



Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Satakunta University of Applied Sciences

NIKLAS TERVAMO

# **Korulinkin markkinointisuunnitelma**

Opinnäytetyö

LIIKETALouden TUTKINTO-OHJELMA  
2024

## TIIVISTELMÄ

Tervamo, Niklas: Korulinkin markkinointisuunnitelma  
Opinnäytetyö, AMK  
Liiketalouden tutkinto-ohjelma  
Toukokuu 2024  
Sivumäärä: 33+7

Opinnäytetyössä tehtiin Korulinkki nimiselle suomalaiselle verkkokaupalle markkinointisuunnitelma yrityksen digitaaliseen markkinointiin. Markkinointisuunnitelman tavoitteena oli luoda kiireiselle yrittäjälle helposti hyödynnettävä markkinointisuunnitelma, jota noudattaa yrityksen markkinoinnissa ja tällä kasvattaa yrityksen tunnettavuutta ja sitouttaa nykyisiä asiakkaita.

Opinnäytetyön toteutustapa oli toiminnallinen ja markkinointisuunnitelmassa käytiin sen jokaisessa osa-alueessa ensin läpi aiheen teoria tutkituista tieteellisistä lähteistä, jonka jälkeen tätä tietoa hyödynnettiin Korulinkin markkinointitoimien suunnittelussa. Markkinointisuunnitelmassa hyödynnettiin teoreettisten lähteiden lisäksi vuonna 2021 tehtyä asiakastytyväisyyskyselyä, joka oli tehty Korulinkin verkkokaupan asiakkaille sekä toimeksiantajan kommentteja.

Opinnäytetyössä tehtiin valmis markkinointisuunnitelma, joka pitää sisällään niin yksityiskohtaisia, kuin myös laajempia ohjeita yrityksen markkinoinnin eri osa-alueisiin, yrityksen lähtökohta-analyysit sekä markkinoinnin vuosikellon. Opinnäytetyön tutkimuskysymys oli miten tehdä ajankohtainen pienverkkokaupan markkinointisuunnitelma.

Avainsanat: markkinointi, markkinointisuunnitelma, digitaalinen markkinointi, markkinointiviestintä, sosiaalinen media, verkkokauppa

## ABSTRACT

Tervamo, Niklas: Marketing Plan for Korulinkki

Bachelor's thesis

Bachelor of Business Administration

May 2024

Number of pages: 33+7

This thesis created a marketing plan for Korulinkki, a Finnish online store, focusing on the company's digital marketing. The goal of the marketing plan was to provide a busy entrepreneur with an easy-to-use plan that could be followed in the company's marketing efforts to increase brand awareness and engage current customers.

The thesis was conducted as a functional thesis. Each section of the marketing plan began with a review of the topic's theory based on researched scientific sources. This theoretical knowledge was then applied to the planning of Korulinkki's marketing activities. In addition to theoretical sources, the marketing plan utilized a customer satisfaction survey conducted in 2021 for Korulinkki's online store customers, as well as feedback from the commissioner.

The thesis resulted in a comprehensive marketing plan, which includes both detailed and broader guidelines for different areas of the company's marketing, company baseline analyses, and a marketing calendar. The research question of the thesis was how to create a current marketing plan for a small online store.

Keywords: marketing, marketing plan, digital marketing, marketing communication, social media, e-commerce

# SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	5
2 TOIMEKSIANTAJA .....	6
3 OPINNÄYTETYÖN TAVOITE JA MENETELMÄT .....	7
3.1 Tavoite.....	7
3.2 Toteutustapa .....	7
3.3 Tutkimusmenetelmät .....	8
4 MARKKINOINTISUUNNITELMA .....	8
4.1 Digitaalinen markkinointi.....	9
4.2 Sosiaalisen median markkinointi .....	10
4.2.1 Facebook.....	11
4.2.2 Instagram.....	15
4.3 Yrityksen verkkosivut.....	16
4.4 ChatGPT .....	18
4.5 Hakukoneoptimointi .....	20
4.6 Segmentointi .....	22
4.7 Lähtökohta-analyysit.....	26
4.7.1 Yritysanalyysi.....	26
4.7.2 Kilpailija-analyysi .....	27
4.7.3 Markkina-analyysi .....	27
4.7.4 Ympäristöanalyysi.....	28
4.7.5 SWOT-analyysi.....	29
4.8 Markkinoinnin vuosikello.....	30
5 POHDINTA .....	32
LÄHTEET .....	35
LIITE 1: ASETTELUKÄYTTÖÖN KÄYTETTÄVÄT TYYLIT .....	37

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyössä luodaan markkinointisuunnitelma Korulinkki-nimiselle suomalaiselle verkkokaupalle. Korulinkillä ei ole tällä hetkellä markkinointisuunnitelmaa. Korulinkki on yhden työntekijän verkkokauppa, joka erikoistuu korutuotteisiin. Korulinkillä ei tällä hetkellä ole toimipistettä, ja myynti tapahtuu verkossa ja satunnaisissa myyntitapahtumissa. Markkinointisuunnitelmassa tulaaan keskittymään pääsääntöisesti verkkokaupan markkinoimiseen.

Opinnäytetyö tulee koostumaan teoreettisesta ja toiminnallisesta osasta. Opinnäytetyön teoriaosuus tulee käsittelemään perinteistä ja digitaalista markkinointia, sosiaalisen median kanavia ja niihin liittyviä käsitteitä. Toiminnallisessa osuudessa luodaan Korulinkille markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelmassa keskitytään digitaaliseen markkinointiin ja siinä tehdään lähtökohta-analyysit, SWOT-analyysi ja vuosikello sosiaalisen median julkaisuja varten.

Digitaalisen markkinoinnin rooli nykyajan kuluttajamarkkinoinnissa on jatkuvasti tärkeämpää ja ajankohtaisempaa. Korulinkki on verkkokauppa, jonka vuoksi digitaalinen markkinointi on yrityksen markkinoinnin tärkein osa. Verkkokaupan verkkosivujen laatu ja tavoitettavuus ovat elintärkeitä asiakkaiden hankkimisessa. Nykyaikaisella, laadukkaalla ja pitkäkestoisella markkinointisuunnitelmalla Korulinkki pystyy tavoittamaan entistä enemmän asiakkaita ja luomaan luotettavaa yritysbrändiä.

Opinnäytetyön toimeksiantaja Korulinkin perustaja on opinnäytetyön kirjoittajan äiti. Opinnäytetyön kirjoittaja on lapsesta asti nähnyt yrityksen kehitystä ja on ollut yrityksellä töissä kausittain ja erilaisina myyntikeikkoina. Kirjoittajan työnkuvaan on kuulunut asiakaspalvelun ja myynnin lisäksi markkinoinnin suunnittelu ja toteuttaminen. Näiden työtehtävien lisäksi opinnäytetyön kirjoittaja on tehnyt Korulinkille aikaisemmin koulutyönä empiirisen tutkimuksen Korulinkin asiakastyytyväisyyskyselyä.

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda toimeksiantajalle kokonaisvaltainen markkinointisuunnitelma, jota se voi hyödyntää yrityksen markkinoinnissa. Markkinointisuunnitelmassa on myös vuosikello, jota yritys tulee noudattamaan tulevan vuoden aikana täsmällisesti. Toimeksiantajan tavoitteena on asiakkaiden hankinta opinnäytetyön markkinointisuunnitelmaa hyödyntäen pitkällä aikavälillä.

## 2 TOIMEKSIANTAJA

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Korulinkki. Korulinkki on vuonna 2009 perustettu suomalainen verkkokauppa, jonka pääasiallisena toimialana toimii korut. Korulinkin yhtiömuoto on yksityinen elinkeinonharjoittaja. Korulinkin myynti tapahtuu pääasiassa verkkokaupan kautta. Verkkokaupasta voi tilata tuotteita vain Suomen sisäisesti. Yrityksellä ei ole omaa myymälä toimipistettä, mutta Korulinkki kiertää myymässä tuotteitansa satunnaisissa myyntitapahtumissa Suomen sisällä.

Korulinkin liikevaihto on ollut vuosi vuodelta laskussa. Tähän suurimpana syynä on yrittäjän mukaan ollut verkkokaupan markkinointitoimien passivoituminen. Yrittäjällä ei ole ollut aikaa markkinoinnin suunnittelemiseen tai asiaan perehtymiseen ja yrityksestä on tullut yrittäjälle toissijainen tulonlähde. Korulinkillä ei ole tällä hetkellä minkäänlaista markkinointisuunnitelmaa ja markkinoinnin toimenpiteet tehdään satunnaisesti pääasiassa sosiaalisen median päivitysten muodossa. Korulinkillä on kuitenkin olemassa oleva asiakaskunta ja tilauksia tulee päivittäin säännöllisesti niin heiltä, kuin myös uusilta asiakailta.

Korulinkki haluaa kasvattaa liikevaihtoaan ja brändinsä tunnettavuutta, jonka takia tarvitaan nykyaikainen ja kokonaisvaltainen markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelma auttaa Korulinkkiä toteuttamaan markkinointiansa niin, että yrittäjän ei tarvitse itse suunnitella markkinointitoimiaan.

## 3 OPINNÄYTETYÖN TAVOITE JA MENETELMÄT

### 3.1 Tavoite

Markkinointisuunnitelman tavoitteena on aktivoida Korulinkin markkinointitoimet ja tavoittaa uusia asiakkaita entistä enemmän nykyaikaisella markkinointisuunnitelmalla. Korulinkki tulee käyttämään opinnäytetyön markkinointisuunnitelmaa hyödykseen omassa markkinoinnissaan. Opinnäytetyön markkinointisuunnitelma tulee tarjoamaan Korulinkille nykyaikaisia ja kestäviä markkinoinnin ratkaisuja, jotka pohjautuvat tutkittuun teoreettiseen tietoon.

Markkinointisuunnitelmassa on vuosikello, joka ohjeistaa verkkokaupan kuukausittain tehtävät markkinoinnin toimenpiteet. Tämän avulla yrittäjä voi tehdä markkinoinnin toimenpiteet markkinointisuunnitelman mukaisesti ilman, että hänen tarvitsee itse suunnitella julkaisuja. Markkinointisuunnitelma tullaan tekemään niin, että sitä voi myös vuosikellon jälkeen käyttää oppaana, jota hyödyntää tulevana vuosina markkinoinnin ratkaisussa. Tutkimuskysymys, johon opinnäytetyössä vastataan, on ”Miten tehdä ajankohtainen pienverkkokaupan markkinointisuunnitelma”.

### 3.2 Toteutustapa

Opinnäytetyön toteutustapa on toiminnallinen opinnäytetyö. Toiminnallisessa opinnäytetyössä tehdään jokin konkreettinen asia, joka näyttää kirjoittajan ammatillisen tiedon ja taidon. Tämän opinnäytetyön konkreettinen tuotos on markkinointisuunnitelma Korulinkille. Toiminnallinen opinnäytetyö on sopivin toteutustapa opinnäytetyölle, koska siinä luodaan toimeksiantajalle konkreettinen markkinointisuunnitelma, jota noudattaa (Kostamo, Airaksinen & Vilka 2022, s. 8–9).

