

**Essi Luukkonen ja Ville Moilanen**

**Markkinointisuunnitelma kajaanilaiselle Daughter  
of the North - koruyritykselle**

*Daughter of the North*



Tradenomi (AMK)

Markkinointi

Kevät 2024



**KAMK • University  
of Applied Sciences**

## **Tiivistelmä**

**Tekijä(t):** Luukkonen Essi & Ville Moilanen

**Työn nimi:** Markkinointisuunnitelma kajaanilaiselle Daughter of the North - koruyritykselle

**Tutkintonimike:** Tradenomi (AMK), markkinointi

**Asiasanat:** markkinointi, digitaalinen markkinointi, markkinointisuunnitelma, asiakassegmentointi

Opinnäytetyö toteutettiin kajaanilaiselle koruyritykselle, joka on perustettu vuonna 2022. Kyseessä on siis vasta markkinoille tullut yritys. Markkinointisuunnitelma oli toimeksiantajalle ajankohtainen, koska yrityksessä ei ollut markkinoinnin osajaa. Työ rajattiin koskemaan Instagramia ja TikTokia, koska ne ovat olleet yrityksen päämarkkinointikanavia. Opinnäytetyön tietoperustassa on markkinointisuunnitelman teko, lähtökohta-analyysi, asiakastutkimus ja haastattelu, jotka olivat olennaisia markkinointisuunnitelman tekoa varten.

Markkinointisuunnitelman pohjaksi tehtiin asiakaskysely Webropolin avulla, johon asiakkaat pystyivät vastaamaan Instagramin kautta ja messuilla, joissa yritys oli mukana kyselyn aikana. Kyselyyn vastaajille tarjottiin kannustimena alennuskoodi yrityksen verkkokauppaan. Asiakaskyselyn tuloksia hyödynnettiin markkinointisuunnitelmassa. Tällöin asiakkaat pääsivät vaikuttamaan, millaista sisältöä he haluaisivat seurata. Yrittäjän haastattelu oli tärkeä osa lähtökohta-analyysiä varten.

Opinnäytetyön tuloksena saatiin asiakaskysely ja siihen pohjautuva markkinointisuunnitelmaa, jota toimeksiantaja voi hyödyntää tulevaisuudessa. Toimeksiantaja voi kehittää markkinointisuunnitelmaa itselleen sopivaksi ja sen kehittäminen on myös kannattavaa, jotta se pysyy ajankohtaisena. Markkinointisuunnitelma on toteutettu vuosikellon muotoon, jotta se on rakenteeltaan mahdollisimman selkeä sekä helposti muokattavissa jatkokäyttöä ajatellen. Markkinointisuunnitelmalle on käyttöä jatkossakin, sillä toimeksiantaja on suunnitellut kansainvälisen verkkokaupan lanseeraamista tulevaisuudessa. Tähän liittyen on myös mahdollista toteuttaa markkinatutkimus, jossa perehdytään tarkemmin kohdemaiden markkinoihin.

## **Abstract**

**Author(s):** Luukkonen Essi & Moilanen Ville

**Title of the Publication:** Marketing plan for the Kajaani-based jewelry company, Daughter of the North

**Degree Title:** Bachelor of Business Administration, Marketing

**Keywords:** marketing, digital marketing, marketing planning, customer segmentation

The thesis was conducted for a jewelry company based in Kajaani, which was established in 2022. Therefore, it is a newly established company. The marketing plan was relevant to the client because the company did not have a marketing expert. The scope of the thesis was limited to Instagram and TikTok, as these were the main marketing channels for the company. The theoretical framework of the thesis included marketing plan development, situational analysis, customer research, and interviews, which were essential for creating the marketing plan.

A customer survey was conducted using Webropol, where customers could respond via Instagram and at trade fairs where the company was participating during the survey. Respondents to the survey were offered a discount code for the company's online store as an incentive. The results of the customer survey were utilized in the marketing plan, allowing customers to influence the type of content they would like to see. The interview with the entrepreneur was an important part of the situational analysis.

As a result of the thesis, a customer survey and a marketing plan based on it were obtained, which the client can use in the future. The client can tailor the marketing plan to suit their needs, and its ongoing development is also profitable to ensure its relevance. The marketing plan was structured into a yearly timeline to make it as clear as possible and easily adjustable for future use. The marketing plan will continue to be useful as the client plans to launch an international online store in the future. In connection with this, it is also possible to conduct market research to gain a deeper understanding of the markets in the target countries.

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Markkinointisuunnitelma .....	2
2.1	Brändi .....	2
2.2	Sisältömarkkinointi .....	3
2.3	Sisältömarkkinoinnin tuloksien mittaaminen .....	4
2.4	Vaikuttajamarkkinointi .....	4
2.5	Vuosikello (sisältökalendar) .....	5
2.6	Kohderyhmä .....	6
3	Lähtökohta-analyysi .....	7
3.1	SWOT-analyysi .....	7
3.2	Yritysanalyysi .....	8
3.3	Markkina-analyysi .....	8
3.4	Kilpailija-analyysi .....	9
3.5	Benchmarking .....	9
4	Asiakastutkimus .....	11
4.1	Asiakastutkimuksen kolme osa-aluetta .....	11
4.2	Ostajapersoona .....	12
4.3	Kyselytutkimus .....	12
5	Haastattelu .....	14
5.1	Teemahaastattelu .....	14
5.2	Eettisyys ja luotettavuus .....	15
6	Toimeksiantajan esittely .....	16
7	Lähtökohta-analyysi Daughter of the North koruyritykselle .....	17
7.1	Koruyrityksen yritysanalyysi .....	17
7.2	Koruyrityksen markkina-analyysi .....	18
7.3	Koruyrityksen kilpailija-analyysi .....	19
7.4	Koruyrityksen SWOT-analyysi .....	23
8	Asiakaskysely ja sen toteutus .....	27

8.1	Taustatietojen tulokset .....	27
8.2	Taustatietojen tuloksien analysointi .....	29
8.3	Sosiaalisen median ja sen sisällön tulokset .....	29
8.4	Sosiaalisen median ja sen sisällön tuloksien analysointi .....	34
9	Markkinointisuunnitelma Daughter of the North koruyritykselle .....	36
9.1	Kanavat ja strategia .....	37
9.2	Instagram .....	38
9.3	TikTok .....	39
9.4	Yhteistyöt vaikuttajien kanssa .....	40
9.5	Kvartaalit .....	41
10	Pohdinta .....	45
	Lähteet .....	47
	Liitteet	

## 1 Johdanto

Opinnäytetyömme toimeksiantajana toimii kajaanilainen Daughter of the North koruyritys, joka on perustettu vuonna 2022. Yrityksen toimitusjohtajana toimii Edith Saastamoinen-Torvi, hän on myös korujen suunnittelija sekä tekijä. Hänen lisäksi yrityksellä on kaksi alihankkijaa, jotka auttavat korujen valmistuksessa.

Kehitystehtävämme oli luoda yritykselle markkinointisuunnitelma tutkimusongelmamme avulla, eli tekemällä kyselytutkimus yrityksen asiakkaille. Eli tutkimuskysymyksenämme on, millaista sisältöä asiakkaat haluavat nähdä ja miten laadimme toimivan markkinointisuunnitelman, joka palvelee niin asiakkaita kuin toimeksiantajaa. Yrityksellä ei ole vielä ammattimaisesti toteutettua markkinointisuunnitelmaa, vaan Saastamoinen-Torvi tuottaa sisältöä vapaamuotoisesti muiden työtehtäviensä ohella. Yrityksen asiakaskunta on kasvanut nopeasti, joten toimivalle markkinointisuunnitelmalle on tarvetta, jotta sisältö on yhtenäistä jokaisessa sosiaalisen median kanavassa. Kaikki asiakas kohtaamiset tapahtuvat verkon tai messujen kautta, koska yrityksellä ei ole kivijalkamyymälää. Tämän vuoksi yhtenäiset sisällöt pitävät yrityksen imagon siistinä ja helposti ymmärrettävänä. Toimeksiantajan toimialalla on runsaasti kilpailua. Markkinointisuunnitelma tarjoaa yritykselle mahdollisuuden erottua markkinoilla omaperäisen sisällön avulla.

Markkinointisuunnitelman vuosikellossa keskitymme pääosin Instagramiin. Toimeksiantaja on jo aikaisemmin toteuttanut siellä vaikuttajamarkkinointia, jota meidän on tarkoituksenamme kehittää entisestään. Toimeksiantajan yritys on myös varsin tuore, joten myös yrityksen brändiä on tarkoitus tuoda selkeämmin esiin tuotettavassa sisällössä.

Markkinointisuunnitelman lisäksi tarkoituksenamme on tehdä asiakastutkimus, joka toteutetaan kyselymuodossa. Kyselyyn voi vastata messuilla, sähköpostilla tai sosiaalisen median kautta. Kyselyssä on kaksi teema, joista ensimmäisen tarkoituksena on tutkia, millainen sosiaalisen median sisältö kiinnostaa asiakkaita. Toisena teemana, miten he ovat päätyneet ostamaan juuri tämän koruyrityksen tuotteita sekä millaisista korumateriaaleista asiakkaat pitävät. Kysely valmistuu maaliskuun loppuun mennessä ja lopullinen markkinointisuunnitelma luovutetaan toimeksiantajalle toukokuun aikana.

## 2 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma on yrityksen keskeinen työkalu, sillä sen avulla resursseja käytetään kohdentamaan tehokkaammin. Se myös selkeyttää yrityksen viestintää, kun eri kanavien sisällöt ovat harkittuja ja keskenään yhteensopivia.

Markkinointisuunnitelma toimii viitekehyksenä yrityksen markkinointitoimenpiteille. Hyvin toteutetusta markkinointisuunnitelmasta käy ilmi, mitä tulee tehdä sekä mihin aikaan. Markkinointisuunnitelman teko ei lopu koskaan, vaan se on jatkuva prosessi. Markkinoinnin professori Philip Kotler vertaa markkinointisuunnitelmaa taistelusuunnitelmaan. (Makum n.d.; Purasen n.d., mukaan Kotler ym. 2008).

Markkinointisuunnitelmassa käydään läpi liiketoiminnan kohderyhmät, fokusalueet ja potentiaali. Kohderyhmissä on tärkeä pohtia asiakasuskollisuuden kasvattamista, uusien asiakkaiden löytämistä ja pääviestejä kohderyhmille. Fokusalueiden kohdalla pohditaan lyhyen ja pitkän aikavälin tavoitteita, missä markkinointikanavissa yritys haluaa näkyä, markkinoinnin budjettia sekä onnistumisen seuraamista. Markkinointisuunnitelmassa määritellään systemaattisesti asiakaskokemus ja asiakasviestintä. Näkyvyyden rakentamista tukee kaikki viestit ja teemat, kanavat ja markkinointikonseptit. (Viita 2020, 51–53.)

Pienen tai keskisuuren yrityksen markkinointisuunnitelman ei tarvitse välttämättä olla pitkä tai monimutkainen, mutta sen tulisi sisältää markkinoinnin aikataulu, vastualueet, markkinat sekä kilpailijat sekä niihin liittyvät toimenpiteet, tavoitteet ja kehittäminen ja koordinointi. (Makum n.d; Puranen n.d.)

### 2.1 Brändi

Brändillä tarkoitetaan mielikuvaa, jonka muut ihmiset muodostavat yrityksestä. Se on myös strateginen kokonaisuus, joka tekee yrityksestä tunnistettavan sekä kilpailijoista erottuvan. Mielikuva ei rajoitu ainoastaan yrityksen tarjoamiin tuotteisiin tai palveluihin, vaan se voi käsittää myös asiakaskokemuksen sekä yrityksen arvot. Yritykset kehittävät koko ajan enemmän persoonallista näkökulmaa brändiin, jotta asiakkaat voivat samaistuvat paremmin henkilöihin kuin yrityksiin. (Yrittäjät n.d; Newlands, 2011, 4.)

Brändityöllä yritys pyrkii vaikuttamaan siihen, millainen kuva yrityksestä muodostuu asiakkaiden mielessä. Tämä on kannattavaa, sillä ilman selkeää brändiä asiakkaat voivat muodostaa mielikuvansa yrityksestä satunnaisesti. Huolella rakennetusta brändistä voi tulla kilpailuetu, sillä asiakkaat ovat usein valmiita maksamaan enemmän tuotteista tai palveluista, joita he arvostavat yrityksen brändin vuoksi. (Yrittäjät n.d.)

Varsinkin sosiaalisen median aikakautena brändi koetaan erittäin tärkeänä. Sosiaalisen median ja globalisaation takia asiakkailla on mahdollisuus valita useamman eri yrityksen valikoimasta, eli yritykset joutuvat kilpailemaan suuremmilla markkinoilla. (Newlands, 2011, 12–52.)

Toisen maailmansodan jälkeen brändäys tehtiin yrityksen näkökulmasta. Se kehittyi samaan aikaan massamedian eli television ja radion kanssa, jossa markkinointiin koko yleisölle samalla tavalla. Markkinoijien tehtävä oli näyttää yleisölle, millainen yritys oli sen omasta näkökulmasta ja mitä asiakkaiden piti yrityksestä ajatella. Tämä brändäysmenetelmä toimi monia vuosikymmeniä, koska asiakkailla ei ollut mahdollisuutta kertoa omaa mielipidettään laajalle yleisölle. (Newlands, 2011, 53.)

## 2.2 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on yksi markkinointiviestinnän muoto, jossa keskitytään asiakkaiden valintoihin sekä mielenkiinnon kohteisiin. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on luoda lisäarvoa sisällön kohderyhmälle ennen varsinaisen myyntiprosessin alkamista. Sisältö voi olla esimerkiksi erilaisien neuvojen, opastuksen, viihteen tai inspiraationlähteiden tarjoamista. (Rummukainen, Hakola & Hiila, 2019, 33–34.)

Sisältömarkkinoinnin keskeisimpiä jakelukanavia ovat digitaaliset alustat, kuten verkkosivut, hakukoneet sekä sosiaalisen median kanavat. Laadukkaalla ja arvokkaaksi koettavalla sisältömarkkinoinnilla brändi voi saavuttaa kilpailuetua sellaisiin kilpailijoihin verrattuna, jotka hyödyntävät ainoastaan perinteisiä markkinointikeinoja. Eniten lisäarvoa asiakkailleen tarjoavat brändit ovat vahvassa asemassa asiakkaidensa luottamuksen voittamisessa sekä myöhemmin lopullisen ostopäätöksen aikaansaamisessa. (Rummukainen ym., 2019, 34.)

### 2.3 Sisältömarkkinoinnin tuloksien mittaaminen

Sisältömarkkinoinnissa on tärkeää mitata, tuottaako sisältö haluttuja tuloksia. Ilman mittaamista ei saavuteta tietoa, onko sisältö saavuttanut halutut kohderyhmät ja kuinka toimivaa sisältö heidän mielestään on ollut. Tuloksia tarkastellaan tavoitteiden avulla, jotka on määritetty sisältöstrategiassa. Näitä tavoitteita voi olla esimerkiksi brändimielikuvan välittäminen, tiedottaminen, näkyvyyden parantaminen ja myynnin kasvattaminen. (Rummukainen ym., 2019, 232.)

Mittareita sisältömarkkinointiin löytyy paljon ja se tuottaakin ongelmia niiden hyödyntämisessä. Dataa löytyy niin paljon, että niistä voi olla vaikea löytää oikeasti oleelliset tiedot esimerkiksi Google Analytics ja Facebook tarjoavat paljon dataa ilmaisena. (Rummukainen ym., 2019, 233.)

Yleisimpiä sisällönjaon mittareita ovat näyttökerrat, seuraajat, tykkääjät, jakajat, tilaajat ja tavoitavuus, joita jopa monet yksityiset henkilöt haluavat seurata. Näyttökerrat kertovat yksinkertaisuudessaan, kuinka moni on nähnyt sisällön. Seuraajat ja tilaajat voivat näyttää kuinka monelle sisältöä suositellaan, mutta se ei automaattisesti kerro katsovatko kaikki heistä jaetun sisällön. Seuraajat ja jakajat kertovat enemmän siitä, kuinka moni on nähnyt sisällön. (Rummukainen ym., 2019, 235.)

Sisällönjaon mittareiden lisäksi on olemassa myös sisällönkulutuksen mittareita, joita kannattaa vertailla toisistaan erillisenä datana. Tärkeimpiä mittareita kulutuksesta ovat sisältöä kulutettu aika (view time), sisällön kulutus kokonaisuudesta prosentteina (percentage viewed), sitoutuminen (engagement) ja suoraan sisällöstä poistuneet (bounce rate). Sisältöä kulutettu aika kertoo, kuinka paljon yleisö on jaksanut käyttää aikaansa sisältöön ja onko esimerkiksi video katsottu loppuun asti. Sisällön kulutus kokonaisuudesta prosentteina kertoo minkä mittainen sisältö kaikesta sisällöstä saa eniten kulutusaikaa. Sitoutuminen mittaa, kuinka paljon sisällöllä on aktiivisia kuluttajia eli tykkääjiä, kommentoijia ja jakajia. Suoraan sisällöstä poistuneiden mittari kertoo, kuinka moni on vaihtanut sisältöä heti sen nähtyään. Tämän seuraaminen välillä on kannattavaa, jotta nähdään kuinka suuri osa ihmisistä vaihtaa sisältöä heti, vaikka se ei aina suoranaisesti kerro negatiivista totutta brändin sisällöstä. (Rummukainen ym., 2019, 238–244.)

### 2.4 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi on merkittävä sekä ajankohtainen markkinoinnin muoto, joka tarkoittaa yrityksen ja sosiaalisen median vaikuttajan välillä tapahtuvaa yhteistyötä. Vaikuttajamarkkinointi

on kasvanut voimakkaasti viime vuosien aikana, eikä loppua näy. Asiakkaat arvostavat vaikuttajien tuottamaa sisältöä, sillä se erottuu edukseen jatkuvan mainostulvan keskeltä. Useimmat lähteet pitävätkin vaikuttajamarkkinointia kaikkein tehokkaimpana markkinoinnin muotona. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero, 2022, 238–239.)

Yleensä vaikuttajamarkkinoinnissa on hyödynnetty kaikkein suurimpia, eli makrovaikuttajia. Nykypäivänä yhä yleisempää on kuitenkin mikrovaikuttajien hyödyntäminen. Mikrovaikuttajilla on usein alle 10 000 seuraajaa, mutta he ovat oman kohderyhmänsä kesken hyvin pidettyjä, ja heidän sisältöään seurataan säännöllisesti. (Lahtinen ym., 2022, 239.)

