

Sanna Leppälä

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma uudelle hoitoalan konseptoidulle työvaatemal- listolle

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Vestonomi

Vaatetusalan koulutusohjelma

Opinnäytetyö

19.4.2017

Tekijä(t) Otsikko	Sanna Leppälä Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma uudelle hoitoalan konseptoidulle työvaatemallistolle
Sivumäärä Aika	45 sivua 19.4.2017
Tutkinto	Vestonomi
Koulutusohjelma	Vaatetusalan koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	
Ohjaaja(t)	TaM Sylvia Kuutama KM Ülle Liesvirta, Toimitusjohtaja Virtually Oy
<p>Opinnäytetyössä pohdittiin keinoja saada uuden konseptoidun työvaatemalliston näkyvyyttä esille sosiaalisen median keinoin. Toimeksiantaja yrityksenä toimi suomalainen Virtually Oy ja kohteena oli sen uusi hoitajille suunnattu työvaatemallisto. Malliston ympärille halutaan luoda kestävä brändi ja sosiaalisen median markkinointi on tukemassa brändin tunnettavuutta ja myyntiä.</p> <p>Sosiaalinen media ei yritysten välisessä liiketoiminnassa toimi ainoana markkinoinnin työkaluna, vaan se on tukemassa muita perinteisiä markkinoinnin keinoja. Liiketoiminnassa sosiaalista mediaa käytetään luomaan arvoa brändille, kasvattamaan sen tunnettavuutta ja ohjaamaan liikennettä yrityksen verkkosivuille.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena syntyi sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, jota yritys voi hyödyntää uuden työvaatemalliston markkinointia suunniteltaessa. Teoriaosuudessa käydään läpi sosiaalisen median markkinointia yritysten välisessä kaupankäynnissä, markkinoinnin suunnittelua ja tehdään vertailuanalyysia olemassa oleville hoitoalan työvaatebrändeille. Markkinoinnin suunnittelu sisältää nykytilan arvioimista, kohderyhmän kartoittamista, tavoitteiden määrittelyä markkinoinnille ja käytännön toimenpiteitä.</p> <p>Johtopäätöksenä todettiin, että markkinointi sosiaalisessa mediassa tarvitsee jatkuvaa aktiivisuutta ja näkyvyyden hallintaa. Markkinoinnin strateginen suunnittelu on tärkeää, jotta markkinointi kohdistuu oikeille asiakkaille ja käytetyt toimenpiteet ovat tuloksellisia. Opinnäytetyön teoriaosuuden ja siitä muodostettujen kehitysideoiden avulla toimeksiantaja pystyy kehittämään omaa markkinointitoimintaansa.</p>	
Avainsanat	B2B markkinointi, markkinointisuunnitelma, sosiaalinen media

Author(s) Title Number of Pages Date	Sanna Leppälä Social Media Marketing Plan For A New Health Care Workwear Collection 45 pages 19 April 2017
Degree	Bachelor Degree of Fashion and Clothing
Degree Programme	Fashion and Clothing
Specialisation option	
Instructor(s)	Sylvia Kuutama, MA Ülle Liesvirta, MEd, CEO Virtually Oy
<p>This thesis discussed the ways in which to gain visibility to the new work wear collection through social media. The basis of this subject came from the Finnish company Virtually Ltd and targeted to the new work wear collection for nurses. The company wants to create an enduring brand around the collection and the purpose of social media marketing is to support awareness and sell a brand.</p> <p>Social media is not used between business to business as an only marketing tool but instead it supports other traditional marketing methods. In business, social media is used to create brand value, increase its awareness and drive traffic to the company websites.</p> <p>The result of this thesis is a social media marketing plan, which the company can take advantage of when planning marketing for the new collection. The theoretical framework consists of social media marketing between the companies, marketing planning and benchmarking the existing work wear brands. Planning marketing includes the evaluation of the current status, identification of the target group and the definition of the objectives of marketing and practical measures.</p> <p>In conclusion, it was found that social media marketing needs constant activity and visibility management. Marketing strategic planning is important so that marketing is directed to the right customers and measures used are effective. The theoretical framework and developing ideas helps company to develop their own marketing activities.</p>	
Keywords	B2B marketing, marketing plan, social media

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Tutkimuksen lähtökohdat ja tavoitteet	2
2.1	Toimeksiantaja-yritys	2
2.2	Työn rajaaminen ja tutkimusmenetelmät	3
2.3	Opinnäytetyön tavoitteet	3
2.4	Käsitteitä	4
3	Strateginen markkinointisuunnitelma	5
3.1	Inbound- ja outbound-markkinoinnin erot	6
3.2	Organisaation ostoprosessi yritysten välisessä kaupankäynnissä	7
4	B2B-markkinointi sosiaalisessa mediassa	9
4.1	Facebook	10
4.1.1	Markkinoinnin näkyvyyden hallinta	11
4.1.2	Maksetut mainokset	12
4.2	Instagram	13
4.3	Pinterest	14
4.4	Trendejä sosiaalisessa mediassa vuonna 2017	15
4.5	Tavoitteiden asettaminen sosiaalisen median toiminnoille	17
4.6	Tulosten mittaaminen	17
4.7	Sosiaalisen median heikkouksia markkinoinnissa	20
5	Brändi markkinoinnin tukena	20
5.1	Työvaatteet ja brändi	22
5.2	Benchmarking	23
5.2.1	Color4Care	24
5.2.2	Code Happy	25
5.2.3	Hejco	27
5.2.4	Yhteenveto	29
6	Markkinoinnin suunnitteluprosessi	30
6.1	PDCA-sykli	30
6.2	Segmentit	32

6.2.1	Kotimainen asiakaskunta	32
6.2.2	Kansainvälinen asiakaskunta	32
6.3	Työvaatemalliston vahvuuksia ja heikkouksia markkinoinnissa	33
6.4	Sisällön suunnittelu	36
7	Markkinointisuunnitelma hoitoalan konseptoidulle työvaatemallistolle	37
7.1	Brändin tarina ja arvot	37
7.2	Sosiaalisen median kanavat	37
7.3	Sisältö ja aikataulu	38
7.4	Tavoitteet ja mittaus	39
7.5	Budjetti	39
8	Pohdinta	40
	Lähteet	41

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheen valinnassa olin varma, että se liittyisi jotenkin markkinointiin. Aihepiiri kiinnostaa ja halusin syventää tietämystäni. Koen myös markkinoinnin osaamisen tärkeäksi työelämässä.

Sain toimeksiantajaltani, Ülle Liesvirralta, ideoita opinnäytetyön aiheeseen. Hänen yrityksellään on lanseerauksessa uusi, hoitajille suunnattu työvaatemallisto, jota voidaan yksilöidä asiakkaiden toiveiden mukaan. Tuotteille on tarkoituksena kehittää ajan myötä kestävä brändi. Lähitulevaisuudessa on tarkoituksena tehdä brändille omat verkkosivut sekä sosiaalisen median kanavat. Opinnäytetyössäni olen keskittynyt pohtimaan nimenomaa sosiaalisen median markkinointia ja sitä, miten sen saisi toteutettua onnistuneesti business-to-business -yrityksenä. Kuluttajamarkkinoinnissa sosiaalinen media on ollut jo kauan kuvioissa, mutta yritysten välisessä kaupankäynnissä se on vielä kehittyvässä vaiheessa, erityisesti meillä täällä Suomessa.

Työvaatteiden on tarkoitus erottua kilpailijoista siten, että asiakkaat saavat pyytää toiveita yksityiskohtiin, esimerkiksi taskujen sijaintiin ja muotoihin, asujen väreihin, pääntien muotoihin sekä omien logojen esille tuomiseen. Materiaaleja on testattu laadun takaamiseksi, ja lisäksi työvaatteiden kokovalikoima on todella laaja ja näin ollen jokaiselle tulisi löytyä sopivan kokoinen työvaate. Mallistoa myy Virtually Oy, mutta yritystä ei haluta tuoda korostetusti esille, vaan tavoitteena olisi pitää brändi itsenäisenä omien verkkosivujen ja sosiaalisen median kanavien myötä.

Opinnäytetyössäni olen tutkinut keinoja sosiaalisen median markkinointiin ja toimivan markkinointisuunnitelman kehittelyyn. Työn teki mielenkiintoiseksi se, että kyseessä on aivan uuden työvaatekonseptin tuominen markkinoille ja sain näin ollen paljon vapautta ideoinnissa. Huomasin kuitenkin, että se toi myös paljon haasteita, kun ei ollut aiempaa materiaalia, johon verrata. Asiakkaita on tarkoitus löytää myös kansainvälisiltä markkinoilta, joten markkinointia suunniteltaessa tulee ottaa tämä huomioon.

2 Tutkimuksen lähtökohdat ja tavoitteet

Työvaatteiden suunnitteluun ja kehittämiseen on käytetty paljon aikaa ja rahaa, joten asiakkaitakin toivotaan myös riittävän. Oikeiden asiakkaiden tulisi löytää tuotteiden luokse ja sen takia markkinointi on tärkeää. Opinnäytetyön lähtökohtana on pohtia keinoja, miten uusi brändi saisi näkyvyyttä sosiaalisen median kautta. Käyn läpi sosiaalisen median hyviä puolia markkinoinnissa, mutta myös siihen liittyviä riskejä ja haasteita. Lopuksi kerätyn aineiston pohjalta teen uudelle työvaatemallistolle sosiaalisen median markkinointisuunnitelman, jota yritys voi halutessaan hyödyntää omassa liiketoiminnassaan.

2.1 Toimeksiantaja-yritys

Toimeksiantaja-yrityksenä toimii vuonna 2014 perustettu suomalainen perheyritys, Virtually Oy. Yritys suunnittelee ergonomisia terveys- ja hoiva-alan työvaatteita sekä potilasvaatteita. Vaatteiden suunnittelussa keskitytään laadukkaisiin materiaaleihin, mukavaan viihtyvyyteen ja tukemaan asiakkaiden omatoimisuutta. Valmistuksessa otetaan huomioon ympäristöystävällisyys ja kustannustehokkuus. Yritys tuo lisäksi maahan laadukkaita terveys- ja hoiva-alan tuotteita useilta laadukkailta kansainvälisiltä merkeiltä (Virtually Oy). Uudessa mallistossa (kuvio 1) on unisex-paita ja -housut, sekä erikseen miehille ja naisille mitoitettut paita ja housut.



Kuvio 1. Uudet hoitajien työvaatteet (Arsi Koivula 2017).

Suunnittelussa on otettu huomioon vaatteiden estetiikka ja käyttömukavuus. Materiaalien kulutusta ja pesunkestoa on testattu, jotta laatu olisi tutkitusti erinomainen.

2.2 Työn rajaus ja tutkimusmenetelmät

Markkinoinnin ala on todella laaja, joten oli hyvä löytää kiinnostava rajaus. Markkinoinnin tarkoituksena on edistää tuotteen tai palvelun myyntiä, ja markkinointia voidaan tuottaa hyvin monella eri tavalla. Sosiaalinen media yritysten välisessä markkinoinnissa on kiinnostanut minua, ja halusin työssäni keskittyä vain siihen. Sosiaalisen median kanavia on runsas ja kasvava määrä, joten käyn työssäni läpi vain ne, joista uusi brändi saisi eniten hyötyä.

Tutkimuskysymyksissä valikoituivat seuraavat: Miten lisätä uuden brändin näkyvyyttä sosiaalisen median markkinoinnissa? Mitkä ovat tehokkaimpia markkinoinninkeinoja sosiaalisessa mediassa? Miten luodaan toimiva sosiaalisen median markkinointisuunnitelma?

Tutkimuksessa käytin kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä kohteen kokonaisvaltaiseen tutkimukseen. Aineistoa löytyi kirjallisuudesta, nettiartikkeleista, yritysten blogeista ja uutisista. Lisäksi tein analyysia olemassa olevien brändien sosiaalisen median kanavista. Sosiaalinen media muuttuu jatkuvasti, ja sen hyödyntäminen yritysten välisessä markkinoinnissa on vasta kasvamassa, joten oli tärkeää löytää tuorein mahdollinen aineisto. Huomasin usein, että luettuani kirjallisuutta aiheesta, saatoin viikon päästä löytää uudemman version, joka kumosi kaikki aiemmat hankitut lähteet. Näin ollen tutkimuksessa on käytetty paljon internetistä saatavaa aineistoa, artikkeleita ja yritysten blogikirjoituksia.

2.3 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyö tarjosi oivan tilaisuuden syventyä paremmin markkinoinnin maailmaan ja nimenomaan business-to-business puoleen. Markkinointi sosiaalisessa mediassa on itselleni melko tuntematon asia, mutta koen siihen perehtymisen todella hyödylliseksi. Ihmiset kuluttavat aikaa yhä enemmän internetissä ja sosiaalisissa medioissa, joten on hyvin luonnollista, että yrityksetkin ovat sinne siirtymässä. Opinnäytetyön tavoitteena on

löytää hyödyllistä tietoa markkinointisuunnitelmaa varten, jota toimeksiantajayritykseni voisi hyödyntää tulevaisuudessa.

2.4 Käsitteitä

Työtä tehdessä vastaan tuli paljon toistuvia käsitteitä. Niitä avaan tässä kappaleessa, jotta niihin voi aina palata tarkistamaan, mitä mikäkin käsite tarkoitti.

B2B

Kaupankäyntiä yritysten välillä. Lyhennetty sanoista business-to-business.

B2C

Kaupankäyntiä yrityksen ja kuluttajien välillä. Lyhennetty sanoista business-to-consumer.

Digitaalinen media

Sähköisesti siirrettävää ääntä, kuvaa ja tekstiä. Digitaalisia medioita ovat muun muassa sosiaalinen media, sähköpostit ja verkkosivut.

Sosiaalinen media

Internetin palveluita ja sovelluksia, joissa yhdistyy käyttäjien välinen kommunikaatio ja oma sisällöntuotanto. Sosiaalisella viitataan yleensä ihmisten väliseen kanssakäymiseen ja medialla informaatioon sekä kanaviin, joissa tietoa jaetaan. Termiä alettiin käyttää yleisesti vuonna 2009. Suomessa siitä on käytetty myös nimitystä yhteisöllinen media, mutta termi ei ole saavuttanut samanlaista suosiota. Erilaisia kanavia on laaja kirjo, mutta yleisimmät ovat audiovisuaalinen YouTube, verkostoitumispalvelut Facebook ja Twitter, valokuvien ja videoiden jakopalvelut kuten Tumblr, Flickr, Instagram, Pinterest ja Snapchat, ryhmätyökalut kuten Google Docs sekä yhteisölliset tuotanto- ja julkaisualustat kuten Wikipedia. (Hintikka n.d.)

Sisältömarkkinointi

Markkinointitekniikka, jossa tuotteen tai palvelun kohderyhmälle tuotetaan häntä kiinnostavaa sisältöä internetissä ja sosiaalisessa mediassa. Tarkoituksena sitouttaa nykyisiä asiakkaita ja houkutella uusia.

Hakukoneoptimointi (SEO, search engine optimization)

Yrityksen verkkosivujen tai yksittäisten sisältöjen näkyvyyden hallintaa hakukoneissa. Sisällöt suunnitellaan ja toteutetaan niin, että ne saisivat mahdollisimman paljon näkyvyyttä hakukoneiden hakutuloksissa, erityisesti Googlessa.

Sijoitetun pääoman tuotto (ROI, return on investment)

Investoidun rahan tehokkuuden takaisinmaksuaikaa tiettyyn investointikohteeseen. Digitaalisen markkinoinnin kanavissa mitataan media- ja tuotantokustannusten investointien tehokkuutta suhteessa tuottoihin.

Web-analytiikka

Koostuu verkkosivuston kävijäseurannasta ja sen analysoinnista. Sen avulla saadaan tarkkaa tietoa markkinoinnin kannattavuudesta ja toimivuudesta sekä asiakkaidesi käyttäytymisestä internetissä. Web-analytiikan avulla voidaan nykyään mitata digitaalisen markkinoinnin ROI:ta. (Prasad dash & Sharma, 2013.)

Liidit

Ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneet tarjoavan organisaation tuotteista ja palveluista, ja tämän vuoksi potentiaalisia ostavia asiakkaita (Edealer).

3 Strateginen markkinointisuunnitelma

Markkinoinnin tavoitteena on mahdollistaa yrityksen kasvu ja näin ollen se on keskeinen osa yrityksen liiketoimintaa. Markkinoinnin avulla aikaansaadaan kilpailuetua, lisätään tuotteiden ja palvelun houkuttelevuutta ja ylläpidetään näkyvyyttä. (Markkinointisuunnitelma.fi.)