Opinnäytetyön markkinointisuunnitelma toimii oppaana, jota yrittäjä voi käyttää oman yrityksensä markkinoinnissa. Se koostuu teoreettisesta ja toiminnallisesta osasta. Opinnäytetyön teoriaosuus on lähteistä hankittua tietoa liittyen markkinointiviestintään ja sen keinoihin sekä Korulinkistä koostuvaa tietoa.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa taas käsitellään markkinointisuunnitelmaa, joka sisältää erilaisia ohjeita eri markkinoinnin osa-alueille, lähtökohta-analyysit, SWOT-analyysin ja vuosikellon.

### 3.3 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön teoreettisessa osuudessa tutkitaan markkinointiviestintää, sen keinoja ja Korulinkkiä. Opinnäytetyössä paneudutaan syvällisesti markkinointiviestinnän nykyaikaisiin trendeihin ja menetelmiin. Markkinointiviestintään liittyvää tutkimustietoa kerätään kilpailijoiden materiaalista, markkinointikirjallisuudesta ja -artikkeleista. Toimeksiantajasta kerätään tiedot haastattelemalla yrittäjää. Opinnäytetyössä hyödynnetään myös aikaisemmin tehtyä asiakas-tyytyväisyyskyselyä vuodelta 2021. Kyselyn tuloksia esitellään luvussa 4.6. Tietojen sisältö analysoidaan ja sitä hyödynnetään opinnäytetyön toiminnallisessa osassa markkinointisuunnitelmassa.

## 4 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Markkinointisuunnitelma on kirjallinen tuotos, jonka tarkoitus on dokumentoida miten yrityksen strategiset tavoitteet täyttyvät valittuja markkinointistrategioita hyödyntäen (Kotler & Armstrong, 2021, s. 609).

Markkinoinnin suunnittelu tarkoittaa toimintoja, jossa tehdään markkinoinnin tavoitteiden asettaminen ja suunnittelu. Markkinoinnin suunnittelun prosessi sisältää tilannekatsauksen, tavoitteiden asettamisen mitä myydään ja kenelle, päätökset siitä, miten asetetut tavoitteet saavutetaan, toimenpiteiden aikataulun laatiminen ja kokonaiskustannusten laskemisen. Markkinoinnin suunnittelussa valitaan yksi tai useampi markkinoinnin tapa, aikataulutus, budjetointisuunnitelma ja selvitetään tarvittavat toimenpiteet tavoitteiden saavuttamiseksi. (McDonald & Wilson, 2011, s. 24.) Markkinointisuunnitelmien koot ja



pohjat ovat erilaisia eri yrityksissä. Pienyritykset eivät tarvitse yhtä laajoja, virallisia tai strukturoituja suunnitelmia, kuin suuryritykset. Jotta markkinointisuunnitelma on onnistunut, tulee suunnitelmassa käytettävän informaation yrityksen ympäristöstä sisäisesti ja ulkoisesti olla ajan tasalla. (Kotler & Armstrong, 2021, s. 609.)

Markkinointisuunnitelmassa asetetaan tavoitteet, joihin suunnitelmassa esite-tyillä toimenpiteillä pyritään. Markkinointisuunnitelman tavoitteina voi olla esimerkiksi se, kuinka paljon myynnin pitää kasvaa tai miten sen kasvu voidaan saavuttaa erilaisia markkinointitoimenpiteitä hyödyntäen. Jotta markkinointi olisi kannattavaa, tulisi se suunnata sellaisille alueille, joissa on potentiaalia kasvulle eikä vahvoja kilpailijoita. (Bergstrom & Leppänen, 2021, s. 28.)

#### 4.1 Digitaalinen markkinointi

Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, jossa hyödynnetään erilaisia digitaalisia alustoja. Tällaisia alustoja voivat olla esimerkiksi sosiaalisen median kanavat, mobiilisovellukset, hakukoneet, sähköposti tai yrityksen omat verkkosivut. Termiä digitaalinen markkinointi voidaan käyttää monissa eri tarkoituksissa, mutta laajasti katsottuna se tarkoittaa kaikkea sellaista markkinointia, mikä tapahtuu internetissä tai siinä käytetään elektronisia laitteita. (Lahtinen, 2022, s. 7.)

Digitaalisen markkinoinnin tärkeys kasvaa jatkuvasti. Se on strategisesti tärkeää niin nykyisen toiminnan menestymisen ylläpitämisessä kuin myös uuden toiminnan luomisen onnistumisessa. Digitaalinen markkinointi on vuorovaikutusta kuluttajien kanssa ja se toimii asiakasrajapinnassa. Kuluttajat käyttävät jatkuvasti enemmän aikaa internetissä ja ottavat käyttöönsä uusia sosiaalisen median kanavia. Vuoden 2020 koronapandemian aikana pelkästään sosiaalisen median käyttö kasvoi 21 prosenttia koko maailmassa, eikä kasvu rajoittunut pelkästään sosiaaliseen mediaan, vaan ajankäyttö kasvoi kaikissa digitaalisissa alustoissa. Yli 70 prosenttia suomalaisista käyttää erilaisia sosiaalisen median kanavia ja 56 prosenttia suomalaisista pitää sitä tärkeänä osana

elämäänsä. Keskimäärin kolmannes suomalaisista kuluttajista kertoo seuraavansa sosiaalisessa mediassa yrityksiä ja brändejä, joka on ilmiselvää mahdollisuus yrityksille markkinoida tuotteitaan, palveluitaan ja brändiään. (Komulainen, 2023, s. 10.)

Digitaalista markkinoinnin erilaisia menetelmiä on valtavasti. Yrityksen, joka hyödyntää digitaalista markkinointia tulisi valita omalle yritykselle sopivat keinot ja kanavat onnistuakseen tavoitteissaan. Digitaalinen maailma muuttuu jatkuvasti ja uusia digitaalisen markkinoinnin menetelmiä tulee jatkuvasti. Tämän hetken digitaalisen markkinoinnin merkityksellisimmät keinot ovat yrityksen oma verkkosivu tai -palvelu, hakukonemarkkinointi, verkkomainonta, asiakkuusmarkkinointi, kuten markkinoinnin automaatio ja sähköpostimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. (Lahtinen, 2022, s. 115.)

Digitaalisen markkinoinnin sisällöntuotanto on tärkeimpiä keinoja uusien asiakkaiden tavoittamisessa verkkoympäristössä. Sisällön luomisella päästään vuorovaikuttamaan asiakkaan kanssa monella eri saralla. Sisältö luo yhteyden kuluttajaan, se on sitouttamisen keino ja sillä luodaan oma asema markkinoilla. Kuluttajat etsivät jatkuvasti verkosta vastauksia ongelmiinsa, joihin voidaan antaa ratkaisu omalla sisällöllä verkkosivuilla, blogeissa, sähköposteissa tai sosiaalisen median julkaisuissa tekstein tai visuaalisin keinoin. (Kananen, 2018, s. 10.)

#### 4.2 Sosiaalisen median markkinointi

Sosiaalinen media on tapa yrityksille vuorovaikuttaa kohderyhmänsä kanssa ja lisätä luottamusta omaan brändiinsä. Suurin osa suomalaisista käyttää erilaisia sosiaalisen median kanavia. Tunnetuimpia nykyhetken sosiaalisen median alustoja ovat Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, Twitter, LinkedIn ja Pinterest. Yrityksen läsnäolo sosiaalisessa mediassa tuo kuluttajia yrityksen kampanjoille ja verkkokauppaan. Tärkeimpiä asioita sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelussa on oman kohderyhmän tietäminen ja oikean kanavan käyttäminen juuri heitä varten. Yrityksen kannattaa tunnistaa missä kanavissa

oma kohderyhmä on helpoin tavoittaa ja hyödyntää sitä kanava kerrallaan. (Komulainen, 2023, s. 112.)

Sosiaalisen median markkinoinnin tulee olla suunnitelmallista ja tavoitteellista jotta sitä voidaan tehdä tehokkaasti. Oikeanlaisten kanavien valitseminen osaksi yrityksen sosiaalisen median markkinointia on tärkeää ja siinä auttaa vastaaminen näihin kysymyksiin (Kananen 2018, s. 274–275):

- Kenelle sisältöä tehdään?
- Minkälaista sisältöä tehdään?
- Miksi sisältöä tehdään?
- Miten sisältöä tehdään?
- Milloin sisältöä tehdään?
- Missä sisältöä tehdään?
- Miten tuloksia seurataan?

Korulinkki tekee tällä hetkellä sosiaalisen median markkinointia Facebookissa ja Instagramissa. Markkinointi koostuu lähinnä omien sivujen päivittämisestä ja satunnaisesta maksetusta mainonnasta. Korulinkin tuotteiden ja niiden kohderyhmän vuoksi ei ole tarvetta laajentaa sosiaalisen median markkinointia muihin kanaviin.

#### 4.2.1 Facebook

Facebook on kaikista sosiaalisen median kanavista Suomen suosituin. Tämä kanava sopii hyvin kuluttajamarkkinointiin, koska se esimerkiksi mahdollistaa ryhmän perustamisen omille asiakkaille. Facebookia tulisi hyödyntää uusien asiakkaiden löytämiseen ja nykyisten vakiinnuttamiseen. (Komulainen, 2023, s. 234.) Tällä hetkellä maailmanlaajuisesti Facebookin suurin käyttäjäryhmä on 25–34-vuotiaat (Statista, 2024).