Vaikuttajamarkkinoinnilla on vahva yhteys tuotearviointeihin. Vaikuttajien tuottamia tuotearvioita sekä suosituksia on nähtävillä etenkin verkkokauppojen omilla sivustoilla sekä sosiaalisen median kanavissa. Nämä arvioinnit voivat saada asiakkaan vaikuttamaan tuotteesta sekä nopeuttamaan ostopäätöksen tapahtumista. Läpinäkyvyys on kuitenkin tärkeää ottaa huomioon vaikuttajamarkkinointia toteutettaessa. Esimerkiksi tuotearvion yhteydessä kannattaa mainita, jos tuotearvio on perustunut ilmaistuetun tai palkkion saamiseen. Tämä lisää tuotetun sisällön uskottavuutta. (Lahtinen ym., 2022, 240–241.)

## 2.5 Vuosikello (sisältökaleri)

Markkinoinnin vuosikello on monipuolinen työkalu markkinointisuunnitelman visualisoimiseen. Vuosikello tarjoaa suunnitelmallisen lähestymistavan markkinointiin sillä se auttaa hahmottamaan asetetut tavoitteet sekä toimenpiteet. Tällöin vältytään viime hetken kiireeltä sekä stressiltä, kun aikataulut ovat selkeästi nähtävillä vuosikellosta. Sitä on myös mahdollista hyödyntää yrityksen sisäisenä viestintävälineenä. (Ikonen n.d.)

Vuosikellon avulla yrityksen markkinointistrategia muodostuu käytännön toimenpiteiksi, jotka aikataulutetaan vuoden mittaan. Se jaetaan usein kvartaaleittain tai kuukausittain, jolloin vuosikelloon merkitään kaikki keskeiset päivämäärät, kampanjat sekä tapahtumat. Vuosikello voidaan toteuttaa erilaisiin muotoihin, kuten esimerkiksi ympyrämalliksi tai Excel-taulukkoon. Olennaista muodon sijaan on kuitenkin sisältö, sekä sen muokattavuus. Vuosikelloa on kannattavaa päivittää tarpeiden mukaan, jolloin se pysyy ajankohtaisena. Huolellisesti toteutettu vuosikello helpottaa tulevien kampanjoiden sekä tapahtumien ennakoimista sekä sitä voidaan hyödyntää pohjana tulevien vuosien suunnitelmille. (Ikonen n.d.)

## 2.6 Kohderyhmä

Kohderyhmän määrittämistä voidaan pitää tärkeämpänä, kuin itse kanavien määrittämisessä, kun tehdään markkinointisuunnitelmaa. Markkinoinnin kanavia kannattaakin pohtia kohderyhmän kannalta sopivaksi, jos kohderyhmää ei ole vielä löydetty on kannattavaa jakaa viestintää kaikissa mahdollisissa kanavissa. Jos esimerkiksi yrityksen kohderyhmä kuluttaa eniten Instagramia, on yrityksenärkevin panostaa sinne sisällön tuottamiseen. (Rummukainen ym., 2019, 230.)

Digitaalisten kanavien suosio vaihtelee kuitenkin jatkuvasti, jonka takia yrityksen ei oleärkevää sitoutua liikaa vain yhteen kanavaan. Aiemmin perinteisen median kohdalla muutokset olivat pysyvämpiä ja nykyäänkin niillä on edelleen vahva kohderyhmä, jonka muutokset eivät näy niin voimakkaana. Digitaaliset kanavat kehittyvät koko ajan ja uusia kanavia luodaan jatkuvasti, tämän takia yrityksen pitää pysyä näiden kanavien aallonharjalla ja olla omien kohderyhmien mieltymysten tasalla. (Rummukainen ym., 2019, 230.)

### 3 Lähtökohta-analyysi

On kannattavaa panostaa lähtökohta-analyysin tuottamiseen, jotta yrityksen nykytilanteesta saadaan laaja-alainen käsitys. Analyysistä saatava laaja-alainen tietopaketti helpottaa markkinointisuunnitelman toteuttamista.

Markkinointisuunnitelman toteuttaminen on hyvä aloittaa lähtökohta-analyysin laatimisesta. Analyysin tarkoituksena on saada ymmärrys yrityksen sekä markkinoiden nykytilanteesta. Tämän lisäksi kartoitetaan tietoa yrityksen asiakkaista eli siitä, keitä ja missä he ovat. Lähtökohta-analyysiin kuuluu useita osa-alueita, kuten yritysanalyysi, markkina-analyysi sekä kilpailija-analyysi. Lopputuloksessa kaikki tieto kootaan yhteen, jonka jälkeen tehdään johtopäätökset. (Puranen n.d.)

#### 3.1 SWOT-analyysi

Sana SWOT koostuu englannin kielen sanoista vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) sekä uhat (threats). Vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä alueita ja mahdollisuudet sekä uhat ovat ulkoisen ympäristön osa-alueita. Vahvat puolet ovat hyväksi yritykselle ja ne vahvistavat yritystä. Heikkoja puolia pyritään poistamaan, lievittämään tai välttämään. Mahdollisuuksia pohdittaessa etsitään asioita, jotka hyödyntävät yritystä ja uhkia pyritään vähentämään tai kääntämään mahdollisuuksia. SWOT-analyysia pohtiessa ei ole oikeita ja vääriä vastauksia, jossa yksi valinta voi olla sekä vahvuus sekä heikkous. (Vuorinen & Huikkola, 2023, 98.)

Analyysia voidaan käyttää lyhyempänä ajankohtana, eli siihen ei sisällytä koko yrityksen elinai-  
kaa. Se voi olla esimerkiksi nykyajan SWOT, kasvustrategian SWOT tai tulevaisuuden SWOT. SWOT-analyysin tarkoituksena on kartoittaa kaikki yrityksen liiketoimintaan liittyvät tekijät edellä mainittujen näkökulmien avulla. SWOT-analyysi kuvataan usein nelikenttänä. Kuvassa 1 näytetään SWOTin nelikenttämalli. (Vuorinen & Huikkola, 2023, 98.)

<b>YRITYKSEN SISÄISET ASIAT</b>	Vahvuudet	Heikkoudet
<b>ULKOINEN YMPÄRISTÖ</b>	Mahdollisuudet	Uhat

Kuva 1: SWOT-analyysi (Luukkonen, 2024)

### 3.2 Yritysanalyysi

Yrityksen sisäiset tekijät vaikuttavat markkinointiin merkittävästi, sillä ne luovat sille perustan (Bergström & Leppänen, 2021, 80–81). Tämän vuoksi yritysanalyysi on keskeinen osa liiketoiminnan arviointia. Analyysissä perehdytään yrityksen sisäisiin tekijöihin, kuten henkilöstöön, resursseihin, menetelmiin sekä yrityksen tarjoamiin palveluihin. Yritysanalyysin tarkoituksena on kartoittaa yrityksen nykytila sekä sen käytettävissä olevat resurssit. (Raatikainen 2004, 61.)

Yritysanalyysin avulla yritys saa selkeämmän kuvan nykytilanteestaan, sekä samalla voidaan tunnistaa mahdollisia kehityskohteita. Nämä tiedot auttavat yritystä strategiansa suunnittelussa sekä tulevaisuuden päätöksenteossa. (Raatikainen 2004, 61.)

### 3.3 Markkina-analyysi

Markkina-analyysin avulla voidaan selvittää millaiset tuotteet ja palvelut sekä brändit menestyvät markkinoilla tai miten niitä haluttaisiin kehittää (Pöyhönen ym., 2023, 177). Markkina-analyysi

tarkoittaa markkinoiden tutkimista ja niiden ymmärtämistä. Analyysin avulla tutkitaan kuluttajia ja heidän kulutustottumuksiansa sekä toiminnan motiiveja. Parhaimmillaan markkina-analyysillä voidaan luoda kohderyhmiä. Näitä tietoja voidaan hyödyntää markkinoinnissa, tuotekehityksessä ja myynnissä. (Markkina-analyysi 2018).

Markkina-analyysin hyötynä on parempi markkinoinnin tulos samalla budjetilla kuin aiemmin tai sama tulos pienemmällä budjetilla. Markkina-analyysillä voidaan siis parantaa ROI:ta eli pääoman tuottoastetta (return on investment). (Markkina-analyysi 2018).

### 3.4 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysiä voidaan käyttää apuna, kun tutkitaan yrityksen kilpailijoita sekä heidän toimintaansa. Tärkeää analyysissä on määritellä keskeisimmät kilpailijat, sekä perehtyä heidän markkinointiinsa, hintatasoon sekä toimintatapoihin. Kilpailijoita tutkittaessa tietolähteenä voi käyttää esimerkiksi yritysten verkkosivuja. Kilpailija-analyysin tärkeys korostuu yritystoiminnan alkuvaiheessa, jolloin yritys vielä etsii omaa paikkaansa markkinoilla. Analyysin seuraamista on kannattavaa tehdä myös jatkossa oman kilpailuedun säilyttämiseksi. (Kilpailija-analyysi 2019.)

Analyysistä saatujen tietojen perusteella yritys voi verrata omia vahvuuksiaan sekä heikkouksiaan omiin kilpailijoihinsa, ja muodostaa sen avulla parhaan tavan markkinoilla menestymiseen. Kilpailija-analyysi myös helpottaa oman yrityksen myyntivalttien sekä kehityskohteiden tunnistamisessa, jota kautta voidaan parantaa asiakastyytyväisyyttä sekä säästää kustannuksissa. (Kilpailija-analyysi 2019.)

### 3.5 Benchmarking

Benchmarking on strateginen työkalu, joka perustuu muiden yritysten toimintatapojen vertailuun, joita on myöhemmin tarkoitus soveltaa oman yrityksen toiminnassa. Tämä perustuu ajatuksen systemaattiseen oppimiseen hyviltä esikuvilta. Benchmarkingin tarkoitus ei ole plagiointi, vaan sen sijaan opin soveltaminen muiden yritysten parhaista toimintatavoista. (Vuorinen & Huikkola, 2023, 187.)

Tavoitteena Benchmarking-menetelmässä on kehittää jotakin liiketoiminnan osa-alueita, kuten esim. kustannuksia, asiakaspalvelua, tai tuotantoprosesseja. Sitä voidaan toteuttaa sisäisesti yrityksen eri yksiköiden välillä, tai ulkoisesti vertailemalla kilpailevia yrityksiä tai oman toimialan ulkopuolisia yrityksiä. (Vuorinen & Huikkola, 2023, 188.)

## 4 Asiakastutkimus

Asiakastutkimus toimii hyvänä pohjana markkinointisuunnitelman taustana, koska sillä pystyy selvittämään asiakkaiden kiinnostuksen markkinointia kohtaan ja millaista sisältöä he haluaisivat seurata.

Asiakastutkimuksen tavoitteena on tutkia nykyisten ja mahdollisten uusien asiakkaiden toimintaa ja toimintaan vaikuttavia tekijöitä nykyisyydessä ja tulevaisuudessa sekä niiden tuottamaa arvoa liiketoiminnalle. Asiakastutkimus on termi, johon sisältyvät eri asiakkaan tutkimisen muodot, kuten markkinatutkimus ja käyttäjätutkimus. (Pöyhönen, Santavuori & Mustonen 2023, 57–58.)

Asiakkaan toimintaan vaikuttavat monet eri tekijät esimerkiksi mielentila, muistot, oma historia, persoonallisuus, tunteet, arvot, sosiaaliset roolit, kulttuurilliset tekijät, motivaatio, ympäristö, talous, ikä, työ ja niin edelleen. (Pöyhönen ym., 2023, 57–58.)

Asiakastutkimus on paras tapa kerryttää asiakasyymmärrystä. Tasokas asiakastutkimus näyttää asiakkaille, että yritystä aidosti kiinnostaa tehdä palveluista ja tuotteista asiakaslähtöisiä. (Pöyhönen ym., 2023, 57–58.)

### 4.1 Asiakastutkimuksen kolme osa-aluetta

Asiakastutkimus voidaan jakaa kolmeen eri osa-alueeseen, joiden avulla tutkimusta lähdetään tekemään. Tutkimuskysymykseen saa parhaiten vastauksen tutkimalla kaikkia näitä kolmea osa-aluetta yhdessä. Osa-alueita ovat asiakkaan suhde liiketoimintoihin, asiakas itse ja kolmantena muutos. (Pöyhönen ym., 2023, 58.)

Ensimmäisessä osa-alueessa tutkitaan asiakkaan suhdetta liiketoimintoihin. Tähän osa-alueeseen kuuluu asiakkaan ostokäyttäytyminen, hänen kokemuksensa sekä suhteet toimijoista ja alasta, sekä millaisia brändimielikuvia asiakkaalla on. (Pöyhönen ym., 2023, 58.)

Toisen osa-alueen aiheena on itse asiakas, eli mikä on tärkeää asiakkaassa ja hänen toiminnassaan tutkimuskysymyksen kannalta. Osa-alueessa pohditaan toimia, jotka saavat asiakkaan toimimaan ja ajattelemaan. Asiakastutkimuksen kirjassa tuodaan esille kysymyksiä, jotka ovat: ”Miksi asiakas toimii, ajattelee ja tuntee suhteessa alan toimijoihin ja palveluihin?” (Pöyhönen ym., 2023, 58.)

Viimeisenä eli kolmantena osa-alueena on muutos, missä on tärkeä ymmärtää, miten muuttuvat tekijät vaikuttavat asiakkaan toimintaan. Osiossa kiinnitetään huomiota johonkin aikaväliin, jonka aikana katsotaan kaikkia tekijöitä ja pohditaan mitkä niistä ovat olennaisempia. (Pöyhönen ym., 2023, 58.)

#### 4.2 Ostajapersoona

Ostajapersoonalla tarkoitetaan yrityksen tuotteista kiinnostunutta henkilöä, jolla on jokin tarve tai ongelma, jonka yrityksen tarjoamat tuotteet ratkaisevat. Ostajapersoonaa voikin ajatella yrityksen unelma-asiakkaana, jota varten yritys tuottaa sisältöä, tuotteita sekä palveluita. On kannattavaa määritellä, millaisista ostajapersoonista yrityksen kohderyhmä koostuu. Heistä määritellään usein ikä, sukupuoli sekä ammatti. (Komulainen, 2023, 52.)

Markkinointisuunnitelmaa toteutettaessa ostajapersoonien määrittely kannattaa tehdä heti prosessin alkuvaiheessa. Määrittelyn myötä saadaan käsitys siitä, keitä yrityksen kohderyhmään kuuluu sekä asiakkaat opitaan tuntemaan paremmin. Tämä auttaa tekemään markkinoinnista kustannustehokkaampaa, kun tuotettava sisältö on potentiaalisia asiakkaita kiinnostavaa. (Komulainen, 2023, 52.)

#### 4.3 Kyselytutkimus

Kyselytutkimus on yksi tapa toteuttaa asiakastutkimusta. Kyselytutkimukset ovat ennalta suunniteltuja aineistonkeruumenetelmiä, jotka pohjautuvat strukturoituihin eli jäsenneltyihin kyselylomakkeisiin. Kyselyihin valitaan kohderyhmä, joilta kerätään kvalitatiivista eli laadullista tai kvantitatiivista eli määrällistä. Myös avoimia kysymyksiä on usein mukana tutkimuksissa. Aineisto analysoidaan tilastollisin menetelmin esimerkiksi jonkin ohjelman avulla, kuten taulukko-ohjelmat. Kyselyn vastaukset vaativat syvälukua ja teemoittelua. (Pöyhönen ym., 2023, 179–180.)

Kyselytutkimuksessa on myös rajoitteita, koska se perustuu kysymyksiin, joihin kyselyn laatia haluaa vastauksen. Näin vastaajalla ei ole mahdollisuutta vastata asioihin, joihin hän haluaisi itse vastata. Kyselytutkimukset eivät myöskään vastaa hyvin tulevaisuuden kysymyksiin, vaan niillä pystyy selvittämään paremmin menneisyyttä ja nykyisyyttä. Vahvuutena on esimerkiksi nopeus ja edullisuus. (Pöyhönen ym., 2023, 179–180.)

Kyselyä laatiessa on tärkeää ottaa huomioon tietosuoja ja luottamuksellisuus. Vastaajalle täytyy luoda turvallinen olo vastatessaan. Tämän takia ei merkitä identifikaatiotunnuksia esimerkiksi vastaajalta ei kysytä nimeä tai pyydetä jättämään yhteystietoja, jos niitä ei tarvita. Jos taustatiedoissa kysytään perustietoja vastaajasta, kuten ikää tai asuinkuntaa, on tärkeä ilmoittaa niiden käyttö tilastollista käsittelyä varten. (Kyselylomakkeen laatiminen n.d; Aineistokeruu kyselylomake n.d; Vehkalahti, 2019, 40–41.)

Kyselylomakkeen vastausohjeet ovat tärkeä määritellä mahdollisimman yksityiskohtaisesti. Ohjeet kannattaa määritellä heti kyselyn alussa ja niistä on tärkeä muistuttaa myös kyselyn edetessä esimerkiksi, jos kyseessä on monivalintakysymys, on tärkeä huomauttaa useammasta vastausvaihtoehdosta. (Kyselylomakkeen laatiminen n.d; Aineistokeruu kyselylomake n.d.)

Lomakkeessa voi olla ns. filterikysymyksiä, joihin vastaamalla tietyllä tavalla tulee joko lisää tarkentavia kysymyksiä tai jotka siirtävät vastaajan suoraan seuraavan aiheeseen. Näin kysymyksiin ei tule vastauksia, jotka eivät vastaaja koske. (Kyselylomakkeen laatiminen n.d; Aineistokeruu kyselylomake n.d.)

Kyselylomakkeen on edettävä loogisesti, eli mielellään aihe kerrallaan ja ylhäältä alaspäin edeten. Samoihin teemoihin liittyvät kysymykset on hyvä laittaa peräkkäin, jotta kyselyyn on mahdollisimman helppo vastata. (Kyselylomakkeen laatiminen n.d; Aineistokeruu kyselylomake n.d; Vehkalahti 2019, 20–24.)

Kysymykset voivat olla avoimia, suljettuja tai sekamuotoisia kysymyksiä. Avoimia kysymyksiä on helppo tehdä, mutta niitä on vaikeampi käsitellä. Avoimet kysymykset ovat kvalitatiivisissa eli laadullisissa tutkimuksissa. Suljetuissa kysymyksissä annetaan vaihtoehdot valmiiksi, jolloin vastaaminen on helppoa, kuten myös tulosten käsittely. Suljettujen kysymysten laatiminen on vaikeampaa, koska kaikille vastaajille on löydettävä sopiva vastaus. Sekamuotoisissa kysymyksissä on sekä suljettuja että avoimia kysymyksiä. (Heikkilä, 2014, 47–50; Vehkalahti, 2019, 20–24.)