B2B-markkinointi on vahvasti linkitettyä asiakassuhteiden luomiseen ja niiden ylläpitämiseen (Rope 1998, 25). Markkinoinnin suunnittelu on tärkeää, jotta markkinointi kohdistuu oikeille asiakkaille, käytetyt toimenpiteet ovat tehokkaita ja tavoitteiden toteutumiset tuloksellisia. Markkinointisuunnitelmassa pohditaan yrityksen nykytilaa ja tavoitteita. Kilpailijoista sekä asiakkaista tehdään analyysia. Markkinointisuunnitelmaan kuuluu myös oleellisesti toimenpidesuunnitelma. Siinä pohditaan, mitä asiakasryhmiä lähdetään tavoittelemaan ja millä keinoin, aikataulu sekä toimenpiteiden toteutuksesta ja tarkkailusta vastaava henkilö. Suunnitelma pitää sisällään selkeän strategian sekä budjetin erillaisille toimenpiteille. (Markkinointisuunnitelma.fi.)

Sosiaalisen median markkinoinnissa strategian tavoitteena on hallita sosiaalisen median tuottoa, ROI:ta. Johdonmukainen sosiaalisen median strategia sisältää hyvin määritellyt tavoitteet, taktikat ja mittarit, jotka auttavat hallitsemaan kaikkia sosiaalisen median toimintoja ja joihin henkilökunta pystyy tarttumaan. (Schaffer 2013, 14.)

3.1 Inbound- ja outbound-markkinoinnin erot

Digitalisaation myötä markkinoinnin keinot ovat muuttuneet. Sosiaalisen median kanavat ja verkkomarkkinointi ovat tulleet perinteisen mainonnan rinnalle. (Heikkilä 2016.) B2B-markkinointia voidaan toteuttaa kahdella tavalla: outbound- ja inbound-markkinoinnilla. Outbound-markkinointi on perinteisenä pidetty markkinointitapa. Siinä keskitytään kampanjoihin ja tuotekeskeiseen lähestymistapaan. Tällöin myydään jotain tuotetta, kerrotaan tuotteen ominaisuuksista ja hyödyistä asiakkaille. (Aaltonen 2014.) Outbound-markkinointiin kuuluu painettua mediaa, kuten lehtimainokset ja katalogit, TV- ja radiomainontaa sekä perinteiset soitot asiakkaille (Heikkilä 2016).

Inbound-markkinoinnin ideana on saada ihmisiä kiinnostumaan tuotteista ja palveluista mielenkiintoisella sisällöllä, ja sitä kautta lähestymään vapaaehtoisesti yritystä (Heikkilä 2016). Laadukas, informatiivinen ja asiakasta palveleva sisältö parantaa yrityksen haku-konenäkyvyyttä, johdattaen yhä enemmän potentiaalisia asiakkaita. Toisinkuin outbound-markkinointi, inbound on asiakas- ja kohderyhmäkeskeistä. Liidien hankkiminen on yksi keskeisistä tavoitteista yritykselle. (Aaltonen 2014.) Kustannuksiltaan inbound-markkinoinnin on laskettu olevan 62 % edullisempaa per liidi, kuin perinteinen markkinointi (Edealer). Sosiaalisen median markkinointi on nimenomaan inbound-markkinointia. Sisältömarkkinoinnilla asiakkaita houkutellaan kiinnostumaan tuotteista ja ottamaan tarjoavaan yritykseen kontaktia.

Inbound-markkinointi vaatii pitkäjänteisyyttä, sillä laadukkaan sisällön tekeminen on aikaa vievä prosessi ja tulokset näkyvät hitaasti. Markkinointia voidaan seurata analytiikan avulla, mutta se ei aina anna täydellistä kuvaa markkinoinnin onnistumisesta. Outbound-markkinoinnissa tulokset näkyvät usein välittömästi. Paras tapa olisikin yhdistää nämä kaksi markkinoinnin tapaa, jolloin ne myös tukevat toisiaan. (Heikkilä 2016.)

3.2 Organisaation ostoprosessi yritysten välisessä kaupankäynnissä

B2B eli business-to-business -markkinointi tarkoittaa yritykseltä yritykselle markkinointia. Kirjoitusasuja on useita, mutta tässä työssä käytän lyhennettä B2B. Markkinointi toimii samankaltaisella periaatteella kuin kuluttajamarkkinointi, B2C, mutta on paljon räätälöidym্পää. Kuluttajat valitsevat tuotteen tarpeen, hinnan, suosion, aseman ja tunteiden perusteella, kun taas B2B-ostajat tekevät päätöksen hinta-laatu suhteen ja hyödyn mukaan. B2B-ostajat pyrkivät tekemään ostopäätöksiä järkipärisesti. He ovat vastuussa ostosten onnistumisesta, joten he ottavat vähän riskejä ja pitävät tärkeänä, että laatu on täsmällisen oikea. He eivät ole vain passiivisia vastaanottajia, vaan toimivat vuorovaikutuksessa tuotteen tai palvelun kanssa. (Rope 1998, 9 & 15.)

Yrityksissä ostoprosessi alkaa yleensä tarpeiden määrittelystä, jonka jälkeen selvitetään eri vaihtoehtoja ostaa tarvittavia tuotteita tai palveluita. (Rope 1998, 20.) Vielä lähivuosina tarjouspyyntöjä saatettiin lähettää useille kymmenille yrityksille ja tämän jälkeen alkoi työläs karsiminen sähköpostiin tulleiden tarjousten ja puhelinsoittojen avulla. Tämä luonnollisesti kuluttaa ostavan yrityksen resursseja huomattavasti, kun tarjouksia tulee liikaa. On paljon helpompaa ja tehokkaampaa valita ainoastaan sellaisia yrityksiä mukaan kilpailutukseen, jotka ovat potentiaalisia tarjoajia. Tämä on johtanut markkinoinnin tärkeyden kasvamiseen. Lähes 60 % ostopäätöksestä on tehty jo siinä vaiheessa, kun ostava yritys ottaa yhteyttä tarjoavaan yritykseen. Yrityksiä etsitään kahdella selkeällä tavalla. Toinen niistä on suosittelut ja toinen hakukoneet. Suositteleminen on se perinteisin tapa ottaa selvää mitä palveluntarjoajaa kannattaa käyttää. (Lahtinen 2014.) Niin kutsuttu word-of-mouth markkinointi on maksuton promootion muoto, jossa asiakkaat tai työntekijät kertovat toisille ihmisille, usein ystävilleen, positiivisista kokemuksista tietystä tuotteesta, palvelusta tai brändistä. Pienille yrityksille asiakkaiden puheet ovat usein tärkein ja usein myös ainoa media. (Uusitalo 2014, 77–78.) Jopa 92 % kuluttajista uskoo, mitä heidän ystävänsä kertoo jostakin tuotteesta tai palvelusta. Hyvin hoidetut asiakas-kontaktit tuovat yleensä lisää uusia asiakkaita. Word-of-mouth markkinointi linkittyy vahvasti sosiaaliseen mediaan. (Whitler 2014.) Toinen tapa etsiä on hakukoneen, kuten esimerkiksi niistä suosituimman, Googlen, avulla. Asiakasyritykset, aivan kuten tavalliset kuluttajatkin, selailevat verkossa yritysten sivustoja. Omien verkkosivujen hakukoneoptimointiin onkin syytä panostaa. (Lahtinen 2014.)

Kun myynti ja markkinointi toimivat järjestelmällisesti, resurssit kohdistuvat oikein. Tätä voidaan hahmotella myyntisuppilon avulla (kuvio 2). Suppilo käynnistyy siitä, että asiakkaita houkutellessa vaikutuspiiriin sosiaalisen median sisältömarkkinoinnin avulla. Sen kautta liidit löytävät myyvän yrityksen verkkosivuille ja lähemmäs ostopäätöstä. Ensimmäisen onnistuneen myynnin jälkeen siirrytään myymään asiakkaalle lisää, kuunnellaan hänen tuotekehitysideoita ja kannustetaan suosittamaan yritystä. (Zhel 2016.)



Kuvio 2. Myyntisuppilo (Puri 2013; Zhel 2016).

Vain murto-osa verkkosivuilla vierailijoista on todellisia asiakkaita. Ostopäätökseen liittyy paljon eri välivaiheita. Vaikka B2B-ostajat pyrkivätkin toimimaan päätöksissään järjällisesti, on ostosten takana aina ihminen. Samalla tavalla kuin tavalliset kuluttajat, heidätkin tulisi huomata. AIDA(S) on markkinoinnissa yleisesti käytetty myyntiprosessin malli, joka tulee sanoista; huomio (attention), kiinnostus (interest), halu (desire), toiminta (action). Myöhemmin malliin on lisätty myös viides kohta, tyytyväisyys (satisfaction). AIDA(S) -malli auttaa ymmärtämään, mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätökseen. (Zhel 2016.)

Tarjonnan tulee herättää potentiaalisten asiakkaiden huomion. Sosiaalisessa mediassa se on usein mielenkiintoinen ja informatiivinen sisältö. Kun tuote on onnistunut herättämään katsojan huomion, on seuraavaksi vuorossa ostohalun luominen. Selkeä viestiminen tuotteiden hyödyistä ja eduista ostajalle herättää mielenkiintoa ja parhaassa tapauksessa luo tarpeen tuotteen ostamiselle. Pelkkien tuoteominaisuuksien listaamista on kuitenkin syytä välttää. Kun potentiaalisten asiakkaiden huomio on saatu tarjontaan ja mielenkiinto heräämään, on vuorossa toiminnallinen osuus, jonka lopputuloksena on ostopäätös ja myöhemmin toivon mukaan kestävämpi asiakassuhde. On hyvä huomioida, että ostajat usein haluavat vertailla tuotteita varmistukseksi, että päätös on oikea. Tavoitteena on, että tarjonta tyydyttää asiakkaan niin, että hän osoittaa jatkossakin kiinnostusta yrityksen tuotteita kohtaan. Tämän vuoksi asiakkaita ei tulisi unohtaa yhden ostopäätöksen jälkeen, vaan asiakkaisiin tulisi luoda aina pitempiaikaisia suhteita. Kalliiden uusasiakashankintakampanjoiden sijaan tulisi panostaa mieluummin esimerkiksi asiakastytyväisyyskyselyihin ja tämän kautta asiakastytyvyyden parantamiseen. (Zhel 2016.)

AIDA(S) malli kuvaa hyvin tyypillistä ostoprosessia, mutta aina se ei mene tässä järjestyksessä. (Zhel 2016.) Myyntisuppilon heikkous on siinä, että se kuvaa uusien asiakkaiden hankkimista, muttei vanhojen suhteiden ylläpitämistä. Petri Uusitalon mukaan asiakkaan ostopäätöstä ei pidäkään ajatella päätepisteenä, vaan kaiken alkuna. (Uusitalo 2014, 93.)

4 B2B-markkinointi sosiaalisessa mediassa

Liiketoiminnassa sosiaalista mediaa käytetään tuotteiden ja palveluiden markkinoimiseen, brändin tunnettavuuden ja arvon lisäämiseen ja uusien liiketoimintojen edistämiseen. Eri kanavilla tavoittaa erilaisia ihmisiä. Aluksi mietitään, mitä kanavia omat asiakkaat käyttävät. B2C-yritykset ovat jo kauan hyödyntäneet sosiaalisen median kanavia markkinoinnissaan ja B2B-yritykset seuraavat hitaammin perässä. Sosiaalisessa mediassa käyttäjät eivät ole vain vastaanottajia, kuten perinteisessä joukkoviestinnässä, vaan voivat myös itse tuottaa sisältöä, jakaa ja kommentoida muiden julkaisuja, tutustua toisiinsa ja luoda yhteisöjä. Niin yritykset kuin yksityishenkilöt etsivät tietoa internetistä. Jos oma yritys ei ole siellä esillä, asiakkaat löytävät vain kilpailijoiden luokse. (Schaffer 2013, 6–9.) Sosiaalinen media on uusi markkinoinnin työväline, joka auttaa yrityksiä markkinoimaan kovan työpanoksen sijasta fiksummin. Kirjassa ”The B2B social media book”

(2011) väitetään, että sosiaalisen median markkinointi jopa sopii paremmin B2B- kuin B2C-markkinointiin. Tätä perustellaan siten, että B2B-yrityksillä on hyvin selkeä ja yksityiskohtainen ymmärrys siitä, keitä heidän asiakkaat ovat. B2B-yritykset ovat uranuurtajia. Ne kehittelevät uusia aloja tai innovaatioita olemassa olevien rinnalle. Työntekijät ovat alansa asiantuntijoita ja yrityksellä on perusteellinen tietämys omista tuotteistaan. Yrityksillä on tarve tuottaa korkeammat tulokset pienemmällä markkinoinnin budjetilla. Sosiaalinen media tarjoaa hyvän väylän vähentää kustannuksia liidiä kohti. (Bodnar & Cohen 2011, 4–5.)

Keskityin tutkimaan kolmea sosiaalisen median kanavaa, jotka ovat suosiossa erityisesti työvaatteiden markkinoinnissa ja jotka kiinnostavat myös toimeksiantajayritystäni. Nämä ovat Facebook, Instagram ja Pinterest.

4.1 Facebook

Facebookin perusti Harvardin yliopiston opiskelija Mark Zuckerberg vuonna 2004 palvelemaan Harvardin yliopiston opiskelijoiden keskinäistä viestintää. Parin vuoden päästä sivusto avattiin myös muille käyttäjille ja nykyisin aktiivisia käyttäjiä on noin 1,7 miljardia globaalisesti. Suomessa Facebookia käyttää yli 2,5 miljoonaa ihmistä. Hyvin suurella todennäköisyydellä asiakkaat löytyvät Facebookista. Facebook on Googlen jälkeen maailman toiseksi suurin mainosmedia. (Juslén 2016.)

Facebookin käyttö liiketoiminnassa on kasvamassa. Ammattilaiset ovat kiinnostuneita omaan ammattiin liittyvistä kuvista, videoista ja tuotteista, joita Facebookiin lisätään. (Schaffer 2013, 60.) Ihmiset eivät tietoisesti välttämättä etsi töihin liittyvää informaatiota Facebookista, mutta huomaavat kyllä, jos sellaiseen törmäävät (Bodnar & Cohen 2011, 129). Yhä useampi ostaja käyttää älypuhelin tai tabletti informaation etsimiseen ja sosiaalisen median kanavat ovat yleensä koko ajan auki. Tämän vuoksi yritysten tulisi löytyä näistä kanavista, joita on helppo käsitellä älylaitteella. (Bodnar & Cohen 2011, 155.)

Oman yrityksen tai brändin Facebook sivujen profiilikuvan on hyvä olla sellainen, että siitä on heti tunnistettavissa, mikä yritys tai brändi on kyseessä. Tämän vuoksi yritykset usein käyttävät logoaan profiilikuvassa. Visuaalisuus herättää huomion ja profiili- ja kansikuvat ovat eniten näkyvissä olevat elementit. Usein siistein ja parhain kansikuva on yrityksen tuotteisiin ja toimintaan liittyvä laadukas valokuva.

Kauniit ja huolellisesti hiotut Facebook-sivut eivät tuota iloa, jos asiakkaat eivät sinne löydä. Tykkääjiä voi kerätä maksullisella kampanjalla tai orgaanisesti verkostojen kautta, mutta on tärkeää, että tykkääjät ovat kohderyhmää. Suuri tykkääjämäärä luo uskottavuutta, mutta käytetty aika ja raha menevät osittain hukkaan, jos sivun seuraajat eivät ole potentiaalisia asiakkaita. Yritykset usein lisäävätkin omille verkkosivuilleen linkin sosiaalisen median kanavoihin, jotta kiinnostuneet löytävät sinne. Facebookissa oleville asiakkaille voi myös lähettää suoraan liittymiskutsun. (Lahtinen 2014.)

Suuren käyttäjämääränsä vuoksi Facebook tavoittaa hyvin B2B-yrityksen kohdeyleisön. Facebookin kyky kohdistaa mainontaa maailmanlaajuisesti aina henkilö- ja yritystasolle saakka tekee siitä nopean työvälineen testata uusien tuotteiden ja palveluiden kiinnostavuutta. (Kurio 2016.)

4.1.1 Markkinoinnin näkyvyyden hallinta

Ihmisillä on Facebookissa keskimäärin useita satoja ystäviä Facebook-kavereina ja näiden lisäksi hän saattaa seurata muita sivuja, kuten julkkiksia, yrityksiä ja brändejä. Informaatiota olisi niin paljon ja uutisvirran seuraaminen todella työlästä, joten Facebook kehitti algoritmin, joka säätelee päivitysten näkyvyyttä käyttäjän etusivulla. Yritys otti sen käyttöön jo 2006, mutta algoritmin ymmärtämistä hankaloittaa sen jatkuva muuttuminen. Facebookin algoritmi on tunnettu myös nimellä EdgeRank. (Valtari 2015.) Sitä on alkuperäisiltä ominaisuuksiltaan muokattu paljon tähän päivään mennessä, mutta sen perusominaisuuksien ymmärtäminen auttaa parantamaan julkaisujen näkyvyyttä Facebookissa.