Yrityksen Facebook-toiminta alkaa omien sivujen avaamisesta, jonne yritys voi julkaista omia päivityksiään. Päivitykset voivat sisältää esimerkiksi kuvia, tekstejä ja videoita. Omien sivujen lisäksi Facebook tarjoaa keskusteluryhmiä erilaisille aihealueille. Facebook näyttää ryhmissä tapahtuvat julkaisut ja

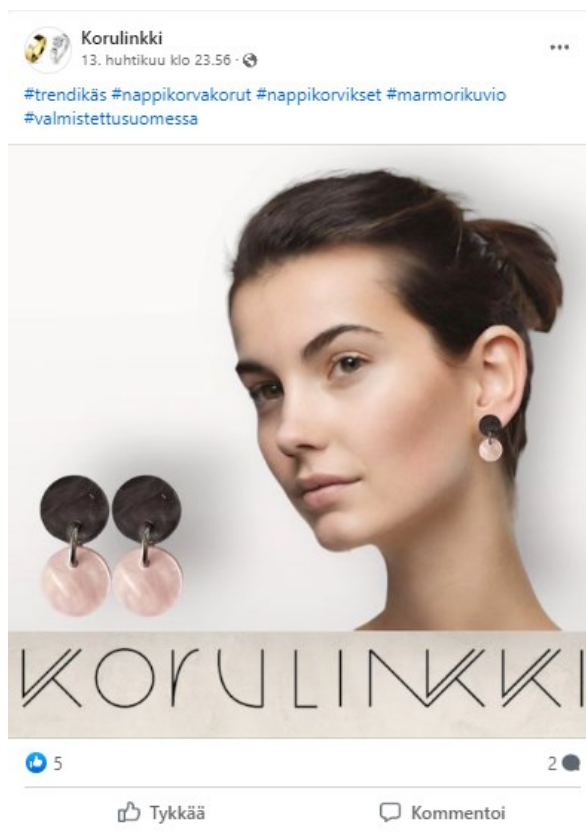
keskustelut käyttäjille helpommin, kuin sivujen julkaisut, joten ryhmät tarjoavat myös yrityksille paremman mahdollisuuden näkyvyydelle. Jotkut ryhmät hyväksyvät vain henkilöprofiileja, mutta joihinkin voi liittyä myös sivuina. Oman yrityksen teemoja ja tuotteita voi tuoda näkyville esimerkiksi ryhmissä, jotka sopivat oman alan aihepiirille tai omalle paikkakunnalle. (Virtanen, 2020, s. 19.)

Yrityksen Facebook-markkinoinnin tulisi sopeutua median luonteeseen. Facebookin luonteeseen kuuluu tarinoiden, kuvien, tapahtumien, mielenkiinnon kohteiden ja hauskuuden jakaminen muille ihmisille. Näistä asioista yrityksen tulee ottaa omaan brändiinsä sopivat toiminnot ja soveltaa niitä markkinoinnissaan, esimerkiksi kuvien ja kilpailuiden muodossa. Yritys voi myös ottaa markkinoinnissaan huomioon hauskanpidon ja sitä voikin hyödyntää esimerkiksi juhlapyhinä, kuten vappuna, jouluna ja vuosipäivinä. Julkaisujen luonne tulee kuitenkin olla erilainen kuin yksityishenkilöiden postaukset. (Kananen, 2018, s. 118.)

Facebookissa toimivan yrityksen julkaisutahti tulee olla jatkuvaa eikä pelkkien sivujen olemassaolo riitä asiakkaiden tavoittamiseen. Julkaisujen tavoite tulisi olla luoda keskustelua kommenttiosioon. Yksi hyvä tapa luoda keskustelua julkaisuihin ovat kuvat. Kuvat voivat olla yrityksen tiloista, tuotteista, henkilöistä ja tapahtumista. Muita keskustelua ja interaktiota luovia keinoja ovat videot, erilaisten kysymysten esittäminen, tekstin linkittäminen ja arvonnat. (Kananen, 2018, s. 146.)

Facebook tarjoaa vaihtoehdon sivuille mainostaa maksullisesti omia julkaisujaan. Julkaisua mainostaessa voidaan valita kohderyhmä, jolle julkaisua mainostetaan, kampanjan kokonaisbudjetti ja sen kesto. Facebook tarjoaa myös ilmaisia analysointityökaluja, joiden avulla voit seurata mainoskampanjaa. Ero perinteiseen mainoskampanjaan on se, että Facebook-mainonnassa voidaan vaikuttaa reaaliaikaisesti kampanjan sisältöön sekä seurata sen analytiikkaa. Oma mainontaa kannattaa testata jatkuvasti saavuttaakseen tehokkaimmat keinot niin Facebook-, kuin myös muussakin mainonnassa. (Kananen, 2018, s. 137–141.)

Korulinkillä on tällä hetkellä Facebook-sivut, joita päivitetään satunnaisesti ilman sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelua. Sivujen julkaisutahdissa on satunnaisesti isompia välejä, sillä esimerkiksi 23. marraskuun 2023 ja 19. maaliskuun 2024 välillä ei ole tehty yhtäkään julkaisua. Monet Korulinkin viime vuoden Facebook-julkaisut olivat lähinnä lippuarvontoja messu- ja markkina-tapahtumiin, joissa se oli myymässä tuotteitaan. Tämän vuoden julkaisut ovat sisältäneet uusien tuotteiden lanseerauksia verkkokauppaan ja mainostyyppiisiä julkaisuja Korulinkin vanhoista olemassa olevista tuotteista.



Kuva 1 Korulinkin Facebook-julkaisu

Kaikissa viime vuosien julkaisuissa on käytetty kuvia ja useassa tämän vuoden julkaisukuvassa on hyödynnetty tekoälyä muuttamaan tuotekuvan taustaa (Kuva 1). Korulinkki on myös luonut tekoälyllä julkaisun kuvaan naisen, jonka korvaan on laitettu korvakoru. Vastaavanlaisia kuvia voidaan tehdä myös jatkossa, mutta niitä luodessa tulee ottaa huomioon, että liiallisen tekoälyn käyttö julkaisuissa voi aiheuttaa kuluttajassa epäluottamusta tuotetta, brändiä tai yritystä kohtaan.

Onnistuneen Facebook-markkinoinnin saavuttamiseksi Korulinkin tulee jatkaa olemassa olevaa tasaista julkaisutahtia. Sivujen julkaisujen tulisi sisältää jo aiemmin toteutettua kaavaa, eli kuvia ja osuvia, asiakkaita puhuttelevia mainostekstejä. Tekoälyn käyttöä tulisi jatkossakin hyödyntää tuotekuvia tehdessä poistamaan tai muokkaamaan tuotekuvan taustaa. Korulinkin tulisi myös lisätä julkaisuihinsa sellaisia kuvia, joissa markkinoitavaa tuotetta käytetään. Esimerkiksi korvakoru on sellainen tuote, joka usein halutaan nähdä mieluummin roikkumassa mallin korvassa, kuin aseteltuna alas. Myös tällaisessa kuvassa voidaan hyödyntää tekoälyä muokkaamalla kuvan taustaa.

Julkaisuissa tulisi aika-ajoittain hyödyntää myös itse kuvattuja lyhyitä videoita Korulinkin tuotteista, esimerkiksi neuleklipsuista. Neuleklipsuja esittelevällä videolla tulisi käydä ilmi miltä neuleklipsu näyttää käytettävänä neuleessa. Videot voi kuvata, leikata ja mahdollisesti editoida puhelinta käyttämällä, eikä niissä tulisi olla ääniä. Videoon voi halutessa lisätä editointivaiheessa tekijänoikeusvapaata musiikkia.

Korulinkin tulee myös jatkossa järjestää arvontoja verkkokaupan Facebook-sivuilla messu- ja markkinatapahtumien lipuista ja omista tuotteista. Niin normaaleissa julkaisuissa, kuin myös Korulinkin tuotteita arvottaessa hyödynnetään verkkokaupan uusia tuotteita ja opinnäytetyön vuosikellon merkkipäiviä.

Korulinkin tulee tehdä Facebookissa myös maksullista mainontaa omien resurssien ja budjetin mukaisesti. Mainonnassa hyödynnetään omaa olevassa olevaa tietoa omasta kohderyhmästä, mutta tietoa myös jatkuvasti analysoidaan mainoskampanjan aikana Facebookin tarjoamien työkalujen avulla. Yrityksen tulee itse valita, mihin julkaisuihin mainontaa tehdään, mutta mainostettavien julkaisujen sisällön tulisi olla yrityksen Facebook-markkinoinnin laadukkaimmasta päästä ja mainostaa jotain Korulinkin tuotetta tai tuoteryhmää, eikä esimerkiksi messutapahtumaa, johon Korulinkki osallistuu.

#### 4.2.2 Instagram

Instagram on erityisesti nuorten suosima kuvien jakelualusta. palvelun perusperiaate on julkaista kuvia ja videoita sekä kommentoida ja tykätä muiden julkaisuista. Instagramia käytetään pääasiassa mobiilisovelluksena. (Kananen, 2018, 190–193.). Instagram on tällä hetkellä Suomen neljänneksi suosituin kanava ja sillä on 2,3 miljoonaa viikoittaista käyttäjää Suomessa sekä se on Suomen suosituin sosiaalisen median alusta brändien ja yritysten seuraamiseen. Instagramin käyttäjistä 43 % seuraa jonkun brändin julkaisuja, kuin taas esimerkiksi Facebookissa luku on vain 30 %. Vaikka Instagramia käyttävät pääasiallisesti nuoret, kasvaa sen suosio jatkuvasti vanhemmissa ikäluokissa. (Komulainen, 2023, s. 149.)

Instagram on kuvien jakelualusta, joten se edellyttää yritykseltä kuvia. Avainasemassa kuluttajien sitouttamiseen on julkaisuissa näyttäminen, miten myytävää tuotetta tai palvelua käytetään ja minkälaisia tuloksia ne saavat aikaan. Pelkkä tuote-esittely ei riitä. Sivujen sisällön tulisi olla johdonmukaista ja olla yrityksen näköistä. Johdonmukaisuus saavutetaan pysymällä valitun teeman, tarinan tai punaisen langan ympärillä, joka toistuu yrityksen julkaisuissa. Johdonmukainen teema pitää katsojat kiinni yrityksessä (Kananen 2018, s. 192). Instagram on hyvä tuotteiden lanseerauksessa, tapahtumien markkinoinnissa ja verkostoinnissa. Yritys voi edistää omaa näkyvyyttään pyytämällä omia asiakkaita tägäämään kuvan yrityksestensä. Julkaisujen kuvatekstien tulisi olla selkeitä, tunteisiin vetoavia ja merkityksellisiä. Kuvien tulisi olla kirkkaita ja väreillensä erottuvia. (Komulainen, 2023, s. 153.)

Instagram tarjoaa yritysprofiiliin myötä työkaluja omien kävijätietojen tarkkailuun, linkkien jakamiseen ja Instagram-mainontaan. Instagramissa maksullisia mainoksia tehdessä voidaan määritellä samalla tavalla kuin Facebookissa kohderyhmät, jolle julkaisua mainostetaan, kampanjan kokonaisbudjetti ja sen kesto. (Komulainen, 2023, s. 150–151.)

Korulinkillä on tällä hetkellä oma Instagram-sivu, johon päivitetään lähinnä samaa sisältöä, kuin Korulinkin Facebook-sivuille. Sivuja päivitetään 1–2 kertaa

viikossa ja se on ollut Facebook-sivujen tapaisesti tauolla viime talven ajan. Korulinkki voi jatkaa samanlaista sisällöntuottamista Instagramiin, kuin ennenkin, eli julkaista samanlaista sisältöä, kuin Facebookiin. Instagramissa Korulinkin tulee hyödyntää Instagramin tarinat -osiota. Tarinoihin Korulinkin tulee uudelleen julkaista uusia julkaisujaan, mainostaa viikoittain omia tuotteitaan ja ottaa kuvia messu- ja markkinatapahtumista, jossa on myymässä. Korulinkin tulee myös vaihtaa nykyinen profiilikuva yrityksen logoon selkeyden vuoksi. Myös jokin toinen kuva yrityksen brändiin liittyvästä asiasta voi toimia, mutta nykyinen profiilikuva sormuksista ei anna kuluttajalle selkeyttä tai luottamusta yrityksestä.

