



## **Opas rahoitusalalle sijoitustoiminnan digimarkkinointiin**

Tiia Uusitalo

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Opinnäytetyö

2025

## Tiivistelmä

<b>Tekijä(t)</b> Tiia Uusitalo
<b>Tutkinto</b> Tradenomi
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Opas rahoituslalle sijoitustoiminnan digimarkkinointiin
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 33 + 2
<p>Onnistunut somemarkkinointi on tärkeää jokaisella alalla. Sosiaalinen media on läsnä jokapäiväisessä arjessa, ja markkinointi somessa on välttämätöntä, jos haluaa menestyä yrityksenä nykymaailmassa. Somemarkkinoinnin rooli on valtava, mutta merkitys vielä suurempi. Tästä syystä ei ole ihme, miksi moni valitsee somen markkinointityökalukseksi.</p> <p>Nuorten kiinnostus sijoittamisesta kohtaan on hiipunut, ja liian moni nuorista jättää sijoittamatta. Miten sijoittaminen saataisiin tuotua lähemmäs nuoria? Entä miten nuorten kiinnostus voitaisiin herättää sijoittamisesta kohtaan? Miten markkinoida sijoitustoimintaa onnistuneesti rikkomatta lainsäädäntöä, mutta saavuttamalla tuloksia?</p> <p>Tämän työn tavoitteena on tuottaa selkeä ja helposti ymmärrettävä opas sijoitustoiminnan digimarkkinointiin rahoituslalle. Työssä keskitytään digimarkkinoinnin sisällä somemarkkinointiin sen kasvavan vaikutuksen vuoksi avaten mahdollisimman laajasti ja selkeästi markkinoinnin sanastoa ja terminologiaa. Työn tietoperustassa pyritään avaamaan sijoitustoiminnan käsitteitä ja peruseräiteitä lukijalle helposti ymmärrettävällä tavalla. Tällöin henkilö ilman aiempaa kokemusta markkinoinnista tai sijoittamisesta voi ymmärtää opinnäytetyön perusidean ja tuotoksen.</p> <p>Empiirisessä osassa esitetään selkeä ja yksinkertainen ohjeistus sijoitustoiminnan markkinointiin. Tässä osiossa kerrotaan konkreettisista toimista menestyksekkääseen markkinointiin, huomioiden kuitenkin sijoitustoiminnan lainsäädäntö.</p> <p>Työn tuloksena syntyy 5-kohtainen markkinointiopas, joka on suunnattu alkuperäistarkoitukseensa rahoituslalle. Markkinointiopas on hyödynnettävissä myös muulle kuin finanssi- ja rahoituslalle, sillä sen sisältö on helposti sovellettavissa. Oppaan pääse tarkastelemaan tästä hyperlinkistä: <a href="#">Somemarkkinoinnin opas finanssialalle</a>. Opas on myös liitteenä opinnäytetyön lopussa.</p> <p>Opinnäytetyö on toteutettu syksyn 2024 ja kevään 2025 aikana.</p>
<b>Asiasanat</b> Vaikuttajamarkkinointi, digimarkkinointi, sijoitustoiminta, nuorten sijoittaminen, sosiaalinen media

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Tavoitteet ja rajaukset .....	1
1.2	Merkitys.....	2
2	Tietoperusta .....	3
2.1	Mitä somemarkkinointi on? .....	3
2.2	Mitä on vaikuttajamarkkinointi ja sen merkitys markkinoilla? .....	5
2.3	Mitä on sijoittaminen?.....	6
2.3.1	Korkoa korolle -ilmiö .....	6
2.3.2	Sijoittamisen riskit .....	7
2.3.3	Sijoitusten hajauttaminen .....	8
2.4	Nuorten some-käyttäytyminen .....	9
3	Empiirinen osa.....	11
3.1	Nuorten sijoittaminen.....	11
3.1.1	Mistä nuoret saavat tiedon? .....	12
3.2	Miten kiinnostus herätetään?.....	13
3.2.1	AIDA-kaavan hyödyntäminen.....	14
3.3	Sosiaalisen median tärkeys brändille markkinoilla .....	15
3.4	Konkreettiset toimet somemarkkinoinnissa menestymiseen .....	16
3.4.1	MRACE-mallin hyödyntäminen .....	17
3.4.2	Lainsäädännön huomioiminen markkinoinnissa .....	19
3.5	Millaista sisältöä someen?.....	20
3.5.1	Millaista sisältöä luoda Instagramiin? .....	20
3.5.2	Millaista sisältöä luoda Tik Tokiin? .....	21
3.6	Yhteenveto.....	22
4	Pohdinta.....	24
4.1	Työn tärkeys.....	24
4.2	Kehittämisidea.....	24
4.3	Johtopäätökset ja onnistuminen .....	25
4.4	Oman oppimisen arviointi .....	25
	Lähteet.....	28
	Liitteet.....	34
	Liite 1. Somemarkkinoinnin opas finanssialalle .....	34

# 1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on osa Haaga-Helia ammattikorkeakoulun liiketalouden tutkintoa. Siinä paneudutaan markkinoinnin ja viestinnän sekä rahoituksen ja taloushallinnon suuntautumisaloihin. Työn tavoitteena on luoda selkeä ja menestykseläs opas digimarkkinointiin erityisesti rahoitusosalalle.

Työn aihe on, miten rahoitusosalalla voidaan markkinoida digitaalisesti sijoitustoimintaa nuorille kiinnostusta herättävällä tavalla. Aiheen valintaan ja syntyyn vaikutti vahva oma kiinnostus markkinointia, etenkin digimarkkinointia, kohtaan sekä halu luoda selkeyttä siihen, miten digimarkkinointia voi toteuttaa kannattavalla tavalla.

Pohdin, miten markkinoinnin ja sijoitustoiminnan voisi yhdistää, ja huomasin, ettei sijoitustoiminnan markkinointiin ole paljolti olemassa helppoja ja yksinkertaisia oppaita. Siksi kiinnostus aiheetta kohtaan todella heräsi ja syntyi halu tuottaa opas, josta muutkin voivat hyötyä.

Sosiaalinen media on myös hyvin tärkeää nykypäivänä markkinoinnissa, sillä sen avulla voidaan saada kilpailuetua ja taata oma markkina-asema kilpailuilla markkinoilla. Tästä syystä aihe on tärkeä myös rahoitusosalalle, sillä markkinointi ei ole itsestään selvyyttä ja kilpailu alalla on kovaa.

## 1.1 Tavoitteet ja rajaukset

Tämän työn tavoite on luoda selkeä ja helposti hyödynnettävä opas digimarkkinointiin. Opas on suunnattu erityisesti rahoitusosalalle, mutta se on hyödynnettävissä myös kaikille muille, jotka haluavat sitä hyödyntää.

Kohderyhmä, jolle opinnäytetyö on suunnattu, on rahoitusalan yritykset, kuten pankit ja niiden tavoittelemat nuoret asiakkaat, jotka käyttävät sosiaalista mediaa. Nuoret on valittu tarkemmaksi kohderyhmäksi siksi, että heidän tietämyksensä taloustiedosta on Valtioneuvoston mukaan laskeutunut. Sijoitussummat ovat myös Nordean tekemän tutkimuksen mukaan pienentyneet. Tieto talouden tai sijoittamiseen liittyvistä asioista ei välttämättä tavoita nuoria enää niin paljon kuin aikaisemmin. (Nordea 2024; Valtioneuvosto 2023.)

Digimarkkinoinnin käsite on laaja, ja työssä paneudutaan sen sisällä some-markkinointiin, erityisesti tällä hetkellä nuorten keskuudessa suosittuihin some-alustoihin, Tik Tokiin ja Instagramiin. LM Somecon katsauksen mukaan 69 % 16–24-vuotiaista käyttää Tik Tokia ja 66 % samasta ikäryhmästä Instagramia lähes päivittäin, eli kanavat ovat nuorten suosiossa. (LM Someco 2024.)

16–24-vuotiaiden ikähaarukka on valittu siksi, että nuorisolain määritelmän mukaan nuoreksi luokitellaan kaikki alle 29-vuotiaat. YK:n mukaan nuoria taas ovat kaikki 15–24-vuotiaat. (Ilmannuoria 2024.)

Sijoitusinstrumenttia ei tarkastella työssä yksinään, sillä arvopaperimarkkinalaki hankaloittaa suhteellisen paljon sijoitustuotteiden markkinointia, eikä yksittäisen sijoitusinstrumentin tarkastelu ole relevanttia työlle.

Vastuullisuuden näkökulmasta työni tavoite on lisätä nuorten varallisuutta herättämällä ensin heidän kiinnostuksensa sijoittamista kohtaan ja näin samalla parantaa heidän taloudellista tilannettaan tulevaisuudessa. Lisäksi rahoituslaitoksilta on eettisesti ajatellen oikein selittää sijoittamisen termistöä myös sellaisille, joille se ei ole tuttua, sillä näin palvelua saadaan inklusiivisemmaksi kaikille.

Opinnäytetyön tavoitteena on, että markkinoinnin avulla rahoituslaitosten toiminta tulisi vielä läpinäkyvämmäksi ihmisille, varsinkin nuorille.

## **1.2 Merkitys**

Työn merkitys on suuri, sillä kilpailu sosiaalisen median alustoilla markkina-asemasta on todella kovaa. Menestyksestä markkinointia tarvitaan rahoitusalalla tällä hetkellä enemmän kuin koskaan, jotta saavutetaan nuoren kohderyhmän kiinnostus ja tätä kautta lisätään tietoisuutta taloustiedon ja sijoittamisen terminologiasta.

Nykyisessä tilanteessa on tärkeä saada nuoret sijoittamaan, jotta heidän varallisuutensa tulevaisuutta varten saadaan turvattua. Pankkien näkökulmasta uudet asiakkaat ovat äärimmäisen tärkeitä varsinkin, kun puhutaan nuorista ja pitkäkestoisista asiakassuhteista.

Myös kuka tahansa, joka haluaa markkinointiaan kehittää, voi hyötyä työstä, sillä se on todella helpposti muunnettavissa eri aloille toimivaksi. Tämä lisää sen hyödyllisyyttä sekä auttaa monen alan markkinointia ja parantaa näin myös liiketoimintaa, sillä ihmisten mielikuvat ja kulutustottumukset pohjautuvat nykypäivänä vahvasti some-preesenssiin sekä mainontaan.

## 2 Tietoperusta

Tässä luvussa käsitellään alkutietoja sekä käsitteitä, jotka auttavat itse opinnäytetyötekstin ymmärtämisessä sekä selkeyttävät lähtötasoa lukijalle. Tietoperustassa tarkastellaan sijoitustoimintaa, mitä se on pääpiirteittäin, sekä perehdytään sosiaalisen median markkinointiin ja vaikuttajamarkkinointiin ja sen merkitykseen markkinoinnissa.

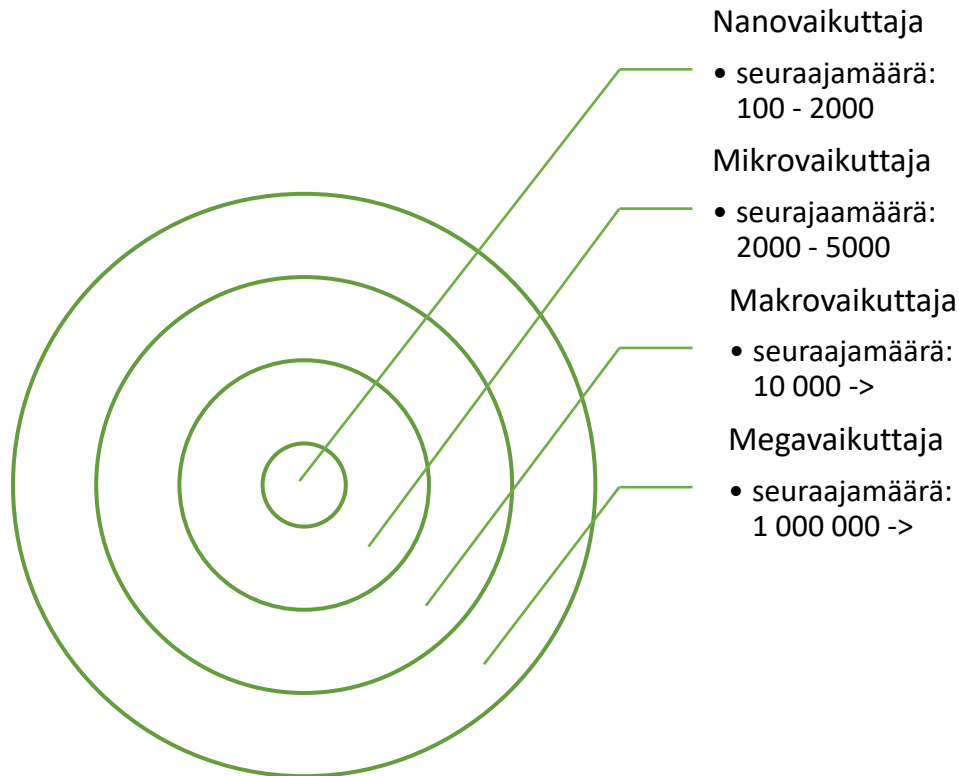
### 2.1 Mitä somemarkkinointi on?

Markkinointi sosiaalisessa mediassa eli somemarkkinointi tarkoittaa digimarkkinoinnin muotoa, joka tapahtuu erilaisilla sosiaalisen median alustoilla, esimerkiksi Facebookissa, Tik Tokissa tai Instagramissa. Se on somealustoilla tapahtuvaa mainontaa. (Makum 2025; Venermo 2023.)

Käytännössä somemarkkinointi on säännöllistä julkaisemista yrityksen tai vaikuttajan tilillä tavoitellen mahdollisimman suurta näkyvyyttä. Somemarkkinointi voidaan karkeasti jakaa kahteen osaluueeseen, orgaaniseen näkyvyyteen sekä maksulliseen mainontaan. (Makum 2025; Venermo 2023.)

Vaikuttajalla tarkoitetaan sosiaalisessa mediassa aktiivisesti sisältöä tuottavaa tekijää, jolla on jo sille uskollinen seuraajakunta eli niche. Vaikuttajia on erisuuruisia, mikro- ja makrotason vaikuttajia sekä nanoaikuttajia ja megavaikuttajia. (Asennemedia 2025; Halonen 2019, luku 1.1, alaluku Globaali vs. lokaali, mikro vs. makro; Nieminen 2022; Maria & Mozoncillo 2023, 101–104; Rintala 2022.)