EdgeRank koostuu kolmesta eri osa-alueesta, jotka ovat yhteys (affinity score), painoarvo (edgweight) ja kulunut aika (time decay). Facebook laskee käyttäjän yhteenliittävyydspisteet (affinity score) eri toimintojen, kuten klikkauksien, tykkäyksien, kommentointien, jakojen ja ystävien avulla. Kaikilla näillä vuorovaikutuksilla on erilainen painoarvo (edgweight). Esimerkiksi kommentoiminen on arvokkaampaa kuin vain tykkäykset. Passiivinen selailu ei tuota lainkaan arvoa. Facebook pyrkii tarjoamaan käyttäjilleen mahdollisimman ajankohtaista tietoa, joten kulunut aika (time decay) otetaan myös huomioon. Mitä vanhempi toimenpide on, sitä vähemmän sillä on merkitystä. (Markkanen

2013.) Algoritmissa on huomioitu myös se, että käyttäjät saattavat julkaisujen seuraamisen, lukemiseen ja katsomiseen käyttää eri määrän aikaa kuitenkin reagoimatta niihin mitenkään (Valtari 2015).

Algoritmi hankaloittaa Facebookissa markkinointia sen tarkan seulonnan vuoksi. Facebookissa tehty toiminta ei automaattisesti näy kaikille, ei edes omien sivujen tykkääjille. Huonosti hoidetun Facebook-sivun näkyvyys hiipuu vähitellen, mikäli tykkääjiä ei saada pidettyä aktiivisina. On siis tärkeää miettiä keinoja, joilla tykkääjät pysyisivät sitoutuneina sivustolle. Mielenkiintoisilla ja usein tapahtuvilla päivityksillä tykkääjät saadaan kommentoimaan ja jakamaan, mikä tuo arvoa sivustolle ja sitä mukaa parempaa näkyvyyttä. (Markkanen 2013.) Sisältöä voidaankin pitää avaimena menestykseen. Sisällön tulisi aina olla jotain suurempaa kuin mitä tuote itsessään on.

4.1.2 Maksetut mainokset

Facebookissa on mahdollisuus hyödyntää maksullista mainontaa. Facebook antaa mahdollisuuden päättää, kuinka paljon rahaa haluaa sijoittaa julkaisuihin. Pienellä sijoituksella varmistaa helposti, että julkaisut tavoittavat kaikki tykkääjät. (Lahtinen 2014.) Maksusta huolimatta, on markkinointi sosiaalisessa mediassa huomattavasti edullisempaa kuin perinteisissä medioissa, esimerkiksi sanomalehdissä. Lisäksi sosiaalinen media tarjoaa yrityksille mahdollisuuden olla esillä 24/7. (Schaffer 2013, 6–9.)

Facebook tekee jatkuvaa tutkimusta ja testausta palvelunsa parissa, jotta uutisvirrassa pystytään näyttämään käyttäjiä eniten kiinnostavaa sisältöä. On hyvä pysyä ajan tasalla uusista muutoksista, jotta niitä pystyy hyödyntämään omassa toiminnassa. Mikä toimii tälle hetkellä parhaiten, ei välttämättä toimi enää tulevaisuudessa. Mobiililaitteet ovat nyt suosituimpia kuin koskaan. Laadukkaan sisällön tuottamisen lisäksi on tärkeää huomioida, että kaikki jaetut linkit toimivat myös mobiililaitteilla. (WallooMedia 2017.)

Viimeksi kuluneen vuoden aikana Facebook-mainontaan tulleita uudistuksia ja lisättyjä mahdollisuuksia ovat esimerkiksi uusi Facebook-pikseli, joka mahdollistaa esimerkiksi omien kohderyhmien muodostamisen sivuston kävijöistä sekä verkkokauppojen tuotemainosten käytön. (Juslén 2016)

Ihmiset usein tykkäävät, kommentoivat ja jakavat julkaisuja muutaman tunnin sisällä julkaisusta. Tämän takia kannattaa kiinnittää suurta huomiota, mihin aikaan julkaisee asioita Facebookissa. (Schaffer 2013, s.61–62.) Ainoastaan käyttämällä maksettuja Facebook-mainoksia voi tarkkaan määrittellä, kuka näkee viestit ja milloin. Myös samalle ihmiselle voi näyttää saman viestin useamman kerran. Kohderyhmille näkyvää viestiä voi vaihtaa milloin tahansa ja kuinka usein tahansa. Markkinoinnissa ja myynnissä kaikki alkaa näkyvyydestä oikeiden ihmisten keskuudessa. Markkinointiviestinnässä lähestytään päivä- tai tuntitasolla tehtävää operatiivista ohjausta kohti, kun perinteisesti sitä on toteutettu vuosisopimuksilla. Mainospaikkoja varataan ja ostetaan sen mukaan, miten markkinointiviestit ovat tavoittaneet kohderyhmän ja miten mainospaikkojen hinnat kehittyvät. (Juslén 2016.)

4.2 Instagram

Instagramilla on yli 400 miljoonaa aktiivista käyttäjää. Muutamassa vuodessa siitä on muodostunut paikka, jossa käyttäjät sitoutuvat aktiivisesti brändien kanssa ja jonka avulla on helppo löytää ja jakaa sisältöä. Monet B2B-yritykset ovat alkaneet nähdä Instagramin käteväenä työkaluna markkinoinnille ja brändin näkyvyyden lisäämiselle. Instagram myös mahdollistaa Facebookin tavoin yrityssivujen tekemisen. (Feigenbaum 2016.) Facebook osti Instagramin vuonna 2012 miljardilla dollarilla (Businessinsider 2013).

Tarinankertomisesta on tullut tärkeä osa brändin persoonallisuutta ja sen avulla voidaan kommunikoida asiakkaille brändistä. Myyntiorientoitunut mainostaminen ei toimi enää kaikille B2B-brändeille. Mallia voi ottaa B2C-brändeistä, koska usein samankaltaiset keinot toimivat myös B2B-mainonnassa. Lähestymistapa on vain erilainen. B2B-brändien tulisi mahdollistaa syvempien yhteyksien luominen asiakkaille ja työntekijöille. Instagram on kanava, jossa rakentaminen ja ylläpito tapahtuvat kuvien ja mainosten avulla. Instagramin avulla kiinnitetään alan vaikuttajien ja potentiaalisten asiakkaiden huomio myös työajan ulkopuolella ujuttautumalla käyttäjän ystävien ja muiden kuluttajabrändien seuraan. (Reinemann 2015.)

Instagramiin lisättyjen kuvien yhteydessä on hyvä mainita tuotteita myyvä yritys. Hashtaageilla varmistetaan näkyvyys, mutta on hyvä pitää ne ammattimaisina eikä tehdä liian pitkiä listoja. Useilla yrityksillä käytössä ennalta määritelty lista hashtageista, joita voidaan käyttää kuvien yhteydessä. Näin myös varmistetaan oikeinkirjoitus.

Videot ovat saavuttaneet suuren suosion sosiaalisen median kanavissa. Niitä yritystenkin tulisi osata rohkeasti hyödyntää. Videot on hyvä pitää lyhyinä ja viihteellisinä. (Bodnar & Cohen, 2011, 72.) Työvaatteille videot sopivat todella hyvin, sillä niiden avulla voidaan tuoda vaatteiden funktionaalisia ominaisuuksia esille ja esitellä vaatteen käyttäytymistä eri kehonliikkeissä.

Instagram on myös ottanut käyttöönsä algoritmin, joka aiheuttaa haasteita yksittäisen julkaisun näkyvyyteen. Toisaalta suosituimmille julkaisuille algoritmit tyypillisesti tuovat lisänäkyvyyttä, mikä on hyvä muutos taitaville markkinoijille. Tällä hetkellä noin 70 % julkaisuista menee yksittäiseltä käyttäjältä ohi. (Valtari 2016.) Instagramin oma analytiikka, Iconosquare, auttaa yritystilien markkinoinnin hallitsemisessa.

4.3 Pinterest

Visuaaliset viestit viehättävät ihmisiä ja siitä johtuukin kuvien ja videoiden jakopalveluiden suosio (Puro 2014). Pinterestissa käyttäjät voivat jakaa eli pinnata kuvia internetistä, omalta koneelta tai Pinterestista. Palvelulla on noin 70 miljoonaa käyttäjää, joista 500 000 on yrityksiä. (Daley 2015.) Sosiaalisuus ei ole Pinterestissa yhtä vahvasti mukana, kuten esimerkiksi Facebookissa, vaan kuvien jakaminen ja niiden seuraaminen. Pinterestia voikin kutsua kuvahakukoneeksi. Vahvasti visuaalisena välineenä se on erinomainen tapa esitellä brändiä, yritystä ja tuotteita, sitouttaa nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita sekä ohjata kävijöitä omiin kanaviin.

Pinterestin käyttäjät ostavat eniten tuotteita ja käyttävät eniten rahaa kuin minkään toisen verkkopalvelun käyttäjät koko maailmassa. Yli 20 prosenttia kävijöistä osti tuotteen nähtyään sen ensin Pinterestissa. (Puro 2014.) Kuvista voidaan luoda erilaisia tauluja. Optimoimalla brändin nimi, taulut ja kuvat ne löytyvät helpommin Pinterestin ja myös Googlen haulla. Kuviin on aina hyvä liittää linkki lähteelle, joka yleensä on verkkosivu. Verkkosivuilla on myös mahdollista liittää Pin It -napit. Pinterest on hyvä palvelu siinä mielessä, että se haluaa palvella brändejä. (Puro 2014.) Markkinoijille on käytössä Pinterest Analytics -työkalu, joka mahdollistaa pääsyn tärkeisiin seurantatietoihin. Sen avulla näkee reaaliajassa, mitkä strategiat ja sisällöt toimivat parhaiten ja näin mahdollistaa markkinoinnin jatkuvat seurannan ja kehityksen. (Daley 2015.)

Pinterest markkinoinnin avulla asiakkaat näkevät yrityksen tarjonnan. Sitä voi käyttää katalogin tapaan visuaalisten elementtien esille tuomisena. Lisäksi kuvia on mahdollista kommentoida, aivan kuten monissa muissakin sosiaalisen median kanavissa, ja näin ollen yritys voi hyödyntää kommentteja tuotekehityksessä. Pinterestin hyötyjä ovat, että se voidaan liittää muiden sosiaalisen median alustoihin ja näin ollen saavutetaan samat seuraajat. (Daley 2015.) Suuriosa Pinterestin käyttäjistä ovat naisia. Koska hoitoala on myös naisvaltainen ala, voivat potentiaaliset asiakkaat löytyä sitä kautta.

Brändin rakentaminen kestää tyypillisesti vuosia, mutta Pinterestin avulla prosessia voidaan nopeuttaa. Brändistä on helpompi kertoa kuvien ja erilaisten taulujen avulla, kuin tekstipainotteisilla sloganeilla tai mainoskampanjalla. Pinterest ei myöskään vaadi yrityksiltä valtavia ponnistuksia, sillä jo olemassa olevaa sisältöä voidaan hyödyntää. Pinterest saavuttaa hyvin myös passiivisemmat asiakkaat, sillä usealle ihmiselle kynnys kommentoida esimerkiksi Facebookissa on liian korkea, mutta kuvan repinnaaminen, eli kuvien jakaminen Pinterestissa, on helppoa. (Filtness 2012.) Pinterest on myös vähitellen ottanut käyttöön maksulliset mainokset, jotka mahdollistaisivat paremman näkyvyyden brändeille (Sloane 2015).

4.4 Trendejä sosiaalisessa mediassa vuonna 2017

Kurion raportissa ”Somemarkkinoinnin trendit 2017” on esitelty erilaisia trendejä, joita sosiaalisen median markkinoinnissa olisi hyvä ottaa huomioon nykypäivänä ja lähitulevaisuudessa. Sisältömarkkinoinnin laatua korostetaan raportissa toistuvasti. Sisältömarkkinoinnin oikea tarkoitus on muuttaa markkinointi hyväksi palveluksi nykyisille ja tuleville asiakkaille. Markkinoinnissa tulisi keskittyä enemmän aikaa kestävien, laadukkaiden sisältöjen luomiseen ja henkilökohtaisiin kaksisuuntaisiin vuorovaikutuksiin. Sisällöiltä odotetaan entistä enemmän ja tulosten saavuttamista. Kappaleissa 4.5 ja 4.6, kerrotaan lisää millaisia tavoitteita yritykset voivat asettaa sosiaalisen median markkinoinnille ja miten niiden onnistumista mitataan.

Enemmistöllä pk-yrityksistä alkaa olla omat sosiaalisen median tilit, mutta valtaosa pitää niitä yhä mainontakanavina, eikä mahdollisuutena pitää keskusteluyhteyksiä yllä asiakkaisiin. Sosiaalinen media on kaksisuuntainen viestintäalusta ja tämä saattaa usein unohtua. Sosiaalista mediaa ei saisi jättää verkkosivujen tapaan passiiviseksi ympäristöksi, vaan palvelua toivotaan ihmisiltä ihmisille. Lisäksi yrityksille se voi avata merkityk-

sellisiä kohtaamisia asiakkaiden ja muiden ihmisten kanssa. Tuotokeskeinen ja merkityksetön sisältö sosiaalisessa mediassa ei tuo yritykselle lainkaan liidejä. Sosiaalista mediaa voidaan pitää isona cocktail-tilaisuutena: tavoitteena on luoda uusia suhteita, auttaa ihmisiä sekä keskustella aiheista. Sosiaalisen median hyvä puoli on se, että yritys saa kiinnostuneita seuraajia jakamaan materiaaleja myös muille. Sosiaalinen media tarjoaa myös oivallisen työkalun oikomaan väärinkäsityksiä ja reagoimaan saatuun palautteeseen välittömästi. (Kurio 2016, 25.)

Yrityksillä on tarve saada viesti perille, mutta runsas informaatiotulva on vähentänyt ihmisten keskittymiskykyä. Heidän huomion kiinnittäminen vaatii tunteisiin vetoavaa sisältömarkkinointia, tarinankerrontaa, visuaalisuutta, interaktiivisuutta ja reaaliaikaisia videolähetyksiä. (Kurio 2016, 24–25.) Yrityksien täytyy rohkeasti kyseenalaistaa tapa, miten mainontaa suunnitellaan ja toteutetaan. Haasteellista on se, että teknologia kehittyy nopeammin kuin yrityskulttuuri. Edelläkävijäyritykset kokeilevat uusimpia markkinoinnin keinoja ja etsivät neuroverkko-osaajia samalla, kun osalla suomalaisista yrityksistä ei ole vielä edes verkkosivuja. (Kurio 2016, 31–33.)

Videot ovat koko ajan tulleet suosituimmaksi myös B2B-puolella. Eri sosiaalisen median kanavat ovat alkaneet ottaa käyttöön livekuvaus palveluita, eli käyttäjät voivat katsoa muiden käyttäjien videoita reaaliaikaan ja ladata myös omia videoita muille jaettavaksi. Kuten yritysten sosiaalisessa mediassa yleensäkin, tulisi asettaa selkeät rajat, mitä livekuviin sisällytetään, jotta brändin henki ja yrityksen uskottavuus säilyvät.

Hakukoneet, kuten Google, rakastavat runsasta sisältöä. Kun sisältöä tuotetaan aktiivisesti, tehdään samalla hakukoneoptimointia. Täysin uuden sivuston indeksoituminen hakukoneisiin kestää muutamia päiviä, jopa viikkoja. Mitä enemmän verkkosivuilla tai sosiaalisen median kanavissa on sisältöä, sitä enemmän on potentiaalisia hakusanoja. Ihmiset etsivät tietoa mitä erilaisimmilla sanayhdistelmillä hakukoneilla ja kaikilla sanoilla on merkitystä. Hakukoneet vievät asiakkaat sinne, missä on runsaasti sisältöä. Mobiilikäyttäjien määrä lisääntyy jatkuvasti ja nyt on viimeistään yritysten aika panostaa verkkonäkyvyyteen ja sosiaaliseen mediaan. On huomionarvoista, että yritysten hakukonenäkyvyys vähenee, jos verkkosivut eivät toimi mobiililaitteissa. Yritysten tulisi panostaa yhteen olennaiseen sosiaalisen median kanavaan, kuin että käyttäisivät kaikki resurssinsa useiden eri kanavien pyörittämiseen. Luovuus, mielikuvituksen käyttö ja innovatiivisuus näkyvät sisällöntuotossa entistä vahvemmin. (DeMers 2016.)