Korulinkin tulee Facebook-mainonnan mukaisesti mainostaa myös omia Instagram-julkaisujaan omien resurssien ja budjettinsa mukaisesti. Instagram-mainonnassa tulee käyttää samoja ohjeita, kuin Facebook-mainonnassa.

#### 4.3 Yrityksen verkkosivut

Yrityksen verkkosivut ovat yleensä digitaalisen markkinoinnin tärkein keino, koska se on koko yrityksen digitaalisen läsnäolon perusta. Yrityksen verkkosivuilla tulisi olla yrityksen ja tuotteiden esittely, tilaaminen ja myynti, referenssit olemassa olevista asiakkaista, ajankohtaiset asiat eli blogi, webinaarit ja muu tietopankkimainen sisältö, linkitykset sosiaalisen median kanaviin, analytiikka ja yhteystiedot. Verkkosivujen tärkeys kasvaa jatkuvasti ja asiakkaan luodessa mielikuvaa yrityksestä on verkkosivut yleensä tärkeimmässä roolissa. Verkkosivut ovat myös yleensä yrityksen ainoa digitaalisen markkinoinnin kanava, jonka se omistaa. (Lahtinen, 2022, s. 115.)

Verkkokauppojen merkittävyys markkinoilla kasvaa jatkuvasti koko maailmassa. Monille yrityksille verkkokaupat ovat keino kehittää ja kasvattaa omaa myyntiään, kun taas toiset toimivat täysin itsenäisesti verkossa (Ojanperä, 2023, s. 102–103.). Verkkokauppakokemuksen tulee olla mielekäs ja asiakaskokemus, ostamisen ja maksamisen helppous korostuvat ostoksia tehdessä digitaalisessa maailmassa. Esimerkiksi verkkokaupassa mobiiliostamisen



mahdollisuus lisää kaupan todennäköisyyttä 50 prosenttia (Komulainen, 2023, s. 30.). Hyvät verkkosivut koostuvat karkeasti tiivistettynä kuluttajille luodusta sisällöstä, luottamusta herättävästä ulkoasusta ja virheettömästä teknisestä toteutuksesta (Lahtinen, 2022, s. 115).



Kuva 2: Korulinkin www-sivut

Korulinkin nykyinen verkkosivu (Kuva 2) on Fingu-internetpalveluntarjoajan kautta rakennettu verkkokauppa, joka on pysynyt teemalta ja rakenteeltaan koskemattomana vuodesta 2020 lähtien. Kotisivuilta löytyy selkeästi normaalin verkkokauppateeman mukaisesti erilaisia tuoteryhmiä, sallitut maksutavat ja muu kuluttajalle tarpeellinen informaatio. Etusivun keskellä on iso yrityksen esittelyteksti, joka voisi olla selkeyden kannalta tiiviimpi ja sisältää vähemmän informaatiota. Tämän tekstin tiivistäminen nostaisi alempana löytyviä uutuustuotteita vierailijan silmiin niin, ettei sivua tarvitse rullata alaspäin. Tämä myös tarjoaisi esimerkituotteita näkyville mobiilikäyttäjälle, joka ei esimerkiksi näe tuoteryhmiä, ellei rullaa sivua paljon alas tai avaa tuoteryhmävalikkoa. Uutuustuotteissa voitaisiin markkinoida useaa eri tuoteryhmää yhden sijasta, esimerkiksi yhdellä sivulla korvakoruja, toisella palakoruja ja kolmannella sormuksia.

Tuoteryhmäsivuilla tarjotaan korvakoruille, palakoruille ja neuleklipsuille oman tuoteryhmänsä omia alaryhmiä. Esimerkiksi neuleklipsujen alaryhmiä ovat perinteiset neuleklipsut ja magneettiklipsut. Palakorujen ja korvakorujen alaryhmien kuvat ja otsikot eivät ole samanlaisia toistensa kanssa. Joidenkin alaryhmien kuvien taustat ja valaistus ovat erilaisia kuin toisen, ja palakorujen alaryhmien otsikoinneissa on eroavaisuuksia tavassa ilmoittaa korun mitta. Tuotteiden alaryhmiin pitää päivittää sellaiset kuvat ja otsikot, että ne ovat yhteneviä toistensa kanssa, jotta voidaan saavuttaa luottamusta herättävä ulkonäkö.

Myös 9 mm palakorujen alaryhmässä on omia alaryhmiä, joista suurin osa on otsikoitu tyylillä "Nomination-yhteensopivat x palakorut". Nomination-yhteensopivuus ei ole niin oleellista tietoa kuluttajalle, että sen tarvitsee olla jokaisen alaryhmän otsikossa. Tieto Nomination-yhteensopivuudesta voi olla esimerkiksi 9 mm palakoru -alaryhmän otsikossa, alaryhmän kuvauksessa tai itse tuotteen kuvauksessa. Poistamalla Nomination-yhteensopivuus-teksti jokaisesta palakorualaryhmän otsikosta saadaan verkkokaupalle siistimpi ulkoasu, joka herättää vierailijassa positiivista mielikuvaa ja luottamusta. Myös yleisesti jokaisen tuotteen kuvat voisivat olla laadukkaampia ja enemmän yhtenäisiä, esimerkiksi tekemällä jokaisen tuotteen taustan valkoiseksi tai läpinäkyväksi, niin kuin suuressa osassa verkkokaupan kuvista on tehty.

Hakukoneoptimoinnin ja sisällöntuoton laadun parantamiseksi Korulinkki alkaa julkaisemaan verkkosivuillaan kuukausittaista lyhyttä blogia esimerkiksi uusista ja vanhoista tuotteistaan, sesongeista ja korutrendeistä. Blogit sisältävät edustavia uusia tai jo olemassa olevia kuvia tai videoita Korulinkin tuotteista. Blogipäivityksiä voidaan julkaista myös sosiaalisen median kanaviin, esimerkiksi Facebookiin ja mainostaa Instagramin "Tarinat" -osiossa.

#### 4.4 ChatGPT

ChatGPT on OpenAI:n julkaisema tekoälypalvelu. ChatGPT on sisällöntuottaja, joka kykenee luomaan erilaista tekstisisältöä käskystä. Se on suunniteltu vuorovaikuttamaan ihmisen kanssa keskustelumuodossa esimerkiksi

vastaamalla kysymyksiin, kirjoittamalla tekstiä, laatimalla sähköposteja ja kääntämällä koodia. ChatGPT ei kuitenkaan kopioi ja liitä tietoa, vaan ennustaa sanojen järjestystä. (Salo, 2023, s. 41.)

ChatGPT:tä käyttävän tulisi lukea sen käyttöehdot ennen niiden hyväksymistä. Tärkeimpiä pointteja käyttöehdoista yrittäjälle on, että käyttäjä omistaa kaiken sisällön, jonka palveluun syöttää ja hän saa kaiken omistusoikeuden ChatGPT:n tuottamaan sisältöön. Jos käyttäjä jakaa ChatGPT:n tuottamaa sisältöä, ei hän saa kertoa muille, että tuotos olisi ihmisen luomaa. On myös huomioitavaa, että OpenAI voi käyttää sisältöä palveluidensa kehittämiseen. (Salo, 2023, s. 41.)

ChatGPT:tä voi käyttää luomaan erilaisia sisältötekstejä, kuten blogikirjoituksia. Sitä voi käyttää jo ideointivaiheessa, esimerkiksi pyytämällä erilaisia ideoita pyytämällä viisi eri ideaa blogikirjoitukselle. Mitä tarkempi pyyntö on, sitä parempia ideoita ChatGPT kykenee tuottamaan. ChatGPT:ltä asioita pyytäessä tulisi kertoa siitä, kenelle teksti on suunnattu, missä se julkaistaan, mihin sävyyn ja tyyliin sen tulisi aiheutta lähestyä ja kenen näkökulmasta teksti on kirjoitettu. Työskentely ChatGPT:n kanssa on vaiheittain etenevää, esimerkiksi ensin pyydät viisi ideaa ja valitset yhden, jonka jälkeen pyydät kirjoituksen tästä ideasta, jota vielä tarpeen mukaan pyydät parantelemaan. Työskennellessä ChatGPT:n kanssa pääset parempaan lopputulokseen, kun etenet siinä vaiheittain ja muutat tai täydennät pyyntöjäsi jatkuvasti toiveittesi mukaan. (Salo, 2023, s. 90.)

OpenAI tarjoaa ChatGPT:n lisäksi myös tekoälytyökalu DALLE-E:n, joka kykenee tuottamaan erilaisia kuvia kehotuksista. Palvelua voi kokeilla maksutta, mutta DALL-E on lähtökohtaisesti maksullinen ostettavien krediittien muodossa. Kuvien tuottaminen tapahtuu kehotuksilla, esimerkiksi ”oil painting” tai ”dog running on a sunny beach”. DALL-E:a voi myös hyödyntää kuvien muokkaamisessa lataamalla palveluun kuvan ja kehottamalla, mitä toivoisi muokattavan. (Salo, 2023, s. 92.)

Markkinoinnissaan Korulinkki on hyödyntänyt ja voi hyödyntää tekoälyä useilla erilaisilla tavoilla. Tässä tekstissä toimeksiantajaa on ohjeistettu ChatGPT:n ja DALL-E:n käyttöön, mutta näitä ohjeita voi halutessaan soveltaa myös muihin tekoälypalveluihin. Kirjoituksessa Korulinkki voi hyödyntää tekoälyä kysymällä siltä ideoita kiinnostaviin blogikirjoituksiin tai sosiaalisen median kanavien julkaisuihin. Tekoälyä käyttäessä julkaisuissa kannattaa lähtökohtaisesti kuitenkin tekstin olla omaa luottamuksen ja siistin ulosannin varmistamiseksi.

#### 4.5 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi tarkoittaa verkkosivun sisällön strategista optimointia erilaisten hakusanojen avulla niin, että se auttaa sivua sijoittumaan korkeammalle hakulistauksissa (Komulainen, 2023, s. 343). Se on prosessi, joka parantaa kokonaisvaltaisesti verkkosivun sisältöä, sosiaalisia kanavia ja löydettävyyttä. Oikeita keinoja käyttämällä hakukoneoptimointi on ilmaista. Hakukoneoptimointi on merkittävässä roolissa asiakaspolun alkuvaiheessa, kun asiakkaalla on tarve, johon etsii vastausta. Hakukoneoptimoinnin tavoite on saada verkkosivu sijoittumaan mahdollisimman korkealle hakulistauksissa. Yleensä hakulistauksissa vain ensimmäisiä linkkejä klikataan ja toiselle hakusivulle päätyy vain 25 prosenttia surffaajista. (Komulainen, 2023, s. 237.)