## 5 Haastattelu

Haastattelu on laadullisen tutkimuksen aineiston hankintamenetelmä. Haastattelu on kuin keskustelu, jolla on valmiiksi asetettu tavoite. Yleensä haastattelussa haastattelija kyselee suullisia kysymyksiä ja laittaa ylös haastateltavan vastaukset, nämä tilanteet ovat myös henkilökohtaisia. Haastattelu voidaan kuitenkin tehdä myös esimerkiksi sähköpostin kautta, jossa haastattelija lähettää kysymykset haastateltavalle ja kysyy vastauksiin liittyen tarkentavia kysymyksiä. Haastatteluun pystytään valitsemaan henkilöt, joilla on tietoa tai kokemusta tutkittavasta aiheesta. (Juuti & Puusa 2020, 103; Sarajärvi & Tuomi 2018, 85.)

Haastattelun etuna voidaan pitää sen joustavuutta, joka tulee esille haastattelutilanteessa. Haastattelija pystyy toistamaan kysymyksiä, tarkentamaan sanamuotoja ja väärinymmärryksiä, keskustelemaan haastateltavan kanssa sekä esittää kysymyksiä siinä järjestyksessä, kuin haastattelija kokee ne hyödylliseksi. Näiden lisäksi haastattelija voi toimia myös havainnoitsijana. Nämä haastattelijan omat havainnot ovat kuitenkin tärkeä merkitä selkeästi aineistoon. Etuna pidetään myös, että haastateltavat eivät kieltäydy usein haastattelusta tai sen julkaisemisesta, kun haastattelu sovitaan henkilökohtaisesti. (Sarajärvi & Tuomi 2018, 85–86.)

Tiedonkeruumenetelmänä haastattelussa voi ilmetä haasteena, vastaako haastattelu tutkittavaan aiheeseen. Yleistettävyyys ei ole ongelmana laadullisissa tutkimuksissa, kuten haastattelussa, koska niiden tarkoitus ei edes ole yleistää. (Sarajärvi & Tuomi 2018, 86.)

Haastattelussa suositellaan, että haastateltavat voivat tutustua teemoihin ja kysymyksiin etukäteen. On myös eettisesti oikein kertoa haastattelun aihe haastateltavalle etukäteen. Ihmiset eivät myöskään osallistu tutkimuksiin, jos niiden aiheita ei kerrota etukäteen. (Sarajärvi & Tuomi 2018, 86.)

### 5.1 Teemahaastattelu

Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelu, jossa on etukäteen valitut teemat ja niihin liittyviä kysymyksiä. Teemahaastattelut voivat vaihdella avoimen haastattelun ja strukturoidun haastattelun välillä. Haastattelija voi toimia haastattelutilanteessa esimerkiksi kuuntelijana, aktiivisena keskustelijana, kannustajana tai suorien kysymysten esittäjänä. Syventäviä ja tarkentavia

kysymyksiä voidaan kysyä pohjaten haastateltavan vastauksiin. (Juuti & Puusa 2020, 113; Sarajärvi & Tuomi 2018, 87–88.)

Teemahaastattelussa halutaan löytää tärkeitä vastauksia tutkimuksen aiheeseen liittyen. Etukäteen valituilla kysymyksillä pyritään pitämään haastattelu tutkittavassa aiheessa ilman, että haastattelija ohjaa keskustelua liikaa. Haastateltavalle pyritään antamaan mahdollisimman vapaa tila kertoa aiheesta. (Juuti & Puusa 2020, 112; Sarajärvi & Tuomi 2018, 88.)

## 5.2 Eettisyys ja luotettavuus

Laadullisen tutkimuksen eettisyyttä ja luotettavuutta on vaikeampi tutkia kuin määrällisessä tutkimuksessa. Eettisyyden kannalta ensimmäisenä on tärkeä todeta, että tutkijalla on erilainen asema, kuin tutkittavalla ilmiöllä. Tutkijalla on mahdollisuus vahingoittaa tutkittavaa ilmiötä tai henkilöitä vääränlaisilla tuloksilla. Avoimissa tutkimusmenetelmissä on vaikea todeta etukäteen millaisia eettisiä ongelmia tutkimusasetelma tuo. Eettisyyttä pohdittaessa on katsottava tutkimuksen laadukkuutta, koska laadukas tutkimus ei takaa laatua. Jotta tutkimus on laadukas, on sen oltava selkeästi raportoitu ja valitun tutkimusmenetelmän sopiva. Tutkijan vastuulla on tutkimuksen luotettavuus, vilpittömyys ja tieteellisen käytännön noudattaminen. Tutkimuksen aiheen valinta on tutkijan vastuu sekä sen eettisyys. (Sarajärvi & Tuomi 2018, 147–153.)

Laadullisessa tutkimuksessa voidaan korvata käsitteet validiteetti ja reliabiliteetti käsitteellä luotettavuus. Luotettavuuden arviointiin ei kuitenkaan ole tarkkoja ohjeita, vaan ne vaihtelevat oppaiden mukaan. Yleisenä ohjeena luotettavuutta pitää kuitenkin arvioida kokonaisuutena ja miten eri kohdat toimivat suhteessa toisiinsa. Näitä eri luotettavuuden kriteerien kohtia on esimerkiksi kohde ja tarkoitus, tutkijan sitoutuminen tutkimukseen, aineiston keruumenetelmä ja sen analysointi sekä tutkimuksen raportointi. Luotettavuutta voidaan parantaa myös siten, että tutkijalla on tarpeeksi aikaa tutkimuksen tekemiseen sekä tutkimuksen prosessin julkisena pitämisenä. (Sarajärvi & Tuomi 2018, 161–165.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan pohtia myös käsitteiden uskottavuus, luotettavuus ja eettisyys kannalta. Uskottavuudella viitataan siihen, kuinka hyvin yleisö, tutkimuksen kohde ja kollegat hyväksyvät tutkimuksen tuloksen. Luotettavuudella kerrotaan, kuinka hyvin tutkija on osannut perustelemaan omia johtopäätöksiään ja tutkimuksen toteutustapoja. Eettisyydellä viitataan, että tutkimus noudattaa eettisiä periaatteita. (Juuti & Puusa 2020, 175.)

## 6 Toimeksiantajan esittely

Daughter of the North on vuonna 2022 perustettu koruyritys, jonka valikoimiin kuuluvat käsin tehdyt marja- sekä kukkateemaiset korut. Yrittäjä Edith Saastamoinen-Torvi nauttii käsitöiden tekemisestä, häntä inspiroi pohjoisen luonnon kauneus sekä kansanperinteet. (Daughter of the North n.d). Pohjolan luonto on näkyvillä vahvasti yrityksen toiminnassa, esim. tuotteet esittävät erilaisia pohjoismaisia kukkia sekä marjoja. Luonto on vahvasti esillä myös yrityksen kuvamaailmassa.

Yrityksen nimi on peräisin kansalliseepos Kalevalasta. ”Pohjolan tytär on kaunis, tavoiteltu, temperamenttinen ja itsenäinen luonnonvoima, jonka arvoituksellinen ja vahva luonne lumooa kosi- ja ehdokkaita.” (Daughter of the North n.d). Yrityksen erilaisissa tekstiosuuksissa, esim. tuoteku- vauksissa on nähtävissä viitteitä Kalevalasta sekä vanhoista kansanperinteistä. Tämän lisäksi yri- tyksen tapaan kuuluu myös kirjoittaa osa tekstisisällöstä tarinamuodossa.

Tuotevalikoimaan kuuluvat erilaiset korva- sekä kaulakorut, joita on saatavilla useassa eri koossa. Tämän lisäksi yritys valmistaa myös yksilöllisiä tuotteita tilauksesta. Jokaisen tuotteen takana on myös syvempi merkitys sekä tarina. Yrityksellä ei toistaiseksi ole omaa kivijalkamyymälää, vaan tuotteiden myynti tapahtuu verkkokaupan, jälleenmyyjien sekä erilaisten messujen kautta. Jäl- leenmyyjiä yrityksellä on ympäri maata, Helsingistä aina Rovaniemelle asti. Jälleenmyyntiverkos- toa laajennetaan hiljalleen myös uusille paikkakunnille. (Daughter of the North n.d.)

Vastuullisuus on Daughter of the Northin toiminnan kulmakivi. Tuotteiden materiaalit valitaan huolella, sekä korujen valmistusprosessin ympäristövaikutukset pyritään minimoimaan. Tuottei- den materiaaleja sekä valmiita koruja on testattu laajasti jo suunnitteluvaiheessa, jotta ne olisivat käytössä mahdollisimman pitkäikäisiä. Tämän lisäksi yritys tarjoaa tarvittaessa myös varaosia rik- koontuneille tuotteille. Yritys kiinnittää erityistä huomiota myös energiatehokkuuteen sekä jät- teiden kierrättämiseen. (Daughter of the North n.d.)

## 7 Lähtökohta-analyysi Daughter of the North koruyritykselle

Lähtökohta-analyysin tavoitteena on saada kattava kuva toimeksiantajayrityksen toiminnasta sekä sen keskeisimmistä kilpailijoista. Analyysistä saatavat tiedot ovat hyödyllisiä markkinointisuunnitelmaa laatiessa. Lähtökohta-analyysin teossa on hyödynnetty yrittäjälle tehtyä teemahaastattelua, asiakkaille toteutettua kyselyä sekä benchmarkkausta. Yrittäjän teemahaastattelu toteutettiin keskusteluna, joka kirjoitettiin ajatuskartalle.

### 7.1 Koruyrityksen yritysanalyysi

Daughter of the North-yrityksen yritysanalyysissä käsitellään yrityksen henkilöstöä, osaamisen resursseja, tuotekehitystä sekä tuotannon ja logistiikan osa-alueita. Tiedot analyysiä varten on saatu yrittäjää haastatteleamalla.

Yrityksellä on yrittäjän lisäksi kaksi alihankkijaa, jotka työskentelevät omalla toiminimellä, sillä tämä on edullinen toimintatapa. Yhden uuden alihankkijan palkkaamista on harkittu. alihankkijoiden työtehtävät on selkeästi määritelty, kumpikin alihankkija tekee tietynlaisia korujen osia. Alihankkijat työskentelevät omista kodeistaan käsin, valmistuneet korujen osat lähetetään yrittäjälle. Yrittäjä pyrkii myös parhaansa mukaan huolehtimaan omien alihankkijoidensa jaksamisesta.

Osaamisen resurssit ovat etenkin pienyritykselle tärkeä osa-alue. Yritys on voinut säästää liiketoiminnan kuluissa toiminnan alkuvaiheessa lähipiirin osaamisen ansiosta. Yrittäjällä itsellään on runsaasti osaamista asiakaspalvelusta hänen aikaisemman työkokemuksensa ansiosta. Tämän lisäksi hänellä on osaamista myynnin sekä visuaalisen suunnittelun osa-alueilta. Yrittäjä esimerkiksi ottaa itse tuotekuvat verkkokauppaa varten. Yrittäjän lisäksi myös hänen lähipiirinsä osaamista hyödynnetään. Tehtäviä delegoidaan tehokkaasti yrityksen sisällä kunkin osaamisen mukaan ja esimerkiksi yrittäjän puoliso on auttanut yrityksen talousasioiden hoidossa. Perhe on myös voimavara, joka auttaa jaksamaan yrityksen arjessa.

Yrittäjällä ei ole varsinaista osaamista markkinoinnista, jonka vuoksi yrityksellä ei myöskään ole ammattimaisesti toteutettua markkinointisuunnitelmaa. Opinnäytetyön tuloksena saatava markkinoinnin vuosikello tulee täyttämään tämän resurssipuutteen. Vuosikellon helppolukuisuuden vuoksi sen hyödyntäminen ei edellytä syvällistä markkinoinnin osaamista.

Kaikki yrityksen tuotteet ovat yrittäjän itsensä suunnittelema, sillä hän on vastuussa tuotekehityksestä. Tuotteet, eli korut valmistetaan alusta loppuun käsityönä. Tämä prosessi on monivaiheinen, joka vie runsaasti aikaa. Korujen osien valmistusta ei ole vielä automatisoitu, sillä sen toteuttaminen vaatisi investointeja sekä toisaalta veisi arvoa käsityöltä. Yrittäjä on kuitenkin pohjennut mahdollisuutta automatisoida helmikorujen osien valmistaminen tulevaisuudessa. Korujen pakkauksiin tulevien tuotekorttien valmistus on ulkoistettu painotalolle. Tämä on yksi esimerkki siitä, miten yrittäjä priorisoi omaa ajankäyttöään tärkeämpiin asioihin.

## 7.2 Koruyrityksen markkina-analyysi

Daughter of the North-yrityksen markkina-analyysissä käydään läpi markkinatilannetta, tuotteita, asiakkaita ja heidän ostokäyttäytymistään. Näitä käydään läpi yrittäjän haastattelun ja asiakaskyselyn avulla.

Nykyistä markkinatilannetta ja sen muutoksia tarkastellaan koruyrityksen sisäisten muutosten kautta sekä mitä on tapahtunut yleisesti markkinoilla. Koruyrityksessä on tapahtunut viimeisen vuoden aikana monia muutoksia. Yritykseen on otettu kaksi uutta alihankkijaa, jotka toimivat oman toiminimensä kautta yrityksen alihankkijoina. Näiden alihankkijoiden tehtävinä on eri korumallistojen korujen osien tekeminen, joka nopeuttaa niiden kokoamista valmiiksi. Alihankkijoiden avulla saadaan myös kasvatettua varastoa, jolloin koruja on valmiina tilauksia varten ja eri osia on valmiina tarpeen mukaan. Nyt viime kuukausina on saanut jälleenmyyjiä eteläisempään suomeen eli jälleenmyyjiä löytyy jo ympäri maata, Saariselältä Helsinkiin saakka. Yritys on lisännyt myös näkyvyyttään messuilla, kuten erilaisilla kauneus ja käsityömessuilla. Yrityksellä hiljaisempia markkinakausia on tammi- ja helmikuussa, mutta maaliskuussa uusien mallistojen julkaisussa verkkokaupassa alkaa taas parempi myyntikausi.

Koruyritysten markkinoilla on tapahtunut myös muutoksia viime vuosien aikana, johtuen globaalista pandemian Covidin jälkeisestä maailman avautumisesta. Esimerkiksi Daughter of the Northin yrittäjä kertoo, että jouluna 2023 käytettiin enemmän rahaa kuin edellisenä vuonna samaan aikaan. Kulutuksen muutoksiin Suomessa vaikuttaa myös nykyinen kriisiuhka johtuen Venäjän hyökkäyssodasta Ukrainaan, joka alkoi vuonna 2022 helmikuussa. Vaikka tämä kriisin uhka vaikuttaa negatiivisesti suomalaisten kulutukseen, opittiin koronan aikana tukemaan enemmän suomalaisia yrityksiä.

Daughter of the Northin tuotteet ovat tällä hetkellä korut. Näitä voidaan jaotella marja- ja kukkakoruihin tai nappi-, koukku- ja rengaskorvakorvakoruihin sekä kaulakoruihin. Hyvin myyviin koruihin kuuluu yrittäjän mukaan erilaiset marjakorut, kuten Mustikka-, Hilla- ja Vadelmamallistot. Tämä näkyy myös jälleenmyyjien myynneissä, jotka myyvät eniten marjakorumallistoja. Kun katsotaan missä malleissa on paras kate yrittäjän mukaan, ovat ne nappikorvakorut sekä pienet roikuvat korvakorut. Yrittäjän mukaan joitakin korumallistoja on poistettu huonomman katteen takia, kuitenkin nykyiset mallistot myyvät tasaisesti, eikä niissä ole suuria eroja.

Yrityksen asiakkaita tarkasteltaessa katsotaan, millaisia asiakkaita on ja millaista heidän ostokäyttäytymisensä on. Instagramin mukaan seuraajat ovat yleisesti 25–45-vuotiaita ja kohderyhmänä on noin 35–45-vuotiaat henkilöt.

Asiakkaiden ostokäyttäytymistä on pystytty seuraamaan verkkokaupasta ja messujen yhteydessä. Verkkokaupan mukaan keskiostos on noin 50–70 euron välissä, joka ei eroa messujen keskios-  
tosta. Messuilla on huomattu, että nuoremmat asiakkaat ostavat usein kukkia esittäviä koruja ja vanhemmat asiakkaat ostavat marjoja esittäviä koruja.

### 7.3 Koruyrityksen kilpailija-analyysi

Tässä osiossa perehdytään yrityksen keskeisimpiin kilpailijoihin Suomen markkinoilla. Yrittäjää haastatellessa esiin nousi kolme kilpailevaa yritystä. Analyysissä näistä käytetään nimiä kilpailija 1, 2 ja 3. Kilpailevien yritysten nimet on koodattu, jotta yrityksiä ei voida tunnistaa analyysistä. Yhteenveto kilpailijoista on nähtävillä kuvassa 2.

Kilpailija-analyysissä on hyödynnetty myös benchmarking-menetelmää. Kilpailevien yritysten verkkosivuja sekä sosiaalisen median kanavia on vertailtu keskenään, sekä miten ne eroavat toimeksiantajan yrityksen toimintatavoista. Kilpailijoita tarkastellessa huomioitavia asioita ovat heidän brändinsä, millaista heidän markkinointinsa on, tuotteet, sekä vahvuudet ja heikkoudet verrattuna toimeksiantajan yritykseen.

KILPAILIJA	VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
KILPAILIJA 1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maailmanlaajuinen toimitus</li> <li>• Kansainvälisyys</li> <li>• Visuaalinen ilme</li> <li>• Sosiaalinen media</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Korkea hintataso</li> <li>• Kasvottomuus <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Brändiin samaistuminen vaikeaa</li> </ul> </li> <li>• Tuotteita ei ole tarinallistettu</li> </ul>
KILPAILIJA 2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kilpailijoista edullisin hintataso</li> <li>• Valmistaa tilaustuotteita</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brändi ja visuaalinen ilme <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Värittämyys</li> </ul> </li> </ul>
KILPAILIJA 3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maailmanlaajuinen toimitus</li> <li>• Erottuva brändi</li> <li>• Rento ja vapaamuotoinen sisältö</li> <li>• Avoimuus <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Materiaalien alkuperä</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sisältö saatavilla vain suomeksi</li> <li>• Ei valmista tilaustöitä</li> </ul>

Kuva 2. Kilpailija-analyysi. (Moilanen, 2024)

Kilpailija 1 on vuonna 2020 perustettu yritys, jonka valikoimaan kuuluvat suomalaisesta luonnosta inspiraationsa saaneet marja- sekä kukkateemaiset korut. Tuotteet valmistetaan käsityönä Suomessa. Tuotteiden hinnat alkavat 100 eurosta, ulottuen 300 euroon asti. Tuotteiden hinnat vaihtelevat 100 euron ja 300 euron välillä, joten hinnoittelun perusteella kyseessä on Premium-brändi. Kilpailija 1 tuotevalikoimaan kuuluvat sormukset, korva-, kaula- sekä rannekorut. Tuotteiden päämateriaali on hopea, joka on mahdollista valita koruihin myös kullattuna vaihtoehtona. Lisäksi tuotteissa on käytetty lasihelmiä- sekä kristalleja.

