisesti uusille yritysasiakkaille, kuitenkin unohtamatta vanhoja sidosryhmäsuhteita. Tarkoituksena on herättää uusien potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinto yrityksen tarjoamia palveluja ja tuotteita kohtaan ja tuoda yritystä tunnetuksi mahdollisille asiakkaille. Tarkempaa rajausta kohderyhmälle ei tehty esimerkiksi toimialan tai henkilöstömäärän perusteella, koska siihen ei nähty tarvetta. Yrityksen toimitusjohtajan mukaan markkinointiviestintää voidaan toteuttaa samalla tavalla yrityksestä riippumatta.

#### 6.4 Kotisivut

Vihersisustus Buenon kotisivut uudistettiin vuoden 2012 alussa. Kotisivujen suunnittelusta vastasi kyseisen opinnäytteen tekijä. Sivujen uudistamisen lähtökohta oli yrityskuvan vahvistaminen sekä tunnettavuuden lisääminen. Tavoitteena oli hyödyntää yrityksen visuaalisia elementtejä tuoden niitä paremmin ja yhtenäisemmin esille. Yrityksen visuaalisen ilmeen vahvistaminen haluttiin aloittaa kotisivujen luomisella, sillä se on tällä hetkellä yrityksen käytetyin markkinointiviestintäkeino. Ne haluttiin uudistaa ennen muita markkinointiviestintäkeinoja, jotta tuleva viestintä olisi mahdollisimman yhtenäistä.

Kotisivuille haluttiin tuoda esille yrityksen toimitusjohtajan persoonallisuus, sillä hän hoitaa itse yrityksen myyntityön ja on näin tärkeässä osassa yritystoimintaa. Toimitusjohtajan kuva liitettiin uusien kotisivujen etusivulle. Näin hänet henkilönä yhdistetään Vihersisustus Buenoon. Kotisivuille tehtiin kattavat kuvagalleriat. Tarkoituksese-

na on tehtyjen toimitusten esittelemine, jolla pyritään lisäämään kiinnostusta yritystä ja sen palveluja kohtaan.

Yrityksen uudet kotisivut ovat hyvä etu kilpailijoihin nähden, sillä Vihersisustus Buenon kotisivut eroavat merkittävästi muiden kilpailijoiden sivustoista. Vihersisustusalan yritysten kotisivut koostuvat pitkälti vihreästä väristä ja palmun lehdistä. Yrityksen toimitusjohtaja, Marja Helin on koko yrityshistorian ajan halunnut luoda jotain uutta ja muista poikkeavaa, kansainvälistä sekä omaperäistä. Yrityksen uusilla kotisivuilla ei ole näkyvissä vihreitä palmulehtiä tai muita alalla käytettyjä tunnuskeinoja. Kotisivut ovat nähtävissä osoitteessa [www.bueno.fi](http://www.bueno.fi).

## 6.5 Hakukoneoptimointi

Verkkoviestintää voitaisiin Vihersisustus Buenossa toteuttaa hakukoneoptimoinnilla, käyttäen esimerkiksi Google AdWords-palvelua, joka on internetissä toimiva, edullinen mainospalvelu. Palvelussa mainostaja ostaa tilaa Google-sivustolta ja maksaa vain käyttäjien tekemistä klikkauksista. Google AdWordsin hyödyntäminen Vihersisustus Buenon markkinointiviestinnässä olisi erittäin perusteltua sen helppouden ja nopeuden ansiosta. Google AdWordsin ansiosta Vihersisustus Bueno erottuisi muista Googlesivuston hakutuloksista. (Google AdWordsin [www-sivut](http://www-sivut) 2012.)

Vihersisustus Buenon uusien kotisivujen löydettävyyden kannalta olisi tärkeää ottaa hakukoneoptimointi mukaan markkinointiviestintään. Hakukoneoptimoinnin hyöty löytyy myös sen edullisuuden, vaikka sen hyvä toteuttaminen vaatiikin markkinoinnilta panostuksia seurantaan sekä kehittämiseen aikaresurssien muodossa.

