



## **TikTok markkinointiviestintäsuunnitelma**

Francis Bruder

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Opinnäytetyö

2025

<b>Tekijä(t)</b>
Francis Bruder
<b>Tutkinto</b>
Tradenomi
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b>
TikTok markkinointiviestintäsuunnitelma
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b>
34+6
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli laatia markkinointiviestintäsuunnitelma Dri Performance -yritykselle, joka tarjoaa urheilijoille suunnattua valmennusta ja harjoituspalveluita. Markkinointiviestintäsuunnitelman tarkoituksena oli määrittää tehokkaat viestintäkeinot, joiden avulla Dri Performance voi kasvattaa näkyvyyttään ja vahvistaa brändiään urheilijoiden keskuudessa.</p> <p>Työn teoreettinen viitekehys koostui kahdesta pääteemasta: (1) TikTokin hyödyntäminen markkinointiviestinnässä ja (2) markkinointiviestinnän suunnittelun työkalut ja mallit. TikTok valittiin ensisijaiseksi viestintäkanavaksi sen vahvan orgaanisen tavoittavuuden ja visuaalisen sisällön potentiaalın vuoksi. Markkinointiviestinnän suunnittelua lähestyttiin käyttäen alan keskeisiä strategisia malleja, jotka auttoivat viestinnän kohdentamisessa ja suunnitelmallisuudessa-".</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena projektina, jossa analysoitiin Dri Performancen nykytilannetta, kohderyhmää sekä TikTokin algoritmin toimintaa. Työn tuloksena syntyi markkinointiviestintäsuunnitelma, joka sisältää TikTokin hyödyntämiseen perustuvan viestintästrategian, kohderyhmälähtöisen sisältösuunnitelman ja käytännön toimenpiteet yrityksen markkinointiviestinnän kehittämiseksi. Päätelmissä todettiin, että TikTok tarjoaa tehokkaan ja kustannustehokkaan väylän urheilijoiden tavoittamiseen, kun sisällöntuotanto on systemaattista ja kohderyhmän tarpeisiin mukautettua.</p>
<b>Asiasanat</b>
TikTok,markkinointi,markkinointiviestintäsuunnitelma

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset .....	2
2	TikTok .....	4
2.1	TikTokin käyttäjäkunta ja suosio .....	4
2.2	TikTokin alorytmi ja käyttäjien sitoutuminen .....	5
2.3	Alustan ominaisuudet .....	5
2.4	TikTok ja bränditietoisuuden kasvattaminen .....	6
2.5	TikTok yhteisöjen rakentajana .....	7
2.6	TikTok ja myynnin kasvattaminen .....	8
2.7	TikTokin markkinointimahdollisuudet .....	8
2.8	Yhteenveto .....	9
3	Markkinointiviestintäsuunnitelma ja työkaluja .....	11
3.1	Markkinointiviestintäsuunnitelman rakenne ja merkitys .....	11
3.1.1	Tilanneanalyysi .....	11
3.1.2	Tavoitteet .....	12
3.1.3	Kohdeyleisö .....	12
3.1.4	Keskeiset viestit .....	12
3.1.5	Kanavat .....	12
3.1.6	Mittarit .....	12
3.2	SOSTAC-malli ja sen soveltaminen .....	13
3.3	SWOT-analyysi .....	17
3.4	Positiokartta .....	19
3.5	Ostajapersoona .....	21
3.6	Vertailuanalyysi .....	22
4	Tuottamisen lähtötilanteen kuvaus ja suunnittelun esittely .....	24
4.1	Dri Performance .....	25

4.2	TikTok-markkinointiviestintäsuunnitelman tuottaminen.....	26
5	Pohdinta.....	29
5.1	Tuotoksen prosessi ja toteutus.....	29
5.2	Oman oppimisen arviointi.....	29
5.3	Työn hyödynnettävyys.....	30
	Lähteet.....	31
	Liitteet.....	35
	Liite 1.....	35

# 1 Johdanto

Digitaalinen markkinointi on viime vuosina muuttunut yhä visuaalisemmaksi ja nopeampoisemmaksi, mikä on nostanut lyhytvideomuotoiset sisällöt keskeiseksi osaksi yritysten markkinointiviestintää. Lyhytvideot vangitsevat huomion nopeasti ja sitouttavat katsojan tehokkaasti (Harju 2025). Erityisesti TikTok on noussut merkittäväksi alustaksi, jonka algoritmi mahdollistaa orgaanisen näkyvyyden kasvun ilman maksettua mainontaa. Vuoden 2025 alussa TikTokilla oli Suomessa noin 1,56 miljoonaa yli 18-vuotiasta käyttäjää, mikä vastaa noin 33,7 prosenttia aikuisväestöstä (Kemp 2025). Tämä tekee TikTokista houkuttelevan kanavan yrityksille, jotka haluavat tavoittaa laajan ja aktiivisen yleisön kustannustehokkaasti.

Tämä opinnäytetyö keskittyy siihen, miten Dri Performance voi kehittää markkinointiviestintäänsä TikTokin avulla, erityisesti urheilijoille suunnattujen palveluiden markkinoinnissa. Yrityksen tavoitteena on vahvistaa brändiään ja lisätä tunnettuuttaan. Työn konkreettisena tavoitteena on laatia markkinointiviestintäsuunnitelma, joka auttaa hyödyntämään TikTokia strategisesti ja kohderyhmään osuvalla tavalla. Suunnitelma tarjoaa selkeitä suosituksia sisällöntuotantoon ja viestinnän kehittämiseen, tukien yrityksen näkyvyyden ja asiakaskunnan kasvua.

Työn tietoperusta rakentuu kahdesta pääteemasta: (1) TikTokin roolista osana nykyaikaista markkinointiviestintää sekä (2) viestinnän suunnittelun periaatteista ja käytännön työkaluista. Toiminnallisessa osuudessa tarkastellaan Dri Performancen nykytilaa ja kartoitetaan keinoja hyödyntää TikTokia mahdollisimman tehokkaasti tulevaisuudessa. Suunnitelma pohjautuu digitaalisen markkinointiviestinnän teoriaan sekä käytännönläheiseen analyysiin, jossa huomioidaan toimeksiantajan tarpeet ja resurssit.

Keskeisiä käsitteitä tässä työssä ovat **markkinointiviestintä**, joka tarkoittaa yrityksen toimenpiteitä tavoitteenaan vaikuttaa kohderyhmän asenteisiin ja ostokäyttäytymiseen (Bergström & Leppänen 2021), sekä **brändi**, jonka Kellerin ja Swaminathanin (2020, 32) mukaan voidaan määritellä nimien, termien, merkkien, symbolien tai niiden yhdistelmien kautta, joiden avulla tunnistetaan tietyn yrityksen tuotteet tai palvelut ja erotutaan kilpailijoista. **TikTok** puolestaan nähdään lyhytvideoalustana, jossa käyttäjien toiminta ja algoritmi luovat mahdollisuuksia nopealle ja laajalle näkyvyydelle ilman suuria budjetteja (Stokel-Walker 2021).

Vastuullisuus näkyy tässä työssä erityisesti siinä, miten suunnitelmassa otetaan huomioon yrityksen resurssit, kohderyhmän tarpeet sekä sisällöntuotannon eettiset näkökulmat. TikTokin käyttö edellyttää ymmärrystä siitä, millainen sisältö on kohderyhmälle merkityksellistä ilman

harhaanjohtavaa tai epäeettistä viestintää. Lisäksi suunnitelmassa painotetaan orgaanista näkyvyyttä, mikä tukee kestäväää ja taloudellisesti vastuullista markkinointia erityisesti pienyritysten näkökulmasta.

Tässä opinnäytetyössä on hyödynnetty ChatGPT-tekoälysovellusta rajatusti kirjoittamisen tukena, erityisesti kielellisen ilmaisun hiomisessa ja yksittäisten kuvioden teknisessä toteutuksessa. Kaikki sisältö on kirjoittajan itsenäisesti muokkaamaa ja tarkistamaa. ChatGPT ei ole toiminut varsinaisena tietolähteenä, eikä sitä ole merkitty lähdeluetteloon.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Dri Performance, joka tarjoaa urheilijoille suunnattuja harjoituspalveluita. Yritys haluaa erottua kilpailijoistaan ja tavoittaa kohderyhmänsä tehokkaammin. Toimeksiantaja ei ole asettanut rajoituksia työn julkaisemiselle, eikä sen toteuttamisesta synny taloudellisia kustannuksia.

Työn tulokset voivat hyödyttää myös muita urheilualan toimijoita, jotka pohtivat TikTokin käyttöä osana markkinointiviestintäänsä. Laadittu viestintäsuunnitelma tukee brändin rakentamista kohderyhmälähtöisesti ja tarjoaa käytännön keinoja kilpailuedun vahvistamiseen sosiaalisen median keinoin. Opinnäytetyön lopussa arvioidaan sekä tuotetun suunnitelman toimivuutta että koko prosessin onnistumista.

### **1.1 Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset**

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen ja tehty toimeksiantona Dri Performance -yritykselle. Työn tavoitteena on kehittää yrityksen markkinointiviestintää ja laatia TikTok-markkinointiviestintäsuunnitelma, joka tukee tunnettuuden kasvua erityisesti urheilijoiden keskuudessa. Tarkoituksena on tarjota konkreettinen ja strategisesti perusteltu etenemismalli, jonka avulla Dri Performance voi hyödyntää TikTokia tehokkaasti brändin rakentamisessa ja asiakaskunnan kasvattamisessa.

Suunnitelman ytimessä on yrityksen näkyvyyden lisääminen, asiakasvuorovaikutuksen parantaminen sekä sitoutuneen yleisön kasvattaminen. Pitkän aikavälin tavoitteena on luoda systemaattinen TikTok-sisältöstrategia, joka tukee sekä Dri Performancen liiketoimintaa, että markkinointiviestintää. TikTok on nopeasti kasvava alusta, joka houkuttelee jatkuvasti uusia käyttäjäryhmiä. Vaikka se tunnettiin alun perin nuorten suosimana, nykyään noin 80 % käyttäjistä on täysi-ikäisiä (Kemp 2025).

Dri Performance on jo aiemmin hyödyntänyt digitaalisia markkinointikanavia, mutta TikTokin käyttö on toistaiseksi ollut vähäistä. Yritys tunnistaa alustan potentiaalin, mutta sille ei ole vielä luotu selkeää strategiaa tai sisältösuunnitelmaa. Siksi tämän opinnäytetyönä laadittava TikTok-markkinointiviestintäsuunnitelma on ajankohtainen ja tärkeä askel eteenpäin. (Imjack 12.3.2025.)

Toimeksiantajan toiveesta työ rajautuu koskemaan pelkästään TikTokia – muita sosiaalisen median kanavia ei käsitellä. Tavoitteena on kuitenkin varmistaa, että TikTok-viestintä tukee yrityksen kokonaisvaltaista brändimielikuvaa ja viestinnän linjaa. (Imjack 12.3.2025.)

Osana opinnäytetyön konkreettista tuotosta yritykselle laaditaan suunnitelma, joka sisältää käytännön työkaluja, kuten julkaisuaikataulun, sisällöntuotannon suuntaviivat sekä suosituksia tehokkaan TikTok-sisällön luomiseen. Suunnitelma on heti käyttöön otettavissa, ja sitä on helppo päivittää yrityksen tavoitteiden ja tarpeiden muuttuessa.

## 2 TikTok

TikTok on ByteDancen kehittämä lyhytvideoalusta, joka lanseerattiin kansainvälisesti vuonna 2017. ByteDance on vuonna 2012 perustettu teknologiayritys, jonka pääkonttori sijaitsee Pekingissä. Yrityksen tuotevalikoimaan kuuluvat muun muassa TikTok, sen Kiinan-versio Douyin, uutisagregaatordi Toutiao ja videonmuokkaussovellus CapCut. ByteDancein missiona on inspiroida luovuutta ja tuoda iloa, ja sen tuotteita käyttää yli 1,5 miljardia ihmistä maailmanlaajuisesti. (ByteDance 2025.)

TikTok on mullistanut sosiaalisen median maisemaa lyhytvideoidensa ansiosta. Alustalta löytyy muun muassa tanssivideoita, trendihaasteita ja erityisesti Z-sukupolvea puhuttelevia humoristisia sisältöjä. Sen suosio kuvastaa laajempia teknologisia muutoksia viime vuosikymmeniltä: siirtymää työpöytäselämisestä mobiiliin, kasvavaa kiinnostusta lyhytvideosisältöön ja uusia tapoja hyödyntää mainontaa digitaalisessa ympäristössä. (Ceci 24.3.2025.)

Vaikka TikTok on noussut erittäin suosituksi, se herättää myös ristiriitaisia mielipiteitä ja aktiivista keskustelua. Esimerkiksi Ylen tekemässä kyselyssä enemmistö kansanedustajista ilmoitti kannattavansa sovelluksen kieltämistä Euroopan unionissa tietoturvasyistä. Myös eduskunta on kieltänyt TikTokin käytön virkamiehiltään, vaikka kansanedustajat voivat yhä käyttää sitä henkilökohtaisilla laitteillaan. Tällaiset päätökset heijastavat kasvavaa huolta sovelluksen tietoturvasta ja sen mahdollisista vaikutuksista käyttäjien yksityisyyteen. (Hara 6.5.2024.)

Keskusteluista huolimatta TikTokin vaikutus Suomessa on kiistaton. Alusta tarjoaa yrityksille poikkeuksellisen mahdollisuuden tavoittaa laaja ja aktiivinen yleisö – erityisesti nuoret aikuiset. Dri Performancen kaltaisille toimijoille TikTok voi olla tehokas väline brändin tunnettavuuden lisäämiseen ja kohderyhmän sitouttamiseen. On kuitenkin tärkeää, että yritykset suhtautuvat alustaan tietoisesti ja huomioivat sekä sen tarjoamat mahdollisuudet että siihen liittyvät riskit osana markkinointiviestintäänsä.