Kilpailija 1 brändi on kasvoton, sillä yrittäjät eivät näy yrityksen markkinointisisällössä. Verkkokaupan ilme on yksinkertaisen tyylikäs, tuotekuvia myöten. Sivulla on hyödynnetty liikkuvia elementtejä, esimerkiksi etusivulla on 3D-mallinnus korusta, joka liikkuu. Tuotekuvissa on hyödynnetty malleja. Tuotteista on kuitenkin tarjolla tietoa vain niukasti, eikä niitä ole tarinallistettu. Suurin osa verkkokaupasta on toteutettu englanniksi, tuotteiden nimet mukaan lukien. Kilpailija 1 tarjoaakin maailmanlaajuisen toimituksen tuotteilleen. Ainoastaan verkkokaupan toiminnallisuudet sekä tuotetiedot ovat saatavilla suomen kielellä.

Sama yksinkertainen ja harmoninen ilme jatkuu myös kilpailija 1 Instagram-kanavalla. Instagram-kanava on toteutettu täysin englanniksi. Julkaisut ovat erittäin huoliteltuja sekä neutraaleja. Julkaisuissa toistuvat samat sävyt, kuin verkkokaupassa. Kanavasta käy myös ilmi, että kilpailija 1 hyödyntää runsaasti vaikuttajamarkkinointia. Kanavalla on uudelleenjulkaistu vaikuttajien sisäl-

töä, jossa he esittelevät yrityksen tuotteita. Tuotteet ovat saaneet kotimaan lisäksi myös maailmanlaajuista huomiota, useita tunnettuja artisteja on nähty käyttämässä yrityksen koruja. Tämän lisäksi esim. Kilpailija 1 löytyy myös TikTok-kanava, mutta kirjoitushetkellä kanavalla on ainoastaan yksi, vuonna 2023 julkaistu video.

Kuvan kaksi mukaisesti yhteenvetona voi todeta, että kilpailija 1:n brändi on kasvoton, sekä hillityn tyylikäs. Kasvottomuuden vuoksi kilpailija 1 ei välttämättä ole yhtä helppo samaistua, kun sillä ei ole henkilöbrändiä, kuten Daughter of the Northilla. Kilpailija 1 verkkosivuilta tai Instagram-kanavalta ei myöskään käy ilmi, että se järjestäisi alennuskampanjoita. Verkkosivuilla on tarjolla ainoastaan liittymisalennus uutiskirjeen tilaajalle. Kilpailija 1 ei myöskään hyödynnä aktiivisesti TikTok-kanavaansa, vaikka sellainen heiltä löytyykin. Kilpailija 1 selkeä vahvuus on kuitenkin sen kansainvälisyys. Ulkomaisten asiakkaiden on helppo lähestyä yritystä, kun kaikki keskeinen sisältö on toteutettu englannin kielellä, sekä tuotteita toimitetaan maailmanlaajuisesti. Maailmanlaajusten julkisuuden henkilöiden tarjoama näkyvyys, sekä noteeraus Vogue-muotilehdessä voi lisätä etenkin nuoremman asiakaskunnan kiinnostusta kilpailija 1 kohtaan. Tuotteiden korkea hintataso voi kuitenkin rajata asiakaskuntaa.

Kilpailija 2 on perustettu vuonna 2021. Tuotevalikoimaan kuuluvat erilaiset suomen luonnon väriiloistosta inspiraation saaneet marjakorut, saatavilla on kaula-, korva- sekä rannekoruja. Tuotteiden hinnat alkavat 10 eurosta, ulottuen 100 euroon, jolla saa useamman korun käsittävän kokonaisuuden. Lisäksi kilpailija 2 ottaa vastaan myös tilaustöitä. Tuotteet valmistetaan Suomessa käsityönä. Tuotteiden materiaaleista kerrotaan, että ne sisältävät fimo-massaa, sekä lasihelmiä. Metalliosista kerrotaan, että ne ovat hopeoituja, eivätkä ne sisällä lyijyä, kadmiumia tai nikkeliä. Tarkempia materiaalitietoja ei ole saatavilla kilpailija 2 verkkokaupassa. Tuotteita ei myöskään ole tarinallistettu.

Kilpailija 2 brändiä voi kuvailla myös kasvottomaksi. Yrittäjä on tehnyt yhden postauksen Instagramiin, jossa hän esittelee itsensä. Tästä huolimatta kilpailija 2 ei kuitenkaan ole henkilöbrändiä, sillä markkinointisisällössä yrittäjä ei näyntydy. Verkkokaupan ilmettä voisi kuvailla alkeelliseksi sekä värittömäksi, sivuilla ei ole esimerkiksi hyödynnetty liikkuvia elementtejä. tuotekuvissa ei myöskään ole hyödynnetty malleja. Tuotteet itse ovat keskiössä, luontoteemaisten taustojen kera. Kaikki kilpailija 2 sisältö on tarjolla ainoastaan suomeksi, niin verkkokaupassa kuin sosiaalisen median kanavissa. Kilpailija 2 toimittaa tuotteitaan tällä hetkellä ainoastaan Suomeen.

Kilpailija 2 löytyy Instagram-, TikTok-, sekä Facebook kanavat. Instagramissa yritys on aktiivinen, julkaisut ovat pääosin tuotekuvia. Kanavalla näkyy myös samantapainen, pelkistetty ilme kuin

verkkokaupassa, julkaisuiden kuvat ovat keskenään hyvin samanlaisia. Facebookissa kilpailija 2 on julkaissut joitakin samoja kuvia, kuin Instagramissa. Facebook-kanavalla on myös julkaisuja liittyen alennuskampanjoihin. TikTokissa kilpailija 2 ei ole yhtä aktiivinen, viimeisin julkaisu on syksyiltä 2023. Kanavalta löytyy muutama video tuotteiden valmistuksesta, sekä tietoja kampanjoista. Sekä verkkokaupassa että sosiaalisen median kanavista käykin ilmi, että kilpailija 2 järjestää alennuskampanjoita. Sen sijaan vaikuttajamarkkinoinnista ei näy viitteitä.

Kuten kuvassa kaksi nähdään, kilpailija 2 tuotteiden hintataso on edullinen, mutta toimeksiantajan mukaan heidän hyödyntämät korujen osat ovat laadultaan heikompia. Tuotteet ovat myös paikoitellen hyvin samantyyliisiä, kuin Daughter of the Northin. Brändiä vaivaa myös värttömyys, verkkosivut tai sosiaalisen median kanavat eivät erotu massasta. Tämän vuoksi kanavilla mainostetut alennuskampanjat tai arvonnat eivät välttämättä tavoita asiakkaita. Kilpailija 2 kuitenkin valmistaa yksilöllisiä koruja tilauksesta, kuten myös toimeksiantajan yritys. Kilpailija 2 sivuilla ei kuitenkaan ole esimerkkikuvia toteutuneista tilaustöistä.

Kilpailija 3 on vuonna 2016 perustettu perheyritys, jonka valikoimaan kuuluvat erilaiset käsintehty, pääosin mustasta kivistä valmistetut korut. Tuotteita kuvaillaan kilpailija 3 verkkosivuilla rouheiksi, rosoisiksi sekä tummanpuhuviksi. Kilpailija 3 tuotevalikoimasta löytyy koruja sekä miehille että naisille, saatavilla on kaula-, korva-, sekä rannekoruja. Tämän lisäksi valikoimaan kuuluvat kalvosinnapit sekä sormukset. Tuotteiden hinnat vaihtelevat 32 euron ja 175 euron välillä. Tuotteissa käytettävä kivimateriaali hankitaan Kainuusta. Tämän lisäksi tuotteissa käytetään materiaaleina mm. ruostumatonta terästä, puuta, akryyliä, nahkaa sekä kumia.

Kilpailija 3 verkkosivuilla on havaittavissa rock-teemaa, värimaailma on tumma. Verkkokaupan ilme on näyttävä tumman värimaailman ansiosta. Sivustolla on myös suuria rock-henkisiä kuvia. Tuotekuvaukset sekä muut tekstit on kirjoitettu rennolla otteella, emojiä on hyödynnetty runsaasti. Sivuston yläosassa pyörii tietoa meneillään olevista kampanjoista, sekä tietoa uusista tuotteista. Verkkokaupassa on saatavilla yksityiskohtaiset tiedot jokaisen materiaalin alkuperästä. Verkkokauppa on toteutettu täysin suomen kielellä. Kilpailija 3 kuitenkin tarjoaa maailmanlaajuisen toimituksen tuotteilleen. Verkkokaupan sivuilta käy myös ilmi, että kilpailija 3 on toteuttanut yhteistyömallistoja tunnettujen suomalaisten yritysten kanssa. Tämän lisäksi yritys hyödyntää myös vaikuttajamarkkinointia.

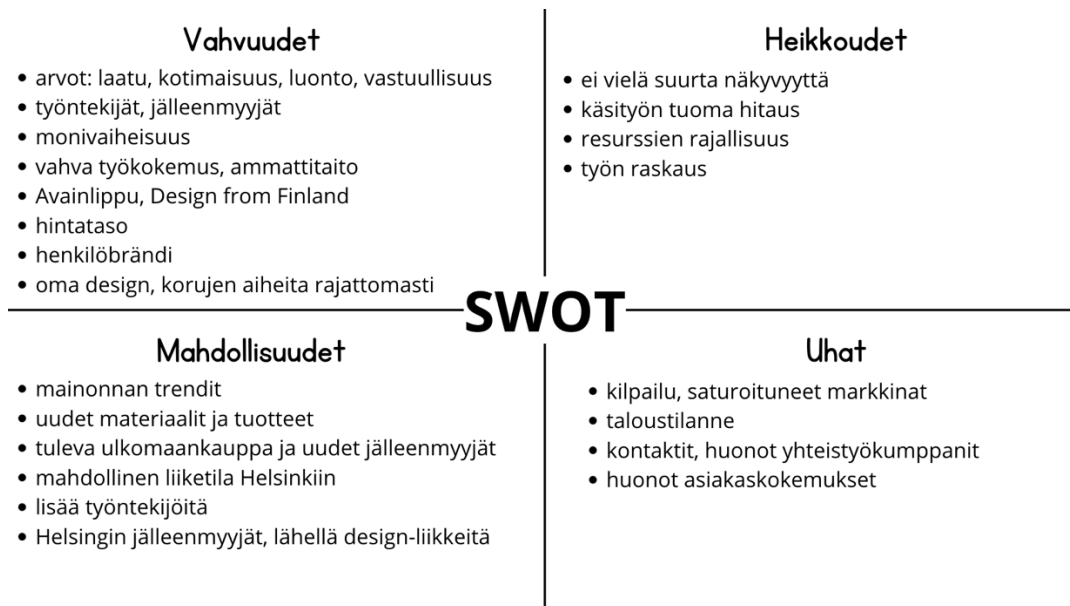
Myös sosiaalisen median kanavien sisällössä näkyy vahvasti rock-henkisyys. Kilpailija 3 onkin todella aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Heillä on käytössään Facebook-, Instagram-, sekä TikTok-kanavat. Värimaailma on tumma, sekä kuvateksteissä käytetään erilaisia rock-termejä. Yrittäjät

ovat itse näkyvillä sosiaalisen median julkaisuissa, kaikilla kolmella kanavalla on videoita, joissa yrittäjä esittelee uusia tuotteita. Sosiaalisen median sisältö myös eroaa osittain eri kanavien välillä. Facebookissa videoita on selvästi vähemmän, kuin muilla kanavilla. Facebookin julkaisut ovat pääosin kuvia tuotteista. Tämän lisäksi julkaisuissa tiedotetaan alennuskampanjoista. Instagramissa kilpailija 3 on julkaissut enemmän videoita, osassa videoista esitellään tuotteiden valmistusprosessia, sekä koruja kuvattuna mallien päällä. Instagramissa on myös nähtävillä kuvia vaikuttajista käyttämässä kilpailija 3 tuotteita. Tiktokissa videojulkaisut ovat pääosassa. Tällä kanavalla myös yrittäjät itse ovat eniten näkyvillä, videoissa yrittäjät esittelevät mm. tuotteiden materiaaleja sekä tunnelmia tuotteiden valmistuksesta. TikTokissa julkaistava sisältö on selkeästi rennompaa kuin muissa kanavissa.

Kuten kuvassa kaksi on esitelty, kilpailija 3 erottuu massasta rock-teemaisen brändin avulla. Tumma värimaailma, rennolla otteella kirjoitetut tekstit, sekä runsas emoji- käyttö luo erottuvan kokonaisuuden. Myös kilpailija 3 tuotteiden päämateriaali, kivi erottaa sen muista alan toimijoista. Verkkokaupassa sekä sosiaalisen median kanavissa tuotteita on myös tarinallistettu, jolloin tuotteiden nimi yhdistyy tarinaan. Yrittäjien laaja osallistuminen sosiaalisen median julkaisuihin tuo kilpailija 3 lähemmäksi asiakkaita. Kilpailija 3 toiminta on myös läpinäkyvää, kaikista materiaaleista on saatavilla yksityiskohtaista tietoa mm. alkuperästä. Kilpailija 3 tarjoama tuotevalikoima on laajempi kuin toimeksiantajalla. Kilpailija 3 ei myöskään ota vastaan tilauksia, he myyvät ainoastaan verkkokaupassa saatavilla olevia tuotteita. Kilpailija 3 tarjoaa myös tuotteilleen kansainvälisen toimituksen, mutta tästä huolimatta sisältö on saatavilla vain suomen kielellä.

#### 7.4 Koruyrityksen SWOT-analyysi

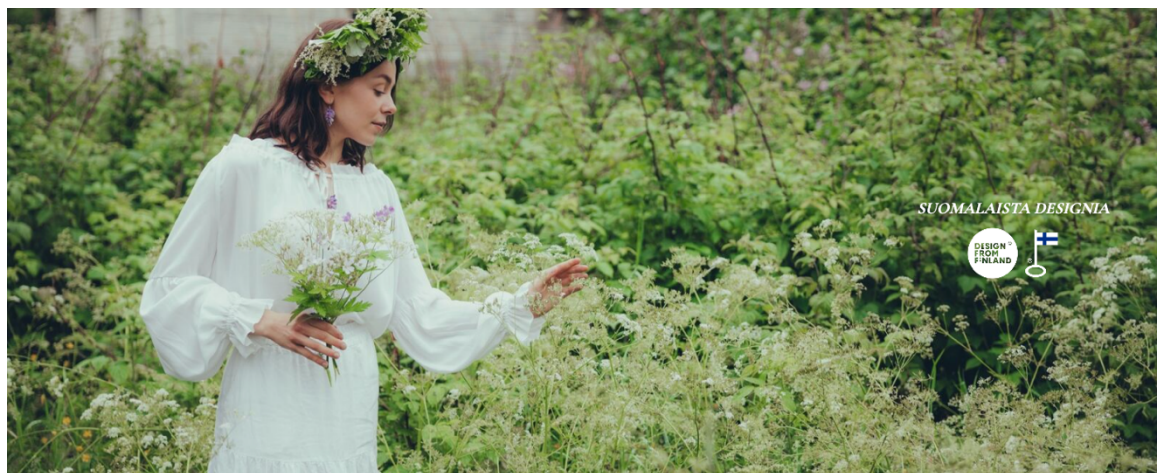
SWOT-analyysi toteutettiin toimeksiantajan haastattelun perusteella. Daughter of the North yrityksen arvoissa on esillä luonto, kotimaisuus, vastuullisuus ja laatu, joihin kiinnitetään huomiota jokaisessa tuotannon ja markkinoinnin vaiheessa. Luontoarvot näkyvät jo korujen malleissa ja brändissä esimerkiksi logossa, yrityksen ja korujen tarinassa sekä nimessä. Kuvassa 3 esitetään SWOT-analyysin keskeisin sisältö toimeksiantajan yrityksen osalta.



Kuva 3: SWOT-analyysi toimeksiantajasta (Luukkonen, 2024)

Kotimaisuus on osana korujen mallistoissa, joissa näkyy pohjoismainen luonto aiheissa ja nimissä esimerkiksi Lumme-, Mansikka-, Omenankukka- ja Kielo-mallistot. Korut myös tehdään kokonaan Suomessa ja yrityksellä on Avainlippu ja Design from Finland tunnustukset, jotka ovat mainitaan sosiaalisen median ja verkkokaupan kuvissa sekä teksteissä. Kuvassa 4 näkyy yrityksen luonnonläheisyys, Avainlippu ja Design from Finland merkintä.

Vahvuutena on yrittäjällä oleva vahva kokemus asiakaspalvelusta entisistä töistä. Hän on toiminut esimerkiksi varhaiskasvatuksessa opettajana, josta hän on oppinut selviämään erilaisista asiakas kohtaamisista. Yrittäjä kokee myös olevansa hyvä myymään, joka tulee hyödylliseksi varsinkin messutilanteissa.



Kuva 4: Kuva verkkokaupasta (Daughter of the North N.d)

Korut tehdään mahdollisimman laadukkaasti ja niitä pyritään parantamaan koko ajan. Korumallit testataan yrityksen puolesta, yrittäjä Saastamoinen-Torvi testaa ne itse ja antaa myös lapsillensa mahdollisuuden yrittää rikkoa niitä. Yrittäjä kertoo laatuun vaikuttavan myös hänen halunsa tehdä kaikki aina paremmin. Laadusta kertoo myös reklamaatioiden vähäisyys, joita on tullut kahden vuoden aikana vain kolme, joista kahdessa asiakas itse oli aiheuttanut korujen hajoamisen.

Vahvuutena voidaan pitää myös korujen teon monivaiheisuutta, joilla halutaan vaikuttaa korujen laatuun sekä niiden vaikeampaan jäljittelyyn mahdollisuuteen. Monivaiheisuuden avulla pyritään myös näyttämään yrittäjän oma visio ja omaperäisyys. Yrittäjä suunnittelee korut itse, jonka hän kokee suurena vahvuutena, koska korujen aiheita on rajattomasti. Koska korut suunnitellaan itse, ei yritykselle tule lisäkuluja printtien ostamisesta.