Nanovaiikuttajat ovat vaikuttajia, joiden seuraajamäärä on 100–2000. Mikrovaikuttajalla on vastavasti nanovaiikuttajaa enemmän seuraajia, noin 2000–5000. Makrovaikuttajalla on seuraajia yli 10 000. Megavaikuttajat puolestaan ovat pääosin julkisuuden henkilöitä, joiden seuraajamäärä on yli miljoonan. (Asennemedia 2025; Halonen 2019, luku 1.1, alaluku Globaali vs. lokaali, mikro vs. makro; Nieminen 2022; Maria & Mozoncillo 2023, 101–104; Rintala 2022.)



Kuvio 1. Vaikuttajien järjestystä kuvaava kaavio pienimmästä suurimpaan (Mukaillen, Halonen 2019, Rintala 2022)

Orgaaninen eli luonnollinen maksuton näkyvyys tarkoittaa näkyvyyttä sosiaalisen median alustoilla, josta ei tarvitse erikseen maksaa, vaan se saavutetaan, kun julkaistaan yrityksen tai vaikuttajan tilille julkaisuja, jotka heitä seuraavat henkilöt näkevät. Orgaaninen näkyvyys on tärkeä osa sosiaalisen median markkinointia yrityksille, sillä se on kustannustehokasta. Orgaaninen mainonta vaatii kuitenkin paljon työtä laadullisesti, ja sen tulokset ovat rajalliset, sillä näkyvyys rajoittuu vain jo olemassa olevaan seuraajamäärään. (Venermo 2023.)

Maksullinen somemarkkinointi tarkoittaa nimensä mukaisesti maksettua mainontaa sosiaalisessa mediassa. Maksetun markkinoinnin etuna on esimerkiksi se, että sen avulla voidaan saavuttaa jokin tietty kohderyhmä ja saada näkyvyyttä laajemmin kuin orgaanisella näkyvyydellä. Maksullisen somemarkkinoinnin alle lukeutuvat kaikki erilaiset sosiaalisessa mediassa toteutuvat kampanjat sekä brändiyhteistyöt ja muut kaupalliset yhteistyöt. (Venermo 2023.)

Kampanjat ja yhteistyöt voidaan erottaa muusta some-massasta *maksettu mainos* tai *kaupallinen yhteistyö* -merkinnästä, joka lainsäädännön mukaan tulee olla kyseisissä julkaisuissa selkeästi merkittynä. Kuluttajansuojalain (20.1.1978/38) 2 luvun 4 pykälässä määritellään markkinoinnin tunnistamisesta seuraavasti: *Markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä*

se, *kenen lukuun markkinoidaan.* (kilpailu ja kuluttajavirasto 2019; kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38; Venermo 2023.)

Somemarkkinoinnissa on yleisesti tärkeää tuntea kohderyhmä eli niche, jotta markkinointi osataan kohdentaa oikein. Tämän lisäksi on tärkeää tehdä markkinointisuunnitelma, jossa määritellään käytettävät kanavat, asetetaan tavoitteet sekä niiden seuraamisen mittarit. Tavoitteita voivat esimerkiksi olla näkyvyyden kasvattaminen prosentuaalisesti tai seuraajamäärän kasvattaminen. (Venermo 2023.)

Sosiaalisessa mediassa tapahtuvassa markkinoinnissa on myös hyvä muistaa, että laatu korvaa määrän ja visuaalisuudella ja vuorovaikutuksella on suuri merkitys. Visuaalisesti laadukkaampi ja mielenkiintoisempi sisältö herättää kiinnostusta, ja vuorovaikutteisuutta seuraajien kanssa arvostetaan, sillä se luo sisältöön aitoutta ja helposti lähestyttävyyttä. (Venermo 2023.)

## **2.2 Mitä on vaikuttajamarkkinointi ja sen merkitys markkinoilla?**

Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan kaupallista yhteistyötä yrityksen ja vaikuttajan välillä, jossa vaikuttaja mainostaa tai esittelee yrityksen tuotteita tai palveluita tavoitellen parempaa brändinäkyvyyttä tai myynnin edistämistä yritykselle. Myös brändilähtöisenä toimiminen on vaikuttajamarkkinointia. (Halonen 2019, luku 1.2; kilpailu ja kuluttajavirasto, 2019; kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38.)

Vaikuttajamarkkinoinnissa vaikuttaja vastaanottaa yritykseltä joko fyysisiä tuotteita, palvelua tai rahaa vastineeksi tuotoksesta eli mainoksesta sosiaaliseen mediaan. Mainoksen pitää kuitenkin olla tunnistettavissa mainokseksi, sillä se kuuluu kuluttajansuojalain piiriin. (Halonen 2019, luku 1.2; kilpailu ja kuluttajavirasto, 2019; kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38.)

Vaikuttajamarkkinoinnin merkitys on suuri markkinoilla. Kuten Misme Halosen kirjoittamassa kirjassa *Vaikuttajamarkkinointi* (2019) todetaan, ihmiset luottavat ostopäätöksissään enemmän toisten ihmisten suosituksiin, jotka he kokevat helposti samaistuttaviksi. Vaikuttajilla ja vaikuttajamarkkinoinnilla on tässä suuri merkitys, sillä vaikuttajat koetaan tyypillisesti helpoiksi samaistumisen kohteiksi. (Halonen 2019, luku 2.2.)

Vaikuttajilta haetaan vertaissuosituksia, heidän mielipiteisiinsä luotetaan ja suosituksia arvostetaan, kunhan sisältö on aitoa. Liika kaupallisuus ja teennäisyys puolestaan karkottaa potentiaaliset ostajat pois, sillä kehittyneen medialukutaidon ansiosta ihmiset kykenevät erottamaan teennäisen mainonnan vaikuttajan tyypillisestä sisällöstä. (Halonen 2019, luku 2.2.)

Vaikuttajamarkkinoinnin merkitys korostuu myös, kun perinteisemmät digimainonnan muodot kytetään estämään erilaisin mainostorjuntaohjelmien ansiosta. Vaikuttajamarkkinointi pyrkii luomaan kuluttajalle mukavan ja vastaanottavaisen tunteen, jolloin vaikuttajan mainostamia tuotteita tai palveluita on helpompi tuoda kuluttajaa lähelle ja vaikuttaa näin hänen ostokäyttäytymiseensä. (Halonen 2019, luku 2.3, alaluku Milleniaalien mediakäyttö haastaa mainostajat; Halonen 2019, luku 2.3; Halonen 2019, luku 2.4.)

Vaikuttajat osaavat muokata sisältöään seuraajiaan kiinnostavaksi, mikä tekee sisällöstä aidompaa ja samaistuttavampaa. Vaikuttajamarkkinoinnin avulla voidaan saavuttaa laajempi orgaaninen näkyvyys kuin yrityksen omalla sosiaalisella medialla. Yritysten sponsoroidut julkaisut, joiden sijoittelusta sosiaalisen median alustan algoritmille on maksettu, menevät helposti ohi, kun vastaavasti vaikuttajien julkaisut kiinnittävät huomion herkemmin. (Halonen 2019, luku 2.3, alaluku Milleniaalien mediakäyttö haastaa mainostajat; Halonen 2019, luku 2.3; Halonen 2019, luku 2.4.)

### **2.3 Mitä on sijoittaminen?**

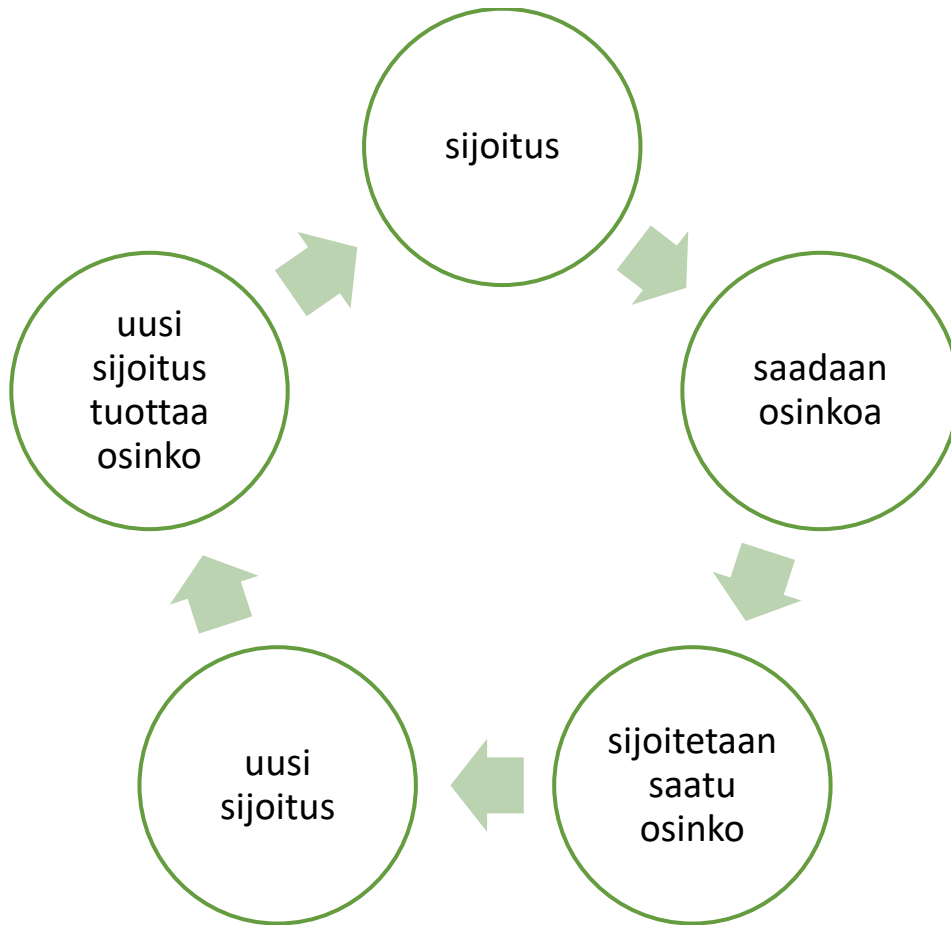
Sijoittaminen on tekemistä, jossa henkilö ostaa erinäisiä kohteita toivossa, että niiden rahallinen arvo sekä tuotto kasvavat niin, että henkilö itse saisi niistä rahallista tuottoa. Tätä kutsutaan sijoittamiseksi.

Sijoittamisen kohteita on lukuisia. Esimerkiksi kiinteistöt, luksuslaukut, osakkeet, korkorahastot ja rahastot, joukkovelkakirjat, metsä, erilaiset kryptovaluutat ovat kaikki erilaisia sijoituskohteita. Sijoittajana voi puolestaan toimia käytännössä kuka tahansa. (Pörssisäätiö 2025; Säästöpankki 2025.)

Pörssisäätiön (2025) määritelmä sijoittajalle on seuraava: ” Sijoittajia ovat yksityishenkilöt, yritykset, pankit, vakuutuslaitokset, säätiöt ja muut yhteisöt.” (Pörssisäätiö 2025; Säästöpankki 2025.)

#### **2.3.1 Korkoa korolle -ilmiö**

Sijoittamisessa keskeistä on korkoa korolle -ilmiö, joka tarkoittaa, että sijoittamisesta saatu tuotto sijoitetaan uudelleen tuottamaan uutta tuottoa. Pelkistetty esimerkki tällaisesta on seuraavanlainen: henkilö on sijoittanut summan Y osakkeeseen Z, hän saa vuoden päästä sijoittamistaan osakkeista summan X osinkoa, jonka hän sijoittaa uudelleen osakkeisiin luoden näin korkoa korolle -ilmiön sijoituksiinsa. (Pörssisäätiö 2025.)



Kuvio 2. Korkoa korolle -ilmiö havainnollistettuna (Mukaillen, Pörssisäätiö 2025)

### 2.3.2 Sijoittamisen riskit

Sijoittamiseen liittyy aina lukuisia erilaisia riskejä. Ne voivat olla pääoman menettämisessä, tuoton saamisessa tai sijoitusten likvidiydessä eli siinä, kuinka nopeasti sijoitus on muutettavissa takaisin rahaksi. (Finanssivalvonta 2028; Jiang 2022, 17–19; Pörssisäätiö 2025; Säästöpankki 2025.)

Osakkeisiin liittyy markkinariskiä sekä yritysrisiä. Markkinariski tarkoittaa kurssimuutoksia, jotka tapahtuvat markkinoilla vaikuttaen näin kaikkien osakkeiden hintoihin. Markkinariskiä ei ole mahdollista poistaa. Yritysrisi puolestaan tarkoittaa riskiä, joka kohdistuu sijoituksen kohteena olevaan yritykseen suhdannevaihteluiden ja muuttuvien markkinatilanteiden keskellä. (Finanssivalvonta 2028; Jiang 2022, 17–19; Pörssisäätiö 2025; Säästöpankki 2025.)

Korkorahastojen riskejä vastaavasti ovat luottoriski ja korkoriski. Korkoriskillä tarkoitetaan riskiä, joka liittyy korkojen muutoksista aiheutuviin arvon nousuihin ja alenemisiin. Luottoriski vastaavasti tarkoittaa riskiä, joka esiintyy esimerkiksi joukkovelkakirjalainoissa. Se kertoo, kuinka maksukykyinen lainanottaja on, eli kuinka hyvin lainanottaja onnistuu maksamaan lainan ja korot eräpäivänä takaisin. (Finanssivalvonta 2028; Jiang 2022, 17–19; Pörssisäätiö 2025; Säästöpankki 2025.)

Ulkomaisiin sijoituksiin liittyy aina valuuttariski. Valuuttariski tarkoittaa riskiä, joka syntyy toisen valuutan kurssin muutoksista vaikuttaen näin siinä tehtyihin sijoituskohteisiin. Esimerkiksi dollariin ja yhdysvaltalaisiin osakkeisiin liittyy valuuttariski. (Finanssivalvonta 2028; Jiang 2022, 17–19; Pörssisäätiö 2025; Säästöpankki 2025.)

Yleisesti kaikkiin markkinoilla oleviin sijoitusinstrumentteihin liittyy myös inflaatoriskiä, erityisesti korkoinstrumentteihin, sekä likviditeettiriskiä. Inflaatoriski tarkoittaa menetettyä ostovoimaa yleisen hintatason nousun seurauksena. Likviditeettiriskillä tarkoitetaan sitä, kuinka nopeasti sijoitukset ovat muutettavissa takaisin rahaksi niin, ettei niiden arvo laske. (Finanssivalvonta 2028; Jiang 2022, 17–19; Pörssisäätiö 2025; Säästöpankki 2025.)