Hakukoneoptimoinnin hyötyjä ovat:

- Ihmiset luottavat hakutuloksiin enemmän kuin maksettuihin linkkeihin
- Kun optimointi on tehty hakukoneita ajatellen, sivuston näkyvyys todennäköisesti paranee hakukonelistauksissa
- Optimointi hyödyttää hakusijoitusten parantamisessa riippumatta hakukoneesta, koska kaikki hakukoneet ovat algoritmeiltaan samankaltaisia.

(Karjaluo 2010, 134.)

Toinen Googlen tarjoama palvelu on Google Analytics, joka on yrityksille maksuton. Se on eräänlainen seurantajärjestelmä, joka kertoo mistä verkkopalveluista saapuu eniten asiakkaita yrityksen sivuille, ja millaiset mainokset ohjaavat kävijöitä tehokkaimmin yhteydenottopyyntöön. Palvelu helpottaa yrityksen yhteydenottoa mahdollisiin uusiin asiakkaisiin. Sen avulla yritys pystyy myös muokkaamaan ja kehittämään internetissä tapahtuvaa markkinointiviestintää. Google Analyticsin yksi vahvuus on automaattinen yhteensopivuus Google AdWordsin kanssa. AdWords -kampanjoiden tiedot voidaan siirtää suoraan Google Analyticsin analysoitaviksi. (Google Analyticsin www-sivut 2012.)

Googlen tarjoamat palvelut ovat yrityksille erittäin arvokkaita, niiden antamien tietojen vuoksi. Ne ovat myös yrityksille edullisia ja auttavat asiakkaiden hankinnassa sekä markkinointiviestinnän kehittämisessä.

## 6.6 Myyninedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta

Yksi Vihersisustus Buenon markkinointiviestinnän painopiste on myyninedistämisessä sekä tiedotus- ja suhdetoiminnassa. Niiden tarkoituksena on tukea varsinaista kaupankäyntiä, käytännössä se tarkoittaa tunnettuuden luomista, sidosryhmäverkon kasvattamista ja vahvistamista.

### 6.6.1 Sähköinen uutiskirje

Tiedotustoiminta osana markkinointiviestintää voi olla yrityksen tuotteita tai palveluja koskevaa tiedottamista. Tiedottaminen on yrityksen itse kontrolloimaa viestintää, joten yritys voi itse päättää tiedotteiden kohderyhmän, sanoman ja ajoituksen.

Vihersisustus Buenon tiedottaminen voitaisiin toteuttaa sähköisellä uutiskirjeellä, joka lähetettäisiin mahdollisimman monelle asiakkaalle sekä julkaistaisiin yrityksen kotisivuilla. Kirjeen tavoitteena olisi kertoa Vihersisustus Buenon nykytilasta ja sen tulevaisuudesta. Siinä voitaisiin esitellä esimerkiksi Buenon toteuttamia tai toteutuk-

sen alla olevia uudiskohteita ja muita ajankohtaisia asioita. Kirjeeseen pystyisi myös helposti liittämään yksittäisiä, räätälöityjä tarjouksia jo olemassa oleville tai muuten kiinnostuneille asiakkaille. Kirjeen ulkoasu luotaisiin mahdollisimman samankaltaiseksi, kuin yrityksen uudet kotisivut, yhtenäisen yrityskuvan luomiseksi. Maininta uusista kotisivuista ja linkki niihin olisi myös ajankohtaista.

Sähköinen uutiskirje on hyvä markkinointiviestinnän keino, sillä sen avulla on helppoa kertoa yrityksestä ja toiminnasta. Vahvuuksina ovat myös sen alhainen hinta, sekä helppo toteuttaminen ja julkaisu. Hyvin suunniteltu ja tehty uutiskirje myös aktivoi vastaanottajaa etsimään lisätietoja yrityksestä tai ottamaan yhteyttä. Vuoropuhelu vastaanottajan kanssa on markkinointiviestinnässä tavoiteltavaa, sillä se luo usein uusia asiakassuhteita ja lujittaa valmiita. Säännöllisesti lähetetty uutiskirje muistuttaa asiakkaita yrityksen olemassaolosta ja helpottaa asiakkaan kontaktin ottamista, kun tarvetta esiintyy.