Hakukoneoptimoinnissa on tärkeää tiedostaa sivuston nykytila ja tehdä tutkimusta sivuston nykyasijointautumisesta hakulistauksissa. Hakukoneoptimointia tehdään kolmessa eri osa-alueessa: sivustojen teknologioiden ja rakenteen kehittämiseen (Tekninen SEO), sisältöjen kehittämiseen ja linkitysten ja maineen kehittämiseen (Offpage SEO). Teknisessä SEO:ssa on tarjolla useita erilaisia palveluita, joilla voit tarkastella verkkosivustosi analytiikkaa. Tällaisia palveluja ovat esimerkiksi Google Analytics, Website Grader ja Google Search Console. Google Analytics on työkalu, jonka avulla voit selvittää minkälaisia kävijöitä verkkosivuillasi käy, milloin siellä käydään ja mistä sivujen liikenne tulee. Website Graderin avulla voit testata verkkosivujesi yleisen suorituskyvyn ja toimivuuden, jonka lisäksi saat parannussuosituksia. Google Search Consolessa avulla näet miten ja millä hakusanoilla sivustosi näkyy Googlen

hakutuloksissa. Muuta hakukoneoptimointia voi tehdä esimerkiksi pienentämällä verkkosivun kuvakokoja tai pakkaamalla resursseja. (Komulainen, 2023, s. 240.)

Sisältökehitys tarkoittaa kaikkea itse verkkosivun sisältöä, jolla tehdään hakukoneoptimointia. Hakukoneoptimointia tehdessä tulisi tiedostaa sen kohderyhmän tarpeet, jolle tuotetaan hakukoneoptimoitua sisältöä. Verkkosivujen sisällön, eli otsikoiden, kuvauksien, metatekstin ja kuvien tulisi vastata kohderyhmän esittämään kysymykseen haussa. Google Trends ja Google Keyword Planner ovat hyviä työkaluja kartoittamaan, minkälaisia hakusanoja hakukoneessa etsitään ja kuinka paljon. Erilaisten hakusanojen korostamisen lisäksi verkkosivujen sisällön tulisi olla mahdollisimman hakukoneystävällistä. Hyvän hakukoneoptimoinnin saavuttamiseksi on monia pieniä asioita, joita verkkosivuille voidaan tehdä. Esimerkiksi verkkosivulla eri sivujen pitäisi olla avattavissa parin klikkauksen jälkeen etusivulta, sivurakenteen tulisi olla matala ja selkeä ja yksittäisen sivun tulee keskittyä yhteen asiaan. Eri sivujen URLien ja niiden sisällä otsikoiden tulisi olla lyhyitä ja houkuttelevia ja sisältää avainsanoja. Myös sivustolla olevien kuvien nimeäminen auttaa hakukoneoptimoinnissa Googlen kuvahaun kautta. Sivujen pitkissä leipäteksteissä tulisi olla avainsanoja perus- ja eri taivutusmuodoissa. Avainsanan suhde muuhun normaaliin sanaan tulisi olla 1:20. Avainsanojen synonyymien käyttäminen auttaa sivujen nostamisessa hakukonetuloksissa. (Komulainen, 2023, s. 242.)

Viimeisenä osa-alueena on maineen kehittäminen eli offpage SEO. Omien verkkosivujen kehittämisen lisäksi on tärkeää luoda mainetta sivustolle myös muilla sivustoilla lisäämällä verkkosivun linkkiä ja yrityksen nimeä mahdollisen moneen paikkaan. Sijoitus nousee laittamalla linkkejä eri verkkosivujen, kuten blogien tekstiin. Esimerkiksi yhteistyökumppanit voivat lisätä verkkosivun omille sivuilleen. Myös sosiaalisen median postauksissa hashtagit ja yrityksen tägääminen luovat mainetta verkkosivuille. (Komulainen, 2023, s. 243.)

Tällä hetkellä Korulinkki ei pärjää isoille kilpailijoille Googlen hakukonetuloksissa suosituimmilla hakusanoilla, kuten "koru", "sormukset", "korukauppa". Korulinkki kuitenkin kipuaa korkeille sijoille, kun haetaan enemmän niche-

tuotteiden hakusanoja, kuten ”neuleklipsu”, jossa se on ensimmäinen tai ”palakoru”, jossa se on toinen.

HubSpotin tarjoaman analysointityökalun mukaan Korulinkin verkkosivut ovat liian raskaat, jonka vuoksi myös kuvia ja tiedostoja tulisi kompressoida pienempiin tiedostokokoihin. Korulinkin tulisi käyttää Google Analyticsia ja Google Search Consolea analysoimaan, minkälaisia kävijöitä verkkokaupassa käy ja minkälaisilla hakusanoilla, tehostaakseen omaa hakukoneoptimointia. Myös Google Keyword Planner voi antaa hyviä ideoita hakukoneoptimoinnin ehokseen, kuten minkälaisia hakusanoja eri tuotteita hakiessa ihmiset käyttävät, esimerkiksi sormusta hakiessa moni hakee ”miesten sormukset” tai ”titaanisormukset”.

Korulinkki on tehnyt onnistunutta hakukoneoptimointia lisäämällä avainsanoja verkkosivun URL-osoitteisiin, otsikoihin, leipäteksteihin ja tuotekuvauksiin. Uusia tuotteita verkkokauppaan lisätessä tulisi Korulinkin panostaa vielä enemmän tuotteiden esittelytekstien pituuteen ja kuvien nimeämiseen sekä ALT-teksteihin.

#### 4.6 Segmentointi

Segmentointi tarkoittaa erityyppisten asiakasryhmien löytämistä ja yrityksen omaksi markkinointikohteeksi valitsemista niin, että kyseisen kohderyhmän arvot ja tarpeet pystytään tyydyttämään kilpailijoita paremmin. Segmentti tarkoittaa asiakasryhmää, jonka ostajilla on vähintään yksi yhteinen piirre liittyen omaan ostokäyttäytymiseen. Ilman onnistunutta segmentointia asiakaslähtöisellä markkinoinnilla ei tavoiteta potentiaalisia asiakkaita. Segmentoinnilla yritys luopuu markkinoinnissaan suuresta osasta potentiaalisista asiakkaistaan, jotta voisi saada tarpeelliset resurssit markkinointiin potentiaalisimmille asiakkailleen. (Bergström, 2021, s. 112–113.)

Segmentointikriteeri tarkoittaa kriteeriä, jonka perusteella erilaiset segmentit asiakkaiden välillä tehdään. Segmentointikriteeri voi olla esimerkiksi

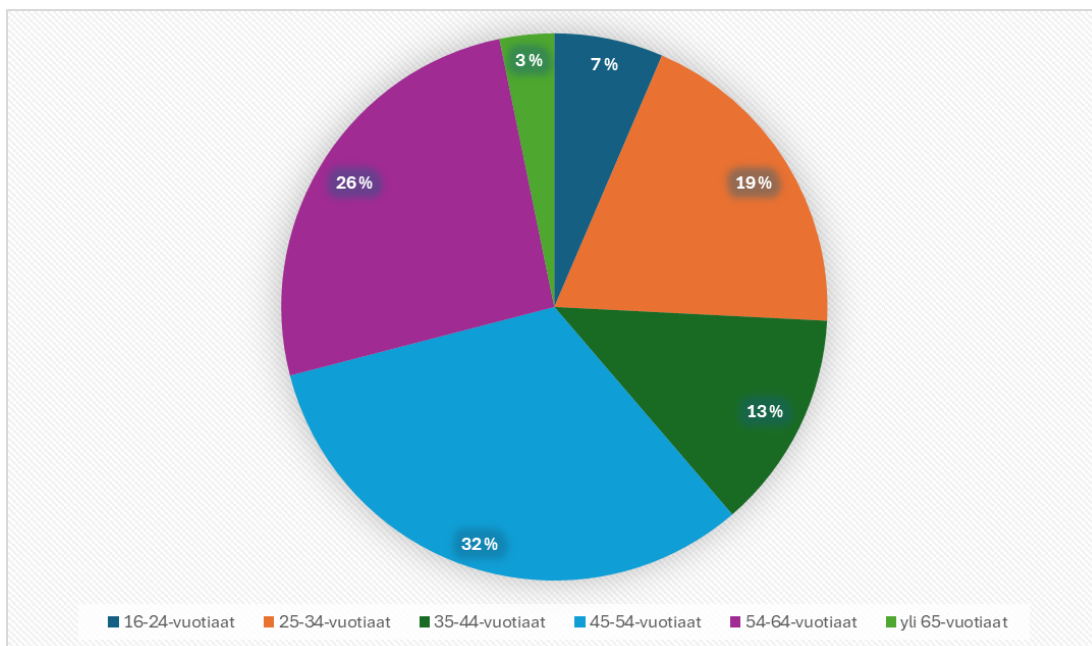
asuinpaikka, elämäntapa tai koulutusaste. Mitä enemmän segmentoinnissa käytetään segmentointikriteereitä, sitä rajatumpi kohderyhmä on. (Hesso, 2024, s. 100.) Yleensä yrityksen segmentoinnissa kriteereitä riittävän segmentin luomiseksi tarvitaan useampi kuin yksi, eli esimerkiksi pelkkä ikäryhmä tai sukupuoli ei riitä, vaan tarvitaan muitakin tekijöitä, kuten asiakassuhde tai persoonallisuus. Yrityksen segmentointia tehdessä määritellään ensimmäiseksi liikeideasegmentointi kovilla demografisilla ja psykologisilla kriteereillä, jonka jälkeen tehdään asiakassuhdesegmentointi. Demografisiin kriteereihin kuuluu esimerkiksi kuluttajan ikä, sukupuoli, koulutus, ammatti, asuinpaikka, varallisuus, uskonto tai perheen koko. Psykologisia kriteereitä voi taas olla kuluttajan motiivit, asenteet, persoonallisuus, harrastukset tai kiinnostuksen kohteet. Asiakaskäyttäytymisen segmentoinnin kriteereillä tarkoitetaan esimerkiksi kuluttajan normaaleja ostomääriä, -paikkoja, -tiheyttä, -uskollisuutta, asiakaskannattavuutta ja -tyytyväisyyttä. (Bergström, 2021, s. 114–116.)