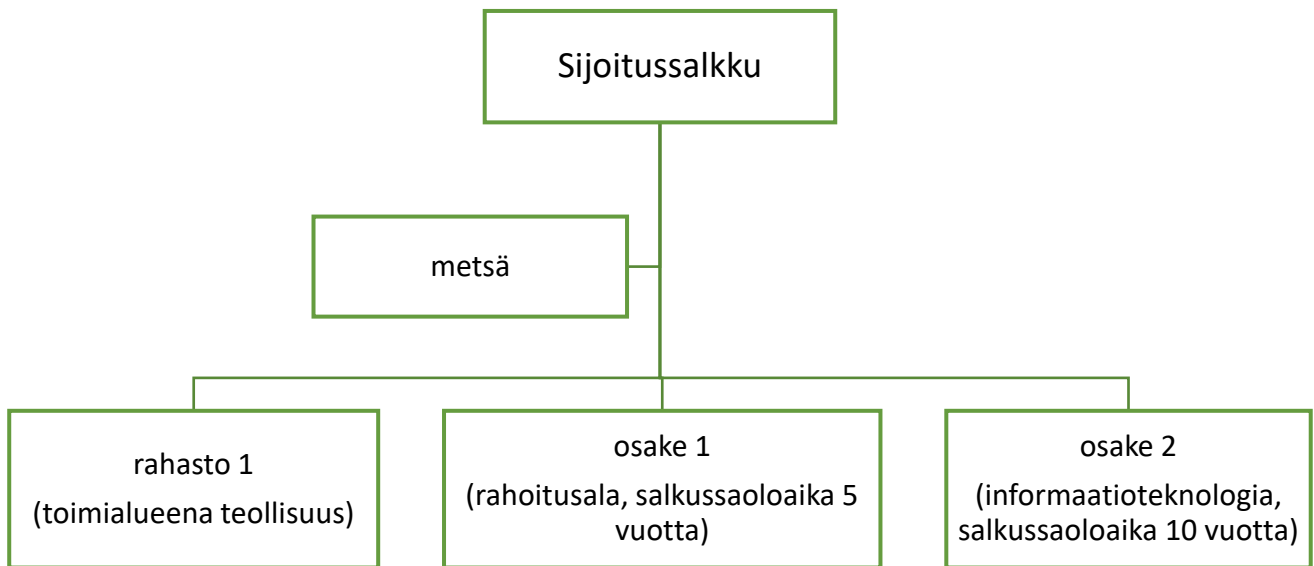
Mika Hyttisen kirjassa *Vaurastu kuin Warren Buffett* (2014) todetaan sijoittamisen suurimman riskin olevan kuitenkin itse sijoittajassa. Sijoittajat luulevat tietävänsä, millainen markkinatilanne tulevaisuudessa on, minkä perusteella he tekevät sijoituspäätöksiä. He uskovat voittavansa markkinat ja tekevät muutoksia salkkuunsa epävarmuuden tunteen poistamiseksi. Todellisuudessa kuitenkin kukaan ei voi täysin ennustaa markkinoiden kulkua. (Erickson 2022, 67–68; Hyttinen 2014, 28–58.)

### 2.3.3 Sijoitusten hajauttaminen

Hajauttaminen eli allokaatio tarkoittaa sijoitusten ripottelua eri puolille. Hajauttaminen voi esimerkiksi olla ajallista hajautusta, maantieteellistä hajautusta, hajautusta eri toimialojen välillä tai hajauttamista kokonaan eri instrumenttien kesken. (Burton G. & Charles D. 2022, 65–75; Burton G. & Charles D. 2022, 124–125; Pörssisäätiö 2025.)

Esimerkiksi osakesijoitusten hajautus voi tapahtua sijoittamalla monelle eri toimialueelle, esimerkiksi teollisuuteen ja teknologiaan tai metsään ja rahoitusalaan. Sen avulla voidaan pienentää sijoitusten riskisyyttä. (Burton G. & Charles D. 2022, 65–75; Burton G. & Charles D. 2022, 124–125; Pörssisäätiö 2025.)

Burton G. Malkielin ja Charles D. Elliksen kirjassa *The Elements of Investing: easy lessons for every investor* (2022) kiteytetään hajauttamisen perusidea hyvin. Hajauttamalla sijoituksia useampaan toimialaan voidaan vähentää taloudellisten tapahtumien vaikutusta sijoituksiin, sillä tapahtumat eivät vaikuta samoilla tavoilla kaikkiin toimialoihin ja yrityksiin. Vaikka hajauttaminen pienentää sijoittamisen riskiä, kokonaan se ei kuitenkaan sitä poista. (Burton G. & Charles D. 2022, 65–75; Burton G. & Charles D. 2022, 124–125; Pörssisäätiö 2025.)



Kuvio 3. Yksinkertaistettu malli allokaatiosta (mukaillen Burton G. & Charles D. 2022, 65–75; Burton G. & Charles D. 2022, 124–125; Pörssisäätiö 2025)

## 2.4 Nuorten some-käyttäytyminen

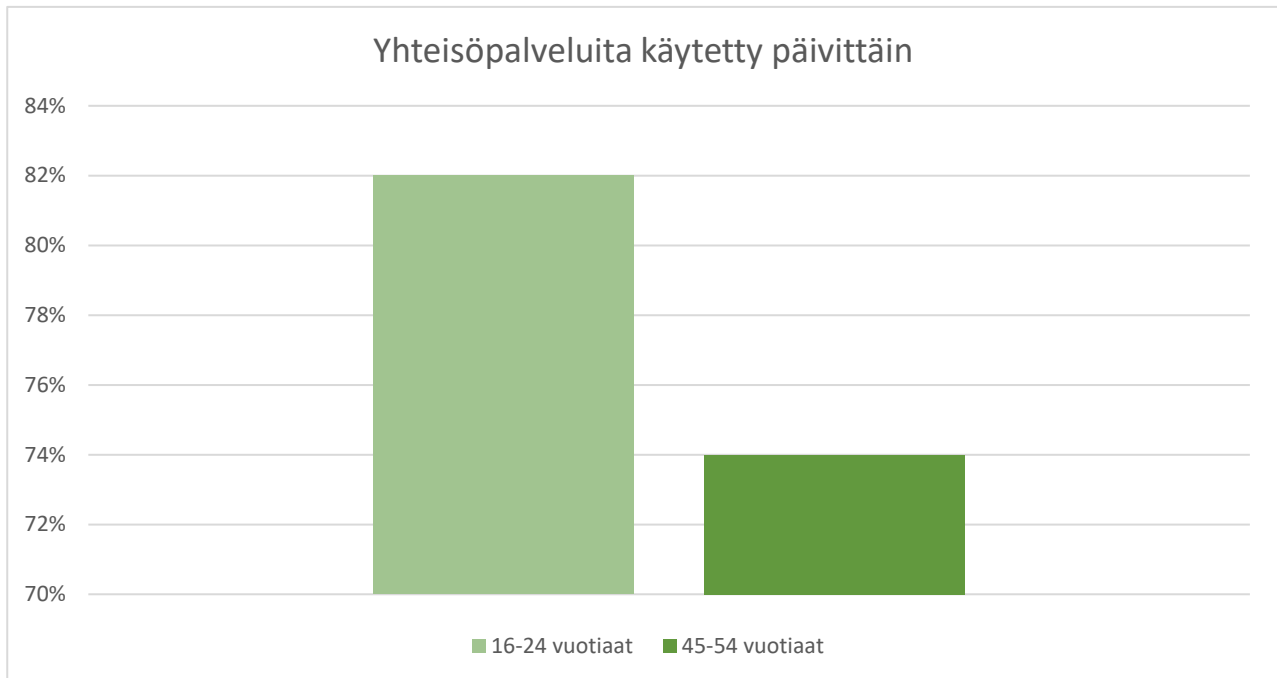
Nuoret viettävät sosiaalisessa mediassa todella paljon aikaa verrattuna vanhempiin ikäryhmiin. Tämän voi huomata LM Somecon vuoden 2024 trendikatsauksesta, jossa tarkastellaan ikäryhmittäin sosiaalisessa mediassa vietettyä aikaa. (LM SOMECO 2024, 5.)

LM Somecon katsauksen mukaan yhteisöpalveluja, eli esimerkiksi Instagramia, Tik Tokia ja Facebookia, on päivittäin käyttänyt noin 82 % 16–24-vuotiaista nuorista, kun taas vastaavasti 45–54-vuotiaista päivittäin yhteisöpalveluita käytti vain noin 74 %. Myös Halosen kirjassa todetaan nuorten mediakäyttäytymisen olevan painottunut digiympäristöön. (Halonen 2019, luku 2.3; LM SOMECO 2024, 5.)

Nuorten käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa on katsauksen mukaan passiivisempaa. Nuoret eivät julkaise itse aktiivisesti julkaisuja, vaan enemmän reagoivat toisten julkaisuihin ja seuraavat muita. Nuoret osallistuvat myös vähemmän sosiaalisessa mediassa käytävään keskusteluun kuin esimerkiksi vanhemmat ikäluokat. (LM SOMECO 2024, 9.)

Tämä kertoo sosiaalisen median massakulutuksesta eli siitä, miten sosiaalisessa mediassa vieteään useita tunteja vain selaten sitä läpi saaden hetkellistä tyydytystä. Tätä tukee myös se, että TikTok, lyhytvideoista tunnettu sosiaalisen median alusta, on toiseksi suosituin sosiaalisen median kanava nuorilla päivittäisessä käytössä. (LM SOMECO 2024, 8.)

Taulukko 1. Pylväsdiagrammi havainnollistamaan eroa yhteisöpalveluiden päivittäisessä käytössä ikäryhmien välillä (Mukaillen, Annala, Holkeri, Kinnunen, Lindqvist, Saarinen, Suominen & Valtari 2024)



Nuoret arvostavat niin sosiaalisessa mediassa kuin mainonnassa rehellisyyttä, aitoutta sekä realismia. Mitä lähemmäs nuoria julkaisut tulevat, sitä helpompi niihin on samaistua ja sitä enemmän nuorten huomio niihin kiinnittyy. Asioiden esittäminen arkiseen ja hieman humoristiseen sävyyn menee nuorille paremmin läpi kuin asioiden esiintuominen teennäisesti tai pinnallisesti. (Halonen 2019, luku 2.3, alaluku Z-sukupolvi koostuu videoiden suurkuluttajista.)

Nuoret seuraavat sosiaalisessa mediassa enemmän vaikuttajia. He altistuvat enemmän vaikuttajamarkkinoinnille, ja vaikuttajamarkkinoinnin vaikutus näkyy selvästi enemmän verrattuna vanhemman sukupolveen. Monzoncillo Alvarezin ja Maria Josén kirjassa *The Dynamics of influencer marketing: a multidisciplinary approach* (2023) kerrotaan, kuinka 70–72 % nuorista seuraa edes yhtä vaikuttajaa päivittäin. (Maria & Monzoncillo 2023, 102–103.)

### 3 Empiirinen osa

Tässä luvussa tarkastellaan tarkemmin alkuongelmaa luoden ratkaisuja ja johtopäätöksiä pohjaten tietoa aiempiin lukuihin 1 ja 2. Luvussa syvennytään tarkemmin nuorten sijoituskäyttäytymiseen, sosiaaliseen mediaan ja niiden syy-yhteyteen. Luku 3 on kokonaisuudessaan syvällisempää analysointia sekä pohdintaa opinnäytetyön teemoista.

#### 3.1 Nuorten sijoittaminen

Nuorten aikaisempien vuosien vähentyneeseen sijoittamiseen todennäköisesti on vaikuttanut heikentynyt taloustilanne sekä pelko taloudellisesta ahdingosta, jos sijoitettu omaisuus häviää tai se ei synnytäkään tuottoa.

Kuten Mika Hyttisen kirjassa *Vaurastu kuin Warren Buffet* (2014) todetaan, sijoittaminen on tehokasta silloin, kun rahaa ei häviä ja tietää, mihin on hyvä sijoittaa tulevaisuuden näkymiä ajatellen. Toisaalta kukaan ei voi varmaksi ennustaa tulevaa, mikä luo sijoittamiseen aina jonkinasteisen riskin. Tämä taas puolestaan voi huonossa taloustilanteessa aiheuttaa pelkoa sijoittamista kohtaan, varsinkin nuorilla. (Hyttinen 2014, 18–28; Mandatum Trader 2022; Lähitapiola 2024; Nordea 2024.)

Viime vuonna on kuitenkin tutkittu nuorten sijoituskäyttäytymistä enemmän ja saatu selville, että nuorten sijoittaminen on hiljalleen lähtenyt nousuun. Danske Bankin elokuussa 2024 julkaistun artikkelin ”*Jo lähes joka toinen suomalaisnuori sijoittaa - Hieno uutinen*” mukaan vuonna 2024 melkein joka toinen nuori on alkanut sijoittamaan. Tämä voi viestiä karttuneesta taloustaidosta tai siitä, että sijoittaminen koetaan ikään kuin harrastuksena. (Danske Bank 2024; Hemmilä 2024.)

Nuorten kasvanutta sijoittamista selittää halu kasvattaa taloudellista puskuria pahanpäivän varalle. Osa taas puolestaan haluaa rikastua ja osa tavoittelee suurempaa tuottoa. Tämä pohjautuu siihen, että nuoret ovat optimistisempia vaurastumisen suhteen. (Danske Bank 2024.)

Syitä sijoittamiselle riittää. Olennaista ei ole se, miksi sijoittaa, vaan se, että sijoittaa. Varsinkin nuorilla se, että sijoittaminen aloitetaan nuorena, on hyödyllistä, sillä silloin voidaan sijoitussummia korottaa myöhemmässä vaiheessa työelämään siirryttäessä ja näin saada suurempaa varallisuutta. Lisäksi nuorten kulut ovat yleensä pienemmät suhteessa aikuisiin, joten heidän on helppompaa aloittaa sijoittaminen nuorena. (Danske Bank 2024.)