### 2.1 TikTokin käyttäjäkunta ja suosio

TikTok tarjoaa käyttäjille mahdollisuuden luoda, muokata ja jakaa lyhytvideoita, joita voi elävöittää suodattimilla ja ajankohtaisilla musiikkitreendeillä. Sovelluksen helppokäyttöisyys ja maksuttomuus ovat madaltaneet kynnystä liittyä mukaan, mikä on osaltaan vauhdittanut sen nopeaa kasvua (Influencer Marketing Hub 24.3.2025). TikTokin käyttäjäkunta on nuorta ja aktiivista – erityisen suosittu se on 16–24-vuotiaiden keskuudessa. Suomessa TikTokilla oli vuoden 2024 alussa noin 1,64 miljoonaa täysi-ikäistä käyttäjää, mikä vastaa 36,1 prosenttia aikuisväestöstä. Lisäksi 71 prosenttia

16–24-vuotiaista suomalaisista kertoi käyttävänsä sovellusta päivittäin, mikä tekee siitä yhden vaikeimmista alustoista nuorten keskuudessa. (Kemp 2025.)

TikTokin ainutlaatuinen algoritmi mahdollistaa sisällön nopean leviämisen ilman suuria markkinointibudjetteja. Tämän vuoksi se on erityisen houkutteleva alusta yrityksille, jotka haluavat tavoittaa yleisönsä tehokkaasti ja kustannustehokkaasti. (TikTok 2020.)

## 2.2 TikTokin algoritmi ja käyttäjien sitoutuminen

TikTokin suosion taustalla on sen ainutlaatuinen suositusjärjestelmä, joka mahdollistaa videoiden nopean leviämisen ja korkean käyttäjäsitoutumisen. Algoritmi perustuu koneoppimiseen ja hyödyntää useita signaaleja arvioidakseen, mitä sisältöä käyttäjille kannattaa näyttää For You Page -syötteessä (TikTok 2020).

Algoritmin toimintaan vaikuttavat erityisesti:

- **Käyttäjän toiminta:** esimerkiksi tykkäykset, kommentit, jakojen määrä, katseluajan pituus ja uudelleenkatseut.
- **Videon metatiedot:** kuten hashtagit, kuvatekstit, ääniraidat ja avainsanat, jotka auttavat kohdentamaan sisältöä oikealle yleisölle.
- **Laitteen ja tilin asetukset:** esimerkiksi sijainti, kieli ja käytetty laite – tosin nämä vaikuttavat suosituksiin vähäisemmässä määrin.

Algoritmi testaa sisältöä pienillä yleisöillä ja kasvattaa näkyvyyttä sen perusteella, miten video herättää reaktioita. Videot, jotka saavat heti alkuvaiheessa sitoutumista, päätyvät laajemman yleisön nähtävälle. Näin jokaisella sisällöntuottajalla on mahdollisuus saavuttaa näkyvyyttä riippumatta seuraajamäärästä. TikTok kertoo painottavansa erityisesti vahvoja kiinnostuksen signaaleja, kuten videon katsomista alusta loppuun, jota pidetään vahvana merkinä käyttäjän kiinnostuksesta. (TikTok 2020.)

## 2.3 Alustan ominaisuudet

### For You Page (FYP)

FYP on TikTokin keskeisin ominaisuus, jossa algoritmi esittelee käyttäjälle yksilöllisesti valittua sisältöä. Videoiden päätyminen FYP-syötteeseen on ratkaisevaa brändin näkyvyyden ja kasvun

kannalta. Kun sisältö on optimoitu TikTokin algoritmillemme, se voi tavoittaa suuren yleisön ilman maksettua mainontaa. (TikTok 2020.)

### **Hashtagit**

Hashtagit auttavat alustaa luokittelemaan sisältöä ja ohjaamaan sen oikealle yleisölle. Suositut hashtagit, kuten #FYP ja #trend, voivat lisätä näkyvyyttä, mutta niitä kannattaa yhdistää myös tarkemmin sisältöön ja kohderyhmään liittyviin hashtageihin. (Rehman & Malik 25.11.2024.)

### **Trendit ja haasteet**

TikTokin trendit syntyvät nopeasti ja voivat ratkaisevasti vaikuttaa sisällön leviämiseen. Suosiossa olevat äänet, efektit ja haasteet tarjoavat sisällöntuottajille ja brändeille mahdollisuuden luoda suosittua ja helposti jaettavaa materiaalia. Ajankohtaisiin trendeihin osallistuminen voi lisätä orgaanista näkyvyyttä. (Influencer Marketing Hub 2025.)

Haasteet ovat yksi TikTokin suosituimmista sisältömuodoista. Niissä käyttäjät osallistuvat tiettyyn tehtävään tai ilmiöön, joka leviää yhteisön sisällä. Yritykset voivat hyödyntää brändättyjä haasteita osana markkinointiaan, kannustaen käyttäjiä luomaan sisältöä, joka välittää brändin viestiä luontevasti ja tehokkaasti. (TikTok for Business 2024.)

### **Yhteenveto**

Nämä TikTokin ominaisuudet tarjoavat brändeille mahdollisuuden tehdä luovaa ja vaikuttavaa markkinointia myös ilman suurta budjettia. Kun algoritmin toimintaperiaatteet ymmärretään ja sisältö tuotetaan strategisesti, voi alusta tarjota yrityksille merkittävää näkyvyyttä ja sitoutumista kohdeyleisön kanssa.

## **2.4 TikTok ja bränditietoisuuden kasvattaminen**

TikTok on noussut nopeasti keskeiseksi alustaksi markkinointiviestinnässä, tarjoten brändeille ainutlaatuisen yhdistelmän laajaa yleisöä, tehokasta algoritmia ja yhteisöllisiä ominaisuuksia. Alusta korostaa aitoa vuorovaikutusta: käyttäjät voivat helposti tykätä, kommentoida, jakaa ja tehdä Duet-videoita, mikä erottaa TikTokin monista muista kanavista ja rakentaa tiiviitä yhteisöjä sisällön ympärille. Yritykset ovat tunnistaneet tämän potentiaalin – vuonna 2020 lanseerattu TikTok For Business -mainosalusta on lisännyt brändien maksettua näkyvyyttä ja mahdollistanut jopa suoramyynnin sovelluksen sisällä. (TikTok 2020).

TikTokin sisällönjakelumalli eroaa monista muista sosiaalisen median alustoista. Käyttäjän ei tarvitse seurata tilejä nähdäkseen kiinnostavaa sisältöä, sillä For You -syöte perustuu aiempaan

vuorovaikutukseen ja käyttäytymiseen. Tämä tekee alustasta erityisen tehokkaan tunnettuuden rakentamiseen: myös pienemmät brändit voivat tavoittaa suuria yleisöjä ilman vakiintunutta seuraajakuntaa (Newberry 9.4.2025). *The Awareness Advantage* -tutkimuksen mukaan korkean tunnettuuden brändit saavat TikTokissa lähes kolminkertaisen konversioasteen verrattuna niihin, joiden tunnettuus on alhaisempi. Tunnetut brändit hyötyvät siis myös tehokkaammin suoramarkkinoinnin toimenpiteistä (Dolan & Hurman 2024, 6).

TikTokissa bränditietoisuuden rakentamisessa korostuvat aitous ja tarinankerronta. Menestyäkseen brändin kannattaa tuottaa omaa sisältöä, joka sulautuu alustan trendeihin viihdyttävällä, samaistuttavalla ja aidolla otteella. Siloiteltu, perinteinen mainosisältö ei TikTokissa juuri toimi, sillä käyttäjät odottavat rehellisempää viestintää, joka tuntuu osalta omaa arkea.

Tunnettavuutta voi kasvattaa myös osallistamalla yleisöä. Esimerkiksi hashtag-haasteet, joissa käyttäjät luovat sisältöä brändin teeman ympärillä, voivat levittää brändin viestiä laajasti ja usein tehokkaammin kuin perinteiset mainoskampanjat. TikTokissa menestyneimmät haasteet ovat olleet näkyvämpiä kuin monet onnistuneet mainosvideot (TikTok for Business 2024).

## 2.5 TikTok yhteisöjen rakentajana

Yhteisöllisyys on keskeinen osa TikTokin vetovoimaa, ja brändit voivat hyödyntää sitä rakentamalla ympärilleen aktiivisia yleisöjä. Alustan ominaisuudet kuten Duet- ja Stitch-toiminnot, kommentointikulttuuri sekä sisällön helppo jakaminen madaltavat vuorovaikutuksen kynnyksiä ja kannustavat käyttäjiä osallistumaan brändin tarinaan (TikTok for Business 2024).

TikTokin käyttäjät odottavat brändeiltä spontaaniutta ja viihteellisyyttä. Parhaimmillaan brändien sisällöt tuntuvat enemmän viihteeltä kuin mainonnalta. Laajasti levinneet hashtag-haasteet ovat tästä hyvä esimerkki: kun käyttäjät osallistuvat massoittain haasteeseen omilla tavoillaan, he eivät pelkästään levitä brändin viestiä vaan heistä tulee osa sen yhteisöä. Tutkimusten mukaan sponsoroidut hashtag-haasteet ovat TikTokissa erityisesti Z-sukupolven mielestä houkuttelevin tapa kohdata brändejä, ja niiden toimivuus perustuu siihen, että ne ovat helposti lähestyttäviä ja luovuuteen kannustavia. Yksinkertaisuus ja hauskuus palkitaan, sillä liian monimutkaisiin tempauksiin harva lähtee mukaan. (Jones 10.1.2025).

TikTok-yhteisöjen rakentamisessa brändin on hyvä osoittaa arvoja ja osallistua laajempiin ilmiöihin, sillä nuoret käyttäjät arvostavat merkityksellisyyttä. Esimerkiksi WTF-strategia (Wish, Try, Fun) on nostettu esiin tapana sitouttaa yleisöä: brändin tulisi osoittaa välittävänsä yhteisön toiveista (*Wish*), tuoda jatkuvasti jotain uutta ja innovatiivista (*Try*) sekä säilyttää sisältöjen viihdyttävyyttä (*Fun*). Kun

brändi onnistuu viestimään arvonsa viihdyttävässä muodossa, käyttäjät kokevat aidompaa yhteyttä brändiin ja haluavat olla osa sen yhteisöä. (Chow, 2019.)

Käyttäjät luottavat toistensa suosituksiin ja positiiviset käyttäjävideot voivat vahvistaa brändimieli-  
kuvaa merkittävästi. Näin TikTokissa yhteisön rakentaminen ja bränditietoisuuden kasvatus kulke-  
vat käsi kädessä. Toisin sanoen aktiivinen yhteisö nostaa brändin näkyvyyttä orgaanisesti samalla  
kun vahva näkyvyys houkuttelee yhä uusia seuraajia yhteisön pariin. (Hey Social 17.1.2024.)

## 2.6 TikTok ja myynnin kasvattaminen

TikTokin viihteellinen luonne yhdistettynä ostokäyttäytymiseen vaikuttaviin sisältöihin tekee siitä  
yhä tärkeämmän kanavan myös myynnin kannalta. Alustalla on syntynyt ilmiöitä, joissa tuotteet  
myyvät pian loppuun nopeasti levinneen ja suositun videon jälkeen. (Faverio 2024.)

Jopa yli puolet käyttäjistä raportoi siis TikTokin suoraan vaikuttaneen heidän ostopäätöksiinsä. Eri-  
tyisesti nuorilla vaikutus on suuri. Erään tuoreen selvityksen mukaan 45 % Z-sukupolven edusta-  
jista mainitsee TikTokin (Instagramin ohella) eniten heidän ostokäyttäytymistään ohjaavaksi so-  
mealustaksi. (Walk-Morris 2023.)

TikTokista onkin tullut monelle nuorelle ensisijainen paikka etsiä tietoa tuotteista. Pew-tutkimuskes-  
kuksen kyselyssä 62 % Yhdysvaltain TikTok-käyttäjistä kertoi käyttävänsä sovellusta etsiäkseen  
tuotearvosteluja tai suosituksia. (Faverio, 2024.)

Käyttäjät selaavat arvosteluvideoita ja aitoja käyttökokemuksia, mikä lyhentää matkaa ostopäätök-  
sen syntymiseen. TikTok on reagoinut tähän trendiin kehittämällä ostostoimintojaan. Vuonna 2020  
lanseerattu TikTok For Business -alusta mahdollistaa sekä mainonnan että kaupankäynnin kehitty-  
misen sovelluksessa. Nykyään brändit voivat hyödyntää TikTok Shop -toimintoja ja esimerkiksi li-  
velähetyksissä tapahtuvaa myyntiä, mikä luo suoran polun viihteestä ostokseen. Tutkimuksissa on  
havaittu, että 71 % TikTokin "shoppaajista" on tehnyt ostopäätöksen törmättyään kiinnostavaan  
tuotteeseen TikTok-syötteessään. (Honeybill, 2025.)

Tällainen impulssiostamisen helppous on ennennäkemätöntä, sillä TikTok yhdistää viihdesisällöt ja  
ostamisen saumattomaksi "silmukaksi", jossa käyttäjä saattaa hypätä viihteeltä suoraan tuotesi-  
vulle tiedonhakuun ja ostoskoriin (Susocial 23.4.2024). Myynnin näkökulmasta TikTok tarjoaa siis  
valtavat potentiaalin, kunhan brändit onnistuvat luomaan sisältöä, joka herättää tarpeen tai halun  
ja toisaalta poistavat esteet oston tieltä tarjoamalla sujuvat linkitykset verkkokauppaan tai sovelluk-  
sen sisäiseen kaupankäyntiin.