Tulevaisuudessa yrityksiä tulisi panostaa entistä enemmän asiakassuhteiden ylläpitoon, brändisuhteen luomiseen, asiakaskokemuksen kehittämiseen ja reaaliaikaiseen asiakaspalveluun, joka on asiakasta eikä yritystä varten. Ulkomaiset kilpailijat ovat opettaneet kuluttajat niin hyvälle, että parempaa palvelutasoa vaaditaan myös kotimaisilta yrityksiltä.

4.5 Tavoitteiden asettaminen sosiaalisen median toiminnoille

Nykyäänä markkinoinnin tulisi tuottaa mitattavia tuloksia liiketoiminnalle. Sosiaalisen median käytön tuloksellisen mittaamisen pitäisi perustua siihen, mitä konkreettista hyötyä organisaatio hakee sosiaalista mediaa käyttämällä. Kun hyöty eli tavoite löytyy, sen toteutumiseksi tehdään sosiaalisen median käytön suunnitelma. Ja kun tämä suunnitelma on selvillä, pystytään määrittelemään konkreettiset mittarit tavoitteiden onnistumisen osoittamiseksi. Näitä tuloksia voidaan myöhemmin hyödyntää sosiaalisen median toiminnan kehittämisessä. Pitkällä tähtäimellä tulosten mittaamisella ja vertailulla aiempiin tuloksiin voi olla vaikutusta myös koko organisaation toiminnan kehittämiselle.

Neljä avain tavoitetta B2B sosiaalisen median toiminnoille on houkuttaa uusia asiakkaita, kehittää suhteita, tuoda brändin tunnettavuutta esille ja kommunikoida. Erilaisia konkreettisia tavoitteita sosiaalisen median toiminnalle voivat olla

- tuotteiden myynnin lisääntyminen
- kävijämäärän kasvu verkkosivuilla
- seuraajamäärän kasvu sosiaalisen median kanavissa
- päätöksentekoon vaikuttaminen ja siinä onnistuminen
- asiakaspalvelun onnistuminen sosiaalisessa mediassa ja vähentyminen puhelimessa tai sähköpostissa. (Viestintä Piritta 2015.)

4.6 Tulosten mittaaminen

Markkinoinnin on tarkoitus luoda asiakkaiden keskuudessa lisää kysyntää yrityksen tuotteita ja palveluita kohtaan. Jos keskittyy liikaa pehmustettuihin sosiaalisen median mittareihin, kuten tykkäämisiin ja seuraajiin, ei liiketoiminnalliset päämäärät täyty. (Uusitalo 2014, 27.) Sivujen tykkääminen tapahtuu yleensä vasta loppuvaiheessa ostoprosessia tai sen jälkeen. Se osoittaa asiakkaan tyytyväisyyttä ja halukkuutta saada jatkossakin markkinointiviestintää kyseiseltä yritykseltä. (Lahtinen 2015.)

Yhä useammat yritykset panostavat rahallisesti sisältönsä näkyvyyteen eli esimerkiksi Facebookin ja Instagramin maksulliseen mainontaan. Jotta nämä rahalliset panostukset eivät menisi hukkaan, tulisi omia toimintoja arvioida ja analysoida tasaisin väliajoin. Monille yrityksille mittaus on vielä vieras asia. Se kuitenkin auttaa markkinoinnin tehokkaassa hyödyntämisessä, kun tuloksia pystytään analysoida lukujen valossa. (Lahtinen 2015.)

Markkinoinnin & mainonnan (2016) uutisartikkelissa Okimo Clinicin toimitusjohtaja Helene Auramo pitää erikoisena, että suomalaiset yritykset laittavat paljon aikaa sosiaaliseen mediaan, mutta tekemistä ohjaavat tavoitteet ja niiden mittaaminen puuttuu. Yritykset hakevat usein näkyvyyttä, mutta harva tavoittelee myynnin kasvua. Liidien kerääminen tulisi kuitenkin olla yhtäläillä sosiaalisessa mediassa kuin muissakin kanavissa markkinoinnin päätavoite. Auramo pitää huolestuttavana sitä, että sosiaalisen median toiminta on yrityksissä usein ulkoistettu tai ylläpitäjä on harjoittelija. (M&M 2016.)

Cawsey & Rowleyn (2016) tutkimuksessa sosiaalisen median tavoitteina koettiin tehokas asiakastuki, asiakkaiden sitoutuminen ja liidien kerääminen. Sosiaalisen median kaksisuuntainen kommunikaatio helpottaa ja nopeuttaa myös palautteen kiertoa. (Cawsey & Rowley 2016.) Sosiaalisen median markkinointi on suhteellisen uusi ilmiö ja siksi tehokkaat mittaukset ovat vielä kehitysvaiheessa. Yritykset usein näkevät sosiaalisen median itsenäisenä aktiviteettina, eikä osana markkinointiviestintää. Mittaukset, jotka heijastavat asiakkaiden sitoutumista brändiin, ovat suosituimpia useimpien yritysten keskuudessa. On hyvä seurata tärkeimpien asiakkaiden käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa ja tutkia, millaisiin brändeihin he ovat sitoutuneita. (Huotari & Ulkuniemi & Mäläskä 2015, 769.)

Yrityksen verkkosivut ovat yleensä liiketoiminnan kulmakivi ja sosiaalinen media toimii liikenteen ohjaajana asiakkaita löytämään verkkosivuille. Google Analytics on yksinkertaisin ja vahvin web-analytiikka mittamaan sosiaalisen median liikenteen ohjausta verkkosivuille. Se on käytössä tällä hetkellä yli 5 000 maailman suosituimmalla verkkosivulla. Google Analyticsin avulla voi muun muassa selvittää, mistä kävijät tulevat, mitä he tekevät verkkosivuilla ja kuinka usein he tulevat takaisin. Se on täysin ilmainen palvelu, joka tuottaa yksityiskohtaisia tilastoja kävijöistä verkkosivuilla (Prasad dash & Sharma 2013, 24.) Google Analytics -tili seuraa ja mittaa sosiaalisen median aloitteita, näin pystytään osoittamaan sosiaalisen median ROI yritykselle. Yrityksille on tarjolla useita sovelluksia,

joilla voidaan hallita sosiaalisen median kanavia ja mitata niiden tuloksia suhteessa panostukseen. Hootsuite on yksi sosiaalisen median markkinoinnin ja hallinnan väline ja se sopii erinomaisesti pienille yrittäjille.

Schaffer esittelee kirjassaan ”Maximize your social” kolmen tyyppistä mittausta arvioimaan sosiaalisen median ROI:ta. Nämä ovat primaarinen, sekundaarinen ja komparatiivinen. Primaarinen mittari on haasteellisin ja mittausta varten tarvitaan aina jokin ohjelma tai web-analytiikka, joka pystyy laskemaan esimerkiksi, kuinka monta liidiä päätyy verkkosivuille sosiaalisessa mediassa olevan linkin kautta. Primaarinen mittaa toimintojen vaikutusta suoraan yrityksen strategiaan päämääriin, kuten esimerkiksi myynnin kasvattamiseen. Sekundaarinen mittari on yksinkertaisempi ja sen avulla voidaan laskea sosiaalisen median tehokkuutta, kuten esimerkiksi sivutykkäyksien ja kommenttien määrän. Komparatiivinen mittari vertailee saavutuksia suhteessa kilpailijoihin. (Schaffer 2013, 179–181.)

Yrityksen ei tarvitse käyttää kaikkia kolmea mittaustapaa, vaan voi päättää mikä toimii parhaiten omien saavutusten tuloksellisuuden mittaamiseen. Alkuun on hyvä tehdä pienempiä tavoitteita sosiaalisen median suhteen, kuten esimerkiksi tietty määrä sivun tykkääjiä halutussa ajanjaksossa. (Schaffer 2013, 182–183.)

ROI:n voi myös laskea matematiikan avulla:

$$\frac{\text{TLV} - \text{COCA}}{\text{COCA}} = \text{ROI}$$

COCA tulee englanninkielen sanoista Cost of customer acquisition. Siihen sisältyy kaikki kulut, joita yritykselle on kertynyt uuden asiakkaan hankkimiseen. TLV eli total lifetime value on keskimääräinen tulo, jonka asiakas maksaa yritykselle koko asiakassuhteen eliniän ajan. Esimerkiksi tuotteet, joilla on pitkä käyttöikä, tuottavat kerralla paljon tuloja, mutta uusintaostoksia tulee vähemmän. Lyhyt ikäisille tuotteille taas tulee usein uusintaostoksia. Työvaatteet ovat melko pitkäikäisiä, joten sama asiakas ei tuo yritykselle tuloja useaan otteeseen. Erilaisilla oheistuotteilla voikin kasvattaa myyntiä huomattavasti. B2B-yrityksen tavoitteena on vähentää COCA:a ja lisätä TLV:ta eli toisin sanoen lisätä myyntiä ja vähentää kustannuksia. (Bodnar & Cohen 2011, 42–44.)

Mittareita on digitaalisessa markkinoinnissa käytössä lukematon määrä. Tärkeintä on valita ne mittarit, jotka tukevat yrityksen tavoitteita ja näin markkinointia pystytään kehittämään. Yksi hyvä mittari on suorat yhteydenotot ja kaupankäynti. Tämän selkeämpää mittaria ei voi yritykselle olla ja sillä saadaan laskettua suorat vaikutukset yrityksen kasvirtaan.

4.7 Sosiaalisen median heikkouksia markkinoinnissa

Sosiaalinen media on kehitetty ihmisiä varten, ei liiketoimintaa. Tästä johtuukin useimmat ongelmat, joita markkinoinnissa kohtaa. (Schaffer, 2013, s. 6.) Kysynnän vuoksi, sosiaalisen median kanavat ovat kuitenkin alkaneet ottaa käyttöön eri toimintoja, joilla helpottaa yritysten markkinointia. Suurin haaste etenkin pienille yrityksille on se, että sosiaalisen median kanavien ylläpitäminen vie paljon resursseja ja siten myös tuotot tulisi olla suuria. Sosiaalisessa mediassa on kova kilpailu ihmisten huomiosta. Vaikka sisältömarkkinointiin olisi panostettu kaikin puolin hyvin, ei voi olla aina varma, miten ihmiset reagoivat. Sosiaalisessa mediassa ihmiset voivat vapaasti kommentoida niin positiivisia kuin negatiivisiakin asioita. Yritysten työntekijöillä tulisikin olla selvät ohjeet sosiaalisen median käytön suhteen erilaisissa tilanteissa. (Cawsey & Rowley 2016.)

Kuten sosiaalisen median trendeistä kävi ilmi, palvelut kehittyvät jatkuvasti eteenpäin ja yritykset eivät pysy samassa tahdissa perässä. Teknologian ja uusien innovaatioiden omaksuminen tarvitsee luonnollisesti aikaa ja perehtymistä, jonka vuoksi tarvitaan myös ammattitaitoista työvoimaa. Samalla myös vältetään, ettei yhdelle henkilölle kasaudu liian monta erilaista työtehtävää. Pitäisi myös muistaa, että sosiaalinen media on väline, ei itsetarkoitus. Jos yrityksen asiakkaat ovat sosiaalisen median tavoittamattomissa, on syytä panostaa muihin markkinoinnin kanaviin.

5 Brändi markkinoinnin tukena

Brändi on asiakkaan käsitys arvosta, jota yritys hänelle luo. Brändi syntyy ihmisten tunteista ja mielikuvista yritystä ja sen tuotteita ja palveluita kohtaan. Yritysten päivittäinen liiketoiminta perustuu odotusten myymiseen. Useat B2B yritykset elävät siinä uskossa, että brändi ei tuota mitään lisäarvoa tuotteelle, koska myynnit eivät tapahdu kaupanhyllyllä. On kuitenkin hyvä huomioida, että asiakkaalle myönteinen käsitys yrityksen luo-

masta arvosta auttaa päätöksenteossa ja kauppojen syntymisessä huomattavasti nopeammin ja vähemmällä myyntipuheella. Kaupan tekeminen on helpompaa, jos yritys on tunnettu ja arvostettu. Konkreettisen arvon tuottaa rationaaliset ja emotionaaliset hyödyt, joita asiakas kokee saavansa tuotteesta ja palvelusta suhteessa kilpailijoihin. (Uusitalo 2014, 15–16.)

Tai väittää kirjassaan ”Brand Zero” (2013), että brändi on B2B yrityksille tärkeämpää kuin B2C yrityksille, koska yritysten välisessä kaupanteossa riskit ovat suuremmat ja ostokset paljon kalliimpia. B2B ostajat eivät halua ottaa turhia riskejä ja siksi luottavat mieluummin varmaan vaihtoehtoon, joka usein on jokin tunnettu brändi. (Tai 2013, 192–193.) Elämme ylitarjonnan maailmassa ja asiakkaat tarvitsevat keinoja, joilla jäsenellä tuotteita ja palveluita. Brändien ja yritysten tarjonta on niin suuri, että asiakkaiden on pakko torjua niistä heikoimmat lenkit ja näin ollen vain vahvat brändit jäävät hankintalistalle. (Uusitalo 2014, 21 & 33.)

Brändin tehtävät liiketoiminnassa ovat kilpailijoista erottuminen, asiakkaiden huomion kiinnittäminen tuotteeseen, ostokynnyksen madaltaminen, yrityksen hinnoitteluvoiman ja omistaja-arvon kasvattaminen. (Uusitalo 2014, 39.) Monissa yrityksissä brändin määrittely on jäänyt hyvin pintapuoliseksi tai sitä ei ole määritetty lainkaan. On hyvin tavallista, että brändi mielletään ainoastaan yrityksen logoon. Jos ulkokuori jää tärkeämmäksi kuin sisältö, ei brändillä ole edellytyksiä luoda pysyviä ja merkityksellisiä suhteita asiakkaisiin. Visuaaliset elementit toimivat työkaluina, mutta eivät koskaan itsetarkoituksena. Brändillä tulee olla selkeät päämäärät ja keinot, joilla se palvelee asiakkaita. Ilman tätä sekä asiakkaiden että organisaation sisällä tapahtuu paljon ristiriitatilanteita. (Uusitalo 2014, 25–26.) Jos yritys ei ole itsekään kärryillä, mitä tapahtuu, ei voida olettaa, että asiakkaat ymmärtävät yhtään sen paremmin. Vahvat brändit auttavat yritystä tekemään parempaa tulosta.

Brändi-infrastrukturi muodostuu asioista, kuten toimitila, kuljetuskalusto ja yrityksen omat verkkosivut, joita yhdistää yhtenäinen design. Sen tarkoituksena on viestiä sekä asiakkaille että omalle organisaatiolle hyvin johdetusta ja hallitusta brändistä. Tämä luo asiakkaisiin luottamusta lupauksien pitämisestä ja päämäärätietoisesta otteesta toimintaansa. (Uusitalo 2014, 77–78.) Selkeys, erilaisuus, innovatiivisuus ja tavoitteellisuus ovat hyvän brändin ominaisuuksia. Se vetoaa niin järkeen kuin tunteisiinkin. Rationaalinen mieli on hitaampi sekä kapasiteetiltaan pienempi kuin emotionaalinen mieli. Näin

ollen tunneperäiset reaktiot ovat usein suuremmat ja vaikuttavat nopeammin kuin järki-peräiset reaktiot. Altistumme alitajuisesti voimakkaisiin ostoimpulsseihin. Silmänräpäys brändistä, tuotteista ja kokemuksesta voi saada katsojassa aikaan ihastumista mutta myös negatiivisia tunnetiloja. (Uusitalo 2014, 31.) Henkilökohtaiset ominaisuudet, tausta ja rooli organisaatiossa vaikuttavat ostajan päätöksentekoon. (Rope 1998, 42.) Tuotteen tai palvelun rationaalinen hyödyllisyys ei ole ehdoton edellytys kilpailijoista erottuvan arvon tuottamiselle, mutta haluttavuus on. Asiakas pitää saada haluamaan tuotetta. (Uusitalo 2014, 44)

Erilaistuminen on avaintekijät. Vuosina 1999–2004 konsulttiyhtiö McKinsey teki tutkimusta, jossa seurattiin noin vuosina 25 eri toimialan rakennemuutosta Euroopassa ja Pohjois-Amerikassa. Toimialan yritykset jaettiin kolmeen kategoriaan, High end, Middles ja No frills/value. Ensimmäisenä mainittu keskittyi tuottamaan asiakkailleen lisäarvoa tuotteista ja palveluista keskimääräistä parempaan hintaan. No frills/value taas teki päinvastoin ja pyrki tuottamaan tuotteensa ja palvelunsa tavalla, joka mahdollisti niiden myynnin muita edullisempaan hintaan. Middle oli näiden kahden väliin jäävä, keskikastin yritys. Tutkimukset osoittivat, että juurikin nämä keskivertoiset, ei huono muttei niin hyväkään, yritykset kutistuivat vuosi vuodelta, kun taas High end ja No frills/value jatkoivat kasvuaan. (Uusitalo 2014, 56.)