Segmenttejä tulee tehdä monia ja niistä valitaan yritykselle itselleen sopiva tai sopivimmat. Ennen omien segmenttien valintaa tulee kuitenkin tehdä päätös siitä, käytetäänkö segmentointistrategiana keskitettyä vai selektiivistä strategiaa. Keskitetyssä strategiassa yritys haalii yhden pienen asiakassegmentin sille suunnitelluilla markkinointitoimenpiteillä. Keskitetyssä strategiassa keskitetään yrityksen markkinointiresurssit yhteen kohderyhmään. Tällä pyritään siihen, että omasta yrityksestä tehdään markkinoinnillaan kilpailijoihin verrattuna ylivertainen. Keskitetty markkinointi on erityisesti tehokas strategia pienille yrityksille. Selektiivinen strategia taas tarkoittaa sellaista segmentointia, jossa yrityksellä on useita eri asiakasryhmiä, jolle se tarjoaa markkinointia jokaisen asiakasryhmän tarpeiden mukaisesti. Selektiivinen strategia on täydellistä segmentointia ja se on mahdollisuus silloin, kuin yrityksellä on resursseja tyydyttää useamman asiakasryhmän tarpeet kannattavasti. (Bergström, 2021, s. 117.)

Korulinkki on pienyritys, jolla ei ole paljon resursseja tai budjettia markkinointiin. Suuri osa yrityksen tuotteista on yleisesti paljon suosituimpia naisten, kuin miesten keskuudessa, joitain tuotteita kuten terässormuksia lukuun ottamatta.

Myös monet tuotteet, kuten neulekipsut ja huivikorut ovat suosituimpia aikuisten ihmisten keskuudessa.

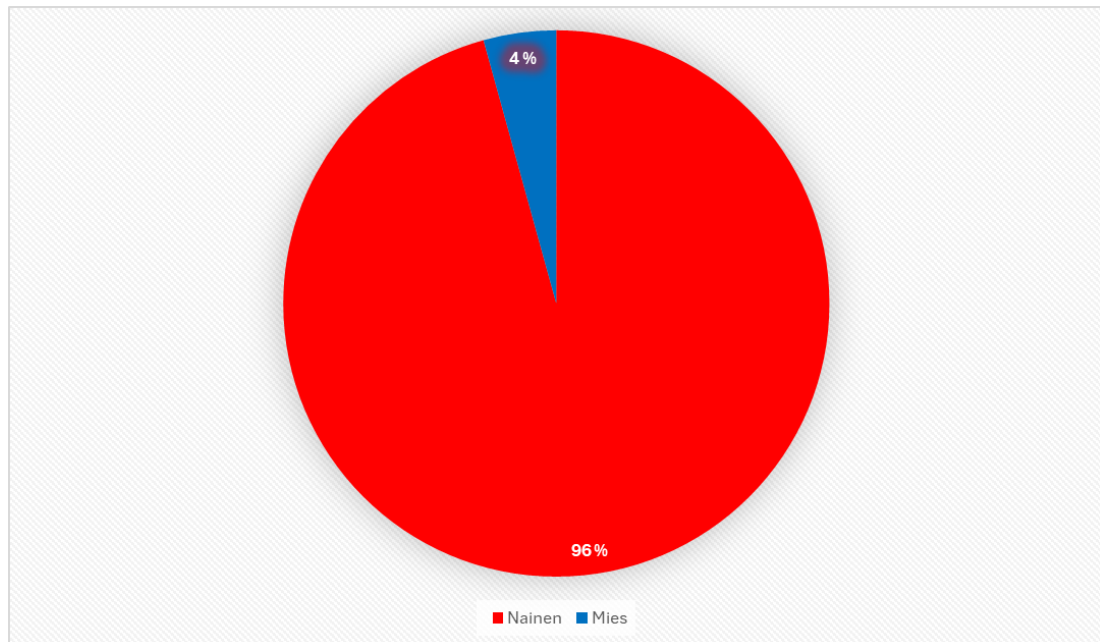
Vuonna 2021 tehdyn Korulinkin asiakastytyväisyystutkimuksen suurin ikäryhmä vastaajien kesken oli 45–54-vuotiaat (32,3 %). Seuraavaksi suurin ikäryhmä oli 54–64-vuotiaat (25,8 %) ja pienimmät ikäryhmät olivat 16–24-vuotiaat (3,2 %) ja yli 65-vuotiaat (6,5 %). Asiakastytyväisyyskyselyyn vastasi 31 ihmistä Korulinkin asiakkaille lähetetyn sähköpostiviestin kautta.



KAAVIO 1: Korulinkin 2021 asiakastytyväisyyskyselyn vastaajien ikäryhmät

Korulinkin Facebook-sivujen seuraajista 95,7 % on naisia ja 4,3 % miehiä. Facebook-sivujen seuraajista suurimmat ikäryhmät ovat 45–54-vuotiaat (28,1 %) ja 35–44-vuotiaat (17,7 %). Facebook-sivuilla on tällä hetkellä yli 7100 seuraajaa.





KAAVIO 2: Korulinkin Facebook-seuraajien sukupuolijakauma

Yrittäjää haastatellessa hän kertoo, että erilaisia tuoteryhmiä ostavat yleensä demografisesti erilaiset ihmiset. Esimerkiksi miesasiakkaat ostavat itselleen pelkästään terässormuksia, kun taas naiset ostavat mitä tahansa tuotteita. Nuoremmat 16–24-vuotiaat asiakkaat ostavat lähinnä palakoruja, mutta ei muita tuotteita. (Tervamo, 11.4.2024.)

Korulinkki toimii pelkästään verkkokauppana, joka toimittaa tuotteitaan vain Suomeen. Korulinkillä ei ole omaa toimipistettä, mutta se kiertää myymässä tuotteitansa erilaisissa messu- ja markkinatapahtumissa lähinnä Etelä-Suomessa. Sijainti ei kuitenkaan ole relevantti demograafinen kriteeri markkinoinnin segmentoinnissa, koska lähtökohtaisesti juuri kukaan ei tule käymään messuilla tai markkinatapahtumassa Korulinkin läsnäolon takia. Korulinkin hintataso on matala koko Suomen korumarkkinan mittakaavassa, mutta se kilpailee hinnoissa muiden matalan hintatason korukauppojen kanssa. Korulinkistä tilaavalle henkilölle on tärkeää tunnettavan merkin tai kalliin materiaalin sijasta tuotteen hinta ja ulkonäkö. Korulinkin tuotteet ovat kuitenkin laadukkaita ja usein valmistettu laadukkaista materiaaleista, esimerkiksi kirurginteräksestä.

Korulinkin asiakassegmentoinnissa käytetään keskitettyä strategiaa, jossa verkkokaupan markkinoinnin kohderyhmä on verkkokauppoja käyttävät,

Suomessa asuvat, koruja pitävät 35–60-vuotiaat naiset, jotka suosivat matalahintaisia, mutta laadukkaita korutuotteita.

#### 4.7 Lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyysien tarkoituksena on nykyaikaistaa yrityksen toiminta niin, että se kykenee pärjäämään tämän ajan haasteissa. Lähtökohta-analyysit selvitetään ennen markkinointiviestinnän tekemistä. Tarkemmin määriteltynä lähtökohta-analyysit tarkoittavat yritysanalyysin, markkina-analyysin, kilpailija-analyysin ja ympäristöanalyysin tutkimista. Analyysikohteissa yrityksen tulee analysoida vain sellaisia tekijöitä, joilla on merkitystä yrityksen menestyksen kannalta. Jokaista aihealuetta ei ole syytä tarkastella yksityiskohtaisesti, jotta käsiteltävät asiat ovat hallittavissa ja lopputuloksesta tulee tarkoituksenmukaisempaa. (Rope, 2000, s. 464–467.)

##### 4.7.1 Yritysanalyysi

Yritysanalyysi on lähtökohta-analyysien ensimmäinen analyysi. Siinä tutkitaan itse yrityksen omaa toimintaa. Yritysanalyysissa selvitetään tällaisia asioita:

- myyntimäärät (tuotteittain tai asiakasryhmittäin)
- kate (tuotteittain tai asiakaskohderyhmittäin)
- henkilöstö (määrä, laatu, koulutus, sisäinen työilmapiiri)
- johto (johtamistyyli ja laatu)
- toimintakulttuuri (arvot)
- organisaatio (yhteistyön ja toiminnan toimivuus sekä tehokkuus)
- palvelu (palvelun riittävyys, toimivuus ja laatu)
- taloushallinto
- rahoitus (rahoituksen riittävyys ja maksuvalmius)
- markkinointi (osaaminen, resurssointi, toimivuus)
- mielikuva (tunnettavuus, imago)
- sijainti (sijainti suhteessa asiakkaisiin, työvoimaan ja yhteistyökumppaneihin)

(Rope, 2000, s. 465–466.)

Korulinkki on pienyritys, jossa on töissä pelkästään yrittäjä. Yrityksen toiminta on kokonaisvaltaisesti pientä. Korulinkki kykenee tarjoamaan hyvää ja henkilökohtaista palvelua. Pienen toiminnan vuoksi markkinoinnin resurssit ovat pienet, mutta sitä voidaan tehdä onnistuneesti oikeilla toimilla.

#### 4.7.2 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysissa analysoidaan ja tutkitaan oman yrityksen kanssa kilpailivia yrityksiä. Kilpailija-analyysissa selvitetään kilpailijasta tällaisia asioita:

- markkina-asema
- tuotteet
- tunnettavuus ja brändi
- markkinointistrategia
- taloudelliset resurssit
- toiminnalliset resurssit
- todennäköiset suunnitelmat

(Rope, 2000, s. 465–467).

Näitä kohtia tulee verrata oman yrityksen toimintaan ja pohtia, miten yritykset eroavat toisistaan (Rope 2000, s. 465–467).

Korulinkki on pienyritys korualan kokonaismarkkinassa. Korulinkillä on pieni henkilöstö, pienet resurssit ja pieni budjetti. Tuotteet on hinnoiteltu alhaisesti verrattuna isoihin kilpailijoihin, mutta ei myöskään alhaisimmin. Korulinkki ei kykene laskemaan tuotteitaan matalimpaan hintatasoon. Muut pienet koru-verkkokaupat ovat brändiltään, hintatasollaan ja markkinoinniltaan saman tyyliä, kuin Korulinkki.

#### 4.7.3 Markkina-analyysi

Markkina-analyysissa analysoitavia asioita ovat:

- alueen potentiaalisten asiakkaiden määrä
- asiakaskohderyhmien jakauma

- asiakaskohderyhmien keskiastokset
- asiakasryhmien markkinoiden suuruus
- markkinoiden kylläisyysaste eli kysyntä verrattuna tarjontaan
- todennäköiset muutokset markkinoissa

(Rope, 2000, s. 466.).

Korumarkkinoilla eri tuoteryhmät ja niiden asiakkaat vaihtuvat trendien mukaan. Korulinkin demograafinen kohderyhmä (35–60-vuotiaat naiset) on markkinoiden suurin asiakasryhmä (Tervamo, 11.4.2024). Verkkokauppamarkkinoilla tarjonta on massiivista ja Korulinkkiä haastavat jatkuvasti isommat matalahintaiset ulkomaiset kilpailijat.