## 2.7 TikTokin markkinointimahdollisuudet

TikTokin markkinointimahdollisuudet ovat monipuoliset ja ne voidaan jakaa karkeasti neljään pääalueeseen: orgaaninen ei-maksettu sisältö, vaikuttajayhteistyö, maksettu mainonta sekä käyttäjien tuottama sisältö (UGC). Parhaimmillaan brändit hyödyntävät näitä rinnakkain vahvistaakseen näkyvyyttä, sitoutumista ja uskottavuutta alustalla. (TikTok for Business 2024; Cosma 30.5.2024.)

Orgaaninen sisältö tarkoittaa brändin itse tuottamia videoita, joita ei tueta mainosbudjetilla. TikTokin suosittu algoritmi mahdollistaa näiden videoiden laajan leviämisen, mikä tarjoaa brändeille kustannustehokkaan tavan tavoittaa yleisöä. Onnistuminen edellyttää alustan kulttuurin ymmärtämistä: trendien hyödyntämistä, nopeaa reagoitua ja aitouden vaalimista. TikTokissa kehoitus "Don't make ads. Make TikToks." kuvastaa sitä, että sisällön tulee olla viihdyttävää ja sopia orgaanisesti alustaan. (TikTok 2020.)

Vaikuttajayhteistyö on tehokas tapa tavoittaa valmiiksi sitoutunutta yleisöä. TikTok Creator Marketplace helpottaa sopivien vaikuttajien löytämistä ja yhteistyön käynnistämistä. Vaikuttajat tuntevat yleisönsä ja TikTokin trendit, ja heidän avullaan brändin viesti voidaan sovittaa luontevasti alustan tyyliin. Tutkimusten mukaan yli neljännes käyttäjistä on ostanut tuotteen nähtyään sen vaikuttajan sisällössä (Davies 18.8.2022.)

Maksettu mainonta TikTokissa tarjoaa monipuolisia formaatteja, kuten In-Feed-videot, TopView-mainokset ja Branded Hashtag Challenge -kampanjat. Mainoksia voidaan kohdentaa tarkasti ja niiden tehokkuutta tukee se, että käyttäjät suhtautuvat mainontaan avoimesti, mikäli sisältö on viihdyttävää. (House of Marketers 2025; Davies 18.8.2022.)

Käyttäjien tuottama sisältö on TikTokin markkinoinnin ytimessä. Alusta rohkaisee käyttäjiä osallistumaan trendeihin, haasteisiin ja brändien kampanjoihin. Esimerkiksi Guessin #InMyDenim-haaste kannusti käyttäjiä julkaisemaan videoita, joissa esiintyivät Guessin tuotteet, mikä johti laajaan näkyvyyteen ja brändin tunnettavuuden kasvuun (Barnhart 4.5.2022). Autenttinen UGC toimii tehokkaana henkilökohtaisena suosituksena, parantaa brändimielikuvaa ja voi vaikuttaa suoraan ostokäyttäytymiseen (Cosma 30.5.2024).

## **2.8 Yhteenveto**

TikTok on vakiinnuttanut paikkansa markkinointiviestinnän kentällä alustana, joka samanaikaisesti lisää brändien tunnettuutta, rakentaa sitoutuneita yhteisöjä ja edistää myyntiä. Sen ainutlaatuinen algoritmi ja käyttäjäkulttuuri mahdollistavat sisällön leviämisen tavoilla, joihin perinteiset kanavat eivät yllä. Edellä esitetyn perusteella voidaan päätellä, että brändit, jotka onnistuvat sopeuttamaan viestinsä TikTokin luovaan ja yhteisölliseen ympäristöön, oli kyseessä sitten orgaaninen sisältö,

vaikuttajayhteistyö, maksettu kampanja tai käyttäjien oma sisältö, voivat saavuttaa merkittävää kilpailuetua digitaalisilla markkinoilla.

On kuitenkin tärkeää ymmärtää, että TikTok-markkinointi edellyttää aitoutta, yleisön kunnioittamista ja vuorovaikutusta. Lupaavimmat tulokset saavutetaan silloin, kun brändi toimii osana yhteisöä eikä vain sen tarkkailijana. TikTokin rooli markkinointiviestinnässä näyttää vahvistuvan entisestään, ja se haastaa yrityksiä kehittämään yhä osallistavampia ja tarinallisesti kiinnostavampia tapoja tavoittaa digitaalisia yleisöjä.

### 3 Markkinointiviestintäsuunnitelma ja työkaluja

Markkinointiviestinnän suunnitelmallisuutta voidaan pitää keskeisenä tekijänä yrityksen tavoitteiden saavuttamisessa. Näkemykseni mukaan hyvin rakennettu markkinointiviestintäsuunnitelma auttaa Dri Performancea tavoittamaan kohdeyleisönsä tehokkaasti, kohdentamaan toimenpiteet liiketoiminnallisiin tavoitteisiin sekä välittämään johdonmukaisen viestin eri kanavissa. Suunnitelmallinen viestintä tukee myös brändin rakentamista ja asiakassuhteiden vahvistamista.

Markkinointiviestintästrategia viittaa brändin temaattiseen alustaan, sen kokonaisvaltaiseen asemoimiseen sekä asiakkaiden ja muiden sidosryhmien suosimiin viestintätapoihin. Strategian tulee aina olla linjassa organisaation liiketoiminta- ja markkinointistrategian kanssa. Markkinointiviestintäsuunnitelmat puolestaan keskittyvät viestintätoimenpiteiden ajoitukseen ja resurssien jakamiseen sekä jatkuvien kampanjoiden ja ohjelmien toteutukseen. Kampanjasuunnittelu liittyy erityisesti mainontaan ja sen taktiikoihin, ja siitä on yhä enenevässä määrin tulossa automatisoitu prosessi. (Fill & Turnbull 2019, 193.)

#### 3.1 Markkinointiviestintäsuunnitelman rakenne ja merkitys

Markkinointiviestintäsuunnitelma koostuu kuudesta eri osa-alueesta, jotka on mukautettu SOS-TAC-mallin periaatteiden pohjalta ja sovellettu Dri Performancen tarpeisiin tämän työn kirjoittajan näkemyksen mukaisesti. Nämä osa-alueet ovat tilanneanalyysi, tavoitteet, strategia, taktiikat, toimenpiteet ja seuranta. Seuraavissa kappaleissa näitä osa-alueita käsitellään yksityiskohtaisesti suunnitelman rakenteen mukaisesti. (Smith 2004 32–50).

##### 3.1.1 Tilanneanalyysi

###### **Sisäinen analyysi.**

Dri Performancen vahvuuksia ovat tieteellisesti perusteltu harjoittelumalli, kokeneet valmentajat ja vakiintunut urheilijayhteisö. Nämä ovat keskeisiä elementtejä, jotka erottavat Dri Performancen kilpailijoistaan.

###### **Ulkoinen analyysi ja kilpailutilanne.**

Fitness-alaa tarkasteltaessa nousee esiin erityisesti kasvava kiinnostus liikuntaa kohtaan, etenkin ei-ammattilaisurheilijoiden keskuudessa. Tämä avaa uusia markkinamahdollisuuksia Dri Performancelle. Samalla on tärkeää huomioida kilpailijat, jotka tarjoavat samankaltaisia palveluja, kuten urheilijoille suunnattuja harjoitusohjelmia. Kilpailija-analyysin avulla Dri Performance voi tunnistaa erottautumistekijänsä ja asemoitua tehokkaasti kohdemarkkinoilla.

### 3.1.2 Tavoitteet

Pääasiallinen tavoite on lisätä Dri Performancen näkyvyyttä laajemmassa fitness-yhteisössä, erityisesti urheilijoista kiinnostuneiden mutta ammattilaisurheilijoiksi tähtäävien keskuudessa. Toissijaisia tavoitteita ovat brändin tunnistettavuuden parantaminen esimerkiksi TikTokissa ja verkkosivuston liikenteen lisääminen sekä osallistujien sitouttaminen online-ohjelmiin.

### 3.1.3 Kohdeyleisö

Pääkohde: Kilpaurheilijat, jotka etsivät tieteellisesti perusteltuja ja räätälöityjä harjoitusohjelmia.

Toissijaiset kohteet: Fitness-harrastajat, kuntoilijat ja yksilöt, jotka haluavat parantaa fyysistä suorituskyyään tai tulla aktiivisemmiksi.

### 3.1.4 Keskeiset viestit

Tieteellisesti perusteltu harjoittelu huipputason suorituskyyvyn saavuttamiseksi. "Kova työ, omistautuminen ja henkilökohtainen valmennus auttavat sinua saavuttamaan tavoitteesi." (Imjack 12.3.2025.)

Dri Performancen palveluiden viestinnässä tulee korostaa, kuinka ne auttavat yksilöitä parantamaan urheilusuorituksiaan, vaikka he eivät vielä olisikaan ammattilaisurheilijoita.

### 3.1.5 Kanavat

TikTok: Tämä on erinomainen kanava nuoremman, teknologisesti suuntautuneen kohdeyleisön saavuttamiseen. Lyhyet, kiinnostavat videot, joissa esitellään harjoitteluvinkkejä ja asiakaskokemuksia, sopivat hyvin TikTokiin.

Instagram: Täydellinen alusta sekä fitness-sisällölle että brändin kertomukselle. Instagramissa voidaan jakaa pidempiä sisältöjä, kuten fitness-haasteita ja asiakasarvosteluja.

Verkkosivut/Blogi: Tarjoaa arvokasta sisältöä, kuten harjoitteluvinkkejä, artikkeleita urheilusuorituksen parantamisesta ja tietoa Dri Performancen valmennusmetodeista.

### 3.1.6 Mittarit

Seurattavia mittareita voivat olla esimerkiksi sitoutumisen taso (tykkäykset, jaot, kommentit), verkkosivukävijöiden määrä, uusien seuraajien kasvu sekä kuinka moni päätyy tilaamaan ohjelman sosiaalisen median kautta. Asiakaspalautetta voi kerätä esimerkiksi kyselyillä, jotta saadaan käsitys

asiakastyytyväisyydestä ja siitä, kuinka hyvin viestintä toimii. ( Chaffey and Ellis-Chadwick 2019, 567.)

Selkeän markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen on Dri Performancelle tärkeää, koska se takaa viestinnän johdonmukaisuuden ja mahdollistaa resurssien kohdentamisen oikeisiin kanaviin ja kohderyhmiin (Fill and Turnbull, 2019, 56–59). Fitness-alan kasvu, erityisesti sosiaalisen median alustoilla, vaatii strategista suunnittelua, jotta markkinointiponnistelut kohdistuvat oikeaan yleisöön ja niiden tehokkuutta voidaan mitata ( Chaffey and Ellis-Chadwick, 2019, 498–500). Markkinointiviestinnän suunnitelma toimii myös oppaana yritykselle, joka haluaa erottua kilpailijoistaan ja kehittää asiakassuhteita digitaalisilla alustoilla.

### 3.2 SOSTAC-malli ja sen soveltaminen

SOSTAC-malli on erinomainen työkalu markkinointiviestintäsuunnitelman kehittämiseen. Sen avulla Dri Performance voi laatia yksityiskohtaisen ja strategisen markkinointiviestintäsuunnitelman, joka on räätälöity yrityksen erityistarpeisiin ja liiketoimintatavoitteisiin (Smith 2004, 35). Tässä osassa käymme läpi, miten SOSTAC-mallin vaiheet soveltuvat Dri Performancen markkinointistrategiaan.



Kuva 1. SOSTAC-markkinointimalli (kuva tuotettu ChatGPT:n tekoälytyökalulla)

#### Tilanneanalyysi

Tilanneanalyysi on SOSTAC-mallin ensimmäinen vaihe, jossa arvioidaan Dri Performancen nykyistä asemaa markkinoilla. Tässä vaiheessa on tärkeää tunnistaa yrityksen vahvuudet,

heikkoudet sekä markkinoiden mahdollisuudet ja uhat. Tilanneanalyysin tulee olla kattava. (Smith 2004,35.)

Sisäiset vahvuudet: Dri Performancen keskeinen vahvuus on tieteellisesti perusteltu lähestymistapa valmennukseen. Kokenut valmentaja ja vakiintunut asiakaskunta urheilijoista tarjoavat kilpailuetua. Lisäksi yrityksen painottama tieteellinen menetelmä erottuu kilpailijoista, jotka eivät välttämättä tarjoa yhtä syvällistä tutkimustietoa valmennuksessa.

Ulkoiset mahdollisuudet: Fitness- ja hyvinvointitrendien kasvu (SATS 2024, 7), erityisesti TikTokin suosio, tarjoaa Dri Performancelle merkittävän mahdollisuuden laajentaa asiakaskuntaansa. Fitness-harrastajat, jotka eivät vielä ole ammattilaisia, mutta haluavat parantaa suorituskykyään, ovat houkutteleva kohderyhmä. TikTokin lyhyet ja visuaaliset videot tarjoavat erinomaisen tavan tavoittaa nuorempia, teknologisesti suuntautuneita kuluttajia.

Kilpailija-analyysi: Dri Performancen kilpailijat tarjoavat perinteisiä kunto-ohjelmia ja valmennuksia, kilpailu on usein keskittynyt joko yleiskuntoon tai ammattilaistasolle. Dri Performancen erikoistuminen tieteellisesti perusteltuihin harjoitusohjelmiin antaa sille mahdollisuuden erottua ja houkuttaa asiakkaita, jotka arvostavat tutkittua ja todennettua lähestymistapaa.

## **Tavoitteet**

Smithin (2004, 43) mukaan tavoitteiden asettamisessa tulisi noudattaa niin sanottua SMART-periaatetta, jonka mukaan tavoitteiden tulisi olla tarkkoja (Specific), mitattavia (Measurable), saavutettavissa olevia (Actionable), realistisia (Realistic) ja aikaan sidottuja (Time-specific).

Dri Performancen markkinointiviestintätavoitteet on määritelty tätä periaatetta noudattaen, jotta edistystä voidaan mitata systemaattisesti ja varmistaa, että markkinointiponnistelut tukevat liiketoimintastrategiaa. Selkeästi asetetut tavoitteet mahdollistavat tehokkaan seurannan ja arvioinnin. Alla on nostettu esiin kolme päätavoitetta.