Yrityksellä on myös vahva henkilöbrändi. Yrittäjä näyttäytyy itse laajasti sosiaalisen median kanavien julkaisuissa. Hän myös toimii itse mallina osassa verkkokaupan tuotekuvissa, sekä esittelee uutuustuotteita sosiaalisessa mediassa itsensä päällä. Hän tuottaa yrityksen sosiaaliseen mediaan sisältöä myös omasta elämästään, esimerkiksi vapaa-ajan aktiviteeteista sekä lomamatkoista.

Daughter of the North yrityksen heikkoutena yrittäjä kokee yrityksen pienuuden. Yrityksellä ei ole vielä suurta näkyvyyttä, vaikka näkyvyys onkin kasvamassa hyvää vauhtia koko ajan. Heikkoutena on varsinkin aiemmin myös ollut käsityö ja sen tuoma hitaus, johon on saatu jo avuksi kaksi toimimella toimivaa alihankkijaa. Yrittäjä kokee myös työn raskaaksi käsityön takia, jonka takia hän pyrkii huolehtimaan myös alihankkijoiden jaksamisesta, jotta työtä ei ole liikaa. Viimeisenä heikkoutena yrittäjä näkee resurssien rajallisuuden, johon on myös löydetty parannusta alihankkijoiden puolesta sekä uusien jälleenmyyjien kautta.

Mahdollisuuksina markkinoinnissa koetaan mainonnan trendit, joita tulee koko ajan lisää varsinkin sosiaalisessa mediassa. Koska yrityksen sosiaalisen median käyttö on markkinoinnissa tärkeää, pitää yrityksen pysyä mukana sosiaalisen median markkinoinnin trendeissä ja hallita niiden käyttö.

Yrittäjä kokee tärkeänä mahdollisuutena uudet materiaalit ja uusien tuotteiden lanseeraamisen verkkokauppaan tulevaisuudessa. Toisena mahdollisuutena yrittäjä kertoo tulevat jälleenmyyjät ja kontaktit sekä mahdollinen ulkomaankauppa. Yrityksellä on jo tullut jälleenmyyjien kautta myyntiä ulkomaisille asiakkaille, jotta ulkomaankauppaa voidaan lähteä edistämään enemmän, on verkkokauppa saatava myös englanninkieliseksi.

Yrityksen kasvaessa yrittäjä pohtii myös kivijalkakauppaa Helsinkiin, jossa olisi kaikkien suurin näkyvyys. Liiketilän perustaminen Kajaaniin ei ole näköpiirissä, sillä jälleenmyyjät voivat hoitaa Kajaaniin menevän myynnin. Helsinkiin saatiin uusi ja ensimmäinen jälleenmyyjä viikolla 12 vuonna 2024, joka on Arabia Centerissä muiden suomalaisten design-tuotteiden parissa.

Koruyrityksellä löytyy myös uhkakuvia, jotka johtuvat kilpailutilanteesta ja nykyisestä taloustilanteesta. Yrittäjä Torvi-Saastamoisen mukaan kilpailu korualalla on kovaa ja saturoitunutta, eli kylästetty. Tässä tilanteessa se tarkoittaa, että tarjontaa on niin paljon, ettei yrityksillä riitä enää kysyntää. Saturoitumisen takia yritysten pitää pystyä tarjoamaan kilpailuetuja, joita muilla yrityksillä ei ole. Daughter of the North tarjoaa uniikkeja laadukkaita koruja, joita kilpailijoilla ei ole mahdollisuus tarjota varsinkaan samalla hintatasolla.

Nykyhetken taloustilannetta voidaan myös pitää uhkana yrityksen toiminnalle. Inflaation kasvatessa hintoja ihmiset ovat entistä tarkempia rahankäytöstään, jolloin itseensä ja vapaa-aikaan sijoitetaan entistä vähemmän varoja. Toisaalta toimeksiantajan tuotteiden hintataso on kohtuullinen, joka omalta osaltaan madaltaa kynnystä tehdä ostoksia. Uhkaa aiheuttaa myös koruyritykselle tärkeät yhteistyökumppanit ja jälleenmyyjät. Tulevat kumppanit on mietittävä tarkasti koruyrityksen arvojen pohjalta, jotta yhteistyöt ovat Daughter of the Northin brändille sopivia.

## 8 Asiakaskysely ja sen toteutus

Asiakaskyselyn tavoitteena on saada ymmärrys mistä asiakkaat haluavat seurata yrityksen sisältöä ja millainen sisältö heitä kiinnostaa. Asiakaskysely toteutettiin Webropol-ohjelman avulla 2.3.-17.3.2024. Vastauksia kerättiin toimeksiantajan Instagramin kautta sekä kädentaitomessuilla 2.3. sekä 16.3. Kyselyyn oli tavoitteena saada vastaajamääräksi vähintään 100 henkilöä. Tavoite saatiin ylitettyä, kyselyyn vastasi yhteensä 148 henkilöä.

Kyselyn linkki lähetettiin toimeksiantajalle, joka jakoi sen omille seuraajilleen Instagramin kautta. Tämän lisäksi kyselyyn oli mahdollista vastata kädentaitomessuilla joko tabletin avulla, tai vuorostaan omalla puhelimella qr-koodin kautta. Kyselyyn vastaajat saivat kannustimena viiden euron alennuskoodin, jonka he voivat käyttää Daughter of the Northin verkkokaupassa.

Kyselyn vastaukset analysoitiin Microsoft Excel-ohjelmiston avulla. Tulosten havainnollistamiseksi tuotettiin pylväsdiagrammeja, jotka antavat paremman käsityksen vastausten jakautumista.

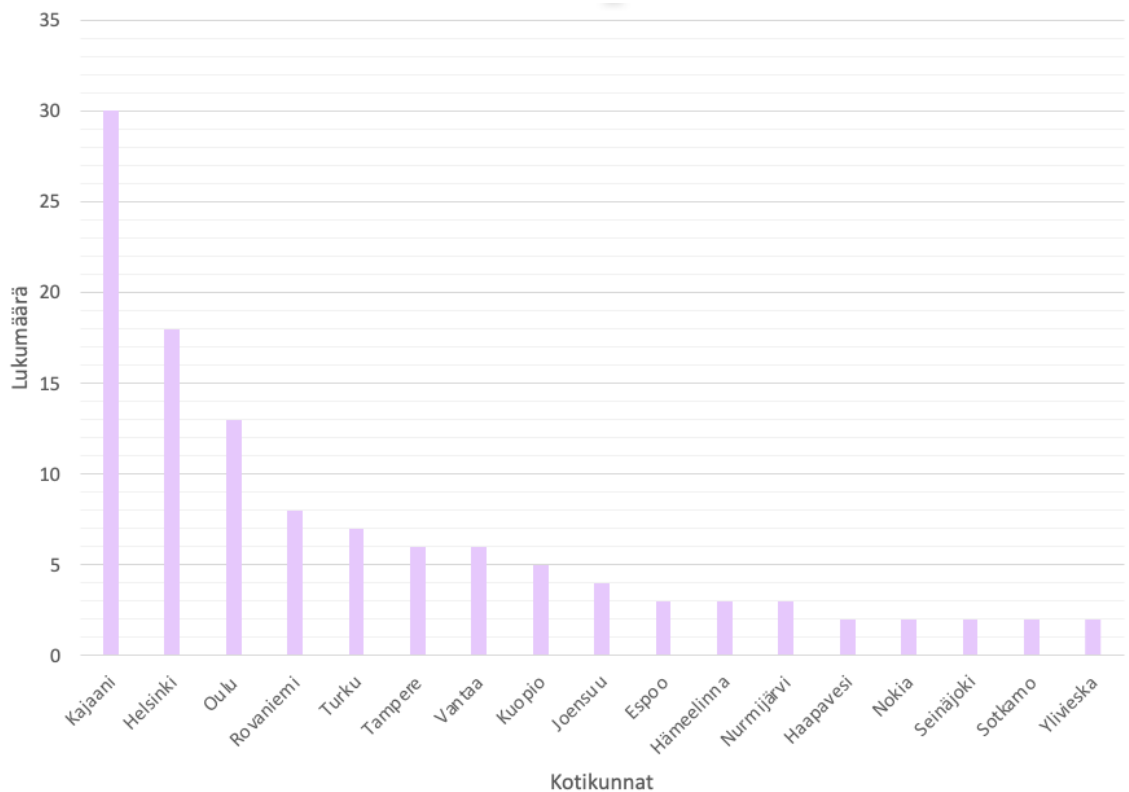
### 8.1 Taustatietojen tulokset

Taustatietoina kyselyssä kysyttiin kotikuntaa ja ikää. Kotikuntaan pystyi vastaamaan avoimella vastauksella ja iät oli jaettu viiteen ryhmään, jotka olivat alle 18-vuotiaisiin, 18–25-vuotiaat, 26–35-vuotiaat, 36–55-vuotiaat ja yli 55-vuotiaisiin.

Vastaajia kotikunnan kyselyssä oli 145 henkilöä 46 eri kunnasta, joista suurimmat vastaajamäärät olivat Kajaanista, Helsingistä sekä Oulusta. Kajaanista vastaajia oli 30 henkilöä (20,7 %), Helsingistä 18 henkilöä (12,4 %), sekä Oulusta vastaajia oli 13 henkilöä (9 %). Kuva 5 näyttää kyselyyn vastanneiden kotikunnista suurimmat vastausmäärät saaneet.

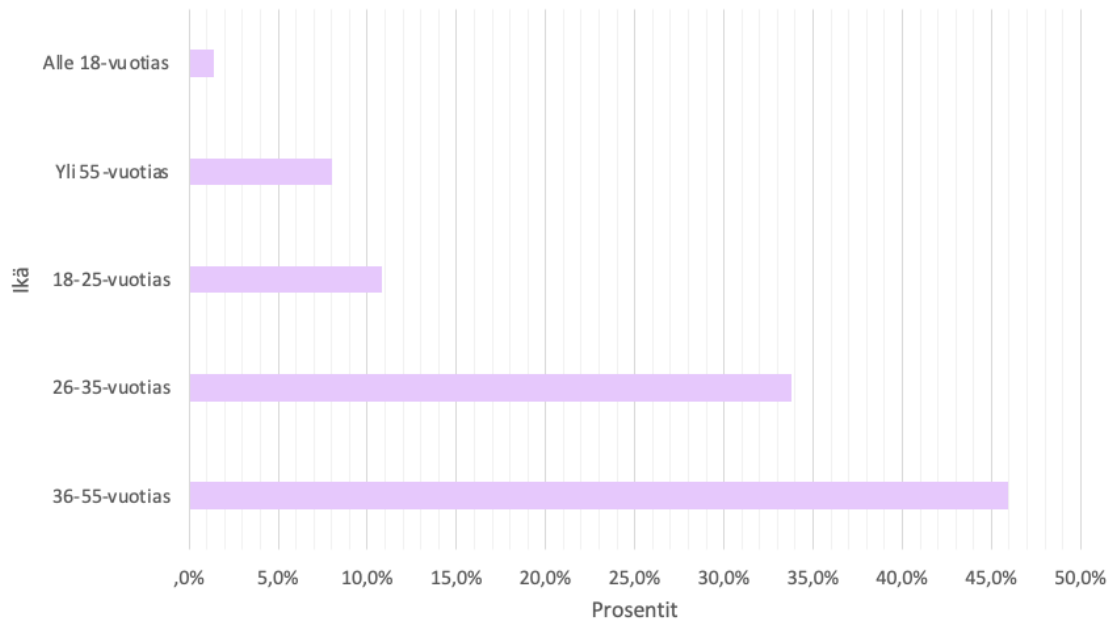
Seuraavaksi eniten vastauksia sai Rovaniemi, josta vastaajia oli kahdeksan (5,5 %) sekä Turku, josta vastaajia oli seitsemän (4,8 %). Tämän jälkeen eniten vastaajia oli Tampereelta sekä Vantaalta, joista molemmista oli kuusi vastaajaa (4,1 %). Seuraavaksi eniten vastaajia oli Kuopiosta, joita oli viisi (3,4 %), sekä Joensuusta neljä (2,8 %). Tämän jälkeen Espoosta, Hämeenlinnasta sekä

Nurmijärveltä kustakin oli kolme vastaajaa (2,1 %). Seuraavaksi Haapavedeltä, Nokialta, Seinäjoelta, Sotkamosta, sekä Ylivieskasta kustakin oli kaksi vastaajaa (1,4 %). Loput 29 vastausta (20 %) jakautuivat kukin erillisiin kuntiin.



Kuva 5: Vastaajien kotikunnat (n=145)

Kuvassa 6 nähdään, että kysymykseen vastaajien iästä vastasi 148 henkilöä, joista 68 (45,9 %) oli 36–55-vuotiaita. Seuraavaksi suurin vastaajaryhmä oli 26–35-vuotiaat, joita oli 50 (33,8 %). Seuraavaksi suurimmat ryhmät olivat 18–25-vuotiaat, joita oli 16 (10,8 %) sekä yli 55-vuotiaat, joita oli 12 (8 %). Pienin ryhmä oli alle 18-vuotiaat, joita oli vain kaksi (1,4 %).



Kuva 6: Vastaajien ikä (n=148)

## 8.2 Taustatietojen tuloksien analysointi

Näin ollen markkinointia suunniteltaessa on otettava huomioon varsinkin suurin vastaajaryhmä eli 36–55-vuotiaat sekä toiseksi suurin vastaajamäärä eli 26–35-vuotiaat. Vaikka 18–25-vuotiaiden sekä alle 18-vuotiaiden ryhmät ovat suhteellisen pieniä, ei se välttämättä tarkoita, etteivät he voisi olla keskeisiä kohderyhmiä. Markkinointistrategiassa on tärkeä ottaa myös nämä ryhmät huomioon. Yli 55-vuotiaiden ryhmä on myös yksi pienimmistä vastaajamääristä, mutta heidänkin ostomielityksensä ja tarpeet on tärkeä ottaa huomioon markkinointia suunniteltaessa.

Yhteenvetona 87,8 % eli suurin osa vastaajista on yli 26-vuotiaita, joka tarkoittaa asiakasryhmän olevan suurimmaksi osaksi työikäisiä tai siitä vanhempia. Tämä tulee ottaa huomioon markkinointia kohdentaessa ja miettiessä asiakkaiden ostovoimaa.

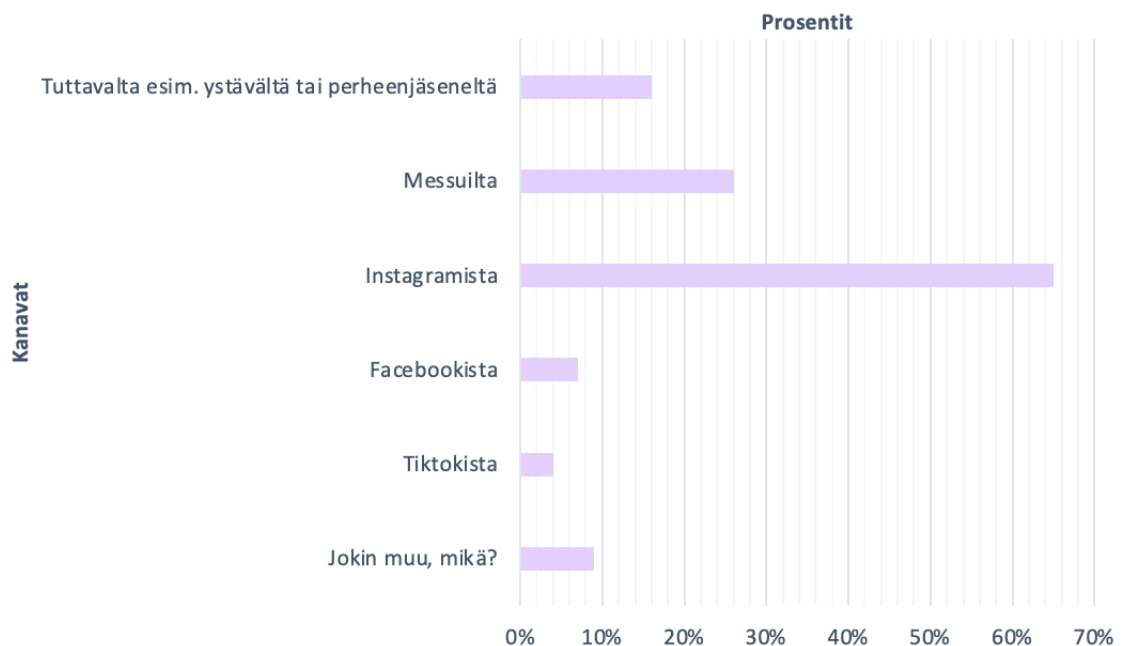
## 8.3 Sosiaalisen median ja sen sisällön tulokset

Kyselyn ensimmäinen teema käsitteli sosiaalista mediaa sekä sen sisältöä. Teemassa oli viisi kysymystä: ”Mistä lähteestä tai kanavasta sait tiedon yrityksestä?”, ”Mistä sosiaalisen median kanavasta haluat mieluiten seurata sisältöä?”, ”Millaisessa muodossa somesisältö on kiinnostavinta?”,

”Millaisesta sosiaalisen median sisällöstä olet kiinnostunut?”, sekä ”Kiinnostaako nähdä videoita korujen valmistusprosessista tai koruyrittäjän My day - videoita?”.

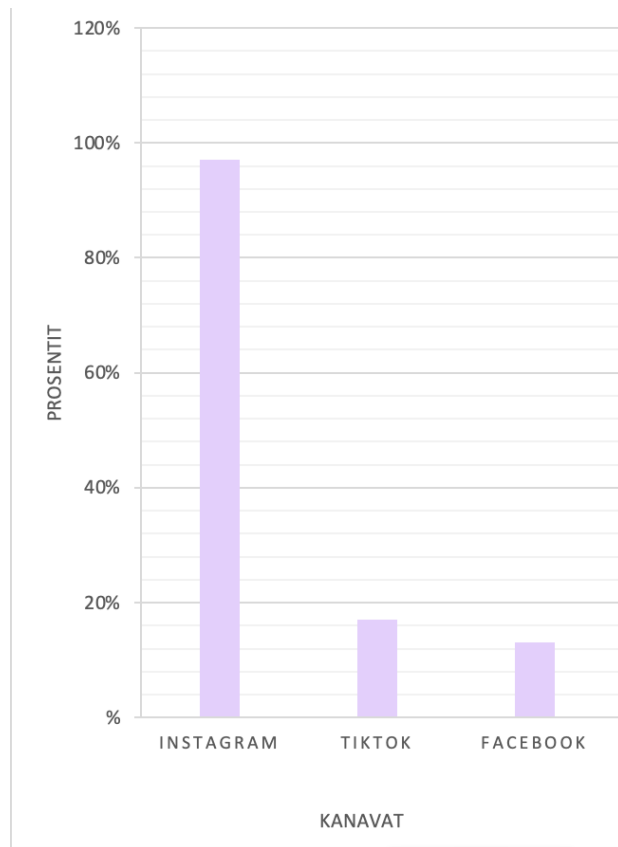
Kysymykseen ”Mistä lähteestä tai kanavasta sait tiedon yrityksestä?” vastasi 147 henkilöä. Kysyessä oli monivalintakysymys, jossa pystyi valitsemaan yhden tai useamman kuudesta eri vastausvaihtoehdoista, jotka näkyvät myös kuvassa 7. Suosituin vastausvaihtoehto oli ”Instagram”, jonka valitsi 95 henkilöä (64,6 %). Seuraavaksi eniten vastauksia sai vaihtoehto ”Messuilta”, jonka valitsi 38 henkilöä (25,9 %). Kolmanneksi eniten vastauksia sai vaihtoehto ”Tuttavalta esim. ystävältä tai perheenjäseneltä”, jonka valitsi 24 henkilöä (16,3 %).