#### 6.6.2 Kuvasto

Vihersisustus Buenon kannattaisi hyödyntää yritystoiminnassaan kuvastoa. Kuvasto antaisi helposti ja nopeasti asiakkaille käsityksen yrityksen tarjonnasta sekä herättäisi heidän mielenkiintoaan. Kuvasto olisi helppo luoda kuvien avulla. Siihen voisi liittää kuvia toteutuneista kohteista, joka antaisi käsitystä yritystoiminnasta tai siinä voisi esitellä yksittäisiä uutuustuotteita.

Kuvasto olisi asiakasvierailuilla tehokkaampi tapa varmistaa asiakkaan kiinnostuneisuus yritystä kohtaan, kuin ohjaamalla hänet yrityksen kotisivuille. Asiakkaat pystyisivät heti tutustumaan yrityksen tarjontaan. Kuvastot ovat myös pitkäkestoisia, jolloin ne jäävät asiakkaan pöydälle pyörimään ja tuovat jo sinällään mainosarvoa yritykselle muistuttaen yrityksen olemassaolosta.

#### 6.6.3 Ammattilehdet ja projektiutiset

Vihersisustus Buenon myynninedistämisen kannalta olisi erittäin tärkeää ja tuottoisaa markkinoida yritystä erilaisissa ammattilehdissä sekä projektiutisissa. Niiden etuna

on, että ne ovat valmiiksi suunnattu tietyille kohderyhmälle. Kohderyhmät käyttävät niitä hyväksi ja etsivät niistä tietoa sekä apua omaan työhönsä. Vihersisustus Buenon markkinointi kyseisissä lehdissä ja uutisissa muistuttaisi sidosryhmiä samalla tavoin, kuin sähköinen uutiskirje yrityksen olemassaolosta sekä helpottaisi kontaktin ottamista tarpeen esiintyessä. Ammattilehdet ja projektiutiset ovat myös edullisempi vaihtoehto, kuin perinteinen lehtimainonta.

Vihersisustus Buenon toimitusjohtajan mielestä myynninedistämiskampanjoita voisi myös tulevaisuudessa toteuttaa yhteistyössä muiden lähialueiden yrittäjien kanssa. Tällöin materiaalien jakelukanavat voitaisiin moninkertaistaa ja kustannuksia vähentää eli yrityksen voimavarat kasvaisivat yhteistyön avulla. Marja Helinillä on kattavat sidosryhmäverkostot, joten tämän tyyppinen kampanja voisi olla hyvin toteuttamiskelpoinen.

#### 6.6.4 Avoimien ovien päivä

Myynninedistämistä sekä tiedotus- ja suhdetoimintaa voitaisiin pyrkiä lisäämään myös avointen ovien päivällä, jolloin yritys kutsuu sidosryhmien edustajia vierailemaan liiketilassaan tai muussa tilassa, jossa on käytetty Vihersisustus Buenon kasvi- tai ruukkuratkaisuja. Tarkoituksena on edustajien mielenkiinnon herättäminen. Heille kerrotaan yritystoiminnasta, sen tarjoamista tuotteita ja palveluista. Avoimien ovien päivän suurin hyöty on myynninedistämisen kannalta, että sidosryhmien edustajille pystytään henkilökohtaisesti kertomaan ja esittelemään toteutuneita suunnittelukohteita. Yrityksen toimitusjohtaja pystyy myös pitämään yllä yritystoiminnan kannalta tärkeitä sidosryhmäsuhteita. Näin taataan sidosryhmäsuhteiden pitkäkestoisuus ja samalla voidaan harjoittaa mahdollista lisämyyntiä.

#### 6.6.5 Juhla

Vihersisustus Buenon toimitusjohtajan ansiokkaalle ja menestykselliselle työlle on ollut tarkoituksena järjestää juhlat. Juhliin kutsuttaisiin ystäviä, sukulaisia ja yritysvieraita. Juhlusta tulisi yksityistilaisuus, jonka tavoitteena olisi viestiä Vihersisustus Bueno Oy:n menestyksekkästä tarinasta ja Marja Helinin tuloksellisesta työstä posi-

tiivisessä kontekstissa eli juhlan muodossa. Juhlien tarkoitus olisi vahvistaa yrityskuvaa sekä sidosryhmäsuhteita. Yrityksen tunnettavuus ja positiiviset mielikuvat kasvaisivat, kun sidosryhmät kertovat Vihersisustus Buenon tavasta toimia.