Bränditietoisuuden lisääminen 30 % seuraavan vuoden aikana. Tämä tavoite auttaa Dri Performancen laajentamaan näkyvyyttään ja saavuttamaan uusia asiakkaita fitness-markkinalla.

TikTok-kanavan avaaminen ja 1000-seuraajan saavuttaminen ensimmäisen kuuden kuukauden aikana. Tämä tavoite keskittyy brändin näkyvyyden luomiseen TikTokissa ja yhteisön rakentamiseen alussa, kun kanava on vielä käynnistymässä.

Verkkosivuston liikenteen lisääminen 15 % sosiaalisen median kanavista. Tämä tavoite keskittyy sosiaalisen median ja verkkosivuston välisen yhteyden luomiseen, mikä lisää asiakasvirtoja ja ohjelmaosallistujia.

## Strategia

Strategia määrittelee, kuinka Dri Performance saavuttaa asetetut tavoitteet ja erottuu kilpailijoistaan. Tässä vaiheessa Dri Performance hyödyntää ainutlaatuisia vahvuuksiaan ja markkinamahdollisuuksiaan. Dri Performancen strategia tulee muodostumaan kolmesta eri osa-alueesta.

**Sisällöntuotanto:** Dri Performance keskittyy luomaan sisältöä, joka kouluttaa ja motivoi yleisöä parantamaan fyysistä suorituskykyään. Tavoitteena on luoda luottamusta asiantuntevalla ja todenne-tulla lähestymistavalla.

**Brändin uskottavuuden vahvistaminen:** Dri Performancen tulee hyödyntää asiakastarinoita ja teellistä näyttöä valmennusmetodinsa tehokkuudesta. Tämä strategia auttaa rakentamaan pitkäaikaisia asiakassuhteita ja vahvistaa yrityksen asemaa asiantuntevana ja luotettavana valmentajana.

**Vaikuttajayhteistyöt:** Yhteistyö fitness-vaikuttajien ja urheilijoiden kanssa kasvattaa Dri Performancen näkyvyyttä ja luottamusta. Näiden yhteistyöprojektien avulla voidaan saavuttaa laajempi yleisö ja houkutella uusia asiakkaita.

## Taktiikat

Taktiikat konkretisoivat, mitä käytännön toimenpiteitä strategian toteuttaminen vaatii. Tässä työssä painopisteenä ovat TikTok-sisällöt, jotka tukevat Dri Performancen markkinointiviestinnän tavoitteita. TikTok on erityisen tehokas alusta nuorten aikuisten tavoittamiseen ja brändin tunnettuuden kasvattamiseen, sillä se mahdollistaa nopean ja laajan leviämisen, yhteisön rakentamisen ja suoran vuorovaikutuksen seuraajien kanssa (TikTok for Business 2024; RoiRevolution 2023).

## Sisältötyypit:

**Harjoitteluvinkit ja -demot:** Lyhyet, visuaalisesti havainnolliset treenivideot, jotka näyttävät, miten tietty liike suoritetaan oikein tai miten ohjelma rakentuu.

**Asiakastarinat:** Videoita, joissa asiakkaat tai urheilijat kertovat kehityksestään Dri Performancen ohjelmalla ("before & after", onnistumiset, fiilikset).

**Haasteet ja trendit:** Osallistuminen TikTokin ajankohtaisiin trendeihin tai omien haasteiden luominen, kuten "7 päivän urheilijahaaste", joka kannustaa käyttäjiä kokeilemaan Dri Performancen sisältöä ja jakamaan omia suorituksiaan (RoiRevolution 2023).

**Kulissien takaa:** Valmentajien arkea ja treeniympäristöä esittelevät videot tukevat brändin autenttisuutta ja inhimillisyyttä. Tällainen käyttäjälähtöinen sisältö lisää yleisön samaistumista ja

sitoutumista erityisesti TikTokissa, jossa aitous ja yhteisöllisyys ovat keskeisiä menestystekijöitä (Influencer Marketing Hub 2025).

TikTokin käyttäjien tapoihin ja tottumuksiin liittyy olennaisesti se, kuinka nopeasti katsojan huomio täytyy vangita – ja hookien (eli koukkujen) merkitys on kriittinen osa TikTok-sisältöstrategiaa. Jos aiot rakentaa taktista suunnitelmaa, on sillä, miten katsojan huomio saadaan kiinnittymään ensimmäisten sekuntien aikana, tärkeä merkitys strategian onnistumiselle. (TikTok for business 25.9.2024.)

### **Julkaisuaikataulu ja rytmi**

Julkaisujen tulisi olla säännöllisiä – vähintään 3–4 kertaa viikossa – ja ajoittua kohdeyleisön aktiivimpiin aikoihin (esim. arki-illat ja sunnuntait). Säännöllisyys tukee algoritmin suosimista ja seuraajakunnan kasvua (TikTok Creative Center 2024).

### **Vuorovaikutus ja yhteisön rakentaminen**

Kommentteihin vastaaminen, käyttäjien videoiden uudelleenjakaminen (duetit/stitchit) ja osallistaminen haasteisiin vahvistavat yhteisön tunnetta. TikTokissa yhteisöllisyys on yksi tärkeimmistä tekijöistä käyttäjien sitoutumisen ja uskollisuuden kannalta (Sanoma B2B 7.1.2024).

### **Toimenpiteet**

Tässä vaiheessa määritellään tarkasti, mitä konkreettisia toimenpiteitä tarvitaan asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi. Action-vaihe tuo taktiikat käytäntöön ja vaatii huolellista suunnittelua, ajanhallintaa, sisällöntuotannon koordinoitua ja resurssien määrittämistä. Smithin (2004, 50) mukaan onnistunut toteutus edellyttää yksityiskohtaisia projektisuunnitelmia, vastuunjakoa ja kykyä toimia aikataulun ja budjetin puitteissa.

### **Keskeiset TikTok-toimenpiteet Dri Performancelle**

Sisällön suunnittelu ja aikataulutus: Säännöllinen julkaisurytmi (esim. 3–4 videota viikossa) luodaan kalenterin avulla, ja vastuuhenkilö huolehtii sisällöntuotannosta ja ajastuksesta TikTok-alustalle. Sisällönhallinnan suunnitelma auttaa varmistamaan sisällön tuotannon ja sen myötä markkinoinnin jatkuvuuden ja laadun (Smith 2004, 50).

Fitness-haasteen lanseeraus: Luodaan laajasti ja nopeasti leviävä ”7 päivän urheilijahaaste” tai vastaava, joka kannustaa käyttäjiä osallistumaan ja jakamaan omia suorituksiaan TikTokissa. Tämä lisää näkyvyyttä ja tukee yhteisön rakentamista brändin ympärille (RoiRevolution 2023).

Vaikuttajayhteistyö: Yhteistyökampanja valittujen fitness-vaikuttajien kanssa, jotka edustavat kohderyhmää ja voivat autenttisesti suositella palveluita. Vaikuttajien valintaan voidaan hyödyntää TikTok Creator Marketplacea (TikTok for Business 2024).

## **Kontrolli**

Markkinointitoimenpiteiden onnistumista tulee mitata systemaattisesti. Mittarit mahdollistavat tavoitteiden etenemisen seuraamisen ja tarvittavien toimenpiteiden säätämisen. Smithin (2004, 50) mukaan tehokas implementointi vaatii jatkuvaa seurantaa, reagointikykyä ja tilannekohtaisia mukautuksia.

### **Keskeiset seurantamittarit TikTokissa:**

**Engagementin seuranta:** Tykkäykset, kommentit, jaot ja katselukerrat toimivat indikaattoreina sisällön toimivuudesta ja kohdeyleisön sitoutumisesta (TikTok Creative Center 2024).

**Seuraajamäärän kasvu:** Seurataan orgaanista kasvua ja sitä, miten eri sisältötyypit vaikuttavat seuraajakehitykseen ja näkyvyyteen.

**Konversiot:** Määritellään, kuinka moni TikTok-seuraaja siirtyy verkkosivulle tai liittyy valmennusohjelmaan. Tämä voidaan mitata esim. profiililinkin klikkausmäärillä tai alennuskoodien käytöllä.

## **3.3 SWOT-analyysi**

SWOT-analyysi (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) on strateginen työkalu, jonka avulla voidaan jäsentää yrityksen sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia sekä ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia. Sen avulla muodostetaan kokonaiskuva yrityksen nykytilanteesta ja ohjataan tulevaa suunnittelua. SWOT-analyysi yhdistää sisäisen ja ulkoisen toimintaympäristön tarkastelun, mikä tekee siitä keskeisen osan markkinointistrategian valmistelua. (Kotler ym. 2016, 71–74).

Dri Performancen tapauksessa keskeisiä vahvuuksia ovat tieteeseen perustuva valmennusfilosofia, autenttinen ja erottuva brändihahmo sekä vahva visuaalinen viestintä, joka toimii erinomaisesti TikTokin kaltaisella alustalla. Yrityksellä on uskottava tausta urheilijoiden valmentamisessa, mikä vahvistaa asiantuntijamielikuvaa ja lisää luottamusta potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa.

Toisaalta yrityksen resurssit ovat rajalliset, ja markkinointitoiminta on vasta alkuvaiheessa. Brändin urheilupainotteinen imago voi myös rajoittaa tiettyjen kohderyhmien samaistumista, mikä on huomioitava viestinnän suunnittelussa. Lisäksi yksinyrittäjänä toimiminen voi rajoittaa toimintakykyä ja hidastaa kasvua.

Markkinoilla on kuitenkin runsaasti mahdollisuuksia. TikTok tarjoaa näkyvyyttä erityisesti nuorten ja liikunnasta kiinnostuneiden käyttäjien keskuudessa. Kiinnostus tavoitteellista elämäntapaa, suori-  
tuskyvyn kehittämistä ja hyvinvointia kohtaan on kasvussa. Brändillä on potentiaalia rakentaa si-  
toutunutta yhteisöä ympärilleen, mikä voi vahvistaa sen asemaa kilpailussa. (McKinsey & Com-  
pany 2024).

Uhia muodostavat muun muassa sosiaalisen median kova kilpailu, algoritmien ennakoimattomuus  
sekä brändin vahva henkilöityminen, joka voi vaikeuttaa yritystoiminnan laajentamista. Lisäksi sosi-  
aalisen median negatiivinen näkyvyys voi levitä nopeasti ja vaikuttaa brändin imagoon.

SWOT-analyysin tulokset on koottu taulukkoon 1, jossa jäsennellään Dri Performancen sisäiset  
vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat. Taulukko perustuu Kotlerin ym.  
(2016, s. 71–74) esittämään SWOT-malliin.

Taulukko 1. Dri Performancen SWOT-analyysi – vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat  
(Kotler ym. 2016, s. 71–74)

Vahvuudet	Heikkoudet
Tieteeseen perustava valmennusfilosofia	Rajalliset resurssit markkinointiin
Autenttinen ja vaikuttava brändihahmo	Suppea tunnettuus laajemmassa yleisössä
Kokemus urheilijavalmentamisesta	Viestintä voi tuntua etäiseltä joillekin kuluttajille
Visuaalisesti vahva sisältö sopii TikTokiin	Yksinyrittäjänä toimiminen rajoittaa kapasiteet- tia

Mahdollisuudet	Uhat
TikTok tarjoaa luonnollista, ilmaista näkyvyyttä	Sosiaalisen median algoritmien muutokset

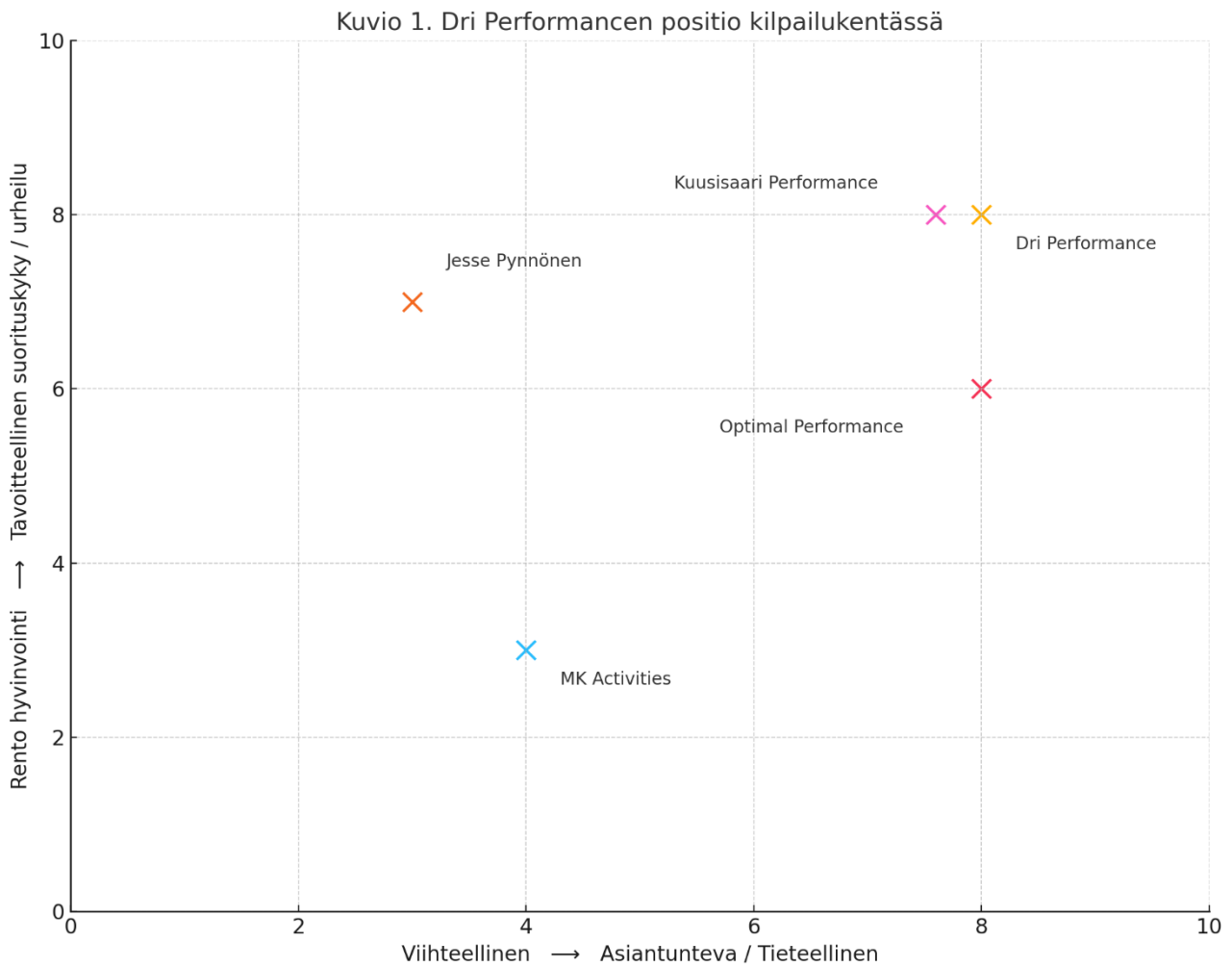
Kohderyhmän laajentaminen urheilijoista aktiivisiin kuluttajiin	Kova kilpailu sosiaalisen median kentällä
Kasvava kiinnostus suorituskykyä ja terveyttä kohtaan	Brändin henkilöityminen voi vaikeuttaa toiminnan laajentamista
Yhteisön rakentaminen brändin ympärille	Negatiivinen näkyvyys voi levitä nopeasti