Seuraavaksi eniten vastauksia keräsi vaihtoehto ”Jokin muu, mikä?”, eli lisätekstikenttä. Tämän vaihtoehdon valitsi 13 henkilöä (8,8 %). Kolme henkilöä kertoi, että oli saanut tiedon yrityksestä tapahtumassa, kuten Kajaanin markkinakadulla, tai Pop-up myyntipisteellä. Neljä henkilöä vastasi, että he tuntevat yrittäjän, sekä olivat kuulleet yrityksestä häneltä itseltään. Loput kuusi vastausta jakautuivat erilleen: ”Koruliikkeestä”, ”Nosh-Outin instalive”, ”Hakukoneen kautta”, ”Yhteistyö beautyennan kanssa”, ”Työpaikalta” sekä ”Olin nähnyt tuotteita aiemmin”. Vähiten vastauksia saivat vaihtoehdot ”Facebook”, jonka valitsi 11 henkilöä (7,5 %), sekä ”Tiktok”, jonka valitsi ainoastaan kuusi henkilöä (4,1 %).



Kuva 7: Mistä lähteestä tai kanavasta sait tiedon yrityksestä (n=147)

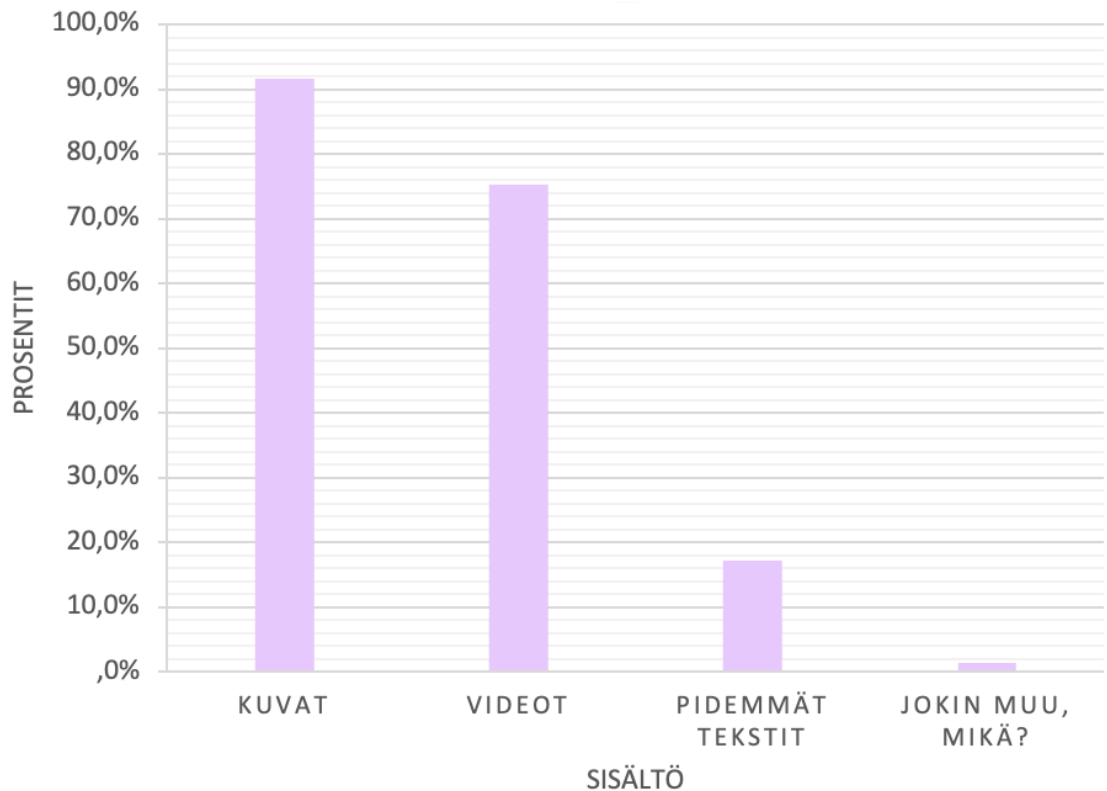
Vastaajia monivalintakysymykseen ”Mistä sosiaalisen median kanavasta haluat mieluiten seurata sisältöä?” oli 145 henkilöä, jotka antoivat yhteensä 184 vastausta. Kuten kuvassa 8 on näkyvillä, Instagram sai eniten ääniä, joita oli 141 (97,2 %). TikTok sai 24 ääntä (16,6 %) ja Facebook 19 ääntä (13,1 %). Molemmat saivat siis suhteellisen vähän ääniä. Vastaukset ”Twitter”, ”En käytä sosiaalista mediaa” ja ”Jokin muu, mikä?” eivät saaneet yhtäkään ääntä.



Kuva 8: Eniten seurattut sosiaalisen median kanavat (n=145)

Monivalintakysymys ”Millaisessa muodossa somesisältö on kiinnostavinta” keräsi 145 vastaajaa. Monivalintakysymyksessä, jonka vastausprosentit näkyvät kuvassa 9, oli neljä vastausvaihtoehtoa, joista suosituin oli ”Kuvat”. Tämän vaihtoehdon valitsi 133 henkilöä (91,7 %). Toiseksi suosituin vaihtoehto oli ”Videot”, jonka valitsi 109 henkilöä (75,2 %). Toiseksi vähiten vastauksia keräsi vaihtoehto ”Pidemmät tekstit”, jonka valitsi 25 henkilöä (17,2 %). Vähiten vastauksia sai vaihto-

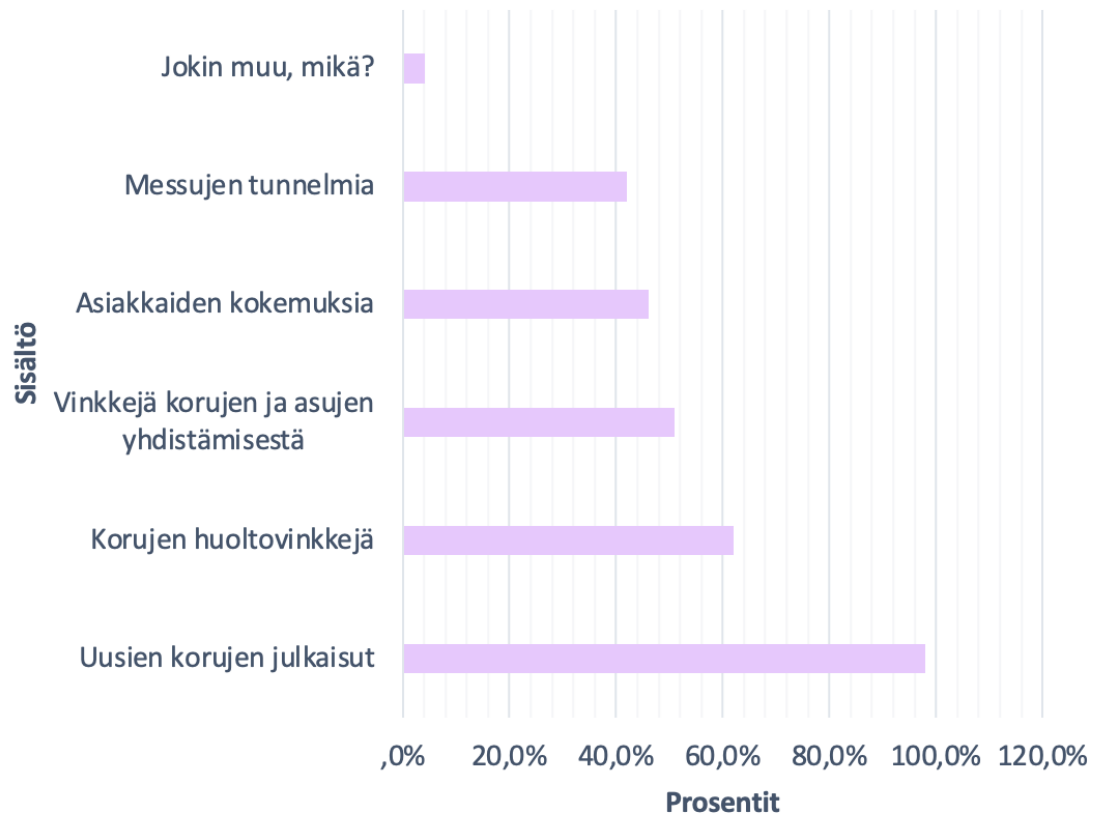
ehto ”Jokin muu, mikä?”, eli lisätekstikenttä. Tämän vaihtoehdon valitsivat ainoastaan kaksi henkilöä (1,4 %). Vastaukset olivat ”Videot ja kuvat” sekä ”Lyhyt teksti/hintatiedot”.



Kuva 9: Kiinnostavin sosiaalisen median sisältö (n=145)

Monivalintakysymys ”Millaisesta sosiaalisen median sisällöstä olet kiinnostunut?” keräsi 145 vastaajaa. Kuvassa 10 on nähtävillä monivalintakysymyksen vastausvaihtoehdot, joita oli kuusi. Suosituin vaihtoehto oli ”Uusien korujen julkaisut” jonka valitsi 142 henkilöä (97,9 %). Seuraavaksi eniten vastauksia sai vaihtoehto ”Korujen huoltovinkkejä” jonka valitsi 90 henkilöä (62,1 %). Kolmanneksi suosituin vaihtoehto oli ”Vinkkejä korujen ja asujen yhdistämisestä” jonka valitsi 74 henkilöä (51 %).

Kolmanneksi vähiten vastauksia keräsi vaihtoehto ”Asiakkaiden kokemuksia”, jonka valitsi 67 henkilöä (46,2 %). Toiseksi vähiten vastauksia sai vaihtoehto ”Messujen tunnelmia”, jonka valitsi 61 henkilöä (42,1 %). Vähiten vastauksia sai vaihtoehto ”Jokin muu, mikä?” eli lisätekstikenttä. Kuusi henkilöä vastasi tähän (4,1 %). Heistä kolme henkilöä vastasivat, että he ovat kiinnostuneita korujen suunnittelusta sekä valmistuksesta. Loput kolme vastausta jakautuivat erilleen: ”Mallikuvat”, Tanssivideo messuilta oli huippu!”, sekä ”Arvonnat, ale”.

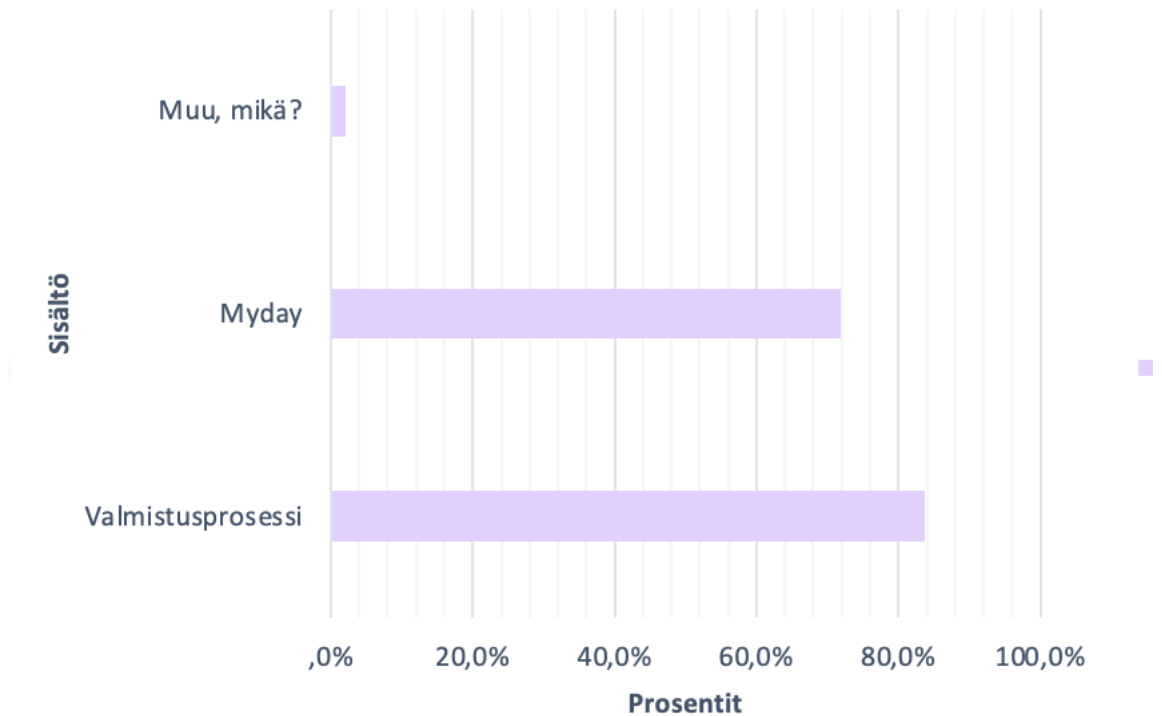


Kuva 10: Sisältö, joka sosiaalisessa mediassa kiinnostaa (n=145)

Monivalintakysymyksessä ”Kiinnostaako nähdä videoita korujen valmistusprosessista tai koruyrittäjän My day - videoita?” vastaajia oli 142 ja vastauksia yhteensä 224, joiden prosenttiosuudet kuvataan kuvassa 11. Valmistusprosessi kiinnosti 119 henkilöä (83,8 %) ja My day 102 henkilöä (71,8 %). Koska kyselyyn vastasi yhteensä 145 henkilöä, yli puolet henkilöistä ovat kiinnostuneet molempien seuraamisesta sosiaalisessa mediassa.

Valmiiden vastauksien lisäksi oli valittavana myös ”Muu, mikä?” vastaus, johon vastasi kolme henkilöä, joista kaksi kertoi lisäkentässä vastauksen. Toinen vastaaja kertoi, ettei ole kiinnostunut

videoista. Toisessa vastauksessa nostettiin ylös videot korujen materiaalien alkuperästä sekä eettisyydestä.



Kuva 11: Kiinnostus My day – videoiden ja valmistusprosessin seuraamiseen (n=142)

#### 8.4 Sosiaalisen median ja sen sisällön tuloksien analysointi

Kyselyn vastausten perusteella markkinointia ei ole kannattavaa keskittää Facebookiin tai TikTokkiin. Sisältöä voi kuitenkin tuottaa myös näihin kanaviin, pyrkien samalla tavoittamaan uusia potentiaalisia asiakkaita. Markkinointi sosiaalisessa mediassa kannattaa kohdistaa Instagramiin. Myöskään Facebookia tai TikTokia ei kannata unohtaa, koska osa seuraajista on myös siellä. Twitteriin ei kannata kyselyn pohjalta kohdistaa paljoa sisältöä, eikä ainakaan ensisijaisesti.

Vastauksien perusteella asiakkaita kiinnostavat eniten kuvia sekä videoita sisältävä sosiaalisen median sisältö. Edellä mainittuja sisältöjä on nopeampaa kuluttaa, kuin pidempien tekstien lukeminen. Osa asiakkaista kuitenkin pitää juuri pidempien tekstien lukemisesta, jonka vuoksi niitä on myös syytä tuottaa kuva- sekä videosisällön lisäksi. Tällöin jokaiselle asiakkaalle löytyy mieluisaa sisältöä kulutettavaksi. Vastauksista käy myös ilmi, että uusien korujen julkaisut ovat ylivoimai-

sesti kiinnostavin sisältö. Loput vastaukset jakautuivat yllättävän tasaisesti. Tämän vuoksi markkinointia suunnitellessa on otettava huomioon, että useat eri tyyliset sisällöt kiinnostavat asiakkaita.

Vastauksista nähdään, että My dayn ja valmistusprosessin julkaisut eroavat kiinnostavuudeltaan 12 %, jonka perusteella voidaan todeta molempien vaihtoehtojen kiinnostavan asiakkaita. Tämän lisäksi avoimiin vastauksiin nostettiin yksi vastaus korujen materiaalien alkuperästä ja eettisyydestä. Aihe on ajankohtainen, jonka takia yhdenkin vastauksen perusteella aiheesta sisällön jakaminen on kannattavaa. Useat yritykset ovat viime aikoina jakaneet tietoa käyttämiensä materiaalien alkuperästä, sillä ihmiset ovat entistä tarkempia omista valinnoistaan sekä niiden vastuullisuudesta.