#### 6.6.6 Messutoiminta

Messutoiminta on Vihersisustus Buenolla täysin käyttämätön voimavara. Yrityksen toimialaan sopivia messuja on valtavasti: puutarhamessut, sisustusmessut ja häämessut. Messut ovat hyviä tilaisuuksia tavoittaa monia sidosryhmiä ja saada laajaa näkyvyyttä yritykselle. Messutoiminta ovat myös hyviä vapaamuotoisia tutustumistilaisuuksia eri sidosryhmien kanssa. Messuvieraat voivat tutustua kohdeyritykseen konkreettisesti ja saada lisätietoa juuri itseä kiinnostavista asioista. Haittapuolena messutoiminnassa tosin on suuri resurssien kulutus, niin rahallisesti, kuin myös ajallisesti. Messutoimintaan osallistuminen vaatii suuren alku- ja loppupanostuksen, mm. messuosaston markkinoinnin, suunnittelun ja rakentamisen sekä yrityksen jälkimarkkinoinnin. Messutoiminnassa voisi hyödyntää yhteistyötä alan ammattilaisten kanssa, jota aiemmin jo suunniteltiin. Yhteistyön voisi toteuttaa mm. yhteisosastolla tai yhteisellä markkinointiviestinnällä, jolloin kustannukset vähenisivät ja tehokkuus kasvaisi.



## 7 YHTEENVETO

Tämä opinnäytetyö oli toimeksianto Vihersisustus Bueno Oy:ltä. Työn tavoitteena oli luoda markkinointiviestintäsuunnitelma kohdeyritykselle, jossa olisi toteuttamiskelpoisia ja kustannustehokkaita sekä visuaalisesti yhdenmukaisia markkinointiviestinnän kehittämisehdotuksia.

Opinnäytetyö onnistui laadullisesti hyvin. Toimeksiantaja ja työntekijä olivat tyytyväisiä työhön. Työn teoriaosuus sekä empiriaosuus tukevat toisiaan ja tutkimusmenetelmä oli valittu työhön sopivaksi. Empiirisessä osassa esitetyt ratkaisut ja ideoinnit perustuvat teoriaosassa esille tuomiin asioihin ja tietoihin sekä syvähaastatteluista saamiin vastauksiin. Ne muodostavat yhdessä täyden kokonaisuuden.

Toimeksiannon tavoite saavutettiin hyvin. Markkinointiviestinnän kehittämisehdotusten toteuttamisella Vihersisustus Bueno pystyisi parantamaan yrityksen markkinointia ja tätä kautta luomaan tuloksellisuutta yritystoimintaan. Lisäksi teoriaosudessa käsiteltävät asiat auttavat yritystä hahmottamaan markkinointiviestinnän tärkeäksi osaksi koko yritystoimintaa.

Työssä on selvittänyt yritykselle sopivimpia markkinointiviestintäkeinoja ja perusteltu niiden hyöty yrityksen näkökulmasta. Tärkeimmiksi viestintäkeinoiksi nousi kohdeyrityksen kannalta verkkoviestintä, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhde-toiminta. Kyseisillä viestintäkeinoilla saataisiin paras mahdollinen tulos pienillä resursseilla aikaiseksi. Erilaisten viestintämuotojen, kuten sähköisen uutiskirjeen, kuvaston ja avointen ovien päivän, avulla yritys voisi tehokkaasti luoda uusia sidosryhmäsuhteita ja ylläpitää vanhoja. Yrityksen kotisivut perinteisenä markkinointiviestintäkeinona vahvistaa yrityksestä muodostuvaa mielikuvaa ja antaa tietoa yritystoiminnasta. Verkkoviestintään pohjautuva hakukoneoptimointi puolestaan edesauttaisi yrityksen näkyvyyttä internetissä. Kokonaisuudessa kohdeyrityksen markkinointiviestintä tulisi olla visuaalisesti yhdenmukaista ja muista erottuvaa, jolloin sen yhdistäminen ja muistettavuus kohdeyritykseen onnistuisi paremmin.