### 3.4 Positiokartta

Brändin paikka mahdollisten asiakkaitten mielikuvissa on keskeinen osa markkinointistrategiaa. Sen avulla yritys määrittää, millaisen mielikuvan se haluaa kohdeyleisön muodostavan brändistään suhteessa kilpailijoihin (Keller & Swaminathan 2020, 32). Kotler et al. (2016, 320–325) korostavat, että onnistunut positiointi auttaa erottautumaan kilpailijoista ja selkeyttää asiakkaille, miksi juuri kyseinen brändi on valitsemisen arvoinen. Brändin asema, positio, mielikuvissa ei rajoitu pelkkään viestintään, vaan se kytkeytyy tiiviisti arvolupaukseen: mitä arvoa yritys tarjoaa, kenelle se on suunnattu ja millä keinoin arvo toimitetaan (Fill and Turnbull, 2019, 196).

Usein positiointi havainnollistetaan positiokartalla (perceptual map), jonka avulla yritys voi tarkastella asemaansa markkinakentässä suhteessa muihin toimijoihin valittujen ulottuvuuksien perusteella. Tämä visuaalinen työkalu auttaa tunnistamaan markkinarakoja, kilpailijoiden keskittymiä ja omaa strategista suuntaa. (Blythe and Megicks, 2021, 118–120).

Dri Performancen positiointi rakentuu sen ydinarvojen ympärille. Näitä arvoja ovat tieteeseen perustuva valmennus, tavoitteellinen harjoittelu ja autenttinen läsnäolo. Yritys toimii myös ammattiurheilijoiden valmentajana, mikä lisää sen uskottavuutta ja asiantuntijastatusta. Samalla se pyrkii laajentamaan kohderyhmäänsä kohti tavallisia kuluttajia, jotka haluavat elää urheilullisempaa elämää – toisin sanoen “treenata kuin urheilija”, vaikka eivät itse olisikaan ammattilaisia.



Kuvio 1. Dri Performancen positio kilpailukentässä

Kuvio havainnollistaa Dri Performancen asemaa suhteessa muihin suomalaisiin valmennustoimijoihin kahdella ulottuvuudella: viestinnän asiantuntevuus (X-akseli) ja kohderyhmän tavoitteellisuus (Y-akseli). X-akselilla viestintä sijoittuu akselille viihteellisestä kohti tieteellistä ja asiantuntevaa sisältöä. Y-akseli puolestaan kuvaa kuluttajia rentoa hyvinvointia hakevista aina tavoitteellisiin liikkujiin ja ammattuurheilijoihin. Dri Performance sijoittuu selkeästi kartan asiantuntevalle ja tavoitteelliselle puoliskolle, mutta sisältää samalla lähestyttävyyden elementtejä, mikä näkyy sijoittumisessa hieman keskilinjän alapuolella.

Tämänkaltaisella positiointilla yritys erottautuu valmennusmarkkinassa ja puhuttelee kohderyhmäänsä, joka arvostaa asiantuntevaa otetta, kovaa työntekoa ja samaistuttavaa sisältöä. Positiokarttaa voidaan hyödyntää markkinointiviestinnän ja sisällöntuotannon suuntaamisessa erityisesti TikTokin kaltaisilla alustoilla.

### 3.5 Ostajapersoona

Ostajapersoona on markkinoinnin työkalu, jonka avulla kuvataan yrityksen tyypillistä tai ihanteellista asiakasta. Sen tarkoituksena on konkretisoida kohderyhmän tarpeita, tavoitteita ja käyttäytymistä, jotta viestintää voidaan kohdentaa tehokkaammin. Ostajapersoona auttaa ymmärtämään asiakkaan motiiveja ja päätöksenteon taustatekijöitä sekä suunnittelemaan sisältöä, joka puhuttelee suoraan kohdeyleisöä. (Fill ja Turnbull 2019, 54–56).

Dri Performancen keskeinen ostajapersoona on Joonas, 25-vuotias nuori mies, joka työskentelee rakennusalalla. Hänellä on urheilutaustaa, kokemusta jenkkiputuksesta, ja treenaaminen on yhä tärkeä osa arkea, tavoitteena ei ole pelkkä hyvä olo, vaan urheilullinen kehitys ja konkreettiset tulokset. Joonaksen motivaatio kumpuaa halusta ylittää itsensä ja rakentaa kurinalainen, fyysisesti vahva elämäntapa, vaikka hän ei olekaan ammattiurheilija.

Joonas etsii valmennuspalvelua, joka on sekä uskottava että samaistuttava. Hän arvostaa asiantuntijuutta ja rehellisyyttä, mutta vierastaa perinteistä, ylhäältäpäin ohjaavaa valmennustyyliä. Sosiaalinen media on hänelle tärkeä tietolähde, mutta samalla haaste, ristiriitainen treenisisältö ja jatkuva informaatiotulva vaikeuttavat luotettavan tiedon löytämistä. Siksi Joonas etsii valmennusta, joka tarjoaa selkeyttä, tuloksiin tähtäävää ohjausta ja motivaatiota ilman kikkailua.

Joonas seuraa aktiivisesti TikTokia, Instagramia ja YouTubea, ja hän reagoi erityisesti visuaaliseen, energiseen ja aidolta tuntuvaan sisältöön. Häntä puhuttelevat treenivideot, valmentajan arkea avaava materiaali sekä sisältö, joka yhdistää asiantuntevuuden ja samaistuttavuuden. Kun viestintä onnistuu vastaamaan hänen arvojaan ja ratkaisee hänen kipupisteitään

Tämän persoonan ymmärtäminen on keskeistä Dri Performancen viestinnän suunnittelussa. Häntä puhuttelee sisältö, joka yhdistää rehellisyyden ja asiantuntemuksen ilman ylhäältäpäin puhumista. Viestien tulee olla helposti lähestyttäviä, mutta samalla tavoitteellisia – esimerkiksi treenivideoita, motivaatiopuheita tai kulissien takaista näkymää valmentajan arkeen. Kun viestintä vastaa hänen arvojaan ja ratkaisee hänen kipupisteitään, kasvaa todennäköisyys sitoutumiseen ja kääntymisen asiakkaaksi.

OSTAJAPERSOONA	
	
<b>NIMI</b>	Joonas
<b>IKÄ</b>	25
<b>ASUINPAIKKA</b>	helsinki
<b>AMMATTI</b>	rakennustyöntekijä
<b>SIVILISÄÄTY</b>	sinkku
<b>TULOLUOKKA</b>	30000-40000e/vuosi
<b>KIINNOSTUKSEN KOHTEET</b>	Urheilu, kuntosaliharjoittelu, jenkkiputis, ravitseminen, suorituskykyyn liittyvä sisältö, treenimotivaatio
<b>HAASTEET</b>	Sosiaalinen media on täynnä ristiriitaista tietoa, vaikea tietää, mikä on oikeasti asiantuntevaa. Perinteinen valmennus tuntuu usein etäiseltä tai vanhanaikaiselta.
<b>TOIMENPITEET KORJATA HAASTEET</b>	Etsii valmennuspalvelua, joka tarjoaa selkeitä, luotettavia treeniohjeita ja tukee tavoitteellista kehittymistä ilman ylimielistä tai käskyttävää sävyä.
<b>TAVOITTEET</b>	Kehittyä fyysisesti, rakentaa urheilullinen elämäntyyli, saada näkyviä tuloksia ja tuntea ylpeyttä omasta edistymisestään.
<b>MOTIVAATIO</b>	Haluaa treenata "kuin urheilija", vaikka ei olekaan ammattilainen. Kova työnteko, itsekurin kehittäminen ja fyysinen kehittyminen tuovat merkityksellisuuden tunnetta.
<b>TURHAUTUMISEN LÄHTEET</b>	Kaupallinen, epäselvä tai liian "influencer-henkinen" viestintä ei tunnu aidalta. Puuttuu selkeä suunnitelma tai suunta.
<b>TIEDONLÄHTEET</b>	TikTok, Instagram, YouTube, podcastit (esim. treeni- tai mindset-aiheiset)
<b>MUUT</b>	Arvostaa aitoutta, selkeyttä ja valmennuksen "tulos edellä" -lähestymistapaa. Sitoutuu helposti, jos kokee sisällön osuvaksi ja uskottavaksi.

Kuva 2. Dri Performance ostajapersoona

Tämä ostajapersoona edustaa Dri Performancen tyypillistä seuraajaa ja potentiaalista asiakasta TikTok-alustalla. Persoona ei ole passiivinen sisällön kuluttaja, vaan motivoitunut kehittymään ja valmis omistautumaan treenaamiselle, kunhan kokee sisällön uskottavaksi ja motivoivaksi. Tämän vuoksi viestinnässä on tärkeää korostaa aitoutta, asiantuntijuutta ja tavoitteellisuutta ilman, että se tuntuu etäiseltä tai elitistiseltä.

Persoonan avulla voidaan räätälöidä TikTok-sisältöjä, jotka puhuttelevat hänen kipupisteitään ja motivaatiotekijöitään olipa kyseessä sitten opettava treenivideo, motivaatiopuhe tai kurkistus valmentajan arkeen.

### 3.6 Vertailuanalyysi

Vertailuanalyysin (benchmarking) avulla voidaan arvioida, miten Dri Performance asennoituu suhteessa valittuihin kilpailijoihin erityisesti TikTok-markkinoinnin näkökulmasta. Benchmarking ei tarkoita kilpailijoiden toimintojen kopioimista, vaan parhaiden käytäntöjen tunnistamista ja oman toiminnan kehittämistä niiden pohjalta (Smith 2004, 36-42). Tavoitteena on ymmärtää, mitkä sisällön, viestinnän ja kohdentamisen elementit toimivat kohdeyleisössä ja miten Dri Performance voi erottautua omalla lähestymistavallaan.

Tässä vertailussa keskitytään valittuihin suomalaisiin valmennus- ja liikunta-alan toimijoihin, joilla on erilaisia lähestymistapoja sosiaalisen median, erityisesti TikTokin, hyödyntämiseen. Mukana ovat Jesse Pynnönen, Optimal Performance (Jukka Rajala), Kuusisaari Performance ja MK

Activities. Vertailukriteereinä tarkastellaan sisältötyyliä, kohderyhmää, TikTok-läsnaolon aktiivisuutta ja erottuvuustekijöitä. Toimijat on valittu heidän näkyvyytensä ja positoinnin perusteella, ja ne edustavat erilaisia lähestymistapoja digitaalisessa valmennuksessa (ks. Taulukko 2).

Taulukko 2. Vertailuanalyysi valituista TikTok-toimijoista.

Toimia	Tyyli	Kohderyhmä	Sisältö Tiktokissa	Erottavuus
Dri Performance	Asiantunteva, tavoitteellinen	Urheilijat ja tavoitteelliset treenaajat	Ei vielä laajaa TikTok-näkyvyyttä, mutta potentiaali on suuri	Tiedepohjaisuus, aitous ja valmentajapersoonaa
Jesse Pynnönen	Viihteellinen, persoonallinen	Nuoret, erityisesti miehet	Aktiivinen TikTokissa, humoristisia treenivideoita	Suosittu somehahmo, matalan kynnyksen sisältö
Optimal Performance	Ammattimainen, analyttinen	Suorituskyvystä kiinnostuneet, urheilijat	Ei aktiivinen TikTokissa	Kehonhuoltoon painottuva asiantuntijaprofiili
Kuusisaari Performance	Asiantunteva, intensiivinen	Voimalajien harrastajat, urheilijat	Ei laajaa TikTok-näkyvyyttä	Painotus laji- ja yksilökohtaiseen valmennukseen
MK Activities	Rento, hyvinvointihenkinen	Kuntoliikkujat, ryhmäliikkujat	Ei aktiivinen TikTokissa	Yhteisöllisyys ja rennompi liikuntakulttuuri

## 4 Tuottamisen lähtötilanteen kuvaus ja suunnittelun esittely

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Dri Performance, urheilijoille suunnattua valmennusta tarjoava yritys, jota johtaa valmentaja Deina Imjack. Yrityksen vahvuuksia ovat tieteelliseen näyttöön perustuva valmennusfilosofia, yksilöllinen lähestymistapa sekä vakiintunut asema urheilijoiden keskuudessa. Markkinoinnin osalta Dri Performancen resurssit ovat kuitenkin rajalliset, eikä TikTokia ole aiemmin hyödynnetty järjestelmällisesti viestintäkanavana. Yritys on tunnistanut TikTokin potentiaalin, mutta selkeä strategia ja suunnitelmallisuus puuttuvat. (Imjack 12.3.2025.)