#### 4.7.4 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysi tarkoittaa sellaisten ulkoisten tekijöiden analysointia, joihin yritys ei omalla toiminnallaan pysty vaikuttamaan. Ympäristöanalyysissä tarkasteltavia asioita ovat esimerkiksi

- yhteiskunnan taloudellinen tilanne
- yhteiskunnan työvoimatilanne
- uusi teknologia (digitalisaatio, automatisointi)
- uudet innovaatiot
- kansainvälistyminen
- lainsäädäntö
- kysyntä
- kilpailu
- markkinat

(Rope, 2000, s. 467).

Korulinkille ulkoisia tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa positiivisesti tai negatiivisesti yrityksen liiketoimintaan voisivat olla digitalisaation jatkuva kasvaminen, tekoäly, nykyinen taloustilanne, kansainvälistyminen ja ihmisten asenteet kestävyyteen ja ympäristöystävällisyyteen. Muotimaailmassa myös trendit muuttuvat jatkuvasti ja jotkut tuotteet voivat poistua ja tulla muotiin nopeasti.

#### 4.7.5 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on työkalu, jolla tarkastellaan omaa strategista asemaa vertailemalla oman yrityksen vahvuuksia sekä heikkouksia oman kilpailuympäristön luomiin uhkiin ja mahdollisuuksiin. SWOT-nimi tulee siinä läpikäytävistä kohdista ”strengths” (vahvuudet), ”weaknesses” (heikkoudet), ”opportunities” (mahdollisuudet) ja ”threats” (uhat). SWOT-analyysillä saadaan selkeä kokonainen kuva yrityksen nykyisestä tilanteesta, jota voidaan hyödyntää myöhemmin strategisessa päätöksenteossa. Jotta SWOT-analyysi on onnistunut, vaatii se useita yrityksen resursseihin ja toimintaympäristöön liittyviä osa-analyyssejä. Jos analysoitavaa yritystä ja sen ympäristöä ei tunneta tarpeeksi hyvin, ei analyysiakaan voida tehdä oikein. SWOT-analyysiin ei tule kuitenkaan lisätä liikaa erilaisia tekijöitä tai jättää yksityiskohtaista ja perusteellista pohjatyötä tekemättä, koska silloin SWOT-analyysiin kerätään vain latteuksia ja itsestäänselvyyskysymyksiä. (Vuorinen, 2023, s. 97–98.) SWOT-analyysin tekemisen jälkeen käydään huolellisesti jokainen neljästä kohdasta läpi ja tehdään tarvittavat ratkaisut ja toimenpidesuunnitelmat. (Rope, 2000, s. 469.)

Strengths (vahvuudet)	Weaknesses (heikkoudet)
Laadukas asiakaspalvelu Hinnasto Iso tuotevalikoima Tuotteiden hintalaatusuhde Vakioasiakkaat Keskitetty strategia segmentoinnissa	Verkkokauppa Pieni tuoteryhmävalikoima Markkinoinnin resurssit Ajanpuute Hakukoneoptimointi
Opportunities (mahdollisuudet)	Threats (uhat)
Verkkokauppa Hakukoneoptimointi Yritysasiakkaat Uudet asiakasryhmät Tekoäly	Taloustilanne Verkkokaupan kilpailun koveneminen Isot yritykset

Kuvio 1: Korulinkin verkkokaupan SWOT-analyysi

Korulinkin verkkokaupan SWOT-analyysissä vahvuuksina listataan laadukas asiakaspalvelu, hinnasto (matalat hinnat korujen kokonaismarkkinoilla), iso tuotevalikoima, tuotteiden hintalaatusuhde (tuotteet ovat laadukkaita hintaan nähden), vakioasiakkaat (vuosien varrella kertyneet verkkokaupan vakioasiakkaat) ja keskitetty strategia segmentoinnissa (ennalta määritetty tieto rajatusta kohderyhmästä, jolle verkkokauppaa markkinoidaan).

Yrityksen heikkouksina on listattu verkkokauppa (verkkokauppa kaipaa etusivujen, ulkoasun ja kuvien päivittämistä sekä teknistä optimointia), pieni tuoteriittävalikoima, markkinoinnin resurssit (esimerkiksi aika ja raha tehdä laadukasta sosiaalisen median markkinointia tasaisesti), ajanpuute ja hakukoneoptimointi.

Yrityksen mahdollisuuksiin on listattu verkkokauppa (sen päivittäminen ja parantaminen käyttäjäystävällisemmäksi), hakukoneoptimointi (verkkokaupan hakukoneoptimointi kaikilla kolmella osa-alueella), yritysasiakkaat, uudet asiakasryhmät (esimerkiksi miehet tai nuoret) ja tekoäly (hyödyntäminen markkinoinnissa ideoimisessa, tekstissä ja kuvissa).

Korulinkin uhkiin on listattu taloustilanne (valtion ja kansainvälinen), verkkokaupan kilpailun koveneminen (uudet kilpailijat) ja isot yritykset (markkinointi, kyky laskea hintatasoa, isot tarjoukset ja kampanjat).

#### 4.8 Markkinoinnin vuosikello

Markkinoinnin vuosikello tarkoittaa yleensä vuoden loppupuolella luotavaa toimenpidekalenteria seuraavaa vuotta varten. Markkinoinnin vuosikellosta ilmenevät kaikki tärkeimmät markkinoinnin toimenpiteet tulevan vuoden aikana tai muulla tietyllä ajanjaksolla. Parhaimmassa tapauksessa markkinoinnin vuosikello voi auttaa markkinoijaa hahmottamaan tärkeimmän alueen markkinoinnissaan, ohjaa sitä ja antaa hyvän kokonaiskuvan omista markkinoinnin toimenpiteistä. (Suomen digimarkkinointi, 2024.)

Markkinoinnin vuosikello on itsessään hyvin yksinkertainen, mutta sitä luodessa tulee keskittyä yritykselle hyödyllisimpiin asioihin, jotta se voi olla onnistunut. Vuosikellossa voidaan keskittyä enemmän esimerkiksi tiettyihin tapahtumiin, merkkipäiviin tai sesonkeihin, kun taas jotkut yritykset voivat vuosikellonsa keskittyä enemmän systemaattiseen brändimielikuvan vahvistamiseen jatkuvalla markkinoinnilla. Tapahtumia, merkkipäiviä ja sesonkeja pohdittaessa pitää pohtia ovatko ne markkinoinnillisesti kriittisiä; joillekin kuluttajille voi olla tärkeää joulusesonki, kun taas toiselle pääsiäinen. Tässä auttaa valmiiksi huolellisesti tehty asiakassegmentointi. Vuosikelloon tulisi merkata omalle liiketoiminnalle merkittävät päivämäärät ja tapahtumat sekä se, minkälaista sisältöä vuoden aikana julkaistaan. (Suomen digimarkkinointi, 2024.)

Vuosikelloa luodessa pitää ottaa huomioon jo aiemmin tehdyt markkinoinnin strategiset päätökset ja tavoitteet. Tällaisia asioita voisi olla esimerkiksi segmentointi ja markkinoinnin tavoitteet. Segmentointi on tärkeää, sillä sen perusteella suunnitellaan millaisia toimenpiteitä tehdään, jotta saadaan tuotettua ostavia ja tyytyväisiä asiakkaita markkinoinnissa vuoden mittaa. Tavoitteet kannattaa merkata ylös vuosikelloon. (Suomen digimarkkinointi, 2024.)

Korulinkin markkinointisuunnitelman tueksi on laadittu vuosikello, josta ilmenee yksinkertaistetusti 12 kuukauden markkinointitoimenpiteet kuukausittain. Vuosikellon avulla Korulinkki voi seurata kuukausittaisia markkinointitapahtumiaan ja pysyä kärryillä siitä, mitä toimenpiteitä pitäisi milloinkin tehdä. Vuosikelloon on merkitty jokaiselle kuukaudelle blogiartikkeli ja markkinointi, joka tarkoittaa kuukausittaista verkkosivuille julkaistavaa blogiartikkelia, sen mainostusta Instagram- ja Facebook-kanaviin. Tähän kuuluu myös jo aikaisemmin ohjeistettu tasainen Facebook- ja Instagram-julkaisutahti erilaisista uusista tuotteista, tapahtumista ja arvunnoista.

Vuosikellossa on nostettu ylös verkkokaupalle tärkeimmät sesongit, joita tulee hyödyntää vuoden edetessä. Esimerkiksi syys- ja halloweensesonkina Korulinkin tulee tehdä tämän aiheisia julkaisuja sosiaalisessa mediassa ja verkkosivun blogissa. Black Fridayna Korulinkin tulee tehdä alennusmyynti joillekin itse valitsemille tuotteille ja markkinoida tätä omilla julkaisualustoilla.

Vuosikellossa verkkokaupan etusivun kuvien kompressointi, verkkokaupan tuoteryhmien otsikoinnin päivittäminen, Instagram-profiilikuvan päivittäminen, verkkokaupan kuvien päivittäminen ja hakukoneoptimointi tarkoittaa aikaisemmissa toiminnallisissa osissa ohjeistettuja toimenpiteitä. Facebook- ja Instagram-mainoskampanja tarkoittaa näillä kanavilla maksettua mainostusta, jonka toimenpiteiden tarkemmat ohjeet löytyvät Facebook- ja Instagram-kohdienten toiminnallisissa osista. Itse vuosikello löytyy liitteistä.

## 5 POHDINTA

Korulinkin markkinointisuunnitelman tekeminen opinnäytetyönä oli opettava kokemus. Opinnäytetyössä pääsin oppimaan paljon uusia asioita, analysoimaan verkkokaupan markkinoinnin nykytilannetta ja pohtimaan ratkaisuja sen ehostamiseksi. Minulla oli jo hyvä ennakkokäsitys valmiiksi yrityksestä aikaisemman työhistoriani vuoksi, mutta opinnäytetyötä tehdessäni pääsin syvennymään myös Korulinkin markkinointiin paremmin, kuin koskaan ennen. Aikaisemmin vuonna 2021 tehdystä asiakastyytyväisyyskyselystä sai arvokasta tietoa, jota pääsin hyödyntämään opinnäytetyössä 2024, jota en odottanut kyselyä tehdessä. Aiheita mistä opin erityisen paljon olivat sosiaalisen median markkinointi, asiakassegmentointi ja verkkosivumarkkinointi, hakukoneoptimointi mukaan lukien.

Haasteita työn edetessä oli luotettavien ja ajan tasalla olevien lähteiden löytäminen. Kirjalähteitä oli tarjolla paljon, mutta moni niistä oli julkaistu kymmeniä vuosia sitten, eivätkä ne saata päteä enää nykyaikaisen markkinoinnin maailmassa. Myös lähteitä etsiessä tuli olla kriittinen ja varmistaa, että lähteet olivat luotettavia esimerkiksi hakemalla tietoa asiasta muista lähteistä. Laajan etsinnän ja vankan lähdekriittisyyden avulla löysin kuitenkin luotettavia ja nykyaikaisia lähteitä ja pääsin hyödyntämään niitä opinnäytetyössä.