Brändin kasvua tavoitellessa ei tule ainoastaan hurmata asiakkaat vaan myös liikekumppanit, työntekijät, jakelijat ja jossain vaiheessa mahdolliset sijoittajat (Tai 2013, 38).

5.1 Työvaatteet ja brändi

Työvaatteita käyttävät ihmiset ovat jokainen omanlaisensa yksilö, joka haluaa viihtyä työvaatteissa aivan kuten omissa vapaa-ajan vaatteissaankin. Hoitajat ovat usein nuoria ja välittävät ulkonäöstä paljon. Hyvän näköiset asut myös tuovat itsevarmuutta ja vaikuttavat mielialaan positiivisesti. Tämä voi vaikuttaa myös koko työhyvinvointiin ja ilmapiiriin. Työvaatteet tuovat yhteenkuuluvuuden tunnetta työyhteisössä, lisää yrityksissä uskottavuutta ja ylpeyttä. Työvaatteissa lääketieteen ammattilaiset voivat kokea ylpeyttä työstään. (UA 2015.)

Hyvä funktionaalinen ja muotoilultaan kaunis tuote edesauttaa markkinointia. Olisi siis syytä miettiä, mitä kaikkea erityistä ja kommunikoimisen arvoista tuotteessa on. Kaikkia on mahdotonta miellyttää, joten panostamalla yhteen kilpailuetuun, esimerkiksi yhteen

erinomaiseen tuotteeseen, saadaan parempaa tulosta. (Uusitalo 2014, 58.) Jos kilpailevia mahdollisuuksia, esimerkiksi samankaltaisia tuotteita, on liian monta yhdellä brändillä, asiakas ei osaa päättää mitä haluaa ja saattaa jättää kokonaan ostamatta. Brändin täytyy päättää asiakkaan puolesta, mikä tuotteessa on ostamisen arvoista ja erilaista. (Uusitalo 2014, 59.)

5.2 Benchmarking

Erilaisuutta voidaan kehittää benchmarkingilla. Sillä tarkoitetaan oman alan kilpailijoiden toimintatavoista oppimista ja heidän parhaiden käytäntöjen soveltamista omaan osaamiseen. Tämä tapa auttaa yritystä parantamaan kilpailukykyään. Benchmarkingin tavoitteena on määrittää mitä ja missä parannuksia tarvitaan. Sen avulla analysoidaan, kuinka muut organisaatiot saavuttavat nämä tavoitteet. Analysoinnin kohteena voivat olla esimerkiksi kilpailevan yrityksen käytännöt, tuotteet, strategiat ja mitä he tekevät toisin suhteessa muihin. (Businessdictionary.)

Hyviä ideoita poimitaan ja niitä muokataan omiin toimintoihin sopiviksi, mutta kopioiminen ei ole koskaan hyvä idea. Kilpailukyvyystä huolehtiminen on yritykselle välttämätöntä ja auttaa pysymään toimialan tahdissa. Se ei sellaisenaan vielä tuota erilaistumista, vaan yritysten on kehitettävä itselleen muista poikkeava kilpailuetu, joka synnyttää asiakkaissa ostohalua, uskollisuutta ja suosittelua. (Uusitalo 2014, 59–60.) Kilpailuetua ruokitetaan uusilla ominaisuuksilla ja innovaatioilla (Uusitalo 2014, 61).

Tähän työhön olen etsinyt kolme hoitoalan työvaatteita ja muita tuotteita myyviä brändejä. Keskityin ainoastaan tarkastelemaan yritysten sosiaalisen median markkinointia ja niiden perusteella valitsin kolme hyvää esimerkkiä. Tarkastelin myös sen verran yritysten verkkosivuja, jotta sain kiinni yrityksen arvoista ja liiketoiminnasta. Analysoin kohteita tarkastelemalla samoja asioita ja lopuksi yhteenvedossa käyn läpi kerättyjä huomioita. Valinnat ovat hyviä esimerkkejä sen perusteella, että kaikilla kolmella on selkeä viesti yrityksen ja/tai brändin identiteetistä ja se välittyy niiden sosiaalisen median markkinoinnissa. Esimerkkeiksi valikoituivat ruotsalaiset Color4care ja Hejco sekä yhdysvaltalainen Code Happy.

5.2.1 Color4Care

Color4care (ruotsiksi Vårdväskan) on vuonna 2011 Ruotsissa perustettu yritys, joka myy hoitajien työvaatteita, kenkiä sekä muita ammattiin liittyviä tuotteita. Yrityksen perustivat sairaanhoitajaksi opiskeleva Sofi sekä poliisiksi opiskeleva Phillip. Sofi halusi tuoda hoitoalalle yhteenkuuluvuuden tunnetta ja ammattilypeyttä. Yrityksen ensimmäinen tuote oli hoitolaukku, joka sopisi erityisesti aloittavien terveydenhuollon ammattilaisten tarpeisiin. Myöhemmin valikoimaan tulivat muut tuotteet, kuten työvaatteet. Brändillä on hyvin erotuva tyyli ja värit ovat todella kirkkaita sekä naisellisia. Ydinarvoja ovat ilo, väri ja huolenpito. (Color4care.fi.)

Yritys on aktiivisesti Facebookissa ja Instagramissa. Seuraajia Facebookissa on huikeat 122 484 ja Instagramissa 3 168 (tarkistettu 1.4.2017). Ruotsinkielisessä Instagramissa (@vardvaskan) seuraajia on 9 091. Yrityksellä on Ruotsin lisäksi Suomessa, Englannissa, Tanskassa ja Norjassa myyntiä. (Kiepels, 2016).

Pinkki on selvästi yrityksen teemaväri. Jopa päämajassa pinkki ja vaaleanpunainen ovat vahvasti esillä (Kiepels, 2016). Suosion perusteella väri selvästi vetoaa naisvaltaiseen asiakaskuntaan. Otin yrityksen benchmarking vertailuun sen takia, että heillä on hyvin onnistunut sosiaalisen median markkinointi. Kanavat ovat yhtenäiset ja niistä välittyy selkeästi yrityksen viesti. Facebookissa (kuvio 3) heillä on omat sivut jokaiselle maalle, joissa tuotteita jälleenmyydään.

The image shows a screenshot of the Color4care Facebook page. On the left is the profile sidebar with the logo and navigation options like 'Etusivu', 'Julkaisut', 'Arvostelut', 'Videot', 'Kuvat', 'Tietoja', and 'Tykkäämiset'. The main content area shows a cover photo with three healthcare workers and the text 'DEFINE YOUR STYLE'. Below the cover photo are interaction buttons: 'Tykkää', 'Seuraa', 'Jaa', and 'Lähetä viesti'. A post below the cover photo shows a photo of a laptop and the logo, with the caption '1 photo were posted by other people. Näytä kaikki'. Below the post is an album section with three thumbnails: a laptop with fruit, the logo, and three healthcare workers.

Kuvio 3. Kuvakaappaus Color4caren suomenkielisiltä Facebook-sivuilta.

Värikkyys tulee esille heti avattua yrityksen sosiaalisen median sivut. Yrityksen Instagramissa (kuvio 4) sisältö on hyvin vaihtelevaa. Joukossa on todella laadukkaita tuotekuvia ja mainoksia. Lisäksi tilillä on paljon kuvia asiakkaista, jotka ovat kuvanneet itsensä tuotteiden kanssa. Asiakkaat selvästi pitävät ostamistaan tuotteista, koska haluavat vapaaehtoisesti esitellä niitä myös omilla henkilökohtaisilla tileillään. Vaikka kuvia on monipuolisesti, olisi niiden hyvä olla keskenään harmoniassa ammattimaisen vaikutelman luomiseksi. Color4caren Instagram-tili on hieman levoton, mikä toisaalta saattaa olla tarkoituksenakin.



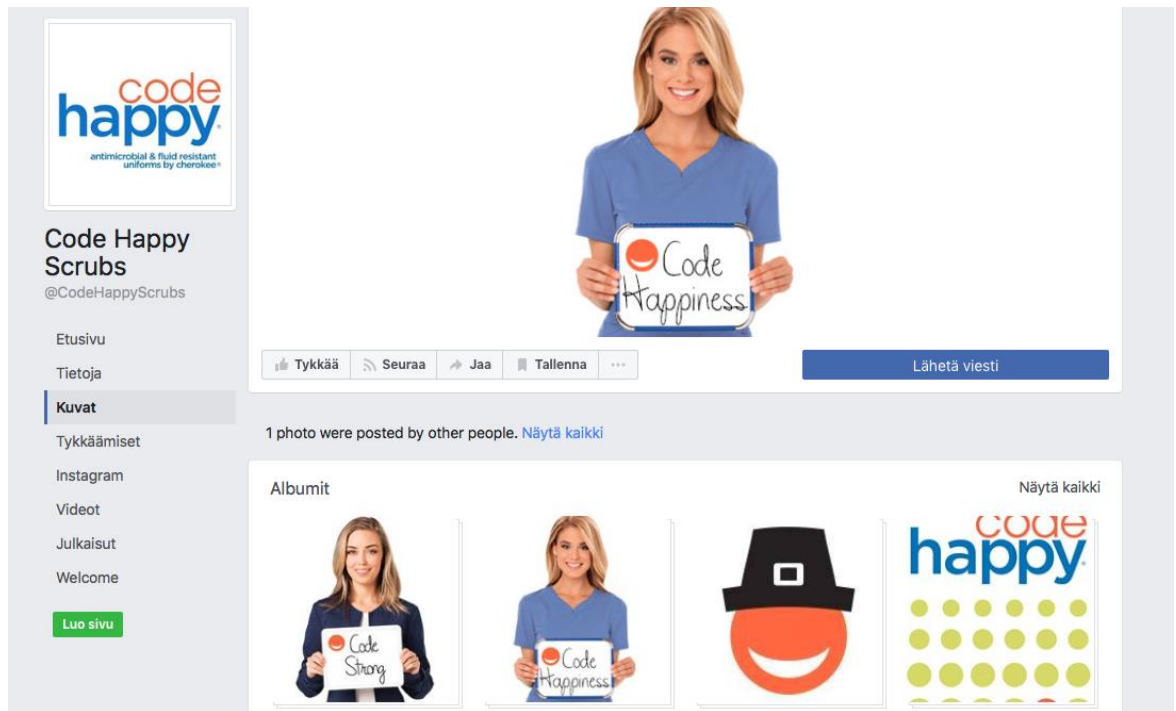
Kuvio 4. Neljä kuvaa Color4caren Instagram tililtä.

Brändin tavoitteena on saada yhteenkuuluvuuden tunnetta ja mielestäni se on hyvin onnistunut.

5.2.2 Code Happy

Code Happy on Yhdysvalloissa perustettu yritys, joka myy oman brändin lisäksi myös muiden brändien tuotteita. Nimestäkin sen voi päätellä – yritys haluaa tehdä kaikki iloiseksi. Heillä on käytössä Youtube, Google+, Twitter, Instagram ja Facebook. Heidän aktiivisimmat seuraajat löytyvät Facebookista, 1476 seuraajalla, ja Instagramista, 5038 seuraajalla (tarkistettu 1.4.2017). Erityisesti heidän Instagram-tili viehättää todella laadukkailla kuvilla. Kuvat ovat hyvin tuotekeskeisiä, mutta ne ovat toteutettu hausalla tavalla. Brändi on keskittynyt materiaaleihin ja heillä on antimikrobinen teknologia kansissa. Verkkosivujen mukaan työasut ovat suunniteltu ammattilaisille, jotka vaativat laatua, kestäväää tyyliä sekä ennen kaikkea mukavuutta. (Becodehappy.com.)

Code Happy on ottanut Pinterestin käyttöön verkkosivuilla. Kun verkkosivuilla selailee tuotteita, voi ne ”pinnata” eli ottaa talteen Pinterestiin myöhempää katselua varten. Yrityksen Facebook-sivujen (kuvio 5) yleisilme on selkeä ja levollinen. Sisältö koostuu kuitenkin paljolti muiden julkaisujen jaoista, eikä omasta tuotannosta.



Kuvio 5. Kuvakaappaus Codehappyn Facebook-sivuilta.

Code Happyn Instagram-tilin (kuvio 6) yleisilme on hyvin samankaltainen Facebook-sivujen kanssa. Tuotekuvat on toteutettu kauniisti ja yksityiskohdista on paljon kuvia. Uusia julkaisuja tulee kuitenkin hyvin harvoin, aivan kuin sivut olisi unohdettu kokonaan.



Kuvio 6. Neljä kuvaa Code Happyn Instagram tililtä.

Vaikka Code Happyn sosiaalisen median käyttö ei ole kovin aktiivista, löytyy sieltä kuitenkin ideoita, millä tavalla tuotteita voi kuvata luovasti.

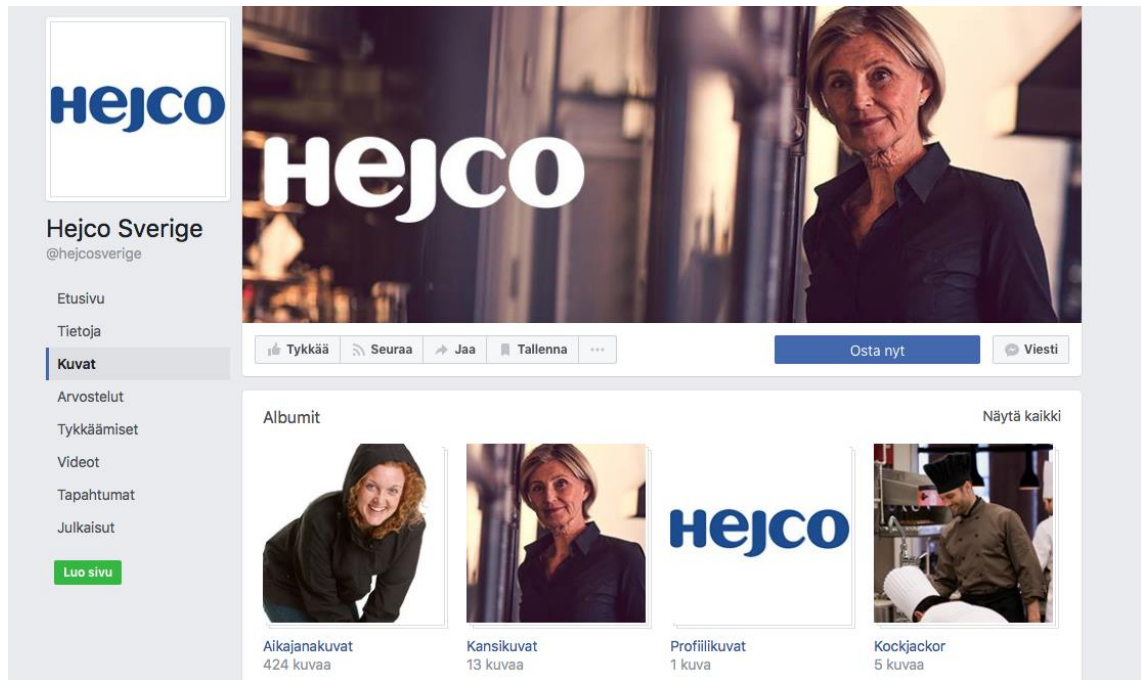
5.2.3 Hejco

Kolmanneksi vertailukohteeksi valitsin ruotsalaisen yrityksen, Hejcon. Yritys on perustettu vuonna 1954 Hyssnassa, Ruotsissa. Heillä on hoitajien työvaatteiden lisäksi myös muiden alojen työvaatteita. (Hejco.com.) Mielestäni yrityksellä on todella selkeät verkkosivut ja näiden lisäksi kauniisti toteutetut sosiaalisen median kanavat. Heillä on käytössä Facebook, Instagram ja LinkedIn.

Yrityksen liiketoiminnassa on tärkeää kuunnella asiakkaista ja huomioida heidän toiveet suunnittelussa. Verkkosivun etusivulla lukeekin lause ”Workwear made just for you”, joka suoraan käännettynä tarkoittaa ”työvaatteet tehty juuri sinulle”. Laatu on yritykselle tärkeä ja se huokuu myös laadukkaissa kuvissa sekä verkkosivuilla että sosiaalisen median kanavissa.