Tämä opinnäytetyö tehtiin vastaamaan Dri Performancen esille tuomaan tarpeeseen kehittää digitaalista markkinointiaan ja hyödyntää TikTokia tehokkaammin. Yrityksellä ei ollut aiemmin selkeää suunnitelmaa TikTokin käytöstä, ja siksi tavoitteena oli tuottaa käytännöllinen markkinointiviestintäsuunnitelma, joka soveltuu erityisesti pienyrityksen resurssien puitteisiin. Suunnitelma toimii toimeksiantajalle konkreettisenä tukena TikTok-sisältöjen suunnittelussa ja auttaa viemään viestintää eteenpäin myös tulevaisuudessa.

Kohderyhmä määriteltiin opinnäytetyön tietoperustassa kuvatun ostajapersoonan perusteella. Pääasiallisena kohderyhmänä ovat 18–30-vuotiaat miehet, joilla on urheilutaustaa tai halu kehittää fyysistä suorituskyykyään. Näille henkilöille tärkeää on treenata tavoitteellisesti ja omistautuneesti, kuten urheilijat. "Atleettinen Antti", jota kuvattiin luvussa 3.5, edustaa juuri tätä yleisöä: hän etsii sisältöä, joka on yhtä aikaa motivoivaa, asiantuntevaa ja helposti lähestyttävää, ja joka puhuttelee hänen arvojaan kuten aitoutta ja kurinalaisuutta.

Suunnittelussa otettiin huomioon toimeksiantajan toiveet käytännönläheisestä ja helposti käyttöön otettavasta lopputuloksesta. Koska markkinointiin ei ollut varattu budjettia, suunnitelma keskittyi erityisesti luonnollisen ja ei-maksetun näkyvyyden kasvattamiseen TikTokissa. Aikataulu noudatteli opinnäytetyön vaiheita, ja suunnitelmasta tehtiin sellainen, että se voidaan myöhemmin päivittää tarpeen mukaan.

Tuotoksen laadulliset kriteerit määriteltiin seuraavasti:

- Sisältö on visuaalisesti selkeä ja helposti jäseneltävä.
- Suunnitelma perustuu tietoperustaan ja vastaa kohderyhmän mediakäyttäytymistä.
- Toimeksiantaja voi ottaa suunnitelman käyttöön ilman ulkopuolista apua.

- Sisältö tukee brändin yhtenäisyyttä ja erottuvuutta TikTokissa.
- Suunnitelma sisältää konkreettisia, helposti toteutettavia suosituksia.

Kehittämiprojektin tueksi valittiin **SOSTAC-malli**, joka tarjoaa loogisen ja monikäyttöisen rakenteen viestinnän suunnittelulle (Smith 2004,35). Menetelmävalinta perustui mallin selkeyteen ja sen kykyyn yhdistää strateginen ajattelu operatiiviseen toteutukseen. Valintaa puoltaa myös sen soveltuvuus ketterään kehittämiseen, mikä oli oleellista yhden hengen yrityksen resurssien puitteissa (Omowole ym. 2024, 72). Vaihtoehtoisina lähestymistapoina harkittiin esimerkiksi MRAACE-mallin käyttöä (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 120), mutta se koettiin Dri Performancen näkökulmasta liian raskasrakenteiseksi tämän työn tavoitteisiin nähden.

Koko prosessin ajan pyrittiin kriittiseen lähestymistapaan lähteiden käyttöön. Esimerkiksi TikTokin käyttäjädatan osalta huomioitiin sen nopeasti muuttuva luonne, mikä edellytti tuoreita ja vertailukelpoisia lähteitä (Kemp 2025; Ceci 2025). Lähdekritiikkiä sovellettiin erityisesti silloin, kun lähteet olivat alustalähtöisiä (esim. TikTok for Business).

Projektin edetessä hyödynnettiin aktiivisesti toimeksiantajan palautetta. Sisällön konkreettisuutta, kieltä ja visuaalista jäsentelyä kehitettiin yhteistyössä Imjackin toiveiden pohjalta. Lisäksi palautetta haettiin myös potentiaalisilta kohderyhmän edustajilta, joiden kommentit vaikuttivat erityisesti sisältoesimerkkien muotoiluun ja sävyyn. Palautteen integrointi lisäsi suunnitelman käytännönläheisyyttä ja uskottavuutta.

Näillä perusteilla TikTok-markkinointiviestintäsuunnitelma toimii Dri Performancen strategisena ja käytännöllisenä työkaluna, joka pohjautuu selkeään teoreettiseen viitekehykseen, kohderyhmälähtöiseen ajatteluun ja kriittiseen suunnitteluprosessiin. Tuotoksen vaikuttavuutta arvioidaan lopuksi sen toteuttamiskelpoisuuden ja mitattavien tulosten perusteella.

#### **4.1 Dri Performance**

Dri Performance on urheiluvalmennukseen keskittyvä yritys, jonka on perustanut ja jota johtaa valmentaja Deina Imjack. Yritys tarjoaa yksilöllistä ja tavoitteellista valmennusta urheilijoille. Valmennuksen painopiste on suorituskyvyn kehittämisessä, voiman ja nopeuden parantamisessa sekä urheilusuuritusten optimoinnissa. (Dri Performance 2025.)

Dri Performance erottuu kilpailijoistaan yhdistämällä tieteeseen pohjautuvan harjoittelun ja vahvan käytännön valmennuskokemuksen. Yrityksen valmennusfilosofia perustuu tutkittuun tietoon ja yksilölliseen lähestymistapaan, jossa asiakkaan tarpeet ja tavoitteet ovat keskiössä. Palvelut on

suunnattu urheilijoille, jotka haluavat kehittää suorituskykyään riippumatta siitä, kilpailevatko he huipputasolla vai kehittyvätkö omassa tahdissaan. (Imjack 12.3.2025.)

Deina Imjack pyörittää Dri Performancea yksin vastaten sekä valmennuksesta että liiketoiminnan hallinnasta. Tämän vuoksi yrityksen resurssit markkinointiin ovat rajalliset ja tehokas digitaalinen viestintä on tärkeässä roolissa uusien asiakkaiden tavoittamisessa. TikTokia ei ole aiemmin hyödynnetty järjestelmällisesti markkinointikanavana, joten tämä opinnäytetyö ja sen tuottama suunnitelma tarjoavat konkreettista lisäarvoa tunnettavuuden kasvattamisessa ja asiakashankinnassa. (Imjack 12.3.2025.)

Dri Performancen tavoitteena on rakentaa vahva ja erottuva brändi urheiluyhteisön keskuudessa sekä tavoittaa laajempi asiakaskunta TikTokin kautta. Yrityksen ytimessä ovat arvot kuten kova työnteko, jatkuva kehittyminen ja tutkittuun tietoon nojaava valmennus – ja nämä arvot näkyvät myös suunnitellussa TikTok-viestinnässä. (Imjack 12.3.2025.)

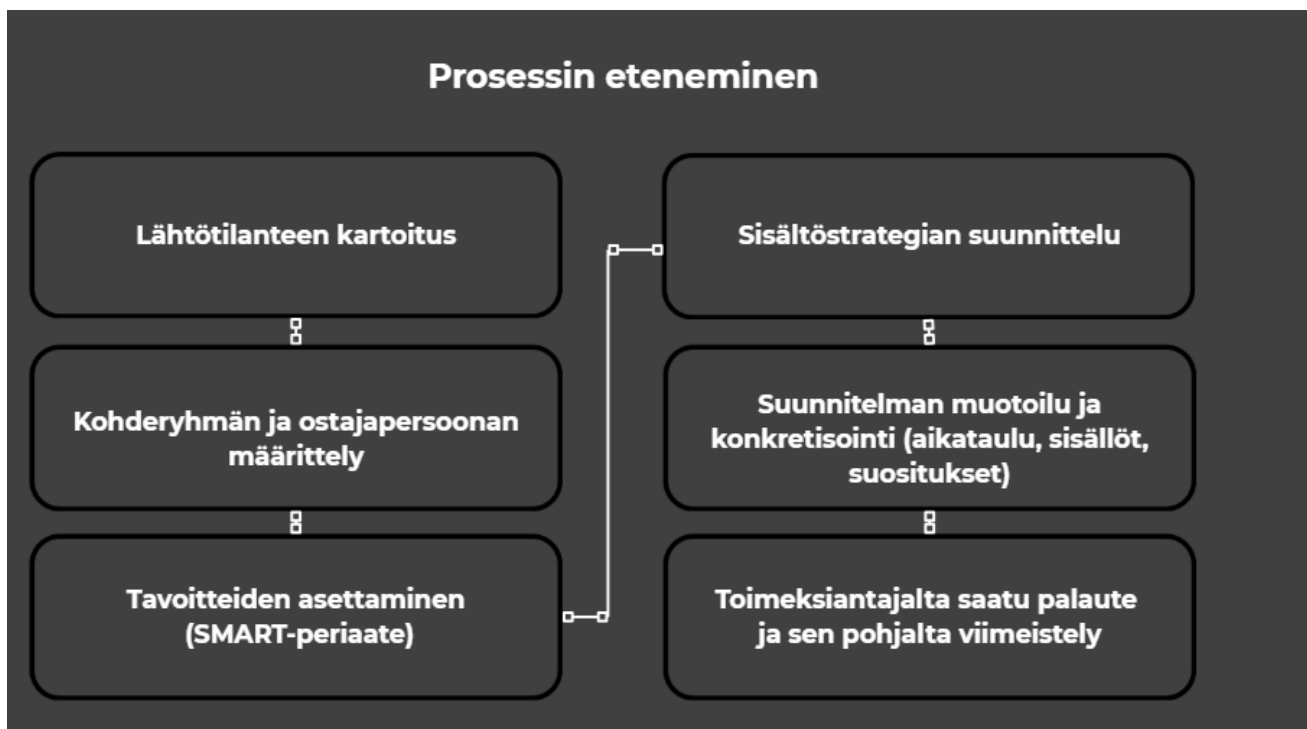
## **4.2 TikTok-markkinointiviestintäsuunnitelman tuottaminen**

TikTok-markkinointiviestintäsuunnitelman tuottaminen eteni vaiheittain hyödyntäen SOSTAC-mallin mukaista rakennetta, jossa suunnitelma jäsenneltiin tilanneanalyysin, tavoitteiden, strategian, taktiikoiden, toimenpiteiden ja kontrollin kautta (Smith 2004, 35). Prosessi rakentui tietoperustaan pohjautuen, mutta se mukautettiin toimeksiantajan resursseihin ja kohderyhmän tarpeisiin. Työ toteutettiin tiiviissä vuorovaikutuksessa toimeksiantajan kanssa.

Projektin elinkaari voidaan jakaa valmisteluun, suunnitteluun, toteuttamiseen ja päättämiseen. Nämä vaiheet eroavat toisistaan toiminnallisesti ja työmäärältään, ja ne auttavat hahmottamaan projektin kokonaisuutta. Tämä jäsentely selkeyttää myös käytännön työskentelyä kehittämissuunnitelmissa. (Mäntyneva 2022, 13).

TikTok-projektin valmisteluvaiheessa kartoitettiin toimeksiantajan lähtötilanne ja toiveet, mikä muodosti pohjan suunnitelmalle. Suunnitteluvaiheessa määriteltiin tavoitteet, kohderyhmä ja valitut keinot viestintään. Toteuttamisvaiheessa työstettiin konkreettinen suunnitelma ja luotiin materiaalit sekä valmiudet TikTokin hyödyntämiseen. Lopuksi päättämisen vaiheessa arvioitiin lopputulosta suhteessa asetettuihin tavoitteisiin ja koottiin suunnitelma selkeäksi ja helposti käyttöönotettavaksi kokonaisuudeksi.

Projektin vaiheistuksen huomioiminen auttoi jäsentämään kokonaisuutta ja toi rakenteellista selkeyttä työskentelyyn. Teoreettisen mallin ja käytännön toteutuksen rinnakkain tarkastelu vahvisti ymmärrystä projektin etenemisestä ja korosti suunnitelmallisuuden merkitystä myös pienimuotoisissa kehittämissuunnitelmissa.



Kuva 3. Prosessin eteneminen

### Vaihe 1: Lähtötilanteen kartoitus

Ensimmäisessä vaiheessa analysoitiin Dri Performancen nykytila sekä sisäiset ja ulkoiset resurssit SWOT-analyysin avulla. Tämän perusteella määriteltiin organisaation vahvuudet ja kehityskohteet markkinointiviestinnän näkökulmasta. Analyysistä nousi esiin erityisesti yrityksen uskottava brändi, mutta myös sen rajalliset resurssit ja TikTokin järjestelmällisen käytön puuttuminen.

### Vaihe 2: Kohderyhmän ja ostajapersoonan määrittely

Kohderyhmän tarkentamiseksi hyödynnettiin ostajapersoonaa "Atleettinen Antti", jonka piirteet perustuvat aiempaan analyysiin kohdeyleisöstä. Persoonaa ohjasi koko sisältöstrategian suunnittelua, sillä hänen arvojaan, haasteitaan ja mediakäyttötymistään käytettiin sisällön muotoilun ja tyylin määrittelyssä.

### Vaihe 3: Tavoitteiden asettaminen

Tavoitteet määriteltiin SMART-mallin mukaisesti. Esimerkiksi tavoitteeksi asetettiin 1000 seuraajaa TikToksissa kuuden kuukauden kuluessa ja verkkosivuliikenteen kasvattaminen 15 % sosiaalisen median kautta. Tavoitteet ovat konkreettisia, mitattavia ja toimeksiantajan realististen mahdollisuuksien mukaisia.