Sijoitustyyliiltään suomalaisnuorten ja muiden pohjoismaisten nuorten sijoitukset eivät eroa juurikaan toisistaan. Kuitenkin suurempi ero tulee, kun tarkastellaan nuorten sijoittamista muuhun väestöön Suomessa. Kauppalehden ”*Yhä useampi nuori sijoittaa*” (Mantila 2024.) ja Danske Bankin ”*Jo lähes joka toinen suomalaisnuori sijoittaa - Hieno uutinen*” (Danske Bank 2024.) artikkeleiden

mukaan suomalaisnuoret sijoittavat euromäärällisesti enemmän kuukausitasolla kuin muu väestö. Tämä selittyy artikkeleiden mukaan epäsäännöllisillä tuloilla ja vähäisillä asumiskuluilla. (Danske Bank 2024.; Mantila 2024.)

### 3.1.1 Mistä nuoret saavat tiedon?

Danske Bankin elokuussa 2024 julkaistussa artikkelissa ”*Jo lähes joka toinen suomalaisnuori sijoittaa Hieno uutinen*” todetaan, että suurin este nuorten sijoittamiselle on taitojen ja tiedon puute. (Danske Bank 2024.)

Tähän ratkaisu kuitenkin löytyy sosiaalisesta mediasta. Viime vuonna on onnistuttu selvittämään nuorten tiedon saannin ja sosiaalisen median välinen yhteys. OP:n syyskuussa 2024 tekemässä kyselytutkimuksessa ”*Kysely: Nuoret oppivat sijoittamisesta eniten sosiaalisesta mediasta – Katso, haetko sijoitustietoa samoista lähteistä kuin ikäisesi*” saatiin selville, että nuoret saavat valtaosan sijoituksiin liittyvästä informaatiosta sosiaalisen median kanavista. (Hemmilä 2024.)

Nuoret saavat tiedon sosiaalisen median eri formaattien, muun muassa Instagramin, Tik Tokin ja YouTuben, välityksellä. Taloustaidon artikkelissa ”*Nuorten sijoittaminen on lisääntynyt – millainen sijoitustieto nuoriin uppoaa?*” (Mikkonen 2024) kerrotaan, että yksi syy, miksi nuoret luottavat enemmän sosiaalisesta mediasta saatuun tietoon, on, että tieto selitetään nuorille selkeällä ja helposti ymmärrettävällä tavalla. (Mikkonen 2024.)

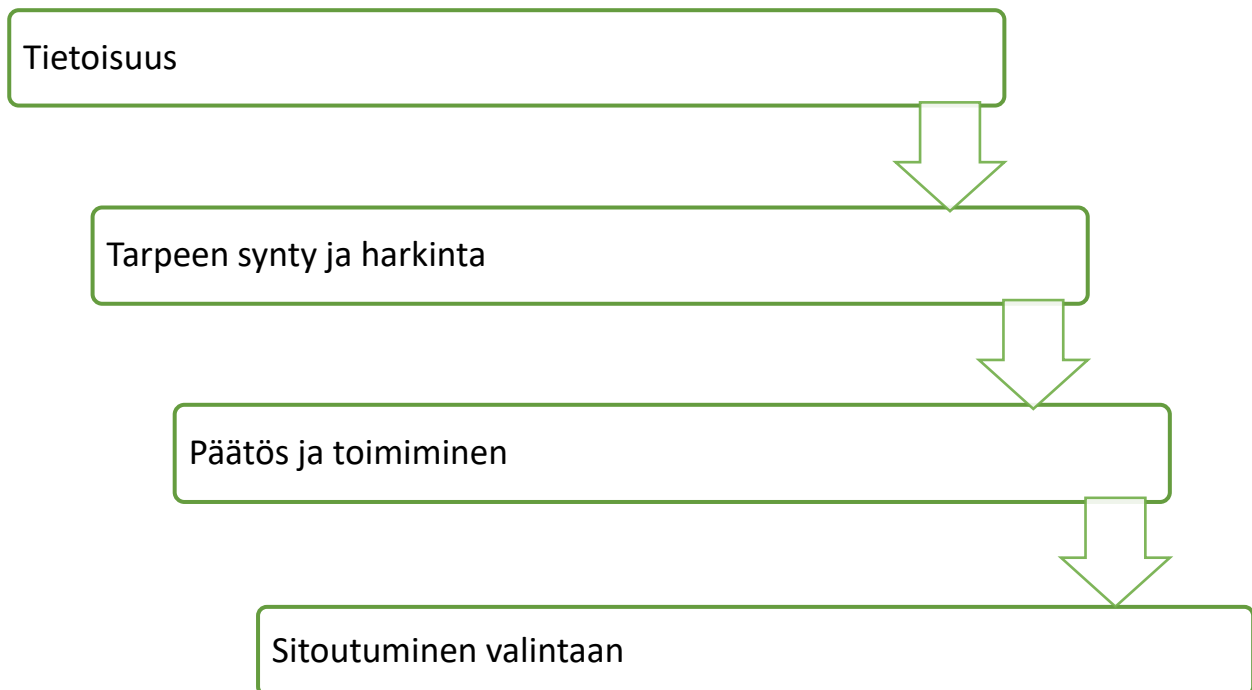
Tiedonsaanti tapahtuu erilaisten vaikuttajien ja somepersoonien toimesta, joihin nuoret kokevat samaistumisen tunteita. OP:n artikkelissa ”*Nämä ovat nuorten tämän vuoden suosituimmat sijoituskohteet – listasta selviää, mitä nuoret ostavat juuri nyt*” (Hemmilä 2024) todetaan, että sosiaalinen media on täynnä nuorille suunnattuja vaikuttajia, jotka tarjoavat informaatiota sijoittamisesta. Tiedon saannissa kuitenkin tulee käyttää medialukutaitoa, sillä väärää informaatiota on myös runsaasti tarjolla. (Hemmilä 2024; Mikkonen 2024.)

Tästä syystä onkin tärkeää, että pankkien ote sosiaalisessa mediassa sijoitustoiminnan markkinoinnissa kiristyisi. Nuorten ei tällöin tarvitsisi yhtä kriittisesti valikoida sisällöntuottajia ja arvioida tiedon alkuperän aitoutta. He voisivat luottaa siihen, että pankin vaikuttajan kanssa yhteistyössä tehty video sisältää aitoa ja todenmukaista tietoa sijoittamisesta. Tiedon valikoinnin sijaan he voisivat keskittyä sijoitussuunnitelman tekoon.

### 3.2 Miten kiinnostus herätetään?

Kiinnostuksen herättämisessä on keskeistä tunnistaa kohteen lähtötila, jonka kiinnostusta ollaan herättämässä. Yksi tapa on sijoittaa kohde ostopolulle ja määrittellä, missä kohtaa kohde mahdollisesti saattaisi olla. (Alma Media 2025.)

Ostopolku koostuu 4 eri vaiheesta. Tietoisuudesta, tarpeen synnystä ja harkinnasta, päätöksestä toimia sekä sitoutumisesta. Kaikkia näitä kuitenkin yhdistää mielenkiinnon ylläpitäminen tiedon saannin avulla. Varsinkin alkuvaiheessa ostopolku on tärkeää saada kohteen tietoisuuteen tietoa markkinoitavasta tuotteesta, jotta kiinnostus voisi herätä markkinoitavaan kohteeseen. (Alma Media 2025; Karjaluoto, Lahtinen, Metro & Pulkka 2022, 28–35.)



Kuvio 4. Yksinkertaistettu malli ostopolusta (Mukaillen, Alma Media 2025; Karjaluoto, Lahtinen, Metro & Pulkka 2022, 28–35)

Myös kohderyhmä tulee tuntea kiinnostusta herätettäessä, jotta kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä voidaan luoda. Kohderyhmän määrittely ja segmentointi auttavat myös valitsemaan kanavat, joiden kautta kohderyhmää tavoitettava sisältö jaetaan. (Alma Media 2025; Karjaluoto, Lahtinen, Metro & Pulkka 2022, 28–35, 54–71; Laajalahti 2025.)

Kiinnostusta herätettäessä, varsinkin sosiaalisessa mediassa, tulee huomioida kohderyhmää kiinnostavat trendit ja muu kohderyhmälle tyypillinen sisältö, jotta sitä voidaan lähestyä

samaistuttavasti ja helposti lähestyttävästi. Näillä on suuri merkitys kiinnostuksen heräämisen kannalta. (Alma Media 2025; Karjaluoto, Lahtinen, Metro & Pulkka 2022, 28–35, 54–71; Laajalahti 2025.)

Esimerkiksi sijoitustoimintaa markkinoitaessa nuorille on tärkeää tuoda sijoittamiseen liittyvää informaatiota heidän tietoisuuteensa tavalla, joka kiinnostaa nuoria, eli esimerkiksi vaikuttajilla, joihin nuoret samaistuvat tai joiden sisällön nuoret kokevat mielenkiintoiseksi. Informaation tuominen tällä tavoin tavoittaa nuoret paremmin sekä herättää heissä mahdollisesti enemmän mielenkiintoa kuin esimerkiksi perinteisemmän printti tai digimarkkinoinnin keinoin tuotu informaatio.

### 3.2.1 AIDA-kaavan hyödyntäminen

Kiinnostusta herätettäessä voidaan hyödyntää myös AIDA-kaavaa. Se on markkinoinnin ja mainonnan alalla hyödynnetty kaava, joka kuvaa kiinnostuksen heräämistä. Kaavan avulla voidaan kuluttajalle luoda tarve ja halu ostaa tarjottavaa tuotetta tai palvelua. AIDA-kaava koostuu sanoista Attention, Interest, Desire, Action, jotka kuvaavat hyvin myös ostopolun vaihteita. (Kirjoittaminen 2025.)

Attention-vaiheella tarkoitetaan AIDA-kaavassa vaihetta, jolla kuluttajan mielenkiinto saadaan vangittua. Eli toisin sanoen miten kuluttaja saadaan katsomaan sosiaalisessa mediassa esiintyvää videota tai kuvaa. Se voi olla kysymys, huudahdus, järkyttävä tai innostava kohta tai esimerkiksi tarinasta koskettavin kohta, joka on leikattu alkuun. (Kirjoittaminen 2025.) Vaihtoehtoja on monia. Pääasia on kuitenkin, että kuluttajan huomio saadaan vangittua.

Esimerkiksi sijoitustoimintaa markkinoitaessa huomion vangitsijana voi toimia huudahdus *”Älä tee näin!”* tai *”Tiedätkö sinä mikä x asia on?”*. Nuorille asia tulisi esittää puhekielisenä versiona.

Interest-vaiheessa kuluttajan kiinnostus pyritään herättämään, jotta tarve tuotteesta tai palvelusta voi syntyä. Kiinnostusta herättäessä tulee kertoa ja kuvailla tuotetta. Kuluttajalle tulee tässä vaiheessa vastata kysymykseen, minkä kuluttajan ongelman tuote tai palvelu ratkaisee. (Kirjoittaminen 2025.)

Esimerkiksi, kun kyse on sijoitustoiminnan markkinoinnista nuorille, voidaan kuvailla, miten sijoittaminen auttaa tulevaisuuden rahatilanteeseen. Myös kuvailu siitä, kuinka hyödyllistä sijoittaminen on, voi toimia kiinnostuksen herättäjänä.

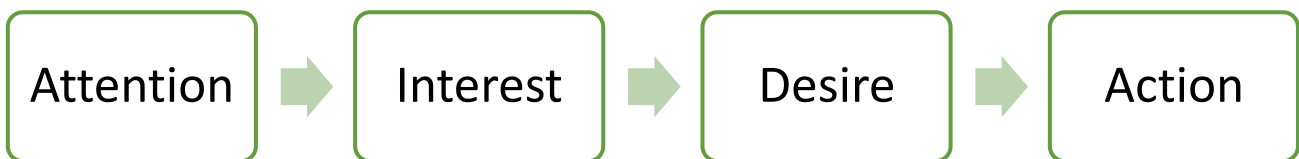
Desire-vaiheessa kuluttaja on kiinnostunut tuotteesta tai palvelusta, mutta ei ole vielä sitoutunut siihen. Desire-vaiheen tarkoitus on herättää kuluttajassa halu tuotetta tai palvelua kohtaan. Tässä

vaiheessa kuluttajalle korostetaan ja kerrotaan, miksi juuri kyseinen tuote tai palvelu on oikea valinta, mitä eroa sillä on kilpailijoihin verrattuna sekä miten tuote toimii. (Kirjoittaminen 2025.)

Esimerkiksi sijoitustoimintaa markkinoitaessa voidaan Desire-vaiheessa kertoa, miksi on parempi sijoittaa kuin olla sijoittamatta. Lisäksi voidaan kertoa tarkemmin, kuinka yksinkertaista sijoittaminen on, ja tuoda esille, kuinka taloudellisesti viisasta toimintaa sijoittaminen on.

Viimeisessä AIDA-kaavan vaiheessa eli Action-vaiheessa kuluttajalle saadaan tarve toimia. Tämä syntyy, kun korostetaan palvelun tai tuotteen rajallisuutta. Kuluttajaa kehoitetaan tässä vaiheessa toimimaan, mutta ei pakoteta. Kehotus toimimiseen tapahtuu luontevasti ja selkeällä tavalla. (Kirjoittaminen 2025.)

Esimerkiksi lause ”Häviät rahaa koko ajan, jos et sijoita.”, voi saada nuoret toimimaan ja sijoittamaan. Lisäksi se, että tuodaan esille, että rahan arvo laskee, jos se vain on tilillä, voi lisätä nuorten toimeliaisuutta sijoittamiseen.



Kuvio 5, Yksinkertaistettu AIDA-kaava (mukaillen Kirjoittaja 2025)

### 3.3 Sosiaalisen median tärkeys brändille markkinoilla

Sosiaalisella medialla ja some-presensillä on nykymarkkinoilla suuri merkitys yrityksen menestymisen kannalta. Sosiaalisella medialla vahvistetaan jo olemassa olevaa brändiä. Sen avulla voidaan tavoittaa suurempi osa kohderyhmää ja laajempi osa potentiaalisia asiakkaita. (Venermo 2019.)

Lisäksi sosiaalisen median avulla voidaan seurata kilpailijoiden toimintaa ja kerätä sekä analysoida omaa asiakasdataa reaaliajassa. Näin voidaan maksimoida kaikki potentiaali markkinoinnista suoraan käyttöön kustannustehokkaasti. (Venermo 2019.)

Sosiaalinen media ja some-presenssi auttavat erottumaan joukosta ja luovat asiakassuhteita. Pääpaino sosiaalisessa mediassa on kuitenkin sisällöllä. Pelkästään se, että on sosiaalisessa

mediassa passiivisesti, ei tuo yritykselle näkyvyyttä, saati asiakkaita. Siihen tarvitaan nopeasti reagoivaa, visuaalista ja helposti löydettävää sisältöä. (Stahl & Kinnunen 2021.)

Sosiaalisen median ja siellä olon tärkeys korostuu brändin tai tuotteen näkyvyyden ja tunnettuuden lisäämisessä. Sen avulla voidaan muokata kohdeyleisölle tietynlainen mielikuva brändistä, joka lisää sen kysyntää positiivisesti. (Karjaluo, Lahtinen, Metro & Pulkka 2022, 234–244.)

Sosiaalisen median avulla voidaan tarvittaessa myös pelastaa brändin maine tai pyrkiä suojelemaan sitä. Aktiivinen keskustelu sosiaalisen median kanavissa kuluttajien kanssa voi ennalta ehkäistä mainekriisejä tai konflikteja brändin ja kuluttajien välillä. (Lehtonen 2019.)

Potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen ja niiden sitouttaminen yrityksen asiakkaiksi on helppompaa sosiaalisen median avulla. Laajan tavoitettavuuden ansiosta sosiaalisessa mediassa tehdyllä markkinoinnilla voidaan tavoittaa suuri joukko potentiaalisia asiakkaita oman kohderyhmän lisäksi. (Venermo 2019.)

### **3.4 Konkreettiset toimet somemarkkinoinnissa menestymiseen**

Sosiaalisen median markkinoinnissa menestyminen on vaikeaa, mutta saavutettavissa olevaa oikeanlaisella markkinointitaktiikalla. On olemassa tiettyjä elementtejä, jotka pätevät melkein jokaisella sosiaalisen median alustalla tapahtuvaan markkinointiin.

Tunne yleisö ja kohdenna. Sisältöä kohdentamalla sosiaalisen median kanavissa voidaan tavoittaa suurempia ja laajempia asiakasryhmiä. Samanlainen sisältö ei sovi jokaiseen kanavaan ja jokaiselle asiakasryhmälle. Kohdennetulla sisällöllä voidaan osoittaa, että tuntee asiakaskunnan ja osaa vastata heidän tarpeisiinsa kiinnostavalla sisällöllä. (Tappura 2022.)

Trendien seuraaminen ja niihin liittyminen auttaa menestymään sosiaalisessa mediassa. Trendit kertovat kuluttajien käyttäytymisestä, ja niihin mukaan hyppäämällä voidaan sisältöä generoida kuluttajalle optimaaliseksi. Tämä taas auttaa kohdentamaan sisältöä oikein ja saavuttamaan kohdeyleisön paremmin. (Dagmar 2025.) Trendien seuraamista helpottavat useat markkinointitoimistojen trendikatsaukset, joita saa ilmaiseksi tilattua sähköpostilla. Niiden avulla voidaan myös pysyä selvillä siitä, millaiset markkinoinnin kanavat tavoittavat eniten kuluttajia.

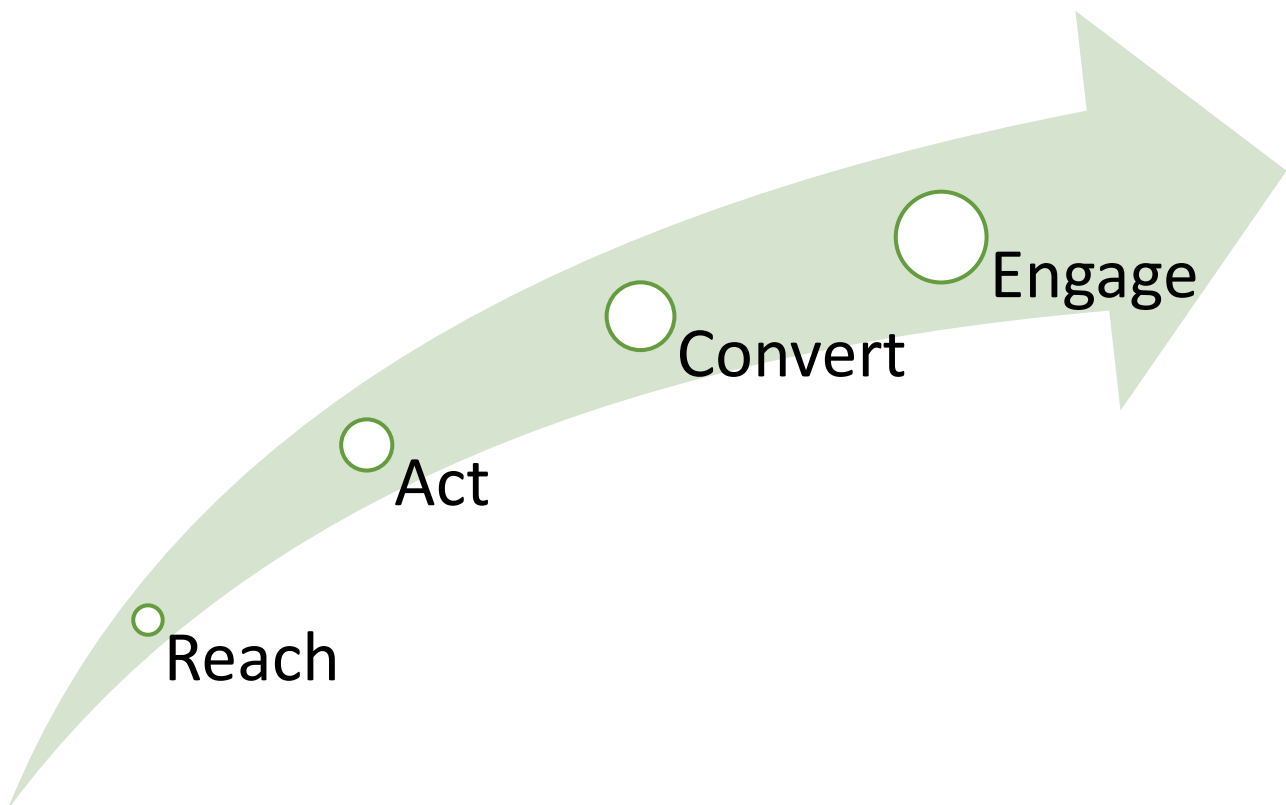
Hyvä tapa menestyä sosiaalisen median markkinoinnissa on hyödyntää vaikuttajayhteistöitä. Kuten luvussa 2.2 kerrottiin, vaikuttajat tuntevat kohdeyleisön ja osaavat generoida sisältöä sen mukaan, mikä kohdeyleisöä kiinnostaa. Vaikuttajat onnistuvat vaikuttamaan valtaosaan ostopäätöksistä, ja siksi niiden hyödyntäminen sopivassa suhteessa osana sosiaalisen median markkinointia on kannattavaa. (Karjaluo, Lahtinen, Metro & Pulkka 2022, 238–239.)

Menestyvän markkinoinnin tarkoituksena on kuitenkin ymmärtää asiakkaan tarpeita. Tähän vaaditaan trendien seuraamista sekä asiakastarpeiden ennustamista. Niiden seuraaminen on avainasemassa asiakasymmärryksessä ja tätä kautta menestyvässä markkinoinnissa. Mitä syvemmällä tasolla ymmärretään kuluttajien tarpeita ja ostokäyttäytymistä, sitä syvemmin asiakasymmärrys toteutuu ja markkinointia saadaan kohdennettua paremmin oikealle kohderyhmälle. (Seppänen 2023.)

Sosiaalisen median menestyksessä markkinoinnissa voi myös hyödyntää erilaisia markkinointimalleja ja valmiita strategioita. Niitä ei suoraan kannata kopioida, vaan enemmänkin suhteuttaa mallin tai strategian sisältö oman sisällön kanssa yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. (Karjaluoto, Lahtinen, Metro & Pulkka 2022, 236–238; Suomen digimarkkinointi Oy 2025.)

### 3.4.1 MRACE-mallin hyödyntäminen

On olemassa lukuisia malleja, joita hyödyntää osana menestyksestä sosiaalisen median markkinointia. Yksi on MRACE-malli. MRACE-malli koostuu sanoista Reach, Act, Convert, Engage. Malli itsessään auttaa luomaan menestyksestä ja tehokasta sosiaalisen median markkinointia sekä B2B- että B2C-yrityksille, sen moninaisen hyödynnettävyyden ansiosta. (Karjaluoto, Lahtinen, Metro & Pulkka 2022, 236–238; Suomen digimarkkinointi Oy 2025.)



Kuvio 6. Yksinkertaistettu malli MRACE-mallista (mukaillen Suomen digimarkkinointi Oy 2025)

MRACE-mallissa Reach-vaiheella tarkoitetaan vaihetta, jossa tavoitellaan sopivaa kohdeyleisöä brändille tai tuotteelle. Tässä tapauksessa Reach-vaiheen kohdeyleisöt olisivat sijoittamisesta kiinnostuneet nuoret, jotka haluavat saada enemmän tietoa aiheesta, sekä nuoret, joiden kiinnostusta sijoittamista kohtaan vasta herätellään. (Karjaluo, Lahtinen, Metro & Pulkka 2022, 236–238; Suomen digimarkkinointi Oy 2025.)

Act-vaiheella tarkoitetaan MRACE-mallissa vaihetta, jossa keskitytään mainonnalla kertomaan kuluttajalle lisää tuotteesta tai brändistä ja näin ohjaamaan kuluttajaa eteenpäin kohti ostopäätöstä. Tämä vaihe tulee kuitenkin tehdä kiinnostusta herättävällä tavalla, sillä vaiheessa vasta luodaan yhteyttä kuluttajaan kiinnostuksen kautta. (Karjaluo, Lahtinen, Metro & Pulkka 2022, 236–238; Suomen digimarkkinointi Oy 2025.)

Sijoitustoiminnan markkinointia ajatellen tässä vaiheessa nuorille kerrottaisiin sijoittamisesta, esimerkiksi sijoittamisen hyödyistä, vaihtoehtoista, mahdollisista kuluista ja muusta tärkeästä informaatiosta, joka vaikuttaa nuorten päätökseen sijoittamisen aloittamisesta.

Vastaavasti Convert-vaiheessa tehdään jo suoraa mainontaa kuluttajalle brändistä tai tuotteesta pyrkimyksenä vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. Convert-vaiheessa pyritään ohjaamaan kuluttaja ostamaan kyseisen brändin tuote tai palvelu. (Karjaluo, Lahtinen, Metro & Pulkka 2022, 236–238; Suomen digimarkkinointi Oy 2025.)

Sijoitustoiminnan markkinoinnissa Convert-vaiheessa voidaan esitellä ja mainostaa palveluntarjoajan sijoituspalveluita tai sijoitusmahdollisuuksia, esimerkiksi, kuukausisäästämisen vaihtoehtoa osakesäästötilille, joustotalletustiliä, rahastoja sekä muita palveluita. Tulee kuitenkin muistaa, että sijoitusneuvontaa siitä, mihin sijoittaa, ei sosiaalisessa mediassa saa antaa. Myöskään suoraa sijoituspalvelun myyntiä ei sosiaalisen median välityksellä saa tehdä. (Finanssivalvonta 2024.)

Vaikuttajien käyttö Convert-vaiheessa on hyvä vaihtoehto, sillä he voivat ohjata tuotteen pariin. Kuitenkin sijoitustoimintaa markkinoitaessa tulee ottaa huomioon, että tietynlainen sijoituspalveluiden sekä -tuotteiden myynti ja sitä edistävä toiminta on sallittua ainoastaan sidosasiamiehelle ja sijoituspalvelua tarjoavalle yritykselle. (Finanssivalvonta 2024.)

MRACE-mallin Engage-vaiheella tarkoitetaan vaihetta, jossa tuotteen tai palvelun ostanut asiakas sitoutetaan vakioasiakkaaksi. Sisältö, jota tässä vaiheessa kohderyhmälle sosiaaliseen mediaan kannattaa syöttää, on opastavaa. Opastus voi olla tuotteesta tai palvelusta tai niihin liittyvistä vinkeistä. (Karjaluo, Lahtinen, Metro & Pulkka 2022, 236–238; Suomen digimarkkinointi Oy 2025.)

Sijoitustoiminnan markkinointia ajatellen tässä vaiheessa sisältö voisi esimerkiksi olla opastavaa tai syventävää. Aiheet voisivat olla, miten lukea indeksejä, mistä pörssessä kannattaa seurata, mistä perehtyä rahastojen kuluihin tai mistä voi perehtyä rahastojen sijoituksiin.

MRACE-mallien eri vaiheiden sisältöjä voidaan sekoittaa, ja eri vaiheen sisällöt voivat tuoda toisen vaiheen tuloksia. Vaiheiden sisällöille ei siis ole yhtä oikeaa tapaa hyödyntää niitä. Vaiheet toimivat ikään kuin raameina, mikä on hyvä muistaa ja ottaa huomioon sosiaalisen median markkinoinnissa ja sisällön luonnissa. (Finanssivalvonta 2024; Karjaluoto, Lahtinen, Metro & Pulkka 2022, 236–238; Suomen digimarkkinointi Oy 2025.)

### **3.4.2 Lainsäädännön huomioiminen markkinoinnissa**

Sijoitustoiminnan markkinointi on vaikeaa, sillä sijoitustoimintaa, sen markkinointia ja sijoituselementtejä säätelee tiukka lainsäädäntö. Sijoitustoimintaan vaikuttavat lait ovat Arvopaperimarkkinalaki (746/2012) sekä Sijoituspalvelulaki (747/2012). Lisäksi sijoitustoimintaan ja sen markkinointiin vaikuttaa MiFID II -direktiivi. (Arvopaperimarkkinalaki 17.12.2012; Danske Bank 2025; Finanssivalvonta 2024; Sijoituspalvelulaki 17.12.2012.)

Sijoituspalvelulaki sääntelee enemmän markkinointia sekä sijoituspalveluiden tarjontaa, kun taas arvopaperimarkkinalaki sääntelee itse sijoitusinstrumentteja ja niihin liittyviä seikkoja. MiFID II -direktiivi sääntelee vastaavasti rahoitusvälineiden markkinoita ja sijoituspalveluita. (Arvopaperimarkkinalaki 17.12.2012; Danske Bank 2025; Finanssivalvonta 2024; Sijoituspalvelulaki 17.12.2012.)

Esimerkiksi sijoitustoiminnan markkinoinnissa on oltava erityisen varovainen sen suhteen, miten ja missä määrin vaikuttajia hyödynnetään markkinoinnissa. Jos markkinointi vaikuttajayhteistyön kanssa luokitellaan jonkin sijoitustuotteen mainostamiseksi tai myynnin edistämiseksi, voi se olla lainvastaista. Ainoastaan sidonnaisasiamies voi hoitaa sijoitustuotteiden myyntiä. (Arvopaperimarkkinalaki 17.12.2012; Finanssivalvonta 2024; Sijoituspalvelulaki 17.12.2012.)

Sidonnaisasiamiehenä toimiminen on sijoituspalvelulain mukaan luvanvaraista. Luvanvaraista toimintaa sääntelee Finanssivalvonta, joka myös myöntää luvat sijoituspalveluyrityksille. (Finanssivalvonta 2020.)

Sidonnaisasiamies voi markkinoida laajemmin sijoitustuotteita ja palveluita, sillä he ovat Finanssivalvonnan luvan saaneiden sijoituspalveluyritysten nimittämiä. Finanssivalvonta valvoo sidonnaisasiamiesten toimintaa, ja heidän tulee aina sijoitustoimintaa markkinoitaessa tuoda ilmi, minkä sijoituspalveluyrityksen edustajia he ovat. (Finanssivalvonta 2020; Finanssivalvonta 2024.)

Markkinointia yleisellä tasolla puolestaan rajoittavat kuluttajansuojalaki ja kilpailulainsäädäntö, erilaiset kansainväliset säädökset, EU:n tietosuoja direktiivi sekä sopimattomasta elinkeinotoiminnan menettelystä säädetty. Markkinoinnissa tulee myös huomioida hyvä mainostapa sekä erilaiset säännöt toimialoittain sekä mainosvälineittäin. (Suomi 2023.)

Hyvän tavan vastaista markkinointia ei saa tehdä. Sitä ovat esimerkiksi syrjivä mainonta, väkivallan hyödyntäminen mainonnassa ja turvallisuuden uhkaaminen. Lisäksi tulee muistaa käyttää erityistä varovaisuutta lapsille ja alaikäisille suunnatussa mainonnassa, sillä heidän hyväuskoisuuttaan ei saa käyttää hyväksi. Myös ulkomainontaa koskevan markkinoinnin kanssa on oltava erityisen varovainen, sillä sen kohdeyleisö on suurempi sijaintinsa vuoksi. (KVV 2025.)

### **3.5 Millaista sisältöä someen?**

Sosiaalisen median sisällön luonnissa vain taivas on rajana. Mitä luovempaa sisältö on, sitä parempi. Tiettyjä seikkoja kuitenkin kannattaa yleisellä tasolla ottaa huomioon sisällöntuotannossa niin visuaalisuuden kuin algoritmienkin näkökulmasta.

Sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin keskiössä ovat kuvat ja videot. Korkealaatuiset ja visuaalisesti esteettiset kuvat ja videot ovat tärkeitä siinä, miten Instagram esimerkiksi esittelee sisältöään muille. (Suomen digimarkkinointi Oy 2018.)

Sisältöä ei sosiaalisessa mediassa tarvitse luoda uudestaan eri alustoille. Samaa ideaa ja sisältöä voi hyödyntää useampaan eri julkaisuun eri alustoilla. Esimerkiksi Tik Tok-videoista voi tehdä koosteen Instagram-reeleihin, eli Instagramin omiin lyhytvideoihin, tai tarinoihin. (Hokkanen 2025.)

Sosiaalisessa mediassa on tärkeä vastata tarpeeseen. Sosiaalisen median sisältö voi olla esimerkiksi opastavaa. Yhdessä julkaisussa vastataan vain yhteen kysymykseen tai avataan vain yksi asia. (Hokkanen 2025.) Tällöin julkaisuista tulee tarpeeksi lyhyitä, jotta kuluttajan mielenkiinto säilyy. Samalla julkaisut ovat myös selkeitä. Lisäksi tällaisista julkaisuista voidaan muodostaa ikään kuin pieni sarja, mikä lisää mielenkiintoa aihetta kohtaan.

Esimerkiksi sijoitustoiminnan termistöstä voidaan luoda Tik Tokiin tai Instagramiin pieni sarja, jossa avataan sijoitustoimintaan liittyviä termejä ja käsitteitä. Sarja voidaan erottaa kokonaisuudeksi samantyyllisen esitystyylin perusteella. Samalla se helpottaa esimerkiksi nuorten sijoittamiseen liittyvän tiedon hankintaa.

#### **3.5.1 Millaista sisältöä luoda Instagramiin?**

Instagram on nuorten suosimista sosiaalisen median alustoista huolitelluin. Instagramin sisältö painottuu korkealaatuisiin ja laadukkaisiin kuviin, jotka ovat visuaalisesti hiottuja.

Instagramissa menestyy monenlaisilla julkaisuilla. Erityistä huomiota kannattaa painottaa kuitenkin visuaalisuuteen ja kuvien ja videoiden värimaailmaan. Vaaleamman sävyiset kuvat menestyvät yleensä paremmin, mutta yrityksen brändiväri kannattaa pitää mielessä, jotta feed eli Instagram-profiilissa näkyvien kuvien kokonaisuus on yhtenäinen. (Vanonen 2022.)

Instagramin algoritmi suosii käyttäjiä, jotka hyödyntävät alustan useampia ominaisuuksia. Alustalla voi julkaista kuvien lisäksi videoita, reelsejä eli lyhytvideoita, tarinoita ja hyödyntää IGTV:tä, eli Instagramin ominaisuutta pitkille videoille. Monipuolinen ominaisuuksien hyödyntäminen nostaa profiilia ja julkaisuja näkyvimmiksi. Tämä taas kasvattaa kohdeyleisöä. (Vanonen 2022.)

### 3.5.2 Millaista sisältöä luoda Tik Tokiin?

Nuorten suosiossa tällä hetkellä oleva Tik Tok on tunnettu sen lyhytvideoista ja nopeatempoisesti vaihtuvista trendeistä. Tik Tok tarjoaa mahdollisuuden suureen yleisöön niin kansainvälisellä tasolla kuin myös Suomessa, sillä pelkästään kuukausitasolla siellä käyttäjiä on jopa 1,1 miljardia. (Nevasalo 2025.) Tästä syystä sisällön luontiin alustalla kannattaa kiinnittää huomiota.

Tik Tok-sisällössä on tärkeä rakentaa julkaisujen rakenne niin, että ne tukevat hakuominaisuutta. Tämä tapahtuu käyttämällä kansikuvissa, videoiden kuvateksteissä sekä itse videoissa avainsanoja, jotka liittyvät sisältöön ja auttavat hakemaan sisältöä alustalta. Hashtagien käyttö on tärkeää, sillä niiden perusteella videot sijoittuvat hakutuloksiin sekä generoituvat oikeaan kategoriaan parantaen näin myös näkyvyyttä. (Nevasalo 2025.)

Alustaltaan lyhytvideoihin erikoistunut Tik Tok optimoi algoritmissaan kuluttajaa kiinnostavaa sisältöä enemmän kuin satunnaisesti esitettävää sisältöä. Alustan algoritmi kourkuttaa katsojan nopeasti, mitä tukee lyhyet noin 0,3–1 min mittaiset videot. Lyhyet videot menestyvät paremmin algoritmillisesti kuin myös katsojaluvuiltaan. Niiden kuluttaminen on nopeaa ja helppoa kuluttajalle. Lyhyemmät videot on helpompi syöttää kuluttajalle, sillä heidän kiinnostuksensa on helpompi säilyttää esimerkiksi 30 sekunnin ajan kuin 10 minuutin ajan. (Nevasalo 2025.)

Tik Tokin sisällössä kannattaa hyödyntää laajasti ääniä, joita alusta tarjoaa. Trendaavat äänet ja efektit videoissa nostavat niitä algoritmissa ylöspäin. Niiden käyttö houkuttelee uusia katsojia, mikä laajentaa näkyvyyttä ja kohderyhmää. Äänet ja tehosteet kuitenkin kannattaa valita huolellisesti, jotta ne ovat sisältöön sopia. (Nevasalo 2025.)

Viimeisenä tarkoituksena Tik Tok-sisällössä on leikkittely ja seuraajien aktivointi. Mitä enemmän seuraajia aktivoi, sitä enemmän he sitoutuvat yrityksen alustalla esittämään sisältöön. Kommentointiin kannustaminen ja niihin vastaaminen on hyvä esimerkki tällaisesta. Meemeillä leikkittely

puolestaan tuo brändin inhimillistä puolta enemmän esille, joka taas auttaa markkinoinnin tuomisessa lähemmäs kuluttajaa. (Nevasalo 2025.)

### 3.6 Yhteenveto

Yllä olevien lukujen 2 ja 3 sekä edellä mainitun tiedon valossa voidaan vedota siihen, että nuorten sijoituskäyttäytyminen on vahvasti kytköksissä sosiaaliseen mediaan ja sieltä saatuun tietoon. Sosiaalisen median sisällä taas tukeudutaan samaistuttaviin vaikuttajiin ja julkisuuden henkilöihin tiedonhankinnassa.

Nuorten saadessa yhä enemmän tietoa taloudesta ja sijoittamisesta sosiaalisen median kautta on tärkeää, että tieto on paikkansa pitävää ja validia. Se ei saa olla harhaanjohtavaa tai liian ohjailevaa.

Jotta mahdollisimman moni nuori saataisiin sijoittamaan, on tärkeää herättää nuorten kiinnostus sosiaalisessa mediassa. Se tulee tapahtua nuoriin vetoavalla ja helposti lähestyttävällä tavalla, mutta samalla validia informaatiota esittäen. Tietoa sijoittamisesta saisi samalla lisättyä helposti laajemmalle yleisölle, sillä esimerkiksi pankin sijoitusneuvonta voi tuntua vieraalta tai kaukaiselta nuorille pankkitoiminnan ollessa pääosin verkossa.

Jotta nuorten kiinnostus saadaan herätettyä, on tärkeää pysyä mukana trendeissä. Tämä voi olla haastavaa yhdistää sijoitustoimintaan sitä säätelevän lainsäädännön vuoksi, mutta toisaalta sijoitustoiminnan markkinoinnilla voi tällä tavoin leikitellä luoden jotain uutta ja mieleenpainuvaa. Lisäksi voidaan luoda näin tunnistettava brändikuva, joka erottuu joukosta kilpailluilla markkinoilla, joiden asiakasmäärä on jossain määrin rajallinen.

Sijoitustoiminnan markkinoinnissa tulee painottaa enemmän alan termistön ja erinäisten sijoituselementtien auki selittämistä, jotta nuoret saavat ymmärryksen aiheesta. Palveluiden myyntiin ohjaava markkinointia ei kannatta tehdä, sillä laki rajoittaa tätä toimintaa.

Yleisesti sijoitustoiminnan markkinoinnissa lain kanssa kannattaa olla tarkkana ja varmistaa markkinoinnin laillisuus mieluummin ennen kuin toimii. Muutoin trendeissä pysyminen ja sijoittamisen esiintuominen, erityisesti nuorelle kohderyhmälle, on sosiaalisessa mediassa vain hyvä.

Kun tarpeeksi oikeaa ja validia informaatiota sijoittamisesta tuodaan nuorille sosiaalisen median välityksellä, siitä voi muodostua nuorille eräänlainen ”trendikäs” harrastus. Tämä lisää sijoittamista ja auttaa nuoria kasvattamaan varallisuuttaan.

Varallisuuden kasvusta nuorille on hyötyä monella tapaa tulevaisuudessa, sillä heillä on silloin taloudellista puskuria elämiseen tai pahanpäivän varalle. Nuorten sijoittamisen lisääntyminen

puolestaan auttaa koko yhteiskuntaa, sillä se voi rohkaista esimerkiksi yrittäjyyteen, kun rahallista puskuria löytyy.

## 4 Pohdinta

Tässä luvussa tarkastellaan omaa pohdintaa työstä ja sen etenemisestä, peilataan sitä omaan opimiseen prosessissa. Luvussa tarkastellaan myös kehitysidean toteutumista ja onnistumista omasta näkökulmasta. Omien tavoitteiden saavuttaminen koko opinnäytetyön, mutta myös kehitysidean kohdalla, ovat keskeisenä tarkastelun kohteena tässä luvussa.

### 4.1 Työn tärkeys

Tehdyn opinnäytetyön tärkeys korostuu, kun hahmottaa lähtöongelman ja suhteuttaa sen nykyiseen taloustilanteeseen. Erityisesti tuleville ja nykyisille nuorille ja opiskelijoille on todennäköisesti hyötyä siitä, että he saisivat validia informaatiota sijoittamisesta sosiaalisen median välityksellä. Tämän ansiosta heidän taloudellinen tilanteensa voisi mahdollisesti parantua, sillä he viettävät paljon aikaa sosiaalisessa mediassa ja se tavoittaa suuremman osan heistä.

Työn tärkeys korostuu myös siinä, että sen avulla saataisiin kasvatettua suomalaisten varallisuutta. Jos sijoitustoiminnan markkinointia kehitetään saavuttamaan enemmän ja nuorempaa kohderyhmää, voidaan heidän varallisuuttaan alkaa kasvattamaan jo tarpeeksi varhaisessa vaiheessa. Näin voidaan ennalta ehkäistä globaalien kriisien ja inflaation aiheuttamia taloudellisia haittavaikutuksia. (Finanssiala ry 2023; Cygnel-Nuortie 2024.)

### 4.2 Kehittämisidea

Opinnäytetyön keskeinen idea oli luoda selkeä ja helppolukuinen sekä helposti ymmärrettävä markkinoinnin käsikirja rahoituslalle parempaan sijoitustoiminnan markkinointiin erityisesti nuorelle kohderyhmälle suunnattuna. Tämä tavoite saavutettiin hyvin.

Työssä saatiin luotua opas innostavalla tavalla, kuitenkin huomioiden sijoitustoiminnan markkinoinnin lainsäädännölliset haasteet. Oppaasta tuli helppolukuinen ja selkeä, mutta tarpeeksi kattava, jotta sijoitustoiminnan digimarkkinoinnissa voi onnistua.

Työssä tehtyyn tuotokseen olisi voitu hyödyntää Canva:n ominaisuuksia, jotta tuotos olisi ollut visuaalisesti vielä esteettisempi. Kuitenkin kirjoittajan mielestä tuotoksesta saatiin esteettinen ilman Canva:n ominaisuuksia. Syy sille, miksi ominaisuuksia ei hyödynnetty, on, että kirjoittaja ei halunnut maksaa lisenssistä, jolla saisi muutaman efektin luotua tuotokseen.

Oppaaseen on valittu värimaailmaksi dollarin vihreää jäljittelevä värimaailma. Tämä siksi, että se symboloi klassisessa mielessä rahaa ja sopii näin rahoituslalle suunnattuun oppaaseen. Opas on pyritty luomaan modernilla otteella, mikä tuo markkinoinnillista ilmettä visuaalisesti esille. Kuitenkin

turhia taustakuvakkeita tms. on pyritty välttämään. Tämä puhtaasti ammattimaisen ja asiantuntevan ilmeen säilyttämiseksi. Kokonaisuudessaan tuotos on miellyttävä ja mielenkiintoinen luettava.

### **4.3 Johtopäätökset ja onnistuminen**

Kappaleessa 1 esitetyn ongelman valossa peilaten tietoperustaa ja empiiristä osaa luvuista 2 ja 3, on opinnäytetyössä onnistuttu luomaan selkeä ja helppolukuinen tuotos sijoitustoiminnan markkinoinnin tärkeydestä nuorille.

Canvalla tehty liite on selkeä ja helposti ymmärrettävä. Se antaa konkreettisen vaihevaiheelta oppaan menestyksekkääseen markkinointiin. Kokonaisuudessaan työ on onnistunut, ja siinä on onnistuttu hahmottamaan konkreettisia ratkaisuja nuorten sijoittamisen lisäämiselle markkinoinnin keinoja hyödyntäen.

Erityistä onnistumista työssä on itse liite, josta tuli kirjoittajan mielestä hienompi kuin alkuperäinen idea oli. Lisäksi työn tietoperustasta onnistuttiin luomaan sen verran selkeä, että henkilö, jolla ei ole tietoa ollenkaan sijoitustoiminnasta, ymmärtää, mistä kappaleessa puhutaan.

Kokonaisuutena koko työ on hyvin onnistunut. Kirjoittajan omat tavoitteet saavutettiin kaikin puolin ja hieman jopa ylitettiin ne. Ainoa tavoite, jota ei onnistuttu täyttämään, oli aikataulu, mutta sen epäonnistumiseen on huomioitu muuttuneet kirjoitusolosuhteet töiden puolesta, mikä konkreettisesti vaikutti kirjoitusprossin etenemiseen.

Yhteenvedona työstä kirjoittaja voi sanoa sen kiteyttävän selkeällä tavalla sen, miten suuressa roolissa nuorten sosiaalisen median käyttäytyminen on heidän muuhun elämäänsä. Nuoret saavat pääosan tiedostaan somen välityksellä, joten myös sijoitustoiminnan markkinointiin sosiaalisessa mediassa tulisi panostaa. Täten mahdollisimman moni nuori saisi tietoa sijoittamisesta, mikä mahdollisesti lisäisi heidän varallisuutensa kasvua. Tämä kiteytyy työssä.

### **4.4 Oman oppimisen arviointi**

Omaa oppimista ja tietoa opinnoista kirjoittaja pääsi hyödyntämään opinnäytetyössä. Miettimään kirjoittaja todella joutui ja löytämään syy-yhteyksiä eri kurssien sisältöjen väliltä. Lisäksi kirjoittaja pääsi syventämään lähteiden avulla myös omaa oppimista sellaiselle tasolle, että oman asiantuntijaosaamisen takana voi hyvällä varmuudella seistä.

Erityisesti opintojen loppupuolella käytyjä sijoitustoiminnan ja digitaalisen markkinoinnin kurssien sisältöjen oppeja kirjoittaja pääsi opinnäytetyössä hyödyntämään erityisen paljon.

Eryyisenä nostona kirjoittaja haluaa nostaa oman oppimisen näkökulmasta sen, että itse kirjoittaminen ei vie aikaa, kun siihen pääsee sisälle, vaan aikaa vievin osuus opinnäytetyössä on ajatus-työ tekstin takana ja lähteistä tiedon hankkiminen.

Opinnäytetyöprosessi on laajentanut osaamista kirjoittajalla koko liiketalouden saralla. Kirjoittaja on oppinut, kuinka kaikella on yhteys toisiinsa ja kuinka tärkeää markkinointi oikeasti on liiketalouden kannalta varsinkin nykyisessä ja kilpaillussa taloustilanteessa. Kokonaisvaltainen tiedonkäsittely ja hallinta sekä sen hakeminen kehittyivät myös entisestään.

Opinnäytetyöprosessin pituus yllätti hieman. Toki prosessi venyi noin kaksi kuukautta aikataulusta kirjoittajan töiden vuoksi, ja tästä syystä aikataulun alkuperäinen arvio oli virheellinen. Itse työn pituus sekä prosessin suuruus on opettanut kirjoittajalle suurempien kokonaisuuksien hallintaa sekä aikataulutusta isompia projekteja ajatellen.

Omaa oppimista opinnäytetyössä auttoi myös tekoälyn hyödyntäminen tekstin arviointiin. Tekoälynä käytettiin ChatGPT:tä. Sille syötettiin seuraavat promtit: ”Olet opinnäytetyöohjaaja, joka on erikoistunut sijoitustoimintaan ja digimarkkinointiin. Anna arvio arvosanasta ja kerro kehitysideoita tekstille”. Tämän jälkeen teksti syötettiin osissa ChatGPT:lle.

ChatGPT:n antamien tietojen ja arvosana-arvion pohjalta pystyi arvioimaan, mitä tekstiosuutta pitää syventää tai selkeyttää. Tekoälyltä ei kuitenkaan missään vaiheessa lainattu tekstiä, vaan haettiin viitteitä siihen, mihin tekstissä kannattaisi panostaa.

Tekoälyn käyttäminen työn arviointiin antoi itselle uusia näkökulmia, josta tarkastella tekstiä. Näin se syvensi myös omaa oppimista aiheeseen, sillä välttämättä uusia näkökulmia tekstiin ei olisi syntynyt. Kokonaisuudessaan sen käyttö vastuullisesti on hyödyllistä opinnäytetyön suhteen.

Omien heikkouksien tunnistaminen opinnäytetyöprosessissa oli kirjoittajalle opettavaista. Suurimpia heikkouksia olivat ajanhallinta ja aikataulutus. Kirjoittaja oli koko prosessin ajan osittain täysipäiväisesti töissä, joten kirjoittamiseen oli haasteellista ajoittain löytää aikaa.

Lainsäädännön lukeminen tuotti kirjoittajalle jonkin verran haasteita. Lakitekstien ollessa pitkiä ja puuduttavia into kirjoittamiseen meinasi kirjoittajalla kadota. Kuitenkin ymmärrys siitä, kuinka tärkeitä ne ovat sisällöltään opinnäytetyölle. Se auttoi kirjoittajaa kahlaamaan ne läpi etsien oikean tiedon.

Motivaation ylläpito tuotti myös kirjoittajalle jonkin verran haasteita. Vaikka aihe on mielenkiintoinen ja kirjoittajaa itseä suuresti kiinnostava, motivaatiota ja inspiraatiota kirjoittamiseen ei aina ollut. Nämä näkyvät opinnäytetyöprosessin pienessä aikataulullisessa venymisessä.

Kokonaisuutena koko opinnäytetyöprosessi oli kuitenkin opettavainen, ja kirjoittaja pääsi purkamaan suurimman osan kolmen vuoden opintojen aikana karttuneesta tiedosta työhön. Ajatustyötä ja syysseuraussuhteita kirjoittaja pääsi todella tekemään.

## Lähteet

Alma Media. 2025 Tiedätkö, millainen asiakkaasi ostopolku on?. Luettavissa: <https://www.almamedia.fi/yrityksille/tiedatko-millainen-asiakkaasi-ostopolku-on/> Luettu: 22.3.2025

Arvopaperimarkkinalaki 17.12.2012/746. Luettavissa: <https://www.finlex.fi/fi/lainsaadanto/2012/746> Luettu: 8.4.2025

Asennemedia. 2025. UKK. Kuka on vaikuttaja: voisinko tehdä vaikuttajan töitä?. Luettavissa: <https://www.asennemedia.fi/ukk/> Luettu: 25.1.2025

Asennemedia. 2025. UKK. Mitä vaikuttajamarkkinointi tarkoittaa? Luettavissa: <https://www.asennemedia.fi/ukk/> Luettu: 25.1.2025

Burton G., M. Charles D., E. 29.9.2022. The Elements of Investing: Easy Lessons for Every Investor. John Wiley & Sons, Incorporated. E-kirja. Luettavissa: <https://haaga-helia.finna.fi/Record/nelli21.4100000011422200?sid=4918080387> Luettu: 29.1.2025

Cygnel-Nuortie, K. 27.4.2024. Näin suomalaiset säästävät ja sijoittavat. OP Media. Luettavissa: <https://www.op-media.fi/saastaminen/nain-suomalaiset-sijoittavat/> Luettu: 23.3.2025

Dagmar. 2025. Trendit. Luettavissa: <https://www.dagmar.fi/aihe/trendit/> Luettu: 8.4.2025

Danske Bank. 21.8.2024. Jo lähes joka toinen suomalaisnuori sijoittaa – Hieno uutinen. Luettavissa: <https://danskebank.fi/sinulle/artikkelit/2024/08/jo-lahes-joka-toinen-suomalaisnuori-sijoittaa> Luettu: 4.4.2025

Danske Bank. 2025. MiFID – rahoitusvälineiden markkinat -direktiivi. Luettavissa: <https://danskebank.fi/yrityksille/sivut/mifid> Luettu: 8.4.2025

Erickson, D. 8.12.2022. Global Investing: A Practical Guide to the World's Best Financial Opportunities. John Wiley & Sons, Incorporated. Newark. E-kirja. Luettavissa: <https://haaga-helia.finna.fi/Record/nelli21.25504477400041?sid=4918080387> Luettu: 29.1.2025

Finanssivalvonta. 19.11.2024. Sijoituspalvelun myynti ja markkinointi. Sijoituspalvelut tai sijoitustoiminta. Luettavissa: <https://www.finanssivalvonta.fi/finanssisektorin-toimijalle/paaomamarkkinat/sijoituspalvelun-tarjoajat/sijoituspalvelut-tai-sijoitustoiminta/> Luettu: 7.4.2025

Finanssivalvonta. 7.8.2020. Sijoituspalveluyritykset. Luettavissa: <https://www.finanssivalvonta.fi/finanssisektorin-toimijalle/paaomamarkkinat/sijoituspalvelun-tarjoajat/> Luettu: 8.4.2025

Finanssivalvonta. 31.8.2018. Säästäminen ja sijoittaminen. Sijoitustuotteiden keskeisimmät riskit. Luettavissa: <https://www.finanssivalvonta.fi/kuluttajansuoja/saastaminen-ja-sijoittaminen/> Luettu: 25.1.2025

Finanssiala Ry. 3.5.2023. Säästäminen ja luotonkäyttö 2023 – tutkimusraportti. Luettavissa: <https://www.finanssiala.fi/wp-content/uploads/2023/05/saastaminen-ja-luotonkaytto-2023-perusraportti.pdf> Luettu: 23.3.2025

Halonen, M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Alma Insights. Helsinki. E-kirja. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/9789521439667> Luettu: 26.5.2025

Hyttinen, M. 2014. Vaurastu kuin Warren Buffett. Talentum. Helsinki. E-kirja. Luettavissa: <https://haaga-helia.finna.fi/Record/3amk.210644> Luettu: 21.1.2025

Hemmilä, M. 22.5.2024. Kysely: Nuoret oppivat sijoittamisesta eniten sosiaalisesta mediasta – Katso, haetko sijoitustietoa samoista lähteistä kuin ikäisesi. OP Media. Luettavissa: <https://www.op-media.fi/sijoittaminen/kysely-nuoret-oppivat-sijoittamisesta-eniten-sosiaalisesta-mediasta--katso-haetko-tietoa-samoista-lahteista-kuin-ikaisesi/>. Luettu: 4.4.2024

Hemmilä, M. 13.11.2024. Nämä ovat nuorten tämän vuoden suosituimmat sijoituskohteet – Listasta selviää, mitä nuoret ostavat juuri nyt. OP Media. Luettavissa: <https://www.op-media.fi/sijoittaminen/nama-ovat-nuorten-taman-vuoden-suosituimmat-sijoituskohteet/> Luettu: 4.4.2024

Hokkanen, A. 2025. 6 vinkkiä sisällöntuotantoon somessa. Oddy Digital. Luettavissa: <https://oddydigital.fi/blogi/6-vinkkia-sisallontuotantoon-somessa/> Luettu: 13.4.2025

Ilmannuoria.fi. 2024. Kuka on nuori?. Luettavissa: <https://www.ilmannuoria.fi/tietoa> Luettu: 23.10.2024

Jiang, B. 26.11.2022. Investment Strategies: A Practical Approach to Enhancing Investor Returns. Springer International Publishing AG. Cham. E-kirja. Luettavissa: <https://haaga-helia.finna.fi/Record/3amk.305334?sid=4918080933> Luettu: 30.1.2025

Karjaluoto, H. Lahtinen, N. Metro, J. Pulkka, K, 2022. Digimarkkinointi. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettavissa: <https://haaga-helia.finna.fi/Record/3amk.295190> Luettu: 22.3.2025

Kilpailu ja kuluttajavirasto. 2019. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiemiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/#k1> Luettu: 25.1.2025