## 9 Markkinointisuunnitelma Daughter of the North koruyritykselle

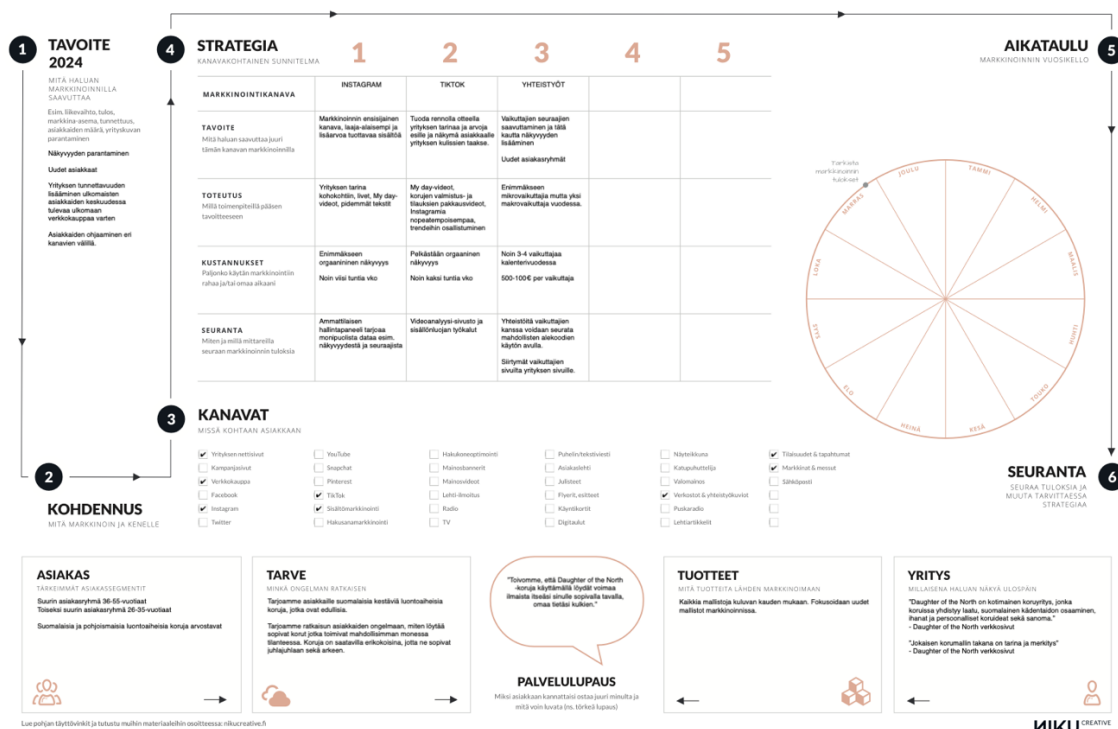
Markkinointisuunnitelman tavoitteina on parantaa yrityksen näkyvyyttä, löytää uusia asiakkaita, ohjata asiakkaita eri markkinointikanavien välillä ja lisätä yrityksen sekä sen brändin tunnettuutta kotimaassa. Tämän lisäksi tietoisuutta yrityksestä halutaan lisätä ulkomaisten asiakkaiden keskuudessa tulevaa ulkomaankauppaa varten.

Tärkeimpiä asiakassegmenttejä ovat 36–55-vuotiaat ja 26–35-vuotiaat, jotka ovat kiinnostuneita suomalaisista ja pohjoismaisista luontoaiheisista koruista. Markkinoinnin avulla pyritään vaikuttamaan juuri näihin asiakassegmentteihin, sisällöntuotannon apuna toimii toteutettu asiakaskysely.

Daughter of the Northin markkinointisuunnitelma toteutetaan vuosikellon muotoon. Vuosikello voidaan toteuttaa useassa eri muodossa, mutta tähän projektiin valikoitui Niku Creative – yrityksen toteuttama vuosikellon pohja, sillä se on rakenteeltaan looginen sekä helppolukuinen.

Niku Creativen pohja on jaettu kuuteen osaan, joka on nähtävissä kuvassa 12. Ensimmäisessä osassa asetetaan tavoitteet tulevan vuoden markkinoinnille. Toisessa osassa kohdennetaan, mitä markkinoidaan ja kenelle. Kolmannessa osassa valitaan kanavat, joissa markkinointia toteutetaan. Neljännessä osassa laaditaan strategia, eli kanavakohtainen suunnitelma markkinoinnin toteuttamiseen. Viidennessä osassa laaditaan aikataulu itse vuosikelloon. Kuudennessa ja samalla viimeinen osa on seuranta, jossa voidaan perehtyä siihen mitä on saatu aikaan. Tarvittaessa toimenpiteisiin voidaan tehdä muutoksia, jos asetettuihin tavoitteisiin ei ole päästy.

# SUUNNITELMALLISTA MARKKINOINTIA 2024



Kuva 12. Valmis markkinointisuunnitelma. (Niku Creative 2024)

## 9.1 Kanavat ja strategia

Päämarkkinointikanavana toimii Instagram, joka halutaan pitää mahdollisimman brändi-ilmeen mukaisena. Toisena markkinointikanavana käytetään TikTokia, jonne voidaan luoda rennompaa sisältöä, kuitenkin pitäen yllä yhtenäistä brändi-ilmettä Instagramin kanssa.

Uutena asiana markkinointisuunnitelmassa tulee Instagramin ja TikTokin sisältöjen erottaminen toisistaan siten, ettei molemmissa julkaista samoja sisältöjä. Kanavien sisältöjä kuitenkin mainostetaan molemmissa kanavissa, jotta seuraajat siirtyisivät seuraamaan molempien kanavien sisältöjä.

Yrittäjä on onnistunut hyvin oman henkilöbrändinsä luomisessa yrityksen brändin taustalle, jonka vuoksi hänen henkilöbrändiä pyritään vahvistamaan entisestään. Vahvan henkilöbrändin ansiosta yritys voi vaikuttaa helpommin lähestyttävältä asiakkaan näkökulmasta, kuin kasvoton brändi. Asiakas siis näkee, että ostamalla yrityksen tuotteita hän tukee juuri tätä henkilöä. Yrittäjä on

hyödyntänyt aikaisemmin myös tarinallistamista yrityksen markkinoinnissa. Tätä pyritään lisäämään tuotettavassa sisällössä, sekä sitä kautta tuomaan esille Kalevalan suhdetta brändiin.

Alennuskampanjat ovat toimiva keino lisätä myyntiä, mutta niitä on syytä toteuttaa harkiten. Jatkuvat alennukset voivat saavat ihmiset ajattelemaan, ettei tuotteita kannata ostaa normaalihintaisena, sillä ne tulevat taas pian tarjoukseen. Muutama tarkoin harkittu alennuskampanja kalenterivuoden aikana on sen sijaan toimiva ratkaisu. Alennuskampanjoita voidaan toteuttaa uusien korumallistojen julkaisun yhteydessä, Black Fridayna, sekä vaikuttajien kanssa toteutetuissa yhteistöissä.

## 9.2 Instagram

Tavoitteena Instagramissa on korostaa sen asemaa yrityksen ensisijaisena markkinointikanavana. Tarkoituksena on tuottaa entistä laaja-alaisempaa sisältöä, jolloin mahdollisimman moni asiakas löytää mielestään sisältöä kulutettavaksi. Lisäarvoa tuottava sisältö on myös tärkeässä osassa, jotta kaikki julkaisut eivät liity ainoastaan myyntiin. Tällöin myös kanavan julkaisu- ja vuorokausi voidaan pitää säännöllisenä, kun kampanjoiden väliin voidaan lisätä esimerkiksi vinkkejä tuotteiden huoltoon, sekä niiden yhdistelemiseen asujen kanssa. Lisäarvoa tuotettavalla sisällöllä pyritään myös inspiroimaan asiakkaita. Instagramiin on tarkoitus tuottaa sekä lyhyempiä että pidempiä julkaisuja, sillä kanava soveltuu hyvin kumpaankin näistä. Kanavan sisällössä seuraajia tullaan aktiivisesti ohjaamaan myös TikTokiin puolelle.

Instagramin kohokohtiin on tarkoitus kiinnittää tarina yrityksen perustamisesta, sekä ideasta sen takana. Tällöin etenkin uudet asiakkaat saavat helposti tietoa yrityksen taustasta, sekä itse yrittäjistä. Kanavalle tullaan julkaisemaan myös runsaasti tuotekuvia, sekä tietoa uusien tuotemallistojen lanseerauksesta. Myös livejä, eli live-lähetyksiä tullaan hyödyntämään. Livet antavat yrittäjälle uudenlaisen mahdollisuuden olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Hän voi esimerkiksi vastata asiakkaiden kysymyksiin, samalla kun hän valmistaa koruja. Myös my day-videoita tullaan julkaisemaan. Näissä voidaan esimerkiksi esitellä messupäivien tunnelmia, tai millaisista asioista yrittäjän tavallinen työpäivä koostuu.

Kyselytutkimuksen tuloksien perusteella osa vastaajista pitää pidempien tekstien lukemisesta. Instagramissa tullaan julkaisemaan niitäkin muun sisällön ohella. Tämä tarjoaa myös hyvää vaihtelua julkaisuun, joissa tekstiä on vain vähän. Näissä pidemmissä teksteissä yrittäjä voi esimerkiksi kertoa yrityksen brändistä, esimerkiksi Kalevalaan viitaten.

Instagramissa hyödynnetään ensisijaisesti orgaanista näkyvyyttä, eli julkaisuihin ei hankita maksettua mainontaa. Seuraajien sitouttaminen on olennaisessa osassa orgaanista näkyvyyttä. Kun sisältö kiinnostaa seuraajia, he viettävät pidempiä aikoja yrityksen kanavalla. Tämä johtaa siihen, että Instagramin algoritmi suosittelee sisältöä laajemmalle katselijakunnalle. Yrittäjän niin halutessa keskeisimpiin kampanjajulkaisuihin on kuitenkin mahdollista ostaa näkyvyyttä. Aikaa Instagramin sisällöntuotantoon varataan 5 tuntia viikossa. Jos aikaa on enemmän, sisältöideoita voi suunnitella ja mahdollisesti myös kuvata valmiiksi tulevaa varten. Lisäksi tuotekuviin sekä muihin kuvauksiin kuluu aikaa, jota ei ole laskettu tähän.

Instagramissa olevan ammattilaisen hallintapaneelin kautta voidaan seurata kattavasti kävijätietoja. Tietoa löytyy mm, tavoitettujen asiakkaiden sekä uusien seuraajien määrästä. Hallintapaneelista on myös nähtävillä, mitkä julkaisut ovat keränneet eniten näkyvyyttä.

### 9.3 TikTok

TikTokissa tavoitteena on tuoda esille yrityksen ja brändin tarinaa sekä arvoja rennommalla otteella. Tavoitteena on saada asiakkaita Instagramin puolelta TikTokiin puolelle. Asiakkaille halutaan näyttää mitä kaikkea yrityksen toimintaan liittyy ja esimerkiksi, miten tuotteet tehdään ja pakataan ennen asiakkaille saapumista eli asiakkaat halutaan päästää kulissien taakse (behind the scenes).

TikTokissa tuotetaan nopeampisempaa sisältöä kuin Instagramissa, koska TikTokiin katselijat siirtyvät nopeasti videosta toiseen. TikTokiin kautta markkinoinnissa voidaan hyödyntää nopeasti vaihtuvia trendejä. Ajankohtaisten trendaavien kappaleiden ja äänien avulla videot saavat helposti näkyvyyttä. Jotta niitä voi hyödyntää katselukertojen lisäämisessä, on ne julkaistava mahdollisimman nopeasti uuden trendin syntyessä. Trendien lisäksi TikTokiin julkaistaan myös My day - videoita ja yrityksen esittely, jotka ovat Instagramiin verrattuna lyhyempiä. Yrityksen esittelyvideo kiinnitetään yrityksen profiiliin, jotta se on helppo löytää. TikTokiin voidaan julkaista korojen tekovideoita, joiden ääniraidassa voidaan kertoa hauskoja tarinoita tai esimerkiksi yrittäjän lapsi selittämässä mitä videolla tapahtuu. Kun video ja ääniraita eroavat toisistaan tarjoaa se ihmisille useamman asian, johon keskittyä, joka voi lisätä kiinnostusta katsoa video loppuun.

TikTokissa käytetään orgaanista näkyvyyttä, joten sitä varten ei luoda budjettia. Orgaaniseen näkyvyyteen auttaa trenditietoisuus ja ajankohtaisuus. Alkuun TikTokiin kuvaamiseen, editointiin, julkaisemiseen ja seurantaan käytetään noin kaksi tuntia viikossa. Jos aikaa jää muilta tehtäviltä

videoita voi tehdä myös valmiiksi seuraavaa viikkoa varten. Viikossa julkaistaan noin 2–3 videota, mutta prioriteetit ovat Instagramin julkaisuissa.

TikTokin sisällön ja profiilin näkyvyyden seurantaan voidaan käyttää TikTokin omaa videoanalyysisivua ja sisällönluojan työkaluja. Videoanalyysisivu löytyy, jokaisen videon kohdalta erikseen, josta näkee videon suoriutumisen sekä katsojat. Suoriutumisesta tärkeitä tietoja ovat näyttökerat, tykkäykset, kommentit ja jaot. Syvempää dataa kertovista seurataan keskimääräistä katseluaikaa, kuinka monta prosenttia katsoi koko videon, uudet seuraajat ja mitä kautta video katsottiin esimerkiksi haun tai sinulle-sivun kautta. Katsojien kohdalta löytyy tiedot katsojien sukupuolesta, iästä ja mistä maasta sekä kaupungeista katsojat ovat. Sisällönluojan työkaluista löytyy yleisesti videoiden suoriutumisesta sekä profiilissa käynneistä. Työkalujen kautta pääsee katsomaan myös yksittäisten videoiden suoriutumista. Tärkeänä työkaluna trendaavien videoiden tekemiseen löytyy luomisinspiraatiota-kohta, josta löytää samankaltaisia videoita sekä nousussa olevat videot.

#### 9.4 Yhteistyö vaikuttajien kanssa

Yhteistöiden tavoitteena on kasvattaa toimeksiantajan yrityksen näkyvyyttä sosiaalisen median kanavissa, sekä saada kanaville uusia seuraajia vaikuttajien omasta seuraajakunnasta. Tämän lisäksi yhteistöiden avulla tavoitellaan uusia asiakkaita. Vaikuttajien mielipiteillä ja suosituksilla on usein suuri vaikutus heidän seuraajakuntaansa, esimerkiksi toimeksiantajan korujen esittelemisen voi inspiroida sekä innostaa seuraajia kiinnostumaan yrityksen tuotteista.

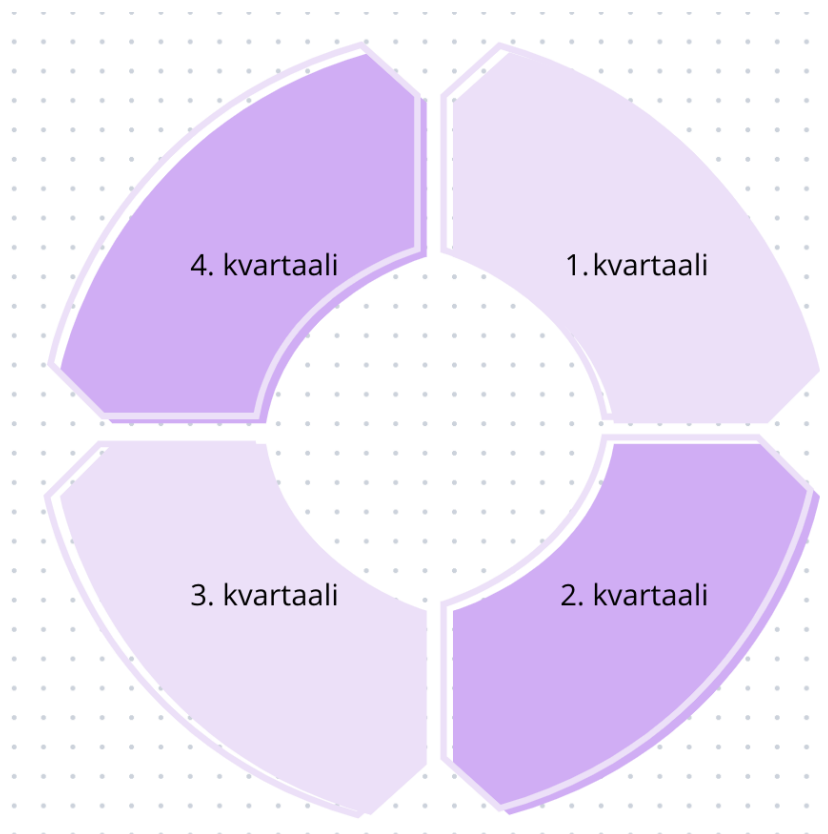
Toimeksiantaja on jo aikaisemmin hyödyntänyt vaikuttajamarkkinointia onnistuneesti. Tarkoituksena on hyödyntää sitä jatkossa enemmän, 3–4 yhteistyökampanjaa kalenterivuoden aikana. Vaikuttajat valitaan tarkoin, jotta heidän edustamansa arvot ovat yrityksen brändin mukaisia. Onnistuneen yhteistyön kannalta olennaista on myös se, kuinka hyvin vaikuttajan seuraajakunta korreloi yrityksen kohderyhmän kanssa.

Yhteistyökampanjoihin valittavat vaikuttajat tulevat olemaan pääosin mikrovaikuttajia, mutta laajemman näkyvyyden saamiseksi yksi kampanja toteutetaan makrovaikuttajan kanssa. Yhteistyöt mikrovaikuttajien kanssa ovat usein myös kustannuksiltaan makrovaikuttajia edullisempi vaihtoehto. Toimeksiantaja on valmis maksamaan yhdestä yhteistyökampanjasta 500–1000 euroa.

Yhteistyökampanjoiden tulosten seuranta on helppoa. Kampanjoissa hyödynnetään usein alekoodia, jonka avulla aikaansaatua myyntiä voidaan seurata verkkokaupan diagnostiikan avulla. Tämän lisäksi sosiaalisen median kanavien analytiikan avulla voidaan selvittää, kuinka paljon kampanjan aikana saatu uusia seuraajia, näyttökertoja sekä tykkäyksiä. Tämän lisäksi voidaan seurata, kuinka paljon katsojia on siirtynyt yrityksen sivuille vaikuttajan tekemästä julkaisusta tai tarinasta.

## 9.5 Kvartaalit

Markkinoinnin vuosikello on jaettu kvartaaleihin, eli vuosineljänneksiin. Tämä on nähtävissä kuvassa 13. Kuukaudet ovat kvartaaleissa neljässä eri yhtä suuressa osassa. Tämän jaottelun ansiosta markkinointisuunnitelmaa on helpompaa lukea kuukausitasolla. Lisäksi jokaisen kvartaalin lopussa voidaan tarkastella, mitä on saatu aikaan, sekä mikä on toiminut ja mikä vuorostaan ei.



Kuva 13: Kvartaalit (Luukkonen 2024)

Ensimmäisessä kvartaalissa on tammikuusta maaliskuuhun, joista ensimmäiset kaksi kuukautta ovat hiljaisempia myynnin kannalta. Tammikuun julkaisuihin on suunniteltu lisäarvoa tuottavia

julkaisuja, kuten huoltovinkkejä, joiden avulla korut saavat mahdollisimman pitkäkestoisen elämän ja näyttävät hyvälle pidemmänkin käytön jälkeen. Tammikuussa jaettaisiin sosiaalisessa mediassa asiakaskokemuksia esimerkiksi Instagramissa kuvakaruselleissa eli useamman kuvan julkaiseminen yhdessä julkaisussa. Näin asiakkaiden ääni saataisiin kuuluviin ja sen avulla voitaisiin saada vielä empiviä tulevia asiakkaita tilaamaan koruja.