#### **Vaihe 4: Sisältöstrategian suunnittelu**

Sisältötyypit määriteltiin tietoperustan suositusten perusteella. Näistä tärkeimmäksi määriteltiin lyhyet treenivideot, asiakastarinat, trendien hyödyntäminen sekä kulissien takainen materiaali. Tämän materiaalin kautta brändin aitous, asiantuntijuus ja yhteisöllisyys tulevat parhaiten esiin. Sisältö suunniteltiin puhuttelemaan TikTokin yleisöä erityisesti koukuttavuutta ja lyhyen huomion aikaikkunaa silmällä pitäen.

#### **Vaihe 5: Suunnitelman konkretisointi**

- Tuotoksen lopullinen muoto on dokumentoitu markkinointiviestintäsuunnitelma, joka sisältää:
- Julkaisuaikataulun (3–4 videota viikossa)
- Esimerkkejä sisällöistä ja teemoista
- Yhteisön osallistamisen keinoja (haasteet, duetit)
- Vaikuttajayhteistyön suosituksia
- Mittareita ja seurannan välineitä

#### **Vaihe 6: Palautteen hyödyntäminen**

Luonnos käytiin läpi toimeksiantajan kanssa, jonka palautteen perusteella mm. sisällön määrityksiä ja aikataulutusta tarkennettiin. Yhteistyö varmistaa, että suunnitelma on paitsi teoreettisesti perusteltu, myös käytännönläheinen ja toimeksiantajalle hyödyllinen.

#### **Kehittämistyön menetelmä**

Kehittämisprojekti eteni vaiheittain ja vastasi rakenteeltaan projektinhallinnan kirjallisuudessa esitettyä nelivaiheista mallia, johon kuuluvat valmistelu, suunnittelu, toteutus ja päättäminen. Jokaisessa vaiheessa keskityttiin tarkoituksenmukaisiin toimenpiteisiin, kuten lähtötilanteen kartoitukseen, tavoitteiden määrittelyyn, suunnitelman laadintaan sekä lopputuotoksen viimeistelyyn ja arviointiin. Tällainen vaiheistus tuki prosessin hallittavuutta ja teki työskentelystä selkeää. Mallin mukainen eteneminen yhdistyi luontevasti SOSTAC-rakenteeseen, joka toi järjestelmällisyyttä suunnitelman tuottamiseen. (Kostamo, Airaksinen & Vilka 2022, luku 2.1.)

## 5 Pohdinta

Tässä luvussa tarkastelen opinnäytetyöprosessin kulkua ja sen onnistumista kokonaisuutena. Pohdin, mitä opin työn aikana, mitkä asiat sujuivat hyvin ja missä olisi ollut vielä kehittämisen varaa. Lisäksi arvioin työn hyödynnettävyyttä toimeksiantajalle sekä pohdin jatkokehitysmahdollisuuksia.

### 5.1 Tuotoksen prosessi ja toteutus

Opinnäytetyö käynnistyi perehtymisellä TikTok-markkinointia ja markkinointiviestintää käsittelevään teoriaan. Tavoitteena oli rakentaa vahva tietoperusta, jonka pohjalta voisin laatia käytännönläheisen ja hyödyllisen viestintäsuunnitelman Dri Performancen käyttöön. Valmis tuotos, eli TikTok-markkinointiviestintäsuunnitelma on suunniteltu niin, että se tarjoaa konkreettisia ideoita ja työkaluja alustan hyödyntämiseen yrityksen brändin näkyvyyden ja tavoitavuuden parantamiseksi.

Prosessin aikana hyödynsin muun muassa SOSTAC-mallia rakenteen jäsentämiseen sekä SWOT-analyysiä yrityksen nykytilan arvioimiseksi. Näiden mallien käyttö auttoi tuomaan selkeyttä suunnitelmaan ja varmistamaan, että suunnitelmassa huomioidaan sekä strategiset että operatiiviset näkökulmat.

Suunnitelman sisältö on laadittu yhteistyössä toimeksiantajan toiveita kuunnellen. Mukaan on sisällytetty sisältöehdotuksia, julkaisuideoita sekä suosituksia TikTokin tehokkaaseen hyödyntämiseen rajallisilla resursseilla. Työn visuaalinen toteutus on tehty Canva-alustalla, jotta toimeksiantaja voi tarvittaessa helposti muokata materiaalia jatkossa.

### 5.2 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyö tarjosi mahdollisuuden syventyä uuteen ja nopeasti kehittyvään aiheeseen. TikTok-markkinointi ei ollut itselleni ennestään tuttu alue strategisesta näkökulmasta, joten aiheen opiskelu ja teorian soveltaminen käytäntöön kasvatti osaamistani merkittävästi.

Yksi haastavimmista vaiheista oli tietoperustan rajaaminen ja relevanttien lähteiden löytäminen. Prosessin aikana opin kuitenkin tunnistamaan luotettavat lähteet ja hyödyntämään niitä tehokkaasti. Samalla kehitin akateemisen kirjoittamisen taitojani ja opin ilmaisemaan ajatuksiani selkeämmin ja jäsennellymmin.

Toiminnallisen osan toteuttaminen oli erityisen palkitsevaa, sillä pääsin yhdistämään luovuuden, strategisen ajattelun ja käytännönläheisen viestinnän. Sain lisää varmuutta projektinhallintaan ja opin, kuinka tärkeää on rakentaa suunnitelma, joka on konkreettinen, mitattava ja toimeksiantajalle aidosti hyödyllinen.

### 5.3 Työn hyödynnettävyys

TikTok-markkinointiviestintäsuunnitelma tarjoaa Dri Performancelle konkreettisen ja käyttövalmiin työkalun sosiaalisen median kehittämiseen. Suunnitelma auttaa yritystä lähestymään TikTokia tavoitteellisesti ja järjestelmällisesti, mikä on erityisen tärkeää toimijalle, jolla ei ole aiempaa kokemusta alustan strategisesta käytöstä. Sisältöehdotukset, ideointi ja selkeä kokonaisrakenne tukevat yritystä luomaan jatkuvuutta ja suuntaa sosiaalisen median toimintaan.

Tuotoksen laatu ilmenee siinä, että suunnitelma on käytännönläheinen, selkeä ja toimeksiantajan tarpeisiin räätälöity. Vaikka suunnitelma on tehty Dri Performancen näkökulmasta, sen rakenne ja peruseriaatteet ovat sovellettavissa myös muille pienyrityksille, erityisesti niille, jotka toimivat urheilu- tai valmennusalalla ja tavoittelevat nuorempaa, liikunnallista kohderyhmää. Tältä osin suunnitelmalla on myös laajempaa hyödynnettävyyttä toimialan sisällä.

Kriittisesti tarkasteltuna on kuitenkin tärkeää tunnistaa, että suunnitelma keskittyy vain yhteen sosiaalisen median kanavaan. Se ei muodosta koko yrityksen viestintästrategiaa eikä sisällä esimerkiksi maksettua mainontaa tai laajempia brändinrakennuksen linjauksia. Lisäksi suunnitelman toimivuutta voidaan arvioida kunnolla vasta käytännön toteutuksen kautta se, mitkä sisällöt todella puhuttelevat kohderyhmää ja tuottavat tulosta, selviää vasta ajan kanssa.

Jatkohyödyntämisen näkökulmasta suunnitelma toimii hyvänä lähtökohtana. Se tarjoaa rakenteen, jota voidaan täydentää ja muokata tulevaisuudessa esimerkiksi visuaalisilla esimerkeillä, julkaisuajoituksilla tai uusilla sisältömuodoilla. Jos resurssit sallivat, yritys voi myöhemmin laajentaa suunnitelmaa myös muihin kanaviin tai osaksi laajempaa markkinointikokonaisuutta.

Yhteenvetona voidaan todeta, että suunnitelma tuo rakennetta ja suuntaa viestintään, joka aiemmin on ollut satunnaista tai reaktiivista. Se auttaa toimeksiantajaa jäsentämään omaa viestintäänsä ja tarjoaa välineitä sisällöntuotannon suunnitteluun ja toteutukseen. Suunnitelman todellinen arvo konkretisoituu ajan myötä sen käytön ja jatkokehityksen kautta.

## Lähteet

- Akatemia.fi. 24.8.2023. TikTok kasvaa ja aikuistuu – hyppääkö yrityksenne mukaan? Blogi. Luettavissa: <https://akatemia.fi/blogi/tiktok-kasvaa-ja-aikuistuu-hyppaako-yrityksenne-mukaan>. Luettu: 1.3.2025
- Armstrong, G. and Kotler, P. 2020. Marketing: An introduction. 14th edn. Harlow: Pearson.
- Barnhart, B. 4.5.2022. TikTok challenges: What they are and why they're great for brands. Blogi Luettavissa: <https://sproutsocial.com/insights/tiktok-challenges>. Luettu: 1.4.2025.
- Blythe, J. and Megicks, P. 2021. Marketing planning: Strategy, environment and context. 2nd edn. London: SAGE.
- ByteDance. 2025. About us. Luettavissa: <https://www.bytedance.com/en/>. Luettu: 8.5.2025.
- Ceci, L. 24.3.2025. TikTok – statistics & facts 2025. Luettavissa: <https://www.statista.com/topics/6077/tiktok/#topicOverview>. Luettu: 4.4.2025.
- Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. 2019. Digital marketing. 7th edn. Harlow: Pearson.
- Chow, L.L. 2019. How TikTok reaches Gen Z in Japan with WTF hashtag challenges. WARC. Luettavissa: <https://www.warc.com/content/article/event-reports/how-tiktok-reaches-gen-z-in-japan-with-wtf-hashtag-challenges/129432>. Luettu: 21. helmikuuta 2025.
- Cosma, I. 30.5.2024. TikTok UGC: Everything you need to know in 2025. inBeat. Blogi. Luettavissa: <https://inbeat.agency/blog/tiktok-ugc>. Luettu: 8.4.2025.
- Davies, S. 18.8.2022. The future of social media marketing: Influencer marketing trends, augmented reality, & more. Blogi. RoiRevolution. Luettavissa: <https://roirevolution.com/blog/the-future-of-social-media-marketing-influencer-marketing-trends-augmented-reality-more>. Luettu: 18.3.2025.
- Dolan, R. and Hurman, J. 2024. The awareness advantage. Luettavissa: <https://19622650.fs1.hubspotusercontent-na1.net/hubfs/19622650/The%20Awareness%20Advantage%20Report.pdf>. Luettu: 29.2.2025.
- Dri Performance. 2025. Etusivu. Luettavissa: <https://www.driperformance.net/>. Luettu: 28.2.2025.
- Faverio, M. 2024. A majority of U.S. TikTok users are there for reviews and recommendations. Luettavissa: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2024/11/21/a-majority-of-us-tiktok-users-are-there-for-reviews-and-recommendations/>. Luettu: 8.3.2025

Fill, C. & Turnbull, S. 2019. Marketing communications: Touchpoints, sharing and disruption. 8th edn. Pearson. Harlow. E-kirja. Luettu: 10.4.2025.

Harju, J. 12.1.2025. Some-markkinointi 2025: Mitä voimme odottaa?. Blogi, Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/some-markkinoinnin-trendit-2025> .Luettu: 25.2.2025.

Hara, J. 6.5.2024. Iso osa kansanedustajista kieltäisi Tiktokin – katso, miten oma edustajasi vastasi. YLE. Luettavissa <https://yle.fi/a/74-20086759>. Luettu: 30.3.2025.

Hey Social. 17.1.2024. TikTok UGC: Boost sales & trust with authentic content. Blogi. Luettavissa: <https://heysocial.io/tiktok-ugc-boost-sales-trust-with-authentic-content>. Luettu: 25.3.2025.

Honeybill, R. 2025. TikTok Shop statistics: 2025 data analysis. Blogi. Luettavissa: <https://rootdigital.co.uk/blog/tiktok-shop-statistics>. Luettu: 1.4.2025.

House of Marketers. 2025. Ultimate TikTok marketing strategy guide (10 steps). Blogi. Luettavissa: <https://www.houseofmarketers.com/ultimate-tiktok-marketing-strategy-guide>. Luettu: 2.3.2025.

Imjack, D. 12.3.2025. Valmentaja. Dri Performance. Henkilökohtainen tiedonanto. Helsinki.

Influencer Marketing Hub. 24.3.2025. What is TikTok and how does it work? Luettavissa: <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok>. Luettu: 30.3.2025.

Influencer Marketing Hub. 2025. TikTok marketing report – Key trends, statistics, and insights. Luettavissa: <https://influencermarketinghub.com/tiktok-marketing-report>. Luettu: 15.4.2025.

Jones, S. 10.1.2025- Crafting engaging branded TikTok challenges for Gen Z audiences. Blogi] Mention. Luettavissa: <https://mention.com/en/blog/tiktok-branded-challenges/>. Luettu: 16.4.2025.

Keller, K.L. & Swaminathan, V. 2020. Strategic Brand Management. 5th ed. Harlow: Pearson.

Kemp, S. 3.3.2025. Digital 2025: Finland. DataReportal. Luettavissa: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-finland>. Luettu: 8.3.2025.

Kostamo, P., Airaksinen, T. & Vilkkä, H. 2022. Kirjoita itsesi asiantuntijaksi. Helsinki: Finn Lectura. Luettu. 18.5.2025.

Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M. and Hansen, T. 2016. Marketing management. 4th European edn. Harlow: Pearson.

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. (2022). Digimarkkinointi [e-kirja]. Helsinki: Alma Talent. Luettavissa: <https://haaga-helia.finna.fi/Record/3amk.295190?sid=5004940103>. Luettu: 23.4.2025.