- Kilpailu ja kuluttajavirasto. 2025. Markkinoinnin hyvä tapa. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/markkinointi-alennukset-ja-hinnan-ilmoittaminen/markkinointi-ja-menettely-asiakassuh-teessa/markkinoinnin-hyva-tapa/> Luettu: 13.4.2025
- Kirjoittaja. 2025. AIDA-kaava. Luettavissa: <https://kirjoittaminen.fi/mita-on-sisallontuotanto/aida-kaava/> Luettu: 9.4.2025
- Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38. Luku 2. 4§. Luettavissa: <https://finlex.fi/fi/laki/ajan-tasa/1978/19780038#L2P4> Luettu: 25.1.2025
- Laajalahti, H. 2025. Sisällöt ostopolun eri vaiheissa. Oddy Digital. Luettavissa: <https://oddydigital.fi/blogi/sisallot-ostopolun-eri-vaiheissa/> Luettu: 22.3.2025
- Lehtonen, I. 5.11.2019. Sosiaalisen median merkitys viestinnässä. Cision. Luettavissa: <https://www.cision.fi/tietopankki/artikkeleita-vinkkejä/sosiaalisen-median-merkitys-viestinnassa/> Luettu: 7.4.2025
- Lähitapiola. 13.3.2024. Talous. Pelko ajaa herkästi surkeisiin sijoituspäätöksiin – miten pysyä tyynenä, kun markkinoilla rytisee? Luettavissa: <https://www.lahitapiola.fi/tietoa-lahitapiolasta/uutishuone/ajankohtaista/pelko-ajaa-herkasti-surkeisiin-sijoituspäätöksiin-miten-pysya-tyynena-kun/> Luettu: 21.1.2025
- Makum. 2025. Somemarkkinointi – mitä ja miksi?. Mitä on somemarkkinointi ja somemainonta?. Luettavissa: <https://makum.fi/somemarkkinointi-mita-ja-miksi/> Luettu: 25.1.2025
- Mandatum Trader. 5.9.2022. Sijoittaminen. Mitä on kaupankäynnin psykologia ja miksi sillä on merkitystä?. Luettavissa: <https://www.mandatumtrader.fi/sisallot/artikkelit/mita-on-kaupankaynnin-psykologia-ja-miksi-silla-on-merkitysta/> Luettu: 21.1.2025
- Mantila, L. 21.8.2024. Yhä useampi nuori sijoittaa. Kauppalehti. Luettavissa: <https://www-kauppa-lehti-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/uutiset/yha-useampi-nuori-sijoittaa/a2d92300-c74d-425a-95c5-314b8a1e7741> Luettu: 4.4.2025
- Maria, J. Monzoncillo, A. 1.7.2022. The Dynamics of Influencer Marketing: A Multidisciplinary Approach. Routledge. Abingdon. E-kirja. Luettavissa: <https://haaga-helia.finna.fi/Record/3amk.299085>. Luettu: 29.1.2025
- Mikkonen, H. 9.4.2024. Nuorten sijoittaminen on lisääntynyt – millainen sijoitustieto nuoriin uppoaa?. Taloustaito. Luettavissa: <https://www.taloustaito.fi/blogit/henna-mikkonen/nuorten-sijoittaminen-on-lisaantynyt-millainen-sijoitustieto-nuoriin-uppooa/#e339e13a> Luettu: 4.4.2025

- Nieminen, K. 14.7.2022. Mikä on mikrovaikuttaja?. Markkinointitrendit. Luettavissa: <https://markkinointitrendit.fi/mika-on-mikrovaikuttaja/> Luettu: 25.1.2025
- Nevasalo, L. 2025. Millainen sisältö toimii Tik Tokissa?. Oddy Digital. Luettavissa: <https://oddydigital.fi/blogi/millainen-sisalto-toimii-tiktokissa/> Luettu: 13.4.2025
- Nordea. 31.1.2024. Nordean tutkimus: sijoitussummat ovat vähentyneet merkittävästi parin vuoden takaisesta. Luettavissa: <https://www.nordea.com/fi/media/2024-01-31/nordean-tutkimus-sijoitussummat-ovat-vahentyneet-merkittavasti-parin-vuoden-takaisesta> Luettu: 23.10.2024
- Oikeusministeriö. 15.5.2023. Suomalaisten talousosaamisessa parantamisen varaa. Luettavissa: <https://valtioneuvosto.fi/-/1410853/suomalaisten-talousosaamisessa-parantamisen-varaa> Luettu: 23.10.2024
- Pörssisäätiö. 2025. Hajauttaminen – näin alennat sijoittamisen riskiä. Luettavissa: <https://www.porssisaatio.fi/opi-sijoittamaan/sijoituskoulu/hajauttaminen-nain-alennat-sijoittamisen-riskia/> Luettu: 25.1.2025
- Pörssisäätiö. 2025. Opi sijoittamaan. Sanasto. A. Allokaatio. Luettavissa: <https://www.porssisaatio.fi/opi-sijoittamaan/sanasto/> Luettu: 25.1.2025
- Pörssisäätiö. 2025. Opi sijoittamaan. Sanasto. F. Finanssisijoitus/varallisuus. Luettavissa: <https://www.porssisaatio.fi/opi-sijoittamaan/sanasto/> Luettu: 21.1.2025
- Pörssisäätiö. 2025. Opi sijoittamaan. Sanasto. I. Instrumentti. Luettavissa: <https://www.porssisaatio.fi/opi-sijoittamaan/sanasto/> Luettu: 21.1.2025
- Pörssisäätiö. 2025. Opi sijoittamaan. Sanasto. L. Likvidi. Luettavissa: <https://www.porssisaatio.fi/opi-sijoittamaan/sanasto/> Luettu: 21.1.2025
- Pörssisäätiö. 2025. Opi sijoittamaan. Sanasto. S. Sijoittaja. Luettavissa: <https://www.porssisaatio.fi/opi-sijoittamaan/sanasto/> Luettu: 21.1.2025
- Pörssisäätiö. 2025. Opi sijoittamaan. Sanasto. R. Riski. Luettavissa: <https://www.porssisaatio.fi/opi-sijoittamaan/sanasto/> Luettu: 21.1.2025
- Pörssisäätiö. 2025. Opi sijoittamaan. Sanasto. R. Riskin hajauttaminen. Luettavissa: <https://www.porssisaatio.fi/opi-sijoittamaan/sanasto/> Luettu: 21.1.2025
- Pörssisäätiö. 2025. Opi sijoittamaan. Sanasto. R. Riskinhajautus. Luettavissa: <https://www.porssisaatio.fi/opi-sijoittamaan/sanasto/> Luettu: 21.1.2025

Pörssisäätiö. 2025. Tutustu korkoa korolle – ilmiöön, niin tiedät miksi sijoittaminen kannattaa. Luettavissa: <https://www.porssisaatio.fi/opi-sijoittamaan/aloittajan-tietopaketti/miksi-sijoittaminen-kannattaa/> Luettu: 21.1.2025

Rintala, A. 1.12.2022. MIKÄ IHMEEN NANO-, MIKRO-, MAKRO- JA MEGAVAIKUTTAJA?. Paceron blogi. Luettavissa: <https://parcero.fi/blogi/mika-ihmeen-nano-mikro-makro-ja-megavaikuttaja/> Luettu: 25.1.2025

Sijoituspalvelulaki 17.12.2012/747. Luettavissa: <https://www.finlex.fi/fi/lainsaadanto/2012/747> Luettu: 8.4.2025

Seppänen, A. 6.9.2023. Asiakasymmärryksen kausi modernissa markkinoinnissa. eSignals. Haaga-Helia. Luettavissa: <https://esignals.fi/kategoria/viestinta-ja-markkinointi/asiakasymmarrysten-aikakausi-modernissa-markkinoinnissa/> Luettu: 13.4.2025

Ståhl, P. Kinnunen, R. 20.3.2021. Sosiaalisen median hyödyt ja mahdollisuudet – Digitaalinen markkinointi Instagramissa. LAB Pro. Luettavissa: <https://www.labopen.fi/lab-pro/sosiaalisen-median-hyodyt-ja-mahdollisuudet-digitaalinen-markkinointi-instagramissa/> Luettu: 4.4.2025

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2018. Instagram-markkinoinnin 8 vinkkiä. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinoinnin-7-vinkkia> Luettu: 6.4.2025

Suomen digimarkkinointi Oy. 2025. MVG-MRACE-malli. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/mrace-malli/> Luettu: 6.4.2025

Suomi. 6.11.2023. Markkinoinnin ja mainonnan rajoitukset. Luettavissa: <https://www.suomi.fi/yritykselle/liiketoiminnan-kehittaminen/markkinointi-ja-myynti/opas/markkinointi-ja-mainonta/markkinoinnin-ja-mainonnan-rajoitukset> Luettu: 13.4.2025

Säästöpankki. 2025. Sijoittaminen – Kuka aloittaa? Usein kysyttyä. Mitä sijoittaminen on?. Luettavissa: <https://www.saastopankki.fi/fi-fi/asiakaspalvelu/vinkit/saastaminen-ja-sijoittaminen/miksi-sijoittaa> Luettu: 21.1.2025

Säästöpankki. 2025. Sijoittamisen riskit. Luettavissa: <https://www.saastopankki.fi/fi-fi/asiakaspalvelu/vinkit/saastaminen-ja-sijoittaminen/sijoittamisen-riskit> Luettu: 24.1.2025

Tappura, J. 3.2.2022. Instagram mainonta – näin markkinoit tehokkaasti Instagramissa. Generation. Luettavissa: <https://www.generaxion.com/fi/instagram-mainonta-nain-markkinoit-tehokkaasti-instagramissa/> Luettu: 6.4.2025

Valtari, M. Suominen, R. Kinnunen, L. Holkeri, T. Annala, H. Lindqvist, E. Saarinen, L. 2024. Sosiaalisen median trendikatsaus 2024. s. 5–9. LM SOMECO. Luettavissa: <https://lmsomeco.fi/sosiaalisen-media-suomessa/> Luettu: 23.10.2024

Vanonen, R. 6.9.2022. 9+ erityyppistä sisältöä, jotka toimivat hyvin Instagramissa. Boksi. Luettavissa: <https://boksi.com/fi/blog/parasta-sisaltoa-instagramiin> Luettu: 13.4.2025

Venermo, A. 6.7.2023. Somemarkkinointi – mitä ja miksi?. Folcan. Luettavissa: <https://folcan.fi/somemarkkinointi-mita-ja-miksi/> Luettu: 25.1.2025

Venermo, A. 18.6.2019. Sosiaalisen median hyödyt yritykselle. Folcan. Luettavissa: <https://folcan.fi/sosiaalisen-median-hyodyt/> Luettu: 4.4.2025

## Liitteet

### Liite 1. [Somemarkkinoinnin opas finanssialalle](#)

# SOMEMARKKINOINNIN OPAS FINANSSIALALLE



Tämän oppaan tarkoitus on auttaa sijoitustoiminnan somemarkkinoinnissa vaihe vaiheelta. Opas on kirjoitettu mahdollisimman yksinkertaisesti, jotta kuka tahansa voi hyödyntää sitä finanssialalla, oli sitten uusi tai vanha tekijä. Opas kiteyttää ns. somemarkkinoinnin perusstepit, joiden ympärille voi halutessaan syventää vaiheita

## STEP 1

### KUKA, KENELLE, MITEN?

Määritä ja valitse **kohderyhmä** sekä kohderyhmälle **tyypilliset sosiaalisen median kanavat**. Tutustu kohderyhmää kiinnostavaan sisältöön ja kohderyhmän suosittuihin vaikuttajiin peilaten niitä omaan brändiin -> **sopiiko vai ei?**

Nuoria kiinnostavat sosiaalisen median kanavat ovat esimerkiksi Instagram ja TikTok ja niissä erityisesti lyhyt videot pituudeltaan noin 10-30 sekuntia. Nuoret käyttävät suhteessa vanhempaan sukupolveen enemmän sosiaalista mediaa ja he saavat suurimman osan tiedostaan sitä kautta. Tämän takia oikean somealustan valinta on äärimmäisen tärkeää menestyksekkäässä markkinoinnissa erityisesti kun kohderyhmä on nuori.

## STEP 2

### SISÄLTÖ, SISÄLTÖ, SISÄLTÖ

Tuota sisältöä valittuun sosiaalisen median formaattiin tuoden esille merkityksellisiä teemoja sijoittamiseen liittyen ja avaten sen termistöä. Selitä asiat mahdollisimman yksinkertaisesti ja aloita ihan alusta eli esim. korkoa korolle ilmiö, mitä osakkeet ovat tms. Tärkeintä on selittää yksinkertaisesti, **MITÄ SIOITTAMINEN ON.**

Älä ole se kaukainen mainoshenkilö videoilla, joka selittää asiat vaikeasti alan kielellä, vaan ole "kaveri" ja auta. Ajattele itsesi asemaan, jossa et tietäisi mitään sijoittamisesta.

### ÄLÄ ANNA SIOITUSNEUVONTAA - LAIN VASTAISTA!

Ole hyvin varovainen sijoitustoimintaa markkinoidessa, että et anna sijoitusneuvontaa, sillä se on lain vastaista ilman APV tutkintoja, eikä kyseinen toiminta ole vastuullista sosiaalisessa mediassa vaikka tutkinnot löytyisivät.

## STEP 3

## TUO SISÄLTÖ LÄHELLE

Valitse sisältöön "vierailevia tähtiä" tai valitse kohderyhmää kiinnostavasta vaikuttajasta sisällön kasvot eli **tee vaikuttaja yhteistyötä**. Se lisää samaistuttavuutta ja helposti lähestyttävyyttä.

Finanssialan sijoituspalvelut koetaan usein kylmiksi ja kaukaisiksi, varsinkin nuorten keskuudessa, joten luo sijoittamiselle lämmin ja houkutteleva fiilis, johon voi matalalla kynnyksellä tutustua esimerkiksi vaikuttajan luomien videoiden pohjalta. **Se myös madaltaa kynnystä ottaa yhteyttä sijoitusneuvojaan ja madaltaa kynnystä hyödyntää finanssialalla tarjolla olevia sijoittamisen palveluita.**

## STEP 4

## TIEDOSTA TRENDIT

Kun luot sisältöä, tiedosta mikä trendaa ja mikä ei (**soundit, tehosteet, filterit, tanssit tms**). Vaikka trendejä ei voi ennustaa täysin etukäteen, on niitä hyvä seurata ja hypätä mukaan sellaisiin, jotka edes **0,001% sopivat brändiin**. Yllätä sisällön kuluttajat hyppäämällä johonkin ei ehkä niin perinteiseen ja tee rohkeasti omaa juttua. Hyvänä esimerkkinä tällaisesta toiminnasta on Verohallinnon kissavideot.

Vaikuttajan käyttäminen auttaa myös tässä, sillä he yleensä tietävät, mikä trendaa. Trendeissä mukana pysyminen tehostaa näkyvyyden saamista sekä lisää tunnettuutta.

## STEP 5

## OLE AKTIIVINEN

Kun luot sisältöä, ole aktiivinen. **Luo sisältöä säännöllisesti ja aktiivisesti**, 2-4 kertaa viikossa. Vastaa kommentteihin ja **KESKUSTELE** kohderyhmän kanssa. Se lisää näkyvyyttä ja auttaa tuomaan lämmintä ja ihmisläheistä tunnetta brändille.

Keskustelu ja aktiivisuus auttaa myös ihmisten mieleen jäämisessä. Se myös auttaa arvioimaan, millaista informaatiota sijoitustoiminnasta tulee vielä avata ja selittää / tuoda esille, jotta mahdollisimman moni ymmärtäisi sijoitustoiminnan perusidean ja aloittaisi sijoittamisen.

Oppaan tehnyt: Tiia Uusitalo