Esitetyt markkinointitoimenpiteet vaikuttivat yrityksen toimitusjohtajan Marja Helinin mukaan järkeviltä ja perustelluilta sekä tavoitteiden mukaisilta. Arvioitaessa yksittäisten viestintäkeinojen onnistumista Helin koki, että erityisesti hakukoneoptimointi, sähköinen uutiskirje ja kuvasto olisivat yrityksen kannalta hyödyllisiä ja tehokkaita markkinointiviestinnän muotoja. Vihersisustus Buenolla ei ollut yhtenäistä ja tarkoin suunniteltua markkinointiviestintää aiemmin, joten opinnäytöstä saatu hyöty niin teoreettisesti, kuin myös empiirisesti on suuri.

Avoimeksi asiaksi opinnäytetyössäni jää markkinointiviestinnän konkreettinen toteuttaminen. Toimeksiantajani päättää myöhemmässä vaiheessa, mitä viestinnällistä keinoa ja toimenpidettä tullaan toteuttamaan Vihersisustus Buenon markkinointiviestinnässä. Uskon, että suunnitelmani on yrityksen tavoitteiden ja toiveiden mukainen, antaen suuntaviivat toimivan markkinointiviestinnän toteuttamiseen.

Lopuksi haluan kiittää toimeksiantajaa, joka tarjosi mahdollisuuden tehdä kyseisen opinnäytetyön. Olen kehittänyt paljon ammatillista osaamistani työtä tehdessä. Opin opinnäyteprosessin aikana paljon teoriaa tutustumalla alan kirjallisuuteen. Haluan myös kiittää perhettäni, miesystävääni ja ystäviä, jotka kannustivat ja tukivat minua koko opiskelun ja opinnäytetyöprosessin aikana.

## LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. Painos. Helsinki: Edita.
- Google AdWordsin www-sivut. Viitattu 27.5.2012.  
[https://accounts.google.com/ServiceLogin?service=adwords&cd=FI&hl=fi\\_FI&ltmpl=jfk&passive=true&iffr=false&alwf=true&continue=https://adwords.google.fi/um/gaiaauth?apt%3DNone%26ltmpl%3Djfk&sacu=1&sarp=1](https://accounts.google.com/ServiceLogin?service=adwords&cd=FI&hl=fi_FI&ltmpl=jfk&passive=true&iffr=false&alwf=true&continue=https://adwords.google.fi/um/gaiaauth?apt%3DNone%26ltmpl%3Djfk&sacu=1&sarp=1)
- Google Analyticsin www-sivut. Viitattu 27.5.2012.  
<http://www.google.com/intl/fi/analytics/features.html>
- Hollanti, J & Koski, J. 2007. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Helsinki: Otava.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Helsinki: WSOYpro Oy
- Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Porvoo: WSOY.
- Korkeamäki A., Lindström P., Ryhänen T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.
- Nettipartiolaiset ry:n www-sivut. Viitattu 15.5.2012. <http://www.partio.net/node/171>
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Pohjola, J. 2003. Visuaalisen identiteetin johtaminen: ilme. Jyväskylä: Gummerus.
- Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen: hehkeys – ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto Oy
- Rope, T. 2002. Yrittäjän markkinointikirja. Hämeenlinna: Tietosykli Oy
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Salin, V. 2002. PK-yrittäjän opas kokonaisviestintään. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. 2. Painos. Porvoo: WSOY
- Squidoo www-sivut. B2B markkinoinnin seuranta avaa uusia mahdollisuuksia. Viitattu 23.5.2012. <http://www.squidoo.com/b2b-markkinoinnin-seuranta>

Vihersisustus Buenon www-sivut. Viitattu 27.5.2012.  
<http://www.bueno.fi/yhteystiedot/>

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä, merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY. Helsinki.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy

