



Osaamista  
ja oivallusta  
tulevaisuuden  
tekemiseen

Henni Kettunen

# Markkinointisuunnitelman laatiminen B2B -yritykselle huomioiden nykyinen arvomaailma, sekä viestintäkanavat. Case: Suomen Ammattivaate

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Vestonomi

Vaatetusalan tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

06.11.2019

Tekijä(t) Otsikko	Henni Kettunen Markkinointisuunnitelman laatiminen B2B -yritykselle huomioiden nykyinen arvomaailma, sekä viestintäkanavat.
Sivumäärä Aika	31 sivua + 10 liitettä 06.11.2019
Tutkinto	Vestonomi
Tutkinto-ohjelma	Vaatetusalan tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	
Ohjaaja(t)	Lehtori, Kasvatustieteen maisteri Ülke Liesvirta Osakas Kim Sandin
<p>Tämän opinnäytetyön aiheena on markkinointisuunnitelman laatiminen business to business (B2B) -yritykselle. Tavoitteena on kartoittaa, millainen on Suomen Ammattivaatteelle soveltuva markkinointisuunnitelma, sekä kehittää pienyrityksen verkkosivujen helppokäyttöisyyttä, visuaalisuutta ja näkyvyyttä. Suomen Ammattivaate on B2B -kentällä toimiva yritys, joka valmistaa tilauksesta terveyslaitosten tarpeeseen terveysalan vaatteita.</p> <p>Tutkimus on luonteeltaan kehittämistutkimus. Työllä pyritään saamaan aikaan käytännön parannuksia sekä työkaluja yrityksen markkinointiin. Opinnäytetyön lähdeaineistoksi työhön on valittu muun muassa markkinointia ja B2B-digimarkkinointia käsittelevää kirjallisuutta. Aineistoksi on valittu myös muutamia verkkolähteitä ja aineistoa on kerätty vertailuanalyysillä. Työssä käsitellään eri näkökulmia, jotka vaikuttavat B2B-yrityksen myyntiin ja kuinka teoriaa voidaan hyödyntää käytännössä tukemaan Suomen Ammattivaatteen liiketoimintaa markkinoinnin keinoin. Teoriaosa on hyödynnettävissä pienille tai aloitteleville B2B-yrityksille.</p> <p>Työn toiminnallisessa osuudessa Suomen Ammattivaatteelle on luotu markkinointisuunnitelman lisäksi markkinointimateriaalia. Markkinointimateriaaliksi on luotu uutiskirjepohja ja tuote-esitepohja.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena yhteistyöyritys saa käyttöönsä heille räätälöidyn markkinointisuunnitelman, sekä muokattavissa olevat uutiskirje- ja tuote-esitepohjat. Keskeisimmät johtopäätökset opinnäytetyöstä linkittyivät sosiaalisen median sisällön tuotantoon, kotisivujen kehittämiseen, hakukoneoptimointiin sekä markkinointimateriaalin rakentamiseen mm. vertailuanalyysin ja aihetta käsittelevän teorian pohjalta.</p>	
Avainsanat	arvot, hakukoneoptimointi, markkinointimateriaali, markkinointisuunnitelma, sosiaalinen media, verkkosivut, vertailuanalyysi

Author(s) Title	Henni Kettunen Developing a marketing plan for a B2B company, taking into account the present values as well as communication channels.
Number of Pages Date	31 pages + 10 appendices 6 November 2019
Degree	Bachelor of Arts and Clothing
Degree Programme	Fashion and Clothing
Specialisation option	
Instructor(s)	Ülle Liesvirta, Master of Arts (Education)(M.A.) Kim Sandin, Shareholder
<p>The theme of this thesis is to produce a marketing plan for a business to business company. This thesis aims to map out what is good marketing plan for Suomen Ammattivaate and improve website accessibility, visuality and findability of a small business. Suomen Ammattivaate is a business to business company which produces clothing for health care departments.</p> <p>The research method used in this thesis is the development research approach. The aim is to bring practical improvements as well as tools for marketing the company's business. Publications on marketing and digital marketing have been selected as the source material for the thesis. Some online sources were also selected along with data collected through benchmarking. The thesis addresses different aspects that influence the sales of a business to business company and tools for putting theory into practice for Suomen Ammattivaate. The theory of this work is exploitable to a small business or start-up companies.</p> <p>In addition to the marketing plan, marketing material has been created for Suomen Ammattivaate as the functional part of the work. Marketing material includes a newsletter template and a product brochure template.</p> <p>As a result of the research, the cooperating partner will have access to a marketing plan tailored to them as well as a customizable newsletter template and a product brochure template. The main conclusions of the thesis were linked to social media content production, website development, search engine optimization and producing marketing materials. These were based on, inter alia, benchmarking and subject theory.</p>	
Keywords	benchmarking, marketing material, marketing plan, search engine optimization, social media, values, website

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Lähtökohdat ja tavoitteet	2
2.1	Toimeksiantaja Suomen Ammattivaate	2
2.2	Tutkimusongelma ja -menetelmät	3
2.3	Työn tavoitteet ja rakenne	4
3	Markkinointitaktikat verkkosivuille	5
3.1	Markkinoinnin tavoitteet	5
3.2	Sisällöntuotanto markkinointikeinona	6
3.3	Blogi	7
3.4	Sosiaalinen media	9
3.5	Sähköpostimarkkinointi	11
3.6	Hakukoneoptimointi	11
4	Benchmarking	13
4.1	Vertailuaineisto	13
4.2	Vertailuanalyysin tulokset	15
5	Markkinointisuunnitelma Suomen Ammattivaateelle	18
5.1	Markkinoinnin tavoitteet	18
5.2	Markkinointistrategia	19
6	Markkinointimateriaali	24
6.1	Materiaalit	24
6.2	Uutiskirje	26
6.3	Tuote-esitepohja	26
7	Pohdinta	27
	Lähteet	29
	Liitteet	
	Liite 1. Esimerkkisivut Suomen Ammattivaateelle	
	Liite 2. Uutiskirje 1	
	Liite 3. Uutiskirje 2	
	Liite 4. Uutiskirjeiden 1 ja 2 havainnekuvat	
	Liite 5. Tuote-esitepohja 1	

Liite 6. Tuote-esitepohja 2

Liite 7. Tuote-esitepohjien 1 ja 2 havainnekuvat

## 1 Johdanto

Opinnäytetyö laaditaan toimeksiantona Suomen Ammattivaatteelle, joka on vuonna 2014 perustettu, Loviisassa toimiva B2B-yritys. Yritys valmistaa ammattivaatteita terveydenhuoltoalan yrityksille. Opinnäytetyö toteutetaan kehitystutkimuksena, jossa pyritään parantamaan pienen yrityksen markkinointia ottaen huomioon nykyinen arvomaailma ja viestintäkanavat.

Työ voidaan jakaa kahteen osaan: teoriaan ja toteutukseen. Teoriassa käydään läpi markkinoinnin suunnitteluun liittyviä vaiheita, sekä markkinointisuunnitelman sisältö. Teoriaosassa hyödynnetään aiheeseen liittyviä sähköisiä lähteitä ja kirjallisuutta. Toteutusosa työssä koostuu markkinointisuunnitelman ja markkinointimateriaalin valmistamisesta toimeksiantajalle.

Luvussa kaksi käydään läpi työn lähtökohdat ja tavoitteet. Luvussa perehdytään toimeksiantajaan, tutkimusongelmaan ja -menetelmiin, joita työssä käytetään. Tämä pitää sisällään myös työn tavoitteet ja rakenteen. Käsitteet määritellään luvussa kaksi. Luvussa kolme käydään läpi erilaiset markkinointitaktiikat verkkosivuille. Tämä pitää sisällään sisällöntuotannon, blogin, sosiaalisen median, sähköpostimarkkinoinnin ja hakukoneoptimoinnin.

Luvussa 4 tarkastellaan kehitystutkimukseen kuuluvaa benchmarking-analyysiä ja sen aineistoja ja siitä saatuja tuloksia. Luku viisi käsittelee Suomen Ammattivaatteen markkinointisuunnitelmaa, joka on luotu työssä läpi käydyn teorian ja havaintojen perusteella. Kuudennessa luvussa esitetään markkinointimateriaalit, jotka yritykselle on työn pohjalta luotu. Seitsemännessä luvussa työn pohdinta.

## 2 Lähtökohdat ja tavoitteet

### 2.1 Toimeksiantaja Suomen Ammattivaate

Suomen Ammattivaate on Loviisassa toimiva perheyrittys, joka on perustettu vuonna 2014. Yrityksen toimintamalli on valmistaa tilauksesta laitosten tarpeeseen terveysalan vaatteita, joihin kuuluvat muun muassa työ- ja potilasasut. Tuotteet suunnitellaan Suomessa ja valmistus tapahtuu tehtaalla Pakistanissa. Suomen Ammattivaate on Virtually Oy:n sivutoiminimi. (Suomen Ammattivaate 2019.)

Make to Order (MTO), eli tilauksesta valmistettava toimintamalli, tukee kestävän kehityksen periaatteita. Ideana toimintamallissa on nimensä mukaisesti tuotteiden valmistus vain tilauksesta ja tarpeeseen alusta asti tilauksen pohjalta. Tuotannon varastot ovat keskeneräisiä materiaaleja ja osia, mikä tarkoittaa sitä, että lopputuotevarastoa ei ole. (Logistiikan maailma 2019.)

Valikoimasta löytyy paljon erilaisia terveysalan työ- ja potilasvaatteita, kuten esimerkiksi housuja, paitoja, huppareita, lääkäritakkeja ja essuja. Malleja voi tarpeen mukaan muokata ja asiakasyritys voi halutessaan olla mukana suunnittelemassa tarvitsemaansa tuotetta. Terveysalan työ- ja potilasvaatteista löytyy naisten ja miesten mallien lisäksi myös unisex-malleja. Kaikki tuotteet, pois lukien kompressiosukat, kantapääsuojat ja asentotyynyt, suunnitellaan ja valmistetaan vain tarpeeseen, jolloin vaatehävikin sekä varaston saa minimoitua. Materiaalina tuotteisiin toimii PROCLOFLEX -työvaatekangas, joka on testattu kestävämpään tämänhetkisiin työvaatekankaita paremmin. (Suomen Ammattivaate 2019.)

Vastuullisuus näkyy yrityksen liiketoiminnan lisäksi myös materiaali- ja tehdasvalinnoissa. Liiketoiminta perustuu siihen, että materiaaleja ja tuotteita valmistetaan vain tarpeeseen, eikä tällöin ylijäämävarastoa synny. Ekologiset arvot on huomioitu kestävämmässä työvaatemateriaalissa. (Suomen Ammattivaate 2019.)

Hiilijalanjälkeä on parannettu tavarantoimittajien valinnalla. Vaikka tehdas sijaitseekin Pakistanissa, kankaan kudonta, sekä tuotteiden valmistus tapahtuu alueella 5km säteellä, jolloin vältymme ylimääräisiltä hiilidioksidipäästöiltä. Sosiaalinen vastuu on teh-

dasvalinnalla otettu huomioon. Tehtaan työntekijöillä on esimerkiksi käytössään työterveyspalvelut. Kumppanuustehdas on sertifioitu, jolloin muun muassa lapsityövoimaa ei käytetä, eikä ihmisoikeuksia rikota. (Suomen Ammattivaate 2019.)

## 2.2 Tutkimusongelma ja -menetelmät

Lähtökohta työlle on kehittää Suomen Ammattivaatteen markkinointia. Kehittämistutkimukseen soveltuvat useat eri tutkimusmenetelmät, sillä tutkimuksen lähtökohdaksi nähdään kokonaisvaltaisuus (Proakatemia 2018). Markkinoinnin aineistoksi työhön on valittu muun muassa teoksia markkinoinnista ja B2B-digimarkkinoinnista. Lähdeaineistoksi on valittu myös muutamia verkkolähteitä. Opinnäytetyön teoriaa voidaan hyödyntää pienille tai aloitteleville B2B-yrityksille.

Tutkimusaineistoa on kerätty vertailuanalyysillä. Vertailuanalyysillä haluamme saada selville, mitä toimeksiantaja yritys Suomen Ammattivaate voisi verkkosivuillaan tehdä paremmin. Miten erotutaan paremmin kilpailijoista? Tämän vuoksi yhdeksi aineiston keuruu menetelmäksi on valittu Benchmarking-analyysi, jossa verrataan kilpailijoiden verkkosivusta seuraavia asioita: Yrityksen ulkoasu, helppokäyttöisyys, vastuullisuus, sosiaalisen median linkit ja hakukoneloitettavuus.

Tutkimus on luonteeltaan kehittämistutkimus, jolla pyritään saamaan aikaan käytännön parannuksia yritykselle. Tutkimuksellinen kehittäminen syntyy muun muassa organisaation kehittämistarpeesta ja halusta uudistua (Proakatemia 2018). Kehittämissä kuvailun ja selittämisen lisäksi etsitään parempia vaihtoehtoja, joista parhaimmat otetaan yritykselle käyttöön. Kehittämissäprosessin eteneminen tapahtuu seuraavasti: Kehittämiskohteen tunnistaminen ja tavoitteiden määrittäminen, perehtyminen teoriassa ja käytännössä, kehittämistehtävän rajaaminen, tietoperustan laatiminen ja menetelmien suunnittelu ja hankkeen toteuttaminen. (Proakatemia 2018.)

Työn tavoitteeseen päästään kehittämällä pienyrityksen verkkosivujen helppokäyttöisyyttä, visuaalisuutta ja näkyvyyttä. Työssä käsitellään tekijöitä, jotka vaikuttavat B2B-yrityksen myyntiin ja kuinka teoriaa voidaan hyödyntää yhteistyöyritykselle. Työn päätutkimuskysymys on: Kuinka parantaa B2B-yrityksen markkinointia ja hakukoneloitettavuutta verkossa? Sekä tarkentavina lisätutkimuskysymyksinä toimivat seuraavat kysy-

mykset: Mitä asioita kilpailevat yritykset tekevät paremmin verkkosivujensa markkinoinnissa, ja mitä niistä voidaan vertailuanalyysin kautta oppia? Millainen on B2B-yrityksen informatiivinen markkinointimateriaali?

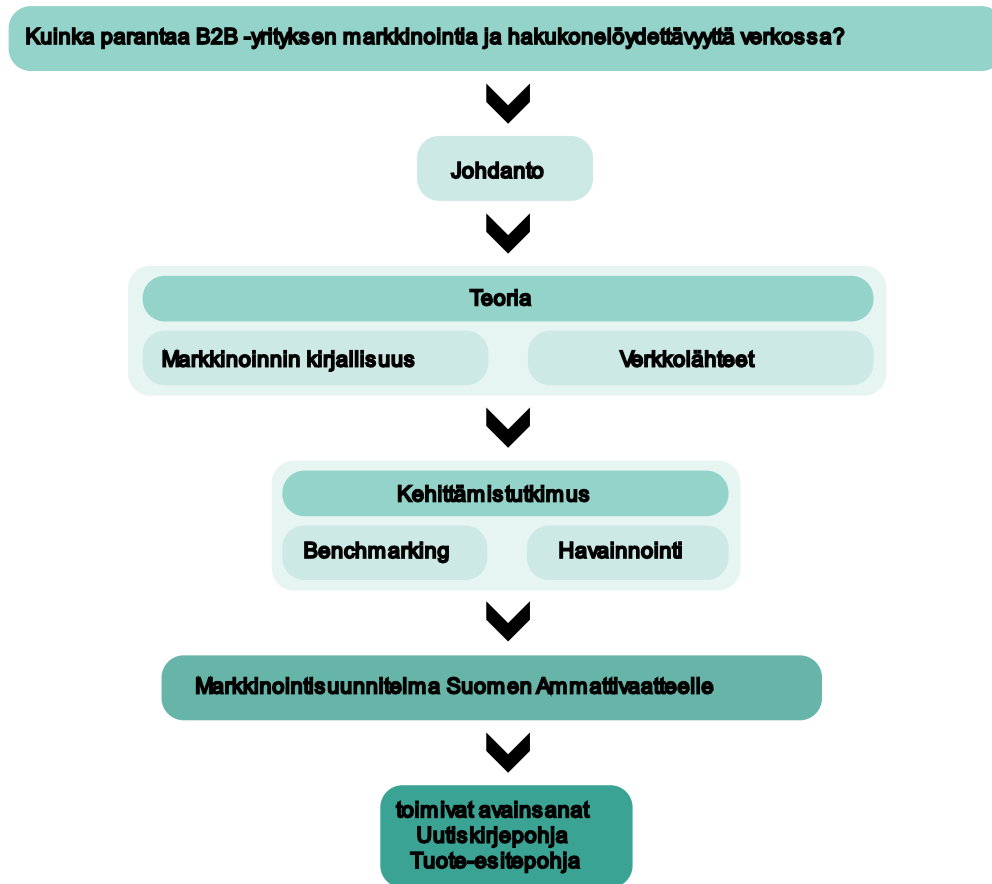
Näihin ongelmiin etsitään vastauksia kehittämistutkimukseen sopivilla menetelmillä, kuten benchmarking-analyysillä, joka toimii työssä aineistonkeruumenetelmänä ja havainnoinnilla. Lähteinä toimii markkinoinnin kirjallisuus ja aiheeseen kuuluvat verkkolähteet. Työstä hyötyy yhteistyöyrityksen lisäksi myös muut pienet B2B-verkkokauppayritykset, joiden markkinointi kaipaa uudistamista.

Käsitteet, joita työssä käytetään ovat: B2B-yritys, eli business-to-business, yritykseltä yritykselle myyvä yritys (Suomen Digimarkkinointi 2019). Toisena käsitteenä on: Verkkosivujen optimointi, joka tarkoittaa, että verkkosivujen kävijämäärä saataisiin mahdollisimman suureksi (Suomen Digimarkkinointi 2019). Kolmantena käsitteenä toimii: Optimointi, joka taas tarkoittaa parhaan mahdollisen vaihtoehdon etsintää (Komulainen 2019). Neljäs käsite, joka opinnäytetyössä tulee vastaan, on: Metakuvaus, joka tarkoittaa verkossa hakutuloksissa näkyvää kuvausta otsikon alla (Komulainen 2019). Viidentenä käsitteenä: Konversio, joka tarkoittaa sitä, miten potentiaalisesta asiakkaasta, eli liidistä, saadaan kauppa aikaseksi (Suomen Digimarkkinointi 2019).

### 2.3 Työn tavoitteet ja rakenne

Opinnäytetyön kaksi keskeisintä tavoitetta ovat seuraavat: Kilpailevien yritysten verkkosivujen markkinointitapojen selvitys benchmarking-prosessin mukaisesti. Suomen Ammattivaatteelle soveltuvan markkinointisuunnitelman ja materiaalin luominen.

Kuviossa 1 on esitetty opinnäytetyön rakenne ja eteneminen. Työ alkaa johdannon jälkeen teoriaosuudella, josta jatketaan kehittämistutkimuksen pariin. Tutkimuksen jälkeen teoriaa ja tutkimusta päästään hyödyntämään Suomen Ammattivaatteen markkinointisuunnitelmassa, jonka tuotoksena syntyy visuaalinen uutiskirjepohja, sekä tuote-esitepohja.



Kuvio 1. Opinnäytetyön prosessikaavio

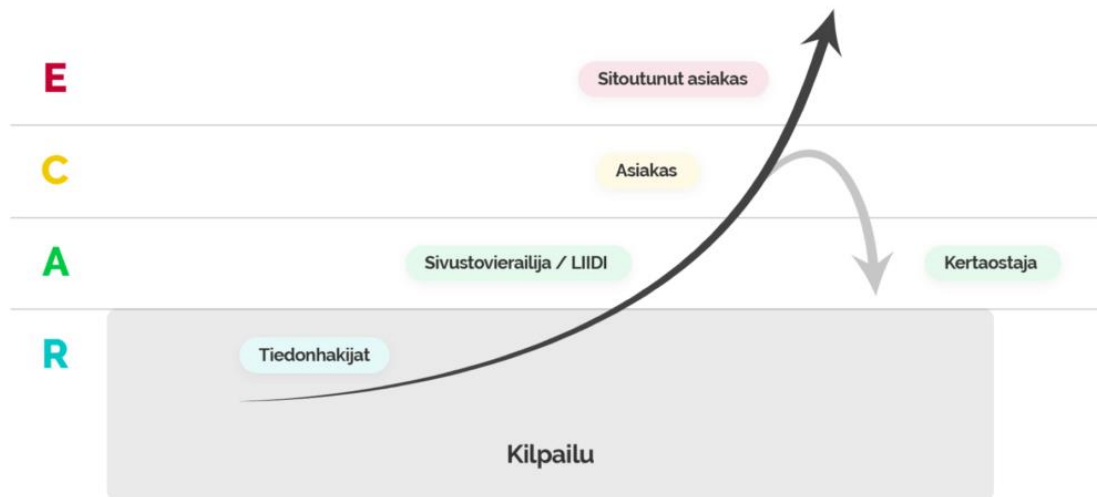
### 3 Markkinointitaktiikat verkkosivuille

#### 3.1 Markkinoinnin tavoitteet

Markkinoinnin tavoitteena on tuottaa yritykselle pysyvää kilpailuetua sekä rakentaa markkinointihenkeä yritykseen. Kilpailuetu saadaan aikaan erottautumalla kilpailijoista omilla ja uniikeilla asiakasarvoilla. Asiakasarvot ovat pohja asiakaslupaukselle, jonka mieleen jääminen tuo asiakkaat uudestaan sivuillesi. Perimmäinen funktio markkinoinnille on ostamisen esteiden poistaminen. Tämä tarkoittaa sitä, että moderni myynti on ensisijaisesti arvon luontia ostajille. (Kurvinen & Seppä 2016, 36-38.)

Sisältömarkkinoinnin tavoitteet voidaan jakaa kolmeen eri pääteemaan. Ensimmäisenä teemana toimii uusasiakashankinnan edistäminen, toisena teemana asiakaspidon parantaminen ja kolmantena brändimielikuvan rakentaminen. Kuviossa 2 näkyy edellä mainitut tavoitteet RACE-viitekehyyksen sisällä. RACE-viitekehys tarkoittaa tavoitettavuutta (reach), toimintaa (act), konversiota (convert) ja sitouttamista (engage). Tavoitteena on

hankkia uusia asiakkaita ja sitouttaa nykyiset asiakkaat. Markkinoinnin tuloksia tulee myös mitata. Verkkokaupan tulosten mittaaminen tapahtuu helposti seuraamalla myyntejä. (Suomen Digimarkkinointi 2019.)



Kuvio 2. Sisältömarkkinoinnin tavoitteet ja RACE-viitekehys (Suomen Digimarkkinointi 2019)

Uusasiakashankinnan edistämiseen parhain keino on sisältömarkkinointi, jossa löytyy eri ostopolkuja eri ostajapersoonille. Kun sisältöä tuotetaan erityyppisille ostajapersoonille, auttaa se myös hakukonelöydettävyydessä. Olennaisessa roolissa sisällöntuotannossa on asiakkaan auttaminen, sillä vastaamalla asiakkaiden kysymyksiin tai tekemällä aiheista postauksia, sisältömarkkinointi muuttuu palveluksi asiakkaan näkökulmasta. Tämä auttaa asiakasta tekemään ostopäätöksen. Sisältömarkkinointi auttaa myös brändimielikuvan rakentumiseen ainakin kolmella eri tavalla. Ensimmäiseksi se tuo asiantuntijuutta esiin ja luo positiivisen palvelukokemuksen, toisena se asettaa asiakkaalle realistiset odotukset ja kolmantena sisältömarkkinointi valikoi tietynlaisia ostajia asiakkaaksi. Asiakkaan sitouttaminen pitkäaikaiseksi asiakkaaksi tapahtuu hyödyllisellä sisällöllä sekä muistuttamalla asiakasta omasta olemassaolostaan. (Suomen Digimarkkinointi 2019.)

### 3.2 Sisällöntuotanto markkinointikeinona

Yrityksen verkkoliiketoiminnan peruskanavana toimii aina omat verkkosivut. Muiden kanavien tarkoitus on ohjata asiakkaat näille sivuille. Sisällön täytyy olla informatiivista sekä kiinnostavaa, jotta tämä tapahtuu. Yrityksen ydinviestin ei tulisi muuttua eri kanavissa,

mutta eri kanavat vaativat erilaista sisältöä. Sisällöntuotannon muotoina toimivat muun muassa artikkelit ja raportit, uutiskirjeet, blogit, videot, some-postaukset, tapaukset (case studies), sekä infograafit. (Kananen 2018, 52-55.)

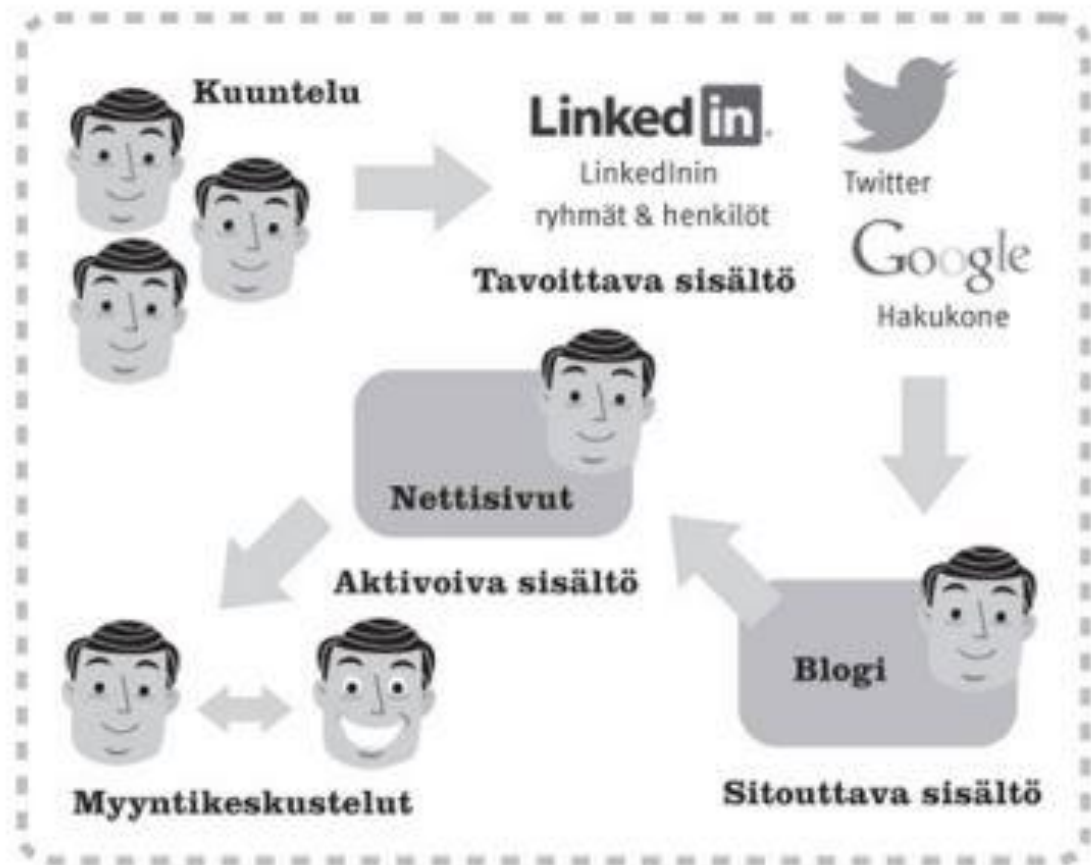
Sisällön tulee palvella kirjoittajan itsensä lisäksi lukijakuntaa sekä hakukoneita. Tärkeintä onnistuneessa sisällönrakenteessa on otsikko, sillä enemmistö lukijoista lukee ainoastaan otsikon. Otsikon tulee olla lyhyt ja ytimekäs, mutta mielenkiintoa herättävä. Otsikoinnissa tulee miettiä, millä sanoilla asiakas etsii aihetta verkosta. (Kananen 2018, 58.)

Sisällön visualisointi lisää tekstin huomioarvoa ja tiivistää tekstiä. Verkkovierailijat ovat tottuneet visualisoituihin sivuihin, mutta visuaalisuus on tärkeää myös, koska aivot prosessoivat kuvia tekstiä nopeammin. Yleisimpinä visualisoinnin muotoina toimivat kuviot, kaaviot, kuvat ja infograafit. (Kananen 2018, 64-65.) Näiden tulisi olla informatiivisuuden lisäksi hyvin tiivistetyt ja selkeät, jotta kiireiset asiakkaat saavat nopeasti käsityksen sisällöstä.

Markkinointimateriaalin design tulisi olla yhdistettävissä yritykseen. Tämä tarkoittaa sitä, että konsepti pysyy samana verkkosivuilla ja materiaaleissa. Yrityksen logo, fontti, värit ja ulkoasu tulisi olla samat jokaisessa materiaalissa. Yrityksen logo on yrityksen tärkeimpiä merkkejä, sillä sen avulla yritys tunnistetaan. Logo tulee liittää markkinointimateriaaliin. Visuaalisen ilmeen tulisi näkyä kaikissa mainos- ja markkinointimateriaaleissa muun muassa käyntikortissa. Visuaalinen ilme yhdistettynä logoon kasvattaa yrityksen tunnettavuutta ja auttaa rakentamaan brändiä. (Design Inspis 2019.)

### 3.3 Blogi

Bloggaavilla yrityksillä on Hubspotin tekemän tutkimuksen mukaan 55% enemmän liikennettä verkkosivuillaan verrattuna ei bloggaaviin yrityksiin. Blogi antaa loistavan mahdollisuuden käsitellä muun muassa ajankohtaisia asioita, joita ei ole niin luontevaa kirjoittaa esimerkiksi tuotesivulle. Blogin tehtävä on ohjata liikennettä verkkokaupan puolelle. Parhaimmillaan hyvin suunniteltu blogi sitouttaa potentiaaliset asiakkaat kuin jo olemassa olevatkin asiakkaat arvokkaan sisällön pariin. (Kurvinen & Seppä, 2016.) Kuviossa 3 näkyy asiakkaan kulkeminen kanavien läpi, kun yritys luo kiinnostavaa sisältöä.



Kuvio 3. Asiakkaan kulku kanavien läpi hyvällä sisällöllä (Tanni & Keronen 2013)

Hyvällä blogilla on mahdollista kasvattaa verkkosivujen kävijämäärää. Käytännössä se tapahtuu sosiaalisen median kautta ihmisten jakaessa mielenkiintoista sisältöä sekä hakukoneiden näkyvyyden kautta. Yhdellä kirjoituksella voi luoda sisältöä blogin lisäksi myös someen ja esitteisiin tai oppaisiin. (Suomen Digimarkkinointi 2019.)

Blogiartikkeli kannattaa kohdentaa tietylle hakusanalle ja mahdollisesti ostoprosessin vaiheeseen. Kysymykset, jotka kirjoitusvaiheessa kannattaa esittää ovat: Mitä haluan kertoa? Kenelle kirjoitan? Artikkelissa tulee olla vähintään 300 sanaa, jotta hakukoneiden hyöty saadaan kirjoituksesta irti. Verkkosivuille kannattaa luoda oma artikkelit-osio blogille. Artikkelit kannattaa julkaista myös esimerkiksi Facebookissa ja resurssien mukaan sponsoroida julkaisua. Parhaassa tapauksessa artikkeli kerää suuren määrän ja-

koja ja kommentteja. Tämän jälkeen blogin kirjoittamista jatketaan muistaen käyttää hyviä hakusanoja omalta toimialalta. Yritysblogin kirjoittaminen tuo tuloksia pitkällä aikavälillä ja se kannattaa. (Suomen Digimarkkinointi 2019.)

### 3.4 Sosiaalinen media

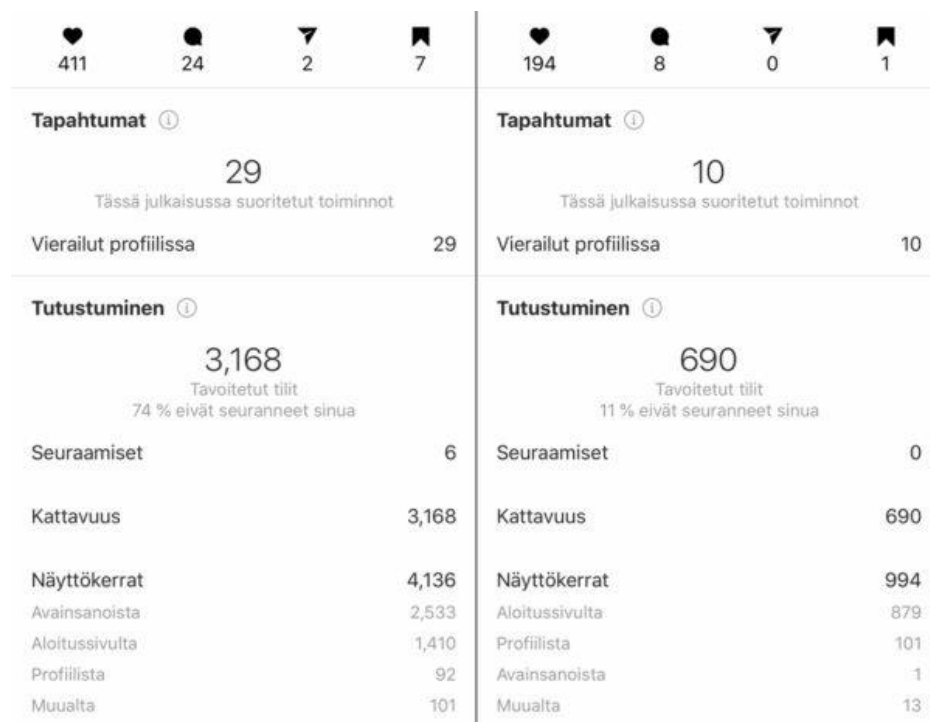
Tämä kappale käsittelee sosiaalista mediaa Facebookin ja Instagramin kautta B2B markkinoinnissa. Kaikki yrityksen käytössä olevat sosiaalisen median alustat tulisi olla linkitettyinä helppokäyttöisesti verkkosivuille. Somekanavia tulisi päivittää myös tasaiseen tahtiin mielenkiintoisella ja ajankohtaisella sisällöllä asiakkaan mielenkiinnon säilyttämiseksi. Sosiaalisen median tehtävä on loppupelissä ohjata asiakas yrityksen sivuille.

Sosiaalisen median sisällöntuotannossa yrityksen ensimmäinen porras on miettiä, mitä halutaan viestiä nykyisille ja tuleville asiakkaille. Erilaisia tapoja viestiä ovat muun muassa opettavaisuus eli informaation jakaminen, tiedottava, eli tärkeät uutiset alalta, viihdyttävät postaukset tai hyötyjen tarjoaminen asiakkaalle esimerkiksi tapahtumat ja tarjoukset. Sisältöä syntyy nopeasti muun muassa ottamalla kuvia uusista tuotteista tai tehdystä ratkaisusta, esimerkillisistä onnistumisista, työpaikan hauskoista arkitapahtumista tai usein kysytyistä kysymyksistä. (Suomen Digimarkkinointi 2019.) Postauksissa hyvänä nyrkkisääntönä on käyttää samaa aihetta maksimissaan pari kertaa, ellei yritys halua mainostaa tiettyä asiaa tai tuotetta.

Facebook toimii helppokäyttöisenä alustana jakamiselle. Yleensä jakaminen tapahtuu omassa ystäväpiirissä, mutta mielenkiintoisella sisällöllä jakaminen saattaa lisääntyä kyseisen piirin ulkopuolelle. Yrityksen Facebook-sivu vaatii aina yksityishenkilön oman tilin, mikä saattaa hankaloittaa oikean asiakaskunnan löytämistä sivuille. Sisältösivuilla voi olla tekstiä, kuvia, videoita, kaavioita, linkityksiä, tutkimuksia, raportteja ja tuotearviointeja. Sivuja tulisi päivittää useasti, jottei yritys pääse unohtumaan. Tärkein hyöty B2B-yritykselle Facebookista on muiden yritysten edustajien tapaaminen foorumilla. (Kananen 2019, 125–126.)

Instagramin käyttö perustuu visuaalisuuteen, jossa kuvien ja videoiden tulee tukea yrityksen liiketoimintaa. Postauksissa tulee huomioida toiminnan määrätietoisuus sekä liiketoiminnan tavoitteet. Parhaimmat postaukset vetoavat tunteisiin. Sivuja tulisi päivittää

jatkuvasti. (Kananen 2019, 128.) Hashtagien käyttö on merkityksellistä, kun halutaan lisätä tavoitettavuutta Instagramissa. Lauri Lehtosen tekemässä tutkimuksessa oli julkaistu kaksi kuvaa Instagramissa. Ensimmäiseen kuvaan oli lisätty vain yksi hashtag ja toiseen kuvaan oli lisätty 30 hashtagia. Kuva, jossa oli 30 tagia, oli saanut enemmän tykkäyksiä ja kommentteja, sekä tavoittanut 74% julkaisun näytöistä muualta kuin omien seuraajien joukosta. (Lehtonen 2019.) Kuviossa 4 on vasemmalla puolella esitetty kuva, jossa käytettiin 30 tagia ja oikealla puolella kuva, jossa käytettiin yhtä tagia.



Kuvio 4. Hashtagien tehokas käyttö Instagramissa (Lehtonen 2019)

Hashtageja voivat olla esimerkiksi verkkosivuilla käytetyt avainsanat. Jos markkinointi halutaan tehdä suomalaisille, tagit kannattaa kirjoittaa suomeksi. Niiden kannattaa olla myös vähemmän käytettyjä sanoja, jottei julkaisu häviä välittömästi muuhun kuvavirtaan. Jos hashtagit vaikuttavat epäsopivilta suoraan kuvan alle julkaistavaksi, kannattaa ne tiputtaa ensimmäiseen kommenttikenttään. Näin tagit ovat piilossa, mutta eivät heikennä niiden tehoa. (Lehtonen 2019.)

### 3.5 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on kannattava markkinointitaktiikka ja se on todettu 40 kertaa tehokkaammaksi kuin esimerkiksi somemarkkinointi (Komulainen 2019, 193). Sähköinen suoramarkkinointi B2B-yrityksille on sallittua ilman erillistä lupaa, kunhan kaksi vaadittua ehtoa täyttyvät. Ensimmäinen ehdoista on, että yrityksen kanssa on jo asiakassuhde. Toinen ehto on, että markkinoitava tuote liittyy henkilön vastuualueeseen tai työtehtäviin. (Hanat 2017.)

Tehokkaita tapoja sähköpostimarkkinoinnin tehostamiseen on sähköposti- ja somemarkkinoinnin yhteensopivuus. Markkinointikanavien tulisi täydentää toisiaan ja tarjota mielenkiintoista sisältöä. Uutiskirjeen tilaamisen tulisi olla helppoa ja kirjeen tulisi olla brändin mukainen. Nopeasti silmälltävä viesti, joka sopii mobiililaitteille, on paras vaihtoehto. (Komulainen 2019, 194–196.) B2B-yritykselle lähettäessä markkinointimateriaalia tulee muistaa, että materiaalin tulee olla asiallinen, selkeä ja informoiva.

Digimarkkinoinnissa tulee ottaa huomioon yrityksen landing page, eli laskeutumissivu, joka tarkoittaa alasivua, johon asiakas siirtyy mainosta klikatessaan. Sisällöltään sivun tulee olla samanlainen klikattavan mainoksen kanssa. Esimerkiksi jos mainoksessa mainostetaan valkoista paitaa, tulisi laskeutumissivun viedä valkoisen paidan sivulle. Tämä pätee myös sähköpostimarkkinoinnissa. Mainoskampanjan tai uutiskirjeen kohdalla tämä tarkoittaa sitä, että mainostettavan tuotteen tai uutisen omalla laskeutumissivulla on lyhyempi reitti konversion syntymiseen. Asiakkaalta vaaditaan tällöin vähemmän klikkauksia yhteydenottopyynnön tekemiseen. Laskeutumissivun tulee olla räätälöity siihen kuuluvaan kampanjaan tai uutiseen, sillä yrityksen etusivu edustaa koko verkkosivuja ja tällöin vaatii enemmän klikkauksia. Sivulla voi käyttää tehokasta toimintakehotetta, joka liittyy markkinoitavaan tuotteeseen. (Suomen Digimarkkinointi 2019.) Sähköpostimarkkinoinnille löytyy omia maksullisia ohjelmia esimerkiksi Mailchimp, Emaileri ja Wix. Näihin ohjelmiin saa liitettyä laskeutumissivut, ja tuloksia pystyy myös seuraamaan.

### 3.6 Hakukoneoptimointi

Search Engine Optimization, SEO, eli hakukoneoptimointi on maksuton markkinointikeino, joka parantaa sivujen löydettävyyttä hakukoneiden hakutuloksissa. Avainsana-haun optimointi auttaa sisällöstä kiinnostuneet asiakkaat löytämään sivut hakukoneen välityksellä, jolloin asiakasliikenne kasvaa sivustolla. Optimoinnin tavoitteena on nousta

hakukoneiden listauksen kärkeen, sillä mahdollisista asiakkaista vain noin 25 prosenttia päätyy enää toiselle hakusivulle. (Komulainen 2019, 150.) Google Analytics on kannattava informaation lähde yrityksille. Ohjelmassa näet verkkosivusi suosituimmat laskeutumis- ja poistumissivut, milloin sivuilla käydään, sekä mitä kautta asiakas sivuille on löytänyt. Näiden informaatioiden avulla sivuille voi tehdä tarvittavia korjauksia. (Salo 2017, 94–95.)

Hakukoneoptimoinnissa ensimmäinen vaihe on yhdistää nettisivut Google Analytics -tiliin ja perehtyä sieltä löytyviin raporteihin. Raporteista löytyy tietoja muun muassa, mistä sivujen liikenne tulee, milloin siellä käydään, sekä millaisia kävijöitä sivulla vieraillee. Tämän jälkeen nettisivuille tulee asentaa SEO-lisäosa, joista hyvä ja toimiva vaihtoehto on Yoast SEO. Ohjelman avulla tulee jokaisen sivun alalaidasta optimoida avainsanat ja kirjoittaa yrityksen metakuvaus. Kolmas vaihe on asentaa sivuille Google Search Console. Tämä auttaa tarkastamaan, millä hakusanoilla ja miten sivut näkyvät Googlen hakutuloksissa. Viimeisenä kannattaa tehdä vielä Google Mobile-Friendly Test, joka kertoo, kuinka sivusto toimii mobiililaitteella. (Komulainen 2019, 153.)

Hyviä avainsanoja ovat sanat, joilla tehdään mahdollisimman paljon hakuja verkossa. Nämä sanat auttavat sivuja nousemaan korkeammalle hakutuloksissa ja parantavat löydettävyyttä. Avainsanoja voi löytää monin eri keinoin ja seuraavassa kappaleessa käsittelemme viittä eri taktiikkaa, joilla voi löytää parhaimmat hakusanat sivustolle.

Ensimmäisenä keinona toimii itsensä asettaminen asiakkaan perspektiiviin. Millä avainsanoilla tai lauseilla asiakas lähtee etsimään tuotetta tai palveluasi? Tyhjä hakuhistoriasi ja lähde kokeilemaan eri sanoja ja lauseita. Toinen taktiikka on katsoa Google Analytics -palvelusta ja Google Webmaster Tools:sta avainsanoja, joilla nettisivusi on näkynyt hakutuloksissa, ja joilla asiakkaat ovat löytäneet tähän mennessä sivuillesi. (Vainio 2019.) Google Analytics -ohjelma toimii myös yrityksen verkkosivujen kävijäseurantaan, tilin toimivuuden ja tehokkuuden valvontaan ja liikenteen visualisointiin (Google Support 2019). Kolmantena ohjeena on tutkia kilpailijoiden käyttämät hakusanat. Millä hakusanoilla heidän sivustonsa löytyvät? Neljäs ohje on tutkia foorumeita ja muita kanavia, joita asiakaskuntasi käyttää kuten esimerkiksi Facebook ja Instagram. Millaisia lauseita ja sanoja asiakkaat käyttävät puhuessaan tuotteista tai palveluistasi? Viidentenä taktiikkana toimii maksulliset avainsanatyökalut, kuten esimerkiksi Übersuggest -työkalu

tai Keywordtool.io, jotka saattavat antaa sinulle uusia ideoita avainsanoihin. Avainsanatutkimuksen lopputuloksena tulisi olla valmis lista, johon on valittu noin 25–50 ensisijaista avainsanaa, jotka tulisi sisällyttää verkkosivuille. (Vainio 2019.)

## 4 Benchmarking

Vertaiskehittäminen, eli benchmarking, on oman toiminnan peilaamista muihin. Prosessi alkaa yrityksen kehitystarpeiden määrittelyllä. Vertailuun otetaan useimmiten omaa yritystä vastaava parempi organisaatio. Tavoitteena ei ole kopiointi vaan halu oppia ja saavuttaa parannuksia omassa organisaatiossa. Vertailu auttaa havaitsemaan oman yrityksen heikkouksia ja sitä kautta tekemään korjauksia. Yleensä vertailu tehdään vierailulla yhteistyöyrityksen organisaatioon, mutta tämä voidaan tehdä myös etsimällä tietoa kirjoista, erilaisista artikkeleista tai Internet-sivuilta. Benchmarking tehdään sen pohjalta, mitä asioita halutaan vertailla. (University of Eastern Finland 2019.) Kohdistaminen tapahtuu yleensä johonkin tiettyyn osa-alueeseen, kuten työtapoihin, laatuun tai prosesseihin. Tarkoituksena on siirtää parhaimmat mallit tai ideat oman yrityksen toimintamalleiksi.

Vertailuanalyysillä haluamme saada selville, mitä toimeksiantaja yritys Suomen Ammattivaate voisi verkkosivuillaan tehdä paremmin. Miten erotutaan paremmin kilpailijoista? Fakta on, että isot yritykset tuovat haasteita pienyrityksille, joten tästä syystä analyysissä on mukana myös isommat yritykset. Yritykset, jotka ovat mukana vertailuanalyysissä ovat: Lindström, Image Wear, Suomen Sairaalatukku, Medanta, Meditekstiili, Puhla, Diodema, Briima, sekä yhteistyöyritys Suomen Ammattivaate. Vertailtavina asioina toimivat verkkosivujen ulkoasu, konsepti, arvot, helppokäyttöisyys, otsikot, selkeys, tietosäilytys, linkit ja hakukonelöydettävyys.

### 4.1 Vertailuaineisto

Tässä kappaleessa käymme läpi asiat, joita haluamme mitata ja verrata vertailuanalyysissä. Arvio tapahtuu skaalalla yhdestä kolmeen, joista yksi on paras, kaksi on tyydyttävä, mutta vaatii kehittämistä, ja kolme tarkoittaa, että tietoa ei verkkosivuilta löydy. Tulokset mitataan asteikolla 13–36. Mitä pienempi luku, sitä paremmat verkkosivut ovat.

Ensimmäisenä haluamme verrata yritysten ulkoasua, joka sisältää verkkosivujen konseptin ja yrityksen omat arvot. Konseptia tarkastellaan tässä analyysissä ulkoasun kautta. Verkkosivut tulisi tunnistaa muun muassa värimaalimasta, fontista sekä kuvista. Arvot tulisi olla selkeästi näkyvillä, sillä pienen yrityksen, joka ei halua investoida standardeihin, tulee asettaa omat arvonsa näkyville muilla tavoin. Arvot ohjaavat yrityksen toimintaa, jolloin tärkeintä omien arvojen tiedostamisen jälkeen on tiedon johtaminen asiakkaille. Tiedon tulisi olla helposti saatavilla ja näkyvillä, jotta asiakas ei turhaudu. Infossa tulisi parhaimmassa tapauksessa olla jotakin konkreettista, jotta nähdään, tehdäänkö haluttujen arvojen ja asioiden eteen mitään.

Toisena haluamme verrata verkkosivujen helppokäyttöisyyttä, johon sisältyy sivujen selkeys ja otsikoinnit. Yhdellä sivulla tulee olla tekstit helppolukuisesti. Mahdolliset kuvat ja infograafit ovat sallittuja, mutta otsikon alla olevan tekstin tulisi olla nopeasti selattavissa ja ymmärrettävissä. Otsikointien tulee olla selkeät, informoivat ja hakukoneisiin sopivat.

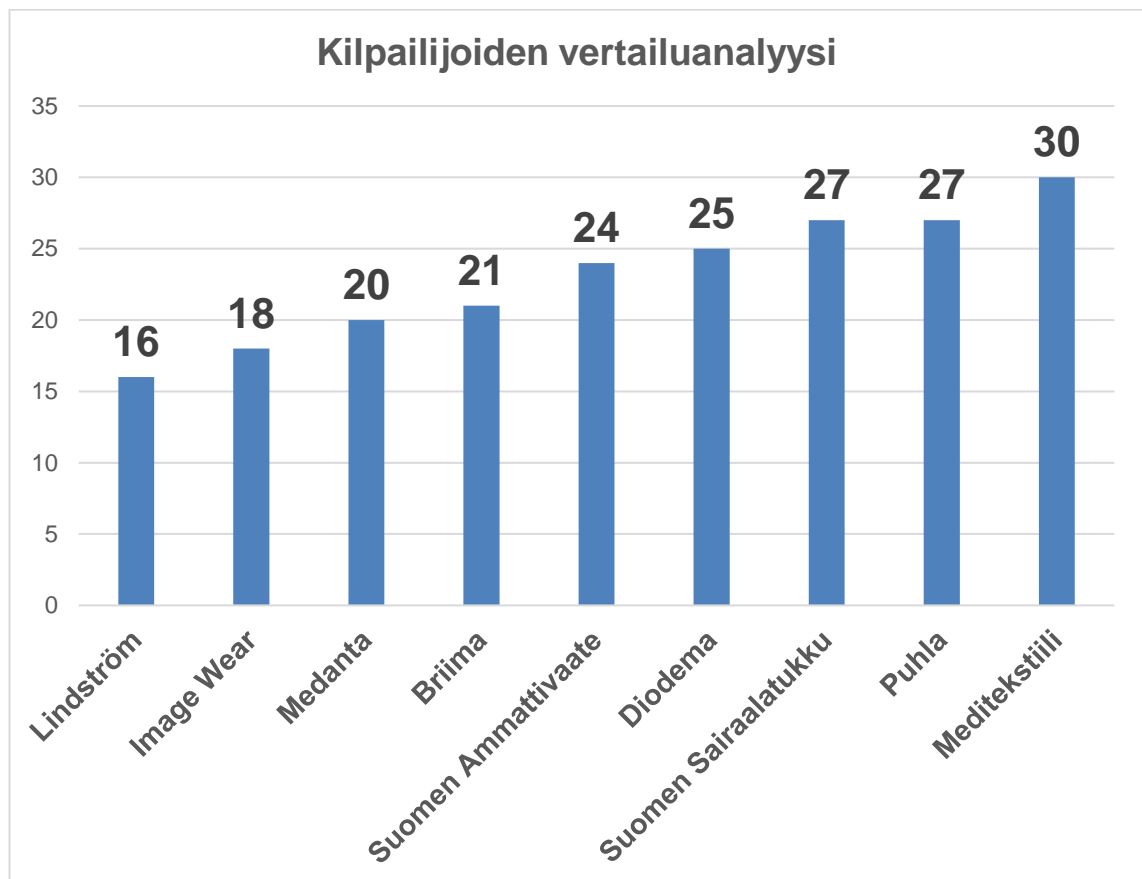
Kolmantena vertaamme yritysten vastuullisuutta ekologisesta ja eettisestä näkökulmasta sekä yritysesittelyä. Ekologista ja eettistä kantaa tarkastelemme tutkimuksessa toimitusketjun, tehdasvalinnan ja materiaalivalintojen kautta. Vastuullisen yrityksen tulisi myös minimoida liikatuotanto tai saada tekstiili kiertämään, ettei hävikkivaatteita pääsisi syntymään. Hiilijalanjälkeä pystyisi pienentämään tekemällä tietoisia valintoja esimerkiksi lähituotannon, suunnittelun ja materiaalivalintojen suhteen. Lähituotannon kuljetuksista syntyy vähemmän saasteita kuin pitkiä matkoja kulkeneista vaatekappaleista, jotka matkustavat alituisesti laivoilla ja lentokoneilla. Materiaaleissa ja suunnittelussa tulisi välttää pikamuotia ja huonoa laatua, jotta vaatteet kestäisivät käytössä mahdollisimman pitkään.

Neljäntenä tarkastelemme sosiaalisen median linkkejä sekä postituslistaa. Tutkimme, löytyykö yrityksen verkkosivuilta linkitystä Facebookiin ja Instagramiin. Verkkosivuilla tulisi olla mahdollisuus uutiskirjeen tilaamiseen.

Viimeisenä tarkastelemme hakukonelöydettävyyttä yrityksen omalla nimellä. Yrityksen tulisi löytyä Googlen ensimmäiseltä hakusivulta. Jos yrityksen verkkosivut löytyvät heti ensimmäiseltä sivulta, merkataan yksi. Jos yrityksen some tai muita merkintöjä löytyy ensimmäiseltä hakusivulta, merkataan kaksi. Jos yrityksestä ei löydy mitään tietoja Googlen hakutulosten ensimmäiseltä sivulta, merkataan kolme. Analyysiin ei lasketa Googlen maksettuja Ad-mainoksia.

## 4.2 Vertailuanalyysin tulokset

Arvio verkkosivuilla tapahtui skaalalla yhdestä kolmeen, joista yksi oli paras, kaksi oli tyydyttävä, mutta vaati kehittämistä, ja kolme tarkoitti, että tietoa ei verkkosivuilta löydy. Tulokset mitattiin asteikolla 13–36. Mitä pienempi luku, sitä paremmat verkkosivut ovat. Tulokset ovat jaettu kolmeen osaan. Parhaimmat verkkosivut ovat pisteillä 13–20, keskelle putoavat yritykset ovat pisteillä 21–28 ja erittäin paljon korjauksia vaativat sivut ovat pistevälillä 29–36. Kuviossa 5 on kuvattu yritysten verkkosivut paremmuus järjestyksessä. Verkkosivujen vertailuanalyysissä parhaimmat kolme sivua, joiden pisteet olivat välillä 13–20, olivat Lindströmillä, Image Wearilla ja Medantalla. Huonoimpaan pisteytysväliin joutui vain yksi yritys, joka oli Meditekstiili pisteillä 30. Kunnossa, mutta korjausta vaativat sivut pistevälillä 21–28 olivat Briima, Suomen Ammattivaate, Diodema, Suomen Sairaalatukku ja Puhla.



Kuvio 5. Vertailuanalyysin tulokset paremmuusjärjestyksessä vasemmalta oikealle

### *Positiiviset tulokset verkkosivuilla*

Kolmen parhaan yrityksen lisäksi Suomen Sairaalatukun, Puhlan, Diodeman, sekä Briiman konseptit ja sivujen selkeys olivat hyvin esillä yritysten verkkokaupoissa. Yrityksen arvot näkyivät selkeästi kolmen parhaan yrityksen lisäksi myös Puhlalla, Briimalla ja Suomen Ammattivaatteella. Yritysesittely oli kaikilla kunnossa. Selkeä eettinen kannanotto löytyi Lindströmin, Image Wearin ja Medantan lisäksi Briimalta ja Suomen Ammattivaatteelta. Kolmen parhaan yrityksen lisäksi vain Suomen Ammattivaatteelta löytyi verkkosivuiltaan tietoa oman yrityksen ekologisuudesta ja liikatuotannosta. Vain yhteistyöyrityksen sivuilta löytyi informaatiota kokonaisvaltaisesta toimitusketjusta.

### *Negatiiviset tulokset verkkosivuilla*

Kahdella parhaiten sijoittuneilla, Lindströmillä ja Image Wearilla, on kahden pisteen ero, joka johtuu ekologisten materiaalien käytöstä. Image Wearin sivuilta ei löytynyt tietoa kierrätysmateriaalien tämänhetkisestä käytöstä. Tavoitteet materiaaleista oli tarkoituksena julkaista vuoden 2019 aikana. Kummallakin yrityksellä puuttui tiedot toimitusketjusta. Varsinaista uutiskirjettä ei kummallakaan sivuilla ollut, mutta järjestelmään täytyi kirjautua sisään. Kolmanneksi sijoittuneella Medantalla olisi parantamisen varaa otsikoinnissa, toimitusketjun kerronnassa ja Instagramin linkityksessä, sekä myös kiertotalouden informaatiosta ja Facebook-linkityksestä, jotka puuttuivat kokonaan. Huonoiten sijoittunut Meditekstiili pisteillä 30 oli onnistunut täysin vain yritysesittelyssään ja yrityksen nimen hakukoneoptimoinnissa. Sivut olivat erittäin sekavat ja niiltä puuttui kokonaan ekologiset ja eettiset tiedot sekä linkitys sosiaaliseen mediaan.

Keskelle putoavat yritykset olivat Briima, Diodema, Suomen Sairaalatukku, Puhla ja yhteistyöyritys Suomen Ammattivaate. Yrityksen arvot puuttuivat kokonaan näkyvistä Suomen Sairaalatukulta ja parannettavaa olisi Diodemalla. Otsikoinnit olivat kaikilla muilla paitsi Diodemalla tyydyttävät. Otsikointien tulisi olla selkeät ja alaotsikoiden liittyä yläotsikkoon. Sivujen selkeyteen tulisi panostaa ainoastaan Suomen Ammattivaatteen, jolla kaikki informaatio oli etusivulla. Info tulisi jakaa otsikoiden alle, jotta sivut olisivat selkeämmät ja niiden suorituskyky parempi. Tietosisältö ekologisista asioista jäi kaikilla muilla keskelle putoavilla yrityksillä pimentoon paitsi yhteistyöyrityksellä. Eettisyys oli huomioitu Suomen Ammattivaatteella ja Briimalla. Facebook-linkitys löytyi ainoastaan Briiman verkkosivuilta, mutta Instagramia ei löytynyt minkään keskituloksen saaneilta yrityksiltä. Uutiskirjeen pystyi tilaamaan ainoastaan Suomen Sairaalatukulta.

Kaikki muut yritykset paitsi yhteistyöyritys löytyivät Googlen hakukoneesta omalla nimellä ensimmäiseltä sivulta. Suomen Ammattivaate löytyi muiden kanavien kautta, mutta suoraa linkkiä verkkosivujen etusivulle ei ollut. Taulukossa 1 näkyvät vertailuanalyysin pisteytykset. Arvio tapahtui skaalalla yhdestä kolmeen, joista yksi on paras, kaksi on ok, mutta vaatii kehittämistä, ja kolme tarkoitti, että tietoa ei verkkosivuilta löytynyt.

Taulukko 1. Vertailuanalyysi verkkosivuista

Yritys	Lindström	ImageWear	SuomenSäädätuku	Medarta	Medtekstiili	PuHa	DoDna	Biina	SuomenAmmattivaate
<b>Ulkoasu</b>									
Kärsäpi	1	1	1	1	2	1	1	1	2
Yrityksenaukt	1	1	3	1	2	1	2	1	1
<b>Häppöäätös</b>									
Osakirrit	1	1	2	2	2	2	1	2	2
Säky	1	1	1	1	2	1	1	1	3
<b>Telosisiltä</b>									
Yrityssittely	1	1	1	1	1	1	1	1	2
Ekologisuusmateriaaleissa	1	3	3	1	3	3	2	2	1
Eettisyys	1	1	2	1	3	2	2	1	1
Liiketalous/kietotaku	1	1	3	3	3	3	3	3	1
Tönnutseju	3	3	3	2	3	3	3	2	1
<b>Linkit</b>									
Facebook	1	1	3	3	3	3	3	1	1
Instagram	1	1	3	2	3	3	3	3	3
Uutiskirje	2	2	1	1	2	3	2	2	3
Hakukone	1	1	1	1	1	1	1	1	2
	Lindström	ImageWear	SuomenSäädätuku	Medarta	Medtekstiili	PuHa	DoDna	Biina	SuomenAmmattivaate
yt.	16	18	27	21	30	27	25	21	28

### Toimeksiantajan verkkosivut

Kuten edellisissä kappaleissa huomattiinkin, yhteistyöyrityksen eettiset ja ekologiset arvot ovat hyvin esillä verkkosivuilla. Sivut vaativat ulkonäöllistä parantamista, otsikointien ja selkeyden parantamista, hakukonelöydettävyyden parantamista sekä somen linkitystä sivuille. Suomen Ammattivaatteelta löytyvät Facebook ja Instagram, mutta nämä eivät löydy yrityksen verkkosivuilta. Sivuilta puuttuu myös mahdollisuus uutiskirjeen tilaamiseen. Verkkosivujen menun alla tulisi olla mieluiten enemmän otsikoita, kuin että kaikki info olisi samalla sivulla. Tällöin sivuilla on parempi suorituskyky sekä hakuoptimointi toimii paremmin.

## 5 Markkinointisuunnitelma Suomen Ammattivaatteelle

### 5.1 Markkinoinnin tavoitteet

Markkinoinnin päätavoitteena on verkkokaupan vierailijaliikenteen ja myynnin kasvattaminen. Jotta tähän tavoitteeseen päästään, täytyy Suomen Ammattivaatteen kehittää ja päivittää verkkosivuja sekä some-tilejä aktiivisesti, ja hankkia uusia asiakkaita vanhoja unohtamatta. Suomen Ammattivaatteen tulisi myös ottaa käyttöön Google Analytics, jossa voidaan seurata yrityksen tilin toimivuutta ja tehokkuutta sekä kävijäseurantaa, joka kertoo markkinoinnin onnistumisista ja epäonnistumisista. Tilastoilla voidaan siis päätellä, toimiiko joku markkinointistrategia vai ei. Markkinoinnin tavoitteisiin päästään seuraavaksi käsiteltävien asioiden kautta.

#### SWOT-analyysi

SWOT-analyysillä (strength, weakness, opportunity, threat), eli nelikenttäanalyysillä selvitetään yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä tekijöitä ja mahdollisuudet ja uhat ovat ulkoisia tekijöitä. (Kananen 2018, 21.) SWOT-analyysillä analysoimme Suomen Ammattivaatteen tämänhetkistä markkinointia. Kuten kuviossa 6 on esitetty, yhteistyöyrityksen vahvuuksia ovat yrityksen konsepti, joka ottaa kantaa liikatuotantoon, eli tuotteita valmistetaan vain ja ainoastaan tarpeeseen, jolloin ekologista jalanjälkeä saa hieman pienennettyä. Toisena vahvuutena markkinointiin on yrityksen arvot. Arvot ovat laadukkuus, ekologisuus ja eettisyys. Asiakaskohderyhmänä toimii koko terveydenhoitoala.

<b>VAHVUUDET</b>	<b>HEIKKOUEDET</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Yrityksen konsepti</li> <li>-Yrityksen arvot</li> <li>-Laadukkaat tuotteet</li> <li>-Asiakaskohderyhmä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Yrityksen konsepti</li> <li>-Heikko löydettävyyys</li> <li>-Nettisivut</li> <li>-Markkinointimateriaali</li> </ul>
<b>MAHDOLLISUUDET</b>	<b>UHAT</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Ympäristömuutokset</li> <li>-Tunnettavuuden kasvu</li> <li>-Korjata yrityksen heikkoudet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Kilpailijoiden markkinointi</li> <li>-Markkinointistrategian epäonnistuminen</li> </ul>

Kuvio 6. Suomen Ammattivaatteen markkinoinnin SWOT-analyysi

Yrityksen heikkoudet markkinoinnissa on myös yrityksen konsepti. Make to Order -toimintamallia ei ole tarpeeksi mainostettu ja suunnitteluprosessi voi olla, aikaa vievän prosessin vuoksi, joillekin asiakkaille ratkaiseva tekijä myynnin toteutumiseen. Kiireisimmillä asiakkailla ei välttämättä ole aikaa suunnitteluprosessille tai eivät tarkkaan tiedä, mitä haluavat. Markkinointia ja asiakasta helpottaisivat valmiiksi suunnitellut perusmallit esimerkiksi unisex-mallisto. Toisena heikkoutena ovat heikko löydettävyys hakukoneilla ja nettisivut. Verkkosivut kaipaavat lisää otsikoita menuun, sillä nyt kaikki informaatio yrityksestä on etusivulla. Menu auttaa selkeyttämään sivuja, sekä nopeuttaa sivun suorituskykyä. Markkinointimateriaalia ei yrityksellä juuri ole. Markkinointimateriaalille olisi hyvä luoda valmis pohja esimerkiksi uutiskirjeen ja somemarkkinoinnin pohjaksi. Tällöin yrityksen ulkonäöllinen konsepti olisi koko ajan mukana markkinoinnissa.

Yritykset ja asiakkaat haluavat tuoda oman panoksensa pienempään hiilijalanjälkeen. Tästä syystä mahdollisuudet yrityksellä on ympäristömuutoksissa, sillä ekologisuus ja laatu ovat nyt pinnalla. Tunnettavuuden kasvuun on myös mahdollisuudet hyvällä markkinointistrategialla. Uhkana toimii aina kilpailijoiden markkinointi, sekä oman markkinan strategian epäonnistuminen.

## 5.2 Markkinointistrategia

Tässä kappaleessa keskitymme SWOT-analyysissä esiin tulleiden markkinoinnin heikkouksien minimoimiseen. Yrityksen konsepti ja nettisivut käydään läpi vain pintapuolisesti. Heikkoa löydettävyyttä lähdetään parantamaan sisällöntuotannon ja hakukoneoptimoinnin kautta ja markkinointimateriaaliksi valmistetaan valmis pohja uutiskirjeelle, johon on helppo muokata uudet uutiset. Tämän lisäksi yritykselle valmistetaan tuotekorttipohja, joka on visuaalisesti yhteensopiva uutiskirjeen kanssa.

Arvolupausta kannattaa mainostaa, koska sen avulla on mahdollisuus rakentaa kestävä kilpailuetua. Tällä erotutaan myös kilpailijoista. Monien toisiaan tukevien osatekijöiden yhteydestä syntyvä arvo on kilpailijoille paljon vaikeampaa kopioida, verrattuna yhdellä arvolla kilpailuun, esimerkiksi hinnalla. (Uusitalo 2014, 54.) Suomen Ammattivaatteen tapauksessa mainostettavia asioita ovat laatu, ekologisuus ja asiantuntijuus.

### *Konsepti ja verkkosivut*

Konsepti on itsessään hyvä kestävä kehityksen kannalta, mutta kiireiset asiakkaat voivat jättää sivut väliin valmiiden mallien puuttuessa. Tästä syystä sivuilla olisi hyvä olla edes pieni valikoima valmiita malleja, jotka menisivät tuotantoon ostettaessa. Mallit voisivat olla esimerkiksi unisex-mallit työ- ja potilasvaatteille. Yhteydenoton tapahtuessa mallimuutokset voi ottaa esille.

Benchmarking-tutkimuksessa esille tulleet yritykset, joissa verkkosivut oli rakennettu paremmin, olivat: Lindström, Imagewear, Medanta ja Briima. Näiltä sivuilta voidaan hyödyntää muun muassa seuraavia asioita.

- Yrityksen nimi ja iskulause lähellä toisiaan, joko isolla ylhäällä keskellä sivua, tai vasemmalla ylhäällä hieman pienemmällä.

- Informatiivinen video- tai kuvaesittely ylhäällä keskellä sivua. Tämän alla on heti tuotevalikoima, jossa joko suoraan kuvat tuotteista tai työvaatteiden käyttäjäryhmistä.

- Valikko informatiivinen ja yritykselle sopiva. Sopiva menu yhteistyöyritykselle voisi pitää sisällään esimerkiksi etusivun, yritysesittelyn, vaatteet, vastuullisuuden ja blogin.

Esimerkki toimivista verkkosivuista luotu hahmottamisen parantamiseksi (liite 1). Suomen Ammattivaatteen verkkosivuilla tulisi korostaa konseptia, jossa tuotteet suunnitellaan tarpeeseen ja sellaiseksi kuin asiakas haluaa niiden olevan.

### *Hakukoneoptimointi ja avainsanat*

Hakukoneoptimointi on maksuton markkinoinnin tapa, joka parantaa sivujen löydettävyyttä hakukoneiden hakutuloksissa. Avainsanahaun optimointi auttaa sisällöstä kiinnostuneet asiakkaat löytämään sivut hakukoneen välityksellä, jolloin asiakasliikenne kasvaa sivustolla. Hakukoneoptimoinnin ohjeet löytyvät opinnäytetyön luvusta 3.5 Hakukoneoptimointi-otsikon alta. Seuraavissa kappaleissa oleva avainsantutkimus on tehty asiakkaan näkökulmasta. Ohjeeni Suomen Ammattivaatteelle on kuitenkin liittää sivustot ilmaiseen Google Search Consoleen, jonka avulla pääsee katsomaan, kuinka Googlen hakukone näkee sivustot. Tämä antaa myös näkyviin osan käytetyistä hakusanoista, joilla asiakkaat ovat sivuille tähän asti löytäneet (Salo 2017). Tähän vaaditaan yrityksen

omaa Google Analytics -tiliä, jonka takia en pääse tekemään tätä itse. Tämä voi antaa lisää ideoita avainsanoihin, joita sivustolla kannattaa käyttää.

Avainsanojen haku aloitettiin asettamalla itsemme asiakkaan näkökulmaan. Millä avainsanoilla tai lauseilla asiakas lähtee etsimään tuotetta? Taulukossa 2 on valittu mahdollisia hakusanoja sekä Googlen ehdottamia sanoja ja lauseita, jotka toimisivat yhteistyöyrityksen verkkosivuilla. Taulukossa 2 vasemmalla näkyvät 20 avainsanaa syötettiin Googlen hakukoneeseen. Taulukkoon on merkattu ensimmäiseltä hakusivulta löytyvät benchmarking-analysissä mukana olleiden yritysten verkkosivut. Tuloksissa ovat mukana myös etusivulta löytyvät maksetut Ad-mainokset, mutta kyseiset mainokset on ilmoitettu taulukossa erikseen. Jos verkkosivut ovat löytyneet ensimmäiseltä sivulta Googlen hakukoneesta, on kohdassa merkki x, jos yritys on näkynyt sivuilla maksetun Ad-mainoksen kautta, lukee kohdassa mainos, ja jos sivut ovat löytyneet normaalisti ja Ad-mainoksen kautta on kohdassa mainos x.

Taulukko 2. Avainsanojen hakutulokset

Yritys	Lindström	Image Wear	Suomen Sairaalatukku	Medanta	Meditekstii	Puhla	Diodema	Briima	Suomen Ammattivaate
Hakusana									
Sairalavaate	x	x	x						
Sairalavaatteet	x	x	x						
Potilasvaate	mainosx	x	mainosx		x	mainos			
Potilasvaatteet	x	x	mainosx		x	mainos			x
Ekologinen ammattivaate	x								x
Ekologinen sairalavaate	x								x
Ekologinen potilasvaate	x		mainosx			mainos			x
Kestävä sairalavaate		x	x	x					
Työvaatteet hoitolaa	x	x		x			x		
Työvaatteet		x							
Kotihoito työvaatteet		x							
Helposti puettavat vaatteet vanhuksille		x				x			
Hoitohenkilökunnan työvaatteet		x		x					
Kauneusalan työvaatteet		x		x			x	x	
Vastuulliset sairalavaatteet	x	x							
Vastuulliset potilasvaatteet	mainosx		mainosx	x		mainos			
Vastuulliset kauneusalan työvaatteet		mainosx		x				x	
Kosmetologin työvaatteet		x					x	x	
Hoitosalin työvaatteet	x	mainos		x			x		
Työvaatteet terveydenhuolto	x	x		x	x		x		

Kyseisillä hakusanoilla parhaiten löytyi Image Wear ja huonoiten Meditekstii ja Briima. Vaikka Image Wearilta ei löydy kauneusalan työvaatteita, se näkyi 'työvaate' -sanan avulla monessa hakutuloksessa. Suomen Ammattivaate löytyi joistakin tuloksista, mutta ei mennyt suoraan yrityksen verkkosivujen etusivulle. Hakukone löysi sanan 'ekologisesti', joka oli rinnastettu ammattivaatteeseen.

Vaikka osa isoista kilpailijoista käyttävätkin tiettyä avainsanaa, ei se välttämättä poissulje mahdollisuutta sen hakusanan käytöstä pienemmällä yrityksellä. Pienemmälle yritykselle

parhaimmat avainsanat kyseisestä tutkimuksesta olisivat ne sanat, joita on käytetty maksimissaan neljässä eri yrityksessä. Tämän avainsanatutkimuksen ja näiden hakusanojen perusteella parhaimmat avainsanat Suomen Ammattivaatteille olisivat kyseisessä järjestyksessä Taulukossa 3 esitetyt sanat:

Taulukko 3. Parhaimmat avainsanat Suomen Ammattivaatteelle verrattuna kahdeksaan kilpailijaan

Vähiten käytetyt avainsanat (1-2 yritystä löytyy tällä hakusanalla)	Keskiverroin käytetyt avainsanat (3-4 yritystä löytyy tällä hakusanalla)	Eniten käytetyt avainsanat (5-8 yritystä löytyy tällä hakusanalla)
Ekologinen ammattivaate Ekologinen sairaalavaate Työvaatteet Kotihoito työvaatteet Helposti puettavat vaatteet vanhuksille Hoitohenkilökunnan työvaatteet Vastuulliset sairaalavaatteet	Sairaalavaate Sairaalavaatteet Ekologinen potilasvaate Kestävä sairaalavaate Vastuulliset kauneusalan työvaatteet Kosmetologin työvaatteet Työvaatteet hoitoala Kauneusalan työvaatteet Vastuulliset potilasvaatteet Hoitoalan työvaatteet	Potilasvaate Potilasvaatteet Työvaatteet terveydenhuolto

### Sisällöntuotanto

Sisällöntuotanto markkinointikeinona kattaa blogin, Facebookin ja Instagramin sisällöt sekä sähköpostimarkkinoinnin. Nämä kaikki tulee olla linkitettyinä yrityksen tärkeimpään myyntikanavaan, eli omille verkkosivuille. Suomen Ammattivaatteen näkökulmasta markkinoinnin sisällössä tärkeimpinä asioina toimii yrityksen arvojen ja konseptin tuominen esille. Asiat, joita yrityksen kannattaa mainostaa ovat: Make to Order -toimintamalli, sekä yrityksen kestävä kehityksen arvot. Mainostuksessa tulee muistaa myös yrityksen brändäys, joka tarkoittaa tässä tapauksessa sitä, että markkinointipohjista voi tunnistaa yrityksen. Markkinointimateriaalin design tulee siis olla yhdistettävissä yritykseen. Yrityksen värimaailman, fontin ja ulkoasun tulee olla samat jokaisessa materiaalisissa, unohtamatta yrityksen logoa.

Blogin kirjoitus vaateteollisuuden ja sairaaloihin liittyvistä ajankohtaisista aiheista voi lisätä liikennettä verkkosivuille. Blogipostauksessa tulee miettiä, kenelle kirjoittaa, ja mitä artikkelilla halutaan kertoa. Artikkelissa tulisi olla vähintään 300 sanaa ja hyvä otsikko. Mieluiten hyviä avainsanoja, jotka tukevat yritystoimintaa. Blogille tulee luoda oma otsikko verkkosivujen menuun. Postauksia kannattaa tehdä ahkerasti tasaiseen tahtiin ja jakaa ne myös sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalisessa mediassa jaettava sisältö kannattaa olla informatiivista, jotta yrityksen sivuista tykkääjät ja heidän tuttavansa jakaisivat julkaisua eteenpäin. Instagramin julkaisut voivat olla samoja kuin Facebookissa julkaistut sisällöt, mutta kannattaa muistaa, että Instagramin idea perustuu visuaalisuuteen. Ideoita julkaisuihin löytyy opinnäytetyön kohdasta 3.3 Sosiaalinen media. Instagramissa hashtagien käyttöä ei voi liioitella. Mitä enemmän tageja, sitä enemmän vierailijoita tilillä on. Yritykselle kannattaa luoda ainakin yksi oma tagi, jota käyttää jokaisessa julkaisussa. Tällainen hashtag voisi olla esimerkiksi yrityksen oma nimi ja mahdollinen slogan. Kaikki sisällöntuotantoalustan julkaisut kannattaa päivittää verkkosivujen uutisotsikon alle, jolloin kaikki avainsanat ovat samalla yhteydessä verkkosivuihin.

Sähköpostimarkkinointi on tehokas tapa markkinoida B2B-kentällä. Otsikon kannattaa olla informoiva, jotta asiakas avaisi saadun sähköpostinsa. Suomen Ammattivaatteen uutiskirje olisi toimivin lähettää seuraavista syistä:

- Asiakas tilaa uutiskirjeen
- Yrityksessä tapahtuu merkittäviä muutoksia
- Neljä kertaa vuodessa muistuttamaan asiakasta yrityksen olemassaolosta.

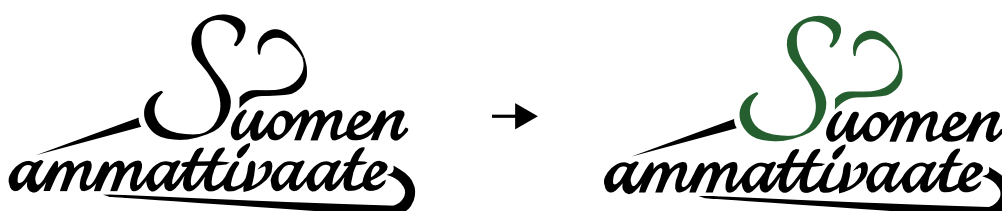
Neljä kertaa vuodessa lähetettävän uutiskirjeen voi myös linkittää kaikkiin sosiaalisen median kanaviin. B2B-markkinoinnissa tulee muistaa, että sisällön tulee olla asiallinen, selkeä ja informoiva. Lähettäessä sähköpostimateriaalia tulee kuva laittaa postin tekstipohjaan, eikä liitteeksi, sillä harva asiakas uskaltaa avata liitetiedostoja tuntematta yritystä. Sähköpostissa tärkeää on linkittää verkkosivut helposti auki klikattavaksi laskeutumissivulle.

## 6 Markkinointimateriaali

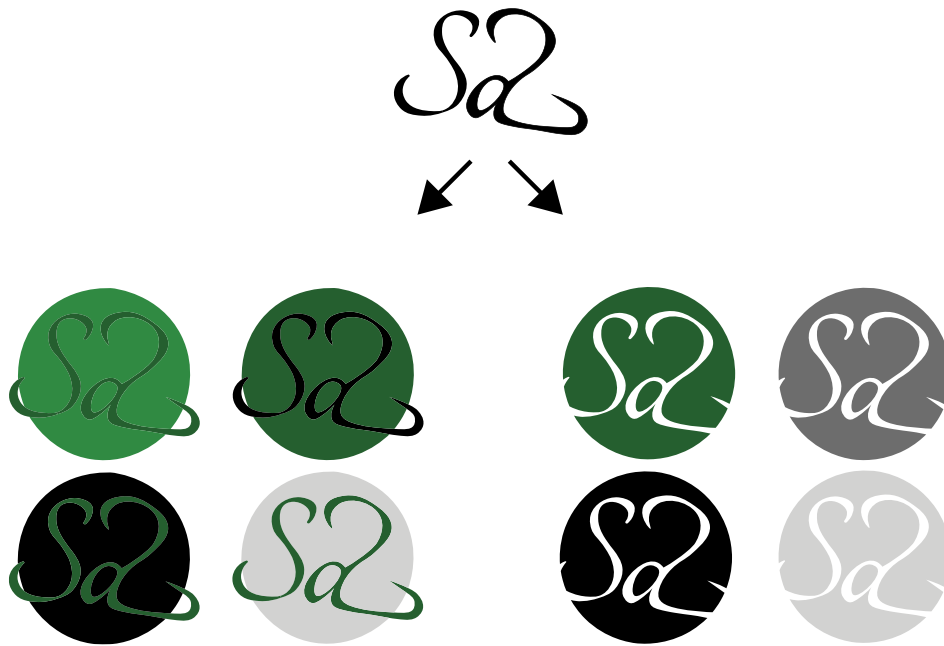
### 6.1 Materiaalit

Markkinointimateriaaleja valmistetaan kaksi, joista ensimmäinen on uutiskirjepohja ja toinen tuote-esitepohja. Uutiskirjeen pohjan tulee olla selkeä, neutraali, informoiva ja helposti muokattavissa uudelle informaatiolle. Kirjeeseen tulee olla lisättävissä uusia otsikoita, mutta pohjassa tulisi olla valmiina yrityksen tärkein info. Tärkeimmät informaatiot ovat: Logo, yrityksen verkkosivujen osoite, yhteydenotto-osoite ja sosiaalisen median seurantakanavat. Parhaimmassa tapauksessa näillä kaikilla olisi omat laskeutumissivunsa, mutta tämä vaatisi maksullisten ohjelmien käytön. Tuote-esitepohjan tulee uutiskirjeen tavoin olla selkeä, neutraali, informoiva ja helposti muokattavissa uudelle informaatiolle. Esitepohjassa tulee olla tila valokuvalle tai -kuville, kokolajitelmalle, tasokuville, materiaalitiedoille, pesuohjeelle, sertifikaateille tai standardeille tuotekoodille ja tuotekuvaukselle. Edellä mainittujen kohtien lisäksi esitepohjassa tulee näkyä ekologisuus.

Koska ekologisuuden tulisi näkyä jo heti logossa ja liikemerkissä, kuviossa 7 on esitetty, kuinka nykyisestä logosta saisi pienellä värimuutoksella ekologisen vaikutelman. Kuviossa 8 yrityksen liikemerkkiä on hahmotettu ekologisempaan suuntaan. Vaikutelmaa on kummassakin merkissä lähdetty hakemaan värityksen kautta. Liikemerkki on muutettu ympyrän muotoon, sillä rajattuna se on helpompi hahmottaa. Henkilökohtaiseksi suosikikseni liikemerkeistä nousi tummanvihreä ympyrä, jossa merkki on valkoisella.

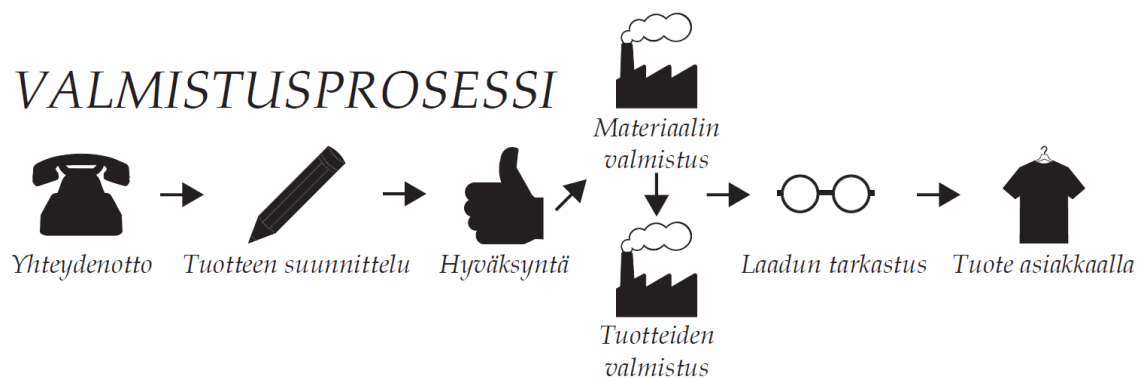


Kuvio 7. Suomen Ammattivaatteen nykyinen logo ja kehitysehdotus



Kuvio 8. Suomen Ammattivaatteen liikemerkki ja kehitysehdotukset

Koska yksi yleisimpänä visualisoinnin muotona toimii infograafi, loin osaksi markkinointimateriaalia infograafin tuomaan selkeyttä valmistusprosessiin, kuten kuviossa 9 näkyy. Informatiivisuuden lisäksi valmistusprosessin infograafi on selkeä ja nopeasti silmälltävä, eikä näin vie asiakkaan aikaa. Kyseistä kuviota voi hyödyntää verkkosivujen lisäksi muun muassa esitteissä, markkinoinnissa ja julkaisuissa.



Kuvio 9. Suomen Ammattivaatteen valmistusprosessin infograafi

## 6.2 Uutiskirje

Uutiskirjeen pohjan kriteerit ovat selkeys, neutraalius, informoivuus ja helppo muokattavuus. Kirjeeseen tulee olla lisättävissä uusia otsikoita, mutta pohjassa tulisi olla valmiina yrityksen tärkein info. Tärkeimmät informaatiot ovat: Logo, yrityksen verkkosivujen osoite, yhteydenotto-osoite ja sosiaalisen median seurantakanavat. Koska ekologisuutta halutaan painottaa, on väreiksi valittu erilaisia vihreän sävyjä, sillä vihreästä väristä tulee mieleen luonto. Kuviossa 10 värit, joita uutiskirjeen teossa on käytetty.



Kuvio 10. Suomen Ammattivaatteen uutiskirjeen värikartta

Uutiskirjeen materiaaliksi loin kaksi samanlaista pohjaa, joista toiseen lisäsin infograafin. Ensimmäinen vaihtoehto (Katso Liite 2) uutiskirjeelle on yksinkertainen ja selkeä. Siihen pystyy lisäämään otsikoita tekstiruudun alle. Samat edellä mainitut asiat pätevät myös vaihtoehtoon kaksi (Katso Liite 3). Toiseen materiaaliin on lisätty valmistusprosessin infograafi pystysuunnassa nopeuttamaan kirjeen lukemista. Havainnekuva (Katso Liite 4) auttaa hahmottamaan pohjien yksi ja kaksi käyttöä.

## 6.3 Tuote-esitepohja

Tuote-esitepohjan kriteerit ovat selkeys, neutraalius, informoivuus ja helppo muokattavuus. Esitepohjassa tulee olla tila valokuvalle tai -kuville, tasokuville, materiaalitiedoille, pesuohjeelle, sertifikaateille tai standardeille, kokolajitelmalle, tuotekoodille ja tuotekuvaukselle. Edellä mainittujen kohtien lisäksi esitepohjassa tulee näkyä ekologisuus. Tämän vuoksi väreiksi valittu, samoin kuin uutiskirjeenpohjassa, vihreitä sävyjä. Kuviossa 11 värit, joita uutiskirjeen teossa on käytetty.



Kuvio 11. Suomen Ammattivaatteen tuote-esitepohjan värikartta

Tuote-esitepohjiksi loin kaksi hieman erilaista pohjaa (Katso liite 5 ja 6). Kumpikin pohjista on yksinkertainen ja selkeä, ja niissä on kohdat kaikille vaadituille tiedoille. Väritys kummassakin pohjassa on vihreän sävyinen tuomassa ekologisuuksi esiin. Esitepohjaan otin mukaan muokkaamani yrityksen liikemerkin. Kumpaankin pohjaan on lisätty myös yrityksen sähköpostiosoite yhteydenoton helpottamiseksi. Havainnekuvat (Katso Liite 7) auttavat hahmottamaan kummankin tuote-esitepohjan käyttöä.

## 7 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa, millainen on Suomen Ammattivaatteelle soveltuva markkinointisuunnitelma, sekä kehittää pienyrityksen verkkosivujen helppokäyttöisyyttä, visuaalisuutta ja näkyvyyttä. Työssä selvitettiin kilpailevien yritysten verkkosivujen markkinointitapoja benchmarking-prosessin mukaisesti, sekä luotiin Suomen Ammattivaatteelle soveltuva markkinointisuunnitelma ja markkinointimateriaali. Opinnäytetyön tavoitteisiin päästiin seuraavien tutkimuskysymysten avulla: ”Kuinka parantaa B2B-yrityksen markkinointia ja hakukonelöydettävyttä verkossa?”. Toisena kysymyksenä toimi: ”Mitä asioita kilpailevat yritykset tekevät paremmin verkkosivujensa markkinoinnissa, ja mitä niistä voidaan vertailuanalyysin kautta oppia?”. Kolmas kysymys, johon etsimme vastausta, oli ”Millainen on B2B-yrityksen informatiivinen markkinointimateriaali?”.

Vastaukset näihin kysymyksiin linkittyivät sosiaalisen median sisällöntuotantoon, kotisivujen kehittämiseen, hakukoneoptimointiin sekä markkinointimateriaalin rakentamiseen muun muassa vertailuanalyysin ja aihetta käsittelevän teorian pohjalta. Tutkimuksen tuloksena yhteistyöyritys sai käyttöönsä heille räätälöidyn markkinointisuunnitelman, sekä muokattavissa olevat uutiskirje- ja tuote-esitepohjat. Työn teoriaosuudesta pystyy hyötymään pienet tai aloittelevat B2B-yritykset.

Markkinointisuunnitelma ja -materiaali on mielestäni toimiva yhteistyöyritykselle. Avainsanatutkimusta olisin halunnut jatkaa, mutta tämä olisi vaatinut yrityksen omaa Google Analytics -tiliä, johon itselläni ei ollut valtuuksia. Tästä syystä tutkimusta voitaisiin mielestäni täydentää laajemmalla avainsanatutkimuksella. Avainsanatutkimuksen tulokset perustuvat henkilökohtaiseen näkemykseeni avainsanoista ja näkemykseeni löydettävyydestä. Tästä syystä avainsanoja kannattaakin yhteistyöyrityksen tutkia vielä paremmin esimerkiksi Google Analytics -tilin kautta.

## Lähteet

### *Kirjalliset lähteet*

Kananen Jorma 2018. Strateginen sisältömarkkinointi: Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, Jorma 2018. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, Jorma 2019. Digitaalinen B2B-markkinointi: Miten yritys onnistuu digimarkkinoinnissa ja sosiaalisen median yritysmarkkinoinnissa? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Komulainen, Minna 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.

Kurvinen, Jarkko. & Seppä, Mikko. 2016. B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja. Helsinki: Kauppakamari.

Salo, Juha 2017. Digitaalisen markkinoinnin manuaali. Helsinki: Solinoir Oy.

Tanni, Katri. & Keronen, Kati 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Helsinki: Talentum.

Uusitalo, Petri 2014. Brändi & Business. Helsinki: Mainostajien Liitto.

### *Verkkolähteet*

Design Inspis. 2019. Markkinointivinkit aloittelevalla yritykselle. <https://www.designinspis.fi/blogi/markkinointivinkit-aloittavalle-yritykselle/> (luettu 27.10.2019)

Google Support, 2019. Analytics Ohjeet. <<https://support.google.com/analytics/?hl=fi#topic=3544906>> (luettu 29.10.2019)

Hanat 2017. Sähköpostimarkkinointi ja laki. <<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sahkopostimarkkinointi-ja-laki>> (luettu 2.10.2019)

Lehtonen, Lauri 2019. Hashtagien tehokas käyttö Instagramissa. <<https://www.kuulu.fi/blogi/tehokas-hashtag-kaytto-instagram/>> (luettu 17.10.2019)

Logistiikan maailma. 2019. Tilauksesta valmistus (MTO). <<http://www.logistiikanmaailma.fi/tuotanto/tilauksen-kohdennuspiste-opp/tilauksesta-valmistus-mto/>> (luettu 25.10.2019)

Proakatemia. 2018. Kehittämistyön menetelmät tukena opinnäytetyössä. <<https://es-seepankki.proakatemia.fi/kehittamistyon-menetelmat-tukena-opinnaytetyossa/>> (luettu 22.10.2019)

Suomen Ammattivaate. 2019. Suomen Ammattivaate. <<http://www.ammattivaate.fi>> (luettu 03.09.2019)

Suomen digimarkkinointi. 2019. Hyvä yritysblogi – näin se toimii ja tämän vuoksi se kannattaa tehdä! <<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyva-yritysblogi>> (luettu 22.10.2019)

Suomen Digimarkkinointi. 2019. Sosiaalisen median sisällöntuotanto yritykselle. <<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-sisallontuotanto-yritykselle>> (luettu 17.10.2019)

University of Eastern Finland. 2019. Benchmarking. <<https://www.uef.fi/benchmarking>> (luettu 16.10.2019)

Vainio, Sampsa 2019. Avainsanatutkimus. <<https://sampsavainio.fi/blogi/avainsanatutkimus/>> (luettu 2.10.2019)

**Liitteet****Liite 1. Esimerkkisivut Suomen Ammattivaatteelle****Liite 2. Uutiskirje 1****Liite 3. Uutiskirje 2****Liite 4. Uutiskirjeiden 1 ja 2 havainnekuvat****Liite 5. Tuote-esitepohja 1****Liite 6. Tuote-esitepohja 2****Liite 7. Tuote-esitepohjien 1 ja 2 havainnekuvat**

**LIITTEET VAIN SUOMEN AMMATTIVAATTEEN KÄYTTÖÖN**