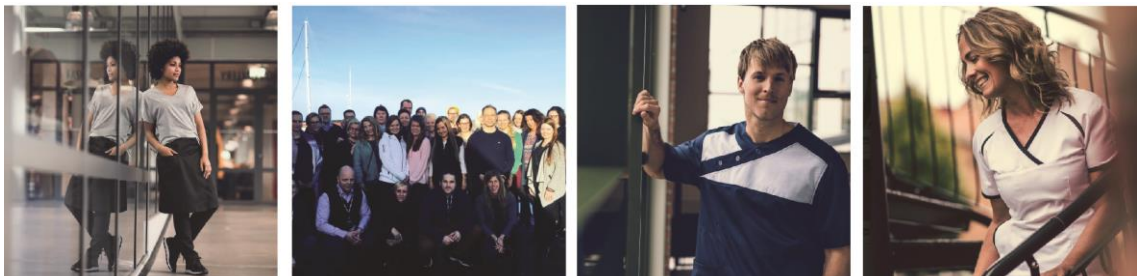
Hejcon Instagram-tilillä on 228 seuraajaa. Pieneen seuraajamäärään vaikuttaa luultavasti se, että sivut ovat kokonaan ruotsinkieliset, toisin kuin kahdessa edeltävässä vertailukohteessa. Facebookissa heillä on useammalla maalla omat sivut. Mielenkiintoista oli, että ruotsinkielisillä sivuilla seuraajamäärä on 888 seuraajaa, kun taas suomenkielisillä sivuilla 1046 (tarkistettu 1.4.2017). Tämä voisi viitata hieman siihen suuntaan, että suomalaiset alan ihmiset ovat aktiivisempia Facebookissa seuraamaan alaan liittyviä sivustoja.

Yrityksen Facebook-sivuilla (kuvio 7) sisältö on tuotekeskeistä ja tuotteet tuodaan pääasiassa mainoskuvien kautta esille. Mainoskuvat esittävät lavastettuja työntekijöitten arkipäivän tilanteita, joten vaatteen toimivuus tulee hienosti esille.



Kuvio 7. Kuvakaappaus Hejcon ruotsinkielisiltä Facebook-sivuilta.

Hejcon Instagram-tilillä (kuvio 8) kuvat ovat toteutettu samalla tyylillä kuin Facebookisakin. Siellä on myös enemmän kuvia tapahtumista, joissa työvaatteet ovat jollain tavalla mukana.






Kuvio 8. Neljä kuvaa Hejcon Instagram tililtä.

Hejcon sosiaalisen median sivut ovat hyvin yhtenäiset ja laatua viestivät. Kuvissa esiintyy kaiken ikäisiä ja näköisiä henkilöitä. Heillä on hyvin ihmisläheinen lähestymistapa ja työntekijät ovat selvästi esillä sosiaalisen median kanavissa.

5.2.4 Yhteenveto

Tähän kappaleeseen olen kerännyt yhteenvedon analysoinnin kohteiden sosiaalisen median kanavista ja niiden sisällöistä (taulukko 1).

Taulukko 1. Kohteiden vertailu.

	Color4care	Code Happy	Hejco																				
Brändin arvot	Ilo, väri ja huolenpito	Laatu, kestävyys ja mukavuus	Laatu, toimivuus ja palvelu																				
Värimaailma																							
Sosiaalisen median kanavat ja seuraajien määrä	<table border="1"> <tr><td>Facebook</td><td>122 484</td></tr> <tr><td>Instagram</td><td>3168 (engl.) 9091 (ruot.)</td></tr> </table>	Facebook	122 484	Instagram	3168 (engl.) 9091 (ruot.)	<table border="1"> <tr><td>Facebook</td><td>1476</td></tr> <tr><td>Instagram</td><td>5038</td></tr> <tr><td>Twitter</td><td>641</td></tr> <tr><td>Youtube</td><td>54</td></tr> <tr><td>Google +</td><td>5</td></tr> </table>	Facebook	1476	Instagram	5038	Twitter	641	Youtube	54	Google +	5	<table border="1"> <tr><td>Facebook</td><td>888 (ruot.) 1046 (suom.)</td></tr> <tr><td>Instagram</td><td>288</td></tr> <tr><td>LinkedIn</td><td>274</td></tr> </table>	Facebook	888 (ruot.) 1046 (suom.)	Instagram	288	LinkedIn	274
Facebook	122 484																						
Instagram	3168 (engl.) 9091 (ruot.)																						
Facebook	1476																						
Instagram	5038																						
Twitter	641																						
Youtube	54																						
Google +	5																						
Facebook	888 (ruot.) 1046 (suom.)																						
Instagram	288																						
LinkedIn	274																						
Kieli	Omat Facebook sivut eri maille. Englannin- ja ruotsinkieliset Instagram sivut.	Englanti.	Ruotsin-, suomen- ja tanskan-kieliset Facebook sivut. Instagram ja LinkedIn ruotsinkielellä.																				
Aktiivisuus	Facebookissa julkaisuja lähes päivittäin. Instagramissa muutamia kertoja viikossa.	Facebookissa julkaisuja noin joka toinen päivä. Instagramissa harvoin, mutta kerralla useampi julkaisu.	1–2 julkaisua päivässä. Välillä useamman päivän taukoja.																				
Sisältö	Tuotekuvat, kuvia käyttäjistä, videot ja kilpailut.	Tuotekuvat, paljon jakoja muilta sivuilta ja mainoksia.	Tuotekuvat, videot, kuvia työntekijöistä, asiakkaista ja tapahtumista.																				
Sisällön laatu	Kuvien laatu hyvä, sisältö vaihtelee paljon ja tekee yleisilmeestä levottoman.	Johdonmukaisuus puuttu julkaisuissa. Suurinosa kuvista laadukkaita.	Tuotekuvat laadukkaita, muissa kuvissa parantamisen varaa.																				

Kaikilla kolmella on käytössä suosituimmat sosiaalisen median kanavat, Facebook ja Instagram. Kuvia on sekä tuotteista, mutta myös työntekijöistä. Jokaisen sosiaalisen median kanavista tulee brändin arvot ilmi. Jokaisella on oman brändin logo profiilikuvana sekä Facebookissa että Instagramissa. Samoja valokuvia on käytetty molemmissa kanavissa. Facebookissa on kuvien lisäksi muuta sisältöä, kuten esimerkiksi jaettuja uutisartikkeleita ja blogikirjoituksia, kilpailuja ja videoita. Kaikista kolmesta löytyy myös paljon parantamisen varaa, erityisesti aktiivisuudessa ja sisällöntuotossa. Sisältö kaipaa enemmän rohkeutta ja innovatiivisuutta, sillä tällä hetkellä kenenkään julkaisut eivät olleet saavuttaneet suurta määrää tykkääjiä ja kommentointeja. Kaikilla kolmella oli myös hyvin samantapaisia julkaisuja, joten minä ehdottaisin kokeilemaan jotain aivan uutta.

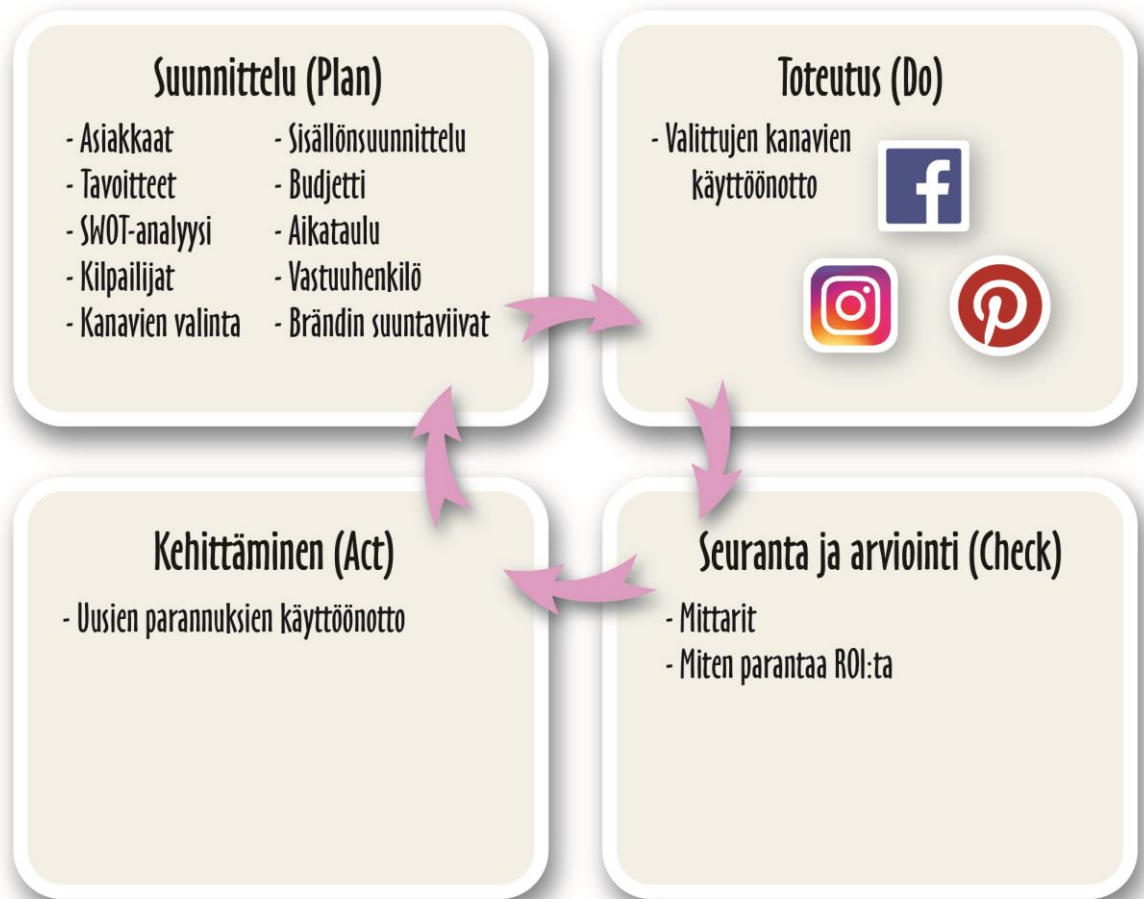
Nämä kolme vertailun kohdetta antavat kuitenkin inspiraatiota, miten brändin arvoja voidaan kommunikoida kuvien avulla. Eri yritysten verkkosivuja ja sosiaalisen median kanavia vertailemalla voi pohtia, mihin suuntaan haluaa omaa brändiä viedä. Integroitu markkinointi tarkoittaa sitä, että eri kanavissa käytetään samanlaista visuaalista ilmettä ja kerrontaa, jotta eri kanavat toimivat toistensa täydentävinä jatkumoina.

6 Markkinoinnin suunnitteluprosessi

Markkinointisuunnitelman avulla sosiaalisen median mainonta kohdistetaan oikeaan aikaan potentiaalisimmille asiakkaille. Sosiaalista mediaa voidaan hyvin ajatella samankaltaisena markkinoinnin alustana, kuten perinteisiä markkinoinnin työkaluja. Yksikään yritys ei tee huolimattoman näköisiä mainoksia televisioon tai aikakauslehtiin. Ei tulisi myöskään tehdä sosiaaliseen mediaan.

6.1 PDCA-sykli

Demingin PDCA-sykli (kuvio 9) on yksi keskeisiä työkaluja jatkuvassa parantamisessa, laatujohtamisessa ja prosessin kehittämisessä. Se on yksinkertainen työkalu, joka sopii hyvin sosiaalisen median strategiaan. Syklin kehittäjä W. Edwards Deming ja PDCA muodostuu englanninkielien sanoista plan, do, check ja act. Ensimmäisenä keskeisenä osana on suunnitelma (plan), jonka jälkeen on vuorossa suunnitelman toteutus (do). Tekemistä seurataan ja arvioidaan (check), jotta pystytään kehittämään tekemistä (act). Parannusten hiominen tarvitsee lisää suunnittelua ja näin sykli alkaa taas alusta. Jatkuva arviointi auttaa kehittämään yrityksen palveluita ja näkyvyyttä sekä asiakkaita sitoutumaan yritykseen. (Schaffer 2013, 16.)



Kuvio 9. PDCA-sykli.

Yrityksillä on usein vuoden tai useamman vuoden strategia. Sitä voidaan tarkastella ja miettiä, miten sosiaalinen media voisi auttaa tai jouduttaa tavoitteiden toteutumisessa. Uudella brändillä on luonnollisesti tavoitteena saada brändin näkyvyyttä ja paljon uusia asiakassuhteita. Yritykset usein haluavat ihmisten kiinnostuvan yrityksestä myös työpaikkana. (Schaffer 2013, 20.) Suunnitelma pitää sisällään tarkan määritelmän asiakkaista, tavoitteista, kilpailijoista, brändistä, budjetista ja sisällöstä, jota tuotetaan. On myös tärkeä löytää sopiva henkilö päivittämään sosiaalisen median kanavia. Kyseinen henkilö ei ainoastaan osaa käyttää sosiaalista mediaa, vaan myös saa tuloksia aikaan sitä käyttämällä. (Bodnar & Cohen 2011, 11.) Hyvä sisällöntuottaja on innokas opettelemaan jatkuvasti uusia asioita. Digitaalinen maailma muuttuu nopeasti ja ajan hermolla on pysyttävä. Taloudellisesti järkevintä on investoida henkilöön tai tahoon, jolta teknisen osaamisen lisäksi löytyy myös kirjoitustaitoa, liiketoimintakeskeistä ajattelutapaa, analytiikan tulkintaa ja johtopäätösten tekemistä. On myös hyvä muistaa, että markkinointi ei

toimi ilman yrityksen täyttä taloudellista ja hallinnollista tukea. (Bodnar & Cohen, 2011, s.12.)

6.2 Segmentit

Segmentointi, eli kohderyhmän määrittely, auttaa markkinointia kohdistumaan oikein. Segmentit tulisi olla todella kapeaksi rajattu, jotta tarjonta kohdistuisi suotuisampiin ja tuottoisampiin kohderyhmiin. (Rope 1998, 57.)

6.2.1 Kotimainen asiakaskunta

Tällä hetkellä työvaatemalliston kohderyhmää ovat terveyspalveluita ja sairaanhoitoa tarjoavat yritykset ja työvaatteita vuokraavat pesulat. Terveysasemilla, sairaaloissa ja hoitokodeissa työskentelee hoitajia monissa erilaisissa tehtävissä ja kaikki tarvitsevat työvaatteita.

Sote-uudistuksen odotetaan lisävään kilpailua ja näin ollen organisaatioiden panostavan palvelun lisäksi myös visuaalisiin elementteihin, joihin kuuluvat osana myös työvaatteet. Sote-uudistuksen myötä maahan perustetaan 18 itsehallintoaluetta, joista 15 järjestää itse alueensa sosiaali- ja terveyspalvelut. Maakunta ei kilpailuta palveluiden tarjoajia, vaan sen voivat tehdä itse asiakkaat, kun palvelujen laatu- ja kustannustiedot ovat yhtäläisellä tavalla julkisesti vertailtavissa. (Valtioneuvosto 2016.) Uudistuksen myötä työvaatteille voisi olla odotettavissa uusia asiakkaita. Konseptin tarkoituksena on toteuttaa työvaatteet asiakkaan toiveiden mukaan, joten niitä voidaan yksilöidä erilaisiksi kilpailevien yritysten kesken.

6.2.2 Kansainvälinen asiakaskunta

Uutta työvaatemallistoa halutaan markkinoida Suomen lisäksi myös ulkomailla. Jotta kansainvälinen markkinointi ja viestintä onnistuvat, on hyvä tehdä analyysia kohdemarkkinoista ja alkaa rakentaa suhdeverkostoa kohdeyleisön kanssa. Sosiaalinen media auttaa sen suhteen. Etenkin pienille ja keskisuurille yrityksille sosiaalisen median käyttö tarjoaa lisäarvoa kansainvälistymistoimien yhteydessä. Sosiaalisen median avulla yritysten on mahdollisuus päästä pienelläkin ponnistuksella lähemmäksi kansainvälisiä markkinoita. Ensimmäiseksi tulisi miettiä, millä kielellä sosiaalisen median kanavia päivitetään.

Useat kansainväliset yritykset ovatkin avanneet useita Facebook-tunnuksia eri kohdemaita varten, jotta ne voivat paremmin vastata paikallisten kohdeyleisöjen tarpeisiin. (Kaipio, 2013.) Näin on tehnyt myös benchmarkingissa käyttämäni yritys, Color4care.