Korulinkin markkinointisuunnitelmasta tuli onnistunut kokonaisuus, mitä seuraamalla kohdeyritys parantaa oman markkinointinsa keinoja ja tavoittaa enemmän asiakkaita. Markkinointisuunnitelman keskipisteenä oleva markkinoinnin vuosikello antaa toimeksiantajalle yksinkertaisen kalenterin markkinoinnin toimenpiteisiin. Muut toiminnalliset osat antavat yksityiskohtaisempia ja tarkempia ohjeita Korulinkille toteuttaa markkinoinnin toimenpiteitä hyödyntäen asiakassegmenttiä, lähtökohta- ja SWOT-analyyseja apunaan. Tällaisia toimenpiteitä on esimerkiksi yrityksen sosiaalisen median ja verkkosivujen markkinoinnissa, joita markkinointisuunnitelmassa käydään läpi.

Reliabiliteetti kuvaa tutkimuksen luotettavuutta, jota mitataan selvittämällä, kuinka paljon sattuma on vaikuttanut tutkimuksen tuloksiin. Sattuman minimointia voidaan tehdä valitsemalla tutkimukseen oikea mittari. Tarkkojen tulosten saavuttamiseksi tarvitaan tarkka mittari. (Valli, 2015, s. 79)

Tämän opinnäytetyön markkinointisuunnitelmassa ei tehty normaalia tutkimusta, vaan sen toteutus oli toiminnallinen. Opinnäytetyössä käytettiin paljon aikaa luotettavien ja nykyaikaisten lähteiden löytämiseen. Lähteiden luotettavuus varmistettiin tutkimalla ennen lähteen käyttöä myös muita lähteitä varmistamalla niiden oikeellisuus. Lähteiden nykyaikaisuus varmistettiin käyttämällä nykyaikaisia lähteitä ja varmistamalla niiden nykyaikainen paikkaansa pitävyys. Tämä tehtiin esimerkiksi Facebook-markkinoinnin teoriaosuudessa tutkimalla Facebookin omia verkkosivuja, niiden sääntöjä ja etsimällä mahdollisimman nykyaikaisia tilastoja.

Validiteetti kuvaa tutkimuksen pätevyyttä, eli tutkitaanko tutkimuksessa sitä mitä on tarkoitus. Validiteetti voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen validiteettiin. Ulkoisen validiteetin tarkoitus on se, onko tutkimus yleistettävissä ja mihin ryhmiiin. Ulkoisen validiteetin pätevyyttä voi edistää tutkimusasetelmalla, jossa poistetaan mahdollisimman monta luotettavuuden uhkaa ja otanta. Sisäisen validiteetin tarkoitus on mitata tutkimuksen omaa luotettavuutta. Sisäistä validiteettia varmistavia kysymyksiä ovat seuraavat:

- Onko käsitteet valittu oikein?
- onko teoria valittu oikein?

- onko mittari oikein muodostettu?
- mitataanko mittarilla oikeaa tarkoitusperää?
- mitkä tekijät mittaustilanteissa alentavat luotettavuutta?

Tutkimuksen validiteettia voidaan parantaa hyvällä tutkimusasetelmalla, oikealla käsitteiden muodostuksella, oikean teorian valinnalla ja oikealla otannalla. (Metsämuuronen, 2011, s. 52)

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin sellaisia markkinoinnin keinoja, joita käyttämällä kohdeyritys voi aktivoida ja parantaa omaa markkinointiaan. Opinnäytetyössä on mietitty tarkasti, minkälaisia asioita markkinointisuunnitelmassa otetaan huomioon yrityksen olemassa olevien markkinoinnin työkalujen, toimeksiantajan suositusten ja lähteiden avulla. Markkinointisuunnitelman teoriaosuuksiin on nostettu vain sellaisia asioita, joista on erityisesti hyötyä toimeksiantajalle tai jos niitä hyödynnetään markkinointisuunnitelman toiminnallisissa osissa. Markkinointisuunnitelmassa on tutkittu sellaisia asioita, mitä on ollut tarkoitus tutkia.

Korulinkin markkinointisuunnitelman jatkotutkimusmahdollisuudet ovat tulevien tietojen hyödyntämiseen esimerkiksi asiakassegmentoinnissa, verkkosivujen optimoinnissa ja erilaisten markkinoinnin sekä mainonnan toimien valitsemisessa. Myös uusien markkinoinnin toimien käyttöönotto, esimerkiksi uuden sosiaalisen median alustan hyödyntäminen omassa markkinoinnissa on kehittyvässä maailmassa välttämätöntä ajan kanssa.

Toimeksiantaja kertoo, että opinnäytetyön markkinointisuunnitelmaa tullaan käyttämään verkkokaupan markkinoinnissa ja uskoo siitä olevan yritykselle hyötyä. Opinnäytetyö keskittyy olennaisiin kehitystä vaativiin kohtiin ja avaa niitä hyvin itse yrittäjälle. Siinä on tehty huomioita ja tärkeitä parannusehdotuksia Korulinkin verkkokaupan kehittämiseen ja päivittämiseen nykyaikaisemmaksi. Yksin työskentelevänä yrittäjänä markkinoinnin suunnitelmallisuus on kadonnut ja tästä opinnäytetyöstä saan siihen loistavia ohjeita sekä työkaluja. (Tervamo, 20.5.2024.)

## LÄHTEET

Bergström, S., & Leppänen, A. (2021). Yrityksen asiakasmarkkinointi (19., uudistettu painos.). Edita.

Hakala, J. T. (2022). Hyvä, parempi, valmis: Opinnäyteopas ammattikorkeakouluille. Gaudeamus.

Hesso, J. (2024). Hyvä liiketoimintasuunnitelma 2.0 (4., uudistettu painos.). Kauppakamari.

Kananen, J. (2018). Strateginen sisältömarkkinointi: Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. (2018). Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas: 20 päivässä some-osaajaksi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Komulainen, M. (2023). Menesty digimarkkinoinnilla: 2.0 (3., uudistettu painos.). Kauppakamari.

Kostamo, P., Airaksinen, T., & Vilkka, H. (2022). Kirjoita itsesi asiantuntijaksi: Opas toiminnalliseen opinnäytetyöhön. Art House.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. (2017). Principles of marketing (7th European Edition.). Pearson Education Limited.

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H., Mero, J., & Mäkelä, T. (2022). Digimarkkinointi. Alma Talent.

McDonald, M., & Wilson, H. (2011). Marketing plans: How to prepare them, how to use them (7th ed.). Wiley.

Metsämuuronen, J. (2011). Laadullisen tutkimuksen käsikirja: E-kirja. International Methelp.

Nokkonen-Pirttilampi, M. (2014). Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Extreme Translation.

Ojanperä, T., Pyyhtiä, T., & Rehn, A. (2023). Vihaan myyntiä!: Myynnin myytit ja modernit mahdollisuudet. Alma Talent.

Rope, T. (2000). Suuri markkinointikirja. Kauppakaari.

Salo, I. (2023). Luova tekoäly mullistaa kaiken: ChatGPT näyttää tietä (1. painos.). Kauppakamari.

Saarijärvi, H., & Puustinen, P. (2020). Strategiana asiakaskokemus: Miksi, mitä, miten? Docendo.

Statista. (2024). Distribution of Facebook users worldwide as of January 2024, by age and gender <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>

Suomen Digimarkkinointi. (2024). Markkinoinnin vuosikello auttaa hahmottamaan markkinoinnin toimenpiteiden kokonaisuuden. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikello>

Tervamo, I. (11.4.2024). Toimeksiantajan haastattelu

Tervamo, I. (20.5.2024). Toimeksiantajan haastattelu

Valli, R. (2015). Johdatus tilastolliseen tutkimukseen (2., uudistettu painos.). PS-kustannus.

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

Virtanen, S. (2020). Somemarkkinoinnin työkirja (1. painos.). Kauppakamari.

## LIITE 1

Korulinkein vuosikello 2024-2025	
Heinäkuu 2024	Elokuu 2024
<ul style="list-style-type: none"><li>• Blogiartikkeli ja julkaisut</li><li>• Verkkokaupan etusivun kuvien kompressointi</li><li>• Verkkokaupan tuoteryhmien otsikoinnin päivittäminen</li><li>• Instagram profiilikuvan päivittäminen</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Blogiartikkeli ja julkaisut</li><li>• Verkkokaupan kuvien päivittäminen</li><li>• Hakukoneoptimointi</li></ul>
Syyskuu 2024	Lokakuu 2024
<ul style="list-style-type: none"><li>• Blogiartikkeli ja julkaisut</li><li>• Verkkokaupan kuvien päivittäminen</li><li>• Hakukoneoptimointi</li><li>• Syksyn tuotearvonta</li><li>• Syyssezonki 2024</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Blogiartikkeli ja julkaisut</li><li>• Verkkokaupan kuvien päivittäminen</li><li>• Hakukoneoptimointi</li><li>• Halloween 2024</li></ul>

Marraskuu 2024	Joulukuu 2024
<ul style="list-style-type: none"><li>• Blogiartikkeli ja julkaisut</li><li>• Isänpäivä</li><li>• Isänpäivän sormusarvonta</li><li>• Black Friday 2024</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Blogiartikkeli ja julkaisut</li><li>• Facebook- ja Instagram mainoskampanja jouluksi</li><li>• Itsenäisyyspäivä (vanerikorut ja suomenlippu palakorut)</li><li>• Joulusezonki 2024</li></ul>

Tammikuu 2025	Helmikuu 2025
<ul style="list-style-type: none"><li>• Blogiartikkeli ja julkaisut</li><li>• Uusi vuosi 2025</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Blogiartikkeli ja julkaisut</li><li>• Ystävänäpäiväarvonta</li><li>• Ystävänäpäivä 2025</li></ul>

Maaliskuu 2025	Huhtikuu 2025
<ul style="list-style-type: none"><li>• Blogiartikkeli ja julkaisut</li><li>• Facebook- ja Instagram mainoskampanja</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Blogiartikkeli ja julkaisut</li><li>• Keväsesonki</li><li>• Pääsiäinen 2025</li></ul>

Toukokuu 2025	Kesäkuu 2025
<ul style="list-style-type: none"><li>• Blogiartikkeli ja julkaisut</li><li>• Vappu 2025</li><li>• Äitienpäivä 12.5.2025</li><li>• Äitienpäiväarvonta</li><li>• Kesän tapahtumakalenteri</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Blogiartikkeli ja julkaisut</li><li>• Juhannus 2025</li><li>• Facebook- ja Instagram mainoskampanja</li><li>• Kesäsesonki</li></ul>