Malik, P. and Rehman, I. 25.11.2024. TikTok hashtag strategies for viral success. Blogi. Luettavissa: <https://www.sprinklr.com/blog/tiktok-hashtag-strategy> Luettu: 10.3.2025.

McKinsey & Company. 2024. The trends defining the \$1.8 trillion global wellness market in 2024. Luettavissa: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/the-trends-defining-the-1-point-8-trillion-dollar-global-wellness-market-in-2024>. Luettu: 9.5.2025.

Newberry, C. 9.4.2025. Blogi. How the TikTok algorithm ranks content in 2025 + tips for visibility. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/tiktok-algorithm/>. Luettu:4.4.2025

Omowole, B.M., Olufemi-Phillips, A.Q., Ofodile, O.C., Eyo-Udo, N.L. ja Ewim, S.E. 2024. Conceptualizing agile business practices for enhancing SME resilience to economic shocks. International Journal of Scholarly Research and Reviews, 5(2), ss. 70–88. Luettavissa: <https://srriour-nals.com/ijsrr/sites/default/files/IJSRR-2024-0049.pdf>. Luettu: 23.4.2025.

Retail Dive. 11.10.2023. Gen Z relies heavily on social media for shopping inspiration. Kirjoittanut: Walk-Harris, T. 2023. Luettavissa: <https://www.retaildive.com/news/generation-z-social-media-influence-shopping-behavior-purchases-tiktok-instagram/652576>. Luettu: 7.4.2025.

RoiRevolution. 2023. The state of TikTok advertising – Infographic. Luettavissa: <https://roirevolution.com/blog/infographic-the-state-of-tiktok-advertising/>. Luettu: 15.4.2025.

Sanoma B2B. 7.1.2024. Mitkä ovat hyvinvoinnin trendit juuri nyt? Blogi. Luettavissa: <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/trendit-2024-mitka-ovat-hyvinvoinnin-trendit-juuri-nyt>. Luettu: 11.4.2025.

SATS. 2024. The Healthier & Happier Report 2025. Luettavissa: <https://www.elixia.fi/the-healthier-and-happier-report-2025>. Luettu: 18.4.2025.

Smith, P.R. 2004. Marketing communications: An integrated approach. 3rd edn. London: Kogan Page.

Stokel-Walker, C. 2021. TikTok boom: China's dynamite app and the superpower race for social media. London: Canongate.

Susocial .23.4.2024. The seamless e-commerce strategy of TikTok Shop. Blogi. Luettavissa: <https://susocial.com/the-seamless-e-commerce-strategy-of-tiktok-shop>. Luettu: 2.4.2025.

TikTok. 18.6.2020. How TikTok recommends videos #ForYou. Luettavissa: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you>. Luettu: 4.3.2025.

TikTok. 25.6.2020. Introducing TikTok for business. Luettavissa: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/introducing-tiktok-for-business>. Luettu: 7.3.2025.

TikTok for Business. 20.2.2024. Branded hashtag challenge: Harness the power of participation. Luettavissa: <https://ads.tiktok.com/business/en-US/blog/branded-hashtag-challenge-harness-the-power-of-participation>. Luettu: 20.2.2025.

TikTok for Business. 2024. Why TikTok works: Driving engagement and awareness. Luettavissa: <https://www.tiktok.com/business>. Luettu: 18.4.2025.

TikTok Creative Center. 2024. Best times to post on TikTok. Luettavissa: <https://www.tiktok.com/business/creativecenter>. Luettu: 10.4.2025.

## Liitteet

### Liite 1.

The logo for DRI PERFORMANCE, featuring the letters 'DRI' in a large, bold, sans-serif font above the word 'PERFORMANCE' in a smaller, all-caps, sans-serif font.

# TikTok Markkinointiviestintäsuunnitelma Dri Performance

## SISÄLLYS

- 1 Tavoitteet ja tarkoitus
- 2 Kohderymä ja osatajapersona
- 3 TikTok Markkinointikanavana
- 4 Sisältöstrategia ja -tyypit
- 5 Julkaisusuunnitelma
- 6 Sitoutuminen ja osallistuminen
- 7 Mittarit ja arviointi
- 8 Käyttöönotto ja Soveltaminen
- 9 Yhteenveto ja Suositukset

The logo for DRI PERFORMANCE, featuring the letters 'DRI' in a large, bold, sans-serif font above the word 'PERFORMANCE' in a smaller, all-caps, sans-serif font.

## SOSTAC-malli suunnittelun tukena

Tämä suunnitelma on jäsenetty hyödyntäen SOSTAC-mallin (Smith 2004) keskeisiä vaiheita. Mallin avulla suunnitelma rakentuu loogisesti tilanneanalyysistä tavoitteiden asettamiseen, strategian ja taktiikoiden määrittelyyn sekä sisällöntuotannon käytännön toteutukseen. Seuranta ja arviointi on sisällytetty osaksi toimenpanovaihetta.

SOSTAC-mallin osa-alueet näkyvät suunnitelman sisällöissä seuraavasti:

- **S** – Situation (Tilanneanalyysi): Kohderyhmän ja TikTokin nykytilanne
- **O** – Objectives (Tavoitteet): Näkyvyyden ja sitoutumisen kasvattaminen
- **S** – Strategy (Strategia): Kohdennettu sisältö urheilullisille nuorille aikuisille
- **T** – Tactics (Taktiikat): Videotyypit, julkaisuajankohdat, teemat
- **A** – Action (Toimenpano): Sisällöntuotannon käytännön toteutus
- **C** – Control (Seuranta): Mittarit, arviointi ja jatkokehitysideoita

## SWOT-analyysi

Vahvuudet	heikkoudet	Mahdollisuudet	Uhat
Tieteeseen perustuva valmennusfilosofia	Rajalliset resurssit markkinointiin	Yhteisön rakentamisen potentiaali	Negatiivisen näkevyyden riski
Autenttinen ja vaikuttava brändihahmo	Suppea tunnettuus laajemassa yleisössä	Kasvava kiinnostus suorituskykyyn	Brändin henkilöityminen riskinä
Kokemus urheilijavalmentamisesta	Viestintä voi tuntua etäiseltä	Kohderyhmän laajentaminen	Kova kilpailu somessa

## Tavoitteet ja Tarkoitus

Tämän suunnitelman tavoitteena on luoda Dri Performancelle selkeä ja käytännöllinen TikTok-markkinointiviestintäsuunnitelma, joka tukee brändin kasvua, sitoutumista ja näkyvyyttä kohderyhmän keskuudessa.



Kasvattaa TikTok-näkyvyyttä



Lisätä brändin tunnettuutta nuorten aikuisten keskuudessa



Tukea orgaanista asiakashankintaa ilman maksettua mainontaa



Rakentaa pohjaa yhtenäiselle sisältöstrategialle ja brändille

## Kohderyhmä ja ostajapersoona



18–30-vuotiaat miehet, jotka ovat kiinnostuneita urheilullisesta elämäntyylistä, kehon kehittämisestä ja suorituskyvyn parantamisesta. He arvostavat visuaalista, energistä ja inspiroivaa sisältöä, mutta etsivät myös asiantuntevaa ja autenttista viestintää.

OSTAJAPERSONA	
	
NIMI	Joonas
IKÄ	25
ASUINPAIKKA	helsinki
AMMATTI	rakennustyöntekijä
SIVIILISÄÄTY	sinkku
TULOLUOKKA	30000-40000e/vuosi
KIINNOSTUKSEN KOHTEET	Urheilu, kuntosaliharjoittelu, jenkkiputis, ravitsemus, suorituskykyyn liittyvä sisältö, treenimotivaatio
HAASTEET	Sosiaalinen media on täynnä ristiriitaista tietoa, vaikea tietää, mikä on oikeasti asiantuntevaa. Perinteinen valmennus tuntuu usein etäiseltä tai vanhanaikaiselta.
TOIMENPITEET KORJATA HAASTEET	Etsii valmennuspalvelua, joka tarjoaa selkeitä, luotettavia treeniohjeita ja tukee tavoitteellista kehittymistä ilman ylimielistä tai käskyttävää sävyä.
TAVOITTEET	Kehittyä fyysisesti, rakentaa urheilullinen elämäntyyli, saada näkyviä tuloksia ja tuntea ylpeyttä omasta edistymisestäään.
MOTIVAATIO	Haluaa treenata "kuin urheilija", vaikka ei olekaan ammattilainen. Kova työnteko, itsekurin kehittäminen ja fyysinen kehittyminen tuovat merkityksellisyyden tunnetta.
TURHAUTUMISEN LÄHTEET	Kaupallinen, epäselvä tai liian "influencer-henkinen" viestintä ei tunnu aidolta. Puuttuu selkeä suunnitelma tai suunta.
TIEDONLÄHTEET	TikTok, Instagram, YouTube, podcastit (esim. treeni- tai mindset-aiheiset)
MUUT	Arvostaa aitoutta, selkeyttä ja valmennuksen "tulos edellä" - lähestymistapaa. Sitoutuu helposti, jos kokee sisällön osuvaksi ja uskottavaksi.

## TikTok markkinointikanavana

TikTok on erityisen relevantti markkinointikanava Dri Performancelle, koska sen käyttäjäkunta Suomessa vastaa suoraan yrityksen kohderyhmää. Alusta tarjoaa matalan julkaisukynnyksen, korkean orgaanisen näkyvyyden ja ainutlaatuisen mahdollisuuden rakentaa brändiä audiovisuaalisesti.



TikTokilla oli Suomessa 1,56 miljoonaa yli 18-vuotiasta käyttäjää (2025)



Suurin käyttäjäryhmä: 18-24-vuotiaat



Keskiarvo: 75 minuuttia käyttöä päivässä



Sisältö kulutetaan äänellä ja koko ruudulla – korkea sitoutuminen



Algoritmi suosii aktiivisia ja aidosti kiinnostavia sisältöjä



## Sisältöstrategia ja -tyypit

Sisältöstrategia perustuu kohderyhmän tarpeisiin, TikTokin formaattien erityispiirteisiin ja brändin asiantuntevaan mutta helposti lähestyttävään viestintään.

Tavoitteena on tuottaa sisältöä, joka inspiroi, opettaa ja aktivoi.



### Treenivideot

Lyhyet, laadukkaat klipit liikkeistä ja harjoitusvinkeistä



### Behind the scenes

Kurkistus urheilijan arkeen, valmentamiseen ja valmistautumiseen



### Q&A ja myytinmurjat

Vastauksia yleisiin kysymyksiin, väärinkäsitysten oikaisua



### Asiantuntijasisältö

Selkeästi ja kiinnostavasti esitetty tieteellinen tieto



### Edistyminen & motivaatio

Muutostarinoita, onnistumisia ja kannustusta

## Julkaisusuunnitelma

**DRI**  
PERFORMANCE



Keskitytään orgaaniseen näkyvyyteen (ilman maksettua mainontaa)



Säännöllisyys  
tärkeämpää  
kuin määrä



Sisältöä julkaistaan  
3-4 kertaa viikossa



Alussa testataan eri  
sisältötyyppejä  
→ seurataan mikä toimii

## Viikkoesimerkki

Päivä	Sisältö
Maanantai	Treenivideo (liike-esittely)
Keskiviikko	Kysymys / Q&A
Perjantai	Valmennuksen arkea (kulissien takaa)
Sunnuntai	Vapaavalintainen / trendihaaste

## Mittarit ja arviointi



**Näyttökerrat**  
Kuvaa sisällön tavoitavuutta ja leviämistä alustalla



**Tykkäykset, jaot & kommentit**  
Mittaavat sitoutumista ja vuorovaikutusta



**Seuraajamäärä**  
Kasvun kehityskaari (erityisesti nuorten aikuisten osalta)



**Sitoutuminen**  
Kuinka moni tykkää, kommentoi tai jakaa —kertoo sisällön kiinnostavuudesta



**Kokeilun kautta oppiminen**  
Vertaa eri sisältötyyppien toimivuutta: mikä kiinnostaa oikeasti?

Suunnitelman onnistumisen arviointi perustuu alustan sisäisiin analytiikkatyökaluihin sekä säännölliseen sisällön vaikuttavuuden tarkasteluun. Tavoitteena on tunnistaa, mikä sisältö sitouttaa parhaiten ja ohjaa kohderyhmää kohti brändiä.

## Käyttöönotto ja soveltaminen

Aloita yksinkertaisesti  
Suunnitelma on laadittu siten,  
että sen voi ottaa käyttöön  
ilman ulkopuolista apua ja vaiheittain.  
On tärkeämpää aloittaa rohkeasti, kuin  
odottaa täydellistä sisältöä.  
TikTok tukee kokeilukulttuuria  
— data kertoo, mikä toimii.

1

**Avaa TikTok-yritystil**

Ota ensimmäinen sisältösarja  
käyttöön esim. treenivideo  
+ behind the scenes

2

**Julkaise 3 videota viikossa  
testaa eri ajankohtia ja  
formaatteja**

3

Seuraa analytiikkaa ja  
tee muistiinpanoja  
mitkä aiheet kiinnostavat

4

5

**Säästä aikaa: kierrätä ja  
varioi onnistunutta sisältöä**

## Yhteenveto ja suositukset

Suunnitelma tarjoaa  
Dri Performancelle  
konkreettisen ja helposti  
käytönotettävän tavan  
hyödyntää TikTokia  
markkinointikanavana.  
Se pohjautuu yrityksen  
vahvuuksiin,  
kohderyhmän käyttäytymiseen  
ja alustan  
mahdollisuuksiin ilman  
maksettua mainontaa.



Aloita rohkeasti  
täydellistä sisältöä ei tarvita



Julkaise säännöllisesti,  
seuraa reaktioita, opi



Hyödynnä valmiita  
sisältötyyppejä  
ja tee niistä versioita



Pysy aitona – asiantuntemus ja  
persoona ovat kilpailuvaltteja



Tarkista analytiikkaa  
kuukausittain  
ja säädä suunnitelmaa