Kansainvälisessä markkinoinnissa viestin sisältöä suunniteltaessa pohditaan, ymmärtääkö kohdeyleisö viestin samalla tavalla kuin mitä heille yritetään viestiä. Lisäksi tulee ottaa selvää, mitä paikallinen lainsäädäntö sanoo markkinoinnista. Viestin sisällön ohella on hyvä miettiä myös yrityksen logon, tuotemerkin ja värien sopivuutta kohdemaan näkökulmasta. Eri maiden välillä voi olla suuriakin eroja, mitä sosiaalisen median kanavia ihmiset käyttävät ja missä liiketoiminnan kannalta merkityksellisiä keskusteluja käydään. (Kaipio, 2013.) Segmenttejä tarkastellessa on syytä miettiä, minkälaista brändiä ja imagoa on tarkoituksena rakentaa. Yritys on ylpeä kotimaisuudestaan, mutta sen liiallinen esille tuominen ei tuota lisäarvoa ulkomaalaisille asiakkaille.

6.3 Työvaatemalliston vahvuuksia ja heikkouksia markkinoinnissa

Brändin rakentaminen ei saa jäädä siihen, että pohditaan itselle määrittelyä vaan pikeminkin etsitään suunnitelma kilpailuaseman vahvistamiseksi. On hyvä pysähtyä pohtimaan oman brändin vahvuuksia ja missä se on paras suhteessa kilpailijoihin. (Uusitalo 2014, 34.)

Uudessa konseptoidussa työvaatemallistossa otetaan asiakkaiden toiveet huomioon. Heillä on mahdollisuus vaikuttaa yksityiskohtiin, kuten esimerkiksi vaatteen väriin, päntien ja hihojen muotoihin, helman pituuteen, logojen ja muiden merkkien sijoitteluun. Perusrunko ja mitoitus pysyvät samana. Koot vaihtelevat 2XS–5XL. Vastuullisuudella ei voi enää erottua, koska asiakkaiden silmissä vastuullisuus on itsestään selvä. Jotta sillä pystyisi tuottamaan arvoa asiakkaille, pitäisi syventyä yrityksen jokaiseen prosessiin ja hankintaketjuun. (Uusitalo 2014, 48.)

Nimi on usein alihyödynnetty kommunikoinnin keino brändille. Nimestä asiakas voi päätellä, mikä tuote tai palvelu on kyseessä. (Uusitalo 2014, 80.) Tällä hetkellä työvaatteille on annettu pieni logo. Se on pieni sydän, joka sijaitsee rintataskussa. Logon inspiroimana nimikin voisi olla lyhyt ja yksinkertainen. Hyvä brändin nimi on helppo lausua ja se jää mieleen helposti. Lisäksi on hyvä, että nimi kuulostaa englanninkielelläkin hyvältä, varsinkin kun lähtee tavoittelemaan kansainvälisiä markkinoita. Uniikkius on aina myös

hyvä löytyä brändin nimestä, eikä se saisi muistuttaa liikaa jotain toista brändiä. (Tai 2013, 88–92.)

SWOT-analyysi (kuvio 10) on hyödyllinen tekniikka kartoittaessa sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia sekä ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia. SWOT muodostuu englanninkielien sanoista strengths, weaknesses, opportunities, threats. Se on Albert Humphreyn kehittämä nelikenttämenetelmä, jota käytetään yleisesti strategioiden laatimisessa, ongelmien tunnistamisessa, arvioinnissa ja kehittämisessä. Sitä voidaan käyttää laajasti koko yrityksestä tai keskittyä yhteen yrityksen toimintaan, kuten tässä tapauksessa sosiaalisen median markkinointiin.

Vahvuuksia voi miettiä kysymyksillä, mikä tekee brändistä paremman kuin kilpailijat ja mitä hyötyjä brändillä on antaa asiakkaille. Heikkouksia voi miettiä kysymyksillä, mitä pitäisi välttää ja mitkä ovat kilpailijoiden vahvuudet. Näiden lisäksi mietitään, millaisia mahdollisuuksia on edessä. Mahdollisuuksia voi lähestyä tutkimalla kirjattuja vahvuuksia ja heikkouksia. Myös mahdolliset uhat tulee huomioida. (Mind Tools.)

Tässä vaiheessa on hyvä myös miettiä, millaisia arvoja brändillä on. Kirjassa, ”Brand Zero” (2013), kerrotaan, että brändillä tulisi olla maksimissaan kolme tärkeintä ydin arvoa (Tai 2013, 56).



Kuvio 10. SWOT-analyysi uudelle konseptoidulle työvaatemallistolle.

Uuden työvaatemalliston selkeitä vahvuuksia ovat sen kotimaisuus, laadukkaat tuotteet ja laaja kokovalikoima. Suunnittelu ja tuotekehitys ovat ammattitaidolla toteutettuja. Lisäksi konseptin vahvuutena on sen asiakaslähtöinen lähestymistapa. Suunnittelussa kuunnellaan asiakkaita ja he saavat vaikuttaa lopullisen tuotteen ulkonäköön.

Heikkoutena uudella konseptilla on aina sen vähäinen tunnettavuus. Pienellä yrityksellä ei myöskään ole riittävästi resursseja panostaa markkinointiin samalla tavalla, kuin isommissa yrityksillä. Markkinointi tarvitsee ammattitaitoista osaamista ja myynnin ymmärtämistä. Sosiaalisen median markkinointi voi tuoda kuitenkin mahdollisuuksia, koska useimmilla saman alan yrityksillä Suomessa ei ole lainkaan sosiaalisen median kanavia tai niissä markkinointi on hyvin alkeellista. Markkinointi sosiaalisessa mediassa on myös huomattavasti edullisempaa, kuin perinteisissä kanavissa. Sote-uudistuksen myötä kilpailu terveyspalveluita tarjoavien yritysten keskuudessa kasvaa. Se voi tuoda hoitoalan työvaatteita myyvälle yritykselle lisää asiakkaita. Uhkana uudelle konseptoidulle työvaatemallistolle on kilpailevat työvaateyritykset.

6.4 Sisällön suunnittelu

Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on yrityksen tarinankerronta verkossa. Sisällön suunnittelu on keskeinen osa sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa. Useat sisältömarkkinoinnista kertovat blogikirjoitukset korostavat sitä, että sisällön tulisi olla kohdeyhmää kiinnostavaa, laadukasta, viihdyttävää ja tunteita herättävää. Sen tarkoituksena on tarjota lukijalle jotain hyödyllistä ja arvokasta. Lisääntynyt viestitulva tekee erottautumisen haastavaksi ja tällöin nousevat pintaan asiakaskeskeiset sisällöt. Perinteisesti markkinoinnissa on menty tuote edellä, mutta sisältömarkkinoinnissa se ei enää riitä. (Reinikainen 2016.) Sisällön suunnittelu auttaa sisäistämään sen miksi, milloin ja mitä markkinoinnissa tehdään, mutta ennen kaikkea myös sen, mitä ei tehdä. (Turunen 2015.)

Suunniteltaessa sisältöä, voi pohtia kysymyksiä:

- mitä asiakas pitää tärkeänä ja mikä häntä kiinnostaa?
- millaisiin ongelmiin hän kaipaa apua?
- millaista tietoa hän kaipaa?
- mitkä ovat hänen intohimonsa?

Sisältömarkkinoinnin tulee olla tavoitteellista ja pitkäjänteistä toimintaa. Sen avulla johdatellaan asiakkaan kiinnostuksen ja ostohalun heräämiseen. Vaihtoehtojen tutkiminen ja epäröinti kuuluvat osana päätöksentekoa. Laadukas sisältö tuo luottamusta ja vahvistaa ostohalua. Ostopäätös ei ole sisältömarkkinoinnin ainoa tavoite. Sen avulla yritys sitouttaa olemassa olevat asiakkaat brändin lähettiläiksi ja suosittelijoiksi. Erinomainen sisältö kiinnostaa myös omia työntekijöitäkin ja he mielellään jakavat sisältöä omissa

henkilökohtaisissa sosiaalisen median kanavissa. Hyvä sisältömarkkinointi on aina strategista markkinointiviestintää. Tuloksellinen sisältöstrategia tukee yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita ja asiakasymmärrystä. Se resursoi ja organisoii sisältömarkkinoinnin tekemisen, mittaamisen, ohjaamisen ja jatkuvan parantamisen. (Lintulahti 2017.) Sisältöjen huono laatu tai niiden kokonaan puuttuminen ovat yleisin syy markkinoinnin epäonnistumiseen sosiaalisessa mediassa. Markkinointisuunnitelma ohjaa sisältöjen rakentamista jo hyvissä ajoin ennen varsinaista kampanjointia ja näin välttyään monelta pulmalta, jotka usein maksetaan huonoina tuloksina. (Lahtinen 2015.)

7 Markkinointisuunnitelma hoitoalan konseptoidulle työvaatemallistolle

Tähän kappaleeseen on koottu opinnäytetyön lopputulos eli sosiaalisen median markkinointisuunnitelma uudelle hoitajille suunnatulle konseptoidulle työvaatemallistolle. Se antaa hyvän rungon, mitkä asiat pitää olla hyvin hoidossa, ennen kuin suunnitelma voidaan toteuttaa.

7.1 Brändin tarina ja arvot

Tuotteiden suunnittelussa on pidetty mielessä hoitoalan ihmiset, vaatteiden erinomainen laatu ja estetiikka. Mielestäni nämä toimivat myös hyvin yrityksen arvolupauksina. Kuten aiemmin jo mainittiin, brändi syntyy asiakkaiden mielikuvista ja odotuksista yrityksen tuotteita ja palvelua kohtaan. Kun halutaan viedä omaa brändiä tiettyyn suuntaan ja luoda tietynlaisia mielikuvia, markkinoinnin tulisi tukea näitä. Mainonnan laatu siirtyy asiakkaiden mielessä tuotteen laaduksi. Kauniilla ja laadukkailla kuvilla tuetaan haluttua estetiikkaa. Sosiaalisen median toimintojen tulisi tukea brändin arvoja. Benchmarking-analyysissä yritysten päivitykset sosiaalisessa mediassa heijastivat brändin arvoja värien ja julkaistavan sisällön avulla.

7.2 Sosiaalisen median kanavat

Aluksi voi perehtyä yhteen tai kahteen kanavaan huolellisesti, jotta nähdään, miten ne lähtevät sujumaan. Visuaalisuus halutaan tuoda brändissä esille. Visuaaliset kanavat, kuten Instagram ja Pinterest toimivat siinä erinomaisesti. Facebookin hyviä ominaisuuksia on sen suuri käyttäjämäärä, joten sen kautta löytää varmasti liidejä. Sosiaalisen median kanavia ei saa jättää irrallisiksi, vaan ne ovat osa markkinointia, johon kuuluvat

myös muut markkinoinnin työvälineet sähköposteista lehtimainoksiin. Markkinointi sosiaalisessa mediassa tarvitsee jatkuvaa aktiivisuutta ja tähän tulisi sitoutua sosiaalisten medioiden käyttöönotossa.

7.3 Sisältö ja aikataulu

Sisältöön tulee ehdottomasti panostaa. Se voi olla hyvinkin persoonallista ja viihdyttävää. Tällä hetkellä työvaatebrändit julkaiset hyvin samankaltaisia asioita sosiaalisessa mediassa, joten olisi hyvä erottua näistä. Sisältöjen julkaisuja on hyvä seurata esimerkiksi kalenterin avulla. Julkaisun sisältö ja ajankohta sekä kampanjat merkataan kalenteriin ylös, jotta sisältöön ja kampanjaan liittyvä markkinointimateriaali on ajallaan tehty. Seurannan avulla sisältöä tulee julkaistua järjestelmällisesti sosiaalisessa mediassa. On hyvä määrittää, kuinka usein uusia päivityksiä tehdään ja pysyä myös suunnitelmassa.

Erilaista sisältöä ovat muun muassa tuotekuvat, videot, jaetut artikkelit, uutiset, alan tapahtumat tai tapahtumat, joissa yritys tai brändi ovat esillä. Vaikka mallisto onkin vielä pieni, voi tuotteita kuvata houkuttelevalla tavalla. Kuten sosiaalisen median trendeistä kävi ilmi, videot ovat jatkuvasti nousussa ja tätä trendiä voi rohkeasti hyödyntää. Työvaatteissa arvostetaan laatua ja sitä voidaan demonstroida videoissa helposti. Sosiaalisen median kanaville voi myös luoda houkuttelevia mainoksia tuotteista ja siten kerätä potentiaalisia asiakkaita verkkosivuille.

Sisältöön materiaalia saa SWOT-analyysin avulla tutkimalla brändin vahvuuksia. Sen avulla selvisi, että uuden konseptoidun työvaatemalliston vahvuuksia ovat tuotteiden korkea laatu, ammattitaitoinen suunnittelu, tuotteiden kaunis muotoilu, asiakkaiden räätälöintimahdollisuudet, kokovalikoima ja tuotteille tehdyt testaukset. Näiden ympärille on hyvä lähteä rakentamaan kestävää brändiä ja toteuttaa sisältö niin, että se korostaa näitä vahvuuksia. Ihmisten palautetta sosiaalisessa mediassa voi hyödyntää tuotekehityksiin ja palvelun parantamiseen. Toisinaan palaute voi myös auttaa kokonaan uusien ideoiden kehittämiseen.

Kanavia on hyvä kokeilla esimerkiksi pari kuukautta aktiivisesti, jotta nähdään, millaisen vastaanoton ne saavat. On myös hyvä tehdä alkuun toisistaan poikkeavaa sisältöä, jotta huomataan, mikä toimii parhaiten ja saa käyttäjätkin aktivoitumaan. Jos jokin sisältö toimii hyvin, sitä kannattaa tulevaisuudessakin hyödyntää ja kehittää vielä parempaan

suuntaan. Asiakkaiden huomion saaminen voi viedä aikaa, joten markkinointi tarvitsee kärsivällisyyttä.

7.4 Tavoitteet ja mittaus

Sosiaalisella medialla halutaan tuoda arvoa brändille ja edistää sen tunnettavuutta. Ensimmäisenä vaiheena on sisällöntuotanto ja määrittely, kuinka monta päivitystä tehdään viikossa. Sisältömarkkinoinnin keinoin tavoitellaan haluttua seuraajamäärää sosiaalisen median kanaville ja liidien keräämistä verkkosivuille. Alkuun on jo hyvä opetella käyttämään erilaisia työkaluja ja web-analytiikkaa mittaamiseen. Kaikilla esittelemilläni sosiaalisen median kanavilla on omat ohjelmansa tähän tarkoitukseen. Google Analyticsin seuranta työkalujen avulla voidaan arvioida muun muassa verkkosivuliikennettä ja havaita, onko sosiaalisen median julkaisuilla vaikutusta verkkosivujen kävijämääriin.

Tavoitteiden asettelussa on hyvä olla jo selkeä käsitys, mihin suuntaan brändiä halutaan viedä. Äänensävy tulisi olla samanlainen jokaisella sosiaalisen median kanavalla, jotta yhtenäisyys pysyy kasassa. Myös kriisitilanteisiin on hyvä varautua suunnitelmalla. Sosiaalinen media on kaksisuuntainen viestintäalusta ja sitä on hyvä käyttää hyödyksi asiakaspalautteiden ja muiden kommenttien kanssa.

7.5 Budjetti

Kuten kappaleessa 4 tuli esille, sosiaalisen median markkinointi ei ole täysin ilmaista, jos sillä tavoittelee myynnin kasvua. Sosiaaliselle medialle, aivan kuten muillekin markkinoinnin työvälineille, tulisi rajata tietty budjetti. Jotta julkaisut saisivat paljon huomiota, näkyvyyteen kannattaa kiinnittää erityistä huomiota. Maksullisia mainoksia voi hyödyntää Facebookissa ja Instagramissa. Mainontaan käytettävän rahan määrän saa itse päättää ja aluksi voi kokeilla pienempiä summia. Mitä enemmän on valmis maksamaan, sitä paremman näkyvyyden mainoksille takaa.

Budjetissa tulee huomioida myös sisällöntuotannosta johtuvat kulut. Sitä voidaan hahmottaa pohtimalla, kuinka paljon kuluja syntyy keskimäärin yhtä kampanjaa kohti. Samaa sisältö materiaalia voidaan hyödyntää eri markkinoinnin kanavissa. Kun tehdään kerralla paljon materiaalia ja useampia mainoksia eri kampanjoille, säästetään aikaa ja rahaa.

8 Pohdinta

Opinnäytetyössä pohdin, kuinka saada uudelle hoitoalan konseptoidulle työvaatemallistolle näkyvyyttä sosiaalisen median markkinoinnilla ja mitä keinoja tulisi käyttää. Lisäksi tutkin, kuinka rakentuu tehokas markkinointisuunnitelma sosiaaliseen mediaan ja näiden pohjalta syntyi runko markkinointisuunnitelmalle. Aloittaessani opinnäytetyötä, minulla ei ollut paljoakaan tietämystä sosiaalisen median markkinoinnista. Aihe oli lähes vieras, joten opinnäytetyö toi paljon uutta tietoa.