Helmikuussa on kaksi virallista juhlapäivää, joiden avulla voidaan lisätä myyntiä, jotka ovat ystävänpäivä ja Kalevalan päivä. Ennen ystävänpäivää jaetaan julkaisuja, joissa kerrotaan kuinka ystävä voi muistaa yrityksen korujen avulla. Kalevalan päivänä voidaan kertoa, miten yrityksen tarina ja korut liittyvät Kalevalaan, näin yrityksen nimeä saataisiin tarinallistettua asiakkaille. Helmikuulle suunnitellaan myös Sneak Peak-videoita, eli niissä näytetään pieniä pätkiä seuraavaan kuun uusista korujulkaisuista.

Maaliskuussa on uusien korumallistojen julkaisut, jolloin niitä kuvataan Instagramiin sekä TikTokkiin. Julkaisun jälkeen alkaa myös ennakkomyynti, josta muistutetaan päivittäin Instagramin tarinoissa ja siitä tehdään myös julkaisuja kaksi tai kolme. Maaliskuussa on kaksi virallista juhlapäivää, jotka ovat Earth Hour ja naistenpäivä. Earth Hour on WWF:n järjestämä päivä, jolloin toivotaan, että kaikki sulkevat valot tunniksi maapallon hyvinvoinnin takia. Earth Hour päivänä sosiaalisessa mediassa tuotaisiin esille korujen alkuperää ja eettisyyttä, joka nousi kyselyssäkin asiakkaita kiinnostavaksi aiheeksi. Ennen naistenpäivää tuodaan somessa esille lahjaideoita, joita voi ostaa oman elämänsä tärkeille naisille.

Toinen kvartaali käsittää kuukaudet huhtikuusta kesäkuuhun. Toukokuussa on äitienpäivä, joka virallinen juhlapäivä. Huhtikuun aikana tuodaan esille mahdollisia lahjavinkkejä äideille, jotta asiakkaat ehtivät tilata ja saada lahjat ajoissa. Huhtikuun aikana jaetaan Instagramissa asiakkaiden kuvia uuden korumalliston kanssa.

Toukokuun ja kesäkuun aikana on monien koulujen kuten peruskoulujen, lukioiden ja ammattikorkeakoulujen valmistujaispäiviä. Julkaisuissa tuodaan esille, miten eri korut sopisivat valmistujaisasuun sekä lahjavinkkejä valmistuville. Kesäkuussa julkaistaisiin erilaisia vinkkejä, miten korut sopivat juhannusasuihin tai festaripukeutumiseen. Kaikki kukkakorut ovat kesän ajan eniten edustuksella, koska ne sopivat parhaiten vuodenaikaan.

Kolmannessa kvartaalissa on kuukaudet heinäkuusta syyskuuhun. Heinäkuu on loppukesän juhlien aikaa, jota on tarkoitus korostaa kuukauden julkaisuissa. Julkaisuissa voidaan esitellä asuin-spiraatiota erilaisiin juhliin, viestiä monipuolisesta koruvalikoimasta sekä tarjota vinkkejä niiden

yhdistelemisessä asujen kanssa. Yrittäjän henkilöbrändin syventämiseksi hän voi esitellä omia asuvalintojaan.

Elokuussa suurin osa ihmisistä palaa kesälomalta joko töihin tai kouluun. Kuukauden julkaisuissa kehoitetaan ihmisiä valmistautumaan arkeen palaamiseen viestimällä ”Back to work/school” –teemalla. Julkaisuissa voidaan viestiä syksyyn soveltuvista koruista. Tämän lisäksi elokuu on useiden marjojen sadonkorjuun aikaa, joka on myös tarkoitus huomioida julkaisuissa. Kaikilla ei ole välttämättä aikaa lähteä itse marjastamaan, joten ihmisiä kehoitetaan ”poimimaan marjat meiltä”, jolloin julkaisuissa nostetaan esille syksyisiä marjakoruja. Syyskuun alku on myös vielä sadonkorjuun aikaa. Teemaan sopivia julkaisuja julkaistaan vielä kuukauden alussa, joissa on näkyvillä esimerkiksi puolukkakoruja. Syyskuun loppuun asti julkaistaan myös lisäarvoa tuottavaa sisältöä.

Neljäs kvartaali on vuoden viimeinen ja siinä on kuukaudet lokakuusta joulukuuhun. Lokakuussa puiden lehdet alkavat saada väriä ruskan ansiosta. Kuukauden julkaisuissa tarjotaan vinkkejä värin tuomiseen syksyn asuihin värikkäiden korujen avulla. Lokakuussa on myös tarkoitus toteuttaa yhteistyökampanja vaikuttajan kanssa. Vaikuttaja voi esimerkiksi esitellä omat valinnat korumallistosta, sekä näyttää miten hän yhdistää koruja asukokonaisuuksiin. Yhteistyöhön voi myös yhdistää arvonnin, jolloin vaikuttaja esimerkiksi arpoo seuraajillensa lahjakortin Daughter of the North – verkkokauppaan. Lokakuun julkaisuissa tarjotaan myös tietoa uniikeista tilauskoruista, joita asiakkailla on mahdollisuus tilata toimeksiantajan yritykseltä.

Marraskuussa vietetään Black Friday – ostospäivää, josta muistutellaan julkaisuissa jo kuukauden alkuvaiheessa. Julkaisuissa voidaan kertoa korujen monikäyttöisyydestä, sekä niiden pitkäikäisyydestä. Lisäksi korostetaan, että ihmiset tekevät vastuullisen ja kestävä valinnan ostaessaan yrityksen koruja. Black Fridayn yhteydessä muistutellaan myös joululahjojen hankkimisesta. Tämän lisäksi kuukauden julkaisuissa nostetaan esille asiakkaiden kokemuksia yrityksestä. Marraskuussa pyritään myös kontaktoida jotakin vaikuttajaa tai mahdollisesti kajaanilaista henkilöä, joka on saanut kutsun Linnan juhliin. Tarkoituksena on saada yrityksen korut näkyville Linnan juhliin, kuin myös viime vuonna. Tämä on loistava tilaisuus esitellä kotimaista käsityöosaamista suurelle yleisölle.

Joulukuussa toteutetaan joulukalenteri, kuten yrittäjä onkin tehnyt myös aikaisempina vuosina. Se on loistava tapa saada seuraajia sitoutumaan, sillä he tulevat päivittäin lukemaan uuden joulukalenterin luokun julkaisuja. Kalenterissa voidaan toteuttaa mm. erilaisia arvontoja sekä kilpailuita. Tämän lisäksi joulukuun ensimmäisten päivien julkaisuissa nostetaan esiin itsenäisyyspäivä,

sekä kerrotaan, miksi juuri Daughter of the Northin korut sopivat Suomen itsenäisyyden juhlistamiseen. Mikäli yrityksen koruja onnistutaan saamaan näkyville Linnan juhliin, tehdään aiheesta oma julkaisu. Tämä julkaisu kiinnitetään näkyville Instagramissa profiilin yläosaan. Tämän lisäksi joulukuun aikana tarjotaan viime hetken joululahjavinkkejä. Joulun jälkeen julkaisuissa keskitytään viestimään uudesta vuodesta.

## 10 Pohdinta

Opinnäytetyömme tutkimuskysymyksenä ja kehitystehtävänä oli selvittää millaista sisältöä asiakkaat haluavat seurata sekä toimivan markkinointisuunnitelman kehittäminen. Toteutettuamme kyselyn asiakkaille, saimme kerättyä vastauksia enemmän kuin toivoimme ja saimme vastaukset kysymyksiin, jotka auttoivat meitä luomaan markkinointisuunnitelman. Mielestämme saimme vastaukset tutkimuskysymykseemme ja loimme kehitystehtävää varten markkinointisuunnitelman, jonka toivomme vastaavan tulevaisuudessa asiakkaiden ja toimeksiantajan tarpeisiin. Olemme itse tyytyväisiä valmiiseen markkinointisuunnitelmaan, se onnistui mielestämme hyvin.

Tavoitteenamme oli saada kyselyyn vähintään 100 vastaajaa. Lopullinen vastaajamäärä oli 148 henkilöä, eli reilusti yli tavoitteiden. Tämän myötä kyselyn tulokset ovat luotettavampia, kun vastaajia oli runsaasti. Kyselyn toteuttaminen Webropolissa oli mielestämme toimiva valinta, sillä ohjelma oli helppokäyttöinen niin meille tekijöille, kuin myös kyselyn vastaajille.

Kohtasimme kuitenkin muutamaan ongelmaan kyselyyn liittyen. Kyselyn toisena vastauspäivänä Webropol – ohjelma ei toiminut ollenkaan, jonka vuoksi emme päässeet tarkastelemaan kyselyn etenemistä. Ongelma ei kuitenkaan kestänyt kauan, ohjelma sekä itse kysely toimivat normaalisti jo seuraavana päivänä. Inhimillisen väärinymmärryksen vuoksi toimeksiantaja myös kertoi asiakkaille kyselyn olevan avoinna 17.3. asti, vaikka suunnitelmien mukaan viimeisen vastauspäivän oli tarkoitus olla päivää ennen, eli 16.3. Tämän vuoksi avasimme kyselyn uudelleen 17.3. asti, jolloin halutessaan asiakkaat pystyivät vastaamaan kyselyyn toimeksiantajan tiedotuksen mukaisesti.

Kyselyä rakentaessa emme epähuomiossa määrittäneet kaikkia kysymyksiä pakollisiksi. Tämän vuoksi eri kysymyksien vastaajamäärät vaihtelivat muutamalla henkilöllä. Onneksi kohtaamamme ongelmat olivat suhteellisen pieniä, eikä niillä ollut merkittävää vaikutusta kyselyn toteuttamiseen tai sen onnistumiseen.

Opinnäytetyön toimeksiantaja oli mukana koko prosessin ajan ja hänen mielipiteitään pyrittiin tuomaan esille prosessissa. Varsinkin työn alkupäässä olimme paljon yhteydessä häneen. Toimeksiantajalta on saatu positiivista palautetta koko työn ajalta ja hän sai myös ehdottaa korjauksia työhön ennen sen palauttamista. Yhteistyö toimeksiantajan kanssa toimi saumattomasti ja hänet sai nopeasti kiinni tarvittaessa.

Jatkotutkimuksen tarpeita huomasimme tulevan ulkomaankauppaan liittyen. Kun verkkokauppa avataan eri maihin, voi markkinointia hyödyttää markkinatutkimus. Myös markkinointisuunnitelmaa voi joutua uusimaan ulkomaankaupan avauksen jälkeen.

Itse opinnäytetyöprosessi eteni suunnitelmien mukaisesti. Työ eteni välillä hitaammin, välillä taas saimme lyhyessä ajassa todella paljon aikaiseksi.

Oma kirjoitustaito kehittyi merkittävästi opinnäytetyön aikana ja saimme siitä myös positiivista palautetta ohjaajaltamme. Alkuun tekstin tuottaminen asiatyylisiin sopivaksi oli haastavampaa, mutta se helpottui prosessin aikana. Lisäksi perehdyimme markkinointisuunnitelman tekoon ja sitä alustaviin prosesseihin tarkasti, joka hyödyttää varmasti tulevaisuuden työtehtävissä. Opimme, kuinka suuri merkitys markkinointisuunnitelman tekemisellä on, jotta yrityksen brändi ja ilme pysyy samanlaisena markkinoinnissa läpi vuoden ja kuinka markkinointia voi kehittää markkinointisuunnitelman teon jälkeenkin.

## Lähteet

- Bergström, S. & Leppänen, A. (2015). Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing.
- Daughter of the North. (N.d.). Daughter of the Northin verkkosivusto. Saatavilla 10.4.2024 <https://daughterofthenorth.fi/>
- Heikkilä, T. (2014). Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Ikonen, O. (N.d.). Folcan. Mikä on markkinoinnin vuosikello? Saatavilla 8.2.2024 <https://folcan.fi/markkinoinnin-vuosikello-mika-ja-miksi/>
- Juuti, P. & Puusa, A. (2020). Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudemus.
- Komulainen, M. (2023). Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. Kauppakamari. Helsinki.
- Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. (2022). Digimarkkinointi. Helsinki: Alma Talent.
- Makum. (N.d.). Makumin digimarkkinoinnin sanakirja. Saatavilla 14.1.2024 <https://makum.fi/sanakirja/>
- Mattila, P. & Rautiainen, M. (2010). Putki – johda markkinointia ja myyntiä yhdessä. Helsinki: Talentum.
- Newlands, M. (2011). Online Marketing – A User’s Manual. Chichester: Wiley.
- Puranen, T. (N.d.). Ammattijohtaja. Markkinointisuunnitelma – Strateginen suunnittelu. Saatavilla 8.2.2024 <https://ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu/>
- Pöyhönen, P., Santavuori, H. & Mustonen, S. (2023). Asiakastutkimus – Perusteet ja käytännöt. Helsinki: Alma Talent.
- Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. (2019). Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent.
- Raatikainen, L. (2004). Tavoitteellinen markkinointi: markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Edita.

Sarajärvi, A. & Tuomi, J. (2018). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Suomi.fi. (2019). Kilpailija-analyysi. Saatavilla 9.4.2024 <https://www.suomi.fi/kansalaiselle/tyoelama-ja-tyottomuus/yrityksen-perustaminen/opas/yritysideasta-liiketoiminnaksi/kilpailija-analyysi>

Taloustutkimus. (2018). Markkina-analyysi. Saatavilla 9.4.2024 <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/blogi/markkina-analyysin-sisafilee.html>

Tietoarkisto. (N.d.). Kyselylomakkeen laatiminen. Saatavilla 14.1.2024 <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/kyselylomake/laatiminen/>

University of Helsinki. (N.d.). Aineistokeruu kyselylomake. Saatavilla 6.12.2023 <https://www.mv.helsinki.fi/home/hotulain/Tilasto/Kyselomakeohjeet.htm>

Vehkalahti, K. (2019). Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Helsingin yliopisto.

Viita, H. (2020). Arvoa liiketoimintaan: Brändin lanseeraus vuodessa. Helsinki: Alma Talent.

Vuorinen, T. & Huikkola, T. (2023). Strategiakirja – 25 työkalua. Helsinki: Alma Talent.

Yrittäjät. (N.d.). Brändin rakentaminen. Saatavilla 8.2.2024 <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/markkinointi-ja-myynti/brandi-ja-markkinointi/brandin-rakentaminen/>

Daughter of the North. (N.d) Kuva 4. Saatavilla 26.4.2024 <https://daughterofthenorth.fi/>

## Liitteet



## Daughter of the North asiakaskysely

Tervetuloa täyttämään Daughter of the Northin asiakaskyselyä!

Daughter of the North valmistaa yksilöllisiä käsintehtyjä koruja pohjoismaisen luonnon ja suomalaisen kansanperinteen inspiroimana. Korut valmistuvat luonnonkauniissa Kainuussa allergiaystävällisistä materiaaleista.

Rakkaudesta pohjoismaiseen luontoon, Pohjolan tyttärellä toiselle.

Kyselyn tarkoituksena on kartoittaa asiakkaiden mielipiteitä tuotteista ja niiden ominaisuuksista sekä yrityksen sosiaalisen median sisällöstä ja sen kiinnostavuudesta. Kyselyyn vastanneista ei ole mahdollista tunnistaa yksittäisiä henkilöitä ja siten henkilötiedot eivät tule kenenkään näkyviin.

Kysely toteutetaan osana opinnäytetyötä, jonka tarkoituksena on tehdä markkinointisuunnitelma Daughter of the North -yritykselle. Kyselyn ovat laatineet opinnäytetyön tekijät, jotka opiskelevat liiketalouden tradenomeiksi Kajaanin ammattikorkeakoulussa.

Kyselyn toteuttajat ovat Essi Luukkonen ja Ville Moilanen, lisäohjeita ja kysymyksiä voi lähettää sähköpostiin [essiluukkonen@kamk.fi](mailto:essiluukkonen@kamk.fi)

Ohjeet: Valitkaa sopivin vaihtoehto/vaihtoehdot tai kirjoittakaa vastaus sille varattuun tilaan. Jos tarvitset lisäohjeita tai jokin kysymys on epäselvä, älä epäröi ottaa yhteyttä.

Kiitos, että otat aikaa vastata kyselyymme.

Kyselyyn voi vasta 16.3.2024 asti.

**1. Minkä ikäinen olet?**

- Alle 18-vuotias
- 18-25-vuotias
- 26-35-vuotias
- 36-55-vuotias
- Yli 55-vuotias

**2. Mikä on kotikuntasi tällä hetkellä?****Sosiaalisen median sisältö****3. Mistä lähteestä tai kanavasta sait tiedon yrityksestä? (Valitse yksi tai useampi vaihtoehto)**

- Tuttavalta esim. ystävältä tai perheenjäseneltä
- Messuilta
- Instagramista
- Facebookista
- Tiktokista
- Jokin muu, mikä?

**4. Mistä sosiaalisen median kanavasta haluat mieluiten seurata sisältöä? (Valitse yksi tai useampi vaihtoehto)**

- Instagram
- Facebook
- Tiktok
- Twitter
- En käytä sosiaalista mediaa
- Jokin muu, mikä?

5. Millaisessa muodossa somesisältö on kiinnostavinta? (Valitse yksi tai useampi vaihtoehto)

- Videot
- Kuvat
- Pidemmät tekstit
- Jokin muu, mikä?

6. Millaisesta sosiaalisen median sisällöstä olet kiinnostunut? (Valitse yksi tai useampi vaihtoehto)

- Uusien korujen julkaisut
- Messujen tunnelmia
- Asiakkaiden kokemuksia
- Korujen huoltovinkejä
- Vinkkejä korujen ja asujen yhdistämisestä
- Jokin muu, mikä?

7. Kiinnostaako nähdä videoita korujen valmistusprosessista tai koruyrittäjän myday-videoita? (Valitse yksi tai useampi vaihtoehto)

- Valmistusprosessi
- Myday
- Muu, mikä?

## Tuotteet

8. Oletko ostanut yrityksen tuotteita?

- Kyllä
- En

## Daughter of the North asiakaskysely

### 13. Järjestä yrityksen arvot tärkeyden mukaan

Vastuullisuus	<input type="text" value="Valitse"/>
Käsityö	<input type="text" value="Valitse"/>
Innovaatio	<input type="text" value="Valitse"/>
Tunteet	<input type="text" value="Valitse"/>
Asiakaspalvelu	<input type="text" value="Valitse"/>
Materiaalit	<input type="text" value="Valitse"/>
Kestävyys	<input type="text" value="Valitse"/>

### 14. Mikä on sinulle mieluisin korumateriaali?

- Kirurginteräs
- Kullattu kirurginteräs
- Hopea
- Kulta
- Jokin muu, mikä?

Kiitos osallistumisestasi kyselyymme. Palautteesi on meille tärkeää.

Tässä koodi, joka oikeuttaa 5 euron alennukseen verkkokaupassa:

Alennuskoodi: KIITOS

Edellinen

Lähetä