Sosiaalinen media on aidosti arvoa tuottava, perinteisiä markkinoinnin kanavia rikastava elementti, joka mahdollistaa henkilökohtaisen kohtaamisen jopa reaali maailmaa paremmin. Jotta sosiaalisesta mediasta on hyötyä markkinoinnissa, vaatii se jatkuvaa aktiivisuutta, toiminnan arvioimista ja kehittämistä. Sosiaalisella medially voi lähteä tavoittelemaan myyntiä ja sen toimivuutta voidaan mitata. Muiden brändien sosiaalisen median kanavia vertailemalla voi tehostaa omaa toimintaa ja parantaa kilpailukykyä. Markkinoinnin suunnittelu auttaa asetettujen tavoitteiden saavuttamisessa ja markkinointia kohdistamaan oikeisiin asiakkaisiin.

Sain kattavasti teoriapohjaa opinnäytetyöhöni, vaikka työtä tehdessä olin hieman epävarma, saako aiheesta tarpeeksi tietoa opinnäytetyöhön ja onko se kohdeyritykselle hyödyllinen. Markkinointisuunnitelman on hyvä olla vielä paljon tarkempi, kun yritys alkaa tositarkoituksella toteuttaa sosiaalisen median markkinointia. Uskon kuitenkin, että opinnäytetyöstäni on hyötyä toimeksiantajayritykselleni markkinointia kehittäessä. Teoriapohja antaa hyvän käsityksen siitä, millä tavalla sosiaalinen media edesauttaa brändin kehittymistä ja näkyvyyden kasvattamista, ja mitä asioita tulee ottaa huomioon markkinointisuunnitelmassa.

Tutkimusta olisi voinut vieläkin jatkaa ja seuraavana olisi voinut kokeilla sosiaalisen median kanavia käytännössä ja tehdä erilaisia sisältöjä sekä kehittää työvaatebrändille yhtenäiset visuaaliset elementit. Yksi tutkimuksen kohde voisi olla myös Look bookin kehittäminen. Huomasin tehdessäni vertailuanalyysia, että useilla brändeillä oli käytössä verkkosivuilla digitaalinen katalogi, joissa oli esiteltynä tuotteet yksityiskohtineen. Look book oli usein linkitetty myös sosiaalisen median kanaviin.

Lähteet

Aaltonen, Jani 2014. Vertailu: inbound-markkinointi vs. outbound-markkinointi. Sales communications. Luettavissa osoitteessa <<https://www.salescommunications.fi/blog/vertailu-inbound-markkinointi-vs.-outbound-markkinointi>> (Luettu 22.3.2017).

Code Happy. [Verkkosivu] <<http://www.becodehappy.com>> (Luettu 15.3.2017.)

Businessdictionary. Benchmarking. Luettavissa osoitteessa <<http://www.businessdictionary.com/definition/benchmarking.html>> (Luettu 2.2.2017).

Businessinsider 2013. How Instagram Co-Founder Kevin Systrom Spent His Year After The \$1 Billion Facebook Acquisition. Luettavissa osoitteessa <<http://www.businessinsider.com/its-been-1-year-since-facebook-bought-instagram-for-1-billion-heres-how-co-founder-kevin-systrom-spent-it-2013-5?r=US&IR=T&IR=T>> (Luettu 24.3.2017).

Bodnar, Kipp & Cohen, Jeffrey L. 2011. The B2B social media book: become a marketing superstar by generating leads with blogging, LinkedIn, Twitter, Facebook, email, and more. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Cawsey, Timothy & Rowley, Jennifer 2016. Social media brand building strategies in B2B companies. Marketing Intelligence & Planning. 34, 754 – 776. Luettavissa osoitteessa <<http://www.emeraldinsight.com.ezproxy.metropolia.fi/doi/full/10.1108/MIP-04-2015-0079>> (Luettu 24.3.2017).

Cisnero, Kristina 2015. A 6-Step Guide to Tracking Social Media in Google Analytics. Hootsuite blog. Luettavissa osoitteessa <<https://blog.hootsuite.com/tracking-social-media-in-google-analytics/>> (Luettu 24.3.2017).

Color4care. [Verkkosivu] <<https://www.color4care.fi>> (Luettu 15.3.2017.)

Daley, Rachel 2015. The Ultimate Pinterest Marketing Guide: How to Improve Your Reach and Promote Your Brand. Kissmetrics. Luettavissa osoitteessa <<https://blog.kissmetrics.com/ultimate-pinterest-marketing-guide/>> (Luettu 22.3.2017).

DeMers, Jayson 2016. 7 Social Media Marketing Trends That Will Dominate 2017. Forbes. Luettavissa osoitteessa <<https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2016/11/10/7-social-media-marketing-trends-that-will-dominate-2017/#2f725fb7d764>> (Luettu 27.3.2017).

Edealer. Mikä on liidi? Edealer. Luettavissa osoitteessa <<http://www.edealer.fi/inbound-liidi/mika-on-liidi/>> (Luettu 20.3.2017).

Filtness, Karl 2012. Pinterstin käyttöopas osa 2: Kuinka hyödyntää Pinterestia markkinoinnissa. Iloa silmille. Luettavissa osoitteessa <<https://iloasilmille.wordpress.com/2012/02/24/pinterstin-kayttoopas-osa-2-kuinka-hyodyntaa-pinterstia-markkinoinnissa/>> (Luettu 22.3.2017).

Hejco. [Verkkosivu] <<https://hejco.com>> (Luettu 15.3.2017.)

Heikkilä, Tanja 2016. Inbound- vs. Outbound-markkinointi. Ideavuo. Luettavissa osoitteessa <<http://www.ideavuo.fi/inbound-vs-outbound-markkinointi/>> (Luettu 22.3.2017).

Hintikka, Kari A. N.d. Sosiaalinen media. Jyväskylän Yliopisto. Luettavissa osoitteessa <<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>> (Luettu 16.2.2017).

Huotari, Lauri Huotari & Ulkuniemi, Pauliina & Mäläskä, Minna 2015. Analysis of content creation in social media by B2B companies. 761-770. Luettavissa osoitteessa <<http://search.proquest.com.ezproxy.metropo-lia.fi/docview/1686958263/fulltextPDF/97EF86E84A39433CPQ/1?accountid=11363>> (Luettu 24.3.2017)

Juslén, Jari 2016. Markkinointi sosiaalisessa mediassa - mihin panostaa vuonna 2017. Digiopisto. Luettavissa osoitteessa <<https://digiopisto.com/2016/11/markkinointi-sosiaalisessa-mediassa-mihin-panostaa-vuonna-2017/>> (Luettu 23.3.2017).

Kaipio, Petra 2013. Sosiaalinen media kansainvälistyvien yritysten markkinoinnissa ja viestinnässä. Dicole. Luettavissa osoitteessa <http://www.dicole.com/2013/03/08/sosiaalinen-media-kansainvalistyvien-yritysten-viestinnassa/> (Luettu 31.3.2017).

Kiepels, Caroline 2016. De sätter färg på svensk vård. Di Gasell. Luettavissa osoitteessa <<http://www.di.se/nyheter/de-satter-farg-pa-svensk-varld/>> (Luettu 25.3.2017).

Kurio 2016. Somemarkkinoinnin trendit 2017. Luettavissa osoitteessa <<http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2016/12/Raportti-Somemarkkinoinnin-trendit-2017-Kurio.pdf>> (Luettu 1.3.2017).

Lahtinen, Niko 2014. B2B markkinointi ja myynti muuttuu. Digitaalisen markkinoinnin merkitys kasvaa. Suomen digimarkkinointi. Luettavissa osoitteessa <<http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/b2b-markkinointi-ja-myynti-muuttuu-digitaalisen-markkinoinnin-merkitys-kasvaa>> (Luettu 12.3.2017).

Lahtinen, Niko 2015. Markkinoinnin vuosisuunnitelma sosiaaliseen mediaan. Suomen digimarkkinointi. Luettavissa osoitteessa <<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-vuosisuunnitelma-sosiaaliseen-mediaan>> (Luettu 23.3.2017).

Lintulahti, Matti 2017. Mitä on hyvä sisältömarkkinointi? Kubo. Luettavissa osoitteessa <<http://www.kubo.fi/mita-hyva-sisaltomarkkinointi/>> (Luettu 23.3.2017).

Markkinointisuunnitelma. Luettavissa osoitteessa <<http://www.markkinointisuunnitelma.fi>> (Luettu 6.3.2017).

Markkanen, Wille 2013. Facebook EdgeRank. Luettavissa osoitteessa <<http://matkailu-business.blogspot.fi/2013/02/facebook-edgerank.html>> (Luettu 9.3.2017).

Mind Tools. SWOT analysis. Discover New Opportunities, Manage and Eliminate Threats. Luettavissa osoitteessa <https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_05.htm> (Luettu 9.2.2017).

M&M 2016. Selvitys: Sosiaalisesta mediasta haetaan näkyvyyttä, ei myyntiä. Luettavissa osoitteessa <<http://www.marmai.fi/uutiset/selvitys-sosiaalisesta-mediasta-haetaan-nakyvyytta-ei-myyntia-6309917>> (Luettu 18.2.2017).

Feigenbaum, Jamie 2016. 6 tips: Instagram strategy for B2B. Nature. Luettavissa osoitteessa <<http://www.nature.com/advertising/blog/6-tips-instagram-strategy-for-b2b/>> (Luettu 21.2.2017).

Prasad dash, Debi & Sharma, Alok. 2013. B2B Marketing Through Social Media using Web Analytics. 2, 22–34. Luettavissa osoitteessa <<http://search.proquest.com.ezproxy.metropolia.fi/docview/1478065487/97EF86E84A39433CPQ/8?accountid=11363>> (Luettu 31.3.2017).

Puro, Hanna 2014. Näin pääset alkuun Pinterest markkinoinnissa. Zento. Luettavissa osoitteessa <<http://www.zento.fi/blog/nain-paaset-alkuun-pinterest-markkinoinnissa/>> (Luettu 22.3.2017).

Reinemann, Beverley 2015. Why your B2B brand needs to be on Instagram. Distilled. Luettavissa osoitteessa <<https://www.distilled.net/resources/why-your-b2b-brand-needs-to-be-on-instagram/>> (Luettu 21.2.2017).

Reinikainen, Hanna 2016. Sisältömarkkinointi on parhaimmillaan hyötymarkkinointia. Almamedia. Luettavissa osoitteessa <<http://www.almamedia.fi/uutishuone/uutinen/14-12-2016-sis%C3%A4lt%C3%B6markkinointi-on-parhaimmillaan-hy%C3%B6tymarkkinointia>> (Luettu 23.3.2017).

Rope, Timo 1998. Business to business –markkinointi. Helsinki Porvoo: WSOY.

Schaffer, Neal 2013. Maximize Your Social. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Sloane, Garrett 2015. Pinterest opens up to brands with new ways to plan posts and buy ads. Adweek. Luettavissa osoitteessa <<http://www.adweek.com/digital/pinterest-opens-brands-new-ways-plan-posts-and-buy-ads-164321/>> (Luettu 22.3.2017).

Tai, Jacky 2013. Brand Zero. Singapore: Marshall Cavendish.

Turunen, Joonatan 2015. Näin vältät sisältömarkkinoinnin helpot virheet. Searchbox. Luettavissa osoitteessa <<http://www.searchbox.fi/Artikkelit/nain-valtat-sisaltomarkkinoinnin-helpot-virheet/>> (Luettu 22.3.2017).

UA 2015. How can medical uniforms contribute to a hospital brand's bottom-line? Uniform Advantages. Luettavissa osoitteessa <<https://blog.uniformadvantage.com/2015/09/02/how-can-medical-uniforms-contribute-to-a-hospital-brands-bottom-line/>> (Luettu 1.4.2017).

Valtari, Minna 2016. Uutisvirran algoritmi tulossa myös Instagramiin. Someco Oy. Luettavissa osoitteessa <<http://someco.fi/blogi/uutisvirran-algoritmi-tulossa-myos-instagramiin/>> (Luettu 17.2.2017).

Valtari, Minna 2015. Facebookin uutisvirran algoritmi muuttuu taas. Someco Oy. Luettavissa osoitteessa <<http://someco.fi/blogi/facebookin-uutisvirran-algoritmi-muuttuu-taas/#more-6474>> (Luettu 17.2.2017).

Valtioneuvosto 2015. Hallitus päätti sote-uudistuksen jatkosta ja itsehallintoalueista. Luettavissa osoitteessa <http://valtioneuvosto.fi/artikkeli/-/asset_publisher/hallitus-

paatti-sote-uudistuksen-jatkosta-ja-itsehallintoalueista?_101_IN-
STANCE_3wyslLo1Z0ni_groupId=10616> (Luettu 8.2.2017).

Viestintä Piritta 2015. Sosiaalisen median mittaaminen 1: Mitä se tarkoittaa? Luettavissa osoitteessa <<https://viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-mittaaminen-1-mita-se-tarkoittaa/>> (Luettu 17.2.2017).

Virtually Oy [Verkkosivu] <<http://virtually.fi>> (Luettu 28.2.2017).

Vähä-Ruka, Eveliina 2016. Sosiaalinen media ei toimi B2B markkinoinnissa? Power Markkinointi. Luettavissa osoitteessa <<http://www.powermarkkinointi.com/blogi/sosiaalinen-media-ei-toimi-b2b-markkinoinnissa>> (Luettu 15.3.2017).

Wallaroomedia 2017. Facebook Algorithm Change History. Luettavissa osoitteessa <<http://wallaroomedia.com/facebook-newsfeed-algorithm-change-history/>> (Luettu 8.3.2017).

Whitler, Kimberly A. 2014. Why Word Of Mouth Marketing Is The Most Important Social Media. Forbes. Luettavissa osoitteessa <<https://www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2014/07/17/why-word-of-mouth-marketing-is-the-most-important-social-media/#219ad4f054a8>> (Luettu 27.3.2017).

Zhel, Martin 2016. The beginner's guide to a sales funnel. Mailmunch. Luettavissa osoitteessa <<https://www.mailmunch.co/blog/sales-funnel/>> (Luettu 25.3.2017).

Kuvalähteet

- Kuvio 1. Uudet hoitajien työvaatteet. Koivula, Arsi. 2017.
- Kuvio 2. Myyntisuppilo.
Puri, Ritika. 2013. Paving the Path to Sales: The Conversion Funnel Explored. The Daily Egg. Luettavissa osoitteessa <<https://www.crazyegg.com/blog/conversion-funnel-explored/>> (Luettu 25.3.2017)

Zhel, Martin. 2016. The beginner's guide to a sales funnel. Mailmunch. Luettavissa osoitteessa <<https://www.mailmunch.co/blog/sales-funnel/>> (Luettu 25.3.2017)
- Kuvio 3. Kuvakaappaus Color4caren suomenkielisiltä Facebook-sivuilta. Facebook 2017. Color4carefinland. <<https://www.facebook.com/color4carefinland/?fref=ts> (Luettu 15.3.2017)
- Kuvio 4. Neljä kuvaa Color4caren Instagram tililtä. Instagram 2017. Color4care, @color4care. <<https://www.instagram.com/color4care/> (Luettu 15.3.2017)
- Kuvio 5. Kuvakaappaus Codehappyn Facebook-sivuilta. Facebook 2017. Code Happy Scrubs. <<https://www.facebook.com/CodeHappyScrubs/?fref=ts> (Luettu 15.3.2017)

- Kuvio 6. Neljä kuvaa Code Happyn Instagram tililtä. Instagram 2017. Code Happy Scrubs, @codehappyscrubs. <<https://www.instagram.com/codehappyscrubs/>> (Luettu 15.3.2017)
- Kuvio 7. Kuvakaappaus Hejcon ruotsinkielisiltä Facebook-sivuilta. Facebook 2017. Hejco Sverige. <<https://www.facebook.com/hejcosverige/?fref=ts>> (Luettu 15.3.2017)
- Kuvio 8. Neljä kuvaa Hejcon Instagram tililtä. Instagram 2017. Hejco, @hejcosverige. <<https://www.instagram.com/hejcosverige/>> (Luettu 15.3.2017)
- Kuvio 9. PDCA-sykli. Oma kuvitus.
- Kuvio 10. SWOT-analyysi uudelle konseptoidulle työvaatemallistolle. Oma kuvitus.
- Taulukko 1. Kohteiden vertailu. Oma kuvitus.

